

## 패밀리 레스토랑 고객의 외식 행동과 서비스 품질 만족 요인에 관한 연구

전 호 진<sup>†</sup>

동서울대학 관광정보처리학부 외식조리전공

### A Study of Dining Behavior and Customer Satisfaction in Service Quality in Family Restaurants

Hyo-Jin Jeon<sup>†</sup>

Dept. of Foodservice and Culinary Management, DongSeoul College, Kyonggi 461-714, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to obtain strategies for more effective management of family restaurants. A quantitative methodology was used to obtain the results. A questionnaire was designed to elucidate consumer dining patterns, as well as the factors that are important for consumers satisfaction in terms of the foodservice quality. The questionnaires were used to gather information from consumers at family restaurants and were then analyzed and evaluated. The results of this study indicated that there were important factors related to consumer satisfaction and the service aspects of family restaurants. As the results of empirical analysis, service quality factors in family restaurants were categorized into four factors such as inner shape of food, outer shape of food, facilities and service factors respectively. The analysis showed statistically significant difference at the 5% significance level in outer shape of food, facilities and service factors. These results will be used to assist in menu planning and quality reforms in the foodservice industry.

**Key words :** Service quality, eating out behavior, family restaurants, satisfaction.

#### 서 론

국내 외식 시장은 사회적 구조 및 소비자의 요구 변화 등으로 인해 보다 치열해지는 경쟁 속에서 살아남기 위해 고객에 대한 인식과 서비스 품질에 대한 개발이 필요하게 되었다. 또한 치열한 경쟁 환경에서 고정 고객 확보를 위해서는 외식 서비스가 보다 체계적으로 관리되어야 하며 서비스의 차별화를 통한 경쟁 우위를 유지하는 것이 외식 기업에서 중요한 과제로 부각되고 있다.

특히 외식 산업의 기능이 과거처럼 단순히 음식을 섭취하여 공복을 충족시키는 차원에서 점차 외식의 레저화 추세를 보이고 있어 서비스 차원의 관심과 경영 이념이 절실히 요구되고 있으며, 외식 산업의 경쟁 강도가 심화되어감에 따라(Park & Na 2006), 외식 고객에 대한 서비스를 향상시키기 위해 노력하고 있다.

외식 고객은 영양 보완 이외에도 여러 가지 동기와 목적을 가지고 있으며(Kwon SH 2003), 최근의 국내 외식 시장의 동향을 볼 때 점차 기업화, 산업화 추세를 보이고 있으나 고

객 동향 조사나 자체 내부 서비스 평가 과정에 관심과 서비스 질 향상에 대한 제도적 미비 등으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 전략은 여전히 뒤져있는 실정이다. 그 결과 일부 외국 브랜드의 서비스 매뉴얼을 도입하여 응용하는 과정에서 외식 사업체의 취급 메뉴, 주 고객층, 상권 등과 기업의 경영 컨셉과 부조화를 이루는 경향이 있으며 고객과의 관계를 강화시켜 나갈 수 있는 시스템의 결여로 경영상의 많은 문제점을 낳고 있다.

패밀리 레스토랑은 외식 산업의 꽃으로 불리면서 21세기 최대 유망 외식 업종으로 각광을 받으며 우리나라 외식 산업을 주도하고 있다. 패밀리 레스토랑이 외식 산업의 선진국이라고 할 수 있는 미국과 일본에서도 크게 번성함에 따라 우리나라 상당수 대기업들이 이 시장에 진출하였고, 또한 관심이 높아 경쟁이 가장 치열한 시장이다(신과 박 2004).

국내 패밀리 레스토랑은 최근 다점포 전략에 따른 점포 확장 경쟁을 통해 고객 유치를 위한 방안이 더욱 요구되고 있으며(Lee SG 2006), 이에 따라 서비스 품질을 고객의 관점에서 파악하여 서비스 품질 향상에 관한 관심을 기울일 수 있도록 하는 것이 중요한 과제라고 할 수 있다.

따라서 패밀리 레스토랑 기업의 경쟁력 확보를 통한 이익의 극대화를 추구하기 위해서는 패밀리 레스토랑을 방문하는

<sup>†</sup> Corresponding author : Hyo-Jin Jeon, Tel : +82-2-515-9792, Fax : +82-2-515-9793, E-mail : joenara@korea.com

고객의 선택 행위를 파악하고 이에 대한 서비스 품질의 만족 요인에 관한 연구의 필요성을 더욱 증대시키고 있다. Frazier (1983)는 서비스 측면에서는 소비자의 서비스 품질에 대한 구성 요인에 따라 재 구매 의도가 결정되므로, 서비스 기업들은 소비자의 서비스 품질 인식을 선행해야 한다고 하였다. Wakefield & Jeffrey(1996)는 레저 서비스 환경이 서비스 품질과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 밝혔는데, 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 소비자의 구매 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

Mittal *et al*(1998)은 서비스 품질과 고객 만족 속성에 대한 성과는 구매 의도의 관계에 매우 중요하다고 주장하였다. 그러나 속성 수준의 성과는 만족과 구매 의도에 다른 영향을 주는데 이유는 만족과 구매 의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다.

Sim & Schmidbauer(1998)는 다이닝 레스토랑을 이용하는 데 있어 고객이 중요하게 생각하는 영향 요소를 서비스 품질 측면에서 제시하였다. 즉, 서비스 품질 요인은 효율성과 고객의 만족을 구성하는 중요 요인이 되며(Dolores & Maria 2006), Michael *et al*(2005)는 서비스 기업이 제공한 서비스 품질에 따라 고객의 선택 행동이 좌우된다고 분석하였다.

외식 서비스의 행동과 품질에 관한 연구는 급식 서비스에 대한 만족도에 대한 조사(Park *et al* 2004, Lyu *et al* 2005, Han *et al* 2004)와 외식 행동과 유형(Park SW 2004, Woo *et al* 2005, Jeong & Kim 2001, Shin & Roh 2000)등의 연구에서와 같이 특정 지역을 중심으로 연구되어져 왔으며, 급식 분야에서 고객 충성도(Lee & Rho 2003)와 메뉴 상품 품질 평가(Kim MH 2005, Kang & Yang 2004)와 품질 만족도에 관한 연구(Lee *et al* 2005)등 다양한 관점에서 서비스 품질에 대해 연구되어져 왔으나, 패밀리 레스토랑을 대상으로 고객 만족과 서비스 품질에 대한 영향을 조사한 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구는 서울 지역 패밀리 레스토랑 고객의 외식 소비 행동과 서비스 품질의 만족 요인을 파악하고, 외식 행동에 따른 만족도의 차이 분석을 통해 외식 업체의 고객을 위한 전략의 입안과 함께 효율적인 경영을 위한 기초 자료를 얻고자 수행하였다.

## 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사 대상은 서울 지역의 패밀리 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 설정하였으며, 조사 기간은 2006년 1월 21일에서 2월 20일까지 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 패밀리 레스토랑 고객에게 조사의 취지와 응답 방

법을 설명하여 설문지를 배부하고, 구성된 설문문에 응답하도록 하는 자기 기입식 방법(self administered)으로 이루어졌다. 총 300부의 설문지를 배포하여 285부가 회수되었으며, 이중 일관적인 답변으로 불성실하게 응답한 설문지 및 불충분하게 응답한 14부를 제외한 274부를 분석 자료로 이용하였다. 설문문의 회수율은 95.0%이고 유효 표본은 91.3%이다

## 2. 조사 내용

### 1) 조사 대상자의 특성 및 외식 행동에 대한 조사

본 연구 조사 대상자의 특성을 파악하고 서울 지역 패밀리 레스토랑 고객의 외식 행동에 대한 조사를 위하여 성별과 나이 및 교육 정도와 직업에 대한 조사와 외식 행동에 관한 실태 조사를 위하여 Kara *et al*(1997)과 Kaynak *et al*(1996)의 연구들을 참조하여 외식비, 패밀리 레스토랑의 월간 이용 횟수, 외식 빈도와 동행 유형(Woo *et al* 2005, Park SW 2004, Rho *et al* 2005)의 조사 방법을 참고하여 명목 척도로 조사하였다.

### 2) 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 만족 요인에 대한 조사

설문지 항목은 리커트(Likert)가 개발한 5점 등구간 척도(5-point interval scale)를 기준으로 응답하도록 하였으며, 각 척도의 기준으로 1점은 '전혀 아니다' 2점은 '그렇지 않다' 3점은 '보통이다' 4점은 '그런 편이다' 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다.

## 3. 통계 분석

수집된 자료의 통계 처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 패키지 프로그램을 이용하였으며(원태연 2004), 통계 분석 중 조사 대상자의 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석(Frequency analysis), 신뢰도 분석(Reliability analysis), 요인 분석(Factor analysis), 분산 분석(ANOVA)을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 분석은 서울 지역 패밀리 레스토랑 이용 고객 274명을 대상으로 하였으며, 조사 대상자의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 성별의 경우 여성이 62.41%로 남성 집단 37.59%보다 많았으며, 연령은 25세 이하가 전체의 55.11%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 26~30세의 집단으로 29.19%, 31~35세 10.94%, 36~40세 4.01%의 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 36.13%로 가장 많았으며 다음으로는 학생이 31.37%, 공무원 14.60%등으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of respondents

Characteristics	Categories	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	103	37.59
	Female	171	62.41
Age	25 years under	151	55.11
	26~30 years	80	29.19
	31~35 years	30	10.94
	36~40 years	11	4.01
	40 years and over	2	0.72
Education	High school	37	13.50
	Junior college	92	33.58
	University	107	39.05
	Graduate	38	13.87
Occupation	Student	86	31.37
	House worker	28	10.22
	Public officer	40	14.60
	Self-management	13	4.74
	Specialty	5	1.82
	Company unit	99	36.13
	Others	3	1.09
Total		274	100

## 2. 외식 행동

본 연구 대상자의 서울 시내 패밀리 레스토랑 이용 고객의 외식 실태는 Table 2와 같다.

외식 빈도는 월 1~2회가 24.45%로 가장 많았으며 다음으로는 하루에 1번으로 22.63%였다. 외식시 동행 유형으로는 가족이 45.98%로 가장 높은 분포를 나타내었으며 다음으로는 친구가 31.38%, 연인이 14.93%, 혼자서 7.66%로 나타났다.

주당 외식 비용의 조사 결과 3~5만원의 지출 비용이 45.98%로 가장 많았으며 다음으로는 1~3만원으로 31.39%, 5~7만원이 14.96%로 나타났다.

패밀리 레스토랑을 방문하는 월별 빈도는 1~2회가 48.17%로 가장 많았으며, 다음으로는 3~4회가 29.93%, 5~6회가 12.04%, 7~8회가 5.47%, 9회 이상이 4.37%로 나타났다.

패밀리 레스토랑을 방문하는 유형은 저녁식사가 38.32%로 가장 많았으며, 다음으로는 간식으로 35.03%, 점심이 22.63%, 아침이 4.01%로 나타나 패밀리 레스토랑의 방문은 저녁 식사유형이 가장 많은 결과를 보이고 있었다.

## 3. 설문지의 신뢰성 및 타당성 검증

Table 2. Eating-out behaviors of the Subjects

Characteristics	Categories	Frequency (N)	Percentage (%)
Spending money(won) per week	under 10,000	12	4.38
	10,000~30,000	86	31.39
	30,001~50,000	126	45.98
	50,001~70,000	41	14.96
	70,001 over	9	3.28
Frequency of eating out	1 time/day	62	22.63
	2~3 times/day	55	20.07
	1~2 times/week	50	18.25
	3~4 times/week	40	14.60
	1~2 times/month	67	24.45
Eating out companies	Family	126	45.98
	Friends	86	31.38
	Sweetheart	41	14.96
	Alone	21	7.66
Frequency of family restaurant visit per month	1~2 times	132	48.17
	3~4 times	82	29.93
	5~6 times	33	12.04
	7~8 times	15	5.47
	9 times over	12	4.37
Kind of consumed in family restaurant	Breakfast	11	4.01
	Lunch	62	22.63
	Dinner	105	38.32
	Snacks	96	35.03
Total		274	100

0

설문지에 대한 타당성의 검증은 내적 일관성을 검증하는 크론바흐의 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하였다. 또한 요인분석(Factor analysis)은 항목들 간의 상관관계를 바탕으로 저변에 내재된 개념을 하나의 요인으로 추출해 내는 분석 방법이며, 데이터 축소를 통하여 정보를 함축적으로 사용할 수 있게 하는 동시에 측정된 항목들의 저변에 내재된 요인들 간의 다른 구조를 파악할 수 있게 해 주는 방법이다. 18개 변수의 신뢰도 검증 결과 모든 변수들의 크론바흐 알파계수의 값이 0.814로 높은 값을 나타내고 있어 연구에 이용된 18개의 변수는 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 내적 일관성을

나타내는 기준인 크로바흐 값은 보통  $\alpha$  계수가 0.6 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다(채서일 2003).

패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대한 요인 추출 결과 4개의 요인으로 분석되었으며, 추출된 요인을 음식의 내형성 요인, 음식의 외형성 요인, 시설적 요인, 서비스적 요인으로 명명하였으며, 각각의 아이겐 값이 1 이상이므로 타당성이 검증되었다고 볼 수 있다.

첫째, 요인 1은 5개의 항목, 즉 “음식의 맛”, “음식의 색”, “음식의 온도”, “음식의 모양”, “음식의 배열”을 “음식의 내형성 요인”으로 명명하였다.

둘째, 요인 2에서는 5개 항목, 즉 “식기의 세련미”, “음식의 조화(외관, 장식, 색)”, “제공되는 음식의 가짓수”, “메뉴의 다양성”, “메뉴의 가격”이 “음식의 외형성 요인”으로 명명되었다.

셋째, 요인 3에서는 4개 항목, 즉 “주차장등의 외부”, “인테리어”, “화장실”, “좌석과 테이블”이 “시설 요인”으로 명명되었다. 넷째, 요인 4는 “서비스 응대”, “음식의 제공 서비스”, “종사원의 친절도”, “서비스 실행의 정도”의 4개 항목이

“서비스 요인”으로 명명되었다. 요인 분석의 결과로 각 항목들의 요인 적재치는 0.7이상으로 나타났다. 본 연구의 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대한 신뢰도 및 요인 분석 결과는 Table 3과 같이 나타났다.

#### 4. 외식 행동별 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 요인 차이 분석

주당 외식비 지출에 따른 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 요인의 차이 검증 결과는 Table 4와 같다. 음식의 내형성 요인에서는 5~7만원의 주당 외식비 지출의 집단이 가장 높은 수치를 나타내었으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 서비스적 요인에서는 주당 3~5만원 집단의 수치가 가장 낮게 나타나 이들 집단에 대한 서비스 요인에 대한 고려가 필요할 것으로 사료되며, 가장 높은 만족도를 나타낸 집단은 5~7만원의 집단으로 서비스적인 요인에 가장 만족하고 있음을 나타내었고, 다음으로는 1만원 이하의 집단, 1~3만원과 3~5만원 지출 집단의 순으로 나타났다( $p < 0.05$ ).

Table 3. Reliability test for service quality

Factor	Items	Correlation	Dispersion ratio(%)	Accumulation ratio(%)	Eigen values
Inner shape of food	Taste	.786			
	Food color	.812			
	Temperature	.794	16.215	16.215	2.784
	Food shape	.801			
	Food arrangement	.812			
Outer shape of food	Polished tableware	.827			
	Harmony of foods	.789			
	Number of side dishes	.774	14.301	30.516	2.312
	Diversity of menu	.833			
	Menu of price	.728			
Facilities	Parking & exterior	.794			
	Interior	.821	13.514	44.030	1.965
	Rest room	.769			
	Seat & table type	.841			
Service	Reception service	.815			
	Food service	.802	12.425	56.455	1.872
	Employee kindness	.812			
	Farewell service	.823			
Standardized item alpha				.814	

1) 5-point likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

주당 외식 빈도수에 따른 차이 검증 결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내지는 않았으나 9회 이상의 집단이 시설적인 요인에 관한 만족도 수치가(3.20)으로 가장 높게 나타났다.

분석 결과 패밀리 레스토랑 이용 고객의 외식 빈도수에 따른 서비스 품질 요인에 대한 차이가 없음을 보여주었다. 이는 패밀리 레스토랑 고객의 외식 빈도가 서비스 품질에 영향을 미치지 못하는 것으로 사료된다. Table 5는 주당 외식 빈도수에 따른 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 만족도를 나타낸 것이다.

패밀리 레스토랑의 방문 횟수에 따른 서비스 품질의 차이

검증 결과 유의 수준( $p < 0.05$ )이내에서 시설적 요인과 서비스적 요인에 대한 차이가 나타났다.

시설적 요인에서는 월 방문 횟수가 3~4번인 집단의 평균이 다른 집단보다 낮게 나타나 이들 집단이 시설적 요인에 다른 집단에 비하여 불만족하고 있음을 나타내었고, 서비스적 요인에서는 월 방문 횟수가 5~6번과 7~8번의 집단의 평균이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 1~2번과 9번 이상의 집단으로 나타났다. 월 평균 방문 횟수가 3~4번인 집단은 평균값이 가장 낮게 나타나 이들 집단이 서비스적인 요인에 가장 불만족하고 있음을 알 수 있었다.

**Table 4. Respondent's spending money(won) per week**

Factor	under 10,000	10,000~30,000	30,001~50,000	50,001~70,000	70,001 over	F	p
	Mean±SD.						
Inner shape of food	2.76	2.95	2.94	3.00	2.92	.482	.695
Outer shape of food	3.02	2.88	2.97	3.08	2.94	.497	.685
Facilities	3.22	3.06	3.11	2.94	3.08	.465	.707
Service	2.89 <sup>ab</sup>	2.57 <sup>a</sup>	2.44 <sup>a</sup>	3.20 <sup>b</sup>	2.55 <sup>a</sup>	2.733	.045*

1) <sup>a,b</sup> Means in a row followed by different superscripts are significantly different at the  $p < 0.05$  level.

2) 5-point Likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

**Table 5. Respondent's eating out per week**

Factor	1~2 times	3~4 times	5~6 times	7~8 times	9 times over	F	p
	Mean±SD.						
Inner shape of food	2.72	2.95	3.07	2.95	2.98	1.197	.313
Outer shape of food	2.82	2.93	3.01	2.97	3.17	.834	.505
Facilities	2.97	3.05	3.33	3.18	3.20	1.285	.277
Service	2.30	2.60	2.77	2.50	2.77	1.343	.255

1) 5-point Likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

**Table 6. Respondent's family restaurant per month**

Factor	1~2 times	3~4 times	5~6 times	7~8 times	9 times over	F	p
	Mean±SD.						
Inner shape of food	2.98	2.73	3.03	2.94	2.95	1.816	.145
Outer shape of food	2.84	2.79	3.09	3.03	2.94	2.591	.054
Facilities	3.17 <sup>b</sup>	2.81 <sup>a</sup>	3.11 <sup>b</sup>	3.19 <sup>b</sup>	3.12 <sup>b</sup>	3.726	.012*
Service	2.46 <sup>ab</sup>	2.22 <sup>a</sup>	2.77 <sup>b</sup>	2.72 <sup>b</sup>	2.56 <sup>ab</sup>	4.150	.007*

1) <sup>a,b</sup> Means in a row followed by different superscripts are significantly different at the  $p < 0.05$  level.

2) 5-point Likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

Table 7. Respondent's eating out companies

Factor	Family	Friends	Sweetheart	Alone	F	p
	Mean±SD.					
Inner shape of food	2.88	2.88	2.96	2.92	.149	.930
Outer shape of food	2.97 <sup>ab</sup>	3.25 <sup>b</sup>	2.84 <sup>a</sup>	2.80 <sup>a</sup>	2.985	.048*
Facilities	3.08	3.13	3.14	3.05	.334	.801
Service	2.95 <sup>c</sup>	2.92 <sup>c</sup>	2.61 <sup>ab</sup>	2.18 <sup>a</sup>	3.734	.011*

1) <sup>a,b</sup> Means in a row followed by different superscripts are significantly different at the  $p<0.05$  level.

2) 5-point Likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

Table 8. Respondent's Kind of consumed in Family restaurant

Factor	Breakfast	Lunch	Dinner	Snacks	F	p
	Mean±SD.					
Inner shape of food	2.90	2.79	3.01	2.99	1.531	.207
Outer shape of food	3.24	2.89	2.85	3.05	2.510	.060
Facilities	3.17	2.97	3.12	3.21	1.479	.221
Service	3.05 <sup>b</sup>	2.49 <sup>a</sup>	2.59 <sup>a</sup>	2.39 <sup>a</sup>	2.807	.041*

1) <sup>a,b</sup> Means in a row followed by different superscripts are significantly different at the  $p<0.05$  level.

2) 5-point Likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

외식 시 동행 유형에 따른 패밀리 레스토랑의 서비스 품질요인에 대한 차이 검증 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과 음식의 외형성 요인과 서비스적인 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다( $p<0.05$ ).

음식의 외형성 요인에서는 동행 유형이 친구인 집단의 평균 수치가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 동행 유형이 가족인 집단으로 나타났다. 동행 유형이 연인이거나 혼자인 집단은 음식의 외형적인 요인에 대한 만족도가 다른 집단보다 낮게 나타났다.

서비스적 요인에서는 차이 검증 결과 '혼자서 외식을 한다'라고 답변한 집단의 평균이 가장 낮게 나타나 서비스의 제공시 이들 집단에 대한 서비스적인 배려가 이루어져야 함을 보여주었고, 동행 유형이 가족과 친구인 집단의 평균이 다른 집단보다 높게 나타났다.

패밀리 레스토랑의 방문하는 시기에 따른 서비스 품질의 차이 검증 결과를 나타낸 Table 8에서 보는 바와 같이 서비스적인 요인이 유의수준( $p<0.05$ )이내에서 통계적인 차이를 나타내었다. 아침식사를 위해 방문하는 집단이 서비스적인 요인에 대한 만족도가 다른 집단에 보다 높게 나타났는데, 이는 고객이 비교적 많지 않은 시간대이므로 서비스에 대한 집중도가 높아 만족도가 높게 나타난 것으로 사료된다.

## 요약 및 결론

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 외식 소비 행동과 만족도를 조사하여 차이를 분석하였다.

패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대한 평가를 실증적으로 분석하여, 외식 행동별 차이를 검증하고자 고객을 대상으로 의견을 수집하고 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑 이용 고객의 인구 통계학적 특성을 분석한 결과 여성이 171(62.41%)로 남성 집단 103(37.59%)보다 많았으며, 연령은 25세 이하가 가장 많게 나타났으며, 직업별로는 회사원이 가장 많았다. 패밀리 레스토랑의 고객의 외식 행동을 보면 주당 외식에 지출되는 비용은 3~5만원이 126(45.98%)로 가장 많았으며, 외식 빈도는 월 1~2회가 24.45%로 가장 많았다. 외식 시 동행 유형으로는 가족이 126(45.98%)로 가장 높은 분포를 나타내었으며, 패밀리 레스토랑을 방문하는 월별 빈도는 1~2회가 132(48.17%)로 가장 많았으며, 다음으로는 3~4회가 82(29.93%)로 나타났으며, 식사 유형에 따라 패밀리 레스토랑을 방문하는 유형은 저녁식사가 105(38.32%)로 가장 많았으며, 다음으로는 간식으로 96(35.03%) 나타났다.

둘째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 요인 추출 결과 4개의 요인으로 나타났으며, 추출된 요인을 음식의 내형

성 요인, 음식의 외형성 요인, 시설적 요인, 서비스적 요인으로 나타났다.

셋째, 서비스 품질 요인별 차이를 보면 서비스적 요인에서는 주당 외식비 지출, 월 평균 방문 횟수, 방문 유형 그리고 외식 시 동행 유형에 따른 차이가 나타났으며, 시설적 요인에서는 월 방문 횟수가 3~4번인 집단의 평균이 다른 집단보다 낮게 나타나 이들 집단이 시설적 요인에 다른 집단에 비하여 불만족하고 있음을 나타내었고, 음식의 외형성 요인에서는 동행 유형이 친구인 집단의 평균 수치가 가장 높게 나타나 동행유형이 연인이거나 혼자인 집단은 음식의 외형적인 요인에 대한 만족도가 다른 집단 보다 낮게 나타났다.

조사 대상자의 시간적·공간적 제약과 인원 제한으로 패밀리 레스토랑 외식 고객의 외식 행동에 대한 전체를 대별할 수 없는 한계점이 있으나 본 연구에서 분석된 바와 같이 패밀리 레스토랑의 고객 유형과 방문 유형을 토대로 고객의 외식 행동에 부응하는 서비스의 품질의 개선 방안과 나아가 메뉴의 기획에 기본 정보로 이용하여 경영자나 조리 실무자의 기초 자료를 제공하고 활용할 수 있게 하여 외식 서비스 품질의 개선 방안에 이바지 할 수 있을 것으로 사료된다.

## 문 헌

- 신재영, 박기용 (2004) 외식산업개론. 대왕사, 서울. pp 207.
- 원태연 (2004) 통계조사분석. SPSS 아카데미, 서울. pp 257-276.
- 채서일 (2003) 사회과학조사 방법론. 학연사, 서울. pp 181-182.
- Dolores G, Maria T (2006) Optimal choice of quality in hotel services. *Annals Tourism Research* 33: 456-469.
- Frazier GL (1983) Inter organizational exchange behavior in marketing channels. *J Marketing* 47: 68-78.
- Han MJ, Yoon JY, Kim NY, Yoo YH (2004) Satisfaction of meal and service quality in university foodservice institutions. *Korean J Soc Food Sci* 20 : 545-552.
- Jeong EJ, Kim JS (2001) A study on dining-out behavior of college students in Cheju-do. *J Korean Home Ecos Asso* 39: 21-36.
- Kang JH, Yang SY (2004) Factor influencing on satisfaction of foodservice in family restaurant. *Korean J Soc Food Sci* 20: 371-379.
- Kara A, Kaynak E, Kucukemiroglu O (1997) Marketing strategies for fast food restaurants. *J British Food* 99: 318- 324.
- Kaynak E, Kucukemiroglu O, Aksoy S (1996) Consumer preferences for fast food outlets in a developing country. *J Euromarketing* 5: 99-113.
- Kim MH (2005) Quality assessment of Korean restaurant cuisine. *Korea J Foodservice Management* 8: 174-180.
- Kwon SH (2003) The relationship between general characteristics and eating-out behaviors of industrial workers. *J East Asian Soc Dietary Life* 13: 501-513.
- Lee SG (2006) An analysis of customer satisfaction based on casual dining restaurant outlet image segmentation. *Korea J Foodservice Management* 9: 197-216.
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK (2005) A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional food of Japanese tourists. *Korea J Food Culture* 20: 283.
- Lee YN, Rho SY (2003) Effect of Korean soup upon customers royalty in the food service industry in Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 13: 482-493.
- Lyu ES, Mo SJ, Suh JS (2005) An the evaluation of the perception of students and employees for foodservice characteristics of in high schools in the Busan area. *Korean J Soc Food Sci* 21: 250-262.
- Michael P, Suresh T, Qingxiong MJ (2005) An exploratory study into factors of service quality for application service providers. *Information & Management* 42: 1067-1080.
- Mittal V, Ross WT and Baldasare PM (1998) The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute. *J Marketing* 62: 33-47.
- Park SJ, Kim JA, Lee SY (2004) A study on attitude and satisfaction of quality in university foodservices. *J East Asian Soc Dietary Life* 14: 83-91.
- Park SW (2004) The effect of eating habits and lifestyle on the food intake of university students in Daejeon. *J East Asian Soc Dietary Life* 14: 11-19.
- Park YI, Na JK (2006) Effects of environment on channel strategies and effects of strategies on trust. *Korea J Foodservice Management* 9: 254.
- Rho JO, Woo KJ, Yang HS (2005) A study on the eating out behavior and Its factors in restaurant selection of university students. *J East Asian Soc Dietary Life* 15: 235-244.
- Shin AS, Roh SB (2000) Patterns and preference of eating out in Pusan National University area. *J East Asian Soc Dietary Life* 10: 179-188.
- Sim J. Eng, Schmidbauer P (1998) Perceived importance factors of restaurants in relation to university customers' demographic characteristics. *J Restaurant & Foodservice Marketing* 3: 109-122.
- Wakefield Kirk L and Jeffrey GB (1996) The effect of the service on customers behavioral intentions in leisure service settings. *J Service Marketing* 10: 45-61.

(2006년 5월 1일 접수, 2006년 8월 14일 채택)