한국식생활문화학회지 26(4): 344-353, 2011
KOREAN J. FOOD CULTURE 26(4): 344-353, 2011
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture
ISSN 1225-7060

스키장 이용 외식 고객들의 레스토랑 선택속성 연구

박 휴버트 · 윤혜려*
국립공주대학교 영어교육과, 식품과학부 외식상품학전공*

Dinning-out Customers' Restaurant Selection Factors at Ski Resorts

Hubert Park, Hei-Ryeo Yoon*
Division of Food Science, Major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University

Abstract

The objective of this study was to classify dining-out customers' behaviors at ski resorts based on their restaurant selection factors. Data were collected one-on-one via interview questionnaires of 178 customers at the ski resorts. The mean scores of important attributes (4.12) and satisfactory attributes (3.08) for the sport&leisure purpose group were analyzed. For the date&family trip purpose group, the important attributes (4.13) and satisfactory attributes (3.06) were evaluated, resulting in a significant difference between the two visiting-purpose groups by independent t-test ($p<0.05$). The recognized important attributes for the sport&leisure purpose group were food taste (4.54), hygiene (4.53), menu variety (4.22), menu price (4.15), and convenience (4.12), and the most recognizable satisfactory attributes were related to convenience (3.52), waiting time (3.95), and employee service (3.90). For the date&family trip purpose group, recognized important attributes were hygiene (4.83), food taste (4.67), menu price (4.40), convenient (4.33), menu variety (4.25), waiting time (4.21), and employee service (4.10), and marked satisfactory attributes were convenience (3.65), hygiene (3.31), atmosphere (3.25), employee service (3.23), waiting time (3.17), and food taste (3.00). These results suggest that restaurant selection attributes would be useful tools to restaurant managers in controlling the quality of foodservice and satisfying service requirements for dinning-out customers at ski resorts.

Key Words: dining-out customer, ski resort, customer behavior, visiting purpose, important-satisfactory attributes

I. 서 론

스키는 과거 특정 계층만이 즐길 수 있었다는 인식에서 벗어나 일상적인 여가 활동의 일환으로 직장과 일상생활로부터의 스트레스를 해소시키고 생활의 만족과 심리적 행복을 추구할 수 있는 레포츠로 각광 받고 있다. Celsi 등(1993)은 스키와 같은 모험스포츠에 대한 참가 동기는 호기심, 정체감, 동료애, 스릴 등을 추구하기 위해 참가하게 된다고 하였으며, 이 외에도 체력의 향상, 재미, 도전, 성취감 등 다양한 요인이 있다고 하였다. 1990년대 이후 우리나라 스키리조트는 지속적으로 이용객들이 증가되고 있으며 대중들의 스키리조트 이용도 점점 더 보편화 되었다. 스키산업의 시장 성장률이 높아짐에 따라 대기업들이 스키리조트 사업에 대거 진출함으로써 소비자들은 스키 리조트 선택권은 넓어지게 되었다. 현재 우리나라의 전국의 스키리조트는 총 16곳(강원도 8곳, 경기도 5곳, 전라북도 1곳, 충청북도 1곳, 경상남도 1곳)이 운영 중에 있으며, 한국스키장 경영협회보에 의하면 전국 스키장의 슬로프 고객은 2005년~2006년 시즌 569만명, 2006년~2007년 시즌 603만명, 2007년~2008년 시즌 664만명으로 매년 증가하고 있다(한국스키장 경영협회 2008). 이러한 이유로 인하여 기존의 고객관리와 신규고객 유치를 위한 효율적인 마케팅전략 수립의 중요성이 끊임없이 제기되고 있다(Kim & Lee 2005; Song & Roh 2007).

스키리조트 이용객의 증가에 따라 이들을 유치하기 위한 서비스 제공자 간의 경쟁이 심화되는 상황 하에서 리조트내의 다양한 서비스 시설 등에 대한 고객들의 선호도와 고객에게 최적의 서비스를 제공하기 위한 다양한 노력 등이 요구 되고 있다(Kim & Lee 2005). 현재의 스키장은 스키만을 타는 곳으로서의 스포츠적인 기능에서 벗어나 숙박, 레저, 오락, 식사 등을 제공하는 종합적인 서비스업종의 형태를 갖추게 되었고 이에 대한 고객들의 다양한 서비스에 대한 욕구가 강하게 나타나고 있다(Han 2007). 스키 리조트를 방문하

*Corresponding author: Hei-Ryeo Yoon, Division of Food Sciences, major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University, 1 Dae Hoe-ri Yesn-eup, Yesan-kun, Chungnam do 314-701, Korea Tel: 82-41-330-1501 E-mail: avonle@kongju.ac.kr

여 특정 레저 활동에 참여하는 사람들은 리조트 내의 다양한 서비스 시설, 주변 환경에 대한 선호도가 다르게 나타나기도 하며, 레저활동에 대한 관심도나 가치 부여도 다르게 나타난다(Schafer & Hammit 1995). 이와 같은 스키 산업의 활성화는 스키리조트 간의 마케팅 경쟁을 심화시키고 있으며, 경쟁에서 우위를 선점하기 위해서는 스키어들의 성향을 파악하고 세분화된 고객들을 공략할 필요성을 제기하게 되었다(Hwang & Won 2008). 고객들은 이제 확산된 레포츠 시장 내에서 대중화, 고급화, 다양화, 차별화를 요구하면서 기업들 간에 경쟁을 유발하고 그로부터 최상의 서비스를 제공받기를 기대한다(Park & Jung 1977). 스키 리조트에서 고개들은 한가지의 요인에 의하여 스키 리조트를 선택한다기보다는 여러 가지 선택요인들을 복합적으로 고려하여 자신들에 목적에 부합되는 곳을 선택한다고 볼 수 있다.

스키장 고객 세분화에 대한 연구에서 Styness & Mahoney (1989)는 스키장을 선택하는 중요요인으로 식음료시설, 리프트요금, 리프트 혼잡도, 슬로프의 설질, 다양한 오락 활동 시설 등을 제시하였으며, 주변환경, 교통 혼잡도, 슬로프의 질, 오락 활동시설, 스포츠 시설, 스키장 안전도, 종업원의 서비스 수준등도 Williams & Baseford(1992)에 의하여 중요선택속성으로 보고된 바 있다. 국내에서도 Lee & Shin(1999)에 의하여 스키장비와 강습, 편의시설 및 서비스, 편리성과 설질, 다양성 및 리프트, 행사 및 주변여건 등이 스키장 선택의 요건들로 선정된 바 있으며, 성별, 수입별, 경력별과 같은 인구통계학적 특성에 따라 스키리조트 선택 속성 간에 유의한 차이가 있음도 보고되었다(Lee 1999). 그밖에 Jun 등(2006)과 Ham & Lee(2006)은 주시설, 부대시설, 인적서비스, 접근 용이성, 비용 등을 선택 속성으로 선정하였다. 이와같이 스키장을 이용하는 고객들에 따라 다양한 선택 요인들이 서로 다른 영향을 미칠 것으로 가정 할 수 있으며 스키리조트의 관광요건, 이벤트행사, 야간유흥시설, 안전성 이동소요시간, 종업원의 태도뿐만 아니라 식음료시설도 스키 리조트의 중요한 선택 요인으로 설정 되고 있다(김 2000; Shin 2000; Ha & Kim 2001).

이와 같이 스키장을 이용하는 이용객들의 선택속성에 대한 선행의 연구들이 진행되었으나, 스키장 이용 고객들의 외식행동과 레스토랑 선택 속성에 대한 연구는 보고되어 있지 않고 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 스키장 이용 고객들을 대상으로 외식행동에 대한 특징들을 분석하고, 레스토랑 선택 속성을 고찰함으로써 스키장을 이용하는 다양한 고객들의 요구에 부합될 수 있는 레스토랑 서비스를 공급하기 위한 마케팅 기초 자료를 마련하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상

본 연구의 조사는 강원도 지역의 스키 리조트에서 스키장을 방문객들을 대상으로 하여 2008년 1월 2주일 동안 행하여졌으며, 훈련된 조사원에 의하여 1대 1 인터뷰법을 이용하여 조사가 실시되었다. 총 217부의 설문지 중 부정확한 응답지를 제외한 178부(회수율 82.1%)를 연구 분석에 사용하였다.

2. 설문조사 내용 및 방법

조사에 사용된 설문지는 본 연구의 목적에 알맞도록 이미 개발된 설문도구와 선행연구(Yang 등 2000; Lee & Choi 2001; Jung 2002)를 바탕으로 연구자에 의해 발췌하여 사용하였다. 문항에 대한 타당성은 파일럿 테스트를 통하여 보완하여 수정하였다. 설문조사 문항은 조사대상자의 인구 통계학적 문항, 스키장에서의 외식행동 7문항, 레스토랑 선택속성들은 편의성, 음식의 가격, 종업원의 서비스, 분위기, 메뉴의 종류, 음식의 맛, 위생, 대기시간 등을 평가하는 8개 항목으

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Characteristics		Frequence	%
Gender	Male	86	48.3
	Female	92	51.7
Age	15-19yr.	7	4.0
	20-29yr.	71	39.9
	30-39yr.	64	36.0
	40-49yr.	29	16.3
	50-60yr.	5	2.8
	Etc.	2	0.1
Marital status	Single	109	61.6
	Married	68	38.4
	Etc.	1	0.6
Living status	Single with parents	104	58.4
	Single	38	21.3
	Husband and wife	29	16.3
	Couple with children	7	3.9
Education level	High school	23	13.0
	University student	28	15.8
	University graduate	89	50.0
	Graduate	31	17.5
	Etc.	5	2.8
	Missing	2	1.2
Occupation	Student	37	20.8
	Office worker	38	21.3
	Profession	54	30.3
	Housewives	23	12.9
	Business	12	6.7
	Etc.	14	7.9
Monthly income	<2,000 thousand won	28	15.8
	2,000-3,000 thousand won	33	18.6
	3,000-4,000 thousand won	32	18.0
	4,000-5,000 thousand won	37	20.8
	5,000-6,000 thousand won	22	12.4
	>6,000 thousand won	23	13.0
	Etc.	3	1.7

로 연구자에 의해 구성되었다. 중요 요인의 수준은 5점 척도 Likert Scale을 사용하여 측정 하였다. 각 척도의 기준은 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다.

3. 분석 방법

조사대상자의 사회 인구학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 이용하였으며, 고객들의 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도의 차이는 independent-t test와 IPA 분석 통하여 유의성을 검증하였다. 모든 통계 분석은 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석하였고 95% 신뢰 수준에서 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

본 연구 조사대상자의 일반사항은 <Table 1>에 나타난 것과 같으며, 만 15세 이상의 스키장 이용자를 대상으로 수행되었다. 전체 조사대상자(N=178) 중 여성 고객이 51.7%(N=92), 남성 고객이 48.3%(N=86)이었으며, 고객의 연령 분

<Table 2> Types of skiing behavior by visiting purpose

N(%)

Characteristics		Sport&leisure purpose	Date&Family trip purpose	χ^2
Ski type	Ski	67(57.8)	35(57.4)	0.034
	Snow board	44(37.9)	23(37.7)	
	Etc.	5(4.3)	3(4.9)	
Ski experience	<1yr.	21(18.1)	30(50.8)	21.927***
	1-3yr.	35(30.2)	12(20.3)	
	3-5yr.	25(21.6)	8(13.6)	
	5-10yr.	23(19.8)	8(13.6)	
	>10yr.	12(10.3)	1(1.7)	
Companion	Family	20(17.2)	30(50.0)	28.440***
	Friends	52(44.8)	24(40.0)	
	Colleague from work	25(21.6)	3(5.0)	
	Couple	6(5.2)	0(0.0)	
	Alone	4(3.4)	0(0.0)	
	Ski camp	7(6.0)	2(3.3)	
	Etc	2(1.8)	1(1.7)	
Transportation	Car	19(16.2)	3(4.9)	12.784*
	Public bus	21(17.9)	6(9.8)	
	Shuttle bus	14(12.0)	14(23.0)	
	Etc	63(53.9)	38(62.3)	
Staying hours	<6hr.	5(4.3)	2(3.3)	18.873**
	All day (not sleep)	37(31.9)	10(16.7)	
	2day	27(23.3)	31(51.7)	
	3day	28(24.1)	15(25.0)	
	4day	8(6.9)	1(1.7)	
	>4day	11(9.5)	1(1.7)	
Visiting days	Weekend	61(52.6)	37(61.7)	2.057
	Week days	30(25.9)	10(16.7)	
	Both	25(21.6)	13(21.7)	
No. of visitt	<1 time	8(6.9)	23(37.7)	53.397***
	2 times	20(17.2)	14(23.0)	
	3 times	14(12.1)	15(24.6)	
	4 times	6(5.2)	5(8.2)	
	5 times	17(14.7)	1(1.6)	
	>6 times	51(44.0)	3(4.9)	
Expenses	<100,000won	68(58.1)	27(45.0)	5.193
	10-200,000won	44(37.6)	30(50.0)	
	>300,000won	4(3.4)	2(3.3)	
	Etc.	1(0.9)	1(1.7)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

포는 10대가 4.0%, 20대가 40.2%, 30대가 36.4%, 40대가 16.5%, 50대 이상이 2.8%로 나타나 스키장 이용 고객의 80%이상이 30대 이하로 나타났으며 이는 최근의 스키리조트 관련 연구 결과 등에서도 스키장의 주 고객층이 20~30대의 젊은 층으로 나타난 바와 동일하다(Shin & Lee 2001; Kim 등 2005 ;Park 2009). 결혼의 여부는 부모와 함께 사는 독신이 전체의 58.4%를 차지하여 가장 많았고, 혼자 사는 경우가 21.3%, 부부만 사는 경우가 16.3%, 아이와 부부가 함께 살고 있는 경우가 3.9%로 나타났다. 이들의 교육 정도는 고등학교 졸업 23명(13.0%), 대학생이 28명(15.8%), 대학졸업 89명(50.3%), 대학원졸업이상 31명(17.5%), 기타 5명(2.8%)로 대학졸업이상의 고학력을 나타내었으며, 직업의 분포는 학생이 37명(20.8%), 회사원 38명(21.3%), 전문직 54명(30.3%), 전업주부가 23명(12.9%), 개인 사업 12명(6.7%), 기타가 14명(7.9%)로 전문직이 가장 많았으며, 월 평균 소득은 400-500만 원이 전체 조사대상자의 21.1%로 가장 많았으며, 200-300만 원이 18.9%, 300-400만 원이 18.3%, 200만 원 이하가 16.0%, 600만 원 이상이 13.1%, 500-600만 원이 12.6%의 순으로 나타나 대부분의 응답자들이 중・상층 이상인 것으로 조사되었다.

2. 방문목적에 따른 인구통계학적특징

스키장을 방문하는 목적에 따라 조사대상자를 스포츠・레저군과 데이트・가족여행군으로 나누었고, 두집단의 스키장 이용 행태에 차이가 있는지를 조사하였다<Table 2>. 현재 타고 있는 스키 형태의 경우 전체 조사 대상자들의 57.6%가 스키, 37.9%가 스노우 보드를 타고 있는 것으로 나타났으며, 스키장 방문목적에 따른 차이는 없었다. 스키경력의 경우 1년 이하가 29.1%로 가장 많았으며, 1-3년(26.9%), 3-5년(18.9%)의 순으로 나타났다. 스키장 방문 목적에 따라 스키경력의 차이가 유의적이었는데($p<0.001$), 스포츠・레저군의 경우에는 1-3년이 30.2%로 가장 많았고, 데이트・가족여행군은 1년 이하가 50.8%로 가장 많았다. 스키장 동행인의 경우 친구가 43.2%, 가족이 28.4%, 직장 동료가 15.9%였으며, 스키장 방문 목적에 따른 차이가 유의적으로 나타났다($p<0.001$). 스포츠・레저군은 친구(44.8%)와 동행하는 것으

<Table 3> Demographic characteristics of respondents by visiting purpose N(%)

Characteristics		Sport&Leisure purpose	Date&Family trip purpose	χ^2
Gender	Male	46(39.3)	40(65.6)	11.070**
	Female	71(60.7)	21(34.4)	
Age	1519	5(4.3)	2(3.3)	9.038
	2029	50(43.5)	21(34.4)	
	30-39	45(39.1)	19(31.1)	
	40-49	12(10.4)	17(27.9)	
	50-60	3(2.6)	2(3.3)	
Marital status	Single	79(68.1)	30(49.2)	6.051*
	Married	37(31.9)	31(50.8)	
Living status	Single with parents	64(54.7)	40(65.6)	3.065
	Single	29(24.8)	9(14.8)	
	Husband and wife	20(17.1)	9(14.8)	
	Couple with children	4(3.4)	9(4.9)	
Education level	High school	9(7.7)	14(23.3)	13.304*
	University student	21(17.9)	7(11.7)	
	University graduate	64(54.7)	25(41.7)	
	Graduate	21(17.9)	10(16.7)	
Occupation	Student	27(23.1)	10(16.4)	29.572***
	Office worker	28(23.9)	10(16.4)	
	Profession	42(35.9)	12(19.7)	
	Housewives	4(3.4)	19(31.1)	
	Business	7(6.0)	5(8.2)	
Monthly income	<2,000 thousand won	16(14.0)	12(19.7)	5.552
	2,000-3,000 thousand won	26(22.8)	7(11.5)	
	3,0004,000 thousand won	23(20.2)	9(14.8)	
	4,0005,000 thousand won	23(20.2)	14(23.0)	
	5,000-6,000 thousand won	12(10.5)	10(16.4)	
	>6,000 thousand won	14(12.3)	9(14.8)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

로 나타났으며, 데이트&휴가&가족여행군은 주로 가족(50.0%)과 함께 스키장을 찾는 것으로 조사되었다. 스키장 방문 목적에 따라 스키장 체류시간에 있어서도 유의적인 차이를 보였는데(p<0.01), 스포츠・레저군은 숙박 없이 당일 이용하는 경우가 가장 많았고(31.9%), 데이트・가족여행군은 1박 2일 체류하는 경우가 51.7%로 가장 높았다. 스키장 이용 시기는 주말이 55.7%로 조사대상자의 절반이 주말에 스키장을 이용하고 있었으며, 방문목적에 따른 차이는 없었다. 연간 스키장 이용 횟수의 경우, 스키장 방문 목적에 따라 유의적인 차이를 보였는데(p<0.001), 스포츠・레저군은 연간 6회 이상 스키장을 이용하는 경우가 가장 많았고(44.0%), 데이트・가족여행군은 대부분이 1회 이하로 스키장을 이용하고 있었다(37.7%). 1인당 스키 비용은 53.7%가 10만원 이내로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 스키장 방문 목적에 따른 유의적인 차이는 없었다.

3. 방문목적에 따른 외식행동

스키장 방문 목적에 따른 두 집단의 인구통계학적 특징은 <Table 3>에 나타난 바와 같다. 스포츠・레저군은 여성(60.7%)이 남성(39.3%)보다 많았으나 데이트・가족여행군은 남성(65.6%)이 여성(34.4%)보다 많아 스키장 방문목적에 따른 유의적인 차이가 있었다(p<0.01). 연령과 거주 형태의 경우 방문목적에 따른 유의적인 차이가 없었다. 방문목적에 따라 결혼 여부는 유의적인 차이가 있었는데(p<0.05), 스포츠・레저군은 미혼인 사람이 68.1%이었으나 데이트・가족여행군은 기혼이 50.8%로 뚜렷한 차이를 보였다. 교육수준 역시 방문목적에 따라 유의적인 차이를 보였으나(p<0.05) 대학을 졸업한 사람의 비율이 두 군에서 모두 가장 높았다. Yoon (2001)의 연구에서는 스키장 이용객의 대부분이 대졸이상이고 40대의 경우는 가족 동반형, 20대는 연인 동반형이 높은 것으로 조사되어 본 연구의 결과와도 일치되는 결과를 보이고 있다. 직업에서도 방문목적에 따라 유의적인 차이를 보였는데(p<0.001), 스포츠・레저군은 전문직(35.9%), 회사원(23.9%), 학생(23.1%)의 순으로 나타났고 데이트・가족여행군은 주부(31.1%), 전문직(19.7%), 학생(16.4%), 회사원(16.4%)의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 방문목적에 따른 두 군 사이에서 유의적인 차이는 없었으나 스포츠・레저군의 경우 200-300만 원이 22.8%로 가장 많은 비율을 차지

<Table 4> Eating-out behavior by visiting purpose

N(%)

Characteristics		Sport&Leisure purpose	Date&Family trip purpose	χ^2
Dining place in ski resort	Cooking in Condominium	25(21.6)	19(31.1)	2.033
	Restaurant in ski resort	81(69.8)	38(62.3)	
	Restaurant outside of ski resort	10(8.6)	4(6.6)	
No. visits for restaurant in ski resort	1 time	56(47.9)	26(42.6)	1.214
	>1 time	32(27.4)	19(31.1)	
	>3 times	20(17.1)	9(14.8)	
	None	9(7.7)	7(11.5)	
Types of restaurant to visit in ski resort	Korean restaurant	44(38.3)	22(36.7)	9.735
	Japanese restaurant	1(0.9)	1(1.7)	
	Chinese restaurant	3(2.6)	2(3.3)	
	Western restaurant	2(1.7)	2(3.3)	
	Cafeteria	31(27.0)	7(11.7)	
	Fast-food	18(15.7)	15(25.0)	
	Cafe, Bar	3(2.6)	4(6.7)	
	Snack	8(7.0)	6(10.0)	
	Etc.	5(4.3)	1(1.7)	
Types of restaurant to visit outside of ski resort	Korean restaurant	79(69.9)	38(66.7)	11.320
	Japanese restaurant	1(0.9)	3(5.3)	
	Chinese restaurant	0(0.0)	2(3.5)	
	Western restaurant	3(2.7)	4(7.0)	
	Cafeteria	6(5.3)	1(1.8)	
	Fast-food	8(7.1)	2(3.5)	
	Cafe, Bar	15(13.3)	6(10.5)	
	Snack	1(0.9)	1(1.8)	
Expenses for dining-out	5,000-8,000 won	23(19.7)	15(24.6)	1.544
	8,000-10,000 won	55(47.0)	25(41.0)	
	10,000-15,000 won	26(22.2)	12(19.7)	
	15,000-20,000 won	4(3.4)	2(3.3)	
	>20,000 won	9(7.7)	7(11.5)	

하였고 데이트・가족여행군은 400-500만 원이 23.0%로 가장 높았다.

스키장 방문 목적에 따라 두 집단 사이에서 외식행동에 차이가 있는지를 조사하였고 그 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 조사 대상 고객들의 67.2%는 스키장 내의 레스토랑은 이용하는 것으로 나타났으며, 24.9%가 콘도에서 직접 조리하여 식사를 하는 것으로 나타나 스키장 밖의 레스토랑을 이용하는 경우는 전체 조사 대상 고객의 10% 미만인 것으로 나타났으며, 스키장 방문 목적에 따른 차이는 없었다. 스키장 내 레스토랑의 이용 횟수는 하루 1회에서 1회 이상이 약 90%로 대부분의 스키장 이용고객이 스키장 내 레스토랑을 하루 1회는 이용하는 것으로 나타났다. 스키장 내 이용 레스토랑 종류는 한식 레스토랑이 37.7%로 가장 많았으며 다음으로 카페테리아(21.7%), 패스트푸드(18.9%)의 순이었다. 한식 레스토랑의 이용 빈도는 스포츠・레저군(38.3%)이 데이트・가족여행군(36.7%)에 비해 높았으며, 패스트푸드의 경우에는 데이트・가족여행군(25.0%)이 스포츠・레저군(15.7%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 스키장 밖 이용 레스토랑 종류는 스키장 방문목적에 따른 유의적인 차이가 나타나지 않았으나 스키장 밖의 이용 레스토랑의 종류 역시 한식 레스토랑(68.8%)의 비율이 가장 높았으며, 패스트푸드(12.4%), 분식집(5.9%)의 순으로 나타났다. 외식 비용은 8,000-10,000원을 지출하는 경우가 44.9%로 가장 높았으며 5,000-8,000원, 10,000-15,000원을 지출한 경우는 각각 21.3%였다. 스키장 방문목적에 따른 외식 비용의 유의적인 차이는 없었다.

스키리조트 이용 고객들의 인구통계학적 특성에 따른 연구(Ham & Lee 2006)에 의하면 여성이 남성보다, 연령이 높을수록, 기혼자가, 스키 리조트의 부대시설 요인을 중요시 하는 것으로 나타나 데이트・가족군의 경우 스키 리조트의 주 시설인 스키 슬로프와 리프트 관련 시설보다 부대시설인 숙박시설, 오락시설, 식음시설 등을 더 중요시 할 것으로 분석된다.

4. 스키장 방문목적별 스키장 내 레스토랑 이용 중요도-만족도 분석

본 연구에서는 스키장 내 레스토랑 이용 소비자들의 스키장 내 레스토랑 선택 요인에 대하여 중요하다고 인식하고 있는 요인과 실제 만족되었다고 인지되고 있는 요인에 대한 평균값을 산출하여 X축과 Y축을 설정하고, 그 차이 값을 분석하였다. 스키장 방문목적에 따른 중요도와 만족도의 차이 분석 결과는 <Table 5>, <Table 6>와 같다.

스포츠・레저군의 스키장 내 레스토랑 선택 요인 중요도 총 평균 점수는 4.12점으로 스키장 내 레스토랑의 모든 선택속성에 대하여 높은 수준을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 실제로 스키장 내 레스토랑 이용에 대한 만족도 총 평균 점수는 3.08점으로 유의한 차이를 나타내었다 ($p<0.001$). 데이트・가족여행군의 경우 스키장 내 레스토랑

<Table 5> Analysis of importance-satisfactory attributes of restaurant for Sport&Leisure purpose (Mean±SD)

Variables	Importance	Satisfactory	Difference	t-value	p
Convenient	4.12±0.88	3.52±0.94	0.60	6.23	0.000***
Menu price	4.15±0.88	2.10±1.01	2.04	15.97	0.000***
Employee service	3.90±0.90	3.24±1.07	0.65	5.01	0.000***
Atmosphere	3.58±0.83	3.29±0.92	0.30	2.80	0.006***
Menu variety	4.22±0.77	2.90±1.01	1.31	11.57	0.000***
Food taste	4.54±0.65	2.93±1.07	1.61	13.11	0.000***
Hygiene	4.53±0.65	3.24±0.92	1.29	11.82	0.000***
Waiting time	3.95±0.82	3.43±0.97	0.52	4.37	0.000***
Average	4.12±0.47	3.08±0.71	1.04	14.40	0.000***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 6> Analysis of importance-satisfactory attributes of restaurant for Date&Family trip purpose (Mean±SD)

Variables	Importance	Satisfactory	Difference	t-value	p
Convenient	4.33±0.79	3.65±0.84	0.67	4.50	0.000***
Menu price	4.40±0.85	2.06±0.90	2.35	12.48	0.000***
Employee service	4.10±0.85	3.23±0.90	0.87	5.32	0.000***
Atmosphere	3.73±0.91	3.25±0.95	0.48	2.90	0.006***
Menu variety	4.25±0.71	2.81±0.93	1.44	8.37	0.000***
Food taste	4.67±0.65	3.00±0.91	1.67	10.99	0.000***
Hygiene	4.83±0.47	3.31±0.73	1.52	11.93	0.000***
Waiting time	4.21±0.75	3.17±0.88	1.04	6.91	0.000***
Average	4.31±0.47	3.06±0.58	1.25	12.80	0.000***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

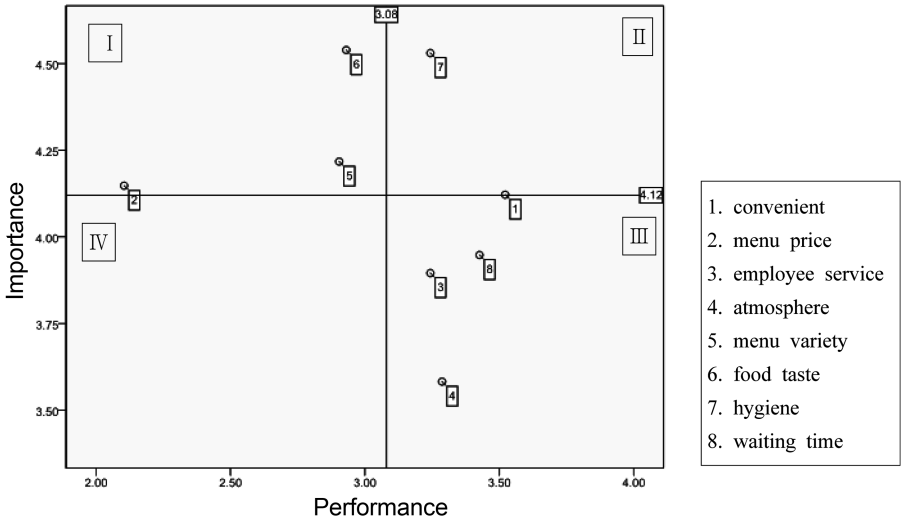
에 대한 선택 요인 중요도 총 평균 점수는 4.31점으로 스포츠・레저군과 마찬가지로 스키장 내 레스토랑 선택의 모든 속성에 대하여 비교적 높은 점수를 보였다. 스키장 내 레스토랑 이용에 대한 만족도 총 평균 점수는 3.06점으로 데이트・가족여행군 역시 중요도와 만족도 사이에 유의한 차이를 보였다($p<0.001$).

스키장 내의 레스토랑 선택 요인에 대한 중요도를 5점 척도로 조사한 결과, 스키장 내 레스토랑의 속성에 대한 모든 항목에서 스포츠・레저군과 데이트・가족여행군 모두 유의한 차이를 나타냈다($p>0.01$). 스포츠・레저군의 이용고객들이 인지하고 있는 가장 중요한 항목은 음식의 맛(4.54), 위생(4.53), 메뉴의 종류(4.22), 음식의 가격(4.15), 편의성(4.12), 대기시간(3.95), 종업원의 서비스(3.90)의 순으로 대기시간과 종업원의 서비스를 제외한 7개의 항목에서 4점 이상의 높은 점수를 보였다. 반면에 만족도의 경우 모든 항목이 4점 이하의 점수를 나타내고 있으며, 편의성(3.52), 대기시간(3.43), 분위기(3.29), 종업원의 서비스(3.24), 위생(3.24)의 순이었다. 특히 음식의 맛(2.93), 메뉴의 종류(2.90), 음식의 가격(2.10)은 3점 이하의 점수를 나타내 가장 만족하지 않은 것으로 조사되었다. 특히 음식의 맛은 스포츠・레저군에서 가장 중요도가 높은 요인이지만 만족도는 매우 낮은 편에 속해 중요도와 만족도의 차이가 큰 것으로 나타났다.

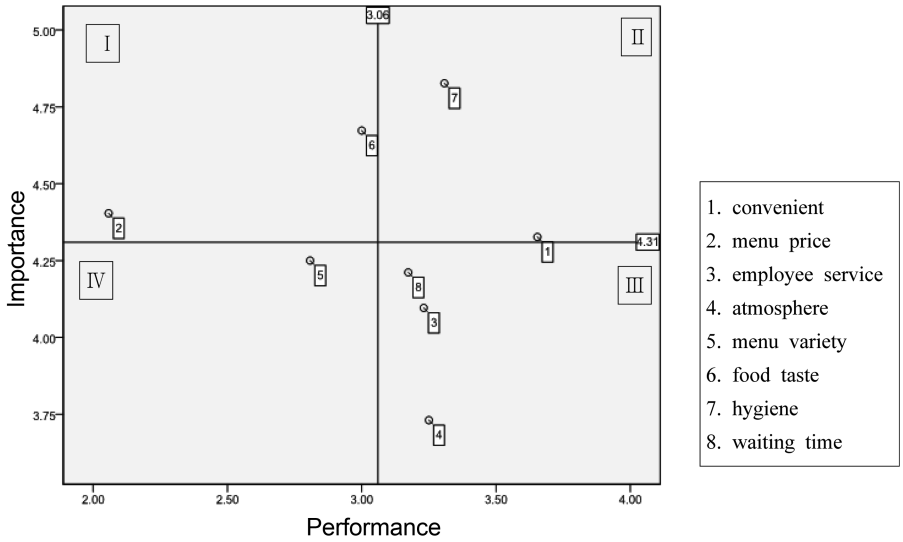
데이트・가족여행군 역시 스키장 내 레스토랑에 대한 모든 항목에서 중요도와 만족도 사이에서 유의한 차이를 보였다($p>0.01$). 데이트・가족여행군은 위생(4.83)을 가장 중요한 항목으로 고려하고 있었으며, 음식의 맛(4.67), 음식의 가격(4.40), 편의성(4.33), 메뉴의 종류(4.25), 대기시간(4.21), 종업원의 서비스(4.10)의 순으로 모든 항목에서 4점 이상의 높은 점수를 나타냈다. 반면에 만족도의 경우 모든 항목이 4점 이하의 점수를 나타내고 있으며, 편의성(3.65), 위생(3.31), 분위기(3.25), 종업원의 서비스(3,23), 대기시간(3.17), 음식의 맛(3.00), 메뉴의 종류(2.81)으로 나타났으며, 메뉴의 종류에 대한 만족도는 3점 이하의 점수로 가장 만족하지 않은 것으로 나타났다. 음식의 맛은 데이트・가족여행군에서 중요도와 만족도의 차이가 가장 큰 요인인 것으로 조사되었다. 레스토랑 선택 중요 속성 중 음식의 맛과 위생은 두 집단 모두에서 가장 중요시하는 속성들의 유의적인 차이를 나타났다($p<0.05$). 이는 Yun 등(2004) 의 연구에서도 고객들의 레스토랑 선택 속성 중 위생이 가장 중요하게 생각되는 요인으로 나타난 것과도 일치되는 결과이다. 두 집단 모두에서 상대적으로 낮은 점수를 나타낸 항목은 분위기와 대기시간으로 이는 Sulek & Hensley(2004)의 연구에서 음식의 품질과 레스토랑의 분위기가 전체 만족에 유의한 결과로 나타난 것과는 상이한 결과이며 이와 같은 결과는 스키장에서는 레스토랑의 기능이 음식을 즐기기 위한 경험을 제공하는 곳이 아니라 음식을 판매하기 위한 본래의 기능성을 갖고 있다고 분석될 수 있다.

<Figure 1과 2>는 스키장 내 레스토랑 속성들에 대한 중요도와 만족도를 IPA 격자도에 제시한 것이다. 스포츠・레저군의 경우 도형의 X축은 스키장 내 레스토랑 속성의 중요도의 평균값(4.12점)을 X축의 분할선으로 하였고 Y축은 만족도의 평균값(3.08점)을 분할선으로 표시하였다. 데이트・가족여행군은 X축의 분할선을 중요도의 평균값인 4.31점으로 하고 Y축의 분할선은 만족도의 평균값인 3.06으로 하였다.각 구간별 스키장 내 레스토랑 속성의 분포를 정리하면 다음과 같다.

I 사분면은 중요도 점수는 낮으나 만족도는 높다고 인식되고 있는 영역으로 스포츠・레저군에서는 메뉴의 가격, 메뉴의 종류, 음식의 맛이 선택되었고, 데이트・가족여행군에서는 메뉴의 가격, 음식의 맛이 선택되어 이 요인들이 불필요한 강점 항목이라고 할 수 있다. 그러므로 이와 같은 요인들은 홍보 등을 통하여 중요한 속성으로 인지하도록 하는 방



<Figure 1> Importance-Performance Analysis(IPA) matrix for Sport&Leisure purpose



<Figure 2> Importance-Performance Analysis(IPA) matrix for Date&Family trip purpose

법이 고려되어야 하겠다. II 사분면에 해당하는 요인들은 고객들이 중요하게 생각하는 요인들이며 만족도도 높게 나타나는 강점항목으로 스포츠・레저군과 데이트・가족여행군에서 모두 편의성과 위생 항목이 선택되었으며, 현재의 만족도를 유지하기 위하여 노력해야 한다. 이와 같은 편의와 간편성을 중요시하는 속성은 Park & Chung(2004)의 연구에서도 건강 및 질 추구 성향과도 일치되는 결과를 나타내었다. III 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나는 우선 순위가 낮은 요인들로 스포츠・레저군은 해당되는 요인이 없었고, 데이트・가족여행군에서는 메뉴의 종류가 포함되었다. 데이트・가족여행군의 경우 메뉴의 종류는 스키장 내 레스토랑 이용 고객들이 중요하게 생각하지 않는 것이므로 우선적으로 고려되어야 할 요인은 아니라고 할 수 있으며, 이러한 낮은 순위의 요인들에 대해서 관리자는 과도한 노력을 투입할 필요는 없으며 제한적인 자원의 투입만을 고려하여야 할 것이다. IV사분면에 해당하는 항목들은 중요도에 비하여 만족도가 낮은 약점 항목으로 노력의 집중화가 필요시 되는 요인들로 스포츠・레저군과 데이트・가족여행군 모두에서 종업원의 서비스, 분위기, 대기시간이 포함되었다. 이들 요인은 중요성에 비해 만족도가 낮게 나왔으므로 신속한 개선이 요구되며, 그렇지 않으면 고객들의 만족도가 감소될 수 있다. Lee & Cho(2008)에서 고객들이 레스토랑에서 메뉴의 가치과 메뉴 서비스를 중요시 하였으며, 이와 같은 점을 개선하였을 때 구매력이 향상되는 것과도 일치된다고 할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 스키장 이용 고객들의 방문목적에 따른 외식행태를 분석하고 소비자의 유형을 도출하여 이에 따른 레스토랑 선택속성을 고찰함으로써, 레저 산업인 스키리조트에서의 외식소비자들의 시장을 세분화하여 그 특징에 알맞은 마케팅 실무전략을 마련하고자 하였다. 본 연구의 실증 분석을 통하여 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 전체 조사대상자 178명 중 여성 고객이 51.7%, 남성 고객이 48.3%이었으며, 고객의 연령대는 20대가 40.2%, 30대가 36.4%로 가장 많은 분포를 나타내었으며, 이들의 교육 정도는 85%이상이 대학 재학・졸업이상의 고학력을 나타내었다. 직업의 분포는 전문직이 30.3%로 가장 많았으며, 회사원 21.3%, 학생이 20.8% 등 이었다. 전체 조사대상자의 약 40%가 월 평균 소득이 300만원 이상을 나타내었으며 대부분의 응답자들이 중・상층 이상인 것으로 조사되었다.

2. 스키장 방문목적에 따라 스포츠・레저군과 데이트・가족여행군 등의 두 집단으로 나누어 스키장 이용 행태에 차이가 있는지를 조사하였고, 스포츠・레저군이 데이트・가족여행군에 비하여 스키경력이 많은 것으로 조사되었으며, 스키장에 동행하는 이들은 방문 목적에 따라 차이가 있었다. 스포츠・레저군의 44.8%는 친구와, 데이트・가족여행군의 50.0%는 주로 가족과 함께 스키장을 찾는 것으로 조사되었다. 스포츠・레저군은 당일 이용하는 경우가 가장 많았고, 데이트・가족여행군은 1박 2일 체류하는 경우가 가장 높았다. 연간 스키장 이용 횟수의 경우 스포츠・레저군은 연간 6회 이상 스키장을 이용하는 경우가 가장 많았고, 데이트・가족여행군은 대부분이 1회 이하로 스키장을 이용하고 있었다.

3. 스키장 방문 목적에 따라 나누어진 두 집단의 인구통계학적인 특징에서 스포츠・레저군은 여성 60.7%이 남성 39.3%보다 많았으며, 미혼이 68.1%, 직업은 전문직 35.9%, 회사원 23.9%, 학생 23.1%의 순으로 나타났고, 월 평균 소득은 200-300만 원이 22.8%로 가장 많은 비율을 보였다. 반면 데이트・가족여행군은 남성 65.6%이 여성34.4%보다 많았으며, 기혼이 50.8%로 주로 가족의 형태를 나타내었다. 직업은 주부

(31.1%), 전문직(19.7%), 학생(16.4%), 회사원(16.4%)의 순이었으며. 월 평균 소득은 400-500만 원이 23.0%로 가장 많은 비율을 나타내었다.

4. 스키장 방문 목적에 따른 외식행동에서는 조사 대상 고객들의 67.2%는 스키장 내의 레스토랑은 이용하는 것으로 나타났으며, 24.9%가 콘도에서 직접 조리하는 것으로 나타나 대부분의 고객들은 스키장내의 레스토랑을 이용하고 있었으며, 이용 레스토랑의 종류는 한식 레스토랑이 37.7%로 가장 많았으며 카페테리아, 패스트푸드의 순이었다. 한식 레스토랑의 이용 빈도는 스포츠・레저군이 데이트・가족여행군에 비해 높았으며, 한회에 사용하는 외식 비용은 8,000-10,000원을 지출하는 경우가 가장 높았다.

5. 스포츠・레저군의 스키장 내 레스토랑 선택 요인 중요도 총 평균 점수는 4.12점이었으며, 레스토랑 이용에 대한 만족도 총 평균 점수는 3.08점으로 나타났다. 데이트・가족여행군의 스키장 내 레스토랑에 대한 선택 요인 중요도 총 평균 점수는 4.31점으로, 레스토랑 이용에 대한 만족도 총 평균 점수는 3.06점으로 나타나 두 집단 모두에서 중요도와 만족도에 대한 유의한 차이를 보였다.

스키장 내의 레스토랑 선택 요인에 대하여 스포츠・레저군 이용고객들이 인지하고 있는 가장 중요한 항목은 음식의 맛(4.54), 위생(4.53), 메뉴의 종류(4.22), 음식의 가격(4.15), 편의성(4.12), 대기시간(3.95), 종업원의 서비스(3.90) 이었으며, 만족도의 경우 편의성(3.52), 대기시간(3.43), 분위기(3.29), 종업원의 서비스(3.24), 위생(3.24)의 순이었다. 특히 음식의 맛(2.93), 메뉴의 종류(2.90), 음식의 가격(2.10)은 3점 이하의 점수를 나타내 가장 불만족한 것으로 조사되었다.

데이트・가족여행군은 위생(4.83)을 가장 중요한 항목으로 고려하고 있었으며, 음식의 맛(4.67), 음식의 가격(4.40), 편의성(4.33), 메뉴의 종류(4.25), 대기시간(4.21), 종업원의 서비스(4.10)의 순이었으며, 만족도의 경우 편의성(3.65), 위생(3.31), 분위기(3.25), 종업원의 서비스(3,23), 대기시간(3.17), 음식의 맛(3.00), 메뉴의 종류(2.81) 순으로 나타났다. 음식의 맛은 데이트・가족여행군에서 중요도와 만족도의 차이가 가장 큰 요인인 것으로 조사되었다.

6. 레스토랑 선택 요인 중 고객들이 중요하다고 생각하고 만족도도 높게 평가된 항목은 편의성과 위생이었으며, 중요도가 높으나 만족도가 낮아 향후 개선되어야 할 항목은 종업원의 서비스, 분위기, 대기시간 등이었다.

Morgan(1993)의 연구에서는 고객이 중요시하는 레스토랑의 속성은 음식의 질, 가격 가치, 시간의 편의성 등으로 음식의 질은 모든 고객에게서 중요하게 나타나고 있으며, 대도시 거주 젊은이들을 대상으로 하는 Yoon & Cho(2007)의 연구에서는 메뉴, 위생, 분위기, 음식대기시간 등을 가장 중요시하는 속성으로 나타났다. 본 연구에서는 스키리조트에서 외식 고객들은 위생과 음식의 맛 등을 레스토랑 선택속성 중 가장 중요하게 나타내는 반면 메뉴의 가격, 종류 등에 대해서는 중요시 하지 않는 경향을 나타내었고, 종업원의 서비스와 대기시간 등을 중요한 항목으로 인식하여 일반 외식소비자들과는 다른 성향을 나타내고 있다. 이와 같이 가격 가치와 시간의 편의성은 소비자 집단의 특성 또는 외식의 목적에 따라 중요하거나, 중요하지 않은 요인으로 나타내기도 한다. 그러므로 스키 리조트와 같이 레저와 휴양을 목적으로 하는 장소에서의 외식행동은 일반적인 외식행동과는 차별적으로 이루어지며, 차별화된 세분 시장의 요구에 알맞은 레스토랑 서비스를 제공하는 것이 스키 리조트의 외식경영자들의 전략적 도구가 될 것이다.

겨울철의 대표적인 레저 스포츠인 스키는 이제 스키만을 즐길 수 있는 단순 기능에서 벗어나 워터파크, 휴양용 콘도미니엄, 이벤트 공간 등으로 변신을 시도하고 있으며, 가족이나 친지, 동료 친구들과 함께 다양한 여가를 즐길 수 있는 휴양시설로 각광 받고 있다. 그러므로 스키리조트 이용객들의 다변화된 욕구를 외식소비 행동과 연결하여 스키 리조트의 외식서비스 환경을 변화시키고 효과적인 마케팅 전략을 계획하여야 함은 매우 중요하다. 이와 같은 마케팅 전략의 도구로는 고객들이 중요하게 생각하는 레스토랑 선택 속성 등을 들 수 있으며, 고객들의 집단의 성격에 따라서 다른 성향을 나타낼 수 있다.

■ 참고문헌

김성혜, 2000. 스키리조트 회원들의 이용만족 속성에 관한 연구: 국내 5대 스키리조트를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문

한국스키장경영협회. 2008. 자료실 http://www.skiresort.or.kr

Celsi RL, Rose RL, Leigh TW. 1993. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. J. Consumer Research, 20:1-23

Ha S, Kim J. 2001. A study on the selectional attribute in accordance with the pattern of participation in a ski resort. J. Sport and Leisure Studies, 15(1):749-758

Han JH. 2007. Empirical research on structural relationship among service quality, service value, customer satisfaction, and re-visit intention in ski resort. Korean J. Physical Education, 46(2):227-238

Ham HJ, Lee JH. 2006. The relationship between selection attribute factors of ski resort and ski resort visitors's behavioral intentions. Korean J. Sport Management, 11(4):47-61

Hwang SH, Won DY. 2008. Ski destination decisions and recreation specializatio., Korean J. Sport Science, 19(3):96-105

Jun CS, Kim HS, Shin SH, Kim JH. 2006. The Influence on the ski resort choice in skiers` lifestyle and participation characteristic-focusing on university student. Korean J. Sport Management, 10(2):25-37

Jung DH. 2002. A study on customer's selection attributes of

family restaurant. Kyunggi University service Administration Graduate School. Master's degree Thesis

Kim DE, Cho KM, Kim SY. 2005. The study on analysis of selection trait according to consumer patterns of ski resort users. Sport Research, 12(1):1-13

Kim YM, Lee KS. 2005. The effect of customer orientation and service value of ski resort on ski resort image. Korean J. Physical Education, 44(6):709-723

Lee DS. 1999. Market segmentation related to the perceived service quality of the ski resort. J. KAHPERD, 38(2):601-611

Lee JK, Shin WS. 1999. An Emprical study on the selection attributes of the ski resort. J. Hotel Administration, 8(1):21-37

Lee JS, Choi SH. 2001. Relation between negative word-of-mouth communication on choice of restaurant and purchasing behavior in the customer of food service. J. Tourism and Leisure Research, 13:9-24

Lee SI, Cho CB. 2008. A study on the attributes of menu selection by consumption behavior of food service. J. Hotel Resort, 7(2):85-99

Morgan MS. 1993. Benefit dimensions of midscale restaurant chains. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34(1):40-43

Park IK, Jung SW. 1997. The managerial consideration and scheme study for competition power enforcement of future leisure business. J. KAHPERD, 7:153-169

Park IS. 2009. Relationship between service quality recognized by users of ski resort, customer immersion, customer satisfaction and consumers' behavior. J. Sport and Leisure Studies, 37:291-301

Park YS, Chung YS. 2004. Determinants of food away from home and consumption patterns. Korean J. Food Culture, 19(1):118-127

Schefer CS, Hammitt WE. 1995. Purism revisited; specifying recreational conditions of concern according to resource intent. Leisure Sciences, 17(1):15-30

Shin WS. 2000. A study on the positioning of the ski resort. Korean J. Sport Management, 5(1):87-110

Shin SH, Lee JH. 2001. The selection attributes and purchase types of ski resorts based on different demographic characteristics of the ski consumers. Korean J. Sport Management, 6(2):83-97

Song SR, Roh DY. 2007. The effect of ski resort relationship marketing implement factors on the relationship quality and purchasing behavior. Korean J. Physical Education, 46(1):461-471

Styness DJ, Mahoney EM. 1989 Michigan downhill ski marketing study: segmenting active skiers. Report No. 391. Michigan State University Agricultural Experiment Station. Michigan State University. East Lansing.

Sulek JM, Hensley RL. 2004. The relative importance of food atmosphere, and fairness of wait:The case of a full-service restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly Aug., 45(3):235-247

William PW, Basford R. 1992. Segmenting downhill skiing's laten demand markets. American Behavioral Scientist, 36(2):222-235

Yang IS, Kim SH, Sin SY, Kim HY. 2000. Analysis of the customer's expectation and satisfaction for service quality in restaurants. Korean J. Food Culture, 15(1):41-50

Yoon BK. 2001. Geographical Condition on the Ski Resort and Behavioral Analysis of User-In Case of 'P' ski resort. J. Tourism Information, 7:29-62

Yoon HR, Cho MS. 2007. The important attributes of foodservice encounters according to life-style types as offered by young metropolitan customers. Korean Society of Food & Cookery Sciences, 23(3):327-336

Yun TH, Lee SB, Yoon HH. 2004. A study of the customer's selection attributes for Japanese chain restaurants in Seoul-Kyunggi area. Korean J. Food Culture 19(1):1-11

2011년 7월 6일 신규논문접수, 8월 1일 수정논문접수, 8월 1일 채택