JOURNAL OF CULINARY RESEARCH 173
Vol. 8. No. 2, pp. 173~195 (2002)

패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA 분석에 관한 연구

양 태 석* 박 준 규**
*경기대학교 대학원 외식조리관리전공 박사과정(현재 제주산업정보대학 전임강사)
**경기대학교 대학원 외식조리관리학과 석사졸업

A Study on Family Restaurant Customer Satisfaction Evaluation

Tai-Suk Yang and Joon-Kyu Park
Department of Tourism Science, Kyunggi Univerisy

ABSTRACT

In Korea, most family restaurants run on interior, menu and service of nearly the same approach. This fact indicates that product itself is no longer a primary source they can rely on to compete successfully.

To survive the keener competition, family restaurants need to come up with new management strategy. The kind of strategy that is fundamentally differentiated from the existing ones are required, by thoroughly analyzing what customers want.

The purpose of this study was to examine the actual status of family restaurants, how much they were considered significant by their customers, and how much satisfaction the customers felt.

There are some limitations in this study, which should be taken into account by future researches for more successful results: First, income was one of the demographic variables investigated in this study. Second, it's easy to find out the disposition of those in their 20s, but there were a lot of difficulties in identifying the family restaurant significance and satisfaction of people in their 30s and over. Third, this researcher was too subjective in sorting out the significance and satisfaction attributes, which made it hard to test the validity of the selected attributes.

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구 목적

고객이 패밀리 레스토랑을 평가하는 데에는 특정 패밀리 레스토랑의 선택 → 도착 → 식탁에 안내 → 식사 제공 → 계산 → 식당을 떠날 때까지의 과정에서 평가의 대상의 변수는 무수히 많다. 즉, 고객이 패밀리 레스토랑을 선택하는 단계에서부터

레스토랑에 도착하여 서브를 받고 떠나는 과정까지 기대했던 것을 보고, 듣고, 느끼고, 접하는 과정에서 평가하게 된다. 그리고 평가의 결과가 긍정적 불일치 또는 단순한 일치일 경우는 만족, 그리고 부정적 불일치일 경우에는 불만족으로 나타나 차기의 동일한 의사결정에 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 구전에 의하여 타인의 패밀리 레스토랑 선택 의사결정에 부정적인 영향을 미치게 된다. 또한 경쟁이 더욱 치열해지면서 패밀리 레스토랑의 고객 제일주의는 종업원 제일주의에서 나오며, 패밀리 레스토랑의 수익과 성장은 고객의 충성도에 의해서 고무되어지며, 충성도는 고객의 만족에서 오는 직접적인 결과로 만족은 고객에게 제공된 서비스의 가치에 의해서 크게 영향을 받는다.[1)]

이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 연구대상으로 삼아 다수의 평가 요소 중에서 고객이 중요하다고 인식하는 중요도 요소는 무엇이며, 그 요소들이 실제로는 어떻게 평가되고 있는 성과도를 업체별로 알아보고, 만족평가 요소들에 대해서 IP 분석을 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 고객만족의 개념

보편적으로 사용되는 "만족시킨다"는 개념은 영어 어휘적 의미로 볼 때 "가득 차도록 충족시킨다"는 뜻이다. Oliver는 만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis (enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다[2)].

소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 ① 인지적 상태(cognitive states), ② 평가(evaluation), ③ 정서적 반응(emotional response), ④ 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 "만족에 대한 판단"(satisfaction judgment) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다.

첫째, 인지적 상태로 보는 관점에 의하면, 고객만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보고 Howard와 Sheth[3)]는 고객만족이란 "구매자가 치른 대가에 대해 적절하게(또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다."

---

1) 나정기 (1999). 외식산업의 이해, 백산출판사, pp.497~498.

2) Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, p.13.

3) Howard, J. D. & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior, New York: John Willey & Sons, p.145.

둘째, 고객의 평가로 보는 관점에 의하면, 고객만족은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의되고 있다. 이러한 견해를 제시한 연구자 Czepiel과 Rosenberg[4]는 고객만족이란 "제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가"로 정의하였으며, Hunt[5]는 소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가"라고 하였으며, Engel과 Blackwell[6]은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가"라고 하였다.

셋째, 정서적 반응으로 보는 관점에서는 고객만족은 고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응이다. 고객만족 개념을 정서적 반응이란 관점에서 규명하고자한 연구자 Westbrook과 Reilly[7]는 고객만족을 "구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생되는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응"이라고 정의하였다. 또한, Tse와 Wilton[8]은 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응"이라고 정의하였으며 Miller와 Olshavsky[9]는 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태"라고 정의하였다.

넷째, 고객만족 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단(satisfaction judgment)으로 정의하는 관점이 최근 Oliver에 의하여 제시되고 있다. 그는 고객만족이란 제품/서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복감과는 다른 것"이라고 주장하고 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품/서비스의 특성(product or service feature) 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태[미충족(under-

---

4) Czepiel, J. A., Rosenberg L. J. & Adebayo Akerele (1974). "Perspectives on Consumer Satisfaction", *AMA Educators' Proceedings*, Chicago, p.169.

5) Hunt. H. K. (1977). "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p.459.

6) Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart & Winston, p.501.

7) Westbook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, pp.256-261.

8) Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, pp.204-212.

9) Olshavsky, R. L. & Miller, J. A. (1972). "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Feb, pp.19-21.

fulfillment) 또는 과충족(overfulfillment) 수준을 포함]를 유쾌한 수준(pleasurable level)에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단"인 것으로 보고 있다.

고객만족 개념도 연구의 초기에는 정서적 반응 또는 인지적 반응을 나타내는 단일 항목으로 측정되었으나, 고객만족 구성개념의 세부적 기술이 제대로 이루어지지 않았다. 즉, 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족이란 개념의 속성에 대한 명확한 정의는 제시되고 있지 않고 있다(Howard and Sheth, 1969; Czepiel and Rosenberg, 1976; Hunt, 1977; Engel and Blackwell, 1982). 1980년대 이후 비로소 고객만족에 관한 이론의 정교화가 점진적으로 이루어지기 시작하면서 고객만족 개념은 구매 후 유발되는 또는 구매경험에 대한 정서적 반응 또는 평가결과 유발되는 정서적 반응 등으로 정의되면서 초기에 제시된 정의로부터 조금씩 구체화되고 있다(Westbrook and Reilly, 1983; Tse and Wilton, 1988). 그러나, 이러한 개념적 정의 또한 고객만족 개념을 단순히 정서적 반응이란 일반적인 개념으로 정의하고 있을 뿐, 정서적 반응에 대한 구체적이고 명확한 속성을 세부적으로 기술하지는 않고 있다.

2. 고객만족의 결과변수

1) 불평행위

불평행위는 고객 불만족을 시정할 목적으로 연구된 고객 만족의 결과변수이다. 흔히 불평행위의 강도는 불만족의 정도와 정비례하는 것으로 간주되었다. 그러나 불평행위가 단순한 불만족 강도의 함수가 아니고 소비자의 특성, 불만족의 책임소재에 대한 고객의 인식, 결과에 대한 기대, 비용, 제품 유형 등의 다른 요인의 함수이기도 하다.[10] 이는 불만족을 경험한 상당히 많은 소비자들이 불평행위를 하지 않는 사실에 대한 설명이 된다.[11]

2) 구전효과(Word-of-Mouth)

구전효과 역시 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전 효과는 특히 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며, 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 고객만족/불만족은 구전효과의 주요 결정요소로서의 의미를 갖는다. 구

10) Day, R. L. (1980). "Research perspectives on consumer complaing behavior", *Theorectical Developments in Marketing*, Chicago, 1980, pp.211-215.

11) Arthur & Andreasen (1977). "Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress", *Law and Society*, 11(Spring), pp.701-742.

전효과 연구의 시사점은 의사소통의 부호(valence;+,-)나 대상(친구 혹은 기업체)과는 상관없이 유사한 귀인들이 소비자의 의사소통에 영향을 준다는 것이다. 특히, 의사소통에 대한 욕구는 판매자에게 귀속되는 원인일 경우에 더 강했으며, 판매자와 연관되는 안정적인 원인은 긍정적인 의사소통과 개연성이 있다. 또한 안정적인 원인(판매자 측이든, 소비자 측이든)은 불안정적인 원인보다 제품에 대한 경고를 야기할 가능성이 높다.

3) 재구매

Newman & Werbel[12]은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 주장했다. Oliver[13]는 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 주장했으며 실증연구를 통해 이를 검증했다. 재구매 의도는 고객만족 이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다.(Bearden & Teel)[14] 따라서 고객만족은 재구매 행위와 상표 애호도에는 긍정적인 영향을 주며 상표 전환을 감소시킨다고 할 수 있다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 설문지의 구성

본 연구는 나정기의 레스토랑 평가에 이용되는 변수[15]와 전문가의 의견수립을 통해 패밀리 레스토랑의 고객 중요요인과 만족요인 7개를 추출하였고 다음과 같은 설문지 문항을 산출하였으며, 설문지는 크게 3개 부문으로 구분하여 첫 번째 부분은 패밀리 레스토랑의 평가에 미치는 중요도, 두 번째는 패밀리 레스토랑의 만족도, 그리고 세 번째 부분은 조사대상자의 일반사항으로 구성하였다.

2. 조사의 대상선정 및 분석방법

본 연구의 조사목적을 달성하기 위하여 서울시내 패밀리 레스토랑 5개 업체의 고객들을 대상으로 각각의 패밀리 레스토랑에 고객 40명씩을 대상으로 하였다.

조사방법은 설문지법(quastionnaire)으로 2001년 10월 1일~10월 21일까지 21일간에 걸쳐 각 패밀리 레스토랑에서 식사를 마친 고객들을 무작위 추출법을 사용하여

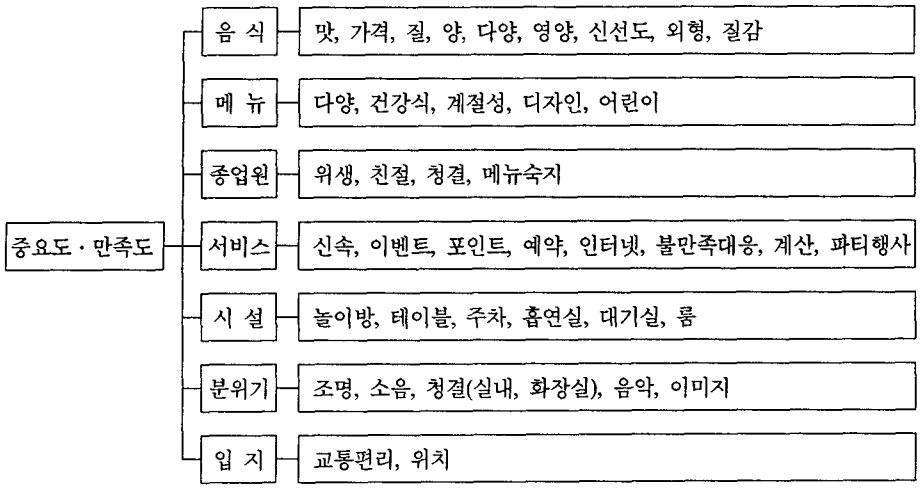
---

12) Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major House hold Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(Nov), pp.404-409.

13) Oliver, R. L., (1980). *op.cit.*, pp.46-49.

14) Bearden, W. O., & Teel, J. E., (1983). *op.cit.*, pp.21-28.

15) 나정기 (1998). 전게서, pp.496-498.



<그림 1> 설문문항의 요인

<표 1> 설문지 구성과 측정척도

설문내용			문항수	측정도구
Ⅰ	조사대상자의 일반사항		8	명목척도
Ⅱ	패밀리 레스토랑의 중요도	음 식	9	등간척도
		메 뉴	5	
		종업원	4	
		서비스	8	
		시 설	6	
		분위기	6	
		입 지	2	
Ⅲ	패밀리 레스토랑의 만족도	음 식	9	등간척도
		메 뉴	5	
		종업원	4	
		서비스	8	
		시 설	6	
		분위기	6	
		입 지	2	

선정된 200명에게 설문지를 배포하여 작성하였다. 설문조사에서는 리커트(Likert) 5점척도법을 사용하였다.

본 연구에서 회수된 총 280매의 설문지 중에서 분석에 부적합한 6부의 설문지를 제외한 274부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Society System)10.0 패키지를 활용하였으며, 각 항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는

Cronbach's Alpha를 사용하고, 인구통계적 특성에 따른 표본평균을 통한 집단간의 차이를 검증하기 위하여 요인을 통해 묶여진 요인 값을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 분산분석(ANOVA), IPA(Importance-Performance analysis)분석 방법을 적용하였다.

Ⅳ. 결과분석 및 종합토의

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 사항에 있어서 〈표 2〉와 같다. 조사응답자의 성별은 총 274명중 여성은 171명으로 62.4%, 남성은 103명으로 37.6%를 차자하였다. 연령별로는 20~25세가 151명으로 55.1%, 직업별로는 학생이 86명으로 31.4%, 회사원이 75명으로 27.4%, 전문직이 53명으로 19.3%, 학력별로는 대학교가 107명으로 39.1%, 전문대가 92명으로 33.6%, 대학원 이상이 38명으로 13.9%, 월 방문 횟수별로는 1~2회가 145명으로 52.9%, 3~4회가 82명으로 29.9%, 5~6회가 33명으로 12.0%, 방문한 레스토랑별로는 R업체가 67명으로 24.5%, T업체가 62명으로 22.6%, B업체가 55명으로 20.1%, O업체가 50명으로 18.2%, M업체가 40명으로 14.6%를 차지하였다.

주로 이용하는 레스토랑별로는 T업체가 105명으로 38.3%, B업체가 55명으로 20.1%, R업체가 42명으로 15.3%, O업체가 40명으로 14.6%, M업체가 15.3%로 차지하였다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 사항

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성(103)37.6%, 여성(171)62.4%		
연 령	20~25세(151)55.1%, 26~30세(80)29.2%, 31~35세(30)10.9%, 36~40세(11)4.0%, 41세 이상(2)0.7%		
학 력	고졸(37)13.5%, 전문대(92)33.6%, 대학교(107)39.1%, 대학원(38)13.9%		
직 업	학생(86)31.4%, 회사원(78)27.4%, 전문직(53)19.3%, 자영업(13)4.7%, 가정주부(5)1.8%, 기타(42)15.3%		
월 방문 횟수	1~2회(145)52.9%, 3~4회(82)29.9%, 5~6회(33)12.0%, 7회 이상(14)5.1%		
방문레스토랑	T업체(62)22.6%, B업체(55)20.1%, O업체(50)18.2%, M업체(40)14.6%, R업체(67)24.5%		
주로 이용 레스토랑	T업체(105)38.3%, B업체(55)20.1%, O업체(40)14.6%, M업체(32)11.7%, R업체(42)15.3%		
월 소득	100이하(126)46.0%, 101~150(86)31.4%, 151~200(41)15.0%, 201~250(12)4.4%, 251이상(9)3.3%		

2. 신뢰도 검증

본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 측정항목간의 동질성 정도를 평가함으로써 내부 일치 정도를 알아보았는데, 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 중요도의 요인들 중에서 종업원이 .8509 가장 높게 나타났고. 음식이 .8424, 서비스 .8217, 분위기 .7764, 메뉴 .7289, 시설 .7027, 입지 .6760으로 나타났고, 중요도의 전체 신뢰도는 .7713으로 높은 신뢰수준으로 나타났다. 만족도에서는 종업원 .8730, 음식 .8689, 서비스 .8334, 분위기 .7494, 메뉴 .7407, 시설.7282, 입지 .6746로 나타났고, 전체 신뢰도는 .7811로 나타났다. 신뢰도의 알파값은 상당히 높게 나타나 측정 항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 신뢰도 검증

중요도					만족도				
이론변수	항목	평균	표준편차	전체 신뢰도	이론변수	항목	평균	표준편차	전체 신뢰도
음식	질문 1	4.29	.7823	.8424	음식	질문 1	3.80	.8446	.8689
	질문 2	3.90	.8677			질문 2	3.23	.9927	
	질문 3	4.13	.8282			질문 3	3.58	.8695	
	질문 4	3.74	.8334			질문 4	3.62	.8560	
	질문 5	3.76	.9474			질문 5	3.54	.9299	
	질문 6	3.62	.9382			질문 6	3.22	.9365	
	질문 7	4.16	.8678			질문 7	3.62	.8865	
	질문 8	3.71	.8555			질문 8	3.51	.9188	
	질문 9	3.75	.8604			질문 9	3.51	.8219	
메뉴	질문 10	3.82	.8996	.7289	메뉴	질문 10	3.59	.9255	.7407
	질문 11	3.23	.9974			질문 11	3.01	1.0655	
	질문 12	3.63	.9293			질문 12	3.44	.9214	
	질문 13	3.18	.9674			질문 13	2.90	.9576	
	질문 14	3.06	1.0106			질문 14	2.80	1.0295	
종업원	질문 15	4.27	.8873	.8509	종업원	질문 15	3.79	.9190	.8730
	질문 16	4.42	.7728			질문 16	3.98	.8832	
	질문 17	4.35	.8394			질문 17	3.88	.8941	
	질문 18	4.17	.8564			질문 18	3.87	.8613	
서비스	질문 19	4.16	.8804	.8217	서비스	질문 19	3.64	.9664	.8334
	질문 20	3.62	.9722			질문 20	3.43	.9515	
	질문 21	3.31	.9582			질문 21	3.18	.9008	
	질문 22	3.50	.8987			질문 22	3.36	.9134	
	질문 23	3.71	.9688			질문 23	3.40	.9136	
	질문 24	3.56	.9821			질문 24	3.43	.9441	
	질문 25	4.24	.9613			질문 25	3.70	.9310	
	질문 26	3.95	.9190			질문 26	3.64	.9066	

〈표 3〉 계속

중요도					만족도				
이론변수	항목	평균	표준편차	전체 신뢰도	이론변수	항목	평균	표준편차	전체 신뢰도
시설	질문 27	3.66	.8883	.7027	시설	질문 27	3.42	.9036	.7282
	질문 28	3.92	.8800			질문 28	3.60	.9477	
	질문 29	2.81	1.1422			질문 29	2.62	1.0793	
	질문 30	3.74	1.0718			질문 30	3.27	1.1076	
	질문 31	3.63	1.0155			질문 31	3.25	.9495	
	질문 32	3.25	1.1038			질문 32	2.04	.9841	
분위기	질문 33	3.54	.8518	.7764	분위기	질문 33	3.44	.8377	.7494
	질문 34	3.58	.9732			질문 34	3.13	.9583	
	질문 35	4.13	.7938			질문 35	3.64	.8658	
	질문 36	3.71	.9126			질문 36	3.41	.8395	
	질문 37	4.08	.9016			질문 37	3.80	.8964	
	질문 38	4.17	.9751			질문 38	3.83	.9876	
입지	질문 39	4.00	.9139	.6760	입지	질문 39	3.72	.8729	.6746
	질문 40	4.03	1.0284			질문 40	3.52	.9615	

3. 분석의 결과

1) 패밀리 레스토랑 각 업체와 중요도와의 분석결과

패밀리 레스토랑 각각을 독립변수로 하고 기존의 연구자료를 바탕으로 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 분산분석을 실시하였다. 분석결과 종업원, 입지요인이 유의수준 $p<0.05$에서 유의한 차이를 나타내었다. 그러나 다른 모든 요인에서는 유의수준에서 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4〉 패밀리 레스토랑 업체와 중요도의 분석결과

구분 / 요인	집단별 평균					평균	F	P
	T	B	O	M	R			
음 식	3.9534	3.8222	3.8156	4.0444	3.8955	3.9011	1.292	0.273
메 뉴	3.5290	3.3236	3.3120	3.3700	3.3851	3.3898	0.997	0.409
종업원	4.4194^{b}	4.1727^{ab}	4.0200^{a}	4.4813^{b}	4.4291^{b}	4.3084	4.380	0.002*
서비스	3.8992	3.7477	3.5600	3.7625	3.7556	3.7518	2.044	0.089
시 설	3.7070	3.5030	3.3867	3.4542	3.4428	3.5061	2.172	0.072
분위기	3.9543	3.8394	3.6867	3.9833	3.9005	3.8735	1.814	0.126
입 지	4.1452^{b}	4.2182^{b}	3.7000^{a}	4.0750^{ab}	3.9328^{ab}	4.0164	3.213	0.013*

* $p<0.05$.

2) 패밀리 레스토랑 각 업체와 만족도와의 분석결과

패밀리 레스토랑의 만족도에 대한 분산분석 결과 음식, 서비스, 시설, 입지요인이 유의수준 $p<0.05$에서 유의한 차이가 나타냈다. 그러나 다른 모든 요인들에 있어서는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

〈표 5〉 패밀리 레스토랑 업체와 만족도의 분석결과

구분 / 요인	집단별 평균					평균	F	P
	T	B	O	M	R			
음 식	3.5914^{ab}	3.4303^{ab}	3.3778^{a}	3.3444^{a}	3.7347^{b}	3.5191	4.077	0.003*
메 뉴	3.2903	3.0945	3.0960	3.0400	3.1851	3.1533	1.111	0.352
종업원	3.8589	3.9500	3.7600	3.8063	3.9963	3.8850	0.929	0.448
서비스	3.6028^{b}	3.5659^{b}	3.4225^{ab}	3.1938^{a}	3.5000^{ab}	3.4776	3.116	0.016*
시 설	3.3575	3.2667	3.1000	2.9292	3.2637	3.2068	3.367	0.010*
분위기	3.6613	3.6152	3.3900	3.4542	3.5522	3.5456	1.880	0.114
입 지	3.6532^{ab}	3.7818^{b}	3.3100^{a}	3.6250^{ab}	3.7090^{ab}	3.6259	2.760	0.028*

*$p<0.05$.

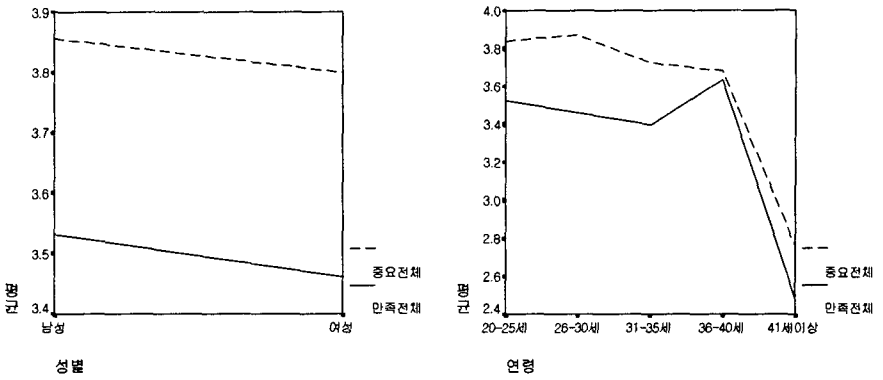
4. 중요도와 만족도의 차이검증

1) 성별 및 연령에 따른 중요도와 만족도 차이

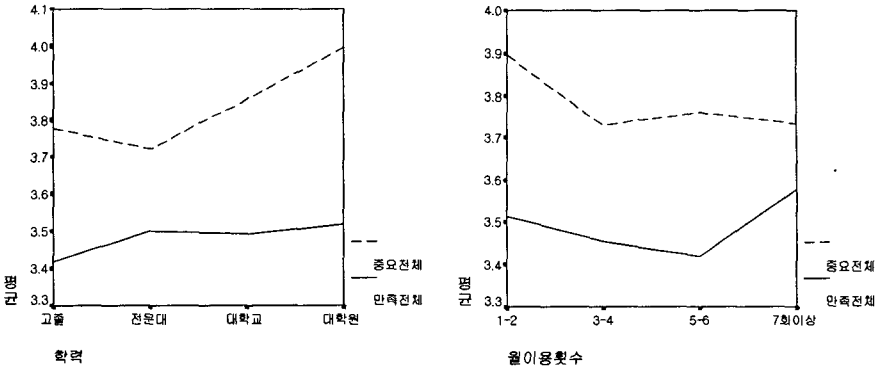
성별 및 연령에 따른 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 알아보기 위해 〈그림 2〉와 같은 도표를 작성하였다. 성별에 따른 중요도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 남성이 3.85점이고, 여성이 3.79점으로 남성이 0.06점 높게 평가했다. 만족도 항목에 대한 남성의 평균점수는 3.53점이며, 여성은 3.46점으로 남성이 여성보다 0.07점 높게 평가했다. 연령에 따른 중요도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 20~25세는 3.83점, 26~30세는 3.86점, 31~35세는 3.72점, 36~40세는 3.67점, 41세의 이상은 2.75점으로 나타났으며, 26~30세는 41세 이상안 경우보다 1.11점이 높게 평가했다. 만족도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 20~25세는 3.52점, 26~30세는 3.40점, 31~35세는 3.39점, 36~40세는 3.63점, 41세 이상은 2.47점으로 나타났으며, 20~25세는 41세의 이상안 경우보다 1.05점이 높게 평가했다.

2) 학력 및 월 이용 횟수에 따른 중요도와 만족도의 차이

학력 및 월 이용 횟수 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 알아보기 위해 〈그림 3〉과 같은 도표를 작성하였다. 학력에 따른 중요도 항목에 대한 측정한 평균의



〈그림 2〉 성별 및 연령 중요도와 만족도 차이 도표

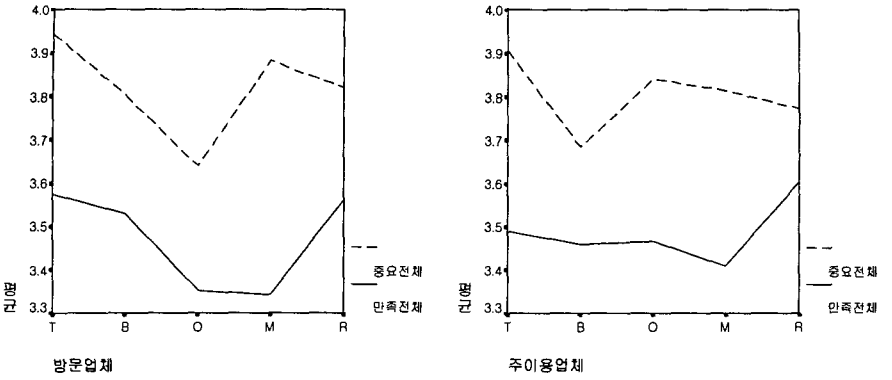


〈그림 3〉 학력 및 월 이용 횟수에 따른 중요도와 만족도의 차이도표

결과를 보면 전문대는 3.72점, 고졸은 3.77점, 대학교는 3.85점, 대학원 이상은 3.99점으로 나타났으며, 대학원 이상의 경우에는 전문대의 경우보다 0.27이 높게 평가하였다. 만족도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 고졸은 3.41점, 전문대는 3.49점, 대학교는 3.49점, 대학원 이상은 3.51점으로 나타났으며, 대학원 이상의 경우에는 고졸의 경우보다 0.1점이 높게 평가하였다. 월 이용 횟수에 따른 중요도 항목에 대해 측정한 평균의 결과를 보면 1~2회는 3.89점, 3~4회는 3.72점, 5~6회는 3.76점, 7회 이상은 3.73점으로 나타났으며, 1~2회의 경우에는 3~4회의 경우보다 0.12점이 높게 평가하였다. 만족도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 1~2회는 3.51점, 3~4회는 3.45점, 5~6회는 3.41점, 7회 이상은 3.57점으로 나타났으며, 7회는 3~4회의 경우보다 0.16점이 높게 평가하였다.

3) 방문업체와 주로 이용업체에 따른 중요도와 만족도의 차이

방문업체와 주로 이용업체에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 알아보기

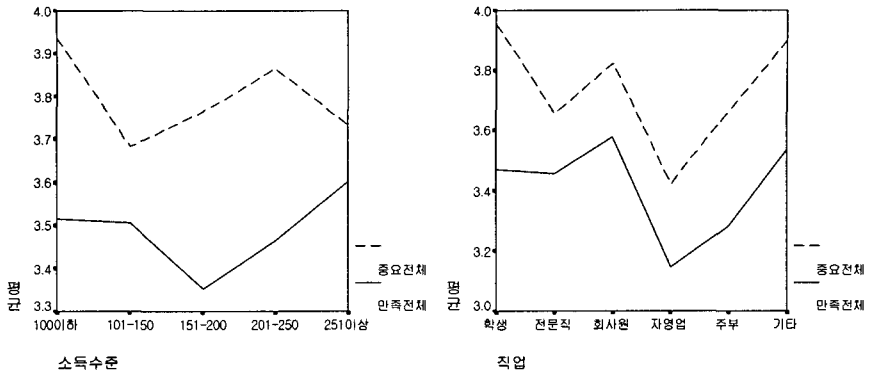


<그림 4> 방문업체 및 주로 이용 업체에 따른 중요도와 만족도의 차이

위해 <그림 4>와 같은 도표를 작성하였다. 방문업체에 따른 중요도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 T업체는 3.94점, B업체는 3.80점, O업체는 3.64점, M업체는 3.88점, R업체는 3.82점으로 나타났으며, T업체는 O업체의 경우보다 0.3점이 높게 평가하였다. 만족도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 T업체는 3.57점, B업체는 3.52점, O업체는 3.35점, M업체는 3.34점, R업체는 3.56점으로 나타났으며, T업체는 O업체의 경우보다 0.22점이 높게 평가하였다 주로 이용하는 업체에 따른 중요도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 T업체는 3.90점, B업체는 3.68점, O업체는 3.84점, M업체는 3.81점, R업체는 3.77점으로 나타났으며, T업체는 B업체의 경우보다 0.22점이 높게 평가하였다. 만족도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 T업체는 3.48점, B업체는 3.45점, O업체는 3.46점, M업체는 3.40점, R업체는 3.60점으로 나타났으며, R업체는 M업체의 경우보다 0.20점이 높게 평가하였다.

4) 소득 수준 및 직업에 따른 중요도와 만족도의 차이

소득수준과 직업에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 알아보기 위해 <그림 5>와 같은 도표를 작성하였다. 소득 수준에 따른 중요도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 100만원 이하는 3.93점, 101~150만원은 3.68점, 151~200만원은 3.76점, 201~250만원은 3.86점, 251만원 이상은 3.73점으로 나타났으며, 100원 이하는 101~150만원의 경우보다 0.25점이 높게 평가하였다. 만족도 항목에 대한 측정한 평균의 결과를 보면 100만원 이하는 3.51점, 101~150만원은 3.50점, 151~200만원은 3.35점, 201~250만원은 3.46점, 251만원 이상은 3.60점으로 나타났으며, 251원 이상은 151~200만원의 경우보다 0.25점이 높게 평가하였다. 직업에 따른 중요도 항목 결과를 보면 학생은 3.95점, 전문직 3.65점, 회사원은 3.82점, 자영업은 3.42점, 가정주부는 3.66점, 기타는 3.89점으로 나타났으며, 학생은 자영업의 경우보다 0.53점이 높게 나타났다.



<그림 5> 소득 수준 및 직업에 따른 중요도와 만족도의 차이

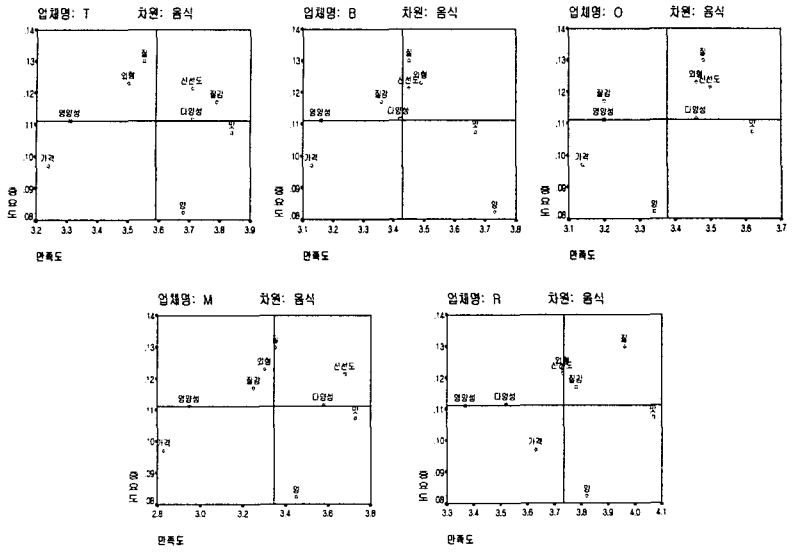
5) 업체간 중요도와 만족도의 차이검증

IPA(Importance-Performance Analysis) 분석은 중요도와 만족도를 XY축으로 하여 2차 평면상에 좌표로 각 요소를 표현하는 분석방법이다.

중요도의 7개 요인들을 40개 속성으로 피어슨 상관계수를 이용하여 상대적인 중요도를 산출하여 Y축의 기준으로, 그리고 만족도의 7개 요인들의 40개 속성을 X축의 기준으로 하여 IPA 분석 결과를 얻었다. 즉, X축과 Y축을 기준으로 평면을 4등분하여 업체별로 7개 요인의 속성들을 위치시켜 Ⅰ사분면(유지관리영역)은 중요도와 성과도가 둘 다 높은 영역이며, Ⅱ사분면(과잉투자영역)은 중요도는 낮으나 성과도는 높은 영역으로, Ⅲ사분면(중점개선영역)은 중요도는 높으나 성과도는 낮은 영역으로, 그리고 마지막으로 Ⅳ사분면(개선대상영역)은 중요도와 성과도가 모두 낮은 영역으로 각각 명명하였다.

(1) 음식요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증

음식 요인에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 위치를 알아보기 위해 <그림 6>와 같은 도표를 작성하였다. 음식의 요인에 따라 T업체의 경우에는 음식의 신선도(3.71), 음식의 다양성(3.71), 음식의 질감(3.79)이 Ⅰ사분면에 위치하였고, 음식의 맛(3.84), 음식의 양(3.68)이 Ⅱ사분면에 위치하였으며, 음식의 질(3.55), 음식의 외형(3.50), 음식의 영양성(3.31)은 Ⅲ사분에, 음식의 가격(3.24)의 경우는 Ⅳ 사분면에 위치하였다. B업체의 경우에는 음식의 질(3.45), 음식의 외형(3.49), 음식의 신선도(3.45)가 Ⅰ사분면에, 음식의 맛(3.67)과 음식의 양(3.73)은 Ⅱ사면에, 음식의 다양성(3.42), 음식의 질감(3.36), 음식의 영양성(3.16)은 Ⅲ사분면에, 음식의 가격(3.13)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. O업체의 경우에는 음식의 질(3.48), 음식의 외형(3.46), 음식의 신선도(3.50), 음식의 다양성(3.46)은 Ⅰ사분면에, 음식의 맛(3.62), 음식의 양(3.34)은

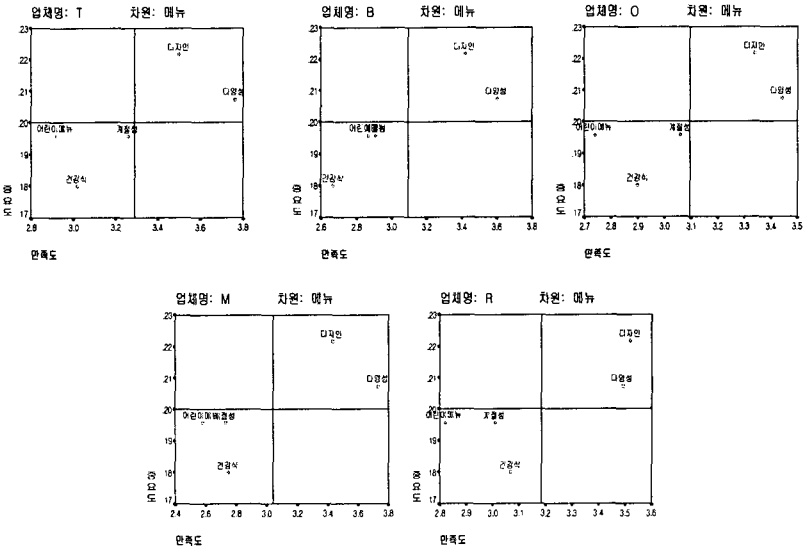


<그림 6> 업체별 음식요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

Ⅱ사분면에, 음식의 질감(3.20), 음식의 영양성(3.20)은 Ⅲ사분면에, 음식의 가격(3.14)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. M업체의 경우에는 음식의 신선도(3.68), 음식의 다양성(3.58)은 Ⅰ사분면에, 음식의 맛(3.73), 음식의 양(3.45)은 Ⅱ사분면에, 음식의 질감(3.25), 음식의 외형(3.30), 음식의 영양성(2.95) Ⅲ사분면에, 음식의 가격(2.83)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. R업체의 경우에는 음식의 질(3.96), 음식의 질감(3.78)은 Ⅰ사분면에, 음식의 맛(4.07), 음식의 양(3.82)은 Ⅱ사분면에, 음식의 외형(3.73), 음식의 다양성(3.52), 음식의 신선도(3.73), 음식의 영양성(3.37)은 Ⅲ사분면에, 음식의 가격(3.63)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다.

(2) 메뉴요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증

메뉴 요인에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 위치를 알아보기 위해 <그림 7>과 같은 도표를 작성하였다. T업체의 경우에는 메뉴의 다양성(3.76), 메뉴의 디자인(3.50)은 Ⅰ사분면에, 어린이 메뉴(2.92), 메뉴의 계절성(3.262), 건강식 메뉴(3.02)는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. B 업체의 경우 메뉴의 다양성(3.60), 메뉴의 디자인(3.42)은 Ⅰ사분면에, 어린이 메뉴(2.87), 건강식 메뉴(2.67), 메뉴의 계절성(2.91)는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. O업체의 경우에는 메뉴의 다양성(3.44), 메뉴의 디자인(3.34)은 Ⅰ사분면에, 어린이 메뉴(2.74), 건강식 메뉴(2.90), 메뉴의 계절성(3.06)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. M업체의 경우에는 메뉴의 다양성(3.73), 메뉴의 디자인(3.43)은 Ⅰ사분면에, 어린이 메뉴(2.58), 메뉴의 계절성(2.73), 건강식 메뉴(2.75)는 Ⅳ

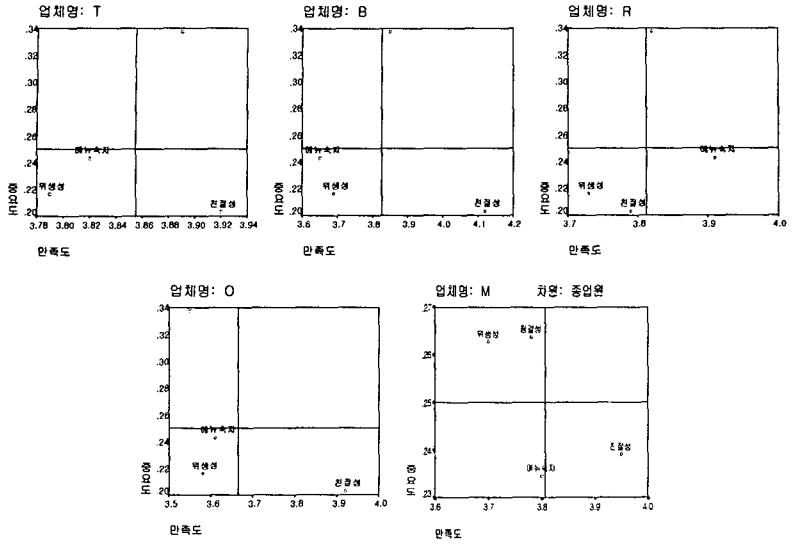


<그림 7> 메뉴요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

사분면에 위치를 하였다. 마지막으로 R업체의 경우에는 메뉴의 다양성(3.49), 메뉴의 디자인(3.52)은 Ⅰ사분면에, 어린이 메뉴(2.82), 메뉴의 계절성(3.01), 건강식 메뉴(3.07)는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다.

(3) 종업원의 요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증

종업원의 요인에 따라 중요도와 만족도를 알아보기 위해 <그림 8>과 같은 도표를 작성하였다. T업체는 종업원의 청결성(4.00)이 Ⅰ사분면에, 종업원의 친절성(4.13)은 Ⅱ사분면에, 종업원의 메뉴에 대한 숙지 정도(3.76), 종업원의 위생성(3.91)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. B업체는 종업원의 청결성(3.66)이 Ⅰ사분면에, 종업원의 친절성(4.13)은 Ⅱ사분면에, 종업원의 메뉴에 대한 숙지 정도(3.76), 종업원의 위생성(3.91)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. O업체는 종업원의 친절성(4.00)은 Ⅱ사분면에, 종업원의 메뉴에 대한 숙지 정도(3.72), 종업원의 위생성(3.66)은 Ⅳ사분면에, 종업원 청결성(3.66)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. M업체는 종업원의 친절성(3.95) Ⅱ사분면에, 종업원의 메뉴에 대한 숙지 정도(3.80)는 Ⅳ사분면에 종업원의 청결성(3.78), 종업원의 위생성(3.70)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. R업체는 종업원의 청결성(4.01)이 Ⅰ사분면에, 종업원의 메뉴에 대한 숙지 정도(4.09) Ⅱ사분면에, 종업원의 친절성(3.99), 종업원의 위생성(3.90) Ⅳ사분면에 위치를 하였다.

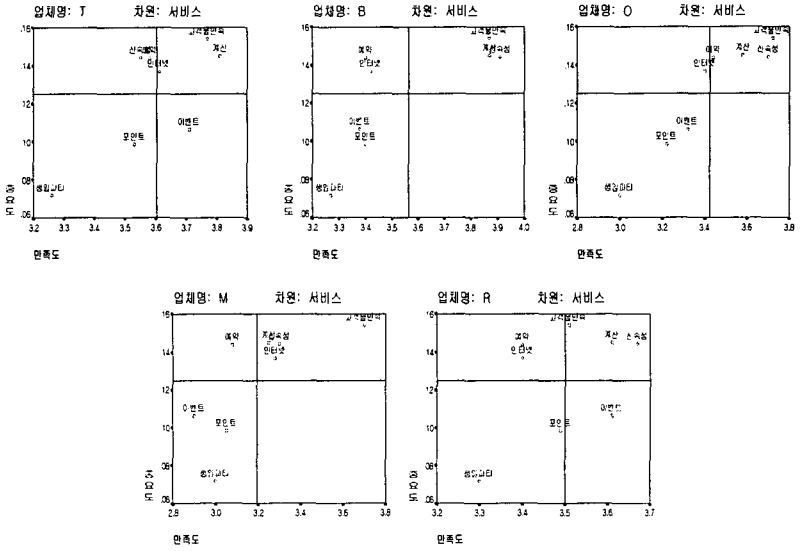


〈그림 8〉 종업원 요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

(4) 서비스의 요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증

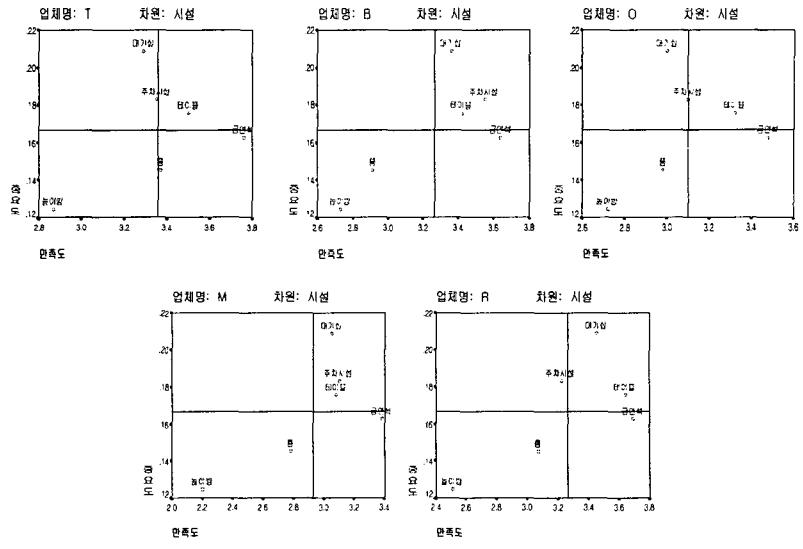
서비스의 요인에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 위치를 알아보기 위해 〈그림 9〉와 같은 도표를 작성하였다. T업체의 경우에는 고객불만족(3.77), 계산의 편리성(3.81), 인터넷 홈페이지(3.71)가 Ⅰ사분면에, 이벤트(3.71)의 경우에는 Ⅱ사분면에, 서비스의 신속성(3.55), 예약(3.58)은 Ⅲ사분면에, 생일파티(3.26), 고객포인트(3.53)는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. B업체의 경우에는 고객불만족(3.87), 계산의 편리성(3.87), 서비스의 신속성(3.91)은 Ⅰ사분면에, 예약(3.40), 인터넷 홈페이지(3.42)가 Ⅲ사분면에, 고객포인트(3.40), 이벤트(3.38), 생일파티(3.27)의 경우에는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. O업체의 경우에는 고객불만족(3.72), 서비스의 신속성(3.70), 예약(3.44), 계산의 편리성(3.58)이 Ⅰ사분면에, 인터넷 홈페이지(3.40)은 Ⅲ사분면에, 생일파티(3.00), 이벤트(3.32), 고객포인트(3.22)는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. M업체의 경우에는 고객불만족(3.70), 서비스의 신속성(3.30), 인터넷 홈페이지(3.28), 계산의 편리성(3.25)이 Ⅰ사분면에, 예약(3.08)은 Ⅲ사분면에, 생일파티(3.00), 이벤트(2.90), 고객포인트(3.05) Ⅳ사분면에 위치를 하였다. R업체의 경우에는 고객불만족(3.51), 계산(3.61), 서비스의 신속성(3.67)은 Ⅰ사분면에, 이벤트(3.61)은 Ⅱ사분면에, 인터넷 홈페이지(3.40) 예약(3.40) Ⅲ사분면에, 생일파티(3.30), 고객포인트(3.49)는 Ⅳ사분면에 위치를 하였다.

(5) 시설의 요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증



〈그림 9〉 서비스요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

시설의 요인에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 위치를 알아보기 위해 〈그림 10〉과 같은 도표를 작성하였다. T업체의 경우에는 테이블(3.50)은 Ⅰ사분면에, 룸(3.35), 금연석(3.76)은 Ⅱ사분면에, 대기실(3.29), 주차시설(3.35)은 Ⅲ사분면에, 놀이

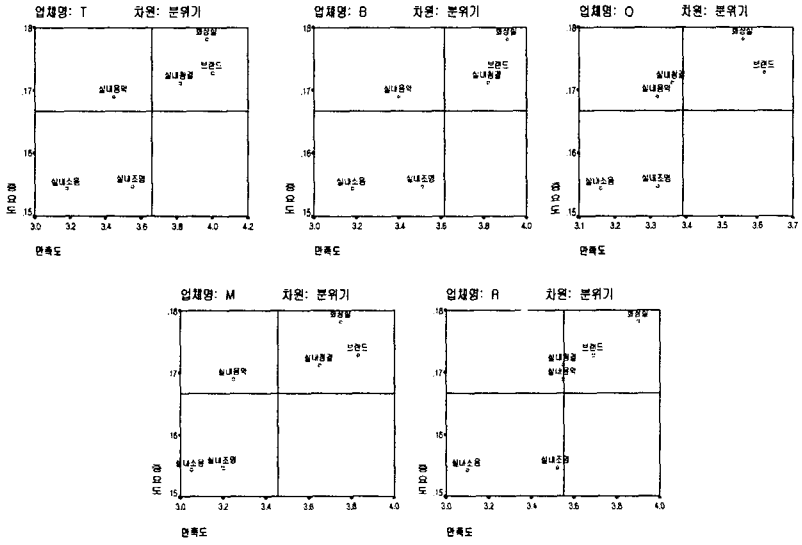


〈그림 10〉 시설에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

방(2.87)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. B업체의 경우에는 대기실(3.36), 주차시설(3.55), 테이블(3.42)은 Ⅰ사분면에, 금연석(3.64)은 Ⅱ사분면에, 놀이방(2.73), 룸(2.91)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. O업체의 경우에는 테이블(3.32)이 Ⅰ사분면에, 금연석(3.48)은 Ⅱ사분면에, 대기실(3.00), 주차시설(3.10)은 Ⅲ사분면에, 놀이방(2.72), 룸(2.98)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다. M업체의 경우에는 대기실(3.05), 주차시설(3.10), 테이블(3.08)이 Ⅰ사분면에, 금연석(3.38)은 Ⅱ사분면에 위치하였고, 놀이방(2.20), 룸(2.78)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. R업체는 대기실(3.45), 테이블(3.64)이 Ⅰ사분면에, 금연석(3.69)은 Ⅱ사분면에, 주차시설(3.22)은 Ⅲ사분면에, 놀이방(2.51), 룸(3.07)은 Ⅳ사분면에 위치를 하였다.

(6) 분위기 요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증

분위기의 요인에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 위치를 알아보기 위해 〈그림 11〉과 같은 도표를 작성하였다. T업체는 실내청결(3.82), 화장실(3.97), 브랜드 이미지(4.00)가 Ⅰ사분면에, 실내음악(3.45)은 Ⅲ사분면에, 실내소음(3.18) 실내조명(3.55)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. B업체의 경우에는 실내청결(3.82), 화장실(3.91), 브랜드 이미지(3.87)가 Ⅰ사분면에, 실내음악(3.40)은 Ⅲ사분면에, 실내소음(3.18), 실내조명(3.51)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. O업체의 경우에는 화장실(3.56), 브랜드 이미지(3.62)가 Ⅰ사분면에, 실내음악(3.32), 실내청결(3.36)은 Ⅲ사분면에, 실내소음

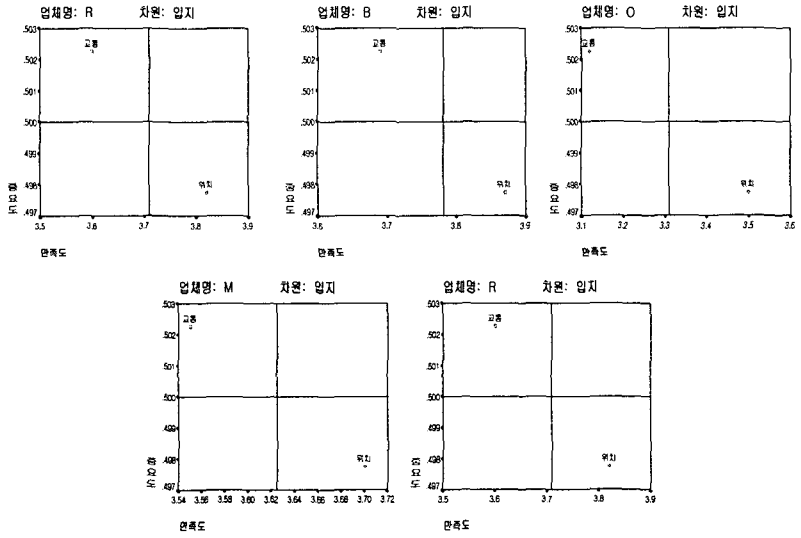


〈그림 11〉 분위기에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

(3.16), 실내조명(3.32)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. M업체의 경우에는 실내청결(3.65), 화장실(3.75), 브랜드 이미지(3.83)가 Ⅰ사분면에, 실내음악(3.25)은 Ⅲ사분면에, 실내소음(3.05) 실내조명(3.20)은 Ⅳ사분면에 위치하였다. R업체의 경우에는 화장실(3.90), 브랜드 이미지(3.69)가 Ⅰ사분면에, 실내음악(3.55), 실내청결(3.55)은 Ⅲ사분면에, 실내소음(3.10), 실내조명(3.52)은 Ⅳ사분면에 위치하였다.

(7) 입지 요인에 따른 중요도와 만족도의 차이 검증

입지 요인에 따라 각 문항에 대한 중요도와 만족도를 위치를 알아보기 위해 〈그림 12〉와 같은 도표를 작성하였다. T업체의 경우에는 레스토랑의 위치(3.71)는 Ⅱ사분면에, 교통의 편리성(3.60)은 Ⅲ사분면에 위치하였다. B업체의 경우에는 레스토랑의 위치(3.87)는 Ⅱ사분면에, 교통의 편리성(3.69)은 Ⅲ사분면에 위치하였다. O업체의 경우에는 레스토랑의 위치(3.12)는 Ⅱ사분면에, 교통의 편리성(3.50)은 Ⅲ사분면에 위치하였다. M업체의 경우에는 레스토랑의 위치(3.55)는 Ⅱ사분면에, 교통의 편리성(3.70)은 Ⅲ사분면에 위치하였다. R업체의 경우에는 레스토랑의 위치(3.60)는 Ⅱ사분면에, 교통의 편리성(3.82)은 Ⅲ사분면에 위치하였다.



〈그림 12〉 입지에 따른 중요도와 만족도의 차이 도표

5. 종합토의

음식, 메뉴, 서비스, 종업원, 시설, 분위기, 입지 등과 같은 7개의 중요도 요인과 만족도 요인간의 차이를 검증한 결과를 다음과 같이 업체별로 비교하여 정리할 수 있다.

1) T 업체

<표 6> T업체의 IPA 분석결과

	유지관리영역 (제Ⅰ사분면)	과잉투자영역 (제Ⅱ사분면)	중심개선영역 (제Ⅲ사분면)	개선대상영역 (제Ⅳ사분면)
음식	음식의 질감 음식의 다양성 음식의 신선도	음식의 맛 음식의 양	음식의 영양성 음식의 질 음식의 외형	음식의 가격
메뉴	메뉴의 다양성 메뉴의 디자인	-	-	건강식 메뉴 어린이 메뉴 메뉴의 계절성
종업원	종업원의 청결	종업원의 친절성	-	종업원 메뉴숙지 종업원 위생성
서비스	고객불만족처리 계산의 편리성 인터넷 홈페이지	이벤트	고객포인트 예약제도	고객포인트 생일파티
시설	테이블	금연석, 룸	대기실, 주차시설	놀이방
분위기	화장실 청결 실내 청결 브랜드 이미지		실내음악	실내소음 실내조명
입지	레스토랑의 위치	-	-	교통의 편리성

2) B 업체

<표 7> B업체의 IPA 분석결과

	유지관리영역 (제Ⅰ사분면)	과잉투자영역 (제Ⅱ사분면)	중심개선영역 (제Ⅲ사분면)	개선대상영역 (제Ⅳ사분면)
음식	음식의 외형 음식의 신선도 음식의 질	음식의 맛 음식의 양	음식의 질감 음식의 영양성 음식의 다양성	음식의 가격
메뉴	메뉴의 다양성 메뉴의 디자인	-	-	어린이 메뉴 건강식 메뉴 메뉴의 계절성
종업원	종업원의 청결	종업원의 친절성	-	종업원의 메뉴숙지 종업원의 위생성
서비스	고객불만족처리 계산의 편리성 서비스의 신속성		인터넷 홈페이지 이벤트예약제도	생일파티 고객포인트제도
시설	대기실 테이블 주차시설	금연석		놀이방 룸
분위기	브랜드 이미지 실내청결 화장실 청결성	-	실내음악	실내소음 실내조명
입지	레스토랑의 위치	-	-	교통의 편리성

3) O 업체

<표 8> O업체의 IPA 분석결과

	유지관리영역 (제Ⅰ사분면)	과잉투자영역 (제Ⅱ사분면)	중심개선영역 (제Ⅲ사분면)	개선대상영역 (제Ⅳ사분면)
음식	음식의 질 음식의 신선함 음식의 외형	음식의 맛 음식의 양	음식의 영양성 음식의 질감 음식의 다양성	음식의 가격
메뉴	메뉴의 다양성 메뉴의 디자인	-	-	어린이 메뉴 메뉴의 계절성 건강식 메뉴
종업원	-	종업원의 친절성	종업원의 청결	종업원의 메뉴숙지 종업원의 위생성
서비스	서비스의 신속성 고객불만족처리 계산의 편리성 예약		인터넷 홈페이지	이벤트 생일파티 고객포인트
시설	테이블	금연석	주차시설, 대기실	룸, 놀이방
분위기	화장실 청결 브랜드 이미지		실내음악 실내청결	실내조명 실내소음
입지	레스토랑 위치	-	-	교통의 편리성

4) M 업체

<표 9> M업체의 IPA 분석결과

	유지관리영역 (제Ⅰ사분면)	과잉투자영역 (제Ⅱ사분면)	중심개선영역 (제Ⅲ사분면)	개선대상영역 (제Ⅳ사분면)
음식	음식의 질 음식의 신선도 음식의 외형	음식의 양 음식의 맛	음식의 질감 음식의 다양성 음식의 영양성	음식의 가격
메뉴	메뉴의 다양성 메뉴의 디자인	-		어린이 메뉴 건강식 메뉴 메뉴의 계절성
종업원	-	종업원의 친절성	종업원의 위생성 종업원의 청결	종업원의 메뉴숙지
서비스	인터넷 홈페이지 계산의 편리 고객불만족처리 서비스의 신속성	예약		고객포인트 제도 생일파티 이벤트
시설	대기실, 테이블 주차시설	금연석	-	룸 놀이방
분위기	화장실 청결 실내청결 브랜드 이미지		실내음악	실내조명 실내소음
입지	레스토랑의 위치	-	-	교통의 편리성

5) R 업체

〈표 10〉 R업체의 IPA 분석결과

	유지관리영역 (제Ⅰ사분면)	과잉투자영역 (제Ⅱ사분면)	중심개선영역 (제Ⅲ사분면)	개선대상영역 (제Ⅳ사분면)
음식	음식의 외형 음식의 질 음식의 신선도	음식의 양 음식의 맛	음식의 질감 음식의 다양성 음식의 영양성	음식의 가격
메뉴	메뉴의 다양성 메뉴의 디자인	-	-	건강식 메뉴 메뉴의 계절성 어린이 메뉴
종업원	종업원 청결성	메뉴의 숙지도	-	종업원의 위생성 종업원의 친절성
시설	대기실 테이블	금연석	주차시설	놀이방 룸
분위기	화장실 청결	실내음악 실내조명 브랜드이미지	실내소음 실내청결	-
입지	레스토랑의 위치	-	-	교통의 편리성

V. 결 론

이상으로 살펴본 패밀리 레스토랑은 동일 타겟 시장을 가지고 경쟁을 하므로서 업체별로 컨셉을 설정하여 영업을 하고 있는데, 보다 폭넓은 시장을 확보하기 위하여 Kid's 마케팅이나 가족대상의 마케팅을 강화하여 변화를 할 시기이다. 패밀리 레스토랑 업체들은 이용계층은 폭을 넓일 수 있도록 하고 조사결과 치중된 20대에 국한된 것이 아닌 보다 다양한 컨셉을 가진 메뉴 및 지원이 필요하다. 또한 독립 레스토랑이 모든 면에서 앞서는 형태를 취해서 영업을 하는 시점에 있어서 재방문을 유도하기 위한 적극적인 마케팅 전략이 요구된다. 향후 패밀리 레스토랑을 포함한 외식시장의 방향은 전문화, 다브랜드화, 국제화로 간추려 설명할 수 있다.

본 연구에 있어서의 한계점은 다음과 같으며, 이에 따라 향후 연구과제에서는 새로이 개선되어지는 내용의 연구결과가 나타나야 할 것이다.

첫째, 인구통계학적 변수에 소득수준에 의한 조사를 하였으나 주이용 고객이 20대로 소득보다는 용돈에 의한 생활을 하는 층이므로 월가구소득과 개인의 월소비액 항목으로 교체하여야 할 것이다. 둘째, 조사대상의 표본이 20대에 편중되어 20대의 성향을 파악하기에는 용이하였으나 30대 이상의 연령의 중요도와 만족도를 판단하는 데에는 많은 어려움이 있었다. 셋째, 중요도와 만족도의 속성을 추출하는데 있어서 연구자의 의도가 너무 많이 개입하여 속성의 타당성 검증에 어려움이 있었다. 이

에 패밀리 레스토랑 평가 속성을 재구성하여야 할 것이며 설문방법을 지금의 폐쇄식 설문이 아닌 개방식 설문형태를 갖추어야 할 것이다.

참고문헌

1. 나정기 (1999), 외식산업의 이해, 백산출판사.
2. 신재용, 박기용 (1999), 외식산업개론, 대왕사.
3. Arthur & Andreasen (1977), "Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress", *Law and Society*, 11(Spring).
4. Bearden, W. O. & Teel J. E. (1983), *op.cit.*
5. Curren, M. T. & Folkes, V. S. (1987), "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Products", *Psychology and Marketing*, 4(Summer).
6. Czepiel, J. A. Rosenberg, L. J. & Adebayo Akerele (1974), "Perspectives on consumer Satisfaction", AMA Educators' Proceedings, Chicago.
7. Day, R. L. (1980), "Research perspectives on consumer complaing behavior", Theorectical Developments in Marketing, Chicago.
8. Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart & Winston.
9. Howard, J. D. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Willey & Sons.
10. Hunt. H. K. (1977), "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
11. Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major House Hold Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10(Nov).
12. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill.
13. Olshavsky, R. L. & Miller, J. A. (1972), "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Feb.
14. Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May.
15. Westbook, R. A., & Reilly, M. D. (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research.*