박사학위논문

뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구

-KANO모델, IPA분석, AHP분석-

2019년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 경 자

박사학위논문
지도교수 최강화

뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구

KANO모델, IPA분석, AHP분석

A study on the service quality of buffet restaurant
-KANO model, IPA analysis, AHP analysis-

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 경 자

박사학위논문
지도교수 최강화

뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구

-KANO모델, IPA분석, AHP분석-

A study on the service quality of buffet restaurant
-KANO model, IPA analysis, AHP analysis-

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 경 자

김경자의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구
-KANO모델, IPA분석, AHP분석-

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 경 자

본 연구는 뷔페레스토랑을 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑으로 구분하여 고객관리를 통한 경영성과를 이루기 위하여 체계적인 분석의 필요성에 따라 Kano 모델과 Kano 품질이원론의 문제점의 보완을 위한 상대적인 품질성격의 강함과 약함에 대한 차이 분석을 위해 고객만족계수를 이용하여 Better지수와 Worse지수의 고객만족 계수에서 만족과 불만족의 영향 정도를 산출하였다. 또한, 선택속성 평가를 위한 IPA 분석을 활용하여 중요도와 만족도 간의 차이검증과 각각의 품질속성에 대한 인식의 차이를 파악하고자 대응표본 T-검증을 실시하였으며 운영전문가를 대상으로 AHP 분석을 통하여 의사결정기준 사이의 계층을 설정하여 쌍대비교행렬을 작성하고 계층의 각 수준마다 정규화 된 우선순위벡터를 산출하였다. IPA 분석과 AHP 분석의 비교 결과에서 운영자와 고객이 중요하게 생각하고 있는 부분에 대한 차이점, 즉 운영자의 중요도는 높으나 고객의 중요도는 낮음, 운영자의 중요도는 낮으나 고객의 중요도는 높은 것에 대한 요인이 무엇인지와

그에 따른 운영의 효율성과 경영성과를 위한 전략적이고 실무적인 시사점을 도출하였다.

연구결과에서 다른 곳과의 차별화와 고객감동을 통한 경쟁의 우위의 매력적 품질요인은 호텔뷔페레스토랑에서 메뉴의 다양성이며, 전문뷔페레스토랑에서 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치와 할인/쿠폰/판매촉진이며, 일반뷔페레스토랑에서 메뉴의 다양성, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되었으며 분석되어진 품질요소들을 기반으로 고객만족을 극대화하기 위한 방안을 마련할 수 있도록 제시하였다. 고객중심의 IPA분석과 운영자중심의 AHP분석을 통하여 고객과 운영자의 중요도의 차이에 대한 분석을 실시하였다. 그에 따른 결과로 운영자는 중요도는 높으나 고객의 중요도가 낮은 요인은 전문뷔페레스토랑에서 음식의 적정온도와 요리사의 지식 및 기술이며 운영자의 중요도는 낮은데 고객의 중요도는 높은 요인은 호텔뷔페레스토랑에서 메뉴의 다양성, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원이며 전문뷔페레스토랑에서 메뉴의 다양성, 전반적인 청결상태, 가격대비우수한가치, 합리적인 가격, 식사경험의 전반적인가치이며, 일반뷔페레스토랑에서 전반적인 청결상태, 신속한 서비스대응, 친절하고 우호적인 종업원으로 분석되었으며 고객이 중요하게 생각하고 있는데 반하여 운영자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 부분이라 할 수 있으며 운영자들이 이러한 차이를 최소화 할 수 있도록 하였다. 연구결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적인 시사점 및 본연구의 한계점과 향후 연구방향에 대한 제시를 하였다.

【주요어】 뷔페레스토랑, 고객만족계수, Kano모델, IPA분석, AHP분석

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 및 목적 ····· 1
1.1 1 연구배경 ····· 1
1.1 2 연구목적 ····· 4
1.2 연구대상 및 방법과 구성 ····· 6
1.2 1 연구대상 ····· 6
1.2 2 연구방법 ····· 6
1.2 3 연구구성 ····· 7

II. 본 론 ····· 9

2.1 이론적 배경 ····· 9
2.1 1 뷔페레스토랑의 개념 ····· 9
2.1 2 뷔페레스토랑의 분류 ····· 10
2.1 3 뷔페레스토랑의 선택속성 ····· 13
2.1 4 뷔페레스토랑의 선택속성에 따른 구성요인 ····· 17
2.2 분석방법론 ····· 28
2.2 1 Kano 모델 ····· 28
2.2 2 IPA 분석 ····· 37
2.2 3 AHP 분석 ····· 41
2.3 연구과제 및 설문지구성 ····· 46
2.3 1 연구과제 ····· 46
2.3 2 설문지구성 ····· 48
2.4 표본설계 및 표본의 일반적 특성 ····· 49

2.4 1 표본설계 ····· 49
2.4 2 표본의 일반적 특성 ····· 50
2.5 Kano 모델의 분석결과, 해석, 시사점 ····· 52
2.5 1 Kano 모델의 분석결과 ····· 52
2.5 2 Kano 모델의 해석 ····· 69
2.5 3 Kano 모델의 시사점 ····· 77
2.6 IPA 분석의 분석결과, 해석, 시사점 ····· 80
2.6 1 IPA 분석의 분석결과 ····· 80
2.6 2 IPA 분석의 해석 ····· 94
2.6 3 IPA 분석의 시사점 ····· 98
2.7 AHP 분석의 분석결과, 해석, 시사점 ····· 101
2.7 1 AHP 분석의 분석결과 ····· 102
2.7 2 AHP 분석의 해석 ····· 110
2.7 3 AHP 분석의 시사점 ····· 114
2.8 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과, 해석, 시사점 ····· 117
2.8 1 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과 ····· 117
2.8 2 IPA 분석과 AHP 분석의 해석 ····· 122
2.8 3 IPA 분석과 AHP 분석의 시사점 ····· 124

III. 결 론 ····· 128

3.1 연구의 결과요약 ····· 128
3.2 연구의 시사점 및 논의 ····· 130
3.3 연구의 한계점과 향후방향 ····· 133

참 고 문 헌 ····· 134

부 록 ····· 149

부록Ⅰ 설문지 ····· 149
부록Ⅱ 분석자료 ····· 164

ABSTRACT ····· 170

표 목 차

[표 2-1] 뷔페레스토랑의 구분 ····· 12
[표 2-2] 뷔페레스토랑의 정의 ····· 13
[표 2-3] 뷔페레스토랑 선택속성의 선행연구 ····· 17
[표 2-4] 뷔페레스토랑의 선택속성의 구성요인 ····· 19
[표 2-5] 뷔페레스토랑 선택속성 구성요인(국내) ····· 25
[표 2-6] 뷔페레스토랑 선택속성 구성요인(해외) ····· 26
[표 2-7] KANO 모델의 설문조사 방법 ····· 31
[표 2-8] KANO 모델 의사결정 테이블 ····· 32
[표 2-9] KANO 조사 분석표 ····· 32
[표 2-10] 품질요인의 평가결과 ····· 32
[표 2-11] Kano모형의 품질요인 평가의 예 ····· 33
[표 2-12] Better지수와 Worse지수 ····· 34
[표 2-13] AHP 기본 척도 ····· 42
[표 2-14] 설문지 구성 ····· 49
[표 2-15] 표본의 개요 ····· 50
[표 2-16] 인구통계학적 특성 ····· 51
[표 2-17] 뷔페레스토랑의 Kano 분석 ····· 53
[표 2-18] 뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석 ····· 54
[표 2-19] 호텔뷔페레스토랑의 Kano 분석 ····· 57
[표 2-20] 호텔뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석 ····· 58
[표 2-21] 전문뷔페레스토랑의 Kano 분석 ····· 60
[표 2-22] 전문뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석 ····· 61
[표 2-23] 일반뷔페레스토랑의 Kano 분석 ····· 63
[표 2-24] 일반뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석 ····· 64
[표 2-25] 뷔페레스토랑의 Kano 분석 평가 ····· 66
[표 2-26] Timko 고객만족계수를 이용한 선택속성비교 ····· 67
[표 2-27] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과 · 80
[표 2-28] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 ····· 82

[표 2-29] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표 ····· 83
[표 2-30] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과 84
[표 2-31] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 ····· 85
[표 2-32] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표 ····· 86
[표 2-33] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과 87
[표 2-34] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 ····· 88
[표 2-35] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표 ····· 90
[표 2-36] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과 91
[표 2-37] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 ····· 92
[표 2-38] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표 ····· 93
[표 2-39] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석 비교결과 ····· 99
[표 2-40] 인구통계학적 특성(운영 전문가대상) ····· 102
[표 2-41] AHP 분석을 통한 뷔페레스토랑의 분석 결과 ····· 103
[표 2-42] AHP 분석을 통한 호텔뷔페레스토랑의 분석 결과 ····· 105
[표 2-43] AHP 분석을 통한 전문뷔페레스토랑의 분석 결과 ····· 107
[표 2-44] AHP 분석을 통한 일반뷔페레스토랑의 분석 결과 ····· 109
[표 2-45] AHP 분석을 통한 뷔페레스토랑의 1계층 비교분석결과 ····· 115
[표 2-46] AHP 분석을 통한 뷔페레스토랑의 2계층 비교분석결과 ····· 116
[표 2-47] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석과 AHP 분석 비교결과 ·· 125

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성체계와 흐름 ····· 8
[그림 2-1] Kano 모델의 이원적 품질인식 방법 ····· 28
[그림 2-2] Better지수와 Worse지수 ····· 35
[그림 2-3] IPA 매트릭스 ····· 38
[그림 2-4] AHP 분석과정 ····· 45
[그림 2-5] 평가모형 ····· 48
[그림 2-6] 뷔페레스토랑 Better, Worse 지수 ····· 56
[그림 2-7] 호텔뷔페레스토랑 Better, Worse 지수 ····· 59
[그림 2-8] 전문뷔페레스토랑 Better, Worse 지수 ····· 62
[그림 2-9] 일반뷔페레스토랑 Better, Worse 지수 ····· 65
[그림 2-10] 뷔페레스토랑(호텔, 전문, 일반) Better, Worse 지수 비교 ··· 68
[그림 2-11] 뷔페레스토랑의 중요도와 만족도 ····· 83
[그림 2-12] 호텔뷔페레스토랑의 중요도와 만족도 ····· 86
[그림 2-13] 전문뷔페레스토랑의 중요도와 만족도 ····· 90
[그림 2-14] 일반뷔페레스토랑의 중요도와 만족도 ····· 93
[그림 2-15] 뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과 ····· 104
[그림 2-16] 호텔뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과 ····· 106
[그림 2-17] 전문뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과 ····· 108
[그림 2-18] 일반뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과 ····· 110
[그림 2-19] 뷔페레스토랑의 1계층 우선순위 산정결과 비교 ····· 115
[그림 2-20] 뷔페레스토랑의 2계층 우선순위 산정결과 비교 ····· 116
[그림 2-21] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(전체) ····· 118
[그림 2-22] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(호텔) ····· 119
[그림 2-23] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(전문) ····· 120
[그림 2-24] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(일반) ····· 121

Ⅰ. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

1.1.1 연구배경

외식산업은 단순한 음식점에서 점진적으로 산업으로 규모와 원리를 갖추어가고, 외식에 따른 행동이 사회적, 경제적, 문화적 요소에 의하여 영향을 받기 시작하며 대표적인 서비스 산업으로 성장하였다(김민정, 정유경, 2015). 정부는 식품·외식산업 규모를 2022년까지 330조원으로 키울 것이며 관련된 일자리도 35만명 더 늘려 268만명으로 확대한다는 구상(식품저널 뉴스레터, 2018)으로 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에서 2018년 2/4분기 '외식산업 경기전망지수'를 발표한 것은 68.98로, 2018년 1/4 분기 69.45에 비하여 다소 낮아졌으며 업종별의 경기지수를 보면, 치킨전문점(77.26), 비알콜 음료업(77.34), 서양식 음식업(77.27)의 경기가 다른 업종에 비하여 상대적으로 좋게 나타나고 있다. 또한 주52시간 근무제가 시행하게 되면 노동의 효율성이 제고 되어야하며 경쟁이 심화된 외식시장의 레스토랑은 창의적이면서 차별화된 서비스를 통하여 신규 고객과 기존 고객을 유지하기위한 다양한 방안의 모색이 절실할 것이다. 이에 서비스 운영방식 등에 차별화를 추구하며 경쟁우위를 선점하기 위한 다양한 유형의 레스토랑이 등장하고 있으며 다양한 레스토랑의 등장은 고객의 입장에서 선택의 폭이 넓어 졌다는 것을 의미한다(Ha & Jang, 2013). 2018년 외식업 경영주 364명을 대상으로 외식시장의 흐름을 전망해보고자 식품외식경제와 월간식당이 공동 설문조사를 진행한 결과에서 외식업 경영을 가장 힘들게 만드는 원인은 인건비의 상승(57.1%), 인력난(47%), 소비심리의 위축(29.2%), 임대료와 재료비 상승으로 각각 25.6%, 음식점들 사이의 과다한 경쟁(14.3%), 청탁금지법의 시행(7.1%) 등은 낮게 나타났으며 이러한 어려운 상황극복의 방안에 대한 질문에 메뉴품질(65.4%), 고객관리(44.7%), 서비스(40.3%) 등의 순으로 꼽았다(식품외식경

제, 2018). 2000년대 초까지 많은 양을 충분히 먹기 위하여 찾는 곳이었던 뷔페는 ‘양’으로 승부하였으며 음식을 수북이 쌓아 먹는 것이 고객들 사이의 ‘노하우’로 되어 300종 이상의 ‘최다 가짓수’로 뷔페레스토랑이 경쟁하였다. 2000년대 중반부터 뷔페레스토랑에서도 ‘질적인 업그레이드’가 시작되어 해산물 전문뷔페가 생겨나고, 특급호텔도 가짓수를 줄이는 대신 핵심메뉴의 재료와 조리법 개선에 집중하였으며 현재는 다양한 음식을 맛볼 수 있는 것은 기본이고 ‘격(格)의 시대’로 파인다이닝 수준의 음식과 서비스를 제공하기 위한 노력을 하고 있다. 뷔페는 호텔레스토랑의 최고 효자매장으로 성장하고 있으나 호텔 외부에서는 고기·해산물·한식 등 서로 다른 주제의 뷔페레스토랑이 우후죽순으로 생겨났다가 유행 주기에 따른 반짝 인기를 누리고 사라지고 있는 추세이다. 특급호텔 뷔페레스토랑은 시즌과 유행에 따른 메뉴와 공간의 발빠른 변화 로 불경기에도 식음업장의 매출 중 40~50%가 뷔페레스토랑에서 창출되고 있다(중앙일보, 2018). 같은 돈으로 보다 더 다양한 음식을 먹고자 하는 '본전 심리', 평일에 소홀했던 가족을 주말이라도 챙기고자하는 '워라밸 욕구' 등의 심리가 더해져 뷔페레스토랑의 인기가 나날이 높아지고 외식 트렌드의 작용으로 국내의 뷔페레스토랑은 점차 진화하여 격을 추구하는 ‘소확행’의 ‘작은 사치’가 확산되어 만족스러운 한 끼를 위해 기꺼이 비용을 지불하는 소비자가 부쩍 늘어나면서 치열해지는 경쟁에서도 꾸준한 인기를 지속시키기 위해서는 메뉴와 서비스의 지속적인 평가와 분석을 통한 서비스 품질개선에 관한 연구가 필요한 상황이다(안성식, 박연옥, 최성환, 2012). 현재의 뷔페레스토랑은 호텔의 DNA가 담아진 레스토랑의 시그니쳐 메뉴의 집합체로 변화되고 있으며 타 레스토랑에 비하여 동선의 계획과 메뉴의 배치 및 서비스의 흐름 등이 고도로 전략화 된 요소들이 매우 중요하게 대두되고 있다. 또한 미식 트렌드에 따라 호텔 밖의 레스토랑에서 높은 수준의 음식을 제공하는 곳이 많아지면서 과거와는 다르게 호텔뷔페레스토랑의 경쟁상대가 호텔 밖의 뷔페레스토랑이 되는 경우도 많이 있다. 1인 가족이 증가하면서 조미료 맛에 길들여져 있는 현대인이 향수병, 로컬 푸드 등 건강에 관심이 증가하고, 기존의 한정식 식당보다 가격이 저렴한 한식뷔페를 선호하게 되었으며 한식뷔페레스토랑이 외식시장에서의 큰 성장을 보이게 되자 특급호텔에서도 고객들에

게 다가가기 위하여 한식메뉴를 전면적으로 내세우고 리뉴얼하였다(연합뉴스, 2015). 한때 외식의 새로운 트렌드로 고객들에게 각광받던 한식뷔페레스토랑이 기존의 패밀리레스토랑을 위협하는 중심에 있었으나 2016년에 들어서 신규 출점 점포수가 절반이하로 떨어지는 정체 위기에 빠지게 되었다(서울경제, 2018). 한식뷔페레스토랑은 '집 밥에서 산해진미까지 한꺼번에 즐긴다.'는 초창기 콘셉트는 반짝하는 인기에 그치고, "한식뷔페레스토랑에 가면 꼭 먹어야 하는 '킬러 메뉴'가 없다"는 이야기들이 나오게 됐다고 하였다(한국경재, 2017). 2017년 4월 한 일간지에서는 2013년 이후에 인기를 누리던 한식뷔페레스토랑의 인기가 시들해지면서 그 이유에 대하여 소비자의 입맛을 맞추는데 게을렀음을 지적하고 있다. 따라서 치열한 경쟁 환경에 직면하고 있는 한식뷔페레스토랑의 생존과 경쟁우위 확보를 위한 다양하고 빠르게 변화의 현 시점에서, 고객의 눈높이와 고객의 니즈를 파악하고 충족시킬 수 있는 높은 수준의 질적 서비스를 제공하여 고객만족 실현과 동시에 기존 고객을 유지 및 신규고객을 창출을 위한 고객의 선택속성을 파악하여 그에 따른 서비스 품질개선이 절실히 필요하다. 이제 뷔페레스토랑은 '얼마나 먹느냐'에서 '무엇을 먹느냐'를 지나 '어떻게 즐기느냐'를 향하고 있다. 뷔페레스토랑의 시설요인, 가격요인 등의 차별화도 중요하지만 본질적인 핵심요인으로 음식의 차별화에 관한 문제점을 제기되고 있어 선택속성의 각 차원을 바탕으로 선택과 집중을 통한 경영자원을 핵심 분야에 집중시킬 필요가 있다. 이것은 선택속성의 다양한 차원들에 따른 선별적 자원배분을 통하여 경쟁우위를 선점하기 위한 효율적 경영전략으로 볼 수 있다(2012, 김광지). 따라서 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 확대는 뷔페레스토랑의 사업효과성에 대하여 정확한 판단과 분석을 위한 새로운 방법론의 제시가 반드시 필요하다. 그러나 현재까지 만족도 조사를 통한 실증연구는 많으나 만족도를 평가하기 위한 방법과 척도의 적용에 따른 수행은 매우 부족한 실정이다. 실질적으로 현장에서 최우선으로 필요로 하는 부분으로 고객들이 뷔페레스토랑을 선택하는 속성 즉 음식의 품질, 내부인테리어 및 분위기, 서비스품질, 가격 및 가치 등에 대하여 고객의 인식하고 경험한 것을 주관적인 만족감과 불만족감을 기반으로 한 객관적인 서비스의 제공에 따른 충족과 불충족을 함께 분석하면서 이원적으로 살펴볼

필요가 있으며 불필요한 속성을 제거하고 유지함에 있어 뷔페레스토랑 이용자가 중요하게 여기는 항목들에 대한 우선순위를 알 수 있다면 관리의 효율성을 높일 수 있을 것이며 모든 선택속성을 고객의 눈높이에 맞추는 것은 운영진에서의 어려움이 발생할 수도 있는 상황으로 고객과 운영전문가의 차이에 대한 분석이 이루어져야 합리적인 개선점을 찾을 수 있을 것이다. 그러나 뷔페레스토랑의 선택속성에 실질적인 고객의 긍정과 부정, 중요도와 만족도의 반응에 대한 조사로 Kano 모델과 IPA를 이용하여 분석하고 전문가들이 우선순위로 생각하는 선택속성에 대해 구체적인 방안을 제시한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 필요성에 바탕을 두고 설문분석 방법을 통하여 고객의 요구를 충분히 반영하여 치열한 경쟁 속에서 퇴보하지 않고 시장점유율을 높일 수 있는 뷔페레스토랑의 선택속성의 요인들을 규명하고 실증분석을 통한 운영자와 고객의 중요도에 차이점을 분석하고 해결에 대한 방법을 제시하고자 지금까지 이루어지지 않은 고객을 대상으로 Kano 모델, IPA분석을 실시하고 운영자를 대상으로 AHP분석을 실시하고 IPA분석과 AHP분석을 비교 분석하는 것에 현재가지 이루어지지 않은 분석을 실행하는 것에 학문적 의의를 두고 고객과 운영전문가의 중요도의 차이를 명확히 분석하여 원인을 밝히고 개선점에 대한 구체적인 방안을 제시함으로 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이 호텔뷔페레스토랑과 같이 매출을 향상하여 경영성과를 높일 수 있는 전략적이며 실무적인 시사점을 제공하는데 의의를 두고 연구하고자 한다.

1.1.2 연구목적

뷔페레스토랑 이용고객들의 기대수준이 지속적으로 높아지는 치열한 시장경쟁 속에서 점점 쇠퇴하고 있는 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이 호텔을 대표하는 식음료 매장인 호텔뷔페레스토랑과 경쟁을 할 수 있도록 고객들이 만족을 이끌어 내기 위한 부문별 선택속성에 대하여 고객을 대상으로 Kano 모델의 이원적 관점에서 분류하고 Kano 모델에서 발생되는 한계점을 보완한 Timko(1993)가 제시한 고객만족지수를 이용하여 우선적으로 개선해

야할 부문별 선택속성에 대해 살펴보고 IPA분석을 이용하여 어떠한 선택속성이 고객들에게 중요하게 여겨지고 만족감을 주는 요인에 대하여 살펴보고 향후 중요하게 다루어야 할 품질요소와 개선해야할 품질요소를 도출하여 고객만족 및 유지를 위한 실무적 방안을 제시하고자 한다. 또한 뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 AHP 기법을 활용하여 전문가들이 생각하는 상대적 가중치를 산출하고, 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 각각의 고객과 전문가들이 생각하는 차이점의 발생요인에 대하여 분석하고 차이를 줄이기 위한 효과적인 방안을 제시함으로 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 고객의 생각과 운영전문가들의 생각을 충분히 반영된 경영 효율성 제고에 방향을 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 세부 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 뷔페레스토랑의 선택속성의 구성요소들을 도출하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 토대로 뷔페레스토랑에 대한 개념을 정리하고 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 선택속성을 확인한다.

둘째, 확인된 선택속성의 구성요소들에 Kano모델을 적용하여 고객이 인지하는 요구사항에 보다 집중적인 관심을 필요로 하는 우선순위에 대하여 파악하고 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑, 각각의 품질요소들에 대한 전략적 활용방안에 대하여 알아보자고 한다.

셋째, IPA 분석을 통하여 뷔페레스토랑 선택속성에 대한 상대적 중요도와 만족도를 매트릭스로 상호 우선순위를 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑 별로 비교·분석하여 고객의 의견에 대하여 실증적인 평가안을 제시한다.

넷째, AHP 분석을 전문가들을 대상으로 하여 최상위의 수준에서부터 점차적으로 중요도가 낮은 하위수준의 문제로 계층의 구조를 만들어 계층구조 간의 각각의 요소에 대해 상대적인 중요도를 판단할 수 있도록 쌍대비교행렬을 구성함으로 정량적인 요소는 물론 정성적인 요소까지 동시에 제시한다.

다섯째, 고객중심의 IPA 분석과 전문가 대상의 AHP 분석을 통하여 고객과 전문가의 중요도의 차이의 원인을 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑으로 구분하여 규명하고 중요도의 차이를 최소화하기위한 방안

을 제시한다.

1.2 연구 대상 및 방법과 구성

1.2.1 연구대상

본 연구의 범위는 뷔페레스토랑의 선택 속성에 관한 연구를 위하여 이론적 특성을 바탕으로 문헌고찰을 하렸으며 연구 목적에 맞는 설문 조사 방법을 찾아 최근 6개월 이내 뷔페레스토랑의 이용경험이 있는 고객과 뷔페레스토랑에 종사하는 전문가를 대상으로 2018년 8월15일~9월 11일까지 온라인 · 오프라인으로 설문조사를 실시하였다.

1.2.2 연구방법

뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 분석하기 위하여 선행연구를 통하여 선택속성의 하위요인을 도출하였으며 이를 기반으로 한 설문항목을 적용하고 설문지는 온라인·오프라인 조사를 통하여 6개월 이내에 뷔페레스토랑 이용경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출법, 호텔뷔페레스토랑, 전문 뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 비교를 위하여 할당표본 추출법과, 전문가들을 대상으로 한 판단표본추출법을 사용하였다. 수집된 설문자료를 Kano 모델의 품질속성에 대한 평가표를 바탕으로 하여 품질속성을 분류하고 분류된 결과를 바탕으로 하여 Better지수와 Worse지수를 산출한다. SPSSver.22.0 통계 패키지프로그램을 사용하여 표본에 대하여 인구통계학적 특성을 빈도분석을 실시하였으며 Kano의 이차원적 품질 모델과 선호도 분석을 하였으며 분석결과를 바탕으로 하여 Better지수와 Worse지수를 산출한다. 중요도와 만족간의 차이여부를 판단하기위하여 빈도 분석과 대응표본 t검정을 실시하며 단순회귀분석의 산점도를 IPA 매트릭스로 분석하여 ① 어떤 부분에 집중적인 노력이 필요 한지, ② 어떤 부분에서 현재 수준을 지속적으로 유지해야 하는지, ③ 어떤 부분이 점진적인 개선이 필요한지, 그리고 ④ 어떤 부분이 지나치게 투자

되고 있는지를 분석한다. 전문가들의 대상으로 AHP 분석을 하고 고객을 대상으로 한 IPA분석과 전문가대상의 AHP분석에서 중요도의 차이와 원인을 뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑으로 구분하여 규명하고 하고자 하였다.

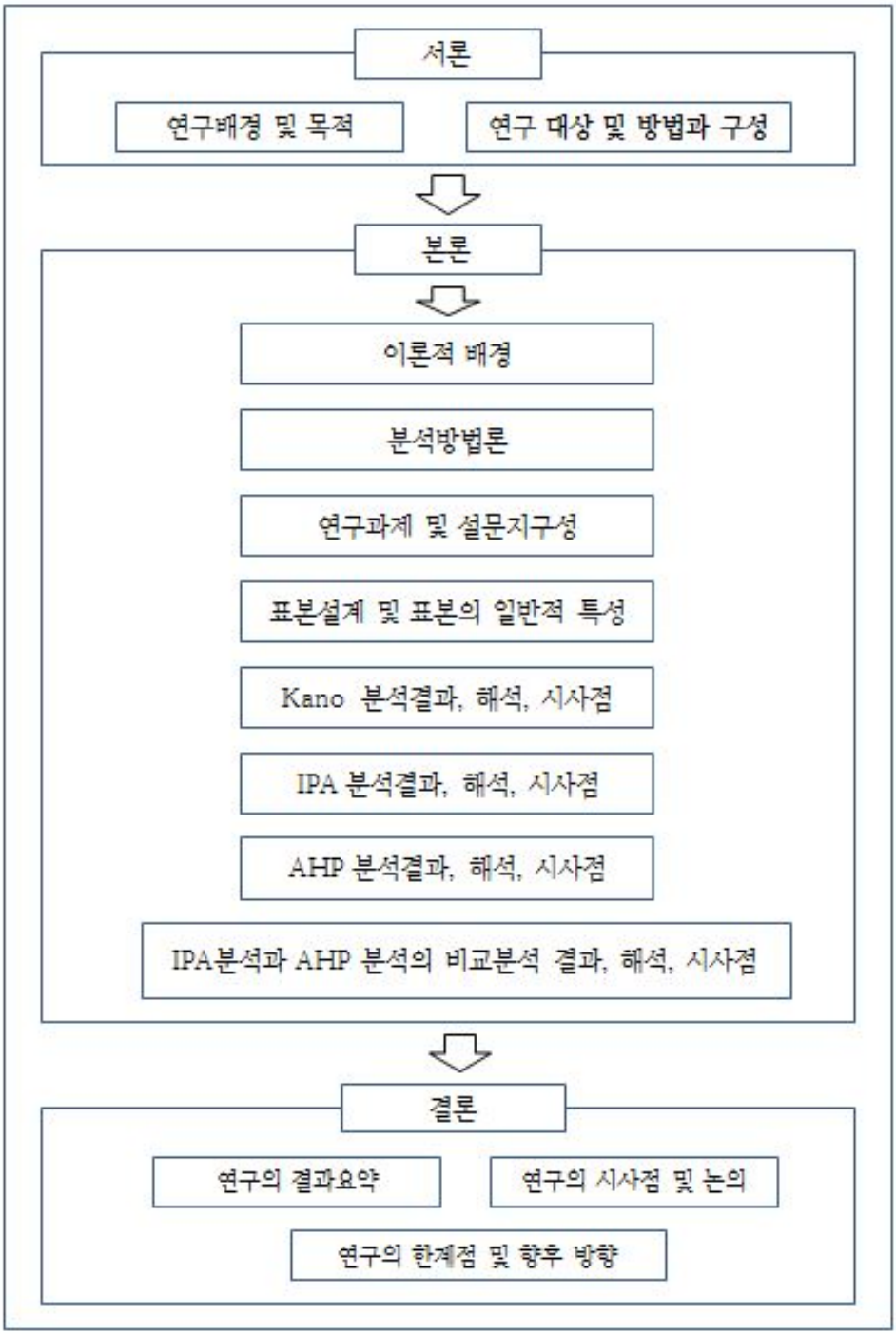
1.2.3 연구구성

본 연구의 구성은 총5장으로 구성하였으며, 각 장별로 세부적인 내용은 다음과 같다.

제1장, 서론으로 ① 연구의 배경 및 목적 ② 연구의 범위 및 방법에 대하여서 제시하고 연구의 구성체계와 흐름을 제시하였다.

제2장, 본론에서 ① 이론적 배경으로 뷔페레스토랑의 선행연구자의 문헌을 고찰하고 본 연구에 필요한 이론적 기틀을 만들었다. ② 방법론으로 Kano모델, IPA 분석, AHP 분석 등의 방법론을 제시하고 설문지 구성과 표본설계 및 분석방법을 제시하였다. ③ 표본의 일반적 특성에 대하여 분석하였다. ④ Kano 모델 분석결과, 해석, 시사점, ⑤ IPA 분석결과, 해석, 시사점, ⑥ AHP 분석결과, 해석, 시사점 ⑦ IPA분석과 AHP 분석의 차이 결과, 해석, 시사점에 대하여 논의하였다.

제3장, 결론으로 ① 연구결과의 시사점 및 제언 ② 연구의 한계점, 향후 향상방안에 대한 실무적 전략방향을 제시한다. 본 연구의 구성체계 및 전반적인 흐름은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 구성체계와 흐름

Ⅱ. 본 론

2.1 이론적 배경

2.1.1 뷔페레스토랑의 개념

스칸디나비아의 해적인 바이킹들은 해적생활 동안 절인 음식만 배 안에서 먹는 대신 고향으로 돌아오면 한곳에 온갖 신선한 음식을 차려놓고 밤낮을 가리지 않고 즐겼다. 일본인들이 '바이킹 레스토랑'이라고 뷔페식을 부르는 이유도 여기에 있다. 전 세계적으로 뷔페가 퍼진 것은 2차 세계대전 이후이며 우리나라는 한국전쟁 이후 을지로 6가의 '국립의료원'(현재 국립중앙의료원) 안에 있던 '스칸디나비아 홀'이며 병원에 근무하던 스웨덴과 노르웨이의 의료진들을 위하여 만들어진 것이 처음 뷔페의 시작으로 70년대 대연각의 호텔 뷔페가 문을 연 이후부터 인기를 끌기 시작했다(한겨레, 2010). 뷔페(Buffet)란 불어로 식기장 또는 배선 대를 뜻하며 방을 넓게 사용한 상차림으로 격식을 갖추지 않고 좁은 장소에서도 많은 손님들을 접대 할 수 있으므로 간략한 것을 좋아하는 사람들이 자주 이용하고 있다(양윤의, 2015). 과거의 뷔페는 다양한 음식을 마음껏 충분히 먹기 위하여 찾는 곳으로 원하는 음식을 수북이 쌓아 먹는 것이 고객들의 '노하우'로 '양'으로 승부하며 300종 이상의 '최다 가짓수'로 경쟁하였으나 뷔페 업계의 '질적 업그레이드'가 시작되면서 해산물 전문 뷔페가 생겼으며 특급호텔을 중심으로 메뉴 수를 줄이면서 핵심이 될 수 있는 메뉴의 재료와 조리법을 개선하는 것에만 집중하여 왔다. 음식 자체의 맛과 질의 중요도와 더불어 음식을 먹는 과정과 행위 전반의 '경험을 통한 힐링 요소'에 대한 가치 또한 높아지고 있으며 편의성을 내세운 O2O(online to offline) 시장 대응을 위해 차별화된 고객 경험을 제공해야 하는 오프라인 매장을 중심으로 다양한 엔터테인먼트 체험요소를 곁들인 흥미로운 콘텐츠가 필요해질 것으로 전망되며 눈길을 끄는 파격적인 비주얼의 디자인 혹은 문화 콘텐츠를 음식과 함께 즐기는 등 '먹고 마신다.'의 Eat과 '즐

긴다.'의 Entertainment의 합성어인 'Eatertainment'가 앞으로도 계속 진화할 것으로 보인다(Channel CJ, 2018). 고객이 입장에서 뷔페레스토랑을 이용함으로 평소에 경험하지 못한 여러 곳이 레스토랑의 요리를 접할 수 있으며 호텔입장에서는 호텔내의 여러 레스토랑을 한꺼번에 홍보를 할 수 있다는 장점을 가지고 뷔페레스토랑이 Select Dining의 개념으로 바뀌어 가고 있다. 뷔페레스토랑의 기능이 강화 되고 뷔페레스토랑은 호텔의 첫인상이며 잠재고객을 인큐베이팅 하기에 가장 좋은 장소이다. "미식 트랜드로 인해 호텔 밖 레스토랑에서 이미 높은 수준의 음식을 제공하는 곳이 많다. 과거와 달리 호텔의 경쟁 상대가 호텔 밖 레스토랑이 되는 경우도 있다"며 "호텔에선 고객들의 문턱을 낮추려는 노력을 하면서도 호텔로서의 품격을 높인 음식을 제공하는 모습을 볼 수 있다"고 말했다. 또한 한식의 세계화 건강추구 등으로 "한식뷔페는 확장보다 안정을 요구하는 성숙기 단계에 접어들었고, 사실상 시장이 포화상태이기 때문에 뚜렷한 차별성을 찾지 못하면 위기에 몰릴 것"이라며 제철 식재료를 사용한 시즌메뉴를 개발하고 퓨전 한식을 더하는 등의 노력을 펼치고 있다"(아시아경제, 2018). 이제는 뷔페, 패밀리레스토랑 등을 거리낌 없이 찾는 혼뷔족(혼자 뷔페 가는 사람)이 있다. 뷔페레스토랑은 식사시간을 절약할 수 있으며 적은 종업원으로 많은 고객 서비스를 제공할 수 있고 위생적이며 저렴한 가격으로 다양한 요리를 경험하고 빠른 좌석의 회전율과 고객의 불평이 비교적 적게 발생한다는 장점을 가지고 있으나 재료소비가 많고 요리보관의 어려움으로 높은 원가와 많은 시설비가 소용되며 일반요금보다 다소 비싸고 개별적인 서비스제공이 어렵다는 장점을 가지고 있으며 뷔페레스토랑의 사이즈에 따라 많은 차이점을 보이고 있다.

2.1.2 뷔페레스토랑의 분류

호텔 뷔페는 과거엔 졸업식이나 연인들의 기념일, 가족 행사 등을 비롯한 특별한 날의 이벤트로 찾게 되는 경우가 많았었다. 2004년 12월에 무스쿠스로에서 시작되어진 국내의 씨푸드 뷔페 시장은 2006년 3월에 미국의 스시 & 씨푸드 뷔페인 토다이의 국내 진출에 이어서 CJ푸드빌(주)의 씨푸드 오션과

피셔스 마켓, (주)제네시스의 오션스타, (주)신세계 푸드의 보노보노, ㈜이야기 있는 외식공간의 마리스꼬 등으로 대기업을 비롯한 중견의 외식업체들까지 시장에 뛰어들었다. 또한 오렌지카운티, 오아제, 더스타, 헬로우 스시, 드마리스 등 중소업체에 이르기까지 성황을 이루고 있다. 호텔 경쟁 역시 객실이나 서비스 개선을 중심으로 이뤄졌다. 최근에는 호텔의 F&B가 뜨면서, 방콕과 홍콩의 만다린 오리엔탈이나 페닌슐라 같은 글로벌 체인호텔의 뷔페를 방문하는 것을 그 도시 여행의 일정 중 한 부분이 되는 등 호텔뷔페가 일상으로 스며들어 오고 있다. 한국을 방문하여 `서울의 3대 호텔 뷔페`를 방문하는 외국 여행객이 늘어나고 친구들과도 호텔 뷔페를 가볍게 방문하는 경우가 많아졌다. 따라서 호텔들은 뷔페 레스토랑을 활용하여 긍정적인 이미지를 심어줌으로 인하여 잠재적인 충성고객을 확보할 수 있는 방안을 마련하는 것이다. 이러한 이유에서 호텔의 투자가치가 높은 식음업장으로 뷔페레스토랑이 주목되고 있다. 여러 그릇에 음식을 담고 먹는 사람이 마음대로 덜어 먹을 수 있도록 하는 뷔페는 '취향 존중' 시대엔 인기 있는 선택이다. 다양한 음식을 맛볼 수 있는 것은 물론 특정 음식을 가리거나 채식을 하는 사람들도 편하게 먹을 수 있기 때문이다. 같은 돈을 들인다면 좀 더 다양한 음식을 먹겠다는 '본전 심리', 평일에 소홀히 한 가족을 주말에라도 챙기겠다는 '워라밸 욕구' 등이 더해져 뷔페 인기가 나날이 높아지는 국내 외식 트렌드도 크게 작용하고 있다. 롯데호텔의 라세느는 아시아키친코너에서 중식당도림의 대표적인 수제딤섬 4종을 제공하고 있다. 서울웨스턴조선호텔은 스시조의 사시미, 마끼, 홍연의 북경오리, 나인스 게이트 양갈비와 스테이크, 딤섬, 루브리카의 피자와 파스타, 조선의 델리디저트를 뷔페레스토랑 아리아에서 제공하고 있다. 워커일 호텔의 더뷔페는 제철식재료를 엄선하여 만든 한식과 전용 숙성고에서 직접 숙성시킨 드라이에이지드 비프와 친환경인증채소를 사용하여 샐러드를 제공하고 있다. 더플라자의 세븐스퀘어에서는 중식당 도원의 북경오리와 일식당 무라사키의 사시미, 스시, 보리된장덮밥을 제공하며 이탈리안 레스토랑 투스카니의 양갈비 스테이크, 파스타, 라자냐와 네덜란드 출신 파티시에가 만든 디저트와 수제맥주를 경험 할 수 있다. 리츠칼튼 서울이 르메르디앙 서울로 새롭게 문을 연 세프 팔레트 뷔페레스토랑은 파인다이닝을 강조한 프랑스식

뷔페와 와인 마리아주를 제공하고 있으며 미술관안에서 식사하듯 공간의 아름다움을 제공 하고 있다. 서울의 강남에 위치한 르메르디앙 호텔의 '셰프 팔레트'는 한국에서는 보기 어려운 유럽식 뷔페다. 애피타이저에서부터 디저트에 이르기까지 지중해식으로 메뉴를 구성하였다. 이곳의 가장 큰 특징으로는 음식과 어울리는 와인을 무료로 마실 수 있게 한다는 점이다. 국내 처음으로 트롤리 서비스(카트로 서빙)로 디저트 와인을 제공한다. 그랜드 인터컨티넨탈 파르나스 호텔뷔페인 '그랜드 키친'에서는 한식을 많이 먹을 수 있도록 한다는 것이 특징이다. 종가 집에서 전승되어 내려오는 집장을 활용하였다. 주방장이 종가의 집장을 정성 들여 12시간 동안 달여 만드는 수제 맛 간장을 고급화하여 조림이나 나물 등 모든 한식 메뉴에 다양하게 사용하고 있다. 현재 영업 중인 대표적인 뷔페레스토랑을 구분한 것은 [표 2-1]과 같으며 본 연구에서는 규모와 전문성에 따라 [표 2-2]와 같이 정의 하여 연구하고자 한다.

[표 2-1] 뷔페레스토랑의 구분

분류	뷔페상호
호텔뷔페	라세느(롯데 호텔)
	아리아(서울웨스턴조선 호텔)
	더 뷔페(워커일 호텔)
	그랜드 키친(그랜드 인터컨티넨탈 파르나스 호텔)
	더테라스(그랜드하얏트)
	카페395(밀레니엄 서울 힐튼)
	세븐스퀘어(더 플라자)
	라스텔라(서울가든)
	인 스타일(서울드래곤시티)
	셰프 팔레트(르메르디앙서울)
	온더플레이트(파라다이스호텔부산)
샐러드바뷔페	VIPS(CJ푸드빌)
	애슐리(이랜드파크)
	세븐스프링스(삼양사)
	프리가(삼성웰스토리)
	엘레나키친(아모제푸드)
	미쓰그릴(바른손)
한식뷔페	계절밥상(CJ푸드빌)
	자연별곡(이랜드파크 외식사업부)-왕의이야기
	올반(신세계푸드)
	풀잎채
씨푸드뷔페	토다이
	마리스꼬
	무수쿠스

	드마리스
	쿠우쿠우

자료: 논자 작성

[표 2-2] 뷔페레스토랑의 정의

요인	정의	뷔페의 예
호텔 뷔페	충분한 시간과 질이 좋은 재료를 가지고 요리한 음식을 호텔에서 즐기는 형태의 뷔페	라세느(롯데호텔), 아리아(조선호텔), 더뷔페(워커힐), 그랜드키친(인터컨티넨탈), 더테라스(하얏트), 카페395(힐튼) 등
전문 뷔페	요리의 특성에 따라 씨푸드와 한식을 전문적으로 영업하는 뷔페	계절밥상, 올반, 자연별곡, 풀잎채, N테이블, 쿠우쿠우, 드마리스, 토다이 등
일반 부페	1~2만원대의 합리적 가격에 다양한 메뉴 또는 샐러드 바를 갖추고 있는 뷔페	마루샤브, 빕스, 애슐리, 세븐스프링스,, 제시카치킨, 스푼더마켓 등

자료: 논자 작성

2.1.3 뷔페레스토랑 선택속성

사전적 의미로 속성은 사물의 성질이나 특징, 사물의 현상적인 성질로 표현되고 있다. 이러한 속성의 일반적 의미는 서비스나 상품이 가지고 있는 유형 및 무형의 구체적인 특성을 의미하며, 서비스나 상품이란 이런 속성들의 묶음으로 볼 수 있다(Keller, K. L.(1993). 선택속성이란 고객의 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다(Day, R. L., 1984). 선택속성이란 소비자들이 서비스나 재화를 구매하는 과정에 있어 최종적인 의사결정에 기준을 제공하며 경쟁상품을 비교하는데 근거가 되는 것으로(최현주, 원은정, 2010), 소비자 중심의 사고에서는 구입 후 얻어지는 해택들을 표현할 수 있으며 소비자의 선호행위, 구매의사결정 및 재방문과 밀접한 관계를 가진 속성을 결정적 속성 혹은 선택속성이라고 한다(이가희, 2014). 뷔페레스토랑에 적용한다면, 고객은 자신이 가지고 있는 예산의 범위

안에서 음식점의 종류와 시기, 음식점의 이용여부, 메뉴 등을 고려한 특정 음식점을 선택하고, 이 경우 선택을 위한 의사결정과정에서 고객이 고려하는 요소들을 레스토랑의 선택속성 또는 음식점의 선택속성이라고 할 수 있다(조정민. 2013). 제품구매 시 소비자의 선택에 있어 중요한 역할을 하는 선택속성은 소비자가 선택 시 중요하게 여기는 속성의 중요도와 선택 후 지각되는 만족도로 나타나고 선택속성의 중요도는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요소로, 소비자의 태도를 결정한다(우이식, 이종호, 2015). 따라서 특급호텔 뷔페레스토랑 선택속성이란 고객들이 특급호텔 뷔페레스토랑을 선택함에 있어 가장 중요하게 여기는 속성들의 총체라고 할 수 있을 것이다(홍석일, 2018). 선택속성에 대한 개념은 상대적 개념과 절대적 개념의 두 가지 차원에서 논의된다. 상대적 개념의 선택속성은 소비자가 선택을 할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다(박준현, 2017). 뷔페레스토랑의 선택속성 중 접근성과 특화된 음식이 추천의도와 재방문의도에 영향을 미치고 예약집단과 비 예약 집단에서 선택속성 만족이 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향에서 예약집단에서 시설과 가격메뉴 요인은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박준현, 2017). 이광호(2008)의 연구에서는 호텔뷔페 레스토랑은 교통이 편리한 시내 중심에 위치한 호텔이용 빈도가 높았으며, 일반뷔페 레스토랑은 인지도가 높은 뷔페 레스토랑을 가장 많이 이용하고 호텔뷔페는 주로 저녁시간이용 빈도가 높았고, 일반뷔페는 점심과 저녁시간에 고루게 이용하는 것으로 나타나 두 집단 간 차이가 있는 것으로 분석이용목적에 있어서 호텔뷔페는 가족모임과 사교적 모임이 많았고, 일반뷔페는 가족모임과 단순식사 목적이 많아 다소 차이가 있는 것으로 분석되었다. 김성호(2017)의 연구에서는 호텔 레스토랑 프로모션을 이용하는 고객 중, 호텔 뷔페 레스토랑 중 가장 우선시 되는 항목이 맛이 46%로 나타났다. 호텔 레스토랑을 이용하는 고객 중 차별화된 곳을 찾고, 다른 맛을 위해 이용하고, 레스토랑 매출에 직접적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 프로모션 메뉴는 그만한 가치가 있고, 흥미를 유발하며 메뉴가 레스토랑 이미지가 잘 어울려 고객이 프로모션에 대한 인식이 바뀌어 지금처럼 노력이 계속 된다면 고객은 만족하고 지속적으로 뷔페 레스토랑을 이용할 수

있도록 될 것이다. Chi et al. (2013)의 연구는 "음식의 구별, 접근성 ","음식의 다양성과 즐거움 ","음식의 질"을 245명의 관광객의 반응을 바탕으로 음식 이미지가 음식에 직접적인 영향을 미친다고 보고했다. 조정민(2013)의 연구에서는 현재 영업 중인 200석 이상 규모의 일반 상설뷔페레스토랑을 대상으로 이용 고객들의 정확한 선택속성을 파악하여 고객들의 선택속성의 순위 분석에서 위생과 청결, 서비스, 인테리어 등이 가장 높은 순위를 나타내며 중요도와 만족도 차이분석에서도 평균값이 다른 요인들 보다 높게 나왔으며 '좋은 성과의 지속관리요망' 영역에는 종업원 의사소통 능력, 종업원의 친절성, 식재료의 신선도, 동반자가 있을 경우의 편리성, 쾌적한 실내 분위기, 대기시간, 대시기의 편안함, 안락한 좌석, 실내온도, 대기공간의 편의성, 화장실의 편리성, 종업원 위생, 청결, 대중교통 편리성, 상주지로부터의 거리, 주차의 편리성, 할인제도, 주변인물의 추천메뉴의 다양성, 메뉴의 신선도, 메뉴의 차별성가 해당되었다. 박정하, 이애리(2013)의 연구에서 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 음식 및 평판, 종사원 경험 및 청결, 이용 편리성 및 주차, 가격 및 실내 분위기의 네가지 요인으로 분류하여 서울지역에 위치한 호텔뷔페레스토랑의 경험자 288명을 대상으로 하여 호텔뷔페레스토랑의 선택속성이 만족, 구전, 추천의도, 행동의도, 재이용에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과에서 음식 및 평판은 에 유의한 영향을 주지 않았으며 가격 및 실내분위기는 만족, 구전, 추천의도, 행동의도, 재이용의 다섯 가지 종속변수에 영향을 있는 것으로 나타났다. 정지은, 김정아(2016)의 연구는 서울 및 수도권에 거주하며, 특급호텔뷔페레스토랑과 독립호텔뷔페레스토랑을 이용 경험한 고객 160명을 대상으로 하여 두 가지 유형에 따른 뷔페레스토랑의 선택속성의 만족도가 추천의도에 미치고 있는 영향관계를 분석하였다. 선택속성으로는 마케팅 전략, 시설, 음식의 품질, 보안, 서비스, 메뉴, 브랜드가치, 종업원의 8가지 속성을 사용하였으며 음식품질과 메뉴만 추천의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 정다현(2014)의 연구에서는 중·저가 뷔페레스토랑 실무자는 식사 환경의 편안함과 고객의 이동통로 및 주차시설 등을 고려하는 편의시설물과 식기 및 화장실의 청결상태를 잘 관리하고, 서비스종업원의 지속적인 서비스커뮤니케이션 교육을 시행할 것을 시사하고 있다. 장록기(2013)의 연구에서는

부산지역 중저가1人, 11,000원~25,000원 뷔페레스토랑인 바비큐 카운티, 오렌지카운티, 골든뷰, 드마리스, 플러스, 컨벤션 뷔페, 폴라렉스 뷔페 총6개 업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 음식과 관련된 전문성, 시설공간의 편리성, 접근의 편리성이 고객감정과 행동의도에 높은 영향관계를 보여주는 관계로 중저가뷔페레스토랑의 핵심적인 성공요인으로 음식과 관련 된 전문성, 시설공간의 편리성이라 할 수 있다고 하였다. 장인현(2012)의 연구에서는 뷔페레스토랑 이용고객의 지출비용에 있어서 음식의 품질, 음식의 다양성, 규모 및 브랜드를 중요시하는 것으로 나타나서 특급호텔뷔페레스토랑의 음식의 품질을 높일 수 있도록 하기 위하여 지속적이고 집중적인 투자와 관심이 필요하며 브랜드이미지관리를 위한 종업원들의 서비스품질도 지속적인 관리가 필요하며 종업원의 서비스와 청결, 안락함과 가격, 규모 및 브랜드, 실내분위기 및 평판 등 호텔뷔페레스토랑 서비스직원과 관련된 외모와 서비스능력, 레스토랑내의 분위기 및 청결 등 종업원의 능력과 시설과 운영에 대한 기대와 욕구가 점점 다양화되고 있으며 호텔뷔페레스토랑 서비스에 대해서는 기대가 점점 커지고 있다. 최근에는 뷔페 레스토랑의 음식 양 뿐만 아니라 뷔페 가격이 고객의 취향에 대한 기대치를 설정한다는 연구(Wansink, B, 2004)에 따라 음식의 가격 대비 즐길 수 있는 양이 영향을 미친다는 연구결과(D. R. Just, S. Öge, & Wansink. B., 2014)도 보고된다. 김지희, 김학곤, 한진수(2012)의 연구에서는 특1급 호텔뷔페레스토랑을 중심으로 하여 2004년 Brady, Cronin이 개발한 3차원의 서비스품질 모델을 통한 특급호텔뷔페레스토랑의 서비스품질에 대하여 평가하고, 서비스품질과 고객만족도 사이에 미치는 영향을 살펴보았으며 연구결과에서 서비스 품질의 3차원과 고객만족도 사이의 영향관계에서 물리적인 환경품질은 기각되었으며 상호작용 품질과 결과 품질은 유의미한 영향을 미치며 결과 품질이 고객만족도에는 가장 큰 영향을 미치고 있는 변수임을 알 수 있었다. 고객의 재방문 유도와 구전에 영향을 미치는 호텔의 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해서 호텔뷔페레스토랑 종사원 서비스는 물론이고 음식의 품질과 업장 내·외의 물리적환경이 고객의 트렌드와 욕구에 부흥 할 수 있도록 정기적인 개선과 관리가 필요하다(양윤의, 2015). 다음 [표 2-3]은 뷔페레스토랑의 선택속성에 관한 선행연구표이다.

[표 2-3] 뷔페레스토랑 선택속성의 선행연구

연구자	선행연구
박준현(2017)	뷔페레스토랑의 특화된 음식들이 고객의 만족에 미치고 있는 영향 연구
김성호(2017)	뷔페레스토랑의 프로모션 메뉴특성에 다른 지각이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관하여 연구
정지은·김정아(2016)	호텔뷔페레스토랑과 독립뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 대한 연구
양윤의(2015)	호텔뷔페레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드이미지 및 행동의도 연구
정다현(2014)	중저가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프, 서비스커뮤니케이션이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향관계에 대한 연구
Christina Geng-Qing Chi(2013)	음식 이미지, 음식 만족도, 요리 품질 및 행동 간의 관계 연구
장록기(2013)	중저가의 뷔페레스토랑 인적서비스와 서비스스케이프가 고객감정 및 행동의도에 미치고 있는 영향관계 연구
박정하, 이애리(2013)	호텔 정보시스템 품질이 이용자 만족 및 경영효율화에 미치는 영향
김지희, 김학곤, 한잔수(2012)	특1급 호텔뷔페레스토랑을 중심으로 한 3차원 서비스품질 모델을 활용하여 특1급 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질에 대하여 평가하고, 서비스품질과 고객만족도 사이의 영향관계를 연구
장인현(2012)	특급호텔 뷔페레스토랑의 이용고객을 대상으로 중요도 속성과 만족도 요인에 대한 연구
이광호(2008)	뷔페 레스토랑의 선택요인 차이비교 연구

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

2.1.4 뷔페레스토랑 선택속성에 따른 구성요인

정지은, 김정아(2017)의 연구에서는 호텔뷔페레스토랑과 독립뷔페레스토랑 선택속성의 중요도 속성과 만족도 요인에 대한 연구에서 음식의 품질, 메뉴, 마케팅 전략, 보안, 시설, 브랜드 가치, 종업원 서비스로 구성하여 연구하였으며 김진희, 이수범(2017)은 음식품질, 서비스품질, 물리적 환경은 경험적 가치

와 재방문 의도에는 영향을 미치지만, 프리미엄 지불의사에 미치는 영향을 주지 않는 연구결과를 도출하였으며 M. Mujiya Ulkhaq(2016)는 한국음식 서비스 품질 평가에서 음식의 맛, 인테리어, 테이블 설정, 조리사의 전문지식, 서비스 직원의 태도, 가격으로 Robin Di Pietro(2017)는 레스토랑 및 푸드 서비스 리서치에서 음식의 맛, 인테리어, 테이블 설정, 푸드스타일, 청결, 서비스 실패 시 복구, 가격으로 강재희, 강진희, 조원섭(2016)은 가격성, 응대성, 친절성, 본질성, 접근성, 청결성으로, Ramanathan et al.(2016))은 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 요인으로 음식, 서비스, 가격, 분위기로 구성하여 연구를 수행하였다. 김기영, 강진희(2016)는 한식뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 품질성, 가격성, 친절성, 청결성, 본질성의 영향에 대하여 연구하였으며 Ramakrishnan Ramanathan, Yun Di, Usha Ramanathan(2016)는 뷔페레스토랑에서 서비스 요소와 만족 사이의 연관성에 대한 고객 특성의 조정역할에서 음식의 신선도, 음식의 온도, 위치의 편리성, 청결, 가격으로, Veljko Marinkovic(2015)은 세르비아 민족 음식점의 선택 및 이미지에 영향을 미치는 요인에서 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 인테리어, 위치의 편리성, 주차시설, 서비스 직원의 태도, 합리적 가격으로 연구하였으며 Hung-Che Wu & Zurinawati Mohi(2015)는 패스트 푸드 레스토랑의 서비스 품질 평가에서 메뉴의 다양성, 음식의 온도, 푸드스타일, 인테리어, 테이블 설정, 테이블설정, 고객 친화적 레이아웃, 편리한 위치, 주차의편리성, 청결, 서비스 실패 시 복구로 구성하여 연구하였으며, 박정하, 이애리(2013)는 특1급 호텔 뷔페레스토랑 선택속성의 요인으로 종사원 경험, 음식 및 평판 및 청결, 이용 편리성, 가격 및 실내분위기, 주차시설로 구성하여 연구를 수행하였다. 이정실(2013)은 AHP를 이용한 패밀리레스토랑의 선택대안 평가의 구성요인으로서 음식 장소, 분위기, 서비스 촉진, 위생, 청결 등 5가지 차원을 제안하였다. Snježžana Gagićć (2013)는 고객 만족에 영향을 미치는 레스토랑 품질의 핵심 요소를 연구하며 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 온도, 인테리어, 고객 친화적 레이아웃, 테이블설정, 조리사의 전문성, 가격으로 구성하여 연구하였으며 도해용, 류기상(2013)의 빅데이터 분석기법을 이용한 레스토랑 품질연구에서는 음식, 서비스 분위기가 고객만족과 추천행동

에 영향 요인임을 검증한바있으며 이준혁, 박현진(2011)은 호텔선택속성에 의한 호텔레스토랑의 리포지셔닝 전략의 연구에서 음식의 품질, 서비스, 가격, 내부 시설, 위치를 구성요소로 연구를 수행 하였다. 이덕원, 이형룡, 이원옥(2012)은 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용 동기에 따라 시장세분화의 연구에서 향토음식의 맛과 품질, 물리적 환경, 편리성, 인지도, 인적 서비스로 구성하여 연구를 수행하였다. 조정민(2013)은 일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 요인에 대하여 음식의 맛과 품질, 인테리어 및 분위기, 시설, 서비스, 위생과 청결, 마케팅 전략, 접근성, 메뉴로 구성하여 연구를 수행하였다. 박정하, 장인현(2012)은 이용형태에 따른 뷔페레스토랑 선택속성으로 종업원의 서비스와 청결성, 실내분위기 및 평판, 안락함과 음식의 가격, 접근의 용이성 및 편리성, 음식의 품질 및 다양성, 규모 및 브랜드로 구성하여 연구를 수행하였다. Philemon Oyewole(2013)는 All-You-Can-Eat 뷔페 식당 산업의 서비스 품질에 대한 다중 속성 차원을 연구하며 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 온도, 치의 편리성, 청결, 조리사의 전문성으로 구성하고 EMILY MA(2011)는 중국 식당 서비스에 대한 미국 고객의 인식 품질을 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 서비스 직원의 태도, 가격으로 구성하여 연구를 수행하였다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 선택속성의 구성요인을 정리하여보면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 뷔페레스토랑의 선택속성의 구성요인

연구자	구성요인
정지은, 김정아(2017)	음식의 품질, 메뉴, 마케팅 전략, 보안, 시설, 브랜드 가치, 종업원 서비스
김진희, 이수범(2017)	음식품질, 서비스품질, 물리적 환경, 프리미엄 지불의사
M. Mujiya Ulkhaq(2016)	음식의 맛, 인테리어, 테이블 설정, 조리사의 전문지식, 서비스 직원의 태도, 가격
Robin Di Pietro(2017)	음식의 맛, 인테리어, 테이블 설정, 푸드스타일, 청결, 서비스 실패 시 복구, 가격
강재희, 강진희, 조원섭(2016)	가격성, 친절성, 응대성, 본질성, 접근성, 청결성
Ramanathan et al.(2016)	음식, 서비스, 가격, 분위기

김기영, 강진희 (2016)	품질성, 가격성, 친절성, 청결성, 본질성
Veljko Marinkovic (2015)	음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 인테리어, 위치의 편리성, 주차시설, 서비스 직원의 태도, 합리적 가격
Hung-Che Wu & Zurinawati Mohi(2015)	메뉴의 다양성, 음식의 온도, 푸드스타일, 인테리어, 테이블설정, 테이블설정, 고객 친화적 레이아웃, 편리한 위치, 주차의 편리성, 청결, 서비스 실패 시 복구
박정하, 이애리 (2013)	이용 편리성, 음식 및 평판, 종사원 경험 및 청결, 가격 및 실내분위기, 주차시설
Snježžana Gagićć (2013)	음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 온도, 인테리어, 고객 친화적 레이아웃, 테이블설정, 조리사의 전문성, 가격
Philemon Oyewole(2013)	음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 온도, 치의 편리성, 청결, 조리사의 전문성,
이준혁, 박현진 (2011)	서비스, 가격, 음식의 품질, 내부 시설, 위치
이덕원, 이형룡, 이원옥(2012)	인적 서비스, 음식의 품질 및 맛, 물리적 환경, 편리성, 인지도
조정민(2013)	음식의 맛과 품질, 인테리어 및 분위기, 시설, 서비스, 위생과 청결, 마케팅 전략, 접근성, 메뉴
박정하, 장인현 (2012)	종업원의 서비스와 청결, 안락함과 음식의 가격, 규모 및 브랜드, 실내분위기 및 평판, 음식의 품질 및 다양성, 서비스 실패 시 복구, 가격, 접근의 용이성 및 편리성
EMILY MA(2011)	음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 서비스 직원의 태도, 가격

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

이상[표 2-4]과 같이 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 뷔페레스토랑 선택속성의 구성요인으로 음식품질, 내부인테리어 및 분위기, 서비스품질, 가격 및 가치를 중심으로 연구하고자 한다.

2.1.5.1 음식품질

외식산업에 있어 식품의 품질구성의 세부요인들이 집합된 상태인 음식품질은 소비자가 감지하기 어려운 양적품질요소와 위생적인 영양품질요소 및 오감을 통하여 감지가 가능한 관능적 품질 요소로 구분 할 수 있다. 이들 3요소는 어느 한 요소에 한정되지 않으며, 서로 깊은 상호 관계를 갖고 있다(이승익, 2011). 음식품질 마다 각각 그 특유의 맛을 가지고 있으며 식품의 맛은 색깔, 조직감, 냄새 등과 함께 식품의 기호적 가치에 밀접한 관련이 있으며, 또한 좋은 맛은 식욕을 증진 시킬 뿐만 아니라 소화흡수에도 좋은 영향을 주므로 식품의 품질을 결정하는 중요한 요소가 된다(김철원, 김태희, 박희자, 2004). Hwang, J., Ok, C.(2013)은 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 크기, 음식의 프레젠테이션, 음식 온도, 음식의 맛과 같은 총 6가지의 속성들을 가지고 음식의 품질을 측정하였다. 음식의 가장 기본적인 역할은 판매하고자 하는 상품을 소비자에게 잘 전달하는 것이며, 외부적으로는 판매 가능한 음식·가격·가치를 소비자에게 전달하고, 내부적으로는 매장에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원에게 전달하는 것이다(이병우, 2006). Chen et al.(2010)은 파인다이닝 레스토랑에서 음식 품질의 중요성을 강조했는데, 레스토랑의 매니저들은 음식의 품질이 항상 높은 수준을 갖출 수 있도록 관리해야 한다고 하였다. 그 이유로는 최고의 음식품질이 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 더욱 높여 주기는 어렵지만, 낮은 수준의 음식품질은 고객들의 부정적인 감정의 원인으로 작용하기 때문이다. 또한 음식품질은 고객의 레스토랑 충성도에 영향을 끼치는 유일한 직접적 속성이라고 제시하였다. 뷔페 레스토랑의 서비스품질에 대한 탐색적 연구에서도 메뉴품질, 음식의 다양성, 온도, 맛 등 음식 관련 요인이 매우 중요한 요인으로 밝혀졌다(Philemon Oyewole, 2013). 음식 품질 중 기본적인 것 중 하나인 신선도는(Hwang, J., Ok, C., 2013; Andaleeb & Caskey, 2007; Namkung, Y., Jang, S., 2007), 음식의 크기와 메뉴의 다양성 또한 음식의 중요한 품질 속성으로 사용되어왔다. 김수진(2015)은 한식당 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도의 영향관계에 대한 연구에서 한식당의 메뉴품질 요인 중 음식의 맛, 메뉴 다양성과 건강, 가격은 한식당 고객만족도와 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김경희(2013)는 한·중·일 소비자를 대상으로 IPA분석을 활용한 한식레

스토랑 선택속성에 관한연구에서 신선도 유지, 양 균형, 맛의 다양성 등의 속성에서는 중요도와 수행도가 모두 높게 나타났음을 연구하였다. 본 연구에서는 음식의 품질을 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 적정온도로 구성하고 음식의 맛을 음식의 간과 조리정도에 따른 맛으로 음식의 신선도를 신선한 식재료 사용과 조리의 신선도 유지 및 원산지 표시의 구체성, 메뉴의 다양성을 메뉴가 다양하게 구비되어 있는 정도, 음식의 적정온도를 음식 특성에 따른 찬 음식과 따뜻한 음식 구비 및 즉석조리에 대한 온도 유지로 정의하여 연구하고자 한다.

2.1.5.2 내부인테리어 및 분위기

외식산업의 성장으로 인해 업체 간의 경쟁이 치열해지면서 적정한 가격이나 음식의 맛의 기본적인 레스토랑 선택속성 요인 이외에 식공간의 분위기 연출과 서비스의 질적인 부분, 창의적인 코디네이션, 각 고객의 특성을 고려한 맞춤 서비스 등 고객의 감성을 자극하는 요소가 주요시 되고 있다(김미연, 2012). 디자인 환경은 기능적이고 미학적인 것으로써 시각적인 특징을 지니는 것이며, 배치와 편리성 혹은 실내 인테리어와 색상 등과 같은 가시적인 부분이라고 하였다(Baker, 1987). 기능적이라는 것은 배치와 편리성 등을 말하며, 미학적인 것은 색상과 실내인테리어 등과 같은 가시적인 부분이라고 하였다(박선영, 박종철, 2011). Kisang Ryu & Soo Cheong (Shawn) Jang. (2008)은 레스토랑 내부 환경에 대하여 식기(dining equipment), 시설의 아름다움(facility aesthetics), 종업원(employees), 분위기(ambience), 배치(layout), 조명(lightning)의 요소로 분류 평가하였다. 권희정, 강미선, 한희섭(2014)은 호텔 내 레스토랑의 물리적인 환경요인을 크게 분위기(음악, 실내온도, 객실향기, 소음제어, 대화방해 방지), 공간 레이아웃(매력적인 인테리어 디자인, 내부색채와 마감재, 공간배치의 편안함, 가구의 편안함, 외관디자인. 대기의 적합, 조명), 장식과 예술품(테이블 세팅, 그림/예술품, 로고 및 상징, 장식/소품, 음식의 연출방식)으로 크게 3가지로 분류하였다. 본 연구에서는 내부인테리어 및 분위기를 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려

한 테이블 배치, 전반적인 청결상태로 구성하고 인테리어 및 실내장식을 내부 인테리어 이미지 및 실내 장식의 어울림 정도, 테이블 구성을 테이블의 정돈 상태 및 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)의 상태, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치를 음식을 가져오기 편리한 동선 구조 및 더운 음식/찬 음식/즉석 조리/디저트별 메뉴배치 상태, 전반적인 청결상태를 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도로 정의하고자 한다.

2.1.5.3 서비스품질

레스토랑 산업은 내·외적 서비스 환경과 같은 기본적 요소뿐 아니라 직원과 고객 간의 상호작용이 서비스품질 평가에 결정적 역할을 하는 등 서비스 접점에서의 경험이 더욱 중요시되는 환대사업이라 할 수 있다(장여진, 김태희, 한진수, 2010). 품질의 뜻은 판매를 위해 생산된 물건의 전체적인 특성이나 바탕을 의미하고 서비스품질도 유사한 의미를 적용하고 있지만 많은 연구자들은 공산품에 비해 서비스품질의 내용을 객관적으로 정의하거나 측정하기 어렵다는 것을 지적하였다(김영석, 2015). 서비스품질에 대하여 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1985)은 기업이 제공하기 이전에 고객이 기대한 서비스와 실제로 제공받는 서비스를 지각하는 것에서 발생할 수 있는 차이로 서비스의 우수성과 관련되어진 전반적인 판단이나 태도로 정의하며, 서비스품질을 유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 공감성의 5가지 차원으로 통합하여 SERVQUAL이라는 서비스품질 측정모형을 완성하였다. 그들은 기대수준과 지각수준의 차이로 서비스품질을 측정하였으나 1992년 Cronin, J. Josephc, Jr.은 지각된 성과를 측정하는 SERVPERF를 제시하였다. 그러나 Brady & Cronin(2001)은 서비스품질을 측정함에 있어서 논쟁이 계속되고 있는 것은 새로운 산업에 SERVQUAL과 SERVPERF를 적용하는 것이 실패하는 것에서 나타난다고 주장하며, 서비스품질을 물리적 환경품질(physical environment quality), 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality)로 구분한 3가지차원의 구조모형을 제시하였다. 이러한 3차원 구조모형의 주 구성요인들은 최근 레스토랑의 서비스품질을 측정하는데 적용되고

있으며, 특히 호텔뷔페레스토랑은 일반레스토랑에 비해서 인적자원을 이용하여 제공하게 되는 서비스부분은 많은 부분 축소되어진데 비하여 주요 서비스의 제화인 음식의 종류는 다 양해지고 물리적 환경 면에서는 높은 품질을 지향하는 특성이 있기 때문에 서비스제공의 과정적 측면보다는 결과적 측면과 물리적환경의 비중을 높여 측정하고 있다. 이러한 측정내용들을 살펴보면, 상호작용 품질은 서비스를 제공하는 자의 행동, 태도와 같이 서비스제공의 과정에서 종사원과 소비자 간의 서비스 상호관계에 관한 평가이며 결과품질은 레스토랑에서 제공되는 제품인 음식의 맛과 다양성 등으로 측정하였다. 한식당에 대한 인적 및 물리적 서비스에 관하여 중요도와 만족도는 ①식탁의 청결, ②식사공간의 청결, ③종업원의 친절의 순이었으며, 만족도는 ①종업원의 친절, ②신속한 서비스 제공, ③종업원 복장의 청결 순으로 나타났다. 또한 물리적인 환경품질은 매장의 분위기와 시설 등의 기능적이며 심미적인 측면에서 측정하고 있다(이재일, 2011: 김지희, 김학곤, 한진수, 2012: 김희진, 현성협, 2015). 본 연구에서는 서비스품질을 요리사의 지식 및 기술, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정으로 구성하고 요리사의 지식 및 기술을 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도, 신속한 서비스 대응을 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도, 친절하고 우호적인 종업원을 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정을 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려는 종업원의 태도로 정의하고자 한다.

2.1.5.4 가격 및 가치

레스토랑 산업에서 고객들은 기존에 경험하거나 흡사한 서비스를 경험하고 일반적으로 지급했던 금액과 현재에 지급하는 금액을 비교하여 가격 공정성을 평가하며 상품 또는 서비스의 객관적인 가격은 고객이 그 가격을 주관적으로 해석하면서 의미를 가지게 된다. 레스토랑 산업에서는 고객이 경험하는 것들이 늘 똑같지는 않기 때문에 고객에게 가격이 미치게 되는 영향은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 단기적인 수익률의 극대화만 보는 것이 아니라 중장

기적으로 고객의 충성도를 확보하는 것이 가격을 책정할 경우 매우 중요한 고민의 대상이 되어야 할 것이다. Gremler, D. D. , Gwinner, K. , Bitner, M. J.(1997)은 가격이란 고객들에게 품질에 대한 위임장 같은 역할을 부여할 수 있으므로, 매우 신중한 결정을 하여야 한다고 제안하고 있다. '가격에 부합한 가치(value for money)'라는 개념으로 단 한 개의 측정도구로만 측정되어 왔는데(Sweeney, B., Quincey, P. G., Milton, M. J. T., Woods, P. T., 1996; Gallarza, M. G. , Gil Saura, I., 2006), 다양한 측면에서 지각된 가치가 복잡하게 구성되어 있으므로, 다수의 학자는 지각되어진 가치가 한 개의 측정도구로는 개념 전체를 포괄하기가 어렵다고 하였다(Bolton, Ruth. Drew, James, 1988: Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 2001: Al-Sabbahy et al., 2004). 본 연구에서는 가격 및 가치를 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 구성하고 가격 대비 우수한 가치를 가격 대비 뷔페레스토랑 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태, 합리적인가격을 뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격 상태, 식사경험의 전반적인 가치를 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공 정도, 할인/쿠폰/판매촉진을 다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)의 정도로 정의하여 연구하고자 한다. 다음 [표 2-5], [표 2-6]은 본 연구에서 참고한 선택속성에 대한 구성요인을 국내, 국외 선행연구를 바탕으로 정리한 표이다.

[표 2-5] 뷔페레스토랑 선택속성 구성요인(국내)

음식품질				내부인테리어 및 분위기				서비스품질				가격 및 가치				연구자
음식의 맛	음식의 신선도	메뉴의 다양성	음식의 적정온도	인테리어 및 실내장식	테이블 구성	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	전반적인 청결상태	요리사의 지식 및 기술	신속한 서비스 대응	친절하고 우호적인 종업원	서비스 실패대비 서비스 회복과정	가격대비 우수한 가치	합리적인가격	식사경험의 전반적인 가치	할인/쿠폰/판매촉진	
○	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	박준현(2017)
○	○		○	○		○	○	○	○	○	○			○		손정민(2017)
○	○	○	○		○					○	○				○	우은진(2016)
	○			○	○	○	○			○						오재혁(2016)

○	○	○		○	○	○		○	○	○						양윤의(2015)
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○	한명애(2014)
○	○	○	○				○					○	○	○		최미선(2013)
○	○	○	○	○	○		○		○			○	○	○	○	조정민(2013)
○	○	○		○			○		○	○		○	○	○	○	안성빈(2012)
○	○	○		○			○	○	○	○		○		○	○	장인현(2012)
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	본 연구자

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

[표 2-6] 뷔페레스토랑 선택속성 구성요인(해외)

음식품질				내부인테리어 및 분위기				서비스품질				가격 및 가치				연구자
음식의 맛	음식의 신선도	메뉴의 다양성	음식의 적정온도	인테리어 및 실내장식	테이블 구성	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	전반적인 청결상태	요리사의 지식 및 기술	신속한 서비스 대응	친절하고 우호적인 종업원	서비스 실패대비 서비스 회복과정	가격대비 우수한 가치	합리적인 가격	식사경험의 전반적인 가치	할인/쿠폰/판매촉진	
○	○	○					○				○	○	○	○	○	Robin DiPietro, (2017)
○				○	○	○		○		○		○				M. Mujiya Ulkhaq(2016)
		○	○	○	○	○	○				○					Hung-Che Wu & Zurinawati Mohi(2015)
	○		○				○					○	○	○	○	Ramakrishnan Ramanathan(2015)
○	○	○		○					○			○	○			Veljko Marinkovic(2015)
○		○		○			○									Soocheong Jang & Jooyeon Ha(2014)
○	○	○	○	○	○	○		○				○	○	○		Snježžana Gagićć (2013)
○		○								○			○	○	○	Hokey Min(2013)
				○						○						Ching-Chan Cheng(2015)

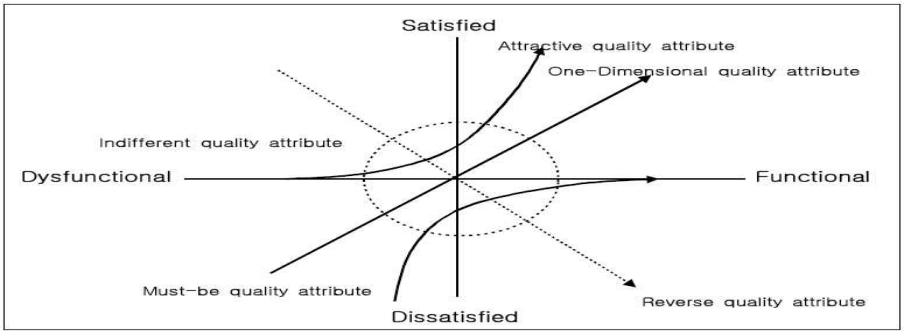
○	○	○			○		○	○	○	○		○	○	○	○	Philemon Oyewole(2013)
○	○	○	○	○	○	○	○		○	○		○	○			Snježna Gagić(2013)
○	○	○	○				○	○	○	○		○	○	○		Philemon Oyewole(2012)
○		○		○		○										Jooyeon Ha(2012)
○	○	○							○			○				EMILY MA(2011)
○		○								○						Hokey Min(2011)
○	○	○		○				○	○	○			○	○		Kisang Ryu(2011)
○		○		○		○	○	○	○	○						Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang(2010)
○	○	○	○	○				○	○	○	○		○	○		Kisang Ryu and Heesup Han(2010)
				○					○	○	○		○	○		Ursula-Sigrid Bougoure & Meng-Keang Neu(2010)
○	○	○		○				○	○	○	○	○	○			Woo Gon Kim(2008)
○	○	○	○	○			○	○	○				○			Yinghua Liu(2008)
○	○		○	○	○		○									Young Namkung and SooCheong (Shawn) Jang(2008)
				○	○	○	○				○					Kisang Ryu & SooCheong (Shawn) Jang(2008)
○	○	○	○													Young Namkung(2007)
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	본 연구자

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

2.2 분석방법론

2.2.1 Kano 모델

어떤 물리적 상황이 충족되면 고객은 과거엔 만족을 느끼고 충족되지 않게 되면 불만을 생긴다는 일원적 방법으로 품질을 인식하였으나 오늘날에는 대부분의 고객들은 서비스나 제품에 대하여 물리적인 부분의 부족한 영역에서 불만을 가지며 경우에 따라서는 충분하더라도 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 느끼지 못하는 경우도 생긴다는 것을 알게 되었다. 이러한 상황에 대한 체계적 설명을 위하여 1984년에 일본 동경대학의 Kano Noriyaki 교수의 제품개발에 관계된 상품기획이론으로 'Kano 모델'을 제안하였다. Kano 모델은 특정상품을 기획할 때 각각의 구성요소에 대한 소비자의 기대와 충족에 대한 관계에 대하여 설명하는 모델로 고객의 기대나 불만사항에 대하여 사전적으로 파악하여 대비하는 것이 가능하다는 장점을 가지고 있다. Kano모델은 고객의 니즈에 새로운 통찰력과 우선순위에 새로운 접근을 제안한다. 〈그림 2-1〉과 같이 특정의 품질요소에 대하여 물리적인 요건의 충족 및 불충족 상황을 X축에 두고 고객의 만족 및 불만족 상태를 Y축에 두어 객관적인 관계를 설정하여 설명하였다. Kano 모델에서는 고객의 만족과 불만족이라는 주관적인 차원과 제품이나 서비스에 대한 물리적인 충족과 불충족이라는 객관적인 차원을 함께 고려하여 품질의 2가지 차원을 적용시킨 것이다(박홍, 2016).



[그림 2-1] Kano 모델의 이원적 품질인식 방법

출처 : Witell, Lars , Löfgren, Martin , Dahlgaard, Jens(2013). 인용

2.2.1.1 매력적 품질요인(Attractive Quality Attribute)

사용자에게 제공되었을 때 만족도를 증대시키며 제공되지 않더라도 이러한 품질요소의 존재를 모르거나 기대하지 못했기 때문에 어쩔 수 없는 것으로 받아들여 불만을 유발하지 않는 속성을 일컫는다(서현식, 송인국, 2011) 따라서 이 요인에서의 차별화가 경쟁력 확보에 중요한 원천이 된다(김학균, 2017; 경규선, 2015).

2.2.1.2 일원적 품질 요인(One-dimensional Quality Attribute)

성과수준에 의거하여 충족되면 만족하게 되고, 충족되지 않으면 불만족하게 되는 품질요소이다. 일원적 품질 요인은 충족의 정도가 높아질수록 품질이 좋아지면 좋아 질수록 만족의 정도가 정비례 관계로 증가하는 경우이며 불충족하면 할수록 불만이 커지는 품질요인이다(김학균, 2017; 송주완, 2017; 추명조, 2014).

2.2.1.3 당연 품질 요인(Must-be Quality Attribute)

당연 품질은 당연히 있어야 하는 것으로 생각하는 상품의 기본적인 기대사항을 의미하는 것이며 충족이 되었을 경우 당연한 것으로 생각하기 때문에 별다른 만족감을 제공하지 못하지만 충족되지 않게 되면 불만을 일으키게 되는 품질요인으로 불만족요인 이라고도 한다. 즉 당연 품질을 충족시키는 요인은 단순히 '불만을 일으키지 않는 상태'를 이끌어 내는 것으로 고객들은 당연 품질을 필수적인 조건으로 간주하므로 결정적 경쟁요인이 된다. 때문에 제품 및 서비스가 이러한 속성을 충족시키지 않는다면 고객들은 그 상품이나 서비스에 더 이상 관심을 갖지 않을 것이다(김학균, 2017; 오선일, 2016; 추명조, 2014).

2.2.1.4 무관심 품질 요인(Indifferent Quality Attribute)

충족이 되던지 또는 충족이 되지 않던지 고객의 만족에는 영향을 주지 않으면서 무관심한 품질속성으로 충족이 되어도 만족도 불만도 일으키지 않는 품질요인으로 생산자 입장에서는 무관심 품질속성으로 분류된 요인보다는 다른 품질요인에 더 많은 노력을 기울이는 것이 좋다(김학균, 2017; 김진우, 김명희, 2016; 추명조, 2014).

2.2.1.5 역품질 요인(Reverse Quality Attribute)

충족될 경우 불만을 일으키고 충족되지 못할 경우 만족을 일으키는 품질속성으로 고객을 확보하기 위한 스팸메일이나 전화여론조사와 같은 요인들이 역품질 속성에 해당 되며 제품이나 서비스가 제공된다하여 무조건인 만족과 연결될 수 있는 것은 아니고 오히려 제공을 하지 않는 것보다 못한 경우가 해당 된다(김학균, 2017; 추명조, 2014; 심지연, 2013).

2.2.1.6 회의적 품질요인(Questionable quality elements)

질문을 바르게 이해 못했거나 표현이 정상적으로 전달되지 못한 의심스러운 응답으로 응답자의 요인에 대한 이해 정도가 낮거나 전혀 이해되지 못 하였을 경우 발생한다(추명조, 2014; 유석환, 2010).

위 여섯 가지 요인 속성분류는 다음과 같이 해석 할 수 있다 먼저 고객의 불만에 대한 예방책으로 해당 제품이나 서비스의 당연 요인과 일원적 요인을 분류하여 고객요구사항을 충족하지 못하고 있는 서비스나 제품의 물리적인 요건을 해결하기 위함이며 고객이 예측하고 있는 기대에 대한 호응을 하기 위해서는 일원적 요인의 충족이 되어야 하고 매력적 요인은 고객이 기대를 못하거나 기대를 초월하여 제공되는 것으로서 고객에게 즐거움과 감동까지를

제공하여 줄 수 있는 요인이다. 따라서 매력적 요인 이야말로 주문획득인자(orderwinner)로서 제품의 차별화와 서비스의 차별화에 따른 중요한 요소가 될 수 있을 것이다. 일반적으로 품질요인들은 시간의 흐름에 따라 동태적인 특성을 지니고 있는데 특정시점에서의 매력적 요인이라도 시간이 지나감에 따라 일원적 요인으로 바뀌며 이것이 다시 시간이 흐르면서 당연 요인으로 바뀌는 현상이 나타나기 때문에 정기적인 고객만족조사를 통하여 시간의 흐름에 따른 품질의 동태적인 특성을 정확히 파악해야한다(정지아, 2013).

Kano모형에 의한 품질분류는 다음과 같이 분류할 수 있다. 우선, Kano 설문지법은 모든 문항은 [표 2-7]에 나타낸 바와 같이 긍정적 문항과 부정적 문항이 함께 쌍을 이루고 있으므로, 응답자의 응답에 따라 [표 2-8]의 Kano 의사결정 테이블에서 교차된 값을 산정한다. 만약, A응답자의 의견이 1.a번 긍정 문항의 응답이 '당연 하다' 이고 1.b번 부정의 답이 '마음에 안 든다.' 로 경우에는 Kano 의사결정 테이블의 긍정 문항의 응답과 부정 문항의 응답이 교차된 지점인 M(매력적 품질요인)으로 결정된다.

그 다음으로 [표 2-9]과 같이 Kano 조사 분석표에 A응답자의 모든 응답은 설문 번호 당 적합한 품질요소에 표시하여 그 수를 집계한다. 마지막으로 각 설문 문항 당 최빈값이나 품질요소는 각 문항의 대표 품질요인으로 측정된다. 만약 1번문항의 음식의 맛에 대한 응답이 매력적 품질요인이 전체 응답자에서 가장 많은 수로 집계되었다면 음식의 맛 변수는 매력적 품질요인으로 결정된다.

[표 2-7] KANO 모델의 설문조사 방법

선택속성	문 항	마음에 든다	당연 하다	아무 느낌이 없다	어쩔 수 없다	마음에 안든다
1a 긍정의 질문	음식의 맛이 우수하다면 어떤 느낌이 드십니까?		√			
1b 부정의 질문	음식의 맛이 우수하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					√

[표 2-8] KANO 모델 의사결정 테이블

충족 \ 불충족		부정의 질문				
		마음에 든다	당연하다	아무 느낌 없다	어쩔 수 없다	마음에 안든다
긍정의 질문	마음에 든다.	Q	A	A	A	O
	당연하다	R	I	I	I	M
	아무 느낌이 없다	R	I	I	I	M
	어쩔 수 없다	R	I	I	I	M
	마음에 안 든다.	R	R	R	R	Q

A : Attractive (매력적 품질요인) I : Indifferent (무관심 품질요인)
O : One-Dimensional(일원적 품질요인) R : Reverse (역 품질요인)
M : Must-be (당연적 품질요인) Q : Questionable(회의적 품질요인)

[표 2-9] KANO 조사 분석표

고객요구	A	M	O	I	R	Q	총계
1번 문항		+1					100%
2번 문항							100%
3번 문항							100%
…							100%

출처 : 김인신, 봉유미, 조민호(2015)의 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

품질요인의 평가표에 의하여 교차한 교차점에 의하여 품질속성의 평가결과는 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 품질요인의 평가결과

	긍정적 질문 응답	부정적 질문 응답	품질요인의 성격
A (매력적 품질요인)	1	2	충족하면 만족, 불충족 하면 당연, 상관없다, 어쩔 수 없다
	1	3	
	1	4	
O (일원적 품질요인)	1	5	충족하면 만족, 불충족 하면 불만
I (무관심 품질요인)	2	2	충족하든, 불충족하든 만족이나 불만을 느끼지 않음
	2	3	
	2	4	
	3	2	
	3	3	
	3	4	
	4	2	
	4	3	
	4	4	

M (당연 품질요인)	2	5	충족하면 당연, 상관없다, 어쩔 수 없다 불충족 하면 불만
	3	5	
	4	5	
R (역 품질요인)	2	1	충족하면 불만 불충족 하면 만족
	3	1	
	4	1	
	5	1	
	5	2	
	5	3	
	5	4	
Q (회의적 품질요인)	1	1	일반적 평가로 나올 수 없음 설문의 이해도가 낮거나 없음
	5	5	

출처 : 송주환(2017) 인용

위의 과정을 통해 품질속성의 결과를 집계하고 각 항목별로 최빈값을 나타낸 유형을 최종 품질속성으로 판정한다. [표 2-11]의 품질속성 평가의 예이다.

[표 2-11] Kano모형의 품질요인 평가의 예

	A	O	M	I	R	Q	총계	평가
1번 문항	32	26	10	51	0	0	119명	I
2번 문항	15	35	33	34	0	2	119명	O
3번 문항	36	27	23	32	0	1	119명	A
4번 문항	8	53	39	17	1	1	119명	O
……								

출처 : 송주환(2017)의 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

집계결과 가장 많이 나온 품질요인이 해당문항의 품질 요인이 된다. 예를 들면 1번 문항의 경우에 I(무관심 품질요인)가 51명으로 무관심 품질요인, 4번문항의 경우 O(일원적 품질요인)가 53명이므로 일원적 품질요인으로 평가한다. 2번 문항의 경우는 가장 많이 집계되어진 속성은 O(일원적 품질요인)이지만 I(무관심 품질요인)과는 1명 차이, M(당연품질요인)과는 2명 차이 밖에 나지 않는다. 이와 같이 빈도수가 근소하게 차이가 생길 경우 2번 문항에 대하여 두 가지 품질속성을 함께 가지고 있을 가능성이 매우 높다고 볼 수

있다.

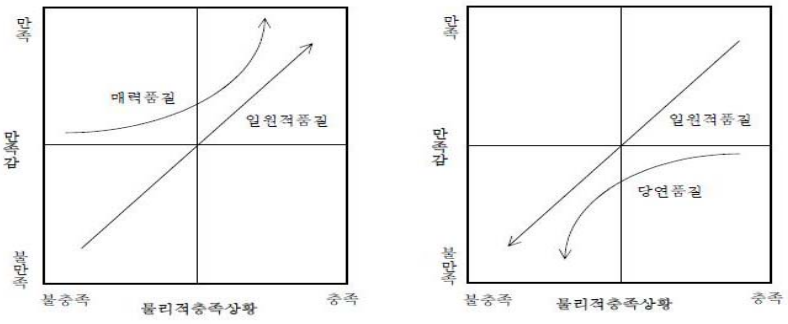
2.2.1.7 Better지수와 Worse지수

Kano 품질이원론의 문제점에 대한 보완을 위하여 상대적으로 어떤 품질의 성격이 강하고 약한지에 관한 차이에 대한 분석하기 위하여 고객만족 계수(Coefficient: customer satisfaction coefficient)를 사용한다. 고객만족 계수는 Better지수와 Worse지수를 구하여 각각의 항목이 고객만족을 증가시킬 수 있는 요인과 고객의 불만을 감소시킬 수 있는 요인을 찾아내어 값을 정규화하였다(Timko, 1993). 고객만족계수는 개별적 품질요인의 평균을 측정하는 것으로 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 고객만족의 정도가 어느 정도 올라갈 수 있고 제품이나 서비스가 불만족 되었을 때 어디까지 떨어질 수 있는지를 알 수 있는 지수로 Better지수와 Worse지수로 구분한다(Timko, 1993). 고객만족계수에서 만족과 불만족의 대한 영향정도를 산출하기 위하여 Kano 모델의 품질속성의 결과분석을 사용한다. 다음 [표 2-12]는 Better지수와 Worse지수를 설명하고 그림으로 나타내면 [그림 2-2]과 같다.

[표 2-12] Better지수와 Worse지수

공식	Better 지수	Worse 지수
	$\frac{(A+O)}{(A+O+M+I)}$	$\frac{(O+M)}{(A+O+M+I)}(-1)$
개념	A: 매력적 품질요인의 수 M: 당연 품질요인의 수	O: 일원적 품질요인의 수 I: 무관심 품질요인의 수
	* 특정의 서비스 X가 고객의 요구를 충족시킬 경우에 고객만족을 창출할 수 있는 기대수준이나 잠재력. * 중요도의 조정요소(Importance adjustment factor)	* 특정의 서비스 X가 고객의 요구를 충족시킬 경우에 고객의 불만을 감소시킬 수 있는 기대수준이나 잠재력.

출처 : 최희선, 정승환, 최강화(2014) 인용



[그림2-2] Better지수와 Worse지수

자료 : Timko, M.(1993). An experiment in continuous analysis. Center for Quality of Management Journal, 2(4), 17-20l; 오철희(2016) 재인용.

Better지수는 (A+O)/(A+O+M+I)의 공식으로 구할 수 있는데 이는 특정 서비스가 충족 되었을 때 고객만족을 증가 시킬 수 있는 기대수준을 의미 한다(심지연, 2013). Worse지수는 ((O+M)/(A+O+M+I))(-1)의 공식을 적용하여 구할 수 있으며 특정한 서비스가 충족되지 못하였을 경우 어느 정도에서 만족도가 떨어질 수 있는가를 파악하기 위한 계수이다. 만족, 불만족 계수는 만족을 양(+)의 값으로 불만족을 음(-)의 값으로 정한다(윤호철, 이상복, 2006; 심지연, 2013). Worse지수를 산정하기 위해 Better지수도 같은 분모를 사용하였으며 불만족에 영향을 미치는 일원적, 당연 품질의 합을 계산한 후 음의 값을 취한 값으로 Worse지수를 계산하였다(Timko, 1993). Better지수는 '0'에서부터 '+1'까지, Worse지수는 '0'에서부터 '-1'까지의 범위를 갖는다. Worse지수를 계산할 때 음수를 두는 이유는 만족의 반대인 대응적인 값을 갖기 때문이다(유석환, 2010). 예를 들어 모든 사람들이 매력적 요인으로 선택을 한 경우이면 만족계수는 `1'불만족계수는 `0'의 값이 된다. 반면 모든 사람들이 당연 요인으로 선택을 한한 경우이면 만족계수가 `0'의 값을 갖고, 불만족계수가 `-1'의 값이 갖게 된다. 만족계수가 0.5이상 불만족계수가 -0.5이하면 우측상단면의 일원적 특성요인이 된다. 만족계수는 0.5이상이고 불만족계수가 -0.5 미만이면 만족도는 높지만 불만족해도 구매중단 사유는 되지 않는 좌측상단면의 매력적 특성요인이다. 만족계수는 0.5미만이고 불만족계수는 -0.5 미만

으로 불만족계수가 더 크게 작용하는 우측하단면의 당연 특성요인이 된다(정수진, 2016).

2.2.1.8 KANO모델의 선행연구

고객들의 요구사항은 더욱 다양하고 많아지고 있으며, 이러한 고객을 만족시키기 위해서 고객의 요구사항을 정확히 파악하고 능동적 대응의 필요하다. Kano의 분석기법은 소비자의 속성평가의 중요도와 만족도 사이의 비대칭적 상관관계 및 다양한 속성을 근거로 고객이 기대하는 만족-불만족의 주관적 차원과 제품 및 서비스에 대한 물리적 충족-불충족의 객관적 차원을 함께 고려하는 이원적 인식방법을 제시한 것이다(박상현, 2013). 이에 선행연구를 살펴보면 백인선(2017)은 소비자가 지각하는 자동차의 스마트기술의 품질특성이 고객만족에 미치는 영향의 연구에서 소비자가 인지하는 자동차 스마트기술 제품 특성이 자동차 시장에서 선별적 기술이 고객에게 중요 요소로 작용할 수 있다는 것을 주장하였다. 송주완(2017)은 패밀리레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하여 서비스스케이프와 미적노동에 대한 세부항목을 고객들의 지각하는 정도를 파악하여 어떠한 요인들이 소비자 만족 또는 소비자 불만족에 영향을 미치고 있으며, 요인들에 관한 우선순위에서 가장 효과적인 요인은 무엇인지를 파악하고, 서비스스케이프와 미적노동의 긍정적인감정 및 행동의도에 영향관계를 파악하여 경영자에게 차별성과 경쟁력의 향상을 위하여 필요한 품질개선에 있어 선택과 집중을 할 수 요인들을 Kano 모델 분석을 활용하여 연구하였다. 신훈철(2017)은 고객의 만족을 높일 수 있는 스마트 오디오기능 선별을 위한 체계적 발상기법(SIT: Systematic Inventive Thinking)을 통하여 컨셉 기능을 도출하였다. 이의 효과성을 전통적인 고객만족 분석기법인 Kano모델과 선호도를 통해 일반사용자와 전문가를 대상으로 실증분석을 하였다. 이형익(2016)은 종합검진센터의 의료서비스품질요인이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 Kano 모델과 Timko 만족계수와 불만족계수를 이용하여 연구하였다. 경규선(2016)은 항공사 브랜드 앱의 특성이 이용만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 대하여 Kano 모델을 이용하여 고

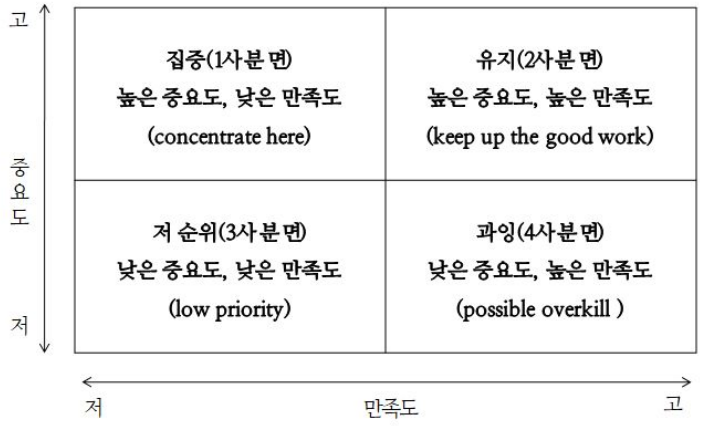
객유형을 매력적 고객과 일원적 고객으로 나누어 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 오철희(2016)는 태권도 학과를 중심으로 한 대학교육서비스 품질에 관한 연구를 Kano 모델과 Timko의 만족계수를 이용하여 수행하였다. 정수진(2016)의 연구는 건강기능식품의 최초구매, 재 구매 이후에 구매중단을 하는 신규고객이 많은 반면, 3회 이상의 지속구매 경험자들은 향후 몇 년간 혹은 그 이상으로도 지속적인 구매행동을 보이는 애용자가 되는 경우가 많기에 이러한 차이를 보이는 요인들을 밝히고자 40~50대를 대상으로 건강기능식품의 지속구매 요인을Kano 모델을 이용하여 수행하였으며 구매단계에서 집단 사이의 차이와 최초구매나 재 구매 단계에서 구매결정에 영향 요인과 지속구매 단계의 영향 요인의 주요특성 차이를 알아보고, 지속구매 소비자 집단의 태도와 의도에 대한 차이를 확인하였다. 정주연(2016)은 종합건강검진의 디자인을 위한 품질구성 요인을 평가하는 연구를 Kano 모델을 이용하여 수행하였다. 박홍(2016)은 서비스품질 특성과 잠재적 고객만족 지수 분석을 통한 마케팅 전략 개발에 관한 연구를 Kano 모델에 기반을 두어 수행하였다. 이와 같이 Kano 모델은 소비자 또는 고객이 인식하는 품질속성 연구에 폭넓게 이용되고 있는 도구라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 고객을 대상으로 Kano 모델을 이용하여 뷔페레스토랑의 다양한 선택 속성에 대한 고객이 기대하는 만족과 불만족의 주관적인 차원과 제품 및 서비스에 관한 물리적인 충족과 불충족의 객관적인 차원 관하여 연구하고자 한다.

2.2.2 IPA 분석

2.2.2.1 IPA 분석 기법

IPA(Importance-Performance Analysis)기법은 Martilla와 James(1977)에 의하여 측정된 성과 요인의 우선순위를 상대적 중요도와 만족도/성취도를 비교하여 분석하는 기법으로 사용되었다. IPA의 분석논리는 매우 간단하여 통계적인 기법을 사용하지 않고도 평가속성에 따른 평균값과 매트릭스를 이용하여 쉽고 빠르게 결과를 도출 할 수 있으므로 시간과 비용에 따른 한계를

가지고 있는 실무담당자에게 매우 유용하게 사용할 수 있으며 그 결과를 누구나 쉽게 이해할 수 있으며 공감대를 형성하는 것도 다른 분석기법에 비해 비교적 쉽다는 장점을 가지고 있다. 상품이나 서비스가 지니고 있는 속성들을 이용하기 이전에 어떠한 속성을 중요하게 여기고 있는지를 조사하며, 이용 후에는 이용자 스스로가 만족도를 평가하게 함으로써 속성들의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하여 소비자의 인식을 파악함으로써, 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 것과 지양해야 할 것을 결정하는데 유용한 정보를 제공하는 기법이다. 즉, 기업이 통제할 수 있는 변수들의 상대적인 중요도와 만족도를 파악하여 중요도 대비 만족도가 낮은 변수를 우선 개선한다는 논리로서, 중요도와 만족도를 숫자로 표현하여 중요도-만족도 분석(IPA)매트릭스에 시각화하여 확인할 수 있다(이동한, 채화성, 2010). IPA 방법은 평균값과 2차원적 좌표에 총 4개 매트릭스 구조를 이용하기 때문에 복잡하거나 어려운 통계적 기법 없이도 매우 쉽고 빠르게 결과를 도출할 수 있다는 장점이 있다(최종복, 2017; Lai, I. K. W., Hitchcock, M., 2015). 구체적으로 살펴보면, 먼저 중요도와 만족도를 측정한 다음 X축과 Y축을 기준으로 하여 2차원의 도표에 표시하고, 표시에 따른 각각 의미를 부여한다(Martilla, John A. 1977). [그림 2-3]과 같이 그래프에서 제시된 4분면의 구간별 분포에 따라 그 속성의 의미가 부여된다(최종복, 2017).



[그림 2-3] IPA 매트릭스

자료: Martilla, John A.(1977) 기반으로 논자 재구성

이렇게 중요 속성을 두 가지 차원에서 평가하여 그 결과를 격자도로 나타내면 어떤 조직이 고객만족도를 높이기 위해 우선적으로 투자해야 할 분야와 현재 의 수준을 그런 데로 받아들일만한 분야 그리고 과잉 투자되고 있는 분야들에 대한 식별이 가능해진다(박인숙, 2009).

첫째, Ⅰ사분면 (집중-concentrate here)은 고객으로부터 품질의 속성에 대한 높은 중요도, 낮은 만족도 분야로써 중점개선분야로 투자되는 자원배분의 집중을 통한 시급한 혁신이 매우 필요한 분야이다. 서비스나 제품의 만족도 향상을 위하여 가장 집중적인 투자가 되어야 할 부분으로 최소한의 투자로 최대한의 효과를 얻을 수 있는 부분이기도 하다. 하지만 이러한 문제를 방치할 경우 조직이나 기업이 큰 어려움에 처할 수 있는 부분이다(임재호, 2014). 둘째, Ⅱ사분면(유지-Keep up the good work)은 고객으로부터 품질의 속성에 대한 중요도, 만족도가 모두 높은 분야로써 소비자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있으며 우위를 유지하기 위한 차별화된 경쟁을 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요한 분야이다. 셋째, Ⅲ사분면(저 순위-low priority)은 고객들이 생각하는 품질속성의 중요도와 만족도가 동시에 모두 낮은 분야로 추가적 자원배분에서 상대적인 우선순위가 낮다. 소비자들은 평가속성에 대하여 중요하게 생각지도 않고 있으며 만족도도 역시 높게 나타나지 않는 부분이다. 이 부분은 추가자원이 투입되지 않아도 되는 부분으로 더 이상의 노력은 불필요함을 의미한다(임재호, 2014). 이런 낮은 우선순위에 대해서는 제한되어진 자원이 소비되어야 한다. 넷째, Ⅳ사분면(과잉-possible overkill)은 중요도는 높지 않으나 만족도가 높은 분분으로 소비자들은 중요하게 생각하지 않고 있으나 만족도는 높게 나타난다. 이 부분은 소비자가 중요하지 않게 생각하는 영역임에도 과잉해서 투자가 일어나고 있다고 볼 수 있다(임재호, 2014). 제한된 자원을 과잉부분에 노력을 지양하여야 할 분야이다(전영록, 2016). 또한 이곳에 투입된 자원을 다른 영역에 투입하여 더욱 바람직한 결과를 가져 올수 있다.

IPA 분석기법은 분석이 쉽고, 명확한 시사점 도출이 가능하며, 분석결과를 한 눈에 볼 수 있는 시각적 효과성 등과 같은 장점으로 다양한 분야에서 널

리 활용되어 왔다(우종한, 이봉구, 2015: 전영록, 2016).

2.2.2.2 IPA 분석의 선행연구

김용범(2016)은 빅데이터를 활용한 호텔 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구를 특급호텔과 중저가호텔의 비교분석에 IPA를 수행한 결과 중저가호텔은 객실크기, 외관, 서비스, 조경, 휘트니스, 사우나, 전망라운지, 메뉴, 욕실 룸서비스, 공손, 규모, 등급, 명성, 객실, 가격요인이 개선된다면 특급호텔보다 낮은 가격으로도 특급호텔 못지않은 만족도를 이끌어낼 수 있다고 주장하였다. 김경환, 유영진(2016)은 IPA기법을 활용하여 한식당의 선택속성과 만족도, 추천의도 및 재방문의도 사이의 영향관계에 관한 연구를 통해 국내고객이 한식당을 선택할 경우 가장 중요하게 생각하는 요인과 성취도에 대한 측정을 IPA 분석의 매트릭스를 통해 증명하였다. 김종하, 김경희(2016)는 IPA 매트릭스를 적용하여 모바일 쇼핑몰 고객 만족에 대한 전략적 시사점들을 도출하였다. 신문식, 김효정(2013)은 모바일 커머스의 선택속성과 서비스품질의 요소를 바탕으로 하여 IPA 분석을 실행하고 서로 간에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 그 중 '상호작용 품질'은 중요도가 높게 나타난 반면에 만족도가 낮아 개선이 필요한 속성으로 제시되었다. 고미영, 양필수, 고계성(2011)은 제주 방문 경험이 있는 중국인 관광객들의 면세점 쇼핑에 있어서 중요도 만족도 분석을 실시하였고 중국인 면세점 쇼핑 관객들을 구매 행동 특성을 IPA 분석을 통해서 IPA 1사분면에 해당하는 속성들은 상품의 다양성, 상품의 품질, 포장 상태, 상품가격의 적절성, 면세점 청결도, 면세점 명성, 상품의 브랜드, 친절도, 판매원의 상품지식 등 9가지의 속성을 포함하고 있다고 주장하였다. 오세은(2011)의 연구에서는 유사한 구성요소들로 연구에 사용하였지만, 속성들 간의 중요도와 만족도의 상관관계에 대하여 IPA 분석을 하였다는 점에서 차별화된다. 또한 교육자와 프로그램의 요소가 중요도와 만족도에서 높게 나타남으로 커리큘럼에 대한 중요성을 부각시켰다. 이러하듯 IPA 분석은 마케팅, 건강, 교육, 은행, 심리학, 스포츠 등 다양한 분야 에서 응용되었으며(Martilla, James, 1977), 환대산업 분야에서는 서비스를 평가하고 개선하기

위한 개선책을 찾는 방법으로 응용(이형래, 2005) 되고 있으며 본 연구에서는 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 매트릭스를 적용한 고객만족도를 분석하여 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

2.2.3 AHP 분석

2.2.3.1 AHP 분석 기법

Thomas Satty(1980)가 개발한 AHP기법(Analytic Hierarchy Process; 계층적 의사결정기법)은 의사결정의 계층구조(Hierarchy)를 구성하고 있는 요소 사이의 쌍대비교에 의한 판단을 통해서 평가자의 경험, 지식 및 직관을 포착하기 위한 새로운 하나의 의사결정 방법론이다. 즉 AHP는 다수 대안에 대한 다면적 평가기준을 통한 의사결정지원 방법의 한 가지이다(김희기, 강경숙, 2015). AHP는 이론의 단순성, 명확성, 적용의 간편성 및 범용성이라는 특징으로 여러 의사결정분야에서 널리 응용되어 왔다(이정실, 2007). 1970년 초반 Saaty에 의해 개발된 계층 분석적 의사결정방법은 복잡한 의사결정 문제에 대하여 계층적인 세분화로 문제를 구조화시키고, 표출방식은 정량적이나 정성적인 요소까지 반영한, 의사결정에 효율성을 표현할 수 있는 방법이다(김재범, 조용곤, 조근태, 2005: 이은용, 이수범, 2011). AHP는 비구조화 되어있는 의사결정 문제에 대하여 계층적으로 표현하고 상이한 계층을 분류하고 각각 계층에 내재되어 있는 유사한 요소끼리 군집화한 문제들을 구조화하고 체계화한다. 계층화에 대한 평가를 통하여 가중치를 산정단계로 하고 평가항목에 대한 가중치를 도출하며 쌍대비교방법으로 각각의 계층별에 따른 평가기준에 대해서 1:1 비교를 수행한다. 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(Pairwise Comparison)에 의한 판단을 통하여 평가자(전문가)의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 하나의 새로운 의사결정방법론이다(김희기, 강경숙, 2015). 또한 응답자의 논리적 일관성을 일관성 지수를 통해 검정결과에 대한 신뢰성을 높이고 검정기준에 가중치를 부여 결과와 관련된 상황과 변화에 따른 민감도를 분석할 수 있다는 특징이 있다(송은주, 박규은, 이

은용, 2015). AHP는 정책결정, 마케팅계획 수립, 리스크 평가, 최적의 예산배정 등 다양한 분야에서 의사결정을 위하여 활용되고 있으며, 주로 평가, 선택, 예측을 위한 의사결정대안의 우선순위 결정과 관련된 문제에 많이 이용되고 그 유용성도 인정되고 있는 방법이다(김향자, 1998: 이정실, 2006). AHP에 있어 쌍대비교의 행위는 절대적인 비교와 상대적인 비교로 구분될 수 있다. 절대비교는 대안을 비교할 경우 비교행위자가 경험을 통하여 갖게 되는 하나의 표준을 기준으로 하여 대안을 비교하는 것이며 상대적인 비교란 공통의 속성에 따라서 대안을 쌍으로 비교하는 방법이다. AHP는 측정을 위한 비율척도를 도출하기 위해 두 가지 형태의 비교방법을 모두 사용한다(권영진, 2013). AHP에서 쌍대비교는 동질적인 두 요소에 대해 실시하게 되면 판단의 정도를 나타내는 절대 값에 대한 기본척도는 다음 [표 2-13]과 같다.

[표 2-13] AHP 기본 척도

중요도	정의	설명
1	동일하게 중요(선호) (equal importance)	어떤 기준에 대한 두 활동이 동일한 공헌도를 가진다고 판단되어짐
3	약간 더 중요(선호) (moderate importance)	경험과 판단에 의한 활동이 다른 활동보다 약간 더 선호되어짐
5	매우 더 중요(선호) (strong importance)	경험과 판단에 의한 활동이 다른 활동보다 매우 더 선호되어짐
7	명백히 더 중요(선호) (very strong importance)	경험 및 판단에 따른 활동이 다른 활동보다 명백하게 더 선호되어짐
9	절대적으로 더 중요(선호) (extreme importance)	경험과 판단에 따른 활동이 다른 활동보다 절대적으로 더 선호되어짐
2,4,6,8	1,3,5,7,9의 중간 값	경험과 판단에 따른 비교 값이 1,3,5,7,9값들의 중간에 해당될 경우 사용되어짐

출처 : 권영진(2013)의 선행연구를 토대로 논자 재구성

AHP는 우선 각각의 의사결정기준 사이에 계층을 설정하고 각각의 상위계층에 있는 요소를 기준으로 하여 하위계층에 있는 각각의 요소들 사이의 가중치를 측정하며 이를 통하여 상위계층요소에서 각각의 하위요소가 다른 하위요소에 대하여 우수한 정도를 나타내는 수치로서 구성되어지는 쌍대비교행렬(pairwise comparison matrix)을 작성하고 이 행렬에서 고유치 방법(eigenvalue method)을 사용하여 계층의 각각의 수준마다 정규화 되는 하나의 우선순위를 산출하여 계층의 최상위에 위치하는 의사결정의 목적이 달성될 수 있도록 돕는 최하위 단계의 대안이 상대적인 우선순위를 나타내는 전체계층에 관한 복합 우선순위벡터(priority vector)를 산출한다.

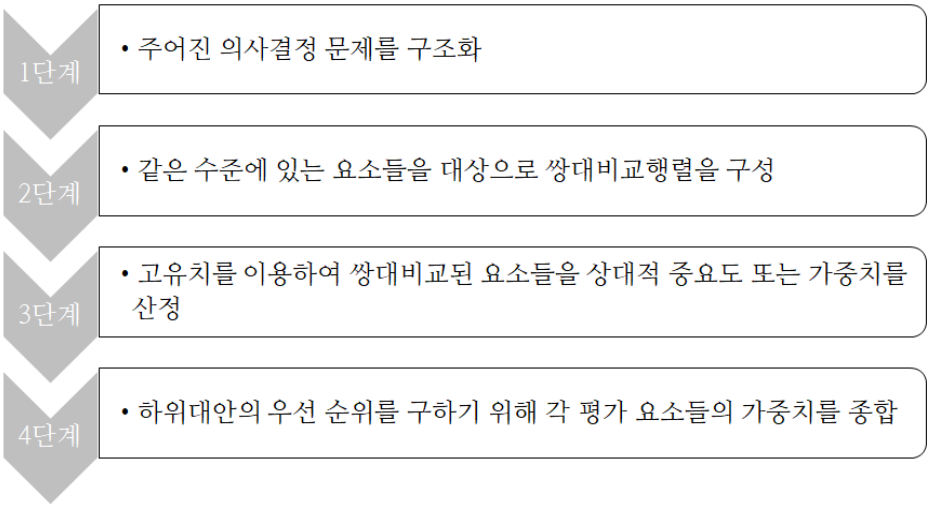
첫째, 상호비교(reciprocal comparison)의 성립이 필요하다. 동일계층에 속한 2개의 요소를 서로 상호비교가 가능해야 하며, 상대적 중요성을 비교를 할 수 있고 중요성의 정도는 역조건을 반드시 만족해야 하는 것으로, A가 B보다 X배 중요할 경우 B는 A보다 1/X배로 중요시되어야 한다.

둘째, 동질성(homogeneity)의 성립이 필요하다. 이것은 문제의 중요성에 정도는 한정된 척도(bounded scale)를 통하여 표현되어야 하지만 만약 특정한 계층에 포함되어진 문제들이 이질적이면 한정된 척도만으로 표현이 어렵거나 불가능할 수 있기 때문이다.

셋째, 독립성(independence)조건의 성립이 필요하다. 이것은 상대적인 중요도를 평가하기 위한 요인들은 특성이나 내용적인 측면에서 서로가 관련성이 없어야 한다는 의미로 평가하는 요인들 사이의 독립성이 확보되지 못하면 평가결과가 중복되어진 정보를 갖는 것으로 판명되며 중요도가 객관성 및 신뢰성을 잃기 때문이다.

넷째, 기대성(expectation)의 만족이 필요하다. 이것은 계층구조가 의사결정의 모든 사항을 완전하게 포함하고 있는 것으로 가정하여 분석을 한다는 것으로 본질적인 문제해결에 대한 최하위계층으로부터 최상위의 계층 사이에는 의사결정과 관련한 다양한 모든 정보 반영이 가능하여야 되며 모든 대안과 기준 및 기대가 계층에 대한 대표성을 띌 수 있어야 한다(박진국, 2016). AHP 분석은 해당분야의 전문가들의 오랜 경험과 직관 등을 평가요인의 바탕에 두고 있으므로 수치로 표현 가능한 정량적인 평가기준은 물론이며 의사결

정문제에 대하여 다루기 곤란하지만 꼭 고려하지 않으면 안 되는 정성적인 평가기준들도 비교적 어렵지 않게 처리할 수 있다. 즉 객관적인 평가요인은 물론 주관적 평가요인도 수용하는 매우 유연한 의사결정 기법으로서 수학적인 이론과 직관을 동시에 사용하기 때문에 그 논리가 매우 쉽다는 점이 특징이다. 따라서 분석과정도 직관적이면서 비교적 쉽다는 장점을 지니고 있다. AHP의 방법론의 특징은 첫째, 통일성(Unity)은 넓은 범위에 대한 비구조적문제(unstructured problems)를 하나의 이해가 쉬운 유연한 모델(flexible model)을 제시한다. 둘째, 복잡성(Complexity)은 복잡한 문제를 해결하기 위한 연역적인 접근방법과 시스템적인 접근방법을 통합한다. AHP 분석 기법은 평가요소들을 주된 요소와 세부적인 요소들로 나누어 계층화 하고, 계층화 시킨 요소들에 대한 쌍대비교를 통하여 요소들의 중요도를 도출하고, 산정된 가중치(weight)의 일관성 검증을 통하여 의사결정의 견고함을 제고하는데 있다(박진국, 2016). 셋째, 상호의존성(Interdependence)으로 하나의 시스템에서 세부요소들의 상호의존성을 다룰 수 있으며, 선형사고(linear thinking)를 고집하지 않는다. 넷째, 계층구조(Hierachy structuring)로 시스템의 세부요소들을 서로 다른 단계들로 정렬하여 각각의 단계에서 동질의 요소를 집단화하기 위한 자연적인 경향(natural tendency)의 사고를 반영한다. 다섯째, 측정(Measurement)은 무형의 것들을 측정하기 위하여 척도와 선호도를 설정하는 방법을 제공한다. 여섯째, 일관성(Consistency)은 선호도를 설정하는데 사용된 판단들에 대한 논리적 일관성을 추적한다. 일곱째, 과정반복(Process repetition)은 반복적인 과정 속에서 문제의 정의를 다듬어 판단과 이해를 향상시킬 수 있다. 여덟째, 합성(Synthesis)은 각각의 대안들의 총체적인 적합성을 평가한다. 아홉째, 판단 및 합의(Judgement and Consensus)는 합의를 요구하지 않으면서 다양한 판단에 따라 대표적인 결과를 합성한다. 열 번째로 교환(Tradeoff)은 시스템에서 세부요소들의 상대적인 선호도를 고려하면서 목표에 준하는 가장 좋은 대안을 선택 한다. 실제 의사결정 문제를 해결하기 위하여 AHP 분석과정을 도식화 하면 [그림 2-4]와 같다.



[그림 2-4] AHP 분석과정

출처 : 이은용, 김문영(2015). 인용

2.2.3.2 AHP 분석 선행연구

현재까지 계층 분석적 의사결정기법은 주로 우선순위 선택, 벤치마킹, 전략적 기획, 자원배분, 비용편익/분석, 협상/갈등의 해결, 투자계획의 평가, 인력자원의 채용 및 평가, 프로젝트 선택과 같은 마케팅 분야에서 활용되었으나 최근에는 교육학 분야에서도 많이 활용되고 있다(왕기, 2012). 김현아(2016)은 경제자유구역의 운영효과를 실증적인 비교분석을 위하여 인천경제자유구역과 부산 · 진해경제자유구역의 두 지역을 대상으로 하여 기업이 입주할 경우 우선적으로 고려해야 되는 요인이 무엇인가에 대한 우선순위를 제시하기 위하여 계층화 분석법(AHP)을 활용하였으며 입지와 경제·사회 및 정책 상위요인과 세부의 하위요인에 대하여 중요도 분석하였다. 이론의 단순성 및 명확성, 적용의 간편성 및 범용성의 특징으로 현재는 여러 의사결정 분야에서 널리 응용되어 사용되고 있다(김희기, 강경숙, 2015). 외식업에서는 상대적으로 활용이 미비하다. 외식업에서 AHP가 활용된 연구를 살펴보면, 서정환(2011)의 연구에서는 프랜차이즈와 일반 커피전문점으로 구분하여 커피전문

점의 운영점주들을 대상으로 하여 AHP 분석을 통한 실증분석을 하였다. 신유진, 최승두(2014)는 부산지역을 대상으로 하여 프랜차이즈 커피전문점들의 상가입지조건 분석에 관한 연구를 통하여 접근성 및 시장성, 경제성, 경쟁성, 가시성, 인구환경특성의 상대적인 중요도에 대한 분석을 하였다. 중소형 커피 프랜차이즈 가맹점의 안정적인 운영을 위하여 창업할 때 고려해야 할 입지요소가 무엇인지를 알아보고자 전문가 의견을 종합하여 분석하는 AHP 방법을 사용하여 입지요인에 대하여 분석하였다(이은용, 김문영, 2015). 송은주, 박규은, 이은용(2015)는 커피관련 창업자를 위한 교육 커리큘럼 개발 시 AHP 모델의 상위 6개 영역분석 결과에 나타난 중요도에 따른 교육 프로그램이 구성되어야 하며 커피의 맛에 중점을 둔 실무관점에서의 커피교육 커리큘럼을 재편성하여야 한다고 주장하였다. 본 연구에서는 뷔페레스토랑의 운영전문가들을 대상으로 AHP 모델을 사용하여 쌍대비교를 통한 우선순위를 분석하고자 한다.

2.3 연구과제 및 설문지구성

2.3.1 연구과제

본 연구는 뷔페레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 선택속성에 대한 고객의 생각을 충분히 반영된 경영 효율성 제고에 따른 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 수행하기 위하여 Kano 모델에 기반으로 음식의 품질, 내부인테리어 및 분위기, 서비스품질, 가격 및 가치 등의 품질요소들을 품질특성에 따라 분류하여 이를 개선한 Timko의 고객만족계수 방법 등을 활용 할 것이다. 본 연구에서 수행할 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 선택속성을 Kano 모델에 의하여 매력적인 품질요소, 일원적인 품질요소, 당연 품질요소, 무관심의 품질요소, 역 품질요소, 회의적인 품질요소 등 6가지로 분류한다.

둘째, 선택속성의 품질요소에 대해 고객만족계수인 Better 지수와 Worse 지수를 산출하고 고객이 특정의 서비스를 접했을 경우 고객의 만족감의 정도가

어느 정도 올라갈 수 있으며 불만족 되었을 경우는 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 알아본다.

셋째, 선택속성을 IPA분석을 통하여 중요도·만족도의 속성별 비교·평가 값에 의하여 집중(Concentrate Here), 지속유지(Keep up the good work), 저 순위(Low priority), 과잉노력지양(Possible overkill)의 다면적인 의사결정을 사용하여 4분면 각각에 대한 전략적 시사점을 제시한다.

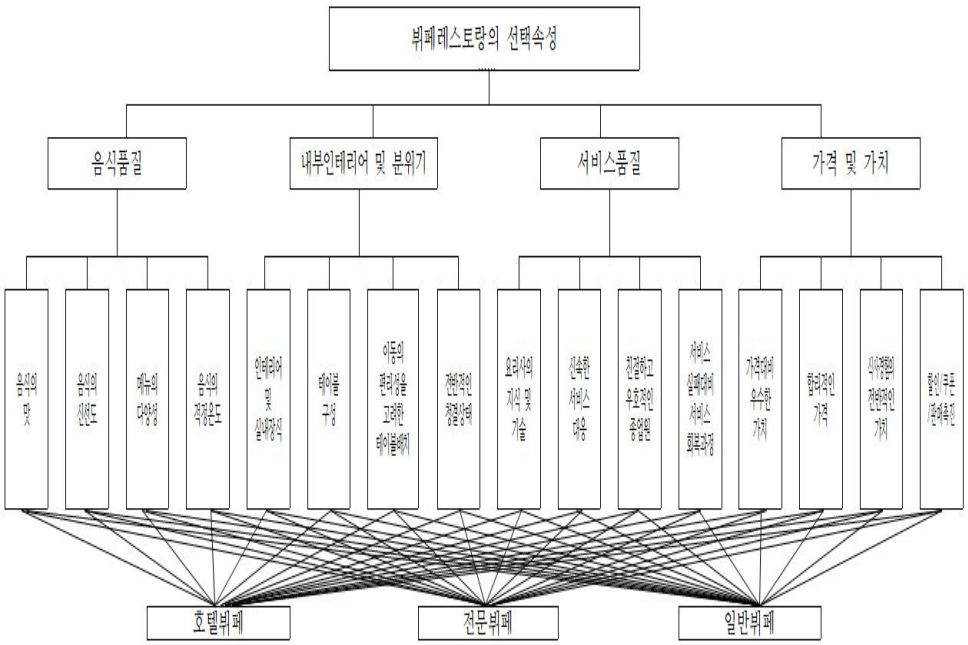
넷째, AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 통해 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 기본 요소들의 선택속성의 우선순위를 제시한다.

다섯째, AHP(Analytic Hierarchy Process)와 IPA(Importance Performance Analysis) 분석을 통해 고객이 생각하는 선택 속성에 대한 기본 요소들의 중요도와 만족도를 도출하여 전문가들의 우선순위에 차이가 발생하는 원인분석과 실무적인 해결 방안을 제시한다.

본 연구에서는 뷔페레스토랑의 선택기준의 상위기준을 선행연구에서 다양하게 제시된 뷔페레스토랑 선태기준의 요인에서 공통적으로 사용하고 있는 음식품질, 내부인테리어 및 분위기. 서비스품질, 가격 및 가치의 평가역역으로 선정하였으며, 각 평가영역 포함되는 평가요소는 다음과 같이 설정하였다.

평가영역의 구성요소는 음식품질에서(Annie Chena,b, Norman Pengb, 2018; 박준현, 2017; 우은진, 2016; Veljko Marinkovic, 2015)는 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 적정온도 등이며, 내부인테리어 및 분위기에서(정다현, 2014; Soocheong Jang & Jooyeon Ha, 2014; 안성빈, 2012)는 인테리어 및 실내장식, 테이블구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 전반적인 청결상태 등이다. 서비스품질에서(Jones, Cathleen. 2018; 손정민, 2017; 장록기, 2013; EMILY MA, 2011)는 요리사의 지식 및 기술, 신속한 서비스대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스실패 대비 서비스회복과정 등이다. 가격 및 가치에서(손정민, 2017; M. Mujiya Ulkhaq, 2016; 이연주, 2015; Veljko Marinkovic, 2015)는 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사경험의 전반적인 가치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 구성하였다. 대안평가는 위계계층의 최하위 계층으로 선택의 대상이 되는 의사결정 대안들을 의미한다(설상철, 송만석, 박종환, 2008). 본 연구를 진행하기 위한 설문조사에 이용

된 평가대안으로 뷔페레스토랑을 호텔레스토랑, 전문 레스토랑, 일반레스토랑 등 3개의 뷔페레스토랑으로 한정하였다. 뷔페레스토랑 소비자가 고려하는 평가영역과 평가요소 그리고 평가대안의 상대적 중요도를 파악하기 위한 위계적으로 구조화된 평가 모형은 [그림 2-5]와 같다.



[그림 2-5] 평가모형

2.3.2 설문지구성

Kano분석은 구조적인 설문지를 사용하여 다양한 기능의 선택속성을 명확히 확인해서 사용자 설문조사의 모호함을 제거하도록 하는 것으로 하나의 측정항목에 대해 상반되는 긍정과 부정의 두가지질문으로 이루어진다. 이 설문에 대한 응답은 '마음에 든다.', '당연하다', '아무 느낌 없다', '어쩔 수 없다', '마음에 안 든다.'의 5가지 평가척도 중하나를 선정함으로써 이루어진다. 고객을 대상으로 설문의 우선순위를 상대적인 중요도 및 만족도/성취도를 비교하여 분석하는 기법인 IPA기법의 중요도 응답은 '매우 중요하다.', '중요하다.', '조금 중요하다.', '보통', '조금 중요하지 않다.', '중요하지 않다.', '전혀 중요

하지 않다.', 의 7가지 척도 중의 하나를 선정하고 만족도의 응답은 '매우 만족', '만족', '조금만족', '보통', '조금 불만족', '불만족', '매우 불만족', 의 7가지 척도 중의 하나를 선정함으로 이루어진다. AHP 분석은 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소들 사이의 쌍대비교(Pairwise Comparison)에 의한 판단을 통한 평가자(운영전문가)의 경험과 지식 및 직관을 포착하기 위한 하나의 새로운 의사결정방법론으로 '⑨절대적으로 중요 ← ⑦명백히 더 중요 ← ⑤매우 더 중요 ← ③약간 더 중요 ← ①동일하게 중요 → ③약간 더 중요 → ⑤매우 더 중요 → ⑦명백히 더 중요 → ⑨절대적으로 중요' ②, ④, ⑥, ⑧ ; 인접중요도에서 중간의 척도를 포함하여 17점 척도에서 하나를 선정함으로 이루어진다. 고객대상의 인구통계학적특성은 8개 문항과 전문가의 일반적 특성을 5개 문항으로 명목척도를 사용하였으며 [표 2-14]와 같이 요약 할 수 있다.

[표 2-14] 설문지 구성

구분	항목	척도
Kano의 긍정 질문	16	Kano의 이원적 5점 척도
Kano의 부정 질문	16	
IPA 중요도	16	Likert 7점 척도
IPA 만족도	16	
AHP 쌍대비교	30	이원비교 9점 척도
고객-인구통계학적특성	8	명목척도
전문가-일반적 사항	5	명목척도

2.4 표본설계 및 표본의 일반적 특성

2.4.1 표본설계

본 연구는 조사기간은 2018년 8월부터 진행이 되었으며 마크로밀 엠브레인의 전문 리서치 업체를 통하여 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑을 6개월이내에 이용한 패널을 대상으로 가장 최근에 이용한 뷔

페레스토랑을 근간으로 오류가 발생할 수 있는 부분을 자동 탈락시키는 방식으로 Kano모델의 긍정과 부정, IPA 기법의 중요도와 만족도에 관한 설문조사를 호텔뷔페레스토랑 119부, 전문뷔페레스토랑 119부, 일반뷔페레스토랑 119부로 총 357부의 유효표본을 사용하였으며 전문가들을 대상으로 AHP 기법의 설문을 총120부 배포하여 115부가 수집되었으며 이중 불성실한 설문을 제외하고 31부를 분석하였다. 수집된 자료는 Kano의 분석기법과 Kano의 한계점을 보완하기 위한 Timko(1993)의 고객만족계수(Customer Satisfaction Coefficient)를 계산하였으며 인구통계학적 분석을 위해 IBM22.0을 사용하였으며 IPA 분석을 위하여 IBM22.0을 사용하여 기술통계분석과 빈도분석, 대응표본 t검정으로 분석하였다. 계층화 분석과정의 의사결정을 위한 AHP분석에 31부를 사용하였으며 표본의 개요는 [표 2-15]와 같다.

[표 2-15] 표본의 개요

	Kano, IPA	AHP
모집단	뷔페레스토랑 이용 고객	뷔페레스토랑의 전문가
조사대상	최근6개월 이내 뷔페레스토랑 이용고객	서울의 뷔페레스토랑의 주임이상의 운영에 영향이 있는 종사자
조사기간	2018년8월15일~2018년 9월11일	
표본추출방법	편의표본추출, 할당표본추출	판단표본추출
자료수집	본 설문의 취지에 대한 상담을 충분히 거친 이후 리서치 전문기업인 '마크로밀 엠브레인'에 의뢰하여 설문조사	뷔페레스토랑을 운영하는 업장에 직접 방문 설문조사

2.4.2 표본의 일반적 특성

Kano 모델과 IPA분석에 사용된 고객의 일반적인 특성은 인구통계학적 특성과 같으며 분석결과를 살펴보면 성별에서는 총 응답자 357명 중에서 여성이 193명으로 54.1%이며, 남성이 164명으로 45.9%의 분포로 조사되어, 성별 비율은 여자가 여성이 29명 더 많은 것으로 나타났다. 연령에 있어서 20대가

96명으로 26.9%이며 30대는 58명으로 16.2%이며 40대는 110명으로 30.8%이며 50대 이상은 93명으로 26.1%의 분포로 조사되어 전체 응답자의 연령별 분포는 40대가 가장 많으며 20대 50대 이상의 순으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼인 경우가 113명으로 31.6%이며, 기혼인 경우가 241명으로 67.5% 기타가 3명 0.8%의 분포로 조사되어 기혼이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 학생이 9명으로 2.5%이며 사무직이 204명으로 57.1%이며 서비스직이 21명으로 5.9%이며 자영업이 29명으로 8.1%이며 전문직이 42명으로 11.8% 기타가 52명으로 14.6%의 분포로 조사되어 사무직이 가장 많은 것으로 나타났다. 월 소득은 200만원 미만이 27명으로 7.6%이며 200만원에서 300만원 미만이 61명으로 17.1%이며 300만원에서 400만원 미만이 83명으로 23.2%이며 400만원에서 500만원 미만이 65명으로 18.2%이며 500만원에서 600만원 미만은 48명으로 13.4%이며 600만원 이상은 73명으로 20.4%의 분포로 조사되어 300만원에서 400만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 방문목적은 각종모임(행사)이 83명으로 23.2%이며 가족식사가 187명으로 51.8%이며 비즈니스가 17명으로 4.8%이며 단순식사는 72명으로 20.2%의 분포로 조사 분석되어 가족식사가 가장 많은 것으로 나타났다. 방문횟수는 월1회가 236명으로 66.1%이며 월2회가 76명으로 21.3%이며 월3회가 9명으로 2.5%이며 월4회 이상은 7명으로 2.0%이며 기타(2개월 또는 3개월에 1회에서 7회)가 29명으로 8.1%의 분포로 월1회가 가장 많은 것으로 나타났다. 재방문의사는 299명으로 83.8%가 재방문의사가 있으며 재방문의사가 없는 경우는 58명으로 16.2%로 나타났으며 [표 2-16] 인구통계학적 특성을 정리한 표이다.

[표 2-16] 인구통계학적 특성

구 분		빈도(n=357)	비율(%=100)
성별	여성	193	54.1
	남성	164	45.9
연령	20대	96	26.9
	30대	58	16.2
	40대	110	30.8
	50대 이상	93	26.1

결혼	미혼	113	31.7
	기혼	241	67.5
	기타	3	0.8
직업	학생	9	2.5
	사무직	204	57.1
	서비스직	21	5.9
	자영업	29	8.1
	전문직	42	11.8
	기타	52	14.6
월 소득	200만원 미만	27	7.6
	200만원~300만원 미만	61	17.1
	300만원~400만원 미만	83	23.2
	400만원~500만원 미만	65	18.2
	500만원~600만원 미만	48	13.4
	600만원 이상	73	20.4
방문목적	각종모임(행사)	83	23.2
	가족식사	185	51.8
	비즈니스	17	4.8
	단순식사	72	20.2
방문횟수	월1회	236	66.1
	월2회	76	21.3
	월3회	9	2.5
	월4회 이상	7	2.0
	기타	29	8.1
재방문의사	있다	299	83.8
	없다	58	16.2
합계		357	100

2.5 Kano 모델의 분석결과, 해석, 시사점

2.5.1 Kano 모델의 분석결과

2.5.1.1 Kano 모델을 통한 뷔페레스토랑의 선택속성 분석결과

1) 뷔페레스토랑의 Kano 분석결과

뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 고객의 만족과 불만족이라는 주관적인 차원에서 제품이나 서비스에 관한 물리적인 충족과 불충족이라는 객관적인 차원을 같이 고려한 2가지 차원의 품질을 적용시켜 각 항목을 Kano 모델을 이용한 이원적 품질이론속성의 분류방법에 따라 뷔페레스토랑의 선택속성과 관련된 16개의 항목을 분류하여 분석을 진행하여 다음 [표 2-17]와 같이 도출하였다.

[표 2-17] 뷔페레스토랑의 Kano 분석

품질 차원	문항	A	O	M	I	R	Q	평가	kano 평가
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	35	183	77	60	2	0	O	일원적
	2.음식의 신선도	15	171	95	68	2	6	O	일원적
	3.메뉴의 다양성	81	120	55	96	1	4	O	일원적
	4.음식의 적정온도	45	100	84	122	2	4	I	무관심
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	108	60	31	157	1	0	I	무관심
	2.테이블 구성	44	99	99	109	2	4	I	무관심
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	88	71	66	128	3	1	I	무관심
	4.전반적인 청결상태	20	149	98	85	4	1	O	일원적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	63	106	65	117	2	4	I	무관심
	2.신속한 서비스 대응	45	148	71	86	5	2	O	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	48	152	64	92	0	1	O	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	36	175	64	78	2	2	O	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	69	180	31	74	1	2	O	일원적
	2.합리적인가격	70	169	34	78	4	2	O	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	62	199	21	70	2	3	O	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	125	91	19	117	2	3	A	매력적

결과를 살펴보면 전체 16개의 품질요소 중에서 10개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로 분류되었고, 5개의 항목이 무관심 품질요소(I)로 분류되었으며 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류 되었다. 분류 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품질요소로 '음식품질'은 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, '내부인테리어 및 분위기'는 전반적인 청결상태, '서비스품질'은 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, '가격 및 가치'는 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치 등으로 분류되었다. 매력적 품질요소는 '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진 등으로 무관심 품질요소는 '음식품질'의 음식의 적정온도, '내부인테리어 및 분위기'의 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, '서비스품질'의 요리사의 지식 및 기술 등의 5개 항목이 해당되는 것으로 나타났다.

2) 뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석결과

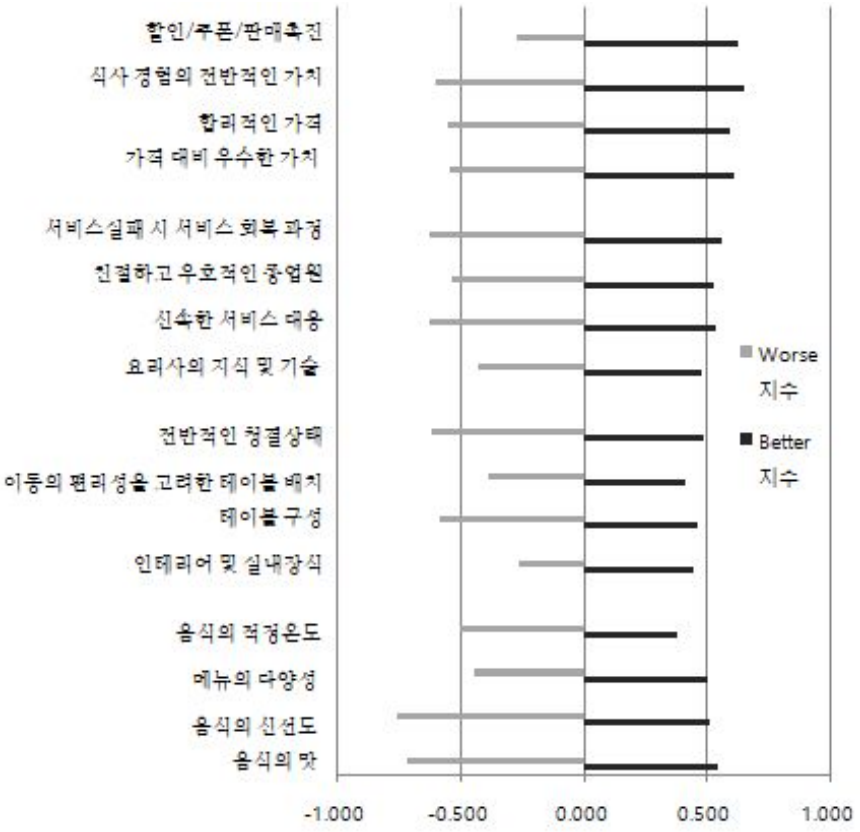
Kano 모델을 기반으로 한 뷔페레스토랑의 품질속성에 대한 분석을 살펴보면, 대부분의 항목에 대하여 일원적 품질로 응답하고 있는 비율이 높은 수준이로 각 항목들이 분류되어진 품질 요소에 있어서 어느 정도의 강도를 가지는지에 대하여 알아볼 필요가 있으므로 본 연구에서는 추가적으로 Timko가 제시한 기대개념의 Better지수와 Worse지수를 산출하여 고객이 뷔페레스토랑의 선택속성에 만족에 대해 어느 정도까지 높아질 수 있고 불만족했을 경우 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악한 것이다. 고객만족 계수를 이용한 뷔페레스토랑을 다음의 [표 2-18], [그림 2-6]과 같이 분석하였다.

[표 2-18] 뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석

품질 차원	문항	kano 평가	Timko 고객만족계수		
			Better	Worse	분류

음식 품질 (A)	1.음식의 맛	일원적	0.614	-0.732	일원적
	2.음식의 신선도	일원적	0.532	-0.761	일원적
	3.메뉴의 다양성	일원적	0.571	-0.497	매력적
	4.음식의 적정온도	무관심	0.413	-0.524	당연적
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	무관심	0.472	-0.256	무관심
	2.테이블 구성	무관심	0.407	-0.564	당연적
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	무관심	0.450	-0.388	무관심
	4.전반적인 청결상태	일원적	0.480	-0.702	당연적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	무관심	0.481	-0.487	무관심
	2.신속한 서비스 대응	일원적	0.551	-0.626	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	일원적	0.562	-0.607	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	일원적	0.598	-0.677	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	일원적	0.703	-0.596	일원적
	2.합리적인가격	일원적	0.681	-0.578	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	일원적	0.741	-0.625	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	매력적	0.614	-0.313	매력적

뷔페레스토랑 선택속성에 대한 분석 결과를 살펴보면, '음식품질'의 메뉴의 다양성, '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진이 매력적 품질로 분류되었다. '음식품질'의 음식의 적정온도, '내부인테리어 및 분위기'의 테이블 구성은 당연 품질요소로 분류되었으며 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, '서비스품질'의 요리사의 지식 및 기술은 무관심품질요소로 분류되었다.



[그림 2-6] 뷔페레스토랑 Better, Worse 지수

2.5.1.2 Kano 모델을 통한 호텔 뷔페레스토랑의 선택속성 분석 결과

1) 호텔뷔페레스토랑의 Kano 분석결과

뷔페레스토랑 이용고객을 대상으로 Kano분석을 실시하였으며 분야별(호텔 뷔페레스토랑, 전문 뷔페레스토랑, 일반 뷔페레스토랑)로 분류하여 선택속성에 대한 Kano 분석을 수행하였다. 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 다음 [표 2-19]와 같이 도출한 결과를 살펴보면 전체 16개의 품질요소 중에서 10개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로 분류되었고, 5개의 항목이 무관심 품질

요소(I)로 분류되었으며 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류 되었다. 분류 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품질요소인 '음식품질'의 음식의 맛, 음식의 신선도, '내부인테리어 및 분위기'의 테이블 구성, 전반적인 청결상태, '서비스품질'의 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복과정, '가격 및 가치'의 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사경험의 전반적인 가치 등으로 매력적 품질요소는 '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진이며 무관심 품질요소는 '음식품질'의 메뉴의 다양성, 음식의 적정온도, '내부인테리어 및 분위기'의 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, '서비스품질'의 요리사의 지식 및 기술 등의 5개 항목이 해당 되는 것으로 나타났다.

[표 2-19] 호텔뷔페레스토랑의 Kano 분석

품질 차원	문항	A	O	M	I	R	Q	평가	kano 평가
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6	58	27	27	1	0	O	일원적
	2.음식의 신선도	3	55	32	24	2	3	O	일원적
	3.메뉴의 다양성	23	35	17	41	0	3	I	무관심
	4.음식의 적정온도	10	33	26	47	1	2	I	무관심
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	32	20	12	54	1	0	I	무관심
	2.테이블 구성	13	40	28	35	2	1	O	일원적
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	22	26	20	49	2	0	I	무관심
	4.전반적인 청결상태	7	49	24	37	2	0	O	일원적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	18	36	14	47	1	3	I	무관심
	2.신속한 서비스 대응	12	49	23	31	4	0	O	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	13	48	15	40	0	0	O	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	9	55	17	34	2	2	O	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	21	50	15	32	0	1	O	일원적
	2.합리적인가격	20	47	16	31	3	2	O	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	15	61	10	31	1	1	O	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	46	26	6	38	1	2	A	매력적

2) 호텔뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석결과

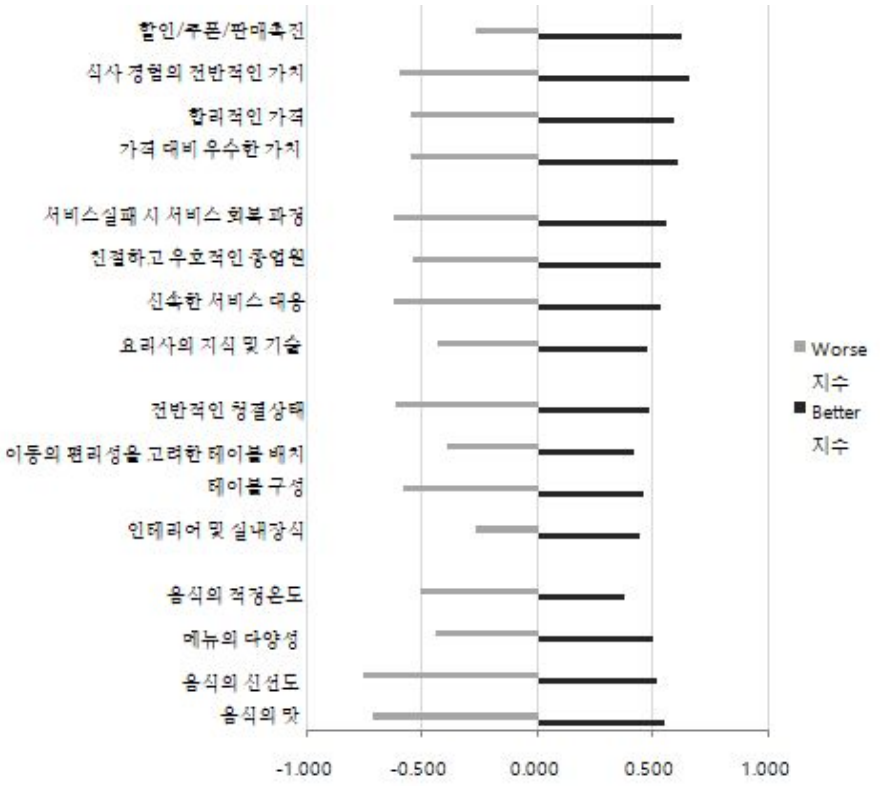
고객만족 계수를 이용한 호텔뷔페레스토랑을 다음의 [표 2-20]과 같이 분석하였다. [그림 2-7]은 호텔뷔페레스토랑 Better, Worse 지수를 나타낸 것이다.

[표 2-20] 호텔뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석

품질 차원	문항	kano 평가	Timko 고객만족계수		
			Better	Worse	분류
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	일원적	0.542	-0.720	일원적
	2.음식의 신선도	일원적	0.509	-0.763	일원적
	3.메뉴의 다양성	무관심	0.500	-0.448	매력적
	4.음식의 적정온도	무관심	0.371	-0.509	당연적
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	무관심	0.441	-0.271	무관심
	2.테이블 구성	일원적	0.457	-0.586	당연적
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	무관심	0.410	-0.393	무관심
	4.전반적인 청결상태	일원적	0.479	-0.624	당연적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	무관심	0.470	-0.435	무관심
	2.신속한 서비스 대응	일원적	0.530	-0.626	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	일원적	0.526	-0.543	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	일원적	0.557	-0.626	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	일원적	0.602	-0.551	일원적
	2.합리적인가격	일원적	0.588	-0.553	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	일원적	0.650	-0.607	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	매력적	0.621	-0.276	일원적

호텔뷔페레스토랑 선택속성에 대한 분석 결과를 살펴보면, 메뉴의 다양성이 매력적 품질로 분류되었으며 '음식품질'의 음식의 적정온도, '내부인테리어 및 분위기'의 테이블 구성, 전반적인 청결상태는 당연 품질요소로 분류되었으며 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, '서비스품질'

의 요리사의 지식 및 기술은 무관심품질요소로 분류되었다.



[그림 2-7] 호텔뷔페레스토랑 Better, Worse 지수

2.5.1.2 Kano 모델을 통한 전문 뷔페레스토랑의 선택속성 분석 결과

1) 전문뷔페레스토랑의 Kano 분석결과

전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 다음 [표 2-21]과 같이 도출되었다. 결과를 살펴보면 전체 16개의 품질요소 중에서 13개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로 분류되었고, 1개의 항목이 무관심 품질요소(I)로 분류되었으며 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류되었으며 매력적/일원적 품질요소(A/O)가 1개 항목 도출 되었다. 분류 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품

질요소인 ‘음식품질’의 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 적정온도, ‘내부인테리어 및 분위기’의 테이블 구성, 전반적인 청결상태, ‘서비스 품질’의 요리사의 지식 및 기술, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, ‘가격 및 가치’의 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치 등이며 매력적 품질요소는 ‘내부인테리어 및 분위기’의 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치이며 무관심 품질요소는 ‘내부인테리어 및 분위기’의 인테리어 및 실내장식 등이 해당 되는 것으로 나타났으며 ‘가격 및 가치’의 할인/쿠폰/판매촉진은 매력적인 품질요소와 일원적인 품질요소 두 가지 모두를 가지고 있는 것으로 나타났다.

[표 2-21] 전문뷔페레스토랑의 Kano 분석

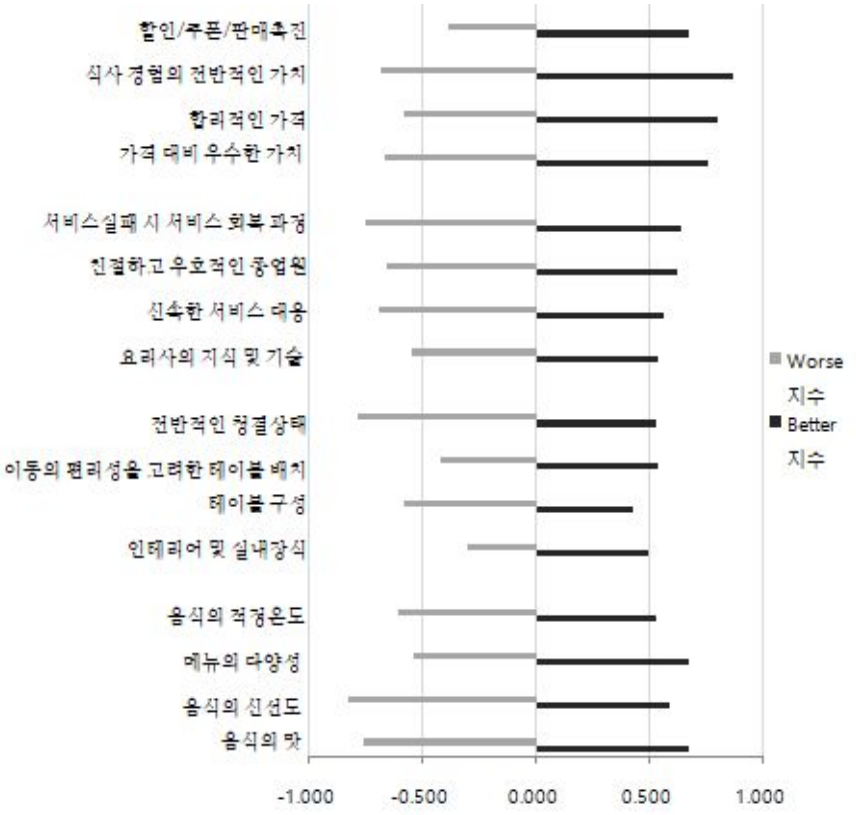
품질 차원	문항	A	O	M	I	R	Q	평가	kano 평가
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	16	63	27	12	1	0	O	일원적
	2.음식의 신선도	5	63	34	15	0	2	O	일원적
	3.메뉴의 다양성	32	48	17	22	0	0	O	일원적
	4.음식의 적정온도	18	43	28	28	1	1	O	일원적
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	32	26	10	51	0	0	I	무관심
	2.테이블 구성	15	35	33	34	0	2	O	일원적
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	36	27	23	32	0	1	A	매력적
	4.전반적인 청결상태	8	53	39	17	1	1	O	일원적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	25	38	27	28	0	1	O	일원적
	2.신속한 서비스 대응	14	51	30	22	0	2	O	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	21	52	26	19	0	1	O	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	12	64	26	17	0	0	O	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	21	68	11	18	0	1	O	일원적
	2.합리적인가격	33	62	8	16	0	0	O	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	24	77	3	13	0	2	O	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	39	39	7	32	1	1	A/O	매력적/일원적

2) 전문뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석결과

고객만족 계수를 이용한 전문뷔페레스토랑을 다음의 [표 2-22]와 같이 분석하였다. 전문뷔페레스토랑 선택속성에 대한 분석 결과를 살펴보면, '내부인테리어 및 분위기'의 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진이 매력적 품질로 분류되었으며 '내부인테리어 및 분위기'의 테이블 구성은 당연 품질요소로 분류되었으며 인테리어 및 실내장식은 무관심품질요소로 분류되었다. [그림 2-8]은 전문뷔페레스토랑 Better, Worse 지수를 나타낸 것이다.

[표 2-22] 전문뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석

품질 차원	문항	kano 평가	Timko 고객만족계수		
			Better	Worse	분류
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	일원적	0.669	-0.763	일원적
	2.음식의 신선도	일원적	0.581	-0.829	일원적
	3.메뉴의 다양성	일원적	0.672	-0.546	일원적
	4.음식의 적정온도	일원적	0.521	-0.607	일원적
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	무관심	0.487	-0.303	무관심
	2.테이블 구성	일원적	0.427	-0.581	당연적
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	매력적	0.534	-0.424	매력적
	4.전반적인 청결상태	일원적	0.521	-0.786	일원적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	일원적	0.534	-0.551	일원적
	2.신속한 서비스 대응	일원적	0.556	-0.692	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	일원적	0.619	-0.661	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	일원적	0.639	-0.756	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	일원적	0.754	-0.669	일원적
	2.합리적인가격	일원적	0.798	-0.588	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	일원적	0.863	-0.684	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	매력적/ 일원적	0.667	-0.393	매력적



[그림 2-8] 전문뷔페레스토랑 Better, Worse 지수

2.5.1.2 Kano 모델을 통한 일반 뷔페레스토랑의 선택속성 분석 결과

1) 일반뷔페레스토랑의 Kano 분석결과

일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 다음 [표 2-23]와 같이 도출한 결과를 살펴보면 전체 16개의 품질요소 중에서 10개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로 분류되었고, 5개의 항목이 무관심 품질요소(I)로 분류되었으며 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류되었다.

분류 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품질요소인 ‘음식품질’의 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, ‘내부인테리어 및 분위기’의 전반적인 청결상태, ‘서비스품질’의 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, ‘가격 및 가치’의 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치 등이며 매력적 품질요소는 ‘가격 및 가치’의 할인/쿠폰/판매촉진이다. 무관심 품질요소는 ‘음식품질’의 음식의 적정온도, ‘내부인테리어 및 분위기’의 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, ‘서비스품질’의 요리사의 지식 및 기술, 등이 해당 되는 것으로 나타났다.

[표 2-23] 일반뷔페레스토랑의 Kano 분석

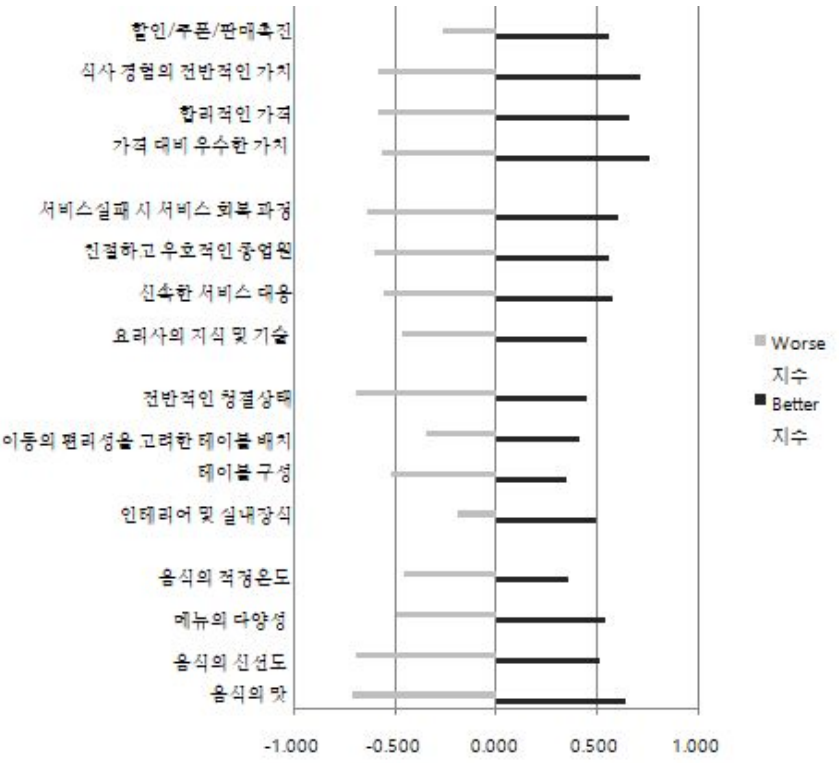
품질 차원	문항	A	O	M	I	R	Q	평가	kano 평가
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	13	62	23	21	0	0	O	일원적
	2.음식의 신선도	7	53	29	29	0	1	O	일원적
	3.메뉴의 다양성	26	37	21	33	1	1	O	일원적
	4.음식의 적정온도	17	24	30	47	0	1	I	무관심
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	44	14	9	52	0	0	I	무관심
	2.테이블 구성	16	24	38	40	0	1	I	무관심
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	30	18	23	47	1	0	I	무관심
	4.전반적인 청결상태	5	47	35	31	1	0	O	일원적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	20	32	24	42	1	0	I	무관심
	2.신속한 서비스 대응	19	48	18	33	1	0	O	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	14	52	20	33	0	0	O	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	15	56	21	27	0	0	O	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	27	62	5	24	1	0	O	일원적
	2.합리적인가격	17	60	10	31	1	0	O	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	23	61	8	26	1	0	O	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	40	26	6	47	0	0	A	매력적

2) 일반뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석결과

고객만족 계수를 이용한 일반뷔페레스토랑을 다음의 [표 2-24]과 같이 분석하였다. 일반뷔페레스토랑 선택속성에 대한 분석 결과를 살펴보면, '음식품질'의 메뉴의 다양성이 매력적 품질로 분류되었으며 '내부인테리어 및 분위기'의 테이블 구성, 전반적인 청결상태는 당연 품질요소로 분류되었으며 '음식품질'의 음식의 적정온도, '내부인테리어 및 분위기'의 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, '서비스품질'의 요리사의 지식 및 기술은 무관심품질요소로 분류되었다. [그림 2-9]는 일반뷔페레스토랑 Better, Worse 지수를 나타낸 것이다.

[표 2-24] 일반뷔페레스토랑의 Timko 고객만족계수 분석

품질 차원	문항	kano 평가	Timko 고객만족계수		
			Better	Worse	분류
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	일원적	0.630	-0.714	일원적
	2.음식의 신선도	일원적	0.508	-0.695	일원적
	3.메뉴의 다양성	일원적	0.538	-0.496	매력적
	4.음식의 적정온도	무관심	0.347	-0.458	무관심
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	무관심	0.487	-0.193	무관심
	2.테이블 구성	무관심	0.339	-0.525	당연적
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	무관심	0.407	-0.347	무관심
	4.전반적인 청결상태	일원적	0.441	-0.695	당연적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	무관심	0.441	-0.475	무관심
	2.신속한 서비스 대응	일원적	0.568	-0.559	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	일원적	0.555	-0.605	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	일원적	0.597	-0.647	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	일원적	0.754	-0.568	일원적
	2.합리적인가격	일원적	0.653	-0.593	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	일원적	0.712	-0.585	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	매력적	0.555	-0.269	매력적



[그림 2-9] 일반뷔페레스토랑 Better, Worse 지수

2.5.1.2 Kano 모델을 통한 뷔페레스토랑의 비교 분석 결과

1) 뷔페레스토랑의 비교 분석결과

뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 전문 뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 Kano분석결과를 비교하여 보면 [표 2-25]와 같다. 전체 뷔페레스토랑과 호텔뷔페레스토랑의 품질요인은 모두 같은 것으로 분석되었으며 '음식품질'의 음식의 맛, 음식의 신선도, '내부인테리어 및 분위기'의 전반적인 청결상태, '서비스품질'의 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, '가격 및 가치'의 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치는 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레

스토랑, 일반뷔페레스토랑 모두 일원적 품질 요소로 분류 되었으며 메뉴의 다양성은 호텔에서는 무관심 품질요소이나 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류 되었다. 음식의 적정온도는 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑 무관심 품질요소였으나 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류 되었다, 인테리어 및 실내장식은 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑모두 무관심 품질요소로 분류되었으며 테이블 구성은 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑은 일원적 품질요소로 분류되었으나 일반뷔페레스토랑은 무관심 품질요소로 분류되었다. 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치는 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑은 무관심 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑은 매력적요소로 분류되었다. 요리사의 지식 및 기술은 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑은 무관심 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑은 일원적 품질요소요소로 분류되었다. 할인/쿠폰/판매촉진은 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑은 매력적 품질요소로 분류되었으며 전문뷔페레스토랑은 매력적/일원적요소로 분류되었다.

[표 2-25] 뷔페레스토랑의 Kano 분석 평가

품질 차원	문항	전체 품질평가	호텔 품질평가	전문 품질평가	일반 품질평가
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	일원적	일원적	일원적	일원적
	2.음식의 신선도	일원적	일원적	일원적	일원적
	3.메뉴의 다양성	무관심	무관심	일원적	일원적
	4.음식의 적정온도	무관심	무관심	일원적	무관심
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	무관심	무관심	무관심	무관심
	2.테이블 구성	일원적	일원적	일원적	무관심
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	무관심	무관심	매력적	무관심
	4.전반적인 청결상태	일원적	일원적	일원적	일원적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	무관심	무관심	일원적	무관심
	2.신속한 서비스 대응	일원적	일원적	일원적	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	일원적	일원적	일원적	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	일원적	일원적	일원적	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	일원적	일원적	일원적	일원적
	2.합리적인가격	일원적	일원적	일원적	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	일원적	일원적	일원적	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	매력적	매력적	매력적/ 일원적	매력적

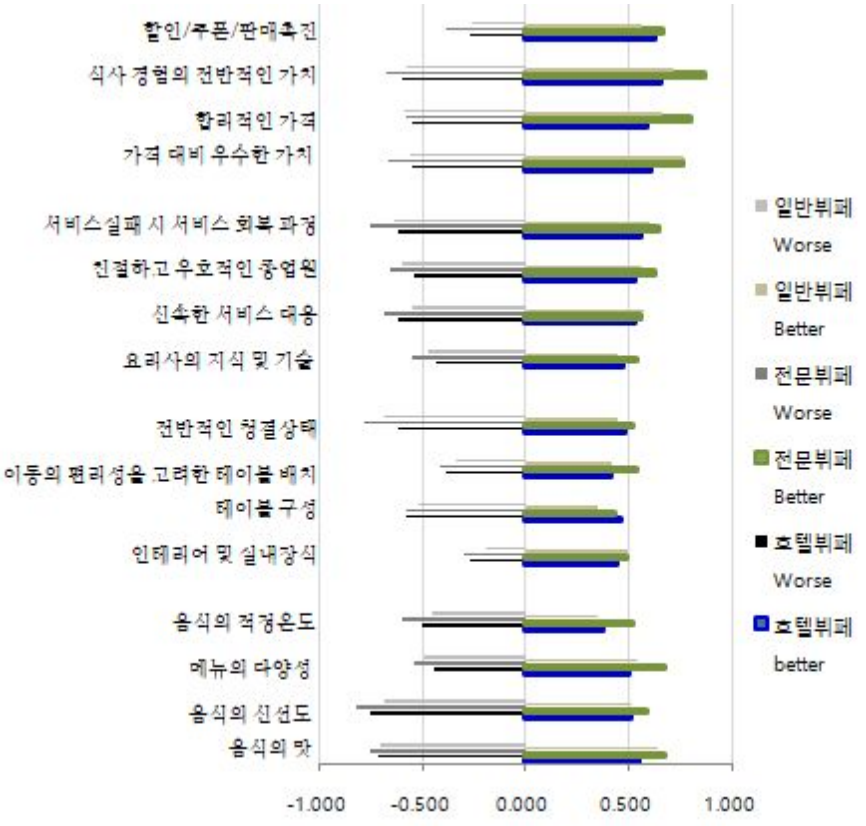
2) 뷔페레스토랑의 고객만족계수 비교분석결과

Timko의 고객만족 계수를 이용한 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑을 다음의 [표 2-26]과 같이 비교 분석하였다. 뷔페레스토랑 선택속성에 대한 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 비교분석 결과를 살펴보면, 전반적인 항목이 일원적 품질요소로 분류되어지고 있으며 '음식품질' 메뉴의 다양성은 모두 매력적 품질요소로 분류되었으나 전분뷔페레스토랑애서는 일원적 품질요소로 분류되었으며 음식의 적정 온도는 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑에서는 당연 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑은 일원적 품질요소로 일반뷔페레스토랑에서는 무관심의 품질요소로 분류되었다. '내부인테리어 및 분위기'의 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치는 모두 무관심 품질요소이나 전문뷔페레스토랑만 매력적 품질 요소로 분류되었으며 전반적인 청결상태는 모두 당연 품질요소이나 전문뷔페레스토랑만 일원적 품질 요소로 분류되었으며 '서비스품질'의 요리사의 지식 및 기술은 모두 무관심 품질요소이나 전문뷔페레스토랑만 일원적 품질요소로 분류 되었다. '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진이 모두 매력적 품질로 분류되었으며 호텔뷔페레스토랑만 일원적 품질요소로 분류되었다. '내부인테리어 및 분위기'의 인테리어 및 실내장식은 모두 무관심 품질 요소로 분류되고, '내부인테리어 및 분위기'의 테이블 구성은 모두 당연 품질요소로 분류 되었다. [그림 2-10]은 뷔페레스토랑(호텔, 전문, 일반) Better, Worse 지수 비교를 나타낸 것이다.

[표 2-26] Timko 고객만족계수를 이용한 선택속성비교

품질 차원	문항	전체뷔페 레스토랑	호텔뷔페 레스토랑	전문뷔페 레스토랑	일반뷔페 레스토랑
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	일원적	일원적	일원적	일원적
	2.음식의 신선도	일원적	일원적	일원적	일원적
	3.메뉴의 다양성	매력적	매력적	일원적	매력적
	4.음식의 적정온도	당연적	당연적	일원적	무관심
내부 인테리어 및	1.인테리어 및 실내장식	무관심	무관심	무관심	무관심
	2.테이블 구성	당연적	당연적	당연적	당연적

분위기 (B)	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	무관심	무관심	매력적	무관심
	4.전반적인 청결상태	당연적	당연적	일원적	당연적
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	무관심	무관심	일원적	무관심
	2.신속한 서비스 대응	일원적	일원적	일원적	일원적
	3.친절하고 우호적인 종업원	일원적	일원적	일원적	일원적
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	일원적	일원적	일원적	일원적
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	일원적	일원적	일원적	일원적
	2.합리적인가격	일원적	일원적	일원적	일원적
	3.식사경험의 전반적인 가치	일원적	일원적	일원적	일원적
	4.할인/쿠폰/판매촉진	매력적	일원적	매력적	매력적



[그림 2-10] 뷔페레스토랑(호텔, 전문, 일반) Better, Worse 지수 비교

2.5.2 Kano 모델의 해석

2.5.2.1 전체뷔페레스토랑의 분석결과 해석

Kano 모델 분석결과 전체뷔페레스토랑의 선택속성은 전체 16개의 품질요소 중에서 10개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로, 5개의 항목이 무관심 품질요소(I)로, 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류 되었다. 분류 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품질요소로 음식의 간과 조리정도에 따른 맛인 음식의 맛, 신선한 식재료 사용과 조리의 신선도 유지 및 원산지 표시의 구체성으로 음식의 신선도, 메뉴가 다양하게 구비되어 있는 정도인 메뉴의 다양성으로 분류되었으며 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도인 전반적인 청결상태, 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도인 신속한 서비스 대응, 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도의 친절하고 우호적인 종업원, 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려는 종업원의 태도인 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 뷔페레스토랑 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태인 가격 대비 우수한 가치, 뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격 상태인 합리적인가격, 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공 정도인 식사경험의 전반적인 가치 등은 뷔페레스토랑을 이용하는 모든 고객들이 항상 원하는 품질 속성으로 제공 수준에 따른 만족도를 높일 수 있다는 특성을 지니고 있는 것으로 품질이 좋아지면 좋아질수록 만족도가 정비례하여 증가할 수 있으며 불만족 할 경우 불만이 커지는 요소로 관심을 가지고 노력할 필요 할 것이다. 매력적 품질요소는 뷔페레스토랑의 이용고객들의 만족도를 증가시켜 고객감동을 주는 원천이 될 수 있는 품질 요소로 할인/쿠폰/판매촉진 등은 고객이 기대하지 못했던 부분을 충족시켜주는 것으로 기대를 넘어서는 만족감을 줄 수 있는 품질요소로 차별화를 위한 전략수립에 활용할 수 있도록 하여야 할 것이다. 무관심 품질요소는 뷔페레스토랑의 이용고객들이 충족하든 불충족하든 만족 또는 불만족을 느끼지 않으며 신경을 쓰지 않는 품질요소라고 할 수 있으며 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테

이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술 등의 5개 항목이 해당 되는 것으로 고객들은 별 관심을 보이지 않는 것으로 나타났으며 무관심으로 분류되어진 요인보다는 다른 품질요인에 더욱 노력을 기울여야 할 것으로 분석되었으나 일원적 품질에 응답한 비율이 높은 수준으로 고객이 뷔페레스토랑의 선택속성에 만족을 어느 정도의 강도로 올라갈 수 있고 불만족했을 경우 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악하기 위한 고객만족계수의 분석결과에 따르면 메뉴의 다양성, '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진이 매력적 품질로 분류되어 메뉴의 다양화를 위하여 지속적인 메뉴개발이 필요할 것이며 다양한 할인 혜택과 고객에게 할인 카드, 쿠폰 등의 금전적 혜택을 돌려주기 위하여 체계적인 고객관리가 필요 할 것이다. 음식의 적정온도, 테이블 구성은 당연 품질요소로 분류되어 음식의 온도나, 테이블의 구성은 필수 요건으로 불만을 일으키지 않는 상태로만 지속된다면 고객들은 크게 관심을 가지지 않을 것이다. 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, 요리사의 지식 및 기술은 무관심품질요소로 분류되어 고객만족에 크게 영향을 주지 않으며 충족되어도 충족되지 않아도 불만을 일으키지 않을 것이므로 다른 요인에 더욱 관심을 기울이고 노력하는 것이 바람직 할 것이며 메뉴의 다양성, '가격 및 가치'의 할인/쿠폰/판매촉진을 차별화된 마케팅 전략으로 활용 할 필요가 있다.

2.5.2.2 호텔뷔페레스토랑의 분석결과 해석

호텔뷔페레스토랑의 분석결과 총16개의 품질요소 중에서 10개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로, 5개의 항목이 무관심 품질요소(I), 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류 되었다. 세부적인 분류결과를 살펴보면 일원적 품질요소인 음식의 맛, 음식의 신선도, 테이블 구성, 전반적인 청결상태, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복과정, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사경험의 전반적인 가치 등은 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 항상 원하고 있는 품질 속성으로 음식의 간과 조리정도에 따른 맛을 지속적으로 관리하기 위한 정형화된 레시피와 관리의 노

력이 필요하며 신선한 식재료 사용과 조리의 신선도 유지 및 원산지 표시등 음식의 신선도를 유지의 필요성이 있으며 테이블의 정돈 상태 및 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)의 상태 등의 테이블 구성과 제공 수준에 따른 만족도를 높일 수 있는 특성을 지니고 있어 지속적인 관리가 필요 할 것으로 판단된다. 매력적 품질요소는 호텔뷔페레스토랑의 이용고객들의 만족도를 증가시켜 고객감동을 주는 원천이 될 수 있는 품질 요소로 다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)의 정도인 할인/쿠폰/판매촉진 등은 고객이 기대하지 못했던 부분을 충족시켜주는 것으로 기대를 넘어서는 만족감을 줄 수 있는 품질요소로 차별화된 전략 수립에 활용할 수 있도록 하여야 할 것을 판단된다. 무관심 품질요소는 호텔뷔페레스토랑의 이용고객들이 충족하든 불충족하든 만족 또는 불만족을 느끼지 않으며 신경을 쓰지 않는 품질요소라고 할 수 있으며 메뉴가 다양하게 구비되어 있는 정도인 메뉴의 다양성, 음식 특성에 따른 찬 음식과 따뜻한 음식 구비 및 즉석조리에 대한 온도 유지인 음식의 적정온도, 내부 인테리어 이미지 및 실내 장식의 어울림 정도인 인테리어 및 실내장식, 음식을 가져오기 편리한 동선 구조 및 더운 음식/찬 음식/즉석 조리/디저트별 메뉴배치 상태 등 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도의 요리사의 지식 및 기술 등의 5개 항목이 해당 되는 것으로 나타났다. 이 5가지 무관심 품목 등은 호텔 뷔페레스토랑에서는 기본적으로 갖추어진 요소이기 때문에 관심이 없다는 것을 알 수 있으며 무관심 품질요인보다는 다른 품질 요인에 더욱 노력을 기울일 필요가 있음을 알 수 있으며 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 만족을 어느 정도의 강도로 올라갈 수 있으며 불만족했을 경우 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악하기 위한 고객만족계수의 분석결과에 따르면 메뉴의 다양성이 매력적 품질로 분류되었으며 음식의 적정온도, 테이블 구성, 전반적인 청결상태는 당연 품질요소로 분류되어 당연히 갖추어져야할 요인으로 충족이 되어도 만족감이 높아지지는 않지만 충족하지 못할 경우는 불만을 일으키는 요소이니 꾸준한 관리가 필요 할 것이며 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, 요리사의 지식 및 기술은 무관심품질요소로 분류되어 현상유지를 하면서

다른 품질요소에 더욱 노력을 기울이는 것이 타당 할 것이다. 호텔뷔페레스토랑은 고객들이 전문성과 규모에 따른 메뉴의 다양성에 대한 기대 심리가 매우 높은 것으로 판단되며 메뉴다양성을 위하여 노력을 경주하여 차별화를 추구하여야 할 것이다.

2.5.2.3 전문뷔페레스토랑의 분석결과 해석

전문뷔페레스토랑의 선택속성의 분석결과는 전체 16개의 품질요소 중에서 13개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로 분류되었고, 1개의 항목이 무관심 품질요소(I)로 분류되었으며 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류되었으며 매력적/일원적 품질요소(A/O)가 1개 항목 도출 되었다. 분류 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품질요소인 음식의 간과 조리정도에 따른 맛인 음식의 맛, 신선한 식재료 사용과 조리의 신선도 유지 및 원산지 표시의 구체성인 음식의 신선도, 메뉴가 다양하게 구비되어 있는 정도인 메뉴의 다양성, 음식 특성에 따른 찬 음식과 따뜻한 음식 구비 및 즉석조리에 대한 온도 유지인 음식의 적정온도, 테이블의 정돈 상태 및 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)의 상태인 테이블 구성, 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도인 전반적인 청결상태, 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도인 요리사의 지식 및 기술, 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도인 신속한 서비스 대응, 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도인 친절하고 우호적인 종업원, 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려는 종업원의 태도인 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 뷔페레스토랑 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태인 가격 대비 우수한 가치, 뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격 상태인 합리적인가격, 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공 정도인 식사경험의 전반적인 가치 등은 전문뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 항상 원하고 있는 품질 속성으로 제공 수준에 따른 만족도를 높일 수 있는 특성을 지니고 있어 지속적인 관리가 필요 할 것으로 판단된다. 매력적 품질요소는 전문 뷔페레스토랑의 이용고객들의 만족도

를 증가시켜 고객감동을 주는 원천이 될 수 있는 품질 요소로 음식을 가져오기 편리한 동선 구조 및 더운 음식/찬 음식/즉석 조리/디저트별 메뉴배치 상태인 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치 등은 고객이 기대하지 못했던 부분을 충족시켜주는 것으로 기대를 넘어서는 만족감을 줄 수 있는 품질요소로 전략수립에 활용할 수 있도록 하여야 할 것을 판단된다. 내부 인테리어 이미지 및 실내 장식의 어울림 정도인 인테리어 및 실내장식 등은 전문뷔페레스토랑에서는 만족 또는 불만족을 느끼지 않으며 신경을 쓰지 않는 품질요소라고 할 수 있는 무관심 품질요소에 해당 되는 것으로 나타났으며 다양한 할인혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)의 정도인 할인/쿠폰/판매촉진은 매력적인 품질요소와 일원적인 품질요소 두 가지요소를 모두를 가지고 있는 것으로 충족하게 되면 만족이 높아지고 기대이상의 만족도를 증가시키기도 하는 요소임을 알 수 있으며 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 만족을 어느 정도의 강도로 올라갈 수 있으며 불만족했을 경우 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악하기 위한 고객만족계수의 분석결과에 따르면 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, 할인/쿠폰/판매촉진이 매력적 품질로 분류되어 요리의 특성에 따라 씨푸드와 한식을 전문적으로 영업하는 뷔페에서의 만족도를 증대 시킬 수 있는 것으로 기대하지 못하고 이용하였을 경우 큰 기대 이상의 만족감을 줄 수 있는 요인으로 차별화된 경쟁력확보를 위하여 중요하게 생각해야 할 요소 이다. 테이블 구성은 당연 품질요소로 분류되어 전문성을 갖춘 뷔페에서는 기본적이 기대사항이라 할 수 있으며 인테리어 및 실내장식은 무관심품질요소로 분류되어 전문 뷔페레스토랑을 이용하는 고객은 크게 관심을 갖지 않음을 알 수 있다. 전문뷔페레스토랑은 이동의 편리성을 고려한 테이블의 배치, 할인/쿠폰/판매촉진을 위하여 노력을 경주하여야 할 것이다.

2.5.2.4 일반뷔페레스토랑의 분석결과 해석

일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대하여 도출한 결과를 살펴보면 전체 16개의 품질요소 중에서 10개의 항목에서 일원적 품질요소(O)로 분류되었고, 5개

의 항목이 무관심 품질요소(I)로 분류되었으며 1개의 항목이 매력적 품질요소(A)로 분류되었다. 결과를 세부적으로 살펴보면 일원적 품질요소인 음식의 간과 조리정도에 따른 맛으로 음식의 맛, 신선한 식재료 사용과 조리의 신선도 유지 및 원산지 표시의 구체성의 음식의 신선도, 메뉴가 다양하게 구비되어 있는 정도의 메뉴의 다양성, 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도의 전반적인 청결상태, 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도의 신속한 서비스 대응, 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도의 친절하고 우호적인 종업원, 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려는 종업원의 태도로 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 뷔페레스토랑 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태인 가격 대비 우수한 가치, 뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격 상태인 합리적인가격, 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공 정도인 식사경험의 전반적인 가치 등은 일반뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 항상 원하고 있는 품질 속성으로 제공 수준에 따른 만족도를 높일 수 있는 특성을 지니고 있어 지속적인 관리가 필요 할 것으로 판단된다. 매력적 품질요소는 일반 뷔페레스토랑의 이용고객들의 만족도를 증가시켜 고객감동을 주는 원천이 될 수 있는 품질 요소로 다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)의 정도인 할인/쿠폰/판매촉진 등은 고객이 기대하지 못했던 부분을 충족시켜주는 것으로 기대를 넘어서는 만족감을 줄 수 있는 품질요소로 전략수립에 활용할 수 있도록 하여야 할 것을 판단된다. 무관심 품질요소는 일반뷔페레스토랑의 이용고객들이 충족하든 불충족하든 만족 또는 불만족을 느끼지 않으며 신경을 쓰지 않는 품질요소라고 할 수 있으며 음식 특성에 따른 찬 음식과 따뜻한 음식 구비 및 즉석조리에 대한 온도 유지로 음식의 적정온도, 내부 인테리어 이미지 및 실내 장식의 어울림 정도인 인테리어 및 실내장식, 테이블의 정돈상태 및 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)의 상태의 테이블 구성, 음식을 가져오기 편리한 동선 구조 및 더운 음식/찬 음식/즉석 조리/디저트별 메뉴배치 상태의 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도의 요리사의 지식 및 기술 등이 해당 되는

것을 알 수 있으며 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 만족의 정도가 어느 정도까지 증가 할 수 있고 불만족했을 경우 어디까지 떨어질 수 있는지를 파악하기 위한 고객만족 계수를 이용한 일반뷔페레스토랑 선택속성에 대한 분석 결과를 살펴보면, 메뉴의 다양성이 매력적 품질로 분류되어 메뉴를 다양하게 갖추어 구비하는 것이 경쟁력을 확보 할 수 있을 것이며 테이블 구성, 전반적인 청결상태는 당연 품질요소로 분류되어 기본 기대사항으로 고객들은 충족이 되면 당연하게 하게 생각하고 있으므로 불만이 생기지 않도록 유지하면 될 것이며 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술은 무관심품질요소로 분류되어 이용고객들이 크게 신경 쓰지 않고 있으므로 무관심품질요소에 쓰는 노력을 매력적 품질요소인 메뉴의 다양성을 위하여 노력을 하여야 할 것이다.

2.5.2.5 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 비교분석 결과해석

전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 전문 뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 Kano분석결과를 비교하여 보면 전체뷔페레스토랑과 호텔뷔페레스토랑의 품질요인은 모두 같은 것으로 분석되어 호텔뷔페레스토랑이 모든 뷔페레스토랑의 기준이 되고 있음을 알 수 있다. 음식의 맛, 음식의 신선도, 전반적인 청결상태, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치는 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑 모두 일원적 품질 요소로 분류 되어 충족이 높아질수록 품질이 좋아 질수록 정비례로 만족의 정도가 증가하고 충족되지 않을 시 불만이 커지는 요소로 지속적인 관리가 필요함을 알 수 있다. 메뉴의 다양성은 호텔에서는 무관심 품질요소이나 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류 되어 호텔뷔페레스토랑은 다양한 메뉴가 제공 되어지는 것을 기본적이나 전문뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서는 그렇지 못한 경우들이 있음을 알 수 있다. 음식의 적정온도는 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페

레스토랑 무관심 품질요소였으나 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류 되어 음식의 온도가 음식의 전문성에 따라 차이가 있으므로 전문뷔페레스토랑에서는 음식의 온도에 신경을 쓰고 관리해야 함을 알 수 있다. 인테리어 및 실내장식은 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서 모두 무관심 품질요소로 분류되어 크게 관심을 가지지 않음을 알 수 있었으며 테이블 구성은 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑은 일원적 품질요소로 분류되었으나 일반뷔페레스토랑은 무관심 품질요소로 분류되어 테이블의 정돈 상태 및 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)의 상태가 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑에 비하여 저가인 일반뷔페레스토랑에서는 관심을 가지지 않음을 알 수 있다. 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치는 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑은 무관심 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑은 매력적요소로 분류되었으며 이것은 요리의 특성에 따라 전문적인 메뉴로 영업을 하는 곳이라는 특성이 작용한 것을 알 수 있다. 요리사의 지식 및 기술은 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑은 무관심 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑은 일원적 품질요소로 분류되어 이것 역시 전문적인 메뉴로 영업을 하는 곳이라는 특성이 작용한 것을 알 수 있다. 할인/쿠폰/판매촉진은 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑은 매력적 품질요소로 분류되었으며 전문뷔페레스토랑은 매력적/일원적요소로 분류되었으며 모든 뷔페레스토랑은 고객관리 차원이 다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)에 대한 연구를 통하여 고객의 기개이상의 만족감을 추구하기 위한 차별화 된 노력을 강구하여야 할 것으로 사료된다. Kano 모델을 기반으로 한 품질속성에 대한 분석을 살펴보면, 대부분의 항목에 있어서 일원적 품질로 응답하고 있는 비율이 높은 수준으로 각 항목들의 품질요소 분류에 있어 얼마만큼의 강도를 가지는지에 대해 알아보기 위하여 추가적으로 Timko가 제시한 기대개념의 Better지수와 Worse지수를 산출하여 고객이 뷔페레스토랑의 선택속성에 만족의 정도가 어디까지 증가할 수 있으며 불만족했을 경우 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악한 것으로 Timko의 고객만족 계수를 이용한 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑을 비교분석 결과를 살펴보면, 전반적인 항목이 일원적 품질

요소로 분류되어지고 있으며 메뉴의 다양성은 모두 매력적 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류되어 메뉴의 다양성이 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서는 차별화된 요소로 작용할 수 있으나 전문뷔페레스토랑은 다양성보다는 메뉴의 전문성을 더욱 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 음식의 적정 온도는 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑에서는 당연 품질요소로 분류되었으나 전문뷔페레스토랑은 일원적 품질요소로 일반뷔페레스토랑에서는 무관심의 품질요소로 분류되어 뷔페레스토랑의 형태와 가격에 따라 고객의 기대치가 차이가 남을 알 수 있다. 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치는 모두 무관심 품질요소이나 전문뷔페레스토랑만 매력적 품질 요소로 분류되어 전문뷔페레스토랑의 메뉴특성을 고려한 이동의 편리성에 대한 테이블의 배치가 중용함을 알 수 있다. 전반적인 청결상태는 모두 당연 품질요소이나 전문뷔페레스토랑만 일원적 품질 요소로 분류되어 음식의 전문성에 따라 충족되어지면 만족도가 높아지는 양상을 볼 수 있다. 요리사의 지식 및 기술은 모두 무관심 품질요소이나 전문뷔페레스토랑만 일원적 품질요소로 분류 되어 음식의 전문성에 따라 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도가 매우 중요함을 알 수 있다. 할인/쿠폰/판매촉진이 모두 매력적 품질로 분류되었으며 호텔뷔페레스토랑만 일원적 품질요소로 분류되어 요즈음은 모두 다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)으로 고객관리를 하고 있으나 아직까지 호텔뷔페레스토랑에서는 잘 이루어지고 있지 않음을 알 수 있다. 인테리어 및 실내장식은 모두 무관심 품질 요소로 분류되어 고객들이 크게 관심을 보이지 않고 있으며 테이블 구성은 모두 당연 품질요소로 분류 되어 뷔페레스토랑에서는 테이블 구성은 당연이 갖추어져야 하는 부분이고 인테리어 및 실내장식에 대하여는 관심이 없는 것을 알 수 있다.

2.5.3 Kano 모델의 시사점

뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 불만을 가지기도하고 때로는 충분하더라도 당연하다고 만 느낄 뿐 만족을 느끼지 않는 경우가 많이 발생하는 상황

에서 고객관리를 통한 경영성과를 이루기 위하여 체계적으로 분석의 필요성에 따라 1984년에 일본 동경대학의 Kano Noriyaki 교수의 기획이론인 'Kano 모델'을 통하여 뷔페레스토랑의 각각의 구성요소에 대하여 소비자의 기대와 충족에 관한 관계를 파악하고 대비하고자 하였으며 Kano 품질이원론의 문제점에 대한 보완을 위해서 상대적인 품질성격의 강함과 약함에 대한 차이분석을 위한 고객만족계수(Customer Satisfaction Coefficient)를 이용한 Better지수와 Worse지수를 구하여 각 항목들 중 고객만족 증가요인과 고객불만감소요인을 찾아내어 값을 정규화 하여 고객만족 계수에서 만족과 불만족의 영향 정도를 산출한 분석결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 음식의 품질에서 음식의 맛, 음식의 신선도는 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑 모두 일원적 품질요소로 충족이 높아질수록 만족도 높아지고 충족하지 않으면 불만이 커질 수 있는 요소이기 때문에 신선한 식재료를 사용하여 일정한 맛을 유지하기 위한 노력이 필요하며 제공되어진 음식의 신선도 유지를 위하여 모든 뷔페레스토랑은 지속적으로 노력하여야 한다. 메뉴의 다양성은 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서 매력적 품질요소로 분류되고 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류되어 메뉴의 다양성은 일반적으로 갖추어져 있는 부분이라 생각하고 큰 기대가 없이 방문하고 있으나 요즘 호텔뷔페레스토랑에서는 뷔페에 다이닝 메뉴를 제공함으로 고객들에게 기대이상의 만족감을 주기 위하여 노력하고 있는 상황으로 일반뷔페레스토랑에서도 고객을 감동시킬 수 있는 메뉴의 다양성을 추구할 필요가 있을 것이다. 또한 전문뷔페레스토랑에서의 메뉴의 다양성은 일원적 품질요소로 메뉴의 다양함보다는 전문성을 얼마나 더 살려서 제공하느냐에 대한 관심이 더욱 크게 작용하는 것을 알 수 있다. 음식의 적정 온도에 대하여는 호텔뷔페레스토랑은 당연 품질요소로 전문 뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 일반뷔페레스토랑에서는 무관심 품질요소로 분류되었으며 이는 고객이 인지하고 있는 사이즈에 대한 기대심리를 반영한 것으로 부여지고 있다. 전문뷔페레스토랑에서는 음식 특성에 따라 찬 음식, 따뜻한 음식, 즉석조리음식에 대한 온도 유지를 잘 관리하여 고객의 만족도를 향상시킬 수 있도록 하여야한다.

둘째, 내부인테리어 및 분위기에서 인테리어 및 실내장식은 모두 무관심요소로 현재상태를 잘 유지하면 되는 요소이며 고객들은 테이블의 정돈 상태나 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)은 당연하게 갖추어진 부분으로 생각하고 있으므로 불만이 생기지 않도록 관리할 필요가 있으며 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치는 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서는 무관심 품질요소로 크게 신경 쓰지 않아도 되나 전문뷔페레스토랑에서는 고객의 기대치를 높이는 만족감을 추구 할 수 있으므로 음식을 가져오기 편리한 동선 구조에 대하여 연구하여 차별화 경쟁력을 확보 할 수 있을 것이다. 전반적인 청결상태는 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서는 당연 품질요소로 기본적이 기대사항이라 불만을 유발하지 않도록 관리가 필요할 것이며 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류되었으며 이는 조리사가 직접 보여주는 즉석요리가 많다보니 고객들이 종사원의 유니폼, 조리시설 등의 청결 유지 정도를 눈으로 볼 수 있는 상황이 많이 발생 할 수 있어 늘 철저한 관리의 필요성이 있다.

셋째, 서비스 품질에서 요리사의 지식 및 기술은 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서는 무관심 품질요소로 분류되어 고객들이 크게 관심을 가지지 않는 부분이나 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 메뉴의 전문성에 따른 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도가 고객만족에 정비례하고 있으며 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정 등은 모두 일원적 품질요소로 뷔페레스토랑의 이용고객의 충족을 높이 만족감을 향상시키기 위한 노력이 필요할 것이다.

넷째, 가격 및 가치에서 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치는 모두 일원적 품질요소로 분류되어 고객의 만족을 높이기 위한 꾸준한 지속적 노력이 필요할 것이며 할인/쿠폰/판매촉진은 전문뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서 매력적 품질요소로 다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 할인카드나 포인트 적립 등의 마케팅이 고객들의 기대를 충족시켜 재방문을 유도 할 수 있는 대안이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 호텔뷔페레스토랑은 메뉴의 다양성, 전문뷔페레스토랑은 고객의 편이를 위한 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치와 할인/쿠폰/판매촉진, 일

반뷔페레스토랑은 메뉴의 다양성과 할인/쿠폰/판매촉진을 을 통한 차별화 전략을 시도 하여 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 필요하다.

2.6 IPA 분석의 분석결과, 해석, 시사점

2.6.1 IPA 분석의 분석결과

2.6.1.1 IPA 분석을 통한 **전체**뷔페레스토랑의 선택속성 분석 결과

IPA를 활용한 전체뷔페레스토랑의 선택속성 평가를 위해 선택속성요인을 구성하고 있는 선택속성에 대하여 중요도와 만족도 간의 차이검증을 위한 대응표본 T-검증을 실시하였다. 대응표본 T-검증은 각각의 품질속성에 관한 인식의 차이를 파악하는 것에 목적이 있으며 IPA 매트릭스 구성을 하기위한 기준 값의 설정, 그리고 각 품질속성들에 대한 중요도를 파악해보기 위함이다. 다음 [표 2-27] 전체뷔페레스토랑의 선택속성에 대해 IPA분석 매트릭스를 제시한 결과이다. 즉, [표 2-28]의 중요도와 만족도의 평균점수를 기준으로 교차시켜 매트릭스를 구성하였으며 [그림 2-11], [표 2-29]와 같다.

[표 2-27] 전체뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과

품질 차원	문항	중요도			만족도			
		M±SD	백점 환산	순위	M±SD	백점 환산	순위	t값 (p값)
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.294±.865	89.92	3	5.104±1.064	72.91	1	18.960 (.000)
	2.음식의 신선도	6.415±.808	91.64	2	4.978±1.159	71.11	3	22.131 (.000)
	3.메뉴의 다양성	5.980±.970	85.43	7	4.899±1.115	69.99	5	14.521 (.000)
	4.음식의 적정온도	5.751±.996	82.15	12	4.762±1.103	68.03	9	14.089 (.000)

내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	4.986±1.105	71.23	16	4.894±.991	69.91	6	1.345 (.179)
	2.테이블 구성	5.095±1.029	72.79	15	4.742±.978	67.75	10	5.542 (.000)
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.409±1.028	77.27	14	4.681±1.027	66.87	11	10.559 (.000)
	4.전반적인 청결상태	6.437±.807	91.96	1	5.034±1.173	71.91	2	20.811 (.000)
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.826±.982	83.23	11	4.784±.984	68.35	8	16.810 (.000)
	2.신속한 서비스 대응	6.008±.885	85.83	6	4.849±1.124	69.27	7	17.257 (.000)
	3.친절하고 우호적인 종업원	5.975±.891	85.35	8	4.966±1.185	70.95	4	14.915 (.000)
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	5.894±1.014	84.19	9	4.678±1.086	66.83	12	17.837 (.000)
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	6.095±.885	87.07	4	4.647±1.158	66.39	13	19.882 (.000)
	2.합리적인가격	6.092±.957	87.03	5	4.417±1.162	63.11	15	22.250 (.000)
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.866±.902	83.79	10	4.619±1.132	65.99	14	17.728 (.000)
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.513±1.194	78.75	13	4.221±1.144	60.30	16	15.082 (.000)

대응표본 T-검증결과에서 16개의 선택속성에 대한 응답들의 중요도와 만족도 간의 인식에 대한 차이가 있었다. ‘음식의 적정온도’, ‘인테리어 및 실내장식’, ‘테이블 구성’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, 만이 중요도보다 만족도가 1이하로 낮게 나타났으며 나머지는 모두 중요도보다 만족도가 1이상의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각각의 속성들에 관한 순위를 백점환산 점수기준에서 살펴보면 다음과 같다. 음식 품질을 구성하는 4개의 속성 중 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’는 중요도 및 만족도에서 1~3위를 차지했으며

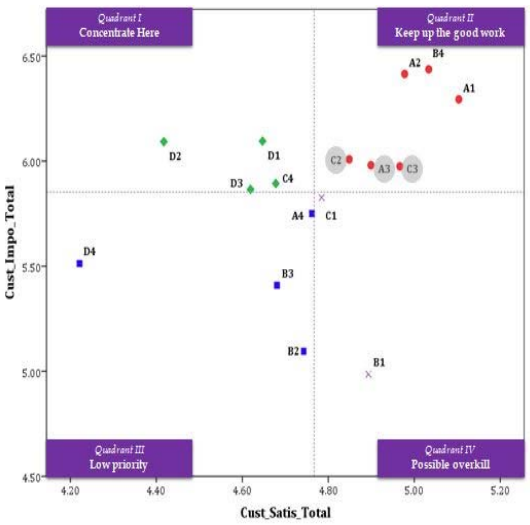
내부인테리어 및 분위기에서 ‘전반적인 청결상태는’ 중요도 및 만족도에서 1~2위를 차지했다.

[표 2-28] 전체뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과

품질 차원	문항	중요도	만족도	IPA매트릭스		
				중요도	만족도	사사분면
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.294	5.104	높음	높음	2
	2.음식의 신선도	6.415	4.978	높음	높음	2
	3.메뉴의 다양성	5.980	4.899	높음	높음	2
	4.음식의 적정온도	5.751	4.762	낮음	낮음	3
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	4.986	4.894	낮음	높음	4
	2.테이블 구성	5.095	4.742	낮음	낮음	3
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.409	4.681	낮음	낮음	3
	4.전반적인 청결상태	6.437	5.034	높음	높음	2
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.826	4.784	낮음	높음	4
	2.신속한 서비스 대응	6.008	4.849	높음	높음	2
	3.친절하고 우호적인 종업원	5.975	4.966	높음	높음	2
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	5.894	4.678	높음	낮음	1
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	6.095	4.647	높음	낮음	1
	2.합리적인가격	6.092	4.417	높음	낮음	1
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.866	4.619	높음	낮음	1
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.513	4.221	낮음	낮음	3

분석 결과, 제1사분면에 위치한 선택속성들은 높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 선택속성들로서는 ‘서비스 실패 시 서비스 회복 과정’, ‘가격 대비 우수한 가치’, ‘합리적인가격’, ‘식사경험의 전반적인 가치’ 등이며 제2사분면에 위치한 선택속성들은 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’, ‘메뉴의 다양성’, ‘전반적인 청결상태’, ‘신속한 서비스 대응’, ‘친절하고 우호적인 종업원’ 등이고 제3사분면에 위치하는 선택속성들로서는 ‘음식의 적정온도’, ‘테이블 구성’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, ‘할인/쿠폰/판매촉진’ 등이며 제4사분

면에 위치한 선택속성들은 '인테리어 및 실내장식', '요리사의 지식 및 기술' 등이 해당된다.



A1.음식의 맛
A2.음식의 신선도
A3.메뉴의 다양성
A4.음식의 적정온도
B1.인테리어 및 실내장식
B2.테이블 구성
B3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
B4.전반적인 청결상태
C1.요리사의 지식 및 기술
C2.신속한 서비스 대응
C3.친절하고 우호적인 종업원
C4.서비스실패 시 서비스 회복 과정
D1.가격 대비 우수한 가치
D2.합리적인 가격
D3.식사 경험의 전반적인 가치
D4.할인/쿠폰/판매촉진

[그림 2-11] 전체뷔페레스토랑의 중요도와 만족도

[표 2-29] 전체뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표

구분	Ⅰ사분면	Ⅱ사분면
뷔페 레스토랑	C4서비스실패 시 서비스 회복 과정 D1가격 대비 우수한 가치 D2합리적인 가격 D3식사 경험의 전반적인 가치	A1음식의 맛 A2음식의 신선도 A3메뉴의 다양성 B4전반적인 청결상태 C2신속한 서비스 대응, C3친절하고 우호적인 종업원
	Ⅲ사분면	Ⅳ사분면
	A4음식의 적정온도 B2테이블 구성, B3이동의 편리성을 고려한 테이블 배치 D4할인/쿠폰/판매촉진	B1인테리어 및 실내장식 C1요리사의 지식 및 기술

2.6.1.2 IPA 분석을 통한 호텔뷔페레스토랑의 선택속성 분석결과

다음 [표 2-30] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대해 IPA분석 매트릭스를 제시한 결과이다. 즉, [표 2-31]의 중요도와 만족도의 평균점수를 기준으로 교차시켜 매트릭스를 구성하였으며 [그림 2-12], [표 2-32]와 같다.

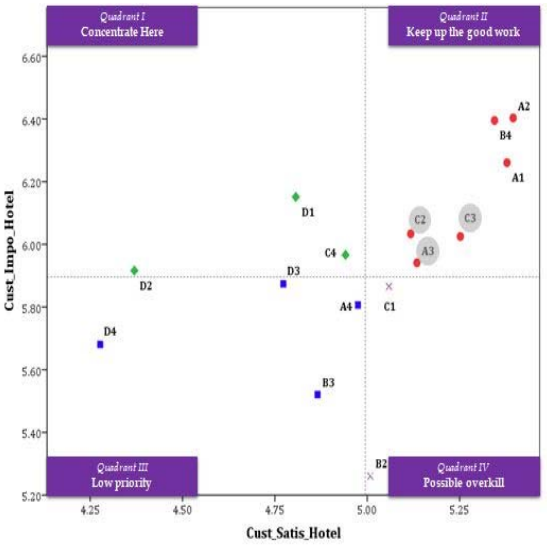
[표 2-30] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과

품질 차원	문항	중요도			만족도			
		M±SD	백점 환산	순위	M±SD	백점 환산	순위	t값 (p값)
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.261±.943	89.44	3	5.378±.965	76.83	2	8.763 (.000)
	2.음식의 신선도	6.403±.896	91.48	1	5.395±1.122	77.07	1	9.537 (.000)
	3.메뉴의 다양성	5.941±1.107	84.87	8	5.134±1.178	73.35	6	6.379 (.000)
	4.음식의 적정온도	5.807±1.174	82.95	12	4.975±1.131	71.07	10	6.667 (.000)
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	5.235±1.170	74.79	16	5.218±1.018	74.55	5	.142 (.887)
	2.테이블 구성	5.261±1.093	75.15	15	5.008±1.062	71.55	9	2.050 (.043)
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.521±1.065	78.87	14	4.866±1.157	69.51	12	5.203 (.000)
	4.전반적인 청결상태	6.395±.913	91.36	2	5.345±1.175	76.35	3	9.234 (.000)
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.866±1.065	83.79	11	5.059±1.028	72.27	8	7.277 (.000)
	2.신속한 서비스 대응	6.034±.920	86.19	5	5.118±1.202	73.11	7	8.064 (.000)
	3.친절하고 우호적인 종업원	6.025±.897	86.07	6	5.252±1.310	75.03	4	6.192 (.000)
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	5.966±1.081	85.23	7	4.941±1.167	70.59	11	8.365 (.000)
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	6.151±1.065	87.88	4	4.807±1.271	68.67	13	9.681 (.000)
	2.합리적인가격	5.916±.920	84.51	9	4.370±1.261	62.42	15	10.695 (.000)
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.874±.897	83.91	10	4.773±1.311	68.19	14	8.172 (.000)
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.681±1.081	81.15	13	4.277±1.221	61.10	16	9.559 (.000)

분설결과 대응표본 T-검증결과, 16개의 선택속성에 대한 응답들의 중요도와 만족도 간의 인식에 대한 차이가 있었다. ‘음식의 적정온도’, ‘인테리어 및 실내장식’, ‘테이블 구성’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, 만이 중요도보다 만족도가 1이하로 낮게 나타났으며 나머지는 모두 중요도보다 만족도가 1이상의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각 속성들에 관한 순위를 백점환산 점수기준에서 살펴보면 다음과 같다. 음식 품질을 구성하는 4개의 속성 중 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’는 중요도 및 만족도에서 1~3위를 차지했으며 내부인테리어 및 분위기에서 ‘전반적인 청결상태는’ 중요도 및 만족도에서 1~2위를 차지했다.

[표 2-31] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과

품질 차원	문항	중요도	만족도	IPA매트릭스		
				중요도	만족도	사사분면
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.261	5.378	높음	높음	2
	2.음식의 신선도	6.403	5.395	높음	높음	2
	3.메뉴의 다양성	5.941	5.134	높음	높음	2
	4.음식의 적정온도	5.807	4.975	낮음	낮음	3
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	5.235	5.218	낮음	높음	4
	2.테이블 구성	5.261	5.008	낮음	높음	4
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.521	4.866	낮음	낮음	3
	4.전반적인 청결상태	6.395	5.345	높음	높음	2
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.866	5.059	낮음	높음	4
	2.신속한 서비스 대응	6.034	5.118	높음	높음	2
	3.친절하고 우호적인 종업원	6.025	5.252	높음	높음	2
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	5.966	4.941	높음	낮음	1
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	6.151	4.807	높음	낮음	1
	2.합리적인가격	5.916	4.370	높음	낮음	1
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.874	4.773	낮음	낮음	3
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.681	4.277	낮음	낮음	3



A1.음식의 맛
A2.음식의 신선도
A3.메뉴의 다양성
A4.음식의 적정온도
B1.인테리어 및 실내장식
B2.테이블 구성
B3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
B4.전반적인 청결상태
C1.요리사의 지식 및 기술
C2.신속한 서비스 대응
C3.친절하고 우호적인 종업원
C4.서비스실패 시 서비스 회복 과정
D1.가격 대비 우수한 가치
D2.합리적인 가격
D3.식사 경험의 전반적인 가치
D4.할인/쿠폰/판매촉진

[그림 2-12] 호텔뷔페레스토랑의 중요도와 만족도

[표 2-32] 호텔뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표

구분	Ⅰ사분면	Ⅱ사분면
호텔뷔페 레스토랑	C4서비스실패 시 서비스 회복 과정 D1가격 대비 우수한 가치 D2합리적인 가격	A1음식의 맛 A2음식의 신선도 A3메뉴의 다양성 B4전반적인 청결상태 C2신속한 서비스 대응, C3친절하고 우호적인 종업원
	Ⅲ사분면	Ⅳ사분면
	A4음식의 적정온도 B3이동의 편리성을 고려한 테이블 배치 D3식사 경험의 전반적인 가치 D4할인/쿠폰/판매촉진	B1인테리어 및 실내장식 B2테이블 구성, C1요리사의 지식 및 기술

분석 결과, 제1사분면에 위치한 선택속성들은 ‘서비스 실패 시 서비스 회복 과정’, ‘가격 대비 우수한 가치’, ‘합리적인가격’ 등이며 제2사분면에 위치한 선택속성들은 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’, ‘메뉴의 다양성’, ‘전반적인 청결상태’, ‘신속한 서비스 대응’, ‘친절하고 우호적인 종업원’ 등이 해당되고 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 ‘음식의 적정온도’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, ‘식사경험의 전반적인 가치’, ‘할인/쿠폰/판매촉진’ 등이 해당되고 제4사분면에 위치한 선택속성들은 ‘인테리어 및 실내장식’, ‘테이블 구성’, ‘요리사의 지식 및 기술’ 등이다.

2.6.1.3 IPA 분석을 통한 전문뷔페레스토랑의 선택속성 분석결과

다음 [표 2-33] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대해 IPA분석 매트릭스를 제시한 결과이다. 즉, [표 2-34]의 중요도와 만족도의 평균 점수를 기준으로 교차시켜 매트릭스를 구성하였으며 [그림 2-13], [표 2-35]와 같다.

대응표본 T-검증결과, 16개의 선택속성에 대한 응답들의 중요도와 만족도 간의 인식에 대한 차이가 있었다. ‘음식의 적정온도’, ‘인테리어 및 실내장식’, ‘테이블 구성’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, 만이 중요도보다 만족도가 1이하로 낮게 나타났으며 나머지는 모두 중요도보다 만족도가 1이상의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

각 속성들에 관한 순위를 백점환산점수기준에서 살펴보면 다음과 같다. 음식 품질을 구성하는 4개의 속성 중 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’는 중요도 및 만족도에서 1~3위를 차지했으며 내부인테리어 및 분위기에서 ‘전반적인 청결상태는’ 중요도 및 만족도에서 1~2위를 차지했다.

[표 2-33] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과

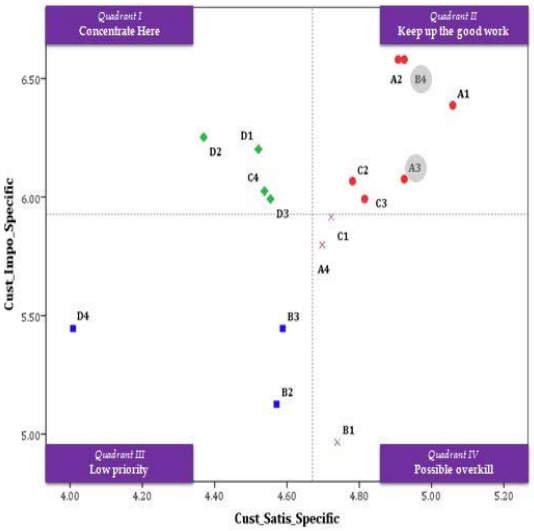
품질 차원	문항	중요도			만족도			
		M±SD	백점 환산	순위	M±SD	백점 환산	순위	t값 (p값)

음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.387±.804	91.24	3	5.059±1.044	72.27	1	12.752 (.000)
	2.음식의 신선도	6.580±.719	94.00	1	4.908±1.066	70.11	4	15.655 (.000)
	3.메뉴의 다양성	6.076±.875	86.79	6	4.924±1.106	70.35	2	8.572 (.000)
	4.음식의 적정온도	5.798±.850	82.83	12	4.697±1.054	67.11	9	9.347 (.000)
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	4.966±.999	70.95	16	4.739±0.906	67.71	7	2.069 (.041)
	2.테이블 구성	5.126±.970	73.23	15	4.571±0.849	65.31	11	5.306 (.000)
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.445±.972	77.79	13	4.588±0.978	65.55	10	7.033 (.000)
	4.전반적인 청결상태	6.580±.695	94.00	2	4.924±1.187	70.35	3	13.981 (.000)
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.916±.944	84.51	11	4.723±0.911	67.47	8	11.230 (.000)
	2.신속한 서비스 대응	6.067±.899	86.67	7	4.782±1.051	68.31	6	10.712 (.000)
	3.친절하고 우호적인 종업원	5.992±.943	85.59	10	4.815±1.089	68.79	5	9.925 (.000)
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	6.025±.934	86.07	8	4.538±1.080	64.83	13	12.796 (.000)
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	6.202±.798	88.60	5	4.521±1.134	64.59	14	14.017 (.000)
	2.합리적인가격	6.252±.875	89.32	4	4.370±1.185	62.42	15	14.509 (.000)
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.992±.878	85.59	9	4.555±1.095	65.07	12	12.062 (.000)
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.445±1.267	77.79	14	4.008±1.204	57.26	16	8.396 (.000)

[표 2-34] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과

품질 차원	문항	중요도	만족도	IPA매트릭스		
				중요도	만족도	사사분면
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.387	5.059	높음	높음	2
	2.음식의 신선도	6.580	4.908	높음	높음	2
	3.메뉴의 다양성	6.076	4.924	높음	높음	2
	4.음식의 적정온도	5.798	4.697	낮음	높음	4
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	4.966	4.739	낮음	높음	4
	2.테이블 구성	5.126	4.571	낮음	낮음	3
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.445	4.588	낮음	낮음	3
	4.전반적인 청결상태	6.580	4.924	높음	높음	2
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.916	4.723	낮음	높음	4
	2.신속한 서비스 대응	6.067	4.782	높음	높음	2
	3.친절하고 우호적인 종업원	5.992	4.815	높음	높음	2
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	6.025	4.538	높음	낮음	1
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	6.202	4.521	높음	낮음	1
	2.합리적인가격	6.252	4.370	높음	낮음	1
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.992	4.555	높음	낮음	1
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.445	4.008	낮음	낮음	3

분석 결과, 제1사분면은 ‘서비스 실패 시 서비스 회복 과정’, ‘가격 대비 우수한 가치’, ‘합리적인가격’, ‘식사경험의 전반적인 가치’ 등이 해당되며 제2사분면에 위치한 선택속성들은 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’, ‘메뉴의 다양성’, ‘전반적인 청결상태’, ‘신속한 서비스 대응’, ‘친절하고 우호적인 종업원’ 등이며 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 ‘테이블 구성’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, ‘할인/쿠폰/판매촉진’ 등이고 제4사분면에 위치한 선택속성들은 ‘음식의 적정온도’, ‘인테리어 및 실내장식’, ‘요리사의 지식 및 기술’ 등이다.



A1.음식의 맛
A2.음식의 신선도
A3.메뉴의 다양성
A4.음식의 적정온도
B1.인테리어 및 실내장식
B2.테이블 구성
B3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
B4.전반적인 청결상태
C1.요리사의 지식 및 기술
C2.신속한 서비스 대응
C3.친절하고 우호적인 종업원
C4.서비스실패 시 서비스 회복 과정
D1.가격 대비 우수한 가치
D2.합리적인 가격
D3.식사 경험의 전반적인 가치
D4.할인/쿠폰/판매촉진

[그림 2-13] 전문뷔페레스토랑의 중요도와 만족도

[표 2-35] 전문뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표

구분	Ⅰ사분면	Ⅱ사분면
전문뷔페 레스토랑	C4서비스실패 시 서비스 회복 과정 D1가격 대비 우수한 가치 D2합리적인 가격 D3식사 경험의 전반적인 가치	A1음식의 맛 A2음식의 신선도 A3메뉴의 다양성 B4전반적인 청결상태 C2신속한 서비스 대응, C3친절하고 우호적인 종업원
	Ⅲ사분면	Ⅳ사분면
	B2테이블 구성 B3이동의 편리성을 고려한 테이블 배치 D4할인/쿠폰/판매촉진	A4음식의 적정온도 B1인테리어 및 실내장식 C1요리사의 지식 및 기술

2.6.1.4 IPA 분석을 통한 일반뷔페레스토랑의 선택속성 분석결과

다음 [표 2-36] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대해 IPA분석 매트릭스를 제시한 결과이다. 즉, [표 2-37]의 중요도와 만족도의 평균점수기준에서 교차시켜 매트릭스를 구성하였으며 [그림 2-14], [표 2-38]과 같다.

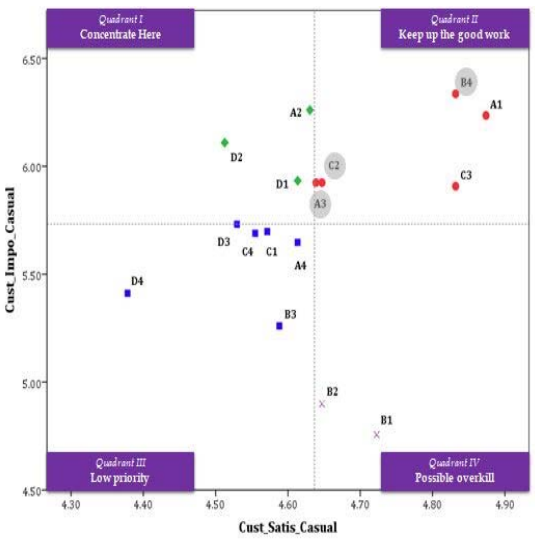
[표 2-36] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도간의 차이검증결과

품질 차원	문항	중요도			만족도			
		M±SD	백점 환산	순위	M±SD	백점 환산	순위	t값 (p값)
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.235±.841	89.08	3	4.874±1.124	69.63	1	11.720 (.000)
	2.음식의 신선도	6.261±.775	89.44	2	4.630±1.163	66.15	8	14.175 (.000)
	3.메뉴의 다양성	5.924±.913	84.63	7	4.639±1.133	66.27	7	10.457 (.000)
	4.음식의 적정온도	5.647±.935	80.67	12	4.613±1.098	65.91	9	8.495 (.000)
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	4.756±1.097	67.95	16	4.723±0.94	67.47	4	.262 (.794)
	2.테이블 구성	4.899±.995	69.99	15	4.647±0.962	66.39	5	2.503 (.014)
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.261±1.037	75.15	14	4.588±0.915	65.55	11	6.106 (.000)
	4.전반적인 청결상태	6.336±.784	90.52	1	4.832±1.099	69.03	2	13.445 (.000)
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.697±.926	81.39	10	4.571±.953	65.31	12	11.002 (.000)
	2.신속한 서비스 대응	5.924±.835	84.63	6	4.647±1.070	66.39	6	11.286 (.000)
	3.친절하고 우호적인 종업원	5.908±.834	84.39	8	4.832±1.099	69.03	3	10.260 (.000)
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	5.689±.998	81.27	11	4.555±.963	65.07	13	10.138 (.000)
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	5.933±.880	84.75	5	4.613±1.050	65.91	10	11.287 (.000)
	2.합리적인가격	6.109±.852	87.27	4	4.513±1.032	64.47	15	14.000 (.000)
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.731±.927	81.87	9	4.529±.955	64.71	14	11.014 (.000)
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.412±1.138	77.31	13	4.378±.965	62.55	16	8.537 (.000)

대응표본 T-검증결과, 16개의 선택속성에 대한 응답들의 중요도와 만족도 간의 인식에 대한 차이가 있었다. ‘음식의 적정온도’, ‘인테리어 및 실내장식’, ‘테이블 구성’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, 만이 중요도보다 만족도가 1이하로 낮게 나타났으며 나머지는 모두 중요도보다 만족도가 1이상의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각 속성들에 관한 순위를 백점환산점수기준에서 살펴보면 다음과 같다. 음식 품질을 구성하는 4개의 속성 중 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’는 중요도 및 만족도에서 1~3위를 차지했으며 내부인테리어 및 분위기에서 ‘전반적인 청결상태는’ 중요도 및 만족도에서 1~2위를 차지했다.

[표 2-37] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과

품질 차원	문항	중요도	만족도	IPA매트릭스		
				중요도	만족도	사사분면
음식 품질 (A)	1.음식의 맛	6.235	4.874	높음	높음	2
	2.음식의 신선도	6.261	4.630	높음	낮음	1
	3.메뉴의 다양성	5.924	4.639	높음	높음	2
	4.음식의 적정온도	5.647	4.613	낮음	낮음	3
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식	4.756	4.723	낮음	높음	4
	2.테이블 구성	4.899	4.647	낮음	높음	4
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	5.261	4.588	낮음	낮음	3
	4.전반적인 청결상태	6.336	4.832	높음	높음	2
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술	5.697	4.571	낮음	낮음	3
	2.신속한 서비스 대응	5.924	4.647	높음	높음	2
	3.친절하고 우호적인 종업원	5.908	4.832	높음	높음	2
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	5.689	4.555	낮음	낮음	3
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	5.933	4.613	높음	낮음	1
	2.합리적인가격	6.109	4.513	높음	낮음	1
	3.식사경험의 전반적인 가치	5.731	4.529	낮음	낮음	3
	4.할인/쿠폰/판매촉진	5.412	4.378	낮음	낮음	3



A1.음식의 맛
A2.음식의 신선도
A3.메뉴의 다양성
A4.음식의 적정온도
B1.인테리어 및 실내장식
B2.테이블 구성
B3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
B4.전반적인 청결상태
C1.요리사의 지식 및 기술
C2.신속한 서비스 대응
C3.친절하고 우호적인 종업원
C4.서비스실패 시 서비스 회복 과정
D1.가격 대비 우수한 가치
D2.합리적인 가격
D3.식사 경험의 전반적인 가치
D4.할인/쿠폰/판매촉진

[그림 2-14] 일반뷔페레스토랑의 중요도와 만족도

[표 2-38] 일반뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석결과 표

구분	Ⅰ사분면	Ⅱ사분면
일반뷔페 레스토랑	A2음식의 신선도 D1가격 대비 우수한 가치 D2합리적인 가격	A1음식의 맛 A3메뉴의 다양성 B4전반적인 청결상태 C2신속한 서비스 대응, C3친절하고 우호적인 종업원
	Ⅲ사분면	Ⅳ사분면
	A4음식의 적정온도 B3이동의 편리성을 고려한 테이블 배치 C1요리사의 지식 및 기술 C4서비스실패 시 서비스 회복과정 D3식사 경험의 전반적인 가치 D4할인/쿠폰/판매촉진	B1인테리어 및 실내장식 B2테이블 구성

분석 결과, 제1사분면에 위치한 선택속성들은 ‘음식의 신선도’, ‘가격 대비 우수한 가치’, ‘합리적인가격’, 등이며 제2사분면에 위치한 선택속성들은 높은 ‘음식의 맛’, ‘메뉴의 다양성’, ‘전반적인 청결상태’, ‘신속한 서비스 대응’, ‘친절하고 우호적인 종업원’ 등이 해당되고 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 ‘음식의 적정온도’, ‘이동의 편리성을 고려한 테이블 배치’, ‘요리사의 지식 및 기술’, ‘서비스 실패 시 서비스 회복 과정’, ‘식사경험의 전반적인 가치’, ‘할인/쿠폰/판매촉진’ 등이 해당되며 제4사분면에 위치한 선택속성들은 낮‘인테리어 및 실내장식’, ‘테이블 구성’ 등이다.

2.6.2 IPA 분석의 해석

2.6.2.1 전체뷔페레스토랑의 분석결과 해석

전체뷔페레스토랑의 분석 결과는 고객들이 인지하는 높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 제1사분면에 위치한 선택속성들은 우선적이며 중점적으로 개선이 요구되는 속성들에 해당되며 선택속성들로서는 서비스 품질에 해당하는 ‘서비스 실패 시 서비스 회복 과정’, 가격 및 가치에 해당하는 ‘가격 대비 우수한 가치’, ‘합리적인가격’, ‘식사경험의 전반적인 가치’ 등으로 서비스 제공 시 실패를 할 수 도 있으나 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하려 하고 피드백하려는 종업원의 태도를 중요하게 생각하므로 체계적인 고객 불만 관리시스템을 구축하여 관리 할 필요가 있으며 분위기에 따른 음식과 편안한 식사를 제공하여 고객이 중요하게 생각하는 것에 대한 비중을 높이므로 만족도를 향상 할 수 있도록 하여야 할 것이며 시급하게 자원배분을 시행하여야 할 것이다. 제2사분면에 위치한 선택속성들은 높은 중요도와 높은 만족도에 해당하고 있는 속성들로서 지속적이며 적극적으로 유지관리가 요구되는 속성들로 음식품질에 ‘음식의 맛’, ‘음식의 신선도’, ‘메뉴의 다양성’, 내부인테리어 및 분위기의 ‘전반적인 청결상태’, 서비스 품질의 ‘신속한 서비스 대응’, ‘친절하고 우호적인 종업원’ 등으로 음식의 맛과, 신선도, 다양성을 유지하기

위한 다양한 방법을 강구할 필요가 있으며 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지를 위한 관리가 필요하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도를 위한 종업원들의 교육도 필요하며 종업원이 고객에게 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도도 매우 중요하기 때문에 차별화된 경쟁우위를 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요하다. 다음으로 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 낮은 중요도, 낮은 만족도에 해당되는 속성들로 해당되는 선택속성들로서는 음식품질의 '음식의 적정온도', 내부인테리어 및 분위기의 '테이블 구성', '이동의 편리성을 고려한 테이블 배치', 가격 및 가치의 '할인/쿠폰/판매촉진' 등으로 지속적 개선을 위한 재검토가 요구된다. 다음으로 제4사분면에 위치한 선택속성들은 낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되며 이에 해당되는 선택속성들로서는 내부인테리어 및 분위기의 '인테리어 및 실내장식', 서비스품질의 '요리사의 지식 및 기술' 등으로 과잉노력을 지양하고 현상유지 및 발전이 요구된다.

2.6.2.2 호텔뷔페레스토랑의 분석결과 해석

호텔뷔페레스토랑의 분석 결과는 고객들이 인지하는 높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 제1사분면에 위치한 선택속성들은 우선적이며 중점적으로 개선이 요구되는 속성들에 해당되며 선택속성들로서는 서비스 품질에 해당하는 '서비스 실패 시 서비스 회복 과정', 가격 및 가치에 해당하는 '가격 대비 우수한 가치', '합리적인가격' 등으로 서비스 제공 시 실패를 할 수 도 있으나 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하려하고 피드백하려는 종업원의 태도를 중요하게 생각하므로 체계적인 고객 불만을 중점적으로 개선할 수 있는 관리시스템의 구축이 시급하며 가격 대비 뷔페레스토랑 음식의 양과 질, 메뉴구성 등에 따른 음식의 합리적인 가격 상태를 중요시하는 고객을 만족시키기 위하여 꾸준한 연구를 집중하기 위한 자원배분을 하여야 할 것이다. 제2사분면에 위치한 선택속성들은 높은 중요도와 높은 만족도에 해당되는 속성들로서 지속적이며 적극적으로 유지관리가 요구되는 속성들로 음식품질의 '음식의 맛', '음식의 신선도', '메뉴의 다양성', 내부인테리어 및 분위기의 '전반적인

청결상태', 서비스품질의 '신속한 서비스 대응', '친절하고 우호적인 종업원' 등으로 음식의 맛과, 신선도, 다양성을 유지하기 위한 다양한 방법을 강구할 필요가 있으며 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지를 위한 관리가 필요하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도를 위한 종업원들의 교육도 필요하며 종업원이 고객에게 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도도 매우 중요하다고 할 수 있으므로 차별화 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 지속적으로 필요하다. 다음으로 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 낮은 중요도, 낮은 만족도에 해당되는 속성들로 해당되는 선택속성들로서는 음식품질의 '음식의 적정온도', 내부인테리어 및 분위기의 '이동의 편리성을 고려한 테이블 배치', 가격 및 가치의 '식사경험의 전반적인 가치', '할인/쿠폰/판매촉진' 등으로 지속적 개선을 위한 재검토가 요구된다. 다음으로 제4사분면에 위치한 선택속성들은 낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되며 이에 해당되는 선택속성들로서는 내부인테리어 및 분위기의 '인테리어 및 실내장식', '테이블 구성', 서비스품질의 '요리사의 지식 및 기술' 등으로 과잉노력을 지양하고 현상유지 및 발전이 요구된다.

2.6.2.3 전문뷔페레스토랑의 분석결과 해석

전문뷔페레스토랑의 분석 결과는 고객들이 인지하는 높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 제1사분면에 위치한 선택속성들은 우선적이며 중점적으로 개선이 요구되는 속성들에 해당되며 선택속성들로서는 서비스 품질에 해당하는 '서비스 실패 시 서비스 회복 과정', 가격 및 가치에 해당하는 '가격 대비 우수한 가치', '합리적인가격', '식사경험의 전반적인 가치' 등으로 서비스 제공 시 실패를 할 수 도 있으나 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하려 하고 피드백하려는 종업원의 태도를 중요하게 생각하므로 체계적인 고객 불만 관리시스템을 구축하여 관리 할 필요가 있으며 가격 대비 뷔페레스토랑 음식의 양과 질, 메뉴구성 등에 따른 음식의 합리적인 가격과 전반적인 만족스러운 식사경험을 제공받는 것을 중요시하여 고객의 만족도를 향상 할 수 있도록 체계적이고 중점적으로 개선할 수 있는 시스템의 구축이 시급하며 가

격 대비 뷔페레스토랑 음식의 양과 질, 메뉴구성 등에 따른 음식의 합리적인 가격 상태와 만족스러운 식사경험을 제공하여 고객을 만족도를 높이기 위한 방안을 마련하기 위한 집중적 자원배분을 하여야 할 것이다. 제2사분면에 위치한 선택속성들은 높은 중요도와 높은 만족도에 해당되는 속성들로서 지속적이며 적극적으로 유지관리가 요구되는 속성들로 음식품질의 '음식의 맛', '음식의 신선도', '메뉴의 다양성', 내부인테리어 및 분위기의 '전반적인 청결상태', 서비스품질의 '신속한 서비스 대응', '친절하고 우호적인 종업원' 등으로 음식의 맛과, 신선도, 다양성을 유지하기 위한 다양한 방법을 강구하기 위한 메뉴개발과 조리사의 교육이 필요하며 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지를 위한 철저한 관리를 통하여 고객에게 청결한 이미지 제공을 위한 관리가 필요하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도와종업원이 고객에게 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도도 매우 중요하다고 할 수 있으므로 차별화 경쟁력을 확보하기 위한 종사원들의 교육을 위한 지속적인 노력이 필요하다. 다음으로 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 낮은 중요도, 낮은 만족도에 해당되는 속성들로 해당되는 선택속성들로서는 내부인테리어 및 분위기의 '테이블 구성', '이동의 편리성을 고려한 테이블 배치', 가격 및 가치의 '할인/쿠폰/판매촉진' 등으로 지속적 개선을 위한 재검토가 요구된다. 다음으로 제4사분면에 위치한 선택속성들은 낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되며 이에 해당되는 선택속성들로서는 음식품질의 '음식의 적정온도', 내부인테리어 및 분위기의 '인테리어 및 실내장식', 서비스품질의 '요리사의 지식 및 기술' 등으로 과잉노력을 지양하고 현상유지 및 발전이 요구된다.

2.6.2.4 일반뷔페레스토랑의 분석결과 해석

일반뷔페레스토랑의 분석 결과는 고객들이 인지하는 높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 제1사분면에 위치한 선택속성들은 우선적이며 중점적으로 개선이 요구되는 속성들에 해당되며 선택속성들로서는 서비스 품질에 해당하는 '음식의 신선도', 가격 및 가치에 해당하는 '가격 대비 우수한 가치', '합리

적인가격' 등으로 서비스 제공 시 실패를 할 수 도 있으나 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하려하고 피드백하려는 종업원의 태도를 중요하게 생각하므로 체계적인 고객 불만 관리시스템을 구축이 시급하며 가격 대비 뷔페 레스토랑 음식의 양과 질, 메뉴구성 등에 따른 음식의 합리적인 가격 상태를 제공하여 고객을 만족도를 높이기 위한 방안을 마련하기 위한 집중적 자원배분을 하여야 할 것이다. 제2사분면에 위치한 선택속성들은 높은 중요도와 높은 만족도에 해당되는 속성들로서 지속적이며 적극적으로 유지관리가 요구되는 속성들로 음식품질의 '음식의 맛', '메뉴의 다양성', 내부인테리어 및 분위기의 '전반적인 청결상태', 서비스품질의 '신속한 서비스 대응', '친절하고 우호적인 종업원' 등으로 음식의 맛과, 신선도, 다양성을 유지하기 위한 다양한 방법을 강구할 필요가 있으며 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더룸) 등의 청결 유지를 위한 관리가 필요하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도를 위한 종업원들의 교육도 필요하며 종업원이 고객에게 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도도 매우 중요하다고 할 수 있으므로 차별화 경쟁력을 확보하기 위한 종사원들의 교육을 위한 지속적인 노력이 필요하다. 다음으로 제3사분면에 위치하는 선택속성들은 낮은 중요도, 낮은 만족도에 해당되는 속성들로 해당되는 선택속성들로서는 음식품질의 '음식의 적정온도', 내부인테리어 및 분위기의 '이동의 편리성을 고려한 테이블 배치', 서비스품질의 '요리사의 지식 및 기술', '서비스 실패 시 서비스 회복 과정', 가격 및 가치의 '식사경험의 전반적인 가치', '할인/쿠폰/판매촉진' 등으로 지속적 개선을 위한 재검토가 요구된다. 다음으로 제4사분면에 위치한 선택속성들은 낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되며 이에 해당되는 선택속성들로서는 내부인테리어 및 분위기의 '인테리어 및 실내장식', '테이블 구성' 등으로 과잉노력을 지양하고 현상유지 및 발전이 요구된다.

2.6.3 IPA 분석의 시사점

다음 [표 2-39]는 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석 비교 결과표이다.

[표 2-39] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석 비교결과

선택속성	하위요인	Ⅰ집중				Ⅱ유지				Ⅲ저순위				Ⅳ과잉			
		전체	호텔	전문	일반	전체	호텔	전문	일반	전체	호텔	전문	일반	전체	호텔	전문	일반
음식 품질 (A)	1.음식의 맛					●	●	●	●								
	2.음식의 신선도				●	●	●	●									
	3.메뉴의 다양성					●	●	●	●								
	4.음식의 적정온도									●	●		●			●	
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식													●	●	●	●
	2.테이블 구성									●		●			●		●
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치									●	●	●	●				
	4.전반적인 청결상태					●	●	●	●								
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술												●	●	●	●	
	2.신속한 서비스 대응					●	●	●	●								
	3.친절하고 우호적인 종업원					●	●	●	●								
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	●	●	●									●				
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치	●	●	●	●												
	2.합리적인가격	●	●	●	●												
	3.식사경험의 전반적인 가치	●		●							●		●				
	4.할인/쿠폰/판매촉진									●	●	●	●				

비교결과 분석표를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제공하고자한다.

첫째, Ⅰ사분면(집중; concentrate here)은 고객으로부터 품질의 속성에 대한 높은 중요도, 낮은 만족도 분야로써 중점개선분야로 투자 자원 배분에 집중을 통하여 시급히 혁신이 필요한 분야이다. 모든 뷔페레스토랑에서는 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격이 모든 고객에게 중요하지만 만족도는 높지 않은 것으로 나타났으며 전체뷔페레스토랑은 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 식사경험의 전반적인 가치, 호텔뷔페레스토랑에서는 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 전문뷔페레스토랑에서는 서비스 실패 시 서비스 회복 과정, 식사경

험의 전반적인 가치, 일반뷔페레스토랑에서는 음식의 신선도 등의 높은 중요도와 낮은 만족도로 차이를 달리하고 있다. 이것은 모든 고객이 뷔페레스토랑에서 공통적으로 추구하는 것은 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격을 매우 중요하게 생가사호 있으나 만족에는 미치지 못함을 알 수 있으며 호텔처럼 체계적으로 운영되는 곳에서는 서비스실패 시 더 낳은 시스템적인 회복과정을 희망하며 전문 뷔페레스토랑은 메뉴의 전문성이 대두되는 곳으로 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도를 갖추고 있는 요리사의 지식과 기술이 매우 중요한 부분으로 인지되고 일반레스토랑에서는 음식의 신선도에 고객들은 많은 우려를 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 각각의 뷔페레스토랑에서는 분석되어진 지표에 따른 중점개선분야를 파악하여 투자 자원 배분을 통한 집중적이며 시급한 혁신을 위한 노력이 필요하다.

둘째, Ⅱ사분면(유지;Keep up the good work)은 고객으로부터 품질의 속성에 대한 중요도, 만족도가 모두 높은 분야로써 소비자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있으며 우위를 유지하기 위한 차별화된 경쟁을 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요한 분야이다. 모든 뷔페레스토랑에서는 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 전반적인 청결상태, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원이 모든 고객에게 중요하고 만족도는 높은 것으로 나타났으며 일반뷔페레스토랑만 음식의 신선조부분에서 만족하지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 각각의 뷔페레스토랑에서는 분석되어진 지표에 따른 평가속성을 중요시하여 차별화된 경쟁 우위를 유지하기 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요하다.

셋째, Ⅲ사분면(저 순위; low priority)은 고객들이 품질속성의 중요도 및 만족도가 동시에 낮은 분야로서 추가적인 자원 배분에 상대적으로 우선순위가 낮은 분야이다. 모든 뷔페레스토랑에서는 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 할인/쿠폰/판매촉진이 모든 고객에게 중요도도 낮고 만족도도 낮은 것으로 나타났으며 음식의 적정온도는 전문뷔페레스토랑을 제외하고는 모두 저순위로 나타났으며 뷔페레스토랑에서는 음식의 신선도, 호텔뷔페레스토랑에서는 식사경험의 전반적인 가치, 전문뷔페레스토랑에서는 테이블 구성, 일반뷔페레스토랑에서는 요리사의 지식 및 기술, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정,

식사경험의 전반적인 가치가 저 순위로 추가자원이 투입되지 않아도 되는 부분으로 이러한 낮은 우선순위의 부분에 대해서는 제한되는 자원을 소비할 필요가 있다.

넷째, Ⅳ사분면(과잉; possible overkill)은 중요도는 높지 않지만 만족도가 높은 분야로서 고객들은 중요하게 생각하지 않지만 만족도는 높게 나타난다. 모든 뷔페레스토랑에서 음식의 신선도가 공통으로 중요하지 않으나 만족도가 높은 것으로 나타났으며 요리사의 지식 및 기술은 일반뷔페레스토랑을 제외하고는 모두 과잉을 보여주고 테이블구성은 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서 음식의 적정온도는 전문뷔페레스토랑에서 소비자가 중요하지 않게 생각하는 영역에서 과잉투자가 일어나고 있으므로 제한된 자원을 과잉부분에 노력을 지양하고 투입된 자원을 다른 영역에 투입하여 더욱 바람직한 결과를 위하여 노력 할 필요가 있다.

2.7 AHP 분석의 분석결과, 해석, 시사점

뷔페레스토랑의 운영에 관여하는 서울의 전문가들을 대상으로 분석한 일반적인 특성의 분석결과를 살펴보면 성별에서는 총 응답자 31명 중에서 여성이 22명으로 71.0%이며, 남성이 9명으로 29.0%의 분포로 조사되어, 성별비율은 여자가 여성이 13명 더 많은 것으로 나타났다. 대상은 호텔뷔페레스토랑이 17명으로 54.8%이며 전문뷔페레스토랑이 8명으로 25.8%이며 일반뷔페레스토랑이 6명으로 19.4%의 분포로 조사되어 전체 응답자의 대상별 분포는 호텔뷔페레스토랑이 많았다. 직급은 주임이 5명으로 16.1%이며, 대리가 8명으로 25.8%이며, 과장이 11명으로 35.5%이며, 부장이상이 6명으로 19.4%이며, 대표가 1명으로 3.2%의 분포로 조사 되었으며 근속기간은 5년 미만이 2명으로 6.5%이며 5~10년 미만이 6명으로 19.4%이며, 10~15년 미만이 1명으로 3.2%이며, 15~20년 미만이 11명으로 35.5%이며 20년 이상이 11명으로 35.5%으로 분석 되었으며 운영전문가 대상 인구통계학적 특성은 다음 [표 2-40]과 같다.

[표 2-40] 인구통계학적 특성(운영 전문가대상)

구 분		빈도(n=31)	비율(%=100)
성별	여성	22	71.0
	남성	9	29.0
대상	호텔뷔페	17	54.8
	전문뷔페	8	25.8
	일반뷔페	6	19.4
직급	주임	5	16.1
	대리	8	25.8
	과장	11	35.5
	부장이상	6	19.4
	대표	1	3.2
근속기간	5년 미만	2	6.50
	5~10년 미만	6	19.4
	10년~15년 미만	1	3.2
	15~20년 미만	11	35.5
	20년 이상	11	35.5
합계		31	100

2.7.1 AHP 분석의 분석결과

2.7.1.1 AHP 분석을 통한 뷔페레스토랑의 분석결과

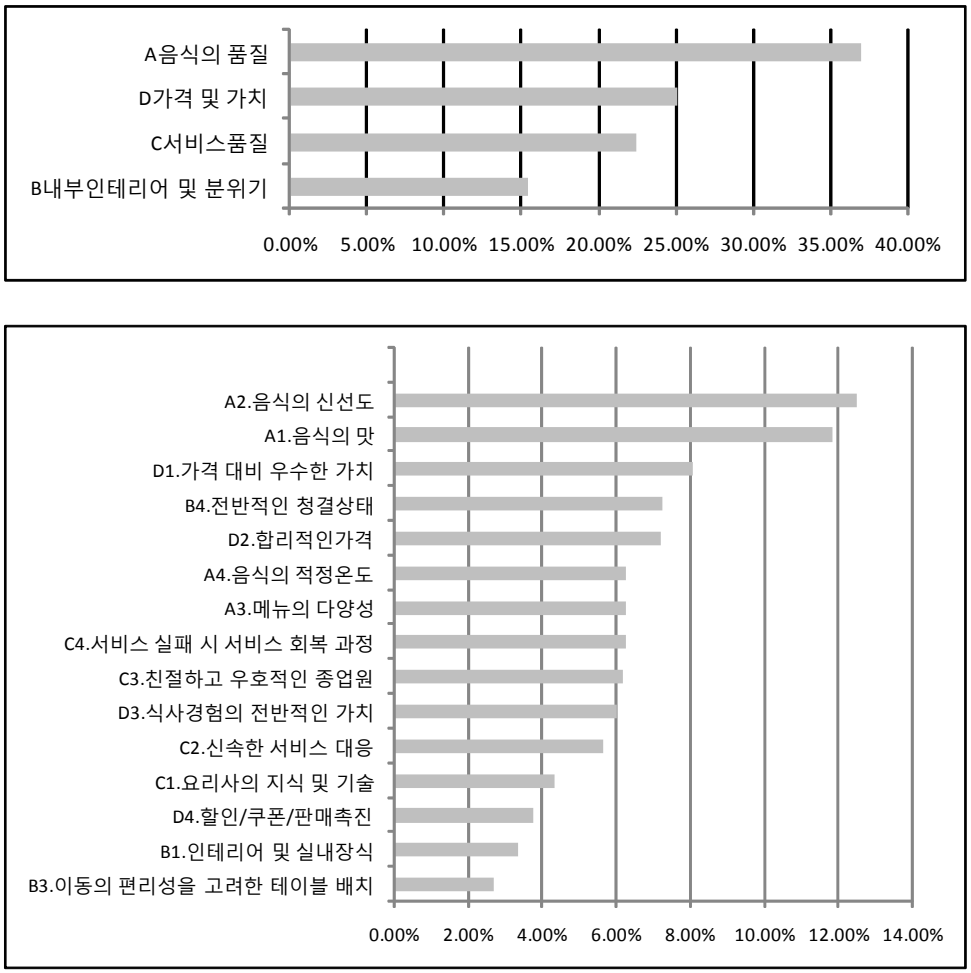
AHP 분석은 우선 각각의 의사결정기준 사이의 계층을 설정하고 나서 각 상위계층의 요소를 기준으로 하위계층의 각각의 요소들 사이의 가중치를 측정하며 상위계층 요소 내에서 각각의 하위요소가 또 다른 하위요소에 비해 우수한 정도를 나타내는 수치로 구성된 쌍대비교행렬(pairwise comparison matrix)을 작성하고 이 행렬에서 부터 고유치 방법(eigenvalue method)을 사용하여 계층의 각 수준에 따른 정규화 되는 하나의 우선순위를 산출하고 마지막으로 계층 간의 최상위에 위치하는 의사결정목적을 달성할 수 있도록 도와주는 최하위단계의 대안들의 상대적우선순위를 나타내는 전체계층에 대한

하나의 우선순위벡터(priority vector) 산출이며, 뷔페레스토랑의 관계 전문가 145명을 대상으로 선택속성의 4개 요인과 세부요인 16개의 평가요소에 대한 설문 조사를 실시하여 회수되어진 120부의 결과에서 31부를 분석하였다. 뷔페레스토랑의 선택속성에서 2계층의 가중치는 음식의 신선도(33.82), 전반적인 청결상태(47.08), 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(27.89), 가격 대비 우수한 가치(32.17)이 각 그룹에서 가장 큰 값으로 산출되었으며, 1계층의 가중치는, 음식의 품질(36.97) 〉 가격 및 가치(25.11) 〉 서비스품질(22.49) 〉 내부인테리어 및 분위기(15.43) 순으로 산출되었으며 다음 [표 2-41]과 같다.

[표 2-41] AHP 분석을 통한 전체뷔페레스토랑의 분석 결과

1계층			2계층				
요인	가중치	우선순위	하부요인	가중치	우선순위	전체	
						가중치	우선순위
음식의 품질 (A)	36.971%	1	1.음식의 맛	32.132%	2	11.879%	2
			2.음식의 신선도	33.823%	1	12.505%	1
			3.메뉴의 다양성	17.021%	3	6.293%	7
			4.음식의 적정온도	17.024%	3	6.294%	6
내부인테리어 및 분위기 (B)	15.435%	4	1.인테리어 및 실내장식	21.852%	2	3.373%	14
			2.테이블 구성	13.409%	4	2.070%	16
			3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	17.657%	3	2.725%	15
			4.전반적인 청결상태	47.082%	1	7.267%	4
서비스 품질(C)	22.486%	3	1.요리사의 지식 및 기술	19.425%	4	4.368%	12
			2.신속한 서비스 대응	25.124%	3	5.650%	11
			3.친절하고 우호적인 종업원	27.559%	2	6.197%	9
			4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	27.892%	1	6.272%	8
가격 및 가치 (D)	25.108%	2	1.가격 대비 우수한 가치	32.165%	1	8.076%	3
			2.합리적인가격	28.762%	2	7.222%	5
			3.식사경험의 전반적인 가치	23.972%	3	6.019%	10
			4.할인/쿠폰/판매촉진	15.101%	4	3.791%	13

또한, 2계층들의 전역 가중치에 의한 우선순위에서는 음식의 신선도(12.505) 〉 음식의 맛(11.879) 〉 가격 대비 우수한 가치(8.076) 순으로 상위 우선순위가 결정되었으며, 인테리어 및 실내장식(3.373) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(2.725) 〉 테이블 구성(2.070) 등이 하위 우선순위를 [그림 2-15]과 같이 나타냈다.



[그림 2-15] 전체뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과

2.5.1.2 AHP 분석을 통한 호텔뷔페레스토랑의 분석결과

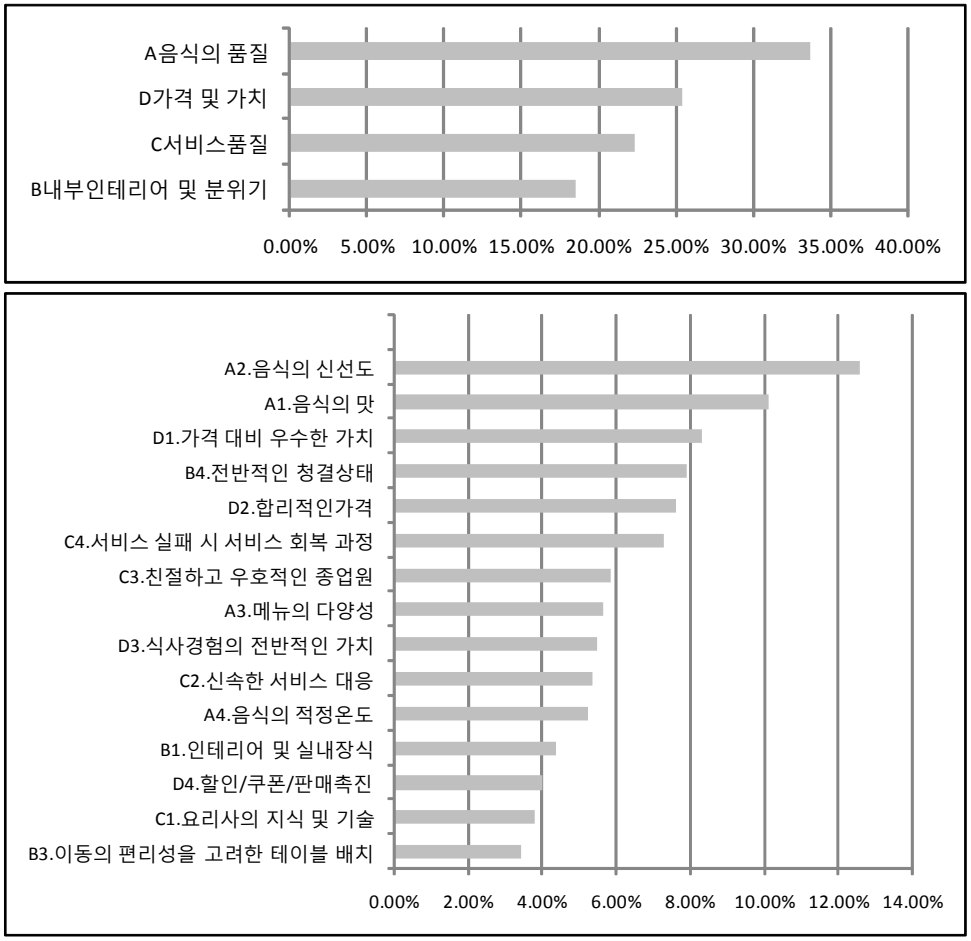
호텔뷔페레스토랑의 선택속성에서 2계층의 가중치는 음식의 신선도(37.37), 전반적인 청결상태(42.87), 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(32.65), 가격 대비 우수한 가치(32.72)이 각 그룹에서 가장 큰 값으로 산출되었으며, 1계층의 가중치는, 음식의 품질(33.68) 〉 가격 및 가치(25.43) 〉 서비스품질(22.38) 〉 내부인테리어 및 분위기(18.51) 순으로 산출되었으며 다음 [표 2-42]와 같다.

[표 2-42] AHP 분석을 통한 호텔뷔페레스토랑의 분석 결과

1계층			2계층				
요인	가중치	우선순위	하부요인	가중치	우선순위	전체	
						가중치	우선순위
음식의 품질 (A)	33.681%	1	1.음식의 맛	30.170%	2	10.161%	2
			2.음식의 신선도	37.373%	1	12.588%	1
			3.메뉴의 다양성	16.805%	3	5.660%	8
			4.음식의 적정온도	15.652%	4	5.272%	11
내부인테리어 및 분위기 (B)	18.506%	4	1.인테리어 및 실내장식	23.642%	2	4.375%	12
			2.테이블 구성	14.793%	4	2.738%	16
			3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	18.698%	3	3.460%	15
			4.전반적인 청결상태	42.867%	1	7.933%	4
서비스 품질(C)	22.380%	3	1.요리사의 지식 및 기술	17.027%	4	3.811%	14
			2.신속한 서비스 대응	24.068%	3	5.386%	10
			3.친절하고 우호적인 종업원	26.252%	2	5.875%	7
			4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	32.652%	1	7.307%	6
가격 및 가치 (D)	25.434%	2	1.가격 대비 우수한 가치	32.721%	1	8.322%	3
			2.합리적인가격	29.958%	2	7.620%	5
			3.식사경험의 전반적인 가치	21.557%	3	5.483%	9
			4.할인/쿠폰/판매촉진	15.763%	4	4.009%	13

또한, 2계층들의 전역 가중치에 의한 우선순위에서는 음식의 신선도(12.588)

〉음식의 맛(10.161) 〉가격 대비 우수한 가치(8.322) 순으로 상위 우선순위가 결정되었으며, 요리사의 지식 및 기술(3.811) 〉이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(3.460) 〉테이블 구성(2.738) 등이 하위 우선순위를 [그림 2-16]과 같이 나타냈다.



[그림 2-16] 호텔뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과

2.5.1.3 AHP 분석을 통한 전문뷔페레스토랑의 분석결과

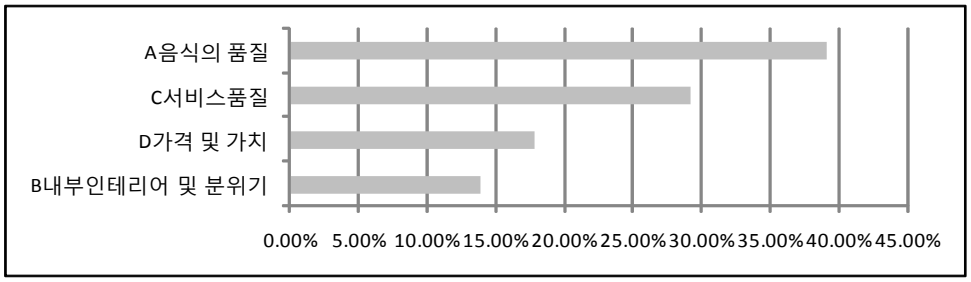
전문뷔페레스토랑의 선택속성에서 2계층의 가중치는 음식의 신선도(33.83), 전반적인 청결상태(43.30), 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(23.05), 가격 대비 우수한 가치(27.71)이 각 그룹에서 가장 큰 값으로 산출되었으며, 1계층의

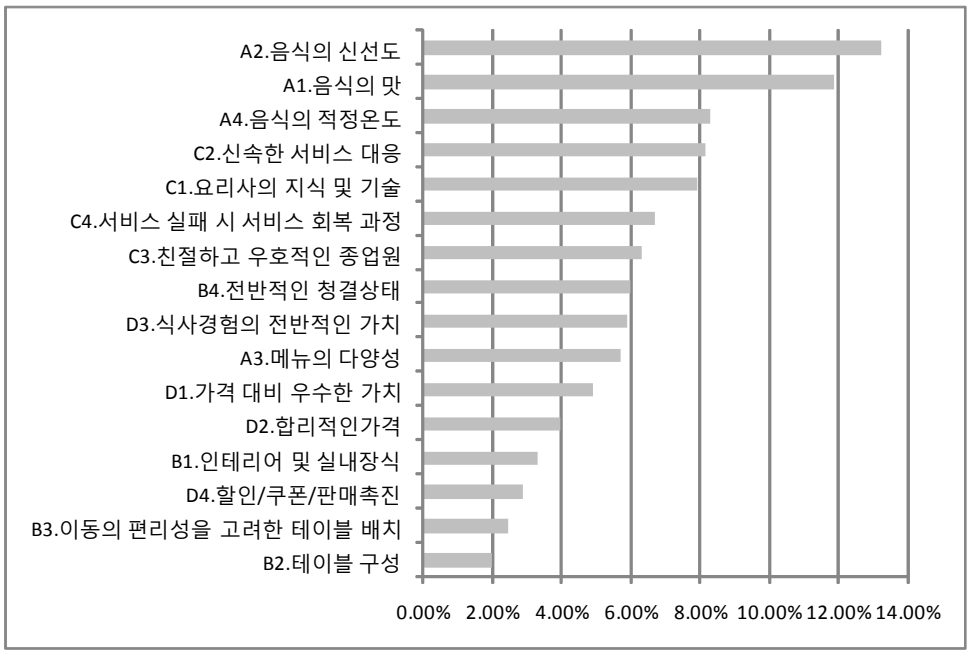
가중치는, 음식의 품질(39.17) 〉 서비스품질(29.15) 〉 가격 및 가치(17.80) 〉 내부인테리어 및 분위기(13.88) 순으로 산출되었으며 다음 [표 2-43]과 같다.

[표 2-43] AHP 분석을 통한 전문뷔페레스토랑의 분석 결과

1계층			2계층				
요인	가중치	우선순위	하부요인	가중치	우선순위	전체	
						가중치	우선순위
음식의 품질 (A)	39.166%	1	1.음식의 맛	30.310%	2	11.871%	2
			2.음식의 신선도	33.831%	1	13.250%	1
			3.메뉴의 다양성	14.577%	4	5.709%	10
			4.음식의 적정온도	21.282%	3	8.335%	3
내부인테리어 및 분위기 (B)	13.878%	4	1.인테리어 및 실내장식	24.150%	2	3.351%	13
			2.테이블 구성	14.579%	4	2.023%	16
			3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	17.974%	3	2.494%	15
			4.전반적인 청결상태	43.297%	1	6.009%	8
서비스품질(C)	29.152%	2	1.요리사의 지식 및 기술	27.180%	2	7.924%	5
			2.신속한 서비스 대응	28.006%	1	8.165%	4
			3.친절하고 우호적인 종업원	21.766%	4	6.345%	7
			4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	23.047%	3	6.719%	6
가격 및 가치 (D)	17.803%	3	1.가격 대비 우수한 가치	27.715%	2	4.934%	11
			2.합리적인가격	22.538%	3	4.013%	12
			3.식사경험의 전반적인 가치	33.316%	1	5.931%	9
			4.할인/쿠폰/판매촉진	16.431%	4	2.925%	14

또한, 2계층들의 전역 가중치에 의한 우선순위에서는 음식의 신선도(13.250) 〉 음식의 맛(11.871) 〉 음식의 적정온도(8.335) 순으로 상위 우선순위가 결정되었으며, 할인/쿠폰/판매촉진(2.925) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(2.494) 〉 테이블 구성(2.023) 등이 하위 우선순위를 [그림 2-17]과 같이 나타냈다.





[그림 2-17] 전문뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과

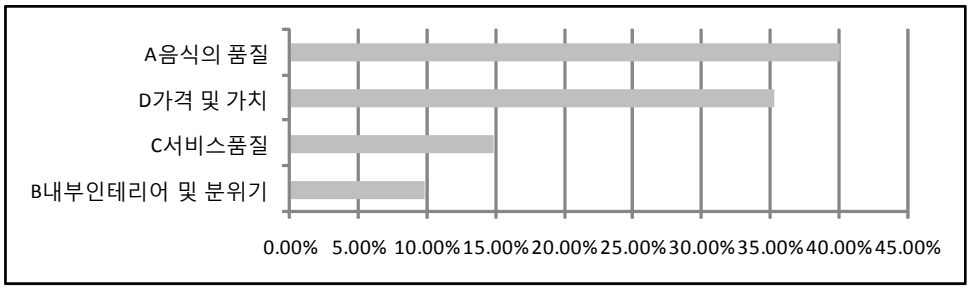
2.5.1.4 AHP 분석을 통한 일반뷔페레스토랑의 분석결과

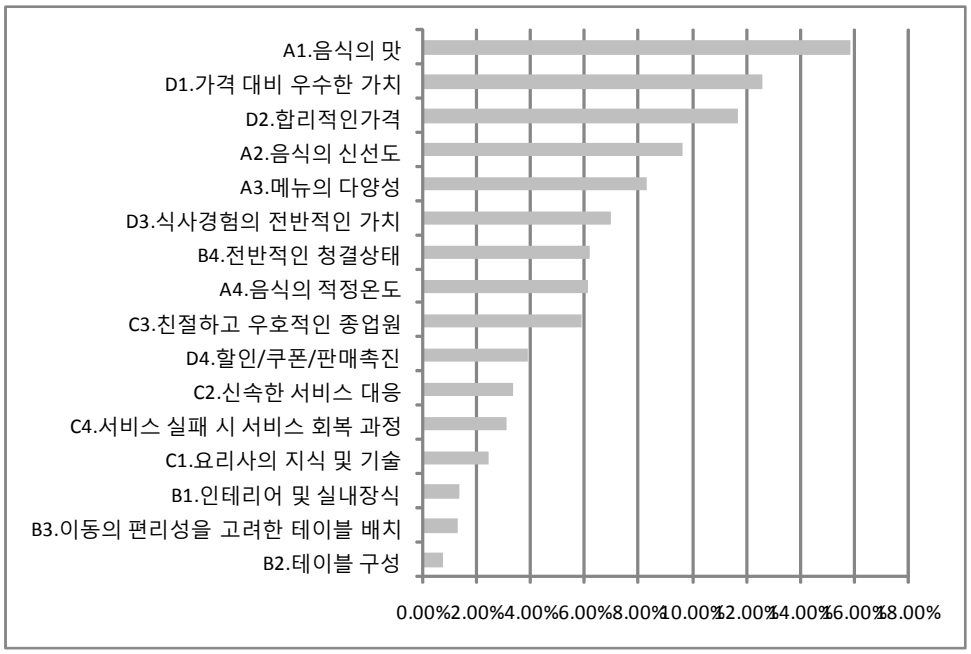
일반뷔페레스토랑의 선택속성에서 2계층의 가중치는 음식의 맛(39.68), 전반적인 청결상태(63.85), 친절하고 우호적인 종업원(39.56), 가격 대비 우수한 가치(35.80)이 각 그룹에서 가장 큰 값으로 산출되었으며, 1계층의 가중치는, 음식의 품질(40.06) 〉 가격 및 가치(35.27) 〉 서비스품질(14.90) 〉 내부인테리어 및 분위기(9.77) 순으로 산출되었으며 다음 [표 2-44]와 같다.

[표 2-44] AHP 분석을 통한 일반뷔페레스토랑의 분석 결과

1계층			2계층				
요인	가중치	우선순위	하부요인	가중치	우선순위	전체	
						가중치	우선순위
음식의 품질 (A)	40.063%	1	1.음식의 맛	39.682%	1	15.898%	1
			2.음식의 신선도	24.158%	2	9.679%	4
			3.메뉴의 다양성	20.739%	3	8.309%	5
			4.음식의 적정온도	15.421%	4	6.178%	8
내부인테리어 및 분위기 (B)	9.773%	4	1.인테리어 및 실내장식	14.265%	2	1.394%	14
			2.테이블 구성	8.260%	4	0.807%	16
			3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	13.625%	3	1.332%	15
			4.전반적인 청결상태	63.850%	1	6.240%	7
서비스 품질(C)	14.899%	3	1.요리사의 지식 및 기술	16.575%	4	2.470%	13
			2.신속한 서비스 대응	22.610%	2	3.369%	11
			3.친절하고 우호적인 종업원	39.560%	1	5.894%	9
			4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정	21.255%	3	3.167%	12
가격 및 가치 (D)	35.265%	2	1.가격 대비 우수한 가치	35.801%	1	12.625%	2
			2.합리적인가격	33.256%	2	11.728%	3
			3.식사경험의 전반적인 가치	19.791%	3	6.979%	6
			4.할인/쿠폰/판매촉진	11.151%	4	3.933%	10

또한, 2계층들의 전역 가중치에 의한 우선순위에서는 음식의 맛(15.898) 〉 가격 대비 우수한 가치(12.625) 〉 합리적인가격(11.728) 순으로 상위 우선순위가 결정되었으며, 인테리어 및 실내장식(1.394) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(1.332) 〉 테이블 구성(0.807) 등이 하위 우선순위를 [그림 2-18]과 같이 나타냈다.





[그림 2-18] 일반뷔페레스토랑의 요인들에 대한 우선순위 산정결과

2.5.2 AHP 분석의 해석

2.5.2.1 AHP 분석을 통한 **전체**뷔페레스토랑의 분석결과 해석

운영자들을 대상으로 전체뷔페레스토랑의 계층에 따른 우선순위 분석결과 1계층의 가중치는 음식 품질(36.97) 〉 가격 및 가치(25.11) 〉 서비스품질(22.49) 〉 내부인테리어 및 분위기(15.43) 순으로 산출되어 전반적이 뷔페레스토랑의 운영자들은 고객에게 제공되는 직접상품이라 할 수 있는 음식의 품

질을 가장 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있으며 가격 및 가치와 서비스 품질은 (2.62)라는 근소한 차이로 가격 및 가치를 중요시함을 알 수 있다. 하부요인에서 음식품질은 음식의 신선도(33.82) 〉 음식의 맛(32.13) 〉 메뉴의 다양성(17.02) 〉 음식의 적정 온도(17.02)로 운영자들은 신선한 식재료를 사용하여 조리하고 조리의 신선도를 유지하며 원산지 표시의 구체성에 대한 음식의 신선도에 제일 우선순위를 두고 있으며 뷔페레스토랑의 특성상 다수에게 음식을 제공하는 곳으로 안전을 생각하고 음식의 신선도를 중요시하고 있으며 다음으로 (1.7)의 근소한 차이로 음식의 맛을 중요시하고 있다. 내부인테리어 및 분위기에서는 전반적인 청결상태(47.08) 〉 인테리어 및 실내장식(21.85) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(17.66) 〉 테이블 구성(13.41) 순으로 운영자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이 종사원의 유니폼과 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도를 우선순위로 중요시하고 있다. 서비스품질은 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(27.89) 〉 친절하고 우호적인 종업원(27.56) 〉 신속한 서비스 대응(25.12) 〉 요리사의 지식 및 기술(19.42)순으로 운영자들은 고객에게 불만족이 발생 할 경우 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려고하는 종업원의 태도가 매우 중요한 우선순위로 생각함을 알 수 있다. 가격 및 가치는 가격 대비 우수한 가치(32.17) 〉 합리적인가격(28.76) 〉 식사경험의 전반적인 가치(23.97) 〉 할인/쿠폰/판매촉진(15.10)의 순으로 가격에 대비하여 뷔페레스토랑의 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태를 운영들이 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 2계층의 음식의 신선도, 음식의 맛, 가격 대비 우수한 가치가 우선순위 1,2,3으로 뷔페레스토랑의 운영자들은 우선적으로 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

2.5.2.2 AHP 분석을 통한 호텔뷔페레스토랑의 분석결과 해석

운영자들을 대상으로 호텔뷔페레스토랑의 계층에 따른 우선순위 분석결과 1계층의 가중치는 음식 품질(33.68) 〉 가격 및 가치(25.43) 〉 서비스품질(22.38) 〉 내부인테리어 및 분위기(18.51) 순으로 산출되어 전반적이 호텔뷔

페레스토랑의 운영자들은 고객에게 제공되는 직접상품이라 할 수 있는 음식의 품질을 가장 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있으며 가격 및 가치와 서비스품질은 (3.05)라는 차이로 가격 및 가치를 중요시함을 알 수 있다. 하부요인에서 음식품질은 음식의 신선도(37.37) 〉 음식의 맛(30.17) 〉 메뉴의 다양성(16.80) 〉 음식의 적정 온도(15.65)로 운영자들은 신선한 식재료를 사용하여 조리하고 조리의 신선도를 유지하며 원산지 표시의 구체성에 대한 음식의 신선도에 제일 우선순위를 두고 있으며 호텔뷔페레스토랑은 다수에게 음식을 제공하는 곳으로 안전을 생각하고 음식의 신선도를 매우 중요시하고 있으며 다음으로 (7.2)의 차이로 음식의 맛을 중요시하고 있다. 내부인테리어 및 분위기에서는 전반적인 청결상태(42.87) 〉 인테리어 및 실내장식(23.64) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(18.70) 〉 테이블 구성(14.79)순으로 운영자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이 종사원의 유니폼과 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도를 우선순위로 중요시하고 있다. 서비스품질은 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(32.65) 〉 친절하고 우호적인 종업원(26.25) 〉 신속한 서비스 대응(24.07) 〉 요리사의 지식 및 기술(17.03)순으로 운영자들은 고객에게 불만족이 발생할 경우 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려고하는 종업원의 태도가 매우 중요한 우선순위로 생각함을 알 수 있다. 가격 및 가치는 가격 대비 우수한 가치(32.72) 〉 합리적인가격(29.96) 〉 식사경험의 전반적인 가치(21.56) 〉 할인/쿠폰/판매촉진(15.76)의 순으로 가격에 대비하여 뷔페레스토랑의 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태를 운영들이 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 2계층의 음식의 신선도, 음식의 맛, 가격 대비 우수한 가치가 우선순위 1,2,3으로 호텔뷔페레스토랑의 운영자들은 우선적으로 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

2.5.2.3 AHP 분석을 통한 전문뷔페레스토랑의 분석결과 해석

운영자들을 대상으로 전문뷔페레스토랑의 계층에 따른 우선순위 분석결과 1계층의 가중치는 음식품질(39.17) 〉 서비스품질(29.15) 〉 가격 및 가치(17.80) 〉 내부인테리어 및 분위기(13.88) 순으로 산출되어 전반적이 전문뷔

페레스토랑의 운영자들은 고객에게 제공되는 직접상품이라 할 수 있는 음식의 품질을 가장 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있으며 가격 및 가치와 내부인테리어 및 분위기는 (3.91)의 차이로 가격 및 가치를 중요시함을 알 수 있다. 하부요인에서 음식품질은 음식의 신선도(33.83) 〉 음식의 맛(30.31) 〉 메뉴의 다양성(14.58) 〉 음식의 적정 온도(21.28)로 전문뷔페레스토랑의 운영자들은 신선한 식재료를 사용하여 조리하고 조리의 신선도를 유지하며 원산지 표시의 구체성에 대한 음식의 신선도에 제일 우선순위를 두고 있으며 전문뷔페레스토랑은 다수에게 음식을 제공하는 곳으로 안전을 생각하고 음식의 신선도를 매우 중요시하고 있으며 다음으로 (3.52)의 차이로 음식의 맛을 중요시하고 있다. 내부인테리어 및 분위기에서는 전반적인 청결상태(43.30) 〉 인테리어 및 실내장식(24.15) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(17.97) 〉 테이블 구성(14.58)순으로 운영자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이 종사원의 유니폼과 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도를 우선순위로 중요시하고 있다. 서비스품질은 요리사의 지식 및 기술(43.30) 〉 신속한 서비스 대응(28.01) 〉 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(23.05) 〉 친절하고 우호적인 종업원(21.77)순으로 전문뷔페레스토랑의 운영자들은 요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도를 매우 중요한 우선순위로 생각함을 알 수 있다. 가격 및 가치는 식사경험의 전반적인 가치(33.32) 〉가격 대비 우수한 가치(27.71) 〉 합리적인가격(22.54) 〉 할인/쿠폰/판매촉진(16.43)의 순으로 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공하는 것에 전문뷔페레스토랑 운영자들은 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 2계층의 음식의 신선도, 음식의 맛, 음식의 적정온도가 우선순위 1,2,3으로 음식의 전문성을 전제로 한 전문뷔페레스토랑의 운영자들이 우선적으로 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

2.5.2.4 AHP 분석을 통한 일반뷔페레스토랑의 분석결과 해석

운영자들을 대상으로 일반뷔페레스토랑의 계층에 따른 우선순위 분석결과 1계층의 가중치는 음식품질(40.06) 〉 가격 및 가치(32.27) 〉 서비스품질

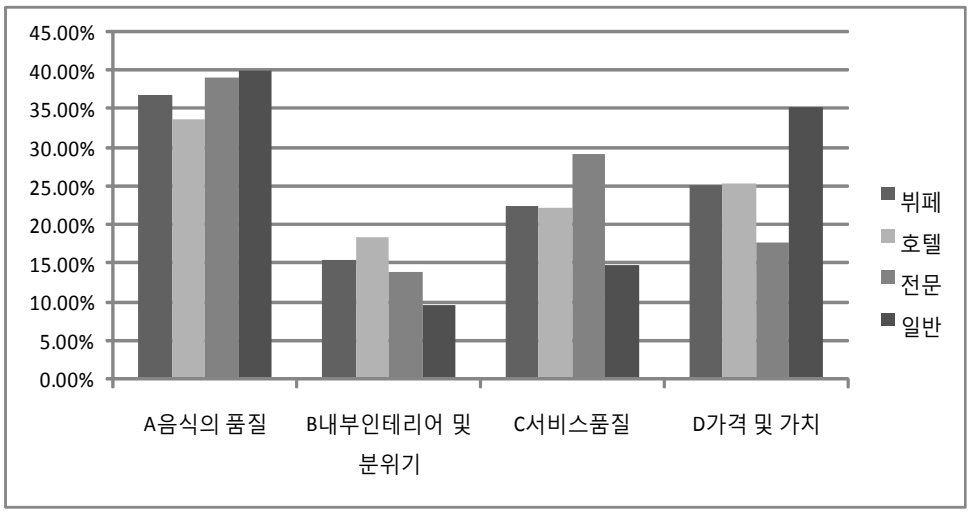
(14.90) 〉 내부인테리어 및 분위기(9.77) 순으로 산출되어 전반적이 전문뷔페 레스토랑의 운영자들은 고객에게 제공되는 직접상품이라 할 수 있는 음식의 품질을 가장 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있으며 음식의 품질과 가격 및 가치는 (4.79)의 차이로 음식품질을 중요시함을 알 수 있다. 하부요인에서 음식품질은 음식의 맛(39.68) 〉 음식의 신선도(24.16) 〉 메뉴의 다양성 (20.74) 〉 음식의 적정 온도(15.42)로 일반뷔페레스토랑의 운영자들은 음식의 간과 조리정도에 따른 맛에 대한 음식의 맛을 제일 우선순위를 두고 있으며 일반뷔페레스토랑은 음식의 맛을 매우 중요시하고 있으며 다음으로 음식의 신선도와 메뉴의 다양성은 (3.42)의 차이로 음식의 신선도를 중요시하고 있다. 내부인테리어 및 분위기에서는 전반적인 청결상태(63.85) 〉 인테리어 및 실내장식(14.27) 〉 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치(13.62) 〉 테이블 구성(8.26)순으로 운영자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이 종사원의 유니폼과 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도를 월등히 높은 가중치로 2위의 인테리어 및 실내장식보다 (49.58)의 많은 차이로 우선순위로 중요시하고 있다. 서비스품질은 친절하고 우호적인 종업원(39.56) 〉 신속한 서비스 대응(22.61) 〉 서비스 실패 시 서비스 회복 과정(21.26) 〉 요리사의 지식 및 기술(21.26)순으로 일반뷔페레스토랑의 운영자들은 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도를 매우 중요한 우선순위로 생각함을 알 수 있다. 가격 및 가치는 가격 대비 우수한 가치(35.80) 〉 합리적인가격 (33.26) 〉 식사경험의 전반적인 가치(19.79) 〉 할인/쿠폰/판매촉진(11.15)의 순으로 가격 대비 뷔페레스토랑 서비스의 음식의 양과 질 및 메뉴구성이 우수한 상태를 일반뷔페레스토랑 운영자들은 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 2계층의 음식의 맛, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격이 우선순위 1,2,3으로 일반뷔페레스토랑의 운영자들이 우선적으로 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

2.5.3 AHP 분석의 시사점

1계층의 비교분석결과는 다음 [표 2-45], [그림 2-19]와 같다.

[표 2-45] AHP 분석을 통한 뷔페레스토랑의 1계층 비교분석결과

1계층								
요인 요인	전체		호텔		전문		일반	
	가중치	우선순위	가중치	우선순위	가중치	우선순위	가중치	우선순위
음식의 품질(A)	36.97%	1	33.68%	1	39.17%	1	40.06%	1
내부인테리어 및 분위기(B)	15.43%	4	18.51%	4	13.88%	4	9.77%	4
서비스품질(C)	22.49%	3	22.38%	3	29.15%	2	14.90%	3
가격 및 가치(D)	25.11%	2	25.43%	2	17.80%	3	35.27%	2

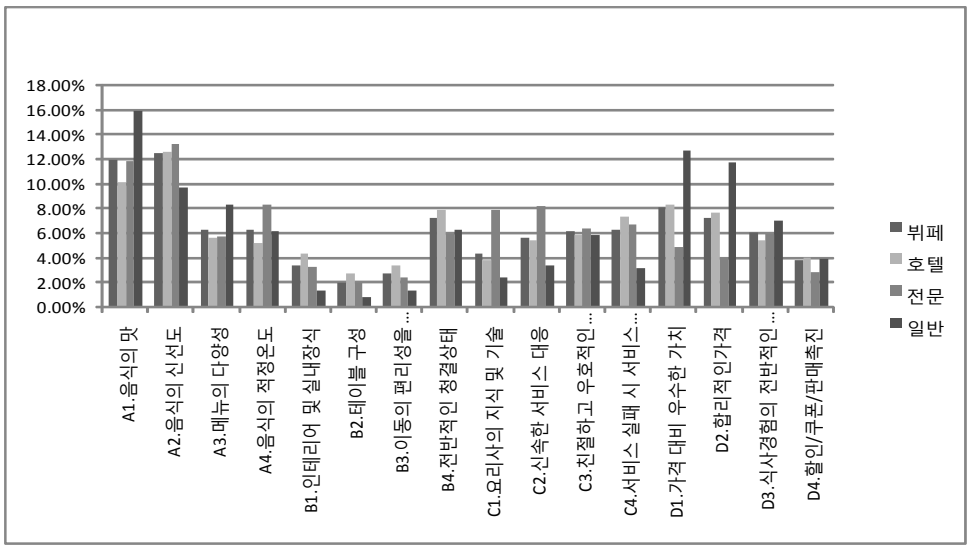


[그림 2-19] 뷔페레스토랑의 1계층 우선순위 산정결과 비교

2계층의 비교분석결과는 다음 [표 2-46], [그림 2-20]과 같다.

[표 2-46] AHP 분석을 통한 뷔페레스토랑의 2계층 비교분석결과

요인	2계층							
	전체		호텔		전문		일반	
	가중치	우선순위	가중치	우선순위	가중치	우선순위	가중치	우선순위
A1.음식의 맛	11.88%	2	10.16%	2	11.87%	2	15.90%	1
A2.음식의 신선도	12.51%	1	12.59%	1	13.25%	1	9.68%	4
A3.메뉴의 다양성	6.29%	7	5.66%	8	5.71%	10	8.31%	5
A4.음식의적정온도	6.29%	6	5.27%	11	8.34%	3	6.18%	8
B1.인테리어 및 실내장식	3.37%	14	4.38%	12	3.35%	13	1.39%	14
B2.테이블구성	2.07%	16	2.74%	16	2.02%	16	0.81%	16
B3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	2.73%	15	3.46%	15	2.49%	15	1.33%	15
B4.전반적인청결상태	7.27%	4	7.93%	4	6.01%	8	6.24%	7
C1.요리사의 지식 및 기술	4.37%	12	3.81%	14	7.92%	5	2.47%	13
C2.신속한서비스대응	5.65%	11	5.39%	10	8.17%	4	3.37%	11
C3.친절하고 우호적인 종업원	6.20%	9	5.88%	7	6.35%	7	5.89%	9
C4.서비스실패시서비스회복과정	6.27%	8	7.31%	6	6.72%	6	3.17%	12
D1.가격대비 우수한 가치	8.08%	3	8.32%	3	4.93%	11	12.63%	2
D2.합리적인 가격	7.22%	5	7.62%	5	4.01%	12	11.73%	3
D3.식사경험의 전반적인 가치	6.02%	10	5.48%	9	5.93%	9	6.98%	6
D4.할인/쿠폰/판매촉진	3.79%	13	4.01%	13	2.93%	14	3.93%	10



[그림 2-20] 뷔페레스토랑의 2계층 우선순위 산정결과 비교

이상의 비교분석표를 통하여 뷔페레스토랑운영자들을 대상으로 한 AHP분석에서 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 1계층의 음식의 품질은 1순위, 내부인테리어 및 분위기는 4순위로 동일한 순위를 보이고 있으나 가격 및 가치는 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서 2순위의 중요도를 보이고 있으며 전문뷔페레스토랑에서만 3순위를 나타내고 있으며 서비스 품질은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서 3순위의 중요도를 보이고 있으며 전문뷔페레스토랑에서만 2순위를 나타내고 있음을 알 수 있으며 전문뷔페레스토랑의 운영자들은 전문성을 가지고 있는 뷔페레스토랑을 운영하다보니 가격 및 가치보다는 서비스품질에 더욱 우선순위를 두고 운영하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 2계층의 우선순위에 대한 비교분석결과에서 음식의 맛은 전체, 호텔, 전문에서는 2순위이나 일반에서는 1순위, 음식의 신선도는 전체, 호텔, 전문에서는 2순위이나 일반에서는 1순위로 일반뷔페레스토랑이 고객들이 좀 더 쉽게 접근 할 수 있으며 운영자들이 고객의 반응을 쉽게 확인할 수 있는 여건에 따라 음식의 맛이 우선순위로 중요시하고 음식의 신선도는 제공가격대에 따라 중요순위가 4순위로 나타남을 알 수 있다. 가격 대비 우수한 가치는 전체, 호텔, 일반이 3순위, 3순위, 2순위이며, 우선순위를 보이고 있으나 전문은 11순위로 합리적인 가격이 전체, 호텔, 일반이 5순위, 5순위, 3순위이며, 전문은 12순위로 전문뷔페레스토랑은 가격 대비 뷔페레스토랑 음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성의 우수한 상태와 뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격 상태에 중요도가 상대적으로 낮음을 시사하고 있다.

셋째, 2계층의 우선순위에 대한 비교분석결과에서 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치는 모든 뷔페레스토랑에서 운영들이 중요하게 생각하지 않고 있음을 시사하고 있다.

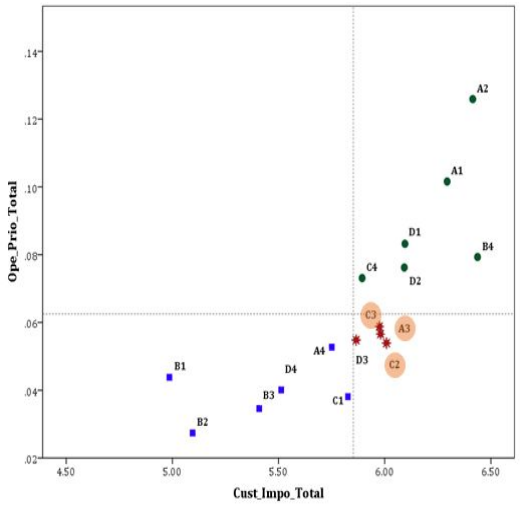
넷째, 뷔페레스토랑별 비교분석을 통하여 각각의 뷔페레스토랑을 운영에 관여하는 운영자들은 다른 뷔페레스토랑에서 중요시하는 것을 가볍게 여겨 운영함으로 운영의 허점이 발생하는 것은 없는지에 대한 점검이 필요 할 것이다.

2.8 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과, 해석, 시사점

2.8.1 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과

2.8.1.1 전체뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과

전체뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과는 다음 [그림 2-21] 와 같다.



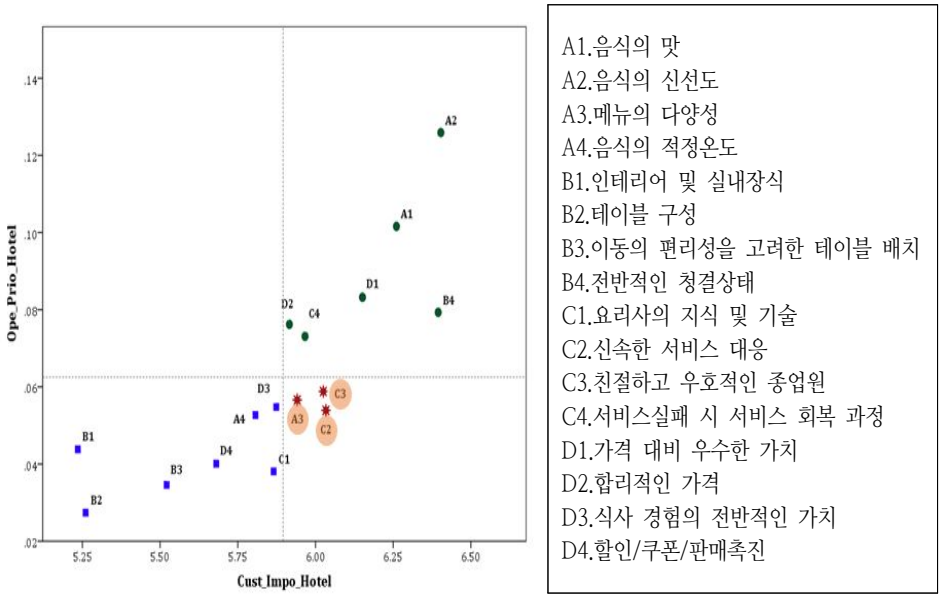
A1.음식의 맛
A2.음식의 신선도
A3.메뉴의 다양성
A4.음식의 적정온도
B1.인테리어 및 실내장식
B2.테이블 구성
B3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
B4.전반적인 청결상태
C1.요리사의 지식 및 기술
C2.신속한 서비스 대응
C3.친절하고 우호적인 종업원
C4.서비스실패 시 서비스 회복 과정
D1.가격 대비 우수한 가치
D2.합리적인 가격
D3.식사 경험의 전반적인 가치
D4.할인/쿠폰/판매촉진

[그림 2-21] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(전체)

분석결과 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 모두 높은 요인은 음식의 맛, 음식의 신선도, 전반적인 청결상태, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격이며 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되었으며 메뉴의 다양성, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 식사 경험의 전반적인 가치는 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타났다.

2.8.1.2 호텔뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과

호텔뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과는 다음 [그림 2-22]과 같다.

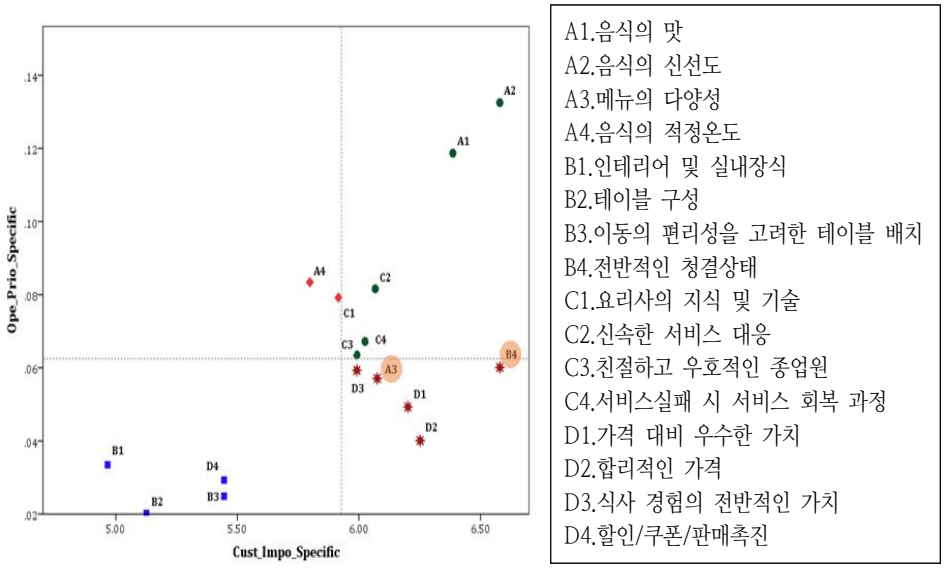


[그림 2-22] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(호텔)

분석결과 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 모두 높은 요인은 음식의 맛, 음식의 신선도, 전반적인 청결상태, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격이며 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술, 식사 경험의 전반적인 가치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되었으며 메뉴의 다양성, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원은 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타났다.

2.8.1.3 전문뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과

전문뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과는 다음 [그림 2-23]와 같다.

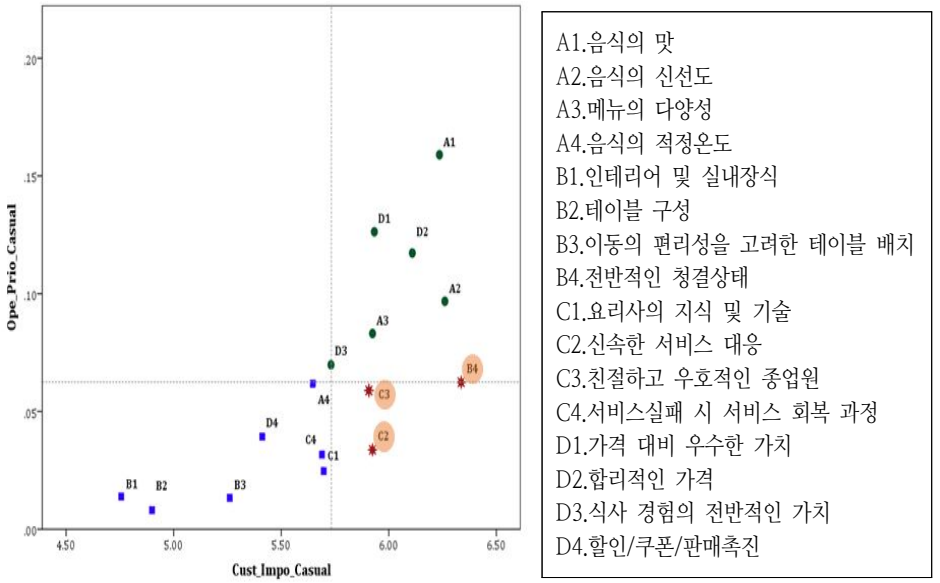


[그림 2-23] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(전문)

분석결과 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 모두 높은 요인은 음식의 맛, 음식의 신선도, 요리사의 지식 및 기술, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스실패 시 서비스 회복 과정이며 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되었으며 메뉴의 다양성, 전반적인 청결상태, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사 경험의 전반적인 가치는 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높으며 음식의 적정온도, 요리사의 지식 및 기술은 운영자는 중요도가 높으나 고객의 중요도는 낮은 것으로 나타났다.

2.8.1.4 일반뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과

일반뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과는 다음 [그림 2-24]와 같다.



[그림 2-24] 운영자의 우선순위 대 고객의 중요성(일반)

분석결과 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 모두 높은 요인은 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사 경험의 전반적인 가치이며 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되었으며 전반적인 청결상태, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원은 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타났다.

2.8.2 IPA 분석과 AHP 분석의 해석

2.8.2.1 전체뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과 해석

분석결과 음식의 맛, 음식의 신선도, 전반적인 청결상태, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격을 운영자들이 중요하게 생각하고 운영하고 있으며 고객들도 역시 뷔페레스토랑을 이용할 경우 중요하게 생각하고 있는 부분으로 운영자들은 항시 음식의 맛, 음식의 신선도, 전반적인 청결상태, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격에 대하여 적극적인 유지 관리를 필요로 하고 있다. 또한 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되었으며 고객의 불만족이 발생하지 않도록 관리하면 될 것이며 운영자들이 가장 고민하고 개선이 필요한 부분은 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타난 메뉴의 다양성, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 식사 경험의 전반적인 가치로 뷔페레스토랑의 운영자는 메뉴를 다양하게 구비하고 고객에게 관심을 가지고 맞이하고 안내하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응할 수 있도록 종사원의 서비스교육이 필요 할 것이며 이용고객이 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험을 제공 받을 수 있도록 하여 운영자가 생각하지 못한 고객의 중요하게 느끼는 부분을 개선하여 고객만족을 추구해야 할 것이다.

2.8.2.2 호텔뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과 해석

분석결과 음식의 맛, 음식의 신선도, 전반적인 청결상태, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격을 운영자들이 중요하게 생각하고 운영하고 있으며 고객들도 역시 뷔페레스토랑을 이용할 경우 중요하게 생각하고 있는 부분으로 운영자들은 항시 음식의 맛, 음식의 신

선도, 전반적인 청결상태, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격에 대하여 적극적인 유지 관리를 필요로 하고 있다. 또한 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술, 식사 경험의 전반적인 가치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되어 고객의 불만족이 발생하지 않도록 관리하면 될 것이며 운영자들이 가장 고민하고 개선이 필요한 부분은 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타난 메뉴의 다양성, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원으로 호텔뷔페레스토랑의 운영자는 메뉴를 다양하게 구비하고 고객에게 관심을 가지고 맞이하고 안내하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응할 수 있도록 종사원의 서비스교육이 필요 할 것이며 운영자가 생각하지 못한 고객의 중요하게 느끼는 부분을 개선하여 고객만족을 추구해야 할 것이다.

2.8.2.3 전문뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과 해석

분석결과 음식의 맛, 음식의 신선도, 요리사의 지식 및 기술, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스실패 시 서비스 회복 과정을 운영자들이 중요하게 생각하고 운영하고 있으며 고객들도 역시 뷔페레스토랑을 이용할 경우 중요하게 생각하고 있는 부분으로 운영자들은 항시 음식의 맛, 음식의 신선도, 요리사의 지식 및 기술, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스실패 시 서비스 회복 과정에 대하여 적극적인 유지 관리를 필요로 하고 있다. 또한 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되어 고객의 불만족이 발생하지 않도록 관리하면 될 것이며 운영자들이 가장 고민하고 개선이 필요한 부분은 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타난 메뉴의 다양성, 전반적인 청결상태, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사 경험의 전반적인 가치로 전문뷔페레스토랑의 운영자는 메뉴를 다양하게 구비하고 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지하여야 하고 가격에 대비한 뷔페

레스토랑의 음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성의 우수한 상태 및 뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격과 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사 경험의 제공 정도를 고객이 중요하게 생각하는 부분이니 운영자들이 개선을 위한 노력을 해야 할 것이며 음식의 적정온도, 요리사의 지식 및 기술은 운영자들이 중요하게 생각하고 있으나 고객들은 중요하게 생각하지 않는 부분이니 불만이 생기지 않는 정도만 관리 하면 될 것이다.

2.8.2.4 일반뷔페레스토랑의 IPA 분석과 AHP 분석의 분석결과 해석

분석결과 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사 경험의 전반적인 가치를 운영자들이 중요하게 생각하고 운영하고 있으며 고객들도 역시 뷔페레스토랑을 이용할 경우 중요하게 생각하고 있는 부분으로 운영자들은 항시 음식의 맛, 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사 경험의 전반적인 가치에 대하여 적극적인 유지 관리를 필요로 하고 있다. 또한 운영자의 중요도와 고객의 중요도가 같이 낮은 요인은 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치, 요리사의 지식 및 기술, 서비스실패 시 서비스 회복 과정, 할인/쿠폰/판매촉진으로 분석되어 고객의 불만족이 발생하지 않도록 관리하면 될 것이며 운영자들이 가장 고민하고 개선이 필요한 부분은 운영자는 중요도는 낮으나 고객 중요도는 높은 것으로 나타난 전반적인 청결상태, 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원으로 일반뷔페레스토랑의 운영자는 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더룸) 등의 청결 유지하여야 하고 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하며 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도는 고객이 중요하게 생각하는 부분이니 운영자들이 개선을 위한 노력을 해야 할 것이다.

2.8.3 IPA 분석과 AHP 분석의 시사점

다음 [표 2-47]는 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석과 AHP 분

석의 비교 결과표이다.

[표 2-47] 뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 IPA 분석과 AHP 분석 비교결과

선택속성	하위요인	운영자 중요도 높음/고객 중요도 낮음				운영자 중요도 높음/고객 중요도 높음				운영자 중요도 낮음/고객 중요도 낮음				운영자 중요도 낮음/고객 중요도 높음			
		전체	호텔	전문	일반	전체	호텔	전문	일반	전체	호텔	전문	일반	전체	호텔	전문	일반
음식 품질 (A)	1.음식의 맛					●	●	●	●								
	2.음식의 신선도					●	●	●	●								
	3.메뉴의 다양성								●					●	●	●	
	4.음식의 적정온도			●						●	●		●				
내부 인테리어 및 분위기 (B)	1.인테리어 및 실내장식									●	●	●	●				
	2.테이블 구성									●	●	●	●				
	3.이동의 편리성을 고려한 테이블 배치									●	●	●	●				
	4.전반적인 청결상태					●	●									●	●
서비스 품질 (C)	1.요리사의 지식 및 기술			●						●	●		●				
	2.신속한 서비스 대응							●						●	●		●
	3.친절하고 우호적인 종업원							●						●	●		●
	4.서비스 실패 시 서비스 회복 과정					●	●	●					●				
가격 및 가치 (D)	1.가격 대비 우수한 가치					●	●		●							●	
	2.합리적인가격					●	●		●							●	
	3.식사경험의 전반적인 가치								●		●			●		●	
	4.할인/쿠폰/판매촉진									●	●	●	●				

분석결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 전문뷔페레스토랑에서 음식의 적정온도와 요리사의 지식 및 기술은 운영자들이 생각하는 중요도는 높으나 고객의 중요도는 낮은 요인으로 운영자들이 전문성에 대한 비중을 너무 높게 잡고 운영하고 있어 그에 따른 비중을 고객의 중요도가 높은 곳으로 분산시켜 운영의 효율을 높일 필요성이 있다.

둘째, 운영자의 중요도가 높으며 고객의 중요도도 높은 요인들은 음식의 맛과 음식의 신선도는 모든 뷔페레스토랑에서 일치하게 나타났으며 음식의 적정온도, 전반적인 청결상태, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격은 전체뷔페레스토랑과 호텔뷔페레스토랑이 일치하게 나타나는 것으로 호텔뷔페레스토랑이 뷔페레스토랑을 대표한다고 할 수 있다고 판단 할 수 있을 것이며 전문

뷔페레스토랑은 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정을 운영자와 고객이 모두 중요시하고 있는 부분으로 지속적으로 발전시켜 고객의 만족도를 유지하기 위한 노력을 하여야 할 것이며 전문뷔페레스토랑은 메뉴의 다양성, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인가격, 식사경험의 전반적인 가치를 운영자와 고객들이 중요하게 생각하고 있는 부분이니 고객이 중요하게 생각하는 부분에 대한 만족도를 높이기 위하여 개선하고 노력하여야 할 것이다.

셋째, 운영자는 중요하게 생각하지 않고 고객역시 중요도가 낮은 요인은 모든 뷔페레스토랑에서 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 이동의 편리성을 고려한 테이블 배치로 중요도가 낮아 현재의 상태를 유지 관리하는 정도면 될 것이며 음식의 적정온도와 요리사의 지식 및 기술은 전문뷔페레스토랑에서만 운영자가 중요하게 생각하며 이외의 뷔페레스토랑은 운영자와 고객이 모두 중요하게 생각하지 않는 부분이며 식사경험의 전반적인 가치는 호텔뷔페레스토랑에서 서비스 실패 시 서비스 회복 과정은 일반뷔페레스토랑에서 운영자는 중요하게 생각하고 있으나 고객은 중요도가 낮은 요인으로 운영자와 고객의 중요도 차이가 없으므로 현재의 상태를 유지하는 정도의 관리를 하여도 될 것이다.

넷째, 운영자의 중요도는 낮은데 고객의 중요도는 높은 요인 중 메뉴의 다양성은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑이 해당되며 전반적인 청결상태는 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이 해당되고 신속한 서비스 대응은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이며 친절하고 우호적인 종업원은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이고, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격은 전문뷔페레스토랑만 식사경험의 전반적인 가치는 전체뷔페레스토랑과 전문뷔페레스토랑으로 나타났으며 가장 문제가 되는 고객이 중요하게 생각하고 있는데 반하여 운영자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 부분이라 할 수 있으며 운영자들은 시급하게 고객의 중요도를 파악하여 운영에 반영하여야 할 것이다.

다섯째, 뷔페레스토랑 운영자는 메뉴를 다양하게 구비하고 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도와 고객에게 관심을 가지고 친절하고 우호

적인 마인드를 갖출 수 있도록 종업원교육을 위하여 지원과 고객에게 만족스럽고 훌륭한 식사경험을 제공하기 위한 부분에 주력하여 투자해야 할 것이며 호텔뷔페레스토랑 운영자는 메뉴의 다양성, 고객의 요구에 신속한 서비스 대응과 고객에게 관심을 가지고 맞이하는 친절하고 우호적인 종업원 교육에 주력하여야 하며 전문뷔페레스토랑 운영자는 메뉴의 다양성, 종사원의 유니폼과 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결을 유지하기 위한 노력과 가격에 대비하여 뷔페레스토랑 음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성의 우수성을 유지하고 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격상태와 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공을 위하여 다양한 노력이 필요할 것이며 일반뷔페레스토랑 운영자는 음식 특성에 따른 찬 음식과 따뜻한 음식 구비 및 즉석조리에 대한 온도 유지를 위하여 신경 쓰고 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원을 위한 직원교육에 시간과 노력을 증진하여야 할 것이며 뷔페레스토랑이 서비스 사업이며 고객을 대상으로 하는 곳이니 반드시 고객이 중요하게 생각하는 부분에 대하여 운영자들은 정확하게 파악하여 시간과 경재적인 노력을 투자하여야 할 부분이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 결 론

3.1 연구의 결과요약

본 연구는 전체뷔페레스토랑을 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑으로 구분하여 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 불만을 가지고 있거나 충분하더라도 당연하게 느낄 뿐 만족을 느끼지 않는 경우가 많이 발생하는 상황에서 고객관리를 통한 경영성과를 이루기 위하여 체계적으로 분석의 필요성에 따라 Kano 모델을 통하여 뷔페레스토랑의 각각의 구성요소에 대한 소비자의 기대와 충족에 대한 관계를 파악하고 대비하고 Kano 품질이원론의 문제점의 보완을 위한 상대적인 품질성격의 강함과 약함에 대한 차이 분석을 위해 고객만족 계수를 이용하여 Better지수와 Worse지수의 고객만족 계수에서 만족과 불만족의 영향 정도를 산출하고 IPA 분석을 활용하여 뷔페레스토랑의 선택속성 평가를 위한 선택속성요인을 구성하고 선택속성의 중요도와 만족도 간의 차이검증과 각각의 품질속성에 대한 인식의 차이를 파악하고자 대응표본 T-검증을 실시하였으며 IPA 매트릭스 구성하여 각 품질속성들에 대한 중요도를 파악하였으며 AHP 분석을 통하여 의사결정기준 사이의 계층을 설정하여 각각의 상위계층요소를 기준으로 하위계층의 각각의 요소들 사이의 가중치를 측정하여 상위계층 요소 하에 각 하위요소가 또 다른 하위요소와 비교하여 우수함의 정도를 나타내는 수치로 구성된 쌍대비교행렬(pairwise comparison matrix)을 작성하고 계층의 각 수준마다 정규화 된 하나의 우선순위 벡터를 산출한 후 계층의 최상위의 의사결정목적을 달성하도록 도와주기 위한 최하위 단계의 대안들에 대한 상대적우선순위를 나타내는 전체계층에 관한 하나의 우선순위벡터(priority vector)를 산출하였으며 이상의 분석방법을 기반으로 IPA 분석과 AHP 분석의 비교 결과에서 운영자와 고객이 중요하게 생각하고 있는 부분에 대한 차이점, 즉 운영자의 중요도는 높으나 고객의 중요도는 낮음, 운영자의 중요도는 낮으나 고객의 중요도는 높은 거에 대한 요인이 무엇인지를 도출하였다.

첫째, IPA분석과 AHP분석의 비교결과에서 운영자는 중요도는 높으나 고객의 중요도가 낮은 음식의 적정온도와 요리사의 지식 및 기술이며 음식의 적정 온도에 대하여 Kano 모델에서는 호텔뷔페레스토랑은 당연 품질요소로 전문 뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 일반뷔페레스토랑에서는 무관심 품질요소로 분류되었으며 이는 고객이 인지하고 있는 사이즈에 대한 기대심리를 반영한 것을 알 수 있다. 전문뷔페레스토랑에서는 음식 특성에 따라 찬 음식, 따뜻한 음식, 즉석조리음식에 대한 온도 유지를 잘 관리하여 고객의 만족도를 향상시킬 수 있도록 하여야한다는 결과를 도출하였으며 요리사의 지식 및 기술은 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서는 무관심 품질요소로 분류되어 고객들이 크게 관심을 가지지 않는 부분이나 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 메뉴의 전문성에 따른 요리사의 메뉴에 대한 전문지식 및 즉석 조리 기술 정도가 고객만족에 정비례한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 운영자의 중요도는 낮은데 고객의 중요도는 높은 요인 중 메뉴의 다양성은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 전문뷔페레스토랑이 해당되며 전반적인 청결상태는 전문뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이 해당되고 신속한 서비스 대응은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이며 친절하고 우호적인 종업원은 전체뷔페레스토랑, 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑이고, 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격은 전문뷔페레스토랑만 식사경험의 전반적인 가치는 전체뷔페레스토랑과 전문뷔페레스토랑으로 나타났으며 가장 문제가 되는 고객이 중요하게 생각하고 있는데 반하여 운영자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 부분이라 할 수 있으며 운영자들은 시급하게 고객의 중요도를 파악하여 운영에 반영하여야 할 것이다. 메뉴의 다양성은 호텔뷔페레스토랑, 일반뷔페레스토랑에서 매력적 품질요소로 분류되고 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류되어 메뉴의 다양성은 일반적으로 갖추어져 있는 부분이라 생각하고 큰 기대가 없이 방문하고 있으나 요즘 호텔뷔페레스토랑에서는 뷔페에 다이닝 메뉴를 제공함으로 고객들에게 기대이상의 만족감을 주기 위하여 노력하고 있는 상황으로 일반뷔페레스토랑에서도 고객을 감동시킬 수 있는 메뉴의 다양성을 추구할 필요가 있을 것이다. 전반적인 청결상태는 호텔뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑에서는 당연 품질요소

로 기본적이 기대사항이라 불만을 유발하지 않도록 관리가 필요할 것이며 전문뷔페레스토랑에서는 일원적 품질요소로 분류되었으며 이는 조리사가 직접 보여주는 즉석요리가 많다보니 고객들이 종사원의 유니폼, 조리시설 등의 청결 유지 정도를 눈으로 볼 수 있는 상황이 많이 발생 할 수 있어 늘 철저한 관리의 필요성이 있다. 신속한 서비스 대응, 친절하고 우호적인 종업원, 서비스 실패 시 서비스 회복 과정 등은 모두 일원적 품질요소로 뷔페레스토랑의 이용고객의 충족을 높이 만족감을 향상시키기 위한 노력이 필요할 것이다. 가격 대비 우수한 가치, 합리적인 가격은 전문뷔페레스토랑만 식사경험의 전반적인 가치는 전체뷔페레스토랑과 전문뷔페레스토랑으로 나타났으며 모두 일원적 품질요소로 분류되어 고객의 만족을 높이기 위한 꾸준한 지속적 노력이 필요할 것이며 가장 문제가 되는 고객이 중요하게 생각하고 있는데 반하여 운영자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 부분이라 할 수 있으며 운영자들은 시급하게 고객의 중요도를 파악하여 운영에 반영하여야 할 것이다.

3.2 연구의 시사점과 논의

본 연구의 시사점 및 논의 사항은 이론적인 측면과 실무적인 측면으로 정리하여 볼 수 있으며 이론적 측면으로는 첫째, 기존의 선행연구에서는 Kano모델, IPA분석, AHP분석 등을 각각을 이용하거나 Kano모델과 IPA분석, IPA분석과 AHP분석, Kano모델과 AHP분석을 이용하고 있는 연구들이 다수가 있었으나 본 연구에서처럼 Kano모델, IPA분석, AHP분석을 동시에 이용하여 고객들의 충족과 불충족, 고객의 중요도와 만족도, 운영전문가들의 우선순위를 동시에 비교 고객과 운영전문가를 중심으로 실증적인 분석에 다각화의 방법론을 사용하여 뷔페레스토랑의 선택속성을 제시 하였다.

둘째, 기존 선행연구에서는 고객만을 또는 운영자만을 대상으로 Kano모델, IPA분석, AHP분석을 활용한 연구가 진행되었으나 본 연구에서는 고객과 운영전문가를 대상으로 동시에 분석을 진행하여 운영자와 고객 사이에 발생하게 되는 Gap을 제시함으로 운영전문가들이 현실적으로 고객이 중요시하고 만족감을 느끼는 선택속성이 무엇인가를 확인 할 수 있도록 한 것에 의의가

있다.

또한 본 연구에서는 다양한 분석방법을 통하여 고객들의 충족과 불충족, 만족과 불만족, 중요도와 만족도, 운영자의 중요도의 우선순위를 분석하였으며 분석결과를 바탕으로 운영자들이 운영의 효율성과 경영성과를 위한 전략적이고 실무적인 시사점을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, Kano 모델을 통하여 고객들이 전혀 기대하지 못한 것에 대한 충족이나, 고객이 기대했더라도 고객의 기대치를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소이며 고객감동(customer delight)의 원천이(Kano, 2001) 될 수 있는 매력적 품질요소로 호텔뷔페레스토랑의 메뉴의 다양성으로 분석되었으며 이는 뷔페레스토랑의 이용고객들이 다양한 매체를 통하여 메뉴에 대한 폭이 넓어진 상태를 감안한 메뉴구성의 필요성을 시사하고 있다. 또한 전문뷔페레스토랑의 매력적 품질요소는 이동의 편리성을 고려한 테이블배치, 할인/쿠폰/판매촉진으로 메뉴의 전문성에 따른 메뉴의 배치상태나 음식을 가져오기 편한 동선구조를 고려하여야 할 것이며 전문뷔페 이용객들은 음식의 선호도가 반영되어진 고객방문으로 할인/쿠폰/판매촉진을 활용한 마케팅의 필요성을 시사하고 있다. 일반뷔페레스토랑에서는 메뉴의 다양성, 할인/쿠폰/판매촉진이 매력적 품질요소로 고객들이 상대적으로 낮은 가격대를 선호하여 방문을 하게 되는 경우에 해당되며 계절에 따른 식재료의 사용과 특선메뉴를 제공하는 등의 메뉴의 다양성을 위한 노력이 필요하며 할인/쿠폰/판매촉진을 통하여 고객에게 감동을 주고 재방문을 유도할 필요성을 시사하고 있다.

둘째, 고객 중심의 IPA 분석결과에서 투자 자원의 배분에 집중을 통한 시급한 혁신이 필요한 부분으로 호텔뷔페레스토랑은 서비스실패 시 서비스 회복과정, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격으로 고객이 불만족이 발생 할 경우 신속한 해결을 할 수 있도록 직원교육이 필요 할 것이며 음식의 양가질 메뉴구성과 분위기를 연출할 수 있도록 집중투자의 필요성을 시사하고 있다. 전문뷔페레스토랑은 서비스 회복과정, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사경험의 전반적인 가치의 중요도는 높으나 만족도가 낮은 부분으로 고객의 생각을 기반으로 만족도를 높일 수 있도록 서비스 회복을 위한 매뉴얼을 준비하고 직원교육을 정기적으로 진행할 필요성을 시사하고 있으며 음식

의 양과, 질, 메뉴구성과 메뉴의 전문성에 따른 분위기 조성과 고객이 식사 후 만족감을 느끼는 경험을 제공하기 위한 집중 투자가 필요할 것이다. 일반 뷔페레스토랑은 음식의 신선도, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격으로 가격대가 낮음으로 발생할 수 있는 신뢰에 관한 문제점을 극복하기 위한 노력과 음식의 양, 음식의 질, 메뉴구성과 음식에 준하는 가격설정에 자원배분과 집중 투자의 노력을 필요성을 시사하고 있다. 또한 고객들이 중요하게 생각하고 있지는 않지만 만족도가 높은 품질은 호텔뷔페레스토랑의 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성, 요리사의 지식 및 기술이며, 전문뷔페레스토랑의 음식의 적정온도, 인테리어 및 실내장식, 요리사의 지식 및 기술이고 일반뷔페레스토랑의 인테리어 및 실내장식, 테이블 구성으로 과잉 투자가 일어나고 있는 상태로 이 부분의 과잉 된 투입자원을 집중부분으로 투입할 필요성을 시사하고 있다.

셋째, 운영전문가 중심의 AHP 분석에서 운영자들은 호텔뷔페레스토랑은 음식의 신선도, 음식의 맛, 가격대비 우수한 가치, 전문뷔페레스토랑은 음식의 신선도, 음식의 맛, 음식이 적정온도, 일반뷔페레스토랑은 음식의 맛, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격에 우선순위를 두고 운영하고 있으며 뷔페레스토랑의 전문성과 규모에 따라 우선순위가 차이가 있으며 다른 뷔페레스토랑의 중요도를 감안하여 운영에 참고 할 필요성을 시사하고 있다.

넷째, 고객과 운영자의 중요도를 비교한 IPA분석과 AHP비교 분석결과에 운영자의 중요도는 높지만 고객의 중요도는 낮은 부분은 전문 뷔페레스토랑의 음식의 적정온도, 요리사의 지식 및 기술로 운영자들은 고객이 중요도가 높은 곳에 더욱 집중 할 필요성을 시사하고 있다. 운영자의 중요도는 낮지만 고객의 중요도는 높은 부분은 호텔뷔페레스토랑의 메뉴의 다양성, 신속한 서비스대응, 친절하고 우호적인 종업원으로 메뉴의 다양화를 위한 메뉴 개발의 필요성이 있으며 종업원들의 정기적인 서비스 교육이 필요함을 시사하고 있다. 전문뷔페레스토랑은 메뉴의 다양성, 전반적인 청결상태, 가격대비 우수한 가치, 합리적인 가격, 식사경험의 전반적인 가치 등으로 전문적이며 다양한 메뉴제공을 위한 메뉴 개발의 필요성과 음식의 양과 질, 메뉴구성, 전문성을 띄고 있는 메뉴에 따른 분위기와 합리적인 가격을 책정하고 훌륭한 식사경험

제공의 필요성을 시사하고 있다, 일반뷔페레스토랑은 전반적인 청결상태, 신속한 서비스대응, 친절하고 우호적인 종업원으로 종사원의 유니폼의 청결상태와 조리시설과 화장실 등이 청결을 위한 관리와 종업원의 정기적인 교육을 서비스교육의 필요성을 시사하고 있다.

3.3 연구의 한계점과 향후방향

본 연구는 전문뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑이 우후죽순으로 생겼다가 사라지는 상황에서 호텔뷔페레스토랑은 호텔의 식음업장에서 40~50%의 매출을 창출하는 대표 매장으로 성장하고 있어 뷔페레스토랑의 비교분석을 통하여 전문뷔페레스토랑과 일반뷔페레스토랑이 장기적으로 유지되면서 성장할 수 있는 시사점을 도출하고자 하였다. 그 방법의 일환으로 6개월 이내 뷔페레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 Kano 모델과 IPA분석을 통한 중요도와 만족도와 AHP분석의 전문가들을 대상으로 한 우선순위를 제안하기위하여 설문조사를 실시하였으나 아쉬움이 남는다. 향후에는 뷔페레스토랑을 이용하고 나온 고객을 대상으로 현장에서 바로 설문이 진행되어 더욱 실질적인 설문이 진행 되어 기억의 오류를 범하지 않는 정확한 조사가 진행되었으면 한다.

또한 현시대는 외국의 관광객들이 관광의 일환으로 뷔페레스토랑을 이용하고 있는 경우를 흔히 볼 수 있다. 본 연구는 국내 고객을 대상으로 만 설문이 이루어 졌으며 향후에는 내국인고객과 외국인고객을 대상으로 한 연구가 이루어진다면 뷔페레스토랑의 다양한 고객의 만족도를 높일 수 있는 더욱 최적화된 방안을 만들 수 있을 것이다.

마지막으로 성별, 연령을 구분하여 선택속성을 분석한다면 더욱 세분화 된 실증적 연구 결과를 도출할 수 있을 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강재희, 강진희, 조원섭. (2016). 한식뷔페레스토랑 선택속성이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향.『관광연구』, 31(6), 1-25.

경규선. (2016). “항공사 브랜드 앱의 특성이 앱 이용 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : Kano 모델 및 서비스 품질 조절효과 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문

고미영, 양필수, 고계성. (2011). 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로.『관광연구』, 26(2), 1-20.

구일섭, 박종갑. (2018). 수정 IPA를 활용한 중소기업 생산성향상활동 성과제고 요인 연구: 전기·전자 업종을 중심으로. 『한국경영공학회지』, 23(3), 97-110.

권영진. (2013). “KANO 기법을 응용한 해외취업 만족도분석 개선방안에 관한 실증적 연구 : 12년도 공공기관 해외취업자를 대상표본으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문

권희정, 강미선, 한희섭. (2014). 호텔레스토랑 이용고객의 특성에 따른 물리적 환경, 이미지, 만족도, 재방문 및 다른 레스토랑 방문의도에 대한 차이분석.『관광연구저널』, 28(12), 45-60.

김경희. (2013). IPA분석을 활용한 한식 레스토랑 선택속성에 관한 연구: 한, 중,일 비교.『외식경영연구』, 16(5), 125-146.

김기영, 강진희. (2016). 외식기업의 전기주방시스템 도입이 주방 종사원의 직무만족, 생산성 향상, 주방문화 혁신의도에 미치는 영향. 관관연구저널, 30(8), 137-152.

김미연. (2012). “호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문

김민정, 정유경. (2015). 배달-테이크아웃 소비행태와 식생활만족도에 대한 연구.『외식경영연구』, 18(6), 421-443.

김상미, 임현철. (2018). 베이커리유기농 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향연구. 『관광연구』, 33(7), 101-121.

김성호. (2017). “뷔페레스토랑 프로모션 메뉴특성에 대한 지각이 고객만족과 구매행동에 관한 연구: 특 1급 서울·경기 지역을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

김수로, 박제현, 양인재. (2018). MIRECO EYE 시스템을 활용한 광산 지하공동의 수치화 및 형상화 분석 연구. 『터널과 지하공간』, 28(5), 387-399.

김영석. (2015). 축제서비스품질 국내 연구동향.『관광연구』, 30(4), 1-28.

김용범. (2016). “빅 데이터를 활용한 호텔 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구 : 특급호텔과 중저가 호텔 비교”. 대구 카톨릭대학교 일반대학원 박사학위논문

김은희, 박지현. (2018). 간호대학생의 자아탄력성, 공감만족이 소진에 미치는 영향.『학습자중심교과교육연구』, 18(20), 625-640.

김인신, 봉유미, 조민호. (2015). Kano 모형을 이용한 항공사 영유아 고객의 기내특화서비스 청사진 도출.『관광학연구』, 39(10), 71-90.

김종하, 김경희. (2016). IPA 매트릭스를 활용한 모바일 쇼핑몰 선택속성에 관한 연구.『한국정보통신학회 논문지』, 20(12), 2379-2386.

김지효, 손호기, 김상범. (2018). IPA분석을 이용한 도시민의 농촌관광 특성에 관한 연구.『동북아관광연구』, 14(4), 45-62.

김지희, 김학곤, 한진수. (2012). 3차원 서비스 품질 모델을 이용한 고객 반응에 대한 연구 : 특 1급 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로.『관광학연구』, 27(5), 97-115.

김지형. (2018). “파인다이닝 레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 만족 및 충성도에 미치는 영향 : 프렌치·한식 파인다이닝 간의 음식유형 차이를 조절변수로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

김진희, 이수범. (2017). 한식 레스토랑의 지각된 품질이 재방문 의도와 프리미엄 지불의사에 미치는 영향; 경험적 가치의 매개효과를 중심으로. 『관광학연구』, 41(10). 145-163.

김재범, 조용곤, 조근태. (2005). 기술신용평가모형의 타당성 검증. 『한국경영과학회 학술대회논문집』, 2005(5), 1061-1064.

김철원, 김태희, 박희자. (2004). QFD를 통한 메뉴품질 평가에 관한 연구: 식품에 대한 인식과 소비행동의 상관분석을 중심으로. 『외식경영연구』, 7(2), 147-166.

김학균. (2017). “Kano-SERVQUAL 통합 접근법을 이용한 자동차 서비스 품질에 대한 고객인식 연구 : 'H'社 자동차 서비스 품질을 중심으로”. 성균관대학교 박사학위논문

김향자. (1998). 분석적 계층과정(AHP)에 의한 관광정책 우선 순위 설정에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(2), 367-374.

김현아. (2016). “경제 자유구역 내 기업 입주결정 선택기준 및 만족도 분석”. 인하대학교 물류전문대학원 박사학위논문

김현정. (2018). “Kano모델을 이용한 한식뷔페 서비스품질 속성분류”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

김희기, 강경숙. (2015). AHP기법 적용을 통한 외식업체 위생관리에 관한 연구. 『관광레저연구』, 27(6), 341-358.

김희진, 현성협. (2015). Kano모델과 Timko의 고객만족계수를 이용한 공항레스토랑의 서비스 품질에 관한 연구. 『외식경영연구』, 18(2), 7-26.

도해용, 류기상. (2013). 빅데이터 분석 기법을 이용한 레스토랑 품질과 고객만족이 추천행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 16(2), 233-255.

류근묵. (2010). 부동산 프로젝트 파이낸싱의 리스크 평가에 관한 연구. 『리스크영리연구』, 21(1), 41-81.

박상현. (2013). “물 주제 놀이시설의 서비스품질 평가: 카노모델을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문

박선영, 박종철. (2011). 의류매장의 물리적 환경이 시장성과에 미치는 영향.

『한국비지니스리뷰』, 4(1), 73-93.
박인숙. (2009). “초등학교 교사의 통일교육에 대한 중요도 및 수행도 분석”. 서울대학교 교육대학원 석사학위논문
박정하, 이애리. (2013). 호텔 뷔페 레스토랑의 선택속성이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 특1급 호텔을 중심으로”.『관광경영연구』, 54, 201-220.
박정하, 장인현. (2012). 외식동기에 따른 한식당 선택속성 및 행동의도에 대한 차이 연구: 대전지역을 중심으로”. 『호텔관광연구』, 14(1), 201-213.
박준현. (2017). “뷔페 레스토랑의 선택속성이 만족에 미치는 영향 연구: 백화점 뷔페 레스토랑을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
박진국. (2016). “승마산업 육성을 위한 정책 우선순위 결정에 관한 연구: 델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP) 적용”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
박 홍. (2016). “Kano모델에 기반 한 주짓수 도장 서비스품질 특성과 잠재적 고객만족 개선지수 분석을 통한 마케팅전략”. 국민대학교 일반대학원 박사학위논문
서정환. (2011). “커피전문점의 입지요인에 대한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
설상철, 송만석, 박종환. (2008). AHP 기법을 이용한 패스트푸드점의 경쟁력 평가에 관한 연구”.『관광레저연구』, 20(3), 207-226.
손정민. (2017). “일식레스토랑 서비스 품질을 위한 다 문항 척도 개발에 관한 연구”. 경성대학교 일반 대학원 박사학위논문
송은주, 박규은, 이은용. (2015). AHP를 이용한 커피교육 커리큘럼의 상대적 중요도.『관광레저연구』, 27(5), 259-277.
송주완. (2017). “패밀리레스토랑 고객이 지각한 서비스스케이프와 미적노동이 긍정적 감정 및 행동의도에 미치는 영향: kano 모형을 이용하여”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
송주현. (2018). “Kano 모델을 적용한 자치단체 웹사이트 관리방안”. 대구카

톨릭대학교 대학원 박사학위논문
신문식, 김효정. (2013). 모바일 커머스 선택속성과 서비스 품질에 관한 중요도와 성취도(IPA: Importance-Performance) 연구. 『경영교육연구』, 82, 335-355.
신유진, 최승두. (2014). 프랜차이즈 커피전문점의 상가 입지요인 분석 연구. 『주거환경』, 12(3), 15-25.
신훈철. (2017). “Kano모델을 활용한 스마트 오디오 컨셉 기능의 고객만족에 관한 연구”. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문
심지연. (2013). “항공사 내부서비스품질과 직무착근도의 관계연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
안서연. (2011). “부동산 개발사업에 있어서 프로젝트 파이낸싱(PF) 심사기준에 관한 연구 : 금융권별 비교를 중심으로”. 단국대학교 부동산건설대학원 석사학위논문
안성빈. (2012). “특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성에 관한 연구: 부산지역을 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
양윤의. (2015). “호텔 뷔페레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드이미지 및 행동의도 연구”. 경기대학교 관광존문대학원 박사학위논문
염수길, 조희정. (2017). 호텔의 뷔페레스토랑 서비스품질과 브랜드이미지의 구조적 관계 : 방문경험의 조절효과를 중심으로. 『관광연구』, 32(6), 93-115.
왕 기. (2012). “한국기업의 대중국 해외 직접투자(FDI) 전략에 관한 연구: 성공 및 실패 사례를 중심으로”. 단국대학교 대학원 석사학위논문
우이식, 이종호. (2015). 베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(2), 243-253.
우은진. (2016). “서비스청사진을 이용한 한식뷔페 서비스품질에 관한 연구: KANO모델 및 PCSI지수를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
우종한, 이봉구. (2015). 영향범위-성취도분석(IRPA)을 활용한 시티투어 프로그램 속성의 효율적 관리방안 모색: 김해시티투어를 중심으로. 『한국

관광학회』, 78(3), 587-594.
유석환. (2010). “Kano 모델을 이용한 테마파크 서비스 속성 평가”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
유영서. (2016). “Kano 모형에 기반한 호텔 Executive Floor의 서비스 품질 평가에 관한 연구 : PCSI지수와 수정IPA를 중심으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
윤상인. (2011). “맞벌이 부모가 지각한 놀이신념 및 놀이참여도와 만 2세 영아의 놀이성 간의 관계”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
윤호철, 이상복. (2006). Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 패밀리레스토랑 이용고객 Needs에 관한 연구: 젊은 여성 고객을 중심으로. 『대한산업공학학회지』, 32(2), 153-162.
오선일. (2016). “잠재적고객요구개선(PCDI)지수를 통한 교육서비스 품질 개선에 관한 실증적 연구”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
오세은. (2011). “커피교육 선택속성의 중요도와 만족도에 따른 커피교육 성과에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
오철희. (2016). “Kano 모형과 Timko의 만족계수를 이용한 대학교육서비스 품질에 관한 연구 : 태권도학과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
이가희. (2014). “약선음식의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 관동대학교 대학원 박사학위논문
이광호. (2008). “뷔페 레스토랑의 선택요인 차이비교 연구: 호텔 vs 뷔페 레스토랑”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
이덕원, 이형룡, 이원옥. (2012). 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로. 『외식경영연구』, 15(1), 49-71.
이동한, 채화성. (2010). 품질비용 개선을 위한 의사결정 프로세스 연구: C&C 제품 실패비용 사례 분석. 『한국산업경영시스템학회지』, 2010, 181-188.

이병우. (2006). “고객시선이동 모델개발을 통한 최적 메뉴디자인 설계에 관한연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

이연주. (2015). “한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”. 숙명 호스피탈리티 경영전문대학원 석사학위논문

이은용, 김문영. (2015). AHP를 이용한 중소형 커피프랜차이즈 가맹점 입지결정요인에 관한 연구.『관광레저연구』, 27(11), 327-342.

이은용, 이수범. (2011). AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적 연구.『호텔경영학연구』, 24(4), 183-200.

이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석.『관광연구』, 21(3), 81-96.

이정실. (2007). AHP를 이용한 호텔 선택에 관한 연구.『관광레저연구』, 19(3), 167-186.

이정실. (2013). AHP를 이용한 패밀리 레스토랑의 선택속성에 따른 선택대안평가에 관한 연구.『관광레저연구』, 25(4), 153-168.

이재일. (2011). 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 고객의 감정반응, 추천의도 및 이탈의도에 관한 연구.『한국식품영양학회지』, 24(4), 670-679.

이준혁, 박현진. (2011). 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구.『호텔경영학연구』, 20(2), 191-207.

이창섭. (2018). “지방자치제도의 발전을 위한 IPA의 실증분석”. 중원대학교 박사학위논문

이형래. (2005). “호텔 연회서비스의 중요도-성취도에 관한 연구”. 대구대학교 대학원 석사학위논문

이형익. (2016). “종합검진센터의 의료서비스품질요인이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향연구: Kano모델을 기반으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문

이호경. (2010). “고객중심의 IPTV 서비스품질모형 개발에 대한 연구”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문

임재호. (2014). “IPA기법 및 QFD기법을 이용한 염색가공업 품질경쟁력 제고방안에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문

장래학. (2003). “AHP를 이용한 의사결정시 효율적인 가중치 설정을 위한 의사결정지원시스템”. 성균관대학교 대학원. 석사학위논문

장록기. (2013). “중저가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프와 인적서비스가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로”. 영산대학교 대학원 박사학위논문

장여진, 김태희, 한진수. (2010). 레스토랑의 종업원이 점포 이미지 및 소비자 행동의도에 미치는 영향.『호텔경영학연구』, 19(2), 229-246.

장인현. (2012). “특급호텔 뷔페레스토랑 이용고객의 중요속성과 만족요인에 관한연구”. 우송대학교 대학원 박사학위논문

전영록. (2016). 수정-IPA 기법과 관광지 이미지를 활용한 만족도 분석: 안동시 월영교를 중심으로.『관광연구총론』, 28(2), 75-99.

정다현. (2014). 중,저가 서비스스케이프와 서비스커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향.『관광연구』, 37(1), 67-88.

정수진. (2016). “Kano 분석을 활용한 건강기능식품의 지속구매 요인에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

정주연. (2016). “종합건강검진 서비스디자인을 위한 품질구성요인 평가연구 : KANO 모델을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문

정진경. (2015). “부사관 교육서비스 만족에 영향을 미치는 품질요인에 관한 연구 : Kano 이론에 근거한 수정 IPA을 중심으로”. 경운대학교 대학원. 석사학위논문

정지은, 김정아. (2016). 호텔 뷔페레스토랑과 독립 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구.『한국조리학회지』, 22(4), 319-332.

조정민. (2013). “일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문

최종복. (2017). “사회복지사의 지역사회조직사업 역할수행 척도 개발: 마을

만들기 사업을 중심으로". 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
최현주, 원은정. (2010). 문화산업의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향.『한국사회체육학회지』, 42(1), 373-380.
최희선. (2014). "대학 교육 서비스 품질에 관한 연구: 학생 집단의 인지를 중심으로". 한성대학교 대학원 석사학위논문
최희선, 정승환, 최강화. (2014). KANO 모형과 Timko의 고객만족 계수를 이용한 대학교육 서비스품질에 대한 연구.『한국서비스경영학회지』, 15(4), 1-18.
추명조. (2014). "Kano Model에 기반 한 전통시장 서비스 품질요인이 고객가치, 관계품질, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구". 단국대학교 대학원 석사학위논문
홍석일. (2018). "특급호텔 뷔페레스토랑 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 석사학위논문

서울경제. (2018). 『쪼그라드는 한식뷔페』. 검색일자: 2018. 10. 07. https://www.sedaily.com/NewsView/1S5TJVFAJY.
식품외식경제. (2018). 『2018년 외식산업 전망 외식업 경영주 설문조사』. 검색일자: (2018. 01. 03). www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=53899.
식품저널뉴스레터. (2018). 『식품 · 외식산업 2022년 330조 규모로 육성』. 검색일자: 2018. 04. 02. www.foodnews.co.kr/news/ articleViewhtml?idxno=66267
중앙일보. (2018). 『호텔 뷔페, 파인다이닝 스타일로 진화하다.』. 검색일자: 2018. 04. 15. https://news.joins.com/article/22536220.
한국경제. (2018). 『호텔 뷔페, 맛의 격 높이다.』. 검색일자: 2018. 06. 24. plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2018062481411&category=travel.
아시아경제. (2018). 『"고객 발길을 돌려라" 한식뷔페 몸부림…이색 메뉴부터 간편식 개발까지』. 검색일자: 2018. 06. 12.

www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018061114340361164
blog. naver. com. (2018). 『국가공인 CS리더스 관리사 박정민 강사 Kano 모델에 대한 개념』. 검색일자: 2018. 06. 12. https://blog.naver.com/parkstwo/221270279497

2. 국외문헌

Al-Sabbahy, H. Z.; Ekinci, Y.; Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions. *Journal of travel research*, 42(3), 226-234.

Andaleeb, S. S. , Caskey, A.. (2007). Satisfaction with Food Services: Insights from a College Cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 1537-8020.

Baker. (1987). Educating the Online Catalog User: A Model Evaluation Study. *Library trends*, 35(4), 571-585.

Brady, Cronin. (2004). A Reexamination of Consumer Justice in the Service Encounter: The Role of Justice Across Successful and Unsuccessful Service Encounters. *AMA Winter Educators' Conference*, 15, 1054-0806.

Bolton, Ruth. , Drew, James. (1991). A Model of Percieved Service Balue. *AMA educators' proceedings*, 54(54), 213.

Chen, Annie , Peng, Norman. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International journal of hospitality management*, 71(2008), 59-67.

Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.

Cronin, J. Josephc, Jr. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-69.

Christina Geng-Qing Chi , Bee Lia Chua , Mohhidin Othman & Shahrim Ab Karim. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: the case of Malaysia. Int. J. Hosp. *Tour. Admin*. 14(2), 99－120.

Ching-Chan Cheng, Ming-Chun Tsai & Shu-Ping Lin. (2015). Developing strategies for improving the service quality of casual-dining restaurants: New insights from integrating IPGA and QFD analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 415-429

Day, R. L., (1984). "Molding choice among alternative responses to dissatisfaction". Advance in Consumer Research, 11, 496-499.

D. R. Just, S. Öge, & B. Wansink.. (2014). Lower Buffet Prices Lead to Less Taste Satisfaction. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 362-370.

EMILY MA. (2011). U.S. Customer Perceptions Toward Chinese Restaurant Service Quality: An Importance and Performance Approach, *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 290-308.

Gallarza, M. G. , Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

Gremler, D. D. , Gwinner, K. , Bitner, M. J. (1997). An Empirical Examination of Relational Benefits in Services Industries: What Do Customers Receive from the Relationship?. *AMA Winter Educators' Conference*, 8, 241-242.

Ha, J., & Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.

Hokey Min, Hyesung Min, (2011). "Benchmarking the service quality of fast-.food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study", *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282-300.

Hokey Min, Hyesung Min, (2013) "Cross-.cultural competitive benchmarking of fast-.food restaurant services", *Benchmarking: An International Journal*, 20(2), 212-232,

Hung-Che Wu & Zurinawati Mohi. (2015). Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388.

Hwang, J., Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International journal of hospitality management*, 32, 121-131

Jeongsun Park. (1993). Bankruptcy prediction of banks and insurance companies and approach using inductive methods. The University of Texas at Austin

Jones, Cathleen. (2018). Restaurant Food Choices by Moms: An Exploratory Study. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(4), 377-393.

Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), 520－529.

Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang, (2012) "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception",

Journal of Services Marketing, 26(3), 204-215.

Kisang Ryu and Heesup Han. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Kisang Ryu & Soo Cheong (Shawn) Jang. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Lai, I. K. W., Hitchcock, M.(2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.

Namkung, Y., Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.

Martilla, J. A., James, J. C. (1977). 'Importance-Performance Analysis'. *Journal of Marketing,* 41(1), 77-99.

Martilla, John A. (1977). Importance-Performance Analysis for Developing Effective Marketing Strategies. *Journal of marketing*, 41(1), 77-80.

M. Mujiya Ulkhaq. (2016). Evaluating Service Quality of Korean Restaurants: A Fuzzy Analytic Hierarchy Approach Industrial Engineering & Management Systems 15(1), 77-91.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research."

Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Philemon Oyewole. (2012). Multiattribute Dimensions of Service Quality in the All-You-Can-Eat Buffet Restaurant Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 1-24.

Philemon Oyewole. (2013). The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013) 202－213.

Robin Di Pietro. (2017). "Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-1234.

Ramakrishnan Ramanathan, Yun Di, Usha Ramanathan. (2016). "Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant", *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.

Snježžana Gagićć. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *TURIZAM* 17(4), 166-176.

Soocheong Jang & Jooyeon Ha. (2014). Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently?: A Study of Korean Restaurant Customers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 257-266.

Sweeney, B., Quincey, P. G., Milton, M. J. T., Woods, P. T. (1996). Quality Assurance and Quality Control of Ambient Air Quality. Special Publications- Royal Society of Chemistry, 210, 126-144.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Timko, M.(1993). An experiment in continuous analysis. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20l.

Ursula-Sigrid Bougoure & Meng-Keang Neu. (2010). Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV, Services Marketing Quarterly, 31(2), 194-212.

Veljko Marinkovic. (2015). "Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia", *British Food Journal*, 117(7), 1903-1920,

Wansink. B. (2004). Environmental Factors That Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers. Annual review of nutrition, 24, 455-480.

Witell, Lars , Löfgren, Martin , Dahlgaard, Jens (2013). Theory of attractive quality and the Kano methodology: the past, the present, and the future. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(11-12), 1241-1252

Woo Gon Kim. (2008). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009), 10 - 17.

Yinghua Liu. (2008). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009), 338 - 348.

Young Namkung, Soo Cheong (Shawn) Jang. (2008). "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.

Young Namkung. (2007). Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral *Intentions Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.

부 록 I

설 문 지

□ - □□□

-고객용-

뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구
-KANO모델 및 IPA의 분석-

안녕하십니까?

본 설문은 뷔페레스토랑 선택속성을 KANO모형을 이용한 긍정과 부정에 대한 생각과 IPA분석을 이용한 만족도 중요도에 대하여 분석하게 될 것입니다. 응답하신 내용은 선택속성을 측정하기 위한 자료로 사용될 것이므로 여러분의 세심한 설문응답이 본 연구의 질을 한 층 더 높 일수 있을 것입니다. 귀하의 응답 내용은 오직 연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 개인의 특이사항은 절대 노출되지 않습니다. 번거로우시더라도 설문 내용을 잘 읽으신 후 빠짐없이 응답하여주시기를 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2018년 8월

대학교 일반대학원 경영학과 외식경영전공
지도교수 : 최 강 화
연 구 자 : 김 경 자 blues64@hanmail.net

〈뷔페의 종류〉

요인	정의	뷔페의 예
호텔 뷔페	충분한 시간과 질이 좋은 재료를 가지고 요리한 음식을 호텔에서 즐기는 형태의 뷔페	라세느(롯데호텔), 아리아(조선호텔), 더뷔페(워커힐), 그랜드키친(인터컨티넨탈), 더테라스(하얏트), 카페395(힐튼) 등
전문 뷔페	요리의 특성에 따라 씨푸드와 한식을 전문적으로 영업하는 뷔페	계절밥상, 올반, 자연별곡, 풀잎채, N테이블, 쿠우쿠우, 드마리스, 토다이 등
일반 부페	1~2만원대의 합리적 가격에 다양한 메뉴 또는 셀러드바를 갖추고 있는 뷔페	마루샤브, 빕스, 애슐리, 세븐스프링스,, 제시카치킨, 스푼더마켓 등

◎ 다음질문의 해당란에 한 가지만 체크(√)하여 주십시오.

1. 귀하는 뷔페레스토랑을 이용 해보신적이 있으십니까?

① 있다.　　② 없다.

2. 일반적으로 이용하신 레스토랑은 어떤 곳이었습니까?

① 호텔 뷔페레스토랑　② 전문 뷔페레스토랑　③ 일반 뷔페레스토랑

■ 예시) '음식의 맛에 대한 질문의 답변으로 경험하고 느끼신 부분에 대하여 중요도/만족도의 항목에서 '매우중요하다/매우만족'과 '보통' 또는 '전혀 중요하지 않다./매우불만족'에 기준을 두시고 중간 정도에 비중을 생각하여 체크하여 주시면 됩니다.

중요도							뷔페레스토랑의 선택속성	만족도						
전혀 중요하지않다	중요하지않다	조금 중요하지않다	보통	조금 중요하다	중요하다	매우중요하다		매우 불만족	불만족	조금 불만족	보통	조금 만족	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	음식의 맛	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 다음은 뷔페레스토랑의 선택속성에 관련하여 중요도와 만족도에 관한 질문입니다.

중요도							뷔페레스토랑의 선택속성	만족도						
전혀 중요하지않다	중요하지않다	조금 중요하지않다	보통	조금 중요하다	중요하다	매우중요하다		매우 불만족	불만족	조금 불만족	보통	조금 만족	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	음식의 맛	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	음식의 신선도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	음식의 적정온도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	인테리어 및 실내장식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	테이블 구성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	전반적인 청결상태	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	요리사의 지식 및 기술	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	신속한 서비스 대응	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	친절하고 우호적인 종업원	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	서비스실패 시 서비스 회복 과정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	가격 대비 우수한 가치	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	합리적인 가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	식사 경험의 전반적인 가치	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	할인/쿠폰/판매촉진	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 예시) '음식의 맛'에 질문에 대한 답변으로 실제 음식의 맛에 대해 긍정/부정의 항목에서 '당연하다.'에 또는 '마음에 안 든다.'에 체크하여 주시면 됩니다.

뷔페레스토랑의 음식의 맛이 아래 문항과 같은 상황에서 어떤 느낌이 드십니까?		마음에 든다	당연하다	아무 느낌 없다	어쩔 수 없다	마음에 안든다
음식의 맛	a. 음식의 맛이 우수하다면 어떤 느낌이 드십니까?		√			
	b. 음식의 맛이 우수하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?				√	

Ⅱ. 다음은 뷔페레스토랑의 서비스품질의 메뉴품질과 관련하여 긍정적 또는 부정적인 느낌에 관한 질문입니다.

2-1. 다음은 뷔페레스토랑의 이용 시에 음식의 품질에 대한 질문으로 오른쪽에 귀하의 생각을 나타내는 칸에 "√"하여 주시기를 바랍니다.

NO	뷔페레스토랑의 음식의 품질이 아래 문항과 같은 상황에서 어떤 느낌이 드십니까?		마음에 든다	당연하다	아무 느낌 없다	어쩔수 없다	마음에 안든다
1	음식의 맛	a. 음식의 맛이 우수하다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 음식의 맛이 우수하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
2	음식의 신선도	a. 음식의 신선도가 우수하다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 음식의 신선도가 우수하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
3	메뉴의 다양성	a. 메뉴가 다양하게 구비되어 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 메뉴가 다양하게 구비되어 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
4	음식의 적정온도	a. 음식특성에 따라 적정온도를 유지하고 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 음식특성에 따라 적정온도를 유지하고 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					

2-2. 다음은 뷔페레스토랑의 내부인테리어 및 분위기에 대한 질문으로 오른쪽에 귀하의 생각을 나타내는 칸에 "√"하여 주시기를 바랍니다.

NO	뷔페레스토랑의 내부인테리어 및 분위기가 아래문항과 같은 상황에서 어떤 느낌이 드십니까?		마음에 든다	당연하다	아무 느낌 없다	어쩔수 없다	마음에 안든다
1	인테리어 및 실내장식	a. 내부인테리어 이미지 및 실내장식이 어울린다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 내부인테리어 이미지 및 실내장식이 어울리지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
2	테이블 구성	a. 테이블이 정돈과 기본 세팅이 되어 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 테이블이 정돈과 기본 세팅이 되어 있지 않는다면 어떤 느낌이 드십니까?					
3	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	a. 음식을 가져오기 편리한 동선구조로 되어 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 음식을 가져오기 편리한 동선구조로 되어 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
4	전반적인 청결상태	a. 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결상태가 유지되고 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결상태가 유지되고 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					

2-3. 다음은 뷔페레스토랑의 서비스품질에 대한 질문으로. 오른쪽에 귀하의 생각을 나타내는 칸에 "√"하여 주시기를 바랍니다.

NO	뷔페레스토랑의 서비스품질이 아래 문항과 같은 상황에서 어떤 느낌이 드십니까?		마음에 든다	당연하다	아무 느낌 없다	어쩔수 없다	마음에 안든다
1	요리사의 지식 및 기술	a. 요리사의 메뉴에 대한 전문지식 및 즉석조리기술이 우수하다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 요리사의 메뉴에 대한 전문지식 및 즉석조리기술이 우수하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
2	신속한 서비스 대응	a. 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하고 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하고 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
3	친절하고 우호적인 종업원	a. 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하고 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하고 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
4	서비스 실패 시 서비스 회복 과정	a. 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려고 한다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 고객 불만족 발생 시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려고 하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					

2-4. 다음은 뷔페레스토랑의 가격 및 가치에 대한 질문으로. 오른쪽에 귀하의 생각을 나타내는 칸에 "√"하여 주시기를 바랍니다.

NO	뷔페레스토랑의 가격 및 가치가 아래문항과 같은 상황에서 어떤 느낌이 드십니까?		마음에 든다	당연하다	아무 느낌 없다	어쩔수 없다	마음에 안든다
1	가격 대비 우수한 가치	a. 가격대비 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)가 우수하다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 가격대비 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)가 우수하지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
2	합리적인가격	a. 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격이라면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격이 아니라면 어떤 느낌이 드십니까?					
3	식사경험의 전반적인 가치	a. 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험을 제공하고 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험을 제공하고 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					
4	할인/쿠폰/판매촉진	a. 다양한 할인혜택 제공 및 할인카드, 포인트 적립을 하고 있다면 어떤 느낌이 드십니까?					
		b. 다양한 할인혜택 제공 및 할인카드, 포인트 적립을 하고 있지 않다면 어떤 느낌이 드십니까?					

◎ 다음은 통계분석에 필요한 응답자의 개인적인 사항에 관한 질문입니다.

성 별	① 남성 ② 여성
결혼여부	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
연 령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
직 업	① 학생 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 기타
월 가구 소득	① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만 ④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상
방문목적	① 각종모임(행사) ② 가족식사 ③ 비지니스 ④ 단순식사 ⑤ 기타( )
방문횟수	① 월1회 ② 월2회 ③ 월3회 ④ 월4회 이상 ⑤ 기타(월 회)
재방문의사	① 있다 ② 없다

귀중한 시간을 내어 설문에 참여하여 주셔서 감사드립니다.

-운영전문가용-

뷔페레스토랑의 선택속성에 대한 설문지

안녕하십니까?

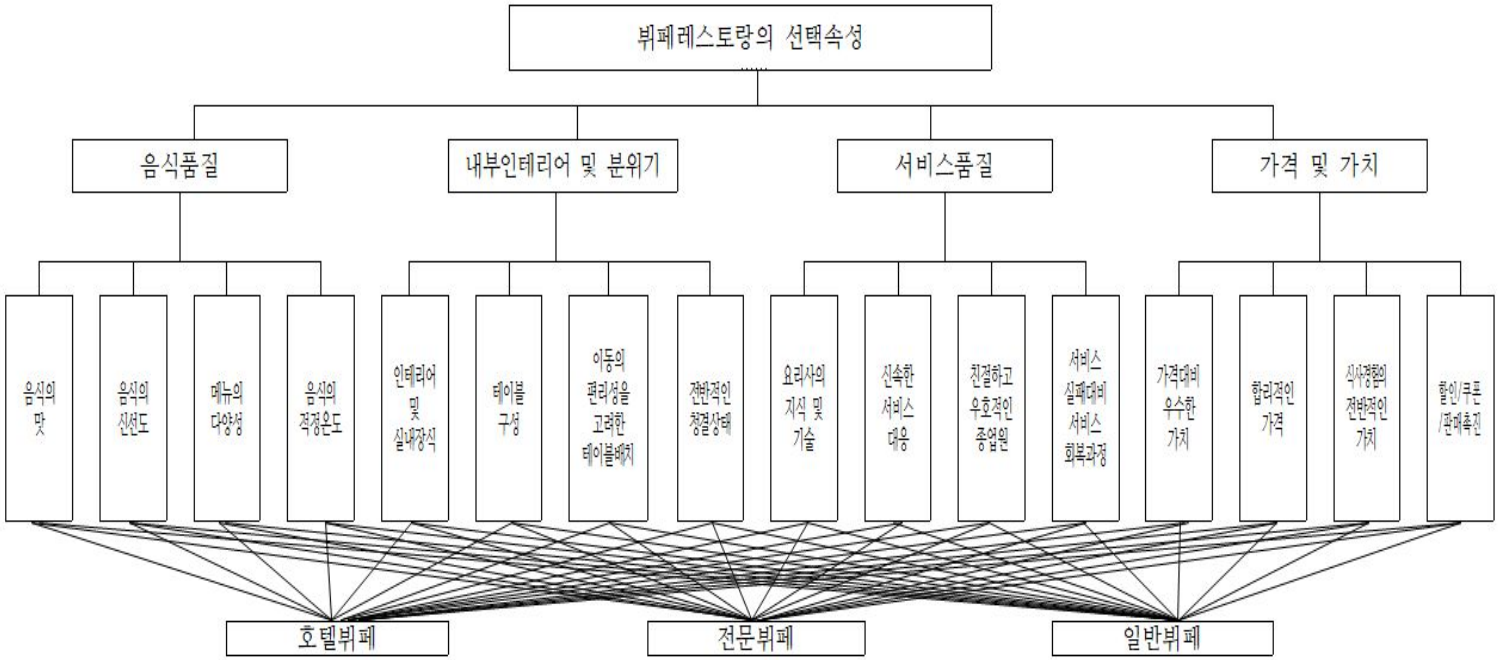
본 설문은 뷔페레스토랑의 선택속성 간의 상대적 중요도를 산출하기 위한 설문으로서 정확한 판단을 위해 쌍대비교 조사를 실시할 것입니다. 응답하신 내용은 평가 항목 중요도 측정을 위한 자료로 사용될 것이므로 여러분의 세심한 설문응답이 본 연구의 질을 한 층 더 높 일수 있을 것입니다. 귀하의 응답 내용은 오직 연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 개인의 특이사항은 절대 노출되지 않습니다. 번거로우시더라도 설문 내용을 잘 읽으신 후 빠짐없이 응답하여주시기를 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2018년 8월

한성대학교 일반대학원 경영학과 외식경영전공
지도교수 : 최 강 화
연 구 자 : 김 경 자 blues64@hanmail.net

〈뷔페의 종류〉

요인	정의	뷔페의 예
호텔뷔페 레스토랑	충분한 시간과 질이 좋은 재료를 가지고 요리한 음식을 호텔에서 즐기는 형태의 뷔페	라세느(롯데호텔), 아리아(조선호텔), 더뷔페(워커힐), 그랜드 키친(인터컨티넨탈), 더테라스(하얏트), 카페395(힐튼) 등
전문뷔페 레스토랑	요리의 특성에 따라 씨푸드와 한식을 전문적으로 영업하는 뷔페	계절밥상, 올반, 자연별곡, 풀잎채, N테이블, 쿠우쿠우, 드마리스, 토다이 등
일반부페 레스토랑	1~2만원대의 합리적 가격에 다양한 메뉴 또는 샐러드 바를 갖추고 있는 뷔페	마루샤브, 빕스, 애슐리, 세븐스프링스,, 제시카치킨, 스푼더마켓 등



〈변수설명〉

요인	구성변수	변수설명	비고
음식품질	음식의 맛	음식의 간과 조리정도에 따른 맛	
	음식의 신선도	신선한 식재료 사용과 조리의 신선도 유지 및 원산지 표시의 구체성	
	메뉴의 다양성	메뉴가 다양하게 구비되어 있는 정도	
	음식의 적정온도	음식 특성에 따른 찬 음식과 따뜻한 음식 구비 및 즉석조리에 대한 온도 유지	

내부 인테리어 및 분위기	인테리어 및 실내장식	내부 인테리어 이미지 및 실내 장식의 어울림 정도	
	테이블 구성	테이블의 정돈 상태 및 기본 세팅(컵, 냅킨, 포크, 나이프, 스푼)의 상태	
	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	음식을 가져오기 편리한 동선 구조 및 더운 음식/찬 음식/즉석 조리/디저트별 메뉴배치 상태	
	전반적인 청결상태	종사원의 유니폼, 조리시설 및 화장실(파우더 룸) 등의 청결 유지 정도	
서비스품질	요리사의 지식 및 기술	요리사의 메뉴에 대한 전문 지식 및 즉석 조리 기술 정도	
	신속한 서비스 대응	고객의 요구에 즉각적이고 신속하게 대응하는 태도	
	친절하고 우호적인 종업원	종업원이 관심을 가지고 고객을 맞이하고 안내하는 태도	
	서비스 실패 시 서비스 회복 과정	고객 불만족 발생시 문제를 빠르게 해결하고 피드백하려는 종업원의 태도	
가격 및 가치	가격 대비 우수한 가치	가격 대비 뷔페레스토랑 서비스(음식의 양과 질, 그리고 메뉴구성)의 우수한 상태	
	합리적인가격	뷔페레스토랑 분위기와 음식에 따른 합리적인 가격 상태	
	식사경험의 전반적인 가치	전반적으로 만족스럽고 훌륭한 식사경험의 제공 정도	
	할인/쿠폰/판매촉진	다양한 할인 혜택(쿠폰) 제공 및 고객에게 제공하는 금전적 혜택(할인카드/포인트 적립 등)의 정도	

1. 기초설문조사

성 별		① 남성 ② 여성
유 형		① 고객 ② 전문가(CEO, 관리자, 매니저)
전문가	대 상	① 호텔뷔페 ②전문뷔페 ③일반뷔페
	소속기관명	
	직 급	① 주임 ②대리 ③과장 ④ 부장이상 ⑤대표
	근속기간	① 5년 미만 ② 5~10년 미만 ③ 10년~15년 미만 ④ 15~20년 미만 ⑤ 20년 이상

2. 뷔페레스토랑 선택속성의 적합성 여부를 고려하는 질문입니다. 다음의 평가항목에 대하여 동의하는 정도를 체크하여 주시기 바랍니다.

계층	요인	하위요인	매우동의한다	조금동의한다	동의한다	보통이다	동의하지 않는다	조금동의하지않는다	매우동의하지 않는다
뷔페레스토랑<호텔·전문·일반>	음식의 품질	음식의 맛							
		음식의 신선도							
		메뉴의 다양성							
		음식의 적정온도							
	내부인테리어 및 분위기	인테리어 및 실내장식							
		테이블 구성							
		이동의 편리성을 고려한 테이블 배치							
		전반적인 청결상태							
	서비스품질	요리사의 지식 및 기술							
		신속한 서비스 대응							
		친절하고 우호적인종업원							
		서비스 실패 시 서비스 회복 과정							
	가격 및 가치	가격 대비 우수한 가치							
		합리적인가격							
		식사경험의 전반적인 가치							
		할인/쿠폰/판매촉진							

3. 다음 각 왼쪽 측정지표가 오른쪽 측정지표에 비해 얼마나 더 중요하다고 생각하십니까?

음식의 품질과 인테리어의 비교
아래에 제시된 설문작성 예시는 뷔페레스토랑의 선택속성을 위한 지표 항목 간 상대적 중요도(가중치)를 알아보기 위한 것으로 두 항목이 동등하게 중요하다고 생각하시면 ①에 두 항목 중 음식의 품질이 인테리어 보다 매우 강하게 중요하다고 생각하시면 좌측 ⑨에 표시하시면 됩니다.
※ 각수치의 의미
①: 동일하게 중요 ③: 약간 더 중요 ⑤: 매우 더 중요 ⑦: 명백히 더 중요 ⑨: 절대적으로 더 중요 ②, ④, ⑥, ⑧: 인접중요도에서 중간

평가항목	절대적으로 더 중요		명백히 더 중요		매우 더 중요		약간 더 중요		동일하게중요		약간 더 중요		매우 더 중요		명백히 더 중요	
음식의 품질	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

3-1. 상위요인의 중요도평가

평가항목	절대적으로 더 중요		명백히 더 중요		매우 더 중요		약간 더 중요		동일하게중요		약간 더 중요		매우 더 중요		명백히 더 중요		절대적으로 더 중요	평가항목
음식의 품질	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	내부인테리어 및 분위기
음식의 품질	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	서비스품질
음식의 품질	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	가격 및 가치
내부인테리어 및 분위기	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	서비스품질
내부인테리어 및 분위기	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	가격 및 가치
서비스품질	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	가격 및 가치

3-2. 음식의 품질의 하위요인별 중요도 평가

평가항목	절대적으로 더 중요		명백히 더 중요		매우 더 중요		약간 더 중요		동일하게중요		약간 더 중요		매우 더 중요		명백히 더 중요		절대적으로 더 중요	평가항목
음식의 맛	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	음식의 신선도
음식의 맛	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	메뉴의 다양성
음식의 맛	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	음식의 적정온도
음식의 신선도	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	메뉴의 다양성
음식의 신선도	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	음식의 적정온도
메뉴의 다양성	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	음식의 적정온도

3-3. 내부인테리어 및 분위기의 하위요인별 중요도 평가

평가항목	절대적으로 더 중요		명백히 더 중요		매우 더 중요		약간 더 중요		동일하게중요		약간 더 중요		매우 더 중요		명백히 더 중요		절대적으로 더 중요	평가항목
인테리어 및 실내장식	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	테이블 구성
인테리어 및 실내장식	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
인테리어 및 실내장식	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	전반적인 청결상태
테이블 구성	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치
테이블 구성	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	전반적인 청결상태
이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	전반적인 청결상태

3-4. 서비스품질의 하위요인별 중요도 평가

평가항목	절대적으로 더 중요		명백히 더 중요		매우 더 중요		약간 더 중요		동일하게중요		약간 더 중요		매우 더 중요		명백히 더 중요		절대적으로 더 중요	평가항목
요리사의 지식 및 기술	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	신속한 서비스 대응
요리사의 지식 및 기술	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	친절하고 우호적인 종업원
요리사의 지식 및 기술	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	서비스 실패 시 서비스 회복 과정
신속한 서비스 대응	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	친절하고 우호적인 종업원
신속한 서비스 대응	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	서비스 실패 시 서비스 회복 과정
친절하고 우호적인 종업원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	서비스 실패 시 서비스 회복 과정

3-5. 가격 및 가치의 하위요인별 중요도 평가

평가항목	절대적으로 더 중요		명백히 더 중요		매우 더 중요		약간 더 중요		동일하게중요		약간 더 중요		매우 더 중요		명백히 더 중요		절대적으로 더 중요	평가항목
가격 대비 우수한 가치	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	합리적인 가격
가격 대비 우수한 가치	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	식사경험의 전반적인가치
가격 대비 우수한 가치	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	할인/쿠폰/판매촉진
합리적인 가격	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	식사경험의 전반적인가치
합리적인 가격	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	할인/쿠폰/판매촉진
식사경험의 전반적인가치	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	할인/쿠폰/판매촉진

귀중한 시간을 내어 설문에 참여하여 주셔서 감사드립니다.

부 록 Ⅱ

선태속성별 중요도

최대 고유치	일관성 지수	일관성 비율	Depth1 – Importance			
			음식품질	내부인테리어 및 분위기	서비스품질	가격 및 가치
4.492	0.164	0.184	0.230	0.070	0.481	0.219
4.061	0.020	0.023	0.198	0.168	0.239	0.395
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
4.378	0.126	0.141	0.381	0.111	0.279	0.228
4.414	0.138	0.155	0.636	0.190	0.122	0.052
4.340	0.113	0.127	0.473	0.110	0.158	0.259
4.046	0.015	0.017	0.356	0.124	0.194	0.326
4.210	0.070	0.079	0.076	0.288	0.153	0.483
4.352	0.117	0.132	0.430	0.053	0.144	0.373
4.487	0.162	0.183	0.260	0.529	0.055	0.157
4.155	0.052	0.058	0.394	0.223	0.287	0.096
4.155	0.052	0.058	0.331	0.188	0.241	0.241
4.264	0.088	0.099	0.431	0.058	0.152	0.360
4.121	0.040	0.045	0.391	0.138	0.195	0.276
4.415	0.138	0.155	0.594	0.175	0.056	0.175
4.000	0.000	0.000	0.286	0.286	0.286	0.143
4.418	0.139	0.157	0.068	0.586	0.209	0.137
4.192	0.064	0.072	0.684	0.046	0.140	0.130
4.429	0.143	0.161	0.284	0.046	0.049	0.621
4.014	0.005	0.005	0.305	0.056	0.305	0.333
4.198	0.066	0.074	0.549	0.074	0.129	0.248
4.486	0.162	0.182	0.589	0.249	0.101	0.061
4.046	0.015	0.017	0.491	0.166	0.156	0.186
4.264	0.088	0.099	0.110	0.220	0.579	0.092
4.309	0.103	0.116	0.092	0.158	0.475	0.275
4.413	0.138	0.155	0.592	0.049	0.119	0.240
4.000	0.000	0.000	0.300	0.100	0.300	0.300
4.295	0.098	0.111	0.158	0.100	0.100	0.642
4.445	0.148	0.167	0.489	0.075	0.286	0.150
4.039	0.013	0.015	0.419	0.092	0.419	0.070
4.207	0.069	0.078	0.331	0.131	0.300	0.238

음식품질의 속성별 중요도

최대 고유치	일관성 지수	일관성 비율	Depth1 - Importance			
			음식의 맛	음식의 신선도	메뉴의 다양성	음식의 적정온도
4.344	0.115	0.129	0.607	0.258	0.071	0.064
4.061	0.020	0.023	0.289	0.289	0.246	0.175
4.340	0.113	0.127	0.161	0.230	0.378	0.230
5.188	0.396	0.445	0.682	0.203	0.086	0.028
4.594	0.198	0.222	0.283	0.450	0.118	0.149
4.307	0.102	0.115	0.269	0.225	0.404	0.102
4.600	0.200	0.225	0.135	0.381	0.186	0.297
4.496	0.165	0.186	0.517	0.305	0.054	0.124
4.937	0.312	0.351	0.214	0.649	0.102	0.035
4.524	0.175	0.196	0.207	0.646	0.045	0.103
4.033	0.011	0.012	0.360	0.413	0.106	0.120
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
4.155	0.052	0.058	0.241	0.309	0.309	0.142
4.010	0.003	0.004	0.351	0.351	0.189	0.109
4.683	0.228	0.256	0.155	0.345	0.155	0.345
4.118	0.039	0.044	0.124	0.415	0.141	0.321
4.321	0.107	0.120	0.231	0.205	0.227	0.336
4.309	0.103	0.116	0.232	0.402	0.232	0.134
4.121	0.040	0.045	0.276	0.195	0.391	0.138
4.187	0.062	0.070	0.419	0.239	0.070	0.272
4.061	0.020	0.023	0.288	0.338	0.169	0.205
4.061	0.020	0.023	0.278	0.395	0.163	0.163
4.293	0.098	0.110	0.303	0.462	0.070	0.165
4.031	0.010	0.012	0.291	0.333	0.057	0.319
4.061	0.020	0.023	0.246	0.289	0.175	0.289
4.162	0.054	0.061	0.510	0.072	0.182	0.237
5.175	0.392	0.440	0.626	0.245	0.097	0.031
4.155	0.052	0.058	0.241	0.409	0.175	0.175
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
4.474	0.158	0.177	0.329	0.116	0.499	0.056
4.264	0.088	0.099	0.251	0.392	0.083	0.274

내부인테리어 및 분위기의 속성별 중요도

최대 고유치	일관성 지수	일관성 비율	Depth1 - Importance			
			인테리어 및 실내장식	테이블구성	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	전반적인 청결상태
5.515	0.505	0.567	0.417	0.120	0.352	0.111
4.061	0.020	0.023	0.169	0.288	0.338	0.205
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
4.316	0.105	0.119	0.586	0.215	0.129	0.070
4.309	0.103	0.116	0.305	0.061	0.106	0.528
4.010	0.003	0.004	0.351	0.109	0.189	0.351
4.853	0.284	0.319	0.040	0.085	0.230	0.645
4.515	0.172	0.193	0.065	0.179	0.037	0.719
5.448	0.483	0.542	0.462	0.091	0.126	0.322
4.501	0.167	0.188	0.227	0.058	0.101	0.615
4.043	0.014	0.016	0.078	0.200	0.200	0.522
4.006	0.002	0.002	0.136	0.128	0.128	0.608
4.430	0.143	0.161	0.194	0.070	0.171	0.564
4.155	0.052	0.058	0.309	0.142	0.241	0.309
4.155	0.052	0.058	0.127	0.162	0.223	0.487
4.249	0.083	0.093	0.251	0.114	0.114	0.520
4.522	0.174	0.195	0.221	0.116	0.126	0.537
4.486	0.162	0.182	0.287	0.145	0.239	0.329
4.510	0.170	0.191	0.355	0.201	0.200	0.244
4.155	0.052	0.058	0.331	0.188	0.241	0.241
4.421	0.140	0.158	0.369	0.162	0.092	0.377
4.215	0.072	0.081	0.307	0.175	0.135	0.383
4.233	0.078	0.087	0.110	0.088	0.253	0.550
4.162	0.054	0.061	0.091	0.067	0.117	0.725
4.033	0.011	0.012	0.151	0.132	0.132	0.585
4.736	0.245	0.276	0.056	0.077	0.184	0.683
4.021	0.007	0.008	0.467	0.052	0.058	0.424
4.754	0.251	0.282	0.156	0.073	0.135	0.636
4.155	0.052	0.058	0.089	0.089	0.208	0.613
5.116	0.372	0.418	0.280	0.127	0.096	0.498
4.073	0.024	0.028	0.076	0.076	0.191	0.657

서비스품질의 속성별 중요도

최대 고유치	일관성 지수	일관성 비율	Depth1 - Importance			
			요리사의 지식 및 기술	신속한 서비스 대응	친절하고 우호적인 종업원	서비스실패 시 서비스 회복 과정
4.348	0.116	0.130	0.193	0.304	0.322	0.181
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
4.006	0.002	0.002	0.067	0.317	0.317	0.300
4.922	0.307	0.345	0.641	0.242	0.079	0.038
4.328	0.109	0.123	0.073	0.124	0.241	0.563
4.081	0.027	0.030	0.087	0.284	0.428	0.200
4.591	0.197	0.222	0.053	0.130	0.250	0.567
4.069	0.023	0.026	0.408	0.078	0.097	0.417
6.954	0.985	1.106	0.176	0.153	0.474	0.197
4.607	0.202	0.227	0.047	0.254	0.112	0.586
4.155	0.052	0.058	0.142	0.241	0.309	0.309
4.155	0.052	0.058	0.241	0.175	0.175	0.409
4.496	0.165	0.186	0.364	0.151	0.089	0.396
4.186	0.062	0.069	0.209	0.299	0.239	0.253
4.000	0.000	0.000	0.100	0.300	0.300	0.300
4.000	0.000	0.000	0.100	0.300	0.300	0.300
5.122	0.374	0.420	0.155	0.255	0.195	0.394
4.155	0.052	0.058	0.142	0.309	0.309	0.241
4.061	0.020	0.023	0.395	0.163	0.278	0.163
4.033	0.011	0.012	0.074	0.321	0.321	0.284
4.515	0.172	0.193	0.317	0.339	0.092	0.253
4.061	0.020	0.023	0.330	0.200	0.330	0.140
4.115	0.038	0.043	0.523	0.263	0.099	0.116
4.683	0.228	0.256	0.155	0.345	0.155	0.345
4.155	0.052	0.058	0.409	0.175	0.175	0.241
4.954	0.318	0.357	0.047	0.234	0.597	0.121
4.647	0.216	0.242	0.092	0.224	0.648	0.035
4.264	0.088	0.099	0.350	0.123	0.235	0.292
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
5.920	0.640	0.719	0.310	0.223	0.193	0.274
4.155	0.052	0.058	0.096	0.169	0.368	0.368

가격 및 가치의 속성별 중요도

최대 고유치	일관성 지수	일관성 비율	Depth1 – Importance			
			가격 대비 우수한 가치	합리적인 가격	식사 경험의 전반적인 가치	할인/쿠폰/판매촉진
4.081	0.027	0.030	0.459	0.305	0.143	0.093
4.061	0.020	0.023	0.210	0.298	0.246	0.246
4.795	0.265	0.298	0.254	0.131	0.522	0.094
4.607	0.202	0.227	0.586	0.259	0.109	0.045
4.486	0.162	0.182	0.186	0.405	0.163	0.246
4.207	0.069	0.078	0.182	0.192	0.135	0.491
4.948	0.316	0.355	0.435	0.155	0.265	0.146
4.683	0.228	0.256	0.258	0.576	0.115	0.052
5.811	0.604	0.678	0.263	0.272	0.311	0.154
4.207	0.069	0.078	0.222	0.609	0.087	0.082
4.118	0.039	0.044	0.394	0.295	0.205	0.106
4.496	0.165	0.186	0.462	0.185	0.081	0.272
4.595	0.198	0.223	0.405	0.316	0.113	0.166
4.249	0.083	0.093	0.286	0.210	0.286	0.217
4.486	0.162	0.182	0.287	0.329	0.239	0.145
4.000	0.000	0.000	0.250	0.250	0.250	0.250
4.347	0.116	0.130	0.230	0.217	0.437	0.116
4.773	0.258	0.289	0.354	0.302	0.221	0.123
4.234	0.078	0.088	0.093	0.213	0.098	0.596
4.155	0.052	0.058	0.169	0.096	0.368	0.368
4.340	0.113	0.127	0.197	0.360	0.360	0.084
4.121	0.040	0.045	0.195	0.276	0.391	0.138
4.298	0.099	0.112	0.603	0.075	0.245	0.078
4.218	0.073	0.082	0.442	0.102	0.393	0.062
4.155	0.052	0.058	0.169	0.368	0.368	0.096
4.466	0.155	0.174	0.087	0.601	0.265	0.046
5.603	0.534	0.600	0.503	0.322	0.144	0.030
4.253	0.084	0.095	0.621	0.232	0.082	0.064
4.061	0.020	0.023	0.347	0.246	0.204	0.204
4.709	0.236	0.266	0.097	0.131	0.279	0.494
4.663	0.221	0.248	0.656	0.234	0.068	0.041

선택속성의 평균 중요도

속성	기하평균	산술평균
음식품질	0.370	0.361
내부인테리어 및 분위기	0.154	0.165
서비스품질	0.225	0.224
가격 및 가치	0.251	0.250
[Total]	1.000	1.000
[최대고유치]	4.004	4.247
[일관성지수]	0.001	0.082
[일관성비율]	0.002	0.092

하위속성의 평균 중요도

하위속성	기하평균	산술평균	하위속성	기하평균	산술평균
음식의 맛	0.370	0.361	인테리어 및 실내장식	0.219	0.236
음식의 신선도	0.154	0.165	테이블구성	0.134	0.130
메뉴의 다양성	0.225	0.224	이동의 편리성을 고려한 테이블 배치	0.177	0.172
음식의 적정온도	0.251	0.250	전반적인 청결상태	0.471	0.462
Total	1.000	1.000	Total	1.000	1.000
최대고유치	4.004	4.247	최대고유치	4.017	4.392
일관성지수	0.001	0.082	일관성지수	0.006	0.131
일관성비율	0.002	0.092	일관성비율	0.006	0.147
요리사의 지식 및 기술	0.194	0.219	가격 대비 우수한 가치	0.322	0.319
신속한 서비스 대응	0.251	0.232	합리적인 가격	0.288	0.276
친절하고 우호적인 종업원	0.276	0.265	식사 경험의 전반적인 가치	0.240	0.232
서비스실패 시 서비스 회복 과정	0.279	0.283	할인/쿠폰/판매촉진	0.151	0.172
Total	1.000	1.000	Total	1.000	1.000
최대고유치	4.009	4.443	최대고유치	4.019	4.459
일관성지수	0.003	0.148	일관성지수	0.006	0.153
일관성비율	0.004	0.166	일관성비율	0.007	0.172

ABSTRACT

A study on the service quality of buffet restaurant -KANO model, IPA analysis, AHP analysis-

Kim Kyung-Ja

Major in Hospitality Management

Ph. D. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

We used the IPA analysis for the evaluation of the selection attributes to conduct a comparative sample T-test to examine the difference between the importance and the satisfaction and the recognition of each quality attribute. The AHP analysis The hierarchical comparison matrix is constructed and the normalized priority vector is calculated for each level of the hierarchy. The comparison between the IPA analysis and the AHP analysis reveals the difference between the operator and the customer in the important part, We derived strategic and practical implications for the operational efficiency and management performance, while the importance is high but the importance of the customer is low, the importance of the operator is low but the importance of the customer is high.

The attractive quality factors of competitive advantage through

differentiation and customer impressions are diversity of menu in hotel buffet restaurant, arrangement of table considering convenience of moving in professional buffet restaurant, promotion of discount / coupon / sales And analyzed the diversity of menus, discount / coupon, and sales promotion in a general buffet restaurant, and suggested ways to maximize customer satisfaction based on analyzed quality factors. We analyzed the difference of importance between customer and operator through IPA analysis of client - centered and operator - oriented AHP analysis. As a result, operator 's importance is high, And chef's knowledge and skills. Operator's importance is low. Customer's importance is high in hotel buffet restaurant with diversity of menu, prompt service response, kind and friendly employee, diversity of menu in professional buffet restaurant, overall cleanliness, The overall value of good value, reasonable price, dining experience, overall cleanliness in the buffet restaurant, prompt service response, friendly and friendly employees, analyzed by customers, but not important to operators Part of It was said to help operators to minimize these differences. Based on the results of the study, the theoretical implications, practical implications, limitations of this study, and suggestions for future research were presented.

【Key word】 Buffet restaurant, customer satisfaction coefficient, Kano model, IPA analysis, AHP analysis