The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 1~18 (2007)

레스토랑 고객의 선택 속성에 관한 실증적 연구

이 광 옥¶, 최 희 중*
경기대학교 일반대학원 외식조리학과
*천안연암대학 외식산업과

A Study on the Choice Properties of Restaurant Customer's Characteristics

Gwang-Ock Lee¶, Hee-Jung Choi*
Dept. of Foodservice Culinary, University of Kyonggi
**Dept. of Foodservice Industry, College of Cheonan Yonam*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the properties of restaurant customer's choice and to present the desirable service of restaurants. The experimental data were collected from the questionnaire answered by 182 restaurant customers in Seoul. One-way ANOVA and χ^2(Chi-square) verification analysis were performed with the SPSS WINDOW 10.0 program to investigate statistical significance of the data. As the results, it was revealed that the food factor was most important when the customers choose a restaurant. And then, the importance of the choice properties was in the following order, that is, the food factor, the hygiene and cleanness factor, the employee's service factor, the visiting convenience factor, the indoor mood factor, the menu factor, the amenity factor for children. In addition, it was confirmed that some choice properties of the customers are dependent on the general characteristics such as sex, age, occupation, income etc. Therefore, it is essential that restaurants should provide various services related with the choice properties by understanding the choice properties according to the customer's characteristics.

Key words : restaurant customer, choice properties, customer characteristics, menu, employee's service.

Ⅰ. 서 론

경제 성장에 따른 국민 소득의 증대, 여성의 사회 활동 참여의 증가, 여가 시간의 증가, 노령 인구의 증가, 핵가족화, 식품 가공·포장 기술의 발달, 개성과 감성을 중시하는 소비 패턴으로 변화 등 사회·경제·문화·기술 등의 복합적 요인에 의해서 외식 산업은 크게 성장하였다. 또한, 현대인의 삶에 대한 가치가 물질 충족에서 생활 전반의 질적 향상으로 변화되어 오고 있다. 즉, 과거와 같은 배고픔, 영양의 기본 욕구를 충족시키기 위한 것에서 보다 색다른 맛, 분위기, 멋, 사교의 방법, 가족 사랑, 다양한 서비스 등을 즐기는 다양하고 고차원적이며, 개성과 감성을 중시하는 외식 문화가 형성되기 시작하였다.

이처럼 날로 치열해지는 기업 환경의 변화는

¶ : 교신저자, 011-625-7914, lko1024@nate.com, 서울시 서대문구 충정로2가 71

단순한 상품과 서비스를 제공하는 1980년대의 마케팅 시대와는 달리 밀레니엄 시대인 21C에는 고객의 시대로 상품의 다양화, 욕구 세분화 전략이 필요하게 되었다(박상수 1989). 변화하는 사회 현상과 더불어 외식의 기회가 늘어감에 따라 다국적 기업의 대형 패밀리 레스토랑의 출현과 증가, 체인 레스토랑의 중저가 판매, 대기업의 외식 시장 진출, 호텔 식당의 외식 사업 진출 등 외식 사업의 환경은 커다란 변화를 가져왔다. 이러한 환경 변화로 인해 외식 기업은 획일적이고, 비개성적, 비전문적인 서비스와 품질 관리는 변화되어야 한다고 볼 수 있다. 따라서 외식 기업의 이윤 창출과 계속적인 성장 발전에 영향을 주는 것은 고객이며, 이러한 외식 기업의 성패는 고객의 선택 행동에 의해서 결정된다.

이를 위하여 본 연구는 패밀리 레스토랑을 선택하는데 미치는 고객의 속성을 중심으로 실증 연구를 하고자 하였다. 이를 통하여 레스토랑의 관리자나 경영인에게 자신들이 주 고객이 누가 되어야 할 것인가를 규명하고 운용하는데 따르는 시사점을 제공하고자 한다. 이러한 모든 과정의 궁극적인 목적은 결국 고객 만족을 통하여 레스토랑의 경영 성과를 달성하고자 하는데 있다.

고객들이 어떤 레스토랑을 좋아하여 선택하는가 하는 문제는 언제, 어디서, 왜 그 레스토랑을 선택하려 하는가에 달려 있다. 이와 같이 레스토랑을 선택할 상황에 따라 선택하는 행동도 다르게 나타날 수밖에 없다. 따라서 고객층에 맞는 서비스와 메뉴 개발, 분위기 창출, 광고 전략 등을 위한 합리적인 시장 세분화가 필요하다.

본 연구의 주요 목적은 레스토랑 이용 고객의 레스토랑 선택 행동에 대한 실증 분석을 통하여 소비자가 어떤 결정 요인으로 레스토랑을 선택하는지를 구체적으로 규명하여, 실제 레스토랑을 운영하는 관리자 및 경영주에게 시사점을 제시하며, 이를 통하여 고객에 대한 서비스에 반영할 수 있는 토대를 제공하는 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 레스토랑 선택 속성의 특성

레스토랑 선택 행동의 경우에는 무형의 상품을 구입하며 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반 제품의 소비자와는 다른 보다 까다로운 선택 속성이 있다(유동근 1992). 이는 레스토랑의 특성 중의 하나인 생산과 소비의 동시성으로 종사원의 서비스, 물리적 환경, 서비스 품질 등에 소비자가 부분적으로 참여하게 되어 다양한 상호작용을 초래하며, 레스토랑의 상품은 그 상품이 갖는 서비스 성격으로 인하여 구매 전에는 볼 수 없고, 만질 수 없으며, 평가할 수 없다(금경호 1998). 따라서 소비자들이 서비스를 평가하는 데 많은 어려움을 경험하게 되며, 이에 따른 위험 요소도 일반 재화 구입 시 보다 서비스 구입에 있어서 더 높다. 그 이유는 서비스의 무형성과 생산 및 소비의 동시성 때문이다. 그래서 서비스 기업은 이러한 고객의 위험 지각도를 낮추는 전략을 실시할 필요가 있으며, 이 전략은 서비스 상황(situation)에 대한 명확한 정의에 의하여 좌우된다.

레스토랑 서비스 속성에 관한 연구에서 고객의 선택 속성으로 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 식사의 질로 제시하였다. 상황 요인으로 친구, 친지와의 식사 상황, 사업 목적 상황, 주말 가족 식사 등으로 정의한 상황과 정의되지 않은 상황으로 나누어 연구하였는데, 그 결과 상황이 레스토랑에 있어서 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미친다고 할 수 있다(Filitrault & Ritchie 1988).

레스토랑 선택에 관한 의사 결정은 고객의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 총체적인 순환 과정을 의미하며, 고객의 일정한 예산으로 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 의사 결정하게 되어 주문, 소비 및 평가를 하게 된다. 이러한 레스토랑의 선택 행동은 고객이 구매하려는 상품이나 서비스에 대한 개인적 관련 정도에 따라 차이가 있을 것이고, 소비자 특성에 따라 다양한 레스토랑 선택 행동이 이루어진다. 이러한 소비자 선택의 다양성은 소비자가 속해 있는 사회, 문화에 의해 형성된 가치관, 개성 등

에 기인하며, 소비자가 인지하고 있는 레스토랑의 환경 인식의 차이와 인구통계학적인 차이에 따라 선택 행동을 달리하는 특성이 있다.

2. 레스토랑 선택 결정 요인

인간의 모든 행동이 선택과 관련이 있는 것처럼 소비자의 행동을 결정하는 과정에는 수많은 요인들이 변수로 작용한다. 이러한 일련의 요인들에 대하여 체계적으로 이해하기 위하여 레스토랑 선택 행동에 영향을 미치는 요소들을 일반적 요인과 구체적 요인으로 분류하였다(금경호 1998).

'일반적 요인'은 개인적 영향 요인과 환경적 영향 요인이고, '구체적 요인'은 음식의 맛, 양, 가격 및 영양가, 메뉴의 다양성, 특별식의 유무, 레스토랑의 분위기, 광고와 판매 촉진 활동, 서비스의 품질 등으로 다음과 같이 세분하였다(정태선 1997).

1) 일반적 요인

소비자의 선택 결정에 영향을 미치는 일반적 요인 중 개인적 영향 요인에는 개인의 특성, 소비자의 지각, 감각, 학습, 동기, 태도, 자아개념 등이 있으며, 환경적 영향 요인에는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등이 있다.

⑴ 개인적 영향 요인

개인적 영향 요인은 인간의 욕구 상태와 관련된 심리적 구성 요소로서 소비자 등의 행동에 기동력을 주는 활력소나 긴장 시스템을 뜻한다. 개인의 특성 즉, 연령, 직업, 경제적인 환경, 생활양식과 동기 유발, 학습, 신념 등이 개인의 심리과정에 영향을 주는 요인이다.

⑵ 환경적 영향 요인

소비자의 선택 결정에 영향을 미치는 일반적 요인 중 환경적 영향 요인에는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등이 있다.

2) 구체적 요인

'구체적 요인'은 음식의 맛, 양, 가격과 영양가, 메뉴의 다양성, 특별식의 유무, 레스토랑의 분위기, 광고 및 홍보, 서비스의 품질 등이 있다.

3. 레스토랑 선택 속성에 관한 선행 연구

1) 국내 선행 연구

정태선은 선택 속성으로서 '본질적 요인'과 '환경적 요인'으로 구분하였다. '본질적 요인'으로 음식의 맛, 음식의 가격, 음식의 깔끔한 모양, 요리의 종류와 다양성, 특별식의 유무, 음식의 양, 음식의 조리법, 음식의 영양가 등이고, '환경적 요인'으로는 호텔의 이미지, 레스토랑의 분위기, 레스토랑의 광고 및 홍보, 호텔 종사원의 서비스, 호텔의 위치, 호텔 종사원의 권유, 그 날의 기분 또는 날씨, 음식의 추세 등이다. 호텔 레스토랑 중 '한식당' 선택에 유의한 영향을 미치는 속성은 '호텔의 이미지', '특별식의 유무', '레스토랑의 분위기'이고, '양식당'에 대해서는 '호텔의 이미지'만 유의한 영향을 미치고, '일식당'에 대해서는 '음식의 가격'과 '레스토랑의 분위기'로 나타났고, '중식당'에 대해서는 ' 음식의 가격', '레스토랑의 홍보', '음식의 맛' 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(정태선 1997).

김선아는 "테마 레스토랑 이용 고객의 선택 행동에 관한 연구"에서 선택 속성을 5가지 요인으로 분류하였다. 첫째, '편리성/서비스 요인'으로 어린이 동반의 편리성, 위치, 교통의 편리성, 주차 시설, 서비스의 신속성, 종업원의 친절성, 화장실의 청결 및 분위기 등이다. 둘째, '음식 요인'으로 음식의 질, 음식의 맛, 음식의 모양과 장식 등이다. 셋째, '분위기 요인'으로 독특한 소품과 인테리어, 실내의 독특한 분위기, 건물 외부의 시각적인 매력, 평판 및 이미지 등이다. 넷째, '메뉴 요인'으로 메뉴의 다양성, 음식의 가격, 메뉴의 독특함 등이고, 마지막으로, '테마성 요인'으로 즐겁고 유쾌한 분위기, 이벤트, 재미있고 다양한 볼거리 등이다. 테마 레스토랑 속성에 대한 중요도 분석에서 '음식 요인'이 가장 중요하며, 그 다

음으로 '편리성/서비스 요인', '분위기 요인', '메뉴 요인'순으로 나타났다(김선아 1997).

허창은 "가족 생활 주기에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 연구"에서 선택 속성은 종사원 및 레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설 및 분위기, 특정 고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 편리성 및 주차 시설, 야외시설이 안락하며 신속한 서비스, 가격 및 양, 친절, 세심한 서비스 등이라고 하였으며, 외식동기 및 목적으로는 다양한 식생활의 추구 및 휴식 공간, 편리성과 시간 절약, 광고를 통한 호기심 및 사업상의 목적, 회합・축하・여흥, 가족 구성원들의 선호 등이라고 하였다(허창 1996).

금경호는 "관광호텔 식당 선택 행동에 관한 연구"에서 선택 속성을 호텔 이미지와 등급, 호텔 위치, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 식사 가격, 식사 품질, 동행자 선호도, 호텔 내 식당 위치, 식당 시설, 식당 분위기, 종사원 서비스, 고객 카드 등이다. 관광호텔 식당 선택 속성의 중요도 분석에서 '종사원 서비스'가 가장 중요한 요인으로 나타났고, 그 다음으로 '식사 품질', '식당 분위기', '식당 시설', '메뉴 다양성' 순으로 나타났다(금경호 1998).

권혁진은 "관광호텔 식당 선택 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구"에서 선택 속성을 6가지 요인으로 분류하였다. 첫째, '서비스 요인'으로 종업원의 친절성, 종업원 서비스의 신속성, 주차 시설의 편리성, 식당의 청결성, 식당의 좋은 서비스, 식당의 신속한 음식 제공, 다양한 후식 제공을 포함한다. 둘째, '유형적 요인'으로 전체적인 고급스러움, 식당의 좋은 건물 외관, 식당의 좋은 내부 장식, 식당의 좋은 분위기, 고급스러운 식기 사용, 넓은 좌석 배치 등이다. 셋째, '지각 행동 조절 요인'으로 나에게 적당한 가격, 이용할 만한 충분한 여건, 음식에 대한 가격의 적정성, 식당의 친숙성 등이다. 넷째, '음식 요인'으로 많은 음식의 양, 요리의 전문성, 좋은 음식의 맛과 질, 다양한 음식 메뉴의 제공 등이다. 다섯째, '주관적 규범 요인'으로 주변 사람들도 좋아하는 식당, 주변 사람들도 가고 싶어 하는 식당, 식당의 평판 등이다. 마지막으로, '접근성 요인'으로 용이한 거리에 위치, 대중 교통의 편리성 등이다(권혁진 1998).

백용창은 종업원의 접객 태도, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 종업원의 외모 및 단정성, 실내 분위기, 메뉴 선택의 다양성, 주위 환경, 건물의 외양, 레스토랑의 체인 규모, 레스토랑의 평판 및 이미지, 고객의 수용 능력, 주차 시설, 어린이 메뉴/놀이시설 구비, 흡연석과 비흡연석의 구분, 재미있는 볼거리 제공, 다양한 디저트 제공, 가격, 접근의 용이성 및 편리성 등을 속성으로 제시하였다(백용창 2000).

오영찬은 식당의 청결, 화장실의 청결, 음식 기물의 청결, 종사원의 단정함, 충분한 주차 공간, 주차 요원의 주차 서비스, 음식의 맛, 가격과 가치의 관계, 허용 신용카드의 수, 메뉴 가격의 다양성, 적절한 할인 제도의 운영, 음식의 적절한 온도, 음료의 적절한 온도, 재료의 신선도, 주문에 맞는 조리방법, 음식 기물의 품질, 주 요리와 함께 제공되는 가니쉬의 선택 정도, 음식의 장식, 좌석의 안락함, 쾌적한 온도 유지, 넉넉한 좌석 배치, 호감가는 실내 장식, 조용한 실내 분위기, 실내 분위기에 적합한 음악 제공, 용이한 접근성, 적절한 실내 조명, 종사원의 신속한 응대성, 종사원의 상냥함, 단골 고객에 대한 배려, 종사원의 전문성, 주문 사항에 대한 종사원의 확인 절차, 식사 후 종사원의 고객 반응 확인, 시기적절한 음식 제공, 종사원의 명찰 패용, 메뉴 선택의 다양성, 음식의 다양성, 메뉴 교체 시기의 적절성, 어린이용 메뉴의 확보 등을 속성으로 제시하였다(오영찬 2001).

패밀리 레스토랑은 '서비스 요인', '유형적 요인', '음식 요인', '주관적 규범 요인'을 구성하는 모든 속성들에 대해서 가장 높은 평가를 받고 있는 반면, 호텔 식당은 오직 '서비스 요인' 중에서

다양한 후식 제공, '지각 행동 조절 요인' 중에서 식당의 친숙성, '음식 요인' 중에서는 많은 음식의 양, 요리의 전문성, 그리고, '접근성 요인'에 대하여만 높게 평가되고 있다.

2) 국외 선행 연구

미국레스토랑협회(National Restaurant Association 1983)에서는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑의 외식 소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 연구 결과, 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, 월 4.57회 정도 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 음식의 신선도, 친절한 종사원들, 실내 장식 등의 속성에 더욱 높은 기대감을 나타냈다.

Glenn은 캐나다인의 외식 행동을 성별, 수입, 직업, 가족 생활 주기 등을 통해 차이가 나는지를 연구하였다. 연구 결과, 외식을 할 때 남성은 지출이 크며, 여성은 수입이 증가함에 따라 외식의 횟수가 증가하였다. 맞벌이 부부는 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(Glenn 1985).

Schroeder는 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(Schroeder 1985).

한편, Hart & Casserly는 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(Hart & Casserly 1985).

Swinyard & Struman은 레스토랑 마케팅에서 성공을 쟁취하기 위해서는 어떤 고객계층을 상대로 경영하고 있는지를 파악하여 시장세분화를 적용시킴으로써 자사의 마케팅 노력을 더욱 정교하게 하며 향상된 마케팅 기회를 얻을 수 있다고 주장하고 있다(Swinyard & Struman 1986).

Cadotte & Turgeon은 호텔이나 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족, 불만족 속성을 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 연구 결과 고객들이 가장 많이 만족하고 있는 속성으로는 서비스 품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차 가능 정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질 순으로 나타났다. 또한, 그들은 기존 연구가 불만족 항목에만 관심을 가진 것에 반해 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인들을 규명함으로써 경영자가 고객 만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하였다(Cadotte & Turgeon 1988).

Morgan은 중간 규모의 체인 레스토랑의 편익 시장을 구체적으로 세분화하여 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 레스토랑으로 나누었고, 13개의 고객들이 중요시 여기는 속성을 음식의 질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 형태의 레스토랑과 비교하여 연구한 결과, 식사 서비스의 질은 모든 레스토랑의 고객에게 중요하게 나타났다. 체인이 클수록 지각된 총 품질은 낮게 나타났으며, 가격 가치와 시간의 편의성은 패밀리 레스토랑에서 긍정적으로 나타났지만 스테이크 하우스와 캐주얼 레스토랑에서는 중요한 속성이 아닌 것으로 나타났다(Morgan 1993).

Gilleran는 미국의 외식 시장에서 성인 위주의 고객 시장 세분화뿐만 아니라 어린이 고객 시장의 세분화가 중요함을 지적하였다(Gilleran 1993).

Muller & Inman은 인구통계학적인 정보와 지리적 정보 소프트웨어를 이용하여 체인 레스토랑의 위치 선정에 도움을 주는 연구를 하였다. 연구 결과, 외식 업체는 가격, 위치, 제공된 상품을 이용하여 경쟁할 수 있고, 고객의 입장에서 경쟁 업체와의 차이를 극대화할 수 있는 광고를 통하여 마케팅할 수 있다는 것을 제시하고 있다(Muller & Inman 1994).

Bojanic & Warnick는 주거지, 가족 생활 주기, 사회적 위치와 같은 특성에 따라 고객의 행동에 차이가 나타남을 구체화시켰다(Bojanic & Warnick 1995).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구의 연구 대상자는 서울 소재 패밀리 레스토랑 4곳(한국생산성본부에서 주관하는 NBCI의 상위 4곳의 T, O, V, B 업체)의 이용 고객으로서 2006년 10～11월 레스토랑 이용 시 고객에게 직접 설문을 의뢰하여 회수하였다. 연구 대상자의 일반적 특성은 크게 연령, 결혼 여부, 월 수입, 학력, 직업으로 분류하였다.

총 182명 중 성별로는 남자가 70.3%로 여자 29.4%보다 많았다. 연령별로는 26～30세가 30.2%로 가장 많았으며, 다음으로 31～40세 29.7%, 40세 이상 19.2%, 20～25세 18.1%, 20세 미만 2.7% 순으로 나타났다. 학력별로는 전문대학 재학·졸업이 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 4년제 재학·졸업 30.2%, 고졸 이하 13.7%, 대학원 이상 6.6% 순이었다. 직업별로는 서비스업이 59.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 사무직 25.3%, 학생 7.7%, 자영업과 전문직 2.7% 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도

〈표 1〉 측정도구의 신뢰도

구분	문항 수	Alpha
음식 요인	4	0.66
메뉴 요인	3	0.78
레스토랑 시설 요인	4	0.76
실내 분위기 요인	4	0.76
종업원 서비스 요인	5	0.77
어린이 편의시설 요인	3	0.86
위생 및 청결 요인	4	0.81
이용 편리성 요인	3	0.70

본 연구의 측정 도구의 신뢰도를 검증한 결과는 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이 Cronbach α가 모두 0.60 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정 도구는 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다.

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한, 고객들의 레스토랑 이용 실태를 살펴보기 위해 χ^2(Chi-square) 검증을 실시하였으며, 레스토랑 고객의 선택 속성을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 구하였고, 레스토랑 이용 고객들의 일반적 특성에 따라 레스토랑 선택 속성을 알아보기 위해 *t*-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 분석

1. 레스토랑 고객의 선택 속성

1) 음식 요인

레스토랑 이용 시 음식 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 '음식의 맛'이 4.72로 가장 높았고, 다음으로 '음식의 질' 4.53, '음식의 신선도' 4.47 순으로 나타났으

〈표 2〉 음식 요인

구분	MEAN	SD
음식의 맛	4.72	0.54
음식의 질	4.53	0.58
음식의 양	3.91	0.85
음식의 신선도	4.47	0.67
음식 요인	4.41	0.47

며, ‘음식의 양’이 3.91로 가장 낮았다.

2) 메뉴 요인

레스토랑 이용 시 메뉴 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 3〉과 같다.

레스토랑 이용 시 메뉴 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 ‘메뉴 선택의 다양성’이 3.80으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘메뉴의 독창성’ 3.74, ‘특별 메뉴의 유무’ 3.32 순으로 나타났다.

3) 레스토랑 시설 요인

레스토랑 이용 시 레스토랑 시설 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 3〉 메뉴 요인

구분	MEAN	SD
메뉴 선택의 다양성	3.80	0.95
메뉴의 독창성	3.74	0.91
특별 메뉴의 유무	3.32	1.00
메뉴 요인	3.62	0.79

〈표 4〉 레스토랑 시설 요인

구분	MEAN	SD
건물의 디자인, 외관	3.72	0.84
주위 환경 및 전망	3.91	0.77
레스토랑의 크기, 규모	3.32	0.93
실내 장식, 배치 및 구조	3.80	0.80
레스토랑 시설 요인	3.69	0.64

레스토랑 이용 시 레스토랑 시설 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 ‘주위 환경 및 전망’이 3.91로 가장 높았고, 다음으로 ‘실내 장식, 배치 및 구조’ 3.80, ‘건물의 디자인, 외관’ 3.72 순으로 나타났으며, ‘레스토랑의 크기, 규모’가 3.32로 가장 낮았다.

4) 실내 분위기 요인

레스토랑 이용 시 실내 분위기 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 5〉와 같다.

레스토랑 이용 시 실내 분위기 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 ‘조용한 실내 분위기’가 3.77로 가장 높았고, 다음으로 ‘실내 음악’ 3.68, ‘고급스럽고 격식 있는 분위기’ 3.65 순으로 나타났으며, ‘실내 조명 및 온도’가 3.64로 가장 낮았다.

5) 종업원 서비스 요인

레스토랑 이용 시 종업원 서비스 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 5〉 실내 분위기 요인

구분	MEAN	SD
실내 조명 및 온도	3.64	0.76
실내 음악	3.68	0.85
조용한 실내 분위기	3.77	0.76
고급스럽고 격식있는 분위기	3.65	0.90
실내 분위기 요인	3.69	0.62

〈표 6〉 종업원 서비스 요인

구분	MEAN	SD
종업원의 용모 단정	4.11	0.74
종업원의 친절성	4.48	0.63
고객 불편 처리 능력	4.27	0.71
종업원의 전문 지식	3.91	0.74
서비스 제공의 신속성	4.09	0.79
종업원 서비스 요인	4.17	0.52

레스토랑 이용 시 종업원 서비스 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 '종업원의 친절성'이 4.48로 가장 높았고, 다음으로 '고객 불편 처리 능력' 4.27, '종업원의 용모 단정' 4.11, '서비스 제공의 신속성' 4.09 순으로 나타났으며, '종업원의 전문 지식'이 3.91로 가장 낮았다.

6) 어린이 편의시설 요인

레스토랑 이용 시 어린이 편의시설 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 7〉과 같다.

레스토랑 이용 시 어린이 편의시설 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 '어린이 시설'과 '어린이 메뉴 가격 할인'이 3.46으로, '어린이용 특별 메뉴' 3.36보다 높았다.

7) 위생 및 청결 요인

레스토랑 이용 시 위생 및 청결 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 8〉과 같다.

레스토랑 이용 시 위생 및 청결 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 '실내의 청결성'이 4.46으로 가장 높았고, 다음으로 '종업원의 청결성' 4.42, '화장실의 청결성' 4.35 순으로 나타났으며, '주방의 위생 상태'가 4.26으로 가장 낮았다.

〈표 7〉 어린이 편의시설 요인

구분	MEAN	SD
어린이 시설	3.46	0.95
어린이용 특별 메뉴	3.36	0.93
어린이 메뉴 가격 할인	3.46	1.00
어린이 편의 시설 요인	3.42	0.85

〈표 8〉 위생 및 청결 요인

구분	MEAN	SD
주방의 위생 상태	4.26	0.89
실내의 청결성	4.46	0.65
화장실의 청결성	4.35	0.72
종업원의 청결성	4.42	0.65
위생 및 청결 요인	4.37	0.58

8) 이용 편리성 요인

레스토랑 이용 시 이용 편리성 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 9〉와 같다.

레스토랑 이용 시 이용 편리성 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 보면, 평균이 '편리한 주차'가 4.27로 가장 높았으며, 다음으로 '교통의 편리성' 4.15, '점포의 위치' 3.92 순으로 나타났다.

9) 레스토랑 고객의 선택 속성

레스토랑 이용 시 레스토랑 이용 고객들의 선택 속성에 대해 살펴본 결과는 〈표 10〉과 같다.

레스토랑 이용 시 레스토랑 이용 고객들의 선택 속성에 대해 살펴보면, 평균이 '음식 요인'이 4.41로 가장 높았고, 다음으로 '위생 및 청결 요

〈표 9〉 이용 편리성 요인

구분	MEAN	SD
점포의 위치	3.92	0.87
교통의 편리성	4.15	0.84
편리한 주차	4.27	0.80
이용 편리성 요인	4.11	0.66

〈표 10〉 레스토랑 고객의 선택 속성

구분	MEAN	SD
음식 요인	4.41	0.47
메뉴 요인	3.62	0.79
레스토랑 시설 요인	3.69	0.64
실내 분위기 요인	3.69	0.62
종업원 서비스 요인	4.17	0.52
어린이 편의시설 요인	3.42	0.85
위생 및 청결 요인	4.37	0.58
이용 편리성 요인	4.11	0.66

인’ 4.37, ‘종업원 서비스 요인’ 4.17, ‘이용 편리성 요인’ 4.11, ‘레스토랑 시설 요인’과 ‘실내 분위기 요인’ 3.69, ‘메뉴 요인’ 3.62 순으로 나타났으며, ‘어린이 편의시설 요인’이 3.42로 가장 낮았다.

2. 일반적 특성에 따른 선택 속성

1) 일반적 특성에 따른 음식 요인 중요성

성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 음식 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 연령이 적을수록 음식 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 음식 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월 수입별로는 200～300만원 미만인 고객이 200만원 미만인 고객과 300만원 이상인 고객보다 음식 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 전문대졸인 고객이 고졸 이하와 대졸 이상인 고객보다 음식 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객이 음식 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 음식 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.41, p<.01).

2) 일반적 특성에 따른 메뉴 요인 중요성

성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 메뉴 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 25세 이하인 고객이 메뉴 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 31～40세인 고객이 다른 고객

<표 11> 일반적 특성에 따른 음식 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	4.38	0.48	−1.08	0.283
	여	54	4.47	0.46		
연령	25세 이하	38	4.47	0.47	0.88	0.452
	26～30세	55	4.46	0.43		
	31～40세	54	4.36	0.53		
	41세 이상	35	4.34	0.44		
결혼 여부	미혼	86	4.43	0.45	0.64	0.523
	기혼	96	4.39	0.50		
월 수입	200만원 미만	116	4.44	0.48	1.39	0.252
	200～300만원 미만	38	4.30	0.46		
	300만원 이상	28	4.43	0.48		
학력	고졸 이하	25	4.38	0.49	0.28	0.754
	전문대졸	90	4.44	0.45		
	대졸 이상	67	4.38	0.50		
직업	사무직	46	4.23	0.47	5.41**	0.005
	서비스업	108	4.45	0.47		
	기타	28	4.56	0.42		
전체		182	4.41	0.47		

**p<.01.

〈표 12〉 일반적 특성에 따른 메뉴 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	3.59	0.79	−0.78	0.437
	여	54	3.69	0.80		
연령	25세 이하	38	3.86	0.64	6.15**	0.001
	26~30세	55	3.84	0.73		
	31~40세	54	3.31	0.86		
	41세 이상	35	3.50	0.77		
결혼 여부	미혼	86	3.78	0.67	2.69**	0.008
	기혼	96	3.48	0.87		
월 수입	200만원 미만	116	3.65	0.80	0.48	0.621
	200~300만원 미만	38	3.51	0.83		
	300만원 이상	28	3.65	0.73		
학력	고졸 이하	25	3.64	0.69	1.48	0.231
	전문대졸	90	3.71	0.73		
	대졸 이상	67	3.49	0.89		
직업	사무직	46	3.26	0.74	6.95**	0.001
	서비스업	108	3.72	0.78		
	기타	28	3.82	0.79		
전체		182	3.62	0.79		

**p<.01.

보다 메뉴 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=6.15, p<.01). 결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 메뉴 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=2.69, p<.01).

월 수입별로는 200~300만원 미만인 고객이 200만원 미만인 고객과 300만원 이상인 고객보다 메뉴 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 전문대졸인 고객이 메뉴 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 대졸 이상인 고객이 고졸 이하인 고객보다 메뉴 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객이 메뉴 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 메뉴 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ^2=6.95, p<.01).

3) 일반적 특성에 따른 레스토랑 시설 요인

레스토랑 시설 요인 중요성에 대한 레스토랑 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 〈표 13〉과 같이 전체 평균이 3.69로, 레스토랑 이용 고객들은 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였다.

성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 26~30세 고객이 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 31~40세 고객이 다른 고객보다 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.31, p<.01). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 유의

〈표 13〉 일반적 특성에 따른 레스토랑 시설 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	*t*(*F*)	*p*
성별	남	128	3.65	0.59	−1.14	0.256
	여	54	3.78	0.74		
연령	25세 이하	38	3.79	0.65	4.31**	0.006
	26~30세	55	3.87	0.59		
	31~40세	54	3.46	0.60		
	41세 이상	35	3.64	0.68		
결혼 여부	미혼	86	3.75	0.60	1.27	0.208
	기혼	96	3.63	0.67		
월 수입	200만원 미만	116	3.66	0.65	0.75	0.475
	200~300만원 미만	38	3.68	0.65		
	300만원 이상	28	3.82	0.58		
학력	고졸 이하	25	3.71	0.78	0.82	0.442
	전문대졸	90	3.74	0.62		
	대졸 이상	67	3.61	0.60		
직업	사무직	46	3.46	0.51	5.02**	0.008
	서비스업	108	3.73	0.64		
	기타	28	3.90	0.73		
전체		182	3.69	0.64		

**p<.01.

미한 차이는 아니었다.

월 수입별로는 월 수입이 많을수록 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 월 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 전문대졸인 고객이 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 대졸 이상인 고객이 고졸 이하인 고객보다 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객이 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 레스토랑 시설 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.02, p<.01).

4) 일반적 특성에 따른 실내 분위기 요인 중요성

성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 실내 분위기 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=−1.10, p<.05). 연령별로는 26~30세인 고객이 실내 분위기 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 31~40세인 고객이 다른 고객보다 실내 분위기 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.38, p<.05). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 실내 분위기 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다.

월 수입별로는 300만원 이상인 고객이 300만원 미만인 고객보다 실내 분위기 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 월 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 학력이 낮을수록 실내 분위기 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객

<표 14> 일반적 특성에 따른 실내 분위기 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	3.63	0.59	−1.01*	0.046
	여	54	3.83	0.68		
연령	25세 이하	38	3.70	0.67	3.38*	0.020
	26~30세	55	3.86	0.64		
	31~40세	54	3.49	0.53		
	41세 이상	35	3.70	0.62		
결혼 여부	미혼	86	3.77	0.63	1.72	0.088
	기혼	96	3.61	0.62		
월 수입	200만원 미만	116	3.68	0.63	0.65	0.523
	200~300만원 미만	38	3.63	0.64		
	300만원 이상	28	3.80	0.59		
학력	고졸 이하	25	3.78	0.58	2.24	0.109
	전문대졸	90	3.76	0.63		
	대졸 이상	67	3.56	0.62		
직업	사무직	46	3.46	0.57	7.14**	0.001
	서비스업	108	3.70	0.58		
	기타	28	4.00	0.75		
전체		182	3.69	0.62		

*p<.05, **p<.01.

이 실내 분위기 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 실내 분위기 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=7.14, p<.01).

5) 일반적 특성에 따른 종업원 서비스 요인 중요성

성별로는 남자 고객과 여자 고객이 별다른 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 26~30세 고객이 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 25세 이하인 고객과 41세 이상인 고객이 31~40세인 고객보다 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.05, p<.01). 결혼 여부별로는 미혼과 기혼이 별다른 차이를 보이지 않았다.

월 수입별로는 300만원 이상인 고객이 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 200~300만원 미만인 고객이 200만원 미만인 고객보다 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 전문대졸인 고객이 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 대졸 이상인 고객이 고졸 이하인 고객보다 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.17, p<.05). 직업별로는 서비스업에 종사하는 고객이 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 종업원 서비스 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=6.04, p<.01).

6) 일반적 특성에 따른 어린이 편의시설 요인 중요성

〈표 15〉 일반적 특성에 따른 종업원 서비스 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	4.17	0.51	−0.70	0.944
	여	54	4.18	0.54		
연령	25세 이하	38	4.07	0.49	4.05**	0.008
	26~30세	55	4.37	0.44		
	31~40세	54	4.11	0.50		
	41세 이상	35	4.07	0.62		
결혼 여부	미혼	86	4.18	0.46	0.25	0.805
	기혼	96	4.16	0.57		
월 수입	200만원 미만	116	4.20	0.54	2.32	0.101
	200~300만원 미만	38	4.02	0.48		
	300만원 이상	28	4.27	0.46		
학력	고졸 이하	25	4.14	0.62	3.17*	0.044
	전문대졸	90	4.27	0.46		
	대졸 이상	67	4.06	0.54		
직업	사무직	46	3.97	0.51	6.04**	0.003
	서비스업	108	4.28	0.50		
	기타	28	4.11	0.54		
전체		182	4.17	0.52		

*p<.05, **p<.01.

성별로는 남자 고객이 여자 고객보다 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 31~40세인 고객이 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 25세 이하인 고객이 다른 고객보다 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=−2.82, p<.01).

월 수입별로는 월 수입이 많을수록 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 학력이 적을수록 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객이 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=9.83, p<.001).

7) 일반적 특성에 따른 위생 및 청결 요인 중요성

성별로는 남자 고객이 여자 고객보다 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 26~30세인 고객이 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 41세 이상인 고객이 다른 고객보다 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이

〈표 16〉 일반적 특성에 따른 어린이 편의시설 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	3.46	0.85	0.82	0.416
	여	54	3.35	0.84		
연령	25세 이하	38	3.34	0.79	0.43	0.733
	26~30세	55	3.37	0.95		
	31~40세	54	3.52	0.84		
	41세 이상	35	3.46	0.78		
결혼 여부	미혼	86	3.24	0.84	−2.82**	0.005
	기혼	96	3.59	0.83		
월 수입	200만원 미만	116	3.34	0.83	1.57	0.211
	200~300만원 미만	38	3.52	0.87		
	300만원 이상	28	3.63	0.88		
학력	고졸 이하	25	3.63	0.60	0.82	0.444
	전문대졸	90	3.40	0.85		
	대졸 이상	67	3.39	0.92		
직업	사무직	46	2.98	0.78	9.83***	0.000
	서비스업	108	3.54	0.83		
	기타	28	3.71	0.78		
전체		182	3.42	0.85		

**p<.01, ***p<.001.

〈표 17〉 일반적 특성에 따른 위생 및 청결 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	4.39	0.59	0.60	0.546
	여	54	4.33	0.56		
연령	25세 이하	38	4.36	0.59	0.40	0.751
	26~30세	55	4.44	0.52		
	31~40세	54	4.37	0.60		
	41세 이상	35	4.30	0.65		
결혼 여부	미혼	86	4.46	0.54	1.82	0.070
	기혼	96	4.30	0.62		
월 수입	200만원 미만	116	4.44	0.58	4.29*	0.015
	200~300만원 미만	38	4.13	0.59		
	300만원 이상	28	4.43	0.52		
학력	고졸 이하	25	4.33	0.52	2.90	0.057
	전문대졸	90	4.48	0.57		
	대졸 이상	67	4.25	0.60		
직업	사무직	46	4.20	0.59	3.74*	0.026
	서비스업	108	4.47	0.55		
	기타	28	4.31	0.66		
전체		182	4.37	0.58		

*p<.05.

는 없었다.

월 수입별로는 300만원 미만인 고객과 300만원 이상인 고객이 200~300만원 미만인 고객보다 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으며, 월 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.29, p<.05). 학력별로는 전문대졸인 고객이 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 대졸 이상 고객이 고졸 이하 고객보다 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 서비스업에 종사하는 고객이 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 위생 및 청결 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.74, p<.05).

8) 일반적 특성에 따른 이용 편리성 요인 중요성

성별로는 남자 고객과 여자 고객이 별다른 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 26~30세인 고객이 이용 편리성 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 25세 이하인 고객이 다른 고객보다 이용 편리성 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 아니었다. 결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 이용 편리성 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월 수입별로는 월 수입이 많을수록 이용 편리성 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 고졸 이하인 고객이 이용 편리성 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 전문대졸인 고객이 대졸 이상인 고객보다 이용 편리성 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보였으나, 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 서비스업에 종사하는 고객이 다른 고객보다 이용 편리성 요인 중요성에 대해 높은 인식을 보였으

<표 18> 일반적 특성에 따른 이용 편리성 요인 중요성

구분		N	Mean	SD	$t(F)$	p
성별	남	128	4.11	0.64	0.01	0.994
	여	54	4.11	0.72		
연령	25세 이하	38	3.99	0.69	1.52	0.212
	26~30세	55	4.25	0.62		
	31~40세	54	4.03	0.65		
	41세 이상	35	4.15	0.72		
결혼 여부	미혼	86	4.08	0.59	−0.58	0.561
	기혼	96	4.14	0.72		
월 수입	200만원 미만	116	4.04	0.67	1.91	0.152
	200~300만원 미만	38	4.22	0.65		
	300만원 이상	28	4.26	0.66		
학력	고졸 이하	25	4.40	0.51	2.99	0.053
	전문대졸	90	4.04	0.62		
	대졸 이상	67	4.10	0.75		
직업	사무직	46	4.04	0.64	0.93	0.397
	서비스업	108	4.17	0.64		
	기타	28	4.01	0.79		
전체		182	4.11	0.66		

나, 유의미한 차이는 아니었다.

V. 결 론

본 연구는 레스토랑 이용 고객의 레스토랑 선택 행동에 대한 실증 분석을 통하여 소비자가 어떤 결정 요인으로 레스토랑을 선택하는지를 구체적으로 규명하여, 실제 레스토랑을 운영하는 관리자 및 경영주에게 시사점을 제시하며, 이를 통하여 고객에 대한 서비스에 반영할 수 있는 토대를 제공하고자 비롯되었다. 본 연구의 방법으로서 서울시 소재 패밀리 레스토랑의 이용 고객 182명을 대상으로 설문조사를 실시하여 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다.

레스토랑 이용 고객들은 음식 요인 중에서는 레스토랑 선택 속성으로서 음식의 맛을 가장 중요하게 인식하였으며, 메뉴 요인 중에서는 메뉴 선택의 다양성을, 레스토랑 시설 요인 중에서는 주위 환경 및 전망을 가장 중요한 선택 속성으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 실내 분위기 요인 중 조용한 실내 분위기를 가장 중요한 선택 속성으로 꼽았으며, 종업원 서비스 요인의 경우, 종업원의 친절성을 가장 중요하게 인식하는 것으로 조사되었다. 어린이 편의시설 요인의 경우, 어린이 시설과 어린이 메뉴 가격 할인 여부가 중요한 선택 속성으로 확인되었고, 위생 및 청결 요인 중 실내의 청결성을 가장 중요한 선택 속성인 것으로 나타났다. 이용 편리성 요인 중에서는 주차의 편리성을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 현대인의 소비 패턴이 외식 기업의 마케팅의 범위가 확대되면서, 보다 질 높은 서비스를 원하며, 음식 이외에도 다른 차원의 서비스를 추구하는 것으로 보인다.

한편, 레스토랑 이용 고객들의 각각의 선택 속성에 대해 살펴보면, ‘음식 요인’이 가장 높았고, 다음으로 ‘위생 및 청결 요인’, ‘종업원 서비스 요인’, ‘이용 편리성 요인’, ‘레스토랑 시설 요인’ 및 ‘실내 분위기 요인’, ‘메뉴 요인’, ‘어린이 편의시설 요인’ 순으로 나타났다. 이는 레스토랑에서 가장 핵심 상품이라고 할 수 있는 음식에 대한 중요성이 다시 강조되어지며, 또한 위생과 청결에 대한 고객에 대한 신뢰, 부가적인 요인으로 서비스와 편의시설 등이 중요한 요인으로 여기는 것으로 보인다.

일반적 특성에 따른 선택 속성을 살펴보면, 우선 음식 요인 중요성의 경우 직업에 따라 음식 요인의 중요성에 선택 속성에 유의미한 차이를 보였는데, 이는 직업이라는 개인의 독특한 환경에 따라 외식에 대한 소비 성향도 달라지는 것을 의미하는 것으로 보여진다.

메뉴 요인의 경우, 연령별로는 25세 이하인 고객이 메뉴 요인 중요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 31~40세인 고객이 다른 고객보다 메뉴 요인 중요성에 대해 낮은 인식을 보여 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. 결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 메뉴 요인 중요성에 대해 높은 선택 속성을 보였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다. 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 메뉴 요인에 대해 낮은 선택 속성을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 이는 고객이 메뉴를 선택하는 데에는 복합적인 요인들이 작용을 하기 때문인 것으로 보인다.

레스토랑 시설 요인의 경우, 연령별로는 26~30세 고객이 가장 높은 선택 속성을 보였고, 31~40세 고객이 가장 낮은 선택 속성을 보여, 연령에 따른 유의미한 차이를 확인하였다. 직업에 따라서도 선택 속성에 있어서 유의미한 차이를 보였다. 이는 연령대가 낮을수록 레스토랑에 대한 기대감이 메뉴 이외의 부가적인 상품 요인이라고 보이는 시설의 요인에도 관심도가 높은 것으로 보인다.

실내 분위기 요인의 경우, 여자 고객이 남자 고객보다 높은 선택 속성을 보였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 연령별로는 26~30세인 고객이 가장 높은 선택 속성을 보였으며, 연

령에 따라서도 선택 속성에 있어서 유의미한 차이를 보였다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객이 가장 높은 선택 속성을 보여주었으며, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 낮은 선택 속성을 보여, 직업에 따라 유의미한 차이를 보여주었다.

종업원 서비스 요인의 경우, 26~30세 고객이 가장 높은 선택 속성을 보였고, 25세 이하인 고객과 41세 이상인 고객이 31~40세인 고객보다 낮은 선택 속성을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. 학력별로는 전문대졸인 고객이 가장 높은 선택 속성을 보였고, 대졸 이상인 고객이 고졸 이하인 고객보다 낮은 선택 속성을 보였으며, 학력에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 직업별로는 서비스업에 종사하는 고객이 가장 높은 선택 속성을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 낮은 선택 속성을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다.

어린이 편의시설 요인의 경우, 기혼이 미혼보다 높은 선택 속성을 보임으로써 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 직업별로는 기타 직업에 종사하는 고객이 어린이 편의시설 요인 중요성에 대해 가장 높은 선택 속성을 보였고, 사무직에 종사하는 고객이 서비스업에 종사하는 고객보다 낮은 선택 속성을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다.

위생 및 청결 요인의 경우, 월 수입에 따라 선택 속성에 유의미한 차이를 보였으며, 직업별로도 서비스업에 종사하는 고객이 가장 높은 선택 속성을 보임으로써 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다.

이용 편리성 요인의 경우, 조사대상자의 성별, 연령, 직업 등 일반적 특성에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다.

레스토랑 이용 고객들의 8개 선택 속성 요인에 대해 살펴보면, '음식 요인'이 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 '위생 및 청결 요인', '종업원 서비스 요인', '이용 편리성 요인', '레스토랑 시설 요인' 및 '실내 분위기 요인', '메뉴 요인', '어린이 편의시설 요인' 순으로 나타났다. 즉, 레스토랑 이용객들은 레스토랑 선택 시 가장 중요한 선택 기준으로서 레스토랑 특성 상 음식 요인을 가장 중요한 선택 기준으로 삼고 있음을 알 수 있다. 그리고 각각의 선택 속성의 경우, 성별, 직업별, 연령별, 소득별 등, 이용 고객의 특성에 따라 선택 속성에 차이가 나는 요인도 있는 것으로 조사되었으며, 이에 따라 레스토랑 입장에서는 고객 특성에 따른 선택 속성을 파악함으로써 고객으로 하여금 레스토랑의 선택에 올바른 방향을 제시할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구의 실증 분석 결과, 여성과 젊은층의 고객이 음식이라는 외식 기업의 핵심 상품 이외에도 시설, 분위기, 서비스의 부가적인 요인들이 외식 업체를 선택하는데 중요한 변수로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 고객이 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇보다 메뉴가 갖는 특성이 레스토랑을 선택하는 가장 중요한 변수로서의 역할을 하는 것으로 보여진다. 또한, 고객의 특성별로 각기 다른 중요도를 보이고 있는 것은 고객이 추구하는 성향이 다양화되고, 변화되어가고 있는 것을 알 수 있었다.

한편, 본 연구의 경우, 서울시 소재 5개의 레스토랑 이용 고객 182명을 상대로 한 조사 결과이므로 레스토랑 이용 고객의 전반적인 결과로 확대 해석하여 일반화하기에는 무리가 따른다고 볼 수 있다. 그리고 선행 연구에서 타당성이 입증된 항목을 중심으로 고객의 레스토랑 선택 속성 요인을 분석하였으므로 그 외 또 다른 선택 속성 요인들에 대한 조사가 이루어지지 못한 면도 있다. 따라서 다양한 고객의 레스토랑 선택 속성 요인을 먼저 알아보고 연관성을 분석해 본다면 다양한 선택 속성 요인들이 도출될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객이 중요하게 생각하는 선택 속성들을 고객의 인구통계학적 특성을 통해 알아보았다. 하지만, 최근의 연구 동향을 보면, 심리학적인 접근이나

소비자 행동학적 접근법을 통해 보다 세분화된 변수로 인해 시장을 세분화하고 그에 따른 레스토랑의 선택 속성을 연구하고자 한다. 따라서 본 연구는 고객의 특성을 짓는데 한계점을 많이 가지고 있으며, 추후의 연구에서는 다각적인 접근을 시도하여 보다 깊이 있는 연구가 되고자 한다. 또한, 지역적인 범위를 넓히고, 레스토랑의 범위 또한 넓어졌기 때문에 미래의 연구에서는 현재 외식 산업의 트랜드를 살피고, 보다 현실적인 실증 분석이 되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 금경호 (1998) : 관광호텔 식당의 선택 행동에 관한 실증적 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
2. 김선아 (1997) : 테마레스토랑을 이용하는 고객의 선택 행동에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
3. 김성혁 · 고호석 (1998) : 패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구. *관광학연구* 22(1):78-97
4. 김헌웅 (1994) : 관광호텔의 중식당 선택 결정 요인에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
5. 박상수 (1989) : 관광마케팅과 소비자행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
6. 백용창 (2000) : 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매의사 결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
7. 오영찬 (2001) : 호텔과 패밀리 레스토랑의 시장세분화에 관한 연구-CHAID분석을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
8. 유동근 (1992) : 소비자 행동론. 서울: 법문사.
9. 정태선 (1997) : 호텔 레스토랑 선택 행동요인에 관한 실증적 연구. 대구대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
10. 허창 (1996) : 가족 생활 주기에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
11. Tobin, LM (1990) : The new Quality Landscape: Total Quality Management. *Journal of Tourism Systems Management*.
12. Filliatrault P · Ritche JRB (1998) : The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services. *Journal of Travel Research* 26(4):Spring.

2007년 9월 5일 접수
2007년 11월 15일 게재확정