碩 士 學 位 論 文

호텔 顧客의 레스토랑 選擇 要因이 滿足과 재방문 意圖에 미치는 影響

– 濟州地役 特1급 호텔 韓食堂을 中心으로 –

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校　經營大學院

觀光經營學科 호텔經營學 專攻

崔　友　洪

碩 士 學 位 論 文

호텔 顧客의 레스토랑 選擇 要因이 滿足과 재방문 意圖에 미치는 影響

- 濟州地役 特1급 호텔 韓食堂을 中心으로 -

指導敎授 趙 文 秀

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 호텔經營學 專攻

崔 友 洪

2002年 12月 日

호텔 顧客의 레스토랑 選擇 要因이 滿足과 재방문 意圖에 미치는 影響

- 濟州地役 特1급 호텔 韓食堂을 中心으로 -

2002年 12月 日

濟 州 大 學 校 經 營 大 學 院

觀光經營學科 호텔經營學 專攻

崔 友 洪

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

崔友洪의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

2002年 12月 日

指導敎授 趙 文 秀

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

< 목 차 >

제 1 장 서 론 ····· 1
제1절 문제의 제기 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 3
제3절 연구의 방법 ····· 4

제 2 장 호텔 고객의 레스토랑 선택요인에 관한 이론적 고찰 ····· 5
제1절 고객의 호텔 선택 행동 ····· 5
제2절 호텔 고객의 레스토랑 선택 행동 ····· 13
1. 레스토랑의 본질적 요인과 환경적 요인 ····· 20
2. 고객 만족과 마케팅 믹스 ····· 28
3. 고객의 재방문 ····· 34
4. 호텔 레스토랑 메뉴의 특성과 역할 ····· 36
제3절 제주지역 특1급 호텔 한식당 운영현황 ····· 40
1. 제주지역 특1급 호텔 한식당 운영 현황 ····· 40
2. 제주지역 특1급 호텔 한식당 메뉴 현황 ····· 45

제 3 장 연구모형 및 가설설정 ····· 50
제1절 연구모형의 설정 ····· 50
1. 연구모형 ····· 50
2. 연구가설의 설정 ····· 51
3. 변수의 조작적 정의 ····· 52
제2절 연구 조사 설계 ····· 53
1. 연구의 대상 및 설문조사 ····· 53

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 설문의 구성 및 분석방법 ····· 53

제 4 장 실증조사 및 결과분석 ····· 55
제1절 표본의 특성 ····· 55
1. 표본의 인구통계적 특성 ····· 55
2. 호텔 레스토랑 이용실태 분석 ····· 56
제2절 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 61
1. 환경적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 61
2. 본질적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 63
제3절 연구가설의 검증 ····· 64
1. 가설 Ⅰ의 검증 ····· 65
2. 가설 Ⅱ의 검증 ····· 67
3. 분석 결과의 요약 ····· 69

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5 장 결 론 ····· 71

參 考 文 獻 ····· 73
부 록 ····· 77
ABSTRACT ····· 82

< 표 차 례>

<표 2-1> 사업목적여행자와 관광자의 호텔선택의 결정속성과 주요속성 ····· 7
<표 2-2> 호텔 선택에 있어서 식음료 부문의 속성별 중요도 ····· 15
<표 2-3> 호텔 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구 ····· 18
<표 2-4> 레스토랑 선택의 속성과 요인 ····· 27
<표 2-5> 서비스품질과 고객만족의 개념비교 ····· 30
<표 2-6> 마케팅 믹스의 변천 ····· 32
<표 2-7> 마케팅의 초점 변화 ····· 34
<표 2-8> 제주지역 특1급 호텔 한식당 시설 운영규모 ····· 41
<표 2-9> 제주지역 특1급 호텔 한식당 매출현황 ····· 43
<표 2-10> 제주지역 특1급 호텔 한식당 직급별 운영조직 구성 ····· 44
<표 2-11> 제주도내 특1급 호텔 한식당의 정식 코스별 메뉴구성 ····· 46
<표 2-12> 제주도내 특1급 호텔 일품요리 구성현황 ····· 47
<표 3-1> 설문지의 구성 ····· 54
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 ····· 55
<표 4-2> 호텔 투숙시 이용 레스토랑 ····· 56
<표 4-3> 호텔 레스토랑 이용 횟수 ····· 57
<표 4-4> 동반자 유형 ····· 57
<표 4-5> 호텔 레스토랑 선택 정보원천 ····· 58
<표 4-6> 레스토랑 정보 획득장소 ····· 58
<표 4-7> 제주도내 이용호텔 및 자주 이용하는 호텔 ····· 59
<표 4-8> 레스토랑 재방문 의사 ····· 59
<표 4-9> 레스토랑 이용 만족도 ····· 60
<표 4-10> 추천의도 ····· 60
<표 4-11> 환경적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 63

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-12> 본질적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 64
<표 4-13> 환경적 요인과 만족도와의 관계 ····· 66
<표 4-14> 환경적 요인과 재방문 의도와의 관계 ····· 67
<표 4-15> 본질적 요인과 만족도와의 관계 ····· 68
<표 4-16> 본질적 요인과 재방문 의도와의 관계 ····· 69
<표 4-17> 가설의 채택여부 ····· 70

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

< 그 림 차 례 >

<그림 2-1> 호텔 선택과정 ····· 5
<그림 2-2> 호텔 선택결정의 영향변수 ····· 9
<그림 2-3> 호텔 선택 과정과 구매행동 ····· 10
<그림 2-4> 의사결정과정 ····· 11
<그림 2-5> 본질적 요인과 환경적 요인의 레스토랑 선택 모형 ····· 21
<그림 2-6> 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인 ····· 23
<그림 2-7> 구매 후 행동과정 ····· 36
<그림 3-1> 연구모형 ····· 50

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

현대 산업사회에서 가장 전망있고 국가적인 중요 전략사업으로써 두드러지게 나타나고 있는 것은 관광산업이라고 할 수 있다. 관광사업은 오늘날 세계 각국의 발전과 진흥을 도모하고 있을 뿐아니라, 일국의 국제수지 개선에 기여하고 고용의 창출, 국민의 소득증대, 국가의 세원 확보, 나아가서 지역사회 개발과 민간외교의 역할로 국제 평화에 기여하고 있다는 것은 주지의 사실이다.

특히, 관광사업에 있어서 중요한 위치를 점하고 있는 대표적인 기업인 호텔은 1960년대 이후 급속한 경제 성장에 따른 관광사업의 팽창으로 인해 그 중요성이 크게 부각되었고 "86년 아시안 게임", "88올림픽 게임"에서 괄목할만한 성과로 호텔 산업은 숫적으로나 질적으로 놀랄만한 성장을 하게 되어 현재는 전반적으로 호텔 산업이 성숙기에 와 있다고 볼 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

과거 수요에 비해 호텔의 공급이 부족하던 판매자 중심시장에서는 고객에 대한 연구없이도 호텔의 판매는 가능하였지만 현재 격심한 경쟁상태를 띄우고 있는 현 호텔업계는 마케팅의 그 기능과 과업을 제대로 수행하지 못하고서는 이익과 성장은 고사하고 생존을 유지하기도 어려운 상황에 처해있다. 이제는 무조건 투숙객 및 이용객의 확보에만 치중하고 종합적인 서비스 제공보다는 회계적인 일에만 치중해 왔던 과거의 경영틀에서 벗어나 우리 호텔과 레스토랑을 이용하는 고객은 누구인가? 왜 우리 호텔에 머무르며 무엇이 이용객에게 우리 호텔 레스토랑을 이용하게하는가 하는 마케팅의 주요 문제들에 대해 충분한 연구를 거쳐 생성된 경영전략을 활용해야 할 시기이다.

고객들이 호텔 레스토랑을 선택할 때 왜 특정호텔, 특정레스토랑을 선택하게 되었는가를 연구하는 것은 호텔 경영자에게 있어 대단히 중요하다. 대부분의 고객들은 호텔 레스토랑에 대하여 강한 이미지를 가지고 있으며 고객들로 하여금 특정호텔 레스토랑을 그 경쟁호텔 레스토랑으로부터 식별시키는 것은 호텔 상품, 가격, 서비스뿐만 아니

라 고객이 그 호텔 레스토랑을 지각하는 제 측면, 즉 호텔 레스토랑의 이미지이다. 좋은 호텔 레스토랑 이미지는 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치게 된다.

오늘날 대부분 산업분야에 있어서 수요창출은 단순히 공급의 양적인 측면에 의해 좌우되기 보다는 공급의 질적인 측면에 크게 의존하고 있으며 특히 호텔 산업에 있어서 이미지라는 심리적 측면이 상품 가치에 결정적인 영향을 미친다.

즉 기업간에 경쟁이 심화됨에 따라 획기적인 제품 차별화는 곧 경쟁에 의해 복제될 뿐만 아니라 고객들은 여러 가지 선택 대안들을 객관적인 특성을 근거로 하여 구별하기가 곤란하게 되었다. 이러한 현상에 대응하여 많은 호텔들은 자신들의 독특한 레스토랑을 개발하기 위한 수단으로서 이미지에 초점을 두기 시작하였는데 이러한 노력은 만일 소비자가 제품과 서비스를 이상적이고 객관적인 근거로서 구별할 수 없다면 그들은 이미지라는 감정적, 주관적 근거로서 제품을 구별하도록 교육될 수 있다는 논리에 바탕을 둔 것이다.[1)]

호텔 산업은 입지산업인 동시에 장치 산업임을 감안할 때 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출하여야 하고 유지하므로 인기와 신뢰를 획득해야 하며 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중요시 되어야 한다. 즉 호텔산업은 일반 제조업과 다르게 상품의 속성의 유형(form), 분위기(mood), 장식(deco), 서비스 타입(service type), 단골고객(clientele)과 같은 이미지 요소[2)]가 많아 이러한 이미지를 근거로 하여 호텔 레스토랑을 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 이미지 창출은 매우 중요하다 하겠다.

이렇듯 호텔 이미지가 레스토랑을 선택하게 하는 중요한 선택 기준임에도 불구하고 우리나라 호텔업계는 고객 지향적인 장기적인 측면의 이미지 향상을 위한 마케팅 노력을 소홀히 하였다. 그러나 단지 매출액 증대라는 회계적인 측면만을 강조하여 각 호텔 레스토랑마다 독특한 이미지를 창출하지 못하는 실정이다. 이러다 보니 설비(집기, 가구류)가 조기에 노후화 되는 호텔 특성상 신규 대형 호텔이 출현하면 쉽게 경쟁에서 낙오되는 실정이다. 이러한 관점에서 마케팅 경쟁상의 우의를 확보하기 위해서는

1) 유동근, 『소비자 행동론』, 도서출판석정. 1986. pp. 198~199
2) Roger Doswell, *Towards on interated approach to hotel planning*, New university Education, 1970, pp.50~51.

이미지의 중요성이 인식되어 활용되어야 할 것이다. 본 연구는 이러한 관점에서 호텔 고객의 호텔내 레스토랑 선택요인을 규명하고 이를 토대로 효율적이고 고객 지향적인 레스토랑 경영이 가능한 방안을 제시하는데 연구의 의의를 둔다.

제2절 연구의 목적

일반적으로 경제가 발전하게되면 산업간의 소득격차와 소비의 고도화 현상이 일어난다. 그 결과 산업구조와 고용구조에서 제조업의 비중은 점점 줄어들고 서비스 산업은 상대적으로 빨리 성장하면서 높은 비중을 차지해가는 특징을 보인다.[3)]

오늘날 서비스업의 대표적인 관광산업은 보편화된 현대 생활의 일부로서 미래의 재생산 활동 및 능률향상을 위한 생산적인 여가활동으로 그 의미가 인정되고 있다. 현대 관광 현상의 특징인 관광자의 증가와 사회·경제적 변화속에서 호텔의 규모가 대형화되고 시설이 고급화되면서 경영의 복잡성이 가중되어 재래식 호텔경영에서 벗어난 합리적인 호텔경영을 위해서는 영업부문중에서 인적 자원의 의존도가 가장 높은 식음료 부분 레스토랑의 효율적인 운영방안이 모색되어야 한다.

제주대학교 중앙도서관

호텔 식음료 부분의 중추적인 역할을 하는 레스토랑은 고객적인 측면과 경영관리적인 측면이라는 양면성을 가지고 있다. 고객의 레스토랑 선택은 레스토랑의 메뉴와 이미지를 통하여 그것이 전달하고자하는 의미를 파악하고 호텔은 그들이 전달하고자 하는 의미를 레스토랑의 메뉴와 이미지를 통하여 고객에게 전달한다. 따라서 메뉴와 호텔 이미지는 레스토랑과 고객을 연결하여주는 의사소통의 도구이며 기업이 도달할 수 있는 범위를 설정하는 마케팅 수단이며, 또한 고객이 레스토랑을 선택함에 있어서 가장 기본적으로 인식할 수 있는 요인이 된다.

즉 고객 자신의 특성에 따라 혹은 레스토랑 메뉴의 본질적 특성, 독특한 이미지에 따라, 그리고 레스토랑의 메뉴외의 환경적 이미지 특성에 따라 호텔 레스토랑 선택행

3) Bell. *The Cosning of post, In dustrial society : A Venture social Forecasting*, New York : Basic Books, 1973

동은 다르게 나타날 것이며 이것은 레스토랑을 운영함에 있어 고객의 보다 더 세분화된 행동특성을 파악하게 될 것이다.

고객은 이러한 레스토랑의 선택효용을 극대화하기 위하여 합리적인 의사 결정을 한다. 효용 극대화의 추구와 최대 만족 추구는 고객의 목표일뿐만 아니라 레스토랑 선택행동의 근거가 된다. 즉 고객과 호텔을 연결하는 레스토랑은 수익성 있는 경영성과를 위한 전제 조건이 아니라 고객에게는 그 자신의 선택기준에 가장 합리적인 행동으로 호텔 레스토랑을 선택하게 될 것이며 호텔에서는 다양한 고객의 선택기준에 부합하여 보다 나은 레스토랑의 서비스를 추구하게 될 것이다.

따라서 본 연구는 호텔 레스토랑 이미지를 구성하는 속성들의 상대적 특성들을 살펴보고, 각 속성들의 상대적 중요도를 파악하고 각 속성들과 호텔레스토랑 선택, 만족도, 재방문 의사와의 관계를 파악하고, 이와 아울러 각 속성들이 호텔레스토랑 선택요인에 미치는 영향을 규명하는 것이 연구의 목적이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증연구를 병행하고자 한다. 즉 문헌적 연구를 토대로 이론적 접근을 시도하여 이론을 적립한 후, 이 이론에 의하여 실증조사를 실시하여 고객의 레스토랑 선택요인에 관련된 여러 요인을 분석하여 호텔레스토랑의 선택요인을 규명하고자 한다.

실증조사는 설문지법을 채택하였으며 2002년 8월 20일부터 8월 31일까지 설문문항의 적합도를 규명하기 위해 사전조사(pilot test)를 그랜드호텔 이용객 30명을 대상으로 실시하였고 본 조사는 설문에 대한 교육을 받은 면접원에 의해 9월 5일부터 20일까지 약 15일간에 제주지역 특1급 9개 호텔 레스토랑 이용고객 360명을 대상으로 실시되었다. 설문지는 전체 360부가 배포되었고, 이중 302부가 회수되어 회수율은 83.88%이다. 이중 무성의하거나 기록을 잘못한 설문지 17부를 제외한 285부가 최종분석에 활용되었다.

제2장 호텔 고객의 레스토랑 선택요인에 관한 이론적 고찰

제1절 고객의 호텔 선택 행동

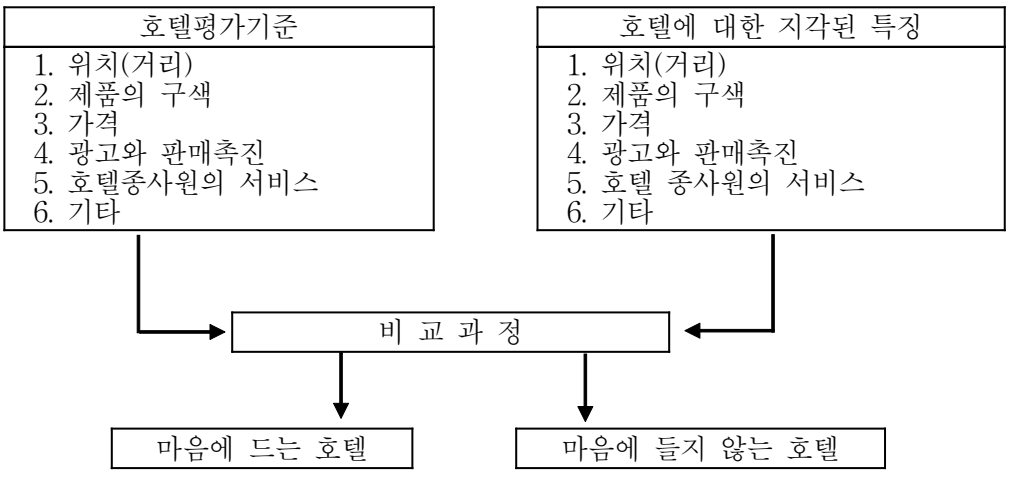
고객의 호텔 선택에 관한 이론적 고찰에 있어서 종전에는 체계적이지 못했으나 최근 급변하는 소비자의 다양한 욕구로 점차적으로 구체적이고 체계화되어 가고 있다.

고객의 호텔 선택 과정은 <그림 2-1>과 같이 각 호텔들의 특성과 자신의 평가기준을 이용상황과 관련하여 속성의 중요성을 지각하고 비교하는 과정을 거쳐 이루어진다.

호텔이용객들이 호텔을 선택함에 있어 개념적인 과정을 통해 선택하는데, 이 과정은 점포 선택과 마찬가지로 평가기준, 지각된 호텔특성, 비교과정, 마음에 드는 호텔과 마음에 들지 않는 호텔의 4가지 변수로 나타나게 된다[4] 하지만 실제 호텔 이용객이 이러한 과정을 거치지는 않는다. 과거 이용했던 호텔에 대한 이미지나 경험이 좋았을 경우, 이용객은 타 호텔 등과의 비교에서 크게 뒤지지 않는다면 다시 그 호텔을 재방문하게 될 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 2-1> 호텔 선택과정



자료 : Engel, Blackwell and Minird, 1986: 521.

4) James F. Engel, D. Blackwell & Paul W, Minird, *Consumer Behavior,* Fifth ed., 1986, p.521.

또 Lewis[5]는 호텔선택에 영향을 미치는 변수들을 요인분석을 통하여 17개의 결정변수(determinant variables)와 이에 속하는 57개의 구성변수(component variables)로 구분하였다.[6] 그리고 1985년 연구[7]에서 이용목적에 따라서 사업목적여행자(business travelers)와 관광자(pleasure travelers)로 구분하고, 호텔선택에 있어서 주요속성(importance attributes)과 결정속성(determinance attributes)을 비교하였다. 이들 속성들에 대한 다중회귀분석의 결과는 <표 2-1>에서 보는 바와 같이 사업목적이용자는 호텔을 결정할 때 서비스 품질, 안전, 조용함, 예약·프론트, 객실과 욕실 상태, 이미지, 오락시설, 수준 높은 서비스 순으로 중요하다고 응답하였으며, 호텔선택의 주요속성에 있어서는 안전, 서비스의 품질, 객실과 욕실의 상태, 레스토랑의 질과 가격, 평판, 이미지, 위치, 조용함 순으로 조사되었다. 이 연구의 결과에서 결정속성과 주요속성 간에는 유의한 차이가 존재하였다. 그리고 관광자의 경우에 있어서도 결정속성의 순위와 주요속성의 순위는 일치하지 않았다. 즉, 사업목적여행자와 관광자가 인식하는 중요도에는 차이가 있으며, 호텔선택에 있어서 주요속성과 결정속성의 중요도는 반드시 일치하지 않는다. 이는 이용목적에 따라서 속성별로 중요도에 유의한 차이가 있으며 개인의 성

제주대학교 중앙도서관

---

5) 호텔속성에 관한 Lewis의 연구논문은 다음과 같다.

Robert C. Lewis, "The Positioning Statement for Hotels," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* May, 1981, pp.51-61; "Positioning Analysis for Hospitality Firm," *Int. Journal of Hospitality Management*, Vol.1, No.2, 1982, pp.115-118; "Getting the Most from Marketing Research," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.24, No.3 (Nov. 1983), pp.83-84; "Theoretical and Practical Considerations in Research Design," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.24, No.4 (Feb. 1984), pp.25-35; "The Basis of Hotel Selection," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.25, No.1 (May 1984), pp.54-69; "Isolation Difference in Hotel Attributers," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.25, No.3 (Nov. 1984), pp.64-77; "Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.25, No.4 (Feb. 1985), pp.82-96; "The Market Position: Mapping Guests' Perceptions of Hotel Operations," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.26, No.2 (Aug. 1985), pp.86-99.

6) Robert C. Lewis, "Isolating Differences in Hotel Attributes", *The Cornell H.R.A., Quarterly*, Vol.25, No.3 (Nov., 1984), pp.64-77.

7) Robert C. Lewis, "Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, No.4 (Feb. 1985), pp.82-96.

향과 경험에 영향을 받는다는 것이다. 그리고 고객이 인식하는 중요도와 만족도는 유의한 차이가 있다

<표 2-1> 사업목적여행자와 관광자의 호텔선택의 결정속성과 주요속성

순위	결 정 속 성		주 요 속 성	
	사업목적여행자	관광자	사업목적여행자	관광자
1	서비스품질	조용함	안전	서비스품질
2	안전	안전	서비스품질	레스토랑 질과 가격
3	조용함	이미지	객실과 욕실 상태	건축미
4	예약, 프론트	객실과 욕실 상태	레스토랑 질과 가격	조용함
5	객실과 욕실 상태	가격-가치	평판	객실과 욕실 상태
6	이미지	서비스품질	이미지	안전
7	오락시설	심미적 요인	위치	위치
8	수준높은 서비스	건강시설	조용함	오락시설과 편의성
9	식음료 가격과 질	평판	오락시설과 편의성	식음료서비스
10	위치	예약, 프론트	가격-가치	가격-가치
11	평판	식음료 가격과 질	식음료서비스	귀빈대우와 호화스러움
12	심미적 요인	객실속성	귀빈대우와 호화스러움	평판
13	건강시설	오락시설	건강시설	이미지
14	객실 속성	수준높은 서비스	건축미	건강시설
15	가격-가치	위치		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : Robert C. Lewis, "Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, No.4 1985, p.91을 재인용함.

主 : 회귀분석에 의하여 산출된 β값에 의하여 순위가 결정되었으나, 연구의 편의상 β값은 제외하고 순위에 의하여 재구성 하였음.

Knutson[8]은 방문횟수에 따라서 초기이용자와 재방문자로, 여행목적에 따라서 사업목적여행자와 관광자로 분류하고, 이를 다시 이용객실의 가격에 따라서 경제형(economy), 중간형(midprice), 고급형(luxury) 고객층으로 나누어 호텔속성을 고려하는

8) Bonnie J. Knutson, "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back," *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.29, No.1 (May 1988), pp.83-87.

중요도를 조사하였다. 이 연구에서 채택된 속성은 깨끗한 방, 안락한 방, 안전과 보안, 객실 가격, 친절성과 환대성, 편리한 위치, 신속하고 정중한 서비스, 종사원의 특별한 대우, 레크리에이션시설 9가지이다. 각각의 세분시장에서 공통적으로 깨끗한 방과 안락한 방이 다른 속성보다 높게 조사되었다. 따라서 고객들은 제품(객실)의 속성을 제품외 속성보다 더 중요하게 고려한다.

차복재[9]는 호텔선택속성으로 객실부문 24개, 식음료 부문 32개를 제시하며, 각 속성에 대한 중요도와 만족도에 관하여 실증조사 하였다. 호텔의 유형을 도심지호텔, 교외호텔, 리조트호텔로 나누어 조사하였는데 중요도와 만족도 사이에는 역의 관계가 나타났다. 즉, 고객이 중요하다고 생각하는 속성들에 대한 만족도의 값은 상대적으로 덜 중요하다고 생각하는 속성들의 만족도 값보다 낮게 나타났다. 이는 고객이 중요하다고 생각하는 속성에 대한 기대와 실제 느껴지는 현실 사이에는 괴리가 존재한다는 것을 의미한다.

호텔 고객의 반복 구매동기에 영향을 미치는 요소에 대한 학자들의 연구 결과는 다양하지만 한 가지 요소만이 반복구매에 영향을 미치는 것이 아니라 서로 상호작용한다. 따라서 경영자는 한 요소만을 강조할 것이 아니라 다양한 요소들을 함께 촉진하는 것이 중요하다.[10]

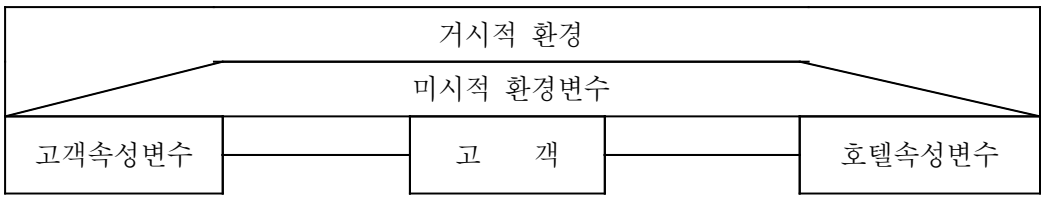
Monroe & Guiltian[11]의 “점포 단골고객의 영향에 대한 경로분석” Monroe & Guiltian. 1975: 19-28)연구에서 점포 선택과정을 <그림 2-2>, <그림 2-3>와 같이 소비자 지각의 흐름에 따라 구분된 모형의 주요내용은 점포에 대한 소비자의 태도에 의하여 영향을 받으며, 점포에 대한 소비자의 점포를 구성하는 속성의 중요도와 그 속성에 대하여 소비자가 어떻게 지각하느냐에 따라서 선택대상이 결정된다는 것이다.

호텔 선택과정 역시 호텔 이용객이 호텔을 이용하는 환경과 정보의 탐색과정을 통해

9) 차복재, “관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구”, 계명대학교 박사학위논문, 1987. 12, pp.92-152쪽.
10) Micgael D. Richard and D. S. Sundaram, "A Model of Lodging Repeat Choice Intentions," *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.4, 1994, pp.753-754.
11) K.M.Monro and J.P.Gailtinan, "A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influrnces",Journals of Consumer Research, vol2.1975(June)pp.19-28, 김정훈, 1996:9 재인용.

호텔을 구성하는 호텔 선택요인에 대한 중요도를 지각하게 되고, 태도형성을 통해 호텔 선택행동으로 유도된다고 볼 수 있게 되는 것이다.

<그림 2-2> 호텔 선택결정의 영향변수



자료 : 전호익, 1995, p.67.

호텔 선택결정 과정에 영향을 미치는 변수는 크게 환경변수, 고객속성변수, 호텔속성변수로 나누어 볼 수 있는데, 환경변수는 국내의 정치, 경제적 요인과 호텔내부 환경(미시적환경)과 국내 정치, 경제환경, 인접국가의 경제상황 등의 거시적 환경변수로 나누어 볼 수 있으며 이 환경변수는 고객 속성변수와 호텔속성변수를 둘러싸고 이들에 영향을 미쳐 고객으로 하여금 의사결정을 하는데 미치게 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

호텔 선택결정과정은 매우 다양하고 복잡하다. 짧은 기간이나 빈번한 호텔이용자의 의사 결정은 간단히 이루어 질 수 있겠으나 장기간의 광범위한 여행일 경우에는 매우 복잡한 의사결정을 필요로 한다.

점포란 주로 소매를 위하여 다양한 상품이 유지되는 기업 시설인데 스피글과 스웰은 “점포선택이란 어떤 특정의 구매업무의 결과이며 여러 대체적인 점포들을 평가하고 탐색한 뒤 특정 점포에서의 구입을 말하는 것이므로 이는 확대 문제해결형의 소비자행동이고 그 결과는 항상 2차원적이다. 즉 주어진 점포에서의 구입이냐, 아니냐의 2가지로 집약된다”고 정의내리고 있다.[12)]

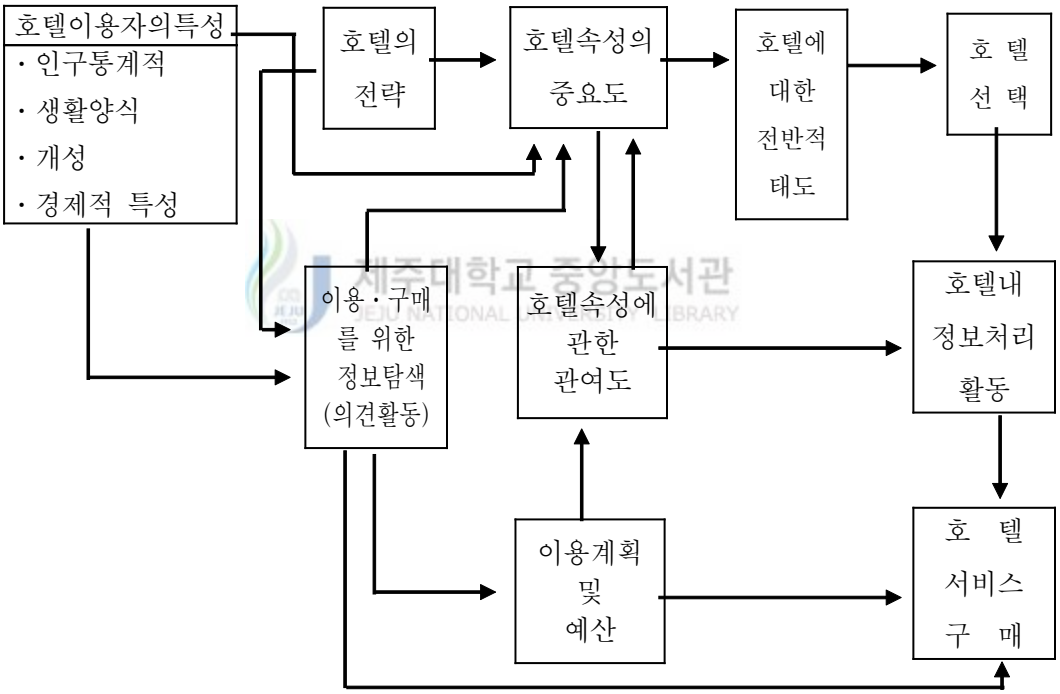
대표적인 호텔선택모델로 이용되는 것은 먼저 몬로와 길티넌의 점포선택행동 모델이 있다. 몬로와 길티넌은 경쟁적 환경하에서 소비자들이 특정 점포를 선

12) 김정훈, “지각된 점포특성이 소비자의 선택행도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사논문, 1996, p.5.

택하고 좋아하는 행위를 이해하기 위하여 점포선택 과정에서 영향을 미치는 제 변수들간의 원인관계가 구명되어야 한다고 주장하였다.

즉 호텔에 대한 고객의 태도가 호텔선택에 큰 영향을 미치고 호텔에 대한 고객의 태도는 호텔을 구성하는 제 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하는가에 따라 결정된다고 하였는데[13] 다음은 제품과 서비스의 이용결과가 피이드백되는 과정은 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 호텔 선택 과정과 구매행동



제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

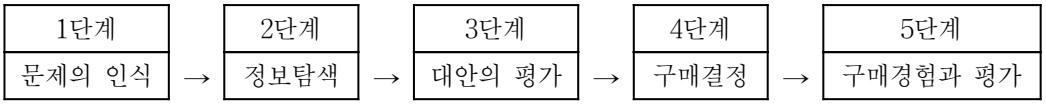
자료 : Monroe & Cuiltinan, 1975, p.21를 재구성함.

의사결정자의 과거, 현재, 미래의 경험과 기대가 동일을 일으키면서 목표를 설정하게 하고 사회적, 경제적, 물리적 영향이 의사결정자의 행동을 촉진하기도 하고 제약을 가

13) 문준연, "호텔서비스 마케팅의 소비자선택행동에 관한 연구", 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 1997, p.14.

하기도 한다. 이러한 상황하에서 관광객은 자신이 필요로 하는 호텔상품과 서비스를 구하게 되며. 또한 특정상표와 방법에 관한 의사결정을 해야 하는데 관여의 정도가 높을수록 의사결정이 복잡해져서 광범위한 의사결정을 필요로 하게 된다.

<그림 2-4> 의사결정과정



자료 : Philip Kotper, John Bowen, & James Makens, Marketing for hospitality and Tourism, NJ : Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996, p. 202 ; 권혁진, "관광 호텔 식당선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1998, p. 19 재인용

즉, 많은 대안을 평가하기 위해서 광범위한 내·외부의 정보탐색이 필요하게 되며, 선택행동 이후에도 다시 평가과정은 일반적으로 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매경험과 평가 등 다섯 가지 단계로 나누어질 수 있다.[14]

첫째, 문제의 인식단계이다. 호텔선택과정은 고객욕구나 욕망을 인식함으로써 시작한다. 잠재고객은 자신이 관광을 떠나가나 여행을 하고 싶어한다는 것을 깨닫게 된다. 예를 들면 어느 기업의 간부는 앞으로 참석해야 할 회의를 위하여 항공권을 예약해야 하고 회의가 열리는 도시의 호텔을 예약할 필요가 있는 문제를 인식하게 되는 것이다.

둘째, 정보탐색의 단계이다. 호텔에 대한 욕구나 욕망을 인식한 후에 사람들은 정보를 탐색한다. 잠재고객은 개인적 지식을 참고할 수 있는데 개인적 지식은 과거의 경험, 친구나 매체를 통하여 얻은 정보로 구성된다. 예를 들면, 친구로부터 특정호텔에 대해서 듣거나 그곳의 팜플렛을 본 사람은 그 호텔에 대한 개인적 정보를 갖는다. 특정호텔이 어느 정도 욕구를 충족시킬 수 있는지 그 여부를 결정하는데 개인적 지식이 불충분한 경우에는 잡지, 책 등의 외부자료가 참고가 된다. 예를 들면 호텔의 경우에 위치, 객실의 수 및 규모, 가격 등 상품의 유형적 측면에 대한 정보를 탐색한다. 그리고 서비스의 질, 일반적인 분위기 등 호텔상품의 무형적 측면에 있어서도 마찬가지이다. 일단

14) 권혁진, "관광호텔식당 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 경기대학교 대학원, 석사학위논문 (1998), pp.18-19.

잠재고객이 내부적·외부적 자료로부터 얻은 정보에 만족하면 구매과정은 계속 진행된다.

셋째. 대안의 평가 단계이다. 사람들은 태도와 신뢰성은 그들이 호텔에 부여하는 가치에 대하여, 그리고 여행 및 숙박이 그들의 욕구를 얼마나 충족시켜 줄 것인가 하는 가치에 대하여 영향을 미친다. 사람들은 그들이 호텔을 선택함으로써 다른 특성에 더 큰 가치를 둔다. 그들은 그곳에서 제공받기 원하는 서비스에 대해서 잘 알고 있기 때문에 특정호텔에 머물기를 원한다. 한편, 새로운 경험에 가치를 두는 사람들은 그 대신에 한적한 시골호텔을 선호하기도 한다.

호텔상품에 대한 가치부여는 종종 유형적인 특징보다는 상품의 이미지를 더욱 중요시하기도 한다. 잠재고객이 호텔 상품에 대해서 긍정적 이미지 또는 부정적인 이미지 중 어떠한 이미지를 갖느냐를 따라서 호텔 선택과정의 진행방향이 결정된다. 긍정적 이미지는 결국 선택으로 이어지고 부정적인 이미지는 고객이 그 호텔을 피하고 다른 호텔을 찾도록 만든다. 이러한 점에서 마케터의 목표는 긍정적 태도를 유도하기 위해서 고객에게 유용한 정보를 제공해야 하는 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

넷째. 구매결정의 단계이다. 여기에서는 호텔이용자는 심리적 상태와 연계되고 동기는 마케팅 노력, 특히 상품 디자인과 판매촉진을 통하여 자극된다. 최종결정은 상품의 형태, 상표, 가격, 시간과 유통경로의 선택 등을 포함하여 본질적으로 인식된 욕구를 충족시킬 수 있도록 만들어진다. 그러나 구매과정은 이 단계에서 완결되지 않는다. 고객과 마케팅에 대한 중요한 단계는 다음 단계로 이행된다.

마지막으로 구매경험과 평가 단계이다. 호텔 이용이 이루어지고 여행이 끝난 후 과정의 마지막 단계는 호텔 선택을 평가하는 것이다. 호텔이 고객의 기대를 부응시켰는가, 즐거운 시간을 제공하였는가, 기대한데로 즐거운 휴식을 제공하였는가 등에 대한 평가단계는 호텔산업에 있어서 특히 중요하다. 호텔 이용자는 그들에게 좋은 가치를 제공한 호텔을 다시 찾거나 그렇지 못한 호텔을 피함으로써 이익을 얻을 수 있다. 그리고 호텔은 고객에게서 받은 피드백을 활용함으로써 이익을 얻을 수 있다.

이러한 의사결정과정은 여행자와 호텔과의 상호작용을 나타내는데 근본적으로 문제인

식, 선택 결과와 그 결과의 연속(outcomes and consequences of these outcomes)을 포함하는 복잡한 현상이라고 말할 수 있다.

제2절 호텔 고객의 레스토랑 선택 행동

식당이란 이용객을 맞아 음식물을 제공할 수 있는 설비를 갖추고 일정한 객석(또는 식당)을 준비하여 영리를 목적으로 인적, 물적, 서비스를 제공하는 영업시설이다.[15]

호텔에 있어서의 레스토랑은 식음료를 제공받을 수 있는 집회 및 오락적 기능뿐만 아니라 그에 따른 부가가치 기능을 들 수 있다. 즉, 레스토랑을 이용하는 고객은 항상 쾌적한 환경에서 안정된 마음으로 자신의 피로를 회복시키기를 원할 뿐만 아니라 레스토랑에서 안락하고 편안한 휴식을 취함으로써 원기와 기력을 재충전 할 수 있는 서비스를 제공받는 장소라고 할 수 있다.[16] 따라서 본 연구에서는 위의 정의에 따라 호텔 레스토랑을 규정하고 이를 중심으로 고객들의 호텔 레스토랑 선택행동을 연구하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

쉬로더(schroeder)[17]의 연구에서는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문들은 그것을 읽은 구독자들에게 레스토랑 선택시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들은 관심을 가져야 한다고 지적하고, 레스토랑을 평가하는 중요 기준으로 다음 9가지 척도를 제시하고 있다. 즉 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등이 그의 기준들이며 비평가의 80%가 음식의 질을 중요도 제1항으로 꼽는다고 조사하였다.

스윈야드(swinyard)와 스투루먼(struman)[18]의 연구에서는 레스토랑 마케팅에서 성

15) 유철형, 『호텔 식음료 경영과 실무』, (서울: 백산출판사, 1995) p.18.
16) 김의근 외 7명 공저, 『호텔경영학 개론』, (서울: 백산출판사, 1999) p.161.
17) John J. Schroeder, "Restaurant, Critics Respond : we're doing our job," t*he Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol, 25, No, 4 (feb, 1985) pp.57~63.
18) William R, Swinyard & Kenneth D. Struman, "market segmentation : finding the Heart of your restaurant market," *the Cornell H, R, A, Quarterly.* Vol. 27. No. 1, (may 1986), pp. 89~96.

공을 쟁취하기 위해서는 자신들이 어떤 고객층을 상대로 경영하고 있는지 자사시장을 완벽하게 파악하는 것이 제1조건임을 강조하고 있다. 또한 시장 세분화를 적용시키는 것은 자사의 마케팅 노력을 더욱 정교하게 하며 향상된 마케팅 기회를 얻고 자사의 프로모션 예산에서 지출을 알맞게 배분할 수 있도록 하는 방법이다.

이 연구에서는 경영자들이 인구통계, 라이프스타일, 선호하는 레스토랑의 형태, 단골고객의 빈도 이용목적(예를들면 비즈니스, 축하, 가족모임 등)과 같은 특성들을 통하여 표적고객들을 확인할 수 있음을 강조하고 있다.

한편 필리트롤트(Filiatrault)와 리치(Ritchie)[19]는 레스토랑을 선택함에 있어 3가지 식사상황을 ①친구와 동료와의 주중점심 식사로 계산은 각자 개인부담 ②중요한 사업상의 저녁식사로 계산은 회사지급 ③가족과의 주중 저녁식사로 부인과 12살 이하의 2명의 자녀를 둔 경우 전형적인 가족의 외식을 한 달에 한 번으로 가정하고 분류하였는데 여기서 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 분위기, 음식의 질 외 5가지 속성을 토대로 가설을 설정하였다.[20]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

미국 레스토랑 협회(national restaurant association)[21]에서는 패스트 푸드, 페밀리 레스토랑, 고급 레스토랑의 외식소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 연구결과 패밀리 레스토랑의 소비자들은 음식의 속성에서 음식의 맛에 대한 기대정도가 높았으며, 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높았고, 분위기에서는 전체적인 청결이 가장 높은 기대점수를 얻었다. 특히 패밀리 레스토랑을 찾는 가장 큰 이유는 편리성으로 나타났으며, 음식의 가격이 높을수록 음식의 신선도, 친절한 종사원들, 실내 장식등의 속성에 더욱 높은 기대감을 나타냈다.[22]

---

19) Pierre Filiaratrault & J.R.Brent Ritchie, the impact of situational factors on the evaluation of hospitality services, journal of travel research, (spring 1988). pp.29~37.
20) Ibid, p.31.
21) national restaurant association consumer attitude and behavior study, national restaurant association research and information service department (sep. 1983).
22) 유영진, "패밀리 레스토랑 이용형태에 따른 선택속성에 관한 연구", 「관광·레저연구」, 제11권 제1호, 한국관광·레저학회, 1996, p.44.

차복재[23]는 그의 논문에서 호텔 선택에 있어서 식·음료 부문의 속성별 중요도를 <표 2-2 >에서 처럼 나타냈다.

<표 2-2> 호텔 선택에 있어서 식음료 부문의 속성별 중요도

구분 / 순위	도심지 호텔		교외 호텔		리조트 호텔	
	속성명	평균	속성명	평균	속성명	평균
1	종사원의 서비스	4.48	종사원의 서비스	4.49	청결성	4.49
2	청결성	4.45	청결성	4.42	종사원의 서비스	4.44
3	접대의 용이성	4.07	주차시설	4.15	식사분위기	4.28
4	식사분위기	4.06	주위경관	4.15	예약의 편의성	4.12
5	예약의 편의성	4.02	식사분위기	4.09	종사원의 메뉴에 대한 지식	4.08
28	호텔의 평판	3.19	정보의 유용성	3.35	오락시설	3.57
29	기타 레저시설	3.16	지불수단 다양성	3.34	정보의 유용성	3.50
30	오락시설	3.15	일상활동 연계성	3.19	일상활동 연계성	3.29
31	어린이 이용 시설	2.84	어린이 이용 시설	3.19	어린이 이용 시설	3.17
32	이용에 따른 지위수준의 과시	2.78	이용에 따른 지위수준의 과시	2.79	이용에 따른 지위수준의 과시	3.02

제주대학교 중앙도서관

자료 : 차복재, “관광호텔 선호태도의 영향을 미치는 호텔 속성에 관한 연구”, 계명대학교 대학원, 박사과정논문, 1987, pp. 115-117쪽을 재구성함.

위의 표에서 나타난 바와 같이 레스토랑을 선택할 때 고려하는 중요도와 만족도 간에는 유의한 차이가 있으며, 호텔의 유형에 따라 중요도에 있어서 차이를 나타내고 있다.

차복재는 호텔 선택에 있어서 식음료 부문의 속성으로 32가지 속성을 제시하고 이들을 3가지 태도의 구조적 차원으로 연구하였다. 이는 <표 2-2>와 같이 호텔의 유형에 따라 차이가 있으며, 각 속성별 중요도의 평균은 비교적 높게 나타났다.

전체호텔에 공통적으로 나타난 상대적 중요속성은 종사원의 친절한 서비스 위생 및 청결 상태의 양호함, 아늑한 식사분위기이며, 상대적으로 덜 중요한 것으로 조사된 속성은 이용고객의 지위수준과 본인의 연계성, 어린이 이용시설, 기타 일상활동과의 연계

23) 차복재, "관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔 속성에 관한 연구", 계명대 대학원 박사학위 논문, (1987) pp.115~117.

성이었다. 그리고 32가지 속성의 중요도 순위와 호텔 유형과 상관분석과의 결과는 전체적으로 3가지 유형의 호텔별 순위간에는 거의 유사하였다. 특히, 도심지 호텔과 교외 호텔간의 순위상관이 높게 나타났는데 이 두 호텔형 간에는 중요도 순위가 유사함을 의미한다.[24]

김홍범과 허창[25]은 레스토랑 선택속성을 종업원·레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공 외양·이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특수고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 접근 편리성 및 주차시설, 야외 시설과 안락하고 신속한 서비스, 가격·양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스 등 10개의 요인을 추출하여 고객들이 레스토랑 선택시 중요하게 생각하는 속성들은 그들의 외식동기와 목적에 따라 달라진다고 하였다.

손일락[26]은 호텔 레스토랑의 선택기준을 실증적 연구방법을 통하여 분석하였는데 추출된 선택요인은 음식의 질, 서비스의 질, 청결 위생 상태, 위치, 교통의 편리성, 분위기, 건물의 외양, 실내장식, 가격, 주차의 편리성, 평판 그리고 이미지였다.

제주대학교 중앙도서관

이정희[27]는 호텔 식음료 상품의 서비스 품질 평가에 관한 연구에서 식음료 서비스, 품질변수에 대한 요인분석을 실시하여 식음료 상품의 전문성 및 반응성, 물리적 요인과 신뢰성, 종사원의 태도와 서비스, 호텔전체이미지, 식당의 위생적 요인, 식음료의 상품력과 보증성 등을 추출하였다.

허창의 석사논문[28]에서는 음식(맛과 향, 품질, 영양가, 주류판매여부, 디져트), 서비스의 질(친절, 신속), 식사공간(야외, 흡연석과 비흡연석,규모), 종업원(외모, 태도, 위생) 메뉴분위기, 주위환경, 위치, 평판 등으로 나누었는데 이를 속성구분은 쉬로더(Schroeder : 1985), 하트(Hart)와 캐슬리(Casserly : 1985), 스윈야드(Swinyard)와 스트

---

24) 조문수, 상게서, pp.114~152.
25) 김홍범, 허창. "고객의 외식 동기에 따른 레스토랑 선택행동의 차이" - 외국체인 레스토랑을 중심으로, 「관광연구학회」, 제21권 제2호 (통권 25호), 한국관광학회, (1998), pp.205~221.
26) 손일락, 「미래식당경영」, (서울 : 형설출판사, 1993) p.101.
27) 권혁신 전게서, p.33.
28) 허창, "가족생활주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증연구", 세종대학교 대학원, 석사학위논문 (1996) : 권혁진, 상게서, p.33. 재인용.

루먼(Struman)등의 연구를 근거로 하였다.

김선희[29]는 호텔 식당선택에 영향을 미치는 요인을 입지와 분위기, 광고와 판매촉진 활동, 안정성과 편의성, 경제성, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성으로 정의하여 연구하였다.

권창희[30]는 패밀리 레스토랑 선택속성으로 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 종업원의 서비스, 청결, 위생상태, 분위기, 외관, 실내장식, 음식가격, 음식 가격대의 가치, 평판, 주차의 편리성, 입지, 교통의 편리성, 어린이 동반을 가지고 연구하였다.

한편 손일락과 박희석[31]은 레스토랑의 선택과 접근요인, 서비스의 종료시점요인, 장식 및 분위기 요인, 음식요인, 인적서비스요인으로 나누었고, 이익수와 정태웅[32]은 패밀리 레스토랑의 내부시설과 상품성, 인적서비스와 부대시설, 상품력과 인지도, 재반시설, 기타시설과 서비스로 나누었다. 이를 종합하여 정리하면 <표 2-3>과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

29) 김선희, "한국관광호텔 식음료 상품의 소비자 만족에 관한연구", 경기대학원 석사학위 논문 (1993), pp.58~59.
30) 권창희, 전게서, p. 107.
31) 손일락. 박희석, "훼밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가에 관한 연구", 「여행학 연구」, 제4호, (1996). p. 69.
32) 이익수, 정태웅, "훼밀리 레스토랑 서비스 품질 평가에 관한 고객집단의 인식차이 분석", 관광품질 시스템 학회, Vol. 1, No. 1. 12/3/4, (1995), pp. 133~143.

<표 2-3> 호텔 레스토랑 선택속성에 대한 선행 연구

연구자	선 택 속 성	연구대상
Cadotte & Turgeon (1988)	음식의 양 및 질, 음료의 수준, 종업원의 외모, 종업원의 태도, 고객에 대한 응대와 불만처리, 서비스의 질, 경영자의 서비스 지식, 메뉴에 있는 음식의 가능성, 주차시설, 식당지역내의 교통혼잡, 소음정도, 식당규모, 영업시간, 편리한 위치, 조용한 주변환경, 소수의 경쟁식당.	호텔식당 패밀리 레스토랑
Dube(1994)	유행적 요소, 신뢰성, 배려성, 보장성, 감정이입.	레스토랑
Filiatrault & Ritchie(1998)	요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질.	호텔식당
June & Smith (1987)	서비스 속성: 가격, 분위기, 수준높은(인정받은)주류 확보, 서비스, 질적수준.	호텔식당
Miller & Ginter (1989)	음식의 맛, 청결성, 편리성, 가격, 서비스의 속도, 메뉴의 다양성, 어린이를 위한 메뉴.	패스트푸드 레스토랑
Morgan (1993)	음식의 맛, 신속한 좌석배치와 서비스, 직원의 친절성과 지식, 메뉴선택, 소음이 적음, 즐거운 환경, 의자의 규모, 어린이를 위한 시설, 흥미, 가격에 비해 좋은 질, 좋은가격, 청결.	레스토랑
Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 시설, 영양, 음식의 양.	레스토랑
Swinyard & Struman (1986)	음식의 질, 요리의 다양성, 교체가능성, 친절, 음식의 양, 신속성, 가족동반 편의성, 가치성, 환경, 편리한 위치, 매력적인 종업원.	레스토랑
Toshio Doi (1992)	음식의 양, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 보유 또는 결여된 술의 서비스, 간단한 메뉴, 특별한 메뉴, 이용빈도 횟수가 높을 수 있는 위치, 가격의 다양성.	패스트푸드 패밀리 레스토랑
Gilleran (1993)	신속한 서비스, 어린이 선호, 가치성.	패스트푸드
Jones & Jones (1990)	요리의 종류(간단/고급), 서비스 스타일(simple, casual, formal, full service), 메뉴 사이즈(limited choice, full range, extensive), 규정의 범위, 음식의 비용.	레스토랑
Ntional Restaurant Association (1983)	음식, 서비스, 분위기.	패스트푸드 패밀리 레스토랑 고급레스토랑

연구자	선 택 속 성	연구대상
Hart & Casserly (1985)	음식의 질, 맛, 냄새, 색깔, 온도, 씹히는 느낌, 부드러움, 조리법, 완성된 요리의 모양(preparation, presentation), 청결, 셋팅, 서비스의 질, 손님과의 의사소통(정확성, 목소리, 내용), 서비스행위, 적절함, 친절, 신속성, 표현(미소, 밝음, 상냥함), 외모, 개인위생, 건강상태, 유니폼, 건물의 외관(간판, 주차장, 풍경, 외관 디자인), 건물의 내관(의자, 테이블, 바닥, 벽, 전등, 화장실), 온도 및 습도, 에어컨, 환풍, 햇빛, 음악(음질, 소리크기, 종류)	레스토랑
Khan (1991)	영양(다이어트), 높은 수준의 서비스, 흥미로운 외식경험, 흡연실 및 비흡연실의 구분, 레스토랑에서 직접 제공되는 빵, 일별, 계절별, 메뉴 변화, 요리 및 후식의 디스플레이. 라이브 공연, 메뉴의 다양성, 향토성 메뉴, 요리 전시, 저소금 및 설탕, 쉽게 읽을 수 있는 메뉴판, 특별한 디져트, 주차시설의 용이성, 다양한 take-out 선택, 집까지 배달하는 서비스.	레스토랑
Emerson (1990)	음식의 양과 가치의 조화, 장소의 편이성, 청결위생상태.	레스토랑
손일락 (1995)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 청결위생상태, 위치, 교통의 편리성, 주차의 편리성, 건물외양, 실내장식, 평판, 이미지.	호텔식당
김홍범 & 허창 (1998)	종업원·레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양·이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특수 고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 접근 편리성 및 주차시설, 야외시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격·양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스.	호텔식당
이익수 & 정태웅 (1995)	내부시설과 상품성, 인적서비스와 부대시설, 상품력과 인지도 제반시설, 기타시설과 서비스.	패밀리 레스토랑
김선희 (1993)	입지와 분위기, 광고와 판매촉진활동, 안정성과 편이성, 경제성, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성.	호텔식당
차복재 (1987)	접근 가능성, 서비스의 질, 분위기, 가격.	호텔식당
권창희 (1995)	음식의 맛, 메뉴의 다양성, 종업원의 서비스, 청결, 분위기, 실내장식, 음식의 가격, 평판, 주차의 편리, 위치, 교통의 편리성, 어린이 동반의 편리성.	레스토랑
손일락 & 박희석 (1996)	레스토랑의 선택과 접근요인, 서비스 종료 시점요인, 장식 및 분위기 요인, 음식요인, 인적 서비스 요인.	

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자가 요약정리

제주대학교 중앙도서관

따라서 본 논문에서 N.R.A. 하트(Hart), 카도트(Cadotte), 모건(Morgan) 그리고 김홍신 등의 연구를 종합하여 레스토랑 선택속성 <표 2-3>과 같이 24개를 추출하였다. 연구자가 속성들은 위의 선행연구를 토대로 가장 많이 선택된 속성들을 중심으로 본 연구에서 선택되었다.

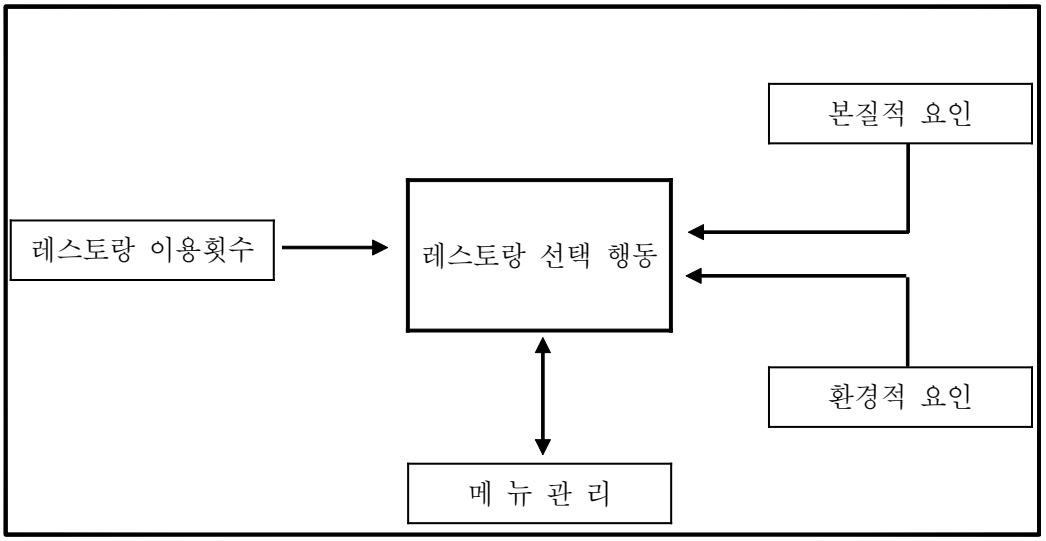
1. 레스토랑의 본질적 요인과 환경적 요인

본 연구의 실증조사를 위하여 앞서 선행연구들을 조사·검토하였다. 이것을 토대로 실증조사의 대상지인 제주지역에 적합한 9개 특1급 호텔 레스토랑 선택요인을 설정하여 그에 적합한 개념을 정립하고자 한다.

앞의 2장에서 살펴 본 선행연구들의 이론을 기초로 하여 정태선[33] 은 고객의 호텔 레스토랑 선택요인에 있어서 가장 많이 영향 받고 고려되는 요인을 크게 본질적 요인과 환경적 요인으로 나누었다. 즉 호텔 레스토랑의 본질적 요인으로 음식의 맛과 질, 음식의 재료(신선도), 음식의 계절성, 음식의 모양, 요리의 종류와 다양성, 음식의 양, 음식의 조리방법, 영양가, 가격, 메뉴의 관리와 다양성, 서비스 태도, 신속한 서비스 속도, 기물(식기)의 유형, 추가 제공 후속물(후식, 차 등) 유·무, 이용고객의 보너스 제도의 유·무(VIP, 마일리지 등), 메뉴의 외국어 명기, 메뉴의 교체시기, 특별메뉴(송이축제, 딸기 페스티발 등)를 포함하며, 환경적 요인으로는 호텔의 이미지, 레스토랑 분위기(이미지), 호텔 직원의 서비스, 호텔 직원의 권유(추천), 호텔 직원의 자세, 직원들의 전문성, 레스토랑의 청결상태, 레스토랑의 광고 및 홍보, 그 날의 기분, 고객평가(소문), 주차공간, 위치(대중교통의 편리성), 노약자(장애인)를 위한 편의 시설 유·무, 금연구역의 유·무, 안전성(화재, 도난), 레스토랑의 시설, 영·유아 휴게시설 유·무등 이러한 요인들이 레스토랑을 선택하는데 있어 영향을 미친다고 할수있다. 이를 그림으로 나타낸면 <그림 2-5>와 같다.

33) 정태선, "호텔 레스토랑 선택행동 요인에 관한 연구",대구대학교 사회개발대학원 석사학위 논문, 1997.6, p.36.

<그림 2-5> 본질적 요인과 환경적 요인의 레스토랑 선택 묘형



자료 : 정태선, "호텔 레스토랑 선택행동 요인에 관한 연구",대구대학교 사회개발대학원 석사학위 논문, 1997.6, p.36쪽.

또 Khan은 어떤 사람이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받는다고 하였다.[34] "사람은 자기가 좋아하는 것을 먹기를 원하며, 자기가 먹는 것을 선택하려고 한다"라는 말에서 바로 우리는 음식선호의 복잡한 특성을 짐작할 수가 있다. 따라서 환대산업 경영자들은 모든 소비자들이 음식에 대하여 지식과 경험을 가지고 있다는 사실을 인식해야 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮긴다. 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 1964년 음식습관위원회(Committee on Food Habits)의 정의에 의하면 음식습관은 개인에 있어서 사회적, 문화적 환경에 대한 반응으로써 음식을 선택하고 소비하는 방식이다. 결론적으로 식습관과 수용태도는 학습되고, 습득되어 마침내는 자신의 한 부분이 되는 것이다. 식습관과 수용은 개인의 자아표현이며 이는 점차적으로 어느 특정 음식들을 선호하는 태도를 형성한다.[35]

34) Mahmood A. Khan, 1982, 앞의 글, p.455.

35) Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning," in Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen and Turgut Var, eds., *VNR'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM* (N.Y.: VNR, 1993), pp.90-91; Mahmood A. Khan, "Factors Affecting Consumer Food

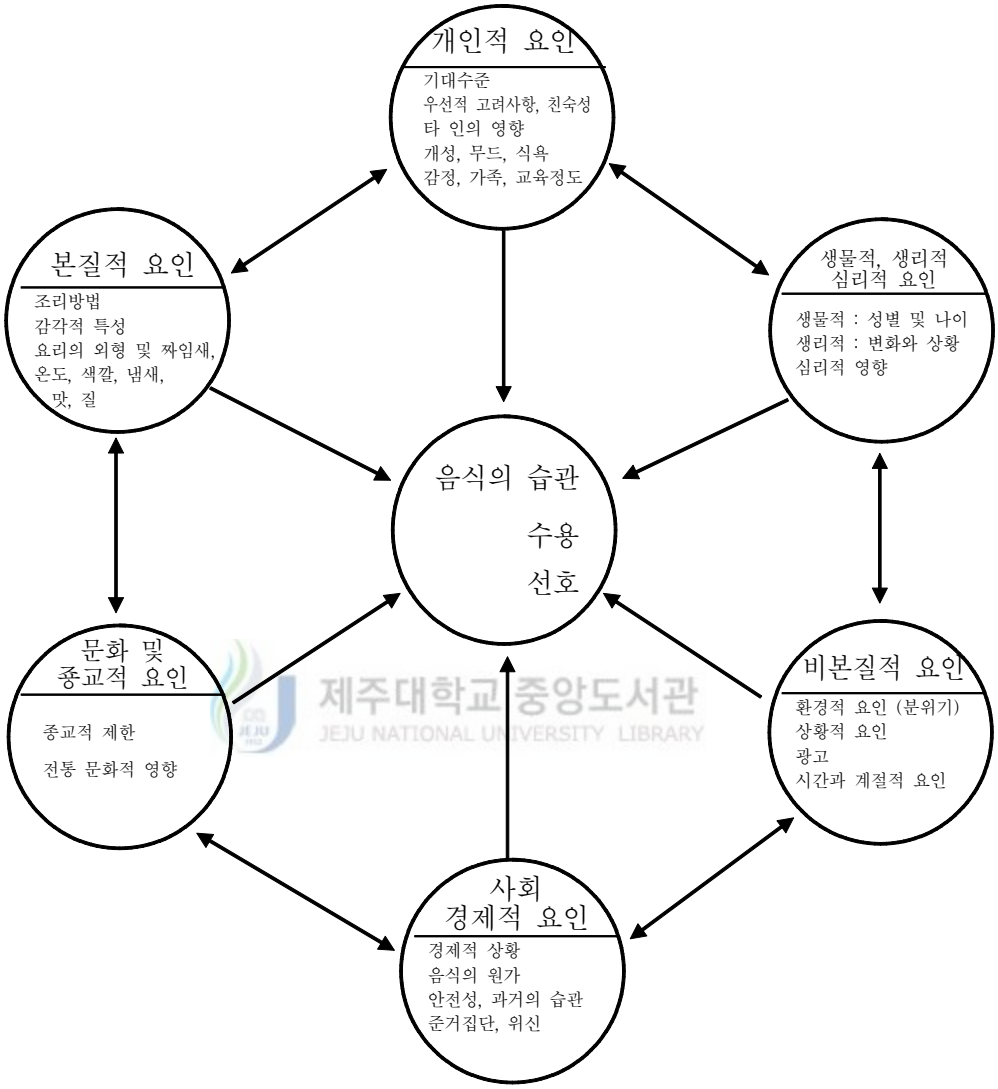
특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 그리고 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미친다. 이에 대하여 Khan은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적·생리적·심리적 요인, 개인적 요인, 사회·경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였다.[36] 이 중에서도 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 미치게 되며, 비본질적 요인은 외부 영향요인으로 선호태도에 영향을 미친다. [그림 2-6]에 제시된 바와 같이 각 요인들은 독립적으로 영향을 미치기보다는 서로 상호 작용하여 복합적으로 영향을 미치고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Preferences and Their Utilization in Hospitality Management," in A. Pizam, R. C. Lewis and P. Manning (N.Y.: AVI Publishing Co. Inc., 1982), p.456.

36) Mahmood A. Khan, 1982, 앞의 글, pp.456-463; M. A. Khan, 1993, 앞의 글, pp.90-94.

<그림 2-6> 음식에 대한 습관, 수용 및 선호에 영향을 미치는 요인



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자 료 : Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning," in Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen and Turgut Var, eds., *VNR'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM* (N.Y.: VNR, 1993), p.91.

이 외에도 인구통계적 요인, 물리적 환경(거리 등)[37], 영양적 요인[38], 인종, 사회적 현상(전염병, 재난 등), 건강에 대한 욕구, 감정적 요인, 교육 환경 등 많은 요인들이 개인의 태도을 형성하는데 영향을 미치고 있다. 그러나 인구통계적 변수나 개인의 성격과 같은 변수들이 만족/불만족에 미치는 영향은 미미한 것으로 밝혀지고 있다.[39]

특정 음식만을 선호하는 집단이 있다면 이 집단은 시장분석의 필요한 부분으로써 이용될 수 있다. 이러한 특정 집단을 세부시장으로 시장 세분화를 하여 이들이 필요한 메뉴를 개발하여 집중적으로 공략할 수 있다.[40] 특별 메뉴를 사용함으로써 우리는 메뉴의 변화에 대한 고객의 반응을 측정할 수가 있다. 즉, 잘 팔리지 않는 아이템의 적정성 여부나 고객의 요구 변화를 시험할 수가 있다. 이러한 시험을 통하여 시장에 대한 통찰력을 얻을 수 있으며 경쟁 제품에 대한 비교우위를 확보하게 된다.[41]

다음은 위의 선행연구를 바탕으로 호텔 레스토랑 이용고객의 레스토랑 선택요인을 다음과 같이 분류하였다.

서비스의 질 : 서비스는 고객의 만족도와 매출에 많은 영향을 주는 요인 중에 하나로 호텔 레스토랑은 인적 서비스에 많이 의존한다. 숙련된 정중하고 예의바른 종업원의 태도에서 소비자는 만족하게 되고 이어 반복 선택을 유발시키는 중요한 영향요인이 되기 때문이다.

청결 : 스탠다드 브랜드회사(standard brands inc)의 레스토랑 기호도의 설문조사에서 특정레스토랑 선택에 화장실과 외부환경의 청결도가 가장 큰 작용을 한다는 결과

제주대학교 중앙도서관

37) Donald E. Lundberg, *The Hotel and Restaurant Business*, 6th Ed. (N.Y.: VNR, 1994, p.265.

38) Beth L. Carlson, "Meeting consumer needs-the basic for successful marketing of nutrition in food service", *Int. J. Hospitality Management,* Vol.5, No.4, 1986, pp.163-169; K. Sherwood, "Nutrition and Food Service", *National Restaurant Association Current Issue Report*, 1984, pp.1-21.

39) 이학식·안광호, 1993, 앞의 책, p.99.

40) Mahmood A. Khan, 1982, 앞의 글, p.463, 최근 음료 시장에서 저 칼로리, 저 지방 제품을 선보여 이에 관심이 많은 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 구사하여 성공적인 결과를 끌어내고 있다. 이러한 특정 집단을 대상으로 하는 마케팅 전략이 호텔에도 도입되어 몇몇 호텔에서는 "건강식 코너"나 "영양식 코너"를 개설하는 추세이다.

41) Stephen G. Miller, "Fine-Turning Your Menu with Frequency Distributions," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.29, No.3 (Nov. 1988), p.92.

가 나왔다.[42]

음식의 질과 양 : 음식의 맛은 좋은 식자재와 음료를 구입하고 잘 보관하여 특수한 요리법 및 구조법을 개발하여 맛있고 보기 좋게 음식의 제조, 최상의 서비스를 가미하여 고객에게 제공 하면 고객은 만족하게 된다.[43]

한편 최근 생활수준 향상에 따라 메뉴 선택시 고려사항 중에서 “음식의 맛”을 가장 중요한 메뉴선택기준으로 고려하여, “음식의 양”은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타나서 양이 많은 것 보다 “음식의 맛”을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

메뉴의 가격 : 가격은 고객수와 판매수입에 직접적으로 영향을 미치며 최적가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보해야 한다. 그리고 가격결정에는 가장 중요한 것이 고객의 평가를 아는 것이다.[44]

메뉴선택의 다양성 : 고객이 메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인이 된다. 고객의 선택의 폭이 그만큼 넓어지기 때문에 고객은 그러한 레스토랑을 선택하게 된다.[45]

제주대학교 중앙도서관

준거집단과 사회적 체면 : 소비자는 상업적 정보원천 보다는 친구나 가족 준거집단이 제공하는 정보나 의견을 보다 신뢰하는 경향이 있다.[46]

분위기 : 고객이 레스토랑을 들어섰을 때 좋든 나쁘든 나름대로의 감정을 느끼게 되고 이 감정을 느끼게 하는 원인을 제공하는 것이 분위기이다.

접근의 용이성 : 이용이 편리하다는 것은 고객들의 출입에 불편함이 없고 접근이 용이하다는 것이다.[47]

종업원의 외모 : 그 식당의 이미지는 직접 서비스하는 직원의 용모와 태도에 의해

---

42) 이재우, “호텔레스토랑 이용자들의 선택영향에 관한 연구” , 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, (1996), pp. 11～27.
43) 조문수, “호텔 고객의 메뉴선택 행동과 메뉴기획”,한양대학교, 박사학위논문. 1995.
44) David v. pavesic, *psychological aspects of menu pricing, international journal of hospitality management*, vol, 8, no. 1. (1989), pp. 43～46.
45) 조문수, 전게논문, p. 49.
46) 상게논문, p. 55.
47) Raymond A. Marguardt, James C. makens & Robert G, Roe, *Retail Management*, (Hinsdale, Nlinois : the Dryden Press, 1983), p. 104.

고객의 마음이 깊이 각인된다.[48]

평판・이미지 : 먼저 이용하여 만족스러운 경험을 가진 주위의 친지나 친구의 추천에 의해 호텔 레스토랑의 상품선택을 결정하는 경향이 높다.

레스토랑의 규모 : 카도트(cadotte)[49]와 터지언(turgeon)은 레스토랑의 규모는 분위기 요인의 한 속성이라 보았지만 본 연구에서는 레스토랑 규모를 레스토랑의 크기 및 수용능력의 속성을 묶어서 독립된 요인으로 나타났다. 이를 종합하여 정리하면 <표 2-4>와 같이 분리 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

48) 김진수・홍웅기, 『호텔식음료 관리론』, (서울 : 학문사, 2000), p. 105.
49) Cadotte, E. R. & Turgeon N. "Key Factor in Guest Satisfaction." *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.28, No.1. 1988.

<표 2-4> 레스토랑 선택의 속성과 요인

요 인	속 성
서비스의 질	요구에 대한 신속한 서비스 고객에 대한 세심한 배려
청결	위생상태, 청결상태 기물 및 가구의 정리정돈
음식의 질과 양	음식의 맛, 음식의 양 음식의 영양정도, 음식의 신선도
가격	맛과 질에 비해 적당한 가격 분위기에 비해 적당한 가격 본인에게 적당한 가격수준
메뉴선택의 다양성	다양한 디저트 제공, 다양한 주류 판매 건강식 및 영양식 제공 다양한 메뉴 선택 : 한식, 일식, 양식, 뷔페 계절에 적합한 메뉴 선택 가능
준거집단과 사회적 체면	주위에 있는 사람들이 자주 레스토랑을 이용하면서 느끼게 되는 우월감
분위기	주위환경, 실내온도, 조용하고 안락함 실내장식, 건물외형
접근의 용이성	편리한 위치, 편리한 주차시설 이용하기 용이한 거리 편리한 대중교통이용 가능
종업원의 외모	종업원의 용모, 종사원의 경험, 밝은 미소
평판 · 이미지	레스토랑 이미지, 주위의 소문
레스토랑 규모	레스토랑의 규모, 고객의 수용능력

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리함.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 고객만족과 마케팅 믹스

고객만족이란 거래한 제품이나 서비스에 대하여, 거래나 이용시의 체험을 평가하여 만족여부를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대한 고객의 평가를 측정하는 것이다.[50] 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 고객들의 만족여부는 향후 그 고객들의 구매행동이나 재구매 의도에 아주 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이처럼 고객만족이라는 개념이 고객들의 구매행동이나 재구매 의사에 중요한 영향을 끼침에도 불구하고 고객만족은 서비스품질과 마찬가지로 아직까지 학자들간에 이견을 보이고 있는 실정이다. 따라서 아래에서는 고객만족의 정의에 대해서 살펴보기로 한다.

1) 고객만족의 정의

제주대학교 중앙도서관

고객만족은 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 개념으로써 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수가 있다. 즉, 「소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은, 평가의 과정으로 정의할 수 있다.」[51]

우선 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 고객만족을 유추하는 것으로 이러한 정의는 '고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대한 인지한 상태'(Howard and Sheth 1969), '불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태'(Oliver 1981), '제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응'(Westbrook and Reilly 1983)등이 해당된다고 할 수 있다.

반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 보면 '소비경험이 적어도 기

50) 민돈기(1993) 『가격전략과 고객만족』, 서은조사, pp.50~51
51) 강기두(1997), "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구", 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, p.41.

대했던 것만큼 좋았다는 평가되는 것'(Hunt 1977), '선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것'(Engel and Blackwell 1982), '제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응'(Tse and Wilton 1988)이 해당될 수 있다.[52]

위의 두 가지 접근 방법 중에서 과정의 면으로 정의를 내리는 편이 결과의 면에서 결론을 내리는 것보다 여러 가지 면에서 유리하다. 왜냐하면 고객만족은 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인 시켜줄 수도 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다.[53]

따라서 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념(judgemental beliefs)을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다.[54]

제주대학교 중앙도서관

52) 상게논문, p.41.
53) 이유재(1995), "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집」 제29권, pp.147~148.
54) 구순이(1995), "소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구", 전남대학교 대학원, 박사학위논문, p.34.

<표 2-5>서비스품질과 고객만족의 개념비교

개념비교	서비스품질	고객만족
기대불일치 개념상의 차이	·기대 : 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과 혹은 성능 ·성과 : 소비자가 지각하는 서비스의 성과 또는 성능	·기대 : 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 ·성과 : 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과, 성능
시간적 위치	사전결정	사후결정
개념적 평가 범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가	특정 거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자 평가
상황지향성	비교적 덜 상황지향적임	매우 상황지향적임

자료원 : 윤명숙, 서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 - 의료서비스를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문, 재인용, 1991.

2) 구전효과

구전효과는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 구전효과의 결정요소는 고객만족이거나 고객불만족이다. 고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 그 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 우호적이고 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것이고 만약에 불만족을 하였다면 악평이나 문제제기를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다. 구전의 중요성은 다음과 같다.[55]

① 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션보다 훨씬 큰 효력을 발휘한다.

② 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자가 전달하는 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높다.

③ 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 연관이 되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달이 되기 때문에 부정적인 구전일 경우 기업에게 더욱 해로울 수가 있다. 특히 구전은 소비자가 구매 및 소비 후에

55) 홍주빈(1997) "서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전효과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 동국대학교 대학원, 박사학위논문, pp.54~55.

느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 더욱 중요하다. 만약 소비자가 만족을 느낀다면 당연히 호의적인 기대를 하겠지만 만약 불만족을 느꼈다고 하더라고 구전효과가 그다지 나쁘지 않아 사전 기대와 차이가 크지 않다면 동화효과를 일으켜 우호적인 입장을 견지할 수 있다.

3) 마케팅 믹스의 변천

마케팅은 제품과 제품의 생산, 전달 및 최종적인 소비와 관련된 전반적인 과정을 통하여 욕구를 만족시키는데 초점을 둔 것이다. 전통적으로 마케팅은 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 조직의 자원을 유통시킴으로써 특정 표적시장을 인식하고, 이해하며, 자극하여, 만족시키는 일련의 과정으로 여겨져 왔다. 이러한 관점에서 보면, 마케팅은 기업의 제품과 서비스, 고객의 욕구와 필요, 경쟁자의 활동사이의 상호관계에 주안점을 둔다. 마케팅 분야에서 일반적으로 알려진 4Ps는 이러한 여러 가지 마케팅 요소들을 단순화했다는 매력을 제공했다. 그러나 이러한 단순한 모델은 실제 현상을 잘 설명하지 못한다는 한계를 드러내게 된다.[56]

관계마케팅(relationship Marketing)이라는 마케팅 개념은 전통적인 마케팅의 마케팅믹스인 4Ps가 새로운 서비스와 사업 발전단계를 제대로 설명하지 못한다는 불만족으로부터 시작되었다.[57] 이에 따라 4Ps의 부족한 점을 극복하고자 서비스마케팅에서 붐스(Booms)와 비트너(Bitner)[58]는 사람(People), 물적증거

56) R. A. Kent, "Faith in the Four Ps : An Alternative", *Journal of Marketing Management*, Vol.2, No.2, 1986, pp. 145-154.
57) Sean Burca, Brannick, Teresa, and Meenaghan, Tony, Relationship Marketing Approach to Spectator as Consumers, Citation: IBRD, Vol. 16, 1995, pp.86-100.
58) Mary Jo Bitner, B. H. Booms, *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms* , in J. Donnelly and W. George, (eds), Marketing of Service, Chicago:MA, 1981. pp.47-51.

(Physical Evidence), 과정(Process)이라는 3가지 과정으로, 코틀러(Kotler)[59]는 공중관계(Public Relation), 정치적인 힘(Political Power)을, 그리고 쥬드(Judd)[60]는 사람(People)을 추가함으로써 서비스 마케팅 활동이 가능하다고 하였다. 이것은 서비스 기업이 개인 한 사람을 대상으로 하는 연구를 통하여 소비자가 원하는 바를 알아내어 소비자가 원하는 상품과 서비스를 제공하는 개인적 거래관계에 초점을 맞추어야 한다는 것을 의미한다.

이러한 페러다임의 변천은 <표 2-6>에서 제시되어 있듯이 마케팅 4P's가 15P's까지 발전하였다.[61]

<표 2-6> 마케팅믹스의 변천

구분	주창자	구 성 항 목
4P's	McCarthy (1960)	제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place)
5P's	Judd (1987)	제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place), 사람(People)
6P's	Kotler (1984)	제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place), 정치력(Political Power), 여론형성(Public Opinion Formation)
7P's	Booms&Bitner (1981)	제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place), 종사원(Participants), 물리적증거(Physical Evidence), 과정(Process)
15P's	Baumgartner (1991)	제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place), 사람(People), 정치(Politics), 홍보(Public Relations), 시험(Probe), 분할(Partition), 우선순위(Priority), 위치(Position), 이익(Profit), 계획(Plan), 수행(Performance), 긍정적 시행(Positive Implementations)

자료 : Evert Gummesson(1994), "Making Relationship Marketing Operational", *Interational Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, pp.5-20.

59) Philip Kotler, "Megamarketing" , *Harvard Business Review*, March, 1986, pp. 117-124.
60) V. C. Judd, "Differentiate with the 5th P: People", *Industrial Marketing Management*, November, 1987, pp.241-247.
61) E. Gummesson, "Service Quality and Product Quality Combine", *Review of Business*, 9, 3, winter, 1988.

마케팅 분야의 관심은 과거 많은 시간을 거치면서 지속적으로 변화해 왔다. 1950년대에는 소비자마케팅, 1960년대에는 산업마케팅, 1970년대에는 비영리 및 사회마케팅, 1980년대에는 서비스마케팅, 그리고 1990년대에는 관계마케팅이 마케팅분야의 주요 관심대상이 되어왔다.[62] 최근에 관계마케팅에 초점이 맞추어지는 이유는 첫째, 거시적인 관점에서 마케팅은 소비자시장, 종업원시장, 공급자시장, 내부시장, 소개시장, 그리고 정부나 금융시장과 같은 영향자시장을 포함하는 광범위한 범위까지 영향을 미치고 있다는 인식과 둘째, 미시적으로는 고객과의 상호관계의 본질이 변화하고 있다는 인식이다.[63] 거래마케팅과 관계마케팅의 특성을 비교해보면 <표 2-7>과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

62) Christian Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory" , *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, pp.30-41.
63) Christopher, Martin, Payne Adrian, and Ballantyne David, *Relationship Marketing : bring Quality, Customer Service, and Marketing Together* , Butterworth-Heinemann, London, 1991.

<표 2-7> 마케팅의 초점 변화

구 분	거 래 마 케 팅	관 계 마 케 팅
시점	단기적	장기적
주요마케팅 기능	마케팅믹스	상호작용 마케팅
가격탄력성	소비자가 가격에 민감	소비자가 가격에 덜 민감
고객만족의 평가	시장점유율(간접적)	고객관리(직접적)
고객정보 시스템	특별한 목적의 고객만족 조사	실시간 고객피이드백 시스템
마케팅, 영업, 인력간 독립성	전략적 중요성의 공통부분이 제한되거나 없다.	전략성 중요성이 상당한 공통부분을 가진다.
내부마케팅의 역할	성공을 위한 내부마케팅의 중요성이 제한되거나 없다.	성공을 위한 내부마케팅이 상당한 중요성을 가진다.
초점	제품특징, 판매	제품효익, 고객유지
고객서비스	거의 강조하지 않음	강조함
고객관리	온건한 고객접촉으로 한정된 고객관여	적극적 고객접촉으로 높은 고객관여
품질관리	품질은 생산단계에만 관심	품질은 모든 분야에 관심
제품의 연속성	소비성 포장재 ◀ 소비성 내구재 산업재 서비스 ▶	

제주대학교중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 1. Christopher Gronroos, The Marketing Strategy Continuum : A Marketing Concept for the 1990s , Management Decision, Vol.29, No.1, pp.7-13.
2. Christopher, Martin, Payne Adrian, and Ballantyne David, *Relationship Marketing* , Butterworth-Heinemann, Ltd., 1991.

3. 고객의 재방문

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부의 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재구매 혹은 오랫동안 거래를 함으로써 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 고객 각각의 그 기업에 대한 기여도를 측정해서 사용하는 기업들이 과거에는 드물었으나, 현재는 과학적인 경영관리기법의 도입과 또한 정보시스템 분야의 발달로 인해서 각 기업들은 그 기업에 기여도가 높은 고객 즉,

우량고객들을 우대하기 시작였고, 각각의 고객들이 기여도에 대한 분석에 관심을 갖기 시작하였다. 각각의 고객들에 대해 똑같은 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야한다는 것은 그 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업들이 경쟁에서 밀리지 않기 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 필수 생존방안이 되어버린 것이다.

1990년대에 들어오면서 기존의 기업에서 고객으로의 한 방향이었던 기업들의 마케팅 기능이 기업과 고객간의 양방향으로 변화하고 있으며 이는 보다 가치있는 상품의 출시를 가능하게 하고 있다. 이는 각 소비자들이 개성화, 기호의 다양화 및 고급화와 이에 따른 소비자들의 행동양식이 변화하고 있음을 의미한다.

소비자들의 만족과 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히, 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재구매의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다.

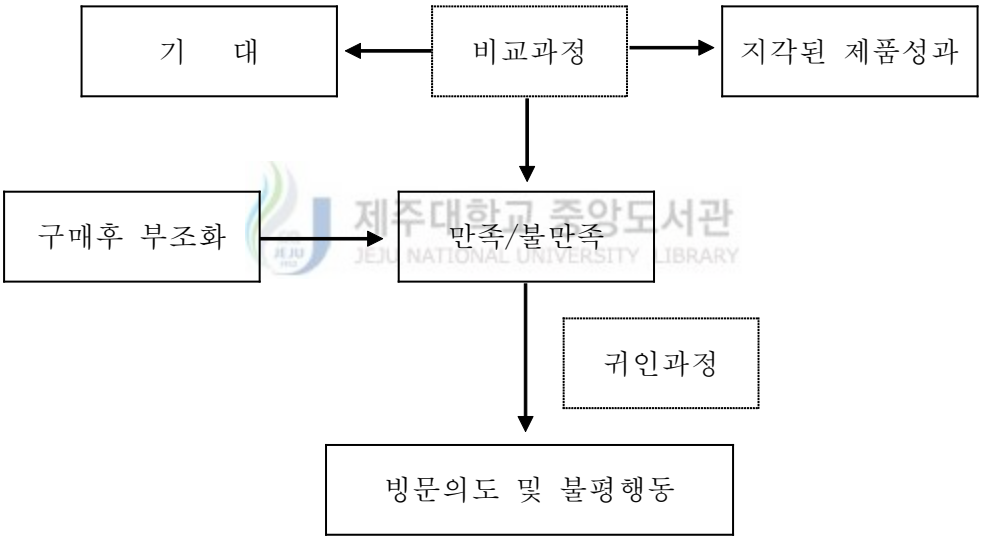
하지만 불만족한 고객이 앞서 설명한 대로 나쁜 구전커뮤니케이션을 일으키게 된다면 그 해당기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 커다란 손실을 입게 된다. 이럴 바에는 차라리 재구매의도를 일으키게 하지는 못하더라도 나쁜 구전을 막기만 하여도 기업으로는 커다란 도움을 얻을 수가 있는 것이다.

Newman과 Webel의 연구(1973)에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매 할 가능성이 작다는 것이 검증되었고 Oliber(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이밖에도 고객만족이 구매 후 태도뿐만이 아니라 구매의도에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다. [Bearden & Teel(1983) ;

LaBarbera & Mazursky(1983) ; Oliver & Linda(1981) ; Oliver & Swan(1989)][64]

대다수의 산업에서 마케팅은 고객의 마음을 유인하는 것에서 고객의 개인적인 요구에 부응하는 활동으로 변화하고 있으므로 고객과 시장들의 관계를 소중히 여기는 기업은 소비자의 다양한 기호와 시장의 특수성 그리고 표적시장 선택에 관하여 심도있게 연구하고 보다 세분화된 시장의 요구에 부응할 수 있도록 변신하는 노력을 경주해야 할 것이다.[65]

<그림2-7> 구매 후 행동과정



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료원 : 이학식・안광호(1999), 소비자 행동, 법문사, p.100. 재인용.

4. 호텔 레스토랑 메뉴의 특성과 역할

최근의 레스토랑 메뉴는 급속도로 발전하여 왔다. 종전에는 요리명과 가격 등만 인

64) 홍주빈, 전게논문. p.56. 재인용.
65) 모재성(2000) “인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 결정요인에 관한 연구”, 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문, p.35.

쇄되어 왔던 메뉴판이 근래에 와서는 한발 더 나아가서 메뉴내용을 알기 쉽게 하기 위하여 메뉴에 대한 설명은 물론 사진까지 넣어 광범위한 의미에서 시장의 도달 가능한 범위를 결정한다.

그리고 메뉴는 매우 중요한 마케팅 수단으로 경영진과 고객간의 의사소통을 용이하게 하며 음식 제공을 위한 목록표 이상의 기능을 수행함으로써, 레스토랑의 수익성 있는 경영성과를 위한 전제 조건이 되고 있으며 실제의 레스토랑 관리의 시발점은 메뉴이다.

메뉴는 식자재량, 구입처, 구입 시기와 방법을 결정하며, 아이템의 양과 종류, 생산담당자의 역할, 음식의 제공 방법까지 호텔 레스토랑의 전과정을 관리하게 된다. 그리고 이에 따라서 요구되는 물적 시설물-레스토랑 규모, 인테리어, 위치설정, 시설과 장비, 디자인에 관한 전반적인 사항들을 메뉴는 나타낸다. 따라서 메뉴는 기획의 중요한 도구이며 레스토랑의 수입, 구입과정과 주방의 디자인을 결정한다. 메뉴를 준비하기 전에 표적시장(target market)을 조사하고 고객들의 기호, 수입, 습관까지도 파악하여야 하며 경쟁분석을 통하여 경영에 필요한 정보를 얻을 수 있도록 해야 한다.

제주대학교 중앙도서관

메뉴는 단체급식에 있어서 무엇보다도 중요한 도구이며 메뉴기획자나 기업은 메뉴를 통하여 기업의 목적과 목표를 표현하고 있다. 보통 '영양학'분야에서는 메뉴를 「식단」으로 정의하면서 메뉴작성시 균형적인 영양공급을 가장 중요한 고려요소로써 제시한다.

메뉴는 성공적인 레스토랑 운영을 위하여 기본적인 기획서류이므로, 레스토랑 운영의 성공여부가 메뉴에 달려있다 해도 과언은 아니다. 그러므로 메뉴는 제공되는 것이 무엇인지, 제공되는 범위와 판매가격에 관한 것을 담고 있어야 한다. 또한 고객에게 제공하기 위한 상품의 가격과 품목을 계획하여 고객이 상품을 구입하는데 필요한 조건과 정보를 기록한 목록표이기도 하다.

메뉴는 식사를 서비스하는 식당에서 상품 자체의 설명과 가치 증진을 위하여 필요한 것이며, 식당 기업의 이윤과 직결되며, 고객의 육체적·정신적 만족을 증대시켜주기 위하여 제공되는 품목과 형태를 체계적으로 짜놓은 차림표를 의미한다.

이상의 문헌들에서 메뉴는 음식 제공의 목록표로, 제공 상품의 가격과 품목의 목록표로, 제공되는 품목과 형태를 체계적으로 짜놓은 차림표로, 수익성 있는 경영성과를 위한 전제조건으로, 시장점유의 수단으로, 그리고 마케팅 수단으로 다양하게 정의되고 있다.

메뉴란「레스토랑에서 유·무형의 서비스를 고객에게 효과적으로 제공하기 위하여 제품의 품목과 가격을 체계적으로 작성한 목록표」로 정의한다. 그리고 메뉴는 고객의 욕구창출, 고객의 만족, 기업의 수익성, 전조직간의 의사소통, 고객과 기업간의 원활한 의사소통, 제품구입을 위한 정보제공, 긍정적 호텔이미지 형성요인, 조직의 「메뉴얼」, 마케팅 수단의 역할을 포괄적으로 수행하고 있다.

1) 메뉴에 대한 선행연구 동향

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

① 국외 연구동향

메뉴에 대한 선행연구는 주로 미국을 중심으로 단체급식을 취급하는 병원과 학교, 그리고 군대 등에서 아이템 선정과 영양가적인 분야에 많은 발전이 있었다.[66] 즉 일정한 단위 내 아이템을 가지고 비용과 다양성, 그리고 영양가 등을 고려하여 가장 이상적인 조합을 이루는 메뉴 계획에 관한 연구가 주종을 이루었다. 이러한 연구들은 호텔 식음료 부문의 경쟁력 우위확보의 차원에서 부족한 점이 많다. 가처분 소득의 증가와 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 고객 지향적 마케팅 전략의 수립은 필요 불가결하다. 따라서 소비자 행동적 차원의 연구의 필요성이 대두되고 있다.

단체급식의 영역은 비교적 동질적인 요소가 많다. 그 결과 연구의 결과도 실용성이 비교적 높아 꾸준한 후속 연구가 이루어져 하나의 이론으로 체계

66) Eleanot F. Eckstein, 1983, Menu Planning. AVI. 3rd ed.

화·실용화되고 있다. 반면 영리를 목적으로 하는 레스토랑의 경우는, 우선 규모가 비교적 소규모이며, 각 업체마다 강한 특성을 가지고 있어 특정한 연구의 결과는 객관화되지 못하고 논란의 대상으로만 남게 되었다. 이러한 현실은 보다 구체적이고 객관적인 후속연구를 저해하는 요인으로 작용하여 메뉴에 관한 연구는 질과 양적으로 빈약하다고 말할 수 있다.

메뉴에 관한 연구는 크게, ①아이템의 수익성과 선호도에 관한 연구, ②가격결정에 관한 연구, ③아이템의 위치와 순위, 그리고 가격표시 위치결정에 관한 연구, ④메뉴계획과 디자인 모형에 관한 연구, ⑤메뉴 자체 평가 리스트에 관한 연구로 대별할 수 있다.

② 국내연구동향

우리나라의 메뉴에 관한 연구는 극히 초보적인 단계로서 주로 문헌적인 연구가 주류를 이루고 있으며, 메뉴관리에 대한 이론의 정리와 사례연구를 한 수준에 불과할 뿐 고객의 메뉴선택행동에 관련된 연구는 거의 없는 실정으로 선행연구의 동향은 다음과 같다.

나정기(1992)는 “메뉴가격 결정에 관한 연구”[67]를 통하여 가격결정에 대한 기본적인 이론을 재정리하였고, 또한 “메뉴 아이템의 수익성 분석에 관한 연구”[68]를 통하여 서울에 소재하는 1등급 관광호텔을 대상으로 Menu Enginnering Program의 사용여부와 그 실용성여부에 대한 실태를 조사하였다. 하경희(1992)는 “관광호텔 양식메뉴관리에 관한 연구”[69]를 통하여 고객이 메뉴상의 외형과 내용의 구성에 대한 만족도, 그리고 고객이 선택한 아이템에 대한 만족의 정도에 대하여 실증분석을 실시하였다.

---

67) 나정기, 1992, “메뉴 매가 결정에 관한 연구”, 「호텔경영논총」, 창간호, 경기대학 호텔경영연구소

68) 나정기, 1993, “메뉴아이템의 수익성 분석에 관한 연구”, 「관광학 연구」, 「한국관광학회」, 제16호, pp.77~94.

69) 하경희, 1992, “관광호텔 양식메뉴 관리에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문.

김경란(1992)은 “S호텔 기업의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구”[70]를 통하여 Menu Enginnering Packge Program을 이용하여 수익성과 선호도에 대한 사례분석을 하였다. 또한 김경식(1990)은 “L호텔 기업의 합리적인 메뉴관리”[71]란 연구를 통하여 메뉴 수익성과 선호도에 대한 사례분석을 하였으며, 김상만(1988)은 “호텔 기업의 식료 메뉴관리에 관한 연구”[72]를 통하여 메뉴계획과 관리에 대한 일반적인 이론을 재조명하였다. 한편 안광호(1991)는 “메뉴계획과 분석에 관한 이론적 고찰”[73]이라는 연구를 통하여 메뉴상의 아이템의 위치와 가격결정, 그리고 수익성 분석에 대한 기존의 이론을 언급하였으며, 한정희(1989)는 “호텔 식음료부분의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구”[74]를 통해 Kasavana & Smith. Miller 그리고 Pavesic이 제시한 아이템의 수익성 분석과 선호도 분석방법을 이용하여 서울에 소재하는 3개의 특등급 관광호텔 일식당의 메뉴를 대상으로 사례분석을 실시하였다.

제주대학교 중앙도서관

제3절 제주지역 특1급 호텔 한식당 운영현황

1. 제주지역 특1급 호텔 한식당 운영 현황

도내 한식주방의 조직은 호텔(또는 레스토랑)의 규모와 메뉴 구성의 특징, 지역이나 고객의 특성, 레스토랑의 이미지나 특징 등에 따라 다소 차이가 있다.

호텔 시설규모에 있어서는 도내 유일의 단독 레스토랑 형태를 갖추고 잇는 P호텔과 L호텔로 특히 P호텔은 이승만 대통령의 별장으로도 잘 알려진 곳으로 제주 최고의 경

70) 김경란, 1992, “S호텔 기업의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문.
71) 김경식, 1990, “L호텔 기업의 합리적인 메뉴관리”, 세종대학교 석사학위논문.
72) 김상만, 1988, “호텔기업의 식료메뉴관리에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문.
73) 안광호, 1991, “메뉴계획과 분석에 관한 이론적 고찰”, 「영남관광학회」, 「관광연구」, 제1집, pp.225~254.
74) 한정희, 1989, “호텔 식음료부문의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문.

관을 감상하며 전통한식 요리를 선보이고 간단한 음료와 차를 맛볼 수 있는 레스토랑으로 시설규모에서 당연 선두였으며 다음으로 L호텔과 최소규모로 한·일 동합 운영을 하고 있는 C호텔까지 다양하게 구성되며 도내 9개 호텔의 영업시간은 P호텔을 제외하고 대다수의 식당 영업시간은 조·중·석식을 중심으로 일시적 부분영업을 하고 있었으며 도내 최대 카지노 호텔인 G호텔의 경우는 매출액이 가장 많은 좌석과 연회실을 갖추고 있었으며 그 다음으로 H호텔, K호텔 순위로 나타났으며 이를 종합하면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 제주지역 특1급 호텔 한식당 시설 운영규모

<2002년 기준>

호 텔 한식당	면적 (평㎡)	좌 석 (개)			영 업 시 간	비고 (영업형태)
		일반석	연회석	계		
G호텔	150坪	138	56	194	조식 07:00~11:00 중식 11:00~14:30 석식 18:00~22:00 (금·토·일) 07:00~22:00	한·일식 통합운영
S호텔	123坪	108	20	128	조식 07:00~10:00 중식 12:00~14:30 석식 18:00~22:00	〃
O호텔	74.9坪	68	26	92	조식 07:00~11:00 중식 11:00~15:00 석식 17:00~22:00	〃
C호텔	95坪	100	30	130	조식 07:00~11:00 중식 11:00~15:00 석식 17:00~22:00	〃
K호텔	137.8坪	116	24	140	조식 07:00~10:30 중식 12:30~15:30 석식 18:00~22:00	〃
P호텔	140坪	82	30	112	10:00~23:00	한식당 독립운영
H호텔	130坪	124	26	150	조식 07:00~10:30 중식 12:00~15:00 석식 18:00~22:00	〃
G·V 호텔	53.86坪	56	·	56	조식 07:00~10:30 중식 12:00~14:30 석식 18:00~22:00	〃
L호텔	129坪	90	28	118	조식 07:00~10:00 중식 12:00~14:30 석식 18:00~22:00	한식당 단독운영

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 제주지역 특1급 호텔 한식당 매출현황

도내 9개 호텔 매출액은 호텔 레스토랑의 특성에 따라 많은 차이가 있었다.
2001년 기준 당해연도 최고 매출액을 올린 호텔은 B호텔이며 최저 매출은 D호텔로 나타났으며 그 차액은 8배 이상 많은 차이를 보이고 있다.
이는 B호텔의 경우 도내는 물론 전국단위로도 뒤지지 않는 S자사의 계열사로 오랜 노하우와 훌륭한 하드웨어 시스템으로 고객들로 하여금 높은 인지도로 매년 매출 1위를 달리고 있으며, 최저 호텔인 D호텔인 경우 기반시설 / 시스템의 노하우로 반년간의 시설 개보수 공사의 영향이 컸으며 그 다음으로 F호텔을 들 수 있는데 호텔 전체규모와 레스토랑의 규모의 크기나 메리트, 독특한 메뉴구성상의 문제로 매출액이 저조하였으며 이를 종합하면 <표 2-9>와 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) <표 2-9> 제주지역 특1급 호텔 한식당 월별 매출현황

<2001년 기준>

(단위:천원)

월 / 호텔	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
A 호텔	75.452	57.889	73.899	94.491	87.938	80.760	73.043	98.645	85.545	88.862	128.797	87.913	1.033.234
B 〃	141.064	11.038	126.817	177.895	183.698	141.996	223.407	273.692	163.445	184.771	189.755	177.042	1.994.620
C 〃	32.521	43.075	45.396	68.175	60.085	35.985	46.201	57.678	35.604	50.073	85.406	58.804	665.988
D 〃	22.682	18.953	23.625	31.164	33.740	22.071	19.919	19.622	19.903	20.972	32.222	27.479	292.352
E 〃	65.295	60.513	66.507	92.988	86.459	59.828	77.791	73.282	67.589	70.204	97.227	72.578	890.261
F 〃	27.103	26.239	22.599	33.815	27.347	33.616	49.718	76.444	30.118	27.577	28.177	26.380	409.133
G 〃	49.990	57.407	90.348	91.359	89.529	66.362	91.426	108.645	71.437	83.645	102.368	69.929	972.445
H 〃	25.417	26.835	25.777	47.165	35.614	31.405	36.804	76.444	30.118	27.577	28.177	26.380	417.713
I 〃	106.765	85.411	93.857	148.344	142.973	104.803	158.789	215.440	92.754	131.377	141.956	125.087	1.547.556

도내 9개 호텔 직급별 조직구성은 매출과는 관계없이 다양한 조직구성으로 분포되었다. 특히 H체인 호텔의 경우 영업의 활성화를 도모하기 위하여 지배인과 부지배인을 두고 있으며, 도내 최고 매출액을 자랑하는 S호텔은 주방조직과 홀조직이 역구성으로 홀은 서빙위주의 사원구성으로 주방은 난이도나 조직 관리적 구성인 차장·과정과 파트별 주방장 시스템으로 구성되어 있었다. 신혼부부 / 대형세미나 유치 식당인 L호텔의 경우는 하부조직위주의 조직구성으로 되어 있었고 또한 레스토랑의 규모나 형태로 많은 인원구성을 필요로 했던 P호텔의 경우는 도내 유일의 허니문 전용 호텔이지만, 조직은 생각보다 소규모로 G·V호텔 인원구성과 비슷한 양상을 보였으며 이를 종합하면 <표 2-10>와 같다.

<표 2-10> 제주지역 특1급 호텔 한식당 직급별 운영조직 구성

<2002년 기준>

호텔 \ 직급		차/과장	대 리	계 장	주 임 (1st)	사 원 (2nd)	일 용	계	기 타
G호텔	홀		1	1	3	11	3	19	
	주 방		1		1	6	1	9	
S호텔	홀		1		5	9	1(인턴)	16	
	주 방	차장1 과장1	3		2	4	3	14	
O호텔	홀				1	5		6	
	주 방		1	1	1	4	1	8	
C호텔	홀		1	1		8	1	11	
	주 방	과장1		1	1	5		8	
K호텔	홀	과장1			2	7		10	
	주 방	과장1		4		2	2	9	
P호텔	홀			1		2		3	
	주 방		1		2	2	1	6	
H호텔	홀	지배인1	부지배인2		1	8	3	15	
	주 방		1		1	3	4	9	
G·V 호 텔	홀			1	1	6		8	
	주 방				2	4		6	
L호텔	홀			1	1	5	6	13	
	주 방	과장1		1	3	5	4	14	

1st : 1st cook - 1급 조리사 (숙련 조리사)
2nd : 2nd cook - 2급 조리사 (일반 조리사)

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 제주지역 특1급 호텔 한식당 메뉴 현황

1) 한식당 정식(定食)메뉴 분석

본 연구를 위하여 논자는 제주도내 특1급 호텔 9개 호텔에 대해 방문조사를 하였다. 그러나 대부분의 호텔에서 메뉴(판)를 체계적으로 관리하지 않아 한번에 원하는 자료를 모두 수집할 수가 없어서 수 차례에 걸쳐 업장 지배인, 조리장, 구매부, 마케팅부, 디자인실 등을 방문하여 담당자와의 면담과 자료의 복사, 대출 등의 방법으로 수집하였다. 또한 자사의 과거 메뉴가 전혀 보관되어 있지 않는 호텔도 있어서 경쟁업체에서 구하기도 하였고 논자가 그동안 모아둔 자료와 개인적인 친분관계를 통해 개인 소장 자료를 빌려오기도 하였다.

본 연구에서는 제주지역 특1급호텔 중 9개 호텔(G호텔, S호텔, O호텔, K호텔, C호텔, P호텔, H호텔, G·V호텔, L호텔)한식당 메뉴를 대상으로 2002년 현재 사용중인 메뉴중 테이블 고객에게 제시되는 기본 메뉴(판)를 중심으로 분석하였다.

제주대학교 중앙도서관

제주도내 특1급 호텔의 메뉴 구성을 살펴보면 정식코스와 일품요리로 나뉘어져 있다. 한식당 종사자들과의 면담을 통해 조사한 바에 의하면 호텔 한식당을 이용하는 대부분의 고객은 외국인이며 특이 일본인 고객이 많다. 가격대는 3만원서부터 16만원대까지 다양하며 각 호텔별로 레스토랑 특색에 맞춰 계절별 특선요리가 나오지만 전체적으로 볼 때 메뉴의 종류가 비슷했다. 이것을 정리하면 <표 2-11>와 같다.

<표 2-11> 제주도내 특1급 호텔 한식당의 정식 코스별 메뉴구성

<2002년 기준>

구분 / 호텔	메 뉴 구 성	가격대	item수
G호텔	기본찬 6가지, 오절판, 구절판, 잣죽, 수삼과 꿀, 삼색전유어, 산적류, 꽃게찜, 갈비구이, 전복찜, 궁중신선로, 해물볶음, 진지와 탕, 과일, 식혜	35.000 ~50.000	14가지
S호텔	기본찬 6가지, 전복죽, 구절판, 수삼과 꿀, 모듬숙회, 전복송이볶음, 궁중신선로 등심구이와 생야채, 갈치구이, 진지와 맑은 국, 과일, 오미자차, 한과	45.000 ~100.000	12가지
O호텔	기본찬 5가지, 죽, 구절판, 수삼회, 생선회, 화계선, 삼색전유어, 산적류, 불갈비, 육회, 자연송이 요리, 왕새우구이, 전복요리, 옥돔구이, 신선로, 진지, 맑은국, 계절과일, 수정과 또는 식혜	30.000 ~60.000	17가지
C호텔	기본찬 6가지, 건강죽, 수삼과 꿀, 밀쌈칠절판, 모듬생선회, 삼색전, 한방오리가슴살, 편육, 왕새우구이, 갈비구이, 생선구이, 송이된장찌개. 진지와 탕, 과일 또는 수정과	60.000 ~70.000	12가지
K호텔	기본찬 6가지, 특제죽, 수삼과 꿀, 구절판, 싱싱한 생선회, 해산물 호도즙 냉채, 모듬전유어, 궁중신선로, 전복송이볶음, 제주옥돔구이, 갈비구이, 도미 매운탕, 진지와 탕, 과일, 식혜	60.000 ~70.000	14가지
P호텔	기본찬 10가지, 죽류, 수삼생율과 꿀, 백세주, 모듬초회, 모듬생선회, 중하찜. 자연송이산적, 갈비구이, 된장찌개, 옥돔구이, 진지와 성게국, 후식	50.000 ~80.000	11가지
H호텔	기본찬 5가지, 겨자채, 야채말이, 죽, 모듬숙회, 삼색전, 대하찜, 버섯과 야채볶음, 신선로, 갈비찜, 옥돔구이, 진지와 국, 해물된장찌개, 수정과 또는 식혜, 과일	30.000 ~160.000	15가지
G·V 호텔	기본찬 5가지, 밀쌈구절판, 특선죽, 겨자채, 전유화, 신선로, 해물볶음, 너비아니구이, 모듬숙회, 생선구이, 진지와 탕, 과일, 식혜	20.000 ~60.000	12가지
L호텔	기본찬 5가지, 대추인삼말이, 구절판, 전복죽, 해물겨자채, 해물모듬숙회, 전유어, 대하찜, 전복과 소라무침, 해물신선로, 육회, 갈비구이와 야채, 된장조치, 진지와 탕, 과일, 오미자차	30.000 ~100.000	15가지

※ 다양한 정식메뉴 중 최고가 1가지 코스를 정리한 것임.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 한식당 일품(A La Carte)메뉴분석

호텔 한식당의 일품요리는 <표 2-12>과와 같다.

<표 2-12> 제주도내 특1급 호텔 일품요리 구성현황

<2002년 현재 기준>

구분 / 호텔	일품요리의 구성	가격대	ITEM 수
G호텔	구절판, 해물신선로, 육회, 인삼과 생율, 모듬전유어, 해물파전, 전복찜, 대하찜, 낚지볶음과 소면, 꿩야채볶음, 소안심야채볶음, 자연송이볶음, 자연송이구이, 자연송이전복돌판구이, 우설편육, 모듬숙회, 신선한 모듬야채, 계절과일, 바닷가재볶음	15.000 ~ 싯가(10~20만원선)	19가지
S호텔	해물파전, 낚지볶음과 소면, 오분재기볶음, 모듬버섯볶음	18.000~35.000	4가지
O호텔	새우찜, 육회, L·A갈비구이, 우설편육, 해물숙회, 인삼전복냉채, 해물파전, 인삼자연송이구이, 전복자연송이볶음, 전복아스파라거스볶음	10.000 ~ 싯가(15만원선)	10가지
K호텔	제주산전복야채볶음, 전복찜, 불갈비구이, 제주산해물전골, 낚지볶음과 소면, 한우육회, 해물파전, 바닷가재 송이볶음, 제주산갈치구이, 왕새우송이구이	21.000 ~ 싯가(20만원선)	10가지
C호텔	우설편육, 구절판, 전복송이볶음, 모듬해물냉채, 육회, 수삼과 꿀, 해물파전, 대하구이, 참대죽순소고기볶음, 팽이버섯야채볶음, 꼬리찜, 모듬생야채, 도가니수육, 옥돔구이, 해물전복숙회, 제주산갈치구이	15.000 ~ 싯가(15만원선)	16가지
P호텔	오분작구이, 신선한 야채와 돼지 훈제갈비, 한치오징어구이, 민물장어구이, 전통마른안주, 신선한 계절과일.	20.000~30.000	6가지
H호텔	품목없음		
G·V호텔	고객기호 맞춤메뉴 구성과 같음	20.000~47.000	
L호텔	파전, 모듬전, 녹두부침, 해물모듬숙회, 수육볶음, 표고버섯과 야채볶음, 오분재기와 소라무침, 전복과 송이볶음, 안심과 송이볶음, 바닷가재야채볶음, 장어구이, 왕새우소금구이, 낚지볶음과 소면, 육회	18.000 ~ 싯가(15만원선)	14가지

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 도내 특1급 한식당 메뉴의 특징

G호텔에서는 도내 최대 카지노 호텔로 주중과 주말의 매출차액이 큰 것으로 나타났다. 특히 주말카지노 고객중심의 스페셜 메뉴가 주로 판매되고 있으며 내용은 전복요리와 바닷가재요리가 인기품목인 것으로 나타났다.

S호텔에서는 도내 최대 매출액을 자랑하고 국내 선두기업 S자사의 계열사 호텔로 대, 중, 소 다양한 세미나 유치와 국내·외 정상회담과 스포츠 관련행사 본부지정호텔 등 다양한 고객 유치로 주방장 추천요리인 신혼반상과 흑도야지 모듬요리, 시골집반상이 인기품목이었으며 그 외 품목에서도 꾸준한 인기가 계속되었다.

O호텔에서는 제일교포가 운영하는 호텔로 전체 투숙객 중 일본인 고객이 많기는 하나 작지만 다양한 코스메뉴와 일품요리가 가격면에서도 저렴한 편이며 중저가 코스메뉴가 도내 로컬고객상대로 인기가 높았다.

K호텔에서는 도내 유일 항공호텔로 O호텔보다 로컬 고객 이용률이 다소 높은 편이며 정식류와 특히 음료판매액이 높은 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

C호텔에서는 홀리데이인 체인호텔이면서 로컬호텔로 전통음식인 제주산 갈치구이, 갈치호박국, 해물뚝배기가 인기이며, 특히 도내 로컬고객상대의 중저가 뷔페 이용률이 높은 편이었다.

P호텔에서는 이승만 대통령의 별장으로 널리 알려진 곳으로 수려한 자연경관 속에 가든 테라스를 따라 접근을 시도한 이국적인 분위기로 최근 6개월 간의 개보수공사 후 새로이 단장을 하였으며 주 고객인 허니문을 대상으로 청정 해산물을 이용한 한치 오징어 요리와 제주산 청정 흑도야지 요리 / 훈제갈비 요리가 인기였으며 10여가지 정식요리와 6종의 일품요리가 골고루 판매되었고 특히 본 레스토랑은 관광지를 병행하는 투숙객과 관광객이 함께 어우러져 차와 음식을 즐길 수 있는 독특한 이미지 창출로 향후 기대되는 레스토랑이기도 하다.

H호텔에서는 H체인 호텔로 제주도 유일의 관광지인 주상절리를 끼고 있어 주위환경이 좋은 곳이며 최근 4개월여 기간동안 개보수 공사를 마치고 한·일식당 통합운영

형태로 새로이 탄생하였다. 이 호텔의 인기품목은 제주전통음식인 오분자기죽, 제주산 갈치구이, 옥돔구이, 해물뚝배기 순으로 주로 청정해산물을 이용한 요리가 특징.

G・V호텔에서는 실가용객실 90여 개의 작은 객실과 부대시설로 규모는 작지만 지중해식 리조트 호텔을 축소한 하드웨어와 시스템으로 특히 TV, 영화, CF 촬영장소로 널리 알려져 있으며 9개 호텔 중 유일하게 청정제주 해산물을 이용한 고객의 맞춤식 코스로 유명하고 제주향토요리도 인기를 얻고 있다.

L호텔에서는 도내 최대 인공리조트 호텔로 훌륭한 자연경관과 다양한 부대시설로 대형 세미나 유치 / 국빈행사를 더불어 객실 판매율이 높은 호텔이다. 인기 품목으로는 M한식당 주방장 추천 반상이며 그 외 일품요리 등 다양한 판매형태를 보이고 있다.

이를 요약하면 도내 특1급 호텔 한식당 고객선호 인기품목은 호텔마다 특징적인 내용도 있었지만 대체로 대동소이한 판매형식이었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 장 연구모형 및 가설설정

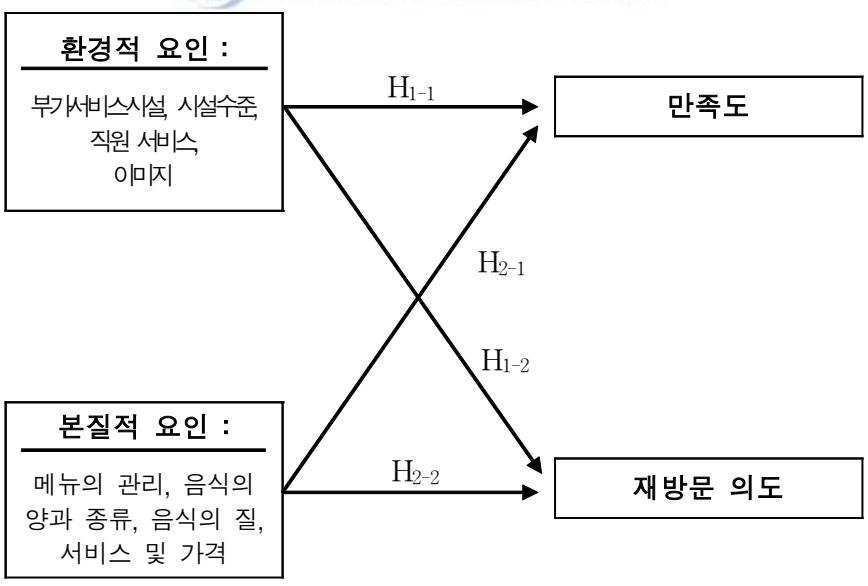
제 1 절 연구모형의 설정

1. 연구모형

본 연구는 호텔 레스토랑 선택에 영향을 미치는 속성들을 밝히려는 데 연구의 목적을 두고 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 앞에서 선행연구들을 검토하였고, 그 검토 결과를 바탕으로 하여 관련 요인들을 선정하였다. 특히 N. R. A, 하트(Hart), 카도트(Cadotte), 모건(Morgan) 그리고 김홍신 등의 연구를 중심으로 레스토랑 선택속성을 추출하였고, <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 3-1> 연구모형



<그림 3-1>에서 보는 바와 같이 연구모형의 독립변수는 부가서비스 유무, 시설 수준, 서비스, 이미지와 같은 환경적 요인과 메뉴의 관리, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격 등의 본질적 요인이다. 그리고 종속 변수는 레스토랑 이용에 따른 고객의 만족도와 재방문 의도이다.

2. 연구가설의 설정

본 연구에서 설계된 연구모형은 레스토랑 및 호텔선택과 관련한 선행연구로 통해 추출된 독립변수로 환경적 요인과 본질적 요인의 두 가지로 가정하고 있고, 종속변수로는 호텔 레스토랑 성과를 측정하는 변수로 만족도와 재방문 의도를 선정하였으며 이렇게 설정된 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계를 탐색함으로써 호텔 레스토랑 경영목표를 효율적으로 달성할 수 있기 때문이다.

이러한 변수들을 기초로 하여 본 연구에서 검증하려는 가설을 설정하면 다음과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

[연구가설 Ⅰ] 레스토랑의 환경적 요인(부가서비스시설, 시설수준, 이미지)은 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅰ-1] 레스토랑의 환경적 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅰ-2] 레스토랑의 환경적 요인은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 Ⅱ] 레스토랑의 본질적 요인(메뉴의 관리, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격)은 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅱ-1] 레스토랑의 본질적 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅱ-2] 레스토랑의 본질적 요인은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 환경적 요인

본 연구에서 환경적 요인은 선행연구들을 참조하여, 호텔 레스토랑 이용자가 레스토랑 선택시 영향을 미치는 외적·심리적 영향요인으로 정의하고, 호텔의 위치와 노약자 편의시설, 금연구역의 유무, 영·유아휴게시설, 안전성등의 변수를 이용하여 측정하였다.

2) 본질적 요인

소비자가 호텔 레스토랑을 선택하는 이유는 인간의 1차적인 욕구의 충족을 위해서이다. 따라서 본질적 요인을 본 연구에서는 음식의 질, 음식 재료의 신선도, 음식의 계절성, 음식의 모양, 요리의 종류와 다양성, 음식의 양, 음식의 조리방법, 영양가, 가격, 음료의 질, 서비스 태도, 신속한 서비스 속도, 메뉴 등의 항목을 이용하여 측정하였다.[75]

3) 만족도

만족도는 호텔 레스토랑 이용 후 고객이 느끼는 전반적인 만족의 수준으로 정의하고, '매우 불만족'과 '매우 만족'을 양극으로 하는 5점 리커드 척도를 이용하여 측정하였다.

75) 김진우, 전게서, 2000. p.468.

4) 재방문 의도

재방문 의도는 고객의 행위적 반응으로서 레스토랑을 다시 방문하고자 하는 자신의 호의적 태도로 정의하고, '전혀 아니다'와 '매우 그렇다'를 양극으로 하는 5점 리커드 척도를 이용하여 측정하였다.

제 2 절 연구조사설계

1. 연구의 대상 및 설문조사

본 연구는 호텔 레스토랑 선택에 미치는 영향요인을 규명하고자 하는데 연구의 목적이 있다. 따라서 본 연구의 표본은 제주 지역 9개의 특1급 호텔 레스토랑 이용자를 대상으로 하여 표본을 추출하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설문조사는 2002년 8월 20일부터 8월 31일까지 설문문항의 적합도를 규명하기 위해 사전조사(pilot test)를 그랜드호텔 이용객 30명을 대상으로 실시하였다. 사전조사 결과 환경적 요인의 변수 몇 문항이 타당성과 신뢰도가 현저히 떨어지는 변수들을 제거한 후, 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 설문에 대한 교육을 받은 면접원에 의해 9월 5일부터 20일까지 약 15일간에 9개 호텔에서 실시되었다. 전체 360부가 배포되었고 이중 302부가 회수되어 회수율은 83.88%이다. 이 중 무성의하거나 기록을 잘못한 설문지 17부를 제외한 285부가 최종분석에 활용되었다.

2. 설문의 구성 및 분석방법

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로, 설문조사 방법을 이용하였다. 설문은 선행연구에서 사용했던 문항들을 이용한 것도 있고, 본 연구자가 본 연구에 맞게 재구성하여 사용한 것도 있다. 설문지는 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 즉 전

체 설문 항목은 호텔 레스토랑 선택의 환경적 요인 관련 항목(14문항), 본질적 요인 관련 항목(18문항), 인구통계 및 일반적 특성 항목(16문항)을 포함하여 총 48문항으로 이루어져 있다. 인구통계적 항목에 대한 설문은 명목척도를 사용하였고, 만족도와 재방문 의도를 제외한 나머지 설문 문항은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 표시하는 5점 리커드 척도를 사용하였다.

회수된 설문지는 SPSS 10.0 for Windows를 사용하여 분석하였고, 빈도분석과 요인의 타당성과 설문의 일관성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며, 마지막으로 가설검증에 있어 각 독립변수들이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항	척도
인구통계적 특성	6문항.	명목 척도
레스토랑 이용행태	10문항	명목 및 5점 리커드 척도
본질적 요인	18문항	5점 리커드 척도
환경적 요인	14문항	5점 리커드 척도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 장 실증조사 및 결과분석

제 1 절 표본의 특성

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계적 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별로는 남성이 63.2%, 결혼여부별로는 미혼이 57.2%, 연령별로는 20대가 44.9%, 학력별로는 대졸이 76.8%, 직업별로는 회사원/전문직이 56.8%로 나타났고, 월평균 소득별로는 100만원 이하와 100만원대가 각각 31.9%와 30.5%로 분석되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	유효퍼센트	누적퍼센트
성별	여성	105	36.8	36.8
	남성	180	63.2	100.0
결혼 여부	미혼	163	57.4	57.4
	기혼	121	42.6	100.0
연령	20대	128	45.1	45.1
	30대	120	42.3	87.3
	40대	25	8.8	96.1
	50대 이상	11	3.9	99.6
학력	고졸 이하	35	12.3	12.7
	대졸	219	76.8	89.1
	대학원졸 이상	31	10.9	100.0
직업	학생	27	9.5	9.5
	가정주부	40	14.0	23.5
	회사원/전문직	162	56.8	80.4
	자영업	24	8.4	91.2
	기타	32	11.3	100.0
월평균 소득	100만원 이하	91	32.3	32.3
	101~200만원	87	30.9	63.1
	201~300만원	51	18.1	81.2
	301~400만원	22	7.8	89.0
	401만원 이상	31	11.0	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 호텔 레스토랑 이용실태 분석

1) 호텔 투숙시 주로 이용하는 레스토랑

호텔 투숙시 주 이용식당에 대한 분석결과는 <표 4-2>에 나타난 바와 같이, 한식당이 66.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 다음으로 양식당 15.4%, 뷔페식당 11.2%, 일식당 4.2%, 중식당 1.8% 순으로 이용빈도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 호텔 투숙시 이용 레스토랑

레스토랑	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
한식당	188	66.0	66.0
양식당	44	15.4	81.4
일식당	12	4.2	85.6
중식당	5	1.8	87.4
뷔페식당	32	11.2	98.6
기타	4	1.4	100.0

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 최근 5년 동안 호텔 레스토랑 이용 횟수

최근 5년 간의 호텔 레스토랑 이용횟수를 조사한 결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같이, 11번 이상 이용했다는 응답이 가장 높은 35.1%로 나타났으며, 이어 2~4번 이용했다는 응답이 31.6%, 이어 5~7번이 18.9%, 8~9번이 10.5%, 처음이다가 3.5%로 분석되었다.

<표 4-3> 호텔 레스토랑 이용 횟수

이용횟수	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
처음이다	10	3.5	3.5
2~4번	90	31.6	35.1
5~7번	54	18.9	54.0
8~9번	30	10.5	64.6
10번 이상	100	35.1	99.6

3) 동반자 유형

호텔 레스토랑 이용시의 동반자 유형은 <표 4-4>와 같다. 연인과 사업상 관계자가 각각 26.3%로 가장 높은 비율을 보였고 이어 친구 17.2%, 기타가 10.9%, 자녀가 9.8%, 부모님이 8.8%의 순으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-4> 동반자 유형

동행인	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
친구	49	17.3	17.3
연인	75	26.5	43.8
사업상 관계자	75	26.5	70.3
자녀	28	9.9	80.2
부모님	25	8.8	89.0
기타	31	11.0	100.0

4) 정보원천

<표 4-5>는 호텔 레스토랑 선택시 참고하는 정보원천을 분석한 것으로, 구전이 가장 높은 49.1%로 가장 많은 빈도를 나타냈으며, 신문이나 잡지, 방송 등의 언론매체가 22.5%, 기타가 11.6%, 인터넷 9.5%, 레스토랑 브로슈어 7.0%의 순을 나타냈다.

<표 4-5> 호텔 레스토랑 선택 정보원천

정보원천	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
언론매체	64	22.8	22.8
인터넷	27	9.6	32.4
레스토랑 브로슈어	20	7.1	39.5
구전에 의해서	137	48.8	88.3
기타	33	11.7	100.0

5) 레스토랑 정보 획득장소

레스토랑에 관한 정보를 얻는 장소에 관한 질문에 대해서 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 호텔에서가 가장 높은 39.0%를 보였고, 기타 25.9%, 회사 16.3%, 공공장소 14.2%, 학교 2.8%, 공항 1.8%의 순을 보였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-6> 레스토랑 정보 획득장소

정보획득 장소	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
호텔	110	39.0	39.0
공항	5	1.8	40.8
공공장소	40	14.2	55.0
회사	46	16.3	71.3
학교	8	2.8	74.1
기타	73	25.9	100.0

6) 제주도내 이용호텔 및 자주 이용하는 호텔

제주도내 이용호텔 및 자주 이용하는 호텔에 관한 질문에, <표 4-7>에 나타난 바와 같이 제주그랜드 호텔이 18.6%로 가장 높았고, 이어 제주 오리엔탈 호텔 14.7%, 제주 신라호텔 14.0%, 제주 KAL 호텔 11.8%, 제주 홀리데이인 크라운프라자 호텔 11.1%, 제주 파라다이스 호텔 9.7%, 롯데호텔 제주 8.2%, 제주 하얏트 호텔 3.2% 등의 순을

나타냈다. 이외 1등급 호텔, 기타가 각각 1.1%, 0.7%의 비율을 보였다.

< 표 4-7> 제주도내 이용호텔 및 자주 이용하는 호텔

제주도내 호텔	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
제주 KAL	33	11.8	11.8
제주 오리엔탈	41	14.7	26.5
롯데호텔 제주	23	8.2	34.8
제주 신라	39	14.0	48.7
제주 파라다이스	27	9.7	58.4
제주 하얏트	9	3.2	61.6
호텔 그린빌라	19	6.8	68.5
크라운프라자 제주	31	11.1	79.6
제주 그랜드	52	18.6	98.2
1등급 호텔	3	1.1	99.3
기타	2	0.7	100.0

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

7) 레스토랑 재방문 의도

레스토랑 재방문 의도에 대해서는 <표 4-8>에 보듯이, 긍정적인 응답이 '그렇다'가 69.3%, '매우 그렇다'가 3.2%로 과반수 이상이 긍정적이었으며, 이어 '보통'이 23.7%, 의 순을 보였고, '아니다'라는 비율은 단지 3.9%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 레스토랑 재방문 의사

재방문 의사	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
아니다	11	3.9	3.9
보통	67	23.7	27.6
그렇다	196	69.3	96.8
매우 그렇다	9	3.2	100.0

주: '전혀 아니다'라는 응답이 없었음.

8) 레스토랑 이용 만족도

레스토랑 이용 만족도를 보면 <표 4-9>에서 보듯이, '불만족'은 1.8%에 불과한 반면, '만족' 62.5%, '보통' 32.5%를 나타내 만족도는 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표 4-9> 레스토랑 이용 만족도

만족도	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
불만족	5	1.8	1.8
보통	92	32.5	34.3
만족	177	62.5	96.8
매우 만족	9	3.2	100.0

주: '매우 불만족'에는 응답자 수가 없었음.

9) 추천의도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이용 레스토랑에 대한 추천의도에 있어서도 <표 4-10>에서 보듯이, 긍정적인 생각을 가진 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 보면, '추천한다'가 60.8%, '필히 추천한다'가 3.2%를 보여 응답자의 64%가 추천의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이어 '보통' 31.4%, '추천하지 않음' 과 '전혀 추천하지 않음'은 각각 3.2%와 1.4%의 미미한 비율을 보였다.

<표 4-10> 추천의도

추천의도	빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
전혀 추천하지 않음	4	1.4	1.4
추천하지 않음	9	3.2	4.6
보통	89	31.4	36.0
추천한다	172	60.8	96.8
필히 추천한다	9	3.2	100.0

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성을 측정하는 방법은 동일한 상황에서 동일한 측정도구로 동일한 대상을 시간을 달리하여 2번 측정하여 그 결과를 비교하는 검증-재검증법(test-retest method), 최대한 2가지 형태의 측정도구를 동일한 표본에 차례로 적용하여 신뢰도를 측정하는 복수양식법(multiple forms technique), 다수의 측정항목을 두 그룹으로 나누고 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 반분비교법(Half-Split Method), 그리고 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바 알파계수를 이용하는 내적 일관성(internal consistency test method) 등이 있다.

그리고 타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion related validity), 구성타당성(construct validity) 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도 측정할 수 있는가를 보여 주는 것으로서, 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 구성타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

1. 환경적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 요인분석의 초기 추출방법으로 주성분분석을 사용하였고, 회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스(varimax) 기법을 채택, 고유치(egen value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인점수

(loading score)를 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 이러한 기준에 따라 환경적 속성들의 요인분석 결과는 <표 4-11>에 나타난 바와 같다.

<표 4-11>를 보면 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.844로 적당한 값으로 나타났으며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 바레트(Bartlett)의 구상검정치(sphericity)는 상관관계행렬이 단위행렬이란 귀무가설을 검정하기 위한 것으로서 귀무가설이 기각되지 않으면 요인분석모델을 사용할 수 없는데, 여기서는 14개 변수에 대한 분석결과 검정치가 1659.795이고 이 값은 유의수준이 0.000이므로 귀무가설이 기각된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다. 한편 요인은 총 4개로 도출되었는데 요인 적재량을 기준으로 요인1은 부가 시설 유·무, 요인2는 시설수준, 요인3은 서비스, 요인4는 이미지 요인으로 각각 명명하였다.

한편 신뢰도 분석결과 요인1은 0.7977, 요인2는 0.7547, 요인3은 0.7171, 요인4는 0.5667이며 마지막으로 누적분산비율은 62.18%이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-11> 환경적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	설문문항	요인 적재량	아이겐값 (설명력 %)	신뢰계수α
부가 시설의 유무	노약자 편의시설	.838	5.357 (29.76)	0.7977
	금연구역의 유·무	.750		
	안전성	.739		
	영,유아 휴게시설	.612		
	위치(대중교통용이)	.495		
시설 수준	레스토랑의 시설	.751	1.899 (10.55)	0.7547
	고객평가	.714		
	주차공간	.633		
	레스토랑 청결상태	.524		
서비스	호텔 직원의 자세	.742	1.620 (9.00)	0.7171
	직원들의 전문성	.737		
	호텔직원의 서비스	.667		
이미지	호텔의 이미지	.854	1.037 (5.76)	0.6610
	레스토랑 분위기	.745		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 본질적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

레스토랑 선택의 본질적 요인은 <표 4-12>와 같이 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 KMO 값은 0.849로 적당한 것으로 나타났으며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 바레트(Bartlett)의 구상검정치(sphericity)를 분석한 결과 검정치가 1902.054이고 이 값은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하고 공통요인이 존재하고 있다. 도출된 3개의 요인은 요인적재량을 기준으로 요인1은 메뉴의 관리, 요인2는 음식의 양과 종류, 요인3은 음식의 질, 요인4는 서비스 및 가격으로 각각 명명하였다.

또한 추출된 요인들에 대해 신뢰도를 분석한 결과, 요인1은 0.8407, 요인2는 0.7862, 요인3은 0.6485, 요인4는 0.6610으로 나타나 대체적으로 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었으며, 추출된 4가지 요인이 설명력인 누적분산비율은 59.02%이다.

<표 4-12> 본질적 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	설문문항	요인 적재량	아이겐값 (설명력 %)	신뢰계수α
메뉴의 관리	메뉴의 외국어 명기	.789	5.847 (32.48)	0.8407
	이용고객의 보너스제도	.761		
	메뉴의 교체시기	.748		
	특별메뉴	.742		
	추가 제공 후속물	.644		
음식의 양과 종류	음식의 양	.747	1.906 (10.59)	0.7862
	음식의 조리방법	.710		
	음식의 모양	.616		
	영양가	.567		
	요리의 종류와 다양성	.456		
	기물의 유형	.450		
음식의 질	음식의 재료(신선도)	.857	1.692 (9.40)	0.6485
	음식의 맛과 질	.844		
	음식의 계절성	.537		
	음료의 질	.494		
서비스 및 가격	신속한 서비스 속도	.829	1.179 (6.55)	0.6610
	가격	.647		
	서비스 태도	.639		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 절 연구가설의 검증

본 연구에서 검증하고자 하는 가설은 크게 2가지로 나눌 수 있다. 첫 번째 가설은 레스토랑 선택요인 중 환경적 요인이 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설로서 두 개의 세부가설로 구성되어 있다. 두 번째 가설은 레스토랑 선택요인 중 본질적 요인이 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 검증하는 가설이다. 각각의 가설은 다중회귀분석을 실시하여 분석하였다.

1. 가설 Ⅰ의 검증

연구가설 Ⅰ은 레스토랑 선택 환경적 요인이 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는지를 설명하려는 가설이다. 독립변수인 레스토랑 선택 환경적 요인은 레스토랑의 환경적 요인을 레스토랑 이용자가 어떠한 시각에서 인식하는 지를 알아보기 위한 변수로서, 부가시설의 유무, 시설 수준, 서비스, 이미지 요인으로 구분했으며 영향관계의 측정은 요인분석 결과 추출된 요인적재량을 이용하였다. 종속변수로는 만족도와 재방문 의도로 구성되어 있다.

[연구가설 Ⅰ] 레스토랑의 환경적 요인(부대시설의 유무, 시설 수준, 서비스, 이미지)은 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅰ-1] 레스토랑의 환경적 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅰ-2] 레스토랑의 환경적 요인은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

제주대학교 중앙도서관

연구가설 Ⅰ을 검증하기 위해 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도라는 종속변수에 5가지 차원들의 회귀분석결과는 <표 4-13>과 <표 4-14>와 같다.

우선 환경적 요인이 만족도에 미치는 영향의 검증결과, <표 4-13>에 나타난 바와 같이 회귀모형의 선형성을 F검증을 통해서 알아본 F값은 2.400으로 유의수준 0.05 수준에서 유의한 것으로 검증되었고, 회귀모형의 설명력을 나타나내는 결정계수(R^2)가 0.205로 종속변수의 변동을 20.5%를 설명해주고 있다. 한편 독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과에 의하면 모수추정치에 대한 허용도인 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factors:VIF)의 값들은 독립변수들 모두가 각각 0.1 이상과 10이하로 다중공선성이 없었다. 호텔 레스토랑에서 만족도라는 종속변수에 5개의 독립변수 중에서 어떠한 독립변수가 더 많은 공헌을 하는지를 측정하기 위해 t통계 검정이 이용되었다. 4개 차원 중에서 시설 수준과 이미지 요인만이 유의수준 0.05에서 유의한

것으로 나타났고, 상대적인 영향력인 표준화된 베타값을 보면, 시설수준 요인이 0.130, 이미지 요인이 0.145로 나타나고 있다. 결과적으로 세부가설 Ⅰ-1은 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

<표 4-13> 환경적 요인과 만족도와의 관계

구분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
상수	3.668	0.034		106.981	
부가시설의유무	-0.021	0.034	-0.036	-0.614	.540
시설수준	0.075	0.034	0.130	2.200	.029**
서비스	0.026	0.035	0.045	0.753	.452
이미지	0.084	0.034	0.145	2.459	.015**
통계치	R^2 = 0.205 F = 2.400 Sig=0.037**				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주) * p<0.1, ** p<0.05 *** p<0.01

<표 4-14>은 우선 환경적 요인이 재방문 의도에 미치는 영향의 검증결과로, 회귀모형의 선형성을 F검증을 통해서 알아본 결과 F값은 2.030으로 유의수준 0.1 수준에서 유의한 것으로 검증되었고, 회귀모형의 설명력을 나타나내는 결정계수(R^2)가 0.189로, 종속변수의 변동을 18.9%를 설명해주고 있다. 한편 독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과 공차한계(tolerance)와 VIF의 값들 각각 모두 1.0으로 다중공선성이 없었다. 종속변수에 4개의 독립변수가 미치는 영향을 t 검정을 한 결과, 4개 차원 중에서 시설수준(p<0.05)과 이미지 요인(p<0.1)만이 유의한 것으로 나타났고, 상대적인 영향력인 표준화된 베타값을 보면, 시설 수준 요인이 0.118, 이미지 요인이 0.112로 나타나고 있다. 결과적으로 세부가설 Ⅰ-2 또한 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

<표 4-14> 환경적 요인과 재방문 의도와의 관계

구분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
상수	3.703	.036		102.220	
부가시설의유무	0.074	.036	0.012	0.205	.838
시설수준	0.072	.036	0.118	1.995	.047**
서비스	0.047	.037	0.076	1.284	.200
이미지	0.068	.036	0.112	1.889	.060*
통계치	R^2 = 0.189 F = 2.030 Sig=0.075*				

주) * p<0.1, ** p<0.05 *** p<0.01

2. 가설 Ⅱ의 검증

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연구가설 Ⅱ는 레스토랑의 본질적 요인이 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 지를 설명하려는 가설이다. 독립변수인 레스토랑의 본질적 요인은 레스토랑의 본질적 요인을 레스토랑 이용자가 어떠한 시각에서 인식하는 지를 알아보기 위한 변수로서 메뉴의 관리, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격 요인으로 구분했고, 종속변수로는 만족도와 재방문 의도로 구성되어 있다.

[연구가설 II] 레스토랑의 본질적 요인(메뉴의 관리, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격)은 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅱ-1] 레스토랑의 본질적 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[세부가설 Ⅱ-2] 레스토랑의 본질적 요인은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 Ⅱ를 검증하기 위해 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도라는 종속변수에 4가지 차원들의 회귀분석결과는 <표 4-15>와 <표 4-16>과 같다.

먼저 <표 4-15>는 본질적 요인이 만족도에 미치는 영향의 검증결과로, 회귀모형의

선형성을 F검증을 통해서 알아본 결과 F값은 4.780으로 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 검증되었고, 회귀모형의 설명력을 나타나내는 결정계수(R^2)가 0.256로, 종속변수의 변동을 25.6%를 설명해주고 있다. 한편 독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과 공차한계(tolerance)와 VIF의 값들 각각 모두 1.0으로 다중공선성이 없었다. 종속변수에 4개의 독립변수가 미치는 영향을 t 검정한 결과, 4개 차원 중에서 메뉴의 관리와 서비스 및 가격 요인만이 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났으며, 상대적인 영향력인 표준화된 베타값을 보면, 메뉴의 관리 요인이 0.149, 서비스 및 가격 요인이 0.162로 나타나고 있다. 결과적으로 세부가설 Ⅱ-1은 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

<표 4-15> 본질적 요인과 만족도와의 관계

구분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
상수	3.673	0.034		108.395	
메뉴의 관리	0.086	0.034	0.149	2.543	.012**
음식의 양과 종류	-0.055	0.034	-0.095	-1.627	.105
음식의 질	0.050	0.034	0.086	1.467	.144
서비스 및 가격	0.094	0.034	0.162	2.764	.006**
통계치	R^2 = 0.256 F = 4.780 Sig=0.001***				

주) * p<0.1, ** p<0.05 *** p<0.01

<표 4-16>는 본질적 요인이 재방문 의도에 미치는 영향의 검증결과로, 회귀모형의 선형성을 F검증을 통해서 알아본 결과 F값은 3.888으로 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 검증되었고, 회귀모형의 설명력을 나타나내는 결정계수(R^2)가 0.232로, 종속변수의 변동을 23.2%를 설명해주고 있다. 한편 독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과 공차한계(tolerance)와 VIF의 값들 각각 모두 1.0으로 다중공선성이 없었다. 종속변수에 4개의 독립변수가 미치는 영향를 t 검정을 한 결과, 4개 차원 중에서 메뉴의 관리(p<0.05)과 음식의 질(p<0.01), 서비스 및 가격 요인(p<0.1)만이 유의한 것으로 나

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

타났으며, 상대적인 영향력인 표준화된 베타값을 보면, 메뉴의 관리 요인이 0.166, 음식의 질 요인이 0.113, 서비스 및 가격 요인이 0.105로 나타나고 있어 세부가설 Ⅱ-2 또한 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

<표 4-16> 본질적 요인과 재방문 의도와의 관계

구분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
상수	3.719	0.036		103.226	
메뉴의 관리	0.102	0.036	0.166	2.822	.005***
음식의 양과 종류	-0.023	0.036	-0.038	-0.648	.517
음식의 질	0.070	0.037	0.113	1.925	.055*
서비스 및 가격	0.064	0.036	0.105	1.791	.074*
통계치	R^2 = 0.232 F = 3.888 Sig=0.004***				

주) * p<0.1, ** p<0.05 *** p<0.01

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 분석 결과의 요약

본 연구에서는 문헌 연구를 통해 만족도 및 재방문 의도에 영향을 미치는 레스토랑 선택 요인들을 정의하고 그 영향관계를 실증분석을 통하여 살펴봄으로써 레스토랑에서의 마케팅적 시사점을 제시하고자 하였다.

이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자가 주로 이용하는 호텔 레스토랑은 한식당(66.0%)이며, 최근 5년간 호텔 레스토랑 이용횟수는 11회 이상(35.1%), 호텔 레스토랑 이용시에 주로 연인(26.5%)이나 사업 관계자(26.5%)를 동반하고 있으며, 이러한 호텔 레스토랑에 대한 정보는 주로 호텔(39.0%)에서, 구전(48.9%)에 의해 얻고 있는 것으로 나타났다. 그리고 레스토랑의 재방문 의도는 69.3%가, 만족도에 있어서는 62.5%가 긍정적으로 답해 비

교적 높은 만족도와 재방문 의도를 가진 것으로 나타났고, 제주도내에서는 제주 그랜드 호텔(18.6%)을 이용한다는 응답이 상대적으로 높은 비율을 보였다.

둘째, 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인을 문헌고찰을 통해 환경적 요인과 본질적 요인의 2개의 요인으로 정제하였고, 요인분석 결과 14개 환경적 요인 변수는 부가시설의 유무, 시설 수준, 서비스, 이미지의 4개 세부요인으로, 18개의 본질적 요인 변수는 메뉴의 관리, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격의 4가지 세부요인으로 추출되었다.

셋째, 4개의 환경적 요인이 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 만족도에 대해서는 시설수준과 이미지 요인만이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었는데, 그 영향정도에 있어 시설수준과 이미지 요인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 레스토랑 이용에 있어 본질적 요인이라 볼 수 있는 4개의 요인이 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석한 결과, 만족도에는 메뉴의 관리와 서비스 및 가격 요인이, 재방문 의도에는 메뉴의 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스 및 가격 요인, 메뉴의 관리 및 음식의 질 요인은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 실증분석 결과를 가설의 채택여부에 따라 나타내면 <표 4-17>과 같이 요약할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-17> 가설의 채택여부

구분			만족도	재방문 의도
가설 1	환경적 요인	부가시설의 유무	기각	기각
		시설 수준	채택	채택
		서비스	기각	기각
		이미지	채택	채택
가설 2	본질적 요인	메뉴의 종류	채택	채택
		음식의 양과 종류	기각	기각
		음식의 질	채택	채택
		서비스와 가격	채택	채택

제 5 장 결론

본 연구는 호텔 레스토랑 의 선택에 영향을 미치는 요인에 대하여 만족도와 재방문 의도를 근거로 환경적 요인과 본질적 요인이라는 두 가지 측면에서 분석하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌고찰을 통해 관련 변수를 추출하여, 이들 변수들이 호텔 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도에 미치는 각각의 영향이 측정되었고, 레스토랑 이용자의 특성에 따라 레스토랑 선택속성과의 차이를 분석했다. 자료는 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 일원분산분석, 그리고 회귀분석을 이용하여 분석되었다. 요인분석을 이용하여 환경적 요인 14개와 본질적 요인 18개의 속성들이 4개 차원구조로 체계화되었다, 이를 바탕으로 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였고, 연구결과를 종합하여 시사점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 현재 제주지역 호텔 레스토랑 이용자들은 레스토랑 이용정보를 주로 호텔과 구전을 통해 얻는 것으로 나타났는데, 이는 호텔 레스토랑 이용자들이 미리 레스토랑 이용에 대한 구체적인 결정을 하고 호텔을 이용하기보다는 상황에 따라 유동적인 레스토랑 선택 의사결정을 하고 있는 것으로 분석된다. 따라서 호텔 레스토랑 이용율을 높이기 위해서는 호텔내에서 레스토랑 이용에 대한 좀 더 상세한 정보를 제공하고, 긍정적인 구전효과를 높이기 위한 실질적인 지원이 이루어져야 할 것으로 분석되었다.

둘째, 다항목으로 측정된 레스토랑 선택 영향 요인으로 환경적 요인과 본질적 요인은 각각 4가지 차원으로 요약되었는데, 환경적 요인의 4가지 차원들 중에서 시설수준과 이미지가, 본질적 요인의 4가지 차원 중에서는 메뉴의 관리와 음식의 종류, 서비스 및 가격이 호텔 레스토랑 이용 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 주요한 요인들이었다. 이들 요인 중 특히 시설수준과 이미지, 음식의 질, 음식의 양과종류 , 서비스 및 가격 요인은 만족도와 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주로 타지 관광객을 대상으로 하는 제주지역 호텔 레스토랑의 개선해야 할 사항이 무엇인지에 대한 마케팅적 시사점을 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 레스토랑 이용자 특성에 따른 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요인으로 도출

한 본질적 요인과의 차이를 분석한 결과, 음식의 질 요인은 선호레스토랑, 동반자 유형, 정보원천, 정보획득장소에 따라 차이를 보이고 있고, 각 특성에 따라서 일식당, 친구, 레스토랑 브로슈어, 호텔 및 공항이 가장 높은 평균값을 보였다. 이러한 결과는 제주지역 호텔 레스토랑이 본원적으로 추구해야하고 개선해야할 점이 무엇인지에 대한 마케팅적 시사점을 제공하는 것이라 할 수 있다.

이제까지 제시한 몇 가지 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 세 가지 주요 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 시간적으로 횡단적 연구의 한계를 가지고 있고, 공간적으로도 제주지역의 호텔 레스토랑을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구는 전국의 주요 호텔 레스토랑으로 연구범위를 확대하여 가설을 검증할 필요가 있다.

둘째, 호텔 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요인들을 기존의 선행연구를 통해서 추출하였다. 그러나 선행연구들을 통해서 추출된 변수 외에도 호텔 레스토랑의 선택에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들이 있을것이라고 판단되며, 이러한 추가적인 변수들에 대한 고려가 향후 필요하다고 판단된다.

제주대학교 중앙도서관

參 考 文 獻

Ⅰ. 국내 문헌 및 논문

김경호・고승호. 『관광학원론』. 형설출판사, 1999.

김진수・홍웅기. 『 호텔식음료 관리론』. 서울 : 학문사, 2000.

권혁신. “관광호텔 식당 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문. 1998.

나정기. “메뉴 계획과 디자인의 평가에 관한 연구”, 경기대학교. 박사학위논문. 1994.

나정기. 『메뉴관리론』. 서울 : 백산출판사, 1995.

오문환. “호텔이용객의 호텔선택에 있어서 가격과 서비스가 미치는 영향에 관한 연구”, 한국관광학회.「관광학연구」,제15호. 1991. 제15호. 1991.

정태선. “호텔 레스토랑 선택행동요인에 관한 실증적 연구“,대구대학교.사회개발대학원, 석사학위 논문.1997.

오정환. 『호텔경영론』. 경영문화원, 1980.

원융희. 『호텔산업경영론』. 대왕사, 1992.

원융희. 『외식 산업론』. 서울 : 대왕사, 1994.

유철영. 『호텔 식음료 경영과 실무』. 백산출판사, 1994.

유필화・김용준・한상만, 『현대 마케팅론』. 박영사, 1998.

이재우. “호텔레스토랑 이용자들의 선택영향에 관한 연구”, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문. 1996.

이정자. 『메뉴관리』. 기문사, 1990.

정청송. 『호텔 레스토랑 식음료 서비스 관리론』. 대왕사, 1987.

조문수・주영환. “호텔메뉴계획에 있어서 마케팅 개념적용 방안에 관한 연구”,원주전문대. 「학술논총」, 제 19집. 1993.

제주대학교 중앙도서관

조문수. “호텔 고객의 메뉴 선택행동과 메뉴기획”, 한양대학교 박사학위논문. 1995.

조문수. 『외식사업경영론』. 기문사, 2000.

진양호. 『현대 서양요리』. 형설출판사, 1990.

차복재. “관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔 속성에 관한 연구”, 계명대 박사학위논문. 1988.

하경희. “메뉴 디자인에 관한 연구”, 경기대 부설 관광개발 연구소. 「관광연구논문집」, 제11집. 1993.

허창. “가족 생활주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문. 1996.

Ⅱ. 국외 문헌 및 논문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Coltman, Michael M. *Introduction to Travel and Tourism-An International Approach.* N.Y.: VNR, 1989.

Davis. Bernard & Sally Stone. *Food and Beverage Management,* 2nd ed. Butterworth Heinemann. 1991.

Donnely, James H. and William R. George ed. *Marketing of Service,* American Marketing Association Chicago. 1981.

Miller, Jack E. *Menu: Pricing & strategy, 2nd ed.* N.Y.: VNR, 1989.

_____. *Menu: Pricing and Stategy*, 3rd ed. N.Y.: VNR, 1992.

Nukiel, Ronald A. *Marketing in the Hospitality Industry*, 2nd. ed. N.Y.: VNR, 1989.

Reid, Robert D. *Hospitality Marketing Management*, 2nd ed. N.Y.: VNR. 1989.

Bettman, James R. and Chang Whan Park. "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis." *Journal of Consumer Research*, Vol.7,

Dec. 1980.

Butter, R, W. "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution : Implications for Management of Resources." *Canadian Geographer*, Vol.24, No.1. 1980.

Cadotte, E. R. & Turgeon N. "Key Factor in Guest Satisfaction." *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.28, No.1. 1988.

Carlson, Beth L. "Meeting consumer needs-the basis for successful maeketing of nutrition in foodservice." *Int. J. of Hospitality Management,* Vol.5, No.4. 1986.

Fisher, Douglas C. "Your Menu: The Ultimate Sale Tool." *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.33, No.2, Apr. 1992.

Hart, Chrestopher W., Gerg Casserly, and Mark J. Lawless. "The Product Life Cycle: How useful?" *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.25, No.3, Nov. 1984.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

K.M.Monro and J.P.Gailtinan, "A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influrnces",Journals of Consumer Research, vol2.1975.

Lewis, Robert C. "The Positioning Statement for Hotels." *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol.21, No.1, May. 1981.

Pavesic, David V. "Cost-Margin Analysis: A Third Approach to Menu Pricing and Design." *International J. of Hospitality Management*, Vol 2, No.3. 1983.

Raaij, W. Fred Van. "Cross-Cultural Research Methodology As a Case of Construct Validity." H. Edith Hunt ed. *Advance in Consumer Research.* Ann Arbor: Association for Consumer Research. 1978.

Smith, Donald. "Menu Engineering." *Lodging*, March. 1982.

Swinyard, William R. and Kenneth D. Struman. "Market Segmentation: Finding the

Heaet of Your Restaurant's Market." *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.27, No.1, May. 1986.

Thomas, J. A. "What Makes People Travel?" *ASTA Travel News,* Aug. 1964.

Solomon, Jay. "A Guide to Good Menu Writing." *Restaurant USA,* May. 1992.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

부 록

레스토랑 선택 행동에 관한 의견 조사

인 사 말 씀

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 조사에 응해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.이 조사표는 고객의 **레스토랑 선택 행동에 관한 의견**을 수집하기 위하여 작성된 것입니다. 귀하의 답변은 **호텔과 레스토랑의 서비스를 제고**시키는데 도움이 될 것입니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

귀하의 응답 자료는 무기명으로 처리되며 순수 통계 처리 이 외의 목적으로는 사용되지 않을 것임을 밝혀드립니다. 설문에는 정답과 오답이 없습니다. 다만 **귀하의 느낌과 생각을 솔직하게 표현**하여 주시면 됩니다.

☺ 즐거운 하루가 되시길 기원합니다. 감사합니다. ☺

2002. 9.

지도교수; **제주대학교 경영대학원**
관광학박사 조문수

조 사 자; **제주대학교 경영대학원**
관광경영학과 호텔경영전공
석사과정 최우홍 올림

Ⅰ. 다음은 레스토랑 선택시 환경적 요인들입니다.

귀하께서 **"레스토랑을 선택"** 하실 때 고려하신 항목에 관한 정도를 나타내는 질문입니다.

【 해당 부문의 한 곳에만 V 표를 하여주시기 바랍니다. 】

문 항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1. 호텔의 이미지	1	2	3	4	5
2. 레스토랑 분위기(이미지)	1	2	3	4	5
3. 호텔 직원의 서비스	1	2	3	4	5
4. 호텔 직원의 자세	1	2	3	4	5
5. 직원들의 전문성	1	2	3	4	5
6. 레스토랑의 청결상태	1	2	3	4	5
7. 고객평가(소문)	1	2	3	4	5
8. 주차공간	1	2	3	4	5
9. 위치(대중교통의 편리성)	1	2	3	4	5
10. 노약자(장애인)를 위한 편의 시설 유·무	1	2	3	4	5
11. 금연구역의 유·무	1	2	3	4	5
12. 안전성(화재, 도난)	1	2	3	4	5
13. 레스토랑의 시설	1	2	3	4	5
14. 영·유아 휴게시설 유·무	1	2	3	4	5

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 다음은 레스토랑 선택시 본질적 요인들입니다.

귀하께서 **"레스토랑을 선택"** 하실 때 고려하신 항목에 관한 정도를 나타내는 질문입니다.

【 해당 부문의 한 곳에만 V 표를 하여주시기 바랍니다. 】

문 항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1. 음식의 질	1	2	3	4	5
2. 음식의 재료(신선도)	1	2	3	4	5
3. 음식의 계절성	1	2	3	4	5
4. 음식의 모양	1	2	3	4	5
5. 요리의 종류	1	2	3	4	5
6. 음식의 양	1	2	3	4	5
7. 음식의 조리방법	1	2	3	4	5
8. 영양가	1	2	3	4	5
9. 가격	1	2	3	4	5
10. 음료의 질	1	2	3	4	5
11. 서비스 태도	1	2	3	4	5
12. 신속한 서비스 속도	1	2	3	4	5
13. 기물(식기)의 유형	1	2	3	4	5
14. 추가 제공 후속물(후식, 차 등) 유·무	1	2	3	4	5
15. 이용 고객의 보너스 제도의 유·무(VIP, 마일리지 등)	1	2	3	4	5
16. 메뉴의 외국어 명기	1	2	3	4	5
17. 메뉴의 교체시기	1	2	3	4	5
18. 특별 메뉴 (송이축제, 딸기 페스티발 등)	1	2	3	4	5

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※ 다음 사항에 대하여 해당하는 답변에 V표를 해주시기 바랍니다.

Ⅲ. 일반사항

1. 귀하의 **성별**은?
   ①남성 ②여성
2. 귀하의 **연령**은?
   ① 30세 미만 ② 31세~40세 ③ 41세~50세 ④ 51세~60세 ⑤ 61세 이상
3. 귀하의 **학력**은?
   ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상
4. 귀하의 **결혼여부**는?
   ① 기혼 ②미혼
5. 귀하의 **직업**은?
   ① 학생 ② 가정주부 ③ 회사원/전문직 ④ 공무원 ⑤ 자영업 ⑥ 기타( )
6. 귀하의 **월평균 소득**은?
   ① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원 ⑤ 401만원 이상
7. 현재 귀하께서 호텔 레스토랑을 이용하실 때 **주로 어떤 레스토랑을 이용**하십니까?
   ① 한식당 ② 양식당 ③ 일식당 ④ 중식당 ⑤ 뷔페식당 ⑥ 기타( )
8. 귀하께서는 최근 5년 동안 **호텔 레스토랑을 몇 번이나 이용**하셨습니까?
   ① 처음이다 ② 2~4번 ③ 5~7번 ④ 8~9번 ⑤ 11번 이상
9. 귀하께서는 호텔 레스토랑을 **주로 누구와 함께 이용**하십니까?
   ① 친구 ② 연인 ③ 사업상 관계자 ④ 자녀 ⑤ 부모님 ⑥ 기타( )
10. 귀하께서는 호텔 레스토랑을 선택할 때 **주로 어떤 정보에 의해 결정**하십니까?
    ① 언론매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) ② 인터넷 ③ 레스토랑 브로슈
    ④ 구전에 의해서 ⑤ 기타( )
11. 귀하께서는 레스토랑을 선택할 때 **정보는 주로 어디에서 구하**십니까?
    ① 호텔 ② 공항 ③ 공공장소(터미널, 여행사 등) ④ 회사 ⑤ 학교 ⑥ 기타( )
12. 귀하께서 **이번 여행에 이용하셨거나 자주 이용하는 제주도내 호텔**은 어디입니까?
    ① 제주 KAL ② 제주 오리엔탈 ③ 롯데호텔 제주 ④ 제주 신라 ⑤ 제주 파라다이스
    ⑥ 제주 하얏트 ⑦ 호텔 그린빌라 ⑧ 크라운프라자 제주 ⑨ 제주 그랜드
    ⑩ 특2등급 호텔 ⑪ 1등급 호텔 ⑫ 기 타( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

13. 귀하께서 호텔에서 식사를 계획할 때 **주위에서 레스토랑 선택에 관한 정보를 어느 정도 고려**하십니까?

전혀 고려하지 않음	고려하지 않음	보통	조금 고려함	매우 많이 고려함

14. 귀하께서 **이용하신 레스토랑을 재방문** 하시겠습니까?

전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다

15. 귀하께서 **이용하신 레스토랑의 만족도**는?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

16. 귀하께서는 **이용하신 레스토랑을 타인에게 추천**하시겠습니까?

전혀 추천 않음	추천하지 않음	보통	추천한다	필히 추천한다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

***** 본 연구에 도움이 될 사항이 있으시면 이 란에 기입해 주시기 바랍니다. *****

※ 끝으로 바쁘신 중에도 끝까지 기술해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study of the Hotel Visitor's Restaurant Selection Factors Affecting Satisfaction and Intent to Revisit.

(Studied with Jeju five-star hotel users)

Choi, Woo-Hong

Department of Tourism Management

The Graduate School of Business Administration,

Cheju National University

Supervised by professor Cho, Moon-Soo

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

The business environment in the hotel industry is highly competitive. each hotel in the industry faces direct and indirect competition from other hotels. The highly competitive environment prompts hotel managers to meet their customer's expectations much more closely to ensure the survival and success of the business. hotel restaurants that are highly labor intensive make a important role to get competitive advantage in hotel management.

The purpose of this study is to find out important attributes affecting the hotel restaurant visitor's choice behavior. Most of all, this study focused on how attributes of hotel restaurants, which is characterized as tangible and intangible, make its guests feel satisfied and revisited through polling. In order to accomplish this aim, this study will include the analysis of such detailed areas as forms of indigenous factors(food quality, service and price, menu diversity, food value), and environmental factors(facility level, service, image, reference group, incidental

facilities) which are independent variables. these revealed by the literature review of the selection attributes on restaurant.

In order to test the above-mentioned relationship, this thesis assumes the following two hypothesis:

Hypothesis 1 : Indigenous factors significantly influence satisfaction and intent to revisit.

Hypothesis 2 : Environmental factors significantly influence satisfaction and intent to revisit.

To test the above hypotheses, the survey conducted among 285 persons visiting 9 hotel s restaurant in Jeju and tested the hypotheses to use factor analysis, multiple regression.

제주대학교 중앙도서관

The empirical findings of this study are as follows:

Firstly, it was proved that menu diversity, service, and price factors, which are indigenous factors, significantly influence satisfaction, and that menu diversity, food quality, service & price factors significantly intent to revisit.

Secondly, it was found that facility level, image factors, which are environmental factor, significantly influence guest's satisfaction.

This has the limitation that it has been studied on only for personnel and domestic sightseers and which can't reach multifarious and subdivided causes. Therefore the more systemic and constant study is asked to overcome this critical point.

감 사 의 글

먼저 배움의 중간 결실을 거둘 수 있도록 많은 용기와 힘을 무엇보다도 생활고에 힘들어하면서도 결코 쉽지 않은 세월을 묵묵히 내조해준 사랑하는 아내에게 이 영광을 드립니다.

또한 직장 생활을 하는 가운데서도 배움의 기회를 주시고 격려와 지원을 이끼지 않았던 직장동료들께도 심심한 감사의 말씀을 드립니다.

무엇보다도 이 글이 나오기까지 공사다망 하심에도 불구하고 세심한 배려와 학위과정에서 힘들 때마다 격려해주시고 뜻을 세워주신 조문수 지도 교수님께 충심으로 감사의 말씀드립니다. 그리고 심사위원장으로서 보다 나은 논문이 되도록 통찰력 있는 지도를 해주신 최병길 교수님 서용건 교수님께도 감사의 말씀드립니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

아울러 오늘의 영광이 있기까지 성공을 기원해주신 부모님과 그동안 제대로 찾아뵙지 못한 장인 장모님께 죄송한 말씀드리며 아빠가 들어오는 순간 T.V 소리와 책읽기를 중단하여야만 했던 현지 승현이에게도 미안했다는 말 꼭 해주고 싶고 지기도 어려운데 생색 한번 않고 도와준 아꼬운 우리 둘째 처제에게도 고마움 전하고 싶고 사랑하는 아내에게 다시 한번 감사 드립니다.

너무나 길었던 세월,

이제는 이 경험과 경륜을 살려서 매사에 보다 적극적이며 그동안 소홀했던 (주) 오라관광에 정진하리라

오늘은 모든 것을 잊고 석굴암으로 가야겠다.

그간 못다한 이야기 많으리라... 부처님 앞에 반성하고 설계하면서...

2002. 12. 16. 최 우 홍