

호텔 미쉐린가이드 레스토랑의 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향 -호텔 브랜드이미지 조절효과 중심-

Effect of Hotel Michelin Restaurant's Selection Attributes on Customer Behavioral Intention - Focused on Moderating Role of the Hotel Brand Image-

양동휘*, 임종우**

초당대학교 호텔조리학과*, 김해대학교 호텔외식조리과**

Dong-Hwi Yang(yang_chef@naver.com)*, Jong-Woo Lim(ljw14@gimhae.ac.kr)**

요약

본 연구는 호텔 미쉐린가이드 레스토랑의 선택속성이 고객행동의도 간의 영향 관계와 호텔 브랜드이미지를 변수를 투입함으로써 조절효과가 있는지에 대한 영향관계를 규명하고자 하였다. 최근 서울지역 호텔 내에 입점하고 있는 호텔 미쉐린 레스토랑을 경험해본 고객을 대상으로 편의표본추출을 사용하였으며, 2020년 7월 1일부터 부터 약 60일간 진행되었다. 선행연구를 통해 구성된 설문도구는 서울지역 호텔 내의 위탁 운영 중인 미쉐린 레스토랑을 경험해본 고객을 대상으로 배포하였으며, 수집된 유효표본 287부를 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 본 연구의 실증분석결과 선택속성의 요인 중 물리적환경, 음식품질, 서비스품질, 편리성은 고객행동의도 간에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으나, 가격공정성은 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 선택속성과 고객행동의도 간의 상호작용변수를 투입함으로써 물리적환경과 서비스품질 변수에 조절효과가 있음을 발견하였다.

■ 중심어 : | 호텔 미쉐린 레스토랑 | 선택속성 | 고객행동의도 | 호텔 브랜드 이미지 |

Abstract

In this study, the relationship between Customer Satisfaction and Selection Attributes of Hotel Michelin Restaurant was studied. It was attempted to investigate the influence relationship on whether there is a moderating effect by introducing a variable into the Hotel Brand Image. Convenience sampling was used for customers who have recently experienced Hotel Michelin Restaurant, which is currently located in a hotel in Seoul. It has been held for about 60 days from July 1, 2020. The survey tool constructed through prior research was distributed to customers who have experienced the Michelin Restaurant commissioned by hotels in Seoul. 287 copies of the collected effective specimens were statistically processed using SPSS 22.0. As a result of the empirical analysis of this study, it was found that among the factors of Selection Attributes, physical environment, food quality, service quality, and convenience had a significant positive (+) effect between customer satisfaction. It was found that price fairness had no influence. Finally, it was found that there is a moderating effect on the physical environment and service quality variables by introducing the interaction variable between Selection Attributes and Customer Satisfaction.

■ keyword : | Hotel Michelin Restaurant | Selection Attributes | Customer Satisfaction | Hotel Brand Image |

I. 서론

최근 국내 호텔산업의 수와 규모가 날로 증가하고 있으며, 2019년 기준으로 1,297개소 111,626실로 12년 도와 비교하여 143%로 크게 성장하였다[1]. 지난 3년간 신규호텔 개관 및 재개장하는 호텔이 증가하였고, 특히 호텔 내 식음료업장의 전면 리뉴얼이 가속화 되면서 호텔업계에서는 과감한 변화를 모색하고 있는 추세이다. 식음료업장은 객실과 같이 호텔 내에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 투숙객의 식사와 연회, 기업 세미나 등 MICE 행사를 통해 전체 매출 중 약 50%를 차지하고 있는 매우 중요한 부서 중에 하나이다[2]. 호텔 식음료의 변화는 20년 전 호황기에 10개 이상에 달 하였던 업장이 최근 호텔의 과잉공급과 최저임금 상승, 근무시간의 단축 등 고용환경의 경직으로 규모의 축소와 복합운영의 형태 등으로 변화하였다[3]. 특히 식음료는 호텔의 품격을 높이기 위해 반드시 필요한 부분이지만 뷔페업장을 제외하고는 대부분 적자의 영업장을 운영하고 있는 실정이며, 임대 및 위탁업장을 포함하여 현재는 5개미만의 업장을 운영하고 있다[4]. 이 같은 현상은 2017년 '미쉐린 가이드 서울'이 국내 진출과 동시에 기존의 프랜차이즈 레스토랑 시장의 감소와 호텔 다이닝의 변화 없는 저성장 상황에서 젊은 해외파 셰프들이 각자의 색깔을 내세운 로드레스토랑으로 진출하면서 과거 호텔이 독점했던 파인다이닝 시장우위가 최근 로드레스토랑에 양분현상이 나타났다[5]. 또한 SNS를 통해 유명해진 다이닝 레스토랑의 셰프들은 먹방 및 룩방이라는 새로운 방송 콘텐츠를 통해 TV에 출연하면서 셰프와 레스토랑의 브랜드화가 형성 되었다. 또한 외국에서 다양한 미식을 경험해본 사람들을 중심으로 미식에 대한 관심은 SNS를 통해 급속도로 퍼지게 되었으며, 이 후 서울을 중심으로 우후죽순 생겨난 파인다이닝 시장에 '미쉐린 가이드 서울'의 진출과 맞물리면서 저명한 평가서 검증은 국내 파인다이닝의 기준을 형성하는 계기가 되었고 국내를 넘어 해외 미식가들의 관심을 끌기에 충분했다. 이후 레스토랑의 고객들은 점차 호텔 다이닝 보다 최근 이슈가 되고 있는 로드레스토랑에 대한 충성도와 만족도가 상승하면서 호텔 식음료는 재정 위기로 이어지게 되고 점차 감소되거나 변경 및

폐업에 이르게 되었다. 이에 각 호텔에서는 식음료업장 활성화 및 해결방안으로서 최신 트렌드에 따른 메뉴 변화와 유명 셰프의 영입에 포커스를 두었으며, 국내·외 호텔 기업들은 레스토랑에 대한 인지도와 이용고객의 만족도가 검증된 미쉐린 레스토랑을 기존의 호텔 다이닝에 위탁 운영함으로써 호텔 식음료업장의 외주화를 시도하는 호텔들이 점차 증가하였다[6]. 특히 2015년 이후부터 해외 미쉐린 레스토랑 경험이 있는 한국 셰프들의 국내 진출이 가속화 되면서 파인다이닝 레스토랑의 브랜드와 셰프명성에 대한 이미지는 외국인 비중이 높고 신규 고객을 타겟으로 하는 호텔의 브랜드마케팅 전략에서도 그 효용가치가 높은 것으로 평가되고 있다. 또한 기존의 식상한 메뉴프로모션 운영과 대중성이 떨어지는 호텔의 외국인 셰프들 보다 국내 외식시장의 실정을 파악하며 미쉐린 가이드에 별점을 받은 스타 셰프들의 명성이 더해감에 따라 호텔 다이닝 운영의 대체 가능성에 대해 설득력을 얻으면서 서울을 중심으로 변화를 시도하고 있는 추세이다. 과거 호텔 식음료 및 파인다이닝 레스토랑의 이용고객에 대한 연구는 대부분 호텔 뷔페 및 다이닝 레스토랑의 메뉴 품질, 서비스품질, 선택속성, 서비스스케이프 등에 대한 연구가 이루어졌지만 최근 미쉐린 레스토랑의 호텔 입점 및 위탁운영과 같은 세분화된 외식시장에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 호텔에 위탁운영하고 있는 미쉐린 레스토랑을 선정하여 이용고객들의 선택속성의 요인과 행동의도 간의 영향관계, 그리고 호텔브랜드이미지의 조절효과에 대한 연구를 추가적으로 진행함으로써 최근 성장세가 주춤한 파인다이닝 레스토랑의 외식산업과 호텔식음료 운영에 지속 가능한 성장을 할 수 있는 학술적 토대를 마련하고자 한다. 마지막으로 본 연구를 통해 도출된 데이터를 기반으로 의미 있는 시사점을 제시하고자한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 호텔 위탁운영 미쉐린 레스토랑

미쉐린 가이드는 그 지역의 미식문화를 알리고 더 많은 사람들이 맛의 즐거움을 경험할 수 있도록 스타 레

스토랑을 선정하는 세계적 권위를 가진 세계적인 레스토랑 안내서다. 미쉐린 가이드에 선정된 레스토랑은 별수에 따라 각각 3스타는 요리를 맛 보기 위해 여행을 가도 아깝지 않을 레스토랑, 2 스타는 요리를 맛보기 위해 차를 돌려서 찾아가도 좋을 레스토랑, 1스타는 훌륭한 요리를 선보이는 레스토랑을 의미한다.

최근 국내 실력과 셰프들이 증가하고 해외 셰프의 명성이 대중에게 알려지면서 셰프의 이미지를 활용한 호텔 식음료 업장이 증가하고 있다. 특히 롯데호텔서울 '피에르가니에르', 시그니엘 서울 '스테이', 더플라자호텔 '주옥', '디어와일드' JW메리어트 동대문 스퀘어 서울 'BLT 스테이크', 라이즈 호텔 '룽침', 포시즌즈 호텔 서울 '아키라 백', 르메르디앙 '허우', 반얀트리 '페스타 바이민구' 등은 특급호텔 내 미쉐린 스타 레스토랑과 셰프를 영입하여 스타셰프의 레스토랑이지만 호텔 직영방식으로 운영되고 있는 업장이다[7]. 호텔 식음료업장의 직영방식 중에서 순수 직영업장의 단점을 보완한 방식으로 셰프 브랜드 레스토랑인 로열티직영업장이라고 할 수 있다. 또한 셰프의 이름이 브랜드화 된 기업으로 글로벌 네트워크를 갖추면서 직영이지만 위탁운업을 함으로서 정기적인 메뉴개발, 품질유지, 스타셰프의 홍보효과 등 글로벌 호텔 스탠다드를 기반으로 기존의 스타셰프의 운영방식이 호텔에 재현되면서 호텔이 추구하는 가치와 이미지에 부합하는 효과가 나타났다.

2. 선택속성

선택속성이란 이용고객이 상품에 대한 의사결정과정에서 선택여부를 결정하는 중요한 요인이며, 상품에 대한 이용고객의 태도로 정의되고 있다[8]. 또한 제품이나 서비스를 선택할 때 특정대상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품 또는 상품을 선택하는 기준이 된다[9]. 최근 레스토랑 선택속성에 관한 국내 연구는 다수 발견되고 있으며, 이경희(2020)는 일식오마카세 레스토랑 선택속성이 지각된가치, 추천의도의 연구에서 선택속성을 음식의 품질, 인적서비스, 물리적환경, 편리성의 4가지 요인으로 연구하였다[10]. 최호중 외(2019)는 파인다이닝 레스토랑의 선택속성과 브랜드이미지, 행동의도 연구에서 선택속성을 음식품질, 서비스품질, 메뉴가격, 위생의 4가지 하위요인으로

설정하여 연구하였으며[11], 양유영 외(2019)는 레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된가치, 고객만족, 행동의도 연구에서 선택속성을 물리적환경, 음식의품질, 서비스품질, 와인의품질, 가격공정성으로 연구하였다[12]. 김희연 외(2019)는 1인창업 레스토랑 방문고객을 대상으로 레스토랑선택속성과 고객만족, 재방문의도에 대해 연구하였으며, 선택속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 5가지 하위요인으로 연구하였다[13]. 마지막으로 이종호(2019)는 레스토랑 선택속성이 외식행동의도 간의 연구에서 건강성 선택, 음식품질, 이용편리성의 3가지 요인으로 연구하였다[14]. 이와 같이 선행연구를 토대로 보면 음식의 품질, 서비스품질, 물리적환경, 가격 등이 레스토랑의 선택속성에 있어서 중요한 요인으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 레스토랑 선택속성을 물리적환경, 음식품질, 서비스품질, 가격공정성의 4가지 하위요인으로 구성하여 셰프명성과 만족도 간에 영향관계를 살펴보고자 한다.

3. 고객행동의도

행동의도는 고객의 행동의 예측하기 위한 요인으로서 개인의 주관적인 신념을 통해 관계마케팅의 핵심요소로 제시되고 있다[15]. 이는 고객의 긍정과 부정적인 의견뿐만 아니라 구전을 통한 정보는 잠재 고객들의 구매에 영향을 미칠 수 있다. 가령 예를들면 방문 예정인 레스토랑의 상품에 대한 기대감과 방문 후 예상했던 서비스와 상품이 기대 이상으로 느꼈을 경우 높은 만족도가 나타나게 된다[16]. 이렇듯 체험 후 형성된 만족도는 고객들의 재방문과 구전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 고객행동의도(Customer's behavior intention)는 경험한 특정 행위에 대하여 고객이 추후 실행하고자 하는 사고나 의도로 설명할 수 있다[17]. 또한, 고객이 해당 상품 및 서비스를 경험한 후에 인지하게 되는 만족감과 긍정적인 구전이나 재방문, 추천의도, 충성도와 같은 행동을 포함하는 개념이다[18]. 이는 고객태도가 행동화되는 과정에서 고객이 상품이나 서비스에 대해 만족을 갖게 되면 이는 향후 고객행동의도에 영향을 미칠 수 있다[19]. 따라서 고객의행동의도는 기업의 이윤창출과 밀접한 영향관계에 있기 때문에 고객의 앞으로의

미래 행동의도를 파악하고자 할 때 반드시 필요한 중요 변수라고 할 수 있다.

4. 호텔 브랜드이미지

호텔 브랜드이미지에 대한 정의는 Manhas & Tukamushaba(2015)의 연구에 의해 언급되고 있으며, 호텔 기업의 유·무형의 요소가 고객의 심리 속에 지각되고 이루어지는 전반적인 인상을 의미하는 것으로 설명하였다[20]. 송원준 외(2019)는 특정 호텔이 판매하는 상품과 서비스에 대하여 고객이 인지하는 심상, 느낌, 타 호텔 브랜드의 비교 등 감정적, 심미적인 품질로 정의 하였다[21]. 김건휘 외(2018), 정지혜 외(2017)은 특정 호텔 브랜드에 대한 모든 요소를 연상하여 포괄적으로 인지하는 것으로 호텔의 물리적 특성과 고객의 심리적 특성이 종합적으로 이루어진 전반적인 이미지로 정의하였다[22][23]. 따라서 브랜드이미지는 속성, 선호도, 인지도 등에 의해 이루어지는 총체적인 현상으로 소비자들이 호텔 상품 및 서비스를 선택하고 구매하는데 있어서 중요한 역할로 작용하고 있다[24]. 브랜드이미지에 대한 선행 연구로는 호텔 브랜드이미지와 고객만족 간의 연구[25], 호텔 브랜드이미지와 가치, 고객만족, 추천의도 간의 연구[26] 호텔 브랜드이미지와 소비감성, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 연구[27] 등에서 각 각 긍정적인 영향관계를 검증 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성이 고객행동의도 간의 구조적 관계와 브랜드이미지의 조절효과에 대한 영향력을 규명하자 한다. 본 연구는 최호중(2019), 김지형 외(2019), 민지숙(2019)의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

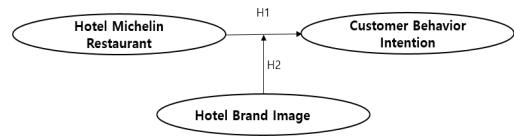


그림 1. 연구모형

가설 1: 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성은 고객행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 물리적 환경은 고객행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 음식의 품질은 고객행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 서비스 품질은 고객행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 가격공정성은 고객행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 편리성은 고객행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성과 고객행동의도 간에 호텔브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.

- H2-1. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 물리적 환경과 고객행동의도에 간에 호텔브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.
- H2-2. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 음식의 품질과 고객행동의도에 간에 호텔브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.
- H2-3. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 서비스 품질과 고객행동의도에 간에 호텔브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.
- H2-4. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 가격공정성과 고객행동의도에 간에 호텔브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.
- H2-5. 호텔 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 편리성

과 고객행동의도에 간에 호텔브랜드이미지는 조절역할을 할 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본추출은 최근 호텔 위탁 운영 중에 있는 미쉐린가이드 선정 레스토랑 이용고객을 대상으로 자기기입식 방식의 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하여 각 호텔의 식음료부서 담당 직원의 협조를 통해 온라인과 대면 설문조사 각각 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 7월1일부터 8월25일까지 진행되었으며, 설문지는 300부를 배포하였다. 이 중 연구목적에 부적합한 설문지 13부를 제외한 287부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 22.0을 이용하여 통계적인 유의성을 분석하였다. 구체적인 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다[28].

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 미쉐린 레스토랑 선택속성

미쉐린 레스토랑 선택속성은 미쉐린 가이드에 선정된 레스토랑 중 이용고객이 지각할 수 있는 유·무형 특성을 의미하며, 선택여부 및 우선순위를 결정하는 중요한 요소의 정도로 정의 하였다[29]. 지금까지 레스토랑 선택속성 관련 선행연구를 바탕으로 이경희(2020), 김지형 고재운(2019), 김찬우(2019)의 연구들을 번안하여 인용하였다[30-32]. 따라서 물리적환경 5문항, 음식의 품질 5문항, 서비스 품질 5문항, 가격공정성 5문항, 편리성 5문항 으로 총 5가지의 하위요인을 측정하였으며, 본연구의 방향성이 맞게 수정 보완하여 총 20문항 리커트 5점 척도로 하였다.

3.2 고객행동의도

고객행동의도는 고객이 경험한 대상에 대해 태도를 형성하는 것으로 재이용의도, 재방문의도, 지속이용의 등 소비자행동을 예측하는 관계마케팅의 핵심적인 요소의 정도로 정의하였다[33][34]. 지금까지 고객행동의도에 관련된 선행연구를 바탕으로 김민경(2019), 서진우 외(2020), 이흥연(2010)의 연구들을 번안하여 인용

하였으며[35][36], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 4문항 리커트 5점 척도로 하였다.

3.3 호텔 브랜드이미지

본 연구에서의 브랜드이미지를 호텔의 상품과 서비스 등의 이용과정에서 발생하는 연상이나 감정의 정도로 정의 하였다. 지금까지 호텔 브랜드이미지 관련 선행연구를 바탕으로 Aaker(1991), Biel(1993), Keller(1993), 송준원 외(2019)의 연구에서 사용된 측정도구를 번안하여 인용하였으며[37-40], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 5문항 리커트 5점 척도로 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 표본의 성별은 여성148명(51.6%)이 남성139명(48.4%)보다 상대적으로 많았으며, 결혼여부는 기혼이 168명(58.5%), 연령은 30대가 152명(53.0%)이 많은 것으로 나타난다. 월소득인 300만원~400만원 미만이 93명(32.4%), 판매·서비스직 69명(24.0%), 이용빈도는 연 1~2회 129명(44.9%), 소비금액은 7~10만원(41.1%)이 가장 많은 것으로 각각 조사되었다. 이와 같은 결과는 주로 30대 판매·서비스직이 연 1~2회 정도 7~10만원의 금액을 소비하여 레스토랑을 이용하는 것으로 짐작할 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율
성별	남성	139	48.4
	여성	148	51.6
결혼 여부	미혼	119	41.5
	기혼	168	58.5
연령	20대	77	26.8
	30대	152	53.0
	40대	42	14.6
	50대 이상	16	5.6
	월 200만원이상	72	25.1
월소득	200만원-300만원 미만	87	30.3
	300만원-400만원 미만	93	32.4
	400만원-500만원 미만	20	7.0
	500만원 이상	15	5.2
직업	사무직	64	22.3

	전문직	62	21.6
	교육직	51	17.8
	판매·서비스직	69	24.0
	학생	19	6.6
	주부	9	3.1
	기타	13	4.5
이용 빈도	주 1회 이상	4	1.4
	월 1~2회	17	5.9
	월 3~4회	7	2.4
	연 1~2회	129	44.9
	연 3~4회 이상	130	45.3
소비금액	5~7만원	83	28.9
	7~10만원	118	41.1
	10~15만원	66	23.0
	15만원 이상	20	7.0
합계		287	100

2. 특정변수의 타당성과 신뢰성 검증

[표 2]는 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통

해 Cronbach- α 값을 추출하였다. 요인분석 시 요인적 재값 추정에는 주성분(Principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 분석 결과 선택속성의 하위요인과 고객만족, 충성도, 호텔 브랜드이미지의 설문문항 요인적재값 모두 0.6이상으로 분석되었으며, 각 요인의 고유값은 1.0이상으로 총 누적분산설명력 66.577%으로 각 요인 간에 타당성이 있는 것으로 도출되었다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach- α 를 살펴본 결과 미쉐린 레스토랑의 선택속성 중 물리적환경 0.821, 음식품질 0.874, 서비스품질 898, 가격공정성 0.814, 편리성 0.879으로 나타났다. 또한 고객만족 0.877, 충성도 0.810, 호텔 브랜드 이미지 0.842 으로 모두 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 설문도구의 내적 일치도가 모두 양호한 것으로 분석되었다.

표 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석 결과

측정 변수		Factor loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α	KMO Bartlett	
레스토랑 선택속성	물리적 환경	매력적인 인테리어 디자인과 장식을 함.	.637	.764	3.598	16.356	0.821	KMO=0.808 Bartlett=36***
		실내조명이 편안하고 따뜻한 분위기를 자아냄.	.650	.778				
		고급식기류(테이블 웨어, 와인글라스 등)를 보유함.	.713	.800				
		여유롭고 편안한 좌석을 보유함.	.636	.758				
	음식 품질	음식의 코스구성이 적절함.	.697	.799	3.421	15.548	0.874	
		음식의 프레젠테이션은 매력적이고 훌륭함.	.582	.741				
		음식의 식재료는 신선함.	.681	.802				
		음식 온도는 적절함.	.778	.870				
	서비스 품질	음식의 영양적 가치는 높음.	.653	.784	2.916	13.253	0.898	
		종업원은 나의 요구에 신속하게 대응함.	.698	.809				
		종업원은 내가 주문한 음식을 정확히 서비스함.	.764	.860				
		종업원의 말과 행동은 신뢰할 수 있음.	.787	.873				
	가격공정성	종업원은 업무 관련 지식을 숙지함 있음.	.731	.842	2.656	12.073	0.814	
		고객 불만사항의 신속한 처리함.	.637	.786				
		메뉴의 가격은 지불할 만하다고 생각함.	.675	.788				
		메뉴의 가격에 대해 공정하다고 생각함.	.715	.812				
편리성	가격 대비 서비스나 메뉴가 우수하다고 생각함.	.659	.806	2.618	11.901	0.879		
	레스토랑에서 제시한 가격은 수용할 만함.	.598	.737					
	찾기 용이한 위치에 있음.	.702	.829					
	주차시스템이 잘 갖추어 졌음.	.824	.895					
고객행동의도	예약 시스템이 용이함.	.800	.886	3.358	67.163	0.877	KMO=0.870 Bartlett=758.086**	
	이용 시간대가 편리함.	.595	.744					
	레스토랑 이용을 추천할 것이다.	.585	.765					
	선택했던 것은 최상의 결정이라고 생각 함.	.742	.861					
호텔 브랜드 이미지	주요사람들에 호의적으로 추천할 의사가 있음.	.719	.848	3.173	66.238	0.842	KMO=0.839 Bartlett=921.291**	
	앞으로고 이용할 의향이 있음.	.711	.843					
	호텔 브랜드는 신뢰할 만함.	.786	.887					
	호텔 브랜드는 경쟁력이 있음.	.717	.812					
	브랜드는 친근한 느낌임.	.769	.874					
타 호텔 브랜드보다 매력적임.	.709	.836						
호텔 브랜드는 기억에 오래 남음.	.778	.811						

3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 구성개념들 간의 어떠한 관련성을 나타내는지 살펴보기 위해 실증분석에 관련 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 각 요인간 분산추출 값이 상관계수의 제곱 값을 상회하면 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있으며, 다음 [표 3]과 같이 각 요인간의 분산추출 값이 이들의 상관계수 제곱 값에 비해 낮은 값은 나타나지 않았다. 따라서 판별 타당성이 충족되었다고 할 수 있으며, 상관계수의 방향이 모두 양(+)의 방향으로 예측 타당성이 있다고 할 수 있다[24].

4. 연구가설의 검증

4.1 가설 H1-1 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 미쉐린 레스토랑 선택속성에 대한 전체설명력(R²)은 43.9%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 47.769, 유의확률은 0.000로 나타났다. 미쉐린 레스토랑 선택속성 중 물리적환경($\beta=.207$), 음식품질($\beta=.315$), 서비스품질($\beta=.232$), 편리성($\beta=.139$)은 고객만족에 유의한 영향이 있었으나

가격공정성($\beta=.078$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택 되었다.

4.2 가설 H2 검증

호텔 미쉐린가이드 레스토랑과 고객행동의도 간의 호텔 브랜드이미지에 대한 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 또한 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 각 변수를 표준화하여 사용하였다. 분석결과 1 단계 독립변수만 투입된 모형에서는 결정계수 .633, F=116.175(p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 2 단계 조절변수인 호텔 브랜드이미지가 추가된 모형에서는 5.0%의 설명력이 증가하였고 F=112.541(p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 3단계 조절효과를 검증하는 상호작용항이 투입된 모형에서는 3.5%의 설명력이 증가하였고 F=59.851(p<.01)로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 호텔 미쉐린레스토랑의 선택속성과 호텔 브랜드이미지의 개별적인 조절효과를 살펴보면, 물리적환경*호텔브랜드이미지, 서비스품질*호텔브랜드이미지는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었고 음식품질*호텔브랜드이미지, 가격공정성*호텔브랜드이미지, 편리성*호텔브랜드이미지는 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다.

표 3. 상관관계 분석결과

Division	물리적환경	음식품질	서비스품질	가격공정성	편리성	고객행동의도	호텔 브랜드이미지
물리적환경	1						
음식품질	.424**	1					
서비스품질	.328**	.313**	1				
가격공정성	.359**	.283**	.240**	1			
편리성	.233**	.291**	.104	.091	1		
고객행동의도	.458**	.532**	.440**	.351**	.255**	1	
호텔 브랜드이미지	.274**	.281**	.260**	.089	.265**	.340**	1

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

표 4. 미쉐린가이드 레스토랑 선택속성과 고객행동의도 간의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	11.319	16.747		.676	.500
물리적환경	.768	.188	.207	4.084	.000
음식품질	.266	.042	.315	6.345	.000
서비스품질	.198	.040	.232	4.965	.000
가격공정성	.265	.153	.078	1.734	.084
편리성	.660	.221	.139	2.986	.003

R²=0.439 Adjusted R²=0.430, F=47.769, P-value=.000***

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

표 5. 레트로 식당의 서비스스케이프와 고객만족도 간의 SNS신뢰 조절효과

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	t	B	t	B	t
물리적환경(A)	.542	12.060***	.390	7.578***	.418	8.753***
음식품질(B)	.094	2.826*	.109	2.874**	.121	3.281**
서비스품질(C)	.287	6.178***	.240	4.985***	.198	4.517***
가격공정성(D)	.010	.221	-.118	-1.474*	-.087	-1.820*
편리성(E)	.075	1.988*	.037	1.124	.095	2.355*
M			.334	5.147***	.288	3.952***
A * M					-.069	-1.894*
B * M					.039	1.017
C * M					-.081	-2.722**
D * M					.003	.051
E * M					.059	1.274
R2	.633		.683		.718	
F	116.175***		112.541***		59.851***	
Adjusted R ²			.050		035	

*P<.05,**P<.01,***P<.001
M: 호텔브랜드이미지

V. 결론

본 연구는 호텔 내에 위탁운영하고 있는 미쉐린 레스토랑의 선택속성 요인과 고객행동의도 간의 영향관계와 호텔 브랜드이미지가 선택속성의 요인과 고객행동의도 간에 조절관계를 규명하기 위해 연구가설을 설정 및 실증분석을 통해 결론 및 시사점을 도출하였다. 선행연구를 통해 구성된 설문도구는 서울지역 호텔 미쉐린 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 수집된 유효표본 287부를 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 본 연구의 실증분석 결과에 따른 결론 및 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과, 미쉐린 레스토랑 선택속성과 고객만족 간의 전체설명력(R²)은 43.9%로 분석되었으며, 물리적환경($\beta=.207$), 음식품질($\beta=.315$), 서비스품질($\beta=.232$), 편의성($\beta=.139$)은 고객만족에 유의한 영향이 있었으나 가격공정성($\beta=.078$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 물리적 환경의 경우 호텔 내에 입점함으로써 호텔 콘셉트와 품격에 맞는 인테리어, 조형물, 분위기 등 건축물에 대한 부분과 고급식기류, 여유롭고 편리한 좌석 등을 보유함으로써 고객만족에 유의한 정(+)의 영향이

나타났다. 음식품질의 경우 기존의 레스토랑에 웨프에 대한 충성도와 일관성이 있다고 할 수 있다. 즉 기존의 레스토랑 메뉴에 대한 음식의 코스구성, 프레젠테이션, 식재료, 음식온도 및 영양적 가치는 호텔 내에 입점하여 운영에서도 고객만족에 유의한 정(+)의 영향이 나타났다. 서비스품질의 경우 호텔 자체적으로 진행되고 있는 직원 서비스교육으로 인해 품격 있는 고객응대, 정확한 음식 서비스, 불만사항 신속대처 등 고객접점직원으로서 갖추어야할 부분에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향이 나타났으며, 물리적환경, 음식품질, 서비스품질은 민지숙(2019)의 연구과 일치함을 발견하였다. 편의성의 경우의 미쉐린 레스토랑의 단점으로 지적되었던 부분이 긍정적인 효과로 도출되었다. 즉 레스토랑의 위치, 주차시스템, 예약시스템, 이용시간대의 편리함 등의 부분에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향이 나타났다. 가격공정성의 경우는 다이닝 레스토랑과 프랜차이즈 레스토랑에 비해 다소 부담스러운 음식의 가격, 가격대비 서비스나 메뉴의 우수성에 대한 의견, 수용가능 금액 등 다양한 계층이 이용할 수 있는 가격대의 형성이 필요함을 발견하였다.

둘째, 호텔 미쉐린가이드 레스토랑 선택속성과 고객 이용동기와 호텔 브랜드이미지의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 독립변수만 들어간 1단계 모형에서는 결정계수 .633, F=116.175(p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 2단

계 조절변수인 호텔 브랜드이미지가 추가된 모형에서는 5.0%의 설명력이 증가하였고 $F=112.541(p<.01)$ 로 모형이 유의적으로 나왔다. 3단계 조절효과를 검증하는 상호작용항이 투입된 모형에서는 3.5%의 설명력이 증가하였고 $F=59.851(p<.01)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 호텔 미쉐린레스토랑의 선택속성과 호텔 브랜드이미지의 개별적인 조절효과를 살펴보면, 물리적환경*호텔브랜드이미지, 서비스품질*호텔브랜드이미지는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었고 음식품질*호텔브랜드이미지, 가격공정성*호텔브랜드이미지, 편리성*호텔브랜드이미지는 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 미쉐린 레스토랑을 이용하기 위해서 호텔을 방문하는 고객들이 레스토랑 이용만이 아닌 호텔이 갖추고 있는 부대시설들을 함께 이용할 수 있는 가성비와 프로모션의 개발이 필요할 것이다. 가령 과거의 미쉐린 레스토랑은 식사만으로 끝나는 것이었다면, 호텔 내 다른 레스토랑을 이용할 수 있는 홍보와 해외 방문 고객들이 레스토랑과 객실을 함께 이용할 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

둘째, 앞서 선행연구와 본 연구 결과에도 도출되었듯이 선택속성의 요인 중 대부분 고객행동의도에 유의한 영향이 나타나지만 파인다이닝 서비스를 추구하는 미쉐린 레스토랑 특성상 대부분 높은 가격대가 형성되어 있다. 따라서 연령, 월소득, 직업 등을 고려하여 다양한 고객층이 이용할 수 있는 합리적인 가격이 형성된다면 이용 고객들은 미쉐린 레스토랑 이용뿐만 아니라 추가적으로 호텔 내의 부대시설을 다양하게 경험하여 추가적인 수입이 창출될 것으로 시사한다.

셋째, 기존의 특급호텔 브랜드이미지에 의지하지 않고 미쉐린 레스토랑의 대표 메인 웹프에 대한 이미지 및 명성에 대한 홍보 전략이 필요할 것이다. 최근 스타 웹프들은 요리와 관련된 오디션, 맛집 소개, 예능 프로그램에서 대중들에게 많은 관심을 보이고 있다. 즉 미쉐린 가이드 레스토랑의 고객은 세프의 유명세 및 이미지에 따라 고정고객 확보되어 있는 상황이며, 다양한 홍보전략이 활용된다면 레스토랑 뿐만 아니라 호텔이 이미지에 제고에도 많은 기여를 할 것이다.

마지막으로 물리적환경과 서비스품질이 호텔브랜드 이미지에 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 호텔 파인다이닝 레스토랑이 갖추어야 할 필수적이 요인으로 볼 수 있다. 특히 호텔만이 갖추고 있는 외부환경과 서비스 품질관리에 지속적인 투자와 관리는 로드 미쉐린 레스토랑 이용 고객들의 불만요인이 점차 긍정적으로 보완될 것으로 사료된다.

본 연구의 추후 연구 방향과 한계점을 제시하자면, 최근 호텔에서 위탁 운영하고 있는 미쉐린 레스토랑을 서울지역으로 한정하여 진행하였다. 향후 연구에서는 조사 범위를 세밀하게 설정 한 후 미쉐린 레스토랑 중 로드레스토랑과 호텔 내의 레스토랑으로 구분하여 연구가 진행되어야 할 것이며, 연령, 가구 수, 직업, 이용 메뉴 등 인구통계학적 범위를 체계화 하여 연구결과를 일반화해야 할 것이다. 또한 레스토랑의 선택속성과 고객만족 및 충성도 간의 영향관계를 측정하였으나 추후의 연구에서는 미쉐린 레스토랑의 웹프 명성에 따른 충성도와 구전 의도, 재방문 의도간의 영향관계를 규명해야 할 것이다. 마지막으로 시대적 흐름에 따라 등장하는 요인의 구체화된 행동변수 대한 연구로 확대하여 새로운 외식 트렌드의 발견과 효율적인 마케팅전략을 통해 국내 호텔 및 외식산업 발전에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 안성근, 김재희, “호텔 레스토랑 이용 고객이 인식하는 다인스케이프 서비스품질과 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계,” 관광레저연구, 제29권, 제12호, pp.393-413, 2017.
- [2] 조윤희, 한장현, “소셜 빅데이터를 활용한 외식 소비자들의 호텔 레스토랑 인식에 관한 연구,” 외식경영연구, 제21권, 제5호, pp.121-139, 2018.
- [3] 박근영, 김근중, “호텔레스토랑의 서비스품질이 호텔 이미지와 행동의도에 미치는 영향,” 외식산업학회지, 제16권, 제2호, pp.133-144, 2020
- [4] 구자형, 한진수, “호텔 레스토랑 식음료체험이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향: 업장 분위기의 조절효

- 과를 중심으로,” 관광레저연구, 제31권, 제8호, pp.215-231, 2019.
- [5] 김찬우, “미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관성 연구 : Q방법론 적용,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제5호, pp.635-646, 2018.
- [6] 김재중, 이애주, “계획행동이론을 적용한 미쉐린 가이드 서울 선정 레스토랑 이용 소비자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국의식산업학회지, 제13권, 제3호, pp.171-190, 2017.
- [7] <https://www.hankyung.com/economy/article/2019070262931/> 2021.03.25.
- [8] 김종성, *수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구*, 호서대학교, 박사학위논문, 2010.
- [9] 이승철, 송기옥, “음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제30권, 제3호, pp.157-175, 2018.
- [10] 이경희, *일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향 - 명성의 조절효과를 중심으로*, 한양대학교, 석사학위논문, 2020.
- [11] 최호중, “파인다이닝 레스토랑의 선택속성이 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향,” 한국조리학회, 제25권, 제1호, pp.200-209, 2009.
- [12] 김지형, 고재윤, “레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 서울의 파인다이닝 레스토랑을 중심으로,” 관광레저연구, 제31권, 제8호, pp.269-289, 2019.
- [13] 김희연, 하현수, 박이경, “레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 1인 창업 레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로,” 관광레저연구, 제31권, 제1호, pp.277-290, 2019.
- [14] 이종호, “레스토랑 선택속성이 외식행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 건강가치인식의 조절효과,” 한국조리학회, 제24권, 제8호, pp.92-101, 2018.
- [15] 현경석, 한진수, “호텔서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 관광학연구, Vol.33, No.2, pp.327-347, 2009.
- [16] 인성호, 지계용, “에스닉 레스토랑의 음식체험요소와 고객행동의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 분석,” 관광연구저널, 제34권, 제11호, pp.179-193, 2020.
- [17] 이재은, “호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석, - 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로-,” 호텔경영학연구, 제23권, 제1호, pp.125-144, 2014.
- [18] L. V. Casalo, C. Flavian, and M. Guinaliu, “Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions,” *Tourism Management*, Vol.31, No.6, pp.898-911, 2010.
- [19] 이충기, 송학준, “확장된 계획행동이론을 이용한 웹블링열정과 행동의도 간 구조관계 분석,” *관광학연구*, Vol.34, No.3, pp.125-145, 2010.
- [20] P. S. Manhas and Eddy K. Tukamushaba, “Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector,” *International Journal Of Hospitality Management*, Vol.45, pp.77-87, 2015.
- [21] 송준원, 박철호, 한수정, “호텔 기업의 사회적책임 활동이 기업평판 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 성급 호텔을 중심으로,” *호텔관광연구*, Vol.21, No.4, pp.131-148, 2019.
- [22] 김건휘, 박진호, “특급호텔이벤트 품질이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 브랜드충성도에 미치는 영향,” *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.1-15, 2018.
- [23] 정지혜, 박영진, “비즈니스호텔의 서비스품질과서비스가치가 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제26권, 제5호, pp.53-69, 2017.
- [24] 조유혜, 정규엽, “호텔 산업에서 감성 마케팅이 브랜드 이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제25권, 제3호, pp.1-16, 2016.
- [25] 김동준, 홍동표, “호텔 브랜드이미지, 고객만족, 충성도 간의 구조관계 연구,” *호텔리조트연구*, 제12권, 제2호, pp.181-198, 2013.
- [26] 김태경, 배만규, “호텔 브랜드 이미지가 고객의 지각가치, 고객만족, 추천의도에 미치는 영향 연구,” *동북아관광연구*, 제9권, 제2호, pp.39-58, 2013.
- [27] 이재은, 이진영, “특급호텔 레스토랑 고객의 브랜드 이미지, 소비감정, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 구조관계 분석-호텔 SNS 이용 여부에 대한 비교를 중심으로-,” *외식경영학연구*, 제17권, 제4호, pp.69-188, 2014.
- [28] 김찬우, 이강연, “RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제21호, pp.471-481, 2020.

[29] P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, *Marketing for hospitality & tourism(6thed)*, Boston etc, Pearson Education, Inc. 2010.

[30] 이경희, *일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향 - 명성의 조절효과를 중심으로*, 한양대학교, 석사학위논문, 2020.

[31] 김지형, 고재윤, “레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 서울의 파인다이닝 레스토랑을 중심으로,” *관광레저연구*, 제31권, 제8호, pp.269-289, 2019.

[32] 김찬우, *미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향 : 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로*, 가톨릭관동대학교, 박사학위논문, 2019.

[33] 이자윤, 서진우, “차전문점의 물리적 환경이 관계품질 및 고객행동의도에 미치는 영향,” *호텔관광연구*, 제23권, 제1호, pp.119-132, 2021.

[34] 김민경, “외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, Vol.33, No.9, pp.71-86, 2019.

[35] 서진우, 이자윤, “SST에 기반한 키오스크의 서비스 기술품질이 감정적 가치, 만족, 고객행동의도에 미치는 영향,” *호텔관광연구*, Vol.22, No.1, pp.159-172, 2020.

[36] 이흥연, *외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.

[37] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, pp.15-21 1991.

[38] A. Biel, “Converting Image into Equity,” In Aaker, D. A., & Biel, A.(Eds.), *Brand Equity and Advertising*, (pp.67-82), Hilldale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

[39] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp.1-23, 1993.

[40] 송준원, 박철호, 한수정, “호텔 기업의 사회적책임 활동이 기업평판, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔을 중심으로,” *호텔관광연구*, 제21권, 제4호, pp.131-148, 2019.

저 자 소 개

양 동 휘(Dong-Hwi Yang)

정회원



- 2013년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 경기대학교(외식경영학 박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 초당대학교 호텔조리학과 조교수

<관심분야> : 관광, 외식경영

임 종 우(Jong-Woo Lim)

정회원



- 2012년 8월 : 동의대학교(외식경영학 석사)
- 2016년 8월 : 동의대학교(외식경영학 박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 김해대학교 호텔외식조리학과 조교수

<관심분야> : 관광, 외식경영