

부티끄 호텔과 컨퍼런스센터 호텔 로비의 색채 특성

- 온라인 이미지를 중심으로 -

The Characteristics of Boutique Hotel and Conference Center Hotel Lobbies' Color

- Focused on On-line Image-

주저자 : 김지인

서경대학교 예술대학 디자인학부 대우교수

Kim, Ji In

Dept. Design, Seokyong university

교신저자 : 강혜승

단국대학교 공연디자인대학 패션산업디자인학부 교수

Kang, Haeseung

Dept. Fashion Industry Design, Dankook University

공동저자 : 진기남

연세대학교 보건행정학과 교수

Jin, Ki-Nam

Dept. of Health Administration, Wonju Campus, Yonsei University

* 본 논문은 김지인(2013)의 박사학위 논문의 후속 연구에 의한 결과임

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 호텔의 분류
- 2.2. 유형별 호텔의 개념 및 특성
- 2.3. 호텔 로비의 개념 및 특성
- 2.4. 공간과 색채 이미지

3. 연구방법 및 결과

- 3.1. 샘플 호텔 선정 과정
- 3.2. 부티끄 호텔의 색채 특성
- 3.3. 컨퍼런스센터 호텔의 색채 특성
- 3.4. 설문조사 및 결과

4. 결론

- 4.1. 결론 및 제언
- 4.2. 연구의 한계

참고문헌

논문요약

온라인의 발달로, 현대사회에서는 소비자들이 적극적으로 온라인을 통해 여행지와 숙소를 조사하고 선정하고 있다. 이와 같은 측면에서 온라인에서 제공되는 호텔의 이미지는 매우 중요하다고 할 수 있다. 그 중에서도 호텔의 로비는 호텔의 이미지를 전달하는 상징적인 역할을 하는 장소이다. 따라서 본 연구에서는 부티끄 호텔과 컨퍼런스센터 호텔의 로비의 온라인 색채 이미지 특성을 비교, 분석하고, 이에 대한 소비자들의 색채 인식을 조사해 보았다.

각 호텔 타입의 색채 이미지를 IRI색채 이미지스케일을 기준으로 분석해본 결과, 부티끄 호텔은 동적이며 자유로운, 멋진, 감각적인, 혁신적인, 진보적인 등의 형용사에 해당하는 배색을 사용하고 있었다. 컨퍼런스센터 호텔의 경우 정적이면서 도시적인, 품위 있는, 격식 있는, 차분한 등의 형용사에 해당하는 배색 이미지를 사용하고 있었다. 이와 같은 결과는 각 호텔은 유형별로 소비자의 특성과 목적에 맞는 배색

을 시도하고 있음을 알 수 있었다.

이어 호텔 유형 중 각각 하나의 샘플을 선정해 색채의 심미성, 매력성, 안락감, 쾌적성에 대해 소비자들의 의견을 조사해보았다. 그 결과 쾌적성에 있어서는 컨퍼런스센터 호텔이, 심미성과 매력성에 있어서는 부티끄 호텔이 높은 평균값을 보여줬다.

주제어

부티끄 호텔, 컨퍼런스센터 호텔, 색채 특성

Abstract

With the rapid development of online commodity, contemporary consumers are using online more actively to inquire and pick where to go and where to stay. Therefore, a hotel's image provided on line plays a very important role in consumer's choices. Especially, a hotel's lobby is a symbolic place to deliver that hotel's overall image. This study choose four boutique hotels and four conference center hotels and compared and analysed their lobbies' color image featured online and investigated consumers' color recognitions.

After analysing each hotel's color image through IRI color image scale, the result revealed like this; boutique hotels used colors which fit for adjectives like dynamic, free, cool, sensual, innovative and progressive. In case of conference hotels, colors which represented images like static, urban, noble, formal and calm were used. This resulted showed that each hotels tried to use color combination suited to their consumers' features and purposes.

Then a sample hotel in each categories was chosen to investigate consumers' opinion to esthetic element, attractivity, comfortability, pleasant element of colors used. The result revealed a conference center hotel scored high in pleasant element, and a boutique hotel in esthetic element and attractivity.

Keyword

Boutique Hotel, Conference Center Hotel, Characteristics of Color

1. 서론

1.1. 연구의 배경

여행이 여가생활을 영위하는 수단으로서 보편화되면서 여행자들에게 숙박을 제공하는 장소의 중요성은 높아져 가고 있다. 이와 같은 추세에 발맞추어 문화체육관광부와 호텔 협회는 2012년 이후 5년간 수도권에서 30,000실 이상의 확충 투자를 통해 서비스의 고도화 및 호텔의 양적, 질적 수준의 향상에 힘쓰고 있다(문화체육관광부, 2012). 특히 오늘날의 호텔은 여행지에서의 숙박의 기능을 넘어 문화적 체험의 공간, 사교 및 교류의 공간으로 인식되고 있기 때문에 Klumbis, 2002) 이러한 고객들의 기대에 부응하기 위해 호텔의 규모와 유형 또한 다양화 되어가고 있는 추세이다.

눈에 띄는 현상으로는 첫째, 대규모 체인 호텔과는 달리 차별화된 디자인과 볼거리를 제공하는 ‘도심속의 엔터테인먼트 공간’으로서의 소규모 부티끄 호텔이 트렌드로서 형성되고 있는 것을 들 수 있다(김수연, 2011). 대규모의 특급 부티끄 호텔과는 달리 중저가 호텔을 리모델링하여 부티끄 호텔로 전환하는 사례도 눈에 띄기 시작했다(이진희, 2009; 이정민, 2010). 둘째, 고부가가치를 창출하는 컨벤션 및 전시 산업에 주목하면서 이와 관련된 숙박 설비에 대한 관심도가 높아지고 있는 것(김윤정, 2006)을 들 수 있다. 국제회의의 참가자가 지출하는 소비액은 일반 관광객보다 높을 뿐 아니라(문용재, 2009), 시즌에 구애받지 않고 꾸준한 고객 유치가 가능하다는 장점으로 인해 관광산업으로서의 수익성이 높기 때문이다.

부티끄 호텔은 차별적 디자인을 호텔의 주요 전략으로 삼고 있기 때문에 이와 관련된 디자인 특성 연구가 활발히 이루어졌다(안희영, 2003; 원미숙, 이운정, 정준현, 2008; 강유나, 오혜경, 2010; 이정민, 2010). 반면 컨퍼런스센터 호텔과 관련한 연구는 개발방안(박영수, 2007; 김윤정, 2011), 선택속성(이선경, 2004) 등의 마케팅적 측면에서의 연구는 이루어지고 있으나, 디자인적 특성에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 기존 연구도 대규모의 컨벤션 센터를 중심으로 이루어지고 있어 중·소 규모의 컨퍼런스센터 호텔에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 국내에서 개최되는 국제회의는 대규모 국제회의의 보다는 참가자 300명 미만의 중소규모의 회의가 88%의 높은 비중을 차지하는 것을(김윤정, 2006) 고려하면 중·소 규모의 컨퍼런스센터 호텔에 대한 연구의 필요성도 간과할 수 없는 실정이다.

또한 오늘날은 인터넷의 확산으로 소비자들은 여

행사에 의존하지 않고 적극적으로 인터넷을 통해 여행 정보 및 숙박지의 정보를 탐색하는 소비자가 늘어나고 있어, 호텔은 웹사이트를 통해 고객과의 직접적인 소통, 사이버 상에서의 비즈니스 및 홍보의 영역을 확대시켜가고 있다(김이선, 2006). 이와 같은 상황에서 온라인을 통해 접하는 호텔의 이미지는 소비자들에게 있어 매우 중요한 정보로서 작용할 수 있다. 특히 호텔 로비는 호텔의 전체적인 스타일을 보여줄 수 있는 상징적인 공간으로서의 역할을 한다(조성렬, 1986). 호텔 로비의 인상을 좌우하는 중요한 요소 중에 로비의 색채 구성을 들 수 있다. 3명 중 2명은 마음에 드는 컬러가 없을 때 제품 구매를 포기한다는 ‘KISS Metric’ s의 조사 결과를 고려하면 여러 가지 시각적 측면에서도 색채는 시각적으로 가장 비중 있는 마케팅 도구로서 작용한다고 할 수 있겠다(신성수, 2013).

따라서 본 연구에서는 호텔 웹페이지에 제공되는 부티끄 호텔과 컨퍼런스센터 호텔 로비의 색채를 비교 분석하고, 이와 관련한 설문조사를 함으로써 호텔 로비의 온라인 이미지에 대한 고객들의 반응을 알아보고자 한다. 본 연구를 토대로 추후 호텔 배색 계획에 참고가 될 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 부티끄 호텔과 컨퍼런스센터 호텔 로비를 연구대상으로 삼고 있다. 연구의 범위는 다음과 같은 과정을 통해 규정했다. 첫째, 연구를 위한 호텔 유형의 선별 방법에 있어서는 1차적으로는 가장 일반적인 호텔 분류 방법 중 하나인 장소에 의한 분류를 통해 도시호텔을 선택했다. 2차적으로는 목적에 의한 분류 방법에 의거해 도시호텔을 레저목적으로 활용되는 부티끄 호텔과 비즈니스 목적으로 활용되는 컨퍼런스센터 호텔로 분류했다. 둘째, 유형별로 분석을 위한 호텔 샘플의 선정은 방문 경험이 설문에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해 해외에 위치하고 있는 호텔을 대상으로 했으며, 문화적 변수의 영향을 통제하기 위해 하나의 국가로 제한하여 미국에 위치한 호텔로 한정해 선정했다.

연구는 다음과 같이 진행되었다. 먼저 이론적 고찰의 단계로, 호텔 분류 방법 및 부티끄 호텔과 컨퍼런스센터 호텔의 특성에 대해 알아보았다. 이어서 호텔로비의 개념 및 공간과 색채와의 관계에 대해 고찰했다. 다음으로 연구 방법론의 단계로 연구 대상을 객관적인 조건에 따라 스크리닝을 함으로써 분석에 사용할 샘플을 선정하고 색채 분석을 진행해 각 호텔

유형별 색채 특성을 밝혀냈다. 마지막으로, 연구 대상인 샘플 중 대표성이 있는 자극물을 선정해 색채에 대한 소비자들의 조사를 진행함으로써 각각의 호텔 색채에 대한 소비자들의 반응을 조사했다.

2. 이론적 고찰

2.1. 호텔의 분류

호텔의 유형은 호텔이 위치하는 장소, 용도, 규모, 등급, 자산 유형 및 서비스 유형, 경영 형태, 가격대, 요금 지불방식 등 다양한 기준에 따라 분류 된다. 그 중에서도 가장 일반적으로 사용되는 분류 방법은 호텔이 위치하는 장소에 의한 분류 방법과 숙박 목적에 의한 분류 방법이다.

장소에 의한 분류는 도시에 위치하는 곳의 특성에 따라 어번호텔, 서브어번 호텔, 하이웨이 호텔, 에어포트 호텔, 메트로 타운 호텔, 인터스테이트 호텔, 리조트 호텔(Smith travel research, 2012; American Hotel & Lodging Association, 2012) 등으로 세분화 할 수 있다. 크게는 도시에 위치하는 도시호텔과 휴양지에 위치하는 리조트 호텔로 분류하는 것이 일반적이다.

또한 어떤 목적으로 호텔이 이용되는가에 따라 호텔을 분류하기도 한다. 상용 호텔인 커머셜 호텔, 회의용 호텔인 컨벤셔널 호텔, 레지덴셜 호텔, 카지노 호텔 등 이용 목적에 따라 다양하게 분류할 수 있으나(김종근, 1999), 가장 포괄적인 분류 방법은 비즈니스용으로 사용되는 호텔과 레저용으로 사용되는 호텔로 분류하는 방법이다(Market Line, 2012; 정현형, 2006).

과거에는 주로 도심의 호텔은 비즈니스 목적으로, 휴양지의 호텔은 레저를 즐기기를 위한 목적으로 사용되었다. 그러나 여가를 즐기는 방식이 다양화되고, 도심에서도 여가목적으로 호텔을 이용하고자 하는 인구가 증가하면서 이와 같은 요구를 충족시킬 수 있는 부티끄 호텔이 등장했다(Klumbis, 2003; Olga, 2009). 또한 글로벌화로 인해 국제급 규모의 회의개최가 확산되면서, 이와 같은 회의관련 산업의 잠재력에 주목하여 비즈니스 목적을 중심으로 하는 모의 컨벤션 호텔과 컨퍼런스센터 호텔이 확산되었다(Raimondi, 1989).

오늘날의 호텔 업계는 이벤트, 오락 시설, 색다른 디자인 및 경험 등을 제공함으로써 고객들의 다양한 욕구를 충족시키는 방향으로 변화하고 있다(Klumbis, 2002). 고객들의 만족을 최대화시켜 최상의 이익을 창출하는 것이 호텔산업계의 목적이라 할 수 있다. 이를 달성하기 위한 전략은 각각 다른 호텔의

유형에 따라 달라질 수밖에 없으며, 호텔의 특성에 맞추어 호텔의 포지션을 지속적으로 새로이 재정비하기 위해 힘써야하는 것이다(O'Neill & Mattilda, 2006).

2.2. 유형별 호텔의 개념 및 특성

2.2.1. 부티끄 호텔

부티끄 호텔은 비교적 최근에 등장하기 시작한 호텔 유형으로, 본래 작고 고급스러운 매장을 지칭하는 부티끄라는 용어가 호텔이라는 단어와 결합해 ‘가구가 잘 갖추어진 고급스러운 객실을 제공하는 숙박 장소’라는 의미로 사용되기 시작했다(Răbonțu & Niculescu, 2009). 최초의 부티끄 호텔은 1981년 런던의 사우스 켄싱턴에 문을 연 블레이크스 호텔(Blakes Hotel)과 샌프란시스코의 유니언 스퀘어에 위치한 베드포드(Bedford)로 알려져 있다. 이후 1984년 이안 슈레저가 프랑스의 스타일리스트인 앙드레 뤼망(André Putman)이 디자인 한 모건 호텔(Morgans Hotel) 호텔을 뉴욕의 머레이 힐(Murray Hill)에 개관하면서 대도시를 중심으로 부티끄 호텔이 더욱 확장되기 시작했다(Olga, 2009; Sarheim, 2010).

부티끄 호텔은 일반적으로 도시의 중심지에 위치하며, 친근한 느낌을 주는 작은 규모, 디자이너에 의해 디자인 된 차별화 된 설비 및 장식을 특징으로 한다(Honer & Swarbrooke, 2005). 틀에 박힌 여행지, 대형 체인 호텔보다는 독특한 디자인, 특별한 경험을 추구하는 젊은 세대들이 많아지는 현대 사회의 추세는 스타일, 차별화, 따듯함, 친밀감을 디자인 전략으로 삼는 부티끄 호텔의 성장이 이루어질 수 있는 근간이 되었다(Olga, 2009).

디자인 호텔, 힙(hip)호텔, 혹은 라이프스타일 호텔이라고도 불리는 부티끄 호텔은 독특한 디자인의 로비와 객실을 갖추고 있어 호텔공간을 숙박공간을 넘어선 ‘문화 공간’으로서 향유할 수 있어 유행을 창조하고 주도하는 역할을 하고 있다(원미숙 외, 2008). 이와 같은 특성으로 인해 각종 문화시설과의 접근성이 높은 대도시 지역에서 레저를 즐기기를 위한 목적으로 주로 사용되고 있다.

2.2.2. 컨퍼런스센터 호텔

컨퍼런스 센터는 비교적 소규모의 회의를 신속하게 운영할 수 있는 시설을 의미한다(김윤정, 2006). 회의 관련 시장은 다른 유형의 호텔보다 시큰의 영향을 덜 받기 때문에 여행 산업 분야에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다(Go & Zhang, 1997). 특히 회의,

인센티브 관광, 컨벤션, 전시(MICE; Meeting, Incentives, Convention, Exhibition) 산업이 포괄적으로 컨벤션 산업 분야에 포함되면서, 관련 시설 및 산업 분야는 현재에도 확장 중에 있다(Opperman, 1998).

컨퍼런스센터 호텔이란 회의 주최 및 참가를 주목적으로 하는 고객층을 대상으로 하는 호텔로, 거대 규모의 행사를 유치하기 위한 컨벤션 호텔과는 달리 25명에서 75명 정도의 비교적 소규모의 회의에 대응하기 위한 목적으로 만들어진 호텔을 칭한다(IACC, 2013). IACC(International Association of Conference Centers)에 명시되어 있는 컨퍼런스센터 호텔로서 갖추어야 할 조건 조항을 보면, 호텔 면적의 60% 이상이 회의 관련 시설로 이루어져 있을 것, 회의실은 초고속 인터넷, 회의에 불편함이 없는 음향시설 및 조명, 회의의 규모에 따른 이동 가능한 가벽 등을 갖출 것 등을 명시하고 있다. 컨퍼런스센터 호텔은 이와 같이 회의실에 있어서의 업무 편의성을 갖추어야 하는 것은 물론, 객실에 있어서도 업무를 수행하는 데에 지장이 없는 적절한 가구 및 조명을 구비해야 한다(김지인, 2013)는 점이 다른 호텔과 구별되는 특징이라 할 수 있다.

2.3. 호텔 로비의 개념 및 특성

호텔의 내부 공간은 크게 공공 공간, 숙박 공간, 관리공간으로 구분된다. 호텔의 로비는 공공 공간에 속하며, 고객과의 첫 만남이 이루어지는 핵심적인 역할을 수행하고 있는 곳이다(주미라, 2006). 나아가 호텔의 관문이자 광장으로서 그 호텔의 이미지를 형성해주는 역할을 하는 공간이라 할 수 있다(조성렬, 1986).

로비는 작은 방, 혹은 사람과 사람이 만나는 응접실, 현관, 복도 홀 등 다양한 용어로 사용되어 왔으며, 일반적으로 입구와 연결된 넓은 방을 의미한다(어현아, 2011). 호텔 건설 초기에는 출입구의 형성, 고객을 맞아들이기 위한 프론트 데스크, 적합한 대기공간으로서의 기능을 충족하고 객실에 들어가기 위해 통과하는 공간으로서의 단순한 의미를 가지고 있었다. 그러나 최근에 들어서는 로비공간의 상징적 중요성에 주목하고, 로비의 면적에 비중을 두는 추세로 변화하고 있다(조성렬, 1986).

로비 공간은 호텔로 진입하는 최초 진입 공간으로 건물의 외부와 내부를 연결하는 매개적 성격을 가지고 있으며, 여러 가지 형태의 기능을 복합적으로 포함하고 있기 때문에 정확하게 경계를 구분 짓기는 힘들다(주장건, 2003). 그러나 로비의 공간은 일반적으

로 출입구, 프론트데스크, 시팅 에리어, 라운지, 엘리베이터 홀 등의 영역으로 구성되어 있으며(山田, 小原, 1994) 호텔에 따라 주변에는 간단한 기프트 샵, 식음료 공간이 배치되어 있는 경우도 있다. 각각의 영역은 저마다의 기능을 담당하고 있으며, 이에 따른 면밀한 계획이 요구된다.

기능적으로 각각 충족 시켜야 할 조건은 다음과 같다. 출입구는 호텔 로비공간에서 방문객이 최초로 접근하는 공간이기 때문에 효과적인 접근 및 인지가 가능하도록 계획되어야 한다. 프론트 데스크는 체크인과 체크아웃을 담당하는 공간으로, 호텔 게스트가 만나는 처음이자 마지막 서비스의 공간이기도 하다. 따라서 이 공간은 효율적인 체크인과 웨이팅 에리어에서 기다리는 경험이 편안하도록 디자인 하는 것이 중요하다. 시팅 에리어와 라운지는 고객들이 담소 및 휴식을 취할 수 있는 공간으로, 쾌적한 만남의 장소로서의 기능을 충족시킬 수 있는 배려가 필요하다. 엘리베이터 홀은 로비에서 객실로 이동하는 공간으로서 비상시의 피난과 안전성을 고려한 설계가 필요하다(주장건, 2003; Lo, 2010). 이와 같이 호텔 로비 공간은 다양한 역할을 수행하는 대기 공간, 전이 공간, 상징 공간으로서의 장소라 할 수 있다.

2.4. 공간과 색채 이미지

색은 환경의 표면을 가장 쉽게 변화시킬 수 있는 요소 중 하나이며(Bell, Green, Fisher & Baum, 2008), 물리적 환경, 특히 실내공간에서 가장 강력한 시각적 요소로서 작용한다(Eiseman, 1998). 색채는 실내의 분위기를 결정하는 매우 큰 요인으로 작용할 뿐 아니라(宮谷, 佐藤 2010), 이미지를 만들어 내는 요소로서 활용되어 건축 공간의 시각적 인상을 형성하는 데 있어 주도적인 역할을 담당하고 있다(石田, 酒井, 2003). 실내 공간에서의 색은 명도, 채도, 색상, 대조, 중첩 등과 같은 요소들이 복합적 요소들로 구성되어 있으며(Guerin & Park, 2002) 공간에 대한 인상, 주목성, 나아가 공간에서 판매하는 제품에 대한 인식에까지 관여하는 중요한 실내의 구성요소이다(김지인, 2013). 따라서 공간에서의 적절한 색채의 사용은 쾌적한 건축 공간을 실현 뿐 아니라 공간의 특성 및 분위기를 시각적 언어로 전달할 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

이와 같은 색의 특성으로 인해 실내 디자인을 구성하는 여러 요소 중에서도 공간에서의 색채와 관련된 연구들이 활발히 이루어지고 있다(楠木, 佐藤, 2007; 宮本, 2007; 張, 大井, 高橋, 2010; Guilford &

Smith, 1959; Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). 또한 호텔에서의 로비라는 공간이 가지는 상징적 중요성으로 인해 호텔 로비와 관련된 연구들도 적극적으로 이루어지고 있다(권점옥, 1994; 곽동석, 1998; 최상현, 이현주, 1998; 주미라, 2006; 윤현미, 2011).

그러나 다양한 호텔의 유형이 공존하는 현재, 각 호텔의 유형과 호텔 로비의 색채 특성과의 관계를 살펴본 연구는 많지 않다. 로비는 호텔의 상징성을 가장 잘 보여주는 장소이며, 이용자에게 가장 인상적인 체험을 알려주는 공간이다(어현아, 2011). 따라서 로비 공간에 호텔의 특성을 보여줄 적절한 색의 사용은 연구되어야 할 주요 과제라 할 수 있겠다.

3. 연구 방법 및 결과

3.1. 샘플 호텔 선정 과정

연구 대상이 되는 호텔 유형을 선정하기 위해 먼저 장소에 따른 분류 방법에 따라 도시호텔과 리조트호텔로 분류하여 도시호텔을 선택했다. 다음으로 도시호텔을 목적에 따른 분류 방법에 따라 레저를 주목적으로 하는 부티끄 호텔과 비즈니스를 주목적으로 하는 컨퍼런스센터 호텔로 분류해 각각의 유형을 연구 대상으로 삼았다.

각 유형별 색채 분석용 호텔 이미지의 샘플선정은 다음과 같은 과정을 통해 이루어졌다. 방문 경험이 추후의 설문에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해 해외에 위치하고 있는 호텔을 대상으로 했으며, 문화적 변수의 영향을 통제하기 위해 하나의 국가로 제한했다. 미국의 호텔 시장은 세계 호텔 시장에서 41.3%에 해당하는 자산 가치를 보유하고 있어(Market Research, 2011) 글로벌 호텔과 모텔 시장에서의 영향력이 가장 크기 때문에 대상 국가는 미국으로 선정했다.

이어서 선정 과정에서의 주관성을 배제하기 위해 총 4번의 스크리닝 과정을 거쳤다. 1차 스크리닝 기준은 각 호텔 유형별 관련 협회 가입 여부를 전제로 했다. 부티끄 호텔은 Boutique Hotel Member Association (BLLA)에, 컨퍼런스센터 호텔은 International Association Conference Center(IACC)에 가입된 호텔만을 대상으로 했다. 2차 스크리닝 기준은 호텔이 위치한 지역을 기준으로 삼았다. 도시에 있는 호텔을 대상으로 하고 있으므로 2012년 인구 통계 기준으로 미국의 5대 대도시에 해당하는 New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Philadelphia에 위치한 호텔에 한해 분석 대상을 선정했다. 결과 부티끄 호텔은 92개, 컨퍼런스센터 호텔은 38개로 각각

샘플의 수가 축약되었다. 3차 스크리닝 기준으로는 4성급 호텔 중에 홈페이지에 로비사진이 탑재되어 있는가의 여부를 중심으로 선정했다. 등급은 협회에서 제공하는 자료 및 호텔의 홈페이지에 명시되어 있는 등급을 참고로 했으며 위의 두 출처에서 명확하게 호텔의 등급이 명시되지 않은 경우는 제외했다.

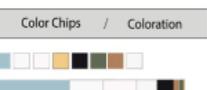
분석용 샘플은 위의 모든 조건을 충족시키는 경우에 한해 선정했으며, 마지막으로 특정 도시의 특성이 반영되지 않도록 샘플이 각 도시별로 골고루 분포되도록 배려했다. 결과 부티끄 호텔은 뉴욕, 휴스턴, 엘에이, 필라델피아의 네 개의 지역에서, 컨퍼런스센터 호텔은 뉴욕, 시카고, 엘에이의 세 개 지역에서 샘플을 최종 선정할 수 있었다.

3.2. 부티끄 호텔의 색채 특성

위의 절차를 거쳐 총 4개의 부티끄 호텔의 색채 분석용 샘플을 선정했다. 색채의 분석은 실내 공간을 구성하는 바닥, 벽면, 천장, 가구 혹은 장식물로 분류해 분석했다. 가구 혹은 장식물의 경우, 가구와 장식품이 동색 계열인 경우에는 가구를 중심으로 선택해 분석했다. 그러나 가구와 장식이 다른 계열의 색상을 사용한 경우는 공간에서의 강조색의 사용을 파악하기 위해 바닥, 벽면의 전반적인 색채 구성과 대조되는 컬러를 사용한 경우를 중심으로 분석했다. 강조색의 요소가 여러 색상이 있을 경우는 시각적으로 가장 가까이 위치하며 주목성이 높은 컬러를 중심으로 선택했으며, 이 외의 색채 요소는 컬러칩 및 배색표에 반영했다.

색채는 해당 호텔의 웹사이트에 제공된 로비의 이미지를 저장 혹은 캡처한 후 Adobe photoshop CS5를 이용해 RGB 값을 구했다. 부티끄 호텔 로비의 이미지 및 색상에 대한 RGB 값과 컬러칩, 색상 배색은 [표1]과 같이 나타냈다.

1	Website Image		Color	
			Color Chips	RGB
뉴욕			바닥	192/185/160
			벽면	181/164/121
			천장	219/207/193
			가구/장식	38/115/205

필라델피아	2	 Color Chips / Coloration 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Color</th> </tr> <tr> <th>Color Chips</th> <th>RGB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>바닥</td> <td>32/31/29</td> </tr> <tr> <td>벽면</td> <td>253/247/235</td> </tr> <tr> <td>천장</td> <td>30/26/15</td> </tr> <tr> <td>가구/장식</td> <td>58/74/107</td> </tr> </tbody> </table>	Color		Color Chips	RGB	바닥	32/31/29	벽면	253/247/235	천장	30/26/15	가구/장식	58/74/107
	Color														
Color Chips	RGB														
바닥	32/31/29														
벽면	253/247/235														
천장	30/26/15														
가구/장식	58/74/107														
휴스턴	3	 Color Chips / Coloration 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Color</th> </tr> <tr> <th>Color Chips</th> <th>RGB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>바닥</td> <td>63/54/49</td> </tr> <tr> <td>벽면</td> <td>31/30/44</td> </tr> <tr> <td>천장</td> <td>168/177/193</td> </tr> <tr> <td>가구/장식</td> <td>187/3/7</td> </tr> </tbody> </table>	Color		Color Chips	RGB	바닥	63/54/49	벽면	31/30/44	천장	168/177/193	가구/장식	187/3/7
	Color														
Color Chips	RGB														
바닥	63/54/49														
벽면	31/30/44														
천장	168/177/193														
가구/장식	187/3/7														
엘에이	4	 Color Chips / Coloration 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Color</th> </tr> <tr> <th>Color Chips</th> <th>RGB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>바닥</td> <td>155/191/202</td> </tr> <tr> <td>벽면</td> <td>246/245/243</td> </tr> <tr> <td>천장</td> <td>253/245/247</td> </tr> <tr> <td>가구/장식</td> <td>246/199/139</td> </tr> </tbody> </table>	Color		Color Chips	RGB	바닥	155/191/202	벽면	246/245/243	천장	253/245/247	가구/장식	246/199/139
	Color														
Color Chips	RGB														
바닥	155/191/202														
벽면	246/245/243														
천장	253/245/247														
가구/장식	246/199/139														

[표 1] 부티끄 호텔의 색채 분석 결과

분석 결과, 1번 호텔의 경우 주로 천장, 바닥, 벽면 모두 아이보리 계열의 동색 컬러를 메인 색상으로 사용하고 있었으며, 가구 요소에는 비비드한 블루 계열의 색상을, 장식품은 골드 컬러 계열의 소품으로 강조색으로 사용하고 있었다. 아이보리 계열과 블루 계열 컬러의 강한 대조를 통해 특징적인 가구의 형태 및 디자인에 더욱 시선이 집중되도록 배색한 의도를 엿볼 수 있다.

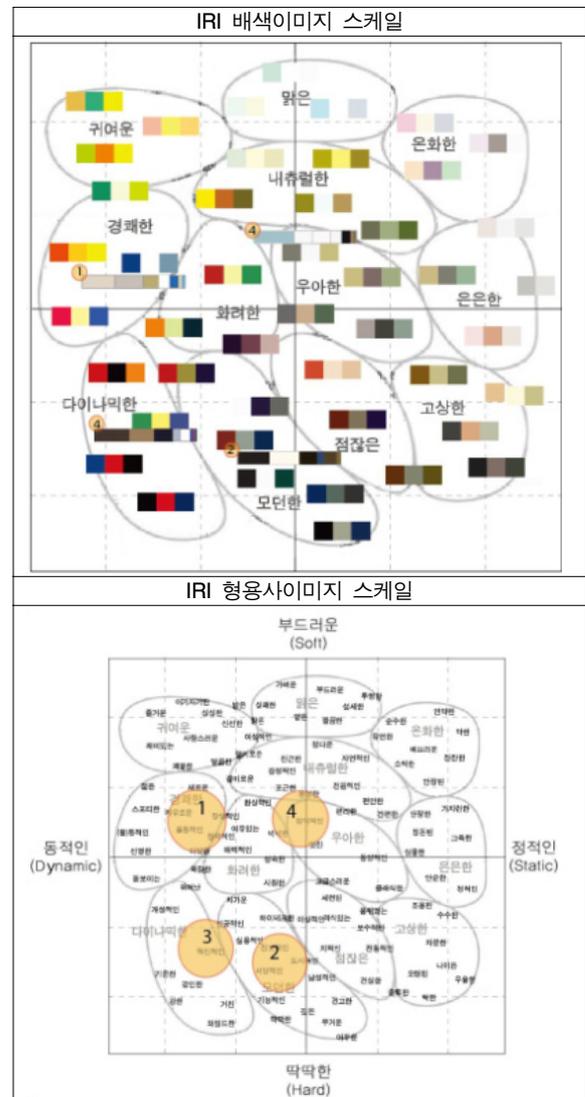
2번 호텔은 바닥과 천장을 블랙으로, 화이트에 가까운 아이보리 계열을 사용해 대조적인 색상 구성을 보이고 있다. 가구와 기타 장식 소품의 색상은 브라운과 블루 계열의 색상을 사용하고 있는데, 1번 호텔과는 달리, 블루색상의 톤을 탁하고 가라앉은 덜(dull) 톤 계열에서 사용함으로써, 바닥의 색상과 조화롭게 어우러지고 있다.

3번 호텔은 바닥은 블랙에 가까운 브라운 계열의 컬러를, 벽면은 블랙컬러를 사용하고 있으며 천장은 흰색 컬러를 사용해 강한 대조를 보여주고 있다. 가구의 경우 바닥과 동일 색상의 브라운 계열의 가구도

있지만 밝은 화이트 계열의 가구를 함께 배치해 공간에서 공간에서의 배색과 마찬가지로 대조적인 색상 구성을 사용하고 있다. 또한 비비드한 레드컬러의 오브제, 퍼플 및 그린, 블루계열로 이어지는 조명을 강조색으로 활용해 시각적으로 화려함을 연출하고 있다.

4번 호텔은 바닥은 라이트 톤의 스카이 블루, 벽면은 화이트 색상을 사용하고 있다. 가구의 컬러 배색도 동일한 배색을 사용하고 있어 전반적으로 공간과의 조화를 이루고 있다. 한편 장식의 컬러는 금색과 블랙, 그린 컬러를 적용하고 있으며, 벽면의 일부와 장식에 블랙컬러를 적용하고 있었다.

컬러 및 배색을 분석한 결과를 IRI 색채 연구소가 제공하고 있는 배색 이미지 스케일과 형용사 이미지 스케일에 포지셔닝 해보았으며 결과는 [표 2]와 같이 나타난다.



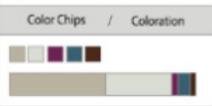
[표 2] 부티끄 호텔의 배색 이미지

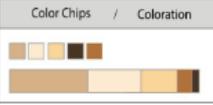
부티끄 호텔의 컬러배색을 IRI이미지 스케일에 대입한 결과, X축 감성에 대해서는 3개의 호텔이 동적인 느낌에 가까이 위치하고 있었으며 1개의 호텔은 정적인 느낌과 동적인 느낌의 경계선에 위치하고 있었다. Y축 감성에 대해서는 부드러운 축에 2개, 딱딱한 축에 2개의 호텔이 위치하고 있었다. 부드러운 축에 가까이 위치하고 있는 호텔은 딱딱한 쪽과의 경계선에 가까이 위치하고 있었다.

형용사 언어의 경우 크기는 경쾌한, 다이내믹한, 모던한, 우아한 등에 위치하고 있었다. 세부적으로는 자유로운, 율동적인, 멋진, 감각적인, 혁신적인, 진보적인, 서양적인 등등의 형용사 언어에 위치하고 있었다. 위와 같은 결과를 통해 부티끄 호텔의 배색은 정적인 쪽보다는 동적인 이미지에 가깝다는 것을 알 수 있으며, 배색은 지적이고 도시적이며 감각적인 이미지를 표현하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 배색은 새로운 유행을 창조하고 트렌드를 선도하고자 하는 부티끄 호텔의 특성을 잘 반영하고 있는 배색이라 할 수 있겠다.

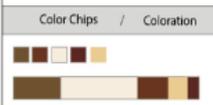
3.3. 컨퍼런스센터 호텔의 색채 특성

컨퍼런스센터 호텔의 샘플로 선정한 4개의 이미지를 부티끄 호텔과 동일한 방법으로 바닥, 벽면, 천장, 가구 및 장식을 중심으로 분석했으며 그 결과는 [표 3]과 같이 나타났다. 컨퍼런스센터 호텔의 경우 부티끄 호텔과 비교해 로비의 층고가 높고 천장이 개방형인 경우가 많이 있었다. 따라서, 천장이 유리로 이루어진 1번 샘플의 경우 천장컬러를 분석에 포함시키지 않았다. 대신 벽면의 액센트 컬러, 가구의 컬러가 모두 전체적인 공간 구성과 대조적인 색을 사용하고 있어 벽면의 강조색과 가구의 색을 모두 포함시켜 분석을 진행했다.

1		Color	
		Color Chips	RGB
뉴욕		바닥	189/181/163
		벽면	219/222/213
		가구/장식	59/98/118
		액센트	117/0/86

2		Color	
		Color Chips	RGB
엘에이		바닥	218/179/136
		벽면	255/238/210
		천장	255/217/155
		가구/장식	73/52/35

3		Color	
		Color Chips	RGB
시카고		바닥	173/136/109
		벽면	169/100/59
		천장	217/190/161
		가구/장식	217/151/28

4		Color	
		Color Chips	RGB
시카고		바닥	113/80/47
		벽면	106/54/30
		천장	248/239/224
		가구/장식	94/99/34

[표 3] 컨퍼런스센터 호텔의 색채 분석 결과

색상을 분석해본 결과, 호텔 1의 경우 밝은 그레이 컬러의 바닥과 화이트 컬러를 사용한 벽면으로 전반적으로 밝은 공간을 구성하고 있다. 부분적으로 퍼플레드 컬러를 벽면에 강조색으로 사용하고 있으며, 가구는 벽면에 사용된 컬러와는 대조적으로 블루컬러 계열을 사용해 강렬한 대비를 보여주고 있다. 라이트(Light)톤의 바닥과 벽면 컬러와는 달리, 강조색으로 활용된 컬러는 딥(Deep)톤을 활용하고 있어 컬러 뿐 아니라 톤에 있어서도 확연한 대비를 보여주고 있다.

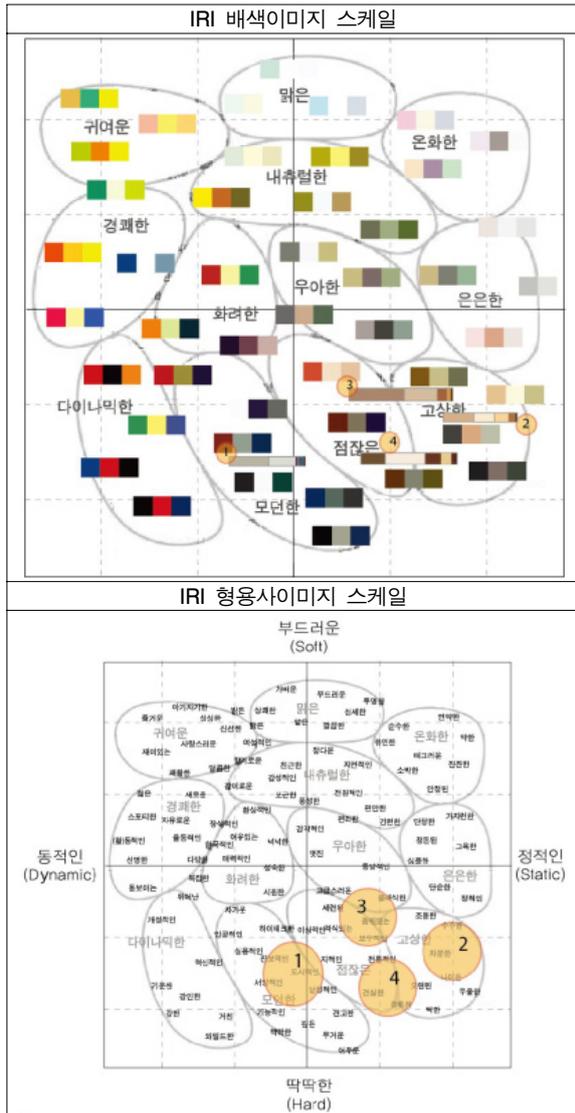
호텔 2는 옐로우 브라운 컬러의 바닥과 밝은 아이보리컬러의 벽면과 천장을 메인 컬러로 사용하여 공간을 구성하고 있으며, 가구에는 부분적으로 브라운 컬러를 사용하고 있다. 전반적으로 동색계열의 컬러로 차분한 분위기를 연출하고 있다.

호텔 3은 바닥과 벽면, 가구 모두 톤의 차이만 두었을 뿐 브라운 컬러를 메인 컬러로 사용하여 공간을 구성하고 있다. 조명기구를 오렌지 컬러의 강조색을 적용해 전반적으로 동색계열로 구성된 차분한 공간에 생기 있는 이미지를 연출하고 있었다.

호텔 4는 바닥, 벽면, 가구나 장식 모두 브라운

계열의 컬러를 사용하고 있었다. 다른 컨퍼런스센터 호텔에 비해 4번 호텔은 천장이 낮은 편에 속했는데 화이트 컬러를 천장에 보조색으로 사용해 공간적으로 폐쇄된 느낌이 들지 않도록 배려하고 있음을 알 수 있다.

이어서 컨퍼런스센터 호텔의 컬러 및 배색을 분석한 결과를 IRI 색채 연구소가 제공하고 있는 배색 이미지 스케일과 형용사 이미지 스케일에 포지셔닝 해 보았으며 결과는 [표 4]와 같이 나타난다.



[표 4] 컨퍼런스센터 호텔의 배색 이미지

컨퍼런스센터 호텔의 배색은 X축 감성에 대해 4개의 호텔 샘플 중 3개의 호텔 샘플이 동적인 느낌보다는 정적인 느낌에 가까이 위치하고 있었으며 동적인 축에 속하는 배색도 경계선에 가까이 위치하고 있었다. 한편, Y축 감성에 대해서는 부드러운 축보다는 딱딱한 축에 모두 4개의 호텔이 위치하고 있었다.

형용사 언어의 경우 크기는 모던한, 점잖은 고상

한 부분에서 위치하고 있었다. 세부적으로는 진보적인, 도시적인, 서양적인, 품위있는, 격식있는, 보수적인, 수수한, 차분한, 품위 있는, 건실한 등에 위치하고 있었다. 이와 같은 결과를 통해 컨퍼런스센터 호텔은 비즈니스를 목적으로 주로 활용되는 호텔인 만큼 격조 있고 차분한, 품위 있는 분위기를 연출하는 것이 중요하며, 이와 같은 목적이 잘 반영된 컬러 연출을 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

3.4. 설문조사 및 결과

3.4.1. 자극물 선정

설문 조사에 사용할 자극물은 관련분야 전문가 3인과의 토의를 거쳐 선정했다. 호텔 로비의 특성은 벽, 천장, 바닥과 같은 구조적이며 건축적인 요소와 이를 마감하는 마감재, 가구 및 실내 장식의 요소가 종합적으로 어우러져 형성된다고 할 수 있다. 따라서 종합적인 측면에서 부티끄 호텔 및 컨퍼런스센터 호텔로서의 유형으로서 대표성이 있는 자극물을 선정하기 위해 인테리어 실무 관련 종사자 외에 건축설계 관련 실무 종사자를 패널에 포함시켰다.

그 결과 각 유형별로 1번의 호텔이 선정되었다. 부띠끄 호텔, 컨퍼런스센터 호텔 모두 1번의 사진이 프론트 데스크의 공간을 함께 보여주고 있어 호텔의 최초 진입 공간으로서의 로비 공간으로서의 기능이 잘 반영되어 있다는 점을 3인 모두 공통적인 이유로 들었다. 부띠끄 호텔의 2, 3번은 시팅 에어어만미 제시되어 있어 공간의 구조적인 측면에서 로비공간으로서 인지하기 힘들다는 점에서 제외되었다. 4번은 프론트 데스크가 포함되어 있으나 오브제와의 명확한 구별이 이루어지지 않으며, 인터넷 사이트에서 배너 광고 이미지로 자주 등장하고 있다는 점이 확인되어 설문에서의 객관성을 확보하기 위해 제외되었다.

컨퍼런스 센터 호텔의 2번은 이미지 전체에서 계단이 차지하는 면적이 지나치게 많아 로비의 이미지로서 적합하지 않다는 점, 3번은 이와 유사하게 창문의 이미지가 강해 로비로서의 공간적 특성이 드러나지 않는다는 문제점이 제기되었다. 4번의 경우 천정의 층고가 낮고 로비의 면적이 협소해 컨퍼런스 센터 호텔 로비로서의 구조적 특성이 반영되어 있지 않다는 점과 프론트 데스크의 위치가 확인되지 않아 복도의 통로 공간으로의 이미지가 강하다는 문제가 제기되어 제외되었다.

1번 호텔을 선정한 개별적인 견해는 표[5]에 정리된 바와 같다.

	A(남, 41세) 건축 설계, 경력 15년	B(여, 41세): 인테리어 실무, 경력 14년	C(남, 41세): 인테리어 실무, 경력 15년
부 티 끄 호 텔	-로비 인테리어 설계 방향의 취향이 명확함. -밝은 배경에 파란색을 강조색으로 삼아 트렌디한 분위기 연출. -시팅 에어리어의 레이아웃 및 가구사용에 있어 차별성이 돋보임	-우드플로링과 그래픽 도장 -패브릭의 소재의 편안한 가구 연출 -베이지톤과 파스텔블루의 색채구성이 젊은 고객들의 감성을 자극 -오브제의 역할을 할 수 있는 가구 구성	-차별화된 레이아웃, -디자인 컨셉을 명확히 보여주는 가구 -그래픽을 활용한 벽면 장식
컨 퍼 런 스 센 터 호 텔	-대규모의 밝은 열린 홀의 형태 -단체객에 대응 가능한 충분한 넓이, -모던하고 기능적인 스타일	-높은 천정과 천정채광으로 개방감 있음 -합리적 분위기, -직선적 형태의 가구와 중성적 톤의 마감재로 명료한 이미지 -미팅의 기능을 수행할 수 있는 로비 구성	-개방감, 합리적 공간감 -중성적 이미지와 모던함.

[표 5] 설문용 자극물 선정 이유

3.4.2. 설문 결과

설문은 2013년 4월 15일에서 4월 18일 총 4일간 온라인 설문을 통해 진행되었다. 호텔에 방문한 경험이 있는 경우와 색맹이나 색약이 있는 경우는 자동으로 집계에서 제외되도록 설계했다. 233명의 응답자 모두 해당 호텔의 방문 경험 및 시력에 이상 소견이 없었으므로 233부 모두 분석에 사용했다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 아래 [표 6]과 같다. 총 233명 중에 남성 113명, 여성이 120명으로 구성되어 있었으며, 20대가 64명, 30대가 58명, 40대가 55명, 50대가 56명으로 이루어져 있었다.

성별	빈도		(%)
	남자	113	(48.5)
여자	120	(51.5)	
계	233	(100.0)	
나이	20대	64	(27.5)
	30대	58	(24.9)
	40대	55	(23.6)
	50대	56	(24.0)
계	233	(100.0)	

[표 6] 응답자의 인구통계학적 특성

설문 문항은 Countryman 과 Jang(2006)의 문항과 Ryu(2005)의 문항을 근거로 수정, 보완해 구성했다. 컬러의 심미성은 ‘호텔로비의 컬러가 아름답다’, 매

력성은 ‘호텔로비의 컬러가 매력적이다’ 로, 안락감은 ‘호텔 로비의 컬러가 편안하다’, 쾌적성은 ‘호텔로비의 컬러가 쾌적하다’ 의 문항으로 구성해 컬러의 심미성, 매력성, 안락감, 쾌적성의 측면에 대해 조사했다. 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 결과는 아래 [표 7]과 같다.

	부티끄 호텔 (N=233)	컨퍼런스 센터 호텔 (N=233)	t값
심미성	3.39±0.95	3.18±0.78	2.67***
매력성	3.53±1.00	3.07±0.85	5.27***
안락감	2.84±0.95	3.43±0.86	-7.03
쾌적성	3.37±0.87	3.68±0.79	-3.97**

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

[표 7] 부티끄 호텔과 컨퍼런스센터 호텔의 차이

심미성, 매력성, 쾌적성에 있어서는 모두 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며, 안락감에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 보여주지 않았다. 각각의 항목에서 컬러의 심미성과 매력성에 있어서는 부티끄 호텔이, 쾌적함에 있어서는 컨퍼런스센터 호텔의 평균값이 높았다. 위의 결과를 통해 응답자들이 컨퍼런스센터 호텔 로비의 컬러보다 부티끄 호텔 로비의 컬러를 아름답고 매력적이라고 느끼며, 컨퍼런스센터 호텔 로비의 컬러가 부티끄 호텔 로비의 컬러보다 쾌적하다고 느끼는 것을 알 수 있다.

각각의 항목에 대해서 성별에 따라서, 혹은 연령대에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

4. 결론

4.1. 결론 및 제언

본 연구를 통해 온라인에서의 부티끄 호텔로비와 컨퍼런스센터 호텔로비의 색채 특성을 분석했으며, 그 결과는 다음과 같이 요약 될 수 있다.

첫째, 부티끄 호텔은 벽, 바닥, 천장의 컬러 구성에 있어서 통일된 색채보다는 강한 대조색을 즐겨 사용하고 있었다. 벽, 바닥 등의 컬러를 동색 계열의 컬러로 사용한 경우에는 가구, 혹은 장식품에 컬러와 톤의 측면에서 대조적인 강조색을 적용하는 경우가 많음을 알 수 있었다. 이와 같은 배색으로 인해, 부티끄 호텔 로비의 배색은 정적인 이미지보다는 동적인 이미지가 연출 되고 있었다. 배색 형용사 이미지 스케일에서도 자유로운, 율동적인, 멋진, 감각적인, 혁신적인, 진보적인 등의 언어에 위치하고 있어 도시에 위치하면서 특별한 경험을 추구하는 젊은 세대들을

겨냥한 배색을 시도하고 있다고 해석할 수 있겠다.

컨퍼런스센터 호텔 로비의 컬러는 전반적으로 동색 계열의 안정적인 배색을 시도 하고 있었다. 가구나 조명, 벽면의 일부를 활용해 강조색을 사용하고 있는 경우도, 화려하고 강한 톤보다는 차분한 톤을 사용하고 있었다. 이와 같은 색채 사용의 결과로, 부티끄 호텔의 배색 이미지는 동적인 이미지보다는 차분하고 정적인 이미지 쪽에 가까이 위치하고 있음을 알 수 있었다. 형용사 이미지로는 진보적인, 도시적인, 서양적인, 품위있는, 격식있는, 보수적인, 수수한, 차분한, 품위 있는, 견실한 등에 위치하고 있어 안정적이고, 격조가 있는 이미지를 연출하기 위한 배색을 시도함을 알 수 있었다. 이와 같은 결과를 통해 비즈니스 및 회의를 주목적으로 활용하는 고객들의 연령대, 컨퍼런스센터 호텔로서 가져야할 이미지 등을 고려한 색채 사용을 하고 있음을 알 수 있었다.

설문조사 결과를 통해서도 다음과 같은 결과를 알 수 있었다. 첫째, 고객들은 부티끄 호텔 로비의 컬러가 컨퍼런스센터 호텔 로비의 컬러보다 아름답고 매력적이라고 느끼고 있었다. 이는 밝고 깨끗한 이미지의 아이보리 컬러와 가구 및 장식 전반에 비중 있게 사용된 비비드한 푸른색의 강렬한 대비가 응답자들에게 심미적으로, 매력성의 측면에서 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있었던 것으로 해석할 수 있겠다.

둘째, 컬러의 쾌적성의 측면에서는 부티끄 호텔보다 컨퍼런스센터 호텔의 컬러를 더 쾌적하게 느끼고 있음을 알 수 있었다. 자극물로 선정된 호텔 로비는 부티끄 호텔로비와 마찬가지로 메인컬러와 강조색의 톤의 차이가 큰 편이었다. 그러나, 컨퍼런스센터 호텔 로비에 사용된 강조색은 비교적 차분하게 가라앉은 딥톤을 사용하고 있었던 점, 사용된 컬러의 수가 적은 점 등이 정돈되고 쾌적한 느낌을 주고 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

이와 같은 연구 결과는 다음과 같은 점을 시사한다. 부티끄 호텔의 대조적이고 톤 차이가 큰 강조색을 활용한 배색을 시도하는 방법은 강렬한 이미지를 형성하고, 부티끄 호텔의 특성을 잘 반영할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 강렬한 시각적 이미지를 형성하면서도 쾌적한 분위기를 형성할 수 있는 배색방법에 대한 고려가 필요하다고 할 수 있다. 부티끄 호텔은 소규모라는 특성으로 인해 자칫 좁고 답답한 이미지를 줄 수 있다. 따라서 쾌적한 느낌을 연출하기 위해서는 사용하는 컬러의 개수, 톤 등에 대한 세심한 고려를 해야 할 것이다.

컨퍼런스센터 호텔의 안정적이고 차분한 배색은 도시적이고 격조있으며, 차분한 분위기를 연출할 수

있다는 장점이 있다. 반면, 컬러의 심미성이나 매력성에 있어서는 고객의 시선을 끌기에 다소 부족하다는 것이 드러났다. 전반적으로 안정적인 배색을 시도하면서도 매력성을 높일 수 있는 강조색을 부분적으로 사용하는 등의 방안에 대해 간구해야 할 것이다.

4.2. 연구의 한계

본 연구는 온라인에서의 호텔 로비의 색채 이미지를 연구 대상으로 삼았기 때문에 색채의 분석 또한 호텔의 홈페이지에서 제시된 온라인상의 이미지를 중심으로 이루어졌다. 따라서 본 연구에서 분석한 색채가 실제 현장에서의 색채와 일치하지 않을 수 있다는 한계를 가진다.

참고문헌

- 강유나, 오혜경 (2010). 부티크 호텔 로비의 디자인 특성에 관한 연구 -프라하 소재 산구 융합 호텔을 중심으로, 『한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집』, 12(3), 38-42.
- 광동석 (1998). 「호텔로비 이미지에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권점옥 (1994). 「국내특급호텔의 로비이미지에 관한 연구: 물적 속성에 대한 고객의 만족도를 중심으로」, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수연 (2011). 「호텔 이용 인식변화에 따른 중저가호텔 변환에 관한 연구 : 중저가호텔의 부티크 호텔 변환」, 경희대학교 석사학위 논문.
- 김종근 (1999). 『호텔실무개론』, 서울: 기문사.
- 김이선 (2006). 「호텔 객실 예약경로가 객실판매에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지인 (2013). 「실내디자인의 분위기 요소와 고객 지각 및 서비스 추론, 방문의도와와의 관계 연구 -호텔 로비를 중심으로」, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김윤정 (2006). 「중소 도시형 컨퍼런스센터 개발 방안에 관한 연구 : 춘천시 컨퍼런스센터 개발 제안을 중심으로」, 한림대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문용재 (2009). 「컨벤션 호텔의 물리적 환경이 고객만족과 구매 의도에 미치는 영향 -서울 소재 특 1급 호텔 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문화체육관광부 (2012). 호텔산업의 경제효과 분석, 한국 창조산업연구소, 보고서.
- 박영수 (2007). 「전라북도 명소마케팅 전략으로서 미팅센터 개발방안에 관한 연구 : 국립공원(내장산) 지역 미팅센터 개발 제안을 중심으로」, 한림대학교 석사학위 논문.
- 신성수 (2013). 포트폴리오 차별화를 위한 히든카드, CMF, 디자인 정글 매거진, http://magazine.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detail_view.asp?master_idx=81&pagenum=1&temptype=5&page=2&code=&menu_idx=310&main_menu_idx=5&sub_menu_idx=25&all_flag=1.
- 안희영 (2003). 부티크 호텔과 실내디자인 -로비공간을 중심으로, 『조형연구』, 11, 53-68.
- 어현아 (2011). 호텔 로비공간의 텍스타일 디자인 공간분석에 관한 연구, 『한국 공간디자인학회 논문집』, 5(5), 141-151.
- 원미숙, 이윤정, 정준현 (2008). 부티크 호텔 객실 디자인에 대한 감성적 평가 연구, 『한국주거학회』, 춘계학술발표대회 논문집, 382-385.
- 윤현미 (2010). 「호텔 로비 공간에서의 전통적 이미지 표현 연구」, 영남대학교 대학원석사학위 논문.
- 이선경 (2004). 「컨벤션센터 선택속성의 중요도와 COEX의 만족도에 관한 연구 : 컨벤션기획사를 중심으로」, 한림대학교 석사학위 논문.
- 이정민 (2010). 「런던 파리의 도심 부티크 호텔의 공용공간 계획에 관한 연구 -컨버전프로젝트를 중심으로」, 건국대학교 석사학위 논문.
- 이진희 (2009). 「인지적 어포던스 관점에서의 디자인 호텔 로비공간 분석에 관한연구」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조성렬 (1986). 호텔의 인테리어 디자인. 『대한건축사협회지』, 207, 60-66.
- 주미라 (2006). 「호텔 로비공간의 이미지 형성 요소에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주장건 (2003). 「호텔 로비의 공간구조 특성과 유형에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최상현, 이현주 (1998). 호텔 로비공간의 실내디자인 이미지 유형과 구성요소 분석 연구 -특급호텔 사례를 중심으로, 『대한건축학회논문집』, 14(3), 3-10.
- Bell, P. A., Green, T. C., Fisher, J. D., & Baum, A. (2008). *Environmental psychology* (J. H. Lee & K. W. Hong, Trans.). Seoul: Cengage Learning. (Original work published 1978)
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effect of color design in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21- 45.
- Countryman, C. C., & Jang, S. C (2006). The effect of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 535-545.
- Eiseman, L. (1998). *Colors for your every mood*. Sterling: Capital books.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, spring, 42-49.
- Guerin, D. A., Park, Y. S., Yang, S. H. (1995). Development of an instrument to study the meaning of color in Interior environment. *Journal of Interior Design*, 31- 41.
- Guilford, J. P., & Smith, P. C. (1959). A system of color preferences. *American Journal of Psychology*,

- 72, 487-502.
- Klumbis, F. D. (2003). Seeking the Ultimate hotel experience. *Gestión en H*, No.11, May-June, 58-76.).
 - Lo, K. P. (2010). *Emotional Design for Hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities*. Unpublished doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
 - Marketline (2012) *Global Hotels & Motels: Marketline Industry profile*. Manchester: Marketline.com.
 - Olga, A. (2009). The alternative hotel market, *International conference on management science & engineering*. September, 2021-2025.
 - Oppermann, M. (1998). Perceptions of convention definitions: Large-half versus small-half association meeting planners. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 35-48.
 - Raimondi, A. (1989). Speaking out: A troubled future for the professional planner? *Successful meetings*, 38, 45-46.
 - Răbonțu, C. I., & Niculescu, G. (2009). Boutique hotels - new appearances in hotel industry in Romania. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 9(2), 209-214.
 - Ryu, K. S. (2005). Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan.
 - Sarheim, L. (2010). Boutique hotels: Design or lifestyle? *HVS Journal*, 1-13.
 - Smith travel research, 2012.
 - 宮本 雅子 (2007). 飲食店インテリア評価と内装材の関わり -主として色彩素材を重視した空間について, 『日本建築學會大會學術講演集』, 8月, 439-440.
 - 宮谷 梨江, 佐藤 仁人 (2010). 住宅インテリア色彩に対する意識とその評価構造., 『日本建築學會大會學術講演集』, 431-434.
 - 山田 功次, 小原 誠 (1994). 大型都市ホテルのメインロビーに関する研究. 『日本建築學會大會學術講演集』, 9月, 721-722.
 - 張 曉丹, 大井 尚行, 高橋 浩伸 (2010). 壁面色彩の違いによる室内雰囲気評価の時間的變化. 『日本建築學會大會學術講演集』, 9, 55-56.
 - 石田 泰一郎, 酒井 潤也 (2003). 建築色彩選定にお

ける色彩感情と建築空間の印象評価との相互関係. 『日本色彩学会誌』, 27, 112-113.

- 楠木 雪野, 佐藤 仁人 (2007). 住宅インテリア色彩の評価構造に関する研究 -心理的因子とインテリアとの関係. 『日本建築學會大會學術講演集』, 8月, 441-442.

인터넷 사이트

- Boutique Hotel Association
<http://www.blla.org/lifestyle-hotels.htm>
- International Association Conference Center
<http://www.iacconline.org/index.cfm?fuseaction=planner&c=>
- American Hotel & Lodging Association
<http://www.ahla.com/content.aspx?id=3768>

