

# 부산지역 패밀리 레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구

A Study on the Selection Attributes according to the Use Types  
of Family Restaurants in Busan Area

이 종 한\*

## 【목 차】

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구의 설계 및 실증분석

IV. 결 론

Abstract

참고문헌

## I. 서 론

우리나라의 경제적인 성장과 함께 생활수준이 향상되고 여성의 사회 진출의 여건으로 외식문화도 하루가 다르게 바뀌어가고 있다. 이제 외식은 더 이상 특별한 음식이 아닌 생활의 일부로 자리잡게 되었다. 더불어 사람들은 외식을 할 때, 건강에 대한 고려를 하기 시작하였다. ‘웰빙’(Well-being)이 세계적인 생활코드로 떠오르면서 국내에서도 그 수요가 갈수록 늘어나고 있다. 고기 대신 생선을, 일반 야채보다 유기농 야채를 선호하며 화학조미료와 탄산음료를 멀리 하는 한편, 요가 등 정신 수련을 겸한 운동을 통해 심신의 안정과 건강을 추구하는 라이프 스타일이 등장하고 있다. 이처럼 건강에 대한 중요성이 의식주까지 확산되면서 ‘웰빙족’이란 신조어까지 만들어졌다.

우리나라 패밀리 레스토랑은 1988년 일본 코코스(COCO'S)사와 기술 제휴한 미도파의 코코스(COCO'S)에서 출발하였으며 벌써 15년의 역사를 가지고 있다. 현재 20여개가 넘는 외국 브랜드가 현재 꾸준한 시장확보와 고객유치를 위해 노력하고 있다. 앞으로도 패

\* 경남정보대학 호텔관광레저학부 조교수

## 2. 관광식음료경영연구

밀리 레스토랑 부문에서 외국의 많은 업체들이 지속적인 국내진출을 준비하고 있는 실정에 있기 때문에 이들 해외 브랜드 레스토랑에 의한 국내 외식업의 판도변화가 조심스럽게 예견되고 있다<sup>1)</sup>.

패밀리 레스토랑 업계는 경제발전에 따른 소득수준의 향상과 여가시간의 증대, 생활패턴의 변화, 소비욕구의 고급화, 다양화 속에서 연평균 30%이상의 성장세를 보여왔다.(매일경제, 2002, 09) 최근 장기간 이어지고 있는 경기침체의 영향으로 매출증가율이 급격히 둔화되었을 뿐만 아니라 급변하는 고객의 욕구와 시장의 과열경쟁으로 인한 가격할인으로 수익성이 매우 악화되고 있음에도 불구하고 주 5일 근무제의 확산, 가족중심의 생활패턴의 확산 등의 영향으로 패밀리 레스토랑 업계는 꾸준히 성장할 것으로 예상되고 있기 때문에 업체들은 불경기 속에서도 시장확대를 위한 공격적 마케팅 활동을 전개하고 있다.

이에 지금의 시장상황과 앞으로 전개될 경쟁환경 속에서 외식시장의 성장을 도모하기 위해서는 새로운 신규시장을 창출하는 전략과 더불어, 기존의 패밀리 레스토랑 고객 행동의 분석에 기초한 새로운 브랜드 전략을 통해 고객의 인지속에 패밀리 레스토랑의 강력한 이미지를 구축하는 것이 필요하다.

이를 위하여 본 연구는 패밀리 레스토랑을 선택하는데 영향을 미치는 선택속성을 중심으로 설문조사된 실증자료를 분석함으로써 부산지역 패밀리 레스토랑의 선택에 따르는 고객행동을 규명하고자 하였다. 이를 통하여 패밀리 레스토랑의 관리자나 마케터에게 자신들이 이미 형성하고 있는 시장의 모습과 주고객이 누가 되어야 할 것인가를 규명하고 이를 운용하는데 따르는 시사점을 제공하고자 한다. 이러한 모든 과정의 궁극적인 목적은 결국 고객만족을 통하여 패밀리 레스토랑의 경영목적을 달성하는데 그 중요성이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패밀리 레스토랑의 개념

패밀리 레스토랑은 세계적으로 가장 넓은 의미의 외식업소로 사용되는 대표적 명칭으

---

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

로 보통 고객의 주문에 의하여 웨이터나 웨이츄리스가 음식을 제공하여 주는 테이블 서비스를 하며, 대중적인 음식과 중간정도의 식사가격, 정중한 서비스, 훌륭한 시설을 갖춘 외식업소를 말한다. 즉 패밀리 레스토랑이란 패스트 후드(fast food)보다 가격이 높은 대신 여유 있는 테이블 서비스와 함께 식사를 즐길 수 있는 곳이다.

미국 The National Restaurant Association(N.R.A)과 Consumer Reports on Eating share Trends(CREST)에서 패밀리 레스토랑을 세 개의 세분시장으로 나누었다. 즉 퀵 서비스(Quick Service), 미드스케일(Midscale), 업 스케일(Upscale)로 분류했는데 패밀리 레스토랑의 뜻은 그 중 미드스케일(Midscale) 레스토랑이란 말과 같은 의미로 사용된다. CREST의 분류는 규모와 서비스 시간을 감안하여 분류하였으며, N.R.A는 음식의 특성, 서비스, 메뉴 품목 수, 객 단가, 알콜 판매여부, 복장, 결제 방법에 따라 분류했다.

이와 같은 분류는 현재 미국에서 인정을 받고 있으나, 우리나라의 경우는 패밀리 레스토랑 자체가 고유 브랜드가 아니고 대부분 미국에서 도입되었으며, 성숙기에 이르렀다고는 하지만 그 역사가 짧고 패밀리 레스토랑마다 컨셉(concept)의 차별화가 부족해 분류 개념 인식이 아직은 부족한 상태이다. 따라서 한국에서는 아직까지는 정확한 구분이 안 되어 대개 논자의 연구에 따라 상당한 혼선을 빚고 있다고 볼 수 있다.

한편 외국의 경우를 살펴보면, 미국에서의 패밀리 레스토랑(family restaurant)은 스테이크를 싸게 먹을 수 있는 실질 본위의 컨셉(concept) 이었고, 객석 구성도 대중식당 이미지 그 자체로 쾌적함이나 안락함과는 거리가 멀었다. 미국의 캐주얼 레스토랑(casual restaurant) 이 패밀리 레스토랑(family restaurant) + 바(bar) + 디너 하우스(dinner house)의 기능을 겸비한 것이라면, 일본풍의 캐주얼 레스토랑은 패스트푸드(fast food)와 패밀리 레스토랑의 중간 형태로 볼 수 있으며, 베이비 붐 세대의 편히 쉬는 장소를 말한다고 볼 수 있다.

실제로 어떤 종류의 레스토랑을 패밀리 레스토랑이라고 지칭하는지 개념정리가 명확하게 되어있지 못한 실정이기 때문에 우리 나라 고객들에게는 다양한 이름으로 고객들에게 차별적으로 인식되고 있어 하나의 통합된 개념으로 인식되어지지 못하고 있는 실정이다. 그 이유는 첫째, 패밀리 레스토랑 개점시 뚜렷한 이미지 차별화나 홍보의 부족으로 신문, 잡지, 방송 등 대중매체뿐만 아니라 개별 고객들에게 패밀리 레스토랑이라는 하나의 개념으로만 통용되었고, 둘째, 우리 나라 외식 산업에서 외국 브랜드의 레스토랑이 도입된 역사가 아직까지 짧기 때문에 이용고객들의 인지부족과 패밀리 레스토랑 특성별, 고객별 시장 세분화가 이루어지지 못한 이유 등을 꼽을 수 있다.

#### 4 · 관광식음료경영연구

〈표 1〉 미국 레스토랑별 특성

레스토랑	서비스	메뉴	가격	분위기	주고객 층	제공 시간	체류 시간
Fast food	Self-service	간단	\$5 ↓	밝고 가벼움	학생 및 젊은 층	3분 이내	15분 전후
Family	Semi&Full	다양	\$15 ↓	밝고 여유 있음	가족 및 젊은 층	15분 이내	1시간 전후
Casual dining	Full-service	다양/고급	\$20 ↑	밝고 주제가 있음	젊은 층 및 전문직	15분 이내	1시간 전후
Fine dining	Full-service	다양/고급	\$30 ↑	우아하고 고급	고학력 고소득층	30분 이내	2시간 전후

\*자료: 허창, “가족생활주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구”, 세종대 대학원 석사학위논문, 1996, p.28.

## 2. 패밀리레스토랑의 선행 연구

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.

The 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, 또한 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 음식의 신선도, 친절함 종사원들, 실내장식 등의 속성에 더욱 높은 기대감을 나타냈다<sup>2)</sup>.

Glenn(1985)은 캐나다인의 외식행동을 성별, 수입, 직업, 가족생활주기 등을 통해 차이

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

가 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<sup>3)</sup>.

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<sup>4)</sup>.

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<sup>5)</sup>.

Swinyard와 Struman(1986)은 레스토랑 마케팅에서 성공을 쟁취하기 위해서는 어떤 고객 계층을 상대로 경영하고 있는지를 파악하여 시장세분화를 적용시킴으로써 자사의 마케팅 노력을 더욱 정교하게 하며 향상된 마케팅 기회를 얻을 수 있다고 주장하고 있다<sup>6)</sup>.

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<sup>7)</sup>.

Morgan(1993)은 중간규모의 체인 레스토랑의 편익시장을 구체적으로 세분화하여 패밀리

3) Glenn Withiam, 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

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

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

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

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

## 6 · 관광식음료경영연구

리레스토랑, 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. 체인이 클수록 지각된 총 품질은 낮게 나타났으며, 가격가치와 시간의 편의성은 패밀리 레스토랑에서 긍정적으로 나타났지만 스테이크 하우스와 캐주얼 레스토랑에서는 중요한 속성이 아닌 것으로 나타났다<sup>8)</sup>.

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<sup>9)</sup>.

Bojanic & Warnick(1995)는 주거지, 가족생활주기, 사회적 위치와 같은 특성에 따라 고객의 행동에 차이가 나타남을 구체화시켰다<sup>10)</sup>.

손일락(1996)의 견해에 따르면 패밀리 레스토랑이란 “객단가 7,000-2만5천원대의 레스토랑으로 선택의 폭이 넓은 메뉴를 갖추고 있고, 음식제공은 15분 이내에 이루어지며, 정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족단위 고객이 이용하기 편리한 식당”이라고 하였다.

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<sup>11)</sup>.

추상용(1999)은 주고객 층을 사회인으로 해서 가족단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식/음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑이라고 정의하였다.

---

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

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

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

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

따라서 본 연구에서는 N.R.A., Hart, Cadotte 등, Morgan, 김홍범 등의 연구를 종합하여 레스토랑 선택속성들을 <표 1>과 같이 추출하였다.

<표 2> 레스토랑 선택속성 추출

연구자 선택속성	N.R.A. (1983)	Hart 등 (1985)	Cadotte 등 (1988)	Morgan (1993)	김홍범 등 (1998)	연구자
음식의 질	0	0	0	0	0	0
음식의 양		0	0		0	0
음식의 맛	0	0		0	0	0
음식의 색상	0	0		0		0
음식의 냄새		0				0
음식의 영양정도		0			0	0
음식의 신선도	0	0		0	0	0
메뉴의 일관성	0		0	0		0
서비스 품질	0	0	0	0	0	0
의사소통	0	0	0	0	0	0
종업원의 태도	0	0	0	0	0	0
종업원의 용모		0	0		0	0
종업원의 유니폼		0	0			0
서비스제공의 신속성	0	0	0	0	0	0
메뉴선택의 다양성	0		0		0	0
정확한 조리상태	0	0	0	0	0	0
쉽게 이해할 수 있는 메뉴					0	0
어린이 메뉴					0	0
건물외양		0			0	0
외식업체의 로고		0				0
실내장식	0	0			0	0
실내온도	0	0				0
실내음악		0				0
편리한 위치			0	0	0	0
주차의 편리			0		0	0
조용하고 안락함	0		0		0	0
분위기	0	0	0	0	0	0
체인규모						0
종사원의 경험					0	0
가격			0	0	0	0
어린이 할인가격					0	0
청결상태	0	0	0	0	0	0
위생상태	0	0			0	0

### Ⅲ. 연구의 설계 및 실증분석

#### 1. 설문지의 구성 및 가설의 설정

본 연구를 위한 설문지는 크게 3부분으로 구성하였다.

첫째, 패밀리 레스토랑 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 5점척도의 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 7개 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 설문지를 배포하였다. 그리하여 패밀리 레스토랑 이용고객의 이용행태에 따라 선택속성을 평가하고자 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

**연구가설 : 패밀리 레스토랑 고객의 이용행태에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성간에는 차이가 나타날 것이다.**

#### 2. 표본의 설계 및 자료분석 방법

연구가설을 검증하기 위하여 <표 2>에 제시된 바와 같은 조사설계를 통하여 분석표본을 추출하고 자료를 수집하였다. 연구대상은 최근 한달 동안 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 자로 하였으며 조사범위는 부산지역 패밀리레스토랑 7개업체를 선정 하였다.

조사기간은 2005년 3월 1일부터 2005년 3월 30일(1개월)까지 이루어 졌으며 연구가설의 검증을 위하여 총 350부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 305부(87%)중에서 응답을 안한 부분이 너무 많은 설문지와 응답의 신뢰성이 현저히 떨어진다고 보이는 설문지를 제외한 나머지 설문지 274부(총 설문지 수의 77%)를 가지고 분석을 실시하였다.



### 3. 실증분석의 해석 및 결과

#### 1) 표본의 일반적 특성

수집된 자료를 토대로 인구통계학적 사항에 대한 결과를 정리하면 다음과 같다.

응답자들의 성별 분포에서는 여성이 152명(55.5%), 남성이 122명(44.5%)으로 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 161명(63.9%)으로 가장 많았고, 다음이 30대로 58명(23.0%)으로 가장 많았으며 20-30대가 전체의 86.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교육수준에 있어서 대졸이 185명(73.4%)로 가장 많은 부분을 차지하고 있었으며 고졸은 43명(17.1%)으로 나타났다. 직업형태에 있어서는 회사원이 47명(18.7%), 자영업이 27명(10.7%), 전문직/기술직 39명(15.5%), 학생 54명(21.4%), 판매서비스직 51명(20.2%), 주부는 13명(5.2%)으로 나타났다. 월평균 수입은 70만원이하가 38명(15.1%), 71만원에서 100만원이하가 69명(27.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 다음은 151만원이상이 51명(20.2%)으로 나타났다. 결혼여부에 따라 미혼이 176명(69.8%)으로 나타났으며 기혼은 75명(29.8%)으로 나타났다.

이상의 인구통계학적인 특징은 부산지역 패밀리 레스토랑 이용자는 남성보다 여성이 많으며 주로 20~30대의 월평균 수입이 71만원에서 100만원 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 아이젠 값 1을 기준으로 설명력을 고려하여 <표 3>과 같이 9개의 요인을 얻을 수 있었다.

이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 9개의 요인은 총분산 61.1%가 설명되고 있음을 알 수 있다. 또한 내적 일관성 검정에서는 Cronbach  $\alpha$ 값이 7개요인에서 60%이상으로 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있으나, 레스토랑 특성요인과 일관성요인에서 다소 낮은 Cronbach  $\alpha$ 값이 도출되었으나 본 연구에서는 임의적인 요인정제 작업을 실시하지 않

고 연구에 사용하기로 하였다.

〈표 3〉 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석

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

누적분산율 61.1%

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

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

요인 6은 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 어린이 메뉴, 어린이 할인 가격에서 높은 적재량을 보이고 있어 **어린이 시설요인**이라 명한다. 요인 7은 건물외양, 외식업체의 로고, 실내장식에서 높은 적재량을 보이고 있어 **건물의 외형과 실내장식요인**이라 명한다.

요인 8은 음식의 양, 체인규모, 가격에서 높은 적재량을 보이고 있어 **레스토랑 특성요인**이라 명한다. 요인 9는 음식의 영양정도, 메뉴의 일관성에서 높은 적재량을 보이고 있어 **일관성요인**이라 명한다.

### 3) 가설검정

#### (1) 의사결정 여부에 따른 선택속성과의 일원분산분석

부산지역 주민의 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 다양한가를 중요하게 여기고 있는 것을 보이고 있다. 또한 이용 패밀리 레스토랑의 체인의 규모가 얼마나 크며, 음식의 양이 너무 많거나 적지 않고 얼마나 적절하게 나오는지, 패밀리 레스토랑이 품질에 따른 가격이 얼마나 적절한지를 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 건강식을 중요하게 생각하고 기름기가 적은 음식을 선호하는 경향

에 따라 음식의 영양을 매우 중요하게 여기고 있었으며 메뉴의 일관성을 중요하게 여기고 있었다.

〈표 4〉 의사결정에 따른 선택속성과의 일원분산분석

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

\*\* p<.05, \* p<.1, a. 평균, b. 표준편차, c. DMR-Test(Duncan Multiple Range-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 정도나 하는 것보다는 다른 요소들이 레스토랑의 선택시 고려된다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 준비기간에 따른 선택속성과의 일원분산분석

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

〈표 6〉 이용시간에 따른 선택속성과의 일원분산분석

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

a. 평균, b. 표준편차.

(4) 동반형태에 따른 선택속성과의 일원분산분석

동반형태에 따른 레스토랑 선택속성의 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

〈표 7〉 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 <sup>a</sup>	-.0316	-.0416	.3623	-.3208	.3773
	.9213 <sup>b</sup>	1.2661	.9790	.1934	.8611	.8248
음식의 질	-.0416	-.0676	.1889	-.1561	-.3091	.8287
	.9918	1.1109	.8983	.3478	1.2608	.5080
종업원의 외형	.0437	-.1090	-.1045	.0814	.5482	.9643
	.9803	1.0792	.9965	1.7767	.7515	.4277
분위기	.0036	-.1002	-.0237	.4508	.6316	1.0238
	.9861	.9702	1.0091	.6165	1.4516	.3956
이용 편리성	.0085	-.1281	.0034	.4997	.3192	.5267
	.9120	1.3128	.9218	.6132	.8613	.7162
어린이 시설	-.0812	-.1075	.2426	.6301	-.0493	1.4179
	.8986	1.1141	1.0945	1.0138	1.1200	.2286
건물의 외형과 실내장식	.0058	.0782	-.0515	.7175	-.3772	.6482
	.9475	1.0273	1.0787	1.3168	1.2445	.6287
레스토랑 특성	-.0278	.1128	.0372	.1054	-.3348	.4245
	1.0030	1.057	.9758	.4035	.9615	.7909
일관성	.0612	-.2644	.0108	.7093	.1851	1.3045
	.9249	1.1506	.9857	.6107	1.2977	.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 8〉 비용에 따른 선택속성과의 일원분산분석

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

\*\* p<.05, \* p<.1, a. 평균, b. 표준편차, c. DMR-Test(Duncan Multiple Range-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 9〉 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 <sup>a</sup>	-.0304	-.3219	.1845	.1737	1.2808
	.9688 <sup>b</sup>	.8297	1.0400	.7909	.9596	.2784
음식의 질	-.0611	.0452	-.4266	.2389	.1679	1.9168
	1.0425	.8820	.8594	.9298	.7990	.1086
종업원의 외형	-.1544	-.0064	.1778	.2219	.1948	1.4765
	.9130	1.0535	.8015	.8138	.8948	.2103
분위기	-.0848	-.1784	.1934	.1092	.1180	1.0074
	.9233	.9819	.7783	1.2550	1.0183	.4045
이용 편리성	.1329	-.0480	.2388	-.0817	-.0431	.7246
	.9780	1.1132	.9188	.6080	.8073	.5760
어린이 시설	.0501	-.0716	.1105	.0215	-.0482	.2120
	1.0846	1.0298	.9395	.8467	.9546	.9316
건물의 외형과 실내장식	-.0325	.0716	.1796	.1735	-.0815	.5153
	.9043	1.0909	.8786	.9572	.7871	.7245
레스토랑 특성	.1528	-.0576	-.0596	.0694	-.2916	1.3743
	.9021	1.0890	.8543	.9258	.9524	.2438
일관성	-.1838	.0246	.3155	.3490	.1869	2.368
	.9829	.9763	.9776	.9431	.9585	.0536*
	L			H		

\* p<.1, a. 평균, b. 표준편차, c. DMR-Test(Duncan Multiple Range-Test)

## IV. 결 론

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 하였다

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 청결상태와 종업원의 서비스 제공이나 태도, 신속성, 메뉴선택의 다양성, 정확한 조리상태를 중요하게 여기

고 있는 것을 보이고 있어, 부산지역 주민들의 의식이 일반적인. 음식의 맛이나 품질도 중요하지만 청결상태와 서비스 질의 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 제시해주며, 음식의 양에 있어서 조리표에 재료의 양이 일정하게 짜여져 있더라도 남성과 여성에 따라 음식의 양을 달리하는 것이 고객만족이나 음식물 쓰레기 문제 해결에도 한 몫을 할 수 있다고 하겠다.

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 두고 고객을 유치하여 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 저품질 메뉴를 통한 일시적인 이익의 상승은 단기적인 이익을 창출할 수는 있지만 장기적인 전략에 있어서 업장의 명성과 충성도를 떨어뜨리며 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 외식산업 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 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.

## 참 고 문 헌

### 論文

- 1) 김성혁 · 고희석(1998) “패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구”, 관광학연구, 제22권 제1호(통권26호), 한국관광학회, pp.78-97.
- 2) 김홍범 · 허창(1998) “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 -외국체인 레스토랑을중심으로-”, 관광학연구, 제21권 제2호(통권25호), 한국관광학회, pp.205-221.
- 3) 광용섭 · 방문선(2002), “패밀리레스토랑의 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 매개 변수에 관한 연구”, p48-49.
- 4) 백용창(2000), “패밀리 레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, p25-26.
- 5) 손일락(2000), “패밀리 레스토랑의 포지셔닝 전략에 관한 이론적 연구”, 청주대학교, 산업경영연구소, 산업경영연구 32호, p115-116
- 6) 유성경(1999) “기획/IMF 1년, 패밀리레스토랑이 살아난다”, 식품저널, 1999. 1. p.42.

### 外國文獻

- 1) Aimee Drolet, Punam Anand Keller, and Robert Zajonc(1996). “Category Congruence and Preference Formation, working paper”, Marketing Department Stanford University.

- 2) Barsalou, Lawrence W. (1985). "Ideals, Central Tendency, and Frequency to Instantiation as Determinants of Graded Structure", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, Vol.11(October), pp. 629-654.
- 3) Bojanic David C & Rodney B. Warnick(1995) Segmenting the market for winte vacations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.4, No.4: 85-95
- 4) Cadott E. R., & Turgeon N.(1988) Key factor in guest satisfaction, *The Cornell H.R.A.Quarterly*, (Feb): 45-51.
- 5) Gilleran, Susan(1993) *Kinds Dine Out*, Canada: John Wiley & Sons, Inc., pp.1-15.
- 6) 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
- 7) 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.
- 8) James F. Engel, Roger D, Blackwell & David T. Kollat(1996), "Consumer Behavior", 3rd ed, inside. Illinois The Drydeness.
- 9) Khan Mahmood A(1991) Concepts of foodservice operations and management, *Van Nostand Reinhold*: 18-38.
- 10) Morgan M. S.(1993) Benefit dimensions of midscale restaurant Chains, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, (Apr): 40-45.
- 11) Muller Christopher C. & Crist Inman(1994) Geodemographics of restaurant development, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 35, No.3 (June): 88-95.
- 12) National Restaurant Association(1983) Consumer attitude and behavior study *National Restaurant Association Research and Information Service Department*, (Sep): 1-107.
- 13) 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.
- 14) Swinyard. William B. & Struman. kenneth. D.(1986) Market segmentation: findin the heart of your restaurant's market, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, (May): 89-96.