

뷔페레스토랑 행사요인 발굴 후, 고객만족과 행동의도와 의 관계성 연구

The Reestablishment of Event Factors in Buffet Restaurant Choice Process and the Interactions between Customer Satisfaction and Behavioral Intention

맹지혜, 장형유
경상대학교 경영학과

Ji-Hye Maeng(lovelyaodaod@naver.com), Hyeong-Yu Jang(jmgt21@gnu.ac.kr)

요약

본 연구는 뷔페레스토랑 선택 결정요인들을 탐색한 후, 최근 실무적으로 중요성이 더해지고 있는 행사요인을 발굴하고 이에 대한 척도를 개발하였다. 개발된 행사요인 척도를 기존의 뷔페레스토랑 척도요인들과 더불어 독립변수를 구성하고 고객만족을 매개변수로 하였으며 행동의도를 종속변수로 모형을 설정하여 개발된 척도를 검증하였다. 검증결과, 행사요인이 고객만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있으며 여러 결과들 중 새롭게 도출된 행사요인이 뷔페레스토랑 선택 결정의 주요요인으로 작용한다는 점을 실증적으로 확인하였다. 본 연구는 척도를 개발하기 위한 분석의 틀로써 기호학적 내용 분석방법을 활용하여 행사요인을 도출하고 측정문항을 개발하였다. 척도 개발 후, 행사요인 개념에 대한 이해도 조사를 실시하였고, 뷔페레스토랑 이용자들에게 설문지를 배포하여 회수된 285부를 분석한 후, 결과를 도출하여 척도를 실증적으로 검증하였다. 본 연구를 통해 뷔페레스토랑의 지속가능성을 담보하는 객관적이고 효율적 척도개발을 통해 외식업의 트렌드 변화반영 및 고객취향 맞춤형 전략실행에 적용 가능한 척도개발로 실무적 함의를 제공하였다.

■ 중심어 : 뷔페레스토랑 | 척도개발 | 기호학적 분석 | 행사요인 |

Abstract

This study explored the factors that decided to choose buffet restaurant. We have identified and recently, developed event factors that are of increasing importance. The event factor demonstrated the relationship between customer satisfaction and behavioral intention. As a result, the event factors had a positive effect on customer satisfaction and behavioral intention. In this study, event factors were derived and measurement questions were developed using semiotic analysis. The developed measurement questions were tested and surveyed to demonstrate the scale.

■ keyword : Buffet Restaurant | Scale Development | Semiotic Analysis | Event Factors |

1. 서론

오늘날 외식산업은 불안정한 경제 상황으로 생존의

기로에 서 있으며, 이러한 상황에서도 경쟁우위를 선점하기 위한 생존경쟁을 거듭 경험하고 있다. 그러나 지속되는 불경기에도 해마다 외식 소비량은 증가세를 타고

있다[1]. 이와 같은 생존경쟁에서 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위해 시대적 트렌드를 반영할 필요가 있다.

최근 뷔페레스토랑은 가성비가 높은 곳으로 인지도가 높고 남녀노소 누구에게나 인기가 있을 뿐만 아니라, 고객이 원하는 콘셉트에 맞춰 다양한 음식을 경제적으로 먹을 수 있다는 점에서 만족도가 높다. 이로 인해, 돌잔치, 고회연 등 가족행사를 통한 재방문율도 점차 높아지는 추세이다[2][3]. 소비자의 라이프 사이클이 변화함에 따라 돌잔치나 회갑연, 결혼식과 같은 가족모임에서 기업체 행사를 비롯한 대규모 모임에 이르기까지 모임이나 화합을 갖게 하는 요인을 위해 외식업을 찾는 다수 고객집단들이 등장하고 있어 행사 구성이 다양하게 연출되어야 함을 강조되고 있다[4-6]. 이는 소비자의 의식구조와 소비패턴의 다양화와 개성화로 외식전문기업을 선택하는 필요와 욕구가 다양해지고 소비패턴과 의식변화가 소비자 선택요인에 영향을 주고 있음을 암시한다. 즉, 외식산업은 지속적인 시장상황분석을 통해 선택속성의 변화를 간파하고 이를 통해 뷔페레스토랑의 장기적 경쟁력을 키워나가야 함을 의미한다.

여러 연구와 실무적 관점에서 뷔페레스토랑의 경쟁진은 음식, 가격, 서비스, 접근성, 편의시설 등으로 경쟁력을 확보하고자 하였고 이를 토대로 연구가 진행되어 왔지만, 뷔페레스토랑을 이용하는 소비자의 트렌드 변화를 반영한 연구가 적극적으로 이뤄지지 않았다. 따라서 뷔페레스토랑의 선택 결정요인을 종합적으로 검토하고, 기존의 뷔페레스토랑 선택 결정요인에 등장하지 않았던 ‘행사요인’에 대한 척도를 개발한 후, 개발된 척도를 실증적으로 검증하여 기존 척도와 연계로 척도의 견고함을 나타내었다. 이로써 새롭게 개발된 뷔페레스토랑 선택 결정요인이 고객만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 최종적으로 분석하고자 한다.

II. 척도 개발 과정

1. 선택요인으로서 행사요인의 필요성

오늘날 외식업체간의 치열한 경쟁으로 상품에 대한 차별화가 더욱 요구되고 있고 경영의 다양성과 수익구

조 개선의 차원에서 생존을 위한 방안을 끊임없이 모색해야 한다.

경쟁적 시장 환경 흐름의 올바른 판단과 고객의 필요에 빠른 대처로 최근의 실무적 경영환경에서 고려되어야 할 새로운 요인이 있는지에 초점을 두고 살펴보았다. 그 결과, 많은 연구에서 다양한 선택요인들을 제안 및 주장해 왔음에도 불구하고[7-9], 최근의 실무적 관점에서 중요시되는 행사요인에 대한 관심과 언급이 전무함을 확인할 수 있었다.

그러나 각종 블로그, 온라인 카페의 행사주최자들의 경험후기를 살펴보면, 뷔페레스토랑 선택에서 행사요인의 중요성을 확인할 수 있다. 여러 행사 중 하나인 돌잔치의 경우, 좋은 수익성 확보가 가능하여 호텔을 비롯한 각종 패밀리레스토랑에서 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있고[10][11], 행사 참석자 간의 소통을 이루는 차별화되고 감동을 주는 행사가 최근 인기를 누리고 있다[12]. 김영석(2008)은 만족스러운 행사진행의 중요성을 언급하였으나, 이제껏 행사 주최자와 참가자의 긍정적 목적이 달성되는 이러한 순간에 빠짐없이 등장하는 행사진행자(MC), 음향시설, 서비스 인력, 식전 예약 등과 같은 행사요인에 대한 연구가 다소 부족함을 확인할 수 있었다. 이러한 이유로 행사요인에 대한 척도를 새롭게 제시하고자 한다.

2. 척도 개발의 배경

뷔페레스토랑 선택결정 요인 도출을 위해 본 연구는 메시지(Text)를 분석 대상으로 하는 내용분석(Content Analysis)법을 활용하였다. 내용분석의 기본적인 아이디어는 하나의 커뮤니케이션에 담긴 총체적인 내용을 연구의 관심과 관련된 특징을 나타내는 몇 개의 범주로 축소하는 것이다. 이를 통한 내용분석은 커뮤니케이션에 담긴 상징적 내용을 분석하는 일련의 방법이다[14][15]. 본 연구에서는 언론기사 Text분석을 위한 분석의 틀로써 KINDS(Korea Integrated News Database System)를 활용하였고 여기에 남겨진 뷔페레스토랑 관련, 이용경험 후기를 내용 분석하였다. KINDS는 종합 뉴스 데이터베이스의 일종으로 언론기사 내용을 검색하는 데 유용한 틀이고 담론화된 내용으로 질적 연구의

연구목적 달성을 위한 유용성과 활용성이 인정될 수 있다[16]. 본 연구에서는 뷔페레스토랑에서 행사를 경험한 이용자의 경험후기와 KINDS DB를 중점적으로 분석하였는데, 여기에는 신문사설과 뉴스기사 및 연관된 사용경험 후기 등의 텍스트가 모두 포함되었다.

3. 척도개발 방법

본 연구는 Churchill(1979)과 Zaichowsky(1985)가 제안한 척도개발 방법을 기본으로 하여, 현대적 통계방법과 절차에 기초하여 내용분석법에 따라 척도를 검증하고 통계적 유의성을 확인하는 프로세스로 척도를 개발한 맹해영과 장형유(2013)의 구문분석 응용 내용분석법을 본 연구목적에 맞게 활용하였다. 이러한 프로세스에 따른 척도개발 과정은 [그림 1]과 같다.

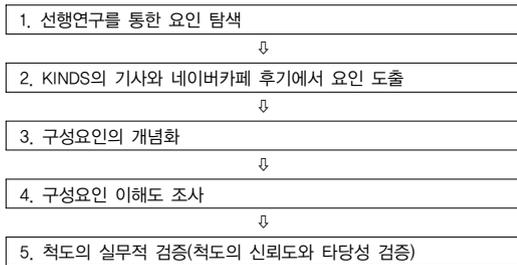


그림 1. 척도 개발 과정

4. 기호학적 의미분석에 의한 구성요인 도출

기호학(semiology)은 모든 문화의 과정을 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점에서 현상을 연구하는 학문으로 기호학에서 기호(sign)는 두 구성 부분인 기표(signifier)와 기의(signified)로 나뉜다. 소쉬르는 1차적으로 기표의 외연적, 지시적인 의미를 분석하고, 롤랑바르트는 2차적으로 기의의 내포적·함축적 의미를 분석했다[20]. 본 연구에서는 이러한 기호학적 의미분석법을 KINDS의 기사와 뷔페레스토랑에서 행사를 경험한 대상자들의 후기 총 208개를 토대로 분석내용에 기초하여 행사요인에 대한 개념을 검토하였다. 특히, 행사주최자들의 행사 진행 전후의 요구조건 중 가장 많이 언급되었던 이벤트 사회자의 진행능력, 행사의 흐름, 행사에 투입되는 서비스인력의 수 등을 행사요인으로 추출하였다. 이를 [표 1]과 같이 이론적으로 정립했다.

표 1. 기호학적 분석 내용의 샘플

| 구분 | 출처 | 1차분석: 기표 및 외연적·지시적 의미 | 2차분석: 기의 및 내포적·함축적 의미 |
|---------|---|---|-----------------------|
| 삼성패밀리뷔페 | http://cafe.naver.com/jinjusamsung/447 | 일하시는 분들도 어찌나 손이 빠르시던지 포토데이 불이며, 그 외 이벤트 준비며 눈 깜짝할 사이에 다 준비 되었어요. 지금 또 이벤트해서 혜택이 많은데 | 행사요인 |
| 삼성패밀리뷔페 | http://cafe.naver.com/jinjusamsung/4269 | 삼성측 이벤트 사회자 분도 깔끔하고 재미있게 잘 해주셔서 감사드립니다 우리 아기 첫돌 즐겁게 잘 치렀네요 | 행사요인 |
| 맘스홀릭 | http://cafe.naver.com/imsanbu/32547991 | 포토데이를 구입시간과 성장동영상 체크할 시간이 부족하다고 생각했는데 직원분들께서 포토데이를 꾸미는 것과 담례품 정돈 하는 것 성장동영상체크까지 완벽하게 해주셔서 너무 감사드려요 | 행사요인 |
| 맘스홀릭 | http://cafe.naver.com/imsanbu/32545401 | 사실 이런 잔치가 오랜만이라 많이 긴장했었고 사회자분 좋으시고 재밌으신분 만나길 바랬는데 저희 요구사항 꼼꼼히 체크하시고 잘 진행해주셨네요^^사회자가 매끄럽게 진행 잘했다는 칭찬 정말 많이 받았습니다~! | 행사요인 |
| 진주야매 | http://cafe.naver.com/jinjululu/151394 | 진행해 주시는 엠씨분 진행 할 해주셨어요. 상에 올려진 과일과 떡은 싱싱했어요. | 행사요인 |
| 국제뉴스 | http://www.gukjnews.com/news/articleView.html?idxn=553550 | 돌잔치 전문업체 더제이미는 할리적이고 차별화된 행사운영을 돕기 위해 전문인력을 구성하여 예약 및 상담서비스를 운영한다고 전했다. | 행사요인 |
| 머니투데이 | http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015111311120001549&outlink=1 | 단독 공간은 매장에 따라 100~200석까지 준비되며 모든 공간에 빔프로젝트 및 음향시설이 제공되어 연말모임장소로 추천하기에 손색이 없다. | 행사요인 |

5. 행사요인 개념 정의 이해도 조사

이상과 같이 기호학적 내용분석 프로세스에 기초하여 기존의 연구에서 뷔페레스토랑 선택속성으로 고려하지 않았던 행사요인이 뷔페레스토랑 선택과정에 실질적으로 매우 중요한 영향력을 행사하고 있음을 통찰할 수 있었다. 본 연구에서 도출한 이러한 행사요인이

기존의 요인과 결부되어 활용되기 위해서는 이 개념을 일반 소비자들이 어느 정도 받아들이고 이해하는가를 과학적으로 평가해야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같이 본 연구에서 도출한 행사요인에 대한 개념 정의의 이해도를 조사하였다.

표 2. 행사요인의 이해도 조사 결과

| 구성 요인 | 이해도 | | | 인원 (%) |
|-------|-------------|---------------|------------|----------|
| | 확실히 이해된다(%) | 대략적으로 이해된다(%) | 이해 안된다 (%) | |
| 행사 요인 | 69(65.7) | 25(22.8) | 11(10.4) | 105(100) |

설문내용은 [표 2]의 내용과 같이 “행사요인: 행사진행자의 능력, 행사에 알맞은 시설, 행사 진행사항 사전 논의여부, 행사 진행 인력 충분여부, 행사 진행 비용 적절성”의 개념이 이해되고 있는가 라는 질문으로 4개의 뷔페레스토랑 선택 결정요인과 결과변수인 2개의 개념에 대하여 “확실히 이해된다. 대략적으로 이해된다. 이해 안된다.”로 개념정의에 관한 이해도 조사를 실시하였다.

조사결과, 다음과 같이 105명의 응답자 가운데 6개의 구성요인 문항에 대해서 “확실히 이해된다. 대략적으로 이해된다. 이해 안된다.”는 90%이상의 높은 이해도를 나타내었다. 이는 본 연구에서 도출한 행사요인이 실증분석의 측정도구로 활용될 수 있음을 의미하는 것이다.

III. 뷔페레스토랑 선택 결정 후, 고객만족과 행동의도

본 연구에서는 행사요인을 개발한 후, 기존의 선택속성과 결합하여 뷔페레스토랑 선택 결정요인을 재구성하였고, 이들이 고객만족과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자함에 있다. 우선 뷔페레스토랑 선택 결정요인 중 기존의 음식, 가격, 서비스요인에 대하여 선행연구의 문헌을 분석하였고, 행사요인은 기호학적 의미분석을 통해 개발하였다. 고객만족과 행동의도는 본 연구의 초점인 행사요인을 도출한 후, 기존의 선택

결정요인과 행사요인이 결합하여 실증적으로 살펴봄으로써 척도개발의 의미를 실무적으로 살펴볼 수 있다.

1. 뷔페레스토랑 선택 결정요인의 개념

이정실(2006)과 정광현(2003)은 선택 속성이 소비자의 선택 여부를 결정하는데 가장 중요한 요소 중 하나라고 표현했다.

1.1 음식요인

김홍범과 허창(1998), 미국 레스토랑 협회(NRA 1983), Dube and Leo(1994), Morgan(1993), Filliatrault and Ritchie(1988), Schoeder(1985)은 음식의 맛과 질을 주요 요인으로 꼽았고, 최근 뷔페레스토랑의 경우, 즉석으로 음식을 조리하여 재료의 맛과 향은 최대한 살리고 버려지는 음식을 최대한 줄이는 방식의 요리로 고객들에게 먹는 즐거움과 보는 즐거움까지 겸비한 뷔페레스토랑이 늘고 있는 추세이다.

1.2 가격요인

김중훈(2013), 송대근(2005), 최승용(2005), 정광현(2003)은 뷔페레스토랑 선택 결정요인 중 가격요인이 중요한 속성으로 나타남을 언급했다. 최근에는 소셜커뮤니케이션을 활용한 식대 할인 이벤트를 진행하는 것은 물론 공동구매 할인이벤트, 음·주류 무제한 제공 등과 같은 다양한 가격체계가 뷔페레스토랑에서 진행되고 있어 뷔페레스토랑을 이용하는 고객의 주머니 사정까지 생각한 ‘착한가격’으로 자리매김 하고 있다.

1.3 서비스요인

레스토랑의 인적서비스는 생산과 동시에 소비되는 무형의 상품으로서 레스토랑 이용과 관련된 모든 서비스를 포함한다. 서비스는 일정한 시간동안 고객이 접촉하는 종업원, 물리적 시설, 기타 유형적 요소 등을 포함하는 것으로 초기의 연구에서는 인적 요소에 중점을 두고 있지만 점차, 물리적 환경, 서비스 전달, 서비스 참여자의 고객 접촉 및 태도, 서비스 환경 및 물적 증거와 관련된 주제를 포괄적으로 다루고 있음을 알 수 있다[31].

1.4 행사요인

새로운 척도로 개발하고자 하는 행사요인은 크고 작은 모임에 빠지지 않고 등장하는 진행자와 음향시설, 행사 사전 점검, 행사에 투입되는 인원 등으로 구성되어 있다. 특히, 행사 진행자는 결혼식이나 돌잔치 등 사람들이 모이고 격식이 필요한 자리에 항상 존재하는 요인으로 본 연구에서 핵심적으로 다뤄지고 있다. 이벤트 행사에서 이벤트 진행자의 역할이 행사의 성패를 좌우할 만큼 이들의 역할이 커지고 있고, 현장성이 강하고 빠른 진행패턴으로 행사 주최자와 청중과의 소통을 이끌어 내어야만 한다[32]. 가족모임과 같은 소규모에서 기업 행사에 이르는 대규모 모임까지 각종 모임이 가능하도록 행사에 필요한 시설이 갖춰져 있는 뷔페레스토랑이 점차 늘어가는 추세이다.

1.5 고객만족

일반적으로 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객이 기업으로부터 제품이나 서비스를 제공받고 대가를 지불한 후 받게 되는 주관적인 감정상태 라고 말하며, 만족, 불만족 등으로 나타난다[33]. 이러한 고객들의 심리상태를 긍정적으로 유지하는 기업은 수익성과 고객만족을 확보할 수 있다[34]. 외식업에서의 고객 만족은 고객이 원하는 만큼의 서비스를 받고 고객이 만족할 음식의 질과 메뉴, 분위기를 제공 했을 때 나타날 수 있다 [35]. 고객만족은 경험, 지각된 위험, 고객 태도, 서비스 공정성 등에 의해 영향을 받고, 정서적 몰입, 고객몰입, 관계품질, 행동의도, 고객의 자발적 행위 등에 영향을 준다[36-38].

1.6 행동의도

Bouldig, Kala and Zethaml(1993)은 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형상화한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을, 김주연(2007)은 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도나 행동의도와 같은 미래 행동을 계획하고 변경하려는 의지 혹은 신념을 행동의도라 정의하였다. 고객과 서비스제공자 간의 상호작용에 의해 전달되어 서비스의 긍정적 경험을 했다면 동

일한 서비스제공자와 해당 매장을 재방문하여 관계를 지속하고자 하는 의도를 갖게 된다[41][42]. 이를 바탕으로, 본 연구에서 정의한 행동의도는 ‘뷔페레스토랑 선택 결정요인에 대한 후속 심리에 의한 행동으로 뷔페레스토랑의 재방문, 추천, 긍정적 구전과 우선적 방문여부’ 등을 제시하였다.

IV. 척도 검증의 연구 방법

1. 연구모형 및 가설의 설정

1.1 연구 모형

본 연구는 뷔페레스토랑 선택 결정요인인 음식요인, 가격요인, 서비스요인, 행사요인의 구성요인과 고객만족과 행동의도 간의 관계에 대해 검증하였다. 본 연구의 뷔페레스토랑 선택 결정요인은 KINDS의 시설과 빅데이터, 국내외 학술지 논문 그리고 국내 학위논문 등을 검색하여 구성요인 4개를 도출하였다. 도출된 4개의 구성요인은 문헌연구를 통하여 개념적 정의를 내린 다음 개념에 대한 이해도 조사를 실시하여 이를 근거로 [그림 2]와 같이 척도의 검증 모형을 구성하였다.

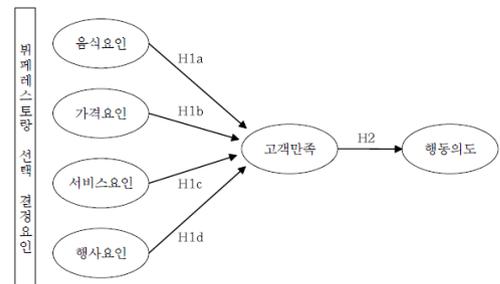


그림 2. 뷔페레스토랑 선택 결정요인 척도 검증 모형

1.2 가설의 설정

본 연구의 문제를 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 가설들은 다음과 같은 선행연구들에 의거하여 도출하고자 하였고 각각의 요인과 고객만족과의 관계, 행동의도와와의 관계에 대해 알아보하고자 하였다.

1.2.1 뷔페레스토랑 선택 결정요인과 고객만족의 관계
 본 연구에서는 뷔페레스토랑 선택 결정요인과 고객만족에 대한 다양한 선행연구[7][10][23][35][42-46]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 하였고, 새롭게 개발한 행사요인을 추가하여 고객만족여부에 영향을 미치는 점을 확인하고자 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 뷔페레스토랑 선택 결정요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

- H1a: 음식요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 가격요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 서비스요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1d: 행사요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 고객만족과 행동요인의 관계

Woodruff(1997)는 외식업 이용고객의 만족을 분석하기 위하여 각 속성별의 중요도와 전체만족도, 재방문의사, 추천의사간의 관계를 살펴보고, 제품과 서비스에 대한 속성에 대한 평가가 이용자의 선호에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 이 주장에 의하면 제품 속성에 대한 만족과 불만족에 의해 소비 감정이 발생하게 되고 소비 감정은 전반적 만족과 불만족을 형성하여 추후 고객의 행동의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이상의 선행연구에서 나타난 외식업 속성평가와 만족 및 고객의 행동의도에 관한 관계에 따라서 가설 2는 다음과 같이 설정하였다.

H2: 뷔페레스토랑 고객만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

이에 본 연구에서는 새로 개발된 뷔페레스토랑 선택 결정요인을 바탕으로, 뷔페레스토랑 선택 결정요인의 실행요인인 음식요인, 가격요인, 서비스요인, 행사요인이 고객만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 하였다.

2. 조사설계

2.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 제시된 가설을 검증하고자 경남 소재지에 위치한 뷔페레스토랑에서 직접 행사를 주최하거나 참석한 경험자를 대상으로 7일간 오프라인 설문조사를 실시하였다.

설문 문항은 Likert 7점 척도를 이용하여 조사하였고 배포된 설문지는 총 300부였으며, 회수율은 95%로 총 285부의 자료가 사용되었다[표 3].

표 3. 표본추출

| 구분 | 조사내용 |
|--------|--|
| 연구대상 | 뷔페레스토랑 |
| 표본범위 | 뷔페레스토랑 행사 경험자 |
| 표본추출방법 | 편의추출방법 |
| 조사기간 | 2016. 11. 1. ~ 2016. 11. 7 (7일간) |
| 표본의 크기 | 총 유효표본: 285부 - 총 배포된 설문지 수: 300부 - 총 회수된 설문지 수: 285부 - 총 회수율: 95.0% |

분석방법은 자료의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 개념의 타당성 평가를 위한 요인분석, 신뢰도 측정을 위한 크롬바흐 알파 테스트와 구조방정식을 통한 확인적 요인분석과 연구 가설검증을 위한 경로분석을 실시하였다. 본 연구의 연구가설을 검증하기 위한 경로분석에서 연구모형과 수집된 자료의 적합도 검증은 Chi-square와 GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 등의 공분산구조방정식의 적합도 지수를 기준으로 판단하였다. 본 연구에서 수집한 데이터를 분석하기 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 통계프로그램이 활용되었다.

V. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 정제된 설문문항의 검증결과를 인구통계학적 특성으로 살펴보면, 남성이 111명(39%), 여성이 174명(61%)로 여성이 더 많았고, 기혼이 174명(61%)으로 기혼자 및 각종 모임에 많은 참석의 기회를 가진 사람을 대상으로 진행된 설문임을 확인할 수 있다.

표 4. 인구 통계학적 특성

| 특성 | 범주 및 빈도(비율) |
|----------|--|
| 성별 | 남(39.0), 여(61.0) |
| 결혼여부 | 기혼(61.0), 미혼(39.0) |
| 연령 | 20대(27.0), 30대(39.0), 40대(18.0), 50대(13.0), 60대 이상(3.0) |
| 직업 | 학생(6.0), 자영업(5.0), 공무원(7.0), 주부(4.0), 전문직(11.0), 사무직(51.0), 기술직(6.0), 기타(10.0) |
| 방문목적 | 단순식사목적(25.0), 가족모임(38.0), 사교적모임(17.0), 회의 또는 사업목적(15.0), 피로연(4.0), 기타(1.0) |
| 이용빈도(1년) | 1회 미만(7.0), 2~3회(52.0), 4~5회(24.0), 6회 이상(17.0) |
| 행사 | 주최자(24.0), 참여자(76.0) |

또한, 연령층은 30대가 111명(39%)로 가장 많았으며, 이어 20대가 77명(27%), 40대가 51명(18%)로 많았다. 방문목적으로는 가족모임이 108명(38%)으로 가장 많았고, 단순 식사목적으로 뷔페레스토랑을 선택하는 이

표 5. 탐색적 요인분석

| 요인 | 항목 | 요인 적재량 | 아이겐 값 | 분산률 (%) | 알파 계수 |
|-------|--------|--|-------|---------|-------|
| 외생 변수 | 음식 요인 | ① 음식의 온도가 적절하다. .656 ② 음식의 식재료가 신선하다. .726 ③ 음식의 맛과 품질이 높다. .814 ④ 음식의 청결성이 높다. .857 | 8,398 | 44,201 | .885 |
| | 가격 요인 | ① 음식의 맛과 품질에 따른 가격이 적정하다. .537 ② 서비스 수준에 따른 가격이 적정하다. .622 ③ 메뉴 종류에 따른 가격이 적정하다. .730 ④ 시설분위기에 따른 가격이 적정하다. .581 ⑤ 행사 개최에 따른 가격이 적정하다. .811 | 1,364 | 7,177 | .873 |
| | 서비스 요인 | ① 고객을 위한 특별행사(가격할인 및 경품, 사은품행사)가 있다. .749 ② 뷔페레스토랑 위치에 따른 교통이 편리하다. .494 ③ 뷔페레스토랑 예약이 편리하다. .853 ④ 뷔페레스토랑의 전체적인 분위기가 좋다. .617 | 1,059 | 5,572 | .722 |
| | 행사 요인 | ① 행사진행자(MC)의 진행능력이 뛰어나다. .676 ② 행사에 알맞은 시설을 갖추었다. .811 ③ 행사 진행사항을 사전에 의논했다. .688 ④ 행사진행 서비스 인원이 충분하다. .734 ⑤ 행사 진행 서비스가 신속하다. .747 ⑥ 행사 장소가 혼잡하지 않다. .637 | 1,911 | 10,056 | .876 |
| 내생 변수 | 고객 만족 | ① 종사원의 친절한 대응에 만족한다. .802 ② 음식의 신선도에 만족한다. .718 ③ 음식의 종류에 만족한다. .642 ④ 종사원의 서비스 제공능력에 만족한다. .814 ⑤ 실내·외 환경에 만족한다. .729 ⑥ 전반적인 위생관리에 만족한다. .760 ⑦ 전반적인 서비스 품질에 만족한다. .778 ⑧ 행사진행에 만족한다. .735 | 7,684 | 59,110 | .923 |
| | 행동 의도 | ① 뷔페레스토랑을 다시 이용할 생각이 있다. .752 ② 다른 뷔페레스토랑보다도 우선적으로 이용하겠다. .828 ③ 향후 이 뷔페레스토랑을 지속적으로 이용하겠다. .827 ④ 다른 사람에게 추천할 의향이 있다. .870 ⑤ 주변 사람들에게 긍정적으로 이야기 하겠다. .837 | 1,460 | 11,230 | .928 |

들도 많음(25%)을 확인할 수 있었다. 이외에도 뷔페레스토랑의 선택결정시, 주최자는 68명(24%), 참여자는 217명(76%)으로 많은 응답비율을 보이고 있었다. 이와 같은 결과는 [표 4]와 같다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

2.1 신뢰도 분석

본 연구에서 뷔페레스토랑 선택 결정요인인 음식요인, 가격요인, 서비스요인, 행사요인과 결과변수인 고객만족, 행동의도 등의 세부개념들에 대한 신뢰도를 검증한 결과, 모든 연구요인에 대한 각 크론바흐 알파계수가 0.722 이상으로 높은 수준의 내적 일관성을 확보하였다. 구체적으로 뷔페레스토랑 선택 결정요인 4가지 측정항목에 대한 각 알파계수값은 음식요인 0.885(4개 항목), 가격요인 0.873(5개 항목), 서비스요인 0.772(4개

표 6. 확인적 요인분석

| 요인 | 항목 | 표준화 계수 | 표준오차 | C.R. (t값) | P-value | 개념신뢰도 | AVE | |
|----------|-----------|--------|-------|-----------|---------|-------|-------|-------|
| 외생변수 | 음식 요인 | ① | 0.783 | 0.114 | 10,049 | 0.000 | 0.775 | 0.535 |
| | | ② | 0.699 | 0.112 | 9,307 | 0.000 | | |
| | | ③ | 0.711 | 0.105 | 9,257 | 0.000 | | |
| | | ④* | 0.752 | - | - | - | | |
| | 가격 요인 | ① | 0.720 | 0.061 | 12,935 | 0.000 | 0.866 | 0.621 |
| | | ② | 0.668 | 0.069 | 11,601 | 0.000 | | |
| | | ③ | 0.863 | 0.055 | 17,036 | 0.000 | | |
| | | ④* | 0.881 | - | - | - | | |
| | | ⑤ | 0.892 | 0.078 | 13,591 | 0.000 | | |
| | 서비스 요인 | ① | 0.862 | 0.078 | 13,833 | 0.000 | 0.914 | 0.729 |
| | | ② | 0.922 | 0.076 | 14,868 | 0.000 | | |
| | | ③ | 0.880 | 0.082 | 14,154 | 0.000 | | |
| ④* | | 0.742 | - | - | - | | | |
| 행사 요인 | ① | 0.761 | 0.067 | 13,742 | 0.000 | 0.909 | 0.716 | |
| | ② | 0.889 | 0.061 | 17,437 | 0.000 | | | |
| | ③ | 0.894 | 0.062 | 17,641 | 0.000 | | | |
| | ④ | 0.836 | 0.086 | 16,578 | 0.000 | | | |
| | ⑤* | 0.766 | - | - | - | | | |
| | ⑥ | 0.847 | 0.092 | 14,789 | 0.000 | | | |
| 내생변수 | 고객 만족 | ① | 0.760 | 0.078 | 16,228 | 0.000 | 0.901 | 0.646 |
| | | ② | 0.754 | 0.069 | 17,251 | 0.000 | | |
| | | ③* | 0.787 | - | - | - | | |
| | | ④ | 0.907 | 0.062 | 15,897 | 0.000 | | |
| | | ⑤ | 0.804 | 0.089 | 12,669 | 0.000 | | |
| | | ⑥ | 0.882 | 0.084 | 14,816 | 0.000 | | |
| | | ⑦ | 0.862 | 0.088 | 12,992 | 0.000 | | |
| | | ⑧ | 0.759 | 0.079 | 13,992 | 0.000 | | |
| | 행동 의도 | ① | 0.888 | 0.088 | 19,252 | 0.000 | 0.937 | 0.790 |
| | | ②* | 0.903 | - | - | - | | |
| | | ③ | 0.910 | 0.046 | 21,142 | 0.000 | | |
| | | ④ | 0.854 | 0.045 | 21,472 | 0.000 | | |
| ⑤ | | 0.775 | 0.058 | 18,809 | 0.000 | | | |

χ^2 (433)=755.083, CMIN/DF=1.744, GFI=0.843, AGFI=0.808, IFI=0.950, TLI=0.942, CFI=0.949, RMSEA=0.055

항목), 행사요인 0.876(6개 항목)으로 분석되었다. 결과 변수인 고객만족은 0.923(8개 항목), 행동의도는 0.928(5개 항목)으로 분석되었다.

2.2 타당성 분석

본 연구를 통해 개발된 측정항목으로 측정하고자 하는 연구의 개념을 얼마나 정확하게 측정하는지 파악하기 위해 구성 타당성(Construct validity)을 검증하였다. 구성타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는지에 대한 것이다[47]. 이러한 구성 타당성으로 확인적 요인분석을 통해 제시되는 개념신뢰도(CCR)와 평균분산추출(AVE)을 이용하여 집중타당성과 판별타당성으로 증명하고자 했다.

표 7. 상관관계 및 분산추출지수(AVE)

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1. 음식요인 | .853* | | | | | |
| 2. 가격요인 | .593** | .846* | | | | |
| 3. 서비스요인 | .475** | .594** | .864* | | | |
| 4. 행사요인 | .393** | .464** | .489** | .824* | | |
| 5. 고객만족 | .521** | .473** | .450** | .574** | .803* | |
| 6. 행동의도 | .434** | .499** | .479** | .731** | .692** | .888* |

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

* : 대각선 굵은 글씨는 분산추출값(AVE)의 제곱근

2.2.1 탐색적 요인분석

본 연구에서는 차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 먼저 실시하였다. 탐색적 요인분석은 차원과 측정항목이 적절히 분리되는지를 판단하고, 자료가 가지는 정보의 손실 없이 모형검증에 사용되는 측정변수들의 수를 줄이기 위해 탐색적 요인분석을 실시한다 [48]. 뷔페레스토랑 선택 결정요인 중 행사요인과 같이

척도 개발과 같은 연구의 경우에는 주성분 분석보다 변수들의 공통분산만을 이용하여 공통요인을 추출해 내는 공통요인분석방법이 더욱 적절하다. 추출은 주성분 분석(PCA)으로 하였고, 요인회전은 직교회전(varimax)으로 분석하였다. 그 결과, [표 5]와 같이 32문항이 사용되었다.

2.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 구조관계를 측정하기 위해 구성된 측정항목이 경로분석에 적합한가에 대한 타당성을 확인하고 재평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, [표 6]과 같이 모든 표준화계수는 1%에서 유의하였고, $\chi^2(433)=755.083$, CMIN/DF=1.744, GFI=0.843, AGFI=0.808, IFI=0.950, TLI=0.942, CFI=0.949, RMSEA=0.055 등으로 적합도 지표들이 이상적인 기준치를 어느 정도 충족시키고 있어 모형은 적합하다고 판단된다. 모형에서 확인된 측정문항들은 각 구성개념에 대해 0.5 이상의 모수추정치를 보여주고 있으며, 각 추정치에 대한 C. R.(t값) 또한 $\alpha=0.01$ 에서 유의한 2.58이상으로 나타나 일정 수준 이상의 집중타당성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다. 구성개념에 대한 개념신뢰도는 0.7 이상이고, AVE값은 0.5 이상을 확보하고 있으므로 개념타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다[49].

2.2.3 상관분석

본 연구에서 연구모형을 구성하고 있는 뷔페레스토랑의 구성요인과 결과변수의 연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 각 변수 간 상관성이 유의하게 나타나 기준타당성이 확보되었다.

또한, 판별타당성을 검증하기 [표 7]과 같이 상관계수와 분산추출지수(AVE)를 비교해 본 결과, 모든 구성개념 간의 상관계수가 대각선으로 표시된 분산추출지수와 비교했을 때, 분산추출지수의 제공근이 각 요인의 상관계수보다 높으면 두 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다[14].

3. 연구 가설 검증

표 8. 연구모형 검증 결과

| 연구 가설 | 세부 가설 | 경로 | 분석 결과 | | | | 가설 검증 종합 결과 |
|-------|-------|--------------|-------|-------|---------|-------|-------------|
| | | | 경로 계수 | 표준 오차 | CR (t값) | P값 | |
| H1 | H1a | 음식요인 → 고객만족 | 0.343 | 0.145 | 4.518 | 0.000 | 채택 |
| | H1b | 가격요인 → 고객만족 | 0.221 | 0.118 | 1.005 | 0.315 | 기각 |
| | H1c | 서비스요인 → 고객만족 | 0.124 | 0.132 | 1.083 | 0.279 | 기각 |
| | H1d | 행사요인 → 고객만족 | 0.104 | 0.098 | 5.467 | 0.000 | 채택 |
| H2 | H2 | 고객만족 → 행동의도 | 0.722 | 0.064 | 6.073 | 0.000 | 채택 |

$\chi^2 = 834.071(df=453, p=0.000)$, GFI=0.672, AGFI=0.617, IFI=0.851, TLI=0.834, CFI=0.848, RMSEA=0.092

구조모형에 대한 적합도 평가와 연구가설을 검증하기 위하여 연구모형인 뷔페레스토랑 선택 결정 요인과 고객만족, 행동의도 간의 관계를 결합하여 구조모형을 구축하고 분석하였다. 본 연구에서는 최대우도법(ML)을 통하여 모형의 적합도와 모수를 추정하였으며, 초기연구모형에 대한 절대적합지수와 증분적합지수에 의한 평가 결과, $\chi^2=834.071(df=453, p=0.000)$, GFI=0.672, AGFI=0.617, IFI=0.851, TLI=0.834, CFI=0.848, RMSEA=0.092 등으로 나타났다. 대부분의 적합지수가 기준치를 충족하고 있어 모형의 적합성은 적절하다고 판단된다. 모형의 적합도가 확보된 수정모형의 경로계수는 연구가설 채택 여부에 있어서 더 강력한 근거가 된다.

따라서 연구가설 H1에서 세부 가설 H1a, H1d는 채택되었고, H1b, H1c는 기각되었다. 연구가설 H2에 해당하는 고객만족과 행동의도는 유의수준 1% 이내에서 영향을 미치고 있어 가설이 채택되었다. 따라서 연구가설 검증의 종합적인 결과는 [표 8]에 제시하였다.

VI. 결론

오늘날 경제 패러다임이 변화함에 따라 고객의 욕구와 소비경향이 다양해지면서 외식산업은 음식을 통한

즐거움을 뛰어넘는 강력한 콘텐츠의 필요성이 대두되고 있다. 즉, 현대 외식산업 시장의 흐름과 고객의 욕구를 빠르게 파악하고 복합적으로 접근하여 경쟁업체간 차별화가 요구되고 있다.

최근 가족행사에서부터 기업행사에 이르기까지 다양한 행사의 장소로 가성비 좋은 뷔페레스토랑을 이용하는 고객층이 확대되고 있다. 이처럼 이용고객의 행사 전반에 대한 관심은 날로 증대되고 있으나 이를 간과한 채 기존연구에서는 음식, 가격, 서비스, 접근성, 편의성 등을 확립적으로 다루었다. 본 연구는 뷔페레스토랑 선택결정요인의 개념에 소비자 트렌드 변화를 반영한 행사요인을 발굴함으로써 고객만족과 행동의도에 유의미한 연구가 되었다.

본 연구에서는 척도를 개발하기 위한 분석의 틀로써 기호학적 의미분석법을 활용하여 구성요인을 도출하였고 ‘행사에 알맞은 시설(음향, 조명 등), 행사진행사항과 관련한 사전 논의 여부, 사회자의 진행능력, 행사진행에 투입되는 인원, 행사장소의 혼잡도’ 등의 행사요인에 대한 측정문항을 개발하였다. 그리고 척도의 뷔페레스토랑 선택결정요인의 실무적 검증 실시하였다.

연구에서 설정한 연구목적과 가설을 중심으로 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 뷔페레스토랑 선택 결정요인으로 채택한 음식요인, 행사요인은 고객만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가격요인과 서비스요인에서는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기각된 부분은 설문을 진행한 다수의 행사경험자가 특정 외식전문기업의 가격요인과 서비스요인에서 만족을 느끼지 못하는 것에서 비롯된 결과라고 판단된다. 하지만 여기서 의미 있게 보아야 할 부분은 새롭게 개발한 행사요인이 뷔페레스토랑 선택 결정요인으로 작용하였고, 통계적으로 유의한 척도의 신뢰도, 타당성, 단일차원성이 확보되어 뷔페레스토랑 평가의 새로운 영역을 개척한 것이다. 이를 통해 뷔페레스토랑의 지속가능성을 평가할 수 있는 객관적이고 효율적인 척도개발임을 입증하였다.

본 연구의 한계는 다음과 같다.

본 연구에서 발굴된 행사요인이 고객만족과 행동의도에 유의미한 영향관계에 있음이 입증되었으나 뷔페

레스토랑 경영의 경제적 효과에 따른 기여도를 파악하기 위해서는 뷔페레스토랑의 재무제표를 통해 확인할 수 있다. 그러나 개별 뷔페레스토랑의 재무제표를 확보하는 데 어려움이 있어 행사요인이 뷔페레스토랑의 경제적 효과에 미치는 영향을 확인하지 못하였음이 본 연구의 한계점이다. 더불어 새롭게 발굴된 뷔페레스토랑의 결정요인인 행사요인이 보편적인 선택 결정요인으로 정착되기 위해서는 사례연구를 지속적으로 수행하여 비교연구 할 필요가 있다.

본 연구가 지니는 실무적 함의는 다음과 같다. 외식업의 이벤트 플래너로 활동하던 시절, 다양한 고객층을 응대하였고, 행사요인의 작용정도에 따라 매출과 예약 진행상황에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

특히, 실무경험을 통해 행사진행에 특별함을 추구하는 고객들의 수요가 점차 증가하고 있음에도 행사요인이 외식산업의 중요한 요인으로 각인되지 못한 점이 아쉬웠으나 행사요인의 척도개발을 통해 고객취향 맞춤형 전략으로 뷔페레스토랑의 지속가능성을 담보할 수 있는 긍정적인 경쟁력 마련에 도움이 되리라 사료된다.

* 본 연구는 연구자(맹지혜)의 석사학위 논문에서 발췌하여 수정한 논문임

참 고 문 헌

- [1] 조정민, *일반 상설 뷔페레스토랑 선택 속성의 중요도와 만족도에 관한 연구*, 경기대학교, 석사학위논문, 2012.
- [2] 임종우, 김동호, 조용범, “호텔 연회뷔페 메뉴의 중요도 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향” *한국조리학회지*, 제21권, 제4호, pp.29-41, 2015.
- [3] 이상희, “뷔페레스토랑의 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 - 경기남부 뷔페레스토랑을 중심으로-,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제6호, pp.407-416, 2014.
- [4] 손상희, “현대 음식 소비현상의 소비문화적 의미에 관한 연구,” *한국식생활문화학회*, 제21권, 제3호, pp.241-246, 2006.

- [5] 김효정, *연회상품 선택 속성에 대한 서비스 제공자와 고객과의 인식 비교 연구*, 세종대학교, 석사학위논문, 2006.
- [6] 김성대, “호텔 연회장 활성화 방안에 관한 연구,” *관광정책학연구*, 제10권, 제1호, pp.227-245, 2005.
- [7] 김종훈, “외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구,” *관광연구*, 제28권, 제1호, pp.173-188, 2013.
- [8] 최철재, “식품소매점 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도 간 구조적 인과관계,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.366-381, 2013.
- [9] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.406-465, 1980.
- [10] 손영아, 이형룡, “돌잔치전문점 이용객의 소비가치유형에 따른 선택속성에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제30권, 제2호, pp.459-478, 2018.
- [11] 박상현, *돌잔치 특성 및 개최장소 선택속성에 대한 비교연구*, 세종대학교, 석사학위논문, 2010.
- [12] 이지은, 김명희, 홍장선, “돌잔치 테이블에 나타난 플라워디자인의 소비자 선호도 유형 연구,” *커뮤니케이션디자인학연구*, 제55권, pp.52-267, 2016.
- [13] 김영석, “이벤트 기획요소 중요도 인식에 관한 연구,” *이벤트컨벤션연구*, 제8권, pp.65-83, 2008.
- [14] 맹해영, 장형유, “지역축제 콘텐츠품질 (CONTSQUAL) 척도 개발,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제12호, pp.742-60, 2012.
- [15] 남궁근, *행정조사방법론*, 법문사, 2006.
- [16] 송용희, “언론의 현실해석과 객관화 담론전략 : 『조선일보』와 『한겨레』의 2004년 국가보안법 개폐논쟁 관련 해설 기사를 중심으로,” *한국언론학보*, 제51권, 제1호, pp.229-251, 2007.
- [17] G. H. Churchill, “A paradigm for developing better measures of marketing constructs,” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1, pp.64-74, 1979.
- [18] J. L. Zaichowsky, “measuring the involvement construct,” *Journal of consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.341-352, 1985.
- [19] 맹해영, 장형유, “지역축제 기초품질 (BASICQUAL) 척도 개발,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제2호, pp.108-126, 2013.
- [20] 박영원, *광고디자인 기호학*, 범우사, 2003.
- [21] 이정실, “외식업의 입지선정 모델에 관한 연구,” *산업경제연구*, 제12권, 제1호, pp.381-403, 1999.
- [22] 정광현, *레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계*, 동아대학교, 박사학위논문, 2003.
- [23] 김홍범, 허창, “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이,” *관광학연구*, 제21권, 제2호, pp.205-221, 1998.
- [24] L. Dube and Leo M. Renaghan “Measuring customer satisfaction for strategic management,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.35, No.1, pp.39-47, 1994.
- [25] M. S. Morgan, “Benefit dimension of Midscale Restaurant Chains,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.34, No.2, pp.40-45, 1993.
- [26] P. Filliatrault and J. R. Brent Ritchie, “The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service,” *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.4, pp.29-37, 1998.
- [27] Jhon J. Schoeder, “Restaurant Critics Respond: We’re Doing Our Job,” *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, No.4, pp.57-63, 1985.
- [28] National Restaurant Association, *Consumer attitude and behavior study*, NRA Research and Information Service Department, 1983.
- [29] 송대근, “호텔 식음료 업장의 선택 속성에 따른 차별화 전략에 관한 연구,” *여행학연구*, 제22권, pp.167-184, 2005.
- [30] 최승용, “주5일 근무제에 따른 호텔 레스토랑 이용형태와 선택 속성의 변화에 관한 연구,” *외식경영연구*, 제8권, 제3호, pp.27-45, 2005.

- [31] 조미나, 레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향, 연세대학교, 박사학위논문, 2005.
- [32] 권영대, 이벤트 진행자의 스피치 커뮤니케이션 특성에 관한 연구, 중앙대학교, 석사학위논문, 2010.
- [33] 이상희, 김연선, “뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.484-493, 2014.
- [34] 윤만희, 김정섭, 윤경산, “고객가치, 고객만족, 재구매의도 간의 관계에서 전환비용의 역할 : 매개와 조절역할을 중심으로,” 마케팅논집, 제22권, 제3호, pp.21-51, 2014.
- [35] 김윤민, “뷔페레스토랑의 선택 속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제23권 제4호, pp.329-347, 2009.
- [36] 김종우, “서비스공정성, 고객만족, 고객행복 및 고객물입간의 관계,” 마케팅논집, 제25권, 제4호, pp.91-111, 2017.
- [37] 박상준, “제품 속성이 고객만족과 고객감동에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 제17권, 제4호, pp.1-21, 2015.
- [38] W. Bouldig, R. A. Kala, and V. A. Zethaml, “Dynamic Process Model of Service Quality: form Expectation to Behavior Intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30, pp.7-27, 2003.
- [39] Jone W. Lounsbury and Jeffrey R. Polik, “Leisure Needs and Vacation Satisfaction,” Leisure Sciences, Vol.14, No.2, pp.105-119, 1992.
- [40] 김주연, 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교, 박사학위논문, 2007.
- [41] 민월기, 김신애, “관계만족, 관계종결비용, 대안의 매력도가 관계신뢰 및 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 관계신뢰의 매개효과,” 마케팅논집, 제23권, 제2호, pp.23-45, 2015.
- [42] 박재범, 김경애, 김상희, “서비스제공자 커뮤니케이션이 서비스제공자에 대한 평가와 고객행동의도에 미치는 영향 : 서비스유형의 조절효과를 중심으로,” 마케팅논집, 제21권, 제2호, pp.119-157, 2013.
- [43] 이선희, *관광마케팅개론*, 대왕사, 1994.
- [44] 안성식, 박연옥, 최성환, “CS 포트폴리오를 이용한 뷔페 레스토랑 마케팅 전략에 관한 연구,” 관광연구, 제27권, 제3호, pp.201-224, 2012.
- [45] R. B. Woodruff, “Customer Value: The next Source for Competitive Edge,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [46] A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A multifpel-Item scale for measuring Consumer Perception of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [47] 신종국, 오미옥, “소매점포에서의 고객경험 척도 개발,” 마케팅논집, 제22권, 제4호, pp.41-62, 2014.
- [48] 김성규, 이희옥, “브랜드에 대한 정(情) 척도 개발 및 구조분석,” 마케팅논집, 제17권, 제3호, pp.1-28, 2009.
- [49] Sharma, S, *Applied multivariate techniques*, New York: Wiley, 1995.

저 자 소 개

맹 지 혜(Ji-Hye Maeng)

정회원



- 2013년 2월 : 한국국제대학교 호텔관광학과(관광경영학 학사)
- 2017년 2월 : 경상대학교 글로벌경영학과(글로벌경영학 석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 엔터테인먼트, 소비자 행동론, 마케팅전략

장 형 유(Hyeong-Yu Jang)

정회원



- 2014년 ~ 현재 : 마케팅관리학회, 전략마케팅학회, 한국소비문화학회 상임이사, 경상남도 유통분쟁 조정위원
- 2018년 현재 : 경상대학교 경영학과 교수, 인재개발원장, 한국

소비자원 CCM인증 평가위원

<관심분야> : 마케팅전략, CRM/CEM, 지역혁신