DOI : 10.5392/JKCA.2011.11.3.418

패밀리레스토랑 방문수요 결정요인 및 대체관계 분석

Analysis on Determinant & Substitutive Relationship for Family Restaurant's Visit Demand

유창근*, 윤동환**, 이민석***
(사)지역관광네트워크 관광개발 실장*, 한양대학교 관광학과 석사**, 세종대학교 호텔관광경영 박사수료***

Chang-Keun Yoo(yck3946@naver.com)*, Dong-Hwan Yoon(bluelite5@naver.com)**,
Min-Seok Lee(jpmslee@hotmail.com)***

요약

본 연구는 국내의 4개의 주요한 패밀리레스토랑를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 방문횟수에 따른 수요 결정요인과 레스토랑 간 대체성을 살펴보고자 하였다. 방문 수요 결정요인으로는 인구통계적 특성, 패밀리레스토랑 브랜드 이미지, 레스토랑 이용횟수의 비율에 따라 유의적인 영향관계를 보이고 있으며 또한 편상관분석을 통한 경쟁관계의 레스토랑의 대체성을 확인하였다.

이러한 결과는 레스토랑 방문횟수에 영향을 주는 결정요인을 파악함으로서 레스토랑의 마케팅방향을 설정하고 경쟁 레스토랑 간의 경쟁관계를 살펴봄으로서 레스토랑의 경쟁력을 키울 수 있는 계기를 마련하는데 도움을 줄 수 있다.

■ 중심어 : | 방문횟수 | 절단된 음이항 분포 | 방문수요 | 대체관계 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate demand-determinant factors based on the number of visits and substitutive relations inter-restaurants, which are four major domestic family restaurants.

Findings indicate that the factors of demand-determinant for visiting are affected by demographic characteristics, brand images of family restaurants, and the rate of the number of visits. In addition, this study used partial co-relation analysis to determine the substitutive relations of competitive restaurants.

Considering these results, this study suggests how family restaurants' marketing strategy could be differentiated by discriminating the determinant factors which affect the number of visits. Also, this study makes it possible to arrange the opportunity to strengthen restaurants' competitiveness by examining competitive relations to the inter-restaurants.

■ keyword : | Visit Count | Truncated Negative Binomial Distribution | Visit Demand | Substitutive Relations |

I. 서 론

식생활분야뿐만 아니라 사회전반에 걸쳐 웰빙이라는 추세를 반영하지 않는다면 레스토랑 시장은 어려운 상황에 직면하게 되며, LOHAS(Lifestyle of Health and Substantiality)라는 트랜드가 등장함으로서 외식 시장

접수번호 : #101206-003
접수일자 : 2010년 12월 06일
심사완료일 : 2011년 01월 05일
교신저자 : 유창근, e-mail : yck3946@naver.com

에 대한 다양성이 확대되고 있다.

외식시장의 규모 확대와 질적인 성장은 경쟁을 심화시키는 계기가 되었다. 또한 미국, 일본 중심에서 베트남, 인도 등의 다양한 민속요리(ethnic food)로 확장되고 대기업의 외식시장 참여, 씨푸드 레스토랑의 성장세 등으로 말미암아 기존 패밀리레스토랑 업체의 새로운 경쟁대상이 되고 있다.

이 시점에서 국내 외식산업의 핵심적인 위치에 있는 패밀리레스토랑에 대해 소비자의 선호도와 방문성향을 파악하는 것은 패밀리레스토랑의 새로운 마케팅 전략에 있어 유리한 위치를 가져다 줄 수 있다.

레스토랑 방문수요는 재 방문의사와 같은 태도(attitude)변수로 파악하거나 만족도와 같은 실제수요와의 연계성이 모호한 변수로 대리시키는 것은 문제가 발생할 소지가 다분하다[1]. 이는 레스토랑 수요결정 연구의 내용성과 측정성을 부여하기 위해서는 실제로 발생한 레스토랑의 방문횟수와 여기에 영향을 미치는 다양한 결정요인간의 관계를 실증적으로 규명하고, 방문횟수 변화량에 대한 구체적인 수치를 제공 할 수 있는 접근방법이 필요하다.

방문횟수를 통한 방문 수요결정요인을 파악하는 것은 기존의 소비자의 태도에 의한 방문수요 결정보다 현실적인 접근이며 과거의 경험을 통한 미래의 수요를 예측하는 측면에서 수요의 결정요인을 파악하는데 더 명확하다. 이러한 수요 결정요인을 파악하기위한 실증적인 연구로 해수욕장 방문수요[2], 패밀리레스토랑 방문수요[3], 골프이벤트 관광수요[4]등을 통해서 그 예를 찾아 볼 수 있다.

특정 레스토랑에 대한 수요는 사회·경제적 특성 및 개인의 인구통계적 특성에 의해서 뿐만 아니라 경쟁관계에 있는 패밀리레스토랑 간 상관관계에 의해 영향을 받는다. 그러므로 패밀리레스토랑의 수요를 결정하는 요인은 사회경제적 변인, 인구통계적특성, 패밀리레스토랑의 마케팅 믹스, 기업이미지 등 관련 변수 이외에도 경쟁레스토랑 간 대체 또는 보완관계 등을 포함하는 구조적인 틀 안에서 설명되어져야 한다.

그동안 패밀리레스토랑과 관련된 연구는 주로 선택속성, 만족도, 재방문 그리고 브랜드이미지 등에 관한 것들이 주류를 이루어 왔다. 하지만 패밀리레스토랑의 수요를 구조적인 관련성을 고려한 연구[3]는 희박하며 경쟁레스토랑간의 관계를 파악한 연구가 적었다. 본 연구의 목적은 수요모형분석을 통해 패밀리레스토랑 수요에 영향을 미치는 결정요인을 분석하고 경쟁 레스토랑 간 대체 및 보완관계를 살펴보는 것이다.

이는 레스토랑 방문수요를 도출함으로써 레스토랑의 미래수요에 대한 정보를 제공할 수 있으며 방문횟수에 따른 경쟁 레스토랑들의 관계를 측정함으로서 경쟁 레스토랑 간 대체 및 보완관계를 파악 할 수 있다.

II. 연구모형 및 선행연구

1. 방문수요

수요모형에 있어서 종속변수인 방문횟수는 비음정수(非陰整數)라는 특성을 갖는 可算자료로 표현된다. 이는 관광지 목적지 방문, 병원방문, 여행, 내구재의 수요, 레스토랑방문 등과 같은 서비스나 재화에 대해 소비자는 해당되는 재화를 음(陰)이나 분할단위(예컨대, 1/2)로 구입 할 수 없다. 이러한 내생변수에 따른 자료생성과정이 가산자료과정이라 일컫는다[5].

가산자료 중 '0'에 대한 해석 또는 빈도 등을 이론적 수렴에 따라 다양하게 개발되어 왔다. '0'의 방문량을 제외시키는 방법으로 이는 수요예측에 있어 현장조사가 아닌 방법으로 잠재적 수요를 포함한 특정 관광지의 수요예측을 위해서 이용될 수 있으며, 본 연구와 같이 방문경험을 있는 대상으로 하여 방문 빈도를 조사 수행된 연구에서도 이용될 수 있다. 이러한 표본의 특성상 종속변수의 방문횟수는 '0'이하를 표본에서 제외시켰다고 하여 표본절단(sample truncation)이라고 한다. 방문횟수 '0'을 제외한 비음정수를 종속변수로 하여 독립변수의 영향력을 파악이 가능하다. 이러한 방문수요를 예측함에 있어 적합한 모형을 절단된 포아송(TP: truncated poisson)모형이라 한다[6].

Grogger & Carson[7]은 절단된 포아송과 절단된 음이항모형(TNB: truncated negative binomial)을 이용하여 알래스카의 낚시여행의 수요를 추정함에 있어서 절

단된 가산자료와 절단되지 않은 가산자료를 사용하여 수요를 추정 하였으며, Creel & Loomis[5]는 표준 포아송, 절단된 포아송, 음이항모형(NB: negative binomial), 절단된 음이항모형 뿐만 아니라 최소자승법(OLS: ordinary least square), 비선형회귀(NLS: nonlinear least square), 절단된 비선형회귀(TNLS: truncated nonlinear least square)를 통해 사슴사냥에 대한 수요를 추정 하였으며 이중, 절단된 음이항모형이 분석한 데이터 중에 가장 적절한 수요추정 모형으로 나타났다. 국내의 경우 경포해수욕장의 경제적 가치추정[2], 주5일제 근무제가 관광수요에 미치는 영향[6], 바다낚시의 경제적 가치추정[8]등을 들 수 있다.

가산자료 또는 범주형 자료를 분석하기 위해 일반적으로 사용되는 접근방법으로서 포아송 모형이다. 포아송 모형이 가산자료의 분석에 일반적으로 사용되는 모형이기는 하지만 자료 중에서는 분산이 평균을 초과하는 이른바 과산포(過散布)가 나타나는 경우가 많기 때문에 평균과 분산이 동일하다는 포아송 가정이 비현실적 일 수 있다. 그로 인해 실제적인 응용에 있어 모형측정의 효율성이 감소되며, 모델적용과 결과 해석 및 계수에 대한 통계적 검정의 신뢰성에 문제가 발생된다.

표준 포아송 모형에 있어서 조건부 평균과 분산이 같다는 가정은 종속변수가 과산포를 보일 경우 모형설정의 오류를 야기한다. 이러한 오류는 본 연구에서 방문회수가 '0'을 제외한 표본절단 가산자료일 경우 과산포 파라미터를 포함하는 절단된 음이항 모형을 선택함으로서 과산포 문제를 해결 할 수 있다.

2. 레스토랑 방문수요 결정요인

본 연구에서는 고객 방문수요 결정요인으로 3가지 변수(인구통계적변수, 마케팅믹스, 기업브랜드이미지)를 고려하여 제시하였다. 3가지 결정변수는 소비자의 특성(인구통계적 특성)과 레스토랑의 속성(마케팅 믹스, 기업브랜드이미지)등을 동시에 고려할 수 있으며 소비자가 레스토랑을 선택할 경우 가장 기초적으로 적용가능한 속성으로 평가할 수 있다.

먼저 마케팅믹스는 마케팅 전략을 계획하여 실시하고 마케팅 목표를 이행하는 데 있어서 기업이 통제 가능한 변수의 집합으로 정의하고 있다[9].

McCarthy[10]에 의해 Borden의 요소를 단순한 4가지 개념인 제품(product), 가격(Price), 유통(place), 촉진(promotion)으로 축소하여 제시하였다. 4P's는 통제가능한 요소로서 고객을 중심으로 상호관계를 형성하며, 이 네 개의 요소는 무한한 변수를 포함하고 있는데 수많은 변수들 가운데 환경에 대응 할 수 있는 결합요소를 선택해서 그 시너지 효과를 창출하길 원한다[11].

패밀리레스토랑 마케팅믹스의 하위 요소에 대한 기준은 다음과 같이 제시하고자 한다[표 1].

대부분의 기업들은 새로운 시장에 침투하거나 새로운 상품 및 서비스를 런칭할 때 위험요소는 지속적으로 산재해 있다. 이러한 측정할 수 없는 품질이나 신뢰의 획득에 따르는 위험성을 극복하기 위해 유사성이나 명성, 또는 브랜드 이미지를 사용한다[12].

표 1. 마케팅믹스 요소

구분	요소
제 품 (Product)	품질, 상품명, 서비스계열, 보증, 상품에 대한 편의 제공, 유형적 단서, 직원환경, 서비스 인도과정
가격(Price)	가격수준, 지불조건, 품질가격의 상호작용, 할인 및 공제, 고객의 인지가치, 차별화
촉 진 (Promotion)	광고, 인적판매, 판매촉진, 선전, 종사자, 실체적 환경, 제품의 편의제공, 유형적 단서
입지(Place)	입지, 접근성, 유통경로, 유통범위

자료 : Booms , B. H. & Binter, M. J.(1981). Marketing Strategy and Organization Structure for Service Firms, in J. H. Donnelty & W. R. George ed., Marketing of Service, Chicago, AMF, pp.41-51.

더욱이 강력한 기업 이미지는 효율적인 커뮤니케이션을 증가시키고 새로운 시장에 대한 기업의 시장 범위를 명확하게 하는데 이용되어지곤 한다[13].

기업 브랜드 이미지는 고객이 조직의 다양한 속성을 비교하고 뚜렷한 차이에 의해 모아진 정보처리과정의 결과이다[14]. 기업의 이미지는 소비자들의 선호도 및 구매태도에 영향은 긍정적인 영향을 미치며 나아가 기업에 대한 신뢰도와 인지도를 상승시키는 효과를 발휘한다고 하였으며[15], 또한 레스토랑을 선택하는 기준역할을 하며 소비자의 선호도와 재방문에 유의한 영향을 미친다[16]. Winters[17]는 기업이미지 형성 요인을

크게 좋은 서비스 제공과 같은 '기업행동요인', 환경보호에 대한 진정성과 같은 '사회적 행동요인', 문화, 예술에 대한 기업 공헌과 같은 '기업공헌 요인' 으로 구분하고 전체적인 기업의 호의성에 관한 영향관계 분석을 통하여 사회적 행동요인과 기업행동요인이 중요한 요인임을 시사하고 있다.

Ⅲ. 자료 및 모형추정

1. 자료 및 인구통계적 특성

본 연구는 패밀리레스토랑 마케팅믹스 요인과 브랜드 이미지 요인 등을 독립변수로 포아송모형을 적용하여 레스토랑의 방문수요에 대한 결정요인을 밝혀내고 레스토랑 방문횟수에 따른 대체 및 보완관계를 검증하는 것이다.

조사대상은 서울 및 수도권지역 거주자 중 본 연구의 연구설계에 따라 패밀리레스토랑 시장점유율이 상위 4개 업체(아웃백 스테이크, T.G.I, 베니건스, 빕스)를 대상으로 하였다. 본 설문의 응답자는 4개 업체의 레스토랑을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였으며, 편의표본 추출방법을 이용하여 표본을 수집하였다.

표본의 크기는 총 850부를 배부하여 이중 765부가 회수되었으며, 분석에 이용한 설문지중 응답의 신뢰성이 결여되거나 결측치가 많아 분석에 부적합한 35부를 제외한 716부를 최종적으로 사용하였다. 설문서는 마케팅믹스 요인의 경우 McCarthy[10]가 제시한 마케팅 4p's인 Product, Price, Promotion, Place를 적용하여 각각의 개별 레스토랑에 대한 평가를 하도록 하였으며, 브랜드 기업이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해서 지니고 있는 기억속의 모든 연상으로 고객이 조직의 다양한 속성을 비교하고 뚜렷한 차이에 의해 모아진 정보처리과정의 결과로 정의하고[14], Winters[17], 八港後雄[18], 윤성준·백미영·박종원[19]의 기업이미지 구성요소와 이를 바탕으로 한 김형순・유경민[20]이 제시한 영업이미지, 사풍이미지, 제품이미지, 마케팅 이미지를 포함하여 10개 항목을 구성하고 리커트 5점 척도를 이용하여 각각 측정하였다. 아울러 레스토랑 서비스 기업의 특성상 브랜드이미지를 기업전체에 대해서 바라보는 견해에서 기업 브랜드이미지를 적용하여 이해할 필요성이 있다. 조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다[표 2].

표 2. 표본의 인구통계적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남(303)	42.3	월평균 소득	100미만(43)	6.2
	여(413)	57.7		100-200만원(105)	15.0
결혼 여부	기혼(198)	27.7		200-300만원(114)	16.3
	미혼(517)	72.2		300-400만원(106)	15.2
교육 수준	고졸(30)	4.2		400-500만원(104)	14.9
	전문대졸(100)	14.0		500-600만원(66)	9.4
	대재(183)	25.6		600-700만원(33)	4.7
	대졸(267)	37.3		700-800만원(50)	7.2
	대학원이상(135)	18.9		800만원 이상(78)	11.2
연령	20대(411)	59.1	직업	전문직(100)	14.0
	30대(228)	32.8		사무직(141)	19.7
	40대(45)	6.5		생산기술직(14)	2.0
	50대 이상(11)	1.6		서비스직(152)	21.2
동반자 유형	가족(171)	23.9		자영업(9)	1.3
	연인(169)	23.6		퇴직/무직(4)	0.6
	친구/선후배(315)	44.1		교직/공무원(37)	5.4
	직장동료(52)	7.3		학생(210)	29.3
	기타(8)	1.1		주부(21)	2.9
이용 목적	식사목적(195)	27.7		기타(26)	3.6
	가족친지모임(110)	15.6	선택권자	본인(200)	28.0
	업무(2)	0.3		동반자(250)	34.9
	연인(112)	15.9		동반자와함께(265)	37.1
	친구모임(275)	39.1	지출	25,690원(인)	
	기타(9)	1.3	횟수	8.12회(년)	

2. 투입변수에 대한 기초분석

먼저 레스토랑 마케팅믹스요인에 대한 측정변수로 이용된 20개의 항목에 대하여 Varimax를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정문항 20개에 대해 eigen값이 1 이상인 5개의 요인이 추출되었다. 이들 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 60.88%로 나타났으며 결과는 [표 3]에서 보는 것과 같다.

McCarthy가 제시한 마케팅 믹스의 하위요소를 측정한 결과 본 연구에서는 제품부분에서 인적 서비스 분야

가 분리되었으며 이는 레스토랑과 같은 서비스 분야의 제품 속성의 다양성을 보여주는 것으로 판단된다.

표 3. 레스토랑 마케팅믹스 요인 및 신뢰도분석

요인명	변수명	요인 적재량	설명 변량	신뢰 계수
FAC1 가격 및 가치 4.62[b]	할인카드 및 마일리지 적용	.789	27.54	.759
	지불방법의 편의성	.743		
	가격의 적절성	.743		
	가격에 상응한 가치제공	.537		
FAC2 장소 및 접근성 2.01	충분한 주차시설	.816	11.86	.731
	대리주차의 가능성	.779		
	레스토랑 주변의 혼잡도	.705		
	대중교통의 접근용이성	.523		
FAC3 메뉴 1.47	음식의 맛	.791	8.68	.644
	음식의 신선도	.787		
	음식의 양	.560		
FAC4 서비스 1.14	주문까지의 시간	.852	6.76	.684
	대기시간 동안의 서비스	.736		
	친절성	.483		
FAC5 촉진 및 분위기 1.02	이벤트 프로그램 다양성	.794	6.03	.616
	예약의 용이성	.717		
	레스토랑의 매력적 분위기	.511		

a.KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.832, 총분산: 60.88%
b.eigen-value

구분된 항목의 특성에 따라 요인 1을 가격 및 가치요인, 요인 2를 장소 및 접근성요인, 요인 3을 음식요인, 요인 4를 서비스요인, 요인 5를 촉진 및 분위기 요인으로 확정하였다. 5개 요인이 모두 0.6이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단된다.

응답자의 유사성에 근거한 마케팅 믹스 요인별 집단을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 Two-step 방법을 이용하였으며 그 결과 5개의 군집으로 도출되었다.

추출된 군집의 군집명을 결정하고 군집 분석의 적절성을 보여주기 위해서 5개의 요인의 평균값을 이용하여 마케팅 선호기준에 따른 일원분산분석과 사후검정(DMRT)을 실시한 후 각 항목들의 상관도를 고려하여 대표성 있는 군집명을 부여하였다.

표 4. 마케팅믹스 선호기준에 대한 군집 및 사후검정

요인/ 군집	군집1 (n=152)	군집2 (n=114)	군집3 (n=187)	군집4 (n=134)	군집5 (n=117)	F값	p값
FAC1 가격 및 가치	.673[a] VH[b]	.248 H	-.074 L	-.023 L	-.994 VL	65.87	.000[c]
FAC2 장소 및 접근성	.491 H	-1.390 L	.449 H	.365 H	-.381 M	151.41	.000
FAC3 음식	.522 H	.509 H	-.012 M	-.371 L	-.567 L	41.38	.000
FAC4 서비스	.467 H	.136 H	.648 VH	-.479 L	-.717 VL	67.04	.000
FAC5 촉진 및 분위기	.752 H	-.100 M	-.007 M	-.123 M	-.673 L	44.73	.000
	가격 및 촉진 집단	음식 선호 집단	서비스 선호 집단	장소 및 접근성 집단	선호기준 무관심집단		

a: 평균값
b: 유의수준 5%에서 던컨 사후검정에 근거한 평균의 차이
VH(Very High)>H(High)>M(Medium)>L(Low)>VL(Very Low)
c:유의수준 1%에서의 유의도

두 번째로 레스토랑 브랜드 이미지를 측정하기 위해 12개 문항을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다[표 5].

표 5. 레스토랑 브랜드 이미지 요인 및 신뢰도 분석

요인명	변수명	요인 적재량	설명 변량	신뢰 계수
FAC1 고객지향 이미지 3.42[b]	고객서비스가 철저하다	.839	34.20	.717
	고객취향의 적합성	.778		
	고객문제의 성실한 수행	.762		
FAC2 사회공헌 및 성과 이미지 1.39	환경문제에 대한 관심	.835	13.99	.756
	레스토랑의 사회공헌도	.785		
	전문성	.546		
	광고/홍보 수행	.518		
FAC3 레스토랑 이미지 1.25	레스토랑의 규모	.769	12.59	.658
	브랜드의 친근감	.767		
	레스토랑의 경쟁력	.695		

a. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.799, 총분산: 60.78%
b. eigen-value

측정문항 12개에 대한 eigen값이 1이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 60.78%로 나타났다. 구분된 항목의 특성에 따라 요인 1

을 고객지향 이미지, 요인 2는 사회공헌 및 성과 이미지, 요인 3은 레스토랑 영업이미지로 확정하였다. 모든 요인이 0.6이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단된다.

3. 방문수요모형의 추정 결과

패밀리레스토랑 방문수요모형 추정을 위하여 사용된 변수는 마케팅 선호기준 유형, 레스토랑 브랜드 이미지 요인등과 인구통계적 특성, 레스토랑 이용형태 및 4개 레스토랑의 이용횟수 비율 등을 설명변수로 하고 연간 레스토랑 이용횟수를 종속변수로 하여 절단된 음이항모형을 적용하였다. 각 독립변수의 변수정의와 기술통계는 [표 6]에 나타나 있다.

표 6. 패밀리레스토랑 방문수요모형의 기술통계

변수요약	변수명	변수정의	평균	표준편차
종속변수	VISIT	총 방문횟수/년	8.36	6.38
인구 통계적 특성	GENDER	남자=1, 여자=0	0.422	0.494
	MARRY	기혼=1, 미혼=0	0.276	0.447
	AGE	연령(세)	29.41	6.87
	INCOME	월평균가계소득(만원)	419.49	225.88
레스토랑 이용형태	INFOR	구전=1, 기타=0	0.442	0.494
	FAMILY	가족동반=1, 기타=0	0.235	0.424
	PUPOSE	모임=1, 기타=0	0.707	0.455
	PAY	지불유형 본인=1, 기타=0	0.379	0.485
레스토랑 마케팅 선호유형	PRICE	가격/촉진추구 유형	0.214	0.410
	PRODUCT	음식선호 유형	0.163	0.370
	PLACE	서비스추구 유형	0.191	0.393
	SERVICE	장소 및 접근성 유형	0.255	0.463
	NOTHING[a]	무관심 집단	0.175	0.380
레스토랑 브랜드 이미지	FAC1	고객지향 이미지	3.72	0.612
	FAC2	사회공헌 및 성과 이미지	4.26	0.593
	FAC3	레스토랑 이미지	3.53	0.615
개별 레스토랑 방문횟수 비율	아웃백	아웃백 방문비율	0.397	0.266
	베니건스	베니건스 방문비율	0.156	0.202
	빕스	빕스 방문비율	0.274	0.262
	T.G.I[a]	T.G.I 방문비율	0.171	0.203

a. 모형추정상의 특이행렬 문제를 피하기 위해 NOTHING, T.G.I를 기간변수로 취급하여 모형에서 배제 시켰음. 따라서 나머지 변수는 기간변수에 대한 상대적 의미로 해석해야함.

수집된 자료에 의한 절단된 음이항을 적용하여 추정한 결과는 [표 7]와 같다.

표 7. 패밀리레스토랑 방문수요모형 추정결과

변수명	절단된 음이항(TNB)	
	coef.	t-value
GENDER	−0.276	−4.611***
MARRY	−0.287	−3.134**
AGE	−0.008	−1.487
INCOME	0.0004	4.517***
INFOR	−0.081	−1.541
FAMILY	0.124	1.521
PUPOSE	−0.067	−1.272
PAY	0.164	2.709***
PRICE	−0.113	−1.080
PRODUCT	−0.042	−0.441
PLACE	−0.065	−0.688
SERVICE	−0.022	−0.275
FAC1	0.166	3.226***
FAC2	0.267	4.723***
FAC3	−0.030	−0.675
OUTBACK	−0.129	−0.854
Benniguns	0.474	2.622***
VIPS	0.102	0.677
Constant	1.934	6.146
Alpha	0.296	12.86***
LLF	−1927.11	
Rest. LLF	−2353.31	
Model $\chi 2$	852.38(p<0.000)	
No. of Observations	654	

a.LLF(Log Likelihood Function)
b.*,**,***은 추정계수가 각각 10%, 5%, 1% 수준에서의 유의도임

추정된 결과의 평가를 위한 신뢰성 검정 중 이론적 검정은 파라미타 부호가 이론적으로 예상된 부호와 일치하는가를 보며, 통계적 검정은 개별 독립변수에 대하여는 t-검정을 하고 전체모형에 대해서는 Likelihood test를 하였다.

본 연구에서는 절단된 포아송모형을 통해 검증하였으며, 과산포 문제를 해결하기위하여 절단된 음이항모형을 적용하였다. 과산포 파라미터에 대한 귀무가설 H0: α=0의 기각여부를 입증하기 위하여 Carmeron & Trivedi[21]에 의해 제안된 회귀분석 검정방법을 이용하였다. 검정결과에 따라 절단된 포아송 모형의 경우 t-값은 각각 7.305와 7.726로 추정되었으며, 따라서 패밀리레스토랑 이용횟수를 나타내는 가산자료는 과산포 되었음을 보여주고 있다.

절단된 포아송모형의 우도함수는 -1927.11(χ^2=852.38, p<0.000)로 나타났다.

레스토랑 방문횟수에 영향을 주는 변수를 1%, 5%, 10% 수준의 유의도로 나타내었다.

인구통계적 특성에서는 성별, 결혼여부, 월평균 소득에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이 중 성별과 결혼여부는 負의 영향관계를 보이고 있다. 이는 여자와 미혼인 응답자들이 레스토랑 이용횟수가 더 많다는 것을 알 수 있으며, 패밀리레스토랑의 주요 고객층이 20-30대 여성층으로 구성되어 있다는 것을 확인 할 수 있다. 또한 소득의 증가에 따라 레스토랑 이용횟수가 많아지는 것은 많은 선행연구에서 소득 인자가 수요의 직접적인 결정요인으로서 영향력이 크고 통계적으로 유의한 변수임을 알수 있다.

둘째, 레스토랑 지출형태에서 유의한 영향을 보이고 있다. 지출의 형태가 응답자 본인일 경우 횟수가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 본인이 지불한 횟수에 대한 회상오차가 비지불자 보다 적다고 판단된다.

셋째, 패밀리레스토랑 마케팅 선호유형의 경우 4개 유형 모두 유의한 영향을 나타내지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 선호유형 집단간에 방문횟수에 대한 뚜렷한 차이를 보이고 있지 못하고 있다. 그러므로 레스토랑은 소비자들에게 방문횟수를 증가시키기 위해서는 차별화된 이미지나 부가적인 속성을 제시하는 것이 필요하다.

넷째로는 패밀리레스토랑 브랜드 이미지 중 고객지향 이미지와 사회공헌 및 성과 이미지가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객지향적 이미지와 대외적으로 나타나는 이미지가 좋을수록 횟수가 많아지는 것으로 유추된다. 마지막으로 각각의 레스토랑 이용횟수의 비율에 따라서는 베니건스가 유의한 영향을 보이고 있다. 이는 T.G.I보다 베니건스의 방문비율이 높아진다면 전체 레스토랑의 이용횟수가 증가한다고 볼 수 있다.

4. 방문횟수에 따른 패밀리레스토랑 상관관계분석

경쟁관계에 있는 패밀리레스토랑 방문횟수에 따른 상관관계를 규명하기 위해 접근한 방법은 변수 간 선형관계의 정도를 파악하는 상관분석의 적용이다.

레스토랑간의 대체 또는 보완관계 규명을 위한 상관분석에 있어 주의할 점은 두 변수 간의 순수한 상관관계를 파악하기 위해 각 변수에 영향을 줄 수 있는 제3의 변수를 통제해야 한다는 것이다. 주어진 기간에서 여러 패밀리레스토랑을 이용 할 수 있는 자유를 제어할 수 없는 상황이라면 소비자는 다양한 종류의 패밀리레스토랑을 이용한다. 따라서 경쟁관계에 있는 레스토랑 간의 상관관계는 늘 플러스로 나오기 마련이다. 그러므로 레스토랑 간 방문횟수는 단순 상관분석에서 보완관계만 성립할 수 있다는 결과를 얻을 수밖에 없다.

특정 레스토랑에 관계없이 총 레스토랑 방문수요는 개인에게 주어진 것이고, 개인에 따라 총 레스토랑 수요의 크기는 상이하며, 주어진 총 수요 내에서 선호하는 레스토랑을 선택한다는 현실적인 가정을 받아들인다면, 경쟁 레스토랑 간 상관관계는 총 이용수요에 의해 통제되어 분석되어야 한다. 즉, 경쟁관계에 있는 레스토랑 간 상관관계는 개인에게 주어진 선택조합(choice set)내에서 파악되어야 한다는 것이다. 따라서 경쟁관계에 있는 레스토랑 간 순수한 상관관계를 보기 위해 통제되어야 할 변수는 개인의 총 패밀리레스토랑 이용횟수가 된다.

변수 간 순수한 상관성을 파악하기 위해 각 변수와 밀접한 관련을 가지고 있는 제 3의 변수를 통제하여 분석하는 방법을 편상관분석(partial correlation analysis)이라고 한다.

4개의 경쟁 레스토랑 방문횟수 간 단순 상관분석(피어슨 상관분석)과 연간 패밀리레스토랑의 총 방문횟수 의해 통제된 방문횟수 간 편상관분석 결과는 [표 8]와 [표 9]에서 보는 것과 같다. 피어슨 상관분석에 의하면 유의한 계수의 값은 모두 플러스로 나옴에 따라 주어진 임의의 두 레스토랑 간에 정의 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 그 원인은 개별 레스토랑과 총 레스토랑 방문횟수 간에 높은 상관도를 형성하고 있기 때문이다. 따라서 총 레스토랑 방문횟수를 통제하지 않는 한 레스토랑 간에는 정의 상관도를 보일 수밖에 없다. 하지만 총 레스토랑 이용 횟수를 통제하여 그 영향력을 배제할 경우 경쟁레스토랑 간 의미 있는 관계를 유추할 수 있다.

표 8. 레스토랑 간 피어슨 상관분석

	아웃백	베니건스	T.G.I	빕스	총 횟수
아웃백	1				
베니건스	0.205***	1			
T.G.I	0.709***	0.237***	1		
빕스	0.154***	0.083**	0.036	1	
총 횟수	0.737***	0.583***	0.511***	0.552***	1

a. ***, **, 각각 1%, 5% 수준의 유의도를 의미함

표 9. 레스토랑 간 편상관분석

	아웃백	베니건스	T.G.I	빕스
아웃백	1			
베니건스	−0.409***	1		
T.G.I	−0.314***	−0.087**	1	
빕스	−0.447***	−0.352***	−0.342***	1

주1: ***, **, 각각 1%, 5% 수준의 유의도를 의미함
주2: 편상관분석을 위한 통제변수는 패밀리레스토랑 총 이용횟수임

레스토랑 방문횟수로 파악한 4개의 주요한 패밀리 레스토랑의 편상관계수는 마이너스의 유의한 결과를 나타냄에 따라 주어진 선택조합 내에서 상호 負의 상관관계에 있음을 보여주고 있다. 계수의 크기로 보았을 때, 가장 큰 상관관계를 형성하고 있는 레스토랑은 아웃백과 빕스로서 계수의 값은 -0.447로 추정되었으며, 아웃백과 베니건스가 -0.409, 베니건스와 빕스 -0.352, 빕스와 T.G.I가 -0.342, 아웃백과 T.G.I가 -0.314로 1%수준에서 유의한 부의 상관관계를 형성하고 있으며, 베니건스와 T.G.I의 경우 5% 수준에서 유의하게 나타났다.

Ⅳ. 결론 및 시사점

본 연구는 패밀리레스토랑 이용횟수에 대한 방문수요 결정요인과 레스토랑간 대체관계를 파악하기 위해 절단된 음이항모형과 편상관분석을 통해 살펴보았다.

먼저 방문수요 결정요인의 경우 인구통계적 특성에서는 성별, 결혼여부, 월평균 소득에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이 중 성별과 결혼 여부는 負의 영향관계를 보이고 있어 패밀리레스토랑의 주요 고객층이 20-30대 여성층으로 구성되어 있다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있다. 또한 지출의 형태가 응답자 본인일 경우 횟수가 더 많은 것으로 나타났다.

패밀리레스토랑 브랜드 이미지는 고객 지향적이거나 사회공헌 이미지가 좋을수록 횟수가 많아지는 것으로 알수 있다. 마지막으로 각각의 레스토랑 이용횟수의 비율에 따라서는 베니건스가 유의한 영향을 보이고 있는데, 이는 패밀리레스토랑의 업태를 선호하는 단골이 어느 정도 형성되어 있다고 판단된다.

방문수요에 있어서는 인구통계적 특성이 결정요인으로서 중요성을 가지므로 개별 레스토랑마다 인구통계적 특성과 이용형태에 따른 세분화가 필요하다. 또한 가족동반 레스토랑이라는 정의에 맞게끔 가족고객을 위한 편의시설 및 촉진 혜택을 제공 할 필요가 있다. 특히 미혼의 여성고객 수요와 기업의 사회공헌 및 성과 이미지를 충족시킬 수 있는 방안으로는 감성적 체험을 할 수 있도록 해야 한다. 고객은 레스토랑 방문에서 식사를 끝내고 나갈 때까지 지속적인 감성적 체험을 한다는 것이다[22]. 이처럼 고객 관계적 성과의 중요 요인으로 매 순간 마다의 감성적 욕구를 채워주는 것이 패밀리레스토랑 기업으로서 고려해야할 사항이다.

또한 레스토랑의 기초적인 속성 서비스, 제품, 프로모션 등에 따른 차별화는 이미 패밀리레스토랑을 방문하는 소비자들에게는 익숙한 내용으로 본 연구의 결과에서 나타나듯이 사회공헌이나 성과의 이미지에 소비자의 관심이 기울려지고 있다. 예컨대 사회적 기업, 기부문화 등 레스토랑의 기초적인 제공 분야 이외에 사회환원에 대한 관심을 가지고 소비자에게 어필할 수 있는 자세가 필요하다.

둘째로, 편상관계수를 통해 총 이용횟수로 통제하여 각 레스토랑간의 상관관계를 분석한 결과, 각 패밀리레스토랑의 관계는 負의 상관관계가 제시되었으며 각 레스토랑별로 대체관계를 띠고 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 경쟁 레스토랑간의 대체 및 보완관계를 설명할 때 편상관관계수를 이용함으로서 경쟁관계의 재화에 대해 방법론적으로 유용하게 적용할 수 있으며 레스토랑의 경쟁력을 키울 수 있는 계기를 마련하는데 도움을 줄 수 있다.

수요추정을 위해 필요한 설명변수는 대해 심도 있는 고찰을 통해 적절한 설명변수의 투입이 요구되어진다.

따라서 향후 연구에 있어 다양한 설명변수에 대한 고려를 한다면 방문수요에 대한 정확성을 높일 필요성이 있다.

참 고 문 헌

[1] 이희찬, 한진영, “전시관람수요의 결정요인 관광학연구”, 제28권, 제1호, pp.307-326, 2004.

[2] 송운강, "경포해수욕장의 경제적 가치추정: 가산자료모형을 이용한 개인여행비용 분석", 관광학연구, 제28권, 제1호, pp.11-25, 2004.

[3] 서진우, *패밀리레스토랑 서비스품질에 의한 구매행동, 시장세분화 및 수요결정요인분석*, 세종대학교 박사학위논문, 2007.

[4] 소국섭, 이희찬, “절단된 포아송(TP)모형을 활용한 골프수요 영향요인 연구”, 관광학연구, 제31권, 제2호, pp.9-27, 2007.

[5] M. Creel and J. Loomis, "Recreation value of wetland in the San Joaquin Valley: Linked multinomial logit and count data trip frequency models," *Water Resources Research*, Vol.28, No.10, pp.2597-2606, 1992.

[6] 이희찬, "주5일 근무제가 관광수요에 미치는 영향: 가산자료 관광수요모형의 적용", 관광학연구, 제28권, 제1호, pp.43-61, 2004.

[7] J. T. Crogger and R. T. Carson, *Model for count from choice based sample*, University of California, San Diego, 1987.

[8] 표희동, "가산자료모형을 이용한 바다낚시의 경제적 가치추정", 경제학 공동학술대회, pp.1-11, 2008.

[9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing(4th ed)*, Englewood Cliffs. Newjersey, Prentice Hall Inc, pp.194-195, 1989.

[10] E. J. McCarthy, *Basic marketing, a Managerial Approach*, Homewood, Ill. Richard D. Irwin, Inc, 1964.

[11] 유필화, 김용준, 한상만, *현대마케팅론*, 박영사, 서울, 1996.

[12] A. Rao, L. Qu, and R. W. Ruekert, *Brand alliances as information about unobservable product quality*, Working Paper Report pp.97-100. March Cambridge. MA, Marketing Science Institute, 1997.

[13] K. L. Keller and D. A. Aaker, Managing *of corporate brand: The effect of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions*, Working Paper Report pp.97-106, May Cambridge, MA, Marketing Science Institute, 1997.

[14] N. Nguyen, "The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, No.2, pp.227-244, 2006.

[15] 배정민, 김미정, 이춘수, "한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로“, 현대중국연구, 제11권, 제2호, pp.125-155, 2010.

[16] 김홍범, 이상미, "브랜드 개성이 점포이미지 및 선호도에 미치는 영향“, 관광학연구, 제26, 제1호, pp.63-82, 2002.

[17] L. C. Winter, "The effect of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising," *Journal of Advertising Research*. Vol.26, No.2, pp.54-59, 1986.

[18] 야마키토시오. *기업이미지전략*, 동경, 산능대 출판부, pp.68-69, 1984.

[19] 윤성준, 백미영, 박종원, "기업과 제품 브랜드 이미지의 상호작용에 관한 실증적 연구", 서비스경영학회지, 제4권, 제1호, pp.153-175, 2003.

[20] 김형순, 유경민, "레스토랑의 브랜드 이미지와 서비스품질 · 가격수용성 · 재방문의도와의 관계", 한국조리학회지, 제9권, 제4호, pp.163-178. 2003.

[21] A. C. Cameron and P. K. Trivedi, *Regression analysis of count data. Cambridge*: Cambridge University Press, 1999.

[22] 이은수, 정원희, "패밀리레스토랑의 서비스 감성 체험이 관계적 성과에 미치는 영향", 한국조리학회지, 제9권, 제3호, pp.197-211, 2003.

저 자 소 개

유 창 근(Chang-Keun Yoo) 정회원

- 1999년 2월 : 동국대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2004년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(관광경영학 석사)
- 2008년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광학 박사)
- 2008년 8월 ~ 2010년 3월 : 충정회계법인 지역관광개발팀 부장
- 2010년 3월 ~ 현재 : (사)지역관광네트워크 관광개발 실장

<관심분야> : 관광개발, 관광경제, 수요예측, 외식경영

윤 동 환(Dong-Hwan Yoon) 정회원

- 2006년 2월 : 수원대학교 호텔관광경영학과(경영학사)
- 2008년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학 석사)
- 2008년 7월 ~ 2010년 3월 : 충정회계법인 지역관광개발팀 시니어컨설턴트

<관심분야> : 관광개발·계획, 관광마케팅, 재방문의도, 국제관광트렌드

이 민 석(Min-Seok Lee) 정회원

- 2001년 3월 : 日本 유통경제대학교 국제관광학과(사회학 학사)
- 2007년 8월 : 한양대학교 국제관광개발학과(관광개발학 석사)
- 2009년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광학 박사수료)
- 2002년 5월 ~ 2008년 5월 : (주)스카이트래블 대표이사
- 2009년 11월 ~ 현재 : 코레일관광개발 관광레저사업본부 팀장

<관심분야> : 여행사경영, 관광개발, 관광마케팅, 철도관광