

외식업체 한식 레스토랑의 고객 충성도에 관한 연구

정 영 주[¶] · 최 덕 주^{*)}

군장대학 호텔외식조리과 겸임교수
*남해전문대학 호텔조리제빵과 전임강사

A Study regarding the Customer Loyalty of Korean-Style Food Restaurant

Young-Joo Jung[¶] and Duck-Joo Choi*

Short-time Professor, Department of Hotel Culinary Arts, Kunjang College
**Professor, Department of Hotel Culinary Arts & Bakery, Namhae College*

ABSTRACT

The service quality factors which causes an effect in restaurant selections appeared with gain and loss factors of essence and the customers. The restaurant recommendation factor was appeared with shedding of blood characteristics. The research which sees Korean-style food party's decision making is difficult with the plan of the security and loyalty of customers presented. The marketing strategy for the customer loyalty of Korean-style food party will be able to be overcome.

The critical point of the research which sees for the security of the loyalty customer selects a target market, and the strategy which invades intensively is necessary. The Korean-style food party decision may cause the customer fractionation anger which follows in market fractionation anger. It does not become accomplished from the research which sees but with the critical point of research to appear, the research of creation of the loyalty customer who applies a market fractionation anger necessity will be becomes feed with hereafter research subject.

Key words : Korean-style restaurant, marketing strategy, customer loyalty

I. 서 론

소득 수준의 향상과 경제성장으로 급격한 외식문화의 구조적 변화가 이루어지는 가운데, 식생활에 따른 다양한 상품이 개발되어지고 있다. 식생활의 가공식품화에 따른 보편성과 고급성의 양면성, 그리고 해외 브랜드 도입에 따른 음식의 퓨전화에 의

해 한식의 발전이 더욱 요구되고 있는 실정이다.

우리 민족의 음식문화는 지리적 위치에 따라 발전되어 왔으며, 환경에 따라 형성되면서 그 지역에서 생산되는 식품을 기본 재료로 하여 음식의 조리 및 가공법이 개발되어 왔다. 자연적 배경에 따라 조화를 이루는 우리 민족 특유의 토착성은 우리나라의 전통성에 의해 기본적인 음식들이 발달한다고 할 수 있으며, 주된 메뉴상품을 통한 마케팅 활동으로 인하여 소비자에게 전달되고 있다.

그러나 기업경영의 주된 목적은 한층 가속화되고 있는 소비자의 기호나 개성의 변화를 마케팅의 기회로 연결하여 얼마나 많은 이익을 극대화할 수 있는가에 있으며, 다른 활동은 이러한 경영 목적의 보조수단에 불과하다고 해도 과언이 아니다.

그러므로 경영활동은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품생산뿐만 아니라 이것이 계속적인 판매로 이어지게 하기 위한 경영전략이 절실히 필요로 하고 있다.

상표는 소비자가 제품을 구매하는 시간과 노력을 절약하게 하고 구매자의 의사결정을 좌우하기도 한다. 특히 제품에 대한 신뢰성이 상표와 점포에 연결되는 경우 그 효과는 거의 절대적이라 할 수 있다.

즉 상표 충성도나 점포 충성도 고객의 업체에 대한 충성도는 실로 거대한 이익을 가져다 줄 것이다.

현재 호텔의 한식당은 국내 특급호텔에서 외면 당하고 있는데 특히 서울시내 특급호텔 중 17개의 호텔만이 한식당을 운영하고 있는데 전체대비 50% 정도가 한식당의 명맥을 유지하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 호텔 한식당의 품질경영으로 고객을 충성고객으로 전환을 바탕으로 한식당의 효율적인 운영을 도모하고자 한다.

따라서 한식당의 품질평가가 충성고객에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 충성고객으로의 전환을 위한 한식당의 서비스 품질의 재포지셔닝 하기 위함이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 고객 충성도

1) 충성도의 개념

충성도는 마케팅 계획의 중요한 전략목표 중 하나이기 때문에 그 동안 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하여 왔다. 제피엘과 길모어는 충성도를 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고, 충성도는 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전 지식, 일치감, 믿음에 대해 뒷받침 되는 성향이라고 하였다(Czepiel · Gilmore 1987). 그 동안의 연구들을 정리해 보면 충성도의 정의는 크게 세 가지의 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점

에서 둘째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서, 그리고 셋째는 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서 충성도를 정의할 수 있다. 다시 말해 지난 연구들은 이들 세 가지의 관점에서 충성도를 측정하고 평가하였다.

2) 서비스 충성도

외국의 연구로서 자안티(Jayanty)는 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정이 결과로 나타나는 태도로 보고 몰입, 긍정적 태도 사전지식, 일치감 믿음에 대해 뒷받침되는 성향이라고 한 제피엘과 길모어의 충성도에 대한 정의가 거래에 대한 미래의 기대를 고려하지 않고 단지 과거 경험만을 바탕으로 하였다는 점을 지적하며 서비스 충성도의 형성에 있어 미래에 대한 중요성을 강조하였다. 즉, 서비스 충성도는 소비자들이 서비스의 구매상황에서 지각하는 높은 불확실성과 위험의 감소전략으로 이용된다는 것이다(Guseman 1981).

따라서 서비스 충성도란 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스 제공자 또는 서비스 기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도라고 정의하였다.

서비스 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의 내렸는데 그들은 서비스 충성도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간 관계의 강도라고 하였다(Stafford 1996).

3) 상표 충성도

상표는 식별, 출처, 신용이라는 3대 기능을 지님으로서 일단 광고 선전된 유표상품은 그 품질에 대해서 기업이 전적으로 책임지고 보증해야 한다는 의미를 함축하고 있다. 따라서 소비자는 그 품질의 양과 주로 상표의 신용도에 의존해서 선택하는 경향이 짙다고 할 수 있다. 이 때 소비자가 특정의 상품을 일관해서 선호하는 경향을 상표충실성 또는 상표충성도(Brand Loyalty)라고 한다(한의영 1987).

즉 상표 충성이란 일반적인 개념에서 볼 때 소비자가 상당한 정도의 일관성을 가지고 특정상표를 구입하는 경향을 말한다(한의영 1987).

또한 상표 충성도는 다소 모호한 개념으로 세분화에 이용할 때는 세심한 주의가 요구된다(정구현 1993).

4) 점포 충성도

점포 충성도란 비교적 높은 선호도¹⁾를 말하며 오상락 교수에 의하면 점포 충성도는 상표의 선택이나 고집성이 그다지 높지 않고 오히려 특정점포를 신뢰하고 그 점포를 애고하는 쇼핑태도를 말하고 있다(오상락 1983). 즉 점포충성도는 소비자가 특정기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성의 정도라고 할 수 있다.

1) 어떤 사람이 특정점포에서 구매하려는 의도된 노력을 할 정도의 선호

또한 레이놀드, 다턴과 마틴에 의하면 소비자 충성도는 소비자가 이전에 우연히 만났던 유사한 상황에서 유사한 행위를 나타내기 위해 시간을 초월하여 계속하려고 하는 한 인간의 경향이라고 하고 또한 동일한 혹은 유사한 항목을 필요로 하든지 원 하든지 각 시간에 같은 점포에서 같은 상표와 상품을 구매하는 행위라 하였다 (Reynolds et. al 1974).

점포 충성도는 점포 선호도와 구별되며 그 개념은 상표 충성도와는 달리 연구가 부족한 탓으로 개념이 통일되어 있지 않다.

2. 한식당 충성도의 측정방법

1) 충성도의 측정 방법

충성도에 대한 연구는 지난 몇 십년간 계속되고 있지만 아직까지 충분히 만족할 만한 운영상 또는 활용상의 정의를 내리지 못하고 있다. 따라서 충성도를 실제적으로 측정하는데 있어서도 구체적인 측정방법에 대해서는 일치된 정의가 없는 실정이다. 그러나 앞서 충성도의 개념에서 살펴본 바와 같이 충성도는 행동적·태도적 두 가지 측면을 갖는다는 사실에 비추어 볼 때, 충성도의 측정방법은 행동적 측정방법, 태도적 측정방법, 복합적 측정방법 등 3가지 관점으로 정리될 수 있다.

2) 한식당의 측정방법

한식당의 충성도에 관련한 연구는 지금까지 미비한 상태로 그 측정이나 개념에 대한 체계조차 거의 논의되지 않은 상태이며 한식당은 상품의 단순생산이나 단순판매가 아닌 다 기능적 구조를 지녔으며, 판매전과 판매과정, 그리고 판매 완료 후의 시점도 서비스를 매개로 한 결합체이기 때문에 한식당 자체도 하나의 복합적인 상품이라고 할 수 있다. 때문에 위와 같은 문제점을 안고 있는 충성도의 측정방법으로서 한식당 충성도를 정확히 측정하려는 것은 다소 시급한 일일 것이다.

본 연구의 충성도 측정은 행동적 접근방법과 태도적 접근 방법을 결합한 복합적 측정방법을 활용하되 한식당의 특성에 기인한 몰입의 성향에서 고객은 한식당에 대하여 상표와 점포, 그리고 관광 상품의 서비스 요인 등에 의해 포괄적으로 영향을 받는 충성도를 형성한다고 보고 충성도를 유발시키는 요인을 상표, 서비스, 점포 등 포괄적으로 선정하여 충성도의 정확한 측정치의 도출보다는 각 요인들이 한식당 충성도에 상대적으로 어느 정도 영향을 미치는가에 중점을 두고 있다.

3. 한식당 충성도의 영향요인

한식당 충성도나 그에 영향을 미치는 요인에 관해서 지금까지 연구된 바는 거의 없다. 때문에 본 연구에서는 소비자의 일반적 선택성향 세 가지 즉, 상표, 점포, 서비

스를 한식당의 특성에 맞게 응용하여 이들이 한식당 충성도에 상대적으로 얼마나 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

1) 점포 요인

여러 형태의 점포에 대하여 소비자가 이미지를 형성하거나 또는 선호적 태도를 형성하는데 이에 공헌하는 것은 점포 이미지 속성이며 점포 이미지를 야기시키는 모든 요인들은 점포 충성도에 기여한다고 할 수 있으며 Lessing은 요인분석을 통하여 3개의 기본적인 충성요인을 찾아냈다. 이를 해석한 결과 소비자 충성도를 특정 점포들에 대한 유인으로 단정 짓기보다는 오히려 특정점포를 회피하는 것으로 특징 지워질 수 있다고 기술하였고, 그는 점포 이미지를 알고 동시에 점포 충성도를 예측할 수 있는 능력을 알아보기 위해 차이분석을 실시하였고 그 결과 가정 주부들의 특정점포에 대한 충성도가 유의함을 얻었다.

이렇게 볼 때 소비자들이 여러 점포에 대해 가지고 있는 이미지가 점포들에 대한 충성도를 예측하는데 유용한 정보를 제공한다고 할 수 있다.

2) 상표요인

상표는 식별, 출처, 신용이라는 3대 기능을 지닌다(한의영 1987).

쉐스와 벤가트슨(Sheth and Venkateson)은 그들의 상표 충성도에 관한 연구에서 지각된 위험이 상표 충성도의 필요조건이며 신뢰할 수 있는 유명상표의 존재 여부가 충분조건임을 주장하였다.

한편 스타포트(Stafford 1996)는 준거집단이 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상표 충성도가 높은 소비자들은 준거집단에 영향을 많이 받는다고 밝혔는데, 이와 유사한 이론으로 개인의 자아개념과 구매되는 재화의 상징적 가치를 연결시키는 소비자 행동에 대한 이론적 접근방법이 있다.

이상과 같이 상표와 충성도간의 관계에 대한 여러 학자들의 연구와 한식당의 특성을 고려할 때 한식당 충성도에 영향을 주는 상표요인은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 위험지각에 의한 여행사의 신뢰도와 안전성, 둘째, 준거집단에 대한 추구, 셋째, 경제적·정신적 기대이익, 넷째, 판매상품의 다양성.

3) 서비스 요인

연구결과 서비스 품질이 서비스 충성도에 강한 정의 영향을 보였으며 서비스와 관련한 충성도의 선행연구를 살펴볼 때 이문규와 커닝햄은 그들의 연구에서 소비자들이 서비스 이용에서 얻게 되는 이익으로는 서비스 품질을 소비자들이 소요하는 비용은 경제적 비용, 거래비용, 전환비용으로 나누었다(최소영 1996).

Ⅲ. 조사의 설계

1. 조사 목적

본 조사의 목적은 서비스 품질에 대한 평가요인을 규명하고, 충성도 요인을 규명하여 서비스 품질요인과 충성도 요인간의 관계성을 규명하고 또한 일반적 특성에 따른 서비스 품질의 차이와 충성도의 차이와 서비스 품질 및 충성도의 유사성분석을 실시하고자 한다.

2. 조사 대상의 선정 및 조사 시기와 방법

서울지역에 소재한 호텔의 한식당과 외식업체의 한식당을 선정하여 방문하는 고객을 응답대상으로 하였으며 이들 한식당을 방문하는 소비자를 중심으로 설문지 목적을 설명한 후 배포 회수되도록 하였다.

조사 시기는 2002년 8월 20일부터 9월 20일까지 30일간에 걸쳐 실시하였으며, 설문지에 대한 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문지를 사용하였다.

설문에 응답하는 응답자는 한식당을 이용하는 고객을 대상으로 하며, 방문하는 고객으로 하여금 응답할 수 있도록 하였다.

설문지는 호텔 한식당에 100부, 외식업체의 한식당에 100부로 선정하여 배포되어 총 200부를 배포하였으며 이중 182부가 회수되었으며, 회수율은 91%였다. 이중 데이터로서 가치가 없는 9부를 제외한 173부가 분석에 사용되었다.

3. 설문지의 구성

본 조사의 설문지는 크게 3부분으로 구성하였다.

첫 번째 부분은 호텔 한식 레스토랑의 충성도에 관련된 질문 12가지 항목으로 구성하였으며, 두 번째 서비스 품질 부분은 37개의 서비스 품질 평가 항목으로 구성하였다. 세 번째는 일반적 특성을 묻는 문항으로 6개의 항목으로 구성하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료의 처리는 다음과 같이 빈도분석, 신뢰성 분석, 분산분석, 요인분석, 회귀분석 및 다차원 척도법을 실시하였다.

빈도 분석은 일반적 특성을 파악하기 위하여 실시되었으며, 신뢰성 분석과 요인분석은 서비스 품질과 한식당의 충성도 요인의 신뢰성과 타당성을 검증하고 서비스 품질항목의 공통된 특성을 추출하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 분산분석은 이용횟수와 방문목적에 따른 충성도와 서비스품질 평가요인의 평균의 차이를 검증하기

위해 실시하였다. 그리고 회귀분석은 서비스 품질 평가 요인과 충성요인의 영향관계를 규명하기 위해 실시하였으며, 다차원 척도법은 충성요인과 서비스 품질 요인과의 거리 측정을 위해 사용되었다.

IV. 분석 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인적 사항

응답자의 특성을 분석한 결과 남성과 여성의 비율은 비슷한 수준으로 나타났으며, 연령별 분포의 경우에도 20대, 30대 40대가 비슷한 경향으로 나타났다.

직업별 분포의 경우에도 서비스업의 종사자와 전문직 종사자, 회사원이 비슷한 수준으로 높게 나타났으며, 이용횟수의 경우에는 월 2~3회를 이용하는 것으로 나타났다. 방문목적의 경우에는 사업목적이 가장 높은 분포를 보이고 있으며, 친목도모, 가족모임의 순으로 나타났다(표 1).

2. 신뢰도 분석 및 요인 분석

1) 변수의 신뢰도 검증

신뢰성(Reliability)이란 어떠한 측정방법이나 측정도구가 시간이나 형식, 설문항목, 평가자, 평가대상에 관계없이 일관성 있는 측정 결과를 산출해 낼 수 있는 정도라고 할 수 있다. 또한 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로 나타났다.

신뢰성은 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다(채서일 1996).

〈표 2〉는 충성도의 신뢰도 분석결과로서 Alpha 값은 .8005로 비교적 높게 나타났고 항목을 제거 시 신뢰도가 높게 나타나는 항목은 존재하지 않는 것으로 나타났다.

또한 한식당의 서비스 품질 평가 결과 Alpha 값은 .8235로 높게 나타났으며, 한식당의 품질 평가의 항목도 또한 항목을 제거할 때 전체신뢰도가 높아지는 항목은 없는 것으로 나타났고, 〈표 3〉은 한식당 품질 평가 항목의 신뢰도 분석결과이다.

2) 요인분석

요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 것이다. 요인 분석은 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화하는 것이 그 목적이다.

한 식당의 품질 평가 항목의 요인분석결과 10개의 요인으로 나타났으며, 이들의

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

		빈도	비율
성별	남성	103	51.5
	여성	96	48.5
연령	10대	2	1.0
	20대	60	30.0
	30대	58	29.0
	40대	52	26.0
	50대	24	12.0
	60대 이상	4	2.0
결혼 여부	기혼	120	60.0
	미혼	79	40.0
직업	학생	11	5.5
	서비스업 종사자	40	20.0
	자영업	28	14.0
	전문직 종사자	48	24.0
	가정주부	17	8.5
	공무원	9	4.5
	회사원	37	18.5
	기타	10	5.0
이용횟수	1회	37	18.5
	2~3회	92	46.0
	4~5회	47	23.5
	6~7회	13	6.5
	8회 이상	11	5.5
방문목적	데이트	15	7.5
	사업목적	63	31.5
	가족모임	43	21.5
	친목도모	53	26.5
	기타	26	13.0

아이겐값은 1.0을 상회하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석결과를 살펴보면 음식의 본질성 요인은 음식의 간, 음식의 외관, 음식의 온도, 음식의 신선도, 음식의 적당한 양의 항목으로 구성되어 있다.

각각의 요인 분석을 통하여 추출된 요인의 평균값을 측정된 결과 대부분의 요인들이 대부분이 높지 않은 평균값을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 가장 높은 평균값을 보이는 요인은 “레스토랑 추천” 요인으로 나타났다.

다음으로 친근성 요인이 높은 평균값을 보여주고 있다(표 4).

한식당의 품질 평균값을 살펴보면 청결성 요인에서 가장 높은 평균값을 보여주고 있으며, 음식의 본질, 응답성, 신속성 요인의 순으로 높은 평균값을 보여주고 있다.

〈표 2〉 충성도 신뢰도 분석 결과

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V1	35.4050	24.0211	.3788	.4673	.7924
V2	35.3650	24.5344	.3881	.5043	.7912
V3	35.3650	23.7405	.4938	.5238	.7822
V4	35.6100	23.2843	.5011	.4072	.7809
V5	35.4450	23.0623	.5604	.4254	.7757
V6	35.5150	23.9596	.3512	.4471	.7958
V7	35.5550	23.7759	.3909	.4222	.7916
V8	35.3200	23.4850	.4444	.4344	.7862
V9	35.3200	23.1534	.5114	.3980	.7798
V10	35.3550	23.7075	.4549	.3516	.7853
V11	35.4550	23.1738	.4953	.3659	.7813
V12	35.3850	23.6249	.3943	.3159	.7915

Standardized item alpha =.8031.

가장 낮은 평균값을 나타내는 요인은 고객의 이해요인으로 나타났다(표 5).

3) 차이검증결과

(1) 성 별

남성은 한식당을 이용하는 것이 2~3회를 이용하는 것이 가장 많은 분포를 보여주고 있으며, 여성의 경우에도 비슷한 경향을 보여주고 있다.

대체적으로 남성과 여성이 공히 2~3회 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 4~5회 이용하는 것으로 나타났다.

남성의 경우 한식당을 이용할 때 주로 사업의 목적을 가지고 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 친목도모의 목적으로 이용하는 것으로 나타났다.

여성의 경우에는 가족모임의 목적으로 이용하는 경우가 가장 높은 분포를 보여주고 있으며, 친목도모, 사업의 목적 순으로 나타났다(표 6~7).

(2) 연 령

이용횟수에 대한 연령별 분포를 살펴본 결과 전체의 표본 중에서 가장 높은 분포를 보이는 집단은 20대의 2~3회 이용하는 집단으로 나타났으며, 30대의 2~3회 이용

〈표 3〉 한식당 평가 신뢰도 분석 결과

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V13	120.7850	170.7525	.1684	.8229
V14	120.8000	170.6834	.1959	.8222
V15	120.8150	171.7194	.1255	.8237
V16	120.7550	169.9648	.2196	.8217
V17	120.8650	169.8561	.2263	.8216
V18	120.8900	170.0783	.2127	.8219
V19	120.9650	169.8631	.1897	.8225
V20	120.9000	167.8492	.3069	.8197
V21	120.7750	168.0245	.3109	.8196
V22	120.7850	166.4008	.3754	.8180
V23	120.7300	164.9720	.4371	.8163
V24	120.6750	165.3562	.4238	.8167
V25	120.7500	165.5352	.3935	.8173
V26	120.9100	163.6401	.4613	.8153
V27	120.9850	163.8842	.4530	.8155
V28	120.7350	157.8540	.0799	.8688
V29	120.9300	164.1860	.4488	.8158
V30	120.9750	164.1652	.4527	.8157
V31	120.8800	166.1664	.3399	.8186
V32	120.8400	167.0597	.3301	.8190
V33	120.8550	167.0492	.3252	.8191
V34	120.8700	167.2996	.3199	.8193
V35	121.0700	167.8544	.2438	.8212
V36	121.0100	164.5426	.4189	.8164
V37	120.9600	164.5210	.4330	.8162
V38	120.9450	163.2884	.4506	.8153
V39	120.9750	162.7381	.3987	.8164
V40	120.8400	160.7582	.4840	.8136
V41	120.9050	160.8703	.4419	.8147
V42	121.1000	163.0854	.3943	.8166
V43	121.3250	165.3361	.3205	.8190
V44	121.0050	163.8442	.4701	.8152
V45	121.1200	163.7242	.4683	.8152
V46	121.0150	164.7485	.4432	.8161
V47	120.8950	166.4563	.3331	.8188
V48	120.7750	166.3863	.3723	.8180
V49	120.7700	167.1529	.3296	.8190

Alpha =.8235, Standardized item alpha =.8645.

〈표 4〉 기술성 분석 결과(충성도)

	N		평 균	
	통계량	통계량	표준오차	표준편차
친근성	200	3.2667	4.363E-02	.6171
이용빈도	200	3.1950	3.873E-02	.5478
레스토랑 추천	200	3.3250	4.908E-02	.6941
레스토랑 선택	200	3.1100	5.138E-02	.7267
유효수(목록별)	200			

〈표 5〉 서비스 품질의 평균

	N		평 균	
	통계량	통계량	표준오차	표준편차
음식의 본질	200	3.4510	3.778E-02	.5343
편리성	200	3.3300	5.316E-02	.7517
청결성	200	3.5138	4.202E-02	.5943
고객의 이해	200	3.1117	5.431E-02	.7681
조화성	200	3.3675	4.341E-02	.6139
신속성	200	3.3733	4.897E-02	.6926
응답성	200	3.4417	4.773E-02	.6749
능력성	200	3.3050	7.038E-02	.9953
유형성	200	3.2717	4.691E-02	.6634
상품성	200	3.3367	4.154E-02	.5874
유효수(목록별)	200			

하는 집단이 40대의 2~3회 이용하는 집단은 비슷한 경향을 보여주고 있다.

20대의 경우 방문목적의 가장 높은 분포를 보이는 것은 친목도모 데이트 순으로 나타났으며, 30대의 경우에는 친목도모, 가족모임, 사업목적의 순으로 나타났다. 40대는 사업목적의 방문이 가장 높은 분포를 보여주고 있다.

전체의 표본 중 가장 높은 분포를 보이는 집단은 30대의 친목도모의 방문으로 나타났다(표 8~9).

(3) 결혼 여부

결혼 여부에 따른 이용횟수를 살펴본 결과 기혼인 경우에는 2~3회의 이용횟수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 미혼인 경우에도 기혼인 경우와 비슷한 경향을 보여주

<표 6> 성별과 이용횟수의 교차분석결과

		이용횟수					전 체		
		1	2	3	4	5			
성 별	1	빈도	18	46	23	10	6	103	
		성별의 %	17.5%	44.7%	22.3%	9.7%	5.8%	100.0%	
		이용횟수의 %	48.6%	50.0%	48.9%	76.9%	54.5%	51.5%	
		전체 %	9.0%	23.0%	11.5%	5.0%	3.0%	51.5%	
		빈도	19	46	23	3	5	96	
	2	성별의 %	19.8%	47.9%	14.0%	3.1%	5.2%	100.0%	
		이용횟수의 %	51.4%	50.0%	48.9%	23.1%	45.5%	48.0%	
		전체 %	9.5%	23.0%	11.5%	1.5%	2.5%	48.0%	
		전 체	빈도	37	92	47	13	11	200
			성별의 %	18.5%	46.0%	23.5%	6.5%	5.5%	100.0%
이용횟수의 %	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
전체 %	18.5%		46.0%	23.5%	6.5%	5.5%	100.0%		

※ 1: 1회, 2: 2~3회, 3: 4~5회, 4: 6~7회, 5: 8회 이상.

<표 7> 성별과 방문목적의 교차분석결과

		이용횟수					전 체	
		1	2	3	4	5		
성 별	1	빈도	8	43	13	26	13	103
		성별의 %	7.8%	41.7%	12.6%	25.2%	12.6%	100.0%
		방문목적의 %	53.3%	68.3%	30.2%	49.1%	50.0%	51.5%
		전체 %	4.0%	21.5%	6.5%	13.0%	6.5%	51.5%
		2	빈도	7	20	30	26	13
	성별의 %		7.3%	20.8%	31.3%	27.1%	13.5%	100.0%
	방문목적의 %		46.7%	31.7%	69.8%	49.1%	50.0%	48.0%
	전체 %		3.5%	10.0%	15.0%	13.0%	6.5%	48.0%
	전 체		빈도	15	63	43	53	26
		성별의 %	7.5%	31.5%	21.5%	26.5%	13.0%	100.0%
방문목적의 %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
전체 %		7.5%	31.5%	21.5%	26.5%	13.0%	100.0%	

〈표 8〉 이용횟수와 연령과의 교차분석 결과

		이용횟수				
		1	2	3	4	5
연령 1	빈도	1	1			
	연령의 %	50.0%	50.0%			
	이용횟수의 %	2.7%	1.1%			
	전체 %	.5%	.5%			
2	빈도	14	30	8	1	7
	연령의 %	23.3%	50.0%	13.3%	1.7%	11.7%
	이용횟수의 %	37.8%	32.6%	17.0%	7.7%	63.6%
	전체 %	7.0%	15.0%	4.0%	.5%	3.5%
3	빈도	11	27	16	3	1
	연령의 %	19.0%	46.6%	27.6%	5.2%	1.7%
	이용횟수의 %	29.7%	29.3%	34.0%	23.1%	9.1%
	전체 %	5.5%	13.5%	8.0%	1.5%	.5%
4	빈도	8	27	10	6	2
	연령의 %	15.4%	51.9%	19.2%	11.5%	1.9%
	이용횟수의 %	21.6%	29.3%	21.3%	46.2%	9.1%
	전체 %	4.0%	13.5%	5.0%	3.0%	.5%
5	빈도	3	5	13	3	
	성별의 %	12.5%	20.8%	54.2%	12.5%	
	이용횟수의 %	8.1%	5.4%	27.7%	23.1%	
	전체 %	1.5%	2.5%	6.5%	1.5%	
6	빈도		2			2
	연령의 %		50.0%			50.0%
	이용횟수의 %		2.2%			18.2%
	전체 %		1.0%			1.0%
전체	빈도	37	92	47	13	11
	연령의 %	18.5%	46.0%	23.5%	6.5%	5.5%
	이용횟수의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체 %	18.5%	46.0%	23.5%	6.5%	5.5%

고 있다.

기혼인 경우 한식당을 이용하는 주된 목적은 사업목적이 가장 높은 분포를 보여주고 있으며, 다음으로 가족모임으로 나타났다.

<표 9> 방문목적과 연령과의 교차분석 결과

		이용횟수				
		1	2	3	4	5
연령 1	빈도	1	1			
	연령의 %	50.0%	50.0%			
	방문목적의 %	6.7%	1.6%			
	전체 %	.5%	.5%			
2	빈도	13	9	9	14	15
	연령의 %	21.7%	15.0%	15.0%	23.3%	25.0%
	방문목적의 %	86.7%	14.3%	20.9%	26.4%	57.7%
	전체 %	6.5%	4.5%	4.5%	7.0%	7.5%
3	빈도	1	16	16	20	5
	연령의 %	1.7%	27.6%	27.6%	34.5%	8.6%
	방문목적의 %	6.7%	25.4%	37.2%	37.7%	19.2%
	전체 %	.5%	8.0%	8.0%	10.0%	2.5%
4	빈도		26	12	9	5
	연령의 %		50.0%	23.1%	17.3%	9.6%
	방문목적의 %		41.3%	27.9%	17.0%	19.2%
	전체 %		13.0%	6.0%	4.5%	2.5%
5	빈도		10	5	8	1
	성별의 %		41.7%	20.8%	33.3%	4.2%
	방문목적의 %		15.9%	11.6%	15.1%	3.8%
	전체 %		5.0%	2.5%	4.0%	.5%
6	빈도		1	1	2	
	연령의 %		25.0%	25.0%	50.0%	
	방문목적의 %		1.6%	2.3%	3.8%	
	전체 %		.5%	.5%	1.0%	
전체	빈도	15	63	43	53	26
	연령의 %	7.5%	31.5%	21.5%	26.5%	13.0%
	방문목적의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체 %	7.5%	31.5%	21.5%	26.5%	13.0%

미혼인 경우에는 데이트의 목적이 가장 높은 분포를 보여주고 있으며, 가족 모임, 사업목적의 순으로 나타났다(표 10~11).

(4) 직업 여부

〈표 10〉 이용횟수와 결혼 여부와 교차분석 결과

		이용횟수					전 체
		1	2	3	4	5	
연령 1	빈도	18	57	31	11	3	120
	결혼여부의 %	15.0%	47.5%	25.8%	9.2%	2.5%	100.0%
	이용횟수의 %	48.6%	62.0%	66.0%	84.6%	27.3%	60.0%
	전체 %	9.0%	28.5%	15.5%	5.5%	1.5%	60.0%
2	빈도	19	35	15	2	8	79
	결혼여부의 %	24.1%	44.3%	19.0%	2.5%	10.1%	100.0%
	이용횟수의 %	51.4%	38.0%	31.9%	15.4%	72.7%	39.5%
	전체 %	9.5%	17.5%	7.5%	1.0%	4.0%	39.5%
전체	빈도	37	92	47	13	11	200
	결혼여부의 %	18.5%	46.0%	23.5%	6.5%	5.5%	100.0%
	이용횟수의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체 %	18.5%	46.0%	23.5%	6.5%	5.5%	100.0%

〈표 11〉 결혼 여부와 방문목적과의 교차분석 결과

		이용횟수				
		1	2	3	4	5
연령 1	빈도	1	48	30	29	12
	결혼여부의 %	.8%	40.0%	25.0%	24.2%	10.0%
	방문목적의 %	6.7%	76.2%	69.8%	54.7%	46.2%
	전체 %	.5%	24.0%	15.0%	14.5%	6.0%
2	빈도	14	15	13	23	14
	결혼여부의 %	17.7%	19.0%	16.5%	29.1%	17.7%
	방문목적의 %	93.3%	23.8%	30.2%	43.4%	53.8%
	전체 %	7.0%	7.5%	6.5%	11.5%	7.0%
전체	빈도	15	63	43	53	26
	결혼여부의 %	7.5%	31.5%	21.5%	26.5%	13.0%
	방문목적의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체 %	7.5%	31.5%	21.5%	26.5%	13.0%

직업에 따른 이용횟수의 분석결과 가장 높은 분포를 보이는 것은 회사원의 집단이 23회 이용분포가 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 서비스업 종사자와 전문직의 종사자가 이용횟수가 2~3회로 비슷한 경향으로 나타났다(표 12).

〈표 12〉 직업과 이용횟수와의 교차분석 결과

		이용횟수				
		1	2	3	4	5
직업 1	빈도	6	2	1		2
	직업의 %	54.5	18.2	9.1		18.2
	이용횟수의 %	16.2	2.2	2.1		18.2
	전체 %	3.0	1.0	.5		1.0
2	빈도	7	20	9	3	1
	직업의 %	17.5	50.0	22.5	7.5	2.5
	이용횟수의 %	18.9	21.7	19.1	23.1	9.1
	전체 %	3.5	10.0	4.5	1.5	.5
3	빈도	5	11	8	2	2
	직업의 %	17.9	39.3	28.6	7.1	7.1
	이용횟수의 %	13.5	12.0	17.0	15.4	18.2
	전체 %	2.5	5.5	4.0	1.0	1.0
4	빈도	7	20	14	4	3
	직업의 %	14.6	41.7	29.2	8.3	6.3
	이용횟수의 %	18.9	21.7	29.8	30.8	27.3
	전체 %	3.5	10.0	7.0	2.0	1.5
5	빈도	2	11	4		
	직업의 %	11.8	64.7	23.5		
	이용횟수의 %	5.4	12.0	8.5		
	전체 %	1.0	5.5	2.0		
6	빈도	3	1	4	1	
	직업의 %	33.3	11.1	44.4	11.1	
	이용횟수의 %	8.1	1.1	8.5	7.7	
	전체 %	1.5	.5	2.0	.5	
7	빈도	6	23	5	1	2
	직업의 %	16.2	62.2	13.5	2.7	5.4
	이용횟수의 %	16.2	25.0	10.6	7.7	18.2
	전체 %	3.0	11.5	2.5	.5	1.0
8	빈도	1	4	2	2	1
	직업의 %	10.0	40.0	20.0	20.0	10.0
	이용횟수의 %	2.7	4.3	4.3	15.4	9.1
	전체 %	.5	2.0	1.0	1.0	.5
전체	빈도	37	92	47	13	11
	직업의 %	18.5	46.0	23.5	6.5	5.5
	이용횟수의 %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체 %	18.5	46.0	23.5	6.5	5.5

V. 결 론

본 연구는 한식 레스토랑의 어려움을 극복하고 새로운 전환기를 맞기 위한 해결책을 강구하기 위해서 연구를 수행하였다. 한식당을 이용하는 고객을 충성고객으로 전향시킴으로서 재구매가 이루어질 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적이다.

따라서 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

문헌적 연구는 고객 충성도를 고찰함으로써 충성도 요인을 추출하였다. 또한 실증적 연구로는 한식당을 이용하는 고객을 대상으로 하여 서비스 품질을 평가하였다. 또한 서비스 품질 평가요인을 추출하고 고객충성도 요인을 추출하여 서비스 품질 평가요인이 고객충성도 요인에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

따라서 조사분석은 2002년을 기준으로 하여 조사가 실시되었으며, 서울에 소재한 특급호텔의 한식레스토랑과 외식사업체의 한식당을 이용하는 소비자를 대상으로 설문 실시하였다.

수집된 자료는 통계패키지를 이용하여 분석하였으며, 분석도구는 응답자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 이용행태에 따른 서비스 품질 평가요인과 충성도 요인의 평균의 차이검증을 위하여 *T-test*와 분산분석을 실시하였으며, 또한 서비스 품질 평가요인과 충성도 요인의 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다.

한식당의 충성요인은 친근성, 이용빈도, 레스토랑 추천요인, 레스토랑 선택요인으로 추출되었으며, 서비스 품질의 평가요인은 음식의 본질성, 편리성, 청결성, 신속성, 유형성, 응답성, 조화성, 고객의 이해 요인으로 추출되었다.

서비스 품질 요인이 충성요인에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 충성도 요인 중 친근성에 영향을 미치는 품질 평가요인은 편리성, 응답성, 상품성, 음식의 본질 요인으로 나타났다.

이용빈도 요인에 영향을 미치는 서비스 품질요인은 편리성, 조화성, 응답성 요인으로 나타났다.

레스토랑 선택요인에 영향을 미치는 서비스 품질요인은 음식의본질, 고객의 이해 요인으로 나타났다.

레스토랑 추천요인은 유형성 요인으로 나타났다.

본 연구는 한식당의 경영의 어려움을 극복하기 위한 방안으로 충성고객의 확보의 필요성을 제시하였다. 충성고객은 한식당의 어려운 상황을 극복할 수 있는 하나의 마케팅 전략방안이 제시될 수 있을 것이며 향후 연구과제로는 시장 세분화를 활용한 충성고객의 창출의 연구가 필요하리라 사료된다.

참고문헌

1. 김기영 (1997) : 호텔주방관리론. 백산출판사
2. 문정숙 · 조미숙 (2000) : 외국인 한국음식에 대한 인지도와 기호도에 관한 연구.
3. 문현경 (1995) : 우리음식의 국제화를 위한 식단 표준화. *한국식품과학회*
4. 신정희 (1997) : 관광외식업의 소비자 구매행동에 관한 연구. 경기대학교 석사학위
논문
5. 오상락 (1983) : 마케팅 관리론, 박영사
6. 이세순 (1984) : 다차원적 접근을 통한 점포충성도에 관한 연구. 계명대학교 석사학
위 논문
7. 장세기 (1988) : 상표충성도의 형성과정에 관한 실증적 연구. 한양대학교 대학원
박사학위 논문
8. 정구현 (1993) : 마케팅원론, 형설출판사
9. 조문수 (1996) : 호텔 고객의 메뉴 선택행동과 메뉴기획. 한양대학교 박사학위논문
10. 진양호 · 강종헌 (2000) : 메뉴관리론, 지구문화사
11. 채서일 (1996) : 사회과학 조사방법론, 학현사
12. 최소영 (1996) : 서비스에호도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 이화여
자대학교 대학원 석사학위논문
13. 한의영 (1987) : 마케팅관리론, 다산출판사
14. 황혜성 (1997) : 한국의 전통음식, 교문사
15. Czepiel JA · Gilmore R (1987) : Exploring the Concept of Loyalty in service, in the
Services Challenge: Intergrating for Competitive Advantage, ed. *American Marketing
Association*
16. Guseman DS (1981) : Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services.
Marketing of Services, eds, American Marketing Association
17. Reynolds FD · Darden WR · Warren S · Martin (1974) : Developing on Image of
the Store-Loyalty Consumer. *Journal of Marketing*
18. Stafford JE (1996) : Effect of Group Influence on Consumer Brand Perences. *Journal
of Marketing Research*, February, p.48

2003년 12월 21일 논문접수

2004년 2월 27일 1차 수정논문 접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정