

패밀리 레스토랑에서 고객의 동반인원수가 수익에 미치는 영향에 관한 연구

조미희 · 이경희*
경희대학교 외식경영학과

The Impact of Customer's Party Size on Restaurant Revenue

Mee-Hee Cho, Kyung-Hee Lee*

Department of Food Service Management, Kyunghee University

Abstract

Restaurant managers seeking to maximize revenue should look carefully at how long their tables are occupied and how much the average diner spends. This study examined the effect of the customer's party size on restaurant revenue. The dining periods were divided into 2 types (lunch vs. dinner/weekdays vs. weekends), which were combined to show the average spending per minute (SPM), to determine if the dining periods have measurable effects on the dining duration and average bill. The results show that the dining duration for dinner was much longer than that for lunch and there was no significant difference in dining duration between weekdays and weekends. On the other hand, customers in larger parties at lunch time had a higher SPM than those in smaller parties. A larger customer party size was associated with a longer dining duration for dinner and on weekdays. During all operating periods (lunch, dinner, weekdays, weekends), the party size had a significantly positive effect on the mean spending per minute. For restaurant managers, these findings suggest opportunities to increase revenue and adopt revenue management strategies.

Key Words: Customer party size, dining period, dining duration, restaurant revenue.

1. 서 론

수익관리(revenue management)는 고객의 수요를 가능한 정확하게 예측하고, 상품과 서비스에 대한 적절한 가격과 이용가능성에 대한 소비자 행동을 파악할 수 있는 시스템을 적용함으로써 시간대별, 계절별 가격 차별화 전략으로 최상의 수익을 올리고자 하는 것이다(Smith 등 1992). 다시 말해 수익관리란 모든 이용 가능한 자원의 수용력을 최적화하여 공급과 수요관리의 문제점을 해결하는 경영관리의 접근방법으로 특히, 소멸성자산(perishable asset)을 운용하는 서비스산업에서는 다양한 운영 상황에 대한 신속하고 정확한 의사결정을 할 수 있도록 잠재 고객들의 정확한 수요예측 및 공급능력의 최대화를 통해 궁극적으로 기업의 총체적인 이윤을 최대화하는 경영기법이라고 할 수 있다(Goldman 등 2002).

레스토랑 수익관리 전략은 레스토랑의 실내 공간 및 테이블과 같은 한정된 자원을 이용해 가능한 많은 고객을 수용할 수 있는 있도록 하는 것이 매우 중요하다(Loveloek 1992; Ng 등 1999). 이를 위해 레스토랑에서 고객이 식사를

하기 위해 머물게 되는 시간(dinning duration)을 감소시켜 테이블 회전율(table turnover)을 높이도록 하거나(Kimes 1999), 또는 동시간대에 가능한 많은 고객을 서비스할 수 있도록 자원 수용력을 최대화 할 수 있는 방안을 고려해야 한다. 예를 들면 레스토랑에서 영업시간에 보다 많은 고객에게 서비스를 제공하기 위하여 크기가 다른 테이블의 필요한 최적 개수 즉, 테이블 믹스(table mix)를 결정하는 것도 레스토랑의 공급능력을 증대 시킬 수 있는 또 다른 방법이 된다. 즉, 레스토랑을 방문하는 고객의 동반인원수가 대부분 2명인데 테이블의 크기는 주로 4인용으로 구성되었다면 테이블 당 2명의 좌석은 거의 사용하지 못하게 되어 자원 공급능력이 축소되고 레스토랑의 수익저하를 가져오게 되므로 레스토랑의 테이블크기를 주요 동반고객 인원수에 맞게 배치하여 한정된 자원의 최대 활용을 통한 수익향상을 기대할 수 있다.

Sill(2000)의 연구에서는 테이블 좌석회전시간(table turn time), 동반인원수(party size), 메뉴 믹스(menu mix) 등을 고려하여 고객 수요패턴을 측정하고 이를 바탕으로 레스토랑 자원을 최대한 이용할 수 있는 이상적인 테이블 배치와 서

*Corresponding author: Kyung-Hee Lee, Dept. of Food Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-0847 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: lkhee@khu.ac.kr

비스 수준을 결정하였다. 특히 레스토랑을 찾는 고객들은 각 고객 동반인원수가 다양하고, 레스토랑의 크기 즉, 레스토랑의 테이블 좌석 수는 한정되어 있으므로 레스토랑의 테이블과 좌석수의 크기 별 구성이 고객 일행들의 구성비와 적절하게 결합되지 않을 경우 수익에 막대한 손실을 초래할 수 있다. 특히 고객이 많이 몰리는 피크 타임에 각 테이블의 믹스가 적절하지 않을 경우 한정된 좌석 활용에 있어서 비효율적인 결과를 더 많이 초래할 수 있다(Chang & Kim 2006)

기존에 선행된 연구(Kimes 등 1998)에서는 레스토랑의 수익을 측정하기 위해 고객의 식사소요시간(dining duration), 테이블 당 매출액, 고객 1인의 평균 객단가(average check per person) 등을 이용하는 것이 가장 일반적으로 사용되는 단위이다. 그러나 이러한 단위 이외도 최대의 수익을 창출하기 위해 고객들이 테이블을 차지하고 있는 시간에 비례한 소비금액을 파악하는 것이 중요하며, 이를 고려한 것이 바로 테이블 당 소비되는 시간과 돈의 양 및 비율이다.

Kimes & Robson(2004)의 연구에서는 레스토랑에 있는 테이블의 특성에 따라 고객 체류시간과 소비금액에 대한 영향을 조사하였다. 이 연구의 목적은 테이블의 위치와 형태에 따라 고객이 레스토랑에서 식사를 하기 위해 머무는 시간과 고객이 지불하는 소비금액도 달라질 것이라고 추정하였다. 이를 측정하기 위해 각 테이블 배치와 형태별로 고객의 체류시간, 평균 객단가 이외도 평균 분당 소비금액(average spending per minute; SPM)을 이용하였으며, 분당 소비금액은 테이블 당 고객이 지불한 총 금액을 동반인원수로 나눈 다음, 이를 다시 고객이 체류한 시간으로 나누어 산출하였다. 이와 같은 분당 소비금액은 고객이 몰리는 바쁜 시간대에 레스토랑 수익을 평가하는 데 합리적인 단위로 사용될 수 있다고 하였다. 또한 이 연구에서는 고객의 동반인원수에 따라 고객의 체류시간과 평균 객단가, 분당 소비금액을 비교하였는데 동반인원이 커지면 고객의 체류시간은 증가하지만 평균 객단가의 차이를 나타나지 않았다. 또한 고객이 혼자 방문했을 때 가장 분당 소비금액이 큰 것으로 나타났다.

Kimes (2004)는 고객의 외식 빈도, 목적, 동반인 및 여유 시간 정도에 따라 고객이 레스토랑에 체류하는 시간이 달라질 것이라고 하였으며, 실제로 Cho & Lee(2010)의 연구에서도 점심보다는 저녁의 고객 체류시간이 더 긴 것으로 조사되었다. 그러나 이러한 연구들에서는 동반인원수에 따라 수익에 미치는 영향을 연구하기는 하였지만, 레스토랑에서 가장 중요한 요소인 고객의 식사시기인 점심이나 저녁, 또는 주중이나 주말에 따라 비교한 연구는 아직 수행되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 식사시기를 점심과 저녁, 그리고 주중과 주말로 구분하여 동반인원수가 레스토랑 수익에 미치는 영향을 비교분석하고, 이 결과를 바탕으로 레스토랑에서 각 식사시기에 따른 테이블 배치방법이나 고객유치 전략을 수립하는데 도움이 되고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구를 위해 필요한 데이터는 다음과 같다.

- 고객의 동반인원수 (party size): 각 고객 그룹별 인원수
- 식사시기 (dining periods): 점심(11시-14시) 또는 저녁(6-8시), 그리고 주중(월-금요일) 또는 주말(토-일요일)
- 객단가 (average check per person): 고객 1명의 평균 소비금액 (원)
- 분당 소비금액 (average spending per minute: SPM): 고객 1명이 1분당 소비하는 평균 금액 (원)
- 식사소요시간 (dining duration): 고객이 테이블에 착석한 시간부터 식사를 마치고 테이블을 떠날 때까지의 소요시간 (분)

본 연구를 위해 테이블 서비스를 제공하는 패밀리 레스토랑을 선정하였다. 서울 강남에 소재한 이 레스토랑은 사무실 밀집 지역뿐만 아니라 주변에 많은 위탁시설 및 극장들이 몰려있어 주요 고객층이 직장인뿐 아니라 학생, 가족단위의 고객들도 많이 방문하여 조사목적에 적합하였다.

이 레스토랑의 좌석은 2인용 테이블을 여러 개 배치하여 고객의 동반인원수에 따라 2개 또는 3개를 결합하여 4인용, 6인용 테이블을 구성하고 있었고, 고객의 동반인원이 5인 이상 일 때는 6인용 이상의 테이블을 제공해야하므로 본 연구에서는 고객의 동반인원수를 2인, 3인, 4인, 5인 이상으로 구분하여 분석하였다.

분석에 필요한 데이터는 레스토랑의 관계자에게 2009년 7월, 1주일동안 영업실적을 파악할 수 있는 POS(point of sales) 데이터를 제공받았으며, 이 POS 데이터를 이용하면 고객의 식사시기, 고객의 동반인원수, 테이블 당의 매출금액, 주문한 메뉴 등을 파악할 수 있었다.

본 연구에서의 식사시기는 점심과 저녁 그리고 주말과 주중으로 분류하였고, 고객의 객단가는 테이블 당의 매출금액을 고객의 동반인원수를 나누어 산출하였다. 또한, Kimes (2004)의 연구에서는 POS에 주문을 입력한 시간과 고객이 계산을 마친 시간의 차이로 고객의 식사소요시간을 산정하였다. 그러나 이는 Kimes가 연구의 한계점에서 기술한 바대로 레스토랑의 고객은 테이블에 안자마자 주문을 하는 것이 아니고, 메뉴를 선정하는 시간뿐 아니라 다른 동반 고객을 기다리는 등의 소요시간이 수반될 수 있기 때문에 고객이 테이블을 차지하고 있는 정확한 시간이라고 할 수가 없다. 따라서 본 연구에서는 정확한 식사소요시간을 측정하기 위해 레스토랑의 협조를 구하여 고객이 많이 몰리는 점심식사(11시-14시)와 저녁식사(6시-8시)시간대에 고객이 테이블에서 착석한 시간과 식사를 마치고 레스토랑을 떠나는 시간을 직접 측정하여 이 두 시간의 차이로 고객의 식사소요시간을 정하였다.

고객의 분당 소비금액은 테이블 당 매출금액을 동반인원

수로 나누고 이를 다시 그 테이블에서 식사를 마친 고객들의 식사소요시간으로 나누어 산출하였다.

2. 통계처리

수집된 자료는 SPSS(V 16.0) 프로그램을 이용하여 고객의 동반인원수, 식사시기, 식사소요시간, 객단가, 분당 소비금액(SPM)의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 동반인원수별 식사시기, 즉, 점심과 저녁, 주말과 주중에 따라 고객의 식사소요시간, 객단가, 분당 소비금액(SPM)의 차이를 분석하기 위해 t-test를 수행하였다. 또한 각 식사시기에 따른 레스토랑의 동반 고객수가 식사소요시간, 객단가, 분당 소비금액에 미치는 영향을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

이 레스토랑의 동반인원수와 식사시기에 따른 식사소요시간, 평균객단가, 분당 소비금액(SPM)을 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 동반 고객수별 고객의 식사소요시간은 2인 고객그룹인 69.2분, 3인이 고객이 70.6분, 4인 고객이 82.5분, 그리고 5인 이상 고객이 89.7분으로 인원이 많은 고객 그룹일수록 레스토랑에서 머무는 시간이 긴 것으로 나타

났다. 또한 동반 고객수가 많다고 해서 객단가가 늘어나거나 줄어드는 뚜렷한 경향은 나타나지 않았다. 그러나 고객의 분당 소비금액은 고객수가 늘어날수록 많이 증가하는 것으로 분석되었다. 또한 점심(59.5분)보다는 저녁(77.5분)의 고객 식사소요시간이 더 길었으며, 주중(68.1분)보다는 주말(78.9분)이 더 긴 것으로 분석되었다. 이는 Cho & Lee(2010)의 연구결과에서와 같은 결과이었으며 이는 저녁과 주말에 고객들은 식사를 위한 여유로운 시간을 가질 수 있기 때문에 식사소요시간이 길어졌던 것으로 생각된다. 이에 함께 고객들의 평균 객단가는 점심은 21,466원, 저녁은 23,744원으로 저녁이 더 많았으며, 주중은 23,648원 그리고 주말은 22,047원으로 주중이 조금 더 많았다. 분당 소비금액은 점심(1,142원)이 저녁보다(931원) 많았고, 주중(1,021원)이 주말(951원)보다 더 높은 금액을 나타냈다.

2. 동반인원수, 식사시기 및 소요시간, 객단가, 분당 소비금액의 상관관계

각 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 동반인원수와 식사소요시간 및 분당 소비금액은 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었고, 고객의 식사소요시간은 분당 소비금액과 음의 상관관계를 나타냈으며, 또한 평균 객단가는 분당 소비금액과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 점심과 저녁, 그리고 주중과 주말로 정의된 식사시기

<Table 1> Dining characteristics of restaurant's consumers

	Dining duration (min)	Average check per person (won)	Average spending per minute (won)
Party size			
2	69.2±54.1 ^{a)}	23,370±20,930	777±586
3	70.6±35.0	22,103±8,753	1,066±476
4	82.5±42.9	20,932±8,916	1,230±704
5+	89.7±43.7	22,802±9,657	2,122±1,296
Dining periods			
Lunch	59.5±23.8	21,466±8,648	1,142±815
Dinner	77.5±55.8	23,744±20,139	931±736
Weekdays			
Weekdays	68.1±31.1	23,648±20,688	1,021±798
Weekend	78.9±69.3	22,047±9,941	951±708

^{a)}Mean±standard deviation

<Table 2> Correlation analysis

	Party size	Lunch/ Dinner	Weekdays/ Weekend	Dining duration	Average check per person	Average spending per minute
Party size	1					
Lunch/Dinner	-.087*	1				
Weekdays/Weekend	.053	.216**	1			
Dining duration	.106**	.168**	.107**	1		
Average check per person	-.003	.060	-.044	.072	1	
Average spending per minute	.489**	-.126**	-.044	-.216**	.544**	1

*p<0.05, **p<0.01.

<Table 3> Differences in aspects of dinning duration, average check per person, and average spending per minute based on party size and dinning periods

Party size	Dining periods	Dining duration (min)	Average check per person (won)	Average spending per minute (won)
2	Lunch	58.3±24.8	21,107±9,141	786.2±382.3
	Dinner	73.5±61.5	24,266±14,005	774.1±650.8
	t-value	-3.753**	-2.205*	0.245
	Weekdays	64.8±28.6	24,280±25,106	826.4±682.4
	Weekend	77.1±81.5	21,741±9,554	690.0±339.1
	t-value	-1.869	1.540	2.839**
3	Lunch	60.6±26.6	20,033±7,670	1,100.6±513.8
	Dinner	75.0±37.5	23,012±7,670	1,050.4±460.1
	t-value	-2.608**	-2.004*	0.551
	Weekdays	70.2±32.7	22,130±7,999	1,061.8±466.3
	Weekend	71.4±39.7	22,051±10,188	1,073.7±499.4
	t-value	-0.180	0.046	-0.137
4	Lunch	55.9±15.1	21,003±6,213	1,556.2±554.1
	Dinner	90.7±45.4	20,913±9,663	1,128.2±79.8
	t-value	-4.400**	0.041	2.340*
	Weekdays	79.4±41.1	21,459±9,076	1,252.6±584.9
	Weekend	85.4±45.0	20,428±8,883	1,207.5±812.3
	t-value	-0.532	0.441	0.245
5+	Lunch	64.6±17.8	21,003±6,213	1,556.2±554.1
	Dinner	104.1±45.7	20,913±9,663	1,128.1±719.8
	t-value	-4.732**	0.200	0.029*
	Weekdays	78.4±33.2	21,459±9,076	1,252.6±584.9
	Weekend	95.3±47.7	20,428±8,883	1,207.6±812.3
	t-value	-1.591	-0.564	0.495

*p<0.05, **p<0.01.

는 식사소요시간, 분당 소비금액과 상관관계가 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 상관관계 분석을 통하여 식사시기에 따라 고객 동반수별 객단가 및 분당 소비금액에 대한 자세한 분석이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

3. 식사시기에 따른 변수들간의 차이분석

각 동반인원수별 점심과 저녁, 그리고 주중과 주말의 고객의 식사소요시간, 객단가 그리고 분당 소비금액을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 동반 고객수 2인, 3인, 4인, 5인 이상 모두에서 점심보다는 저녁의 식사소요시간이 모두 유의수준 p<0.01에서 길게 나타났다. 특히 동반인원수가 많은 4인과 5인 이상의 고객들의 저녁식사 소요시간은 점심때와 큰 차이를 나타냈다. 이는 Chang & Kim(2006) 연구에서 밝힌 바와 같이 고객 동반인원수가 많을수록 고객의 식사소요시간은 증가하는 같은 결과를 나타내었다. 주중과 주말은 주말이 전체적으로 식사소요시간은 길었지만 유의적인 차이를 나타내지는 않았다.

고객의 평균 객단가를 분석한 결과 2인과 3인의 고객그룹

에서는 저녁이 점심보다 약 3,000원 정도의 높은 값을 나타냈으며, 4인과 5인 이상의 고객그룹에서는 점심과 저녁 사이에 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과를 바탕으로 고객 동반수가 적은 2-3인의 고객 그룹들은 저녁을 위해 좀 더 많은 지출을 하는 것을 알 수 있었다. 또한 주중과 주말의 평균 객단가는 동반인원수와 관계없이 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었다.

고객의 분당 소비금액을 분석한 결과 2인, 3인 동반인원수의 그룹에서는 점심과 저녁에 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 비록 앞에서 분석한 평균 객단가는 저녁이 높았지만 전체적인 고객의 식사소요시간이 저녁이 더욱 길었기 때문에 분당 소비금액에 차이를 나타내지 않은 것으로 사료되었다. 그러나 4인과 5인 이상의 고객그룹에서는 점심이 저녁보다 유의적으로 모두 높은 값을 나타냈다(p<0.05). 이는 저녁 식사시간대에 동반인원수가 많을수록 식사를 위해 레스토랑에 머무는 시간은 길어지지만 그만큼 고객의 주문량은 늘어나지 않기 때문으로 사료된다. 주말과 주중의 차이는 2인 고객그룹에서 주중이 주말보다는 유의수준 p<0.01에서 더 높

<Table 4> Regression analysis for the effect of part size on dining duration, average check per person and average spending per minute

Dining periods	Independent Variable	Coefficients			t	R ²
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Err	Beta		
Lunch	Dining duration (min)	1.672	1.477	0.077	1.132	0.006
	Average check per person (won)	1038.8	533.8	0.131	1.946	0.017
	Average spending per minute (won)	524.3	36.1	0.703	14.518**	0.494
Dinner	Dining duration (min)	8.872	2.689	0.146	3.299**	0.021
	Average check per person (won)	-565.5	980.2	-0.026	-0.577	0.001
	Average spending per minute (won)	289.2	33.5	0.360	8.644**	0.130
Weekdays	Dining duration (min)	5.192	1.526	0.158	3.403**	0.025
	Average check per person (won)	-499.9	66.7	-0.023	-0.487	0.001
	Average spending per minute (won)	384.3	35.2	0.456	10.904*	0.208
Weekend	Dining duration (min)	4.934	4.159	0.073	1.186	0.005
	Average check per person (won)	714.6	596.1	0.073	1.199	0.005
	Average spending per minute (won)	391.5	35.1	0.564	11.127**	0.318

*p<0.05, **p<0.01.

게 나타났으며, 다른 그룹에서는 유의적인 결과를 나타내지 않았다.

4. 식사시기에 따른 동반인원수가 변수들에 미치는 영향 분석

식사시기를 구분하여 동반 고객수가 식사소요시간, 평균 객단가, 그리고 분당 소비금액에 미치는 영향을 조사하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같았다. 점심의 경우, 동반 고객수는 식사소요시간과 평균 객단가에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 Kimes & Robson(2004)의 연구에서 동반인원수가 많아지면 평균 객단가도 함께 늘어난 것과는 다른 결과를 나타내었다. 분당 소비금액은 동반인원수가 많아질수록 커지는 양의 관계를 나타냈다($\beta=0.703$, $p<0.01$). 이는 점심 식사시간에서는 동반인원수가 큰 고객그룹이 많은 음식을 주문하지만, 그에 비해 레스토랑에 머무는 시간은 길지 않기 때문에 레스토랑에서는 고객이 많이 몰리는 점심시간 때에 많은 인원수의 고객을 수용할 수 있는 좌석 배치를 통해 수익을 향상시킬 수 있는 방법을 고려해야 할 것으로 사료되었다.

저녁의 경우는 동반인원수가 많아질수록 유의적으로 식사소요시간($\beta=0.146$, $p<0.01$)은 길어지고 분당 소비금액($\beta=0.360$, $p<0.01$)도 증가되었으나 점심식사대와 마찬가지로 평균 객단가는 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 저녁식사시간에는 동반인원이 많은 고객들은 많은 음식을 시키기도 하지만, 식사를 위한 시간을 점심보다 많이 가질 수 있기 때문에 레스토랑에서 고객이 머무는 시간이 길어지는 것으로 사료된다.

주중에는 고객의 동반인원수가 커지면 고객의 식사소요시간($\beta=0.158$, $p<0.01$)과 분당 소비금액($\beta=0.456$, $p<0.05$) 모두 증가하는 결과를 보였지만 주말의 경우는 고객의 동반인원수는 분당 소비금액($\beta=0.564$, $p<0.01$)에만 유의적인 양의

관계를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과를 토대로 레스토랑에서는 점심과 주말의 경우는 고객이 레스토랑에 머무는 소요시간은 고객동반인원수가 늘어난다고 해도 유의적인 차이를 나타내지는 않지만 분당 소비금액은 늘어나기 때문에 가능한 점심시간대이나 주말에는 동반인원수가 많은 고객그룹 수용할 수 있는 운영방법이나 유치 전략을 연구해야 할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 레스토랑 수익관리 전략을 수립하는 데 도움이 되고자 레스토랑 고객의 동반인원수가 수익에 미치는 영향을 조사하였다. 이와 함께, 일반적으로 식사를 하는 시간은 매우 한정적이고, 고객의 식사시기는 매우 중요한 요소이기 때문에 점심 또는 저녁, 그리고 주중 또는 주말로 구분하여 분석하였다. 또한, 고객이 체류하는 시간에 비례한 소비금액을 파악하기 위해 이 두 가지 요소를 함께 반영할 수 있는 분당 소비금액(SPM)으로 레스토랑 수익을 평가하였다.

첫째, 동반고객인원수가 많을수록 대체적으로 레스토랑에서 식사를 위한 소요시간이 긴 것으로 나타났고, 고객 동반인원수는 평균 객단가와와는 뚜렷한 관계를 보이지 않았지만, 동반인원수가 늘어날수록 분당 소비금액은 전체적으로 증가하는 경향을 나타냈다. 상관분석 결과에서도 고객 동반인원수는 식사소요시간 및 분당 소비금액과 유의적인 양의 관계를 나타냈고, 고객의 식사소요시간은 분당 소비금액과 음의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 각 고객 동반인원수별(2인, 3인, 4인, 5인 이상) 식사시기에 따른(점심과 저녁, 주중과 주말) 고객의 식사소요시간, 객단가, 분당 소비금액을 분석한 결과, 모든 그룹에서 점심보다는 저녁의 식사소요시간이 길었고, 평균 객단가는 2인

과 3인의 고객그룹이 다른 그룹에 비해 저녁에 유의적으로 높게 분석되었다. 또한 고객의 분당 소비금액은 고객수가 많은 그룹(4인, 5인 이상)에서 저녁보다 점심에 유의적으로 높게 나타났다.

셋째, 고객의 동반인원수가 레스토랑의 수익에 미치는 인과관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 점심과 주말에는 고객수가 많을수록 유의적으로 고객의 분당 소비금액이 높아지고, 저녁과 주중에는 식사소요시간과 분당 소비금액이 함께 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에서 밝혀진 바와 같이 고객의 식사시기에 따라 동반 고객수가 레스토랑 수익에 미칠 수 있는 영향이 달라질 수 있으므로 레스토랑 운영자들은 식사시기를 구분하여 그에 필요한 개별적 운영전략을 세워야 할 필요가 있는 것으로 판단되었다. 또한 실제로 이 조사 대상 레스토랑 고객들의 동반인원수는 2인과 3인이었기 때문에 이를 고려한 테이블 배치를 적절하게 조정하여 가능한 좌석점유율을 높일 수 있는 방안을 고려함과 동시에 고객의 동반인원수가 많아질수록 분당 소비금액에 유의적인 양의 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 가능한 많은 동반인원 고객 그룹을 유치할 수 있는 마케팅 전략을 필요한 것으로 사료된다.

본 연구는 단지 하나의 레스토랑을 대상으로 조사하였지만 기존에 고객 동반인원수와 고객의 식사시기를 함께 고려하여 레스토랑의 수익에 대한 영향을 분석한 연구가 없었기 때문에 레스토랑 관계자들은 본 연구를 응용하여 각자의 레스토랑 환경 및 특성을 고려하여 레스토랑 수익 향상 전략을 수립할 수 있을 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

Chang MH, Kim DC. 2006. Development for the maximization of family restaurant revenue. *Korea J. of Tourism Research*, 20(1):51-66
 Cho MH, Lee KH. 2010. Measuring expected meal duration for

restaurant revenue management. *J. East Asian Soc Dietary Life*, 19(2):278-286
 Goldman P, Freling R, Pak K, Piersma N. 2002. Models and techniques for hotel revenue management using a rolling horizon. *J. of Revenue & Pricing Management*, 1(3):207-219
 Kimes SE. 1999. Implementing restaurant revenue management. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40(3):16-21
 Kimes SE. 2004. Restaurant revenue management: Implementation at Chevys Arrowhead. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 45(1):52-67
 Kimes SE, Chase RB, Choi P, Lee Y, Ngonzi EN. 1998. Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39(3):32-39
 Kimes SE, Robson SKA. 2004. The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 45(4):333-346
 Lovelock CH. 1992. Strategies for managing capacity constrained service organization: Marketing, operation, and human resources, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall, pp 154-168
 Ng LC, Wirtz J, Lee KS. 1999. The strategic role of unused service capacity. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2):211-238
 Sill B. 2000. Capacity management: Engineering the balance between customer satisfaction, employee satisfaction and company profit. *The Consultants*, (second quarter):72-81
 Smith B, Leimkuhler J, Darrow R. 1992. Yield management at American airlines. *Interfaces*, 22(1):8-31