

패밀리레스토랑 서비스의 기대불일치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

The Study for the Effect of Family Restaurant Service's Gap on Customer Satisfaction

김 광 수*·김 용 완

【목 차】

I. 서 론	V. 결 론
II. 이론적 고찰	Abstract
III. 실증조사 설계	참고문헌
IV. 실증분석 결과	

I. 서 론

소비자는 일상생활에 필요로 하는 제품과 서비스를 의식적, 무의식적으로 구매하는 과정을 통해 소비자로서의 각자 좀더 만족한 생활을 하도록 역할들을 수행하고 있다. 이와 같은 소비자행동에 대한 이해는 제품과 서비스를 공급해주는 기업의 마케팅 및 운영에 매우 중요하다고 할 수 있다. 오늘날 기업의 활동에 있어 소비자만족 또는 소비자의 필요, 욕구충족이라는 문제가 전략의 중점이 되고 있으며, 특히 기업의 입장에서는 이러한 문제의 해결을 위해 고객 지향적 마케팅(Customer Oriented Marketing)의 수행 문제가 최대의

* 서울보건대학 관광영어과 겸임교수

** 남부대학교 호텔조리학과 교수

2 · 관광식음료경영연구

관건이 되고 있다(권해도, 1990; 조광행, 1997).

소비자의 외식상품 구매행동은 상표에 대한 소비자의 지각, 선호, 구매행동에 직접적으로 영향을 미치며 광고나 인적판매 활동의 상대적 유효성은 상황에 따라 대단히 다르다. 따라서 마케팅관리자의 입장에서는 소비자의 외식상품 구매특성에 비추어 소비자들에게 영향을 미치기 위한 마케팅활동이 설계되어야 한다(Anderson, 1973).

현재 고도의 산업화 및 세계화로 현대인의 사회생활은 점차 과학화·합리화되어가고 있으며 각 산업 분야도 세분화·전문화 되어가고 있는 추세이다. 이에 따라 우리의 생활양식 특히 식생활 양식은 크게 변모하게 되었는데, 복잡한 생활 속에서 간편함을 추구하게 되어 외식이 점차 생활화되고 있다. 특히, 90년대에 이르러 사회적·경제적 제반요인으로 인하여 국민들의 식생활에 대한 가치관이 변하게 되었고, 레스토랑은 음식을 팔고 먹는 장소로서의 인식에서 만남과 휴식의 장소로서의 역할을 수행하게 되어 분위기, 시설, 서비스를 요구 받게 되었다. 이러한 요구에 부합한 레스토랑들이 생겨나고 소비자의 욕구를 충족시켜 줌으로써, 오늘날 외식산업은 더욱 각광을 받게 되었다.

외식업체의 증가는 현대인에게 보다 많은 외식의 기회를 제공해 주었으며, 그 매출액 규모도 42.5조가 넘을 것으로 추정되어 거대 시장으로 발돋움하게 되었다(김창주, 2004). 특히 주5일 근무제 등의 영향으로 외식시장이 커지면서 패밀리 레스토랑의 경쟁이 한층 뜨거워지고 있다. 업계 관계자는 “패밀리 레스토랑의 시장은 지난 10년 동안 매년 평균 30% 이상씩 성장해왔다”며 “현재 4천억에서 4천5백 억 원정도로 추산되는 규모가 3~4년 내 1조 원으로 늘 것”이라고 전망했다(월간식당, 2005). 이처럼 외식은 여가선용의 장이 되는 추세에 있고, 인적·물적 서비스의 향상이 가속화되는 가운데 패밀리레스토랑이 등장하게 되었다. 패밀리레스토랑이란 가족단위로 즐길 수 있는 레스토랑으로서 높은 인지도, 고급스러운 인테리어, 독특한 분위기, 음식의 맛과 질, 체계적인 서비스 등으로 젊은 층에 각광을 받고 있으며, 최근에는 대기업에서 경쟁적으로 참여하고 있는 추세이다.

외식산업은 서비스산업으로서의 의의를 지닌다. 패밀리레스토랑 수요의 증가와 함께 소비자들의 기준은 점점 서비스, 분위기의 비중으로 흘러가고 있다. 또한 최근 국민소득의 증대에 따른 외식상품선택의 다양한 요구와 외국제품의 시장개방 요구는 소비자의 제품 선택의 폭을 넓혀주고 있다. 따라서 현재 패밀리레스토랑은 서비스를 경쟁전략의 필수조건으로 내세우고 있다. 이들 업체들은 무형의 서비스가 아닌 시스템화된 고객만족 프로그램을 마련하여 서비스 품질의 향상을 전개하고 있으며, 다양한 마케팅전략을 전개하고 있다. 하지만 서비스의 평가는 고객의 기준에 좌우된다. 즉 외식업체가 제공하는 제품 혹은 서비

스에 대한 고객의 기대는 좀 더 높은 수준 즉, 경영자가 실현 불가능하다고 느끼는 수준으로까지 높아지고 있는 실증이다. 이러한 경영환경에서 고객들은 어떤 제품 및 서비스가 최고의 가치를 제공할 것인가를 기대하고 있기 때문에 고객들은 스스로가 제품 및 서비스와 관련된 탐색비용, 한정된 정보 및 경험, 지식, 접근성 및 소득의 수준에 따라 가치를 극대화시키고자 한다.

고객들은 가치에 대한 기대치를 갖고, 그 가치에 따라 행동하면서 고객만족과 재방문의도를 유발하게 된다는 것이다. 이러한 외식집단에 있어서는 어떠한 관점에서 고객들의 욕구에 대한 불일치의 차이를 가지는지를 분석해 보는 것은 마케팅관리자들에게는 중요한 의미를 준다고 할 수 있다. 왜냐하면 소비자들은 새로운 서비스에 대한 경험을 그들이 평소 가지고 있던 기준과 비교하고, 서비스를 경험하는 도중 서비스가 완료된 이후에 그들이 경험한 서비스를 평가한다(Oliver & Bearden, 1986). 그러므로 기대불일치 속성에 의하면 전체적 만족은 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 결과를 종합함으로써 결정된다고 할 수 있다.

이처럼 고객들의 욕구에 대한 불일치의 연구가 공공서비스, 전산 소프트웨어, 의료서비스, 교육, 금융 분야에서 폭 넓게 연구되어 왔으나, 외식산업의 경우 소비자 만족, 선택속성 등의 연구에 치중되어 왔다. 따라서 본 연구는 Tolman(1932)으로부터 유래되어 1970년대 말에 Oliver(1980)에 의해서 집대성된 기대불일치 이론을 통하여 고객들의 욕구에 대한 불일치의 정도에 따라 체계적인 경영관리전략의 제시가 필요함을 인식하였다. 기대불일치이론은 1970대 초반 본격적으로 등장한 이래 소비자 만족/불만족의 중심이론이 되었다. 이 이론에 따르면 소비자들은 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠할 것이 라는 기대를 가지고 있는데 제품을 구매하여 사용해 본 후 기대수준과 실제 제품성과를 비교하여 불일치 정도에 따라 만족과 불만족의 형태로 나타난다는 것이다(Oliver, 1980).

본 연구에서는 위의 기대불일치연구를 통해 밝혀진 외식소비자들의 패밀리레스토랑의 서비스에 관한 이론들을 중심으로 외식소비자들의 서비스에 대한 긍정적 및 부정적 불일치의 개념이 고객의 만족도에 영향을 미치고 있는지를 규명해 보는 것은 큰 의미를 준다고 할 수 있다. 또한 외식소비자들의 서비스의 구매행동 특성을 파악해 관련 패밀리레스토랑 기업들이 마케팅 전략수립에 근거를 제시해 보는 것도 연구의 중요한 의미라고 할 수 있다.

본 연구는 우리나라의 외식산업 중 가장 빠르게 성장한 패밀리레스토랑을 연구배경으로 하여 패밀리레스토랑 서비스의 긍정적·부정적 불일치가 고객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하는데 있다. 따라서 본 연구는 Oliver(1980)의 기대불일치 이론을 이용

하여 고객들의 기대에 대한 불일치를 측정하고자하며 다음과 같은 연구목적을 가지고 있다.

첫째, 국내 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 기대도와 성과도에 대한 불일치속성을 탐색한다.

둘째, 패밀리레스토랑 서비스의 긍정적, 부정적 불일치가 고객만족도에 어떠한 영향을 주는가를 연구한다. 결국 이러한 점에서 본 연구는 패밀리레스토랑 전반에 걸쳐 파생되는 궁극적인 기대효과가 다음과 같이 있을 것으로 예상된다. 첫째, 위에 제시한바와 같이 국내의 패밀리레스토랑이 고객의 욕구 및 만족을 연구하여 전략을 어떻게 구사할 것인가에 대한 지침과 둘째, 고객들의 충성도에 미치는 서비스 평가 특성을 확인할 수 있으므로 패밀리레스토랑별에 대한 차별화 전략의 수립을 제시 할 수 있을 것이라는 점에서 그 효과가 기대된다.

II . 이론적 고찰

1. 패밀리레스토랑 서비스 기대불일치

소비자가 제품에 대한 성과를 사전 기대와 비교하여 만족을 판단한다는 개념은 Tolman (1932)으로부터 유래하여 이러한 개념을 이론적으로 구체화한 기대불일치이론은 1970년대 초반 본격적으로 등장한 이래 소비자 만족/불만족의 중심이론이 되었다. 이 이론에 따르면 소비자들은 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있는데 제품을 구매하여 사용해 본 후 기대수준과 실제 제품성과를 비교하여 불일치 정도에 따라 만족과 불만족의 형태로 나타난다는 것이다(Oliver, 1980).

1970년대 후반부터 이와는 다른 기대불일치 이론들이 대두되었다. Oliver & Bearden(1986)은 유기체가 어떤 자극을 받아들일 때 내적규범이나 준거체계에 의거하여 그 자극을 판단한다며, 이러한 주장을 뒷받침하는 이론으로 순응수준이론을 제시하였다(최승이 등, 1998). 즉, 소비자들은 새로운 서비스에 대한 경험을 그들이 평소 가지고 있던 기준과 비교하고, 서비스를 경험하는 도중 서비스가 완료된 이후에 그들이 경험한 서비스를 평가한다. 그러므로 기대불일치 속성에 의하면 전체적 만족은 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 결과를

종합함으로써 결정된다.

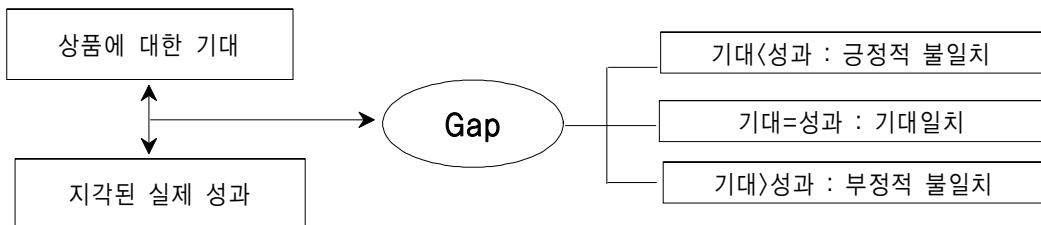
Oliver(1980)에 의해 1970년대 후반 소개된 이론으로서 최근 많은 학자들의 호평을 받고 있다. 동 이론에 의하면 고객의 제품에 대한 만족/불만족은 제품성과와 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보고 있다. 이 모형의 이론적 토대는 적응수준이론(adaptation level theory; Helson, 1949)으로 사람들은 자신의 적응된 기준에 의해 외부자극을 지각하는 것으로 가정하여 일단 형성된 적응수준은 하나의 평가기준으로 작용한다는 것이다.

이러한 기대불일치 이론은 제품의 사용전 기대와 지각된 성과의 비교를 통해 세 가지 결과로 나타낼 수 있다. 즉, 지각된 성과와 사전기대가 일치하는 경우는 기대 일치(confirm-ation)로, 지각된 성과가 사전 기대보다 큰 경우에는 긍정적 불일치(positive disconfirmation)로, 지각된 성과가 사전기대보다 작은 경우에는 부정적 불일치(negative disconfirmation)의 결과로 나타날 수 있는 것이다.

Oliver(1980)의 연구는 기존의 만족에 관한 여러 가설들을 정리하여 하나의 개념적 틀로 제시한 것으로 이러한 과정을 그림으로 나타내면 [그림 1]과 같다.

Oliver(1980)는 ‘만족결정의 선행변수와 그 결과변수에 대한 인지적 모델’이라는 논문에서 소비자 만족을 기대와 기대에 대한 불일치의 함수로 표현했다. 구매 후 제품평가는 소비자의 기대에 못 미칠 수 있으면 부정적 불일치, 기대에 부합할 수 있으면 일치, 그리고 기대보다 더 긍정적이면 긍정적 불일치로 평가된다. 그러므로 긍정적 불일치뿐만 아니라 단순한 일치의 경우에도 만족이 형성될 수 있다고 하였으며 부정적 불일치에는 불만족하게 된다는 것이다.

이 모형은 여러 연구에서 사용되어 기대나 성과는 불일치라는 변수를 통한 간접효과만을 갖는 것으로 보았지만 Oliver(1980)는 기대가 불일치를 통한 간접효과이외에도 만족에



자료: Oliver(1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing, Vol. 17, Nov.

[그림 1] Oliver의 기대-성과 모형

대해 가산적 효과를 갖는 것으로 직접효과를 가진다고 주장하면서 소비자만족에 관한 여러 가설들을 정리하여 하나의 개념적 틀로 제시하였다.

Churchill & Surprenant(1982)는 화분과 비디오디스크플레이어의 두 가지 제품을 가지고 기대에 대한 불일치가 소비자 만족의 변수로 존재하는가와 기대와 지각이 성과와는 어떤 관계를 가지고 있는가를 연구하였다. 이 연구결과 기대와 불일치뿐만 아니라 성과라는 요소도 만족을 결정하는데 있어 중요한 결정변수임이 증명되었다.

Bearden & Teel(1983)은 자동차 수리 서비스에 대한 소비자만족의 결정변수와 결과에 대한 연구를 하였다. 그 결과 기대와 불일치는 만족을 결정짓는 변수라는 이전의 결과를 지지했다.

Tse & Wilton(1988)은 기본적인 기대불일치 모델에 대한 확장을 시도하여 지각된 성과는 기대된 성과와 주관적 불일치와 더불어 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미친다고 제안하고 있다. 이 연구는 기존의 연구와 달리 지각된 성과가 포함되어야 한다는 점과 다양한 비교기준이 존재하므로 이에 대한 고려도 요구된다는 것이다.

2. 패밀리레스토랑 고객충성도

Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문 가능성이 떨어진다고 주장했다. 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재방문 의사에 영향을 준다. 재방문 의사는 고객만족이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다. 상표 애호도는 단순 재방문 행위는 물론 호의적인 태도를 포함하는 개념이다. 따라서 고객 만족은 재방문 행위와 상표 애호도에는 긍정적인 영향을 주면 상표 전환을 감소시킨다고 할 수 있다.

한편, 불평행위를 한 불만족 고객이 불평행위를 하지 않는 고객보다 불평행위가 만족스럽게 처리되지 않을 경우에도 재방문률이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 이 사실은 기업이 불만족 고객으로 하여금 상표를 전환하기보다는 불평행위를 하도록 유도할 필요가 있다는 것을 시사한다. 고객에게 불평행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다. 재 구매의도란 해당 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 고객의 의도로 정의된다. 여기서 의도란 Oliver(1980)의 연구에 의하면 태도, 만족, 사전의 의도 등에 영향을 받는다.

일반적으로 고객들은 제품을 구매한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 동일 제품을 계속 구매할 것인지 아니면 다른 제품을 구매할 것인지 등 다양한 구매 후 행동을

하게 된다. 이러한 구매 후 행동은 구입한 제품에 대한 고객의 최종 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 서비스 평가에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다. 특히 재 구매의도는 제품 또는 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 고객들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로 많은 기업들이 이를 측정하고 있다.

대부분의 실증연구는 재 구매의도를 단일차원측정방법으로 조직화하고 있다. 이들은 재 구매의도를 다차원 측정방법을 사용하여 개발하였는데, 재 구매의도와 관련된 행동의도에 다섯 가지 요인들로 충성도, 전환성향, 더욱 많은 돈을 지급하려는 기꺼움, 해당문제에 대한 외부반응 및 해당문제에 대한 내부반응 등이다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

연구자들은 서비스 질이 호의적인 행위의도와 정(+)의 방향으로 관련이 되고, 비우호적인 행위의도와 부(-)의 방향으로 관련이 된다고 밝혔다(Zeithaml, et al., 1996). 연구자들은 가치가 품질과 가격변수를 매개로 하여 재 구매의도에 양의 방향으로 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그리고 그들은 역시 재 구매의도에 대한 가격의 직접적인 부정적 효과와 품질의 직접적인 긍정적 효과를 발견하였다(Dodds, 1991).

패밀리레스토랑 브랜드서비스를 연구한 Cobb-Walgren, et al.(1995)은 브랜드 자산(brand equity)과 재 구매의도 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 발견하였다. 이 연구의 결과는 브랜드 자산의 정의에 대한 의견일치의 부족에 의하여 일부만 발표되었다. 이 연구는 브랜드 자산을, 브랜드 광고에 대한인지도, 브랜드 연상, 지각된 질 등으로 구성된다고 본 Aaker(1998)의 정의를 사용하였다. 이 연구에서 이러한 차원들은 똑같은 가중치를 부여받았고 브랜드 자산을 조작화하기 위해 평균값이 사용되었다. 이 연구는 호의적인 브랜드 및 점포 정보가 품질의 지각 가치 및 재 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 발견한 Dodds(1991)의 연구와 일치한다. 또한 그들은 가격-품질관계가 브랜드 및 점포명의 단서들에 의하여 소멸한다는 것을 발견하였다.

재 구매의도에 대한 선행변수와 결과변수에 대한 선행연구를 살펴보면, 우선 선행변수로 브랜드개성을 들 수 있다. 브랜드개성은 고객에게 생생하고, 살아있으며, 일반적 제품에 의해 전달되는 것 보다, 더 완전한 것과 관련된 그 무엇을 제공한다. 잘 확립된 브랜드개성은 선호도 및 사용 증가와 해당 브랜드와의 보다 높은 감정적 유대를 가지게 함으로써 재 구매의도로 이어질 수 있다(Aaker, 1998; Fournier & Mick, 1999). 이밖에 재 구매의도의 선행변수로는 신뢰(Selnes, 1993), 몰입(Brown & Dacin, 1997), 만족(Anderson, 1994; Formell, 1992) 등이 있다. 그리고 관계의 질이 재 구매의도에 유의적인 영향을 미치며, 서비스 만족과의 상호작용도 재 구매의도에 유의적인 영향을 준다.

구전의도 역시 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전의도는 특히 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

고객만족/불만족은 구정효과의 주요 결정요소로서의 의미를 갖는다. 이러한 이유로 구전효과는 고객만족/불만족의 결과변수로 작용하며 연구되고 있다. 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 대부분의 구전효과에 관한 연구는 신제품과 의견 선도자에 집중하고 있다.

Ⅲ. 실증조사설계

1. 가설설정

이러한 과학적 인과 관계를 바탕으로 연구모형을 개발하고 실증분석을 통하여 검증하기 위하여 이론적 배경을 토대로 한 연구모형을 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

H1 ; 패밀리레스토랑 서비스의 기대도와 성과도 간에는 유의적인 차이를 보일 것이다.

H2-1 ; 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 긍정적 불일치는 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 ; 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 부정적 불일치는 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 실증조사의 설계

실증연구의 표본 프레임을 상위 5곳의 기업형 양식 외식업체로 선정 한 이유는 기업형 양식 외식업체간에 기존에 형성된 브랜드이미지가 뚜렷하다고 기대할 수 있기 때문이다. 이러한 업체들의 선정기준은 <표 1>과 같이 매출액, 점포 수 등 전반적인 업체규모 및 고객들의 인식도에 근거하여 상위 5개 업체를 선정하였다. 그 후 설문에서 얻어진 데이터를 이용하여 실증연구를 실시하였다.

〈표 1〉 패밀리레스토랑 업계의 주요업체현황

브랜드명	매출액(억원)			점포 수		
	2003	2004	증감률(%)	2003	2004	증감률(%)
O	920	1,600	73.9	33	50	51.5
T	800	1,000	25.0	25	33	13.2
B	760	826	8.7	19	20	5.2
M	400	300	-25.0	11	9	-18.2
V	550	710	29.1	15	22	46.6

자료 : 식품유통연감(2005)

〈표 2〉 모집단의 규정 및 조사표본

연구대상	자료수집시점을 기준으로 패밀리레스토랑을 이용경험이 있는 고객
표본단위	패밀리레스토랑을 이용한 경험의 이용고객
조사범위	서울지역 패밀리레스토랑
조사기간	2005년 9월 08일~2005년 9월 28일(3주간)

설문지	업 체						총 계
		M	O	T	B	V	
설문지 배포 수		120	120	120	120	120	600
회수된 표본 수		111	106	99	102	114	532
코딩된 표본 수		102	89	79	92	110	472

따라서 본 연구의 표본은 이들 레스토랑을 이용하는 고객들 중 연구에 동의한 고객들을 대상으로 하였다. 현재 연구대상들은 레스토랑을 한번 정도 이용한 경험이 있는 고객들과 기존에 한 번도 레스토랑을 이용하지 않았더라도 설문조사 시점에 식사를 마치고 돌아가는 고객들로 표본의 프레임 설정하였다.

본 연구에서 표본추출은 자료 수집시점을 기준으로 서울지역에 소재하는 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 남녀를 대상으로 하여 표본추출 방법을 통해 이루어졌다. 본 연구에 있어서 모집단의 규정 및 조사표본은 다음 <표 2>와 같다.

먼저 2005년 9월 8일~9월 28일 사이에 위의 5개 표본 프레임으로 선정한 레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 사전 설문조사교육을 받은 해당 패밀리 레스토랑의 직원들에 의해 설문조사를 실시하였다. 설문지는 각각의 레스토랑 당 120부씩 총 600부를 배포한 후 응

답자들의 설문 회수를 높이기 위하여 응답자들에게는 해당 레스토랑의 할인 티켓이나 조그마한 선물을 제공하였다.

총 600부를 배부하여 그 중 532부(88.7%)를 회수하였으나, 이들 중 설문의 응답이 불성실한 설문 응답지 60부를 제외한 472부(78.7%)가 최종적으로 사용되었다.

3. 분석방법

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다.

따라서 본 연구에서는 이론적 고찰을 통한 문헌연구와 현황분석을 통하여 도출된 변수들을 이용하여 도출된 변수들을 이용하여 수집된 자료들의 분석은 SPSS/Win 13.0과 EXCEL을 이용하여 분석하였다.

자료 분석에 활용될 분석 방법은 절차에 따라 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 인구 통계학적인 특성을 포함한 일반적 사항을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 패밀리레스토랑의 서비스에 관한 기대도-성과 차이를 알아보기 위해 기술 분석(descriptive analysis)을 통한 기대도-성과도 분석과 차이분석(paired t-test)을 사용하였다.

셋째, 표집된 패밀리레스토랑별 고객에게 인식된 불일치 정도의 차이를 알아보기 위하여 분산분석은 두 집단을 넘는 경우에 평균간의 차이를 검증하는데 이용되는 통계기법으로 본 분석에는 독립변수가 한 개일 경우 실시하는 일원분산분석(One-way ANOVA with Duncan's Multiple Range Test)을 분석방법으로 채택하여 세분시장별 집단의 차이분석을 실시하였다.

넷째, 패밀리레스토랑 서비스의 기대도와 성과간의 불일치에 따라서 패밀리레스토랑의 평가척도인 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다

IV. 실증분석결과

1. 표본의 특성

본 연구를 위해 추출된 표본이 모집단인 패밀리레스토랑 이용객의 대표성을 추정할 수 있도록 인구통계적 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

먼저, 성별분포는 남성이 137명(29.0%), 여성이 335명(71.0%)으로 나타나 여성이 남성보다 매우 높은 비율을 보이고 있다. 이는 패밀리레스토랑은 여성고객이 선호하는 외식업체로 여성은 패밀리레스토랑의 외식소비활동에 있어서 가장 중요한 역할을 하고 있기 때문에 나타나는 것이다(이재련, 2003). 연령의 분포에 있어서는 19세 이하(10대)가 24명(5.1%), 20~29세(20대)가 306명(64.8%), 30~39세(30대)가 97명(20.6%), 40~49세(40대)가 45명(9.5%)으로 나타나 20대의 연령이 패밀리레스토랑을 주로 이용하고 있음을 알 수 있다. 학력으로는 고등학교 졸업이하가 57명(12.1%), 전문대재학 및 졸업이 121명(25.6%), 대학교 재학 및 졸업이 251명(53.2%), 대학원 재학 이상이 43명(9.1%) 등의 비율을 보이는 것으로 나타났다.

직업으로는 전문직 종사자가 56명(11.9%), 사무직 종사자가 78명(16.5%), 교육직 종사자가 26명(5.5%), 공무원이 29명(6.1%), 기술생산직 종사자가 12명(2.5%), 서비스직 종사자가 73명(15.5%), 학생이 139명(29.4%), 주부가 32명(6.8%), 무직이 27명(5.7%)으로 나타났다. 또한 가계의 총소득에서는 200만원 미만인 112명(23.7%), 200만원~400만원 미만이 146명(30.9%), 400만원~600만원 미만이 123명(26.1%), 600만원~800만원 미만이 66명(14.0%), 800만원 이상이 25명(5.3%)으로 나타났다. 또한 응답자가 자유재량으로 사용할 수 있는 용돈은 30만원 미만이 164명(34.7%), 30만원~50만원 미만이 176명(37.3%), 50만원~70만원 미만이 60명(12.7%), 70만원~90만원 미만이 36명(7.6%), 90만원 이상이 36명(7.6%)으로 나타났다. 또한 패밀리 레스토랑을 방문한 이용객들의 행태에 관한 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였다. 먼저 이용한 패밀리레스토랑에서는 M이 102명(21.6%), V가 110명(23.3%), T가 79명(16.7%), B가 92명(19.5%), O가 89명(18.9%)등으로 나타났다. 이용 빈도에서는 월 1회 이하가 140명(29.7%), 월 2회~3회가 214명(45.3%), 월 4회~5회가 70명(14.8%), 월 6회~8회가 29명(6.1%), 월 9회 이상이 19명(4.0%)으로 나타나고 있다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

	구 분	빈 도(n=472)	비 율(%=100)
성 별	남 자	137	29.0
	여 자	335	71.0
연 령	19세 이하(10대)	24	5.1
	20~29세(20대)	306	64.8
	30~39세(30대)	97	20.6
	40세 이상(40대 이상)	45	9.5
학 력	고등학교 졸업	57	12.1
	전문대 (재학)졸	121	25.6
	4년대 (재학)졸	251	53.2
	대학원 재학 이상	43	9.1
직 업	전문직	56	11.9
	사무직	78	16.5
	교육직	26	5.5
	공무원	29	6.1
	기술생산직	12	2.5
	서비스직	73	15.5
	학 생	139	29.4
	주 부	32	6.8
	무 직	27	5.7
월 소득	200만원 미만	112	23.7
	200~400만원 미만	146	30.9
	400~600만원 미만	123	26.1
	600~800만원 미만	66	14.0
	800만원 이상	25	5.3
자유재량 용돈	30만원 미만	164	34.7
	30~50만원 미만	176	37.3
	50~70만원 미만	60	12.7
	70~90만원 미만	36	7.6
	90만원 이상	36	7.6

주로 패밀리레스토랑을 이용할 때의 동반인은 혼자 7명(1.5%), 가족 및 친척이 77명(16.3%), 연인이 107명(22.7%), 친구가 215명(45.6%), 직장동료가 50명(10.6%), 모임(계, 동호인)이 16명(3.4%) 등으로 나타나고 있다. 주로 이용하는 목적에서는 식사가 242명(51.3%), 사업상 목적이 23명(4.9%), 기념행사가 43명(9.1%), 친목도모가 138명(29.2%), 이벤트가 19명(4.0%), 기타가 7명(1.5%)으로 나타나고 있다. 현재 이용하는 패밀리레스토랑을 선택하게 된 주요요인은 직원서비스가 47명(10.0%), 음식의 질이 223명(47.2%), 가격이 59명

(12.5%), 위생 및 청결이 30명(6.4%), 분위기가 57명(12.1%), 인지도 및 명성이 24명(5.1%), 접근성 및 편리성이 29명(6.1%), 기타가 3명(0.6%)으로 나타나고 있다. 평균적인 1회에 1인당 지출비용은 2만원 이하가 174명(36.9%), 2만원-3만원 미만이 178명(37.7%), 3만원~4만원 미만이 75명(15.9%), 4만원 이상이 45명(9.5%)으로 나타나고 있다.

2. 측정단위의 구성타당성 및 신뢰성

본 연구에서는 패밀리레스토랑 서비스평가에 따른 불일치가 고객충성도에 미치는 영향의 가설검증에 사용된 측정도구들의 과학적 근거를 검증하기 위한 타당성 및 신뢰도를 분석하여 사용된 변수의 객관성을 확보하였다. 이를 위하여 요인분석을 통한 변수들의 구성타당성을 제시하며 신뢰도분석을 통하여 측정변수들의 내적일관성을 제시하였다. 여기서 생성된 새로운 변인인 대리변수는 사후분석을 위한 변수의 조작화 된 타당성 검증과 신뢰성 검증을 위한 것이다.

따라서 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 내적일관성 검정을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다. 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다.

요인 1은 ‘음식의 맛, 음식의 양, 음식의 모양, 음식은 적절한 온도, 음식의 향, 음식의 재료는 신선, 음식의 질감, 음식의 영양은 충분, 다양한 메뉴를 제공’ 등 9개의 속성에서 높은 적재량을 보이고 있어, “음식의 상품성”이라 요인명을 부여하였으며, 신뢰도는 89.5%의 매우 높은 내적일관성을 갖는다. 요인 2는 ‘종업원의 태도는 공손, 종업원은 친절, 종업원 외모는 단정, 종업원은 청결, 종업원은 고객주문응대에 신속, 종업원은 식음료 지식과 능력’ 등 6개의 속성들로 묶여져, “종업원 서비스”라는 요인명을 붙였으며, 신뢰도는 86.5%의 높은 내적일관성을 갖는다. 요인 3은 ‘주차하기가 편리, 고객을 충분히 수용할 공간, 흥미 있는 볼거리를 제공, 편리한 위치에 있을 것, 자녀를 동반하여도 편안, 예약하는 것이 쉬운 것’ 등의 6개의 속성으로 묶여, “이용편리성”라는 요인명을 붙였으며, 신뢰도는 76.1%의 내적일관성을 갖는다. 요인 4는 ‘카드사용의 할인혜택, 식사하기 좋은 분위기, 주위의 환경과 어울릴 것, 식음료의 가격은 합리적, 전체적으로 청결을 유지’ 등의 5개의 속성에서 높은 적재량

〈표 4〉 패밀리레스토랑 서비스속성의 요인분석

요인명 ^a	요인 변수	요인적재량 ^b	고유치
음식의 상품성 ($\alpha=0.895$; 45.26%)	음식의 맛	0.850	9.664
	음식의 양	0.816	
	음식의 모양	0.797	
	음식은 적절한 온도	0.686	
	음식의 향	0.661	
	음식의 재료는 신선	0.640	
	음식의 질감	0.548	
	음식의 영양은 충분	0.531	
	다양한 메뉴를 제공	0.451	
종업원 서비스 ($\alpha=0.865$; 16.86%)	종업원의 태도는 공손	0.816	3.648
	종업원은 친절	0.779	
	종업원 외모는 단정	0.776	
	종업원은 청결	0.647	
	종업원은 고객주문응대에 신속	0.639	
	종업원은 식음료 지식과 능력	0.576	
이용편리성 ($\alpha=0.761$; 9.80%)	주차하기가 편리	0.769	1.394
	고객을 충분히 수용할 공간	0.752	
	흥미 있는 볼거리를 제공	0.683	
	편리한 위치에 있을 것	0.646	
	자녀를 동반하여도 편안	0.445	
	예약하는 것이 쉬울 것	0.439	
최적의 식음환경 ($\alpha=0.782$; 4.57%)	카드사용의 할인혜택	0.749	1.098
	식사하기 좋은 분위기	0.674	
	주위의 환경과 어울릴 것	0.650	
	식음료의 가격은 합리적	0.544	
	전체적으로 청결을 유지	0.444	

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함, 전체 설명 분산의 누적계수는 77.517%임.

b: 요인적재량이 0.4이상인 값을 나타냄.

*: 단일변인분석 시 나타나는 KMO 값으로 전체 26개 변수의 요인분석 연구모형의 적합도는 0.944임.

을 보이고 있으며, 이에 대한 요인명을 “최적의 식음환경”라고 명명하였으며, 신뢰도는 78.2%의 높은 내적일관성을 갖는다. 결국 패밀리레스토랑의 평가속성에 대한 탐색은 매우 잘 형성된 것으로 나타났다.

3. 기대도-성과도 분석(Gap 분석)

패밀리레스토랑 서비스의 기대도와 성과도간의 인식차이를 알아보기 위해 「기대도-성과도」분석을 실행하였다. 「기대도-성과도」분석은 고객이 패밀리레스토랑을 선택함에 있어서 일정한 기준을 가지고 이용 후 만족에 따른 평가가 이루어진다.

따라서 지각하는 중요속성과 인지되는 만족속성간의 차이는 미래지향적 패밀리레스토랑의 관계를 형성할 수 있는 상황이므로 고객이 이용하는 패밀리레스토랑의 전반적인 능력 평가로 인식할 수 있다.

이러한 「기대도-성과도」분석은 Martilla & James(1977)에 의해 소개된 이래로 많은 분야에서 다양하게 활용되었다(Oh, 2001). 또한 「기대도-성과도」분석에서의 중심점을 설정하는데 있어서 평균값을 이용하였다. 이는 표준편차를 이용한 계산방법인 표준편차(최대값-최소값)가 1이상을 벗어날 경우에 중앙값(median)이 아닌 평균값(mean)을 이용하는 방법이다(Martilla & James, 1977; Oh, 2001; 김성섭 · 정광석 · 권중환, 2002).

「기대도-성과도」는 평가요소의 기대도(expectation)와 성과도(performance)를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다. 「기대도-성과도」는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 ‘집중’ · ‘유지’ · ‘과잉’ · ‘저순위’로 표시한다. 그 의미를 자세히 살펴보면 다음과 같이 해석될 수 있음을 의미한다.

먼저, ‘집중(Concentrate here)’ 면에 표시된 평가속성은 기대도는 높지만 실행이 잘 되지 않는 것으로 향후 개선의 집중 대상이 된다. ‘유지(Keep up the good work)’ 면에 표시된 평가속성은 기대도가 높고, 성과도 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다.

‘과잉(Possible overkill)’ 면에 표시된 평가속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 실행된 것을 제거하여도 된다. ‘저순위(Low priority)’는 기대도와 성과도가 모두 낮은 상태이며, 의사결정에서 낮은 우선순위이다. 기대도와 실행의 유용성은 바로 우선순위의 항목을 도출해 내는 것이다.

이와 같이, 기대도와 성과도 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데, 유용한 정보를 제공하며, ‘집중’면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다. 본 연구에서 추출된 기대도 측면의 4개의 구성차원, 성과도 측면의 4개의 구성차원, 기대도와 성과도간의 차를 이용한 불일치 측면의 4개의 구성차원, 종속변인으로 구성된 전반적인 고객충성도 1개의 구성차원으로 본 연구의 변인들을 다음 <표 4-4>과 같이

〈표 5〉 측정변수의 기술통계

측정단위 (변수)	기대도		성과도		Gap	
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차
음식의 상품성	3.82	0.58	3.77	0.61	-0.05	0.44
종업원 서비스	3.96	0.67	3.91	0.64	-0.05	0.56
이용편리성	3.72	0.63	3.66	0.59	-0.06	0.56
최적의 식음환경	3.83	0.61	3.74	0.62	-0.09	0.50
독립변수	음식의 상품성				2.15	2.41
	종업원 서비스				1.53	2.03
	이용편리성				1.69	2.02
	최적의 식음환경				1.18	1.45
부정적 불일치	음식의 상품성				-2.55	2.59
	종업원 서비스				-1.86	2.26
	이용편리성				-2.03	2.23
	최적의 식음환경				-1.58	1.73
종속변수	고객만족도		3.83	0.74		

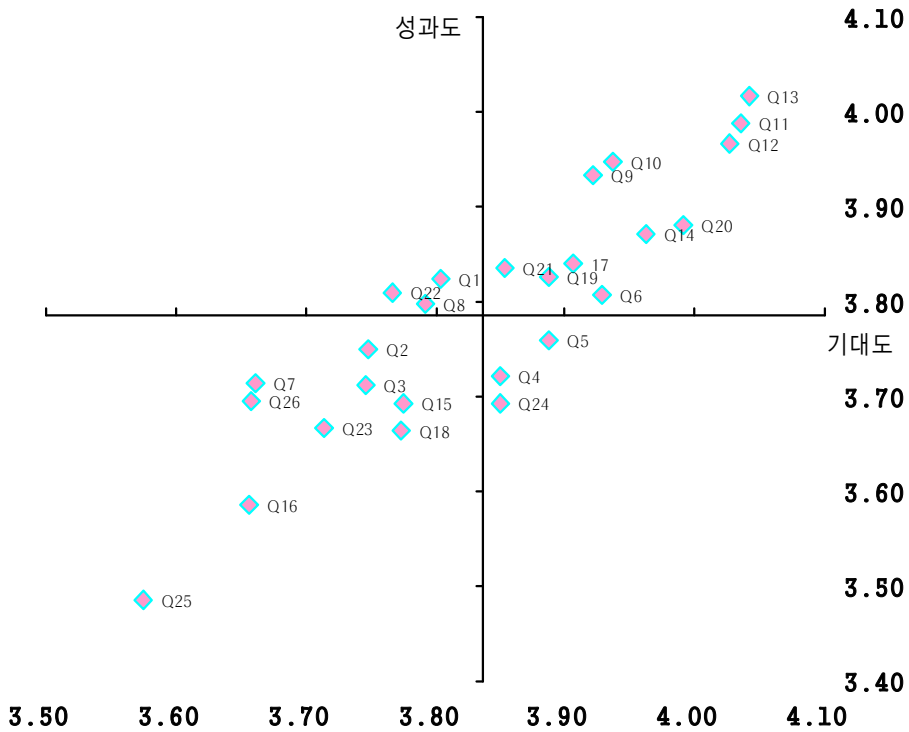
정의화 하였다.

먼저 기대도 요인에서 종업원의 서비스와 최적의 식음환경, 음식의 상품성, 이용의 편리성 등의 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 성과도 요인의 경우 종업원의 서비스와 음식의 상품성, 최적의 식음환경, 이용의 편리성 등의 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 불일치의 요인에서는 최적의 식음환경, 이용의 편리성, 종업원의 서비스, 음식의 상품성 등의 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

종속변인으로 구성된 고객만족, 재 방문의사, 추천의향, 구전효과에 대하여 대체적으로 만족하고 있는 경우로 나타나고 있다. 본 연구에서는 패밀리레스토랑 서비스평가의 각 항목별 성과도 점수에서 기대도 점수를 차감한 값을 불일치로 나타내어 음(-)의 값이 나온 불일치의 점수를 부정적 불일치로, 양(+)의 값이 나온 불일치의 점수를 긍정적 불일치로 구성하여 기대의 불일치의 긍정적, 부정적 일치의 변수를 새로운 대리변수로 생성하였다.

2. 전체 기대도-성과도 분석

분석결과, 현재의 패밀리레스토랑의 고객들은 종업원의 서비스 태도와 이용편리성을 매우 중요시 여기고 있으며, 패밀리레스토랑도 이에 부응하는 것으로 나타났다. 그러나 이제



<p>2 사분면</p>	<p>V1 음식의 맛 V8 음식의 질감 V22 편리한 위치에 있을 것</p>	<p>1 사분면</p>	<p>V13 종업원의 태도는 공손 V11 종업원은 친절 V12 종업원 외모는 단정 V20 전체적으로 청결을 유지 V14 종업원은 고객주문응대에 신속 V10 종업원은 청결 V6 음식의 재료는 신선 V9 다양한 메뉴를 제공 V17 카드사용의 할인혜택 V19 식사하기 좋은 분위기 V21 자녀를 동반하여도 편안</p>
<p>3 사분면</p>	<p>V15 종업원은 식음료 지식과 능력 V18 주위의 환경과 어울릴 것 V2 음식의 양 V3 음식의 향 V23 주차하기가 편리 V7 음식의 영양은 충분 V26 예약하는 것이 쉬울 것 V16 식음료의 가격은 합리적 V25 흥미 있는 볼거리를 제공</p>	<p>4 사분면</p>	<p>V5 음식은 적절한 온도 V24 고객을 충분히 수용할 공간 V4 음식의 모양</p>

(그림 2) 패밀리레스토랑 서비스속성의 「기대도-성과도」분석

본문 내 [그림 2]에 대한 내용이 없습니다.

확인요망

음식선택의 중요한 기준은 알맞은 온도와 모양, 그리고 대기시간이 없거나 혼잡함을 피할 수 있는 패밀리레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 음식의 맛이나 양은 모든 패밀리레스토랑이 동일하게 되어가는 시점에 중요하게 인식하지 않는 것으로 나타났다.

1) 제 1사분면 (좋은 성과 지속유지)

높은 기대도에 따라 성취도도 매우 높게 나타난 결과이다. 그 변수로는 V13 : 종업원의 태도는 공손, V11 : 종업원은 친절, V12 : 종업원 외모는 단정, V20 : 전체적으로 청결을 유지, V14 : 종업원은 고객주문응대에 신속, V10 : 종업원은 청결, V6 : 음식의 재료는 신선, V9 : 다양한 메뉴를 제공, V17 : 카드사용의 할인혜택, V19 : 식사하기 좋은 분위기, V21 : 자녀를 동반하여도 편안 등으로 중요하다고 생각하는 것에 대한 성취도도 높게 나타나고 있다. 즉 패밀리레스토랑의 서비스의 제공은 매우 잘 이루어지고 있는 것을 나타낸다. 이 변수들은 지속적으로 좋은 성과를 유지시켜 주어야 하는 것이다.

2) 제 2사분면 (과잉노력 지양)

제 2사분면은 패밀리레스토랑 서비스에서 중요항목은 아닌 반면 그 성과도는 매우 높게 나와 과도하게 실행되고 있는 부문에 대한 시정이 필요한 부문이다. 그 속성들로는 V1 : 음식의 맛, V8 : 음식의 질감, V22 : 편리한 위치에 있을 것 등이 있다. 따라서 패밀리레스토랑 간의 음식의 맛이나 질감에는 거의 비슷해져가는 상황이기에 고객들이 인식하지 못하여 나타나는 현상이다. 또한 최근에 각각의 외식업체들은 자체 마케팅전략팀에 의해서 체계적인 상권분석 및 입지분석의 노력을 기울이고 있는 입장으로 가장 찾기 편한 곳에 위치해 있기 때문에 업체간의 크게 차별화전략의 구상은 아닌 것이다.

3) 제 3사분면 (낮은 우선순위)

실질적으로 기대도와 성과도의 변수가 매우 낮게 나타나는 변수들로 낮은 우선순위를 갖고 있는 항목이다. 그 변수들로는 V15 : 종업원은 식음료 지식과 능력, V18 : 주위의 환경과 어울릴 것, V2 : 음식의 양, V3 : 음식의 향, V23 : 주차하기가 편리, V7 : 음식의 영양은 충분, V26 : 예약하는 것이 쉬울 것, V16 : 식음료의 가격은 합리적, V25 : 흥미 있는 볼거리를 제공 등으로 나타났다. 이는 현재 실질적인 패밀리레스토랑의 고객과 깊은 관계성과의 향상에 직접적인 관련성은 매우 작게 나타나고 있는 부문으로 경영자 및 마케터들은 주력할

필요는 없으나 수요의 변화가 심화 서비스업과 같은 경우 향후에 지속적인 관심이 요구되는 부문이다. 즉 현재 실질적 성과향상에 직접적인 관련성은 매우 낮게 나타나고 있는 부문으로 패밀리레스토랑의 경영자 측에서는 미래의 수요변화에 따라 관심이 많이 요구되는 부문이다.

4) 제 4사분면 (노력집중화의 지향)

이 부문에 대해서는 집중적인 관리 및 운영전략을 제시해야 하는 부문이다. 아직까지 이의 실행이 약하게 나타나는 부문으로서 패밀리레스토랑만족에 지대한 영향을 미치는 결과를 낳고 있다. 그 변수들로는 V5 : 음식은 적절한 온도, V24 : 고객을 충분히 수용할 공간, V4 : 음식의 모양 등이 존재한다. 전반적으로 음식물의 신선도 및 맛을 결정지을 수 있는 적절한 온도와 혼잡도를 피하고 싶어 하는 습성에 의한 불만족을 해소할 수 있는 전략을 구사해야 한다.

4. 가설검증

이와 같이 본 연구에서는 기대도와 성과도간의 차를 이용하여 생성된 대리변수들을 요인분석에 의한 규정되어 있는 요인들의 고정평균적으로 구성하여 이를 이용하여 가설들을 검증하였다. 즉 패밀리레스토랑 서비스평가의 각 항목별 성과도 점수에서 기대도 점수를 차감한 값을 불일치로 나타내어 음(-)의 값이 나온 불일치의 점수를 부정적 불일치로, 양(+)의 값이 나온 불일치의 점수를 긍정적 불일치로 구성하여 기대의 불일치의 긍정적, 부정적 일치의 변수를 생성하여 후속분석인 가설을 검증하였다.

1) 기대도와 성과도 인식의 차이

H1; 패밀리레스토랑 서비스의 기대도와 성과도 간에는 유의적인 차이를 보일 것이다.

기대도와 성과도간의 차이검증인 대응표본 t-test에서는 음식의 모양, 음식의 적절한 온도, 음식의 재료는 신선, 종업원은 고객주문응대에 신속, 종업원은 식음료 지식과 능력, 주위의 환경과 어울릴 것, 전체적으로 청결을 유지, 고객을 충분히 수용할 공간, 흥미 있는 볼거리를 제공 등의 변인에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타나는데 이는 중요하게 인식하는 것에 비하여 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 패밀리레스토랑 서비스속성의 「기대도-성과도」차이

V	기대도	성과도	불일치	T value	p
음식의 맛	3.83	3.79	0.034	1.024	0.306
음식의 양	3.75	3.75	-0.002	-0.056	0.955
음식의 향	3.75	3.70	0.044	1.272	0.204
음식의 모양	3.85	3.72	0.127	3.482	0.001***
음식은 적절한 온도	3.89	3.77	0.119	3.019	0.003***
음식의 재료는 신선	3.93	3.81	0.121	3.009	0.003***
음식의 영양은 충분	3.66	3.71	-0.053	-1.265	0.206
음식의 질감	3.79	3.78	0.017	0.441	0.659
다양한 메뉴를 제공	3.92	3.93	-0.013	-0.321	0.748
종업원은 청결	3.94	3.94	-0.002	-0.056	0.955
종업원은 친절	4.04	3.99	0.049	1.243	0.215
종업원 외모는 단정	4.03	3.97	0.061	1.637	0.102
종업원의 태도는 공손	4.04	4.00	0.047	1.187	0.236
종업원은 고객주문응대에 신속	3.96	3.87	0.091	1.983	0.048**
종업원은 식음료 지식과 능력	3.78	3.69	0.083	1.817	0.070*
식음료의 가격은 합리적	3.57	3.51	0.057	1.447	0.149
카드사용의 할인혜택	3.91	3.84	0.066	1.612	0.108
주위의 환경과 어울릴 것	3.77	3.67	0.108	2.680	0.008***
식사하기 좋은 분위기	3.89	3.83	0.061	1.516	0.130
전체적으로 청결을 유지	3.99	3.88	0.110	2.949	0.003***
자녀를 동반하여도 편안	3.85	3.83	0.019	0.480	0.631
편리한 위치에 있을 것	3.80	3.79	0.006	0.150	0.881
주차하기가 편리	3.71	3.67	0.047	1.042	0.298
고객을 충분히 수용할 공간	3.82	3.69	0.127	2.793	0.005***
흥미 있는 볼거리를 제공	3.47	3.29	0.189	3.936	0.000***
예약하는 것이 쉬울 것	3.66	3.71	-0.047	-1.079	0.281

*,p<0.1, **,p<0.05, ***,p<0.01

2) 불일치 영향관계 검증

본 연구에서는 가설의 검증을 위하여 패밀리레스토랑의 서비스구매에 따른 기대도와 성과도 간의 차를 이용한 새로운 대리변수인 인식의 차이변수인 긍정적 불일치, 부정적 불일치 등을 가지고 고객만족도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 따라서 고객들은 이용목

적에 따라 서로 다른 기대를 갖고 있지만 이러한 목적을 구현시키는 첫 단계가 고객의 기대하는 속성을 최대한 만족시키는 것이기에 기대도와 성과도간의 차이가 전체만족도가 어떻게 달라지는 지를 검증하기 위해 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 이러한 분석 결과를 패밀리레스토랑의 경영에 반영한다면 보다 낮은 고객들의 만족을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

H2-1; 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 긍정적 불일치는 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2; 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 부정적불일치는 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

패밀리레스토랑 고객만족도 측면에 영향을 주는 패밀리레스토랑 서비스의 긍정적 불일치속성요인의 회귀모형 분석결과, 전체 영향분석의 연구모형 적합도는 모든 분석에서 매우 유의적인($p < 0.01$) 연구결과를 나타내고 있다. 또한 회귀모형의 설명도는 $R^2 = 0.475(47.5\%$ 의 설명력)로 나타났으며, 허용오차(Tolerance)가 0.72~0.81까지이며, VIF가 1.24~1.38까지의 일정한 범위 안에서 매우 낮은 상관관계로 설정되어 있기에 다중공선성의 문제를 일으키지 않는다는 결론에 도달하였다. 영향변수로는 최적의 식음환경($\beta = 0.279$), 이용 편리성($\beta = 0.263$), 종업원 서비스($\beta = 0.135$), 음식의 상품성($\beta = 0.116$) 등의 순으로 양(+)의 영향관계가 작용하는 것으로 나타났다.

패밀리레스토랑 고객만족도 측면에 영향을 주는 패밀리레스토랑 서비스의 부정적 불일치속성요인의 회귀모형 분석결과, 전체 영향분석의 연구모형 적합도는 모든 분석에서 매우

〈표 7〉 긍정적 불일치가 고객만족도에 미치는 영향***

긍정적 불일치	β	t	p	Tolerance(VIF)	R^2 (Adjusted R^2) F-value(p)
음식의 상품성	0.116	1.680	0.019*	0.76 (1.32)	
종업원 서비스	0.135	2.579	0.001**	0.72 (1.38)	0.475(0.444)
이용 편리성	0.263	3.363	0.000**	0.80 (1.25)	17.486(0.000)
최적의 식음환경	0.279	3.734	0.000**	0.81 (1.24)	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

〈표 8〉 부정적 불일치가 고객만족도에 미치는 영향***

부정적 불일치	β	t	p	Tolerance(VIF)	R^2 (Adjusted R^2) F-value(p)
음식의 상품성	-0.269	-3.644	0.000**	0.82 (1.21)	
종업원 서비스	-0.117	-2.524	0.012*	0.68 (1.47)	0.456(0.424)
이용 편리성	-0.116	-2.457	0.014*	0.74 (1.34)	15.922(0.000)
최적의 식음환경	-0.192	-3.058	0.003**	0.74 (1.36)	

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

유의적인($p < 0.01$) 연구결과를 나타내고 있다. 또한 회귀모형의 설명도는 $R^2 = 0.456$ (45.6%의 설명력)로 나타났으며, 허용오차(Tolerance)가 0.68~0.82까지이며, VIF가 1.21~1.47까지의 일정한 범위 안에서 매우 낮은 상관관계로 설정되어 있기에 다중공선성의 문제를 일으키지 않는다는 결론에 도달하였다. 영향변수로는 음식의 상품성($\beta = -0.269$), 최적의 식음환경($\beta = -0.192$), 종업원 서비스($\beta = -0.117$), 이용 편리성($\beta = -0.116$) 등의 순으로 음(-)의 영향관계가 작용하는 것으로 나타났다.

본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 고객들의 기대도와 성과간의 불일치가 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하기 위하여 기대도-성과도 분석과 기대불일치 이론을 적용하여 고객들이 지각하는 전반적인 만족도와 평가에는 어떠한 영향을 주는지 그 크기와 방향성을 알아보고 부정적 불일치, 긍정적 불일치가 갖는 의미를 살펴보았다. 본 연구의 가설을 검증한 결과, 모든 가설이 유의적 수준에서 채택이 되고 있음을 알 수 있다.

먼저 H1에서는 음식의 모양, 음식의 적절한 온도, 음식의 재료는 신선한 종업원의 신속 응대, 고객주문응대, 종업원은 식음료 지식과 능력, 주위의 환경과 어울릴 것, 전체적으로 청결을 유지, 고객을 충분히 수용할 공간, 흥미 있는 볼거리를 제공 등의 변인이 중요하게 인식하는 것에 비하여 만족하지 못하는 것으로 일치하지 않는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

H2-1에서 회귀분석의 연구모형 적합도는 매우 유의적($p < 0.01$)이며 회귀모형의 설명도는 $R^2 = 0.475$ (47.5%의 설명력)로 나타났으며, 영향요인으로 최적의 식음환경($\beta = 0.279$), 이용 편리성($\beta = 0.263$), 종업원 서비스($\beta = 0.135$), 음식의 상품성($\beta = 0.116$) 등의 순으로 양(+)의 영향관계가 작용하는 것으로 나타났다.

H2-2에서 회귀분석의 연구모형 적합도는 매우 유의적($p < 0.01$)이며 회귀모형의 설명도는 $R^2 = 0.456$ (45.6%의 설명력)로 나타났으며, 영향요인으로 음식의 상품성($\beta = -0.269$), 최적의 식음환경($\beta = -0.192$), 종업원 서비스($\beta = -0.117$), 이용 편리성($\beta = -0.116$) 등의 순으로 음(-)의 영향관계가 작용하는 것으로 나타나고 있어서 본 가설은 채택되었다.

V. 결 론

패밀리레스토랑 서비스평가는 패밀리레스토랑의 판매와 관련하여 중요한 상품화의 수단으로서 그 역할이 매우 중요하며, 식음료 사업의 목표 달성을 위하여 전반적인 고객의 성향 파악 및 계획과 관리과정이 매우 중요하다. 따라서 서비스 부분에서 사용되는 패밀리레스토랑 식음료 상품구성은 경영에 있어서 고객과의 의사소통을 위한 가장 훌륭한 수단으로서 고객의 식음료 품목 선택에 영향을 줄 수 있어야 한다.

아울러 수동적 전략보다는 고객의 요구를 능동적으로 수행하는 전략이 필요하며, 고객 시장을 세분화함으로써 그에 적절한 마케팅 전략을 수립하고 이에 상응하는 패밀리레스토랑의 식음료서비스를 구성하여야 한다. 특히 이러한 연구를 보다 다양한 시점에서 분석대상을 확대하여 식음료 서비스 구성에 대한 연구를 지속적으로 진행할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 이러한 연구결과에도 불구하고 몇 가지 한계를 지니고 있다.

먼저 본 연구에서 측정된 패밀리레스토랑 서비스평가에 대한 구성요인이 측정변수가 고정화되어 있지 않다는 점이다. 즉 패밀리레스토랑의 상품 판매촉진전략에 있어 보다 객관적인 측정을 위하여서는 더욱 더 정제화 된 척도의 개발이 시급히 이루어져야 한다. 따라서 이러한 오류를 최소화 할 수 있는 조사방법에 대한 연구가 요구되며, 어떤 특정한 조사대상이 아닌 전체 패밀리레스토랑의 서비스평가의 구성요인을 보다 객관적으로 측정할 수 있고 제시된 연구결과를 보다 체계적으로 적용시킬 수 있는 지속적인 연구가 요구된다.

Abstract

The life of modern society is going to be more scientific and rationalized. According to these trends, our dietary life was also dramatically changed. Family restaurants grew up by 30% every year was became the place of meeting and relaxation from the place of selling and eating. These demands request to improve an atmosphere, a facility and a service in family restaurants.

The objective of the present study is to investigate the effect of the gap of service in family restaurant on customer loyalty based on Oliver's gap theory. These results could be contributed to make the strategy of marketing in family restaurants. The purpose of this study in detail is as below.

First, it is determined the difference of its expectation and its outcome regarding on the family restaurant service. Second, it is investigated the relationship of the gap of family restaurant with customer satisfaction.

The suggestions of the present study are as below.

First, it is necessary to get a novel CI strategy to clean the environment of restaurant and to induce the customer desires for young females as a dominant customers. Second, it is need to improve the interior of restaurant and to develop foods for optimal dietary environments.

Third, based on the customer loyalty of the present study, customer satisfaction belongs to optimal dietary environment and utilization, whereas the negative gap of service is commercial dietary goods and employee's service.

Therefore, the continuous loyalty along with personal satisfaction intends to improve the maximized atmosphere and utilization on use. The main strategy of marketing could be focused on the improvement of commercial dietary goods and utilization for the satisfaction and demands of customers.

참고문헌

- 권해도(1990). 소비자만족에 대한 연구:기대불일치 파라다임을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김창주(2004). 산업분석-외식산업(패밀리레스토랑, 패스트푸드 업계).하나경제연구소.
- 월간식당(2005. 05). 월간식당 설문조사를 본 소비자 외식성향. p.175.
- 조광행(1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 최승이(1998).관광자 만족수준에 관한 개념적 접근. 관광품질시스템연구,4,pp78-96.
- Aaker, D. A.(1998). Strategic Market Management. New York:John Wiley and Sons.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(July): 53-66.
- Anderson, R. E.(1994). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Performance. Journal of Marketing Research, 9(Feb.)
- Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. Journal of Marketing, 20: 21-28.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997). The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing, 61(January), 68-84.
- Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(November): 491-504.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N.(1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. Journal of Advertising, 24: 25-40.
- Dodds, W. B.(1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perception. Journal of Consumer Marketing, 18: 15-24.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," Journal of Marketing, 56 : 1-18.
- Fournier, S., Mick, D. G.(1999). Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing, 63(October) : 5.
- Helson, H.(1949). Adaptation-level as a basic for a quantitative theory of frame of reference.

Psychological Review, 55: 297-313.

Newman, J. W. & Werbel, A.(1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 9(November): 404-409.

Oliver, R. L. & Bearden, O.(1986). Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in the Product Usage. Journal of Business Research, 13 : 235-246

Oliver, R. L.(1980). A cognitive Model of the antecedents and consequences of Tolman, E. C.(1932). Purpositive behavior in animals and men. Appleton-Century.

Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research, 25(May) : 204-212.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60: 31-46.