

## 패밀리레스토랑의 마케팅 활동에 대한 여성고객의 인지, 매력, 만족에 관한 연구

이 재 련\*

\* 혜천대학 관광계열 초빙교수

### **A Study on Awareness, Attraction, Satisfaction of Women Customers in Family Restaurant Marketing Activity**

**Jaeryun-Lee\***

*\* Professor, Dept. of Hotel and Restaurant Management, Hyecheon College*

#### ABSTRACT

This study performed a analysis of customer purchasing behavior in family restaurant. The type of family restaurant marketing activity was classified to free gift promotion, special menu promotion, discount promotion, membership program, coupon, co-marketing promotion were assumed to stimulus. The awareness of stimulus and exposure, attention, comprehension process was assumed to attraction and the contribution of stimulus was assumed to satisfaction on this study. A sample of study is assigned women customers are core customer group not family restaurant but all of industry. The study has showed co-marketing is the most outstanding marketing activity in family restaurant all of aspects and the awareness and attraction of co-marketing is higher than satisfaction.

A result of t-test for awareness and attraction of discount and coupon promotion is attended. Attraction of them is higher than awareness. But satisfaction of them is lower than attraction means that family restaurants should makes an effort to develop the customer satisfaction to ensure customer loyalty through the discount and coupon promotion.

On one-way ANOVA of awareness, attraction and satisfaction by age, discount and coupon promotion is related to it. Specially as low age as sensitive in awareness, attraction, satisfaction of discount promotion.

**Key words :** awareness, attraction, satisfaction, family restaurant, promotion, customer behavior.

#### I. 서 론

사회의 서구화와 생활수준의 향상으로 인하여 점점 업그레이드되는 사람들의 입

맛과 주5일 근무제로 인한 외식문화의 확산 등이 맞물려 최근 패밀리레스토랑은 제2의 전성기를 맞고 있다. 1999년 이후 매년 30% 이상의 성장을 하고 있는 국내 패밀리레스토랑 수는 현재 전국적으로 약 70만개에 달하며, 그 시장규모는 2001년에 3,000억 원, 올해 2002년은 약 20% 가량 성장한 5,000억 원에 이를 것으로 추정된다.(매일경제신문, 2002.9.6.)<sup>1)</sup> 또한 2002년 상반기 업계 영업실적은 전년 동기대비 최소 4.9%에서 최고 163%까지 성장하였으며 점포 수 역시 꾸준히 늘어나고 있다.<sup>2)</sup>

패밀리레스토랑은 이와 같이 치열한 시장경쟁으로 인해 상당한 마케팅비용의 부담이 가중되고 있으며, 이러한 측면에서 인터넷의 성장과 더불어 패밀리레스토랑은 시장확보와 홍보를 위한 인터넷 홈페이지 등도 개설하여 마케팅활동에 선전하고 있다.

그러나 지금까지 진행되어온 패밀리레스토랑의 마케팅은 다분히 업체별 차이가 없는 천편일률적인 것이었다. 따라서 지금까지와는 차별화되는 마케팅활동을 위해서는 패밀리레스토랑이 타겟으로 설정해야 하는 고객에 대한 연구가 우선적이라 할 수 있겠다.

이미 선행된 수많은 연구와 조사에서 밝혀졌듯이 패밀리레스토랑은 여성고객이 선호하는 외식업체이며 동반고객 또한 연인의 항목이 많은 비율을 차지하고 있었다. 여성은 패밀리레스토랑의 중요한 고객군일뿐만 아니라 모든 소비활동에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. 소비의 측면에서 여성은 자신과 관련된 구매의 주체인 동시에 가정 내에서 남편, 자녀가 소비할 제품을 구매하는 구매대리자의 역할도 하고 있기 때문이다.<sup>3)</sup>

따라서 본 연구는 패밀리레스토랑 고객에서 중요한 비중을 차지하고 있는 여성고객이 패밀리레스토랑의 마케팅활동을 경품이벤트, 메뉴, 할인, 회원프로그램, 쿠폰, 제휴사 프로그램 행사로 나누어 그 마케팅활동에 대하여 얼마나 인지하고 있고, 매력을 느끼고 있으며, 또한 만족하고 있는지를 소비자행동의 이론을 바탕으로 밝혀내어 효과적인 패밀리레스토랑의 마케팅전략을 수립하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 현재 국내 패밀리레스토랑에서 실시되고 있는 마케팅활동에 대하여 조사분석을 하였고, 여성고객들의 패밀리레스토랑 마케팅의 인지도(awareness)와 매력도(attraction) 및 만족도(satisfaction) 연구를 위하여 2002년 10월 1일부터 10월 30일까지 서울, 경기 지역의 패밀리레스토랑 여성고객을 대상으로 설문조사를 실시하

1) 매일경제 신문, 2002년 9월 6일, [기획특집]패밀리레스토랑 마케팅전쟁. 연구시작시점인 2002년을 기준으로 작성함.

2) 월간 식당, "업계별 상반기 결산 및 하반기 계획", 2002년 8월 호.

3) 현소은(2002), "21C를 겨냥한다면 여성적 사고를 파악해야 한다". 마케팅, 한국마케팅학회, 36(9), p.50.

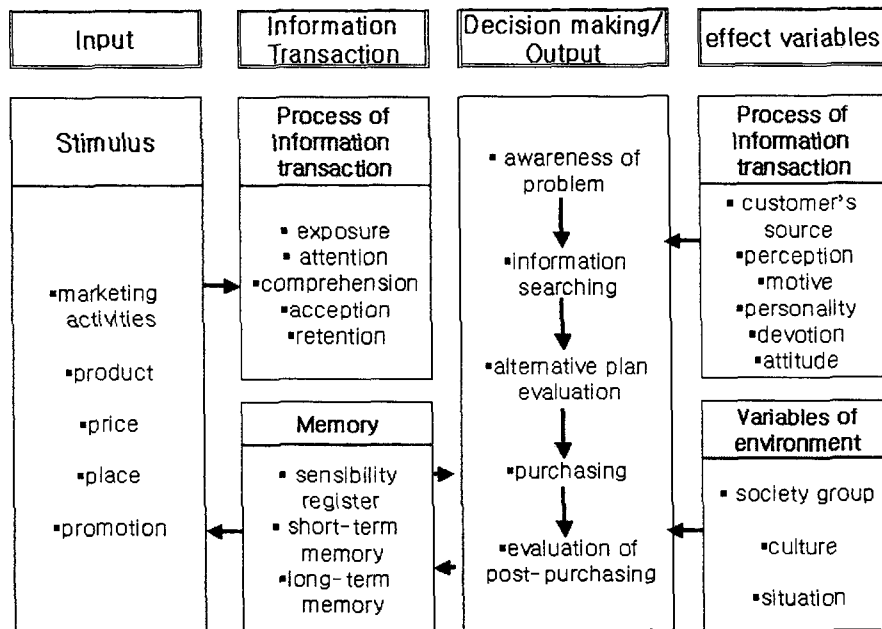
였다. 설문조사의 분석을 위해서는 SPSS 10.0을 통한 빈도분석, T-test, ANOVA의 방법을 이용하였다.

## II. 연구의 방법

### 1. 소비자행동에 대한 이론적 배경

#### 1) 소비자행동의 개념

소비자행동론의 일반적 연구체계는 학자와 접근방법에 따라 다르지만 최근에 발표되고 있는 연구는 <그림 2-1>과 같은 구조를 바탕으로 이루어지고 있다. <그림 2-1>을 살펴보면 소비자행동은 소비자가 다양한 내적, 외적자극에 노출되는 것으로부터 시작된다. 자극에 노출된 소비자는 자극 속에 포함되어 있는 정보를 처리하여 자신의 기억 속에 저장한다. 저장된 정보는 소비자가 특정한 욕구를 인식하면서 인출되어 의사결정을 하게되고 이런 결과, 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 행동대안을 선택함으로써 특정한 반응을 나타낸다. 이것은 의사결정의 산출물이라고 할 수 있다. 이런 반응은 행동이 표출됨으로써 종결되는 것이 아니라 그 결과에 대한 평가



<Fig. 2-1> Theory of customer behavior.

Source : Suh, Sunghan, Understand of customer behavior : 2nd Ed., Parkyoung-sa, 1998, p.67

과정을 통해 다시 피드백되어 새로운 의사결정상황에 이용되게 된다. 이렇게 소비행동은 일정한 의사결정과정을 거쳐 나타나는 순환적 반응시스템이라는 특성을 지니고 있다.<sup>4)</sup>

## 2) 투입영역의 자극(Stimulus)

소비자 행동이 촉발되는 계기로, 이런 자극은 기업이 마케팅활동을 통해 의도적으로 소비자에게 제공되는 경우가 많다. 기업은 활용 가능한 마케팅수단으로서 4P, 즉 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)을 이용해 기업의 목표를 달성하는데 필요한 메시지를 표적소비자에게 전달함으로써 긍정적인 행동반응을 나타내도록 유도한다.

한편, 소비자는 기업으로부터 제공되는 외적자극뿐만 아니라 소비자 자신의 기억이나 시간의 경과에 따라 자연적으로 발생하는 새로운 자극과도 접촉하게 된다.

## 3) 정보처리과정

### (1) 노출(Exposure)

노출은 소비자가 마케팅자극을 감지하는 단계를 말한다. 이는 물리적 자극이 소비자의 감각기관과 접촉하여 감각등록기가 환기 또는 활성화되는 정보처리의 첫 단계라고 할 수 있다.

### (2) 관심(Attention)

주의는 유입된 자극 중에서 일부만을 선별하여 소비자의 정보처리용량의 일부를 할당하는 단계이다. 소비자는 정보처리능력에 한계를 가지고 있기 때문에 자극을 선별하여 저장하며, 선별되지 못한 나머지 자극들은 더 이상 정보처리과정이 진행되지 않는다.

### (3) 이해(Comprehension)

이 단계에서는 선별된 자극에 대해 자신만의 의미를 부여하게 된다. 주의와 이해 단계는 현실적으로 명확하게 구분하기 어려운 경우가 많기 때문에 이를 지각(perception)이라는 하나의 개념으로 사용하기도 한다.

### (4) 수용(Acception)

해석된 정보에 대해 앞으로의 의사결정상황에서 이를 활용할 수 있는 가능성을 결정하게 되는데 이것이 수용의 단계이다. 자극정보의 내용이 진실하다거나 아니면

4) 서성환(2000), 소비자행동의 이해(제2판), 박영사, pp.67-71.

소비자 자신에게 매우 유용한 것이라고 확신하는 것, 즉 매력을 느꼈다는 것을 의미한다. 수용된 정보는 특정 시점에서 인출되어 구매의사결정에 직접 이용될 수 있다.

#### (5) 보존(Retention)

수용되어진 정보가 실제 구매의사결정에 활용되는 시점까지 기억장치에 저장되는 이 단계가 바로 보존단계이다. 이렇게 장기기억장치에 저장된 정보는 필요한 시점에 다시 인출되어 구매의사결정의 기초자료로서 활용된다.<sup>5)</sup>

## 2. 패밀리레스토랑의 개념과 현황

### 1) 패밀리레스토랑의 개념

외식산업은 업태를 중심으로 보면 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 디너하우스 등으로 구분할 수 있다. 이 중에서 국내 패밀리레스토랑의 효시는 1988년 올림픽을 기점으로 일본 코코스(Coco's)사와 기술제휴 한 미도파의 코코스의 레스토랑이 개점한데서 출발한다. 그러나 아직까지 패밀리레스토랑에 대한 학자들과 관련 연구기관들의 일치된 개념은 아직까지 없으나, 국내에서는 패밀리레스토랑의 유형을 남녀노소가 함께 식사를 할 수 있으며 가격이 패스트푸드보다는 다소 높고 풀 서비스를 받을 수 있는 패밀리 체인 레스토랑과 스테이크를 주메뉴로 하며 샐러드 바가 있어 고객으로 하여금 뷔페식 식사를 할 수 있도록 해주는 그린-뷔페식, 그리고 호텔과 같은 풀 서비스를 받고 메뉴의 다국적 화와 화려한 실내 분위기를 연출하는 디너 하우스가 있다.<sup>6)</sup>

이미 선행된 연구를 통해 알려진 패밀리레스토랑의 개념정의는 다음과 같다.

칸<sup>7)</sup>은 패밀리레스토랑은 “패스트푸드와 같이 신속한 서비스는 필요하지 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑”이라고 정의하였다. 추상용<sup>8)</sup>은 “주고객 층을 사회인으로 해서 가족단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑이며, 초기 투자가 매우 높게 나타나고 음식의 단가도 높은 편이다. 서비스는 정중한 서비스를 기본으로 하나 최근의 패밀리레스토랑은 조금은 편하고 가벼워지는 경향이 있으며, 소가족 단위의 고객 층을 노리는 전략으로 분위기를 연출하고 있다.”라고 패밀리

5) 서성한(2000), 전게서

6) 최만용(1999), 패밀리레스토랑 운영방안에 관한 연구, *한국조리학회지*, 5(1). p.252.

7) Mahmood A. Khan., *Concept of food service Operations and Management*, New York : Van Nostrand Reinhold, (1991), pp.18-38.

8) 추상용(1997), 한국의식산업의 발전방향에 관한 연구, *한국조리학회지*, 3. pp.343-365.

리레스토랑을 설명하였다.

이상의 개념의 정의를 종합하고 또한 저자의 관점에서 도출해 본 패밀리레스토랑의 정의는 “가족동반 고객 및 20~30대의 젊은 층을 주고객으로 하고, 양질의 테이블 서비스와 다양한 다국적 메뉴를 편안하고 이국적인 분위기의 장소에서 제공하며, 가격대비 격식과 실속을 동시에 차릴 수 있는 즐거움을 주는 레스토랑”이라고 할 수 있다.

## 2) 패밀리레스토랑의 현황

1988년 코코스가 국내 패밀리레스토랑의 시발점을 제공하면서 88올림픽이후 기업형 레스토랑의 형태로 등장하였다. 코코스에 이어 TGI.F, 베니건스, 씨즐러, 토니로마스 등 디너 하우스 레스토랑이 도입되어 국내에는 패밀리레스토랑의 유형인 패밀리체인 레스토랑, 뷔페-그릴식 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑이 거의 다 도입

〈Table 2-1〉 Status of Family Restaurants in Korea (unit : hundred million-won, %)

Section	TGI.F	Bennigans	Marche	Outback steak house	Sky Lark	Coco's	VIPS	Tony Roma's	Sizzler	Total	
Company name	Foodstar	Dongyang	Amoje	O-jjeong	Foodvill	Coco's	Foodvill	Sun@ food	Barons Int'l		
Sales amount	'97	362	176	74	-	150	390	40	65	1,385	
	'98	340	196	78	45	162	250	38	54	1,230	
	'99	388	286	110	75	215	285	75	75	1,576	
	'00	600	408	260	150	300	235	130	115	2,278	
	'01	750	550	430	350	350	250	240	140	3,158	
	'02	850	760	670	590	550	320	400	144	4,434	
Growth ratio	97/98	▽6.1	11.4	5.4	-	8.0	▽35.9	▽5.0	▽17.0	▽48.0	▽22.0
	98/99	14.1	45.9	41.0	66.7	32.7	14.0	97.4	38.9	0	28.1
	99/00	54.6	42.7	136.4	100.0	39.5	▽17.6	73.3	53.3	19.4	48.7
	00/01	25.0	34.8	65.4	133.3	16.7	6.4	84.6	21.7	22.5	38.6
	01/02	13.3	38.2	55.8	68.6	57.1	28.0	66.7	2.9	53.1	40.4
Number of store	'97	8	6	2	1	19	36	1	3	4	80
	'98	10	6	2	2	18	32	2	3	2	77
	'99	12	9	4	3	18	31	3	4	2	86
	'00	17	10	7	8	21	26	3	5	3	103
	'01	19	12	10	16	22	25	8	5	3	120
	'02	23	17	11~13	24~25	45	32	14	7	4~5	177~181
Growth ratio	97/98	25.0	0	0	100.0	▽5.3	▽11.1	100.0	0	▽50.0	▽3.8
	98/99	20.0	33.3	50.0	50	0	▽3.1	50.0	33.3	0	▽11.7
	99/00	41.7	11.1	42.9	166.7	16.7	▽12.9	0	20.0	50.0	
	00/01	11.8	20.0	42.9	100.0	4.8	▽3.8	166.7	0	0	
	01/02	21.1	41.7	30.0	56.3	104.5	28.0	75.0	40.0	66.7	

Source : Food Merchandising year book, Food Journal, 2002, p.287.

된 상태이며, 외국으로 수출하는 업체까지 생기고 있다. 한편, 소득수준이 향상되고 맛 이외에 분위기와 인테리어가 음식점을 선택하는 기준으로 떠오르면서 테마로 볼 거리를 제공하는 레스토랑이 생기고 있는데 하드락 카페(Hard Rock Cafe)와 같은 테마레스토랑(Theme Restaurant)이 생기고 있다. 현재, 국내에서 영업중인 패밀리레스토랑의 현황은 <표 2-1>과 같다.

### 3. 패밀리레스토랑의 마케팅 현황

패밀리레스토랑은 각종 이벤트를 중심으로 마케팅활동을 진행하고 있다. 또한 패밀리레스토랑이 주관하는 이벤트는 주로 성수기보다는 비수기인 3월, 4월, 9월, 10월, 11월에 많이 실시하고 있다.<sup>9)</sup> 그 내용은 주로 경품이벤트 행사, 신(新)메뉴 출시나 특별메뉴를 제작하여 실시하는 메뉴행사, 시간대별과 시즌별, 각종 제휴 등을 통한 할인행사, 그리고 각 패밀리레스토랑마다 실시하고 있는 고유한 회원고객을 위한 프로그램, 쿠폰행사 그리고 최근 활발히 진행되고 있는 통신사나 카드사와의 제휴프로그램 등이 있다.

패밀리레스토랑이 이벤트를 중심으로 하는 각종 마케팅활동을 진행하는 것은 신규고객을 창출하고 기존 고객의 만족도를 향상하여 고객의 충성도 향상을 도모하는데 목적을 두고 있다. 패밀리레스토랑에 있어 이벤트는 만족도와 재방문 의사에 중요한 영향을 끼치는 요인이다.<sup>10)</sup> 또한 할인행사나 쿠폰 등을 이용한 마케팅활동은 고객의 관심유도 및 시험구매의도와 재구매의도를 증가시킨다.<sup>11)</sup> 또한 제휴카드에 대한 프로그램은 제휴카드 소지 고객이 패밀리레스토랑의 높은 방문빈도를 나타내고 이용빈도가 높을수록 이용횟수도 많았다.<sup>12)</sup> 각종 마케팅활동은 패밀리레스토랑의 이용자들에게 매우 깊은 영향력을 발휘하고 있으며 고객의 만족도와 충성도 구축을 위한 도구가 되고 있다.

이와 같이 고객에게 중요한 기능을 수행하고 있는 패밀리레스토랑의 마케팅활동은 대체적으로 유사한 형태로 진행되고 있었으며 실질적으로 유사한 프로그램의 진행으로 차별성이 떨어지고 있는 것이 현실이다. 본 연구에서는 국내에 5개 패밀리레

---

9) 김정경(2001), "패밀리레스토랑 이벤트의 고객만족에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p.45.

10) 이훈구, 사장진(2001), 패밀리레스토랑 이용객 만족도에 관한 연구, 관광품질시스템학회 2001년 정기학술세미나 자료집, p.100.

11) 오범석(2000), "판매촉진이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, p.57.

12) 고중혁(2001), 패밀리레스토랑 제휴카드가 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p.63.

스토랑의 마케팅활동에 대한 조사를 실시하였는데 대체적인 내용은 <표 2-2>와 같다.

#### 4. 패밀리레스토랑 마케팅 활동에 관한 선행연구

진양호, 전진화<sup>13)</sup>는 판매촉진수단으로 활성화되고 있는 패밀리레스토랑의 쿠폰에 대해 연구함으로써 소비자들이 패밀리레스토랑의 쿠폰 이용요인을 파악하고 이에 따른 결과에 의해서 좀 더 효과적인 패밀리레스토랑의 쿠폰 판매촉진 전략을 수립하고자 하였다. 쿠폰의 이용요인을 기호성, 선택성, 기대성, 만족성, 지속성, 편리성, 안전성, 선호성으로 나누어 연구하여 쿠폰의 효율적 판매촉진전략수립을 도모하였다.

강종현<sup>14)</sup>은 고객을 이용집단으로 분류하고 이들의 지각-기대를 조사하여 분석함으로써 패밀리레스토랑의 이용과 관련된 전략을 모색하고자 하였다. 고객의 이용상황변수인 동반자 유형, 지출비유형, 식사시기별 유형변수에 따른 마케팅전략을 수립하여 이용횟수가 적거나 보통인 집단은 이용횟수를 늘리고, 이용횟수가 많은 집단들은 이용횟수유지나 증가를 위한 효과적인 전략을 모색하였다.

이재련<sup>15)</sup>은 국내 패밀리레스토랑의 인터넷마케팅의 활성화 방안모색을 위하여 현재 운영되고 있는 패밀리레스토랑 홈페이지를 통한 인터넷 마케팅의 사례분석 연구를 하였다. 이를 통하여 인터넷마케팅의 기능적, 내용적, 관리적 측면에서의 문제점을 도출하고 해결방안을 제시하였다.

고중혁<sup>16)</sup>은 패밀리레스토랑의 제휴카드가 고객충성도에 영향을 미치는 결정요인으로 보고 패밀리레스토랑 이용객의 충성도에 어떠한 영향을 미쳤는지에 관하여 연구하였다.

#### 5. 연구의 모형

본 연구에서는 <그림 2-1>에 나타난 소비자행동의 이론에서 투입영역의 자극을 마케팅 자극으로 가정하고, 정보처리의 과정에 나타나는 노출, 관심과 이해를 자극, 즉 마케팅활동의 “인지도(awareness)”로, 수용과 보관의 과정을 “매력도(attraction)”

13) 진양호, 전진화(2001.12), “패밀리레스토랑의 판매촉진전략에 관한 연구”-쿠폰을 중심으로, *한국조리학회지*, 7(3). p.57.

14) 강종현(2001), 판별분석을 통한 패밀리레스토랑의 고객분류와 마케팅전략에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 7(1). pp.109-119.

15) 이재련(2001.4.), “패밀리레스토랑의 인터넷마케팅에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 7(1). pp.203-229.

16) 고중혁(2001), 상계논문.



〈Table 2-2〉 Status of Family Restaurant's marketing activities in Korea

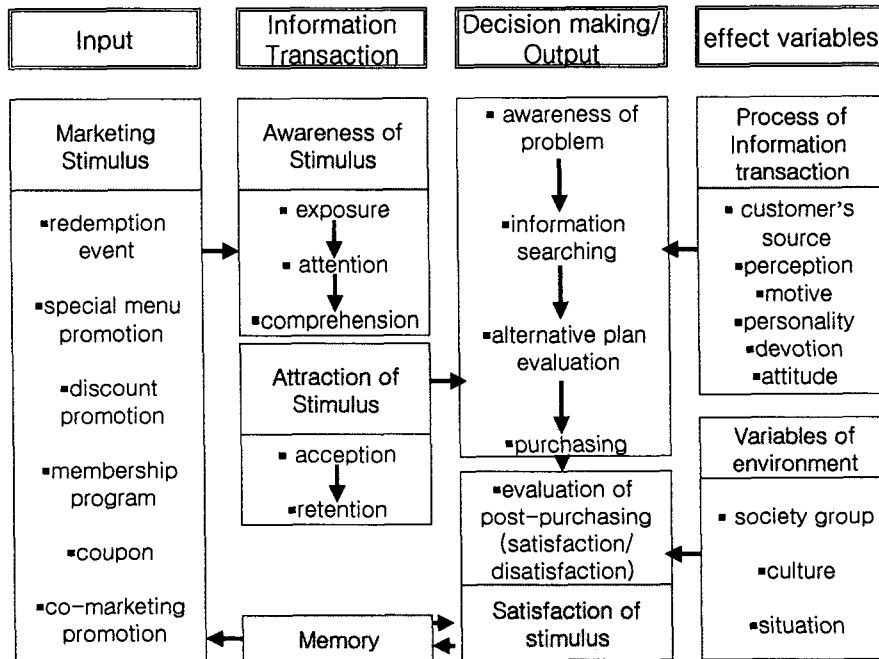
marketing activities	TGIF	Bennigans	Outback Steak House	Marche	Tony Roma's
<b>Redemption Event</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sponsorship from F/B vendor and co-marketing companies depends on the season</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sponsorship from cinema or performance organizer</li> <li>■ cultural prize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sponsorship from F/B vendor depends on the season</li> <li>■ redemption for couple, women, house-wife customers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sponsorship from F/B vendor</li> <li>■ redemption for kids</li> <li>■ cultural deduction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sponsorship from F/B vendor</li> <li>■ redemption for kids</li> <li>■ cultural deduction</li> </ul>
<b>Special menu Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ lunch special</li> <li>■ promotion menu by store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ beverage menu promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ discount menu during the swing-time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ season's offer menu</li> <li>■ material promotion menu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ lunch menu</li> <li>■ special season menu</li> </ul>
<b>Discount Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ time discount</li> <li>■ 2 for 1(alcoholic beverage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ happy ours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 5years anniversary discount</li> <li>■ time discount</li> <li>■ area discount</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ time discount</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ time discount</li> </ul>
<b>Membership Program</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ CRM program (cajun club)</li> <li>■ special discount for membership</li> <li>■ frequent program</li> <li>■ invite to culture event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ CRM program</li> <li>■ VIP member program</li> <li>■ frequent program</li> <li>■ evaluation and device to menu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ prize for birthday</li> <li>■ invite new store</li> <li>■ endow priority on event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ cooking class</li> <li>■ organic experience program</li> <li>■ special day coupon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ frequent program</li> </ul>
<b>Coupon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ membership coupon</li> <li>■ co-marketing company member coupon</li> <li>■ enticing coupon for latent customer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ membership coupon</li> <li>■ co-marketing company member coupon</li> <li>■ enticing coupon for latent customer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ membership coupon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ membership coupon</li> <li>■ co-marketing company member coupon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ packaging coupon of SUN@FOOD</li> <li>■ membership coupon</li> <li>■ co-marketing company member coupon</li> </ul>
<b>Co-marketing Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ mobile company</li> <li>■ credit card company</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alliance with cinema membership</li> <li>■ mobile company</li> <li>■ credit card company</li> <li>■ department store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ credit card company</li> <li>■ local bank, financial company</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ mobile company</li> <li>■ credit card company</li> <li>■ department store</li> <li>■ Internet Portal site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ credit card company</li> </ul>

Source: integrated monthly restaurant(June, 2000), Donga-ilbo(Oct.1., 2002), Hankook-kyungje(Oct.1.,Sep'6., 2002), Financial New(Aug.22., 2002), Foodservice Economy(No.266., No.278.), and Homepage of each restaurant company by an author.

로 가정하였다. 또한 구매 후 평가에 이용되는 자극의 기여도를 “만족도(satisfaction)”로 가정하여 연구하였는데 <그림 2-2>와 같이 나타낼 수 있다.

6. 조사의 설계

본 연구의 조사대상은 2002년 10월 현재, 서울, 경기 지역에 거주하는 20세 이상의 여성으로, 최근 1개월 이내에 패밀리레스토랑 방문 경험이 있는 250명을 대상으로 하였다. 표본을 대상으로 현재 패밀리레스토랑들이 실행하고 있는 마케팅활동의 인지도, 매력도, 만족도에 관한 조사를 실시하였다. 조사의 방법은 설문지법으로 2002년 10월 1일부터 동 월 30일까지 한 달간에 걸쳐 설문지를 배포하여 작성하였다. 작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 215부가 회수되었으며 회수율은 86%이었고, 회수된 설문지를 바탕으로 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 6부의 설문지는 제외하고 209부만 연구에 이용하였다. 설문지 내용은 이론적 배경에서 고찰한 바와 같이 현재 패밀리레스토랑에서 실시되고 있는 마케팅활동을 경품 이벤트 행사, 특별메뉴 행사, 할인행사, 회원프로그램행사, 쿠폰행사, 제휴사 프로그램의 항목이었으며, 리커트(likert) 5점 척도를 이용하여 응답하도록 하였다.



<Fig. 2-2> Model of awareness, attraction and satisfaction of marketing activities on Family Restaurant.

### 7. 분석방법

자료로 코딩된 209부의 설문지는 SPSS 10.0을 활용하였다. 먼저 표본의 인구 통계적 특성 및 일반항목의 빈도분석을 실시하였고, 여성고객의 패밀리레스토랑 마케팅활동의 인지도와 매력도, 만족도의 관계를 파악하기 위하여 T-test를 통하여 분석되었다. 또한 연령에 따른 마케팅활동 인지도, 매력도, 만족도의 분석을 위해서 분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다.

## Ⅲ. 결과 및 고찰

### 1. 빈도 분석결과

표본의 인구통계적 특성과 일반적 항목에 대한 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3-1>과 같다.

연령의 분포를 살펴보면 20~25세가 148명(70.8%), 25~30세가 50명(23.9%), 30~35세 10명(4.8%), 35~40세가 1명(0.5%)로 나타나 패밀리레스토랑 이용고객은 20~30세 고객이 압도적이었다. 또한 직업에 있어서는 학생이 135명(64.5%)로 가장 높은 비율을 나타내고 있었다.

<Table 3-1> Frequency analysis (n=209)

Item	Variables	Frequency(persons)	Ratio(%)
<b>Age</b>			
	20~25	148	70.8
	25~30	50	23.9
	30~35	10	4.8
	35~40	1	0.5
<b>Job</b>			
	Student	135	64.6
	A business man	21	10.0
	A professional man	13	6.2
	Service man	12	5.7
	Running business on one's own account	2	1.0
	House wife	2	1.0
	Others	24	11.5
<b>Awareness of marketing activity route</b>			
	Homepage or Internet banner	68	32.5
	Advertising of newspaper or magazine	45	21.5
	accomodation from server	19	9.1
	PR leaflet in store	56	26.8
	Others	4	1.9

패밀리레스토랑의 마케팅활동에 대한 인지경로에 대한 항목에서는 해당 홈페이지나 인터넷에서의 배너 광고를 통해서라는 응답이 32.5%로 가장 높은 비율을 나타내었다. 매장 내 홍보전단이나 신문잡지 등에 의한 광고에 의해서라는 응답도 많았다. 그러나 실제로 현재 패밀리레스토랑에서는 업제지 이외의 지면광고는 지양하고 있기에, 고객이 응답한 신문이나 잡지에 의한 광고는 패밀리레스토랑의 광고가 아닌 제휴업체의 광고인 것으로 보인다. 또한 인지경로의 응답에서 기타의 항목에서도 제휴사의 D.M.을 통해서 인지한 경우가 대다수인 것으로 나타나 현재 패밀리레스토랑의 제휴사프로그램을 이용한 마케팅활동이 매우 활발한 것으로 보인다.

## 2. 기술통계분석 결과

패밀리레스토랑의 마케팅활동의 인지도의 문항에서는 제휴사 프로그램, 쿠폰행사, 할인행사의 순서로 평균점을 나타내고 있었다. 즉 고객들은 제휴사 프로그램을 가장 많이 인지하고 있는 것으로 나타나 전술한 바와 같이 현재 패밀리레스토랑에서는 적극적인 제휴마케팅을 실시하고 있으며, 홍보에 전력하고 있는 것으로 사료된다.

또한 패밀리레스토랑의 마케팅활동에 대한 매력도에 관한 문항에서는 쿠폰행사, 할인행사, 제휴사프로그램의 순으로 매력도를 나타내고 있었다. 고객들은 일단 가격할인에 대한 마케팅활동에 민감하게 매력을 느끼고 있는 것으로 판단된다. 일단 욕

〈Table 3-2〉 Description statics analysis of AWARENESS of marketing (n=209)

Item	Variable	Mean	S.D.
Redemption Event		2.52	1.01
Special menu promotion		2.93	1.07
Discount promotion		3.28	1.00
Membership promotion		2.82	1.11
Coupon		3.46	0.94
Co-marketing program		3.55	1.03

〈Table 3-3〉 Description statics analysis of ATTRACTION of marketing (n=209)

Item	Variables	Mean	S.D.
Redemption event		2.49	0.88
Special menu promotion		2.82	1.00
Discount promotion		3.57	0.90
Membership promotion		2.77	1.03
Coupon		3.72	0.93
Co-marketing program		3.45	1.00

〈Table 3-4〉 Description statics analysis of SATISFACTION of marketing (n=209)

Item	Variables	Mean	S.D.
Redemption event		2.54	0.86
Special menu promotion		2.84	0.86
Discount promotion		3.34	0.93
Membership promotion		2.87	0.92
Coupon		3.50	0.96
Co-marketing program		3.32	1.00

구를 인식하고 자극에 대하여 매력을 느끼는 고객들은 직접적으로 자극이 구매를 유도하지 않았을 경우에, 다시 그 매력의 요인은 수용과 보관의 과정을 거쳐 기억에 저장되어 다음 구매 시에 이용된다. 따라서 쿠폰, 할인 행사를 통한 마케팅활동은 신규고객에게 매력으로 다가갈 직접적인 구매를 이끌고, 잠재고객을 환기할 수 있는 매력적인 수단이 된다. 이러한 쿠폰이나 할인행사가 구매 후 만족도만 유도한다면 반드시 재구매를 유도할 수 있다.

패밀리레스토랑 마케팅활동의 만족도에 관한 문항에서는 쿠폰, 할인행사, 제휴사 프로그램의 순서로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 쿠폰과 할인행사의 경우는 매력도와 만족도가 대체적으로 높은 것으로 분석된다. 그러나 제휴사 프로그램의 경우는 인지도는 높지만, 매력도와 만족도의 면에서 가격할인행사에 비하여 고객은 덜 만족하고 있는 것으로 나타나, 제휴사 프로그램의 구성이나, 제휴사 선정에 더 많은 주의를 기울여 고객의 만족도를 향상해야 하겠다.

### 3. T-Test결과

본 연구에서는 고객이 패밀리레스토랑의 마케팅활동에 관한 인지도, 매력도, 만족도를 인지도-만족도, 만족도-매력도, 인지도-만족도의 쌍으로 묶어 쌍표본 t-test를 실시하였다. 이를 통하여 인지도, 매력도, 만족도 간의 유의한 차이가 있는 항목에 대하여 분석하였다.

#### 1) 패밀리레스토랑 마케팅활동의 인지도-매력도에 대한 T-Test

유의수준 95%(\*p<0.05)에서 유의성을 검증한 결과 할인행사와 쿠폰에 있어서 유의적 차이를 나타내었다. 이것은 할인행사와 쿠폰은 고객이 인지한 마케팅활동이 바로 매력도와 비례하지 않는 것을 의미한다. 할인행사는 인지도보다 매력도가 더 높았으며 쿠폰에 있어서도 인지한 것보다 매력을 더 느끼고 있음을 알 수 있다.

#### 2) 패밀리레스토랑 마케팅활동의 매력도-만족도에 대한 T-test

유의수준 95%(\*p<0.05)에서 유의성을 검증한 결과 할인행사, 쿠폰, 제휴사 프로그램에 있어서 유의적인 차이를 나타내었다. 이것은 할인행사와 쿠폰, 제휴사프로그램은 마케팅활동 간에 매력과 만족에 차이가 있음을 의미하는 것이다. 할인행사에 있어서 매력도가 만족도보다 높게 나타났으며 쿠폰에 있어서도 매력도가 만족도보다 높았다. 제휴사프로그램 또한 매력도가 만족도보다 높아 응답자들은 할인행사, 쿠폰

<Table 3-5> T-test of AWARENESS-ATTRACTION of marketing (n=209)

Item	Section	Awareness	Attraction	t-value	Sig.	Item	Section	Awareness	Attraction	t-value	Sig.
Redemption event	Mean	2.52	3.22	0.380	0.704	Membership program	Mean	2.82	2.77	0.705	0.482
		0.02						0.05			
	S.D.	1.01	0.88				S.D.	1.11	1.03		
		1.09						1.07			
Special menu promotion	Mean	2.93	2.82	1.552	0.122	Coupon	Mean	3.46	3.72	-3.993	0.000*
		0.11						-0.25			
	S.D.	1.07	1.00				S.D.	0.94	0.93		
		1.02						0.93			
Discount promotion	Mean	3.28	3.57	-4.193	0.000*	Co-marketing program	Mean	3.55	3.45	1.495	0.136
		-0.29						0.09			
	S.D.	1.00	0.90				S.D.	1.03	1.00		
		1.02						0.92			

\*p<0.05.

<Table 3-6> T-test of ATTRACTION-SATISFACTION of marketing (n=209)

Item	Section	Attraction	Satisfaction	t-value	Sig.	Item	Section	Attraction	Satisfaction	t-value	Sig.
Redemption event	Mean	2.49	2.54	-0.637	0.525	Membership program	Mean	2.77	2.87	-1.538	0.126
		-0.04						-0.10			
	S.D.	0.88	0.86				S.D.	1.03	0.92		
		0.97						0.98			
Special menu promotion	Mean	2.82	2.84	-0.352	0.725	Coupon	Mean	3.72	3.50	3.330	0.001*
		-0.02						0.22			
	S.D.	1.00	0.86				S.D.	0.93	0.96		
		0.98						0.95			
Discount promotion	Mean	3.57	3.34	3.111	0.002*	Co-marketing program	Mean	3.45	3.32	2.294	0.023*
		0.22						0.13			
	S.D.	0.90	0.93				S.D.	1.00	1.00		
		1.06						0.84			

\*p<0.05.

폰, 제휴사프로그램에 높은 매력도를 느끼고 있는 반면 실제 만족은 이에 미치지 못하는 것으로 분석된다. 이는 고객의 소비자행동 과정에서 구매전, 정보처리의 단계에서 자극, 즉 마케팅활동에 대한 매력도가 작용하는 것인데, 이와 같이 매력도에 비하여 만족도가 낮은 결과를 가져오는 마케팅활동에 대해서는 고객의 직접적 방문을 유도하는 하지만, 실제 방문 후 평가에서 매력도에 비하여 낮은 만족도라는 정보를 인식하게 되면 재 방문을 유도할 수 없게 된다.

3) 패밀리레스토랑 마케팅활동의 인지도-만족도에 대한 T-test

유의수준 95%(\*p<0.05)에서 유의성을 검증한 결과 제휴사프로그램의 항목에서 유의적 차이를 보였다. 마케팅활동의 인지도 - 매력도에 대한 T-test는 고객이 인지한 마케팅활동에 대하여 직접적인 매력을 느끼는가를 알아본 것으로 매력도가 기대효과를 가지고 있는 반면 인지도 - 만족도는 마케팅활동에 대한 적극성 및 고객 위주의 활동이 이루어졌는가와 관계가 있다고 할 수 있다. 제휴사프로그램은 인지도가 만족도보다 높은 것으로 나타나 고객은 제휴사프로그램에 대하여 많은 것을 알고 있는 반면 실제적으로 미치는 만족은 이에 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 따라서 현재 활발히 진행되고 있는 제휴사프로그램을 이용하여 고정고객을 확보하고 재방문 고객을 확보하기 위해서는 제휴사프로그램의 만족도를 높일 수 있는 특별한 노력이 필요한 것으로 분석된다. 따라서 제휴사프로그램을 통하여 고객이 원하는 것들은 분석하는 것이 필요하다.

<Table 3-7> T-test of AWARENESS-SATISFACTION of marketing (n=209)

Item	Section	Awareness	Satisfaction	t-value	Sig.	Item	Section	Awareness	Satisfaction	t-value	Sig.
Redemption event	Mean	2.52	2.54	-0.193	0.847	Membership program	Mean	2.82	2.87	-0.658	0.511
		-0.01						-0.05			
	S.D.	1.01	0.86				S.D.	1.11	0.92		
		1.07						1.15			
Special menu promotion	Mean	2.93	2.84	1.173	0.242	Coupon	Mean	3.46	3.50	-0.531	0.596
		0.08						-0.03			
	S.D.	1.07	0.86				S.D.	0.94	0.96		
		1.06						1.04			
Discount promotion	Mean	3.28	3.34	-0.919	0.359	Co-marketing program	Mean	3.55	3.32	3.540	0.000*
		-0.06						0.22			
	S.D.	1.00	0.93				S.D.	1.03	1.00		
		1.05						0.93			

\*p<0.05.

#### 4. 일원분산분석(One-way ANOVA) 결과

패밀리레스토랑 마케팅활동에 대한 고객의 연령에 따른 인지도, 매력도, 만족도에 대한 분석을 위하여 유의수준 95%(\*p<0.05)에서 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

##### 1) 연령에 따른 패밀리레스토랑 마케팅활동의 인지도 차이 분석

경품이벤트행사, 할인행사, 회원프로그램, 쿠폰의 항목이 유의적인 것으로 나타났다. 경품이벤트행사의 경우 35~40세를 제외하면 연령이 낮을수록 경품이벤트행사에 민감하였으며, 할인행사, 회원프로그램, 쿠폰도 유사한 결과를 나타내었다. 특히 쿠폰은 20대 초반의 고객군에서 매우 높은 인지도를 나타내는 것으로 보였다. 이것은 연령이 낮을수록 가격에 민감하다는 의미도 되겠고, 또한 이러한 쿠폰의 발행이 온라인을 통하여 실시되는 경우가 많은데, 20대 초반의 고객 군들은 타 연령의 고객 군들에 비하여 인터넷 사용에 훨씬 많이 노출되어 있기에 이러한 결과를 반영한다.

##### 2) 연령에 따른 패밀리레스토랑 마케팅활동의 매력도 차이 분석

경품이벤트행사, 특별 메뉴행사, 할인행사에서 유의적인 차이를 발견하였다. 특히 할인행사는 연령이 낮을 수록 매력도가 높은 것으로 나타났으며, 경품이벤트행사와 특별메뉴행사도 유사하였다.

<Table 3-8> One-way ANOVA Analysis of AWARENESS by age

Awareness item	Section (person)	20~25 (n=148)	25~30 (n=50)	30~35 (n=10)	35~40 (n=1)	F.	P
Redemption event	Mean	2.26	2.02	1.60	3.00	2.743	0.044*
	S.D.	0.89	0.84	0.69	-		
Special menu promotion	Mean	2.44	2.10	2.10	4.00	2.283	0.080
	S.D.	0.90	0.96	1.28	-		
Discount promotion	Mean	2.81	2.34	2.00	4.00	4.952	0.002*
	S.D.	0.95	1.08	1.15	-		
Membership promotion	Mean	2.58	2.16	1.80	3.00	4.148	0.007*
	S.D.	0.91	1.07	1.03	-		
Coupon	Mean	3.04	2.46	2.60	4.00	4.544	0.004*
	S.D.	0.99	1.09	1.34	-		
Co-marketing program	Mean	3.15	2.72	3.10	2.00	2.333	0.075
	S.D.	1.07	1.06	1.28	-		

\*p<0.05.



〈Table 3-9〉 One-way ANOVA Analysis of ATTRACTION by age

Attraction item	Section (person)	20~25 (n=148)	25~30 (n=50)	30~35 (n=10)	35~40 (n=1)	F	P
Redemption event	Mean	2.44	2.10	2.00	4.00	3.766	0.012*
	S.D.	0.90	0.73	0.81	-		
Special menu promotion	Mean	2.69	2.26	2.40	3.00	2.932	0.035*
	S.D.	0.93	0.94	0.69	-		
Discount promotion	Mean	3.28	2.84	2.40	5.00	6.289	0.000*
	S.D.	0.94	0.93	0.84	-		
Membership promotion	Mean	2.63	2.38	2.50	2.00	1.122	0.341
	S.D.	0.89	0.94	0.97	-		
Coupon	Mean	3.33	3.08	2.70	2.00	2.603	0.053
	S.D.	0.92	1.00	0.94	-		
Co-marketing program	Mean	3.24	3.02	3.20	4.00	0.777	0.508
	S.D.	1.07	0.93	0.91	-		

\*p<0.05.

〈Table 3-10〉 One-way ANOVA Analysis of SATISFACTION by age

Satisfaction item	Section (person)	20~25 (n=148)	25~30 (n=50)	30~35 (n=10)	35~40 (n=1)	F	P
Redemption event	Mean	2.55	2.24	2.30	1.00	2.299	0.079
	S.D.	0.95	1.02	1.05	-		
Special menu promotion	Mean	2.67	2.48	2.60	3.00	0.582	0.628
	S.D.	0.89	1.05	1.17	-		
Discount promotion	Mean	3.17	2.64	2.60	2.00	4.441	0.005*
	S.D.	0.94	1.17	1.07	-		
Membership promotion	Mean	2.73	2.34	2.30	2.00	3.019	0.031*
	S.D.	0.84	1.02	1.05	-		
Coupon	Mean	3.28	2.84	2.50	3.00	3.924	0.009*
	S.D.	0.97	1.05	0.97	-		
Co-marketing program	Mean	3.22	2.90	3.20	3.00	1.126	0.339
	S.D.	1.11	0.99	1.03	-		

\*p<0.05.

### 3) 연령에 따른 패밀리레스토랑 마케팅활동의 만족도 차이 분석

할인행사, 회원프로그램, 쿠폰의 항목에서 유의한 차이를 나타내는 것으로 분석되

었다. 특히 연령이 낮을수록 쿠폰에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 쿠폰의 항목은 연령이 낮을수록 인지도와 만족도가 높은 것으로 나타났는데 이것은 연령이 낮을수록 가격에 민감한 것에 기인한다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 패밀리레스토랑의 고객이 레스토랑의 방문을 통하여 구매행동을 하는 일련의 과정에서 발생하는 마케팅활동의 인지도와 매력도, 만족도를 소비자행동의 모델을 기초로 분석하였다.

패밀리레스토랑에서 실시하고 있는 마케팅활동의 유형을 경품이벤트행사, 특별메뉴 행사, 할인행사, 회원프로그램, 쿠폰, 제휴사프로그램으로 나누어 자극으로 가정하고, 자극의 인식과 구매행동 이전의 정보처리과정에서 이루어지는 관여 정도를 매력도, 또한 구매 후 평가에 관여되는 자극의 기여도를 만족도로 가정하여 분석하였다. 특히 연구의 대상이 되는 표본은 패밀리레스토랑 뿐만 아니라 모든 산업군에서 중요한 고객으로 인지되고 있는 여성고객을 대상으로 설정하였다.

그 결과, 현재 패밀리레스토랑 마케팅활동 중에서 제휴사프로그램이 가장 활발히 진행되고 있으며 고객의 인지도도 높은 것으로 나타났다. 인지도와 매력도, 만족도를 중심으로 분석한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인지도와 만족도를 쌍으로 한 T-test결과에서는 제휴사프로그램은 인지도에 비하여 매력도가 낮은 것으로 나타나, 제휴사 프로그램의 만족도를 높일 수 있는 방안이 필요한 것으로 사료된다. 또한 제휴사프로그램은 매력도와 만족도의 차이 분석에서도 유의한 항목이었는데 매력도에 비하여 만족도를 떨어지는 것으로 분석되었다. 이것은 천편일률적인 제휴사프로그램으로 인하여 고객이 특별한 만족을 느끼지 못하는 것으로 나타나 제휴사프로그램을 실시함에 있어서도 고객의 입장에서 제휴사선정을 하는 것이 필요하다. 그리고 연령에 따른 ANOVA분석결과에서 제휴사프로그램의 항목은 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

둘째, 인지도와 매력도의 T-test의 결과에서는 할인행사와 쿠폰이 유의한 차이를 보였는데 두 항목 모두 인지도보다 매력도가 높은 것으로 나타나, 할인행사와 쿠폰을 이용한 마케팅활동은 고객의 매력을 높일 수 있는 방안임을 알 수 있었다. 그러나 그 두 항목을 매력도와 만족도를 쌍으로 한 T-test분석을 한 결과에서는 매력도에 비하여 만족도는 낮은 것으로 나타나, 할인행사나 쿠폰활동을 통해 매력을 느낀 고객이 고정고객으로 전환되기 위해서는 그들의 만족도를 높일 수 있는 방안이 요구된다.

셋째, 연령에 따른 인지도, 만족도, 매력도에 관한 일원분산분석의 결과, 할인행사나 쿠폰의 항목이 전반적으로 연령과 유의한 차이를 나타내었으며 특히 연령이 낮

## 패밀리레스토랑의 마케팅 활동에 대한 여성고객의 인지, 매력, 만족에 관한 연구 99

을수록 할인행사에 대한 인지도, 매력도, 만족도가 모두 높은 것으로 파악되었다. 그러나 본 연구의 표본이 연령에 대한 분포가 고르지 못한 한계를 나타내고 있어, 차후 더욱더 세분화된 연령을 표본으로 한 연구가 필요하다.

현재 국내에는 외국브랜드 패밀리레스토랑이 시장의 성숙기를 맞이하였으며 최근에도 계속된 외국브랜드 패밀리레스토랑과 테마레스토랑의 진출이 계속되고 있다. 이러한 심각한 경쟁상황에서 적극적인 마케팅활동을 통해 자사의 재방문 고객과 충성고객을 확보하기 위해서는 전반적인 마케팅활동의 중요성이 부각되고 있다. 이를 위해서는 고객이 방문을 위한 정보원탐색, 구매 전/후의 과정에서 마케팅활동을 통한 자극이 고객에게 정확하게 인지되고 그 자극이 매력을 제공하여 구매 전/후의 과정에서 기여하도록 하여야 하겠다.

### 참고문헌

1. 김동기 외2인(2001) : 개정판 신 소비자행동-디지털시대의 마케팅전략 적용, 박영사.
2. 서성현(2000) : 소비자행동의 이해(제2판), 박영사, pp.67-71.
3. 강종현(2001) : 판별분석을 통한 패밀리레스토랑의 고객분류와 마케팅전략에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 7(1). pp.109-119.
4. 김정경(2001) : "패밀리레스토랑 이벤트의 고객만족에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p.45.
5. 고중혁(2001) : "패밀리레스토랑 제휴카드가 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p.63.
6. 오범석(2000) : "판매촉진이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, p.57.
7. 이재련(2000) : "MBTI심리선호도에 따른 패밀리레스토랑선택속성에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
8. 이재련(2001.4.) "패밀리레스토랑의 인터넷마케팅에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 7(1). pp.203-229.
9. 이훈구, 사장진(2001) : "패밀리레스토랑 이용객 만족도에 관한 연구, 관광품질시스템학회 2001년 정기학술세미나 자료집, p.100.
10. 진양호, 전진화(2001.12) : "패밀리레스토랑의 판매촉진전략에 관한 연구- 쿠폰을 중심으로, *한국조리과학회지*, 7(3). p.57.
11. 현소은(2002) : "21C를 겨냥한다면 여성적 사고를 파악해야 한다. 마케팅, *한국마케팅학회지*, 36(9). p.50.
12. 최만용(1999) : 패밀리레스토랑 운영방안에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 5(1).

p.252.

13. 추상용(1997) : 한국의식산업의 발전방향에 관한 연구, 3.p p.343-365.
14. 매일경제 신문, 2002년 9월 6일, [기획특집]패밀리레스토랑 마케팅전쟁.
15. 월간식당, 2002년 8월, “업계별 상반기 결산 및 하반기 계획”.
16. 월간 호텔&레스토랑, 1991년11월, “캐주얼레스토랑 국내 상륙”.
17. 식품유통연감, 식품저널, 2002.
18. Khan, Mahmood A. (1991) : Concept of food service Operations and Management  
New York : Van Nostrand Reinhold, pp.18-38.