The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 3, pp. 220~238 (2007)

호텔 레스토랑 고객의 특성, 이용 목적 및 준거 집단에 따른 선택 속성과 만족도에 미치는 영향

전진화¶, 박광용*, 김종필**
혜전대학 외식경영계열, *장안대학 식품영양계열, **신라호텔 탑클라우드

The Effect on Selective Attribute and Satisfaction by Customer's Characteristics, Use and Reference Group for Hotel Restaurants

Hwa-Jin Jun¶, Kwang-Yong Park*, Jong-Phil Kim**
Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College
**Dept. of Food Science and Nutrition Culinary, Jangan College*
***Shilla Hotel Top Cloud Restaurant*

Abstract

This study investigates the importance of customers who use hotel restaurants on the basis of literature and actual data, establishes positioning strategies to stimulate hotel restaurants amidst an intensely competitive market, and sets up marketing strategies that can be applied to hotel restaurant business from the analysis results. Determinant factors for hotel restaurants were service quality, food, atmosphere and cleanness, brand and reputation, the attitude and appearance of attendants, and variety of menu, in the order of importance. As for the analysis results for satisfaction, the higher the customers regarded on the attitude and appearance of attendants and the food of the restaurant, the higher the overall satisfaction, the intention of revisiting, and the intention of recommendation of the customers became. Therefore, the marketing and promotion staffs of hotel restaurants should search for the ways to meet these needs of customers as much as possible, and identify the usage inclinations and satisfaction level of customers when carrying out marketing activities and establishing customer relationship marketing strategies.

Key words : hotel restaurant market, customer's characteristics, satisfaction, reference group, revisiting, recommendation.

Ⅰ. 서 론

호텔 산업은 급변하는 고객들의 변화와 욕구를 파악하여 고객 만족을 통한 고객 관리를 강화하여 만족한 고객은 재구매를 유도하고 잠재 고객에게는 호텔 상품과 서비스를 추천하여 신규 고객을 창출하도록 해야 한다. 호텔 산업의 주 영업은 객실 판매지만, 호텔 경영의 이윤 증대와 경제적 측면을 고려할 때 한정된 객실로는 이익의 극대화에는 한계가 많다. 전통적으로 호텔의 레스토랑의 부분은 투숙객의 편의 제공을 위한 부분으로 운영되었을 뿐 수익을 창출할 수 있는 수

¶ : 교신저자, 011-784-5431, jinh0312@hanmail.net, 충남 홍성군 남장리 산 16번지

익 센터로서는 인식되지 못하였다.

그러나 현대적 의미의 호텔 경영에 있어서 레스토랑 부분은 아주 중요한 역할을 수행하고 있다. 이를 위해서는 레스토랑 부분의 활성화를 위해서는 고객의 속성을 파악하고 흥미를 유발하여 고객의 욕구를 유인할 수 있는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

또한, 소비자의 생활 수준 향상에 따른 고객의 욕구는 나날이 커져가고 있는 시점에서 레스토랑의 선택에서 있어 레스토랑의 상황적 요인이 고객들의 의사 결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있음에도 불구하고 그간 이루어진 연구들은 일반적으로 레스토랑의 환경적 측면 같은 요인들에 대한 연구가 미미한 실정이다(양태석 · 전효진 2006).

Cadotte & Turgeon(1988)은 레스토랑 선택 속성들은 고객의 불만족 목록들에만 연계하여 관심을 가지고 그 요인들을 주차 가능 정도, 주변의 교통 혼잡도, 소음, 주변의 공간면적, 영업시간, 청결, 크기, 적정성, 종업원의 외모, 불평의 반응 정도, 서비스의 질, 음식의 질, 종업원의 태도, 서비스의 양, 가격, 관리자의 서비스 지식, 메뉴의 음식 가능 정도, 음료의 질, 서비스의 다양성, 건물 외형의 통일성, 광고의 질, 편리한 위치, 주변의 정숙성, 영수증의 정확성, 예약 시스템 등으로 규명함으로써 경영자가 이용 고객 만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있다는 시사점을 제시하였다.

따라서 호텔 레스토랑을 방문하는 고객들에게 효율적인 고객 관리를 통한 경쟁력을 향상시키고 목표 고객 욕구에 만족할 수 있는 레스토랑 선택 속성이 무엇인지 파악하는 것은 매우 중요하다고 판단된다.

본 연구는 이러한 문제 인식을 바탕으로 고객들의 특성과 호텔 레스토랑 선택요인을 분석하고 이를 통한 효율적인 고객 관리 전략 방향을 수립하는데 기여하고자 한다.

본 연구의 목적은 호텔 레스토랑을 방문하는 고객의 기대 가치를 극대화하여 재방문을 높이기 위하여 고객이 호텔 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택요인을 분석하여 고객이 방문하기를 기다리는 수동적 경영이 아닌 고객을 방문하게끔 하는 능동적인 경영으로 수익성을 극대화하기 위한 시사점과 마케팅 전략 수립을 제시하는 것이다.

본 연구를 수행함에 있어서 세부적인 목표는 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑 이용 고객의 선택 속성을 파악하고자 한다.

둘째, 고객의 특징, 준거 집단의 영향력, 이용 목적에 따른 레스토랑 선택 속성과의 관계, 호텔 레스토랑 선택 속성과 만족도와의 관계를 파악하고자 한다.

셋째, 본 연구에서는 이러한 실증 분석 결과를 토대로 향후 호텔 레스토랑의 고객 관리에 있어서 의사 결정에 관한 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 연구의 이론적 고찰

1. 소비자 행동에 관한 연구

레스토랑의 고객이 레스토랑을 선택할 때는 여러 가지를 고려하게 된다. 즉, 일반적인 소비자는 '문제 인식→정보 탐색→대안 평가→구매→구매 후 행동'의 구매 의사 결정 과정을 거치게 되며, 소비자들은 상품 구매 과정에 있어서 좋은 느낌과 경험에 의존하기도 하지만, 각 상품의 속성에 관한 감정이나 느낌들 역시 소비자의 동기를 형성하는 요소가 된다.

소비자는 효용을 극대화하는 방향으로 합리적인 의사 결정을 하기 때문에 효용 극대화의 추구는 소비자 행동의 목표가 될 뿐만 아니라 소비자 행동이론의 전제 조건이다. 오늘날 소비자 행동은 마케팅에서 학문적으로 차지하는 비중이 소비자의 욕구를 중요시하는 마케팅 컨셉 도입과 함께 커지고 있으며, 다양하게 변화하는 마케팅 환경으로 인하여 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어

려워져 의사 결정자는 단순한 판매 자료를 넘어서 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 요구하게 되었다(윤혁수 · 조문수 1998).

소비자 행동은 소비자가 유형과 무형의 상품을 구매할 때는 최대의 이익 추구를 위한 의사결정을 하며 이러한 일련의 구매 활동은 구매와 사용, 그리고 구매 후 상품에 대한 가치 판단과 같은 과정에서 나타나는 소비자들의 행동이다.

박희정(2001)은 소비자의 행동은 동기화된 행동이며, 많은 활동이 내재되어 있고, 시간의 흐름과 복합성에 따라 다양하며, 여러 가지 역할을 수행하며, 외부요인에 영향을 받으며, 사람에 따라 다른 과정이라고 하였다.

임종원(1994)은 소비자 행동을 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가하고 처분하는 과정이라고 했다. 즉, 소비자 행동은 소비자가 소비와 관련된 항목들에 돈 · 시간 · 노력 등의 자원을 어떻게 사용할 것인가를 결정하는가를 다루는 것이다. 한희영(1982)은 생활의 주체가 스스로의 생활 체계의 형성, 유지, 발전을 위해 필요로 하는 용구, 자원, 상품과 서비스를 포함하는 상품군을 지출, 화폐와 신용을 통해 획득하게 될 때의 행동 선택 방식이라 하였다.

따라서 소비자 행동에 대한 개념을 정리하면 첫째, 소비자 행동은 구매 활동 그 자체뿐만 아니라 그것을 전후해서 있게 되는 탐색이나 평가까지도 포함시키고 있다. 둘째, 여기서 말하는 소비자는 비단 구매의 목적이 소비나 개인의 효용 충족에 있는 최종 소비자는 물론 재구매나 생산을 통해 이윤 추구를 목적으로 구매하는 각종의 산업사용자 혹은 조직 구매자까지도 포함되어 있다. 셋째, 행동은 소비자의 물리적 활동은 물론 심리적 결정 과정까지도 포함한다. 여기서 소비자는 그 제품이나 서비스를 사용 내지 소비하는데 그치는 개인이나 조직만이 아니라 직후 구매 결정을 하였거나 그에 상당한 영향력을 행사한 개인이나 조직도 포함됨을 전제하고 있다(최병용 1991).

소비자 구매 행동은 소비자 행동의 핵심적인 부분이며, 개인이나 집단이 욕구를 충족하기 위하여 재화나 서비스를 획득하는데 관련된 의사결정 과정에서 나타내 보이는 정신적 · 육체적 행동 과정이다.

오늘날의 호텔 레스토랑은 고객 만족과 서비스 품질 경영에 많은 관심을 가지고 있는 것은 호텔 레스토랑의 장기적인 고객 관계 구축을 위한 호텔 레스토랑 상품의 재구매 의도에 미치는 영향 요인 등을 밝혀 호텔의 고객 관리 방향을 고찰하고 고객과의 상호작용을 높일 수 있다는 것이다. 인구동태적 변수를 기준으로 세분화하는 것이다. 이러한 변수가 널리 쓰이는 까닭은 다음과 같다(김원수 1997).

첫째, 소비자 욕구, 선호 및 사용률 등과 밀접한 관련이 있기 때문이다.

둘째, 변수는 측정하기 쉽다.

셋째, 비통계적 변수로써 세분화한 경우에도 표적시장의 규모를 알고 이에 효율적으로 도달하려면 다시 인구동태적 요인과 관련짓지 않을 수 없기 때문이다.

호텔 레스토랑 고객의 선택에 있어서 식사의 목적과 그것들의 영향에 대한 연구는 비교적 거의 이루어지지 않았지만, 한 연구가 그것을 명확히 하였는데 그것이 바로 Miller & Ginter의 연구이다.

Miller & Ginter(1979)는 식음료 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 상황적 요인을 조사하기 위하여 소비자에게 4가지 이용 상황 하에서 패스트푸드 레스토랑의 속성을 제시하고 평가하도록 하였다. 여기서의 4가지 이용 상황은 다음과 같다.

첫째, 주중의 점심식사, 둘째, 쇼핑하면서 스낵을 먹는 경우, 셋째, 바쁜 시간에서의 저녁식사, 넷째, 여유 있는 시간에 가족과의 저녁식사로 구분하였다. 또한, 패스트푸드 레스토랑의 속성을 음식의 맛, 청결성, 편리성, 가격, 서비스의 속도, 메뉴의 다양성, 어린이를 위한 메뉴 등 7개를 제

시하여 평가하도록 하여 이용시간에 따른 상황변수가 고객의 선택을 설명함에 있어 유용한 변수임을 확인하였는데, 연구결과로는 이용 상황에 따라서 요구되는 속성간에는 차이가 존재하였으며, 4가지 이용 상황에 따라서 예측력은 유의한 차이를 나타내고 있으나, 전반적으로 상황적 모형이 비상황적 모형보다 예측력이 높은 것으로 평가되었다.

사회적 영향을 미치는 개인이나 집단을 준거 집단(reference group)이라 한다. 준거 집단은 이용 고객에게 규범과 가치를 제공하여 사고 방식과 행동 양식을 포함한 개인 행동에 직접·간접적인 영향을 미치는 개인이나 집단으로 정의할 수 있다.

이용 고객들이 준거인들을 선택하는 이유는 사회적 지지의 획득과 자아 이미지의 유지로 설명할 수 있다. Kiecker & Hartman(1994)은 의사 결정 과정에서 사회적 지지의 원천으로서 타인들을 선택하는 것을 보여주고 있다. 구매 의사 결정 과정에서 타인으로부터 사회적 지지를 추구하려는 동기는 구매 상황에서의 개인의 불확실성(uncertainty)과 모호성(ambiguity)으로부터 일어나게 된다.

이용 고객들이 대인간 원천으로서의 친구, 친척, 지인 등의 타인에 영향을 받는 이유는 크게 세 가지 방향에서 설명되고 있는데, 규범적 영향, 정보적 영향, 비교적 영향이 있다(유광우 1995).

규범적 영향은 개인이 타인의 행동과 일치하기를 바라고 동시에 다른 사람들이 자기에 대한 기대를 저버리는 것을 회피하려는 생각에서 다른 사람의 영향을 수용하는 동기이다.

정보적 영향은 다른 사람의 영향이 자신에게 수단적으로 유용한 까닭에 그 사람의 영향을 받아들이는 현상으로 이것은 목적을 달성하기 위한 수단으로서 타인을 하나의 유용한 안내자나 정보 제공자로서 이용하는 일시적 성격을 지닌다.

비교적 영향은 행동에 대한 타인들의 반응을 의식하고 그러한 반응들의 성격에 관심을 두거나 민감한 정도를 말한다(Bearden 등 1982).

Cohen & Golden(1972)은 사회적 준거체계로부터의 정보적 영향의 중요성을 언급하면서 의사결정 과정과 소비자의 명백한 행동에서의 주요한 요소임을 지적하면서 제품은 개인과 가족차원에 있어 수많은 경쟁적 욕구와 수요에 비례하여 평가될 수 있으며, 객관적 증거나 사실에 완전히 환원할 수 없어 초래된 가치판단의 문제는 사회적 준거 체계에 틀림없이 의존하게 된다고 하였다.

준거 집단은 이용 고객에게 규범과 가치를 제공하여 사고 방식과 행동 양식을 포함한 개인 행동에 직접·간접적인 영향을 미치는 개인이나 집단으로 정의할 수 있다. 의사 결정 과정은 친구, 이웃, 동료들로 이루어지는 소집단으로부터 간한 영향을 받으며, 이용 고객의 선택 행동을 좌우하는 기준과 가치를 제공하는 준거 집단으로부터 추종, 동일시, 내면화 등의 영향을 받는다(송용섭 1991).

사람들은 일상생활에서 주위 사람들로부터 영향을 받을 뿐만 아니라 그들에게 영향을 미치기도 한다. 마찬가지로 레스토랑 이용 고객이 속성을 평가하는 과정이나 구매 과정뿐만 아니라 구매 후에도 사회적 영향이 발생한다. 이런 사회적 영향은 주위에 사람이 반드시 존재하지 않더라도 일어난다. 즉, 레스토랑 이용 고객들이 특정 속성에 대하여 평가를 하고 중요도의 차이를 나타내고자 할 때 다른 사람들이 어떻게 반응할지를 생각하는 경우에도 사회적 영향이 발생한다.

개인은 자신을 둘러싼 타인들, 특히 준거 집단에게 자신의 이미지나 개성을 표현하고 의사 소통을 하는 과정에서 제품이나 상표를 자기 표현의 수단으로 사용함으로써 준거 집단은 집단 구성원들의 소비자 행동에 영향을 미치고, 그 영향의 정도는 제품의 특성에 따라 달라진다(유광우 1995).

2. 레스토랑의 선택 속성 연구

식사할 레스토랑을 이용하는데 있어서 모든 레스토랑 이용자의 의사 결정이 동일한 방법으로 이루어지지는 않는다. 어떤 경우에는 특정 레스토랑에서의 식사를 일상적으로 결정할 수 있고 다른 경우에는 여러 레스토랑 중 하나를 선택하는데 많은 시간을 소요하기도 하다.

고객들의 호텔 레스토랑 선택 과정은 기본적으로 고객들의 점포 선택이나 제품에 대한 선택 과정과 비슷하다. 왜냐하면 점포 선택에 있어서 기본적으로 제기되는 선택 속성의 유형과 호텔 레스토랑의 선택 속성은 그 구성면에 있어 유사하기 때문이다(정호정 1994). 호텔 레스토랑 이용자들은 레스토랑을 선택함에 있어 개념적인 과정을 거치게 되는데, 이 체계는 점포 선택에서와 마찬가지로 평가 기준, 지각된 호텔 레스토랑 특성인 호텔 레스토랑 이미지 과정, 마음에 드는 레스토랑과 그렇지 못한 레스토랑의 4가지 변수로 구성된 제계를 갖는다. 즉, 고유의 특성을 지닌 호텔 레스토랑 이용자는 레스토랑 선택 과정에서 나름대로의 평가 기준을 세워놓고 그 기준에 맞추어 레스토랑이 가지고 있는 중요성을 지각하고 비교하는 과정을 거쳐 그 결과가 긍정적이면 선택하고 부정적이면 다른 레스토랑을 선택하는 것으로 나타났다.

그러나 호텔 레스토랑 이용자들 모두가 각 호텔 레스토랑 선택에 앞서 모두 이 과정을 거치지는 않는다. 가령, 그 호텔 레스토랑에 대한 과거의 경험이 대단히 만족스러웠고 특정 호텔 레스토랑에 대한 선호를 갖고 있는 경우, 호텔 레스토랑 이용자들은 다른 조건들이 유사할 경우, 그 점포나 호텔 레스토랑에 대한 재평가 없이 다시 찾게 되어 습관적인 의사 결정이나 제한적인 의사 결정을 하게 되기 때문이다. 또한 호텔 레스토랑 선택을 개인적 중요성이나 관련성이 적어 일상적인 선택과 동일시하게 된다면 저관여의 의사 결정으로 비교평가의 단계를 거치지 않고, 선택 시점의 자극에 의해 호텔 레스토랑을 선택하게 될 수 있다.

최근 레스토랑 이용자들은 레스토랑을 이용하기 위해 고객들이 의사 결정을 할 때 단순히 배고픔을 해결하려고 하는 경우는 적고, 자신들의 이미지나 자치체계에 관계되는 경우가 대부분이므로 계획적인 구매를 한다고 할 수 있다. 대신 대중음식점을 이용할 때는 충동에 의한 비계획적 구매를 하는 경향이 많다고 할 수 있다.

그러나 호텔 레스토랑을 선택할 때는 레스토랑의 개성 또는 이미지가 이용 고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지는데 레스토랑이 가진 속성은 이용 고객의 레스토랑 선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며, 레스토랑 유형, 이용 고객의 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 나타난다. 호텔에 있어서의 레스토랑은 식음료를 제공받을 수 있는 집회 및 오락적 기능뿐만 아니라 그에 따른 부가 가치 기능을 들 수 있다. 즉, 고객은 쾌적한 환경에서 안정된 마음으로 자신의 피로를 회복시키기를 원할 뿐만 아니라 편안한 휴식을 취함으로써 원기와 기력을 재충전할 수 있는 기회를 갖고자 한다. 이러한 욕구를 가진 고객을 만족시킴으로써 그 대가를 받는 장소라고 할 수 있다(김의근 등 1999). Dube(1994)는 질의 차원을 유형적인 요소 (물리적인 상품과 시설, 기구, 그리고 종사원의 외모), 신뢰성(정확하게 확실하게 서비스를 수행할 수 있는 능력), 배려성(고객을 돕고 즉각적인 서비스를 하려는 열심), 보장설(믿음과 확신을 줄 수 있는 능력과 종사원의 예의와 지식), 그리고 감정 이입(개개인의 고객에게 제공하는 회사의 배려)으로 나누었다.

차복재(1997)는 호텔 선택에 있어서 레스토랑을 선택할 때 고려하는 중요도와 만족도 간에는 유의적인 차이가 있으며, 호텔의 유형에 따라 중요도에 있어서 차이를 나타내고 있다. 호텔 선택에 있어서 식음료 부분의 속성으로 32가지 속성을 제시하고 이들을 7가지의 태도의 구조적 차원으로 연구하였다. 이러한 속성은 호텔의 유형에 따라 차이가 있으며, 각 속성별 중요도의 평균은 비교적 높게 나타났다. 전체 호텔에 공통적으로 나타난 상대적 중요 속성은 종사원의 친절한 서비스, 위생 및 청결 상태의 양호함, 아늑한 식사 분위기이며, 상대적으로 덜 중요한 것으로 조사된 속성은 이용 고객의 지위 수준과 본인의 연계성, 어린이용 시설, 기타 일상 활동과의 연계성이었다. 그리고 32가지 속성의 중요도 순위와 호텔 유형과의 상관분석과 결과는 전체적으로 3가지 유형의 호텔별 순위 간에는 거의 유사하였다. 특

히 도심지 호텔과 교외 호텔 간의 순위 상관이 높게 나타났는데, 이는 두 호텔 유형 간에 중요도 순위가 아주 유사함을 의미한다.

김홍범 · 허창(1998)은 레스토랑 선택 속성을 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 주차 시설, 야외 시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격 · 양 및 수용 능력, 친절하며 세심한 서비스 등 요인을 추출하였고, 고객들은 레스토랑 선택 시 중요하게 생각하는 속성은 외식 동기와 목적에 따라 달라진다고 하였다.

김순하(2001)는 패밀리 레스토랑 이용객의 선택 속성과 고객 만족을 연구하였고, 패밀리 레스토랑 선택 속성의 만족도에 대한 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었다. 종사원의 서비스(31.7%), 레스토랑 시설(8.17%), 가격(5.55%), 음식(4.85%) 등으로 나타났다. 가설 검증 결과, 인구통계학적 특성 중에서 연령, 소득, 직업 등에서 패밀리 레스토랑 선택 속성 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 이용 실태 중에서 의사 결정 형태, 월 평균 이용 횟수, 이용 시 평균 소비 금액, 자동차 보유 유무 등에서 패밀리 레스토랑 선택 속성의 만족도 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤태환 · 윤혜련(2003)의 연구에서는 재방문 의사에 대하여 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 매장 이미지 및 친절 그 다음으로 배달, 영업시간으로 분석하였다. 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 요인들을 만족도의 평균분석에서 살펴볼 때 신속한 배달, 영업시간을 제외한 친절과 매장의 혼잡도, 편안함, 업장의 분위기, 신선한 재료의 사용과 같은 나머지 선택 속성은 대체적으로 낮은 만족도를 나타내는 것으로 분석되었다. 즉, 이런 불만족한 속성들의 올바른 해결 모색과 친절 및 서비스와 관련된 속성들의 개선방안을 종업원에게 교육하는 것이 좋은 마케팅이 될 수 있음을 지적하였다.

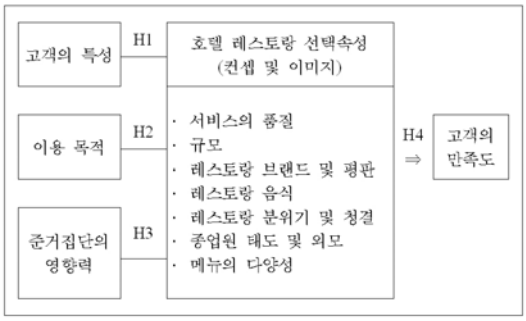
Ⅲ. 연구모형 및 조사 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 소비자 행동 및 선택 속성에 대한 선행 연구를 토대로 소비자 행동의 영향 요인으로써 고객의 특성, 이용 목적, 준거 집단의 영향력을 설정하였다. 선행 연구에서는 선택 속성에 영향을 주는 요인으로서 개인적 요인과 환경적으로 구분하며, 다시 하위 요인으로 개인적 가치, 외식동기, 준거 집단의 영향력, 라이프스타일 등 여러 요인을 이용하여 연구하였다. 본 연구에서는 고객의 소비 욕구와 선호도를 파악하고자 고객의 특성과 이용 목적을 설정하였고 또한, 사회적 영향을 미치는 준거 집단은 개인의 구매 행동에 있어서 직 · 간접적으로 영향을 미치는 것으로 판단되어 독립변수로서 고객의 특성, 이용 목적, 준거 집단의 영향력을 설정하였다. 이러한 3가지의 영향 요인은 호텔 레스토랑 선택 속성과 어떠한 차이가 있으며, 호텔 레스토랑 선택 속성이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하는데 목적이 있다. 이와 같은 목적을 토대로 연구모형을 설정하면 〈그림 1〉과 같다.

2. 연구가설

본 연구에서는 고객의 특성, 이용 목적, 준거 집단의 영향력에 따른 호텔 레스토랑 선택 속성과



〈그림 1〉 연구모형.

선택 속성이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 〈그림 1〉의 연구모형을 기초로 하여 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 호텔 레스토랑 고객의 특성에 따라 호텔 레스토랑 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 호텔 레스토랑 고객의 이용 목적에 따라 호텔 레스토랑의 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 준거 집단의 영향력은 호텔 레스토랑의 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다

H4 : 호텔 레스토랑 선택 속성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 호텔 레스토랑 선택 속성은 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 호텔 레스토랑 선택 속성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-3 : 호텔 레스토랑 선택 속성은 추천 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구를 위해 사용한 설문 문항은 권혁진(1998), 박찬미(1994), 백용창(2000), 장성훈(1996), 황보성경(2001)의 선행 연구를 토대로 본 연구자의 연구목적에 따라 각각 고객의 특성, 이용 목적, 준거집단, 선택 속성에 대한 항목으로 설정하였고 다음과 같이 4개의 구성 개념으로 설계되었다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 것으로 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 수입, 이용 횟수에 대한 질문으로 7개의 항목으로 구성하여 이 항목들은 명목 척도를 구성하였다. 둘째, 호텔 레스토랑 이용 고객의 이용 목적을 파악하기 위한 것으로 5개의 항목을 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

셋째, 준거 집단의 영향력은 3가지 형태로 나타내는데 규범적 영향, 정보적 영향, 비교적 영향으로 규정한다. 이 항목은 14개로 구성하고 리커트 7점 척도를 사용하였다.

넷째, 호텔 레스토랑 선택 속성은 7개의 요인별로 서비스의 품질, 규모, 레스토랑 브랜드 및 평판, 레스토랑 음식, 레스토랑 분위기 및 청결, 종업원 태도 및 외모, 메뉴의 다양성 등 39개의 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

다섯째, 호텔 레스토랑에 방문 후 만족도, 재방문 의사, 추천 의사 등 세 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 자료의 분석방법 및 절차

1) 조사절차

본 연구의 조사대상으로는 서울시 특 1급 호텔 레스토랑 이용해 본 경험이 있는 20세 이상 성인 250명을 표본으로 선정하였으며, 조사 기간은 2005년 9월 13일부터 10월 3일까지 20일간 250부의 설문지를 배포하여 232부를 회수하였다. 설문 응답을 불성실하거나 올바르게 작성하지 못한 30명을 제외한 202명(남: 114명, 여자: 88명)을 최종분석대상으로 실증분석에 사용하였다.

2) 분석방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 크리닝 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구를 각 영역별로 분류하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 가설 1을 검정하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였다.

넷째, 가설 2, 3, 4를 검정하기 위하여 다중 회귀분석을 사용하였다.

Ⅳ. 실증 분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 202명이 최종 분석에 사용되었으며, 이들의 일반적인 사항은 〈표 1〉과 같다. 성별은 남자가 56.4%로 여자의 43.6%에 비하여 많았으며, 연령은 20대가 35.1%, 30대가 30.7%, 40대가 22.8% 등으로 조사되었다. 기혼이 55.4%, 미혼이 44.6%로 조사되었으며, 최종 학력은 대졸이 45.5%로 가장 많았고, 대학원졸 이상이 27.2%, 전문대졸이 24.3%로 조사되었다. 직업은 전문직이 21.3%, 판매/서비스직이 17.8% 기능/기술직이 17.3% 등으로 나타났다. 월평균 소득은 100~200만원이 27.2%, 200~300만원이 25.7%, 300~400만원이 21.3% 등으로 조사되었다. 호텔 레스토랑 이용 횟수는 1년에 한번이 32.7%, 6개월에 한번이 40.6%, 3개월에 한번이 15.8%로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적인 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	114	56.4
	여자	88	43.6
연령	20대	71	35.1
	30대	62	30.7
	40대	46	22.8
	50대 이상	23	11.4
결혼 여부	기혼	112	55.4
	미혼	90	44.6
최종 학력	고졸	6	3.0
	전문대졸	49	24.3
	대졸	92	45.5
	대학원졸 이상	55	27.2
직업	사업/자영업	14	6.9
	판매/서비스직	36	17.8
	기능/기술직	35	17.3
	사무직	28	13.9
	전문직	43	21.3
	경영/관리직	23	11.4
	가정주부	12	5.9
	학생	11	5.4
월평균 수입	100만원 이하	18	8.9
	100~200만원	55	27.2
	200~300만원	52	25.7
	300~400만원	43	21.3
	400~500만원	16	7.9
	500만원 이상	18	8.9
호텔 레스토랑 이용 횟수	1년에 한번	66	32.7
	6개월에 한번	82	40.6
	3개월에 한번	32	15.8
	1개월에 한번	10	5.0
	1개월에 한번 이상	12	5.9
합계		202	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 분석결과

준거 집단의 영향력 및 호텔 레스토랑에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 검사 결과는 다음과 같다. 준거 집단의 영향력에 대한 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 각 변수의 특성을 따라서 연구자는 요인 1은 '정보적 영향'이라 명명하였고 고유치는 5.838, 설명변량은 41.70%, 신뢰도인 크롬바하 알파 값은 .78로 신뢰도는 충족되었다. 요인 2는 '비교적 영향'이라 명명하였고 요인 3은 '규범적 영향'이라 명명하였다.

호텔 레스토랑 선택 속성의 1차 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 38번 문항(레스토랑의 서비스가 좋다는 소문)을 제외하고 2차 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 2〉와 같다. 분석 결과, 7개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 '서비스의 품질'로 명명하였고 요인 2는 '규모', 요인 3은 '레스토랑 브랜드 및 평판', 요인 4는 '레스토랑 음식', 요인 5는 '레스토랑 분위기 및 청결', 요인 6은 '종업원 태도 및 외모', 요인 7은 '메뉴의 다양성'이라 명명하였다.

3. 가설 1의 검정

고객의 특성은 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 소득, 레스토랑 이용 횟수로 설정하였다. 가설 1을 검정하기 위하여 *t*검증과 분산분석을 실시하였다. 그러나 본 연구에서는 실증 분석 결과, 성별, 연령, 직업 부문에서 각 변수별로 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 나머지 부분에서는 일부 변수에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 이러한 내용은 결론 부분에서 재정리하였다.

〈표 2〉 준거 집단의 영향력에 대한 타당성 및 신뢰성 검정

요인명		문항 내용	적재값	고유치 (설명변량)	신뢰도
정보적 영향	11	나는 호텔 레스토랑을 이용하고자 할 때 주변사람의 생각이나 사고방식에 영향을 받는다.	.817	5.838 (41.70%)	.78
	12	주변사람들이 특정 호텔 레스토랑을 이용하므로 나도 그 레스토랑을 이용하려고 한다.	.784		
	14	나는 호텔 레스토랑을 이용할 때 가급적이면 주변사람들이 많이 가는 곳을 선택하는 편이다.	.758		
	13	친구나 주변사람들이 내게 가진 기대를 만족시키기 위해 특정 호텔 레스토랑을 이용한다.	.744		
	10	나는 주변사람들의 의견에 따라 호텔 레스토랑을 선택한다.	.709		
비교적 영향	7	특정 레스토랑을 이용함으로써 친구나 주위사람들의 부러움을 받고 싶다.	.851	2.210 (15.79%)	.89
	8	특정 레스토랑을 이용함으로써 주변사람과 그 레스토랑에 관한 얘기를 할 때 앞장서고자 한다.	.829		
	9	나는 특정 레스토랑을 이용함으로써 주변 사람들과 비슷한 부류의 사람이 되었다고 생각한다.	.787		
	6	나는 특정 호텔 레스토랑을 이용함으로써 주변사람들과의 대화에 소외되고 싶지 않다.	.747		
규범적 영향	2	호텔 레스토랑에 대해 가장 믿을만한 정보를 주는 사람은 주변 사람들이다.	.789	1.150 (8.21%)	.88
	3	나는 내 주변 사람들과 특정 호텔 레스토랑에 대해 얘기할 때면 그 레스토랑을 방문하고 싶어진다.	.748		
	1	친구나 주변사람들의 이용경험이 있는 호텔 레스토랑에 대하여 많이 이야기한다.	.745		
	4	나는 특정 호텔 레스토랑에 관해 주변사람들이 제공하는 정보나 지식이 믿을 만하다고 생각한다.	.644		
	5	나는 특정 레스토랑을 방문하고자 할 때 주변사람들이 제공하는 정보나 지식에 의존하는 편이다.	.637		

〈표 3〉 호텔 레스토랑 선택 속성의 타당성 및 신뢰성 검정

요인명	문항 내용	적재값	고유치 (설명변량)	신뢰도
서비스의 품질	12 종업원의 밝은 미소	.825	10.195 (26.83%)	.90
	10 고객의 요구에 대한 신속한 서비스	.755		
	13 고객에 대한 세심한 배려	.751		
	11 종업원의 청결성	.682		
	17 고객의 불만처리 시스템	.655		
	16 종업원의 메뉴설명능력	.647		
	15 예약 접수의 신속성, 정확성	.622		
	14 주문한 음식의 정확성	.586		

〈표 3〉 계속

요인명	문항 내용	적재값	고유치 (설명변량)	신뢰도
규모	29 이용하기에 용이한 거리	.679	3.305 (8.67%)	.82
	30 레스토랑의 공간이 넓어야 함	.674		
	27 대중교통을 이용할 수 있어야 함	.651		
	31 레스토랑 좌석이 충분해야 함	.631		
	28 편리한 주차시설	.600		
	26 건물 외부의 시각적 매력	.526		
레스토랑 브랜드 및 평판	33 브랜드가 갖는 표준화된 서비스	.818	2.888 (7.60%)	.84
	35 레스토랑의 브랜드의 안정	.775		
	34 레스토랑의 브랜드의 신뢰성	.746		
	32 레스토랑의 높은 브랜드 인지도	.715		
	36 레스토랑의 이미지	.579		
	37 레스토랑이 맛있다는 소문	.479		
레스토랑 음식	3 음식의 양	.761	1.926 (5.07%)	.69
	4 음식의 영양성	.664		
	5 음식의 맛과 질에 비해 가격	.612		
	2 음식의 맛	.461		
	8 음식이 시각적이어야 함	.445		
레스토랑 분위기 및 청결	21 조용한 식사 분위기	.697	1.639 (4.31%)	.78
	25 레스토랑 실내배경음악의 중요성	.651		
	24 레스토랑 실내장식의 독특성	.589		
	22 편안하고 여유있는 테이블의 배치	.586		
	23 레스토랑의 화장실 및 실내의 청결성	.488		
종원업 태도 및 외모	39 종업원의 외모가 뛰어나다는 소문	.624	1.448 (3.81%)	.71
	20 기념일 및 생일에 고객을 위한 서신발송	.617		
	19 재방문 고객에 대한 종업원의 환대와 서비스	.563		
	18 고객을 영접 환송하는 종업원의 태도	.561		
메뉴의 다양성	7 어린이를 위한 메뉴 구비	.758	1.412 (3.72%)	.69
	9 실버계층을 위한 메뉴의 제공	.698		
	6 다양한 디져트	.664		
	1 메뉴 선택의 다양성	.428		

성별에 따른 선택 속성에 대한 차이검증 결과, 서비스 품질과 레스토랑의 분위기 및 청결에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스 품질은 유의수준 0.05 이하에서 유의한 차이가 나타났는데, 남성은 평균값 5.57이고, 여성은 5.82로 남성에 비해 여성이 서비스 품질을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 또한, 레스토랑 분위기 및 청결 역시 남성은 5.07이고, 여성은 5.30으로 여성의 평균값이 높이 나타났는데, 이는 여성의 경우 남성보다 서비스와 외적인 서비스의 품질 역시 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

연령에 따른 호텔 레스토랑 선택 속성에 대한 차이검증 결과 규모, 레스토랑 음식, 레스토랑 분위기 및 청결, 종업원 태도 및 외모, 메뉴의 다양

〈표 4〉 성별에 따른 호텔 레스토랑 선택 속성 차이검증 결과

구분	남자		여자		*t*	*p*
	M	(SD)	M	(SD)		
서비스의 품질	5.57	(.98)	5.82	(.74)	−1.979	.049*
규모	4.80	(.89)	4.69	(.86)	.865	.388
레스토랑 브랜드 및 평판	5.12	(.91)	5.14	(.79)	−.233	.816
레스토랑 음식	5.37	(.92)	5.54	(.75)	−1.359	.176
레스토랑 분위기 및 청결	5.07	(.88)	5.30	(.77)	−1.981	.048*
종업원 태도 및 외모	5.09	(1.00)	4.94	(.96)	1.085	.279
메뉴의 다양성	4.43	(.88)	4.55	(1.10)	−.875	.382

*p<.05.

〈표 5〉 연령에 따른 호텔 레스토랑 선택 속성 차이검증결과

구 분	20대		30대		40대		50대 이상		*F*	*p*
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)		
서비스의 품질	5.90	(.87)	5.52	(1.08)	5.68	(.64)	5.46	(.69)	2.551	.057
규모	5.01	(.95)	4.61	(.90)	4.81	(.64)	4.23	(.73)	5.696	.001**
레스토랑 브랜드 및 평판	5.12	(1.02)	5.00	(.92)	5.33	(.58)	5.11	(.52)	1.287	.280
레스토랑 음식	5.24	(.83)	5.23	(.96)	5.83	(.69)	5.88	(.46)	8.671	.000***
레스토랑 분위기 및 청결	5.40	(.73)	5.02	(.94)	5.20	(.83)	4.83	(.74)	3.971	.009**
종업원 태도 및 외모	4.93	(1.03)	4.85	(1.05)	5.21	(.91)	5.45	(.58)	2.889	.037*
메뉴의 다양성	4.25	(1.16)	4.44	(.92)	4.75	(.72)	4.80	(.82)	3.490	.017*

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

성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 규모는 20대(M=5.01)가 가장 중요하게 인식하였고, 50대 이상(M=4.23)이 가장 낮게 인식하였다. 젊은 세대의 경우는 레스토랑의 규모를 고려하는 것으로 나타났고 레스토랑의 음식의 경우는 연령대가 높을수록 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 연령대가 높을수록 외형적인 것보다는 레스토랑의 본질적인 메뉴에 대한 것을 더욱 중요시 하는 것으로 판단된다.

직업에 따른 호텔 레스토랑 선택요인에 대한 차이검증 결과, 규모, 레스토랑 음식, 메뉴의 다양성에서 유의미한 차이를 보였다. 규모는 판매/서비스직(M=5.15)이 가장 중요하게 인식하였고, 사무직(M=4.51)이 상대적으로 가장 낮게 인식하였고, 레스토랑의 음식의 경우에서는 사무직과 사업/자영업의 경우 각 평균값 5.64와 6.04로 다른 직업에 비해서 중요하게 여기는 것으로 나타났고 메뉴의 다양성에 있어서도 사업/자영업자의 경우 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

4. 가설 2의 검정

가설 2는 고객의 이용 목적이 호텔 레스토랑의 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다라고 설정하였다. 이를 검증하기 위하여 고객의 이용 목적을 독립변수로, 선택 속성의 하위 요인을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였고, 회귀분석 결과, 연인과의 기념일 축하와 가족과의 식사를 목적으로 하는 것이 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객의 이용 목적이 서비스의 품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 7.5%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 가족과의 식

〈표 6〉 직업에 따른 호텔 레스토랑 선택 속성 차이검증 결과

구 분	사무직		기능/ 전문직		사업/ 자영업		판매/ 서비스직		주부/ 학생		*F*	*p*
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)		
서비스의 품질	5.57	(.79)	5.54	(1.03)	5.82	(.51)	5.91	(.85)	5.98	(.73)	2.101	.082
규모	4.51	(.85)	4.70	(.91)	4.64	(.86)	5.15	(.80)	4.91	(.83)	3.208	.014*
레스토랑 브랜드 및 평판	5.05	(.67)	5.11	(.98)	5.14	(.55)	5.29	(.75)	5.12	(1.11)	.453	.770
레스토랑 음식	5.64	(.88)	5.21	(.89)	6.04	(.39)	5.49	(.68)	5.34	(.88)	4.208	.003**
레스토랑 분위기 및 청결	5.05	(.71)	5.11	(.91)	5.10	(1.03)	5.37	(.80)	5.40	(.77)	1.334	.259
종업원 태도 및 외모	5.32	(1.01)	4.83	(1.02)	5.14	(.65)	5.01	(.94)	4.99	(.96)	2.055	.088
메뉴의 다양성	4.50	(.86)	4.29	(.97)	5.43	(.64)	4.41	(1.07)	4.67	(1.00)	4.591	.001**

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

〈표 7〉 고객의 이용 목적이 서비스의 품질에 미치는 영향

구 분	β	SE	Beta	*t*	*p*
(상수)	5.233	.334		15.662	.000
사업상 손님접대	−.051	.037	−.098	−1.376	.170
연인과의 기념일 축하	.108	.038	.202	2.842	.005**
친구들과의 친목 모임	−.103	.050	−.159	−2.046	.042*
가족과의 식사	.147	.054	.236	2.731	.007**
친지들과의 회합·축하	−.019	.056	−.028	−.342	.732
통계량		R^2=.075	F=3.199	p=.008**	

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

〈표 8〉 고객의 이용 목적이 규모에 미치는 영향

구 분	β	SE	Beta	*t*	*p*
(상수)	4.220	.329		12.845	.000
사업상 손님접대	.000	.036	.000	.004	.997
연인과의 기념일 축하	.130	.038	.244	3.452	.001**
친구들과의 친목 모임	−.124	.049	−.193	−2.498	.013*
가족과의 식사	.059	.053	.095	1.107	.270
친지들과의 회합·축하	.058	.055	.087	1.057	.292
통계량		R^2=.087	F=3.720	p=.003**	

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

사, 연인과의 기념일 축하, 친구들과의 친목 모임의 순으로 나타났다. 즉, 가족과의 식사를 위해, 연인과의 기념일 축하를 위해 호텔 레스토랑을 이용하는 경우 서비스의 품질을 중요하게 인식하였으며 친구들과의 친목 모임을 위해 이용하는 경우에는 서비스의 품질을 중요하게 인식하지 않았다.

고객의 이용 목적이 규모에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 8.7%로 나타났으며, 연인과의 기념일 축하, 친구들과의 친목 모임의 순으로 나타났다. 즉, 연인과의 기념일 축하를 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록, 친구들과의 친목 모임을 위해 이용하지 않을수록 호텔 레스토

〈표 9〉 고객의 이용 목적이 레스토랑 브랜드 및 평판에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	4.254	.326		13.066	.000
사업상 손님접대	.010	.036	.021	.288	.773
연인과의 기념일 축하	.044	.037	.085	1.187	.237
친구들과의 친목 모임	.118	.049	.189	2.405	.017*
가족과의 식사	.070	.052	.117	1.340	.182
친지들과의 회합·축하	−.066	.054	−.102	−1.224	.222
통계량		R^2=.059	F=2.477	p=.033*	

*p<.05.

랑의 규모를 중요하게 인식하였다.

고객의 이용 목적이 레스토랑 브랜드 및 평판에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 설명력은 5.9%이며, 친구들과의 친목 모임이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친구들과의 친목 모임을 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록 레스토랑 브랜드 및 평판을 중요하게 인식하였다.

고객의 이용 목적이 레스토랑 음식에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 설명력은 15.6%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 가족과의 식사, 친지들과의 회합·축하의 순으로 나타났다. 즉, 가족과의 식사를 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록 레스토랑 음식을 중요하게 인식하였고 친지들과의 회합·축하를 위해 레스토랑을 이용할수록 상대적으로 레스토랑 음식을 중요하게 생각하지 않았다. 따라서 호텔 레스토랑 이용 목적에 따라 레스토랑 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)은 부분적으로 채택되었다.

〈표 10〉 고객의 이용 목적이 레스토랑 음식에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	4.405	.307		14.355	.000
사업상 손님접대	.067	.034	.132	1.952	.052
연인과의 기념일 축하	−.008	.035	−.015	−.218	.827
친구들과의 친목 모임	.063	.046	.101	1.356	.177
가족과의 식사	.215	.049	.358	4.342	.000***
친지들과의 회합·축하	−.127	.051	-.195	−2.474	.014*
통계량		R^2=.156	F=7.238	p=.000***	

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

〈표 11〉 준거 집단의 영향력이 서비스의 품질에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	4.440	.356		12.458	.000
정보적 영향	−.045	.063	−.064	−.721	.472
비교적 영향	−.118	.058	−.177	−2.025	.044*
규범적 영향	.384	.073	.371	5.273	.000***
통계량		R^2=.136	F=10.371	p=.000***	

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

5. 가설 3의 검정

가설 3은 준거 집단과의 영향력이 호텔 레스토랑의 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것으로 설정하였다. 이를 검증하기 위하여 준거 집단과의 영향력을 독립변수로, 호텔 레스토랑 선택 속성의 하위 요인을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

준거 집단의 영향력이 서비스의 품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 13.6%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 규범적 영향, 비교적 영향의 순으로 나타났다. 즉, 호텔 레스토랑 이용시 규범적 영향은 중요하게 인식할수록, 비교적 영향은 중요하지 않게 인식할수록 레스토랑 이용시 서비스의 품질을 중요하게 인식하였다.

준거 집단과의 영향력이 규모에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 6.1%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 규범적 영향(B=.262, p<.001)으로 나타났다. 즉, 규범적 영향을 중요하게 인식할수록 레스토랑의 규모를 중요하게 인식하였다.

준거 집단의 영향력이 레스토랑 브랜드 및 평판에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 11.5로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변

〈표 12〉 준거 집단의 영향력이 규모에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	3.742	.368		10.183	.000
정보적 영향	−.043	.064	−.062	−.667	.505
비교적 영향	−.033	.060	−.050	−.552	.581
규범적 영향	.268	.075	.262	3.571	.000***
통계량		R^2=.061	F=4.279	p=.006**	

***p<.001.

〈표 13〉 준거 집단의 영향력이 레스토랑 브랜드 및 평판에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	3.502	.348		10.049	.000
정보적 영향	.038	.061	.056	.618	.537
비교적 영향	.107	.057	.167	1.881	.061
규범적 영향	.211	.071	.211	2.966	.003**
통계량		R^2=.115	F=8.569	p=.000***	

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

〈표 14〉 준거 집단의 영향력이 레스토랑 음식에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	3.824	.342		11.177	.000
정보적 영향	−.008	.060	−.012	−.137	.891
비교적 영향	.175	.056	.275	3.141	.002**
규범적 영향	.195	.070	.196	2.789	.006**
통계량		R^2=.138	F=10.540	p=.000***	

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

수는 규범적 영향으로 나타났다. 즉, 규범적 영향을 중요하게 인식할수록 레스토랑 브랜드 및 평판을 중요하게 인식하였다.

준거 집단의 영향력이 레스토랑 음식에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 설명력은 13.8%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 비교적 영향, 규범적 영향으로 나타났다. 즉, 비교적 영향과 규범적 영향을 중요하게 인식할수록 레스토랑의 음식을 중요하게 인식하였다.

준거 집단의 영향력이 레스토랑 분위기 및 청결에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 5.9%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 비교적 영향, 규범적 영향의 순으로 나타났다. 즉, 비교적 영향에 대한 중요도는 낮게 인식할수록, 규범적 영향은 중요하게 인식할수록 레스토랑 분위기 및 청결을 중요하게 인식하였다.

준거 집단과의 영향력이 종업원 태도 및 외모에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 22.1%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 비교적 영향, 규범적 영향으로 나타났다. 즉, 비교적 영향과 규범적 영향을 중요하게 인식할수록 종업원 태도 및 외모를 중요하게 인식하였다. 따라서 준거 집단의 영향력에 따라 호텔 레스토랑 선택요인에 차이가 있을 것이라는 가설(H3)은 부분적으로 채택되었다.

6. 가설 4의 검정

가설 4는 호텔 레스토랑 선택 속성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다로 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 호텔 레스토랑 선택 속성을 독립변수로, 고객 만족도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

호텔 레스토랑 선택 속성이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 29.7%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 종업원 태도 및 외모, 레스토랑 음식, 서비스의 품질의 순으로 나타났다. 즉, 종업원 태도 및 외모, 레스토랑 음식에 대한 중요도를 높게 인식할수록 고객 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 방문할 때 만족도에 가장 영향을 많이 주는 것은 음식과 종업원의 태도가 매우 중요하다는 것을 나타내는 것이다. 따라서 레스토랑

〈표 15〉 준거 집단의 영향력이 레스토랑 분위기 및 청결에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	4.653	.352		13.210	.000
정보적 영향	.057	.062	.086	.927	.355
비교적 영향	−.154	.057	−.245	−2.678	.008**
규범적 영향	.178	.072	.182	2.477	.014*
통계량		R^2=.059	F=4.120	p=.007**	

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

〈표 16〉 준거 집단의 영향력이 종업원 태도 및 외모에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	2.744	.375		7.312	.000
정보적 영향	−.070	.066	−.090	−1.060	.290
비교적 영향	.291	.061	.395	4.747	.000***
규범적 영향	.290	.077	.253	3.787	.000***
통계량		R^2=0.22	F=18.742	p=.000***	

***p<.001.

〈표 17〉 호텔 레스토랑 선택 속성이 고객 만족도에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	1.768	.659		2.682	.008
서비스의 품질	−.317	.119	−.228	−2.657	.009**
규모	−.183	.109	−.130	−1.683	.094
레스토랑 브랜드 및 평판	.119	.106	.083	1.123	.263
레스토랑 음식	.395	.106	.273	3.735	.000***
레스토랑 분위기 및 청결	.098	.117	.067	.839	.402
종업원 태도 및 외모	.501	.092	.399	5.451	.000***
메뉴의 다양성	.074	.084	.059	.881	.379
통계량		R^2=.297	F=11.720	p=.000***	

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

에서는 음식의 품질과 종사원의 고객에 대한 관리를 관리항목에 있어서 우선 시 해야 할 것으로 판단된다. 서비스의 품질에 대한 중요도를 높게 인식할수록 전체 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 호텔 레스토랑 선택 속성에 따라 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H4-1)은 부분적으로 채택되었다.

호텔 레스토랑 선택요인이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 26.7%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 레스토랑 음식, 종업원 태도 및 외모, 서비스의 품질의 순으로 나타났다. 즉, 레스토랑 음식과 종업원 태도 및 외모를 중요하게 인식할수록 재방문 의도가 높게 나타났다. 이는 음식과 레스토랑의 종사원의 태도 및 외모가 고객들이 레스토랑의 재방문에 있어서 중요하게 영향을 미치는 것으로 레스토랑에서는 고객의 재방문을 위해서는 음식의 품질과 종사원의 관리가 중요하다는 것을 시사하고 있다. 서비스의 품질에 대한 중요도를 높게 인식할수록 재방문 의도가 낮은 것으로 나타났다.

따라서 호텔 레스토랑 선택요인에 따라 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H4-2)은 부분적으로 채택되었다.

호텔 레스토랑 선택 속성이 추천 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 14.1%로 나타났으며, 유의한 영향을 미치는 변수는 종업원 태도 및 외모, 레스토랑 음식의 순으로 나타났다.

〈표 18〉 호텔 레스토랑 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	1.850	.637		2.903	.004
서비스의 품질	−.264	.115	−.201	−2.291	.023*
규모	−.094	.105	−.070	−.889	.375
레스토랑 브랜드 및 평판	.146	.102	.107	1.431	.154
레스토랑 음식	.434	.102	.317	4.247	.000***
레스토랑 분위기 및 청결	.029	.113	.021	.254	.800
종업원 태도 및 외모	.359	.089	.302	4.042	.000***
메뉴의 다양성	.050	.081	.042	.618	.537
통계량		R^2=.267	F=10.098	p=.000***	

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

〈표 19〉 호텔 레스토랑 선택 속성이 추천의도에 미치는 영향

구분	β	SE	Beta	t	p
(상수)	1.992	.656		3.034	.003
서비스의 품질	−.194	.119	−.155	−1.636	.104
규모	−.055	.108	−.043	−.503	.616
레스토랑 브랜드 및 평판	.135	.105	.104	1.277	.203
레스토랑 음식	.219	.105	.168	2.078	.039*
레스토랑 분위기 및 청결	.151	.117	.114	1.291	.198
종업원 태도 및 외모	.244	.091	.216	2.670	.008**
메뉴의 다양성	.084	.084	.074	.999	.319
통계량		R^2=.141	F=4.551	p=.000***	

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

즉, 종업원 태도 및 외모와 레스토랑 음식을 중요하게 인식할수록 추천의도가 높은 것으로 나타났다.

따라서 호텔 레스토랑 선택 속성에 따라 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H4-3)은 부분적으로 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 호텔 레스토랑의 효과적인 운영방안을 도출하기 위하여 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 레스토랑을 선택하는 영향을 미치는 영향 요인으로서 고객의 특성, 이용 목적, 준거 집단의 영향력이 호텔 레스토랑 선택 속성에 어떠한 차이가 있으며, 호텔 레스토랑 선택 속성이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하였다.

본 연구를 수행하기 위해 설정된 4개의 가설에 따라 분석한 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 호텔 레스토랑 선택 속성을 살펴보면 서비스의 품질이 가장 높게 나타나 소비자들은 호텔 레스토랑 선택 시 서비스의 품질을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 레스토랑 음식 레스토랑 분위기 및 청결 레스토랑 브랜드 및 평판 종업원 태도 및 외모의 순으로 나타났다. 상대적으로 메뉴의 다양성에 대한 중요도는 다소 낮게 인식하였다.

호텔 레스토랑 이용 목적에 대하여 살펴보면 가족과의 식사를 위해 레스토랑을 가장 많이 이용하였고 그 다음으로 친구들과의 친목 모임 연인과의 기념일 축하의 순으로 나타났다. 상대적으로 사업상 손님 접대를 위해 레스토랑을 이용하는 경우는 드물었다.

준거 집단의 영향력을 살펴보면, 규범적 영향력이 가장 컸으며, 그 다음으로 정보적 영향, 비교적 영향의 순으로 나타났다.

각 요인에 따른 선택 속성의 차기검증 결과에서 첫째, 고객의 특성을 살펴본 결과, 성별에 따라 서비스의 품질, 레스토랑 분위기 및 청결에서 유의한 차이를 보였으며, 여자가 남자에 비하여 중요도를 높게 인식하였고, 연령에 따라서는 20대 이상이, 레스토랑 음식과 메뉴의 다양성은 40대와 50대 이상이, 종업원 태도 및 외모는 50대 이상이 상대적으로 중요하게 인식하였다. 결혼 여부에 따른 분석 결과, 레스토랑 음식, 종업원 태도 및 외모, 메뉴의 다양성은 기혼자가가 중요하게 인식하였다. 직업에 따른 호텔 레스토랑 선택요인 차이검증 결과, 규모는 판매/서비스직, 레스토랑 음식은 사업/자영업자, 메뉴의 다양성은 자영업자가 상대적으로 중요하게 인식하였다. 학력에서는 규모는 전문대졸, 레스토랑 음식은 대학원졸 이상이 중요하게 인식하였고 소득에 따른 호텔 레스토랑 선택 속성의 차이검증 결과, 400

만원 이상의 소득자가 레스토랑 음식을 중요하게 인식하였다.

둘째, 고객의 이용 목적에서는 가족과의 식사를 위해, 연인과의 기념일 축하를 위해 호텔 레스토랑을 이용하는 경우, 서비스의 품질을 중요하게 인식하였으며, 친구들과의 친목 모임을 위해 이용하는 경우에는 서비스의 품질을 중요하게 인식하지 않았다. 연인과의 기념일 축하를 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록, 친구들과의 친목도모의 항목에서는 호텔 레스토랑의 규모를 중요하게 인식하였으며 또한, 친구들과의 친목 모임을 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록 레스토랑 브랜드 및 평판을 중요하게 인식하였다. 가족과의 식사를 위해 호텔 레스토랑을 이용할 경우, 레스토랑 음식을 중요하게 인식하였고 친지들과의 회합·축하를 위해 레스토랑을 이용할수록 레스토랑 음식을 중요하게 생각하지 않았고, 연인과의 기념일 축하를 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록 레스토랑 분위기 및 청결을 중요하게 인식하였다.

가족과의 식사를 위해, 사업상 손님 접대를 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록 종업원 태도 및 외모를 중요하게 인식하였으며, 가족과의 식사를 위해 호텔 레스토랑을 이용할수록 메뉴의 다양성을 중요하게 인식하였다.

셋째, 준거 집단의 영향력을 살펴본 결과, 호텔 레스토랑 이용 시 규범적 영향은 중요하게 인식할수록, 비교적 영향은 중요하지 않게 인식할수록 레스토랑 이용 시 서비스의 품질을 중요하게 인식하였다. 규범적 영향을 중요하게 인식할수록 레스토랑의 규모와 레스토랑 브랜드 및 평판, 메뉴의 다양성을 중요하게 인식하였다. 비교적 영향과 규범적 영향을 중요하게 인식할수록 레스토랑의 음식과 종업원 태도 및 외모를 중요하게 인식하였다.

넷째, 고객 만족도를 살펴본 결과, 종업원 태도 및 외모, 레스토랑 음식에 대해서 중요하게 인식할 수로 전체적인 만족도가 높아지는 것으로 나타났으며 서비스의 품질에 대한 중요도를 높게 인식할수록 전체적인 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다.

또한, 레스토랑 음식과 종업원 태도 및 외모를 중요하게 인식할수록 재방문의도가 높게 나타났으며, 서비스의 품질에 대한 중요도를 높게 인식할수록 재방문 의도가 낮은 것으로 나타났다. 종업원 태도 및 외모와 레스토랑 음식을 중요하게 인식할수록 추천 의사가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 품질도 중요하지만 음식과 종사원의 태도에 따라서 재방문 의도가 높은 것으로 사료되며, 호텔 레스토랑의 마케팅 및 판촉 담당자는 이러한 고객이 욕구를 최대한 충족시킬 수 있는 방법으로 메뉴에 대한 부분과 고객들에 대한 종사원들의 서비스 태도에 대해서 관리를 하며 기본적으로 고객들의 이용 성향과 지각하는 만족 수준을 파악하여 마케팅 활동 및 고객 관리 전략을 세워야 할 것으로 사료된다.

또한, 향후 연구에서는 고객의 선택 속성에 영향을 미치는 요인들에 대해서 고려하고 추가적인 변수를 활용하여 보다 세부적으로 고객의 구매 행동을 이해하고 이에 대한 연구를 수행해야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김순하 (2001) : 서울시내 패밀리 레스토랑 이용객의 선택 속성과 고객 만족 분석. *호텔경영학연구* 10(3):25-46.
2. 김의근 등 (1998) : 호텔 경영학 개론. 백산출판사, 161.
3. 김원수 (1997) : 마케팅관리론. 법문사, 353.
4. 김홍범·허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이-외국체인 레스토랑을 중심으로. *관광학연구* 25:205-221.
5. 권혁진 (1998) : 관광호텔식당 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 18-19.
6. 박찬미 (1994) : 호텔이미지 포지셔닝 전략에

관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 56.
7. 박희정 (2001) : 외식동기, 이용행태 및 인구통계적 특성과 패스트푸드 선택 속성간의 관계에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
8. 백용창 (2000) : 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매 의사 결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
9. 송용섭 (1991) : 소비자 행동론. 법문사, 102.
10. 임종원 (1994) : 소비자 행동론. 경문사.
11. 양태석 · 전효진 (2006) : 외식기업 혼잡 만족 측정 도구 개발에 관한 연구. *한국조리학회* 12(2):1-2.
12. 유광우 (1995) : 사회적 영향과 소비자 행동의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 41.
13. 윤혁수 · 조문수 (1998) : 외식사업경영론. 지문사, 31.
14. 윤태환 · 윤혜련 (2003) : 선택 속성만족이 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구* 6(3):89-108.
15. 장성훈 (1996) : 호텔 기업의 포지셔닝 전략 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 51.
16. 정호정 (1994) : 호텔 F&B 상품 선택행동 및 선호도에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 16.
17. 최병용 (1991) : 소비자 행동론. 박영사, 5-6.
18. 차복재 (1987) : 관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위 논문, 115-117.
19. 한희영 (1982) : 현대마케팅론. 다산출판사, 231.
20. 황보성경 (2001) : 호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
21. Bearden William O · Michael J. Etzel (1982) : Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research* 9(September):183-194.
22. Cadotte Earnest R · Turgeon Normand (1988) : Key factor in guest satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly*、28(4)(February):45-56.
23. Cohen Joel B · Ellen Golden (1972) : Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology* 56(1):54-59.
24. Kieker Pameal and Cathy L Hartman (1994) : Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: The Role of Strong Ties and Weak Ties. *Advanced in Consumer Research* 21: 464-469.
25. Laurette Dube Leo M Renaghan · Jane M Miller (1994) : Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 35(1)(February):41.
26. Kenncth E Miller · James L Ginter (1979) : An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. *Journal of Marketing Research* 16(February):111-123.

2007년 7월 30일 접수
2007년 9월 20일 게재확정