

## 패밀리 레스토랑의 Yield Management 전략에 대한 고객의 태도

박희경 · 손대현  
한양대학교 관광학과  
(2005년 2월 26일 접수)

### Family Restaurant Customers' Attitude toward Yield Management Strategies

Park, Hee Kyung and Sohn, Dehyun  
Department of Tourism, Hanyang University  
(Received February 26, 2005)

#### Abstract

This study identified how family restaurant customers' attitude toward yield management strategies, which include reservation, time, menu, and service factors. Generally, yield management explains how price and dining duration maximize the revenue of family restaurants. There are three ways to improve family restaurant yield; improving table turns, upgrading seat occupancy, increasing price per customer. The 45 items of yield management strategies are developed by literature reviews, web sites analysis, and interviews with family restaurant employers. Factor analysis and reliability analysis from present study found out 11 important factors, which represent the study's dependent variables. Regression analysis may be helpful to test whether demographic and socio-economic factors have relationships with family restaurant customers' attitude toward yield management strategies. As a regression result, gender, family size, age in demographic factors and education and occupation in socio-economic factors have relationships with family restaurant customers' attitude toward yield management strategies significantly.

Key Words : family restaurant, yield management strategies, attitude

#### I. 서론

일드 매니지먼트(yield management: YM)는 수익관리기법이라 하여 이를 적용하는 산업은 주로 한정된 수용력(capacity constraint), 제품의 소멸성(perishability), 수요의 불확실성(uncertainty of demand) 등의 특성들이 강한 산업이다.<sup>1)2)</sup> 이러한 YM은 항공사에서 사용하기 시작한 개념으로 기업이 적절한 수의 제품을 적절한 고객에게 적절한 가격으로 적절한 때에 팔 수 있도록 도와주는 경영기

법으로,<sup>3)4)</sup> 고객의 가격 민감도(price sensitivity)를 바탕으로 한 마케팅 전략이다. 예를 들어, 호텔업이나 항공업에는 크게 두 종류의 고객이 있는데, 사업 여행자들(business travelers)은 호텔 객실이나 비행기 티켓을 출발 바로 직전에 예약하여 구매하는 등 가격 민감도가 낮은 반면에 관광객들(tourists)은 미리 예약을 하여 여행상품을 구매하는 높은 가격 민감도를 보였다.<sup>5)</sup>

YM 전략에 관한 연구는 1980년대 후반부터 활발하게 이루어지기 시작했다. 초기 YM 전략에 관한

국내외의 학계의 연구는 주로 수익의 관점에서만 이루어져왔다.<sup>6)</sup> YM의 목적이 수익을 높이는 데에 있기는 하지만, 이는 어디까지나 고객의 긍정적인 태도 범위 내에서 전략이 수행되어야 한다. 특히 레스토랑업은 고객이 서비스를 이용하는 시간이 항공업이나 호텔업 등 다른 관광산업과 같이 정해지지 않은 만큼 고객의 체류시간(duration) 조정 측면에서의 YM 전략 수행에 고객의 긍정적인 태도는 필수적이라 할 수 있다. 그런데 기존의 학계의 연구나 업계의 전략은 YM 전략에 대한 고객의 태도에 관해서는 큰 언급이 없고 Yield를 숫자화 하거나 YM 전략을 가격상승 전략으로 간주해 왔다.<sup>7)</sup>

YM 전략을 수익의 관점에서 보고 yield를 숫자화 하는 것에서 벗어나 고객을 고려한 YM 전략에 관해서 연구는 1990년대 후반에 이르러서야 시작되었다. Noone과 Griffin은 고객의 관점에서 수익, 비용, 이윤을 관리할 수 있는 방법으로 고객이익분석을 제기하였고<sup>8)</sup>, Kimes 등은 레스토랑의 YM 전략은 고객에 테이블에 머무는 시간의 조절이 중요함을 밝혀내었다.<sup>9)</sup> 또한 Ryan은 레스토랑의 공급은 좌석수에 의해서 측정되는 것이 아니라 일정한 식사 시간동안 좌석에 앉을 수 있는 고객의 수(좌석회전)와 관련이 있다고 주장하며 레스토랑 운영방식, 메뉴의 종류, 서비스 유형에 따라서 YM 전략이 달라진다고 덧붙였다.<sup>10)</sup> 이후 Kimes는 연구를 더 구체적으로 진행시켜 고객믹스(customer mix)에 맞는 테이블 배정, 주방 운영의 개선을 통한 좌석회전, 특히 식사후 과정의 가속화 등을 통한 YM 전략 프로그램을 개발, 실행, 평가하는 사례연구를 하였다.<sup>11)</sup>

Kimes 등은 YM 전략에 관한 연구 중에서 처음으로 고객의 태도를 고려하였다. 식사시간과 가격의 조절을 통해 시간당 수익을 극대화한다는 레스토랑 YM 전략의 목적을 달성하기 위해 고객이 지각하는 공정성(perceived fairness)을 바탕으로 한 가격상승 전략을 분석하였다.<sup>12)</sup> Park 등은 패밀리 레스토랑 YM 측정척도를 개발하였는데, 이는 선행연구를 종합하고 패밀리 레스토랑 웹사이트에 관한 분석, 업계 전문가와의 인터뷰를 통해서 YM 전략 항목을 도출하여 분석한 것이다.<sup>13)</sup> 즉, Kimes 등의 연구로부터 일찍 예약할수록 싼 가격으로 음식을 제공, 점심시간 할인, 주중 할인, 식사후 바로 계산서를 가져다 줌, 특정 좌석의 선호에 따른 추가비용 부담

등의 항목을 도출하였고, 웹사이트 분석을 통하여 하루 전까지 예약하면 요일별 특별 메뉴 제공, 돌잔치 등의 행사시 행사진행비 부담, 30분 이상 기다리면 추가 10% 할인 등의 항목을 도출하였다. 또한 업계 전문가와의 인터뷰를 통해서 예약시간보다 20분 이상 늦을시 예약취소로 간주, 서비스의 전문화, 시음에 따른 추가 주문, 테이블에 남는 의자를 다른 테이블로 이동 등과 같은 항목을 도출하였다.

이상에서 YM 전략에 관한 연구는 점점 활발해지고 있으나 YM 전략에 대한 고객의 태도에 관한 연구는 아직 미미한 수준임을 알 수 있다. 특히 고객을 세분화하지 않고 하나의 큰 고객층으로 봄으로써 구체적인 YM 전략의 수행에 어려움이 따른다. 이에 이 연구는 YM 전략에 대한 고객의 태도를 측정함으로써 고객층을 세분화하여 레스토랑으로 하여금 고객층에 맞는 YM 전략을 성공적으로 실행할 수 있도록 도움을 주는데 목적이 있다.

## II. 연구내용과 방법

### 1. 조사대상

이 연구는 레스토랑 중에서 비교적 대중적이면서도 일정 규모 이상의 되는 패밀리 레스토랑의 YM 전략을 중점적으로 연구했다. 조사대상자는 패밀리 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객으로 선정했으며 모집단은 서울지역으로 한정했다. 또한 패밀리 레스토랑의 고객이 주말에 동반자가 가족, 연인 등으로 다양화되고 이에 따라 연령층도 다양해지므로 주말 그중 3월 20일 오후 4시부터 8시로 한정하였다.

조사대상지는 티지아이 프라이데이스, 아웃백 스테이크 하우스, 시즐리, 빕스, 베니건스, 토니로마스, 마르쉐 등 7개 업체의 지점 중에서 서울에 위치한 지점 총 61개 지점에 일련번호를 부여한 뒤 난수표를 이용하여 5개 지점을 무작위 추출하였다.

설문조사 방법을 훈련받은 학생들이 각 지점별로 2명씩 조사를 나갔다. 총 400부의 설문지가 배포되고 그 중에서 378부의 설문지가 회수되어 94.5%의 회수율을 보였다. 수집된 조사자료 378매 중 실제로 분석에 사용된 자료는 응답이 부실한 자료 32매를

제외한 346매(91.5%)였다.

## 2. 조사내용

설문지는 레스토랑의 YM전략에 대한 태도를 묻는 부분, 인구통계학적인 사항을 묻는 부분 등 크게 두 부분으로 구성하였다. YM의 전략을 묻는 부분에서는 YM의 전략을 예약 요인, 시간 요인, 메뉴 요인, 서비스 요인으로 나누어 예약 요인에서 9문항, 시간 요인에서 10문항, 제품 요인에서 9문항, 서비스 요인에서 17문항 등 총 45개 문항을 선행연구,<sup>14)15)16)17)18)</sup> 패밀리 레스토랑의 웹사이트 분석,<sup>19)20)21)22)23)</sup> 그리고 업계 전문가와의 인터뷰를 통해 도출해냈다.

## 3. 자료분석

모든 자료의 통계분석은 SPSS/PC+ Version 10.0 프로그램을 이용하였다. 우선, 패밀리 레스토랑 고객의 인구통계적·사회경제적 특성을 파악하기 위해서 빈도, 비율, 평균, 표준편차 등 기술적 통계값을 산출하였다. YM 전략 변수의 타당도를 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였고 신뢰도 분석을 추가하여 신뢰성을 확보하였다. 또한 고객의 인구통계적·사회경제적 특성이 패밀리 레스토랑의 YM 전략에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

# III. 연구결과

## 1. 조사대상자의 일반사항

패밀리 레스토랑을 이용하는 고객의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 성별은 여성(67.6%)이 남성(32.4%)보다 두 배 이상 많았고, 평균연령은 27.55세로 젊은층이 많이 방문하는 것으로 조사되었다. 미혼(80.3%)인 고객이 기혼(19.7%)인 고객보다 훨씬 더 많았다. 학력별 분포로는 대학교 졸업(56.9%)이 반 이상이었으며, 대학 재학 중(30.6%), 고등학교 졸업(9.0%), 대학원 졸업(3.5%) 순으로 나타났다. 직업별 구성은 학생

<Table 1> 패밀리 레스토랑 고객의 인구통계적·사회경제적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)	평균	표준편차
성별	남성	112	32.4		
	여성	234	67.6		
결혼유무	기혼	68	19.7		
	미혼	278	80.3		
교육수준	고등학교 졸업	31	9.0		
	대학 재학	106	30.6		
	대학 졸업	197	56.9		
	대학원 졸업 이상	12	3.5		
직업	자영업	11	3.2		
	사무행정직	52	15.0		
	생산기술직	7	2.0		
	판매서비스직	20	5.8		
	전문직	53	15.3		
	주부	21	6.1		
	학생	126	36.4		
	기타	56	16.2		
연령(세)				27.55	7.03
가족수(명)				3.58	1.30
월 가구 소득(만원)				319,374	170,287

(36.4%)이 가장 많았으며 전문직(15.3%), 사무행정직(15.0%) 등의 순으로 나타났다. 평균 가족 수는 3.6명, 가구 당 월 평균 소득은 약 319만원으로 조사되었다.

## 2. 조사자료의 타당도와 신뢰도 분석

문헌고찰과 웹사이트 분석, 전문가와의 면담을 통해서 도출된 패밀리 레스토랑의 YM 전략요인에 대한 고객의 태도를 검증하기에 앞서서 측정된 변수들의 타당도와 신뢰도를 검토하였다.

먼저 YM 전략의 예약요인에 관한 9개 변수, 시간요인에 관한 10개 변수, 메뉴요인에 관한 9개 변수, 서비스요인에 관한 17개 변수들의 타당도를 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 변수들간의 상관관계를 이용하여 여러 변수들로 측정된 자료를 보다 이해하기 쉬운 형태로 축소하거나 요약하는 데 주로 사용된다. 즉 일련의 변수들의 집합 속에 존재하고 있는 구조를 발견하여 여러 변수들을 몇 개의 동질집단으로 묶어줌으로써 자료의 양적으로 축소함과 동시에 이해를 보다 용이하게 해준다.<sup>24)</sup> 이 연구의 요인추출모형으로는 최초의 정보를 가능한 최초의 요인으로 압축하는 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인의 해석을 용

<Table 2> YM 전략 변수들의 요인분석

분 류	요인명	측정변수	요인 적재량	고유값	공통성	분산(%)	누적설명력(%)	
예 약	특별 예약	4. 인터넷 예약 선호	.553	2,196	.414	36,599	36,599	
		6. 폰 어헤드 서비스	.723		.535			
		9. 레스토랑 측에서 예약확인전화	.738		.551			
	할인 유무	1. 일찍 예약할수록싼 가격 지불	.662	1,010	.472	16,826	53,425	
		2. 예약한 고객 vs. 예약하지 않은 고객	.819		.534			
		5. 예약한 고객에게 특별메뉴 제공	.469		.550			
KMO 측도 = .755 Bartlett의 구형성 검정 유의수준 .000								
시 간	시간 할인	3. 6시 이전 식사고객 특별우대	.669	2,345	.453	34,979	34,979	
		5. 오후3-5시 서비스메뉴 제공	.770		.613			
		6. 오후3-5시 할인	.778		.691			
		8. 오후3-5시 케익주문시 음료 무료	.648		.433			
	고가격	1. 점심 vs. 저녁	.820	1,270	.706	25,264	60,243	
2. 주중 vs. 주말		.847	.718					
KMO 측도 = .672 Bartlett의 구형성 검정 유의수준 .000								
메 뉴	취 향	3. 메뉴에 추가되는 주문에 가산금	.765	1,796	.591	21,775	21,775	
		6. 취향대로 사이드메뉴 바꿈	.782		.633			
	특별 메뉴	7. 직원 추천 메뉴의 주문	.836	1,431	.743	21,253	43,028	
		8. '오늘의 특별 요리'의 주문	.851		.757			
	메뉴 내용	2. 세트메뉴 vs. 각각의 메뉴	.779	1,122	.666	19,097	62,125	
4. 메인주문시 다른 메뉴를 저렴하게 제공		.630	.496					
		5. 사이드 메뉴 비용을 따로 받음	.534		.463			
KMO 측도 = .637 Bartlett의 구형성 검정 유의수준 .000								
서비 스	보상감	11. 식사후 bar로 이동하면 무료 음료	.620	2,245	.561	22,446	22,446	
		14. 30분 이상 추가 5% 할인	.750		.629			
		15. 대기시 간단한 음식제공	.757		.585			
	특별 서비스	3. 요리사의 테이블 방문으로 추가비용	.817	1,504	.735	15,042	37,488	
		4. 특정 서버 선호에 따른 추가비용	.782		.681			
	추가비	7. 음식을 나눠담아줌으로써 추가비용	.651	1,301	.608	13,007	50,557	
		8. 시음에 이은 추가주문	.681		.556			
			10. 특정좌석 선호에 대한 추가비용	.720		.534		
	단체성	16. 단체고객에게 봉사료의 강제부담	.757	1,006	.555	10,062	60,557	
		17. 특별 행사시 행사진행비 부담	.821		.654			
KMO 측도 = .659 Bartlett의 구형성 검정 유의수준 .000								

이하계 하기 위해서 직각회전법인 베리맥스 (Varimax)법을 사용하였다. 또한 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 요인으로 요인을 결정하였다.

YM 전략의 예약, 시간, 메뉴, 서비스요인은 각각 1차, 2차 요인분석을 실시한 후 공통성(communality), 요인적재량(factor loading), 신뢰도(Cronbach' alpha)를 고려하여 이들 값이 낮은 변수를 제외하고 남은 변수로 3차 요인분석을 실시하였다.

KMO 측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로, .70 이상이면 적당하고 .60 이상이면 평범한 것이고 .50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.<sup>25)</sup>

YM 전략의 예약, 시간, 메뉴, 서비스요인에 관한 요인분석 결과, KMO 측도는 각각 .755, .672, .637, .659로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

요인분석 결과, 예약요인은 '특별예약'과 '할인유무' 등 2개의 요인으로, 시간요인은 '시간할인'과 '고가격' 등 2개의 요인으로, 메뉴요인은 '취향', '특별메뉴', '메뉴내용' 등 3개의 요인으로, 서비스요인은 '특별서비스', '보상감', '추가비', '단체성' 등 4개의 요인으로 분류되었다.

요인의 신뢰도를 검증하기 위해서는 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바흐 알파계수(Cronbach'

&lt;Table 3&gt; YM 전략 요인들의 신뢰도 검증

YM요인	요인명	측정변수	전체와의 상관관계	항목제거시 신뢰도	신뢰도(Cronbach' alpha)
예 약	특별 예약	4. 인터넷 예약 선호	.3233	.4274	.5163
		6. 폰 어헤드 서비스	.3486	.3841	
		9. 레스토랑 측에서 예약확인전화	.3195	.4332	
할인 유무	할인 유무	1. 일찍 예약할수록싼 가격 지불	.3355	.4150	.5235
		2. 예약한 고객 vs. 예약하지 않은 고객	.3098	.4633	
		5. 예약한 고객에게 특별메뉴 제공	.3599	.3823	
시 간	시간 할인	3. 6시 이전 식사고객 특별우대	.4246	.6709	.6996
		5. 오후3-5시 서비스메뉴 제공	.5465	.5944	
6. 오후3-5시 할인		.6073	.5566		
8. 오후3-5시 캐익주문시 음료 무료		.3697	.7041		
	고가격	1. 점심 vs. 저녁	.4418	.	.6128
		2. 주중 vs. 주말	.4418	.	
메 뉴	취 향	3. 메뉴에 추가되는 주문에 가산금	.3610	.	.5289
		6. 취향대로 사이드메뉴 바꿈	.3610	.	
	특별 메뉴	특별 메뉴	7. 직원 추천 메뉴의 주문	.4730	.
8. '오늘의 특별 요리'의 주문			.4667	.	
메 뉴 내용	메뉴 내용	2. 세트메뉴 vs. 각각의 메뉴	.1977	.3937	.4062
		4. 메인주문시 다른 메뉴를 저렴하게 제공	.2653	.2526	
		5. 사이드 메뉴 비용을 따로 받음	.2504	.2796	
서 비 스	보상감	11. 식사후 bar로 이동하면 무료 음료	.2866	.5152	.5310
		14. 30분 이상 추가 5% 할인	.3492	.4191	
		15. 대기시 간단한 음식제공	.3965	.3440	
	특별 서비스	특별 서비스	3. 요리사의 테이블 방문으로 추가비용	.3976	.
4. 특정 서버 선호에 따른 추가비용			.9762	.	
추가비	추가비	7. 음식을 나눠담아줌으로써 추가비용	.3808	.3181	.5126
		8. 시음에 이은 추가주문	.2947	.4660	
단체성	단체성	10. 특정좌석 선호에 대한 추가비용	.3146	.4362	.5560
		16. 단체고객에게 봉사료의 강제부담	.3851	.	
		17. 특별 행사시 행사진행비 부담	.3851	.	

alpha)를 이용하였다.

신뢰도 분석 결과 예약요인 중 '특별예약' 요인의 신뢰도는 .5163, '할인유무' 요인의 신뢰도는 .5235로 나타났다. 시간요인에 대한 신뢰도는 '시간 할인' 요인의 신뢰도가 .6996, '고가격' 요인에 대한 신뢰도가 .6128이었으며, 메뉴요인에 대한 신뢰도는 '취향' 요인에 대한 신뢰도가 .5289, '특별메뉴' 요인에 대한 신뢰도가 .6255, '메뉴내용' 요인에 대한 신뢰도가 .4062로 나타났다. 또한 서비스 요인에 대한 신뢰도는 '특별 서비스' 요인에 대한 신뢰도가 .5686, '보상감' 요인에 대한 신뢰도가 .5310, '추가비' 요인에 대한 신뢰도가 .5126, '단체성' 요인에 대한 신뢰도가 .5560으로 나타났다. 보통 크론바흐 알파계수가 .50 이상이면 신뢰도가 있다고 본다.<sup>26)</sup>

이러한 기준에 의해서 메뉴요인 중 '메뉴내용' 요인에 대한 신뢰도는 다소 낮은 편이나 이 요인에

속한 측정변수들이 패밀리 레스토랑 업계 전문가들과의 인터뷰를 통해서 중요한 YM 전략들로 판단되었기에 분석에 사용하기로 한다.

### 3. 연구가설의 검증

이 연구는 고객의 인구통계적·사회경제적 특성이 패밀리 레스토랑의 YM 전략에 태도에 유의한 영향을 미치는지를 측정하기 위해 선행연구<sup>27)28)29)30)</sup>를 토대로 고객의 인구통계적 특성과 사회경제적 특성을 독립변수로, 패밀리 레스토랑 YM 전략에 대한 태도를 종속변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 고객은 인구통계적·사회경제적 특성은 패밀리 레스토랑 YM 전략에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<Table 4> 인구통계적 특성이 예약 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수		비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수( $\beta$ )	T값	유의확률	VIF
			B	표준오차				
할인유무	성 별	여 성	.223	.115	.105	2.071	.039**	-
	결혼유무	미 혼	.236	.178	.084	1.322	.187	-
	연 령		-.007	.008	-.051	-.951	.342	1.029
	동거하는 가족 수		-.098	.041	-.128	-2.391	.017**	1.012
R <sup>2</sup> = .301    수정된 R <sup>2</sup> = .267    F = 2.963    P = .020**								

주: \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

가설을 검증하기 위해서 다변량회귀분석을 실시하였다. 분석을 실시하기에 앞서 명목적도인 성별, 결혼유무, 교육수준, 직업 등은 더미변수화 하였다. 이때 성별은 남성을, 결혼유무는 기혼을, 교육수준은 고등학교 졸업을, 직업은 자영업을 기준으로 하였다. 또한 다중공선성의 존재여부를 살펴보기 위해서 연령, 동거하는 가족 수, 가구당 월 평균 수입 변수의 VIF값을 분석하였는데, 그 결과 이들 변수들 간에는 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

다변량회귀분석을 실시한 결과, 인구통계적 특성은 YM 전략의 예약요인 중 '할인유무' 요인, 시간요인 중 '시간할인' 과 '고가격' 요인, 서비스 요인 중 '특별서비스', '추가비', '단체성' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회경제적 특성은 시간요인 중 '고가격' 요인과 서비스요인 중 '추가비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성이 '할인유무' 요인에 미치는 영향의 F값은 2.963 (P=.020)으로 95%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 30.1%로 나타났다. 구체적으로 남성보다 여성이(95% 신뢰수준), 그리고 동거하는 가족 수가 적을수록(95% 신뢰수준) YM 전략에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 표준화된 회귀계수는 여성이 .105, 동거하는 가족 수가 -.128로 여성이 설명력이 약간 더 높은 것으로 분석되었다. 즉, 남성보다는 여성이, 그리고 동거하는 가족 수가 적을수록 예약에 따른 할인에 대한 태도가 좋다고 할 수 있다.

인구통계적 특성이 '시간할인' 요인에 미치는 영향의 F값은 2.765 (P=.028)로 95%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 23.6%로 나타났다. 구체적

으로는 연령이 낮을수록 태도가 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 연령의 표준화된 회귀계수는 -.117로 약 11.7%의 설명력이 있는 것으로 분석되었다. 따라서 연령이 낮을수록 각종 할인혜택이 주어진다면 한참 봄비는 저녁식사 시간을 피해서 식사를 하는 것에 긍정적이라고 할 수 있다.

인구통계적 요인이 '고가격' 요인에 미치는 영향의 F값은 4.426(P=.002)로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 35.2%로 나타났다. 구체적으로 남성보다 여성이(95% 신뢰수준), 그리고 연령이 낮을수록 태도가 긍정적인 것으로 분석되었다. 표준화된 회귀계수는 여성이 .108, 연령이 -.128로 연령의 설명력이 성별의 설명력보다 약간 더 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 남성보다 여성이, 그리고 연령이 낮을수록 주말보다는 주중을, 저녁보다는 점심을 선호함으로써 가격에 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다.

인구통계적 특성이 '특별서비스' 요인에 미치는 영향의 F값은 4.054 (P=.003)로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 21.0%로 분석되었다. 구체적으로는 여성보다 남성(95% 신뢰수준)이, 연령이 높을수록(95% 신뢰수준) '특별서비스' 요인에 대해서 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 여성의 표준화된 회귀계수는 -.128, 연령의 표준화된 회귀계수는 .138로 두 변수의 설명력이 비슷하다는 것을 알 수 있다. 따라서 여성보다 남성이, 그리고 연령이 높을수록 요리사의 테이블 방문이나 특정 서버의 선호 등과 같은 특별서비스에 추가비를 지불한다 하더라도 훨씬 더 긍정적인 태도를 보인다고 할 수 있다.

인구통계적 특성이 '추가비' 요인에 미치는 영향

<Table 5> 인구통계적 특성이 시간 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수		비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수( $\beta$ )	T값	유의확률	VIF
			B	표준오차				
시간할인	성 별	여 성	.152	.115	.071	1.323	.187	-
	결혼유무	미 혼	-.224	.178	-.089	-1.254	.211	-
	연 령		-.017	.008	-.117	-2.155	.032**	1.029
	동거하는 가족 수		.048	.041	.063	1.168	.244	1.012
	R <sup>2</sup> = .236 수정된 R <sup>2</sup> = .201 F = 2.765 P = .028**							
고가격	성 별	여 성	.231	.114	.108	2.018	.044**	-
	결혼유무	미 혼	.282	.177	.112	1.594	.112	-
	연 령		-.018	.008	-.128	-2.378	.018**	1.029
	동거하는 가족 수		.065	.041	.085	1.590	.113	1.012
	R <sup>2</sup> = .352 수정된 R <sup>2</sup> = .308 F = 4.426 P = .002***							

주: \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<Table 6> 인구통계적 특성이 서비스 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수		비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수( $\beta$ )	T값	유의확률	VIF
			B	표준오차				
특별 서비스	성 별	여 성	-.273	.114	-.128	-2.391	.017**	-
	결혼유무	미 혼	-.165	.179	-.065	-.923	.357	-
	연 령		.019	.008	.138	2.564	.011**	1.029
	동거하는 가족 수		-.026	.041	-.034	-.643	.520	1.012
	R <sup>2</sup> = .259 수정된 R <sup>2</sup> = .210 F = 4.054 P = .003***							
추가비	성 별	여 성	-.189	.114	-.089	-1.650	.098*	-
	결혼유무	미 혼	-.107	.177	-.040	-.579	.568	-
	연 령		.031	.008	.215	4.047	.000***	1.029
	동거하는 가족 수		-.016	.041	-.020	-.387	.699	1.012
	R <sup>2</sup> = .391 수정된 R <sup>2</sup> = .363 F = 5.561 P = .000***							
단체성	성 별	여 성	.243	.116	.114	2.100	.036**	-
	결혼유무	미 혼	-.084	.181	-.033	-.467	.641	-
	연 령		-.009	.008	-.060	-1.100	.272	1.029
	동거하는 가족 수		.005	.041	.007	.129	.898	1.012
	R <sup>2</sup> = .192 수정된 R <sup>2</sup> = .176 F = 2.175 P = .091*							

주: \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

의 F값은 5.561(P=.000)로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 39.1%로 분석되었다. 구체적으로는 여성보다 남성(90% 신뢰수준)이, 그리고 연령이 높을수록(99% 신뢰수준) '추가비' 요인에 대해서 수용도가 더 높은 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수는 여성이 -.089, 연령이 .215으로 나타나 성별보다 연령의 설명력이 훨씬 더 높음을 알 수 있다. 즉, 여성보다 남성이, 그리고 연령이 높을수록 특정좌석 선호, 시음에 따른 추가주문, 음식을 나눠 담아줌에 따라 추가비용을 지불하는 것을 자연스럽게 받아들이고 있음을 알 수 있다.

인구통계적 특성이 '단체성' 요인에 미치는 영향의 F값은 2.175(P=.091)로 90%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 19.2%로 분석되었다. 구체적으로는 남성보다 여성(95% 신뢰수준)의 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수는 여성이 .114로 나타나 11.4%의 설명력이 있음을 알 수 있다. 즉, 남성보다 여성이 단체고객에게 봉사료가 강제부담되거나 특별 행사시 행사진행비를 부담하는 것에 대해서 더 긍정적으로 받아들이고 있는 것을 알 수 있다.

사회경제적 특성이 '고가격' 요인에 미치는 영향

<Table 7> 사회경제적 특성이 시간 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수		비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수( $\beta$ )	T값	유의확률	VIF
			B	표준오차				
고가격	교육 수준	대학재학	-.110	.252	-.048	-.436	.664	-
		대학졸업	-.545	.210	-.268	-2.598	.010**	-
		대학원졸업이상	-.747	.366	-.141	-2.039	.042**	-
	직업	사무직	.380	.326	.138	1.167	.244	-
		생산기술직	.348	.465	.055	.747	.455	-
		판매서비스직	-.024	.369	-.006	-.066	.947	-
		전문직	.687	.321	.269	2.142	.033**	-
		주부	.182	.357	.049	.509	.611	-
		학생	.448	.344	.209	1.302	.194	-
		기타	.304	.324	.111	.939	.348	-
	가구당 월 평균 수입	.000	.000	.013	.220	.826	1.070	
$R^2 = .183$ 수정된 $R^2 = .167$ $F = 2.800$ $P = .002^{***}$								

주: \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<Table 8> 사회경제적 특성이 서비스 요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수		비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수( $\beta$ )	T값	유의확률	VIF
			B	표준오차				
추가비	교육 수준	대학재학	.013	.251	.006	.052	.959	-
		대학졸업	.166	.211	.083	.786	.433	-
		대학원졸업이상	1.005	.364	.193	2.759	.006***	-
	직업	사무직	-.511	.322	-.189	-1.585	.114	-
		생산기술직	-.360	.461	-.058	-.781	.435	-
		판매서비스직	.137	.365	.035	.375	.708	-
		전문직	-.441	.317	-.176	-1.388	.166	-
		주부	-.033	.353	-.009	-.092	.927	-
		학생	-.353	.341	-.168	-1.037	.301	-
		기타	.008	.322	.003	.024	.981	-
	가구당 월 평균 수입	.000	.000	.075	1.238	.217	1.070	
$R^2 = .167$ 수정된 $R^2 = .144$ $F = 2.255$ $P = .012^{**}$								

주: \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

의 F값은 2.800(P=.002)로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 18.3%로 분석되었다. 구체적으로는 고졸의 학력을 가진 고객보다 대학이나 이상의 학력을 가진 고객(95% 신뢰수준)은 '고가격' 요인에 대한 태도가 부정적인 반면, 전문직을 가진 고객은 이 요인에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 대학졸업, 대학원 졸업이상, 전문직의 표준화된 회귀계수는 각각 -.268, -.141, .269로 나타나 대학졸업과 전문직을 가진 고객의 설명력이 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 고객의 설명력보다 훨씬 높다고 할 수 있다. 이상으로, 대학졸업 이상의 학력을 가진 고객은 가격이 싸다 하더라도 굳

이 점심때나 주중을 골라 외식할 필요성을 못 느끼는 반면에, 전문직의 고객은 가격과 연관된 식사시간대에 훨씬 민감하다는 것을 알 수 있다.

사회경제적 특성이 '추가비' 요인에 미치는 영향의 F값은 2.255(P=.012)로 95%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 회귀식은 선형적임을 알 수 있으며, 이때의 설명력은 16.7%로 분석되었다. 구체적으로는 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 고객들이 '추가비' 요인에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다(99% 신뢰수준). 표준화된 회귀계수는 .193으로 약 19.3%의 설명력이 있음을 알 수 있다. 즉, 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 고객은 음식을 나눠 담아주는 서비스, 특정 좌석 선호, 시



음에 이은 추가 주문 등 추가로 비용이 들어가는 상황을 긍정적으로 받아들이고 있다고 할 수 있다.

## IV. 결 론

### 1. 실증분석 결과의 해석과 시사점

패밀리 레스토랑을 방문하는 것이 더 이상 새로운 경험이 아니며 업계의 경쟁이 점점 더 치열해져 가고 있는 이 때에, 이 연구는 패밀리 레스토랑의 전략을 구체화시켜 이에 대한 고객의 태도를 알아 보았다. 실증분석의 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 YM 전략 요인을 추출하였다. 패밀리 레스토랑의 YM 전략 요인은 크게 예약요인, 시간요인, 메뉴요인, 서비스요인으로 나누어지며, 예약요인에는 '특별예약'과 '할인유무' 요인이 있고 시간요인에는 '시간할인'과 '고가격' 요인이 있다. 메뉴요인에는 '취향', '특별메뉴', '메뉴내용' 등의 요인이 있으며, 서비스 요인에는 '보상감', '특별서비스', '추가비', '단체성' 등의 요인이 있다.

둘째, 고객의 인구통계적 특성이 패밀리 레스토랑 YM 전략에 대한 태도에 미치는 영향에 있어, 성별과 연령이 중요한 변수로 나타났다. 즉, 연령이 낮을수록, 그리고 남성보다는 여성이 예약여부, 식사시간 등에 따른 가격할인에 긍정적인 태도를 보였다. 반면에 특별한 서비스 제공에 따른 추가비 부담 면에서는 연령이 낮을수록, 그리고 남성보다 여성이 부정적인 것으로 나타났다. 이를 종합해 볼 때, 남성보다 여성, 그리고 연령이 낮은 계층일수록 가격에 민감함을 알 수 있다.

셋째, 고객의 사회경제적 특성이 패밀리 레스토랑 YM 전략에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서는 수입이나 직업보다는 교육수준이 중요한 변수로 나타났다. 즉, 학력이 높을수록 식사시간과 특정 서비스에 따른 추가비 부담 등 가격에 덜 민감하였다.

넷째, YM 전략 중 메뉴요인은 예약, 시간, 서비스 요인에 비해서 크게 중요한 전략이 아닌 것으로 나타났다. 이는 다른 요인들에 비해서 메뉴요인이 고객이 긍정적 혹은 부정적인 태도를 분명히 할 만큼 독특한 전략이 아니었음을 의미한다.

이에 따라 레스토랑에서 YM 전략을 효과적으로 실행하여 고객의 만족과 레스토랑의 수익을 동시에 추구하기 위해서는 YM 전략에 대한 고객의 태도에 따라 표적시장을 설정할 필요가 있다. 즉, 예약여부, 예약시기, 식사시간 등에 따른 가격할인정책은 여성과 연령이 낮은 층을 표적시장으로 설정하고, 특별한 서비스를 제공하거나 저녁과 주말식사 시간대에 관한 전략은 남성과 연령이 높은 층을 표적시장으로 선정한다.

표적시장을 선정한 후에 YM 전략이 성공하기 위해서는 표적시장 각각이 갖는 차별성과 특성을 참고로 각 시장에 맞는 YM 전략을 행하는 것이 우선되어야 한다. 그러기 위해서는 개개인의 고객에게 집중하고 고객과 쌍방향 의사소통을 하는 고객관계경영(customer relationship management: CRM)이 필수적이다.<sup>31)</sup> 또한, 다양한 YM 전략의 개발이 필요하다. 현재 외식업계는 불황으로 인해서 할인경쟁이 치열하게 이루어지고 있지만, 장기적인 안목으로 이벤트적 요소와 종합적인 경험을 강조한 내실과 독창성이 있는 전략을 세울 필요가 있다.

### 2. 연구의 한계와 미래의 연구방향

이 연구는 패밀리 레스토랑 YM 전략 요인을 추출하고 고객의 성별, 연령, 학력 등 인구통계적·사회경제적 특성이 YM 전략에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나, 패밀리 레스토랑 YM 전략의 요인을 추출하는 과정에 있어서 선행연구를 통해 그 유의성이 검증된 변수만을 추출하는 것이 가장 이상적이겠으나 선행연구의 부족으로 인해 이 연구에서는 선행연구는 물론이고 현황까지 고려한 요인을 추출할 수밖에 없었다. 이것은 가설검증에 있어서 설명력에도 영향을 미쳐 전체적으로 패밀리 레스토랑 YM 전략의 수용에 영향을 미치는 변수의 설명력이 낮은 편이었다.

이에 따라 YM 전략 속성에 관한 연구나 실제로 YM 전략을 적용한 실험적 연구, 인구통계적·사회경제적 특성 외에 레스토랑 방문 특성이나 심리적 요인 등 YM 전략에 대한 고객의 태도에 미치는 영향 요인에 관한 연구 등 앞으로 레스토랑에서 YM 전략을 좀더 구체화하여 고객만족과 레스토랑의 수익을 동시에 추구할 수 있도록 다양한 연구를 기대한다.

■ 참고문헌

- 1) Desiraju and Shugan. Strategic Service Pricing and Yield Management', *Journal of Marketing* January 63: 44-56, 1999
- 2) Harris and Peacock. Hold My Place, Please. *Marketing Management* Fall 4(2): 34-46, 1995
- 3) Kimes. Perceived Fairness of Yield Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* February: 21-30, 2002
- 4) Chung CW. Yield Management for Revenue in Hotel Industry. M.A. Dissertation. Sejong University, 1993
- 5) Relihan. The Yield-Management Approach to Hotel-Room Pricing. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(1): 40-45, 1989
- 6) Kimes, Barrash, and Alexander. Developing a Restaurant Revenue management Strategy. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* October: 18-29, 1999
- 7) Lee AJ. Yield Management for Revenue. *Hotel Tourism Management Research in Sejong University* 8: 51-71, 1993
- 8) Noone and Griffin.. Development of an Activity-based Customer Profitability System for Yield Management. *Progress in Tourism and hospitality Research*, 4: 279-292, 1998
- 9) Kimes, Chase, Choi, Lee, and Ngonzi. Restaurant Revenue Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* June: 32-39, 1998
- 10) Ryan. Yield Management and the Restaurant Industry. *Yield Management-Strategied for the Service Industries*. Edited by Ingold, Beattie, and Yeoman. Continuum London and New York: 271-288, 2002
- 11) Kimes. Restrant Revenue Management - Impementation at Chevys Arrowhead. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (February): 52-67, 2004
- 12) Kimes and Wirtz. Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* February: 31-37, 2002
- 13) Park HK, Sohn DH, & Park JY. The Construction of the Scale for Yield Management in Family Restaurant, *The Korean Academic Society of Culture & Tourism* 6(1): 357-374, 2004
- 14) Kimes, Chase, Choi, Lee, and Ngonzi. ref 9 above.
- 15) Kimes and Wirtz. ref 12 above.
- 16) Sheraton Wailker Hill Hotel & Towers Seoul. *Hotel Practicing Research*, 2001
- 17) Sohn DH, Chun HJ, and Ji S. *Food Service Management*. Kyomunsa, 1985
- 18) Kim TH. Family restaurant patrons' attitude toward nutrition & healthy menus, *Korean J. Food Culture* 17(5): 629-637, 2002
- 19) <http://www.bennigans.co.kr/>
- 20) <http://www.tgif.co.kr/>
- 21) <http://www.outback.co.kr/>
- 22) <http://www.sizzler.co.kr/>
- 23) <http://www.ivips.co.kr/>
- 24) Yoe WS. *Marketing Research Method*. Sigmaplus, 2003
- 25) Chung CY and Choi EG. *Statistical Analysis with SPSSWIN*. Muwokyungyoungsa, 1994
- 26) Kim KS. *Analysis Structural Equation Modeling*, SPSS Academy, 2004
- 27) Li. Electronic Newspaper and Its Adopters: Examining the Factors Influencing the Adoption of Electronic Newspaper in Taiwan", *Telematics and Informatics* 20: 35-49, 2002
- 28) Kimes. ref 11 above.
- 29) Kimes. Implementing Restaurant Revenue Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* June: 16-21, 1999
- 30) Park YS & Chung YS. Determinants of food away from home and consumption patterns, *Korean J. Food Culture* 19(1): 118-127, 2004
- 31) Kim YK & Choi YJ. A study on the relationship marketing of family restaurant toward customers' satisfaction, switching behavior and store loyalty, *Korean J. Food Culture* 19(5): 544-555, 2004