

관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구

하 경희

(문경대학 겸임교수)

< 목 차 >

I. 서론	III. 실증분석
II. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 대한 이론적 배경	1. 조사설계와 분석방법 2. 표본의 구성과 기초 통계분석 3. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 중요 도 분석
1. 관광호텔 식음료상품의 개념 및 중요성 2. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 의의 3. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 구성	IV. 결론 참고문헌
ABSTRACT	

I. 서 론

최근 국내의 관광호텔¹⁾은 물론 서비스 시장개방에 따라서 많은 서비스 업계가 타격을 받고 있다. 또한 IMF 한파이후 국가경제의 위축에 따른 실업률 증가, 소득감소, 구매력 감소 등은 관광업계 뿐만 아니라 국가 산업 전반에 상당한 타격을 주었다. 호텔기업의 경쟁심화로 인한 경영난 이외에 이러한 국가경제 위기상황의 영향으로 호텔업계는 경영부진을 면치 못하고 있다. 또한 외국기업의 국내호텔에 대한 여러 형태의 참여는 외국 호텔에 대한 높은 로열티 지급을 수반함에 따라 경영수지 압박 및 원가부담을 더더욱 가중시키고 있다.

한국의 전체 관광호텔의 경영상태를 보면 국내의 다른 산업에 비해 인건비 및 금융 비용 부담이 높고 주로 지방호텔의 경영악화로 인해 당기순이익이 낮아 상당히 열악한 경영체제를 영위하는 것으로 나타나고 있다.²⁾ 현재 호텔업계에서는 호텔경영에 나타나는 이러한 많

-
- 1) 일반적으로 관광객이 숙식하는 곳을 hotel이라고 한다. 그런데 한국의 관광진흥법에 있어서는 호텔 앞에 관광이라는 용어를 첨가하여 관광호텔업이라고 칭하고 있다.(자료출처 : 이항구, 관광법통론, 백산출판사, 1996, p.68.)
 - 2) 한국산업은행의 재무분석에 의하면 호텔업의 경우 1997년 금융비용의 매출액 점유율은 9.58%에 이르고 있는데 이는 제조업의 5.03%보다 2배 높은 수준이다. 또한 인건비가 제조원가에서 차지하는 비

은 장애요인을 극복하고 경영 수익의 극대화를 위하여 그 대안으로 식음료상품 마케팅에 여러 가지 노력을 기울이고 있다. 이는 관광호텔 매출구조를 보면 객실상품 판매에 따른 매출구조는 정적인 반면 식음료상품 판매에 따른 매출구조는 상대적으로 유동적이어서 최근 관광호텔들은 식음료시장에 대한 마케팅 활동을 통한 이윤 극대화에 집중하고 있기 때문이다.

또한 관광호텔 식음료상품 이용고객들의 서비스에 대한 기대가 점차 구체화되면서 지불한 돈에 대한 상응 가치에 매우 예민해지고 있다.³⁾ 그런데 호텔기업의 이윤추구는 고객만족에 기초한 반복구매를 통하여 가능하므로 관광객에게 식사를 제공하는 관광호텔 식음료부문은 관광객의 수준 높은 욕구를 만족시켜야 한다. 관광호텔 식음료상품의 이용객을 넓은 의미의 관광자⁴⁾라 할 때 관광자의 관광욕구를 만족시키려면 다양한 계층, 국가, 민족 등에 따라 흥미 있는 관광대상을 찾을 것, 시간(여가),거리,교통 등 접근이 용이할 것, 경제적으로 타당할 것, 적합한 환경(사회적, 정치적, 문화적, 경제적 등)일 것, 양질의 상품(물적, 시설, 인적 서비스 제공) 등이 필요하며 이를 관광자와 연결시켜 주는 마케팅활동이 요청된다.⁵⁾ 이러한 관점에서 마케팅활동을 효과적으로 수행하기 위한 수단인 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 대한 연구의 필요성이 요구되고 있다.

본 연구는 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 내용을 파악하고 각 호텔의 중점시장에 효과적으로 소구하기 위하여 하위믹스의 각 요소들을 이용한 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다.

II. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 대한 이론적 배경

1. 관광호텔 식음료상품의 개념 및 중요성

관광호텔 서비스상품은 객실상품, 식음료상품, 기타 부대시설상품으로 분류할 수 있는데 그 중 하나인 관광호텔 식음료상품은 다른 여러 가지 관광호텔 서비스들과 마찬가지로 물적 서비스와 인적 서비스로 구성된다. 관광호텔의 식음료상품은 Food & Beverage Service 또는 Catering Service라고도 하며 음식, 음료, 서비스를 팔고 있다.⁶⁾ 관광호텔 식음료상품은 식당, 주장, 연회장, 룸서비스로 나눌 수 있으며, 관광호텔 식음료상품의 물적 서비스 부분인 요리의 경우 법정자격을 갖춘 조리사가 일정한 조리시설과 조리기구를 갖춘 주방에서 레시피에 의하여 조리

중은 한국 전체 산업이 21.4%인 반면 호텔업은 38.5%에 이르는 것으로 나타났다.

3) 표성수·장혜숙 공저, 최신관광계획·개발론, 혁신출판사, 1994, p.345.

4) '자기 집을 떠나 이동하는 것'을 모두 관광이라고 할 때 '떠난다'는 의미에는 공간적으로 벗어난다는 물리적 거리의 이동과 심리적으로 벗어나 관광한다는 마음을 갖는다는 두 가지의 의미가 내포되어 있다. 이 두 가지가 동시에 충족될 때 완전한 관광이 되며 일상생활도 관광한다는 마음으로 한다면 주관적인 관광은 일상생활에서도 찾을 수 있다.

5) 윤대순, 관광경영학원론, 백산출판사, 1998, pp.359-360.

6) 홍성렬, 현대 호텔경영론, 백산출판사, 1993, p.109.

가공한 음식이라 할 수 있다. 또한 관광객의 욕구는 점차 다양해지고 수준 역시 높아지는 추세에 있어서 관광객의 관광호텔 식음료상품에 대한 욕구도 단순히 생리적인 배고픔을 해소하기 위해서 뿐만 아니라 특별한 경험, 새로운 문화, 과시욕 등에 대한 정신적인 만족을 얻고자 하는 욕구로 다양하게 나타나고 있다.

호텔들이 손실의 최소화나 손익분기점에 달할 정도의 최소한의 이익을 기대하고 투숙객들의 편의를 위하여 영업을 시작한 초기의 호텔들과는 달리, 현대 호텔에 있어서 식음료부문은 경영상 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 관광객에게 제공되는 음식은 관광객의 관광호텔 선택이나 관광지 선택에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다. 다양하고 수준 높은 음식은 현대 관광객의 욕구를 충족시킴으로서 관광호텔의 매출액에도 매우 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족을 통한 호텔 재방문과 객실수요 확대에 기여하고 있다.

이러한 관광호텔 식음료상품의 개념을 정의한다면 관광객의 휴식과 식사에 적합한 시설을 갖추고, 관광객이 관광하는 동안 관광객의 생리적인 배고픔 뿐만 아니라 매우 다양한 정신적인 욕구를 충족시킬 수 있도록 다양하고 수준 높은 음식과, 종사원에 의한 질 높은 서비스를 제공하는 유형적 그리고 무형적 서비스가 포함된 총체적 서비스라고 할 수 있다.

호텔 식당은 음식과 서비스를 판매하는 단순한 영리적 공간으로 간주할 수 있지만 광의의 기능은 사회공공에 기여하는 사회적 시설인 동시에 특정 고객이 아닌 불특정다수의 일반 대중을 대상으로 하는 문화적 공간으로도 이해될 수 있다. 호텔식당의 상품 즉, 식음료상품이라고 하면 호텔의 식당을 이용하는 고객들의 경제적 선택의 대상이 되는 인적, 물적 서비스 상품을 말한다. 관광호텔의 식음료상품은 판매에 있어서 일반 상품과는 달리 인적, 물적 서비스를 제공하는 호텔 종사원의 역할이 무엇보다 중요하다.

그러므로 음식과 음료 그 자체로만 관광호텔의 식음료상품을 설명할 수는 없다. 호텔의 식음료상품이란 요리와 음료라는 제품 하드웨어와 호텔의 이미지, 종업원의 친절한 서비스, 분위기 등의 소프트웨어가 유기적으로 통합된 시스템 상품개념으로 이해되는 것이 적합하다. 물론 단위 영업장의 메뉴를 상품으로 간주하는 견해도 성립될 수 있다. 하지만 여기에서는 단위 영업장 중심의 포트폴리오 관리가 가능해지도록 단위 영업장을 상품으로 파악한 후 다시 그 다음 단계에서 메뉴를 상품으로 재차 규정한다.⁷⁾

또한 호텔의 식음료상품은 양호한 인적 서비스를 필수적으로 필요로 하기 때문에 숙련된 많은 인력이 소요됨으로써 인건비와 교육훈련비 등 비용이 차지하는 비율이 높다. 이는 결국 과대한 메뉴가격으로 나타나고 있다. 그리고 부폐성이 강한 특징을 지니기 때문에 위생관리와 품질관리가 중요한 난점으로 대두된다. 그러나 이러한 어려움에도 불구하고 관광호텔 식음료상품은 호텔기업의 주요한 수익의 원천으로 그 중요성을 더해가고 있다.

호텔 식음료부문경영의 전망은 다음과 같다. 첫째, 수익성있는 식음료경영은 현금 창출 둘째, 상품화가 잘 된 식음료부문의 운영은 호텔의 좋은 “이미지”에 있어서 필수적이다. 셋째, 새롭고 흥미있는 식음료시설들은 오래된 호텔들에 있어서 “새로운 모습”을 보여주는데 있어서 매우 중요한 역할을 할 것이다.

7) 손일락, “호텔기업 식음료상품의 포지셔닝전략에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1992, p.22.

이렇게 식음료부문 경영의 대상이 되는 식음료상품의 중요성의 강조는 두 말할 나위 없는 것이다. 한편 식음료상품 판매의 효과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 객실판매 촉진⁸⁾의 효과이다. 호텔의 식음료부문은 호텔 숙박객을 고객화한다. 이것은 식음료상품 판매에 있어서 세분시장이 호텔 투숙객이라는 뜻만은 아니다. 인간들은 생각할 수 있는 동물로서 좋은 기억은 계속하여 머리 속에 남아 있게 된다. 그래서 호텔 투숙객들의 좋은 식음료상품 구매경험은 다음에 투숙 호텔을 결정할 때 직접적으로 영향을 미치게 된다. 게다가 식음료부서의 매출액이 객실판매액과 거의 같거나 오히려 상회하는 호텔들도 있어서 식음료부문의 역할은 전체 수익 뿐 아니라 객실판매량과도 관련되어 있다. 특히 현재 대부분의 '호텔들이' 외식사업에 관심을 가지고 있으며 어떤 호텔들은 이미 이러한 외식사업체를 직접 경영하고 있다. 이것은 외식사업체의 경영으로 호텔 이미지를 강하게 인지시킴으로써 향후 호텔 식당을 이용하거나 투숙할 경우에 그들을 유인하게 되는 수단이 된다.

향후 투숙할 호텔을 결정할 때 그들이나 타인에게 들은 좋은 식사경험은 직접적으로 영향을 미치며 그 식사경험은 호텔 내에서 운용하고 있는 식당에서 이루어지거나 객실 내에서 이루어진다. 식당을 이용하거나 회의나 연회파티에서 접한 뷔페 식당의 음식 등을 그들에게 강한 소구력을 가지며 좋은 이미지로 남게 된다. 그리고 객실 내에서 룸서비스를 이용한 경우도 아주 다양하다. 어떠한 경영자들은 투숙객의 편리만을 위해서 룸서비스를 한다고 생각한다. 그러나 객실 수준이 경쟁호텔과 비슷하고 차별화하기가 어려운 경우에 투숙객들에게 훌륭한 룸서비스의 음식제공은 효과적인 객실판촉수단이 된다. 그러한 중요성 때문에 현재 많은 호텔들은 고객들이 쉽게 음료수, 스낵, 와인 등을 주문할 수 있도록 메뉴항목들을 다양화하고 있다. 그리고 어떤 호텔에서는 어린이들의 주문에 특별한 관심을 보이며 어린이 음식의 유형을 리스트화하고 특별한 음식이나 어린이 보호자에 대해 할인혜택을 주고 있다. 이와 같이 식음료상품을 제공하는 룸서비스는 분명히 호텔내 영업이 되고 있다.

둘째, 부대시설이용 촉진의 효과이다. 대부분의 호텔들은 부대시설을 운영하고 있다. 사우나, 실내외 수영장, 에어로빅 등 형태나 규모에 있어서 다양한 부대시설들이 있는데 이러한 부대시설들은 식음료와 밀접하게 관련되어 있다. 부대시설의 이용자들은 대부분이 이용 도중에 식음료상품을 이용하게 된다. 그 때 식음료상품이 적절하게 제공되지 못한다면 부대시설 이용자들은 다음번에는 다른 호텔의 부대시설을 이용하려 할 것이다. 그러므로 대부분의 호텔들은 식음료부문의 중요성을 인식하고 역점을 두고 있다. 물론 부대시설 이용객은 한정되어 있지만 그들에 대한 식음료상품 판매량은 그러한 한계를 극복하게 할 것이다. 현재 많은 호텔들이 그러한 고객들에게 구체적인 판매전략의 강구에 몰두하고 있으며 다이닝룸이나 객실에서 먹는 식음료와 다른 부대시설의 이용상황을 고려한 식음료계획이 이루어지고 있다. 이러한 경영방안은 부대시설의 이용률을 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라 그들로 하여금 식음료의 구매욕구와 의지를 충족시키면서 수익의 기회를 포착하게 된다.

부대시설 이용객은 다른 고객들과는 다른 특징을 갖고 있는 시장이다. 이들에게 매력성이 있고 특별한 메뉴를 계획하기 위해서는 이에 적합한 장비를 갖추고 있는 주방이 있어야 한

8) 고승의·강종현, "한국 관광호텔 식음료관리의 제고방안에 관한 연구," 관광품질시스템연구, 제1권, 관광품질시스템학회, 1995·12, pp.3-5.

다. 그러나 그들에게 제공되는 메뉴가 메인주방이나 커피숍주방과 같이 조리작업이 병행되는 것에서 제공될 경우에는 주방의 크기와 장비의 종류 및 생산시설 능력을 감안해야 한다. 장비의 이용과 장비의 수에 따라 커다란 작업부담이 없는 한도 내에서 작성되어야 하므로 부대시설 이용객들의 특성을 고려하지 못하고 결국은 부대시설 이용을 떨어뜨리게 된다. 또한 새로운 메뉴를 계획할 때는 새로운 메뉴를 제공하는 이유가 분명해야 한다. 즉 메뉴의 생산과 가격결정을 하기 이전에 고객 수를 증가시키기 위한 것인지, 새로운 고객을 유인하기 위한 것인지, 현재의 고객시장을 개척하기 위한 것인지 그 이유가 분명해야 하는데 이러한 문제들은 부대시설의 이용을 촉진하기 위하여 앞으로 해결해 나가야 하는 과제이다.

셋째, 지역사회의 식음료발전 촉진의 효과이다. 인류는 음식을 통해서 생명과 건강을 유지하고 마음의 충족을 얻는다고 할 수 있다. 그리고 어떤 지역에서 먹는 것에 관련하여 공통적으로 나타나는 행동양식을 식문화라 할 수 있다. 식문화는 인간이 문화를 이루는 요소 중 가장 기본적인 것으로서 그 지역과 민족의 문화, 역사와 그 시대의 의식구조 및 가치관 등을 잘 조화시켜 내포하고 있다.⁹⁾ 따라서 어떠한 지역이든 그 집단이 대대로 물려받고 지역 고유의 정신이 깃들여진 식생활 문화를 가지게 되어 각기 고유의 식문화를 형성하게 된다. 식문화는 같은 민족간에도 서로 상이하다.¹⁰⁾

호텔 식음료부문에서 이루어지는 식생활은 크게 두가지 측면에서 지역사회에 기여하게 된다. 특히 호텔 식음료부문은 고객을 타 지역인과 그 지역주민으로 대별하여 식음료상품을 판매하는 특성을 지니고 있어, 고유의 지역 식문화를 판매함과 동시에 지역주민들에게는 **他** 지역의 음식을 시식할 수 있는 기회를 제공하는 두가지 판매전략을 구사하고 있다. 먼저 고유의 지역 식문화를 판매하려는 전략으로 지역사회의 식문화발전에 기여하게 된다. 호텔 식음료부문에서 판매되고 있는 음식들은 질적으로 수준이 높고 정교하다. 그러한 곳에서의 전통 음식과 향토음식의 발굴과 개발은 낙후되어 있고 숨겨져 있는 식음료상품의 발전을 도모하고 식문화의 발전을 이끌어 낼 수 있다. 특히 식문화를 **他**지역인에게 제공함으로서 서로 이해하고 친목을 도모할 수 있으며 그 속에 내재하고 있는 정신적인 면도 서로 교류하게 된다. 둘째, 지역주민에게 **他**지역의 음식을 접할 기회를 제공함으로써 식생활의 선진화와 자신의 식문화의 우수성을 인식할 수 있는 계기를 마련하게 되며 자신의 식문화에 대한 애착과 긍지를 높여주게 된다.

2. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 의의

마케팅이란 교환과정을 통해 소비자의 욕구를 충족시키려는 인간의 활동이며 이를 위해 마케팅문제에 있어서의 불확실성을 어떻게 감소 또는 제거해 나갈 것인가의 방법론이 중요하다. 즉, 광범위하게 전개되고 있는 마케팅의 제활동이 무질서하고 불균형하게 실시되어서는 안된다는 당위성에 따라 마케팅믹스의 개념이 생겨나게 되었다.¹¹⁾

마케팅믹스의 개념은 ‘마케팅목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅관리자가 일정

9) 박영성, 한국 전통음식 현황, 월간 Hotel & Restaurant, 1993 · 6, p.132.

10) 이성우, 식생활과 문화, 수학사, 1992, pp.41-42.

11) 차수련, 자동차 마케팅론, 법문사, 1992, p.131.

한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적 의사결정을 거쳐 선정한 마케팅 수단의 요소 또는 그 최적결합상태'로 요약되며 1960년대초 McCarthy에 의해 일반화 되었다.¹²⁾

Borden은 마케팅믹스를 '표적시장에서 마케팅목적을 달성하기 위하여 활용하는 마케팅 수단 내지 도구들의 집합'이라고 정의를 내리고 있다.¹³⁾ 이 정의에는 첫째, 마케팅관리자에 의해 설정된 구체적인 표적시장이 있으며 둘째, 마케팅관리자가 달성해야 할 구체적인 목적이 있으며 셋째, 그러한 목적을 달성하기 위해 마케팅관리자가 활용할 수 있는 마케팅 수단 내지 도구들의 집합이 있다. 여기서 마케팅관리자가 활용할 수 있다는 것은 마케팅관리자에 의해 조정 또는 통제 가능하다는 것을 의미한다. 따라서 마케팅믹스의 요소들은 통제가능한 변수들이라고 할 수 있다.

마케팅믹스의 구성 요소는 McCarthy가 제품 마케팅을 중심으로 4P's 모델을 제시한 이래 많은 수정 모델들이 탄생하였다. 점차 생업 구조면에서 제3차 산업 비중이 더욱 확대되고 서비스의 경제화가 가속화되면서 서비스마케팅에 관한 사회적 관심이 높아짐에 따라 서비스상품의 특성 즉, 무형성, 복합성-디자인성, 생산과 소비의 불가분성, 부패성 등을 고려한 많은 마케팅믹스 모델이 개발되고 있고 최근에 관광 관련분야에 대한 관심이 고조되고 있다.¹⁴⁾

<표 1> 마케팅믹스 4P's의 변수

구 분	요 소
제품 믹스	품질, 제품의 특성, 상표전략, 포장, 보증, 서비스, 제품의 다양성
가격 믹스	가격수준, 할인, 공제, 지불조건, 가격변화정책, 신용정책
유통 믹스	유통경로의 범위, 광고영역, 운송수단, 집약적 유통정책, 물류정책
촉진 믹스	광고, 인적 광고, 광고촉진, 홍보

자료 : 조윤식, 전계논문, p.92

일반적인 제품마케팅과는 다른 서비스마케팅의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 서비스의 정의에 있어서 사전적 정의는 '타인의 이익을 도모하기 위해 행동하는 정신적, 육체적 운동'이라 하여 인적 서비스와 타인을 위한 봉사적 행위로 규정하고 있는데 관광사업에서의 서비스란 어떤 관광사업에 있어서 영업효과의 극대화를 위하여 혁신봉사하는 자세라고 규정하고 있다.¹⁵⁾ 서비스에 대한 정의는 학자들마다 다양하며 서비스의 개념을 명확하게 정의하기란 쉬운 일이 아니다. 왜냐하면 서비스의 활용범위는 매우 다양할 뿐만 아니라 광범위해서

- 12) 이선희, "한국호텔기업의 서비스마케팅 전략발전에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1986 p.35.
- 13) Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, June, Vol.4, No.2, 1964., 조윤식, "서비스업의 마케팅믹스전략에 관한 연구," 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1991, p.10. 재인용.
- 14) 채규현, "관광호텔 마케팅 전략방안에 관한 연구," 관광품질시스템연구, 관광품질시스템학회, 1997 · 8, pp.45-46.
- 15) 이항구, 국제관광학, 탐구당, 1987, p.79.

명확하게 규정짓는다는 것은 사실상 불가능하기 때문이다.¹⁶⁾

서비스가 전체 경제에서 차지하는 비중은 경제가 발전할수록 더욱 증가되어 가고 있는 것이 사실임에도 불구하고 서비스마케팅을 위한 어떤 개념적, 이론적 지침도 아직 정립되지 못하고 있는 실정에 놓여 있다. 제품부문을 중심으로 성장·발전해 온 마케팅의 개념과 활동들이 점차 서비스부문으로 옮겨져 가고 있으나 서비스마케팅의 역할은 아직 제한된 수준에 머물고 있다. 날로 심각해지는 서비스 기업들 간의 경쟁상황과 서비스 이용고객들의 보다 다양하고 구체화된 욕구는 단순히 판매지향적 또는 기술지향적인 서비스가 아니라 고객지향적인 서비스를 제공하는 서비스마케팅의 필요성을 야기시켰다.

제품마케팅과는 다른 서비스마케팅의 필요성을 놓게 한 서비스의 특성은 여러 학자들에 따라서 강조한 특성에 차이가 있지만 일반적으로 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성의 4가지를 들 수 있다.

첫째, 서비스의 무형성이란 형체가 있는 제품과는 달리 맛보거나 만질 수 없는 특징을 말한다. Lovelock은 서비스의 무형성이 서비스를 제품과 구별짓는 가장 중요한 특성이라고 하였다. 또한 Bateson은 무형성의 특징을 다시 두가지로 나누어 물질적 무형성과 정신적 무형성으로 나누기도 하였다. 물질적 무형성은 소비자가 보거나 만질 수 없는 특성이며 정신적 무형성은 사고력으로 이해하거나 파악하기 어려운 특성을 말한다.¹⁷⁾

둘째, 서비스의 이질성이란 동일한 서비스에 대해서도 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐 또는 제공된 서비스에 따라 서비스의 질이나 성과가 다르게 평가된다는 것을 말한다. 이는 제공된 서비스의 높은 변화 가능성을 의미하게 되는데 이런 특성 때문에 서비스의 표준화와 품질관리가 어렵게 된다.

셋째, 서비스의 비분리성이란 서비스의 생산과 소비가 동시에 일어남을 의미한다. 제품이 일반적으로 생산, 판매, 소비의 과정을 거치는 반면에 서비스는 판매가 결정되면 소비자를 동반하여 생산과 소비가 동시에 이루어지는 것이 보통이다. 이때 소비자가 생산과정에 직접 또는 간접적으로 참여하여야 하며 심지어는 소비자가 서비스 생산의 매우 중요한 역할을 담당한다는 사실이 일반적인 제품의 생산과정과 구별되는 특징이다. Middleton은 서비스의 비분리성이야말로 제품과 서비스를 구분하는 가장 훌륭한 기준이라고 역설하였다. Gronroos는 서비스의 비분리성으로 인한 서비스 제공자와 고객간의 긴밀한 상호작용의 필요성을 주장하면서 이러한 이유로 전통적인 마케팅믹스로는 부족하며 새로운 서비스마케팅의 도입이 필요하다고 하였다.

넷째, 소멸성은 생산과 소비의 비분리성이라는 서비스 고유의 특성에 기인하여 서비스가 저장될 수 없는 특성을 말한다. 제품의 효익은 물리적 소비의 결과에서 발생되는 반면에 서비스는 생산과 소비과정에서 동시적으로 창출되는 것이기 때문이다. 여분의 제조가 준비되지 않기 때문에 수요의 변동이 클 경우 탄력적인 대응이 어렵게 된다. 따라서 서비스의 수요와 공급에 균형을 꾀할 수 있는 마케팅전략이 요구된다.

Shame과 Hales는 서비스의 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성의 4가지 특성에 무소유성

16) 박충희, “관광호텔 인적 서비스 질의 관리에 관한 실증분석,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1988, p.14.

17) 최휴종, “서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과,” 경희대학교 대학원 박사 학위논문, 1995, pp.12-15.

을 추가시켰다.¹⁸⁾ 무소유성이란 고객이 서비스를 구매할 때 서비스를 일정기간 동안 이용하여 향유할 뿐 소유권 자체를 취득하지 않는 것을 의미한다. 이는 제품을 구매할 때 법률적으로 소유권을 이전받아 배타적으로 사용할 뿐만 아니라 자유롭게 처분할 수 있는 점과 크게 구별된다. 이와 같은 특성 때문에 고객은 본인이 제공받을 서비스의 내용에 대하여 자세히 알지 못하는 경우가 대부분이며 제공받은 서비스의 질도 명확히 평가하지 못하게 된다. 고객은 제품을 구입할 때보다 서비스를 구입할 때 위험을 더 많이 느끼게 된다. 그러므로 서비스마케팅에서는 좀 더 정교하고 신중한 마케팅전략의 개발이 요청된다 하겠다.

마케팅믹스란 표적시장에서 자신의 목표를 달성하기 위하여 조직이 사용하는 통제가능한 마케팅의 변수들의 독특한 조합이라고 정의할 수 있다. 마케팅믹스의 내용은 제품마케팅에서는 주요수단으로 4P's 즉, 제품(product), 가격(price), 경로(place), 촉진(promotion)으로 요약된다. 서비스마케팅에서도 이러한 4P's의 개념은 적용될 수 있다. 마케팅믹스에 대한 정의가 일반제품 마케팅에 있어서의 전통적인 개념이라고 하면 서비스마케팅믹스는 서비스기업이 그들의 특정한 서비스를 이용하고자 하는 표적시장에서 서비스기업의 목표 즉, 고객만족을 통한 경영성과의 극대화를 달성하기 위하여 서비스조직이 사용하는 통제가능한 마케팅 변수들의 독특한 조합이라고 할 수 있다.

<표 2> 서비스마케팅믹스별 세부구성항목

믹스	세부구성항목
제품 믹스	상품구성의 적정성, 상품종류의 다양성, 업무의 전산화에 의한 대고객 서비스, 전문브랜드의 이용, 각종 수배업무 능력, 상표의 심벌화
가격 믹스	계절별 등에 따라 가격변경 등 차등전략, 신용정책, 상품의 적정가격 결정, 가격할인·공제제도 및 다양한 지불조건, 가격의 적절성에 대한 고객의 인지가치, 봉사료제도
유통 믹스	편리하고 경관이 좋은 위치, 고객수송을 위한 셔틀버스 등의 운행, 편리한 예약시스템, 지역별 가맹점 설치전략, 위치 및 망향표시판 설치, 고객 및 관련기관과의 원활한 의사소통활동
촉진 믹스	신문·잡지·방송을 통한 광고활동, 영업부 직원·우편에 의한 인적판매 활동, 상품설명회·사은잔치 등 판매촉진활동, 전시회·문화행사 등 홍보 활동, 선물전달 등으로 고객접근의 지속성유지, 생일·결혼기념일 등에 서신발송시스템
사람 믹스	종업원의 자체교육활동, 종업원의 관련분야 전공자의 수, 종업원의 안내·통역 등 업무수행능력, 종업의 언어구사능력, 종업원의 자격증 소지정책, 종업원의 용모·외모·유니폼·친절성
물증 믹스	상품설명용 비디오나 오디오시설·비품, 각종시설·비품들의 색상, 각종 시설·비품들의 배치 및 배열, 고객용 휴게실·상담실 등 휴식공간 시설, 건물의 외관·청결성·조용함, 편리한 주차시설 등 기타 고객용 시설
과정 믹스	대고객정책, 대고객 서비스 전달절차, 업무활동흐름의 통제, 고객의 제안에 대한 반응, 폐키지 상품의 구성순서, 고객들이 시설에 대한 적정접촉의 정도

자료 : 조윤식, 전계서, p.96.

18) Hayat Shames & Colin Hales, "Once More on Goods and Services: A Way Out of the Conceptual Jungle," *The Quarterly of Marketing*, Spring 1989, pp.1-5.

그러나 서비스마케팅을 연구하는 학자들은, 유형재를 대상으로 하는 마케팅믹스의 구성요소들이 서비스기업들의 마케팅활동에는 적절치 않기 때문에 서비스기업들을 위한 고유한 마케팅믹스 즉, 서비스마케팅믹스의 필요성을 다음과 같이 주장하고 있다.¹⁹⁾ 첫째, 원래의 마케팅믹스는 유형적인 제품을 생산하는 제조기업을 대상으로 개발되었다. 둘째, 서비스기업내의 실무적인 마케팅담당자들은 현존하는 제조기업 위주의 마케팅믹스가 자신들의 필요를 충분히 충족시키지 못한다는 사실을 나타내 주는 일련의 실증적인 증거를 제시하고 있다. 셋째, 기존의 4P's인 마케팅믹스가 서비스마케팅을 충분히 포괄하지 못한다는 증거도 점차 증가하고 있다.

여러 학자들의 서비스마케팅믹스에 대한 연구를 통해서 일반적으로 받아들여지고 있으며 현재까지 많은 지지를 얻고 있는 서비스마케팅믹스의 7P's는 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place), 과정(process), 물리적 증거(physical evidence), 사람(people)의 요인으로 구성된다.

3. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 구성

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스마케팅믹스 7P's는 제품, 가격, 유통, 촉진, 서비스 참가자, 물리적 증거, 서비스 생산과정이 그것이다. 이들이 제시한 7P's는 서비스마케팅 학자 및 관리자들에게 폭 넓은 지지를 받고 있으며 현재 가장 일반적으로 사용되고 있는 서비스마케팅 믹스이다.

그런데 호텔기업의 마케팅은 추상적으로는 용역(상품과 서비스)의 유통에 관한 기업활동으로 파악할 수 있지만 실제로는 상품 및 서비스의 소비는 기업활동과 분리할 수 없다. 호텔서비스상품의 생산과정은 동시에 소비과정이며, 잠시의 보관이나 저장도 할 수 없어서 용역의 제공, 소비자 수용의 장소적·시간적 제약을 크게 받으며 호텔서비스마케팅은 생산에서 유통이 거의 존재할 수 없는 특징을 가진다. 식음료상품의 유통경로믹스는 객실상품의 경우와는 달리 예약의 편리성, 다양성 등이 차지하는 부분이 적다. 게다가 예약시스템이 식음료상품마케팅에 미치는 영향이 거의 없으므로 본 연구의 식음료상품마케팅믹스에서는 제외하였다. 그리고 과업환경은 식음료상품마케팅이 성공적으로 이루어지기 위하여 고객에게 제공되는 전체적인 분위기로서 이것을 시각적 분위기와 심리적 분위기로 나누어 전자는 물리적 환경믹스로 후자는 이미지믹스로 구분하였다. 식음료상품의 생산과 소비의 동시성으로 인하여 생산과정에서 종사원 능력과 태도가 그 효율성을 좌우한다고 할 수 있으므로 참여자믹스와 생산과정믹스를 인적믹스 속에 포함시켰다. 즉, 본 연구에서는 물리적환경믹스, 인적믹스, 이미지믹스, 제품믹스, 가격믹스, 촉진믹스의 6가지의 믹스를 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스로 한다.

19) Donald W. Cowell, *The Marketing of Services*, London : Heinemann, 1984, pp.67-69, 차길수, “물리적 서비스환경 및 서비스요원 믹스의 영향에 관한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문,” 1993, pp.18-19. 재인용.

1) 제품믹스

제품믹스란 기업이 생산하여 판매하는 제품계열과 품목의 조합을 말하는데 이를 제품구색이라고도 한다. 여기에서 품목이란 가장 기본적인 제품 단위로서 각각의 제품계열을 구성하게 된다. 그리고 계열이란 한 기업이 생산하는 모든 제품 중에서 물리적 및 기술적 특징이 유사하거나 아니면 그 용도가 같은 제품의 집단을 말한다. 이와 함께 제품믹스의 깊이, 폭, 그리고 길이의 개념도 고려해야 하는데, 깊이란 어떤 한 제품계열에 속해 있는 품목의 수를 말하고 폭은 제품계열의 수를 의미하며 길이란 제품믹스 안에 있는 전체 품목의 수를 말한다.²⁰⁾ 제품믹스는 서비스의 무형성으로 인한 높은 소비자 위험을 감소시키며 서비스의 내용을 알 수 있는 마케팅 수단을 포함해야 한다.

서비스마케팅 관리자는 시장에 좋은 상품을 제공하기 위해 서비스의 특성에 따른 요인들을 고려해야 하는데 그 중에서도 특히 무형성에 따른 요인들을 고려해야 한다. 따라서 서비스구매자들은 과거의 경험·사용료·명성·상표·촉진·캠페인에 근거를 두고 의사결정을 하는 반면, 서비스업체들은 서비스 자체를 판촉의 대상으로 하기보다는 서비스로 얻게 되는 홍보 및 정보를 중점으로 판매촉진활동을 한다. 예를 들어, 여행사를 이용함으로써 안락한 여행을 할 수 있고, 음악회나 미술 전시회를 통해 듣고 보는 즐거움을 누릴 수 있다는 것 등이다. 그러므로 서비스기업은 고객들에게 자사의 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 효용을 강조해야 한다. 또한 서비스의 질이 균일할수록 고객상실의 위험도는 낮아진다. 서비스마케팅 관리자는 특히 상징과 상표를 통해 자사의 이미지를 차별화할 수 있다는 점에 유의해야 한다. 예를 들어, 한 호텔이 세계적인 호텔체인을 가지고 있는 경우 그 상표명 자체가 경쟁사와 경쟁하는 데 우위를 점할 수 있게 해 준다는 것을 알 수 있다. 그 이유는 많은 고객들이 유명한 서비스업체의 상표명을 높은 질의 서비스와 연계시켜 생각하는 경향이 있기 때문이다.

2) 가격믹스

가격이란 제품이나 서비스를 구입하고 그 대가로 지불하는 화폐가치를 말한다. 따라서 소비자의 입장에서 보면 가격이란 제품이나 서비스를 획득하거나 또는 사용함으로써 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가라고 할 수 있다.

가격이 결정되는 과정을 살펴보면 소비자와 생산자가 제품이나 서비스와 화폐를 교환하는 활동이 필수적으로 일어남을 알 수 있다. 즉, 생산자는 제품이나 서비스를 소비자에게 제공하고 소비자는 생산자에게 화폐를 지불하는 교환이 있어야만 가격이 결정될 수 있는 것이다. 따라서 가격이란 생산자와 소비자간의 교환에서 생산자가 생산한 제품의 가치와 소비자가 지불하려는 화폐의 가치가 동일하다고 상호간에 의견이 일치되는 교환비율이라고 할 수 있다.

그런데 서비스분야에서는 이러한 가격이라는 명칭을 가격이외에 다양한 형태로 부르며²¹⁾ 따라서 명칭의 다양성 만큼 서비스를 둘러싼 가격결정 문제는 다양하고 복잡할 수 있다. 서비스의 가격이 어떤 명칭으로 불려지든 간에 가격은 서비스의 가치를 나타내고 있으며

20) 이상환·이재철, 서비스마케팅, 삼영사, 1998, p.278.

21) 예를 들면 임대료, 이자, 요금, 비용, 임금, 등록금 등을 말한다.

따라서 사람들은 가격을 통해 서비스의 가치를 판단하기도 한다. 특히 소비자가 제공되는 서비스의 질과 내용을 정확히 모를 때 가격은 서비스의 가치를 나타내는 지표로 활용된다.

서비스의 가격결정은 그 상품의 효용에 대한 소비자의 주관적 평가가 절대적인 영향을 미칠 수 있으므로 더욱 중요하며 가격의 일반적인 중요성은 다음과 같다.

첫째, 고객들은 서비스업체를 선택할 때는 일반제품을 고를 때보다 품질의 척도로서 가격에 더욱 많이 의존하게 되는 경향이 있다.

둘째, 서비스는 일반제품보다 비교적 가격차별화가 용이하며, 가격차별화를 통해 이익을 올릴 수 있는 가능성이 일반제품보다 크다.

서비스기업의 기본적인 가격결정은 제품생산과 같이 원가가산 가격결정이 일반적으로 채택되나 대부분의 서비스는 노동집약적인 특성이 있어서 이에 소요되는 노무비와 자본비용을 기준으로 결정되며 수요와 공급에 의하여 가격이 영향을 받기도 한다.

한편 기업의 입장에서 볼 때 가격믹스는 조직체로 하여금 수익을 창출하게 한다는 점에서 마케팅믹스의 중추적 요인으로 간주될 수 있다. 즉, 신규 서비스의 개발, 촉진, 그리고 유통이라는 세가지 마케팅믹스 요소가 기업의 비용 혹은 투자를 유발하는 반면 가격은 기업을 생존시키고 발전시키는데 필요한 나머지 세가지 믹스 수단을 운용하는데 필요한 자금의 원천으로서의 역할을 수행한다.

3) 촉진믹스

마케팅은 제품이나 서비스의 설계를 잘해서 이를 생산하고 적절한 가격을 매겨 유통시키는 것으로 끝나는 것이 아니다. 마케팅의 또 다른 임무는 고객들에게 어떤 서비스나 제품이 어디에서 팔리고 있는지를 알리고, 다른 서비스와 비교하여 장점을 인식시키며, 궁극적으로 기존의 구매성향을 바꾸거나 새로운 서비스를 사용케 하는 것이다. 따라서 이러한 업무 즉, 알리고, 설득시키고, 바꾸게 하는 기능이 바로 서비스촉진이다. 다시 말해서 촉진이란 특정 기업의 제품이나 서비스를 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 효능에 대해서 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 일체의 마케팅노력을 말한다.

서비스는 고객이 직접 눈으로 보고 판단할 수 없기 때문에 일반제품에 비해서는 촉진활동을 수행하기가 쉽지 않다. 따라서 서비스기업은 자사에서 제공된 서비스의 결과를 가시화 시켜 줄 필요가 있다. 또한 서비스기업의 촉진은 서비스가 제공됨으로써 얻게 되는 효용을 중심으로 인적판매, 광고, 간접적 촉진활동 등을 광범위하게 활용해야 한다. 서비스의 촉진은 일반제품과는 달리 서비스를 제공하는 판매원의 역할, 즉 인적판매에 중점을 두어야 한다. 왜냐하면 서비스의 속성상 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 서비스를 제공하는 판매원은 서비스를 생산하는 것과 동시에 인적판매활동을 수행하고 있다고 볼 수 있기 때문이다. 다시 말해서 서비스는 무형이기 때문에 무엇보다도 좋은 명성을 얻는 것이 중요하다.

호텔기업에 있어서 촉진이란 호텔기업이 호텔 이용고객에게 정보를 전달하고 설득을 시도하는 커뮤니케이션수단으로서, 이러한 촉진이 유형적인 상품 대신 무형적인 서비스에 대한 활동으로 나타나는 것이다. 촉진의 목표는 소비자가 일정한 서비스를 구매 또는 반복하여 구매하도록 커뮤니케이션을 통하여 다양한 판매과정 단계를 거치도록 도와주는 것이다. 호텔

을 이용하려는 고객은 호텔을 선택하기 위하여 호텔상품에 대한 정보를 필요로 하게 된다. 이 때 고객의 관심을 상기시켜 잠재고객에게 판매전달 수단을 통하여 호텔상품에 대한 관심과 흥미를 유발할 수 있도록 하여 호텔 선택행동에 영향을 미치도록 하는 것이 촉진이다.

이러한 관광호텔식음료상품마케팅에 있어서 촉진믹스의 요인은 신문 및 방송매체의 광고, 여행관련 잡지의 광고, 호텔 팜플렛 및 패널의 광고, 호텔 직원에 의한 방문, 인터넷 홈페이지를 통한 광고, 식음료상품 가격할인, 단골고객에 대한 마일리지 시스템 적용 등을 통해서 가능하다.

그런데 유형재와는 달리 서비스는 무형이기 때문에 촉진활동이 상당히 까다로울 수밖에 없다. 서비스는 보이지 않기 때문에 특정 서비스가 고객에게 줄 수 있는 진실, 즉 가치의 실체적 전부를 오해없이 전달하기가 어렵다. 서비스나 제품의 의의나 본질이 고객에게 이해되지 않는 한 수요를 창조하기란 불가능하다. 엄청난 개발비용을 쏟아 놓고 또 소비자의 생활에 진정한 혁신을 가져오게 할 수 있었던 수많은 제품이 헛빛을 보지 못하고 소비자의 뇌리에서 완전히 잊혀져 버린 이유 중 하나가 바로 “알게 하는 것”에서 실패한 때문이라면 보이지 않는 서비스에서는 더 말할 필요도 없을 것이다.

4) 물리적환경믹스

물리적환경믹스란 서비스가 고객에게 전달되는 주위환경과 관련된 요인으로서 유형재의 마케팅과는 달리 무형재인 서비스업의 마케팅에서는 물리적환경믹스의 요인들이 고객의 만족과 마케팅 성과에 많은 영향을 미친다. 물리적환경믹스의 요인에는 건물, 설비, 설계, 분위기, 내부공간배치, 편의시설 및 배경음악 등을 들 수 있다.

서비스상품은 유형적인 제품의 경우와는 달리 서비스재 자체가 무형적이기 때문에 소비자들이 사전에 서비스를 평가할 수 없다는 어려움에 직면하게 된다. 따라서 소비자들은 일반적으로 그들이 구매하려는 서비스를 평가하기 위하여 그 서비스와 관련이 있는 유형적인 근거 또는 대용물에, 다시 말해서 서비스의 물리적환경에 의존하게 된다. 그러므로 서비스마케팅 관리자의 주요 임무 중의 하나가 이와 같은 유형적인 요소들을 잘 관리하는 것이다.

이와 같이 물리적환경은 서비스마케팅믹스에서 대단히 중요한 위치를 차지하는데 그 이유는 서비스 생산에는 반드시 필요한 장비나 기구나 있기 마련이며 소비자들은 이러한 물리적환경을 보거나 이용하여 서비스를 구매하기 때문이다. 서비스의 무형성 때문에 소비자들은 흔히 볼 수 있는 것을 근거로 해서 그들이 볼 수 없는 것을 평가하므로 물리적 환경은 서비스상품 구매과정에서 소비자들에게 영향을 미치며 때로는 서비스의 질을 평가하는 열쇠의 역할을 하기도 한다. 제품기업의 경우 물리적환경의 중심은 공장, 기술개발실, 창고, 사무실등이 된다. 이곳은 제품을 생산하는 기반이며 영업을 수행하는 토대가 되지만 제품 그 자체 혹은 제품의 일부분이 되는 것은 아니다. 그러나 대부분의 서비스기업에 있어서는 설비 즉 과정을 수행하는 장소가 서비스제품의 일부 혹은 전부가 되어버리는 것이다.

소비자들이 기업에서 서비스의 일부로서 구입하는 것은 설비나 집기 혹은 비품이나 인테리어 그 자체가 아니라 그것이 수행하는 기능과 함께 그 모두가 일체화되어 빚어내는 느낌, 무드, 그리고 분위기인 것이다. 눈에 비치는 상태, 코로 느껴지는 향취, 귀로 들리는 소리 즉 하드웨어가 만들어내는 소프트웨어야 말로 고객의 진정한 평가 대상이 되는 것이다. Bitner

는 서비스마케팅에 있어서 좋은 과업환경 즉 좋은 물리적환경은 고객만족을 높이고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 구매가능성이 커질 수 있다고 주장하였다.²²⁾

이상과 같은 서비스기업으로서의 주요한 마케팅믹스의 하나인 물리적환경믹스의 활용을 극대화하기 위한 방안으로서 서비스마케팅에서 디자인의 역할이 강조되고 있는데 서비스마케팅 믹스, 특히 물리적환경믹스의 분야에 디자인의 기법을 활용한 환경창조를 통하여 기업이 바라는 수준의 소비자 태도와 행위를 산출할 수 있는 능력을 증가시켜야 한다는 것이다.

5) 이미지믹스

서비스마케팅과 관련된 눈에 보이는 시설의 규모, 첨단성, 장식성 등과 같은 시각적 분위기를 물리적 환경이라 하면 그러한 물리적 환경 속에서 서비스상품 이용고객이 느낄 수 있는 심리적 분위기를 이미지라 할 수 있다.

서비스마케팅에 있어서 서비스는 무형적이기 때문에 이미지가 서비스의 품질을 좌우하는 속성이 될 수 있다. 고객은 특정 서비스에 대한 이미지를 활용하여 그 서비스에 대한 기대 정도를 정하게 되고 나아가 고객의 만족에도 영향을 주게 된다. Oliver는 고객은 서비스 수행에 대한 이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하며, 이러한 태도는 그들의 행위의도에 영향을 미친다고 하였다.²³⁾

그러므로 서비스마케팅에 있어서 고객에게 어떠한 이미지를 형성하게 하고 이를 만족시키는 것이 주요한 과제라 할 수 있다.

6) 인적믹스

서비스가 생산되고 소비되는 곳에서 특정한 역할을 수행하는 모든 사람을 서비스참여자라고 하는데 여기에는 전체 종업원 뿐만 아니라 서비스를 이용하는 소비자 모두가 포함될 수 있다. 종업원의 태도와 행동이 서비스판매에 중요한 역할을 하는 것은 두밀할 필요가 없으며 고객 또한 서비스 생산과 소비에 중요한 역할을 하게 되는데 이는 생산과 소비가 동시에 발생하는 서비스의 특성상 그러하다. 한편 생산과정믹스는 서비스에 참여한 이용객이 서비스 결합에 참여하고 생산된 서비스를 전달받는 과정 또는 절차와 관련된 요인을 말한다. 즉, 관광호텔식음료상품이 전달되는 실제적인 절차, 제도적 장치 및 식음료상품 전달활동의 흐름이라 하겠다.²⁴⁾ 마케팅은 소비자의 욕구에서 출발하며 따라서 소비자의 욕구에 바탕을 둔 서비스를 설계하기 위하여 서비스의 생산과정과 전달방법에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다.

- 22) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," *Journal of Marketing*, Apr · 1990, pp.69-82.
- 23) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing*, Nov · 1980, pp.460-469., 안운석·배동주, "서비스 가치에 관한 연구-호텔서비스 구매를 중심으로-", *여행학연구*, 한국여행학회, 1997, p.103. 재인용.
- 24) B. H. Booms and M. T. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms," *Marketing Of Service*, James H. Donnelly and William R. George, Proceeding Series, American Maketing Association, 1981, pp.47-51., 임경환, "관광호텔 서비스 마케팅믹스 요인별 중요도와 만족도에 관한 연구," p.41. 재인용.

생산과정의 설계를 위해서는 서비스가 생산되어 소비되기까지의 흐름을 파악해야 하는 것이 급선무이다. 이 과정에서 소비자가 진정으로 원하는 것이 무엇이며 효율성을 저해하는 요인이 무엇인지를 파악할 수 있다. 또 종업원 각자가 맡고 있는 직무를 분석하면 전체적인 서비스의 생산과정과 소비과정을 이해할 수 있으며 이를 통하여 서비스의 전달행위에 무리가 없도록 관리할 수 있다. 직무분석을 통한 치밀한 생산과정의 설계는 곧 서비스의 질을 의미하며 서비스의 생산과정을 설계할 때는 생산과정에 대한 고객의 인식에 특별히 주의를 기울여야 한다.

본 연구에서는 이러한 참여자믹스와 생산과정믹스를 인적믹스라 하며 서비스의 전달 역할을 담당함으로써 소비자의 지각에 영향을 주는 모든 인간적인 관계자를 의미한다. 참여자믹스의 구성요소들을 대별하면 기업의 서비스종사원과 기업의 과업환경에서 존재하는 다른 소비자들로 나누어질 수 있다. 서비스종사원이란 기업의 서비스를 소비자들에게 직접 제공하는 일선 근로자의 개념으로 서비스기업에 있어서 생산의 역할을 담당할 뿐만 아니라 소비자와의 접촉역할도 담당하게 된다.

서비스를 주된 업으로 하는 기업에서는 모든 종사원이 사살상 마케팅업무를 수행하고 있는데 이는 소비자들에 의해서 인지되는 서비스는 통합적이기 때문이다. 다시 말해서, 서비스기업을 찾거나 서비스를 이용하는 소비자들은 이들 구성원 모두의 행동을 하나의 서비스로 생각하여 서비스질을 평가하기 때문이다. 특히 호텔기업에 있어서 경영자의 중요한 역할은 종사원으로 하여금 서비스라는 무형의 상품을 고객에게 즐거운 마음가짐과 행위로 제공하게 하느냐가 중요하다²⁵⁾라는 주장이 설득력을 얻고 있는 것처럼 인적서비스는 서비스기업에 있어서 성공하기 위한 하나의 중요한 요소이다.

서비스기업은 대체적으로 소비자와의 직접적인 접촉이 많다. 그러므로 인간의 성과가 실질적으로 서비스결과를 구체화시키기 때문에 서비스기업에서는 서비스종사원의 질과 성과에 특별한 관심을 보여야 한다. 서비스기업이 소비자와의 빈번한 접촉으로 인하여 서비스마케터들은 일반적으로 인식되고 있는 제품마케팅에서의 교환과정 뿐만 아니라 소비자와 서비스종사원의 상호작용과정도 중요시해야 한다. 특히 이와 같은 상호작용과정을 보다 잘 관리하기 위해서 효율적인 커뮤니케이션이 필요하다. 또한 서비스종사원은 서비스기업의 생산과 소비의 동시성으로 인하여 일반 제조업에서의 제품생산자의 역할 뿐만 아니라 판매자의 역할을 담당한다. 즉, 서비스기업에 있어서 가장 생산적인 자원임과 동시에 서비스전달 시스템에 있어서 주요한 연결부이기 때문에 서비스종사원의 역할은 상당한 중요성을 차지한다.

25) 원용희, “호텔 종사원의 직무만족과 서비스제공수준 및 성과에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1992, p.172.

III. 실증분석

1. 조사설계와 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문의 내용은 I호텔의 영향 요소별 가중치 설정 모델과 선행연구에서 나타난 호텔 선택과 호텔 식음료상품 선택의 여러 선택속성들을 토대로 하고 있다. 이러한 선택속성들 중에서 본 연구의 목적과 부응하는 요소들을 6가지 식음료상품 마케팅믹스의 하부요소로서 각각 해당하는 변수들로 분리하여 설문을 구성하였다.

I호텔의 영향 요소별 가중치 설정 모델을 식음료상품 마케팅활동에 대한 영향평가의 변수로 선택한 근거는 첫째, I호텔은 세계적인 체인호텔로서 경영에 대한 많은 노하우를 가지고 있으며 경영합리화를 위한 부단한 노력을 하고 있다. 두번째, 영향 요소별 가중치 설정 모델은 I호텔이 이러한 노력의 일환으로서 미국내 유수의 대학연구기관에 의뢰하여 수차례의 검증작업을 마친 결과로서 도출된 모델이므로 이런 분야의 연구에 있어서 높은 신뢰성과 타당성을 가진다.

조사대상 호텔은 식음료마케팅활동이 비교적 체계적이고 구체적으로 이루어지고 있는 특급호텔 중에서 서울 시내 특1급 호텔 S, H, R, LW, I호텔의 5개 호텔로서 영향 요소별 가중치 모델을 이용한 I호텔과 4개의 경쟁호텔로 정하였다.

각 호텔의 식음료상품 마케팅활동에 대한 설문대상의 범위는 5개 호텔의 마케팅담당자와 식음료업장의 매니저로 한정하고 있다. 왜냐하면, 각 호텔의 마케팅담당자들은 해당 호텔의 경영정책, 시장환경, 목표시장에 따른 식음료상품 마케팅계획을 수립하고 있기 때문이다. 또한 각 호텔의 식음료업장의 매니저들은 고객에 대한 직접적인 서비스를 함으로써 보다 효과적이고 직접적인 고객욕구충족을 통한 궁극적인 고객만족의 노력을 하고 있기 때문이다.

조사는 1998년 9월 15일부터 9월 25일까지 11일 동안 실시하였다. 연구자가 각 호텔의 마케팅담당자와 식음료업장 매니저에게 면접 설문을 실시하였으며, 그외에 직접 면접을 통하여 마케팅현황파악을 위한 조사를 실시하였다.

관광호텔 식음료상품 마케팅활동에 있어서 물리적환경믹스, 인적믹스, 이미지믹스, 제품믹스, 촉진믹스, 가격믹스의 각각의 변수에 대한 중요도는 다음과 같다.

<표 3> 영향 요소별 가중치 설정

	Corporate	Conf. & Mtg.	Leisure
GENERAL			
Location	0.2	0.1	0.175
Decoration	0.05	0.15	0.05
Exterior/Gardens	0	0.05	0.175
Lobby	0.175	0.1	0.175
Public Area Layout	0.175	0.15	0.05
Elevators	0.05	0.1	0.05
Signage	0.075	0.15	0.05
Corridors	0.05	0.05	0.05
Green Policy	0.05	0.05	0.05
Brand Strength	0.175	0.1	0.175
SERVICES			
Doorman	0.05	0.05	0.05
Fast Check In/Out	0.2		
Royalty Program	0.15	0.05	0.05
Airline Affiliations	0.175	0.05	0.175
Health Club	0.05	0.175	0.175
Bell Service	0.05	0.175	0.05
Currency Exchange	0.05	0.05	0.05
Sports Facilities	0.175	0.175	0.175
Lobby Shops	0.05	0.05	0.05
Swimming Pools	0.05	0.05	0.175
GUESTROOM			
Lighting	0.175	0.175	0.05
Temperature Control	0.05	0.05	0.05
Workspace	0.2	0.175	0
Bathroom Amenities	0.05	0.05	0.175
Hairdryer	0.05	0.05	0.05
Room Size	0.05	0.075	0.175
Turndown Service	0.05	0.05	0.175
Bed Size	0.05	0.05	0.1
Housekeeping	0.175	0.175	0.05
In Room Safe	0.15	0.15	0.175
FOOD & BEVERAGE			
Outlet Variety	0.15	0.05	0.175
Signature Restaurant	0.05	0.05	0.05
Themed/Ethnic Cuisine	0.175	0.05	0.2
Restaurant/Bar Ambience	0.175	0.05	0.2
Pricing Policy	0.2	0.15	0.2
Meeting Facilities	0.05	0.2	0
Ballroom Size	0	0.05	0
Banqueting F & B	0	0.175	0
AV Service Quality	0	0.175	0
Room Service	0.2	0.05	0.175

2. 표본의 구성과 기초 통계분석

1) 조사대상자의 일반사항에 관한 질문의 결과

조사대상은 마케팅업무 담당자들과 식음료업장 매니저(총괄 책임자)이며 총 응답자 86명 중 마케팅담당자들은 23명이며, 식음료업장 매니저는 63명이다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency)을 한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

응답자의 성별에 있어서는 총 응답자 86명 중 남성이 76명으로 88.4%이고, 여성이 10명으로 11.6%에 해당하는 것으로 나타났다. 응답자의 연령은 20대가 12명으로 14.0%, 30대가 45명으로 52.3%, 40대가 28명으로 32.6%, 50대가 1명으로 1.2%이고, 60대 이상은 없는 것으로 나타났다.

응답자의 직위는 사원 또는 주임이 32명으로 37.2%, 대리가 16명으로 18.6%, 계장이 14명으로 16.3%, 과장이 21명으로 24.4%, 차장 또는 부장이 3명으로 3.5%를 차지했다. 응답자의 근무 연수는 1~5년이 19명으로 22.1%, 6~10년이 15명으로 17.4%, 11~15년이 32명으로 37.2%, 16~20년이 15명으로 17.4%, 21~25년이 4명으로 4.7%, 26년 이상이 1명으로 1.2%를 차지했다.

<표 4> 조사대상자의 일반사항

구 분	내 용	빈 도 (명)	비 율 (%)
성 별	남	76	88.4
	여	10	11.6
	계	86	100.0
연 령	20대	12	14.0
	30대	45	52.3
	40대	28	32.6
	50대	1	1.2
	60대이상	0	0.0
	계	86	100.0
직 위	사원/주임	32	37.2
	대 리	16	18.6
	계 장	14	16.3
	과 장	21	24.4
	차장/부장	3	3.5
	이 사	0	0.0
	계	86	100.0
근무연수	1 ~ 5년	19	22.1
	6 ~ 10년	15	17.4
	11 ~ 15년	32	37.2
	16 ~ 20년	15	17.4
	21 ~ 25년	4	4.7
	26년 이상	1	1.2
	계	86	100.0

2) 조사대상호텔의 일반사항에 관한 질문의 결과

호텔별 객실의 수는 H호텔이 680개로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 I호텔이 541개, LW호텔이 505개, S호텔이 497개, R호텔이 400개의 객실을 보유하고 있었다.

<표 5> 호텔별 객실수

호 텔	S	H	R	LW	I
객 실 수	497	680	400	505	541

호텔의 직원수는 I호텔이 977명으로 직원이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 S호텔이 863명, LW호텔이 860명, H호텔이 785명, R호텔이 720명의 직원이 종사하고 있었다. 식음료업장의 직원수는 S호텔이 271명으로 가장 많은 직원이 종사하고 있었으며, 그 다음으로 I호텔이 257명, H호텔이 245명, R호텔이 205명, LW호텔이 168명의 순으로 나타났다. 주방의 직원수는 I호텔이 257명으로 가장 많고, 그 다음으로 S호텔이 234명, LW호텔이 217명, R호텔이 149명, H호텔이 138명의 순으로 나타났다.

마케팅부서의 직원수는 S호텔이 41명으로 나타났는데 특히 S호텔은 식음료마케팅부서를 별도로 구성하고 있었다. 그 다음으로 H호텔이 31명, I호텔이 27명, LW호텔이 25명, R호텔이 12명이 마케팅부서에 종사하고 있었다. 한편 I호텔은 각 식음료업장의 총괄 책임자가 각 업장별 특성과 중점시장에 적합한 마케팅전략을 세우고 실시하여 그 결과를 분석하여 다시 마케팅전략에 반영하는 시스템을 갖추고 있었다.

<표 6> 호텔별 직원수

호 텔	S	H	R	LW	I
전 체 직 원 수	863	785	720	860	977
식음료부서	식음료업장	271	245	205	168
	주 방	234	138	149	217
마 케 텅 부 서	41	31	12	25	27

식음료업장의 수는 I호텔이 가장 많고 종류도 다양하였다. I호텔은 특히 시가라운지라는 새로운 형태의 업장을 보유하고 있었다. 그 다음으로 H호텔과 LW호텔이 11개, S호텔과 R호텔이 9개의 식음료업장을 보유하고 있었다. R호텔은 주류와 음료를 판매하는 주장이 3개로 주장부문에 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 호텔별 식음료업장의 수와 종류

호 텔	S(9개)	H(11개)	R(9개)	LW(11개)	I(15개)
식 음 료 업 장 의 종 류	<ul style="list-style-type: none"> · 서라벌(한식) · 아리아께(일식) · 팔선(중식) · 라콘티(프랑스) · 비체(이태리) · 파크류(커피숍) · 로비라운지 · 레인보우(바아) · 베이커리 	<ul style="list-style-type: none"> · 수라(한식) · 오랑제리(뷔페) · 팜코트(라운지) · 오크룸(바아) · 실란트로(커피숍) · 시즌스(프랑스) · 타이판(중식) · 젠지(일식) · 일폰테(이태리) · 파라오(디스코텍) · 실란트로엘리 	<ul style="list-style-type: none"> · 하나조노(일식) · 시저스그릴(양식) · 치홍(중식) · 카페환타노(카페) · The Bar · Nix & Nox (디스코텍) · The Lounge · 카라발리(커피숍) · 베이커리 	<ul style="list-style-type: none"> · 베네치아(이태리) · 무궁화(한식) · 도림(중식) · 모모야마(일식) · 원저(바아) · 라세느(뷔페) · 페닌슐라(커피숍) · 로비라운지 · 델리 · 오아시스 (사우나 Rest.) · 서호(일식뷔페) 	<ul style="list-style-type: none"> · 백조(뷔페) · 라샤라드 (디스코텍) · 사랑방(커피숍) · 헌터스태번 (바아) · 한가위(한식) · 정해(중식) · 미야마(일식) · 피렌체(이태리) · 에스프레소(카페) · 로비라운지 · 하바나 · 시가다반 (시가 라운지) · 식스컨티넨탈 클럽 · 바론즈(프랑스) · 실크로드 (회원클럽) · 페스트리숍

호텔의 경영형태에 있어서 Local호텔인 S호텔과 LW호텔은 각각 운영기술도입계약, 독립 경영 체제를 유지하고 있었다. 한편 체인호텔인 H호텔, I호텔, R호텔은 위탁관리계약의 경영형태를 취하고 있었다.

<표 8> 호텔별 경영형태

호 텔	S	H	R	LW	I
경영형태	운영기술도입계약	위탁관리계약	위탁관리계약	독립경영	위탁관리계약

3. 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 중요도 분석

1) 물리적환경믹스

물리적환경믹스 항목들 중에서 실내장식에 대한 중요도가 가장 높았다. 그 다음으로 시설의 깨끗성·안정성과 부대시설의 다양성에 대한 중요도가 높았다. 외관과 조경에 대한 투자, 첨단서비스에 대한 중요도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 호텔이 기본적으로 갖추어야 할 시설들 이외에, 보다 고차원적이고 부수적인 시설요소에 대한 투자가 미흡한 것을 알 수 있다.

<표 9> 물리적환경믹스에 대한 중요도

식음료상품 마케팅믹스		중요도
11.	실내장식	3.96
9.	시설의 패작성·안정성	3.94
14.	부대시설의 다양성	3.70
13.	외관과 조경에 대한 투자	3.54
10.	첨단장비	3.52
12.	시설투자	3.39

2) 인적믹스

인적믹스의 항목들 중에서 royalty program에 대한 중요도가 가장 높았다. 그 다음으로 다양한 서비스에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 직원의 숙련성에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났다. 직원의 숙련성에 대한 중요성 인식 부족은 신속·정확하지 못한 서비스의 결과를 초래하게 되어 고객 컴플레인이 원인이 된다.

<표 10> 인적믹스에 대한 중요도

식음료상품 마케팅믹스		중요도
16.	royalty program	3.97
17.	다양한 서비스	3.91
15.	직원의 숙련성	3.77

3) 이미지믹스

이미지믹스의 항목들 중에서 안정성 이미지에 대한 중요도가 가장 높았다. 그 다음으로 브랜드 명성 제고노력, 업장분위기 부합도에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 조명등 이미지 부합도, 환경정책, 편리한 레이아웃에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났다. 브랜드 명성이나 외적인 광고·홍보에 따른 긍정적 이미지 형성은 중요시 하지만 이러한 이미지를 유지하기 위한 노력은 미흡한 것을 알 수 있다.

<표 11> 이미지믹스에 대한 중요도

식음료상품 마케팅믹스		중요도
22.	안정성 이미지	4.01
19.	브랜드 명성 제고노력	3.98
23.	업장분위기 부합도	3.87
20.	조명등 이미지 부합도	3.82
18.	환경정책	3.82
21.	편리한 레이아웃	3.79

4) 제품믹스

제품믹스의 항목들 중에서 메뉴의 다양성에 대한 중요도가 가장 높았다. 그 다음으로 만족스런 품질서비스, 수준 높은 식음료 제공에 대한 중요도가 높게 나타났다. 그러나 민속요리

제공과 테마레스토랑 보유에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 보이고 있다.

여기에서 일상을 떠나 호텔을 처음 찾는 관광객에게는 특별함을, 다시 찾는 관광객에게는 추억을 줄 수 있는 보다 세심한 배려가 부족함을 알 수 있다.

<표 12> 제품믹스에 대한 중요도

식음료상품 마케팅믹스		중요도
24.	메뉴의 다양성	4.11
27.	만족스런 룸서비스	3.97
28.	수준 높은 식음료제공	3.97
25.	민속요리 제공	3.90
26.	테마레스토랑 보유	3.72

5) 촉진믹스

촉진믹스의 항목들 중에서 시장점유율 확대, 기존시장 유지에 대한 중요도가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 수익률 제고, 좋은 평판, 브랜드 이미지 강조, 개별고객 유치, 충분한 경쟁사 정보, 정책반응도, 고가시장 주력에 대한 중요도가 높게 나타났다. 한편 경기변동 조사, 적극적 신시장 개척, 지역주민관계 개선, 단체고객 유치, 시장조사 비용투자, 소수의 차별된 서비스, 판촉수단의 다양성, 판촉내용의 독창성에 대한 중요도가 상대적으로 낮게 나타났다. 여기서 시장확대에 대한 중요성은 인식하고 있는 반면 계속적으로 변화하는 시장의 특성과 추세에 적극적으로 대응하고, 치열한 경쟁상황 속에서 시장에 효과적으로 소구하려는 노력이 부족함을 알 수 있다

<표 13> 촉진믹스에 대한 중요도

식음료상품 마케팅믹스		중요도
37.	시장점유율 확대	3.86
42.	기존시장 유지	3.81
36.	수익률 제고	3.73
35.	좋은 평판	3.69
34.	브랜드 이미지 강조	3.69
46.	개별고객 유치	3.69
40.	충분한 경쟁사 정보	3.68
47.	정책반응도	3.65
43.	고가시장 주력	3.60
41.	경기변동 조사	3.53
39.	적극적 신시장 개척	3.50
48.	지역주민관계 개선	3.41
45.	단체고객 유치	3.29
38.	시장조사 비용투자	3.25
44.	소수의 차별된 서비스	3.20
32.	판촉수단의 다양성	3.12
33.	판촉내용의 독창성	3.04

6) 가격믹스

유사가격 정책, 저가격 정책, 고가격 정책 중에서 어떤 가격 정책에 비중을 두고 실시하는가 하는 항목에 있어서 유사가격 정책에 대한 응답은 61명으로서 70.9%를 차지했으며, 고가격 정책에 대한 응답은 25명으로서 29.1%를 차지했다. 그러나 저가격 정책에 대한 응답은 전혀 없었다.

<표 14> 가격믹스에 대한 중요도

구 분	빈 도 (명)	비 율 (%)
유사 가격 정책	61	70.9
고 가격 정책	25	29.1

IV. 결 론

위와 같은 설문조사 분석결과에 따라서 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스 전략방안을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 물리적환경믹스에 있어서 호텔들이 시설의 쾌적성과 안정성, 실내장식, 부대시설의 다양성에 대해서는 특급호텔들이 기본적으로 갖추어야 할 요소라 생각하고 있다. 반면 첨단서비스, 시설투자, 외관과 조경투자에 대해서는 식음료상품 마케팅에 있어서 비중을 많이 두지 않음으로써 고객서비스 측면의 배려가 소홀한 것으로 나타나서 특급호텔로서의 위상정립을 위해서는 이러한 항목에 대한 노력이 요구된다. 이제 호텔은 집 떠난 관광자들의 숙박과 식사만을 해결해 주는 공간이 아니다. 호텔의 시설 등은 그 나라의 문화와 기술발달 수준을 평가할 수 있는 척도가 될 수 있으며 호텔은 지역주민에게 문화적·사교적 공간을 제공해야 할 의무가 있다. 또한, 고급스럽고 호화스러우며 첨단의 시설과 장식에 대한 욕구가 점점 더 높아짐에 따라 이러한 고객의 욕구를 충족시키지 못하면 계속적인 기업으로서 살아남기 힘들 것이다.

둘째, 인적믹스에 있어서는 모든 호텔들이 인적믹스의 모든 항목에 대하여 높은 비중을 둠으로써 호텔 식음료상품 마케팅에 있어서 인적서비스에 대한 배려를 많이 하고 있음을 알 수 있지만 직원의 숙련성 항목은 비교적 낮은 비중을 두고 있는데 직원교육훈련 필요성이 제기된다. 호텔경영 특징상 인적서비스의존도는 인건비에 대한 부담을 가중시킴으로써 경영난의 한 요인이 되고 있다. 그러나 세계 여러 나라의 관광자들과 해외여행을 통하여 수준 높은 서비스에 대한 욕구가 높아진 국내 관광자들에게 특급호텔들은 국제적인 수준의 서비스를 제공해야 한다. 이를 위하여 다양한 서비스와 서비스 프로그램 뿐만 아니라 어떤 상황에서든지 신속·정확한 서비스를 제공하고 호텔 식음료상품을 이용하는 관광자들을 진정으로 편안하게 해

줄 수 있는 서비스를 제공할 수 있는 종사원이 필요하다. 이러한 필요성은 종사원 교육훈련에 대한 비용부담을 가중시키지만 종사원들에게 인센티브제도 등을 통한 동기부여와 적절한 대우를 함으로써 이들의 이직률을 감소시켜야 한다. 이는 높은 이직률에 따른 교육훈련비용증가현상을 억제할 수 있다. 또한 서비스 종사원의 장기간 근무는 호텔 식음료상품 마케팅에 있어서 중요한 부분을 차지하는 단골고객확보에 기여할 것이다.

셋째, 이미지믹스에 있어서 브랜드 명성 제고노력, 안정성 이미지 항목에는 높은 비중을 두고 있으나 환경정책, 조명 등 이미지 부합도, 편리한 레이아웃, 업장 분위기 부합도의 항목에는 낮은 비중을 둠으로써 광고 등을 통한 이미지메이킹(image making)에는 많은 노력을 하고 있다. 그러나 실제 이용고객에 대한 배려가 소홀한 것으로 나타나서 고객측면의 노력이 요구된다. 브랜드 명성 제고 노력이나 안정성 이미지 구축은 잠재고객과 현재고객에 대하여 호텔 식음료상품 이용에 대한 욕구를 증가시킬 수 있다. 하지만 환경보호를 위한 노력, 호텔 전체 및 레스토랑의 이미지에 알맞은 조명과 실내장식을 통한 쾌적함과 안락함 제공, 고객이 호텔 내에서 활동하는데 불편함이 없고 호텔의 이미지에 알맞은 공공 공간의 레이아웃 조성, 레스토랑이나 바아의 이미지에 어울리는 분위기 부여에 대한 노력을 하지 않고 있다. 이것은 실제로 호텔 식음료상품을 이용한 고객이 이용전에 가졌던 좋은 이미지를 손상하게 되는 결과를 낳을 것이다. 호텔은 고객유치를 위해서 뿐만 아니라 환경오염 발생요인을 많이 가진 기업으로서, 그리고 지역사회와의 공익적 측면에 기여해야 할 기업이다. 그러므로 환경정책의 측면에 있어서, 고객과 지역주민들에게 깨끗한 물과 쾌적한 공기를 제공할 수 있도록 환경오염발생 방지를 위한 노력과 투자가 필요하다.

넷째, 제품 및 가격믹스에 있어서 메뉴의 다양성, 만족스런 룸서비스, 수준 높은 식음료 제공의 항목에 대해서는 높은 비중을 두고 있으나 민속요리 제공, 테마레스토랑 보유의 항목에는 상대적으로 낮은 비중을 두고 있어서 식음료상품 차별화전략이 부족한 것으로 나타났다. 특급호텔로서 고객에게 수준 높고 다양한 식음료를 기본적으로 제공해야 한다는 인식을 가지고 있지만 각 레스토랑에서 테마요리나 민속요리를 제공하고 고객에게 부각될 수 있는 테마레스토랑을 보유하지 않는 것은 색다른 경험과 특별한 추억을 위하여 관광호텔 식음료상품을 이용하는 관광자들의 욕구를 충족시키지 못할 것이다. 특급호텔의 경우 음식의 맛과 질이 좋은 것은 당연하기 때문에 음식의 맛과 질의 차별화를 통하여 고객유치를 하는데는 한계가 있다. 그러므로 음식의 맛과 질 이외의 요소들을 통하여 다른 호텔들과 차별화함으로써 호텔 식음료상품 이용 욕구를 증대시키고 나아가서 repeat guest 확보에 기여할 수 있다.

다섯째, 촉진믹스에 있어서 브랜드 이미지 강조와 좋은 평판의 항목에 대해서는 높은 비중을 두고 있다. 반면 판촉수단의 다양성, 판촉내용의 독창성에는 비중을 적게 두고 있어서 브랜드 이미지 강조와 좋은 평판을 얻기 위하여 장기적인 관점에서 판촉활동에 대한 투자가 요구된다. 현대인들은 광고와 정보의 홍수 속에서 살고 있다. 수 많은 정보와 광고 중에서 고객의 기억에 오래 남을 수 있도록 하기 위해서는 판촉내용이 독창적이고 신선향해야 한다. 다른 광고나 정보보다 신속하고 정확하게 잠재고객과 현재고객에게 전달되기 위해서는 다양한 판촉수단을 이용함으로써 가능하다. 다른 호텔에서 이미 사용한 판촉방법이나 판촉내용을 이용함으로써 판촉을 위한 시간과 비용에 대한 투자가 호텔 식음료경영 이익창출로 이어지지 못하는 일이 없어야 한다. 그러므로 더 많은 수익창출 가능성을 위하여 판촉에 대한 보다

많은 비용과 시간의 투자가 필요하다.

또한, 수익률제고, 시장점유율 확대, 충분한 경쟁사 정보, 기존시장 유지, 개별고객 유치, 정책반응도의 항목에 대하여 높은 비중을 두고 있다. 반면, 시장조사 비용투자, 적극적 신시장 개척, 경기변동조사, 고가시장 주력, 차별된 서비스, 단체고객 유치, 지역주민관계 개선의 항목에 대해서는 낮은 비중을 두고 있다. 이는 이익극대화를 위한 노력에 비하여 이를 달성하기 위한 장기적인 관점의 투자가 부족한 결과로서 앞으로 이에 대한 보완이 요구된다. 수익률제고, 시장점유율 확대, 충분한 경쟁사 정보, 기존시장 유지, 개별고객 유치, 정책반응도에 대한 높은 비중을 두는 것으로 보아 호텔들이 이익극대화의 중요성을 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 목표를 달성하기 위한 소극적인 마케팅활동을 하고 있다. 경쟁적인 우위를 확보하기 위해서 고객욕구의 정확한 분석을 위한 계속적인 조사, 고객동향분석을 통한 신시장 개척, 다양한 고객 욕구 충족을 위한 호텔 식음료상품의 차별화노력 등이 장기적인 관점에서 요구된다.

본 연구는 현재 한국의 관광호텔 식음료부문 마케팅활동이 객실부문의 마케팅활동에 비하여 상대적으로 낙후되어서 그다지 체계적이고 구체적으로 이루어지지 않고 있는 실정에서 많은 한계를 가지고 시작되었다. 그러나 매출액 구성비나 수익확대 가능성 측면 등에서 객실부문보다 높은 비중을 차지하고 있는 식음료부문의 기회를 보다 적극적으로 이용하기 위한 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스의 중요성을 강조하였다. 또한 매우 다양하고 수준 높은 호텔 식음료상품 이용고객의 욕구를 효과적으로 만족시키기 위한 세분시장별 중요 요소 확인의 필요성을 인식하였다. 그리하여 관광호텔 식음료상품 마케팅에 있어서 상품속성인 관광호텔의 장점분석을 위하여 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스를 물리적환경믹스, 인적믹스, 이미지믹스, 제품믹스, 가격믹스, 촉진믹스로 분류하여 각 호텔의 식음료상품 마케팅믹스 대한 마케팅활동 현황을 파악하였으며, 각 세분시장에 각 호텔의 장점을 적절하고 공정적으로 포지셔닝하기 위하여 어떠한 마케팅활동을 실시하는지 조사하였다. 조사결과를 토대로 관광호텔 식음료상품 마케팅상의 문제점을 발견하고 이를 위한 개선방안 제시하였다.

앞서 말한 바와 같은 연구의 한계점 때문에 본 연구는 현재까지 시도된 바 없는 세분시장별 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스 선호요소와 그에 따른 적절한 마케팅믹스 전략방안에 관한 연구라는 것에 의의를 두고 있다. 앞으로 이러한 한계점을 극복한 많은 연구가 이루어지기를 기대한다.

전문가 의견 조사

* 안녕하십니까?

이 설문조사에 참여해주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 점차 다양해지는 고객 요구의 효과적인 만족을 통한 궁극적인 호텔 수익의 극대화와 경쟁적 우위 확보를 위하여 호텔 식음료상품 마케팅에 있어서 현재 귀 호텔에서 수행되고 있는 마케팅전략의 방향과 내용을 조사 분석하고자 합니다.

선생님께서 응답해 주시는 내용들은 박사학위 청구논문의 의견조사 목적 이외에는 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 끝으로 귀하의 고견을 부탁드립니다.

1998년 9월

지도교수 : 경기대학교 관광경영학과

법학 박사 이 항 구 교수

연구자 : 경기대학교 관광경영학과

박사과정 하 경희 올림

I. 조사대상자의 일반사항에 관한 질문들입니다. 해당 번호에 V표로 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직위는?

① 사원 및 주임 ② 대리 ③ 계장 ④ 과장 ⑤ 차장 및 부장 ⑥ 이사

4. 귀하의 근무연수는?

① 1~5년 ② 6~10년 ③ 11~15년
④ 16~20년 ⑤ 21~25년 ⑥ 26년 이상

II. 다음은 시장세분화에 의한 식음료상품 마케팅믹스 전략의 기본방향에 대한 질문들입니다.

5. 귀 호텔의 식음료마케팅 시장세분화시 가장 중요한 기준은 무엇입니까?

- ① 인구통계적, 사회경제적 변수(연령, 성별, 직업 등)
- ② 지리적 변수(각국별, 대륙별 등)
- ③ 심리적 변수(욕구, 동기, 가치관 등)
- ④ 행태적 변수(태도, 추구편의 등)
- ⑤ 관광목적 변수(비지니스, 회의, 휴가 등)

6. 귀 호텔에서 관광목적에 의한 시장세분화시 나눌 수 있는 세분시장의 종류는?

예 : 회의참가여행객(convention), 사업여행객(corporate business),
순수여행객(leisure), 공무여행객(government, diplomatic) 등…

7. 귀 호텔의 주요 표적시장(target market)은 무엇입니까?

8. 귀 호텔에서 관광목적에 따른 각 세분시장을 위한 주요 마케팅활동은 ?

III. 다음의 내용들은 관광호텔 식음료상품 마케팅 활동에 대한 질문들입니다. 다음 요소들을 얼마나 중요하게 생각하십니까? 해당 번호에 표시해 주십시오.

예 : 전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다
1 2 3 4 5

<물리적환경믹스에 대한 사항들입니다.>

9. 호텔 전체 및 부대시설의 깨끗함, 안전성 등의 개선 노력을 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
10. 첨단장비를 이용한 서비스를 제공하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
11. 특급 호텔에 알맞는 실내장식과 적절한 공간을 제공하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
12. 과감한 시설투자를 하고 있다(주차장, 표지판 등).	① ② ③ ④ ⑤
13. 호텔 전체 또는 식음료업장의 외관과 조경에 대한 투자를 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
14. 물적 서비스(부대시설)의 종류가 다양하다.	① ② ③ ④ ⑤

<인적믹스에 대한 사항들입니다.>

15. 직원의 숙련성(계산 및 주문의 신속 정확성)을 중요시하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
16. 귀빈을 위한 프로그램(royalty program)과 특별 서비스를 제공하고 있다	① ② ③ ④ ⑤
17. 호텔 고객만족을 위한 다양한 서비스 (외국환 교환, 시청각 서비스, 항공사와의 제휴)를 제공하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤

<이미지믹스에 대한 사항들입니다.>

18. 환경보호를 위한 노력을 실시하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
19. 브랜드 명성도 제고를 위한 노력을 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
20. 호텔 전체 및 레스토랑의 이미지에 알맞은 조명과 실내장식을 통한 깨끗함과 안락함을 제공한다.	① ② ③ ④ ⑤
21. 고객이 호텔내에서 활동하는데 불편함이 없고 호텔의 이미지에 알맞도록 공공 공간의 레이아웃 (화장실, 로비, 복도)에 주의를 기울인다.	① ② ③ ④ ⑤
22. 호텔 전체 및 레스토랑에서 고객이 안전하다고 느낄 수 있도록 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤
23. 레스토랑이나 바아의 이미지에 어울리는 분위기를 부여하도록 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤

<제품믹스에 대한 사항들입니다.>

24. 다양한 메뉴를 제공한다.	① ② ③ ④ ⑤
25. 각 레스토랑에서 테마요리나 민속요리를 제공한다.	① ② ③ ④ ⑤
26. 고객에게 부각될 레스토랑(테마 레스토랑)을 보유하기 위해 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤
27. 만족스런 룸서비스 제공을 위하여 노력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
28. 연회를 비롯한 각 식음료업장에서 수준 높은 식음료를 제공하기 위하여 노력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤

<가격믹스에 대한 사항들입니다.>

29. 경쟁호텔과 유사한 가격정책 실시한다.	<input type="radio"/> ① <input type="radio"/> ② <input type="radio"/> ③ <input type="radio"/> ④ <input type="radio"/> ⑤
30. 경쟁호텔에 비해 저가격 정책 실시한다.	<input type="radio"/> ① <input type="radio"/> ② <input type="radio"/> ③ <input type="radio"/> ④ <input type="radio"/> ⑤
31. 경쟁호텔에 비해 고가격 정책 실시한다.	<input type="radio"/> ① <input type="radio"/> ② <input type="radio"/> ③ <input type="radio"/> ④ <input type="radio"/> ⑤

〈촉진믹스에 대한 사항들입니다.〉

32 광고, 홍보 및 판매촉진의 수단이 다양하다.	① ② ③ ④ ⑤
33. 광고, 홍보 및 판매촉진의 내용이 독창적이다.	① ② ③ ④ ⑤
34. 호텔의 브랜드 이미지를 강조하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
35. 업계 내에서 좋은 평판을 유지하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
36. 수익률의 제고를 전략 목표로 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
37. 시장 점유율의 확대를 전략 목표로 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
38. 기존 고객시장 조사에 많은 비용을 투입하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
39. 신시장 개척을 위해 대단히 적극적이다.	① ② ③ ④ ⑤
40. 경쟁호텔에 대한 충분한 정보를 갖고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
41. 국내외 경기변동에 대한 조사를 계속적을 실시하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
42. 기존시장의 유지, 고수에 주력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
43. 고가의 세분 고객시장에 주력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
44. 소수의 서비스제품으로 한정된 시장에 주력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
45. 단체 고객(group)의 유치에 주력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
46. 개별 고객(FIT)의 유치에 주력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
47. 정부의 정책 변화에 민감하다.	① ② ③ ④ ⑤
48. 대지역주민 관계개선의 노력을 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤

IV. 다음은 귀 호텔에 대한 일반적인 사항들입니다.

52. 객실수	() 실
53. 식음료업장의 수와 종류	
54. 전체 직원수	() 명
55. 식음료업장의 직원수 · 주방요원 · 업장요원	() 명 () 명
56. 체인의 형태 (ex : 프렌차이즈, 위탁경영, 독립경영 등)	()
57. 마케팅부서의 직원수	() 명
58.. 매출액 대비 광고, 홍보 및 판매촉진 비용의 비율은?	① 5% ② 10% ③ 15% ④ 20%

*** 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다 ***

참고문헌

1. 고승익 · 강종현, “한국 관광호텔 식음료관리의 재고방안에 관한 연구,” 관광품질시스템연구, 관광품질시스템학회, 1995 · 12.
2. 박영성, 한국 전통음식 현황, 월간 Hotel & Restaurant, 1993 · 6.
3. 박충희, “관광호텔 인적 서비스 질의 관리에 관한 실증분석,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
4. 손일락, “호텔기업 식음료상품의 포지셔닝전략에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
5. 안운석 · 배동주, “서비스 가치에 관한 연구-호텔서비스 구매를 중심으로-,” 여행학연구, 한국여행학회, 1997.
6. 원웅희, “호텔 종사원의 직무만족과 서비스제공수준 및 성과에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
7. 윤대순, 관광경영학원론, 백산출판사, 1998.
8. 이상환 · 이재철, 서비스마케팅, 삼영사, 1998.
9. 이선희, “한국호텔기업의 서비스마케팅 전략발전에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1986.
10. 이성우, 식생활과 문화, 수학사, 1992.
11. 이항구, 관광법통론, 백산출판사, 1996.
12. 임경환, “관광호텔 서비스 마케팅믹스 요인별 중요도와 만족도에 관한 연구,” 대구효성 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
13. 조윤식, “서비스업의 마케팅믹스전략에 관한 연구,” 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
14. 차길수, “물리적 서비스환경 및 서비스요원 믹스의 영향에 관한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
15. 차수련, 자동차 마케팅론, 법문사, 1992.
16. 채규현, “관광호텔 마케팅 전략방안에 관한 연구,” 관광품질시스템연구, 관광품질시스템학회, 1997 · 8.
17. 최휴종, “서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과,” 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
18. 표성수 · 장혜숙 공저, 최신관광계획 · 개발론, 형설출판사, 1994.
19. 홍성렬, 현대 호텔경영론, 백산출판사, 1993.
21. Hayat Shames & Colin Hales, "Once More On Goods and Services: A Way Out of the Conceptual Jungle," The Quarterly of Marketing, Spring 1989.
22. M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," Journal of Marketing, Apr · 1990.

Abstract

Food and Beverage Marketing Mix in The Hotels

Kyounghee Ha

Today, the hotel industry in a whole are facing serious problems with a number of reasons. To overcome this situation, Customer-Oriented Marketing is considered to be a solution for the hotel F & B management, due to the potential of F & B department.

The main purpose of this study was to present the Food and Beverage Marketing Mix Strategies suitable for the market characteristics. To achieve the purpose of this study, theoretical and empirical approaches were used. In review of theoretical background, basic concepts and characteristics of hotel F & B, hotel F & B marketing environment, and hotel F & B marketing mix were studied. Based on the theoretical studies and previous studies, F & B marketing mix sub-components were chosen. In this research, F & B 5P's and 1I marketing mix are discussed, they are Product, Price, Promotion, People, Physical evidence and Image. Through the survey, a number of important segment markets are emerged, which lead to essential segment markets ; business, conference and leisure market.

F & B marketing mix strategies as follows.

First, for the physical evidence mix, to build up the position as deluxe hotels, it is necessary to make an investment in technical and decorative components. Second, for the people mix, to assure the service quality, the education and training programs for employee are required. Third, for the image mix, to ensure the image of hotel brand strength, the consideration for public area layout, restaurant and bar ambience, and green policy are required. Fourth, for the product and price mix, to differentiate the F & B, it is necessary to offer themed and ethnic cuisine, and signature restaurants. Fifth, for the promotion mix, to attract more customers, creative and various promotion activities, and long-term investment in customer-oriented marketing are required. There were some limitations in this study. That is, most of hotels don't operate the concrete and effective F & B marketing, have difficulty in getting data base for F & B customer. Despite their limitations, this study add some values to hotel F & B management in that it introduce the service marketing mix strategies to hotel F & B marketing.

3인 익명심사 필

1999년 7월 10일 논문 접수

1999년 8월 10일 최종 심사