

패밀리 레스토랑의 경쟁 관계와 고객 선호도에 대한 포지셔닝 연구  
- 수도권의 6개 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

나 영 선<sup>¶</sup>, 안 성 식<sup>\*</sup>

안산공과대학 호텔조리과 교수, \*경희대학교 경영학부 박사과정 수료

A Study on Positioning of Restaurants Based on Their Competitive Relationships and Consumer Preferences  
- Focused on Six Family Restaurants in the Metropolitan Area -

Young-Sun Ra<sup>¶</sup>, Sung-Sik Ahn<sup>\*</sup>

Ansan College of Technology, \*Kyunghee University

Abstract

This study investigated an effective countermeasure of each restaurant under the present market conditions by grasping consumers' brand recognition and preferences over six restaurants in the metropolitan area centering around Seoul and comparing and analyzing selection properties that satisfy customers.

The survey used a self-recording method that respondents write in the answers in person, and its subjects were the customers of restaurants in the metropolitan area from July to August, 2006. We made the MDS(multidimensional scaling) analysis of the available data from 408 respondents, using the SPSS statistical analysis program. The result was as follows.

First, there were intensely competitive relationships between Nolboo Bossam and Wonhalmeoni Bossam, and between Outback Steakhouse and TGIF. Marché and Bennigan's, however, didn't have a competitive relationship but kept a complementary one.

Second, Wonhalmeoni Bossam was most favorably commented upon in its facilities, atmosphere, location, services, convenience(business hours, parking, transportation), recognition(popularity, fame, advertisement), sanitation and cleanliness, reasonable prices (food and drinks), etc., and then came Nolboo Bossam, TGIF, Outback Steakhouse, Bennigan's, and Marché in that order.

Third, in case of selection properties on taste of food, TGIF was estimated as the best, and then came Outback Steakhouse, Bennigan's, Marché, Wonhalmeoni Bossam, and Nolboo Bossam.

Key words : family restaurant, positioning strategy, competitive advantage, marketing, MDS.

I. 서 론

1998년 코코스에 이어 1992년 TGIF를 중심으

로 국내에 본격적으로 진출하기 시작한 패밀리 레스토랑 업체는 17년이 지난 2005년 현재 약 6천억원의 시장으로 급성장했다. 2005년에는 12개

“이 논문은 2005학년도 안산공과대학 학술연구비에 의하여 연구된 것임.”

¶ : 교신저자, 017-237-6937, yсна6937@hanmail.net, 경기도 안산시 단원구 초지동 671

중형급 패밀리 레스토랑 브랜드가 약 210여개 점포에서 영업을 하는 등 비약적인 발전을 보였다 (월간식당 2006).

이처럼 패밀리 레스토랑 업계가 경기 변화의 영향을 덜 받으며 꾸준한 성장세를 유지하는 원인은 이용하는 주 고객층이 경기 변화에 민감하지 않은 소득층이며 특히 20대에서 30대 초반의 여성 고객이 중심을 이루고 있기 때문이다. 또한 데이터베이스를 통한 퍼미션 마케팅, 메뉴의 특정 고객층을 대상으로 하는 다양한 프로모션 등 타 업계에 비해 고객의 트렌드에 부합하며, 밀착된 마케팅 전략을 구사하고 있기 때문이다.

현재 국내의 식품위생법상의 식품 접객업소가 무려 약 76만여개나 된다. 물론 이 숫자는 식품위생법상의 주점까지 포함한 숫자이지만 국민 70여 명당 하나의 식품 접객업소가 있다는 의미나 다름없다. 이것은 인구와 경제력을 고려할 때 일본의 3배, 미국의 10배에 해당하는 수치라고 하니 국내의 외식사업이 어려울 수밖에 없다. 과다한 외식업소의 숫자 이외에도 그 규모가 예전에 비하여 커지고 대규모 투자가 이루어지고 있는 현실을 감안하면 외식업소끼리 경쟁은 더욱 치열해질 수 밖에 없다(나영선 2006). 이러한 어려운 경쟁환경에도 불구하고 최근 80%의 직장인이 퇴직 후에 외식업을 하고 싶다는 의사를 표명하고 있다.

2006년 역시 패밀리 레스토랑 시장은 더욱 커지는 반면 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이러한 어려운 영업현실을 타개하기 위하여 각각의 외식기업은 공격적인 점포 전개와 고객 중심의 영업전략을 구사하며, 9천억원대의 매출과 42.3%의 성장률을 목표로 하고 있다. 또한 신규점포 출점 경쟁 역시 어느 때보다 치열할 것으로 전망된다.

2006년은 프랜차이즈 사업 전개를 공표한 카후나빌의 중국진출을 시작으로 다수의 한식 패밀리 레스토랑들이 해외 진출을 준비하고 있다 (월간식당 2006).

치열한 경쟁환경의 외식시장에서 자사의 경쟁우위 확보를 통하여 수익 창출을 확대하려는 최종목표에 기업의 역량을 집중해야 함에도 불구하고 대부분의 외식기업의 이러한 노력들이 단지 생존을 위한 수단이 되고 있는 안타까운 현실이다. 이러한 현실에서 새로운 고객의 확보와 기존고객의 유지를 위한 마케팅 노력은 레스토랑의 생존전략에도 매우 중요한 경영활동의 한 부분이 될 수밖에 없다.

이러한 연유로 인하여 본 연구는 비교적 수도권에 소재하고 일반 소비자의 인지도가 높다고 판단되는 일부 패밀리 레스토랑을 선정하여 - TGI.F, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 - 상호간의 경쟁 관계를 파악하고, 각각의 레스토랑들이 경쟁우위를 확보하기 위해서 어떠한 마케팅 활동을 해야 하는지를 살펴보고자 한다.

모든 레스토랑들은 그들이 기존에 유지하고 있는 다양한 마케팅 활동이 있음에도 불구하고 이들 외식기업에 적용하는 차별화된 마케팅 전략의 일환으로써 포지셔닝 전략은 레스토랑 고객의 기대구를 파악하여 이를 충족시킬 수 있는 매우 중요한 마케팅 활동의 하나임에 틀림없다.

따라서 본 연구는 수도권에 소재하는 TGI.F, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 레스토랑의 이용고객을 대상으로, 첫째, 고객의 심리상에 각각의 브랜드가 상대적으로 어디쯤 위치하고 있는지를 확인하고, 둘째, 고객의 브랜드 인지도와 선호도를 파악하고, 아울러 셋째, 고객의 욕구를 충족시켜 주는 선택속성이 무엇인지 분석함으로써, 넷째, 각각의 레스토랑이 치열한 경쟁상황에서 효과적으로 대응전략을 모색하고자 하는데 유익한 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 마케팅 전략과 포지셔닝

## 1) 포지셔닝의 개념

포지셔닝(positioning)은 잠재고객의 마음속에 제품이나 기업의 이미지를 상대적으로 위치시키는 활동이며, 그 대상은 상품에 대한 총체적인 개념으로 비교 상품의 가격, 형태, 규모, 이미지 등을 의미하며, 소비자 지각의 의미로 확대해석하여 경쟁상품과 비교할 때 잠재소비자 개인이 지니는 주관적 속성을 말한다(Al Reis & Jack Trout 1982). 즉, 특정 제품에 여러 종류의 상표가 존재할 때, 소비자가 어떤 상표를 선호하여 선택할 것 인지는 소비자의 상표이미지 즉 포지션에 의해 결정된다. 이러한 포지션은 특정기업이 생산 판매하는 상품에 대한 좋다거나 나쁜 이미지로 소비자의 심리상에 내재화된 느낌이며, 이처럼 소비자들의 상품에 대한 포지션에 의해 포지셔닝이 이루어지고 이에 따라 기업의 성패가 좌우된다(임종원 1997).

결국 포지셔닝은 고객들이 인지하고 있는 기업의 이미지를 통해서 경쟁사와 차별되는 자사의 상품이 가지는 주관적 속성이며, 고객들과의 커뮤니케이션의 한 수단으로 경쟁사와 구별되는 것으로, 고객들의 마음속에 자사의 위치를 차지하기 위한 기업의 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다.

## 2) 마케팅 전략과 포지셔닝

기업들은 각각의 세분시장에 대하여 세분시장별 특성에 맞춘 제품이나 커뮤니케이션 정책, 또는 가격정책을 수립하여 마케팅 활동을 함으로써 시장에서 효율성을 극대화 할 수 있다. 기업은 정확한 목표시장을 설정하고, 시장 특성에 맞는 적절한 제품을 제공한다는 점에서 시장 세분화 전략과 포지셔닝 전략은 상호 밀접한 연관성을 지니고 있다(Assael 1987). 치열한 시장경쟁에서 자사의 제품이나 서비스를 선택하도록 유도하기 위해서는 소비자의 인식 속에서 자사의 제품이나 서비스가 차별화 될 수 있어야 한다. 이를 위한 기업들의 마케팅 전략이 곧 포지셔닝 전

략이라고 할 만큼 포지셔닝이 갖는 의미는 크다. 결국 마케팅 전략의 목적은 시장에서 보다 경쟁력 있는 확고한 위치를 포지션 하는데 있으며, 외식기업의 이익 창출과 충성 고객의 확보는 성공적인 포지셔닝 전략에 의한 결과라 할 수 있다.

외식기업의 포지셔닝에 관해서 손일락(2000), 염진철(2004), 최영정(2004) 등이 패밀리 레스토랑의 포지셔닝 전략에 대해 연구하였으며, 김영찬(2003)은 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 대하여 연구하였다. 또한 나영선(2003)은 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질에 대한 포지셔닝, 정용해(2001)는 호텔 외식사업의 포지셔닝 전략, 홍등용(2003)은 피자 배달 전문점을 중심으로 소비자 행태에 따른 서비스 품질 포지셔닝 등에 관하여 연구한 바 있다.

## 2. 레스토랑 선택속성

### 1) 레스토랑 선택속성

Monroe & Guiltinan(1975)은 레스토랑의 선택은 레스토랑에 대한 소비자의 태도에 영향을 받으며, 레스토랑에 대한 소비자의 태도는 레스토랑 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 영향을 받는다고 주장하였다. 이 같은 견해는 소비자의 레스토랑 선택과정은 소비자의 지각과정에 의하여 태도를 형성하게 되며, 태도는 선택 행동으로 유도하여 표출된다는 것이다.

Engel-Blackwell-Miniard은 호텔 이용자가 어떻게 레스토랑을 선택하는가를 개념화시킨 것이다(James F. Engel 1986). 이 모델에서는 이용자의 레스토랑 평가 기준과 인지된 레스토랑의 특성을 비교하는 과정을 거쳐 선택하고 싶은 호텔·레스토랑과 선택하고 싶지 않은 호텔·레스토랑으로 판단한다고 하였다. 또한 레스토랑에 대한 평가기준 속성과 지각된 특성의 속성으로 서비스 요인, 편의성 요인, 이미지 요인, 상품 요인 등 4가지 속성 요인을 제시하였다.

박정준(1998)은 20개의 식당선택 시 고려하는

속성변수를 4개의 요인으로 분류하여 레스토랑 고객의 식당선택 기준을 분석하였다. 이 연구의 Engel-Blackwell-Miniard 모델의 요인을 동일하게 적용하여 분석을 하였다. 또한 월 이용빈도, 식당정보 원천, 이용목적, 1인당 소비액, 동반자 수, 식당형태, 동반 형태 등의 레스토랑 이용상황 속성을 요인과 중요도를 차이검증하였다.

조상철(2000)은 식당선택 요인으로 음식, 서비스, 분위기, 가격, 이벤트를 제시하고 있으며, 여기에 영향을 미치는 상황유형을 소비 상황, 구매 상황, 커뮤니케이션 상황으로 분류하고, 상황적 영향요인을 물리적 환경요인으로 날씨, 사회환경적 요인으로 동반자 관계, 시간적 요인, 소비자의 과업적 요인으로 행사 관련 참가, 개인의 심리적 상태를 나타내는 선행상태를 요인으로 하여 차이분석을 하였다.

Swinyard & Struman(1986)는 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 가시적 레스토랑 속성으로 다양한 요리, 좋은 사교장소, 음식의 질적 유지, 적절한 식사량, 신속한 서비스, 가족 동반 외식의 적합성, 가격에 대한 가치, 생동감 있는 주변 환경, 편리한 입지, 친절함 서비스 등 11가지를 확인하고, 인적 서비스를 포함한 서비스 품질을 측정하고 평가하였다.

Filiatrault & Ritchie(1988)는 식당 서비스 속성을 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질 등 5가지로 구분하였다.

이수열(1994)은 호텔식당 물적 환경과 속성으로 음식요인으로 8가지, 주변 분위기 요인으로 7가지, 디자인 요인으로서 미적 차원으로 7가지, 기능 차원으로 10가지, 사회적 속성으로 3가지를 선정하여 전문가에 의한 심층면접을 통하여 호텔식당 평가에 물적 환경요인이 직접적인 요인을 작용할 수 있다고 했다.

김홍범·허창(1998)은 레스토랑 이용동기는 요인변수를 15개로 하고 요인을 6개로 하여 레스토랑 선택속성의 차이를 연구하였다. 또한 레스토랑 서비스 품질의 선택속성을 ① 종업원, 레스토랑

의 위생 및 청결성, ② 메뉴선택의 다양성 및 불거리 제공, ③ 외양, 이미지, 분위기, ④ 음식의 맛과 영양, ⑤ 어린이를 위한 시설 및 분위기, ⑥ 특정고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, ⑦ 접근 편리성 및 주차시설, ⑧ 야외시설, 인락하고 신속한 서비스, ⑨ 가격, 양 및 수용능력, ⑩ 친절하며, 세심한 서비스 등 10개의 요인으로 분석하였다.

김성혁·고호석(1998)은 패밀리 레스토랑에 대한 속성을 6가지로 분류하였는데, 인적·물적 요인, 종업원의 대처능력 요인, 예약 요인, 편의지향성 요인, 주차서비스 요인, 메뉴의 질과 다양성 요인 등으로 분류하였다.

### 3. 다차원 척도법

다차원 척도법(MDS)은 1938년 Richardson의 MDS의 응용에 대한 논문이 발표된 후 여러 사회과학분야에서 이 기법의 활용에 대한 논문이 발표되었다. 마케팅 분야에서는 특히 1960년~1970년대에 MDS 기법이 활용된 논문이 많이 발표되었다. MDS는 소비자의 상표간 유사성 판단 혹은 상표에 대한 선호판단에 근거하여 경쟁분석의 중요한 방법인 포지셔닝 조사를 수행하는 방법이다.

MDS는 유사성 데이터와 선호도에 기초하여 공간상에 벡터(vectors)와 점(point)으로써 소비자 및 상표 위치를 표시하는 방법으로 정의된다. 대상(object)간의 복잡한 관계를 저차원(주로 2~3차원)의 공간에서 단순한 구도로 시각화하여 주는 기법으로서 관련된 속성에 대하여 소비자에게 질문을 하지 않고, 대신에 대상간의 유사성을 질문하여, 그 유사성 자료를 분해, 평가대상간의 관계를 다차원적인 공간에 표시하여 준다. 결과적으로 얻어진 기하학적 공간을 포지셔닝 맵(positioning map) 혹은 인지도(perception map)라고 하는데, 그 공간을 구성하는 축 또는 차원이 평가기준이 되며, 그 축상의 좌표가 각 대상의 평가수준이 된다.

MDS는 소비자들이 정보의 과충에 따른 인지

적 부담을 피하기 위하여 대상간의 복잡한 관계를 심리적 공간(psychological space)에서 단순화하여 기억하고 있다고 가정하고, 그 심리적 공간에서의 상대적 거리를 대상간 유사성 질문을 통하여 간접적으로 파악한 뒤, 이러한 유사성 자료를 분해하여 역으로 포지셔닝 맵상에 대상간의 구조적 실질적인 거리로 추출해 낸다. 이러한 포지셔닝 맵은 시장과 경쟁구조에 대한 기초적인 진단을 통하여, 소비자들의 인지선호 선택에 이르는 일련이 과정을 일관성 있게 하여, 제품 개발, 시장 세분화, 포지셔닝, 마케팅 믹스 전략에 효과적으로 이용될 수 있다(임종원 1999).

### III. 조사 설계 및 연구 방법

#### 1. 조사 설계

본 연구를 위한 설문지는 8개 레스토랑 서비스 품질요인을 중심으로 각각의 레스토랑에 대한 고객의 이미지 유사성(similarity)과 선호도(preference)를 측정하여 분석함으로써, 타사와 비교되는 경쟁우위 요인을 도출하는 포지셔닝 전략 분석에 적합하도록 설계하였다. 이를 측정하는 8개의 레스토랑 서비스 품질 요인은 나영선(2002)의 연구에서 34개의 속성을 확정적 요인분석을 통하여 적합하게 도출한 ① 시설과 분위기, ② 음식 맛, ③ 지리적 위치, ④ 직원들의 서비스, ⑤ 편리성(영업시간, 주차, 교통), ⑥ 인지도(평판, 명성, 광고), ⑦ 위생과 청결성, ⑧ 가격의 적절성(음식과 음료) 등을 적용하였다.

설문조사는 TGIF, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 등 6개 브랜드 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입법형 설문지법을 이용하였으며, 설문조사 기간은 2006년 7월부터 8월까지 하였다. 또한, 설문에 응답한 설문지 가운데 성실하게 응답한 유효설문지 408매를 분류하여 분석하였으며, 성실하게 응

답하지 아니한 나머지 설문지는 폐기하였다.

#### 2. 연구 방법 및 절차

포지셔닝과 다차원 척도법(MDS)에 대한 이론적 근거를 도출하기 위하여 선행연구를 분석하고 검토하는 문헌적 연구(documentary research)와 설문조사 자료를 분석하고 해석하는 실증적 연구(empirical research)를 병행하였다. 문헌조사는 국내의 문헌을 활용하였다.

실증분석의 결과 도출을 위해서는 다차원척도법을 이용하였는데, 입력변수의 대칭성에 따라서 대칭적 다차원척도법(Symmetric MDS)과 비대칭적 다차원척도법(Asymmetric MDS)으로 분류하여 나타낼 수 있다. 그 중에서 개별 메트릭스(Metric)의 형태가 계량적인지, 비계량적인지에 따라 적용하는 기법들이 상이하다(임종원, 1999). 본 연구는 이러한 기법들 중 그 입력변수의 형태에 따라 적절한 분석의 흐름을 세웠다. 즉, ALSCAL 프로그램을 이용하여 각 외식기업 간의 이미지 유사성을 측정하였다. 각 외식기업의 이미지 유사성은 등간 5점 척도로 측정하였다. 조사한 결과를 이용하여 유사성에 근거한 포지셔닝 맵을 통해 소비자 인지구조를 먼저 파악하였다. ALSCAL로 인해 도출된 이미지 유사성의 각 외식기업별 좌표를 기준으로 하여 외식기업이 가지는 속성의 벡터값을 나타내는 PROFIT 프로그램을 이용하여 속성의 벡터값을 구해주고, 이를 도식화하였다. 마지막으로 MDPREF 프로그램을 이용하여 개별 외식기업 고객들이 어떠한 차이를 가지는가에 대해서 알아보았다.

### IV. 실증연구와 분석

#### 1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

408명 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 성별로 남자가 49.5%(202명), 여자가 50.5%(206명)를 차지하였다. 연령별로 21세 이상~30세 미만이 76.7%(313명)로 가

〈표 1〉 조사자의 인구통계학적 특성

| 인구통계학적 특성  |                | 빈도               | %                | 인구통계학적 특성        |                  | 빈도   | %    |
|------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------|------|
| 성별         | 남자             | 202              | 49.5             | 최종<br>학력         | 고졸 이하            | 4    | 1    |
|            | 여자             | 206              | 50.5             |                  | 고졸               | 116  | 28.4 |
|            | 합계             | 408              | 100              |                  | 전문대 졸            | 139  | 34.1 |
| 연령         | 10세~20세        | 15               | 3.7              | 대졸               | 109              | 26.7 |      |
|            | 21세~30세        | 313              | 76.7             | 대학원 졸 이상         | 40               | 9.8  |      |
|            | 31세~40세        | 64               | 15.7             | 합계               | 408              | 100  |      |
|            | 40세 이상         | 16               | 3.9              | 없음               | 71               | 17.4 |      |
|            | 합계             | 408              | 100              | 100만원 대 미만       | 77               | 18.9 |      |
| 직업         | 중고등학교          | 1                | 0.2              | 월 평균<br>소득<br>수준 | 200만원 대          | 162  | 39.7 |
|            | 대학생            | 133              | 32.6             |                  | 300만원 대          | 51   | 12.5 |
|            | 회사원            | 112              | 27.5             |                  | 400만원 대          | 23   | 5.6  |
|            | 자영업            | 33               | 8.1              |                  | 500만원 대 이상       | 24   | 5.9  |
|            | 전문직            | 92               | 22.5             |                  | 합계               | 408  | 100  |
|            | 기타             | 37               | 9.1              | 혼자               | 2                | 0.5  |      |
|            | 합계             | 408              | 100              | 연인               | 114              | 27.9 |      |
|            | 정보<br>수집<br>경로 | TV 라디오 신문 등 대중매체 | 48               | 11.8             | 친구               | 196  | 48   |
| 가족과 친척     |                | 16               | 3.9              | 동반자              | 가족               | 65   | 15.9 |
| 친구나 직장동료   |                | 204              | 50               |                  | 직장동료             | 25   | 6.1  |
| 전문잡지/안내책자  |                | 19               | 4.7              |                  | 기타               | 6    | 1.5  |
| 과거의 방문경험   |                | 70               | 17.2             | 합계               | 408              | 100  |      |
| 인터넷이나 PC통신 |                | 45               | 11               | 1인당<br>평균<br>지출액 | 1만원 미만           | 8    | 2    |
| 기타         |                | 6                | 1.5              |                  | 1만원 이상~1만 5천원 미만 | 83   | 20.3 |
| 합계         |                | 408              | 100              |                  | 1만 5천원 이상~2만원 미만 | 103  | 25.2 |
|            |                |                  | 2만원 이상~2만 5천원 미만 |                  | 90               | 22.1 |      |
|            |                |                  | 2만 5천원 이상~3만원 미만 |                  | 65               | 15.9 |      |
|            |                |                  | 3만원 이상           |                  | 59               | 14.5 |      |
|            |                |                  | 합계               | 408              | 100              |      |      |

장 많았고, 31세 이상~40세 미만이 15.7%(64명) 등의 순으로 나타났다. 직업은 대학생 32.6%(133명), 회사원 27.5%(112명) 등이었으며, 자영업자는 8.1%(33명)로 가장 낮았다. 레스토랑 이용횟수는 한 달에 1회 이용하는 응답자가 67.2%(273명)

으로 가장 많았고, 2~3회인 경우가 28.7%(117명)로 두 번째를 차지하였다. 정보 수집경로는 친구나 직장동료를 통해서가 50%(204명)로 가장 많았고, 과거의 방문경험 17.2%(70명), TV 라디오 신문 등 대중매체가 11.8%(48명) 순으로 나타

났다. 최종확력은 전문대 줄 34.1%(116명)로 가장 많았고, 고졸 28.4%(116명), 대졸 26.7%(109명) 순으로 나타났다. 월평균 소득수준은 200만원 수준이 39.7%(162명)로 가장 많았으며, 100만원 미만이 18.9%(77명)로 두 번째였다. 동반자는 친구가 48%(196명)로 가장 많았고, 1인당 평균 지출액은 1만원 5천원 이상~2만원 미만이 25.2%(103명) 가장 많았다.

2. 레스토랑의 경쟁 관계

레스토랑의 유사성 입력자료로 유사성의 평균 값을 이용하였다. 즉, TGLF, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 레스토랑들이 각각 쌍을 이루어 측정한 이미지 유사성 값을 PC-MDS ALSCAL의 입력자료로 사용하였다. 이것을 정리한 값을 <표 2>에 정리하였다.

<표 2>의 레스토랑간의 이미지 유사성 자료를 이용하여 SPSS 프로그램에서 ALSCAL을 실행하였으며, 분석 결과 포지셔닝 맵을 위한 좌표점을 산출하면 <그림 1>과 같다. 이러한 좌표를 통계 패키지 프로그램을 이용하여 2차원 평면상에 6개 레스토랑들의 포지셔닝 맵을 작성하면 <그림 1>과 같다. 좌표 값을 살펴볼 때 좌표 값의 설명력이 높고 스트레스 값이 2이하이면 2차원 상에서 그 좌표 값이 적합하다 할 수 있는데, 분석 결과 스트레스 값이 0.03305이고 설명력이 0.997로, 본 좌표가 전체 분산을 99.7% 설명하고 있다.

즉, 6개 레스토랑간의 유사성 자료가 2차원 상에서 적절히 표현되었음을 알 수 있다.

<그림 1>에 나타난 이미지 유사성 포지셔닝 맵으로 레스토랑 브랜드의 현재 경쟁구조를 파악할 수 있다. 6개의 외식 브랜드가 좌표상의 거리가 가까우면 가까울수록 이미지가 유사하므로 경쟁이 치열한 관계이며, 멀리 떨어져 있으면 있을수록 이미지가 이질적 성향을 갖고 있기 때문에 상호 경쟁 관계가 아닌 보완적 관계를 유지하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 <그림 1>에서와 같이 놀부보쌈과 원할머니 보쌈 레스토랑 브랜드, 아웃백 스테이크 하우스 레스토랑 간에 매우 가까이 위치하는 것으로 미루어 상호간에 치열한 경쟁 관계에 있음을 알 수 있다. 또한 아웃백 스테이크 하우스와 TGIF 레스토랑 간에도 상호 치열한 경쟁 관계를 유지하고 있음을 알 수 있다.

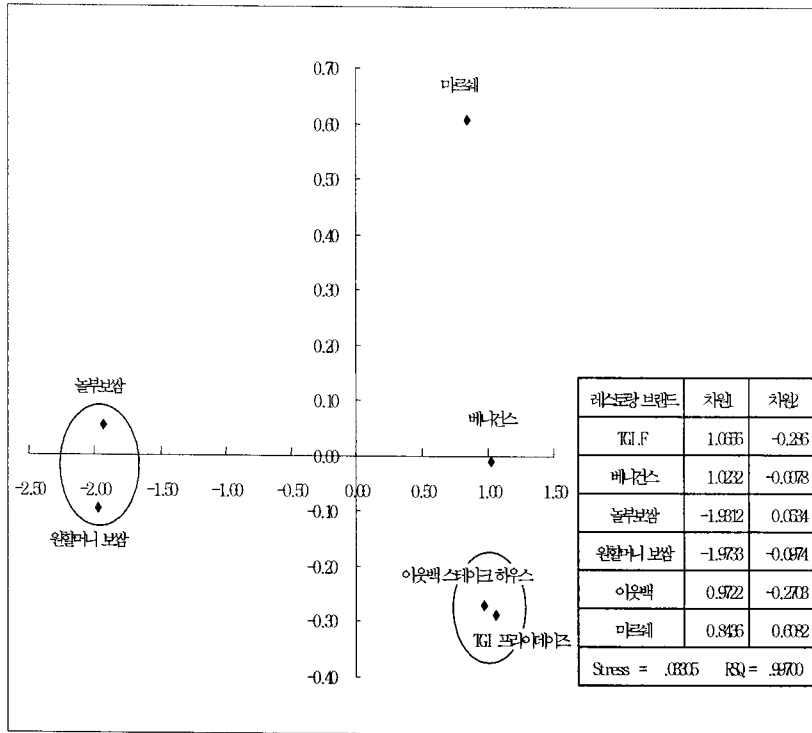
그러나, 놀부보쌈과 원할머니 보쌈의 경우와 아웃백 스테이크 하우스와 TGIF 간에는 이질적인 성격을 갖고 있으며, 마르쉐와 베니건스는 이들 레스토랑과 상이한 이미지로 고객에게 구축되어 경쟁 관계가 아닌 상호보완적인 관계를 유지하고 있음을 알 수 있다. 특히 마르쉐는 어떠한 레스토랑과도 경쟁 관계가 아닌 상호 보완관계로 나타나고 있다는 것이 특이할 만하다.

3. 레스토랑 브랜드와 선택속성의 포지셔닝 맵과 선택속성 벡터

외식기업의 이미지 유사성 좌표와 각 레스토랑

<표 2> 6개 레스토랑의 경쟁 관계를 파악하기 위한 이미지 유사성 평균

|         | TGLF  | 베니건스  | 놀부보쌈  | 원할머니 보쌈 | 아웃백   | 마르쉐 |
|---------|-------|-------|-------|---------|-------|-----|
| TGLF    |       |       |       |         |       |     |
| 베니건스    | 3.211 |       |       |         |       |     |
| 놀부보쌈    | 8.113 | 7.998 |       |         |       |     |
| 원할머니 보쌈 | 8.118 | 8.029 | 2.417 |         |       |     |
| 아웃백     | 2.750 | 3.203 | 7.868 | 8.007   |       |     |
| 마르쉐     | 4.103 | 3.721 | 7.728 | 7.887   | 4.078 |     |



〈그림 1〉 6개 레스토랑의 이미지 유사성 포지셔닝 맵

량에 대한 시설과 분위기, 음식 맛, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료)이란 8가지 평가항목 점수를 <표 3>과 같은 매트릭스로 나타냈다. 속성수준별

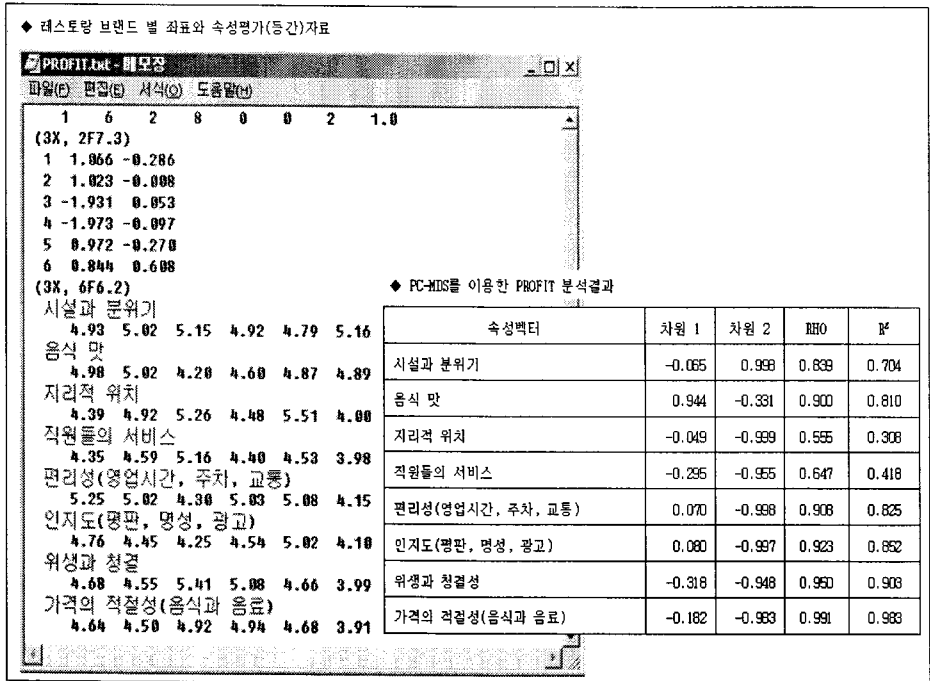
평가점수를 이용하여 PROFIT 분석을 실시하면 포지셔닝 맵을 그릴 수 있는 좌표점이 <그림 2>와 같이 나타난다.

각 레스토랑별 선택속성에 대한 평가내용을 포지셔닝 맵으로 나타내기 위해서 PROFIT 분석

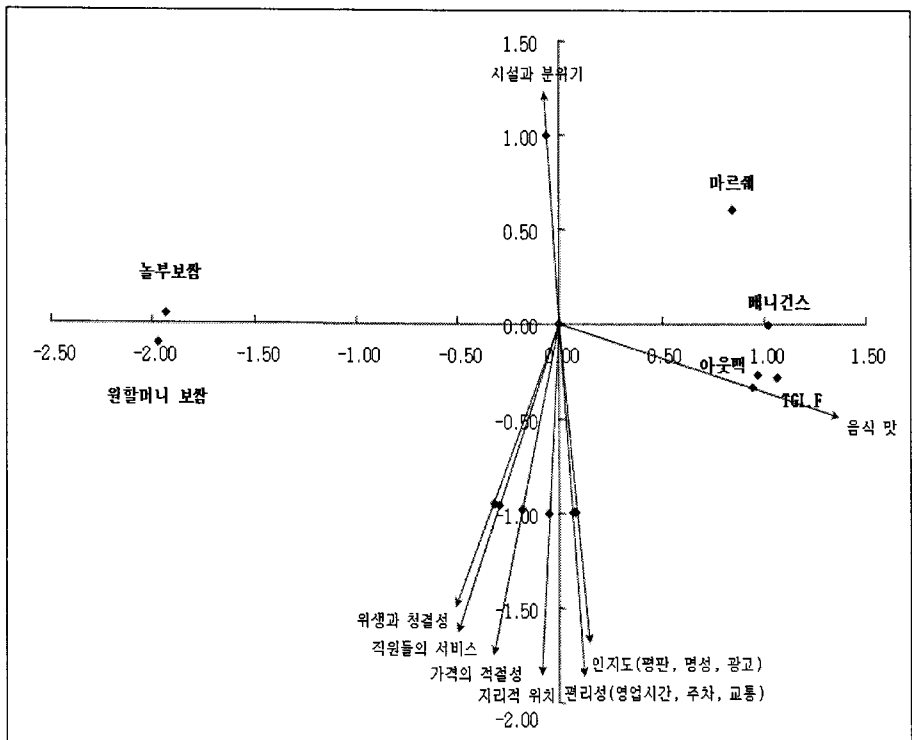
〈표 3〉 레스토랑 브랜드의 포지셔닝 맵과 선택속성의 벡터를 구하기 위한 입력자료

| 레스토랑 선택속성         | TGI.F | 바니건스 | 놀부보쌈 | 원할머니보쌈 | 아웃백  | 마르쉐  |
|-------------------|-------|------|------|--------|------|------|
| 시설과 분위기           | 4.93  | 5.02 | 5.15 | 4.92   | 4.79 | 5.16 |
| 음식 맛              | 4.98  | 5.02 | 4.20 | 4.60   | 4.87 | 4.89 |
| 지리적 위치            | 4.39  | 4.92 | 5.26 | 4.48   | 5.51 | 4.00 |
| 직원들의 서비스          | 4.35  | 4.59 | 5.16 | 4.40   | 4.53 | 3.98 |
| 편리성(영업시간, 주차, 교통) | 5.25  | 5.02 | 4.30 | 5.03   | 5.08 | 4.15 |
| 인지도(평판, 명성, 광고)   | 4.76  | 4.45 | 4.25 | 4.54   | 5.02 | 4.10 |
| 위생과 청결성           | 4.68  | 4.55 | 5.41 | 5.08   | 4.66 | 3.99 |
| 가격의 적절성(음식과 음료)   | 4.64  | 4.50 | 4.92 | 4.94   | 4.68 | 3.91 |





<그림 2> 레스토랑 브랜드의 포지셔닝 맵과 선택속성의 벡터 좌표결과



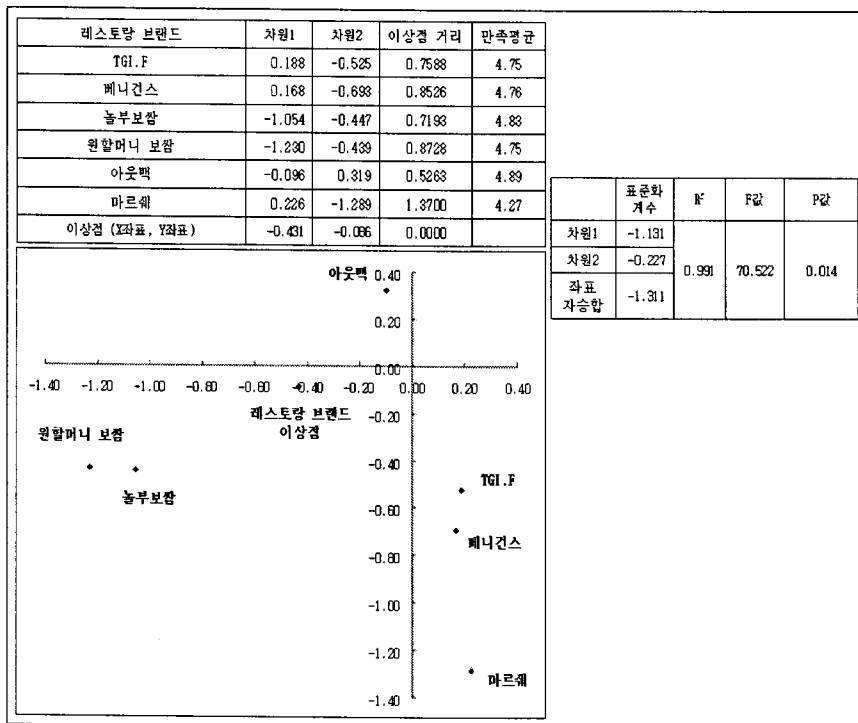
<그림 3> 레스토랑 브랜드와 선택속성 포지셔닝 맵

기법을 이용하였다. PROFIT 분석기법을 이용하여 레스토랑에 대한 속성수준별 고객 평가점수 값을 좌표 값으로 산출하고, 이를 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같은 포지션으로 나타난다. PROFIT 기법을 이용하면 각 브랜드별 속성수준에 대한 방향성을 파악할 수 있기 때문에 레스토랑의 시설과 분위기, 음식 맛, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료) 등의 개별 브랜드의 포지션을 파악할 수 있다. 조사 대상자 전체를 대상으로 각 속성에 대한 벡터의 좌표 값을 PROFIT 분석기법을 통해 산출하였다.

<표 3>의 자료는 입력 값은 개별 고객이 TGLF, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 레스토랑 6개의 외식기업을 방문해 본 후에 느끼는 만족도를 평가한 값을 이용하여 방향성을 갖는 가장 최적의 속성 벡터 값

을 찾아준다. 그 값이 <그림 3>의 차원 1과 차원 2의 좌표 값이다. 차원 1과 차원 2의 개별속성에 대한 벡터 값을 얼마나 잘 적합하게 놓았는가를 평가할 수 있는 지표가 적합하게 잘 그려 넣어졌는지 평가할 수 있는 지표가 적합지수이다. 적합지수는 시설과 분위기가 0.704, 음식 맛 0.810, 지리적 위치 0.308, 직원들의 서비스 0.418, 편리성(영업시간, 주차, 교통) 0.825, 인지도(평판, 명성, 광고) 0.852, 위생과 청결성 0.903, 가격의 적절성(음식과 음료)은 0.983로 나타난 것으로 볼 때, 대체적으로 모든 속성수준별로 적합하다 할 수 있다. 또한 상관계수  $R$  값과 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값이 대체적으로 높게 나타났기 때문에 차원들이 개별 속성들을 잘 설명하고 있음을 알 수 있다.

이러한 속성의 벡터 값을 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같으며, 레스토랑 선택속성에 대한 고객의 브랜드 선호순서를 의미한다. 분석결과 레



<그림 4> 레스토랑 브랜드와 이상점을 나타내는 포지셔닝 맵

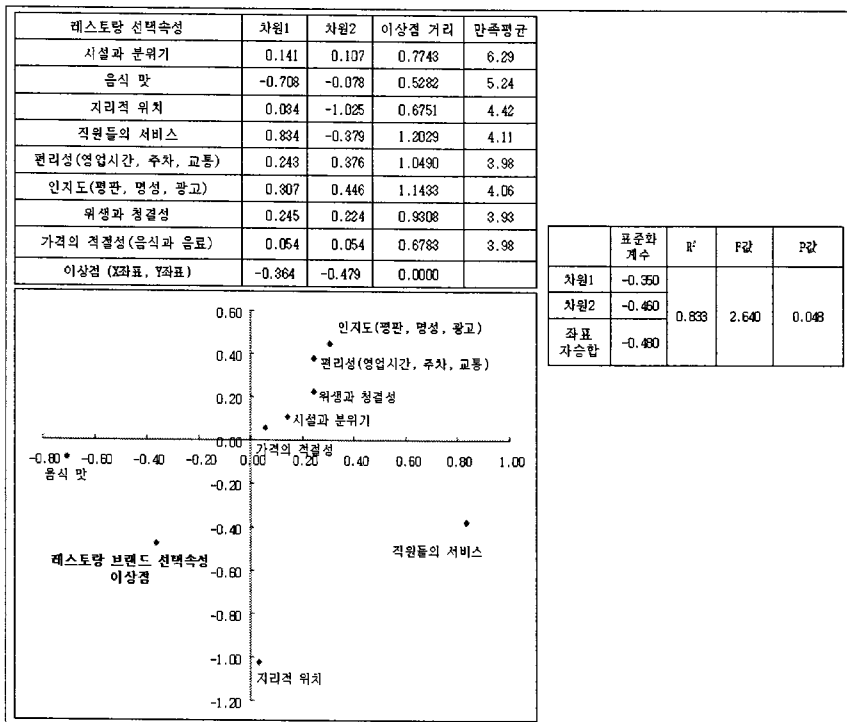
스토랑에 대한 시설과 분위기, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료) 등을 가장 잘 만족시켜 주는 레스토랑은 윈할머니 보쌈이었고, 그 다음으로는 놀부보쌈, TGIF, 아웃백 스테이크 하우스, 베니건스, 마르쉐 레스토랑의 순으로 나타났다. 한편, 선택 속성 음식 맛에 대한 만족감이 크다는 고객의 선호순서는 TGIF 레스토랑이 가장 좋은 평가를 받고 있으며, 아웃백 스테이크 하우스, 베니건스, 마르쉐, 윈할머니 보쌈, 놀부보쌈의 순으로 나타났다.

4. 레스토랑 브랜드와 선택속성의 포지셔닝 맵과 이상점

유사성을 자료를 근거로 도출된 포지셔닝 맵이나 MDS 기법은 전체적인 시장구조나 분석대상들 간의 관계를 파악할 수 있지만, 소비자들의

구체적인 선호정보가 적용되지 않았기 때문에 신제품 개발을 위한 포지셔닝이나 세분시장의 마케팅 전략 수립을 위한 정보로 활용하기에는 무리가 따른다. 따라서 이를 보완하기 위해서는 포지셔닝 맵상에 소비자, 즉 응답자의 선호정보를 동시에 나타낼 필요가 있다(이훈영, 2005).

소비자의 선호정보를 동시에 나타낼 수 있는 소비자의 이상점(ideal point) 및 선호 벡터(property vector)를 도출하는 대표적인 방법은 프레프맵(PREFMAP) 프로그램이다. 이것은 유사성 데이터로 구한 자극점 좌표값으로 포지셔닝 맵을 그린 후, 개별 응답자의 자극점에 대한 선호 자료를 바탕으로 개별 응답자의 이상점이나 선호 벡터를 구하는 프로그램이다. 즉, 응답자가 선호하는 자극점(상표) 가까이에 응답자의 이상점이 위치하도록 하여 선호 순서대로 선호 자극점과 이상점과의 거리가 형성되도록 이상점의 좌표를 찾는 기법이다. 또한 자극점들의 포지셔닝 맵상



〈그림 5〉 레스토랑 브랜드 선택속성과 이상점을 나타내는 포지셔닝 맵

에 속성 벡터를 그리듯이 응답자의 선호자료를 이용하면 응답자 개인별 선호 벡터를 찾을 수 있다(이훈영 2005).

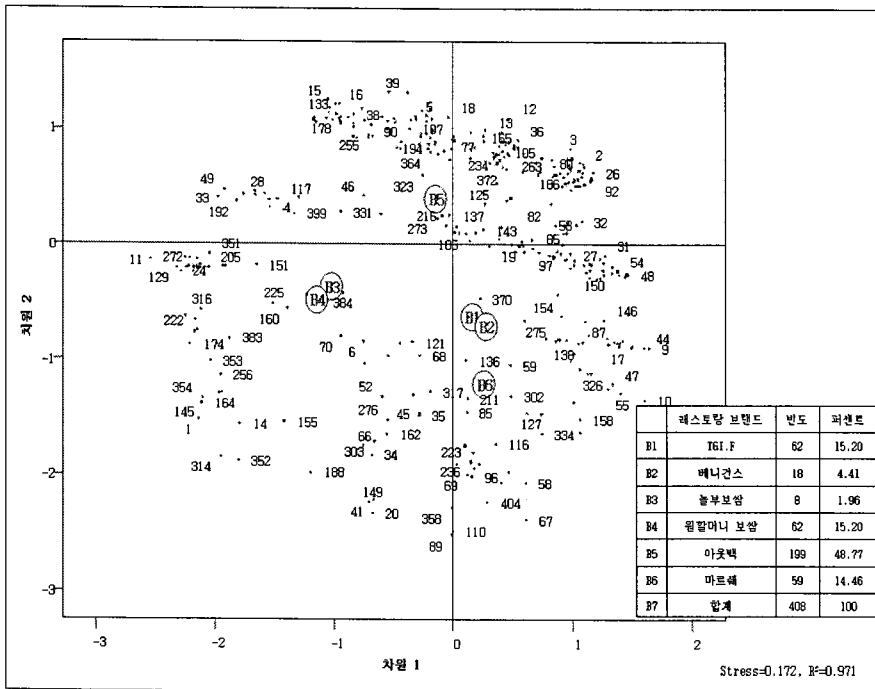
TGI.F, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스 레스토랑 6개 브랜드에 대한 PREFMAP 분석 결과, 아웃백 스테이크 하우스가 전반적인 만족수준 면에서 가장 선호도가 높은 레스토랑으로 평가받고 있고, 두 번째는 놀부보쌈, 세 번째는 TGI.F, 네 번째는 베니건스, 다섯 번째는 원할머니 보쌈, 마지막으로 마르쉐가 선호도 면에서 가장 낮게 평가받고 있는 레스토랑 브랜드임을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값이 0.991이고 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 분석결과에 대한 모형의 적합성이 높게 나타남을 알 수 있다.

레스토랑 선택속성인 시설과 분위기, 음식 맛, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료)에 대한 응답

자들의 평균이상점을 산출한 결과 응답자들이 음식 맛을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있고, 두 번째는 지리적 위치, 세 번째는 가격의 적절성(음식과 음료), 네 번째는 레스토랑 시설과 분위기, 다섯 번째는 위생과 청결성, 여섯 번째는 편리성(영업시간, 주차, 교통), 일곱 번째는 인지도(평판, 명성, 광고), 여덟 번째는 직원들의 서비스 순으로 나타남을 알 수 있다. 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$  값이 0.833이고 유의수준 0.048에서 통계적으로 유의하기 때문에 분석결과에 대한 모형의 적합성이 높게 나타남을 알 수 있다.

### 5. 레스토랑 브랜드와 선택속성의 포지셔닝 맵과 응답자의 이상점

소비자가 선호하는 상표나 속성의 순서 혹은 특정한 속성을 가장 많이 내포하고 있는 자극점(상표)의 순서와 같은 서열자료만을 이용하여 레스토랑 브랜드와 선택속성의 포지셔닝 맵과 응



<그림 6> 레스토랑 브랜드 포지션과 응답자 전체 이상점

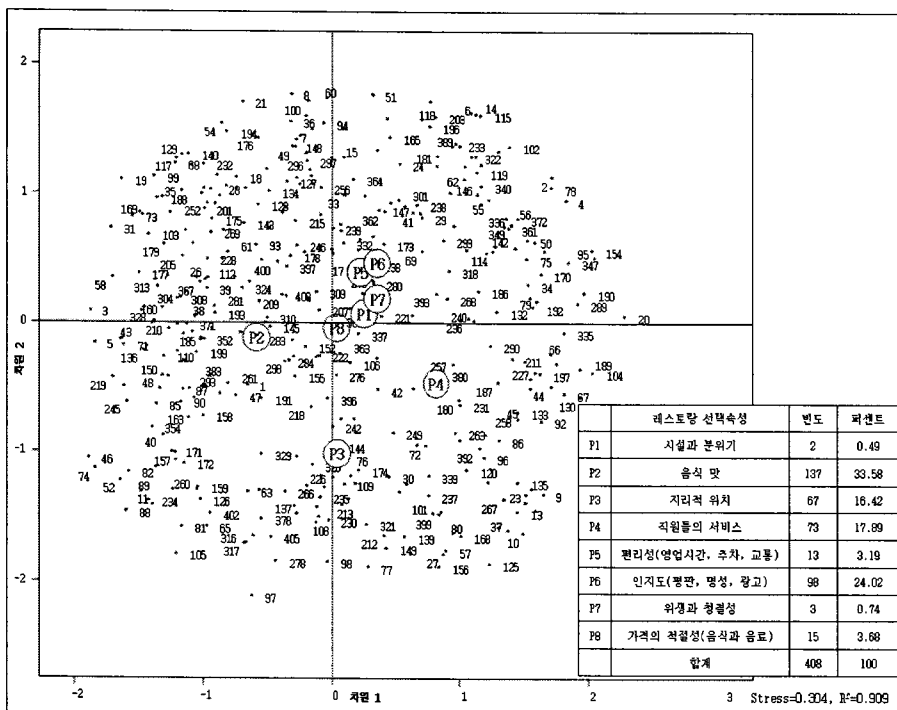
답자의 이상점을 하나의 맵에 그리기 위해서는 MDPREFMAP(Multi Dimensional PReference MAP)을 이용한다. MDPREFMAP은 수집된 자료에 따라 ① 자극점(상표)에 대한 응답자 선호 벡터나 ② 자극점을 평가하는 속성 벡터(property vector), 혹은 ③ 속성에 대한 응답자의 선호 벡터를 구할 수 있다.

조사대상 레스토랑별 선호순위 데이터를 이용하여 PC-MDS를 이용한 MDPREFMAP 분석기법을 실행하면 레스토랑들에 대한 포지션과 고객들이 이상적으로 생각하는 위치를 찾을 수 있게 된다. MDPREFMAP 분석 결과, 스트레스 값이 0.172로 2보다 작고 설명력( $R^2$ )값이 0.971이기 때문에 분석결과에 대한 적합성이 높다고 판단할 수 있다. <그림 6>는 PC-MDS를 이용하여 조사대상 레스토랑별 MDPREFMAP의 분석결과 산출된 좌표점을 설명하고 있다.

레스토랑의 좌표점을 이용하여 브랜드 포지션

과 408명 고객의 이상점에 대한 정보를 2차원상에 나타내면, <그림 6>과 같다. TGI.F, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스 6개 레스토랑들은 B1~B6으로 표시하였고, 고객들의 이상적인 위치는 원으로 표시하였다. 놀부보쌈과 원할머니 보쌈 레스토랑이, TGI.F와 베니건스 레스토랑이 고객들에게 유사한 이미지로 포지셔닝 되어 있기 때문에 서로 경쟁 관계에 있다는 정보를 얻을 수 있다.

6개의 레스토랑들 중에서 아웃백 스테이크 하우스는 199명(48.8%), 원할머니 보쌈은 62명(15.2%), TGI.F를 좋아하는 고객은 62명(15.2%), 마르쉐는 59명(14.5%), 베니건스는 18명(4.4%), 놀부보쌈은 8명(2.0%)으로 나타났다. 따라서, 가장 많은 고객들이 이상적인 레스토랑으로 인지하고 있는 업체는 아웃백 스테이크 하우스로 나타났고, 두 번째는 TGIF와 원할머니 보쌈으로 동일하였다. 네 번째는 마르쉐 레스토랑, 다섯 번째는 베니건



<그림 7> 레스토랑 선택속성 포지션과 소비자의 이상점

스, 여섯 번째는 놀부보쌈 레스토랑 순으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

<그림 7>은 PC-MDS를 이용한 조사대상 레스토랑들의 선택속성별 MDPREFMAP의 분석결과 산출된 좌표점을 나타냈다. MDPREFMAP 분석결과 스트레스 값이 0.304로 작고, 설명력( $R^2$ )이 0.909로 다소 높기 때문에 분석결과에 대한 적합성이 높다고 판단할 수 있다.

레스토랑 선택속성의 좌표점을 이용하여 브랜드 포지션과 408명 고객의 이상점에 대한 정보를 2차원으로 나타내면 <그림 7>과 같다. 시설과 분위기, 음식 맛, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료)과 같은 8개 레스토랑 선택속성들은 P1~P8로 표시하였고, 고객들의 이상적인 위치는 원으로 표시하였다.

시설과 분위기, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료)이 고객들에게 유사한 이미지로 포지셔닝 되어 있기 때문에 서로 경쟁 관계에 있다는 정보를 얻을 수 있다. 레스토랑 선택속성 8개 중에서 시설과 분위기를 좋아하는 고객은 2명, 음식 맛은 137명, 지리적 위치는 67명, 직원들의 서비스는 73명, 편리성(영업시간, 주차, 교통)은 13명, 인지도(평판, 명성, 광고) 98명, 위생과 청결성 3명, 가격의 적절성(음식과 음료)은 15명으로 나타났다.

따라서, 고객이 선호하는 이상적인 레스토랑 선택속성은 ‘음식 맛(33.48%) > 인지도(평판, 명성, 광고)(24.02%) > 직원들의 서비스(17.89%) > 지리적 위치(16.42%) > 가격의 적절성(음식과 음료)(3.68%) > 편리성(영업시간, 주차, 교통)(3.19%) > 청결 및 위생상태(0.74%) > 시설과 분위기(0.49%)’ 순으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 즉 고객은 레스토랑을 선택할 때 맛을 가장 중요하게 생각하며 다음으로 명성이나 평판 등 인지도를 중시하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 TGI.F, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 등 6개 레스토랑 브랜드에 대한 포지셔닝을 비교분석한 연구다. 6개 레스토랑 브랜드에 대한 고객의 인지도와 선호도를 파악하고, 아울러 고객의 욕구를 충족시켜 주는 선택속성이 무엇인지를 비교 분석함으로써 현재 시장상황에서 개별브랜드의 효과적인 대응전략이 무엇인지 알아보려고 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑의 이미지 유사성 자료를 이용, PC-MDS ALSCAL을 실행하여 레스토랑 상호간의 경쟁 관계를 살펴 보았다. 놀부보쌈과 원할머니 보쌈 그리고 아웃백 스테이크 하우스 레스토랑 브랜드는 고객들이 유사하게 인지하고 있기 때문에 서로 경쟁 관계에 있음을 알 수 있다. 그러나, 놀부보쌈과 원할머니 보쌈의 경우와 아웃백 스테이크 하우스와 TGIF 간에는 이질적 고객의 인지 이미지이며, 마르쉐와 베니건스 레스토랑은 다른 레스토랑과 전혀 다른 이미지로 경쟁 관계라기 보다는 상호보완적인 관계로 고객에게 인지되어 있는 것으로 나타났다.

둘째, PC-MDS PROFIT 분석 결과, 레스토랑 이미지 유사성 좌표와 각 레스토랑별 8가지 평가항목 점수를 이용하여 포지셔닝 맵을 그려보았다. PROFIT 기법은 각 레스토랑별 속성수준에 대한 방향성을 제시해 주기 때문에 8가지 평가항목에 대한 개별 레스토랑의 포지션을 파악할 수 있다. 분석결과 레스토랑에 대한 시설과 분위기, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료) 등을 가장 잘 만족시켜 주는 레스토랑으로는 원할머니 보쌈이었고, 그 다음으로는 놀부보쌈, TGIF, 아웃백 스테이크 하우스, 베니건스, 마르쉐 레스토랑의 순으로 나타났다. 즉, 레스토랑 선택속성에 대한 브

랜드의 선호순서를 파악해 볼 수 있다. 한편 음식 맛에 대한 선택속성의 경우, TGIF 레스토랑이 가장 좋은 평가를 받고 있으며, 아웃백 스테이크 하우스, 베니건스, 마르쉐, 원할머니 보쌈, 놀부보쌈의 순으로 나타났다. 음식 맛에 대한 만족의 순서는 TGIF > 아웃백 스테이크 하우스 > 베니건스 > 마르쉐 > 원할머니 보쌈 > 놀부보쌈 순으로 나타났다.

셋째, 레스토랑 브랜드와 선택속성의 포지셔닝 맵과 이상점을 그려보았다. TGLF., 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백 스테이크 하우스 레스토랑 6개 브랜드에 대한 PREFMAP 분석 결과 전반적인 만족수준 즉 선호도 평가는 ‘아웃백 스테이크 하우스 > 놀부보쌈 > TGLF > 베니건스 > 원할머니 보쌈 > 마르쉐’ 순으로 나타났음을 알 수 있다. 레스토랑 선택속성인 시설과 분위기, 음식 맛, 지리적 위치, 직원들의 서비스, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료)에 대한 응답자들의 평균이상점을 산출해 본 결과 응답자들이 음식 맛을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있고, 두 번째는 지리적 위치, 세 번째는 가격의 적절성(음식과 음료), 네 번째는 레스토랑 시설과 분위기, 다섯 번째는 위생과 청결성, 여섯 번째는 편리성(영업시간, 주차, 교통), 일곱 번째는 인지도(평판, 명성, 광고), 여덟 번째는 직원들의 서비스 순으로 나타남을 알 수 있다.

넷째, 레스토랑 브랜드와 선택속성의 포지셔닝 맵과 응답자의 이상점을 그려 보았다. 놀부보쌈과 원할머니 보쌈 레스토랑이, TGLF와 베니건스 레스토랑이 고객들에게 유사한 이미지로 포지셔닝 되어 있기 때문에 서로 경쟁 관계에 있다는 정보를 얻을 수 있다. 6개의 레스토랑들 중에서 TGLF를 좋아하는 고객은 62명, 베니건스는 18명, 놀부보쌈은 8명, 원할머니 보쌈은 62명, 아웃백 스테이크 하우스는 199명, 마르쉐는 59명으로 나타났다. 따라서, 모든 고객들이 이상적인 레

스토랑으로 인지하고 있는 업체는 아웃백 스테이크 하우스로 나타났고, 두 번째는 TGIF와 원할머니 보쌈으로 동일하였다. 네 번째는 마르쉐 레스토랑, 다섯 번째는 베니건스, 여섯 번째는 놀부보쌈 레스토랑 순으로 선호하면서 좋은 평가를 내리고 있음을 알 수 있다.

시설과 분위기, 편리성(영업시간, 주차, 교통), 인지도(평판, 명성, 광고), 위생과 청결성, 가격의 적절성(음식과 음료)이 고객들에게 유사한 이미지로 포지셔닝 되어 있기 때문에 서로 경쟁 관계에 있다는 정보를 얻을 수 있다. 레스토랑 선택속성 8개 중에서 시설과 분위기를 좋아하는 고객은 2명, 음식 맛은 137명, 지리적 위치는 67명, 직원들의 서비스는 73명, 편리성(영업시간, 주차, 교통)은 13명, 인지도(평판, 명성, 광고) 98명, 위생과 청결성 3명, 가격의 적절성(음식과 음료)은 15명으로 나타났다. 따라서, 모든 고객들이 이상적인 레스토랑 선택속성으로 인지하고 있는 항목은 음식 맛으로 나타났고, 두 번째는 인지도(평판, 명성, 광고), 세 번째는 직원들의 서비스, 네 번째는 지리적 위치, 다섯 번째는 가격의 적절성(음식과 음료), 여섯 번째는 편리성(영업시간, 주차, 교통), 일곱 번째는 청결 및 위생상태, 마지막으로 시설과 분위기 순으로 선호하면서 좋은 평가를 내리고 있음을 알 수 있다.

본 연구가 시사하는 바는 현재의 고객인지도나 시장점유율을 불문하고 향후 패밀리 레스토랑 외식기업들이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 차별화된 마케팅 노력이 요구된다는 것이다. 특히 경쟁사와 자사의 레스토랑 서비스 품질요인의 상대적 포지션을 비교하여 자사에 대한 고객의 상대적인 만족도를 향상시킬 수 있도록, 이전에 실행한 포지셔닝전략을 수정·보완할 수 있는 근거를 제시하였다. 측면에서 본 연구는 시사하는 바가 크다. 또한 자사의 강점과 약점을 파악함으로써 강점은 부각시키고, 약점은 보완할 수 있는 새로운 제품 및 서비스를 개발함으로써, 경쟁우위를 점할 수 있는 차별화된 포지

셔닝 전략 개발이 요구된다.

### 참고문헌

1. 김성혁·고호석 (1998) : 패밀리 레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구, *관광학연구*, 90.
2. 김영찬 (2003) : 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구. 경기대학교 대학원.
3. 김홍범·허창 (1998) : 고객의 외식동기에 다른 레스토랑 선택속성의 차이, *관광학연구*, 213
4. 김홍범·허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이. *관광학연구* 21(2):209-210.
5. 나영선 (2002) : 서비스품질인식의 차이에 관한 연구, *경희대학교*, 104.
6. 나영선 (2003) : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 인식차이(Gap)에 대한 포지셔닝 연구. *한국조리학회지* 9(1):1-21.
7. 나영선 (2006) : 외식사업 창업과 경영, 백산출판사, 184-185.
8. 박정준 (1998) : 레스토랑고객의 식당선택 기준에 관한 실증적 연구, *대한관광경영학회, 관광연구* 10:77.
9. 백용창 (2000) : 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원.
10. 손일락 (2000) : 패밀리 레스토랑의 포지셔닝 전략에 관한 이론적 연구. *청주대 산업경영 연구*.
11. 월간식당 (2006) : 3월호, 15-54.
12. 유영진 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용형태에 따른 선택속성에 관한 연구. *관광레저연구* 11(1).
13. 이수열 (1994) : 단서가 서비스 평가에 미치는 영향, *동국대학교*, 8~10
14. 이재우 (1990) : 호텔 레스토랑 이용자들의 선택영향요인에 관한 연구 : 서울 6개 특급 호텔레스토랑 이용자 들을 중심으로. 연세대학교 대학원.
15. 이훈영 (2002) : e-마케팅 플러스, 무역경영사.
16. 임종원 (1997) : 현대마케팅관리론, 무역경영사.
17. 임종원 (1999) : 마케팅조사 이렇게, 법문사.
18. 정광현 (2003) : 외식유형별 이용성향에 따른 선택속성 차이 연구. *관광레저연구* 13(2):113~129.
19. 조상철 (2000) : 관광호텔 식당선택에 영향을 미치는 상황적 연구, *관광경영학연구* 251~275.
20. 최영정 (2005) : 패밀리 레스토랑의 포지셔닝에 관한 연구. 동아대학교 대학원.
21. 홍등용 (2003) : 소비자 행태에 따른 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원.
22. Al Ries & Jack Trout (1982) : *Marketing warfare*, NY : McGraw-Hill.
23. Assael H (1987) : *Consumer behavior and marketing action*, Boston Kent Publishing Co.
24. Christopher WL Hart & Gregory D Casserly (1985) : Quality : A brand new, time tested strategy, *The Cornell H.R.A. Quarterly* 26(3): 52-63.
25. Aaker DA · Shansby JG (1982) : *Positioning your product*, Business Horizons.
26. Henry Assael (1984) : *Consumer behavior and marketing action*, Boston, MA: Kent.
27. James F Engel (1986) : Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, CBS College Publishing, 186.
28. John J Schroeder (1985) : Restaurant critics respond : We're doing our job, *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25(4):57-63.
29. Monroe KB · Gultinan (1975) : A aath analy-



- sis exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research* 2.
30. Morgan MS (1993) : Benefit dimensions of midscale restaurant chains, *The Cornell H.R.A. Quartely*. 34(2):40-45.
31. Philip Kotler (1991) : Marketing management 7th ed, Englewood Cliffs: Prentice.
- 

2007년 1월 10일 접수  
2007년 3월 10일 게재확정