The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 12, No. 2, pp. 73~87 (2006)

패밀리 레스토랑의 메뉴 권유 판매가 고객 태도, 만족, 구매 의사 결정에 미치는 영향

이 연 정, 주 현 식¶
경주대학교 관광학부

Effects of Recommendation Selling in Family Restaurants on Customer Attitudes, Customer Satisfaction, Customer Purchase Decision Making

Yeon-Jung Lee, Hyun-sik Ju¶
School of Tourism Studies, Gyeongju University, Korea

Abstract

The purpose of this study is to investigate if recommendation selling (methods of recommendation selling, a key word used for recommendation, and employee attitude) influences the customers' menu decision. The results of the study are as follows: 'Menu picture' and 'explanation by word' among the tools used by employees for recommendation were found to influence customers' menu decision. The words such as 'new menu' and 'special only today' used by employees for recommendation were found to influence customers' menu decision. Employees' attitude elements such as 'interesting explanation', 'dressed up tidy', 'strong intention', and 'patience' were found to influence customer's menu decision. 'Recommendation selling' in the food and beverage industry means 'employees help customers make a good decision on food and beverage service'. This study makes an important contribution to the food industry in terms of providing substantial marketing strategies.

Key words : recommendation selling, purchase decision making, family restaurant.

Ⅰ. 서 론

패밀리 레스토랑은 미국에서 최초로 등장한 레스토랑의 한 형태로 평화로운 가족 생활이 관심사였으며 1965년경에 그들의 라이프 스타일에 합치하여 고전적인 가족에 조준을 맞추어 생성되어 급속도로 성장을 하게 되었다(이형진 1995).

패밀리 레스토랑의 장점은 뛰어난 서비스와 다양한 메뉴, 밝고 편안한 분위기, 넓

¶ : 교신저자, 017-589-3822, hyunsik99@kju.ac.kr, 경북 경주시 효현동 산 42-1번지

은 주차 공간, 실제로 어린이를 위한 메뉴, 의자, 생일 잔치 프로그램이 갖추어져 있고 손님과 시선높이를 맞춰 주문을 받을 만큼 탁월한 서비스를 가지고 있다는 점이다(김동수 2003).

패밀리 레스토랑은 음식과 서비스를 동시에 판매하는 곳으로 서비스 기업의 특징인 인적 의존도가 매우 높은 곳이라 할 수 있다. 인적 관리의 중요성은 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스 특징 이론에 기인함으로 서비스 마케팅 활동 수행과 그 개념에 있어서 조직 내의 인간 관리 및 목표 고객에 관한 인간 관리가 중요하다고 볼 수 있다. 즉, 서비스의 경우에는 생산과 소비 사이의 유통 경로가 개재할 여지가 없으므로 서비스의 가치와 효용은 판매원과 고객과의 상호 작용에 의해 창조된다(안태열 2004; 전진화 · 진양호 2002).

권유 판매란 광고나 판매 촉진 등 비 인적 촉진 방법과는 달리 판매원과 예상 고객 또는 기존 고객이 직접적인 대면을 통하여 이루어지는 촉진 활동을 말하며, 이를 인적 판매(personal selling)라고도 한다.

고객이 패밀리 레스토랑을 찾아갔을 때에는 수많은 레스토랑 중에서 한 곳을 선택을 하게 된 복잡한 의사 결정 과정이 이미 진행되어진 상태이며, 그 결과로 방문하게 된 것임을 미리 인지하고 있어야 한다. 그리고 테이블에 앉아서 메뉴판을 받아드는 시점부터는 또 다른 의사 결정 과정에 노출이 되어지는 것이다. 이 시점부터는 고객의 메뉴 선택에 관한 의사 결정 과정이 진행되어지는데, 고객의 메뉴 선택은 종사원의 권유 판매 활동으로 인해 시간이 줄어들기도 하고 더 늘어나기도 하게 된다(최병달 2002).

일반적인 기업에서 마케팅 커뮤니케이션을 위해 사용하는 도구로는 크게 나누어 광고, 판매 촉진, 인적 판매, PR, 직접 마케팅의 다섯 가지를 들 수 있다(이학식 등 2003). 그 중에서 인적 판매는 판매원과 고객 사이의 직접적이 접촉을 통한 마케팅 커뮤니케이션 방법으로, 다른 촉진 방법과는 달리 쌍방향 커뮤니케이션이기 때문에 외식업에서 사용하기에 가장 적합한 마케팅 커뮤니케이션 방법이다.

판매 촉진 수단이 제품의 판매를 지원하는 스텝 기능을 담당한다면 종사원은 제품의 직접적 판매를 위한 라인기능을 담당한다고 할 수 있다. 레스토랑이 매일 매일 문을 열 수 있고 또 직원을 고용할 수 있게 하는 것은 바로 판매가 되느냐 안 되느냐에 달려있다. 서비스, 그 자체만을 가지고 사업체를 유지하지는 못한다. 이는 비영리 기업에서도 예외는 아닐 것이다. 서비스와 판매(효율적인 비용 관리와 결합되었을 때)가 조화를 이룰 때만이 레스토랑 이 성공할 가능성이 있으며 결과적으로는 직원의 채용과 매출도 증가하여 성공적인 레스토랑을 운영할 수 있다(펜콤 코리아필 1997).

판매란 서비스 과정에서 가장 필수적이고 핵심적인 과정이다. 고객에서 좀 더 나은 경험을 드리고 더불어 매출을 높이는 방법이므로 더욱더 적극적으로 권유해 나가

야 할 것이다. 다시 말해 패밀리 레스토랑은 인적 의존도가 매우 높은 산업이며, 종사원의 권유 판매의 활성화를 함으로서 기업의 이익을 극대화시켜나갈 수 있다. 권유 판매는 고객의 입장에서 고객에게도 이익이 되는 결정을 내리도록 도움을 주는 것이기도 함과 동시에 기업에게도 이익이 되는 활동이다(김미라 · 안광호 1996; 김병남 1998).

따라서 본 논문에서는 고객의 메뉴 선택 의사 결정의 심리적 동기요인 중 하나인 패밀리 레스토랑의 종사원의 권유 판매가 고객의 의사 결정에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴봄으로 해서 소비자의 심리 행동 분석에 기여함과 동시에 학문적 발전과 더불어 기업의 발전에 도움이 되고자 하는데 이 연구의 목적이 있다.

이에 본 연구는 패밀리 레스토랑 종사원의 권유 판매가 고객 태도, 만족, 구매 의사 결정에 미치는 영향을 알아봄으로서 외식기업들이 권유 판매에 관해 어떤 방법으로 종사원 교육을 시행해 나가야 외식기업의 이익을 극대화 시켜 나갈 수 있는 것인지를 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 권유 판매의 개념 및 중요성

1) 권유 판매의 개념

판매라 함은 사전의 의미로 하다형의 타동사, 되다형의 자동사로 '상품을 팖'이라는 뜻이며, 권유라 함은 '권하여 추기거나 달램'이라는 뜻이다. 그러므로 권유 판매라 함은 사전적 의미로 '권하여 추기거나 달래서 상품을 판다.'라는 뜻이며, 경제적인 용어로서 권유 판매란 광고나 판매 촉진 등 비 인적 촉진 방법과는 달리 판매원과 예상 고객 또는 기존 고객이 직접적인 대면을 통하여 이루어지는 촉진 활동을 말하며, 이를 인적 판매(personal selling)라고도 한다.

인적 판매의 역할은 기업과 고객 간의 관계를 연결해주는 창구 역할을 수행하고 있고 따라서 기업의 상품과 서비스를 인적 관계의 노력을 통하여 소비자의 욕구와 매치 하게끔 이어주는 역할을 통하여 계속적인 구매 관계를 지속하도록 하는 중요한 역할을 한다(이미화 · 여정성 2003). 판매라는 것은 인간의 본성을 이해하는 기술이므로, 고객의 인간적 측면을 능숙히 다루는 방법을 마음에 가지고 있어야 한다.

2) 권유 판매의 중요성

기업이 제품이나 서비스는 판매하는데 있어서 판매 성과를 높이기 위한 판매 과정의 효과적인 기본원리를 잘 이해해야만 하는데 기업의 규모, 제품의 본질, 시장의 특성 등에 따라 소비자의 행동 영향에 영향을 미치는 여러 변수들을 측정하여 다음과

같이 5단계의 과정을 거쳐서 비로소 물건을 구매하게 된다(조규형 1994). ① 가망고객의 주의(attention)를 모은다. ② 관심(interest)을 유발한다. ③ 제품에 대한 욕망(desire)을 자극한다. ④ 확신(confidence)한다. 이 과정에서는 비교 · 검토 · 연상 등을 통해 고객에게 확신을 심어 주어야 한다. ⑤ 구매 행동(acting)을 일으킨다. 이 단계에서는 '타이밍'을 잘 맞추어 나가야 한다. 반복과 끈기로 '클로징'을 하도록 한다. 가망 고객 혹은 잠재 고객의 대부분은 이러한 5단계의 단계적 접근 방법을 거치게 되면 따라서 이러한 과정을 적절하게 관리하여 가망고객의 행동에 영향을 미쳐 권유 판매의 목적을 이룰 수 있다(박명호 등 1997).

권유 판매의 기능이 중요한지의 여부는 부분적으로 제품의 품질에 좌우되며, 일반적으로 신제품이거나 기술적으로 복잡한 제품 또는 고가의 제품에 촉진을 위해서는 권유 판매가 필요하다. 이때 판매원은 제품에 대한 정보를 소비자에게 직접 대면하여 제공함으로써 구매 시 혹은 사용도중 발생할 수 있는 위험을 감소시키는 역할을 수행하게 된다. 보험 상품의 경우에는 복잡하고 전문적인 내용의 약관이 많기 때문에 권유 판매가 요구되는 상품이며, 산업재도 광고와 판매 촉진을 이용한 사전 판매 방식이 힘들기 때문에 계약을 맺거나 판매를 마무리하는 데 있어서 개별 판매원 혹은 판매 전담팀이 중요한 역할을 담당한다.

또한 소비자가 적극적으로 찾지 않는 비탐색품(unsought goods)으로 분류되는 상품과 판매 시점에서 제품에 대한 차별화가 필요한 제품의 마케팅에는 인적 권유 판매가 강력한 촉진믹스로 사용된다(최병달 2002).

3) 패밀리 레스토랑의 권유 판매

레스토랑에서 권유 판매는 고객이 기분 좋게, 즐겁게, 기쁜 마음으로 식사하고 돌아갈 수 있도록 도와주는 의미이다. 고객에게 이익이 될 수 있게 도움을 주는 것이기도 함과 동시에 기업에게도 이익이 되는 활동을 말한다. 종사원이 고객에게 제대로 된 권유 판매를 위해서는 먼저 권유 판매를 하기 위한 네 가지 필수 요소를 알아야 한다(최병달 2002). 첫째, 자기 자신을 항상 오더 테이커가 아닌 서비스 지향의 세일즈맨이 되어야 한다. 둘째, 자신이 판매하는 제품에 대해 정확히 알아야 한다. 셋째, 고객에게 '가이드' 역할을 하여야 한다. 넷째, 적절한 용어를 사용하여야 한다. 마음속에 그림을 그릴 수 있을 정도로 생생한 묘사어구를 사용하며, 고객에게 단지 '예, 아니요'라는 대답을 유도하는 질문대신, 고객의 구매를 유도할 수 있는 개방형 질문을 하도록 한다. 또한, 권유할 때에는 항상 적어도 2가지 이상의 아이템을 제안해 선택의 기회를 넓혀주어야 한다(펜콤 코리아필 1997).

따라서, 레스토랑에서의 권유 판매는 고객의 입장에서 고객에게도 이익이 되는 결정을 내리도록 도움을 주는 것이 그 기본원리이다. 예를 들면, 메뉴 중에서 좋은 것을 권유한다거나, 또는 고객의 특별한 날을 알고 있어서 그 고객에게 적절한 음식이

나 음료를 권유하는 것이다.

권유 판매는 절대 강압적이어서는 안 되며 그 날의 스페셜이나 애피타이저, 추가 음식, 디저트나 음료를 권유하는 수준이어야 한다. 특정 제품을 권유 판매할 때는 고객이 그 메뉴를 선택함으로서 얻게 되는 가치를 충분히 납득시킬 수 있어야 한다. 단, 이때 권유 판매가 단지 더 팔기 위한 수단이 아니라 더 좋은 서비스를 제공하는 차원으로 고객이 인식할 수 있도록 해야 한다. 권유 판매를 통해 그 레스토랑의 매출 증가, 더 좋은 서비스, 사업의 활성화 등 많은 것을 얻을 수 있다는 것이다(김동수 2003; 최병달 2002; 펜콤 코리아필 1997).

2. 소비자의 구매 의사 결정의 개념 및 과정

소비자 행동 연구에 대한 주요 흐름은 소비자 정보 처리 과정에 관한 것이었다. 실제로 연구자들은 소비자가 정보를 획득하고, 그것을 처리하고, 평가나 결정에 도달하는 과정을 살펴보는 데 관심을 두었다.

소비자의 의사 결정 과정은 보통 소비자의 내면적 심리 과정인 '블랙박스'의 정체를 규명하고자 하는 차원에서 다음의 5단계의 문제 해결 과정으로 이해할 수 있다(서정한 1992). 일반적으로 상품의 구매과정은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매 의사 결정, 구매 후 행동의 과정을 거치게 된다(양갑모 1991). 복잡한 의사 결정의 경우, 즉 구입제품을 소비자가 구매할 때는 일반적으로 구매자는 세밀하고 신중하게 상표를 평가하며, 어떤 다른 형태의 의사 결정 상황보다도 더 많은 정보를 탐색할 뿐만 아니라, 더 많은 상표를 평가하게 된다. 이러한 과정이 필요한 제품은 보통 고가품이거나 의약품과 자동차와 같은 성능 위험과 크게 관련되는 제품, 스테레오나 개인용 컴퓨터와 같은 복잡한 제품, 운동기구나 가구와 같은 특별품 그리고 의류나 화장품과 같이 자아 이미지와 관련되는 제품 등이다(윤훈현 1989).

제품의 구매 의사 결정 과정이 여러 단계를 거치는 것은 그렇게 함으로써 바람직한 구매 결과를 가져올 수 있는 방법을 발견할 수 있을 것으로 생각되기 때문인데(이운 1996) 소비자가 구매하는 모든 제품이 반드시 이러한 5단계 과정을 거치는 것은 아니며, 일상적인 구매시 어느 단계가 생략되거나 또한 반대 방향으로 이루어지기도 한다.

3. 권유 판매와 태도, 만족, 의사 결정과의 관계

권유 판매와 의사 결정에 관한 선행 연구로 최병달(2002)은 '권유 판매가 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구 -담배 시장을 중심으로 서울지역 소매점을 중심으로-'에서 판매인의 권유는 여러 가지 인센티브에 따라 많은 영향을 줌으로 기업의 마케팅 전략에 판매인도 함께 고려하여야 한다고 하고 있으며, 판매인의 권유로 구매자들이 다른 브랜드로 전환하는 것은 어느 정도 가능하다고 보며, 기업

의 입장에서 지속적인 마케팅 노력이 기울여져야 한다고 주장하고 있다.

그리고 신강균(1977)은 '인적 판매의 효율화를 위한 세일즈맨쉽에 관한 연구'에서 우리나라의 인적 판매 활동 실태에 관한 조사연구로 진행되어졌으며, 종래의 인적 판매 활동은 그것의 상대적 중요함에도 불구하고 다단계적인 판매 활동으로 인하여 좋지 않은 이미지를 낳아왔고, 전통적인 인적 판매 활동이 고압적이거나 강압적으로 행해져 왔기 때문에 판매원에 대한 거부감이 남아 있다고 하였다. 또한, 마케팅 커뮤니케이션 과정에 있어서 송신자인 기업의 메시지를 구매자에게 전달하는 중간자적인 입장을 제대로 행하여 나가지 못함을 지적하고 앞으로는 고객 지향성을 바탕으로 인적 판매 활동이 전개되어야 하며, 기업에서는 그 중요함을 인식하여 보다 철저한 종사원의 교육이 필요하다고 하였다.

한편 소비자 행동이론을 패밀리 레스토랑 이용고객의 선택속성 분석에 접목시켜 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매 행동을 분석하려는 연구들이 많이 시도되었으며, 대부분의 연구들은 패밀리 레스토랑의 경영 방법과 발전의 흐름에 대해서 논의하고(Khan 1991), 패밀리 레스토랑 선택 속성의 요인화 작업을 시도하고(권창희 1996; 손일락 1996), 소비자 행동이론에서 제소비자 행동이론에서 제시된 심리적 요인들 중에서 기대, 만족, 태도, 혹은 동기 등에 그리고 환경적 요인들 중에서 인구 통계적 변수, 사회계층 등에 크게 영향을 받는다는 연구(남외자 · 박현진 2002; 진양호 2000)를 한 바 있다.

그러나 실제 영업을 하고 있는 패밀리 레스토랑에의 영업 시간 중에 이용할 수 있는 영업 활성화 방안의 제시에 관한 연구는 매우 부족한 수준이다.

그러므로 본 연구는 권유 판매라는 동기요인이 고객의 구매 의사 결정에 긍정적인 영향을 미치는 전제하에 그 방법적인 형태를 정확히 살펴봄으로 해서 앞으로 외식업에서의 권유 판매의 올바른 방향을 제시하여 이론적인 연구에 그치지 않고 실질적으로 쓰일 수 있는 유용한 연구가 되고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

본 논문의 연구 방법은 이론 연구과 실증 조사를 병행한다. 이론 연구는 패밀리 레스토랑의 권유 판매의 개념과 중요성 그리고 고객의 구매 의사 결정의 개념과 과정에 고찰하고, 또한 권유 판매와 고객이 태도, 권유 판매와 고객 만족, 고객 태도와 고객 만족, 고객 만족과 의사 결정과의 관계에 대해서 선행연구를 고찰하고자 한다.

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구논문의 목적을 수행하기 위해 조사 대상을 패밀리 레스토랑을 방문하는 내국인 고객으로 하였으며, 본 연구의 좀 더 확실한 답을 도출하기 위해서 패밀리 레스

토랑 방문 횟수가 금회를 포함해서 2회 이상이며, 2회 다 저녁시간 때의 방문 고객으로 대상을 한정지었다. 대부분의 패밀리 레스토랑에서는 점심시간 때에 '런치세트'라는 이름으로 세트 메뉴를 판매하고 있으므로 종사원의 권유 판매가 이루어지기 힘들다는 이유를 고려하여 권유 판매가 이루어질 수 있는 최적의 시간이 저녁시간 때이므로, 본 설문은 점심시간이 아닌 저녁시간에 패밀리 레스토랑을 이용하고 나오는 고객을 대상으로 조사를 하였다. 실증연구를 위해서 본 논문의 설문조사 기간은 2005년 4월 1일~4월 31일까지이며, 본 연구를 위한 조사대상자는 20세 이상의 패밀리 레스토랑을 이용하는 서울, 부산, 대구 등 대도시 고객을 설문조사를 하였다. 그리고 설문지는 자기기입식 설문조사 방법으로 패밀리 레스토랑을 이용하고 나온 고객을 대상으로 본 조사자가 직접 설문지를 배부·회수하는 방법으로 실시하도록 한다.

자료 분석 방법은 수집된 자료를 코딩(coding) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석을 실시하고 Liseral 8.30 통계패키지를 이용하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 총 600부를 배포하여 560부가 회수되었으며, 이중 불성실하다고 판단이 된 20부가 제외되고, 540부를 분석에 이용하였다.

2. 측 정

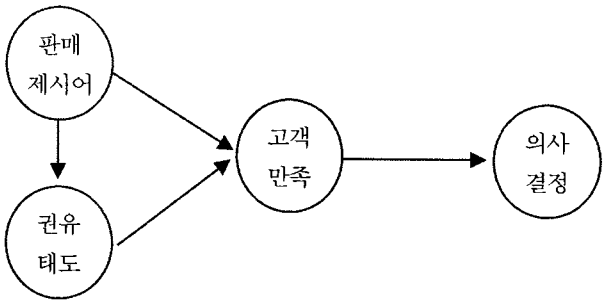
본 연구 변수를 검증하기 위해 주요 변수가 되는 권유 제시어, 권유 태도, 만족, 의사 결정 등에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정의하고 조사하였다.

권유 판매시 제시어라고 하면 권유의 중심제시어를 말하는 것으로서, 새로 나온 메뉴, 특별 메뉴, 재료가 신선한 메뉴 등에 대한 설명력을 측정하였다. 자료의 수집과 측정을 위한 설문지의 각 문항은 리커트 5점 등간 척도로 평가하였으며, 5점은 "매우 그렇다"로서 강한 긍정의 반응을 의미하고, 1점은 "전혀 그렇지 않다."로서 강한 부정을 나타낸다.

권유 판매 시 태도라고 하면 종사원의 외형과 권유 판매 시점에서의 상황적 태도를 말하는 것으로 친절성, 흥미있게 설명, 바른 자세 등에 대한 정도로 리커트 5점

<표 1> 표본의 개요

조 사 대 상	패밀리 레스토랑을 방문한 내국인 고객
조 사 범 위	서울, 대구, 부산 등 패밀리 레스토랑이 입점해 있는 대도시
조 사 기 간	2005년 4월 1일 ~ 2005년 4월 31일
자 료 수 집	회수된 표본 수 : 560매, 분석 사용 : 540매



<그림 1> 연구모형

등간 척도로 측정하였다. 고객 만족은 전체적인 만족도와 메뉴 만족도를 측정하였으며, 구매 의사 결정은 권유 판매의 필요성, 권유시 메뉴 선택, 특정 메뉴의 결정, 타인에게 권유 등으로 측정하였다.

3. 연구모형

<그림 1>에서와 같이 본 연구의 연구모형은 패밀리 레스토랑 종사원의 권유 제시어, 권유 태도, 고객 만족, 구매 의사 결정 등에도 영향을 받을 수 있다는 가정 하에 백용창(2000), 허창(1996), 권창희(1996), 손일락 · 박희석(1996), 이익수 · 정태웅(1996) 등의 연구를 기초로 하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구는 분석 결과를 통해 제시된 권유 제시어, 태도 등을 실제 패밀리 레스토랑 현장에서 효과적으로 이용할 수 있는 방안을 제시하여 실질적으로 기업에서 참고할 수 있는 향후 전략 방안을 제시하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 권유 판매시 종사원의 권유 제시어는 종사원 태도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2. 권유 판매시 종사원의 권유 제시어는 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
가설 3. 권유 판매시 종사원의 태도는 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
가설 4. 권유 판매시 고객 만족은 구매 의사 결정에 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 표본의 특성

각 항목별 관계를 분석하기에 앞서 추출된 표본인 인구통계학적 특성에 따른 구성비는 성별, 연령별, 월수입 등 3개 항목으로 구성하였으며, 분석 자료에 이용된 540부에 대한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 전체응답자 540명으로 성별로는 여자가 296명(54.8%), 남자가 244명(45.2%)으로 여자가 남자보다 많았고, 연령

층으로는 20대가 가장 많은 315명(58.3%)이었고, 그 다음으로 30대 173명(32.0%), 40대가 52명(9.6%)으로 나타났다. 월 소득으로는 100만원 미만이 227명(42.0%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음으로는 100~200만원 미만 164명(30.4%), 200~300만원 미만 79명(14.6%), 300만원 이상이 70명(13.0%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

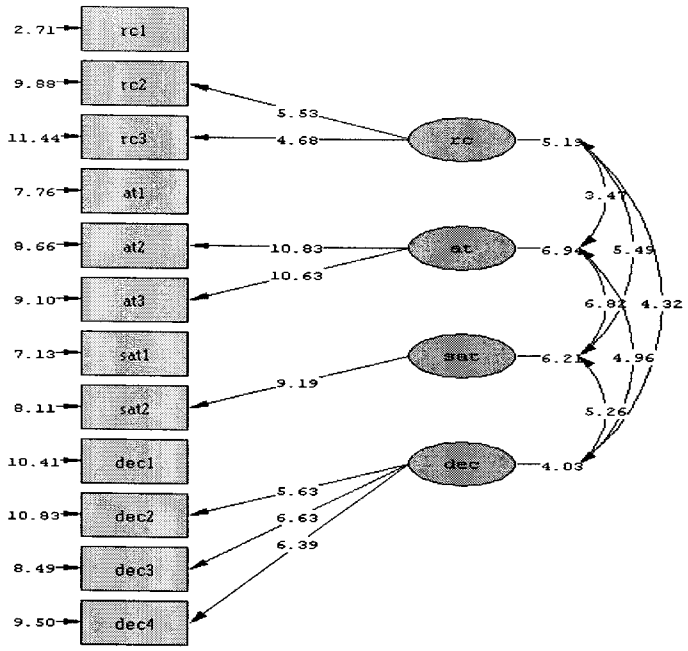
1) 탐색적 요인분석

권유 제시어, 종사원 태도, 만족, 구매 의사 결정에 대한 측정항목들의 내적 일관성을 조사하기 위하여 Cronbach's α를 계산하였다. α계수는 <표 2>에서와 같이 권유 제시어 .698, 종사원 태도 .774, 고객 만족 .688, 구매 의사 결정 .647로 나타나 신뢰성 값은 모두 .64 이상으로 나타나 연구모형을 구성하는 요인의 구성 개념의

<표 2> 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

구분	최초 항목	최종 항목	요인명 (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량[b] (Factor Loading)	분산
권유	4	3	권유 제시어 (Cronbach's α=.698)	새로 나온 메뉴	.781	13.190
				금일 특별히 판매되는 메뉴	.564	
				재료가 신선한 메뉴	.502	
태도	4	3	종사원 태도 (Cronbach's α=774)	친절하고 상냥함	.800	8.763
				흥미 있는 설명	.790	
				바른 자세	.776	
만족	3	2	고객 만족 (Cronbach's α= 688)	전체적인 만족	.922	26.823
				권유받은 메뉴의 만족	.548	
의사 결정	6	4	구매 의사 결정 (Cronbach's α= 647)	권유 판매의 필요성	.702	7.757
				기존 메뉴를 권유시 선택	.680	
				특정 메뉴 권유시 선택	.632	
				다른 사람에게 방문 권유	.595	

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스	KMO	696		
	Bartlett 검정	2473.85	총분산	56.532
b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.	유의도	.000		



〈그림 2〉 확인적 요인분석(*t*값)

내적 일관성이 높다고 판단된다. 요인 분석한 결과 총분산 설명력을 56.532로 나타나 높은 것으로 나타났다.

3. 확인적 요인분석

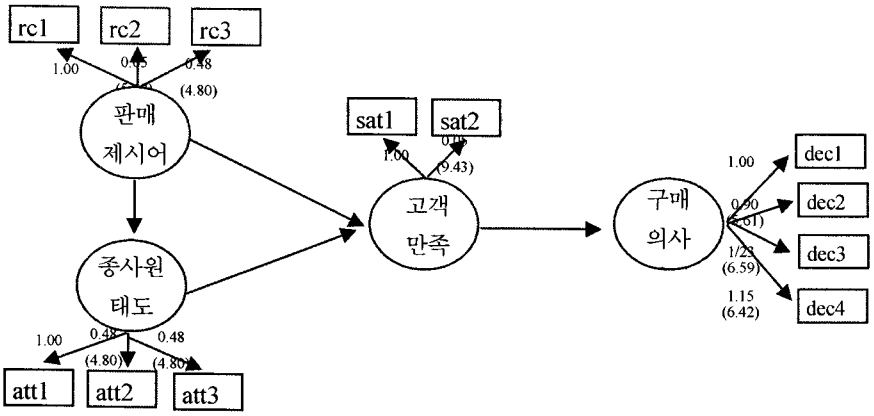
확인적 요인분석결과 구조모형을 검증한 결과 적합도는 χ^2=98.01, *d.f.*= 48, *P*= 0.00, GFI=0.95, AGFI=0.92, CFI=0.94, IFI=0.94, RMR=0.048, RMSEA=0.042을 갖는 최적의 모형이 도출되었다.

4. 가설검정

1) 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 판매권유 제시어 따른 종사원의 태도, 고객 만족, 구매 의사 결정 등 연구 단위들 간의 전체적인 구조모형을 검증한 결과 적합도는 χ^2=102.08, *d.f.*=50, *P*=0.00, GFI=0.95, AGFI=0.92, CFI=0.94,IFI=0.94, RMR=0.049, RMSEA =0.042을 갖는 최적의 모형이 도출되었다.

2) 연구가설의 검증



χ^2=102.08, *d.f.*=50, *P*=0.00, GFI=0.95, AGFI=0.92, CFI=0.94, IFI=0.94, RMR=0.049, RMSEA=0.042

<그림 3> 제안 모델의 추정 결과

판매 제시어와 종사원 태도 간의 관계에 관한 <가설 1>의 검정 결과 계수 값이 0.26, *t*=3.28로 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 판매 제시어에 대한 설명력이 높을수록 종사원의 태도에 대한 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다.

판매 제시어와 전반적인 고객 만족간의 관계에 관한 <가설 2>의 검정 결과 계수 값이 0.33, *t*=4.19로 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉 판매 제시어에 대한 설명력이 높을수록 전반적인 고객 만족이 높다는 것을 의미한다.

또한 종사원의 태도와 고객 만족간의 관계에 관한 <가설 3>의 검정 결과 계수 값이 0.57, *t*=7.37로 나타나 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉 종사원의 태도가 친절하고 상냥하며, 흥미 있게 설명하고, 바른 자세라고 느낄수록 전반적인 고객 만족도가 높다는 것을 의미한다.

<표 3> 연구가설의 분석 결과

경로(가설)			추정치	*t*값	결 과
판매 제시어	→	종사원 태도(H1)	0.26	3.28	채택
판매 제시어	→	고객 만족(H2)	0.33	4.19	채택
종사원 태도	→	고객 만족(H3)	0.57	7.37	채택
고객 만족	→	구매 의사 결정(H4)	0.49	6.05	채택
모델적합도	χ^2=102.08, *d.f.*= 50, *P*=0.00, GFI=0.95, AGFI=0.92, CFI=0.94, IFI=0.94, RMR=0.049, RMSEA=0.042				

* *t*>1.96= 0.05, *t*>2.576=0.01, *t*>3.00=0.0027 수준에서 유의.

다음으로 고객 만족과 구매 의사 결정 간의 관계에 관한 〈가설 4〉의 검정 결과 계수 값이 0.49, t=6.05로 0.00 유의수준에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉 고객 만족도가 높을수록 권유 메뉴를 구매하는 의사 결정 정도가 높다는 것을 의미한다.

따라서 4개의 가설 모두가 채택된 것으로 나타나 판매 제시어는 종사원의 태도에 영향을 미치며, 또한 판매 제시어는 고객 만족, 종사원의 태도는 고객 만족, 고객 만족은 구매 의사 결정에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

외식업은 음식과 서비스를 동시에 판매하는 곳임으로 서비스 기업의 특징인 인적 의존도가 매우 높은 곳이라 할 수 있으며 권유 판매란 광고나 판매 촉진 등 비 인적 촉진 방법과는 달리 판매원과 예상 고객 또는 기존 고객이 직접적인 대면을 통하여 이루어지는 촉진 활동으로, 인적 판매(Personal Selling)라 할 수 있다. 각각의 고객의 취향에 맞게 제대로 권유 판매를 하여 고객에게는 좀 더 나은 경험을 주고, 회사에게는 좀 더 나은 매출을 올릴 수 있도록 하는 것이 외식업 종사원의 권유 판매의 주된 목적이다. 이에 본 연구는 패밀리 레스토랑의 메뉴 권유 판매가 고객 태도, 만족, 구매 의사 결정에 미치는 영향 연구에 목적을 두고, 연구 목적의 달성을 위해 패밀리 레스토랑 종사원의 권유 제시어, 종사원 태도, 고객 만족, 구매 의사 결정에 관해 실증분석을 하였다. 연구모형을 토대로 네 가지 가설을 도출하여 변수간의 관계를 실증적으로 검증하였는데 실증검증을 위한 자료를 추출하기 위해 조사대상을 패밀리 레스토랑을 방문하는 내국인 고객으로 하였다. 본 연구의 실증 분석을 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 종사원의 권유 판매 제시어는 종사원의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 권유 판매 전에 자신의 복장과 마음가짐을 정중히 하고 메뉴에 대한 지식을 풍부히 습득하여 판매 제시어에 대한 설명력이 높을수록 종사원의 태도에 대한 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다. 그러므로 권유 판매를 하고자 하는 종사원은 권유 판매 시 사용할 제시어 즉 '새로 나온 메뉴'라든가?, '금일 특별히 판매되는 메뉴'라든가?, '재료가 신선한 메뉴'라든가? 등의 권유 제시어를 손님에 따라 적절하고 설득력 있는 태도로 제시함으로써 종사원의 태도에 대한 고객 만족도를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 판매 제시어에 대한 설명력이 높을수록 전반적인 고객 만족이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 종사원의 태도에 대한 만족이 높을수록 전반적인 고객 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 종사원의 태도가 친절하고 상냥하며, 흥미 있게 설명하고 있고, 바

른 자세이라고 느낄수록 전반적인 고객 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 종사원은 고객들의 전반적인 만족을 유도하기 위해, 메뉴를 권유할 때는 깔끔한 복장으로, 열성적으로 친절하고 상냥하게, 또한 권유 메뉴에 관해서는 간결하고 흥미있게 고객이 지루하지 않고 재미있게 설명하여야 하며, 바른 자세로 권유를 하는 것이 요구된다고 할 수 있겠다.

넷째, 전반적인 고객 만족은 구매 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 권유 판매시 고객의 전반적인 만족도가 높을수록 권유 메뉴를 구매하는 의사 결정 정도가 높다는 것을 의미한다.

본 연구는 패밀리 레스토랑 종사원의 권유 판매가 고객 태도, 만족, 구매 의사 결정에 미치는 영향을 알아봄으로서 외식기업들이 권유 판매에 관해 어떤 방법으로 종사원 교육을 시행해 나가야 외식기업의 이익을 극대화 시켜 나갈 수 있는 것인지를 알아보고자 한 논문으로 분석 결과, 크게 두 가지 한계점을 제시할 수 있겠다.

첫째, 권유 판매라고 하는 것은 사전적 의미로 '권하여 추기거나 달래서 상품을 판다.'라는 뜻이며, 외식업에서의 권유 판매라고 하는 것은 '고객에게 좋은 음식을 선택, 결정할 수 있도록 도와 드리는 것'을 말한다. '권유 판매'라고 하는 것은 일반적으로 말하는 '세일즈'와는 조금 다른 의미라고 할 수 있는데, 국내 연구 현황을 보면 일반적인 판매 방식인 '세일즈'에 대한 연구는 조금씩 진행되어지고 있는 반면에, '권유 판매'에 대한 연구는 미비한 실정이었다. 그래서 본 연구를 함에 있어 자료 수집에 대한 애로점이 많았다. 하지만 앞으로 이런 분야의 연구가 많이 이루어져서 실질적으로 기업에서 활용할 있는 방향을 제시할 수 있도록 하여야 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 설문조사 대상을 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 2번 이상 있는 내국인을 대상으로 하였는데, 이는 패밀리 레스토랑의 이용객의 5% 정도가 외국인 고객이라는 점을 감안할 때, 본 연구의 설문대상이 전체 고객을 대표한다고 볼 수 없다. 그러므로 5% 정도를 차지하는 외국인 고객들도 설문조사에 포함시켜 연구를 진행해 나갔었다면 더욱 의미 있는 결과가 도출되었을 것이다. 앞으로는 표본을 설정할 때 외국인 고객도 포함하여 조사가 이루어질 수 있도록 하여야 하겠다.

참고문헌

1. 권창희 (1996) : 패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문.
2. 김동수 (2003) : 패밀리 레스토랑의 환경특성과 마케팅 전략적 특성에 대한 연구. *외식경영연구* 6(2):101-121.
3. 김미라 · 안광호 (1996) : 서비스 상품의 효과적인 판매 촉진에 관한 연구. *마케팅연구* 11(2):113-133.

4. 김병남 (1998) : 호텔 레스토랑에서의 식음료 상품의 판매 촉진 방법에 관한 연구. *관광연구* 12(0):365-389.
5. 김홍범 · 허창 (1997) : 라이프 스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 외국 체인 레스토랑을 중심으로-. *마케팅연구* 12(1):27-47.
6. 남외자 · 박현진 (2002) : 패밀리 레스토랑 브랜드별 선택속성 차이 분석 (부지역 중심으로). *외식경영연구* 5(3):91-108.
7. 박명호 · 박종무 · 윤만희 (1997) : 고객가치 창조를 위한 마케팅. 경문사.
8. 백용창 (2001) : 패밀리 레스토랑 선택 속성과 영향 요인간의 관계에 관한 연구. *호텔경영학연구* 10(1):95-116.
9. 서성한 (1992) : 소비자행동론. 박영사.
10. 손일락 (1996) : 패밀리 레스토랑의 서비스품질 평가 요인에 관한 연구. *호텔 · 외식경영학회지* 5(1):69.
11. 신강균 (1977) : 인적 판매의 효율화를 위한 세일즈맨쉽에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
12. 안태열 (2004) : 패밀리 레스토랑의 고객관계 마케팅과 경영성과의 관계. *관광연구* 18(0):99-123.
13. 양갑모 (1991) : 소비자행동과 소매 마케팅. 스몰 비즈니스.
14. 윤훈현 (1989) : 현대 소비자 행동론. 석정출판사.
15. 이미화 · 여정성 (2003) : 구매 의사 결정 과정에서 판매 촉진의 인센티브 효과와 문제점. *한국가정관리학회지* 21(4):41-54.
16. 이익수 · 정태웅 (1995) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질평가에 관한 고객집단의 인식 차이 분석. *관광품질시스템연구* 1(2):133-149.
17. 이학식 · 안광호 · 하영원 (2003) : 소비자 행동론. 법문사.
18. 이형진 (1995) : 패밀리 레스토랑의 타당성 조사에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
19. 전진화 · 진양호 (2002) : 패밀리 레스토랑 인적자원의 효율적인 관리방안에 관한 연구. *한국조리학회지* 8(2):1-18.
20. 조규형 (1994) : 이것이 세일즈 프로모션이다. 현대미디어: 69-70.
21. 진양호 (2000) : 패밀리 레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(2):157-173.
22. 최병달 (2002) : 권유 판매가 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
23. 펜콤 코리아필 (1997) : 서비스 댓 세일즈. 한국외식정보(주).
24. Cadott ER, Turgeon N (1988) : Key factor in satisfaction. *Connell H.R.A Quarterly* 28(4):45-56.

25. Khan (1991) : Concepts of foodservice operation and management, *NY Van Nostand Reiholdi* 18-38.
26. Oliver RL (1980) : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(September):46-49.

2006년 4월 20일 접수
2006년 6월 15일 게재확정