



# 대기시간 관리와 메뉴품질이 한식뷔페의 고객만족과 재방문에 미치는 영향

곽지원<sup>1</sup> · 오지은<sup>2</sup> · 조미숙<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>이화여자대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>이화여자대학교 신산업융합대학

## Study on the Effect of a Waiting Time Management and Menu Quality for Customer Satisfaction and Re-visit Intentions in Korean Buffet Restaurants

Jie won Guak<sup>1</sup>, Ji Eun Oh<sup>2</sup>, Mi Sook Cho<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University

<sup>2</sup>College of Science & Industry Convergence, Ewha Womans University

### Abstract

The Korean buffet restaurant, which was developed by combining the Korean food and a buffet, allows a large menu to be enjoyed at a reasonable price and has become popular with men and women, young and old, and become a new type of eating out. This study examined the effects of the waiting time management and menu quality on the customer satisfaction and re-visit intention in a Korean buffet restaurant to help quality improvement and development of Korean buffet restaurants. The customer satisfaction and re-visit intention only had a significant effect on the staff attitude toward waiting time. Hygiene, sensory factor, and variety of menu quality were significantly related to customer satisfaction and re-visit intention, respectively. In addition, satisfaction with food and service had a significant effect on the re-visit intention and customer satisfaction. Therefore, it is important to establish a virtuous cycle structure that will improve the re-visit intention by satisfying customers through waiting time management and menu quality for the development of Korean buffet restaurants.

Key Words: Korean buffet restaurant, Waiting time, Menu quality, Customer satisfaction, Re-visit intention

## 1. 서 론

국내 한식뷔페는 한끼에 1~2만원 대의 가격으로 다양한 메뉴를 섭취할 수 있어 방문 고객들은 대기 번호표를 받고 1 시간씩 기다려 입장을 해야 할 정도로 매우 인기가 높은 레스토랑의 유형이다. 그 결과 2017년 6월 국내 한식뷔페는 2014년과 비교하여 매장 수가 29개에서 115개로 크게 증가되었다(한국식품연감 2017-2018). 한식뷔페의 다양하고 신선한 한식 메뉴는 소비자들의 방문에 긍정적 요인인 반면, 한국소비자원(2015)에서 실시한 한식뷔페 만족도 조사에서 나타난 서비스 부분의 낮은 순위와 Bong 등(2017)의 연구에서 한식뷔페의 서비스 개선 순위로 착석, 뷔페이용, 입장, 대기, 예약, 퇴장, 주문의 서비스 프로세스와 고객의 착석 시점부터 서비스를 강화해야 한다고 도출된 결과로 볼 때 메뉴 외 서비스 부문은 고객만족에 있어 부정적인 요소가 될 수 있으므로 중요하게 살펴봐야 할 것으로 사료된다.

메뉴품질은 식사 선택 및 고객 만족의 중요한 요소이며

(Choi et al. 2015), 음식의 맛, 온도, 색상, 신선도, 음식의 보충, 메뉴의 종류, 식재료의 다양함, 친환경 식재료의 사용, 음식 주변의 청결함, 깨끗한 집기류, 주방과 홀의 쾌적함, 이용 가격 등이 이에 속한다. 메뉴품질에 대한 연구로 Lee (2016)는 다양한 메뉴들이 동시에 제공되는 뷔페의 특성 중 메뉴의 품질을 구성하는 요소들을 선정하여 고객이 어떠한 요소에 대해 중요하게 여기는지 확인하고자 하였다. 연구 결과 음식의 맛과 다양성, 건강 및 위생에서 고객 만족도가 높게 나타났고, Choi(2012)의 연구에서는 메뉴품질에 있어 가격과 위생환경은 고객만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

한편 뷔페는 일반적인 음식점보다 다양한 메뉴와 셀프서비스로 식사 시간이 길고, 다양한 할인과 가성비를 중요시하는 소비자들로 인해 대기시간이 발생하게 된다. 긴 대기시간은 고객에게 불만족의 요소가 될 수 있어 서비스 관리자는 대기시간 및 과정을 관리하는 대기시간 관리에 관심을 기울여야 한다.

\*Corresponding author: Mi Sook Cho, Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, 52, Ewhayeodae-gil, Seodaemoongu, Seoul, 110-740, Korea Tel: 82-2-3277-2826 Fax: 82-2-3277-2826 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

대기시간에 관한 선행연구들의 대부분이 대기시간이 주로 발생하는 의료기관, 은행, 항공사, 레스토랑을 중심으로 진행되어 왔고, Jeong(2014)은 건강검진센터 방문자를 대상으로 한 연구에서 대기시간을 많이 활용할 수록, 대기시간 배려가 높을수록 고객만족도 및 재이용 의도가 높아진다고 하였고, Kim(2011)은 은행을 방문한 고객이 지각한 대기시간을 감소시킬 수 있는 방법을 찾아 대기시간을 짧게 인지하도록 해야 은행 서비스에 대한 고객만족을 증가시킬 수 있다고 하였으며, 항공사의 서비스 중 대기시간과 관련한 연구(Lee et al. 2016)에서는 물리적 대기환경과 인적 대기환경으로 구분하여 탑승 전에는 물리적 대기환경이 더 중요하고, 탑승 후에는 인적 대기환경이 지각된 대기시간에 영향을 미친다고 하였다. 한편 패밀리 레스토랑과 관련된 연구에서 Chung(2011)은 인적 서비스를 활용한 인적 배려, 직원을 통한 서비스는 모든 서비스가 완료된 후 결과품질을 지각하는데 상승효과 및 고객만족을 증대시키는 데 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

한식뷔페에서 발생하는 대기시간에 대한 연구는 부재하여 본 연구에서는 한식뷔페에서 대기시간 관리, 즉 대기시간 동안 직원의 태도와 이용자의 행동을 통해 고객만족과 재방문 의도와 의 관계를 파악하여 대기시간 관리 방안을 모색하고, 메뉴품질을 구성하는 요소를 선정하여 음식점의 전반적인 평가가 되는 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하여 메뉴품질의 향상을 위한 방안을 모색하고자 하였다.

## II. 연구 내용 및 방법

본 연구는 한식뷔페의 대기시간 관리와 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구로 연구모형을 <Figure 1>과 같이 설계하였고, 대기시간 관리와 메뉴품질과 관련한 여러 선행 연구들을 조사하였으며, 연구모형을 입증하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 대기시간 관리는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

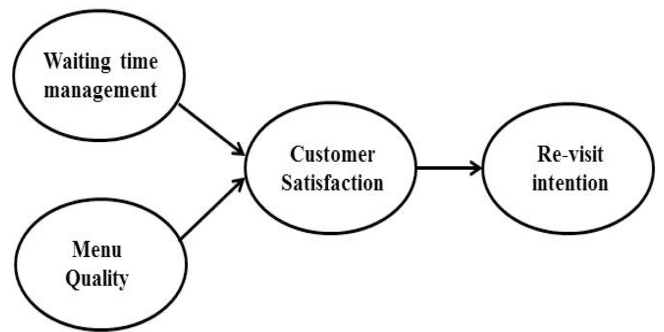
### 1. 조사대상

대기시간 관리와 메뉴품질이 한식뷔페의 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 한식뷔페를 이용한 경험이 있는 서울, 경기 지역에 거주하는 20세 이상의 남녀를 대상으로 2017년 9월부터 2017년 10월까지 한 달간 설문조사를 실시하였다.

### 2. 설문지의 구성과 내용

#### 1) 설문 문항 및 설문조사 방법

설문은 한식뷔페의 이용형태에 관한 10문항, 대기시간 관



<Figure 1> Research model

리를 파악하기 위한 12문항, 메뉴품질을 파악하기 위한 12문항, 고객만족도를 파악하기 위한 10문항, 재방문 의도를 파악하기 위한 7문항, 인구통계학적 특성에 관한 6문항, 총 57문항으로 구성되었다.

각 설문문의 척도로 한식뷔페의 이용 형태와 인구통계학적 특성은 명목 척도를 사용하였으며, 그 외 설문 문항에 대해서는 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다는 5점으로 설정하였고, 자기보고식 설문지법으로 설문조사를 실시하여 350부의 설문지 중 총 329부(94.0%)의 설문지를 유효 표본으로 사용하였다.

#### 2) 용어의 조작적 정의 및 선행연구

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 적합하게 수정 및 보완하였다.

대기시간은 ‘한식뷔페 매장에 입장하여 식사를 하기 전 까지 기다리는 동안 고객에 의해 지각된 시간’이라고 정의하고, Jeong(2014), Kim(2007)의 선행연구에서 사용한 척도를 바탕으로 대기 시간 중 직원의 태도와 이용자의 행동을 중심으로 대기시간 관리를 측정하였다.

메뉴품질은 ‘한식뷔페에 대한 평가에 영향을 미치는 음식의 품질’이라고 정의하고, Kim(2014), Choi(2012), Ko(2011), Lee(2011)의 선행연구에서 사용한 척도를 바탕으로 음식의 맛, 온도, 색상, 신선도, 메뉴의 보충, 종류, 다양한 식재료, 친환경 식재료, 음식 주변의 청결, 깨끗한 집기류, 주방과 홀의 쾌적함, 이용 가격을 중심으로 메뉴품질을 측정하였다.

고객만족은 ‘한식뷔페를 이용하면서 고객이 느끼는 흡족한 상태’로 정의하고, Choi(2013), Jang(2016)의 선행 연구에서 사용한 척도를 바탕으로 전반적인 느낌, 음식의 맛, 재료, 음식의 보충, 가격, 시설과 분위기, 위생적인 환경, 직원의 서비스, 프로모션 및 이벤트, 접근성 및 교통편을 중심으로 고객만족을 측정하였다.

재방문 의도는 ‘이전 한식뷔페를 이용한 경험에 대한 평가를 바탕으로 재방문 계획이 있거나 또는 미래에도 다시 방문하려고 하는 자신의 의지 또는 신념’이라고 정의하고, Lee

(2016, 2011), Park(2010)의 선행연구에서 사용한 척도를 바탕으로 재방문 의사, 외식 시 한식뷔페를 우선적으로 고려, 가격 대비 음식, 가격 대비 서비스, 친구나 가족과 함께 이용, 주변에 추천, 가격 인상 시 방문을 중심으로 재방문 의도를 측정하였다.

### 3. 자료 분석방법

본 연구 결과는 SPSS for window 22.0 (SPSS Inc., Chicago, II, USA)를 사용하여 분석하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성과 한식뷔페의 이용형태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 한식뷔페의 대기 시간 관리와 메뉴품질, 고객만족과 재방문 의도에 대한 문항의 타당도를 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 문항 간의 내적 일관성을 판단하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 다중회귀분석을 실시하여 연구의 가설을 검증하고 연구결과를 해석하였으며 연구결과를 바탕으로 한식뷔페의 대기시간 관리와 메뉴품질의 향상을 위한 발전 방향에 대해 고찰하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

성별은 남성이 109명(33.1%), 여성이 220명(66.9%)이며, 연령대는 30대가 99명(30.1%)으로 가장 높게 나왔으며, 20대 84명(25.5%), 40대 80명(24.3%), 50대 37명(11.2%), 60대 이상 29(10.3%) 순으로 나타났다. 결혼 상태는 미혼이 131명(39.8%), 기혼이 198명(60.2%)으로 조사되었으며, 직업은 회사원 134명(40.7%), 주부 61명(18.5%), 학생 40명(12.2%), 전문직 27명(8.2%), 공무원 25명(7.6%), 자영업 31명(9.4%), 기타 11명(3.3%)의 순으로 나타났다. 학력은 고졸 49명(14.9%), 전문대졸 35명(10.6%), 대졸 172명(52.3%), 대학원졸, 기타가 각각 66명(20.1%), 7명(2.1%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 500만원 이상이 70명(21.3%)으로 가장 많았고, 200만원 이상~300만원 미만, 300만원~400만원 미만이 모두 동일하게 63명(19.1%), 400만원 이상~500만원 미만이 60명(18.2%), 100만원 이상~200만원 미만이 51명(15.5%), 100만원 미만이 22명(6.7%)의 순으로 나타났다.

### 2. 한식뷔페의 이용형태

한식뷔페의 이용형태는 <Table 2>와 같고, 주로 이용하는 브랜드는 계절밥상 141명(42.9%), 자연별곡 100명(30.4%), 올반 47명(14.3%) 순이며, 이용목적은 개인적 만남 128명(38.9%), 가족모임 108명(32.8%), 단순 식사 77명(23.4%)의 순으로 나타났고, 한식뷔페 이용 시 우선 순위에 고려하는 사항으로 메뉴 310명(32.2%), 가격 240명(24.9%), 위치 137

<Table 1> Demographic profile of the subjects

	Variable	Frequency (N)	(%)
Gender	Male	109	33.1
	Female	220	66.9
Age	20~29	84	25.5
	30~39	99	30.1
	40~49	80	24.3
	50~59	37	11.2
	60 older	29	8.8
Marital status	Single	131	39.8
	Married	168	60.2
Occupation	Student	40	12.2
	Employee	134	40.7
	Self-employment	31	9.4
	Official	25	7.6
	Housewife	61	18.5
	Professional	27	8.2
	etc.	11	3.3
Education	High school	49	14.9
	Professional college	35	10.6
	University	172	52.3
	Graduate school	66	20.1
	Etc.	7	2.1
Monthly income (KRW)	Less than 1,000,000	22	6.7
	1,000,000~less than 2,000,000	51	15.5
	2,000,000~less than 3,000,000	63	19.1
	3,000,000~less than 4,000,000	63	19.1
	4,000,000~less than 5,000,000	60	18.2
	5,000,000 or more	70	21.3
	Total	329	100

명(14.2%)의 순으로 나타났다. 한식뷔페에 대한 정보를 얻는 경로로 친구 및 가족 155명(45.9%), 인터넷 94명(28.6%), 이전 이용경험 39명(10.3%)의 순으로 나타났고, 가장 좋아하는 메뉴로 육류 210명(63.8%), 샐러드/나물/쌈류 69명(21.0%), 생선류 22명(6.7%) 순으로 나타났으며, 한식뷔페 방문 주기는 3개월에 1~2회 121명(36.8%), 6개월에 1~2회 76명(23.1%), 1년에 1~2회 67명(20.4%)의 순으로 나타났다. 이 결과는 유혜원(2016)의 연구와 같이 한식뷔페 이용 고객들은 개인적 만남으로 한식뷔페를 이용하고, 메뉴를 우선 순위에 두었으며, 육류 메뉴에 대한 선호도가 높았음을 확인할 수 있었고, 한식뷔페에 대한 정보 역시 방문 경험이 있는 친구 및 가족과 같은 가까운 지인을 통해 획득하고 있음을 알 수 있었다.

한식뷔페를 주로 이용하는 시간대는 주말 점심 110명(33.7%), 주말 저녁 85명(25.8%), 평일 점심 77명(23.4%)의 순으로 나타났고, 한식뷔페 이용 시 주로 함께 이용하는 동행자로는 친구 156명(47.4%), 가족 145명(44.1%), 직장동료 23명(7.0%) 순으로 나타났으며, 한편 한식뷔페 이용 시 예약하지 않고 이용하는 경우가 208명(63.2%) 이었고, 예약을 하

&lt;Table 2&gt; Korean buffet restaurant frequency analysis of using behavior

	Variable	Frequency (N)	(%)
Brand	Gyejeolbabsang	141	42.9
	Olbaan	47	14.3
	Jayeonbyeolgog	100	30.4
	Pulipchae	21	6.4
	etc.	20	6.1
Purpose of use	Meal	77	23.4
	Family gathering	108	32.8
	Business meeting	10	3
	Personal meeting	128	38.9
	Participation	6	1.8
Priority of use	Brand	40	4.2
	Atmosphere	85	8.8
	Menu	310	32.2
	Price	240	24.9
	Location	137	14.2
	Service	49	5.1
	Sanitation	56	5.8
	Health	46	4.8
Information resource	Friend, Family	151	45.9
	Internet	94	28.6
	Newspaper, Magazine	3	0.9
	Previous experience	39	11.9
	Mobile (SNS)	34	10.3
	APP	7	2.1
	etc.	1	0.3
Favorite menu	Meat	210	63.8
	Fish	22	6.7
	Noodle	11	3.3
	Salad/Namul/Ssam	69	21
	Rice/Potage	4	1.2
	Soup/Stew	1	0.3
	Tofu	1	0.3
	Dessert	11	3.3
Visit cycle	1~2 times a week	3	9
	1~2 times a month	60	18.2
	1~2 times in 3 months	121	36.8
	1~2 times half a year	76	23.1
	1~2 times a year	67	20.4
	etc.	2	6
Mealtime	Weekday lunch	77	23.4
	Weekday dinner	56	17
	Weekend lunch	111	33.7
	Weekend dinner	85	25.8
Eating	Family	145	44.1
	Friend	156	47.4
	Coworker	23	7
	Neighborhood	3	0.9
	Single	2	0.6
Reservation	Advance reservation	121	36.8
	Do not reservation	208	63.2
Reservation tools	Telephone	263	79.9
	Visit	18	5.5
	Internet	23	7
	Mobile (SNS)	24	7.3
	Reservation agency	1	0.3
Total		329	100

고 이용할 경우 주로 이용하는 예약 방법은 전화가 263명(79.9%)으로 가장 높게 나타났다.

### 3. 한식뷔페의 대기시간 관리, 메뉴품질, 고객만족, 재방문 의도

#### 1) 대기시간 관리

대기시간 관리는 대기시간 동안 직원의 태도, 대기시간, 매장 내 서비스 시설이용, 이용자의 행동으로 분류되었고, 각각의 결과는 다음과 같다.

첫째, 대기시간 관리 중 직원의 태도와 관련하여 ‘직원들은 도움 요청 시 신속한 서비스 및 도움을 제공했다’에 대해서는 187명(56.8%)이 그렇다라고 응답하였고, ‘직원들은 대기 예상 시간을 알려주었다’에 대해서는 197명(59.9%)이 그렇다라고 응답하였다. 직원들은 문자서비스 및 방송으로 들어가는 순서를 알려주었다’에 대해서는 133명(40.4%)이 그렇다, 72명(21.9%)이 보통이다 라고 응답하였고, ‘직원들은 대기시간을 줄이기 위해 노력하는 것 같았다’에 대해서는 138명(41.9%)이 보통, 83명(25.2%)이 그렇다, 80명(24.3%)은 그렇지 않다 라고 응답하였으며, ‘직원들은 대기시간에 대해 미안한 태도를 보였다’에 대해서는 130명(39.5%)이 보통, 90명(27.4%)이 그렇지 않다 라고 응답하였다.

둘째, 대기시간 관리 중 대기시간과 관련하여 자리에 앉기까지 기다린 시간에 대해 짧았다는 문항에 짧았다 라고 응답한 수는 142명(43.2%)으로 가장 많았고, 보통이다 95명(28.9%), 그렇지 않다 49명(14.9%), 매우 짧았다 39명(11.9%), 전혀 그렇지 않다 4명(1.2%)로 나타났으며, 자리에 앉기까지 기다린 시간이 짧았다(그렇다와 매우 그렇다 응답의 합)는 181명(55.5%)으로 나타났다.

그리고 자리에 앉기까지 기다린 시간이 예상보다 짧았다는 문항에 대해 짧았다 라고 응답한 수는 141명(42.9%)으로 가장 많았고, 보통이다 100명(30.4%), 매우 그렇다 45명(13.7%), 그렇지 않다 41명(12.5%), 전혀 그렇지 않다 2명(0.6%)로 나타났으며, 자리에 앉기까지 기다린 시간이 예상보다 짧았다(그렇다와 매우 그렇다 응답의 합)는 186명(56.5%)으로 실제 기다린 시간 보다 예상한 대기시간을 더 짧게 느끼는 것으로 확인되었다.

셋째, 대기시간 관리 중 매장 내 서비스 시설 이용과 관련하여 ‘매장 내에 비치된 TV를 보거나 잡지 등을 읽었다’에 대해서는 116명(35.3%)가 그렇지 않다, 89명(27.1%)가 전혀 그렇지 않다 라고 응답하였고, ‘한식뷔페에서 제공한 음식을 먹었다’에 대해서는 137명(41.6%)이 그렇지 않다, 110명(33.4%)가 전혀 그렇지 않다 라고 응답하였다.

넷째, 대기시간 관리 중 이용자의 행동에 대한 결과는 다음과 같다. ‘함께 간 사람들과 이야기를 나누었다’에 대해서는 234명(71.1%)가 그렇다, 74명(22.5%)가 매우 그렇다 라고 응답하였고, ‘대기시간 동안 핸드폰으로 인터넷 검색 및 SNS를 했다’에 대해서는 192명(58.4%)가 그렇다, 64명(19.5%)가 매우 그렇다 라고 응답하였다.

## 2) 메뉴품질

한식뷔페의 메뉴품질은 위생, 관능적 요소, 다양성으로 분류되었고, 각각의 결과는 다음과 같다.

첫째, 위생과 관련하여 ‘집기류가 깨끗하다’에 대해서는 171명(52.0%)이, ‘주방 및 홀의 환경이 쾌적하다’에 대해서는 171명(52.0%)이 그렇다 라고 하였으며, ‘음식주변이 청결하다’에 대해서는 167명(50.8%)이, ‘이용 가격이 적당하다’에 대해서는 158명(48.0%)이 보통, 89명(27.1%)이 그렇다 라고 응답하였다. 그리고 ‘친환경 식재료를 사용한다’에 대해서는 172명(52.3%)이 보통, 83명(25.2%)이 그렇다 라고 응답하였으며, ‘음식은 잘 보충되었다’에 대해서는 169명(51.4%)이 그렇다 라고 응답하여, 음식의 위생과 청결함에 대해 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 관능적 요소와 관련하여 ‘음식의 색상이 먹음직스럽다’에 대해서는 198명(60.2%)이 ‘음식의 맛이 좋다’에 대해 185명(56.2%)이 그렇다 라고 응답하였고, 신선한 음식이 제공된다’에 대해서는 175명(53.2%)이 그렇다, ‘음식이 적절한 온도를 유지하고 있다’에 대해서는 172명(52.3%)이 그렇다 라고 응답하여 오감으로 느끼는 음식자체의 색상, 맛, 신선함, 온도에 대해서도 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 다양성과 관련하여 ‘메뉴의 종류가 많다’에 대해서는 140명(42.6%)이 그렇다, 124명(37.7%)이 보통이다 라고 응답하였고, ‘다양한 식재료와 양념을 사용한다’에 대해서는 147명(44.7%)이 보통이다, 128명(38.9%)이 그렇다 라고 응답하여, 한식뷔페에서 다양한 식재료를 사용하여 많은 음식이 제공되고 있음에도 다양성에 대해서는 다른 요소에 비해 낮게 인식되고 있는 것으로 나타났다.

## 3) 고객만족

고객만족은 메뉴에 대한 만족과 서비스에 대한 만족으로 분류되었고, 각각에 대한 결과는 다음과 같다. 첫째 메뉴에 대한 만족과 관련하여 ‘시설과 분위기에 만족한다’에 대해서는 186명(56.5%)이, ‘위생적인 환경에 만족한다’에 대해서는 176명(53.5%)이 그렇다, ‘음식의 맛에 만족한다’에 대해서는 181명(55.0%)이 그렇다 라고 하였으며, ‘음식의 재료에 만족한다’에 대해서는 164명(49.8%)이 그렇다, 131명(39.8%)은 보통이다 라고 응답하였다. ‘이용한 한식뷔페에 대해 전반적으로 만족한다’에 대해 169명(51.4%)이 그렇다 라고 응답하였고, ‘음식의 보충에 대해 만족한다’는 152명(46.2%)이 그렇다, 134명(40.7%)은 보통이다 라고 하였으며, ‘가격에 대해 만족한다’에 대해서는 154명(46.8%)이 보통이다, 103명(31.3%)이 그렇다 라고 응답하여 메뉴 만족과 관련하여 음식의 맛과 재료 보다 시설과 분위기, 위생적인 환경에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 서비스에 대한 만족과 관련하여 ‘직원의 서비스에 만족한다’에 대해서는 148명(45.0%)이 보통, 146명(44.4%)이 그렇다고 응답하였고, ‘접

근성 및 교통편에 만족한다’에 대해서는 137명(41.6%)이 보통, 136명(41.3%)이 그렇다 라고 응답하였으며, ‘프로모션 및 이벤트에 만족한다’에 대해서는 177명(53.8%)이 보통, 76명(23.1%)이 그렇지 않다 라고 응답하여 서비스 만족에 있어서는 직원의 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

## 4) 재방문 의도

재방문 의도에 대한 결과는 다음과 같다. ‘친구나 가족과 함께 이용할 의사가 있다’에 대해서는 181명(55.0%)이, ‘다음에도 더 방문할 마음이 있다’에 대해서는 182명(55.3%)이 그렇다 라고 응답하였다. ‘가격 대비 서비스가 적절했다’에 대해서는 166명(50.5%)이 보통, 113명(34.3%)이 그렇다 라고 응답하였으며, ‘가격 대비 음식이 적절했다’에 대해서는 160명(48.6%)이 보통, 103명(31.3%)이 그렇다 라고 응답하였다. ‘주변에게 이용한 한식뷔페를 적극 추천하겠다’에 대해서는 147명(44.7%)이 보통, 83명(25.2%)은 그렇지 않다 라고 응답하였으며, ‘외식을 할 경우 한식뷔페를 우선적으로 고려하겠다’에는 116명(35.3%)이 그렇지 않다, 113명(34.3%)이 보통이다 라고 응답하였고, ‘가격이 인상되어도 계속 방문하겠다’에 대해서는 140명(42.6%)이 그렇지 않다, 100명(30.4%)이 보통이다 라고 응답하여 한식뷔페는 친구나 가족과 함께 재방문 할 의사가 있고, 가격대비 서비스가 적절했다고 나타났지만 정작 가격 인상과 관련해서는 방문에 대한 긍정적인 답변이 낮아 재방문은 가격인상 시 영향을 받을 것으로 나타났다.

## 4. 한식뷔페의 대기시간 관리, 메뉴품질, 고객만족, 재방문 의도의 관련성

<Table 3>는 한식뷔페의 대기시간관리, 메뉴품질, 고객만족, 재방문 의도 간의 상관관계를 분석한 결과로 모든 변수들 간의 상관관계는 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 메뉴품질 중 위생과 고객만족 간의 상관관계수는 .805로 가장 높게 나타났고, 다음으로 음식에 대한 만족과 재방문 의도와 관계(.695)가 높게 나타났다. 이어 음식(.688)과 다양함(.531)도 상관관계가 높게 나타났다. 하지만 대기시간 관리와 고객만족 및 재방문 의도의 상관관계는 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도와 상관관계 계수에 비해 낮게 나타나 회귀분석에서 영향을 미칠 것으로 예측되었다.

대기시간 동안 직원의 태도는 대기시간과 메뉴품질(위생, 관능적 요소), 고객만족, 재방문 의도와 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 그 외 대기시간, 서비스 시설, 이용자의 행동은 상관관계가 낮게 나타났고, 대기시간은 메뉴품질(관능적 요소)와 고객만족(서비스 만족)에 대해서만 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 서비스 시설 이용은 고객만족(서비스 만족)에서만 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

&lt;Table 3&gt; Analysis of correlation on variables

variable	waiting time				menu quality			customer satisfaction		re-visit
	staff attitude	waiting time	service facility	user behavior	hygiene	sensory	variety	food	service	
waiting time	staff attitude	1								
	waiting time	.273**								
	service facility	.126*	.008							
	user behavior	.054	.043	.026						
menu quality	hygiene	.223**	.084	-.019	.065					
	sensory	.247**	.125*	.019	.006	.638**				
	variety	.089	.032	.073	.067	.472**	.454**			
CS	food	.234**	.081	-.023	.080	.805**	.688**	.531**		
	service	.444**	.221**	.126*	.023	.494**	.344**	.279**	.455**	
re-visit		.301**	.051	.070	.062	.612**	.518**	.413**	.695**	.436**

\*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

### 5. 대기시간 관리, 메뉴품질, 고객만족, 재방문 의도에 대한 요인분석

대기시간관리, 메뉴 품질, 고객만족, 재방문 의도에 대한 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 대기시간 관리와 관련하여 요인분석을 한 결과 공통성이 0.4이하로 나타난 변수(주변을 돌아다니며 구경했다)를 제외하여 총 4개의 요인으로 추출되었고, 각 요인에 대해 W1은 직원의 태도, W2는 대기시간, W3은 서비스 시설 이용, W4는 이용자의 행동으로 명명하였다.

메뉴품질과 관련하여 요인분석을 한 결과 3개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인에 대해 M1은 위생, M2는 관능적 요소, M3은 다양성으로 명명하였으며, 요인적재량은 최저 .460에서 최고 .844까지 유의성이 높게 나타났다.

고객만족과 관련하여 요인분석을 한 결과 2개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인에 대해 CS1은 음식에 대한 만족, CS2는 서비스에 대한 만족으로 명명하였으며, 요인적재량은 최저 .550에서 최고 .839까지 유의성이 높게 나타났다.

재방문 의도와 관련하여 요인분석을 한 결과 1개의 요인으로 추출되었으며, 요인적재량은 최저 .646에서 최고 .835까지 유의성이 높게 나타났다.

### 6. 대기시간, 메뉴품질, 고객만족, 재방문 의도에 대한 연구가설 검증

#### 1) 대기시간 관리가 고객만족에 미치는 영향

가설1: 대기시간 관리는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1: 직원의 행동은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2: 대기시간은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-3: 서비스 시설 이용은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-4: 이용자의 행동은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
가설1의 한식뷔페의 대기시간 관리가 고객만족에 미치는

영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 4가지 요인 중 직원의 태도가 통계적 유의수준  $p < .000$  하에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식에 대한  $R^2 = .117$ 으로 11.7%의 설명력을 보이고 있고, 회귀모형은 F값이  $p = .000$ 에서 11.823의 수치를 보이고 있으며, Durbin-Wastion은 1.905로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 대기시간 관리와 고객만족과의 영향관계를 검정한 결과 직원의 태도는 고객만족에 많은 영향을 미치고 있으나 대기시간, 서비스 시설, 이용자의 행동은 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었으며 결과는 <Table 5>와 같다. Kim 등(2010)의 연구에서와 같이 패밀리 레스토랑에서 고객이 대기하는 동안 서비스 제공자의 배려는 대기서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 것처럼 대기시간이나 시설 이용여부보다는 서비스 직원의 신속하며 일관된 태도에 더 영향을 받을 수 있었다. 그리고 입소문이 난 레스토랑들을 방문하려는 고객들의 경우 일정 시간 대기가 필요함을 사전 인지하고 있기 때문에 Oh 등(2017)의 연구에서와 같이 실용적 가치를 중요하게 여기는 의료서비스와 달리 경험적 가치를 중요하게 여기는 유명음식점의 대기시간에 대한 부정적 감정에는 유의한 영향이 없고, 의료서비스에서 사전 대기 시간을 더욱 길게 느끼는 것으로 볼 때 레스토랑 이용에 있어 대기시간은 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

#### 2) 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향

가설2: 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1: 위생은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2: 관능적 요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3: 다양성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2의 한식뷔페의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향을 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 3가지 요인인 위생, 관능적 요소, 다양성 모두 통계적 유

<Table 4> Factor analysis & Reliability

		Factor analysis			Reliability						
	Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Explanatory variables (%)	Cronbach's $\alpha$					
Waiting time management	W1	Waiting guide	0.688	2.722	19.708	0.689					
		Staff help	0.699								
		Efforts to reduce waiting	0.655								
		Message & microphone	0.643								
		Sorry attitude	0.613								
	W2	Actual waiting time	0.918	1.586	17.26	0.864					
		Expected waiting time	0.918								
	W3	Watching TV & magazine	0.825	1.457	14.652	0.595					
		Eating waitingfood	0.780								
	W4	Internet (SNS)	0.825	1.354	13.099	0.533					
		Talking with companion	0.805								
	cumulative%=64.719, KMO=.615, $\chi^2=849.361$ , sig= .000										
Menu quality	M1	Cleanliness of kitchen&hall	0.788	5.025	23.4	0.796					
		Cleanliness of dishes&cutlery	0.744								
		Cleanliness around food	0.702								
		Reasonable price	0.609								
		ECO food ingredient	0.462								
	M2	Menu refill	0.460	1.195	20.611	0.779					
		Temperature	0.767								
		Color	0.697								
		Freshness	0.666								
	M3	Delicious	0.538	1.011	16.249	0.744					
		Many kinds	0.844								
		Various food ingredients	0.783								
cumulative%=60.26, KMO=.865, $\chi^2=1,492.474$ , sig= .000											
Customer satisfaction	CS1	Flavor	0.839	4.394	35.886	0.854					
		Overall satisfaction	0.814								
		Food ingredient	0.778								
		Price	0.670								
		Hygiene environment	0.630								
		Menu refill	0.619								
	CS2	Facility atmosphere	0.550	1.329	21.345	0.69					
		Promotion, Event	0.798								
		Accessibility, Traffic	0.737								
		Staff service	0.721								
		cumulative%=57.231, KMO=.858, $\chi^2=1,238.709$ , sig=.000									
		Re-visit intention	RI1				Recommended nearby	0.835	3.854	55.059	0.859
Visit with friend&family	0.797										
Good for price	0.766										
Willing to revisit	0.741										
First consideration	0.708										
Good for service	0.684										
Using price increase	0.646										
cumulative%=55.059, KMO=.866, $\chi^2=949.789$ , sig=.000											

W: waiting time, M: menu quality, CS: customer satisfaction, RI: re-visit intention

의수준  $p < 0.000$  하에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식에 대한  $R^2 = .694$ 로 69.4%의 설명력을 보이고 있고, 회귀모형은 F값이  $p = .000$ 에서 248.682의

수치를 보이고 있으며, Durin-Wastion은 2.047로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 메뉴품질과 고객만족과의 영향관계를 검정한 결과 위생,

<Table 5> Effect of waiting time on customer satisfaction

	B	SE	$\beta$	t-value	p-value	AE	VIF
Constant	23.815	2.098		11.349	.000		
Staff attitude	.494	.081	.333	6.122	.000	.909	1.101
Waiting time	.146	.146	.054	.996	.320	.924	1.082
Service facility	-.034	.138	-.013	-.249	.804	.983	1.017
User behavior	.186	.193	.050	.966	.335	.996	1.004

$R^2 = .127$  adjusted  $R^2 = .117$   $F = 11.823$   $p = .000$

<Table 6> Effect of menu quality on customer satisfaction

	B	SE	$\beta$	t-value	p-value	AE	VIF
Constant	6.340	1.085		5.843	.000		
Hygiene	.880	.059	.610	14.817	.000	.551	1.815
Sensory	.479	.093	.210	5.166	.000	.563	1.778
Variety	.428	.118	.130	3.645	.000	.738	1.356

$R^2 = .697$  adjusted  $R^2 = .694$   $F = 248.682$   $p = .000$

<Table 7> Effect of customer satisfaction on re-visit intention

	B	SE	$\beta$	t-value	p-value	AE	VIF
Constant	.176	1.219		.144	.886		
Food	.737	.052	.626	14.264	.000	.793	1.260
Service	.355	.103	.151	3.438	.001	.793	1.260

$R^2 = .501$  adjusted  $R^2 = .498$   $F = 163.765$   $p = .000$

음식, 다양성 모두 고객만족에 많은 영향을 미치고 있으며, 그 중 위생은 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었으며 결과는 <Table 6>와 같다. 위생, 음식의 맛, 다양성이 메뉴 품질을 평가하고, 고객이 만족하는 중요한 요소라는 결과는 Kim 등(2016)의 한식뷔페 선택속성과 고객 만족과의 연구에서 나타난 품질, 가격, 본질, 청결요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과와 유사하였다.

3) 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향

가설3: 한식뷔페의 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1: 음식 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2: 서비스 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한식뷔페의 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 2 가지 요인인 음식 만족과 서비스 만족 모두 통계적 유의수준  $p < .000$  하에서 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식에 대한  $R^2 = .498$ 로 49.8%의 설명력을 보이고 있고, 회귀모형은 F값이  $p = .000$ 에서 163.765의 수치를 보이고 있으며, Durin-Wastion은 1.976로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 고객만족과 재방문 의도와 유의한 영향을 검증한 결과 음식 만족, 서비스 만족 모두 재방문 의도에 영향을 미치고 있

<Table 8> Summary of hypothesis test

Research hypothesis	Result
<b>H1 H 1: Waiting time management→Customer satisfaction</b>	Partial accept
1-1: Staff attitude→Customer satisfaction	Accept
1-2: Waiting time→Customer satisfaction	Reject
1-3: Service facility→Customer satisfaction	Reject
1-4: User behavior→Customer satisfaction	Reject
<b>H2 H 2: Menu quality→Customer satisfaction</b>	Accept
2-1: Hygiene→Customer satisfaction	Accept
2-2: Sensory→Customer satisfaction	Accept
2-3: Variety→Customer satisfaction	Accept
<b>H3 H 3: Customer satisfaction→Re-visit intention</b>	Accept
3-1: Food satisfaction→Re-visit intention	Accept
3-2: Service satisfaction→Re-visit intention	Accept

으며, 그 중 음식 만족이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었으며 결과는 <Table 7>과 같다. Lee 등(2010)의 연구에서와 같이 레스토랑의 분위기와 이용에 있어 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 동일함을 알 수 있었다.

마지막으로 본 연구의 가설에 대한 채택 결과는 <Table 8>과 같다.



#### IV. 결론 및 요약

본 연구는 한식뷔페를 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 대기시간 관리와 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하기 위해 조사하였으며 연구 결과는 향후 한식뷔페의 상품 개발 및 고객만족도 향상을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 대기시간 관리가 고객만족에 미치는 영향과 관련하여 대기시간 관리에 있어 4가지 요인(직원의 태도, 대기시간, 서비스 시설 이용, 이용자의 행동) 중 직원의 태도 만이 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1 ‘대기시간 관리는 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 부분 채택 되었다. 직원이 고객에게 대기 예상 시간을 알려주고, 도움 요청 시 신속한 서비스 및 도움을 제공하며, 대기시간에 대해 미안한 태도를 보이고, 대기시간을 줄이기 위해 노력을 하며, 문자서비스 및 방송으로 들어가는 순서를 알려주는 태도는 고객만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤지만, 대기시간과 매장 내 서비스 시설, 예를 들어 TV 및 잡지, 매장에서 제공하는 음료 및 스낵을 이용하거나, 함께 간 사람들과 이야기를 나누고 핸드폰으로 인터넷 검색 또는 SNS를 하는 이용자의 행동은 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 대기시간 관리에 있어서는 직원의 태도가 무엇보다 중요한 것으로 확인되어 직원은 대기시간 동안 지속적으로 고객과 소통하고, 고객과 공감하는 행동을 하는 것이 중요하다고 사료된다.

한편 대기시간이 고객만족에 있어 영향력이 낮게 나타난 데에는 한식뷔페 이용 시 ‘대기하지 않았다’의 응답 115명(35.0%)과 ‘대기시간이 짧았다’는 응답 181명(55.0%)의 응답자 수가 많은데다, 한식뷔페 초기에 해당하는 2014년에 매장의 수가 29개 였던 것에 비해 2017년 6월에는 115개로 매장의 수가 많아졌으며, 전화 및 인터넷 등으로 미리 예약을 하고 이용하여 매장에서 기다리는 대기시간이 줄어들었기 때문으로 보인다. 그리고 유명음식점에서의 지각된 대기시간이 의료서비스의 대기시간 보다 고객만족에 미치는 영향이 낮다고 나타난 Oh et al. (2017)의 선행연구에서와 같이 음식점에서의 대기시간 관리가 고객만족에 미치는 영향에는 실제 발생한 대기시간 보다 직원의 태도가 더 중요하다는 것을 확인할 수 있다.

향후 대기시간 관리를 효율적으로 수행하기 위해서는 Son 등(2017)의 연구에서 언급된 의료기관에서 운영 중인 홈페이지, 모바일 앱(App) 등의 다양한 예약채널과 대기시간을 안내하는 대기안내 화면 제공, 무인기기를 이용한 수납, 무인정산기 출차시스템 등을 뷔페 이용 시 사전 예약 및 결제 시스템에 적용하는 방법도 필요하겠다.

둘째, 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2 ‘메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미

친다’는 채택되었다. 메뉴품질에 있어 3가지 요인 중 위생에 해당하는 부분이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관능적 요소, 다양성의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객이 한식뷔페를 찾는 본연의 목적인 식사와 관련하여 메뉴품질은 무엇보다 중요한데, 본 연구에서는 메뉴품질의 요소 중 위생에 해당하는 깨끗한 집기류와 쾌적한 주방 및 홀의 환경, 그리고 음식 주변의 청결함에 대해 중요하게 여기고 높게 응답하여 메뉴품질에 있어서 음식의 맛 보다 청결한 위생 환경을 더 중요하게 여기고 있다는 것이 확인되었다. 선행연구에서도 비슷한 결과를 찾아볼 수 있는데 Lee(2016)는 한식뷔페의 메뉴품질 중 건강, 위생, 메뉴의 다양성에서 고객만족이 높게 나타났고, Choi(2013)은 씨푸드 뷔페 레스토랑의 메뉴품질에서 가격, 위생, 메뉴의 다양성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 ‘위생’은 고객만족에 있어 메뉴품질의 중요한 요인임과 동시에 안전한 메뉴를 제공하는데 무엇보다 중요하게 관리해야 할 부분으로 사료된다.

그리고 메뉴품질에 있어 관능적 요소에 해당하는 ‘음식의 색상이 먹음직스럽다’가 높게 응답되었는데, 궁중음식을 대상으로 시각적 중요도를 연구하여 ‘색상이 메뉴 선택에 영향을 미친다 (Kang 2011)’와 한식 패밀리레스토랑 메뉴상품의 운영관리시스템에서 ‘메뉴의 외관에 해당하는 색, 모양, 가니쉬는 고객만족에 중요한 영향을 미친다(Lee 2017)’의 결과에서처럼 ‘음식의 색상’은 메뉴품질의 중요한 요소로써 고객만족에 영향을 미친다는 것을 선행연구를 통해서도 확인할 수 있었다.

셋째, 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3 ‘고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다’는 채택되었다. 고객만족의 요인 중 음식에 대한 만족이 서비스에 대한 만족보다 재방문 의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 음식에 대한 만족 중 시설과 분위기, 위생적인 환경이 음식의 맛 보다 높게 응답되어 음식 자체 보다 음식을 둘러싼 환경적인 부분이 재방문 의도에 중요한 요소로 작용하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 한편 서비스에 대한 만족과 관련하여 직원의 서비스는 높게 나타났지만, 프로모션 및 이벤트가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향은 낮게 나타나 프로모션 및 이벤트를 진행하기 전 고객에게 충분히 어필하고, 고객이 좋아하는 프로모션과 이벤트가 무엇인지 사전조사를 하고, 유사 프로모션의 결과에 대해 분석을 한 후 진행한다던 고객만족과 재방문 의도에 높은 영향을 미칠 것으로 사료된다.

본 연구는 합리적인 가격으로 많은 메뉴를 맛 볼 수 있어서 남녀노소 및 전 연령층을 통해 인기가 있는 한식뷔페에서 대기시간 관리와 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대기시간 관리와 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 한식뷔페에 접목하였다는 점이다. 대기시간 관리와 메뉴품질은 각 주제만으로도 여러 연구가 있으나 국내에서 한식뷔페에 대상으로 한 연구는 미비하여 한식뷔페 이용 시 발생하는 대기시간과 대부분의 음식점에서 중요하게 여기는 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하였다는 것이다.

둘째, 2013년 본격적인 한식뷔페의 진출 후 지속적으로 발생하는 대기시간은 한식뷔페의 인기를 증명하기도 했지만, 시간이 중요한 현대 사회에 긴 대기시간은 다른 음식점으로 이탈을 하게 할 수도 있는 요소로 어떻게 대기시간 관리를 하고 있는 지 직원의 태도와 서비스 시설, 이용자의 행동에서 대기시간 관리 방안을 도출하였고, 그 결과 직원의 고객을 위해 도움을 주려는 태도가 무엇보다 중요함을 확인할 수 있었다.

대기고객을 위한 서비스 또한 중요하여 고객과 직원과의 지속적인 소통과 대기시간을 줄여주려는 노력도 중요하게 파악되었는데 대기푸드 (waiting food)를 제공하거나, 대기시간 동안 TV 나 DID를 통해 각종 이용 정보와 프로모션을 안내하거나, 대기시간 동안 고객들이 핸드폰과 인터넷을 많이 하므로 대기좌석 주변에 고객이 직접 충전할 수 있는 콘센트가 준비되거나, 모바일 순번 대기 서비스를 통해 대기시간 관련 정보를 안내한다면 대기시간 동안 발생하는 부정적인 감정을 줄이고, 타 매장으로의 이탈도 줄일 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 뷔페에 있어 중요한 메뉴품질과 관련하여 한식뷔페에 맞는 품질 요소를 도출하여 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 중요한 요소를 확인하였다는 것이다. 음식은 맛도 중요하지만 먹기 전에 먼저 시각적으로도 확인되는 색상, 즉 먹음직스러운 색상이 메뉴품질 평가에 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 이는 음식을 맛 보기 전에 눈으로 음식을 먼저 보는 것도 있지만, 현대인들이 인터넷과 SNS를 활발하게 사용하면서 음식에 대한 많은 정보를 접하고 공유하면서 나타난 결과로 사료되므로 메뉴를 개발하거나 메뉴를 세팅할 때 음식에 사용되는 재료의 색상은 물론 음식의 전체적인 조화도 고려하여 구성해야 할 것으로 보인다.

마지막으로 아직 한식뷔페의 역사가 짧아 다양한 형태의 연구가 미흡하지만, 다른 유형의 선행 연구에서 적용된 대기시간 관리와 메뉴품질에 대한 연구를 참고하여 한식뷔페에 접목하고, 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 데 본 연구의 중요한 의의를 둔다.

### Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

### References

- Kang JA. 2011. A Study on The Visual Importance of The Menu of Korean Royal Court Cuisines and The Selective Preference. Master's degree thesis, Sejong University, Korea, pp 91-94
- Ko YW. 2011. A study on the influence of motivation of eating out and menu selection on guest satisfaction and re-visit intention—concentrated on permanent buffet restaurant in Seoul-, Chungwoon University, Korea, pp 114-119
- Kim KY, Kang JH. 2016. The Effect of the Korean Buffet Selection Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(5), pp 247-270
- Kim YT, Oh JC. 2010. Relationship between Waiting Service Management, Perceived Waiting Time and Service Quality in Family Restaurant, *Korean Journal of Business Administration*, 23(1), pp 23-40
- Kim YH. 2007. A Study on Pre-Scheduled Waits, Kyonggi University, Korea, pp 59-62
- Kim TY. 2011. The Impact of Korean Banks' Waiting Time Management on Customer Satisfaction. Master's degree thesis, Sogang University, Korea, pp 39-40
- Kim HS. 2014. A Study on the Influences of Buffet Restaurant's Menu Managing on Customer's Satisfaction and Revisit Intention in Hotel, Hansung University, Korea, pp 95-100
- Park YS. 2000. The Effect of Waiting Time on Service Evaluation. *Korea Marketing Review*, 15(1), pp 1-25
- Park YS. 2010. The Effect of Waiting Service Management on Perceived Waiting Time, Service Quality and Customer Satisfaction -Focused on Family Restaurant-, Kyonggi University, Korea, pp 105-110
- Bae JC, Jang MH, Kim DC. 2016. Impacts of Negative Wait Experiences on Exit Intention through Acceptability and Negative Emotional Response at Family Restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(5), pp 203-219
- Bong YM, Woo EJ, Kin JY, Cho MH. 2017. A Study on The Service Quality Improvement for Korean Cuisine Buffet Restaurant: A Suggestion of Integrated KTP Service Blueprinting, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(1), pp 127-145
- Seo EJ. 2012. The Effect of Waiting Time on Customers' Negative Emotional Reactions, Service Satisfaction Evaluations and Switching Intention. Master's degree thesis, Sejong university, Korea, pp 61-62
- Son JM, Yoo HJ. 2017. A Case Study on Managing Customer Waiting Time in a Medical Institution. *Journal of the Korea Service Management Society*, 18(1), pp 47-66

- Oh CH, Nam KH, Kim EJ, Kim JM. 2017. An In-depth Study of the Appropriate Waiting Time Perceived by the Customer -Focused on the Moderating Effect of Service Type and Customer Psychological Characteristics-, KASTLE, 17(6), pp 268-275
- Yoo HW 2016. The Effects of Selection Attributes of Korean Cuisine Buffet Restaurants on Perception Value and Relationship Orientation, Kyonggi University, Korea, pp 32-34
- Lee SH. 2012. How perceived servicecape effects revisitiation through customer's internal response and customer satisfaction -Focused on the premium Korean cuisine buffets-, Kyunghee University, Korea, pp 64-68
- Lee SI. 2011. A Study on the Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction Repurchase Intentions -Focused on Family Restaurants-, Kyunghee University, Korea, pp 119-125
- Lee SI, Ko JY. 2010. The Effects of Physical Environment of Restaurant and Menu Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Journal of Foodservice Management Society of Korea, 13(2), pp 7-31
- Lee JJ. 2017. The Effects of Menu Products on Management System and Customer Satisfaction in Korean Family Restaurant. Master's degree thesis, Chungwoon University, Korea, pp 62-64
- Lee JW. 2016. The impact of price fairness and the menu quality of the enterprise type Korean buffet on the customer's psychological reaction and the behavior intention, Doctor's degree thesis, Dong-Eui University, Korea, pp 112-114
- Lee JY, Han HE, Choi SW. 2016. The Effect of Waiting Environment of Airline Service on Perceived Waiting Time and Service Quality, The Korea Contents Society, 16(3), pp 575-585
- Jang NY. 2016. A Study on the Effect of the Perception of the Korean Buffet Restaurant Selection Attributes on the Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Kyung Hee University, Korea, pp 58-62
- Chong YK, Moon MW, Oh JE. 2006. Research Articles: Impacts of Customer perception of Waiting Time on Customer Service Satisfaction and Intention to Leave on Restaurant Service Encounters. Journal of Tourism Science, 30(4), 317-38
- Jeong HM. 2014. The relation among perceived waiting time and customer satisfaction, revisiting intent. Master's degree thesis, Seoul University, Korea, pp 43-48
- Chung HY. 2011. Effects of Service-environment and Waiting Time on Customers' Quality Perception in Fast-food Type Restaurants. Journal of the Korea Service Management Society, 11(11), pp 413-423
- Choi MS. 2013. Seafood buffet restaurant menu, quality, customer satisfaction and revisit intention in the impact. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 43-48
- Choi BC, Kim KM. 2015. Structural Relationships of a Korean Restaurant's Selection Attributes, Customer Satisfaction and Revisit Intention. KASTM, 29(6), pp 273-290
- 계절밥상. Available from: <http://www.seasonstable.co.kr/>, Accessed 2017
- 올반. Available from: <http://www.olbaan.com/>, Accessed 2017
- 자연별곡. Available from: <http://www.naturekitchen.co.kr/>, Accessed 2017
- 풀잎채. Available from: [www.pulipchae.com/](http://www.pulipchae.com/), Accessed 2017
- 한국소비자원. Korea Consumer Agency. Available from: [http://www.kca.go.kr/brd/m\\_32/view.do?seq=1930&multi\\_itm\\_seq=0](http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=1930&multi_itm_seq=0)
- 한국식품연감 2017-2018. The Yearbook of Korea Food 2017-2018. HNCOM, pp 658

---

Received May 28, 2018; revised June 22, 2018; accepted June 24, 2018