

碩士學位論文

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이
고객만족과 행동의도에
미치는 영향

- 特1級 호텔 뷔페 레스토랑을 對象으로 -

慶州大學校 大學院

호텔外食經營學科

박 중 화

指導教授 李 蓮 正

2006年 6 月

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이
고객만족과 행동의도에
미치는 영향

-特1級 호텔 뷔페 레스토랑을 對象으로-

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2006년 06월

慶州大學校 産業經營大學院

호텔외식경영학과

박 종 화

박종화의 석사학위논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

경주대학교 산업경영대학원

2006년 6월

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 범위와 방법	3
II. 이론적 배경	7
제 1 절 호텔 뷔페 레스토랑	7
1. 호텔 뷔페의 개념	7
2. 호텔 뷔페의 종류	8
3. 호텔 뷔페의 역할과 특징	13
제 2 절 서비스품질에 관한 이론적 고찰	15
1. 서비스 품질의 개념	15
2. 서비스 품질의 구성차원	17
3. 서비스품질의 평가 모형	21
제 3 절 고객 만족과 행동 의도	25
1. 호텔 뷔페의 서비스 품질과 고객 만족도	25
2. 고객 만족과 행동 의도	29
제 4 절 선행연구의 고찰	30
1. 국내 연구	30
2. 해외 연구	33
III. 연구의 설계	35
제 1 절 연구모형과 가설설정	35
제 2 절 설문지 설계	36

제 3 절 설문지의 구성	38
제 4 절 조사 설계	39
IV. 조사의 분석 및 해석	42
제 1 절 표본의 일반적 특성	42
제 2 절 서비스품질 및 메뉴의 IPA분석	46
제 3 절 신뢰성과 타당성 검증	56
제 4 절 가설의 검증	58
V. 결 론	64
제 1 절 연구의 요약	64
제 2 절 연구의 시사점	66
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구과제	69
참고문헌	71
부록(설문지)	77
Abstract	84

〈표 목차〉

<표 1- 1> 연구의 흐름도	6
<표 2- 1> 서비스 품질의 구성차원 분류	17
<표 2- 2> 서비스 품질 구성차원	20
<표 2- 3> SERVQUAL의 5개의 구성차원에 대한 정의	21
<표 2- 4> 서비스 품질과 고객만족의 개념 비교	28
<표 2- 5> 국1 선행연구의 만족요인	32
<표 2- 6> 국외 선행연구의 만족요인 및 측정	34
<표 3- 1> 서비스품질 속성의 측정항목의 추출	37
<표 3- 2> 설문지 구성	38
<표 3- 3> 표본의 개요	39
<표 4- 1> 인구 통계학적 특성	43
<표 4- 2> 호텔 뷔페 레스토랑 이용특성	45
<표 4- 3> 서비스 품질의 대응표본 t-test 결과	46
<표 4- 4> 메뉴의 대응표본 t-test 결과	52
<표 4- 5> 서비스 품질의 만족도 항목의 신뢰성 및 타당성 분석	58
<표 4- 6> 서비스품질이 만족도에 미치는 영향	59
<표 4- 7> 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향	60
<표 4- 8> 서비스품질이 구전효과에 미치는 영향	61
<표 4- 9> 만족도가 재방문 의도 미치는 영향	62
<표 4-10> 만족도가 구전효과에 미치는 영향	62
<표 4-11> 재방문의도가 구전효과에 미치는 영향	63
<표 4-12> 가설의 채택 여부	63

[그림 목차]

[그림 2- 1] 서비스품질 연구 흐름	19
[그림 2- 2] SERVQUAL 의 서비스품질 gap(격차)모형	22
[그림 2- 3] IPA 매트릭스	25
[그림 2- 4] 지각된 서비스품질과 고객만족의 관계	28
[그림 3- 1] 연구 모형	35
[그림 3- 2] IPA의 개념	41
[그림 4- 1] 뷔페레스토랑 서비스 품질에 대한 중요도-실행도 IPA 그래프	47
[그림 4- 2] 기존의 좋은 성과 계속 유지(1사분면)	48
[그림 4- 3] 과도함(2사분면)	49
[그림 4- 4] 낮은 중요도(3사분면)	50
[그림 4- 5] 집중 관리면(4사분면)	50
[그림 4- 6] 호텔 뷔페 메뉴에 대한 IPA그래프	53
[그림 4- 7] 기존의 좋은 성과 계속 유지(1사분면)	54
[그림 4- 8] 집중 관리면(2사분면)	54
[그림 4- 9] 낮은 중요도(3사분면)	55
[그림 4-10] 집중 관리면(4사분면)	56

I. 서론

제 1 절 연구의 배경

2005년부터 영세울 폐지를 비롯하여 장기화 된 내수침체의 여파로 호텔의 매출 상황은 좋지 않았다. 한류 열풍으로 관광객의 증가에 따른 효과를 얻었다고 하지만 서울시내 특급호텔이 경매에 부처 지는가 하면 내수경기에 의존성이 강한 지방호텔의 경우 ‘50%’도 안되는 숙박율을 보였고, 여기에 호텔 구조 조정에 따른 직원정리 해고가 더욱 호텔업을 힘들게 했다. 하지만 2005년은 호텔 리노베이션 및 신규오픈이 그 어느 해 보다 많았다. 이와 더불어 관광숙박수급정책을 시도한 해이기도 했다. 이처럼 어려운 환경 속에서도 호텔은 대민 외교 기업으로서 최선의 노력을 보여주었다. 호텔업계의 어려움 속에서도 APEC에 대비하여 최고의 서비스를 보이며 국내호텔산업의 성장된 모습을 유감없이 발휘하기도 했다. 국제적 행사를 치루는 데 있어서 호텔을 비롯한 종사자들의 필요성을 더욱 확인시켜 준 해였다¹⁾.

우리나라는 경제발전에 따른 생활수준의 향상과 주5일제에 따른 연휴증가, 국민소득의 증대, 기술혁신에 따른 노동시간의 단축, 교통수단의 발달에 따라 국민들의 여가에 대한 인식이 크게 변화되었을 뿐만 아니라 여가를 향유할 수 있는 기회의 폭이 확대되면서 다양한 여가활동에 참여하는 것이 증대되고 있다. 현대인들이 좀더 새롭고 다양한 여가활동을 추구할 수 있는 방법으로 일상생활을 차지하는 외식업체의 이용이 자주 빈번해지고 있다. 이에 따라 특급호텔들은 이들의 관광욕구를 충족시키고 관광수입을 올리고자 여러 가지 방법으로 다양한 판촉 활동을 하고 있는 상황이다.²⁾

호텔 식음료 업장에서 빼놓을 수 없는 매장 중 하나인 뷔페 레스토랑들이 다양한 메뉴와 프로모션을 통해 고객유치에 총력을 기울이고 있다. 고객은 호텔상설 뷔페 레스토랑을 선택하는 단계에서부터 레스토랑에 도착하여 서비스

1) 월간 호텔&레스토랑(2006), 신년호,

2) 김용환(2004). ‘특급호텔 뷔페식당 가격정보 메시지의 효과지각과 고객의 가격지각에 미치는 연구’, 세종대학교 박사학위논문.

를 받고 떠나는 과정까지 기대했던 서비스품질을 평가 하게 된다. 따라서 호텔 상설뷔페의 경쟁적 우위를 가지려면 서비스품질의 향상을 통해 고객만족을 창출하고 고객의 욕구를 파악하여 기대치 향상을 위해 노력을 기울여야 한다. 생활수준의 향상으로 소비자의 욕구는 점점 상승되고 고급화되고 있는 시점에서 호텔 레스토랑의 생존을 위해서는 서비스품질에 관한 고찰의 필요성이 제기된다.

1970년대 이전에는 호텔경영이 객실 영업이 위주가 되었다. 식음료는 숙박 고객의 식사와 음료를 제공하기 위한 부수적인 시설로 인식 되었으며, 객실의 경우에는 객실의 수에 따른 매출액이 한정되어 있는 반면에 식음료는 이에 비해 탄력적이고 매출액을 증대 시킬 수 있는 높은 가능성을 내포하고 있다.

이에 따라 특급 호텔들은 고객의 관광욕구 충족을 통해 관광 수입을 올리고자 다양한 판촉활동을 행사하고 있는 상황이다. 이처럼 관광의 대중화가 이루어지면서 많은 고객들이 특급호텔의 뷔페식당을 이용하게 됨으로써 다양한 판촉행사와 서비스 제공을 통한 수익을 올리고 있다.

따라서 특급 호텔 뷔페 레스토랑의 시장은 양적으로 계속 확대되고 있으며, 질적으로도 다양화되어 가고 있다. 이 시점에서 지속적인 평가와 분석을 통해 서비스 품질의 인식에 관한 연구가 필요하게 되었다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질 평가요인에 대하여 파악하고, 평가요인을 토대로 만족과 재방문 의사를 알아봄으로써, 호텔 기업이 고객에게 보다 만족스러운 서비스품질을 제공하도록 하며, 품질을 중시한 고객만족 경영이 기업경영에 커다란 발전을 가져오게 하고, 나아가 국민의 식생활 환경개선과 이를 운영하는 외식업체가 시장을 공략함에 있어서 보다 효과적인 방법을 모색하는데 도움을 주고자 하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 세부적인 연구 목표를 설정하였다.

첫째, 호텔 뷔페 레스토랑의 개념 및 서비스품질에 관한 고객만족과 재방문

의사에 대한 이론적 체계화를 통하여 뷔페 레스토랑 이용객의 만족요인을 규명할 수 있는가?

둘째, 호텔 뷔페 레스토랑 고객을 대상으로 실증분석을 실시하여 뷔페 레스토랑의 서비스 품질에 대한 만족요인에 사용된 측정 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 입증할 수 있는가?

셋째, 호텔 뷔페 레스토랑에서 제공되는 전반적인 서비스 품질에 대한 고객의 만족도는 측정이 가능한가?

넷째, 서비스 품질에 대한 만족도가 행동의도 즉 재방문 의사구전효과에 미치는 영향은 측정이 가능한가?

다섯째, 분석결과를 토대로 호텔 뷔페 레스토랑의 마케팅 전략을 규명할 수 있을 것인가?

이에 대해 연구 하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 시간적으로는 설문조사를 실시한 2006년 4월을 기준년도로 설정하였으며, 공간적으로는 특1급 호텔 뷔페 레스토랑으로 한정 하였다. 대상적 범위는 호텔 뷔페를 이용한 고객으로 한정하였다.

본 연구의 내용적 범위는 호텔 뷔페 레스토랑 고객의 만족과 재방문의사와 관련성으로 한정하였으며, 전체내용은 1장 서론을 포함하여 전체 5개의 장으로 구성 되었는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1 장은 본 연구의 서론 부분으로서 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위에 대하여 논의 하였다.

제 2 장은 본 연구의 이론적 배경으로, 호텔 뷔페 레스토랑의 개념과 종류, 역할과 특징 등을 다루는 호텔 뷔페 레스토랑의 개관을 논의한 뒤, 서비스 품질에 대한 개념, 구성차원, 평가모형을 고찰하였고, 고객 만족과 재방문 의도

에 미치는 영향에 관한 이론을 논하였으며, 마지막으로 이와 관련된 선행 연구들을 고찰 하였다.

제 3 장에서는 본 연구의 조사 설계부분으로서 이론적 고찰로부터 얻어진 만족요인을 체계적으로 도출하였으며, 각 구성개념의 변수로 사용될 측정문항과 척도를 개발하였다. 그리고 실증분석을 하기 위한 조사목적, 표본추출방법, 조사 시기 등을 포함한 조사방법의 체계를 기술하고, 마지막으로 자료 분석에 대한 구체적인 방법을 기술하였다.

제 4 장에서는 분석결과와 논의 부분으로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 개별변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그리고 기대와 만족 변수들 간의 차이정도를 t-test, 만족도 요인은 요인분석을 통하여 검증하였다. 이를 통해 만족도, 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향에 관해서 다중회귀분석을 실시하였다.

제 5 장에서는 결론으로 연구의 결과를 요약하였고, 고객관리 방안과 마케팅에 관한 제안을 했으며, 연구의 한계와 시사점, 향후 연구방향을 제시하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(literature study)와 실증연구(empirical study)를 병행하였다. 문헌 연구를 위해서 관련 서적과 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질에 관한 이론을 파악하여 이론적 체계화를 기하였다. 이러한 이론적 연구와 체계화를 바탕으로 실증 분석에 사용될 측정 문항을 도출하고 측정척도를 개발하였다.

실증조사 분석을 위한 조사대상은 특1급 호텔 뷔페 레스토랑이며, 특급호텔은 일반 뷔페 레스토랑과 비교해 볼 때 대규모 사업규모로 간주할 수 있는

며, 다양한 응답자로부터 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 서비스품질에 대한 만족도와 재 방문 의사를 분석하기에 용이하다. 조사대상자는 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 고객으로 한정 하였다. 자료수집방법은 자기기입식 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey method)으로 조사하였다.

모집단을 위한 표본추출 방법은 단순 무작위 추출법(simple random sampling)을 활용한 편의적 표본추출법(convenient sampling)을 이용하였다. 자료 분석 방법은 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 13.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법으로는 빈도분석, 차이분석(t-test, ANOVA), 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3) 연구의 흐름도

I. 서 론			
- 문제의 배경			
- 연구의 목적			
- 연구의 방법 및 범위			
II. 이론적 배경			
-호텔 뷔페 레스토랑	- 서비스품질	- 고객 만족도 - 행동 의도	-선행연구의 동향
III. 연구의 설계			
- 설문지 설계		-조사 설계	
IV. 실 증 분 석			
- 인구 통계학적 분석	- 일반적 사항 분석 및 해석	-신뢰도 타당도 분석	-가설의 검증
V. 요약 및 결론			
- 연구의 요약 및 시사점			
- 연구의 한계 및 향후 연구방향			
<1-1> 연구의 흐름도			

II.이론적배경

제 1 절 호텔 뷔페 레스토랑

1. 뷔페의 기원과 개념

뷔페의 어원은 문헌에서 찾아볼 수는 없으나 중세 프랑스에서 귀족들이 즐겨 찾는 식사형태로서 그 당시의 식도락가들로부터 대단한 찬사를 받으며 성장해 온 식사양식이다. 짝 짜여진 기존의 일품요리 또는 정식 요리에 싫증을 느낀 미식가들에게 획기적인 식사형태³⁾로 제공 되어졌다.

뷔페형태의 식사방식의 근원은 옛날 북구의 스칸디나비아 해적인 바이킹들은 몇 개월씩 해상에서 해적생활을 하여 약탈한 많은 보물들을 가득 싣고 돌아오면 육지에서 가족이나 동료들이 통돼지, 통닭, 양 기타 가금류 종류의 통구이와 술 등 많은 음식물을 큰 식탁에 차려 놓고 그들을 환영하였는데, 그 동안 굶주리고 가정이 그리웠던 이들은 밤과 낮을 가리지 않고 먹고 마시고 즐기는 과정에 시작되었다고 보여지며, 이때 이것에 착안하여 일본사람들이 바이킹스타일이라는 특별 Buffet Restaurant를 만들어 Viking Restaurant 이라 이름 지었다.

일정한 요금을 지불하면 기호에 따라 마음껏 먹을 수 있는 요리로 뷔페는 내용상으로는 지불한 가격에 의해 자신의 기호에 맞는 음식을 먹는 오픈(open)뷔페와 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 크로스(Closed)뷔페⁴⁾가 있다. 일반 뷔페 레스토랑에서 취하고 있는 방법이 오픈(open) 뷔페이고, 연회나 특별한 요청으로 이루어지는 뷔페가 바로 계획된 뷔페인 크로스(Closed) 뷔페⁵⁾이다.

3) 최성철(1994). “대구지역 관광호텔뷔페식당 서비스 평가에 관한 연구”,계명대학교 무역대학원 석사학위 논문, p.5.

4) 김현묵(2000).“호텔 상설뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구”, 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문, pp.8-9.

5) 원용희(1992). 현대호텔식당경영론,대왕사, p.68.

오픈(Open)뷔페는 불특정 다수를 대상으로 하며, 표기된 정해진 가격을 지불하면 잘 차려진 여러 가지 각국가의 음식을 고객자신의 기호에 따라 마음대로 먹을 수 있는 식사형태이다. 이는 주로 소규모 단체모임, 가족모임, 또는 개인이 많이 이용하며, 음료수의 매출도 증진시킬 수 있는 일반적인 호텔 뷔페레스토랑의 형식을 말한다. 이용고객의 수가 적절하지 않을 경우 한번 차려진 음식은 보관이 불가능하기 때문에 코스트의 부담이 클 수 있고, 인건비 부담이 높다는 단점이 있다.

크로스(Closed) 뷔페는 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 것으로 연회나 기타 행사 시 운영되는 식사형태이다. 이는 예약에 따라 음식의 종류, 가격 디스플레이의 상태, 정해진 인원수 등의 고객요구에 의해 작성 진행된다. 즉 주문된 메뉴에 의해 제공하여 행사에 관계없는 사람은 입장할 수 없는 형식의 뷔페이다. 이러한 형태는 단체고객유치가 가능하며, 예약에 의해 음식을 준비하기 때문에 음식의 낭비도 최소화 할 수 있다. 아르바이트를 활용한 인력관리가 가능하고, 고객의 입장에서 행사와 관계없는 사람을 의식하지 않아도 되며, 기획적 음식 및 행사내용에 맞는 음식을 주문할 수 있기 때문에 연회행사 및 예식행사 등에 많이 이용되고 있는 뷔페형태이다. 특히 대규모 행사시에는 서비스 방식이 셀프서비스이기 때문에 많은 서빙인원이 필요하지 않다. 그러므로 연회공간만 충분하다면 별 무리 없이 진행할 수 있는 규모의 행사를 진행할 수 있는 장점이 있다.

2. 호텔 뷔페레스토랑의 종류

1) 기능별 분류

뷔페를 기능별로 분류를 하면 상설뷔페, 연회뷔페, 출장뷔페로 구분한다. 호텔에서 상설뷔페는 뷔페전문식당에서 이루어지며 항시 필요에 따라 정해진 시간과 장소에서 준비한다. 주된 고객층은 가족단위의 소그룹들이며 지배인이 입구에서 고객별로 분류해서 자리를 안내하고, 웨이터는 자연스럽게 와인을 준비한다. 다음에 조리사는 항상 음식 배치테이블 옆에서 특선요리에 대한 고

객의 질문에 대비해서 친절하게 답변할 준비를 한다.⁶⁾

주 상품에 따른 분류로는 양식, 중식, 일식, 한식 등의 복합적인 형태를 취하는 절충식뷔페와 한식뷔페, 일식뷔페, 양식뷔페, 중식뷔페, 고기뷔페, 야채뷔페 등 전문뷔페로 구분한다. 연회뷔페는 구별된 장소에서 일반고개과 같이 식사하는 것이 아니라 단체고객을 대상으로 연회나 기타행사를 위한 형태를 말하며, 출장뷔페는 고객이 원하는 장소에 연회에 필요한 모든 것을 준비하여 서비스를 취하는 형태이다.

2)국적요리별 구분

(1) 국가와 지역별 뷔페

원래 뷔페는 서양식에서 비롯되었지만 현대에는 각 나라별 음식을 뷔페형식을 빌어 국가별 고유음식을 미리 준비하여 차려놓고 고객이 원하는 만큼 가져다 먹는 방식을 취한다.

한국고유의 음식을 차려놓은 한식뷔페의 한식은 우리의 음식문화를 대표한다. 비록서구의 서비스와 음식문화가 상당부분 확산되고 있지만 고유의 음식문화를 대변할 수는 없다. 외국계 레스토랑에 비해 표준화된 운영시스템이 부실한 국내 한식당에 대한 서비스 품질개선 노력이 매우 필요해 보인다.⁷⁾

고객의 기호가 다양해짐과 푸짐한 전통메뉴로 변함에 따라 양식뷔페에 싫증을 느낄 때쯤 80년도 중반부터 새로운 전통 한국식의 뷔페메뉴등장 했다. 호텔이나 전문 뷔페 레스토랑에서 한식을 가 한국음식의 특징은 농경사회가 근간이 되어 곡류, 채소류와 삼면이 바다인 풍부한 해산물 중심의 식사에서 육식이 금기의 불교문화가 가미된 다음과 같은 특징을 갖는다.

첫째, 주식은 쌀, 보리, 조밥에다 부식으로 해조류, 어패류, 수조류, 야채, 고기 등의 반찬을 곁들여 먹는다.

6) 롯데 호텔 매뉴얼(1989)

7) 전병길·최수근(2002). “한식당 서비스 품질 결정요인에 관한연구: 경주지역을 대상으로”, 경주대학교.

둘째, 젓갈, 장아찌, 김치, 육. 어포, 장류 등 저장식품이 많다.

셋째, 국물이 있는 음식이 많다.

넷째, 곡물가공 조리법 발달 국수, 떡, 약식, 간장, 두부, 죽, 엿, 유과, 식혜 등이 있다.

다섯째, 조리된 모든 음식을 한상에 차리고 먹는다.

음식의 종류는 궁중요리를 비롯해서 탕류와 전유어, 김치, 된장을 이용한 요리, 고추장을 소스를 이용한 무침류 등 다양한 전통 장류와 전통적인 재료를 이용한 뷔페로서 내국인이 특히 좋아한다.

일본 전통적인 음식을 차려놓은 일식뷔페 일본음식은 “조리를 하지 않아야 한다는 것이 조리의 이상이다”⁸⁾라고 한다. 되도록 자연에 가까운 상태로 먹어야 한다는 것을 강조하고 눈으로 먹는 요리 라고 한다. 어패류를 이용한 요리가 많기 때문에 신선도와 위생을 제일 중요시하고, 요리의 양이 비교적 적으며 섬세하고, 계절감이 뚜렷하여 담백한 맛이 특징이다. 그리고 일본음식은 소재에 대한 정확한 지식을 요한다. 조미료는 된장·간장·설탕·식초·소금·청주·미림 등을 주로사용하며, 음식을 담을 때에도 도자기·칠기 그릇·대나무제품·유리제품 과 같은 것을 다양하게 사용하여 계절감을 살린다. 종래의 일본음식에는 육류요리가 적은 것이 특징 이였으나 1571년에 나가사키 항이 개항된 이래 포르투갈 네덜란드 등의 유럽의 영향을 받고, 제2차 세계대전 이후 일본에 주둔한 미국의 식문화에 영향을 받게 되었다. 1964년 동경올림픽을 계기로 외국인과의 접촉이 빈번해지면서 스키야끼·샤브샤브·돈까스·스테이크·철판구이 등의 육류요리가 발전하여 전통적인 식습관과 식문화에 많은 변화를 가져왔다. 깔끔하고 게운한 맛을 선호하는 고객을 위해서 전문적인 일식집에 비해 저렴하고 다양한 일식요리를 선보이므로 웰빙 시대에 맞추어 고객의 입맛을 사로잡고 있다.

중국식뷔페의 중국요리는 원료의 생산 조리기술 풍미, 특색의 차이에 따라 역사적으로 많은 지방요리를 형성하였다. 중국요리는 크게 황화유역, 북방 지역의 산동요리의 영향을 받아 형성된 북방요리와 장강유역, 황하 유역등 요리를 일컫는 남방요리로 나누며, 작게는 북경요리, 남경요리, 관동요리, 사천요

8) 정우석(2005). 일식 레스토랑 메뉴품질에 대한 고객 만족도가 재 방문 의도에 미치는 영향 경주대학교 석사학위논문.p.9.

리를 4대요리라 부른다. 중국요리는 미각의 만족에 그 초점이 맞추어져 있어 백미향이라고 하며 농후한 요리나 담백한 요리가 각각 복잡 미묘한 맛을 지니고 있다. 또한 식용유의 활용도가 매우 높은 편이며 높은 열에서 단시간에 조리를 하므로 영양 손실이 적은 것이 특색이다. 북경요리에는 풍부한 각종농산물이 주재료이며 화력이 강한 루메이라는 석탄을 사용하기 때문에 짧은 시간에 조리를 하는 튀김이나 볶은 요리가 발달되어 있다. 산동요리 계통은 해산물을 많이 사용하여 탕 만들기를 중시하였고 대표적인 요리에는 대파와 해삼불린 것을 볶아낸 요리 뜨거운 설탕시럽에 사과를 입혀낸 요리 등이 있다. 남경요리는 기름진 것이 많고 대표적인 요리에는 돼지고기를 이용한 홍사로우한 마리 생선으로 하는 탕초로우, 바닷게로 하는 푸룽칭세, 두부로 만드는 스진사퀴또부, 꽃빵 등이 있다. 광둥요리는 더운 열대성 기후이다. 재료는 채소류와 해산물, 생선, 쇠고기, 토마토케첩, 서양채소 등이 사용되고 뽕과 개요리가 유명하다. 상어지느러미, 제비집, 녹용, 원숭이 등을 요리한 것도 있고 연꽃 개자살 완자, 구운 돼지고기인 차사오, 덩섬, 볶은밥 등도 있다. 사천요리계통은 맛이 매우 다양하여 진하고, 무겁고, 순수하고, 두꺼우면서 깨끗하고 신선하며 한가지요리에는 한가지형식이며 백가지엔 백가지 형식이 있다. 다양한 요리방법과 식재료를 이용한 중식뷔페 또한 고객의 요구에 맞게 맞추어져 있다. 또 아시아 각국의 음식을 차려놓은 ‘Oriental Buffet’와 유럽 국가의 음식을 차려놓은 ‘Continental Buffet’, 서양음식과 아시아음식을 골고루 섞어놓은 뷔페방식인 ‘International Buffet’가 있다.

(2) 시간대별뷔페

조식뷔페 (BreakfastBuffet)는 주로 호텔객실요금제도(AmericanPlan, ModifiedAmerican Plan, Bumuda plan)에 의해 객실 투숙객을 위한 뷔페형태이다. 아침 11시 이전에 이루어지며 바쁜 직장인과 고객들을 위해 미리차려놓아서 시간에 쫓기는 일이 없이 바로식사가 가능하기에 편리하다. 계란 과 빵 등 과 함께 육류나 야채와 과일, 주스 등 함께 이루어진다. 근래에는 내국인을 위해 해장국과 밑반찬종류를 제공하고 일본인 관광객을 위해 일식도 결

들여 진다.

Brunch Buffet 는 조식뷔페와 런치뷔페를 적절히 혼합한 것으로서 최근 미국의 식당에서 사용되어 왔으며 아침과 점심 함께 해결하는 것이다. Brunch Buffet를 하는 식당에는 Brunch is Available 이라는 안내를 해야 한다, 음식의 종류는 계란요리, 조식용 육류, 패스트리, 과일, 샌드위치, 감자요리, 차고 더운 야채, 디저트 등으로 이루어진다.

Lunch Buffet 는 주식의 명칭이며 영국에서는 간단한 점심을 ‘Tiffing’ 이라고 한다. 런치뷔페는 저녁보다는 가볍게 차려지며 가격도 저렴하게 받는다. 종류도 저녁보다 적게 차려지며 음식내용도 무거운 것 보다 가벼운 음식위주로 차려낸다.

Dinner Buffet는 저녁에 이루어지며 점심메뉴보다 종류와 내용면에서 더욱 충실하다. 가격은 물론 점심메뉴보다 더욱 좋은 재료를 사용하며 가격 또한 더 비싸며 충분한 시간을 가지며 와인과 알콜, 음료를 곁들일 수 있다. 음식내용은 에피타이즈부터 디저트까지 풀코스에 맞추어서 제공되어지며 선택의 폭이 넓다.

(3) 장소별 구분

호텔 내에서 이루어지는 연회장(Banquet)또는 상설뷔페레스토랑 등을 이용하는 경우와, 외부에서이루어지는 Catering Buffet가있고, 야외에서 행사하는 가든 뷔페가 있다. 호텔 내부에서 이루어지는 뷔페는 고객이 대, 중, 소 연회장에서 행사를 치룬 후 장소 이동 없이 그 자리에서 뷔페연회가 이루어지기 때문에 고객들의 편리함과 결속력이 있다. 또한 외부에서 진행되는 출장뷔페는 주체 측 목적, 스타일, 형태, 방법, 규모에 따라 다양한 방법으로 연출이 가능하다. 단지 호텔에서 이동해야하기 때문에 음식의 운반과정이나 보관 등에 주의를 해야 하며 기물의 파손우려가 있다. 정원에서이루어지는 가든 뷔페는 날씨가 쾌적하고 맑은날 경치 좋은 곳에서 하는 야외파티이다. 바베큐 요리를 주재료로 하는 바비큐뷔페와 야외 잔디밭에 간단한 뷔페만 차려놓고 서서 먹는 Standing Buffet가있다. Standing Buffet는 한손에 접시를 들고 다른 한손

에는 포크를 들고 서서하는 식사라고 정의할 수 있다. Standing 뷔페는 음식은 한입에 먹을 수 크기인 Finger Buffet 로 차려져야 한다. 또한 전체와 디저트까지 차려놓고 자리와 테이블을 마련하여 음식을 가져와서 자리에 앉아서 먹는 Sitting Buffet등이 있다. 주방에서 멀지 않은 곳에서 장소를 마련해야 운반하기 용이하며 음식이 햇볕에 오래노출 되면 음식이 상할 우려가 있으므로 변질이 되기 쉬운 식재료는 사용을 자제하여야한다. 장소를 이동함에 따라 인력이 많이 필요하고 인건비가 많이 든다.

3. 호텔 뷔페레스토랑의 역할과 특성

1) 호텔 뷔페레스토랑의 역할

현대 호텔 경영에서 식음료 서비스는 과거의 객실부분의 종속적인 지위에서 벗어나 객실 영업보다 점유율이 커지고 있으며 수입도 식음료 부분을 증가하고 있어 호텔의 적정이익 창조에 커다란 기여를 하고 있다.

호텔경영이란 객실, 식음료, 기타 부대서비스를 판매하는 것으로써, 말하자면 호텔에 투자된 자본에 대해 이익내지는 잉여금을 극대화 시키는 호텔서비스 판매관리인 것이다. 선진국의 사례로 볼 때 무한정 호텔 뷔페레스토랑의 성장을 기대할 수는 없지만 향후의 호텔 뷔페레스토랑의 적절한 새로운 계층의 고객을 확보 할 수 있는 경쟁력을 길러야할 것이다. 오랜 전통을 자랑하는 호텔들은 식음료 업장에서 빼 놓을 수 없는 호텔상설 뷔페레스토랑은 최근 들어 다양한 메뉴와 프로모션을 통해 매출에 극대화를 위해 노력을 하고 있다.

호텔상설 뷔페레스토랑의 리모델링을 통해 젊은층을 유도 하는 등, 다양한 모습을 갖춘 매장들이 고객의 발길을 유도하고 있다.⁹⁾ 호텔에서의 상설뷔페 운영은 원가관리상 많은 문제점을 유발하기도 하지만 정책적으로 운영하는 경우가 많다. 이로 하여금 상설뷔페 영업장의 자체적 손익관계보다는 상설뷔페 영업장의 운영유무가 연회행사 및 기타 행사에도 파급효과를 발생하기 때문이

9) 월간 HOTEL&RESTAURANT 2005. 7. p.86

다. 특히 특1급 관광호텔에서 허용된 예식행사와 각종 연회행사는 호텔의 매출을 상당히 상승시키는 요인이 되고 있다. 이러한 행사들은 고객의 예약결정에도 호텔상설뷔페레스토랑의 명성을 의사결정에 많은 반영을 함으로서 계약을 유도 할 수 있다. 또한 호텔에서의 많은 고객유입은 타 영업장의 매출을 촉진시키기도 하므로 정책적으로 운영을 하는 경우도 있다. 그러나 대부분의 호텔상설뷔페레스토랑은 단독적으로 뷔페식당을 운영하고 있으며, 호텔 내 그 규모나 매출 실적면에 서도 차지하는 비중이 큰 것으로 나타났다. 주 5일제에 따른 여가생활의 확대와 맞벌이 부부의 증가, 소모임의 가족행사와 기타 발표회, 세미나, 워크샵으로 인한 식음료 산업이 점점 증가추세에 있다. 다양한 메뉴와 저렴한 가격으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 경영개발로 부대업장중의 하나인 호텔 뷔페레스토랑의 중요성과 매출극대화를 위한 새로운 인식 전환이 필요한 시점이라 사료된다.

2) 호텔 뷔페레스토랑의 특성

호텔 상설 뷔페레스토랑은 고객이 직접 음식을 선별하여 식탁으로 운반하여 먹는 셀프서비스 형태이다. 뷔페는 양식위주로 차려지는 것이 대부분 이었으나 각국가의 음식이 소개되면서 전통적인 양식에 그 국가의 기호음식을 보완하여 제공되었다. 고객들은 여러 가지 음식을 마음껏 먹고 싶을 때 고객들은 뷔페레스토랑을 찾게 되는데 다양한 고객의 욕구와 요구를 충족시키기 위해 각 국의 요리를 적절히 조화시킨 메뉴를 제공하게 된 것이 현재의 호텔상설뷔페 및 일반상설뷔페의 메뉴관리의 특징이라 하겠다. 상설뷔페의 특징은 다양하고 많은 종류의 메뉴를 선보임으로 인해 고객의 선택의 폭이 넓어서 고객만족에 영향을 주며, 미리 시간에 맞추어서 음식을 차려 놓음으로서 신속하게 식사를 할 수 있고, 저렴한 가격으로 많은 종류의 음식을 맛볼 수 있으며, 고객의 불평이 적으며, 고객이 셀프서비스를 하게 됨으로 인해 인력 낭비를 줄일 수 있다. 그러나 만들어진 음식은 재활용이 어렵고 보관하기 어려우므로 재료비가 낭비되어 'COST'가 상승되는 단점을 가지고 있다. 개별적 서비스제공이 어려우며 만들어진 음식이외에 것을 따로 주문하지 못하고 일반요금보다

상대적으로 비싸다.

제 2 절 서비스품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개념

일반적으로 ‘서비스’라고 불리는 포괄적인 의미의 용어는 활용범위가 매우 광범위할 뿐만 아니라 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고, 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리기는 쉽지 않다.¹⁰⁾

지금까지 서비스는 활동으로 보는 측면에 근거한 활동론적 정의¹¹⁾와 속성을 중심으로 한 속성론적인 정의, 인간의 봉사의 측면에서의 정의, 그리고 인간상호관계상의 정의로 연구의 체계화를 시도하였다.

서비스 품질의 개념에서 품질에 대한 연구가 유형적인 제품의 품질로부터 유래되었기 때문에 이러한 제품 품질 개념은 서비스의 특성으로 미루어 보아 개념에는 적절하지 못하다.¹²⁾

서비스는 고객의 직접 참여 아래 수요와 공급이 동시에 발생할 뿐만 아니라, 형태가 무형이므로 재고발생이 없다. 따라서, 제품에서 적용 되어 지는 품질에 대한 개념이 서비스 품질에 적용되기는 어렵다. 그러므로 서비스 품질은 고객-만족 접근방법(consumer-satisfaction approach)에 의하여 해결되어야 한다.¹³⁾

10) S. M. Rathmall(1976). “What is Meant by Service?”, *Journal of Marketing*, vol. 30, p.36.

11) 이유재(1995). “서비스마케팅”, 학현사, p.23-24

12) 전영일(1998). “서비스 산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, p.15.

13) 박홍식(1998). “서비스 품질 측정 방법에 관한 실증적 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.16.

즉, 사용자 중심적인 서비스 품질에 대한 정의는 최근 많은 서비스 기업의 경영자 및 조사자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있다. 파라슈라만(Parasuraman) 등은 서비스 품질 연구와 관련하여 다음과 같이 정의 하였다.¹⁴⁾

첫째, 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵고, 둘째, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정 되며, 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전단 과정도 함께 포함된다. 또한 그들은 지각된 서비스 품질을 “서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)라고 정의 하였다.

루이스(Lewis)와 부스(Booms)¹⁵⁾은 서비스 품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미 한다고 하였다.

그론티스(Gronroos)¹⁶⁾는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과”라고 정의하고, 서비스 질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성 그리고 이미지와 같은 세 변수와 함수관계가 있다고 하였다.

여러 학자들을 통해 살펴본 것과 같이 서비스 품질은 사용자 중심적 정의와 서비스의 고유한 특성에 따라 정의된다. 즉 주로 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대된 서비스(기대)로 정의 되고 있음을 알 수 있다.

2. 서비스 품질의 구성차원

14) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988). "A Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 12-40.

15) R. C. Lewis and H. Booms,(1983). "The Marketing of Service Quality", In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds., Berry, L. Shostack, G., and Vohra, G., AMA, Chicago. p.99-117.

16) C. Gronroos(1978). "Service-Oriented Approach to Marketing of Services", *European journal of marketing*, Vol. 12, NO. 8, pp.588-601.

1) 서비스품질의 분류

서비스품질에 대한 학자들의 다양한 의견을 종합해 보면 기본적으로 다음과 같은 측면이 존재 한다고 할 수 있다.

첫째, 2차원 접근법은 Gronroos(1983), Berry(1985)등의 연구에서 찾을 수 있다.

둘째, 서비스품질 차원의 3차원의 3차원 모형은 Lehtinen(1991)의 연구와 Karmarker(1993)의 연구에서 찾아 볼 수 있다.

셋째, 다항목 서비스품질 결정요인 규명은 Parasuraman(1985)등의 연구와 Johnston(1990)등의 연구가 있다.

<표 2-1> 서비스품질의 구성차원 분류

구분	연구자	내용
2차원	Gronroos(1983)	기술품질, 기능품질
	Berry et al.(1985)	결과품질, 과정품질
3차원	Lehtinen & Lehtinen(1991)	물리적 품질, 상호작용품질, 기업(이미지) 품질
	Karmarker(1993)	성과품질, 적합품질, 의사소통품질
다항목	Parasuraman(1985)	신뢰성, 유형성, 대응성, 확신성, 공감성
	Johnston et al.(1990)	접근, 심미, 관심/도움, 가용, 배려, 청결, 단정, 편안몰입, 의사소통, 역량, 친절, 가능성, 친근, 유연성, 고결, 신뢰, 대응안전
	Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양.

자료 : 장대성(2004). “국제공항 서비스품질 측정도구 개발에 관한연구”의 자료를 토대로 연구자 재정리

(1) 기술적 또는 결과 차원

우선 서비스 성과가 나타난 이후에 그 서비스가 평가되어지는 “WHAT”의 측면이 있을 수 있는데, 이는 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 혹은 반대로 서비스 공급자에 의해 전달되어지는 것이며 핵심적인 서비스라고 할 수 있다.

이에 대해 파라슈라만(Parasuraman et al., 1985) 등은 결과품질(Outcome quality), 그뢴루스(Gronroos, 1983)는 기술적 품질(Technical quality), 레티넨(Lehtinen and Lehtinen, 1982)등은 물리적 품질(Physical quality)이라고 하였다.

(2) 기능적 또는 과정 차원

파라슈라만(Parasuraman et al., 1985)등은 고객이 서비스를 어떻게받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이 과정품질(Process Quality), 그뢴루스(Gronroos, 1983)는 구매자-판매자간의 상호 작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질(Functional Quality)이라고 부른다.

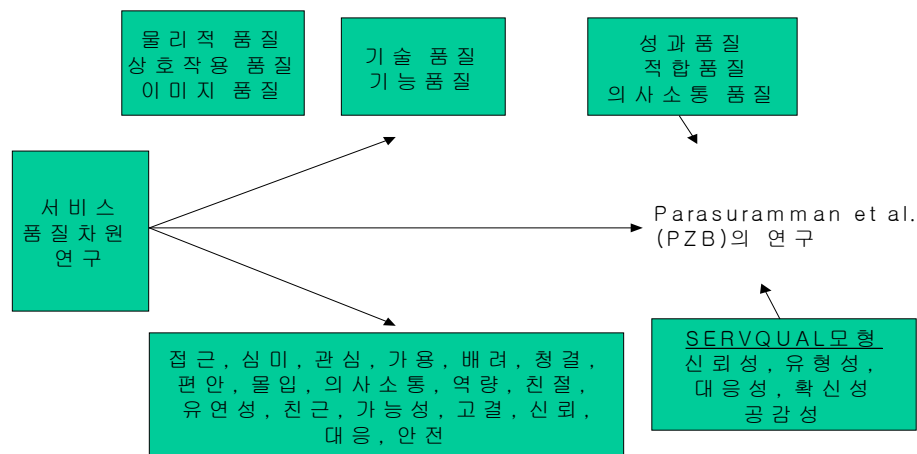
(3) 이미지 측면

이미지는 사람들의 마음속에 자리잡고 있는 전체적인 인상으로 이는 다시 기업이미지, 제품이미지, 브랜드 이미지로 나누어 볼 수 있다.

대부분의 기업들은 서비스를 전달하는 과정에서 기업의 이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달 할 수 없다. 따라서 고객들이 기업에 대해 전반적으로 가지고

있는 관점으로, 구매경험을 통한 구전과 대중매체에의 노출 등과 같은 요인들에 의해 생겨나는 이미지도 고객들이 서비스품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다고 한다.

즉, 우호적으로 형성되고 잘 알려진 이미지는 품질의 지각과 가치, 그리고 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 입장에서 매우 중요한 차원이라고 할 수 있다. [그림]은 중요한 몇가지 연구의 흐름을 정리한 것이다.



[그림2-1] 서비스품질 연구 흐름

자료 : 품질경영, 김연성 등저, 박영사, 1999, p.85

2) 서비스 품질의 구성차원

서비스 품질의 구성차원이란 서비스 품질이 어떠한 평가 속성으로 이루어졌느냐 하는 문제와 관련된다. 기존의 학자들은 소비자들의 서비스 품질을 평가하는 기준을 조사하여 서비스 산업에 적용할 수 있는 서비스 품질의 구성요인을 10가지 범주로 제시하였다.

<표2-2> 서비스 품질의 구성차원

구성차원	내 용
신뢰성	서비스 성과의 일관성과 신뢰성을 포함한다. 회사의 특정 서비스를 한번에 바르게 수행하고 약속을 이행하는 것을 의미한다.
반응성	서비스를 제공하는 종업원의 의지 혹은 신뢰성과 서비스의 적시성을 포함한다.
능력	서비스 수행에 요구되는 지식과 기술의 소유를 의미한다.
접근용이성	서비스에 대한 접촉 용이성과 접근 가능성을 타진한다.
예의	접촉 종업원의 친밀성, 정중성, 사려깊음, 존경성을 의미한다.
의사소통	고객이 이해할 수 있는 언어를 통해 알리는 것이다. 회사가 대상 고객층에 따라 언어를 조정한다.
신용성	신뢰성, 정직성과 진심으로 이익을 바라는 것을 의미한다.
안전성	고객의 위협, 의문의 해소를 의미한다.
고객에 대한 이해	고객의 요구를 알리는 노력을 의미한다.
유용성	서비스의 물리적 설비와 근거를 의미한다.

자료 :김태희, 이묘숙, 최동주(2004)는 DINESERV를 이용하여 한식당의 서비스품질을 조사하였다. 연구자 재정리.

3. 서비스 품질의 평가모형

1) SERVQUAL 모형

서비스 품질의 측정 중 가장 일반화 된 모형인 SERVQUAL은 미국 PZB연구팀(1998)에 의해 개발된 서비스 품질 측정도구로서 서비스기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용 할 수 있는 다문항 척도(multiple-item scale)이다. PZB연구팀은 반복적인 자료분석 단계를 통해 97개 문항으로 구성된 측정 도구 시안을 신뢰성(reliability ; R), 확신성(assurance ; A), 유형성(tangibles ; T), 공감성(emphathy ; E), 반응성(responsiveness ; R)을 대표하는 22개 문항을 확정했다. 다섯 가지 품질차원은 각 차원의 영문 첫 자를 모아 RATER라고 부리기도 한다. 이에 5개의 품질차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL이 개발 되었다.

<표2-3> SERVQUAL의 5개의 구성차원에 대한 정의

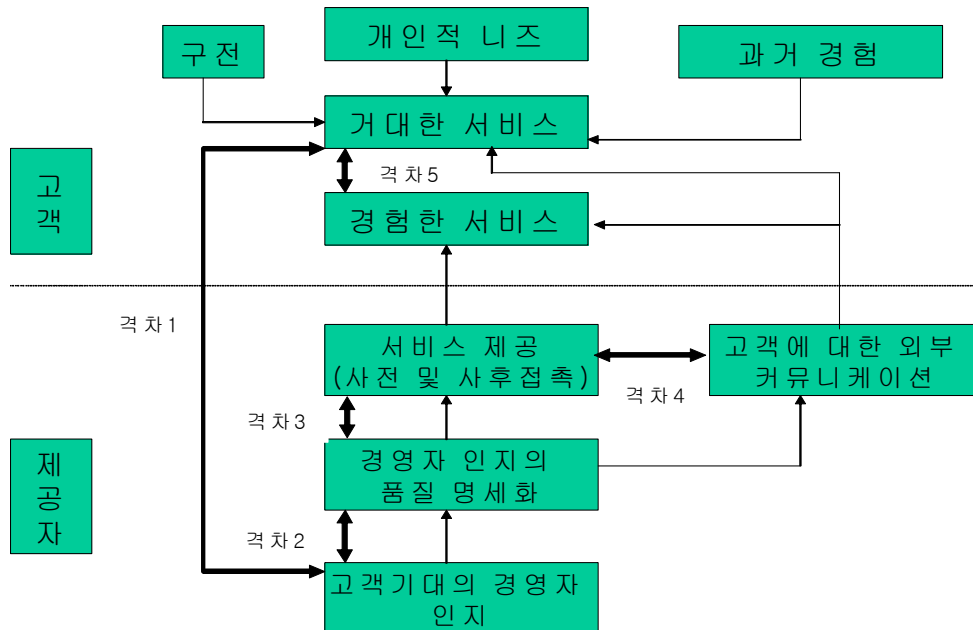
구성차원	정의
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행할 수 있는 기업의 능력(물리적 시설, 장비, 직원 그리고 커뮤니케이션 자료의 외양)
유형성(Tangibles)	물리적 설비, 장비, 접촉요원, 커뮤니케이션 수단 등의 양태(약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력)
응답성(Responsiveness)	즉각적인 서비스의 제공, 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 정도
설득성(Assurance)	직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
정감성(Empathy)	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

자료 : 유한주·송광석(2004). “유통산업의 서비스 품질 수준비교와 전환장벽에 관한연구 -백화점과 대형할인점을 중심으로” 「품질경영학회」.제32권, 제2호, pp.109-131. 연구자 재정리.

그리고, 서비스품질에 영향을 미치는 기업 내부의 요인들에 대한 연구를 시작하여 고객이 지각한 품질상의 문제점을 기업 내의 결점이나 격차(gap)와 연결시키는 개념적 모형을 개발하였다.¹⁷⁾

17) A. Parasuraman, V. A. Zeithmal and L. L. Berry(1988). "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, p.35-48

SERVQUAL의 서비스품질 gap(격차)모형은 다음 [그림2-2]와 같다.



[그림2-2] SERVQUAL 의 서비스품질 gap(격차)모형

서비스 품질에 대한 인식은 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 발생한다. 즉 기대한 서비스가 지각된 서비스 보다 높을 때($E.P > P.S$)인식된 서비스는 더 이상 만족스럽지 못하고 반대의 경우는 ($E.P < P.S$)만족 이상의 것으로 이상적인 서비스품질이 되는 것이다. 같은 경우($E.P = P.S$)에는 수용할 수 있는 만족스러운 서비스가 된다.

2) SERVPERF와 EP 모형

Cronin & Taylor는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고, 또 추정되어야 한다는 관점에서 서비스품질=성과라는 전제 아래서 성과만의 척도(performance only scale/SERVPERF)를 개발하고 이를 분석의 도구로 이용했다. 단순한 성과만의 측정방법에서 SERVPERF외에 가중된 성과의 측정방법(weighted SERVPERF)을 수행하였고, 성과항목에 중요성 항목을 곱하여 가중된 성과의 측정도 수행하였다.

이들은 단계적 상관관계분석을 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 우수하다는 결론을 내리고 있다. 또한 그들의 연구결과는 가중된 성과의 측정이 단순성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스 품질을 측정하지는 못하는 것으로 나타났다.¹⁸⁾

Teas(1993)는 SERVPERF를 측정 대상이 유한속성인 경우 성과가 이상점 기대치를 초과할 때 기대치 측정에 타당성 문제가 제기된다고 지적했다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 Teas는 SERQUAL을 측정 대상이 유한속성인 경우 성과가 이상점 기대치를 초과할 때 기대치 측정상에 문제를 발생시킨다고 지적하였다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 Teas는 EP(evaluated performance)모형을 제시하였다.¹⁹⁾

3) I-P Analysis 모형

Martilla와 James(1977)는 중요도-만족도 분석은 상품이나 서비스가 지니고 있는 주요 속성들에 대하여 중요도(importance) 및 만족도(performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 동시에 분석하기 위해 마케팅에서 개발된 방법으로 기존 연구에서 밝혀진 만족 관련 이론을 단순화시키고 분석결과를 그

18) J. J. Cronin and S. Takylor(1994), "SERVPERE Versus SERQUAL; Reconciling Performance-Based and Perception Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 125-131

19) R. K. Teas(1993), "Expectations, Performance of a Model of Perceived Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.18-19

래프로 표현함으로써 실무자들도 연구결과를 쉽게 파악할 수 있는 장점이 있다.

IPA의 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스성취도의 기대와 판단에 의해 주로 파생되고 있다는 것이다. 즉 IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도 이용 후에는 실행도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 실행도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다.²⁰⁾

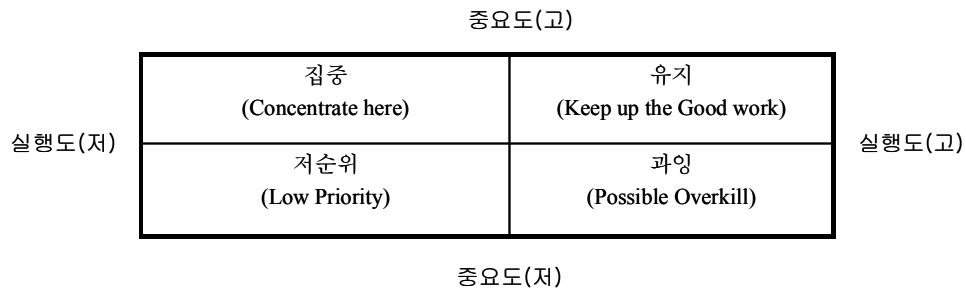
IPA는 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있다. 이러한 IPA모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교 평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는 데 있다. IPA는 [그림 2-2]과 같이 평가요소의 중요도(importance)와 만족도(performance)를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다.²¹⁾

IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 ‘집중’ · ‘유지’ · ‘과잉’ · ‘저순위’를 표시하는데, ‘집중(concentrate here)’면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 실행이 잘 되지 않는 것으로 향후 개선의 집중대상이 된다.

‘유지(keep up the good work)’면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고 실행도도 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. ‘과잉(possible overskill)’면에 표시된 평가속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 상황에 따라 중단해도 좋다는 것을 의미한다. ‘저순위(low priority)’는 중요도와 만족도가 모두 낮은 상태이며 의사결정에서 낮은 우선순위이다. 이러한 4분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견할 수 있게 된다. 즉 IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, ‘집중’면에 속한 항목들이 개선의 우선대상이 된다.

20) E. A. Hammitt(1996), "Going beyond importance performance analysis to analyze the observance-influence of park impact and recreation administration", 14(1), pp.45-62.

21) J. J. Martilla(1997). "Importance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), pp.13-17.



[그림 2-3] IPA 매트릭스

자료 : Martilla and James(1977), importance Analysis, Journal of Marketing, 41(1) : 13-17을 토대로 연구자 재 작성

제 3 절 고객 만족과 행동의도와와의 관계

1. 호텔 뷔페의 서비스 품질과 고객만족과의 관련성

호텔 뷔페의 서비스 품질은 고객의 지각된 품질개념으로서 태도와 유사한 전반적이 평가로 간주 되지만, 고객만족의 개념이 기대 불일치 파라다임으로 설명하는 것처럼, 호텔 뷔페의 서비스품질 개념도 기대서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 불일치되는 개념 관계로 호텔 서비스품질의 개념은 태도 및 만족의 개념과 그 구분이 불명확하다.

그러나 최근 학자들 사이에서는 서비스품질과 고객 만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다. 이와 관련하여 고객만족과 서비스품질이 분리되는 경우는 첫째, 고객만족을 특정 거래 수준(transaction level)에서 발생하는 개념으로 보며, 서비스품질(service quality)은 서비스 기업의 전체 수준(global level)과 관련되는 개념이라고 보는 경우이다. 고객들은 특정 서비스 또는 서비스 기업에 대한 전체 만족도도 표현 할 수 있다.

둘째, 양자를 구성하는 요인에 따라서 분리되는 경우이다. 즉, 서비스품질의 지각은 속성에 근거(attributed-based)하여 형성되므로 고객의 심리 내부에서

인지적으로 형성된다. 또한 서비스품질의 지각은 어떤 대상에 대한 우수성 또는 우월성에 대한 평가이므로 주관적이며 인지적으로 관찰된다. 반면 고객만족은 구매후의 느낌(post-purchase affect)으로써 감정적 반응의 결과이며 감정적 요소로 구성되어 있다. 그러나 고객만족의 감정적인 측면(emotional aspect)은 시간이 경과됨에 따라서 더 이상 강하게 머무르지 않으며, 소비경험은 인지적으로 기억된다. 따라서 고객만족과 서비스품질은 그 구성요인에 따른 전반적인 유사성은 존재하지 않지만, 개념상으로 현저한 차이는 없다고 할 수 있다.

셋째, 서비스품질과 고객만족은 양 개념에 공통적으로 존재하는 기대(expectation) 개념에 근거한다면 각각 다른 개념으로 분리된다. 고객만족에서의 기대를 예측기준(predictions standard)으로 정의된다면 서비스품질과 고객만족은 다른 개념으로 분리된다.²²⁾

서비스 품질은 요구 서비스 기대(desired service)와 적정 서비스 기대(adequate service)로 구성된 복합적인 수준인 기대된 서비스(expected service)인 반면, 고객만족과 불만족은 예측 서비스(predicted service)라는 단일 기준과 지각 서비스(perceived service)로 평가된 결과로 결정된다. 이러한 견해로 볼 때, 고객 만족과 불만족 영역에서 주장하는 예측기대는 예측한 기대에 따른 성과가 불일치 되는 경우 고객은 즉시 불만을 느낄 것이다. 그러나 자이사틀(Zeithaml) 등과 같은 학자들은 서비스 품질의 정의에 따르면 복합적 기준의 기대는 요구 서비스 기대와 적정 서비스 기대 간에 수용영역이 있기 때문에 요구 서비스 기대라는 성과가 불일치되더라도 즉시 불만족이 형성되지는 않을 것이다. 따라서 수정된 서비스 품질의 개념에 따르면 기대 개념은 고객 만족과 불만족은 기대 개념상으로서 별개의 개념이라 할 수 있다.

또는 서비스품질과 고객 만족을 이용하는 측정도구에 따라서 두 개념이 분리 및 일치된 한 개의 개념이 될 수도 있다. 즉 고객은 측정하는 도구가 고객만족을 반영하는 정서적 내용이더라도 실제의 측정은 주로 인지적이며, 고객만족과 서비스 품질은 모두 불일치(disconfirmation)에 근거하여 측정되므로 두 개념에 대한 요인들은 분리되지 않는다.

22) 조형지(1994), “고객의 서비스 기대수준 차이에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 석사학위논문, p.18.

서비스품질과 고객만족은 측정방법에 의해 개념적으로 분리될 수 있는 경우와 또 다른 경우의 개념에서는 어느 한 쪽을 상황적 수준(situational level)에서 측정하고 다른 한 쪽은 전체 수준(global level)에서 측정할 수 있다. 이때 실증적으로 두 요인이 분리 가능하다.

상황적 수준과 전체수준 등으로 분리하여 두 개념을 각각 측정하더라도 동일한 서비스 경험에 대해 분석할 경우 고객에게 별개의 개념으로 수용되기는 어렵다. 즉, 서비스품질과 고객만족은 측정 방법에 따라 두 요인으로 분리 및 한 요인으로 볼 수 있다.

이와 같은 연구를 근거로 보면 개념적 및 실증적 견해에서 모두 서비스품질과 고객만족을 상황과 개인의 특성, 실증분석 방법에 따라 결합된 하나의 개념으로 볼 수 있고, 두 개의 분리된 개념이 될 수 있는 것으로 볼 수 있다.

따라서 이런 사실을 근거로 서비스 품질과 고객만족을 구별하는 주요 요소를 보면 다음과 같이 제시 할 수 있다.²³⁾

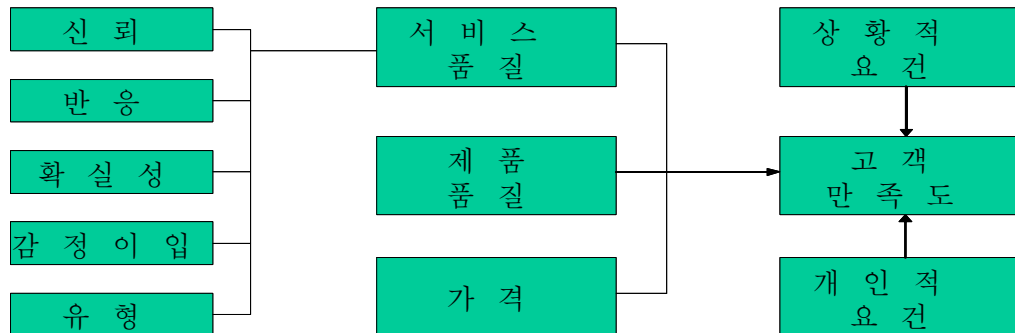
첫째, 만족은 어떤 측면으로부터도 도출 될 수 있는 개념인데 반해, 품질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다.

둘째, 품질에 대한 기대는 이상적(ideal)인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만, 만족에 대한 판단을 형성 하는 데는 품질과 관계없는 수많은 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만, 만족은 이를 필요로 한다.

넷째, 품질은 만족처럼 개념상의 선행변수(conceptual antecedents)를 덜 필요로 한다.

23) P. G. Pateron and L. W. Johnson(1993), Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of service Quality : An Integrated Paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Satisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.90-99



[그림2-4] 지각된 서비스품질과 고객만족의 관계

자료 : Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(1996), Service Marketing, McGraw-hill Co. inc, p.123을 토대로 연구자 작성

<표2-4> 서비스 품질과 고객만족의 개념 비교

개념비교	서비스 품질	고객만족
기대불일치 개념상의 차이	기대는 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능. 성과는 소비자가 지각하는 서비스의 성과 또는 성능.	기대는 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능(학률적 개념). 성과는 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과 또는 성능.
시간적 위치	사후 결정.	사후 결정
개념적 평가 범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가.	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자평가.
상황지향성	덜 상황지향적임.	매우 상황지향적임.

자료 : Kotler(2000), Marketing Management : The Millennium Edition,, Prentice-Hall, Inc. 연구자 재정리.

[그림]과 <표>는 이러한 두 개념간의 차이점을 잘 설명하고 있다. 또한 서비스품질과 고객만족을 구별 짓는 특징을 보면 품질에 대한 지각은 특정한 서

비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 서비스 공급자에 대한 실제 직접 경험이 있는 후에만 나타날 수 있는 것이다.

서비스 품질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되어 결정되는 개념이지만, 만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 특별한 차이점을 함께 만족 및 태도 개념처럼 재 방문의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 함을 알 수 있다.

2. 고객 만족과 행동의도와 관계

서비스 품질과 고객만족은 상호 관련성 및 유사성을 지니고 있지만 분명히 분리된 독특한 개념이라고 하였다. 이러한 결론을 내리면서도 고객들의 구매 의도와 같은 구매 후 행동을 형성하는데 있어 서비스품질과 고객만족이 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알고 싶어 한다.

구매의도와 고객만족간의 관련성에 대한 연구는 구체적인 관계를 검증하기 위해 실증적인 연구들이 광범위하게 행해졌다.

이러한 여러 학자들의 연구들은 각각 다른 연구결과를 제시하고 있다. 실제로 우드사이드²⁴⁾등은 서비스품질 지각, 고객만족판단, 그리고 행동의도간의 관련성을 처음으로 연구하였는데, 연구결과 고객만족이라는 개념은 서비스품질 판단과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실을 제시하였다.

그러나 비트너²⁵⁾는 국제공항에서 145명의 여행자를 대상으로 서비스품질과 고객만족 지각을 조사하였는데, 이 연구는 귀인이론을 이용하여 올리버가 제시한 기대불일치 파라다임의 조절을 시도한 연구로서 소비자의 귀인이 불일치

24) A. Woodside, L. Frey and R. Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp. 5-17.

25) M. J. Bitner(1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp69-82

와 만족 판단을 조절하게 된다고 가정하고, 이에 따라 서비스품질의 판단이 소비자만족의 판단과 소비자의 행동의지를 매개한다는 가설을 정리·검증한 결과, 만족이 서비스 품질에 선행하며 그에 따라 행동의지가 나타나게 된다는 실증적인 결과를 제시하였다.

이와 같이 서비스 품질, 고객만족, 구매 행동 간의 구체적인 관계를 입증하려는 각각의 연구들은 각 개념들 간에 나타날 수 있는 모든 관계가 가능하다는 것을 제시하고 있으며, 결국 이런 실증적으로 상충되는 연구결과들은 재검증할 필요성이 있다고 할 수 있다.

제 4 절 선행연구의 고찰

1. 국내 연구

김현묵(2000)의 연구²⁶⁾는 호텔의 상설부페 레스토랑을 운영에 있어 일반적인 측면과 메뉴 내용적인 측면으로 구분하여 대구, 서울, 부산지역을 각각 비교·분석하였다. 내용적인 측면에서는 전체 메뉴의 수, 메뉴속성별, 메뉴 국적별, 고객의 선호메뉴 등 5가지 내용을 세분화하였으며, 경영 일반적인 측면에서는 중식, 석식의 평균요금, 호텔별 평균 비용, 월별 및 일일 이용객의 수, 매출의 규모, 좌석의 수, 종사원의 수 등으로 구분하여 특급호텔의 상설부페 레스토랑 영업 활성화를 위한 시사점을 제시하였다.

홍석환·윤은주(2000)의 연구²⁷⁾는 패밀리 레스토랑의 이용고객이 인식하는 서비스 품질 평가요인은 내부시설과 상품성, 인적서비스와 부대시설, 상품력과 인지도, 제반시설, 기타 시설과 서비스 등의 5가지로 제시하였다. 고객들은 서

26) 김현묵(2000), “호텔 상설부페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구”, 대구대학교 사회복지대학원 석사학위논문, p. 1-108.

27) 홍석환·윤은주(2000), “패밀리 레스토랑의 고객만족도에 관한 연구,” 한림정보산업대학 논문집 제30집, pp. 241-253.

비스의 품질을 평가함에 있어 주로 이용하는 식당에 따라 약간의 차이를 보이고 있으나 전체적으로 크게는 시설, 종사원, 음식을 품질평가의 척도로 삼고 있었다.

이지은(2001)의 연구²⁸⁾는 온라인과 오프라인의 서비스품질 결정요소들은 둘 다 고객에게 영향을 미치는 것으로 나타났는데 단 온라인의 경우에는 다섯 가지 서비스 품질 결정요소의 차원 중에서 유형성과 반응성만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객만족과 재방문의사의 경우에는 온라인은 유형성과 신뢰성이 오프라인은 유형성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신서영(2001)의 연구²⁹⁾는 외식업체 서비스 회복 시스템을 통하여 서비스 회복에 대한 만족에 영향을 미치는 요인의 상대적인 중요도를 파악하여 효율적인 회복 시스템을 설계하고자 하였으며, 그 결과 고객의 서비스 회복에 대한 평가가 공정성을 통하여 이루어 질 수 있음을 밝히고, 공정성에는 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호 작용적 공정성의 세 차원에 대한 평가가 회복 시스템에 대한 전반적인 만족에 영향을 미치며 나아가 불평 처리에 대한 그 이후의 행동에도 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

오윤석(2003)의 연구³⁰⁾에서는 고객들이 바라는 요구사항이상을 서비스제공자가 제시할 때에 고객만족은 이루어지는 것이며 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재구매 의도를 가지게 되는 것으로 보고 있다. 또한 서비스를 이용하는 고객들에게 있어서의 만족은 제품의 경우와는 달리 결과보다는 과정에서 더욱 더 영향을 받는다고 보는 것이 일반적이다. 구체적으로 만족은 제품 서비스에 대한 고객의 구매후 평가이다. 고객만족, 불만족은 대체로 사전 기대와 실제 성과간의 차이로부터 발생하는 불일치의 함수로서 모형화 된다. 일반적으로 고객의 만족과 불만족은 소비경험의 결과로서 나타난다고 평가 하였다.

서진우허윤정(2004)의 연구³¹⁾ 외식업체의 경우 서비스가치가 높게 지각될

28) 이지은(2001), “온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.41~42.

29) 신서영(2001), “외식업체 서비스 회복 시스템을 통한 관계 마케팅 전략 수립”, 연세대학교, 박사학위 논문. pp.35-36.

30) 오윤석(2003), “외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.65.

수록 고객만족과 점포 충성도가 높았으며, 특히 점포충성도 보다는 고객만족에 더 큰영향을 미치고 있었다. 그러나 점포이미지는 고객만족에는 유의적인 영향을 미쳤으나 점포충성도와는 상관관계가 없어 서비스가치가 더중요한 선행변수임을 실증하였다.

<표 2- 5> 국내 선행 연구의 만족요인

선행 연구자	만족요인
김현목(2000)	내용적인 측면 : 전체 메뉴의 수, 메뉴속성별, 메뉴 국적별, 고객의 선호메뉴 등. 경영 일반적인 측면 : 중식, 석식의 평균요금, 호텔별 평균 비용, 월별 및 일일 이용객의 수, 매출의 규모, 좌석의 수, 종사원의 수 등.
홍석환, 윤은주(2000)	시설, 종사원, 음식 등.
이지은(2001)	온라인은 유형성과 신뢰성, 오프라인은 유형성
신서영(2001)	고객의 서비스 회복에 대한 평가가 공정성을 통하여 이루어질 수 있음을 밝히고, 공정성에는 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호 작용적 공정성의 세 차원에 대한 평가가 회복 시스템에 대한 전반적인 만족에 영향을 미치며 나아가 불평 처리에 대한 그 이후의 행동에도 영향을 미침.
오윤석(2003)	고객만족, 불만족은 대체로 사전 기대와 실제 성과간의 차이로부터 발생하는 불일치의 함수로서 모형화 된다. 일반적으로 고객의 만족과 불만족은 소비경험의 결과로서 나타남.
서진우,허윤정(2004)	서비스가치가 높게 지각될수록 고객만족과 점포충성도가 높았으며, 특히 점포충성도보다 고객만족에 더 큰영향을 미침.
이진우(2005)	패스트푸드점의 서비스품질가격품질제품품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나 그 영향력에서는 제품품질이 가장크고 서비스품질, 가격품질순, 서비스애호도 구축을 위해서는 고객만족이 우선임을 강조.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

이진우(2005)의 연구³²⁾ 패스트푸드점의 서비스품질가격품질제품품질이

31) 서진우허윤정(2004). 전개논문, 265-266

32) 이진우(2005). 고객만족의 원인변수와 결과변수에 관한 연구. 서강대학교 문학석사학위논문.

고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나 그영향력에서는 제품품질이 가장 크고 서비스품질,가격품질의 순이었으며, 서비스품질가격품질제품품질이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 고객만족을 통해 간접적으로 영향을 미침을 실증제시하면서, 서비스애호도 구축을 위해서는 고객만족이 우선임을 강조하였다.

2. 국외연구

Dube - Renaghan · Miller(1994)의 연구³³⁾는 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 재 방문 하는데 있어 고객 만족도에 영향을 주는 구성에 대해 관리자가 재 방문을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객 만족도를 평가해야 한다고 주장하였다.

Lundberg(1989)의 연구³⁴⁾는 호텔과 레스토랑 비즈니스에 대한 거시적 고찰을 통해서 레스토랑에서 고객들이 필요로 하는 분야를 서비스, 가격, 메뉴로 구분하고 고객들이 요구하는 사항과 그것들에 관련된 레스토랑을 제시하였다.

Cadotte · Turgeon(1988)의 연구³⁵⁾는 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 불평과 칭찬 속성을 조사, 분석하여 서비스의 특성을 불만족, 만족, 경제, 중립 요인으로 분류하고 특성에 따라 만족 실현 전략을 제시하였다. 고객의 가장 빈번한 불평속성으로 주차시설, 업소내의 혼잡과 서비스 질, 식음료의 가격 등으로 나타났다. 그리고 가장 빈번한 칭찬속성으로는 서비스의 질, 종사원의 친절성, 식당의 청결함, 음식의 분량으로 조사되었다.

Swinyard · Struman(1986)의 연구³⁶⁾는 식당 고객에 대한 실태조사를 통하

33) Laurette Dube, and Leo M. Renaghan, and Jane M. Miller(1994), "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol. 6(February), pp.39-47.

34) Donald E. Lundberg(1988), "The Hotel and Restaurant Business, Van Nostrand Reinhold, New York, p.228.

35) E.R. Cadott, and N. Turgeon(1988), "Key Factor in Satisfaction," *The Cornell H. R. A Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp.45-56.

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

여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가시적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 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 연구³⁷⁾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.

<표2-6> 국외 선행연구의 만족요인 및 측정

선행연구자	만족요인
Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양.
Swinyard · Struman (1986)	메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 편리한 입지
Cadotte · Turgeon (1998)	객실 · 식음료 · 서비스의 가격, 서비스의 신구성, 주차시설, 신용카드사용 여부, 계산의 정확성, 입지, 종사원의 서비스 지식, 서비스 내용, 시설, 건물의 외관, 불편에 대한 반응, 서비스의 다양성, 영업시간, 예약제도
Lundberg(1989)	서비스, 가격, 메뉴
Dube · Renghan · Miller(1994)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질, 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종사원의 도움.
Diaz(2000)	점포이미지 세분화를 통한 적절한 서비스 제공이 고객만족에 영향
Baker · Crompton (2002)	만족이 미래 행위의도(가격수용성 구전과 재방문의도)에 미치는 변수임을 검증
Ueltschy(2004)	고객만족은 경쟁력창조,유지의 중요요소

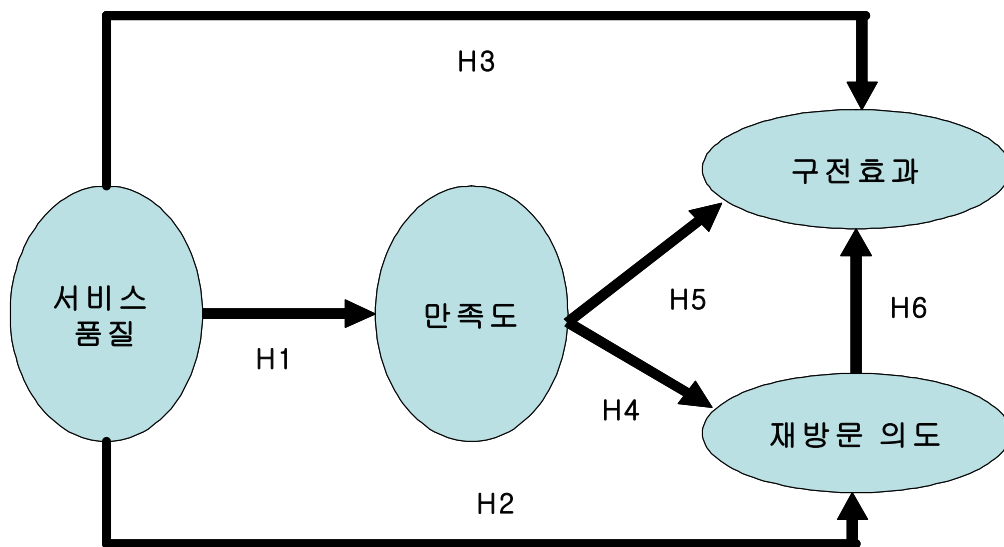
자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

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

Ⅲ. 연구의 설계

제 1 절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형



2. 연구가설

이론적 배경에서 논의된 이론적 틀을 바탕으로 연구모형에서 제시된 변수들 간의 관계비교에 대한 것으로 다음의 가설을 구상해 보았다. 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

<가설 1> 서비스 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 서비스 품질은 구전 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다.

<가설 5> 만족도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 재방문의도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 설문지의 설계

1. 설문문항의 추출

본 설문문항은 선행연구들을 통하여 취합한 연구의 변수들을 대상으로 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질에 관련된 항목으로 일부 수정하여 실시하였다.

기존의 호텔 레스토랑이나 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 관한 연구들은 인적 서비스나 물리적 서비스만을 측정 대상으로 하고 있는 것이 대부분이다. 호텔 뷔페 레스토랑은 다른 서비스업종이나 레스토랑에 비해 이적 서비스의 중요도 보다 핵심적인 상품 뷔페 메뉴 그 자체라고 할 수 있기 때문에 서비스품질과 더불어 메뉴 품질에 대한 연구가 필요하다. 이러한 선행 연구에서 나타난 속성들을 보면 <표 3-1>과 같다.

선행연구에서 검토된 대부분의 연구들은 외식업체들 중 특급호텔 레스토랑

이나 패밀리 레스토랑 등의 서비스품질을 묻는 항목에서 공통성이 큰 항목들을 추출하여 수정 후 사용하였고, ‘즉석메뉴의 다양성’, ‘레스토랑의 차별성’, 등 뷔페 레스토랑에 맞는 항목들을 임의로 추가 하여 조사하였다.

또한 이와는 별도로 뷔페 레스토랑의 메뉴에 대한 항목을 추가하여 중요도와 만족도를 알아보았다.

<표 3-1> 서비스품질 속성의 측정항목의 추출

설문문항	신완성	안효주	김선화	전유명	조우제	류인홍	최원영	본연구
식사중 편안한 느낌			○		○	○	○	○
공간이동의 편리함				○	○	○	○	○
실내인테리어	○			○	○	○	○	○
종사원의 친절도		○		○		○		○
종사원의 업무지식	○	○	○	○		○	○	○
고객과의 약속	○	○	○				○	○
종사원의 용모	○		○	○		○	○	○
서비스의 속도	○	○	○	○		○	○	○
영업시간		○						○
즉석메뉴의 다양성								○
레스토랑의 차별성								○
화장실의 편리함					○	○	○	○
교통의 편리함				○	○	○		○
호텔의 명성과 이미지	○						○	○
메뉴의 구성				○				○
음식의 맛	○	○		○		○		○
음식의 신선도								○
메뉴의 다양성	○		○	○		○	○	○
식재료의 청결성	○			○			○	○
뷔페기물의 청결성					○			○
기념일의 특별서비스							○	○
가격	○	○				○	○	○
주차장의 편리성	○	○	○	○	○	○	○	○
예약의 정확성	○		○	○				○
메뉴의 질		○	○	○				○
방문하기 위한 거리	○	○						○
건강식의 유무						○		○
건물외관	○		○	○	○	○	○	○
환대받았다는 느낌								○
이용하기에 편리함						○	○	○

제3절. 설문지의 구성

본 연구에서 사용되는 설문지는 크게 5개 부분으로 구성하였다.

첫째, 뷔페 레스토랑 메뉴에 대한 중요도와 만족도를 알아보기 위해 메뉴를 40개 항목으로 묶어서 구성하였다.

둘째, 서비스품질을 측정하기 위해 선행연구의 검토를 통해 <표>와 같이 29개 항목을 선정하여 설문문항으로 구성 하였다.

셋째, 서비스품질에 대한 만족도에 관한 3문항과 재방문 의사를 묻는 3문항, 구전효과에 관한 3문항을 포함하였다. 위의 첫째에서 셋째까지 항목은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 연구 표본의 이용 형태적 특성을 파악하기 위해 방문에 따른 일반적 특성을 5문항으로 구성하였고, 마지막으로 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 결혼유무, 연령, 학력, 월 평균소득, 직업으로 총 6문항으로 구성하였다. 이때, 측정방법은 명목척도를 사용하였다. 이상을 정리하면 표와 같다.

<표3-2> 설문지 구성

측정변수	문항수	선행연구	척도
뷔페 레스토랑 메뉴	40	강영욱 (1999), 김현묵 (2001), 김장호 (2001), 이민 (2003), 이진형 (2004),	Likert 5점
서비스품질	29	류인홍 (1997), 최원영 (2002), 안호주 (2002), 김선화 (2002), 선완성 (2003),	Likert 5점
만족, 재방문, 구전효과	18	김규동 (1996), 김수연 (1999), 정중근 (2000), 유영혜 (2002), 이애주 · 박대환 · 박진우 (2003), 서윤정 (2005), 정우석 (2005).	Likert 5점
이용형태적 특성	5	-	명목척도
인구통계적 특성	6	-	명목척도

제 4 절 조사 설계

1. 표본의 추출

본 연구의 표본 추출을 위해 모집단은 특 1 급 호텔 상설뷔페를 이용하는 고객으로 하였다. 추출된 표본에서 나온 통계치가 모집단에 존재하고 있는 모수치에 근접하는 대표성을 확보하기 위해 단순무작위 추출법에 의한 확률표집으로 이루어진다. 또한 설문조사방법을 통해 작성자 직접 기입법을 이용하여 조사하였다.

2. 자료수집

연구수행을 위한 1차 자료(primary data)의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 먼저 예비조사는 연구수행 중 필요에 따라 시행하며, 비표준화된 면접(unstandardized interview)을 이용한 호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 관찰과 인터뷰와 레스토랑 관리자와 뷔페 메뉴관리자와의 인터뷰를 통해 수행하였다. 수집된 자료는 설문지 작성의 참고 자료로 활용하였다.

<표 3-3> 표본의 개요

조사대상	호텔 뷔페 레스토랑의 서비스와 메뉴 이용 고객
조사범위	특1급 호텔 뷔페 레스토랑
조사기간	2005년 4월 13일 - 2005년 5월 13일
자료수집	설문지 배포 수 : 400매 회수된 표본 수 : 350매 분석사용 : 279매

예비조사를 통해 도출된 요인과결과를 바탕으로 설문지를 재조정 하였다.

표본 추출방법은 비확률 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 표본추출방법(convenience sampling method)을 실시하였으며 조사대상을 선정 후 2006년 4월 13일부터 5월 13일 까지 30일간 총 400부의 설문지를 배포하여 350부를 회수한 후 불성실하게 답한 것을 제외한 279부를 분석자료로 활용 하였다.

3. 분석 방법

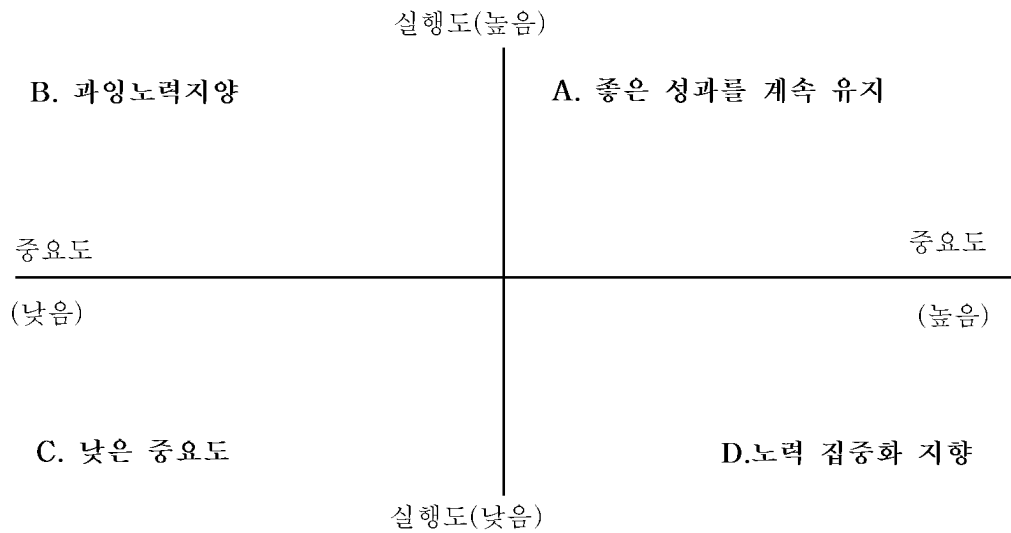
본 연구는 변수의 신뢰성과 타당성 검증을 수행함에 앞서 바람직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 통계분석을 사용하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 이용 행태적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 선행연구를 검토하여 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 메뉴에 대한 중요도와 실행도 차이 분석(대응표본 t-test, ANOVA)을 실시하였다. 이에 따른 연구결과를 그래프로 작성하기 위해 IPA를 실시하였다

IPA(Importance-Performance Analysis)는 여러 속성들을 포함되어 있는 뷔페 레스토랑 서비스품질과 메뉴에서 여러 속성들의 상대적인 중요도와 실행도를 보여주는 과정이다. 이 분석은 2차원 격자에 메뉴관리자가 어디에 자원과 프로그램을 집중해야 되는지를 밝혀 준다. IPA격자는 <그림 3-2>과 같이 4사분면으로 각 변수의 중요도와 실행도를 이용하여 점을 찍고 격자로서 4개면으로 나타내어 보여주는 방법이다. 그러므로 각 면은 다음과 같은 의미를 갖는다.

- A. 기존의 좋은 성과를 계속 유지 : 메뉴에 대한 고객의 만족
 - B. 과잉노력지양 : 고객에게 아주 중요한 속성이지만 성과는 낮음
 - C. 낮은 중요성 : 기업도 낮은 중요도를 두고, 고객도 중요하게 여기지 않음
 - D. 과도함 : 기업은 높은 중요도를 두지만, 고객은 중요하게 여기지 않음



[그림 3-2] IPA의 개념

자료: Martilla & James(1977). Importance Analysis. Journal of Marketing

셋째, 서비스품질이 만족도, 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 조사의 분석 및 해석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

각 항목별 관계를 분석하기에 앞서 추출된 표본인 인구통계학적 특성에 따른 구성비는 성별, 결혼유무, 연령별, 학력별, 소득별, 직업별 6개 항목으로 구성하였으며 분석 자료에 이용된 279부에 대한 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

성별로는 남자가 147명(52.1%), 여자가 132명(47.3%)으로 남자가 여자보다 조금 더 많았고, 결혼여부를 묻는 질문에 138명(49.5%)이 기혼자였고, 141명(50.5%)은 미혼이었다.

연령층으로는 20대가 가장 많은 110명(39.4%)이었고, 그 다음으로는 30대가 107명(38.4%), 40대가 44명(15.8%), 50세 이상이 11명(3.9%), 20세 미만이 7명(2.5%)으로 나타났다.

학력별로는 대졸(재학)이 117명(41.9%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 전문대졸(재학) 111명(39.8%), 고졸이하가 26명(9.3%), 대학원 졸업(재학)이 25명(9%)으로 조사 되었다.월 평균 소득별로는 100~149만원의 소득자가 90명(32.3%)이 가장 많았으며, 100만원 미만이 59명(21.1%), 150~199만원이 45명(16.1%), 200~249만원이 40명(14.3%), 250~299만원이 21명(7.5%), 300만원 이상이 24명(8.6%)로 나타났다.직업 유형별로는 회사원이 83명(29.7%)로 가장 많은 조사 대상이었으며,서비스업이 78명(28%), 기타 32(11.5%), 학생 29명(10.4%), 자영업 27명(9.7%), 공무원 12명(4.3%), 전문직 10명(3.6%), 주부 8명(2.9%)순으로 조사 되었다.

<표4-1> 인구 통계학적 특성

변수명	항 목	비율(%)
성별	남성	147(52.7)
	여성	132(47.3)
	합계	279(100.0)
결혼유무	기혼	138(49.5)
	미혼	141(50.5)
	합계	279(100.0)
연령	20세 미만	7(2.5)
	20-29세	110(39.4)
	30-39세	107(38.4)
	40-49세	44(15.8)
	50세 이상	11(3.9)
	합계	279(100.0)
학력	고졸이하	26(9.3)
	전문대졸(재학포함)	111(39.4)
	대졸(재학포함)	117(41.9)
	대학원졸(재학포함)	25(9.0)
	합계	279(100.0)
월소득	100만원 미만	59(21.1)
	100만원~149만원	90(32.3)
	150만원~199만원	45(16.1)
	200만원~249만원	40(14.3)
	250만원~299만원	21(7.5)
	300만원 이상	24(8.6)
	합계	279(100.0)
직업	학생	29(10.4)
	회사원(사무직)	83(29.7)
	자영업	27(9.7)
	주부	8(2.9)
	서비스업	78(28.0)
	공무원	12(4.3)
	전문직	10(3.6)
	기타	32(11.5)
	합계	279(100.0)

2. 표본의 방문 행동 특성

호텔 뷔페 레스토랑의 방문 행동 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 좋아하는 뷔페 메뉴의 종류를 묻는 질문에 따른 조사결과는 <표 4-2>에서 보는 것과 같이 일식 스타일의 메뉴가 104명(37.3%)으로 가장 높게 조사 되었다. 그 다음으로 한식 83명(29.7%), 양식 56명(20.1%), 중식 36명(12.9%) 순으로 조사 되었다.

이용 빈도의 경우 한달에 1회 이용하는 사람이 152명(54.5%)으로 가장 높았고, 그 다음으로 2회(80명(28.7%)), 3회 35명(12.5%), 4회 6명(2.2%), 5회 이상(2.2%) 순으로 나타났다.

주로 이용하는 목적은 행사(생일, 기념일)가 91명(32.6%)으로 가장 높게 조사 되었고, 가족모임이 74명(26.5%), 단순식사 48명(17.2%), 회의 및 사업목적이 36명(12.9%), 계모임이 30명(10.8%)순으로 나타났다.

뷔페 레스토랑을 이용하는 주된 정보원천을 묻는 질문에 주위 사람의 권유가 134명(48.0%)으로 가장 높게 조사되었고, 과거경험 61명(21.9%), 팜플렛 또는 브로셔 28명(10.0%), 대중매체에 대한 광고 21명(7.5%), 호텔 판매사원의 권유 18명(6.5%), 인터넷 17명(6.1%)순으로 나타났다.

호텔 뷔페식당을 이용 시 소요되는 시간을 묻는 질문에 1~2시간 이내라고 답한 응답자가 193명(69.2%)으로 가장 많았다. 다음으로 2~3시간 이내가 52명(18.6%), 1시간 이내 33명(11.8%), 3시간 이상 1명(0.4%)으로 나타났다.

<표 4-2> 호텔 뷔페 레스토랑 이용특성

변수명	항 목	비율(%)
좋아하는 뷔페의 메뉴	한 식	83(29.7)
	일 식	104(37.3)
	중 식	36(12.9)
	양 식	57(20.1)
	합계	279(100.0)
이용빈도(1달 기준)	1 회	152(54.5)
	2 회	80(28.7)
	3 회	35(12.5)
	4 회	6(2.2)
	5회 이상	6(2.2)
	합계	279(100.0)
이용목적	단순식사	48(17.2)
	가족모임	74(26.5)
	회의 또는 사업목적	36(12.9)
	계모임	30(10.8)
	행사(생일, 기념일)	91(32.6)
	합계	279(100.0)
정보원천	대중매체에 대한 광고	21(7.5)
	팜플렛 또는 브로셔	28(10.0)
	과거 경험	61(21.9)
	주위사람의 권유	134(48.0)
	호텔 판매사원의 권유	18(6.5)
	인터넷	17(6.1)
	합계	279(100.0)
이용시간	1시간 이내	33(11.8)
	1~2시간 이내	193(69.2)
	2~3시간 이내	52(18.6)
	3시간 이상	1(0.4)
	합계	279(100.0)

제 2 절 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질 및 메뉴의 IPA분석

1. 서비스품질에 대한 중요도 - 만족도의 대응표본 t-test 결과

본 연구에서 서비스품질에 대한 중요도와 실행도(만족도)간의 차이를 분석하기 위해서 대응표본 t-test를 실시하였다.

<표 4-3>서비스 품질의 대응표본 t-test 결과

	항 목	중요도		실행도(만족도)		t값	p값
		평균	순위	평균	순위		
1	식사중 편안한 느낌	3.97	12	3.34	22	9.937	.003***
2	공간이동의 편리함	3.80	24	3.30	25	7.255	.000***
3	실내 인테리어	3.92	14	3.47	12	6.838	.000***
4	종사원의 친절도	4.13	4	3.64	3	6.971	.000***
5	종사원들의 업무지식	3.82	23	3.52	8	4.611	.000***
6	고객과의 약속	3.99	10	3.49	9	7.307	.000***
7	종사원의 옷차림과 용모	3.99	10	3.65	2	5.722	.000***
8	서비스의 속도	3.90	17	3.49	9	7.044	.000***
9	영업시간	3.71	29	3.57	5	2.547	.000***
10	즉석메뉴의 다양성	3.86	20	3.34	22	7.282	.011*
11	다른 뷔페 레스토랑과 차별성	3.91	15	3.20	29	10.572	.000***
12	화장실의 편리성	3.86	20	3.45	14	6.503	.000***
13	교통의 편리성	3.75	27	3.28	27	7.588	.000***
14	호텔 명성과 이미지	3.78	25	3.43	15	5.489	.000***
15	메뉴의 구성	4.01	9	3.46	13	8.338	.000***
16	음식의 맛	4.16	2	3.57	7	9.132	.000***
17	음식의 신선도	4.18	1	3.59	5	8.960	.000***
18	메뉴의 다양성	4.03	8	3.42	16	10.161	.000***
19	식재료의 청결성	4.16	2	3.62	4	8.893	.000***
20	뷔페기물의 청결성	4.07	6	3.35	20	8.653	.000***
21	기념일의 특별 서비스	3.85	22	3.35	20	8.018	.000***
22	가격	3.89	18	3.31	24	8.720	.000***
23	주차장의 편리성	3.91	15	3.42	16	7.961	.000***
24	예약의 정확성	4.08	5	3.76	1	5.836	.000***
25	메뉴의 질	4.06	7	3.48	11	9.700	.000***
26	건강식의 유무	3.78	25	3.28	27	8.237	.000***
27	건물외관	3.72	28	3.42	16	4.635	.000***
28	환대 받았다는 느낌	3.94	13	3.29	26	10.113	.000***
29	이용하기에 편리함	3.88	19	3.38	19	8.676	.000***
전체평균		3.93		3.44			

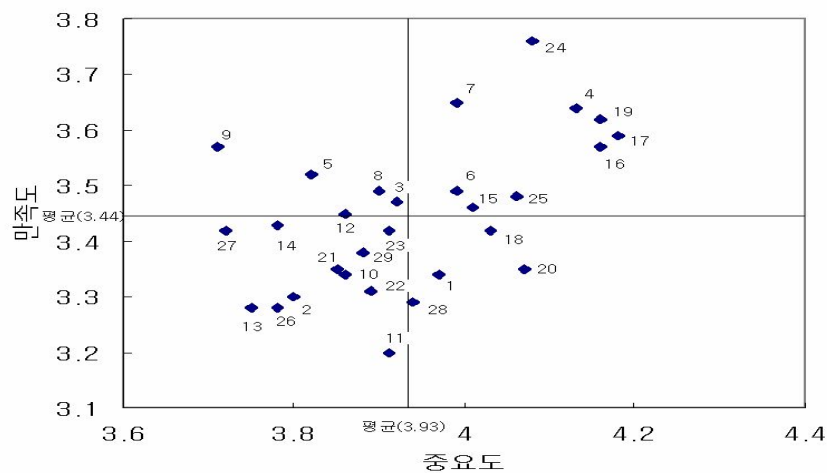
*p<0.05 ,*** p < 0.001

결과는 <표 4-3>과 같이 나타났는데, 중요도에 관한 평균 순위 결과 ‘음식의 신선도’(4.18), ‘음식의 맛’(4.16), ‘식재료의 청결성’(4.16), ‘종사원의 친절도’(4.13), ‘예약의 정확성’(4.08), ‘폐기물의 청결성’(4.07), ‘메뉴의 질’(4.06)에 대해 상대적으로 중요시 여기고 있었고, ‘영업시간’(3.71), ‘건물외관’(3.72), ‘교통의 편리성’(3.75)은 상대적으로 중요성 인식에 있어 낮은 순위를 나타냈다.

또한 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질에 대한 실행도(만족도) 평균을 살펴 보면 ‘예약의 정확성’(3.76), ‘종사원의 웃차림과 용모’(3.65), ‘종사원의 친절도’(3.64), ‘식재료의 청결성’(3.62)에 대해 대체로 만족하는 것으로 조사 되었고, ‘다른 뷔페 레스토랑과의 차별성’(3.20), ‘교통의 편리성’(3.28), ‘건강식의 유무’(3.28)에서 비교적 낮게 나타났다.

2. 서비스품질에 대한 중요도 - 만족도의 IPA 분석

서비스 품질에 대한 중요도-만족도에 해한 대응표본 t-test를 실시한 결과를 IPA(important performance analysis) 그래프로 나타내면 [그림 4-1]과 같다.

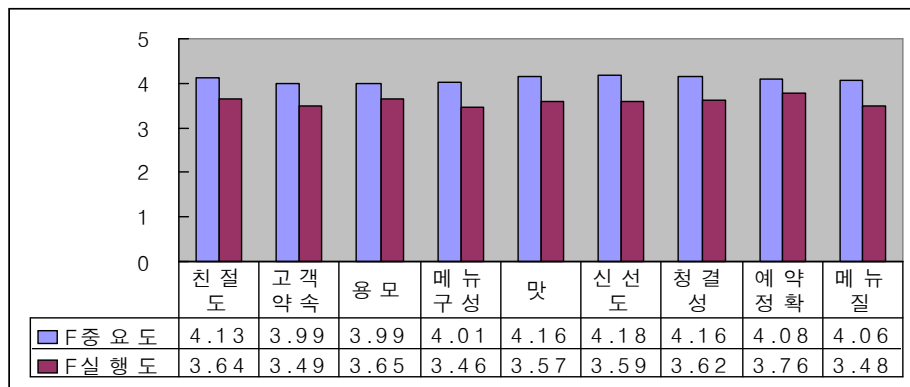


[그림4-1] 뷔페레스토랑 서비스 품질에 대한 중요도-실행도 IPA 그래프

주 : 1. 식사 중 편안한 느낌, 2. 공간이동의 편리함, 3. 실내 인테리어, 4. 종사원의 친절도, 5. 종사원들의 업무지식, 6. 고객과의 약속, 7. 종사원의 옷차림과 용모, 8. 서비스의 속도, 9. 영업 시간, 10. 즉석메뉴의 다양성, 11. 다른 레스토랑과의 차별성, 12. 화장실의 편리성, 13. 교통의 편리성, 14. 호텔명성과 이미지, 15. 메뉴의 구성, 16. 음식의 맛, 17. 음식의 신선도, 18. 메뉴의 다양성, 19. 식재료의 청결성, 20. 뷔페기물의 청결성, 21. 기념일의 특별 서비스, 22. 가격, 23. 주차장의 편리성, 24. 예약의 정확성, 25. 메뉴의 질, 26. 건강식의 유무, 27. 건물외관, 28. 환대 받았다는 느낌, 29. 이용하기에 편리함.

(1) 제 1 사분면(좋은 성과 계속 유지)

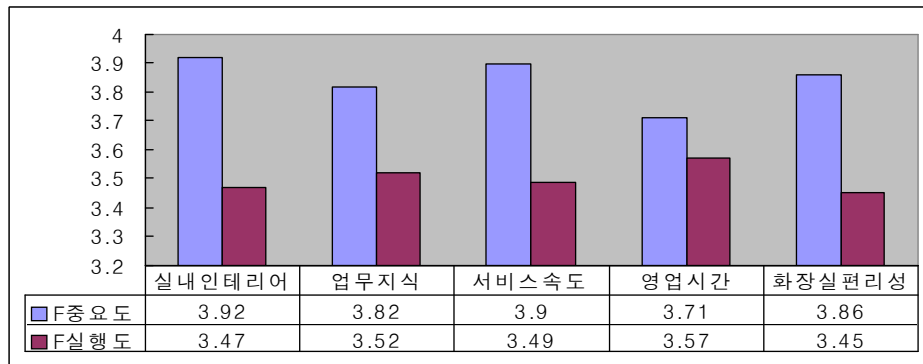
서비스 품질 속성에 대한 중요도가 전체 평균보다 높고, 실행도(만족도) 또한 평균보다 높게 나타난 결과이다[그림4-2]. 제 1 사분면에 해당하는 항목으로는 ‘종업원의 친절도’, ‘고객과의 약속’, ‘종업원의 용모’, ‘메뉴의 구성’, ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’, ‘식재료의 청결성’, ‘예약의 정확성’, ‘메뉴의 질’이 있으며, 중요도와 함께 실행도(만족도)에서도 뷔페 레스토랑을 찾는 고객들이 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 변수들은 현재도 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적으로 유지시켜 주어야 한다. 아래 [그림4-2]에 나타나 있는 서비스 품질에 대한 사항들은 레스토랑 관리자가 항상 숙지하고 고객들이 느끼는 중요도를 항상 유지 할 수 있게 노력해야 할 것이다.



[그림4-2]기존의 좋은 성과 계속 유지(1사분면)

(2) 제 2 사분면(과잉노력 지양)

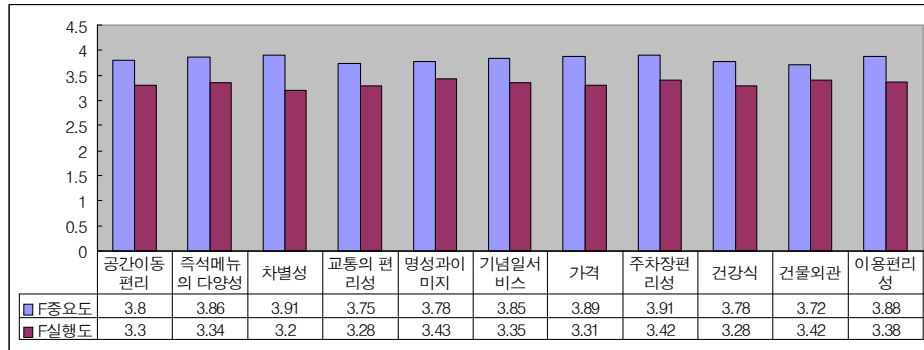
2사 분면은 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면 그 실행도(만족도)는 평균에 비해 높게 나타난 항목으로 ‘실내 인테리어’, ‘종사원들의 업무지식’, ‘서비스의 속도’, ‘영업시간’, ‘화장실의 편리성’이 분석 되었다. 따라서, 이 변수들에 대한 과잉노력은 지양하는 것이 좋을 것으로 사료된다.



[그림4-3] 과도함(2사분면)

(3) 제 3 사분면(낮은 우선순위)

중요도와 실행도가 모두 낮게 나타나는 변수들로는 ‘공간이동의 편리함’, ‘즉석메뉴의 다양성’, ‘다른 뷔페 레스토랑과의 차별성’, ‘교통의 편리성’, ‘호텔의 명성과 이미지’, ‘기념일의 특별 서비스’, ‘가격’, ‘주차장의 편리성’, ‘건강식의 유무’, ‘건물외관’, ‘이용하기에 편리함’으로 조사 되었다[그림4-4]. 따라서, 이들 변수들에 대한 투자는 현재보다 더 이상 노력 집중화하지 않는 것이 좋을 것으로 사료된다.

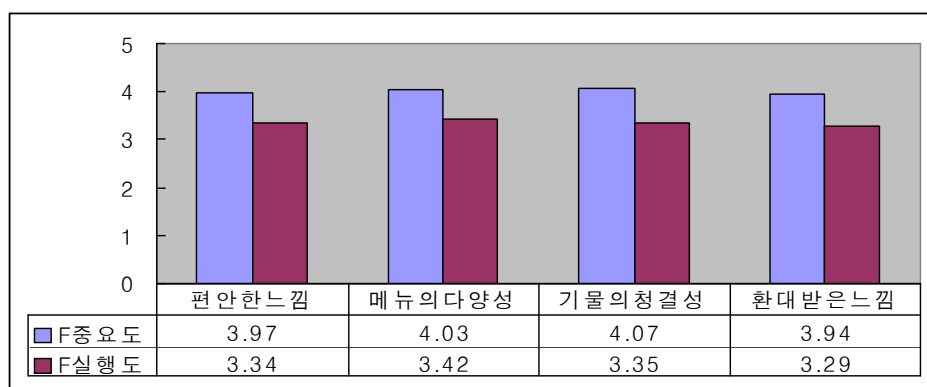


[그림4-4] 낮은 중요도(3사분면)

(4) 제 4 분면(여기에 집중)

제 4 분면에 나타난 항목에 대해서는 집중적으로 관리 및 운영을 해야 하는 항목이다 [그림4-5]. 호텔 뷔페 레스토랑 고객이 중요하다고 느끼는 반면에 전반적으로 실행도(만족도)는 그 기대에 미치지 못하는 결과를 내고 있기 때문이다. 그 변수로는 ‘식사 중 편안한 느낌’, ‘메뉴의 다양성’, ‘뷔페 기물의 청결성’, ‘환대 받았다는 느낌’으로 나타났다.

이 항목들은 고객들이 중요한 하다고 지적인 반면에 호텔 뷔페에서는 간과하는 경향이 많은 항목으로 개선하기 위한 노력과 투자 비용이 현재보다 많이 필요하다고 하겠다.



[그림4-5] 집중 관리면(4사분면)

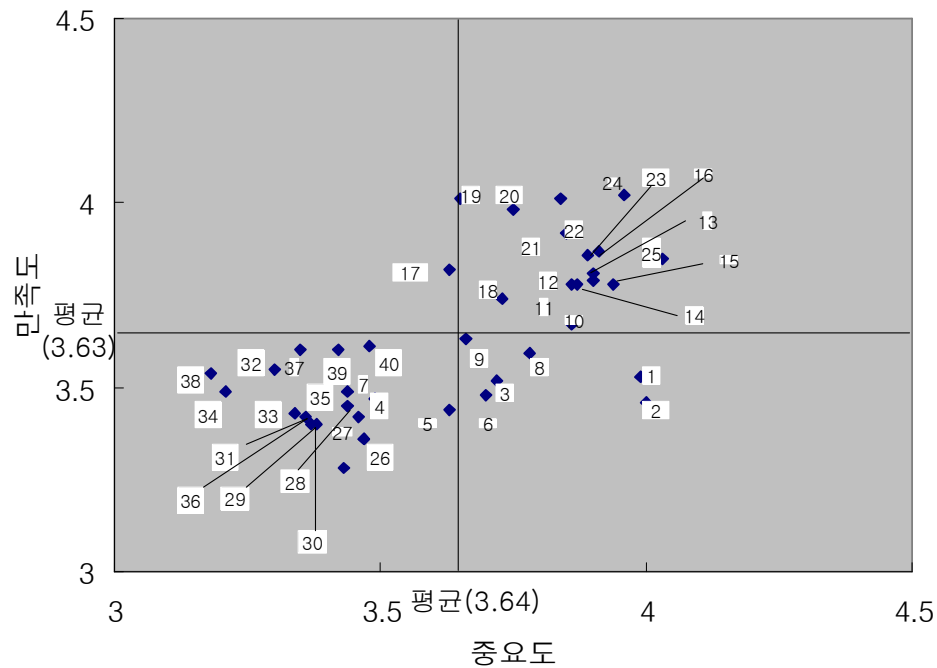
3. 호텔 뷔페 메뉴에 대한 대응 표본 t-test 분석 결과

호텔 뷔페 메뉴에 관한 대응표본 t-test를 실행한 결과는 <표 4-4>와 같이 나타났다. 중요도에 관한 평균 순위 결과 ‘과일 드레싱’(4.03), ‘초밥’(4.00), ‘생선회’(3.99), ‘서양식 야채’(3.96)에 대해 중요하게 응답하였고, ‘죽요리’(3.18), ‘크림스프’(3.21), ‘즉석구이요리’(3.30)에 대해 중요성 인식이 낮은 순위를 나타냈으며, 실행도(만족도) 평균을 살펴보면 ‘볶음밥’(4.07), ‘서양식 야채’(4.02), ‘생선구이’(4.01), ‘탕수육’(3.98)이 만족하고 있는 것으로 나타났으며, ‘즉석중국요리’(3.28), ‘잡채’(3.36), ‘올리브오일과 식초 드레싱’(3.40)은 비교적 낮은 순위로 조사 되었다.

<표4-4> 메뉴의 대응표본 t-test 결과

	항 목	중요도		실행도(만족도)		t값	p값
		평균	순위	평균	순위		
1	생선회	3.99	3	3.53	21	6.186	.000***
2	초밥	4.00	2	3.46	26	8.659	.000***
3	김밥류	3.72	16	3.52	22	3.116	.002**
4	잡채	3.47	23	3.36	32	1.584	.114
5	김치	3.63	20	3.44	28	2.917	.004**
6	돼지고기 요리	3.70	17	3.48	24	3.149	.002**
7	목요리	3.49	21	3.47	25	.296	.768
8	해물숙회	3.78	13	3.59	18	2.769	.006**
9	냉채류	3.66	18	3.63	15	.458	.647
10	훈제 생선요리	3.86	10	3.67	14	2.767	.006**
11	알요리	3.90	7	3.81	10	1.615	.107
12	카테일(참치, 굴 등)	3.86	10	3.67	14	1.415	.158
13	생선틈김	3.94	5	3.78	12	2.725	.007**
14	생선구이	3.84	12	4.01	3	-3.113	.002**
15	찜요리	3.89	8	3.86	7	.574	.566
16	불고기	3.90	7	3.79	11	1.983	.048*
17	쌀밥	3.63	20	3.82	9	-3.417	.001**
18	잡곡밥	3.73	15	3.74	13	-.062	.951
19	볶음밥	3.65	19	4.07	1	-7.167	.000***
20	탕수육	3.75	14	3.98	4	-3.879	.000***
21	찰스테이크	3.85	11	3.92	5	-1.209	.228
22	파스타요리	3.87	9	3.78	12	1.563	.119
23	동양식 야채	3.91	6	3.87	6	.713	.474
24	서양식 야채	3.96	4	4.02	2	-1.065	.288
25	과일 드레싱	4.03	1	3.85	8	2.926	.004**
26	올리브오일과 식초드레싱	3.37	29	3.40	31	-.642	.521
27	허브(향신료) 드레싱	3.46	24	3.42	30	.612	.541
28	간장 드레싱	3.44	25	3.45	27	-.179	.858
29	죽요리	3.18	35	3.54	20	-5.597	.000***
30	면요리	3.34	32	3.43	29	-1.412	.159
31	야채스프	3.36	30	3.42	30	-.996	.320
32	크림스프	3.21	34	3.49	23	-4.668	.000***
33	국 또는 찌개	3.38	28	3.40	31	-.387	.699
34	즉석구이요리	3.30	33	3.55	19	-4.187	.000***
35	샤브샤브	3.47	23	3.36	32	1.677	.095
36	즉석 중국요리	3.43	26	3.28	33	2.459	.015*
37	떡	3.44	25	3.49	23	-.882	.379
38	빵	3.42	27	3.60	17	-3.089	.002**
39	과일	3.35	31	3.60	17	-4.224	.000***
40	음료수	3.48	22	3.61	16	-2.207	.028*
전체평균		3.64		3.63			

*p<0.5, **p<0.01,***p < 0.001



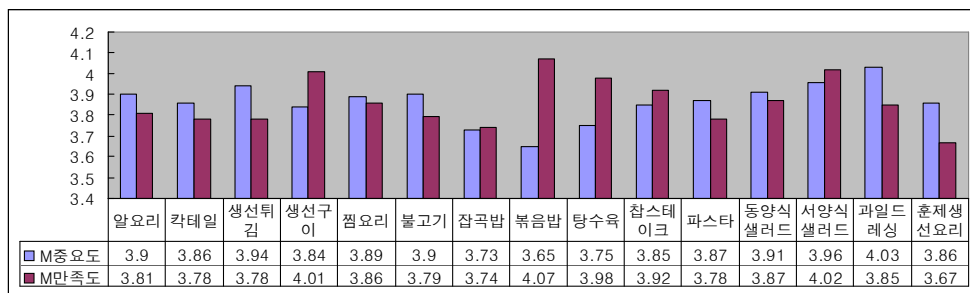
[그림 4-6] 호텔 뷔페 메뉴에 대한 IPA그래프

주 : 1. 생선회, 2. 초밥, 3. 김밥류, 4. 잡채, 5. 김치류, 6. 돼지고기요리, 7. 볶음밥, 8. 해물숙회, 9. 냉채류, 10. 훈제생선요리, 11. 알요리, 12. 칵테일, 13. 생선튀김, 14. 생선구이, 15. 찜요리, 16. 불고기, 17. 쌀밥, 18. 잡곡밥, 19. 볶음밥, 20. 탕수육, 21. 찜스테이크, 22. 파스타요리, 23. 동양식야채, 24. 서양식야채, 25. 과일드레싱, 26. 올리브오일과 식초드레싱, 27. 허브 드레싱, 28. 간장 드레싱, 29. 죽요리, 30. 면요리, 31. 야채스프, 32. 크림스프, 33. 국 또는 찌개, 34. 즉석구이요리, 35. 샐러드, 36. 즉석중국요리, 37. 떡, 38. 빵, 39. 과일, 40. 음료

(1) 제 1 사분면(좋은 성과 계속 유지)

높은 중요도를 나타내며 실행도(만족도)도 또한 평균보다 높게 나타난 결과이다[그림4-6]. 그 항목으로는 ‘알요리(철갑 상어알, 날치알, 연어알등)’, ‘칵테일(참치, 굴 등)’, ‘생선튀김(새우, 복어, 대구 등)’, ‘생선구이(장어, 도미, 쭈꾸미 등)’, ‘찜요리(갈비, 생선 등)’, ‘불고기(소, 돼지)’, ‘잡곡밥’, ‘볶음밥(새우, 야채 등)’, ‘탕

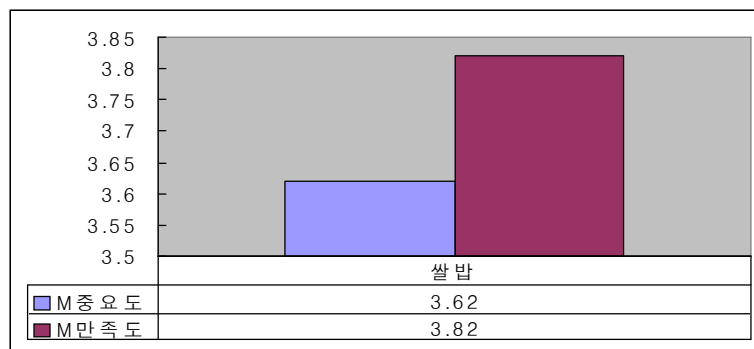
수육(돼지, 소, 닭고기)', '찹 스테이크', '파스타요리', '동양식샐러드(배추, 버섯, 오이, 호박 등)', '서양식 샐러드(브로컬리, 양상추, 그리비타민 등)', '과일 드레싱', '훈제생선요리(연어, 송어 등)'가 호텔 뷔페 레스토랑 고객에게 중요도와 함께 실행도(만족도)또한 평균보다 높게 지각 되었다. 따라서 이 변수들은 현재도 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적으로 유지시켜 주어야 한다.



[그림4-7] 기존의 좋은 성과 계속 유지(1사분면)

(2) 제 2 사분면(과잉노력 지양)

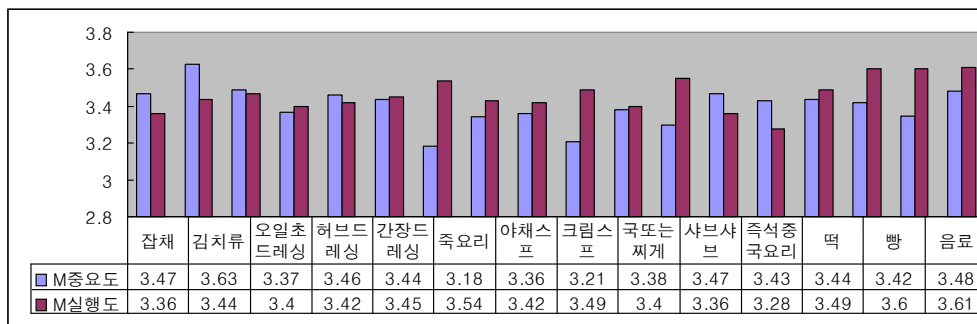
호텔 뷔페 레스토랑에서 중요도는 평균보다 낮은 반면 실행도(만족도)는 높게 나타난 항목으로 이 부분에 대한 변수로는 '쌀밥'으로 나타났는데, 이 메뉴에 대한 과잉 노력하는 것은 지양해야 할 것으로 사료된다.



[그림4-8] 집중 관리면(2사분면)

(3) 제 3 사분면(낮은 우선순위)

중요도와 실행도가 모두 낮게 나타나는 면이며 변수들로는 ‘잡채’, ‘김치류’, ‘오일 식초드레싱’, ‘허브(향신료) 드레싱’, ‘간장(한식, 일식) 드레싱’, ‘죽요리(전복, 호박, 소라 등)’, ‘야채스프’, ‘크림스프’, ‘국 또는 찌개’, ‘샤브샤브’, ‘즉석 중국요리’, ‘떡’, ‘빵’, ‘음료’로 조사 되었다. 이들 변수들에 대한 투자는 현재보다 더 이상 노력 집중화하지 않는 것이 좋을 것으로 사료된다.

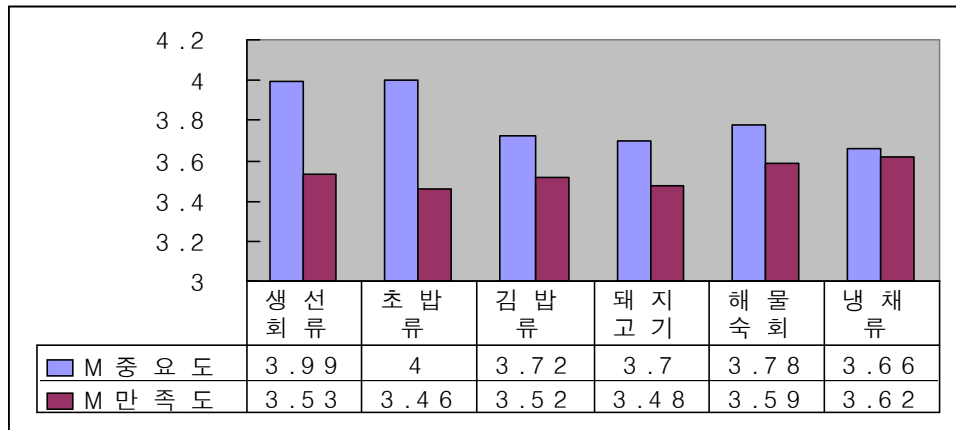


[그림4-9] 낮은 중요도(3사분면)

(4) 제 4 분면(여기에 집중)

4사분면에 중요도는 높으나 실행도(만족도)가 낮은 항목으로 집중적으로 관리 운영 되어야 하는 항목이다. 그 변수로는 ‘생선회류(광어, 도미, 참치 등)’, ‘초밥류(생선초밥, 유부초밥 등)’, ‘김밥류(김밥, 주먹밥, 캘리포니아 롤 등)’, ‘돼지고기 요리(편육, 햄, 소세지, 족발 등)’, ‘해물숙회(문어, 새우, 바다가재 등)’, ‘냉채류(해파리, 해초 등)’가 조사 되었다.

이 항목들은 고객들이 중요한 하다고 지적한 반면에 호텔 뷔페행사에서 간과하는 경향이 많은 항목으로 개선하기 위한 노력과 투자 비용이 현재보다 많이 필요하다고 하겠다.



[그림 4-10] 집중 관리면(4사분면)

제 3 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

측정 항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다.

1) 신뢰성 검증

다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 일반적으로 변수들의 내적 일관성을 널리 이용하고 있는데, 사회과학분야에서 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성(내적 일관성)이 높은 것으로 인정된다.³⁸⁾

신뢰성 분석결과 뷔페 레스토랑 만족도 측정 변수로 29개의 항목 중에서 3

38) 강변서, 조철호(2005). “연구조사방법론 -SPSS와 AMOS 활용.” 서울 : 무역경영사, p337.

가지(뷔페음식 및 메뉴, 외관 및 접근성, 종사원의 고객 접점)의 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수들의 특성을 묶어서 변수를 축소하는 요인분석을 실시 하였다. 요인분석 결과 제 1 요인 뷔페음식 및 메뉴로 특정 변수는 7개의 항목으로 구성하였으며 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)가 0.889로 아주 높게 나왔으며, 제 2요인은 외관 및 접근성으로 측정변수는 9개 항목으로 구성 되었고, 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)가 0.834이고, 제 3 요인은 종사원의 고객접점으로 측정변수로는 5개 항목으로 구성되었으며, 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 0.773으로 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 볼 수 있다.<표 4-5>.

2) 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변수들이 단일차원성을 확보하기 위해 구성 단위별로 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후 요인적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방식(orthogonal rotation)중에서 베리맥스 회전 (Varimax rotation) 방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이때 평가 기준으로서 요인적재 값 0.4 이상을 설정하였다. 분석결과 이들 5개요인 전재량이 0.6이상을 상회하고 있고, 고유치(Eigen value)도 일반적인 기준인 1을 상회하는 것으로 나타났다<표4-5>.

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질의 선행변수들인 뷔페음식 및 메뉴, 외관 및 접근성, 종사원의 고객접점등도 각각의 한개 요인으로 추출되었고 전체변량의 42.067%를 설명하였으므로 본 연구에서 사용된 측정 변수들의 신뢰성 및 타당성은 인정할 수 있다.

<표 4-5> 서비스 품질의 만족도 항목의 신뢰성 및 타당성 분석

요인 ^a	변수	Cronbach's α	항목제거시 Cronbach's α	요인 적재량 ^b	고유값	분산(%)	누적분산 (%)
취폐음 식 및 메뉴	음식의 맛	.889	.867	.785	8.413	42.067	42.067
	음식 신선도		.871	.752			
	식재료 청결성		.872	.749			
	메뉴의 다양성		.870	.719			
	메뉴의구성		.876	.664			
	기물의 청결성		.879	.652			
	취폐 차별성		.878	.538			
외관 및 접근성	환대받은느낌	.834	.820	.749	1.257	6.284	48.351
	이용의 편리성		.803	.722			
	건물외관		.818	.593			
	주차장 편리성		.816	.542			
	교통의 편리성		.815	.532			
	명성과 이미지		.813	.466			
	기념 서비스		.814	.466			
종사원 의 고객접 점	가격	.773	.816	.463	1.181	5.907	54.258
	고객과의 약속		.736	.717			
	영업시간		.721	.675			
	종사원 용모		.725	.658			
	업무지식		.745	.607			
	서비스의 속도		.730	.559			

a: varimax 회전한 주성분 분석. 설명분산의 누적계수 54.258%

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수

제 4 절 가설의 검증

<가설 1> 서비스 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1. 서비스품질이 만족도에 미치는 영향(가설 H1 검증)

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표4-6>에는 보는 바와 같이 나타났다. 서비스품질과 만족도의 영향관계에서 종속변수인 만족도에 대한 전체 설명력(수정 R^2)은 22.1%로 나타났고, 회귀성에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 27.255이고 유의도는 $p<0.000$ 이다. 따라서 이회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 만족도에 영향을 미치는 변수로는 뷔페음식 및 메뉴, 외관, 고객의 순으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.301로 나타난 뷔페음식이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 외관(0.276), 고객(0.250)임을 알 수 있었다. 본 연구결과 ‘표준화계수 β ’를 볼때 특히 호텔 뷔페 레스토랑에서의 고객만족은 외관과 고객응대 보다는 우선적으로 메뉴구성이나 음식의 맛, 신선도 등이 중요한 역할을 함을 알 수 있다<표 4-6>.

<표 4-6>서비스품질이 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		β	표준오차			
만족도	(상수)	3.401	.035		96.746	.000
	뷔페음식 및 메뉴	.201	.035	.301	5.694	.000
	외관	.183	.035	.276	5.209	.000
	고객	.166	.035	.250	4.713	.000
$R^2 = .229$ 수정 $R^2 = .221$		$F = 27.255$		Sig F = .000		

** $p<.01$

뷔페음식 및 메뉴의 구성은 가격에 따라, 고객의 특성에 의한 요구에 따라, 주방장의 개성에 따라, 또는 호텔의 특성에 따라 다소 차이는 있겠고, 국가별, 향토음식별, 재료별, 메뉴코스별, 등으로 세부적인 구분을 하고 있지만 상황에 따라서 복합적으로 구성되어진다. 또한 주방의 위치에 따라서 메뉴의 구성을 달리 한다. 이런 측면에서 볼 때 뷔페 레스토랑에서는 음식과 메뉴 등에 대한 조건들이 고객들의 만족도에 상당히 큰 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 그러므로 서비스품질은 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설

1은 채택 되었다.

<가설 2> 서비스 품질은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향(가설 H2 검증)

서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 한 결과 <표 4-7>에서 보는 바와 같다. 서비스품질과 재방문 의도의 영향 관계에서 종속변수인 재방문 의도에 대한 전체 설명력(수정R²)은 22.1%로 나타났다, 회귀성에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 26.880이고 유의도는 $p < 0.000$ 이다. 따라서 이회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 만족도에 영향을 미치는 변수로는 뷔페음식, 외관, 고객의 순으로 나타났으며, 이중 β 계수 값이 0.343로 나타난 뷔페음식이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 외관(0.284), 고객(0.167)임을 알 수 있었다. 본 연구결과 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질에는 뷔페음식, 외관, 고객이 큰 역할을 한다는 사실을 알았다<표 4-7>. 그러므로 서비스품질은 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 2는 채택 되었다.

<표 4-7>서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		β	표준오차			
재방문 의도	(상수)	3.148	.038		82.802	.000
	뷔페 음식 및 메뉴	.247	.038	.343	6.477	.000
	외관	.204	.038	.284	5.360	.000
	고객	.120	.038	.167	3.156	.000
R ² = .227 수정 R ² =.281		F=26.880		Sig F = .000		

**p<.01

<가설 3> 서비스 품질은 구전 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 서비스품질이 구전효과에 미치는 영향(가설 H3 검증)

서비스품질이 구전효과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 한 결과 <표 4-8>에서 보는 바와 같다. 서비스품질과 구전효과와의 영향관계에서 종속변수인 구전효과에 대한 전체 설명력(수정 R^2)은 27.1%로 나타났고, 회귀성에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 35.410이고 유의도는 $p < 0.000$ 이다. 따라서 이회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 만족도에 영향을 미치는 변수로는 뷔페음식, 외관, 고객의 순으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.390로 나타난 뷔페음식이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 외관(0.269), 고객(0.232)임을 알 수 있었다<표 4-8>. 그러므로 서비스품질은 구전효과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 3은 채택 되었다.

<표 4-8> 서비스품질이 구전효과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준오차			
구전효과	(상수)	3.366	.038		88.374	.000
	뷔페음식및메뉴	.291	.038	.390	7.623	.000
	외관	.200	.038	.269	5.248	.000
	고객	.173	.038	.232	4.535	.002
$R^2 = .279$		수정 $R^2 = .271$		$F = 35.410$		$\text{Sig } F = .000$

<가설 4> 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향력을 미칠것이다.

4. 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향(가설 H4 검증)

가설 4는 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 99%의 신뢰수준에서 F값은 150.426, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀

식의 설명력은 .355로 35.5%의 설명력을 보였다. 따라서 만족도가 높이 지각될수록 재방문의도 또한 높아짐을 알 수 있었으므로 ‘고객 만족도는 재방문의도에 정(+)'의 영향력을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택 되었다.

<표 4-9> 만족도가 재방문 의도 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t값	유의 확률
		B	표준오차			
재방문의도	(상수)	.931	.184		5.061	.000
	만족도	.653	.053	.596	12.265	.000
R ² = .355 F = 150.426 SigF = .000						

**p<.01

<가설 5> 만족도는 구전효과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

5. 만족도가 구전효과에 미치는 영향(가설 H5 검증)

가설 5는 만족도가 구전효과에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 99%의 신뢰수준에서 F값은 143,348, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 .343로 34.3%의 설명력을 보였다. 따라서 만족도가 높이 지각될수록 구전효과 또한 높아짐을 알 수 있었으므로 ‘고객 만족도는 구전효과에 정(+)'의 영향력을 미칠 것이다’라는 가설 5는 채택 되었다.

<표 4-10> 만족도가 구전효과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t값	유의 확률
		B	표준오차			
구전효과	(상수)	1.140	.190	6.011		.000
	만족도	.655	.055	.585	11.973	.000
R ² = .343 F = 143.348 SigF = .000						

**p<.01

<가설 6> 재방문의도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 재방문의도가 구전효과에 미치는 영향(가설 H6 검증)

가설 6는 재방문의도가 구전효과에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 99%의 신뢰수준에서 F값은 216.585, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 .441로 44.1%의 설명력을 보였다. 따라서 재방문 의도가 높아 지각될수록 구전효과 또한 높아짐을 알 수 있었으므로 ‘구전효과는 구전효과에 정(+)의 영향력을 미칠 것이다’라는 가설 6은 채택 되었다.

<표 4-11> 재방문의도가 구전효과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t값	유의 확률
		B	표준오차			
구전효과	(상수)	1.223	.149		8.228	.000
	재방문의도	.678	.046	.664	14.717	.000
R ² = .441 F =216.585 SigF = .000						

**p<.01

이상에서 검증한 연구가설의 결과요약을 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 가설의 채택여부

가설 연번	가 설 내 용	채택여부
가설 1	서비스 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	서비스 품질은 구전 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향력을 미칠것이다.	채택
가설 5	만족도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6	재방문의도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

자료 : 가설의 검증을 통해 연구자 작성

<표 4-12>에서 보는 바와 같이 기각 된 가설 없이 총 여섯 개의 가설 모두 채택되었다.

V. 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객들의 서비스 품질에 대한 중요도 실행도(만족도) 요인을 도출하여 세분화된 마케팅 방향을 설정하는 데 유용한 정보를 제공하며, 향후 뷔페 레스토랑의 고객 점점에서의 서비스 개선과 메뉴개선 방안을 모색하고 동시에 효과적인 발전방안을 제시하고자 하였다.

가설 검증에 앞서 인구통계학적 특성과 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객의 일반적인 특성에 대한 사항을 제시하였다.

좋아하는 뷔페 메뉴는 ‘일식’이라고 답한 사람이 가장 많았으며, 한달에 ‘1회’, 이용목적은 행사(생일, 기념일), 정보원천은 ‘주위 사람들의 권유’, 이용시간은 ‘1-2시간 이내’라고 답한 응답자가 가장 많게 조사 되었다.

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질에 대한 중요도를 묻는 항목에서는 ‘음식의 신선도’, ‘음식의 맛’, ‘식재료의 청결성’, ‘종사원의 친절도’, ‘예약의 정확성’, ‘뷔페기물의 청결성’, ‘메뉴의 질’이 가장 높게 평가 되었고, ‘영업시간’, ‘건물의 외관’, ‘교통의 편리성’은 상대적으로 중요성 인식에 있어 낮은 순위를 나타냈다.

서비스품질 만족도를 의미하는 실행도 순위는 ‘예약의 정확성’, ‘종사원의 옷차림 용모’, ‘종사원의 친절도’, ‘식재료의 청결성’에 대해 대체적으로 만족한 것으로 조사 되었고, ‘다른 뷔페 레스토랑과의 차별성’, ‘교통의 편리성’, ‘건강식의 유무’에 비교적 낮은 만족 정도를 보였다.

호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴에 대한 중요도, 실행도 평가에서는 ‘과일 드레싱’, ‘초밥’, ‘생선회’, ‘서양식 야채’에 대해 중요한 항목이라고 응답하였으며, ‘죽요리’, ‘크림스프’, ‘즉석구이요리’에 대해 중요성 인식이 낮은 순위를 나타냈다.

실행도(만족도)에서는 ‘볶음밥’, ‘서양식야채’, ‘생선구이’, ‘탕수육’이 높게 나

타났고, ‘즉석중국요리’, ‘잡채’, ‘올리브오일과 식초드레싱’은 비교적 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 중요도와 실행도(만족도)의 평균값에 대하여 대응표본 ‘t-test’를 실시한 결과, 중요도와 실행도가 차이가 있는 것으로 나타났으며, 평균적으로 중요도(평균 3.93)가 실행도(평균 3.44)보다 높은 것으로 나타났고, 메뉴에 대한 중요도 실행도 의 평균값에 대하여 대응표본 ‘t-test’를 실시한 결과, 근소한 차이로 중요도(3.64)가 실행도(3.63)보다 높은 것으로 조사 되었다.

고객이 지각하는 서비스품질에 대한 차이분석에서는 29개의 문항 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 메뉴에 대한 차이 분석에서는 20개 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이를 토대로 IPA그래프를 그려 본 결과 실증분석에 제시한 것과 같이 조사되었다.

신뢰성 분석결과 뷔페 레스토랑 만족도 측정 변수로 29개의 항목 중에서 3가지(뷔페음식 및 메뉴, 외관 및 접근성, 종사원의 고객 접점)의 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수들의 특성을 묶어서 변수를 축소하는 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 제 1 요인 뷔페음식 및 메뉴로 특정 변수는 7개의 항목으로 구성하였으며, 제 2요인은 외관 및 접근성으로 측정 변수는 9개 항목으로 구성 되었고, 제 3 요인은 종사원의 고객접점으로 측정 변수로는 5개 항목으로 구성되었다.

서비스품질에 따른 요인 ‘뷔페음식’, ‘외관’, ‘고객’을 독립변수로 놓고 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 F유의도 0.000으로 유의한 것으로나타났고, 회귀식의 설명력은 0.229로 22.9%의 설명력을 보였으므로 ‘서비스품질은 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1은 채택 되었다.

위와 같은 방법으로 종속변수의 재방문 의도를 조사한 결과 회귀식의 선형성 여부에 있어 99%의 신뢰수준에서 F값은 26.880, F유의도 0.000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 0.227로 22.9%의 설명력을 보였다. 그러므로 ‘서비스품질은 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 2는 채택 되었다.

서비스품질에 따른 요인 ‘뷔페음식’, ‘외관’, ‘고객’을 독립변수로 놓고 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 회귀식의 선형성 여부에 있어 99%의 신뢰수준에서 F값은 35.410, F유의도 0.000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 0.279로 27.9%의 설명력을 보였다. 그러므로 서비스품질은 구전효과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 3도 채택 되었다.

가설 4는 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 99%의 신뢰수준에서 F값은 150.426, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 .355로 35.5%의 설명력을 보였다. 따라서 만족도가 높이 지각될수록 재방문의도 또한 높아짐을 알 수 있다.

가설 5는 만족도가 구전효과에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 99%의 신뢰수준에서 F값은 143,348, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 .343로 34.3%의 설명력을 보였다. 따라서 만족도가 높이 지각될수록 구전효과 또한 높아짐을 알 수 있다.

가설 6는 재방문의도가 구전효과에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 99%의 신뢰수준에서 F값은 216.585, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 .441로 44.1%의 설명력을 보였다. 따라서 재방문 의도가 높이 지각될수록 구전효과 또한 높아짐을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

실증분석을 통해 제시된 결과를 토대로 호텔 뷔페 레스토랑의 효율적인 운영과 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질의 중요도와 실행도의 차이를 분석한 결과 중요도가 실행도보다 대체로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객들이 아직도 호텔 뷔페 레스토랑에 대한 기대가 높다는 것을 의미하는 것이며, 다른 한편으로는 호텔 뷔페 레스토랑이 고객의 기대를 충족시키지 못한다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 고객들이 가장 중요하게 생각하는 ‘음식의

신선도', '음식의 맛', '식재료의 청결성', '종사원의 친절도', '예약의 정확성', '뷔페기물의 청결성', '메뉴의 질' 등이 중요한 요인으로 인식되어있다. 그중에서 음식의 신선도, 청결성, 메뉴의 질, 맛 등 음식에 가장 많은 점수를 주고 있다. 음식을 선택하는 데 있어서 영향을 미치는 요인은 크게 음식자체에 직접적으로 관련 된 주 음식 선택요인과 다음으로 식사를 하는 데 있어서 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 부수적 음식 선택 요인의 두 가지로 구분 할 수 있다.

주 음식 선택요인으로서는 음식의 맛은 음식자체에서 각 종 식재료를 배합하여 나타내는 것으로서 다양한 다른 요인은 물론 가장 중요한 요인으로 대두되고 있는 실정이다.식품을 조리함으로써 맛이좋은 상태로 만들어 지며 안전하고 영향적 가치를 지닌 상품으로 태어난다. 조리하는 과정에서 어떤 식재료를 어느 단계에서 적절히 첨가 할 것인가에 중요한 포인트라 할 수 있다. 39) 다양한 메뉴의 경우는 호텔 뷔페 레스토랑에서 제공할 수 있는 음식의 다양성을 들 수 있으며, 고객의 특성에 따라서 선택의 여지를 주는 것이다. 주 음식을 위해서 부수적으로 제공 되는 부수적 음식, 음식 자체 혹은 음식을 위한 장식 등의 시각적인 측면 , 음식자체의 신선도, 음식의 온도, 그리고 음식의 영향 균형으로 구분할 수 있다.

부수적 음식을 선택하는 요인은 식사를 하는데 있어서 간접적으로 미치는 것으로서 종사원의 친절도, 식사를 하는데 있어서 실내, 실외 환경 또는 기타 환경에서 오는 분위기, 호텔에서의 식사에서의 사회적 지위의 격상, 서비스, 호텔 각 부대시설과의 연계성, 뷔페 레스토랑의 청결성을 부수적 음식 선택 요인으로 설명할 수 있다. 이러한 음식을 선택하는 요인은 개성을 지니고 있는 모든 고객에게는 다양한 요인에 의하여 영향을 받게된다. 이중 주음식선택 요인이 중요하겠지만 요즘 부수적 음식을 선택하는 요인도 점차 중요한 것으로 대두되고 있는 실증이다.40)

둘째, IPA그래프를 통해 해석해 보면 1사분면에 나타난 '종업원의 친절도', '고객과의 약속', '종업원의 용모', '메뉴의 구성', '음식의 맛', '음식의 신선도', '식재료의 청결성', '예약의 정확성', '메뉴의 질'은 중요도와 함께 실행도(만족

39) 조리교재 발간 위원회(2002).조리체계론, 한국외식정보,6,232.

40) 유택용(2000)관광호텔 이용객의 음식선택요인에 관한 연구,한국조리학회지,21,100.

도)에서도 뷔페 레스토랑을 찾는 고객들이 높게 지각하고 있는 것으로 현재도 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적으로 유지시켜 주어야 한다.

2사분면에 나타난 실내 인테리어, '종사원들의 업무지식', '서비스의 속도', '영업시간', '화장실의 편리성'에 대한 부분의 투입된 노력을 다른 평가 속성에 투입해야 할 것이다. 3사분면에 있는 '공간이동의 편리함', '즉석메뉴의 다양성', '다른 뷔페 레스토랑과의 차별성', '교통의 편리성', '호텔의 명성과 이미지', '기념일의 특별 서비스', '가격', '주차장의 편리성', '건강식의 유무', '건물외관', '이용하기에 편리함'은 중요도와 만족도가 모두 낮음 항목이며, 4분면에 있는 '식사 중 편안한 느낌', '메뉴의 다양성', '뷔페 기물의 청결성', '환대 받았다는 느낌'은 상대적으로 중요도가 높은 항목으로 관리자가 중요도에 대한 기대치에 미칠 수 있게 집중 관리해야 하는 부분이라 할 수 있겠다.

셋째, 일반적으로 호텔 뷔페 레스토랑은 4사분면에 나타난 항목들이 고객들이 중요하게 생각하는 사항인데, 그에 충족하지 못하고 있는 것이 지금의 실정이다. 그래서 그 부분에 대한 관심이 절대적으로 관리자들에게 필요하다.

넷째, 서비스 품질에 대한 만족도와 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한 조사에서 요인으로는 '뷔페음식', '외관', '고객'으로 나타났는데 모두 F유의도가 '0.000'으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 뷔페음식 및 메뉴의 구성은 가격에 따라, 고객의 특성에 의한 요구에 따라, 주방장의 개성에 따라, 또는 호텔의 특성에 따라 다소 차이는 있겠지만 기본적인 흐름은 풀 코스의 원칙과 Hot Food와 Cold Food, 디저트의 구분을 기본으로 하고 있다. 통상적으로 Hot Food와 Cold Food, 디저트로 크게 나누는 것을 기본으로 국가별, 향토음식별, 재료별, 메뉴코스별, 등으로 세부적인 구분을 하고 있지만 상황에 따라서 복합적으로 구성하고 있다. 또한 주방의 위치에 따라서 메뉴의 구성을 달리 한다. 성공적인 뷔페 레스토랑 운영을 위해서 잘 짜여진 메뉴는 기본이지만 특히 뷔페의 경우에는 한꺼번에 모든 것을 고객에게 보여 주어야 하므로 더욱 더 중요하다. 그러므로 어떤 형태의 뷔페 메뉴이든 허점이 있어서는 안 된다. 뷔페에서는 고객이 최우선 이므로 메뉴를 계획 할 때에는 경험이 많고 노련한 조리장과 열정적이고 창조적인 조리사들은 기본으로 갖추어져 있어야

한다.

뷔페메뉴는 처음에는 양식위주의 식단으로 꾸며져 왔으나 세월이 흐르면서 이용고객들의 새로운 맛에 대한 욕구의 추구로 지금은 다국적요리와 지역의 향토적인 요리, 계절요리, 퓨전요리, 건강식, 특별한 음식과함께 서비스의 방식, 테이블 셋팅의 효율성 및 예술성 등의 조합으로 변모해 왔다. 그러므로 해서 단순메뉴와는 다르게 세계 각국의 요리 및 위에서 언급한 다양한 음식의 해박한 지식이 필요로 한다. 이러한 지식이 없으면 뷔페음식의 매력을 잃어버려 고객에게 만족을 주지 못한다. 그러므로 뷔페음식 계획 시에는 항상 새로운 맛과 새로운 형태의 음식을 개발하는 것이 고객의 만족과 이로 인한 고객의 재창출이 가능해지고 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

이를 통해 형성된 만족도는 재방문의도와 구전효과에 영향을 주며, 재방문의도는 구전효과에 영향을 줄을 유의하고, 호텔 뷔페 레스토랑을 찾는 정보원천에 대한 일반적인 특성에서 ‘주위사람의 권유’라는 항목의 응답자가 압도적으로 많음을 인식하고 서비스품질에 대한 만족요인을 충족하기 위해 노력해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구의결과는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구결과의 적용범위와 관련하여 본 연구에서는 표본 대상이 2006년 4월 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 고객으로 한정하였기 때문에 다른 기간과 다른 지역의 호텔 뷔페를 이용한 고객과의 차이가 있을 수 있으며 연구결과의 일반화에 주의가 요구 된다.

둘째, 다양한 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴에 대한 부분을 메뉴군 별로 묶어서 알아봄으로써 개개의 메뉴에 대한 분석으로 일반화시키기에 주의가 요구된다.

셋째, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질을 평가하는 주체로는 경영자, 관리

자, 종업원, 소비자 및 경쟁자를 들 수 있는데, 본 연구에서는 고객만을 대상으로 서비스품질을 측정하여 종합적인 서비스품질 측정이 이루어지지 못하였다.

넷째, 본 연구에서는 자료수집의 어려움과 시간적 제약으로 인하여 특1급B 호텔 뷔페 레스토랑을 대상으로 했기 때문에 일반화시키기에 어려움이 많다. 따라서, 향후 연구에서는 뷔페 레스토랑 평가에 더욱 용이한 공간이나 전국의 호텔 뷔페 레스토랑을 대상으로 한 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

1) 국내 논문 및 기타 문헌

- 강영욱(1999). "호텔 이용객의 메뉴 만족도에 관한 실증적 연구 - 뷔페식당을 중심으로", 경희대학교 석사학위논문.
- 강영욱·최민우(2000). "호텔레스토랑 고객의 메뉴만족 주요 요인에 관한 연구", 관광정보연구, 6.
- 김경란(1992). "S호텔 기업의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기영·이동근(2002). "메뉴교체의 관리 방안에 관한 연구 - 호텔 레스토랑을 중심으로", 한국조리학회지, 8(3).
- 김규동(1996). 소비자 만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동섭(1997). "관광호텔 뷔페주방관리의 효율적인 운영방안에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선정(1999). 호텔 한식 메뉴의 고객 평가 요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성혁·고호석(1998). "패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구", 관광학 연구 22(1).
- 김현묵(2000). "호텔 상설뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구", 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문.
- 김형렬(1995). 국내 특1급 호텔 한식당 메뉴의 개발 가능성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명호·조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 마케팅 연구 제 15권 3호.
- 박병렬·조성문. "호텔레스토랑 서비스품질평가에 관한 연구", 한국관광개발학회, 75-95.

- 박홍식(1993). “서비스 품질 측정 방법에 관한 실증적 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 백용창, “패스트푸드레스토랑과 패밀리레스토랑의 서비스품질평가 요인의 차이에 관한 연구”, 관광·레저연구, 10(2).
- 신서영(2001). “외식업체 서비스 회복 시스템을 통한 관계 마케팅 전략 수립”, 연세대학교, 박사학위 논문.
- 양기승(2002). “호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 만족도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 양정윤(1994), 제주지역 호텔식당 선택행동에 따른 만족도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 오윤석(2003). “외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 우문호(1992). “뷔페식당관측에 관한 연구,” 관광레저연구, 4.
- 유지은(2000). 한식 서비스 방식의 차이에 따른 메뉴 선택속성과 평가의 차이에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이애주·박대환·박진우(2003). “외식업체 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전의도에 미치는 영향” - 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로, 호텔경영학연구, 12(1).
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 경영논집 2.
- 이재우(1989). 호텔 레스토랑 이용자들의 선택영향요인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정실(2000). “호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지은(2001). “온라인과 오프라인의 서비스 품질 결정요인과 고객만족에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이철우(2000). “외식산업 서비스품질의 영향요인과 이용현황의 차이에 관한 연구”, 산업경제연구 13(3).
- 전병길.최수근(2002). “한식당 서비스 품질 결정요인에 관한연구: 경주지역을 대상으로”, 경주대학교.
- 정명진(2001), 국내 한식당 이용객의 메뉴선택속성에 의한 메뉴만족도에

- 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전영일(1998). “서비스 산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정연길(2003). “호텔레스토랑 이용객의 메뉴선택요인에 관한 연구 - 경주지역 특1급 호텔 양식당 이용객을 대상으로”.
- 정우석(2005). “일식 레스토랑 메뉴품질에 대한 고객 만족도가 재 방문 의도에 미치는 영향”, 경주대학교 석사학위논문.
- 조문수(1995). “호텔 고객의 메뉴 선택행동과 메뉴기획”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선배·홍영택. “경제침체상황의 호텔식당 서비스품질 향상에 관한 연구 - H호텔 I식당 사례를 중심으로”, 호텔관광연구.
- 조양선(1993). “뷔페식당 선택결정요인에 관한 연구 - 부산지역을 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤식(2003). “외식업체 유형별 서비스품질차원의 중요도 차이에 관한 연구”, 관광경영학연구.
- 조준봉·최성백·유시정(2002). “호텔 레스토랑의 메뉴개발과 서비스 효율화에 대한 연구”, 서비스경영학회지.
- 조형지(1994). “고객의 서비스 기대수준 차이에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 진양호(1997). 호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성철(1994). “대구지역 관광호텔뷔페식당 서비스 평가에 관한 연구”, 계명대학교 무역대학원 석사학위 논문.
- 추상룡(1997). “호텔 연회 행사 활성화를 위한 메뉴개선에 관한 연구 - 이벤트 행사를 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 홍석환·윤은주(2000). “패밀리 레스토랑의 고객만족도에 관한 연구,” 한림 정보산업대학 논문집 제30집.
- 서진우허윤정(2004). 전개논문, 265-266

이진우(2005). 고객만족의 원인변수와 결과변수에 관한 연구. 서강대학교
문학 석사학위논문

조리교재 발간 위원회(2002). 조리체계론, 한국외식정보.

유태용(2000). 관광호텔 이용객의 음식선택요인에 관한 연구, 한국조리학
회지.

2) 국내 서적 및 관련자료

강인희 · 이경복(1984), 한국음식, 삼영사.

강인희(1992), 한국의 맛, 대한교과서.

강인희 외(1999), 한국의 상차림, 효일문화사.

김기영(2002). “호텔 주방 관리론”, 백산 출판사.

김혜영 외(1998), 문화와 식생활, 효일문화사.

구난숙 외(2001), 세계속의 음식문화, 교문사.

롯데호텔(1989). “호텔롯데 서어비스 메뉴얼”.

롯데호텔(1990). “조리실무교재”, 명지출판사.

박봉규 · 박중환 · 임채관(2004). “관광조사통계분석론”, 대명출판사.

오정환(1989). “호텔케이더링원론”, 기문사.

원윤희(1992). 현대호텔식당경영론, 대왕사.

원윤희 · 고재윤(1998). “최신식음료 실무론”, 백산출판사.

원태연 외(2001), 통계조사분석, 데이터솔루션.

월간 HOTEL&RESTAURANT 2005. 7.

이성우(1984), 한국의 식품문화사, 교문사.

이유재(1995). “서비스마케팅”, 학현사.

이정자(1988). “호텔 식음료 원가 관리”, 형설출판사.

이희승(1994), 국어대사전, 민중서림

임중원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999). “소비자 행동론”, 제 2 판, 경문사.

조미자 · 이순옥 · 김상순(1998), 한국전통식품과 조리, 효일문화사

채서일(2000). “사회과학 조사 방법론”, 학현사, 3판.

나영선, 김동섭, 정진구, 권오천 공저(2001). “호텔서양조리 실무개론”, 백산출판사.
황혜성 외(1990), 한국의 전통음식, 교문사.

3) 국외문헌

- Bitner, M. J.(1990). "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*.
- Cadott, E. R, and Turgeon. N.(1988). "Key Factor in Satisfaction," The Cornell H. R. A Quarterly, Vol. 28, No. 4.
- Cronin, J. J and Takylor. S(1994). "SERVPERE Versus SERQUAL; Reconciling Performance-Based and Perception Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Gronroos, C(1978). vice-Oriented Approach to Marketing of Services", *European journal of marketing*, Vol. 12, NO. 8.
- Hammit, E. A.(1996). "Going beyond importance performance analysis to analyze the observance-influence of park impact and recreation administration", 14(1).
- Laurette, D. and Renaghan L. M, and Miller. J. M.(1994). "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," The Cornell H.R.A Quarterly, Vol. 6(February).
- Lewis, R. C and Booms. H.(1983). "The Marketing of Service Quality", In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds., Berry, L. Shostack, G., and Vpah, G., AMA, Chicago
- Lundberg, D. E.(1988). "The Hotel and Restaurant Business, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Martilla, J. J.(1997). "Importance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1).
- Rathmall, S. M.(1976). "What is Meant by Service?", *Journal of Marketing*, vol. 30.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988). "A Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.
- Pateron, P. G and Johnson. L. W.(1993). Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of service Quality : An Integrated Paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Satisfaction, and Complaining Behavior*.
- Schroeder, J. J.(1985). "Restaurant Critics Respond: We're doing our job," *The Cornell H. R. A Quarterly*, Vol. 25.
- Swinyard, W. R, and Struman. K. D.(1986). "Market segmenttation: Finding the Heart of Your Restaurant Market," *The Cornell H. R. A Quarterly*, Vol. 27, No. 1.
- Teas, R. K(1993). "Expectations, Performance of a Model of Perceived Quality", *Journal of Marketing*, Vol.
- Woodside, A, Frey. L and Daly. R.(1989). "Linking Service Quality, Costomer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9.

(부록)

▶ 설 문 지 ◀

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에서도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.
본 설문지는 “호텔 상설 뷔페의 서비스품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향”을 조사하기 위하여 작성된 것입니다.

귀하의 솔직하고 성의 있는 답변은 본 연구를 수행하는데 매우 귀중한 자료가 되고 큰 도움이 될 것입니다.

본 설문지는 통계법 8조에 의거, 사적 비밀이 보장되며 순수하게 연구 목적 이외에는 사용되지 않으므로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 답해 주시기 바랍니다.

귀중한 시간 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

2006년 월 일

지도교수 : 이 연 정

연구자 : 박 종 화

경주대학교 대학원
호텔외식경영학과

경주대학교 대학원
호텔외식경영학과 석사과정

054-770-5372

017-331-2313

* 다음은 좌·우측 모두 응답할 수 있게 되어 있습니다. 좌측은 뷔페 레스토랑을 이용하기전에 중요하다(기대)고 생각하는 항목이고, 우측은 이용하신 뷔페 레스토랑의 만족도(성과)에 관한 질문입니다. 양쪽에 ✓표 하여 주시기 바랍니다.

중요도(기대)					뷔페 레스토랑 서비스 품질 항목	만족도(성과)				
전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	1. 식사 중 편안한 느낌	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	2. 공간이동의 편리함	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	3. 실내 인테리어	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	4. 종사원의 친절도	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	5. 종사원들의 업무지식	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	6. 고객과의 약속(할인카드, 쿠폰 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	7. 종사원의 옷차림과 용모	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	8. 서비스의 속도	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	9. 영업시간	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	10. 즉석메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	11. 다른 레스토랑과 차별성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	12. 화장실의 편리성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	13. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	14. 호텔의 명성과 이미지	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	15. 메뉴의 구성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	16. 음식의 맛	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	17. 음식의 신선도	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	18. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	19. 식재료의 청결성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	20. 뷔페 기물의 청결성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	21. 기념일의 특별 서비스	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	22. 가격	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	23. 주차장의 편리성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	24. 예약의 정확성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	25. 메뉴의 질	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	26. 건강식의 유무	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	27. 건물외관	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	28. 환대받았다는 느낌	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	29. 이용하기에 편리함	①	②	③	④	⑤

다음은 좌** 우측 모두 응답할 수 있게 되어 있습니다. 좌측은 뷔페 메뉴를 이용하기 전에 중요하다(기대)고 생각하는 항목이고, 우측은 이용하신 후에 만족도(성과)에 관한 질문입니다. 양쪽에 ✓표 하여 주시기 바랍니다.

중요도(기대)					뷔페 레스토랑 메뉴	만족도(성과)				
전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
					찬요리(Cold food)					
①	②	③	④	⑤	1. 생선회(광어, 도미, 참치 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	2. 초밥(생선초밥, 유부초밥 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	3. 김밥류(김밥, 김초밥, 롤 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	4. 잡채	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	5. 김치(배추김치, 겉절이, 파김치등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	6. 돼지고기 요리(편육, 족발 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	7. 목요리(도토리묵, 청포 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	8. 해물숙회(문어,새우,쭈꾸미,오징어등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	9. 냉채류(해파리, 해초 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	10. 훈제 생선요리(연어, 송어 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	11. 알요리(철갑상어알,날치알,연어알등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	12. 칵테일(참치, 굴 등)	①	②	③	④	⑤
					더운요리(Hot Food)					
①	②	③	④	⑤	13. 생선튀김(새우, 복어, 대구 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	14. 생선구이(장어, 도미, 쭈꾸미 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	15. 찜요리(갈비, 생선 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	16. 불고기(소, 돼지)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	17. 쌀밥	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	18. 잡곡밥	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	19. 볶음밥(새우, 야채 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	20. 탕수육(돼지, 소, 닭고기)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	21. 찹스테이크	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	22. 파스타요리(스파게티, 마카로니 등)	①	②	③	④	⑤
					샐러드(Salad)					
①	②	③	④	⑤	23. 동양식야채(배추,버섯,오이,호박)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	24. 서양식야채(브로컬리,양상추,그린비타민등)	①	②	③	④	⑤
					샐러드 드레싱(Salad Dressing)					
①	②	③	④	⑤	25. 과일 드레싱	①	②	③	④	⑤

중요도(기대)					뷔페 레스토랑 메뉴	만족도(성과)				
전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
①	②	③	④	⑤	26. 기름과 식초 드레싱	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	27. 허브 드레싱	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	28. 간장 드레싱	①	②	③	④	⑤
					죽, 스프(Soup)					
①	②	③	④	⑤	29. 죽요리(전복, 호박, 소라 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	30. 면요리(우동, 메밀국수, 소면 등)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	31. 야채스프	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	32. 크림스프	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	33. 국 또는 찌개(미역국, 된장찌개 등)	①	②	③	④	⑤
					즉석요리(Carving menu)					
①	②	③	④	⑤	34. 구이요리(등심, LA갈비)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	35. 샐러드	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	36. 즉석 중국요리(자장면, 팔보채)	①	②	③	④	⑤
					디저트(Dessert)					
①	②	③	④	⑤	37. 떡	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	38. 빵	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	39. 과일	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	40. 음료수	①	②	③	④	⑤

1. 다음은 귀하의 뷔페 레스토랑의 만족을 묻는 질문입니다.

만족정도에 대해 답해 주십시오.

구매 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.내가 이용한 뷔페레스토랑의 서비스에 대해 전반적으로 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
2.내가 이용한 뷔페레스토랑에서 제공받은 서비스로 인하여 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
3.내가 이용한 뷔페레스토랑에서 제공받은 서비스로 인하여 외식이 기분 좋은 경험이었다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 이용하신 뷔페 레스토랑에 식사를 하기 위해 재방문 할 의사를 묻는 질문입니다. 해당하는 부분에 ✓ 로 표시해 주십시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그 령 지 않다	보통이다	그렇다	매우 그 령다
1) 내가 이용한 뷔페 레스토랑을 다시 이용할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
2) 내가 이용한 뷔페 레스토랑을 앞으로도 지속적으로 방문할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
3) 내가 이용한 뷔페 레스토랑의 가격이 오르더라도 계속 이용할 생각이다.	①	②	③	④	⑤

3. 구전효과에 대한 질문입니다. 해당하는 부분에 ✓ 로 표시해 주십시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그러지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 내가 이용한 뷔페 레스토랑을 다른 사람에게 이야기 해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2) 내가 이용한 뷔페 레스토랑에 대해 좋게 말할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3) 다른 사람이 나에게 뷔페 레스토랑에 대한 조언을 구한다면 이곳을 추천해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤

*** 다음 문항들은 방문에 관한 일반적인 질문입니다. 적합한 곳에 ✓로 표시하여 주십시오.**

1. 귀하께서 가장 좋아하는 뷔페음식 스타일은?

- ① 한식 ② 일식 ③ 중식 ④ 양식

2. 귀하께서 뷔페 레스토랑을 1달에 몇 회 이용하십니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

3. 특급 호텔 뷔페 레스토랑의 주요 이용 목적은?

- ① 단순식사 ② 가족모임 ③ 회의 또는 사업목적 ④ 계모임 ⑤ 행사(생일, 기념일)

4. 귀하께서 이용하신 특급호텔의 뷔페 레스토랑에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

- ① 대중매체에 대한 광고 ② 팸플릿 또는 브로셔 ③ 과거 경험 ④ 주위사람의 권유 ⑤ 호텔 판매사원(영업소장, 사원 등)의 권유 ⑥ 인터넷

5. 호텔 뷔페 이용시 소요되는 시간은 어느 정도입니까?

- ① 1시간 이내 ② 1 ~ 2시간 이내 ③ 2 ~ 3시간 이내 ④ 3시간 이상

*** 다음 문항들은 귀하에 관한 일반적인 질문입니다. 적합한 곳에 ✓로 표시하여 주십시오.**

1. 귀하의 성별?

① 남

② 여

2. 귀하의 결혼유무?

① 유

② 무

3. 귀하의 연령?

① 20세 미만

② 20 ~ 29세

③ 30 ~ 39세

④ 40 ~ 49세

⑤ 50세 이상

4. 귀하의 학력은?

① 고졸이하 ② 전문대졸업(재학포함) ③ 대학졸업(재학 포함)이상

④ 대학원졸업(재학포함)

5. 귀하의 월 평균 소득?

① 100만원 미만 ② 100만원 ~ 149만원 ③ 150만원 ~ 199만원

④ 200만원 ~ 249만원 ⑤ 250만원 ~ 299만원 ⑥ 300만원이상

6. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 회사원(사무직) ③ 자영업 ④ 주부 ⑤ 서비스업

⑥ 공무원 ⑦ 농어업 ⑧ 전문직(교수, 의사, 변호사 등)

⑨ 기타()

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and behavioral intentions at Hotel Buffet Restaurants

-With cases of buffet restaurants at Special First Class hotels-

Park Jong-hwa

**Department of Hotel & Food Management
The Graduate School, Gyeongju University**

(Supervised by Professor Lee, Yeon Jung)

(Abstract)

This study was carried out in the following manners: Chapter 1 is the introduction raising questions and covering the goals, methods, and scope of the study.

Chapter 2 provides the theoretical background. After discussing the concepts, kinds, roles, and characteristics of hotel buffet restaurants and their overviews, it made a consideration of the concepts, dimensions, and evaluation models of service quality. Then the effects of customer satisfaction and intention for revisit were

examined, followed by a review of the related previous study.

Chapter 3 consists of investigation and design. The theoretical considerations were used to identify satisfaction factors systematically. Items and scales were also developed to use as the variables of each concept. For empirical analysis, diverse investigation methods were discussed in their systems along with the goals, sampling method, and investigation time. The chapter was wrapped up with a description of specific methods of data analysis.

Chapter 4 provides the analysis results and discussions. The general characteristics of the sample were examined, and the individual variables were tested for reliability and validity. The difference among the expectation and satisfaction variables was t-tested, while the satisfaction factors were tested with factor analysis. And multiple regression analysis was conducted to investigate the impacts on satisfaction, intention for revisit, and word of mouth effects.

Before testing the hypotheses, the sample's demographic characteristics were reviewed along with the general characteristics of the clients at hotel buffet restaurants.

The findings were as follows; the biggest number of the respondents said their favorite menu was the 'Japanese ones.' They also used the service 'once' a month to hold an event(birthdays or anniversaries). Their information source was 'recommendations from

their acquaintances,' and they usually stayed there for 'one or two hours.'

The importance of service quality of hotel buffet restaurants was examined. The highest items include 'freshness of foods,' 'taste,' 'hygiene of materials,' 'kindness of the employees,' 'accuracy of reservations,' 'hygiene of the buffet vessels,' and 'quality of the menu.' The items in the lower ranks were 'business hours,' 'exterior of the building,' and 'convenience of transportation.'

As for the performance ranks representing the satisfaction level of food service, the respondents were generally satisfied with the 'accuracy of reservations,' 'appearances of the employees,' 'kindness of the employees,' and 'hygiene of materials.' Their satisfaction level was relatively low in 'differentiation from other buffet restaurants,' 'convenience of transportation,' and 'healthy menus.'

The results of importance and performance evaluation of the menus at hotel buffet restaurants revealed that the subjects believed the important items included 'fruit dressing,' 'sushi,' 'raw fish,' and 'western vegetables.' Their awareness level of importance was low with the item of 'gruel dishes,' 'cream soup' and 'instant grill dishes.'

Their performance(satisfaction) was high with 'fried rice,' 'western vegetables,' 'grilled fish' and 'sweet and sour pork' and relatively

low with 'instant Chinese foods,' 'japchae,' and 'olive oil and vinegar dressing.'

A paired-sample 't-test' was conducted over the means of importance and performance(satisfaction) in service quality. As a result, there was difference between importance and performance with the former(average 3.93) greater than the latter(average 3.44). Another paired-sample 't-test' was conducted over the means of importance and performance in the menu. The results indicated that importance(3.64) was higher than performance(3.63) with no big gap between.

The difference analysis results for service quality as the clients perceived showed that there was statistically significant difference in all 29 items. The results for the menu revealed that 20 items led to significant difference.

The results were then used to make an IPA graph, whose patterns were the same as the empirical analysis result.

The independent variables of 'buffet foods,' 'appearance,' 'and 'customers' according to service quality were examined for their impacts on satisfaction, intention for revisit, and word of mouth effects. As a result, Hypothesis 1, 2, and 3 were supported.

Dealing with the impacts of satisfaction on intention for revisit, Hypothesis 4 had the F value of 150.426 and F significance of .000

at 99% reliability level. The explanatory power of regression equation was .355 or 35.5%. Thus the more satisfied the customers were, the more they were willing to revisit.

Dealing with the impacts of satisfaction on word of mouth effects, Hypothesis 5 had the F value of 143.348 and F significance of .000 at 99% reliability level. The explanatory power of regression equation was .343 or 34.3%. Thus the more satisfied the customers were, the more word of mouth effects there were.

Dealing with the impacts of intention for revisit on word of mouth effects, Hypothesis 6 had the F value of 216.585 and F significance of .000 at 99% reliability level. The explanatory power of regression equation was .441 or 44.1%. Thus the more intention for revisit the customers had, the more word of mouth effects there were.

Chapter 5 makes the conclusion section, offering a summary of research findings, suggesting ideas about customer management and marketing, and covering the limitations and implications of the study also