

# 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도, 브랜드 인지도에 미치는 영향 - 패밀리 레스토랑을 이용하는 대학생들을 중심으로 -

## A Study on Effective Factors of Repeat Customer's Satisfaction and Brand Recognition on Family Restaurant

- Based on the survey of college students who have used family restaurants -

고상미, 최광웅, 오정석  
{컬처이벤트클럽} in SCCA

Ko Sang-Mi, Choi Gwang-Ung, Oh Jeong-Seok  
{Culture & Event Club} in Seoul National  
University Culture & Contents Association

### 요약

본 연구는 패밀리 레스토랑을 방문하는 대학생들을 대상으로 하여 레스토랑 이용 후 만족도가 재방문과 브랜드 인지도에 미치는 영향을 연구하는데 목적을 두고 있다. 최근 선진국에서는 서비스 비즈니스뿐만 아니라, 모든 비즈니스 분야에 걸쳐 고품질의 서비스를 필요로 하고 있는 실정이다. 이에 본 연구를 위한 설문 결과는 빈도분석과 요인분석 그리고 회귀분석을 이용한 통계패키지를 이용하였다.

### Abstract

The objective of this research is to analyse the effect of family restaurant quality on the customer satisfaction level, by surveying college students who have used family restaurants. As these days well developed industrial society, not only service business but also most of business area needs to high quality service. For survey results, this study analyzed by statistical methods such as frequency analysis, factor analysis, and regression analysis.

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전과 따른 소득 수준의 향상, 여가 시간의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 생활 패턴의 변화 등과 함께 국내 대기업들과 국외 외식 기업들의 활발한 국내시장으로의 진출로 인해 우리나라의 외식산업은 연 평균 10%에 달하는 놀라운

성장률을 보이고 있다.(진양호·유병주, 2002)

1970년대 이후 빠른 경제성장의 영향으로 관광산업과 외식업에 대한 관심과 참여는 급속히 증가하고 있으며, 과거 '60년대는 호텔 내 레스토랑에서나 고급 음식을 맛볼 수 있었으나 '70년대 이후부터 오늘에 이르러서는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 21세기 테마 레스토랑의 등장까지 외식업은 실로 전성기를 맞았다고 볼 수 있다.

또한 외식산업은 금세기 최고의 성장산업이라 하여

도 과언은 아닐 것이다. 미국과 일본의 경우 외식산업은 전통적인 기간산업인 화학, 석유, 석탄, 철강, 섬유 산업 등과 함께 당당히 2-3대 산업으로 그 지위를 단단히 굳히고 있으며, 외식산업은 관광산업과 더불어 가장 중요한 여가행동의 하나로 자리매김 되고 있다.<sup>1)</sup>

이에 본 연구에서는 다양한 외식업체 가운데서 마케팅을 원활히 하고 있는 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객들을 대상으로 하여 이용 후 만족도가 재방문과 브랜드 인지도에 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 연구를 하고자 한다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 1. 외식산업의 개념과 특성

#### 1.1 외식산업의 개념

외식이란 가정 이외의 장소에서 행하는 식사행위를 총칭하는 말로서 가정 내의 식사생활을 내식이라 하고 가정외의 식사생활을 외식이라 일반적으로 말한다. 그러나 외식을 이렇게 간단히 정의하기란 쉽지가 않다. 토이토시오는 음식이 어디에서 만들어졌는가와 어디서 식사를 하느냐를 포함하여 내식과 외식을 다시 분류하였다.<sup>2)</sup>

#### 1.2 외식산업의 특성

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 성장산업으로 경제발전과 더불어 국민경제에 차지하는 비중이 증대하는 성장 산업이다. 사업성 측면에서 볼 때 외식산업은 점포의 위치를 중시하는 입지산업이며 경영자, 종업원, 고객과의 커뮤니케이션이 크게 작용하는 인적산업이다.(진양호·유병주, 2002)

또한, 생산측면에서 생산과 판매의 동시성, 수요에 즉의 관련성, 신규참여가 용이한 반면 판매측면에서

의 시간, 장소의 제약이 따르고 입지적 제약이 있으며 저장의 어려움이 있다.<sup>3)</sup>

### 2. 서비스 품질

서비스는 유형재와 달리 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않으며, 대부분의 경우에 있어 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 한정된다. 특히 서비스품질은 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특수성으로 인하여 측정하기 어려운 것으로 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스품질의 의미로 정의된다.(Zeithaml, 1998)

따라서 본 연구에서는 이런 서비스품질의 특성을 고려하여 패밀리 레스토랑에 있어서 서비스 품질이란 레스토랑을 이용하는 고객의 '기대' 또는 '욕구'로 정의하고, 이런 패밀리 레스토랑 서비스품질을 인적서비스, 물적서비스, 메뉴서비스(상품), 편리성에 대한 고객의 평가 대상이 되는 것을 의미하며 고객 서비스품질의 평가 결과에 따라 기업의 상황에 유의적 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구를 시도하고자 한다.

### 3. 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction : CS)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있는데 본 연구에서는 고객만족을 과정으로 바라보는 이론을 택하여 고객만족을 과정으로 보고 연구를 시도하고자 한다.

1) 손일락, 미래의 식당경영(서울: 형설출판사, 1993). p.3

2) 한국외식산업연구소 편(1995), 외식사업경영론, 백산출판사, p.17

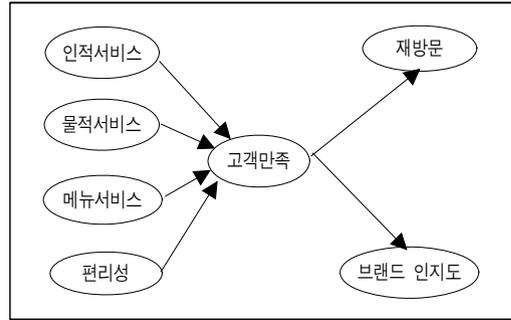
3) 임봉영, 이지호(1996), 외식산업경영론, 형설출판사, pp.23-24

#### 4. 재방문 의도

고객만족의 결과변수로는 태도, 불평행위, 구전, 상표전환, 충성도, 브랜드 인지도, 재방문의도 등을 고려할 수 있는데, 본 연구에서는 서비스품질의 결과변수 중에서 재방문의도와 브랜드 인지도를 중심으로 살펴보고자 한다.

#### 5. 브랜드 인지도

브랜드인지(Brand Awareness)란 잠재적 구매자가 어떠한 제품범부에 속하는 특정 브랜드를 인식 또는 회상할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 인식(recognition)이란 주어진 정보가 기억 속에 있는지를 확인하는 과정 즉, 기억 속에 대상을 제시하고 과거의 사건이나 경험과 관련된 상황적 요소들을 인출하는 것을 말하며, 회상(recall)은 소비자들이 과거에 경험하였거나 과거에 학습된 개체에 대한 기억을 재생하는 것을 의미한다.<sup>4)</sup>



▶▶ 그림. 1 연구모형

#### 1.2 가설의 설정

본 연구는 서울 지역 패밀리 레스토랑을 대상으로 하여 고객이 기대하고 실제로 경험한 서비스품질이 고객 만족에 영향을 미치는 선행 변수라고 가정하고, 지각된 서비스품질, 고객만족, 재방문의도, 브랜드 인지도 사이의 관계를 규명하고자 하는 것이므로 모든 가설들은 서울 지역 패밀리 레스토랑이라는 범위 내에서 설정되었다.

### III. 연구모형과 조사설계

#### 1. 연구모형 및 가설설정

##### 1.1 연구모형

본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대한 요인들을 가지고 고객만족에 영향을 미치는 것을 알아보고 재방문의도와 브랜드 인지도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 것을 알아보고 것으로 앞에서 연구한 이론을 토대로 하여 실증 연구를 위한 연구 모형을 도출하였다.

[표 1] 연구 가설

가 설	
H1	레스토랑 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1a	레스토랑 서비스 품질 중 인적서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1b	레스토랑 서비스 품질 중 물적서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1c	레스토랑 서비스 품질 중 메뉴서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1d	레스토랑 서비스 품질 중 편리성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2	고객 만족은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
H3	고객 만족은 브랜드 인지도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

### IV. 실증조사 설계

#### 1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 설문조사방법을 사용하였다. 연구의 목적은 패밀리 레스토랑

4) 홍성태, 소비심리의 이해, 나남출판사, 1992, pp.94-101

랑 서비스 질에 대한 고객만족이 재방문 의도와 브랜드 인지도에 미치는 영향을 미치는 영향을 알아보는 것으로 전국적인 범위에서 이루어져야 하지만 현재 우리나라에 운영되고 있는 패밀리 레스토랑의 대다수가 서울에 소재하고 있어 지역적인 범위를 서울에 위치하고 있는 패밀리 레스토랑으로 제한하였다. 그 이유는 외식산업 발전에 주도적인 역할을 하고 있는 서울에 패밀리 레스토랑이 많이 위치해 있기 때문이다. 총 200부를 배포하여 적합하지 않은 설문지를 제외하고 총 164부를 분석에 이용하였다.

## 2. 분석방법

본 연구의 설문지는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질에 대한 고객 만족에 대하여 PZB의 모델을 바탕으로 구성하였고 재방문의도, 브랜드 인지도에 대한 문항으로 구성하여 5점 Likert 척도법을 이용하였으며, 두 번째 개인의 신상을 묻는 인구통계학적 문항으로 구성하였다. 또한 연구 모형을 검증하기 위하여 회귀분석과 빈도분석 그리고 요인분석을 이용하였다.

## V. 연구결과 및 분석

### 1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 일반적인 특성을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 표본의 164부 중 남성이 65.9% 여성이 34.1%를 차지하였으며 교육수준은 대졸이 53.7%, 연령은 20대가 93.3%로 가장 높게 나타났다. 표본의 인구통계적 특성은 다음 <표-2>과 같다.

[표 2] 표본의 인구통계적 특성

특성	구분	빈도 (명)	비율 (%)	특성	구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	108	65.9	교육 수준	고졸미만	50	30.5
	여자	56	34.1		전문대졸	15	9.1
연령	10대	11	6.7	직업	대졸	88	53.7
	20대	153	93.3		대학원졸	11	6.7
수입	100만원 미만	106	64.6	직업	전문직	11	6.7
	100~200만원	33	20.1		기술직	6	3.7
	200~300만원	12	7.3		서비스직	17	10.4
	300~400만원	13	7.9		사무직	32	19.5
	400만원 이상	-	-		기타	98	59.8
총 표본수 164명(100%)							

## 2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 사용된 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach α를 사용하였다. 또한 모든 항목에 대해서 내적 일관성을 실시한 결과 α값이 .8229로 비교적 높게 나타났다. 신뢰성과 타당성 검증은 다음 <표-3>과 같다.

[표 3] 측정변수의 신뢰성 검증 결과

측정 개념	문 항	a if item deleted	Chronbach's α
인적 서비스	종업원의 용모	0.8017	0.8229
	종업원의 전문지식	0.8060	
	종업원의 신속한 서비스	0.8017	
	종업원의 서비스 자세	0.7979	
	종업원의 불만사항 대처능력	0.8032	
	종업원이 고객이 원하는 것을 인식	0.8078	
편리성	교통의 편리성	0.8211	
	접근의 용이성	0.8241	
메뉴 서비스	레스토랑 음식의 맛	0.8214	
	레스토랑 음식의 양	0.8178	
	레스토랑 가격	0.7999	
물적 서비스	레스토랑 청결상태	0.8100	
	레스토랑 실내분위기	0.8174	

## 3. 연구 가설 검증

### 1.1 서비스품질 요인과 고객 만족간의 관계

패밀리 레스토랑의 고객만족도에 영향을 미치는 서

비스 품질 요인에 대한 회귀분석을 이용한 결과 <표-4>와 같이 나타났다. 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.530으로 나타났으며, 인적 서비스와 물적 서비스는 유의수준 1%에서, 매우 만족한다고 나타났지만, 편리성과 메뉴서비스는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4] 서비스품질요인이 만족도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	T값	유의확률
만족도	인적서비스	0.520	11.399	0.000
	편리성	2.939E-02	0.644	0.520
	메뉴서비스	1.479E-02	0.324	0.746
	물적서비스	0.320	7.011	0.000
상수=3.476 R <sup>2</sup> =0.530 F=44.902 P=0.000				

p<0.05\*, p<0.01\*\*

## 2.1 고객 만족과 재방문과의 관계

패밀리 레스토랑의 재방문의도에 영향을 미치는 고객만족도에 대한 회귀분석을 이용한 결과 <표-5>와 같이 나타났다. 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.038로 나타났다.

[표 5] 고객만족도가 재방문에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	T값	유의확률
재방문	고객만족도	0.191	10.582	0.012
상수=2.824 R <sup>2</sup> =0.038 F=6.484 P=0.012				

p<0.05\*, p<0.01\*\*

## 3.1 고객 만족과 브랜드 인지도와의 관계

패밀리 레스토랑의 브랜드 인지도에 영향을 미치는 고객만족도에 대한 회귀분석을 이용한 결과 <표-6>와 같이 나타났다. 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.005로 나타났으며, 회귀식에 대한 유의도는 0.375로서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 서비스 품질에는 고객이 만족을 하지만, 이러한 서비스 품질이 어떤 브랜드를 선호하는 것은 아니라고 볼 수 있다.

[표 6] 고객만족도가 브랜드 인지도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	T값	유의확률
브랜드인지도	고객만족도	9.669E-02	5.958	0.375
상수=2.316 R <sup>2</sup> =0.005 F=0.791 P=0.375				

p<0.05\*, p<0.01\*\*

## VI. 결 론

### 1. 시사점

본 연구를 통하여 패밀리 레스토랑의 고객 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향과 고객 만족의 결과 변수 즉, 재방문의도와 브랜드 인지도와의 관계를 살펴본 결과 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인으로는 인적 서비스, 물적 서비스로 도출되었다.

둘째, 고객만족과 재방문의도간의 관계를 분석한 결과 고객만족은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 고객만족도가 높은 고객은 다시 방문하게 될 확률이 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 고객만족과 브랜드 인지도간의 관계를 분석한 결과 고객만족은 브랜드 인지도에 유의적인 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

### 2. 연구 결과의 한계점

본 연구는 서울지역 패밀리 레스토랑과 주로 20대를 대상으로 서비스 품질의 요인을 분석하고 서비스 품질 요인을 바탕으로 고객만족도와의 관계, 고객만족의 결과 변수인 재방문의도, 브랜드 인지도와의 관계를 살펴본 것에 그 의의가 있으나 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있다. 설문은 연구 대상을 서울지역으로 한정되었기에 모든 패밀리 레스토랑을 대표하기에는 부족하다는 연구의 한계점을 지니고 있다. 또한 서비스 품질 요인을 인적, 물적, 메뉴 서비스와 편리성에 주안을 두어 구성하였으나 향후 좀 더

포괄적이며 서비스의 범위가 확대되어진 서비스 품질 요인을 구성하는 연구가 필요하다.

#### ■ 참고문헌

- [1] 고희석, "패밀리 레스토랑의 개대된 서비스품질에 따른 이용 고객 만족도에 관한 연구", 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문, 1996.
- [2] 박대환, 박진우, "외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향", 한국호텔경영학회 제25호, pp.182~203, 2002.
- [3] 정용해, 이영남, 정승환, "호텔 외식사업의 운영현황 및 경영전략에 관한 탐색적 연구", 호텔·리조트 연구 제1호, pp.127~138, 2004.
- [4] 진양호, 유병주, "패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구", 한국조리학회 Vol. 8. No. 3, pp.73~89, 2002
- [5] 손일락, "미래의 식당경영", 형설출판사, p.3, 1993
- [6] 한국외식산업연구소편, "외식사업경영론", 백산출판사, p.17, 1995
- [7] 임봉영, 이지호, "외식산업경영론", 형설출판사, pp.23~24, 1996
- [8] 홍성태, "소비심리의 이해", 나남출판사, pp.94~101, 1992
- [9] Zeithaml, Valarie A., "Concumer Perception of Rrice, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52(July), pp.45, 1998