Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(4):319-332.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구

정 지 은 · 김 정 아¶
가천대학교 관광경영학과¶

A Selection Attributes' Importance-Satisfaction Study for the Hotel and Independent Buffet Restaurants

Ji-Eun Jeong · Chung-Ah Kim¶
Dept. of Tourism Management, Gachon University¶

Abstract

The purpose of this study is to suggest management strategies for both upscale hotel buffet restaurants and independent buffet restaurants by conducting an IPA(Important-Performance/satisfaction Analysis) on the selection attributes for buffet type restaurants. Additionally, the effects of the selection attributes' satisfaction on the "intention to recommend" was tested. Surveys were conducted from April 15th through May 4th, 2016 by using both SNS and off-line surveys of consumers with buffet restaurants dining experiences within the previous year, of which a total number of 160 questionnaires were used for the statistical analysis. The result showed a few different selection attributes in each quadrant; additionally, food quality and menu had positive effects on the "intention to recommend" for hotel buffet restaurants, while food quality was the only selection attribute with positive effects for independent buffet restaurants. Based on the results of the study, it can be suggested for the hotel buffet restaurants to constantly develop new and unique menu items to lead the needs of the fast changing consumers of today instead of focusing on the premium characteristics of upscale hotels and their brand names. In addition, offering a variety desserts seems to be something to re-consider for both types of buffet restaurants.

Key words: buffet restaurant, selection attributes, IPA(Important-Performance/satisfaction analysis)

Ⅰ. 서 론

외식산업은 사회, 경제, 문화적 생활양식의 변화 및 국민경제 소득 증가의 영향을 받아, 외식 고객의 다양한 욕구 및 높아진 눈높이에 맞추기 위해 그 형태가 다양화 되고 세분화 되고 있다. 즉, 현대의 외식사업시장은 시장 자체의 빠른 변화와 고객의 다양한 성향과 욕구를 만족시키기 위해 과거에 비교하여 매우 복합적이고 체계적인 관리 및 운영이 필요하게 되었다. 또한, 이러한 변화에 발맞추어 식 · 음료 상품의 가장 기본이라고 할 수 있는 메뉴에 대한 중요성이 부각되고 있으며, 그 선택속성은 고객의 이용 동기와 밀접한 영향이 있다고 볼 수 있을 것이다(Cho JM 2012). 현대의 외식 고객은 식당을 선택하는 것에 있어서 차별화 된 상품, 시설, 분위기 및 색다른 외식경험

¶ : 김정아, cainkr@gachon.ac.kr, 경기도 성남시 수정구 성남대로 1342, 가천대학교 관광경영학과

을 추구하고 있다. 과거의 외식이 배고픔을 극복하는 먹거리로써 인식되어 왔다면, 이제는 여가활동의 하나로서 보편적인 생활의 일부로 인식되고 있다. 또한, 고객의 기호와 욕구는 다양하고 급속하게 변하고 있으므로 외식산업은 이러한 고객을 유치하고 만족시키기 위해 메뉴 교체주기가 점점 짧아지고 있다. 이러한 변화는 다양한 메뉴를 제공하는 뷔페레스토랑에 대한 관심을 다시 끌어올리는 기회가 되었다고 할 수 있겠다. 즉, 과거에는 가격 대비하여 많은 음식을 먹을 수 있다는 차원에서 이용되었던 기존의 뷔페 레스토랑이 가족 및 친지모임, 회식과 같은 크고 작은 모임과 결혼식과 같은 연회행사에서 다양한 음식을 경제적으로 먹을 수 있다는 점에서 다시 두각을 나타내고 있는 것이다(Im JW et al 2015). 나아가 최근 들어 뷔페레스토랑은 웰빙 메뉴를 제공함으로써 고급 건강 식자재를 이용한 품질 향상을 꾀함으로써 고객의 웰빙에 대한 욕구를 만족시키는 노력 또한 하고 있다. 또한, 우리나라 뷔페레스토랑의 선두라 할 수 있는 호텔기업의 경우에도 대부분 특1급 호텔이 뷔페 레스토랑을 운영하고 있으며, 최근 몇 년간 리모델링으로 새로운 인테리어와 분위기를 갖추었고(Kim JH et al 2012), 단점으로 인식되어 있는 호텔 뷔페레스토랑의 높은 가격(Park JH · Lee YJ 2007)을 극복하기 위한 수단으로 할인과 같은 마케팅이 진행되고 있다(Kim JH et al 2012). 외식 고객들은 외식할 장소를 선택하려고 할 때 개인의 취향이 각자 다르기 때문에, 레스토랑 선택의 어려움을 겪는 경우 또는 다양한 음식을 맛보기 위해 뷔페 레스토랑을 선호하는 경향이 있다. 인터넷 상의 동호회나 회사 모임, 단체 또는 소모임, 돌잔치, 가족모임 등 공식적인 행사를 위한 적합한 장소로도 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객들이 증가하면서 독립 뷔페레스토랑이 증가추세를 보이고 있다(Kim JR 2006). 일반 외식기업에서도 Sea Food 뷔페 형식의 레스토랑을 계속해서 개점하고 있다. 독립 뷔페레스토랑은 호텔 뷔페레스토랑에 비해 저렴한 가격과 편리한 접근성, 브랜드별 차별화된 인테리어, 다양한 메뉴 구성 등을 내세워, 신규 고객 유입은 물론 기존의 뷔페형식을 선호하는 고객들의 방문을 유도하고 있다. 이에 본 연구는 호텔 뷔페레스토랑이 독립 뷔페레스토랑의 증가 추세에 의해 운영상에 영향을 받을 것이라고 가정하였다. 독립 뷔페레스토랑의 증가와 뷔페 레스토랑의 유·무형적 서비스형태가 계속해서 빠르게 변화함에도 불구하고, 호텔 뷔페레스토랑들은 독립 뷔페레스토랑 변화에 대응할 수 있는 전략이 미흡하며, 외부의 변화에 소극적인 태도를 일관하고 있다. 따라서 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑을 모두 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 호텔과 독립 뷔페레스토랑의 이용행태에 대한 차이를 비교분석하고, 호텔과 독립 뷔페레스토랑 선택 시 고려하는 요인을 파악하여 향후 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑의 운영전략을 제시할 필요가 있다(Lee KH 2008).

Ⅱ. 이론적 배경

1. 뷔페레스토랑의 개념

뷔페란 일정금액을 지불하고, 기호에 따라 자신이 양껏 먹을 수 있는 요리로서 스모가스보드(smorgasbord)라고도 한다. ‘smor’는 버터를 뜻하고, 빵에 버터를 발라먹는다는 뜻이다. 또한, ‘gas’는 영어의 ‘goes’라는 말로 거위를 의미한다. 이는 가금류의 구이 등의 요리를 제공한다는 말이며, ‘bord’는 영어의 ‘board’로 식탁을 의미한다(Woo MH 1992). 최근에 와서는 본래의 어원지인 북구에 콜 보드(cold board) 또는 콜 뷔페(cold buffet)라고 사용되고 있다. 뷔페의 어원은 직접 연구된 사례를 찾을 수는 없으나, 중세 프랑스의 귀족들이 즐겨 찾는 식사의 형태로서 그 당시 식도락가들의 찬사를 받으며 주목 받아온 식사의 형태이다(Choi SC 1994). 프랑스에서 뷔페(buffet)는 식기장 또는 배선대를 가리킨다. 제한된 공간에서 많은 인원이 식사를 한때에 한쪽에 음식을 모아

차려서 먹는 사람들 각자가 적당히 덜어 먹던 식사 방법에서 연유되었다(Hwang HS 1980). 뷔페레스토랑은 일정한 장소에서 일정한 요금을 지불하면 기호에 맞는 음식을 선택하여 마음껏 먹을 수 있는 식당으로, 큰 테이블 위에 만들어진 음식을 보기 좋게 나열해 놓고, 셀프 서비스 형식으로 제공하는 실비식당이다. 원래 뷔페는 서양에서 시작되고 발전되어 우리나라로 보급되어 왔다(Kim HM 2000). 이러한 뷔페레스토랑은 지불한 가격에 의해 자신의 기호에 맞는 음식을 먹는 오픈(open) 뷔페와 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 크로스(closed) 뷔페가 있다(Lee KH 2008). 독립 뷔페레스토랑에서 취하고 있는 방법이 오픈 뷔페이고, 연회나 특별한 요청으로 이루어지는 뷔페가 크로스 뷔페이다(Won YH 1992). 과거의 뷔페는 양식 위주로 차려지는 것이 보통이었지만(Kim HM 2000), 최근에는 특급호텔 뷔페레스토랑뿐만 아니라, 독립 뷔페레스토랑이 경쟁하게 되고, 고객 유지를 위해 더욱 다양한 메뉴를 계획하고, 다양한 국가의 요리를 제공하거나, 샐러드 뷔페, 한식 뷔페, 스시 뷔페 등 다양한 형태의 뷔페레스토랑이 경쟁하고 있다.

2. 뷔페레스토랑의 선택속성

속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음으로 볼 수 있다(Kotler 1999). 고객은 이러한 속성들의 묶음을 구매하며, 만족과 불만족은 고객의 기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다(Kim HC · Ko BS 2012). 즉, 상품의 성과가 기대와 일치하면 만족하지만, 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로서 작용한다. 소비자가 레스토랑을 선택하는 행동에 영향을 미치는 선택속성에 관한 연구는 1983년 '미국 레스토랑 협회'가 실시한 '패밀리 레스토랑 이용고객의 행동과 태도조사'에서 시작되었는데, 조사결과에 따르면 소비자는 음식 맛을 가장 중요한 선택요소로 꼽았고, 서비스에서는 직원의 미소, 분위기에서는 청결에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다. 그러나 실제로 패밀리레스토랑을 찾는 이유로는 편리성을 꼽았다. 이후 다수 연구자들에 의해 레스토랑 선택속성에 대한 연구가 활발하게 이루어졌다(Yoo Hw 2015; Cho JM 2012). NRA(1983)는 레스토랑 선택속성을 음식의 질, 음식의 맛, 음식의 색상, 음식의 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사소통, 종업원 태도, 서비스 신속성, 메뉴의 다양성, 정확한 조리 상태, 실내 온도, 조용하고 안락한 분위기, 청결상태, 위생상태 등으로 구분하였다. Schroeder(1985)는 잡지와 신문에 레스토랑에 관해 비평을 하여 쓴 작가들이 자신들이 방문한 레스토랑 평가에 사용하는 요인들을 조사하고, 음식의 질, 가격, 메뉴의 다양성, 서비스의 질, 분위기, 위생, 음식의 영양, 건물의 외양 및 음식의 양 등 9가지가 있다는 것을 제시하였다. Filliatrault · Ritche(1988)는 식당 서비스 속성에 관한 연구에서 고객의 선택속성으로 음식의 종류, 서비스의 질, 가격, 식당 분위기, 음식의 질로 제시하였으며, Morgan(1993)은 음식의 질, 가격, 편리성으로 구분하였다. Bojanic · Shea(1997)는 서비스 시간, 서비스 질, 청결, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종업원 친절성, 주위환경, 편리한 위치, 가격에 맞는 가치 등으로 구분하였다. Kim HB · Hu C(1998)는 종업원, 위생 및 청결, 메뉴의 다양성 및 볼거리 제공, 외양, 이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이 시설, 특수고객을 위한 메뉴 및 금연석 구분, 접근 편리성 및 주차시설, 야외시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격, 음식의 양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스 등으로 구분하였다. Kim KY · Kim SJ(2000)는 한식당 선택요인에 관해 요리수준, 가격, 고급분위기, 종업원의 서비스, 위치, 주차시설을 선택요인으로 제시하였다. Lee JR(2002)은 한 달 평균 1회 이상의 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 요인 분석한 결과 서비스의 질, 음식의 질, 메뉴, 분위기

및 환경, 가격, 이용의 용이성 및 접근성, 가치 및 이미지 등을 선택속성요인으로 분류하였다. Choi MW · Yang BS(2008)는 브랜드 인지도, 점포위치, 종업원 친절, 가격, 맛, 음식의 양, 메뉴의 다양성, 실내분위기, 지점수, 주위전망과 환경 등으로 구분하였다. Lee CS(2008)는 호텔일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성을 비교하는 연구에서 전반적인 내적 서비스와 고객 배려성, 이용의 편리성, 고객의 외적 추구 편익, 식당외적 이용의 다양성, 고객의 기대편익 등 5가지 요인을 도출하였다. Lee KH(2008)는 호텔과 뷔페 레스토랑 선택요인 차이분석에서 선택속성 28개 항목을 요인분석한 결과, 음식 요인, 시설 및 부가서비스, 서비스, 가격, 편리성 등 5가지 요인을 제시하였다. Cho JM(2012)은 뷔페레스토랑의 선택속성 48개 항목을 요인 분석한 결과, 음식의 맛과 품질, 서비스, 인테리어 및 분위기, 시설, 위생과 청결, 접근성, 마케팅 전략, 메뉴 등 8가지 요인으로 구분하였다. Yoo HW(2015)는 한식뷔페레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 총 22개 항목을 요인분석하였는데, 가격, 메뉴, 웰빙 인식, 분위기, 접근성 등 5가지 요인을 도출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 과제

본 연구는 선행연구를 토대로 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석하고, 만족도가 추천의도에 영향을 미치는지 검증함으로써 마케팅에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

연구과제 1: 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑의 선택속성 중요도-만족도에 대한 차이를 분석한다.

연구과제 2: 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑 만족도가 추천의도에 영향을 미치는지 검증하고, 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑의 차이를 분석한다.

2. 조사 설계 및 분석방법

본 연구의 조사는 서울 및 수도권에 거주하며, 특급호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 2016년 4월 15일부터 5월 4일까지 실시하였다. 설문은 SNS를 통한 설문과 대면 설문을 병행하였는데, 독립 뷔페레스토랑 86부, 호텔 뷔페레스토랑 82부를 회수하였으며, 부적절한 설문지 8부를 제외한 나머지 설문지 160부를 유효표본수로 분석하였다. 본 연구는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 실증 분석을 하였다. 인구 통계적 분석과 뷔페레스토랑 방문 특성 분석을 실시하기 위해 빈도분석을 사용하였으며, 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 이를 바탕으로 연구 과제를 수행하기 위해 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 설문지 구성

본 연구에서는 뷔페레스토랑의 선택속성을 제시하였던 선행연구(NRA 1983; Lee KW 2008; Cho JM 2012; Yoo HW 2015)를 토대로 32개의 뷔페레스토랑 선택속성을 도출하였다. 설문지 구성은 인구통계적 특성과 뷔페레스토랑 선택속성, 추천 의도, 뷔페레스토랑 방문 특성에 관한 내용으로 구성하였다. 먼저 조사 대상자의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼상황, 자녀 유무 등 4문항으로 구성하였고, 뷔페레스토랑의 선택속성 32문항, 추천의도 3문항, 뷔페레스토랑 방문 특성에 관한 문항 2문항 등 총 41문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성과 뷔페레스토랑 방문특성에 관한 문항은 명목척도를 사용하였으며, 뷔페레스토랑의 선택속성과 추천 의도는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

<Table 1> **Demographics characteristics**

Division		Hotel		Independent	
		Freq.	%	Freq.	%
Gender	Male	32	42.1	33	39.3
	Female	44	57.9	51	60.7
Age	≤20	-	-	-	-
	20~29	12	15.8	15	17.9
	30~39	20	26.3	21	25.0
	40~49	34	44.7	38	45.2
	50~59	8	10.5	8	9.5
	60≤	2	2.6	2	2.4
Marital status	Not married	21	27.6	25	29.8
	Married	52	68.4	56	66.7
	Others	3	3.9	3	3.6

Division		Hotel		Independent	
		Freq.	%	Freq.	%
Children	Children	44	57.9	47	56.0
	No children	32	42.1	37	44.0
Purpose	Dine-out	28	36.8	47	56.0
	Party/meeting	46	60.5	36	42.9
	Others	2	2.6	1	1.2
Information source	Internet	24	31.6	24	28.6
	Recommen-dation	29	38.2	40	47.6
	Previous experience	17	22.4	18	21.4
	Event	3	3.9	1	1.2
	Restaurant magazine	2	2.6	-	-
	Advertise	1	1.3	1	1.2
	Others	-	-	-	-

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 및 방문 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 표본의 호텔과 독립 뷔페 레스토랑 방문별 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

성별의 경우, 여성(57.9%, 60.7%)이 남성(57.9%, 60.7%)보다 많았으며, 연령은 40~49세(44.7%, 45.2%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼상황은 기혼(68.4%, 66.7%)이 두드러지게 많았으며, 기혼의 경우 자녀가 있는 경우(57.9%, 56.0%%)가 조금 더 많게 나타났다. 이용형태의 경우, 호텔 뷔페레스토랑은 파티나 모임이 60.5%로 단순외식(36.8)보다 많았으나, 독립 뷔페레스토랑의 경우는 단순외식이 56.0%로 파티나 모임(42.9%)보다 많은 것으로 나타나 서로 다른 양상을 보이고 있다. 정보 원천의 경우 또한, 호텔 뷔페레스토랑은 주위 사람들의 권유(38.2%), 인터넷(31.6%), 과거방문경험(22.4%), 이벤트 행사(3.9%), 레스토랑 및 외식 전문잡지(2.6%), 매체(1.3%) 순으로 나타났으나, 독립 뷔페레스토랑의 경우는 주위사람들의 권유(47.6%), 인터넷(28.6%), 과거방문경험(21.4%), 이벤트 행사(1.2%), 매체(1.2%)로 나타나, 호텔 뷔페레스토랑과는 다른 양상을 보이고 있다. 즉, 호텔 뷔페레스토랑은 주위사람들의 권유, 인터넷, 과거방문경험이 비슷한 비율로 나타난 반면, 독립 뷔페레스토랑은 주위사람들의 권유가 월등히 높은 것으로 나타났으며, 레스토랑 및 외식 전문잡지를 통한 방문은 나타나지 않았다. 이는 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑의 경우, 고객에게 접근하는 마케팅 전략을 다르게 해야 함을 시사한다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 뷔페레스토랑의 선택속성

<Table 2> **Buffet restaurants selection attributes' factor analysis and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Marketing strategy	SNS · internet reputation	0.48	9.17	13.01	0.878
	Partnership with credit cards	0.81			
	Sales promotion and public relation	0.77			
	Various marketing events	0.73			
	Mileage/Points system	0.76			
	Various and convenient payment methods	0.60			
	Discounts	0.76			
Facilities	Sufficient space between tables	0.76	3.41	10.82	0.839
	Flow-path-pattern of customers	0.75			
	Comfortable seats	0.82			
	Pleasant temperature	0.70			
	Convenient parking facilities	0.50			
Brand equity	Meets my standards	0.67	2.82	9.98	0.894
	Restaurant brand I want to experience	0.79			
	Brand familiarity	0.80			
	Tradition of the restaurant	0.70			
Food qualities	Food taste	0.90	2.08	9.15	0.811
	Food qualities	0.89			
	Proper food temperature	0.46			
	Freshness of food ingredients	0.65			
Security service	Assurance of securing personal information	0.79	1.69	8.98	0.861
	Guarantee of privacy	0.82			
	Offering service for my personal needs	0.50			
	Guarantee the privacy of personal information	0.70			
Service qualities	Swift response to complaints	0.38	1.50	7.11	0.779
	Hospitable employees	0.71			
	Swift response to customers	0.77			
Menu	Various menu items	0.69	1.24	6.79	0.698
	Availability of make-to-order dishes	0.32			
	Various desserts	0.83			
Employee	Appearance of employees	0.69	1.14	6.20	0.687
	Employees' job-related knowledge	0.57			
KMO=789, Bartlett chi-square=3,380.34, Sig.=0.000, Total variance(%)=72.04					

뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 고유값(eigen value)이 1이상인 최종 공통요인을 추출한 결과, 8개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 72.04%로 나타났다. 요인분석 결과, 추출된 뷔페레스토랑 선택속성에 대한 요인명은 각각 '마케팅 전략', '시설', '브랜드 가치', '음식의 품질', '보안', '서비스', '메뉴', '종업원'으로 명명하였는데, 여기서의 요인적재량은 0.32~0.90으로서 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있다(Won TY · Jeong SW 2004). 각 요인별 신뢰성을 나타내는 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 '마케팅 전략' 0.878, '시설' 0.839, '브랜드 가치' 0.894, '음식의 품질' 0.811, '보안' 0.861, '서비스' 0.779, '메뉴' 0.698, '종업원' 0.687로 신뢰성이 있다고 해석할 수 있다.

2) 뷔페레스토랑 추천의도

뷔페레스토랑의 추천의도에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

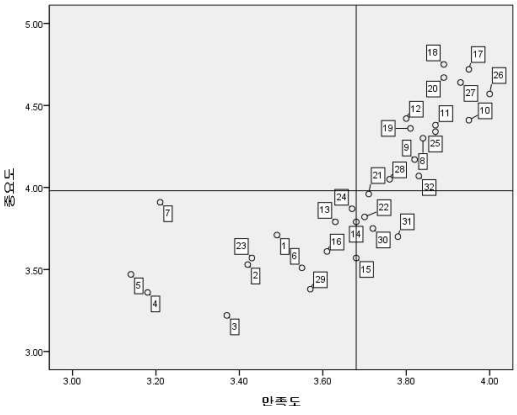
고유값(eigen value)이 1 이상인 최종 공통요인을 추출한 결과, 1개의 요인이 추출되었으며, 이에 대한 전체 설명력은 81.78%로 나타났다. 요인적재량은 대체로 0.6 이상으로 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있으며, 2개의 항목이 0.38과 0.32로 사회과학 분야에서는 ±0.3 이상이면 적재량의 유의성이 있다고 할 수 있으며, 크론바하 알파계수도 0.911로 신뢰성이 있다고 해석할 수 있다.

3. 뷔페레스토랑 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석

1) 호텔뷔페레스토랑의 선택속성 중요도-만족도 IPA 분석

호텔 뷔페레스토랑의 선택속성 중요도-만족도 IPA 분석에 대한 결과는 <Table 4>, <Fig. 1>과 같다.

제1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 다른 테이블과의 공간 확보, 고객의 동선, 안락하고 편안한 좌석, 쾌적한 실내온도, 편리한 주차시설, 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 제공온도, 재료의 신선도, 개인정보의 보안성 보장, 고객 불만사항의 신속한 처리, 종업원의 친절성, 고객에 대한 신속한 응대, 다양한 메뉴, 종업원의 업무관련 지식 등이 유지해야 할 항목으로 나타났으며, 선택속성에 대한 중요도는 높으나 만족도는 낮아,



<Fig. 1> Hotel buffet restaurant selection attribute's importance-satisfaction analysis.

<Table 3> Buffet restaurant recommend intention factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Commu-nalities	Eigen value	Variance (%)	Cronhach's α
Recommend intention	Revisit intention	0.86	0.741	2.45	81.786	0.911
	Recommend intention	0.94	0.887			
	WOM intention	0.91	0.826			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.699, Barlett chi-square 295.52, Sig. 0.000, Total variance(%) 81.78						

<Table 4> **Hotel buffet restaurant selection attribute's Importance-Satisfaction Analysis**

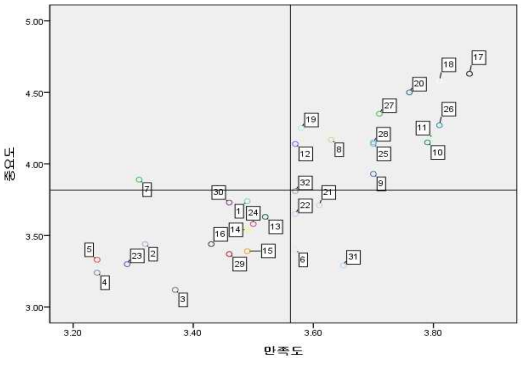
Quadrant 2 (Concentrate)	Quadrant 1 (keep up the good work)
-	Sufficient space between tables, flow-path-pattern of customers, comfortable seats, pleasant temperature, convenient parking facilities, food taste, food qualities, proper food temperature, freshness of food ingredients, **assurance of securing personal information**, swift response to complaints, hospitable employees, swift response to complaints, various menu items, employees' job-related knowledge
Quadrant 3 (low priority)	**Quadrant 4 (possible overkill)**
SNS · Internet reputation, partnership with credit cards, sales promotion and public relation, various marketing events (e.g. special occasions), mileage/points system, **various and convenient payment methods, discounts,** meets my standards, tradition of the restaurant, offering service for my personal needs, availability of make-to-order dishes, guarantee the privacy of personal information	**Restaurant brand I want to experience** **Brand familiarity** Guarantee of privacy, **various desserts,** appearance of employees

집중이 필요한 제2사분면에 해당되는 변수는 없는 것으로 나타났다. 중요도와 만족도가 모두 낮게 인식되는 영역으로 낮은 관심이 요구되는 제3사분면은 SNS · 인터넷 평판, 카드 제휴, 다양한 판매촉진 및 홍보, 다양한 이벤트, 마일리지제도, 지불수단의 다양성 및 편리성, 다양한 할인혜택, 내 수준과 맞는 브랜드 가치, 뷔페레스토랑만의 전통성, 나만을 위한 프라이빗 서비스, 주문형 메뉴의 유무, 개인정보의 안정성 보장으로 나타났다. 중요도는 낮으나 만족도는 높아서 과잉의 관심과 투자가 들어가고 있는 제4사분면은 경험하고 싶은 레스토랑의 명성, 뷔페레스토랑의 브랜드 친밀감, 개인 신분이나 프라이버시 보장, 다양한 디저트 제공, 종업원의 용모로 나타나, 이 항목들은 현재의 관심과 투자를 줄여 집중이 필요한 항목이나 유지해야 할 항목으로 돌리는 것이 적절한 전략이라 하겠다.

2) 독립 뷔페레스토랑의 선택속성 중요도-만족도 IPA 분석

독립 뷔페레스토랑의 선택속성 중요도-만족도 IPA 분석에 대한 결과는 <Table 5>, <Fig. 2>와 같다.

제1사분면은 중요도와 만족도가 모두 전체 평균보다 높게 나타난 영역으로 독립 뷔페레스토랑에서는 다른 테이블과의 충분한 공간 확보, 고객의 동선, 안락하고 편안한 좌석, 쾌적한 실내 온도, 편리한 주차시설, 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 제공온도, 재료의 신선도, 고객 불만사항의 신속한 처리, 종업원의 친절성, 고객에 대한 신속한 응대, 다양한 메뉴, 종업원의 업무관련 지식 등이



<Fig. 2> **Independent buffet restaurant selection attribute's importance-satisfaction analysis.**

<Table 5> **Independent buffet restaurant selection attribute's importance-satisfaction analysis**

Quadrant 2 (Concentrate)	Quadrant 1 (keep up the good work)
-	Sufficint space between tables, flow-path-pattern of customers, comfortable seats, pleasant temperature, convenient parking facilities, food taste, food qualities, proper food temperature, freshness of food ingredients, swift response to complaints, hospitable employees, swift response to complaints, various menu items, employees' job-related knowledge
Quadrant 3 (low priority)	**Quadrant 4 (possible overkill)**
SNS · Internet reputation, partnership with credit cards, sales promotion and public relation, various marketing events (e.g. special occasions), mileage (point?) system, meets my standards, **Restaurant brand I want to experience**, **brand familiarity,** tradition of the restaurant, offering service for my personal needs, guarantee the privacy of personal information, availability of make-to-order dishes, **various dessert**	**Assurance of securing personal information,** guarantee of privacy, **various and convenient payment methods,** appearance of employees

제1사분면에 위치하여 앞으로 지속적인 관리 및 유지가 필요한 것으로 나타났다. 중요도는 높으나 이에 대한 만족도는 낮게 평가되어 집중이 필요한 제2사분면에 해당되는 변수는 나타나지 않았다. 다만 다양한 할인혜택의 경우, <Fig. 2>에서 보이듯이 제2사분면과 제3사분면의 경계에 나타났다. 제Ⅲ사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮게 인식되는 영역으로 중요도가 낮을지라도 개선 및

<Table 6> **Effects of the hotel buffet restaurant satisfaction on intention-to-recommend**

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	*t*-value	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	.691	.526		1.313	.194
Marketing strategy	.013	.160	.010	.084	.933
Facilities	.073	.136	.071	.534	.595
Brand equity	.093	.166	.091	.559	.578
Food qualities	**.382**	**.166**	**.366**	**2.300***	**.025**
Security service	.107	.167	.107	.641	.524
Service qualities	−.190	.164	−.195	−1.162	.249
Menu	**.341**	**.169**	**.296**	**2.016***	**.048***
Employee	−.011	.135	−.012	−.084	.933
R'=.449, Adj. R'=.382, F=6.629, Sig.-.000					

* p<0.05.

<Table 7> **Effects of the independent buffet restaurant satisfaction on intention-to-recommend**

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	*t*-value	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	−.127	.508		−.250	.803
Marketing strategy	.105	.137	.071	.766	.446
Facilities	−.029	.131	−.025	−.222	.825
Brand equity	.137	.146	.125	.938	.351
Food qualities	**.554**	**.158**	**.461**	**3.504*** **	**.001**
Security service	.020	.151	.016	.132	.895
Service qualities	.031	.143	.029	.220	.826
Menu	.208	.148	.173	1.405	.164
Employee	−.035	.140	−.032	−.250	.804
R'=.502, Adj. *R'*=.449, *F*=9.446, Sig.- .000					

*** p<0.001.

투자가 과도하게 집중되어서는 안 되며, 낮은 관심이 요구되는 영역으로 SNS · 인터넷 평판, 카드 제휴, 다양한 판매촉진 및 홍보, 다양한 이벤트, 마일리지제도, 내 수준과 맞는 브랜드 가치, 경험하고 싶은 레스토랑의 명성, 뷔페레스토랑 브랜드의 친밀감, 뷔페레스토랑만의 전통성, 나만을 위한 프라이빗 서비스, 개인정보의 안정성 보장, 주문형 메뉴의 유무, 다양한 디저트 제공 등이 이에 해당된다. 중요도는 낮으나 만족도는 높아서 과잉의 관심과 투자가 들어가고 있는 제4사분면은 개인정보의 보안성 보장, 개인 신분이나 프라이버시 보장, 지불수단의 다양성 및 편리성, 종업원의 용모가 해당된다.

4. 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 만족도가 추천의도에 미치는 영향관계

1) 호텔 뷔페레스토랑 만족도가 추천의도에 미치는 영향

호텔 뷔페레스토랑의 경우, ‘음식 품질’과 ‘메뉴’만 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘음식 품질’이 추천의도에 미치는 영향 정도는 .366(t=2.300, p=.025)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘메뉴’가 추천의도에 미치는 영향 정도도 .296(t=2.016, p=.048)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 ‘음식 품질’이 높고 ‘메뉴’가 다양할수록 추천의도가 높아진다는 것을 의미한다.

2) 독립 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 만족도가 추천의도에 미치는 영향

독립 뷔페레스토랑의 경우, 호텔 뷔페레스토랑과는 달리 ‘음식 품질’의 경우만 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘음식 품질’이 추천의도에 미치는 영향 정도는 .461(t=3.504, p=.001)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑 이용객을 대상으로 뷔페레스토랑 선택속성 중요도-만족도 분석과 만족도가 추천의도에 미치는 영향력을 분석함으로써 호텔 및 독립 뷔페레스토랑의 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하는데

목적을 두었다.

뷔페레스토랑 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA) 결과, 중요도와 만족도 모두 높은 제1사분면에서는 호텔과 독립 뷔페레스토랑 양쪽 모두 다른 테이블과의 공간확보, 고객의 동선, 안락하고 편안한 좌석, 쾌적한 실내온도, 편리한 주차시설, 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 제공온도, 재료의 신선도, 고객 불만사항의 신속한 처리, 종업원의 친절성, 고객에 대한 신속한 응대, 다양한 메뉴, 종업원의 업무관련 지식이 해당되는 것으로 나타남에 따라 지금과 같은 투자와 노력이 유지되어야 하겠다. 만족도가 추천의도에 미치는 영향관계의 결과에서 알 수 있듯이, '음식의 맛', '음식의 질', '음식의 제공온도', '재료의 신선도'와 같은 '음식의 품질'과 '다양한 메뉴'와 같은 '메뉴' 요인의 경우, 특히 투자와 노력이 유지되어야 할 것이다. 제1사분면에서 특별히 주시할 부분은 개인정보의 보안성 보장으로 독립 뷔페레스토랑에서는 제4분면에 포함된 항목으로 호텔을 찾는 고객에게는 뷔페레스토랑이라 할지라도 개인정보의 보안성을 중요시 하고 있음을 알 수 있었다. 제2사분면의 경우, 호텔과 독립 뷔페레스토랑 모두 해당되는 변수가 없는 것으로 나타났으며, 중요와 만족도가 모두 낮게 인식되는 영역으로 낮은 관심이 요구되는 제3사분면은 SNS · 인터넷 평판, 카드 제휴, 다양한 판매촉진 및 홍보, 다양한 이벤트, 마일리지 제도, 지불수단의 다양성 및 편리성, 다양한 할인혜택, 내 수준과 맞는 브랜드 가치, 뷔페레스토랑만의 전통성, 나만을 위한 프라이빗 서비스, 주문형 메뉴의 유무, 개인정보의 안정성 보장으로 나타남으로써 현재로는 과도한 노력과 비용 투입을 필요로 하지 않는다고 할 수 있다. 다만 '주문형 메뉴의 유무'와 같은 메뉴 요인은 추천의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타남에 따라 노력과 비용을 투자할 필요가 있어 보이며, 또한, 과거에 비해 다양하고 품질 좋은 독립 뷔페레스토랑 및 양적으로 많아진 호텔 뷔페레스토랑의 출현에 기인한 것인지, 연구자들이 호텔 뷔페레스토랑만의 전통성이 고객이 중요하게 여기는 것이 호텔 뷔페레스토랑의 차별점이 될 수 있다고 추측하였던 것과는 달리 독립 뷔페레스토랑과 마찬가지로 중요도와 만족도 모두 낮게 인식되고 있었다. 독립 뷔페레스토랑의 경우, 경험하고 싶은 레스토랑의 명성, 뷔페레스토랑 브랜드의 친밀감, 다양한 디저트 제공이 제3사분면에 추가적으로 포함되어 있는 점이 주목할 만하다. 특히 레스토랑의 명성과 브랜드 친밀감이 제3사분면에 포함되었다는 것은 어쩌면 아직 호텔 뷔페레스토랑에 비하여 독립 뷔페레스토랑은 하나의 브랜드로 자리 잡지 못한 것으로도 해석이 가능하여 앞으로 브랜드를 구축하는 것이 필요할 수 있다는 역설적 전략을 제시해보고자 한다. 제4분면은 과잉의 투자 및 노력이 이루어진다고 판단되는 것으로, 호텔 뷔페레스토랑의 경우 경험하고 싶은 레스토랑의 명성, 뷔페레스토랑의 브랜드 친밀감, 개인 신분이나 프라이버시 보장, 다양한 디저트 제공, 종업원의 용모가 포함되어 있었으며, 이러한 결과는 앞에서와 마찬가지로 더 이상 뷔페 레스토랑이 과거와 같이 호텔에서만 경험할 수 있는 특별한 것으로 받아들여지지 않는 결과라 볼 수 있음에 따라 호텔의 브랜드나 특별함을 내세우는 전략보다는 음식과 메뉴의 차별화를 통한 전략에 매진할 것을 추천한다. 가장 흥미로운 결과는 호텔 뷔페레스토랑의 경우, 다양한 디저트 제공이 과잉으로 나타난 반면, 독립 뷔페레스토랑에서는 중요도 만족도가 낮은 제3사분면에 나타나는 차이를 보인 것이다. 이는 독립 뷔페레스토랑과 비교하여 고가로 인식되고 있는 호텔 뷔페레스토랑에서는 메인 메뉴를 소비함으로써 가격에 대한 보상을 받으려고 하는 인식이 반영된 것일 수 있으며, 또는 고가의 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이라면 건강과 웰빙에 민감한 소비를 하는 고소득층 고객으로 고칼로리의 디저트를 회피하고자 하는 인식이 반영된 것이라는 해석도

가능해 보인다. 독립 뷔페레스토랑의 경우, 개인 정보의 보안성 보장, 개인 신분이나 프라이버시 보장, 지불수단의 다양성 및 편리성, 종업원의 용모가 제4사분면에 포함되어 있었다.

선택속성에 대한 만족도가 추천의도에 미치는 영향에 대한 분석결과에 따르면 독립 뷔페레스토랑은 음식품질이 추천의도에 높은 정(+)의 영향을 미치는 중요한 선택속성이었다면, 이와는 달리 호텔 뷔페레스토랑은 단순 음식품질 속성뿐만 아니라, 메뉴속성 또한 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 속성으로 나타났다. 이는 호텔 뷔페레스토랑이 증가하고 있는 독립 뷔페레스토랑과의 경쟁에서 단순히 호텔이라는 프리미엄과 브랜드만이 아니라, 뷔페 레스토랑으로써의 장점을 살려서 다양하고 새로운 메뉴의 지속적인 개발을 통해 빠르게 변화하고 있는 현대 고객들의 니즈를 오히려 주도하고 이끌어 가볼 것을 제안한다.

한글 초록

본 연구는 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑 이용객을 대상으로 뷔페레스토랑 선택속성 중요도-만족도 분석과 만족도가 추천의도에 미치는 영향력을 분석함으로써 호텔 및 독립 뷔페레스토랑의 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하는데 목적을 두었다. 따라서 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑을 이용한 경험자를 대상으로 2016년 4월 15일부터 5월 4일 기간 동안 SNS 설문과 대면 설문을 병행실시하였으며, 독립 뷔페레스토랑 86부, 호텔 뷔페레스토랑 82부를 회수하였으며, 부적절한 설문지 8부를 제외한 나머지 설문지 160부를 유효표본수로 분석하였다. 연구결과, 4분면에 나타난 선택속성이 호텔과 독립 뷔페레스토랑에서 차이를 보였으며, 또한, 선택속성에 대한 만족도가 추천의도에 미치는 영향에 대한 분석에서는 호텔 뷔페레스토랑은 음식의 품질과 메뉴가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독립 뷔페레스토랑은 음식의 품질만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 비추어볼 때 호텔 뷔페레스토랑이 호텔이라는 프리미엄과 브랜드만이 아니라, 뷔페레스토랑의 변화에 맞추어 지속적인 메뉴 개발과 호텔의 장점을 살릴 수 있는 전략을 개발하여 고객들의 니즈를 주도해 나가야 할 것이다. 또한, 다양한 디저트 제공을 다시 고려해 볼 필요도 있어 보인다.

주제어: 뷔페레스토랑, 선택속성, 중요도-만족도 분석

참고문헌

원융희 (1992). 현대호텔식당경영론. 대왕사, 서울.

황혜성 (1980). 조선조 궁중음식. 사단법인연구원, 22-24.

Cho JM (2012). A Study on the Important and Satisfaction of Customer's Selection Attribute for Concentrated on Permanent Buffet Restaurant. MA. Thesis, Kyonggi University Graduate School of Tourism Hospitality.

Jang IH (2012). Study on Important Attributes and Satisfaction Factors of Customers using the Deluxe Hotel's Buffet Restaurant-Focused on relationships between usage Motivation, Selection Attributes and Behavioral Intentions. Ph. D. Thesis. Graduate School Woosong University.

Jeon HJ (2013). Study on the effect of value perception about menu selection attribute of restaurants in Jeon-ju Han-ok village on customer repurchase intention and switching intention. *Tourism Studies* 28(4):419-436.

Jung MB (2009). Impact of Hotel Buffet Restaurant's Physical Environment on Both Emotional Reaction and Perceived Service Quality as Well as its Image. Ph. D. Thesis. The Graduate School of Sejong University.

Kim HC, Ko BS (2012). A Segmentation study of hotel banquet customers based on menu selection attributes. *Northeast Asia Tourism Research* 8(2):55-75.

Kim HM (2000). A Study on Menu Services Designed for Effective Management of Hotels' Buffet Restaurants. Master's Thesis. Taegu University Graduate School of Social Welfare Development.

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. Master's Thesis. Han-Yang University Graduate.

Kim KY, Kim SJ (2000). A study on restaurant menus evaluation factors in hotel. *Korea Journal of Culinary Research* 6(1):25-55.

Kim YG, Hong JS (2009). Market segmentation in family restaurant customers' by using the Q methodology. *Journal of Foodservice Management* 12(5): 229-248.

Lee CS (2009). A Comparative Analysis on Purchase Behavior in Japanese Restaurant and Hotel Japanese Restaurant. Master's Thesis. Chodang University. The Culinary Art Graduate School of Industry.

Lee JR (2002). A study on ghe family restaurant choice attributes-used by index and type of MBTI psychological preference. *Korean Journal of Culinary Research* 8(3):21-37.

Lee JH (2004). A Study on the Menu Quality of Hotel Buffet: Focus on Buffet of First-grade Hotel Located in Gyeongju. Master's Thesis. The Graduate School of Gyeongju University.

Lee KH (2008). A Comparative Study of the Differences in the Selection Factors Regarding Buffet Restaurant-Hotel Buffet Restaurants Vs (General) Buffet Restaurants. MA.(MS.) Thesis. Kyonggi University Graduate.

Lim JW, Kim DH, Cho YB (2015). Effects of importance factors of hotel banquet buffet menus on customer satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Culinary Research* 21(4):29-41.

Min KH (2013). A study on the menu selection factors of an Italian restaurant on satisfaction. *Korean Journal of Culinary Research* 19(4): 243-255.

Moon JH (2002). A study on the selecting attributes of hotel restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 10:161-183.

Park JH, Lee AL (2013). The study about the effect of selection property for hotel buffet restaurant on consumption emotion and behavioral intention-Forcusing on premium grade 1 hotels. *Journal of Tourism Management Research* 54:201-220.

Suh SW (2012). The Effects of Menu Selected Attribution of Hotel Buffet Restaurant on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Master's Thesis. Kyonggi University Graduate.

Suh SW, Ryu ES (2015). The effects of menu selected attribution of hotel buffet restaurant on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Tourism Management Research* 19(4): 181-201.

Woo MH (1992). A study on the way to promotion of buffet restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research* 4:66.

Yoo HW (2015). The Effects of Selection Attributes of Korean Cuisine Buffet Restaurants on Perception Value and Relationship Orientation. MA.(MS.) Thesis. Kyonggi University Graduate.

Bonnie J Knutson (1989). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 29(1-May):83-87.

Picrre Filiatrault, Brent Ritchie JR (1998). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. *Journal of Travel Research* 26(4-spring):29-37.

Kotler P (1999). Principles of Marketing. N.J.: Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 631.

Schroeder J (1985). Restaurant critics respood: we're doing our job. *The Cornell H.R.A. Quarterly*. 25(4):57-63.

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