



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방위생환경요인
브랜드가치 및 고객만족에 미치는 영향

2016년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

오경인

석사학위논문
지도교수 허진

호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방위생환경요인의
브랜드가치 및 고객만족에 미치는 영향

The Effect of Open Kitchen Environment Hygiene Factors on Brand
Value and Customer Satisfaction of Hotel Buffet Restaurants

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

오경인

석사학위논문
지도교수 허진

호텔 뷔페레스토랑의
오픈주방위생환경요인이 브랜드가치 및
고객만족에 미치는 영향

The Effect of Open Kitchen Environment Hygiene Factors on Brand
Value and Customer Satisfaction of Hotel Buffet Restaurants

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

오경인

오경인의 경영학 석사학위논문을 인준함

2015년 12 월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방위생환경요인이 브랜드가치 및 고객만족에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
오경인

현대인들은 음식이 배를 채우기 위한 것이 아닌 맛있고 건강한 음식에 관심을 가지게 되었고 음식은 특화된 영역으로 “음식은 가장 폭넓고 친숙한 상태에서 형성된 사회조직의 산물이자 음식은 다양한 문화 현상을 흡수하고 내보내는 프리즘”으로 호텔의 뷔페 레스토랑(Buffet Restaurant)은 식사장소의 제공과 함께 마음껏 먹을 수 있는 식음료와 디저트의 공급이 핵심적인 구성요소가 되고 오픈 주방으로 인한 주방위생환경이 노출되어지는 시점에서 고객들이 느끼는 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치와 고객만족을 제고 하는 중요한 과제로 대두되고 있다. 호텔뷔페레스토랑의 주방위생환경요인에 관한 조리사들의 직무만족 및 직무성과에 관한 연구는 많이 진행 되어 왔다. 그러나 호텔 뷔페 레스토랑의 오픈주방으로 변화되어가는 요즈음 주방위생 환경요인을 이용고객을 중심으로 한 관점에서는 연구가 미비한 상황이다. 호텔 뷔페레스토랑을 이용하면서 시시각각으로 변하는 고객을 만족시키고 브랜드가치를 향상시키기 위한 호텔의 자구책과 차별화된 경쟁력이 필요하다. 본연구의 목적을 달성하기 위하여 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치, 고객만족에 대한 다양한 선행연구자의 이론과 이에 관련된 변수들 간의 관계를 도출하였으며, 관련되어진 변수들 간의 관계에 대하여 연

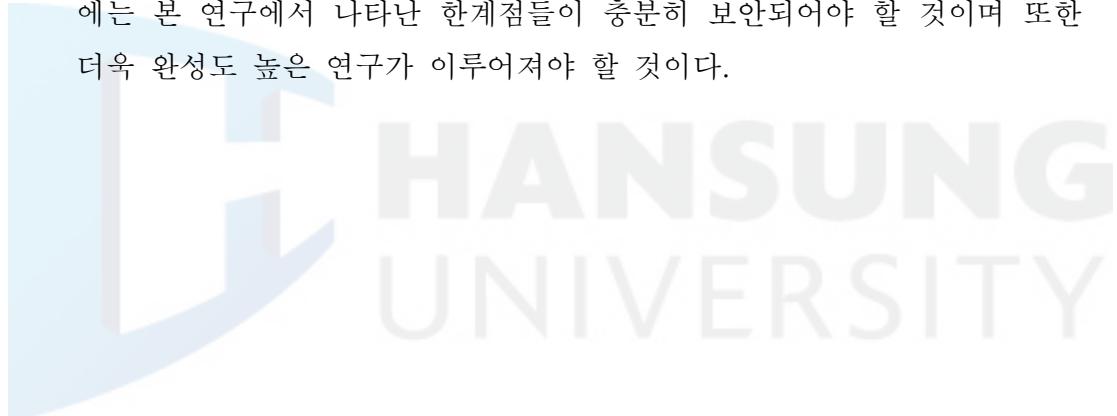
구 모형을 제시하였으며, 이에 따라 연구 가설을 도출하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 설문조사를 호텔 뷔페레스토랑의 이용객을 중심으로 350부 중 조사의 타당성을 높이기 위하여 322부를 최종적으로 사용하였으며 인구통계에 대해서는 빈도분석, 기술통계분석을 실시하였으며, 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치, 고객만족에 대해서는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고 연구의 가설 검증을 위해서 다중회귀분석을 실시하였으며 연구 개념간의 상관관계를 분석한 결과 선택속성 요인은 종속변수인 브랜드가치와 고객만족 간의 상관관계분석 결과 유의한 영향 관계인 것으로 나타났음을 확인하였다. 주방환경요인 중 조리위생과 저장위생의 요인이 브랜드가치에 상대적으로 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설에서와 같이 식품위생, 조리위생, 저장위생 3개의 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 호텔 오픈주방 위생환경요인과 고객만족의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그에 따른 결과는 식품위생, 시설&기구위생, 조리위생, 저장위생 요인은 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

브랜드가치와 고객만족의 관계를 알아보기 위해 회기분석을 실시한 결과에서 브랜드가치가 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 차별화된 브랜드 가치를 창출하며 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 규명하기 위하여 체계화 된 요인을 도출하였으며 고객의 브랜드 가치의 시작에 서부터 고객만족에 이르는 실증적 연구로 이를 증명하는데 의의가 있다.

오픈주방 위생환경요인에서는 시설&기구위생이 가장 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있으며 호텔 뷔페레스토랑의 이용목적은 각종모임이나 행사 등의 다양한 목적에 의하여 이루어지고 있고 즉석조리가 많아지고 그로 인한 주방이 오픈되어 오픈주방의 위생환경요인이 중요한 부분을 차지하고 있다. 특히 고객이 느끼는 셀프 바의 깨끗함, 불판의 청결과 환기시설, 음식진열 기물 등의 위생이 고객들이 인지하는 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다. 본 연구는 아직 많은 연구가 이뤄지지 않은 호텔주방 위생환경요인에 따른 브랜드가치와 고객만족에 미치는 영향 등을 통합적으로 규명하는 것이

다. 이를 통하여 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 미치는 중요성과 고객만족에 미치는 구체적인 영향관계를 검증하고, 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치를 강화할 수 있으며 고객 만족에 만족도를 높일 수 있다는 시사점을 제시하고 오픈주방 위생환경을 개선하여 브랜드가치와 고객만족을 높일 수 있는데 유용한 정보를 제공하게 될 것이다. 그러나 서울지역과 경기지역의 호텔뷔페레스토랑 이용고객을 대상으로 하여 설문조사가 이루어졌으며 표본의 수집 과정에 따른 한계로 인한 일반화의 어려움이 있었다. 오픈주방 위생환경요인에 대한 브랜드가치에 미치는 영향 관계 연구에서 호텔의 등급과 지역을 구분하여 다루지 않았으며 주방위생환경요인에 대한 요인을 선행연구를 바탕으로 추출하여 다소 한정된 변수로 설문조사가 이루어진 한계점으로 볼 수 있으며, 향후에는 본 연구에서 나타난 한계점들이 충분히 보완되어야 할 것이며 또한 더욱 완성도 높은 연구가 이루어져야 할 것이다.



【주요어】 호텔 뷔페레스토랑, 오픈주방, 위생환경요인, 브랜드가치, 고객만족

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구의 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 배경	6
2.1 호텔 뷔페레스토랑	6
2.1.1 호텔 뷔페레스토랑의 개념 및 특성	6
2.1.2 호텔 뷔페레스토랑의 현황 및 선행연구	14
2.2 오픈주방 위생환경요인	18
2.2.1 오픈주방위생환경의 개념	18
2.2.2 오픈주방위생환경의 선행연구	26
2.3 브랜드가치	28
2.3 1 브랜드가치의 개념	28
2.3 2 브랜드가치에 관한 선행연구	31
2.4 고객만족	35
2.4.1 고객만족의 개념	35
2.4.2 고객만족에 관한 선행연구	41
III. 연구 설계	45

3.1 연구의 모형 및 가설의 설정	45
3.1.1 연구의 모형	45
3.1.2 연구가설의 설정	45
 3.2 모집단의 규정 및 표본설계	49
3.2.1 조사표본의 설계	49
3.3.2 분석 방법 및 절차	50
3.3.3 설문지의 구성	52
 IV. 실증분석	54
4.1 표본의 인구통계학적 특성	54
 4.2 변수의 기술통계 분석	56
4.2.1 오픈주방 위생환경요인	56
4.2.2 브랜드가치	58
4.2.3 고객만족	59
 4.3 타당도 및 신뢰도 검증	60
4.3.1 주방 위생환경요인의 타당성 및 신뢰성 검증	62
4.3.2 브랜드가치의 요인분석 및 신뢰성 검증	64
4.3.3 고객만족의 요인분석 및 신뢰성 검증	65
 4.4 잠재변수간의 상관관계 분석	67
 4.5 가설의 검증	68
4.5.1 가설1검증	68
4.5.2 가설2검증	69
4.5.3 가설3검증	70

4.5.4 연구가설의 검증결과	70
V. 결 론	73
5.1 연구 결과의 요약 및 시사점	73
5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향	77
참고문헌	78
부 록	90
ABSTRACT	94



【 표 목 차 】

<표 1> 호텔 뷔페 레스토랑의 장·단점	13
<표 2> 2013년 서울 지역 특 1 급 호텔 뷔페레스토랑 현황	15
<표 3> 브랜드 가치 구성요인	30
<표 4> 브랜드가치에 대한 선행연구	33
<표 5> 고객 만족의 정의	37
<표 6> 고객 만족에 관한 국내 선행 연구	43
<표 7> 모집단의 규정 및 표본	49
<표 8> 설문지의 구성	51
<표 9> 표본의 인구통계학적 특성	55
<표 10> 주방위생환경요인에 대한 기술통계 분석	56
<표 11> 브랜드가치에 대한 기술통계 분석	58
<표 12> 고객만족에 대한 기술통계 분석	59
<표 13> 주방환경요인에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	63
<표 14> 브랜드가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	64
<표 15> 고객만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	66
<표 16> 상관관계분석	67
<표 17> 호텔 오픈주방위생환경요인과 브랜드가치의 관계	68
<표 18> 호텔 오픈주방 위생환경요인과 고객만족의 관계	69
<표 19> 브랜드가치와 고객만족의 관계	70
<표 20> 가설의 검증 결과	70

【 그 림 목 차 】

<그림 1> Monroe and Guilitinan의 선택과정 모형	17
<그림 2> 고객 만족의 등식	41
<그림 3> 연구 모형	45



I. 서 론

1.1 문제제기 및 연구의 목적

현시대를 살아가는 사람들은 과거에 배를 채우기 위한 음식이 아닌 맛 있고 건강한 음식에 관심을 가지게 되었고 음식은 특화된 영역으로 “음식은 가장 폭넓고 친숙한 상태에서 형성된 사회조직의 산물이자 음식은 다양한 문화 현상을 흡수하고 내보내는 프리즘이다” (Counihan, 1994/2005). 또한 건강에 대한 관심 및 관광 산업의 발전과 정보통신 및 문화, 국민소득에 따른 복지수준의 향상은 생활문화에 대한 이해와 욕구를 증대시켰으며 지금의 관광사업의 발전을 이루는 근간을 이루며 호텔기업들은 내부시설의 확충뿐만이 아닌 호텔 식·음료 상품의 질적인 수준까지 높여가고 있다(김홍범, 최윤영, 2008). 외식산업은 경제가 성장함으로 인한 생활의 안정 및 식생활 향상의 변화 등 신규 사업으로 발전을 거듭하고 있으며 식품의 안정성과 위생에 대한 관심이 높아지고 있으며 외식산업에 대한 인식이 높아질수록 주방의 중요성이 강조되어 가고 있다. 주방은 현실적으로 눈에 쉽게 띄지는 않으나 그 기능과 중요성은 업소를 운영함에 있어 심장부와 같은 역할을 한다(진양호, 2000). 또한 음식을 선택할 경우 맛과 가격과 위생을 중요시하는 소비자들이 늘어감에 따라 외식업소의 청결함과 위생적인 관리의 중요성이 매우 강조되고 있으며(『월간 식당(6)』, 1998). 소비자는 .3단순히 음식의 맛, 시각적인 기준을 기본으로 한 영양성분 뿐 아니라 음식 자체에 대한 위생적인 개념까지 관심을 가지게 되었다(이동기, 2004). 외식수요자가 증가되고 있는 추세와 식품 접객업소의 위생상태 등을 고려해 보았을 때, 국민건강과 직결되는 위생 환경의 개선은 매우 중요한 것으로 나타나고 있다(김주명, 2006). 국민들의 외식이용 빈도수가 높아지면서 외부에서 섭취하는 식품의 위생과 안전성이 심각한 사회적 문제로 대두 되어가면서 위생 관리 활동과 그에 따른 시스템의 도입 필요성이 제기되어 가고 있다(송동희, 2007). 특히 호텔산

업은 입지적인 산업인 동시에 장치적인 산업이므로 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출해야 하고 이를 유지하고 관리하여야 하며 고객에 대한 인기와 신뢰를 획득하고 마케팅을 통한 기능적 가치를 초월하여 이미지와 고객 행동의도를 통한 의미적 가치를 중요시해야 하는 산업이다(이영석, 1998). 소비자들은 음식에 대한 다양한 맛과 멎을 동시에 추구하려는 성향도 있으며 호텔 뷔페 레스토랑에 대한 이용자들의 메뉴의 선택속성 또한 영양과 다이어트 및 계절에 따른 음식뿐만이 아니라 세계 각 나라의 특별한 음식을 먹고자 하는 욕구까지를 포함하여 날이 갈수록 다양하게 변화하고 있다(위요우, 2014). 과거 특급 호텔에서 제공되었던 프렌치레스토랑, 일식당, 중식당, 이태리레스토랑, 베이커리, 뷔페레스토랑, 바 엔터테인먼트 클럽, 출장 연회등 다양한 형태의 식음료 사업부분들은 이제 호텔만의 사업영역이 아니라 한국 내 다른 음식문화보다도 고급화 차별화되어 서비스되던 다양한 식음료시설과 서비스들이 이제는 새로운 외식문화시대가 열리게 된 이후로 많은 신규경쟁자들과 경쟁하게 되는 상황을 맞이하게 된 상황에서 경쟁 호텔뿐만 아니라 동일업종의 다른 외부 식음료사업과 치열한 고객확보 전쟁을 치르게 되면서 서서히 경쟁력을 잃어가는 현상이 나타나고 있다(이장우, 2007).

호텔의 뷔페 레스토랑(Buffet Restaurant)은 식사의 장소 제공과 함께 마음껏 먹을 수 있는 디저트와 식음료의 공급이 핵심적인 구성요소가 되고 오픈 주방으로 인한 주방위생환경이 노출되어지는 시점에서 고객들이 느끼는 오픈 주방 위생환경요인이 브랜드가치와 고객만족을 제고 하는 중요한 과제로 대두되고 있다. 호텔뷔페레스토랑의 주방위생환경요인에 관한 조리사들의 직무만족 및 직무성과에 관한 연구는 많이 진행 되어 왔다. 그러나 호텔 뷔페 레스토랑의 오픈주방으로 변화되어가는 요즈음 주방위생 환경요인을 이용고객을 중심으로 한 관점에서는 연구가 미비한 상황이다. 크고 작은 모임과 행사를 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이 상당수 늘어나고 있는 현 시점에서 호텔 뷔페레스토랑을 이용하면서 시시각각으로 변하는 고객을 만족시키고 브랜드가치를 향상시키기 위한 호텔의 자구책과 차별화된 경쟁력이 필요하다. 따라서 본 연구는 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 차별화된 브랜드가치를 창출하여 고객의 높은 브랜드 충성도를 이를 수 있는 브랜드가치를

규명하고자 한다. 또한 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 규명하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 세부목적을 수행하고자 한다.

첫째, 선행연구를 통하여 호텔뷔페 레스토랑의 개념 및 주방위생환경 요인을 검토하고 오픈주방에서 고객에게 보여주는 것에 대하여 연구 주제에 대한 이론을 제시한다.

둘째, 오픈주방위생환경요인인 개인위생, 식품위생, 시설 & 기구위생, 조리위생, 저장위생에 대한 요인을 검토한 후 그에 따른 연구모형 및 연구 가설을 설정한다.

셋째, 호텔뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 어떤 영향을 미치는지 분석한다.

넷째, 호텔뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 분석한다.

다섯째, 실증분석을 통해 입증된 결과를 중심으로 브랜드가치와 고객만족에 호텔뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 주는 시사점을 제시하고 한계점을 도출하며 향후 개선방향을 검토하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구는 선행연구를 바탕으로 한 실증적 연구로 구성되어 있으며 본 연구의 목적을 달성하기 위한 방편으로 설문조사를 통한 통계자료와 국내 외의 논문과 서적 및 정기간행물 등의 문헌적 고찰을 바탕으로 이론적 체계를 정리하였다. 또한 정확한 실증분석을 위하여 선행연구들을 바탕으로 하여 호텔뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인, 브랜드가치, 고객만족에 대한 측정요인을 도출하였으며, 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 실증조사를 위해 호텔뷔페레스토랑의 이용객을 중심으로 2015년 10월 350명을 대상으로 조사를 실시하였다. 자료 수집을 위한 방법으로는 연구자가 이용자의 관심에 대한 특징을 이해하고 측정하기 위하여 설문지의 응답자로부터 받은 정보를 체계적으로 수집하기 위한 방법으로 설문지법을 사용하였다, 설문조사에는 사전 교육을 받은 조사원을 통한 설문지조사 방법을 이용하였다. 조사 자료에 바탕으로 SPSS Ver. 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였으며, 자료 수집을 하고 문헌적인 연구와 실증적인 연구를 병행하여 기존의 선행연구와 학술지, 문헌 등 각종 자료를 이용하여 폭넓게 이론적 고찰을 진행하였다.

연구의 내용적 범위로는 1장의 서론에서 총 5장으로 구성하였으며, 이에 대한 구체적인 범위를 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론부분이며 문제의 제기와 연구의 목적을 제시하였으며, 연구 방법과 연구의 범위에 따른 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

제 2장은 이론적 배경으로서 호텔뷔페레스토랑, 주방위생환경, 브랜드가치 및 고객만족에 관한 이론으로 국내외 선행 연구를 중심으로 기술하고 선행연구를 토대로 연구 요인을 도출하였다.

제 3장은 본 연구의 조사 설계 부분으로 연구의 조사의 목적을 제시하고 연구 수행의 연구 설계의 방법을 제시하였다. 또한, 연구모형과 연구가설, 표본 추출 및 변수의 조작적 정의와 통계분석방법 등을 제시하였다.

제 4장에서 본 연구와 관련한 실증분석 결과를 도출하였다. 조사결과에서

나타난 일반적인 사항과 본 연구자의 연구가설에 대한 검증결과를 제시하였다.

제 5장에서는 결론 부분으로서 연구의 결과의 요약과 연구 결과에 대한 시사점 및 연구의 한계점등과 향후 연구의 과제에 대해서 제시하였다.

분석방법은 먼저 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 SPSS 18.0을 이용한 표본의 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석, 기술통계분석과 타당도 및 신뢰도 검증을 하기 위한 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석과 상관관계분석을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 다중회기분석을 실시하였다.



II. 이론적 배경

2.1 호텔뷔페 레스토랑

2.1. 1 호텔뷔페 레스토랑의 개념 및 특성

1) 호텔뷔페레스토랑의 개념

뷔페 레스토랑이란 “일정한 요금을 지불하고 자신의 기호에 맞는 음식을 마음대로 먹을 수 있는 셀프서비스 형태의 식당”이다(이진영, 2004). 뷔페(buffet) 용어의 뜻이 불어로 배선대 또는 식기장을 말하며 이곳을 이용해서 넓은 방을 사용한 것에서 비롯한 상차림에 해당되며 좁은 장소에서도 격식을 갖추지 않고 손님들을 한 번에 많이 치룰 수 있기 때문에 간략한 것을 좋아하는 미국인들 만이 아닌 현재에는 한국인도 자주 이용하고 있다. 뷔페식은 제 2차 세계대전 이후 널리 퍼져서 현재에는 호텔이나 기차등의 식당에서도 많음을 볼 수 있다. 상차림과 식단에서 일정한 규칙은 찾을 수 없으나 대체적으로 차가운 음식→더운 음식→후식의 순이다(홍진숙외, 2003). 뷔페란 일정한 요금을 지불하고 기호에 맞는 음식을 양껏 먹을 수 있는 요리를 말하며 일명 ‘smorgasbord’라고도 한다. ‘smor’는 버터를 뜯하고 버터를 뺏어 빨라 먹는다는 뜻이다. 또한 영어로 ‘goose’인 ‘gas’는 거위를 뜯하고 가금류의 구이 요리 등을 제공한다는 말이며 ‘bord’는 영어 ‘board’로 식탁을 말한다(우문호, 1992). 뷔페의 어원을 문헌에서 찾기는 어려우니 중세 프랑스에서 귀족들이 즐겨 찾는 식사방법으로 그 당시에는 식도락가들로부터 엄청난 찬사를 받아온 식사양식이다. 미식가들은 정형화된 기준의 일품요리 또는 정식요리에 싫증을 느낀 후 획기적인 식사형태로 제공 되어진 방식이다(최성철, 1994).

뷔페를 내용상으로 볼 때 자신의 기호에 맞는 음식을 지불한 가격에 맞춰 먹는 오픈(Open)뷔페와 일정한 고객의 수를 정하여 정해진 만큼의 양의 음식이 제공되는 크로스(Closed)뷔페가 있다(김현묵, 2000). 대부분의 불특정 고객을 대상으로 하며 정해진 가격을 지불하고 여러 나라의 여

러 가지 음식을 고객 자신의 기호에 따라 마음대로 선택하여 먹을 수 있는 식사 방법으로 주로 가족모임, 소규모의 단체모임, 또는 개인들이 많이 이용하는 편이다. 음료, 주류의 매출도 증진시킬 수 있는 일반 뷔페 레스토랑에서 취하고 있는 방법으로 이용하는 고객의 수가 많지 않거나 적절하지 않을 경우 한번 셋팅 되어진 음식들은 거의 버려지고 리스크의 큰 부담 때문에 예약상황에 맞추어 음식량을 컨트롤해야한다. 각각 섹션마다 종업원이 위치시켜야야 하므로 인건비가 높은 것이 단점이다. 또한 갖가지 음식을 만들어야 하기 때문에 전문성이 다소 떨어진다는 단점을 가지고 있는 것이 바로 오픈(Open)뷔페이다. 오픈뷔페는 일정한 고객의 수에 따라서 정해진 적정양의 음식이 제공되고 연회나 기타 행사 시 운영되어지는 식사형태로 예약 상황에 따라 음식의 종류, 가격 디스플레이(display)상태, 정해진 인원수 등 기타 요구상황에 맞추어 계약서가 작성되어 진행되는 뷔페가 크로스(Closed)뷔페이다(원용희, 1992). 이러한 형태는 단체고객을 유치할 수 있으며, 예약에 따른 음식을 준비하기 때문에 음식의 낭비를 최소화 할 수 있다. 또한 아르바이트를 활용하여 인건비 관리가 가능하고 고객의 입장에서도 행사와 관계없는 사람을 의식하지 않아도 되며, 정해져 있는 음식 및 행사의 내용에 맞춘 음식을 주문할 수 있기 때문에 연회행사 및 예식행사 등에 많이 이용되어지고 있는 뷔페형태이다. 특히 대규모 행사진행시에는 셀프서비스로 진행되기 때문에 많은 서빙 인원이 필요치 않으나 예식등의 행사에 세트 메뉴 제공 시 아르바이트를 이용하고 주방에서는 아웃렛 업장등의 도움을 받아 행사를 치루고 있는 상황이다(양기승, 2002).

현대의 호텔에서의 식음료 부문은 객실의 경영과 호텔의 최대의 수익이 발생하는 부문으로 예식장 기능을 말하고 있으며 그중에서 호텔의 연회 부문이 차지하는 매출은 부문은 상당한 비중을 차지하고 있다. 연회장 행사의 예약은 호텔 뷔페 레스토랑의 브랜드가치에 의한 계약이 많으며 뷔페 레스토랑의 한 분야인 호텔 식음료 업장의 매출에도 큰 역할을 담당하고 있다.

2) 호텔뷔페레스토랑의 특성

뷔페레스토랑은 연회행사에서 양식요리 위주로 차려지는 것이었으나 세계 각국의 문화의가 보급되면서 그 국가의 전통적 양식의 기호 음식을 보완하여 제공하고 있으며 근래에 들어와서 뷔페가 상설적인 영업의 형태로 정착하게 되면서 고객 유치를 위해 방편으로 고객의 기호에 맞춘 메뉴를 계획 관리하게 되었다. 또한 다양해진 고객의 욕구와 요구를 충족시키기 위하여 각 나라의 요리를 적절하게 조화 시킨 메뉴를 제공하게 된 것이 현재의 호텔뷔페 레스토랑의 영업 형태이다(김현묵, 2000) 고객들이 일정한 가격을 지불하게 되면 불특정한 다수를 위해 차려진 찬요리와 더운 요리 또한 각 나라의 요리를 자신의 기호에 맞는 음식으로 직접 운반하여 자신의 양껏 먹을 수 있도록 한 것이 뷔페 레스토랑의 특징이라 하겠다(이종필, 2006).

호텔 뷔페 레스토랑을 구성하는 각종 환경들은 상호간의 시스템적인 환경에 대한 우선적인 이해가 있어야 한다. 그리고 대부분의 호텔들이 경영성과를 높이기 위해서는 뷔페 레스토랑이 가지고 있는 중요성과 매출을 극대화 할 수 있는 새로운 인식의 전환이 필요한 시점이다(김재현, 2006). 또한 우리나라는 경제성장에 따른 생활수준이 향상되어 가고 있으며 주5일제의 시행에 따른 연휴가 증가되고, 국민소득이 증대되었고, 기술혁신에 따른 노동시간의 단축 되었으며, 교통수단이 발달함에 따라 국민들이 생각하는 여가에 대한 인식이 크게 변화되었을 뿐만 아니라 여가를 향유하기 위한 기회의 폭이 확대되어 지면서 여가활동의 다양화가 증대되고 있다. 현대인들은 좀 더 다양하고 새롭운 여가활동을 즐기기 위한 방법으로 다양한 활동을 추구하고 있는 상황이다(김용안, 2004).

현대의 호텔 뷔페 레스토랑은 외식의 증가와 소모임에 의한 외식뿐 아니라 돌잔치, 회갑잔치 등의 가족 단체의 모임과 업무관련 회의나 다양한 발표회 및 세미나 등을 식사와 겸하여 할 수 있는 장소로 변모되어 가고 있다. 뷔페 레스토랑은 소수의 인원으로 다수의 고객을 맞이하는 식당형태로 고객 서비스 측면에서 몇 가지 고려되어야 할 사항들이 있다.

첫째, 셀프서비스 활동에 충분한 공간과 통로의 확보가 필요하다.

둘째, 셀프서비스에 불편을 느끼는 손님을 종사원이 도와준다.

셋째, 모든 요리는 간편하게 먹을 수 있도록 잘려져 있거나 세분화되어 있어

야한다.

넷째, 스프와 커피는 종사원이 제공한다.

다섯째, 부족한 음식은 수시로 채워 주어야한다.

여섯째, 모든 서비스용 빈 접시는 뷔페 테이블이 시작되는 부분 가장자리에 놓는다.

일곱째, 접시가 비워진 고객에게는 더 권하고 의향을 물어본 뒤 빈 접시를 치운다.

여덟째, 더운 음식은 덥게, 찬 음식은 차게 제공될 수 있도록 음식관리에 세심한 주의를 기울인다(조춘봉, 2003).

호텔 판촉활동 가운데 식음료 업장은 빠른 변화를 추구하며 그 중 가장 중요하게 생각하는 곳이 뷔페 레스토랑이다. 호텔 뷔페 레스토랑에서는 고객을 유치하기 위해 다양한 메뉴와 프로모션과 서비스에 총력을 기울여 가고 있다. 소비자는 호텔 상설적인 뷔페 레스토랑을 선택하는 시점에서부터 뷔페 레스토랑에 도착하여 서비스를 제공받고 떠나는 과정에 이르기 까지 기대했던 서비스의 품질을 평가하게 된다. 기업경쟁이 날로 심화되어 갈수록 서비스 기업뿐만 아니라 제조업등에서도 서비스의 품질에 대한 개념을 도입하고 품질향상에 노력하고 있다. 이러한 노력의 방편으로 소비자 만족 즉, 소비자의 욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 품질의 우위가 기업전략의 중심으로 정형화되어가고 있으며 전략경영 차원에서도 활용의 폭이 확대되어가고 있음을 볼 때 서비스의 품질이 매우 중요하게 인식되고 있음을 알 수 있다(표성구, 1993).

서비스의 차별화에 따른 경쟁우위를 유지하는 것 또한 호텔기업에서 중요한 과제로 부각되어지고 있다. 따라서 호텔의 상설적 뷔페의 경쟁력의 우위를 가지려면 서비스에 대한 품질의 향상을 통하여 고객만족을 창출하고 고객이 추구하는 욕구를 파악하여 기대치 향상을 위한 노력을 기울여야 한다. 생활수준의 향상되면서 소비자의 욕구는 날이 갈수록 상승되고 고급화되고 있는 현 시점에서 호텔 뷔페 레스토랑의 생존을 위해서는 서비스의 품질에 관한 고찰의 필요성이 제기되고 있다(박종화, 2006)

호텔의 명성과 이미지로 이미지는 고객과 기대 편의간의 관계에서 중요한 역할을 한다. 브랜드는 호텔이 제공하는 편의과 관련된 호텔고객의 인식이다.

브랜드에 의해 고객은 호텔의 상품과 서비스 수준을 기대하게 되고 자신의 편익이 충족되기를 원한다. 그러나 호텔의 이미지는 호텔이 제공하는 상품의 무형적 속성 때문에 호텔이 원하는 이미지를 형성하기란 쉬운 일이 아니며 일단 형성된 이미지는 스스로 강화되는 속성이 있어서 쉽게 바뀌지 않기 때문에 첫 이미지의 형성이 중요하다(박호표, 1998). 호텔 이용자의 호텔레스토랑선택 과정에서도 호텔레스토랑 브랜드와 고객의 이용 상황과 관련지어 속성의 중요성을 지각하고 비교하는 과정을 거쳐 이루어진다.

호텔에서 상설뷔페는 전문 식당에서 이루어지며 항시 고객의 필요에 따라 정해진 시간과 장소에서 준비한다. 주된 고객층은 가족단위의 소그룹 들이며 지배인등의 종사자들이 고객들을 예약상황에 따라 고객을 자리를 안내하고 웨이터는 물을 제공하며 음료나 와인 등을 주문을 받을 수 있다. 조리사는 뷔페에서 제공되는 메뉴를 잘 관리하고 각 섹션별에 따른 즉석 요리를 만들어 제공하여 주고 고객이 원하는 부분을 친절히 응대해 주고 준비를 해 준다(롯데호텔 식음료부, 1989). 호텔 뷔페의 메뉴의 내용은 기능별, 내용별, 시간별, 장소별로 구분할 수 있다.

먼저 기능별 뷔페의 분류를 살펴보면 다른게 구별된 장소에서 일반고객이 아닌 단체 손님을 대상으로 연회 및 결혼식이나 돌잔치 등의 기타행사를 메뉴를 미리 정하여 행하는 형태의 뷔페이며 가격이 정해져 있어 손님이 선택 할 수 있으며 다른 손님에게 구해 봤지 않고 자신의 손님만 받는 장점이 있는 연회뷔페(김현묵, 2000)와 교회나 야외 등의 장소를 지정하여 파티 형식으로 진행 되어지며 요리와 음료, 또는 기물 등 연회에 필요한 집기일체를 준비하여 고객이 원하는 장소에서 연회행사를 행하는 형태로 스탠딩 캐테일파티 형식인 출장뷔페(박종화, 2006)로 나눌 수 있다. 또한 메뉴 내용별 분류는 절충식, 중국식, 양식, 한식, 일식, 소고기 뷔페로 나눌 수 있으며 다양한 메뉴를 준비하여 입맛이 까다로운 고객들도 흡수하고. 한식, 양식, 중식, 일식 등의 다양한 형태로 음식을 차려놓는 절충식 뷔페의 형태를 선호하는 고객이 많으며 매출도 높은 편이다. 메뉴별 특징을 살펴보면 한식 뷔페로는 고객들의 기호가 다양해지고 푸짐하게 제공되는 전통메뉴의 변화와 양식 뷔페에 짙증을 느기는 시기에 새로운 전

통 한국식의 뷔페 메뉴가 등장하였고(전병길, 최수근. 2002), 양식 뷔페는 최근 칵테일 뷔페와 평거푸드 뷔페의 행사시에 양식의 메뉴가 많이 제공 되어지는 형태로서 고객의 기호가 다양하게 변화되어감에 따라 점점 절충식 뷔페로 바뀌어 가는 과정에 있다. 또한 오늘날은 양식당에서는 세미 뷔페의 형태로 에피타이저와 샐러드, 디저트가 셋팅되어지고 스프와 메인을 주문하는 방법을 사용하고 있다(최성철. 1994). 그리고 중식 뷔페는 우리나라에서 중국식의 풀코스요리는 흔하게 찾아보기는 어려운 형태이며 이것은 전통 중국식 요리를 진열하는 것이다(김현목. 2000). 요즘 중국관 광객의 증가 추세로 인하여 뷔페에서도 중국요리를 많이 접 할 수 있다. 일식 뷔페는 일식을 선호하는 고객을 유치하기 위하여 비싼 일식집보다 가격을 훨씬 저렴하게하고 다양한 일식을 즐길 수 있도록 고객의 구매를 자극하는 형태로 이루어져 있다(정종순, 정인태, 1990). 뚜렷한 주제를 가진 소고기를 위주로 하는 뷔페의 한 형태로 다양한 육류와 저렴한 가격으로 애호가와 애주가들에게 상당한 인기가 있는 형태이다(우문호, 2010).

호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴를 시간대별 구분하면 첫째, 조찬 뷔페(Breakfast Buffet)는 호텔의 객실 요금에 아침 식사 가격까지 요금에 포함한 뷔페이다. 서양요리는 기본적으로 건강식 메뉴와 과일, 시리얼과 계란 요리, 주스와 빵, 육류 및 감자 요리, 커피 등으로 구성되어 있다(박종화, 2006). 둘째, 브런치 뷔페 (Brunch Buffet)는 미국의 식당에서 최근 운영하는 뷔페의 한 형태로 아침과 점심의 겸용 식사를 의미하고 있다. 메뉴는 조식 메뉴와 런치 메뉴를 적절하게 혼합하고 뷔페 테이블에 준비하고 아침을 챙겨 먹지 못하는 고객에게 제공하는 뷔페 형식으로 현대 생활에 높게 적용되는 경향을 보이고 있다. 브런치 뷔페를 제공하는 식당은 조식용 육류, 계란요리, 조식용 육류, 차고 더운 야채, 페스트리, 감자요리, 과일, 샌드위치, 디저트 등의 메뉴를 구성하여야 하고 Brunch is Available 이라는 안내를 붙여 놓아야 하며 오전10시부터 12시 전까지 아침 겸 점심식사를 하는 경우이다(윤태환. 2008). 셋째, 런치 뷔페(Lunch Buffet)는 호텔 상설뷔페에서 점심메뉴는 음식의 가지 수에 있어 저녁 뷔페메뉴 보다 적은 것이 통례이며 가격에서도 저녁 뷔페메뉴보다 싸게 받

는 것이 보통이나 국내 호텔에서는 점심과 저녁이 거의 비슷한 수준의 요리로 고객에게 제공되고 있다. 시간적으로는 점심 식사 시간이 저녁식사 시간에 비해 1시간 정도 짧은 특징이 있다. 메뉴는 샌드위치, 수프, 샐러드, 빵 등 영양이 풍부하고 빨리 먹을 수 있는 것이 주종을 이룬다(박종화, 2006). 넷째, 디너 뷔페(Dinner Buffet)는 Dinner Buffet는 저녁시간에 이루어지며 점심 메뉴보다 종류와 내용면에서 더욱 충실하고 더욱 신선하고 좋은 재료를 사용하며 가격이 더 비싸며 Lunch Buffet보다 시간적인 여유가 있으므로 와인과 알콜 등을 곁들일 수 있다. 음식의 내용은 에피타이저부터 디저트까지 풀코스에 맞추어서 제공되며 선택의 폭이 넓다. 메뉴로 육류요리, 닭요리, 해물요리, 파스타, 랩스타 등의 고급 식재료로 만들어진 요리가 제공되고 있다(박종화, 2006). 또한 각 섹션별로 한식, 양식, 중식, 일식, 그릴코너, 파스타와 누들코너 등 고객들이 다양하게 이용할 수 있도록 제공하고 있다(윤태환, 2008). 장소별 뷔페는 방켓 뷔페, 출장 뷔페, 가든 뷔페, 스텠딩 뷔페로 나눌 수 있으며 첫째, 방켓 뷔페는 내부에서 행사가 진행되는 뷔페로써 고객이 크고 작은 연회장에서 행사를 치룬 뒤 장소를 이동하지 않고 그 자리에서 뷔페연회가 이루어지기 때문에 고객들에게 편리함을 제공하고 결속력을 가질 수 있다(원용희, 1992). 둘째, 출장 뷔페는 외부에서 행사가 진행되는 것으로써 주체 즉 목적 및 스타일, 형태 및 방법, 규모 등에 따른 다양한 방법의 연출이 가능하다. 그러나 호텔에서 이동하여 진행하기 때문에 음식의 운반과정과 보관 등에 주의가 매우 필요하다. 셋째, 가든 뷔페는 날씨가 중요시 되며 쾌적하고 맑은 날 경치 좋은 곳에서 행해지는 야외뷔페이다. 대체로 바비큐 요리를 주재료로 하여 간단한 샐러드 및 술안주인 소세지등과 해물을 그릴해서 제공한다. 보통 호텔에서는 야외 테라스에서 손님에게 술과 함께 제공하며 여름에 제공하며. 이러한 형태를 비어가든 이라 칭하고 단점으로는 비가 오면 할 수 없다(김기영, 2002). 넷째, 서서하는 식사를 하는 스텠딩 뷔페는 식사는 좁은 공간에서 진행되어 식탁과 의자를 배치하기 어려운 경우에 적합하다. 포크 뷔페와 핑거 뷔페가 있으며 포크 뷔페는 한손에 접시를 들고 다른 한 손에는 포크를 들고 하는 서서하는 식사이다. 단점은

음식의 종류가 풍부하지 못하다. 또한 평거 뷔페는 손님들 간에 주최 측에서 의도적으로 서로 교제할 수 있는 기회를 제공 하고자 할 때 아주 적합한 파티이며 음식크기를 한입 크기로 제공해야 한다(원용희. 1992). 호텔 뷔페레스토랑은 다양한 분류로 영업을 하고 있으며 이제는 주방과 고객이 구분되어지지 않은 오픈 주방 형태의 영업을 하고 있어 주방의 모든 부분이 고객에게 노출되어 지고 있는 시점이라 할 수 있다. 또한 상설 뷔페 영업장에서는 자체적인 손익관계보다는 상설뷔페 레스토랑의 운영 여부가 연회행사 및 기타 행사에 미치는 파급효과가 많이 발생하고 있기 때문에 특1급 관광호텔에 허용되어지고 있는 예식행사는 매출을 크게 상승시키는 요인으로 자리 잡고 있다. 이는 예식행사에서 예약결정 과정에 호텔 상설 뷔페의 명성이 고객이 구매의사를 결정하는데 많은 영향을 주고 있기 때문이다(김현목, 2000). 따라서 각급 호텔들은 뷔페 레스토랑을 시설을 경쟁적으로 개보수 하였으며 많은 즉석 코너에서 고급 식자재를 사용하면서 메뉴를 업그레이드하며 고가의 기물을 구매하게 되었다. 호텔 뷔페 레스토랑은 과거의 방식인 보여주기 위한 단면을 탈피하고 호텔의 정책적인 운영 방향과 호텔의 매출을 증진 시키는 한 영업장으로서의 당당히 자리를 잡아가는 변화를 하고 있다. 호텔 뷔페레스토랑은 외식의 증가와 소모임을 위한 외식장소 뿐만이 아니라 돌잔치, 회갑잔치, 등의 크고 작은 가족 단체의 모임, 그리고 다양한 회의나 발표회, 세미나 등을 식사와 겹해 진행 할 수 있는 장소로 변모하고 있다. 외식산업이 발전함과 동시에 고객의 다양한 외식의 경험으로 기호가 다양해지고 뷔페에서 각 나라의 기호 음식을 보완하여 제공되고 있으나 호텔의 뷔페 레스토랑은 고객이 각자의 기호에 맞게 음식을 선택해서 먹을 수 있으며 회전율 또한 빨라 매출이 증진되는 장점을 가지고 있으나 한번 만들어 놓은 음식은 보관하기 어려우므로 재료의 낭비에 따른 원가가 상승되는 단점을 내포하고 있다(안장수. 2006).

<표 1> 호텔 뷔페 레스토랑의 장·단점

장 점	단 점
-----	-----

<ul style="list-style-type: none"> ·식사 시간의 절약 할 수 있다. ·적은 인원의 종업원으로 많은 고객을 맞이할 수 있다. ·위생적으로 식사를 제공 한다. ·저렴한 가격에 여러가지 요리를 접할 수 있다. ·빠른 좌석의 회전율을 가능하다. ·음식물 쓰레기 줄일 수 있다. ·고객의 불평이 비교적 적다. 	<ul style="list-style-type: none"> ·식재료 소비가 많다. ·요리 보관의 어려움이 있으며 높은 원가율이 발생한다. ·일반요금보다는 상대적으로 비싸다. ·개별적인 서비스의 제공은 어렵다.
--	--

자료 : 조양선. 1993. 재인용

2.1.2 호텔뷔페레스토랑의 현황 및 선행연구

1) 호텔뷔페레스토랑의 현황

최근에는 호텔들이 많은 비용을 들여 인테리어 공사를 하고 있으며 외국에서 주방장을 직접 영입하고 메뉴와 식자재 수준도 획기적으로 개선하고 있으며 뷔페레스토랑에 대한 적극적인 지원 및 활성화를 위하여 많은 투자를 하고 있다. 미리 만든 음식들보다 즉석요리 및 고급화되어진 뷔페 트렌드를 주도하며 오픈 키친에서의 조리하는 모습이 생생하게 펼쳐진다(김현수, 2014). 호텔 식음료 업장 중에서 뷔페 레스토랑은 항상 매출 1위다. 주말과 해마다 12월이면 매출이 두 배로 늘어나며 가족과 단체모임의 가장 적합한 장소로 자리 잡아가고 있다. 이처럼 뷔페 레스토랑은 자체적으로 많은 이윤을 창출할 수 있고 객실 및 연회장 매출에 상당한 부문 기여하기 때문에 대부분의 특급 호텔들에서는 뷔페 레스토랑을 운영하고 있다. 2013년 8월 시점에 서울 지역 특1급 호텔은 총 25개이며 그중에서 22개 호텔에서 뷔페 레스토랑을 운영하고 있으며 그랜드 인터컨티넨탈 상설 뷔페레스토랑은 리모델링 중이다(김현수, 2014). 2005년 10개의 특1급 호텔에서 운영하던 뷔페 레스토랑이(안장수, 2006), 2013년도엔 22개로 크게 증가 한 것을 볼 수 있다(김현수, 2014). 이것은 신축 호텔들과 특2급 이던 호텔들이 리노베이션을 통하여 특1급 호텔

로 승격하고 각 호텔들은 오픈주방형의 뷔페레스토랑으로 재단장하여 고객의 욕구를 충족시키기 위한 차별화된 영업 전략을 통한 치열한 경쟁을 하고 있다. 다음 <표 2>는 서울 지역 특 1 급 호텔 뷔페레스토랑 현황표이다.

<표 2>2013년 서울 지역 특 1 급 호텔 뷔페레스토랑 현황

호 텔 명	업 장 명	좌석 수	소재지
그랜드 앰버서더호텔	더킹스	190석	동호로
그랜드 하얏트호텔	테라스	214석	소월로
그랜드 힐튼호텔	뷔페레스토랑	210석	연희로
노보텔 앰버서더호텔(강남)	더 스퀘어	200석	봉은사로
라마다 르네상스호텔	카페 엘리제	174석	태헤란로
롯데월드호텔	라세느	240석	올림픽로
롯데호텔	라세느	280석	을지로
리치칼튼호텔	옥산	320석	봉은사로
메이필드호텔	미슐랭	180석	방화대로
밀레니엄 힐튼호텔	오랑제리	280석	남대문로
신라호텔	더파크뷰	361석	동호로
쉐라톤 디큐브시티호텔	피스트	138석	경인로
쉐라톤 워커힐호텔	포시즌	296석	워커힐로
오크우드호텔	바이킹뷔페	238석	봉은사로
웨스틴 조선호텔	아리아	214석	소공로
임피리얼팰리스호텔	훼밀리아	230석	언주로
코엑스 인터컨티넨탈호텔	그랑카페	107석	봉은사로

콘래드호텔	제스트	254석	국제 금융로
팔레스호텔	스톤플레이트	240석	사평대로
프라자호텔	더 세븐 스퀘어	198석	소공로
JW메리어트호텔(강남)	더 카페	214석	신반포로

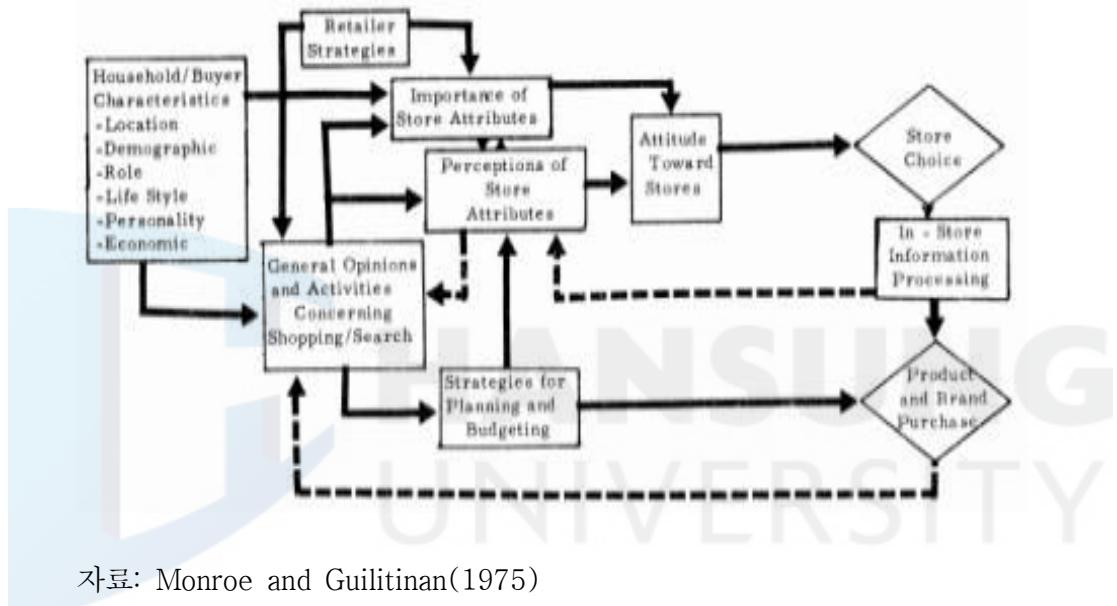
자료 : 김현수, 2014, 인용

2) 호텔뷔페레스토랑의 선택요인

호텔의 뷔페레스토랑을 선택하는 요인은 고객의 이용을 유발하는 근본이 되고, 고객들의 호텔 뷔페레스토랑의 선택 시 행동이 선택의 요인과 불가분의 관계를 보여주며 고객의 욕구와 기대를 모두 충족한다는 점에서 호텔 뷔페레스토랑의 선택요인은 고객의 행동을 분석하는 근본적인 접근 중 하나라고 할 수 있다(Fodness, 1994). Engle et al.(1982)는 호텔 뷔페레스토랑을 선택하는데 있어 고객은 일상적인 선택을 할 수 있으며 경우에 따라서는 많은 시간을 소요하며 포괄적인 의사결정을 하는 경우도 있다. 이는 고객의 주관적인 평가에 따르기 때문에 한마디로 단정지울 수는 없다. 금경호(2000)는 호텔의 레스토랑을 선택함에 있어 호텔의 이미지 및 등급과 호텔의 위치 및 호텔 내부의 레스토랑의 위치, 메뉴의 독창성 및 다양성, 가격 및 음식의 품질, 분위기아 선호도, 종업원의 서비스 등이며 이중에 중요도에 있어 종업원의 서비스가 가장 중요하다고 하였으며, 음식의 품질과 분위기, 메뉴의 다양성 등의 순으로 나타났다(이정한, 2014). 호텔 뷔페레스토랑에서 고객의 선택과정은 즉흥적인 것이 아니며 계획적이고 개념적인 상품에 따른 고객의 평가 기준에 따르는 것으로 각 호텔이 가지고 있는 이색적인 뷔페 레스토랑의 이미지와 특색을 갖춘 상품 등이 이용 상황과 관련된 마음에 드는 호텔과 그렇지 못한 호텔로 분류 할 수 있으며. 고객의 호텔 뷔페레스토랑의 선택에서도 호텔 뷔페레스토랑의 이미지와 고객의 기준을 관련지어 요인의 중요성을 인지하고 비교하는 과정을 거친다(이정한, 2014). Monroe and Guilitinan (1975)은 점포선택 시 보여주는 태도에 의해 영향을 받는다고 하였으며 이는 점포를 구성하는 구

성요인에 따른 중요도와 특정 점포의 요인에 미치는 고객 각각의 인지가 2가지 측면에서 결정된다는 것이다.

다음 <그림 1>은 고객이 중요하게 인지하는 점포에 대한 선택적인 관계가 형성되어진 모델이다. 선택 요인 중에서 편리성을 중요시 하는 고객은 거리가 가장 가까운 레스토랑을 선택하는 경향이 있으며, 개인적인 관계를 중요하게 생각하는 고객은 레스토랑의 종업원과의 관계에서 긍정적인 관계를 가지는 레스토랑을 선택하는 성향이 있다는 것이다.



자료: Monroe and Guilitinan(1975)

<그림 1> Monroe and Guilitinan의 선택과정 모형

2.2 오픈주방 위생환경요인

2.2. 1 오픈주방 위생환경의 개념

1) 오픈주방의 개념

옥스퍼드 사전에는 주방이란 “조리 상품을 만들기 위한 조리기구와 식재료의 저장시설을 갖추어 놓고 조리사의 기능적, 위생적인 작업수행으로 고객에게 판매될 음식을 생산하는 공간”으로 정의하고 있다(손선익. 2006). 조리사전(The Cook Dictionary)에 의하면, 주방이란 “The Room or area containing the cooking acilities also denoting the generating area where food is prepared”라고 하였다. 주방이란 음식을 조리하는 곳을 말하며 그 어의적 의미로 “주(廚)”는 음식을 만드는 곳으로 일정한 공간을 뜻하며, 방(房)은 일정한 장소(장성욱, 2012)를 뜻하고 있다. 따라서 주방은 조리사가 표준 레시피에 의하여 요리를 조리 가공할 수 있도록 일정한 시설을 갖춘 장소이며. 음식을 만들 수 있는 시설을 차려놓은 일정한 장소 또는 음식을 만들기 편리하도록 시설을 갖추어 놓은 방”이라고 정의할 수 있다(고진철. 1996).

조리가 이루어지는 장소로 주방이란 조리로 상품을 만들기 위한 각종 조리의 장비와 식재료를 저장할 수 있는 시설을 갖추어 놓아야 하고 조리사의 기능적이며 위생적인 작업의 수행으로 고객에게 판매할 수 있는 음식을 생산하는 공간을 말한다(이종하, 2003). 식품속에 함유되어 있는 영양소를 미각적으로 맛 있게 조리하고, 위생적으로 안전하게 하며, 시각적으로 보기 좋게 하는 것, 영양적인 손실이 적게 하기 위한 조리사의 기능적, 위생적인 작업수행으로 고객에게 판매할 음식을 생산하는 공간으로(우성근. 1996) 주방이란 조리된 상품을 만들기 위한 각종 조리의 필요 기구와 식재료의 저장시설을 갖추어 놓은 곳이다(김충호. 1992)

주방에서 요리를 만든다는 것은 결코 간단한 것이 아니며 이것이 여러 고객의 입맛에 맞도록 조리되기 위해서는 다양한 조리 과정과 많은 연구와 실행적인 경험 등이 요구된다. 주방설계자 리차드 플람버트(Richard Flambert)는 “주방은 매일매일 신선한 식재료를 구매하고 저장과 가공의 과정을 통하여 고

객에게 서비스하는 유일한 장소”라고 말하였다. 이것은 주방의 공간적인 의미를 다각도의 방향에서 함축시키고 있는 것이다(김기영, 2011).

오픈주방이란 모든 것이 오픈되어 있는 주방시설을 말한다. 오픈주방시스템에서 말하는 “조리하는 소리와 조리하는 종업원의 모습 자체도 하나의 상품이 될 수 있으며 무엇보다 고객과의 커뮤니케이션이 자연스럽게 이뤄질 수 있는 장점”으로 많이 부가 되어져 외식업체들이 기존의 주방시스템을 오픈화하고 있는 실정이다(김용숙, 2007).

오픈주방의 장점은 고객이 조리사가 행하는 재료 전처리 과정에서부터 완성까지의 모든 조리 과정을 직접 눈으로 확인할 수(박진수, 2007) 있으므로 고객에게 신뢰감을 주고 조리 종사원도 자신의 모든 행동과 주방의 전부가 고객들에게 그대로 노출되므로 위생에 만전을 기하려 노력하고 그에 따라 위생수준이 한층 업그레이드된다는 것이 장점이다. 그러나 오픈 주방은 초기 설비비가 일반 주방에 비해 10~15%가 비싼 편이며 공개된 공간으로 위생설비와 연기나 냄새 등을 환기 시킬 수 있는 닥트의 설치에 특별히 주의를 기울여야 한다(김용숙, 2006). 또한 고객은 물론이며 주방에서 종사하는 조리사는 주방의 인적구성과 시설, 공간 및 안전, 위생과 같은 주방환경에 많은 영향을 받게 된다(박진수, 2007). 따라서 외식업체의 제품의 대부분을 생산하는 주방환경이 효율적으로 설계되어야 한다. 외식업체의 여러 업무 분야 중에서 인력에 대한 의존도가 아주 높은 주방에서 조리사의 관리가 효율적으로 이루어질 수 있다는 것은 그 주방 조직의 결속을 의미하는 것으로 나아가 조리 종사원의 절은 외식산업의 식음료 상품의 생산성 향상에 많은 영향을 준다(박진수, 2007).

외식업의 주방은 고객이 원하는 식음료 상품을 창출하는 공간으로 인적 자원과 물적 자원이 복합적 기능적으로 운영되는 이윤창조의 공간이다(곽미경, 1994). 오픈주방시스템은 고객들과의 친근감을 형성시켜주며 편안한 분위기를 조성할 수 있으며 동시에 주방 내부는 스토브, 그릴, 베이커리 등 각각의 섹션별로 구분함으로써 작업효과를 극대화할 수 있게 설계되어야 한다(박진수, 2007). 각 구역별로 분업화되어진 시스템으로 작업의 효율성을 높일 수 있으며 분리된 주방설계 시 불필요한 동선을 최소화하고 주방 안쪽으로 전처

리, 잔반처리, 세척만을 담당하는 공간을 별도로 마련하여 작업 장면을 노출 시키지 않도록 설계되어야 한다(김용숙, 2007). 또한 입고되는 식재료들과 소스 및 드레싱 류를 저장하는 냉장고나 냉동고는 뒤편에 배치되어야 한다(김용숙, 2007).

2) 오픈주방 위생환경의 개념

위생이란 건강을 유지하는 것이며 건강의 조건으로 위생으로 라틴어로 ‘sanitas’이며 건강이란 말에서 기원되었다.

위생관리의 목적은 식재료, 기기 및 기구, 포장 음식첨가물 등을 대상으로 하며 음식에 관한 위생을 말하며 인체에 유해한 요소를 제거하여 최상의 위생적인 음식을 제공하는데 그 목적이 있다(윤태환, 2005).

주방환경이란 “법적 자격을 갖춘 조리사가 주방 안에서 식용 가능한 식품에서 물리적·화학적·기술적인 방법으로 음식을 만드는 일련의 과정에서 직·간접적으로 무형 또는 유형의 영향을 받는 제반 여건”이다(김기영, 1997).

3) 오픈주방위생환경의 관리

식용 가능한 식품을 이용하여 음식이 만들어지는 과정에서 장비 및 식품취급 상의 인체위해를 방지할 수 있도록 위생적으로 충분한 관리가 필요한 외식주방의 조리사들은 고객의 정신적 안녕과 신체적인 안전을 위한 위생이 모든 것에서 최우선적으로 다루어 졌어야 한다는 관념을 가져야 하며 위생관리를 위해 조리사들은 신체적으로나 정신적으로 매우 건강해야하고 철저한 위생관념과 동시에 위생준칙을 반드시 준수하는 자세가 습관화되어야 할 것이다(조재영, 2013). 그리고 주방시설과 장비, 기구 및 기물에 대한 운영정도를 고려한 안전한 배치가 되어 있어야하며 위생적인 관리가 되어야한다. 반입되는 식품을 검수 조리하는 과정에서 비위생적으로 취급하지 않도록 하기 위하여 위생환경의 범위는 조리사들이 지켜야 할 개인위생과 주방시설, 환경위생과 식품위생이라 할 수 있으며 어느 한부분도 소홀히 여겨서는 안 될 것이다(김기영, 2008). 종사자에 대한 위생교육은 위생적이고 안전한 음식을 제공하는데 있으며 식품과 조리시설, 기구의 취급에 대한 내용과 함께 종사자 개인의

건강관리, 청결한 생활습관이 실천되어야 한다고 하였다(D. McSwane, Rue, N. 2001). 개인위생 중 가장 중요성이 강조되는 것이 손의 위생이며 1950년 Ignaz Semmelweiss & Oliver, Wendell holems가 내과의사의 손이 분만실을 오염시키는 병원성 박테리아의 감염경로에 작용한다는 사실을 지적함으로서 의료 분야에서는 손이 환자들의 건강한 위생의 요인으로 중요하게 여겨지며 이에 관한 연구가 지속되어 오고 있으며 외식주방에 맞는 손 위생에 관한 연구가 필요하다(조재영, 2013)고 Charbonneay, et al. 등이 지적하였다. 식품의 제조과정과 단체급식소에서 발생되는 식중독의 25~40%는 종사원의 개인위생의 불량이 원인이며, 식품의 오염 없는 생산을 위해 조리 종사원의 청결한 복장 준수와 손 뿐 아니라 장갑의 소독에도 주의를 기울어야 한다고 지적하는 식품 취급자 위생의 중요성을 강조하였다(D. L. charbonneay, Ponte, J. M. 2000). 조리사가 청결한 몸의 관리 등 개인의 위생적인 관리는 식중독을 방지하는데 매우 중요하며, 조리종사원의 깨끗한 이미지와 위생적인 태도는 고객에게 좋은 인상과 신뢰감을 주기 때문에 개인위생의 목적은 고객의 건강과 조리부 종사원 자신의 건강을 지키면서 식품의 안전성을 확보하는데 있다(전희정, 주나미, 정현아, 2002). 외식업소의 고객만족 조사에 의하면 외식업소의 위생과 청결 및 신선한 식재료의 사용과 화장실의 청결업장의 청결 등의 요인들은 외식업소이용 고객들의 만족도와 재방문의사 및 전환행동에 많은 영향을 미치는 것으로 발표되고 있다(박계영, 2008). 고객에게 제공되는 음식은 상품으로서 위생상 위해내용이 배제되어야하고 식품가공에 따른 조리음식을 제공하여야 한다. 또한 식품영양을 질적으로 향상시키고 국민에게 건강한 식생활의 공간을 제공하는 것이다.

4) 오픈주방위생환경의 구성요소

주방과 홀이 격리되는 시대는 이제 끝났다고 봐도 무방하며 조리하는 소리도 일종의 상품이 될 수 있으며 무엇보다 고객과의 커뮤니케이션이 자연스럽게 이뤄질 수 있다는 것이 오픈키친의 매력이라고 할 수 있다(김영록, 2013). 공개 주방은 고객에게 판매할 상품인 음식을 만드는 곳이며 고객을 직접 접대

하는 판매 장소이다. 음식을 상품으로 생산하는 주방에선 고객에게 음식의 맛은 물론이며 분위기도 충분히 연출 할 수 있어야 한다(이성숙, 2009). 따라서 고객은 물론이며 주방종사자는 주방의 인적구성, 시설, 공간, 안전, 위생과 같은 주방환경에 큰 영향을 받게 된다(김영록, 2013). 그러므로 외식업체의 제품의 대부분을 생산하는 주방환경이 효율적으로 설계되어야 한다(김영록, 2013). 주방의 위생은 식품위생, 개인위생, 시설위생으로 나눌 수 있는데, 외국인 경영체제 하에서는 기물 관리부서(steward)가 청소를 한다(장성욱, 2012). 하지만 우리나라의 호텔 주방위생은 조리사가 담당하고 있는 상황이다(Donald E. Lundberg, 1979).

(1) 개인위생

개인위생이란 건강을 유지하는 자가 신체적, 심리적 안녕상태를 증진시키는 청결함과 몸치장을 위한 행동이다(장성욱, 2012). 위생복, 앞치마, 안전화, 머플러, 위생모는 깨끗이 세탁하여 갈아입어야 하고 작업에 불편함이 없도록 하여야 한다. 따라서 주방의 위생관리를 위해서는 주방종사원에 대한 정기적인 위생교육 실시와 매일 또는 정기적으로 점검하여 모든 시설물의 청결을 유지함이 최선의 방법이다(권세정, 2001)

개인위생 가장 중요시되는 것이 손 위생으로 1950년 Ignaz Semmelweiss & Oliver, Wendell holems가 내과의사의 손이 분만실을 오염시키는 병원성 박테리아의 감염경로에 작용한다는 사실을 지적함으로서 의료 분야에서는 손이 환자들의 건강한 위생의 요인으로 중요하게 여겨지며 이에 관한 연구가 지속되어 오고 있으며 외식주방에 맞는 손 위생에 관한 연구가 필요하다(Charbonneauy, 2000). 손 위생은 식품의 제조과정이나 단체급식소에서 발생되는 식중독의 25~40%는 종사원의 개인위생 불량이 원인이며, 식품의 오염 없는 생산을 위해 조리 종사원의 청결한 복장 준수와 손 뿐 아니라 장갑의 소독에도 주의를 기울여야 한다고 지적하는 식품 취급자 위생의 중요성을 강조하였다(O. P. Synder, 1992).

조리실 환경에 있어 병원성 미생물에 의한 교차오염은 전염 유행성 식중독 발병에 중요한 역할을 하며(E. J. Fendler, 1998). 교차오염은 음식을

취급 및 준비하는 동안 식품의 재료로부터 박테리아가 조리 종사원의 손으로 이동 될 수 있으며, 오염된 손에 의해 수도꼭지의 손잡이 같은 다른 표면으로 이동될 수 있으므로(J. B. Rose, 1999). 올바른 손 씻기란 손에 묻어 온 비상주 미생물을 효과적으로 제거할 수 있는 방법을 말하며 교차 오염을 방지하기 위해선 올바른 손 씻는 교육이 필요하다고 하였다(M. P. Doyle, 1998).

(2)식품위생

식품위생에서 말하는 식품은 모든 음식을 말하지만 의약으로 섭취하는 것은 예외이다. 그리고 식품위생은 식품, 첨가물, 기구 및 용기와 포장을 대상으로 하는 음식물에 관한 위생을(김동원, 1993). 말하면 우리나라 식품위생법 제2조에 정의되어 있으며, 식품위생이란 식품 그 자체뿐만 아니라 식품의 생육, 생산, 제조, 유통, 소비까지 일관된 전 과정을 위생적으로 확보하여 최종적으로 사람에게 섭취할 때까지 모든 단계 식품의 안전성, 건전성 및 완전 무결성을 확보하기 위한 모든 수단을 뜻하고 있다(이성숙, 2009). 경영자나 주방조리사 및 모든 주방구성원들은 음식의 부패와 질병의 원인을 파악하는 것은 매우 중요하며 식품의 가공처리과정과 우송 및 저장관리와 음식제공과정에서 균에 오염되지 않도록 정기적인 주방위생을 점검하여야 한다(권세정. 2001).

(3)시설 & 기구위생

주방의 시설위생이란 조리공간을 차지하고 있는 주방의 설비시설 및 식품을 다루는 모든 조리기구와 장비 등으로 인한 조리과정에 직·간접적으로 관련 있는 시설위생을 말한다(법제처, <http://www.moleg.g.kr/> 식품위생법) 장덕수(2002)은 주방은 여러 부서의 기능적인 시설로 구성된 하나의 종합경영시스템이라 하였으며, 주방시설관리는 모든 설비를 외식기업의 컨셉(concept)과 생산목표 달성을 가장 잘 기여할 수 있는 상태로 유지시켜 고품질의 서비스를 고객에게 제공하는데 있다(장덕수, 2002). 주방의 설비를 선택할 때는 특히 위생적 측면이 매우 중요하다. 상하수도의 배관, 화장실 및 세면장 시설, 쓰레기 처리시설, 해충들의 침입방지 시설, 정기적이 소독 등으로 시설 및 기구의

위생 상태를 점검하고 별도의 시설 및 장비에 관한 기록카드를 만들어 관리하는 것이 바람직하다(김철원, 1990). 조춘봉(2003)은 호텔 주방의 작업 환경적 요소인 주방장비와 기물의 설계 및 공간확보 그리고 조리기구 등은 결국 조리사에게 직접적 영향을 줄 수 있는 요인이라 할 수 있으며 이러한 주방은 등급이나 규모의 특성에 따라서 차이가 있을수 있으나 각 영업장소의 특성과 운영방법에 따라 구분되어져 운용되고 있으며, 각 단위주방들 간의 상호협력적인 체계로 조리업무를 수행하고 있다(장성욱, 2012). 호텔의 주방 시설관리는 호텔조리사가 각종 조리시설 및 조리 기구를 이용하여 안전하고 위생적인 환경 속에서 조리작업을 행할 수 있는 공간을 갖추기 위하여 설계에서부터의 고려가 필요하고, 주방의 설계 요소가 바람직하게 이루어 질 수 있도록 설계 전문가와 주방의 기능을 연계시킬 수 있는 주방 구성원의 참여가 절대적으로 필요하다(장수덕, 2002). 원철식, 박현진, 정연국(2006)은 레스토랑에서의 식음료 상품의 생산에 있어서는 위생상의 안전성 여부의 중요도를 인식하며 울산지역의 레스토랑 종사원을 대상으로 한 식재료별 온도 및 유효기간과 개인위생, 또한 기기와 설비위생요인으로 나누어 조사한 결과에서 HACCP 문항별 개인의 건강관리 항목이 매우 중요한 것으로 나타났으며 이중에서 손세척이 유의한 것으로 나타났다(조재영, 2013)고 하였다.

(4)조리위생

호텔 이용고객의 기호에 알맞은 요리를 제공하기 위해 조리능력과 자질 및 법적 자격을 갖춘 조리사가 각종 조리시설 및 조리 기구를 이용하여 안전하고 위생적인 환경 속에서 조리작업을 행하며(곽미경, 1995). 식품과 접촉하게 되는 모든 기구와 기기는 각종세균에 노출되어 있다. 육류 및 난류, 어패류 등을 취급한 후에는 반드시 손을 씻어야 하며, 어패류 및 육류의 육즙, 야채나 과일 등을 날 것으로 먹는 음식물과 조리가 끝난 식품에 접촉하지 않으며, 생고기나 생선을 썬 칼과 도마는 중성세제로 깨끗이 세척하여 랙스 등 실균제로 소독해야 하는데 조리를 중도에 그치고 그대로 실온에 방치하면 세균이 증식 할 수 있다(임성기, 2001). 육류, 가금류, 생선, 해산물, 계란 및 살균된 우유와 같은 식품은 날 것 혹은 덜 익은 상태로 전 처리하면 안 되

고, 날 음식을 공급선태기 식품의 해를 가지는 위험이 증가 할 수 있다고 하였다(박홍현, 1991). 냉동방법만으로는 살균 되는 것이 아니다. 아무리 식품을 최상의 상태로 냉동시켰더라도 세균은 식품 안에 존재 하기 때문에 적절치 못한 해동방법은 세균의 기하학적 증식만을 돋는 결과를 초래 한다(황기성, 2009). 식품을 냉동시키는 이유는 세균의 증식을 최대한 억제하는 데 그 목적이 있다.

(5) 저장위생

한국소비자원(2005)의 조사에서 냉장고에 보관한 식품에서도 식중독의 발생(4.9%)이 있었다고 조사되었고, 식품저장 실태에서는 ‘변질 · 부패되기 쉬운 원료 및 제품의 적절한 보관과 관리’ 항목에 따른 식재료의 철저한 온도 관리가 중요하다(박형수, 2009). 김선정(2006)은 최근의 한식음식점의 위생 관리 현황에 대하여 위생관리 영역별로 각 업장의 평균을 계산하여 보고 하였으며 항목별로 냉장과 냉동 온도를 유지, 상처나 소화기 감염자 및 감염성 질환자에 대한 확인과 대책, 식품의 가열조리와 재가열시 규정 온도를 게시하며 준수하고, 냉장과 냉동의 식재료 검수 시 온도확인 및 조치상태, 생식품과 조리식품의 사용 도구 및 장갑 등을 구분하며, 조리되어진 식품의 맨손 취급과 조리 중 식품접촉표면에 대한 소독, 냉장과 냉동고 및 저장창고 내부의 청결한 관리상태 등이 관리되지 못하고 있다 하였다. 집 단급식소의 냉장 · 냉동고의 적정온도 유지가 낮게 조사된 것은 식품저장에 있어 냉장고 사용 실천도가 낮은 것으로 사료되며, 냉장고 온도를 냉장온도 5°C 이하, 냉동온도 -18°C 이하로 조정하도록 교육할 필요가 있다고 볼 수 있다(박형수, 2009). 식품을 냉동시키는 가장 큰 이유는 세균의 증식을 최대한 억제하려는데 목적이 있으며 냉동방법으로는 살균이 되는 것은 아니며 아무리 식품을 최상의 상태로 냉동시켜도 세균은 식품 안에서 존재한다. 그렇기 때문에 적절치 못한 해동방법은 세균의 기하학적 증식만을 돋는 결과만을 초래 한다(김순기, 2006). 온도관리가 중요한 이유는 조리된 음식을 7°C에서 63°C의 온도 위험지역을 피하는 것으로 식중독 사고의 60%이상이 이온도에 음식을 노출시키는 데 기인하므로 조리식품의 보관 시 온도를 신속히 내려가

게 하는 노력이 필요하다고하여 시간 및 온도관계에서의 통제의 중요성을 지적하고 있다(계승희, 1995).

2.2 2 오픈주방 위생환경의 선행연구

김영록(2013)은 홀과 주방이 격리되는 시대는 이제 지나갔다고 봐도 무방 하며 조리할 때 나는 소리 역시 일종의 상품이 될 수 있으며 고객과의 커뮤니케이션이 자연스럽게 이뤄질 수 있는 것이 무엇보다 오픈키친의 매력이라고 할 수 있으며 고객은 물론이며 주방에서 종사하는 조리사는 주방의 인적구성 원과 시설 및 공간 또한 안전 및 위생과 같은 주방환경 등에 큰 영향을 받게 되므로 외식업체의 제품의 대부분을 생산하는 주방환경이 효율적으로 설계되어야 한다고 하였다고 하였다.

김기영(2011)는 주방은 매일매일 식재료를 구매하고 인수하여 저장과 가공의 과정을 통해 고객에게 서비스하는 유일한 장소”라고 말하였다. 이는 주방의 공간적인 의미를 다각도로 함축시키고 있는 것이라 하였으며 손선익(2006)은 조리 상품을 만들기 위하여 조리기구와 식재료의 저장시설을 갖추어 놓아야하며 조리사의 기능적 적이며 위생적인 작업수행에 따라 고객에게 판매될 수 있는 음식을 생산하는 공간이라 정의하였다.

또한 김기영(2008)은 주방시설로 기구와 기물등 장비에 대한 운영환경에 대한 정도는 안전하게 배치되어 있도록 하며 위생적으로 관리되어야만 한다. 반입되는 식품을 검수 조리하는 과정에서 비위생적으로 취급하지 않도록 하기 위하여 위생환경의 범위로 조리사들에 대한 개인위생 및 주방시설환경위생과 식품위생이라고 할 수 있으며 어느 한부분이라도 절대 소홀히 여겨서는 안 될 것(김기영, 2002 ; 박계영, 2008)이라고 하였다.

윤태환, 이정자(2005)은 외식업소에서 신선한 식재료의 사용 및 위생과 청결, 화장실 청결업장의 청결 등의 요인 등을 외식업소를 이용하는 고객들의 만족도와 재방문의사 및 전환행동에 큰 영향을 미치는 것으로 발표하고 있으며 윤태환(2005)은 주방 위생관리의 목적은 식재료, 음식첨가물, 기기 및 기구, 포장 등을 대상으로 하는 음식에 관한 위생으로 인체에 유해한 요소를 제

거하여 최상의 위생적인 음식을 제공하는데 그 목적이 있다(조재영, 2013)고 하였으며 고진철(1996)은 주방에서 조리사가 표준 레시피에 따라 요리를 조리 가공할 수 있도록 일정한 시설을 갖춘 장소이며. 음식을 만들 수 있는 시설을 음식을 만들기 편리하도록 시설을 갖추어 차려놓은 일정한 장소, 즉 방이라 하였다.

이종하(2003)은 조리 상품을 만들기 위하여 각종 조리장비와 식재료등의 저장시설을 모두 갖추어 놓고 조리사의 기능 및 위생적인 작업수행을 통하여 고객에게 판매할 음식을 생산하는 공간이 주방이라 하였다(김영록, 2013). 장성욱(2012)는 주방위생환경요인 중 개인위생이란 건강을 유지하는 자가 신체적, 심리적 안녕상태를 증진시키는 청결함과 몸치장을 위한 행동이며 권세정(2001)은 식품위생이란 식품 그 자체뿐만 아니라 식품의 생육, 생산, 제조, 유통, 소비까지 일관된 전 과정을 위생적으로 확보하여 최종적으로 사람에게 섭취할 때까지 모든 단계 식품의 안전성, 건전성 및 완전 무결성을 확보하기 위한 모든 수단을 뜻하고 있다(이성숙, 2009). 경영자나 주방조리사 및 모든 주방구성원들은 음식부패, 질병의 원인을 파악하는 것은 중요하며 식품의 가공처리과정, 우송, 저장관리, 음식제공과정에서 균에 오염되지 않도록 정기적인 주방위생 점검이 이루어져야 하며 장덕수(2002)는 주방은 여러 부서의 기능적인 시설로 구성된 하나의 종합경영시스템이라 하였으며, 주방시설관리는 모든 설비를 외식기업의 컨셉(concept)과 생산목표 달성을 가장 잘 기여할 수 있는 상태로 유지시켜 고품질의 서비스를 고객에게 제공하는데 있다(장성욱, 2012).

곽미경(1995)는 호텔 이용고객의 기호에 알맞은 요리를 제공하기 위해 조리능력과 자질 및 법적 자격을 갖춘 조리사가 각종 조리시설 및 조리기구를 이용하여 안전하고 위생적인 환경 속에서 조리작업(조재영, 2013)을 행하며 계승희(1995)는 온도관리가 중요한 이유는 조리된 음식을 7°C에서 63°C의 온도 위험지역을 피하는 것으로 식중독 사고의 60%이상이 이온도에 음식을 노출시키는 데 기인하므로 조리식품의 보관 시 온도를 신속히 내려가게 하는 노력이 필요하다고하여 시간 및 온도관계에서의 통제의 중요성을 지적하고 있다 따라서 본 연구에서는 주방위생환경요인을 개인위생(장성욱,

2012; Charbonneau, 2000; E. J. Fendler, 1998; J. B. Rose, 1999), 식품 위생(김동원, 1993; 권세정, 2001), 시설 및 기구위생(장덕수, 2002; 김철원, 1990; 조준봉, 2003; 원철식, 2006), 조리위생(곽미정, 1995; 임성기, 2001; 황기성, 2009), 저장위생(박형수, 2009; 김선정, 2006; 김순기, 2006; 계승희, 1995)등 다섯 가지의 요인으로 나누어 선행연구를 바탕으로 연구하고자 한다.

2.3 브랜드가치

2.3. 1 브랜드가치의 개념

미국 마케팅학회American Marketing Association:AMA)의 정의에 의하면 브랜드란 ‘개인이나 단체가 제품이나 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁사의 제품과 서비스와 차별 시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합’이다(임상현, 2009). ‘브랜드’라는 단어는 고대 노르웨이에서 ‘불타고 있는 나무인 ‘brandr’라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 ‘biernan’로 또한 고대프랑스로 건너가 ‘bimirf’로 변형되었다. 이후 중세영국에서 화염, 불꽃, 횃불이라는 명사와 불타는 이라는 형용사인 ‘brandr’로서 유래되었다. 그 후 은유적인문자로 변해가면서 광채를 불꽃처럼 내뿜는 칼로서 기술되어 사용되어지면서 ‘brandish’가 칼을 휘두르다’라는 동사가 되고 쇠를 달구어 불로서 동물에게 낙인을 찍어 소유를 표시 하면서 ‘소유권’을 의미하게 되었다(김정우, 2011). 일반적으로 브랜드는 상품 구매 전의 고객에게는 친근감을 주며 상품구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하는 역할을 담당하기 때문에 마케팅 분야 및 소비자행동 분야에서 중요한 개념으로 다루어지고 있다(양희봉, 2014). 소비자들의 제품선택에 대한 의사결정을 단순화시켜주는 신속한 수단과 방법을 제시해주고 선택에 있어서의 위험을 감소시킬 수 있다(박은진, 2008). 브랜드는 제품과 제품을 구별할 수 있도록 하기 위해서 실시한

단순한 동기에서 시작되었지만 오늘날에 이르러 브랜드의 홍수시대로 훨씬 복잡한 개념으로 자리 잡고 있다(박은진, 2008). 브랜드란 서비스나 상품을 파는 자가 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위하여 사용되는 명칭 용어 디자인 혹은 그의 결합체이다(Srivastava, 1991).

MSI(Marketing Science Institute)에서 발표한 보고서에 따르면 브랜드의 중요한 분야를 다섯 가지로 나눌 수 있으며 첫번째, 마케팅의 생산 측정, 두번째, 브랜드와 브랜딩, 세번째, 고객관리, 네번째, 성장 및 혁신 그리고 신제품, 다섯번째, 고객의 이해로 구분하였다(서영진, 2013). 브랜드에 관하여 브랜드와 고객자산의 관계 브랜드자산의 측정 브랜드자산의 관리를 중요한 요인으로 결론을 내렸다(오명렬, 2003). 브랜드는 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사와 구분해 주는 역할의 기본적인 기능 이외에 고객에게 상품구매나 서비스 경험 이전에는 해당 상품과 서비스에 대한 친근감을 주며 상품구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하기도 한다(정은정, 2011). 호텔은 고객과의 관계에 있어서 호텔 산업의 무형성 및 이질성, 비저 장성, 생산과 소비의에 따른 동시성이라는 특징 등으로 인하여, 구매를 결정하는데 신중을 기하고 구매에 대해 관여의 정도가 높아지는 고관여 제품이므로 고객과의 관계가 한층 더 중요하고, 고객이 느끼게 되는 서비스의 표상인 브랜드가 매우 중요하게 된다(서원석, 김미경, 2004). Blackston(1992)은 브랜드는 소비자가 제품에 대한 사고에 기인하는 기능의 목적 이상인 것으로 유형과·무형의 가치와 속성을 모두 포괄하는 복합적인 것이 브랜드라 하였다(정석순, 2012). 브랜드는 제공될 서비스를 구체화시키고 경쟁업체와의 관계에서 차별화가 가능한 부분으로 해석된다(서영진, 2013). 가치란 경쟁에서 유리한 위치를 선점 할 수 있는 열쇠가 되며 경쟁우위를 이용하여 고객의 최종선택으로 나타나며(Berry, 2000; Day, 1999; Gale, 1994; Woodruff, 1997; Woodruffand Gardial, 1996) 소비자 행동과 관련하여 가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용시키고 있다(김재희, 김수정, 2004). 브랜드는 결코 어떤 상품의 이름만을 의미하는 것이 아니며 언어적(verbal)측면 외에 시각적(visual) 측면 역시 중요하게 대두되고 있다(박은진, 2008). 브랜드 가치란 브랜드 자산을 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 보았다(Simon, 1990).

브랜드란 기업의 서비스나 제품을 경쟁자와 차별화될 수 있는 언어적이며 비언어적인 요소들을 모두 포함하며(김민희, 2010), 기업의 서비스 혹은 제품에 대한 표시 및 상징에 관한 여러 가지 개념을 포함하는 포괄적 표현이다(김영훈, 조용범, 2008). 최근에 와서 각 기업들이 제품의 기능보다는 이미지의 창출과 관리에 더 비중을 두고 자사의 브랜드를 소비자들에게 긍정적으로 포지셔닝하기 위한 여러 가지 노력을 하고 있다(곽민서, 조관민, 2011). 브랜드 가치란 지속적이며 차별화시켜 우의를 확보할 수 있는 브랜드를 말하며 경쟁자에 비해 강력한 브랜드 이미지나 브랜드 인지도 등의 연상관계와 연상 특성의 차별적 가치이다(Keller, K. L. 2003). 김영훈·조영범, 2008; 이연화, 2012; 허성란, 2013). 브랜드가치는 고객들이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 강력하고 독특한 이미지를 기억 속에 가지고 있을 때 형성되고 브랜드 인지도, 브랜드이미지 등으로 개념을 정의하였다(Keller, 2003). 브랜드가치는 브랜드가 지니고 있는 자산적인 가치이며 Aaker(1991)는 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 브랜드의 상징과 관련된 자산 및 부채의 총체이며 이는 기업에서 고객에게 제공할 수 있는 제품과 서비스의 가치를 증대시키거나 감소시키는 역할을 수행한다고 정의하였다(정은정, 2011). 브랜드가치란 브랜드의 자산을 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드와 비교하며 소비자가 특정한 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자하는 화폐가치라고 할 수 있다(Simon, 1993). 즉 소비자가 브랜드가치를 높게 생각 할수록 브랜드의 화폐가치는 높아질 것으로 보기 때문에 선진국에서는 이미 80년대 말부터 브랜드가치를 금액으로 환산하였다(하동현, 2008) Aaker(1991)는 브랜드에 대한 인지도, 충성도, 제품의 질 등 제품에 연상된 이미지 모두가 브랜드가치를 형성하고, 브랜드의 이미지형성에 큰 영향을 미친다고 하였다(정은정, 2011). 다음 <표 3>은 브랜드가치의 구성요인표이다.

<표 3> 브랜드 가치 구성요인

연구자(연도)	구성요소
Aaker(1996)	인지도, 애호도, 제품의 질, 이미지
Keller(2003)	인지도, 이미지의 유통관계

이태희(2001)	방문가치, 독특함, 인지도, 선호도, 가격 프리미엄, 인기도
이미영(2003)	충성도, 차별성, 지각된 품질
김연선(2004)	충성도, 이미지, 인지도, 지각된 품질
손삼호(2005)	가치공정성, 가치만족, 가격만족, 가치지각
한혜숙·오민재 (2005)	인지도, 선호도, 독특함, 인기도, 방문가치, 가격프리미엄
이충기·김홍미· 안대희 (2008)	총체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치
김혜진((2010)	가치공정성, 가치만족, 가치지각, 가격만족
고호석(2010)	브랜드 가치, 브랜드 몰입, 브랜드 신뢰, 브랜드 판단
양정임(2011)	인기도, 선호도, 가치성, 다양성
류인평·조영호· 심우석(2014)	브랜드 인지도, 브랜드 선호도
임성택(2014)	방문가치, 선호도, 가격프리미엄
조영호(2015)	브랜드가치
장원석(2015)	인지도, 이미지, 품질

자료 : 조영호, 2015,

2.3. 2 브랜드가치의 선행연구

브랜드가치의 개념이 연구되기 전 브랜드 가치는 마케팅전략에서 중요시 여겨지지 않았으나 개념이 확립되면서 서비스제공자들은 브랜드가치에 많은 비중을 두었다(서영진, 2013), 브랜드 가치를 결정하는 요인의 선행연구 중에서 Aaker, D. A. (1991)의 연구는 브랜드의 가치를 결정짓는 요소로서 브랜드에 대한 인지도, 애호도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드를 통해 연상되는 이미지 등 4가지를 들고 있으며 (박은진. 2008)은 호텔 브랜드 증거가 브랜

드 판단에 미치는 영향에서 브랜드 가치와 고객만족, 브랜드 태도, 브랜드 판단을 분석하면서 브랜드 가치를 금전적 가치, 고객의 욕구 충족, 추가적인 혜택, 적절한 가격, 서비스에 대한 정확한 인지, 호텔 결정에 대한 확신을 측정 변수로 정하고 분석하였다.

Aaker(1991)는 브랜드가치는 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산 및 부채의 총체이며 이것은 제공자가 고객에게 제공하는 서비스의 가치를 늘리거나 축소시키는 역할을 행한다고 정의하였다(서영진, 2013). Keller(1993)는 브랜드자신에 따른 연구는 브랜드의 가치를 재정적으로 분석하는 요인으로 작용하며 서비스를 제공하는 쪽의 회계목적 및 기업의 인수합병 또는 매각 시 승세하기 위한 목적과 마케팅 활동의 생산성 활성화를 위한다고 정의하였다.

Simon & Sullivan(1993)는 브랜드 가치를 서비스를 제공받는 쪽인 소비자 측면에서 정의를 하고 있으며 그들에 의하면 브랜드 가치는 동종업계의 기업들 즉 기능이 비슷한 브랜드를 비교하여 소비자가 특정브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자하는 가치(서영진, 2013)로 정의하고 재무적 접근법에 의한 브랜드가치 측정방법은 브랜드의 자산적 가치를 재무적 정보를 기반으로 추정하는 방법인데 기업수준에서 기업브랜드를 측정하는 것으로 제품 및 점포의 개별 브랜드 수준에서는 브랜드 가치를 측정할 수 없다는 한계점이 있음을 연구하였다.

박찬수(1995)는 고객들은 특정한 상표에 대하여 관심을 가지게 되며 관심 상표가 부착하고 있는 상품의 가치를 증가된 부분이라 하였다(서영진, 2013).

강석정(2001)은 브랜드가치를 소비자측면에서 정의를 하였으며 브랜드에 대한 관심을 가지게 되어 제품의 가치가 상승하게 된다는 것이라 하였다.

이미영(2003)은 브랜드 가치를 차별성, 지각된 품질, 충성도로 유형화하였고, 김연선(2004)은 충성도, 이미지, 인지도, 지각된 품질을 브랜드 가치 구성 요인으로 설정하였다.

남성우(2004)는 건설기업들이 주택브랜드자산을 구성하는 요소들을 도출하였으며 브랜드파워를 조사하여 주택브랜드자산 구성요소의 중요도를 도출하였다. 또한 그중요도를 토대로 한 주택 브랜드 자산관리 전략을 제시하였다.

이창원, 최낙환(2006)은 브랜드가치의 요인을 심리적 혜택, 정보이용성, 전

통적 이미지, 매력성, 사회적 혜택, 가격적정성, 음식점 품질, 접근용이성, 전통문화다양성, 전통음식 충족 등의 10가지로 구성하였다.

선종갑, 고호석(2010)은 축제와 관련되어진 브랜드가치를 참가자들이 개인적으로 부여하는 편의이라 하였으며 이 같은 브랜드가치의 측정방법에는 재무적 접근과 마케팅적 접근법으로 구분 가능하다 하였다.

이연화(2012)는 축제가 브랜드자산에 미치는 영향관계로 감각과 감성요인이 브랜드인지도에 유의한 영향을 미치며 감성인지관계의 행동요인이 브랜드 이미지에 유의한 정의영향을 미치며 감성인지 관계요인은 브랜드 품질에 유의한 영향을 미치며 브랜드가치에 있어서의 인지요인을 제외한 다른 요인들은 정의 영향을 미치고 있지만 감각요인만은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강나연(2012)은 브랜드에 대한 자산의 개념을 서울시에 접목시키고 중국관광객을 대상으로 하여 실증분석을 통하여 관광목적지가 브랜드자산의 영향적 요인과 구성요소, 브랜드의 충성도에 미치는 영향관계를 연구하였다.

김유리(2012)는 공연장에서의 브랜드 파워가 소비자의 티켓을 구매하는 행동에 영향을 얼마만큼 미치는지에 대해 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 가치의 구성요인을 (김영훈, 조영범, 2008; 박은진, 2008; 김연선, 2004; 조영호, 2015)의 선행연구를 바탕으로 주방 위생 환경요인이 브랜드 가치에 미치는 영향에 대하여 연구 하고자 한다. 다음 표 <표 4> 는 브랜드가치에 대한 선행연구를 정리 한 것이다.

<표 4> 브랜드가치에 대한 선행연구

연구자(연도)	연구내용
Aaker, D. A. (1991)	브랜드의 가치의 결정요소로 브랜드에 대한 애호도, 인지도, 브랜드를 통해 연상되는 이미지, 소비자가 인식하는 제품의 질을 연구
Aaker (1991)	브랜드가치는 브랜드상징 및 이름과 관련되어진 자산 및 부채의 총체이며 고객에게 제공하는 서비스의 가치를 늘리고 축소시키는 역할

Keller (1993)	브랜드자산에 따른 연구는 브랜드의 가치를 재정적으로 분석하는 요인으로 작용하며 서비스를 제공하는 쪽의 회계목적 및 기업의 인수합병 또는 매각 시 승세하기 위한 목적과 마케팅 활동의 생산성 활성화
Simon & Sullivan (1993)	브랜드 가치를 서비스를 제공받는 소비자의 측면에서 정의를 하고 있으며 그들에 의하면 브랜드 가치는 동종업계의 기업들로 기능이 비슷한 브랜드와 브랜드를 비교하여 소비자가 특정의 브랜드를 구입하기 위하여 추가적으로 지불하고자하는 가치
이미영 (2003)	브랜드 가치를 차별성, 지각된 품질, 충성도로 유형화
김연선 (2004)	충성도, 이미지, 인지도, 지각된 품질을 브랜드 가치 구성요인으로 설정
남성우 (2004)	건설기업들이 주택브랜드자산을 구성하는 요소들을 도출하였으며 브랜드파워를 조사하여 주택브랜드자산 구성요소의 중요도를 도출하였다. 또한 그중요도를 토대로 한 주택 브랜드 자산관리 전략을 제시
최낙환, 이창원 (2006)	브랜드가치요인을 정보이용성, 매력성, 사회적 혜택, 가격적정성, 음식점 품질, 접근용이성, 심리적 혜택, 전통적 이미지, 전통문화다양성, 전통음식 충족 등의 10가지로 구성
선종갑, 고호석 (2010)	축제와 관련되어진 브랜드가치를 참가자들이 개인적으로 부여하는 편의이라 하였으며 이 같은 브랜드가

	치의 측정방법에는 재무적 접근과 마케팅적 접근법으로 구분
이연화 (2012)	감각, 감성요인이 브랜드인지도에 유의한 영향을 주고 감성인지관계와 행동요인이 브랜드 이미지가 축제브랜드자산에 미치는 영향관계연구
장나연 (2012)	브랜드에 대한 자산의 개념을 서울시에 접목시켜서 중국의 관광객을 대상으로 하여 실증분석을 하였으며 관광목적지선정이 브랜드자산의 영향적인 요인과 구 성요소 또는 브랜드의 충성도에 미치는 영향관계를 연구
김유리 (2012)	공연장에서의 브랜드 파워가 소비자의 티켓을 구매하는 행동에 영향을 얼마나 미치는지에 대해 연구

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4 고객만족

2.4. 1 고객만족의 개념

1) 고객만족의 개념 및 정의

만족은 다른 상대방과의 관계 속에서 형성된 상대방의 모든 요소에 대하여 느끼는 긍정적인 감정의 상태로 고객이 서비스를 경험하며 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한(김경자, 2014) 다음에 느끼는 감정적인 결과이며 일반적으로 만족을 욕구충족, 기쁨, 인지적 상태, 속성, 혹은 편의평가, 경험의 주관적 평가로서 개인의 주관적인 경험에 따른 인지 결과가 처음의 기대에 이르거나, 기대 이상이 됨을 의미한다. 고객만족이론이 처음 등장한 것은 1970년대 초에 미국 농무성에서 발표한 고객만족지수에 의하여 처음으로 등장하게 되었고, 이후 SAS항공사의 회장에 의해 1981년 고객만족을 추구하는 경영혁신 운동의 일환으로써 주장되었다(박경식, 2012). 또한 3차 산업인 서비스 산업이 도래하게 됨으로써 고객만족경영이야 말로 기업경영의 핵심기능이 되었다

(이상진, 2009). 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정하여진 수준이상으로 고객의 기대가치를 충족하는 것을 의미한다(심하균, 2011). 현재 모든 산업분야에서 가장 주목 받고 있는 개념이 바로 ‘고객 만족’이다. 고객에게 만족을 파는 것이 기업의 최고 목적이자 절대적인 조건으로 소비자가 느끼는 즐거움이나 실망감이며 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다(권정희, 2010; 임철환, 2011). 고객만족이란 ‘satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)’라는 라틴어에서 유래된 것으로 이 유래에 따르면 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다(정보영, 2015). 고객만족의 지각은 소비자 만족의 기준을 과정에 두느냐 결과에 두느냐에 따라 다르게 나타난다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하며 소비경험에 대해 사전적으로 갖는 소비자의 감정이 복합적으로 유발시키는 전체적인 심리적 상태이다(임철환, 2011), 기대–불일치 이론에 따른 만족은 기대적응수준과 불일치 지각의 함수로 특정거래에 대하여 소비자들이 성과와 기대를 비교함으로써 만족여부가 결정되는데, 만일 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족의 증가가 이루어지고, 성과가 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족을 느끼게 된다(Oliver & Swan, 1987; 이유재, 2000; 이학식 외, 2007; 조선배, 2009). 즉 일정 기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비경험에 의거한 전반적인 평가이다(한정인, 2013). 다른 관점으로 누적적 만족(cumulative satisfaction)은 전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설 등과 같은 다양한 기업의 측면과 특정조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족들을 포함하는 누적변수로(권정희, 2010) 만족경험들이 누적된 전체적인 평가결과이다. 서비스 기업들의 중요한 목표는 대부분 고객만족을 달성하는 것으로 고객만족과 고객유지의 제고는 궁정적인 구전과 수익성 개선 및 낮은 마케팅 비용지출이라는 점을 들 수 있다(F. F. Reichheld,, 1990). 이러한 고객만족은 마케팅 연구의 핵심적 개념 중의 하나로서 만족은 기업이 추구하려는 여러 가지 성과에 유의하게 영향을 미치기 때문에 만족에 대한 연구들이 다양한 측면에서 오랫동안 진행되어 왔다(이성훈, 2013). 고객만족은 고객으로 하여금 행복감, 흥분, 환희 등의 긍정적 감정을 갖게 할 수 있으며, 불만족은 압박감, 후회, 분노, 짜증 등의 부정적 감정을 유발할 수 있다(이학식 외, 2010). 따라서 본 연구에서는 고객만족을

호텔뷔페레스토랑을 이용한 고객들이 브랜드가치에 대한 이용 전에 느끼는 기대와 이용 후 각자가 느끼는 주방위생환경요인을 비교하는 총체적인 심리상태라고 정의한다. 다음 <표 5>는 고객만족의 정의 표이다.

<표 5> 고객만족에 대한 정의

연 구 자	고객만족의 정의
Howard & Sheth(1969)	이용자가 치른 대가에 대한 보상으로 적절히 혹은 부적절하게 보상되었음을 느끼는 인지적 상태
Anderson(1973)	기대 또는 지각된 제품 성과에 따른 일치와 불일치의 과정.
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 요구 및 욕구를 충족시키는 것에 대한 고객의 주관적 평가
Hunt(1977)	이용전의 기대와 실제의 소비경험의 일치에 대한 평가.
Oliver(1981)	고객만족과 불만족은 기대일치와 기대불일치 수준의 총체.
Engel & Blackwell(1982)	서비스 및 선택된 제품에 대한 사전적인 기대치에 대한 신념과 일치의 여부에 대한 평가.
Westbrook & Reilly(1983)	특정 제품의 구매 후 서비스나 소매상, 쇼핑이나 구매행동 같은 행태와 관련되어 야기되는 경험에 대한 감정적 반응으로 정의
Tse & Wilton (1988)	소비전의 기대와 제품에 대해 소비전의 인지된 인지적 차이와 실제 성능에 대한 소비자의 평가로 정의
Babin & Griffin (1988)	불일치와 지각성과 등을 포함한 경험에 대한 평가 결과와 그에 따라 유발되는 정서적 반응으로 정의.
Westbrook & Oliver	특정한 구매를 선택 후 평가적 판단으로 정의.

(1991)	
Mano & Oliver (1994)	제품에 대한 만족은 쾌락적인 연속체에 따라 변화되는 소비 후의 평가적 판단과 같은 태도로 정의.
Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품 및 서비스 경험에 따른 정서적 반응으로 감정적 상태로 정의
Babin & Griffin (1988)	일련의 경험들에 대한 평가에 따른 결과가 유발되어지는 정서적 반응으로 정의
Kotler(1997)	기대에 대하여 제품의 지각한 성과와 결과를 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망의 개인적 느낌으로 정의.
Oliver(1997)	소비자가 느끼는 충족상태에 대한 반응이며 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태나 미 충족 또는 과 충족의 수준을 모두 포함하며 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단하는 것.
김영아(2002)	고객이 서비스를 경험한 후 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하여 느끼는 감정적 결과임.
김병숙(2006)	고객이 느끼는 욕구와 기대가 최대한 부응한 결과로 제품과 서비스의 재구매가 이루어져 고객의 신뢰감과 연결되는 상태로 정의
남수정(2007)	상품 구매 시 경험에 따른 결과가 가져온 긍정적 성과에 추가되어 고객의 정서적인 충족감까지를 포함한 고객의 종합적 평가로 정의
주현식(2008)	개인적인 차원에서 전반적인 서비스에 통한 지각된 성과
박인실(2009)	서비스에 대한 사전적인 기대와 경험 후에 지각되어진 성과를 비교하는 총체적인 심리상태로 정의
이경하(2014)	구매에 대한 평가의 과정에 기준을 두고 개념을 정의하는 방법과 소비경험으로부터 얻어진 결과

출처 : 김성훈, 2006, 를 인용하여 논자 재구성

2) 고객만족의 형성

고객만족과 고객 불만족에 대한 가장 보편적인 정의는 제품 품질에 대한 고객의 기대와 실제적인 경험의 비교, 즉 기대불일치모형에 기반하고 있다 (Hoffman and Bateson, 1970). 소비자들은 구매 전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고, 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품 성과를 자신의 기대수준과 비교한다(고경배, 2008). 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치라 하며, 제품성과가 기대보다 나았을 경우를 긍정적 불일치, 기대했던 정도이면 단순한 일치라 한다(Patterson, 1995).

Fisk와 Yong(1985) 등에 의해 고객만족 형성과정에 적용된 이론으로 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 공정한 대접을 받았다고 느끼느냐의 여부에 따라 고객 만족이 결정된다는 공정성이론으로 고객이 어떤 제품의 구매에 지불한 비용 및 제품으로부터 얻을 수 있는 이익의 비율을 나타내며 자신의 상대적인 이익률이 판매자보다 높다고 생각할 때 만족하게 된다는 것이다(최철순, 2007). 즉 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되며 이를 고객만족에 적용하여 고객은 자신의 순익(투입산출비율)을 기업이 얻은 순익(즉 투입산출비율)과 비교하여 자신이 순익이 더 클 경우 만족을 얻게 된다(최철순, 2007)고 설명하고 있다.

Miller(1977)는 예상적기대치는 예측되어지는 제품성능 수준을 나타내며 제품성능에 대하여 어떻게 될 것이라고 고객이 느끼는 것을 의미하며 비교기준이 되고 있다. 공정한 기대는 공정성이론에서 다루어지는 것으로 고객이 제품이나 서비스를 획득하는데 있어서 고객의 투자와 대가가 주어진다면 받아야 하거나, 당연히 받을 만한 기대 수준을 나타낸다(하승범, 2015).

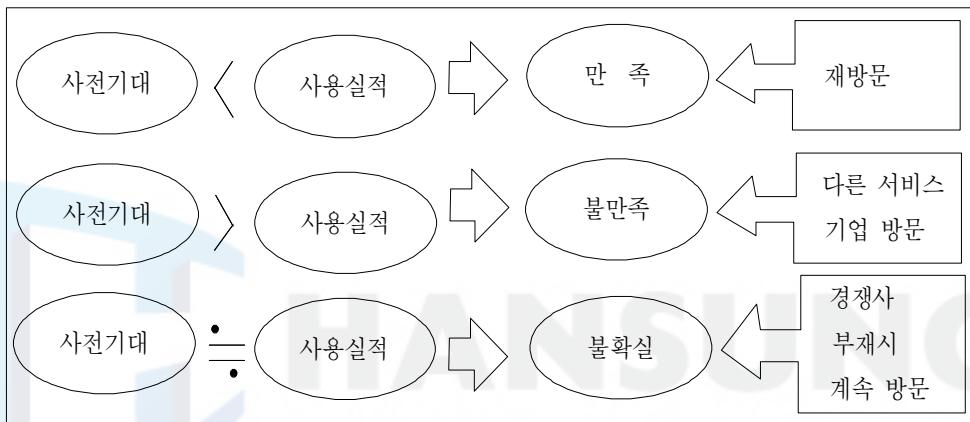
Miller(1977)는 제품이나 서비스를 판단하기 위해 주관적 기준을 제공할 수 있는 기대를 이상적 기대(ideal expectation), 최소허용 기대(minimum tolerable expectation), 예상적 기대(expected expectation), 공정한 기대(equitable expectation) 등으로 표현하였다(하승범, 2015). Oliver(1980)는 관여가 높은 고객일수록 높은 기대를 가지는 경향이 있어 이상적 기대는 높은 관여 제품이나 서비스에 가장 적절 할 것이라고 하였다. Venkatraman와 Barber(1986)의 최소한의 허용 기대치는 고객이 받아들일 기대에서 가장 낮

은 수준을 보이며, 이는 낮은 관여 구매 상황에서 가장 적절하게 활용되며, 최소한의 허용 기준은 고객들이 제품이나 서비스를 평가하고 탐색하는 물리적 인지적 노력을 감소시키기 위해 사용되는 결합형 의사 결정 규칙(conjunctive decision-making rule)을 의미하고 있다.

일반적인 기대의 증가는 제품성과에 대하여 이루어진 평가를 호의적으로 만든다는 사실로 밝혀졌으며, 기대치는 제품성과에 따른 지각을 상승시킬 뿐만이 아닌 불일치의 상승률도 높인다. 또한 기대효과는 고객만족에 대하여 직접효과와 불일치를 통하여 간접효과 모두를 함께 고려해야 한다. 성과가 기대에 부합되는가 하는 것만이 아니라 소비자의 기대만으로 만족의 강력한 요인이다. 최근에는 고객만족이 반드시 고객충성도 등의 결과변수로 이어지지 않으며 그런 현상에 대한 대안적인 개념으로 대두된 고객감동(customer delight)의 중요성이 더욱 강조되고 있다(하승범, 2015).

고객감동은 고객만족이 극대화되어진 개념이며 기대충족이 아니며 기대이상 또는 기대하지 않은 상황에 따른 혜택 등으로 인한 긍정적 감정이다. 고객감동은 고객만족과 차별화된 개념으로 설명하기 위하여 감정적 반응이 중요한 요인으로 논의되며 고객만족과 고객감동을 구분하기 위한 핵심적인 기준은 기대에 대한 성과의 정도에 의해 구분된다는 것이다(하승범, 2015). 소비하기 전의 기대가 일정 수준을 충족시키는 결과가 고객만족의 영역에 해당된다면, 고객감동은 기대치에 대한 일정수준 이상의 성과에 따른 영역에서 발현되는 긍정적인 감정이라 할 수 있다. Rust, Zahorik, Keiningham(1995)은 고객감동에 대하여 “매우 높은 수준의 만족한 상태”로 정의하고 있다. 고객행복이라 하는 것은 소비과정에서 유발되는 전반적인 감정을 반영하며 구매에 따른 선택 결과 뿐만 아니라 구매 전에서 구매시점까지의 일련의 과정과 구매과정 또한 구매 후에 과정이 복합적으로 고객행복에 작용을 한다고 할 수 있다. 구매 전 후의 시점이 구매 결과를 판단하는 평가범위가 되면 구매한 결과에 대하여 이루어지는 판단은 구매 전의 기대와 구매 후의 성과 비교과정인 ‘고객만족’과 ‘고객감동’에 대해 결정될 수 있지만, 경험에 따른 전체 시간의 평가범위가 된다면, 구매결과에 따른 판단은 구매의 전체과정에 걸쳐 감정적 경험에 따른 ‘고객행복’에 의해 결정할 수 있다. 인지적 판단은 주변경로로서의 역할을 한다

(하승범, 2015). 반면 고객만족은 인지적 판단이 중심경로의 역할을 하며, 정서적 상태가 주변경로의 역할을 한다. 또한 긍정적 정서 상태에 의해 소비자들이 만족을 표현한다고 해도 실제 인지적 관점에서 만족으로 판단되지 않는다면 진정한 만족이 아닐 수 있다(강명주, 안진우 2010). 고객만족이 선택하는 시점에서의 기대치와 성과의 함수관계에 따라 결정되어진다면, 고객행복은 소비의 전체과정에서의 시간 동안에 이루어진 경험이 복합적인 상호작용하여 결정된다 할 수 있다. 다음 <그림 2>는 고객 만족의 등식이다.



<그림 2> 고객 만족의 등식

자료 : 손광수. (1997). 재인용

2.4. 2 고객만족에 관한 선행연구

고객만족은 고객의 성취에 따른 반응으로 정해진 수준 이상의 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 변경원(2005)은 스키리조트에서 고객을 대상으로 한 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향관계를 고객만족 및 서비스 가치를 매개로하여 실증연구를 진행하였으며 연구 결과로 고객만족은 재방문의도에 선행 변수이며, 서비스품질과 재방문 의도와의 관계에 있어 매개변수임을 밝혔다. 오영준(2005)은 만족을 고객의 긍정적이거나 부정적 감정 및 정서적, 인식적인 이미지의 예측변수임을 분석하였으며 후생변수인 재방문 의사와 구전의 선행 변수임을 연구하였다.

김광지, 조용범(2007), 은 고객의 성취반응에 따른 정해진 수준이상의 고객의 기대가 충족되었음을 의미하는 것이며, 지각된 메뉴품질이 높을수록 만족 한다 하였으며. 김봉두(2014)는 고객의 기대와 요구에 최대한 부응한 결과로 제품과 서비스에 대한 고객 신뢰감이 연속되어지는 상태를 가리킨다. 김연선 (2014)은 신뢰도 및 만족도의 관계를 파악하고 신뢰도를 향상시키기 위한 고객과의 약속을 준수하며, 고객의 욕구 및 필요에 관한 사항들을 모니터링 하여 피드백 할 수 있도록 하여야 한다.

고재윤과 이상선(2014)은 먹는 샘물의 속성에서 패키지디자인, 지역특성 만족도에 영향을 미치며, 가격 및 성분은 만족도에 크게 영향을 미치지 못하는 결과로 나타났다. Oliver R. L,(1980)는 고객만족이란 기대치가 소비경험에 관한 고객의 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적인 상태임을 만족의 개념으로 제시하였으며, Tse(1988) 만족의 개념에 대하여 어떤 제품에 따른 서비스가 비교적 잘 수행되고 있는가, 또는 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한지를 의식적인 판단 또는 평가라고 하고 있으며 Oliver R. L,(1999)는 특정 제품, 서비스 등의 구성요인들에 대한 만족감이 기업의 전반적인 만족을 추구하는 구성요인이라고 밝히고 있다. 소비자들은 제품 구매 후 서비스 평가를 통하여 다양한 심리적 태도 및 반응을 형성하고 있다. 이러하듯 심리적인 반응은 이성적인 판단 또는 감정적인 반응으로 구성할 수 있는데, 이것을 만족 또는 불만족이라고 분류하며, 이렇게 형성되는 고객의 만족 또는 불만족은 기업에게 중요한 영향을 미치는 요인 중에 하나로 기업의 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 크게 영향을 미친다(Anderson, 1994). 고객이 만족한 것에 머무르지 않고, 매우 만족하여 높은 성과를 내는 것이 매우 중요하고 하였다. 불만족 또한 만족처럼 비선형의 관계를 보여주고 있는데, 약간의 불만족 상태에서도 고객은 급격히 이탈되는 현상을 보인다.

Oliver R. L, (1980)는 고객만족에 대한 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대와 불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로운 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족(attribute satisfaction)과 정보만족(information satisfaction)을 제시하였으며(Spreng, 1996), 고객만족의 결정요인으로서 지각된 품질, 고객 기대, 지각된 가치를

제시하고 있다(Fornell, 1996). 따라서 본 연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 오픈주방에 대한 주방위생환경요인에 대한 만족도와 브랜드 가치에 따른 기대치와 일치하거나 불일치하는 것과 관련된 고객이 느끼는 만족도에 대하여 (권정희, 2010; 김광지, 조용범, 2007; 강찬호, 이정화, 2005; 변경원, 2005)등의 선행연구를 토대로 연구하고자 한다. 다음 표는 고객 만족에 관한 국내 선행 연구이다.

<표 6> 고객 만족에 관한 국내 선행 연구

연구자	연구결과
곽용섭, 윤유식 (2003)	인적 서비스는 고객만족에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 핵심 서비스와 물적 서비스 순으로 고객만족에 영향을 미치고 있다.
이희수 (2004)	고객과 바텐더의 인간적인 유대감형성은 감성이 중요한 영향을 미치며 바텐더의 예의바른 편안함과 고객에 대한 배려심, 친절성이 고객만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 연구되었다
강찬호, 이정화 (2005)	고객에 대한 서비스(유형성, 메뉴의 다양성, 접근성이 등)는 각테일 바의 고객만족에 영향을 주며 고객의 지속성과 고객의 추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
변경원 (2005)	스키리조트의 고객을 대상으로 한 서비스 품질에 따른 재방문 의도에 미치는 영향관계를 고개만족과 서비스 가치를 매개로 한 실증연구를 진행하였으며 연구 결과로 고객만족은 재방문의도에 선행 변수이며, 서비스품질과 재방문 의도와의 관계에 있어 매개변수임
오영준 (2005)	만족을 고객의 긍정적, 부정적 감정 및 인식적, 정서적 이미지의 예측변수임을 분석하였고 후생변수인 재방문의사, 구전의 선행 변수임을 연구
김광지,	고객 성취에 따른 반응으로 정해진 수준이상의 고객의 기

조용범 (2007)	대가 충족되었음을 의미하는 것이며, 지각된 메뉴품질이 높을수록 만족 한다
김봉두(2014)	고객의 기대와 요구에 최대로 부응된 결과로 제품과 서비스에 대하여 고객이 느끼는 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

자료 : 선행연구를 바탕으로 하여 논자 구성

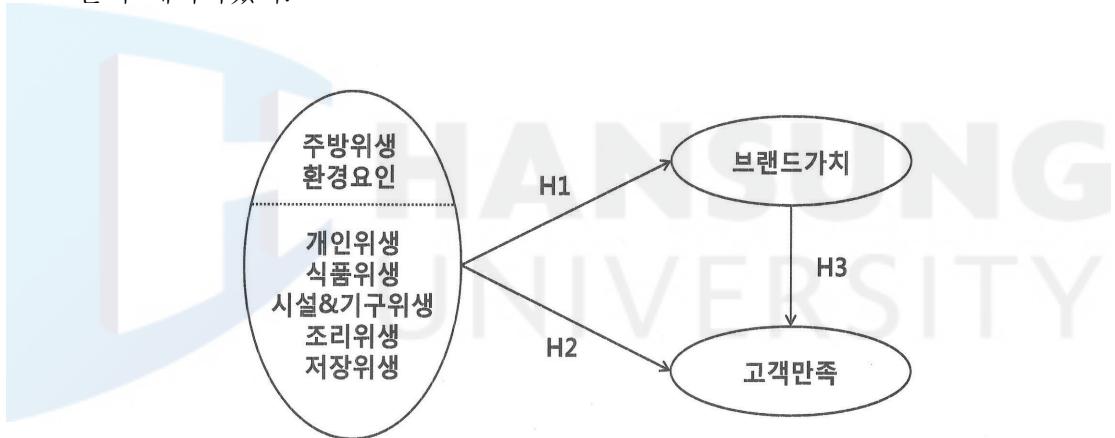


III. 연구 설계

3.1 연구의 모형 및 가설의 설정

3.1.1 연구의 모형

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 인식하는 주방 위생환경요인이 브랜드가치와 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하여 주방 위생환경요인이 주는 유용한 정보를 제공하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구모형을 <그림 3>과 같이 제시하였다.



<그림3> 연구 모형

3.1.2 연구가설 설정

본 연구에서는 호텔뷔페레스토랑의 주방위생환경요인이 브랜드가치에 미치는 영향력과 그리고 고객만족의 관계 효과 검증을 위한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치의 관계

호텔 뷔페레스토랑의 특성상 종사자의 고객응대보다는 제품에 해당하는 음식과 시설, 분위기 등의 물적 요소의 비중이 높으며 연구의 측정범위 측면에서 오픈주방위생환경요인이 중요할 것으로 판단된다. Keller1(1998)는 강력한 브랜드이미지를 형성하기위해 차별성과 독특성이 있어야한다고 주장하였으며 독특한 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드를 인지하는 과정 중에서 빠르면서 오랜 기간 기억시키며 강한 힘을 발휘한다고 하였다. 브랜드 가치란 소비자가 이미 브랜드를 인지하고 있는 상태이며 그 브랜드에 유리하고 강한 이미지를 가지고 있을 때 형성되는 것이라 하였다. Aacker and Joachimsthaler(2000)은 소비자가 인식하고 있던 브랜드에 대한 호감으로 제품의 가치가 상승하는 것이라고 하였다(이정한, 2014). 호텔뷔페레스토랑 오픈주방위생환경요인을 개인위생(장성욱, 2012: O.P. Synder, 1992), 식품위생(김동원, 1993: 권세정, 2001), 시설&기구위생(장덕수, 2002: 조춘봉, 2003), 조리위생(임성기, 2001: 황기성, 2009), 저장위생(박형수, 2009: 김순기, 2006)),의 선행 연구들을 근거로 하여 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1]: 오픈주방 위생환경요인은 브랜드가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1: 오픈주방 위생환경요인 중 개인위생은 브랜드가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2: 오픈주방 위생환경요인 중 식품위생은 브랜드가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-3: 오픈주방 위생환경요인 중 시설&기구위생은 브랜드가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-4: 오픈주방 위생환경요인 중 조리위생은 브랜드가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-5: 오픈주방 위생환경요인 중 저장위생은 브랜드가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 오픈주방 위생환경요인과 고객만족의 관계

호텔 뷔페레스토랑의 메뉴는 전체적인 제공 메뉴수가 적절하게 유지하며 각 국 요리의 기술적인 조화와 기본적인 메뉴의 아이템 선정이 필요하다. 레스토랑선택 시 고려되는 속성에 대하여 요리의 종류, 서비스의 질, 가격, 레스토랑의 분위기, 음식의 질로 구분하여 설명하였다(Fillittraut, 1988).

윤성태(2012)에 의하면 패밀리레스토랑의 CESCO라벨이 소비자에게 위생신뢰도, 식음품질에 대하여 소비자를 만족시키고 있다는 것을 연구결과로 확인하였으며 CESCO라벨의 부착으로 인한 패밀리레스토랑의 위생과 신뢰도를 높이는데 효과적이라 할 수 있으며 CESCO라벨의 인지도를 높이기 위하여 지속적인 광고나 라벨을 시각적으로 노출시키며 소비자에게 라벨을 인지시킴으로서 패밀리레스토랑을 이용하는 소비자의 재방문과 추천의도를 높이며 매출증대까지 이어지는 기대효과도 바랄 수 있다(김영록, 2013). 호텔 오픈주방의 위생관리 실태는 식품위생에 대한 고객신뢰 만족도에 미치는 영향에서 개인위생에 대한관리 부서의 위생관리 시설장비 및 기기 인증 받은 식재료의 사용체크리스트의 기록 저장 등은 고객에게 신뢰와 만족도에 영향을 주고 있다고 하였다(변재선, 2004) 따라서 본 연구에서는 호텔뷔페레스토랑 오픈주방 위생환경요인을 개인위생(장성욱, 2012: O. P. Synder, 1992), 식품위생(김동원, 1993: 권세정, 2001), 시설&기구위생(장덕수, 2002: 조춘봉, 2003), 조리위생(임성기, 2001: 황기성, 2009: 저장위생(박형수, 2009: 김순기, 2006),의 선행연구들을 근거로 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2]: 오픈주방 위생환경요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-1: 오픈주방 위생환경요인 중 개인위생은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-2: 오픈주방 위생환경요인 중 식품위생은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-3: 오픈주방 위생환경요인 중 시설&기구위생은 고객만족에 유의한

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-4: 오픈주방 위생환경요인 중 조리위생은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-5: 오픈주방 위생환경요인 중 저장위생은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드가치와 고객만족의 관계

브랜드 가치는 고객만족의 중요한 요인으로 기존의 만족의 연구에서 가치의 역할이 강조되었다(Lijander and Strandvik, 1995). 고객이 느끼는 브랜드 가치는 제품이나 서비스의 경험이 없어도 발생할 수 있으며 만족이란 제품을 사용하거나 서비스의 경험 후에 기인한다. 따라서 고객이 느끼는 브랜드 가치의 인지는 대체적으로 고객만족에 영향을 미친다. Hellier(2003)는 브랜드가치와 고객만족의 관계가 가치의 불일치에 의해 입증이 되지만, 제품과 서비스의 경험에 발생되어면, 고객은 지불한 가격보다 더 많은 이익을 얻기를 기대하며 이런 경우 고객은 충분한 가치를 제공받으려 한다. 경험 이후 생각하지 못한 비용이 증가된다면 지각된 브랜드 가치는 변화 할 것이며 결과적으로 고객은 보다 덜 만족한다. 그러므로 본 연구에서는 선행연구 결과를 토대로 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3]: 브랜드가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 모집단의 규정 및 표본설계

3.2. 1 조사표본 설계

본 연구는 호텔뷔페레스토랑의 오픈주방위 생환경요인이 브랜드가치 및 고객 만족에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 실증분석을 위한 적절한 모집단을 규정하였으며 모집 단을 대표할 수 있는 표본선정을 하였다. 모집단은 연구의 대상이 되는 집단이며 연구자가 직접적인 방법과 통계적 추정에 의한 정보를 얻으려고 하는 대상 집단을 의미하고 있다.

모집단의 정확한 규정을 위해서 연구의 대상과 범위, 시간 등의 요소를 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 서울 경기지역의 호텔 뷔페레스토랑의 이용 고객들로 한정하였으며 모집단의 추정을 위한 표본은 2015년 9월 10일~10월 10일까지로 하고, 표본추출 방법으로 비확률 표본추출방법의 하나인 편의표본추출법을 사용하였다.

설문조사 진행방법으로 설문조사 전에 교육을 진행하고 교육되어진 조사원을 활용하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방법을 채택하였다.

설문지는 호텔 뷔페레스토랑의 이용 고객을 대상으로 총 350부의 설문지를 배포하여 341부의 설문지가 회수되어 이중의 불성실한 응답 및 중심화 경향이 높은 설문지 19부를 제외한 322부를 분석에 사용하였다. <표 7>은 모집 단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

<표 7> 모집단의 규정 및 표본

모집단	호텔 뷔페레스토랑 이용고객
표본단위	서울 · 경기 소재 호텔 뷔페레스토랑 이용고객
조사 기간	2015년 09월 10일 ~ 10월 10일
자료수집 방법	설문서를 이용한 자기기입법
표본의 크기	350부
회수된 표본	341부(97.4%)
유효 표본	322부(91.9%)

3.2. 2 분석 방법과 절차

분석 방법으로 문제해결에 필요한 정보를 최대한 얻기 위해 연구자는 분석기법을 매우 다양하게 선택 할 수 있다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 질과 양에 따라 달라질 수 있다는 것을 고려하여야 한다. 본 연구에서도 기대되는 바람직한 연구결과의 도출을 위하여 변수의 수와 분석의 성격, 그리고 분석척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격 등을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구의 모형과 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위한 설문조사를 통해 수집된 설문지에 대하여 응답이 완료된 자료들을 회수한 후 유효 표본만을 지침에 따른 코딩작업으로 부호화하였으며 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별적인 입력을 시킨 뒤에 통계 프로그램인 SPSS 18.0ver 이용하여 빈도 분석, 기술통계분석, 요인분석과 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 설문조사 대상자의 인구통계학적 특성을 정확하게 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis), 기술통계분석을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다.

둘째, 가설검증을 측정하기 위하여 각각의 측정 항목 간 신뢰도 및 타당도를 분석하였다. 타당성의 분석을 위한 각각의 유형에 따른 측정항목에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 각각의 항목들 간의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성을 판단하는 Cronbach's α 값을 이용하였다.

셋째, 오픈주방 위생환경요인5가지 구성요소들을 독립변수로 하고 브랜드 가치와 고객만족의 각각 종속변수간의 영향관계를 알아보고자 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 하였다.

1) 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인

본 연구에서 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방위생환경요인을 깨끗하고 위생적

이며 안전하게 제공되는 메뉴를 통하여 건강하고 아름다운 삶을 영위하기 위해 선택하는 외식소비자의 심리적 속성으로 정의하고자 한다.

본 연구의 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방위생환경요인을 위한 측정도구(김용길, 2005; 황기성, 2009; 김순기, 2006; 김진숙, 2013)등의 항목을 참조하여 총 20개의 문항으로 이루어진 설문지를 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 브랜드가치

Zeithaml(1988)는 브랜드의 지각되는 품질에 대한 인식이 높다는 것은 브랜드와 관련한 장기간의 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별성과 우위성을 인식한다는 것을 의미한다고 하였다(Aaker, 1992,) 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 그동안 쌓아온 호텔의 우월한 이미지를 바탕으로 오픈 주방의 위생환경을 판단하고 신뢰 할 수 있는 것을 브랜드가치라고 정의하며 오픈 주방 위생환경요인에 대한 브랜드가치를 측정하기 위하여 (정은정, 2011; 양희봉, 2015; 이해련, 2015)등의 항목을 참조하여 5개 문항으로 구성하였으며 설문지를 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객만족

일반적으로 고객만족은 고객에게 제공된 제품이나 서비스의 성과에 대한 전반적인 평가라고 하며(Johnson, 1991) 고객이 지각하는 만족도에 따라서 고객충성도에 긍정의 영향을 미치고 있다(Fornell, 1992).

또한 만족과 충성도의 관계에 따라 고객의 행동에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 좋은 구전과 재 구매의 빈도가 향상되어지고, 단골고객으로 발전할 수 있는 계기가 될 것이다.

이와 같은 관점에서 본 연구의 고객만족은 호텔 뷔페레스토랑의 주방위생환경요인을 전반적인 평가의 정도로 정의 하고자 하며, 오픈주방위생환경요인에 대한 고객만족을 측정하기 위해(신승미, 2008; 최성웅, 2010; 김용수, 2011; 정진우, 2014) 등의 항목을 5개 문항으로 구성하였으며 설문으로 리커트 5점 척도로 고객만족의 정도를 측정하였다.

3.3.3 설문지의 구성

설문지의 구성은 변수의 조작적 정의와 선행연구 검토를 기초로 선정된 측정항목을 본 연구에서의 연구목적을 달성하고 동시에 가설의 검증을 위한 실증분석을 실시하기 위해 아래 <표 8>와 같이 측정항목을 정리하였다.

<표 8> 설문지의 구성

구성개념	요인명	측정변수	출처	척도
환경요인 오픈주방위생	개인위생	4	황기성(2009) 김선정(2006) Courtney(2006) 김용길(2005) 조재영(2013) 김진숙(2013)	Likert 5점 척도
	식품위생	4	김용길(2005) Courtney(2006) 김순기(2006) 황기성(2009) 김진숙(2013)	
	시설 및 기구위생	4	김용길(2005) Courtney(2006) 김순기(2006) 황기성(2009) 김진숙(2013)	
	조리위생	4	김용길(2005) 황기성(2009) 김순기(2006)	

			김진숙(2013)
	저장위생	4	허 준(2003) 조재영(2013) 김진숙(2013)
브랜드가치	브랜드가치	5	keller1(993,2003) Aaker(1992) 정은정(2011) 양희봉(2015) 이혜련(2015) 장소월(2015)
고객만족	고객만족	5	박은진(2008) 신승미(2008) 허 진(2008) 최성웅(2010) 김용수(2011) 정진우(2014)
인구 통계학적 특성		8	명목척도 서열척도

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 도출한 표본이 가지고 있는 모집단의 대표성을 추정하기 위한 인구통계학적 특성을 파악하는 빈도분석 실시하였으며, 그 결과는 아래의 <표> 과 같다.

먼저, 성별분포는 여자가 135명(41.9%) 남자가 187명(58.1%)으로 나타남자가 여자보다 높은 비율을 보이고 있다. 결혼여부는 미혼이 174명(53.1%), 기혼이 151명(46.9%)으로 나타났다.

연령으로 20~29세가 135명(41.9%), 30~39세가 108명(33.6%), 40~49세가 49명(15.2%), 50세 이상이 30명(9.3%)으로 나타났다. 직업은 전문직이 67명(20.8%), 사무직이 35명(10.9%), 기술생산직이 108명(32.9%), 주부가 75명(23.3%), 학생이 13명(4.0%), 기타가 28명(8.1%)로 나타났다. 월 이용횟수는 월1회가 86(26.7%), 월2~4회가 101명(31.4%), 월5~6회가 70명(21.7%), 월7~8회가 26명(8.1%), 월9회 이상이 39명(12.7%)으로 나타났다. 1인 지출비용은 5만원 미만이 121명(37.6%), 5만원~7만원 미만이 30명(9.3%), 7만원~9만원 미만이 55명(17.1%), 9만원 미만이 116명(36.0%)으로 나타났다. 이용목적은 식사로 인한 이용이 26명(8.1%), 가족모임으로 인한 이용이 95명(29.5%), 친구모임으로 인한 이용이 59명(18.3%), 동료모임으로 인한 이용이 46명(14.3%), 기타(결혼식, 돌찬치 등)로 인한 이용이 96명(29.8%), 으로 나타났다. 월 평균소득은 400만원 미만이 192명(59.6%), 400만원~500만원 미만이 73명(22.7%), 500만원~600만원 미만이 28명(8.7%), 600만원~700만원 미만이 19명(5.9%), 700만원 이상이 10명(3.1%)로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 남성이 여성에 비해 높게 나타났으며, 미혼이 결혼에 비해 비율이 매우 높음을 알 수 있다. 연령대는 20~29세와 30~39세의 빈도가 높아 주 고객층 이라는 점을 파악 할 수 있었으며, 직업은 기술생산직이 가장 높고 서비스직, 전문직이 주를 이루고 있다는 것을

알 수 있다. 월 이용 횟수는 2~4회가 가장 많은 것으로 나타났다. 이용 시 1인 지출 비용은 5만원 미만이 가장 많고 다음으로 9만원 이상 지출이 근소한 차이를 보이고 있다. 이용목적으로는 기타(결혼식, 돌잔치 등), 가족모임, 친구모임, 동료모임, 식사의 순으로 나타나 개인적인 식사보다는 모임과 행사를 위한 이용목적이 높음을 알 수 있다. 월 소득은 400만원 미만과 400~500만원 미만이 전체의 82.3%를 차지하고 있다.

<표 9> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(n=322)	비율(%=100)
성별	여자	135	41.9
	남자	187	58.1
결혼	미혼	171	53.1
	기혼	151	46.9
연령	20~29세		
	30~39세	135	41.9
		108	33.6
	40~49세	49	15.2
	50대 이상	30	9.3
직업	전문직	67	20.8
	사무직	35	10.9
	기술생산직	108	32.9
	주부	75	23.3
	학생	13	4.0
	기타	28	8.1
월 이용 횟수	월1회	86	26.7
	월2~4회	101	31.4
	월5~6회	70	21.7

	월7~8회 월9회 이상	26 39	8.1 12.1
1인 지출 비용	5만원미만	121	37.6
	5~7만원 미만	30	9.3
	7~9만원 미만	55	17.1
	9만원 이상	116	36.0
이용목적	식사	26	8.1
	가족모임	95	29.5
	친구모임	59	18.3
	동료모임	46	14.3
	기타(결혼식,돌잔치등)	96	29.8
월 소득	400만원 미만	192	59.6
	400 – 500만원 미만	73	22.7
	500 – 600만원 미만	28	8.7
	600 – 700만원 미만	19	5.9
	700만원 이상	10	3.1
합계		322	100.0

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1 오픈주방 위생환경요인

오픈주방 환경요인에 대해 고객이 인지하는 정도를 분석한 결과는 다음 <표 10>와 같다.

<표 10> 주방위생환경요인에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평균	표준편차
개인위생	조리사의 손은 깨끗하다.	3.77	.588
	조리사는 위생장갑을 사용하고 있다.	3.80	.640
	조리사의 외모는 깔끔하다.	3.74	.615
	조리사는 깨끗한 유니폼을 착용하고 있다.	3.80	.662
식품위생	신선한 식재료를 사용하여 조리하고 있다.	3.41	.723
	즉석 조리의 식재료는 관리를 잘하고 있다.	3.35	.834
	진열되어진 음식을 위생적으로 관리하고 있다.	3.00	.881
	음식 진열테이블은 깨끗하게 관리되고 있다.	3.14	.829
시설&기구 위생	음료 셀프 빠는 깨끗하게 유지되고 있다.	3.63	.708
	조리 시 불판과 그릴 등을 깨끗하게 유지되고 있다.	3.61	.711
	환기를 위한 시설이 갖추어져 있다.	3.57	.729
	음식을 진열하는 기물은 깨끗하다.	3.71	.753
조리위생	조리사의 주변이 깔끔하게 유지되고 있다.	2.86	1.026
	조리장이 깔끔하게 유지되고 있다.	3.32	1.005
	도마와 칼은 용도에 맞게 사용하고 있다.	3.41	.793

	육류, 어패류, 가금류, 야채류는 코너를 달리하여 조리하고 있다.	3.36	.833
저장위생	더운 요리의 섭취 시 적정한 온도를 유지하고 있다.	3.49	.613
	찬요리의 섭취 시 적정한 온도를 잘 유지하고 있다.	3.57	.593
	음료를 적당한 온도에 맞추어 관리하고 있다.	3.54	.611
	디저트 섭취 시 식감유지를 위해 잘 관리하고 있다.	3.69	.672

분석결과, 개인위생에서 ‘조리사는 위생장갑을 사용하고 있다.’($M=3.80$), ‘조리사는 깨끗한 유니폼을 착용하고 있다.’($M=3.80$), 식품위생에서 ‘신선한 식재료를 사용하여 조리하고 있다.’($M=3.41$), 시설&기구위생에서 ‘음식을 진열하는 기물은 깨끗하다.’($M=3.71$), 조리위생에서 ‘도마와 칼은 용도에 맞게 사용하고 있다.’($M=3.41$), 저장위생에서 ‘디저트 섭취 시 식감유지를 위해 잘 관리하고 있다.’($M=3.69$)의 평균이 높은 것으로 나타났으며 전체적인 주방위생환경 중에는 ‘조리사는 위생장갑을 사용하고 있다.’($M=3.80$), ‘조리사는 깨끗한 유니폼을 착용하고 있다.’($M=3.80$)가 가장 높으며 ‘조리사의 주변이 깔끔하게 유지되고 있다.’($M=2.86$)으로 가장 낮은 평균을 보이고 있다. 고객들은 조리사의 위생장갑사용과 깨끗한 유니폼 등 유관으로 확인 가능한 것에 대한 반응이 가장 높은 것을 확인 할 수 있다.

4.2.2 브랜드가치

호텔 뷔페레스토랑을 방문 시 브랜드가치에 대한 분석은 다음 <표 11>와 같다.

<표 11> 브랜드가치에 대한 기술통계 분석

요인	항목	평균	표준편차
브랜드가치	호텔 오픈주방 위생환경요인이 브랜드를 선택하는 중요한 이유이다.	3.40	.640
	호텔 오픈주방 위생환경요인이 사회적 브랜드 가치이다.	3.41	.661
	호텔 오픈주방 위생환경요인이 다른 사람이 인정하는 브랜드가치이다.	3.47	.693
	호텔 오픈주방 위생환경요인이 다소 가격이 비싸도 브랜드가치에 따른 가격형성을 인정 할 것이다.	3.59	.719
	호텔 오픈주방 위생환경요인이 우수한 메뉴의 제공으로 브랜드 가치를 향상 시킨다.	3.34	.712

분석결과, 브랜드가치에서 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인이 다소 가격이 비싸도 브랜드가치에 따른 가격형성을 인정 할 것이다.’($M=3.59$)가 가장 높으며 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인이 우수한 메뉴의 제공으로 브랜드 가치를 향상 시킨다.’($M=3.34$)로 가장 낮은 평균을 보이고 있다. 가격이 브랜드가치에 크게 영향을 받지 않음을 알 수 있다.

4.2.3 고객만족

고객만족 대한 기술통계분석은 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 고객만족에 대한 기술통계 분석

요인	항목	평균	표준편차
고객만족	호텔 오픈주방 위생환경요인은 만족감을 준다.	3.53	.724
	호텔 오픈주방 위생환경요인은 지속적 이용에 큰 영향을 준다.	3.53	.697
	호텔 오픈주방 위생환경요인은 주변사람에게 추천하게 한다.	3.52	.729
	호텔 오픈주방 위생환경요인은 맛과 신선도를 만족하게 한다.	3.42	.720
	호텔 오픈주방 위생환경요인은 가격적인 부담이 되더라도 이용하게 한다.	3.25	.778

분석결과, 고객만족에서 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인은 만족감을 준다.’($M=3.53$), ‘호텔 오픈주방 위생환경요인은 지속적 이용에 큰 영향을 준다.’($M=3.53$)가 가장 높으며 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인은 가격적인 부담이 되더라도 이용하게 한다.’($M=3.25$)로 가장 낮은 평균을 보이고 있다. 오픈주방 위생환경요인은 고객만족에 만족감을 주며 지속적인 이용에 영향을 줌을 알 수 있다.

4.3 변수의 타당성과 신뢰도 검증

본 연구는 가설검증을 위하여 설문지를 통하여 측정의 개념 속성을 정확히 반영하는지를 알아보기 위하여, 가설검증에 이용되는 변수의 측정도구에 대한 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)을 검토해 보고자 하였다.

타당성(validity)이라는 것은 측정도구가 측정하고자 하는 결정차원을 얼마나 정확히 측정했는가의 정도를 말하고 있으며 평가방법에 있어 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성의 세 가지 기준으로 구분해 볼 수 있다(김예영, 2013).

개발된 척도를 측정하고자 하는 개념과 특성을 정확히 측정하고 있는지를 파악하기 위한 방법으로 타당성이 검증된다. 이를 위해서 가장 많이 사용되는 분석기법이 요인분석(factor analysis)이다. 요인분석이란 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로, 이를 통해서 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법(채서일, 2008, p.377).으로 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 표준형성 적절성의 KMO(Kaise-Mayer-Olkin) 측정도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로서 사용 항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내 주는 방법이다. 일반적으로 KMO 값이 0.90 이상이면 매우 양호 한 것이고, 0.80~0.89는 양호한편, 0.70~0.79는 적당한 편, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 편, 0.50 미만은 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(석은주, 2013). Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것으로 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지는 유의 확률로서 파악하게 된다(석은주, 2013). 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가설이 기각되어야지만 요인분석모델을 적용할 수 있는 것이다(송지준, 2010, pp.71). 설문지를 통해 수집된 자료의 측정결과가 신뢰할 수 있게 되기 위해서는 측정상의 오차가 최소화되어야 한다(고미애, 2010).

본 연구에서는 구성개념에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인의 추출 방법으로 고유값(eigenvalues) 1 이상을 갖는 요인의 수만큼을 추출하는 방법을 적용하였고, 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내어 주는 요인적재값(factor loading)은 0.5 이상의 것을 사용하였다(김미녀, 2014).

또 신뢰성(reliability)이란 동일한 대상에 대해 어떤 측정도구(설문)를 반복하여 적용했을 때, 그때마다 동일한 결과가 나오는지의 여부에 관한 문제이다 (김예영, 2013). 이는 연구자가 사용한 측정도구가 알아내려고 하는 개념으로 얼마나 믿을만하게 측정하는지를 알아보는 방법이다(우현주, 2013).

신뢰성 측정방법으로는 재측정법(retest method), 항목이분할법(split-halves method), 그리고 내적일치도법(internal consistency method) 등이 있다(서의훈, 2005). 이 중에서 가장 많이 쓰는 방법은 응답자들에게 동일한 개념을 묻는 비슷한 질문을 해서 응답자들이 비슷하게 대답하였는지를 측정하는 내적일치도법이다(김예영, 2013). 내적일치도는 내적일관성이라고도 하며, 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다(우현주, 2013). 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가법은 Cronbach's coefficient alpha를 이용하는 것이다. Cronbach's a계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 일률적인 기준이 없다(우현주, 2013). 일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도의 값이 0.6 이상이면 보통이고, 0.7 이상이면 높은 측에 속하며, 0.8 이상이면 매우 높은 것(권혁성, 2014)으로 해석하고 신뢰성이 낮은 항목들을 제거하여 알파계수의 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

4.3.1 주방환경요인의 타당성 및 신뢰성 검증

주방환경요인의 요인분석 및 신뢰성 검증의 결과는 다음 〈표 13〉 와 같다. 먼저 주방환경요인을 측정하기 위한 전체 20개의 설문항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 요인(principal components) 추출방식 및 varimax 회전방식으로 하였으며, 요인분석의 적용가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .786, Bartlett의 구형성 검정치는 2417.975, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 선택속성의 영향요인에 대한 요인 추출결과 5개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 62.043%로 나타났다. 각각의 요인명은 그 특성에 맞게 개인위생, 식품위생, 시설&기구 위생, 조리위생, 저장위생으로 명명하였다.

각각의 요인에 대한 신뢰도 분석결과 개인위생에 대한 신뢰도는 .789으로 나

타났으며, 식품위생에 대한 신뢰도는 .607, 시설&기구위생에 대한 신뢰도는 .903, 조리위생에 대한 신뢰도는 .758, 저장위생에 대한 신뢰도는 .758로 나타났다.

〈표 13〉 주방환경요인에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인적재량	아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's a
개인위 생	조리사의 손은 깨끗하다	.871	2.518 (12.589)	.789
	조리사는 위생장갑을 사용하고 있다	.779		
	조리사의 외모는 깔끔하다	.821		
	조리사는 깨끗한 유니폼을 착용하고 있다	.562		
식품위 생	신선한 식재료를 사용하여 조리하고 있다	.514	1.878 (9.392)	.607
	즉석 조리의 식재료는 관리를 잘하고 있다	.640		
	진열되어진 음식을 위생적으로 관리하고 있다	.753		
	음식 진열테이블은 깨끗하게 관리되고 있다	.728		
시설& 기구위 생	음료 셀프 빠는 깨끗하게 유지 되고 있다	.872	3.203 (16.013)	.903
	조리 시 불판과 그릴 등은 깨끗하게 유지 되고 있다	.871		
	환기를 위한 시설이 갖추어져 있다	.811		
	음식을 진열하는 기물은 깨	.874		

	꽃하다			
조리위 생	조리사의 주변이 깔끔하게 유지되고 있다	.669	2.411 (12.057)	.758
	조리장이 깔끔하게 유지되고 있다	.768		
	도마와 칼은 용도에 맞게 사용하고 있다	.752		
	육류, 어패류, 가금류, 야채류는 코너를 달리하여 조리하고 있다	.779		
저장위 생	더운 요리의 섭취시 적정한 온도를 유지하고 있다.	.777	2.398 (11.992)	.758
	찬요리의 섭취시 적정한 온도를 잘 유지하고 있다	.752		
	음료를 적당한 온도에 맞추어 관리하고 있다	.776		
	디저트 섭취시 식감유지를 위해 잘 관리하고 있다	.646		
KMO = .786 χ^2 = 2417.975 df=190 Sig. = .000				

4.3.2 브랜드가치의 요인분석 및 신뢰성 검증

브랜드가치의 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시한 결과는 다음 <표 14>과 같다. 브랜드가치에 대한 요인과 그에 따른 변수들 간의 요인분석과 신뢰성의 검토를 위하여 실시한 요인분석은 선행연구로부터 도출된 5개의 변수를 요인 분석에 적용하였다.

요인분석으로 적용 가능성을 검정한 결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .843, Bartlett의 구형성 검정치는 628.162, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 62.251%로 나타났다. 각 요인에

대한 신뢰도 분석결과 브랜드가치에 대한 신뢰도는 .846로 나타나 본 연구에서 사용한 각 요인들의 전체 신뢰도는 높은 측에 속하는 것으로 분석되었다.

<표 14> 브랜드가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	항목	요인적 재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
브랜드 가치	호텔 오픈주방 위생환경 요인이 브랜드를 선택하는 중요한 이유이다	.814	3.113 (62.251)	.846
	호텔 오픈주방 위생환경 요인이 사회적 브랜드 가치이다	.793		
	호텔 오픈주방 위생환경 요인이 다른 사람이 인정하는 브랜드가치이다	.831		
	호텔 오픈주방 위생환경 요인이 다소 가격이 비싸도 브랜드가치에 따른 가격형성을 인정 할 것이다	.751		
	호텔 오픈주방 위생환경 요인이 우수한 메뉴의 제공으로 브랜드 가치를 향상 시킨다	.752		

$$KMO=.843 \quad X^2=628.162 \quad df=10 \quad Sig.=.000$$

4.3.3 고객만족도의 요인분석 및 신뢰성 검증

고객만족도에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 <표 15>과 같다. 고객만족도에 대한 요인과 그에 따른 변수들 간의 타당성과 신뢰성 검토를 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 5개의 변수를 요인분석에 적용하였다.

요인분석 적용 가능성의 검정결과 표준 형성 적절성의 KMO측도는 .762, Bartlett 구형성 검정치는 671.836, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 59.044%로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과 고객만족에 대한 신뢰도는 .821로 나타나 본 연구에서 사용한 각 요인들의 전체 신뢰도는 높은 측에 속하는 것으로 분석되었다.

<표 15> 고객만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	항목	요인적재 량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객만 족	호텔 오픈주방 위생환경요 인은 만족감을 준다.	.818	2.952 (59.044)	.821
	호텔 오픈주방 위생환경요 인은 지속적 이용에 큰 영 향을 준다	.831		
	호텔 오픈주방 위생환경요 인은 주변사람에게 추천하 게 한다	.798		
	호텔 오픈주방 위생환경요 인은 맛과 신선도를 만족 하게 한다	.763		
	호텔 오픈주방 위생환경요 인은 가격적인 부담이 되 더라도 이용하게 한다	.612		

$$KMO = .762 \quad X^2 = 671.836 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = .000$$

4.4 잠재변수간의 상관관계분석

각 요인들 간에 관계여부 측정을 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시한 결과 다음 <표 16>와 같다.

분석결과 개인위생 요인과 상관관계가 가장 높은 요인은 저장위생 요인 (.279***)이며, 식품위생 요인은 고객만족 요인(.296***), 시설&기구위생 요인은 고객만족 요인(.298***) 순으로 나타났다. 조리위생 요인은 브랜드가치 요인(.445***), 저장위생 요인은 브랜드가치 요인(.378***), 브랜드가치 요인은 고객만족도 요인(.553***과 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 따라서 선택속성 요인은 종속변수인 브랜드가치와 고객만족 간의 상관관계분석결과 유의한 관계인 것으로 나타났다.

<표 16> 상관관계분석

	개인위생	식품위생	시설&기구위생	조리위생	저장위생	브랜드가치	고객만족
개인위생	1						
식품위생	.114*	1					
시설&기구위생	.258**	.228**	1				
조리위생	.205**	.227**	.176**	1			
저장위생	.279***	.103	.230**	.353**	1		
브랜드가치	.170**	.278**	.178**	.445***	.378**	1	
고객만족	.089	.296***	.298**	.241**	.243**	.553***	1

유의확률(양쪽) *p<0.05 수준에서 유의함

유의확률(양쪽) **p<0.01 수준에서 유의함

4.5 가설의 검증

4.5.1 가설 1의 검증

1) 호텔 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치의 관계

호텔 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 17>과 같다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 28.5%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=25.250$ $p<.001$). 주방환경요인 중 식품위생, 조리위생, 저장위생 요인이 브랜드가치에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

주방환경요인 중 조리위생, 저장위생 요인이 브랜드가치에 영향력이 큰 것으로 나타났으며 본 연구의 가설에서처럼 식품위생, 조리위생, 저장위생 3개의 요인이 유의한 영향을 미치고 있었으나, 개인위생, 시설&기구위생 요인은 본 연구의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설과는 다르게 브랜드가치에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이에 따라 주방환경요인 중 3개의 요인은 브랜드가치에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택 되었다.

<표 17> 호텔 오픈주방위생환경요인과 브랜드가치의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	1.00 7	.278	-	3.62 7	.000	-	-
개인위생	.014	.056	.013	.258	.797	.873	1.145
식품위생	.170	.048	.175	3.51 4	.001**	.911	1.098
시설&기 구위생	.020	.043	.024	.472	.637	.869	1.150
조리위생	.242	.040	.314	6.00	.000***	.828	1.208

저장위생	.273	.060	.240	6 4.54 8	.000***	.815	1.227
				$R^2=.285$	$Adj\ R^2=.274$	$F=25.250$	$p=.000$

a.종속변수: 브랜드가치

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.5.2 가설 2의 검증

1) 호텔 주방위생환경요인과 고객만족의 관계

호텔 오픈주방 위생환경요인과 고객만족의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 18>과 같다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 18.4%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=14.239$, $p<.001$). 주방위생환경요인 중 식품위생, 시설기구위생, 요인이 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났다.

식품위생, 시설&기구위생, 조리위생, 저장위생 요인은 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

<표 18> 호텔 오픈주방 위생환경요인과 고객만족의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	1.416	.306	—	4.621	.000	—	—
개인위생	-.062	.062	-.054	-.998	.319	.873	1.145
식품위생	.214	.053	.213	3.999	.000***	.911	1.098
시설&기구위생	.183	.048	.210	3.847	.000***	.869	1.150
조리위생	.091	.044	.114	2.048	.041*	.828	1.208

저장위생	.173	.066	.147	2.614	.009**	.815	1.227
	R ² =.184	Adj R ² =.171		F=14.239	p=.000		

a. 종속변수: 고객만족

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.5.3 가설 3의 검증

1) 브랜드가치와 고객만족의 관계

브랜드가치와 고객만족의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 19>과 같다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R²값은 30.6%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다(F=141.164, p<.001). 브랜드가치가 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

<표 19> 브랜드가치와 고객만족의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	1.483	.168	-	8.852	.000	-	-
브랜드가치	.571	.048	.553	11.881	.000***	1.000	1.000

R²=.306 Adj R²=.304 F=141.164 p=.000

a. 종속변수: 고객만족

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.5.4 연구가설의 검증결과

가설의 검증 결과는 다음 <표 20>와 같다.

<표 20> 가설의 검증 결과

가설	가설내용	채택 여부
H 1	호텔 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H 1-1	오픈주방 위생환경요인의 개인위생은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H 1-2	오픈주방 위생환경요인의 식품위생은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-3	오픈주방 위생환경요인의 시설&기구위생은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H 1-4	오픈주방 위생환경요인의 조리위생은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 1-5	오픈주방 위생환경요인의 저장위생은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 2	호텔 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H 2-1	오픈주방 위생환경요인의 개인위생성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H 2-2	오픈주방 위생환경요인의 식품위생성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 2-3	오픈주방 위생환경요인의 시설&기구위생성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 2-4	오픈주방 위생환경요인의 조리위생성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H 2-5	오픈주방 위생환경요인의 저장위생성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 3	브랜드가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 1의 검증에서 호텔 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 미치는 영향에서 H1-2 식품위생, H1-4 조리위생, H1-5 저장위생은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, H1-1개인위생, 시설&기구위생은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1인 텔 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

가설 2의 검증에서 호텔 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에는 H2-2인 식품위생, H2-3인 시설&기구위생, H2-4인 조리위생, H2-5 저장위생은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, H1-1개인위생은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

따라서 가설 2인 호텔 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

가설 3의 검증에서 브랜드가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

V. 결 론

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 차별화된 브랜드가치를 창출하여 고객의 높은 브랜드 충성도를 이를 수 있도록 브랜드가치를 규명하고자 한다. 또한 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 규명하는데 의의를 두고 있다.

본 연구의 목적을 수행하기 위한 방법으로 선행연구 자료를 참고하여 오픈주방 위생환경요인과 브랜드가치, 고객만족에 관한 연구모형을 설계하였으며 연구가설을 도출하였다. 가설을 검증하기 위하여 호텔 뷔페레스토랑 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하여, 총 350부의 설문지를 배포하여 322부의 설문지가 분석에 사용되었다. 분석은 통계 프로그램인 SPSS Ver. 18.0을 활용하여 분석하였으며 빈도분석, 기술통계 분석, 신뢰성 분석, 탐색적 요인 분석, 다중회기분석을 통하여 검증하였다.

분석결과 첫째, 인구통계학적 특성에서 남성이 여성보다 비율이 높은 것으로 나타났으며, 미혼이 기혼보다 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대는 20세~29세가 가장 높게 나타났고, 직업으로는 기술 생산직이 32.9% 이상을 차지하였다. 월 이용 횟수는 월 2~4회가 31.4%로 높게 나타났다. 또한 1회 지출비용은 5만원미만37.6%, 9만원이상이 36.0%로 나타났으며 이용목적으로는 기타(결혼식, 돌잔치 등)로 인한 이용이 29.8%로 가장 높으며 월 소득은 400만원 미만이 59.6%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 본 연구의 측정 변수인 오픈주방 위생환경요인에 대한 측정변수의 중요도를 파악한 결과, 개인위생에서 ‘조리사는 위생장갑 사용, 깨끗한 유니폼을 착용이 높은 평균값을 보이고 식품위생에서 신선한 식재료를 사용, 시설 &기구위생에서 음식을 진열하는 기물이 깨끗하여야 하며 조리위생에서 도마와 칼은 용도에 맞게 사용, 저장위생에서 디저트 섭취 시 식감유지를 위해 잘 관리하는 항목들이 높은 평균을 나타내었으며 ‘조리사의 주변이 깔끔하게 유지되고 있다.’는 상대적으로 낮은 평균값을 나타내고 있었다. 브랜드가치에

서는 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인이 다소 가격이 비싸도 브랜드가치에 따른 가격형성을 인정 할 것이다.’가 높은 평균을 보이고 ‘호텔 오픈주방 위생환경 요인이 우수한 메뉴의 제공으로 브랜드 가치를 향상 시킨다.’로 가장 낮은 평균을 보이고 있으나 평균의 차이가 0.25로 근소한 차이를 나타내고 있어 브랜드가치에서는 주방위생 환경요인이 전반적으로 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 고객만족에서는 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인은 만족감을 준다.’와 ‘호텔 오픈주방 위생환경요인은 지속적 이용에 큰 영향을 준다.’가 가장 높은 평균을 보이고 있음을 알 수 있다.

셋째, 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치 및 고객만족에 관한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과, 요인적재량은 0.5이상으로 나타났으며 Cronbach's Alpha 값은 0.6이상으로 본 연구의 측정항목들의 타당성 및 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 오픈주방 위생환경 요인은 시설&기구위생, 개인위생, 조리위생, 저장위생, 식품위생 순으로 5개 요인이 도출되었다. 브랜드가치의 요인적재량은 0.7이상으로 나타났으며 Cronbach's Alpha값은 0.8이상으로 고객만족은 요인적재량은 0.6이상으로 나타났으며 Cronbach's Alpha값은 0.8이상으로 분석 되었다.

마지막으로 연구 개념들의 유의한 영향관계에 근거하여 연구가설을 검증하였는데 호텔 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 분석한 결과, 식품위생, 조리위생, 저장위생은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 개인위생, 시설&기구위생은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 호텔 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에서 식품위생, 시설&기구위생, 조리위생, 저장위생은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 개인위생은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 브랜드가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과에 따르면 고객들이 인지가 가장 높은 부분이 시설&기구위생으로 고객이 직접 느낄 수 있는 부분이 크게 영향을 미치고 있으며 식재료관리나 식재료사용 유니폼과 디저트의 식감유지, 조리사의 주변이 깔끔

하게 유지 되는 등의 항목은 고객들에게 크게 인지되지 못함을 알 수 있었다.

본 연구의 시사점은 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 차별화 된 브랜드가치를 창출하며 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 규명하기 위하여 체계화 된 요인을 도출하였으며 고객의 브랜드 가치의 시작에서부터 고객만족에 이르는 실증적 연구로 이를 증명하는 의의가 있다.

실증분석 결과, 젊은 20대의 연령층이 가장 많은 뷔페레스토랑을 이용하고 있으며 이것은 한 장소에서 다양한 메뉴를 접할 수 있는 편의성을 젊은 층이 추구 하고 있음을 알 수 있다. 지출비용이 5만원이하와 9만원이 상이 가장 많은 것을 알 수 있으며 월2~4회의 이용 빈도가 가장 높으며 이용목적 또한 결혼식, 돌잔치가 가장 많은 것을 알 수 있듯이 다양한 행사가 뷔페레스토랑에서 이루어지며 행사나 모임을 위한 장소로 뷔페 레스토랑이 자리 잡아 가고 있음을 알 수 있다.

오픈주방 위생환경요인 중 고객들이 가장 민감하게 느끼는 부분은 직접 보이고 느낄 수 있는 시설&기구의 위생이 가장 높은 반응을 보이고 있으므로 운영자들이 가장 신경을 쓰고 관리해야 할 부분이 시설과 기구임을 알 수 있다. 또한 조리를 하는 조리사의 손과 외모 등도 고객들의 눈에 들어오는 부분으로 조리사들이 조리 뿐만 아니라 개인위생 부분도 신경을 써야 할 것이다. 저장위생과 식품위생은 직접 유관으로 확인 되는 부분보다 음식을 섭취하면서 느껴지는 부분임을 알 수 있으며 식품위생은 고객이 직접적으로 느낄 수 있는 부분과는 거리가 있으나 음식을 제공하는 곳의 가장 기본이 식품이며 브랜드가치를 가지고 있다면 그러한 부분은 당연히 전제 되어야 하는 부분일 것이다.

요인 분석을 통하여 오픈주방의 위생환경요인에 따라 브랜드가치에 주는 영향의 차이가 있음을 알 수 있다. 오픈주방 위생환경요인은 선행연구를 바탕으로 20개의 변수를 도출하여 실증분석을 통해 5가지 주방 위생환경요인을 도출하였다. 선행 연구에서 제시되었던 개인위생, 식품위생, 시설 & 기구위생, 조리위생, 저장위생의 5가지 요인을 통해 재확인하였으며 오픈주방 위생환경

요인에서는 시설 & 기구위생이 가장 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

호텔 뷔페레스토랑의 이용목적은 각종모임이나 행사 등의 다양한 목적에 의하여 이루어지고 있으며 즉석조리가 많아지고 그로 인한 주방이 오픈되어 오픈주방의 위생환경요인이 중요한 부분을 차지하고 있다. 특히 고객이 느끼는 셀프 바의 깨끗함, 불판의 청결과 환기시설, 음식진열 기물 등의 위생이 고객들이 인지하는 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다.

호텔 뷔페레스토랑을 방문하는 고객들은 유관으로 확인 가능한 주방위생환경요인을 그 호텔이 가지고 있는 브랜드가치에 따른 신뢰가 바탕이 되어 감동, 만족, 불만족의 기준이 설정 되어질 것이다.

본 연구는 아직 많은 연구가 이뤄지지 않은 호텔주방 위생환경요인에 따른 브랜드가치와 고객만족에 미치는 영향 등을 통합적으로 규명하고자 하였다. 따라서 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치에 미치는 중요성에 대하여 요인별 영양관계를 증명 하였으며 오픈주방 위생환경요인이 고객만족에 미치는 구체적인 영향관계를 검증하고자 요인별 실증분석을 실시하였다. 본연구를 통하여 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치를 강화할 수 있으며 고객만족에 만족도를 높일 수 있다는 시사점을 제시하는데 의의를 두었으며 오픈주방 위생환경요인을 개선하여 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드가치를 높이고 호텔 뷔페레스토랑을 방문하는 고객들의 고객만족을 높일 수 있는데 유용한 정보를 제공하게 될 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째, 서울과 경기지역의 호텔뷔페레스토랑 이용고객을 대상으로 설문조사가 이루어져 표본 수집과정의 한계점으로 인한 일반화의 어려움이 있다. 이와 같은 연구의 한계점은 향후 연구에서는 전국적인 범위로 한 보안적인 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 호텔뷔페 레스토랑의 이용고객을 대상으로 설문을 받는 것이 참여도에 문제가 있으며 참여자의 설문지 기입에도 다소 신뢰도가 떨어지는 한계점을 가지고 있으며 향후 연구에서는 보완의 필요성이 있다.

셋째, 오픈주방 위생환경요인에 대한 브랜드가치에 미치는 영향 관계 연구에서 호텔의 등급과 지역을 구분하여 다루지 않은 한계점이 있으며 향후 연구에서는 지역과 호텔의 등급을 나누어 보완된 심도 높은 연구가 이루어지길 바란다.

넷째, 주방위생환경요인에 대한 요인을 선행연구를 바탕으로 추출하여 다소 한정된 변수로 설문조사가 이루어진 한계점으로 볼 수 있으며, 향후 연구에서는 이러한 한계점들이 보완이 충분히 이루어져 보다 완성도 높은 연구가 이루어지길 바란다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강나연. (2012). 관광목적지로서 서울시 브랜드자산 연구, 경기대학교 일반대학원, 박사학위 논문.
- 강명주, 안진우. (2010). 고객만족의 오해와 진실, 『마케팅연구』, 한국마케팅학회, 25(4).
- 강무근, (2002), 호텔주방관리가조리사의 직무만족에 미치는 영향, 동아주대학교경영대학원 경영학석사학위논문.
- 강석정. (2001). 브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구, 『마케팅과 학연구』, 한국마케팅과학회, 5:145-170
- 장찬호, 이정화. (2005). 칵테일메뉴특성과 BAR업장의 특성이 칵테일 메뉴선택행동에 미치는 영향, 『Tourism Research』, 한국관광산업학회, 21: 105-124.
- 계승희. (1995). “급식의 안정성 보장을 위한 효과적인 관리방안” 대한영양사회 심포지엄자료집
- 고봉호. (2015). 브런치 카페의 선택속성이 고개만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 고진철. (1996). 일본인 관광객 유치 확대를 위한 마케팅 전략에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 곽미경. (1995). 관광호텔 주방환경 평가에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 곽민서, 조관민. (2011). 골프장 브랜드자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드태도, 재방문의도와의 관계. 한국체육학회지, 50(1):147-160
- 곽용섭, 윤유식. (2005). 지역주민의 장소애착심에 따른 관광지 평가에 관한 연구, 『호텔리조트연구회』, 한국호텔리조트카지노산학학회,

4(2): 511– 525

- 권세정. (2001). 호텔 주방의 내부환경과 구성원의 직무성과와의 관계, 계명대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 권정희. (2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향, 세종대학교 일반대학원 대학원, 박사학위논문.
- 권혁성. (2014). 프리미엄 슈퍼마켓의 시가적 상품전략이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 금경호. (2000). 관광호텔 관광자의 선택행동에 관한 연구, 『관광경영연구』, 관광경영학회, 10:22–44
- 김경자. (2014). 약선요리전문점의 메뉴선택속상이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김광지, 조용범. (2007). 대학교 학교 식당의 서비스 품질, 메뉴품질, 가격이 고객만족에 미치는 영향-부산지역을 중심으로, 『한국조리학회지』, 한국조리학회, 12(4);33–45.
- 김기영. (1997). 조리업무의 효율성탐색을 위한 관리방안 연구, 『Tourism Research』, 한국관광산업학회, 11(1):115–131
- 김기영. (2008). 외식기업의 식자재 유통 상품 로지스틱스 전략과 성과 연구, 『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 22(4):299–315
- 김기영. (2011). 호텔 종사원의 공정성 지각이 관계의 질과 직무성과에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 25(5):139–159
- 김기영. (1999), 『호텔주방관리론』, 백산출판사. :152
- 김기영, 유정봉. (1994). 관광호텔주방의 조리환경에 관한 연구, 『Tourism Research』, 제9호, 관광산업학회. 8(1):359–383
- 김미녀. (2014). 발식품의 선택속성이 소비자 구매 행동에 미치는 영향, 경기대학교, 관광전문 대학원, 석사학위논문.
- 김민희. (2010). 스포츠 센터 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 브랜드 애착과 브랜드 충성도간 인과관계. 국내석사학위논문, 고려대학교 대학원.

- 김봉두. (2014). 호텔레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 남부대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김선정. (2006). 한식음식점 위생관리 현황 평가를 통한 자주적 위생관리 Module 개발, 연세대학교 석사학위논문.
- 김순기. (2006). 호텔주방관리시스템이 주방종사자의 직무만족 및 경영성과에 관한 연구, 청운대학교 정보산업대학원.
- 김연선. (2014). 관광 펜션의 웹 사이트 신뢰형성요인과 신뢰도, 구매의도 및 만족도와의 관계연구, 『호텔관광연구』, 16(1):1-17.
- 김영록. (2013). CCTV운영여부에 따른 고객의 식음품질, 위생수준, 식당 이미지 및 행동의도 비교연구, 세종대학교 관광대학원석사논문.
- 김영훈, 조용범. (2008). 외식기업 브랜드자산 구성요인간의 관계연구. 『한국조리학회』, 한국조리학회지, 14(2):128-137.
- 김예영. (2013). 윤리정 외식상품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김용숙. (2006). 오픈주방시스템이 주방종사원의 직무몰입 및 직무스트레스에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대 석사학위 논문.
- 김용완. (2004). 특급 호텔 뷔페식당 가격정보메시지의 효과지각과 고객의 가격지각에 미치는 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유리. (2012). 공연장 브랜드파워가 티켓 구매행동에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.
- 김정우. (2011). 커피전문점 브랜드에 따른 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문.
- 김재희, 김수정. (2004). 기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보의 특성이 구전의도에 미치는 영향. 『광고연구』, 63(1):31-54.
- 김주명. (2006). 호텔 연회주방 종사원의 위생 중요도 인식이 수행도에 미치는 영향 서울시내 특1급 호텔을 중심으로, 경기대학교 석사학위논문, p3.
- 김충호. (1991). 호텔產業의 經營方向과 未來展望, 『觀光研究論集』, 경기대학교출판부, 8:5-21

- 김홍범, 최윤영. (2008). 호텔 식음료 위생관리 시스템 도입에 따른 장애 요인 지각에 관한 연구 HACCP중심으로, 『외식경영연구』, 한국외식 경영학회11(2):197-220.
- 김현목. (2000). “호텔 상설뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴판 리에 관한 연구”, 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문.
- 김현수. (2014). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김희수. (2008). 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희영. (2015). 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택 속상이 고객행동의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 남성우. (2004). 브랜드 파워 조사를 통한 주택 브랜드 자산 관리 전략 제안, 漢陽大學校 工學大學院, 석사학위논문.
- 롯데 호텔 식 음료부. (1989). 호텔롯데 서비스 매뉴얼. :22
- 박경식. (2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박계영. (2008). 외식주방의 위생관리를 위한 다면적 위생평가 방안에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 박병길. (2012). 레지던스호텔 종사원의 임파워먼트와 직무만족에 관한 연구, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박인실, (2009). 항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향 연구, 『관광경영학연구』, 39(1):27-60.
- 박은진. (2008). 호텔브랜드증거가 브랜드판단에 미치는 영향, 동국대학교 박사논문.
- 박종화. (2006). 호텔 뷔페레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진수. (2007). 오픈주방관리시스템이 직무효율성에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 박찬수. (1995). 컨조인트 분석의 시장점유율 예측타당성에 관한 시뮬레이션 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 이션 연구, 『마케팅연구』, 한국마케팅학회, 10(2):19–36
- 박형수. (2009). 소비자의 식품안전 인지도와 안전행동 평가 『한국식품 위생안전성학회지』, 24(1):1–11
- 박호표. (1998). 지방자치시대 지역관광산업발전을 위한 제도개선 방안에 관한 연구 『산업경영연구』, 21(1):137–155
- 변경원. (2005). 스키리조트 CRM과 고객충성도 관계연구, 단국대학교 박사학위 논문.
- 변재선. (2004), HACCP적용에 따른 호텔조리종사자의 의식수준에 관한 연구 청운대학교대학원석사학위논문.
- 법제처, <http://www.moleg.g.kr/> 식품위생법
- 서영진. (2013). 축제서비스품질이 도시브랜드가치 및 관광객충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.
- 서원석, 김미경. (2004). 호텔브랜드자산의 구성요소가 재 구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 23(1):381–398.
- 선종갑, 고호석. (2010). 지역축제의 브랜드 자산, 브랜드 가치, 브랜드 애호도의 영향관계, 『호텔관광연구』, 한국호텔관광학회, 38:77–88
- 손선익. (2006). 호텔주방 작업환경이 주방 종사원의 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 경성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 송동희, (2007,). 「서울지역 일부 레스토랑 종사자의 식품위생 관련 지식 및 수행도 평가」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 송지준. (2011). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』 . 서울: 21세기사. :331
- 심하균. (2011). 내부고객만족이 외부고객만족에 미치는 영향 연구-국내호텔베이커리를 중심으로, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안장수. (2006). 호텔 뷔페 레스토랑 서비스 품질과 고객만족에 관한연구, 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위 논문.
- 양기승. (2002). 호텔 부페 레스토랑 이용객의 만족도에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문.
- 양윤의. (2015). 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질인식과 브랜드이미지 및

- 행동의도 연구, 경기대학교대학원 박사논문.
- 양희봉. (2014). 선물 제공 상황에서 제품가치와 브랜드가치가 수혜자의 정서적 반응에 미치는 영향, 조선대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 우문호. (1992). 부페식당 판촉방안에 관한 연구, 『관광레저연구』, 한국관광레저학회, 1(4):71.
- 우문호. (2010). 외식소비자의 뷔페식당 이용특성이 고객만족도에 미치는 영향 –서비스수준의 매개효과를 중심으로, 『관광연구저널』, 한국관광연구학회, 24(2):199–216
- 우성근. (1996). 觀光호텔 廚房管理의 效率的인 運營方案에 關한 研究, 京畿大學校 經營大學院, 석사학위논문.
- 우현주. (2013). 편의점도시락 패키지디자인의 이미지가 소비자태도 및 구매 의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 유경식. (2015). 패스트푸드의 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 윤태환. (2005). 외식동기와 일본음식점 선택속성과의 관계, 『외식경영연구』, 한국외식경영학회, 8(3):47–66
- 위요우. (2014). 외식동기에 따른 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향 패밀리레스토랑을 중심으로, 호남대학교대학원, 석사학위논문.
- 오영준. (2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 :관광객 감정을 중심으로, 경기대학교 박사학위논문.
- 원용희. (1992). 『현대호텔식당경영론』. 서울: 대왕사. :259
- 원철식, 정연국, (2005). HACCP을 중심으로 한 레스토랑 위생관리기준의 중요도 차이에 관한 연구, 『한국관광정보학회 학술대회』, 한국관광정보학회. 2005(1):39–53
- 윤태환. (2005). 『최신호텔외식실무 주방경영론』. 서울: 백산출판사, :39
- 이대희. (2011). 한식전문점의 관계특성이 고객만족에 따라 애호도에 미치는 영향, 경기대학교 관간전문대학원, 석사학위논문.
- 이동기, (2004). 호텔일식주방의 위생상태 및 HACCP 도입의 필요성 제

기, 경기대학교, 석사학위논문.

이미영. (2003). 신문 브랜드자산의 구성요인과 성과에 관한 연구, 연세대학교, 박사학위논문.

이상선, 고재윤. (2014). 먹는 샘물의 선택속성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 16(1):292–311.

이상진. (2009). 조직구성원의 직무특성과 고용관계특성이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.

이연화. (2012). 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 관광경영학회, 53:231–251

이영석. (1998). 관광자만족형성과 정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구, 『소비자학연구』, 소비자학연구학회, 8(1):107

이정자. (2005), 「최신호텔 외식실무 주방경영론」, 백산출판사.

이정한. (2014). 호텔 뷔페레스토랑 이용에 있어서의 구전의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한연구, 숭실대학교 경영대학원.

이종필. (2006). 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.

이종하. (2003). 호텔주방 시설관리가 업무성과에 미치는 영향에 관한연구, 계명대학교 경영대학원, 석사학위논문.

이진영. (2004). 호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구 –경주지역 특 1급 호텔 뷔페를 대상으로-, 경주대학교 석사학위논문.

이장우. (2007). 한국호텔산업의 미래발전방향에 대한 소고, 『관광연구저널』 21(4):355–377.

이학식 외. (2010). 모 브랜드의 적합도와 품질이 확장 브랜드 평가에 미치는 영향, 『商品學研究』, 韓國商品學會, 28(5):109–124

임상현. (2015). 자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 한국호텔리조트학회, 14(1):19–40

임철환. (2012). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정 및 고객만족에 관한 영향 연구: 환기의 조절효과를 중심으로, 『고객

- 만족경영연구』, 한국고객만족경영학회, 14(1):63-82
- 장덕수. (2002). 環境親和的 住居團地의 計劃方向에 관한 研究, 경운대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 장성욱. (2012.). 호텔주방환경구성요소가 직무만족에 미치는 영향, 광운대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 전병길, 최수근. (2002). “식당 서비스 품질 결정요인에 관한 연구: 경주 지역을 대상으로”, 경주대학교. 석사학위논문.
- 전희정, 주나미, 정현아. (2002). 『단체급식종사원의 작업매뉴얼』, 교문사.
- 정보영. (2015). 호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 정승건. (2014). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 정석순. (2012). 축제서비스품질, 축제성과, 고객기반 도시브랜드자산 및 지역애호도의 관계에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정임수. (2013). 외식업체 조리사의 근무스케줄이 직무만족과 이직에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 정은정. (2011). 지역축제 브랜드가치가 지역이미지와 지역발전성과에 미치는연구, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정중순, 정인태. (1990). 『호텔식음료경영론』. 서울: 형설출판사.
- 진양호. (2000). 외식업의 주방관리에 관한 연구, 『한국조리학회지』 제6권 1호, 한국조리학회. 6(1):5-14
- 조선배. (2009). 서비스실패 상황에서 회복노력 수준이 고객반응에 미치는 영향 : 시나리오기법을 이용한 호텔 및 패밀리레스토랑의 사례를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조춘봉. (2003). 조리작업의 다양성이 조리업무 효율성에 미치는 영향에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 한국서비스경영학회, 4(3):111-133
- 조양선. (1993). 뷔페식당 선택결정요인에 관한 연구, 세종대학교경영대학

원, 석사학위논문,

조영호. (2015). 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향, 경상대학교 경영대학원, 석사학위논문.

주현식, 권용주, 이성호. (2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계, 『호텔경영학연구』, 17(6):1-18.

최낙환, 이창원. (2006). 브랜드 가치에 대한 브랜드 이미지의 역할에 관한 연구, 『소비문화연구』, 9(3):67-89.

최성철. (1994). 대구지역 관광호텔 뷔페식당 서비스 평가에 관한 연구, 계명대학교 무역대학원, 석사학위논문,

표성수. (1993). “전략적 관광품질 계획에 관한 연구”. 호텔경영연구논총 제2호. 경기대학교 호텔경영연구소, (2):23-38

하동현. (2008). 호텔산업에서의 브랜드 증거가 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향, 『대한관광경영학회』, 4(3):281-306.

하승범. (2015). 고객행복과 고객만족의 메커니즘 비교 연구, 부산대학교 대학원, 박사학위논문.

허성란. (2013). 엑스포 개최지로서 여수의 도시브랜드가치가 지역발전 성과와 지역경쟁력에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 15(3), 39-57.

현재옥. (2013). 호텔중간관리자의 리더쉽이 종사원의 조직시민행동에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학원 논문.

홍승우. (2013). CS교육훈련이 호텔주방종사원의 조직 유효성에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.

황기성. (2009). 호텔 조리사의 주방위생에 관한 중요도 인식이 위생관리에 미치는 영향, 배재대학교 관광축제호텔대학원, 석사학위논문,

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Blackston. (1992). Authorship and Imagination in Blackstone's Commentaries on the Laws of England, EIGHTEENTH CENTURY LIFE, 16(1).
- Beatty, R. W., & Schnider, C. E. (1981). *Personnel Administration : An Experiential Skill building Approach*. 2nd., Addison, Mass: Wesley Publishing Company.
- Buchlew, J. J., D. W. Schaffficer, & M. Solberg, (1995), "Surface sanitation and microbiological food quality of a university foodservice poeration", *J. foodservice systems*, : 25–39.
- Charbonneau, et al. (2000). D.L. charbonneau, Ponte, J.M. & Kochanowske, B.A., "A method of assessing the efficacy of hand sanitizers: use of real soil encountered the food service industry", *Journal of food protectio* 63(4) : 495–501
- D. L charbonneau, Ponte, J.M. & Kochanowske, B.A., (2000),"A method of assessing the efficacy of hand sanitizers: use of real soil encountered the food service industry", *Journal of food protectio* 63(4), : 495–501.
- D. McSwane, Rue, N. & linton, R. (2001). "Essential of Food safety and Sanitation(2nd ed)", Upper Saddle River, N J. Prentice Hall, : 43–45
- Donald E. Lundberg. (1949). "The Management Leaders' Manual," edited by James O. Rice and M. J. Dooher, Industrial and Labor Relations Review(ILR Review), 2(2).
- E. J. Fendler, Dolan, M. J. & Williams, R. A. (1998), "Hand washing and gloving for food protection: Part I Examination of the evidence",

- Dairy Food Environ Saint 18, ; 814–823
- F. F. Reichheld, & W. E. Sasser. (1990). Zero defection: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(6), ; 105–113
- Hoffman and Bateson, (1970), Review of "The Jumping-Off Place" by Gerald Weales (Book Review), *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Heldref Publications, 1(3)
- J. B. Rose, & Slifko, T. R. Giardia, (1999), "Crytosporidium and Cyclospora and their impact on foods: a review", J. Food Prot 62(9), ; 1059–1070.
- Keiningham. (1995). Getting Return on Quality: Quality service makes no sense unless the bank can derive a return from it, Journal of retail banking, 16(4).
- L. K. Sayles & G. Strauss(1960), Human Behavior in Organization, Englewood Cliffs, Prentice-hall, : 27
- McCormic, E. J. & Ilgen, D. (1980). Industrial Psychology, 7th ed. Prentice-hall.
- Martilla, J. A & J. C. James, (1977), "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*. 41(1) : 13–17.
- M. P. Doyle, Ruoff, K. L. Person, M. Weinger, W. Soule, B. & Michaels, B.S, op. cit. (1998), : 330–337
- O. P. Synder, (1992), HACCP—An Industry of safety self-control program—part IV, Dairy food and environmental sanitation, : 154–155
- Parsons AG. (2002), "Brand choice in gift living:recipient influence," The Journal of Product and Brand Management, 11(4).
- Oliver R. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, " *Journal of Marketing Research*, 17(4).
- Fendler, E. J. M. J. Dolan & R .A. Williams, (1998). "Hand washing

- and gloving for food protection : Part I Examination of the evidence", *Dairy Food Enviros* Saint18, : 814–823.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595–600
- Fornell C, and Larcker D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Eagly A. H., and Chaiken S.(1993), 『The Psychology of Attitudes』 , Hancourt Brace Jovanovich: New York
- Srivastava, Rajendra & Allan D. Shocker. (1991). brand Equity: A Perspective on its Meaning & Measurement, Working paper Graduate School of Business, University of Texas
- Simmons, F. D. Quigley, D. Reshwater, H. Whyte, BoC.L ads, & J. C. Laul, (2007). "Determining Acute Health Hazard Ratings in the Absence of Applicable Toxicological Data", *Journal of Occupational and Environmental Hygiene* 4(11), : 841–847.
- Sinon, A, Paul, P. Leslie, Run, J. Grace, Z. Ginger r. Reporter, F. Aquirre & E. Jonathan, (2005). "Impact of restaurant hygiene grade cards on food borne–diease hospitalization in Los Angeles County", *Journal of Environmental Health*, 67(7), : 32–36.
- Synder, O. P. (1992). HACCP—An Industry of safety self-control program—part IV, *Dairy food and environmental sanitation*,
- Simon, C, and M. Sullivan, (1993), The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, Vol.12, No.1.

설 문 지

-

호텔 뷔페 레스토랑의 오픈 주방 위생환경요인이 브랜드가치 및 고객만족에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드가치 및 고객만족에 미치는 영향”를 진행하고자 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위해 조사를 수행하고 있습니다.

귀하게서 응답해 주신 결과는 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 이용하지 않을 것을 약속드리며 바쁘시더라도 조사에 성실히 응답해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

감사합니다.

2015. 09. 10

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

허 진

연 구 자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

호텔관광외식경영 전공

오 경 인

연락처 : 010-5579-2663

A. 다음의 항목은 호텔 뷔페 레스토랑의 오픈주방 환경요인에 관한 질문입니다.

귀하께서 방문하신 호텔의 뷔페 레스토랑의 오픈주방 환경요인에 대하여 생각하시는

해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 조리사의 손은 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
2. 조리사는 위생장갑을 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 조리사의 외모는 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤
4. 조리사는 깨끗한 유니폼을 착용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 신선한 식재료를 사용하여 조리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 즉석 조리의 식재료는 관리를 잘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 진열되어진 음식을 위생적으로 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 진열 된 음식을 자주 바꾸어 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 음료를 제공하는 셀프 빼는 깨끗하게 유지 되고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 조리 시 불판과 그릴 등은 깨끗하게 유지 되고 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 환기를 위한 시설이 갖추어져 있다	①	②	③	④	⑤
12. 음식을 진열하는 기물은 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
13. 조리사의 주변이 깔끔하게 유지되고 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 조리장이 깔끔하게 유지되고 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 도마와 칼은 용도에 따라 다르게 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 육류, 어패류, 가금류, 야채류는 코너를 달리하여 조리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 더운 요리의 섭취시 적정한 온도를 잘 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
18. 찬요리의 섭취시 적정한 온도를 잘 유지 하고 있다,	①	②	③	④	⑤
19. 음료를 적정한 온도에 맞추어 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
20. 디저트 섭취 시 식감유지를 위해 잘 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 귀하가 생각하는 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방 위생환경요인이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측정 항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 브랜드를 선택하는 중요한 이유이다.	①	②	③	④	⑤
2. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 사회적 브랜드 가치 형성에 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤
3. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 모든 사람이 인정하는 브랜드 가치이다.	①	②	③	④	⑤
4. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 다소 가격이 비싸도 브랜드가치에 따른 가격형성을 인정 할 것이다	①	②	③	④	⑤
5. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 우수한 메뉴가 제공되어 브랜드가치를 향상 시킨다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하가 생각하는 호텔 뷔페레스토랑의 오픈주방위생환경요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측정 항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 만족감을 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 지속적 이용에 큰 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 주변사람에게 추천하게 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 맛과 신선도에 만족하게 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 호텔 오픈주방 위생환경요인은 가격적인 부담이 되더라도 이용하게 한다..	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 여 성 ② 남 성

2. 귀하의 결혼유무?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 기술직생산직 ④ 서비스직 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타

5. 귀하가 뷔페 레스토랑을 이용하는 횟수는?

- ① 월평균 1회 ② 월평균 2~4회 ③ 월평균 5~6회
④ 월평균 7~8회 ⑤ 월평균 9회 이상

6. 귀하의 뷔페 레스토랑 방문 시 1인당 평균지출 비용은?

- ① 5만원 미만 ② 5~7만원 미만 ③ 7~9만원 미만 ④ 9만원 이상

7. 귀하의 뷔페레스터랑 이용목적은?

- ① 식사 ② 가족모임 ③ 친구모임 ④ 동료모임 ⑤ 기타(결혼식, 돌잔치등)

8. 귀하의 월 소득은?

- ① 월 400만원 미만 ② 월 400~500만원 미만 ③ 월 500~600만원 미만
④ 월 600~700만원 미만 ⑤ 월 700만원 이상

ABSTRACT

The Effect of Open Kitchen Environment Hygiene Factors on Brand Value and Customer Satisfaction of Hotel Buffet Restaurants

Oh, Kyung-In

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Modern people no longer regard food as a mean to simply appease hunger but have advanced to show interest in delicious and healthy food. Food is now seen as a specialized area and “food is the product of social structure developed in the most wide-range and friendly state, also acting as a prism absorbing and releasing diverse cultural phenomena.” Among this trend, hotel buffet restaurants have become the key element in supplying food, beverage and dessert as much as one likes along with the provision of dining place, and at this point of time where kitchen environment hygiene is becoming exposed due to open kitchens, the kitchen environment hygiene factors perceived by customers is emerging as an important task in improving brand value and customer satisfaction. There has been many studies on the job satisfaction and job performance according to kitchen environment hygiene factors of cooks working in

hotel buffet restaurants. However, there is not much study on kitchen environment hygiene factors in the perspective of customers in this era in which the structure of hotel buffet restaurants is changing to open kitchens. Now new plans and differentiated competitiveness are required by hotels in order to satisfy the wants of customers and improve brand value, in the situation where the wants of customers that visit hotel buffet restaurants are changing from hour to hour. In order to achieve the goal of this study the open kitchen environment hygiene factors and brand value of hotel buffet restaurants were investigated. The various theories of preceding researchers, and the relationship between related variables were obtained. Then, the research model regarding the relationship between related variables was suggested and the research hypothesis was derived accordingly. The collected survey data was analysed utilizing SPSS 18.0 statistical package program and in order to improve the validity of survey, 322 questionnaires out of 350 questionnaires were selected focusing on the customers that utilize the hotel buffet restaurants. Frequency analysis and descriptive statistic analysis were carried out in relation to the demographics, and factor analysis and reliability analysis were carried out in relation to the open kitchen environment hygiene factors and brand value of hotel buffet restaurants. In order to verify the hypothesis of study, multiple regression analysis was carried out, and as the result of correlation analysis in investigating the correlation between research concepts, it was shown that the selected attribute factors show a meaningful relationship with the dependent variables – brand value and customer satisfaction. Among the kitchen environment factors, cooking hygiene and storage hygiene factors showed a relatively higher effect on brand value, and as shown in the study hypothesis, the 3 factors – food hygiene, cooking hygiene, and storage hygiene were identified to show a meaningful effect.

As the result of regression analysis to investigate the relationship between the open kitchen environment hygiene factors of hotels and customer satisfaction, it was identified that food hygiene, facility & apparatus hygiene, cooking hygiene and storage hygiene show a meaningful effect.

As the result of regression analysis to investigate the relationship between brand value and customer satisfaction, it was shown that the higher the brand value was, the level of customer satisfaction became higher.

This study is meaningful in the aspect that it derived systematized factors in order to investigate the effect of open kitchen environment hygiene factors of hotel buffet restaurants in creating a differentiated brand value and improving customer satisfaction, and also as an empirical study for verification ranging from the brand value of customers to customer satisfaction.

Among the environment hygiene factors of open kitchens, facility & apparatus hygiene was shown to act as the most important factor, and as the purpose of utilizing hotel buffet restaurant there were diverse purposes such as various meetings and events. Also, instant cooking was of high proportion, which led to kitchens becoming opened and environment hygiene factors of open kitchens advancing to play an important role. Especially, factors such as the cleanliness of self-service bar, hygiene of grill, ventilation facility and food display objects can be said to be the most important factors perceived by customers. This study carries out an integrative research that investigates the effect of hotel kitchen environment hygiene factors on brand value and customer satisfaction – an area in which there has not been much previous research. Through this study, the importance of open kitchen environment hygiene factors of hotel buffet restaurant in affecting brand value and its

specific influence relationship with customer relationship is investigated. The implication that open kitchen environment hygiene factors can strengthen brand value and improve customer satisfaction is suggested. Therefore, this study will provide useful information in improving open kitchen environment hygiene and increasing both brand value and customer satisfaction. However, there is difficulty in generalization due to the limitation of sample collecting process since the survey was carried out targeting customers of hotel buffet restaurants in Seoul and Gyeonggi Province only. In the study of influence relationship regarding the effect of open kitchen environment hygiene factors on brand value, the grade and district of hotels were not additionally distinguished and taken into account, and the fact that the kitchen environment hygiene factors were derived based on previous studies which led to the survey being made up of limited variables can be seen as limitations. In future studies, these limitations need to be sufficiently revised in order to achieve a more complete study.

【Key words】 hotel buffet restaurants, open kitchen, environment hygiene factors, brand value, customer satisfaction