

## 순천시의 웨밀리레스토랑을 이용하는 고객들의 외식결정요인에 관한 연구

강 종 헌  
순천대학교 조리학과

A Study on the Determinant Factors for Dining at Family Restaurant in Suncheon City.

Jongheon Kang  
Food & Cooking Sciences, Suncheon National University

### Abstract

The purpose of this study was to identify important selection attributes of customers for dining at family restaurants, and the determinant and predicting factors in customers' intentions of revisiting. A closed-ended questionnaire was used, and a systematic sampling approach was employed to survey a sample of customers in family restaurants. A total of 124 questionnaires were used for analysis among 300 distributed. Multivariate analysis(factor and regression analysis) was performed for 19 selection attributes measured on a five-point scale. A four-dimensional structure(harmonized decoration, consistent service, valuable food, and attractive facility) was established from 19 selection attributes. The results of the study showed that three dimensions were significantly related with the customer's intention of revisiting. The dimension of consistent service had the greatest impact on customers' choice. It was clear that a family restaurant manager's emphasis on only one dimension to attract customers might not be as effective as applying a multi-dimensional strategy.

Key words: family restaurant, attributes, predicting factors, intention of revisiting.

### 1. 서 론

외식산업에서 서양음식을 판매하는 웨밀리레스토랑의 수는 여전히 늘어나고 있고 매력적인 외식산업부문으로 자리잡고 있다. 그러나 웨밀리레스토랑의 경영은 더 이상 새롭거나 이질적인 서양음식의 조리·판매로 성공을 약속받을 수 없게 되었다. 고객을 단순히 기업이익을 증가시키는 대상으로만 여기고 고객과 더불어 성장하지 못한다면 결국 고객들은 기업의 노력을 인정하지 않을 것이다<sup>1)</sup>. 따라서 웨밀리레스토랑 경영은 보다 적극적인 마케팅노력이 없이 쉽게 성공하기란 어렵게 될 것이다. 너무 많은 음식점들이 밀집되어 운용되고 있기 때문이다. 또한 비교적 높은 실업률, 경제불황의 더딘 회복, 그리고 가계운영, 자동차와 기타 다른 소비재상품에

지출되는 비용의 증가는 사람들이 외식비로 지출할 수 있는 가처분소득을 줄이는 원인이 되고 있기 때문이다. 순수한 외식에 지출되는 가처분소득의 비율은 최근에 줄어들었고, 실제가처분소득도 앞으로 계속하여 느린 증가율을 보일 것으로 기대되고 있다.

웨밀리레스토랑 부문은 또한 이러한 경제적인 상황에 타격을 받기 쉬울 것으로 전망된다. 순천시에 소재하고 있는 웨밀리레스토랑들은 타 지방에 비해 음식문화가 상당히 발달하고 섬세한 입맛을 가지고 있는 지역주민들을 대상으로 운영되고 있다. 그리고 서양음식을 판매하는 웨밀리레스토랑들간의 경쟁이 심화되고 있을 뿐만 아니라 한식점, 중국음식점과 일본음식점과 같은 다른 국적음식점으로부터 경쟁을 받고 있다.

1999년 12월 31일 기준으로 작성된 2000년 순천 통계연보<sup>2)</sup>에 의하면 순천시의 식품접객업소는 총 7,216개의 업소들이다. 전체 업소들 중에서 휴게음식점은 총 5,993개의 업소들이고, 일반음식점은 3,628개의 업소들이고, 단란주점은 111개의 업소들이고, 유흥주점은 303개의 업소들이고, 그리고 집단

Corresponding author : Jong Heon Kang, Suncheon National University, 315, Maegok-dong, Suncheon, 540-742, Korea  
Tel : 061-750-3694  
Fax : 061-750-3608  
E-mail : astckjh@hanmail.net

급식소는 81개의 업소들이다. 순천시의 식품접객업소는 1994년에 1,931개의 업소들에 비해 3.7배 이상, 1995년에 4,147개의 업소들에 비해 1.7배 이상, 1996년에 4,880개의 업소들에 비해 1.47배 이상, 1997년에 5,334개의 업소들에 비해 1.3배 이상, 그리고 1998년 5,889개의 업소들에 비해 1.2배 이상 증가했다.

혜밀리레스토랑들이 포함되고 있는 일반음식점의 수는 1994년에 1,796개, 1995년에 2,652개, 1996년에 3,113개, 1997년에 3,245개, 그리고 1998년에 3,680개의 업소들로 1998년까지 계속해서 해마다 1.17배, 1.04배, 1.34배 이상으로 증가했다. 1999년의 일반음식점은 1998년에 비해 1.01배 이상 감소했다. 이와 같이 전년도에 비해 1배 이상이 감소한 이유는 여러 가지이겠지만, 가장 큰 이유가 고객만족을 실현하지 못하고 고객들로부터 외면을 당하고 있기 때문이라고 생각한다. 이렇게 감소하고 있는 업소들로 대다수의 혜밀리레스토랑들이 포함되고 있다. 앞으로 서양음식을 판매하는 혜밀리레스토랑들은 고객의 외식욕구를 만족시켜서 반복외식의도를 높일 수 있어야 할 것이다.

이러한 공급시장과 수요시장의 상황과 혜밀리레스토랑들에 대한 고객의 외식의도에 대한 심층적인 분석은 경영자들에게 귀중한 정보를 제공할 수 있으리라고 생각한다. 현재 순천시에 거주하고 있는 지역주민들의 입맛이 고급화되어 있을 뿐만 아니라 그들의 외식욕구가 계속해서 새롭게 변하고 있고 다양화되고 있기 때문에 혜밀리레스토랑들은 새롭고 이질적인 음식이면서도 높은 품질의 음식을 조리하여야 하고 외식욕구를 충족시킬 수 있는 무형적인 서비스나 시설을 제공하여야 한다.

순천시에서 서양음식을 판매하는 혜밀리레스토랑들은 일단 한식점을 비롯한 많은 다른 국적음식점들과 경쟁하여 존속할 수 있어야 한다. 혜밀리레스토랑의 성공적인 운영에 의하여 서양음식과 뛰어난 남도음식문화가 적절히 조화된다면 천편일률적인 남도음식문화가 다양화될 수 있고, 자칫 단순한 지역음식문화에 식상해 할 수 있는 지역주민들에게 이질적인 음식문화와 새로운 퓨전음식문화를 제공할 수 있는 계기가 될 뿐만 아니라 고용창출효과와 지역경제발전에 기여할 수 있는 계기가 된다. 그러나 혜밀리레스토랑의 존속은 고객의 반복이용이 있을 때 가능하다.

혜밀리레스토랑들은 고객의 외식욕구 충족을 통한 고객들의 재방문 유도 노력들을 게을리 해서는 안된다. 재방문 유도가 안되는 이유들 중 하나는 고

객의 외식욕구를 충족시키지 못하는 외식결정요인들이 있기 때문이다.

반복이용은 주로 고객만족과의 관계에 바탕을 두고 연구되어 왔다. Oliver<sup>3)</sup>는 고객만족이 재구매의도나 상표전환의도에 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. Gilly등<sup>4)</sup>은 기업이 고객의 불평행동에 대해 적절히 대응을 하는 경우 고객의 만족이 증가하여 결과적으로 재구매의도가 높아진다는 것을 밝혀냈다. Labarbera등<sup>5)</sup>은 반복구매행동이 전단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동이 불만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Halstead등<sup>6)</sup>은 제품에 대해 불만족한 경우에 기업이 행한 불평처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

한편 Dube등<sup>7)</sup>은 고객들의 이용상황을 즐거움목적과 사업목적의 이용들로 나누어 외식의도에서 변수들의 상대적 중요성을 연구했다. Qu<sup>8)</sup>는 고객들이 외식결정을 내릴 때 중요하게 생각하는 외식결정요인과 외식의도와외의 관계를 연구하였다.

따라서 본 연구는 순천시의 서양음식을 판매하는 혜밀리레스토랑들을 이용하는 고객들로부터 향후 혜밀리레스토랑에서의 외식의도에 영향을 미치는 외식결정요인들을 분석하여 고객들이 만족스러운 외식생활을 영위할 수 있고, 경영자들이 고객들의 외식욕구들을 찾아 충족시킴으로써 경영목표를 달성할 수 있는 바탕을 마련하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 방법

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 설문조사를 하였다. 고객들의 의견들을 조사하기 위하여 선택항목들을 나열하고 응답자가 선택하도록 하는 설문(self-administered, closed-ended questionnaire)이 사용되었다.

본 연구의 조사대상자들은 순천시에 소재하고 있는 혜밀리레스토랑에서 식사한 경험이 있는 고객들이다. 혜밀리레스토랑은 순천시에 소재하면서 주요 상품으로 서양음식을 조리·판매하는 음식점들이다.

본 연구에서 사용하고 있는 혜밀리레스토랑이란 용어는 한국에서 일반화되어 있지 않으며 법적 용어도 아니다. 이 용어는 외식문화 선진국에서 많이 사용되고 있는 음식점 유형들 중에서 하나이다. 그러나 이 용어는 한국에서 서양음식점으로 분류되는 음식점 유형에 포함된다. 서양음식점이란 용어는 한

국표준산업분류에서 음식점을 분류할 때 사용되고 있다<sup>9)</sup>. 그리고 서양음식점은 소득세법 제80조 제3항 단서와 법인세법 제66조 제3항 단서의 규정에 의한 소득금액 추계결정 또는 경정을 하는 경우에 업종별로 적용하기 위하여 음식점을 분류할 때 사용되고 있다<sup>10)</sup>. 한국표준산업분류에서 서양음식점은 서양식 음식을 제공하는 것과 같은 산업활동을 하는 레스토랑(서양식)이라고 정의되고 있다. 표준소득을 적용업종분류에서 서양음식점은 경양식을 판매하는 일반서양음식점과 식대 15,000원을 받은 적이 없는 뷔페식 식당이라고 정의되고 있다.

본 연구에서 사용하고 있는 웨밀리레스토랑은 표준소득을 적용업종분류에서 정의되고 있는 뷔페식 식당을 제외한 서양음식점만으로 한정하였다. 따라서 본 연구는 메뉴가 서양음식 위주로 구성되어 있어 주로 서양음식을 판매하는 웨밀리레스토랑들을 조사대상 서양음식점들로 한정하였고, 조사대상자들도 이러한 서양음식점들을 이용한 경험이 있는 고객들만을 조사대상자로 한정하였다.

본 연구는 외식결정요인이 웨밀리레스토랑에서의 외식의도에 영향을 미치는 정도를 측정하기 위하여 종속변수로 웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 변수를 사용하였다. 이것은 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 결정하거나 예측하는데 요인분석을 통하여 추출된 차원들의 상대적 중요성을 확인하기 위함이다. 고객의 외식의도와 웨밀리레스토랑에서 외식차원들에 대한 고객들의 평가들간의 긍정적인 관계가 있을 것이라고 가정했다. 차원들의 상대적 중요성은 차원들의 Beta값에 바탕을 두었다. Beta라는 값은 각 변수들의 계수들을 표준화시킨 값으로 이 수치가 큰 변수들이 종속변수 값의 변화에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다<sup>11)</sup>.

웨밀리레스토랑에서 외식의도 회귀모델은 다중회귀모델과 Qu의 연구<sup>8)</sup>를 바탕으로 다음과 같이 잠재차원들과 관련하여 가정되었다.

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \epsilon$$

여기서,

Y: 종속변수: 웨밀리레스토랑에서 외식의도

$\alpha$ : 절편의 회귀계수

$\beta_{1-4}$ : 잠재 외식결정요인들의 회귀계수

$x_{1-4}$ : 잠재 외식결정요인들

$\epsilon$ : 무작위오차

## 2. 조사내용

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 회귀모델을 응용했다. 회귀모델에서 요구하는 바와 같이 26가지의 변수들로 구성된 설문지는 2지 주요부분들로 나누어진다: (1) 조사대상자들이 웨밀리레스토랑에서 외식하는 일반적인 정보에 관한 부분, (2) 조사대상자들이 웨밀리레스토랑에서 외식하는데 있어서 중요하다고 생각되는 19개 속성에 대한 5점척도로 평가하는 부분.

본 연구에서 선정한 속성들은 선행연구<sup>8,12-15)</sup>에서 사용되었던 음식점에서 외식하는데 영향을 미치는 속성들과 고객만족에 영향을 미치는 속성들을 참고하고, 연구의 목적을 달성하기 위하여 순천시에서 웨밀리레스토랑의 운영, 서비스, 그리고 환경 특성들에 맞게 수정하여 식당외부, 식당내부, 화장실, 좌석, 상차림, 메뉴디자인, 유니폼, 영접, 정확한 코스 음식제공, 환송, 음식색깔, 음식모양, 접시담기, 음식 제공온도, 음식장식, 음식양, 음식질감, 음식농도, 그리고 풍미로 선정되었다.

## 3. 분석방법

본 연구는 회귀모델을 통한 외식결정요인이 웨밀리레스토랑에서 외식결정에 영향을 미치는 정도를 측정하기 위하여 다변량분석으로 요인분석과 회귀분석이 연구에서 사용되었다. 본 연구에서 요인분석은 (1) 원래의 속성들로부터 새로운 변수들을 구성하고 속성들 가운데 대부분의 변량들을 설명하는 비교적 작은 수의 변수들을 알아내고, 그리고 (2) 다중 회귀분석에 요인점수들을 적용하기 위해서 사용되었다.

분석을 위한 자료는 아주 중요하지 않음(1)에서 아주 중요함(5)까지 범위의 5점척도로 측정된 19개 속성들이었다. 주성분과 직각회전(VARIMAX)방법들이 요인분석에서 사용되었다.

요인분석의 적합성은 상관관계, 표본적합성측정(MSA), 변수들 가운데 편향상관관계(partial correlation), 그리고 요인분석이 데이터에 적합하다는 것을 보장하기 위한 신뢰도알파에 의해 평가되었다.

추출된 요인들의 수에 대한 기준은 고유값, 분산 설명력, 요인적재치의 유의성, 그리고 구조평가를 바탕으로 했다. 1이거나 1보다 큰 고유값을 가진 요인들만 유의한 것으로 고려되었다. 다른 것들은 유의하지 않은 것으로 고려되었다. 변수들은 의미가 있을 때 하나의 요인에 분류되었고 요인들이 설명되지 못할 때 제외되었다. 본 연구에서 회귀분석은

5점척도로 측정된 웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 종속변수와 요인분석을 통해 추출된 차원들의 관련성을 분석하기 위하여 사용되었다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반사항

조사를 위한 표본크기는 300부였다. 300부 중에서 회수된 설문지는 224부로 75%의 회수율을 보였다. 회수된 설문지 모두는 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 정보에 대한 빈도분석의 결과에 의하면 여성응답자가 161명(71.9%)으로 가장 많았다. 이용상황에서 한달에 2-3회 이용이 78명(34.8), 동성친구와의 이용이 110명(49.1%), 1만원이내의 지출이 83명(37.1), 그리고 저녁식사이후에 이용이 63명(28.1%)로 가장 많은 분포를 보였다(Table 1).

#### 2. 타당성과 신뢰성 결과

요인분석에 이용된 19개의 변수들 중에서 유니폼은 가장 중요한 변수였고, 식당외부는 가장 중요하

Table 1. General characteristics of subjects

	Characteristics	Frequency	Percent
Eating out frequency	once a month	47	21.0
	2-3 times a month	78	34.8
	4-5 times a month	44	19.6
	more than 6 times a month	16	7.1
	Less than once a month	39	17.4
Companion	Same gender friend	110	49.1
	Opposite gender friend	63	28.1
	Family	24	10.7
	Meeting member	27	12.1
Average check	less than ₩10,000	83	37.1
	₩11,000-20,000	65	29.0
	₩21,000-30,000	34	15.2
	₩31,000-40,000	18	8.0
	₩40,000-50,000	13	5.8
	₩50,000 or more	11	4.9
Time of day	Breakfast	1	.4
	Lunch	48	21.4
	Dinner	54	24.1
	Brunch	1	.4
	Lunch-Dinner	57	25.4
	Evening	63	28.1
Gender	Male	63	28.1
	Female	161	71.9
Total		224	100.0

Table 2. Principal component analysis summary

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1352.688
	df	171
	Sig.	.000

Variables	Means	VARIMAX Rotated Loading				Communality
		Harmonical decor	Consistent service	Valuable food	Attractive facilities	
Exteriors	3.51	.0282	-.0096	.0020	.733	.538
Interiors	4.20	.198	.162	.137	.707	.584
Seats	3.95	.207	.0595	.248	.618	.489
Rest room	3.97	.0712	.286	.180	.592	.470
Reception	4.12	.0972	.805	.163	.170	.714
Accurate course food serving	4.05	.236	.754	.180	.116	.671
Farewell	3.88	.132	.714	.305	-.0030	.620
Uniform	4.28	.212	.552	.102	.258	.427
Plating	3.88	.797	.0569	.197	.110	.501
Food shape	3.95	.740	.222	.141	.0415	.690
Food color	3.94	.666	.130	.351	.155	.619
Garnish	3.79	.626	.168	.200	.202	.607
Table decoration	3.76	.509	.269	-.0102	.478	.560
Menu design	3.91	.354	.220	.279	.201	.300
Flavouring & seasoning	4.08	.0718	.185	.774	.0763	.644
Liquid food thickening	3.77	.174	.0609	.610	.199	.446
Food texture	3.93	.144	.259	.599	.154	.470
Serving temperature	4.17	.284	.270	.537	-.0514	.445
Food quantity	3.93	.209	.0774	.524	.114	.337
Eigenvalue		6.140	1.536	1.345	1.100	10.121
% of Variance Explained		32.316	8.083	7.081	5.791	53.271

지 않은 변수였다. 서로 다른 상대적 중요성을 갖고 있는 변수들 각각에 대하여 요인분석 결과에 의하면 53.271의 분산이 설명되었다. 각각의 변수는 메뉴디자인 0.354를 제외하고 0.5이상의 적재치를 가졌을 때 요인에 포함되었다. 상관관계매트릭스의 전체 유의수준은 1352.688의 Bartlett's Test of Sphericity값을 가진 0.000이었다. MSA는 0.875로 가치가 있었다(Table 2).

MSA는 어느 두 변수의 짝을 제외한 나머지 모든 변수를 제외시킬 경우, 그 두변수 사이의 편(partial) 상관계수(negative anti-image correlation)와 표본추출 적합성에 관한 Kaiser의 척도로 일차적인 상관계수와 편상관계수의 차이에 상대적인 비례값을 계산한 것으로 0.8이상이면 아주 좋은 통계량이고 본다<sup>16)</sup>.

직각회전요인매트릭스를 보면 19개의 변수들이 4개의 요인으로 추출되었다. 각각의 요인들은 비교적 높은 적재치로 구성되었다. 대부분의 변수들은 하나의 요인에 크게 적재되었고 다른 요인들에 크게 적재되지 않았다. 요인들은 요인들간의 중복이 없고 서로 독립적으로 모든 요인들이 구성되었다는 것을 반영했다. 보다 높은 적재치들은 요인들에 구성된 변수들의 상관성을 나타냈다. 각각의 변수들의 공통성은 0.30에서 0.71로 비교적 높았다. 회전후 4개 요인들은 53.3%의 분산을 설명했다(Table 3).

4개 요인들 각각에 대한 내적일관성을 측정하기 위하여 신뢰도알파가 계산되었다. 신뢰성 분석은 먼저 조사된 19개 속성들의 신뢰성과 내적일관도를 측정하기 위하여 수행되었다. 신뢰성 분석의 결과에 의하면 19개 속성들에 대한 알파계수들이 0.8701에서 0.8811로 높게 나타나, 전체 알파계수는 0.8793이었다. 4개 요인들 각각에 대한 내적일관성을 측정할 결과에 의하면 알파계수는 0.6986에서 0.7723이었다. 전체 알파계수는 0.7850이었다. 알파계수는 최소수치가 0.5 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다<sup>8,17)</sup>.

4개 요인구조는 비교적 더 쉽게 해석할 수 있는 의미있는 수의 구성차원들로 회귀분석에 이용되었다. 4개 차원들에 대한 요인명들은 조화로운 장식, 일관된 서비스, 가치 있는 음식, 그리고 매력적인 시설로 명명되었다. 차원들 중에서 일관된 서비스가 가장 중요한 차원으로 나타났고, 그 다음이 조화로운 장식, 매력적인시설, 가치 있는 음식의 순이었다. 이러한 결과는 June 등<sup>12)</sup>이 연구한 결과와 유사하였다. 이들의 연구에서 서비스는 특히 사업목적의 점심식사와 가족의 저녁식사에서 가장 중요한 속성임

**Table 3. Measuring results of internal consistency and importance**

Dimensions	Mean	SD	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Harmonical decor	3.94	0.64	.6658	.6986
Consistent service	4.08	0.72	.5990	.7340
Valuable food	3.88	0.66	.6140	.7234
Attractive facilities	3.91	0.61	.5109	.7723
Total	3.95	0.51		
Alpha	.7850			
Standardized item alpha	.7900			

이 입증되었다.

**3. 요인에 대한 회귀분석 결과**

웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 종속변수에 대한 4개 차원들의 회귀분석결과에 의하면 모델은 회귀모형의 R Square가 0.321이고 조정 R Square가 0.309로 적절한 수준의 적합도를 보였다. 분산분석 표에서 모형의 적합성을 나타내는 F값이 25.896 (p<0.000)로 유의하게 나타나 종속변수와 독립변수 사이에 함수관계가 성립된다는 것을 알 수 있다.

독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과에 의하면 모수추정치에 대한 허용도(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factors)의 값들은 독립변수들 모두가 각각 0.1 이상과 10이하로 다중공선성(multicollinearity)이 없었다. 잔차항들이 서로 독립적이며 정규분포를 하여 설정한 모형의 가정이 적절한지를 알아보기 위하여 더빈-왓슨통계값을 이용한 결과에 의하면 더빈-왓슨값은 1.992로 기준값인 2에 가깝기 때문에 잔차는 모델에서 서로 독립적이고 정규분포를 하고 있다(Table 4).

웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 종속변수에 4개의 독립변수들 중에서 어떠한 독립변수가 더 많은 공헌을 하는지를 측정하기 위하여 t통계검정이 이용되었다. 4개 차원들 중에서 조화로운 장식을 제외한 모두는 유의수준이 0.001 이상으로 회귀모델에서 유의한 독립변수들로서 나타났다. 추출된 3개 요인들의 기울기들을 이용한 추정된 회귀식은 다음과 같이 정리될 수 있다.

$$Y = 1.137 + 0.222x_1 + 0.252x_2 + 0.227x_3$$

(0.212) (0.059) (0.073) (0.062)

여기서,

Y: 웨밀리레스토랑에서 외식의도

Table 4. Regression analysis results: 4 factors

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
1	.567	.321	.309	.5676	1.992		

  

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	33.373	4	8.343	25.896	.000	
Residual	70.556	219	.322			
Total	103.929	223				

  

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.136	.218		5.218	.000		
Harmonical decor	3.234E-03	.081	.003	.040	.968	.551	1.814
Consistent Service	.221	.061	.254	3.613	.000	.629	1.591
Valuable food	.251	.078	.231	3.222	.001	.601	1.664
Attractive facilities	.227	.065	.227	3.472	.001	.725	1.380

- $x_1$ : 일관된 서비스  
 $x_2$ : 가치 있는 음식  
 $x_3$ : 매력적인 시설  
( ) : 표준오차

회귀분석의 결과에 의하면 조화로운 장식을 제외한 3개 요인들은 종속변수와 긍정적인 관계를 갖는 변수들이었다. 다시 말해서 고객 자신이 다음에 외식기회가 주어졌을 때 웨밀리레스토랑에서 외식할 것인지는 일관된 서비스 요인, 가치있는 음식 요인, 그리고 매력적인 시설 요인에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 3개 요인들은 웨밀리레스토랑에서 외식의도의 결정요인들이거나 예측변수들이다. 이러한 3개 요인들은 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의사결정에 중요한 역할을 하였다. 3개 차원들에 있어서 더 많이 만족할 때 고객의 외식가능성은 높아진다고 결론을 내릴 수 있다.

3개 요인들만을 이용한 회귀분석의 결과에 의하면, R Square가 0.321, 조정 R Square가 0.312였고, 독립변수들간의 다중공선성이 없고 잔차는 모델에서 서로 독립적이고 정규분포를 하고 있다.

편향상관계수 B의 값에 의하면 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의도는 3개 변수들 각각의 단위변화로 1.84 정도의 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 높일 수 있게 된다. 여기서 단위들은 5점척도에서의 한 단위를 말한다. 가치있는 음식의 B값이 가장 크고 일관된 서비스가 가장 낮기 때문에 가치있는 음식보다도 일관된 서비스에 대한 만족도의 재고가 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 높일 수 있게 된다.

Beta값을 보더라도 종속변수에 가장 큰 공헌을 한 변수는 일관된 서비스였다. 4개 요인에 대한 회귀분

석결과에서 Beta값은 일관된 서비스가 0.254 ( $p < 0.000$ ), 가치있는 음식이 0.232 ( $p < 0.001$ ), 매력적인 시설이 0.228 ( $p < 0.000$ )로 나타났다. Beta Square를 검토해 보면 일관된 서비스는 매력적인 시설보다 1.24 배이상, 그리고 가치있는 음식보다 1.20배이상 종속변수에 영향을 미쳤다.

본 연구에서 일관된 서비스품질이 외식의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것은 기존 연구에서도 입증되었다. Morgan<sup>18)</sup>은 웨밀리레스토랑, 스테이크하우스 레스토랑, 그리고 캐주얼다이닝 레스토랑에 대한 고객들의 평가가 음식서비스품질차원에 의해 영향을 받고 있음을 밝혀냈다. Bojanic 등<sup>14)</sup>은 다운타운 레스토랑에 대한 고객들의 평가가 서비스품질차원에 의해 영향을 받고 있음을 밝혀냈다. Qu의 연구<sup>8)</sup>에서도 서비스차원은 음식과 환경차원보다 음식점에 대한 고객들의 평가에 덜 영향을 미치고 있지만 가격, 위치, 광고와 촉진 보다 더 영향을 미치는 차원으로 나타났다.

따라서 웨밀리레스토랑은 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 촉진하기 위하여 일관된 서비스, 매력적인 시설, 그리고 가치있는 음식의 순으로 만족도를 재고시켜야 한다고 사료된다. 훌륭한 서비스를 고객들에게 제공하기 위해서 문제의 여지가 있는 고객행동들이 측정· 파악되어야 한다<sup>19)</sup>. Parasuraman 등<sup>20)</sup>은 SERVQUAL이라고 하는 서비스품질의 개념모델을 개발했다. SERVQUAL은 제공받아야 하는 서비스와 실제로 제공받은 서비스 간의 갭을 측정하는 도구이다. 처음에 평가항목은 100가지 이상의 항목들을 가지고 평가되고 10개 차원들로 분류했으나, 후에 31개 평가항목, 5개의 차원들로 좁혔다<sup>21)</sup>. Knutson 등<sup>22)</sup>은 숙박업체에 대한 서비스 품질을 정의하고 측정

하기 위하여 LODGSERV를 고안했다. Stevens등<sup>23)</sup>와 Johns등<sup>24)</sup>은 SERVQUAL도구를 음식점산업에 채택하기 위하여 LODGSERV를 응용하여 DINESERV를 고안하고 연구에 이용되었다. 웨밀리레스토랑들은 서비스차원이 외식의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 서비스에 대한 고객욕구를 DINESERV에 의하여 평가하고 외식의도를 고양시켜 나가야 할것이라 생각한다.

한편 MacLaurin등의 연구<sup>12)</sup>에서와 같이 조화로운 장식차원을 구성하고 있는 음식외관은 음식품질의 일관성이나 음식의 맛보다 만족스럽게 지각하고 있는 속성으로 음식점들에 대한 고객들의 평가에 영향을 미치지 않는 속성이라는 결과가 나와 본 연구의 결과를 뒷받침해 주고 있다. 다시 말해서 조화로운 장식차원은 앞에서 설명한 바와 같이 고객들이 서비스차원 다음으로 중요하게 생각하고는 있으나 외식의도에 크게 영향을 미치지 않는 차원이라고 할 수 있다. 조화로운 장식차원이 비교적 중요하게 생각하는 차원이나 외식의도에 영향을 미치지 않는 차원이라는 결과는 고객이 외식을 결정할 때 조화로운 장식차원을 다른 차원들보다 중요하게 생각하지 않는 것이 아니라 웨밀리레스토랑들이 장식을 조화롭게 잘 하고 있다는 결과라고 생각된다.

**4. 일관된 서비스 요인의 변수들에 대한 회귀분석 결과**

웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 종속변수에 대한 일관된 서비스 요인을 구성하고 있는 변수들의 회귀분석결과에 의하면 모델은 회귀모형의 R Square가 0.224이고 조정 R Square가 0.210으로 적정수준을 0.3으로 보았을 때 적정수준보다 낮은 적합

도를 보였다. 그러나 분산분석표에서 모형의 적합성을 나타내는 F값이 15.826(p<0.000)로 유의하게 나타나 종속변수와 독립변수 사이에 함수관계가 성립된다는 것을 알 수 있다.

독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과에 의하면 다중공선성이 없다. 잔차는 모델에서 서로 독립적이고 정규분포를 하고 있다(Table 5).

t통계검정의 결과에 의하면 4개의 독립변수들 중에서 직원의 유니폼을 제외한 모두는 유의수준이 p<0.10의 회귀모델에서 유의한 독립변수들로서 나타났다. 추출된 3개 변수들의 기울기들을 이용한 추정된 회귀식은 다음과 같이 정리될 수 있다.

$$Y = 2.079 + 0.131x_1 + 0.149x_2 + 0.101x_3$$

(0.153) (0.053) (0.057) (0.049)

- 여기서,  
 Y: 웨밀리레스토랑에서 외식의도  
 x<sub>1</sub>: 영접  
 x<sub>2</sub>: 정확한 코스음식제공  
 x<sub>3</sub>: 환송  
 ( ): 표준오차

회귀분석의 결과에 의하면 고객 자신이 다음에 외식기회가 주어졌을 때 웨밀리레스토랑에서 외식할 것인지는 일관된 서비스 요인의 측면에서 영접, 정확한 코스음식제공, 그리고 환송에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

편향상관계수 B의 값에 의하면 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의도는 3개 변수들 각각의 단위변화로 2.46 정도의 웨밀리레스토랑에서 외식의도를

**Table 5. Regression analysis results: Consistent service factor**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474	.224	.210	.6068	2.074

  

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.305	4	5.826	15.826	.000
Residual	80.624	219	.368		
Total	103.929	223			

  

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.984	.166		11.919	.000		
Uniform	6.154E-02	.042	.097	1.451	.148	.796	1.257
Reception	.112	.054	.164	2.075	.039	.565	1.769
Accurate course food serving	.141	.057	.198	2.475	.014	.555	1.800
Farewell	9.307E-02	.050	.140	1.876	.062	.632	1.581

높일 수 있게 된다.

Beta값은 영접이 0.192( $p < 0.013$ ), 정확한 코스음식 제공이 0.209( $p < 0.009$ ), 환송이 0.152(0.042)로 종속변수에 가장 큰 공헌을 한 변수는 정확한 코스음식제공이었다. Beta Square를 검토해 보면 정확한 코스음식제공은 환송보다 1.89배이상, 그리고 영접보다 1.19배이상 종속변수에 영향을 미쳤다.

유니폼은 웨밀리레스토랑 이용하는 고객들이 가장 중요하게 생각하는 속성이었으나 외식의도에 영향을 미치지 않는 속성이었다. 유니폼은 Stevens등<sup>23)</sup>의 연구에서 유형성차원을 구성하는 속성이었고, 유형성은 신뢰성 다음으로 크게 기대하고 있는 속성이었다. 그러나 Johns등의 연구<sup>24)</sup>에 의하면 기대하고 있는 것 이상으로 만족해 하는 것으로 나타났다. 그리고 Heung등의 연구<sup>20)</sup>에서 유니폼은 플서비스와 퀵서비스 레스토랑들에서 전체평균보다 낮게 평가되었으나 캐주얼다이닝 레스토랑에서 높게 평가되었고 3개의 레스토랑들간의 유의한 차이는 없었다. Cadotte등<sup>13)</sup>의 연구에서도 종업원의 외모는 총 26개의 속성들 중에서 불평불만 대상의 속성들 순위로 17위를 차지했고 칭찬 대상의 속성들 순위로 7위를 차지했다. 이러한 선행연구들은 본 연구에서 유니폼이 외식의도에 영향을 미치지 못하고 있다는 결론을 뒷받침해 주고 있다.

외식의도에 두 번째로 크게 영향을 미치는 속성으로 나타난 영접은 Barsk등<sup>25)</sup>의 호텔에 대한 고객들의 반응을 평가한 연구에서 음식과 음료 다음으로 Hi-Q표본그룹과 Lo-Q표본그룹 간의 차이가 큰

속성이었다. 그리고 고객만족을 시키지 못하는 속성들 중에서 4번째의 속성이었고 고객만족에 있어서 재방문하겠다는 고객과 재방문하지 않겠다는 고객간의 가장 큰 차이를 보인 속성이었다<sup>26)</sup>.

정확한 코스음식제공은 Stevens<sup>23)</sup>등의 연구에서 신뢰성차원을 구성하고 있는 속성이었다. 이들 연구에서 신뢰성차원은 다른 차원들에 비해 가장 크게 기대하고 있는 차원이었다. 이러한 정확한 코스음식제공은 Maclaurin등<sup>15)</sup>과 Heung등<sup>26)</sup>의 연구들에서 레스토랑들이 전체평균보다 비교적 높게 고객들을 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서 정확한 코스음식제공은 외식의도에 가장 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 순천시의 웨밀리레스토랑들이 외국의 웨밀리레스토랑들에 비해 코스음식을 정확하게 제공하지 못하고 있다는 것을 고객들이 경험하고 향후 외식의도에 가장 크게 영향을 미치는 속성으로 선택하고 있는 결과라고 생각된다.

## 5. 가치있는 음식 요인의 변수들에 대한 회귀분석 결과

웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 종속변수에 대한 가치있는 음식 요인을 구성하고 있는 변수들의 회귀분석결과에 의하면 모델은 회귀모형의 R Square가 0.211이고 조정 R Square가 0.193으로 적정수준을 0.3으로 보았을 때 적정수준보다 낮은 적합도를 보였다. 그러나 분산분석표에서 모형의 적합성을 나타내는 F값이 11.688( $p < 0.000$ )로 유의하게 나타

Table 6. Regression analysis results: Valuable food factor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460	.211	.193	.6131	1.957

  

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.971	5	4.394	11.688	.000
Residual	81.957	218	.376		
Total	103.929	223			

  

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.748	.199		8.776	.000		
Serving temperature	9.724E-02	.046	.145	2.118	.035	.775	1.291
Food quantity	.136	.048	.183	2.802	.006	.844	1.185
Food texture	.120	.054	.155	2.230	.027	.745	1.342
Liquid food thickening	8.151E-02	.049	.112	1.650	.100	.786	1.272
Flavoring & seasoning	6.551E-02	.054	.087	1.212	.227	.701	1.427



나 종속변수와 독립변수 사이에 함수관계가 성립된다는 것을 알 수 있다.

독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과에 의하면 다중공선성이 없다. 잔차는 모델에서 서로 독립적이고 정규분포를 하고 있다(Table 6).

t통계검정의 결과에 의하면 5개의 독립변수들 중에서 음식농도와 풍미를 제외한 모두는 유의수준이  $p < 0.05$ 의 회귀모델에서 유의한 독립변수들로써 나타났다. 추출된 3개 변수들의 기울기들을 이용한 추정된 회귀식은 다음과 같이 정리될 수 있다.

$$Y = 1.748 + 0.097x_1 + 0.136x_2 + 0.120x_3$$

(0.199) (0.046) (0.048) (0.054)

여기서,

Y: 웨밀리레스토랑에서 외식의도

$x_1$ : 음식제공온도

$x_2$ : 음식양

$x_3$ : 음식질감

( ): 표준오차

회귀분석의 결과에 의하면 고객 자신이 다음에 외식기회가 주어졌을 때 웨밀리레스토랑에서 외식할 것인지는 가치있는 음식 요인의 측면에서 음식 제공온도, 음식양, 그리고 음식질감에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

편향상관계수 B의 값에 의하면 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의도는 3개 변수들 각각의 단위변화로 2.10 정도의 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 높일 수 있게 된다.

Beta값은 음식제공온도가 0.145( $p < 0.035$ ), 음식양이 0.183( $p < 0.006$ ), 음식질감이 0.155(0.027)로 종속변수에 가장 큰 공헌을 한 변수는 음식양이었다. Beta Square를 검토해 보면 음식양은 음식질감보다 1.39배이상, 그리고 음식제공온도보다 1.59배이상 종속변수에 영향을 미쳤다.

음식은 호텔에서 고객들을 가장 만족시키지 못하는 속성<sup>26)</sup>이고 Hi-Q표분그룹과 Lo-Q표분그룹 간의 가장 큰 차이의 만족을 보이는 속성으로 호텔을 반복이용의도에 크게 영향을 미치는 속성<sup>25)</sup>이다. 광동경등<sup>28)</sup>의 항공기내식 서비스에서 음식의 품질에 대한 인식도가 기대도와 유의한 차이를 보이지는 않았지만 기대도 보다 낮게 평가되었고, 김신자등<sup>29)</sup>의 사업체 급식서비스에서도 음식맛에 대한 인식도는 기대도와 유의한 차이를 보일 정도로 큰 차이가 있

었다.

음식점에서 음식 속성이 가격, 서비스, 분위기, 주류등의 속성들에 비해 낮은 중요성을 보이는 속성이라는 연구<sup>12)</sup>가 있었다. 음식이 음식점에서 주요 상품이라는 점을 감안한다면 시장점유와 수익성에 대한 경쟁무기는 음식품질이 된다. 품질은 본래 상품과 서비스를 구매하거나 판매구매하려는 소비자의 의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수이다<sup>30,31,32)</sup>. 음식맛은 음식서비스 품질을 결정하는 속성<sup>8)</sup>이고 외식의도결정에 중요한 속성<sup>7)</sup>이었다. Qu의 연구<sup>8)</sup>에서도 음식과 환경차원은 가격, 서비스, 위치, 광고와 촉진등의 차원들 보다 외식의도에 더 큰 영향을 미치는 속성이었다.

음식양은 음식제공온도와 음식풍미 보다 중요하게 생각하고 있지 않은 속성이었으나 외식의도에는 가장 크게 영향을 미치는 속성이었다. 이러한 결과는 음식양이 음식점들별로도 유의한 차이를 보이는 속성이라는 연구<sup>15)</sup>와 사업체 급식서비스의 경우이기도 하지만 음식양에 대한 지각도가 기대도를 충족시키지 못하여 유의한 차이가 있다는 연구<sup>29)</sup>에 의해서도 뒷받침되는 것이라 생각된다. 따라서 웨밀리레스토랑은 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 고양시키기 위하여 경쟁업체에서 제공되는 음식양과 지불한 가격에 대한 음식양을 감안해야 한다고 사료된다.

## 6. 매력적인 시설 요인의 변수들에 대한 회귀분석 결과

웨밀리레스토랑에서 외식의도라는 종속변수에 대한 매력적인 시설 요인을 구성하고 있는 변수들의 회귀분석결과에 의하면 모델은 회귀모형의 R Square가 0.182이고 조정 R Square가 0.167로 적정수준을 0.3으로 보았을 때 적정수준보다 낮은 적합도를 보였다. 그러나 분산분석표에서 모형의 적합성을 나타내는 F값이 12.152( $p < 0.000$ )로 유의하게 나타나 종속변수와 독립변수 사이에 함수관계가 성립된다는 것을 알 수 있다.

독립변수들간의 다중공선성을 분석한 결과에 의하면 다중공선성이 없다. 잔차는 모델에서 서로 독립적이고 정규분포를 하고 있다(Table 7).

t통계검정의 결과에 의하면 4개의 독립변수들 모두는 유의수준이  $p < 0.10$ 의 회귀모델에서 유의한 독립변수들로써 나타났다. 추출된 4개 변수들의 기울기들을 이용한 추정된 회귀식은 다음과 같이 정리될 수 있다.

Table 7. Regression analysis results: Attractive facilities factor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
1	.426	.182	.167	.6232	1.805		
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Regression	18.878	4	4.719	12.152	.000		
Residual	85.051	219	.388				
Total	103.929	223					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.961	.190		10.327	.000		
Exterios	9.100E-02	.049	.129	1.867	.063	.786	1.272
Interiors	.159	.059	.198	2.701	.007	.692	1.445
Rest room	7.632E-02	.042	.125	1.798	.074	.770	1.299
Seats	.104	.053	.134	1.946	.053	.787	1.271

$$Y = 1.961 + 0.09100x_1 + 0.159x_2 + 0.07632x_3 + 0.104x_4$$

(0.190) (0.049) (0.059) (0.042) (0.053)

여기서,

Y: 웨밀리레스토랑에서 외식의도

$x_1$ : 식당외부

$x_2$ : 식당내부

$x_3$ : 화장실

$x_4$ : 좌석

( ): 표준오차

회귀분석의 결과에 의하면 고객 자신이 다음에 외식기회가 주어졌을 때 웨밀리레스토랑에서 외식할 것인지에 매력적인 시설 요인의 측면에서 식당외부, 식당내부, 화장실, 그리고 좌석에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

편향상관계수 B의 값에 의하면 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의도는 4개 변수들 각각의 단위변화로 2.39 정도의 웨밀리레스토랑에서 외식의도를 높일 수 있게 된다.

Beta값은 식당외부가 0.129( $p < 0.063$ ), 식당내부가 0.198( $p < 0.007$ ), 화장실이 0.125(0.074), 좌석이 0.134(0.053)로 종속변수에 가장 큰 공헌을 한 변수는 식당내부였다. Beta Square를 검토해 보면 식당내부는 좌석보다 2.18배이상, 식당외부보다 2.35배이상, 그리고 화장실보다 2.50배이상 종속변수에 영향을 미쳤다.

매력적인 시설 차원을 구성하는 속성들은 음식점을 평가하는데 중요한 속성들과 중요하게 생각하지 않는 속성들로 대별되어 연구되어 왔다. Cadotte 등<sup>13)</sup>은 주차가능성, 교통혼잡, 소음, 그리고 충분한 공간이 고객들로부터 많은 불평불만을 받

는 속성들로 제시했다. 그리고 Sevens 등<sup>23)</sup>은 SERVQUAL을 구성하고 있는 차원들 중 하나인 유형성을 구성하는 속성들 10개를 선정하였는데, 7개가 유형성을 설명하는 식당외부, 식당내부, 좌석, 그리고 화장실등의 속성이었다. 이들 연구에서 유형성은 신뢰성 다음으로 가장 높게 기대되고 있는 차원이었다. 그러나 Cadotte 등<sup>13)</sup>은 조용한 식당주의, 깨끗한 식당주변, 그리고 균일한 식당외부가 고객들로부터 적은 불평불만을 받는 속성들로 제시했다. 식당외부는 Johns 등의 연구<sup>24)</sup>에서도 크게 기대하지 않는 속성으로 오히려 기대 이상으로 만족시켜 주는 속성으로 나타나고 있다. Heung 등의 연구<sup>27)</sup>에서 식당외부는 시설 차원을 구성하고 있는 속성들 중에서 가장 낮게 기대되는 속성이었다. 본 연구에서도 식당외부는 화장실과 함께 외식의도에 영향을 미치는 속성이 아니었다. 따라서 웨밀리레스토랑은 교통이 혼잡하지 않고 주차가 가능하고 소음이 많지 않은 충분한 공간을 확보한 곳에 깨끗하고 안락한 식당내부시설과 화장실과 같은 부대시설을 갖추어 고객들이 편안한 좌석에서 식사할 수 있는 기회를 제공함으로써 외식의도를 고양시킬 수 있어야 할 것이라고 사료된다.

#### IV. 요약

본 연구는 웨밀리레스토랑에서 외식의도에 부정적인 영향을 미치는 외식결정요인을 찾아내기 위하여 외식결정요인이 웨밀리레스토랑에서 외식의도에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선택설문항을 나열하고 하나를 선택하도록 하는 설문지를 통하여 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의도와 웨밀리레스토랑에서 외식할

때 속성들 각각의 영향이 측정되었다. 자료는 빈도 분석, 요인분석, 신뢰성분석, 그리고 회귀분석을 이용하여 분석되었다. 요인분석을 이용하여 19개 속성들로부터 4개 차원구조들이 체계화되었다. 신뢰성분석을 통하여 4개 차원들에 대한 신뢰성이 높다는 것을 검증하였다. 회귀분석을 이용하여 분석된 결과는 다음과 같다.

먼저 4개 차원들 중에서 조화로운 장식을 제외한 일관된 서비스, 가치 있는 음식, 그리고 매력적인 시설이 웨밀리레스토랑에서 외식의도에 영향을 미치는 중요한 요인들이었다. 일관된 서비스 요인의 측면에서 직원의 유니폼을 제외한 영접, 정확한 코스음식제공, 그리고 환송이 웨밀리레스토랑에서 외식의도에 영향을 미치는 중요한 변수들이었다. 가치 있는 음식 요인의 측면에서 음식농도와 풍미를 제외한 음식온도, 음식양, 그리고 음식질감이 웨밀리레스토랑에서 외식의도에 영향을 미치는 중요한 변수들이었다. 매력적인 시설 요인의 측면에서 시설 요인을 구성하고 있는 4개 변수들 모두가 웨밀리레스토랑에서 외식의도에 영향을 미치는 중요한 변수들이 발견되었다. 4개 변수들 중에서 식당내부가 고객의 웨밀리레스토랑에서 외식의사결정에 가장 중요한 요인이었다.

이러한 결과는 웨밀리레스토랑들이 고객을 유치하기 위하여 하나의 차원만에만 행하는 노력이 다차원전략을 강구하는 것만큼 효과적이지 못하다는 것을 시사하고 있다. 전반적으로 순천시에 소재하고 있는 웨밀리레스토랑들은 포화된 음식점들과 경제성장의 악화로 인하여 심한 경쟁에 직면해 있다. 따라서 웨밀리레스토랑들은 적정수준의 시장점유를 확보하거나 높이기 위하여 운영전략과 마케팅전략을 한층 더 적극적으로 개선할 필요가 있다. 본 연구결과들은 순천시 웨밀리레스토랑들에게 새로운 통찰력을 제공하고, 자신의 서비스품질을 개선하고 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있으리라 생각된다.

**참고문헌**

1. 박정은, 김훈 : 고관여제품에 있어 고객만족과 재구매간 관계에 관한 탐색적 연구. 고객만족경영연구, 1(1):93, 1999
2. URL address : <http://www.sunchon.chonnam.kr>
3. Oliver, R. L. : A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 6(3): 460-468, 1980

4. Gilly, M. C. and Gelb, B. D. : Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. Journal of Consumer Research, 9(4): 323-329, 1982
5. Labarbera, P. A. and Mazursky, D. : A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. Journal of Marketing Research, 20(4):393-404, 1983
6. Halstead, D and Page, T. J. : The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 5:1-11, 1992
7. Dube, L., Renaghan, L. M. and Miller, J. M. : Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. The Cornell H.R.A. Quarterly, 35(1):43, 1994
8. Qu, H. : Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 2(2):35-49, 1997
9. URL address : <http://www.nso.go.kr>
10. URL address : <http://www.nta.go.kr>
11. 채서일 : 마케팅조사론. 무역경영사, 379, 1991
12. June, L. P. and Smith, S. L. J. : Service Attributes and Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. Journal of Travel Research, 26(2): 20-27, 1987
13. Cadotte, E. R. and Turgeon, N. : Key Factors in Guest Satisfaction," The Cornell H.R.A. Quarterly, 28(1):46, 1988
14. Bojanic, D. C. and Shea, L. J. : Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation. Ther Cornell H.R.A. Quarterly, 38(4):56-61, 1997
15. Maclaurin, D. J. and Maclaurin, T. L. : Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. The Cornell H.R.A. Quarterly, 41(3): 75-85, 2000
16. 김기영, 전명식 : SAS 인자분석. 자유아카데미, 23, 1991
17. Hair, J. F., Anderson, R. and Black, W. C. Multivariate Data Analysis with Readings. Prentice Hall Inc., 1995
18. Morgan, M. S. : Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. The Cornell H.R.A. Quarterly, 34(2): 44, 1993
19. McCleary, K. W. and Weaver, P. A. : Improving Employee Service Levels through Identifying Sources of Customer Satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 1(2):85-89, 1982
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. : A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4):41-50, 1985
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. : SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1):12-29, 1988
22. Knutson, B. Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. and Yokoyama, F. : LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. Hospitality Reserach Journal, 14(2):277-284, 1990
23. Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. : DINESERV: A

- Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. The Cornell H.R.A. Quarterly, 36(2):56-60, 1995
24. Johns, N. and Tyas, P. : Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate between Foodservice Outlets. The Service Industries Journal, 16(3):321-346, 1996
  25. Barsky, J. D. and Huxley, S. J. : A Customer-Survey Tool. The Cornell H.R.A. Quarterly, 33(6):18-25, 1992
  26. Barsky, J. D. and Labagh, R. : A Strategy for Customer Satisfaction. The Cornell H.R.A. Quarterly, 33(5):32-40, 1992
  27. Heung, V. C. S., Wong, M. Y. and Qu, H. : Airport-restuarant Service Quality in Hong Kong. The Cornell H.R.A. Quarterly, 41(3):86-96, 2000
  28. 광동경, 박신정 : 인구통계학적 특성이 항공기내식 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지, 14(4):305-317, 1999
  29. 김신자, 김명애 : 사업체 급식서비스 품질의 업무형태별 만족요인 분석. 한국조리과학회지, 16(5):437-444, 2000
  30. Richard, M. D., Sundaram, D. S. and Allaway, A. W. : Service Quality and Choice Behavior: An Empirical Investigation. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 1(2):93-109, 1994
  31. Biterner, M. J. : Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings And Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2):69-82, 1990
  32. Zeithaml, V. A. : Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3):2-21, 1988
- 
- (2001년 8월 27일 접수)