

판별분석을 통한 패밀리레스토랑의 고객 분류와 마케팅전략에 관한 연구

장 종 현
순천대학교 조리과학과

A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Users of Eating out at Family Restaurant

Jongheon Kang
Food & Cooking Sciences, Sunchon National University

Abstract

The purpose of this study was to identify the behavioral, attitudinal, and demographic correlates of light, medium, and heavy users of eating out at family restaurants. Among 358 responses from the subjects, 224 responses were utilized for the analysis, and 134 responses were reserved for validating the discriminant function. Descriptive statistics, reliability analysis, stepwise discriminant analysis, canonical discriminant analysis, and anova analysis were used for this study. The findings from this study were as follows: First, the behavioral characteristics were found to discriminate among the three usage groups. Second, it was found that heavy users expressed greater difference between perception and expectation on the quantity of food that are appropriately served and the consistent quality of food at every visit. Third, the usage rate of eating out was not dependent on the sex, but dependent on the companion, average expenditure, and the time of eating out in chi-square test. Finally, the results of the study provide some insight into the pattern of marketing strategies that can be successfully used by the managers of family restaurants.

Key words: family restaurant, discriminant analysis, users, perception and expectation

I. 서 론

패밀리레스토랑의 고객 분류는 패밀리레스토랑을 이용하는 자들을 일정한 기준을 사용하여 몇 개의 집단으로 세분화하는 것을 말한다. 패밀리레스토랑 이용자의 세분화와 같이 시장세분화의 가장 중요한 목적들 중에서 하나는 같은 특성을 가지고 있는 시장을 세분화하고 목표시장에 마케팅노력을 집중함으로써 노력의 효율성을 높이는 것이다.

시장세분화와 목표화라는 개념은 서로 상이한 특징과 욕구를 가지고 있는 고객들을 만족시킬 수 있는 상품의 조정과 마케팅노력을 필요로 한다. 이러

한 노력들 중에서 하나는 경쟁업체와는 다르다는 것을 고객이 지각할 수 있도록 상품이나 서비스를 차별화하는 것이 될 수도 있다. 이것은 패밀리레스토랑들이 마케팅믹스를 목표시장의 특징들에 맞출 수 있어야 가능한 것이다.

음식점과 같은 환대산업으로 분류되고 있는 호텔부문과 관광부문에서 시장세분화에 관한 연구들은 다양한 방법과 기준을 이용했지만, 음식점의 시장세분화에 관한 연구들은 다양한 방법과 기준을 이용하지 못했다. 음식점의 시장세분화에 관한 연구방법은 군집분석과 요인분석을 통한 분석방법¹⁾이 대표적인 연구방법이었고, 시장세분화의 기준으로 편익차원²⁾, 이용경험유무³⁾, 지리인구통계학적 변수^{4,5)}, 이용상황^{6,8)}, 그리고 국적⁹⁾을 이용해 왔다.

본 연구는 패밀리레스토랑들을 이용하는 고객들을 시장세분화기준으로 Kotler¹⁰⁾가 제시하고 있는 이용회수에 따라 3개의 이용집단들로 분류하여, 각각

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

의 이용집단을 정확하게 판별할 수 있는 변수들을 추출하고, 이용집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 판별변수들과 조사대상자의 일반사항 변수들을 파악하여 패밀리레스토랑들에게 필요한 세부적이고 다양한 마케팅전략을 강구하는데 도움을 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 방법

조사대상자들은 무작위로 선정되어 총 400부의 설문지가 배포되었다. 설문조사는 2001년 6월 1일에서 10일 사이에 행해졌다. 조사대상자는 패밀리레스토랑 이용빈도가 많을 것이라고 생각이 되고 설문 항목들에 대한 이해도가 높을 것이라고 생각이 되는 집단인 대학생들만으로 한정하였다. 연구의 조사 대상을 대학생들만으로 한정한 이유는 본 연구가 고객을 세분화하는데 초점이 맞추어져 있어 여러 조사대상들 중에서 세부시장으로 대학생들을 선정하였고, 그리고 선정된 대학생들에 대한 정확한 마케팅전략을 수립하기 위해서 보다 정밀하게 대학생들을 세분화하여 강구하는 것이 바람직하다고 생각하여 세분시장인 대학생들을 3개의 이용집단들로 세분화하여 마케팅전략을 강구하는데 필요한 정보를 탐색하고자 하였기 때문이다.

본 연구에서 사용하고 있는 패밀리레스토랑이란 용어는 한국표준산업분류의 음식점분류와 소득세법의 표준소득을 적용 음식점분류¹¹⁾에서 사용되는 서양음식점이란 용어에서 그 범위를 한정하였다. 즉 본 연구의 패밀리레스토랑은 주로 서양음식을 판매하는 음식점으로 수입금액이 1억원이하, 고급부대시설이 없고, 영업장 건물연면적이 700㎡ 이하, 종업원 수(주방종사자 제외)가 8명 이하인 식당으로 한정하였다.

본 연구는 조사목적을 달성하기 위하여 회수한 설문응답 결과에 따라 전체표본을 판별함수 도출에 사용될 표본과 판별 정확성 검증에 사용될 유보표본으로 구분하였다. 또한 각각의 표본은 패밀리레스토랑의 이용회수에 따라 3개의 이용집단들로 분류되었다. 본 연구는 항공여행 고객을 이용회수에 따라 구분하고 세분시장을 판별분석방법을 이용하여 분석한 목표마케팅과 상품차별화를 제시한 연구¹²⁾를 참고하여 이용범주를 3개의 이용집단으로 한정하였다. 즉 3개의 이용집단들은 이용빈도에 따라서 패밀리레스토랑을 1년에 1-2회에서 한 달에 1회 이용하

는 집단을 적은 이용집단, 한 달에 2-3회 이용하는 집단을 보통 이용집단, 그리고 한 달에 4회에서 6회 이상 이용하는 집단을 많은 이용집단으로 분류되었다.

2. 조사내용

본 조사를 위한 설문지는 연구목적을 달성하기 위하여 2가지 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 이용집단 분류와 이용집단별 유의한 차이를 보이는 변수들을 파악하기 위한 판별변수들에 관한 문항들이다. 판별변수들은 일반 고객의 소비, 구매, 또는 이용범주나 집단을 구분하는 기준의 문항들¹³⁻¹⁷⁾을 참고하고 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 20개의 변수들로 선정되었다. 응답자들의 평가들은 패밀리레스토랑 이용과 관련된 기대와 지각을 설명하는 각각의 판별변수에 대해 5점척도로 측정되었다. 본 연구는 각각의 판별변수에 대하여 지각하고 있는 정도를 조사한 지각도에서 판별변수에 대하여 기대하고 있는 정도를 조사한 기대도를 차감하여 결정된 평가치를 분석에 이용하였다. 두 번째 부분은 조사대상자들에 대한 일반사항에 관한 문항들로 이용집단들간의 유의한 차이를 분석하는데 사용되었다.

3. 자료의 통계처리

본 연구는 판별분석의 통계처리방법을 참고하여 판별함수와 주요 판별변수들을 도출하기 위하여 단계별 판별분석을 사용하였다. 도출된 판별함수가 실제의 이용자들을 3개의 이용범주들로 얼마나 정확하게 분류했는지를 파악하기 위하여 판별함수 도출에 사용된 표본과 유보표본의 판별 정확도도 분석되었다. 판별함수 내에서 중요한 역할을 하는 변수를 분석하기 위하여 정준판별분석방법이 사용되었다. 이용범주의 판별변수별 특성을 분석하기 위하여 Anova분석방법이 사용되었다. 이용범주의 조사대상자 일반사항별 특성을 분석하기 위하여 χ^2 분석방법이 사용되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 설문의 회수율과 사용방법

본 연구는 배포된 총 400부의 설문지 중 358부(90%)를 회수하고 분석에 이용되었다. 358부의 설문지들 중에서 약 62% 정도의 자료들(n=224)이 각각 무작위로 추출되어 판별함수 산정을 위한 추출표본으로 사용되었고, 나머지 자료들(n=134)은 판별의 정확성을 검정하기 위한 유보표본으로 사용했다.

2. 판별변수의 내적일관도 분석

본 연구의 설문조사가 측정대상이 되는 내용을 어느 정도의 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는지를 파악하기 위하여 20개 판별변수들에 대한 크론바알파가 측정되었다.

Table 1의 크론바알파 측정 결과에 의하면 모든 변수들이 안정한 내적일관도를 보였다. 항목제거시 알파계수에서 정확하게 제공되는 음식온도의 알파계수가 0.8777로 변수들 중에서 가장 낮은 알파계수를 보였다. 잘 정리정돈된 식당외부의 알파계수가 0.8888로 변수들 중에서 가장 높은 알파계수를 보였으나 최소수치가 0.8 이상이므로 신뢰도가 있는 것으로 받아들여지기 때문에 이 다음의 분석들에서 이용되었다.

3. 판별함수의 도출

판별함수는 최대한의 집단 분리를 일으키는 기능을 갖춘 판별변수들의 선형결합체이다. 본 연구에서

이용집단은 3개 집단들이므로 단계별 추출방식에 의해 2개의 판별함수들이 추출되었다. 첫 번째 판별함수는 한 집단을 나머지 집단과 분리해내고, 두 번째 판별함수는 남은 집단을 나누는 작용을 한다. 즉 첫 번째 판별함수는 많은 이용집단을 분리해내고, 두 번째 판별함수는 보통 이용집단과 적은 이용집단을 나누는 작용을 한다.

단계별 판별분석의 결과에 의하면 20개의 판별변수들 중에서 4개의 변수들만이 의미있는 주요 판별변수들로 선택되었다. 따라서 본 연구는 선정된 4개의 판별변수들을 사용하여 이용집단들간의 유의한 차이를 분석했다.

Table 2의 결과에 의하면 판별함수를 도출하기 전에 유의성 검정의 카이제곱 검정통계량이 19.110이고, 이 검정통계량의 유의확률이 0.014로 나타나 $p < 0.05$ 에서 유의하므로 추가적인 판별함수의 도출을 꾀오도록 하다. 그리고 첫 번째 판별함수를 도출한 후에 유의성 검정의 카이제곱 검정통계량이 8.160이고, 이 검정통계량의 유의확률이 0.043으로 나타나

Table 1. Measuring results of internal consistency

Items	Mean	St. deviation	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Exteriors that are well arranged	-.1295	1.1270	.3122	.8888
Dining area that is well arranged	-.2321	1.1442	.4945	.8833
Rest rooms that are congenial	-.2500	1.2311	.3553	.8880
Tables that reflect the restaurant's theme	-.1920	1.0561	.5705	.8810
Tables that are attractively setted	-.1741	1.0926	.4927	.8833
Menu that is attractively designed	-.1786	1.1142	.4901	.8834
Employees who are appropriately dressed	.2098	1.0570	.4745	.8838
Receptionists who are friendly	-.0670	1.0672	.4737	.8839
Employees who serve foods by rule	-.0625	1.0654	.5216	.8825
Employees who give a big send-off	-.0580	1.1170	.5402	.8818
Foods that are attractively plated	-.0982	1.0371	.5618	.8813
Foods that are colorful	-.2098	1.0269	.5281	.8823
Foods that are well assorted	-.1384	1.1139	.5270	.8822
Foods that are appropriately garnished	-.1920	1.0772	.5373	.8820
Temperatures of foods served exactly	-.2634	1.2302	.6626	.8776
Quantities of foods served adequately	-.2679	1.1865	.4050	.8862
Foods that are valuable for price	-.2098	1.2368	.4451	.8850
Quality of food served is consistent during each visit	-.3795	1.0896	.5219	.8824
Food variety is excellent	-.2723	1.1645	.5862	.8803
Taste of food is excellent	-.2366	1.0341	.5747	.8810
Alpha			.8882	

Table 2. Eigenvalues and Wilks' Lambda

Function	Eigenvalue	% of Variance	Canonical Correlation	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1에서 2	.051	57.5	.221	.917	19.110	8	.014
2	.038	42.5	.191	.964	8.160	3	.043

$p < 0.05$ 에서 유의하므로 두 번째 판별함수가 도출되었다.

도출된 2개의 판별함수들의 고유값이 각각 0.051, 0.038이었고, 분산비율이 각각 57.5%와 42.5%로 나타났다. 따라서 첫 번째 판별함수의 설명력은 57.5%이었고, 두 번째 판별함수의 설명력은 42.5%였다.

2개의 판별함수들 각각의 정준상관계수는 0.221, 0.191이었다. 이러한 결과는 판별기능의 약 5%가 적은 이용집단과 나머지 집단들의 구분에 의해 설명되고 있음을 의미하고, 판별기능의 약 4%가 보통 이용집단과 많은 이용집단의 구분에 의해 설명되고 있음을 의미한다.

이와 같이 구분되는 이용집단들에 의한 전략적 마케팅방안들은 훨씬 더 긍정적인 가능성이 있다고 할 수 있다. 즉 전략적 마케팅방안으로 새로운 레스토랑컨셉을 개발하고 그 컨셉의 타당성을 알아내기 위하여 고객들로부터 5점척도로 설문조사한 결과가 3.4점이라면 개발된 컨셉은 큰 의미가 없다고 볼 수 있다. 그러나 고객들을 3개 이용집단으로 분류하여 설문조사한 결과가 적은 이용집단에 의해서 2.1점, 보통 이용집단에 의해서 3.3점, 그리고 많은 이용집단에 의해서 4.7점이라면 새로운 컨셉은 보통 이용집단과 많은 이용집단에서 의미있는 컨셉이 되기¹⁸⁾ 때문이다.

Table 3의 결과에 의하면 정준판별식을 통한 각

집단의 중심값은 적은 이용집단이 첫 번째 판별함수에서 0.277이었고, 두 번째 판별함수에서 -0.056이었다.

4. 판별분석의 정확도 분석

판별함수에 영향을 주는 판별변수들의 상대적 중요성을 파악하는 것은 판별함수의 이용집단 분류를 정확하게 하지 않는다면 의미가 없다. 2개의 판별함수들에 포함된 4개의 판별변수들이 판별함수들의 판별능력에 어느 정도의 영향을 미치는가를 파악하기 전에 판별함수들이 이용집단 분류를 얼마나 정확하게 했는가를 파악해야 한다.

본 연구는 도출한 판별함수에 의하여 실제로 얼마나 정확하게 집단을 판별할 수 있는지를 검토하기 위하여 판별함수 도출에 사용된 표본과 사용되지 않은 유보집단을 사용하였다. 판별함수 도출에 사용된 표본과 유보표본 모두에서 실제 이용집단의 수치들은 패밀리레스토랑 이용자들이 현재 3개의 이용집단들에 소속되어 있는 실제 수치들을 의미하고, 예측 이용집단의 수치들은 2개의 판별함수들에 의해서 이용자들을 예측 분류된 수치들이다.

Table 4와 Table 5의 판별함수 도출에 사용된 표본과 유보표본 분류 결과들에 의하면 실제 이용집단들 중에서 실제 적은 이용집단은 각각 86명과 52명으로 가장 많았다. 실제 적은 이용집단으로 분류된 86명과 52명중에서 69명과 28명이 예측 적은 이용집단으로 분류되었다.

판별함수 도출에 사용된 표본의 분류결과들에서 실제 적은 이용집단의 86명중에서 85.5%에 해당하는 69명이 정확히 판별되었고, 8명이 보통 이용집단, 9명이 높은 이용집단으로 잘못 판단되었기 때문에 적은 이용집단의 판별 정확성은 85.5%라고 할 수 있다. 그리고 실제 보통 이용집단의 78명중에서

Table 3. Functions at group centroids

Category	Function	
	1	2
Light users	.277	-5.551E-02
Medium users	-.116	.245
High users	-.247	-.239

Table 4. Classification results: sample used to discriminate between groups

Category	Original	Predicted			Group Membership
		Total	Light users	Medium users	
Count	Light users	86	69	8	9
	Medium users	78	11	59	8
	High users	60	9	5	46
	Total	164	80	67	17
%	Light users	100.0	85.5	60.6	57.4
	Medium users	100.0	61.9	86.5	67.2
	High users	100.0	59.9	58.4	89.6
	Priors		38.4	34.8	26.8
	Hit Ratio		77.7		
	Cmax		38.4		
	Cpro		33.3		

Table 5. Classification results: hold-out sample

Category	Original	Predicted			Group Membership
		Total	Light users	Medium users	
Count	Light users	52	28	10	14
	Medium users	46	14	24	8
	High users	36	11	12	13
	Total	98	42	34	22
%	Light users	100.0	53.8	19.2	26.9
	Medium users	100.0	30.4	52.2	17.4
	High users	100.0	30.6	33.3	36.1
	Priors		38.8	34.3	26.9
	Hit Ratio			48.5	
	Cmax			38.8	
	Cpro			33.3	

86.5%에 해당하는 59명, 실제 높은 이용집단의 60명 중에서 89.6%에 해당하는 46명이 정확히 판별되었다.

유보집단을 사용한 검증에서 나타난 예측에 의한 이용집단 분류결과를 이용집단별로 살펴보면 패밀리레스토랑 이용자들을 2개의 판별함수들에 입각하여 3개 이용집단들로 분류할 경우에 이용자들을 적은 이용집단으로 정확히 분류할 확률이 53.8%로 가장 높았고, 보통 이용집단으로 정확히 분류할 확률은 52.2%였고, 많은 이용집단으로 분류할 확률은 36.1%로 가장 낮았다. 결국 적은 이용집단과 보통 이용집단은 매우 우수하게 분류될 수 있다고 볼 수 있다.

판별함수 도출에 사용된 표본에서 전체적으로 도출된 판별함수로 전체고객의 77.7%가 정확히 판별될 수 있었다. 77.7%의 판별 정확도는 3개의 이용집단들로 판별 분류할 경우에 있어 매우 높은 정확도라고 볼 수 있다. 일반적으로 판별함수에 의한 예측 분류의 정확도가 우연에 의한 분류시 나타나는 정확도(Cmax, Cpro)보다 그 우연 발생 정확도의 25% 정도 이상의 크기를 보이면 우수한 정확도라고 할 수 있지만 Cmax나 Cpro보다 낮으면 미래에 대한 예측판별식으로 적절하지 않아 다른 자료를 수집하여야 한다¹⁹⁾. 본 연구의 결과에서 차이는 각각 39.3과 44.4로 나타나 우수한 정확도라고 할 수 있다.

5. 판별변수의 상대적 중요성 분석

Table 6의 판별변수와 표준화 정준 판별함수 사이에 집단내 통합상관행렬에 의하면 첫 번째 판별함수 내에서 중요한 역할을 하는 변수들은 잘 정리정돈된 식당외부와 식당 테마에 어울리는 식탁을 제외한 변수들이었다.

첫 번째 판별함수와 가장 큰 상관을 보인 변수들은 알맞게 먹을 수 있는 한도(0.761)와 음식품질의 일관성(0.753)이었다. 음식의 다양성(0.455), 지불한 가격에 대한 식사가치(0.455), 그리고 뛰어난 음식맛(0.437)은 첫 번째 판별함수와 높은 상관관계를 보였음에도 불구하고 최종 판별함수 속에 포함되지 않았다. 이러한 결과들은 첫 번째 판별함수 속에 포함된 다른 변수와의 다중공선성이 존재하기 때문으로 볼 수도 있다. 음식의 다양성은 고급레스토랑의 반복구매의도에 중요속성 평가에 관한 연구⁸⁾에서 7개의 속성들 중 사업목적 이용자에게 의해서 7위, 쾌락목적 이용자에게 의해서 6위를 차지했던 속성으로 반복구매의도에 크게 중요하지 않은 속성이었다. 지불한 가격에 대한 식사가치는 교외지역 패밀리

리음식점의 고객만족 평가에 관한 연구⁵⁾에서 9개의 속성들 중 1위를 차지했던 속성으로 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 속성이다. 뛰어난 음식맛은 패밀리음식점의 중요속성 평가에 관한 연구²⁰⁾에서 20개의 속성들 중 1위를 차지했던 속성으로 패밀리음식점의 중요한 속성이었다.

두 번째 판별함수에서 잘 정리정돈된 식당외부(0.643)와 식당 테마에 어울리는 식탁(-0.496) 모두가 최종 판별함수 속에 포함되었다.

주문한 음식을 정확하게 제공, 친근함, 상에 꾸며서 차린 상태, 잘 정리정돈된 식당내부, 그리고 패직한 화장실과 같은 변수들은 첫 번째 판별함수나 두 번째 판별함수와 매우 낮은 상관관계를 보여 패밀리레스토랑 이용자들을 3개의 이용집단들로 구분하는데는 큰 역할을 하지 못하는 변수들이었다. 이러한 변수들은 음식점의 서비스품질 평가에 관한 연구¹⁶⁾에서 29개의 속성들 중 신뢰성차원과 유형성 차원을 구성하는 속성들로 서비스품질을 구성하는 차원들 중에서 가장 중요한 차원의 속성들이었다.

6. 이용범주의 판별변수별 특성 분석

Table 7의 이용범주 판별변수별 특성을 분석한 결과에 의하면 적은 이용집단에서 지각한 정도와 기

Table 6. Structure Matrix

	Function	
	1	2
Quantities of foods served adequately	.761*	.221
Quality of food served is consistent during each visit	.753*	.143
Food variety is excellent ^a	.455*	.079
Foods that are valuable for price ^a	.455*	.087
Taste of food is excellent ^a	.437*	.075
Temperatures of foods served exactly ^a	.392*	.046
Foods that are appropriately garnished ^a	.390*	.061
Employees who serve foods by rule ^a	.375*	-.067
Foods that are colorful ^a	.338*	-.091
Employees who give a big send-off ^a	.324*	.021
Foods that are well assorted ^a	.283*	-.115
Menu that is attractively designed ^a	.272*	.023
Employees who are appropriately dressed ^a	.265*	-.084
Foods that are attractively plated ^a	.253*	-.060
Receptionists who are friendly ^a	.229*	.032
Tables that are attractively setted ^a	.189*	-.106
Dining area that is well arranged ^a	.177*	.123
Rest rooms that are congenial ^a	.120*	.021
Exteriors that are well arranged	-.128	.643*
Tables that reflect the restaurant's theme	.319	-.496*

* 각각의 변수와 임의의 판별함수 사이에 가장 큰 절대적인 상관관계

a 최종 판별함수에 포함되지 않은 변수

대한 정도 사이에 가장 큰 차이를 보인 판별변수는 잘 정리정돈된 식당외부(-0.2093)였다. 보통 이용집단에서 지각한 정도와 기대한 정도 사이에 가장 큰 차이를 보인 판별변수는 음식품질의 일관성(-0.4359)이었다. 많은 이용집단에서 지각한 정도와 기대한 정도 사이에 가장 큰 차이를 보인 판별변수는 음식 품질의 일관성(-0.6167)이었다.

주요 판별변수들 중에서 잘 정리정돈된 식당외부와 식당 테마에 어울리는 식탁에서 이용집단들간의 유의수준이 각각 0.164와 0.203이었기 때문에 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 잘 정리정돈된 식당외부는 풀서비스음식점의 중요 속성 평가에 관한 연구²¹⁾에서 전체 33개 속성들 중 33위를 차지했던 속성으로 가장 중요하게 생각하지 않는 속성이었다. 식당 테마에 어울리는 장식은 테마레스토랑의 중요속성 평가에 관한 연구²²⁾에서 전체 25개 속성들 중 1위를 차지했던 속성으로 가장 중요하게 생각하는 속성이었다.

알맞게 먹을 수 있는 한도와 음식품질의 일관성에서 이용집단들간의 유의수준이 각각 0.033과 0.039였기 때문에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 특히 이러한 변수들은 적은 이용집단과 많은 이용집단에서 큰 차이를 보였다. 이 변수들은 하드록 카페에서 25개 속성들 중 각각 2위와 11위를 차지했던 속성들²²⁾이었다.

이용집단으로 분류된 모든 이용집단들은 주요 판별변수들 모두에 대하여 지각한 정도보다 기대한 정도가 낮았다. 적은 이용집단이 모든 변수들에 대하여 지각한 정도와 기대한 정도는 큰 차이를 보이

지 않았으나 많은 이용집단은 알맞게 먹을 수 있는 한도와 음식품질의 일관성에 대하여 지각한 정도와 기대한 정도는 큰 차이를 보이고 있다.

7. 이용범주의 조사대상자 일반사항 변수별 특성 분석

1) 이용범주의 성별 특성

본 연구는 앞에서 4개 판별함수들의 선형결합으로 구성된 판별함수들이 패밀리레스토랑들을 이용하는 집단을 적은 이용집단, 보통 이용집단, 그리고 많은 이용집단으로 정확히 판별된다 것을 입증하였다. 이렇게 분류된 이용집단들의 성별 특성은 각각의 이용집단에 분포된 성별 구성을 말한다.

이용집단에 따라 성별 구성이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경우에 패밀리레스토랑들은 특정 이용집단의 이용회수를 증가시키기 위한 전략을 강구할 때 특정 성의 이용자들만을 전략대상으로 삼을 수도 있고, 성별에 따라 차등을 둔 전략을 강구함으로써 보다 세밀한 전략을 강구할 수 있다. 그러나 Table 8에서 초기 판별함수 추출에 사용된 추출표본의 이용집단들을 이용한 분석결과에 의하면 이용집단들에 따른 성별 차이는 χ^2 이 0.966, 유의수준이 0.617로 나타났다. 각각의 이용집단이 서로 다른 성별 구성분포를 보이지 않고 있기 때문에 특정 성의 이용자들을 대상으로 전략을 강구할 필요는 없다고 할 수 있다.

이용범주와 성의 분할표에 의하면 패밀리레스토랑들을 자주 이용하지 않는다는 이용집단이 86명(38.4%), 보통 이용집단이 78명(34.8%), 자주 이용한

Table 7. Characteristics of discriminating variables by usage categories

Items	Category	Mean	F	p	Differences ^a
Quantities of foods served adequately	Light users	-0.349(1)	3.474	.033	(1,3)
	Medium users	-0.3077(2)			
	High users	-0.5500(3)			
	Total	-0.2679			
Quality of food served is consistent during each visit	Light users	-0.1628(1)	3.293	.039	(1,3)
	Medium users	-0.4359(2)			
	High users	-0.6167(3)			
	Total	-0.3795			
Exteriors that are well arranged	Light users	-0.2093	1.824	.164	
	Medium users	0.0641			
	High users	-0.2667			
	Total	-0.1295			
Tables that reflect the restaurant's theme	Light users	-0.0698	1.627	.203	
	Medium users	-0.3590			
	High users	-0.1500			
	Total	-0.1920			

a: Tukey Pairwise Differences($\alpha = 0.05$)

Table 8. Characteristics of gender by usage categories

		Male	Female	Total
Light users	Count	23	63	86
	% within users	26.7%	73.3%	100.0%
	% within gender	36.5%	39.1%	38.4%
	% of Total	10.3%	28.1%	38.4%
Medium users	Count	25	53	78
	% within users	32.1%	67.9%	100.0%
	% within gender	39.7%	32.9%	34.8%
	% of Total	11.2%	23.7%	34.8%
High users	Count	15	45	60
	% within users	25.0%	75.0%	100.0%
	% within gender	23.8%	28.0%	26.8%
	% of Total	6.7%	20.1%	26.8%
Total	Count	63	161	224
	% within users	28.1%	71.9%	100.0%
	% within gender	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	28.1%	71.9%	100.0%
	χ^2	.966	Sig.	.617

다는 이용집단이 60명(26.8%)이었다. 이용집단에 구성되어 있는 남성은 63명(28.1%)이었고, 여성은 161명(71.9%)이었다. 많은 이용집단은 남성이 15명(25.0%)이었고, 여성이 45명(75.0%)로 가장 큰 성별의 차이를 보이는 이용범주였다.

2) 이용범주의 동반자별 특성

이용집단들의 동반자별 특성은 각각의 이용집단에 분포된 동반자별 구성을 말한다. 이용집단에 따라 동반자별 구성이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경우에 패밀리레스토랑들은 특정 이용집단의 이용회수를 증가시키기 위한 전략을 강구할 때 특

정 동반자의 이용자들만을 전략대상으로 삼을 수도 있고, 동반자별에 따라 차등을 둔 전략을 강구함으로써 보다 세밀한 전략을 강구할 수 있다. Table 9에서 초기 관별함수 추출에 사용된 추출표본의 이용집단들을 이용한 분석결과에 의하면 이용집단들에 따른 동반자별 차이는 χ^2 이 26.407, 유의수준이 0.000으로 나타났다. 각각의 이용집단이 서로 다른 동반자별 구성분포를 보이고 있기 때문에 특정 동반자의 이용자들을 대상으로 전략을 강구할 필요가 있다고 할 수 있다. Bojanic 등⁵⁾은 자신들의 연구에서 동반자수를 기준으로 하여 교외지역과 사내지역의 패밀리레스토랑들간의 유의성을 조사하였고, 그 결과에 의하면 유의한 것으로 나타났다.

이용범주와 동반자의 분할표에 의하면 3개의 이용집단들 모두를 고려할 때 동성친구(49.1%)와 함께 패밀리레스토랑들을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음의 순으로 이성친구(63%), 모임회원(27%), 그리고 가족(24%)과 함께 패밀리레스토랑들을 이용하는 것으로 나타났다. 자주 이용하지 않는다는 이용집단은 모임회원(5.8%)보다 가족(19%)과 함께 패밀리레스토랑들을 이용하는 것으로 나타났다. 보통 이용집단과 자주 이용하는 집단은 가족(5.1%와 1.7%)보다 모임회원(19.2%와 11.7%)과 함께 패밀리레스토랑들을 이용하는 것으로 나타났다.

3) 이용범주의 지출비별 특성

이용집단들의 지출비별 특성은 각각의 이용집단에 분포된 지출비별 구성을 말한다. 이용집단에 따

Table 9. Characteristics of companion by usage categories

		Same gender	Opposite gender	Family	Meeting Member	Total
Light users	Count	38	24	19	5	86
	% within users	44.2%	27.9%	22.1%	5.8%	100.0%
	% within companion	34.5%	38.1%	79.2%	18.5%	38.4%
	% of Total	17.0%	10.7%	8.5%	2.2%	38.4%
Medium users	Count	35	24	4	15	78
	% within users	44.9%	30.8%	5.1%	19.2%	100.0%
	% within companion	31.8%	38.1%	16.7%	55.6%	34.8%
	% of Total	15.6%	10.7%	1.8%	6.7%	34.8%
High users	Count	37	15	1	7	60
	% within users	61.7%	25.0%	1.7%	11.7%	100.0%
	% within companion	33.6%	23.8%	4.2%	25.9%	26.8%
	% of Total	16.5%	6.7%	.4%	3.1%	26.8%
Total	Count	110	63	24	27	224
	% within users	49.1%	28.1%	10.7%	12.1%	100.0%
	% within companion	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	49.1%	28.1%	10.7%	12.1%	100.0%
	χ^2	26.407	Sig.	.000		

Table 10. Characteristics of average check by usage categories

		under ₩10,000	₩11,000- 20,000	₩21,000- 30,000	₩31,000- 40,000	₩41,000- 50,000	₩51,000 over	Total
Light users	Count	21	26	14	10	10	5	86
	% within users	24.4%	30.2%	16.3%	11.6%	11.6%	5.8%	100.0%
	% within average check	25.3%	40.0%	41.2%	55.6%	76.9%	45.5%	38.4%
	% of Total	9.4%	11.6%	6.3%	4.5%	4.5%	2.2%	38.4%
Medium users	Count	32	25	11	4	2	4	78
	% within users	41.0%	32.1%	14.1%	5.1%	2.6%	5.1%	100.0%
	% within average check	38.6%	38.5%	32.4%	22.2%	15.4%	36.4%	34.8%
	% of Total	14.3%	11.2%	4.9%	1.8%	.9%	1.8%	34.8%
High users	Count	30	14	9	4	1	2	60
	% within users	50.0%	23.3%	15.0%	6.7%	1.7%	3.3%	100.0%
	% within average check	36.1%	21.5%	26.5%	22.2%	7.7%	18.2%	26.8%
	% of Total	13.4%	6.3%	4.0%	1.8%	.4%	.9%	26.8%
Total	Count	83	65	34	18	13	11	224
	% within users	37.1%	29.0%	15.2%	8.0%	5.8%	4.9%	100.0%
	% within average check	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	37.1%	29.0%	15.2%	8.0%	5.8%	4.9%	100.0%
χ^2		18.843		Sig.		.042		

라 지출비별 구성이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경우에 패밀리레스토랑들은 특정 이용집단의 이용회수를 증가시키기 위한 전략을 강구할 때 특정 지출비의 이용자들만을 전략대상으로 삼을 수도 있고, 지출비별에 따라 차등을 둔 전략을 강구함으로써 보다 세밀한 전략을 강구할 수 있다. Table 10에서 초기 판별함수 추출에 사용된 추출표본의 이용집단들을 이용한 분석결과에 의하면 이용집단들에 따른 지출비별 차이는 χ^2 이 18.843, 유의수준이 0.042로 나타났다. 각각의 이용집단이 서로 다른 지출비별 구성분포를 보이고 있기 때문에 특정 지출비의 이용자들을 대상으로 전략을 강구할 필요가 있다고 할 수 있다. Sheldon 등⁹⁾은 자신들의 연구에서 지출비를 3개 국가의 국민들 간의 유의성을 조사하였고, 그 결과에 의하면 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이용범주와 지출비의 분할표에 의하면 3개의 이용집단들 모두를 고려할 때 1회 1만원이하(37.1%)가 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음의 순으로 1-2만원(29.0%), 2-3만원(34%), 3-4만원(18%), 4-5만원(13%), 그리고 5만원이상(1%)이었다. 자주 이용하지 않는다는 이용집단은 5만원이상(5.8%)보다 4-5만원(11.6%)이 많은 것으로 나타났다. 보통 이용집단과 자주 이용하는 집단은 4-5만원(2.6%와 1.7%)보다 5만원이상(5.1%와 3.3%)이 많은 것으로 나타났다.

4) 이용범주의 식사시기별 특성

이용집단들의 식사시기별 특성은 각각의 이용집

단에 분포된 식사시기별 구성을 말한다. 이용집단에 따라 식사시기별 구성이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경우에 패밀리레스토랑들은 특정 이용집단의 이용회수를 증가시키기 위한 전략을 강구할 때 특정 식사시기의 이용자들만을 전략대상으로 삼을 수도 있고, 식사시기별에 따라 차등을 둔 전략을 강구함으로써 보다 세밀한 전략을 강구할 수 있다. Table 11에서 초기 판별함수 추출에 사용된 추출표본의 이용집단들을 이용한 분석결과에 의하면 이용집단들에 따른 식사시기별 차이는 χ^2 이 55.254, 유의수준이 0.000으로 나타났다. 각각의 이용집단이 서로 다른 식사시기별 구성분포를 보이고 있기 때문에 특정 식사시기의 이용자들을 대상으로 전략을 강구할 필요가 있다고 할 수 있다. Sheldon 등⁹⁾은 자신들의 연구에서 식사시기를 조식, 중식, 그리고 석식으로 분류하였고, 이들 각각과 3개 국가의 국민들 간의 유의성을 조사하였고, 그 결과에 의하면 중식에서 유의한 것으로 나타났다.

이용범주와 식사시기의 분할표에 의하면 3개의 이용집단들 모두를 고려할 때 석식후(28.1%)가 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음의 순으로 중식과 석식사이(25.4%), 석식(24.1%), 중식(21.4%), 조식(0.4%)과 석식(0.4%)이었다. 자주 이용하지 않는다는 이용집단은 석식후(24.4%)보다 석식(43.06%)이 많은 것으로 나타났다. 보통 이용집단은 석식(19.2%)보다 석식후(32.1%)가 많은 것으로 나타났다. 자주 이용하는 집단은 석식과 석식후(3.3%와 28.3%)보다 중식과 석식사이(50.0%)가 많은 것으로 나타났다.

Table 11. Characteristics of time of day by usage categories

		Breakfast	Lunch	Dinner	Breakfast	Lunch	Dinner	Total
						Lunch	Dinner	
Light users	Count		20	37		8	21	86
	% within users		23.3%	43.0%		9.3%	24.4%	100.0%
	% within time of day		41.7%	68.5%		14.0%	33.3%	38.4%
	% of Total		8.9%	16.5%		3.6%	9.4%	38.4%
Medium users	Count		19	15		19	25	78
	% within users		24.4%	19.2%		24.4%	32.1%	100.0%
	% within time of day		39.6%	27.8%		33.3%	39.7%	34.8%
	% of Total		8.5%	6.7%		8.5%	11.2%	34.8%
High users	Count	1	9	2	1	30	17	60
	% within users	1.7%	15.0%	3.3%	1.7%	50.0%	28.3%	100.0%
	% within time of day	100.0%	18.8%	3.7%	100.0%	52.6%	27.0%	26.8%
	% of Total	.4%	4.0%	.9%	.4%	13.4%	7.6%	26.8%
Total	Count	1	48	54	1	57	63	224
	% within users	.4%	21.4%	24.1%	.4%	25.4%	28.1%	100.0%
	% within time of day	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	.4%	21.4%	24.1%	.4%	25.4%	28.1%	100.0%
	x ²		55.254		Sig.		.000	

를 증가시키기 위한 전략을 강구할 수 있는 바탕이 된다.

IV. 결 론

본 연구는 고객을 이용집단으로 분류하고, 이들의 지각·기대를 조사하여 분석함으로써 패밀리레스토랑 이용과 관련된 전략을 모색하고자 했다. 연구목적을 달성하기 위하여 이용회수에 따라 3개의 이용집단들로 구분되었고, 패밀리레스토랑들 이용과 관련된 지각과 기대의 차이가 평가된 판별변수들 중에서 이용집단들간의 차이를 나타낼 수 있는 판별변수들의 부분집합을 통하여 판별함수가 추출되었다. 단계별 판별분석의 결과로 알맞게 먹을 수 있는 한도, 음식품질의 일관성, 잘 정리정돈된 식당외부, 그리고 식당테마에 어울리는 식탁이 판별변수들로 추출되었다.

패밀리레스토랑들을 이용하는 고객들이 3개 이용집단들로 명확하게 분류된다는 것은 패밀리레스토랑들에게 적은 이용집단과 보통 이용집단의 패밀리레스토랑 이용회수를 늘리고, 많은 이용집단의 패밀리레스토랑 이용회수를 유지하거나 증가시킬 수 있는 효과적인 전략을 모색할 수 있는 바탕이 된다. 더구나 판별분석의 분석결과를 이용하여 판별함수에 포함된 판별변수들이 판별함수의 판별능력에 미치는 영향을 파악할 수 있고, 가장 큰 영향력을 갖는 판별변수들이 이용집단들에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이는지를 파악할 수 있다는 것은 패밀리레스토랑들에게 특정한 이용집단의 이용회수

연구결과에 의하면 패밀리레스토랑들은 현재 자주 이용하지 않는 적은 이용집단, 보통 이용집단, 그리고 자주 이용하는 많은 이용집단 모두가 추출된 주요 판별변수들에 대해 기대하고 있는 바를 충족시키지 못하고 있는 것으로 나타났기 때문에 주요 판별변수들로 추출된 모든 변수들의 지각도를 높이기 위한 개선책이 기본적으로 강구되어야 할 것이다.

많은 이용집단에서 기대하고 있는 것을 가장 크게 만족시키지 못하고 있고, 그로 인하여 다른 이용집단들과 통계적으로 유의한 차이가 발생하고 있는 변수들인 알맞게 먹을 수 있는 한도와 음식품질의 일관성에 대한 개선책이 있어야 할 것이다. 많은 이용집단이 패밀리레스토랑의 주요 고객이라는 점을 고려한다면 패밀리레스토랑들은 현재 제공되고 있는 음식의 양을 고객들이 공복을 채우는데에 알맞은 양으로 재조정하고, 한식점과 같은 다른 음식점들에서 제공되는 음식들의 재질과는 상이한 재질의 음식을 조리하여 많은 이용집단의 이용회수가 떨어지지 않도록 해야 할 것이다.

이러한 이용집단별 전략들은 이용집단에 따라 성별이나 이용상황변수별의 구성분포가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경우에 특정 성이나 특정 이용상황을 전략대상으로 삼을 수도 있고, 성별이나 이용상황변수별에 따라 차등을 둔 전략을 강구함으

로써 보다 세밀한 전략을 구사할 수 있다. 앞에서 언급한 이용집단별 전략들을 모색하기 위하여 분석에 사용한 이용집단들은 성별과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 이용상황변수별과 통계적으로 유의한 차이를 보였기 때문에 패밀리레스토랑들은 이용상황변수별 차이를 고려하여야 할 것이다.

따라서 패밀리레스토랑 경영자는 다음과 같은 마케팅전략을 구사할 수 있다.

첫째, 이용집단들에 따른 동반자별 차이가 유의하게 나타나 마케팅전략이 동반자별로 차등을 두고 강구되어야 하기 때문에 경영자는 가족과 같이 이용하거나 미팅을 위하여 이용하는 경우보다는 동성이나 이성친구들간의 이용을 촉진할 수 있는 마케팅전략을 강구해야 한다.

둘째, 이용집단들에 따른 지출비별 차이가 유의하게 나타나 마케팅전략이 지출비별로 차등을 두고 강구되어야 하기 때문에 경영자는 1만원이하나 1만1천원에서 2만원 사이를 지출하는 고객들의 유치를 촉진할 수 있는 마케팅전략을 강구해야 한다.

셋째, 이용집단들에 따른 식사시기별 차이가 유의하게 나타나 마케팅전략이 식사시기별로 차등을 두고 강구되어야 하기 때문에 경영자는 저녁식사 이후, 점심식사와 저녁식사 사이, 저녁식사, 그리고 점심식사 시간대에 이용을 촉진할 수 있는 마케팅전략을 강구해야 한다.

본 연구는 모든 이용집단들의 패밀리레스토랑 이용과 관련된 판별변수들에 대한 모든 이용집단들이 기대하고 있는 바를 충분히 만족시킬 수 있는 전략과 지각-기대값의 가장 큰 차이를 보이는 많은 이용집단의 이용회수를 유지하거나 떨어뜨리지 않도록 개선책이 필요하다는 것을 제시했다. 또한 본 연구는 이러한 전략들은 이용집단들에 따라 유의한 차이를 보이는 이용상황 변수들을 고려한 전략이 더 세밀한 전략이라는 것을 제시했다. 그러나 계속적인 연구방법의 수정과 확대를 통한 연구방법들의 개발이 많이 이루어져야 할 것이라 생각된다.

참고문헌

1. Swinyard, W. R. and Struman, K. D. : Market Segmentation. The Cornell H.R.A. Quarterly, 27(1):96, 1986
2. Morgan, M. S. : Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. The Cornell H.R.A. Quarterly, 34(2):40-45, 1993
3. Lewis, R. C. : Restaurant Advertising. Journal of Advertising Research, 21(5):69-75, 1981
4. Muller, C. C. and Inman, C. : The Geodemographics of Restaurant Development. The Cornell H.R.A. Quarterly, 35(3):88-95, 1994
5. Bojanic, D. C. and Shea, L. J. : Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation. The Cornell H.R.A. Quarterly, 38(4):56-61, 1997
6. 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
7. Auty S. : Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. The Service Industries Journal, 12(3):324-339, 1992
8. Dube, L., Renaghan, L., and Miller, J. : Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. The Cornell H.R.A. Quarterly, 35(1):39-47, 1994
9. Sheldon P. J. and Fox M. : The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience. Journal of Travel Research, 27(2):9-15, 1988
10. Kotler P. : Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey, 256, 1984
11. URL address : <http://www.nso.go.kr>, <http://www.nta.go.kr>
12. Toh, R. S. and Hu, M. Y. : A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel. Logistics and Transportation Review, 26(2): 179-197, 1990
13. Cadotte, E. R. and Turgeon, N. : Key Factors in Guest Satisfaction. The Cornell H.R.A. Quarterly, 28(1):46, 1988
14. Qu, H. : Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 2(2):35-49, 1997
15. 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
16. 곽동경, 박신정 : 인구통계학적 특성이 항공기내식 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지, 14(4):305-317, 1999
17. 김신자, 김명애 : 사업체 급식서비스 품질의 업무형태별 만족요인 분석. 한국조리과학회지, 16(5):437-444, 2000
18. Hart, C. W. and Troy, D. A. : Hospitality Management Library: Marketing. American Hotel & Motel Association, 101, 1986,
19. 김충련 : SAS라는 통계상자. 데이터리서치, 522, 1993
20. Hsu, C. H. C., Byun, S. H. and Yang I. S. : Attitudes of Korean College Students towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 2(4):65-85, 1997
21. Heung, V. C. S., Wong, M. Y. and Qu H. : Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong. The Cornell H.R.A. Quarterly, 41(3):8696, 2000
22. 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

(2002년 1월 21일 접수, 2002년 2월 18일 채택)