

# 觀光호텔의 食飲料 部門 品質管理를 통한 마케팅방안 연구

Empirical Approach to Marketing Research on the Quality Control of F&B in Hotels

최승국\*, 임범중\*\*

세명대학교 호텔관광학부\*, 극동대학교 관광학부\*\*

Seung-Kuk Choi(choiskuk@semyung.ac.kr)\*, Bum-Jong Lim(bjlim20@hanmail.net)\*\*

## 요약

식음료상품의 시스템화와 매뉴얼화, 서비스의 질적 향상, 기술혁신 변화 등을 바탕으로 호텔식음료 부문의 매출증대와 이윤의 극대화를 위한 요인을 찾아내는 것은 점점 더 거세진 외부환경 변화에 대응하기 위한 중요한 대책이 아닐 수 없다.

본 연구에서는 여러 호텔 식음료 부문중 식음료 상품의 품질, 레스토랑, 연회장, 메뉴, 서비스 관리 등에 대한 품질관리상의 여러 과제들을 파악하고 이에 관련된 문제들을 해결할 수 있는 방안을 강구해보고자 시도되었다. 즉 호텔 식음료 부문의 특성에 따라 호텔 식음료 품질의 중요도 평가가 유의미적인 차이를 보이는지에 대한 검증을 하고 이에 대한 마케팅의 방안을 제시하여 보았다.

■ 중심어 : | 관광호텔 | 호텔상품 | 식음료부문 | 상품의 품질관리 |

## Abstract

This article presents the results of empirical studies on the Quality of F&B parts in Hotel services.

The main aim is to describe and analyze service breakdown from the customer's point of view and thus create a basis for quality management. The aim is also to find out maximizing factors of sales volume with profit in hotel F&B parts based on the serving systems of F&B items, quality control, change and innovation.

The results of the study show statistically significant differences between the each F&B parts in term of quality of foods, location of restaurant, service inconvenience condition, variety of menu, teamwork of employees, educational programme, hotel internal culture, etc.

Marketing and management implications for effective targeting the market segments are discussed.

■ keyword : | Touriest Hotel | Hotel Goods | Food & Beverage | Service Quality |

## I. 서론

21세기들어 연간 한국을 찾는 외래관광객이 600만 명을 넘어서게 되었고, 관광수입도 지속적으로 성장하고 있으며, 관광산업이 한국 경제의 핵심산업으로 지정되어 한층 중요한 산업의 분야로 자리매김하게 되었다. 뿐만 아니라 2002년 월드컵과 아시안 게임 등의 국제행사의 성공적 개최에 힘입어 관광산업은 더욱 규모가 확대되고 국가 경제에서 차지하는 비중 또한 커지게 되었다. 그중 가장 큰 성장을 가져온 부문은 호텔분야로 오늘날 호텔의 기능도 원래의 기능에서 보다 복합적으로 바뀌어가고 있다. 호텔의 전통적 기능인 여행자에게 수면과 휴식 및 음식을 제공하고 생명과 재산을 한시적으로 보호해주는 기본적인 기능에서 다양화 고도화하고 있다[1].

즉 오늘날의 호텔은 고객의 휴식을 위한 청결하고 안락한 시설을 제공함과 동시에 비즈니스 업무를 수행하는 사무실의 역할도 담당하고 있다. 또한 비숙박자에게도 널리 개방되어 다목적으로 이용되는 공공장소이며, 지역사회에서 레저와 문화의 중심지로서 기능도 담당하고 있다. 이러한 호텔기능의 발전은 호텔이용의 대중화 추세에 따라 고객의 욕구를 충족시키려는 호텔내부의 노력과 호텔 간의 경쟁으로 호텔상품의 다양화 고도화 및 각 경쟁호텔들 간에 차별화된 이미지를 높이고 고객에 어필 할 수 있는 마케팅활동이 중요한 과제로 대두되게 되었다.

일반적으로 호텔상품에는 크게 객실상품과 식음료 상품으로 구분된다. 특히 식음료 상품의 경우 상품의 품질과 서비스 개선에 관한 문제는 고객의 필요와 욕구충족을 가장 가깝게 접근할 수 있는 분야이며 이에 대한 마케팅활동은 호텔의 수익성 창출과 직결되어있어 호텔경영에 매우 중요한 부문으로 대두되고 있다.

즉 식음료상품의 시스템화와 매뉴얼화, 서비스의 질적 향상, 기술혁신 변화 등을 바탕으로 호텔식음료 부문의 매출증대와 이윤의 극대화를 위한 요인을 찾아내는 것은 점점 더 거세진 외부환경 변화에 대응하기 위한 중요한 대책이 아닐 수 없다[2].

본 연구에서는 이러한 배경하에서 여러 호텔 식음료

부문중 식음료 상품의 개념과 특성은 물론 식음료 상품의 품질, 레스토랑, 연회장, 매뉴, 서비스 관리 등에 대한 품질관리상의 여러 과제들을 파악하고 이에 관련된 문제들을 해결할 수 있는 방안을 강구해보고자 시도되었다. 즉 호텔 식음료 부문의 특성에 따라 호텔 식음료 품질의 중요도 평가가 유의미적인 차이를 보이는 지에 대한 검증을 하고 이에 대한 대안을 제시하여 보고자 하였다.

이러한 목적을 위하여 본 연구에서는 문헌연구를 기초로 호텔 내부에서 입수한 자료와 2005년 조사한 서울 시내 3개 특급호텔 근무자 설문조사내용을 병행하여 분석되었다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 2.1 호텔 식음료 상품의 개념

상품은 기본적 욕구 또는 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 것으로 시장에 출하되어 주의(注意)나 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것이다. 식음료 상품은 식음료와 관련된 제품과 서비스가 결합된 상품으로 메뉴와 다양한 형태의 서비스로 이루어져있고 이 서비스를 통하여 비로소 식음료 상품으로서의 성격을 형성하게 된다.

식음료 상품은 요리와 음료라는 제품을 생산하지만 이들이 곧 상품은 아니며, 호텔 기업의 이미지, 종사원의 적절한 서비스, 분위기 등 속성의 연쇄가 시스템적으로 또는 유기적으로 통합됨으로서 비로소 완전한 상품이 된다. 호텔의 식음료 상품은 다른 상품보다 부가가치가 상대적으로 높을 뿐만 아니라, 객단가를 최대로 높일 수 있다는 장점을 지니고 있다[3].

이렇듯 호텔매출의 가장 중요한 수익원이 되는 부서 중 하나가 바로 식음료부문이다. 호텔에서는 호텔투숙객뿐 아니라 지역주민이나 비즈니스 고객을 주요 고객으로 하는 레스토랑, 바, 연회장 등을 운영한다. 연말연시 등 레스토랑 수요가 몰리는 시기에는 뷔페식당을 확장하여 고객의 셀프서비스를 유도한다. 고급호텔은 지역주민을 위한 케이터링 서비스와 투숙객을 위한 룸

서비스를 제공한다. 일부 호텔은 자동판매기를 설치하여 음료, 신선한 과일, 요거트, 포장 샌드위치 등을 판매하기도 한다.

## 2.2 호텔 식음료 품질관리의 개요

### 2.2.1 품질의 정의

품질에 대한 많은 정의가 존재하고 있지만, 대부분은 서비스업체보다는 제조업체에 더 적합하다고 할 수 있다. Juran은 많은 기업들이 표준이나 명세에 순응하는 것을 품질로 정의할 수 있다고 했는데[4] 그는 이런 정의가 운영관리 측면에서 지속적으로 서비스를 생산하는 데는 알맞지만, 특히 종사자들이 고객의 욕구를 파악하기 힘들 때, 경영층에서 같은 정의를 사용하는 것은 위험천만한 일이라고 주장했다.

경영층에서는 고객의 욕구를 반영할 수 있는 상품과 서비스를 개발할 때 다른 정의를 이용하는 것이 중요하고 또한 표준이나 명세에 순응하는 것은 단지 좋은 품질을 확보하는 데 필요한 많은 측정방법중의 하나일 뿐인 것을 인지해야 한다. 품질은 고객들의 욕구가 변화함에 따라 같이 움직이는 표적임을 명심해야 한다. 기업은 현재 혹은 미래에 고객의 욕구가 변화하듯이 서비스가 수정 혹은 완전하게 변화할 수 있도록 설계해야 하며, 경영진은 미래지향적인 사고방식을 함양함으로써 미래를 염두에 둔 서비스를 설계해야 한다. Deming과 함께 품질운동의 선구자인 Juran은 품질을 ①고객의 욕구에 부응하는 사양, ②결점전무의 두 가지 범주로 정의했다. 서비스 품질에 관한 그의 조사에서 Gronroos(1990)는 품질이란 고객이 인지하는 것이라고 정의하였다[5]. 또한 그는 최고 경영층은 반드시 품질을 고객이 인지하는 것과 똑같이 정의해야 한다고 주장했다.

### 2.2.2 서비스품질의 개념

서비스(Service)를 사전적으로 해석하면 봉사, 접대, 용역 등으로 표현할 수 있는데, 상품판매와 관련하여 정의한 미국마케팅학회에서는 서비스를 “판매를 위해 제공되거나 연계되어져 제공되는 행위, 편익 또는 만족”이라고 정의하고 있으며, Besson은 서비스를 “소비

자 스스로 수행할 수 없는 그러나 소비자에게 가치 있는 편익이나 만족을 제공해 주는 모든 활동”이라고 하였다[6]. 따라서 서비스의 현대적 정의는 “고객의 만족과 편익을 위해 제공되는 모든 활동”이라고 할 수 있다.

식음료 서비스는 물적 서비스, 인적서비스, 시스템적 서비스 등으로 구분할 수 있는데, 물적 서비스는 영업장에서 판매되는 식사와 음료, 시설, 장비 등을 의미하며, 인적서비스는 일반적인 서비스의 개념으로써 고객의 만족과 편익을 위해 제공되는 직원들의 모든 활동을 의미하며, 시스템적 서비스는 고객과 관련된 업무절차 또는 서비스절차를 의미한다[7].

서비스의 품질은 우선 눈에 보이지 않는다. 따라서 서비스는 유형재와 같이 불량품 또는 좋은 품질이라고 구별(口辯)하기가 어렵다. 그리고 사람의 주관적인 차이로 같은 것을 놓고도 좋다거나 나쁘다고 말할 수가 있다. 이렇듯 서비스품질의 평가는 애매하지만 봉사자의 의무요 자제가 되어야 함은 의심의 여지가 없다.

### 2.2.3 호텔 서비스 품질의 특성

호텔 서비스의 품질은 고객의 심리적인 상태에 따라 품질을 평가하는데 높은 관여도를 갖고 있다는 특징이 있다. 이러한 서비스 질은 기업의 이미지를 포함하고 있으며, 서비스 질 향상을 위해서는 적절한 물적 요소와 인적 요소의 조화가 중요하다고 하겠다[8].

호텔 서비스 품질은 그 질(質)을 평가함에 있어서 다른 서비스와 마찬가지로 평가가 어렵다는 기본적인 특징과 더불어 인적 자원의 의존성, 복합성, 이미지 모호성을 포함하고 있다. 특히 인적 요소의 경우에 있어 품질은 표준화나 내용적 정의가 일정하지 않다는 특성을 가지고 있다. 호텔 서비스 품질의 특성을 다음과 같다.

첫째, 인적 자원의 의존성으로 호텔의 상품을 판매함에 있어 제공되는 서비스는 대부분이 일선 종사원에 의해 제공된다. 호텔 기업의 특성 중 하나가 노동 집약적 산업이다. 고객은 서비스의 생산과정에 관여함으로써 서비스 생산에 투입되는 하나의 요소가 된다[9].

둘째, 복합성으로 유형적인 시설물과 서비스가 제공되므로 유형적 상품과 무형적인 서비스가 결합한 복합적인 성격을 갖는다.

셋째, 이미지로서의 호텔이 제공하는 서비스는 무형적이므로 이미지 그대로 품질의 특성이 되며, 이는 고객의 기대 정도와 만족도에 영향을 미친다.

넷째, 모호성으로서 서비스 제공 방법과 내용은 상황에 따라 달라질 수 있으며, 품질을 측정하는 데에 있어서 고객의 의식과 기호에 따라 다르게 나타난다.

마지막으로, 호텔 서비스의 질은 특성상 문제점이 나타날 수 있는데 서비스 하자(瑕疪)에 대한 요구 즉, 클레임을 파악하기가 곤란하다. 재화의 경우 소비자가 인식하는 과정에서 서비스 하자에 대한 클레임이 있을 경우에는 확실한 물적 증거가 있지만, 서비스의 경우에는 특성상 클레임은 증거가 남아있지 않는다. 또한 고객의 만족은 서비스 질 수준에 따라 결정된다고 할 수 있는데 결국 이 수준은 고객이 지각하는 서비스 질에 대해 평가함과 동시에 고객이 서비스 질이 불량하다고 지각하게 만드는 서비스 품질상의 문제점과 원인들을 확인해야만 한다[10].

### 2.3 호텔 식음료 품질관리 평가요인 도출

#### 2.3.1 호텔 식음료 품질에 대한 평가 속성

고객의 호텔 서비스 품질 평가에 미치는 결정요인을 밝혀내는 것은 오늘날 고객의 다양한 기대와 욕구에 적극적으로 대처하고 호텔 이용객들이 호텔을 최종적으로 결정할 때 여러 가지 고려하여야할 요소들을 적절히 고려하여 호텔을 선택하기 때문에 보다 구체적인 호텔 서비스의 평가기준을 찾아내는데 그 의미가 있다 하겠다. 연도에 따른 호텔 서비스 질 평가 구성요인에 대한 선행연구자들의 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 호텔의 품질 평가 구성요인

연구자	평가 구성 요인
Engel (1978)	평가기준 : 위치, 제품구색, 가격, 광고판촉, 종사원 서비스, 기타 지각특성 : 호텔이미지(위치, 제품구색, 가격, 광고판촉, 종사원서비스)
Medrik (1980) Buttle (1986)	이미지, 입지, 시설, 서비스, 가격
Lewis (1984)	이미지, 평판, 서비스품질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 가격과 질, 입지, 서정적, 실내장식, 분위기, 쾌적 상태, 웰스시설, 조용함, 가격과 가치, 예약과 프론트서비스, 객실과 욕실 구비조건, 음

	료의 질, 객실속성 조건 이미지, 안전, 입지, 평판, 가격, 가치, 건축미, 편의성, 조용함, 서비스질, 부대시설, 객실상태, 식당의 질, VIP대우
PZB (1988-91)	유형, 신뢰, 반응, 안전, 예절, 능력, 이해, 신용, 접근성, 의사전달 유형, 신뢰, 반응, 보증, 감정이입
Kuntson (1988)	청결, 안락함, 편리한 위치, 신속 정중한 서비스, 친절과 환대, 객실요금, 부대시설, 안전과 보안, 특별한 대우
Cadotte & Turgeon (1988)	가격, 신속성, 주차시설, 숙박시설, 퇴숙시간, 신용 거래의 적절성, 계산의 정확성, 친절한 태도, 정리정돈, 편리한 위치, 경영층의 서비스지식, 서비스 공간의 적정성, 청결성, 서비스 품질, 종사원의 서비스 지식, 조용함, 불평 접수태도, 서비스 다양성, 시설의 통일성, 종사원 외모, 영업시간, 광고수준, 교통 불편도
Martin (1986) (1989)	절차 수용, 예견, 적시성, 업무절차, 의사전달, 고객 반응, 감독 인각 태도, 관심, 어조, 신체언어, 재치, 호칭, 안내, 제안, 문제해결
Leblanc (1992)	이미지, 능력, 상용, 적시, 예절, 반응, 경쟁, 접근성

#### 2.3.2 호텔 식음료 품질 평가 구성요인

호텔 식음료 품질에 대한 소비자의 평가 구성요소를 개념화하기 위해 기존의 연구들을 살펴보았지만 호텔 서비스 차원이 일정치 않고 다양한 항목을 밝혀내었기에, 선행연구 등에서 유사한 기준과 공통된 속성들을 밝혀내었다. 선행연구를 통해 도출된 요인들을 근거로 실증조사 대상인 서울지역 관광호텔의 식음료 부문의 특수성을 고려하여 호텔 식음료 품질 평가요인을 시설 서비스, 인적서비스, 조직적 서비스의 3가지 요인과 43개의 세부항목으로 나누어 다음 [표 2]와 같이 결정하였다.

표 2. 호텔 식음료 품질 평가 구성요소

<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 장소와 시간적 이용편리성</li> <li>2) 식음료의 포장/서빙수준</li> <li>3) 주방과 출의 기술력</li> <li>4) 신규메뉴 개발</li> <li>5) 판매중인 메뉴의 다양성</li> <li>6) 메뉴 수의 제한적 제공</li> <li>7) 업장규모의 축소</li> <li>8) 자산의 수명</li> <li>9) 실내장식과 분위기</li> <li>10) 업장의 청결</li> <li>11) 호텔의 위치</li> <li>12) 호텔의 경영정보 시스템</li> <li>13) 호텔의 외부 조경</li> <li>14) 업장 안내도 및 안내 체계</li> <li>15) 호텔시설의 유지보수 시스템</li> </ol>
---

- 16) 호텔자산의 보안 시스템
- 17) 호텔 부동산 보유 현황
- 18) 경영진의 능력
- 19) 종사원간 팀워크
- 20) 기업문화
- 21) 종사자의 동기
- 22) 종사자의 기술
- 23) 종사자의 혁신적 사고
- 24) 종사자의 몰입
- 25) 종사자의 충성도
- 26) 종사자 성과 측정
- 27) 종사원의 옹모, 태도 등 외관
- 28) 종사원 교육 프로그램
- 29) 종사원 능력개발 프로그램
- 30) 종사원의 고충
- 31) 직장의 이직률
- 32) 식음료 상품의 혁신
- 33) 호텔의 시장조사 능력
- 34) 브랜드의 정체성
- 35) 업장의 명성
- 36) 업장에서의 다중 브랜드 적용성
- 37) 여러 식음료 컨셉 간의 상승효과
- 38) 마케팅활동 빈도
- 39) 서비스 절차의 통제
- 40) 수준 높은 계획성
- 41) 식음료 상품 품질 인식
- 42) 업장 운영의 단순화
- 43) 환경변화에 대한 적응 능력
- 44) 부문 및 부서간의 좋은 관계
- 45) 서비스 마케팅 지향성
- 46) 내부(종사원)마케팅 지향성
- 47) 기능부서(인사, 재무 등)의 능력
- 48) 적절한 표준화의 실현
- 49) 식음료 상품 생산 방법
- 50) 업무에서의 오락경험

### III. 실증분석

#### 3.1 조사설계 및 가설설정

호텔 식음료업장 이용 고객에게 제공하는 서비스는 제공자와 경영자 사이에 괴리가 발생할 수 있으며 이를 최소화하기 위해서는 종업원이 인식하고 있는 호텔 식음료 품질에는 어떠한 것들이 있는가를 파악하고 구성요인별로 실제 종업원이 어떻게 평가하고 있는지를 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다.

따라서 본 조사는 기존의 문헌연구에서 호텔 서비스 질 평가구성요인들을 먼저 도출하고, 도출된 요인별로 서울지역 호텔 식음료 부문 종사자들이 서비스 질을 어떻게 평가하고 있는가를 분석함으로써 호텔 경영자들의 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

이에 본 조사는 다음과 같은 구체적인 조사목적을 갖는다. 호텔식음료 부문별 특성에 따라 서비스 질 구성요인들에 대한 평가는 유의적인 차이가 나타나지는지 알아보려고 한다. 제기된 문제점을 해결하기 위한 연구 분석의 틀은 다음과 같다. 우선 호텔 식음료 품질평가 구성요인에 대한 선행연구 확인 결과, 호텔이 가지고 있는 경쟁수단에 대해 크게 3개 영역으로 구분하여 시설서비스 부문, 인적서비스 부문, 조직서비스 부문 등을 선정하였고, 변수들을 도출하여 50개의 세부 변수를 선정하여 실증조사를 시도하였다.

선택된 변수들에 대한 실증분석을 위해 호텔별 식음료부문 특성별로 의견차이를 찾아내려 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 가설은 '호텔식음료 특성(독립성, 마케팅중요성, 주력부문, 마케팅방법, 중점부문, 광고, 효과측정방법)에 따라 호텔 식음료 품질의 중요도 평가는 다르다'로 설정하였다.

#### 3.2 설문지 구성과 분석방법

##### 3.2.1 설문지 구성

도출된 변수를 통해 작성된 의견조사표상의 설문사항 현황은 다음 표와 같다. 이들 변수 중 특히, 시설서비스, 인적서비스, 조직서비스 등 3개 분야의 경쟁수단을 통한 마케팅의 중요성과의 연관성과 인과성을 알아보기 위해 접근하였다[표 3].

##### 3.2.2 표본추출과 자료수집

본 연구에서는 호텔 서비스 품질 평가요소의 중요도를 파악하는데 있어 모집단을 서울지역 관광호텔 3개 호텔의 종사자를 대상으로 선정하였고 그중 식음료 부문 종사자를 표본으로 추출하여 조사하였다.

선정된 호텔당 각 100부씩 300부를 배포하였으며 그중 회수된 조사표는 모두 258매로 비교적 높은 회수율 86.0%를 보여주었으며 회수된 설문지의 1차 검토 결과 불충분한 내용을 포함하고 있는 8매의 설문지를 분석과정에서 제외시킴으로써 최종적으로 250매의 설문지가 유효표본으로 확정되었다.

3.2.3 신뢰성 분석 및 분석방법

시설서비스, 인적서비스, 조직서비스 등 경쟁수단들과 관련된 3개 분야의 변수들에 대한 신뢰성 분석결과, 시설서비스 17항목에 대한 크론바흐 알파값은 .8913, 인적서비스 14항목에 대한 크론바흐 알파값은 .9097, 조직서비스 19개 항목에 대한 크론바흐 알파값은 .9288 등으로 나타나 각 부문별 변수들간의 분석문제는 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 전체 50개 변수에 대한 전체 크론바흐 알파값은 .9564로 나타나 역시 변수들 간의 문제는 없는 것으로 계산되었다.

분석항목 전체를 5점 리커트(Likert) 척도법을 통해 측정하였고, 조사진행상 자료분석 방법은 사회과학 통계패키지 프로그램 SPSS PC\* 10.0을 이용하였으며, 표본의 특성과약은 빈도분석(Frequencies) 및 기술분석(Descriptive)을 실시하였으며, 독립변수의 집단 차이 확인을 위해 독립표본 T-test, 단일 변수에 대한 집단간 차이 검증을 위한 일원 변량분석(Oneway ANOVA) 등을 실시하여 체계한 가설을 검증하였다.

표 3. 설문문의 구성과 내용

변 수	설 문 항 목
식음료 부문특성	독립운영여부, 마케팅중요성, 주력부문, 마케팅방법, 경쟁력 개선, 광고매체의 중요도, 새로운 광고매체, 효과측정 방법
시설 서비스	장소와 시간적 이용편리성, 식음료의 포장/서빙수준, 주방과 홀의 기술력, 신규메뉴 개발, 판매중인 메뉴의 다양성, 메뉴 수의 제한적 제공, 업장규모의 축소, 자산의 수명, 실내장식과 분위기, 업장의 청결, 호텔외의 위치, 호텔의 경영정보 시스템, 호텔의 외부 조정, 업장 안내도 및 안내 체계, 호텔시설의 유지보수 시스템, 호텔자산의 보안 시스템, 호텔 부동산 보유 현황
인적 서비스	경영진의 능력, 종사원간 팀워크, 기업문화, 종사자의 동기, 종사자의 기술, 종사자의 혁신적 사고, 종사자의 몰입, 종사자의 충성도, 종사자 성과 측정, 종사원의 응모, 태도 등 외관, 종사원 교육 프로그램, 종사원 능력개발 프로그램, 종사원의 고용, 직장의 이직률
조직 서비스	식음료 상품의 혁신, 호텔의 시장조사 능력, 브랜드의 정체성, 업장의 명성, 업장에서의 다중 브랜드 적용성, 여러 식음료 컨셉 간의 상승효과, 마케팅활동 빈도, 서비스 절차의 통제, 수준 높은 계획성, 식음료 상품 품질 인식, 업장 운영의 단순화, 환경변화에 대한 적응 능력, 부문 및 부서간의 좋은 관계, 서비스 마케팅 지향성, 내부(종사원)마케팅 지향성, 기능부서(인사, 재무 등)의 능력, 적절한 표준화의 실현, 식음료 상품 생산 방법, 업무에서의 오락경험
인구통계 특성	성별, 연령, 결혼여부, 교육정도, 관련학위여부, 입사 경로, 근무경력, 연봉수준, 직급

3.3 분석결과

조사대상자의 표본 특성은 다음 표와 같다.

표 4. 표본의 인구통계적 특성

구 분	빈도	비율(%)	
성 별	남 성	96	38.4
	여 성	154	61.6
연 령	20대	218	87.2
	30대 이상	32	12.8
결혼여부	기 혼	38	15.2
	미 혼	212	84.8
교육정도	고졸이하	13	5.2
	전문대졸	162	64.8
	대 졸	70	28.0
	대학원이상	5	2.0
관련학위 소지여부	유	156	62.4
	무	94	37.6
입사경로	공 채	187	74.8
	추 천	39	15.6
경 력	기 타	24	9.6
	2년미만	106	42.4
	5년미만	125	50.0
	10년미만	16	6.4
	15년미만	2	.8
연봉수준	15년이상	1	.4
	2천만원이하	49	19.6
	3천만원이하	190	76.0
	4천만원이하	8	3.2
직 급	4천만원초과	3	1.2
	연봉사원	185	74.0
	신입사원	57	22.8
	Captain	4	1.6
	Manager	4	1.6

호텔의 마케팅 특성에 따른 식음료 주력분야별 시설 서비스 부문의 차이 항목 분석 결과 다음 [표 5]와 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 17개 항목 중 6개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 식음료 부문의 주력해야 할 분야 중 식당을 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 주장을 선택한 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 이 중 가장 강조되고 있는 항목은 청결, 기술, 이용성 등이 중요한 요인으로 나타났으며, 주력하고 있는 분야에 따라서 도출된 항목에 대한 준비가 적극적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

표 5. 식음료 주력분야별 시설서비스의 차이 검정

주력분야	Duncan 사후검정				F	Sig.
	식당	연회	주장	컨벤션		
B01 이용	H (4.33)	H (3.98)	L (3.47)	H (3.97)	6.508	.000
B02 포장	H (4.24)	LH(3.99)	L (3.74)	LH (3.97)	2.986	.032
B03 기술	H (4.41)	M (4.16)	L (3.85)	H (4.25)	4.365	.005
B04 메뉴	H (4.23)	LM (3.79)	L (3.71)	MH (4.08)	5.754	.001
B05 다양	H (4.18)	LM (3.74)	L (3.59)	MH (3.94)	5.955	.001
B10 청결	H (4.55)	LH (4.22)	L (4.12)	LH (4.25)	3.648	.013
B16 보안	H (4.16)	LH (3.89)	L (3.71)	LH (3.89)	2.935	.034

호텔의 마케팅 특성에 따른 마케팅 방법별 시설서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 6]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 17개 항목 중 1개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 마케팅 방법 중 프리미엄 방법을 선택한 경우에서 메뉴에 대해 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 우대쿠폰을 선택한 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 마케팅 방법 중 프리미엄을 선택하고 있는 업장의 경우 메뉴 개발과 우수성의 강화에 경쟁력을 갖추어야 할 것으로 판단된다.

표 6. 마케팅 방법에 따른 시설서비스의 차이 검정

마케팅 방법	Duncan 사후검정				
	가격 할인	우대 쿠폰	무료 서비스	패키지	프리미엄
B04 메뉴	LH (3.97)	L(3.71)	LH (3.84)	LH (4.07)	H (4.19)

F=2.567 Sig=0,039

호텔의 마케팅 특성 중 광고의 중요성별 시설서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 7]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 17개 항목 중 15개 항목이었으며, 차이가 나

타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 광고의 중요성중 매우중요를 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 매우 불필요를 선택한 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

표 7. 호텔 광고의 중요성에 따른 시설서비스의 차이검정

광고의 중요성	Duncan 사후검정					F	Sig.
	매우불필요	불필요	보통	중요	매우중요		
B01 이용	L (3.00)	LM (3.37)	M (3.75)	MH (4.18)	H (4.63)	11.724	.000
B02 포장	L (3.14)	LM (3.32)	M (3.73)	MH (4.21)	H (4.65)	16.911	.000
B03 기술	L (3.43)	LM (3.79)	M (3.99)	MH (4.34)	H (4.65)	10.129	.000
B04 메뉴	L (3.43)	LM (3.63)	LM (3.74)	MH (4.06)	H (4.43)	7.348	.000
B05 다양	L (3.29)	LM (3.57)	LM (3.75)	M (3.89)	H (4.33)	7.731	.000
B08 자산	L (3.57)	L (3.53)	L (3.72)	LH (4.18)	H (4.63)	6.115	.000
B09 분위	LL (3.71)	L (3.74)	LM (4.00)	MH(4.21)	H (4.69)	10.058	.000
B10 청결	L (3.00)	LM (3.89)	LH (4.16)	H (4.43)	H(4.63)	11.980	.000
B11 위치	L (3.71)	L (3.89)	M (3.75)	MH (4.18)	H (4.63)	6.061	.000
B12 경영	L (3.71)	L (3.79)	L (3.95)	LH (4.14)	H (4.51)	5.874	.000
B13 조경	L (3.29)	LM (3.53)	MH (3.95)	H (4.10)	H (4.41)	7.359	.000
B14 안내	L (3.29)	LM (3.74)	M (3.85)	MH (4.01)	H (4.39)	5.886	.000
B15 보수	L (3.29)	LM (3.63)	M (3.83)	MH (4.06)	H (4.33)	6.365	.000
B16 보안	LL (2.86)	L (3.58)	LM (3.73)	MH (4.14)	H (4.33)	9.210	.000
B17 땅	L (3.00)	L (3.11)	LH (3.41)	LH (3.64)	H (3.80)	2.562	.039

호텔의 마케팅 특성에 따른 새로운 광고 수단별 시설서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 8]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 17개 항목 중 2개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 신광고 방법 중 위성방송을 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, Cable TV 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

표 8. 새로운 광고 수단별 시설서비스의 차이 검정

신광고	Duncan 사후검정				F	Sig.
	PC통신	인터넷	Cable TV	위성방송		
B12 경영	LH (4.23)	LH (4.05)	L (3.96)	H (4.41)	2.849	.038
B15 보수	LH (3.86)	LH (3.99)	L (3.71)	H (4.23)	2.673	.048

호텔의 마케팅 특성에 따른 마케팅중요성별 인적부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 9]와 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 14개 항목 중 13개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 마케팅의 중요성 중 매우중요를 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 불필요의 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

또 호텔의 마케팅 특성에 따른 식음료 주력분야별 인적서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 10]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 14개 항목 중 6개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 식음료 부문의 주력해야 할 분야 중 식당을 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 주장을 선택한 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

표 9. 마케팅 중요성에 따른 인적서비스의 차이검정

마케팅 중요성	Duncan 사후검정					F	Sig.
	매우불필요	불필요	보통	중요	매우중요		
C01 능력	L (3.33)	L (3.06)	L (3.40)	H (4.10)	H (4.43)	14.960	.000
C02 팀워크	L (3.67)	L (3.53)	L (3.83)	H (4.40)	H (4.70)	14.664	.000
C03 문화	LH (3.83)	L (3.47)	LH (3.88)	LH (3.98)	H (4.27)	4.203	.003
C04 동기	LM (3.67)	L (3.35)	LM (3.65)	MH (4.03)	H (4.23)	7.392	.000

C05 기술	H (3.83)	L (3.29)	LH (3.71)	H (4.08)	H (4.20)	7.311	.000
C06 혁신	L (3.50)	L (3.47)	LH (3.90)	LH (4.03)	H (4.30)	5.541	.000
C07 몰입	LM (3.33)	L (3.00)	M (4.75)	H (4.26)	H (4.33)	16.754	.000
C08 충성	L (3.17)	LM (3.65)	MH (3.94)	H (4.20)	H (4.39)	7.357	.000
C10 용모	L (3.33)	L (3.47)	H (4.08)	H (4.15)	H (4.18)	4.705	.001
C11 교육	L (2.83)	H (3.88)	H (3.81)	H (4.17)	H (4.33)	8.184	.000
C12 능력	L (3.00)	L (3.41)	H (3.94)	H (4.19)	H (4.38)	10.882	.000
C13 고용	L (3.00)	LM (3.29)	MH (3.75)	H (4.03)	H (4.26)	9.364	.000
C14 이직	L (2.17)	H (3.59)	H (3.52)	H (3.91)	H (4.12)	9.487	.000

표 10. 호텔 식음료 주력분야에 따른 인적서비스의 차이 검정

주력	Duncan 사후검정				F	Sig.
	식당	연회	주장	컨벤션		
C02팀워크	H (4.59)	MH (4.26)	L (3.88)	M (4.22)	6.210	.000
C07몰입	H (4.34)	LM (3.93)	L (3.65)	MH (4.19)	7.792	.000
C08충성	H (4.34)	H (4.09)	H (4.00)	H (4.00)	2.667	.048
C10용모	H (4.27)	LH (4.01)	LH (4.00)	L (3.86)	3.188	.024
C11교육	H (4.34)	L (3.98)	L (4.00)	L (3.97)	3.810	.011
C12능력	H (4.34)	L (4.02)	L (3.97)	L (4.00)	3.496	.016

호텔의 마케팅 특성에 따른 마케팅 방법별 인적서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 11]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 14개 항목 중 6개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 마케팅 방법 중 패키지 방법을 선택한 경우에서 메뉴에 대해 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 우대쿠폰을 선택한 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.



표 11. 호텔 마케팅 방법에 따른 인적서비스 차이 검정

방법	Duncan 사후검정					F	Sig.
	가격 할인	우대 쿠폰	무료 시음	패키지	프리미엄		
C01 능력	H (4.16)	LH (3.80)	L (3.65)	H (4.21)	LH (4.04)	2.546	.040
C02 팀웍	H (4.58)	L (3.98)	LM (4.11)	MH (4.46)	MH (4.44)	3.846	.005
C03 문화	H (4.10)	L (3.71)	H (4.24)	H (4.21)	LH (3.88)	3.571	.007
C04 동기	LH (3.81)	L (3.63)	H (4.11)	H (4.12)	H (4.09)	3.610	.007
C06 혁신	LM (3.81)	L (3.78)	LMH (4.03)	H (4.28)	MH (4.16)	3.746	.006
C07 몰입	LH (3.90)	L (3.78)	H (4.14)	H (4.21)	H (4.23)	3.047	.018

호텔의 마케팅 특성에 따른 광고의 중요성별 인적부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 12]와 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 14개 항목 중 14개 항목 모두였으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 광고의 중요성 중 매우중요를 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 불필요의 경우 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

또 호텔의 마케팅 특성에 따른 신광고 특성별 인적서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 13]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 14개 항목 중 3개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 신광고 방법 중 위성방송을 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, Cable TV의 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

표 12. 호텔 광고의 중요성에 따른 인적서비스 차이 검정

광고의 중요성	Duncan 사후검정					F	Sig.
	매우불필요	불필요	보통	중요	매우중요		
C01 능력	LL (2.86)	L (3.47)	LM (3.77)	M (4.11)	H (4.55)	8.987	.000
C02 팀웍	L (3.71)	LL (3.47)	LM (4.15)	MH (4.46)	H (4.78)	11.106	.000
C03 문화	LMH (4.00)	L (3.47)	LM (3.84)	MH (4.09)	H (4.45)	6.268	.000
C04 동기	L (3.43)	L (3.37)	LM (3.78)	MH (4.10)	H (4.39)	8.968	.000
C05 기술	LM (3.71)	L (3.26)	M (3.86)	MH (4.03)	H (4.47)	10.348	.000
C06 혁신	LM (3.57)	L (3.37)	M (3.95)	MH (4.05)	H (4.57)	9.978	.000
C07 몰입	L (3.29)	L (3.26)	M (3.88)	MH (4.19)	H (4.63)	16.497	.000
C08 충성	LL(3.43)	L (3.58)	M (3.99)	MH (4.21)	H (4.65)	10.808	.000
C09 성과	LH (3.71)	L (3.53)	LH (3.77)	LH (3.89)	H (4.24)	3.368	.010
C10 옹호	L (3.71)	LH (3.93)	LH (3.95)	LH(4.11)	H (4.41)	3.562	.008
C11 교육	L (3.43)	LM(3.68)	M (3.98)	MH (4.13)	H (4.57)	7.593	.000
C12 능력	LL (3.29)	L (3.63)	LM (4.02)	M (4.12)	H (4.67)	13.594	.000
C13 고용	LL (3.29)	L (3.42)	LM (3.88)	M (3.94)	H (4.59)	11.691	.000
C14 이직	L (3.14)	LL (3.00)	LM (3.67)	MH (3.97)	H (4.35)	10.595	.000

독립 여부에 따른 조직서비스 중요도 평가는 [표 14]와 같이 19개 항목 중 부서간의 좋은 관계, 적절한 표준화 실행 등 2가지 항목에서 차이가 나타났다. 등분산 추정 결과 관계, 표준 모두 차이가 없었으며, t-test 결과 모든 2가지 모두 식음료 부문이 독립되어야 한다고 생각하는 사람의 중요도 평가가 그렇지 않은 사람의 중요도 평가보다 훨씬 큰 것으로 분석되었다.

표 13. 새로운 광고 수단별 인적서비스 차이 검정

신광 고	Duncan 사후검정				F	Sig.
	PC통신	인터넷	Cable TV	위성방송		
C06 혁신	H(4.32)	LH(4.01)	L(3.71)	H(4.36)	4.316	.005
C07 몰입	H(4.23)	LH(4.07)	L(3.71)	H(4.31)	3.093	.028
C09 성과	L(3.77)	L(3.86)	L(3.61)	H(4.28)	3.837	.010

표 14. 식음료 부문 독립경영에 따른 조직서비스 차이 검정

항목	독립	평균	Levene 등분산 추정		t-test		
			F	Sig.	t	자유도	Sig.
D13 관계	예	4.24	.565	.453	2.067	248	.040
	아니오	4.04					
D17 표준	예	4.14	2.754	.248	.006	248	.008
	아니오	3.84					

호텔의 마케팅 특성에 따른 마케팅 중요성별 조직서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 15]와 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 19개 항목 중 10개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 마케팅 중요성중 매우 중요를 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 매우 불필요의 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

호텔의 마케팅 특성에 따른 주력부문별 조직서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과도 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 19개 항목 중 9개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 주력부문으로 식당을 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 대부분에서 가장 높은 평균값을 나타내었다.

표 15. 마케팅 중요성에 따른 조직서비스 차이 검정

마케팅 중요성	Duncan 사후검정					F	Sig.
	매우불필요	불필요	보통	중요	매우중요		
D01 상품	L(3.00)	LM(3.54)	LM(3.65)	MH(4.06)	H(4.44)	17.299	.000
D02 시장	L(3.50)	L(3.59)	L(3.60)	H(4.14)	H(4.34)	10.483	.000
D03 브랜드	LH(3.83)	L(3.59)	L(3.63)	LH(3.95)	H(4.24)	5.908	.000
D04 명성	LH(4.00)	LH(3.94)	L(3.60)	LH(4.09)	H(4.35)	8.544	.000
D13 관계	LH(3.83)	(3.76)	LH(3.83)	LH(4.12)	H(4.35)	5.249	.000
D14 서비스	L(3.67)	LH(3.76)	LH(3.92)	LH(4.10)	H(4.22)	2.627	.035
D15 내부	L(3.67)	L(3.76)	LH(3.88)	LH(4.07)	H(4.35)	4.361	.002
D17 표준	L(3.33)	LH(3.76)	LH(3.71)	LH(3.91)	H(4.22)	4.464	.002
D18 생산	L(3.00)	LM(3.47)	LMH(3.56)	MH(3.85)	H(4.14)	6.035	.000
D19 오락	L(2.67)	LM(2.88)	LMH(3.31)	MH(3.56)	H(3.77)	4.504	.002

호텔의 마케팅 특성에 따른 광고의 중요성별 조직서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과, 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 19개 항목 중 16개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 광고의 중요성중 매우중요를 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 대부분에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 불필요의 경우 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

호텔의 마케팅 특성에 따른 신광고별 조직서비스 부문의 차이 항목을 분석한 결과 [표 16]과 같다. 우선 집단 간 유의미한 차이가 나타난 항목은 유의수준 .05 이하에서 19개 항목 중 3개 항목이었으며, 차이가 나타난 항목들의 공통점을 Duncan의 사후분석을 통해 분석하여 보면, 신광고 방법 중 위성방송을 선택한 경우에서 차이가 나타난 항목 모두에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 다른 방법의 경우에도 높은 평균값을 보이고 있다.

표 16. 새로운 광고 수단별 조직서비스 차이 검증

신광고	Duncan 사후검정				F	Sig.
	PC통신	인터넷	Cable TV	위성방송		
D07빈도	H (4.05)	H (3.91)	H (4.00)	H (4.28)	2.709	.046
D09계획	H (4.23)	H (3.91)	H (4.25)	H (4.15)	3.256	.022
D14서비	L (4.00)	L (4.03)	L (3.96)	H (4.38)	2.742	.044

#### IV. 요약 및 결론

호텔 식음료 부문의 특성에 따라 호텔 식음료 품질의 중요도 평가가 유의미적인 차이를 보이는데 대한 검증 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 식음료 주력분야에 따라서는 시설서비스의 이용편리성, 식음료의 포장/서비스수준, 주방과 홀의 기술력, 신규메뉴의 개발, 메뉴의 다양성, 업장의 청결 보안 시스템 그리고 인적서비스의 종사원간의 팀워크, 종사자의 몰입, 종사자의 충성도, 종사원의 외관, 종사원 교육프로그램, 종사원 능력개발 프로그램, 종사원의 고용에서 차이를 보였으며 조직서비스는 상품의 혁신, 업장의 명성, 업장 운영의 단순화, 상품 생산 방법 등 9가지 항목에서 유의미적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 마케팅 방법에 따라서는 시설서비스의 신규메뉴의 개발 항목과 인적서비스의 경영진의 능력, 종사원간의 팀워크, 기업문화, 종사자의 동기, 종사자의 혁신적 사고, 종사자의 몰입 등 50개 항목 중 7개 항목에서만 유의미적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 호텔 광고의 중요성에 따라서는 시설서비스의 17개 항목 중 업장 규모의 축소, 자산의 수명 2개 항목을 제외한 15개 항목에서 차이를 보였으며, 인적서비스는 14가지 모든 항목에서 차이를 보였다. 그리고 조직서비스는 마케팅활동 빈도, 서비스 절차의 통제, 수준 높은 계획성을 제외한 16개 항목에서 유의미적인 차이가 나타났다.

넷째, 새로운 광고 수단에 따라서는 시설서비스의 경영정보시스템, 유지보수 시스템에서 차이를 보였고 인

적서비스의 종사자의 혁신적 사고, 종사자의 몰입, 종사자 성과 측정에서 유의미적인 차이가 나타났으며, 조직서비스의 마케팅활동의 빈도, 수준 높은 계획성, 서비스 마케팅 지향성 등 3가지 항목에서 유의미적인 차이가 나타났다.

다섯째, 마케팅 중요성에 따라서는 시설서비스부문에서는 차이가 나타나지 않았으며 인적서비스의 14개 항목 중 종사자의 성과 측정을 제외한 모든 부문에서 차이가 나타났고 조직서비스의 상품의 혁신, 시장조사 능력, 브랜드의 정체성, 업장의 명성, 부서간의 관계, 서비스 마케팅 지향성, 내부마케팅 지향성, 적절한 표준화의 실현, 식음료 상품 생산 방법, 업무에서의 오락 경험 등에서 차이가 나타났다.

마지막으로, 식음료 부문의 독립운영에 따른 차이검정에서는 조직서비스의 부서간의 관계와 적절한 표준화 실현에만 유의미적인 차이가 나타났다.

따라서 이에 대한 대안으로서 마케팅활동의 강화가 필요한바 마케팅활동은 고객의 욕구를 보다 세밀하게 심층 적으로 분석하여 고객의 필요와 욕구에 맞는 상품개발이 필요하다. 또한 호텔은 호텔자체의 종합적 효과를 높이기 위해 시장조사와 제품개발, 판매촉진과 자신에게 적절한 가격의 결정 등 전략적 판단의 수립이 필요한 것으로 제시될 수 있다.

본 연구는 호텔 식음료부문의 품질을 이론적으로 검토하고 이와 관련된 여러 요인들을 실증적으로 검증하여 봄으로써 효율적인 마케팅방안을 정립하는데 작으나마 기여할 수 있었다는데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 향후 호텔 식음료 품질구성요인의 구성요소 도출시 보다 포괄적이고 신뢰성 있는 측정도구의 개발과 연구와 대상의 확대, 그리고 타부문과의 비교를 통해 품질관리와 마케팅방안에 대한 심도 있는 연구가 본 연구의 다음 과제이다.

#### 참고 문헌

- [1] 우기남, 김의근, “호텔 서비스질 평가 및 향상방안에 관한연구”, 관광정책학연구, 제3권, 제2호.

한국관광정책학회, pp.71-72, 1997.

[2] 연경녀, “호텔 신상품개발의 성과에 관한 연구”, 경기대박사학위논문, pp.35-36, 1997.

[3] Caddot, R. Ernest and N. Turgeon, “Key Factors in Guest Satisfaction,” The Cornell Quarterly, pp.146-148, 2000.

[4] M. Olsen, J. West, and E. C. Tse, 호텔·레스토랑 산업의 경영전략, 서울, 백산, 김경환역, pp.286-287, 1999.

[5] Khan and A. Mahmood, Concept of Food Service Operations and Management, N.Y:V.N.R., pp.33-34, 1995.

[6] 조선배, “관광서비스와 고객만족: 호텔서비스를 중심으로”, 추계학술발표, 한국호텔경영학회, p.76, 1999.

[7] 채서묵, “호텔 식음료 서비스 개선을 위한 고찰”, 경기대 관광논집 제2집, pp.55-56, 1995.

[8] 송재호, “호텔 F&B 상품의 시장전략에 관한 논의”, 식음료경영연구 제3집, 한국식음료경영연구소, 1998.

[9] 이애주, 최무애, “호텔 서비스 품질과 조직내부요인에 관한 분석”, 관광학연구, 제21권, 제1호, 한국관광학회, p.31, 1997.

임 범 중(Bum-Jong Lim)

정회원



- 1988년 2월 : 한양대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1996년 2월 : 한양대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2001년 2월~현재 : 극동대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 지역관광개발, 관광기업, 서비스 평가, 관광정책

저자 소개

최 승 국(Seung-Kuk Choi)

정회원



- 1979년 2월 : 서강대학교 경제학과(경제학사)
- 2001년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2002년 3월~현재 : 세명대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광정책, 관광기업, 지역관광개발, 북한관광