

패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문가능성에 관한 연구

진 양 호*

< 목 차 >	
I. 서 론	IV. 분석결과와 시사점
II. 고객만족과 선택요소	V. 결 론
III. 조사설계	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서 론

외식산업에서 고객만족은 점점 논의의 초점이 되고 있다. 보편적으로 외식산업은 고객만족을 최우적으로 한다. 고객들에게 비교적 중요하지 않은 상품이나 서비스의 요소에 바탕을 두고 만족시킨다면 불필요한 자원을 낭비하게 된다. 보다 높은 수준의 만족이 재방문이나 보다 높은 매출량과 연결되지 않을 경우에도 자원은 낭비된다. 또한 같은 업종에 레스토랑들간에 차별화를 느끼지 못할 경우에도 고객만족노력은 허사가 되버린다¹⁾. 이러한 비용들을 줄이기 위하여 패밀리레스토랑들은 계속하여 품질을 개선하려는 노력을 하여야 한다.

외식산업에서 패밀리레스토랑부문은 계속해서 성장하고 있고 고객들에게 각광을 받고 있다. 그러나 패밀리레스토랑의 성공은 더 이상 이색적인 것이나 특별한 음식의 맛에 달려있지 않았다. 향후 패밀리레스토랑산업도 많은 어려움이 따를 것이라 생각된다. 이미 많은 패밀리레스토랑이 생겨났으나 고실업율, 부동산경제의 악화, 자동차와 기타 소비재 물가상승은 사람들이 자신의 가처분소득을 사용할 수 있는 범위를 막는 요인이 될 것이다. 특히 외식에 소비되는 가처분소득의 비율은 최근에 저하되고 있으며 실제 가처분소득은 증가되리라 생각되지 않는다. 패밀리레스토랑은 이러한 경제적 압력에 직접적으로 영향을 받는 부문이다.

* 경기대학교 관광학부 교수
한국조리학회 회장

1) L. S. Pettijohn, C. E. Pettijohn & R. H. Luke, "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction," Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Vol. 2, 1997, pp.3-4.

패밀리레스토랑들은 점점 더 고급화되고 세련되어가는 고객들을 충족시켜야 하고 패밀리레스토랑들 간의 경쟁뿐만 아니라 다른 업체들과도 경쟁하여야 하는 단계에 직면해 있다. 패밀리레스토랑부문과 이 부문 고객들의 지각과 선택경향에 대한 이해를 돕는 것은 패밀리레스토랑업체들에게 귀중한 정보를 제공하게 될 것이다.

본 연구의 목적은 고객들이 패밀리레스토랑을 선택하는데 있어 중요하게 생각하는 속성들의 차원을 탐색하는 것이고, 고객들이 재방문할 가능성에 영향을 미치는 결정요인을 파악하는 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째는 고객들이 패밀리레스토랑을 선택하는데 있어서 중요하게 생각하는 속성들의 차원을 분석하는 것이다..

둘째는 고객들이 패밀리레스토랑을 재방문할 가능성에 영향을 미치는 결정요인을 분석하는 것이다.

본 연구는 2가지 측면에서 한계를 가지고 있다. 첫째, 표본은 서울시내에 있는 3개 업종의 8개 패밀리레스토랑에서만 추출되었다. 그러나 3개 업종의 패밀리레스토랑들만을 선택한 표본추출방법이 적당한 표본추출방법은 아니라고 생각한다. 이러한 한계로 인하여 결과들도 특정인구집단으로 제한되어 있고 서울시내에 있는 3개 업종의 패밀리레스토랑으로 제한되어 있다. 둘째, 표본은 패밀리레스토랑에서 식사하는 고객들로부터 나왔다. 그러므로 결과들은 테이크아웃(take-out) 고객들을 포함한다든지 하는 여러 유형의 고객들까지 포함하지 못하고 있다.

그러나 본 연구에서 설명되고 이용되는 방법은 패밀리레스토랑에서 식사하고자 하는 결정요소들과 선택을 측정하기에 적합하다고 생각한다. 또한 연구방법과 연구들은 중요선택속성들과 외식 예상요소들을 측정하는 또 다른 레스토랑부문에 적용될 수 있다고 생각한다.

II . 고객만족과 선택속성

1. 고객만족

고객들이 특정레스토랑이 자신들을 만족시킬 것이라는 기대가 생겨났을 때 특정레스토랑을 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이것은 고객만족의 중요성을 보여주는 것이다. 즉 고객들에게 계속하여 높은 품질의 상품을 제공하는 레스토랑들이 고객들을 더 많이 만족시킬 수 있으며 고객들이 재방문하는 효과를 얻을

수 있다는 것을 의미한다. 레스토랑이 한번 찾아온 고객을 단골고객화하는 것이 중요하며 이것이 새로운 고객을 유인하려고 하는 것보다 3배에서 4배정도 비용을 절감할 수 있는 방법이라고 하였다. 외식산업에 있어서 고객의 충성도와 소비패턴을 약간이나마 변화시킬 수만 있다면 레스토랑은 수익을 향상시킬 수 있다. 보편적이지는 않지만 불만족으로 인하여 발생하는 고객의 변절을 5%정도 줄일 수 있다면 레스토랑의 수익은 25%정도 향상될 수도 있다.

그동안 품질에 대한 관심고조로 고객만족에 관한 많은 연구가 있어 왔다. 외식산업에 있어서도 마찬가지이다. 외식산업에 있어서 레스토랑을 방문하여 식사하는 고객들의 특징, 그리고 식사하는 동안 받은 서비스에 대한 지각을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 식사경험에 대한 고객들의 만족도 수준 뿐만 아니라 레스토랑을 방문한 고객들의 특징을 파악하기 위하여 정기적인 서베이가 필요하다.

만족도는 하나의 브랜드와 또 다른 경쟁브랜드를 비교함에 의하여 조사될 수 있다. 외식산업에 있어서 연구들은 만족도 상에서 업체가 차지하는 위치를 파악하기 위하여 여러 가지의 구성요소들을 조사해 왔다. 대부분의 연구들에서 보면 만족도 상에서 높은 위치를 차지하는 업체들 모두는 고객을 만족시키고 있으며 가치가 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 그러나 여기서 가치는 단순히 가격과 관련된 문제가 아니라 여러 가지 비용들을 고려하고 있는 복잡한 방정식을 말한다. 즉 가치를 오락가치, 서비스, 편리함, 가격, 그리고 음식품질의 조합으로써 볼 필요가 있다.

몇몇 기업들은 최신의 뜨거운 음식을 개발하여 만족도와 수익을 높이려 하고 있다. 이 전략은 어떠한 부류의 업체이든간에 모든 업체에서 대성공전략으로 인식되어 왔다. 그러나 장기적으로 고객을 만족시키는 업체들은 성공하는데 필요하다고 증명된 요소들을 중요시 여기는 업체들이다. 즉 업체들은 기본에 충실하여야 한다는 것이다. 결론적으로 외식산업체들이 새로운 성공요소들을 찾는 것보다 이미 성공요소들로 증명된 요소를 바탕으로 고객을 만족시키려고 노력하여야 한다는 것이다.

본 연구는 패밀리레스토랑이 고객만족을 통한 경쟁업체와의 차별화와 수익증대를 지향하여야 할 필요성을 인식하고 고객만족을 위하여 필요하다고 생각하는 요소들로서 이미 기존의 연구에서 증명된 요소들을 선택속성으로 선정하고 이러한 선택속성과 재방문가능성의 상관관계를 분석해 보고자 한다.

2. 선택속성

업체의 품질을 평가하는데 있어 많은 요소들이 이용될 수 있다. 예컨대 서비스에 대한 고객만족을 평가하는데 있어서 불만족은 불친절과 무례한 직원(32%), 기다리는 시간(22%), 비싼 식사비(22%), 그리고 비인격적인 대우(8%)에 의하여 발생한다고 할 수 있다. 또한 5점척도를 이용하여 레스토랑에 관한 고객만족도를 조사하는 경우에 구성차원을 평가하기 위하여 음식품질, 메뉴다양성, 가치, 서비스, 분위기, 청결, 그리고 편리함과 같은 차원을 조사할 수도 있다. 그리고 보편적으로 위치가 레스토랑을 선택하는데 있어 중요한 요소로 보고 있기 때문에 위치, 낮은 가격, 서비스속도, 그리고 일관성과 같은 차원을 조사할 수도 있다. 그러나 대부분의 연구에서 위치보다는 낮은 가격, 서비스속도, 그리고 일관성이 중요한 요소로 나타나고 있다.

실질적으로 어떤 연구에서는 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요소가 맛(31%), 가격과 가치(18%), 음식의 유형(16%), 서비스(15%), 그리고 영양(12%)과 같이 5가지 요소들이라고 하고 있다. 어떤 연구는 레스토랑의 구매, 그리고 구매와 만족도의 관계를 평가하면서 서비스의 다차원들이 선택의사결정에 영향을 미친다고 하고 있다. 이와 같이 서비스전달과정과 그 결과가 구매의사결정에 영향을 미친다.

선행연구들을 요약한다면 대부분의 연구들은 4가지 측면에 초점을 두고 있다고 볼 수 있다. 첫째는 레스토랑을 방문한 고객들의 만족도에 영향을 미치는 선택속성들을 선정하여 이들의 상대적 중요도를 파악하고 있다는 것이다. 둘째는 만족도 차원에서 파악된 중요한 선택속성들을 경쟁업체들간에 비교하고 있다는 것이다. 셋째는 여러 레스토랑들에서 파악된 고객만족도를 연령, 소득수준, 교육수준, 결혼여부, 그리고 성과 같은 조사대상자의 인구통계학적 특징과 비교하고 있다는 것이다. 넷째는 만족도가 구매패턴에 미치는 영향을 파악하고 있다는 것이다. 다섯째는 만족도가 향후 재 방문할 가능성에 미치는 영향을 파악하고 있다는 것이다.

본 연구는 선행연구들의 4가지 측면을 고려하여 재방문하는데 중요하게 생각하는 선택속성들을 파악하고 이러한 선택속성들이 재방문가능성과 어떠한 상관관계를 가지고 있는지를 파악하고자 한다.

III. 조사설계

1. 조사목적

본 연구의 목적은 패밀리레스토랑을 선택하는데 영향을 미치는 속성들을 선정하여 이들 선택속성이 재방문 가능성과 정의 상관관계를 갖고 있는지를 파악하고 재방문 가능성을 높이기 위하여 필요한 패밀리레스토랑 선택속성을 제시함으로써 향후 경영자의 관리나 경영방향과 연구방향을 모색하고자 하는 것이다. 따라서 본 조사는 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 독립변수들로 패밀리레스토랑 선택속성을 선정하고 재방문 가능성이라는 종속변수를 선정하여 종속변수와 독립변수들의 상관관계를 분석하고자 한다.

본 조사의 목적을 달성하기 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째는 선택속성에 대한 지각을 조사하는 것이다.

둘째는 재방문가능성에 대한 지각을 조사하는 것이다.

2. 설문지구성과 측정방법

본 연구는 조사목적을 달성하기 위하여 설문지를 크게 3가지 부분으로 한정시켰다. 첫 번째 부분은 패밀리레스토랑 방문에 대한 조사대상자의 이용상황과 재방문가능성에 관한 설문이다. 두 번째 부분은 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 조사대상자의 지각에 관한 설문이다. 세 번째 부분은 조사대상자의 일반사항에 관한 설문이다. 14개 속성들은 이전 레스토랑과 관련된 연구자료들²⁾을 참고하고 패밀리레스토랑 운영, 서비스, 그리고 환경의 특성에 맞도록 선정되었다. 패밀리레스토랑 방문에 대한 조사대상자의 이용상황에 관한 설문은 동행하는 고객들의 수와 이용빈도로 한정되었다. 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 조사대상자의 지각에 관한 설문은 14개의 선택속성에 대해 묻는 설문들로 한정되었다. 조사대상자의 일반사항에 관한 설문은 성, 연령, 가족규모, 결혼여부, 가계소득, 거주지,

2) Dube L., L. Renaghan & J. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol. 36, 1994, pp.39-47.

June L. P. & S. L. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining," Journal of Travel Research, Vol. 26, 1987, pp.20-27.

Qu Hailin, "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining," Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Vol. 2, 1997, pp.35-49.

그리고 직업을 묻는 설문들로 한정되었다.

자기기입식 설문법(self-administered questionnaire)과 한정식 설문법(closed-ended questionnaire)이 고객들의 표본을 조사하기 위하여 이용되었다. 이용한 패밀리레스토랑에 관한 설문은 자기기입식 설문법을 이용하였고 나머지는 한정식 설문법을 이용하였다. 조사대상자의 이용상황과 일반사항에 관한 설문은 명목척도로 측정되었다. 재방문가능성과 14개의 선택속성에 대한 지각은 리커트 척도방법에 의한 5점척도로 측정되었다. 재방문가능성은 아주 그렇지 않다(1)에서부터 아주 그러하다(5)의 범위로 측정되었다. 14개의 선택속성에 대한 지각은 아주 중요하지 않다(1)에서부터 아주 중요하다(5)의 범위로 측정되었다.

3. 조사시기와 방법

본 설문지는 2000년 1월에 조사되었다. 패밀리레스토랑의 비율을 고려하여 적당한 수의 설문지가 학생들에 의해 배포되었고 설문지에 응답할 수 있는 시간적인 여유를 부여하기 위하여 배포된 날로부터 1주일 후에 수집되었다. 수집된 설문지들 중에서 불충분하게 응답된 설문지를 제외한 설문지들은 분석에 적합한 방법으로 코딩되었다.

4. 분석방법

조사대상자의 이용상황과 일반사항에 관한 분포를 파악하기 위하여 빈도분석 방법이 이용되었다. 14개 선택속성의 각각에 대한 신뢰성과 내적일관도를 검증하기 위하여 신뢰성분석(reliability analysis)방법이 이용되었다. 회귀분석에 이용될 수 있는 구성차원을 파악하기 위하여 요인분석(factor analysis)방법이 이용되었다. 재방문가능성과 선택속성 구성차원의 상관관계를 분석하기 위하여 회귀분석(regression analysis)방법이 이용되었다.

본 연구에서 요인분석을 이용한 목적은 변수들간의 상관관계를 알아내고 다중 회계분석에 요인점수들을 이용하고자 하는 것이었다. 이 분석을 위한 자료는 5점 척도에 의하여 측정된 4개 패밀리레스토랑 선택속성들이었다. 주성분(principal components)과 직각(VARIMAX)회전(orthogonal)방법들이 요인분석에 이용되었다.

요인분석의 적합도는 상관관계, 표본적합도인 MSA(measures of sampling adequacy), 변수들간의 편향상관관계, 그리고 요인분석이 다른 분석의 자료에 적합한지를 파악하기 위하여 신뢰도 알파에 의하여 측정되었다. 추출된 요인들의 수에 대한 기준은 아이겐값, 변량, 요인적재량의 유의도, 그리고 구조평가에 바

탕을 두었다. 아이겐값이 1과 같거나 1 이상인 요인들만 유의한 것으로 간주되었고 이외의 요인들은 유의하지 않은 것으로 간주되었다. 최소한 전체변량의 60%를 설명하는 설명력이 만족한 설명력으로 간주되었다. 변수는 요인적재량이 0.5와 같거나 이상이었을 때 요인에 포함되었다.

본 연구에서 회귀분석의 목적은 요인분석으로부터 나온 선택차원들이 5점척도로 측정되는 재방문가능성이라는 종속변수와 관련되어 있는지를 파악하는 것이었다. 종속변수로서 재방문가능성을 이용하는 목적은 고객의 레스토랑 재방문가능성을 결정하거나 예견하는데 있어 요인분석으로부터 나온 차원의 중요도를 파악하는 것이었다. 고객들의 재방문가능성과 패밀리레스토랑 선택차원들에 대한 평가 사이에 정의 관계(positive correlation)가 존재할 것이라고 생각하였다. 차원들에 대한 중요도는 베타값에 바탕을 두었다.

재방문가능성의 회귀모델은 다음과 같이 차원들과 관련하여 설정되었다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Y : 종속변수(재방문가능성)

β_0 : 절편의 회귀계수

$\beta_1 - \beta_k$: 독립변수들의 회귀계수

$X_1 - X_k$: 독립변수들

e : 무작위오차(random error)

IV. 분석결과와 시사점

1. 분석결과

1) 조사대상자의 일반사항에 관한 분석결과

설문지는 모두 250부가 배부되었다. 배부된 수의 62%인 155부가 회수되었다. 155부 중 124부가 사용가능한 설문지들이었다. 회수된 설문지들 중에서 1/3 설문지들(20%)이 불완전하게 응답한 설문지들로 연구에 포함되지 않았다.

<표 1> 설문지회수율

배부된 설문지수	회수된 설문지수	사용가능한 설문지수	회수된 설문지에서 사용가능한 설문지의 비율
250	155(62)	124(49.6)	(80)

주: ()는 %임.

조사대상자의 일반사항에 대한 빈도분석의 결과는 레스토랑고객들의 주요속성들이 다음과 같음을 보여주고 있다.

연령별로 조사대상자는 35-54세의 집단이 54명으로 가장 많았다. 성별로 조사대상자는 여성이 74명으로 가장 많았다. 결혼여부별로 조사대상자는 기혼자가 87명으로 가장 많았다. 가족규모별로 조사대상자는 2인가족이 48명으로 가장 많았다. 연평균가계소득별로 조사대상자는 3천5백만원 이상인 자가 78명으로 가장 많았다. 거주지별로 조사대상자는 서울시내의 거주자가 98명으로 가장 많았다. 직업별로 조사대상자는 전문직·기술직·영업직인자가 27명으로 가장 많았다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 분포

성별	남 성				여 성			
	50(40)				74(60)			
연령별	18-24세	25-34세		35-54세		55세 이상		
	10(8.0)	38(30.7)		54(43.6)		22(17.7)		
결혼여부별	미 혼				기 혼			
	37(29.8)				87(70.2)			
가족규모별	1인가족	2인가족		3인가족		4인가족		
	25(20.2)	48(38.7)		37(29.8)		14(11.3)		
가계소득별	14,999천원 이하	15,000-24,999천원		25,000-34,999천원		35,000천원 이상		
	8(6.5)	15(12.1)		23(18.6)		78(62.9)		
거주지별	서울시내				서울시외			
	98(79.0)				26(21.0)			
직업별	농업	자영업	외국인 근로자	서비스	관리직·행정직	전문직·기술직·영업직	학생	무직
	3(2.4)	20(16.1)	1(0.8)	11(8.9)	25(20.2)	27(21.8)	22(17.7)	15(12.1)

주: ()는 %임.

패밀리레스토랑에서 식사하기 위하여 동행하는 고객들의 수는 대부분이 2명(58.1%)이었고 그 다음이 3명(20.2%), 4명(17.7%), 그리고 1명(4%)이었다. 고객들의 56.5% 이상이 일주일에 2번 이상, 22.6%가 일주일에 1번, 19.4%가 3달에 1번, 그리고 1.6%가 처음 패밀리레스토랑을 방문하였다.

<표 3> 조사대상자의 패밀리레스토랑 이용상황

동행하는 고객들의 수	1명	2명	3명	4명 이상
		5(4.0)	72(58.1)	25(20.2)
이용빈도	1주일에 2번 이상	1주일에 1번	3달에 1번	처음
	70(56.5)	28(22.6)	24(19.4)	2(1.6)

주: ()는 %임.

2) 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 지각의 분석결과

(1) 타당성의 검증

개발된 척도가 측정하고자 하는 개념이나 특성을 정확히 측정하고 있는지를 파악하기 위하여 타당성이 검증된다. 본 연구는 객관성과 과학성을 확보하기 위하여 척도의 다차원성 여부와 개념의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 사용한다.

주성분요인방법은 최초 설명력을 알아내기 위하여 이용되었다. 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 지각요인은 서로 다르게 묶여졌다. 지각요인의 분석결과에 의하면 14개의 평가요소들은 4개의 요인으로 묶여졌다. 4개 요인 모두 아이겐값이 10이상이므로 4개 모두 유의한 것으로 간주하고 4개의 요인을 추출하였다. 요인 1의 아이겐값이 3.317로 가장 높았다. 요인들의 변량이 각각 23.693%, 19.507%, 15.214%, 그리고 13.564%로 설명되어 전체변량은 71.978이 설명되었다.

상관관계 매트릭스의 편측 유의도검정(one tailed significance test) 결과는 상관관계들의 94.5%가 0.01수준에서 유의하였다. 전체 표본적합도는 0.81로 좋은 통계량임을 보여주고 있다.

직각회전 요인 매트릭스로부터 최초 14개의 변수들 모두의 적재량이 0.5 이상이었기 때문에 14개 변수들에 의해 4개의 요인들로 묶였다. 분석이 적합한 요인들에 비교적 높은 적재량을 가진 잘 정된 요인구조를 만들어냈음을 알 수 있다. 대부분의 변수들은 요인 1에 많이 적재되었으나 다른 요인들에 많이 적재되지 않았다. 요인들은 서로 중복됨이 없이 독립적인 구조를 이루고 있음을 보여주고 있다. 보다 높은 적재량들은 그들이 적재된 요인들에서 가지고 있는 변수들간의 상관관계가 있음을 나타내 주었다. 개개 변수의 커뮤날리티는 약 0.47에서 0.81로 비교적 높았다.

4개 요인구조는 비교적 쉽게 다른 분석에 이용할 수 있고 의미있는 구성차원이 되어 쉽게 해석될 수 있고 회귀분석에 이용될 수 있는 것이었다. 4개 차원은 다음과 같은 요인명을 붙였다. 요인 1은 음식과 환경, 요인 2는 서비스와 예의, 요인 3은 가격과 가치, 그리고 요인 4는 위치와 촉진으로 명명하였다.

요인 1은 6개의 유의한 적재량을 가지고 있다. 구성차원에서 가장 높은 적재량을 보이는 변수들로 음식품질일관성, 메뉴다양성, 음식품질, 분위기, 배경음악, 그리고 청결이었다. 이와 같이 요인 1은 두가지 측면에서 설명될 수 있기 때문에 음식과 환경이라고 명명하였다. 요인 2는 3개의 유의한 적재량을 가지고 있다. 요인 2의 변수들은 서비스수준, 신속한 서비스, 그리고 친근함이었다. 요인 2는 직원의 서비스와 예의에 관한 측면을 설명하고 있기 때문에 서비스와 예의라 명명하였다. 요인 3은 2개의 유의한 적재량을 가지고 있다. 요인 3의 변수들은

가격, 그리고 가격과 가치였다. 요인 3은 가격과 가치에 관한 측면을 설명하고 있기 때문에 가격과 가치라 명명하였다. 요인 4는 3개의 변수들로 구성되어 있는데 위치, 주차시설, 그리고 광고와 촉진이어서 위치와 촉진으로 명명하였다.

이러한 4개 차원들은 패밀리레스토랑에서 식사하는 고객들에 의해 중요한 것으로 인지하고 있으며 패밀리레스토랑을 선택하는데 있어 고객들의 선택에 영향을 미치는 결정요인들이었다고 결론을 내릴 수 있다.

<표 4> 요인분석의 결과

구 분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
음식품질의 일관성	0.800	0.306	0.235	0.102
메뉴다양성	0.733	0.289	0.379	0.055
음식품질	0.776	0.113	0.255	0.367
분위기	0.705	0.316	0.297	0.054
배경음악	0.547	0.122	0.245	0.399
청결	0.502	0.365	0.208	0.139
서비스수준	0.308	0.717	0.268	0.045
서비스의 신속성	0.386	0.610	0.266	0.057
친근함	0.376	0.591	0.324	0.046
가격	0.316	0.333	0.678	0.361
가격과 가치	0.103	0.355	0.636	0.438
편리한 위치	0.160	0.278	0.488	0.744
주차시설	0.300	0.171	0.229	0.695
광고와 촉진	0.232	0.204	0.416	0.677
Eigen Value	3.317	2.731	2.130	1.899
Pct of Var	23.693	19.507	15.214	13.564
Cum Pct	23.693	43.200	58.414	71.978

(2) 신뢰성 검증

본 연구는 신뢰도 평가기준으로 크롬바알파(cronbach's alpha)계수를 이용하였다. 일반적으로 알파계수(alpha if item deleted)가 0.60이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 조사는 신뢰도계수가 0.8457이므로 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 요인별 신뢰도계수는 음식과 환경이 0.8498, 서비스와 예의가 0.8482, 가격과 가치가 0.8449, 그리고 위치와 촉진이 0.8357이었다.

본 연구에서 신뢰성분석(크론바의 알파)은 신뢰성과 측정된 14개 속성들의 각각에 대한 내적 일관도(internal consistency)를 검증하기 위하여 행해졌다. 결과들은 14개 속성들 모두에 대한 알파계수들이 0.83에서 0.85의 범위로 높게 나타났다는 것을 보여주고 있다. 이들은 신뢰성이 있는 것으로 받아들일 수 있는

최소치인 0.5 이상이었다.

신뢰성의 검증결과에서 알파계수는 해당 항목을 제외시켰을 때의 전체 신뢰도 계수를 의미한다. 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 지각도 조사에서 선택속성을 제외시키게 되면 전체 신뢰도계수가 향상되는 선택속성은 상관계수(corrected item-total correlation)가 0.2121이고 알파계수가 0.8560인 음식품질의 일관성이었다. 이 선택속성을 제외시키게 되면 전체 신뢰도계수는 0.8457에서 0.8560으로 향상된다. 선택속성들을 제외시키게 되면 전체 신뢰도계수가 0.8457에서 0.8323로 가장 크게 저하되는 선택속성은 위치와 촉진이었다. 요인별로 선택속성을 제외시키게 되면 전체 신뢰도계수가 향상되는 요인은 음식과 환경이었다. 이 선택속성을 제외시키게 되면 전체신뢰도계수는 0.8457에서 0.8498로 향상된다.

<표 5> 신뢰성 검증의 결과

구 분	상관계수	알파계수	차원신뢰도 계수	전체신뢰도 계수
음식품질의 일관성	0.2121	0.8560	0.8498	0.8457
메뉴다양성	0.3889	0.8458		
음식품질	0.3011	0.8507		
분위기	0.2786	0.8559		
배경음악	0.4451	0.8448		
청결	0.4298	0.8454		
서비스수준	0.4478	0.8445	0.8482	
서비스의 신속성	0.2876	0.8521	0.8449	
친근함	0.3793	0.8479		
가격	0.3911	0.8475		
가격과 가치	0.4989	0.8422	0.8357	
위치	0.4796	0.8426		
주차시설	0.5102	0.8323		
광고와 촉진	0.5099	0.8323		

(3) 패밀리레스토랑 선택속성의 구성차원과 재방문 가능성의 관계분석

재방문 가능성이라는 종속변수에 대한 4개 차원들의 회귀분석 결과들은 회귀 분석결과에서 제시되었다. 4개 차원들 모두가 회귀에 들어갔을 때 단순상관계수(R)의 값은 0.8772로 나타났는데 재방문 가능성과 4개 차원들의 상관관계는 매우 높은 편이다. 결정계수(R^2)의 값은 0.7698(94.0244/122.1467)로 나타났는데 재방문 가능성이라는 종속변수의 전체변량 중에서 약 77%가 회귀에 의해 설명되었음을 나타낸다. 재방문가능성 회귀방정식의 수정된 결정계수($R^2 a$)의 값은 0.7602로 나타났는데 재방문가능성이라는 전체변량 중에서 약 76%가 회귀방정식에 의해 설명되고 있다는 것을 나타낸다.

주어진 자료들이 추정된 회귀직선에 의해 어느 정도 잘 적합하는지를 알기 위하여 종속변수의 총자승합은 집단간 자승합과 집단내 자승합으로 분할할 수 있으며 이들의 합이 곧 총자승합이 된다. 재방문가능성이라는 종속변수의 총자승합은 집단간 자승합이 94.0244이고 집단내 자승합이 28.1223으로 나타나 122.1467이었다.

회귀방정식이 유의한가를 판정하는 F값은 집단간 평균자승이 23.5061(94.0244/4) 이고 집단내 평균자승이 0.2653(28.1223/106)이었기 때문에 88.6020(23.5061/0.2653) 이고 유의도가 0.0000으로 나타나 추정된 회귀직선이 유의하였다.

t-검정은 4개의 독립변수들 중에서 어떤 변수가 재방문가능성이라는 종속변수에 더 많이 공헌하는지를 측정하기 위하여 이용되었다. 위치와 촉진이라는 독립변수를 제외한 나머지의 독립변수들은 0.0001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 본 연구에서 1개 독립변수의 t값이 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났기 때문에 회계모델에서 4개의 차원들 모두는 0.05에서 유의한 독립변수들이라고 볼 수 있다. 따라서 모델은 다음과 같이 만들어질 수 있다.

$$Y = 2.29 + 0.68X_1 + 0.30X_2 + 0.19X_3 + 0.13X_4$$

- Y : 종속변수(재방문가능성)
- X₁ : 독립변수(음식과 환경)
- X₂ : 독립변수(서비스와 예의)
- X₃ : 독립변수(가격과 가치)
- X₄ : 독립변수(위치와 촉진)

회귀분석의 결과들은 4개의 계수들이 기대했던 것과 같이 정의관계를 나타내고 있음을 보여주고 있다. 이것은 변수들과 재방문가능성이라는 종속변수간에 정의 관계가 존재함을 나타내주고 있는 것이다. 또한 재방문의 가능성이 4개의 변수들에 의해 결정된다는 것을 보여주고 있다. 따라서 4개의 변수들은 재방문가능성의 결정요인들이었다. 이들 변수들은 고객의 의사결정에 있어 중요한 역할을 하였다. 결국 고객들의 재방문가능성은 4개 차원들에 있어서 만족수준이 높아졌을 때 증가하였다고 결론을 내릴 수 있다.

편향상관계수(partial correlation coefficient)인 회귀계수(β)는 영향력을 보여주기 위하여 이용되었다. 가장 큰 영향력을 미친 차원은 음식과 환경이었고 그 다음이 서비스와 예의, 가격과 가치, 그리고 위치와 촉진이었다. 이들의 회귀계수와 유의수준은 각각 0.61과 0.0000, 0.22와 0.0000, 0.16과 0.0000, 그리고 0.07과 0.0025였다. 고객의 재방문가능성은 4개의 변수들에서 각각의 단위(unit)

변화로 인하여 $0.99(=0.61 + 0.22 + 0.16 + 0.07)$ 는 변화한다. 여기서 단위들은 5점척도에서 한 단위를 말한다.

표준회귀계수의 제공값에 의하면 음식과 환경은 서비스와 예의에 5.1배 이상, 가격과 가치에 13.1배 이상, 위치와 촉진에 27.2배의 영향을 미쳤다. 오차항간에 자기상관을 검정하기 위한 통계량으로 독립이라는 가정을 검정한 결과는 1.88로 나타나 오차항간의 상관관계(residual correlation)는 없었다.

4개의 차원구조는 14개의 패밀리레스토랑 선택속성들로부터 만들어졌다. 분석 결과는 음식과 환경, 서비스와 예의, 가격과 가치, 그리고 위치와 촉진이 고객의 재방문가능성과 유의하게 관련되어 있음을 보여주고 있다. 평균적으로 음식과 환경의 차원이 고객들의 선택의사결정에 가장 큰 영향을 미쳤고 그 다음에 서비스와 예의, 가격과 가치, 그리고 위치와 촉진이었다. 고객들을 끌어들이기 위하여 레스토랑 경영자가 개별 차원에만 전력투구하는 것이 다차원전략을 적용하는 것만큼 효과적이지 않는 것을 알 수 있다.

<표 6> 다중회귀분석의 결과

단순상관계수(R)	0.8772					
결정계수(R ²)	0.7698					
수정된 결정계수	0.7602					
표준오차	0.5162					
구 분	자유도	자승합	평균자승	F	유의도	
집단간	4	94.0244	23.5061	88.6020	0.0000	
집단내	106	28.1223	0.2653			
계	110	122.1467				
구 분	회귀계수	SE B	표준회귀계수	Beta ^c	T	유의도
음식과 환경	0.6750	0.0315	0.6445	0.4154	16.389	0.0000
서비스와 예의	0.2998	0.0317	0.2845	0.0809	6.897	0.0000
가격과 가치	0.1914	0.0325	0.1780	0.0317	4.889	0.0000
위치와 촉진	0.1298	0.0316	0.1238	0.0153	2.879	0.0025
절편	2.2877	0.0316				
Orbin-Watson Test	1.88					

2. 시사점

1) 관리적인 측면에서 시사점

관리적인 측면에서 관리자나 경영자는 자신의 업체 특성에 적합한 패밀리레스토랑의 선택속성을 선정하고 고객들로부터 선택속성에 대한 반응을 조사하고 재방문가능성과의 상관관계를 분석하고 향후 경영전략을 수립하는 방식으로 선택속성을 평가함으로써 효율적인 업체관리가 이루어질 것이라 생각한다.

자신의 업체 특성에 적합한 패밀리레스토랑의 선택속성을 선정하기 위해서 관리자나 경영자는 자신의 업체 특성을 파악하고 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 패밀리레스토랑의 선택속성을 선정하여야 한다. 또한 이러한 선택속성은 고객들이 패밀리레스토랑을 선택하는데 필요한 요소들이어야 하고 관리자나 경영자 자신의 업체를 어떻게 관리나 경영하여야 하며 자신이 수행한 관리나 경영을 평가할 수 있는 매뉴얼이어야 한다.

패밀리레스토랑의 선택속성에 의하여 관리나 경영을 평가하기 위하여 관리자나 경영자는 재방문가능성과 같은 종속변수를 결정하고 재방문가능성을 높이기 위하여 필요한 요소를 찾아내어 직원들에게 교육하거나 지도하여야 한다. 본 연구의 분석결과에 의하면 재방문가능성이라는 종속변수와 음식과 환경, 서비스와 예의, 가격과 가치, 그리고 위치와 촉진이라는 독립변수들 사이에 정의 상관관계가 있는 것으로 나타나 관리자나 경영자는 재방문가능성을 높이기 위하여 음식품질, 시설, 서비스와 예의, 가격과 가치, 그리고 위치와 촉진의 개선을 통한 음식의 품질향상과 메뉴의 다양화, 식사분위기 조성, 서비스의 품질향상, 적절한 가격결정, 그리고 접근의 용이화와 정보제공에 노력하여야 한다.

분석결과에 의하여 향후 관리나 경영방향, 그리고 직원들의 직무수행에 대하여 논의하기 위하여 관리자나 경영자는 분석결과들 중에서 높게 평가된 것에 대하여 인정하여 주고 개선이 필요한 부분에 대하여 직원들과 논의하고 개선목표를 설정하여 개선단계마다 점검할 필요가 있다.

2) 이론적인 측면에서 시사점

이론적인 측면에서 향후 연구는 패밀리레스토랑의 선택속성을 선정하는데 있어서 패밀리레스토랑별로 패밀리레스토랑의 특성에 맞는 선택속성을 선정하여 패밀리레스토랑 재방문가능성을 평가하여야 하며, 선택속성을 더 많이 선정하여 선택속성이 재방문가능성에 미치는 영향을 평가하거나 또는 본 연구에서 선정된 각각의 패밀리레스토랑 선택속성의 세부요소를 선정하여 재방문가능성이라는 종속변수와 독립변수들의 상관관계를 평가하는 체계를 확립해 나가야 할 것이라 생각

한다.

패밀리레스토랑별로 패밀리레스토랑의 특성에 맞는 선택속성을 선정하여 독립 변수들과 종속변수들의 상관관계를 평가하기 위해서 향후 연구는 재방문가능성이라는 종속변수 이외에 추천이라는 종속변수를 선정하는 것과 같이 종속변수를 달리 적용하여 분석할 필요가 있다. 종속변수를 달리 적용하여 분석함으로써 특정 종속변수를 향상시키는데 필요한 독립변수들을 평가할 수 있어 특정한 종속변수만을 위한 경영전략을 수립할 수 있는 바탕이 된다.

패밀리레스토랑 선택속성을 더 많이 선정하여 종속변수와 독립변수들의 상관관계를 평가하기 위해서 향후 연구는 본 연구에서 선정한 14개의 선택속성들 이외에 메뉴의 디자인이나 종사원의 외모와 같은 요소들을 선정하여 종속변수와의 상관관계를 평가할 필요가 있다. 그리고 세부요소를 선정하여 종속변수와의 상관관계를 평가하기 위해서 향후 연구는 음식의 질을 음식의 맛, 영양, 색깔, 그리고 형태로 분류할 필요가 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 고객들이 서울시 내에 있는 패밀리레스토랑에서 식사하는데 중요한 선택속성들과 고객들이 재방문에 영향을 미치는 결정요인들을 파악하는 것이다. 설문은 한정식설문방법이 이용되었고 체계적인 표본추출방법이 서울시 내의 패밀리레스토랑에서 식사하는 고객들을 표본으로 조사하기 위하여 이용되었다.

설문자료는 요인분석과 회계분석을 이용하여 분석되었다. 4개의 차원은 14개의 선택속성들로부터 나왔다. 본 연구의 결과들은 같은 패밀리레스토랑에 재방문할 가능성과 유의하게 관련되어 있는 4개의 차원들이 음식과 환경, 서비스와 예의, 가격과 가치, 그리고 위치와 촉진이라는 것을 보여주었다.

무엇보다 패밀리레스토랑부문은 대기업의 외식산업에 참여, 포화된 외식산업, 그리고 둔화된 경제성장으로 인하여 심한 경쟁속에 직면하고 있다. 따라서 패밀리레스토랑들은 적당한 시장점유율을 확보하거나 확대하기 위하여 운영전략과 마케팅전략들을 개선할 필요가 있다. 이러한 측면에서 본다면 본 연구의 결과들이 패밀리레스토랑부문에 새로운 측면들을 제공하고 경영자들에게 새로운 서비스품질과 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기회가 되리라고 생각한다.

참고문헌

- Dube L., L. Renaghan & J. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 36, 1994.
- June L. P. & S. L. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, Vol. 26, 1987.
- Pettijohn L. S., C. E. Pettijohn & R. H. Luke, "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction," *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 2, 1997.
- Qu Hailin, "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining," *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 2, 1997.

Abstract

**A Study on Determinant Factors and Choice
Intention for Family Restaurant Dining In Seoul**

Jin Yang Ho

The purpose of this study is to identify important selection attributes for customers dining at family restaurants in Seoul, and the determinant and predicting factors in customers' intentions to return.

A closed-ended questionnaire was used, and a systematic sampling approach was employed to survey a sample of customers in family restaurants. The data were analyzed using factor and multiple regression analysis. A four-dimensional structure was established from 14 selection attributes.

The results of the study indicated four dimensions that were significantly related to the likelihood of customers returning to the same restaurants, as follows: Food and Environment, Service and Courtesy, Price and value, and Location and promotion. The findings from this study have both theoretical and practical implications. Implications of these findings are discussed.

3인 익명심사 畢

2000년 8월 3일 논문접수

2000년 8월 21일 최종심사