대한지역사회영양학회지 9(6) : 734~741, 2004
Korean J Community Nutrition 9(6) : 734~741, 2004

패밀리 레스토랑 신메뉴에 대한 고객의 기대도와 만족도 분석

이 민 아† · 양 일 선[1)]

한국식품연구원 전통식품연구본부 외식산업연구팀, 연세대학교 생활과학대학 식품영양전공[1)]

Analysis of Customer Expectation and Satisfaction for New Menus in Multi-Chain Family Restaurants

Min-A Lee,† Il-Sun Yang[1)]

Foodservice Industry Research Team, Traditional Food Research Division, Korea Food Research Institute, Seongnam, Korea

Department of Food and Nutrition,[1)] Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to understand customers' expectations and satisfaction on menus in family restaurants, 2) to compare customer satisfaction and brand image for positioning new menus, and 3) to analyze customer satisfaction and loyalty to each menu. From May 8th to 28th, 2004, a total of 3,594 membership customers responded to the email survey. Statistical analyses such as t-test, ANOVA and Pearson Correlation were performed using SPSS 12.0. The results of this study consist of four major parts: general findings, customer expectation analysis, new menu positioning and customer satisfaction analysis. The customer expectation analysis discovered that taste was the most expected attribute in menus of family restaurants, followed by quantity, appearance and price. Statistically different expectations existed among different customer groups categorized by their general characteristics including demographics. Also, high correlations existed among the expectations over all the attributes: food quality, shape, quantity and price of food. Over all the attributes, customer expectation was higher than customer satisfaction. Thus, a discrepancy existed between expectation and satisfaction. Positioning of new menus was determined by brand image and customer satisfaction. Lastly, the customer satisfaction analysis revealed that customers in different gender and age have different satisfaction. In addition, high correlation existed between satisfaction and loyalty on new menus of a family restaurant. In consequence, the research findings suggest managers should understand customer expectation and satisfaction and reposition their menus regularly by menu engineering. (*Korean J Community Nutrition* 9(6) : 734~741, 2004)

KEY WORDS : family restaurant · customer satisfaction · expectation · brand image

서 론

오늘날 많은 환대 산업의 기업들은 경쟁관계가 치열해짐에 따라 고객의 감소와 과다공급, 그리고 성숙한 시장으로 인해 시장 점유율 증가에 어려움을 겪고 있다(Tepeci 1999). 이와 함께 제품 개발과 출시에 소요되는 비용은 증가하고 있으나 그 성공 확률은 비교적 낮을 뿐만 아니라, 제품의 수명주기는 점점 단축되고 있다. 따라서 효과적인 신제품 개발과 그 제품과 브랜드가 함께 소비자의 인식에 자리 잡을 수 있는 마케팅 전략이 필요하다(Park 1999).

제품에 대해 소비자가 원하는 브랜드 이미지는 그들의 선택을 촉진시키게 되며, 또한 서비스의 구매가 인지하는 위험요인을 최소화하기 위해 선택한 브랜드를 바꾸려하지 않는 경향이 있기 때문에(Thiele & Bennett 2001), 브랜드는 습관화되고 일상화됨으로써(Knutson 2000), 고객 충성도와 만족도 형성에 가장 중요한 요인이 된다(Kristensen 등 2000). 이러한 브랜드 이미지는 장기간에 걸쳐 형성되는 것으로, 경쟁사에 의해 쉽게 모방될 수 없는 장점으로 인해 마케팅의 지속적인 효과가 있을 수 있으며(Wood 2000),

채택일 : 2004년 12월 8일
†**Corresponding author**: Min-A Lee, Foodservice Industry Research Team, Traditional Food Research Division, Korea Food Research Institute, San 46-1, Baekhyun-dong, Bundang-gu, Sungnam 463-746, Korea
Tel: (031) 780-9302, Fax: (031) 709-9876
E-mail: malee@kfri.re.kr

충성고객을 확보하고, 나아가 이윤의 증대를 가져올 수 있다(Yoo 1990).

고객은 제품을 구매할 때 제품에 대한 속성의 중요도뿐만 아니라 서비스, 그리고 브랜드에 대한 기대도를 갖고 있는데, 고객은 기대하지 않았거나, 기대에 넘치는 만족감을 얻게 되면 보통 예상했던 것보다 더욱 긍정적으로 수행 결과를 평가하게 된다(Oliver 1996). 그러므로 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도의 격차를 분석하는 것은 중요하며, 이를 통해 고객의 기대도에 맞는 여러 가지 만족 요인을 제공해 줄 수 있고, 이를 통해 브랜드 충성도 또한 높일 수 있다(Kim 1996). 브랜드 충성도의 인식적 측면은 고객의 구매행동을 예측 가능하게 하므로(Limehouse 1999), 앞으로 더욱 경쟁이 심화될 상황에서 전략적인 브랜드 관리의 중요성이 점차 강조되고 있으며, 고객은 제품에서 브랜드로, 초기 사용자에서 충성 구매자로 이동하고 있다(Aaker 1996; Kapferer 1997).

최근 외식업체에서는 경쟁이 심화되면서 브랜드 충성도의 중요성을 더욱 크게 인식하고 있는데, 특히 패밀리 레스토랑의 경우 브랜드 이미지뿐만 아니라 새로 개발된 신제품이나 서비스의 차별화가 어려워지면서 마케팅 활동 및 효율이 떨어짐에 따라 차별화된 제품에 대한 요구도가 증가하고 있다(Yeom 2004). 따라서 신제품 개발 및 합리적인 결정이 그 어느 때보다 중요하며, 이러한 의사결정에 고객의 목소리를 반영하는 것이 필요하다.

그러나 현재 패밀리 레스토랑과 관련하여 많은 연구가 이루어지고 있지만, 선택속성(Lee 2002; Nam & Park 2002), 고객만족도와 재방문(Jin & Yoo 2002), 서비스 품질과 만족, 재방문 의도(Lee 등 2003) 등에 한정되어 있으며, 브랜드 이미지와 메뉴 관련 연구는 체계적으로 이루어지고 있지 않다(Lee & Kim 2003). 특히 메뉴에 대한 연구는 건강메뉴에 대한 태도(Kim 2002; Lee & Um 2004), 메뉴 선택 행동(Song 2003)과 만족도(Kang 2000), 메뉴 개발전략(Na 2004) 등의 연구만 제한적으로 이루어져 왔다.

따라서 본 연구에서는 최근 급속도로 성장하였으며 경쟁이 가속화되고 있는 패밀리 레스토랑의 고객을 대상으로 패밀리 레스토랑 메뉴에 대한 기대도와 만족도를 분석하고, 신메뉴에 대한 고객 만족도를 측정하며, 신메뉴 컨셉과 브랜드 이미지와의 어울리는 정도를 분석함에 따라 신메뉴의 포지셔닝을 실시하고자 하였다. 또한, 이를 통해 최근 가격할인 경쟁까지 펼치고 있는 패밀리 레스토랑의 이익 창출을 위한 고객의 만족도와 충성도 분석 및 그에 따른 신메뉴 개발 전략을 제시해 보고자 하였다.

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 해외 브랜드로서 국내에 프랜차이즈 형태로 도입되어 운영 중인 패밀리 레스토랑 A사의 고객을 조사 대상으로 선정하였다. 패밀리 레스토랑 A사의 서울, 경기, 대구, 부산 지역의 매장에서 조사 기간 동안에 새로 출시된 신메뉴를 구매하여 직접 먹어본 멤버쉽 고객을 대상으로 단순 랜덤샘플링하여 표본을 추출하였으며, 2004년 5월 8일부터 5월 28일까지 총 20일 동안 온라인 설문 조사를 실시하였다. 이 기간 동안 메일을 발송한 10,000명 중 응답한 고객은 3,594명으로 회수율은 약 36%를 보여주었다.

2. 조사 방법

본 연구는 패밀리 레스토랑 A사의 신메뉴에 대한 고객의 평가를 분석하기 위하여 설문 조사를 실시하였으며, 설문의 문항 개발을 위하여 4월 25일 VIP 고객 30명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)를 실시하여 신메뉴에 대한 고객의 의견을 심층 면접을 통해 파악하였다. 포커스 그룹은 일반적으로 8명에서 12명 사이가 적절한 것으로 알려져 있는데, 포커스 그룹이 너무 적은 수의 응답자로 구성되면, 다양한 의견을 듣지 못하게 되며, 너무 많은 수의 응답자로 구성되면, 의견들이 너무 산만해져서 한 주제에 대하여 집중적으로 토의하기가 어려워지므로 본 연구에서는 나이, 사회경제적 측면에서 동질의 집단으로 구성하여 15명씩 두 그룹으로 나누어 시간 간격을 두고 진행하였다. 포커스 그룹 인터뷰 결과 신메뉴에 대한 고객의 의견을 반영할 수 있는 항목을 도출하였으며, 이들 항목을 토대로 설문지의 문항을 구성하여 본 설문지는 크게 세부분으로 구성되었다.

첫 번째는 패밀리 레스토랑 A사의 음식에 대한 평소의 기대정도를 알아보기 위한 부분으로 '음식의 질에 대한 전반적인 기대' 정도와 '음식의 맛에 대한 기대' 정도, '모양'에 대한 기대 정도, 그리고, '양'과 '가격'에 대한 기대 정도를 묻는 총 5문항으로 구성되었으며, 두 번째는 신메뉴 각각에 대하여 전반적인 만족도와 재구매 의도, 추천 의도 등으로 대표될 수 있는 충성도, 가격대비 만족도를 파악하기 위한 4문항으로 이루어졌다. 그리고 이와 함께 신메뉴의 컨셉이 A 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 어울리는지를 묻는 1개의 문항이 포함되었다. 고객이 평가한 신메뉴는 총 7개로서 각 메뉴별 차별화가 이루어져있는데, 메뉴 1은 튀긴 치킨의 가슴살과 매콤한 맛의 파스타가 함께 제공되는 콤비네이션 스타일이며, 메뉴 2는 오븐에 구운 치킨의 다리

부분과 콩요리가 조화된 건강 지향적 스타일의 메뉴이다. 메뉴 3은 텍사스 스타일의 소스에 해산물을 볶은 볶음밥, 메뉴 4는 튀긴 감자에 케이준 스타일의 소스를 곁들인 메뉴, 메뉴 5는 튀긴 매운 고추가 제공되는 가벼운 애피타이저 스타일, 메뉴 6은 레몬과 아이스크림이 곁들여진 상큼한 샐러드 스타일, 그리고 메뉴 7은 이탈리안 해산물 수프 스타일로 설명할 수 있다. 설문지의 마지막 부분은 조사 대상의 일반 사항을 묻는 문항으로 이루어졌으며, 설문의 각 문항에 대한 평가척도는 Likert 척도(5점)를 이용하여 측정되었다. 개발된 설문지는 신메뉴를 먹은 고객을 대상으로 이메일 발송되었으며, 온라인을 통해 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계, t-test, Pearson Correlation, ANOVA로 분석하고, 분산분석후 사후검정은 scheffe의 다중검정을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상의 개인적 특성

패밀리 레스토랑 A사의 신메뉴를 경험한 고객의 일반사항을 빈도 분석한 결과, Table 1에 제시된 바와 같이 남성이 633명(17.6%), 여성이 2,951명(82.1%)을 나타내어 기존 연구에서 나타난 패밀리 레스토랑의 남성과 여성 고객 비율이 3 : 7 정도인 분포(Kim & Chang 2003; Kang & Yang 2004)보다는 여성의 비율이 약간 높은 결과를 나타내었다. 연령은 20대가 72.2% (2,593명)를 차지하고 있어 패밀리 레스토랑 주 고객층의 연령대를 알 수 있었으며, 직업 역시 학생이 1,514명(42.1%), 회사원이 676명(18.8%)으로 나타났다. 방문 빈도는 한 달에 한번이 1,467명(40.8%)으로 가장 많았으며, 한 달에 2~3번(1,278명, 35.6%)이 그 다음으로 나타나 대부분의 고객이 적어도 한 달에 한번은 방문을 하고 있는 것을 알 수 있었다. 방문지역은 서울지역 매장이 전체 매장의 70%의 비율을 차지하고 있으므로, 이에 비례하여 서울이 2,474명(68.8%)으로 가장 많았다(Table 1).

Table 1. General characteristics of customers n = 3,594

Category		Frequency	Percent (%)
Gender	Male	633	17.6
	Female	2951	82.1
	No response	10	0.3
Age	Under 19	92	2.6
	20 – 24	1217	33.9
	25 – 29	1376	38.3
	30 – 34	582	16.2
	Over 35	327	9.1
Occupation	Student	1514	42.1
	Employee	676	18.8
	Housewife	225	6.3
	Faculty	135	3.8
	Medical doctor	80	2.2
	Others	964	26.8
Frequency of visit	2 – 3/month	1278	35.6
	1/month	1467	40.8
	1/2 – 3 months	747	20.8
	1/4 – 5 months	80	2.2
	1/6 months	19	0.5
	First visit	3	0.1
Region of visit	Seoul	2474	68.8
	Kyonggi	663	18.4
	Busan	181	5.0
	Daegu	275	7.7

2. 패밀리 레스토랑 메뉴에 대한 고객의 기대도 분석

1) 메뉴에 대한 전반적인 기대도

패밀리 레스토랑 A사의 음식의 질에 대한 고객의 전반적인 기대정도와 음식의 각 속성별 기대정도를 기술통계를 이용하여 분석해 본 결과, '음식의 질에 대한 전반적인 기대도'는 4.17로 고객의 기대는 매우 높은 것으로 나타났다. 음식에 대한 각 속성별 기대정도를 비교한 결과는 특히 '음식의 맛'에 대한 기대정도가 4.15로 제일 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '음식의 양(3.79)', '음식의 모양(3.76)', '음식의 가격(3.68)'의 순으로 나타나, 패밀리 레스토랑을 방문할 때 고객은 가격에 대한 기대 정도가 제일 낮은 것으로 나타났다(Table 2).

2) 고객의 개인적 특성에 따른 메뉴에 대한 기대도

고객의 개인적 특성에 따른 패밀리 레스토랑 A사의 음식에 대한 기대정도를 t-test와 ANOVA를 이용하여 비교분석한 결과 각 속성에 대해 그룹별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 3).

전반적으로 남성의 경우 여성보다 기대도가 더 높았는데,

Table 2. Customer expectations for menus in family restaurants n = 3,594

Attribute[1)]	Mean ± SD
I expect that food quality is high	4.17 ± 0.52
I expect that food tastes good	4.15 ± 0.56
I expect that food looks good	3.76 ± 0.63
I expect that a quantity of food is adequate	3.79 ± 0.66
I expect that price of food is reasonable	3.68 ± 0.67

[1)] 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree

Table 3. Customer expectations for menus in family restaurants by general characteristics Mean ± SD

Category[1]		Food quality	Taste of food	Shape of food	Quantity of food	Price of food
Gender	Male	4.21 ± 0.55	4.17 ± 0.57	3.79 ± 0.64	3.81 ± 0.67	3.75 ± 0.71
	Female	4.16 ± 0.51	4.14 ± 0.55	3.76 ± 0.62	3.79 ± 0.66	3.66 ± 0.66
	t-value	18.23*	2.74	0.04	0.02	1.22**
Age	Under 19	4.25 ± 0.59^{a}	4.16 ± 0.56	3.85 ± 0.59	3.88 ± 0.64	3.75 ± 0.66
	20 – 24	4.20 ± 0.52^{ab}	4.20 ± 0.57	3.78 ± 0.65	3.78 ± 0.68	3.66 ± 0.66
	25 – 29	4.15 ± 0.52^{ab}	4.12 ± 0.54	3.73 ± 0.61	3.73 ± 0.66	3.68 ± 0.68
	30 – 34	4.10 ± 0.50^{b}	4.09 ± 0.54	3.74 ± 0.63	3.74 ± 0.63	3.63 ± 0.66
	Over 35	4.17 ± 0.53^{ab}	4.17 ± 0.58	3.83 ± 0.60	3.83 ± 0.68	3.77 ± 0.72
	F value	4.78**	5.29***	2.79*	2.11	2.75*
Occupation	Student	4.19 ± 0.52	4.17 ± 0.55^{ab}	3.77 ± 0.64	3.79 ± 0.66	3.65 ± 0.66
	Salary man	4.17 ± 0.51	4.13 ± 0.53^{ab}	3.74 ± 0.62	3.79 ± 0.67	3.67 ± 0.68
	Housewife	4.17 ± 0.52	4.09 ± 0.60^{ab}	3.73 ± 0.64	3.79 ± 0.67	3.64 ± 0.66
	Faculty	4.10 ± 0.57	4.18 ± 0.61^{a}	3.81 ± 0.62	3.80 ± 0.68	3.60 ± 0.69
	Medical doctor	4.09 ± 0.58	4.00 ± 0.60^{b}	3.81 ± 0.62	3.76 ± 0.72	3.58 ± 0.65
	Others	4.14 ± 0.52	4.15 ± 0.55^{ab}	3.77 ± 0.61	3.80 ± 0.66	3.75 ± 0.69
	F value	2.19	2.30*	0.55	0.10	3.48**
Frequency of visit	2 – 3/month	4.24 ± 0.54	4.20 ± 0.56	3.81 ± 0.64	3.83 ± 0.68	3.70 ± 0.68
	1/month	4.17 ± 0.51	4.15 ± 0.55	3.75 ± 0.62	3.80 ± 0.65	3.67 ± 0.65
	1/2 – 3 months	4.07 ± 0.48	4.07 ± 0.56	3.71 ± 0.62	3.74 ± 0.67	3.65 ± 0.67
	1/4 – 5 months	3.98 ± 0.53	4.03 ± 0.55	3.68 ± 0.55	3.58 ± 0.59	3.58 ± 0.59
	1/6 months	3.95 ± 0.62	3.95 ± 0.62	3.74 ± 0.65	3.84 ± 0.77	3.79 ± 0.77
	First visit	4.00 ± 0.00	4.33 ± 0.58	4.33 ± 0.58	4.00 ± 1.00	4.00 ± 1.00
	F value	13.50***	6.51***	3.25**	3.78**	1.20
Region of visit	Seoul	4.16 ± 0.51^{a}	4.14 ± 0.55^{ab}	3.75 ± 0.62	3.79 ± 0.66	3.68 ± 0.67
	Kyonggi	4.18 ± 0.53^{ab}	4.17 ± 0.55^{bc}	3.77 ± 0.63	3.80 ± 0.67	3.68 ± 0.68
	Busan	4.28 ± 0.54^{b}	4.28 ± 0.55^{c}	3.88 ± 0.64	3.78 ± 0.66	3.72 ± 0.67
	Daegu	4.12 ± 0.56^{a}	4.05 ± 0.59^{a}	3.75 ± 0.63	3.78 ± 0.69	3.65 ± 0.69
	F value	3.69*	6.75***	2.39	0.12	0.33

[1] 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree
*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$ by t-test or ANOVA
^{abc} Significant mean difference exists between different alphabet superscripts as a result of scheffe's multiple comparison.

특히 '전반적인 음식의 질($p<.05$)'과 '가격($p<.01$)'에 대한 기대도가 여성보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 기대도 분석결과는 '전반적인 음식의 질에 대한 기대도($p<.01$)', '맛($p<.001$)', '모양($p<.05$)', 그리고 '가격($p<.05$)'의 4가지 속성에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나와 각 그룹별 인식의 차이가 있음을 알 수 있었다. 주로 30대 초반의 연령에서 각 속성에 대한 기대정도가 전반적으로 낮고, 10대의 고객의 기대정도가 가장 높은 것으로 보여진다. 사후검정을 실시한 결과, 전반적인 음식의 질에 대한 기대 정도는 19세 이하가 가장 높았으며, 30~34세의 연령층이 가장 낮아 두 그룹의 차이가 확연히 나타났으며, 나머지 연령층에서는 그 중간 범위의 기대를 하고 있는 것을 알 수 있었다.

직업에 따른 분석 결과, '맛($p<.05$)', '가격($p<.01$)'의 경우 각 그룹간의 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, '맛'에 대한 기대정도의 경우 사후검정 결과, 교직원의 기대도가 가장 높고, 의료인의 기대도가 가장 낮아 두 그룹의 인식의 차이가 나타났으며, 나머지 직업군에서는 중간 범위의 값을 나타내었다. 방문 빈도에 따라서는 '가격'을 제외한 나머지 네 가지 속성에서 모두 유의한 차이를 보였는데, 자주 방문할수록 갖는 각 속성에 대한 기대정도는 높은 것으로 나타났으며, 또한, 처음 방문한 고객의 경우에도 패밀리 레스토랑에 대한 어느 정도의 기대를 갖고 방문하는 것을 알 수 있었다. 방문 지역별 분석 결과, 부산지역 매장을 방문한 고객의 경우 기대정도가 가장 높은 것으로 나타났으며, '음식($p<.05$)', '맛($p<.001$)'에 대해 각 그룹별 유의한 차이가 있었다. 사후검정을 실시한 결과, 음식의 질 전반에 대한 기대도와 맛에 대한 기대도의 높고 낮음의 차이

Table 4. Correlation among the expectations over all the attributes

Attributes[1)]	Food quality	Taste of food	Shape of food	Quantity of food	Price of food
Food quality	1	0.60***	0.35***	0.26***	0.19***
Taste of food		1	0.35***	0.27***	0.20***
Shape of food			1	0.31***	0.16***
Quantity of food				1	0.29***
Price of food					1

1) 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree
***: $p<0.001$ by Pearson's correlation coefficient test

Table 5. Comparing customer expectation and satisfaction

Mean ± SD

Attributes[1)]	Expectation	Satisfaction	t value
Food quality	4.17 ± 0.55	3.39 ± 0.79	44.16***
Taste of food	4.15 ± 0.58	3.44 ± 0.69	41.47***
Shape of food	3.76 ± 0.67	3.46 ± 0.62	14.68***
Quantity of food	3.79 ± 0.77	2.84 ± 0.52	51.57***
Price of food	3.68 ± 0.89	3.06 ± 0.72	17.03***

1) 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree
***: $p<0.001$ by t-test

가 각 그룹별 나타난 것을 알 수 있었다.

3) 메뉴에 대한 기대도의 속성별 상관성

패밀리 레스토랑 A사의 음식에 대한 속성별 기대정도를 Pearson Correlation을 이용하여 상관관계를 분석한 결과, 음식의 질 전반에 대한 기대정도와 음식의 맛에 대한 기대정도가 가장 높은 상관성을(0.60) 갖는 것을 알 수 있었으며, 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다(Table 4). 그 다음으로는 음식의 모양에 대한 기대도, 음식 양, 가격에 대한 기대도가 각각 전반적인 음식의 질에 대한 기대정도와의 상관성이 있는 것으로 나타났다.

4) 메뉴에 대한 속성별 기대도와 만족도의 격차 분석

고객은 기대하지 않았거나, 기대에 넘치는 만족감을 얻게 되면 보통 예상했던 것보다 더욱 긍정적으로 수행 결과를 평가하게 되는데(Oliver 1996), 패밀리 레스토랑 A사의 음식에 대한 각 속성별 만족도가 기대도보다 낮아 기대도와의 불일치를 보여주고 있다(Table 5).

각 속성별로 살펴보면, 음식의 질에 대한 전반적인 기대도(4.17) > 만족도(3.39), 음식의 맛에 대한 기대도(4.15) > 만족도(3.44), 음식의 모양에 대한 기대도(3.76) > 만족도(3.46), 음식의 양에 대한 기대도(3.79) > 만족도(2.84), 음식의 가격에 대한 기대도(3.68) > 만족도(3.06)로 나타나 모든 속성에서 기대도가 높은 것을 알 수 있었으며, t 검정 결과 기대도와 만족도 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

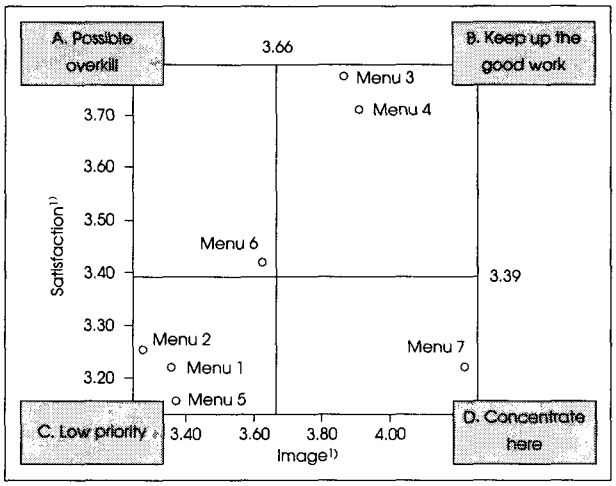

Fig. 1. Positioning new menus.[1)] 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree. Menu 1: fried chicken breast with spaghetti, menu 2: roast chicken leg with beans, menu 3: spicy seafood pilaf, menu 4: fried potatoes with spicy sauce, menu 5: fried jalapeno, menu 6: salad with lemon sherbet, menu 7: Italian seafood soup.

3. 신메뉴 포지셔닝

패밀리 레스토랑 A사의 신메뉴 컨셉이 브랜드 이미지와 잘 어울리는지, 그리고 각 메뉴에 대해 얼마나 만족하는지에 대한 분석 결과, 신메뉴는 다음의 Fig. 1과 같은 분포를 나타내었다. 그림에서 각 사분면에 분포되어 있는 숫자 1부터 7은 메뉴 1부터 메뉴 7까지의 위치를 의미한다.

그림에서 χ축은 각각의 신메뉴가 브랜드 이미지와 어울리는 정도를 의미하며, y축은 신메뉴에 대한 고객의 만족도라고 할 때, 분석에 이용된 신메뉴 7개는 A부터 D까지 사분면에 고루 분포하여 고객의 메뉴에 대한 평가에 따라 서로 다른 사분면에 위치하고 있음을 알 수 있었다. A사분면에 위치한 메뉴 6의 경우 브랜드 이미지와 잘 어울리지는 않지만, 만족도는 높은 것으로 나타나 적극적인 홍보와 마케팅 활동으로 고객의 인식을 변화시킴으로써 이윤 창출이 가능할 것으로 기대된다. 메뉴 3과 4의 경우 A 기업의 브랜드 이미지와 잘 어울리면서 만족도 또한 높은 것으로 나타나 B사분면에 위치하였으며, 현재의 만족도를 유지할 수 있도록 지속적인 품질관리가 필요할 것으로 사료된다. C사

Table 6. Customer satisfaction on new menus in family restaurants by general characteristics Mean ± SD

Category[1]		Menu 1	Menu 2	Menu 3	Menu 4	Menu 5	Menu 6	Menu 7
Gender	Male	3.31 ± 0.89	3.32 ± 0.89	3.69 ± 0.84	3.72 ± 0.85	3.13 ± 0.96	3.54 ± 0.91	3.26 ± 0.98
	Female	3.20 ± 0.85	3.24 ± 0.78	3.79 ± 0.86	3.71 ± 0.93	3.16 ± 0.89	3.39 ± 0.96	3.21 ± 0.92
	t-value	4.30*	10.90	0.06	4.40	2.08	0.87*	1.59
Age	Under 19	3.18 ± 0.94	3.51 ± 0.70	3.90 ± 0.82	3.90 ± 1.02	3.27 ± 1.11	3.55 ± 1.12	3.22 ± 0.85
	20 – 24	3.24 ± 0.86	3.24 ± 0.80	3.80 ± 0.85	3.73 ± 0.95	3.10 ± 0.85	3.44 ± 0.90	3.07 ± 0.93
	25 – 29	3.20 ± 0.86	3.23 ± 0.80	3.79 ± 0.81	3.71 ± 0.91	3.19 ± 0.90	3.43 ± 0.98	3.23 ± 0.89
	30 – 34	3.21 ± 0.82	3.24 ± 0.79	3.72 ± 0.94	3.69 ± 0.84	3.18 ± 0.90	3.34 ± 0.99	3.39 ± 0.96
	Over 35	3.25 ± 0.88	3.33 ± 0.90	3.68 ± 0.88	3.60 ± 0.94	3.15 ± 1.02	3.39 ± 0.94	3.41 ± 1.01
	F value	0.25	1.23	1.24	0.91	0.61	0.61	4.84**
Occupation	Student	3.23 ± 0.87	3.24 ± 0.80	3.77 ± 0.84	3.76 ± 0.94	3.16 ± 0.90	3.46 ± 0.91	3.14 ± 0.92
	Salary man	3.25 ± 0.84	3.29 ± 0.82	3.86 ± 0.84	3.72 ± 0.87	3.16 ± 0.83	3.40 ± 0.96	3.28 ± 0.92
	Housewife	3.13 ± 0.86	3.11 ± 0.84	3.64 ± 0.86	3.68 ± 0.93	3.15 ± 0.87	3.32 ± 0.99	3.34 ± 0.94
	Faculty	3.29 ± 0.81	3.41 ± 0.76	3.64 ± 1.00	3.71 ± 0.94	2.98 ± 0.89	3.33 ± 1.04	3.43 ± 1.06
	Medical doctor	3.25 ± 0.94	3.52 ± 0.59	3.87 ± 0.73	3.76 ± 0.97	3.20 ± 0.83	3.42 ± 1.02	3.24 ± 0.93
	Others	3.18 ± 0.85	3.24 ± 0.83	3.76 ± 0.86	3.62 ± 0.90	3.18 ± 0.96	3.42 ± 0.99	3.24 ± 0.94
	F value	0.76	1.41	1.63	1.37	0.38	0.66	1.46
Frequency of visit	2 – 3/month	3.22 ± 0.88	3.31 ± 0.83	3.77 ± 0.86	3.71 ± 0.95	3.16 ± 0.90	3.48 ± 0.97	3.20 ± 0.94
	1/month	3.21 ± 0.87	3.23 ± 0.77	3.76 ± 0.87	3.75 ± 0.88	3.09 ± 0.89	3.43 ± 0.94	3.22 ± 0.92
	1/2 – 3 months	3.23 ± 0.82	3.18 ± 0.83	3.80 ± 0.83	3.64 ± 0.91	3.31 ± 0.93	3.30 ± 0.97	3.26 ± 0.95
	1/4 – 5 months	3.19 ± 0.78	3.29 ± 0.61	3.90 ± 0.72	3.66 ± 0.86	3.07 ± 0.73	3.48 ± 0.68	3.24 ± 0.66
	1/6 months	3.25 ± 0.50	3.00 ± 1.00	4.00 ± 0.00	3.25 ± 1.58	3.67 ± 1.16	2.80 ± 1.30	3.50 ± 0.71
	F value	0.40	1.22	0.41	1.16	2.17	1.55	0.30
Region of visit	Seoul	3.20 ± 0.87	3.24 ± 0.81	3.77 ± 0.85	3.73 ± 0.91	3.16 ± 0.91	3.42 ± 0.97	3.21 ± 0.92
	Kyonggi	3.24 ± 0.83	3.32 ± 0.81	3.79 ± 0.88	3.74 ± 0.96	3.21 ± 0.92	3.41 ± 0.99	3.29 ± 0.95
	Busan	3.26 ± 0.87	3.32 ± 0.77	3.85 ± 0.83	3.53 ± 0.92	2.97 ± 0.80	3.60 ± 0.79	3.36 ± 1.05
	Daegu	3.30 ± 0.79	3.11 ± 0.77	3.68 ± 0.82	3.61 ± 0.88	3.14 ± 0.88	3.32 ± 0.80	3.07 ± 0.92
	F value	0.76	1.74	0.74	1.81	1.17	1.12	1.47

[1] 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree
*: $p<0.05$, **: $p<0.01$ by t-test or ANOVA

분면의 메뉴 1, 2, 5는 브랜드 이미지와도 잘 어울리지 않으며, 만족도도 낮은 메뉴라고 할 수 있다. 이 메뉴들은 신메뉴로서 고객의 기대를 충족시키지 못한 상품이며, 고정메뉴로 정착시키기 위해서는 적극적인 개선뿐만 아니라 지속적인 관리와 유지가 시급하다고 할 수 있다. 또한, 메뉴 7은 브랜드 이미지와는 잘 맞지만 만족도가 낮게 나타나 D 사분면에 위치하였다. 고객의 불만족 요인을 파악하고 이의 개선을 통해 만족도 증가를 꾀할 수 있으며, 'star 메뉴' 그룹으로 포지셔닝할 수 있을 것으로 사료된다.

4. 고객의 메뉴별 만족도 분석

1) 고객의 개인적 특성에 따른 메뉴별 만족도 분석

고객의 개인적 특성에 따른 메뉴별 만족도를 분석한 결과, 성별과 연령에 따라서는 그룹간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 직업과 방문빈도, 방문지역별 고객의 메뉴 만족도는 차이가 없었다(Table 6). 메뉴 3과 5를 제외한 전반적인 메뉴에서 남성의 만족도가 여성보다 높게 나타났으며, 특히 메뉴 1과 6은 통계적으로 유의하게 ($p < .05$) 더 높은 것을 알 수 있었다. 메뉴 7의 경우는 약간 매운 맛의 이탈리안 스타일의 수프의 특성상 30대 연령층의 만족도가 높게 나타났으며($p < .01$), 전반적으로 10대의 연령층에서 만족도가 높은 것으로 보인다. 직업에 따른 만족도 분석 결과, 회사원과 의료인은 해산물 볶음밥 스타일의 메뉴 3을 가장 선호하는 것을 알 수 있었으며, 학생은 이탈리안 스타일의 수프인 메뉴 7에 대한 만족도가 가장 떨어졌으며, 튀긴 감자와 케이준 스타일의 소스를 곁들인 메뉴 4의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

2) 고객의 메뉴 만족도와 충성도

고객의 메뉴에 대한 만족도와 가격대비 만족도, 즉 메뉴에 대한 가치, 그리고 충성도를 나타내는 재구매의도와 추천의도를 메뉴별로 분석해본 결과, 만족도는 메뉴 3 (3.77)

Table 7. Customer satisfaction and loyalty on new menus Mean ± SD

Menu[1)]	Satisfaction	Value	Intention to repurchase	Intention to recommend
Menu 1	3.22 ± 0.86	2.69 ± 0.80	2.80 ± 0.96	2.81 ± 0.87
Menu 2	3.25 ± 0.80	2.77 ± 0.83	2.90 ± 0.91	2.94 ± 0.84
Menu 3	3.77 ± 0.85	2.96 ± 0.87	3.49 ± 0.92	3.48 ± 0.89
Menu 4	3.71 ± 0.92	3.40 ± 0.89	3.59 ± 0.92	3.56 ± 0.89
Menu 5	3.16 ± 0.90	3.53 ± 0.82	3.18 ± 0.95	3.19 ± 0.90
Menu 6	3.42 ± 0.96	3.37 ± 0.90	3.30 ± 1.01	3.28 ± 0.96
Menu 7	3.22 ± 0.93	2.71 ± 0.87	2.94 ± 0.97	2.95 ± 0.93

[1)] 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. neutral, 4. agree, 5. strongly agree

의 경우 가장 높았으나, 재구매의도와 추천의도는 메뉴 4가 가장 높게 나타나 고객 충성도가 큰 것을 알 수 있었다(Table 7). 메뉴 5는 만족도(3.16)는 가장 낮았으나 가격대비 만족도(3.53)가 가장 높아 재구매의도(3.18)와 추천의도(3.19)가 보통 수준인 것으로 나타났으며, 메뉴 1은 가격대비 만족도(2.69)가 매우 낮아 충성도를 나타내는 재구매의도(2.80)와 추천의도(2.81)가 7개의 메뉴 중에서 제일 낮은 것으로 보인다.

3) 고객의 메뉴 만족도와 충성도의 상관성

고객의 신메뉴에 대한 메뉴별 만족도와 브랜드 이미지, 그리고 충성도와의 각 속성간에 상관관계를 Pearson Correlation 분석을 통해 알아본 결과, 신메뉴 7가지 모두 만족도, 이미지, 충성도와의 상관관계가 매우 높은 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서, 고객의 신메뉴에 대한 만족도와 충성도, 그리고 브랜드 이미지와의 조화 간에는 선형적으로 매우 유의한 관련성이 있는 것을 알 수 있었다.

요약 및 결론

패밀리 레스토랑의 음식에 대한 기대도 분석 결과, '음식의 맛'에 대한 기대도가 가장 높았으며, '음식의 양', '음식의 모양', '음식의 가격'의 순으로 나타났으며, 고객의 일반사항에 따른 기대도를 비교한 결과는 남성보다 여성의 경우가 더 높았는데, 연령별로는 10대 고객의 기대정도가 가장 높았고, 30대 초반 고객의 기대정도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 패밀리 레스토랑의 음식에 대한 기대도의 상관관계를 분석한 결과, 각 속성간의 상관관계가 매우 높은 것으로 나타나, 이들 속성 사이에 선형적으로 매우 유의한 관련성이 있는 것을 알 수 있었다.

고객의 패밀리 레스토랑의 음식에 대한 기대도가 전반적으로 만족도보다 더 높게 나타났는데, 개인적 특성에 따라서도 기대정도와 만족도가 다르게 나타나므로, 고객 세분시장에 따른 기대도를 파악하고 만족도와의 격차를 줄여 고객 보유와 충성 고객의 증대로 이윤창출의 효과를 꾀해야 하며, 고객 특성에 따른 선호 메뉴를 파악하고 타겟 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

또한, 브랜드 이미지와 잘 어울리며 만족도 또한 높은 신메뉴를 지속적인 품질관리와 고객 만족도 유지로 고정 메뉴로 정착시키며, 나아가 스타메뉴로 포지셔닝할 수 있는 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다.

신메뉴가 브랜드 이미지와 어울리는 정도는 만족도와 앞으로의 재구매의도, 그리고 추천의도에도 영향을 끼치는 것으로 나타났는데, 이를 통해 브랜드 이미지를 제고한 신메뉴 컨셉의 설정으로 고객의 만족도를 높여야 할 것이며, 개발된 신메뉴의 메뉴별 만족도와 재구매의도, 추천의도, 가격대비 만족도를 분석하여, 추후 메뉴 개발 전략의 기초 자료로 활용해야 한다.

따라서, 패밀리 레스토랑을 포함한 외식업체에서는 차별화된 브랜드 이미지 구축을 통해 고객의 인식도와 브랜드 충성도를 높여야 하며, 메뉴 엔지니어링을 포함한 과학적 메뉴 분석 기법을 이용하여 신메뉴의 지속적인 포지셔닝을 실시해야 할 것으로 사료된다. 이와 더불어 기존 메뉴에 대한 고객 만족도와 충성도와의 상관관계를 분석하여 결과 반영을 통한 기존 메뉴에 대한 지속적인 개선 및 보완이 필요하며 또한, 새로운 제품의 출시는 기존 제품의 성과에도 커다란 영향을 미치게 되므로 신제품 설계 및 포지셔닝은 자사제품의 경쟁구조 및 자사제품과 신제품과의 시너지 관계를 복합적으로 고려하여 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

Aaker DA (1996) : Building Strong Brands, New York: The Free Press

Jin YH, Yoo BJ (2002) : A study on effective factors of repeat customer's satisfaction on family restaurant. *Korean J Culinary Res* 8(3) : 73-89

Kang JH, Yang SY (2004) : Factor influencing on satisfaction of food-service in family restaurant. *Korean J Food Cookery Sci* 20(4) : 371-379

Kang SI (2000) : A study on customer satisfaction toward hotel restaurants.

Korean J Culinary Res 6(2) : 135-155

Kapferer JN (1997) : Strategic Brand Management, 2nd Edition. Kogan Page, London

Kim H (1996) : Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea. *Int J Hospitality Management* 15(4) : 373-391

Kim TH (2002) : Family restaurant patrons' attitudes toward nutrition & healthy menus. *Korean J Food Culture* 17(5) : 629-637

Kim TH, Chang HJ (2003) : Family restaurant patrons' perception on nutrition information of restaurant menus. *Korean J Food Culture* 18(3) : 270-278

Knutson BJ (2000) : College students and fast food-How students perceive restaurants brands. *Cornell HRA Quarterly* June: 68-74

Kristensen K, Matensen A, Gronholdt L (2000) : Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management* 11(7) : S1007-S1013

Lee AJ, Park DH, Park JW (2003) : Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revisiting intention, and oral transmitting intention. *Korean J Hospitality Administration* 12(1) : 191-213

Lee JR (2002) : A study on the family restaurant choice attributes. *Korean J Culinary Res* 8(3) : 21-37

Lee JR, Um YH (2004) : A study of attitude toward healthy menu. *Korean J Culinary Res* 10(2) : 16-29

Lee JS, Kim EK (2003) : The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Tourism Leisure Res* 15(2) : 99-118

Limehouse D (1999) : Know your customer. Work Study 48(3) : 100-102

Na JK (2004) : A new approach for menu development. *Foodservice Management Res* 7(1) : 139-155

Nam WJ, Park HJ (2002) : The difference of selective properties among family restaurant brands. *Foodservice Management Res* 5(3) : 91-108

Oliver RL (1996) : Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. pp.98. Irwin McGraw-Hill

Park JW (1999) : Strategic applications of attraction effects in positioning new products. *Business Administration Res* 28(4) : 1163-1182

Song KO (2003) : A study on the menu decision of foodservice industries-focusing on family restaurant in Seoul. *Foodservice Management Res* 6(1) : 27-41

Tepeci M (1999) : Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *Int J Contemporary Hospitality Management* 11(5) : 223-229

Thiele SR, Bennett R (2001) : A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *J Product & Brand Management* 10(1) : 25-37

Wood L (2000) : Brands and Brand Equity: definition and Management, *Management Decision* 38(9) : 662-669

Yeom JC (2004) : A study on the positioning strategy of family restaurants. *Korean J Culinary Res* 10(1) : 153-166

Yoo PH (1990) : Modern Marketing Theory. Seoul, Parkyoungsa