



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과
이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에
미치는 영향



2015년
HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

서 동 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 허 진

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과
이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에
미치는 영향

Effect of Service Quality of Hotel Buffet Restaurants
and the Motivation of Use on Consumer Satisfaction
and Recommendation Intention

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
서 동 진

석사학위논문
지도교수 허진

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과
이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에
미치는 영향

Effect of Service Quality of Hotel Buffet Restaurants
and the Motivation of Use on Consumer Satisfaction
and Recommendation Intention

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

서동진

서동진의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사 위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 이용 동기가 소비자만족 및 추천 의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

서 동 진

본 연구는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 동기와 서비스 품질이 소비자 만족과 추천의도의 관계를 규명하여 뷔페 레스토랑 운영에 따른 서비스개선과 향상에 기여하며, 또한 식당을 운영하는 경영자와 마케터에게 효율적인 전략방안을 수립할 수 있는 근거자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 실증분석은 통계패키지 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다.

분석결과 첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성이 매우 높은 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석결과 서비스 품질 요인은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등 5개의 구성개념으로 이루어졌다. 또한 이용 동기 요인으로는 음식, 서비스, 친목, 편리성, 환경 등 5개의 구성개념과 소비자 만족 및 추천의도는 각각 1개의 구성개념으로 분석되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 서비스 품질 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성)은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 그 중 신뢰성 부분에서 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 호텔 뷔페 레스토랑의 소비자 만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에서 이용 동기는 조절역할을 할 것이라는 가설은 부분적 조절효과가 있다는 결과를 도출되었다.

넷째, 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석결과, 남성에 비해 여성이 상대적으로 많고, 연령에서는 30대~40대가 주를 이루고 있다. 또한 기혼자들이 뷔페 레스토랑의 주 고객층이었으며, 이 중 고객층은 월 평균 수입이 400만원 미만의 집단으로 나타나고 있다.

다섯째, 연구가설의 검증에서 서비스 품질이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 만족이 이용 동기에 조절역할을 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 동시에 호텔 뷔페 레스토랑의 개념정립과 동시에 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 이용 동기에 따른 소비자 만족 및 추천의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주 요 어】 호텔 뷔페 레스토랑, 서비스 품질, 이용 동기, 소비자 만족, 추천의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 호텔 뷔페 레스토랑	7
1. 뷔페 레스토랑의 기원과 개념	7
2. 호텔 뷔페 레스토랑의 분류	9
3. 호텔 뷔페 레스토랑의 역할과 특성	13
제 2 절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰	16
1. 서비스 품질의 개념	16
2. 서비스 품질의 구성차원	19
3. 서비스 품질에 관한 선행연구	24
제 3 절 이용 동기	29
1. 이용 동기의 개념	29
2. 이용 동기의 특성	30
3. 이용 동기 유발 요인	31
4. 이용 동기의 선행연구	32
제 4 절 소비자 만족과 추천의도	35
1. 소비자 만족	35
2. 추천의도	37
3. 소비자 만족과 추천의도의 관계	38

제 3 장 연구 설계	40
제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	40
1. 연구의 모형	40
2. 연구가설의 설정	41
제 2 절 모집단의 규정 및 표본설계	42
제 3 절 설문지의 구성 및 분석방법	43
1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	43
2. 설문지의 구성	45
제 4 장 실증 분석	46
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	46
제 2 절 타당성 분석 및 신뢰도 분석	48
1. 타당성 분석	48
2. 신뢰성 분석	50
제 3 절 상관관계 분석	52
제 4 절 연구가설의 검증	53
제 5 장 결 론	56
제 1 절 연구의 요약	56
제 2 절 연구의 시사점	58
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	60
【참고 문헌】	61
【설 문 지】	67
ABSTRACT	72

[표 목 차]

<표 2-1> 호텔 뷔페 레스토랑의 장·단점	15
<표 2-2> 서비스 품질의 구성차원 분류	19
<표 2-3> 서비스 품질의 구성차원 차원	24
<표 2-4> 이용 동기 평가요인	34
<표 2-5> 소비자 만족의 개념 정리	36
<표 3-1> 모집단의 규정 및 표본	42
<표 3-2> 설문지 구성	45
<표 4-1> 인구 통계적 특성 및 이용특성	47
<표 4-2> 측정 변수의 탐색적 요인분석 결과	49
<표 4-3> 측정변수의 신뢰도 분석	51
<표 4-4> 상관관계분석	52
<표 4-5> 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향	53
<표 4-6> 이용 동기가 소비자 만족에 미치는 영향	54
<표 4-7> 소비자 만족이 추천의도에 미치는 영향	55

[그림 목 차]

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 3-1> 연구 모형	40



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

우리나라의 경기악화와 장기화된 내수침체의 영향으로 호텔의 매출 상황은 좋지 않았다. 한류 열풍으로 중국인 관광객의 증가에 따른 효과를 얻었다고 하지만 서울시내 특급호텔이 매매에 부쳐 지는가 하면 내수경기에 의존하는 지방호텔의 경우 약 50%도 안 되는 숙박율을 보였고, 여기에 호텔의 구조조정에 따른 직원정리 해고가 더욱 호텔업을 힘들게 했다. 하지만 호텔 리노베이션 및 신규오픈이 그 어느 때 보다 많았다. 이처럼 어려운 환경 속에서도 호텔은 대민 외교 기업으로서 최선의 노력을 했다. 그리고 이러한 어려움 속에 APEC를 최고의 서비스를 보이며 국내호텔산업의 성장된 모습을 유감없이 발휘하기도 했다. 2014년에는 인천 아시안 게임으로 인천 지역에 신규오픈 호텔이 생겨 성공적인 국제적 행사를 했다.¹⁾

그리고 우리나라는 경제발전에 따른 생활수준의 향상되고 주5일제에 따른 연휴증가, 국민소득의 증대, 기술혁신에 따른 노동시간의 단축, 교통수단의 발달에 따라 국민들의 여가에 대한 인식이 크게 변화되었을 뿐만 아니라 여가를 향유할 수 있는 기회의 폭이 확대되면서 다양한 여가활동에 참여하는 것이 증대되고 있다. 현대인들은 좀 더 새롭게 다양한 여가활동을 추구할 수 있는 방법으로 다양한 관측 활동을 하고 있는 상황이다.²⁾

그리고 호텔 관측활동 중 식음료 업장이 날로 변화를 추구하고 있다. 그중에서도 가장 중요하게 생각하는 곳이 뷔페 레스토랑이다. 호텔 뷔페 레스토랑은 고객유치를 위해 다양한 메뉴와 프로모션과 서비스에 총력을 기울이고 있다. 소비자는 호텔 상설 뷔페 레스토랑을 선택하는 단계에서부터 레스토랑에

1) 월간 호텔&레스토랑. (2010).

2) 김용완. (2004). “특급 호텔 뷔페식당 가격정보메시지의 효과지각과 고객의 가격지각에 미치는 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.19.

도착하여 서비스를 받고 떠나는 과정까지 기대했던 서비스 품질을 평가하게 된다. 현대의 경영은 서비스 개념 없이는 성공할 수 없다. 또한 서비스 위주의 경영은 고객관리를 중시하는 경영으로 패러다임이 급속히 변화하고 있다. 즉, 전통적으로 고품질의 서비스를 제공 하는 것도 중요하지만 최근에는 고객 위주의 경영을 통해 서비스의 설계에서부터, 생산, 판매, 서비스에 이르기까지 고객의 의견을 충분히 반영하지 않은 기업의 시장경쟁력은 떨어질 것이라는 의미이다. 그런 의미에서 기업경쟁이 날로 심화되어 감에 따라 서비스 기업뿐만 아니라 제조업에서도 서비스 품질개념을 도입하여 품질향상에 힘쓰고 있다. 이러한 노력의 일환으로 소비자 만족 즉, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 품질우위를 기업전략의 중심으로 정형화되고 있으며 전략경영 차원에서 활용의 폭이 확대되고 있음을 볼 때 서비스 품질이 그만큼 중요하게 인식되고 있음을 알 수 있다.³⁾ 최근 서비스 품질에 대한 사회적 관심이 확대되고 이 분야의 연구가 활성화되면서 서비스품질이 새로운 논제가 되고 있는 것은 주지의 사실로서, 학문적 연구가 본격화되기 시작한 수년간 많은 학자들이 소비자 행동에 미치는 서비스의 여러 가지 특성을 개발하려고 노력하였으며, 서비스가격, 서비스품질, 소비자만족 등의 개념의 정립이 그 결과라고 할 수 있다. 그리고 이러한 변수들과 소비자 행동 변수간의 관련성을 입증하기 위한 수단의 하나로 소비자 행동 변수간의 관련성을 입증하기 위한 수단의 하나로 소비자 행동변수를 결과변수로 활용하였으며, 서비스 품질이나 소비자 만족이 어떻게 형성되며 어떻게 측정해야 하는가를 규명하려는 노력은 계속되고 있다.⁴⁾ 관광산업의 일익을 맡고 있는 호텔산업분야에서도 경쟁이 치열해짐에 따라 무한경쟁 시대에 들어서고 있으며 관광객의 욕구도 다양해지고 수준 높은 서비스를 요구한다. 호텔을 이용하는 고객들은 인구의 구조적 변동, 소득 증대 그리고 여행의 국제화 등의 요인들로 인하여 서비스에 대한 기대가 구체적 이면서도, 지불한 돈에 대한 상용 가치에 매우 예민해지고 있다.

이렇게 고객의 선택도 다양해지고 호텔을 이용하는 고객의 욕구 수준이 높

3) 표성수. (1993). “전략적 관광품질 계획에 관한 연구”. 호텔경영연구논총 제2호. 경기대학교 호텔경영연구소, p.23.

4) 조선배. (1996). “구매 의도에 미치는 서비스 품질과 소비자만족의 영향”. 『호텔경영학 연구』, 4(2), pp.55-56.

아짐에 따라 호텔에서도 종래와 같은 수동적인 자세로서는 기업의 목적을 충분히 달성하기 어렵고 다양한 고객의 요구와 적절한 가격, 서비스의 질적인 향상을 통하여 능동적으로 고객을 유치해야할 시점에 와있다. 따라서 경쟁이 심해지고 있는 시장 환경에서 고정고객 확보를 위해서는 호텔 식음료부서의 대고객 서비스도 체계적으로 관리되어야 한다. 서비스 품질은 호텔에서 서비스를 제공하는 종사원들이 서비스 품질을 어떻게 평가하고, 서비스 품질향상에 관한 관심이 어느 정도인지를 파악하는 것 또한 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 이는 호텔이 종사원의 인적자원을 바탕으로 한 전문서비스 기업이며, 호텔서비스는 물적, 시설적 서비스와 함께 수준 높은 인적서비스가 무엇보다도 중요한 요인이기 때문이다.⁵⁾ 그렇기 때문에 서비스의 차별화를 통한 경쟁우위를 유지하는 것이 호텔기업에서 중요한 과제로 부각되고 있다. 따라서 호텔 상설뷔페의 경쟁적 우위를 가지려면 서비스품질의 향상을 통해 고객 만족을 창출하고 고객의 욕구를 파악하여 기대치 향상을 위해 노력을 기울여야 한다. 생활수준의 향상으로 소비자의 욕구는 점점 상승되고 고급화되고 있는 시점에서 호텔 레스토랑의 생존을 위해서는 서비스품질에 관한 고찰의 필요성이 제기된다.⁶⁾

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 서비스를 제공하는 관점도 중요하지만 그 보다 앞서 서비스를 제공 받는 뷔페 레스토랑의 이용 고객들의 서비스 품질에 대한 만족도를 조사하여 그에 따른 지각된 서비스 품질이 소비자 만족에 어떻게 작용되며, 추천의도에 어떤 영향을 미치는가? 에 대한 연구는 충분하다고 할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구 수행을 서비스 품질에 대한 만족도를 조사하여 그에 따른 지각된 서비스 품질이 소비자 만족에 어떻게 작용되며, 추천의도에 어떤 영향을 미치는가를 규명하는데 있다 하겠다.

5) 윤대순. (1997). 『관광경영학원론』. 서울: 백산출판사, p.48.

6) 박종화. (2006). “호텔 뷔페레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향” -특급 호텔 뷔페 레스토랑을 중심으로-. 경주대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-8.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 서울지역에 있는 특 1급 호텔 레스토랑을 이용하는 내국인 고객을 중심으로 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 및 고객이 이용한 후에 직접 느끼는 서비스 품질의 평가가 소비자 만족도에 어떤 영향을 미치고 있으며, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 및 소비자 만족이 소비자 추천의도에 미치는 영향을 파악하여 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객관리 및 레스토랑의 서비스 품질개선을 위한 제언을 하는데 있다.

따라서 본 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 호텔 뷔페 레스토랑의 개념정리 및 서비스품질과 이용 동기 요인을 선행연구를 통하여 연구토대를 구축한다.

둘째, 선행연구를 근거로 서비스 품질, 이용 동기, 소비자 만족, 추천의도의 요인을 추출하여 연구모형을 구축하고, 연구가설을 설정한다.

셋째, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 중 이용고객에게 만족을 주는 영향요인을 파악한다.

넷째, 호텔 뷔페 레스토랑의 이용고객이 지각하는 소비자 만족과 추천의도와의 관계에 미치는 영향관계를 파악한다.

마지막으로 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 이용 동기 소비자 만족과 추천의도와의 영향관계에서의 적합한 모형을 도출 서로 다른 변수에 미치는 영향과 역할을 살펴본다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증분석을 병행하여 진행하였다. 문헌적 연구방법은 서비스 품질, 이용 동기, 소비자 만족, 추천의도에 대하여 고찰하고 이러한 이론적 고찰을 토대로 관련변수들을 선정하고 이 변수들 사이의 관계를 나타내는 연구모형과 이를 위한 가설을 설정하였다.

둘째, 서비스 품질과 이용 동기 소비자 만족, 추천의도 관계에 미치는 영향과 역할을 살펴보았다.

셋째, 본 연구의 실증분석은 선행연구를 통하여 도출된 설문지를 바탕으로 진행하며, 분석의 대상이 되는 표본 집단은 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 연구조사는 설문조사의 진행과 관련되어 사전에 교육받은 설문조사요원을 통하여 뷔페 레스토랑 이용고객들에게 설문지에 직접 기입하도록 하였으며 수집된 응답 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다.

이러한 연구방법에 따라 본 연구의 구성은 총 5장으로 구성하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 연구의 구성을 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

제 2장은 연구의 이론적 고찰부분으로 뷔페 레스토랑, 서비스 품질, 이용 동기, 소비자 만족, 추천의도에 대한 선행연구를 중심으로 검토하고 상호 영향관계를 고찰하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

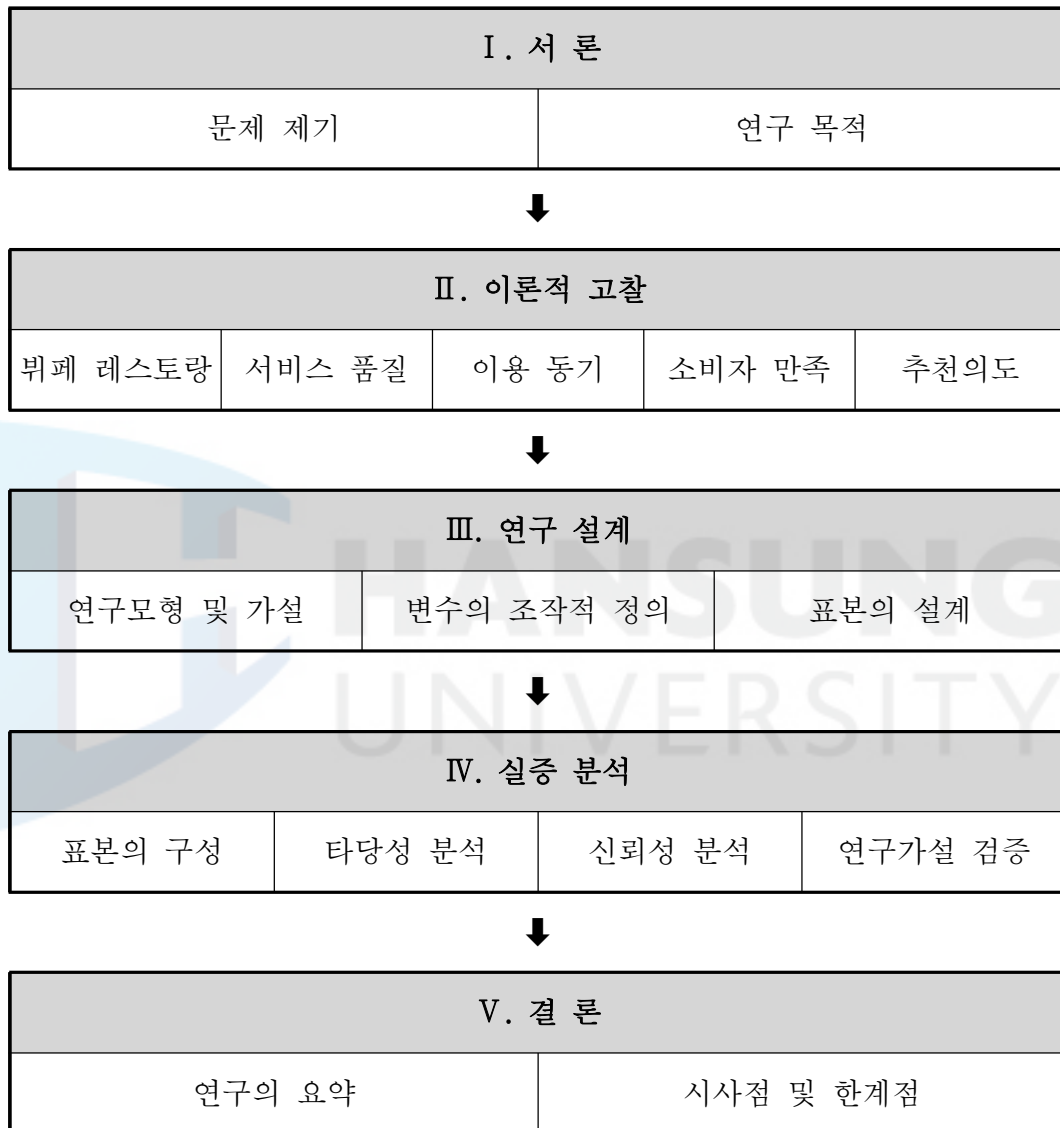
제 3장은 실증분석을 위한 연구 설계 단계로써 연구모형 및 가설을 제시하고 조사 설계와 변수에 대한 측정도구를 제시하였다.

제 4장은 실증분석 단계로써 자료 분석을 통한 결과를 바탕으로 측정항목을 평가하고 연구가설을 검증하였다.

제 5장은 본 연구의 수행 결과에 대한 도출된 결과를 바탕으로 연구의

시사점, 연구한계 및 향후 연구과제 등을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 연구 흐름과정을 제시하면 다음 <그림 1-1> 과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 호텔 뷔페 레스토랑

1. 뷔페 레스토랑의 기원과 개념

뷔페 레스토랑이란 “일정 요금을 지불하고 자신의 기호에 맞게 마음대로 먹을 수 있는 셀프서비스의 식당으로 상설적으로 준비되는 식사형태의 식당”이다.⁷⁾ 또한 뷔페는 ‘smorgasbord’, ‘smor’는 버터를 뜻하고 빵에 버터를 발라먹는다는 뜻이다. 또한 ‘gas’는 영어의 ‘gose’라는 말로 거위를 의미한다. 이는 poultry(가금류)구이 등의 요리를 제공한다는 말이다. ‘bord’는 식탁 즉 테이블을 의미한다.⁸⁾ 즉 smorgasbord는 스웨덴 요리로서 자신이 먹고 싶은 것을 골라먹는 것은 같지만 술이나 음료 등 마실 것은 모두 별도로 계산하도록 되어 있어 식사는 저렴하나 음료부분에서 이익을 올리는 경향이 강하다. 지금 우리나라에 일반 업장에서 많이 응용하는 부분이다.

뷔페의 어원은 문헌에서 찾기 쉽지 않으나 중세 프랑스에서 귀족들이 찾은 식사방법으로 그 당시 식도락가들로부터 엄청난 찬사를 받으며 성장해온 식사양식이다. 정형화된 기존의 일품요리 또는 정식요리에 싫증을 느낀 미식가들에게 획기적인 식사형태로 제공 되어졌다. 또한 프랑스어로는 식기장 또는 배선대를 말한다.⁹⁾ 뷔페 식사형태의 식사방식의 근원은 북유럽 스칸디나비아 해적인 바이킹들은 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

7) 이진영. (2004). “호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구” -경주지역 특 1급 호텔 뷔페를 대상으로-, 경주대학교 석사학위논문, pp.63-66.

8) 우문호. (1992). “뷔페식당관측에 관한 연구”. 『관광 레저 연구』, 4, p.66.

9) 최성철. (1994). “대구지역 관광호텔 뷔페식당 서비스 평가에 관한 연구”, 계명대학교 무역대학원 석사학위논문, p.5.

큰 식탁에 차려놓고 그들을 환영하였는데, 그동안 굶주리고 가정이 그리웠던 이들은 밤과 낮을 가리지 않고 먹고 마시고 즐기는 과정에 시작되었다고 보여지며, 이것을 착안하여 일본인은 Viking Style 즉 바이킹 레스토랑을 만들었다.¹⁰⁾ 일정한 요금을 지불하면 기호에 따라 마음껏 먹을 수 있는 요리로 뷔페는 내용상으로는 지불한 가격에 의해 자신의 기호에 맞는 음식을 먹는 오픈(Open)뷔페와 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 크로스(Closed)뷔페가 있다.¹¹⁾ 일반 뷔페 레스토랑에서 취하고 있는 방법이 오픈(Open)뷔페 이고, 연회나 특별한 요청으로 이루어지는 뷔페가 바로 계획된 뷔페인 크로스(Closed)뷔페이다.¹²⁾

오픈(open)뷔페는 대다수의 불특정 고객을 대상으로 하며 정해진 가격을 지불하면 미리 여러 가지 각 국가의 음식을 고객 자신이 기호에 따라 마음대로 먹을 수 있는 식사 방법이다. 이는 주로 소규모 단체모임, 가족모임, 또는 개인이 많이 이용하며 음료, 주류의 매출도 증진시킬 수 있는 일반적인 호텔 뷔페 레스토랑의 형식을 말한다. 또한 이용고객의 수가 적거나 적절하지 않을 경우 한번 셋팅 된 음식은 거의 버려지고 코스트를 부담이 크기 때문에 예약상황에 준하여 음식량을 컨트롤해야 하며 각각 섹션에 종업원이 위치하여야 하므로 인건비가 높다는 단점이 있으며 갖가지 음식을 만들어야 하므로 전문성이 떨어지는 단점이 있다.

크로스(closed)뷔페는 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 것으로 연회나 기타행사 시 운영되어지는 식사형태이다. 이는 예약상황에 따라 음식의 종류, 가격 디스플레이(display)상태, 정해진 인원수 등 기타 요구상황에 의해서 계약서가 작성되어 진행된다. 즉 주문된 메뉴에 의해 제공하여 행사에 관계없는 사람은 입장할 수 없는 형식의 뷔페이다. 이러한 형태는 단체고객의 유치가 가능하며, 예약에 의해 음식을 준비하기 때문에 음식의 낭비도 최소화 할 수 있다. 또한 아르바이트를 활용하여 인건비 관리가 가능하고 고객의 입장에서 행사와 관계없는 사람을

10) 이진영. (2004). 전계논문, pp.60-62.

11) 김현목. (2000). “호텔 상설뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구”, 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문, pp.8-9.

12) 원용희. (1992). 『현대호텔식당경영론』. 서울: 대왕사, p.68.

의식하지 않아도 되며, 정해진 음식 및 행사내용에 맞는 음식을 주문할 수 있기 때문에 연회행사 및 예식행사 등에 많이 이용되고 있는 뷔페형태이다. 특히 대규모 행사시에는 셀프서비스이기 때문에 많은 서빙 인원이 필요 없지만 예식에 세트 메뉴 시 아르바이트를 이용하고 주방은 아웃렛 업장에서 도움을 받아 행사를 치루는 상황이다.¹³⁾

2. 호텔 뷔페 레스토랑의 분류

1) 기능별 분류

호텔에서 상설뷔페는 뷔페 전문식당에서 이루어지며 항시 필요에 따라 정해진 시간과 장소에서 준비한다. 주된 고객층은 가족단위의 소그룹들이며 지배인이 입구에서 고객들을 예약상황에 따라 고객을 자리를 안내하고 웨이터는 물과 음료나 와인 등을 주문을 받을 수 있다. 그리고 조리사는 뷔페 메뉴를 잘 관리하고 각 섹션별로 즉석요리를 만들어 주고 고객이 원하는 부분을 친절히 답변해 주고 준비를 해 준다.¹⁴⁾

연회뷔페는 다른 구별된 장소에서 일반고객이 아닌 단체 손님을 대상으로 연회 나 결혼식, 돌잔치, 등등 기타행사를 메뉴를 정하여 행하는 형태의 뷔페이다. 가격이 정해져 있어 손님이 선택 할 수 있으며 다른 손님에게 구해 봤지 않고 자신의 손님만 받는 장점이 있다.¹⁵⁾

출장뷔페는 교회나 야외 등을 지정하여 파티 형식으로 이루어지며 요리, 음료, 기물 등 연회에 필요한 일체의 집기를 준비하여 고객이 원하는 장소에 운반하여 연회행사를 행하는 형태이다. 그리고 보통 스탠딩 칵테일 파티 형식으로 이루어진다.¹⁶⁾

13) 양기승. (2002). “호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 만족도에 관한 연구”, 경기대학교 서비스 경영전문대학원 석사논문, pp.8-9.

14) 롯데 호텔 식 음료부.(1989). 호텔롯데 서비스 매뉴얼, p.85.

15) 김현목. (2000). 전계논문, pp.15-18.

16) 박종화. (2006). 전계논문, pp.8-9.

2) 메뉴 내용별 분류

메뉴 내용별 분류는 절충식, 중국식, 양식, 한식, 일식, 소고기 뷔페로 나누어지는데 절충식 뷔페는 대부분의 뷔페 레스토랑이 이것이다. 다양한 메뉴를 준비하기 때문에 입맛이 까다로운 고객들도 흡수 할 수 있다. 양식, 중식, 일식, 한식 등의 다양한 형태로 음식을 차려놓기 때문에 다소 인원 이 필요하지만 이형태가 고객이 많이 선호하고 매출도 높은 편이다.

양식 뷔페는 최근 칵테일 뷔페 또는 핑거 뷔페의 행사시에 양식의 메뉴가 많이 제공 되어지는 형태이다. 지금은 고객의 기호가 다양해짐에 따라 점점 절충식 뷔페로 바뀌어 가는 과도기이다. 또한 오늘날은 양식당에서는 세미뷔페로 에피타이저와 샐러드, 디저트를 셋팅하고 스프와 메인만 주문하는 방법을 사용하고 있다.¹⁷⁾

중식 뷔페는 우리나라에서 중국식 풀코스는 흔하게 찾아보기는 어려운 형태이다. 이것은 전통 중국식 요리를 진열하는 것이다.¹⁸⁾

한식 뷔페는 고객의 기호가 다양해짐과 푸짐한 전통메뉴로 변함에 따라 양식 뷔페에 싫증을 느낄 때 새로운 전통 한국식의 뷔페 메뉴가 등장하기 시작했다.¹⁹⁾ 1980년대 중반쯤에 본격적으로 시작되어 뷔페 이용 고객의 입맛을 완전히 바꾸는 계기가 되었다. 양식뷔페 메뉴에 익숙하지 못한 소스와 시각 위주에서 완전히 탈피한 메뉴로 대중에게 소개된 형태이다.

일식 뷔페는 깔끔한 일식을 선호하는 고객을 위하여 비싼 일식집보다 훨씬 저렴한 가격으로 다양한 일식을 즐길 수 있도록 일식을 선호하는 고객의 구매를 자극하는 형태이다.²⁰⁾

소고기 뷔페는 뚜렷한 주제를 가진 뷔페의 한 형태로 저렴한 가격과 다양한 육류로 소고기 애호가들과 애주가들에게 상당한 인기가 있는 형태이다.²¹⁾ 최근에는 다양한 수입육의 대량반입으로 인해 원가가 절감되고

17) 최성철. (1994). 전계논문, p.15.

18) 김현목. (2000). 전계논문, p.20.

19) 전병길·최수근. (2002). “한식당 서비스 품질 결정요인에 관한 연구: 경주지역을 대상으로”, 경주대학교, p.8.

20) 정중순·정인태. (1990). 『호텔식음료경영론』.서울: 형설출판사, pp.100-102.

21) 우문호, 전계논문, p.71.

체인화로 인해 안정되고 표준화된 원자재의 공급이 가능하다는 장점을 내포하고 있다.²²⁾

3) 시간대별 뷔페

다음 시간대별 뷔페 종류는 조식 뷔페, 브런치 뷔페, 런치 뷔페, 디너 뷔페로 나누어져 있다.

조식 뷔페는 호텔이 고객을 위하여 조식 뷔페를 준비하는데 보통 셀프 서비스 방식을 채택하고 있다. 보통 10시30분 이전에 이루어지며 바쁜 직장인과 고객을 위해 미리차려 놓아서 시간에 쫓기는 일이 없이 바로 식사가 가능하기에 편리하다. 보통 버터와 치즈 류, 잼 류 와 함께 빵 류 을 제공하고,

베이컨, 소세지등 핫 류 와 콜 컷, 훈제연어, 계란요리, 야채, 과일과 중국인들을 위해 국수와 죽을 한국인을 위해 해장국과 밀반찬 종류를 제공하고 일본인을 위해 된장국, 낫또, 생선을 제공하고 있다. 요즘은 고객만족 조사를 위하여 아침 조식 뷔페에 신경을 많이 쓰고 있는 편이다.²³⁾

브런치 뷔페는 조식 뷔페와 런치 뷔페를 적절히 혼합한 단어로 최근 미국의 식당에서 사용되어 왔으며 아침과 점심을 함께 해결하는 것이다. 브런치 뷔페를 하는 식당은 Brunch is Available 이라는 안내를 붙여 놓아야 하며 음식의 종류는 계란요리, 조식용 육류, 페스트리, 과일, 샌드위치, 감자요리, 차고 더운 야채, 디저트 등으로 이루어졌으며 보통10시부터 12시 이전까지 아침 겸 점심식사를 하는 경우이다.²⁴⁾

런치 뷔페는 주식의 명칭이며 영국에서는 간단한 점심을 “Tiffing”이라고 한다.²⁵⁾ 런치뷔페는 저녁보다는 가볍게 차려지며 가격도 저렴하게 받는다. 종류도 저녁보다 적게 차려지며 음식내용도 무거운 것 보다 가벼운 음식위주로 차려진다. 하지만 우리나라 뷔페는 저녁과 점심이 거의 비슷한

22) 최성철. (1994). 전계논문, p.5.

23) 김기영. (2002). 『호텔 주방 관리론』. 서울: 백산 출판사, p.15.

24) 윤태환. (2008). 『최신호텔외식실무 주방경영론』. 서울: 백산출판사, p.10-11.

25) 나정기.(1998). 『메뉴관리론』, p.19.

형태로 차려진다.

디너 뷔페는 저녁에 이루어지며 점심메뉴보다 더욱 좋은 재료를 사용하며 가격 또한 더 비싸며 충분한 시간을 가지며 와인과 알콜, 음료를 곁들일 수 있다. 음식내용도 에피타이저 부터 디저트까지 풀코스에 맞추어서 제공되어 지며 선택의 폭이 넓다. 또한 각 섹션별로 중식, 일식 ,그릴코너, 파스타코너, 누들코너 등 손님들이 다양하게 이용할 수 있게 제공하고 있다.²⁶⁾

4) 장소별 뷔페

장소별 뷔페는 출장 뷔페, 방켓 뷔페, 가든 뷔페, 스탠딩 뷔페로 나누어진다.

출장 뷔페는 외부에서 진행되는 것으로써 주체 즉 목적, 스타일, 형태, 방법, 규모에 따라 다양한 방법으로 연출이 가능하다. 단지 호텔에서 이동해야하기 때문에 음식의 운반과정이나 보관 등에 주의를 기우려야 하며 기물 파손우려 가 있다.

방켓 뷔페는 내부에서 이루어지는 뷔페로써 고객이 대, 중 ,소 연회장 등에서 행사를 치른 후 장소 이동 없이 그 자리에서 뷔페연회가 이루어지기 때문에 고객들의 편리함과 결속력이 있다.²⁷⁾

가든 뷔페는 날씨가 쾌적하고 맑은 날 경치 좋은 곳 에서 하는 야외뷔페이다. 바비큐 요리를 주재료로써 간단한 샐러드와 술안주인 소세지등 해물을 그릴해서 제공한다. 보통 호텔에서는 여름에 야외 테라스에서 손님에게 술과 함께 제공한다. 이름을 비어가든 이라 칭한다. 단점은 비가 오면 할 수 없는 단점이 있다.²⁸⁾

스탠딩 뷔페는 서서하는 식사를 말하며 이러한 식사는 공간이 좁아서 식탁과 의자를 배치할 수 없는 경우에 적합하다. 포크 뷔페와 핑거 뷔페가 있다.

26) 윤태환. (2008). 상계서, pp.12-13.

27) 원용희. (1992). 상계서, p.15-18.

28) 김기영. (2002). 상계서, p.116.

포크 뷔페는 한손에는 접시를 들고, 다른 한 손으로 포크를 집어 들고 서서 하는 식사이다. 단점은 음식의 종류가 풍부하지 못하다. 핑거 뷔페는 손님들 간에 서로서로 교제할 수 있는 기회를 주최 측에서 제공 하고자 할 때 아주 적합한 파티이다. 음식을 한입 크기로 제공해야 한다.²⁹⁾

즉 스탠딩 뷔페는 교제의 목적이 있기 때문에 와인이나 음료가 준비되어 있어야 한다.

3. 호텔 뷔페 레스토랑의 역할과 특성

1) 호텔 뷔페 레스토랑의 역할

호텔업계는 객실위주의 경영이 지배적이었으나 최근 식음료 서비스 및 부대시설사업의 비중이 커지고 있다. 호텔경영이란 객실, 식음료, 기타 부대서비스를 판매하는 것으로써, 호텔에 투자된 자본에 대해 이익내지는 잉여금을 극대화 시키는 호텔서비스 판매인 것이다. 선진국의 사례로 볼 때 무한정 호텔 레스토랑의 성장을 기대할 수는 없지만 향후의 호텔 뷔페 레스토랑은 호텔에 적절한 새로운 계층의 고객을 확보할 수 있는 경쟁력을 길러야 할 것이다. 기존의 호텔 레스토랑들은 많은 종류의 메뉴를 준비하여 많은 원가의 부담을 안고 높은 가격수준을 유지하고 있기 때문에 일반 레스토랑의 전문화 및 대형화로 가격이 낮아진다면 호텔 뷔페 레스토랑의 혁신적인 시설 기획이나 경영환경을 개선하지 않으면 경쟁에서 유리한 영역을 확보하기는 쉽지 않게 된다. 또한 리모델링을 통하여 젊은 층을 유도 하는 등, 다양한 모습을 갖춘 매장들이 고객의 발길을 유도하고 있다.³⁰⁾

상설 뷔페는 영업장의 자체적 손익관계보다는 상설 뷔페 영업장의 운영 유무가 연회행사 및 기타 행사에도 파급효과를 발생하기 때문이다. 특히

29) 원용희. (1992). 전계서, p.25.

30) 박병렬. (1999). “호텔레스토랑의 효율적인 관리에 관한 연구”. 『관광경영학연구』, 4, pp.150-151.

특 1급 호텔에서 예식행사와 각종 연회행사 호텔의 매출을 상승시키는 요인이 되고 있다. 호텔 뷔페 레스토랑은 주 5일제 근무의 확산, 고객의 욕구의 다양화에 따라서 단순한 메뉴에서 탈피한 저렴한 가격으로 가족, 단체 등에게 제시할 수 있는 다양한 메뉴를 개발하여 고객을 확보해야 된다.

외식의 증가와 소모임을 위한 외식뿐만이 아니라 돌잔치, 회갑잔치, 등의 가족 단체의 모임, 그리고 회의나 발표회, 세미나 등을 식사와 겸행할 수 있는 장소로 변모하고 있다. 이에 호텔의 매출증가에 기여할 수 있는 효과적인 방침이 요구된다.

2) 호텔 뷔페 레스토랑의 특성

호텔 상설 뷔페 레스토랑은 고객이 직접 음식을 선별하여 식탁으로 운반하여 먹는 셀프서비스 형태이다. 과거의 뷔페는 양식 위주로 차려지는 것이 보통이었지만, 외식산업이 발전함에 따라 고객의 다양한 외식 경험으로 기호가 다양해지면서 뷔페에서 다국적 기호 음식을 보완하여 제공하게 되었다. 최근에 와서 뷔페가 상설영업의 형태로 정착하게 되고, 고객유지를 위해 고객의 기호에 의한 메뉴를 계획하고 관리하게 되었다. 그리고 다양한 고객의 요구와 욕구를 충족시키기 위해 각 국가의 요리를 적절히 조화시킨 메뉴를 제공하는 것이 현대 호텔 뷔페 레스토랑의 주된 특징이다.³¹⁾ 호텔에서의 뷔페 레스토랑의 운영은 cost 면에서 많은 문제점을 초래할 때도 있지만 정책적으로 운영하는 것이 일반적이다. 또한 호텔의 뷔페 레스토랑은 기호에 맞는 음식을 선택해서 먹을 수 있으며 회전율이 빨라서 매출이 증진되는 장점도 가지고 있지만 한번 만들어진 요리는 보관하기 어려우므로 재료가 낭비되어 원가가 상승되는 단점을 내포하고 있다.³²⁾ 재료 낭비를 줄이려면 예약상황에 따라 포션 컨트롤을 하는 게 중요하다. <표 2-1>은 호텔 뷔페 레스토랑의 장·단점을 정리한 것이다.

31) 김현목. (2000). 전계논문, pp.9-10.

32) 안장수. (2006). “호텔 뷔페 레스토랑 서비스 품질과 고객만족에 관한연구”. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위 논문, p.9.

<표 2-1> 호텔 뷔페 레스토랑의 장·단점

장점	단점
·식사 시간의 절약 할 수 있다. ·적은 종업원으로 많은 고객을 맞이할 수 있다. ·위생적인 식사제공 한다. ·저렴한 가격으로 여러 요리를 접할 수 있다. ·빠른 좌석 회전을 가능하다. ·음식 쓰레기 줄일 수 있다. ·고객의 불평이 비교적 적다.	·재료 소비가 많다. ·요리 보관의 어려움으로 높은 원가율이 발생한다. ·일반요금보다 상대적으로 비싸다. ·개별적 서비스의 제공이 어렵다.

자료: 조양선. (1993). “뷔페식당 선택결정요인에 관한 연구”, 세종대학교경영대학원, 석사학위논문, pp.5-6.



제 2 절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개념

일반적으로 ‘서비스’라고 불리는 포괄적인 의미의 용어는 활용범위가 매우 광범위할 뿐만 아니라 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고, 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리기는 쉽지 않다.³³⁾ 서비스라는 단어는 라틴어의 노예를 의미하는 Servus라는 단어에서 유래되었는데, 영어에서는 Servant, Servitude, Servile 이란 뜻으로 되어 있다. 이 뜻의 의미는 모두 ‘사람에게 시중을 들다’라는 뜻으로 통용되고 있다.

요즘은 본인의 정성과 노력을 남을 위하여 제공하거나 상대방의 부탁을 들어주는 것을 서비스라 하고 있다. 또한 서비스는 고객에게 만족을 주는 무형의 활동으로서 보이지 않은 것으로써, 일반적으로 보관하거나 운송할 수 없으며, 주로 사람과 사람 간에 관계에서 전달되는 특성을 갖는다.³⁴⁾

그리고 뷔페 레스토랑의 명성을 유지하기 위해서는 일관성이 있어야 되는 바, 이는 질(quality), 서비스(service), 청결(cleanliness) 및 가치(value)의 일관성이 있어야 된다는 의미다. 호텔의 전반적인 특징이기도 한 인적 서비스의 의존도가 높은 점 또한 식음료 서비스에서도 마찬가지다.³⁵⁾ 또한 활동론적 정의는 서비스를 활동으로 간주하는 것으로써, 미국 마케팅 학회(American Marketing Association)는 판매되는 목적으로 제공하거나 또는 상품판매와 수반되어 제공되는 모든 활동, 편익, 만족을 서비스로 정의하고 있다.³⁶⁾ 서비스라는 개념을 의류점포의 서비스 개념으로 확대하여 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 무형재도 포함하는 개념으로 보았고,³⁷⁾ 서비스를 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가

33) S . M. Rathmall. (1976). “What is Meant by Service?”, *Journal of Marketing*, 30, p.36.

34) J. M. Carman. (1990). “Consumer Perceptions of Service Quality”, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.

35) G W. Lattin. *ibid*, pp.24-27.

36) 이유재. (2000). “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰” 『소비자학 연구』, pp.139-166.

져오는 제반의 활동이라고 하였으며, Kotler & Armstrong³⁸⁾는 속성론적 관점에서 서비스를 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택이며, 무형적이고 소유될 수 없는 것이라고 하였다. 이상과 같이 정의되고 있는 서비스라는 개념은 행위, 과정 및 그 결과인 성과까지 포함하고 있다. 이는 서비스가 여러 가지의 다양한 개념을 동시에 포함하고 있다는 것을 뜻한다. 따라서 최근에는 서비스를 단순히 무형적 성격만을 가지는 활동으로 정의내리기보다는 제품 자체를 서비스에 포함시켜 광범위하게 정의하고 있다. 이는 그 형태가 어떤 것이든 재화와 관련되지 않는 서비스 판매란 흔하지 않고 무형의 서비스가 뒷받침되어야 재화와 그것의 유용성이 높아지기 때문이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 서비스 품질의 개념을 정리하면 다음과 같은 개념적 특징을 발견할 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 지표가 없는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법은 품질에 대한 고객의 인식을 측정하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하고 핵심적이기 때문에 여러 학자에 의해 지속적으로 강조되어온 주장이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 비슷한 개념이다. 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 서비스 품질은 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며, 또한 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 특성을 갖는다.

셋째, 서비스 품질은 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이고, 서비스가 제공되는 과정까지 고려되는 개념이라 하였다. 서비스 품질은 기술적 품질(결과차원)과 과정적 품질(과정차원)이라는 두 가지 기준으로 분류된다. 결과품질(outcome quality)은 고객과 기업의 상호작용에서 무엇(what)을 받느냐를 의미하고, 과정품질(process quality)은 고객이 서비스를 어떻게(how) 경험하는가를 말하는 것이다.

37) 홍금희. (2000). “의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도”. 『한국의류학회지』. pp.76-77.

38) P. Kotler, L. Brown, S. Adam, S. Burton, and G. (2007). Armstrong, Marketing(7th ed.), Frenchs Forest, NSW: Pearson Education, pp.152-161.

이에 대하여 서비스 품질은 기술적 품질과 과정적 품질의 합이며 서비스 제공 활동에는 과정적 품질이 더욱 중요하다고 하였다.

한편 Lewis & Booms(1993) 서비스 품질에 대해서 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가의 척도로 정의하면서 고객의 기대와 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것이라고 하였다. 서비스 품질은 기대와 성과의 비교이고, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어진다고 하였다.³⁹⁾

서비스 품질이 보다 많은 고객, 좀 더 나은 고객을 유인하는데 도움을 준다고 하였는데, 서비스가 좋을 때 회사는 긍정적인 명성을 얻게 되고 그것을 통해 높은 시장점유율과 경쟁자보다 더 높은 가격을 받을 수도 있기 때문이다. 또한, 서비스 품질은 기존고객을 유지함으로써 새로운 고객을 찾아오게 하며 비용을 절감할 수 있도록 하고, 고객에게 서비스에 대해 가치를 인정하고 그 가치의 가격을 지불할 수 있게 할 뿐 아니라, 고객 만족한 서비스에 대한 경험을 다른 고객에게 전하는 구전효과를 얻을 수 있다.⁴⁰⁾

또한 선행 연구자들의 견해를 종합해 보면 서비스 품질은 객관적으로 또는 획일적으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가로써, 서비스를 받는 전 과정에 대하여 우수성을 평가한다고 할 수 있다, 따라서 본 연구는 뷔페 레스토랑의 서비스 품질을 뷔페 레스토랑 서비스 이용자가 경험하는 유형 서비스인 인적 서비스와 무형 서비스인 분위기, 이미지, 음향 등 모든 품질을 서비스 품질이라 할 수 있다.

39) R. Arora, & Stone, C. (1996), "The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision". *The Journal of Service Marketing*, 10(1), p.24.

40) 김영택. (2005). "지각된 고객가치 측정에 관한 연구". 서비스경영학회지, 6(2), p.96.

2. 서비스 품질의 구성차원

1) 서비스 품질의 분류

서비스 품질에 대한 학자들의 다양한 의견을 종합하면 다음과 같은 측면이 존재한다.

첫째, 2차원 접근법은 Gronroos(1983), Berry(1985)등의 연구에서 찾을 수 있다.

둘째, 서비스 품질 차원의 3차원의 3차원 모형은 Lehtinen(1991),의 연구와 Karmarker(1993)의 연구에서 찾아 볼 수 있다.

셋째, 다 항목 서비스 품질 결정요인 규명은 Parasuraman(1985)등의 연구와 Johnston(1990)등의 연구가 있다. 다음 <표 2-2>는 서비스 품질의 구성차원 분류 한 것이다.

<표 2-2> 서비스 품질의 구성차원 분류

구분	연구자	내용
2차원	Gronroos(1983)	기술품질, 기능품질
	Berry <i>et al.</i> (1985)	결과품질, 과잉품질
3차원	Lehtinen & Lehtinen(1991)	물리적 품질, 상호작용품질, 기업(이미지)품질
	Karmarker(1993)	성과품질, 적합품질, 의사소통품질
다항목	Parasuraman (1985)	신뢰성, 유형성, 대응성, 확산성, 공감성
	Johnston <i>et al.</i> (1990)	접근, 심미, 관심/도움, 가용, 배려, 청결, 단정, 편안몰입, 의사소통, 역량, 친절, 가능성, 친근, 유연성, 고결, 신뢰, 대응안전
	Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물이 외양, 음식의 영양 및 양.

자료: 장대성. (2004). “국제공항 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구”의 자료 토대로 논자 재정리

2) 서비스 품질의 구성요인

서비스 품질과 연관된 핵심적인 연구주제는 서비스 품질의 측정에 관한 것인데, 서비스는 근본적 특성으로 인해 품질을 측정하기가 어렵다. 즉, 서비스가 지니고 있는 무형성(intangibility), 소멸성(perishability), 다양성(heterogeneity), 비분리성(insparability)이라는 네 가지 특성 때문에 서비스 품질 평가가 효율적으로 이루어지지 않는다는 점이다. 먼저 서비스의 품질은 무형성(Intangibility)이다. 학자들에 의해서 제기된 일반적인 서비스가 아닌 호텔서비스의 특징을 살펴본다.

첫째, 무형성(intangibility)으로, 제조업의 구매자는 구매 전에 원하는 상품을 보거나 만지거나 듣거나 혹은 냄새 맡거나 맛볼 수 있는 기회가 있다.⁴¹⁾ 그러나 서비스는 무형적이므로 직접 경험하기 전에는 그 내용을 정확하게 알 수 없으며, 또한 사람에 따라서 지각하는 정도가 다르다. 서비스는 냄새, 소리, 느낌, 시각, 맛 등 인간의 오감으로 감지하기 어려우며 개념적으로 그 뜻을 명확히 정의할 수 없다.⁴²⁾ 인간은 서비스를 소유하기 보다는 단지 경험하기 때문이다.⁴³⁾ 서비스가 많은 유형적 행위나 설비를 포함하고 있지만 서비스의 수행은 본질적으로 무형적이다.

둘째는 소멸성(perishability)으로, 생산과 소비의 비분리성이라는 서비스의 특성에 기인하여 서비스가 저장될 수 없다는 것을 말한다. 서비스는 생산하는 즉시 소멸되는 소멸성(Perishability)을 특성으로 한다. 이는 서비스가 행위라는 본질에서 나오는 특성으로 제품과는 달리 재고로 저장할 수 없다. 이러한 특성으로 인해 수요예측이 매우 중요하게 되며, 수요에 맞춘 공급 전략을 필요로 하게 된다.

셋째, 다양성(variability)으로, 동일한 서비스에 대해서도 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐와 제공받는 고객의 특성에 따라 서비스의 질이나, 성과가 다르게 평가된다는 것을 말한다. 이러한 이질성 때문에 서비

41) J. M. Carmen, & Uhl, K. P. (1973). "Marketing Principles and Method". Homewood Richard D. Irwin, p.362.

42) R C. Lewis. (1981). "The Positioning Statement for Hotels". *The Cornell H. R. A Quarterly*. May, p.39

43) R. C. Lewis.(1981). *ibid*, p.39

스품질의 표준화가 어렵다.⁴⁴⁾

따라서 서비스 품질은 제품과 같은 유형의 품질에 비해 무형으로서, 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 대부분의 경우에 있어서 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스품질’의 의미로 정의된다.⁴⁵⁾ 서비스기업의 경영자는 서비스의 다양성을 높이고, 저질화를 방지하고, 품질의 일관성을 확보하여 서비스 구매의 위험을 감소시키기 위하여 적절한 품질관리를 수행하여야 한다.⁴⁶⁾

이질성(Heterogeneity)은 서비스의 성과에 있어 그 품질의 변화 가능성을 말한다. 서비스의 핵심 요소와 품질은 생산자, 소비자 등에 따라 달라질 수 있다. 또한 서비스의 제공 과정에 다른 고객이 개입하므로 이에 통제가 어려워진다. 이러한 특성으로 인해 서비스의 표준화(Standardization)가 곤란하고 품질에 대한 관리와 통제가 어려워진다.⁴⁷⁾

넷째, 생산과 소비의 비분리성으로, 서비스는 생산과 소비가 거의 동시에 일어남을 뜻한다. 고객은 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재하기 때문에, 소비행위 시에 서비스 제공자가 존재한다는 것이다.⁴⁸⁾

상품의 경우 생산이 먼저 일어나고 이후 판매와 소비가 뒤따르지만 서비스의 경우 판매가 먼저 일어나고 이후 생산과 소비는 동시에 이루어진다. 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 서비스의 비분리성(Inseparability)이라 하는데, 고객과의 상호작용과도 관련 있는 개념이다.

그러나 Parasuraman, Zeithamal, & Berry⁴⁹⁾(이하 PZB)는 서비스품질에

44) M. Levy, & Barton, W. (1992). *Retailing Management*, Irwin, p.603.

45) 허 진. (2008). “외식 프랜차이즈시스템의 서비스품질에 대한 가맹점주의 만족 및 재계약 의도에 관한 연구”, 한성대학교 경영대학원 석사논문, p.22.

46) 이선희. (1986). “한국 호텔기업의 서비스 마케팅 전략개발에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위 청구논문, p.28.

47) Lovelock, Christopher , H .(1991). *Services Marketing*, 2nd, ed. Prentice-Hal.

48) J. M. Carman, and Eric, L. (1980). "Growth Strategies of Service Firms, "Journal of Strategic Management, Voll, pp.7-22.

49) A. Parasuraman, Zeithamal V. A., and Berry, L. L. (1994). “Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, 31(1), pp.111-124.

대한 소비자의 지각을 측정하는 것이 서비스 품질을 가장 정확하게 평가하는 방법이라고 제안하였는데, 이는 소비자가 구매 전 해당 서비스에 대하여 가지는 기대와 소비과정에서 일어난 실제 서비스에 대한 인식의 불일치 정도로 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것이다. 또한 이러한 서비스에 대한 기대감 형성과 서비스 인지과정에서 과연 소비자들은 어떠한 평가기준을 이용하는가를 알아내고자 하였다. 그 결과 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안정성(security), 이해성(understanding), 유형성(tangible)과 같은 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질 평가 요인, 즉 SERVQUAL이라는 척도가 개발되었다. 또한 그들은 SERVQUAL을 재검토하여 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 응답성(responsiveness), 유형성(tangibles), 공감성(empathy)등 5가지 차원으로 확정지었다.

이후 많은 연구자들 Carman⁵⁰⁾, Cronin & Taylor,⁵¹⁾ Teas,⁵²⁾에 의해 서비스 품질 측정에 대한 연구가 수행되어 왔는데, 이들은 PZB⁵³⁾가 SERVQUAL의 일부 항목들을 아무런 수정 없이 모든 서비스 산업에 포괄적으로 적용하여 지각된 서비스 품질을 측정하였다는 점과, 서비스 품질 평가 차원을 5가지 차원으로만 분류했다는 점, 측정시기와 성과를 따로 측정한 것으로 인해 발생하는 문제점 등에 대한 비판을 제기하였다.

또한 Cronin & Taylor⁵⁴⁾는 서비스 품질을 측정할 시에 지각된 기대 불일치를 포함시키지 않고 지각된 성과(perceived performance)만으로 평가하는 것이 더욱 효과적이라고 밝혔다. 이들은 PZB⁵⁵⁾의 SERVQUAL이 중요시하는 지각된 가치의 측정은 유용하지 않을 뿐만 아니라 많은 오류를 유발할 수 있다는 지적과 함께 서비스 품질 태도측정에 더 큰 관련성을

50) J. M. Carman. op. cit. pp.33-55.

51) J. J. Cronin Jr., and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, pp.55-68.

52) R. K. Teas. (1993). "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer Perception of Quality", *Journal of Marketing*, pp.73-80.

53) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1985). op. cit, pp.111-124.

54) Cronin, J. Jr. Joseph and A. S. Taylor. op. cit. pp.55-68.

55) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A., and Berry, L. L.(1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, pp.12-37.

찾는다는 것을 실증 연구를 통해 입증하였다.

한편, Brady & Cronin⁵⁶⁾은 서비스 품질에 위계구조 모형을 도입하여, 서비스품질 차원이 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 구성된다고 보았다.

따라서 본 연구에서는 뷔페 레스토랑의 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 PZB가 탐색적 조사를 통해 서비스 유형에 관계없이 서비스 품질을 구성하는 10가지 차원을 알아냈다. 그러나 PZB는 다시 실증연구를 통하여 유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 축소하고 22개의 측정항목을 구성하였다. <표 2-3>은 국내·외 연구자가 분류한 서비스품질 평가 차원을 요약 정리한 것이다.



56) K. B. Michael, and Cronin, J. J. (2001). "Some Bew Thoughts on Concept Ualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Aphicach", *Journal of Marketing*, pp.34-49.

<표2-3> 서비스 품질의 구성차원

구성차원	내 용
신뢰성	서비스 성과의 일관성과 신뢰성을 포함한다. 회사의 특성 서비스를 한 번에 바르게 수행하고 약속을 이행하는 것을 의미한다.
반응성	서비스를 제공하는 종업원의 의지 혹은 신뢰성과 서비스의 적시성을 포함한다.
능력	서비스 수행에 요구되는 지식과 기술의 소유를 의미한다.
접근용이성	서비스에 대한 접촉 용이성과 접근 가능성을 타진한다.
예의	접촉 종업원의 친밀성, 정중성, 사려 깊음, 존경성 을 의미한다.
의사소통	고객이 이해할 수 있는 언어를 통해 알리는 것이다. 회사가 대상 고객층에 따라 언어를 조정한다.
신용성	신뢰성, 정직성과 진심으로 이익을 바라는 것을 의미한다.
안전성	고객의 위험, 의문의 해소를 의미한다.
고객의 이해	고객의 요구를 알려는 노력을 의미한다.
유용성	서비스의 물리적 설비와 근거를 의미한다.

자료: 김태화·이묘숙·최동주(2004)는 DINESERV를 이용하여 뷔페식당의 서비스 품질을 조사하였다. 논자 재구성

3. 서비스품질에 관한 선행연구

서비스 품질은 소비자 만족에 가장 중요한 요소이다. 소비자 만족은 서비스 품질, 가격, 상황적인 요소, 개인적인 요소에 의해 좌우된다. 물론 어느 것 하나 중요하지 않은 것이 없다. 그러나 고객과의 직접적인 상호작용을 통해 나타나는 서비스 품질은 상대적으로 중요한 비중을 차지한다고 볼 수 있다. 서비스품질은 두 측면을 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질

(Function Quality)로 구분되는데 기술적 품질은 최종적으로 고객이 받는 것을 의미하며, 기능적 품질은 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정(how he gets it)을 의미한다. 기업이미지는 기능적 품질과 기술적 품질에 의해 결정된다. 기술적 품질은 해결능력, 노하우, 기계설비, 등 요소를 포함하여 기능적 품질은 지속적인 고객접촉능력, 담당자의 행동과 태도, 고객지향적인 물리적, 기술적 자원, 접근용이성, 기업내부관계 등 구성요소를 포함한다. 때문에 서비스기업은 우선적으로 다양한 종류의 서비스를 생산해야하고 좋은 서비스제공방법을 선택하여 서비스를 제공해야한다.

그러나 다양한 서비스를 생산하더라도 서비스제공방법이 좋지 않거나, 서비스제공방법이 좋더라도 서비스의 종류가 다양하지 못하면 고객들은 가차 없이 서비스 품질은 나쁘게 평가하게 되는데 이는 고객들이 서비스 품질을 동시에 고려하기 때문이다.

모든 기업은 고객의 눈에 비치는 어떤 이미지를 가지고 있다. 기업이미지란 고객이 기업을 어떻게 인식하느냐 하는 결과인데 이는 기술적 습관, 욕구 및 구전의사소통 그리고 광고나 홍보와 같은 마케팅활동에 의해서도 영향 받게 된다. 만약 고객이 서비스기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있다면 비록 부정적인 면이 있더라도 호의적인 태도를 취하게 될 것이며, 부정적인 이미지를 가지고 있다면 서비스기업에 대한 혹평을 가중 될 것이다.⁵⁷⁾

따라서 Jackson⁵⁸⁾은 고객과 기업 간의 호의적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자의 즉각적인 요구에 부응할 수 있는 수단으로서 서비스 품질이 중요하며, 마케팅 관리자가 고객에게 고품질 또는 좋은 서비스 및 적정가격을 약속하고 이행하여 우선 신뢰를 쌓을 필요가 있다고 하였다. 즉, 기업에 대한 고객의 신뢰가 약속된 서비스의 이행으로 형성될 때에서야 비로소 관계가 지속될 수 있다는 것이다. 또한 Zeithaml(1988)은 제품의 가치에 있어서 지각된 가치는 제품을 제공한 것과 제품을 받은 것과의 지

57) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A., and Berry, L. L.(1985). "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, pp.34-35.

58) B. B. Jackson. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books, pp.326-328.

각에 기초한 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하고 있다.⁵⁹⁾ 역시 현대 산업이 서비스 및 기술 지향적으로 발전함에 따라 지각된 서비스 품질이 구매자와 판매자 사이의 장기 지향적인 면에 매우 큰 영향을 끼칠 것으로 예측했다.

Jayanti & Jackson⁶⁰⁾은 개인의 차이가 품질의 지각과 평가에 영향을 미친다는 개념을 도입하여 연구한 결과, 지각위험, 관여도, 혁신 등과 같이 개인적 특성 변수가 소비자로부터 실질적인 투입을 필요로 하는 서비스업의 경우에는 만족의 측정에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Bitner⁶¹⁾는 고객들이 기업의 환경 내에서 소비를 하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하면서 물리적 환경을 주변요소 (ambient condition), 공간적 배치와 기능성 표지판, 상징물과 조형물의 세 가지 범주로 분류하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 고객들에게 서비스 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 제공해 준다는 것이다.

한편, 김세환⁶²⁾은 판매자와 구매자간의 관계유지에 관한 연구에서 판매자가 구매자와 지속적인 관계를 구축하기 위해서는 구매자가 왜 상표나 공급업체를 바꾸게 되는지를 우선 알 필요가 있다고 제안하면서 지각된 서비스 품질을 관계전환의 원인요소로 지목하였으며, Patricia & Cannon⁶³⁾은 기업과 고객 간의 장기적인 관계유지를 위해 서비스 품질을 개선하려는 노력은 신뢰와 협력적 관계를 형성하기 위한 것이라고 보았다.

또한 Rosen & Karwan⁶⁴⁾은 서비스산업의 유형에 따라 전반적인 서비스

59) V. A. Zeithaml. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value ; A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-21

60) R. Jayanti, and Jackson, A. (1991). "Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models", *Advance in Consumer Research*, 18, pp.603-610.

61) M. J. Bitner. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, pp.57-71.

62) 김세환. (1997). "판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구", *경남대학교 석사학위논문*, pp.87-90.

63) M. D. Patricia, and Cannon, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Marketing and The Customer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.278-281.

64) L. D. Rosen, and Karwan, K. R. (1994). "Prioritizing the Dimension of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment", *International Journal of Service Industry Management*, pp.39-52.

품질에 대한 서비스품질 변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어 상호작용이 제한적이고 고객요구가 낮은 서비스 업종의 경우에는 SERVQUAL의 유형성이 상대적으로 중요해지는 것으로 나타나고 있다. 이유재 등⁶⁵⁾은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 주요성이 달라지는 것이 발견되었다.

Shiv & Huber⁶⁶⁾는 서비스의 상호작용 품질과 결과품질에 대한 측정에 있어서 잠재고객과 기존고객으로 구분하여 분석하였는데, 서비스품질이 하드웨어적 성격이 강한 경우에는 기존 고객들은 만족도에 민감하지 않을 수 있지만 잠재고객들은 물리적 환경이 좋은 기업과 거래하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

호텔기업에서 서비스지향성이 종사자 만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 고객접점 현장에서 근무하는 일선 종사자들에게 의사결정과 관련된 권한을 많이 부여하고 서비스품질에 따른 보상과 칭찬이나 보너스 등의 인센티브가 주어질수록 종사자의 만족이 높아지는 것으로 나타났다.⁶⁷⁾

또한 허용덕의 연구에서도 서비스 품질은 직원들의 직무만족에 따라 달라지며, 결국 고객서비스의 효율성에 영향을 미치게 되는 것으로 분석되었다.⁶⁸⁾

서비스 품질에 대한 많은 학자들 간에 연구와 논의가 되어져 오고 있다 PZB(Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.)(1988)가 SERVQUAL을 발표하면서 표현한 ‘특정 서비스의 우수성이 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도’라는 정의가 가장 많이 인용되고 있다.⁶⁹⁾ 이것은 특정 서비스에 대한 지각된 기대수준과 지각된 성과의 차이로 측정되며 이는 기대-성과불일치 모형(Oliver,1980)에 그 개념적 기초를 두었다. 지각된 서

65) 이유재·김주영·김재일. (1996). “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학연구』, pp.120-135.

66) B. Shiv, & Huber, J. (2000). “The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, pp.202-216.

67) 유정남·이영재·이용기. (2000). “호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향”, 『관광학연구』, pp.135-155.

68) 허용덕. (2002). “호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문, pp.85-89.

69) A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1980). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.

비스 품질이란 고객의 기대와 지각간의 불일치의 정도라고 하였다.⁷⁰⁾ 그들은 서비스에 대한 고객의 경험은 그 서비스의 품질에 대한 소비 후 평가 즉 지각된 품질에 영향을 미친다고 보았다. 따라서 고객이 지각하는 특정 서비스의 품질은 평가과정의 결과로서, 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받는 서비스의 대한 지각된 서비스를 비교하게 되는데, 이러한 과정의 결과가 바로 지각된 서비스품질인 것이다. 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분석결과, 세차원의 고객만족에 대한 영향에 있어 기존고객 집단에서는 물리적 환경품을 제외한 상호작용품질, 결과품질이 유의한 결과가 나타났으며, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 유의한 결과가 나타났다. 즉, 고객에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하면, 기존고객에게는 상호작용품질>결과품질>물리적 환경품질의 순으로 나타났고, 반면 잠재고객에게는 상호작용품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고 물리적 환경 품질은 비교적 그보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.⁷¹⁾

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구 결과를 토대로 PZB가 제안한 SERVQUAL의 5가지의 요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스로 구분하고 Cronin *et. al.*⁷²⁾, PZB⁷³⁾, Kang & Alexandris⁷⁴⁾등의 연구에서 적용하였던 인적 서비스 항목을 기초로 하여 연구를 진행하였다.

70) R. L. Oliver. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, pp.460-469.

71) 이유재·라선아. (2003). "서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구", 『마케팅연구』, pp.25-40.

72) J. J. Cronin, Jr. and Taylor, A. S., *op. cit.*, pp.55-68.

73) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A., and Berry, L. L.(1985). *op. cit.*, pp.111-124.

74) G. D. Kang, James, J. and Alexandris, K. (2002). "Measurement of Internal Service Quality: Application of the SERVQUAL Battery to Internal Service Quality", *Managing Service Quality*, pp.278-291.

제 3 절 이용 동기

1. 이용 동기의 개념

인간은 다양한 이유와 동기를 가지고 행동에 참여하는데, 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 이용 동기를 이해하고 목적지 선택을 하는 과정에서 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 동기는 유사개념인 Need 나 Want 등과 구분하여 사용되거나 또는 모두 구별 없이 쓰이기도 한다. 한편 욕구에 관한 학자들의 견해를 살펴보면, 자신의 복지에 해가 된다고 느끼게 되는 부족이나 결핍을 의미한다고 하는 견해와 욕구가 생리적인 결손상태라고 한다면 요구에서 생기는 심리적 상태가 바로 Want이며, 동기는 이 욕구를 만족시키기 원할 때 발생하며 행동을 내포한다고 하는 견해가 있다.⁷⁵⁾ 이러한 동기는 소비활동을 일으키고 변화시키는 중요한 요인 중 하나로서 소비 형태를 결정할 뿐만 아니라 고객의 소비습관과 구매의사결정은 물론 미래소비패턴을 예견하는 등 광범위하게 응용되고 있다.⁷⁶⁾

이용자들이 그들의 욕구를 충족시키기 위한 개인적 욕망과 충동이 이용 동기라고 하였으며, 유인요소와 추진요소의 결합에 의해 복합적으로 작용한다고 하였다. 행동을 강요하는 개인내부의 추동력 또는 신체의 에너지를 활성화하여 이를 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태라고 정의하였다.⁷⁷⁾

이용 동기는 라틴어의 “움직이다”라는 뜻을 가진 movere에서 파생된 것이며, 철학적으로는 ‘이동’의 뜻인데 이동은 물질의 성질이며, 인간의 가장 큰 관심 사항중의 하나이다. 영어의 Motive, Motivation은 그 의미상 서로 혼용해 쓰고 있다.⁷⁸⁾ 즉, 이용 동기란 행동을 불러일으키는 개인내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태라고 할 수 있다.⁷⁹⁾ 소비자 행동에서의 동기는 자극을 통해

75) A. M. Morrison. (1985). Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publisher, Inc

76) 박시사. (2001). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사, p.15.

77) K. L. Wakefield, & Blodgett, J. G. (1996). op, cit, pp.45-61.

78) 조명환. (1994). “관광동기 연구에 관한 재 고찰”, 『관광 레저 연구』, p.63

79) 박시사. (2001). 전게서, p.224.

받아들여지는 지각된 정보가 행동으로 변화되는 원인이 되며, 인간의 내적 긴장 상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력이라고 정의될 수 있다.

이용 동기의 의미에 대해서는 여러 학자들 간의 의견이 분분한데, 동기에 대해 “개인 또는 단체 행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 각 의사결정에 대해 효과적인 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태”라고 하였으며, “인간의 욕구가 행동으로 나타나도록 작용하는 매체변수”라고 이용 동기를 칭하였다.⁸⁰⁾ 또한 “소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위한 개인적인 욕망과 충족”이라 하였으며, 개인의 행동을 불러일으키며, 그 목표를 정하고 조정하는 내적 요인으로 선택 가능한 의도적인 활동 중심에서 인간이나 동물이 결정하는 선택의 지배과정으로 동기를 정의하였다.

결론적으로 동기란 소비자 내부에 존재하면서 목적 지향적인 행동을 유발하는 활성화된 상태 또는 인간의 내적 긴장상태를 감소시키기 위한 적극적이고 능동적인 추진력이라고 정의할 수 있다. 이와 같이 동기란 어떤 목표를 향하여 행동을 지속적이고도 활발하게 촉진시키는 내적 원동력이기 때문에 겉으로 드러나는 소비자 행동을 이해하는데 필수불가결이다.

2. 이용 동기의 특성

이용 동기는 개인적 욕구에 따라 모든 소비자의 행동에 영향을 받기 때문에 소비자 행동에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이러한 측면에서 이용 동기의 특성을 이해하기 위하여 이용 동기의 일반적인 특성을 살펴보면,

첫째 소비자 동기는 욕구에 기초한다. 욕구와 이용 동기의 차이점은 한정적 의미에서는 구분할 수 있으나 실제로는 구분하기 어렵다.

이용 동기가 욕구에 기초하고 있으면, 그 자체로서는 저절로 유발될 수 없기 때문이다. 욕구는 개인의 내부에 존재하는 육체적 또는 정신적 상태이고 동기는 이러한 조건을 통해 체득된 추진력 또는 마음의 상태이다.⁸¹⁾

80) 김세영. (2003). “라이프스타일 변화에 따른 외식동기 및 외식업체 선호도에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문, p.17.

81) 최윤홍·임창욱. (2004). 『소비자 행동론』. 서울: 현학사, p.45.

둘째, 욕구와 목표는 항상 변화한다. 동기는 끊임없이 변화하는 구성개념이다. 즉, 개인의 신체적 상태 또는 환경, 타인과의 상호작용 및 경험에 반응하여 성장하고 변화하면서, 목표를 달성하면 새로운 목표를 개발하고, 욕구가 만족되면 새로운 욕구가 나타나게 되는 것이다.

셋째, 이용 동기는 긴장을 감소시키며, 환경 내에서 작용한다. 소비자 동기의 근본적인 목적은 긴장을 감소시키는 것이며, 소비자 환경은 동기에 중요한 영향을 끼치고, 환경은 동기를 창출하여 행동의 방향을 변화시키기도 하기 때문이다.⁸²⁾

넷째, 여러 상황이나 환경에 의해 개인이 특정목표를 이룰 수 없을 때, 개인의 행동은 특정 목표를 대신한 대체목표로 나타난다. 즉, 일차적 목표를 이룰 수 없을 때 일차적 목표 대신 대체 목표를 설정하고, 대체목표가 비록 일차목표만큼은 욕구가 충족되지는 않을지라도 소비자의 긴장은 줄일 수 있을 것이다.⁸³⁾

3. 이용 동기 유발 요인

많은 소비자들이 가진 구체적 욕구들의 대부분은 시간에 많이 지배 받는데, 특정시점에서 어떠한 특정 욕구의 자극은 소비자들의 생리적 상황, 정서적 또는 인지적 과정에서 나타나는 내적 자극 또는 외부환경의 외적 자극에 의해 유발될 수 있으며, 소비자들의 각 개인에 따라 차이는 있지만 공통요인으로 생리적 요인, 정서적 요인, 인지적 요인, 환경적 요인으로 분류할 수 있다.

생리적 요인은 어떤 특정 시점에서의 신체적 욕구는 그 순간 개인의 생리적 상태에 그 근원을 두는 것을 말한다.⁸⁴⁾ 즉, 존재 상태를 유지하기 위한 과정에서 부족한 것이 있을 때는 신경을 자극하여 건강상태를 일으켜 이용 동기를 유발하는 것이다. 위장의 수축은 배고픔 욕구를 인식하게

82) 임종원. (2007). 『소비자 행동론(3판)』. 서울: 경문사, p.34.

83) 김세범. (2000). 『소비자 행동론』. 서울: 형설출판사, p.55.

84) 황용철. (1998). 『전략적 응용과 소비자 행동론』. 제주대학교출판부, p.56.

하고, 수분이 필요할 경우, 갈증을 느끼도록 하여 물을 마시게 하고, 근육이 피로할 때는 통증을 느끼게 하여 쉬도록 한다. 생리적 요인은 직접적으로 소비자 행동을 유발하지는 않지만 인간의 동기요인 중에서 가장 근본적인 동기가 된다.⁸⁵⁾ 정서적 요인은 때때로, 어떤 생각이나 백일몽으로 잠재적 욕구들의 유발이나 자극을 일으키는 것을 말한다. 이들은 목표를 성취하려는 시도에서 지루하거나 좌절당하면 종종 백일몽(자폐적 사색)에 빠지게 되고, 온갖 희망적인 상황 속에 있는 것처럼 자신을 그려 본다. 이러한 사고들은 잠자고 있는 욕구들을 유발시키는 경향이 있는데, 그 욕구는 그들의 목표 지향적 행동으로 밀어붙이는 고통스러운 긴장을 일으킬 수도 있다. 성공적인 비즈니스 리더가 되고 싶은 젊은 여자는 경영대 학원에 등록을 하게 되고, 소설가가 되고 싶은 사람은 글 쓰는 협회에 가입을 하게 된다.⁸⁶⁾

인지적 요인은 정신적인 요인에 의해서 동기가 유발되는 것을 뜻하며, 무작위적인 사고를 함으로써 어떤 동기를 일으키는 요인을 인지적 요인이라고 한다.⁸⁷⁾ 골프 지망생이 프로 골퍼가 되기 위해 열심히 골프연습을 한다든지, 또는 비만에 대한 생각을 하게 해 주는 광고는 자신의 체중 감량을 하려는 욕구에 대한 인식을 촉진시킬 수도 있는 것을 말한다.

자기의 주변 환경에 의해 동기가 유발되는 것을 환경적 요인이라고 말한다. 아주 친한 친구가 승용차를 구입했다고 하면 불편할 것은 없지만 주위의 환경적 요인으로 동기가 유발되어 그들도 승용차를 구입하게 될 것이다.

4. 이용 동기의 선행연구

호텔 뷔페 레스토랑에서 고객의 이용 동기를 파악한다는 것은 매우 중요한 요인으로 적용 된지 오래 되었고, 그에 대한 학계의 연구도 다양한 방면에서 이루어지고 있다.

85) 최윤희·임창욱· (2004). 전계서, p.75.

86) 박영봉. (2001). 『소비자 행동론』. 서울: 박영사, p.44.

87) 임종원. (2007). 전계서, p.22.

고객의 이용 동기 파악은 곧 고객의 니즈(needs)파악으로서, 이는 어떠한 서비스를 제공했을 때 고객으로 하여금 더욱 큰 만족감을 줄 수 있는지를 파악하고 동종업계의 경쟁관계에서 우위를 확보하며, 새로운 마케팅의 도입 시 알아야 하는 필수적인 조건이라 할 수 있다. 그러나 이용 동기 관련 국내·외 뷔페레스토랑의 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 정리도 미미한 상태이다. 이에 본 연구에서는 일반적 레스토랑의 외식동기를 연구하여 뷔페 레스토랑의 이용 동기와 관련된 변수를 추출하고자 한다.

일반적으로 이용 동기는 ‘행동을 강요하는 개인의 내적 원동력 혹은 신체의 에너지를 활성화하여 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태’라 할 수 있는데, 이러한 동기는 내적 욕구 상태와 관련된 심리적 구성 요소로서 이용고객의 행동에 기동력을 주는 활력소나 긴장 시스템이라 말할 수 있다. 즉, 인간이 가정 밖의 외식업체를 이용하는 동기에는 다양한 내적, 외적인 이유들이 있는데, 레스토랑 이용고객은 레스토랑을 선택하기 이전에 특정한 이용 동기를 갖게 되고, 그 같은 외식동기를 만족시킬 수 있는 레스토랑의 선택에 대하여 고려하게 된다는 점이다.

또한 사람들이 욕구를 충족시키고자 할 때 발생 하는 동기는 인간의 내부적 긴장 상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력을 의미하며, 이런 동기는 개인에 따라 다르게 나타나고 외부적 행동에 영향을 미친다.

이러한 동기는 계절, 월, 요일, 시간에 따라 다양하게 분석되고 있다. 조양선은 이용 동기를 ‘식도락, 식사해결, 사업상, 가족화목, 사회적인 모임’으로 나누었다.⁸⁸⁾

한기홍⁸⁹⁾과 Kang & Alexandris⁹⁰⁾은 외식 소비자의 인구 통계적 변수에 따라서 뷔페 레스토랑을 선택하는 요인의 경우를 음식, 친목, 시설, 환경 네 부분으로 구분 하여 연구의 실증분석을 위한 측정변수로 사용하였으며, 임경환⁹¹⁾은 다양한 음식경험, 편리해서, 모임장소, 기분전환 등으로 분류하여 분

88) 조양선. (1993). “부페식당 선택결정요인에 관한연구”, 세종대학교 석사학위논문, pp.64-69.

89) 한기홍. (2002). “외식소비자의 외식동기와 선택요인에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문, pp.53-57.

90) G. D. Kang, James, J. & Alexandris, K. (2002). op. cit., pp.278-291.

91) 임경환. (1999). “관광호텔 서비스 마케팅믹스 요인별 중요도와 만족도에 관한 연구”, 대구효성가톨릭대학교 박사학위논문, pp.86-91.

석하였다. 또한 고재춘⁹²⁾은 외식 소비자의 인구 통계적 변수에 따라서 외식을 선택하는 요인의 경우를 음식, 서비스, 시설, 환경 네 부분으로 구분하였다. <표 2-4>는 이용 동기 평가요인을 정리 한 것이다.

따라서 본 연구에서는 이용 동기를 Kang & Alexandris(2002), 임경환(1999), 이상건(2005), 고재춘(2007)의 연구를 중심으로 음식, 서비스, 친목, 편리성, 환경요인을 선정하여 연구를 진행하였다.

<표 2-4> 이용 동기 평가요인

연구자	년도	외식동기 평가요인
Kang & Alexandris	2002	음식, 친목, 시설, 환경
임경환	1999	다양한 음식경험, 편리해서, 모임장소, 기분전환 등
한기홍	2001	음식, 친목, 시설, 환경
양위주, 박의성	2002	기호 및 경제적 추구, 편의 추구, 오락추구
정관현	2003	화목 및 화합, 다양한 식생활, 기능 및 편리성
최희중	2004	가족, 친구친목, 축하연, 회식, 사업상 접대
이상건	2005	편리성, 친목도모, 사업상, 이벤트로 분류
윤태환	2005	편의성추구, 접근성추구, 주위환경영향, 가격중시, 충동구매
김석준, 조용범	2006	기능성, 편의성, 탐미성
고재춘	2007	음식, 서비스, 시설, 환경

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

92) 고재춘. (2007). “외식동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문, pp.69-71.

제 4 절 소비자 만족과 추천의도

1. 소비자 만족

소비자 만족의 중요성은 1970년대 중반 미국기업 들이 소비자 만족의 중요성을 인지하기 시작하면서 수면위로 떠오르게 되었다, 즉 소비자인 고객을 만족시키지 않으면 기업의 추구해야 하는 궁극적인 목적이 되는 것이다. 소비자 만족은 단순히 고객에게 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 끝나는 것이 아니라 이를 넘어 만족을 제공해야 하는 것이다.⁹³⁾

소비자 만족이란 일반적으로 기업이 제공하는 상품 혹은 서비스에 대해서 고객이 느끼게 되는 만족의 정도를 말하며 소비자 만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 나아가 소비자에게 신뢰감을 지속시켜줌으로써 상품, 서비스의 재 구입을 유도하는 것이다.⁹⁴⁾

식음료 파트 또한 마찬가지로 할 수 있는데 소비자 중심의 메뉴 개발 및 서비스의 제공이 이루어 져야 식당의 이미지 향상과 시장 점유율을 확대하고 나아가 영업성과를 높여 줄 것이다. 미국의 마케팅 협회에서는 소비자 만족은 필요나 니즈에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 Eo 만족이 발생하게 되고 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생한다고 정의하고 있다.⁹⁵⁾

소비자 만족이라는 단어의 시작은 엄격히 말해서 기업경영을 하기 위한 표어에 지나지 않지만 궁극적인 소비자 만족은 경영의 진리를 내포한다. 소비자 만족 전략의 대표적인 예로 스칸디나비아 항공(SAS)의 소비자만족 경영의 창시자 J. Carzon은 기업의 운명은 고객과 만나는 15초 동안에 결정된다. 라고 했고 이는 서비스 기업의 소비자 만족은 상품의 가치증대와 더불어 기업의 성과와도 직접적인 영향성이 있다는 것을 보여준다.⁹⁶⁾

93) 고재춘. (2007). 전계논문, p.34

94) 유동수. (2004). “패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”. 경원대학교 석사학위 논문, p.54.

95) 이충신. (2009). “호텔 일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성에 따른 고객만족도에 관한연구”. 초당대 석사학위논문, p.36.

96) 유동수. (2004). 상계논문, p.60.

소비자 만족의 개념은 1970년대 이후 학계로부터 많은 주목을 받아왔고 소비자 자체가 기업이 바라는 성과와 깊은 관련성이 있기 때문에 오늘날에 와서는 학계는 물론 산업계에서도 중요한 이슈로 자리 잡고 있다 소비자가 구매활동을 하기 전에 기대와 사용 후 느끼게 되는 제품 평가 과정에서 기대감과 평가결과의 차이가 크지 않도록 기업에서는 끊임없이 노력해야 할 것이며 이는 곧 이익과는 직결되는 문제라는 것이다. 소비자 만족은 결과는 과정의 중시에 따라 그 정의가 다르게 나타날 수 있는데 이를 정리하면 <표 2-5>로 나타낼 수 있다.

<표 2-5> 소비자 만족의 개념 정리

만족의 속성	고객만족의 개념
소비 경험과 결과	·구매자가 느끼는 투여한 희생에 비교하여 보상의 적절함 혹은 부적절함에 대한 인지적 형태 ·불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 중복되면 나타나는 총체적 심리상태
평가과정으로 요소를 강조	·선택 대안이 그전의 신념과 일치되는가에 대한 평가 ·사전의 기대와 사용 후에 지각된 실제 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자 평가의 반응 ·구매활동의 전의 기대치에 근거한 구매 후 제품평가 ·특정 구매선택과 관련된 선택 후 평가적 판단

자료: 선행연구 참조하여 논자 재구성

이러한 소비자 만족 개념은 제품 혹은 상표에 대한 구매 후 태도와 상이한 면이 있을 수 있으나 구매 대상에 대한 일반적인 평가의 측면에서 태도와 구분되어진다. 또한 소비자 만족의 정의는 학자별로도 그 정의가 다르게 나타난다.

Howard & Sheth(1969)는 소비자 만족에 대해서 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자 스스로의 판단이며 만족의 속성으로서 인지적 상태에 대해 정의하였고,⁹⁷⁾ Czepie & Rosenberg(1976)은 제공된 제품 또는 서비스를 획득

하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 형태라고 정의하였다.⁹⁸⁾

2. 추천의도

소비자 만족과 관련해 소비자 행동측면의 연구에서 소비자만족의 결과변수로 재방문 의도와 구전 등이 논의되어 지고 있는데, 여기서 말하는 소비자 만족의 결과변수란 형성된 만족에 따라 영향을 받는 변수를 의미하는 것이다. 또한 추천의도에서 의도란 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말하는 것이다.⁹⁹⁾

일반적으로 소비자가 서비스를 제공받거나 상품을 구매할 때 기대하게 되는 것 보다 제공받은 것에 만족을 하게 되면 다음에 같은 상품 혹은 서비스의 구매 시 재 구매를 하려는 의도가 나타나게 될 것이다. 그러므로 소비자 만족과 추천의도는 서비스의 품질과 더불어 같이 의논이 되는 상호 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

최근 여러 연구들에서 이슈로 나타나고 있는 연구 중 미국 경영학회에 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65% 이상이 서비스 품질이 우수하여 반복구매를 하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 나타났고, 기업 잠재수익을 최대화시키기 위한 노력으로 서비스 품질의 관리가 전략적 수단이 되고 있음이 증명되고 있다.¹⁰⁰⁾ 또한 Kellermam¹⁰¹⁾은 앞으로의 상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 지적했고, 고객과 서비스를 제공하는 사람 사이에 지속적 교류가 필요하며, 이는 사회적 교환이론과 인간관계에 몰입해서 이

97) A. M. Morrison. (1985). Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publisher, Inc

98) Czepie & Roseberg. (1976). "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework", Proceedings of the Southern Marketing Association, p.169-171.

99) 안장수. (2006). "레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구". 청운대학교 석사학위논문, p.45.

100) John, Tschohl. (2000). Achieving Excellence Through Customer Service. Best Sellers Publishing, pp.17-22.

101) K. Kellermam. (1987). "Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes". New Direction in Communication Research, 14, pp.82-95.

론적 근거를 찾을 수 있다고 주장했다.

따라서 서비스 제공자는 고객정보나 특성 등을 잘 파악하고 관리하여 평균화된 서비스 속에서도 그 고객에 맞는 서비스를 제공하려고 노력함으로써 소비자만족을 이끌어 낼 필요성이 있다. 이는 단골고객의 수를 늘려주게 될 뿐만 아니라 추천을 하여 재방문을 유도할 수 있기 때문이다. 또한 그 소비자뿐만 아니라 그들이 속해있는 준거집단에 까지도 영향을 주게 될 것이고, 이는 전체적인 경영부분에서 큰 시너지 효과를 가져 올 수 있는 것이다.

본 연구에서는 추천의도를 뷔페 레스토랑을 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의한다.

3. 소비자 만족과 추천의도와의 관계

소비자 만족과 관련하여 소비자 행동측면의 연구 등에서 결과변수로서 추천 의도와 구전 등이 논의 되고 있다. 소비자만족의 결과변수란 형성된 만족에 따라 영향을 받는 변수를 의미한다. 추천 의도에 대한 개념에서, 의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로써, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다. 따라서 추천 의도란 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재 구매하려는 자신의 신념이라 할 수 있다. 이러한 소비자 만족과 추천의도와의 관계를 설명할 때 서비스품질도 함께 논의되고 있지만, 서비스의 품질과 소비자 만족과는 상호 관련성 및 유사성을 지니고 있지만 분명 서로 분리된 독립적인 구조라는 것이 여러 학자들의 연구에서 밝혀지고 있다. 그러나 고객들의 추천 의도와 같은 구매 후 행동을 형성하는데 있어서 서비스 품질과 소비자 만족이 각각 어떤 관련성을 가질 것인가에 대한 최근 여러 연구들에서 이슈로 나타나고 있다. 한편 미국 경영학회 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65%이상이 서비스 품질이 우수하여 계속해서 반복적으로 구매하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 보도되었다. 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위

한 지속적인 노력의 일환으로 서비스품질이 마케팅이나 상품의 품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단이 되고 있음은 이미 증명된 사실이다.¹⁰²⁾ 추천의도는 소비자가 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션) 으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 듣거나 그러한 경험으로 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 원천으로서 기여를 하게 된다고 하였다.

추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동연구에서는 ‘구전현상’으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족’과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다.¹⁰³⁾ 식품과 가정용품 구매에서 구매 전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였고, 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 분석한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.¹⁰⁴⁾ 불만족한 고객의 부정적인 구전효과를 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응양식과 구분되게 하는 변수들을 규명했는데, 그에 따르면, 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 여기에서도 불만족에 대한 귀인이론을 적용했다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생하는 것으로 나타났다.¹⁰⁵⁾

따라서 본 연구는 선행연구를 근거로 뷔페 레스토랑의 만족으로 인하여 추천의도가 발생하도록 연구를 진행하고자 한다.

102) T. John. (2000). <Achieving Excellence Through Customer Service>. Best Sellers Publishing, pp.17-22.

105) 서현. (2006). “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재 방문 의도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, pp.120-123.

106) E. Kaz, & Lazarsfeld, P. F. (1995). Personal Influence. New York, Free Press of Glencoe, pp.156-158.

107) L. M. Richins. (1997). Measuring emotions as the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, (24) pp.127-146.

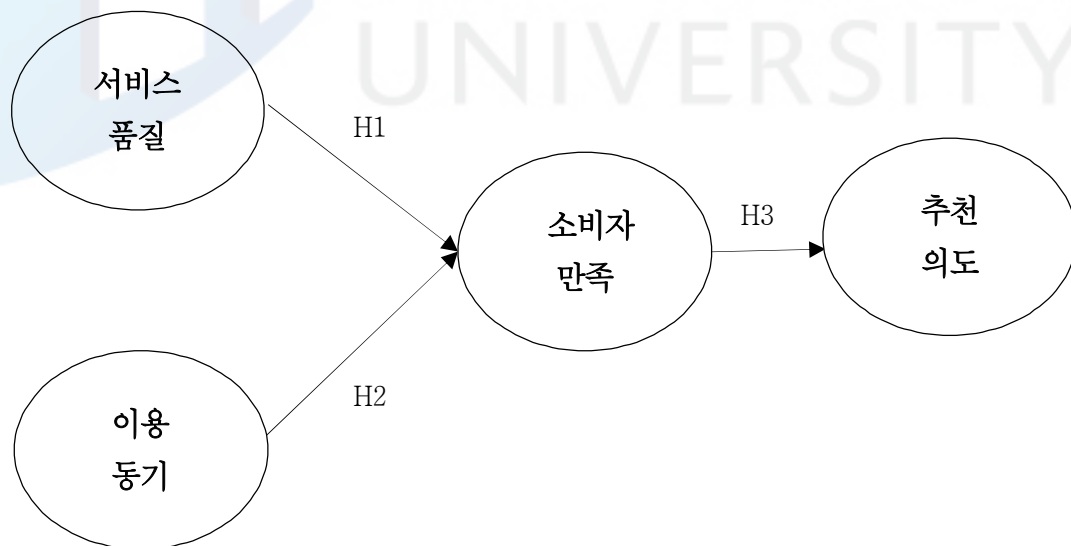
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 장에서는 이론적 배경과 선행연구를 참조하여 연구 모형을 설계하고 연구 가설을 설정하였다. 본 연구는 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 이용동기가 소비자만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악함으로써, 뷔페 레스토랑을 경영하고 있는 경영자와 마케터들에게 뷔페 레스토랑의 효율적 관리 및 소비자관리 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 연구 가설의 설정

연구모형에 근거하여 호텔 뷔페 레스토랑 서비스 품질과 이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 중 유형성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 중 신뢰성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질 중 응답성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 중 확실성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질 중 공감성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 호텔 뷔페 레스토랑의 이용 동기는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 호텔 뷔페 레스토랑의 이용 동기 중 이용 동기 1은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 호텔 뷔페 레스토랑의 이용 동기 중 이용 동기 2는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 소비자 만족은 추천 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 모집단의 규정 및 표본설계

본 연구는 특 1급 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 하는데 있다.

따라서 본연구의 실증분석을 위하여 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 전국에 있는 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 이용객으로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울지역에서 영업 중인 특 1급 뷔페레스토랑을 이용한 이용객을 대상으로 2014년 10월 15일부터 11월 15일까지 약 4주간 실시하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 290부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 19부를 제외한 271부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1>은 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 표본

모집단	전국 특1급 호텔 뷔페 레스토랑이용객
표본단위	서울지역에서 영업 중인 특 1급 뷔페레스토랑을 이용한 이용객
조사 기간	2014년 10월 15일 ~ 2014년 11월 15일
표본 추출 방법	편의표본추출법
설문지	총 배포된 설문지: 300부, 유효표본: 271부 (90.3%)

제 3 절 설문지의 구성 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 서비스 품질

본 연구에서는 서비스 품질을 선행연구에서 제시한 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적 품질 수준으로 정의하며, 뷔페 레스토랑의 유형적 요소인 식당의 외관, 시설, 집기·비품 등과 무형적 요소인 분위기, 이미지, 음향 등과 인적요소인 인적서비스 등을 포함한 모든 품질을 서비스 품질이라 칭한다.

또한 PZB(1994)가 제시한 5가지 구성요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등을 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스로 구분하고 Cronin *et. al.*(1992), PZB(1994), Kang & Alexandris(2002) 등의 연구에서 적용하였던 인적서비스 항목을 근거로 총 21개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 이용 동기

외식시장에서 소비자의 동기를 파악한다는 것은 매우 중요한 요인으로 적용 된지 오래 되었고, 그에 대한 학계의 연구도 다양한 방면에서 이루어지고 있는 실정이다. 사람들이 욕구를 충족시키고자 할 때 발생 하는 동기는 인간의 내부적 긴장 상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력을 의미하며, 이런 동기는 개인에 따라 다르게 나타나고 외부적 행도에 영향을 미친다.

본 연구에서는 이용 동기란 다양한 내·외적 요인들 즉, 생리적, 인지적, 환경적 요인 등에 의해 가정 이외의 공간에서 식사를 하게 되는 동기를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 이용 동기를 Kang & Alexandris(2002), 임경환(1999), 이상건(2005), 고재춘(2007)의 연구를 중심으로 음식, 서비스, 친목,

편리성, 환경요인을 선정하여 총 10개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 소비자 만족

소비자 만족의 가치는 소비자에 전달되는 편익과 비용 간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 전반적인 평가 및 상품 및 서비스의 품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 만족을 뷔페 레스토랑에 대한 전반적 품질(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 대한 사전 기대와 이용 후 개인이 느끼는 성과를 비교하는 총체적인 심리 상태라고 정의한다.

본 연구에서의 소비자 만족 측정 변수는 김동수(2007), 김태영(2005), 최용석(2003)의 연구를 근거로, 뷔페레스토랑 이용고객의 전반적 만족을 총 4개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

4) 추천의도

본 연구에서는 추천의도를 뷔페 레스토랑을 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하며, Kellermam(1987), 이수광(1997)의 연구를 근거로, 뷔페 레스토랑의 이용소비자의 추천의도를 총 4개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2. 설문지의 구성

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 이용 동기가 소비자 만족 및 추천 의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 본 연구를 위해 사용될 설문지는 <표 3-2>와 같이 일반적인 내용을 포함하여 총 46문항으로 구성하였다.

이중 서비스 품질에 대하여 총 21문항, 이용 동기 항목에 대하여 총 10문항, 고객 만족 항목에 대하여 4문항, 추천의도 항목에 대하여 4문항 등 총 39문항으로 구성하였으며 Likert 5점 척도로 측정하였다. 그리고 일반적인 내용 7문항으로 이루어져 있다.

<표 3-2> 설문지의 구성

연구개념	요인명	측정변수	출처	척도
서비스 품질	유형성	1~21	김용규(2009), Cronin(1992), 박종화(2006), 안장수(2006)	리커트 5점 척도
	신뢰성			
	응답성			
	확신성			
	공감성			
이용 동기	이용 동기	1~10	이우형(2013), 박종화(2006)	리커트 5점 척도
만족	고객만족	1~4	김동수(2007) 안장수(2006)	
추천	추천의도	1~4	최승만(2008) 장장이(2011)	
인구 통계학적 특성		1~7		명목척도 서열척도

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 구성

본 연구에서는 총 300부의 설문지를 배부하여 290부의 설문지를 회수하여 그 중에 무응답이 많은 설문지와 불성실하게 답한 19부를 제외한 271(92.8%)부를 최종적인 분석에 이용하였다. 설문에 응답한 271명의 인구통계학적인 특성 및 이용특성에 대한 것은 <표 4-1>과 같다.

성별은 남성(157명) 57.9%, 여성(114명) 42.1%로 비슷한 분포를 보이고 있었으며, 결혼유무는 기혼(153명) 56.5%, 미혼(118명) 43.5%로 기혼이 약간 많은 것으로 조사되었다. 연령대는 30대가 96명(35.4%)으로 가장 많은 빈도수를 보였으며, 다음으로 50대(56명) 20.7%, 60대 이상(52명) 19.2%, 40대(36명) 13.3% 순이었으며 20대가 가장 적은 31명(11.4%)로 조사되었다. 학력은 대학교 졸업 이상이 가장 많은 131명(48.3%)으로 조사되었고, 다음으로 전문대학교 졸업(96명) 35.4%, 고등학교 졸업(44명) 16.2% 순이었고, 직업은 대학생(93명) 34.3%, 회사원(52명) 19.2%, 자영업(50명) 18.5%, 서비스업(32명) 11.8%, 기타(13명) 4.8%, 공무원(11명) 4.1%로 다양한 직업군이 뷔페 레스토랑을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 소득은 100만원 미만인 95명(35.1%), 200만원 이상~300만원 미만 58명(21.4%), 100만원 이상~200만원 미만(44명) 16.2%, 300만원 이상~400만원 미만(30명) 11.1%, 400만원 이상~500만원 미만(23명) 8.5%, 500만원 이상(21명) 7.7% 순이었다.

호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 고객들이 우선적으로 생각하는 것은 메뉴(다양성·맛)라고 대답한 고객이 101명(37.3%)로 가장 많았고 다음으로 레스토랑 분위기(51명) 18.8%, 가격(49명) 18.1%, 호텔의 명성(26명) 9.6%, 서비스(23명) 8.5%, 지리적 위치(13명) 4.8%, 위생상태(8명) 3.0%이었고, 호텔 레스토랑의 정보를 얻는 곳의 원천은 인터넷이 가장 많은 94명(34.7%)으로 나타났고 다음으로 친구나 가족(87명) 32.1%, 이전의 이용

경험(57명) 21.0%, 신문이나 잡지(22명) 8.1%, 종업원의 관측(11명) 4.1%로 조사되었다.

<표 4-1> 인구 통계적 특성 및 이용특성

변수명	구분	빈도(N=271명)	구성 비율(%=100)
성별	남성	157	57.9
	여성	114	42.1
결혼 유무	미혼	118	43.5
	기혼	153	56.5
연령	20대	31	11.4
	30대	96	35.4
	40대	36	13.3
	50대	56	20.7
	60대 이상	52	19.2
학력	고졸	44	16.2
	전문대졸업	96	35.4
	대학교 졸업 이상	131	48.3
직업	대학생	93	34.3
	회사원	52	19.2
	공무원	11	4.1
	서비스업	32	11.8
	자영업	50	18.5
	주부	20	7.4
	기타	13	4.8
소득	100만원 미만	95	35.1
	100~200만원 미만	44	16.2
	200~300만원 미만	58	21.4
	300~400만원 미만	30	11.1
	400~500만원 미만	23	8.5
	500만원 이상	21	7.7
이용 우선 순위	호텔의 명성	26	9.6
	레스토랑 분위기	51	18.8
	메뉴(다양성·맛)	101	37.3
	가격	49	18.1
	지리적 위치	13	4.8
	서비스	23	8.5
	위생상태	8	3.0
호텔 레스토랑 정보	친구·가족	87	32.1
	인터넷	94	34.7
	신문·잡지	22	8.1
	이전의 이용경험	57	21.0
	종업원의 관측	11	4.1

제 2 절 타당성 분석 및 신뢰도 분석

1. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념들을 어느 정도로 정확하게 측정하였으며 이를 위한 측정도구는 무엇이었으며 그것을 분석하려는 개념을 정확하게 나타내었는지에 대한 기준이라 볼 수 있다. 본 연구에서는 타당성을 측정할 때 널리 이용되는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 적용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각 회전 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 한편, 베리맥스 회전방식을 실시한 결과 일부 변수들이 같은 하위변수별로 적재되지 않고 다른 변수에 높게 적재되는 경우가 나타나서 변수의 특징이 선명하지 못하였다. 따라서 각 변수별 내부항목들 간 상관관계수가 낮거나 상이한 변수와 외부변수 항목들 간 상관관계수가 높은 항목들을 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다. 호텔 뷔페레스토랑의 서비스품질, 이용 동기, 소비자만족 및 추천의도에 관한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다.

분석결과 서비스품질의 하위요인 5개, 이용 동기 2개, 소비자만족 및 추천의도 등 총 9개의 요인이 도출되었으며 누적설명 74.032%로 나타났고, KMO(Kalser-Meyer-Olkin)지수는 = .946, Bartlett's의 구형성 = 7209.693, $df = 666$, $p < .000$ 로 나타나서 연구 개념의 적합성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. 요인 1은 추천의도, 요인 2는 공감성, 요인 3은 동기 2, 요인 4는 확산성, 요인 5는 응답성, 요인 6은 신뢰성, 요인 7은 소비자만족, 요인 8은 유형성, 요인 9는 동기1로 명명하였다.

<표 4-2> 측정 변수의 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인적재량								
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
유형성	1	.134	.112	.161	.146	.265	.282	-.021	.559	.306
	2	.237	.149	.159	.264	.114	.202	.099	.639	-.003
	3	.191	.188	.147	.164	.077	.087	.143	.760	.007
	4	-.066	.073	.107	.094	.262	.234	.152	.737	.194
신뢰성	1	.258	.170	.344	.285	.200	.489	.228	.247	-.212
	2	.096	.052	.138	.346	.202	.563	.309	.230	-.085
	3	.205	.118	.117	.218	.157	.671	.197	.176	.249
	4	.158	.049	.210	.150	.054	.788	.133	.124	.174
	5	.126	.173	.138	.146	.173	.724	.065	.220	.126
응답성	1	-.035	.192	.113	.095	.727	.211	.097	.145	.240
	2	.200	.042	.135	.172	.805	.054	.007	.084	.190
	3	.199	.152	.178	.131	.732	.114	.184	.131	.018
	4	.194	.037	.130	.236	.753	.117	.169	.214	-.016
확신성	1	.187	.293	.083	.596	.273	.244	.175	.059	.195
	2	.236	.192	.270	.697	.184	.219	.147	.132	.118
	3	.129	.213	.218	.665	.121	.208	.180	.187	.255
	4	.124	.212	.175	.649	.186	.164	.188	.245	.231
	5	.128	.241	.180	.586	.216	.171	.137	.249	.117
공감성	1	.105	.811	.130	.233	.146	.079	.093	.084	.075
	2	.143	.846	.159	.149	.054	.104	.059	.010	.137
	3	.110	.746	.237	.160	.158	.129	.188	.173	.089
동기1	1	.313	.128	.0212	.203	.076	.143	.213	.162	.635
	2	.147	.098	.132	.264	.174	.118	.247	.067	.722
	3	.202	.196	.207	.132	.161	.154	.087	.094	.696
동기2	1	.210	.198	.525	.050	.300	.235	.260	.216	.322
	2	.232	.173	.700	.230	.095	.301	.125	.170	.171
	3	.202	.203	.767	.268	.149	.105	.142	.187	.051
	4	.211	.288	.596	.210	.191	.154	.242	.106	.209
	5	.113	.244	.742	.120	.206	.140	.159	.114	.233
소비자 만족	1	.278	.226	.102	.137	.123	.317	.698	.089	.159
	2	.287	.239	.145	.077	.167	.271	.716	.101	.196
	3	.186	.157	.177	.315	.142	.097	.710	.197	.177
	4	.234	.119	.335	.214	.118	.047	.659	.105	.132
추천 의도	1	.714	.275	.163	.138	.163	.075	.192	.153	.072
	2	.792	.105	.104	.148	.183	.146	.200	.135	.107
	3	.781	.113	.225	.105	.104	.143	.158	.119	.233
	4	.765	-.006	.164	.167	.128	.192	.195	.031	.195
아이겐 값		16.337	1.995	1.811	1.591	1.342	1.240	1.134	1.050	1.025
분산		44.154	5.393	4.893	4.301	3.628	3.351	3.065	2.837	2.771

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .946, Bartlett's의 구형성 = 7209.693, df = 666, p<.000

총 설명력 74.393%

2. 신뢰성 분석

신뢰성이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값을 의미한다. 신뢰성에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다. 신뢰성은 척도의 타당성을 검증하기 위한 필요조건으로 척도에 대한 신뢰도 평가 없이는 척도들의 타당도 평가를 할 수 없다. 신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰도, 대안 형태를 이용한 신뢰도, 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수 등이 있다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 크론바흐 알파계수가 가장 많이 사용되는 신뢰도 검증방법이므로 본 연구에서는 각 요인들로 구성되어 있는 항목들이 동일한 개념을 지니고 있는지에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바흐 알파계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바흐 알파계수 값은 0과 1사이에서 변하게 되는데 일반적으로 탐색적인 연구에서는 알파계수가 0.7이상이면 신뢰도가 적합하다고 할 수 있다. 신뢰도 분석결과는 <표 4-3>과 같다.

분석결과 유형성(.817), 신뢰성(.859), 응답성(.864), 확산성(.894), 공감성(.888), 동기1(.835), 동기2(.912), 소비자 만족(.893), 추천의도(.897)은 모두 0.8이상으로 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 4-3> 측정변수의 신뢰도 분석

측정변수		항목제거 시 척도	신뢰도
유형성	이곳 식당 종사원의 복장은 단정하고 청결하다	.781	.817
	이곳은 서비스와 관련된 팜플렛이나 안내서 등을 비치하고 있다	.773	
	이곳의 현대적인 시설 및 설비의 외관이 미관상 좋다	.768	
	이곳의 식당 화장실은 깨끗하다	.756	
신뢰성	이곳은 항상 동일한 서비스를 제공 한다	.848	.859
	이곳의 식당계산서는 정확하게 처리 된다	.829	
	이곳은 정해진 시간에 식음료가 제공 된다	.818	
	이곳의 식당 할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 이행 된다	.821	
응답성	이곳 식당은 정확하게 영업시간을 지킨다	.830	.864
	종사원들은 바빠도 고객의 요구에 신속하게 응대한다	.848	
	종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이도(즉각적으로) 자진해서 해결 한다	.814	
	종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다	.828	
확신성	종사원들은 고객에게 개인적인 관심을 써준다	.816	.894
	종사원들은 고객에게 정중하고 예의를 잘 지킨다	.875	
	종사원들은 고객의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있다	.856	
	종사원들은 바쁜 경우에도 고객의 요청을 우선시 한다	.867	
공감성	종사원들의 서비스 태도가 우수하다	.868	.888
	종사원들은 메뉴와 관련하여 고객에게 정확하게 설명을 한다	.889	
	이곳 식당은 찾기 쉽게 안내되어 있다	.848	
	종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다	.847	
동기1	대기시간을 지루하지 않았다	.845	.835
	이곳은 업무상 이용 한다	.753	
	이곳은 기분전환을 위해 이용 한다	.760	
	이곳은 가족, 친구와의 화목을 위해 이용 한다	.801	
동기2	이곳은 식사 준비를 하지 않아도 되기 때문에 이용 한다	.900	.912
	이곳은 다양한 음식을 접하기 위해서 이용한다.	.887	
	이곳은 실내 분위기가 좋기 때문에 이용 한다	.885	
	이곳은 주위 환경 및 전망이 훌륭하기 때문에 이용 한다	.897	
소비자 만족	이곳은 주차가 편리성 때문에 이용 한다	.888	.893
	내가 이용한 뷔페레스토랑의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다	.861	
	내가 이용한 뷔페레스토랑에서 제공받은 서비스로 인하여 외식이 기분 좋은 경험이었다	.844	
	호텔 뷔페레스토랑 이용 후 전반적인 서비스 품질에 만족한다	.861	
추천 의도	이 호텔 뷔페레스토랑을 선택한 것에 만족한다	.883	.897
	이곳을 다른 이에게 추천하고 싶다	.889	
	이곳을 다음 기회에도 찾고 싶다	.856	
	이곳의 장점을 다른 이에게 알릴 것이다	.852	
	이곳의 음식 맛을 다른 이에게 알릴 것이다	.873	

제 3 절 상관관계 분석

본 연구에서 상정한 연구모형에 대한 측정항목들은 다항목(multi-item)으로 측정되었으므로 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화시켜 평균한 단일 값을 이용하였으며, 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관분석(correlation analysis)을 수행하였다. 상관분석 결과는 <표 4-4>와 같다.

분석결과 서비스품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개의 요인과 이용 동기의 2개 요인인 동기 1, 동기, 2, 소비자 만족 및 추천의도는 유의한 상관관계가 존재하여, 본 연구의 방향성과 대체적으로 일치하는 것을 확인 할 수 있었다. 그러나 상관분석을 통해 구성개념 간의 상관성은 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 다중 회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

<표 4-4> 상관관계분석

측정항목	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 유형성	1								
2. 신뢰성	.632**	1							
3. 응답성	.528**	.522**	1						
4. 확신성	.617**	.680**	.577**	1					
5. 공감성	.460**	.454**	.389**	.601**	1				
6. 동기1	.462**	.509**	.464**	.604**	.450**	1			
7. 동기2	.577**	.641**	.549**	.680**	.594**	.614**	1		
8. 소비자만족	.503**	.621**	.478**	.643**	.525**	.578**	.650**	1	
9. 추천의도	.451**	.540**	.462**	.555**	.410**	.554**	.591**	.627**	1
M±SD	2.95± 0.81	2.93± 0.80	2.91± 0.86	2.96± 0.85	2.76± 0.87	3.11± 0.95	2.82± 0.90	2.80± 0.89	2.94± 0.90

**p<.01

제 4 절 연구가설의 검증

본 연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스 품질과 이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

1. 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향

서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 $p<.000$ 에서 54.089의 수치를 보이고 있으며 $R^2 = .505$, 수정된 $R^2 = .496$ 로 나타났으며, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t 검증결과 신뢰성($t = 4.638$, $p<.000$), 확신성($t = 3.809$, $p<.000$), 공감성($t = 3.410$, $p<.001$)은 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 유형성, 응답성은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 H1-2, H1-4, H1-5는 채택되었고, 가설 H1-1, H1-3은 기각되었다. 이러한 결과로 특급 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스 품질 중 소비자 만족에 영향을 미치는 선행변수로 신뢰성, 확신성, 공감성이 중요한 변수임을 확인하였다.

<표 4-5> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	회귀 계수	표준 오차	Beta	t값	유의 확률
상수	소비자 만족	.168	.173		.968	.334
유형성		.021	.066	.020	.324	.746
신뢰성		.329	.071	.297	4.638	.000***
응답성		.088	.057	.085	1.534	.126
확신성		.279	.073	.268	3.809	.000***
공감성		.191	.056	.186	3.410	.001**

$R^2 = .505$, 수정된 $R^2 = .496$, $F = 54.089$, $p<.000$

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

2. 이용 동기가 소비자 만족에 미치는 영향

이용 동기가 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 $p < .000$ 에서 120.547의 수치를 보이고 있으며 $R^2 = .474$, 수정된 $R^2 = .470$ 로 설명력은 47.0%로 나타났으며, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증결과 이용 동기 1($t = 5.113$, $p < .000$), 이용 동기 2($t = 8.426$, $p < .000$)은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며 가설 H2-1, H2-2는 채택되었다. 이러한 결과로 특급 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스 품질 중 소비자 만족에 영향을 미치는 선행변수로 이용 동기 1, 이용 동기 2가 중요한 변수임을 확인하였다.

<표 4-6> 이용 동기가 소비자만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	B	t값	유의확률
상수	소비자 만족	.650	.146		4.442	.000***
이용 동기 1		.269	.053	.287	5.113	.000***
이용 동기 2		.467	.055	.473	8.426	.000***

$R^2 = .474$, 수정된 $R^2 = .470$, $F = 120.547$, $p < .000$

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

3. 소비자 만족이 추천의도에 미치는 영향

소비자 만족이 추천의도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 $p < .000$ 에서 174.286의 수치를 보이고 있으며 $R^2 = .393$, 수정된 $R^2 = .391$ 로 설명력은 39.1%로 나타났으며, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증결과 소비자 만족($t = 8.247$, $p < .000$)은 추천의도측에 유의한 영향을

미치는 것으로 조사되어 가설 H3은 채택되었다. 이러한 결과로 특급 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스 품질과 이용 동기에 만족한 고객은 추후 추천의도로 이어진다고 유추할 수 있겠다.

<표 4-7> 소비자 만족이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	회귀 계수	표준 오차	<i>B</i>	<i>t</i> 값	유의 확률
상수	추천	1.167	.142		8.247	.000***
소비자만족	의도	.634	.048	.627	13.202	.000***

$R^2 = .393$, 수정된 $R^2 = .391$, $F = 174.286$, $p < .000$

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객들의 서비스 품질에 대한 중요도 실행도(만족도) 요인을 도출하여 세분화된 마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하며, 향후 뷔페 레스토랑의 고객 점점에서의 서비스 개선과 소비자 만족으로 다음에도 이용 할 수 있는 방안을 모색하고 동시에 효과적인 발전방안을 제시하고자 하였다.

가설 검증에 앞서 인구통계학적 특성과 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객의 일반적인 특성에 대한 사항을 제시하였다. 우선성별은 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났고 결혼 유무는 미혼보다 기혼이 약간 많은 것으로 조사되었다. 연령대는 30대가 가장 많은 빈도수를 보였고 다음으로는 50대, 60대, 40대 순이고, 20대가 가장 적은 것으로 나타났다, 학력은 대학교 졸업 이상이 가장 많았고, 다음으로는 전문대 졸, 고졸 순으로 나타났다.

호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 고객들의 우선적으로 생각하는 것은 메뉴라고 말한 사람이 가장 많았고, 정보를 얻는 곳은 인터넷이 가장 많았으며 그리고 친구 또는 가족, 이전의 이용경험, 신문이나 잡지이고 종업원의 만족은 가장 낮은 것으로 나타났다.

호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질, 이용 동기, 소비자 만족 및 추천의도의 탐색적 요인분석 결과는 서비스품질 하위5개, 이용 동기2개, 소비자 만족 및 추천의도 등 총 9개의 요인이 도출되었으며 누적설명 74.032%로 나타났고, KMO지수는 .946, Bartlett's의 구형성=7209.693, $df=666$, $p<.000$ 로 나타나서 연구 개념의 적합성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

다음으로 신뢰성 분석 검증하는 반복측정 신뢰도, 대안 형태를 이용한 신뢰도, 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수가 가장 많이 사용되는 신뢰도 검증방법이므로 본 연구에서는 각 요인들로 구성되어 있는 항목들이 동일한 개념을 지니고 있는지에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바흐

알파계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바흐 알파계수 값은 0과1 사이에서 변하게 되는데 일반적으로 탐색적인 연구에서는 알파계수가 0.7 이상이면 신뢰도가 적합하다고 할 수 있다. 분석결과 유형성(.817), 신뢰성(.859),응답성(.864),확신성(.894),공감성(.888),동기1(.835),동기2(.912),소비자만족(.893),추천의도(.897)은 모두0.8이상으로 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

상관관계 분석결과 서비스품질의 하위차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개의 요인과 이용 동기의 2개 요인인 동기1,동기2 소비자 만족 및 추천의도는 유의한 상관관계가 존재하여, 본 연구의 방향성과 대체적으로 일치하는 것을 확인 할 수 있었다, 그러나 상관분석을 통해 구성개념간의 상관성은 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 다중회귀 분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 회귀모형은 F값이 $p < .000$ 에서 54.089의 수치를 보이고 있으며 $R^2 = .505$, $R^2 = .496$ 로 나타났으며, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t 검증결과 신뢰성($t=4.638$, $p=0.000$),확신성($t=3.809$, $p=.000$), 공감성($t=3.410$, $p=.001$)은 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 유형성, 응답성은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 H1-2, H1-4, H1-5는 채택되었고, 가설H1-1, H1-3은 기각되었다. 이러한 결과로 특급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질 중 소비자만족에 영향을 미치는 선행변수로 신뢰성, 확신성, 공감성이 중요한 변수임을 확인하였다.

이용 동기가 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 회귀모형은 F값이 $p < .000$ 에서 10.547의 수치를 보이며 $R^2 = .474$, 수정된 $R^2 = .470$ 로 설명력은 47.0%로 나타났으며, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증결과 이용 동기 1($t=5.113$, $p=.000$), 이용 동기 2($t=8.426$, $p=.000$)은 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H2-1, H2-2는 채택되었다. 이러한 결과로 특급 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질 중 소비자만족

에 영향을 미치는 선행변수로 이용 동기 1, 이용 동기 2가 중요한 변수임을 확인하였다.

소비자 만족이 추천의도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 회귀모형은 F값이 $p < .000$ 에서 174.286의 수치를 보이고 있으며 $R^2 = .393$, 수정된 $R^2 = .391$ 로 설명력은 39.1%로 나타났으며, 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증결과 소비자만족($t = 8.247$, $p = .000$)은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설H3은 채택되었다. 이러한 결과로 특급 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 서비스품질과 이용 동기에 만족한 소비자는 추후 추천의도로 이어진다고 유추할 수 있겠다.

제 2 절 연구의 시사점

실증분석을 통해 제시된 결과를 토대로 호텔 뷔페 레스토랑의 효율적인 운영과 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질의 중요도와 실행도의 차이를 분석한 결과 중요도가 실행도보다 대체로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객들이 아직도 호텔 뷔페 레스토랑에 대한 기대가 높다는 것을 의미하는 것이며, 다른 한편으로는 소비자의 기대를 충족시키지 못한다는 것을 의미하는 것이다.

둘째, 인지된 품질을 객관적으로 측정하기 위해 기술적 품질과 기능적 품질평가 기준 요인들을 제시하였다는 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 품질의 평가를 통하여 호텔 뷔페레스토랑의 서비스의 품질경쟁력을 확보하여야 한다.

셋째, 고객이 제품이나 서비스의 품질을 평가하는 척도는 소비자만족을 위하여 고객이 기대하는 정도로 품질이 개선되었는가, 상품에 대해 신뢰를 가지는가, 하는 것이다. 호텔 서비스의 소비자 만족과 신뢰를 높이기 위해서 기술적 품질과 기능적 품질을 향상시켜야 한다. 소비자 만족을 위

한 기술적 품질과 기능적 품질개선을 위해서는 호텔 서비스와 밀접하게 관련된 품질특성을 명확하고 구체적이면서 체계적으로 도출, 평가, 개선하는 것이 중요하다. 특히 소비자 만족 추진과정에서 소비자 만족 활동을 전개하기 위하여 어떻게 효과적으로 소비자 만족 요소를 찾아내고 이에 대한 만족전략을 수립, 실천함으로써 소비자만족을 극대화시킬 것이냐 하는 것이 매우 중요하다

넷째, 호텔 서비스의 기술적 품질과 소비자 만족 간에는 지역에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다, 소비자 만족을 높이려면 호텔 서비스의 기능적 품질에서 더욱 많은 연구와 개발을 진행함으로써 새로운 소비층을 확보하고 나아가 소비자들의 재이용을 유도할 수 있다.

다섯째, 소비자만족이 충성도에 영향을 미치는 소비자만족 요인으로는 시설 분위기에 대한 만족, 기대가치, 서비스 품질에 대한 만족이다. 호텔 서비스 충성도를 높이기 위해서는 철저한 시장조사를 통하여 소비자들에게 마음속에 깊이 포지셔닝 될 수 있도록 다양한 홍보전략 프로그램을 많이 개발하여야 한다,

여섯째, 신뢰와 고객충성도 간의 관계를 검증한 결과 신뢰의 모든 변수가 중요하다는 것이다. 고객맞춤 시대에는 경쟁자 간의 우열에 초점을 맞추는 상대적 개념의 경쟁 우위 보다는 절대적 개념의 고객 니즈의 충족여부에 초점을 맞추는 측면이 더욱 중시되어야 한다. 왜냐하면 고객이 자기가 원하는 니즈가 충족될 것이라는 기대를 가지고 제품이나 서비스를 구입하기 때문에 호텔 서비스의 품질, 브랜드, 기대가치를 높여 고객을 만족시키고 고객에게 충분한 신뢰를 주어야만이 고객 충성도를 향상시킬 수 있고 또한 추천의도를 유도할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구의 결과는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구결과의 적용범위와 관련하여 본 연구에서는 표본 대상이 2014년 10월 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 고객으로 한정하였기 때문에 다른 기간과 다른 지역의 호텔 뷔페를 이용한 고객과의 차이가 있을 수 있으며 연구결과의 일반화에 주의가 요구 된다.

둘째, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문조사는 종단조사 방법에만 이루어져야 하나 시간적, 방법론적 제약으로 인하여 횡단조사 방법에만 의존하고 있어 과거와 현재의 추세를 바탕으로 미래를 추정할 수 없으며, 연구결과의 의미도 이론상 제한적으로 일반화 시킬 수밖에 없다.

셋째, 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질을 평가하는 주체로는 경영자, 관리자, 종업원, 소비자 및 경쟁자를 들 수 있는데, 본 연구에서는 고객만을 대상으로 서비스품질을 측정하여 종합적인 서비스 품질 측정이 이루어지지 못하였다.

넷째, 본 연구에서는 자료수집의 어려움과 시간적 제약으로 인하여 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑을 대상으로 했기 때문에 일반화시키기에 어려움이 많다. 따라서 향후 연구에서는 뷔페 레스토랑 평가에 더욱 용이한 공간이나 전국의 호텔 뷔페 레스토랑을 대상으로 한 연구가 요구된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김세환. (1997). “판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구”. 경남대학교 석사학위논문.
- 롯데호텔 식음료부. (1989). 호텔롯데 서비스 매뉴얼.
- 고재춘. (2007). “외식동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 김기영. (2002). 『호텔 주방 관리론』.서울: 백산 출판사.
- 김세범. (2000). 『소비자행동론』. 서울: 형설출판사.
- 김세영. (2003). “라이프스타일 변화에 따른 외식동기 및 외식업체 선호도에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 김영택. (2005). “지각된 고객가치 측정에 관한 연구”. 서비스경영학회지, 6(2), p.96.
- 김현묵. (2000). “호텔 상설뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구”. 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문.
- 나정기.(1998). 『메뉴관리론』.
- 박시사. (2001). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.
- 박영봉. (2001). 『소비자 행동론』. 서울: 박영사.
- 박종화. (2006). “호텔 뷔페레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 ”-특급 호텔 뷔페 레스토랑을 중심으로-. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 서 현. (2006). “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재 방문 의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안장수. (2006). “레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구”.

- 청운대학교 석사학위논문.
- 안장수. (2006). “호텔 뷔페 레스토랑 서비스 품질과 고객만족에 관한연구”. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위 논문.
- 양기승. (2002). “호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 만족도에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사논문.
- 우문호. (1992). “뷔페식당관측에 관한 연구”. 관광레저연구 제4호, 한국 관광 레저 학회, p.66.
- 원윙희. (1992). 『현대호텔식당경영론』. 서울: 대왕사.
- 유동수. (2004). “패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”. 경원대학교 석사학위 논문.
- 유정남·이영재·이용기. (2000). “호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향”. 『관광학연구』, pp.135-155.
- 윤대순. (1997). 『관광경영학원론』. 서울: 백산출판사.
- 윤태환. (2008). 『최신호텔외식실무 주방경영론』. 서울: 백산출판사.
- 이선희. (1986). “한국 호텔기업의 서비스 마케팅 전략개발에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위 청구논문.
- 이유재. (2000). “고객만족 연구에 관한 종합적고찰”. 『소비자학연구』, pp.139-166.
- 이유재·김주영·김재일. (1996). “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”. 『소비자학연구』, pp.120-135.
- 이유재·라선아. (2003). “서비스품질의 각차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구”. 『마케팅연구』, pp.25-40.
- 이진영. (2004). “호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구”, -경주지역 특 1급 호텔뷔페를 대상으로-. 경주대학교석사학위논문.
- 이충신. (2009). “호텔 일식레스토랑과 일식레스토랑의 선택속성에 따른 고객만족도에 관한연구”. 초당대 석사학위논문.
- 임경환. (1999). “관광호텔 서비스 마케팅믹스 요인별 중요도와 만족도에 관한

- 연구”. 대구효성가톨릭대학교 박사학위논문.
- 임종원. (2007). 『소비자 행동론(3판)』 . 서울: 경문사.
- 전병길·최수근. (2002). “한식당 서비스 품질 결정요인에 관한 연구: 경주지역을 대상으로”. 경주대학교 석사학위논문.
- 정종순·정인태. (1990). 『호텔식음료경영론』 .서울: 형설출판사, pp.100-102.
- 조명환. (1994). “관광동기 연구에 관한 재 고찰”. 『관광 레저 연구』 , p.63
- 조양선. (1993). “부페식당 선택결정 요인에 관한 연구”. 세종대학교 석사학위논문.
- 최성철. (1994). “대구지역 관광호텔 뷔페식당 서비스 평가에 관한 연구”. 계명대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 최윤홍·임창욱. (2004). 『 소비자행동론 』 . 서울: 현학사, p.45.
- 한기홍. (2002). “외식소비자의 외식동기와 선택요인에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 허 진. (2008). “외식 프랜차이즈시스템의 서비스품질에 대한 가맹점주의 만족 및 재계약 의도에 관한 연구”. 한성대학교 경영대학원 석사논문.
- 허용덕. (2002). “호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문.
- 홍금희. (2000). “의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도”. 『한국의류학회지』 , pp.76-77.
- 황용철. (1998). 『전략적 응용과 소비자 행동론』 . 제주대학교출판부, p.56.

2. 국외문헌

- Arora, R. and Stone, C. (1996), "The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision". *The Journal of Service Marketing*, 10(1), p.24.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, pp.57-71.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality". An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.
- Carman, J. M. and Eric, L. (1980). "Growth Strategies of Service Firms, " *Journal of Strategic Management*, Voll, pp.7-22.
- Carmen, J. M. and Uhl, K. P. (1973) Marketing Principles and Method. Homewood Richard D. Irwin, p.362.
- Cronin, J. Jr. Joseph and A. S. Taylor. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, pp.55-68.
- Jackson, B. B. (1985). Winning and Keeping Industrial Customers. Lexington: Lexington Books, pp.326-328.
- Jayanti, R. and Jackson, A. (1991). "Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models". *Advance in Consumer Research*, 18, pp.603-610.
- Levy, M. and Barton, W.(1992), Retailing Management, Irwin, p.603.
- Lewis, R C. (1981). "The Positioning Statement for Hotels". *The Cornell H. R. A Quarterly*. May, p.39
- Lovelock, Christopher, H .(1991). Services Marketing, 2nd, ed. Prentice-Hall.
- Michael, K. B., and Cronin, J . J. (2001). "Some Bew Thoughts on Concept Ualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Aphicach". *Journal of*

- Marketing*, pp.34–49.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1994). “Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”. *Journal of Marketing*, 31(1), pp.111–124.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1988) “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, pp.12–37.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1980). “SERVQUAL: A Multiple–Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Spring, 12–40.
- Parasuraman, V. A. A, and Berry, L. L (1985). "Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, pp.34–35.
- Patricia, M. D. and Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationship Marketing and The Customer”. *Journal fo the Academy of Marketing Science*, pp.278–281.
- P. Kotler, L. Brown, S. Adam, S. Burton and G. (2007). Armstrong, Marketing(7th ed.), Frenchs Forest, NSW: Pearson Education, pp.152–161.
- Rathmall, S . M. (1976). “What is Meant by Service?”. *Journal of Marketing*, vol.30, p.36.
- Rosen, L. D. and Karwan, K. R. (1994). “Prioritizing the Dimension of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment”. *International Journal of Service Industry Management*, pp.39–52.
- Shiv, B. & Huber, J. (2000). “The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice”. *Journal of Consumer Research*, pp.202–216.

- Teas, R. K (1993). "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer Perception of Quality". *Journal of Marketing*, pp.73–80.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value ; A Means–End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2–21



【설 문 지】

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까?

본 연구는 『특 1급 뷔페레스토랑을 대상으로 호텔뷔페레스토랑의 서비스 품질과 이용 동기가 소비자 만족 및 추천의도에 미치는 영향』에 관한 연구를 위한 설문지입니다.

본 조사결과는 특1급 뷔페레스토랑의 고객서비스에 기여하기 위한 학술적 목적에만 사용되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.

본 설문지의 응답내용은 연구목적 이외 다른 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

귀중한 시간 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

2014년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수: 허 진

연구자: 서 동 진

elyseesdj@hanmail.com

I. 다음은 호텔 뷔페레스토랑 서비스 품질에 대한내용입니다. 귀하께서 각 항목에 적절하다고 생각하는 사항에(✓)를 하여주시기 바랍니다.

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
1	이곳 식당 종사원의 유니폼은 단정하다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳은 서비스와 관련된 팜 플렛 이나 안내서 등을 비치하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	이곳의 현대적인 시설 및 설비의 외관이 미관상 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	이곳의 식당 화장실은 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
5	이곳의 식당예약은 정확하고, 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
6	이곳의 식당계산서는 정확하게 처리된다.	①	②	③	④	⑤
7	이곳 정해진 시간에 식음료가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
8	이곳의 식당할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 이행된다.	①	②	③	④	⑤
9	이곳 식당은 정확하게 영업시간을 정확하게 지킨다.	①	②	③	④	⑤
10	종사원들은 고객의 요청에 대하여 즉각적으로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
11	종사원들은 고객의 요구에 대해 책임자와 상의 없이도(즉각적으로) 자진해서 해결 한다.	①	②	③	④	⑤
12	종사원들은 고객이 필요로 하는 것을 돕기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
13	종사원들은 고객의 불만에 대해 신속한 조치를 취한다.	①	②	③	④	⑤
14	종사원들은 고객에게 정중하고, 예의를 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
15	종사원들은 고객의 질문에 답할 충분한 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
16	종사원들은 바쁜 경우에도 고객의 요청을 우선시 한다.	①	②	③	④	⑤
17	종사원들의 서비스태도가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
18	종사원들은 메뉴와 관련하여 고객에게 정확하게 설명을 한다.	①	②	③	④	⑤
19	이곳 식당은 찾기 쉽게 안내되어 있다.	①	②	③	④	⑤
20	종사원들은 자발적으로 고객의 불편사항을 파악하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
21	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 공간을 확보하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 호텔 뷔페레스토랑에 대한 이용 동기에 대한 내용입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
1	이곳은 업무상 이용 한다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳은 기분전환을 위해서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
3	이곳은 가족, 친구와의 화목을 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
4	이곳은 맛이 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤
5	이곳은 여가를 즐기기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
6	이곳은 식사 준비를 하지 않아도 되기 때문에 이용한다.	①	②	③	④	⑤
7	이곳은 다양한 음식을 접하기 위해서 이용한다	①	②	③	④	⑤
8	이곳은 실내 분위기가 좋기 때문에 이용한다.	①	②	③	④	⑤
9	이곳은 주위 환경 및 전망이 훌륭하기 때문에 이용한다.	①	②	③	④	⑤
10	이곳은 주차가 편리성 때문에 이용한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 소비자 만족에 대한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
1	내가 이용한 뷔페레스토랑의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용한 뷔페레스토랑에서 제공받은 서비스로 인하여 외식이 기분 좋은 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
3	호텔 뷔페레스토랑 이용 후 전반적인 서비스 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	호텔 뷔페레스토랑을 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 호텔 뷔페레스토랑 이용 후 추천의도에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하 지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
1	이곳을 다른 이에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳을 다음 기회에도 찾고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	이곳의 장점을 다른 이에게 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	이곳의 음식 맛을 다른 이에게 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 분류를 위한 응답자의 일반적 내용입니다. 해당하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 교육수준은? ()

- ① 고등학교 이하 ② 대학교 재학/졸업 ③ 대학원 이상

3. 귀하의 연령은? ()

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

4. 귀하의 결혼유무는?()

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()

5. 귀하의 월 소득은? ()

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

6. 귀하의 직업은?

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

7. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하실 때 다음 중 우선순위를 두신다면 무엇입니까?

- ① 호텔의 명성 ② 레스토랑의 분위기 ③ 메뉴(다양성, 맛) ④ 가격
⑤ 호텔의 지리적 위치 ⑥ 서비스 ⑦ 위생 상태

8. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

- ① 친구, 가족 ② 인터넷 ③ 신문, 잡지 ④ 이전의 이용경험
⑤ 종업원의 판촉 ⑥ 기타()



♠ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사 합니다 ♠

ABSTRACT

Effect of Service Quality of Hotel Buffet Restaurants and the Motivation of Use on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention

Suh, Dong-Jin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

The purpose of this study was to clarify the relationship between the motivation of customers at hotel buffet restaurants and the service quality with consumer satisfaction and recommendation intention to contribute to the improvement of services at the restaurants and to provide the fundamental resources for the restaurant managers and marketers to establish efficient strategic plans.

The substantial analysis for this purpose of study used the Statistics Package SPSS 18.0.

As a result of the analysis, first, the reliability and validity of the concept of study were very high, and the factors of service quality based on the results of exploratory factor analysis consisted of five concepts: tangibility,

reliability, responsibility, certainty, and consensuality. The factors of motivation to dine out were food, service, friendship, convenience, and environment, while consumer satisfaction and recommendation intention consisted of one factor easy.

Second, as a result of examining the hypothesis, all factors of service quality (tangibility, reliability, responsibility, certainty, and consensuality) had significant influences on consumer satisfactions, and reliability showed the highest value.

Third, consumer satisfaction with hotel buffet restaurants had a significant influence on the recommendation intention and the results showed that the hypothesis that the motivation to use would control the relationship between the service quality of hotel buffet restaurants and consumer satisfaction, had a partial control.

Fourth, as a result of frequency analysis to identify the samples' demographic characteristics, there were more women than men and most of them were in the 30s and 40s. Also, married people were the main group of customers at buffet restaurants, and these customers had less than 4,000,000 KRW average monthly income.

Fifth, in the verification of hypothesis, service quality had a significant impact on consumer satisfaction, and consumer satisfaction was controlling the motivation to use.

Finally, this study was significant because it established the concept of hotel buffet restaurants and comprehensively analyzed consumer satisfaction and recommendation intention in relation to the service quality of hotel buffet restaurants and the consumers' motivation to use.

【Key words】 Hotel Buffet Restaurants, Service Quality, Motivation of Use
Customer Satisfaction, Recommendation Intention