Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(4):254-264.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

호텔 레스토랑의 방문동기, 소비자태도, 재방문 의도와의 영향관계

장 동 옥¶
경기대학교 외식산업경영학과¶

Relationships between Hotel Restaurant Visit Motivations, Consumer Attitudes, and Revisit Intention

Dong Ok Jang¶
Dept. Foodservice Management, Kyonggi University¶

Abstract

This research was conducted over about four weeks from May 1, 2015 until May 30. First, of the hotel restaurant visit motivations, awareness image B=0.524 (*p*<.001), food B=0.121 (*p*<.05), and distinctiveness B= 0.251 (*p*<.001) had a significantly positive impact on consumer attitude. Second, the hotel restaurant, visit motivation and preference image B=0.577 (*p*<.001), Social B=0.192 (*p*<.001), distinctiveness B=0.173 (*p*<.01) was significantly positive on consumer attitudes there were influential (+). Third, there was the influence of motivation and purchases, visit the hotel restaurant between images of B=0.705 (*p*<.001), Around B=0.113 (*p*< .01) significantly positive (+) on purchase of consumer attitudes to food B=－0.135 (*p*<.01) and social B=－0.123 (*p*<.001) are part had the effect of (－). Addition, consumers also look at the attitude and awareness Revisit B=0.464 (*p*<.001), Rating B=0.321 (*p*<.001), even the purchase of B=0.205 (*p*<.001) all significantly positive (+) with there was influence. If the five-star hotel from carrying out marketing activities around awareness, preference, and purchase intention judges will give a great help in hotel management.

Key words: visit motivation, consumer attitudes, revisit intent

Ⅰ. 서 론

최근 대한민국의 외식시장은 경제성장과 더불어 국민 소득향상, 주 5일 근무로 인해 활발해진 여성의 사회진출과 국민들의 소비와 생활패턴의 변화가 오게 되고, 외식비중도 점점 높아지게 되어 유래 없는 성장을 하게 되었다. 이는 곧 질적. 양적인 측면에서 고객의 욕구를 충족시키는 외식 서비스업이 중요한 문제로 대두되고 있다(Ha H S · Kim GW 2014).

최근 외식산업의 시장규모가 증가하고 국내에서도 이러한 시장에 발맞춰 국내 대기업 및 중견 외식업체까지 호텔레스토랑에 버금가는 서비스를 제공하고 있다. 하지만 국내 호텔 레스토랑은 아직까지 일반 레스토랑에 비해 고품질과 높은 서비스, 높은 가격, 고급이미지를 가지고 있어 호텔 레스토랑의 이용고객의 선택행동은 순간적이며 즉흥적인 선택행동이 아니라, 계획적이고 최종 결정까지 복잡한 의사과정을 걸친다. 학계에서도 호텔 레스토랑 이용동기와 레스토랑 속성평가에 대한 연구(Kwon HJ 2014)가 지속적으로 진행되어 왔지만, 지금까지의 연구는 특정 레스토랑 유

¶ : 장동옥, neocook@hanmail.net, 서울시 서대문구 경기대로9길 24, 경기대학교 외식산업경영학과

형을 대상으로 소비자의 이용동기와 레스토랑 유형을 대상으로 소비자의 이용동기와 레스토랑 속성평가가 호텔 레스토랑 이용만족도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하는 것에 그쳤다. 따라서 본 연구에서는 호텔 레스토랑을 방문 하는 고객의 방문동기가 소비자 태도, 재방문 의도와의 영향관계를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 호텔 이용객이 방문동기와 소비자 태도, 재방문 의도와의 영향관계를 알아보고자 하며, 본 연구의 결과를 통해 앞으로 호텔 레스토랑이 과학적이고 체계적인 마케팅 전략을 세우는데 기초 자료로서 이용될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 방문동기

소비자 행동을 설명할 수 있는 요인의 하나로 동기를 들 수 있다. 동기는 인간의 행동을 유지시키거나 지속적인 힘을 의미하며, 일반적으로 행동을 유발하고 방향성을 결정한다(Han DW 1984). 현대 소비사회에서 언급하는 동기는 일반 제조업에서 부터 서비스 산업에 이르기까지 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 우선적으로 파악해야 하는 소비자의 심리적 상태이다. 소비자의 소비습관, 규칙성과 의사결정을 파악할 수 있어 추후 소비패턴까지 예견할 수 있다. 이러한 동기는 인간의 개인적, 심리적, 내적인 상태를 다루기 때문에 대단히 복잡하고 문화적, 시대적, 외적환경에 따라 다르게 나타날 수 있어 학자마다 다양하게 정의하고 있다. Bonnie J Knutson(1988)은 개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하였고, 감정적 동기는 다른 사람에게 뒤처지지 않으려는 욕망, 위신, 호기심, 상상력, 타인과 차별화 하려는 욕망으로 설명하고 있다. 이성적 동기는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성으로 설명하였다.

2. 소비자 태도

현대사회에서 호텔레스토랑 방문은 대인관계에서 지배적으로 나타나는 심리적 특성 중의 하나인 체면으로 사회적 행동을 이해하는 중요한 역할을 한다. 사회적 행동 중의 하나인 소비자 태도는 개인의 특정 목적물에 대한 느낌을 나타내는 것이기 때문에 방향, 수준, 강도에 의해 표현되며, 태도의 방향은 개인이 목적물을 바탕으로 우호적인 표현을 본다. 또한, 태도는 특정한 대상을 지니고 있으며, 그 대상은 소비자와 같은 추상적인 개념일 수도 있고, 서비스, 상품 그리고 유형이 될 수 있다. 또한, 상품구매와 같은 특정한 행위가 그대상이 될 수 있다(Kim JA 2011). 이처럼 태도는 오래전부터 사회심리학자들에게 의해 연구되어 온 것으로 마케터가 소비자를 파악하고 이해하는데 중요한 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서 소비자 태도를 호텔레스토랑에 방문하는 고객을 대상으로 소비자 태도와 재방문의도와의 영향관계를 살펴보고자 한다.

3. 재방문 의도

재방문의도란 미래에 대한 새로운 행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 옮겨질 확률을 의미하며, 고객충성도, 고객유지, 관계지속의 의미라 정의하였다(Park HE 2008). 재방문의도 측정은 동일한 종류의 브랜드나 제품, 서비스를 반목구입하려는 반응이며, 기업의 관점에서는 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로 인식되고 있다(Song YS 2008), Woo IS 외(2015)는 고객 만족이 태도에 영향을 미치고, 태도에 대한 영향은 계속해서 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 입증하고, 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Anderson & Sullivan(1993)은 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 보여 주었고, 재방문 의도는 고객만족과의 정적인 상관관계를 가지고 있음을 여러 연구를 통하여 확인할 수 있었다. 고객은 구매한 후에 지각된 서비스 품질과 구매전 기대를 비교 평가하여 서비스 품질에 대하여 만

족, 불만족을 형성하며, 만족하게 되면 고객은 더 이상의 구매를 하지 않게 되고, 부정적인 구전행동을 하게 되므로 서비스품질이 고객의 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 이는 고객들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재방문 의도에 큰 영향을 미치게 된다는 의미이다(Hong JI 2011). 따라서 호텔 레스토랑에 대한 고객들의 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1.연구모형 및 가설의 설정

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 호텔 레스토랑의 방문동기가 소비자태도, 재방문의도와의 영향관계를 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 <Fig. 1>의 연구 모형과 가설을 제시하였다.

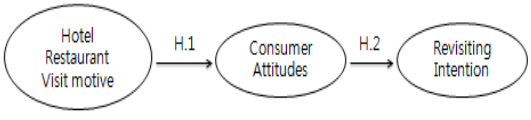
H.1 호텔 레스토랑의 방문동기는 소비자태도에 영향을 미친다.

H.2 소비자태도는 재방문의도에 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 방문 동기의 조작적 정의

본 연구에서 호텔 레스토랑의 방문동기는 호텔 레스토랑을 이용하려는 궁극적인 이유에 대해 Yoon DG(2000)는 관광객들은 관광목적이 한개 속성보다는 그 이상의 많은 것을 경험하기를 원한다고 정의하고, 관광객의 동기는 복합적이다. Jung YM(2008)은 또한, 호텔 레스토랑 방문동기에서 이미지, 음식, 사회성, 독특성, 주변성으로 나누어 연구했다. 이에 위의 선행연구를 바탕으로 5개의 요인을 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.



<Fig. 1> Research model.

2) 소비자 태도의 조작적 정의

소비자 태도는 소비자의 태도는 인지적 요소인 신념과 감성적 요소인 느낌, 행동적 요소인 의도로 구성되는데, 인지적 요소는 대상물에 대한 소비자의 지식이나 신념을 말한다(Cohen 1981). 또한, Kim RI(2012)는 소비자 태도를 인지도, 선호도, 구매의도 및 추천의도로 구분해 연구를 했다. 이에 본 연구는 위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자태도를 인지도, 선호도, 구매의도 및 추천의도 3가지 측면에서 정의하고자 한다. '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 재방문의 조작적 정의

재방문 의도는 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말하며, 재방문 의사에 관한 문항으로 Seo SA(2012) 등이 연구한 고객만족과 재방문 의도와의 관계에 관한 연구를 바탕으로 4문항을 외식소비자의 재방문을 측정하기 위한 도구로 선택하여 등간척도인 Likert 5점 척도를 사용하였다. 1개의 요인에 4개의 문항을 사용하였다.

3. 연구방법

본 연구의 조사는 2016년 3월 1일부터 3월 31일에 이르는 약 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 총 270부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 12부의 설문지는 제외한 총 258부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 자료 수집은 서울 시내 특급호텔 8곳의 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후,

호텔 레스토랑의 매니저의 책임 하에서 레스토랑에 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였고, SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의성별은 여성(50.8%)이 상대적으로 많았으며, 연령은 30대(36.4%), 직업은 회사원(26.4%)이, 교육은 대학교졸(53.1%), 특 1급 호

<Table 1> **Demographic characteristics of the subject** (N=258)

	Division	Classification	Frequency	Ratio
Sample statistics	Gender	Male	127	49.2
		Female	131	50.8
	Age	20	6	2.3
		30	94	36.4
		40	53	20.5
		50	47	18.2
		60≤	58	22.5
	Occupation	Student	15	5.8
		Professional, white collar	44	17.1
		Service	63	24.4
		Production technician	39	15.1
		Official	68	26.4
		House wife	10	3.9
		Etc.	19	7.4
	Average income	≤100 thousand won	2	0.8
		100～200 thousand won	10	3.9
		200～300 thousand won	58	22.5
		300～400 thousand won	32	12.4
		400～500 thousand won	138	53.5
		500 ≤ thousand won	18	7.0
	Education level	High school	7	2.7
		College	45	17.4
		University	137	53.1
		Graduate school	69	26.7
	Hotel class	Special class 1	138	53.5
		Special class 2	76	29.5
		Etc.	44	17.1
	Marital status	Not married	64	24.8
		Married	194	75.2

텔 방문이(53.5%) 결혼 유무는 기혼(75.2%)로 조사되었다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하였고, 멤버십 혜택의 경우 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다(Table 2). 분석 결과 호텔 레스토랑 방문동기는 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로 총분산 설명력은 50% 이상으로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다. 또한, Cronbach α 값은 전부 0.5 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. KMO 값은 0.836, 구형성 검정통계 값은 2,136.914(p=0.000)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

또한, 소비자 태도는 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로 총분산 설명력은 77.867%로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다(Table 3). 또한, Cronbach α 값은 전부 0.5이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. KMO 값은 0.786, 구형성 검정통계 값은 582.439(p=0.000)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

그리고 재방문 의도는 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로 총분산 설명력은 50% 이상으로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다(Table 4). 또한, Cronbach α 값은 0.5 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. KMO 값은 0.819, 구형성 검정통계

<Table 2> Factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
Image	Brand is good to use.	.854	3.567	23.691	.897
	It is in a unique and pleasant place.	.829			
	The experience of the past days because of service.	.824			
	The experience of the past days because of taste.	.777			
	Global image is used in heart.	.776			
Food	It can be used in many dishes taste.	.884	2.256	15.387	.835
	Eating is a favorite delicious food.	.860			
	The favorite food because promotions.	.857			
Sociality	Be favored because of social status.	.903	2.199	15.153	.818
	Be favored due to the business practices.	.845			
	Sales promotion & Promotion.	.818			
Unique	Anniversary, special services.	.899	1.786	12.253	.877
	Previous positive experience with friends.	.865			
Circumference	Friends and colleagues used because of meeting.	.888	1.684	11.383	.877
	Because of it requires the use companion.	.818			
KMO=.836, Bartlett=2,136.914***, significant 0.000 Total cumulative variance : 77.867%					

<Table 3> **Factors and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
Observe	I had heard about the hotel restaurant.	.859	1.788	29.794	.870
	I know about the hotel restaurant quite well.	.846			
Preference	The preferred food for interested.	.858	1.664	27.739	.761
	Like your favorite food.	.841			
Purchase intentions	I am interested in purchasing food at the restaurant.	.900	1.339	22.309	.515
	I would recommend this restaurant.	.636			
KMO=0.786, Bartlett=582.439***, significant 0.000 Total cumulative variance : 79.842%					

<Table 4> **Factors and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
Revisit intention	I will visit this restaurant again.	.925	2.994	74.848	.885
	I will actively recommend using this restaurant.	.907			
	I will visit this restaurant at every opportunity.	.894			
	I will talk positively about this restaurant to others.	.718			
KMO=0.819, Bartlett=660.195***, significant 0.000 Total cumulative variance : 74.848%					

값은 660.195(p=0.000)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 변수 간의 전반적인 관계성 파악을 위하여 상관관계분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 이미지와 재방문(r=.699, p<0.01), 음식과 사회성(r=.521, p<0.01), 사회성과 선호도(r=.448, p<0.01), 독특성과 인지도(r=.436, p<0.01), 주변성과 재방문(r=.371, p<0.01), 인지도와 재방문(r=.753, p<0.01), 선호도와 재방문(r=.664, p<0.01), 구매의도와 재방문(r=.564, p<0.01)로 각각의 높은 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 음식과 구매의도, 사회성과 구매의도 간에는 영향력이 없었다.

4. 가설검정

1) 호텔 레스토랑 방문동기는 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

호텔을 레스토랑을 방문하는 고객들의 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 우선 인지도는 다음과 같다. 이미지 B=0.524(p<.001), 음식 B=0.121(p<.05), 독특성 B=0.251(p<.001)은 소비자 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 사회성과 주변성은 아무런 영향을 미치지 못했다(Table 6). 가설 1.1, 1.2, 1.4는 채택되었고 가설 1.3, 1.5는 기각되었다.

모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.452로 전제 변

<Table 5> **Correlation analysis**

Division	Image	Food	Sociality	Unique	Circum-ference	Observe	Preference	Purchase intentions	Revisit intention
Image	1								
Food	.360**	1							
Sociality	.327**	.521**	1						
Unique	.330**	.316**	.360**	1					
Circumference	.420**	.269**	.279**	.430**	1				
Observe	.627**	.349**	.248**	.436**	.344**	1			
Preference	.683**	.393**	.448**	.416**	.306**	.573**	1		
Purchase intentions	.671**	.091	.076	.214**	.347**	.512**	.379**	1	
Revisit intention	.699**	.356**	.313**	.426**	.371**	.753**	.664**	.564**	1

** p<0.01.

<Table 6> **Observe impact on the degree of inclination repurchase**

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	The standard error			
(Constant)	−3.999E-16	.046		.000	.999
Image	.524	.054	.524	9.748***	.000
Food	.121	.056	.121	2.145*	.032
Sociality	−.078	.056	−078	−1.382	.168
Unique	.251	.054	.251	4.653***	.000
Circumference	.005	.054	.005	.096	.923
R^2=0.463, Adjusted R^2=0.452, F=43.382***, p-value=.000***					

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

동의 45.2%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=43.382(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다.

다음 호텔을 레스토랑을 방문하는 고객들의 소비자 태도 중 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 이미지 B=0.577(p<.001), 사회성 B=0.192(p<.001), 독특성 B=0.173(p<.01)은 소비자 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 하지만 음식과 주변성은 아무런 영향을 미치지 못했다(Table 7). 가설 1.6, 1.8, 1.9는 채택되었고, 가설 1.7, 1.10은 기각되었다.

모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.540으로 전제 변동의 54.0%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=61.236(p<.001)으로 모형은 유의적으로 나왔다.

다음 호텔을 레스토랑을 방문하는 고객들의 소비자 태도 중 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<Table 7> **Preference impact on the degree of inclination repurchase**

	Non-standardized coefficients		β	*t*	*p*
	B	The standard error			
(Constant)	−1.130E-16	.042		.000	.999
Image	.577	.049	.577	11.707***	.000
Food	.052	.051	.052	1.014	.311
Sociality	.192	.052	.192	3.715***	.000
Unique	.173	.049	.173	3.510**	.001
Circumference	−.078	.050	−.078	−1.563	.113
R^2=0.549, Adjusted R^2=0.540, F=61.236***, p-value=.000***					

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

이미지 B=0.705(p<.001), 주변성 B=0.113(p<.01)으로 소비자 태도 중 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 음식 B=−0.135(p<.01)와 사회성 B=−0.123(p<.001)은 부(−)의 영향력이 있었다. 그리고 구매의도와 독특성은 아무런 영향을 미치지 못했다(Table 8). 가설 1.11, 1.15는 채택되었고, 가설 1.12, 1.13, 1.14는 기각되었다.

모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.485로 전제 변동의 48.5%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=49.394(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다.

2) 소비자 태도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

호텔을 레스토랑을 방문하는 고객들의 소비자 태도와 재방문 의도에 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 인지도 B=0.464(p<.001), 선호도 B=0.321(p<.001), 구매의도 B=0.205(p<.001)로 전부 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다(Table 9). 가설 2.1, 2.2, 2.3 전부 채택되었다. 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형

<Table 8> **Purchase intentions impact on the degree of inclination repurchase**

	Non-standardized coefficients		β	*t*	*p*
	B	The standard error			
(Constant)	−4.145E-16	.045		.000	1.000
Image	.705	.052	.705	13.538***	.000
Food	−.135	.054	−.135	−2.479*	.014
Sociality	−.123	.055	−.123	−2.260***	.025
Unique	.019	.052	.019	.372	.710
Circumference	.113	.053	.113	2.155*	.032
R^2=0.495, Adjusted R^2=0.485, F=49.394***, p-value=.000***					

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

<Table 9> **Revisit intent impact on the degree of inclination repurchase**

	Non-standardized coefficients		β	*t*	*p*
	B	The standard error			
(Constant)	5.485E-17	.036		.000	1.000
Observe	.464	.047	.464	9.826***	.000
Preference	.321	.044	.321	7.325***	.000
Purchase intentions	.205	.042	.205	4.914***	.000
R^2=0.678, Adjusted R^2=0.674, *F*=178.164***, *p*-value=.000***					

** p<0.01.

의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.674로 전제 변동의 67.4%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 *F*=178.164(*p*<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔 레스토랑에 방문하는 고객들을 대상으로 방문동기를 파악하고, 소비자 태도와 재방문 의도 간에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 호텔 레스토랑을 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 시행하여 실증분석을 하였다. 2016년 3월 1일부터 3월 31일에 약 한 달 정도의 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 특급호텔 레스토랑 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후 호텔 레스토랑 관리 책임자의 책임하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 결과는 다음과 같았다. 첫째, 호텔 레스토랑 방문동기와 인지도는 이미지 B=0.524(*p*<.001), 음식 B=0.121(*p*<.05), 독특성 B=0.251(*p*<.001)은 소비자 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 둘째, 호텔 레스토랑 방문동기와 선호도는 이미지 B=0.577(*p*<.001), 사회성 B=0.192(*p*<.001), 독특성 B=0.173(*p*<.01)은 소비자 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 셋째, 호텔 레스토랑 방문동기와 구매의도간에는 이미지 B=0.705(*p*<.001), 주변성 B=0.113(*p*<.01)으로 소비자 태도 중 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 음식 B=−0.135(*p*<.01)와 사회성 B=−0.123(*p*<.001)은 부(−)의 영향력이 있었다. 또한, 소비자 태도와 재방문 의도를 살펴보면 인지도 B=0.464(*p*<.001), 선호도 B=0.321(*p*<.001), 구매의도 B=0.205(*p*<.001)로 전부 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다.

본 연구논문의 분석결과의 가장 중요한 시사점은 고객들의 방문동기에 따라 소비자 태도는 다르게 나타나며, 방문동기에 영향을 받은 소비자 태도는 재방문 의도에 영향을 준다는 점이다. 이러한 결과치의 의미는 특급호텔들이 고객들의 재방문을 증진시키기 위해서는 인지도나 선호도, 구매의도등 소비자 태도를 잘 파악하여 차별적인 방법으로 마케팅 활동을 실시한다면 호텔 경영에 큰 도움을 주리라 판단한다. 즉, 본 연구의 이론적인 측면에서 볼 때 고객들의 호텔 방문동기가 소비자태도에 미치는 영향에 대해 선행 논문을 종합적으로 체계화 했다는 점과 이에 고객들의 재방문 의도를 접목시켜 호텔 레스토랑 방문 고객의 동기를 요인별로 분석 소비자 태도를 했다는 점에 그 의미를 찾을 수 있다. 본 연구는 서울의 특급호텔을 이용하는 고객만을 대상으로 하였기 때문에 전국적인 결과로 일반화 할 수 없고, 또한, 설문지를 배포, 회수하는데 있어서 호텔 운영상 컴플레인으로 이어질 수 있어서 과거에 호텔 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객들에게도 일부

설문을 받았다. 그리고 호텔만 대상으로 하였기 때문에 모든 레스토랑까지 일반화 할 수 없기 때문에 실증결과의 해석이나 응용에 주의를 해야 한다. 향후 연구에서는 레스토랑이 아닌 호텔 객실을 이용하는 고객들을 대상으로 한 실증적 연구는 다음 연구과제로 삼는다.

주제어: 방문동기, 소비자타도, 재방문의도

한글 초록

본 연구는 2016년 3월 1일 경부터 3월 31일에 이르는 약 한 달 정도의 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 특급 호텔을 대상으로 연구목적과 설문내용을 관리자에게 충분히 설명한 후, 관리 책임자의 책임 하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 첫째, 호텔 레스토랑 방문동기와 인지도는 이미지 B=0.524(p<.001), 음식 B=0.121(p<.05), 독특성 B=0.251(p<.001)은 소비자 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 둘째, 호텔 레스토랑 방문동기와 선호도는 이미지 B=0.577(p<.001), 사회성 B=0.192(p<.001), 독특성 B=0.173(p<.01)은 소비자 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 셋째, 호텔 레스토랑 방문동기와 구매 의도간에는 이미지 B=0.705(p<.001), 주변성 B=0.113(p<.01)로 소비자 태도 중 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 음식 B=−0.135(p<.01)와 사회성 B=−0.123(p<.001)은 부(−)의 영향력이 있었다. 또한, 소비자 태도와 재방문 의도를 살펴보면 인지도 B=0.464(p<.001), 선호도 B=0.321(p<.001), 구매의도 B=0.205(p<.001)로 전부 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다.

참고문헌

Anderson, E. W. and M. W. Sulivan (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(3): 125-143.

Bonnie J Knutson (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornel HRA. Quarterly* 29(1):83-87.

Cohen D (1981). Consumer Behavior. NewYork : Random House Business Division.

Ha HS, Kim GW (2014). A study on the association between characteristics of visitors to hotel restaurant and their preference among hotel restaurant types. *Tourism and Leisure Research* 26(9).

Han DW (1984). Research trends and challenges of intrinsic motivation theory. *Korea Journal of Psychology: Social and Personality* 2(1):54-93.

Hong JI (2011). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Master's Thesis, Seo-Kyung University School of Management.

Jung YM (2008). The Effects of Visit Motive and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Hotel Buffet Restaurant. Masters Research, Young-san Univ.

Kim JA (2011). A Study on the Mobile Advertisement Attitude of Smartphone Users : Focused on Mobile Advertisements Using Application. Master's Thesis, Hongik University.

Kim RI (2012). Emotional Impact on Consumer Attitudes Marketing and Visual Merchandising in the Fashion Store. Masters Research, Sook-Myung. University.

Kwon HJ, Han HS (2014). The image through the physical environment, restaurant restaurant experience and also revisit study on the impact of the image of the hotel and accommodation. *Tourism and Leisure Studies* 2:105-122.

Park HE (2008). Effect on Indoor Golf Driving Range Marketing Mix Factors on Customer

Satisfaction and Behavioral Intention. Graduate Thesis, Kyung Hee University.

Seo SY (2012). Effect of Sensation Seeking and Desire Singiseong on Consumer Satisfaction and Return Visits of Eating Out: Focused on Busan. Masters Research, Dong-A, University.

Song YS (2008). Internal Marketing, Internal Customer Satisfaction, Beauty Services, Quality of Service, Revisit the Relationships. Doctoral Dissertation, Bai-Jae University.

Woo IS, Lee SM, Ha HS (2015). The impact of relationship help the local restaurants motives of customers, customer satisfaction, revisit intention. *Tourism and Leisure Association* 27(9).

Yoon DG (2000). Development of structural model of tourist satisfaction. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.

2016년 04월 24일 접수
2016년 05월 16일 1차 논문수정
2016년 05월 28일 2차 논문수정
2016년 06월 12일 논문게재확정