



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

호텔뷔페 레스토랑 메뉴프로모션 경험의
브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향
-브랜드이미지를 매개효과로-



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강경환

석사학위논문
지도교수 김경자

호텔뷔페 레스토랑 메뉴프로모션 경험
브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향

–브랜드이미지를 매개효과로–

The Influence of Hotel Buffet Restaurant Menu Promotion
Experience on Brand Image and Return Intention
–Brand image as a mediating effect–

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강경환

석사학위논문
지도교수 김경자

호텔뷔페 레스토랑 메뉴프로모션 경험
이 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향

—브랜드이미지를 매개효과로—

The Influence of Hotel Buffet Restaurant Menu Promotion
Experience on Brand Image and Return Intention
—Brand image as a mediating effect—

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강경환

강경환의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

호텔뷔페 레스토랑 메뉴프로모션 경험에
브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향
-브랜드이미지를 매개효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

강 경 환

본 연구에서는 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴프로모션의 요인을 파악하고
메뉴프로모션 요인이 브랜드 이미지와 고객 재방문 의도에 미치는 영향을 고
찰해보자. 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴프로모션 경험을 맛, 가격, 다양성, 위생
이상 4가지 하위변인으로 나누고 그 브랜드 이미지, 재방문 의도에 관련된 선
행연구를 통하여 이론을 재조명하였다. 또한 실증분석 결과를 토대로 호텔
뷔페레스토랑을 이용하는 고객들의 메뉴 프로모션에 대한 반응과 브랜드 이
미지, 재방문의도에 영향관계를 파악하여 호텔 뷔페레스토랑에 대한 기초자료
를 제시하고자 한다.

연구를 위하여 호텔뷔페레스토랑 중 서울지역의 B호텔, G호텔, M호텔, I호
텔, K호텔 메뉴프로모션 경험 고객을 대상으로 2019년 10월 15일부터 11월
15일까지 설문을 통하여 332부를 최종적으로 분석에 이용하였다. 분석결과
첫째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 브랜드이미지에 대하
여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 호텔 뷔

페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 재방문 의도에 대하여 맛과 재방문 의도, 가격과 재방문 의도, 위생과 재방문 의도로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.셋째, 독립변수인 브랜드이미지와 종속변수 고객 재방문의도에 대하여 브랜드이미지와 재방문 의도로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.넷째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 맛과 다양성은 재방문 의도는 매개효과가 없었으며 가격과 위생은 재방문의도간에 유의적인 부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다. 학문적 시사점은 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험과 브랜드이미지와 재방문의도 간에 어떤 영향을 미치는지 분석 했다는 것에서 그 의미가 크다. 또한 브랜드이미지를 매개효과로 두어서 연구를 했다는데 그 의미가 있다. 둘째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험을 맛, 가격, 다양성, 위생 이상 4가지로 상세하게 분류하여 연구 결과가 기준의 연구들보다 높은 신뢰성을 가지질 수 있다.셋째, 연관된 선행연구에 대한 자세한 연구 과정을 통하여 각 요인을 이론적으로 제시하고 실증분석을 하여 검증되어진 변수 및 측정 항목들을 제시하였다.넷째, 신뢰성이 확인된 측정 항목을 개발하여서 실증적 연구를 하는데 이론적 토대를 마련하였다. 다섯째, 호텔 뷔페는 브랜드이미지를 긍정적으로 이끌어 내는 요인이 무엇인지 파악하고 이해하는 것은 이용하는 외식 소비자를 전반적으로 이해하는 것이며, 대기업의 마케팅적 요소에 도움이 될 것으로 사료된다. 실무적 시사점은 첫째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 재방문 의도에 대하여 맛, 가격, 위생은 유의적인 영향을 미쳤다. 하지만 메뉴의 다양성은 재방문의도에 아무런 영향을 미치지 못했다. 현대 사회의 외식 소비자들은 1차원적인 식사의 개념을 넘어 건강한 신체와 정신을 유지하여 삶의 질을 높이는 것을 행복의 기준으로 이해하기 때문에 건강식에 대한 관심이 증가하고 뿐만 아니라 건강식부터 다양한 친환경 산업 등에 관심을 가지고 있다. 현대 사회의 소비자들의 니즈와 욕구에 부합하여 특급호텔 뷔페레스토랑도 방문목적부터 음식의 취향까지 다양한 욕구들을 부합하여야지만 고객 재방문에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다. 또한 호텔 뷔페 레스토랑을 방문하는 고객 중 색다른 곳을 찾고, 본인이 원하는 맛을 위해 이용하는 고객들이 많아지고 있다. 프로모션 메뉴에 대해서 메뉴의 다양성을

개발해 찾아온 고객에게 데이터를 확보 한다면 고객만족과 세분화시장에 대한 마케팅의 전략으로 활용 할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드이미지와 종속변수 고객 재방문의도에 대하여 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 호텔 브랜드 이미지가 고객에게 제품의 질을 높게 평가하고 신뢰감을 준다는 것을 알 수가 있다. 또한 상품브랜드이미지에 대한 광고와 홍보, 특히 요즘 트렌드에 맞춘 SNS 관련 홍보 등에 대해 보다 적극 신경을 써야 할 것이다. 셋째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 가격과 재방문 의도에 대해부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다. 이는 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 가격, 브랜드이미지가 모두 재방문의도에 영향을 미쳤다는 것이다. 호텔 브랜드이미지는 호텔산업에서 필요한 중요한 요소이긴 하나 최근에는 가격공정성과 고객만족이 부각되고 있는 시점이다. 이러한 부분에서 조금 더 호텔 관리자들은 보다 디테일한 관리가 필요하다. 최근 소비 형태나 고객만족은 결국 소비자의 입장에서 좌우되는 경우가 흔하게 나타나 있다. 이에 소비자들은 주관적인 판단으로다가 올 수 있기 때문에 적절한 마케팅과 가격 조정관리가 필요하다고 할 수 있겠다. 넷째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 위생과 재방문 의도에 대해 부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다. 이는 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 위생, 브랜드이미지가 모두 재방문의도에 영향을 미쳤다는 것이다. 호텔 뷔페레스토랑은 음식의 청결은 물론이고 테이블 및 유니폼, 식기 등 모든 부분에 신경을 보다 더 써야 할 것이며 또한 소비자가 추구하는 궁극적인 목적달성을 위하여 건강과 위생을 고려한 웰빙 음식 개발 역시 필요 할 것으로 사료된다.

【주요어】 호텔 뷔페레스토랑, 메뉴프로모션, 브랜드이미지, 재방문의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 범위와 구성	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 호텔 뷔페레스토랑	7
1. 뷔페레스토랑의 개념	7
2. 호텔 뷔페레스토랑의 분류	9
3. 호텔 뷔페레스토랑의 특성	3
4. 호텔 뷔페레스토랑의 현황	4
제 2 절 메뉴프로모션	6
1. 메뉴프로모션의 개념	6
2. 메뉴프로모션의 특성	9
3. 메뉴프로모션의 선행연구	2
제 3 절 브랜드 이미지	2
1. 브랜드 이미지의 개념	2

2. 브랜드 이미지의 특성	8
3. 브랜드 이미지의 선행연구	2
제 4 절 재방문 의도	2
1. 재방문 의도의 개념	2
2. 재방문 의도의 선행연구	8
제 3 장 연구 설계	3
제 1 절 연구모형 설계와 가설	3
1. 연구모형	3
2. 연구가설	3
제 2 절 연구 설계와 분석방법	3
1. 연구변수의 조작적 정의	3
2. 설문지 구성	3
3. 자료수집 방법	4
4. 분석방법 및 절차	4
제 4 장 분석결과	4
제 1 절 조사 자료의 분석	4
1. 표본의 일반적 특성	4
제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 검증	64
제 3 절 상관관계 분석	5
제 4 절 연구 가설의 검증	5
1. 가설 1의 검증	5

2. 가설 2의 검증	5
3. 가설 3의 검증	4
4. 가설 4의 검증	5
제 5 장 결 론	61
제 1 절 연구결과의 의의	6
제 2 절 연구의 시사점 및 제언	6
제 3 절 연구의 한계점 및 향후방향	9
참 고 문 헌	70
부 록	80
ABSTRACT	84

표 목 차

[표2-1] 뷔페 레스토랑의 구분	9
[표2-2] 호텔 뷔페레스토랑의 분류	1
[표2-3] 호텔 뷔페레스토랑의 장·단점규모	41
[표2-4] 주요 호텔뷔페 레스토랑 현황규모	51
[표2-5] 메뉴 분류 기준	6
[표2-6] 호텔 식음료부서 메뉴프로모션 분류	81
[표2-7] 주요 호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션 현황	91
[표2-8] 메뉴 프로모션 수단의 장·단점	12
[표2-9] 브랜드의 정의	2
[표2-10] 브랜드 이미지 선행연구	2
[표2-11] 재방문의도 선행연구	B
[표3-1] 설문지의 구성	4
[표3-2] 모집단의 규정 및 조사표본	14
[표3-3] 분석방법 및 절차	2
[표4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과	54
[표4-2] 호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션의 타당성 및 신뢰도 검증결과	74
[표4-3] 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 검증결과	84
[표4-4] 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 검증결과	94
[표4-5] 상관관계 분석 결과	6
[표4-6] 메뉴프로모션 경험과 브랜드이미지의 다중회귀분석 결과	25
[표4-7] 메뉴프로모션 경험과 재방문 의도의 다중회귀분석 결과	45
[표4-8] 브랜드이미지와 재방문 의도의 다중회귀분석 결과	55
[표4-9] 매개효과에 관한 가설검증의 조건	5
[표4-10] 맛과 재방문의도 간에 브랜드이미지의 매개효과분석	75
[표4-11] 가격과 재방문의도 간에 브랜드이미지의 매개효과분석	85
[표4-12] 다양성과 재방문의도 간에 브랜드이미지의 매개효과분석	96
[표4-13] 위생과 재방문의도 간에 브랜드이미지의 매개효과분석	26

[표4-14] 연구가설의 검정결과 요약 36



그 림 목 차

[그림1-1] 연구의 흐름도	6
[그림3-1] 연구의 모형	33
[그림4-1] 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 맛과 재방문 의도 간에 브랜드이미지의 매개효과분석	75
[그림4-2] 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 재방문 의도 간 에 브랜드이미지의 매개효과분석	95
[그림4-3] 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 다양성과 재방문 의도 간에 브랜드이미지의 매개효과분석	106
[그림4-4] 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 재방문 의도 간 에 브랜드이미지의 매개효과분석	126



제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1) 문제의 제기

최근 호텔기업은 경영환경의 급속한 변화와 불확실성으로 객실부분의 한계를 느끼며 극복하기 위한 방안으로 식음료 부문의 수익창출과 그로인한 고객확보를 시도하고 있다(유양호, 2014).

21세기의 한국 호텔산업은 고객의 욕구변화와 경제활동의 변화, 기술발전, 인구의 변화 등으로 인해 과거 객실판매를 호텔의 주력 상품으로 생각하던 때와는 다르게 연회, 웨딩, 식음료 매장 등 다양한 분야에서 수익을 창출할 수 있는 열린 경영마인드를 가져야 한다(서동해, 2008). 호텔 산업에서 주성장부분이라 할 수 있는 식음료 부분의 영업 실적은 매년 성장을 거듭하며, 고객의 추구하는 욕구와 기업 마케팅 방향의 일치로 좋은 경영성과를 이루고 있다(조경식·조용현·김호석, 2016).

특히 호텔식음료에 있어 호텔 뷔페레스토랑은 고객들이 이용을 해 호텔과 고객을 연결해주는 가교와 같은 역할을 한다. 최근 호텔 뷔페레스토랑은 호텔 식음료 사업 중에 가장 큰 매출 비중을 차지하고 있고 호텔의 Cash-Cow의 역할을 함에 따라 더 많은 이익을 위해 고객 만족 및 마케팅에 대한 필요성이 증대되고 있다(이정한, 2014).

이를 위해 만족하는 요소가 무엇인지 파악한 후 이를 극대화하여 충족시키는 전략이 선행되어야 하며 ‘프로모션’(promotion)은 이러한 개념을 설명한 것이다.

특정제품에 대한 수요를 자극하기 위해 계획된 전문적 활동을 일컫는다. 잘 만들어진 프로모션 메뉴는 고객들에게 만족을 심어주고 운영자 측에서는 이윤극대화 및 고객확보에 우위를 가질 수 있다(이옥희, 2017). 대표적인 예로 겨울딸기가 인기를 끌면서 호텔가에는 딸기는 물론 딸기를 이용한 다양한

식재료를 통한 이색적인 디저트에 총력 기울이고 있다. 반얀트리 클립 앤 스파(서울)은 단맛이 강하며 식감이 좋은 것으로 호평을 받는 담양군 와우리에 있는 와우딸기로 7일부터 딸기 디저트 뷔페인 ‘베리 베리 베리(Very Berry Berry)의 프로모션’을 선보이며 딸기농장을 콘셉트로 포토존을 운영하기도 한다(이데일리, 2019). 2020년 워커힐호텔은 베리베리 스트로베리를 콘셉트로 ‘베리힐파크(Berry Hill Park)’를 운영계획하고 있으며 JW 메리어트 동대문 스퀘어 서울에서는 ‘살롱 드 딸기’ 뷔페를 운영하고 글래드 여의도에서는 재즈 공연과 함께 크리스마스 특선 뷔페를 즐기도록 ‘갈라 with 재즈’ 이벤트를 진행하며 인터내셔널 뷔페 레스토랑인 더 스퀘어는 특선 메뉴로 랍스타를 그릴에 굽고 양갈비 구이와 제철 굴에 파슬리 버터를 곁들이고 신선한 판자를 더 하여 풍성메뉴를 준비하고 있다(글로벌경제신문, 2019).

하지만 현재 호텔 뷔페레스토랑이 진행되어 지고 있는 프로모션은 고객 유치와 매출 증진에 도움이 되기보단 단순 홍보에 그치거나, 단순 판매수단으로 고객에게 상품 구매 동기를 유발하는데 미흡한 부분이 있다. 특성 없는 메뉴 프로모션은 고객의 관심을 끌지 못하며 상품의 구매력을 잃을 수 있다.

이에 호텔 뷔페레스토랑에서는 메뉴의 특성을 통하여 고정고객과 잠재고객창출을 발굴해야 할 것이다. 아울러 프로모션 이해가 부족한 프로모션 메뉴의 선택 기준을 인지하고 고객에 대한 만족과 세분화 시장의 메뉴개발 마케팅 전략으로 활용을 해야 한다(김옥란, 2012).

아울러 브랜드 이미지 역시 호텔 뷔페레스토랑 안에서 중요한 부분을 차지한다. 레스토랑에서의 상품과 서비스는 모방이 가능하여 치열한 경쟁을 야기 시키지만 브랜드는 모방 할 수 없으며 긍정적인 브랜드 이미지는 무한한 능력의 마케팅 전략을 가지고 있을 수 있다. 브랜드의 이미지 관리는 비수기에 훨씬 중요하여 마케팅전략에 있어서는 효율적일 수 있다. 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 전략 중 하나가 바로 브랜드 자산의 형성이다(오진용, 2013)

브랜드는 단순히 명칭에 한정된 것이 아니며 그 상품자체를 나타내며 상품이 지닌 물리적 환경뿐만 아니라 심리적 가치도 포함된다. 또한 브랜드는 상품이 가지고 있는 장점과 함께 고객이 사용과정에 있어 확고한 차별성과 선택권을 가지며 다른 브랜드와 구분할 수 있는 판단을 가지는데 이것이 소

비자의 브랜드 이미지에 영향을 준다. 따라서 새로운 고객의 창출과 기존 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 브랜드 이미지와 이에 따른 충성도에 초점을 맞춰 레스토랑의 고객 재창출을 위해 적극적인 노력을 필요가 있다(송경숙·박계영, 2009).

최근 호텔뷔페레스토랑은 다른 F&B 업장에 비해 큰 포지션을 차지하고 있고, F&B 매출의 50~60%가 뷔페 레스토랑에서 발생하고 있어, 호텔 브랜드 이미지와 사업적인 측면에서 중요성이 높아져서 이에 따라 특급호텔들은 앞 다투어 뷔페레스토랑의 매력을 높이는데 주력하고 있다(MK뉴스, 2018).

이에 호텔뷔페레스토랑이 타 경쟁업체에 비해 우위를 지키기 위해서는 브랜드 이미지의 활용과 각종 프로모션 전략, 서비스 품질의 향상은 물론 고객 만족의 창출, 고객이 호텔 뷔페레스토랑을 방문해서 환대와 서비스, 환송까지의 모든 과정의 절차를 잘 수행하여 고객만족으로 만들어 재방문으로 이뤄져야 할 것이다(정명보·김성혁·김용일, 2010).

따라서 이 연구에서는 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴프로모션의 요인을 파악하고 메뉴프로모션 요인이 브랜드 이미지와 고객 재방문 의도에 미치는 영향을 고찰해보고자 한다.

특히 호텔기업의 뷔페레스토랑의 메뉴프로모션에 대한 효과성을 실증적인 분석을 하고 연구와 자료를 통하여 검증하며 브랜드 이미지가 뷔페레스토랑의 메뉴프로모션과 재방문 의도에서 어떠한 매개 역할을 하는지 확인해 어떠한 결과를 얻을 수 있는지에 대해 본 연구의 의의가 있다.

2) 연구의 목적

호텔 내 레스토랑은 경쟁력 강화를 위해 고객의 이탈을 미연에 방지하여, 기존의 고객과 계속적인 유대 관계를 유지하고 고객만족과 재방문을 이루기 위해서는 메뉴 프로모션 마케팅이 병행되어야 한다(이승익, 2006). 이를 위해서 브랜드 이미지의 적극적인 활용이 대단히 중요한 마케팅 활동이다.

본 연구에서는 연구자들의 필요성을 토대로 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴프로모션과 브랜드 이미지, 재방문 의도에 관련된 선행연구를 통하여 이론을 재

조명 하고자 한다.

또한 실증분석 결과를 토대로 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들의 메뉴 프로모션에 대한 반응과 브랜드 이미지, 재방문의도에 영향관계를 파악하여 호텔 뷔페레스토랑에 대한 기초자료를 제시하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 단계를 거친다.

첫째, 호텔 뷔페레스토랑, 메뉴 프로모션, 브랜드 이미지 그리고 재방문의도에 대해 이론적인 고찰을 수행하고자 한다.

둘째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션이 브랜드 이미지에 어떤 영향을 주는지 실증분석을 통해 알아보고자 한다.

셋째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션이 재방문의도에 어떤 영향을 주는지 실증분석을 통해 알아보고자 한다.

넷째, 호텔 브랜드 이미지가 재방문의도에 어떤 영향을 주는지 실증분석을 통해 알아보고자 한다.

다섯째, 호텔 브랜드 이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션과 재방문의도 사이에 매개효과가 있는지 알아보고자 한다.

여섯째, 선행연구를 통한 문헌 고찰과 실증 분석을 바탕으로 향후 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션을 활용하여 소비자들이 인식하는 좋은 브랜드 이미지와 소비자들의 재방문 의사결정을 하는데 있어서 참고 활용 할 수 있도록 기초자료를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구에서는 연구의 목적에 도달하기 위해 시회과학의 연구 방법론을 통하여 문헌연구와 호텔 뷔페 레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 자기기입식 설문조사방법을 통하여 수집되어진 자료를 분석하는 실증연구를 병행하

고자 한다.

이론적 연구에선 국내외 선행연구논문, 학술지, 전문서적 등의 문헌자료 등을 토대로 호텔 뷔페레스토랑, 메뉴 프로모션, 브랜드 이미지 그리고 재방문의도에 대한 선행연구와 관련한 이론 정립을 하고자 이론적 고찰을 실행하였다. 특히 호텔 브랜드 이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션과 재방문의도 사이 어떠한 매개효과를 보여 지는지 문헌연구를 통해 고찰한 이론적 배경을 토대로 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형과 가설을 설정하여 호텔 뷔페 레스토랑 방문 고객을 대상으로 설문조사를 실시하며, 설문자료를 바탕으로 실증분석을 하고자 한다.

이와 같이 수집된 문헌적 연구를 통해 설정한 연구의 모형과 가설을 토대로 실증적 연구에서 설문자료를 분석하기 위해 데이터 코딩(Data coding)과 데이터 크리닝(Data cleaning)를 거친 후 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 조사 대상자의 빈도분석을 실시하고, 상관관계 분석, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석 등을 실시하며, 연구가설에 대한 매개회귀분석, 다중회귀분석, 탐색적 요인분석, 단순회귀분석 등을 실시하고자 한다.

2) 연구의 범위와 구성

본 연구의 목적에 도달하기 위하여 연구의 범위를 시간적 범위, 공간적 범위, 내용적 범위로 구성한다.

시간적 범위는 본 연구의 실증 설문 조사가 실시되는 2019년 08월을 연구의 대상 연도로 설정하였으며 공간적 범위는 5성급 호텔 뷔페 레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 하였다.

본 연구의 내용적 범위의 구성은 총 5장으로 이루어지며, 각 장을 구성하고 있는 자세한 내용은 아래와 같다.

제1장은 서론으로 연구에 관한 문제제기와 연구의 목적, 연구의 범위 및 구성으로 구성하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 제1절에서는 호텔 뷔페레스토랑의 개념과 유형, 제2절에서는 메뉴 프로모션의 개념, 영향요인, 제3절에서는 브랜드 이미지의 개념과 유형 제4절은 재방문의도의 개념과 유형을 이론적 고찰로 연

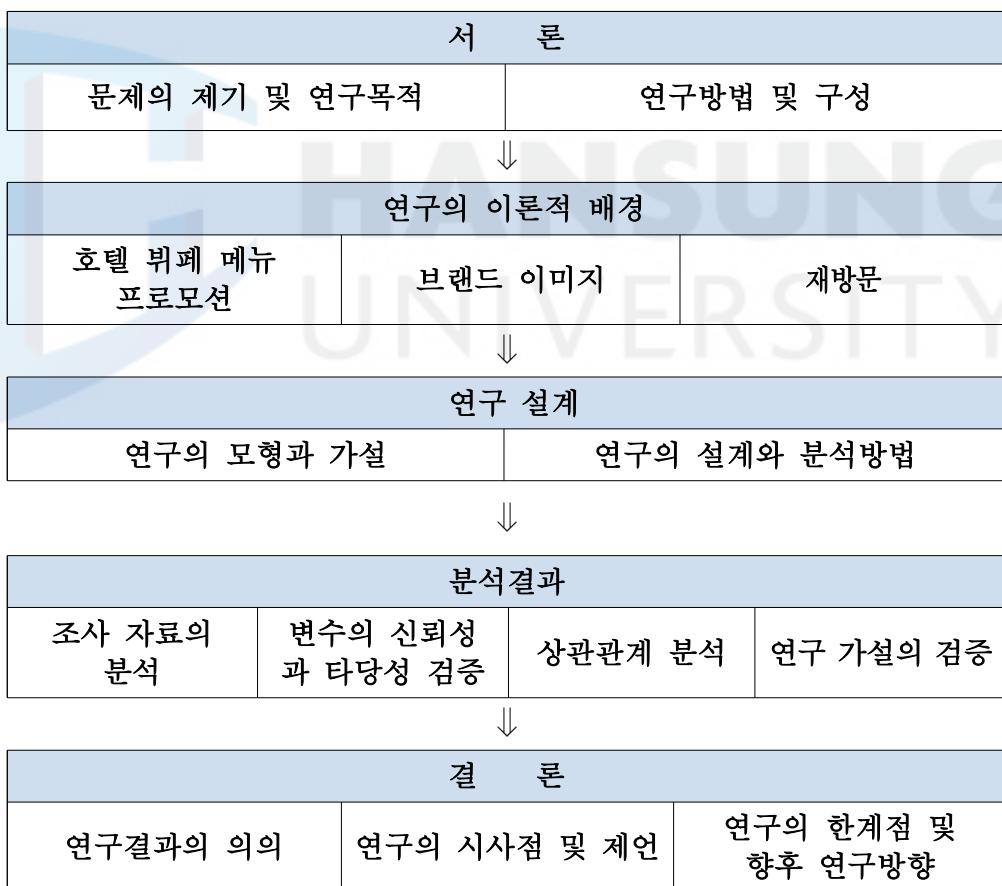
구목적과 관련된 선행연구와 문헌을 전체적으로 서술하였다.

제3장은 연구방법이며 연구모형, 가설설정, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 조사방법 및 분석방법으로 구성하였다.

제4장은 실증분석으로 조사대상의 일반적인 표본의 특성을 기술하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증, 연구 자료 분석과 연구 가설의 검증, 연구 결과를 해석하였다.

제5장은 결론으로 연구의 전체적인 진행과정과 실증분석에 따른 연구결과를 종합적인 정리를 하였고 본연구의 시사점과 연구의 한계점을 밝히고 향후 연구과제의 방향을 제시하였다.

이와 같은 본 연구의 흐름과 구성을 전체적으로 보면 아래[그림1-1]과 같다.



[그림1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 호텔 뷔페레스토랑

1) 뷔페레스토랑의 개념

뷔페의 어원은 프랑스어로 배선 대 또는 식기장을 일컫는다. 식사형태의 식사방식의 근원은 12C경 북유럽의 노르웨이를 중심으로 활동하던 유럽 스칸디나비아 해적으로 몇 개월 해상에서 해적생활을 하여 약탈한 많은 보물들을 가득 싣고 돌아오면 육지에서 가족이나 동료들이 통돼지, 통닭, 양 기타 가금류 종류의 통구이와 술 등 많은 음식물을 큰 식탁에 차려놓고 그들을 환영하였는데, 그동안 짙주리고 가정이 그리웠던 이들은 밤과 낮을 가리지 않고 먹고 마시고 즐기는 과정에 시작되었다(이광호, 2008).

뷔페는 바이킹(Viking Restaurant)이라고 불리운다. 이는 뷔페를 최초로 시작한 곳이 제국호텔 바이킹 레스토랑이었기 때문에 그 레스토랑의 이름을 따서 불리어 지게 되었다는 설과 바이킹의 식사가 대식사(大食事), 즉 식욕식(食慾食)이었으며, 그들이 상륙하면 큰 연회를 베풀어 여러 가지 요리를 즐겼다고 하는데, 이러한 바이킹의 식사가 유래되었다는 설이 있다(정영현, 2018).

뷔페의 일반적인 정의는 일정한 금액을 지불하고 기호에 따라 본인의 마음대로 먹을 수 있는 선택 범위가 넓은 요리로 ‘스모가스보드(smorgasbord)’라고도 한다. ‘smor’는 버터를 의미하고 빵에 버터를 발라서 먹는다는 뜻이며 ‘gas’는 거위를 뜻해 이는 가금류의 구이 등의 요리를 제공한다는 것이다. ‘bord’는 영어 ‘board’로 식탁을 뜻한다. 현대적 의미로 식탁 위에 다양한 음식을 두고 마음대로 먹을 수 있는 것을 의미한다(신정하, 2018).

중세시대에 이르러 뷔페는 프랑스에서 귀족들이 즐겨 먹던 식사형태로서 그 당시의 식도락가들로부터 많은 인기를 받으며 자리 잡은 식사 형태이다. 귀족의 정식요리, 일품요리에 지루함을 느낀 미식가들에게 새로운 식사 형태로 발전되어 졌다. 또한 이는 동양문화에도 전파가 되어 일본에선 뷔페식당을

바이킹(Viking Restaurant)이라 불리었다.

현대에는 보통 뷔페 레스토랑을 셀프서비스(self-service) 방식의 식당으로 정해진 요금을 지불하고 기호에 맞게 다양한 종류의 음식을 양껏 먹을 수 있는 식사형태의 식당을 뜻한다(이준재, 2013).

우리나라의 뷔페레스토랑은 1970년대 말부터 시작되었으며 몇몇 특1급 호텔에서 양식 위주의 메뉴로 구성되어 제공되어 왔다. 뷔페레스토랑은 우리나라가 OECD에 가입할 때까지 계속 대중에게 보편화되어 왔다. 그러나 IMF를 거치면서 약간의 침체기에 접어들고 중산층이 무너지면서 업계가 어려움에 처하게 되고, 메뉴가 조금 더 다양화된 뷔페가 등장하게 된다(정수식, 2016).

현대 뷔페의 구분을 살펴보면 최수근(2007)은 뷔페는 지불한 가격에 의해 자신의 선호하는 음식을 먹는 오픈(open)뷔페와 일정 고객 수에 따라 정해진 음식의 양 제공되는 클로스(closed)가 있다고 하였다.

오픈(open)뷔페는 불특정 다수가 대상이며, 정해진 가격을 지불하면 여러 가지 음식을 고객 자신이 선호하는 음식을 마음껏 먹을 수 있는 식사형태이다. 이는 주로 소규모의 단체모임이나 가족모임 혹은 개인이 많이 이용하는 뷔페의 형태이며 우리에게 잘 알려진 일반적인 호텔 뷔페 레스토랑의 형식이다. 이용 고객의 수가 적절하지 않을 경우 한번 차려진 음식은 보관이 불가능하기 때문에 코스트의 부담이 클 수 있고, 인건비 부담이 높다는 단점이 있다(김윤민, 2009).

클로스(closed)뷔페는 일정 고객의 수에 따라 일정 양의 음식이 제공되는 것으로 대개 연회와 같은 기타 행사시에 운영되어지는 식사 형태이다. 이는 음식의 종류와 가지 수, 디스플레이 상태, 인원 수 등이 고객의 요구에 의해 결정되어져 진행된다. 즉, 메뉴의 종류와 수량이 결정되어 제공되기 때문에 행사에 관계없는 사람은 입장 불가능한 형식의 뷔페이다. 이런 형태는 단체고객 유치가 가능하고, 예약에 의해 음식을 준비하여 음식 낭비도 최소화 할 수 있다. 아르바이트를 활용한 인력관리가 가능하고 고객의 입장에서도 행사와 관계없는 사람을 의식하지 않아도 되며 계획적 음식 및 행사내용에 맞는 음식을 주문할 수 있기 때문에 연회행사 및 예식행사 등에 많이 이용되고 있는

뷔페형태이다(손재근, 2010).

조춘봉(2008)은 뷔페레스토랑은 전반적으로 영업방식별 구분, 시간대별 구분, 국적요리별 구분, 장소별 구분, 착석유무에 의한 구분, 뷔페레스토랑의 재료별 구분 등으로 분류 할 수 있다. 고객이 준비된 모든 음식을 금액을 지불하고, 취향에 따라 원하는 만큼 이용하는 형태를 오픈뷔페(open buffet)라고 하며, 약속된 시간과 정해진 고객의 수에 필요한 만큼의 요리종류나 음식의 양을 정하는 형태로 이용하는 방식을 클로스 뷔페(closed buffet)라고 하고, 클로스 뷔페와 유사하며 약식 스타일의 뷔페라는 의미로 컴팩트 뷔페(compact buffet)라는 단어를 사용하기도 하였다.

구체적인 뷔페레스토랑의 구분을 나타내고 있는 내용은 다음의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 뷔페레스토랑의 구분

구분	분류
영업 방식별	Closed, Open, Compact Buffet등
장소별	HotelBuffet, Garden Buffet, Catering Buffet, Home Buffet등
시간대별	Breakfast, Brunch, Lunch, Dinner Buffet등
재료별	Salad, Steak, Pasta, Seafood, Dessert Buffet등
국가별	International, Continetal, Oriental, Korean, Chiness Buffet등
착석유무별	Seated, Table, Standing, FingerFood Buffet등.
기타	Porridge, Spaghetti ,Pasty, Grill Buffet등.

출처 : 김재현(2007) 인용

2) 호텔 뷔페레스토랑의 분류

가) 기능별 분류

호텔 뷔페를 기능별로 분류해보면 연회뷔페, 상설뷔페, 출장뷔페로 구분

할 수 있다. 연회 뷔페는 상설 뷔페와 다르게 구별된 장소에서 일반고객이 아닌 단체고객들을 대상으로 예식, 돌잔치, 연회 등 기타행사를 사전에 정해진 메뉴에서 식사를 하는 형태의 뷔페이다. 정해진 가격으로 손님이 선택 할 수 있으며 행사에 관계되어진 손님을 제외한 다른 손님에게 구해 받지 않고 자신이 손님만 받는다는 장점이 있다(전희원, 2008).

상설뷔페는 뷔페 레스토랑에서 이루어지며 주된 고객은 개인과 가족단위의 소그룹들이다. 고객들은 입구에서 예약에 따라 자리로 안내를 받은 뒤 음료 등을 주문할 수 있다. 조리사는 각각의 섹션별로 즉석요리 및 메뉴를 관리하고 만들어 오픈 주방에 상주하는 조리사들은 친절하게 고객에게 응대하고 준비를 한다(전희원, 2008).

출장뷔페는 지정된 야외에서 파티 형식으로 이루어지며 식음료, 기물 등 연회에 필요한 일체의 집기를 준비하여, 고객이 원하는 장소에서 연회행사를 진행하는 형태이다. 스탠딩파티, 칵테일파티 형식으로도 이용되어 진다(박종화, 2006).

나) 메뉴별 분류

메뉴 내용별 분류는 양식, 한식, 중식, 일식, 소고기 뷔페, 절충식 등으로 나누어지는데 절충식 뷔페는 대부분의 뷔페레스토랑이 절충식이며 다양한 메뉴를 준비하기 때문에 다양한 고객의 기호를 만족시킬 수 있다. 양식, 한식, 일식, 중식 등의 다양한 형태로 음식을 준비하기 때문에 상대적으로 인원이 필요로 하며 이 형태는 고객이 많이 선호하며 매출도 높은 편이다. 양식 뷔페는 최근 칵테일 뷔페 또는 핑거 뷔페의 행사시에 양식의 메뉴가 많이 제공되어지는 형태이다(최주호, 2001).

다) 시간대별 분류

시간대별 뷔페 종류에는 디너 뷔페, 런치 뷔페, 브런치 뷔페, 조식 뷔페로 나눠져 있다. 첫째, 조식뷔페가 있다. 조식뷔페는 고객을 위하여 여러 가지의

다양한 음식을 조식뷔페를 준비하는데, 대부분 셀프 서비스 방식을 채택하고 있다. 아침 뷔페는 대개 버터와 치즈류, 잼류와 함께 빵류를 제공하고, 찬 육류와 뜨거운 어패류, 과일과 신선한 주스, 곡류음식을 낸다(최정수, 2005).

둘째, 브런치 뷔페는 블랙퍼스트(breakfast)와 런치(lunch)를 합성한 말로 음식의 종류는 계란요리, 조식용 육류, 페스트리, 과일, 샌드위치, 감자요리, 차고 더운 야채, 디저트 등으로 이루어 져 있으며 보통 10시부터 12시이전 까지 아침 겸 점심식사를 하는 경우이다(윤태환, 2008).

셋째, 런치 뷔페는 주식의 명칭이며 영국에서 점심을 "Tiffing"이라고 한다. 런치뷔페는 저녁뷔페와 다르게 가볍게 차려지며, 가격도 조금 저렴하다. 주로 가벼운 음식 위주로 차려진다(최풍운, 2015).

넷째, 디너 뷔페는 저녁에 영업하며 점심뷔페 메뉴보다 더욱 좋은 재료를 사용하여 가격 또한 조식, 런치뷔페에 비해 금액이 비싸지만 충분한 시간을 가지며 와인 또는 알코올음료를 함께 이용하기 용이 하다. 음식내용도 에피타이저부터 디저트까지 풀코스로 맞추어서 제공 되어지며 선택의 폭이 넓다(윤태환, 2008).

라) 장소별 분류

장소별 뷔페는 스탠딩 뷔페, 포크뷔페, 출장 뷔페, 연회장 뷔페 등으로 나누어진다.

출장 뷔페는 외부에서 진행되는 것으로써 고객의 목적, 형태, 방법, 스타일, 규모에 따라 다양하게 연출이 가능하다. 연회장 뷔페는 내부에서 이루어지며 뷔페 고객이 연회장에서 행사를 마친 후 장소 이동 없이 식사가 이루어지기 때문에 고객들의 결속력과 편리함을 가지고 있다. 스탠딩 뷔페는 돌아다닐 수 있고 서 있으며 식사 하는 형태를 말하며 이러한 식사 형태는 공간이 협소한곳이나, 식탁과 의자 배치가 어려운 곳에 적합하다(최영준, 2016). 이밖에 가든뷔페, 팽거푸드 푸드 뷔페 등이 있다.

마) 기타분류

행사별로 포크뷔페, 전시 뷔페, 행사 뷔페가 있다. 포크 뷔페(Fork Buffet) 한 손에 접시를 들고, 다른 한 손으로 포크를 집어 들고 서서 하는 식사라고 정의할 수 있는데, 이러한 식사는 공간이 좁아서 식탁과 의자를 배치할 수 없는 경우에 적합하다(김기영, 2017). 또한 재료별로 샐러드 뷔페, 퍼스트리 뷔페, 스테이크 뷔페 등이 있다. 구체적인 뷔페레스토랑의 분류를 나타내고 있는 내용은 다음의 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 호텔 뷔페레스토랑의 분류

구분	분류	설명
기능별	절충식 뷔페	지원 주방으로부터 음식지원을 받으면서 샐러드 류, 즉석 요리 류 등만 간단한 직접조리
	전문뷔페	요리의 특성에 따라 전문적으로 영업
	지역과 국가별 뷔페	지역과 국가적인 특성을 보이는 음식을 살려 조합한 뷔페
시간대별	조찬뷔페	과일, 달걀, 시리얼, 주스, 커피, 빵 등 아침이므로 비교적 소화가 잘되는 음식 위주로 차리는 뷔페
	브런치 뷔페	최근 미국 식당에서 사용되어 왔고, 아침과 점심을 식사를 함께 준비하는 뷔페
	런치 뷔페	점심뷔페로서 상대적으로 가격이 저렴하고 적당한 숫자의 메뉴들로 구성
	만찬, 저녁식사	다른 시간대별 뷔페보다 시간이 충분하며 질이 좋은 재료로 요리한 음식을 이용할 수 있는 형태의 뷔페
착석유무	스탠딩 뷔페	칵테일파티 등에 식사요소가 더해진 형태로 진행
	시팅 뷔페	음식이 준비되어 있어 식사에 주로 이용하는 형태
장소별	연회형 뷔페	식당에서 예약에 의해 진행하는 형태
	출장뷔페	예약에 의해 준비될 음식을 주방에서 만들어 식당외의 장소에 세팅하는 형태
	가든 뷔페	정원이나 야외에서 하는 뷔페 파티

행사별	포크뷔페(펑거뷔페)	한입크기의 음식들이 제공되는 뷔페
	전시뷔페	특정 물품이나 관련성이 있는 여러 가지 물품들을 식당 내에 설치함
	행사뷔페	돌잔치, 생일, 결혼 등 특정 행사의 특성에 맞게 진행
재료별	샐러드뷔페	샐러드를 위주로 차려지는 뷔페로서 기호, 건강, 종교적인 이유 등을 고려 한 뷔페
	페스트리 뷔페	주로 낮 시간대에 각종 제과 종류들로 이루어지는 뷔페
	스테이크 뷔페	원하는 스테이크와 간단한 스프와 커피종류정도가 추가되는 뷔페

출처 : 최수근·신충진(2007) 인용

3) 호텔 뷔페레스토랑의 특성

고객이 일정한 가격을 결제하면 불특정 다수를 위하여 준비한 차가운 요리와 뜨거운 요리, 다양한 요리를 자신의 기호에 맞춰 준비된 음식을 양껏 먹을 수 있는 것이 호텔 뷔페 레스토랑의 특징이다. 또한 많은 종류의 요리가 준비되므로 다양한 요리를 기호에 맞게 즐길 수 있는 장점이 있다.

부가적으로는 신속하게 식사를 할 수 있고, 가격이 저렴하고, 고객의 불평이 적으며, 인력의 수요가 적어 인건비가 적게 듦다는 것 등을 들 수 있고 기호에 맞는 음식을 선택해서 먹을 수 있으며, 회전율이 빨라서 매출이 증진된다는 장점도 가지고 있지만 한번 만들어진 요리는 보관하기 어려우므로 재료가 낭비되어 원가가 상승되는 단점을 내포하고 있다(이종필, 2006).

이처럼 호텔의 뷔페 레스토랑은 원가 상 문제가 발생할 때도 있지만 정책적으로 영업을 하는 곳이 대부분이다. 이것은 뷔페레스토랑 영업장의 자체적 손해보다 호텔뷔페레스토랑 영업장의 영업운영 유·무가 연회행사 또는 기타행사 등에서 많은 과급효과 주기 때문이다. 특히, 특 1급 호텔에서도 진행되는 예식행사는 매출을 상승시키는 요인이다. 이는 예식행사의 예약 과정에 호텔 뷔페레스토랑의 인지도가 고객이 의사 결정하는 데에 있어서 많은 영향을 주

고 있음을 시사한다. 또한 호텔에서의 많은 고객유입은 타 영업장의 매출을 촉진시키기도 하므로 정책적으로 운영하게 된다(박성은, 2017).

[표 2-3] 호텔 뷔페레스토랑의 장점, 단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none">·식사 시간 절약·상대적으로 적은 종업원이 많은 고객을 서비스 가능·위생적인 식사제공·저렴한 가격으로 다양한 요리를 접할 수 있는 기회·빠른 좌석 회전율·상대적으로 적은 음식 쓰레기·고객의 불만이 비교적 적다	<ul style="list-style-type: none">·재료의 소비가 많음·식자재 거래처가 많다·요리 보완이 어려워 높은 원가, 많은 시설비가 소요 된다·일반 요금보다 상대적으로 비싸다·개별적 서비스의 제공이 어려움

출처 : 정항진(1993) 인용

4) 호텔 뷔페레스토랑의 현황

호텔 뷔페 레스토랑은 높은 수준의 서비스, 메뉴, 환경을 제공하며 각종 사교모임, 가족 행사, 비지니스 모임을 편안하며 고급스런 분위기에서 이용 할 수 있게 되었다. 그리고 뷔페 레스토랑을 이용하는 모든 고객들에게 제공 될 수 있는 시설과 설비를 포함하는 유형적인 물적 서비스, 호텔 종사자의 서비스, 분위기, 이미지와 같은 무형적인 인적 서비스, 그리고 호텔의 시스템이 유기적 복합적으로 구성되어 표출된 시스템적 서비스에 대한 고객의 접점에서 일어나게 되는 유·무형의 복합적인 서비스를 제공하는 곳으로 고급 레스토랑으로 시작하였다(정영미, 2008).

뷔페 레스토랑은 자체적으로도 많은 이윤을 창출할 수 있을 뿐만 아니라 객실과 연회장 매출에 영향을 주기 때문에 대부분의 특급 호텔에서는 뷔페레스토랑을 운영 하고 있다.

최근에는 오래된 호텔들이 많은 비용을 들여 인테리어 리모델링을 하고

외국 주방장을 영입하고 메뉴와 식자재의 수준도 개선하는 등 뷔페레스토랑에 대한 적극적인 지원과 활성화를 위하여 많은 투자하는 추세이다. 미리 만든 음식들보다 즉석요리 및 고급화되어진 뷔페 트렌드를 주도하며 오픈 키친에서의 조리하는 모습이 생생하게 펼쳐진다(김현수, 2014). 주요 호텔 뷔페레스토랑의 현황은 다음의 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 주요 호텔뷔페 레스토랑 현황

호텔	상호
롯데 호텔	라세느
서울웨스턴조선 호텔	아리아
위커힐 호텔	더 뷔페
그랜드 인터컨티넨탈 파르나스 호텔	그랜드 키친
그랜드하얏트	더테라스
밀레니엄 서울 힐튼	카페395
더 플라자	세븐스퀘어
그랜드 힐튼	뷔페 레스토랑
서울가든	라스텔라
서울드래곤시티	인 스타일
르메르디앙서울	셰프 팔레트
파라다이스호텔부산	온더플레이트

출처 : 김경자(2019) 인용

제 2 절 메뉴프로모션

1) 메뉴프로모션의 개념

메뉴는 고객에게 식사로 제공되는 요리의 품목, 명칭, 형태, 순서 등을 알기 쉽게 설명해 놓은 상세한 목록이나 차림표를 말하는데 우리나라말로 식단 혹은 차림표라고 하며 불어로는 Carte 영어로는 Bill of fair, 스페인어로는 Minuta 혹은 courte, 독일어로는 speiskarte tageskarte, 일본어로는 콘다테효 등으로 불리고 있으나 Meun라는 말이 세계 공용어로 통용되고 있다(유현석, 2006).

즉 메뉴는 고객과 식당의 약속을 집합시켜 놓은 표이다. 그러므로 메뉴로 소비자들이 받는 이미지, 표시된 가격, 예상되는 품질, 서비스는 식음료라는 상품을 구매하여 이용하려는 고객에게 기대 가치가 된다. 그러므로 능률적인 메뉴란 근본적으로 메뉴자체의 완벽성에 기초한 개념으로 평가되기보다는 식당이 실제로 생산하고 제공할 수 있는 제품과 서비스 및 분위기 등과 일치하는 것일 때에 달성될 수 있는 개념으로서 이해되어야 한다(김기영, 2006).

또한 학자마다 기준을 다르게 하여 메뉴를 분류하였다. 하지만 공통적으로 메뉴와 제공되는 아이템에 각각 다른 가격이 설정되며 원하는 아이템만을 고객이 선택하고, 그 아이템의 금액만을 지불 할 수 있도록 하는 것이 메뉴의 기준으로 보고 있다.

메뉴 분류기준의 학자들의 정의를 종합하면 다음의 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 메뉴 분류 기준

연구자	분류기준
Jack E, Miller(1992)	메뉴는 고정 메뉴와 주기적으로 변화하는 메뉴, 그리고 식자재의 공급의 조건에 따라 변화되는 시장 메뉴로 분류할 있다는 기준을 제시하였다.
Douglas C, Keister(1979)	거의 모든 메뉴는 기본적으로 일품 메뉴, 혼합메뉴, 더블 도트 메뉴로 나누고, 이것은 한번 더 식료와 음료가 제공되는 장소와 시

	강에 따라 나눌 수 있다는 기준을 제시하였다.
Anthony M. Rey and Ferdinand Wieland(1985)	여러 가지 기준에 의해서 메뉴는 분류될 수 있다. 레스토랑의 타입, 식사가 제공되는 시간에 따라 분류할 수도 있고, 또한 고정되어 있는지, 주기적으로 교체되는지에 따라서 분류가 가능하다. 다른 메뉴 분류기준은 메뉴의 가격 구조에 따라 일품메뉴, 그리고 혼합메뉴로 분류가 가능하다고 하였다.
Jack D, Ninemeier(1990)	메뉴는 더블 도트메뉴, 일품 메뉴, 더블 도트와 일품메뉴가 혼합된 메뉴로 분류할 수 있다. 또 고정 메뉴와 주기적인 변화 메뉴로 분류하기도 하고 아침, 점심, 저녁 또는 특별메뉴와 같이 메뉴의 형태에 의해서도 분류하는 기준을 제시하였다.

출처 : 나정기(2009) 인용

프로모션에 대한 개념은 복잡하고 다양하다. 촉진이라는 용어는 ‘앞으로 나아가다’(to move forward)라는 의미를 갖는 라틴어(promoter)로부터 유래하였으나, 오늘날에는 다른 사람에게 사고(thoughts)나 의미(meaning)를 전달하고 그것을 수용하도록 설득하기 위한 활동을 의미하게 되었다(노영호·백기언, 2000).

프로모션에 대한 학자들의 정의를 살펴보면 이승익(2006)은 프로모션(promotion)이란 고객을 상대로 시장을 분석하고 세분화하여 제품을 보다 효과적으로 판매하기 위한 모든 행위를 의미한다. 기업이 자사의 상품이나 서비스의 판매량을 늘리기 위하여 단 기간 동안에 소비자들을 대상으로 하는 홍보, 인적판매, 광고, 판매촉진 등의 활동이라고 정의하였다.

Dommjermuth(1989)는 프로모션을 판매자가 제품을 잠재적 고객에게 설득력 있고 우호적인 정보를 전달하고자 하는 기법을 포함하는 것이라고 정의하였다. 프로모션은 암시적 프로모션(implicit promotion)이나 명시적 프로모션(explicit promotion)으로 나누어진다고 하였다. 암시적 프로모션은 유통, 제품, 가격 안에 내제되어있는 설득적인 프로모션이며, 명시적 프로모션은 인적판매, 홍보, 광고 등 같은 제품에 대한 설득적인 프로모션이라고 하였다. Stanton(1975)은 프로모션을 상품이나 서비스의 교환을 발생시키고 아이디어를 촉진하기 위해 설득 정보의 경로를 만들기 위한 판매자 주도의 노력이라

고 하였다.

메뉴와 프로모션의 개념을 살펴보았다. 그렇다면 메뉴프로모션이란 특정기간 동안 영업실적을 높이기 위해 계절이나 기념일 등 특정시즌을 최대한 이용하여 비수기 때 수요를 촉진함과 동시에 경쟁사와의 경쟁을 목적으로 하고 경쟁호텔이 시장점유율을 높이기 위해 새 프로모션메뉴를 시도했을 경우, 자사도 그에 상응하는 새로운 프로모션 메뉴를 개발하고 그것을 고객에게 제공하여야 한다. 경쟁업체와의 경쟁적 활동과 타 경쟁사보다 유리한 사항들이 노출되는 것을 교묘히 피하고 잠재고객에게 인지도를 높이기 위해 단기적인 효과를 목적으로 할 경우 시행되는 마케팅의 일환이라고 할 수 있다(조경식, 2016).

특히 호텔 레스토랑의 프로모션(promotion)은 고객을 통해 시장을 세분화하고, 분석하여 자사 제품을 효과적으로 판매하고 이를 통해 이윤을 극대화하는 것을 목적으로 하는 일련의 판매 촉진 전략이다. 그러므로 호텔 레스토랑의 메뉴 프로모션은 호텔 레스토랑의 경영상 아주 중요한 관계에 있다(배인호·전진화, 2007).

호텔 식음료 부서의 메뉴 프로모션에 대한 분류는 다음의 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 호텔 식음료부서 메뉴프로모션 분류

분류	요약
국가(지역)별 프로모션 메뉴	각각의 국가(지역)의 특성을 살린 메뉴를 상품화 하였으며 현지의 조리 사상을 직접 영입하거나 각종 게임, 공연, 리셉션 등을 제공
계절별 프로모션 메뉴	제철 식자재로 만들어진 요리 예를 들면 봄에는 봄나물, 여름에는 보양식 장어, 농어 등의 요리, 가을에는 꽃게 요리, 겨울에는 딸기요리 등
식자재별 프로모션 메뉴	비수기의 감소되는 고객을 유치하기 위해서는 특정 재료를 선택하여 특선메뉴, 뷔페 메뉴, 세트 메뉴 등 다양한 메뉴를 제공
건강특선 프로모션 메뉴	건강을 고려하는 사회 변화에 따라 특별한 식재료를 이용하는 건강 식, 보양식 요리를 제공

출처 : 안대희·송수익·임지현·두정열·손선익(2013) 인용

2) 메뉴프로모션의 특성

다음 [표 2-7]는 현재 2019년 12월 기준으로 주요 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴 프로모션을 조사한 표이다.

[표 2-7] 주요 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 현황

호텔	상호	프로모션
롯데 호텔	라세느	홈페이지 및 app 예약 고객 주중 런치 15%, 주중디너 및 주말 5~10% 할인
워커힐 호텔	더 뷔페	네이버 예약(최대 12% 할인) 성탄 전야특선/남해안 향토음식/온달주중돌잔치/온달상견례/ マイ베이비스 해피 퍼스트 버스데이/
그랜드 인터컨티넨탈 파르나스 호텔	그랜드 키친	네이버 예약(10% 할인) 와인마켓/홀리데이 케이크/칠면조 요리/하코네시즌-참복어특선/시그니처샐러션-오이 시사라/오브런치(파리의아침)/황제의요리-북경오리/ 프렌치보드카칵테일/레스토랑&바 할인
그랜드하얏트	더테라스	크리스마스 얼리버드뷔페/ 스위스 풍뒤스페셜/이른저녁의 특권(18:00~20:00 주류 할인)/크리스마스케이크/추수감 사절-칠면조/콘셉트와인
밀레니엄 서울 힐튼	카페395	겨울디저트-윈터 원더랜드 에프터눈 티세트/레트로감성-오크룸 플래시백나잇/카페리해피아워/홈파티-칠면조/오마 카세(일식당겐지)/일폰테(파네토네에프터눈티세트, 세 프추천런치세트)
더 플라자	세븐스퀘어	블랑제리(크리스마스)/어메이징윈터/도원겨울메뉴/ 기아차 멤버쉽
그랜드 힐튼	뷔페 레스토랑	돌잔치/일&드링크U&럽 패키지/스위스만찬/ 유지나 디너쑈/

서울가든	라스텔라	디너뷔페 와인 무제한 테이스팅 이벤트 매주 화요일 디너 베이징덕 이벤트 매주 목요일 디너 통참치 페스티벌 매주 금요일 프로슈트 햄 이벤트
르메르디앙서울	셰프 팔레트	네이버 선결제예약시 10% 멤버쉽을 통한 할인
파라다이스호텔부산	온더플레이트	키즈 케어 / 주중스페셜 혜택

출처 : 연구자 작성

최근 시장은 국내외 제품이 넘쳐나고 있고 기업의 제품차별화 전략에 의해 소비자의 비합리적 소비가 증가하고 있다. 뿐만 아니라 수요에 비해 공급 과잉 현상이 대부분의 제품으로 증대되고 있고 시장정보의 불완전함, 불확실성이 경쟁관계 현상에 심화됨에 따라 고유 기능을 발휘할 수 있는 마케팅촉진의 지원이 마케팅목적에 달성하기 위한 가장 필요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 프로모션메뉴는 특정 기간 동안 영업이익과 호텔의 인지도를 상승시키고 비수기 시즌을 특별한 시즌으로 만들어준다. 경쟁사와 경쟁에도 도움을 준다. 경쟁호텔이 시장점유율을 증가시키기 위해 새로운 프로모션 메뉴를 시도했을 경우 자사도 상업하기 위해 새로운 프로모션 메뉴를 개발하여 고객에게 제공하여야 한다(배인호·전진화, 2007). 그에 따라 호텔 레스토랑들은 각 국가의 메뉴를 특색에 따라 상품화하며 현지 조리장을 초빙한다. 이러한 음식들은 손님들에게 선택권을 주며, 지속적인 고객 확보가 가능할 뿐만 아니라 새로운 신규 고객을 확보하여 매출이 증가되고, 호텔의 새로운 이미지 변화가 가능하다. 프로모션의 기획은 고객들이 행사의 의를 전달하는 매체로써 다음의 4개의 넓은 부류로 나누어진다고 하였다(조경식, 2016). 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고(Advertising)는 광고주가 광고 금액을 지불하고 회사의 제품이나 아이디어, 서비스를 비인적판매(non-personal selling)를 통하여 보여주며 촉진하는 형태의 커뮤니케이션 수단이며 광고는 여러 의미의 광고로 나누어 생각할 수 있는 데 그 중 하나는 ‘publicity’와 ‘PR’을 포함하고 있다. 호텔은

관광산업의 연계산업과 고객에 대한 제품과 서비스에 관한 정보의 제공의 수단으로서 호텔광고에서 자주 이용되는 방법으로는 브로셔, 팜플렛, 전단, DM과 그 외 각종 인쇄물이 있다(배인호·전진화, 2007).

둘째, 인적판매(Personal selling)는 판매 목적이 1인이나 그 이상이 예상 구매자와의 대화에 관한 상품을 제시하는 것을 말한다. 다시 말해 판매원을 매개로 하는 촉진 방법이며, 인적판매의 특성으로는 정확한 예상고객의 발견과 특정의 반대를 만족시킬 수 있고, 판매체결 및 우호증진에 유효하고 각종 서비스를 적절히 제공할 수 있으나 인적자원과비용 면에서 다소의 한계를 발견할 수 있고 또한 인적 판매는 소비자가 호텔에 대한 모든 정보를 지니고 있을 때 구매 결정을 설득시키는데 가장 영향력 있는 촉진 수단이기도 하다(배인호·전진화, 2007).

셋째, 홍보(Publicity)는 서비스, 상품, 기업에 관한 상업적인 뉴스를 인쇄 매체를 통하여거나, 라디오나 텔레비전 등과 같은 대중매체를 통해 호의적으로 노출시켜 수요를 자극하는 무형, 유형의 비인적 활동을 말한다. 이는 회사의 제품이나 회사의 기획 등을 보도 자료 형식으로 각 미디어를 알리는 것을 의미하며 보도는 전적으로 미디어에 의해 결정된다. 장점으로는 기사의 통념에 구애받지 않아 객관성이 강하므로 일반 고객에게 유상의 광고물보다 더욱 신뢰감을 줄 수 있다(배인호, 2003).

넷째, 판매촉진(Sales Promotion)이다. 소비자의 구매활동과 판매점의 효율을 높이는 광고 인적판매, 홍보 등 이외의 보완적인 활동이다. 효과적인 판매촉진을 기대하기 위해서는 기업 내 직원들의 판매촉진이 전제되어야하기 때문에 이 또한 고려되어야한다. 판매촉진은 목표시장으로부터 단기적인 유인책으로서의 성격을 지니면서 목표시장의 특수한 구매동기에 그 초점을 맞추어야 한다(배인호·전진화, 2007). 프로모션(Promotion)을 한마디로 요약한다면, 위와 같은 홍보, 인적 판매, 판매촉진활동, 매출 증대를 위한 광고 등 이러한 네 가지의 요소들 방법으로, 기업이 자사상품의 판매활동을 적극적으로 추진하고 소비자의 구매활동을 설득하기 위한 활동이라고 할 수 있겠다.

프로모션의 세부 수단의 장·단점은 다음의 [표 2-8]과 같다.

[표 2-8] 메뉴 프로모션 수단의 장·단점

촉진수단	장점	단점
광고	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 동시에 많은 고객에서 도달됨. ▶ 1인당 노출비용이 낮아짐. ▶ 상표 이미지 창출에 효과적인 수단 ▶ 선정할 수 있는 매체가 다양화됨 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 노출범위가 넓게 되면 마케팅. 지판의 주요 표적이 됨. ▶ 노출시간이 짧다. ▶ 고객의 기억에서 쉽게 사라짐.
홍보	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 무료광고의 성격이 나타남으로써 비용지불 없이 수요를 자극할 수 있음. ▶ 신뢰도가 높음. ▶ 메시지에 대한 시선률 높아진다. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 메시지 내용의 통제가 어렵다. ▶ 상시 이용 불가능 ▶ 내용 반복이 제한적이어서 장기적 촉진이 불가능함 ▶ 부정적 메시지일 경우 부정적 영향을 미침.
인적판매	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 설득력이 높은 촉진수단임 ▶ 판촉사원은 직접적 구매행동에 영향을 미침. ▶ 양방향 커뮤니케이션 가능함. ▶ 직접대면을 통한 촉진 노력의 표적화가 가능. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 1인당 접촉비용이 높아진다. ▶ 많은 비용이 요구 되며 판촉사원 교육 동기부여가 어려움. ▶ 판매인력 확보가 낮아짐. ▶ 능숙하지 못한 판매 제시는 역효과로 부정적 영향을 미침.
판매촉진	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 단기적 가격인하로 수요를 자극하는데 가장 적합함. ▶ 다양화 된 선택 수단. ▶ 다양한 구매행동 변화에 효과적임 ▶ 다른 촉진수단과 병행이 용이함 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 상표충성고객에게는 영향이 크나 상대적으로 잠재고객의 유인은 어려움. ▶ 과다한 가격관련 수단의 이용으로 인한 손해와 이미지 손상 우려. ▶ 경쟁기업의 모방이 용이함.

출처 : 조경식(2016). 인용

3) 메뉴프로모션의 선행연구

George(1990)는 메뉴 프로모션과 같은 일련 되는 마케팅에서 인적자원 관리 차원의 접근방법, 조직문화의 확립 개발하여 종업원에게 마케팅 정보의 전달, 보상을 통해 종사자를 최초의 고객으로 보며 그들에게 고객 지향적 사고

와 서비스마인드를 심어 더 좋은 성과를 내도록 동기부여가 필요하다고 하였다.

Rafiq & Ahmed(2000)는 종사자는 메뉴 프로모션 대한 시사점을 거시적인 관점에서 제공하였다. 기업에서는 전략의 변화에 대해 조직적인 저항을 최소화하며 기업과 기능 전략의 수행을 효과적으로 하기 위해서는 내부 고객인 종사자의 활동을 조정하며 동기부여와 그들의 활동을 통합하는 계획적으로 노력할 것을 주장하였다.

이승익(2006)은 프로모션이 판매점의 효율과 소비자의 구매를 자극하는 홍보, 인적판매, 광고 이외의 보완적인 활동이기 때문에 효율적 판매촉진을 하기 위해서는 기업의 직원들의 판매촉진이 전제되어야한다고 보았다. 따라서 사내의 판매촉진 활동도 판매촉진을 위해 고려되어야 한다고 하였다.

반면 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션의 선행연구를 살펴보면 서상원(2012)은 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객의 만족 및 고객의 재방문에 관한 연구를 통해 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성요인 중 메뉴의 다양성요인을 제외한 메뉴의 구성요인, 메뉴의 품질요인, 메뉴의 교체요인들이 고객만족을 총족하여 고객재방문에 영향이 있다고 하였다.

김청송(2018)은 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험이 고객만족에 관한 연구를 통해 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험 중 품질과 매력성은 경험적 인지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김성호(2018)는 뷔페레스토랑 프로모션 메뉴특성에 대한 인지가 고객의 구매활동과 만족에 대한 연구를 통해 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴는 비교적 높은 금액을 지불했지만 만족할 만한 가치가 있는 보상적 측면이 존재하고 이를 충족시켜 주어 고객만족에 대해 긍정적인 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다.

제 3 절 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드의 유래는 ‘각인 시키다’라는 라틴어 brander에서 그 어원을 볼 수 있다. 브랜드라는 단어는 중세시대에 나타난 것으로 장인들이 만든 생산품에

마크를 한 것을 시작으로 장인들이 조합으로 뭉쳐서 소속을 나타내는 마크를 각인하였으며, 앵글로색슨족이 자기가 소유하고 있는 가축에 인두를 찍어 자기의 소유물임을 확인하는데 이를 홀 마크(holl mark)라 칭하였던 것에서 유래되었다(박보람, 2017).

브랜드의 사전적 의미는 “상표, 품질, 제품이름, 소유주 등을 표시하는 각인, 소인 등”이다. 그러나 학문적 측면의 정의로는 브랜드는 특정 판매기업 혹은 특정 판매자의 제품 및 서비스를 경쟁자의 브랜드와 구별하기 위해 사용되는 문자, 단어, 디자인 또는 이들의 결합체이다(손일권·윤경구, 2014).

오늘날 브랜드를 통하여 얻을 수 있는 막대한 성과는 기업이 이윤을 창출하는 방법으로 브랜드의 중요성을 알 수 있다. 즉, 브랜드는 어떤 제품에 대한 느낌, 경험, 신뢰 등을 소비자의 일상생활 속에서 친밀감을 느끼게 하여 밀접한 관계를 맺으며 자리를 잡는 것이고, 이는 제품에 대한 소비자의 통합적인 감정을 뜻한다(이제영, 2007). 브랜드의 학자들의 정의는 다음의 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 브랜드의 정의

분류	요약
Kotler(1991)	언어, 신호, 디자인, 이름, 상징 혹은 이들의 결합체가 경쟁 제품과 차별화 되어있으며 판매집단이나 판매자의 서비스와 제품에 대한 구체화인해 영향을 받는 것.
Aaker(1991)	판매자들이 상품이나 서비스를 식별하고 경쟁자들의 것과 차별하기 위해 사용하는 차별화된 상징물이나 이름 (등록상표, 로고, 장디자인),
Jones(1994)	기능적 가치와 함께 부가가치를 제공하는 제품으로 소비자가 구매할 이유가 있다고 판단되는 것.
Murphy(1998)	타 제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 또는 상징물.

출처 : 박문기(2009) 인용

또한 이미지(Image)의 사전적 어원은 ‘닮게 한 것, 닮은 것, 닮아 있는 것’ 이란 뜻의 라틴어로서 이미지는 개인이 어떤 대상에 대해 가지는 신념, 아이

디어 및 인상의 집합이라고 한다(Boulding, 1956). 그리고 이미지란 어떤 특정 대상에 대해서 가지는 기억, 인상평가, 태도, 시각 등의 총칭으로서 특정한 대상에 대하여 감정을 가지게 하는 것을 말한다. 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 느끼는 감정적, 심리적, 물리적인 요소의 조합으로 구성되어있으며 특정 브랜드가 생성되고 판매되는 가운데 사회적으로 형성되어진 심리적 소산이라고 할 수 있고, 작게는 정서적 반응 크게는 판매에 영향을 미치는 정서작용을 뜻한다(김은혜·이은주, 2015).

브랜드이미지란 고객에게 제공되는 서비스상품을 구매하거나 재 구매를 하도록 유도하는 목적으로 고객 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득시키는 마케팅노력을 뜻한다(김주형, 2013). 소비자의 지각 속에 존재하고 있는 브랜드인식이다. 소비자가 그 브랜드에 대해 가지고 있는 전체적인 인상을 말하며 이러한 브랜드이미지는 브랜드와 관련되어있는 여러 가지 연상들이 결합되어 형성 된다(양지혜, 2010).

지금의 시장에는 무수한 브랜드와 상품이 존재하기 때문에 기업은 자사의 브랜드를 소비자가 구매하기 위하여 긍정적인 브랜드 이미지를 통하여 인지도를 높임으로써 소비자의 구매 욕구를 증가시켜야 한다(고영학, 2008).

다시 말해 브랜드 이미지는 소비자에게 주어진 많은 마케팅 정보를 이미지로 재구성하여 평가한 내용으로 형성되는 대상에 대한 총체적인 지각이며, 소비자가 가지는 신념의 집합으로서 브랜드 특성에 대한 소비자 평가의 총체라고 할 수 있다(박은아·권금택, 2009).

브랜드 이미지에 대한 개념 정의는 여러 학자들에 의해 연구가 진행되고 있는 데 그 중에서 가장 많이 통용되고 있는 브랜드이미지에 관한 개념 정의는 Keller(1998)의 연구로서, 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드 이미지를 정의하고 있다.

Park, Jaworsk & McInnis(1986)는 브랜드 이미지란 기업과 고객의 의사소통 활동만으로 영향을 끼치는 인지적인 단순한 현상이 아니며 브랜드 이미지는 기업이 행하는 많은 마케팅 활동으로 형성된 전체 상표집합으로 소비자가 상표를 관리하며 만들어진 인지로서, 모든 제품들은 경험적, 기능적, 그리고 상징적 이미지에 의하여 유리한 포지션에 있는 것이 가능하다고 하였다.

따라서 브랜드 이미지는 마케팅에 기본적인 중요한 목적이 되며, 소비자에게 이성적 판단대신 감성적으로 판단하며 브랜드를 선호하게 되고 신뢰도를 쌓으면서 구매의도를 높이는 가장 중요한 요소로 생각된다. 또한 브랜드 이미지는 기업 매출과 이익, 시장 점유율에 까지 영향을 미치는 중요한 요소이며 마케팅을 통해 소비자에게 인식된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않는다. 또한 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 선호도와 재구매 결정에 영향을 미치게 된다(박상배, 2006).

2) 브랜드 이미지 특성

Keller(2001)에는 브랜드 이미지의 특성을 브랜드가 특성화되고 고객이 브랜드 상품을 스스로 구매하게 만들 수 있다. 그리고 브랜드 이미지가 좋으면 좋을수록 소비자가 브랜드의 충성도가 향상되며 브랜드 이용자가 좋은 브랜드 이미지를 가지게 되면 애착이 생겨 차차 애용자가 되며 브랜드의 이용을 통하여 즐거움과 좋은 감정을 느끼게 되어 공동체 이식까지 형성하게 된다고 하였다.

조문정(2014)은 소비자의 집단에 맞는 브랜드 이미지를 구축하면 목표를 달성하기가 상대적으로 쉬운 특성이 있다고 하였다. 자사상품을 구매하는 고객의 범위를 확장하기 위해 브랜드 이미지 만들기에 중점을 가지면 좋은 성과를 얻는 특성이 있다고 하였다.

박준언(2014)은 브랜드 이미지의 특성을 다음과 같이 4가지로 정리를 했다.

첫째, 서비스나 제품의 질적 특성에 대하여 충분히 식별하지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련한 제품이나 서비스를 결정하는 판별기준을 제공한다. 둘째, 기업의 마케팅으로 기술적인 부분에서 동일한 두 가지 제품이나 서비스가 서로 다른 소비자들에게 여려가지 이유로 구매되는가를 확실히 설명해 주는 근거로 다양한 소비자들에게 다양한 구매이유를 찾아 이미지를 부각시킴으로써 마케팅을 효과적으로 수행할 수 있다. 셋째, 소비자의 의식 수준과 생활 수준이 높아짐에 따라 제품이나 서비스의 실질적인 속성의 중요

성이 점차로 감소하고 있으므로 목표 소비자의 구매활동에 영향을 주는 브랜드이미지는 제품이나 서비스의 기술적 우수성이나 효율적 마케팅 수단만큼이나 중요한 역할을 할 수 있다. 넷째, 브랜드 자산화에 큰 역할을 맡고 있는 브랜드 이미지를 기업은 마케팅 수단으로만 치부하지 않고 브랜드 관리와 브랜드 자산경영의 체계 속에서 관리하여야 한다.

한편 진보미(2014)는 브랜드 이미지가 여러 장점이 있지만 소비자한테 오랫동안 노출 및 구매, 체험 등을 통해 형성되기 때문에 변화시키기 매우 어려우며 조심스러운 특성을 지닌다고 했다. 그러므로 처음부터 브랜드 이미지를 어떠한 방향으로 설정해야 할지 기업의 목표와 이념에 맞게 심사숙고하여 결정해야 하고 변화를 할 때도 조심스럽게 천천히 장기간을 걸쳐 준비를 해야 한다. 그러므로 브랜드 이미지는 기업의 무형자산이며 브랜드 기술적인 면에서 우수함과 마케팅관리에 있어 매우 중요한 역할을 하고 있다고 했다.

3) 브랜드 이미지의 선행연구

브랜드 이미지는 소비자들이 특정 브랜드에 관하여 가지고 있는 전반적인 인상이라고도 할 수 있다. 이처럼 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라는 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이라고 한다(김현지, 2015).

Fournier(1998)은 브랜드가 한 소비자의 삶에서 자기 자신을 표현하거나 향상시키는 중요한 표현물이 될 수 있다는 것을 지적하고 브랜드간의 일체감과 소비자의 신뢰 성향과 브랜드를 통한 자아표현의 역할을 강조하고 이는 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 강조했다. Keller(2001)는 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 전반적인 기억에 강력하고 호의적으로 작용하며 독특한 연상을 브랜드와 연관시킬 때 형성된다고 주장하였다. 소비자의 기억에 긍정적인 브랜드 이미지를 각인한다는 것은 소비자 구매에 영향을 미치는 지식 구조를 생성하고 여러 유형의 고객을 토대로 하는 브랜드 자산을 생성하는 것에 영향을 준다고 하였다.

Hsieh(2002)는 브랜드 이미지의 응집력(cohesiveness)에 관한 연구를 통해

글로벌 브랜드나 브랜드 인지도가 높을수록 이미지 응집력이 강하다는 결과를 얻었다.

이승준(2010)은 연구를 통해 브랜드 이미지는 제품의 형상 및 속성 또는 소비자의 제품에 대한 모든 생각으로 형성되는 제품의 전반적인 개성이라고 하고 있다. 브랜드 이미지는 객관적이고 실제적인 느낌, 제품의 사용, 제품을 이용 또는 사용하는 소비자들의 유형, 제품의 사용이 의도된 환경, 제품의 내재적인 품질을 통해 자신을 내세우고자하는 자신의 개념 등으로 형성되며, 생산되는 제품의 품질, 마케팅 노력, 서비스, 기업 명성, 정책 등이 브랜드 이미지를 만든다고 하였다.

장병주·송석호·윤대균(2011)는 “브랜드에 대한 신념과 태도”로 브랜드 이미지를 정의하였다. 이는 제품과 기업에 관한 여러 정보를 소비자가 객관적이고 주관적으로 연상하는 집합적 총체이며, 제품과 관련한 여러 정보의 간접적이고 직접적인 요소와 결합하면서 형성된 소비자의 심리적인 구조체계라고 정의하였다.

홍상진(2011)은 브랜드 이미지를 소비자가 상품속성을 평가하는 것을 무형적인 차원과 유형적인 차원으로 나누어진다고 보고 유형이 제공하는 편익으로 브랜드 이미지를 생각했다. 반면 제품을 구매할 때 그 제품의 기능적 특성만을 보고 구매하는 것이 아니라 상품이 가지고 있는 상징적인 특성도 중요하게 생각한다고 하였다. 그 외 브랜드 이미지의 학자들의 선행연구는 다음의 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 브랜드 이미지 선행연구

연구자	정의
Gardner & Levy(1955)	브랜드의 비기능적 가치와 기능적 가치
Tucker(1957)	소비자의 제품에 대한 태도, 의미
Dunn(1961)	소비자가 일정브랜드와 관련하여 연상케 되는 감정적, 심미적 품질

Horowitz & Kaye(1975)	소비자의 특정브랜드에 대한 신념
Marks(1976)	브랜드에 관한 전체적인 기억이 복합적으로 지각된 것
Jain & Etgar(1977)	오랫동안 브랜드에 대한 보편적 특성, 감정, 인상
Kotler(1983)	브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념들의 모음
Reynold & Gutman(1984)	물리적 제품 속성이 점차 추상화 되어 소비자의 심리적인 구조에 하나의 가치로 가치화된 것
Aaker(1991)	의미를 가지고 조직화된 연상들의 모음
Assael(1992)	브랜드에 관한 총체적인 인지
Keller(1993)	소비자 마음속에 있는 다양한 브랜드연상들을 통하여 반영된 브랜드에 관한 인식

출처 : 심민연(2009) 인용

제 4절 재방문 의도

1) 재방문 의도의 개념

의도(intention)란 개인의 계획된 행동에 대한 의지를 나타내는 것이며, 자신의 태도나 신념이 행동으로 옮겨지는 확률을 말한다. 따라서 재방문의도란 특성상품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념을 말한다(박가나, 2007).

재방문 의도는 소비자가 서비스를 제공받았을 때 개인의 예측되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로 자신의 태도와 신념으로 나타난다. 재방문의도란 제공되었던 서비스를 한번이 아니라 지속적으로 반복하여 이용할 가능성이 높은 상태를 의미 한다(김현수, 2014).

재방문의도를 소비자가 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 방문할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적의도이며, 재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다(최병호, 2013). 재구매의도로 고객의 미래행동을 예상하는 것은 미래의 기업의 지속적인 수요 창출이라는 점에서 중요한 의미를 가진다. 서비스 산업에서의 재구매는 소비자의 주관적 감정이 판단에 더 많은 비중을 차지한다(이상건 · 김주향, 2011).

또한 사회심리학의 상호의존성이론이나 투자 이론 및 사회적 교환이론을 보면 재방문 의도나 재구매 의도는 관계유지(relationship maintenance)의 개념으로 표현되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입(relationship commitment)의 측면에서 관계를 지속시키려는 의도로 재방문의도를 이해하고 있다(조광연, 2010).

즉 고객이 느끼는 만족 또는 불만족은 고객의 재방문 의도에 결정적인 영향을 준다. 고객이 만족하여 재방문을 하는 것은 기업의 입장에서 별도의 노력없이 지속적인 수익성을 확보하게 되는 것이다. 특히 고객이 재방문의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움을 줄 수 있다(방승윤, 2010).

2) 재방문 의도 선행연구

Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 주고 태도에 대한 영향은 재방문 의도에 지속적으로 영향을 준다는 가설을 세우고 연구된 결과 고객만족이 재방문뿐만 아니라 재방문 의도에도 영향을 준다는 것도 밝혀냈다.

Frazier(1983)는 연구를 통해 고객에게 인지된 가격이 인지된 서비스품질과 직접적인 관련성을 가지며, 서비스관점에서의 서비스 제공자와 고객의 인적관계로 재구매 의도가 결정된다고 하였다.

Bitner(1990)는 서비스이용자들이 서비스에 만족했을 때 재이용 의도가 생기는 것은 당연하고, 이러한 만족·불만족 요소가 소비자가 인지한 서비스품질에서 영향을 주고 재방문 의도와 직접적인 연관이 있다는 점을 내포하고 있

다고 주장하였다.

고초(2010)는 연구를 통해 인터넷 기업들의 궁극적인 목표라 할 수 있는 구매 의도와 재방문 의도에 미치는 과정을 고찰하고 정보서비스의 측면과 광고를 매체로하는 특성 중 어떤 것이 더 큰 영향을 미치는가 등을 다루었다. 그들의 연구 결과에 의하면 서퍼의 기업태도는 구매의도, 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 재방문 의도가 구매의도에 영향을 미치는 것과 광고 제공 서비스 품질이 고객의 기업태도에 영향을 미치는 것은 유의한 결과를 도출하였다.

박진영·이성각(2012)은 재방문의도란 관광소비자가 관광서비스를 이용한 후의 행동으로 미래에 관광 서비스나 제품의 제공을 반복하여 이용할 가능성으로서 같은 종류의 브랜드나 지역, 서비스, 제품 등을 계속해서 구입하려는 소비자들의 성향을 평가하는 것으로 측정된다고 하였다.

여호근·박경태(2007)는 지각된 가치가 재방문과 만족에 정(+)의 영향을 주고 만족 또한 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 밝혔으며, 방문객의 특성에 따라 지각된 가치와 만족에는 부분적으로 유의한 차이가 있음을 검증하였다.

최병호(2013)는 재방문의도를 소비자가 제공받았던 서비스에 대해 지속적으로 방문할 가능성이 있다고 할 수 있으며 태도와 생각이 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 나타낸다고 하였다. 또한 재방문 의도는 고객이 추후에도 서비스 제공자를 이용할 가능성이 있다고 패밀리 레스토랑에 관한 연구에서 정의하였다.

위의 연구 동향을 볼 때 고객은 서비스와 상품을 구매하여 사용한 후 형성된 서비스 전 기대와 서비스 성과를 비교 평가하여 서비스에 대한 만족·불만족을 형성되며 만족하니 못한 고객은 더 이상의 방문이나 이용을 하지 않으며 다양한 불평행동을 하게 되고, 만족한 고객은 재구매에서 그 제품을 다시 이용하게 되는 재방문 의도를 가지게 되어 서비스품질이 고객 재방문 의도를 가지게 하는 매우 중요한 요소로 평가 할 수 있다. 다음 [표 2-11]에 재방문의도의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-11] 재방문의도 선행연구

연구자	정의
Haahti(1986)	관광지 속성을 관광객의 지각도로 제시하고 인지구조 속에서 속성들의 지각과 선호도를 평가하여 속성들의 집중적 이미지와 평과를 비교하였다. 그 결과 관광지 선호속성 중심의 시장세분화와 관광속성에 따른 경쟁적 관광지간의 차별화의 필요성을 제시하였다.
Kashyap, Bojanic(2000)	지각된 가치, 가격, 품질을 전제로 여행객의 지각의 차이와 만족도를 조사한 연구에서 전체적인 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.
강무근(2005)	호텔 레스토랑의 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질 등을 통한 호텔 레스토랑의 이미지는 고객만족과 고객 재방문의도에 영향을 주며, 아울러 구전 효과까지 이어져 고객 재방문 욕구를 발생시킨다고 하였다.
김경희·이용철(2008)	축제에서 재구매는 관광객이 축제장소를 재방문하거나 연속적으로 방문할 가능성이 재구매 의도로 발생될 것이라고 하였다.
김상태·김영훈·조용범 (2008)	재방문 의도는 고객이 추후에도 서비스 제공자를 비롯하여 이용할 가능성이 정의할 수 있으며, 실제적인 재구매 행동 및 고객유치와 밀접하게 관련된다고 하였다.
박현규(2010)	브랜드 이미지가 고객 만족을 향상시키며, 고객에게 브랜드에 대한 신뢰감을 높여 이런 과정을 통해 재방문의도까지 연쇄적 반응을 보인다고 하였다.

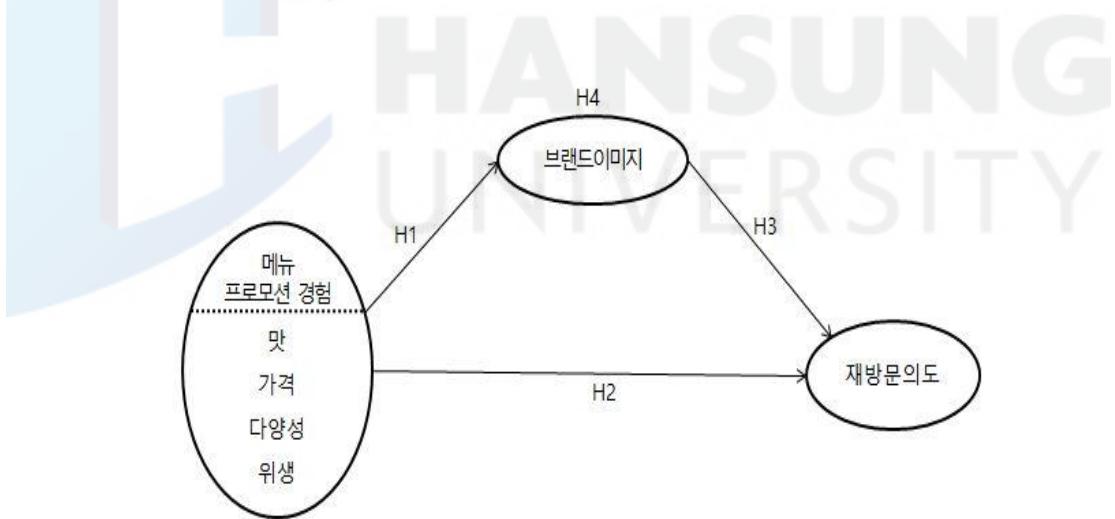
출처: 서진희(2017) 인용

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형의 설계와 가설

1) 연구모형

본 연구에서는 앞서 논의된 선행연구를 토대로 이론적 배경을 통하여 호텔뷔페레스토랑의 프로모션 메뉴품질을 맛, 가격, 다양성, 위생 이상 4가지 하위변인으로 나누고 브랜드 이미지와 고객 재방문간에 미치는 영향, 브랜드 이미지가 재방문에 미치는 영향, 브랜드 이미지가 메뉴프로모션 경험에 호텔뷔페레스토랑 이용고객 재방문에 어떠한 매개하여 영향을 미치는지 검증하고 이를 규명하기 위해 [그림3-1]과 같은 연구모형을 만들었다.



[그림3-1] 연구의 모형

2) 연구의 가설

- 가) 메뉴프로모션 경험이 브랜드 이미지와의 관계

본 연구에서 호텔뷔페레스토랑의 메뉴프로모션 경험을 맛, 가격, 다양성, 위생으로 나누고 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

정미란(2006)은 와인 이벤트에 참가한 고객들이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김민준(2017)은 호텔 식음료 프로모션 요인이 기업의 이미지에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 프로모션 다양성, 서비스성, 창의성과 인지성 네 개의 요인은 모두 기업 이미지에 유의한 영향을 미쳐 다양한 특별 프로모션을 주기적으로 진행하면 고객은 호텔에 대한 좋은 이미지를 가지게 된다는 것을 확인 할 수 있었다.

조정란(2018)은 다이닝 레스토랑의 와인 프로모션과 브랜드 이미지에 관련 된 연구에서 와인프로모션을 프로모션메뉴, 와인기본 정보, 홍보와 인적판매, 인적 서비스 모두 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 호텔뷔페레스토랑의 메뉴프로모션 경험에 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1 : 메뉴프로모션 경험은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 메뉴프로모션 경험의 맛은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 메뉴프로모션 경험의 가격은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 메뉴프로모션 경험의 다양성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 메뉴프로모션 경험의 위생은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

나) 메뉴프로모션 경험과 재방문의도의 관계

마관영(2011)은 프로모션 메뉴특성을 레스토랑 대상으로 연구하여 지각과 고객만족, 재방문의도에 긍정적 영향을 증명하였고, 박다솜(2016)은 프로모션

전략이 고객의 만족 및 고객의 재방문에 관한 연구를 통해 프로모션 전략 중 고객 보상요인이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김성호(2018)는 뷔페레스토랑 프로모션 메뉴특성에 관한 지각이 고객만족과 구매행동에 대한 연구를 통해 프로모션을 진행하면 기존 메뉴와는 다른 메뉴와 차별적인 특성이 생겨 이것이 고객만족이 이뤄져 재방문에 이른다고 하였다. 또한 이지연(2019)은 한식레스토랑의 프로모션을 통해 일원적 품질요소로 나타난 음식의 맛, 음식의 모양, 메뉴의 품질, 시설의 편리성, 실내의 위생 등의 요소들이 충족이 되면 자연스럽게 고객 충성도가 이뤄져 재방문으로 이뤄진다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 메뉴프로모션 경험에 재방문의도에 어떤 영향을 줄 것인가에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2 : 메뉴프로모션 경험은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 메뉴프로모션 경험의 맛은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 메뉴프로모션 경험의 가격은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 메뉴프로모션 경험의 다양성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 메뉴프로모션 경험의 위생은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다) 브랜드이미지와 재방문의도간의 관계

브랜드이미지는 고객들이 서비스나 제품에 대해서 인지하는 모든 요소들이라고 할 수 있고, 이러한 요소들의 가치판단에 따라 재방문의도와 고객만족

이 달라질 수 있다. 브랜드이미지에 대한 각인과 차별화는 의미와 상징성을 높혀서 반드시 상품의 만족을 낳을 수 있다(Garber·Hyatt, 2003).

Gronross(1984)는 레스토랑의 이미지가 긍정적인 이미지로 인식되면 제공된 서비스의 성과가 낮게 나타난다. 해도 관대한 태도를 가져온다고 하였으며,

윤혜현·정효선(2007)은 패밀리 레스토랑의 사회적 활동은 점포 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보여 지며, 또한 레스토랑 이미지는 기업의 선호도와 고객 재방문의도에 긍정적인 영향을 주었으며, 레스토랑 선호도 또한 고객 재방문의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 조사되었다.

최복규(2009)는 커피전문점의 인지된 가치 및 이미지는 고객의 전환의도 및 고객재방문의도 간의 영향관계에 있다고 주장하였으며 그에 따라 커피전문점의 이미지와 인지된 가치가 고객의 만족을 매개로 고객의 재방문 의도 및 고객 전환의도에 미치는 직·간접적 영향관계를 확인하고자 하였다. 이진희(2011)는 서비스나 상품의 재 구매의도에서 높은 인지도의 브랜드가 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지가 재방문의도에 어떠한 영향을 가져 올 것인가에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3 : 브랜드이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

라) 메뉴프로모션 경험과 재방문의도 간의 브랜드 이미지의 매개역할

김광석(2010)의 연구에서는 CSR 수준과 고객만족과의 관계에서 기업 이미지는 매개역할을 하는 것으로 확인하였고, 윤선미(2015)의 연구에서도 브랜드가치와 고객충성도의 재방문, 지불, 구전 관계에서 브랜드 이미지는 매개의 역할을 하는 것으로 확인 되였다. 또한 박수현(2009)은 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지는 고객이 중요시하는 여러 속성들이 복합적으로 형성되어 고객의 심리에 그 레스토랑에 대한 일관된 인상으로 남아 브랜드를 선택하는 중

요 요인이 되어 소비자의 행동이 감정의 매개적 역할을 한다고 하였다.

또한 임현철(2006)은 외식업체 브랜드 이미지는 고객만족, 제품품질과의 관계에서 호감, 효용, 광고·홍보 및 서비스 요인들이 재방문 및 고객에게 기대감을 갖게 만들고 만족을 준다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 브랜드 이미지 및 기업 이미지는 매개변수로 활용되고 있음을 확인하였기 때문에 본 연구에서는 메뉴프로모션 경험과 재방문의도 간에 있어서 브랜드 이미지의 매개효과를 규명하고자 하였다. 그래서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험과 고객 재방문의도에 매개할 것이다.

H4-1 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 맛과 재방문의도에 매개할 것이다.

H4-2 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 가격과 재방문의도에 매개할 것이다.

H4-3 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 다양성과 재방문의도에 매개할 것이다.

H4-4 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 위생과 재방문의도에 매개할 것이다.

제 2 절 연구 설계와 분석방법

1) 연구변수의 조작적 정의

본 연구의 모형과 가설을 검증하기 위해서는 변수의 개념적 정의가 이루어져야 한다. 그리고 변수들 간의 관계 정리가 필요 하다. 독립변수에는 메뉴프로모션 경험, 종속변수에는 재방문의도에 관한 측정지표를 사용하였으며 브

랜드 이미지를 매개변수로 놓고 측정을 하였다. 그리하여 본 연구모형에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

가) 메뉴프로모션 경험

김청송(2018)은 호텔 뷔페레스토랑 프로모션을 고객과 레스토랑을 연결하여 판매를 촉진시키는 경영의 모체가 되며, 고객과의 커뮤니케이션에 가장 중요한 요소로 마케팅의 역할도 담당한다고 정의하였다. 그리고 메뉴프로모션 경험을 다양성, 품질, 매력성으로 나누어서 연구를 진행 하였다.

또한 안성빈(2012)은 특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성에 관한 연구를 통해 음식의 맛과 서비스, 품질, 인테리어 및 접근성, 위생, 분위기, 마케팅 전략, 이미지, 가격, 메뉴 등으로 구분하여 연구를 진행하였다.

조정민(2012)은 일반 상설 뷔페레스토랑 중요도와 만족도의 선택속성 요인으로 음식의 맛과 품질, 서비스, 시설, 인테리어, 위생과 청결, 접근성 등으로 구성하여 연구를 하였고, 이광호(2008)는 뷔페 레스토랑 선택요인 차이연구를 통해 뷔페 레스토랑 선택요인을 음식, 서비스, 시설, 다양성, 가격으로 나누어서 연구를 진행 하였다.

이에 본 연구에서는 호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션을 호텔뷔페레스토랑에서 시장점유율을 증가시키기 위해 새로운 메뉴 개발 등이 이루어져 고객들에게 제공되는 일련의 행위로 정의하고 메뉴프로모션 경험을 맛, 가격, 다양성, 위생으로 나누어 연구 하였고, 선정이유는 호텔뷔페레스토랑의 선택에 있어 가격을 가장 먼저 접하게 되고 그 가격에 따른 다양성, 맛을 기대하게 될 것이며 현재 외식 문화의 발전으로 위생부분도 고객이 수준이 만히 높아져 선정하게 되었다. 선행연구(김청송, 2018; 안성빈, 2012; 조정민, 2012; 이광호, 2008)의 연구에서 제시한 측정항목을 활용하여 본 연구에 맞게 수정 후 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5 point Likert scale)로 측정하였다.

나) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 Aaker(1992)는 소비자의 기억에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시킬게 될 때 형성된다고 정의 하고 브랜드 이미지란 소비자들이 브랜드에 대해 정보를 탐색하고 그 정보를 통해 소비자의 기억 속에 인식 형성하는데 있어 최종적인 신념으로 자리 잡을 수 있다고 했다. 이에 소비자들에게 브랜드 이미지는 중요한 것이라고 하였다. 또한 Julian(1999)은 브랜드 이미지를 소비자의 마음에 내재되어있는 독특하고, 팀이 나고, 강하고, 불변의 특징을 갖고 있다고 정의 하였다.

본 연구에서는 브랜드 이미지를 고객의 마음속에 있는 추상적인 기억으로 브랜드에 대한 전반적인 태도, 인상으로 정의하고 선행연구(Aaker, 1992; 조현수·박광용·백영란, 2013; 곽비송·이정실·김종훈, 2014)의 연구에서 제시한 측정항목을 활용하여 본 연구에 맞게 수정 후 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5 point Likert scale)로 측정하였다.

다) 재방문의도

Han·Back(2006)은 재방문 의도를 다음 기회에 다시 방문할 것인지 또한 주변 지인들에게 추천할 것인가이다. 재방문의도를 증가시키기 위해서는 고객 만족의 수준을 향상 시키는 것이 필수적이라고 하였다. 권희정·한희섭(2014)은 재방문의도는 소비자가 서비스를 경험한 곳에 다시 방문하고자 하는 의지라고 하였다.

본 연구에서는 재방문의도를 소비자들이 소비를 목적으로 재방문하는 것으로 정의하고 선행연구(Oliver, 1999; Han·Back, 2006; 권희정·한희섭, 2014)의 연구에서 제시한 측정항목을 활용하여 본 연구에 맞게 수정 후 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5 point Likert scale)로 측정하였다.

2) 설문지 구성

본 연구모형을 검증하기 위해 실증조사를 위한 설문지를 구성하였다.

본 연구의 설문대상은 서울 특급호텔 뷔페레스토랑에서 시행하는 메뉴 프로모션을 이용한 경험이 있는 이용고객을 대상이다.

총 문항 수는 3개 부분 20개 문항이다.

첫째, 호텔뷔페레스토랑의 프로모션 메뉴품질에 대한 문항 구성은 선행연구(김청송, 2018; 안성빈, 2012; 조정민, 2012; 이광호, 2008)를 바탕으로 맛, 가격, 다양성, 위생 각각 3문항씩 총 12개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 브랜드 이미지에 대한 문항 구성은 선행연구 (Aaker, 1992; 조현수·박광용·백영란, 2013; 곽비송·이정실·김종훈, 2014)를 바탕으로 총 5개 문항으로 구성하였다.

셋째, 재방문 의도에 대한 부분은 선행연구 (Oliver, 1999; Han·Back, 2006; 권희정·한희섭, 2014)를 바탕으로 총 5개 문항을 구성하였다. 위와 같은 내용을 토대로 완성된 설문지 구성은 아래[표3-1]와 같이 요약할 수 있다.

[표 3-1] 설문지 구성

구분	변 수	문항수	척 도	선행연구	
A	메뉴프로모션 경험	맛	3	리커트 5점 척도	김청송(2018), 안성빈(2012), 조정민(2012), 이광호(2008)
		가격	3		
		다양성	3		
		위생	3		
B	브랜드이미지	5	리커트 5점 척도	Aaker(1992), 조현수·박광용·백영란(2013), 곽비송·이정실·김종훈(2014)	
C	재방문 의도	5	리커트 5점 척도	Oliver(1999), Han·Back(2006), 권희정·한희섭(2014)	
D	인구통계학적 특성	7	명목척도 서열척도		
E	총 문 항 수	29			

3) 자료수집방법

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 설문조사 방법을 이용 하였다. 설문대상은 서울 특급호텔 뷔페레스토랑에서 시행하는 메뉴 프로모션을 이용한 경험이 있는 이용고객들로 한정하였다.

설문조사에 대한 신뢰성을 높이기 위하여 설문지 문항을 재검토하였으며 수정이 필요한 문항을 수정, 보완하였다.

설문기간은 2019년 10월 15일부터 11월 15일에 걸쳐 한 달간 조사하였으며, 설문문항은 관련 연구단위(20문항)와 인구통계학적 특성(7문항)으로 총29문항이었으며,

서울지역의 B호텔, G호텔, M호텔, I호텔, K호텔 이상 5개 호텔뷔페레스토랑 이용고객에게 총 350부를 배포하였고 불성실하게 응답한 18부를 제외한 332부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 일부는 서면으로 일부는 SNS모바일로 설문을 받았다. 다음 [표 3-2]는 모집단의 규정 및 조사표본이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 조사표본

모집단	호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험고객
표본집단	서울지역 B호텔, G호텔, M호텔, I호텔, K호텔 뷔페레스토랑 이용고객
자료수집	설문조사를 통한 기입식, 온라인 설문
조사기간	2019년 10월 15일~2019년 11월 15일
표본크기	총 350부(100%)
회수표본	345부(98.6%)
유효표본	332부(94.9%)

4) 분석방법 및 절차

본 연구의 연구결과를 위하여 자료의 분석은 Windows SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. [표 3-3]는 본 연구의 실증 분석을 위한 분석방법 및 절차이다.

첫째, 표본의 일반적인 특성을 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 확인하였다.

둘째, 본 연구에 사용되어진 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 설문항목들에 대한 내적 일관성 및 단일 차원성을 Cronbach's alpha 계수 및 특정 개념을 정확히 반영했는지 요인분석을 통해 확인하였다.

셋째, 연구가설 H1은 메뉴프로모션 경험은 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 브랜드이미지를 종속변수로, 메뉴프로모션 경험을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

넷째, 연구가설 H2는 메뉴프로모션 경험은 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 재방문의도를 종속변수로, 메뉴프로모션 경험을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

다섯째, 연구가설 H3는 호텔뷔페레스토랑의 브랜드이미지는 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 재방문의도를 종속변수로, 브랜드이미지를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하고자 한다.

여섯째, 연구가설 H4는 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험과 재방문의도에 매개가 되는지를 분석하기 위해 재방문의도를 종속변수로, 독립변수는 메뉴프로모션 경험의 하위요인인 맛, 가격, 다양성, 위생으로 나누고 브랜드 이미지를 매개변수로 하여 매개회귀분석을 실시하고자 한다.

[표 3-3] 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	표본의 특성(인구 통계적 특성)	빈도분석
	연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석

H1	메뉴프로모션 경험은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석
H2	메뉴프로모션 경험은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석
H3	브랜드이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	단순회귀분석
H4	브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험과 재방문의도에 매개할 것이다.	매개회귀분석



제 4 장 분석결과

제 1 절 조사 자료의 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과 [표 4-1] 과 같이 나타났다.

성별은 남성이 143명으로 43.1%, 여성이 189명으로 56.9%, 총인원 332명으로 여자가 남자에 비해 많은 분포를 보이고 있다.

연령별로는 20대가 101명으로 30.4%, 30대가 90명으로 27.1%, 40대가 78명으로 23.5%, 50대 이상 39명으로 11.7%, 60대 이상이 24명으로 7.2%로 조사되어 20대가 30.4%로 많은 분포를 보이고 있다.

학력별로는 고졸이하가 29명으로 8.7%, 전문대졸이 106명으로 31.9%, 대졸이 156명으로 47.0%, 대학원이상이 41명으로 12.3%로 총인원 322명 중 대졸 이상 학력이 47.0%로 높은 학력 분포를 보이고 있다.

직업은 학생이 46명으로 13.9%, 회사원이 81명으로 24.4%, 공무원이 32명으로 9.6%, 서비스업이 41명으로 12.3%, 자영업이 67명으로 20.2%, 주부가 48명으로 14.5%, 기타가 17명으로 5.1%로 회사원이 많은 분포를 보이고 있다. 결혼 여부는 미혼이 151명으로 45.5%, 기혼이 181명으로 54.5%로 기혼이 미혼에 비해 높은 분포를 보이고 있다.

월소득은 100만원 미만은 39명으로 11.7%, 100만원~200만원 미만은 41명으로 12.3%, 200만원~300만원 미만은 48명으로 14.5%, 300만원~400만원 미만은 61명으로 18.4%, 400만원~500만원 미만은 87명으로 26.2%, 500만원 이상은 56명으로 16.9%로 400만원~500만원 이하가 높은 분포를 보이고 있다. 방문목적은 비즈니스/영업이 56명으로 16.9%, 호텔투숙이 93명으로 28.0%, 정기모임/행사 40명으로 12.0%, 세미나/연회가 32명으로 9.6%, 가족지인식사가 100명으로 30.1%, 기타가 11명으로 3.3%로 가족/지인식사 높은 분포를 보이고 있다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과

구 분	내 용	표본수	비율(%)
성 별	① 남자	143	43.1
	② 여자	189	56.9
	합계	332	100
연 령	① 20대	101	30.4
	② 30대	90	27.1
	③ 40대	78	23.5
	④ 50대	39	11.7
	⑤ 60대 이상	24	7.2
	합계	332	100
최종학력	① 고졸 이하	29	8.7
	② 전문대졸	106	31.9
	③ 대졸	156	47.0
	④ 대학원 이상	41	12.3
	합계	332	100
직업	① 학생	46	13.9
	② 회사원	81	24.4
	③ 공무원	32	9.6
	④ 서비스업	41	12.3
	⑤ 자영업	67	20.2
	⑥ 주부	48	14.5
	⑦ 기타	17	5.1
	합계	332	100
결혼여부	① 미혼	151	45.5
	② 기혼	181	54.5
	합계	332	100
월소득	① 100만원 미만	39	11.7
	② 100~200만원 미만	41	12.3
	③ 200~300만원 미만	48	14.5
	④ 300~400만원 미만	61	18.4
	⑤ 400~500만원 미만	87	26.2
	⑥ 500만원 이상	56	16.9
	합계	332	100
방문목적	① 비즈니스/영업	56	16.9
	② 호텔투숙	93	28.0
	③ 정기모임/행사	40	12.0
	④ 세미나/연회	32	9.6
	⑤ 가족/지인 식사	100	30.1
	⑥ 기타	11	3.3
	합계	332	100

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 설문 문항들의 타당성을 측정하고자 한다.

타당성이란 연구에서 파악하고자 하는 개념 또는 속성을 얼마만큼 정확하게 측정하였는가에 대한 지표다(김사현, 2009).

본 연구에서 연구변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인분석을 위해 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서 베리멕스(Varimax)회전을 하였다. 베리멕스(Varimax)는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 사용되는 방법이다.

각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준을 본 연구에서 적재치가 0.50 이상인 경우를 적용하여 적재량에 대한 유의성을 나타내고자 하였다.

탐색적 요인 분석을 통하여 고유 값(Eigen Value)이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고 요인 적재치(Factor loading), 공유치(Communality)가 0.50 이하로 나오는 문항은 제거 하였으며, 고유 값이 1이상 요인에 중복 적재된 문항도 제거 하였다.

요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 모상관행렬이 단위행렬인지를 검증하기 위하여 KMO & Bartlett검정을 사용하였다. 일반적으로 KMO값이 0.90 이상이면 좋은 것이고, 0.50 이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 측정 하였다. 또한 구형성 검정의 χ^2 (카이제곱)값이 유의한지를 보고 귀무가설을 기각하여 변수들이 통계적으로 유의한 가를 분석하였다.

신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 일관성 있는 결과를 얻는 것을 의미한다(채서일, 2013).

이에 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 그 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 보았다.

1) 호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션의 타당성 및 신뢰도 분석

호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션에 대한 타당성 및 신뢰성 분석결과는 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션의 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이Zen 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰 도 계수
맛	1. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식의 맛은 좋다.	.885	2.589	21.578	21.578	.895
	3. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식의 온도는 적당하다.	.867				
	2. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식의 질은 좋다.	.762				
가격	6. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 가격 할인 제공을 한다.	.861	2.194	20.782	42.360	.885
	5. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 가격대비 가치제공을 한다.	.860				
	4. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 가격은 적절하다	.807				
다양성	7. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 메뉴의 다양성을 가지고 있다.	.919	2.157	17.977	60.336	.782
	8. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 메뉴의 차별성을 가지고 있다.	.800				
	9. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 메뉴의 영양성을 가지고 있다.	.788				
위생	10. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식은 청결하다	.858	1.879	15.661	75.997	.705
	12. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 종암원은 청결하다	.723				
	11. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 테이블은 청결하다	.635				

KMO : 0.799, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=2099.539$, df=45, Sig=.000

호텔뷔페레스토랑 메뉴 프로모션은 아이겐 값이 1이상이 3가지의 요인으로 도출하였다. 요인명은 맛, 가격, 다양성, 위생으로 보편화로 명명하였다. 맛의 요인적재량 .885~.762으로 나타났고, 가격은 요인적재량 .861~.807, 다양성의 요인적재량은 .919~.788로 나타났고, 위생은 요인적재량은 .858~.635로 나타났고 누적분산 비율이 75.997%를 설명하고 있다.

맛의 분산 비율이 총 누적분산비율 75.997% 중 30.504%의 비율을 가져 호텔뷔페레스토랑 메뉴프로모션의 도출한 요인 중 가장 많은 영향력을 가지는 것을 알 수 있다.

추출된 요인의 항목별로 신뢰도(Reliability) 분석결과 맛은 .895, 가격은 .885, 다양성은 .782, 위생은 .705로 분석결과 모든 요인에서 .6이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석

브랜드이미지의 요인분석 결과는 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰 도 계수
브랜드이미지	1. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다.	.896				
	2. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드는 독창성과 차별성이 있다.	.863				
	3. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드에 대해 믿음과 신뢰성이 있다.	.854	3.313	66.254	66.254	.864
	4. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드는 고객지향적인 서비스를 추구 한다.	.794				
	5. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 타 뷔페레스토랑 보다 경쟁력이 있다.	.636				

KMO : 0.799, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=943.692$, df=10, Sig=.000

브랜드이미지는 아이겐 값이 3.313으로 1개 요인으로 도출되었으며, 누적분산값은 전체 66.254%를 보여 설명력은 높지 않지만 사용에는 문제 되지 않아 추출된 요인을 브랜드이미지라고 명명하였으며 신뢰도 또한 .864로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

3) 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석 결과 값은 다음[표 4-4]와 같다. 재방문의도에 대한 요인분석 결과는 아래 같이 나타난 것처럼 아이겐 값이 2.790으로 도출하였다. 요인명은 재방문의도로 명명하였다.

재방문의도의 요인적재량 .855~.565로 나타났으며, 총 누적분산 비율이 55.800%를 설명하고 있다. 신뢰도 또한 .791로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

[표 4-4] 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰 도 계수
재방 문의 도	3. 뷔페 레스토랑을 선택 시 이 뷔페레스토랑을 우선적으로 선택 할 것이다.	.855	2.790	55.800	55.800	.791
	1. 이 뷔페레스토랑을 다음에도 이용 할 것이다.	.853				
	2. 이 뷔페레스토랑이 가격이 증가에도 이용 할 것이다.	.740				
	4. 타인에게 이 뷔페레스토랑을 적극적으로 추천 할 것이다.	.682				
	5. 타인에게 이 뷔페레스토랑을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.565				

KMO : 0.785, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=547.746$, df=10, Sig=.000

제 3 절 상관관계 분석

측정 변수 간 영향관계의 방향성과 상관관계 수준을 측정하기 위해 피어슨 상관관계분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다.

[표 4-5]는 각 변수간의 상관관계분석을 실시한 것을 표로 나타낸 것이다.

첫째, 맛과 가격은 $r=.579(p<.001)$, 맛과 위생은 $r=.482(p<.001)$, 맛과 브랜드이미지는 $r=.603(p<.001)$, 맛과 재방문의도는 $r=.787(p<.001)$ 로 나왔다. 둘째, 가격과 다양성은 $r=.112(p<.01)$, 가격과 위생은 $r=.404(p<.001)$, 가격과 브랜드이미지는 $r=.816(p<.001)$, 가격과 재방문의도는 $r=.575(p<.001)$ 로 나왔다.

셋째, 다양성과 위생은 $r=-.177(p<.001)$, 다양성과 브랜드이미지는 $r=-.129(p<.01)$,로 나왔다.

넷째, 위생과 브랜드이미지는 $r=.461(p<.001)$, 위생과 재방문의도는 $r=.694(p<.001)$ 로 나왔다.

마지막으로 브랜드이미지와 재방문의도는 $r=.628(p<.001)$ 로 나왔다.

[표 4-5] 상관관계 분석 결과

변수명	맛	가격	다양성	위생	브랜드 이미지	재방문 의도
맛	1					
가격	.579**	1				
다양성	-.023	.112*	1			
위생	.482**	.404**	-.177**	1		
브랜드이미지	.603**	.816**	.129*	.461**	1	
재방문의도	.787**	.575**	-.038	.694**	.628**	1

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$

제 4 절 연구 가설의 검증

1) 가설1의 검증

H1 : 메뉴프로모션 경험은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 메뉴프로모션 경험의 맛은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 메뉴프로모션 경험의 가격은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 메뉴프로모션 경험의 다양성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 메뉴프로모션 경험의 위생은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음 표 [표 4-6]은 메뉴프로모션 경험(맛, 가격, 다양성, 위생)이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석과 다중공선성을 실시한 결과이다.

다중공선성(Multi-collinearity)은 다중회귀분석에서 독립변수 간의 상관관계가 존재한다면, 사용하는 자료에 다중공선성이 발생할 확률이 높다(채서일, 2014).

다중공선성이 있는가를 검사하는 방법으로 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인을 이용하여 검증 실시하였다. 공차한계 값이 0.1이하일 때는 다중공선성에 문제가 있다고 해석한다. 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)은 앞의 공선성 판단을 위한 상관관계 분석결과로 판단하는데 일반적인 기준은 공차한계 값이 0.1 이상으로 최대값은 1이며, 분산팽창계수는 10보다 작아야 한다(송지준, 2014).

독립변수인 메뉴프로모션 경험은 종속변수 브랜드이미지에 대하여 F값이 205.887이며 이에 대한 유의도는 ($P=.000$)이다.

이는 설명력은 영가설을 기각하여 연구가설로 채택할 수 있다. 급간 자유도와

급내 자유도가(4, 327, 331)에서 분산분석에 관한 F통계량이 유의한 Sig. $F=.000 < .001$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 영향을 미친다.

$R^2=0.716$ 로 71.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타났으며, 메뉴프로모션 경험과 브랜드이미지의 관계는 유의한 회귀식임을 알 수 있다.

다중회귀분석의 요인별 결과는 [표 4-6]에 제시된 바와 같이 메뉴프로모션 경험의 맛과 브랜드이미지($\beta=0.380$, $P<0.001$), 가격과 브랜드이미지($\beta=0.695$, $P<0.001$), 다양성과 브랜드이미지($\beta=0.125$, $P<0.001$), 위생과 브랜드이미지($\beta=0.269$, $P<0.001$)로 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

즉 가설 H.1-1, H1-2, H.1-3, H1-4의 가설들은 지지 되었다.

[표 4-6] 메뉴프로모션 경험과 브랜드이미지의 다중회귀분석 결과

변수	분석		표준화 계수 Beta	t	p	공선성 통계량 VIF
	B	표준오차				
(상수)	2.000E-16	.029		.000	.000	
맛	.380	.029	.380	12.890***	.000	1.003
가격	.695	.029	.695	23.587***	.000	1.110
다양성	.125	.029	.125	4.228***	.000	1.101
위생	.269	.029	.269	9.120***	.000	1.201

모형 요약

R	R^2	Adjusted R^2	F	Durbin-Watson
.846	.716	.712	205.887***	1.056

a. 종속변수: 브랜드이미지

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

2) 가설 2의 검증

H2 : 메뉴프로모션 경험은 고객재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 메뉴프로모션 경험의 맛은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 메뉴프로모션 경험의 가격은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 메뉴프로모션 경험의 다양성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 메뉴프로모션 경험의 위생은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음 표 [표 4-7]은 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험(맛, 가격, 다양성, 위생)이 고객 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석과 다중공선성을 실시한 결과이다.

독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 재방문 의도에 대하여 F값이 278.139이며 이에 대한 유의도는 ($P=.000$)이다.

이는 설명력은 영가설을 기각하고 연구가설로 채택할 수 있다. 급간 자유도와 급내 자유도가(4, 327, 331)에서 분산분석에 의한 F통계량이 유의한 $Sig. F=.000 < .001$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의한 영향을 미친다. $R^2=0.773$ 로 77.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났으며, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험과 재방문 의도의 관계는 유의한 회귀식 임을 알 수 있다.

다중회귀분석의 요인별 결과는 <표 4-7>에 제시된 바와 같이 맛과 재방문 의도($\beta= 0.631, P<001$), 가격과 재방문 의도($\beta= 0.313, P<001$), 위생과 재방문 의도($\beta= 0.526, P<001$)로 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

즉 가설 H.2-1, H2-2, H2-4 의 가설들은 지지 되었다.

[표 4-7] 메뉴프로모션 경험과 재방문 의도의 다중회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	p	공선성 통계량 VIF
	B	표준오차				
(상수)	3.150E-16	.026		.000	.000	
맛	.631	.026	.631	23.949***	.000	1.004
가격	.313	.026	.313	11.870***	.000	1.005
다양성	.003	.026	.003	.095	.924	1.057
위생	.526	.026	.526	19.953***	.000	1.045

모형 요약

R	R ²	Adjusted R ²	F	Durbin-Watson
.879	.773	.770	278.139***	1.761

a. 종속변수: 재방문의도

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

3) 가설 3의 검증

H3 : 브랜드이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3의 독립변수인 브랜드이미지와 종속변수 재방문의도에 대하여 F값이 216.963이며 이에 대한 유의도는 (P=.000)이다.

따라서 Sig. F=.000<=.001이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. R²=0.397로 39.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타나 메뉴프로모션 브랜드이미지와 재방문 의도의 관계는 유의한 회귀식임을 알 수 있다.

다중회귀분석의 요인 결과는 [표 4-8]에 제시된 바와 같이 브랜드이미지와 재방문 의도($\beta= 0.630$, P<001)로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

즉 가설 H.3-1의 가설은 지지 되었다.

[표 4-8] 브랜드이미지와 재방문 의도의 단순회귀분석 결과

분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
(상수)	2.316E-16	.043		.000	1.000
브랜드이미지	.630	.043	.630	14.730	.000
모형 요약					
R	R ²	Adjusted R ²	F	p	
.630	.397	.395	216.963***	.000(a)	

a. 종속변수: 재방문의도

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4) 가설 4의 검증

브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑과 재방문 의도 사이에 미치는 영향에 대한 매개효과 검증을 위해서 Baron & Kenny(1986)의 매개변수를 검증하기 위해 다음 [표 4-9]와 같은 절차를 제시한다.

[표 4-9] 매개효과에 관한 가설검증의 조건

순서	조건
제 1단계	독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계(β_1), 회귀분석을 통하여 두 변수 간에 미치는 영향관계를 분석하고, 통계적으로 유의수준 하에서 유의한 영향관계가 있어야 한다.
제 2단계	매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계(β_2), 회귀분석을 통하여 두 변수 간에 미치는 영향관계를 분석하고, 통계적으로 유의수준에서 미치는 영향관계가 있어야 한다.
제 3단계	독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계(β_4), 회귀분석을 통하여 변수 간에 미치는 영향관계를 분석하고, 통계적 유의수준 하에서 유의한 관계가 있어야 한다. 회귀분석 결과가 도출된 독립변수의 회귀계수값(β_3)은 다음 단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수값(β_4)보다 커야 한다.

출처 : Baron, R. M., & Kenny, D. A(1986) 재인용

본 연구에서는 회귀분석을 통해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증기법을 적용하여 다음과 같은 조건이 충족하는지 확인하였다(송지준, 2014). 우선 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 주어야 한다. 둘째, 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 주어야 하며, 셋째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 주어야 한다. 넷째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 유의한 영향을 주어야 한다.

또한 독립변수는 3단계보다 4단계에서 감소하거나 관계가 유의하지 않아야 한다. 독립변수가 종속변수에 주는 영향은 직접효과(Direct effect)와 매개변수를 통해 종속변수에 영향을 주는 간접효과(Indirect effect)로 간접효과는 모두 통계적으로 유의해야한다(이상균, 2007). 또한 매개효과를 정확하게 검증하기 위해 Sobel(1982)이 제시한 매개효과 검정방법인 Sobel-Test를 이용하여 Z값을 계산하여 보다 정확히 결과를 반영하였다. Z값은 1.96이상이나 -1.96이하면 유의한 매개효과를 가지고 있다고 본다.

H4 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험과 재방문의도에 매개할 것이다.

H4-1 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 맛과 재방문의도에 매개할 것이다.

브랜드이미지가 메뉴프로모션 경험과 재방문 의도 사이에 미치는 영향에 대한 매개효과 검증을 위해 첫째, 메뉴 프로모션 경험의 맛과 재방문 의도를 살펴보면 1단계, 독립변수인 맛이 매개변수인 브랜드이미지($\beta_1=.380$)에 정(+)의 영향을 주고 있었으며, 2단계, 매개변수인 브랜드이미지와 종속변수인 재방문의도($\beta_2=.630$)은 정(+)의 영향관계를, 3단계 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 맛과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.631$)는 정(+)의 영향을 주고 있었다. 4단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 맛과 매개변수인 브랜드이미지를 동시에 넣고 회귀시킨 결과에서는 메뉴 프로모션 경험 중 맛, 브랜드이미지 모두 통계적으로 유의하였다.

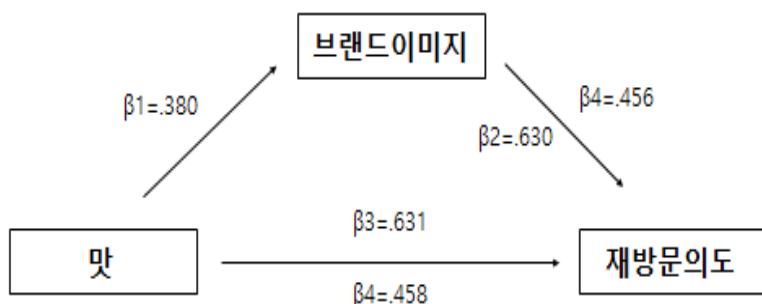
하지만 3단계 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 맛과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.631$)가 2단계의 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 종속변수인 재방문 의도($\beta_2=.630$)가 높은 값으로 나와 매개효과가 있다고 할 수 없었다.

이에 매개회귀분석의 결과 Sobel-Test를 시행하지 않았다.

[표 4-10] 메뉴프로모션 경험의 맛과 재방문의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

독립변수		종속변수		3단계 (독립, 매개 ->종속)	4단계 (매개통제(o))
		1단계 (독립->매개)	2단계 (매개->종속)		
연구변수	맛	.380***	.630***	.631***	.458***
	브랜드이미지				.456***
R^2		.144	.397	.398	.576
수정 R^2		.142	.395	.397	.574
F		55.698	261.963	218.547	223.601

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$



[그림 4-1] 메뉴 프로모션 경험 중 맛과 재방문 의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

H4-2 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 가격과 재방문의도에 매개할 것이다.

브랜드이미지가 메뉴 프로모션 경험과 재방문 의도 사이에 미치는 영향에 대한 매개효과 검증을 위해 둘째, 메뉴 프로모션 경험의 가격과 재방문 의도를 살펴보면 1단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험의 가격이 매개변수인 브랜드이미지($\beta_1=.695$)에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 2단계, 매개변수인 브랜드이미지와 종속변수인 재방문의도($\beta_2=.630$)은 정(+)의 영향관계를, 3단계 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.313$)는 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 4단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 매개변수인 브랜드이미지를 동시에 넣고 회귀시킨 결과에서는 메뉴 프로모션 경험 중 가격($\beta_4=-.242$)은 부(-)의 향을 미치는 것으로 나왔고, 브랜드이미지 ($\beta_4=.798$)는 정(+)의 향을 미치는 것으로 나왔다.

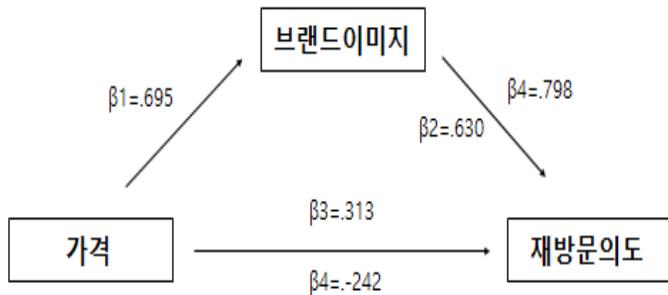
또한 3단계 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.313$)보다 4단계인 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=-.242$)가 β 값이 감소하였으므로 이러한 결과는 브랜드이미지가 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 재방문의도간에 유의적인 부분 매개효과(Partial Mediation Effect)가 있다고 할 수 있다.

또한 매개효과를 검증하기 위한 Sobel-Test 결과 $z=2.993$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다.

[표 4-11] 메뉴프로모션 경험의 가격과 재방문의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

종속변수		1단계 (독립→매개)	2단계 (매개→종속)	3단계	
독립변수				(독립, 매개 ->종속)	4단계
연구변수	가격	.695***	.313***	-.242***	
	브랜드이미지			.798***	
R ²		.484	.397	.098	.427
수정R ²		.482	.395	.095	.423
F		308.981	261.963	32.399	70.633

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$



[그림 4-2] 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 재방문 의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

H4-3 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 다양성과 고객 재방문의도
에 매개할 것이다.

브랜드이미지가 메뉴 프로모션 경험과 재방문 의도 사이에 미치는 영향에
대한 매개효과 검증을 위해 셋째, 메뉴 프로모션 경험의 다양성과 재방문 의
도를 살펴보면 1단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험의 다양성이 매개변수인
브랜드이미지에 통계적으로 유의하지가 않았으며, 2단계, 매개변수인 브랜드
이미지와 종속변수인 재방문의도($\beta_2=.630$)은 정(+)의 영향관계를, 3단계 독
립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 다양성과 종속변수인 재방문 의도 역시 통
계적으로 유의하지가 않았다.

4단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험의 다양성 중 가격과 매개변수인
브랜드이미지를 동시에 넣고 회귀시킨 결과에서는 메뉴 프로모션 경험 중 다
양성은 통계적으로 유의하지가 않았으며, 브랜드이미지($\beta_4=.639$)는 정(+)의
향을 미치는 것으로 나왔다.

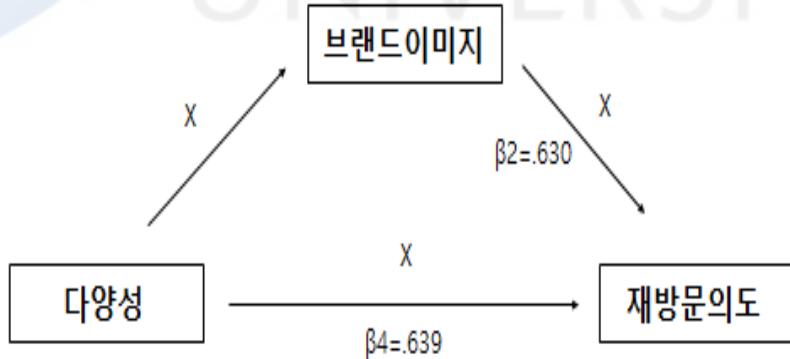
하지만 1단계, 3단계에서 메뉴 프로모션 경험의 다양성의 변화는 통계적
으로 유의하지 않았다. 이에 브랜드이미지가 메뉴 프로모션 경험의 다양성과
재방문의도에 매개효과는 없었다.

매개회귀분석의 결과 Sobel-Test를 시행하지 않았다.

[표 4-12] 메뉴 프로모션 경험의 다양성과 재방문의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

독립변수		종속변수 1단계 (독립→매개)	2단계 (매개→종속)	3단계	4단계
				(독립, 매개 → 종속)	매개통제(o)
연구변수	다양성	.125		.003	-.077
	브랜드이미지		.630***		.639***
	R ²	.016	.397	.000	.403
	수정R ²	.013	.395	-.003	.399
	F	5.208	261.963	.002	110.829

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001



[그림 4-3] 메뉴 프로모션 경험 중 다양성과 재방문의도 간에
브랜드이미지의 매개효과분석

H4-4 : 브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 위생과 고객 재방문 의도에 매개할 것이다.

브랜드이미지가 메뉴프로모션 경험과 재방문 의도 사이에 미치는 영향에 대한 매개효과 검증을 위해 넷째, 메뉴 프로모션 경험의 위생과 재방문 의도를 살펴보면 1단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험의 위생이 매개변수인 브랜드이미지($\beta_1=.269$)에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 2단계, 매개변수인 브랜드이미지와 종속변수인 재방문의도($\beta_2=.630$)은 정(+)의 영향관계를, 3단계 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 다양성과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.526$)는 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 4단계, 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 매개변수인 브랜드이미지를 동시에 넣고 회귀시킨 결과에서는 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 위생($\beta_4=.384$)은 정(+)의 향을 미치는 것으로 나왔고, 브랜드이미지 ($\beta_4=.526$)도 정(+)의 향을 미치는 것으로 나왔다.

또한 3단계 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.526$)가 2단계의 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 종속변수인 재방문 의도($\beta_2=.630$)가 작은 값으로 나와 매개효과가 있다고 할 수 있다.

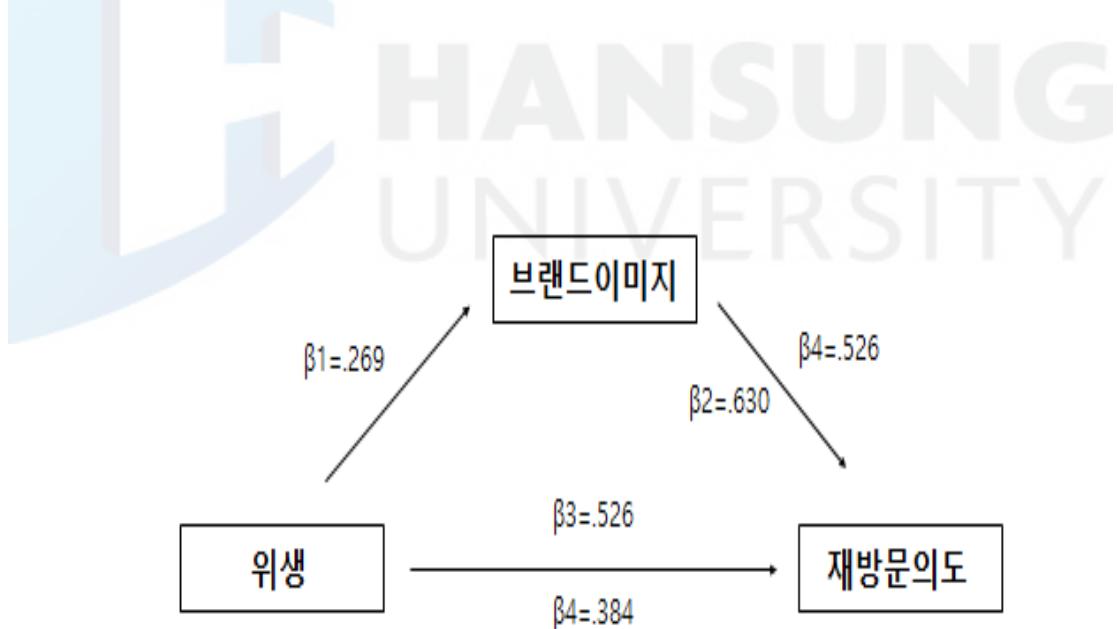
또한 독립변수인 메뉴 프로모션 경험 중 위생이 재방문 의도에 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로($\beta_4=.384$) 이러한 결과는 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 재방문의도간에 유의적인 부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있다고 할 수 있다.

또한 매개효과를 검증하기 위한 Sobel-Test 결과 $z=2.265$ 로 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다.

[표 4-13] 메뉴프로모션 경험의 위생과 재방문의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

		종속변수	1단계 (독립→매개)	2단계 (매개→종속)	3단계	4단계	
독립변수	연구변수				(독립, 매개 → 종속)		
		위생	브랜드이미지	.269***	.630***	매개통제(o)	
	R ²			.072	.397	.277	.534
	수정R ²			.069	.395	.274	.531
	F			25.715	261.963	126.146	188.272

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001



[그림 4-4] 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 재방문 의도 간에 브랜드이미지의
매개효과분석

[표 4-14] 연구가설의 검정결과 요약

구분	가설	채택 여부
H1	메뉴프로모션 경험은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	메뉴프로모션 경험의 맛은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	메뉴프로모션 경험의 가격은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	메뉴프로모션 경험의 다양성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	메뉴프로모션 경험의 위생은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	메뉴프로모션 경험은 고객재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	메뉴프로모션 경험의 맛은 고객재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	메뉴프로모션 경험의 가격은 고객재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	메뉴프로모션 경험의 다양성은 고객재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	메뉴프로모션 경험의 위생은 고객재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	브랜드이미지는 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험과 고객 재방문의도에 매개할 것이다.	부분 채택
H4-1	브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 맛과 고객 재방문의도에 매개할 것이다.	기각
H4-2	브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 가격과 고객 재방문의도에 매개할 것이다.	부분 매개
H4-3	브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 다양성과 고객 재방문의도에 매개할 것이다.	기각
H4-4	브랜드이미지는 메뉴프로모션 경험의 위생과 고객 재방문의도에 매개할 것이다.	부분 매개

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과와 의의

본 연구는 선행연구를 바탕으로 이론적 배경을 통하여 호텔뷔페레스토랑의 프로모션 경험을 맛, 가격, 다양성, 위생 이상 4가지 하위변인으로 나누고 브랜드 이미지와 고객 재방문간에 미치는 영향, 브랜드 이미지가 재방문에 미치는 영향, 브랜드 이미지가 메뉴프로모션 경험이 고객 재방문에 어떠한 매개하여 영향을 미치는지 검증하였다.

이러한 연구의 주목적을 달성하기 위하여 첫째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험이 브랜드 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보았고, 둘째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험이 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보았다.

셋째, 호텔 브랜드 이미지가 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보았고 마지막으로 호텔 브랜드 이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험과 재방문 의도 사이에 매개효과가 있는지 알아보았다.

연구를 위해 설문기간은 2019년 08월 01일부터 08월 30일에 걸쳐 한 달간 조사하였으며, 연구 범위는 서울지역의 B호텔, G호텔, M호텔, I호텔, K호텔 총 5개 호텔이용고객을 대상으로 350부를 배포하였고 불성실하게 응답한 18부를 제외한 332부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 연구 자료의 분석 방법은 Windows SPSS 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 실증분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 브랜드이미지에 대하여 $R^2=0.716$ 로 71.6%의 설명력을 갖고, 맛과 브랜드이미지($\beta= 0.380$, $P<001$), 가격과 브랜드이미지($\beta= 0.695$, $P<001$), 다양성과 브랜드이미지($\beta = 0.125$, $P<001$), 위생과 브랜드이미지($\beta= 0.269$, $P<001$)로 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 재방문 의도에 대하여 $R^2=0.773$ 로 77.3%의 설명력을 갖고, 맛과 재방문 의도($\beta= 0.631$,

$P<0.001$), 가격과 재방문 의도($\beta=0.313$, $P<0.001$), 위생과 재방문 의도($\beta=0.526$, $P<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 독립변수인 브랜드이미지와 종속변수 고객 재방문의도에 대하여 $R^2=0.397$ 로 39.7%의 설명력을 갖고, 브랜드이미지와 재방문 의도($\beta=0.630$, $P<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험의 맛과 재방문 의도에 대한 매개효과를 보면 3단계 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 맛과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.631$)가 2단계의 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 종속변수인 재방문 의도($\beta_2=.630$)가 높은 값으로 나와 매개효과가 없었다.

다섯째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험의 가격과 재방문 의도에 대한 매개효과를 보면 1단계 독립변수인 가격이 매개변수인 브랜드이미지($\beta_1=.695$), 2단계 매개변수인 브랜드이미지와 종속변수인 재방문 의도($\beta_2=.630$) 3단계 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.313$) 모두 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한 3단계 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.313$)보다 4단계인 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=-.242$)가 β 값이 감소하였으므로 이러한 결과는 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 가격과 재방문의도간에 유의적인 부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다.

여섯째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험의 다양성과 재방문 의도에 대한 매개효과를 보면 1단계, 3단계에서 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 다양성의 변화는 통계적으로 유의하지 않았다. 이에 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험의 다양성과 재방문의도에 매개효과는 없었다.

마지막으로 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험의 위생과 재방문 의도에 대한 매개효과를 보면 1단계 독립변수인 위생이 매개변수인 브랜드이미지($\beta_1=.269$), 2단계 매개변수인 브랜드이미지와 종속변수인

재방문의도($\beta_2=.630$), 3단계 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험의 다양성과 종속변수인 재방문 의도($\beta_3=.526$) 모두 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

또한 독립변수인 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 위생이 재방문의도에 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 ($\beta_4=.384$) 이러한 결과는 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 경험 중 위생과 재방문의도간에 유의적인 부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다.

제 2 절 연구의 시사점 및 제언

호텔의 식음료 업장에 경쟁력 강화를 위해 체계적인 경영활동 및 다양한 상품을 개발하며 호텔 뷔페레스토랑의 프로모션 메뉴의 고객을 분석하고 이해하는 마케팅 활동이 더욱 더 강조되고 있다. 이 시점에서 프로모션 메뉴를 어떻게 활용하고 발전시켜 나가야 하는지에 대하여 학문적, 실무적 시사점을 제안 해 본다.

1) 학문적 시사점

첫째, 선행연구들을 살펴보면 호텔 뷔페레스토랑에 대한 연구들은 많이 조제하였으나 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험에 관한 연구는 드물었다. 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험과 브랜드이미지와 재방문의도 간에 어떤 영향을 미치는지 분석 했다는 것에서 그 의미가 크다. 또한 브랜드이미지를 매개효과로 두어서 연구를 했다는데 그 의미가 있다.

둘째, 본 연구는 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험을 맛, 가격, 다양성, 위생 이상 4가지로 상세하게 분류하여 연구 결과가 기존 연구들보다 높은 신뢰성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 관련된 선행연구에 관한 체계적인 검토 과정을 통해 각 항목 요소들의 원인을 이론적으로 제시하며 실증분석을 통해 검증된 변수 및 측정 항목들을 제시하였다.

넷째, 신뢰성이 확보된 측정 항목을 발전시켜 앞으로 실증적 연구를 하는 데 있어 이론적 토대를 마련하였다.

다섯째, 호텔 뷔페는 브랜드이미지를 긍정적으로 이끌어 내는 요인이 무엇인지 파악하고 이해하는 것은 이용하는 외식

소비자를 전반적으로 이해하는 것이며, 대기업의 마케팅적 요소에 도움이 될 것으로 사료된다.

2) 실무적 시사점

첫째, 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험은 종속변수 재방문 의도에 대하여 맛, 가격, 위생은 유의적인 영향을 미쳤다. 하지만 메뉴의 다양성은 재방문의도에 아무런 영향을 미치지 못했다. 현대 사회의 외식 소비자들은 1차원적인 식사의 개념을 넘어 건강한 신체와 정신을 유지하여 삶의 질을 높이는 것을 행복의 기준으로 이해하기 때문에 건강식에 대한 관심이 증가하고 뿐만 아니라 건강식부터 다양한 친환경 산업 등에 관심을 가지고 있다. 현대社会의 소비자들의 니즈와 욕구에 부합하여 특급호텔 뷔페레스토랑도 방문 목적부터 개인 음식취향까지 많은 욕구들을 부합해야 고객 재방문에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

또한 호텔 뷔페 레스토랑의 이용고객 중 차별화된 곳을 찾으며, 다양한 맛을 위해 이용하는 고객들이 많아지고 있다. 프로모션 메뉴에 대해서 메뉴의 다양성을 개발해 찾아온 고객에게 데이터를 확보한다면 세분화시장의 마케팅의 전략과 이용고객에 대한 만족에 활용 할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드이미지와 종속변수 고객 재방문의도에 대하여 긍정적인 영향을 미쳤다.

이는 호텔 브랜드 이미지가 고객에게 제품의 질을 높게 평가하고 신뢰감을 준다는 것을 알 수가 있다. 또한 상품브랜드이미지에 대한 광고와 홍보, 특히 요즘 트렌드에 맞춘 SNS 관련 홍보 등에 대해 보다 적극 신경을 써야 할 것이다.

셋째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 가격과 재방문의

도에 대해부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다. 이는 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 가격, 브랜드이미지가 모두 재방문의도에 영향을 미쳤다는 것이다.

호텔 브랜드이미지는 호텔산업에서 필요한 중요한 요소이긴 하나 최근에는 가격공정성과 고객만족이 부각되고 있는 시점이다. 이러한 부분에서 조금 더 호텔 관리자들은 보다 디테일한 관리가 필요하다. 최근 소비 형태나 고객 만족은 결국 소비자의 입장에서 좌우되는 경우가 흔하게 나타나 있다. 이에 소비자들은 주관적인 판단으로 다가 올 수 있기 때문에 적절한 마케팅과 가격 조정관리가 필요하다고 할 수 있겠다.

넷째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 위생과 재방문 의도에 대해부분매개효과(Partial Mediation Effect)가 있었다. 이는 호텔 뷔페레스토랑 메뉴 프로모션 위생, 브랜드이미지가 모두 재방문의도에 영향을 미쳤다는 것이다.

호텔 뷔페레스토랑은 음식의 청결은 물론이고 테이블 및 유니폼, 식기 등 모든 부분에 신경을 보다 더 써야 할 것이며 또한 소비자가 추구하는 궁극적인 목적달성을 위하여 건강과 위생을 고려한 웰빙 음식 개발 역시 필요 할 것으로 사료된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구의 결과 및 결론을 근거로 하여 아래와 같이 본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 향후 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 서울 지역 특급 호텔 프로모션 행사를 이용한 고객들을 대상으로 연구를 진행 하였다. 전국의 호텔로 일반화 하는 데에는 한계가 있으며 이에 대한 후속연구가 필요하다. 향후에는 폭 표본을 선정, 조사하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 실증 연구를 통하여 설문조사 하여 설문조사 기간을 주중, 주말, 시간대에 상관이 없이 설문조사를 실시하였다. SNS모바일로 설문을 받은 부분은 연구자가 지켜보지 않아 솔직한 답이 이루어지지 않았을 가능성

이 있을 수 보인다. 앞으로의 후속 연구에서는 연구자가 객관적으로 설문대상을 선정하여 개별 관찰, 면담, 사례연구 등의 다양하고 여러 방법을 통해 연구결과의 정확성을 보다 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 브랜드이미지가 호텔 뷔페레스토랑 프로모션과 재방문의도의 관계를 매개하는데 있어 정확한 연구결과를 보이는데 한계가 있었다. 향후 연구 방향은 심층적 사례연구가 더 필요하다 할 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 다양한 연구들을 통해 특급호텔 뷔페레스토랑의 특화요인을 찾아 궁극적으로 특급호텔 뷔페레스토랑의 고객충성도 및 만족도를 높일 수 있는 방안에 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강무근. (2005). 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 경주대학교 박사학위논문. 68-72.
- 고광덕. (2003). 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 고영학. (2008). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 곽비송, 이정실. (2015). 레스토랑의 체험마케팅의 속성과 감정반응, 브랜드태도, 행동의도간의 구조관계분석. 『관광연구』, 40(2), 109-129.
- 권희정, 한희섭. (2014). 호텔 내 레스토랑의 물리적환경을 통한 이미지가 레스토랑의 만족도와 재방문의도, 호텔의 이미지와 숙박의도에 미치는 영향에 대한 연구, 『관광레저연구』, 26(2), 105-122.
- 김광석. (2010). 고객이 인지한 기업의 CSR 수준과 고객만족의 관계, 『POSRI 경영경제연구』, 11(1), 245-274.
- 김경자. (2019). 『뷔페레스토랑의 선택속성에 관한 연구』, 한성대학교 박사학위논문.
- 김경희, 이용철. (2008). 축제참가자의 라이프스타일과 참가만족영향요인에 관한 연구. 『관광연구학회』, 22(1), 311-326.
- 김기영. (1999). 『식음료서비스실무론』. 대왕사.
- 김민준. (2017). 호텔 식음료 프로모션에 대한 고객만족이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상태, 김영훈, 조용범. (2008). Seafood Buffer Restaurant 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』
- 김영구, 김준국. (2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 미용서비스업을 중심으로, 『인제논총』

- 김사현. (2009). 『사회과학적 논의와 연구논문 작성방법론 관광학 연구방법론』 (개정신판), 서울: 백산출판사.
- 김선호. (2018). 뷔페레스토랑 프로모션 메뉴특성에 대한 인지가 고객만족과 구매행동에 관한 연구 : 특 1급 서울·경기 지역을 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성호. (2018). 뷔페레스토랑 프로모션 메뉴특성에 대한 인지가 고객만족과 구매행동에 관한 연구 : 특 1급 서울·경기 지역을 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원수. (1981). 『광고학개론』, 경문사.
- 김윤민. (2009). 뷔페 레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』
- 김재현. (2007). 호텔뷔페 레스토랑의 한식메뉴 구성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김청송. (2018). 호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험에 고객만족에 미치는 영향 : 서울시 특1급 호텔을 대상으로. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현수. (2014). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김현지. (2015). 외식기업의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 소비자 의사 결정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현목. (2001). 호텔 상설뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 나정기. (1998). 『메뉴관리론』, 서울: 백산출판사.
- 노영호, 백기언. (2000). 『촉진관리론』. 학문사.
- 마관영. (2011). 프로모션 메뉴특성에 대한 인지가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박가나. (2007). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 광주지역 패밀리 레스토랑을 중

심으로. 호남대학교 석사학위논문.

- 박기남. (2002). 계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유 효성에 관한 실증적 연구. 『광고학연구』, 55(1), 25–50.
- 박다솜. (2016). 특급호텔 레스토랑 프로모션 전략이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박문기. (2003). 『우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까?』, 굿모닝미디어.
- 박상배. (2006). 골프용품 브랜드 이미지가 소비자의 구매 선택에 미치는 영향, 용인대학교 석사학위 논문.
- 박수현. (2009). 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도와 이미지가 소비자가 만족에 미치는 연구. 『브랜드디자인연구』
- 박은아, 권금택. (2009). 확장브랜드의 관계마케팅 활동이 확장브랜드의 이미지, 태도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식업을 중심으로. 『외식경영연구』
- 박종화. (2006). 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 特1級 호텔 뷔페 레스토랑을 對象으로, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박준언. (2014). 브랜드이미지가 고객만족 및 소비자 재구매의도에 미치는 영향: 미용 교육기관을 중심으로. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박현규. (2010). 브랜드 이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 방승윤. (2010). 외식산업 서비스품질이 기업이미지와 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향: Kano 모델을 중심으로. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 배인호. (2003). 호텔프렌치레스토랑 프로모션 메뉴상품에 따른 영업활성화 방안: 서울지역 특급 호텔 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 배인호, 전진화. (2007). 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴의 환경요인이 영업활성화 전략에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(1), 194–211.
- 서상원. (2012). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객 만족 및 고객

- 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 손일권. (2003). 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신.
- 송경숙, 박계영. (2009). 패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』.
- 송지준. (2014). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석방법』 (개정 2판), 서울: 21세기사.
- 서동해. (2008). 한국 호텔산업 장기적이고 종합적인 개혁 철실, 『국제관광산업연구』
- 서진희. (2017). 싱글족의 소비가치에 따른 외식업체 선택속성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 20~40대 1인 가구를 중심으로. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 심민연. (2009). 프랜차이즈 브랜드 이미지 및 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안대희, 송수익, 두정열, 손선익 · 임지현(2013). 『메뉴관리』, 서울: 에듀팩토리.
- 안성빈. (2012). 특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성에 관한 연구: 부산지역을 중심으로: 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안주아. (2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인 간 영향 관계. 경희대학교 박사학위논문.
- 양기승. (2004). 호텔 뷔페레스토랑 고객만족 인지요인에 관한 실증조사. 『여행학연구』
- 양지혜.(2010). 서비스 수상제도와 기업의 브랜드자산 및 브랜드충성도간의 관계에 대한 연구: 항공사중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 엠케이뉴스. (2018). 『기념일에만 가는 건‘옛말’호텔 뷔페의‘무한도전’』, 2018년 3월 31일.
- 여호근, 박경태.(2007). 녹차 밭 방문객의 인지된 가치와 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』
- 오두범. (1984). 『광고 커뮤니케이션 원론』, 박영사.
- 오정환. (1984). 『호텔 케이터링개론』, 남영문화사.
- 우문호. (1992). 부페식당 판촉방안에 관한 연구: 부산지역을 중심으로. 『관

광례저연구』

- 원용희. (1992). 『현대호텔식당경영론』, 서울: 대왕사.
- 윤선미. (2015). 프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드가치 고객만족과 고객충성도의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과, 『관광연구저널』
- 윤태환. (2008). 『최신 호텔 외식실무 주방경영론』, 서울: 백산출판사.
- 이광호. (2008). 뷔페 레스토랑의 선택요인 차이비교 연구 : 호텔 vs 뷔페 레스토랑, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민영. (2002). 한국호텔경영의 촉진전략 서울 특 1등급 호텔사례연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상건, 김주향(2011). 패밀리레스토랑 고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족, 재구매의도의 관계, 『관광연구』
- 이상균. (2007). 사회복지연구에서의 매개효과 검증 : 예방프로그램의 효과성검증을 중심으로. 『사회복지리뷰』
- 이승익. (2006). 특급호텔 일본식당 프로모션메뉴 특성이 종사원 직무만족과 고객만족 및 업무충실험에 미치는 영향. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위 논문.
- 이승준. (2010). 서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이옥희. (2017). 특급호텔 중식당 메뉴프로모션 환경이 경영성과에 미치는 영향. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정자. (2000). 『메뉴관리 계획과 분석, 가격, 전략 및 엔지니어링』, 기문사.
- 이정한. (2014). 호텔 뷔페레스토랑 이용에 있어서의 구전의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 이제영. (2007). 국가이미지와 브랜드에 관한 유영화 연구, 『언론정보학회』
- 이종필. (2006). 특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지연. (2019). Kano모형 기반 푸드테라피 및 서비스품질 속성분류와 긍정적 감정, 충성도 영향관계 : 프리미엄 한식 부페를 중심으로. 영남대학교 박사학위논문.

- 이진영. (2004). 호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구: 경주지역 특 1급 호텔 뷔페를 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진희. (2012). 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구-기업로고를 중심으로, 『한국콘텐츠협회』
- 임현철. (2006). 외식업체 베이커리 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』
- 장병주, 윤대근, 송석호.(2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 이미지 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『대한경영학회지』
- 전진화. (2001). 패밀리레스토랑의 쿠폰에 의한 판매촉진전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정명보, 김성혁, 김용일.(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품 질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 『관광연구』
- 정미란. (2006). 와인 이벤트 참가자의 기대와 만족수준 평가: 서울 특 1급 호텔을 중심으로. 『관광연구농촌』
- 정수식. (2016). 특급호텔 상설뷔페 레스토랑의 서비스품질평가와 고객만족에 관한 연구:IPA분석을 중심으로. 『외식산업경영연구』
- 정영미. (2008). 호텔 뷔페 레스토랑의 방문동기와 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 정효선, 윤혜현.(2007).외식산업 기업윤리에 대한 대학생의 인식에 관한 연구. 외식경영연구.
- 조광연. (2010). 외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향, 배재대학교 석사학위논문.
- 조문정. (2014). SPA브랜드 매장의 VMD가 브랜드 이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향: SPA 브랜드의 유형과소비자 의복쇼핑성향을 조절변 수로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조양선. (1993). 『뷔페레스토랑의 선택결정 요인에 대한 연구』 . 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조정란. (2018). 다이닝 레스토랑의 와인 프로모션이 브랜드이미지, 고객만족,

- 행동의도에 미치는 영향. 강릉원주대학교 석사학위논문.
- 조정민. (2012). 일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 조춘봉. (2003). 『호텔 식·음료 메뉴 경영론』, 서울: 협성출판사.
- 조현수, 백영란, 박광용(2013). 브랜드 이미지와 브랜드 인식이 구매의도에 미치는 영향 연구. 『외식경영연구』
- 채서일. (2014). 『사회과학조사방법론』 (개정 3판), 서울: 비엔엠북스.
- 최병호. (2013). 패밀리레스토랑 혼잡성이 감정, 이용가치, 재방문의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』
- 최복규. (2009). 커피전문점의 이미지가 고객의 전화의도 및 재방문의도에 미치는 영향 : 고객만족의 매개효과를 중심으로. 『한국관광학회』
- 최성철. (1994). 대구지역 관광호텔 뷔페식당 서비스 평가에 관한 연구, 계명대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 최수근, 신충진(2007). 『뷔페의 이론과 실제』, 협성 출판사.
- 최정수. (2005). 호텔 뷔페레스토랑 메뉴구성에 따른 고객선택속성에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 한복려, 정길자.(2004). 『조선왕조 궁중음식』, 서울: 궁중음식연구원.
- 한일수. (1992). 상품 이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍상진. (2011). 국가이미지와 기업브랜드이미지가 제품이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 한·중 교역을 중심으로. 『대한안전경영과학회지』
- 이데일리. (2019). 『겨울딸기' 인기에 호텔街, '딸기 프로모션' 풍성』 . 검색 일자: 12.07. 08:00.
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01275926622716224&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- 글로벌경제신문. (2019), 『노보텔 앰배서더 서울 강남, 서울 속 파리에서 로맨틱하게 즐기는 12월의 다양한 프로모션 선보여』 . 검색일자: 12.05. 10:24.

[http://cnews.getnews.co.kr/view.php?ud=2019120510175096754ecd
436290_16](http://cnews.getnews.co.kr/view.php?ud=2019120510175096754ecd436290_16)

2. 국외문헌

- Aaker J, L. (1996). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(Aug).
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderate-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of personality and Social psychology*,
- Bitner, M. J.(1990). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective, Lexington Book, New York.
- Boulding,K.E.(1956). The Image, Knowledge in Life and Society, MIUniv of Michigan Press,
- Fournier,Susan.(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 24(4).
- Frazier, G. L.(1983). "Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A broadened Perspectives", *Journal of Marketing*.
- Garber, Lawrence L. and Eva M. Hyatt. (2003). Color as a Tool for Visual Persuasion, in Linda M. Scott and Rajeev Batra, Persuasive Imagery : A Consumer Response Perspective, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- George, W. R.(1990). Internal Marketing and Organizational Behavior: APartnership in Developing Customer-Conscious Employees at

- Every Level, *Journal of Business Research*.
- Gronross(1984).Relationship Approach to the Marketing Function in service context: The Marketing and Organizational Behavior interface *Journal of Business Research*.
- Haahti A. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of tourism research*, Vol.13.
- Han, H., & Back, K.(2006). Investing the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*.
- Hsieh,Ming H.(2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study, *Journal of International Marketing*.
- Julian.(1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *The Service Industries Journal*.
- Kashyap R. & Bojanic D. C.(2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*.
- Keller,K. L.(1998).Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.2nded.UpperSaddleRiver,NJ:Prentive-Hal.
- Keller, Kevin L.(2001). Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*.
- Park C.W, Jaworski B.J & McInnis D.J(1986), Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50.
- Oliver, R. L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*.
- Oliver. R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(1), 33–44.

- Rafiq. M. & Ahmed. P. K.,(2000), op. cit.
- Stanton.W. J. (1975). Fundamentals of Marketing, 4th Ed. (N. Y.
McGraw Hill).



부 록

설 문 지

-

호텔 뷔페레스토랑의 메뉴 프로모션 경험에 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향 -브랜드이미지를 매개효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “뷔페레스토랑의 메뉴 프로모션이 고객 재방문에 미치는 영향에 대하여 미식추구성향의 매개효과”에 대하여 연구하여 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 사료 되으며 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 절대 이용하지 않을 것을 약속드리며 바쁘시더라도 조사에 성실하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있도록 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문문항에 정답이 있는 것은 아니며. 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌에 대하여 사실대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2019년 09월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 강 경 환

이 메 일 : youchoose@naver.com

※ 먼저 이용하신 호텔을 체크하여 주시기 바랍니다.

B호텔	G호텔	M호텔	I호텔	K호텔

A. 다음 문항은 호텔뷔페레스토랑의 메뉴프로모션 경험에 관한 질문입니다.
 각 항목에 해당하는 글을 잘 읽고 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (✓) 표하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식의 맛은 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식의 질은 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식의 온도는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
5. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 가격대비 가치제공을 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 가격 할인 제공을 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 메뉴의 다양성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 메뉴의 차별성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑은 메뉴의 영양성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 음식은 청결하다	①	②	③	④	⑤
11. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 테이블은 청결하다	①	②	③	④	⑤
12. 메뉴프로모션 기간 중 이용하는 뷔페레스토랑의 종업원은 청결하다	①	②	③	④	⑤

B. 다음 문항은 브랜드이미지에 관한 질문입니다.

각 항목에 해당하는 글을 잘 읽고 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (√)표하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드는 독창 성과 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드에 대해 믿음과 신뢰성이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 브랜드는 고객 지향적인 서비스를 추구 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 이용하는 호텔 뷔페레스토랑의 타 뷔페레스토 랑 보다 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음 문항은 재방문 의도에 관한 질문입니다.

각 항목에 해당하는 글을 잘 읽고 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (√)표하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 뷔페레스토랑을 다음에도 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 뷔페레스토랑이 가격이 증가에도 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷔페 레스토랑을 선택 시 이 뷔페레스토랑을 우선적으로 선택 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 타인에게 이 뷔페레스토랑을 적극적으로 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 타인에게 이 뷔페레스토랑을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 일반적인 사항으로 국적은 기입하여 주시고 각 문항의 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 서비스업 ⑤ 자영업
⑥ 주부 ⑦ 기타

5. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

6. 귀하의 월 소득은?

- ① 100만원미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원 ~ 400만원 미만 ⑤ 400만원 ~ 500만원 미만
⑥ 500만원 이상

7. 귀하가 이번에 호텔 뷔페레스토랑을 방문하신 목적은?

- ① 비즈니스/영업 ② 호텔 투숙 ③ 정기모임/행사 ④ 세미나/연회
⑤ 가족식사 ⑥ 기타

끝까지 설문에 응답하여 주셔서 너무나 감사합니다.

선생님의 응답은 연구의 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

언제나 행운이 함께 하시길 기원합니다.

ABSTRACT

The Influence of Hotel Buffet Restaurant Menu Promotion Experience on Brand Image and Return Intention -Brand image as a mediating effect-

Kang Kyung Hwan

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

In this study, the menu promotion experience of hotel buffet restaurant was divided into four sub-variables such as taste, price, diversity, and hygiene to understand the factors of menu promotion of hotel buffet restaurant and to examine the effect of menu promotion factors on brand image and customer revisit intention, and the theory was re-examined through previous studies related to brand image and revisit intention. Also, based on the results of empirical analysis, this study aims to provide basic data for hotel buffet restaurant by grasping the influence relationship between the response to menu promotion of customers using hotel buffet restaurant, brand image and revisit intention. For this study, 332 copies were used for the final analysis through a questionnaire survey of customers who experienced menu promotion at B Hotel, G Hotel, M Hotel, I Hotel, and K Hotel in Seoul area from

October 15 to November 15, 2019. First, the hotel buffet restaurant menu promotion experience was analyzed to have a significant positive (+) effect on brand image of dependent variable. Second, the experience of menu promotion in hotel buffet restaurant was analyzed to have a significant positive (+) effect on the intention of revisiting dependent variable, with taste and intention of revisiting, price and intention of revisiting, hygiene and intention of revisiting. Third, brand image and dependent variable customer revisit intention, which are independent variables, were analyzed to have a significant positive (+) effect on brand image and revisit intention. Fourth, the taste and diversity of hotel buffet restaurant menu promotion had no mediating effect on revisit intention, and price and hygiene had a significant partial mediation effect on revisit intention. The academic implications are significant in that they analyzed the effects of hotel buffet restaurant menu promotion experience on brand image and revisit intention. It is also meaningful that the study was conducted by putting brand image as a mediating effect. Second, the hotel buffet restaurant menu promotion experience can be classified into four categories: taste, price, diversity, and hygiene. The results of the study can have higher reliability than the existing studies. Third, through the detailed research process on the related preceding studies, each factor was theoretically presented and the verified variables and measurement items were presented by empirical analysis. Fourth, the theoretical basis for empirical research was established by developing measurement items with confirmed reliability. Fifth, it is considered that understanding and understanding the factors that positively lead brand image of hotel buffet is to understand the consumers of the food service and to help the marketing elements of large corporations. The practical implications are as follows: First, the experience of hotel buffet restaurant menu promotion had a significant effect on taste, price, and hygiene on the intention to revisit the dependent variable. However, diversity of menu had no effect on revisit intention. In modern society, food service consumers understand that maintaining healthy body and spirit beyond the concept of one-dimensional meals and improving the quality of life as a standard of happiness, so they are interested in various eco-friendly industries from health food as well as health food. In accordance with the needs and needs of consumers in modern society, the luxury hotel buffet restaurant should meet various needs from the purpose of visiting to the taste of food, but it will have a positive impact on customer revisit. In addition, there are more and more customers who visit hotel buffet restaurants and find different places and use them for their taste. If

the data is secured to the customers who have developed the diversity of menus for the promotion menu, it will be able to be used as a marketing strategy for customer satisfaction and segmented market. Second, brand image and dependent variable customer revisit intention had a positive effect. This shows that hotel brand image highly evaluates the quality of products and gives trust to customers. In addition, we should pay more attention to advertisement and publicity of product brand image, especially SNS related publicity that matches the trend these days. Third, there was a partial mediation effect on the price of hotel buffet restaurant menu promotion and intention to revisit. This means that the price of hotel buffet restaurant menu promotion and brand image all affected the revisit intention. Hotel brand image is an important factor in the hotel industry, but recently, price fairness and customer satisfaction are highlighted. In this respect, hotel managers need to manage more detail, and the recent consumption type and customer satisfaction are often influenced by the consumer's position. Therefore, consumers can come to subjective judgment, so proper marketing and price adjustment management are necessary. Fourth, there was a partial mediation effect on the brand image of the hotel buffet restaurant menu promotion hygiene and revisit intention. This means that the hotel buffet restaurant menu promotion hygiene and brand image all affected the revisit intention. Hotel buffet restaurants should pay more attention to all parts of tables, uniforms, and tableware as well as clean food, and well-being food development considering health and hygiene is also necessary for the ultimate goal pursued by consumers.

【Key words】 Hotal Buffet Resturant, Menu Promotion, Brand Image, Return Intension