continuing growth of consumer expenditures through no nationalization of food, consumers varying patterns of eating out, and individualization. However, it includes many problems with improving service quality towards customers owing to the absence of systems and philosophy to realize customer satisfaction management. Therefore, this study conducted a study with Korean traditional restaurant customers to measure their perceived service quality, to verify what factors most influence consumer satisfaction, and to suggest ways to meet the costumer needs by integrating the study results and developing high service quality.

참고문헌

김정옥, 박승훈(2001). 외식산업관리론, 대왕사, p.41

박용철(2001). 진주시 상권분석 경남지방 중소기업청 pp.3~8.

Prasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. p.47.

송기범,(1998) "서비스 품질과 소비자 만족의 관계에 관한 실증 연구", 아주대학교 석사학위, p.19.

C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Implication," European Journal of Marketing, Vol. No. 4, p.40.

조우제,(2001) 외식서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 경주대, 석사학위 논문, 2001, p.26.

다속성 다측정방법(MTMM: multi-trait multi-method)은 집중타당성과 판별타당성의 아이디어를 기초로 Campbell과 Fiske가 개발한 것으로 구성개념만의 상관관계로 구성개념 타당도를 실증적으로 검증 방법.

이우재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅 연구 제 13권 1호 1998. 6, pp.61~86.

패밀리 레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구

- 부산지역을 중심으로 -

A Study on the Selection Attributes according to the Use Types of Family Restaurants.

- Busan Area -

이 종 한*

【목 차】

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구의 조사설계 및 결과분석
Ⅳ. 실증분석 및 결과
Ⅴ. 결 론
Abstract
참고문헌

Ⅰ. 서 론

외식시장은 여성의 사회진출 증가로 맞벌이 부부가 계속 증가하고 고객수요가 세계화, 전문화, 다양화 되어지며 고령화 사회의 대두로 실버산업이 발달하게 되어 외식시장에 큰 영향을 끼칠 것으로 예상되며 시장의 양극화 현상, 가격, 품격(QSC), 전통적, 복고적, 신토불이 상품, 민족브랜드 등 지속적인 증가가 이루어지고 있으며 퓨전푸드의 성장으로 업종의 파괴 즉 중식의 파스타화, 모듬쟁반라면, 물비냉면 등과 같은 업종도 성행할 것으로 판단된다.

그러므로 다양한 메뉴의 식당, 복합매장, 음식백화점증가/Food Court, Food Center, 테마파크의 활성화로 전문점 시대, 업종 업태의 세분화, 전문화 /파스타, 회, 우동, 일식돈까스,

* 경남정보대학 호텔관광레저학부 조교수

케익, 생과일, 퓨전 업태도 성숙도 측면에서 성장속도의 가속화가 이루어지고 있다. 또한 맛의 보편화, 가족단위 외식 증가, 상품의 중요도, 서비스의 중요성이 더욱 높아질 것이다.

위와 같이 시대의 흐름에 점포가 잘 적응하고 있는지 어떤지를 먼저 체크하고 분석하여 응용하여야 한다. 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 식당 컨셉을 명확히 하여야 하고 철저하게 고객들이 실속을 찾을 수 있도록 하든지, 아니면 상류층을 상대로 명확히 해야한다. 대충 이라는 것은 이제 살아남을 수 없다. 이러한 시대적인 환경변화에 따라 패밀리레스토랑 역시 새로운 방안이 모색 되어져야 할것이다.

우리나라 패밀리레스토랑(Family Restaurant)은 1988년 코코스를 시작으로 20여개가 넘는 외국 브랜드가 현재 꾸준한 시장확보와 고객유치를 위해 노력하고 있다. 앞으로도 패밀리레스토랑 부문에서 외국의 많은 업체들이 계속적인 국내진출을 준비하고 있는 실정에 있기 때문에 이들 해외 브랜드 레스토랑에 의한 국내 외식업의 판도변화가 조심스럽게 예견되고 있다(김성혁 등, 1998). 또한 최근의 패밀리레스토랑은 새로운 전환점을 맞이하여 새로운 전략, 새로운 발상전환으로 마케팅 방안을 마련할 때가 되었다.

이를 위하여 본 연구는 패밀리레스토랑을 선택하는데 영향을 미치는 선택속성을 중심으로 설문조사된 실증자료를 분석함으로써 레스토랑의 선택에 따르는 고객행동을 규명하고자 하였다. 이를 통하여 레스토랑의 관리자나 마케터에게 자신들이 이미 형성하고 있는 시장의 모습과 주고객이 누가 되어야 할 것인가를 규명하고 이를 운용하는데 따르는 시사점을 제공하고자 한다.

〈표 1〉 우리 나라 외식산업 연도별 점포 증가 추이 (단위: 개/%)

구분(년)	1995	1996	1997	1998	1999	2000
매출액	20	23	28	28	29	*30
증가율	11	15	8.7	12	3.6	3.4

※ 업소 수는 휴게음식점이나 단란주점, 유흥주점 점포 불 포함 (2000.6.30 현재)
자료 : 통계청「한국통계연보」

〈표 2〉 우리 나라 외식산업 시장규모(단위: 조, %)

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000
업소수	343,191	377,894	403,828	412,166	526,256	535,848
증감율	10.0↑	10.1↑	6.8↑	2.1↑	27.68↑	1.82↑

자료 : 통계청「한국통계연보」

Ⅱ. 이론적 배경

우리 나라 패밀리 레스토랑(family restaurant)의 시초는 1988년 국내에 진출한 코코스(CoCo's)라고 볼 수 있으며, 이후 20개 이상의 외국 브랜드명을 가진 패밀리 레스토랑들이 속속 등장하였다. 그러나 15여 년이 지난 지금까지도 어떤 종류의 레스토랑을 패밀리 레스토랑이라고 지칭하고 있는지 분명하게 개념정리가 되어 있지 못한 실정이며, 수입하는 브랜드에 따라서 패밀리 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑(casual dining restaurant), 스테이크 하우스 레스토랑(steak-house restaurant), 스포츠바 레스토랑(sports-bar restaurant) 등 다양한 이름으로 국내 고객들에게 차별적으로 인식되고 있다. Khan(1991)은 패밀리 레스토랑을 "패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족고객들에게 다양한 메뉴를 독특한 분위기와 함께 제공하는 레스토랑"이라고 정의하고 있다. 본 연구에서도, 이와 같은 Khan(1991)의 정의에 따라 패밀리 레스토랑을 규정하고, 이를 중심으로 고객들의 패밀리 레스토랑 선택속성을 연구하고자 한다.

National Restaurant Association(1983)에서는 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 고급 레스토랑의 외식 소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 연구결과 패밀리 레스토랑의 소비자들은 음식의 속성에서 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았으며, 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높았고, 분위기에서는 전체적인 청결이 가장 높은 기대 점수를 얻었다. 특히 패밀리 레스토랑을 찾는 가장 큰 이유는 편리성으로 나타났으며, 월 4.57회 정도 이용하는 것으로 나타났다. 또한 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 음식의 신선도, 친절한 종사원들, 실내장식 등의 속성에 더욱 높은 기대감을 나타냈다.

Glenn(1985)은 캐나다인의 외식행동을 성별, 수입, 직업, 가족생활주기 등을 통해 차이가 나는지를 연구하였다. 연구결과 외식을 할 때 남성은 지출이 크며 여성은 수입이 증가함에 따라 외식의 횟수가 증가하였다. 맞벌이 부부가 가장 많이 외식을 하였으며 수입이 증가함에 따라 지출도 증가하였다. 네 살 이하의 어린이를 가진 가정이 가장 적게 외식을 하였으며 도시 거주자들이 변두리 지역의 거주자들보다 더 자주 외식을 하고 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

Schroeder(1985)는 신문과 잡지에 레스토랑에 대한 비평문을 쓰는 작가들이 자신이 방문한 레스토랑을 평가하는 기준으로 주로 사용하는 것들을 조사한 결과 음식의 질이나 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등 9가지가 있다는 것을 지적하였다.

한편, Hart & Casserly(1985)는 레스토랑에서 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 오직 '서비스 질'에 있음을 전제하고 레스토랑의 경영자나 마케터가 이를 실천하기 위한 전략적 계획의 도구들을 명확하게 하는 것이 중요하다는 것을 지적하였다.

Swinyard와 Struman(1986)은 레스토랑 마케팅에서 성공을 쟁취하기 위해서는 어떤 고객계층을 상대로 경영하고 있는지를 파악하여 시장세분화를 적용시킴으로써 자사의 마케팅 노력을 더욱 정교하게 하며 향상된 마케팅 기회를 얻을 수 있다고 주장하고 있다.

Cadotte & Turgeon(1988)은 호텔이나 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족, 불만족속성을 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 연구결과 고객들이 가장 많이 만족하고 있는 속성으로는 서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능정도, 레스토랑 주변의 교통혼잡도, 서비스품질 순으로 나타났다. 또한 그들은 기존연구가 불만족 항목에만 관심을 가진 것에 반해 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인들을 규명함으로써 경영자가 고객만족을 증진시키는 데 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하였다.

Morgan(1993)은 중간규모의 체인 레스토랑의 편익시장을 구체적으로 세분화하여 패밀리레스토랑, 스테이크하우스, 캐주얼레스토랑으로 나누었고, 13개의 고객들이 중요시 여기는 속성을 음식의 질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 형태의 레스토랑과 비교하여 연구한 결과, 식사서비스의 질은 모든 레스토랑의 고객에게 중요하게 나타났다.

Gilleran(1993)는 미국의 외식시장에서 성인위주의 고객시장 세분화뿐만 아니라 어린이 고객시장의 세분화가 중요함을 지적하였다.

Muller & Inman(1994)은 인구통계학적인 정보와 지리적 정보 소프트웨어를 이용하여 체인레스토랑의 위치 선정에 도움을 주는 연구를 하였다. 연구결과 외식업체는 가격, 위치, 제공된 상품을 이용하여 경쟁할 수 있고, 고객의 입장에서 경쟁업체와의 차이를 극대화할 수 있는 광고를 통하여 마케팅 할 수 있다는 것을 제시하고 있다.

Bojanic & Warnick(1995)는 주거지, 가족생활주기, 사회적 위치와 같은 특성에 따라 고객의 행동에 차이가 나타남을 구체화시켰다.

김홍범과 허창(1998)은 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이에 관한 연구에서 여러 학자들이 주장한 레스토랑 속성을 34개로 정리하여 요인 분석한 결과 10개의 요인으로, 고객의 외식동기를 15개의 속성으로 정리하고 5개의 요인으로 차원화 시켜 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 N.R.A., Hart, Cadotte 등, Morgan, 김홍범 등의 연구를 종합하여 레스토랑 선택속성들을 <표 3>과 같이 추출하였다.

〈표 3〉 레스토랑 선택속성

연구자 / 선택속성	N.R.A. (1983)	Hart 등 (1985)	Cadotte 등 (1988)	Morgan (1993)	김홍범 등 (1998)	연구자
음식의 질	o	o	o	o	o	o
음식의 양		o	o		o	o
음식의 맛	o	o		o	o	o
음식의 색상	o	o		o		o
음식의 냄새		o				o
음식의 영양정도		o			o	o
음식의 신선도	o	o		o	o	o
메뉴의 일관성	o		o	o		o
서비스 품질	o	o	o	o	o	o
의사소통	o	o	o	o	o	o
종업원의 태도	o	o	o	o	o	o
종업원의 용모		o	o		o	o
종업원의 유니폼		o	o			o
서비스제공의 신속성	o	o	o	o	o	o
메뉴선택의 다양성	o		o		o	o
정확한 조리상태	o	o	o	o	o	o
쉽게 이해할 수 있는 메뉴					o	o
어린이 메뉴					o	o
건물외양		o			o	o
외식업체의 로고		o				o
실내장식	o	o			o	o
실내온도	o	o				o
실내음악		o				o
편리한 위치			o	o	o	o
주차의 편리			o		o	o
조용하고 안락함	o		o		o	o
분위기	o	o	o	o	o	o
체인규모						o
종사원의 경험					o	o
가격			o	o	o	o
어린이 할인가격					o	o
청결상태	o	o	o	o	o	o
위생상태	o	o			o	o

Ⅲ. 연구의 조사설계 및 결과분석

1. 설문의 구성 및 연구가설

본 연구를 위한 설문지는 크게 3부문으로 구성하였다.

첫째, 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 문항은 N.R.A.(1983), Hart 등(1985), Cadotte 등

(1988), Morgan(1993), 김홍범 등(1998)의 연구에서 사용된 33개의 레스토랑 선택속성을 리커트 5점 척도의 설문항목을 구성하였다.

둘째, 이용행태에 관한 문항은 앞장의 선행연구자들의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항으로 조작화하여 구성하였다.

셋째, 응답자의 성별, 연령, 소득수준, 교육수준, 결혼여부 등의 인구통계적 사항을 물었다.

본 연구에서는 앞장의 선행연구를 바탕으로 실증적 자료에서 얻어진 자료의 검증에 앞서 부산시내 5개 패밀리레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 설문지를 배포하였다. 그리하여 패밀리레스토랑 이용고객의 이용행태에 따라 선택속성을 평가하고자 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 : 패밀리레스토랑 고객의 이용행태에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성간에는 차이가 나타날 것이다.

2. 표본의 설계 및 자료분석

연구가설을 검증하기 위하여 <표 4>에 제시된 바와 같은 조사설계를 통하여 분석표본을 추출하고 자료를 수집하였다. 연구대상으로는 자료수집 시점을 기준으로 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 자로 삼았으며 조사범위는 부산지역 패밀리레스토랑 5개 업체를 선정하여 조사를 실시하였다. 조사기간은 2004년 9월 1일부터 2004년 9월 25일까지로 하였으며 설문조사지는 총 350부를 배포하여 회수된 설문지 305부를(87%) 회수하고 불성실하게 답변한 31부(10%)를 제외한 274부(77%)를 자료분석 대상으로 삼아 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석의 해석 및 결과

1. 표본의 특성

앞서 제시한 조사설계를 통하여 수집된 자료를 토대로 인구통계학적 사항에 대한 결과를 정리하면 다음과 같다.

〈표 4〉 인구통계학적 응답비율

구 분	응답자 비율
성별	여성 174명(49.9%), 남성105명(41.7%)
연령	20대161명(63.9%), 30대58명(23.0%)
교육수준	대졸 185명(73.4%), 고졸43명(17.1%)
직업형태	회사원 47명(18.7%), 자영업 27명(10.7%), 전문직/기술직 39명(15.5%), 학생 54명(21.4%), 판매서비스직 51명(20.2%), 주부 13명(5.2%)
월평균 수입	100만원이하 38명(15.1%), 100만원에서 120만원이하 69명(27.4%), 151만원이상 51명(20.2)
결혼여부	미혼 176명(69.8%), 기혼 75명(29.8%)

이상의 인구통계학적인 특징은 부산지역 패밀리 레스토랑 이용자는 남성보다 여성이 많으며 주로 20-30대의 월평균 수입이 100만원에서 120만원 정도인 고학력의 미혼자들이라는 것을 보여주고 있다.

2. 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 요인화

패밀리 레스토랑 선택속성에 대하여 동질적인 변수들을 공통된 요인으로 묶어주기 위해 실시된 요인분석은 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax방법을 사용하였으며, 그 결과로서 아이겐 값 1을 기준으로 설명력을 고려하여 <표 5>과 같이 9개의 요인을 얻을 수 있었다.

요인 1은 종업원의 태도, 서비스제공의 신속성, 메뉴선택의 다양성, 정확한 조리상태, 청결상태, 위생상태에서 높은 적재량을 보이고 있는 것으로 나타나 청결과 서비스요인이라 명한다. 요인 2는 음식의 질, 음식의 맛, 음식의 신선도, 서비스 품질에서 높은 적재량을 보이고 있어 **음식의 질**요인이라 명한다.

요인 3은 의사소통, 종업원의 용모, 종업원의 유니폼, 종사원의 경험에서 높은 적재량을 보이고 있어 종업원의 외형요인이라 명한다. 요인 4는 음식의 색상, 음식의 냄새, 실내온도, 실내음악에서 높은 적재량을 보이고 있어 분위기요인이라 명한다. 요인 5는 편리한 위치, 주차의 편리, 조용하고 안락함, 분위기에서 높은 적재량을 보이고 있어 이용 편리성요인이라 명한다.

요인 6은 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 어린이 메뉴, 어린이 할인 가격에서 높은 적재량을 보이고 있어 어린이 시설요인이라 명한다. 요인 7은 건물외양, 외식업체의 로고, 실내장식

에서 높은 적재량을 보이고 있어 건물의 외형과 실내장식요인이라 명한다.

요인 8은 음식의 양, 체인규모, 가격에서 높은 적재량을 보이고 있어 레스토랑 특성요인이라 명한다. 요인 9는 음식의 영양정도, 메뉴의 일관성에서 높은 적재량을 보이고 있어 일관성요인이라 명한다.

〈표 5〉 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석

요 인	속 성	요인적재치	Cronbacha
(1) 청결과 서비스 8.1182* (24.6%)**	위생상태 청결상태 서비스제공의 신속성 메뉴선택의 다양성 정확한 조리상태 종업원의 태도	.70798 .68300 .63495 .60478 .60088 .52275	.8110
(2) 음식의 질 2.6948 (8.2%)	음식의 맛 음식의 질 서비스 품질 음식의 신선도	.74706 .71341 .69002 .66919	.8002
(3) 종업원의 외형 1.6853 (5.1%)	종업원의 용모 종업원의 유니폼 종사원의 경험 의사소통	.79905 .74599 .39171 .37843	.6609
(4) 분위기 1.6487 (5.0%)	실내음악 실내온도 음식의 색상 음식의 냄새	.76838 .62964 .55038 .50442	.6923
(5) 이용 편리성 1.4765 (4.5%)	조용하고 안락함 분위기 편리한 위치 주차의 편리	.71526 .65357 .61066 .43935	.6567
(6) 어린이 시설 1.2944 (3.9%)	쉽게 이해할 수 있는 메뉴 어린이 메뉴 어린이 할인 가격	.76854 .70911 .65570	.6882
(7)건물의 외형과 실내장식 1.1557 (3.5%)	건물외양 외식업체의 로고 실내장식	.72443 .70191 .53769	.6363
(8) 레스토랑 특성 1.0962 (3.3%)	체인규모 음식의 양 가격	.63290 .58482 .41437	.4942
(9) 일관성 1.0009 (3.0%)	음식의 영양정도 메뉴의 일관성	.73202 .35705	.5390

* 고유값(아이겐값), ** 분산율(%), 누적분산율 61.1%

3. 가설검정

(1) 의사결정 여부에 따른 선택속성과의 일원분산분석

부산지역주민의 패밀리 레스토랑의 의사결정 여부에 따른 레스토랑 선택속성과의 차이분석에서는 '청결과 서비스', '건물의 외형과 실내장식', '일관성'에서 유의적인 차이가 나타나고 있었다. 특히 레스토랑 선택시 친구나 친지, 연인들과 같은 다른 사람에게서 영향을 받은 사람들보다 본인의 의사에 따라 레스토랑을 선택한 사람들은 청결과 서비스요인을 더 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다.

즉, 레스토랑의 위생상태와 청결상태와 종업원의 서비스 제공이나 태도, 얼마나 신속하게 잘 이루어지는 지를 중요하게 여기고 있었으며 또한 메뉴선택의 폭이 얼마나 다양하며, 정확한 조리상태를 중요하게 여기고 있는 것을 보이고 있었다. 또한 이용 패밀리 레스토랑의 체인의 규모가 얼마나 크며, 음식의 양이 너무 많거나 적지 않고 얼마나 적절하게 나오는지, 패밀리 레스토랑이 품질에 다른 가격이 얼마나 적절한지를 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 건강식을 중요하게 생각하고 기름기가 적은 음식을 선호하는 경향에 따라 음식의 영양을 매우 중요하게 여기고 있었으며 메뉴의 일관성을 중요하게 여기고 있었다.

〈표 6〉 의사결정에 따른 선택속성과의 일원분산분석

요인 \ 의사결정	본인 (n=4)	친구/동료 (n=8)	연인 (n=95)	가족/친척 (n=124)	기타 (n=20)	F값 P값
(1) 청결과 서비스	-1.3440[a] 1.0033[b] H	.4032 .7513 L	.0187 1.1391 L	.0145 .8832 L	-.0713 .9297 L	2.2140 .0681*
(2) 음식의 질	.8094 .3333	.0221 .7983	-.0771 1.1247	.0021 .9304	.1826 .9167	.9637 .4280
(3) 종업원의 외형	-1.1093 .6566	.1535 1.2311	-.0494 .9422	.0261 .9947	.2335 1.1795	1.6461 .1633
(4) 분위기	-.3890 1.0743	.6080 .7947	-.1214 1.0164	.0785 .9818	-.0758 1.0411	1.4718 .2113
(5) 이용 편리성	1.0079 1.8160	.1107 1.0366	-.0825 1.0495	.0456 .9332	.2662 .9020	1.6373 .1654
(6)어린이 시설	.1080 -.0248	1.1451 1.9178	.0466 .9037	-.0401 1.0161	.0158 1.1599	.1139 .9776
(7) 건물의 외형과 실내장식	.5878 1.1790	.1871 .6847	-.1878 1.0046	.0778 .9757	.2175 1.1214	1.6965 .1514
(8) 레스토랑 특성	1.3530 .6540 H	-.1566 .9858 L	-.0261 .9739 L	-.0850 .9828 L	.4427 1.0654	3.2091 .0136**
(9) 일관성	-1.3604 2.4817 H	-.0906 1.2303 L	-.0544 .9324 L	.0404 .9708 L	.3162 .8377 L	2.5499 .0399**

** p<.05, * p<.1, a. 평균, b. 표준편차, c. DMR-Test

(2) 준비기간에 따른 선택속성과의 일원분산분석

레스토랑을 방문하기 위한 준비기간에 따른 부산지역 주민의 레스토랑 선택속성 간에는 유의적인 차이가 나타나고 있지 않았는데 이는 해외여행이나 기타 다른 관광지를 방문하는 것과 비교해서 레스토랑에서 식사를 하는 것은 비교적 쉽게 당일 날 즉석에서 결정하는 경우가 많으며 중요한 사람과 미리 약속을 잡는 것과 같은 준비기간이 어느 정도냐 하는 것보다는 다른 요소들이 레스토랑의 선택시 고려된다고 볼 수 있다.

〈표 7〉 준비기간에 따른 선택속성과의 일원분산분석

준비기간 / 요인	당일 (n=127)	1-3일 (n=72)	3-7일 (n=36)	1-3주일 (n=10)	3주이상 (n=5)	F값 P값
(1) 청결과 서비스	.0328[a] 1.1113[b]	-.0087 .8314	-.1650 .9812	-.1409 .8640	.5677 .5052	.7285 .5732
(2) 음식의 질	.0775 1.1003	-.1446 .8784	-.0969 .8423	.0463 1.0739	.7001 .7691	1.2700 .2824
(3) 종업원의 외형	-.1095 1.0531	.0983 .8875	.1434 1.0059	.0916 1.0226	.0374 1.2398	.7568 .5543
(4) 분위기	-.0799 .9985	.0504 .9574	-.0257 .9492	.5234 1.3029	.6714 1.1354	1.5157 .1982
(5) 이용 편리성	-.0480 1.0212	.1605 1.0176	-.1214 .8735	-.1249 1.1659	-.1633 .7450	.7379 .5669
(6) 어린이 시설	-.0962 1.0422	-.0018 .9101	.3306 .9577	.1580 1.3102	-.0829 .4693	1.3530 .2509
(7) 건물의 외형과 실내장식	-.0545 1.0705	.0090 .9792	.2071 .8040	-.1165 1.0396	.0793 .8549	.5178 .7227
(8) 레스토랑 특성	-.0502 1.1446	.0437 .8024	.1008 .9326	.0838 .6999	-.1467 .8807	.2462 .9118
(9) 일관성	-.0900 .9336	.0329 .9918	.1283 1.1835	-.0052 .8868	1.0023 1.3459	1.6945 .1519

a. 평균, b. 표준편차.

(3) 레스토랑 이용시간에 따른 선택속성과의 일원분산분석

부산지역 패밀리 레스토랑 이용고객의 이용시간은 주로 1시간 이내와 2시간이상이 가장 많은 것으로 나타났으며 레스토랑의 이용시간에 따른 레스토랑 선택속성과는 유의적인 차이는 나타나고 있지 않는 것으로 나타났다. 레스토랑 이용객의 시간은 대개가 1시간 이내로 이용시간 보다는 다른 요인들에 의해서 많은 영향을 받는 다고 할 수 있다.

〈표 8〉 이용시간에 따른 선택속성과의 일원분산분석

요인 \ 이용시간	60분미만 (n=115)	1시간30분미만 (n=13)	1시간30분 -2시간미만 (n=45)	2시간 이상 (n=75)	F값 P값
(1) 청결과 서비스	.0356[a] .9578[b]	-.2700 .8276	.1111 .8328	-.0209 1.1561	.5429 .6534
(2) 음식의 질	-.0003 .9970	-.3426 .9941	.1321 .8513	-.0317 1.0807	.7960 .4972
(3) 종업원의 외형	-.1002 .9931	-.2098 .8846	.0777 1.0570	.1110 .9927	.9662 .4093
(4) 분위기	-.0087 .9727	.0349 1.0867	-.0123 .9156	.0204 1.1025	.0202 .9961
(5) 이용 편리성	.0118 1.0132	.0615 .7074	.0762 .7855	-.0483 1.1486	.1594 .9235
(6) 어린이 시설	-.0702 .9766	.5697 .8351	.0030 .7829	.0393 1.1125	1.6833 .1712
(7) 건물의 외형과 실내장식	-.0059 .9944	.1963 .6488	-.2342 1.2281	.0661 .8381	1.1181 .3423
(8) 레스토랑 특성	-.0249 1.0013	.2238 1.0773	.1363 .9496	-.0975 1.0187	.7534 .5213
(9) 일관성	.0270 1.0499	.2189 .6723	-.0172 .9575	-.0628 1.0117	.3341 .8007

a. 평균, b. 표준편차.

(4) 동반형태에 따른 선택속성과의 일원분산분석

동반형태에 따른 레스토랑 선택속성의 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

〈표 9〉 동반형태에 따른 선택속성과의 일원분산분석

요인 \ 동반형태	친구/동료 (n=132)	연인 (n=49)	가족/친척 (n=58)	혼자서 (n=2)	기타 (n=8)	F값 P값
청결과 서비스	.0476[a] .9213[b]	-.0316 1.2661	-.0416 .9790	.3623 .1934	-.3208 .8611	.3773 .8248
음식의 질	-.0416 .9918	-.0676 1.1109	.1889 .8983	-.1561 .3478	-.3091 1.2608	.8287 .5080
종업원의 외형	.0437 .9803	-.1090 1.0792	-.1045 .9965	.0814 1.7767	.5482 .7515	.9643 .4277
분위기	.0036 .9861	-.1002 .9702	-.0237 1.0091	.4508 .6165	.6316 1.4516	1.0238 .3956
이용 편리성	.0085 .9120	-.1281 1.3128	.0034 .9218	.4997 .6132	.3192 .8613	.5267 .7162
어린이 시설	-.0812 .8986	-.1075 1.1141	.2426 1.0945	.6301 1.0138	-.0493 1.1200	1.4179 .2286
건물의 외형과 실내장식	.0058 .9475	.0782 1.0273	-.0515 1.0787	.7175 1.3168	-.3772 1.2445	.6482 .6287
레스토랑 특성	-.0278 1.0030	.1128 1.057	.0372 .9758	.1054 .4035	-.3348 .9615	.4245 .7909
일관성	.0612 .9249	-.2644 1.1506	.0108 .9857	.7093 .6107	.1851 1.2977	1.3045 .2689

a. 평균, b. 표준편차.

(5) 총비용에 따른 선택속성과의 일원분산분석

총비용에 따른 부산지역 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 차이분석은 '음식의 질', '종업원의 외형' 요인에서 유의적인 차이가 나타났다.

2-4만원 이하의 비용을 지출한 사람들은 2만원 이하나 4만원이상의 비용을 지출한 사람들보다 레스토랑의 음식의 맛과 질, 레스토랑에서 행해지는 종사원의 서비스의 품질, 음식의 신선도를 고려해서 레스토랑을 선택하고 있는 것으로 나타났다.

2-6만원의 비용을 지출한 사람들은 2만원 이하의 식비를 지출한 사람들보다 종업원의 용모, 종업원의 유니폼의 상태, 경험에 따른 종사원의 음식에 대한 지식의 정도, 종업원과의 의사소통이 얼마나 이루어지고 있는가에 의해서 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 비용에 따른 선택속성과의 일원분산분석

비 용 / 요인	2만원미만 (n=62)	2-4만원미만 (n=67)	4-6만원미만 (n=52)	6만원이상 (n=36)	F값 P값
(1) 청결과 서비스	.1594[a] .9469[b]	.0292 .8878	-.0827 1.0207	-.3075 .8962	1.9162 .1279
(2) 음식의 질	-.0898 1.0637	.3363 .7951	-.1360 .9524	-.0136 .8172	3.4322 .0179**
(3) 종업원의 외형	-.2404 1.0695	.1297 .9459	.2195 .9403	.0334 .9003	2.5273 .0584*
(4) 분위기	-.0572 1.0288	-.1069 .9413	.0936 1.0643	.0839 .9871	.5462 .6512
(5) 이용 편리성	.1029 1.0184	-.0200 .8618	-.0485 .9614	-.0471 1.0722	.3160 .8138
(6) 어린이 시설	-.0916 1.0564	.0320 1.1035	.0279 .7334	.0469 1.0411	.2361 .8712
(7) 건물의 외형과 실내장식	-.0182 1.1297	-.0624 .9411	-.0630 .9370	.2721 .8558	1.0104 .3890
(8) 레스토랑 특성	-.0026 .9003	.0973 .9936	-.1127 1.0533	.0579 1.0506	.4870 .6917
(9) 일관성	-.1099 .9224	.0718 .8775	-.1814 .9667	.1964 1.4289	1.3201 .2688

** p<.05, * p<.1, a. 평균, b. 표준편차, c. DMR-Test

(6) 방문횟수에 따른 선택속성과의 일원분산분석

레스토랑 이용횟수에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 차이분석에서는 '일관성' 요인에서 유의적인 차이가 나타나고 있었으며, 4번 정도 레스토랑을 이용한 사람들이 처음 방문한 사람들보다 레스토랑의 영양과 메뉴의 일관성을 레스토랑 선택시 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 방문횟수에 따른 선택속성과의 일원분산분석

이용횟수 / 요인	1회 (n=81)	2회 (n=63)	3회 (n=21)	4회 (n=27)	5회이상 (n=33)	F값 P값
청결과 서비스	-.0464[a] .9688[b]	-.0304 .8297	-.3219 1.0400	.1845 .7909	.1737 .9596	1.2808 .2784
음식의 질	-.0611 1.0425	.0452 .8820	-.4266 .8594	.2389 .9298	.1679 .7990	1.9168 .1086
종업원의 외형	-.1544 .9130	-.0064 1.0535	.1778 .8015	.2219 .8138	.1948 .8948	1.4765 .2103
분위기	-.0848 .9233	-.1784 .9819	.1934 .7783	.1092 1.2550	.1180 1.0183	1.0074 .4045
이용 편리성	.1329 .9780	-.0480 1.1132	.2388 .9188	-.0817 .6080	-.0431 .8073	.7246 .5760
어린이 시설	.0501 1.0846	-.0716 1.0298	.1105 .9395	.0215 .8467	-.0482 .9546	.2120 .9316
건물의 외형과 실내장식	-.0325 .9043	.0716 1.0909	.1796 .8786	.1735 .9572	-.0815 .7871	.5153 .7245
레스토랑 특성	.1528 .9021	-.0576 1.0890	-.0596 .8543	.0694 .9258	-.2916 .9524	1.3743 .2438
일관성	-.1838 .9829 L	.0246 .9763	.3155 .9776	.3490 .9431 H	.1869 .9585	2.3685 .0536*

* p<.1, a. 평균, b. 표준편차, c. DMR-Test

V. 결 론

틈새시장의 공략을 위한 변수는 지역이나 상황에 따라 달라지며 기회가 위협이 될 수도 강점이 약점이 될 수도 있으며 반대 상황이 벌어지기도 한다.

이에 본 연구는 많은 해외의 패밀리 레스토랑이 외식업체에 진출한 이런 상황에서 주로

서울과 같은 거대도시만을 대상으로 한 기존의 연구들과 달리, 아직 패밀리 레스토랑의 진출이 다소 미흡한 부산지역 시민들의 패밀리 레스토랑 선택속성을 분석함으로써 부산지역 외식산업의 발전을 꾀하고자 한다.

고객의 이용행태에 따른 레스토랑 선택속성의 차이에 따른 결과와 이에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑의 선택시 가족이나 친척에 의해서 많은 영향을 받고 있었으며, 그 중에서도 본인의 의사에 따라 레스토랑을 선택한 고객들은 위생상태와 청결상태, 종업원의 서비스 제공이나 태도, 신속성, 메뉴의 다양성, 정확한 조리상태를 중요하게 여기고 있는 것을 보이고 있어, 부산지역 주민들의 의식이 일반적인 음식의 맛이나 품질도 중요하지만 청결상태와 서비스의 질 개선에 많은 주의와 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째로 본인이 직접 레스토랑을 선택할 때 패밀리 레스토랑의 체인의 규모와 적절한 음식의 양, 가격을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타나 패밀리 레스토랑을 신규로 개점하려 할 때 지명도가 있는 체인을 선택하는 것은 매우 중요하다는 것을 제시해 주고 있다.

셋째로, 기름지고 포만감을 즐기던 소비자의 의식은 이제 건강식과 영양을 중요하게 여기는 추세로 흘러가고 있다. 따라서 고객의 입맛과 취향에 맞는 기름기가 덜 들어간 메뉴를 개발하거나 불시에 발생하는 육류 및 어패류 등의 감염문제 등으로 인한 일시적인 상황이나 그에 따른 고객들의 의식을 고려한 메뉴를 개발하여 빠르게 대처할 수 있어야 할 것이다.

넷째, 2-4만원 이하의 비용을 지출한 사람들은 음식의 맛과 질, 레스토랑에서 행해지는 종사원의 서비스의 품질, 음식의 신선도를 고려해서 레스토랑을 선택하고 있는 것으로 나타났는데, 메뉴의 가격결정시 본 업장이 제공할 수 있는 서비스의 품질에 따른 가격의 설정이 중요하며 메뉴품목에서 1-3개 가량의 저렴한 메뉴를 두어 고객을 끌어 음료나 기타 품목에서 추가적인 비용을 이끌어야 할 것이다.

다섯째, 단골손님의 경우가 처음 방문한 사람들보다 레스토랑의 영양과 메뉴의 일관성을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 싼 가격의 저품질의 메뉴를 통한 일시적인 이익의 상승은 단기적인 이익을 창출할 수는 있지만 장기적인 전략에 있어서 업장의 명성과 충성도를 떨어트리며 한번 떨어진 것을 회복하기 위해서는 몇 배의 투자가 필요하다는 것에 주의해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 많은 한계점을 가지는데 우선, 부산지역을 중심으로 한정된 지역만을 대상으로 하여 이루어져, 외식시장 전반에 적용시키기 어렵고, 다음으로 여러 업장의

비율을 균등하게 나누지 못하였고, 부산지역의 패밀리 레스토랑 수가 적어 각 레스토랑간의 비교가 이루어지지 못하였다. 또한 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 요인들을 심도있게 다루지 못하였다. 앞으로 더 많은 연구들이 행해져 부산지역의 외식산업의 발전에 기여해줄 것을 기대한다.

Abstract

The purpose of this study was to identify the selection attributes of family restaurants according to the consumers' use types with the main focus on the family restaurants in the Busan. Area Nine factors in total were generated in order to verify the hypotheses of this study through the factor analysis of the selection attributes of the family restaurants. The differences between the various selection factors for the family restaurants according to the decision-making, the preparation period, and the visiting frequency through the analysis of the difference from the selection factors for the family restaurants according to the use types.

참고문헌

김성혁 · 고호석(1998) "패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구", 관광학연구, 제22권 제1호(통권26호), 한국관광학회, pp.78-97.

김홍범 · 허창(1998) "고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 -외국체인 레스토랑을 중심으로-", 관광학연구, 제21권 제2호(통권25호), 한국관광학회, pp.205-221.

유성경(1999) "기획/IMF 1년, 패밀리레스토랑이 살아난다", 식품저널, 1999. 1. p.42.

최만용(1999) : 패밀리 레스토랑 운영방안에 관한 연구, Culinary Research, 한국 조리학회, 제5권 제1호.

식품연감 (2001) : 식품저널.

Bojanic David C & Rodney B. Warnick(1995) Segmenting the market for winter vacations, *Journal of Travel and Tourism Marketing,* Vol.4, No.4: 85-95

Cadott E. R., & Turgeon N.(1988) Key factor in guest satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, (Feb): 45-51.

Gilleran, Susan(1993) *Kinds Dine Out*, Canada: John Wiley & Sons, Inc., pp.1-15.

Glenn Withiam(1985) Who's dining out?, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, No.3, Nov.: 4., summarizing work done by William R. Frisbee and Carl D. Riegel

Hart, Christopher W.L. & Gregory D.. Casserly(1985) Quality: A Brand-New, Time-Tested Strategy, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.26, No.3(Nov): 52-63.

Khan Mahmood A(1991) Concepts of foodservice operations and management, *Van Nostand Reinhold*: 18-38.

Morgan M. S.(1993) Benefit dimensions of midscale restaurant Chains, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, (Apr): 40-45.

Muller Christopher C. & Crist Inman(1994) Geodemographics of restaurant development, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 35, No.3 (June): 88-95.

National Restaurant Association(1983) Consumer attitude and behavior study, *National Restaurant Association Research and Information Service Department*, (Sep): 1-107.

Schroeder, John J.(1985) Restaurant Critics Respond: We're doing our job, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 25, No.4(February): 57-63.

Swinyard. William B. & Struman. kenneth. D.(1986) Market segmentation: finding the heart of your restaurant's market, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, (May): 89-96.