

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향

강병남[¶] · 정영미¹⁾ · 박대섭²⁾ · 문성식³⁾

해전대학 호텔조리외식계열[¶], 부산 롯데호텔 조리팀¹⁾
영산대학교 외식경영학과²⁾, 경기대학교 외식조리관리³⁾

The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Hotel Buffet Restaurants' Customer at Special 1st Grade Hotels

Byong-nam Kang[¶], Young-mi Jung¹⁾, Dae-seob Park²⁾, Sung-sik Moon³⁾

*Dept. of Hotel Culinary Arts', Hyejeon College[¶]
Cookey Team, Busan Lotte Hotel¹⁾*

*Dept. of Restaurant Management, Youngsan University²⁾
Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University³⁾*

Abstract

The purpose of this study is to identify the critical service factors, which influence the satisfaction and loyalty of the customers who visited the special 1st grade hotel buffet restaurants. In order to meet its purpose, 241 customers who have ever visited special 1st grade hotel buffet restaurants were surveyed. Using the SERVQUAL. The results are as follows: First, service quality factors of the restaurants have a significant effect on customer satisfaction. Second, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Third, service quality factors of the restaurants has a significant effect on customer loyalty.

Key words : service quality, customer satisfaction, customer loyalty, special 1st grade hotel buffet restaurant.

I. 서 론

현대 사회에서 경제 성장은 일반 국민들의 의식 수준의 향상과 국제화에 따른 생활수준의 변화로 관광산업에 대한 인식은 물론 호텔에 대한 인식도 크게 변화시켰다. 호텔 식음료 부서는 과거 객실 부서의 종속적인 지위에서 벗어나 객실 영업보다 점유율이 커지고 있으며, 호텔 이익 창

출에 커다란 기여를 하고 있다(Hotel & Restaurant 2005). 또한, 호텔 못지않은 서비스로 대형화 기업화로 무장한 개성 있는 전문 뷔페 레스토랑의 오픈은 기존의 호텔 뷔페 레스토랑 시장에 커다란 위협요인으로 작용하고 있다.

이러한 경쟁에서 승리하기 위하여 호텔 기업들은 고객이 무엇을 구매하기 원하고, 왜 구매하는지 고객은 어떠한 입지를 선호하며, 어떠한 시설

¶ : 강병남, 011-754-8225, bnkang@hj.ac.kr, 충남 홍성군 홍성읍 남장리 산 16 해전대학 호텔조리외식계열

을 중요하게 생각하는지 등을 알기 위해 많은 돈과 시간을 투자하고 있다. 따라서 호텔 뷔페 레스토랑의 운영에 있어서 고객의 요구와 욕구가 어떻게 변화할 것인가에 주의를 기울여야 할 것이다.

호텔 뷔페 레스토랑이 타 식음료 업장에 비해 매출 성장을 보이고는 있으나, 경쟁적 우위를 가지려면 서비스 품질의 향상을 통해 고객 만족을 창출하고 고객이 호텔 뷔페 레스토랑을 선택하는 단계에서부터 레스토랑에 도착하여 서비스를 받고 떠나는 과정까지 기대했던 서비스 품질을 만족으로 이끌어 재방문을 이뤄내야 할 것이다. 정영우(2006)는 외식산업에서 고객 만족에 미치는 변수로 서비스 품질을 중요한 변수로 보았고, 강병남(2003)은 서비스를 지향하는 호텔 상품의 경우 서비스 차별화 시키는 전략, 생산성을 높이는 방안 관심이 높아지고 있다고 하였다.

이에 부산 지역 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 내국인 고객을 중심으로 고객이 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 후에 직접 느끼는 서비스 품질의 만족 정도가 호텔 뷔페 레스토랑 이용객에게 어떠한 영향을 미치는지 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향 정도를 파악하여 이를 만족시키기 위해서는 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 어떻게 이루어져야 하며, 고객의 기대에 대한 만족 요인을 파악하여 재방문을 이끌어 낼 수 있는지에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구는 호텔 뷔페 레스토랑 서비스 품질의 구성 요인들을 찾아내고, 그 구성 요인들 중에서 어느 요인들이 고객 만족과 충성도에 영향을 주는 가를 밝히고자 한다.

본 연구는 호텔 기업이 고객에게 보다 만족스러운 서비스를 제공하도록 하며, 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객의 만족요인을 평가하여 이를 통해 고객의 욕구와 만족도를 높이는 방안을 제시하고, 호텔 기업이 시장을 공약함에 있어서 보다 효과적인 방법을 모색하여 호텔 뷔페 레스토랑

의 영업 활성화에 도움을 주고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 뷔페 레스토랑

뷔페 레스토랑이란 “식당의 종류 중에서 일정 요금을 지불하고 자신의 기호에 맞게 마음껏 먹을 수 있는 셀프서비스의 식당으로 상설적으로 준비되는 식사 형태의 식당 형태”이다(이진형 2004). 내용상으로는 지불한 가격에 의해 자신의 기호에 맞는 음식을 먹는 오픈(OPEN) 뷔페와 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 크로스(CLOSE)뷔페가 있다(김현목 2000).

뷔페는 일정한 요금을 지불하면 기호에 따라 마음껏 먹을 수 있는 요리로 기능에 따라 상설 뷔페, 연회 뷔페, 출장 뷔페 등이 있고, 주제에 따른 분류로 질충식, 한식, 일식, 중식, 고기 뷔페, 자연식 뷔페 등이 있다.

호텔 뷔페 레스토랑은 많은 종류의 요리가 제공되므로 다양한 요리를 즐길 수 있는 장점이 있다. 부가적으로는 신속하게 식사를 할 수 있고, 가격이 저렴하고, 고객의 불평이 적으며, 인력의 수요가 적어 인건비가 적게 든다는 것을 들 수 있다. 또한, 호텔의 뷔페 레스토랑은 기호에 맞는 음식을 선택해서 먹을 수 있으며, 회전율이 빨라서 매출이 증진되는 장점도 가지고 있지만 한번 만들어진 요리는 보관하기 어려우므로 재료가 낭비되어 원가가 상승되는 단점을 내포하고 있다.

최근, 뷔페 전문점들은 well-bing 열풍을 반영, 스시, 샐러드, 해산물 등 고급스럽고 건강을 고려한 메뉴로 고객 입맛을 사로잡고 있으며, 품질을 높이고 메뉴를 다양화해 ‘뷔페는 먹을 게 없다’는 고정관념을 깨고 있다. 호텔 뷔페 역시 씨푸드 상설 뷔페를 매달 패키지 상품이나 런치 상품으로 개발하여 추세를 따라 잡으려고 노력 중이다. 뷔페의 유행 중 가장 눈에 띄는 것이 바로 씨푸드로 국내 브랜드에서 외국 브랜드까지 합류함으로써 씨푸드 뷔페 시장의 경쟁이 더욱 거

세지고 있다.

2. 서비스 품질

서비스는 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 유형적인 제품과 달리 객관적으로 평가하기 곤란하며, 고객의 주관적인 판단에 의해 평가할 수밖에 없다. 즉, 서비스 품질은 객관적으로 측정하기 어렵기 때문에 주관적인 방법으로 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이 적절하다.

강병남(2008)은 서비스 품질을 고객의 기대와 지각간의 차이라고 정의하였으며, 고객의 기대요인에 미치는 핵심적인 요인이 구전, 개인적 욕구, 과거 경험, 외부 커뮤니케이션 등임을 확인할 수 있었다.

강중현(2007)은 가격과 함께 서비스 품질과 지각과 희생을 매개요인으로 고려하여 마케팅 방안을 강구하여야 한다고 하였다. 일반적으로 서비스 품질을 정의할 경우 이원적 개념이 존재하는데 즉, 주관적 품질, 객관적 품질, 기대 품질과 지각 품질, 과정 품질과 결과 품질 등으로 구분할 수 있다고 하였다. Gronross(1982)는 서비스 품질을 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하면서 객관적 품질과 구분하기 위해 주관적 품질을 ‘지각된 서비스 품질’이라고 하였다.

서비스 품질은 지각된 서비스 품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된 것으로, Parasuraman(1988)은 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성 또는 우월성에 대한 고객의 평가라고 정의하면서, 지각된 서비스 품질의 성격을 다음과 같이 규정하고 있다. 첫째, 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵고, 둘째, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며, 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다. 또한, 그들은 지각된 서비스 품질을 “서비스의 우월함과 관련된

전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)”라고 정의하였다.

Cronin & Taylor(1985)는 서비스 품질이란 특정한 서비스에 대한 정기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 고객 만족의 선행요인이라고 하였다.

박대섭(2007)은 서비스 기업의 성과는 서비스 품질이 우수할 때 고객 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

서비스 품질은 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가 혹은 태도라고 정의 될 수 있으며, Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985), GrÖnroos(1984)의 서비스 품질 평가 모형을 발전시켜, 서비스 품질은 고객이 받은 것이라고 기대하는 정도와 실제적으로 수행된 서비스의 성과에서 나타나는 차이에 의해서 확인할 수 있다고 주장하였다. 또한, PZB(1985)는 SERVQUAL의 목적이 서비스 품질의 강점과 약점을 발전하기 위한 분석적 방법론을 제공하는 것이며, 체계적이고 반복적인 과정을 통해 도출된 SERVQUAL의 차원과 항목들은 핵심 평가 기준을 반영하고 있으며, 서비스 기업이나 산업 전반에 적용될 수 있는 것이라고 하였다.

강영옥(1999)은 호텔 뷔페 레스토랑 이용 고객 만족의 중요한 요인은 뷔페 레스토랑의 분위기라고 하였는데, 서정모(2004)는 고객의 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 종사원의 서비스 즉 종사원의 친절성, 신속성, 업무와 관련된 지식, 용모, 복장, 정확한 계산 등이 만족도와 재방문에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 김성섭(2005)은 호텔 뷔페 레스토랑의 가격 지각에 따른 경제학적 분석에 의하며 만족, 방문 빈도가 높고 충성도가 높은 고객일수록 가격이 싸다고 지각하며 이용 가치가 높게 지각한다고 하였다.

이와 같이 고객이 인지한 서비스 품질은 정보, 경험, 기업 이미지, 개인적 욕구 등에 근거하여 서비스 기업이 제공할 것이라고 기대한 서비스와 실

제로 제공받은 서비스에 대해 인지한 것과의 차이 라고 정의할 수 있다.

3. 고객 만족

고객 만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가 (Czepiel & Resenber 1974)이며, “충족 상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 고객 판단(satisfaction judgment)”이라 정의(Oliver 1980)함으로써 고객 만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 제시하고 고객 만족을 소비 경험의 결과로 판단하느냐 아니면 소비 경험과 그 과정에 대한 소비자의 평가로 판단하는 것이냐에 따라 개념적 정의의 차이를 나타내고 있다.

송수익(2007)은 과거 경험이 고객이 구매의사 결정을 내릴 때에 현재의 상황에 대한 정보를 과거의 경험과 결합시켜 과거의 경험 시 고객의 판단에 강력한 영향을 미친다.

이 밖에 고객 만족의 형성이 제품의 애매 모호성(ambiguity)에 따라 달라질 수 있다는 연구결과 는 애매 모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객 만족에 직접적인 영향을 미치는 반면 애매 모호성이 높은 경우에는 사전 기대가 고객 만족에 직접적인 영향을 미친다(유영재 1983) 는 결과를 보여주고 있으며, 본 연구에서 만족은 호텔 뷔페 레스토랑의 전반적인 서비스 품질과 관련하여 고객들이 인지하고 평가하는 감정적 평가 상태라고 할 수 있다.

4. 충성도

오늘날 기업들은 경영의 모든 부문을 고객의 입장에서 생각하고 진정한 의미에서 고객을 만족 시켜 기업의 생존을 유지하고자 과학적인 경영관리기법을 도입하고 있다.

고객의 방문은 한 번에 그치는 것이 아니라 계속되며 한 사람의 불만은 주위 사람들에게 영향

을 미쳐 한 사람이 아닌 수십 명을 잃는 결과를 낳게 되기 때문에 고객의 충성도에 영향을 미치는 요소를 파악할 수 있다면 기업의 장기적인 수요를 창출하여 기업운영에 큰 도움을 줄 것이다.

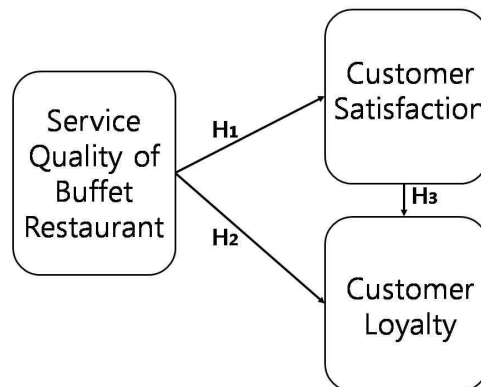
선행 논문을 보면 Oliver(1989)는 충성도를 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 현신이라고 정의하고 있으며, Dick & Basu(1994)는 서비스 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위간의 관계의 강도로 정의하고, 충성도를 반복 구입 수준과 상대적 태도의 결합에 의해 결정되어야 한다고 제안했으며, 대상에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위간의 관계로 정의했다.

최상의 서비스를 제공하는 호텔의 경우 경쟁력과 직접적으로 관련되어 있다. 이는 고객들로 하여금 동일한 수준의 뷔페 레스토랑의 선택 시 다른 호텔 뷔페 레스토랑보다 더 많은 고객의 충성도를 가지게 할 수 있기 때문이다.

Ⅲ. 연구조사방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형은 PZB(1998)가 마케팅 분야에 서 제안한 바 있는 서비스 품질 측면(SERVQUAL)



<Fig. 1> Research model.

에서의 연구를 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질로 확대, 적용하여 서비스 품질이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 함이다.

선행 연구를 토대로 본 논문에서는 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

서비스 품질은 고객의 지각된 품질개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 최근의 연구들을 살펴보면 서비스 품질과 고객 만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 즉, 독특한 개념이라는데 동의하고 있다. 이와 관련하여 Marquardt(1989)는 제품, 그리고 제품에 수반되는 서비스 품질은 고객 만족과 완전한 거래적인 관계에 있다고 주장하였는데, 이는 곧 서비스 품질이 고객 만족과 관계가 있다는 것이다.

심영국 등(2004)의 연구에서는 지각된 호텔서비스 품질은 고객의 만족도에 영향을 미치고 있다고 하였다. 안장수 등(2007)은 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다. 박종화 등(2007)은 특1급 호텔 뷔페 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

선행 연구를 토대로 본 논문에서는 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

Dick & Basu(1994)은 고객 충성도의 관리를 위한 고객 충성도의 핵심요소를 서비스 품질로 보고 그 중요성을 강조하였으며, Lee & Cunningham(1996)은 서비스 품질이 서비스 충성도에 강한 정(+)의 영향을 보이며, 비용의 측면에서는 전환비용이 높을수록 소비자들은 현재의 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 의도가 높다고 하였다. Oliver 등(1985)도 만족과 반복 구매 행동의 관계에 대한 실증분석결과 이들의 관계가 정의

관계가 있음을 밝히고 있다.

Anderson 등(1994)도 지각된 서비스 품질은 고객 만족을 증대시키며, 이러한 만족은 고객의 재구매 의도와 추천 의도를 이끌어 낸다고 주장하였으며, 박종화 등(2007)은 호텔 뷔페 서비스 품질이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

선행 연구를 토대로 본 논문에서는 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Anton(1996)은 진실된 충성 고객은 비충성 고객과 충성도가 약한 고객보다 더 만족하며, 서비스가 만족되었을 때 고객의 태도와 서비스 제공자에 대한 충성을 강화하게 된다고 하였으며, Oliver & Swan(1989)은 고객 만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다.

한편, 고객 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 연구에서도 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났고, Gremler & Brown(1997), 박경희(1999) 등의 연구에서도 고객 만족이 재구매 의도와 추천 의도 등의 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안장수 등(2007)은 뷔페 레스토랑에서 만족한 고객은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 박종화 외(2007)는 호텔 뷔페 이용 고객의 만족이 재방문 의도와 구전효과에 유의한 영향을 미침을 밝혀 호텔 뷔페 레스토랑의 만족경영이 고객들을 다시 불러들일 수 있는 가장 중요한 요소임을 밝히고 있다.

선행 연구를 토대로 본 논문에서도 고객 만족이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 호텔 뷔페 레스토랑의 고객 만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 설문지의 구성 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지 작성은 크게 6부분으로 구성되어 있고, 설문항목은 인구통계항목을 포함하여 총 33문항으로 이루어져 있다. 구체적으로 보면 서비스 품질에 관한 24문항(PZB 1985), 고객 만족 2문항(박부석 2007), 재방문 5문항(최주호 2002), 인구통계학적 질문 3문항으로 구성하였다. 척도는 이용 경험 및 인구통계학적인 항목은 명목척도로 측정하였으며, 다른 모든 항목은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

설문조사 방법은 앞에서 도출된 연구 모형과 가설들을 검증하기 위해 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 실증 분석을 위한 조사인원은 부산 지역 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 고객으로 총 300부를 실시하여 244부를 회수하여 통계 분석을 실시하였다. 통계분석은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 등을 사용하였으며, 통계패키지는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였다.

2. 빈도분석

본 논문의 조사 대상들에 대한 인구통계적인 특성과 기본적인 성향 등을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

유효 표본을 중심으로 연구대상의 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 76명, 여자가 165명이었다. 연령별로 20대가 68명, 30대가 87명, 40대가 60명, 50대가 20명이었으며, 뷔페 레스토랑의 이용 경로는 과거의 방문 경험이 가장 많은 것으로 나타났다.

3. 서비스 품질에 대한 요인분석

1) 타당성 및 신뢰성 검증

<Table 1> Characteristics of the sample

	Classification	Frequence	Percentage
Sex	Male	76	31.5
	Female	165	68.5
	Sum	76	100.0
Age	20~29	68	28.2
	30~39	87	36.1
	40~49	60	42.9
	50~59	26	10.8
	Sum	241	100.0
Income	~100 ten thousand won	54	22.4
	100~200	57	23.7
	200~300	70	29.0
	300~400	22	9.1
	400~500	11	4.6
	500~	13	5.4
	Missing value	14	5.8
Sum	241	100.0	
Job	Student	59	24.5
	Business	19	7.9
	Housewife	14	5.8
	Company employee	133	55.2
	Etc	13	5.4
	Missing value	3	1.2
Sum	241	100.0	
Average spending	~1 ten thousand won	14	5.8
	1~2	97	40.2
	2~3	87	36.0
	3~4	35	14.2
	5~	8	3.3
Sum	241	100.0	
Path	Experience of visit	90	37.3
	Mass media	10	4.1
	Internet	1	0.4
	Others	64	26.6
	Sum	241	100.0

수집된 자료를 이용하여 연구모형에 따른 가설을 검증하기에 앞서 설문지의 구성과 측정의 적합성을 분석하기 위해 신뢰성 및 타당성을 검증하였다.

타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석에는 Cronbach's Alpha값을 산출하여 측정의 적합성을 검증하였다.

서비스 품질 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 베리맥스 방법으로 회전하였으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

요인 1은 뷔페 레스토랑의 종업원의 자질과 관련된 부분을 설명하므로 신뢰도라 명명하였다. 요인 2는 뷔페 레스토랑의 내부적 시설과 관련된 부분으로 공감성, 요인 3은 뷔페 레스토랑의

메뉴의 차별성을 설명하므로 차별성, 요인 4는 뷔페 레스토랑의 음식에 사용되는 재료에 대한 질문들로 음식의 질, 요인 5는 뷔페 레스토랑의 메뉴의 다양성을 묻는 질문들로 다양성, 요인 6은 주차시설과 관련된 질문으로 주차 시설이라 명명하였다.

본 연구에서는 서비스 품질에 대한 종속변수로서 고객의 만족도와 충성도를 설정하였다. 해당 변수들을 의미 있게 축약하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of service quality

Factors	Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Reliability Cronbach's alpha 0.901	Good manners	0.794					
	Immediate responses	0.784					
	Kind service of employees	0.766					
	Satisfaction with the appearance of employees	0.693					
	Employee's ability at problem solving	0.620					
	Correct reservation management	0.617					
	Satisfaction with the service time	0.538					
Empathy 0.875	Clean and luxurious tableware		0.711				
	Positive first impression of the restaurant		0.700				
	Convenient layout		0.696				
	Intervals of serving food		0.679				
	Cleanliness of the restaurant		0.642				
	Location of the restaurant		0.575				
Difference 0.769	Good appearance of the menu			0.795			
	Originality of the menu display			0.765			
	Originality of the menu			0.652			
Food item 0.810	A variety of healthy foods				0.732		
	Temperature of food				0.714		
	Fresh food items				0.696		
Variety 0.653	Variety of menu					0.736	
	A choice enthusiast menu according to the generation is possessed					0.704	
	Various foreign food					0.678	
	Taste of food					0.577	
Parking equipment	Convenient parking equipment						0.720
	Eigen value	4.213	3.339	2.521	2.201	2.327	1.957
	Variance	17.553	13.912	10.503	10.425	9.694	8.155

〈Table 3〉 Factor analysis and reliability analysis of customer satisfaction and loyalty

Factor name	Item	Factor
Customer satisfaction 0.873	Satisfaction with the restaurant choice	0.904
	Satisfaction with service quality of the restaurant	0.858
	Eigen value	2.201
	Variance	31.442
Customer loyalty 0.903	Intention of revisit despite price rise	0.850
	Intention of the first recommendation	0.794
	Intention of recommendation to others	0.776
	Intention of choosing first	0.770
	Intention of revisit	0.725
	Eigen value	3.271
	Variance	46.734

그러나 본 논문에서는 고객 만족과 충성도에 대한 요인분석에서 모두 단일차원의 요인이 나타났기 때문에 요인의 회전은 사용하지 않았으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

2) 가설의 검증

본 연구의 모델은 인과관계를 가지고 있으며 회귀분석 모델의 가정을 만족하므로 가설의 검증을 위해 이미지, 음식, 사회성, 독특성, 주변성을 독립 변수로 하고 고객 만족과 충성도를 종속변수로 하여 각 다중회귀분석을 실시하였다.

추정된 회귀식이 종속변수의 변화에 대해 어느 정도의 설명력을 갖는지를 검토하기 위해 모

형의 적합도 검증결과 결정계수(R^2)가 0.415인 것으로 나타났다. 이는 독립변수들의 종속변수에 대한 전체 설명력이 41.5%임을 알려준다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계값은 58.368이고, 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이에 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

t 값의 유의확률에 의해 고객 만족에 영향을 미치는 독립변수는 신뢰성($P<0.001$), 내부시설($P<0.01$), 재료($P<0.05$) 등의 3개 변수가 유의한 것으로 판명되었다. 또한 표준화 회귀 계수(B)를 보면, 공감성이 0.349로 가장 높게 나타났다.

한편 차별성, 다양성, 주차시설은 모두 유의하

〈Table 4〉 Result of the regression analysis on the service quality of buffet restaurants and customer satisfaction

Independent variable	Dependent variable	Beta		Standard beta	t	P
		B	SE			
	Constant	0.529	0.396		1.336	0.183***
	Reliability	0.259	0.088	0.214	2.933	0.004**
	Empathy	0.408	0.085	0.349	4.821	0.000**
Customer satisfaction	Difference	0.068	0.069	0.063	0.994	0.321***
	Food item	0.173	0.071	0.164	2.421	0.016**
	Variety	0.023	0.050	0.023	0.455	0.650***
	Parking equipment	-0.036	0.043	-0.050	-0.839	0.402***
		F -value: 27.495		R^2 : 0.415		

** $p<0.05$.

<Table 5> Result of the regression analysis on the service quality of buffet restaurants and loyalty

Independent variable	Dependent variable	Beta		Standard beta	t	P
		B	SE			
Loyalty	Constant	-0.896	0.429		-2.090	0.038**
	Reliability	0.050	0.095	0.038	0.527	0.599**
	Empathy	0.358	0.092	0.277	3.912	0.000**
	Difference	0.287	0.074	0.238	3.859	0.000**
	Food item	0.050	0.077	0.043	0.650	0.517**
	Variety	0.188	0.055	0.171	3.440	0.001**
	Parking equipment	0.149	0.047	0.186	3.161	0.002**
		F-value: 30.408		R ² : 0.439		

**p<0.05.

지 않기 때문에 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 가설 1. ‘호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

적합도 검증 결과 결정계수(R²)가 0.439이고 F 통계량 값은 30.408, 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. t값의 유의확률에 의해 충성도에 영향을 미치는 독립변수는 공감성, 차별성, 다양성, 주차시설 등의 4개의 변수가 유의한 것으로 판명되었다. 또한 표준화 회귀 계수(B)를 보면, 공감성과 차별성이 각각 0.277, 0.238로 높게 나타났다.

한편 신뢰성과 재료는 유의하지 않은 것으로 나타나 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 가설 2. ‘호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.’는 부분

적으로 채택되었다.

모형의 적합도 검증 결과 결정계수(R²)가 0.437이고, F 통계량 값은 185.510, 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. t값의 유의 확률에 의해 충성도에 영향을 미치는 고객 만족은 유의한 것으로 판명되었다.

따라서 충성도에 영향을 주는 요인으로 고객 만족은 채택되었다.

그러므로 가설 3. ‘호텔 뷔페 레스토랑의 고객 만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.’는 가설은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 부산 지역 특급 호텔을 중심으로 호텔 뷔페 레스토랑의 이용객의 서비스 품질 관련 만족요인을 분석하여 세분화된 마케팅 방향을

<Table 6> Result of the regression analysis on customer satisfaction and loyalty

Independent variable	Dependent variable	Beta		Standard beta	t	P
		B	SE			
Loyalty	Constant	0.686	0.274		2.502	0.013**
	Customer Satisfaction	0.731	0.54	0.661	13.620	0.000**
		F-value: 185.510		R ² : 0.437		

**p<0.05.

설정하고, 고객 재방문에 유용한 정보를 도출하여, 향후 호텔 뷔페 레스토랑의 매출 증대 및 효율적인 경영 성과를 위한 시사점을 제시하는데 있다.

또한, 실증분석 결과를 토대로 하여 본 연구는 문에 대한 연구요약 및 마케팅적 시사점을 다음과 같이 요약·정리할 수 있다.

첫째, 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객들은 레스토랑의 서비스 품질 중 신뢰성, 공감성, 음식재료의 질 등이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차별성, 다양성, 주차시설은 모두 유의하지 않기 때문에 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객들은 다양한 메뉴의 숫자의 많고 적음보다는 각 메뉴의 질이 더 중요하다고 생각하고 있으며, 또한 주차시설 등 외형적으로 편리함보다는 고객의 입장과 처지를 이해하고 배려한 동선이나 시설, 그리고 서비스 기업에 대한 믿음 등이 고객의 만족도를 높일 수 있는 중요한 요인이라고 응답하였다.

둘째, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 요인 중 공감성, 차별성, 다양성, 주차시설은 충성도에 유의한 영향을 미치며, 공감성과 차별성이 가장 많은 영향을 미치고 있다. 신뢰성과 식재료는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 호텔에서 이용하는 뷔페의 경우, 고객의 재방문 의도에는 호텔에 대한 신뢰, 그러한 호텔에서 사용되는 식재료에 대한 신뢰는 당연시되는 것이기 때문에 그 때문에 특별히 더 방문하고자 하는 의도에는 영향을 미치지 않는 것이라 사료된다. 특별히, 공감성은 고객의 만족과 재방문 의도에 공통적으로 유의하며 또한 가장 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 호텔 뷔페 레스토랑은 고객들의 입장과 처지를 파악하고 이를 충분히 반영할 수 있는 시스템을 구축하여야 할 것이다.

셋째, 호텔 뷔페 레스토랑의 고객 만족은 고객

의 충성도에 영향을 미칠 것이다. 연구 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행 연구 결과와 유사한 것으로 고객들의 재방문을 늘리기 위해서는 호텔 뷔페 레스토랑 이용자의 서비스 품질 관련 만족 요인과 재방문 요인에 중점을 두어 고객의 욕구와 요구의 만족도를 높이는 마케팅 전략을 추구하여야 할 것이다.

본 연구가 특급 호텔 뷔페 레스토랑의 방문 경험을 위주로 조사하여 고객의 상설 뷔페 레스토랑 이용 목적과의 경험의 비교 연구가 되지 않은 점이 본 연구의 한계점으로 지적되며, 본 연구의 실증 조사가 부산지역 특1급 호텔 뷔페 레스토랑으로 국한되었으며, 설문지의 배포, 회수에 있어 호텔 뷔페 레스토랑을 바로 이용하고 나오는 고객을 대상으로 직접 설문을 받아야 하나, 호텔 운영상 고객 컴프레인으로 여겨질 우려가 있어 본 연구자 생각으로 이용가능성이 높은 집단을 뽑아 설문지를 받았다.

부산 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 고객 방문 목적을 정리·비교하고 서비스 품질 만족 요인을 조사하여 호텔 특성에 맞는 마케팅 활동으로 부산 호텔 뷔페 레스토랑의 영업 활성화에 도움이 되길 바라는 바이다.

한글초록

본 연구에서는 부산지역의 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 중대한 서비스 품질요인들을 확인하고, 고객 만족과 고객 충성도에 대한 영향을 파악하고자 한다. 이를 위해서 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객 241명을 대상으로 설문지 조사하였다. 이 설문 문항은 SERVQUAL 모델을 기준으로 측정하였다.

그 결과 첫째, 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질들은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 특1

급 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 강병남 · 박대섭 · 문영일 (2008). 외식산업의 점포입지별 서비스 품질이 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(4):458.
2. 강병남 (2003). 외식업체 서비스 품질이 애호도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2-3, 서울.
3. 강영옥 (1999). 호텔 이용객의 메뉴 만족도에 관한 실증적 연구: 뷔페 식당을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 66, 서울.
4. 강중헌 · 고범석 (2007). 서비스 품질, 지각된 희생, 식당 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향 평가. *한국조리학회지* 13(4):63.
5. 김기영 (2002). 호텔 외식산업 식음료 '서비스 실무론'. 대왕사, 320, 서울.
6. 김성섭 · 김용완 · 전해진 · 오세인 (2005). 특급 호텔 뷔페식당 고객이 지각하는 이용가격에 영향을 미치는 요인분석. *관광레저연구* 17(4): 203-220.
7. 김현목 (2000). 호텔 상설 뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구. 대구대학교 사회복지개발 대학원 석사학위논문, 8-9, 대구.
8. 박경희 (1999). 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할: 한식당을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 122, 서울.
9. 박대섭 (2007). 고급한정식 종업원의 조직만족 및 충성도가 서비스 품질과 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):293.
10. 박부석 (2007). 일식레스토랑 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 -부산지역을 중심으로-. 영산대학교 경영대학원 석사학위논문, 52, 부산.
11. 박종화 · 이연정 (2007). 특1급 호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. *관광연구* 22(2):17-18.
12. 서정모 (2004). 특급호텔 뷔페 레스토랑의 중요선택요인과 이용제한 요인분석-서울 시내 특1급 호텔을 중심으로-. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 79, 서울.
13. 송수익 (2007). 호텔 연회 결혼식이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):263.
14. 심영국 · 이은용 · 이수범 (2004). 호텔산업의 서비스 품질이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향. *관광연구* 18(2):129-144.
15. 안장수 (2007). 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구. *관광학연구* 11(2):18-21.
16. 이진형 (2004). 호텔 뷔페의 메뉴에 관한 연구. 경주지역 특1급 호텔 뷔페를 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문, 63-66, 경주.
17. 유영재 (1983). The determinations of consumer satisfaction: Moderating role of ambiguity. *Advanced in Consumer Research* 20:530.
18. 정영우 (2006). 커피전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):3.
19. 정중순 · 정인태 (2000). 호텔식음료경영론. 형설출판사, 100-102, 서울.
20. 최주호 (2002). 호텔연회장의 선택속성, 기대, 만족, 재구매 및 구전의도간의 영향관계. *관광·레저연구* 33-49.
21. Hotel & Restaurant. www.hotelrestaurant.co.kr, 2005년 7월호. 업계동향/서울시내 특급호텔, 뷔페 레스토랑.
22. Parasuraman A · Zeithnmal V · Berry LL (1988).

- SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions service quality. *Journal of Retailing* 64(1):17-18.
23. Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing* 58(July):53-66.
24. Dick S · Basu K (1994). Customer loyatiy: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
25. Gronross C (1982). Service oriented approach to marketing of service. *European Journal of Marketing* 18(4):30-35.
26. Gremler DD · Brown Stephen W (1997). Toward a Conceptual Model of Service Loyalty. Aha Winter Educations Conference, 8.
27. Marquanrdt IA (1989). The Link between Total Quality Improvement and Market Orientation, Quality and Customer Service, The Critical Focus for a Firm, Cambridge, MA, 56.
28. Czepiel JA · Rosenbeng LJ · Adebayo Akerele (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA Educators Proceedings, Chicago, 169.
29. Anton J (1996). Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers, Prentice-Hall. 43.
30. Cronin JJ · Taylor SA (1985). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56:55-68.
31. Lee LM · Cunningham F (1996). A Cost-Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. Unpublishing Manuscript. 50.
32. Ostrowski Peter L · Torrence O'Brien V · Geoffery L Godon (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research* 32:16-24.
33. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.
34. Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 11:460-465.
35. Oliver RL · Swan JE (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing* 53(4):21-35.
36. Taylor Steven A · Baker Thomas L (1994). An assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *Journal of Retailing* 70(2):175.

2009년 2월 1일 접 수
 2009년 3월 5일 1차 논문수정
 2009년 4월 7일 2차 논문수정
 2009년 5월 31일 3차 논문수정
 2009년 6월 8일 게재 확정