

한국의식산업 매출증대에 관한 연구

(패밀리 레스토랑 고객만족도 중심으로)

진양호 · 강병관

(경기대학교 관광학부 조교수, 한국조리학회 회장)

(서귀여자중학교 교사)

< 목 차 >

I. 序 論	IV. 研究結果分析和 改善方案
1. 問題提起	1. 研究結果分析
2. 研究의 目的, 方法 和 範圍	2. 패밀리 레스토랑 賣出增大의 問題點과 改善方案
II. 理論的 背景	V. 結論
1. 外食산업 對한 理論的 考察	參考文獻
2. 顧客 滿足에 關한 理論的 考察	ABSTRACT
3. 패밀리 레스토랑의 賣出現況	
III. 調查設計 및 方法	
1. 假說設定	
2. 實證的 調查 設計 및 分析方法	

I. 序 論

1. 問題提起

국민 소득이 줄어들고 消費 行態가 위축되면서 이제는 고급 음식점이나 비싼 음식점은 특별한 경우가 아니면 잘 이용하지 않게 되었다. 이것은 支拂 能力의 減少에 의한 자연적인 현상으로 보이며, 결국은 IMF 이전의 음식점 이용 고객이 아니라는 것이다. 결국 함부로 돈을 쓰지 않고 또 외식업소를 이용 할 때도 그 支拂 代價로 제공 받는 메뉴나 서비스 등을 판단하는 잣대가 매우 까다로 와졌다는 것을 말한다. 실제 IMF 한파로 인해 소비 심리가 급속도로 위축돼 대부분 극심한 賣出 減少를 보이고 있다.

한편 IMF 한파로 인해 패밀리 레스토랑도 많은 영향을 받았다. 비슷한 분위기와 동일 메뉴를 가진 패밀리 레스토랑 브랜드의 경쟁적 출점은 식상함을 주었고 이런 차별화를 느끼기 힘든 상황에서는 선점 효과가 유효한 몇몇 브랜드를 제외하고는 매출의 한계를 드러내었다.

그러나 나름대로 차별화 된 패밀리 레스토랑들은 오히려 수입이 증가하는 현상을 보여 단순히 경기 타격을 할 것이 아니라 전문적인 경영 기법의 도입이 요구되고 있다. 수없이 많은 업체 중 자기 업소가 살아나기 위해서는 다른 업소와 비교해 뚜렷이 다른 그 무엇인가를 갖고 있지 않으면 안될 것이다. 즉 경쟁력이 있어야 한다는 말이다. 다른 업소에 비해 특별히 맛에서 뛰어나다거나 서비스에서 고객을 감동시키는 남다름이 있어야 한다. 다시 말해 다른 업소에 비해 고객에게 줄 수 있는 價値創出을 만들어 내야 한다는 사실이다. 價値創出은 곧 顧客 滿足 내지 顧客 感動으로 이어지고 고객의 증가는 물론 방문횟수를 늘리는 계기가 됨은 당연하다.¹⁾

고객이 증가하고 재 방문 횟수가 늘어난다는 것은 곧 매출이 늘어남을 의미한다. 그래서 각 외식 업체에서는 어려울 때일수록 철저한 서비스 정신으로 고객을 끌어 들어야 한다는 의미에서 고객만족 프로그램도 활발하게 시도하고 있다.

오늘날 급격히 변화하는 시장 환경 속에서 기업이 競爭 優位를 확보하고 지속적인 성장을 이루기 위해서는 고객에게 만족을 제공하고 反復 購買를 이끌 내어야 한다.

외식 산업의 매출 증대를 위해서는 무엇보다도 顧客 滿足이 요구된다. 따라서 顧客 滿足度를 파악하여 고객들의 선호하는 서비스 품질 개선이 이루어진다면 레스토랑 매출 증대에 크게 기여 할 수 있는 것으로 사료된다. 따라서 현재 레스토랑은 변화하는 환경에 민첩하게 대처해야 할 시기에 와 있으며, 레스토랑의 성패와 존립 여부는 고객 만족에 초점을 두고 레스토랑의 장점과 단점을 객관적으로 파악, 비교함으로써 지속적으로 개선해 나가야 할 것이다. 이러한 필요성을 研究의 問題로 제기한다.

2. 研究의 目的, 方法과 範圍

본 연구에서는 해외브랜드 패밀리 레스토랑과 국내브랜드 패밀리 레스토랑 간의 고객만족도를 비교함으로써 기업차원에서 마케팅 기회와 위협요인을 파악하여 매출증대방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

설문조사는 해당 업체를 직접 방문하여 해당 업체의 당일 방문고객을 대상으로 실시하였으며, 조사 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다.

요인 규명에는 요인분석을 그리고 집단별(해외브랜드, 국내브랜드)간의 차이를 분석 위해 t-검증을 실시하였고, 요인별 만족도와 전반적 만족도, 재 구매의도, 구전의도의 상관 관계 및 영향을 보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

그리고, 賣出增大의 改善點과 方案을 도출하기 위하여 IPA분석을 실시하였다. 實證分析의 對象 範圍는 다음과 같이 제한하였다.

고객의 표본추출은 국내 패밀리 레스토랑의 중추가 되는 서울지역 패밀리 레스토랑 중 해외브랜드 3개 업체, 국내브랜드 2개 업체 총 5개 업체를 선정, 이 패밀리 레스토랑에 이용하는 고객을 중심으로 표본추출의 범위를 제한하였다.

1) 박형희, "국내 음식계의 동향과 효율적 경영전략(2)", 「뚝배기」, 1998. 1, pp. 18-19.

II. 理論的 背景

1. 외식산업에 대한 理論的 考察

1) 外食産業의 意義

가) 外食産業의 概念

所得向上 수준이 향상되면서 사회적으로 도시집중화, 여성의 사회진출확대 등 가정에서 보다는 외부에서 활동하는 시간이 증가되면서 外食産業의 發展을 가져왔다.

외식산업은 서비스산업의 대표적인 관광산업의 한 부분으로서 넓은 의미의 외식산업은 식사와 관련된 飲食과 飲料를 일정한 장소에서 직접 제조하여 불특정 다수 또는 특정인에게 판매하거나 그와 관련된 原資材를 생산하는 商行爲를 하는 모든 業所들의 群이라 말할 수 있다. 한편 좁은 의미로의 외식산업의 範疇는 식사와 관련된 음식이나 음료를 일정 장소에서 특정인에게 판매는 商行爲를 하는 모든 業所들의 群으로서 우리가 식당이라고 부르는 範疇에 속하는 업소를 의미한다고 말할 수 있다.²⁾ 그러나 先行研究를 종합해 보면 실무자들이나 연구자들이 공통적으로 외식산업에 대하여 정의하지 못하고 있고 이러한 이유로 외식산업의 영역과 구분이 매우 모호하다는 점이다. 미국레스토랑협회에서는 음식서비스산업을 ‘가정 밖에서 식사할 음식을 준비하여 제공하는 업’으로 정의하고 있다.

한국에서의 외식산업 정의와 관련한 것은 食品으로 인한 위생상의 危害를 방지하고 식품 영양의 質的 向上을 도모함으로써 국민보건의 증진에 이바지함을 목적으로 한다. 따라서 외식산업은 식품위생법과 미국레스토랑협회의 정의를 고려하여 ‘생리적 목적과 겸 목적을 충족시키려는 의지를 가진 자를 위하여 법적 기준의 음식과 시설을 갖추어 음식과 食 行爲에 부수되는 것을 제공·이용하게 하는 업의 총체’라고 외식산업을 정의 할 수 있다.³⁾

나) 패밀리 레스토랑의 概念

패밀리레스토랑(family restaurant)은 외식산업의 꽃으로 불리면서 21세기 최대 유망외식업종으로 각광을 받으며 우리 나라 외식산업을 주도하고 있다.

국내 패밀리 레스토랑의 시작은 1985년 투마로우 타이거(TOMORROW TIGER, 1990년도에 폐점) 1호 점을 들 수 있으며, 1988년 올림픽을 기점으로 미도파가 코코스(COCO'S)를 패밀리 레스토랑으로 개점한 이래 1992년 (주) 아시안 스타가 캐주얼 다이닝 레스토랑(T.G.I. Friday's)을 개점하였고, 1993년 판다로사(Pondarosa)등이 출점하여 그 동안의 국내 외식 시장의 판도를 패스트푸드(Fast Food)에서 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)으로 바꾸어 놓았다.⁴⁾

2) 김동승, 「외식창업마케팅」(서울 : 백산출판사, 1998), pp. 16-17.

3) 진양호, “레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구”(박사학위논문, 경기대학대학원, 1997), p. 13.

4) 정인태, “서비스 전쟁을 향해 치닫는 '94 외식시장'”, 「월간식당」 1994. 1, pp. 110-111.

패밀리 레스토랑(Family Restaurant)은 말 그대로 가족 동반 고객을 겨냥한 전문 외식산업으로서 가족 단위의 외식 고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당을 말하며, 음식은 햄버거와 샌드위치, 적정가격의 특별메뉴 등과 보다 대중적이고 간단한 메뉴들이 제공된다.⁵⁾ 그러나 10 여년 이 된 지금까지도 어떤 종류의 레스토랑을 패밀리 레스토랑이라고 지칭하는지 概念 정리가 되어있지 못한 실정이다.

2. 顧客滿足에 관한 理論的 考察

1) 顧客滿足의 意義

올리버(Oliver)⁶⁾는 고객 만족은 期待와 期待 不一致의 函數이며 태도 변화와 구매의도에 영향을 미친다고 했고, 만족을 '미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 종전의 소비 경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태'로 정의하였고, 윌키(Wilkie)⁷⁾도 '제품, 상점, 서비스의 소비 경험에 대한 감정반응'으로 정의하였으며, 헌트(Hunt)⁸⁾는 滿足概念에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비 경험의 평가, 소비에서 얻은 혜택의 평가를 포함시켰다.

顧客 滿足 戰略이 관광 산업에 응용된 예를 보면 1981년 SAS 항공이 심각한 경영위기에 봉착했을 때, SAS의 다국적 그룹의 한 자회사의 경영자였던 39세의 젊은 슈퍼스타 '얀 칼손' (Jan Carlzon)이 젊은 사장은 "우리들은 하루에 5만 번의 眞實의 瞬間들 (moments of truth)을 가진다"는 유명한 말을 하였다. 이 말에 대한 칼손의 정의에 따르면, "고객은 세계 도처에 산재해 있는 회사와 어떠한 파편과도 접촉하고, 거기에서 모종의 인상을 결정할 기회를 갖는다"는 에피소드이다. 이 같은 관점에서 본 대부분 眞實의 瞬間들이 지닌 문제와 도전은 경영의 세계 밖에서 일어난다는 것이다. 서비스 마케팅에서 매 번의 接觸은 '진실의 순간'이 된다.⁹⁾ 이 모든 진실의 순간에 고객들은 그 서비스를 좋아할까, 싫어할까, 장차 이 서비스 제공자에게 단골 손님이 될까 말까 하는 여부를 결정한다. 그러므로 서비스업의 接客 직원은 부단히 고객과 직접 접촉하며, 이 대인적 접촉은 상호작용적 마케팅이므로 매스 마케팅(mass marketing, 예를 들면 광고활동 등)보다 더욱 효과적이다. 이러한 관점에서 볼 때 고객 만족 경영이란 고객에게 상품 및 서비스에 대한 만족을 주기 위하여 고객의 만족도를 定期的으로 측정하고 그 결과에 따라 상품, 서비스 관리를 조직적이고 지속적으로 개선해 나가는 경영 활동으로 지금까지의 회사 중심 경영에서 탈피하여 고객만족을 경영의 최우선적인 가치 기준으로 하여 모든 경영활동을 실행하는 것을 의미한다.

5) 김동승, 전계서, p. 33.

6) Richard Olivier, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, 1981, p. 27.

7) William L. Wilkie, Consumer Behavior, (New York : John Wiley and Sons, 1986), p. 558.

8) H. Keith, hunt, "CS/D Overview and Future Directions", In H Keith Hunt ed., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, (MA : Marketing Science Institute, 1977), p. 459.

9) 손대현, 「기분 좋은 사회 서비스의 연출」 (서울 : 일신사, 1993), p. 122.

2) 패밀리 레스토랑 顧客滿足

패밀리 레스토랑 고객만족에 대한 연구를 살펴보면, 선행연구가 충분치 못하기 때문에 호텔·레스토랑 연구를 토대로 研究 動向을 파악하고자 한다.

첫째, 스윈야드와 스트루만(Swinyard & Struman)¹⁰⁾은 식당 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가시적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 品質을 測定·評價하였다. 이들은 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.

둘째, 캐도트와 터전(cadotte & Turgeon)¹¹⁾은 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 顧客의 不平和稱讚 속성을 조사, 분석하여 서비스의 특성을 불만족(Dissatisfiers), 만족(Satisfiers), 경제(Criticals), 중립(Neutrals) 요인으로 분류하고 특성에 따라 만족 실현 전략을 제시하였다.

셋째, 필리아트라우트와 리치(Fillatrault & Ritche)¹²⁾는 이용 상황별 레스토랑 속성의 차이를 연구하기 위하여 802명의 남성으로부터 자료를 수집하였다. 그들은 레스토랑의 속성으로서 요리의 종류(Type of Cuisine), 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등 5가지 속성을 제시하였다.

넷째, 조셉(Joseph)¹³⁾은 레스토랑산업의 시장환경의 변화로 각각의 업체는 독특한 개별성을 갖고 실내의 디자인, 기업의 이미지, 경쟁업체들이 가지고 있지 못한 독특한 특징 등을 가지고 차별화 하여야 한다고 주장하였다.

다섯째, 이재우¹⁴⁾는 레스토랑을 이용하는 소비자들은 레스토랑(특히 호텔인 경우)을 선택함에 있어 맛보다는 위생과 청결에 주안점을 두고 선택한다고 주장하였다.

여섯째, 이철선¹⁵⁾은 패스트푸드점을 대상으로 요인별 만족이 행동의도에 미치는 영향을 조사·연구한 결과 여러 가지 만족요인 중 특히 서비스 및 신뢰성요인과 음식의질 요인만이 태도나 재 구매의도, 구전의도에 상대적으로 큰 영향을 미친다는 사실과 요인별 만족이 태도와 재 구매 행동의도에 대해 직접적인 영향을 미친다는 사실을 증명하였다.

일곱째, 고희석¹⁶⁾은 패밀리 레스토랑의 만족된 서비스 품질에 관한 總 滿足과 再 訪問 의사의 관계에 관한 결과, 첫째, 총 만족에 상대적으로 미치는 영향력을 살펴보면 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성과 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 주차 및 제반 자료 등의 순으로 總 滿足에 영향을 주며 둘째, 再 訪問 의사에 상대적으로 미치는 영향력을 살펴보면 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기와 종업원의 신속한 서비스 및 대처 능력, 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성 등의 순으로 재 방문 의사에 영향을 받는다는 것을 증명

10) William. B. Swinyard. & Kenneth. D, Struman."Market Segmentation : Findind the Heart of Your Restaurant's Market", The Cornell H. R. A. Quarterly, May, 1986.

11) E. R. Cadott, & N. Turgeon, "Key Factor in Satisfaction", The Cornell H. R. A. Quarterly, Fed, 1988, pp.45-51.

12) Pierre Filliatrault. & J. R. Ritche, "He Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services", Journal of Travel Research, (Spring, 1988), pp.29-37.

13) West. J, "Grand Strategy: Making Your Restaurant a Winner "The cornell H.R.A Quarterly, Vol. 31, No2, Aug, 1990, pp. 72-77.

14) 이재우, "호텔레스토랑 이용자들의 선택영향 요인에 관한 연구", (석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1990)

15) 이철선, "패스트 푸드 산업에 관한 소비자 만족도의 비교분석", (석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1996)

16) 고희석, "패밀리 레스토랑의 기대된 서비스 품질에 따른 이용고객 만족도에 관한 연구", (석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1996)

하였다.

이상과 같이 顧客 滿足의 관한 연구는 과거에는 만족에 영향을 미치는 변수들만에 국한된 경향이였지만, 최근에 이르러서는 狀況에 따른 변수들의 영향력에 대해 초점을 맞추는 연구, 즉 만족에 영향을 미치는 조절 변수에 초점을 맞추어 결정 변수들이 어떻게 만족에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이루어지고 있다. 또한 만족/불만족이 직접적으로 기업에 미치는 영향과 이에 관한 기업의 對應 戰略에 대한 연구가 이루어지고 있는 실정이다.

3. 패밀리 레스토랑의 賣出 現況

'98 패밀리 레스토랑 브랜드별 賣出 額과 店鋪 數를 살펴보면 <표II-1>와 같다.

<표II-1> '98패밀리 레스토랑 브랜드별 賣出 額과 店鋪 數 推移

브랜드명	회사명	매출액(억원)			증가율 (%)	점포수(개)			증가율 (%)
		97	98	99	97V98	97	98	99	97V98
TGI프라이데이	(주)아시안스타	362	340	380	▼6	8	10	14	25
코코스	(주)코코스	390	250	300	▼35.9	36	32		▼11.1
베니건스	동양제과	176	196	300	11	6	6	9	0
스카이라	제일제당	150	162	200	8	19	18	23	▼5.3
까르네스테이션	신세계푸드시스템	102	100	100	▼2	5	5	5	0
씨즐러	(주)바론즈인터네셔널	128	67	84	▼47.7	4	2	4	▼50
마르쉐	덕우산업	74	78	90	5.4	2	2	4	0
토니로마스	(주)이오코퍼레이션	65	54	60	▼16.9	3	3	4	0
판다로사	(주)SDB푸드서비스	57	50	60	▼12.8	3	3	4	0
아웃백스테이크 하우스	(주)그레이트필드	-	45	50		1	2	3	100
뽕스	제일제당	40	38	80	▼5	1	2	1	100
우노	코오롱고속광광	-	23	30		1	2	4	100

자료: 월간 식당, "외식업계 결산 및 전망" 1999. 2, P. 128

Ⅲ. 調査設計 및 方法

1. 假說의 設定

1) 研究假說의 設定

本 研究의 目的을 달성하기 위하여 다음과 같은 假說을 설정하였다.

[假說1] 패밀리 레스토랑 評價基準에 대한 重要度は 集團(海外, 國內)間에 差異를 보일 것이다.

[假說2] 패밀리 레스토랑 評價基準에 대한 滿足度は 集團(海外, 國內)間에 差異를 보일 것이다.

[假說3] 패밀리 레스토랑 要因別 滿足은 全般的 顧客滿足, 再 購買意圖, 口傳意圖에 影響을 미칠 것이다.

[假說4] 全般的 顧客滿足은 再 購買意圖, 口傳意圖에 影響을 미칠 것이다.

2) 實證的 調査設計 및 分析 方法

가) 標本設計 및 資料蒐集

本 研究은 패밀리 레스토랑을 이용·선택 시 고객이 느끼는 重要도와 滿足度を 측정하기 위하여 기존 패밀리 레스토랑 시장에 진출해 있는 5개 사의 패밀리 레스토랑(해외 3개 업소, 국내 2개 업소)을 任意抽出하였다.

조사는 1999년도 2월 11일~1999년 2월 27일에 걸쳐 실시되었으며, 자료 수집은 서울시내 패밀리 레스토랑을 이용중인 고객 대상으로 해외브랜드 패밀리 레스토랑 3개 업체(T레스토랑: 67부, S레스토랑: 66부, C레스토랑: 66부. 총: 200부)와 국내 브랜드 패밀리 레스토랑 2개 업체(V레스토랑: 100부, J레스토랑: 100부. 총: 200부)에 총 400부의 설문지를 배포하였다. 배포한 설문지 중 385부를 회수하였으며, 불성실한 응답이나 분석자료로서 부적당한 38부를 제외한 총 347부만을 분석에 이용하였다.

나) 測定道具 및 尺度

既存 文獻調査와 豫備調査를 통해 총 15개 항목의 패밀리 레스토랑에 대한 評價基準을 抽出하였다.

패밀리 레스토랑에 대한 評價基準 項目들은 모두 동의정도를 묻는 5점 척도로 구성되었으며, 이 항목들은 국내 5개 사의 패밀리 레스토랑을 대상으로 고객들의 만족도를 조사하는 항목으로도 사용되었다.

<표III-1> 패밀리레스토랑의 評價基準

음식의 맛,	교통의 편리성,
음식의 적절한 가격,	주차공간 확보(주차 수용능력)
음식의 일인분량,	종사원의 친절 및 예의
예정된 시간내에 음식제공,	식기(수저,그릇) 청결성
음식종류의 다양성,	매장의 청결성,
음식가격의 다양성,	서비스와 관련된 제반 자료
건물 외부의 시각적인 매력,	종사원의 단정한 용모
쾌적한 실내분위기	

3) 說問紙의 構成

說問紙는 크게 세 부분으로 구성되었다. 첫 부분에 패밀리 레스토랑 이용 시 평가기준에 대한 고객의 중요성과 만족도에 관한 각각 15개 문항으로 5점 척도로 설정되었다. 그리고 둘째 부분은 레스토랑 이용 후 全般的 顧客滿足, 再 購買意圖, 口傳意圖에 관한 문항으로 역시 5점 척도로 구성되어 있다. 세 번째 부분은 일반적 사항으로 성별, 결혼여부, 교육정도, 직업, 연령, 월 평균소득, 이용 레스토랑 종류, 레스토랑 이용 목적 등으로 구성되어 있다.

4) 分析方法

첫째로는 이렇게 구성된 요인들을 중심으로 중요도와 만족도의 각 요인별, 각 변수별로 해외 브랜드와 국내 브랜드간의 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-검증을 실시하였다.

둘째로는 패밀리 레스토랑 요인별 만족도가 전반적 만족과 재 구매 의도, 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 전반적 만족이 재 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

셋째로는 패밀리 레스토랑 요인별 문제점을 살펴보기 위해 IPA분석을 통해 개선점 및 방안을 제시하였다.

IV. 研究結果分析과 改善方案

1. 研究結果分析

1) 調查 對象者의 一般의 特徵

本 研究를 위한 說問紙에 응답한 총 응답자는 347명이었다. 조사 대상의 인구 통계학적 변인을 살펴보면 性別은 남성 139명(40.1%), 여성 208명(59.9%), 결혼여부는 기혼 76명

(21.9%), 미혼 271명(78.1%), 敎育程度는 고졸 36명(10.4%), 전문대졸 66명(19.0%), 대학교재 및 졸업 202명(58.2%), 대학원 재학이상 43(12.4%)이었다.

職業은 전문/관리직 43명(12.4%), 경영/관리직 10(2.9%), 사무/기술직 45명(13.0%), 기능·숙련공 7명(2.0%), 판매/서비스직 41명(11.8%), 자영업 5명(1.4%), 가정주부 28명(8.1%), 중·고등학생 7명(2.0%), 대학생 161명(46.4%)이었다.

年齡은 10대 17명(4.9%), 20대 240명(69.2%), 30대 67명(19.3%), 40대 22명(6.3%), 50대 1명(0.3%)이었고, 소득은 100만원 이하 216명(62.2%), 100만원-200만원 101명(29.1%), 200만원-300만원 22명(6.3%), 300만원 이상 8명(2.3%)이었다.

利用H의別로는 식사 119명(34.4%), 사업 목적상 만남 16명(4.6%), 가족의 모임 64명(18.4%), 정기적 모임 2(0.6%), 친구나 연인의 만남 145명 (41.8%), 기타 1명(0.3%)이었다.

2) 評價基準에 대한 要因 分析

기존의 연구를 통해 구성된 15개 항목으로 구성된 패밀리 레스토랑의 평가기준에 要因을 抽出한 결과 4개의 요인을 분석에 사용하기로 하였고, 각 요인의 요인 명을 ①매장 이미지(예정된 시간내에 음식제공, 건물외부의 시각적매력, 쾌적한 실내분위기, 서비스 관련된 제반자료, 종사원의 단정한 용모), ②음식의 질(음식의 적정한가격, 음식의 일인분량, 음식 종류의 다양성, 음식가격의 다양성), ③서비스 분야(음식의맛, 종사원의 친절 및 예의, 식기 청결성, 매장의 청결성), ④교통 편리(교통의 편리성, 주차공간 확보)로 각각 명명하였다.

내적 일치도 계수인 Cronbach α 계수를 이용하여 분석한 결과를 보면 매장 이미지(.6855), 서비스(.6192), 음식의 질(.5472), 교통 편리(.4769)로 사회과학에서 일반적으로 받아들이는 수치를 보여 妥當한 要因 分析이었음을 알 수 있었다.

3) 評價基準에 대한 두 集團(海外, 國內 브랜드)間的 重要度 比較 分析

[假說1]에 대한 檢證: 패밀리 레스토랑 評價基準에 대한 重要度は 集團(海外, 國內)間에 差異를 보일 것이다.

평가 기준에 따른 4개 요인에 대해 海外, 國內 브랜드간의 重要度 差異의 分析을 위해 t-검증을 실시한 결과는 아래 <표IV-1>과 같다.

<표IV-1> 重要도에 대한 두 集團(海外, 國內 브랜드)間的 差異 分析

집 단 요 인	해외 브랜드	국내 브랜드	계	t	p
매장 이미지	4.0267 (.5040)	4.1920 (.4782)	4.1101 (.4974)	-3.134	.002**
음식의 질	3.9709 (.4474)	3.8729 (.5884)	3.9215 (.5248)	1.746	.082
서 비 스	4.6003 (.4365)	4.7943 (.2525)	4.6981 (.3683)	-5.078	.000***
교통 편리	4.1453 (.7330)	4.3143 (.4984)	4.2305 (.6305)	-2.515	.012*

* p < .05 ** p < .01 *** p<.001 ()안은 표준편차

위의 <표IV-1>를 보면 海外, 國內 브랜드間的 差異 分析 結果 매장 이미지, 서비스, 교통편리는 統計的으로 差異를 보이고 있다. 국내 브랜드의 경우는 매장 이미지(4.1920), 서비스(.2525), 교통편리(4.3143)요인에서 해외 브랜드 보다 중요도가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

4) 評價 基準에 대한 두 集團(海外, 國內 브랜드)間的 滿足度 比較 分析

[假說2]에 대한 檢證: 패밀리 레스토랑 滿足度에 대한 評價要因은 集團(海外, 國內)間에 差異를 보일 것이다.

패밀리 레스토랑을 이용 시 평가 기준의 중요도에 따른 4개 각 요인에 대해 패밀리 레스토랑을 이용한 후 느끼는 滿足度の 差異를 分析한 결과 아래 <표IV-2>과 같다.

<표IV-2> 滿足度에 대한 두 集團(海外, 國內 브랜드)間的 差異 分析

집 단 요 인	해외 브랜드	국내 브랜드	계	t	p
매장 이미지	3.6488 (.5685)	3.4924 (.5079)	3.5708 (.5440)	2.687	.008**
음식의 질	3.3212 (.5846)	3.0657 (.4619)	3.1924 (.5409)	4.522	.000***
서비스	3.9390 (.7299)	3.6457 (.5109)	3.7911 (.6451)	4.342	.000***
교통 편리	3.5930 (.7295)	3.3286 (.8738)	3.4597 (.8152)	3.058	.002**

* p < .05 ** p < .01 *** p<.001 ()안은 표준편차

滿足度에서 해외 브랜드와 국내 브랜드의 차이는 매장 이미지, 음식의 질, 서비스, 교통편리 각 요인에서 統計的으로 有意한 差異를 보이고 있다. 또한 전체적으로 보면 해외 브랜드가 국내 브랜드보다 全 要因에서 중요도의 결과와는 달리 平均值가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

5) 顧客 滿足度가 賣出 增大에 미치는 影響

가) 要因別 滿足度이 全般的 顧客滿足, 再 購買 意圖, 口傳 意圖에 미치는 影響

[假說3]에 대한 檢證: 패밀리 레스토랑 要因別 滿足은 全般的顧客滿足, 再購買意圖, 口傳意圖에 影響을 미칠 것이다.

(1) 要因別 滿足이 全般的 顧客 滿足에 미치는 影響

要因別 滿足度가 패밀리 레스토랑 이용 후 전반적 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 아래 <표IV-3>와 같다. 설명력 계수인 R²는 .271이며, 이 회귀 모델의 유의성은 .001 수

준에서 나타났다.

<표IV-3> 要因別 滿足이 全般的 顧客 滿足에 미치는 影響

종속 변수	독립 변수	Beta	t 값	p
전반적 고객만족	매장 이미지	.138	2.409	.017*
	음식의 질	.356	6.685	.000***
	서비스	.196	3.519	.000***
	교통	-.108	-2.089	.037*

* p < .05 ** p < .01 *** p<.001

(2) 要因別 滿足도가 再 構賣意圖에 미치는 影響

다음으로 요인별 만족이 패밀리 레스토랑 이용 후 再 購買意圖에 미치는 影響을 分析한 結果는 <표IV-4>과 같다. R²는 .180이며, 이 회귀 모델의 유의성은 .001 수준에서 나타났다.

<표IV-4> 要因別 滿足이 再 購買 意圖에 미치는 影響

종속 변수	독립 변수	Beta	t 값	p
재구매 의도	매장 이미지	.195	3.217	.001***
	음식의 질	.230	4.073	.000***
	서비스	.158	2.681	.008***
	교통	-.123	-2.252	.025*

* p < .05 ** p < .01 *** p<.001

(3) 要因別 滿足이 口傳意圖에 미치는 影響

다음으로 要因別 滿足이 패밀리 레스토랑 利用 後 口傳 意圖에 미치는 影響을 分析한 結果는 <표IV-5>과 같다. R²는 .183이며, 이 회귀 모델의 유의성은 .001 수준에서 나타났다. 그러나 구전 의도의 경우는 요인별 만족 요인중 매장 이미지와 음식의 질만 통계적으로 유의한 영향을 끼치고 있다.

<표IV-5> 要因別 滿足이 口傳 意圖에 미치는 影響

종속 변수	독립 변수	Beta	t 값	p
구전 의도	매장 이미지	.233	3.852	.000***
	음식의 질	.165	2.929	.004**
	서비스	.106	1.804	.072
	교통	.048	.884	.377

* p < .05 ** p < .01 *** p<.001

종합적으로 보면, 全般的 顧客 滿足, 再 購買 意圖는 全 要因이 다 影響을 주고 있었으며 음식의 질이 가장 많이 影響을 주었으나, 구전의도는 매장 이미지, 음식의 질만 影響을 주었다.

나) 全般的 顧客 滿足이 再 購買意圖, 口傳意圖에 미치는 影響

[假說6]에 대한 檢證: 全般的 顧客滿足이 再 購買意圖와 口傳意圖에 影響을 미칠 것이다.

(1) 全般的 顧客滿足이 再 購買意圖에 미치는 影響

전반적 고객 만족이 패밀리 레스토랑 이용 후 재 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표IV-6>와 같다. R^2 는 .211이며, 이 회귀 모델의 유의성은 .001 수준에서 차이를 나타냈다. 그러므로 전반적 고객 만족은 재 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

<표IV-6> 全般的 顧客滿足이 再 購買 意圖에 미치는 影響

종속 변수	독립 변수	Beta	t 값	P
재구매 의도	전반적 고객만족	.460	9.615	.000***

(2) 全般的 顧客滿足이 口傳意圖에 미치는 影響

전체 고객 만족이 패밀리 레스토랑 이용 후 구전 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표IV-7> 과 같다. R^2 는 .212이며, 이 회귀 모델의 유의성은 .001 수준에서 차이를 나타냈다. 그러므로 전반적 고객 만족은 구전 의도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

<표IV-7> 全般的 顧客滿足이 口傳意圖에 미치는 影響

종속 변수	독립 변수	Beta	t 값	P
구전 의도	전반적 고객만족	.461	9.645	.000***

2. 패밀리 레스토랑 賣出增大의 問題點 및 改善方案

結果分析의 土臺와 IPA(Importance performance Analysis) 分析을 통해 패밀리 레스토랑 賣出增大의 問題點을 밝혀내고 改善方案을 제시하고자 한다.

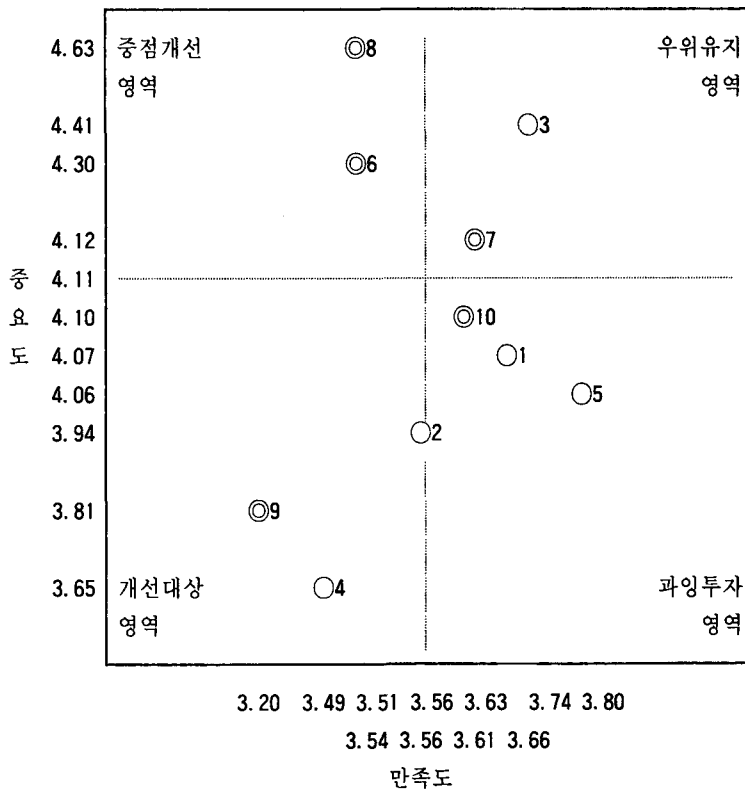
IPA 분석이란 고객들의 중시하는 요소와 이들 요소들에 대한 만족도를 Matrix상의 좌표로 분석하는 기법이다. 각각 요인별로 분석하여 IPA 분석의 매트릭스 상에서 I 면인 중점 改善 領域을 中心으로 問題點이 있는 것으로 해석하였다.

1) 매장 이미지 要因에 대한 問題點 과 改善 方案

가) 매장 이미지 要因에 대한 問題點

매장 이미지 요인에 대한 중점 개선 영역에는 [그림 IV-1]에서 보는 바와 같이 국내 브랜드에서 '쾌적한 실내분위기', '예정된 시간내의 음식제공' 에서 중요도보다 만족도 낮은 점으로 구성되어 우선적으로 개선되어야 할 점으로 나타났다.

[그림 IV-1] 매장이미지 要因 屬性別 I.P.A. 分析



- 범 례 -

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 예정된 시간내에 음식 제공 (해외) | 6. 예정된 시간내에 음식 제공 (국내) |
| 2. 건물외부의 시각적 매력 (해외) | 7. 건물외부의 시각적 매력 (국내) |
| 3. 쾌적한 실내 분위기 (해외) | 8. 쾌적한 실내 분위기 (국내) |
| 4. 서비스 관련된 제반 자료 (해외) | 9. 서비스 관련된 제반 자료 (국내) |
| 5. 종사원의 단정한 용모 (해외) | 10. 종사원의 단정한 용모 (국내) |

나) 매장 이미지 要因에 대한 改善 方案

(1) 快適限 室内雰圍氣 改善 方案

顧客 指向的인 점포 분위기를 위해서는 점포를 꾸미는 일이 단지 인테리어 차원에서가 아니라 마케팅 戰略 次元에서 접근해야 한다. 즉, 점포 분위기는 그 업소의 취급 메뉴와 일치해야 하며 顧客 對象 層의 年齡, 屬性, 그리고 立志的 要因을 고려하여 고객을 끌어들이고 賣出을 向上시킬 수 있는 수단이어야 한다.

(2) 예정된 시간내에 음식제공에 대한 개선방안

· 예정된 시간내에 음식을 제공하기 위해서는 무엇보다도 조리 매뉴얼 화가 필요하다. 조리 매뉴얼은 재료구입, 메뉴, 메뉴관리 3가지 기준으로 매뉴얼관리를 하여 예정된 시간내에 음식을 제공하여 고객이 불만이 없도록 해야한다.

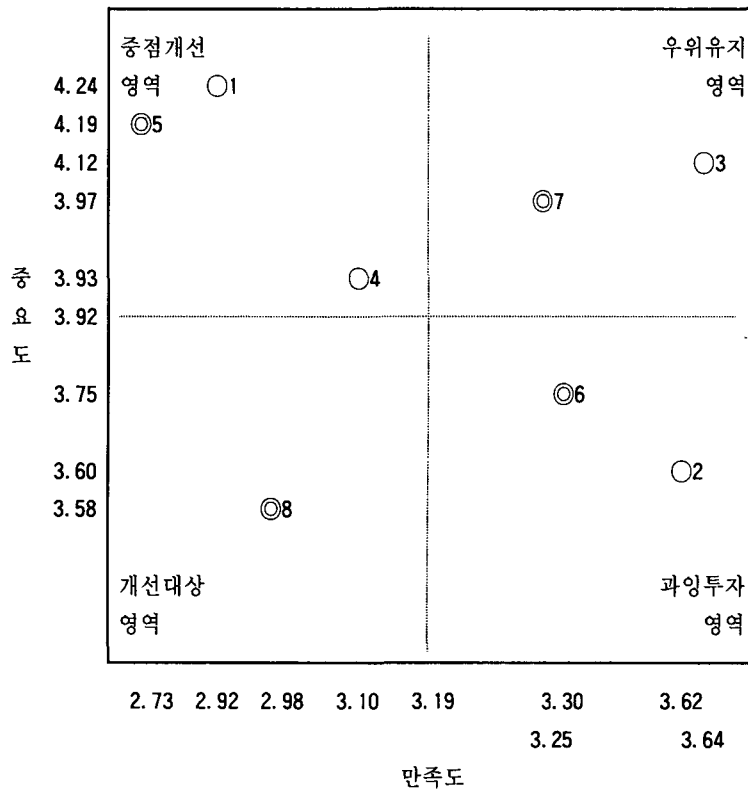
2) 飲食의 質 要因에 대한 問題點 과 改善方案

가) 飲食의 質 要因에 대한 問題點

음식의 질 요인에 대한 IPA 분석 결과는 [그림 IV-2]과 같다.

중점개선 영역에는 해외, 국내브랜드 모두 '飲食의 適正限 價格'과 '飲食 價格의 多樣性'에서 나타나 우선적으로 개선되어야 할 점으로 나타났다.

[그림 IV-2] 飲食의 質 要因 屬性 別 IPA 分析



-범례-

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 음식의 적절한 가격 (해외) | 5. 음식의 적절한 가격 (국내) |
| 2. 음식 일인 분량 (해외) | 6. 음식 일인 분량 (국내) |
| 3. 음식 종류의 다양성 (해외) | 7. 음식 종류의 다양성 (국내) |
| 4. 음식 가격의 다양성 (해외) | 8. 음식 가격의 다양성 (국내) |

나) 飲食의 質 要因에 대한 改善方案

(1) 飲食의 適正限 價格에 대한 改善方案

가격 전략에서 중요한 것은 단순한 저가형이나 가격 파괴형만을 선호하기보다는 “이유 있는” 가격 인하로 고객을 이해시키고 불러모아야 한다는 점은 인식할 필요가 있다. 가격전략은 위험부담이 큰 전략이므로 原價 코스트나 購買流通 코스트를 절감 할 수 있는 다양하고도 정확한 방안을 갖고 타 업소와의 가격 경쟁력을 키워야한다.

(2) 飲食 價格의 多樣性에 改善方案

저가 메뉴에서 고가 메뉴를 조화 있고 다양화함으로써 고객들의 가격 저항에 최소화해 고객 수를 늘리고 매출 하락을 방지하는 전략을 세워야 한다. 몇몇 업소들은 런치 스페셜 메뉴를 개발하여 低 價格 高品質로써 고객들에게 좋은 반응을 보여 정상 주문 고객도 덩달아 증가하고 있다.

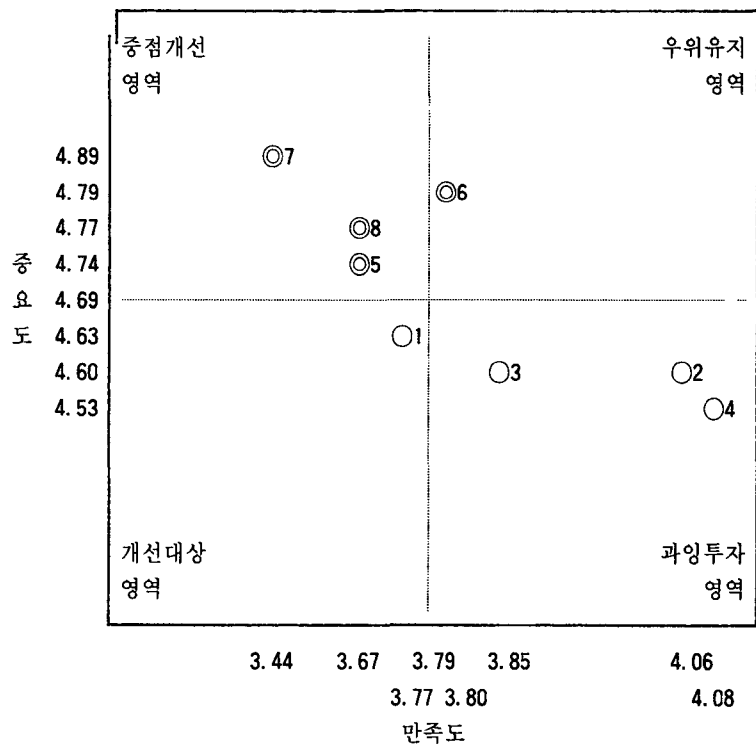
3) 서비스 要因에 대한 問題點 과 改善方案

가) 서비스 要因에 대한 問題點

서비스 요인에 대한 문제점은 해외, 국내 브랜드에서 ‘음식의 맛’에서 국내 브랜드에서 ‘식기·매장의 청결성’에서 중점 개선할 사항으로 나타났다.

IPA 분석 결과는 [그림Ⅳ-3]과 같다.

[그림Ⅳ-3] 서비스 要因 屬性別 IPA 分析



- 범 례 -

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 음식의 맛 (해외) | 5. 음식의 맛 (국내) |
| 2. 종사원의 친절 및 예의 (해외) | 6. 종사원의 친절 및 예의 (국내) |
| 3. 식기 청결성 (해외) | 7. 식기 청결성 (국내) |
| 4. 매장의 청결성 (해외) | 8. 매장의 청결성 (국내) |

나) 서비스 要因에 대한 改善方案

(1) 음식의 맛에 대한 개선방안

음식의 맛을 내기 위해서는 첫째, 새로운 메뉴 개발이 이루어 져야 하며, 둘째, Quality 음식의 질적 수준에서 맛의 조건은 감각을 동원한 형태에서 점검해 보아야 한다.¹⁷⁾

(2) 食器·매장의 清潔性에 대한 改善方案

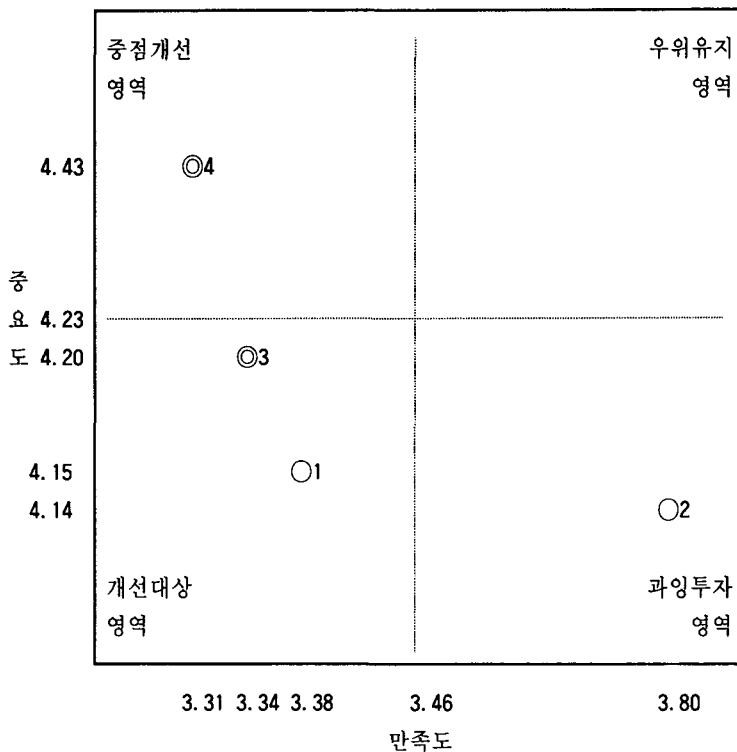
효과적이고 능률적인 청결 작업은 관리자가 얼마만큼 청결 작업의 중요성을 인식하고 있는가에 달려 있다. 관리자는 반드시 필요한 장비와 자재 등을 적절히 적용시키면서 작업을 지시해야 한다.

4) 交通便利 要因에 대한 問題點 과 改善方案

가) 交通便利 要因에 대한 問題點

교통편리요인에 대한 문제점을 IPA 분석을 통한 결과 국내 브랜드에서 駐車 空間 確保가 중점 개선 영역에 속해 문제점으로 나타났다. IPA 분석 결과는 <그림 IV-4>과 같다

<그림 IV-4> 交通便利 要因 屬性別 I.P.A. 分析



범례

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 교통의 편리성 (해외) | 3. 교통의 편리성 (국내) |
| 2. 주차공간의 확보 (해외) | 4. 주차공간의 확보 (국내) |

17) 진양호 “즐거운 식당경영을 위한 굿 마인드”, 「월간식당」, 1999. 5. pp. 188-189.

나) 交通便利 要因에 대한 改善方案

駐車空間 確保는 레스토랑운영 면에서 중요한 마케팅 요소로 대두되고 있다.

첫째, 주차장 설치 전에 具體的인 駐車場 計劃을 세워야하며, 둘째, 기존 레스토랑에서 부족한 주차공간을 확보하기 駐車場 開發(지하 주차장 개발, 입체주차장 건설)을 하여야 할것이다.

V. 結 論

1. 要約 및 結論

외식산업 업체들은 환경의 중심을 이루고 있는 顧客 變化에 초점을 맞추어 顧客滿足을 경영의 최우선적인 가치기준으로 모든 經營活動을 시행하여야 한다.

이와 같은 외식시장의 특성을 감안하여 본 연구에서는 고객만족이 매출증대에 미치는 영향(전반적 고객만족, 구전의도, 구매의도)과의 관계를 알아보고 패밀리 레스토랑의 強點과 弱點을 객관적으로 파악하고 비교함으로써 賣出增大에 조금이나마 기여하고자 한다.

그리고 本 研究의 結果는 다음과 같이 요약되어진다.

첫째, 평가기준에 따른 要因別, 屬性別 重要度 差異分析결과 국내 브랜드의 경우는 매장 이미지, 서비스, 교통편리요인에서 해외 브랜드 보다 중요도가 높게 나타났다.

둘째, 평가기준에 따른 要因別, 屬性別 滿足度 差異分析결과 해외 브랜드가 국내 브랜드 보다 全 要因에서 중요도의 결과와는 달리 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

셋째, 要因別 滿足이 全般的 顧客滿足, 再 購買意圖, 口傳意圖에 미치는 影響을 보면, 먼저, 요인별 만족이 전반적 고객 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 영향을 끼치고 있음을 나타내고 있으며, 口傳意圖에서는 요인별 만족 요인 중 매장 이미지와 음식의 질만 통계적으로 유의한 영향을 끼치고 있다.

넷째, 全般的 顧客滿足은 재 구매의도와 구전의도에 영향을 주고 있음이 확인되었다.

다섯째, 매출증대의 문제점과 개선방안을 알아보기 위해 각 요인별로 IPA분석을 하였다..

1. 매장이미지要因에 대한 問題點과 改善方案으로는 국내 브랜드에서 '쾌적한 실내분위기', '예정된 시간내의 음식제공'에서 개선 되어야 할 점으로 나타났다. 따라서, 快適限 室內 霧圍氣를 만들기 위해서는 개성 있는 점포 아이디어를 개발 하고, 인간이 최적의 환경을 만들기 위해 인간에게 가장 알맞은 상태로 유지해야 할 것이며, 조리 매뉴얼화 하여 예정된 시간 내에 음식을 제공 해야한다.

2. 飲食의質 要因에 대한 問題點과 改善方案으로는 해외, 국내브랜드 모두에서 '飲食의 適正限 價格' 과 '飲食價格의 多樣性'에서 개선되어야 할 점으로 나타났다. 개선방안으로서는 메뉴에 대해 합리적인 가격책정과 가격전략을 위해 원가절감에 있어서 대체품 개발, 유통구조 단순화를 통한 원가우위획득 전략 과 저가메뉴에서 고가 메뉴를 조화 있고 다양화함으로써 고객들에게 價格抵抗을 最小化 시켜야 한다.

3. 서비스要因에 대한 問題點과 改善方案으로서는 해외, 국내브랜드 모두에서 '음식의 맛'에서 국내브랜드에서는 '식기·매장의 청결성'에서 중점 개선할 사항으로 나타났다.

개선방안으로는 고객의 입맛에 맞게 메뉴개발이 이루어져야 하며, 視覺, 嗅覺, 聽覺의인 側面에서 맛의 조건을 점검해야 하며, 관리자는 청결도를 점검하고 기록하여야 하며 청소 매뉴얼을 작성하여 철저한 청소, 높은 청결 수준을 조성하여 고객들이 안심하고 편안하고 기분 좋게 식사를 할 수 있도록 하여야 한다.

4. 交通便利 要因에 대한 問題點과 改善方案으로는 국내브랜드에서 駐車空間確保가 중점 개선할 점으로 나타났다. 따라서, 충분한 주차공간확보를 위하여 주차장 건설 전에 駐車需要와 其他與件 및 變數를 분석 및 충분히 고려하여 산출하고 기존 레스토랑에서 부족한 주차공간은 지하 주차장 및 입체주차장개발 등 레스토랑의 외관 및 고객들에게 불편 감을 주지 않는 범위 내에서 개발되어야 한다.

參 考 文 獻

I. 국내 문헌

1. 서 적

- 김동승. 『외식창업마케팅』. 서울 : 백산 출판사, 1998.
손대현. 『기분 좋은 사회 서비스의 연출』. 서울 : 일신사, 1993.
신재영 등. 『외식사업실무론』. 서울: 백산 출판사, 1997.

2. 논 문

- 김대권. “호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”. 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1994.
고호석. “패밀리 레스토랑의 기대된 서비스 품질에 따른 이용고객 만족도에 관한 연구”. 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1996.
이철선. “패스트푸드 산업에 관한 소비자 만족의 비교분석”. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1996.
진양호. “호텔·레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구”. 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1997,

3. 기타 간행물

- 박형희. “국내 음식계의 동향과 효율적 경영전략(2)”. 「뚝배기」. 1998.
임봉연. “레스토랑은 즐기는 여가 공간이다”. 「월간 식당」. 1999. 5.
정인태. “서비스 전쟁을 향해 치닫는 '94 외식 시장”. 「월간식당」. 1994. 1,
진양호. “즐거운식당 경영을위한 굿마인드”. 「월간식당」. 1999. 5.
월간식당. “외식업계 결산 및 전망”. 1992. 2,

II. 외국문헌 및 자료

- Cadott. E. & N. Turgeon, " Key factors guest satisfaction" , Cornell H.R.A. Quarterly 28(4-Feb.),1988,
Hunt. H. Keith , "CS/D Overview and Future Directions", In H Keith Hunt d., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.
Olvier, Richard. L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, 1981,
Wilkie, William L., Consumer Behavior, (New York : John Wiley and Sons, 1986),

ABSTRACT

**A Study of to increase Selling for Korea's
Dininng-out industry**

**- In center of cunstomer's content of family
restaruant-**

Jin, Yang-ho · Gang, Byeong-Gwan

The Dining-out industry should catch up with the rapid change of economic environment actively and achieve the objectives of the company.

Therefore, the management of Dining-out industry should be focused on the customers' changeable behavior, which is the center of economic environment, and make customers satisfied as the first factor.

The purpose of this study is to find out the relation between the customers' content and the growing of selling in Dining-out industry, to compare with the merit and the demerit of the Dining-out industry objectively, and finally to contribute the increasing of selling in Dining-out industry.

3인 익명심사 필

1999년 7월 10일 논문접수

1999년 8월 10일 최종심사