The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 4, pp. 29~41 (2015)

호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향

임 종 우[1)] · 김 동 호[2)] · 조 용 범[3)¶]
동의대학교 외식산업경영학과 박사과정[1)] · 혜전대학교 제과제빵과[2)] ·
동의대학교 외식산업경영학과[3)¶]

Effects of Importance Factors of Hotel Banquet Buffet Menus on Customer Satisfaction and Loyalty

Jong-Woo Lim[1)] · Dong-ho Kim[2)] · Yong-Bum Cho[3)¶]
Graduate School of Food Service Management, Dong-Eui University[1)]
Dept. of Baking Technology, Hye-jeon College[2)]
Dept. of Food Service Management, Dong-Eui University[3)¶]

Abstract

This study investigated effects of importance factors of hotel banquet buffet menus on customer satisfaction and loyalty. SPSS 18.0 was used to conduct various analyses, namely frequency, factor, reliability and regression. The findings are as follows. First, importance factors of hotel banquet buffet menu had a positive influence on customer satisfaction. Second, customer satisfaction with a hotel banquet menu had a positive influence on customer loyalty. Third, importance factors of hotel banquet buffet menu had a positive influence upon customer loyalty. Importance factors of the hotel banquet buffet menu should have customer satisfaction and loyalty. Findings also suggest that the effect of fresh food material upon health should be considered rather than buffet menu creativity and/or quantity to make use of the menu for various generations and to develop hotel banquet buffets.

Key words: hotel banquet buffet, importance factors of banque buffet menu, customer satisfaction, loyalty

Ⅰ. 서 론

현대의 호텔 산업은 고도의 경제성장과 대중시대의 도래에 따라 변화된 고객의 욕구에 적응하지 않고서도 계속 기업으로 존속하고 발전하기 어려운 실정이다. 특히 호텔의 연회 부분은 객실수와 가격에 한계가 있는 객실 부분과 달리 연회의 성격과 종류에 따라 행사비용은 매우 탄력적일 수 있으며, 출장 연회서비스까지 포함한다면 공간상으로도 훨씬 탄력적인 전략을 구사할 수 있을 것이다(Kim HC & Ko BS 2012).

호텔간 경쟁관계에 있는 각 호텔의 호텔 연회장을 활성화시키기 위해서는 각종 행사 및 고객의 특성을 파악하여 행사에 적합한 메뉴 상품을 개발하는 것이 선행되어져야 한다. 메뉴를 계발할 때 기획은 필수적이며, 각각의 과정에서 원칙에 입각한 세심한 기획과 주의가 요망된다(Kim HC & Oh HC 2011).

호텔연회시장의 고객요구는 날로 까다로워질 뿐 만 아니라, 경쟁 역시 더욱 격화되고 있다. 따

¶ : 조용범, ybcho22@dau.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 176, 동의대학교 외식산업경영학과

라서 각 호텔의 연회장은 변화하는 고객의 니즈에 맞는 탄력적으로 메뉴를 개발하고, 고객들의 추구하는 요구사항에 맞게 끊임없는 변화를 추구함으로써 경쟁에서 살아남을 수 있다(호텔&레스토랑 2006). 따라서 호텔 연회메뉴의 기획 및 개발은 상품에 대해서 시장성을 부여하기 위해 고객의 욕구와 성격에 가장 잘 적합하도록 고객지향적인 특색을 부여해야 한다.

또한 메뉴는 레스토랑의 성격과 컨셉을 반영하는 주요한 의사소통기구이므로, 고객의 인구통계학적 특징 및 이용목적을 조사한 후 메뉴개발에 반영되어야 하며, 고객의 트랜드와 선호도를 지속적으로 모니터해야 한다(Miller & Pavesic 1996).

지금까지의 메뉴는 경영자 위주의 사항을 먼저 고려하였고, 메뉴에 대한 연구와 지식도 부족했다. 따라서 본 연구는 호텔 연회 메뉴를 선택함에 있어 중요도 요인을 파악하고, 고객만족간의 관계를 밝힘으로써 보다 효율적인 호텔의 연회 메뉴의 고객 만족에 대하여 연구하고자 한다.

최근 우리나라 외식산업시장에서는 저렴한 가격에 많은 음식을 먹을 수 있다는 차원에서 이용하였던 기존의 뷔페 레스토랑 시장에 커다란 변화가 일어나고 있다. 고객들의 다양한 외식활동 속에서 가족, 친지, 회식 기타 크고 작은 모임을 위한 연회행사는 물론, 다양한 음식을 경제적으로 먹을 수 있다는 장점으로 뷔페 레스토랑시장이 다시 두각을 나타내고 있다. 특히 뷔페 레스토랑들은 프리미엄 및 웰빙 메뉴를 내세워 고급 식자재와 건강 식자재로 메뉴의 질을 향상시켜 소비자들의 건강에 대한 욕구를 충족시키면서 소비 또한, 증가시키고 있다(Suh SW 2011).

우리나라의 뷔페레스토랑의 선두라 할 수 있는 호텔 기업들에게 고객이 무엇을 구매하기 원하고, 고객은 어떠한 입지를 선호하며, 고객은 어떠한 시설을 중요하게 생각하고 그리고 고객은 왜 구매하는지 등을 알기 위하여 많은 시간과 돈을 투자하고 있다(Park GS외 2인 2000).

본 연구에서는 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인에 따른 고객만족과 충성도로 이어지는 요인을 연구하여 호텔 연회뷔페 메뉴를 구성하고 있는 요인의 중요도를 확인하고, 이를 이용하는 연회뷔페 고객들의 만족도와 충성도에 미치는 연구를 하고자 한다.

Ⅱ. 연구의 이론적 배경

1. 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인

호텔연회의 개념은 우리의 삶의 기본적인 가정의 확대개념으로 이해하게 되었고, 호텔을 찾아온 고객에게 인간의 욕구인 의・식・주 중에서 음식, 숙박의 기능에 여흥, 오락, 휴식 기능 등을 덧붙여 인간적인 서비스를 접목시켜 제공하는 것이다. 호텔기업은 영리를 목적으로 하면서 사회공공에 기여하는 하나의 공익사업으로 불특정 다수의 일반대중을 대상으로 하는 복합사업체적 성격을 띄고 있다(최수근 1998).

호텔 식음료부는 식당, 연회장으로 대별되는데, 연회부는 일반적으로 판촉, 예약, 서비스, 주방으로 나뉘며, 각 부문은 호텔 내 다른 부문과는 달리 고객에게 만족된 연회 서비스를 제공하기 위해 상호 긴밀히 공조하는 조직체계를 갖추고 있다. 연회장은 식 음료 부서 중 단일 업장으로는 단연 가장 넓은 평수와 다양한 크기의 연회장을 가지고 있으며, 호텔 기업경영에 많은 공헌을 하고 있다.

또한 호텔 혹은 전문 연회시설에서 제공되는 연회메뉴는 일시에 동일한 메뉴가 제공되어야 하기 때문에 레스토랑에서 개인 고객에게 제공되는 메뉴의 구성요소와는 다소 차이가 있다. 즉, 연회행사를 주최하는 고객은 연회메뉴를 선택하는데 다양한 요인들에 의하여 영향을 받는다(Arbert 1989).

메뉴는 현대 레스토랑경영에서 단순히 식사 종류를 나열한 목록표가 아니라, 고객에게 레스토랑의 상품을 판매하는 중요한 수단과 계약의 의미가 강하다. 메뉴는 우리말로 찬품단자라고 하였으

며, 서양에서 메뉴의 기원은 라틴어의 Minutus에서 유래되었고, 원래는 불란서의 미뤼뜨(Minute)에서 인용된 말로써 그 뜻은 '작은(Small)' 혹은 '작은 목록표(Small List)'이다(Park IG 2000). Khan(1993)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적인 요인, 비본질적인 요인, 생물적, 생리적, 심리적 요인, 개인적 요인, 사회적 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하고 있으며, 이것은 음식의 수용과 습관이며, 선호에 이어지는 연관관계를 가지고 있음을 주장하고 있다.

Khan(1993), Morgan(1993), Song HG(2009)는 음식의 맛과 질, 적절한 온도, 가격에서는 적절한 가격정책 등을 메뉴 선택의 중요한 요인이 된다고 하였다.

Yang PS(2008), Lee SH(2012), Jeong SG(2014)은 기존의 음식과의 차별화, 메뉴의 시각적 매력, 영양과 건강을 고려한 식재료에 대하여 논하였다.

Um EK(2007), Kim SS(2008), Suh SW(2011)은 메뉴의 다양성, 다양한 조리방법 등의 중요도 요인 등을 논하였다.

2. 고객만족의 정의

Oliver(1980)는 고객만족을 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생하는 것으로 정의하였다. Howard & Sheth(1969)은 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단이며, 만족의 속성으로는 인지적 상태에 대해 정의하였다. Dutton & Dukerich(1991)는 경쟁자들에 비해 고객들의 만족도 높을 경우, 지속적인 경쟁우위 효과는 물론 구전효과 등으로 인한 기업의 브랜드 이미지가 향상된다고 하였다. 즉, 고객만족은 기대 충족을 통한 새로운 가치 창출을 의미하며 그것은 고객의 충성도와 재구매 행동, 재 방문의도, 구전, 상표 전환 등으로 이어지는 중요한 역할을 하기도 한다. 반면에 소비자가 기대하는 제품속성들과 실제 제품 속성들 간의 차이는 불만족을 초래하게 되고, 지각된 성과와 기대성과의 차이는 불만족을 초래하게 되며, 지각된 성과와 기대성과의 차이가 크면 클수록 불만족은 증가하게 된다. 또한, 만족은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다(Kim SJ 1999).

또한 Song SI(2007)은 업장의 고객만족에 대하여 식음료 영업장의 경우는 직접 이용하거나 초대되는 경우가 많은데, 연회연출에 의해 제공되는 메뉴에 의해 평가되기 쉽기 때문이다. 따라서 연회를 주최하는 고객 혹은 이용고객으로 하여금 구전에 의해 신규고객이 효과적으로 보이며, 다양한 연회메뉴를 고객선호도에 따라 제공할 수 있는 능력을 요구된다고 하였다.

Kim HS(2013)는 메뉴의 중요도 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, Jeong SG (2014)은 이태리 레스토랑의 메뉴선택요인 중 '메뉴품질', '메뉴구성', '메뉴제공'은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 정의하였다.

3. 충성도의 의도

Oliver(1999)는 고객충성도는 미래에도 지속적으로 선호 상품이나 서비스를 재구매 혹은 재애용하고자 하는 고객의 깊은 몰입으로, 이 몰입에 의해서 사람들은 다른 상품으로서 구매 전환의 자제력을 가진 마케팅 활동에 의한 상황적 영향에도 불구하고, 반복적으로 동일한 브랜드 혹은 브랜드 집합을 구매하게 된다고 정의하였다.

충성도(Loyalty)는 고객이 지속적으로 또는 각별하다고 생각하는 제품이나 서비스에 대한 애착 또는 마음을 갖고 있는 것으로 마케팅 분야에서 주로 재구매 또는 다른 사람에게 추천으로 간주되고 있다(Auh S & Johnson MD 2005).

충성도의 개념은 학자마다 다르다. 심리적인

측면에서는 태도적 충성도라고 언급하고 있으며, 고전적인 측면에서 재 구매는 그럴듯한 충성도의 편리성 때문이라고 주장하였는데, 구매행동이 부족함에도 불구하고 긍정적인 태도는 잠재적인 충성도가 있을 것이라 하였다(Backman SJ & Crompton JL 1991).

Park KH(1999)는 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 연구에서 서비스 품질이 높을수록 서비스의 가치와 점포이미지가 높아지는 것으로 나타났다고 했으며, 서비스의 가치와 점포의 이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아진다고 주장하였다. 나아가 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 갖는 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대해서도 높은 충성도를 형성하여 재방문 의사와 구전 가능성이 증가될 수 있다고 하였다.

Kim JR(2006)는 음식의 맛, 다양한 메뉴, 식자재상태, 음식의 온도, 건강식 음식, 메뉴 차별화 음식의 외관요인이 고객만족과 재방문 의도 간에 높은 정의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형 및 연구가설

본 연구는 호텔 연회 뷔페를 이용하는데 있어 연회뷔페의 메뉴의 중요도 요인이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 호텔 연회뷔페에 대한 고객들의 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써, 호텔 연회 뷔페 활성화의 목적을 가진다. 본 연구의 연구모형은 Jeong SG(2014), Kim HS (2014), Suh SW(2011) 등의 선행연구를 바탕으로 설계되었고, 이를 종합하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

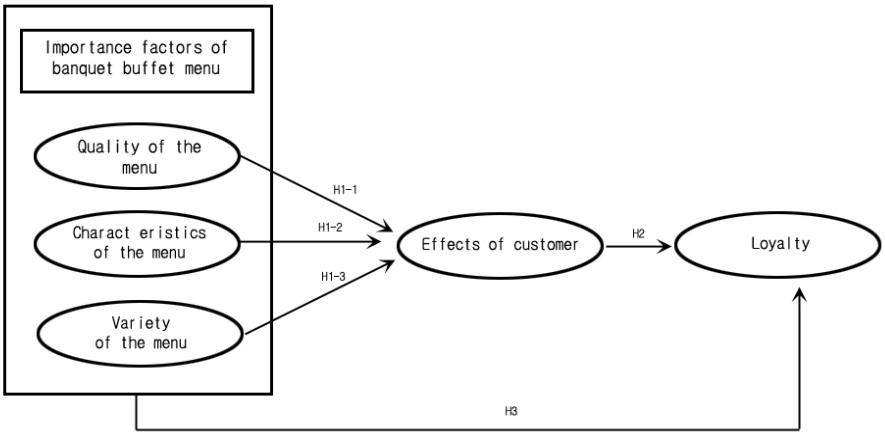
2. 연구가설의 설정

1) 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인과 고객만족

호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인에 있어서 Kim HS(2014), Suh SW(2011)은 고객행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근 구매 사용하고, 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이라고 할 수 있다고 하였다. 따라서 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴의 품질은 고객만족 정(+)의 영향



<Fig. 1> **Research model.**

을 미칠 것이다.

H1-2 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴의 특성은 고객만족 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴의 다양성은 고객만족 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 연회뷔페 메뉴의 고객만족과 고객 충성도

Filliantrault, Picrrc, Ritche JR(1998)는 식당, 서비스, 속성에 관한 연구에서 고객의 선택속성으로 상황요인을 요리의 종류, 가격, 서비스, 질, 식당의 분위기, 음식의 질로 제시하였고, Sin HH (2010)는 고객만족도가 높아지면 고객의 충성도 의사도 높아질 것이라 하였다.

H2: 연회뷔페 메뉴의 고객만족은 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3) 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인과 고객 충성도

Ahn SB(2012), Cho SU(2009)은 호텔, 연회 레스토랑의 메뉴 중요도 요인에 따른 고객 충성도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3: 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구는 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 조사대상은 부산지역 호텔 연회뷔페를 이용한 성인 남, 여를 대상으로 실시하였으며, 자료 수집은 2015년 1월 15일부터 2015년 1월 30일까지 총 250부를 배포하여 이중 240부를 회수하여 분석에 부적합한 5부를 제외하고, 235부에 대하여 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 사용된 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구의 가설검증을 위해 실시한 설문조사에는 총 235명이 참여하였으며, 결측치는 나타나지 않았고, 왜도(skew)는 ±2, 첨도(kurtosis)는 ±4에서 정규성이 확보되었다. 이상치 역시 표준편차의 3배를 의미하는 표준화 z점수의 최대값과 최소값이 모두 ±3 이내에 분포하고 있어서 나타나지 않았으므로, 최종적으로 235명의 표본데이터로 조사대상자의 인구통계현황을 빈도분석으로 살펴보았다.

전체 조사대상자 235명(100%) 중 남자는 141명(60%), 여자는 94명(40%)으로 나타났고, 연령에서 20대는 101명(43%), 30대는 93명(39.6%), 40대는 28명(11.9%), 50대는 9명(3.8%), 60대 이상은 4명(1.7%)으로 나타났으며, 학력에서 고졸 이하는 5명(2.1%), 전문대졸은 134명(57%), 4년제 대졸은 77명(32.8%), 대학원 이상은 19명(8.1%)으로 나타났다. 그리고 결혼 여부에서 기혼은 88명(37.4%), 미혼은 147명(62.6%)으로 나타났고, 직업에서 학생은 18명(7.7%), 공무원은 13명(5.5%), 회사원은 86명(36.6%), 전문직은 33명(14%), 전업주부는 14명(6%), 서비스/판매직은 67명(28.5%), 기타는 4명(1.7%)으로 나타났으며, 월평균 소득에서 100만원 이하는 27명(11.5%), 101～200만원은 137명(58.3%), 201～300만원은 30명(12.8%), 301～400만원은 29명(12.3%), 401～500만원은 12명(5.1%)으로 나타났고, 호텔연회뷔페 월평균 이용횟수에서 1회는 143명(60.9%), 2～4회는 67명(28.5%), 5～7회는 17명(7.2%), 8～10회는 8명(3.4%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성과 신뢰성

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요

<Table 1> **Demographic factors of the subject**

Characteristic		Frequency (%)
Gender	Men	141(60)
	Women	94(40)
Age	20s	101(43.0)
	30s	93(39.6)
	40s	28(11.9)
	50s	9(3.8)
	60s or older	4(1.7)
Educational background	High school graduate or lower	5(2.1)
	2-year college graduate	134(57.0)
	4-year college graduate	77(32.8)
	Graduate school graduate or higher	19(8.1)
Marital status	Married	88(37.4)
	Unmarried	147(62.6)
Occupation	Students	18(7.7)
	Public officials	13(5.5)
	Company workers	86(36.6)
	Specialists	33(14.0)
	Housewives	14(6.0)
	Service workers / salesmen	67(28.5)
	Others	4(1.7)
Monthly income	Million KRW or less	27(11.5)
	1.01 million~2 million KRW	137(58.3)
	2.01 million ~3 million KRW	30(12.8)
	3.01 million~4 million KRW	29(12.3)
	4.01 million~5 million KRW	12(5.1)
Frequency of the use	1 time	143(60.9)
	2~4 times	67(28.5)
	5~7 times	17(7.2)
	8~10 times	8(3.4)
	Total	235(100)

인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지, 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리멕스(Verimax) 회전을 실시하였다. 베리멕스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30 이상이면 유의하다고 보지만, 보다 엄격한 기준은 .40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 .40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량 .40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리멕스 회전을 사용하여 도출하였다.

요인분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을 일부 정제한 후 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였다.

신뢰도 측정방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적일관성 분석방법(Cronbach's α) 등이 있다. 본 연구에서는 내적일관성 분석방법을 이용하였다. 내적일관성은 동일한 개념을 특정하기 위하여 여러개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 계수를 이용한다. 이때 일반적으로 Cronbach's α 계수값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

각 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> **Importance factors of banquet buffet menu**

Factor	Variable	Elements		
		Quality	Character-istics	Variety
Quality of the menu	1. Food taste and quality are good.	0.224		
	2. Supply proper amount of the food.	0.312		
	3. Food prices are reasonable.	0.861		
	4. Supply fresh food.	0.816		
	5. The proper temperature of the food is kept.	0.490		
Characteristics of the menu	1. Differentiate from buffet food of existing hotels.		0.411	
	2. The menu is creative.		0.198	
	3. The menu has visual attractiveness.		0.373	
	4. Make use of food material considering nutrition and health.		0.530	
Variety of the menu	1. The kinds of food are various.			0.583
	2. The use of various cooking methods.			0.761
	3. A diversity of seasonal foods.			0.800
	4. Food from various countries are used.			0.720
	Eigenvalue	2.046	2.242	4.427
	% dispersion	15.742	17.245	34.054
	% cumulative	67.041	51.299	34.054
	Cronbach's α	0.706	0.860	0.796

14번의 회전에 의해 3개의 성분이 도출되었고, 각 성분의 고유값은 다양성 성분이 4.427, 특성 성분이 2.242, 품질 성분이 2.046이며, 누적분산은 67.041%로 나타났다. 그리고 메뉴의 품질 5문항 중 요인적재량값이 0.4 미만인 '품질 1', '품질 2'가 제거되었고, 메뉴의 특성 4문항 중 요인적재량 값이 0.4 미만인 '특성 2', '특성 3'이 제거되었으며, 메뉴의 다양성 4문항은 모두 요인적재량 값이 0.4 이상이므로 제거된 문항이 없었다.

신뢰도 분석 결과, 다양성 성분은 Cronbach's α 값이 0.796, 특성 성분은 Cronbach's α값이 0.860, 품질 성분은 Cronbach's α값이 0.706으로 나타났다.

그리고 만족도에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> **Satisfaction factors**

Factor	Variable	Element
		Satisfac-tion
Customer satisfaction	1. Satisfied with food taste.	0.694
	2. Satisfied with food price.	0.743
	3. Satisfied with food variety.	0.671
	4. Satisfied with food nutrition.	0.743
	5. Satisfied with differentiated menu.	0.829
	Eigen value	2.723
	% dispersion	54.469
	% cumulative	54.469
	Cronbach's α	0.787

<Table 4> **Loyalty factors**

Factor	Variable	Element 1
Customer loyalty	1. Do you actively recommend the hotel that you visited?	0.866
	2. Do you want to visit the hotel again?	0.890
	3. Does the hotel have food and services that you would like to recommend to others?	0.935
	4. Would you like to recommend the hotel to other people?	0.907
	5. I am loyal to the banquet buffet.	0.802
	Eigenvalue	3.883
	% dispersion	77.658
	% cumulative	77.658
	Cronbach's α	0.925

1개의 성분이 도출되었으며, 고유값은 2.723이고, 누적분산은 54.469%로 나타났다. 그리고 5문항은 모두 요인적재량 값이 0.4 이상이므로 제거된 문항이 없었다.

신뢰도 분석 결과, 만족도 성분의 Cronbach's α 값이 0.787로 나타났다.

그리고 충성도에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 4>와 같다.

1개의 성분이 도출되었으며, 고유값은 3.883이고, 누적분산은 77.658%로 나타났다. 그리고 5문항은 모두 요인적재량 값이 0.4 이상이므로 제거된 문항이 없었다.

신뢰도 분석 결과, 충성도 성분의 Cronbach's α 값이 0.925로 나타났다.

3. 상관관계분석

요인분석을 통한 타당도와 신뢰도 분석을 통한 신뢰도를 확보한 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

상관관계분석 결과 모든 변인 간의 상관관계는

<Table 5> **Correlation**

Measurement item	Menu quality	Menu characteristics	Menu variety	Satisfaction	Loyalty
Menu quality	1				
Menu characteristics	0.377**	1			
Menu variety	0.340**	0.694	1		
Satisfaction	0.517**	0.552**	0.553**	1	
Loyalty	0.628**	0.550**	0.597**	0.739**	1
Mean	2.189	3.296	3.432	3.482	3.504
Standard deviation	0.349	0.700	0.669	0.534	0.703
N	235	235	235	235	235

** $p<.01$.

최소 0.340 이상의 r값을 나타내어 정(+)적 상관이 나타났다.

4. 가설검증을 위한 회귀분석 결과

가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 각 가설별 분석결과는 다음과 같다.

1) 연회뷔페메뉴의 중요도 요인이 고객만족에 미치는 영향

연회뷔페메뉴의 중요도 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립변수로 연회뷔페메뉴의 중요도 요인을, 종속변수로 고객만족을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

분석결과, 공차한계(tolerance)는 0.1 이상, 분산팽창지수(VIF)는 10 미만으로 나타나 독립변수간 다중공선성은 나타나지 않았고, 모델은 adj.R^2 =.448로써 44.8%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson 값은 1.989로써 2에 가까워 잔차의 독립성은 확보되었고, F값은 64.203***으로 분산의 적합도는 확보되었다.

가설검증을 위하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 통계적 의미를 파악해 본 결과, 메뉴의 품질은 고객만족에 β=.334***, 메뉴의 특성은 고객만족에 β=.234**, 메뉴의 다양성은 고객만족에 β=.277***로써 유의미한 영향력을 나타냈다. 그러므로 본 연구에서 제시한 가설 H1은 채택되었다.

2) 고객만족이 충성도에 미치는 영향

<Table 6> **Effects of importance factors of banquet buffet menu upon customer satisfaction**

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability	Collinearity statistics	
	B	Standard error	Beta			Tolerance limit	VIF
(Constant)	1.016	0.185		5.492	0.000		
Menu quality	0.511	0.081	0.334	6.328	0.000***	0.846	1.182
Menu characteristics	0.179	0.053	0.234	3.391	0.001**	0.496	2.017
Menu variety	0.221	0.054	0.277	4.068	0.000***	0.511	1.958
R^2=.455, adj.R^2=.448, Durbin-Watson=1.989, F=64.203***							

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

<Table 7> **Effects of customer satisfaction upon loyalty**

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	0.119	0.204		0.583	0.560
Satisfaction	0.972	0.058	0.739	16.746	0.000***
R^2=.546, F=280.427***					

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

<Table 8> **Effects of importance factors of banquet buffet menu upon customer loyalty**

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability	Collinearity statistics	
	B	Standard error	Beta			Tolerance limit	VIF
(Constant)	−0.218	0.216		−1.009	0.314		
Menu quality	0.923	0.094	0.459	9.786	0.000***	0.846	1.182
Menu characteristics	0.138	0.061	0.137	2.244	0.026*	0.496	2.017
Menu variety	0.363	0.063	0.346	5.733	0.000***	0.511	1.958
R^2=.570, adj.R^2=.565, Durbin-Watson=2.177, F=102.276***							

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

고객만족이 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립변수로 고객만족을, 종속변수로 충성도를 투입하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

분석결과, 모델은 R^2=.546으로써 54.6%의 설명력을 나타냈다. 그리고 F값은 280.427***로 분산의 적합도는 확보되었다.

가설검증을 위하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 통계적 의미를 파악해 본 결과, 고객만족은 충성도에 β=.739***로써 유의미한 영향력을 나타냈다. 그러므로 본 연구에서 제시한 가설 H2는 채택되었다.

3) 연회뷔페메뉴의 중요도 요인이 충성도에 미치는 영향

연회뷔페메뉴의 중요도 요인이 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립변수로 연회뷔페메뉴의 중요도 요인을, 종속변수로 충성도를 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

분석결과, 공차한계(tolerance)는 0.1 이상, 분산팽창지수(VIF)는 10 미만으로 나타나 독립변수간 다중공선성은 나타나지 않았고, 모델은 adj. R^2=.565로써 56.5%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson 값은 2.177로써 2에 가까워 잔차의 독립성은 확보되었고, F값은 102.276***으로 분산의 적합도는 확보되었다.

가설검증을 위하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 통계적 의미를 파악해 본 결과, 메뉴의 품질은 충성도에 β=.459***, 메뉴의 특성은 충성도에 β=.137*, 메뉴의 다양성은 충성도에 β=.346***로써 유의미한 영향력을 나타냈다. 그러므로 본 연구에서 제시한 가설 H3은 채택되었다.

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구는 부산지역 호텔 연회 뷔페 메뉴의 중요도 요인에 대한 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하고, 그에 따른 호텔 연회 뷔페의 활성화를 도모하려 하였다.

자료 수집은 2015년 1월 15일부터 2015년 1월 30일까지 총 250부를 배포하여 이중 240부를 회수하여 분석에 부적합한 5부를 제외하고 235부에 대하여 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 44.8%의 설명력을 보이며, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객만족 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구로는 Suh SW(211), Jeong SG

(2014)는 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴 품질은 고객만족 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 일치하였고 Lee SH(2012)의 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴 특성은 고객만족 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 일치하였다. 또한, Yang PS(2009)은 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴의 다양성은 고객만족 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 일치하였으며 본 연구에서의 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인 중 메뉴품질, 메뉴의 특성, 메뉴의 다양성 모두 중요도 요인으로 분석되었다.

둘째, 호텔 연회 메뉴의 고객만족은 고객 충성도에 미치는 영향 분석 결과, 54.6%의 설명력을 나타내며, 호텔 연회 메뉴의 고객만족은 고객 충성도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행 연구로는 Song HG(2009)는 호텔 연회고객들의 만족도는 고객 충성도 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 일치하였다. 고객 만족에 대한 고객 충성도는 호텔의 연회 행사 사업 중 가장 중요한 부분이다. 고객 만족은 호텔의 좋은 이미지뿐만 아니라, 호텔의 미래 경쟁력에 대한 투자이기도 하며, 나아가 서비스로 만족을 경험한 고객은 평생 충성 고객으로 남을 수 있기 때문이다.

셋째, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객 충성도에 미치는 영향 분석 결과, 56.5%의 설명력을 나타내며, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객 충성도 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한, 호텔 연회 뷔페의 메뉴의 양이나 메뉴의 독창성보다는 신선한 식재료를 이용한 건강과 영향을 고려하며, 다양한 세대별 선호 메뉴들을 이용하는 것이 호텔 연회 뷔페 메뉴를 운영방법이 반영된 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 부산의 호텔 연회 뷔페를 이용하는 특정지역의 고객들을 대상으로 연구가 진행되어 지역적 한계점을 보이므로. 향후 연구에서는 전국의 호텔 연회 뷔페에 대한 확대 연구가 필요하다고 사료된다. 또한, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인에 있어 메뉴의 품질, 메뉴의 특성, 메뉴의 다양성 등과 같이 제한된 요인으로 이루어져 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인 전체에 대한 연구가 부족하였다. 따라서 실질적인 연구를 위해서는 메뉴의 구성, 메뉴의 속성, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격 등의 여러 가지 요인들을 찾아, 구체적인 연구가 필요하다고 하겠다.

한글 초록

본 연구는 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다. 가설 검증 결과, 첫째, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객만족 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 호텔 연회 메뉴의 고객만족은 고객 충성도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인은 고객 충성도 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인이 고객만족과 충성도를 가지게 하기 위해서는 호텔 연회 뷔페 메뉴의 양이나 메뉴의 독창성보다는 신선한 식재료를 이용한 건강과 영향을 고려하며, 다양한 세대별 선호 메뉴들을 이용하는 것이 호텔 연회 뷔페 활성화에 반영될 것으로 사료된다.

주제어: 호텔 연회 뷔페, 방켓 뷔페 중요메뉴, 고객 만족, 충성도

감사의 글

본 연구는 동의대학교 교내연구비(2015AA090) 지원에 의해 수행되었습니다.

참고문헌

박강수 외 2인 (2000). 호텔・외식・관광마케팅. 석정, 161, 서울.

박인규 (2000). 호텔 식음료 실무 경영론. 기문사,

100, 서울.

Hotel, Restaurant, 2006, 3, 141.

최수근 (1998). 호텔 예식메뉴 개발을 통한 수입 극대화 방안에 관한 연구. 국내학술기사. 논문집, 경주대학교 10(98.8) 67-86.

Arbert S (1989). Characteristics of tourism in Stephen F. Witt and Luez Moutinho, eds, Tourism Marketing and Management (Englewood cliffs: Prentice Hall Inter - national):55.

Ahn SB (2012). Select Deluxe Hotel Buffet Restaurant on the Property Study - Focused on the Area of Busan -. MA Thesis, Dongeui University 61-65, Busan.

Cho SU (2009). A Study on the Influence of Choice Factors on Customer Loyalty in Hotel Banquet -Centering on the Effects of Sale Techniques -. MA Thesis, Kyonggi University 74-84, Seoul.

Dutton JE, Dukerich JM (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal* 34(3):517-554.

Filliantrault, Picrrc, Brent RJR (1998). The impact of situational factor of hospitality service. *Journal of Research*, spring: 29-37.

Jeong SG (2014). The Effects of Italy Restaurant Menu Selection Properties on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention. MA Thesis, Hansung University 66-70, Seoul.

John AH and Sheth IN (1969). The Theory of Behavior, John Wiley, Son. 20.

Khan MA (1993). Menu and menu planning. *VNR's ENCYCLOPEDIA of Hospitality and Tourism (NT: VNR)*. 88.

Kim JR (2006). A Study on the Revisit Intention by Means of the Customer's Satisfaction in Buffet Restaurant - Based on the Diachronic Study of the Customer's Satisfaction from 1998 to 2006 -. MA Thesis, Han-Yang University, 53-56, Seoul.

Kim HC, Oh HC (2011). A study on menu development of western table hotel menu for hotel banquet by utilizing conjoint analysis. *Tourism Institute of Northeast Asia Research* 7(4):152-153.

Kim HC, Ko BS (2012). A segmentation study of hotel banquet customers based on mene selection attributes. *Tourism Institute of Northeast Asia Research* 8(2):55-56.

Kim SJ (1997). Effect of Competitive Environment and Switching Barrier on the Satisfaction _ Loyalty Relationship. MA Thesis, Seoul National University, 11-13, Seoul.

Kim HS (2013). A Study on the Influences of Restaurant's Menu Managing on Customer's Satisfaction and Revisit Intention in Hotel. MA Thesis, Hansung University, Seoul.

Lee SH (2012). A study of influence that menu selection attributes of Korean restaurants have on revisit intention: Centering on Paris France for the locals. *Korea Tourism Research Association* 26(5):341-356.

Miller JE, Pavesic D (1996). Menu Pricing and Strategy. 4th ed. John Wiley & Sons, INC. NY. 90-91.

Morgan MS (1993). Benefit dimension of midscale restaurant chains. *The Cornell H.R.A. Quarterly*: 34(2):40-45.

Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(9): 460-469.

Oliver RL (1999). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The Mcraw-hill Companies, 1997, 33-44, New York.

Song HG (2009). The influence of priority of

banquet menu factors on customer satisfaction, revisit intention, and willingness to recommend. *Academy of Korea Hospitality & Tourism Research* 11(1):249-256.

Park KH (1999). (A)Study of the Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Roles of Mediators in the Restaurant Industry : based Korean Restaurant. Ph.D. Thesis, Sejong University, Seoul.

Song SI (2007). Wedding ceremony research on the factors affecting customer satisfaction in hotel banquets and wedding ceremonies. *Korean Journal of Culinary Research* 13(2):260-274.

Auh S, Johnson MEJ (2005). Effect in evaluations and loyalty. *Journal of Economic Psychology* 26(1):35-57.

Backman SJ, Crompton JL (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science* 13(3):205-220.

Sin HH (2010). The Effects of Attributes of Hotel French Restaurant Menu Selection on Customer Satisfaction and Revisit Intention - Emphasized on First-Grade Hotels in Seoul -. MS Thesis, Dankok University 49-59, Seoul.

Suh SW (2011). The Effects of Attributes of Hotel Buffet Restaurant Menu Selection on Customer Satisfaction and revisit Intention. MS Thesis, Kyung gi University 1-3, Seoul.

Um EK (2007). A study on the menu choice factors and customer satisfaction of restaurant - Emphasized on the Italian restaurant in Seoul -. *Korean Academiln Society of Culture & Tourism Research* 9(1):131-138.

2015년 05월 21일 접수
2015년 05월 29일 1차 논문수정
2015년 06월 12일 2차 논문수정
2015년 08월 02일 논문 게재확정