

패밀리 레스토랑 이용 고객의 서비스 품질이 선택 속성과 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향

조 용 범[¶]
동의대학교 외식산업경영학과[¶]

The Effect of the Service Quality of Family Restaurants on Selection Attribute, Revisit Intention, and Customers Satisfaction

Yong-Bum Cho[¶]

Dept. of Food Service & Restaurant Management, DongEui University[¶]

Abstract

Although the external aspects of the family restaurant industry such as sales volume and the number of restaurants are rapidly increasing, and the environmental changes of the restaurant industry give rise to the importance of a more systematic and detailed study. The objective of this study is to examine which factors and how they influence the intention of revisit, and present an effective restaurant marketing strategy based on the analytical results by patrons and market segmentations. In order to substantiate the proposed model of this study, the SPSS Win 12.0 program was used for the statistical analysis. The results showed that service quality factors had a positive effect on satisfaction, word of mouth, recommendation and intention of revisit. The study verifies how service quality which consists of selection attribute, customer satisfaction and intention of revisit influences revisit.

Key words : food-service, service quality, customer satisfaction, family restaurant, revisit, word of mouth, recommendation.

I. 서 론

1. 연구의 목적

외식산업은 21세기에 들어서면서 서비스의 인간적 가치를 중시되고 사람들에게 대한 배려가 과거 어느 때보다 활발하게 보편화 되고 경제 발전과 소득 증대에 기인하고 식문화의 키워드와 웰빙 열풍과 함께 건강에 집중되면서 급성장 산업으로 부각되고 있다 또한, 주5일제 근무의 확

산과 여성의 경제 활동 참가의 증가로 소비 지출 등 외식 비중의 증가 등으로 외식산업은 급성장을 거듭하고 있다고 본다(설훈구 등 2007).

경제 사회 환경 변화도 다양화를 지향하고 삶의 질을 추구하는 시대로 소비자 선택권의 강화, 여성 취업 인구 증가로 다양화를 지향하고 외식환경 변화로 인스턴트 식품 활성화, 조리기구의 발달, 외식편의점 등의 확대와 차별화, 세분화, 특화화로 편의를 지향, 식생활 소비 패턴의 변화, 전문 음식

본 연구는 동의대학교 교내연구(2008AA087)로 지원받아 연구되었음.

¶ : 조용범, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

점 증가, 전통식, 수제품 선호와 건강, 미용, 기능성 식품 부상으로 신도불이 붐의 조성으로 건강, 자연을 지향하는 시대로 외식문화의 소비자 패턴이 변화를 추구하고 있다(김영훈·안성식 2006).

외식산업은 소비자의 라이프스타일의 급성장으로 인적서비스의 품질에 따라 기업의 이미지에 많은 영향을 미친다고 본다. 또한, 서비스 품질이 경쟁시장에서 필수요소이며 고객 만족이 기업의 성과나 구매 의도, 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 제시되고 있다. 이런 요점들이 외식기업의 높은 시장점유율을 확장할 수 있고, 기업의 가치 창조 경영에 필수 요건으로 하여 결과적으로 기업의 존속, 유지, 발전을 재고시킬 수 있다고 본다. 서비스 품질 향상의 노력 여하에 따라 높은 경쟁력 시장에서 유지할 수 있는 원인이 되고 있고 서비스 차별화를 통해 고객 만족과 감동으로 고감성의 가치 창출의 원인이 되고 있다(김홍범·허창 1998).

패밀리 레스토랑 이용 고객 만족을 통하여 기업 성과 창출을 제품이나 서비스 품질만이 아닌 서비스 가치 또는 점포 이미지와 같은 새로운 요인들이 구매 의도를 일으키는 중요한 요인이 될 수 있다는 연구들이 있었다(유영진 1999; Parasuraman A et al. 1985).

외식산업도 해외 브랜드의 본격적으로 국내에 진출한 1980년 후반부터이며, 특히 자영업 형태의 시장에서 대기업이 대형 투자로 승부하는 경향이 있는 기업형 외식시장으로 전환되면서 패밀리 레스토랑, 단체급식 시장 규모는 1990년 후반부터 급격히 증가하였다(백용창 1999).

이로 인한 국민 생활 수준 향상과 삶의 질을 추구하는 문화의 확산과 세계화, 국제화의 추세로 국민들의 외식 빈도도 높아졌기 때문이다. 외식 산업은 경영자, 종업원, 고객으로 전문성을 바탕으로 서비스산업에 대한 업종, 업태 마인드, 공감대, 동질성, 소속감 고취가 무엇보다 중시하며 동시에 고객 최우선주의가 되어야 한다(Kotler et al. 1996; 공효순 2007; Anderson EW·Sullivan MW

1993).

고객들은 what, who, how를 유지하면서 요리, 맛, 향, 냄새, 분위기, 청결, 위생 그리고 접객서비스 등 토탈 서비스를 추구하고 있다. 국제화로 고객들의 수준의 향상으로 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대하여 고객 만족에 미치는 영향과 재방문의 의도에 나타나는 관점은 지속적으로 개선하고 변화를 추구함으로써 경쟁 우위를 획득할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 외식업계 패밀리 레스토랑의 이용 고객이 서비스 품질 향상 노력의 결과와 만족에 따라 재방문에 어떻게 나타나는지에 대하여 알아보고 패밀리 레스토랑 이용 고객의 서비스 품질이 선택 속성과 재방문에 미치는 영향을 연구하여 서비스 품질이 선택 속성의 영향을 미치고 선택에 만족한 고객이 그 레스토랑에 재방문을 하게 될 것이라는 취지와 변수들 간의 인과 관계를 구성하며, 서비스 품질은 선택 속성과 고객 만족 사이에서 서비스 가치 여부를 부여하고, 고객 만족이 재방문에 미치는 영향 연구를 통하여 외식업계 발전을 위한 제안을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

외식산업(foodservice industry)은 음식과 관련된 산업으로 식사와 관련된 음식, 음료, 주류 등을 제공할 수 있는 일정 장소에서 직·간접적으로 생산 및 제조에 참가하여 특정인 또는 불특정 다수에게 상업적 또는 비상업적으로 판매 및 서비스를 제공하는 산업이다.

본격적인 외식산업은 미국에서 처음으로 시작되었는데, 1950~1960년대 경제 발전에 따른 식생활의 변화와 함께 “foodservice industry”라는 용어로 정착되면서이며, 일본의 경우에는 1970년대 ‘마스코미’지가 외식산업이라는 용어를 처음 쓰면서 시작하였다. 우리나라의 경우, 외식산업이란 용어를 쓰기 시작한 것은 해외 브랜드 외식 기업들이 본격적으로 국내에 진출한 1980년

대 후반부터 이다. 외식은 밖에서 음식을 먹는 것으로 가정의 식생활을 기준으로 한다. 즉 가정 내의 식생활을 내식(內食)이라 하고, 가정 외의 식생활을 외식(外食)이라 한다. 또한, 완제품 음식, 출장 연회, 도시락 판매 등 다양한 소비 형태의 발전으로 가정 내의 식생활에서도 외식의 개념이 자리 잡게 됨에 따라 현대적 의미의 외식이란 가정의 식생활과 가정 내·외식적 내식까지 포함하는 개념으로 규정하고 있다(백용창 1999).

특히 음식이나 식사를 주체로 한 식생활은 동물적 본능인 배를 채우는 기능과 역할에서부터 맛에 대한 강한 욕구, 다양한 소비 형태를 통해 식생활을 발전시키면서 외식이란 형태로 접근해 왔다. 이러한 외식의 일상화는 경제 발전과 소득 증대에 기인하고 있으며, 국민 1인당 GNP 증가와 국민가처분소득이 증가되면서 국내 외식산업도 거대시장으로 발돋움하고 있다. 하지만 외식 시장 규모와 발전 속도에 비해 실용문학적인 개념 연구가 미흡한 실정이며, 외식 전반에 걸친 체계화 역시 부족한 상태에서 전개되고 있는 것이 현실이다(김홍범·허창 1998).

우리나라 <국어사전>(이희승)에 의하면 일상적으로 외식이라는 용어는 “자기 집이 아닌 밖에서 식사하는 것”으로 정의하고 있다. 대부분의 학자들의 경우 “가정 밖에서 행하는 식사 행위의 총칭”으로 개념 정립을 하고 있다. 즉, 식생활 중에는 가정 내의 식생활인 내식과 가정 밖의 식생활인 외식으로 구분하는데, 내식의 경우 내식적인 내식과 외식적인 내식, 외식은 내식적인 외식과 외식적인 외식으로 구분하고 있다.

1. 외식산업의 정의

외식은 ‘eating out’, 내식은 ‘eating in’, 음식점, 식당은 ‘restaurant’, 외식사업 ‘food service business’, 외식산업 ‘food service industry’, ‘dining out industry’로 표기하고 있다.

외식산업이라는 용어가 출현하기 전에는 식당업, 요식업, 음식업 및 외식업으로 불려왔지만,

서양에서는 음식을 판매하는 장소는 레스토랑으로 부르고 있다. 음식점의 어원을 살펴보면 1765년 프랑스의 ‘De Restaurer’에서 파생되어 1974년 미국에서 ‘Restaurant’로 변했다. ‘Restaurer’의 의미는 수복, 복구, 부흥의 뜻으로 ‘심신을 회복하다’, ‘기력을 희생시킨다’, ‘원상태로 복구된다’라는 의미였지만, 현대적인 표현으로는 ‘공복을 채운다’, ‘음식을 즐긴다’, ‘음식을 먹는다’로 유추 해석을 할 수가 있다.

2. 외식산업의 특성

외식산업은 타 사업과 비교하여 생산과 소비, 상품 등에서 많은 차이점이 있다. 원재료를 가공하여 생산한다는 점에서는 제조업과 같지만, 소비자에게 직접적으로 판매한다는 점에서는 소매업의 성격도 있다. 또한, 상품의 생산과정 이외에 제공방법, 분위기, 서비스 등이 판매에 커다란 영향을 미친다는 점에서는 서비스업의 특성도 갖고 있다. 그러나 외식산업은 타 산업과는 분명히 다른 시스템과 생산 활동을 하고 있기 때문에 고유의 특성을 지니고 있는데, 인적 구성요소의 비중이 크고, 인적 영업 활동에 의존하기 때문에 서비스업 중에서도 대표적인 인적 서비스 산업이다. 최근 타 산업은 기술, 자본집약적인데 비하여, 외식산업은 생산부문 자동화의 한계와 서비스부문의 인적 의존성으로 인하여 인적사업(people business)이다. 상품주기가 짧고, 다품목 소량 생산을 함으로써 인건비 지출이 비교적 높은 편이다, 인적 서비스의 농도가 높고 높은 노동 집약적 산업이기 때문에 노동생산성 또는 책임생산성을 높이는데 노력해야 한다. 그리고 고객이 기대한 시간 내에 생산, 소비, 서비스가 함께 이루어져야 하기 때문에 직원들은 정신적, 육체적, 집중력도 요구된다.

3. 서비스 품질

1) 서비스 품질 특성

외식산업이 급속한 발전으로 인하여 경쟁력이 날로 심해짐에 따라 고객의 욕구 수준도 높아져 가고 있다. 또한 고객의 생리적 욕구인 음식의 맛, 서비스, 분위기에 대한 잠재적 욕구와 기대치는 외식 종사원의 판매 수단에 의해 소비자 구매 행동으로 구체화된다고 볼 수 있다. 외식 종사원들의 서비스 품질은 고객과 기업 모두에게 각자의 목표인 욕구 충족, 수익 증대에 도달하는 수단이라고 할 수 있다. 서비스의 특징은 생산적 측면과 판매적 측면 그리고 특성적 측면으로 구분할 수 있다.

소비자들이 서비스 품질을 평가할 때 먼저 기업이 어떠한 서비스를 제공하고 있는가(서비스의 종류), 그 서비스가 어떻게 제공하는가(서비스 제공 방법)하는 문제가 서비스 질에 대한 평가에 영향을 주며, 두 개의 차원에서 소비자가 인식하고 있는가의 결과인 이미지가 제3의 변수로 작용하고 있다고 보았다. 기업이 생산하고 있는 서비스 종류와 서비스 제공 방법에 많은 영향을 받게 되고 소비자의 개인적인 관습, 욕구, 및 광고나 홍보 등과 같은 마케팅 활동에 영향을 받게 된다.

Parasuraman et al.(1985)은 소비자들이 인식한 서비스 질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들은 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것이라고 주장하였다.

4. 선택 속성

소비자가 제품이나 서비스를 선택하는데 있어 다양한 요인이 작용되는데, 음식을 선택하는 가장 중요한 요인으로는 맛을 가장 중시하고 양은 선호도가 낮게 나타나고 있으며, 본질적인 요인은 직접 영향을 주게 되며 비본질적인 요인은 외부 환경적인 영향 요인으로 선호 태도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다.

5. 고객 만족

만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 성능(결과)과 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감이다. 고객은 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대와 일치하면 만족한다. 또한, 성과가 기대수준을 초과하면 극도로 만족하고 즐거워한다.

고객 만족 개념에는 개별 거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족 여부를 판단하는 거래 특유적 고객 만족(transaction-specific)과 개별 거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객 만족(cumulative)이 있다. 거래 특유적 고객 만족은 특정 거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 정의할 수 있다(박가나 2007).

일반적으로 고객 만족은 구매와 소비 경험을 통해 얻은 결과로서 고객 만족은 기대불일치와 고객의 소비 경험에 대해 사전기대와 결합하여 이루어지는 심리상태(Oliver 1981)라 할 수 있는 반면, 평가의 차원에서는 고객 만족은 제품의 사전적 기대와 소비 경험 후 지각된 제품 성과의 차이에 대한 고객의 평가 반응으로 할 수 있다. 고객 만족과 서비스 가치에 대해 고급 레스토랑을 대상으로 소비 이후 태도와 재방문 의도, 타인 추천에도 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 고객 만족은 고객의 기대가 핵심적인 요인으로 간주하고 있으나, 이미지가 어떤 역할을 차지하고 있는지 명확하게 다루지 못하고 있다.

구매자가 품질의 지표로서 가치를 사용하지만 소비자가 실제 제품이나 서비스를 구매하기 전 품질에 대한 완벽한 정보를 갖지 못하기 때문에 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 편리한 지표로서 이미지를 이용하고 있다(이미란 2005). 또한, 만족은 기대일치·불일치 패러다임에서는 불일치가 이용 고객의 최초의 기대와 관련이 있으며, 만족은 불일치 경험의 크기와 방향에 관계가 있다(Oliver 1980; 1993). Oliver(1981)는 만족이란 '고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해

발생하게 되는 감정'으로, Petrick(1999)은 지각된 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도라고 정의하였다. 고객이 만족하면 우호적이고 기업에 유리한 구전효과를 방출할 것이고, 불만족하면 당연히 불평을 외부에 토로할 것이다. 또한, Cronin & Taylor(1994)는 지각된 성과를 고객 만족의 영향요소라고 주장하고 있으며, Walker(1995)는 만족이란 기대된 성과와 지각된 성과간의 일치 여부에 의해 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우 만족으로, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족으로, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치할 경우 중립으로 표현하고 있다.

이상의 논의를 통해 볼 때, 레스토랑 이용자들의 만족이란 제품이나 서비스를 이용한 후 평가하는 행동으로서, 속성별로 이용자들이 지각하는 태도와 전반적인 만족 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 만족이란 레스토랑을 이용한 후 이용자들의 전반적인 만족으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다.

레스토랑의 경우, 일반 점포와 달리 이용한 고객의 만족과 재이용 의도(reusing intention)가 매우 중요한 산업이다. 특히 가족 혹은 친구와 함께 동반 이용자가 타 산업에 비해 상대적으로 많은 레스토랑 산업에 있어 추천 의도를 포함한 재이용 의도를 정확하게 파악하는 것은 매우 중요하다(정광현 2005). 또한, 재이용 의도는 이용 혹은 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있다(Anderson & Sullivan 1993).

6. 재방문 의도

서비스 상황에서 패밀리 레스토랑 재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이란 정의할 수 있다. 재방문 의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 제품/서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다. 따라서 재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 재방

문 촉구 대응으로써 마케팅 방법의 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다. 이는 패밀리 레스토랑 이용자들의 만족과 불만족과는 달리 이용자들은 자신의 의사 결정에 대한 일종의 기대심리로 결정에 대한 미래 재방문 심리성과 연결된다. 즉, 이용자들이 만족한다고 해서 반드시 재이용 의도가 높다고는 볼 수 없으며, 이러한 상황은 구매 후 부조화를 경험한 후의 자신의 선택에 대한 확신을 가지는 과정을 거치기 때문에 발생한다고 해석할 수 있다(이학식 등 2001).

이상의 선행 연구들을 고찰한 결과, 재방문 의도는 만족 이후의 후속 행동으로써, 제품이나 서비스를 경험한 이용자 자신의 확신에 근거하여 자신이 직접 재방문하거나, 주위 사람에게 긍정적으로 추천하거나 동반 재이용하려는 의도로 정의할 수 있다(정광현 2005). 의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동 예측을 위한 측정도구로 사용하고 있으며, 의도를 측정하는 척도로는 '무엇을 할 것이다' 또는 '무엇을 하지 않을 것이다' 등을 사용한다(Engel et al. 1995). 재방문 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 영향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen 1991). 고객 만족의 결과변수로서 재방문 의도 외에 구전효과가 있다. 구전은 소비 경험에 대한 고객 만족의 결과변수라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 앞에서 고찰한 선행 연구들의 측정변수들을 토대로 하여 재방문 의도를 측정하기 위한 척도로서, 해당 패밀리 레스토랑을 선택한 후 만족 결정에 따라 다시 이용할 것인지를 물어보는 이용자 개인적 차원에서의 재방문 의도와 다른 주변 사람 혹은 친지에게 추천할 것인지에 대한 추천 의도, 그리고 주위 친지와 동반 재방문 의도를 적용하여 측정하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 설문지 구성

본 연구를 위하여 외식산업에서 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 선택 속성과 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 <Table 1>과 같이 선행 연구를 근거로 하여 이용했던 패밀리 레스토랑의 서비스 품질, 선택 속성, 고객 만족, 재방문 의도 등으로 구성하여 설문지를 작성하였다.

연구조사를 위해 설문지 조사 문항은 7점 척도를 평가하였고 각 문항 평가 기준을 1점에서 7점까지의 7개 범주로 구분하였다. 인구통계학적 사항은 성별, 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득, 월평균 회식 수, 1회 회식 비용, 외식 장소, 외식 정보 취득, 거주 지역 등을 조사하여 기초 자료로 활용하였다.

2. 조사방법

본 조사는 부산, 울산 지역의 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 2008년 9월 15일부터 30일까지 총 310부를 배부하여 표기가 정확하지 않은 10부를 제외하고 300부를 표본자료로 활용하였다.

3. 분석방법

본 연구의 조사는 SPSS12.0 프로그램을 분도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀성형분석을 실시하였다.

1) 연구모형 및 연구가설 설정

실증연구의 모형은 연구의 초점을 패밀리 레스토랑 이용 고객은 서비스 품질의 선택 속성이 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는가에 중점을 두고 이를 이론적 배경에서 분류하고 실증분석을 통하여 검증하였다. 서비스 품질의 결과변수는 선택 속성, 고객 만족, 재방문 의도로 보고 서비스 품질은 외부 영향 요인으로 패밀리 레스토랑 이용객의 특성에 따라 서비스 품질 만족도의 차이가 있는지 검증하였다. 이상의 연구 모형의 설정방법과 기존의 연구문헌에서 제시된 연구모형들을 토대로 한 구체적인 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

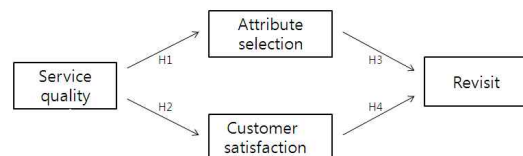
가설 패밀리 레스토랑 서비스 품질요인은 이용객 선택 속성과 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1 패밀리 레스토랑 서비스 품질은 선택 속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 패밀리 레스토랑 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 패밀리 레스토랑 선택 속성은 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 패밀리 레스토랑 고객 만족은 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> A study model.

<Table 1> Estimation method about service quality which influences customers' revisit

Variable	Question count	Question number	Estimation method
Frequency analysis	7	a1~a7	Factor analysis, regression analysis
Selecting factor about the place of a family restaurant	14	b1~b14	Factor analysis, regression analysis
Customer satisfaction	4	c1~c4	Factor analysis, regression analysis
Revisit and transmission	2	d1~d2	Factor analysis, regression analysis
The reason why one doesn't revisit	5	e1~e5	Factor analysis, regression analysis
Demographic statistics	11	f1~f11	Frequency analysis

IV. 실증 연구와 분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

분석에 사용된 설문지는 300부에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 <Table 2>와 같다

성별 분포를 보면 응답자의 성비율은 남성이

<Table 2> The demographic statistics

	General status	Frequency Percentage	
		(persons)	(%)
Sex	Man	199	66.3
	Woman	101	33.7
Age	Under 20	5	1.7
	20~29	54	18.0
	30~39	112	37.3
	40~49	100	33.3
	Over 50	29	9.7
Marriage	Married	221	73.7
	Not married	78	26.0
	Others	1	0.3
Education	Below high school	67	22.3
	College graduates, university students	96	32.0
	University graduates	114	38.0
	Over graduate school	23	7.7
Occupation	Student	13	4.3
	Public servant	17	5.7
	Office worker/engineer	151	50.3
	Professional	52	17.3
	Self-employed	12	4.0
	Housewife	17	5.7
	Farmer, forestry, fishery	1	0.3
Average income per month (₩=10,000)	Others	37	12.3
	Under 80	5.3	5.3
	80~100	3.7	3.7
	100~150	15.3	15.3
	150~200	16.3	16.3
	200~250	20.3	20.3
250~300	18.0	18.0	
Over 300	21.0	21.0	

199명으로 66.3%, 여성이 101명으로 33.7%로 남성의 비율이 높게 나타났다. 이는 남성 고객의 경험적인 수치인 7:3에 근접한 수치로 이 비율은 모집단에 근사한 값이다. 결혼 여부는 기혼이 221명 73.7%이고, 미혼이 78명 26%, 기타가 1명 0.3%로 미혼보다는 기혼이 많다는 것에서 기혼자가 레스토랑의 이용 빈도가 높다는 것을 추측할 수가 있다.

연령별로는 20세 이하가 5명으로 1.7%, 20~29세가 54명 18%, 30~39세가 112명 37.3%이고, 40~49세가 100명 33.3%, 50세 이상이 29명 9.7%였으며, 30~49세가 212명 70%로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼이 221명 73.7%이고, 미혼이 78명 26%, 기타가 1명 0.3%로 미혼보다는 기혼이 많은 것에서 기혼자가 레스토랑의 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다.

최종 학력으로 고졸 이하 67명 22.3%, 전문대졸·대재가 96명 32%, 대졸이 114명 38%이고, 대학원 이상 23명 7.7%로 학력은 고른 분포로 나타났다.

직업별 분포를 보면 학생 13명 4.3%, 공무원 17명 5.7%, 사무/기술직이 151명 50.5%, 전문직 52명 17.3%, 자영업 12명 4%, 전업주부 17명 5.7%, 농·임·어업 1명 0.3%, 기타 37명 12.3%이었다.

월평균 소득을 보면 50만원 미만 16명 5.3%, 80~100만원 미만 1명 3.7%, 100~150만원 미만 46명 15.3%, 200~250만원 미만 61명 20.3%, 250~300만원 미만 54명 18%, 300만원 이상 63명 21%로 나타났으며, 월평균 소득이 200만원 이상이 178명 59.3%로 비교적 높게 나타났다.

2. 조사대상자의 외식에 대한 일반 사항

<Table 3>의 내용을 살펴보면, 월평균 외식 횟수는 1~3회가 165명(55%)으로 가장 높게 나타났고, 1회 회식 비용은 2~5만원 이하가 144명(48%)이고, 외식 장소는 한식이 198명(66%)으로 레스토랑 장소로는 한식의 선호가 가장 높았고, 가장 낮은 선호도는 중식과 뷔페로 나타났으며, 외식

〈Table 3〉 The general status of eating out

General status		Frequency (persons)	Percentage (%)
The number of eating out per month	Never	13	4.3
	1~3	165	55.0
	4~6	111	37.0
	Others	11	3.7
	Total	300	100.0
Price of eating out per time (₩=10,000)	Under 2	22	7.3
	2~5	144	48.0
	5~7	77	25.7
	7~10	38	12.7
	Over 10	19	6.3
Total	300	100.0	
The place of eating out	Korean food	198	66.0
	Japanese food	22	7.3
	Chinese food	7	2.3
	Western food	39	13.0
	Buffet	8	2.7
	Others	8.7	8.7
	Total	300	100.0
How to get information about eating out	Newspaper/magazine	5	1.7
	TV/radio	8	2.7
	Family/coworker, invitation	176	58.7
	Self experience	82	27.3
	Internet	20	6.7
	Others	9	3.0
Total	300	100.0	

을 위한 정보 획득은 친지/동료, 주변 사람의 권유가 176명(57.7%)인 것으로 보아 외식의 정보는 구전으로 정보 획득이 가장 높은 것으로 나타났다.

3. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 추출된 레스토랑 선택 속성에 따른 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 또한 측정에 사용된 각 문항들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 확인하였다.

〈Table 4〉는 레스토랑 이용자들의 15개 선택 속성 항목들에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 회전방법은 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 요인을 추출하기 위한 기준은 아이겐값 1 이상으로 하여 2개 요인(제품, 가격 및 서비스와 외형성 및 편리성)을 추출하였으며, 전체 요인들이 설명하는 총 분산 설명력은 69.131%로 나타났다. 내용을 살펴보면, 요인 1은 가격, 음식의 양, 영양가, 메뉴의 다양성, 종업원의 서비스, 종업원의 용모 등의 변수들로 묶여져 요인 명을 '제품 및 서비스'라 명명하였다. 요인 1의 경우 Cronbach's α 계수는 0.911로 각 항목사이의 집결력 즉 상관계수가 매우 높고, 고유값 1.386, 분산 설명력은 59.893%로 나타났다.

요인 2의 경우 눈에 잘 띄는 곳, 교통의 편리, 주변 환경, 집(직장) 가까운 거리, 인테리어, 청결, 분위기의 변수들로 묶여 요인 명을 '외형성 및 편리성'이라 명명하였다. Cronbach's α 계수는 0.941로 각 항목 사이의 집결력이 높고, 고유값 1.386, 분산 설명력은 69.131%로 나타났다.

4. 레스토랑 선택 속성에 따른 영향

1) 서비스 품질은 선택 속성 요인에 대한 영향
가설 1의 서비스 품질은 선택 속성과 고객 만족도에 미치는 영향관계를 파악하고자 실시한 다중회귀분석 결과는 〈Table 5〉와 같고 요인 1에 대한 회귀모형의 설명력 18.7%($F=69.785, p<0.000$)이고, 요인 2는 8.8%($F=29.914, p<0.000$)로 나타났다. 각 독립변수별로 살펴보면 제품 및 서비스($\beta=0.436, p<0.000$), 외형성 및 편리성($\beta=0.302, p<0.000$)이 만족도 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 채택되었다.

2) 서비스 품질은 만족도 요인에 대한 영향
가설 2의 서비스 품질은 만족도 요인에 따라 재방문 의사에 미치는 영향관계를 파악하고자

〈Table 4〉 The effect of service quality on customer satisfaction with the restaurant

Factor	Verification	Factor 1	Factor 2	Common value	Interrelation of total item	Cronbach's α
Service quality	The reasonable price of food	0.844		0.784	0.833	0.941
	The proper quantity of food	0.817		0.745	0.811	
	The high nutrition of food	0.805		0.728	0.797	
	The variety of the menu	0.795		0.738	0.810	
	The excellent service of employees	0.760		0.698	0.791	
	Offering quick service	0.731		0.726	0.804	
	The excellent taste of food	0.723		0.602	0.710	
	The good looks of employees	0.707		0.668	0.766	
Appearance/ convenience	Prominent location		0.831	0.779	0.789	0.911
	The convenience of transportation		0.823	0.763	0.773	
	Agreeable environment		0.759	0.700	0.764	
	The closeness of the house(office)		0.716	0.544	0.607	
	Excellent interior		0.703	0.664	0.775	
	Clean and sanitary indoors		0.669	0.585	0.706	
	Good atmosphere		0.596	0.645	0.724	
	Eigen value	8.984	1.386			
	Variance(%)	59.893	9.238			
	Accumulate variance(%)	59.893	69.131			

〈Table 5〉 The analysis of the effect of service quality on selection attribute

Dependent variable	Independent variable	β	Standard deviation	T value	Significance level
The service quality influencing selection attribute	Products and services	0.436	0.047	8.350	0.000
		$R^2=0.190$	Amendment $R^2=0.187$	$F=69.785$	$p=0.000^{**}$
	Functionality	0.302	0.050	5.469	0.000
		$R^2=0.091$	Amendment $R^2=0.088$	$F=29.914$	$p=0.000^{**}$

** $p<0.01$, * $p<0.05$.

〈Table 6〉 The analysis of the effect of service quality on customer satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	Standard deviation	T value	Significance level
Customer satisfaction	Products and services	0.158	0.047	3.389	0.001
		$R^2=0.037$	Amendment $R^2=0.034$	$F=11.483$	$p=0.001^{**}$
	Functionality	0.153	0.047	3.266	0.001
		$R^2=0.035$	Amendment $R^2=0.031$	$F=10.664$	$p=0.001^{**}$

** $p<0.01$, * $p<0.05$.

실시한 다중회귀분석 결과는 〈Table 6〉과 같이 요인 1에 대한 회귀모형의 설명력 3.4%($F=11.483$, $p<0.001$)이고, 요인 2는 3.1%($F=10.664$ $p<0.001$)

로 나타났다. 각 독립변수별로 살펴보면 제품 및 서비스($\beta=0.158$, $p<0.001$), 외형성 및 편리성($\beta=10.664$, $p<0.001$)이 만족도 요인에 유의한 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

만족도 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

3) 서비스 품질 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 요인

가설 3의 서비스 품질 만족도 재방문 의사에 미치는 영향관계를 파악하고자 실시한 다중회귀 분석 결과는 <Table 7>과 같고 요인 1에 대한 회귀모형의 설명력 3.1%($F=10.644, p<0.001$)이고, 요인 2는 4.8%($F=16.070, p<0.000$)로 나타났다. 각 독립변수별로 살펴보면 제품 및 서비스($\beta=0.207, p<0.000$), 외형성 및 편리성($\beta=0.175, p<0.001$)이 만족도 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

4) 서비스 품질 만족도가 재방문 요인에 대한 영향

가설 4의 서비스 품질 만족도가 재방문에 미치는 영향관계를 파악하고자 실시한 다중회귀분석 결과는 <Table 8>과 같이 요인 1에 대한 회귀모형의 설명력 3.4%($F=11.378, p<0.001$)이고, 요인 2는 7.2%($F=24.258, p<0.000$)로 나타났다. 각 독립변수별로 살펴보면 제품 및 서비스($\beta=0.257, p<0.000$), 외형성 및 편리성($\beta=0.189, p<0.000$)이

V. 결론 및 제언

패밀리 레스토랑의 이용 고객이 서비스 품질의 노력의 결과에 따라 고객 만족과 재방문에 어떻게 나타나는지를 살펴보고, 서비스 품질이 선택 속성의 어떠한 영향을 미치며, 선택 속성과 만족한 고객이 그 레스토랑에 재방문에 미치는 영향 변수들 간의 인과관계 구성과 서비스 품질은 선택 속성과 고객 만족 사이에서 서비스 가치 여부를 부여하고, 선행 연구를 근거로 하여 이용했던 패밀리 레스토랑의 서비스 품질, 선택 속성, 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 연구한 방법은 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑 이용 고객의 서비스 품질이 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 ‘눈에 잘 띄는 곳’, ‘교통이 편리한 곳’, ‘주변 환경이 쾌적한 곳’, ‘집(직장)과 가까운 곳’, ‘인테리어’, ‘청결 및 위생’, ‘분위기’ 등을 즐기거나 이용하기 위한 ‘기능성’ 요인이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 7> The analysis of the effect of selection attribute of service quality on customers' revisit

Dependent variable	Independent variable	β	Standard deviation	T value	Significance level
Satisfaction with service quality	Products and services	0.207	0.052	4.009	0.000
		$R^2= 0.051$	Amendment $R^2=0.048$	$F=16.070$	$p=0.000^{**}$
	Functionality	0.175	0.052	3.373	0.001
		$R^2=0.037$	Amendment $R^2=0.034$	$F=11.378$	$p=0.001^{**}$

** $p<0.01$, * $p<0.05$.

<Table 8> The analysis of the effect of satisfaction with service quality on the revisit factor

Dependent variable	Independent variable	β	Standard deviation	T value	Significance level
Revisit	Products and services	0.257	0.052	4.925	0.000
		$R^2=0.075$	Amendment $R^2=0.072$	$F=24.258$	$p=0.000^{**}$
	Functionality	0.189	0.053	3.550	0.000
		$R^2=0.041$	Amendment $R^2=0.037$	$F=12.600$	$p=0.000^{**}$

** $p<0.01$, * $p<0.05$.

둘째, 서비스 품질 선택 속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본 결과로는 ‘가격’, ‘음식의 양’, ‘영양가’, ‘메뉴’, ‘인적서비스’, ‘신속한 서비스’, ‘맛’, ‘종사자의 용모’ 등의 요인들이 패밀리 레스토랑 재방문 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 선택 속성은 주변 사람과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본 결과에서도 ‘가격’, ‘음식의 양’, ‘영양가’, ‘메뉴’, ‘인적서비스’, ‘신속한 서비스’, ‘맛’, ‘종사자의 용모’ 등의 요인들이 레스토랑 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질 만족도는 레스토랑 재방문 의도에 영향을 많이 받는다는 것을 의미하므로 방문 고객의 만족을 제공할 수 있는 차별화된 인적서비스나 물적 서비스나 분위기 등을 제공하여 고객의 긍정적인 재방문, 추천 의도를 유도해야 한다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

넷째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질요인은 만족 정도에 따라 재방문 의도를 갖게 하는 패밀리 레스토랑 선택 하위요인들을 파악해야 할 필요성을 제시한다고 볼 수 있다. 본 연구 결과는 패밀리 레스토랑 선택 속성 요인은 제품, 인적서비스, 기능성 등의 요인들이 구전, 재이용, 추천 등에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 속성들의 개발과 홍보에 보다 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

그리고 패밀리 레스토랑 서비스 품질 만족도가 재방문, 추천 등의 영향을 알아본 결과 15개의 요인 모두가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 경영의 목표라 할 수 있는 재방문을 유도할 수 있는 전략적 마케팅 방향을 제시하였다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 이용객의 선택 시 고려되는 사항을 살펴보기 위해 연구가설을 설정하고 이를 검증하였고, 선행 연구자들이 외식 경향에 대하여 다양한 기준으로 분석, 평가하고, 각 연구 주제에 해당하는 산업분

야에 미치는 영향 및 관계 분석을 수행하였으나, 연구대상인 소비자들의 외식 서비스 품질을 측정하기 위한 요인을 추출하기에는 실험 집단의 특성, 연구자의 관점, 외부 환경의 변화 등의 외적 변수가 많이 존재하였다.

본 연구의 한계는 설문 대상이 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 이용 고객의 선택 시 주요 의사 결정자를 선별적으로 추출하고자 직장인들을 대상으로 하였으나, 표본 선정에 있어 중, 저소득층이거나 고루 분포되지 못한 직업군 등으로 연구 결과의 대표성에 문제가 제기된다. 또한 패밀리 레스토랑 선택 속성이 어떠한 매개변수를 통해 만족 및 재방문, 구전 의도에 영향을 미치는지에 관한 인과관계에 관한 심층적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구는 외식업계 패밀리 레스토랑의 이용 고객이 서비스 품질 향상 노력의 결과와 만족에 따라 재방문에 어떻게 나타나는지에 대하여 알아보고 패밀리 레스토랑 이용 고객의 서비스 품질이 선택 속성과 재방문에 미치는 영향을 연구하여 봄으로써 서비스 품질이 선택 속성의 영향을 미치고, 선택에 만족한 고객이 그 레스토랑에 재방문에 미치는 영향 변수들 간의 인과관계 구성과 서비스 품질은 선택 속성과 고객 만족 사이에서 서비스 가치 여부를 부여하고, 고객 만족을 통하여 재방문에 미치는 영향을 연구하고, 서비스 품질은 고객 만족을 통하여 재방문에 미치는 영향과 연구의 조사는 SPSS12.0 프로그램을 분도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀성형분석을 실시하였다. 실증연구의 모형은 연구의 초점을 패밀리 레스토랑 이용 고객은 서비스 품질의 선택 속성이 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는가에 중점을 두고 이를 이론적 배경에서 분류하고 실증분석을 통하여 검증하였다. 서비스 품질의 결과변수는 선택 속성, 고객 만족, 재방문

의도로 보고 서비스 품질은 외부 영향 요인으로 패밀리 레스토랑 이용객의 특성에 따라 서비스 품질 만족도의 차이가 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다.

감사의 글

본 연구는 동의대학교 교내연구(2008AA087)로 지원받아 연구되었습니다.

참고문헌

1. 강중원·고범석 (2007). 서비스 품질, 지각된 희생, 식당 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향 평가. *한국조리학회지* 13(4):57-66.
2. 공기열 (2002). 개인가치, 라이프스타일. 호텔 선택 속성 및 만족 간의 관계. 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2-23. 대구.
3. 공효순 (2007). 호텔 비즈니스센터 고객의 이용목적에 따른 호텔선택 속성 비교분석. *관광연구저널* 21(2):339-354.
4. 김덕희·백경연·김소자 (2007). 외식 유형별 선택 속성에 따른 대구 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구(2). *한국조리학회지* 13(2): 240-253.
5. 김상현·오상현 (2001). 고객 만족과 재구매 의도간 관계에서 전환 장벽의 조절효과. *한국 고객 만족경영연구학회지* 3(2):47-72.
6. 김영훈·안성식 (2006). 데이터 마이닝을 이용한 패스트푸드 레스토랑 이용 고객 특성에 관한 연구. *관광레저연구* 18(2):191-209.
7. 김형준 (2003). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2-24, 서울.
8. 김홍범·허창 (1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. *관광학연구* 21(2):205-228.
9. 박가나 (2007). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족, 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2-16, 광주.
10. 백용창 (1999). 패밀리 레스토랑 이용 고객의 구매의사 결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2-15, 부산.
11. 설훈구·강성욱·박기용 (2007). 패밀리, 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 통한 시장세분화에 관한 연구. *관광레저연구* 19(4):249-267.
12. 유영진 (1999). 패밀리 레스토랑 이용형태에 따른 선택 속성에 관한 연구. *관광레저연구* 11(1): 43-56.
13. 이유재 (2001). 서비스 마케팅. 학현사, 18-26, 서울.
14. 정광현 (2002). 외식유형별 이용 성향에 따른 선택 속성 차이 연구. *관광레저연구* 13(2):113-128.
15. 정광현 (2004). 레스토랑 선택 속성 평가, 지각된 가격, 가치, 만족 및 재이용 의도간의 관계. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2-31, 부산.
16. 정광현 (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. *외식경영연구* 8(1):27-48.
17. Parasuraman A · Zeithmal VA · Berry LL (1985). A comparison conceptional model of service quality and its implications of future research. *Journal of Marketing* 49:42.
18. Anderson EW · Sullivan MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(Spring): 125-143.
19. Bendapaudi N · Berry LL (1997). Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing* 73(1): 15-37.
20. DeSouza G (1992). Designing a customer retention plan. *Journal of Business Strategy*

- March/April:24-28.
21. Jones TO · Sasser WE Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* November-December:88-99.
 22. Oliver RL (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, Management, Teresa A. Swartz, Davis E Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 65-86.
 23. Parasuraman A · Berry LL · Zeithaml VA (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing* 58(January):111-124.
 24. Ping RA (1994). Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4):364-371.
 25. Sharmir B (1990). Calculations, values, and identities: The sources of collectivistic work motivation. *Human Relations* 43(4):313-332.
-
- 2009년 7월 21일 접수
2009년 8월 12일 1차 논문수정
2009년 9월 7일 게재확정