

Fishbein 기법을 이용한 패밀리 레스토랑의 호스트 호명제 서비스 타당성에 대한 연구

최영익 · 서광규 · 안범준

상명대학교 산업정보시스템공학과

A Study on Propriety of Call Host Service in the Family Restaurant using Fishbein Behavioral Intention Model

Young-Ik Choi, Kwang-Kyu Seo and Beumjun Ahn

Department of industrial Information and Systems Engineering, Sangmyoung University

요 약

외식산업은 국민경제의 발전에 따른 가처분 소득 증가, 여가시간의 증대, 맞벌이 세대의 증가, 핵 가족화 등의 성장원인으로 국민의 의식형태의 변화에 따라 수많은 외국 브랜드의 레스토랑이 국내에 진출하여 경쟁이 심화되어 있다. 외국계 레스토랑의 국내 진출은 의식 서비스 품질의 중요성을 인식시켜주는 계기가 되었으며, 고객 만족은 그 어떤 무엇보다도 중요한 기업활동의 목적으로 여기는 계기가 되었다. 이러한 점을 감안하여 본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들의 만족영향요인으로서 서비스 품질을 선행요인으로 하여 고객만족과 사후에 전개되는 행동과의 관계를 구조적으로 측정하였다. 그리고, 가장 취약한 점을 찾은 후 그 점을 가장 잘 보완할 수 있고, 고객과의 관계를 더욱 친밀히 할 수 있는 새로운 서비스의 타당성을 측정해 보았다. 새로운 서비스로써 지금까지 각 테이블당의 호스트 개념을 고객관리를 함께 하도록 호스트들에게 더 많은 권한을 이양해 주어, 개개인의 호스트라는 느낌을 가져서 타 패밀리 레스토랑보다 특별한 고객으로 대한다는 것을 느낄 수 있게 한다면 통계적으로 살펴봤던 반응성과 공감성 요인의 취약함을 오히려 강점으로 만들 수 있다는 결론이 도출되었다.

Key Words : Call Host Service, Fishbein Behavioral Intention Model, Customer Satisfaction

1. 서 론

1988년 우리나라의 패밀리 레스토랑 사업은 최초의 해외 브랜드 패밀리 레스토랑이 들어오면서부터 시작되었다. 티저아이 프라이데이가 성공하면서 관심이 고조되었고, 국내 대기업들이 해외 유명 브랜드들과 손을 잡고 외식산업의 붐을 일으켰다. 이후 수많은 패밀리 레스토랑이 그 뒤를 이으면서 현재는 거의 20개 이상의 업체들이 난립해있는 실정이다. 따라서, 지금의 패밀리 레스토랑들은 더욱 많고 다양한 서비스와 컨텐츠들을 준비하여 다른 경쟁사들보다 우위를 점하려고 노력중이다. 또한, 2004년부터 시행되는 주 5일제 근무제에 따라 여가시간이 많아지고, 소비자들의 서비스에 대한 인식이 선진화됨에 따라서 타사와 다른 개별화된 서비스가 필요하게 되었고, 새로운 서비

스 분야의 컨텐츠가 필요함에 따라 고객과의 연관 즉 CRM적인 서비스의 필요성이 대두 되었다. 그리고, 새로운 문화의 파생과 여러가지 외부요인 때문에 더 이상 기존의 고객 서비스 만족은 평균화를 이루어 더욱 새롭고 고객 개개인에 맞추는 즉, 고객 차별화에 관점을 둔 CRM적 서비스를 필요로 하였다. 이런 이유로 새로운 개념의 CRM적 서비스 개발로써 호스트 호명제란 제도를 선정하였는데, 이는 기존의 호스트들은 손님이 왔을 때 그 각각의 구역을 가지고 있어서 어느 누구에게나 같은 서비스를 받을 수 있게 해 주었던 반면, 새로운 호명제도란 고객과의 관계를 더욱 가깝고, 그 호스트들이 자신만의 고객을 따로 관리함으로써, 고객이 자신이 특별하다는 것을 느낄 수 있게 유도하고, 담당 호스트가 기존 회사에서 맡아온 고객관리를 어느 정도 수준까지 이양 받아서 관리함으로써

써, 각 호스트들에게 기본급 외의 고객유치에의 인센티브를 적용해줘서 새로운 제도를 적극적으로 받아들일 수 있도록 유도한다는 것이다. 이 새로운 호스트 호명제가 기존 고객들에게 어떤 영향을 미칠 것인지, 긍정적인 방향인가 타당성을 검증하기 위하여 통계적, 마케팅적 기법들을 이용하였다.

2. 본 론

2.1. 실증연구의 가설 설정

2.1.1. 가설설정의 배경

서비스 품질이 패밀리 레스토랑 업체의 수익성에 영향을 미치는 영향관계를 파악하기 위해서는 고객만족, 재방문 의도, 가시적 효과, 새로운 서비스인 호스트 호명제와의 관계를 설명하는 것이 중요하다. 따라서 연구가설은 연구모형에 따른 이러한 흐름속에서 설정되었다.

2.1.2. 가설 설정

연구가설 1 : 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 만족도는 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 패밀리 레스토랑의 고객 만족도는 재 방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : 패밀리 레스토랑의 고객 만족도는 가시적 효과에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4 : 호스트 호명제 서비스는 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

2.2 실증조사의 설계

2.2.1. 표본의 설계와 자료수집

본 연구는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 만족도와 고객만족이 재 방문 의도와 가시적 효과와 새로운 서비스인 호스트 호명제에 어떻게 영향을 미치는지 연구하고 있으므로 구매력이 높은 서울에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑 이용고객을 연구의 모집단으로 하였다. 서울 시내에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑 중 2002년도 전체 매출액 기준으로 1위부터 4위까지의 업체(티지아이, 베니건스, 마르쉐, 아웃백)를 연구의 표본업체로 선정하였다.

서울시내에 소재한 4개의 외식업체를 이용하는 고객을 대상으로 2003. 10. 01 - 10. 14 까지 2주에 걸쳐 설문지를 배부하고 전체적 개요를 설명한 후에 직접 작성하도록 하였다. 연구분석을 위해 총 320부의 설문지를 배부하였는데, 288부의 설문지를 회수하였고, 이중 응답이 부실한 32부의 설문지를 제외하고 총 256부의 설문지를 유효표본으로 분석에 사용하였다.

2.2.2. 설문지의 구성

연구목적에 달성하기 위하여 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구결과와 이론을 근거로 구성하였으며, 설문 문항은 크게 3부분으로 나누어져 있다.

첫째, 서비스 품질에 관한 문항으로 측정척도는 리커트의 5점 척도를 사용하였다. 서비스 품질속성의 차원은 5개의 차원(유형성, 신뢰성, 확실성, 반응성, 공감성)으로 구분하여 호스트 호명제 서비스를 Fishbein 행동 이론을 실행할 때 사용할 수 있도록 하였다.

둘째, 4개 패밀리 레스토랑에 대한 고객 만족(전체 서비스 품질 만족)과 재 구매 의도 및 가시적 효과(다른사람에 의한 추천 여부)를 측정할 수 있는 문항과 재 방문 의도가 있는 경우와 없는 경우의 이유를 측정하는 문항을 설정하였다

셋째, 연구의 모형에 따라 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 및 고객 만족, 재 구매의도, 가시적 효과의 차이를 검증하기 위한 외부영향변수로 패밀리 레스토랑 이용고객의 특성을 조사할 수 있는 문항을 선정하였다.

2.2.3. 자료의 분석방법

조사에서 수집된 자료는 데이터 코딩을 거쳐 통계 패키지 프로그램 (spss)를 사용하여 분석하였다. 먼저 변수의 빈도분석과 기술통계분석을 실시하여 설문문항의 일반적인 특성을 도출하였으며, 가설을 검증하여 결론하고 Fishbein 행동 이론기법을 이용하여 마케팅적 분석을 통한 결과를 도출하였다.

2.3. 실증연구 결과의 분석

2.3.1. 패밀리 레스토랑 이용고객의 특성

분석에 사용된 최종 설문지 256부에 대한 응답자들의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과는 성별은 남자가 고, 연령층은 30대 미만, 그리고 월 평균 100-300만원을 소득하고, 학생이거나 행정사무직의 종사자들이 주된 고객층을 이루었다. 상대적으로 고졸이하 보다는 대학교와 대학원을 졸업한 고객층이 많았다. 패밀리 레스토랑의 선택자는 본인과 배우자가 많았는데 그만큼 연인들이나 부부들이 많이 온다는 것을 보여주고 있었고, 주된 이용목적에는 식사, 연인과의 만남 등 빈도분석에서 나타났던 많은 특징들이 복합적으로 나타났다

2.3.2 조사대상의 서비스 품질 만족도 분석

패밀리 레스토랑 이용고객들은 패밀리 레스토랑 종사원의 친절과 예의나 시설 및 장비, 기록 및 계산의 정확성, 건물의 외관적인 매력에 대해서는 비교적 높은 만족도를 보인 반면 고객에 대한 개별적인 관심이나 가격의 적정성에 대해서는 보통 이하의 만족도를 보였다. 또한, 단골고객 인식과 고객의 이익을 배려하고 고객의 욕구를 이해하는 측면에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다.

따라서, 패밀리 레스토랑은 건물이나 시설 장비와 같은 매뉴얼적 서비스 측면(예의, 친절, 기록, 계산)에서는 고객의 만족도가 높은 반면, 개별적이고 세밀한 고객관리와 고객과의 관계형성 면에서는 고객이 만족하는 수준이 낮으므로 이러한 부분의 보완을 위해서 호스트 호명제라는 새

로운 개념의 서비스 운용의 타당성을 검증 해보려 한다.

2.3.3. 신뢰성과 타당성 검증

1) 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 서비스 품질 측정도구가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가를 보기 위하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 신뢰성이란 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 의미를 함축하는 개념으로, 비교가능한 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말한다. 신뢰성의 의의는 어떤 조사결과에 대하여 이 조사결과가 부정확한 측정자료에 의해서 우연히 발견된 것이 아니라 는 확신을 줄 수 있다는 것이다

이와 같은 항목 분석을 기초로 하여 서비스 품질 속성에 대한 신뢰성을 검증한 결과의 계수값은 <표 1>과 같다

<표 1> 서비스 품질 속성의 신뢰성 검증결과

| 요 인 | 문 항 | 신뢰도 계수 | 전체 신뢰도 계수 |
|-----|--------------|--------|-----------|
| 유형성 | 시설 및 장비 | 0.6381 | 0.9067 |
| | 건물의 시각적 매력 | | |
| 신뢰성 | 직원의 유니폼과 외모 | 0.7515 | |
| | 서비스 관련자료 준비 | | |
| | 정확한 약속 이행 | | |
| | 정시의 식음료 제공 | | |
| 확신성 | 서비스의 신속 정확성 | 0.7734 | |
| | 기록 및 계산의 정확성 | | |
| | 종업원의 친절과 예의 | | |
| 반응성 | 종업원의 전문 지식 | 0.8215 | |
| | 종업원의 신뢰성 | | |
| | 종업원의 서비스 자세 | | |
| 공감성 | 종업원의 정성 | 0.7503 | |
| | 종업원의 대처 능력 | | |
| | 종업원의 자발성 | | |
| | 고객의 이익 배려 | | |
| | 단골 고객 인식 | | |
| | 고객 욕구의 이해 | | |
| | 고객에게 개별적인 관심 | | |

서비스 품질 속성 전체에 대한 신뢰성 검증에서 크론바 알파 계수는 0.9067로 나타나고 있으며, 이 항목들은 동질성이 높고 척도들의 내적 일관성도 유효하다고 볼 수 있으므로 설문문항은 신뢰할만하다고 평가할 수 있다고 할 수 있다.

2) 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 특성(속성)을 정확히 측정하고 있는가를 나타내는 개념이다. 즉 특정개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당 속성을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 측정하는 개념이다.

서비스 품질 속성 19개에 대한 요인분석의 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> 서비스 품질 속성의 요인분석 결과

| 문 항 | 요인 적재량 | | | | 공유값 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 고객의 이익 배려 | 0.734 | | | | 0.578 |
| 고객 개별적인 관심 | 0.705 | | | | 0.613 |
| 종업원의 자발성 | 0.679 | | | | 0.605 |
| 고객욕구의 이해 | 0.672 | | | | 0.562 |
| 종사원의 정성 | 0.579 | | | | 0.522 |
| 종사원의 대처능력 | 0.577 | | | | 0.562 |
| 단골고객 인식 | 0.569 | | | | 0.690 |
| 종사원의 친절과 예의 | | 0.761 | | | 0.689 |
| 종사원의 신뢰성 | | 0.728 | | | 0.689 |
| 종사원의 서비스 자세 | | 0.548 | | | 0.528 |
| 기록 및 계산의 정확성 | | 0.533 | | | 0.583 |
| 종사원의 전문지식 | | 0.524 | | | 0.525 |
| 정시의 식음료 제공 | | | 0.777 | | 0.700 |
| 서비스의 신속정확성 | | | 0.639 | | 0.673 |
| 서비스 관련 자료 준비 | | | 0.610 | | 0.616 |
| 정확한 약속 이행 | | | 0.410 | | 0.420 |
| 건물의 시각적인 매력 | | | | 0.810 | 0.681 |
| 직원의 유니폼과 용모 | | | | 0.654 | 0.644 |
| 시설 및 장비 | | | | 0.625 | 0.591 |
| 고유치 | 7.330 | 1.416 | 1.238 | 1.045 | |
| 분산율 | 38.578 | 7.454 | 6.517 | 5.501 | |
| 누적률 | 38.578 | 46.032 | 52.549 | 58.050 | |
| KMO 측정치 | | | 0.915 | | |
| 유의확률 | | | 0.000 | | |

여기서는 KMO값이 0.915로 상당히 좋은 것으로 나타나고 있으며, 유의수준이 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재된다고 결론을 내릴 수 있다.

2.4. 가설의 검증

1) 연구가설 1의 검증

요인별 서비스 품질 만족도가 고객만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 시행하였다. 회귀분석에서는 모든 측정치들이 표본 회귀선상에서 머문다면 R제곱은 1이 되고 종속변수와 독립변수간의 어떠한 선형관계도 존재하지 않는다면 0이된다.

이러한 연구를 보듯이 유형성의 중요성을 연구가설 3번의 가시적인 효과가 주는 영향이 긍정적으로 나타난 것이고 반응성과 공감성은 호스트 호명제의 서비스 타당성의 가능성을 나타내 주었다.

<표 3> 연구가설 1의 검증결과

| 회귀분석결과 | | 표준화 회귀계수(n = 256) |
|--------|------------|-------------------|
| 변 수 | | |
| | 종속변수 | |
| | 전체만족도 | |
| | 독립변수 | |
| | 요인 1 : 유형성 | 0.232(0.000) |
| | 요인 2 : 신뢰성 | 0.066(0.326) |
| | 요인 3 : 확신성 | 0.122(0.076) |
| | 요인 4 : 반응성 | 0.219(0.007) |
| | 요인 5 : 공감성 | 0.192(0.006) |
| | R제곱(설명력) | 0.436 |
| | 자유도(d. f) | 255 |
| | F 값 | 38.721 |
| | P 값 | 0.0000 |

2) 연구가설 2의 검증

회귀분석을 시행하였으며, 결과는 <표 4>와 같다. R제곱은 0.287 28.7% 재방문 의도에 대하여 고객만족은 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 (Sig T < 0.05) 이것은 고객만족도가 높은 손님은 재방문 할 것 이란걸 알 수 있다.

<표 4> 연구가설 2의 검증결과

| R제곱 | F | P | Beta | t | Sig t |
|-------|---------|-------|-------|--------|-------|
| 0.287 | 102.375 | 0.000 | 0.536 | 10.118 | 0.000 |

3) 연구가설 3의 검증

회귀분석을 시행하였으며, 결과는 <표 2-5>과 같다. R제곱은 0.283 28.3% 재방문 의도에 대하여 고객만족은 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 (Sig T < 0.05) 이것은 가시적 효과에 대해서 고객만족도가 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다

<표 5> 연구가설 3의 검증결과

| R제곱 | F | P | Beta | t | Sig t |
|-------|---------|-------|-------|--------|-------|
| 0.283 | 100.455 | 0.000 | 0.532 | 10.023 | 0.000 |

4) 연구가설 4의 검증

Fishbein 행동 이론 기법을 시행하였으며, 모든 면에서 호스트 호명제가 앞섰지만, 특히 신뢰성과 공감성에서 두각을 나타내서 신뢰성 검증에서 보여주었던 신뢰성과 공감성에서의 불 만족도를 해소시켜 줄 수 있는 CRM적 서비스로써의 가능성을 보여줬다. 그 결과 호스트 호명제에 대하여 고객만족은 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<표 6> 연구가설 4의 검증결과

| 속성 | 중요도 (순위) | 호스트의 선택 기준 | | | |
|-----|----------|------------|-------|-------|-------|
| | | 호 명 제 | 무 작 위 | 고객선택 | 예 약 제 |
| 유형성 | 1.4 | 2.4 | 2.1 | 2.4 | 2.2 |
| 신뢰성 | 1.7 | 3.0 | 2.6 | 3.0 | 2.0 |
| 확신성 | 2.3 | 2.9 | 2.3 | 1.9 | 2.8 |
| 반응성 | 2.1 | 3.2 | 2.3 | 2.2 | 3.1 |
| 공감성 | 2.5 | 3.6 | 1.7 | 2.6 | 2.9 |
| | 10 | 30.85 | 21.73 | 23.95 | 26.68 |

3. 결론

외식산업은 국민경제의 발전에 따른 가처분 소득 증가, 여가시간의 증대, 맞벌이 세대의 증가, 핵 가족화 등의 성장원인으로 국민의 의식형태의 변화에 따라 수많은 외국 브랜드의 레스토랑이 국내에 진출하여 경쟁이 심화되어 있다. 외국계 레스토랑의 국내 진출은 의식 서비스 품질의 중요성을 인식시켜주는 계기가 되었으며, 고객만족은 그 어떤 무엇보다도 중요한 기업활동의 목적으로 여기는 계기

가 되었다.

다시말해 고객의 만족/ 불만족 행동은 소비자의 행동으로 연계되어 기업성과에 큰 영향을 미친다는 것에 초점을 두어 고객만족에 대한 영향요인 및 사후 행동적 차원에서 구조적인 연구를 진행 하였다.

따라서, 선행 연구들에서 도출된 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성등 5개의 요인차원으로 분류하여 정의하였고, 고객만족과의 관계 및 사후행동과의 관계를 측정하여 가장 취약한 점을 찾은 후 그 점을 가장 잘 보완할 수 있고, 고객과의 관계를 더욱 친밀히 할 수 있는 새로운 서비스의 타당성을 측정해 보았다.

따라서 연구결과를 토대로 패밀리 레스토랑에 있어서 시장경쟁력은 고객지향적인 관점에서 제시되어야 하는데, 유용성인 면은 시설과 시각적 매력 등 타 패밀리 레스토랑과 대소동이 하지만, 반응성 요인과 공감성 요인의 경우, 순수 종사원들의 역할이 가장 중요하기 때문에 새로운 서비스로써 지금까지 각 테이블당의 호스트 개념을 고객관리를 함께 하도록 호스트들에게 더 많은 권한을 이양해 주어, 개개인의 호스트라는 느낌을 가져서 타 패밀리 레스토랑보다 특별한 고객으로 대한다는 것을 느낄 수 있게 한다면 통계적으로 살펴왔던 반응성과 공감성 요인의 취약함을 오히려 강점으로 만들 수 있다는 결론이 도출되었다.

참고문헌

- [1] 전승하, "패밀리 레스토랑 점포 고객의 선택속성 및 형태에 관한 연구", 경기대 서비스 전문대학원 석사학위논문, 2003.
- [2] 김영옥, "패밀리 레스토랑의 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구", 홍익대 국제 경영 대학원 석사학위논문, 2003.
- [3] 정일식, "패밀리 레스토랑의 서비스 품질지각에 대한 관여도의 조절효과에 관한 연구", 동아대 대학원 석사학위논문, 2003.
- [4] 장민규, "서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구", 경희대 대학원 석사학위논문, 2002.
- [5] 김대겸, "N세대의 캐릭터 상품 구매의도에 관한 연구", 청주대 대학원 석사학위논문, 2002.