

외식 동기와 레스토랑 속성 평가가 구전 및 재이용 의도에 미치는 영향

김 석 준, 조 용 범^{¶,*}

동의대학교 외식산업경영학과 외래교수

*동의대학교 외식산업경영학전공 교수

Effects of Dining-out Motives and Attribute Evaluation of Restaurants on the Intention of Word of Mouth and Reusing

Seog-Jun Kim, Yong-Bum Cho^{¶,*}

Affiliate Professor, Division of Food Service & Restaurant Management, Dongeui University

**Professor, Division of Food Service & Restaurant Management, Dongeui University*

Abstract

The objective of this study are to examine how the factors influence each other by determining the appropriate measurement standard based on the Dining-out Motives, restaurant attribute evaluation, intention of word of mouth and reusing, an effective restaurant marketing strategy on the basis of the analytical results by patrons and market segmentations.

The study surveyed 321 subjects and processed the result using SPSS for Win. V. 12.1. For statistical analysis, Frequency, Factor Analysis, and Regression were put into operation.

The results showed that dining-out motives and restaurant attribute evaluation had positive effects on the intention of word of mouth and reusing. Furthermore, the restaurant owners or managers will need to understand the existing market and target markets more objectively, and, through this market segmentation, formulate a marketing strategy that is appropriate for diverse desires of customers and different characteristics of restaurants.

Key words : dining-out motives, restaurant attribute evaluation, word of mouth, intention of reusing.

I. 서 론

우리나라의 외식 산업은 1980년대 초부터 본격화되기 시작하여 1990년대에는 패

¶ : 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 가야3동 산24

밀리 레스토랑과 패스트푸드점을 비롯하여 외국의 프랜차이즈 식당이 들어옴으로써 외식 산업의 급성장기를 맞이하였다. 또한 개인의 가처분 소득 증대, 여성의 사회 진출 및 맞벌이 세대의 증가, 자동차의 대량 보급, 건강식에 대한 국민의 욕구 증대, 노동 시간의 감소, 레저 문화의 발달과 문화 양식의 변화 등으로 인하여 가정 외의 식사 비중이 점차 증가하고 있다(정광현 2004).

그러나 국내 외식 산업의 매출 규모나 업체 수 등 외형적인 부분은 급속히 증가하고 있으나 국내의 환경의 변화와 레스토랑 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다. 우선 외식 업체의 수적인 팽창은 동종 업종간의 경쟁을 유발하고 있으며, 외국 기업들의 국내 진출과 맞물려 국내외적으로 경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 또한 레스토랑 이용자들의 구매 패턴이 다양해지고, 외식 업체에 대한 기대가 높은 만큼 생존을 위한 업체들의 적극적인 노력과 투자가 더욱 절실해지고 있다.

또 다른 문제로는 우리나라 외식 업체수의 90% 이상이 자금 구조가 열악한 영세 업체들이라는 점이다. 체계적이고 과학적이지 못한 경영 방식과 가치관으로 인해 수많은 업체들이 폐점하고 있는 실정이다. 또한 외식 산업의 특성상 전 공정의 자동화가 어려울 뿐만 아니라 인적 의존도가 높은 산업인 만큼 임금의 상승과 높은 이직률은 외식 산업의 미래를 더욱 암울하게 하고 있다. 따라서 외식 산업의 이러한 내외적 환경 변화에 따른 보다 근본적인 문제 해결을 위한 다각적 접근과 원인 규명을 위한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

기존의 레스토랑 이용 관련 연구 추세를 살펴보면 소비자 행동이론에 접목시켜 외식행동을 분석하려는 연구들이 국내외적으로 많다(김홍범·허창 1998; 백용창 1999; 유영진 2000; 이호선 1998; 정광현 2003; Doi 1992; Filliatrault & Ritchie 1988; Schroeder 1985). 그러나 대부분의 연구들은 레스토랑 이용 실태 파악에 그치고 있으며, 보다 체계적이고 과학적인 접근 방법을 사용한 연구들이 부족한 현실이다.

특히 레스토랑 이용자들의 평가 및 만족의 인과 관계에 관한 연구가 부족한 현실이다. 레스토랑 선택시 중요하게 고려했던 선택 속성의 중요도 측정만으로는 이용자들의 만족과 재이용 의도를 정확하게 예측하기는 어렵다. 따라서 레스토랑 이용자 심리의 외적 표현이 될 수 있는 레스토랑 속성에 대한 평가, 외식 동기, 구전과 재이용 의도간에 어떠한 영향 관계가 있는지에 대해 체계적인 연구가 절실히 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 이용자들의 외식 동기와 속성 평가가 구전 및 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀 보다 고객지향적인 레스토랑 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식 동기

외식 동기관 일반적인 동기이론에 기초한 가정 외의 식사를 하게 된 동기를 의미한다. 외식의 개념에 대한 연구들마다 조금씩 다른 정의를 내리고 있으나 가정 외의 장소에서 식사를 하는 행위를 보편적인 외식의 정의라고 할 수 있을 것이다.

외식 동기에 관한 선행 연구로는 Schultz(1993)에 따르면 이용 고객의 상품 선택에 대한 개인적 동기를 육체적인 위안 또는 편의, 즐거움, 공포로부터의 구제, 소유 본능의 만족, 자존심의 만족 등으로 설명하고, Phillips & Duman(1989)은 구매 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하여, 감정적 동기는 욕망, 야심, 위신, 애정, 호기심, 상상력, 차별화 등으로 설명하고, 이성적 동기로는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성 등을 들고 있다.

김홍범·허창(1998)은 외식 동기에 따른 레스토랑 선택 속성을 다루었으며, 유영진(1999)은 이용자의 이용 행태를 의사 결정, 레스토랑 방문을 위한 준비 기간, 이용 시간, 동반 형태, 비용, 방문 횟수 등의 요인으로 분류하여 선택 속성과의 차이검증을 실시하였다.

2. 레스토랑 속성 평가

속성(attributes)이란 대상에 속하는 성질을 말하는 것으로, 선택 속성이란 선택에 미치는 영향 요인으로서 비교 집단별 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 의미한다. 또한 레스토랑의 선택 속성은 일반적으로 레스토랑 선택시 중요하게 고려했던 속성들을 의미한다(정광현 2004).

레스토랑과 유사한 기능을 가졌다고 판단되는 소매점의 경우 그 선택 속성으로 입지, 상품, 가격, 판촉 활동, 판매와 분위기를, 또 다른 연구에서는 점포 선택 속성에 대해 점포의 개성 또는 이미지가 이용 고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지는데, 점포가 지닌 속성은 이용 고객의 점포 선택에 있어서 선택 기준으로 작용하게 되며 점포 유형, 이용 고객의 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 나타나며, 점포 속성에 대한 지각은 점포 선택에 영향을 미치며 또한 그 점포가 취급하는 제품에 대한 지각에도 영향을 준다고 밝히고 있다(Kunkel & Berry 1968).

레스토랑 속성에 관한 외국의 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Schroeder(1985)는 레스토랑 속성을 음식의 질, 음식의 양, 음식의 영양, 서비스 품질, 다양한 메뉴 선택, 건물 외양, 가격, 청결 상태, 위생 상태 요인으로, Filliatrault·Ritchie(1988)는 레스토랑 선택 속성에 대한 연구에서 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등의 레스토랑 속성들을 제시하면서 상황별 선택 속

성의 차이를 분석하고 있다.

Khan(1991)의 연구에서는 음식의 영양, 서비스 품질, 재미있는 분위기, 흡연석 유무, 음식 서비스 제공 시간, 다양한 메뉴, 견본 및 디스플레이 제공 여부, 독특한 디저트, 견본 요리 및 시식 여부, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 주차의 편리, 주문 배달 및 포장 서비스 등을 선택 속성으로 사용하여, 레스토랑 유형별 차이를 검증하고 있다.

Doi(1992)는 음식의 양, 서비스 품질, 다양한 메뉴 선택, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 편리한 위치, 가격 등을 레스토랑 선택 속성으로 도출하고 있으며, Gilleran(1993)의 연구에서는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스의 신속성, 어린이 메뉴, 어린이 가격 할인, 청결 등의 선택 속성들을 제시하고 있다. Morgan(1993)의 연구에서는 레스토랑 편의 시장을 세분화하여 13개의 선택 속성을 음식의 질, 가격 가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 레스토랑 유형별로 비교 설명하고 있다.

레스토랑 선택 속성에 관한 국내 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

김홍범·허창(1998)은 레스토랑 선택 속성으로 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양, 이미지 및 분위기, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별 메뉴 및 흡연석, 접근 편리성 및 주차 시설, 안락하고 신속한 서비스, 가격, 양 및 수용 능력, 친절하고 세심한 서비스를 제시하고 있다.

백용창(1999)은 패밀리 레스토랑의 선택 속성으로 종업원의 접객 태도, 화장실 청결성, 음식의 맛, 종업원의 외모 및 단정성, 실내 분위기, 메뉴 선택의 다양성, 주위 환경, 건물의 외양, 체인 규모, 평판 및 이미지, 수용 능력, 주차 시설, 어린이 메뉴, 놀이 시설 구비, 흡연석 구분, 재미있는 볼거리 제공, 다양한 디저트, 가격, 접근의 용이성 및 편리성 등을 들고 있다.

유영진(1999)은 레스토랑 선택 속성으로 음식의 질, 양, 맛, 색상, 냄새, 영양, 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사 소통, 종업원의 태도, 용모, 유니폼, 서비스 제공의 신속성, 메뉴 선택의 다양성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 어린이 메뉴, 건물 외양, 외식 업체의 로고, 실내 분위기(온도, 장식, 음악), 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인 규모, 종사원의 경험, 가격, 어린이 할인 가격, 청결, 위생 상태 등을 제시하고 있다.

정광현(2002)은 레스토랑 속성 관련 선행 연구들을 중심으로 맛, 가격, 분위기, 영양, 다양한 메뉴, 음식의 양, 청결·위생, 종업원의 서비스, 업체의 위치, 주변 환경, 집(직장)과의 거리, 편리한 교통, 업체의 이미지, 신속한 음식 제공, 특별 서비스, 편의시설, 특이한 요리, 가족(직장 동료)의 선호, 주류·음료의 유무 등의 항목을 도출하였으며, 외식 유형별 레스토랑 선택 속성 차이를 알아보았다. 가족 외식과 직장 외식 즉, 외식 유형별로 레스토랑 선택 속성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 이를 보다 일반화시키기 위해 한국과 일본의 레스토랑 이용자들의 선택 속성을

도출한 바 있다. 외식 유형별 선택 속성은 한국과 일본 국가 간에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 선택 속성은 이용자들의 상황과 개별적 특성에 따라 유의한 차이가 있다는 것을 확인할 수 있다.

3. 구전과 재이용 의도

행동 의도를 측정하는데 있어서 직접 방문 의도는 만족한 레스토랑이나 유사 레스토랑 혹은 다른 지역의 동일한 체인 레스토랑을 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다 (Fridgen 1991). 또한 만족은 재이용에 영향을 미치는 긍정적이며 적극적인 행동으로, 긍정적인 구전에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

만족이나 구전, 재방문과 같은 구매 후 행동에 관한 연구로, Moscardo 등(1986)은 동일한 대상이나 점포를 재이용하는 이용자와 그렇지 않은 사람의 심리적 체험 차이를 연구하였다.

구전(word-of-mouth: WOM)은 연구자들에 따라 약간씩 그 정의를 달리하고 있으나 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 견해를 같이 하고 있다(양운·조문주 2000 가을). 또한 구전이란 특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통을 말하는 것으로 소비자 간의 구전 커뮤니케이션이 소비자 행동에 큰 영향을 미치게 되는 요인들로 다음의 세 가지를 들 수 있다. 첫째, 소비자 간의 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보 원천이다.

둘째, 소비자간의 구전 커뮤니케이션은 TV 광고와 같이 일방적인 의사 소통이 아니라 쌍방향 의사 소통에 의해 이루어진다. 셋째, 구전은 대리 학습(vicarious learning)을 가능하게 한다(이학식·김종성 1994).

본 연구에서는 구전이란 ‘이용했던 레스토랑의 만족한 상황에 대해 주위에 추천’으로 정의하고자 한다.

그리고 재이용 의도는 이용 혹은 구매 행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다(Anderson & Sullivan 1993). 의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동 예측을 위한 측정 도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로는 ‘무엇을 할 것이다’ 또는 ‘무엇을 하지 않을 것이다’ 등으로 측정한다 (Engel, Blackwell & Miniard 1995).

따라서 본 연구에서는 재이용 의도란 ‘이용했던 레스토랑을 다시 이용할 의도’로 조작적 정의를 내리고자 한다.

III. 실증적 분석

1. 조사 설계

본 연구의 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였으며, 외식 동기 및 레스토랑 속성 평가가 구전 및 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 현장 조사(field survey)를 실시하였다.

본 조사의 설문지 구성은 앞에서 고찰한 선행 연구들의 측정 도구를 바탕으로 인구통계적 특성 6문항, 레스토랑 이용 실태에 관한 5문항, 외식 동기 8문항, 레스토랑 속성 평가 17문항, 구전 1문항, 재이용 의도 2문항으로 구성하였다.

외식 동기와 레스토랑 속성 평가, 구전 및 재이용 의도에 관한 측정 항목들은 '전혀 그렇지 않다'가 1점 방향으로, '매우 그렇다'를 5점 방향으로 배치하여 응답하게 하는 5점 리커트 척도를 사용하여 조사하였다.

조사 시기는 2006년 4월 1일부터 동년 5월 30일까지 실시하였으며, 조사 대상 지역은 부산과 울산 2개의 광역시에 소재한 레스토랑에서 이용자들을 대상으로 편의 표본 추출 방법에 의한 현장 설문조사를 수행하였다. 관광 관련 전공 대학원생들을 조사원을 활용하여 본 연구에 대해 사전에 설명한 뒤 현장에 투입하였다. 설문조사 시간대는 점심 시간 이후인 오후 2시부터 일반 직장인들의 퇴근 시간인 저녁 8시까지 진행되었으며, 총 400부의 설문지를 설문 응답 의사가 있는 레스토랑 이용자들에게 나누어주고 답하게 한 뒤 현장에서 회수하였으며, 그 중 불성실한 응답이나 무응답이 많은 설문지를 제외한 총 321부의 유효 설문지를 분석에 사용하였다.

본 연구에서 사용한 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS WIN. 12.1 V.을 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 검증 및 선형회귀분석을 실시하였다.

구체적인 분석 절차는 우선 빈도 분석 및 기술통계적 분석을 통해 응답자의 프로파일과 레스토랑 이용 실태를 조사하였으며, 둘째, 측정된 외식 동기와 레스토랑 속성 평가, 재이용 의도에 관한 측정 항목들에 대한 자료를 가지고 요인 분석을 통해 요인화 하였으며, 셋째, 도출된 요인에 대해서는 신뢰계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다.

끝으로 구전 의도 측정 항목은 단일 항목으로, 이 종속 변수의 독립 변수로 사용하기로 한, 외식 동기와 레스토랑 속성 평가 요인은 평균값을 도출하여 선형회귀분석을 실시하였으며, 재이용 의도와외 영향 관계를 알아보기 위한 회귀분석에서는 요인 분석을 통해 추출한 요인값을 사용하였다.

본 연구에서 설정된 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 고찰한 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- <가설 1> 외식 동기는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- <가설 2> 외식 동기는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- <가설 3> 레스토랑 속성 평가는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.
- <가설 4> 레스토랑 속성 평가는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

2. 실증적 분석 결과

1) 표본의 인구통계적 특성과 레스토랑 이용 실태

표본의 인구통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 응답자의 성 비율은 여성이 62%로 비교적 높게 나타났으며, 연령별로는 30

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

변수명	항 목	표본수(명)	비율(%)
성별	남	199	62.0
	여	122	38.0
연령	20세 미만	3	.9
	21~30세 이하	51	15.9
	31~40세 이하	126	39.3
	41~50세 이하	119	37.1
	51세 이상	22	6.9
학력	고졸 이하	69	21.5
	대학 재학	95	29.6
	대졸	136	42.4
	대학원 이상	21	6.5
결혼 여부	기혼	253	78.8
	미혼	68	21.2
직업	학생	8	2.5
	공무원	36	11.2
	회사원	202	62.9
	전문직	21	6.5
	자영업	5	1.6
	주부	19	5.9
	판매/서비스업	30	9.3
월평균 소득	100만원 미만	17	5.3
	100~150만원 미만	46	14.3
	150~200만원 미만	54	16.8
	200~250만원 미만	38	11.8
	250~300만원 미만	35	10.9
	300~350만원 미만	58	18.1
	400~450만원 미만	33	10.3
	450만원 이상	40	12.5

~40대가 76.4%로 가장 많았다. 이는 레스토랑 이용자들이 주로 여성과 30~40대라는 것을 알 수 있다. 학력 분포는 대졸 이하로 고르게 분포하였으며, 결혼 여부의 경우 기혼이 미혼보다 응답자가 많다는 것에서, 미혼보다는 기혼이 레스토랑의 이용

〈표 2〉 레스토랑 이용 실태

변수명	항 목	표본수(명)	비율(%)
월평균 외식 횟수	거의 안함	7	2.2
	1회	74	23.1
	2회	50	15.6
	3회	92	28.7
	5회	23	7.2
	6회	75	23.4
선호 업종	한식당	179	55.8
	양식당	95	29.6
	일식당	29	9.0
	중식당	14	4.4
	기타	4	1.2
동반 유형	가족	158	49.2
	친구/친지	66	20.6
	직장 동료	68	21.2
	연인	22	6.9
	비즈니스 상대	7	2.2
월평균 외식 비용	5만원 이하	34	10.6
	6~10만원	85	26.5
	11~15만원	84	26.2
	16~20만원	62	19.3
	21~25만원	27	8.4
	26~30만원	18	5.6
	31~35만원	7	2.2
	36~40만원	1	.3
	41만원 이상	3	.9
정보 원천	신문/잡지	9	2.8
	TV/라디오	14	4.4
	친지/직장 동료	244	76.0
	인터넷	10	3.1
	전단지/홍보물	17	5.3
	간판이나 플랜카드	23	7.2
	책자	4	1.2

빈도가 높다는 것을 추측할 수 있다. 응답자들의 직업 분포는 회사원이 62.9%로 가장 높게 나타났으며, 월수입은 150만원에서 400만원까지 고르게 분포하고 있는 것으로 나타났다.

본 조사의 결과에 따른 레스토랑 이용 실태는 <표 2>와 같다. 응답자들의 월평균 외식 횟수는 3회(28.7%), 6회(23.4%)로 가장 많이 응답하였으며, 선호 업종은 한식당(55.8%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 동반 유형은 가족과 함께(49.2%)가 가장 많았으며, 월평균 외식 비용은 6만원에서 20만원(72%)로 가장 많은 응답을 하였다. 정보 원천은 친지나 직장 동료(76.0%)를 통해 획득하고 있는 것으로 나타나 구전의 중요성을 다시 한 번 일깨우는 결과를 보여 주고 있다.

2) 요인 분석 및 신뢰도 검증

외식 동기에 대한 요인 분석과 신뢰도 측정 분석 결과를 살펴보면 <표 3>과 같으며, 3개의 요인들의 고유값이 1 이상으로 나타났다. 각 요인명은 ‘기능성’, ‘탐미성’, ‘편의성’으로 명명하였으며, 신뢰계수는 .602, .733, .570으로 각 항목 사이의 결집력 즉, 상관관계가 그렇게 낮지 않은 것으로 나타났다. 또한 고유값은 2.70, 1.41, 1.07로서 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 61.44%로 나타났다.

레스토랑 속성 평가에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과를 살펴보면 <표 4>와 같으며, 5개의 변수가 고유값 1 이상으로 구성되었다. 신뢰계수는 4개의 요인들이 모두 .70 이상으로 각 항목 사이의 결집력 즉 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 나머지 1개의 요인인 음식/메뉴 요인의 경우 신뢰계수가 비록 .60을 넘지는 않으나, .584로 무난한 수치를 보이고 있으며 총분산 설명력은 65.25%로 나타나 모두 측정 도구로 채택하였다.

재이용 의도에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과를 살펴보면 <표 5>와 같다. 2개의 변수로서 고유값 1 이상으로 구성되었다. 신뢰계수는 .70 이상으로 각 항목 사이

<표 3> 외식 동기의 요인 분석과 신뢰도 검증

요인명	변수명	요인 적재량	평균	아이겐 값	분산율 (%)	항목전체 상관관계수	신뢰 계수
기능성	특별한 날을 기념하기 위해	.808	3.97	2.700	33.76	.468	.602
	모임의 장소로	.749	3.81			.415	
	분위기를 즐기기 위해	.486	3.45			.346	
탐미성	특별한 음식을 먹기 위해	.873	3.58	1.41	14.26	.579	.733
	맛있는 음식을 먹기 위해	.841	3.78			.579	
편의성	건강을 위해	.789	2.85	1.07	13.42	.389	.570
	주위의 평판을 체험하기 위해	.651	3.35			.436	
	편안한 식사를 하기 위해	.506	3.58			.438	

〈표 4〉 레스토랑 속성 평가의 요인 분석과 신뢰도 검증

요인명	변수명	요인 적재량	평균	아이겐값	분산율	항목전체 상관계수	신뢰 계수
인적 서비스	종사원의 서비스	.834	4.12	5.275	31.030	.757	.833
	종사원의 매너	.811	4.01			.717	
	종사원의 외모	.765	3.72			.610	
	신속한 서비스	.687	3.98			.564	
외형성	실내 인테리어	.740	3.10	2.128	12.519	.639	.723
	건물의 외양	.733	3.27			.527	
	단체석	.719	2.95			.470	
접근성	잘 알려진 곳	.842	3.76	1.571	9.240	.693	.726
	눈에 잘 띄는 곳	.789	3.38			.507	
	교통이 편리한 곳	.507	4.08			.454	
이미지	업소의 평판	.769	3.93	1.089	6.407	.556	.709
	쾌적한 주변 환경	.671	3.79			.541	
	위생적이고 청결한 곳	.594	4.17			.484	
음식/ 메뉴	저렴한 가격	.656	3.69	1.029	6.054	.469	.584
	어린이 메뉴	.644	3.39			.327	
	음식의 맛	.640	4.21			.414	
	다양한 메뉴	.477	3.27			.244	

〈표 5〉 재이용 의도의 요인 분석과 신뢰도 검증

요인명	변수명	요인 적재량	평균	아이겐값	분산율 (%)	항목전체 상관계수	신뢰 계수
재이용 의도	재이용	.879	3.73	1.546	7.311	.546	.707
	동반 재이용	.879	3.88			.546	

의 상관관계가 높은 것으로 나타났으며, 분산설명력은 61.44%로 나타났다.

3) 가설의 검증

〈가설 1〉 외식 동기는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다 라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 외식 동기의 요인 중 탐미성과 기능성이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준을 확보하고 있으므로 〈가설 1〉은 부분채택되었다.

‘외식 동기는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’라는 〈가설 2〉를

〈표 6〉 외식 동기가 구전에 미치는 영향 관계

종속 변수	독립 변수	회귀계수	표준오차	β	t 값	유의확률
구전	탐미성	.233	.052	.245	4.444	.000*
	기능성	.236	.063	.205	3.718	.000*
$R^2 = .134$, 수정된 $R^2 = 0.129$, $F = 24.645$, $P = 0.000^*$						

* $p < 0.01$.

〈표 7〉 외식 동기가 재이용 의도에 미치는 영향 관계

종속 변수	독립 변수	회귀계수	표준오차	β	t 값	유의확률
재이용 의도	편의성	.297	.051	.297	5.853	.000*
	탐미성	.269	.051	.269	5.298	.000*
	기능성	.154	.051	.154	3.028	.003*
$R^2 = .494$, 수정된 $R^2 = 0.492$, $F = 170.187$, $P = 0.000^*$						

* $p < 0.01$.

검증한 결과는 〈표 7〉과 같다. 외식 동기의 요인 3개 모두 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준을 확보하고 있으므로 〈가설 2〉는 채택되었다.

‘레스토랑 속성 평가는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’라는 〈가설 3〉을 검증한 결과는 〈표 8〉과 같다. 레스토랑 속성 평가 중, 요인 3개가 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준을 확보하고 있으므로 〈가설 3〉은 채택되었다.

〈가설 4〉 ‘레스토랑 속성 평가는 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다’를 검증한 결과는 〈표 9〉와 같다. 레스토랑 속성 평가의 요인 5개 모두 재이용

〈표 8〉 레스토랑 속성 평가가 구전에 미치는 영향 관계

종속 변수	독립 변수	회귀계수	표준오차	β	t 값	유의확률
구전	이미지	.431	.072	.354	6.002	.000*
	접근성	.246	.059	.225	4.150	.000*
	외형성	.154	.058	.151	2.641	.009*
$R^2 = .188$, 수정된 $R^2 = .180$, $F = 24.451$, $P = 0.000^*$						

* $p < 0.01$.

〈표 9〉 레스토랑 속성 평가가 재이용 의도에 미치는 영향 관계

종속 변수	독립 변수	회귀계수	표준오차	t 값	β	유의확률
재이용 의도	이미지	.338	.049	.338	6.845	.000*
	인적 서비스	.215	.049	.215	4.346	.000*
	음식/메뉴	.196	.049	.196	3.979	.000*
	접근성	.136	.049	.136	2.756	.006*
	외형성	.120	.049	.120	2.431	.006*
$R^2 = .232$, 수정된 $R^2 = .220$, $F = 19.014$, $P = 0.000^*$						

* $p < 0.01$.

의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의수준을 확보하고 있으므로 <가설 4>는 채택되었다.

IV. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

외식 동기가 구전에 미치는 영향을 알아본 결과 ‘특별한 음식’과 ‘맛있는 음식’을 먹기 위한 ‘탐미성’ 요인과 ‘특별한 날을 기념’, ‘모임의 장소’, ‘분위기’ 등을 즐기거나 이용하기 위한 ‘기능성’ 요인이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식 동기가 재이용 의도에 미치는 영향을 알아본 결과 편의성, 탐미성, 기능성 요인들이 레스토랑 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 외식 동기에 따라 구전 의도와 레스토랑 재이용 의도가 영향을 받는다는 것을 의미하므로, 방문 고객의 동기에 따라 차별화된 인적 서비스나 물적 서비스나 분위기 등을 제공하여 고객의 긍정적인 구전과 재이용 의도를 유도해야 한다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

레스토랑 속성 평가가 구전 의도에 부분적으로 영향을 미친다는 가설 검증 결과는, 고객들이 긍정적인 구전 의도를 갖게 하는 레스토랑 속성의 하위 요인들을 파악해야 할 필요성을 제시한다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 레스토랑 속성 중 ‘이미지’, ‘접근성’, ‘외형성’ 등의 하위 요인들이 긍정적인 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 속성들의 개발과 홍보에 보다 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

그리고 레스토랑 속성 평가가 재이용 의도에 미치는 영향을 알아본 결과 5개의 하위 요인 모두가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 레스토랑 경영의 가장 중요한 목표라 할 수 있는 재이용을 유도할 수 있는 전략적 마케팅 방향을 제시하고

있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 고객의 레스토랑에 대한 구전 의도와 재이용 의도를 유도하기 위한 보다 구체적인 방안을 제시하였다고 사료된다.

본 연구의 한계는 설문 대상이 레스토랑 선택의 주요 의사 결정자를 선별적으로 추출하고자 직장인들을 주 대상으로 하였으나, 표본 선정에 있어 대부분 중, 저 소득층이거나 고루 분포되지 못한 직업군 등으로 연구 결과의 대표성에 문제가 제기된다. 또한 레스토랑 유형별로 어떠한 이미지를 가지고 있는지에 대한 하위 속성에 관한 부분들이 결여되어 있다. 따라서 향후 연구에는 이러한 심층적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김홍범·허 창 (1998) : 고객의 외식 동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. *관광학연구* 21(2):205-228.
2. 백용창 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매 의사 결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 82-83.
3. 양운·조문주 (2000 가을) : 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 변화에 미치는 영향. *광고학연구* 11(3):7-34.
4. 양위주·박희정 (2000) : 패스트푸드점 선택 속성과 이용 행태간의 관계에 관한 연구. *관광·레저연구* 12(2):107-122.
5. 유영진 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용 행태에 따른 선택 속성에 관한 연구. *관광·레저연구* 11(1):43-56.
6. 이학식·김종성 (1994) : 정보 제공자와 정보 수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향. *소비자학연구* 5(2):33-44.
7. 이호선 (1998) : 음식점 이미지와 고객애호도의 관계에 관한 실증적 연구. 전주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
8. 전주형 (2000) : 서비스 유형별 지각된 가치 측정에 관한 연구. *여행학 연구* 12:228.
9. 정광현 (2002) : 외식유형별 이용 성향에 따른 선택 속성 차이 연구. *관광·레저연구* 13(2):113-128.
10. 정광현 (2004) : 레스토랑 속성 평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
11. Anderson EW·Sullivan MW (1993) : The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(1):125-126.
12. Doi Toshio (1992) : An Inside Look at Japanese Food Service, *The Cornell H.*

- R. A. *Quarterly* 33(6):73-83.
13. Engel James F · Blackwell Roger D · Miniard Paul W (1995) : Consumer Behavior (8th ed.), Orlando : The Dryden Press, 263.
 14. Filliatrault Pierre · Ritchie J. R. Brent (1988) : The Impact of Situational Factor of Hospitality Services. *Journal of Travel Research*(Spring), 29-37.
 15. Fridgen JD (1991) : Dimension of Tourism. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 235.
 16. Gilleran Susan (1993) : Kinds Dine Out, Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1-15.
 17. Khan Mahmood A (1991) : Concept of Foodservice Operations and Management. New York: Van Nostrand Reinhold, 18-38.
 18. Kunkel John H · Berry Leonard L (1968) : A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing* 32(Oct):22.
 19. Morgan Michael J (1993) : Benefit Dimensions. The *Cornell H. R. A. Quarterly* 34(2):40-45.
 20. Moscardo Gianna · Mindful Visitors (1986) : Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research* 23(2):376-397.
 21. Oh Heung Chul (1995), An Empirical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty. Dissertation Paper, Virginia Polytechnic Institute and State University.
 22. Oliver Richard L (1993) : A Cognitive, affective, and attributes bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(December): 418-430.
 23. Schroeder John H (1985) : Restaurant critics respond: We're doing our job. The *Cornell H. R. A. Quarterly* 25(4):57-63.
 24. Swinyard WR · Struman KD (1996) : Market segmentation: finding the heart of your restaurant market. The *Cornell H. R. A. Quarterly* 1(1):89-96.
 25. Walker James L (1995) : Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Service Marketing* 9(1):7.
 26. Zeithaml Valarie A (1988) : Consumer perceptions of price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (July): 222.

2006년 5월 23일 접수
2006년 9월 15일 게재확정