

수도권 대학생들의 패밀리 레스토랑에 대한 이용 성향과 만족도 평가

신미혜¹ · 이기엽² · 강근옥^{2*}

¹울지대학교 식품과학부, ²국립한경대학교 영양조리학과

Evaluation of the Behavior and Satisfaction of College Students for Family Restaurants in Seoul · Kyunggi Area

Mee-Hye Shin¹, Ki-Yup Lee² and Kun-Og Kang^{2*}

¹Department of Food Science, Euugi University, ²Department of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University

Abstract

This study surveyed university students in the Seoul area regarding their awareness of family restaurants and visiting experiences. Frequency analysis was used to study the data. Most of the repliers (92.0%) had visiting experiences and visited on weekends (72.4%), paying ₩ 10,000~15,000 for meals. In correlation analysis of the general characteristics and reasons for visiting, there were significant differences according to gender ($p<0.01$) and major study area ($p<0.005$). During visits the factor considered most important relative to the surroundings was food styling. The factors valued most highly when selecting a family restaurant were "good taste" (43.5%) and "good discounts" (26.3%) respectively. The favorite family restaurant was Outback Steakhouse (34.7%), and 86.4% of repliers had used a membership card, with 46.9% being satisfied with using the membership card. The conditions for using a family restaurant and satisfaction differences in each category, included: the amount of food ($p<0.1$): for the number of visits, taste ($p<0.01$), food shape and styling ($p<0.05$), surroundings ($p<0.1$), and interior ($p<0.05$); and for the meal fee per person, price ($p<0.05$) and sanitation ($p<0.05$), all showing significant differences as reasons for using the restaurants. In the factor analysis of nine categories, three factors: service, food, and economics were acquired, and their Cronbach's α values were 0.778, 0.671, and 0.587. Satisfaction toward food and service had a positive correlation of 0.457. Satisfaction toward food and economics increased a family restaurant's overall satisfaction score, and satisfaction toward service did not have a significant influence.

Key words : Family restaurant, behavior, satisfaction.

서 론

현대의 다변화된 생활과 음식 문화의 발달은 외식 산업의 발달을 초래하였으며, 외식 산업에 있어 다양한 레스토랑(restaurant)의 진출 및 확대를 가져왔다. 또한 사회적, 경제적 제반 요인으로 인하여 국민들의 식생활에 대한 가치관이 변하게 되어 레스토랑은 음식을 공급하고 먹는 장소로서의 인식에서 만남과 휴식의 장소로서의 역할을 수행하게 됨으로서 분위기, 시설, 서비스 등을 제공하도록 요구되고 있다(월간 식당 2002).

이러한 요구에 부합한 레스토랑이 생겨나고, 소비자의 욕구를 충족시켜 줌으로써 외식 산업은 더욱 각광을 받게 되었고, 그 규모도 급속히 성장하여 2003년 국내 외식 시장 규모(2000년 불변가 기준)는 40조원으로 1990년 18조원보다 2배

이상 늘었다(이 와 김 2005). 외식 산업의 성장은 패스트 푸드(fast food), 패밀리 레스토랑(family restaurant), 단체 급식(quantitative food service) 등의 외식업체가 주도하였고 이 중에서 특히 패밀리 레스토랑은 대형화, 다양화, 고급화 등의 추세 속에 질적인 성숙기에 진입한 것으로 평가되고 있다(Lee CK 2001).

이러한 패밀리 레스토랑은 가족 단위 또한 20~30대의 젊은 층이 주 고객으로 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 분위기의 식당으로 넓은 식당 공간과 주차 공간을 가지며 양질의 서비스를 제공받을 수 있다는 것을 특징으로 하고 있다.

따라서 패밀리 레스토랑은 그들만의 컨셉과 독특한 메뉴, 양질의 서비스 제공 등을 통하여 고객의 욕구를 충족시켜주는 물론 나아가 새로운 욕구의 창출을 선도해 나가는 역할을 수행하는 것이 바람직하다고 하겠다.

이러한 패밀리 레스토랑에 관하여 선행된 연구를 주요 목적에 따라 구분해 보면 패밀리 레스토랑 이용 관련 연구, 서

* Corresponding author : Kun-Og Kang, Tel : +82-31-670-5181, E-mail : cocco-9522@hanmail.net

비스 관련 연구, 위생 관련 연구, 마케팅 관련 연구 등 4부류로 나눌 수 있다.

첫째, 이용에 관련한 연구로는 Lee & Sa(2001), Kang JH(2002)이 행하였으며, 또한 Kang JH(2003)은 전남 지역의 대학생들을 중심으로 선호도를 평가하였고 Jo & Park(2002)은 청소년을 대상으로 하여 이용 실태를 연구하였다. Nam & Park(2002)은 부산 지역에서 운영되고 있는 패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택 속성에 대하여 연구한 바 있다.

둘째, 서비스에 관한 연구로는 Lee *et al*(2003)이 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 서비스 품질 속성에 대한 기대치와 만족도에 대한 차이(Kim & Ko 1998), 서비스와 고객 만족도의 관계(Kang & Lee 2004, Kang & Yang 2004)에 대하여 연구된 바 있다.

셋째, 위생에 관련하여 연구된 것으로는 Ko *et al*(2005)이 패밀리 레스토랑에서 종사하는 종업원의 위생과 청결에 대한 인식에 관하여 보고한 바 있다.

넷째, 마케팅에 관련하여 행해진 연구로는 웹 사이트에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향(Sohn & Song 2004), 패밀리 레스토랑의 마케팅 활동에 대한 여성 고객의 인지, 매력, 만족에 관한 연구(Lee JY 2003), 패밀리 레스토랑의 판매 촉진 전략 방안에 관한 연구(Jin & Jun 2001) 등이 있다.

이와 같이 여러 관점에서 연구가 행해졌지만, 수도권에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 하여, 외식 산업에서 고급화·브랜드 화 이미지의 형성을 선도하고 있는 패밀리 레스토랑에 대하여 이들이 어떤 인식을 가지고 있으며, 이용 시 만족도는 어느 정도인지를 수행한 연구는 없었다. 따라서 이러한 관점에서 설문 조사를 통해 외식 산업의 발달과, 다양화되고 있는 고객들의 욕구 충족을 위한 경영 전략 수립을 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

연구내용 및 방법

1. 조사 도구와 조사 대상

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 사용된 설문지의 내용은 선행 연구된 논문 내용을 참고로 하여 본 논문의 연구 목적에 부합되는 설문 문항을 도출하였고 이는 일반적 특성, 패밀리 레스토랑의 이용 성향, 패밀리 레스토랑 이용 시 만족도 조사 등으로 구성되었다. 만족도는 매우 불만족을 1, 매우 만족을 5로 한 5점 척도를 이용하여 맛, 모양 및 담기, 가격 등 9항목에 대하여 그 정도를 평가하도록 하였으며, 요인 분석을 통하여 영역별로 분류하고자 하였다.

조사 대상은 서울, 경기도에 거주하는 대학생들을 대상으로 2006년 4월에서 5월까지 총 500부를 배부하고 회수된 것

중 부실 기재된 것을 제외한 410부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 자료의 분석 방법

수집된 자료는 코딩한 후 SPSS 12 package를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 조사 대상자의 성별, 학년, 주거 지역, 월 평균 용돈, 주요 지출 목록, 월 평균 외식 식사비 등을 묻는 일반적 특성 및 만족도와 관련된 문항 등은 빈도 분석, 기술 통계, *t*-검정, 분산 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관 분석, 회귀 분석 등을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

설문에 답한 조사 대상자들의 일반적 특성은 Table 1에서 보는 바와 같이 성별에서는 남자가 43.4%였고 여자는 56.6%를 차지하였다. 학년의 구성을 살펴보면 1학년이 28.4%, 2학년 56.1%, 3학년 9.5% 그리고 4학년 5.9%의 비율을 나타내었으며, 주거 지역은 서울 36.0%, 경기도 64%로 나타났다.

교통비를 제외한 월 평균 용돈의 액수는 10~15만원이 19.1%로 가장 많았으며, 30만원 이상도 18.4%나 되었다. 이러한 용돈에서 가장 많이 지출되는 주 항목을 물은 결과 식사비라고 답한 사람이 45.0%로 가장 많았으며, 다음은 옷 구입비가 15.2%, 술, 담배 등 기호품비가 14.7%, 문화 생활비가 10.3% 등이었다. 그리고 한 달에 쓰는 평균 식사비로는 7~10만원이 28.3%로 가장 많았으며, 다음은 5~7만원(25.4%), 10~15만원(17.8%)의 순으로 나타났다.

2. 패밀리 레스토랑의 이용 성향

남녀 대학생들이 패밀리 레스토랑에 대하여 어떤 인식을 가지고 있으며, 이용을 할 때 어떤 성향을 가지고 대하는지 알아보기 위하여 조사하였다.

우선 패밀리 레스토랑의 이용 실태 중에서 방문 경험 여부에 대하여 설문하였는데, 통계 결과 응답자 중 377명(92.0%)이 '방문 경험이 있다'고 하였으며, 경험이 없는 응답자는 53명(8.0%)에 불과하였다.

패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 응답자의 패밀리 레스토랑에 대한 이용 성향을 알아본 결과 Table 2와 같이 방문 횟수로는 '한 달에 1회(38.9%) 또는 2달에 1회(37.6%) 정도 간다'고 응답한 것이 가장 많았으며 '1주일에 1회 정도 간다'고 한 비율은 9.6%로 나타났다. 주로 이용하는 시기는 주말이 72.4%로 단연 많았으며, 이용 동기에서는 친구와 식사가 50.7%로 가장 비율이 높았고 다음은 23.3%의 데이트 할 때라고 응답하였다.

그리고 한 사람이 한 번 식사할 때 쓰는 식사 비용으로는

Table 1. General characteristics of subjects

Variable	N(%)
Gender	
Male	178(43.4)
Female	232(56.6)
Grade	
1st	116(28.4)
2nd	230(56.1)
3rd	39(9.5)
4th	24(5.9)
Residence area	
Seoul	147(36.0)
Kyunggido	261(64.0)
Monthly allowance(10,000won)	
<5	34(8.3)
5~10	45(11.0)
10~15	78(19.1)
15~20	66(16.2)
20~25	56(13.7)
25~30	54(13.2)
>30	75(18.4)
Major expanse	
Meal fee	184(45.0)
Clothing fee	62(15.2)
Entertainment fee	42(10.3)
Decoration fee	8(2.0)
Favorite fee	60(14.7)
Snack fee	23(5.6)
Other	30(7.3)
Monthly meal fee(10,000won)	
<5	67(16.3)
5~7	104(25.4)
7~10	116(28.3)
10~15	73(17.8)
>15	50(12.2)

1~1만 5천원이 24.7%로 가장 많았으며, 다음은 5천원~만원이 23.3%, 1만 5천원~2만원이 17.2%의 순으로 조사되었다.

Table 2. Awareness of people who have visit experience

Variable	N(%)
Frequency	
≥4 times a week	5(1.3)
2~3 times a week	5(1.3)
Once a week	36(9.6)
Once a month	146(38.9)
Once in two months	141(37.6)
Only once	42(11.2)
Total	375(100.0)
Meal fee per person each time(1,000won)	
<5	43(11.4)
5~10	88(23.3)
10~15	93(24.7)
15~20	65(17.2)
20~25	38(10.1)
25~30	28(7.4)
>30	22(5.8)
Total	377(100.0)
Time of use	
Weekend	270(72.4)
Weekdays	103(27.6)
Total	373(100.0)
Reason of use	
Eating with friends	191(50.7)
Date with lover	88(23.3)
Eating with family	52(13.8)
Celebration and anniversary	46(12.2)
Total	377(100.0)

Nam & Park(2002)의 연구에서도 ‘친구와 함께 이용 한다’가 56.3%로 가장 많았고, 식사비로 가장 많은 것은 1~2만원(39.2%)이었다.

3. 패밀리 레스토랑의 이용 이유

Table 3은 조사 대상자의 특성과 패밀리 레스토랑을 이용하는 이유 사이에 연관성이 있는지 여부를 알아보기 위하여 카이 제곱 분석을 한 결과를 나타낸 것이다.

표에서 알 수 있듯이 전반적으로 패밀리 레스토랑을 이용

Table 3. Reason for using restaurant according to subject characteristics

Variable	Can taste western food	Good mood	Curiosity	Luxurious restaurant	Variety of menu	Can stay longer	Total	χ^2
Gender								
Male	23(14.9)	62(40.3)	22(14.3)	15(9.7)	23(14.9)	9(5.8)	154(41.6)	22.472***
Female	59(27.3)	66(30.6)	13(6.0)	10(4.6)	50(23.1)	18(8.3)	216(58.4)	
Total	82(22.16)	128(34.60)	35(9.46)	25(6.76)	73(19.73)	27(7.30)	370(100.0)	
Grade								
1st	21(21.4)	34(34.7)	9(9.2)	9(9.2)	17(17.3)	8(8.2)	98(26.6)	16.266
2nd	47(22.2)	77(10.8)	23(10.8)	14(6.6)	41(19.3)	10(4.7)	212(57.5)	
3rd	7(20.0)	11(31.4)	2(5.7)	1(2.9)	7(20.0)	7(20.0)	35(9.5)	
4th	7(29.2)	6(25.0)	1(4.2)	1(4.2)	7(29.2)	2(8.3)	24(6.5)	
Total	82(22.22)	128(34.59)	35(9.49)	25(6.78)	72(19.51)	27(7.32)	369(100.0)	
Residence								
Seoul	33(24.8)	47(35.3)	11(8.3)	6(4.5)	24(18.0)	12(9.0)	133(36.1)	3.891
Kyunggido	49(20.9)	81(34.5)	23(9.8)	19(8.1)	49(20.9)	14(6.0)	235(63.9)	
Total	82(22.28)	128(34.78)	34(9.24)	25(6.79)	73(19.84)	26(7.07)	368(100.0)	
Monthly allowance(10,000won)								
<5	7(30.4)	11(47.8)	1(4.3)	2(8.7)	1(4.3)	1(4.3)	23(6.3)	34.608
5~10	12(29.3)	10(24.4)	7(17.1)	1(2.4)	9(22.0)	2(4.9)	41(11.1)	
10~15	15(20.3)	21(28.4)	6(8.1)	10(13.5)	17(23.0)	5(6.8)	74(20.1)	
15~20	11(17.5)	27(42.9)	6(9.5)	3(4.8)	12(19.0)	4(6.3)	63(17.1)	
20~25	16(30.8)	17(32.7)	4(7.7)	0(0.0)	12(23.1)	3(5.8)	52(14.1)	
25~30	12(26.1)	16(34.8)	4(8.7)	4(8.7)	7(15.2)	3(6.5)	46(12.5)	
>30	8(11.6)	25(36.2)	7(10.1)	5(7.2)	15(21.7)	9(13.0)	69(18.8)	
Total	81(22.01)	127(34.51)	38(10.33)	25(6.69)	73(19.84)	27(7.34)	368(100.0)	
Major expanse								
Meal fee	48(27.6)	58(33.3)	17(9.8)	7(4.0)	30(17.2)	14(8.0)	174(47.2)	47.182**
Clothing fee	11(20.0)	18(32.7)	4(7.3)	7(12.7)	11(20.0)	4(7.3)	55(14.9)	
Entertainment fee	6(16.2)	14(37.8)	4(10.8)	3(8.1)	6(16.2)	4(10.8)	37(10.0)	
Decoration fee	3(42.9)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(28.6)	1(14.3)	7(1.9)	
Favorite fee	7(13.7)	20(39.2)	7(13.7)	6(11.8)	10(19.6)	1(2.0)	51(13.8)	
Snack fee	2(11.1)	3(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	11(61.1)	2(11.1)	18(4.9)	
Other	5(18.5)	14(51.9)	3(11.1)	1(3.7)	3(11.1)	1(3.7)	27(7.3)	
Total	82(22.22)	128(34.59)	35(9.49)	24(6.50)	73(19.78)	27(7.32)	369(100.0)	
Monthly meal fee(10,000won)								
<5	10(18.2)	20(36.4)	8(14.5)	4(7.3)	8(14.5)	5(9.1)	55(14.9)	27.907
5~7	23(24.2)	29(30.5)	9(9.5)	7(7.4)	24(25.3)	3(3.2)	95(25.7)	
7~10	29(28.2)	35(34.0)	4(3.9)	7(6.8)	22(21.4)	6(5.8)	103(27.8)	
10~15	13(18.6)	28(40.0)	8(11.4)	7(10.0)	9(12.9)	5(7.1)	70(18.9)	
>15	7(14.9)	16(34.0)	6(12.8)	0(0.0)	10(21.3)	8(17.0)	47(12.7)	
Total	82(21.75)	128(34.59)	35(9.46)	25(6.76)	73(19.73)	27(7.30)	370(100.0)	

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

하는 이유는 분위기가 좋아서가 34.60%로 가장 많았으며, 서양 음식 맛을 볼 수 있어서(22.16%), 메뉴의 다양성(19.73%), 호기심(9.46%), 오래 머물 수 있어서(7.30%), 고급스러운 실내 장식(6.76%)의 순이었다. 성별에 따른 패밀리 레스토랑을 이용하는 이유에는 유의한 차이($p < 0.01$)가 있었으며, 남성의 경우 '분위기가 좋아서 찾는다'는 의견이 40.3%로 가장 높았으며 '서양 음식 맛을 볼 수 있어서'라는 의견과 '메뉴가 다양하기 때문'이라는 의견이 각각 14.9%로 그 뒤를 따랐다. 여성의 경우에는 '분위기가 좋아서'라는 의견이 30.6%로 남성보다 낮았으며 '서양 음식 맛을 볼 수 있어서'라는 의견과 '메뉴가 다양하기 때문'이라는 의견은 각각 27.3%와 23.1%로 남성에 비해 높게 나타났다. '호기심에 방문했다'는 의견으로는 남성 14.3%와 여성 6.0%로 큰 차이를 보였다. Nam & Park(2002)의 연구에서는 '가정에서 맛볼 수 없는 특별한 맛을 즐기기 위해서'라고 응답한 사람이 42.7%로 가장 많았다.

학년의 특성에 따라서는 유의적인 차이는 없었으나 전체적으로 '서양 음식 맛을 볼 수 있어서'라는 의견이 많았으나, '분위기가 좋아서'라는 응답에는 1학년과 3학년이 각각 34.7%와 31.4%로 2학년과 4학년의 10.5%와 25.0%에 비해 높게 나타났다. 3학년의 경우에는 '오래 머물 수 있어서 이용한다'는 의견이 20%로 다른 학년에 비해 높게 나타남을 알 수 있었다.

월 평균 용돈에 따른 패밀리 레스토랑을 이용하는 이유는 유의한 차이를 갖지는 않았으나 5만원 이하인 경우와 15~20만원 사이인 경우에 '분위기가 좋아서 간다'는 의견이 각각 47.8%와 42.9%로 비교적 높게 나타났다. 전반적으로 서양 음식 맛을 볼 수 있어서, 분위기가 좋아서 그리고 메뉴가 다양해서 패밀리 레스토랑을 이용한다는 의견이 많은 것을 볼 수 있었다.

주요 지출 목록의 경우에는 지출 목록에 따라 패밀리 레스토랑을 이용하는 이유에 유의한 차이($p < 0.05$)가 있었다. 간식비의 지출이 많은 경우에 '다양한 메뉴 때문에 패밀리 레스토랑을 이용한다'는 의견이 61.1%로 다른 경우에 비해 매우 높게 나타났으며, 기호품비의 지출이 많은 경우에는 '오래 머물 수 있기 때문에 간다'는 의견이 다른 경우에 비해 매우 낮은 2%를 나타내었다. 치장비가 많은 경우에는 '서양 음식을 맛볼 수 있기 때문'이라는 의견이 42.9%로 비교적 높았으며 '분위기가 좋아서 간다'는 의견은 상대적으로 낮은 14.3%에 불과하였다.

월 평균 식사비에 따른 패밀리 레스토랑을 이용하는 이유를 살펴보면 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 전반적으로 '분위기가 좋아서 간다'는 의견이 주를 이루었으며 월평균 식사비가 많은 경우에 그 정도가 강하게 나타났다. 전반적으로 '분위기가 좋아서 간다'는 의견이 주를 이루었으며, 월평균 식사비가 많은 경우에 그 정도가 강하게 나타났다. 5

~10만원 사이의 월 평균 식사비를 쓰는 응답자의 경우에는 '서양 음식을 맛볼 수 있기 때문'이라는 의견과 '메뉴가 다양해서 패밀리 레스토랑을 이용한다'는 의견이 20%대로 비교적 높게 나타났다.

4. 패밀리 레스토랑의 이용 시 선택 요인 및 카드 이용 실태

패밀리 레스토랑 이용 시 선택 요인에 대하여 조사하고 이용 이유와의 상관관계를 알아보았다. 모든 항목에서 통계적으로 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 전반적으로 볼 때 우선 음식을 선택하는 방법(Table 4)으로는 '메뉴판을 보고 정한다'고 응답한 비율이 265명(70.3%)으로 가장 많았으며, '미리 먹을 음식을 정하고 간다'는 72명(19.1%) 밖에 되지 않는 것으로 보아 패밀리 레스토랑에 갈 때 대체적으로 무엇을 먹을 것인지 미리 정하고 가지 않는 것으로 보이며, 그러므로 레스토랑에서는 새로운 메뉴 개발 및 메뉴판 구성에 더욱 신경을 써야 할 것으로 사료된다. 그리고 좋은 분위기를 중요시 하는 응답자에서 메뉴를 보고 음식을 정하는 비율이 높았다.

또한, 요즘 음식 문화에서는 식공간 연출의 중요성이 매우 높으며, 이러한 경향은 지속될 것으로 보이는데 이에 조사 대상자들이 패밀리 레스토랑을 방문했을 때 식공간(분위기)에서 가장 중요하게 생각하는 점은 무엇인지 알아보려고 하였다.

그 결과, 179명(47.5%) 푸드 스타일링을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 다음은 실내 장식(92명, 24.4%)을 중요하게 생각하였다. 그리고 뒤이어 전체적인 색의 조화(14.3%)와 조명(6.6%), 그릇의 모양 및 색(5.3%)의 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑의 높은 선호도에 맞추어 곳곳에 레스토랑 업장이 많이 생기고 있지만 소비자들은 선택의 기준을 어느 점에 두는지 알아보려고 하였는데, 우선 '맛이 좋은 곳'이 164명(43.5%)으로 가장 높았으며 '할인을 할 수 있는 곳'이 99명(26.3%)으로 다음을 차지하였다. 이 두 항목의 비율은 다른 항목의 응답보다 많은 차이를 보여 소비자들은 패밀리 레스토랑의 선택에 있어서도 맛과 가격을 최우선으로 생각하는 것으로 사료된다. 다음은 교통이 편리한 곳(9.8%), 가까운 곳(5.6%), 유명한 곳(5.6%) 등의 순이었는데, 인지도보다는 지역적으로 편리한 곳의 선호도가 더 높은 것으로 보인다. 이러한 결과는 Kang JH(2002)과 Ahn SJ(1989)이 대학생들을 대상으로 행한 연구에서 음식의 선택 및 식당에 갈 때 중요하게 생각하거나 가장 우선적으로 고려하는 것이 맛이었다는 연구와 Lim & Ko(2003)가 레스토랑의 선택 동기가 음식의 맛(34.4%), 분위기(32.2%), 서비스(13.7%)의 순으로 높았다고 한 것과 같다.

한편 패밀리 레스토랑의 멤버십 카드의 이용 실태를 조사

Table 4. Selection factor on using restaurant

N(%)

Variable	Can taste western food	Good mood	Curiosity	Luxurious restaurant	Variety of menu	Can stay longer	Total	χ^2
Way to choose food								
Choosing before visiting	16(22.2)	26(36.1)	0(.0)	3(4.2)	19(26.4)	8(11.1)	72(19.1)	19.449
Choosing from the menu	57(21.7)	89(33.7)	30(11.2)	19(7.0)	51(19.4)	19(7.0)	265(70.3)	
Ask the waiter	9(25.0)	13(36.1)	6(16.7)	4(11.1)	3(8.3)	1(2.8)	36(9.5)	
Choosing what others eat	1(25.0)	2(50.0)	0(.0)	0(.0)	1(25.0)	0(.0)	4(1.1)	
Total	83(22.02)	130(34.48)	36(9.55)	26(6.90)	74(19.63)	28(7.43)	377(100.0)	
What is valued highly in surrounding								
Food styling	40(22.6)	63(35.6)	18(10.2)	13(7.3)	34(18.6)	10(5.6)	179(47.5)	19.485
Shape and color of dishes	1(5.3)	9(42.1)	2(10.5)	1(5.3)	7(36.8)	0(.0)	20(5.3)	
Interior	24(26.4)	32(35.2)	7(7.7)	5(5.5)	14(14.3)	10(11.0)	92(24.4)	
Music	3(40.0)	1(20.0)	0(.0)	0(.0)	3(40.0)	0(.0)	7(1.9)	
Lights	5(20.8)	6(25.0)	3(12.5)	2(8.3)	8(29.2)	1(4.2)	25(6.6)	
Overall colors	10(18.5)	18(33.3)	5(9.3)	4(7.4)	11(20.4)	6(11.1)	54(14.3)	
Total	83(22.02)	129(34.22)	35(9.28)	25(6.63)	77(20.42)	27(7.16)	377(100.0)	
What is valued highly is choosing places								
Good taste	39(23.8)	46(28.1)	16(9.4)	12(7.5)	41(25.0)	10(6.3)	164(43.5)	37.209
Good transportation	8(22.2)	15(38.9)	2(5.6)	1(2.8)	8(22.2)	3(8.3)	37(9.8)	
Good interior	0(.0)	5(55.6)	1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)	9(2.4)	
Many events	1(7.7)	8(61.5)	0(.0)	2(15.4)	2(15.4)	0(.0)	13(3.4)	
Good discounts	26(26.5)	34(33.7)	9(9.2)	5(5.1)	16(16.3)	9(9.2)	99(26.3)	
Using coupons	4(30.8)	7(53.8)	0(.0)	1(7.7)	1(7.7)	0(.0)	13(3.4)	
Publicity	3(14.3)	10(47.6)	3(14.3)	2(9.5)	1(4.8)	2(9.5)	21(5.6)	
Good distance	2(10.0)	7(30.0)	5(25.0)	1(5.0)	4(20.0)	2(10.0)	21(5.6)	
Total	83(22.02)	132(35.01)	36(9.55)	25(6.63)	74(19.63)	27(7.16)	377(100.0)	

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

하여 그 결과를 Table 5에 나타내었다.

멤버십 카드의 이용 경험을 보면 ‘있다’가 86.4%, ‘없다’가 13.6%로 경험이 있다는 응답이 단연 높았으며 보통 소지하고 있는 멤버십 카드의 개수는 1~2개가 71.8%로 가장 많았다. 카드 활용의 만족도 면에 있어서는 ‘만족한다(46.9%)’, ‘보통이다(49.0%)’가 ‘필요성이 없다’고 응답한 4.1%보다 매우 높은 수준인 것으로 보아서 패밀리 레스토랑에서 멤버십 카드를 다양하게 활용하는 것이 소비자들의 서비스 만족도 향상과 매출 증대 면에서 유리할 것으로 사료된다. 또한, 멤버십 카드로 받고 싶은 서비스 중 가장 많은 비율은 식사

및 음료 등에 있어서의 할인 혜택(53.6%)인 것으로 나타났다. Lee JY(2003)의 패밀리 레스토랑의 마케팅 활동에 관한 연구에서도 쿠폰 행사가 3.72로 가장 큰 매력도를 나타내고 다음은 할인 행사가 3.57로 나타나 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략에 쿠폰 증정과 할인 혜택이 중요함을 알 수 있다.

5. 패밀리 레스토랑 이용 시 만족도 조사

패밀리 레스토랑의 이용 실태에 연관하여 각 항목별에 따른 만족도의 차이를 알아보기 위하여 분산 분석을 실시하였는데 그 결과를 Table 6과 Table 7에 나타내었다.

Table 5. Condition of using membership card

Variable	N(%)
Using membership card	
Yes	325(86.4)
No	51(13.6)
Number of membership cards	
None	43(11.4)
1~2	270(71.8)
3~4	53(14.1)
≥5	10(2.7)
Satisfaction of using membership card	
Very satisfactory	172(46.9)
Normal	180(49.0)
Not necessary	15(4.1)
Service wanted by membership card	
Meal offer	123(33.2)
Drink offer	7(1.9)
Participation in event	11(3.0)
Informations	8(2.2)
Gifts offer	23(6.2)
Various discounts	199(53.6)

각 항목에 따른 전체 만족도에 있어서는 서비스에 대한 만족도가 3.82±.75로 가장 높았으며, 다음은 분위기(3.76±.69), 실내 장식(3.72±.74), 음식 모양 및 담기(3.61±.66)의 순으로 나타났다.

패밀리 레스토랑을 방문하는 횟수에 따른 항목별 만족도의 차이를 살펴보면 음식량에서 통계적으로 유의한 차이($p < 0.05$)가 있음을 알 수 있었다. 딱 한번 방문한 경우에는 음식량에 대한 만족도가 2.71±.81로 가장 낮게 나타났으며, 주 2~3회와 주 4회 이상 방문하는 경우에는 각각 3.6±.55와 3.4±.55로 높게 나타났다. 즉, 방문 횟수가 많아지면 음식량에 대한 만족도도 상승함을 알 수 있었다.

1인 식사 비용에 따른 항목별 만족도는 맛($p < 0.01$), 모양 및 담기($p < 0.05$), 분위기($p < 0.1$), 실내 장식($p < 0.05$) 등 9개 항목 중 4개의 항목에서 유의적인 차이가 나타남을 알 수 있었다. 맛의 경우, 1인당 식사 비용이 2만 5천원~3만원 사이인 경우가 3.61±.74로 가장 높게 나타났으며, 5천원~1만원인 경우가 2.45±.62점으로 가장 낮게 나타났다. 모양 및 담기의 경우에는 5천원 미만인 경우가 3.79±.74로 가장 높은 만

족도를 보였으며, 3만원 이상인 경우의 만족도가 3.23±.75로 가장 낮게 나타났다. 분위기의 경우도 5천원 미만인 경우가 3.98±.71로 가장 높게 나타났으며, 3만원 이상인 경우의 만족도는 3.64 ±.73으로 가장 낮게 나타났다. 실내 장식의 경우에는 5천원 미만인 경우가 3.93±.86으로 역시 가장 높은 만족도를 보였으며, 2만원~2만 5천원인 경우의 만족도는 3.37±.94로 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 1인 식사 비용이 높을 때는 가격이나 음식량에 대한 만족도가 높고, 1인 식사 비용이 낮을 때는 이를 제외한 나머지 항목별 만족도에서 높은 만족도를 나타냄을 알 수 있었다. Kang & Yang(2004)의 연구에서도 만족도와 지출 비용별 간에 유의적 차이가 있다고 하였으며, 지출이 많은 응답자들이 다른 응답자들보다 더 '만족한다'는 반응을 보인다고 하였다.

이용 시기에 따른 항목별 만족도는 주말이나 주중에 관계 없이 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

이용 동기의 경우에는 가격($p < 0.05$)과 위생($p < 0.05$)에 관련된 만족도에 유의한 차이가 나타났다. 데이트를 할 때 가격에 대한 만족도가 2.3±.75로 가장 낮게 나타났으며, 가족과 식사하는 경우 2.65±.84로 비교적 높게 나타났으나 전반적으로 가격에 대한 만족도는 3점 이하로 낮게 나타났다. 위생의 경우에는 데이트를 할 때 3.65±.74로 만족도가 가장 높았으며, 친구와 식사할 때 위생에 대한 만족도는 3.39±.76으로 낮게 나타났다.

6. 패밀리 레스토랑 이용 시 만족도와 환경 요인과의 요인 분석

패밀리 레스토랑에 대한 만족도를 음식 제공 시간, 서비스, 분위기, 위생, 실내 장식, 맛, 모양 및 담기, 음식량, 가격 등의 9가지 측면에 대하여 조사를 실시하였다.

9개의 항목에 대하여 상관관계가 높은 변수들끼리 요약하고 동질적인 영역 별로 분류하기 위하여 주성분 분석 방법을 이용한 요인 분석을 시행하였다. 이 때 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인 3개에 대하여 Kaiser's varimax 회전시켜 분석하였다. Table 8은 이와 같이 시행한 요인 분석의 결과를 나타낸 것이다.

분석 결과 요인 1에는 음식 제공 시간, 서비스, 분위기, 위생, 실내 장식 등이 포함되었으며, 이를 서비스라고 명명하였고 고유치는 3.229이고 35.879%를 설명하고 있다. 요인 2에는 맛, 모양 및 담기 등이 포함되었으며, 이를 음식이라고 명명하였고 고유치는 1.486이고 16.507%를 설명하고 있다. 또한, 요인 3에는 음식량, 가격 등이 포함되었으며, 이를 경제성이라고 명명하였고 고유치는 1.086이고 12.063%를 설명하고 있다. 이와 같이 얻어진 3개 요인을 통하여 패밀리 레스토랑에 대한 만족도가 64.449%(누적 분산) 설명됨을 알 수 있었다.

그리고 각 요인의 신뢰성을 측정하고자 하였는데, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰성에는 측정의 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등의 개념을 포함한 비체계적 오차와 관련된 개념이다. 이러한 신뢰성을

측정하는 방법에는 재조사법, 반복 신뢰성, 내적 일관성법이 주로 쓰인다. 이러한 신뢰성의 의의는 어떤 조사 결과에 대해서 그 조사 결과가 부정확한 측정 자료로 우연히 발견되는 것이 아니라는 것을 나타낸다.

본 연구에서는 가장 많이 사용되고 있는 신뢰도 계수인

Table 6. Satisfaction difference between circumstances(1)

Variable	Taste	Food styling	Price	Amount	Sanitation
Total	3.46±.64	3.61±.66	2.51±.71	3.03±.79	3.50±.74
Frequency of visits					
≥4 times a week	3.40±.89	3.60±.89	2.60±1.14	3.40±.55 ^b	3.40±.55
2~3 times a week	4.00±.00	3.60±.89	2.80±.45	3.60±.55 ^b	3.60±.55
Once a week	3.47±.61	3.56±.61	2.56±.77	3.16±.92 ^{ab}	3.44±.81
Once a month	3.49±.65	3.60±.73	2.53±.72	3.05±.81 ^{ab}	3.47±.76
1~2 times a week	3.43±.61	3.61±.61	2.45±.70	3.04±.72 ^{ab}	3.54±.73
Only once	3.38±.76	3.64±.66	2.50±.67	2.71±.81 ^a	3.48±.63
<i>F</i> value	.968	.069	.417	2.454 ^{**}	.219
Meal fee per person each time(1,000won)					
<5	3.58±.70 ^{bc}	3.79±.74 ^c	2.42±.85	2.81±.82	3.72±.73
5~10	2.45±.62 ^{bc}	3.59±.64 ^{bc}	2.48±.68	2.98±.80	3.48±.69
10~15	3.54±.54 ^{bc}	3.68±.57 ^{bc}	2.59±.68	3.09±.73	3.40±.63
15~20	3.52±.64 ^{bc}	3.62±.65 ^{bc}	2.48±.66	3.09±.63	3.46±.75
20~25	3.29±.57 ^b	3.42±.60 ^{ab}	2.53±.73	3.13±.81	3.39±.76
25~30	3.61±.74 ^c	3.64±.78 ^{bc}	2.46±.84	3.07±1.15	3.71±.81
>30	3.00±.82 ^a	3.28±.75 ^a	2.50±.67	3.05±.72	3.52±1.03
<i>F</i> value	3.100 ^{***}	2.527 ^{**}	.391	.867	1.535
Time of use					
Weekend	3.48±.62	3.63±.66	2.50±.72	2.99±.80	3.53±.70
Weekday	3.41±.71	3.53±.67	2.50±.68	3.12±.76	3.39±.82
<i>t</i> value	.938	1.297	-.104	-1.357	1.684 [*]
Reason of use					
With friends	3.47±.64	3.64±.68	2.55±.65 ^b	3.06±.74	3.39±.76 ^a
Date with lover	3.43±.66	3.64±.63	2.30±.75 ^a	2.91±.91	3.65±.74 ^b
With family	3.48±.67	3.50±.70	2.65±.84 ^b	3.21±.83	3.55±.61 ^{ab}
Celebration	3.46±.62	3.52±.59	2.52±.69 ^{ab}	2.96±.67	3.57±.69 ^{ab}
<i>F</i> value	.093	.913	3.705 ^{**}	1.832	2.779 ^{**}

Mean±S.D.

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

^{a-c}: Values in the raw with different superscripts are significantly different from each other by Duncan's test.

Table 7. Satisfaction difference between circumstances (2)

Variable	Speedy delivery	Service	Surrounding	Interior
Total	3.31±.71	3.81±.75	3.76±.69	3.72±.74
Frequency of visits				
≥4 times a week	3.40±.55	3.40±.89	3.60±.55	3.60±.55
2~3 times a week	3.60±.55	4.00±.71	3.80±.45	3.80±.84
Once a week	3.28±.82	3.89±.83	3.69±.83	3.61±.84
Once a month	3.29±.76	3.84±.83	3.84±.71	3.86±.71
1~2 times a week	3.31±.66	3.84±.67	3.70±.69	3.63±.74
Only once	3.38±.62	3.60±.63	3.69±.60	3.64±.73
<i>F</i> value	.292	1.226	.777	1.689
Meal fee per person each time(1,000won)				
<5	3.37±.85	4.02±.70	3.98±.71 ^b	3.93±.86 ^c
5~10	3.32±.69	3.76±.74	3.75±.61 ^{ab}	3.70±.61 ^{abc}
10~15	3.31±.61	3.84±.66	3.81±.63 ^{ab}	3.82±.66 ^{bc}
15~20	3.35±.57	3.86±.80	3.71±.70 ^{ab}	3.71±.70 ^{ab}
20~25	3.11±.83	3.66±.67	3.50±.76 ^a	3.37±.94 ^a
25~30	3.46±.84	3.93±.81	3.75±.89 ^{ab}	3.79±.86 ^{bc}
>30	3.27±.83	3.55±.86	3.64±.73 ^a	3.50±.74 ^{ab}
<i>F</i> value	.859	1.549	1.858 [*]	2.714 ^{**}
Time of use				
Weekend	3.31±.69	3.83±.76	3.74±.70	3.73±.76
Weekday	3.33±.75	3.80±.75	3.79±.68	3.71±.70
<i>t</i> value	-.277	.370	-.567	.200
Reason of use				
With friends	3.35±.65	3.79±.76	3.79±.70	3.74±.72
Date with lover	3.20±.81	3.91±.79	3.77±.69	3.75±.78
With family	3.46±.70	3.71±.70	3.60±.75	3.65±.71
Celebration	3.24±.71	3.89±.71	3.74±.61	3.65±.80
<i>F</i> value	1.772	1.065	1.056	.351

Mean±S.D.

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

^{a-c}: Values in the raw with different superscripts are significantly different from each other by Duncan's test.

크론바하 알파(Cronbach's α)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 내적 일관성법으로 알아 본 신뢰도 분석 결과에서는 요

Table 8. Analysis of satisfaction factors according to categories

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% variance	Cronbach's α
Factor 1 Service	Speedy delivery	0.753	3.229	35.879	0.778
	Service	0.706			
	Mood	0.679			
	Sanitation	0.675			
Factor 2 Food	Interior	0.586	1.486	16.507	0.671
	Taste	0.815			
Factor 3 Economics	Food styling	0.770	1.086	12.063	0.587
	Food amount	0.844			
	Price	0.795			

인 1의 경우 0.778, 요인 2의 경우 0.671, 요인 3의 경우 0.587로 나타났는데, 일반적으로 신뢰도 계수인 크론바하 α 값이 0.6 이상이면 내적 일관성이 높아 신뢰할 수 있음을 나타낸다. 경제성의 경우 신뢰도 계수가 0.587로 0.6보다 다소 작지만 그 차이가 크지 않음으로 큰 무리 없이 이용하기로 하였다. 이와 유사한 연구(Kang & Yang 2004)로는 음식 서비스에 대한 만족도에 미치는 요인들 중 음식, 서비스, 시설 등의 3가지 요인 분석을 하고 이들의 신뢰성 추정치를 각각 0.7897, 0.7651, 0.6629 라고 하였으며, 이들 만족도가 높아질 때 패밀리 레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 높아진다고 보고된 바 있다.

Table 9는 위에서 구한 3가지 요인이 서로 상관관계가 있는지를 알아보기 위한 상관 분석의 결과이다. 분석 결과를 살펴보면, 음식에 대한 만족도와 서비스에 대한 만족도 사이의 상관관계수가 0.457로 비교적 높은 양의 상관관계가 있었으며, 경제성에 대한 만족도와 서비스에 대한 만족도 사이에는 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 또한, 경제성에 대한 만족도와 음식에 대한 만족도 사이의 상관관계수가 0.133으로 비교적 낮은 양의 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

위 결과로 미루어 이들 3가지 만족도는 저마다의 개별적인 만족도를 나타내는 척도인 것으로 보이며, 이를 바탕으로 3가지 요인으로 묶인 항목별 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시하였다.

회귀 분석 결과, Table 10과 같이 음식에 대한 만족도가 1점 상승하면 전체 만족도는 0.333점 상승하며 경제성에 대한 만족도가 1점 상승하면 전체 만족도는 0.197점 상승함을 알 수 있다. 그러나 서비스에 대한 만족도는 전체 만족도에 의미 있는 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다.

Table 9. Analysis of correlation between satisfaction factor

	Service	Food	Economics
Service	1		
Food	0.457***	1	
Economics	0.062	0.133**	1

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Table 10. Effect of satisfaction factor on overall satisfaction

Independent variable	Regression coefficient	R^2	F value
Intercept	1.299		
Service	0.090	0.167	24.463***
Food	0.333		
Economics	0.197		

이를 통해 패밀리 레스토랑에 대한 전체 만족도를 높이는 것은 음식에 대한 만족도, 경제성에 대한 만족도 순이었으며, 서비스에 대한 만족도의 영향력은 유의하지 않음을 알 수 있었다. 이는 패밀리 레스토랑의 특성상 거의 대부분의 레스토랑에서 균일하고 수준 높은 서비스를 제공 받고 있기 때문에 생겨난 결과일 것으로 사료된다.

요 약

본 연구에서는 수도권에 거주하고 있는 남녀 대학생들을 대상으로 하여 패밀리 레스토랑에 대한 인식도 및 이용 성향과 만족도를 알고자 설문하고 통계 분석하였다.

조사 결과 응답자의 92.0%가 방문한 경험을 가지고 있었으며, 주말(72.4%)에 주로 이용하고 식사 비용은 약 1만원~1만 5천원을 지출하였다. 일반적 특성과 이용 이유간의 상관 분석에서는 성별($p < 0.01$)에 따라, 주요 지출 목록($p < 0.05$)에 따라 유의적인 차이가 있었다. 방문 시 분위기에서 가장 중요하게 보는 것은 푸드 스타일링이며 선택하는 기준은 '맛이 좋은 곳'이 43.5%로 가장 높았고 다음은 '할인을 할 수 있는 곳(26.3%)'의 순이었다. 멤버십 카드 이용 경험은 86.4%가 가지고 있었으며, 활용에서 '만족한다'가 46.9%이었다. 이용 실태와 각 항목별에 따른 만족도의 차이에서는 방문 횟수에서는 음식량($p < 0.05$), 1인 식사 비용에서는 맛($p < 0.01$), 모양 및 담기($p < 0.05$), 분위기($p < 0.1$), 실내 장식($p < 0.05$), 이용 동기에서는 가격($p < 0.05$)과 위생($p < 0.05$)에 있어 유의적인 차

이가 있었다. 9개 항목별 요인분석에서 서비스, 음식, 경제성의 3가지 요인을 얻었으며, 이들의 크론바하 알파(Cronbach's α) 값은 각각 0.778, 0.671, 0.587로 나타났다. 음식에 대한 만족도와 서비스에 대한 만족도 사이의 상관계수는 0.457로 양의 상관관계가 있었다. 이상에서 패밀리 레스토랑 전체 만족도를 높이는 것은 음식에 대한 만족도, 경제성에 대한 만족도의 순서이었으며, 서비스에 대한 만족도의 영향력은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 이러한 결과를 바탕으로 맛있는 음식을 제공하되 양을 줄여 가격을 인하하는 경영 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

문 헌

- 월간식당 (2002) 소비자 외식성향에 관한 설문조사. (주)한국 외식정보, pp. 178-187.
- 이계임, 김민정 (2005) 외식통계의 현황과 개선방안. 연구보고, 한국농촌경제연구원. pp. 1-169.
- Ahn SJ (1989) A study on the survey of the dining out behavior of college students in Seoul. *Korean J Dietary Culture* 4: 383-393.
- Jin YH, Jun JH (2001) A study on the sales promotion methods for family restaurant. *Culinary Research* 7: 211-239.
- Jo HY, Kim SA (2005) Korean youth's use of fast food and family restaurants in different region: a comparison among cities and rural towns. *Korean J Food Culture* 20: 44-52.
- Kang JH (2002) A canonical correlation analysis of customer satisfaction for family restaurant dining in Suncheon city. *Korean J Food Culture*. 17: 120-120.
- Kang JH (2003) Measuring preferences of university students for family restaurant in the eastern part of Chonnam. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19: 581-590.
- Kang JH, Lee JH (2004) Moderation effect of value on relationship between food service quality and satisfaction at family restaurant in the eastern part of Chonnam. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20: 581-588.
- Kang JH, Yang SY (2004) Factor influencing on satisfaction of food service in family restaurant. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20: 371-379.
- Kim SH, Ko HS (1998) Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfactions with service quality. *J of tourism Sci* 22: 78-97.
- Ko HS, Kim SK, Kim DK, Kim BJ (2005) Importance perception on the sanitation and cleanliness of family restaurant employees. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 21: 155-161.

- Lee AJ, Park DH, Park JW (2003) Effect of the service quality of food service industry on customer satisfaction, revising intention and oral transmitting intention. *Korean J Hospitality Administration* 12: 191-213.
- Lee CK (2001) A study on the factor which influence evaluation of family restaurant service. *J Tourism and Leisure Research* 13: 255-268.
- Lee HG, Sa JJ (2001) A study on family restaurant customer's satisfaction. *J Culture Tourism* 3: 311-331.
- Lee JY (2003) A study on awareness, attraction, satisfaction of women customers in family restaurant marketing activity. *Korean J culinary Research* 9: 81-100.
- Lim KH, Ko HS (2003) The Seoul area family restaurant visitors perception in service quality customer satisfaction. *Korean J Tourism and Hospitality Research* 17: 169-186.
- Nam WJ, Park HJ (2002) The difference of selective properties among family restaurant brands. *J of Foodservice Management* 5: 91-108.
- Park BK (2002) The study of the service industry development in the family restaurant. *J Tourism Information* 10: 105-126.
- Shon IL, Song EJ (2004) Influence for purchase intention regarding the attitude toward the Web-site of the family restaurant. *Korean J Tourism and Hospitality Research* 18: 69-79.
- Yoo YJ (1999) A Study on the selection attributes according to the use types of family restaurant. *J Tourism and Leisure Research* 11: 43-56.
- (2007년 3월 26일 접수, 2007년 5월 11일 채택)