ISSN 2508-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 2023. Vol.8 No.1

국내 5성급 호텔의 고객 경험 요인 특성 연구

번 슈미트의 5가지 경험모듈을 기반으로

A Study on Characteristics of Experiential Factors of 5-Star Hotels in South Korea

Based on Bernd Schmidt's five experience modules

주 저 자 : 김정희 (Kim, Junghee) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수
knah@hongik.ac.kr

접수일 2023. 2. 26. / 심사완료일 2023. 3. 15. / 게재확정일 2023. 3. 23. / 게제일 2023. 3. 30.
이 논문은 2020학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

Abstract

In the era of the experience economy and the COVID-19 pandemic, demand for luxury hotels began to increase significantly. In this regard, this study conducted a case study with the purpose of examining the experience factors of newly opened 5-star Korean brand hotels and deriving the characteristics. Two cases of Korean 5-star brand hotels newly launched within the last 3 years were selected, and the researcher collected data through literature review and by visiting there. Among them, 8 representative experiential contents were selected for each hotel, and a total of 80 evaluations were conducted. The result shows that the sensory and emotional experience factors were the highest and the cognitive experience factor was the lowest. The study is theoretically and practically meaningful in that it can be used as a reference for planning experience factors of hotels currently in operation or when developing a hotel that is scheduled to open.

Keyword

hotels(호텔), 경험 요인(experiential factors), 고급(luxury)

요약

경험 경제 시대에, 기업들은 제품과 서비스를 생산하고 제공할 때 소비자들에게 남다른 경험을 제공하기 위해 노력한다. 특히 '코로나바이러스감염증-19' 팬데믹을 지난 이후, 고급 호텔에 대한 수요가 크게 늘어나기 시작했다. 이에 이 연구는, 최근 신규 오픈하는 국내 5성급 독자 브랜드 호텔들의 경험 요인 구성을 살펴보고 경험 구성 특성을 도출하는 목적으로 사례 연구를 진행하였다. 최근 3년 이내 신규 런칭한 국내 5성급 독자 브랜드의 2개 호텔 사례를 선정하고, 연구자 본인이 직접 방문 및 문헌 조사를 통해 자료를 수집하였다. 이후, 각 호텔에 방문 경험이 있는 14명의 인터뷰를 통해 각 호텔별 8개 대표 콘텐츠를 선정하여, 설문조사를 통해 각 콘텐츠 당 5개 경험 모듈을 기반으로 총 80개 평가를 진행하였다. 마지막으로 인터뷰 대상자들의 80개 평가를 종합 분석한 결과, 감각과 감성 경험 요인이 가장 높고, 인지 경험이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 이 연구는, 최근 국내에서 고급 호텔의 경험 수요와 공급이 급증하고 있는 것에 반해, 관련 연구가 제한적인 바, 최근 국내 5성급 독자 브랜드 호텔의 경험 요인 구성의 현황을 파악하고, 이를 현재 운영 중이거나 추후 오픈 예정인 호텔 개발 시 경험 요소 계획에 참고 자료로 활용될 수 있다는 점에서 연구 의의가 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적
1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 호텔의 분류
2-2. 고객 경험

3. 사례 분석

3-1. 사례 선정
3-2. 사례 분석 결과
3-3. 종합 분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

경험이 경제적 가치를 갖게 되는 경험 경제('The Experience Economy') 시대에, 기업들은 제품과 서비스를 생산하고 제공할 때 소비자들에게 남다른 경험을 제공하기 위해 노력한다.[1] 이러한 소비 트렌드 변화에 더해, 최근에는 '코로나바이러스감염증-19'(이하 '코로나19') 팬데믹의 영향으로, 전 세계적으로 사람들의 생활양식이 급격한 변화를 맞이하였다. 이동의 제한은 여행 업계에 가장 큰 영향을 주었고, 엔데믹의 도래로 억눌린 여행과 소비 욕구가 분출되며 이는 다시 새로운 소비 트렌드를 만들어내고 있다. 잃어버린 시간을 보상받고자 하는 심리는, 여행의 상품과 서비스를 소비하는 보복 여행(revenge travel)으로, 제한된 소비로 생긴 여유자금은, 고급(luxury) 상품과 서비스의 부상으로 이어졌다. 특히 국내 시장은, 소비 수준이 향상되고 국민의 전반적인 여행 경험이 증가한 시점에서 코로나19로 인해 국내 여행 및 숙박에 대한 수요와 관심이 크게 증가하였다.[2]

그러나 이렇게 고급 호텔에 대한 수요가 증가하고 이에 맞추어 새로 오픈하는 호텔이 증가하며, 그 가치가 고객의 숙박 및 이용 경험으로 평가되는 데에 반해,[3] 국내 신규 고급 호텔의 경험 요인에 관해 진행된 연구는 극히 제한적인 실정이다. 이에 이 연구는, 막강한 자금력과 체계화된 전략으로 최근 공격적으로 고급 호텔들을 연이어 신규 오픈하는 국내 대기업 호텔 운영사의 호텔 사례를 평가 분석하여, 최근 오픈한 국내 신규 5성급 호텔의 주요 경험 요인의 특성을 도출하는 것이 주요 목적이다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

연구를 진행하기 전에, 연구의 주제가 되는 호텔과 경험에 대한 이론적 배경을 문헌조사를 통해 살펴본다. 이를 통해 도출한 경험의 정의와 특성에 근거하여, 평가 기준 및 방식을 도출하였다. 이후, 2022년 8월과 2022년 10월 각각 연구자 본인이 직접 방문 및 방문 전후 문헌 조사를 통해 호텔에 대한 기본 정보와 구성, 고객 경험 콘텐츠를 조사하였다. 이후, 해당 호텔에 방문 경험이 있는 인터뷰 대상자를 호텔 당 7명씩 총 14명 선정하여 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰를 통해 각 호텔의 주요 콘텐츠 8개씩 총 16개를 선정하고, 설문조사를 통해 각 콘텐츠를 5개 경험 모듈 기반으로 총 80개 항목에 대한 3점 척도 평가를 진행하였다. 마지막으로 2개 호텔의 주요 경험 콘텐츠에 대한 인터뷰 대상자들의 평가를 종합 분석하여, 최근 3년 이내 신규 런칭한 국내 5성급 독자 브랜드 호텔의 경험 콘텐츠가 가진 유형적 특성을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 호텔의 분류

호텔은 크기(객실 수), 위치, 경영 형태, 등급 등에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 글로벌 분류 기준으로는 호텔 관련 마케팅 데이터 업체인 STR의 분류 방법이 가장 대표적이며, 크게는 호텔이 위치한 장소와 객실 이용료 따라 분류한다. 장소에 따라서는 도심(urban) 호텔, 교회(suburban) 호텔, 소도시(small town), 고속도로(interstate) 호텔(전국이 일일 생활권에 들어가는 우리나라의 경우, 휴게소가 고속도로 호텔의 역할을 대신한다고 볼 수 있다), 그리고 리조트(resort) 호텔로 분류하며,[4] 객실 이용료에 따라서는 럭셔리(luxury), 어퍼업스케일(upper upscale), 업스케일(upscale), 어퍼 미드스케일(upper midscale), 미드스케일(midscale), 이코노미(economy)로 분류한다.[5]

국내는 객실 수와 시설의 종류 등에 따라 분류한 관광진흥법 제2장 제1절 제3조(2022.9.27. 일부개정)에 따라 여행업, 관광숙박업(호텔업, 휴양 콘도미니엄업), 카지노업 등으로 관광사업을 분류하고, 이 중 '호텔업'에 해당하는 곳은 관광진흥법 제2장 제3절 제19조(2022.9.27. 일부개정)에 따라 반드시 등급결정을 신청하여야한다. 국내 등급은 현장평가, 불시평가, 그리고 암행평가 등을 통해 1성부터 5성까지 결정되어 부여된다.

---

1) Pine II, B. J. & Gilmore, J. H, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July-August, 1998, pp.97.

2) MTN뉴스. (2023.03.11). URL: https://news.mtn.co.kr/news-detail/2021122915214966736

3) 박현정, 윤선. 재방문 의도의 구조적 관계 : 전환비용의 조절효과를 중심으로, 호텔경영학연구, 제32권, 1호, 한국호텔외식관광경영학회, 2023, pp.13.

4) STR Glossary. (2023.03.13). URL: https://str.com/resourcesglossary/location-type

5) STR Glossary. (2023.03.13). URL: https://str.com/resourcesglossary/chain-scale

2-2. 고객 경험

2-2-1. 경험(experience)

우리말의 '경험'과 '체험'은 혼용되어 사용되는 경우가 많은데, 영어로는 모두 'experience'로 사용된다. 표준국어대사전에서는 경험은 "자신이 실제로 해 보거나 겪어봄" "또는 거기서 얻은 지식이나 기능"으로,[6] 체험은 "자기가 몸소 겪음" "또는 그런 경험"으로 정의한다.[7] 두 단어 모두 자신이 겪거나 얻은 것을 나타내는 것은 같으나, '체험'은 '몸(體)', 즉 '신체'로 겪는 것에 더 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 이 연구에서는 '경험'과 '체험'을 구분하는 것이 연구 방식이나 결과에 영향이 없다고 판단하여, 우리말 '경험'과 '체험'을 모두 '경험'으로, 영어는 'experience'로 통일한다.

번 슈미트(Bernd Schmitt)는 경험을 "어떤 자극(예를 들면 구매 전후의 마케팅에 의해 제공되는 것)에 대한 반응으로 나타나는 개인적인 사건들"로 "모든 살아있는 존재(living being)에 수반되는 것"으로 보았다.[8] 존 듀이(John Dewey)는 "유기체와 환경 간의 상호작용이 완전히 수행될 때 그것은 참여와 소통으로 변하며," 경험이 "이러한 상호작용의 결과이자 징표이며 보상"이라고 보았다.[9] 호텔 공간에서의 경험에 관한 이 연구에서는, 위의 정의들에 기반하여 경험을 '사람이 호텔 공간에서 겪는 자극과의 상호작용으로 얻은 징표이자 보상'으로 정의한다.

2-2-2. 경험의 요인

Schmitt는 "정신의 모듈성(modularity of the mind)"이라는 개념을 마케팅에 적용하였는데, 이는 "사람의 정신이 전문화된 기능적 부분들로 구성되어 있다"는 것을 의미한다. 그는 이 모듈의 개념을 이용하여 경험을 총 다섯 개의 서로 다른 유형으로 세분화하였다. 그가 말한 다섯 가지 유형은 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(relate)로 구성되며, 이 다섯 가지 경험 모듈이 모여서 총체적 경험(holistic experience)을 만들어낸다고 주장했다.

고객의 긍정적인 방문 경험을 위해 체계적인 콘텐츠를 만들어야하는 호텔 입장에서는, Schmitt가 제안한 이 다섯 가지 유형의 경험 개념을 활용하여 전략을 세워, 효율적으로 긍정적인 고객 경험을 만들어 낼 수 있으며, Schmitt는 이 다섯 가지 모듈을 '전략적 경험 모듈(Strategic Experiential Modules)'이라고 명명했다. 각 모듈의 의미와 예시는 [표 1]과 같다.

[표 1] Schmitt의 경험 모듈 (Experience Modules)[10]

Module	Characteristics
감각(Sense)	- 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 통한 감각적 경험을 창출할 목적으로 감각들에 호소. - 샴푸의 매혹적인 향기 등
감성(Feel)	- 브랜드와 연관된 약간 긍정적인 감정부터 강한 감정까지 감성적인 경험 창출이라는 목적으로 사람들의 느낌과 감정에 호소. - 가족의 편안함, 행복감 등
인지(Think)	- 인지적인 문제 해결 경험을 만드는 목적으로 고객을 창의적인 방법으로 연관 짓는 고객의 인지에 호소. - 신문 읽기에 호소하는 캠페인 등
행동(Act)	- 고객의 물리적인 경험을 타켓팅하여, 고객에게 대안적 라이프스타일과 상호작용, 대안적인 방법 등을 보여줌으로서 고객의 삶을 풍성하게 하는 것. - 행동을 동반하거나 유도
관계(Relate)	- 개인의 자기 개선, 미래의 "이상적인 자신"에 대한 욕구에 호소. 감각, 감성, 인지, 그리고 행동의 측면들을 포함. - 고객 라이프스타일과 연계 등

3. 사례 분석

3-1. 사례 선정

이 연구에서는 먼저 최근 3년 이내 신규 오픈한 호텔 중 국내 분류상 '호텔업', 등급으로는 국내 5성급, 글로벌 분류상(STR) '어퍼업스케일'부터 '럭셔리'(객실 이용료)에 해당하는 호텔로 후보를 추렸다. 이후 이를 국내 호텔 운영사가 직접 개발하여 내국인 고객의 특성이 더 명확히 반영된 국내 독자 브랜드로 후보를 추려, 최종적으로 서울 강남구에 위치한 '조선 팰리스 서

6) 국립국어원 표준국어대사전. (2023.01.04). URL: https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EA%B2%BD%ED%97%98

7) 국립국어원 표준국어대사전. (2023.01.04). URL: https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EC%B2%B4%ED%97%98

8) 번 슈미트(Bernd Schmitt), 윤경구, 금은영, 신원학, (번 슈미트의) 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013, pp.97.

9) 존 듀이, 이재언, 경험으로서의 예술, 책세상, 2003. pp.48.

10) 번 슈미트(Bernd Schmitt), Op. cit., pp.102~118.

울 강남'과 제주 중문 관광단지에 위치한 '그랜드 조선 제주'를 최종 선정하였으며, 두 개 호텔 모두 신세계 그룹사의 호텔·리조트 운영사인 조선호텔앤리조트의 브랜드이다.

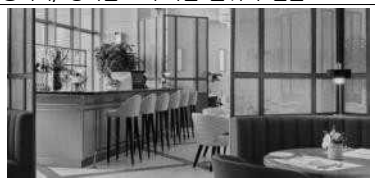
3-2. 사례 분석 결과

그랜드 조선 제주와 조선 팰리스 서울 강남, 두 호텔에 방문한 경험이 있는 인터뷰 대상자 총 14명의 인터뷰를 통해 선정한 각 지점당 8가지, 총 16가지의 대표 경험 콘텐츠를, Schmitt의 5개 경험 요소를 기반으로 동일 14명의 설문조사를 통해 3점 척도 평가하도록 하였다. 평가 결과는 다음 [표 2], [표 3]과 같다.

[표 2] 그랜드 조선 제주 경험 콘텐츠 분석

○: 1점 ◐: 2점 ●: 3점

그랜드 조선 제주 개요
- 위치: 제주 서귀포시 중문관광로72번길 60 - 개관 연도: 2021년 - 객실 수: 271실 - 등급: 5성급 / Upper Upscale

경험 콘텐츠					
1	그랑제이(Gran J) - 올 데이 프라이빗 라운지(All Day Private Lounge) - 호텔의 본관과 신관 중 신관(힐스위트, Hill Suite) 투숙 고객으로 이용 가능 인원을 한정하여, 한적한 이용 경험 제공 - 조식과 석식 서비스, 낮 시간에는 간단한 음료와 다과 제공 - 저녁 시간에 총 4회에 걸쳐 하프 연주가 라이브로 진행되어, 평화롭고 우아한 분위기 연출				
	 11)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	◐	○	○	●
2	시그니처 향 '더 모먼트(The Moment)' - 그랜드 조선 브랜드의 시그니처 향 - "햇살을 가득 머금은 금귤, 히아신스, 머스크가 어우러져, 설렘과 편안함"을 컨셉으로 한 향으로, 휴식과 휴양에 알맞은 향12) - 디퓨저와 캔들 상품도 제작하여, 여행이 끝난 이후에도 향으로 여행의 여운을 기억할 수 있도록 함				
	13)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	○	○
3	키즈 프로그램 '조선 주니어(Josun Junior)'14) - 어린이 고객 전용 맞춤 어메니티와 액티비티 프로그램을 통해, 자녀는 다양한 경험을 하고, 부모는 여행의 여유를 더 즐길 수 있도록 여행 전반에 걸쳐 맞춤 콘텐츠로 구성된 키즈 프로그램 - 체크인 전부터 숙박 기간, 체크아웃 이후까지 구성되어 있어 고객으로 하여금 더 세밀하게 케어받는 경험을 하게 만듦 - 프리-어라이벌 서비스(Pre-Arrival Service): 자녀 동반 고객이 호텔 도착 전, 여행에 필요한 여러 물품과 프로그램을 미리 예약하고 계획할 수 있도록 제안15) - 웰컴 리추얼(Welcome Ritual): 호텔 도착 직후, 렌딩 라이브러리와 액티비티 등, 자녀와 자녀를 동반한 고객 모두의 즐거움과 편안함을 케어하는 안내 제공 - 웰컴 기프트(Welcome Gift): 키즈 고객 맞춤 웰컴 기프트 제공 - 키즈 어메니티: 키즈 슬리퍼, 가운, 물컵 등 객실 내 키즈 고객 맞춤 어메니티 제공				
	16)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	◐	●	○	●	◐

11) 그랜드 조선 제주. (2023.02.11). URL: https://gjj.josunhotel.com/dining/granj.do

12) 굿모닝경제. (2023.02.03). URL: http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=134626

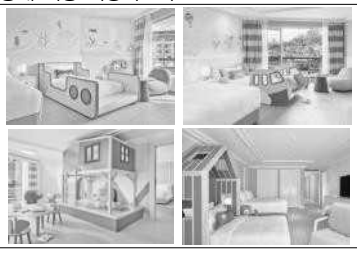
13) 신세계 그룹 뉴스룸. (2023.02.18). URL: https://www.shinsegaegroupnewsroom.com/54962/

14) 굿모닝경제. (2023.02.03). URL: http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=134626

15) 그랜드 조선 제주. (2023.02.11). URL: https://gjj.josunhotel.com/about/junior.do

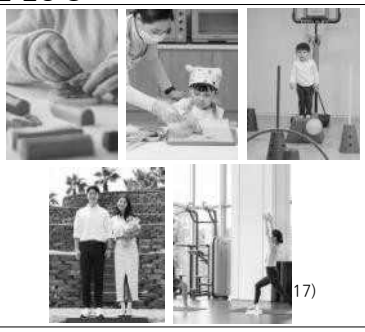
16) 그랜드 조선 부산. (2023.02.03). URL: https://gjb.josunhotel.com/package/get.do?packageSn=371799&sysCode=GJJ&searchSysCode=GJJ

4	키즈룸
	- 총 2개 타입(Kids Deluxe Room, Kids Premier Suite) - 별도의 키즈 전용층을 마련하여 키즈룸 배치 - 총 3가지 컨셉(숲, 바다, 하늘)으로 구성 - 프리미어 스위트의 경우, 룸과 키즈공간을 키즈 터널을 통해 이동 가능하도록



경험 모듈				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
◐	●	○	◐	○

5	액티비티 프로그램 ‘그랑조이(Grand Joe)’
	- 투숙객 전용 프로그램. 키즈 프로그램의 경우 48개월 이상 참여 가능 - 키즈 프로그램: 키즈 스포츠, 클레이 타임, 쿠킹 클래스(제주의 사계절을 담은 다양한 식재료 활용). 악기 연주(오르골, 실로폰 등) - 웰니스 프로그램: 요가, 원 포인트 수영 레슨, 스냅 사진 촬영 등



17)

경험 모듈				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	◐	◐	●	◐

6	렌딩 라이브러리(Lending Library)
	- 여행에 필요한 각종 용품 대여 - 유아용품: 유아베개, 모빌, 유모차, 젖병 소독기, 분유포트, 아기 욕조 등 - 일반 용품: 공기청정기, 가습기, 제습기, 빨래 건조대, 바디필로우 등 - 건강 스포츠 용품: 휠체어, 체온계, 요가 매트 등 - 수영 용품: 가운, 키즈 구명조끼, 비치 타올 등

18)

경험 모듈				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
◐	●	○	○	◐

7	‘조선 주니어 키즈 클럽(Josun Junior Kids Club)’
	- 교육 전문 브랜드(‘대교’)와 협업해 꾸민 키즈 그림책 도서관 & 체험프로그램

19)

경험 모듈				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	◐	●	○	◐

8	뷔페식당 내 ‘키즈 스테이션(Kids Station)’
	- 어린이 고객이 좋아할 만한 메뉴와 디저트로 구성

20)

경험 모듈				
Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	◐	○	○	○

17) 그랜드 조선 제주. (2023.02.03). URL: https://gjj.josunhotel.com/activity/view.do?page=2&rowPerPage=12&totalCount=28&activitySn=1142454&activityGoodSn=1142522&searchDataType=&reqPageType=list

18) 그랜드 조선 제주. (2023.02.03). URL: https://gjj.josunhotel.com/facilites/library.do

19) 스포츠동아. (2023.02.03). URL: https://sports.donga.com/article/all/20210905/109095011/1

20) 마이리얼트립. (2023.02.03). URL: https://www.myrealtrip.com/offers/105255

[표 3] 조선 팰리스 서울 강남 경험 콘텐츠 분석

○: 1점 ◐: 3점 ●: 5점

조선 팰리스 서울 강남 개요
- 위치: 서울시 강남구 테헤란로 231 - 개관 연도: 2021년 5월 - 객실 수: 254실 - 등급: 5성급 / Luxury

경험 콘텐츠					
1	그랜드 리셉션 (Grand Reception)				
	- 투숙하지 않는 방문 고객은 이용 불가한 투숙 고객 전용 공간 - 25층에 위치하고 통유리로 구성되어 있어, 서울 시내 전경을 한 눈에 바라보는 시티뷰를 즐기며 체크인 가능 - 체크인 시 커피와 쿠키 제공 - 모든 투숙객에 그랜드 리셉션에서의 조식 제공 (일부 '룸온리(room-only)' 상품 이용 고객 제외, '그랜드 마스터룸' 이상 투숙시 뷔페 레스토랑('콘스탄스') 조식 제공)				
	21)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	◐	●
2	시그니처 향 '라스팅 임프레션(Lasting Impression)'				
	- 호텔 내 고객 공간 전반에 시그니처 향을 분사 - 시그니처 향이 담긴 향초를 투숙객에게 어메니티로 제공하거나 판매하는 등, 고객이 호텔의 시그니처 향을 호텔을 떠난 이후에도 간직할 수 있도록 함				
	22)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	●	○	○	○
3	비대면 서비스				
	- 프라이버시와 편리함, 위생 등을 고려한 스마트 서비스 적용 - 체크아웃을 포함하는 객실 내 모든 서비스의 스마트 TV와 태블릿PC를 통한 컨시어지 기능 구현				
	23)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	◐	○	○	◐
4	객실 미니바				
	- 객실 미니바를 프라이빗바로 특화해 칵테일 레시피를 제공[24] - 단순히 음료를 제공하는 수준의 일반적인 호텔 객실 미니바의 개념을 넘어서, 다양한 음료 제공을 통해 개인의 취향에 맞춘 음료를 즐길 수 있도록 함				
	25)				
	경험 모듈				
	Sense	Feel	Think	Act	Relate
	●	◐	○	◐	◐

21) 월요신문. (2023.02.03). URL: http://www.wolyo.co.kr/news/articleView.html?idxno=206502

22) 문화일보. (2023.02.03). URL: https://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021063001032603355001

23) 아시아경제. (2023.03.12). URL: https://view.asiae.co.kr/article/2022032508515881226

24) 스포츠동아. (2023.02.03). URL: https://sports.donga.com/article/all/20210524/107087373/1

25) 트립어드바이저. (2023.03.02). URL: https://www.tripadvisor.co.kr/Hotel_Review-g294197-d23344501-Reviews-Josun_Palace_a_Luxury_Collection_Hotel_Seoul_Gangnam-Seoul.html#/media/23344501/567308999:p/?albumid=104&type=0&category=104

5	최고급 베딩
	- 객실과 락커룸에 최고급 베딩 라인을 적용하여, 고객의 촉감을 자극하여 고급감을 느낄 수 있게 기획 - 린넨: 객실 베딩으로는 이탈리아 럭셔리 침구브랜드인 더 럭셔리 컬렉션 프레떼 베드 & 베딩 세트의 최상위 라인인 안드레아 라인을 전 객실과 욕실의 모든 린넨류에 적용함[26] - 매트리스: 매트리스 브랜드 시몬스의 상위 라인 비치하였으며, 상위 객실은 일반 최고급 라인 비치
	27) 28)
	경험 모듈

Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	◐	○	○	◐

6	객실 내 호텔이 직접 발간한 책 '1914, 조선 스토리즈 워스 쉐어링(Josun Stories Worth Sharing)' 비치
	- 조선 팰리스가 모티브로 삼은 '조선호텔'(현 '웨스틴 조선 서울')의 역사와, 호텔 내 운영하는 바 '1914'에서 판매하는 칵테일에 대한 이야기를 일러스트레이션과 함께 담음.
	29)
	경험 모듈

Sense	Feel	Think	Act	Relate
◐	◐	●	○	○

7	미술품
	- 국내외 컨템포러리 작가가 표현한 &현대 한국의 황금기& 컨셉의 작품들 400여점 - 웰컴 로비에 비치한 다니엘 아샴의 'Blue Eroded Moses'을 비롯해 요한 크레텐의 'Glory', 칸디다 회퍼의 'Bohm Chapel' 등의 현대미술 작가와 김지원, 이정진 등 국내를 대표하는 작가들의 작품[30] - 웰컴 로비에 미술계 트렌드 세터로 꼽히는 다니엘 아샴의 미술 작품 '모세'도 눈길을 끌었다. 조각상에 화려한 자수정으로 포인트로 준 미술 작품으로 '현대의 번영기'라는 콘셉트를 살리면서도 호텔의 화려함을 극대화했다. [31]
	32)
	경험 모듈

Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	◐	◐	○	○

8	수영장
	- 도심 빌딩 고층에 위치한 입지적 이점을 활용하여 시티뷰 조망이 가능하도록 설계 - 밤하늘의 별을 연상케하는 천장에서부터 내려오는 조명으로 밤하늘 속에서 수영을 하는 듯한 경험을 줌 - 천장에 거울을 설치하여 물의 반짝임이 천장에도 보여지게 설계하였고, 수영을 하면서 조명과 수영하는 자신의 모습이 합쳐져, 밤하늘 속에 수영하는 듯한 경험을 할 수 있음
	33)
	경험 모듈

Sense	Feel	Think	Act	Relate
●	●	○	●	○

3-3. 종합 분석

국내 대규모 호텔 운영사인 조선호텔앤리조트의 신규 5성급 독자 브랜드 호텔인 그랜드 조선 제주와 조선 팰리스 서울 강남의 각 지점당 대표 경험 콘텐츠 8

26) 스포츠동아. (2023.02.02). URL: https://sports.donga.com/article/all/20210524/107087373/1

27) 트립어드바이저. (2023.03.02). URL: https://www.tripadvisor.co.kr/Hotel_Review-g294197-d23344501-Reviews-Josun_Palace_a_Luxury_Collection_Hotel_Seoul_Gangnam-Seoul.html#/media/23344501/570857549:p/?albumid=107&type=2&category=100

28) 조선 팰리스. (2023.02.19). URL: https://jpg.josunhotel.com/rooms/subMain.do

29) 알라딘. (2023.02.19.). URL: https://www.aladin.co.kr/shop/wproduct.aspx?ItemId=271716433

30) 스포츠동아. (2023.02.03). URL: https://sports.donga.com/article/all/20210524/107087373/1

31) 뉴스원 (2023.02.03). URL: https://www.news1.kr/articles/?4317602

32) 신세계그룹 (2023.02.03). URL: https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33152493&memberNo=33171582&vType=VERTICAL

33) 조선 팰리스. (2023.02.03). URL: https://jpg.josunhotel.com/facilities/Pool.do

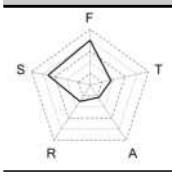
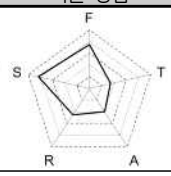
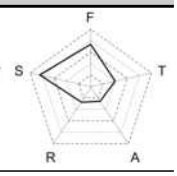
개씩 16가지에 대해, 각각 5개 경험 모듈을 기준으로 총 80개 평가를 진행한 내용을 종합하면 다음과 같다. 종합 결과는 각 평가는 강함=5, 보통=3, 약함=1로 계산하여, 지점별로 평균치를 내어 표 3과 같이 도표화 하였다.

그랜드 조선 제주의 감각(Sense) 평가는 총합 30, 평균 3.75, 감성(Feel) 평가는 총합 3, 평균 4, 인지(Think) 평가는 총합 14, 평균 1.75, 행동(Act) 평가는 총합 18, 평균 2.25, 마지막으로 행동(Relate) 평가는 총합 20에 평균 2.5로 나왔다. 결과에 따르면 그랜드 조선의 경험 요소는 평균 점수 기준 감성이 4로 가장 높게 구성되어 있으며, 그 다음으로 감각(3.75), 관계(2.5), 행동(2.25), 인지(1.75) 순으로, 휴양과 키즈, 패밀리를 주요 운영 요소로 삼는 브랜드와 지점의 특성 상, 고객의 감성과 감각을 자극하는 것에 가장 높은 비율의 경험 강도를 가지는 것으로 해석할 수 있다.

조선 팰리스 서울 강남의 경우, 감각 평가 점수는 총합 38, 평균 4.75, 감성 평가는 총합 30, 평균 3.75, 인지 평가는 총합 14, 평균 1.75, 행동 평가는 총합 16, 평균 2, 관계 평가는 총합 18, 평균 2.25점으로, 감각 경험이 평균 4.75점으로 가장 높은 비율로 구성되어 있으며, 다음으로 감성(3.75), 관계(2.25), 행동(2), 인지(1.75) 순으로 나왔다. 이는 서울 도심 속에 위치한 입지적 특성상, 휴양형 호텔인 그랜드 조선 제주 대비, 감성 보다는 오감을 자극하는 경험을 더 우선순위에 둔 것으로 볼 수 있으며, 6성급 시설과 서비스를 지향하는 최고급 브랜드의 특성상 호텔을 이용하는 것만으로도 사회적으로 상위 등급에 소속하는 '이상적인 자신'의 이미지를 경험하게끔 관계 경험이 세 번째 순위로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

그랜드 조선 제주와 조선 팰리스 서울 강남 두 개 지점의 경험 요소는, 평균 점수 기준 감각 4.25, 감성 3.875, 인지 1.75, 관계 2.375, 행동 2.125, 인지 1.75점 순으로, 2개 지점 모두 감각과 감성 경험이 높은 비율을 보였으며, 인지 경험이 가장 낮은 비율을 보인 것을 알 수 있다. 이는 일반적으로 5일 이하의 제한 적인 일정 동안 이루어지는 호텔 경험의 특성 상, 감각이나 감성 경험이 2차적인 수용 단계가 필요한 인지나 관계 경험 대비 높게 나오는 것으로 추측할 수 있다.

표 3. 그랜드 조선 제주와 조선 팰리스 서울 강남의 경험 콘텐츠 분석 종합

그랜드 조선 제주	조선 팰리스 서울 강남	종합
		

4. 결론

경험을 중시하고 경험을 소비하는 경험 경제(the experience economy)가 도래하고, 코로나19 팬데믹이라는 사회적 급변 요인이 더해졌다. 고급 상품과 서비스에 대한 수요가 증가하고, 소비자들은 이를 경험하는 데에 아낌없이 투자하기 시작했다. 제한된 여행과 소비는, 국내 고급 호텔의 인기 증가로 이어졌다. 이에 더해, 그간 글로벌 브랜드로 호텔 운영 역량을 끌어올린 국내 대규모 호텔 운영사들이, 독자적으로 고급 브랜드를 개발해 신규 호텔을 개관하기 시작했다.

이 연구는 변화하는 국내 호텔 소비자 성향에 맞추어 신규 호텔의 경험 요인 구성 사례를 분석하는 연구이다. 이를 위해 국내에서 가장 오랜 호텔 운영 역사를 지니고, 최근 공격적으로 신규 브랜드와 호텔 런칭 전략을 펼치고 있는 조선호텔앤리조트의 5성급 호텔 중 2021년 휴양지에 오픈한 그랜드 조선 제주와 2021년 서울 도심에 오픈한 조선 팰리스 서울 강남을 분석 대상으로 선정하였다. 연구자 직접 방문과 방문 경험이 있는 인터뷰 대상자 14명을 대상으로 한 인터뷰를 통해 두 지점에서 다시 각 여덟 개의 대표 경험 콘텐츠를 선정하고, 설문조사를 통해 각 콘텐츠를 Schmitt의 전략적 경험 모듈 다섯 개를 기준으로 총 80개 항목을 3점 척도 평가하였다.

평가 결과, 그랜드 조선 제주의 경우 평균 점수 기준 감성(4), 감각(3.75), 관계(2.5), 행동(2.25), 인지(1.75) 순으로 나왔으며, 이는 휴양과 키즈, 패밀리를 주요 운영 요소로 삼는 브랜드와 지점의 특성 상, 고객의 감성과 감각을 자극하는 것에 가장 높은 비율의 경험 강도를 가지는 것으로 추측할 수 있다. 조선 팰리스 서울 강남은, 감각(4.75), 감성(3.75), 관계(2.25), 행동(2), 인지(1.75) 순으로, 서울 도심이라는 입지적 특성과 6성급을 최고급 시설과 서비스를 지향하는 브랜

드 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 두 개 호텔을 종합적으로 보면, 평균 점수 감각(4.25) 경험과 감성(3.875) 경험이 가장 높게, 인지(1.75) 경험이 가장 낮게 나온 것을 볼 수 있는데, 이는 한정된 기간 내에 이루어지는 호텔 경험의 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

신규 호텔이라는 연구 대상의 특성 상, 참고할 만한 해당 분석 대상의 선행 연구와 방문 경험이 있는 인터뷰 대상자나 피험자가 제한적이라는 한계점이 있다. 따라서 끊임없이 증가하는 방문 경험자에 대한 지속적인 후속 연구나, 식음시설처럼 특정 경험 카테고리에 대한 상세 분석하는 연구하는 등 콘텐츠별 세부 특성을 분석하는 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

1. 번 슈미트(Bernd Schmitt), 윤경구, 금은영, 신원학, (번 슈미트의) 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013
2. 존 듀이, 이재언, 경험으로서의 예술, 책세상, 2003
3. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.,Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July-August, 1998.
4. 박현정, 윤선. (2023). 재방문 의도의 구조적 관계 : 전환비용의 조절효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 32(1), 1-19.
5. news.mtn.co.kr
6. www.str.com
7. www.stdict.korean.go.kr
8. gjj.josunhotel.com
9. www.goodkyung.com
10. gjb.josunhotel.com
11. www.shinsegaegroupnewsroom.com
12. sports.donga.com
13. www.myrealtrip.com
14. www.wolyo.co.kr
15. www.munhwa.com
16. view.asiae.co.kr
17. www.tripadvisor.co.kr
18. jpg.josunhotel.com
19. www.aladin.co.kr
20. www.news1.kr
21. post.naver.com