

이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 선택 연구

Research about food court that apply eatertainment

안성근*

【목 차】

I. 서론	V. 결론 및 한계점
II. 연구의 이론적 배경	Abstract
III. 연구방법 및 조사설계	참고문헌
IV. 조사결과의 분석 및 토의	

I. 서론

국내 호텔들은 최근 장기적인 경기침체에 따라 합리적인 호텔 식음업의 경영다각화를 위해 다양한 전략을 시도하고 있다.

호텔 레스토랑이 이터테인먼트를 도입하고 푸드코트화하는 이유는 보다 나은 상품과 서비스에 대한 고객의 만족극대화(滿足極大化)에 있다. 이러한 고객의 만족극대화는 호텔(경영자)에게는 충성(loyal)고객을 확보함(retention)으로서 호텔상품을 재구매하게 하여 수익을 증가시키며, 또한 주변사람들에게 구전케함으로써 새로운 고객을 확보하게 하여 호텔의 수익이 상승하게 됨은 물론, 나아가 가장 확실한 광고효과로 인한 비용절감으로 수익성을 배가(倍加)시킬 수 있기 때문이다.

이터테인먼트는 ‘먹다’(eat)와 ‘오락’(entertainment)의 합성어로, 즉 ‘먹고 마시는 것’과 ‘오락’의 결합을 지칭하는 개념이다. 현대의 신소비자들은 단지 ‘먹는 것’만으로는 즐거움을 느끼지 못한다. 먹는다는 행위는 색다른 경험을 하기 위한 부수적 사항으로까지 여겨

* 경기대학교 호텔경영학과 박사과정 신홍대학 관광계열 겸임교수

지는 것이 현실이다. 현대의 트렌드(trend)를 주도하는 신소비자들은 아주 적극적이고 능동적인 취향을 가지고 있으며, 자극적이고 아주 특별하고 색다른 체험을 원하는 개성(個性)을 중시하는 고객들이다. 이러한 새로운 소비자들의 출현은 소득의 증가, 핵가족화, 인터넷의 성장, 주5일제 근무, 이로 인한 여가시간의 증가 등에 기인(起因)하며 이로 인해 외식산업 역시 급속도로 성장하게 되었다. 다른 한편으로는 외식산업의 성장은 외식산업내의 경쟁(競爭)을 극단적으로 심화시켜 과거와 달리 그만큼 까다롭고 다양해진 고객의 needs에 적극적으로 대응해야 할 필요성이 제기되었다¹⁾. 이러한 환경에서 외식산업들이 앞 다투어 내놓은 것이 음식백화점으로서의 푸드코트와 엔터테인먼트²⁾이다.

이에 호텔 레스토랑에서 오락적인 요소를 도입한 푸드코트화와 이터테인먼트의 도입이 경영개선과 매출확대에 미치는 영향을 고려하여 이터테인먼트의 적용가능성과 그 대안제시 및 시사점을 찾고자 하였다.

II . 연구의 이론적 배경

1. 이터테인먼트에 관한 이론

이터테인먼트란 eat + entertainment 즉 먹고 마시는 것과 오락적인 것의 합성어로서, 이 용어는 엔터테인먼트의 개념이 널리 사용되면서 새롭게 이슈화되고 있는 용어이다. 이 용어의 정의는 아직 사전적 의미는 찾을 수 없으며 국내에서도 아직 생소한 용어이다. 따라서 이 용어가 매우 활발하게 사용되고 있는 미국의 레스토랑 잡지나 기사 등에서 정의하고 있는 것을 참고할 수밖에 없는데 미국의 이터테인먼트 인터내셔널 사장은 “고객에게 놀라운 식사체험을 주는 광신자로서 고객은 더 많은 대단한 음식과 식사가 끝났을 때의 서비스를 요구하는 고객이 원하는 것을 당연하게 받아들이고 이를 제공하기 위해 분위기가 에너지로 충전했을 때 고객은 더욱 멋진 시간을 보낼 것이므로 고객의 이러한 환경을 다시 찾을 때 성취감을 느끼는 것이 바로 이터테인먼트의 개념”³⁾이라

1) 박재호. “외식프랜차이즈 업소의 고객유형별 유치전략방안 연구”. 외식경영연구 Vol.6 No.2, 외식경영학회 2003. 6. p. 121.

2) 허원무, “엔터테인먼트 마케팅으로 차별화하라”, LG 주간경제, 2000. 7. 12.

3) Pegler, Martin M. Entertainment Dining. 1999; 김미숙, 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 공간 디자인

고 정의하였다.

또한 캐나다 토론토에 있는 Due North Communications의 회장인 Mark Weisbarth에 의하면 이터테인먼트(eatertainment)는 다른 목적으로 가는 레스토랑이라기보다는 식사체험(dining experience) 그 자체가 목적이 된다고 정의하고 가장 최근의 트렌드 중 하나로서 중간대 가격을 지향하는 플래닛 할리우드(Planet Hollywood)의 출현으로 이런 타입의 범주를 이터테인먼트라 하였다. 이는 단순히 식사체험만을 하는 것이 아니라 전체적으로 오락체험을 하는 체험적인 요소를 특히 강조하였다.

이와 같은 정의를 볼 때, 이터테인먼트는 음식에서 느낄 수 있는 모든 자극, 놀라움, 체험을 의미한다. 이 개념은 음식 자체에서 느껴지는 음식체험과 음식과 동시에 체험할 수 있는 서비스의 체험으로 나뉘어지며 최근에는 테마레스토랑이란 단어보다는 이터테인먼트를 많이 사용하고 있다.

본 연구에서도 테마레스토랑이라는 용어보다는 이터테인먼트라는 용어를 사용한다. 모험을 느끼게 하는 요소가 나타나 있는 음식을 체험하는 것은 전자의 의미이고, 색다른 체험에 소비자가 즐거움을 느끼는 것, 재미있는 음식과 식사가 끝났을 때의 서비스를 체험할 수 있는 것은 후자의 의미인데, 테마레스토랑의 경우 이 이터테인먼트의 개념에 기초하고 있다고 할 수 있다. 다시 말해서 테마레스토랑이 내세우는 즐거움, 이벤트, 체험, 꿈 등의 요소 그 자체가 바로 이터테인먼트인 것이다.

2. 푸드코트에 관한 이론

푸드코트는 ‘여러 종류의 음식을 한 곳에 모아놓았다’는 의미에서 일종의 ‘음식백화점’이라고 할 수 있으며, 이러한 음식백화점의 등장은 유통업 이론인 ‘누적적 흡인이론’으로 설명할 수 있다⁴⁾. 푸드코트의 속성은 주방으로만 이루어진 매장과 공용좌석으로 운영되는 푸드코트는 일정 공간내 다양한 메뉴를 판매하기 때문에 고객의 입장에서 취향에 맞는 음식을 마음껏 골라 일행과 함께 먹을 수 있으며, 또한 입주매장의 입장에서 적은 투자비로 많은 고객을 유치할 수 있는 이점이 있다⁵⁾.

푸드코트의 구체적인 속성을 통해 종합해 보면 다음과 같다.

인에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문, 2003, pp. 26-31.

4) 월간식당 1996. 9. pp. 130-135.

5) 월간식당, 2001. 5, pp. 101-107.; 월간 Hotel&Restaurant, 2001. 8. pp. 67-69.

〈표 1〉 푸드코트의 속성

	주요 내용
메뉴의 다양성	<p>우선 푸드코트는 다양한 음식을 한 업장에 구비해 놓고 단체별 구성원간의 다양한 개성적 기호에 맞는 음식을 제공함으로써 집객력을 확보하고 있다. 푸드코트의 메뉴의 품목의 종류와 다양성의 문제는 호텔레스토랑에 또 다른 중요한 함의를 가지고 있다. 식음업에서 메뉴에 따라서 필요한 장비가 결정되고, 이에 따라 투자가 이루어진다. 따라서 메뉴의 아이템이 많을수록 요구되는 장비는 더욱 다양하고 많아진다. 또한 아이템 수와 다양성의 문제는 고객의 선택행동과 더불어 원가와 직결되므로, 충분한 사전조사 없이 단지 아이템만을 다양하게 수 십가지 메뉴를 기획한다면 식재료의 확보에 대한 원가관리에 문제가 발생한다⁶⁾.</p> <p>Drew는 메뉴 아이템의 단순화(單純化)를 역설하는 대표적인 학자인데, 그는 영국의 Essex와 Notting Ham의 레스토랑의 예를 제시하면서 메뉴의 단순함이 레스토랑 경영의 성공을 보장한다고 역설하였다⁷⁾. 요컨대, 주(主)메뉴의 내용을 너무 단순화하는 것을 경계하면서 고정된 메뉴와 아이템의 변화를 조화시키는 것이 중요하다. 적정수준까지 아이템의 수를 제한하는 것이 관리차원과 마케팅 측면에서 유리하며, 일반적으로 메뉴상의 아이템의 수와는 관계없이 고객이 선호하는 아이템의 수는 각 집단별로 4~5가지 아이템으로 제한되어 있다.</p>
넓은 시야 확보	<p>최근 푸드코트는 적어도 500평을 넘는 대형 식사공간을 확보하고 있다. 따라서 업장 내 배식대, 포스, 음수대 등의 인지가 용이해야 하므로 대부분의 푸드코트 공간은 홀 쪽에 높이 1,350mm이상의 집기를 놓지 않으며, 부득이한 경우는 기둥 및 벽 쪽에 기대어 설치한다. 메뉴를 고객이 한눈에 볼 수 있도록 시야를 마련해 주어야 한다⁸⁾. 특히 푸드코트의 속성상 디스플레이가 중요하다. 호텔레스토랑은 메뉴에 의한 판매가 이루어진다. 상품을 진열 또는 전시할 수 있는 것이 아니라 일종의 상품소개서인 메뉴에 의하여 상품의 정보를 제공하고 식사와 음료를 판매하게 되므로 메뉴의 계획과 작성 및 관리는 호텔레스토랑 경영의 중요한 특성이다⁹⁾.</p> <p>이와는 달리 푸드코트는 메뉴에 의해서보다는 디스플레이된 음식의 이미테이션 등을 이용하여 원하는 음식을 선택하게 된다. 그러므로 그 만큼 디스플레이가 중요하다. 이점은 호텔레스토랑보다 푸드코트가 오감을 자극할 수 있다.</p>

6) 김근중 · 남택영 · 박상배, 『호텔경영론』, 대왕사, 2000, p. 69.; MINTel. Foodcourts, Leisure Intelligence, Mintel International Group Ltd. May 2004.

7) 조문수, 『외식문화론』, 대왕사, pp. 53-55.

8) Anonymus, Foodcourt of the future?, Progressive Grocer, New York, July 1995. vol.74 Issue 7, p. 118.

9) 김영준, 『호텔식음료경영실무』, 한울출판사, 1998, pp. 21-22.

	주요 내용
저렴한 가격	<p>저렴한 가격은 푸드코트의 다양한 음식과 함께 중요한 정책이다. 부담없이 고객의 접근을 쉽게 하는 요소이며, 저렴한 가격이므로 1인1가지 이상의 음식 구매를 유도할 수 있다. 따라서 푸드코트가 호텔레스토랑보다 보다 많은 1인당 지출을 유도할 수 있다. 그러므로 호텔레스토랑이 푸드코트화를 고려하는 경우, 우선적으로 해결해야 할 문제는 적정가격(適定價格)의 문제이다. 일반 푸드코트에서처럼 저렴한 가격으로 음식을 공급할 수는 없다. 적정한 가격은 그만큼 중요하다. 왜냐하면 가격은 고객수와 판매수입에 직접적으로 영향을 미치기 때문이다. 최적가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여야 한다. 그런데 가격결정에서 결정적인 요소는 고객의 평가이다. 따라서 일반적으로 생산자가 가격을 결정할 수 없다. 소비자가 인식하는 가격에는 심리적인 면이 강하게 작용한다¹⁰⁾.</p>
편의 시설 및 쇼핑 시설	<p>푸드코트는 대개 대형복합시설 내에 있으므로 주차 및 교통이 편리해야 한다. 이는 대개 대형복합시설 내에 있으므로 온 가족이 취향에 맞는 다양한 쇼핑을 즐긴 후 푸드코트를 찾는다. 따라서 만남과 휴식의 장소의 장소로서도 역할을 해야 함은 물론 대부분 대형 쇼핑공간의 중심에 위치하므로 각종 편의시설 및 쇼핑 비즈니스시설을 쉽게 이용할 수 있다.</p>
경비 절감	<p>푸드코트는 초기 투자비용과 관리비용은 물론이고, 식재료비와 인건비를 상당한 정도 절감할 수 있다. 특히 푸드코트를 셀프서비스로 운영하는 경우 인건비의 절감효과는 상대적으로 크다. 푸드코트는 패스트푸드뿐만 아니라 고급 레스토랑에 이르기까지 다양한 업종, 다양한 국적의 음식과 영업형태의 외식업소를 일정 장소에 집결시킨 특성이 있기 때문에 다양한 메뉴에 따른 특정 서비스 형식만이 있는 것이 아니라 테이블 서비스, 셀프 서비스, 카운터 서비스가 존재하게 된다. 현재는 호텔의 경우 호텔의 이미지를 생각하여 셀프서비스보다는 테이블서비스를 선택하고 있다¹¹⁾. 이렇게 인건비 절감을 통한 이익을 음식의 질을 높임으로서 고객과 상호보완적 혜택을 누릴 수 있다.</p>

10) 조문수, 『외식문화론』, 대왕사, pp. 50-53.

11) MINTel, Foodcourts, Leisure Intelligence, Mintel International Group Ltd. May 2004.

3. 선행연구

국내 외식업계의 푸드코트는 상당한 호응을 얻으면서 성장하고 있다. 그에 비해 푸드코트의 개념, 요건이나 효과 등에 대한 이론적인 정립을 위한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 즉 2004년 9월 현재 국내에서 푸드코트에 대한 연구내용을 보면 3편의 석사학위 논문이 발표되었는데 김미숙¹²⁾의 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 공간 디자인에 관한 연구와 정진황¹³⁾의 대형할인점 내 푸드코트의 고객이용형태와 선택속성의 관계 및 조연숙¹⁴⁾의 국내대형할인점의 주차장 및 부대편의시설에 관한 연구이다. 이 가운데 조연숙의 연구는 푸드코트를 부차적만으로 다루고 푸드코트에 대한 논의는 거의 없는 푸드코트에 할애된 면도 두 페이지에 불과한 연구였다.

정진황의 연구는 대형할인매장에서의 푸드코트를 핵심내용으로 하고 있는 반면 김미숙은 푸드코트의 보다 발전된 형태인 푸드코트에 각종 오락적인 요소인 엔터테인먼트적 요소의 도입의 필요성과 그 기준을 제시하고 있다. 다만 공간연출이라는 디자인 차원에서 논의된 점이 특징이다. 따라서 푸드코트에 대한 이론적 논의는 상대적으로 소략(小略)하였고 그는 소비자의 욕구가 변하고 있다는 점을 지적하면서 소비자 욕구를 이해하고 식공간에서 소비자들이 선호하는 요소들을 조사하고 분석할 필요가 있음을 주장하였고 그러한 대안으로 신소비성향에 맞는 엔터테인먼트와 식공간을 연결한 이터테인먼트의 공간연출의 기준을 제시하였다.

정진황은 대형할인매장에서의 푸드코트에 대한 고객만족도와 선택속성을 패밀리레스토랑과 패스트푸드레스토랑의 선행연구를 바탕으로 논의를 전개하였다. 선행연구들에서 푸드코트의 선택속성을 도출하였고 이러한 선택속성을 가지고 푸드코트를 이용한 후 전반적인 만족도와 재방문의사를 실증적으로 분석하였다. 그는 본 연구를 통해 결국 대형할인매장에서의 푸드코트를 도입했을 때 기대될 수 있는 효과가 있음을 주장하였다. 전반적으로 볼 때 푸드코트에 대한 개념이나 필요성 등에 대한 체계적이고 이론적 접근이 전체적으로 부족함을 알 수 있었다.

12) 김미숙, “이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트공간 디자인 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 2003.

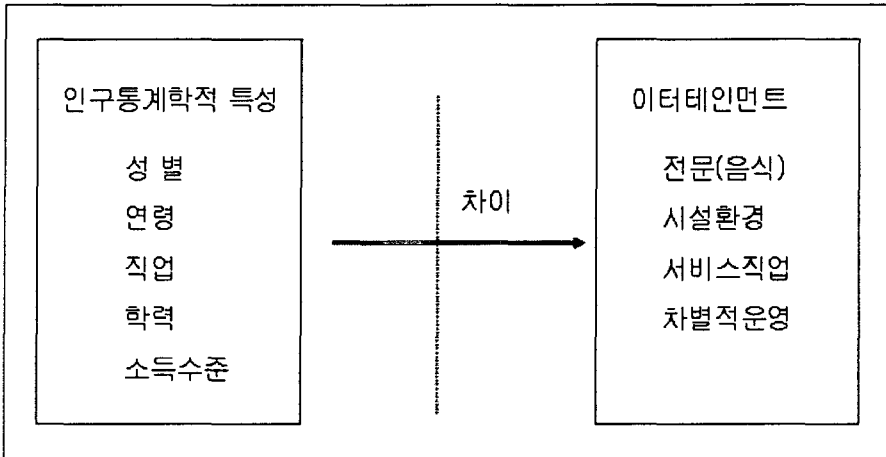
13) 정진황, “대형할인점내 푸드코트의 고객이용형태와 선택속성과의 관계”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.

14) 조연숙, “국내대형할인점의 주차장 및 부대 편의시설에 관한 연구”, 아주대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.

Ⅲ. 연구방법 및 조사설계

1. 연구모형과 가설설정

1) 연구의 모형



〈그림 1〉 연구의 모형

2) 가설의 설정

소비자가 점포를 선택하는데 있어서 구체적인 점포선택이 이루어진 후 특정점포를 선택하게 된다. 소비자는 이러한 활동을 반복적인 피드백 과정을 통해 수행한다. 따라서 호 텔레스토랑의 푸드코트의 선택 속성 또한 위와 같은 방식으로 선택하게 된다는 점에서 다 음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 인구통계 적 특성에 따라 다를 것이다.

1-1 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 성별에 따 라 다를 것이다.

1-2 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 연령에 따 라 다를 것이다.

1-3 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 직업에 따 라 다를 것이다.

8 · 관광식음료경영연구

1-4 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 학력에 따라 다를 것이다.

1-5 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 소득수준에 따라 다를 것이다.

2. 조사설계

본 연구는 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 선택 연구에 대한 이용실태와 활성화 방안 모색을 위해 서울에 소재하고 있는 호텔레스토랑과 전문식당 중 푸드코트를 도입하고 있는 강남과 강북의 전문식당을 이용하는 만 18세 이상의 남녀를 모집단으로 2004년 9월 1일부터 30일간 설문을 실시하였다.

표본추출방법은 모집단의 구성요소에 대한 선택확률이 결정될 수 없을 때 이용되는 주관적인 표본추출법이기도 한 비확률 표본추출(nonprobability sampling)을 택하였고, 표본의 대표성을 확보하기 위하여 표본의 기준을 선정하는데 필요한 연구자의 노력과 경비를 줄일 수 있는 임의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였으나, 조사자에게는 되도록 남녀와 연령을 고려한 판단표본 추출법(judgement sampling)도 고려하도록 하였다.

설문방식은 자기 기입식을 원칙으로 하되, 고객의 이해를 돕기 위하여 사전 교육을 받은 조사자가 응답자 옆에서 질문내용을 보충 설명하였고, 불충분한 내용은 추가로 기입하도록 하여 총 500부 중 426부를 회수하였다.

IV. 조사결과의 분석 및 토의

1. 조사대상자의 일반적인 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 빈도분석한 결과이다. 성별에서는 남성이 58.2%, 여성이 41.8%로 나타났고, 연령에서는 20세 이하가 4.2%, 21~30세가 33.6%, 31~40세가 38.7%, 41~50세가 22.8%로 나타났다. 직업에서는 학생이 5.6%, 주부가 4.7%, 직장인이 81.2%, 자영업이 3.5%로 나타났고, 학력수준에서는 고졸 이하가 25.4%, 전문대졸이 49.3%,

대졸이 20.0%, 대학원졸 이상이 5.4%로 나타났다. 월 소득에서는 100만원 이하가 14.6%, 100~200만원이 46.9%, 200~300만원이 21.1%, 300만원 이상이 17.4%로 나타났다. 설문 결과, 응답되어진 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 질문의 결과는 다음의 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남 성	248	58.2
	여 성	178	41.8
연령	20세 이하	18	4.2
	21~30세	143	33.6
	31~40세	165	38.7
	41~50세	97	22.8
	51세 이상	3	.7
직업	학 생	24	5.6
	주 부	20	4.7
	직장인	346	81.2
	자영업	15	3.5
	기타	21	4.9
학력수준	고졸 이하	108	25.4
	전문대졸	210	49.3
	대졸	85	20.0
	대학원졸 이상	23	5.4
월 소득	100만원 이하	62	14.6
	100~200만원	200	46.9
	200~300만원	90	21.1
	300만원 이상	74	17.4
합 계		426	100.0

2. 신뢰성과 타당성 검증

1) 신뢰성의 검증

본 연구에서 선정한 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 레스토랑의 선택요인들이

동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 신뢰도 계수는 모두 .50이상으로 나타났다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다. 따라서 본 연구에서 사용한 문항들은 전체 항목을 하나의 척도로 보고 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트 레스토랑의 선택요인을 종합적으로 분석하는데 문제가 없는 것으로 해석되었다.

〈표 3〉 신뢰도 검증 결과

항 목	문항수	Cronbach's α
제품(음식)의 적정성	5	.6272
시설환경의 유효성	5	.6558
서비스의 차별성	5	.5811
차별적 운영의 효과성	5	.8254
전 체	20	.8695

2) 타당성의 검증

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Verimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ± 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다.

먼저 제품(음식)에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의 특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 음식의 질, 요인 2에는 다양성이라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게 제품(음식)이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 65.28% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 제품(음식)에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

〈표 4〉 제품(음식)에 대한 요인분석

구 분	성 분	
	1	2
음식의 적절한 가격	.793	
음식의 일인분량	.779	
음식의 맛	.634	
음식종류의 다양성		.891
음식가격의 다양성		.886
요인값	1.662	1.602
분산비율	33.238	32.046
누적분산비율	33.238	65.285

시설환경에 대한 요인분석에서는 1개의 요인이 도출되었다. 이 1가지 요인이 전체 분산을 48.67% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 시설환경에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 시설환경의 요인분석

구 분	성 분
	1
교통의 편리성	.839
건물 외부의 시각적 매력	.751
주차공간 확보(주차 수용능력)	.748
내부 혼잡성	.628
쾌적한 실내분위기	.460
요인값	2.434
분산비율	48.672
누적분산비율	48.672

서비스에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의 특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 서비스의 질, 요인 2에는 차별적 서비스이라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게 서비스이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 67.94% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 서비스에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

〈표 6〉 서비스의 요인분석

구 분	성 분	
	1	2
매장의 청결성	.846	
종사원의 단정한 용모(유니폼, 모단장 등)	.794	
종사원의 친절 및 예의	.742	
셀프서비스의 유지		.890
서비스와 관련된 제반 자료(팜플렛, 설명서 등)의 제공		.717
요인값	1.996	1.401
분산비율	39.921	28.021
누적분산비율	39.921	67.942

차별적 운영에 대한 요인분석에서는 2개의 요인이 도출되었고, 각각의 특성을 나타내는 중심적인 개념을 바탕으로 요인 1에는 신개념 문화공간, 요인 2에는 음식과 문화의 조화라는 요인명을 부여하였다. 또한 이 2가지 요인이 동일하게 차별적 운영이라는 개념을 설명하기에 적절하고, 전체 분산을 67.94% 설명하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 차별적 운영에 대한 5개 문항의 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

〈표 7〉 차별적 운영의 요인분석

구 분	성 분	
	1	2
특별한 공연, 이벤트, 음악 등의 제공을 통한 오락적 요소 제공	.910	
고객의 삶의 에너지 충전을 위한 공간으로서의 기존 일반 식당과의 차별화	.880	
미래 발전과 성장을 위한 대안으로서의 확장 가능성	.840	
특별한 음식 체험을 통한 새로운 이미지를 접할 기회 제공		.586
음식을 즐기면서 휴식을 취할 수 있는 공간으로서의 안정감		.962
요인값	2.688	1.360
분산비율	53.757	27.196
누적분산비율	53.757	80.954

3. 가설의 검증

가설 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1-1 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 성별에 따라 다를 것이다.

<표 8>은 성별에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인이 달라지는지를 독립표본 t-test로 분석한 결과이다. 성별에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$). 곧 성별에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택할 때 중요시하는 요인이 달라지지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 성별에 따라 다를 것이라는 <가설 1-1>은 기각되었다.

<표 8> 성별에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석

구 분	성별	평균	표준편차	t	p
제품(음식)	남성	3.96	.5160	.481	.631
	여성	3.94	.5099		
시설환경	남성	4.11	.6755	-.739	.460
	여성	4.15	.5593		
서비스	남성	4.14	.5092	1.492	.136
	여성	4.06	.5759		
차별적 운영	남성	3.74	.7078	-1.765	.078
	여성	3.85	.6137		

가설 1-2 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 연령에 따라 다를 것이다.

<표 9>와 <표 10>은 연령에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품(음식)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=3.581, p<.05$). 구체적으로 차이가 나타난 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 30대와 40대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 40대($M=4.05$)가 30대($M=3.88$)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 음식의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

시설환경에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=29.690, p<.001$). 구체적으로 차이가 나타난 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 40대와 20대, 30대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.05$). 곧 40대($M=4.51$)가 20대

(M=4.08), 30대(M=3.93)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 시설 환경의 편리성을 중요시하는 것으로 분석되었다.

서비스에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=22.579, p<.001). 구체적으로 차이가 나타난 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 40대와 20대, 30대 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 40대(M=4.41)가 20대(M=4.02), 30대(M=4.01)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 서비스의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

차별적 운영에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=17.291, p<.001). 구체적으로 차이가 나타난 연령대를 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 모든 연령대 각각에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 20대(M=3.97)가 다른 연령대에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트의 차별적 운영을 가장 중요시하는 것으로 분석되었고, 30대(M=3.79), 40대(M=3.48)순으로 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 차별적 운영을 덜 중요시하는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 연령에 따라 다를 것이다라는 <가설 1-2>는 채택되었다.

<표 9> 연령에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석

구 분		평균	표준편차	F	p
제품(음식)	20대 이하	3.96	.6335	3.581*	.029
	30대	3.88	.4738		
	40대 이상	4.05	.3009		
시설환경	20대 이하	4.08	.7116	29.690***	.000
	30대	3.93	.6311		
	40대 이상	4.51	.1115		
서비스	20대 이하	4.02	.6444	22.579***	.000
	30대	4.01	.4741		
	40대 이상	4.41	.2875		
차별적 운영	20대 이하	3.97	.8023	17.291***	.000
	30대	3.79	.5519		
	40대 이상	3.48	.4959		

* : p<.05, *** : p<.001

<표 10> 연령에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석(사후검증)

종속변수	구 분		평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	
	(I) 나이	(J) 나이				
제품(음식)	20대 이하	30대	8.410E-02	5.649E-02	.331	
		40대 이상	-8.7056E-02	6.492E-02	.408	
	30대	20대 이하	-8.4096E-02	5.649E-02	.331	
		40대 이상	-.1712(*)	6.462E-02	.031	
	40대 이상	20대 이하	8.706E-02	6.492E-02	.408	
		30대	.1712(*)	6.462E-02	.031	
	시설환경	20대 이하	30대	.1488	6.543E-02	.077
			40대 이상	-.4218(*)	7.520E-02	.000
30대		20대 이하	-.1488	6.543E-02	.077	
		40대 이상	-.5706(*)	7.485E-02	.000	
40대 이상		20대 이하	.4218(*)	7.520E-02	.000	
		30대	.5706(*)	7.485E-02	.000	
서비스		20대 이하	30대	2.936E-03	5.687E-02	.999
			40대 이상	-.3929(*)	6.537E-02	.000
	30대	20대 이하	-2.9362E-03	5.687E-02	.999	
		40대 이상	-.3958(*)	6.506E-02	.000	
	40대 이상	20대 이하	.3929(*)	6.537E-02	.000	
		30대	.3958(*)	6.506E-02	.000	
	차별적 운영	20대 이하	30대	.1787(*)	7.172E-02	.046
			40대 이상	.4847(*)	8.243E-02	.000
30대		20대 이하	-.1787(*)	7.172E-02	.046	
		40대 이상	.3059(*)	8.205E-02	.001	
40대 이상		20대 이하	-.4847(*)	8.243E-02	.000	
		30대	-.3059(*)	8.205E-02	.001	

* : p<.05

가설 1-3 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 직업에 따라 다를 것이다.

<표 11>과 <표 12>는 직업에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품(음식)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=12.852, p<.001). 구체적으로 차이가 나타난 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 학생과 직장인

16 · 관광식음료경영연구

사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 직장인($M=3.97$)이 학생($M=3.46$)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 음식의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

시설환경에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=22.934, p < .001$). 구체적으로 차이가 나타난 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 모든 직업 각각에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 주부($M=4.60$)가 푸드코트에서 시설 환경의 편리성을 가장 중요시하는 것으로 분석되었고, 직장인($M=4.13$), 학생($M=3.45$)순으로 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 시설 환경의 편리성을 중요시하는 것으로 분석되었다.

서비스에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=13.908, p < .001$). 구체적으로 차이가 나타난 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 학생과 주부, 직장인 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 주부($M=4.40$), 직장인($M=4.11$)이 학생($M=3.61$)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 서비스의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 직업에 따라 다를 것이라라는 <가설 1-3>는 채택되었다.

<표 11> 직업에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석

구 분		평균	표준편차	F	p
제품(음식)	학생	3.46	.4831	12.852***	.000
	주부	3.80	.6252		
	직장인	3.97	.2509		
시설환경	학생	3.45	.5874	22.934***	.000
	주부	4.60	.7812		
	직장인	4.13	.4450		
서비스	학생	3.61	.5351	13.908***	.000
	주부	4.40	.5857		
	직장인	4.11	.4469		
차별적 운영	학생	3.70	.6185	.181	.835
	주부	3.80	.7584		
	직장인	3.77	.7045		

*** : $p < .001$

<표 12> 직업에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석(사후검증)

종속변수	구 분		평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
	(I) 직장	(J) 직장			
제품(음식)	학생	주부	-.3333	.1492	.084
		직장인	-.5095(*)	.1039	.000
	주부	학생	.3333	.1492	.084
		직장인	-.1762	.1132	.299
	직장인	학생	.5095(*)	.1039	.000
		주부	.1762	.1132	.299
시설환경	학생	주부	-1.1500(*)	.1759	.000
		직장인	-.6874(*)	.1225	.000
	주부	학생	1.1500(*)	.1759	.000
		직장인	.4626(*)	.1335	.003
	직장인	학생	.6874(*)	.1225	.000
		주부	-.4626(*)	.1335	.003
서비스	학생	주부	-.7833(*)	.1570	.000
		직장인	-.4980(*)	.1093	.000
	주부	학생	.7833(*)	.1570	.000
		직장인	.2853	.1192	.058
	직장인	학생	.4980(*)	.1093	.000
		주부	-.2853	.1192	.058

가설 1-4 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 학력에 따라 다를 것이다.

<표 13>과 <표 14>는 학력에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품(음식)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=7.310, p<.001). 구체적으로 차이가 나타난 학력을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 고졸 이하와

전문대졸 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 전문대졸($M=4.03$)이 고졸 이하($M=3.80$)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 음식의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

시설환경에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=18.564, p < .001$). 구체적으로 차이가 나타난 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 대졸 이상과 고졸 이하, 전문대졸에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 대졸 이상($M=4.41$)이 고졸 이하($M=3.93$), 전문대졸($M=4.08$)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 시설 환경의 편리성을 중요시하는 것으로 분석되었다.

서비스에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=4.007, p < .05$). 구체적으로 차이가 나타난 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 대졸 이상과 고졸 이하에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 곧 대졸 이상($M=4.22$)이 고졸 이하($M=4.01$)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 서비스의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 학력에 따라 다를 것이다라는 <가설 1-4>는 채택되었다.

<표 13> 학력에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석

구 분		평균	표준편차	F	p
제품(음식)	고졸 이하	3.80	.4340	7.310**	.001
	전문대졸	4.03	.5522		
	대졸 이상	3.95	.4759		
시설환경	고졸 이하	3.93	.6078	18.564***	.000
	전문대졸	4.08	.7193		
	대졸 이상	4.41	.2567		
서비스	고졸 이하	4.01	.6311	4.007*	.019
	전문대졸	4.10	.5294		
	대졸 이상	4.22	.4314		
차별적 운영	고졸 이하	3.68	.4273	2.023	.134
	전문대졸	3.84	.7878		
	대졸 이상	3.78	.6171		

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

<표 14> 학력에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석(사후검증)

종속변수	구 분		평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
	(I) 학교	(J) 학교			
제품(음식)	고졸 이하	전문대졸	-.2288(*)	5.986E-02	.001
		대졸 이상	-.1444	6.880E-02	.112
	전문대졸	고졸 이하	.2288(*)	5.986E-02	.001
		대졸 이상	8.434E-02	5.986E-02	.372
	대졸 이상	고졸 이하	.1444	6.880E-02	.112
		전문대졸	-8.4339E-02	5.986E-02	.372
시설환경	고졸 이하	전문대졸	-.1523	7.161E-02	.105
		대졸 이상	-.4852(*)	8.230E-02	.000
	전문대졸	고졸 이하	.1523	7.161E-02	.105
		대졸 이상	-.3329(*)	7.161E-02	.000
	대졸 이상	고졸 이하	.4852(*)	8.230E-02	.000
		전문대졸	.3329(*)	7.161E-02	.000
서비스	고졸 이하	전문대졸	-9.1852E-02	6.336E-02	.351
		대졸 이상	-.2056(*)	7.281E-02	.019
	전문대졸	고졸 이하	9.185E-02	6.336E-02	.351
		대졸 이상	-.1137	6.336E-02	.201
	대졸 이상	고졸 이하	.2056(*)	7.281E-02	.019
		전문대졸	.1137	6.336E-02	.201

* : p<.05

가설 1-5 : 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 소득 수준에 따라 다를 것이다.

<표 15>와 <표 16>은 소득수준에 따라 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인이 달라지는지를 일원배치분산분석으로 분석한 결과이다.

제품(음식)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=24.323, p<.001). 구체적으로 차이가 나타난 소득수준을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe -test를 실시한 결과, 200만원 이하와 200~300만원, 300만원 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 200~300만원(M=4.19), 300만원 이상(M=4.12)이 200만원 이하(M=4.03)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 음식의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

20 · 관광식음료경영연구

시설환경에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=12.580, p<.001). 구체적으로 차이가 나타난 소득수준을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 200만원 이하와 200~300만원, 300만원 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 200~300만원(M=4.26), 300만원 이상(M=4.37)이 200만원 이하(M=4.01)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 시설 환경의 편리성을 중요시하는 것으로 분석되었다.

서비스에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=6.270, p<.01). 구체적으로 차이가 나타난 직업을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 200만원 이하와 300만원 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 300만원 이상(M=4.30)이 200만원 이하(M=4.05)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 서비스의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

차별적 운영에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=5.100, p<.01). 구체적으로 차이가 나타난 차별적 운영을 확인하기 위하여 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 200~300만원과 200만원 이하, 300만원 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 곧 200~300만원(M=3.97)이 200만원 이하(M=3.76), 400만원 이상(M=3.66)에 비해 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트에서 서비스의 질을 중요시하는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해, 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트를 선택하는 요인은 소비자의 소득수준에 따라 다를 것이다라는 <가설 1-5>는 채택되었다.

<표 15> 소득수준에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석

구 분		평균	표준편차	F	p
제품(음식)	200만원 이하	3.82	.4831	24.323***	.000
	200~300만원	4.19	.6252		
	300만원 이상	4.12	.2509		
시설환경	200만원 이하	4.01	.5874	12.580***	.000
	200~300만원	4.26	.7812		
	300만원 이상	4.37	.4450		
서비스	200만원 이하	4.05	.5351	6.270**	.002
	200~300만원	4.12	.5857		
	300만원 이상	4.30	.4469		
차별적 운영	200만원 이하	3.76	.6185	5.100**	.006
	200~300만원	3.97	.7584		
	300만원 이상	3.66	.7045		

** : p<.01, *** : p<.001

〈표 16〉 소득수준에 따른 이터테인먼트형 푸드코트 레스토랑의 선택요인의 차이분석(사후검증)

종속변수	구 분		평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
	(I) 소득	(J) 소득			
제품(음식)	200만원 이하	200~300만원	-.3636(*)	5.950E-02	.000
		300만원 이상	-.3022(*)	6.411E-02	.000
	200~300만원	200만원 이하	.3636(*)	5.950E-02	.000
		300만원 이상	6.138E-02	7.642E-02	.724
	300만원 이상	200만원 이하	.3022(*)	6.411E-02	.000
		200~300만원	-6.1381E-02	7.642E-02	.724
시설환경	200만원 이하	200~300만원	-.2522(*)	7.487E-02	.004
		300만원 이상	-.3558(*)	8.067E-02	.000
	200~300만원	200만원 이하	.2522(*)	7.487E-02	.004
		300만원 이상	-.1036	9.616E-02	.560
	300만원 이상	200만원 이하	.3558(*)	8.067E-02	.000
		200~300만원	.1036	9.616E-02	.560
서비스	200만원 이하	200~300만원	-6.7260E-02	6.503E-02	.586
		300만원 이상	-.2477(*)	7.007E-02	.002
	200~300만원	200만원 이하	6.726E-02	6.503E-02	.586
		300만원 이상	-.1805	8.353E-02	.098
	300만원 이상	200만원 이하	.2477(*)	7.007E-02	.002
		200~300만원	.1805	8.353E-02	.098
차별적 운영	200만원 이하	200~300만원	-.2137(*)	8.130E-02	.032
		300만원 이상	9.967E-02	8.759E-02	.524
	200~300만원	200만원 이하	.2137(*)	8.130E-02	.032
		300만원 이상	.3134(*)	.1044	.012
	300만원 이상	200만원 이하	-9.9670E-02	8.759E-02	.524
		200~300만원	-.3134(*)	.1044	.012

* : p<.05

V. 결론 및 한계점

국내 호텔들은 최근 장기적인 경기침체에 따라 합리적인 호텔 식음업의 경영다각화를 위해 다양한 전략을 시도하고 있다. 이에 호텔 레스토랑에서 오락적인 요소를 도입한 푸

드코트화와 이터테인먼트의 도입이 경영개선과 매출확대에 미치는 영향을 고려하여 이터테인먼트의 적용가능성과 그 대안제시 및 시사점을 찾고자 하였다. 본 연구의 대상은 강남과 강북의 전문식당을 이용하는 만 18세 이상의 남녀를 모집단으로 2004년 9월 1일부터 30일간 설문을 실시하여 총 426부를 회수하였다.

호텔 레스토랑의 이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트의 선택 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 푸드코트의 장점과 호텔수준의 서비스 질을 유지하면서 저렴하고 다양한 음식제공을 통해 새로운 이터테인먼트가 갖는 먹는 즐거움과 즐기는 장소로서 호텔 레스토랑의 이점을 살릴 수 있을 것이다.

둘째, 다양한 음식의 제공을 위한 메뉴 개발과 종업원의 서비스 질의 유지를 위한 전략이 병행되어야 할 것이다.

셋째, 최근 새롭게 선보이고 있는 이터테인먼트를 제공하는 레스토랑의 이용 경험에 있어서 일반 레스토랑보다 선호한다는 결과를 중심으로 호텔레스토랑에서 음식 이외의 오락적인 요소를 제공하는 것이 유리하다는 것을 알 수 있었다. 따라서 단순 먹거리 이외에 보고, 듣고, 즐길 수 있는 호텔내 다른 유관시설과 연계된 프로그램의 차별적인 도입과 운영이 요구된다.

본 연구의 한계는 극히 제한된 인원의 푸드코트를 이용한 고객만을 대상으로 설문조사를 한 점이다. 따라서 향후의 연구에서는 지역별, 규모별, 유형별로 좀 더 세분화된 연구가 진행되어야 한다.

Abstract

Recently, the internal hotels try to strategic diversification of hotel administration in the eating and drinking area, that is do reasonable by long-term recession. Wished to consider effect eatertainment's application possibility and alternative presentation that food court and eatertainment introduction in hotel restaurant which improve administration and sales extension. This research is questioned between 30 from September 1, 2004 by population total 426 collected, man and woman who more than 18 years olds takes in Seoul expert restaurant(south and north of river).

참고문헌

- 김근중 · 남택영 · 박상배, 『호텔경영론』, 대왕사, 2000, p. 69.
- 김미숙, “이터테인먼트의 개념을 적용한 푸드코트공간 디자인 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 2003.
- 김영준, 『호텔식음료경영실무』, 한울출판사, 1998.
- 박재호, “외식프랜차이즈 업소의 고객유형별 유치전략방안 연구”. 외식경영연구 Vol.6 No.2, 외식경영학회 2003.
- 월간식당 1996. 9.
- 월간식당, 2001. 5,
- 월간 Hotel&Restaurant, 2001. 8.
- 조문수, 『외식문화론』, 대왕사,
- 정진황, “대형할인점내 푸드코트의 고객이용형태와 선택속성과의 관계”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- 조연숙, “국내대형할인점의 주차장 및 부대 편의시설에 관한 연구”, 아주대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- 허원무, “엔터테인먼트 마케팅으로 차별화하라”, LG 주간경제, 2000. 7. 12.
- Anonymous, Foodcourt of the future?, Progressive Grocer, New York, July 1995 Vol.74 Issue 7,
- MINTel, Foodcourts, Leisure Intelligence, Mintel International Group Ltd. May 2004.

