

# 호텔 레스토랑 고객의 만족에 관한 연구

The Study on the Satisfaction of Customers for Hotel Restaurant

김진수\*

## 【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 조사설계	참고문헌
IV. 실증분석결과	

## I. 서론

1980년 스칸디나비아 항공사 사장인 안 칼슨은 진실의 순간(MOT: Moments of Truth) 개념을 기업 경영에 도입하여 혁신적인 고객서비스 관리를 실천한 결과, 8백만 달러에 달하는 적자 경영을 7천 1백만 달러 흑자로 전환시킬 수 있었다. 진실의 순간이란 고객과 접점에서 고객이 얼마나 중요한가를 의미하는 말이며 또한 고객과의 접점에서 고객을 불만족시키면 불만족 고객 중 91%가 소리 없이 떨어져 간다는 사실은<sup>1)</sup> 고객만족이 기업의 성패를 좌우할 수 있다는 추론을 가능케 한다.

최근 국내 각 기업들은 고객만족에 의한 경영의 중요성에 새로운 관심을 집중하고 있다. 고객만족 경영이란 고객만족을 극대화하는 것을 기업 최고의 목표로 삼는 마케팅적 경영철학이다. 과거에는 기업들이 기존고객을 유지하기보다는 신규고객을 유치하는데 많은 투자를 하였으나 현재와 같이 성장이 정체되고 경쟁이 심화되는 시장여건에서는 고객만족을 통한 고객을 유지하는데 더욱 더 많은 노력을 기울이고 있는 실정에 있다.

\* 동원대학 호텔외식학과

1) 이화인, 호텔 마케팅, 학현사, 1999, p109.

호텔경영에 있어서 변화의 필요성에 대한 이해와 예측을 하는데 있어 가장 중요한 것은 고객이다. 즉 호텔기업이 고객에 대하여 면밀한 관심과 긴밀한 접촉이 없이는 어떠한 호텔경영도 성공할 수 없다는 것이다. 지금까지는 고객 필요와 선호도만을 중심으로 고객분석이 이루어져 왔는데 미래의 고객의 변화는 환경변화에 따른 일상적인 변화가 아니라 일순간에 변화하는 행동<sup>2)</sup>에 많은 관심을 가져야 한다.

따라서 호텔 레스토랑의 운영에 있어 고객이 필요로 하는 것과 욕구가 어떻게 변화하였으며 향후에는 어떻게 변화할 것인가에 세심한 주의가 필요하다. 또한 주요 고객들과 지속적인 접촉을 통해서만 얻어질 수 있으므로 지금부터는 고객들의 요구와 필요한 것을 이해하고 대응할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

따라서 본 연구에서는 호텔 레스토랑 이용객의 만족 정도가 중요함에도 불구하고 아직 깊이 있는 연구가 극히 제한적으로 미진하다는 점과 서울시내 특급 호텔 레스토랑 이용객의 만족도를 객관적으로 측정하고 있지 않고 있다는 점이 본 연구를 시작하게 된 배경이며, 이를 문제의 제기로 삼고자 한다.

본 연구는 서울지역 특급 호텔을 중심으로 호텔 레스토랑 이용객의 만족 요인을 도출하여 세분화된 마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하며, 향후 호텔의 레스토랑의 매출증대 및 효율적인 경영성과를 위한 시사점을 제시하는데 있다. 호텔 레스토랑 이용객의 만족에 대한 이론적 체계화를 시키고, 레스토랑을 이용객의 만족요인의 평가를 통해 고객의 욕구와 만족도를 높이는 방안을 제시하여 호텔업계에서 실용적으로 활용할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

## Ⅱ . 연구의 이론적 배경

### 1. 고객만족의 개념

보편적으로 사용되는 만족시킨다(to satisfy)는 개념은 영어 어휘적 의미로 볼 때 가득 차도록 충족시킨다(to gratify to the full)는 뜻이다. Oliver는 만족이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분

2) 김장호, "호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 관한 연구." 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2001, p.1.

(being enough)한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 여기서 만족이란 과식(overeating) 또는 과도한 투기(excessive gambling) 등과 같은 지나친 결과 수준(threshold)까지의 충족을 의미<sup>3)</sup>하는 것이다.

고객만족 개념도 연구의 초기에는 정서적 반응 또는 인지적 반응을 나타내는 단일 항목으로 측정되었으나, 고객만족 구성개념의 세부적 기술(specification of the construct)이 제대로 이루어지지 않았다. 즉, 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족이란 개념의 속성에 대한 명확한 정의는 제시되고 있지 않고 있다(Howard and Sheth, 1969; Czepiel and Rosenberg, 1976; Hunt, 1977; Engel and Blackwell, 1982). 1980년대 이후 비로소 고객만족에 관한 이론의 정교화가 점진적으로 이루어지기 시작하면서 고객만족 개념은 구매 후 유발되는 또는 구매경험에 대한 정서적 반응 또는 평가결과 유발되는 정서적 반응 등으로 정의되면서 초기에 제시된 정의로부터 조금씩 구체화되고 있다(Westbrook and Reilly, 1983; Tse and Wilton, 1988). 그러나, 이러한 개념적 정의 또한 고객만족 개념을 단순히 정서적 반응이란 일반적인 개념으로 정의하고 있을 뿐, 정서적 반응에 대한 구체적이고 명확한 속성을 세부적으로 기술하지는 않고 있다.

선행연구를 살펴보면 소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 ① 인지적 상태(cognitive states), ② 평가(evaluation), ③ 정서적 반응(emotional response), ④ 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 “만족에 대한 판단”(satisfaction judgment) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다.

첫째, 인지적 상태로 보는 관점에 의하면, 고객만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보고 있다. 이러한 정의는 Howard와 Sheth<sup>4)</sup>에 의해 제시되었으며 이들은 고객만족의 개념을 다음과 같이 정의하고 있다. 즉 고객만족이란 “구매자가 치른 대가에 대해 적절하게(또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다.”

둘째, 고객의 평가로 보는 관점에 의하면, 고객만족은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의되고 있다. 그러나 이 경우 고객만족이란 개념의 속성이 무엇인지는 정의되지 않고 있다. 이러한 견해를 제시한 연구자들은 고객만족 개념을 다음과 같이 정의하고 있다. Czepiel과 Rosenberg<sup>5)</sup>는 고

3) R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997, p13.

4) J. D. Howard, and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969, p145.

5) J. A. Czepiel, and L. J. Rosenberg and Adebayo Akerele, *Perspectives on consumer Satisfaction*, AMA Educators' Proceedings, Chicago, 1974, p.169.

객만족이란 “제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가”로 정의하였다. Hunt<sup>6)</sup>는 “소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가”라고 하였으며, Engel과 Blackwell<sup>7)</sup>은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가”라고 하였다.

셋째, 정서적 반응으로 보는 관점에서는 고객만족은 고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응이다. 이처럼 고객만족의 개념을 정서적 반응으로 보는 견해는 사회 인지학, 인지 심리학 및 사회 심리학 등의 분야에서 연구된 결과에 따라 감정적 처리과정은 인간행동에 동기를 부여하는 주요 원천일 뿐만 아니라 정보처리와 선택에 영향을 미치는 주요 요인이라는 연구 결과들이 밝혀지면서 대두되었다. 고객만족 개념을 정서적 반응이란 관점에서 규명하고자한 연구자들은 고객만족을 대체로 다음과 같이 정의하고 있다.

Westbrook과 Reilly<sup>8)</sup>는 고객만족을 “구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응”이라고 정의하였다. 또한 Tse와 Wilton<sup>9)</sup>은 “소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응”이라고 정의하였으며, Miller와 Olshavsky<sup>10)</sup>는 “제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태”라고 정의하였다.

넷째, 고객만족 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단(satisfaction judgment)으로 정의하는 관점이 최근 Oliver에 의하여 제시되고 있다. 그는 고객만족이란 “상품/서비스에 대한 성과의 처리과정(performance processing), 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복감(happiness)과는 다른 것”이라고 주장하고 다음과 같이 정의하고 있다. 즉, “만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품/서비스의 특성(product or service feature) 또는 상품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태[미충족(under-fulfillment) 또는 과충족(overfulfillment) 수준을 포함]를 유쾌한 수준

6) H. K. Hunt, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, p.459.

7) J. F. Engel, and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1982, p.501.

8) R. A. Westbrook, and M. D. Reilly, “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” *Advances in consumer Research*, 1983, pp.256-261.

9) D. K. Tse, and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), 1988, pp.204-212.

10) R. L. Olshavsky, and J. A. Miller, “Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 9(Feb), 1992, pp.19-21.

(pleasurable level)에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단”인 것으로 보고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고객만족 개념의 정의와 관련된 선행연구에서는 만족의 속성을 인지적 상태(cognitive state), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 충족상태에 대한 소비자의 반응(consumer's fulfillment response) 등 여러 가지 유형으로 정의하고 있는 것으로 요약할 수 있다.

## 2. 호텔 레스토랑 고객만족의 결정요인

초기의 연구에서는 고객만족의 결정변수들을 소비자의 인구 통계적인 특성이나 사회 심리적인 특성들이 변수로 존재할 것이라고 생각하였다. 예를 들어 Pickle과 Bruce<sup>11)</sup>는 나이와 교육 정도가 변수로 작용했으며, Ash<sup>12)</sup>의 소비자 만족을 설명해주는 원인변수로서의 중요성에 대한 조사연구에 의하면 대체로 인구통계학적 변수와 상품의 만족간에는 상관성이 있음이 밝혀졌으며 특히 직업, 소득과의 상관성이 높았다고 한다.

Day와 Bodur<sup>13)</sup>역시 인구통계학적 변수와 만족도간 상관성이 존재하지만 각 특성에 따라 크게 차이가 있어서 가령 교육이나 성과 같은 개인적 특성보다는 결혼 여부와 주거수준과 같은 상황적 요인이 보다 밀접한 상관성을 보이고 있다는 것이다. 그리고 연령과 소비자 만족은 직접적인 상관관계가 있어 연령이 높을수록 만족정도가 높고, 낮을수록 만족정도가 낮다고 제시하였다. 그 반면에 소득수준과는 역의 상관관계를 보이고 있어 고소득수준은 불만에 저소득 수준은 만족과 각각 상관관계가 있다고 주장하였다.

일반적으로 기대의 증가는 상품성과에 대한 평가를 호의적으로 만든다는 것이 밝혀졌다. 그러나 고객만족에 대한 기대의 영향은 이렇게 단순하지만은 않다. 즉, 기대는 상품성과에 대한 지각을 상승시킬 뿐만 아니라 불일치의 상승확률도 높인다. 그러므로 기대의 효과는 고객만족에 대해 직접효과와 불일치를 통한 간접효과 모두를 함께 고려해야 한다.

호텔 레스토랑의 만족 구성요소란 고객에게 즐겁고 쾌적한 식사분위기를 제공하기 위한 조망(眺望), 좌석이나 테이블의 안락감 및 감촉, 실내장식, 방음장치, 식당내의 냄새, 실내온도, 고객상호간의 혼잡도 등의 부가적인 요소를 말한다.

11) H. B. Pickle, and R. Bruce, "Consumerism, Product Satisfaction/ Dissatisfaction: An Empirical Investigation," *Southern of Business*, 1992(Sep), pp.87-100.

12) S. B. Ash, "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products," *Advance in Consumer Research*, Vol. 5, 1997, pp.254-262.

13) R. L. Day, and M. Bodur, "A Comprehensive study of satisfaction with consumer and complaining Behavior." *Division of Research Indiana University*, 1977, pp.64-74.

첫째, 실내장식을 들 수 있다. 호텔 레스토랑 시설의 기구선택, 바닥이나 벽면처리, 레스토랑 내부 표면의 색상조화, 창문의 처리 등은 직접적인 상품과는 관련이 없지만 그 레스토랑의 특성을 결정하는 요소가 실내장식으로 인한 분위기라고 할 수 있다. 둘째, 색채와 조명을 들 수 있다. 조명과 색채는 단순한 시각적 체계로서가 아니라 우리 신체에 전적으로 영향을 미치는 물리적인 상호작용을 유발<sup>14)</sup>시킬 수 있다. 셋째, 실내온도를 들 수 있다. 일반적으로 식사온도는 21.1-23.9℃ 정도에 습도는 50% 정도가 적당하다. 계절에 따른 외기의 온도, 조리장비 등의 영향을 받지 않도록 공조시설의 관리에 관심을 갖도록 해야 한다. 넷째, 음향 및 소음관리로서 직접적인 서비스에 관심을 갖다 보면 음향에 대한 문제를 소홀히 다루거나 같은 음악을 반복함으로써 오히려 소음을 만들어 내기도 한다.

호텔 레스토랑 이용자의 만족에 영향을 미치는 상황적 요인의 하위단위로서 개인이 특정 시점에서 이용가능한, 전체환경에서 일시적으로 직면하게 되는 요인들을 의미<sup>15)</sup>한다. 첫째, 음식을 들 수 있다. 고객이 레스토랑을 방문하는 근본적인 이유는 음식섭취에 있다. 호텔 레스토랑의 음식에 대한 고려는 양, 질, 종류가 고려되고 최근에는 건강에 대한 관심의 고조로 영양가와 다이어트와 관련된 속성 또한 중요하다. 건강에 대한 관심이 고조되어 가는 사회 분위기를 반영하고 삶의 질을 극대화시키려는 노력의 일환으로 보인다. 건강음식에 대한 선호의 경향은 미국에서 80년대에 주류였고 지금까지도 후퇴의 조짐<sup>16)</sup>은 보이지 않고 있다. 대부분의 사람들이 영양섭취에 관심을 가지고 있으며 신선한 과일, 야채, 곡물과 그것에 내재해 있는 고유의 영양분은 음식을 통한 건강유지에 계속해서 주된 전략<sup>17)</sup>으로 선택될 것이다. 둘째, 서비스로서 이는 고객의 명시적 요청에 의해 제공되는 욕구만족의 핵심적 주체로써 독립적으로 확인가능하고 소유에 의해 소비자 효용이 일어나기보다는 행위나 성과에 의해 효용이 나타나는 본질적으로 무형의 행위에 의해 발생하는 가치 및 용역의 총칭<sup>18)</sup>을 말한다. 식당에서의 서비스라고 하면, 음식을 추가로 주는 것으로 연상된다. 그러나 서비스는 능력과 친절의 두 단어로 제공되는데, 능력은 식료와 음료를 고객에게 올바르게 제공하는 기교로 정의<sup>19)</sup>된다. 셋째, 분위기를 들 수 있다. 서비스는 무형적인 상품이므로 고객이 서비스를 이해하고 평가하기 어렵기 때문에 고객들은 서비스

14) Edward A. Kazarian, *Foodservice Facilities Planning*, USA: AVI, 1983, pp.111-112.

15) 서성환, 소비자행동의 이해, 박영사, 1998, pp.606-607.

16) Joice. Fassl, Top Five Global That Drive The Food Industry, *Food Engineering INTL*, October, 1997, p.13.

17) Elizaveth A. Sloan, Food Industry Forecast: Consumer Trends to 2000 and Beyond, *Food Technology*, January, 1998, pp.42-44.

18) 이선희, 관광마케팅개론, 대왕사, 1994, p.108.

19) 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998, p.317.

가 어떠한 상품인지, 그것이 무엇으로 구성되어 있는지, 얼마나 좋은 것인지를 이해하고 평가하기 쉽지 않다. 따라서 고객들은 서비스가 어떠한 상품인지, 그것이 무엇으로 구성되어 있는지, 얼마나 좋은 것인지를 이해하고 평가하기 위해 서비스의 유형적인 증거<sup>20)</sup>를 찾게된다. 넷째, 가격을 들 수 있다. Gorge Rice는 '가격은 고객이 가치에 대해 갖는 지각이다'라고 표현하고, 독점적 경쟁상태 하에 처한 경쟁기업들의 활동은 주로 고객들의 가치지각을 제고<sup>21)</sup>시키는데 초점을 맞추어 기업경영을 하게 된다. 다섯째, 특별메뉴행사를 들 수 있다. 호텔 레스토랑의 이벤트는 관광호텔이 주체가 되어 매출증진이나 호텔의 이미지 향상을 위해서 호텔내의 일정한 장소나 공간에서 행하는 행사를 의미한다. 여섯째, 호텔의 명성과 이미지를 들 수 있다. 이미지는 고객과 기대편익간의 관계에서 중요한 역할을 한다. 이미지는 호텔이 제공하는 편익과 관련된 호텔고객의 인식이다. 이미지에 의해 고객은 호텔의 상품과 서비스의 수준을 기대하게 되고 자신의 편익이 충족되기를 원한다. 그러나 호텔의 이미지는 호텔이 제공하는 상품의 무형적 속성 때문에 호텔이 원하는 이미지를 형성하기란 쉬운 일이 아니다. 또한 일단 형성된 이미지는 스스로 강화되는 속성이 있어서 쉽게 바뀌지 않으므로 첫 이미지의 형성<sup>22)</sup>이 중요하다. 일곱째, 호텔업에 있어서 위치는 사업계획서 작성입안과 함께 초기의 시장조사단계에서부터 고려되어야 할 가장 중요한 전제조건이다. 호텔 위치는 경영의 성패를 좌우하는 요인으로 경영전략상 중요한 수단이 될 수 있다. 호텔 위치 자체가 고객의 편의성과 상권형성, 호텔이미지의 기본적인 틀을 제공하는 중요한 요인이 된다.

### 3. 선행연구 동향

본 절의 선행연구 동향은 호텔 레스토랑 이용객의 만족 정도를 파악하기 위하여 국내·외 학자들의 연구를 중심으로 연구의 논쟁점들을 고찰하고자 한다. 또한 실증분석을 위한 설문조사서의 개별항목 추출 근거를 제시함에 있다.

먼저 국내 연구로는 홍석환·윤은주(2000)의 연구<sup>23)</sup>는 최근에 나타나고 있는 패밀리 레스토랑의 이용고객이 인식하는 서비스 품질 평가요인은 내부시설과 상품성, 인적서비스와

20) 이우용, "서비스 점포와 유형제 점포의 분위기가 점포내 고객반응에 미치는 영향의 요인에 관한 연구," 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1994, p.2.

21) 정익준, 호텔·외식산업마케팅, 형설출판사, 1997, p.251.

22) 박호표, 호텔·관광마케팅, 학현사, 1998, p.326.

23) 홍석환·윤은주, "패밀리 레스토랑의 고객만족도에 관한 연구," 한림정보산업대학논문집 제30집, 2000, pp.241-253.

부대시설, 상품력과 인지도, 제반시설, 기타 시설과 서비스 등의 5가지로 제시하였다. 강병관(1999)의 연구<sup>24)</sup>는 고객만족이 매출증대에 미치는 영향(전반적 고객만족, 구전의도, 구매의도)과의 관계를 분석한 결과 요인별 만족이 패밀리 레스토랑 이용 후 재구매 의도에 미치는 영향을 보면 음식의 질, 매장 이미지, 서비스, 교통 등을 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 고희석(1996)의 연구<sup>25)</sup>는 서울시내 6개 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스 품질에 대한 기대와 불만족 차이를 인구통계학적 특성 및 이용 실태에 대하여 조사하였다. 6개 패밀리 레스토랑의 만족된 서비스 품질에 관한 총 만족과 재방문의사의 관계를 다중회귀분석을 통하여 실증 분석한 결과, 가격, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 주차공간 등의 순서로 만족에 영향을 받는 것으로 나타났다. 정태웅(1994)의 연구<sup>26)</sup>는 패밀리 레스토랑의 이용현황 및 인구통계학적 특성에 따라 중요 요인을 인식함에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이용현황에 따른 고객의 중요 요인으로는 음식명 이해의 용이성, 종사원의 친절한 태도, 깨끗하고 넓은 매장, 영양을 고려한 식자재 사용, 신속하고 정확한 서비스, 건물외형의 현대성으로 나타났다. 또한 인구통계학적 특성에 따라 중요 요인을 인식함에 있어 유의한 차이가 있음을 증명하였다.

국외연구에 있어서는 Puzo(1997)의 연구<sup>27)</sup>는 R & I(Restaurant & Institution)에서 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격의 가치성, 서비스 수준, 레스토랑의 분위기, 청결성, 접근의 용이성 등 7가지의 레스토랑 선택속성을 가지고 체인 레스토랑의 소비자 만족도를 조사하였다. Morgan(1993)의 연구<sup>28)</sup>는 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원이라는 연구에서 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 그리고 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가를 연구하였다. 연구결과 13가지 속성을 음식의 질, 가족이 이용하기에 적당한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 요인으로 묶어서 3가지 형태의 레스토랑과 비교하여 제시하였다.

24) 강병관, “패밀리 레스토랑 고객만족이 매출증대에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

25) 고희석, “패밀리 레스토랑의 기대된 서비스 품질에 따른 이용고객 만족도에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

26) 정태웅, “레스토랑 서비스 품질평가에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

27) D. P. Puzo, 17th Annual Choice in Chains Survey, R & I(February), 1997.

28) Michael S. Morgan, “Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains,” *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 34. No. 2(April), 1993, pp.40-45.



〈표 1〉 선행 연구자별 만족요인

선행연구자	만 족 요 인
홍석환 · 윤은주 (2000)	건물의 외형성, 공간의 쾌적성, 편의시설, 종사원의 예절, 서비스 교육, 메뉴 교육, 음식의 맛과 가격, 영양, 식재료의 신선도, 소스의 다양성 등
김윤탈 (1999)	음식의 맛과 가격 등
강병관 (1999)	음식의 질, 매장 이미지, 다양한 서비스, 교통의 편리성 등
고호석 (1996)	가격, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 주차공간
이윤록과 흥 (1995)	시설 및 종사원의 용모, 대처능력, 서비스의 구성, 준수성, 신속성, 응대성, 확실성, 친절함 종사원, 신뢰성, 종사원의 관심도 등
정태웅 (1994)	음식명 이해의 용이성, 종사원의 친절성, 깨끗하고 넓은 매장, 식자재, 신속하고 정확한 서비스, 건물외형의 현대성
D. P. Puzo (1997)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격의 가치성, 서비스 수준, 레스토랑의 분위기, 청결성, 접근의 용이성
Morgan (1993)	음식의 질, 가족이 이용하기에 적당한 가격 여부, 시간의 편리성
Khan (1991)	고품질 서비스, 금연·흡연구역의 구분, 오락시설, 계절에 따른 음식 메뉴, 후식, 독특한 메뉴, 전시품, 쉬운 메뉴, 주차시설, 서비스의 다양성
Cadotte · Turgeon(1988)	객실 · 식음료 · 서비스의 가격, 서비스의 신규성, 주차시설, 신용카드 사용여부, 계산의 정확성, 입지, 종사원의 서비스 지식, 서비스 내용, 시설, 건물의 외관, 불편에 대한 반응, 서비스의 다양성, 영업시간, 예약제도
Fillatrault · Ritche(1988)	요리의 종류, 가격, 서비스 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질, 이용상황(친구, 친지와 의 식사, 사업목적, 주말 가족식사)
Jone · Smith (1987)	가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식, 친구와의 식사, 생일 축하, 사업목적, 가족식사
Swinyard · Struman(1986)	메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절함 서비스, 충분한 식사량, 편리한 입지
Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양

주 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성함.

Khan(1991)의 연구<sup>29)</sup>는 미국내의 외식산업의 개념, 외식산업에 있어서의 고객의 필요와 욕구에 대해서 서술하고, 레스토랑 경영에 있어서의 고품질 서비스, 금연·흡연구역의 구분, 오락시설, 계절에 따른 음식 메뉴, 후식, 독특한 메뉴, 전시품, 쉬운 메뉴, 주차시설, 서비스의 다양성 등의 전반적인 흐름을 제시하였다. Fillatrault·Ritche(1988)의 연구<sup>30)</sup>는 이용 상황별 레스토랑 속성의 차이를 연구하기 위하여 802명의 남성으로부터 자료를 수집하였다. 응답자의 레스토랑 속성으로써 요리의 종류, 가격, 서비스 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등 5가지 속성을 제시하였다. 그리고 친구, 친지와 식사, 사업목적, 주말 가족 식사 등의 이용상황에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석한 결과 이용상황에 따라 속성의 중요성에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Jone·Smith(1987)의 연구<sup>31)</sup>는 이용상황에 따른 레스토랑 선호를 분석하고자 레스토랑 식당을 대상으로 하여 지역 라켓 클럽 구성원들로부터 자료를 수집하였다. 응답자의 레스토랑 속성으로써 가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식 등을 선정하고, 친구와의 식사, 생일 축하, 사업목적, 가족식사 등의 4가지 상황에 대한 각 속성들의 상대적 기여도를 측정된 결과 서비스 수준과 수준 높은 주류 확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 가격, 분위기 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Swinyard·Struman(1986)의 연구<sup>32)</sup>는 식당 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가시적 속성을 확인하고 이것으로 인적서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 품질을 측정하고 평가하였다. 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 속성으로는 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 편리한 입지 등으로 나타났다. Schroeder(1985)의 연구<sup>33)</sup>는 레스토랑을 평가하는 중요기준으로 9가지 척도를 제시하였다. 즉, 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등이 주요한 레스토랑 평가기준으로 조사되었다.

29) Mahmood A. Khan, *Concepts of Food Service Operation and Management*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, pp.18-38.

30) Pierre Filliatrault, and J. R. Ritch, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services," *Journal of Travel Research*, 1988(Spring), pp.29-37.

31) Leslie John, and L. J. Smith, "Services Attribute and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, 1987(Fall), pp.20-27.

32) William R. Swinyard, and Kenneth D. Struman, "Market segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 1986(May), pp.89-96.

33) John J. Schroeder, "Restaurant Critics Respond: We're doing our job," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 25, 1985(February), pp.57-63.

### Ⅲ. 조사설계

#### 1. 조사범위와 방법

본 조사의 실증분석을 위한 자료는 두 가지 방법과 절차에 의하여 수집되었다. 실증적 분석을 위해 연구의 공간적 범위가 '서울시내 특급 호텔'이라는 준거에 부합하도록 하며, 대상적 범위는 서울시내 특급 호텔 레스토랑 이용객을 대상으로 조사하였다. 자료수집방법은 자기기입식법 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey method)으로 조사한다.

모집단을 위한 표본추출은 서울시내 특급 호텔 레스토랑 이용객을 근거로 非비례적 층화표본추출법(disproportionate stratified sampling)을 활용한 판단표본추출법(judgemental sampling)과 단순임의추출법(simple random sampling)을 활용한 편의적 표본추출법(convenient sampling)을 이용하여 조사하였다.

설문조사 기간은 2004년 3월 16일부터 3월19일까지 예비조사를 실시하였으며, 예비조사에서 나타난 문제점을 보완하여 2004년 3월 23일부터 4월 2일까지 11일간 실시하였다. 설문조사 결과 총 250부의 설문지를 배포하여 240부를 회수하였으며, 그 중 응답 내용이 불성실하거나 미기재가 많은 설문지 25부를 제외한 215(86%)부의 설문을 분석에 이용하였다.

자료분석방법은 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) version 10.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석한다. 이용 통계기법으로는 기술적 통계분석(descriptive statistics)과 다변량통계분석(multivariate statistical analysis)방법을 활용하여 분석하였다.

#### 2. 설문지 구성

구체적 설문내용은 앞에서 논의된 이론적 배경을 통하여 추출된 연구변수들이 주로 활용되었는데, 이러한 연구변수는 크게 4개의 구성개념으로 설계되었다. 즉, 인구통계적인 사항에 대한 항목 6개, 호텔 레스토랑의 이용형태에 대한 항목 4개, 호텔 레스토랑을 이용하기 전 기대에 대한 항목 39개, 호텔 레스토랑 이용한 후 만족도에 대한 항목 39개, 총 88개 항목들이 활용되었다.

이러한 설문지의 구성개념에 대한 연구변수 추출 근거와 측정방법에 대하여 자세히 설명하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 것으로 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 소득에 대한 질문으로 6개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 호텔 레스토랑의 이용객의 이용형태를 파악하기 위한 것으로 선호음식, 이용회수, 이용목적, 정보원천에 대한 질문으로 4개 항목으로 이루어졌다.

셋째, 서울시내 특급 호텔 레스토랑 이용객의 이용하기 전 기대를 파악하기 위한 39개 항목으로 이루어졌다. 호텔 레스토랑 이용객이 사전에 기대할 수 있는 분위기, 위치, 광고 및 판매, 편리성, 서비스, 음식위생 등과 관련된 39개 항목은 선행연구자(김현묵, 2000; 홍석환·윤은주, 2000; 이운록과 hing, 1995; Jone and Smith, 1987; Shroeder, 1985; Doi, 1992; Puzo, 1997)들이 제시한 항목들을 참고하여 인용하였다. 이러한 항목들에 대한 측정은 '전혀 기대하지 않았다'와 '매우 많이 기대하였다'를 양극으로 하는 리커트식(Likert-type) 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 서울시내 특급 호텔 레스토랑 이용객의 이용 후 만족도를 파악하기 위한 39개 항목으로 이루어졌다. 호텔 레스토랑 이용객이 사전에 기대할 수 있는 분위기, 위치, 광고 및 판매, 편리성, 서비스, 음식위생 등과 관련된 39개 항목은 선행연구자(김현묵, 2000; 홍석환·윤은주, 2000; 이운록과 hing, 1995; Jone and Smith, 1987; Shroeder, 1985; Doi, 1992; Puzo, 1997)들이 제시한 항목들을 참고하여 인용하였다. 이러한 항목들에 대한 측정은 '전혀 기대하지 않았다.'와 '매우 많이 기대하였다'를 양극으로 하는 리커트식(Likert-type) 5점 척도를 사용하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 기초분석

#### 1) 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 분석 결과는 다음 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	108	50.2	직업	자영업	19	8.8
	여자	107	49.8		회사원(사무직)	95	44.2
연령	20-29세	111	51.6		영업·판매·서비스직	32	14.9
	30-39세	64	29.8		전문직(교수·의사 등)	22	10.2
	40-49세	36	16.7		학생	47	21.9
	50-59세	4	1.9	소득	100만원 이하	61	28.4
	60세 이상	-	-		101-200만원	61	28.4
결혼여부	기혼	88	40.9		201-300만원	42	19.5
	미혼	127	59.1		301-400만원	23	10.7
학력	고등학교 졸업 이하	15	7.0		401-500만원	17	7.9
	대학교(전문대 포함)	181	84.2	500만원 이상	11	5.1	
	대학원 졸업 이상	19	8.8				

2) 이용형태

조사대상자의 호텔 레스토랑의 이용형태를 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음 <표 3>과 같다. 선호하는 음식 스타일에 대한 조사는 전체 215명중에서 한식, 일식, 양식, 중식의 순으로 나타났다. 호텔 레스토랑 이용에 관한 정보원천에 대한 조사에서는 주위사람의 권유, 과거의 경험, 인터넷, 기타의 순으로 나타났다.

1년 동안 호텔 레스토랑 이용회수에서는 5회 미만은 134명으로 62.3%를 차지해 가장 많은 분포를 보이는 집단으로 파악되었으며, 5-10회는 66명으로 30.7%이고, 11-20회는 11명으로 5.1%이며, 15-20회는 1.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔 레스토랑을 이용객은 1년 평균 5회 미만 정도 이용하는 것으로 해석이 가능하다. 호텔 레스토랑의 이용목적에서는 사교목적, 가족모임, 단순식사목적, 사업목적, 기타의 순으로 나타났다. 호텔 레스토랑 이용에 관한 정보원천에 대한 조사에서는 주위사람의 권유, 과거의 경험, 인터넷, 기타의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 호텔 레스토랑의 이용형태

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
선 호 음식	한식	109	50.7	이용 회수	5회 미만	134	62.3
	일식	59	27.4		5-10회	66	30.7
	중식	7	3.3		11-20회	11	5.1
	양식	40	18.6		15-20회	4	1.9
					20회 이상	-	-
정 보 원천	팸플렛/브로셔	-	-	이용 목적	단순식사 목적	31	14.4
	주위사람의 권유	132	61.4		가족모임	59	27.4
	과거의 경험	51	23.7		회의/사업 목적	21	9.8
	호텔 판매사원	-	-		사교적인 모임	87	40.5
	인터넷	21	9.8		기타	17	7.9
	기타	11	5.1				

### 3) 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 호텔 레스토랑 이용객의 만족도를 선행변수와 결과변수에 대한 조사대상자의 기대와 만족을 개괄적으로 파악하기 위해 측정항목들에 대한 평균과 표준편차의 기초통계량과 신뢰도 분석을 실시하였다.

호텔 레스토랑을 이용하기 전 기대들에 대한 기초통계량과 신뢰성 검증 결과에서는 선행연구들로부터 추출된 39개의 기대 측정항목들의 평균값에서 '음식의 맛과 질' 항목이 조사대상 표본들의 호텔 레스토랑을 방문하기 전 가장 높은 기대 속성인 것으로 나타났으며, 반면 '어린이 이용시설'은 가장 낮은 기대 속성인 것으로 나타났다. 이는 호텔 레스토랑에서 어린이에 대한 부대시설이 많이 부족한 실정임을 알 수 있다. 전반적으로 기대의 측정항목들의 평균값은 고른 분포를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 호텔 레스토랑 이용객의 사전 기대에 대한 측정항목의 신뢰도 분석에서는 수정전 상관계수는 .2559에서 .6803까지로 나타났고, 항목제거시 신뢰도 알파계수는 .9304에서 .9407까지로 전체 신뢰도가 .9405로 나타났다.

호텔 레스토랑을 이용한 후 만족들에 대한 기초통계량과 신뢰성 검증 결과이다. 선행연구들로부터 추출된 39개의 기대 측정항목들의 평균값에서 '메뉴의 다양성' 항목이 조사대상 표본들의 호텔 레스토랑을 이용 후 가장 높은 만족 속성인 것으로 나타났으며, 반면 '어린이 이용시설'은 가장 낮은 만족 속성인 것으로 나타났다. 호텔 레스토랑 이용 후 만족에 대한 측정항목의 신뢰도 분석에서는 수정전 상관계수는 .2771에서 .6417까지로 나타났고, 항목제거시 신뢰도 알파계수는 .9248에서 .9289까지로 전체 신뢰도가 .9291로 나타났다.

요인분석을 위하여 주성분분석을 이용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서 직각회전 중 배리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하였다. 본 연구에서는 요인분석에서 적합성을 나타내는 지수인(KMO: Kaise-Meyer-Olkin)측정척도를 이용했으며, KMO 측정결과 0.812으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 것으로 판정된다. 호텔 레스토랑 이용객의 만족에 대한 설문문항을 가지고 1차 요인분석한 결과 67번 문항인 부대시설의 종류, 86번 고기·회의 신선도의 항목의 공통성(communality)이 .347과 .173으로 나타나 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단되어 제거하고 2차 요인분석을 하였다. 호텔 레스토랑 이용객의 만족에 대한 변수들은 선행연구에서 추출된 39개 항목에 대한 타당성을 분석하였다.

〈표 4〉 호텔 이용고객의 만족 항목 요인분석 결과

요 인 명	요인 적재값	공통성	알파값					
<b>요인 1. 메뉴의 다양성</b>				<b>요인 3. 물리적 서비스</b>				
- 건강음식의 유무	.779	.734	<b>.8974</b>	- 식당의 분위기	.848	.783	<b>.8205</b>	
- 차별화된 메뉴	.757	.669		- 이용객 지위 및 수준	.810	.732		
- 계절별 메뉴	.754	.675		- 호텔의 명성 및 지위	.761	.726		
- 음식의 모양이나 차림새	.698	.720		- 조용함	.651	.691		
- 메뉴의 다양성	.666	.665		- 실내장식	.531	.496		
- 식음료 가격	.649	.583		- 건물외부의 미적 감각	.480	.482		
- 야채의 신선도	.640	.743		<b>요인 4. 고객지향적 서비스</b>				<b>.7289</b>
- 음식재료의 신선도	.582	.699		- 광고 및 판촉활동	.827	.801		
- 서비스의 다양성	.542	.680		- 기념일의 특별 서비스	.658	.680		
<b>요인2.업무시간 인적서비스</b>					- 식당(입구) 진입로 편리성	.637		.626
- 종사원의 복장과 용모	.853	.814	<b>.8747</b>	<b>요인 5. 이용의 편리성</b>			<b>.6853</b>	
- 종사원의 친절	.808	.741		- 위생(청결)적인 시설	.713	.742		
- 종사원의 태도	.785	.689		- 주차시설 및 셔틀버스	.675	.707		
- 종사원의 업무 지식	.676	.755		- 예약의 편리성	.632	.610		
- 서비스의 속도	.663	.632		- 할인카드·쿠폰제공	.606	.594		
- 고객요구의 신속한 반응	.559	.677	<b>요인6. 고객의 신중한 배려</b>			<b>.7231</b>		
- 영업시간	.534	.708	- 프라이버시 보장	.808	.754			
<b>KMO 측도</b>		<b>.812</b>	- 어린이 이용시설	.743	.789			
				- 고객을 위한 특별행사	.493	.742		
				- 영수증의 정확성	.454	.660		

## 2. 호텔 레스토랑 이용고객의 만족도 분석

### 1) T-검증 비교분석 결과

호텔 레스토랑의 이용하기 전 기대와 이용 후 만족에 39가지 속성에 대한 이용고객의 기대와 만족차이는 다음 <표 5>와 같다.

분석결과 기대에 비하여 만족한 항목으로는, 계절별 메뉴, 실내장식, 주위평판, 음식의 모양이나 차림새, 고객을 위한 특별행사, 고기·회의 신선도, 음식의 맛과 질, 차별화된 특선 메뉴, 음식재료의 신선도, 이용객의 지위 및 수준, 조용함 등 순으로 만족하고 있는 것으로 조사되었다.

반면에 기대에 못 미치는 항목으로는 건물외관의 미적 감각, 부대시설의 종류, 식당(입구) 진입로의 편리성, 영업시간, 서비스의 속도, 아는 직원의 유무, 예약의 편리성 순으로

불만족하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 호텔 레스토랑의 이용고객의 기대와 만족 항목별 차이 비교

변수명	기대	만족	기대-만족	T값	P값
건물외부의 미적감각	2.27	3.88	-1.61	11.483	.000
식당의 분위기	3.78	3.39	.39	4.281	.000
이용객의 지위 및 수준	3.79	3.36	.43	4.630	.000
호텔의 명성 및 이미지	3.73	3.48	.25	3.098	.002
조용함	3.70	3.31	.39	4.608	.000
실내장식	3.59	2.99	.60	7.163	.000
주위평판	3.80	3.26	.54	6.803	.000
교통의 편리성	3.80	3.61	.19	2.156	.032
식당(입구) 진입로 편리성	3.63	3.79	-0.16	-1.730	.085
광고 및 판촉활동	3.38	3.32	.06	.830	.407
할인카드 및 쿠폰제공	3.04	2.74	.30	3.675	.000
아는 직원의 유무	2.91	2.93	-0.02	-.267	.790
기념일의 특별 서비스	3.09	3.00	.09	.876	.382
고객을 위한 특별행사	3.44	2.91	.53	5.662	.000
주차시설 및 셔틀버스	3.39	3.08	.31	3.470	.001
예약의 편리성	3.41	3.43	-0.02	-.186	.853
영업시간	3.53	3.66	-0.13	-2.386	.018
부대시설의 종류	3.13	3.33	-0.20	-2.802	.006
어린이 이용시설	2.98	2.88	.10	1.198	.232
프라이버시 보장	3.00	2.69	.31	3.626	.000
영수증의 정확성	3.27	3.13	.14	1.836	.068
서비스의 속도	3.55	3.61	-0.06	-.774	.440
종사원의 태도	3.84	3.73	.11	1.530	.127
종사원의 복장과 용모	3.88	3.85	.03	.388	.698
종사원의 친절	3.91	3.84	.07	.996	.320
종사원의 업무와 관련된 지식	3.92	3.70	.22	3.022	.003
고객 요구의 신속한 반응	3.80	3.60	.20	2.561	.011
서비스의 다양성	3.96	3.64	.32	3.843	.000
식음료 가격	3.67	3.42	.25	3.132	.002
위생 및 청결	3.67	3.48	.19	2.428	.016
메뉴의 다양성	4.06	3.87	.19	2.280	.024
건강음식의 유무	3.93	3.75	.18	2.451	.015
음식의 맛과 질	3.86	3.50	.36	5.334	.000
음식의 모양이나 차림새	4.25	3.85	.40	5.955	.000
차별화된 특선 메뉴	4.13	3.74	.39	5.245	.000
계절별 메뉴	4.12	3.53	.59	7.923	.000
고기·회의 신선도	4.05	3.61	.44	5.595	.000
야채 신선도	4.10	3.85	.25	3.925	.000
음식재료의 신선도	4.14	3.86	.28	4.672	.000

주 : p<.05에서 유의한 수준임



## 2) 이용형태와 만족도와의 차이분석

### (1) 선호음식별 만족도 차이분석

선호음식별 호텔 레스토랑 만족도는 요인 1인 메뉴의 다양성 항목에서 통계적 유의수준에서 중식보다 일식에 더 만족하는 것으로 집단간 차이를 보였다. 요인 2인 영업시간내 인적서비스 항목에서는 한식보다 중식에 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 3인 물리적 서비스(식당의 분위기, 이용객 지위 및 수준, 호텔의 명성 및 지위, 조용함, 실내장식, 건물외부의 미적 감각) 항목에서는 중식보다 양식에 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다.

### (2) 이용회수별 만족도 차이분석

요인 2인 영업시간내 인적서비스 항목에서는 15-20회 이용자가 5회 미만 이용자들보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 물리적 서비스 항목에서는 11-15회 이용자가 15-20회 이용자들보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 요인 5인 이용의 편리성[위생(청결)적인 시설, 주차시설 및 셔틀버스, 예약의 편리성, 할인카드·쿠폰제공] 항목에서는 5-10회 이용자가 15-20회 이용자들보다 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다.

〈표 6〉 선호음식별 만족도 차이분석 결과

구 분	한식	일식	중식	양식	평 균	F값	P값
요인 1 메뉴의 다양성	3.3823 BC	3.6667 C	2.5000 A	3.2333 B	3.4039	3.403	.000
요인 2 영업시간내 인적 서비스	3.1988 A	3.5085 AB	4.0000 B	3.5333 AB	3.3721	3.758	.012
요인 3 물리적 서비스	3.0367 AB	3.0113 AB	2.7143 A	3.3917 B	3.0853	3.046	.030
요인 4 고객지향적 서비스	2.8739 -	2.9195 -	3.0357 -	2.9313 -	2.9023	.146	.932
요인 5 이용의 편리성	3.6435 A	3.6586 A	4.4694 B	3.8500 A	3.7130	4.203	.006
요인 6 고객의 신중한 배려	3.7176 -	3.6761 -	3.7778 -	3.7917 -	3.7220	.246	.864

주 : p<.05 수준에서 유의적인 차이를 나타내며, A, B값은 Duncan 검정 결과임

〈표 7〉 이용회수별 만족도 차이분석 결과

구 분	5회 미만	5-10회	11-15회	15-20회	평 균	F값	P값
요인 1 메뉴의 다양성	3.3694 -	3.4697 -	3.4848 -	3.2500 -	3.4039	.464	.708
요인 2 영업시간내 인적 서비스	3.2711 B	3.5606 B	3.9697 B	2.0000 A	3.3721	7.310	.000
요인 3 물리적 서비스	2.9279 B	3.3687 BC	3.6667 C	2.0833 A	3.0853	10.335	.000
요인 4 고객지향적 서비스	2.8396 -	3.0114 -	3.0682 -	2.7500 -	2.9023	.954	.416
요인 5 이용의 편리성	3.6887 B	3.8009 B	3.7922 B	2.8571 A	3.7130	2.708	.046
요인 6 고객의 신중한 배려	3.7305 -	3.7525 -	3.4444 -	3.6944 -	3.7220	.666	.574

주 :  $p < .05$  수준에서 유의적인 차이를 나타내며, A, B, C값은 Duncan 검정 결과임

### (3) 이용목적별 만족도 차이분석

이용목적별 호텔 레스토랑 만족도는 요인 1인 메뉴의 다양성항목에서 통계적 유의수준에서 가족모임보다 단순식사 목적으로 이용할 때 더 만족하는 것으로 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인 2인 영업시간내 인적서비스(종사원의 복장과 용모, 종사원의 친절, 종사원의 태도, 종사원의 업무와 관련된 지식, 서비스의 속도, 고객요구의 신속한 반응, 영업시간) 항목에서는 사교적인 모임보다 단순식사 목적으로 이용할 때 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 4인 고객지향적 서비스(광고 및 판촉 활동, 기념일의 특별 서비스, 식당(입구) 진입로 편리성) 항목에서는 기타 목적보다 단순식사 목적으로 이용할 때 통계적 유의수준에서 더 만족도가 높은 것으로 집단간 차이가 나타났다.

〈표 8〉 이용목적별 차이분석

구 분	단순식사 목적	가족모임	회의/ 사업목적	사교적인 모임	기타	평 균	F값	P값
요인 1 메뉴의 다양성	3.7097 C	3.2401 A	3.4524 ABC	3.3448 AB	3.6569 BC	3.4039	3.556	.008
요인 2 영업시간내 인적 서비스	3.7312 B	3.4859 AB	3.4127 AB	3.1992 A	3.1569 A	3.3721	2.809	.027
요인 3 물리적 서비스	3.2581 B	2.9718 AB	3.3651 B	3.0843 AB	2.8235 A	3.0853	1.916	.109
요인 4 고객지향적 서비스	3.2016 B	2.8898 AB	3.1310 B	2.7989 AB	2.6471 A	2.9023	2.553	.040
요인 5 이용의 편리성	3.9724 B	3.5884 A	3.9184 AB	3.5813 A	4.0924 B	3.7130	4.631	.001
요인 6 고객의 신중한 배려	3.8351 -	3.6008 -	3.5185 -	3.7791 -	3.8594 -	3.7220	1.612	.172

주 : p<.05 수준에서 유의적인 차이를 나타내며, A, B, C값은 Duncan 검증 결과임

(4) 정보원천별 만족도 차이분석

요인 2인 영업시간내 인적서비스(종사원의 복장과 용모, 종사원의 친절, 종사원의 태도, 종사원의 업무와 관련된 지식, 서비스의 속도, 고객요구의 신속한 반응, 영업시간) 항목에서는 기타 정보보다 주위사람의 권유로 인하여 이용할 때 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 4인 고객지향적 서비스(광고 및 판촉활동, 기념일의 특별 서비스, 식당(입구) 진입로 편리성) 항목에서는 기타 보다 과거의 경험을 바탕으로 이용할 때 통계적 유의수준에서 더 만족도가 높은 것으로 집단 간 차이가 나타났다.

〈표 9〉 정보원천별 만족도 차이분석 결과

구 분	주위사람의 권유	과거의 경험	인터넷	기타	평 균	F값	P값
요인 1 메뉴의 다양성	3.3990 B	3.4248 B	3.6032 B	2.9848 A	3.4039	2.618	.093
요인 2 영업시간내 인적 서비스	3.4823 B	3.3922 B	3.0000 AB	2.6667 A	3.3721	4.657	.004
요인 3 물리적 서비스	3.0530 AB	3.1961 B	3.2222 B	2.6970 A	3.0853	1.586	.194
요인 4 고객지향적 서비스	2.8466 B	3.1765 B	2.9881 B	2.1364 A	2.9023	6.532	.000
요인 5 이용의 편리성	3.7165 -	3.7787 -	3.6327 -	3.5195 -	3.7130	.564	.640
요인 6 고객의 신중한 배려	3.7012 AB	3.8715 B	3.7037 AB	3.3131 A	3.7220	2.247	.084

주 :  $p < .05$  수준에서 유의적인 차이를 나타내며, A, B값은 Duncan 검증 결과임

### 3. 결과의 요약

#### 1) 이용형태에 대한 분석 결과 요약

선호하는 음식 스타일에 대하여 중식, 양식에 비해 양식이 상대적으로 높은 분포를 보이고 있는데, 이는 한국인의 식생활 습관에서 오는 특성으로 파악되었다. 1년 동안 호텔 레스토랑 이용회수는 5회 미만인 134명으로 62.3%를 차지해 가장 많은 분포를 보이는 집단으로 파악되었는데, 이는 호텔 레스토랑을 이용객은 1년 평균 5회 미만 정도 이용하는 것으로 해석이 가능하다.

호텔 레스토랑 이용목적은 사교적인 모임이 다른 목적에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 본 설문지에서 명시되지 않은 기타 기념일이나 돌잔치, 회갑 등 특정 행사를 목적으로 이용하는 것으로 조사되었다.

#### 2) 이용형태와 만족도와의 차이분석 결과

호텔 레스토랑 이용객의 사전 기대와 이용 후 만족도간의 차이를 알아보기 위하여 T-검증을 실시하고, 이용객의 인구 통계학적 특성과 이용형태의 특성에 따른 만족도 차이를

분석하기 위하여 T-test와 분산분석(ANOVA)을 병행하여 실시하였다. 항목별 최종 분석결과에 대한 논의는 다음과 같다.

조사대상자의 성별에 대한 차이 검증을 실시한 결과는 요인 1인 메뉴의 다양성 항목과 요인 4인 고객지향적 서비스 항목에 대하여 남성이 여성보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 결혼여부에 따른 만족도는 요인 1인 메뉴의 다양성 항목에서 기혼자가 미혼자에 비해 더 만족도가 높은 것으로 나타났다.

선호음식별 호텔 레스토랑 만족도는 요인 1인 메뉴의 다양성 항목에서 통계적 유의수준에서 중식보다 일식에 더 만족하는 것으로 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인 2인 영업시간내 인적서비스 항목에서는 한식보다 중식에 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 3인 물리적 서비스 항목에서는 중식보다 양식에 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 5인 이용의 편리성 항목에서는 한식보다 중식에 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 이용회수별 만족도 차이 검증을 실시한 결과, 요인 2인 영업시간내 인적서비스 항목에서는 15-20회 이용자가 5회 미만 이용자들보다 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 3인 물리적 서비스 항목에서는 11-15회 이용자가 15-20회 이용자들보다 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 5인 이용의 편리성 항목에서는 5-10회 이용자가 15-20회 이용자들보다 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다.

이용목적별 호텔 레스토랑 만족도는 요인 1인 메뉴의 다양성 항목에서 통계적 유의수준에서 가족모임보다 단순식사 목적으로 이용할 때 더 만족하는 것으로 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인 2인 영업시간내 인적서비스 항목에서는 사교적인 모임보다 단순식사 목적으로 이용할 때 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 4인 고객지향적 서비스 항목에서는 기타 목적보다 단순식사 목적으로 이용할 때 통계적 유의수준에서 더 만족도가 높은 것으로 집단간 차이가 나타났다. 요인 5인 이용의 편리성 항목에서는 사교적인 모임보다 기타 목적으로 이용할 때 통계적 유의수준에서 만족도가 더 높은 것으로 집단간 차이가 나타났다. 정보원천별 차이 검증을 실시한 결과, 요인 2인 영업시간내 인적서비스 항목에서는 기타 정보보다 주위사람의 권유로 인하여 이용할 때 더 만족하는 것으로 통계적 유의수준에서 집단간 차이가 나타났다. 요인 4인 고객지향적 서비스 항목에서는 기타 보다 과거의 경험을 바탕으로 이용할 때 통계적 유의수준에서 더 만족도가 높은 것으로 집단간 차이가 나타났다.

## V. 결 론

본 연구에서는 호텔 레스토랑 이용객의 만족 정도가 중요함에도 불구하고 아직 깊이 있는 연구가 소수로 이루어지고 있다는 점과 서울시내 특급 호텔 레스토랑 이용고객의 만족도를 객관적으로 측정하고자 하였다. 이를 위해 서울지역 특급 호텔을 중심으로 호텔 레스토랑 이용객의 만족 요인을 도출하여 세분화된 마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하며, 향후 호텔의 레스토랑의 매출증대 및 효율적인 경영성과를 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

분석 결과를 바탕으로 한 시사점은 호텔 레스토랑 이용객에게 좋은 경험을 제공하고 계속적으로 이용할 수 있도록 하기 위해서는 종사원의 복장과 용모, 종사원의 친절, 종사원의 태도, 종사원의 업무와 관련된 지식, 서비스의 속도, 고객요구의 신속한 반응 등 종사원의 서비스 교육이 철저하게 이루어져야 한다.

호텔 레스토랑 이용 목적을 단순식사에서 탈피하여 사교적인 모임이나 가족행사, 특별행사 등을 적극적으로 유치할 수 있도록 레스토랑의 이미지 전환이 필요하다. 즉 고객의 욕구에 부응하는 부대시설을 확보함으로써 레스토랑의 새로운 분위기를 창출하여 이용객의 기대와 만족을 충족시켜 다양한 고객을 확보할 수 있을 것이다.

다양한 식습관과 정보화 시대를 살아가는 현대인들은 대개 반 이상의 식사를 집이 아닌 외식업체를 통해서 이루어지고 있는 점을 감안할 때, 레스토랑은 우선적으로 음식의 질과 맛을 기본으로 물리적 서비스(조용함, 실내장식, 건물외부의 미적 감각)에 매력을 심어주어야 한다.

호텔 레스토랑 이용객을 통한 주변의 이웃이나 가족에게 알리는 구전에 의한 광고를 강구할 필요가 있다. 즉 전문가들의 의견이나 추천에 의한 방문이 늘어가는 추세로 전문지나 신문 등을 통한 많은 정보를 제공하며, 아울러 쿠폰 등을 활용하여 가격에 대한 부담을 줄여 주어야 할 것이다.

전체적인 측면에서는 볼 때, 현재 많은 외국 브랜드 호텔이 국내에 진출하면서 대부분의 호텔들이 단지 서구화된 서비스만을 제공할 뿐 한국인의 정서를 반영하고 있지 않다. 따라서 친절한 서비스만이 아닌 더 차별화된 서비스 개발이 시급하다고 본다. 이와 함께 다양한 이벤트와 볼거리를 제공함으로써 단지 식사만을 위한 공간이 아니라 즐길 수 있는 부대시설을 확보하여 고객지향적인 공간으로 발전시켜야 한다. 레스토랑의 다양한 메뉴의 개발과 주기적인 음식의 질을 확인하여 고객의 기호에 맞는 음식의 맛과 질을 일관성 있

게 유지하여 부각시켜야 한다.

호텔의 영업적인 측면에서 적절한 수준의 가격설정으로 특정한 계층만이 아니라 일반 대중들이 쉽게 접근할 수 있도록 다양한 방법을 강구해야 한다. 즉 광고 및 판촉활동, 식당 입구 진입로 편리성, 할인카드·쿠폰제공·고객 마일리지 제도 등을 활용하여 이용의 편리성을 제공해야 한다.

신속한 예약시스템과 주차시설이나 셔틀버스 등의 확충으로 고객불편을 최소화하여 이용객인 젊은 층을 확보하기 위한 마케팅 활동이 필요하다. 그리고 구전효과와 추천에 의한 이용객 빈도가 높은 점을 감안하여 내부적으로 고객의 불평이나 불만을 완벽하게 처리해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 실증분석을 위한 설문지 배포를 서울지역 이용객을 한정함으로써 표본의 대표성에 다소 문제를 가지고 있으며, 표본의 수와 범위도 만족한 결과를 도출하기에 다소 미흡하였다. 그리고 호텔 레스토랑 이용객의 만족도에 대한 선행연구가 많지 않아 호텔 레스토랑의 만족도 연구와의 비교 검토가 이루어지지 못한 점이다.

## Abstract

For the successful hotel restaurant, careful research on the customers needs, their changes and the understanding should be on the first step. The aim of this study is to find out hotel restaurant user's satisfaction factors and provide useful information for the decision of its marketing policy. Questionnaire survey, after the preliminary survey, had been performed from 23 Sep 2002 to 02 Oct 2002, for 10 days. 240 questionnaires had been collected and 25 excepted which filled out not properly. 215(86%) questionnaires are included for the analysis.

For the enhancement of hotel restaurant customers' satisfaction degree, following suggestions are recommended. The development of distinct hotel service is needed. Also the effort for making hotel buffet restaurant not only for dining place but also customers oriented facilities, with various events and shows, is required. Periodical checking on the food quality, presenting new menu to the customers and keeping consistent food taste and quality are needed. The studies on the diverse ways for specified and new customers, such as advertisement, promotion, easy access to the hotel restaurant, discount coupon and customers milage service are needed.

## 참고문헌

- 강병관, “패밀리 레스토랑 고객만족이 매출증대에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 고호석, “패밀리 레스토랑의 기대된 서비스 품질에 따른 이용고객 만족도에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 김경환 · 차길수, 호텔경영학, 가산출판사, 2002.
- 김윤태, “구매후 형성된 상품의 만족도가 레스토랑 재방문 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 김장호, “호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 관한 연구,” 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2001.
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998..
- 박호표, 호텔 · 관광마케팅, 학현사, 1998.
- 서성한, 소비자행동의 이해, 박영사, 1998.
- 이선희, 관광마케팅개론, 대왕사, 1994.
- 이수열, “호텔식당선택의 물적 환경속성에 관한 연구,” 호텔경영학연구 제4권 제1호(통권 4호), 한국호텔경영학회, 1995.
- 이우용, “서비스 점포와 유형재 점포의 분위기가 점포내 고객반응에 미치는 영향의 요인에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 이재곤, “리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 이철선, “패스트푸드 산업에 관한 소비자 만족도의 비교분석,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 이화인, 호텔 마케팅, 학현사, 1999.
- 정익준, 호텔 · 외식산업마케팅, 형설출판사, 1997.
- 정태웅, “레스토랑 서비스 품질평가에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 홍석환 · 윤은주, “패밀리 레스토랑의 고객만족도에 관한 연구,” 한림정보산업대학논문집 제30집, 2000.
- D. P. Puzo, 17th Annual Choice in Chains Survey, R & I(February), 1997.
- E. R. Cadott, and N. Turgeon, “Key Factor in Satisfaction,” *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol.



- 28, No. 4, 1988(February), pp.45-56.
- Elizabeth A. Sloan, Food Industry Forecast: Consumer Trends to 2000 and Beyond, *Food Technology*, January, 1998, pp.42-44.
- Joice. Fassl, Top Five Global That Drive The Food Industry, *Food Engineering INTL*. October, 1997.
- Leslie John, and L. J. Smith, "Services Attribute and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, 1987(Fall), pp.20-27.
- Mahmood A. Khan, *Concepts of Food Service Operation and Management*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, pp.18-38.
- Michael S. Morgan, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 34. No. 2(April), 1993, pp.40-45.
- Pierre Filiatrault, and J. R. Ritch, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services," *Journal of Travel Research*, 1988(Spring), pp.29-37.
- William R. Swinyard, and Kenneth D. Struman, "Market segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 1986(May), pp.89-96.
- Yun Lok Lee and Nerilee Hing, "Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of SERVQUAL Instrument," *Hospitality Management*, Vol. 14, 1995, pp.293-310.