

서울 시내 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 선택 속성 연구

김장호[†] · 신재근 · 홍종숙

세종대학교 일반대학원 조리외식경영학과

Study of Selective Attributes for Luxury Hotel Buffet Restaurants in Seoul

Jang-Ho Kim[†], Jae-Gun Shin and Jong-Sook Hong

Dept. of Culinary & Foodservice Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

Abstract

The principal objective of this study was to assess the behavior of customers who visit hotel buffet restaurants. This information will provide us with a good marketing strategy, allowing us to control for different customer characteristics and focus on giving marketers useful clues that make it easy to understand the selective attributes for hotel buffet restaurants. Thus, the application of selective attributes is predicated on the results of the analysis. Additionally, this survey was completed by regular customers. The following are the concrete results of the study. First of all, customer's behaviors differ radically with the selective attributes of hotel buffet restaurants. The most crucial factors were found to be "quality of food", "hygiene & cleanliness", and "service". These factors have nothing to do with customer characteristics & demographic features. "Opinions of their relatives, colleagues" and "experience of restaurants" are all sources that substantially influence the selective attributes of restaurants and this is the only way to survive the ever-changing market situation. Finally, hotel buffet restaurants generally attempt to lure customers with healthy food, special corners, fresh vegetables, and fresh *sashimi*, as compared to the services provided by hotel outlets. According to upgrade service quality & restaurant interior, also, buffet restaurants tend to provide guests with a more charming. Food service companies should consider the question "what really is service?" and thus seek to provide a variety of events. Preparing for unforeseeable market situations, we should execute efficient marketing strategies in order to assure continued customer satisfaction.

Key words : Customer behavior, hotel buffet restaurants, food quality, service, hygiene.

서 론

외식 산업의 발달로 인해, 과거 호텔을 찾는 이용객이 한정적이었던 반면에 오늘날에는 일반인들도 쉽게 호텔을 찾고 있다. 현대의 호텔은 단순하게 숙박과 음식 제공의 기능에서 벗어나 지역 사회 주민의 대화와 사교의 장소, 취미와 교육, 건강 증진 등 다양한 공공 생활 공간을 지닌 사회적 의미를 갖는 기능을 중시하는 곳으로 호텔의 역할이 증대되고 있다(차와윤 2006). 식당이란 개념은 인간이 일상생활을 영위하는 데 있어서 필연적으로 갖추어야 될 식사를 제공하는 시설을 갖춰 놓은 방으로써 적어도 가정을 떠나서 음식을 제공받을 수 있는 일정한 시설을 갖춘 장소라야 하며, 나아가서 서비스가 첨가된 영업 행태의 기업 활동을 지향하는 인적·물적 서비스에 복합화된 시스템이 동반된 영리를 목적으로 하는 사업이라고 할 수 있다(임경인 1994).

뷔페란 일정한 요금을 지불한 고객은 마음껏 먹을 수 있는 요리로 일명 스모가스보드(Smorgasbord)라고 하기도 한다. Smor란 빵에 버터를 발라먹는다는 뜻이고, gas는 거위, bord는 식탁이라는 뜻을 내포한 것으로 즉, 먹을 수 있는 향연 개최의 의미로 어원지는 북미이고, 현재는 거의 사용되어지고 있지 않다. 최근에는 cold board(또는 cold buffet)로 미국이나 일본 등지에서 성행하고 있기도 하다. 즉, 뷔페란 스모가스보드에 비하면 소규모적이고 먹고 싶은 대로 먹을 수 있는 바이킹(viking) 식당의 불특정 다수의 고객을 대상으로 하는 것과는 달리 특정 고객을 대상으로, 준비된 요리를 셀프 서비스하는 식사 행태를 말한다(오정환 1989).

뷔페 식당의 종류는 기능에 의한 분류의 상설 뷔페(open buffet), 연회 뷔페, 출장 뷔페 등이 있고, 주제(theme)에 의한 분류로 절충식, 한식, 일식, 중식, 육고기, 자연식 뷔페 등이 있다(정과정 1990). 뷔페의 이용은 주로 초저녁, 주말, 일요일, 휴일에 연인, 친구, 동료 및 가족 단위의 친선 모임이 주종을 이룬다고 볼 수 있다. 이들 모임의 목적을 최대한으로

[†] Corresponding author : Jang-Ho Kim, Tel : +82-10-9265-4013, E-mail: ichefkj@hanmail.net

만족을 느낄 수 있도록 많은 노력과 배려가 필요하며, 셀프 서비스를 돕기 위한 충분한 공간과 통로에 신경을 써야 하고 적절한 좌석 배치, 음식 배치, 테이블의 간격, 조명, 장식 등도 많은 신경을 써야 한다(Roaid AY 1990). 이러한 현실 속에서 경영주는 치열한 외식업계의 경쟁 속에서 호텔 뷔페 식당이 갖추어야 할 경쟁력 제고를 위해 고객들의 측면에서 그들이 요구하는 방향의 경영을 이끌어 낼 필요가 발생하게 되었고, 호텔 뷔페 식당의 고객 선택 행동 및 정보의 출처 등을 알아야 고객 측면에서의 과학적인 경영이 가능하게 되었다.

호텔의 수입 구조를 크게 나누면 객실 부문과 식음료 부문으로 분류할 수 있다. 미국 호텔의 수입 구조를 보면 식음료 부문에 대하여 객실 부문이 우위를 차지하고 있으며, 식음료 부문은 객실에 투숙한 고객을 위한 서비스적인 부대 시설 개념이 크다고 볼 수 있지만, 일본과 우리나라의 경우 미국과는 반대로 객실 부문의 수입보다 식음료 부문의 수입이 40 : 60 정도로 우위를 차지하고 있으며 더욱 증가 추세에 있다(Yang HK 1994). 호텔 식음료 부문의 판매 비율에서 뷔페 식당은 식음료업장 중 연회장을 제외하고 1~3위의 판매율을 유지, 높은 수입을 올리고 있다. 호텔에서 뷔페 식당은 타 식음료 업장에 비해 가격이 저렴하기 때문에 호텔 내 뷔페 식당은 호텔 이용에 익숙하지 않은 일반인들에게 호텔과 연결시켜주는 현관과 같은 역할을 하고 있다. 고객을 일차적으로 호텔로 유치, 다른 전문업장으로 유도하는 전초 기지의 역할을 하고, 다양한 계층을 흡수하고 다양한 기호를 동시에 만족시킬 수 있는 캐주얼한 식당의 개념으로 종합적 서비스를 제공하기 위해서 필요하다(Hotel & Restaurant 2000).

선택 행동의 정의와 연구 범위에 대해 많은 학자들이 소비자 행동의 본질을 파악하기 위하여 정의를 내리고 있지만 통일된 견해는 없다. 일반적으로 선택 행동(consumer behavior)은 시장에서의 소비자의 활동을 말하며, 그러한 행동의 성격, 이유, 방법에 대해 검토하는 연구 분야로 받아들여지고 있다(Dorothy C 1981).

레스토랑 선택 속성에 관한 연구로는 미국레스토랑협회(National Restaurant Association 1993)는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 펜시 레스토랑의 외식 소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데, 음식, 서비스, 분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다.

Schroeder(1985)는 방문한 레스토랑을 평가하는 중요 기준으로 9가지 척도를 제시했는데, 즉, 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영향 및 양 등으로 구분하였고, Swinyard & Struman(1986)은 레스토랑 마케팅에서는 자신들이 어떤 고객 층을 상대로 경영하고 있는지, 자사 시장을 완벽하게 파악하는 것이 제1의 조건임을 강조하고 있다. 이 연구에서는 경영자들이 인구 통계적 사항, 라이프 스타일, 선호하는 레스토랑의 형태, 단골

고객의 빈도, 이용 목적 등과 같은 특성들을 통하여 목표 고객들을 확인할 수 있음을 강조하였다. Cadotte & Turgeon(1988)은 어떤 호텔이나 레스토랑 속성들은 고객의 칭찬을 받으려는 것이기 때문에 고객들의 불만족 요소에만 관심을 가져왔지만, 이 연구에서는 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인들을 규명함으로써 경영자가 고객 만족을 증진시키는 데 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하고 있다. Lundberg(1989)는 호텔과 레스토랑 비즈니스에 대한 거시적 고찰을 하면서, 레스토랑에서 고객들이 필요로 하는 분야를 서비스, 가격, 메뉴로 나누고, 고객들이 요구하는 사항과 그것들에 관련되어진 레스토랑을 제시하고 있다. 또한, Khan(1991)의 연구에서는 미국내의 외식 산업의 개념, 외식 산업에 있어서의 고객의 필요와 욕구에 대해서 서술하고, 레스토랑 경영에 있어서의 전반적인 흐름을 기술하고 있으며, Doi(1992)는 1969년 이래로 일본의 외식 시장의 성장 과정과 일본에 진출한 외국 외식업체의 변천과 현황, 외식 산업에 있어서 외국 자본의 유입, 고객들의 선호 속성 등에 대해서 논하고 있다. 또한, Morgan(1993)은 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원이라는 연구에서 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 그리고 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가를 연구하였는데, 요인 분석을 실시하여 13가지 속성을 음식의 질, 가족이 이용하기에 적당한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 요인으로 묶어서 3가지 형태의 레스토랑과 비교하였으며, Filitrault & Ritchie(1988)는 식당 서비스 속성에 관한 연구에서 고객의 선택 속성으로 상황 요인을 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 식사의 질로 제시하였다. 그리고 상황에 따라서 친구, 친지와 식사 상황, 사업 목적 상황, 주말 가족 식사 등으로 정의한 상황과 정의되지 않은 상황으로 나누어 연구하였다. 이 외에도 Dube *et al*(1994)의 연구에서는 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾아올 수 있게 하는데 있어서 고객 만족도에 영향을 주는 구성에 대해 매니저가 재방문을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객 만족도를 평가해야 한다고 주장하였다.

본 연구에서는 호텔 식음료 업장중 타 업장에 비해 매출액이 증가 추세에 있는 서울 시내 특 1급 호텔 뷔페 식당을 이용하는 고객들을 중심으로 구매 성향과 선택 요인들을 이론적 고찰과 실증적 연구를 통해서 뷔페 식당의 매출액 증대 방안을 제시하여 호텔의 마케팅 전략 수립에 기여하는데 본 연구 목적이 있다.

연구 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 호텔 뷔페 식당을 방문하는 고객의 특성에 따

른 선택 속성과 정보 원천의 차이를 규명하고자 하였고, 실증 연구를 위한 설문 조사의 대상은 이상의 지역 및 공간적 범위에 있는 우리나라 서울 지역의 특1급 호텔의 뷔페 식당을 최근 3개월 이내에 이용 경험이 있는 국내 이용객들로 설정하였고, 이들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 문헌적 연구 방법으로 기존의 호텔 식음료 업장의 선택 속성에 관한 연구와 고객 구매 행동에 관한 선행 연구를 검토·분석하고, 그에 따른 선택 속성을 도출하여 호텔 뷔페 식당의 고객 선택 행동에 관한 실증적 연구를 실시하였다.

설문 조사에는 5점 척도법(5-point scale: 매우 고려함 5점, 고려함 4점, 보통 3점, 고려하지 않음 2점, 전혀 고려하지 않음 1점)을 사용하였다. 설문지는 연구자 본인의 조사 목적과 설문지 개요를 설명한 다음 조사자들에게 배포한 후 회수되었으며, 조사 대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법으로 실시되었다.

조사 기간은 2006년 3월 20일부터 4월 19일까지 총 30일 간에 걸쳐 실행되었으며, 설문지는 총 250부를 배포하여 224부가 회수되었으며, 본 연구에 불완전하거나 불실실험이나 회피 내용, 응답의 모호성 등의 응답자료 22부를 폐기하여 유효 표본 202부로 자료를 분석하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구 설문은 연구 방법론에 입각한 조사 방법을 토대로 연구의 목적에 맞게 재구성하였다(차 등 2001, 이근희 2001). 설문지는 호텔 뷔페 식당의 고객 선택 행동의 차이를 알아보고자 크게 세 개의 부분별로 나눠 구성하였으며, 다시 각 부분별로 선택 속성에 관한 질문과 호텔 뷔페 식당의 이용 형태에 관한 질문 그리고 응답자의 개인적인 특성에 관한 질문으로 구성하였다.

조사 도구의 설계는 Table 1과 같이 3 part로 구성하였다. Part 1은 호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 대한 질문으로 분위기, 위치, 광고/판촉, 편리성, 서비스, 음식/위생에 관련된 6개의 문항과 개방형 질문 2개로 구성하였고, part 2는 호텔 뷔페 식당의 이용 형태에 관한 질문으로, 총 4문항으로 구성되었다. Part 3는 고객의 개인적인 특성에 관한 질문으로, 총 6문항으로 구성되었다.

3. 분석 방법

본 연구를 위한 설문지는 총 202부로, 분석은 통계 패키지인 'SPSS for Windows Version 12.0'을 이용하여 실증 분석을 수행하였다. 빈도 분석(frequency analysis)을 통하여 응답자들의 인구 통계적인 특성과 개방형 질문에서 고객들이 호텔 뷔페 식당을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 선택 속

성과 그 다음으로 중요하게 생각하는 요인 2가지 및 이용 행태에 대하여 파악하였다. 또한, 호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 관한 사항의 항목들을 요인 분석을 통하여 속성의 간소화 및 요인을 추출하고, 요인 분석을 통하여 추출된 호텔 뷔페 식당의 선택 속성의 각각의 요인군이 차이가 있음을 제시하고자 하였으며, 요인 추출 모델은 주성분 분석을 이용하고 요인의 회전은 직각회전방법(Verimax)을 이용하였다. 모든 평균과 표준 편차를 ANOVA test 후 Duncan의 다중 비교(multiple comparison)를 이용하여 분산 분석을 실시하여 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

조사 대상자들의 일반적인 특성을 조사한 결과는 Table 2와 같다. 조사 대상자의 성별에 있어서 총 202명중 남성은 97명(48.0%), 여성은 105명(52.0%)이었다. 연령은 20세 미만이 3명(1.5%), 20~30세 미만 118명(58.4%), 30~40세 미만 53명(26.2%), 40~50세 미만 17명(8.4%), 50세 이상은 11명(5.5%)이었다. 결혼 여부는 미혼이 117명(57.9%), 기혼이 83명(41.1%)이며, 기타가 2명이었다. 직업에 대한 응답자의 분포를 보면, 전문직이 55명(27.2%), 사무직은 74명(36.5%)으로 가장 많은 분포를 보였으며, 공무원·생산직이 각각 9명(4.5%), 기술직이 8명(4.0%), 자영업이 10명(5%), 주부가 5명(2.5%), 학생이 32명(15.8%)의 분포를 보였다. 교육 수준은 고졸 이하가 38명(18.8%), 전문대를 포함한 대졸이 157명(77.7%)으로 가장 많은 빈도를 보였으며, 대학원 졸업 이상이 7명(3.5%)이었다. 응답자들의 소득에 대한 분포는 100만원 이하가 29명(14.3%), 101~200만원이 69명(34.2%), 201~300만원이 76명(37.6%), 301~400만원 24명(11.9%)으로 나타났으며, 401~500만원 이상이 4명(2.0%)이었다.

2. 호텔 뷔페 식당 고객 구매 행태에 관한 특성

호텔 뷔페 식당의 이용 행태에 대한 분석 결과 Table 3과 같다. 가장 선호하는 뷔페 음식의 스타일에 관한 응답자들의 분포는 한식이 전체 202명중 80명(39.6%)으로 가장 높은 빈도를 보였다. 그 다음으로는 일식이 62명(30.7%), 양식이 56명(27.7%)이었고, 중식은 단지 4명(2.0%)으로 나타났다.

1년 동안 호텔 뷔페 식당의 이용 횟수에 대한 응답 분포는 5회 미만이 123명(60.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 5~10회가 74명(36.5%), 11~15회가 1명(0.5%), 16~20회가 2명(1.0%), 21회 이상이 2명(1.0%)으로 나타나 대부분의 경우 호텔 뷔페 식당을 자주 이용하는 편은 아닌 것으로 나타났다.

호텔 뷔페 식당의 이용 목적에 대한 응답 분포는 사교적인

Table 1. The contents of questionnaire

	Classification	Contents of survey		Number of question
Part 1	Atmosphere	Aesthetic sense of building exterior	5- point scale	29
		Atmosphere of restaurant		
		Social position of guest		
		Vicinity attractions		
		Reputation and image of hotel		
	Location	Convenience of traffic		
	Advertisement and promotion	Advertisement and promotion activity		
		Discount card / coupon		
		Vicinity suggestion		
		Existence and nonexistence of knowing staffs		
Memorial day's special service				
Convenience	Special event for guests			
	Parking facility and shuttle bus			
	Convenience of reservation			
	Operating hours			
	Varieties of hotel facilities			
Service	Facilities for children			
	Service speed			
	Staff's attitude			
	Staff's appearance			
	Variety of service			
Food and sanitation	Price of food and drinks			
	Sanitation and cleanness			
	Variety of menus			
	Existence and nonexistence of health foods			
	Taste and quality of foods			
	Special coner			
	Freshness of vegetables/kind of dressing			
Freshness of <i>sashimi</i>				
Important factor	Most important factor	Open questions	2	
Part 2	Using style of buffet restaurant	Important factor	Frequency	4
		Preferred food style		
		Visiting count for a year		
		Visiting purpose		
Part 3	General characteristics of the subjects	Source of information	Frequency	6
		Gender		
		Age		
		Marriage		
		Occupation		
		Education		
Monthly income				

Table 2. General characteristics of the subjects

Variable	Group	Frequency (N=202)	Percentage (%)
Gender	Male	97	48.0
	Female	105	52.0
Age	Under 20	3	1.5
	20~30	118	58.4
	30~40	53	26.2
	40~50	17	8.4
	Over 50	11	5.5
Marriage	Not married	117	57.9
	Married	83	41.1
	Others	2	1.0
Kind of occupation	Professional worker	55	27.2
	Office worker	74	36.5
	Official worker	9	4.5
	Producer	9	4.5
	Technical expert/ salesman	8	4.0
	Self-management worker	10	5.0
	Housewife	5	2.5
	Student	32	15.8
	Inoccupation	0	0
	Others	0	0
Education	Middle school/ high school	38	18.8
	College/university	157	77.7
	Graduate school	7	3.5
Monthly income (million won)	Under 1	29	14.3
	1~2	69	34.2
	2~3	76	37.6
	3~4	24	11.9
	4~5	4	2.0
	Over 5	0	0

목적이 92명(45.5%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 가족 모임이 62명(30.7%), 회의/사업상 목적이 28명(13.9%), 단순 식사 목적이 18명(8.9%), 기타가 2명(1.0%)이었다.

마지막 이용 행태에 관한 질문이 응답자가 이용한 호텔 뷔페 식당에 대한 정보 원천에 대한 응답자의 비율을 보면,

Table 3. Guest's purchasing style in hotel buffet restaurants

Variable	Contents of survey	Frequency (N=202)	Percentage (%)
Preferred food style	Korean	80	39.6
	Japanese	62	30.7
	Chinese	4	2.0
	Western	56	27.7
Visiting count for a year	Under 5	123	60.9
	5~10	74	36.6
	Over 11	5	2.5
Visiting purpose	Just dinner	18	8.9
	Family meeting	62	30.7
	Meeting/business	28	13.9
	Sociable meeting	92	45.5
	Others	2	1.0
Source of information	Advertisement	12	5.9
	Pamphlet/brochure	10	5.0
	Vicinity suggestion	117	57.9
	Past experience	42	20.8
	Hotel salesman	3	1.5
	Internet	17	8.4
Others	1	0.5	

주위의 권유가 117명(57.9%)으로 응답자의 과반수가 응답을 했으며, 다음으로 과거의 경험이 42명(20.8%), 인터넷을 이용하였다는 응답자는 17명(8.4%), 대중 매체 광고가 12(5.9%), 팜플렛/브로셔를 이용한다는 응답자는 10명(5%), 호텔 판매 사원이 3명(1.5%), 기타가 1명이었다.

3. 호텔 뷔페 식당의 선택 속성 및 고객이 중요하게 생각하는 속성

호텔 뷔페 식당의 29개에 대한 선택 속성에 대한 기술 통계 분석의 결과는 Table 4와 같다. 음식의 맛과 질에 대한 응답자들의 평균이 4.69로 가장 높은 평균을 보이고 있음을 알 수 있다. 다음으로 음식의 위생과 청결이 평균 4.56로 나타났다. 종사원의 태도도 높은 평균치를 보이고 있다.

본 연구는 29개의 선택 속성에서 가장 높은 평균치를 보이는 속성과 실제로 응답자가 중요하게 생각하는 속성이 무엇인지를 개방형 질문으로 3가지를 답하게 하여 비교 분석하였다. 호텔 뷔페 식당 선택시 고객이 중요하게 생각하는

Table 4. Selective attributes for hotel buffet restaurants

Classification	Contents of survey	Mean±SD	Ranking
Atmosphere	Aesthetic sense of building exterior	3.71±0.66 ¹⁾	16
	Atmosphere of restaurant	4.13±0.64	10
	Social position of guest	3.04±0.83	29
	Vicinity attractions	3.78±0.72	15
	Reputation and image of hotel	3.61±0.78	20
Location	Convenience of traffic	4.21±0.78	7
Advertisement and promotion	Advertisement and promotion activity	3.21±0.78	26
	Discount card / coupon	3.48±0.89	23
	Vicinity suggestion	3.46±0.80	24
	Knowing staffs(exists or not)	3.12±1.05	28
	Memorial day's special service	3.55±0.99	21
Convenience	Special event for guests	3.63±0.88	19
	Parking facility and shuttle bus	3.96±0.84	13
	Convenience of reservation	4.08±0.67	11
	Operating hours	3.71±0.63	17
	Varieties of hotel facilities	3.66±0.83	18
Service	Facilities for children	3.13±1.08	27
	Service speed	4.14±0.71	9
	Staff's attitude	4.49±0.59	3
	Staff's appearance	3.23±0.88	25
	Variety of service	4.15±0.65	8
Food and sanitation	Price of food and drinks	4.06±0.65	12
	Sanitation and cleanness	4.55±0.55	2
	Variety of menus	4.27±0.70	6
	Healthy foods(exists or not)	3.54±0.94	22
	Taste and quality of foods	4.69±0.55	1
	Special coner	3.79±0.83	14
	Freshness of vegetables/ kind of dressing	4.31±0.71	5
	Freshness of <i>sashimi</i>	4.46±0.68	4

¹⁾ 5-point scale; 5:very like, 4:like, 3:neither, 2:dislike, 1:very dislike.

요인에 대한 설문 조사 결과는 Table 5와 같다. 설문지에서는 응답자에게 2개의 개방형 질문을 통하여 답을 유도하였다. 우선 가장 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지를 응답하도록 하였고, 다음으로 중요하게 생각하는 요인 2가지를 응답하도록 하였다.

빈도 분석 결과, 첫 번째 문항인 호텔 뷔페 식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 음식의 맛이 84명(41.6%)으로 가장 중요한 고려 요인이었고, 다음으로는 서비스가 28명(13.9%), 청결 및 위생이 26명(12.9%)으로 나타났다. 즉, 응답자들은 음식의 맛과 서비스 그리고 청결 및 위생을 뷔페 식당 선택 시 가장 고려하고 있다고 할 수 있다. 이를 설문지의 29개 선택 속성 문항에 대한 응답자들의 평균과 비교해 보면 설문지의 '음식의 맛과 질'의 문항이 평균 4.688로 가장 높은 중요도를 보였고, 다음으로 위생 및 청결 문항이 평균 4.554로 두 번째로 높은 중요도를 보이고 있으며, 세 번째는 서비스라고 할 수 있는 종사원의 태도 문항이 4.485로 높은 중요도를 보이고 있다. 결국 이는 거의 비슷한 결과를 보이는 것으로 사료된다.

두 번째 질문인 가장 중요하게 생각하는 요인 하나를 제외한 나머지 요인 중 호텔 뷔페 식당 선택시 중요하게 고려하는 요인 2가지에 대한 다중 응답 분석 결과 청결이 100명(49.5%), 서비스가 81명(40.1%), 그리고 음식의 맛이 72명(3.6%)으로 거의 비슷한 중요도를 보이고 있다. 기타 고려 요인으로는 뷔페 식당의 분위기, 음식의 다양성, 가격, 신선도, 그리고 접근성 등이 고려 요인인 것으로 나타났다.

4. 호텔 뷔페 식당의 선택 시 선택 속성에 관한 요인 분석

호텔 뷔페 식당의 선택 속성에서 고객들의 인구 통계적인

Table 5. Important factor in case of selection of hotel buffet restaurants

Attributes	Most important factor (1)		Important factor(2)	
	Frequency (N=202)	Percent (100%)	Frequency (N=404)	Percent (200%)
Taste	84	41.6	72	35.6
Cleanness	26	12.9	100	49.5
Service	28	13.9	81	40.1
Atmosphere	18	8.9	51	25.2
Variety	20	9.9	34	16.8
Price	15	7.4	46	22.8
Freshness	11	5.4	12	5.9
Distance	0	0	8	4.1

특징에 따라 차이가 있는지를 알아 보는 데에는 29개의 선택 속성 모두를 응답자의 인구 통계적 특성에 따른 차이를 분석하기에는 상당한 불편함과 어려움이 있다. 따라서 먼저 29개의 선택 속성을 요인 분석을 통하여 몇 개의 선택 속성군으로 나눈 다음, 그 속성군을 응답자의 특성과 차이가 나는지를 분석하였다.

요인 분석은 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 자료를 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 설명하려는 다변량 통계기법이다. 요인수를 결정하는 기준에 있어서는 고유치(Eigen value) 기준을 사용하여 고유치가 1 이상인 경우를 요인수로 결정하게 된다(차등 2001). 요인 회전 방식에 있어서는 직각 회전 방식에서 Varimax 방식을 이용하였는데, Varimax 방식은 요인 분석의 목적이 각 변수들의 분산 구조보다 각 요인의 특성을 알고자 하는데 있어 유용하다.

호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 요인의 수는 7개로 요인화 되었다. 이 때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 요인 추출 과정에 있어서 Eigen value 기준 1.0을 근거로 클수록 그 요인이 전체 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 추출된 7개의 요인이 총 분산의 58.61%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 요인 분석을 실시할 때는 각 문항들이 어느 정도의 신뢰성을 지니고 있는지 즉, 다른 사람이 똑같은 설문지로 응답을 받았을 때에도 과연 지금과 같은 비슷한 결과를 얻을 수 있는지를 확인해야 할 필요성이 있다. 따라서 각 문항들에 대한 신뢰성 검증이 필요하며, 여기서는 Cronbach's Alpha 계수로 이를 증명할 수 있다.

본 연구의 선택 속성에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 .8638로 비교적 높은 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있다.

호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 총 29개의 항목에서 7개의 요인이 추출되었다. 그에 대한 분석 결과는 Table 6과 같다. 요인 1에는 '할인 카드/쿠폰 제공', '기념일의 특별 서비스', '고객을 위한 특별 행사', '주차 시설 및 셔틀 버스', '어린이 이용 시설 유무', '예약의 편리성', '광고 및 판촉' 등의 7개의 항목이 묶였으며, 전체 분산의 12.77%를 요인 1이 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 이 요인에 대한 요인명으로는 '판촉 및 부가 서비스'라 명명하였다. 요인 2는 '생선회의 신선도', '건강 식품의 유무', '야채 신선도/드레싱의 종류', '메뉴의 다양성', '음식의 맛과 질', '위생/청결', '특선 코너' 등의 총 7개의 항목이 묶였으며, 10.99%의 설명을 지니는 것으로 나타났다. 이 요인은 '메뉴'라고 명명하였다. 요인 3은 '호텔 부대 시설의 종류', '이용객의 지위 및 수준'이 묶였으며, 8.32%의 설명력을 보였다. 요인명은 부대 시설 및 이용객 수준으로 명명하였다. 요인 4는 '종사원의 외모', '서비스 다양성', '서비스 속도', '종사원의 태도'

Table 6. Factor analysis of selective attributes for hotel buffet restaurants

Factor ^a	Factor variables	Factor loading
Factor 1 (12.77%/ α : .8267 ^b) Promotion/additional service	Discount card / coupon	.761
	Memorial day's special service	.768
	Special event for guests	.715
	Parking facility and shuttle bus	.634
	Facilities for children	.531
	Convenience of reservation	.484
	Advertisement and promotion activity	.407
Factor 2 (10.99%/ α : .7969) Menu	Freshness of <i>Sashimi</i>	.788
	Existence and nonexistence of health foods	.743
	Freshness of vegetables/kind of dressing	.706
	Variety of menus	.692
	Taste and quality of foods	.642
	Sanitation and cleanness	.623
	Special coner	.486
Factor 3 (8.32%/ α : .6441) Facilities/level of guests	Social position of guest	.583
	Varieties of hotel facilities	.436
Factor 4 (7.71%/ α : .6184) Service	Staff's appearance	.690
	Variety of service	.654
	Service speed	.584
Factor 5 (7.48%/ α : .5126) Atmosphere	Staff's attitude	.582
	Atmosphere of restaurant	.694
	Aesthetic sense of building exterior	.609
Factor 6 (5.75%/ α : .4241) Reputation/acquaintance	Vicinity attractions	.525
	Reputation and image of hotel	.655
	Knowing staffs(exists or not)	.612
Factor 7 (5.58%/ α : .5184) Price/convenience	Vicinity suggestion	.544
	Convenience of traffic	.722
	Operating hours	.642
	Price of food and drinks	.577

^a Varimax rotation.

^b Total Cronbach α = .8638.

등이 묶였으며, 7.71%의 설명력을 지니는 것으로 나타났다. 요인명은 '서비스'로 명하였다. 요인 5는 '호텔 매력성', '건물 외부의 미적 감각', '주위 경관의 매력성' 등 3가지 문항이 묶였으며, 설명력은 7.48%로 나타났다. 요인명은 '호텔 분위기'로 명하였다. 요인 6은 '호텔의 명성 및 이미지', '아는 직원의 유무', '주위 권유', '광고 및 판촉' 등의 문항이 묶였으며, 요인 6의 설명력은 5.75%를 보였다. 요인명은 '명성 및 친분'으로 명하였다. 요인 7은 '교통 편리성', '영업 시간', '식음료 가격'의 속성이 묶였으며, 요인명은 '가격 및 편리성'으로 명하였다. 요인 분석 결과, 묶인 7가지 요인이 응답자의 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보는 것이므로 각 응답자의 특성에 따라 차이 분석을 실시하였다.

성별에 따른 호텔 뷔페 식당 요인간의 차이 검정의 결과는 Table 7과 같다. 성별에 대한 차이 검정은 독립 표본 *T*-test를 실시하였다. 독립 표본 *T*-test 결과 요인 5(호텔 분위기)의 요인이 남녀에 따라 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 유의적인 차이가 있었으며, 여성의 경우, 남성보다 '호텔의 분위기'와 관련된 속성을 보다 더 중요시하였다. 요인 1(판촉/부가 서비스)과 요

인 2(메뉴), 요인 3(부대시설/이용객 수준), 요인 4(서비스), 요인 6(명성 및 친분), 그리고 요인 7(가격 및 편리성)은 남녀의 성별에 따라서 유의적인 차이가 없었다.

연령에 따른 호텔 뷔페 식당 요인간에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 일원 배치 분산 분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 각 요인에 따른 일원 배치 분산 분석 결과, 요인 1(판촉/부가 서비스), 요인 3(부대시설/이용객 수준), 요인 5(호텔 분위기), 그리고 요인 6(명성 및 친분)에 관련된 선택 속성이 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 연령에 따라 유의적인 차이가 있었다. 즉, 30~40세 미만의 연령에서 다른 연령대에 비하여 요인 1(판촉/부가 서비스)의 중요성을 가장 크게 느끼고 있는 것으로 사료된다.

직업에 따른 호텔 뷔페 식당 요인간의 일원 배치 분산 분석 결과, Table 9와 같다. 요인 1(판촉/부가 서비스), 요인 3(부대시설/이용객 수준), 요인 5(호텔 분위기), 그리고 요인 6(명성 및 친분)의 속성이 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 응답자의 직업에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인 3의 경우, 생산직과 공무원의 경우 상대적으로 다른 직업의 응답자들보다 부대시설과 이용객의 수준에 대한 속성을 뷔페 식당 선택 시 보다 중요하게 생각하고 있는 반면, 일반 사무직 직장인들의 경우는 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 보인다.

학력에 따른 호텔 뷔페 식당 요인간의 분산 분석의 결과는 Table 10과 같다. 요인 7(가격/편리성)에서만 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 상대적으로 대학원졸 이상 학력의 응답자들이 가격과 편리성을 뷔페 식당 선택시 중요한 속성으로 생각하고 있는 반면에 고졸 이하 학력의 응답자들은 접근성이나 판촉을 중요한 선택 요인으로 고려하고 있지 않은 것으로 사료된다.

5. 호텔 뷔페 식당 이용 고객의 정보 원천에 관한 빈도 분석

호텔 뷔페 식당을 선택할 때 고객들의 뷔페 식당에 대한 정보 원천에 관한 빈도 분석 결과는 Table 11과 같다.

응답자의 분포를 보면 주위의 권유가 117명(57.9%)으로 응답자의 과반수가 응답을 했으며, 다음으로 과거의 경험이 42명(20.8%), 인터넷을 이용하였다는 응답자는 17명(8.4%), 대중매체 광고가 12명(5.9%), 팸플렛/브로셔를 이용한다는 응답자는 10명(5%), 호텔 판매사원이 3명(1.5%), 기타가 1명이었다.

즉, 응답자의 과반수가 주위의 권유와 단순한 과거 경험에 의해서 뷔페 식당을 선정하고 있음을 알 수 있다. 따라서 저급치림의 소극적인 마케팅을 벗어나 보다 적극적인 뷔페 식당의 마케팅 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 특히 인터넷

Table 7. Hotel buffet restaurants factor according to gender

Factor	Gender		t-value	p-value
	Male (N=97)	Female (N=105)		
Factor 1 (Promotion/additional service)	0.04±1.04 ¹⁾	-0.04±0.96	.517	.606
Factor 2 (Menu)	-0.10±1.07	0.09±0.93	-1.391	.166
Factor 3 (Facilities/level of guests)	0.01±0.98	-0.01±1.02	.139	.889
Factor 4 (Service)	0.12±1.07	-0.11±0.92	1.619	.107
Factor 5 (Atmosphere)	-0.27±0.99 ^b	0.25±0.94 ^a	-3.734 ^{**}	.000
Factor 6 (Reputation/acquaintance)	-0.04±1.06	0.03±0.94	-0.481	.631
Factor 7 (Price/convenience)	0.12±1.06	-0.11±0.94	1.672	.096

¹⁾ Values are Mean±SD.

Values with different superscripts within a row are significantly different by Duncan's test at * $p < 0.05$ and ** $p < 0.01$.

Table 8. Hotel buffet restaurants factor according to ages

Factor	Age					F-value	p-value
	Under 20 (N=3)	20~30 (v=118)	30~40 (N=53)	40~50 (N=173)	Over 50 (N=11)		
Factor 1 (Promotion/additional service)	-2.23±0.00 ^{cd1)}	-0.02±1.07 ^b	0.20±0.81 ^a	-0.01±0.39 ^b	-0.20±1.08 ^c	4.721 ^{**}	.001
Factor 2 (Menu)	-0.12±0.00	-0.09±1.04	0.13±1.00	0.08±0.83	0.28±0.89	0.723	.577
Factor 3 (Facilities/level of guests)	-0.51±0.00 ^d	-0.19±1.14 ^d	0.34±0.70 ^b	0.10±0.60 ^c	0.47±0.61 ^a	3.687 ^{**}	.006
Factor 4 (Service)	0.09±0.00	-0.03±1.07	0.10±0.96	-0.10±0.80	0.01±0.90	0.210	.933
Factor 5 (Atmosphere)	2.20±0.00 ^a	0.21±0.95 ^{ab}	0.27±0.91 ^{ab}	-0.69±0.70 ^d	-0.50±0.96 ^c	10.201 ^{**}	.000
Factor 6 (Reputation/acquaintance)	-0.23±0.00 ^{ab}	0.18±1.10 ^a	-0.18±0.73 ^{ab}	-0.46±0.85 ^c	-0.32±0.94 ^c	2.678 [*]	.033
Factor 7 (Price/convenience)	-0.34±0.00	0.01±0.96	-0.22±1.08	0.41±1.06	0.48±0.75	2.170	.074

¹⁾ Values are Mean±SD.

Values with different superscripts within a row are significantly different by Duncan's test at * $p < 0.05$ and ** $p < 0.01$.

Table 9. Hotel buffet restaurants factor according to occupations

Factor	Occupation								F-value	p-value	
		Professional worker	Office worker	Official worker	Producer	Technical expert	Self-management worker	House wife			Student
Factor 1 (Promotion/additional service)		-0.02±0.99 ^{cd1)}	0.15±0.83 ^c	0.49±1.03 ^a	0.15±0.26 ^c	0.31±1.10 ^b	-0.01±0.42 ^{cd}	0.16±0.31 ^c	-0.59±1.42 ^d	2.451 [*]	.020
Factor 2 (Menu)		0.08±1.13	-0.10±0.96	0.18±1.06	-0.26±0.97	-0.42±0.96	-0.29±0.87	0.59±0.80	0.22±0.89	1.075	.381
Factor 3 (Facilities/level of guests)		0.30±0.76 ^b	-0.01±0.93 ^d	0.44±0.61 ^a	0.48±0.78 ^a	0.10±0.61 ^c	-0.01±0.56 ^d	-0.19±0.48 ^d	-0.75±1.45 ^e	4.309 ^{**}	.000
Factor 4 (Service)		-0.18±0.90	-0.05±1.05	0.31±0.10	0.01±1.38	0.38±1.55	0.49±0.95	-0.66±0.74	0.18±0.72	1.388	.212
Factor 5 (Atmosphere)		-0.05±0.95 ^b	0.26±0.96 ^a	-0.31±0.60 ^b	-0.59±0.97 ^c	0.19±0.80 ^{ab}	-0.70±0.73 ^d	-0.45±1.46 ^c	-0.02±1.16 ^b	2.292 [*]	.029
Factor 6 (Reputation/acquaintance)		-0.15±0.90 ^{bc}	-0.10±0.82 ^b	-0.10±0.59 ^b	-0.08±1.11 ^b	-0.81±0.10 ^d	-0.42±0.78 ^c	-0.33±0.68 ^c	0.92±1.21 ^a	6.136 ^{**}	.000
Factor 7 (Price/convenience)		-0.07±1.06	-0.14±1.01	-0.34±0.62	0.36±1.12	0.40±0.85	0.18±0.94	0.42±0.53	0.22±0.98	1.154	.331

¹⁾ Values are Mean±SD. Values with different superscripts within a row are significantly different by Duncan's test at * $p < 0.05$ and ** $p < 0.01$.

Table 10. Hotel buffet restaurants factor according to educations

Factor	Education	Middle school/ high school	College/ university	Graduate school	F-value	p-value
Factor 1 (Promotion/additional service)		-0.14±1.26 ¹⁾	0.04±0.94	-0.015±0.72	0.478	.621
Factor 2 (Menu)		-0.09±0.91	0.02±1.00	-0.04±1.45	0.180	.836
Factor 3 (Facilities/level of guests)		0.05±0.81	-0.04±1.05	0.56±0.44	1.264	.285
Factor 4 (Service)		-0.16±1.17	0.05±0.94	-0.25±1.38	0.88	.418
Factor 5 (Atmosphere)		0.26±1.15	-0.05±0.96	-0.44±0.75	2.173	.117
Factor 6 (Reputation/acquaintance)		-0.18±0.80	0.06±1.04	-0.30±1.08	1.212	.300
Factor 7 (Price/convenience)		-0.31±0.77 ^c	0.04±1.00 ^b	0.81±1.52 ^a	4.375 [*]	.014

¹⁾ Values are mean±SD.

Values with different superscripts within a row are significantly different by Duncan's test at * $p < 0.05$ and ** $p < 0.01$.

Table 11. Sources of information in case of visiting buffet restaurants

Variable	Contents of survey	Frequency (N=202)	Percentage (%)
Sources of information	Advertisement	12	5.9
	Pamphlet/brochure	10	5.0
	Vicinity suggestion	117	57.9
	Past experience	42	20.8
	Hotel salesman	3	1.5
	Internet	17	8.4
	Others	1	0.5

넷을 통하여 정보를 획득하는 경향이 앞으로는 더 늘어날 것이 확실시되므로 보다 인터넷을 통한 홍보를 강화 할 필요성이 제기된다.

요약 및 결론

호텔 뷔페 식당을 이용시 고객들의 선택 속성에 관한 연구를 토대로 호텔의 마케팅 전략에 기여하고자 하였으며, 연구는 조사 대상자의 인구 통계학적 특성, 호텔 뷔페 식당 고객 구매 행태에 관한 특성, 호텔 뷔페 식당의 선택 속성 및 고객이 중요하게 생각하는 속성, 호텔 뷔페 식당의 선택 시

선택 속성에 관한 요인 분석, 정보 원천에 관한 빈도 분석을 시행하였다.

호텔 뷔페 식당의 선택 속성에 관한 응답자들의 인구 통계학적 특성에 대해서 빈도 분석을 실시 결과, 조사 대상자의 성별에 있어서 총 202명중 남성은 97명(48.0%), 여성은 105명(52.0%)이었다. 연령은 20~30세 미만 118명(58.4%), 30~40세 미만 53명(26.2%)이었고, 결혼 여부는 미혼이 117명(57.9%), 기혼이 83명(41.1%)이었다. 직업에 대한 응답자의 분포는 사무직이 74명(36.6%)으로 가장 많았고, 교육 수준은 전문대를 포함한 대졸이 157명(77.7%)으로 가장 많은 분포를 보였다. 응답자들의 소득에 대한 분포는 201~300만원이 76명(37.6%)으로 가장 많았다.

호텔 뷔페 식당 고객 구매 행태에 관한 특성에서는 가장 선호하는 뷔페 음식의 스타일에 관한 응답자들의 분포는 한식, 일식, 양식, 중식의 순으로 나타났고, 1년 동안 호텔 뷔페 식당의 이용 횟수에 대한 응답 분포는 5회 미만이 123명(60.9%)로 가장 많은 분포를 보였다. 호텔 뷔페 식당의 이용목적에 대한 응답 분포는 사교적인 목적, 가족 모임, 회의/사업상 목적이 가장 많았고, 정보 원천에 대한 응답자의 분포는 주위의 권유, 과거의 경험, 인터넷의 순으로 나타났다.

개방형 질문에서 고객들이 호텔 뷔페 식당을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요인으로는 음식의 맛이 84명(41.6%)으로 가장 높았고, 서비스가 28명(13.9%), 청결 및 위생이 26명(12.9%)이었다. 설문지의 29개 선택 속성 문항에 대한 응

답자들의 평균과 비교해 보면, ‘음식의 맛과 질’, ‘위생 및 청결’, 서비스와 관련된 ‘종사원의 태도’ 문항의 순으로 뷔페 식당 선택시 고려하는 것으로 보인다. 결국 이는 거의 비슷한 결과를 보이고 있다고 할 수 있을 것이다.

두 번째 질문인 가장 중요하게 생각하는 요인 하나를 제외 한 나머지 요인 중 호텔 뷔페 식당 선택 시 중요하게 고려하는 요인 2가지에 대한 다중 응답 분석 결과, 청결, 서비스, 음식의 맛이 거의 비슷한 중요도를 보이고 있다. 기타 고려 요인으로는 뷔페 식당의 분위기, 음식의 다양성, 가격, 야채와 생선회의 신선도, 접근성 등이 고려되는 요인으로 나타났다.

호텔 뷔페 식당의 선택 속성을 요인 분석하여 7개의 요인으로 묶었으며, 각 요인과 응답자의 인구 통계적 특성간의 차이검정을 실시하여 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 총 29개의 요인속성을 요인 분석하여 요인 1(판촉/부가 서비스), 요인 2(메뉴), 요인 3(부대시설/이용객 수준), 요인 4(서비스), 요인 5(호텔 분위기), 요인 6(명성 및 친분), 요인 7(가격/편리성)로 각각 요인명을 정하였다. 각 요인에 따른 응답자의 인구 통계적 특성과의 차이 검정 결과를 보면 우선, 성별에 따른 T-test 결과 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 요인 5(호텔 분위기)의 속성이 유의적인 차이를 보였다. 즉, 여성의 경우 남성보다 ‘호텔의 매력성’과 관련된 속성을 보다 더 중요시 하는 것으로 사료된다. 연령에 따른 분석 결과는 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 요인 1(판촉/부가 서비스)과 요인 3(부대시설/이용객 수준), 요인 5(호텔 분위기), 요인 6(명성 및 친분)에서 각각 유의적인 차이를 보였다. 즉, 30~40세 미만의 연령에서 다른 연령대에 비하여 요인 1의 중요성을 가장 크게 느끼고 있는 것으로 보인다. 직업에 따른 차이 검정도 유의 수준 $p < 0.05$ 에서 요인 1(판촉/부가 서비스), 요인 3(부대시설/이용객 수준), 요인 5(호텔 분위기), 요인 6(명성 및 친분)에서 응답자의 직업에 따라 선택 속성 요인이 유의적인 차이가 있었다. 생산직과 공무원의 경우 요인 3(부대시설/이용객 수준)을 뷔페 식당 선택 시 보다 중요하게 고려하는 것으로 보인다. 학력에 따른 일원배치 분산분석 결과에서는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 요인 7(가격/편리성)이 유의적인 차이를 보였다. 대학원졸 이상 학력의 응답자들이 가격과 편리성을 뷔페 식당 선택 시 중요한 속성으로 고려하는 것으로 보인다.

호텔 뷔페 식당을 선택할 때 고객들의 뷔페 식당에 대한 정보 원천에 관한 빈도 분석에서는 주위의 권유가 117명(57.9%)으로 응답자의 과반수 이상이 응답을 했으며, 과거의 경험, 인터넷, 대중 매체 광고, 팸플릿/브로슈어, 호텔 판매 사원의 순으로 나타났다.

본 연구 결과를 바탕으로 서울 시내에 위치한 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 속성에 대한 분석을 바탕으로 영업 활동에 필요한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 전반적인 선택

속성들 중에서 다른 속성들에 비해 중요성이 드러난 음식의 맛과 질, 위생 및 청결, 서비스를 보다 더 강화하여야 할 것이다. 특히 각 선택 요인들과 표본의 인구 통계적 특징에 따라 차이를 보인 속성들에 대해서는 세부적으로 세분시장을 선정하여 고객 지향적인 마케팅 전략을 세우는 것이 바람직하다고 생각된다. 또한, 호텔 뷔페 식당의 경우 타 호텔 식음료 업장과는 달리 뷔페 식당만이 가지고 있는 속성 즉, 건강 식품의 유무, 특선 코너의 요리, 야채의 신선도, 생선회의 신선도 등을 더 부각시켜 고객들을 유치해야 할 것이다. 다양한 식습관과 정보화 시대를 살아가는 현대인들은 대개 반 이상의 식사를 집이 아닌 외식업체를 통해서 하고 있으며, 많이 알려진 업체를 찾는 성향이 있다. 따라서 음식의 질과 맛, 위생 및 서비스뿐만 아니라 내·외적으로 보기 좋은 인테리어로 매력을 주어야 한다. 현재는 많은 외국 브랜드가 호텔에 입지하면서 대부분의 호텔들이 단지 서구화 된 서비스만을 제공할 뿐 우리나라 고객들의 정서는 반영하고 있지 않고 있다. 그러므로 더 차별화 된 서비스 개발이 시급하다고 본다. 아울러 다양한 이벤트와 볼거리를 제공하므로 식사만을 위한 공간이 아니라 즐길 수 있는 공간으로 발전시켜야 할 것이다. 호텔 식음료 업장에서는 서비스의 다양성과 위생 및 청결에 보다 더 신경을 써서 영업을 할 필요가 있고, 최대한의 고객 만족을 위한 효과적인 마케팅 활동을 펼쳐야 하겠다.

문헌

- 오정환 (1989) 호텔케이터링원론. 기문사, 서울. p 70.
 이근희 (2001) 사회과학 연구 방법론. 법문사, 경기. pp 57-61.
 임경인 (1994) 식당경영원론. 대왕사, 서울. p 19.
 정중순, 정인태 (1990) 호텔식음료 경영론. 형설출판사, pp 100-102.
 차길수, 윤세목 (2006) 호텔경영학원론. 현학사, 서울. pp 43-47.
 차석빈, 김홍법, 김우곤, 윤지환, 오홍철 (2001) 다변량 분석의 이론과 실제. 학현사, 서울. p 217.
 Cadotte ER, Turgeon N (1988) Key factory in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A Quarterly* 28: 45-56.
 Doi T (1992) An inside look at Japanese food service. *The Cornell H.R.A Quarterly* 33: 1-15.
 Dorothy C (1981) Consumer behavior. Random House, p 4.
 Dube L, Renaghan LM, Miller JM (1994) Measuring customer satisfaction for strategic management. p 39-47.
 Filitrault P, Ritchie JRB (1988) The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of*

- Travel Research* 26: 20-37.
- Hotel & Restaurant (2000) 7월호, pp 80-81.
- Khan MA (1991) Concepts of foodservice operation and management. Van Nostrand Reinhold. New York. pp 18-38.
- Lundberg DE (1989) The hotel and restaurant business. Van Nostrand Reinhold. New York. p 228.
- Morgan MS (1993) Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell H.R.A Quarterly* 34: 40-45.
- National Restaurant Association (1983) Consumer attitude and behavior study. NRA Research and Information Service Department. New York. pp 27-37.
- Roaid AY (1990) Successful buffet management. Van Nostrand Reinhold. New York. pp 13-15.
- Schroeder JJ (1985) Restaurant critics respond: We're doing our job. *The Cornell H.R.A Quarterly* 25: 57-63.
- Swinyard WR, Struman KD (1986) Market segmentation: Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H.R.A Quarterly* 27: 89-96.
- Yang HK (1994) A study on the food and beverage service quality influence factor and improving of hotel. *MS Thesis*. Sejong University. p 1.
(2008년 7월 11일 접수, 2008년 9월 22일 채택)