

패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구

진 양 호* · 유 병 주**

* 경기대학교 관광학부 조교수

** 경민대학 호텔조리과 겸임교수

A Study on Effective Factors of Repeat Customer's Satisfaction on Family Restaurant

Yangho-Jin and Byungjoo-Yoo

* Assistant Professor, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

** Additional Professor, Dept. of Culinary Arts, Kyungmin College

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find the effect of family restaurant quality on the customer satisfaction level. As these days well developed industrial society, not only service business but also most of business area needs to high quality service.

According to taking this importance into account, this researcher performed the literature on the service quality and the degree of satisfaction level through a theoretical consideration.

In addition, an empirical survey was performed with the subjects of customer in family restaurant in Korea. The collected material through SPSS10.0 was analyzed by statistical methods such as frequency analysis, Cronbach's α , and regression analysis.

Key words : customer satisfaction, service quality, revisit, effective factors.

I. 서 론

1. 문제제기와 연구의 목적

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전예 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.

1970년대 이후 빠른 경제성장의 영향으로 관광산업과 외식업에 대한 관심과 참여

는 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.

지난 10여년간 가계비 지출 중 외식비 지출비율이 타 지출비율보다 2배 이상 늘어났으며 업소수 또한 14만여 업소에서 50만개 업소로 3배 이상 증가하는 가히 초고속 성장세를 지속하여 왔다.

이러한 외형적 성장세 속에 호황을 누리던 국내 외식업계가 1997년 1차 IMF이후 첫 번째 위기를 맞이하였고, 이른바 제2의 IMF사태의 발생 예상으로 인하여 외식비 및 여가 생활비가 현저히 줄어들면서 외식업계가 다시 흔들리는 양상을 보였다. 그러나 요즘 들어 주5일 근무제 실시 이후 여가시간이 늘어나면서 외식업계도 다시 활기를 보일 조짐을 나타내고 있다. 이에 외식업계에서 관점을 두는 것이 고객들을 어떻게 확보하느냐를 놓고 치열한 마케팅을 벌이고 있다. 특히나 외국계 본적의 패밀리 레스토랑의 경우는 신규고객은 물론, 재방문고객에 대한 마케팅에 신경을 많이 쓰고 있다.

본 연구에서 외식업체를 대상으로 하여 고객의 재방문에 대한 연구를 하는 이유는 급속한 경제발전의 결과로 국민의 소득수준 향상과 주 5일 근무로 인한 여가 시간의 증가 조짐, 가치관의 변화 등으로 외식소비가 이전보다 증가할 것이며, 이에 따라서 고객이 패밀리 레스토랑에 대한 생각, 어떠한 요인에 의해 레스토랑을 선택하는지 등을 파악하는 것이 중요하다고 판단된다. 또한 레스토랑을 이용한 적이 있는 고객이 어떠한 요인에 의해 재방문을 하게 되는지를 조사함으로써 재방문객에 대한 특성을 이해하고자 한다.

특히, 재방문객에 대한 특성을 파악함으로써 이를 기반으로 각 호텔에서 고정고객을 확보할 수 있고, 새로운 시장의 개척이나 고객확보에 투자되는 비용을 절감할 뿐만 아니라 패밀리 레스토랑 종사원이 고객에 대한 인지 서비스를 제공할 수 있어서 종사원의 서비스 질을 향상시킬 수 있고 나아가 레스토랑의 매출을 높여 궁극적으로 경영성과를 높일 수 있다고 생각한다.

이에 본 연구에서는 다양한 외식업체 가운데서 마케팅을 원활히 하고 있는 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객들을 대상으로 하여 이용후 만족도가 재방문에 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 연구를 하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 외식산업의 개념과 특성

1) 외식산업의 개념

외식이란 가정 이외의 장소에서 행하는 식사행위를 총칭하는 말로서 가정내의 식생활을 내식이라 하고 가정외의 식생활을 외식이라 일반적으로 말한다. 그러나 외식을 이렇게 간단히 정의하기란 쉽지가 않다. 토이토시오는 음식이 어디에서 만들어졌는가와 어디서 식사를 하느냐를 포함하여 내식과 외식을 다시 분류하였으며 한국 외식연구소에서는 다음과 같이 내·외의 개념을 정리하고 있다.¹⁾

내식적 내식은 가정 내에서 원자재, 반가공식품, 또는 완전 가공식품을 조리한 식사를 가정 내에서 하는 것을 의미하며, 외식적 내식은 외부의 생산자에 의하여 조리되어진 것을 가정 내에서 하는 것(배달음식, 출장음식)으로 본다. 내식적 외식은 가정 밖에서 외부의 생산자에 의하여 조리되어진 것을 의미한다.

내식적 내식이나 내식적 외식은 가정에서 원자재를 조리하는 것이기 때문에 효율성은 증가하지만 가사노동의 가치측정이 어렵고 비상업적이기 때문에 외식의 범주에 넣을 수 없고 외식적 내식과 외식만이 외식산업의 범주에 속한다고 할 수 있다. 따라서 외식적 내식은 eating market의 영역과 비슷하고, 외식적 외식은 dining market의 영역과 비슷하다.

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.

생산측면에서 생산과 판매의 동시성, 수요예측의 관련성, 신규참여가 용이한 반면 판매측면에서의 시간, 장소의 제약이 따르고 입지적 제약이 있으며 저장의 어려움이 있다.²⁾ 또한 자기 영업방식을 토대로 체험한 노하우를 중심으로 일정지역 혹은 전국을 대상으로 영업하는 체인화가 용이한 산업이다. 이렇게 외식산업은 복합산업으로 서비스산업, 환대산업, 관광산업 등이 가지고 있는 특성들을 가지고 있다.

2. 패밀리 레스토랑의 개념과 현황

1) 패밀리 레스토랑의 개념 및 역사

패밀리 레스토랑(Family Restaurant)은 외식산업의 꽃으로 불리면서 21세기 최대 유망외식업종으로 각광을 받으며 우리 나라 외식산업을 주도하고 있다.

패밀리 레스토랑이 외식산업의 선진국이라고 할 수 있는 미국과 일본에서도 크게

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

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

번성함에 따라 우리 나라 상당수 대기업들이 이 시장에 진출하였고, 또한 관심이 높아 치열한 시장이다.³⁾

젊은 층을 중심으로 서구 풍의 음식점을 찾는 현상이 두드러지게 나타나면서 패밀리 레스토랑이 상업성이 좋은 것으로 판단되어 신규업체가 패밀리 레스토랑사업에 참여하면서 급격한 증가를 보이는 것과는도 유관하다. 따라서 업체간의 차별화 경쟁도 치열해지고 있으며, 신세대 취향에 맞는 디자인을 만드는데 주력하고 있다.⁴⁾

2) 패밀리 레스토랑 현황

우리 나라 패밀리 레스토랑의 효시는 1985년 투마로우 타이거(Tomorrow Tiger, 1990년도에 폐점) 1호점을 들 수 있으며, 1988년 올림픽을 기점으로 미도파가 일본의 코코스(CoCo's)사와 기술 제휴한 패밀리 레스토랑으로 개점한 이래 1992년 (주) 아시아인 스타가 캐주얼 레스토랑(TGI. Friday's)을 개점하였고, 1993 판다로사(Pondarosa) 등이 출점하여 그 동안의 국내 외식시장의 판도를 패스트푸드(Fast food)에서 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)으로 바꾸어 놓았으며, 이후 10개 이상의 외국 브랜드명을 가진 패밀리 레스토랑이 등장했다.⁵⁾

〈표 1〉 패밀리 레스토랑의 2001년 결산 및 2002년 전망

브랜드명	회사명	매출액(억원)			증가율(%)		점포수(개)		
		'00	'01	'02	'00vs01	'01vs02	'00	'01	'02
T.G.I.F	(주) 롯데	600	750	850	25.0	13.3	17	19	23
베니건스	(주) 라이즈온	408	550	760	34.8	38.2	10	12	17
마르쉐	(주) 아모제	260	430	670	65.4	55.8	7	10	10~13
아웃백 스테이크하우스	(주) 오지정	150	350	590	133.3	68.6	8	16	24~25
스카이락	(주) 푸드빌	300	350	550	16.7	57.1	21	22	45
코코스	(주) 코코스	235	250	320	6.4	28.0	26	25	32
뽀스	(주) 푸드빌	130	240	400	84.6	66.7	3	8	14
토니로마스	(주) 썬앳푸드	115	140	144	21.7	2.9	5	5	7
씨즐러	(주) 바론즈 인터내셔널	80	98	150	22.5	53.1	3	3	4~5
계		2,278	3,158	4,434	38.6	40.4	103	120	177~181

자료 : 월간식당 2002. 2월호 p.116.

3) 신재영, 박기용 (2000), 외식산업개론, 대왕사, p.207.

4) 중앙일보 (1997년 9월 17일), "외식인구를 잡아라 - 패밀리 레스토랑 신규진출 러쉬".

5) 전진화 (2001), "패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매촉진에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위 논문, p.7.

3. 레스토랑의 서비스 품질의 개념 및 고객만족

1) 레스토랑 서비스 품질 개념

레스토랑의 경우에 있어 서비스의 시작은 종사원과 대면했을 때부터 발생하는 것이 아니라 고객이 문을 연 순간부터 시작된다. 이렇듯 서비스와 관련성이 높은 레스토랑 사업의 상품판매는 고객과의 접촉 순간부터 시작되며 고객이 업장을 퇴점할때 까지 계속된다.

또한 품질이란 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되기는 하나, 이는 개념은 사람에 따라 혹은 사용목적에 따라 다르게 설정되고 있기 때문에 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다.⁶⁾ 이는 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 연구방법이나 연구목적에 따라 각기 다르게 해석되기 때문이다.

서비스 품질은 객관적 측정치가 존재하지 않으므로 접근방법이 다양하다. 특히 가빈(Garvin)은 품질연구의 접근방법을 선형적 접근방법, 제품중심적 접근방법, 사용자중심적 접근방법, 제조중심적 접근방법, 가치중심적 접근방법으로 나누어 제시하였고⁷⁾ 클라우스(Klous)는 접근방법을 제품속성차원과 고객만족차원으로 제시하였다.⁸⁾

여러 가지 접근방법에서 최근에 주목받는 것은 가빈이 제시한 사용자 중심적 접근방법과 클라우스가 제시한 고객만족차원 접근방법이다. 이러한 방법에서는 서비스 품질이 고객의 지적에 의해서 결정된다는 점에서 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있으나에 관심을 갖는다. 따라서 서비스 품질은 고객에 의한 이용의 적합도를 말하며 고객의 선호패턴을 얼마나 잘 충족시켜 주느냐를 결정하는 것에 의해 우월성이 판단된다. 그리고 고객에 따라서 상이한 욕구를 갖는다는 인식을 바탕으로 주관적이고 수요 지향적인 관점으로 연구하는 방법이다. 특히 사용자 중심적 접근방법은 서비스 품질을 행위의도가 있는 사용자의 욕구에 서비스가 얼마나 적합한가를 파악한 후에 평가가 가능하다는 것과 고객의 요구조건에 맞추는 것이다.⁹⁾ 과거에는 생산공정이나 작업자의 동기 부여와 관련된 제조 중심적 접근방법 관점에서 연구되어 왔

6) Crosby. P. B. (1979), *Quality is free* McGraw-Hill, p.17.

7) Garvin. D. A. (1988), *MANAGING quality : The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press. p.39.

8) Klous, Peter G.(1985), "Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Qulaity in face-to-face service Encounter", *Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Eds. John A. Czepiel, et al. Lexington Books, pp.17-33.

9) Pittle, R. D. (1984), "Product Quality: Who Decide It?", *Proceedings: 30th Annual Conference of the American Council of Customer Interest*. p.80.

으나 최근에는 사용자 중심적 접근방법을 중심으로 연구되어야 한다는 시각이 많아 졌다는 점에서도 서비스 품질 연구에서 가치 있는 접근방법이라고 평가된다.

사용자 중심적 접근방법에 따라 서비스 품질을 정의한 학자는 루이스(R.C.Lewis)와 붐스(Booms)¹⁰⁾, 그론티스(Gronroos)¹¹⁾, 크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)¹²⁾, 파라슈트만(Parasuraman)¹³⁾ 등과 셰던(Sherden)¹⁴⁾ 등이 있다. 루이스와 붐스는 서비스 품질을 전달된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 부응하는 척도라고 정의하고 있다. 그론티스는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의하였고, 크로닌과 테일러는 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 한다고 주장하였다. 파라슈트라만 등은 서비스 품질 평가의 어려움과 관련하여 서비스 품질은 기대와 지각의 비교이고 서비스 전달 과정에서 평가가 이루어져야 한다고 보았다. 그리고 셰던은 서비스 품질이 서비스를 제공하는 종사원의 서비스 제공과정에서 지각된다고 규정하고 있다. 이러한 정의 외에도 서비스 품질은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 종사원과 고객의 잠정적인 관계에 대한 평가라고 정의하는 경우도 있다.¹⁵⁾

최근에는 서비스 품질을 고객의 욕구에 부응하는 것과 결점이 없어야 한다는 두 가지의 관점에서 정의하는 경우가 있다.¹⁶⁾ 즉 서비스 품질은 고객의 욕구에 부응하는 물론 기술적으로 결점이 없어야 하며 지속적으로 품질이 유지되어야 한다는 점이다. 이러한 과제를 해결하기 위해서는 서비스 제공시의 정확성과 서비스 제공시에 발생한 문제를 해결할 수 있는 능력을 갖추어야 한다고 주장한다. 그리고 서비스 품질과 관련된 문제가 발생했을 경우에 고객 욕구에 알맞은 수준에서 이를 해결하는

10) Lewis, R. C. and Booms, B. H.(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*. AMA, p.100.

11) Gronroos, Christian (1984, 4), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. 18. pp.30-44

12) Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, and Berry, L. L. (Spr 1988) "SERVQUAL: a Multipla Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64.1 pp.12-40.

13) Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 569, pp.56-68.

14) Sherden, W. A. (March-April 1988), "Gaining the Service Quality Advantage". *The Journal of Business Strategy*, pp.45-48.

15) Turley, L. W. (1990), "Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Service", *Journal of Service Marketing*, Vol 4, No. 3, pp.5-12.

16) Ayala, Gail, Staros, Edward V. and West, Joseph J. (1996), "Marketing Quality in the Hotel Setor", *Service Quality in Hospitality Organnizations*. Eds. M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson. Cassell, pp.259-277.

것이 만족스러운 서비스 품질을 제공하는 것이라며 처리과정까지도 서비스 품질이라고 주장한다.

2) 고객만족

소비자들은 마케팅 제공물의 가치에 대해 기대하고, 그러한 기대결과에 근거하여 구매의사결정을 한다. 구매에 관련된 고객만족은 구매자의 기대치에 대하여 그 제품의 성능에 따라 좌우된다. 즉 고객은 여러 수준의 만족을 경험한다. 첫째, 제품의 성능·성과가 기대치에 미치지 못하게 되면 고객은 불만족하게 된다. 반대로 그 제품의 성과가 기대치에 일치하게 되면 고객은 만족한다. 마지막으로 그 성과가 기대치를 초과하면 고객은 매우 만족하거나 기뻐하게 된다. 구매자는 어떻게 기대치를 형성하게 되는가? 기대치는 구매자의 과거 구매경험, 친지와 친척들로부터 들은 이야기와 의견 그리고 마케팅 기업과 경쟁기업이 제공하는 정보와 약속사항 등을 기초로 하여 형성된다. 그러므로 마케팅 기업은 올바른 기대치 수준을 설정하는데 신중을 기해야 한다. 즉 마케팅 기업이 너무 낮게 기대치를 설정하면, 구매자를 만족시킬 수는 있지만, 충분한 구매자를 끌어들이지 못하게 된다. 그와는 반대로 기대치를 너무 높게 설정하면 구매자는 실망할 가능성이 있다.

20개 이상의 제조 및 서비스산업에 대해 고객만족을 조사한 American Customer Satisfaction Index의 결과는 전반적인 고객만족은 최근 수 년 동안 낮아지고 있음을 밝혔다. 그러한 결과가 제품과 서비스 품질의 저하로 인한 것인지 도는 기대치의 증가에 기인한 것인지는 불확실하다. 어느 경우이건, 그 조사 결과는 월등한 고객가치와 고객만족을 전달할 수 있는 기업에 대해 기회를 제시한다.

오늘날 가장 성공적인 기업들은 TSC (총 고객만족 : total customer satisfaction)를 목표로 하고 있다. 예를 들어, Honda社は 우리의 고객이 그렇게 만족해 하는 한 가지 이유만으로 우리가 만족해 하지 않는다”라고 주장한다. 즉 오늘날의 시장에서 승리를 추구하고 있는 기업들은 고객의 기대 고객이 지각하고 있는 기업의 성과 그리고 고객의 만족을 면밀하게 살피고 있다. 고객 중심적 기업에 있어 고객만족은 목표이자 기업성공의 한 가지 중요한 요인이다. 상기의 여러 기업들은 매우 만족한 고객들이 기업에게 여러 가지 이득을 제공한다는 사실을 깨닫고 있다. 즉 만족한 고객들은 가격에 대해 별 의미를 부여하지 않으며, 또한 장기간 동안 고객으로 남게 된다. 그들은 기업이 관련제품이나 개선된 제품을 시장에 도입하게 되면 추가적으로 제품을 구입한다. 그리고 만족한 고객은 그 기업이나 그 제품에 대해 다른 사람에게 우호적으로 이야기한다.

고객 중심적 기업이 경쟁사에 비교해서 더 높은 고객만족을 전달하려고 하지만, 그 기업에 고객만족을 극대화하려고 하지는 않는다. 기업은 가격을 낮추거나, 서비스를 증대시킴으로써 고객만족을 증가시킬 수는 있지만, 그렇게 됨으로써 이익이 감

소될 수가 있기 때문이다. 그리고 고객과 더불어 기업은 종업원, 판매상, 공급업자 및 주주를 포함하여 이해관계자와 함께 공존하고 있다. 고객만족을 증대시키기 위해서 많은 자금이 지출되면 상기의 다른 동반자들의 만족을 증대시키는데 소요되는 비용이 줄어들게 된다. 따라서 마케팅의 목적은 이익을 창출하면서 고객가치를 창출하는 것이어야 한다.

결론적으로 볼 때, 기업은 높은 수준의 고객만족을 전달해야 하지만, 동시에 기업의 다른 이해관계자들에게 최소한으로 인정할 수 있는 수준의 만족을 전달해야 한다. 그렇게 하기 위해서는 매우 신중한 균형적인 사고가 요구된다. 즉 마케팅 관리자는 계속해서 더 많은 고객가치와 고객만족을 창출해야 하겠지만, 기업 전체를 포기하지 않도록 해야 한다.

4. 고객만족과 재 구매행동

많은 소비자행동 모형을 살펴보면 소비자의 단 한번만의 구매행동을 다루고 반복 구매행동은 소홀히 다루는 경우가 많았다. 그러나 거의 대부분의 제품이나 서비스를 소비자가 반복구매하지 않는다면 기업은 시장에서 생존할 수 없다. 이는 모든 제품 즉, 볼펜에서 자동차에 이르기까지 소비자관여도에 상관없이 영향을 받는다.

이와 같은 반복구매행동의 중요성에 비추어 이에 대한 연구가 상대적으로 빈약한 것이 사실이다. 그러나 소비자 만족이 이에 영향을 미치는 중요한 변수이므로 이의 실증적 연구가 많이 이루어져야 할 것이다. 위에서 우리는 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미침을 발견했다.

또한 이와 함께 여러 학자들의 연구모형에서 소비자 만족은 구매 후 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있고 이 영향관계가 검증되어 왔다. 즉 소비자 만족은 구매 의도의 변화에도 영향을 미치는 중요한 결정변수인 것이다. 태도와 의도가 행동의 선행 변수이니 만큼 Oliver의 모형이나 Bearden과 Teel의 모형에서는 반복구매행동에 대한 소비자 만족의 영향이 명시적으로 다루어지고 있지는 않지만 이들의 모형은 소비자 만족이 그 후의 소비자의 행동 즉 재 구매 행동이나 반복구매행동에도 영향을 미침을 묵시적으로 보여주고 있는 것이다.

Swan은 개점한 백화점의 점포만족을 연구한 결과, 점포만족이 쇼핑후의 점포에 대한 태도 및 재고에 영향을 미침을 발견하였다. 즉 만족수준이 높을수록 쇼핑후의 태도는 더 호의적이었으며, 만족수준이 높을수록 재고 의도는 높았다. 이 연구도 소비자의 행동 즉, 재고행동(repatronage behavior)이나 반복구매행동에 영향을 미침을 묵시적으로 보여주고 있다.

대부분의 학자들이 실제의 재고행동이나 반복구매행동을 측정하지는 않았는데 비하여 Labarbera와 Mazursky는 소비자 패널을 이용한 경시적 조사(longitudinal survey)를 통해 실제의 반복구매행동을 측정하였다. 그들은 반복구매행동의 인지적

과정이 아래와 같이 진행된다고 전제하였다.

$$I_{t-1} \rightarrow P_t \rightarrow SAT \rightarrow I_t \rightarrow P_{t+1}$$

여기에서 ; I_{t-1} : t-1 시점의 구매의도

P_t : t 시점의 구매행동

SAT : 만족

I_t : t 시점의 구매의도

P_{t+1} : t+1 시점의 구매행동

이들이 태도를 모형에서 제외시킨 이유는 태도와 만족구분의 실제적 어려움과 태도까지 측정하면 설문지가 너무 복잡해지기 때문이다. Labarbera와 Mazursky는 다음과 같은 반복구매행동의 일반적 모형을 제시하였다

$$P_{t+1} = f(I_t, SAT, P_t, I_{t-1})$$

즉, t+1 시점의 구매는 과거의 구매 여부, 과거의 구매 의도, 그 구매에서의 만족, t시점(현재)의 구매의도의 함수라고 제시한 것이다. 그들은 조사대상자들을 반복구매 소비자(brand switcher)로 나누어 판별분석을 사용하여 만족의 2반복구매행동에 대한 영향을 조사분석하였다. 독립변수는 이전의 구매의도, 만족, 개정된 구매의도(revised intention)였다. 이 분석결과 만족/불만족이 반복구매행동과 상당한 유의적인 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. Labarbera와 Mazursky는 이 결과가 상황변수의 개입 때문이라고 보았다. 그러나 과거경험을 모형에 포함시켰을 때 이 모형의 예측력은 많이 향상되었다.

5. 고객만족과 고객충성심

소비자 충성도에는 상표 충성도와 점포 충성도가 있다. 이는 마치 소비자 만족의 대상에 제품과 점포가 있는 것과 마찬가지로이다. 상표충성도는 어떤 소비자들이 특정 상표를 일관성 있게 구매하려는 경향이다. 점포 충성도도 마찬가지로 어떤 소비자들이 특정 점포를 일관성 있게 예고하는 경향이라고 정의 내릴 수 있을 것이다.

소비자 충성도가 소비자의 제품사용과 점포쇼핑 경험의 함수라면 이들 소비자경험의 핵심인 소비자 만족도 소비자충성도의 형성이나 유지에 큰 영향을 미칠 것이다. 소비자 충성도에 대한 논의를 전개할 때 주의해야 할 점은 소비자 충성도에 대한 작업 정의를 어떻게 내리느냐에 따라 연구결과가 달라진다는 점이다.

소비자 충성도의 전통적 정의는 (1) 상표선택순서 (2) 여러 시간에 걸친 선호 (3)

구매의 비율이 사용되어 왔다. 그러나 이러한 소비자 충성도의 전통적 정의는 많은 문제점을 가지고 있기 때문에 소비자의 선호와 소비자의 구매행동을 모두 포함한 소비자 충성도에 대한 정의가 나타나게 되었다. 이러한 선호-구매행동 정의는 충성도란 반복구매행동과는 다르다는 것이다. 즉 상표충성도는 상표충성행동과 상표충성도로 구성되어 있다는 것이다.

이러한 견해에 따르면 상표충성도의 확장된 정의는 다음과 같다. “상표충성도란 어떤 소비자에 의해 어떤 기간동안에 보여진 어떤 상품범부의 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 태도적 행동적 선호경향이다” 그러나 소비자 충성도의 두 가지의 차원에 소비자 만족이 영향을 미친다고 하여 소비자 만족이 반드시 소비자 충성도에 영향을 미친다고 볼 수는 없다.

따라서 이러한 관점에서 소비자 충성도와 소비자 만족의 관계에 대한 실증적 연구가 중요하다 하겠다. 소비자의 제품만족과 상표충성도의 관계에 초점을 맞춘 연구는 아니지만 Newman과 Werbel은 가전제품의 상표충성도에 기존 제품에 대한 만족이 영향을 미치는 것을 발견하였다.

또한 Engel과 Blackwell은 만족 또는 불만족의 평가는 장기적 기억의 일부분이 되어 상표에 대한 신념과 태도에 영향을 미칠 수 있다. 구매 행동에 긍정적 결과가 뒤따른다면 비슷한 구매행동을 할 확률은 증가되며 부정적 결과가 나온다면 비슷한 구매행동을 할 확률은 감소할 것이다. 모든 다른 것이 동일하다면 신념의 긍정적 강화가 있는 한 상표충성도가 형성 강화될 것이다.

Ⅲ. 조사설계

1. 조사대상 및 설문 구성

1) 조사대상

본 연구를 수행하기 위해 외식업 분야 중 서울시내 소재의 패밀리 레스토랑을 대상으로 비확률 표본 중 편의 표본추출을 하였다. 기간은 2002년 8월 20일부터 8월 30일까지 11일간 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문대상은 패밀리 레스토랑을 한 번이라도 방문했던 경험이 있는 고객들을 대상으로 하였다. 설문지는 총 200매를 배포하여 183매를 회수하였으며, 그 중 설문에 사용하지 못할 8개의 설문지를 제외하고 175매를 최종분석에 사용하였다. 분석방법으로는 빈도분석(frequency analysis), 요인분석을 하였고, 재방문의 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 회귀분석을 사용하였다. 분석도구로는 SPSS10.0을 사용하였다.

2) 설문지 구성 및 가설 설정

(1) 설문지 구성

설문지는 크게 2부분으로 구분되어 있다. 첫번째 부분은 패밀리 레스토랑을 방문한 고객들의 만족요인을 측정하기 위한 부분과 두번째는 조사대상자들의 일반적인 특성을 알아보기 위한 부분으로 구성되어 있다.

각각의 세부적인 사항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지 구성과 측정척도

	설문내용	문항수	측정도구
I	조사대상자의 일반적 사항	6	명목척도
II	패밀리 레스토랑 만족요인변수	37	등간척도

(2) 가설설정

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 가지고 그에 대한 검증을 실시하고자 한다.

가설 : 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들의 만족요인은 사후 재방문에 영향을 미칠 것이다.

① 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자들의 일반적 사항에 대한 결과는 다음과 같다. 성별에 있어서는 남성이 101명에 57.7%를 나타내었고, 여성이 74명에 42.3%를 나타내었다.

연령별 분포에 있어서는 20대가 72명에 41.1%로 가장 많았으며, 50대 이상이 6명에 3.6%로 가장 낮았다.

학력별 분포에 있어서는 고졸이 54명에 30.8%, 2, 4년제 대졸이 103명에 58.8%, 대학원 이상이 18명에 10.4%를 나타내어 2.4년제 대졸자가 가장 많은 것으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 이용횟수에 있어서는 주 3~4회 이용이 77명에 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 매일 이용한다고 26명으로 가장 낮게 나타났다.

월평균소득에 있어서는 151~200만원이 51명에 29.1%를 나타내어 가장 높은 수치를 보였고, 251만원 이상이 9명에 5.3%로 가장 낮은 수치를 나타내었다.

직업별로는 회사원이 72명에 41.1%로 가장 높게 나타났으며, 기타가 0명으로 가장 낮은 수치를 나타내었다.

② 고객만족 조사변수에 대한 신뢰도 검증

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 독립된 측정방법으로 반복했을 때 결과가 비슷하

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 사항

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	101	57.7
	여성	74	42.3
연령	10대	23	13.1
	20대	72	41.1
	30대	59	33.7
	40대	15	8.5
	50대 이상	6	3.6
학력	고졸 이하	54	30.8
	2·4년제 대졸(재학)	103	58.8
	대학원 이상	18	10.4
패밀리 레스토랑 이용횟수	매일	26	14.8
	주 1~2회	27	15.4
	주 3~4회	77	44.0
	주 5~6회	45	25.8
월평균 소득	100만원 이하	53	30.2
	101~150만원	42	24.0
	151~200만원	51	29.1
	201~250만원	20	11.4
	251만원 이상	9	5.3
직업	학생	53	30.3
	전문직	22	12.6
	회사원	72	41.1
	자영업	28	16.0
	기타	0	0

게 나타나야 함을 말하는 것으로 어떤 평가항목을 동일한 현상에 반복 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 크론바하(Cronbach)의 알파계수(α)는 신뢰

〈표 4〉 변수에 대한 신뢰도 검증

변수명	Mean	Alpha if item deleted
환경적 만족	3.72	.6359
부가시설 만족	3.09	.6258
음식본질 만족	3.34	.6555
종업원 만족	3.12	.6754
시설적 만족	3.03	.6685
평 균	3.26	.6522

성 분석의 개념도인 내적 일관성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용하는 경우에 해당문항을 가지고 할 수 있는 모든 반복 신뢰도를 구하고 이의 평균치를 산출하는 계수값이다. <표 3>에 조사변수에 대한 신뢰도를 검증한 결과이다.

③ 고객재방문 조사변수에 대한 요인분석

요인분석은 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화하는 것이 그 목적이다.¹⁷⁾

본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하고 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스회전(rotate=varimax)을 실시하였다. 요인의 추출은 아이겐값(eigen-value)을 기준으로 하는 경우와 총 분산중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는 방법이 있는데¹⁸⁾ 본 연구에서는 아이겐값을 기준으로 요인을 추출하였다. 아이겐값을 기준으로 할 경우 보통 아이겐값이 1이상인 것으로 사용한다. 따라서 본 요인행렬표에서는 아이겐 값이 1 이상이 되는 5개의 요인을 추출하여 조사에 사용하였다. 전체 37개의 항목 중에서 5개의 요인으로 묶여졌다. 요인으로 묶인 것은 요인 1에서 8개 항목, 요인 2에서 8개 항목, 요인 3에서 6개 항목, 요인 4에서 4개 항목, 마지막으로 요인 5에서 4개 항목으로 묶여졌다. 요인에 포함되지 않은 5개 항목은 제거되었다. 본 연구에서는 요인의 구분을 명확히 설정하기 위하여, 요인 1을 환경적 만족, 요인 2를 부가시설 만족, 요인 3을 음식본질의 만족, 요인 4를 종업원 만족, 요인 5를 시설적 만족요인이라고 각기 명명하였다.

④ 연구 가설검증

본 연구의 가설에 대한 검증을 하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 한 개 또는 그 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수간의 관계를 파악하기 위한 기법이다. 즉, 종속변수의 변화에 영향을 미치는 몇 개의 변수들을 이용하여 종속변수의 변화를 예측하는 방법으로서 가장 대표적인 종속관계에 관한 분석인 것이다.¹⁹⁾ 또한 회귀분석은 변수의 선택방법 중 모든 변수를 사용하는 엔터방식과 유효한 변수와 불필요한 변수를 양분하는 다단계회귀법인 스텝와이즈방식(Step-wise regression)이 있는데, 본 연구에서는 기본방식인 엔터방식을 사용하였다. 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객의 만족이 재방문에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과 유의수준 0.05이하에서 시설적 만족을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 환

17) 정충영, 최이규 (1998), "SPSS WIN을 이용한 통계분석, 무역경영사.

18) 채서일 (2000), "마케팅 조사론, 학현사, p.561.

19) 채서일, 전계서, p.360.

〈표 5〉 고객제방문 조사변수에 대한 타당도 검증결과

변수명	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
제공음식의 맛	4.103E-02	.160	-.177	5.664E-02	.279
음식의 가격(식전)	3.625E-02	.358	.339	.260	-1.196E-02
음식의 질	7.501E-02	.108	.400	.261	.118
음식의 양	-4.448E-02	.337	.505	.292	.193
음식의 영양성	.142	.290	.619	.189	-2.363E-02
음식의 외형(보이는 것)	.124	.279	.623	.247	1.006E-02
메뉴의 다양성	4.633E-02	.268	.580	.186	-5.886E-02
건강식 메뉴 구비	5.542E-02	.247	.640	.107	.143
어린이 메뉴 구비	.204	-5.890E-02	.610	-.113	.134
노인을 위한 배려	.225	4.772E-02	.385	-.318	.272
종업원 위생	9.919E-02	.135	.243	.698	-1.006E-02
종업원 친절도	.135	.119	-6.906E-02	.597	-5.135E-02
종업원 청결(유니폼, 외모)	.130	.398	-2.073E-02	.603	.238
종업원의 업무지식	-9.314E-02	3.214E-02	.148	.547	.169
이벤트 시행	-3.260E-02	-.174	.401	-2.579E-02	.450
각종 파티	.251	.125	.272	-.129	.239
포인트제도	4.367E-02	.612	.164	7.306E-02	-7.673E-03
예약제도	.182	.682	.182	-8.360E-02	-6.560E-02
홈페이지 및 인터넷	.366	.696	3.277E-02	-.169	.264
불만족시 대응	.280	.629	8.998E-02	-.176	6.896E-02
계산(현금, 카드)	.186	.601	.152	1.924E-02	1.441E-02
어린이 편의시설	.215	.589	.136	3.392E-02	.211
주차시설	.290	.520	7.164E-02	-.118	.402
노약자시설	.263	4.319E-02	.260	-8.494E-02	.685
대기실 구비	.323	.187	.349	3.523E-02	.588
금연석 구비	.113	.212	.404	.213	.540
화장실 청결	.365	8.275E-02	.162	.188	.543
전체적 조명	.269	.277	.105	.361	.170
내부 환기	.669	7.875E-02	7.333E-02	6.749E-02	-2.031E-02
실내 소음	.545	.246	.141	.325	7.256E-02
기물(테이블, 수저 등)	.689	.125	7.752E-03	-3.292E-02	8.964E-02
접근성	.538	.188	3.095E-02	.327	4.473E-02
냉·난방	.685	-6.949E-02	.110	-5.223E-02	.155
후식 제공	.573	8.895E-02	5.285E-02	.275	.129
1인분 제공 여부	.646	8.774E-02	.130	.241	5.106E-02
주문 후 대기시간	.693	7.032E-02	.141	.198	6.732E-02
식후 느끼는 가격	.211	.579	.203	.272	2.829E-02
Eigenvalue	7.425	5.375	4.812	1.930	1.220
Communality	25.797	11.436	10.237	9.106	3.872
Pct of Var	25.797	37.233	47.471	56.576	59.448

〈표 6〉 고객만족이 재방문에 미치는 영향

모형	r ²	회귀계수	표준화계수	t-value	VIF	p-value
상수		0.6965	-	33.251	-	0.001*
환경적 만족	.6854	0.1516	0.185	6.325	2.4213	0.001*
부가시설 만족		0.2458	0.251	9.251	1.5945	0.001*
음식본질 만족		0.3521	0.38	10.254	1.9521	0.001*
종업원 만족		0.1541	0.452	13.299	1.6542	0.031*
시설적 만족		0.0254	0.548	16.887	1.2405	0.951

* p<0.05.

경적 만족, 부가시설 만족, 음식본질 만족, 종업원 만족이 고객들의 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시설적 만족에 있어서는 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 재방문에 미치는 영향중 음식본질만족이 회귀계수 0.3521로 가장 높게 나타났다. 분석결과 r² 값이 0.6854로 전체 분산중 68.5%가 설명되어졌음을 나타냈다. 따라서 가설을 부분 채택이 되었다.

〈표 7〉 가설 검증결과

가설 영향요인	채택 여부
환경적 만족	채택
부가시설 만족	채택
음식본질 만족	채택
종업원 만족	채택
시설적 만족	기각

IV. 결 론

한국의 외식산업은 1980년대 올림픽 개최와 더불어 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 민속음식, 테마 레스토랑, 퓨전 레스토랑에 이르기까지 전반에 걸쳐 많은 발전을 하여왔다. 이처럼 비교적 짧은 시기에 급격한 성장은 IMF체제에 들어서면서 다소 주춤했으나 타 서비스산업에 비해 꾸준히 성장하고 있는 추세이다.

외식업의 경우 위와 같은 급진적인 성장에도 불구하고 고객관리에 대한 지식이 미흡한 편이었다. 즉, 외식업은 다른 사업보다 구전효과가 크다는 사실만을 인식한 채 맛에만 치중을 해왔다. 서비스가 형편없어도, 시설이 빈약해도 그저 맛만 있으면 찾아간다는 논리에 따라서 고객만족을 떠나 고객관리도 제대로 되지 않았었다. 그러나 외국계 패밀리 레스토랑이 국내에 진출을 하면서 외식업에 고객만족에 대한 개념이 잡힌 것이다. 시간이 흘러 현재는 고객만족을 떠나 더 높은 전략으로 각 업체들은 나아가고 있다. 이제 외식업체에서는 특성상 개인 한사람, 한사람에 대한 마케팅

을 만들어 내야 한다. 이름, 주소, 소득수준, 직업, 생년월일, 결혼기념일, 라이프 스타일, 선호메뉴 등을 파악하여 그 고객이 어떠한 욕구를 가지고 있는지를 파악하고 그 욕구에 적합한 형태를 만들어야 한다. 즉, 한번 방문한 고객을 영원한 고객을 만든다는 일념하에 마케팅을 하여야 한다.

또한 현대의 외식산업은 마케팅 부문의 과업과 기능을 제대로 수행하지 않고서는 이익과 성장 및 생존할 수 없게 되었다. 분석결과를 바탕으로 패밀리 레스토랑 재방문율을 높이기 위한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 현재 실시하고 있는 데이터베이스를 한 차원 높게 활용하여 재방문객을 유치하여야 한다. 즉, 10명의 신규고객보다 한명의 단골고객을 유치하는 것이 중요하다는 것이다. 과거의 경험이 만족스럽고 사후관리를 충분히 해줄 수 있다면 레스토랑 이용자들은 다른 조건들이 유사할 경우 레스토랑에 대한 재평가 없이 다시 찾게 되는 의사결정이 이루어질 것이다.

둘째, 여느 업계에서 하는 것과 마찬가지로 고객에 대한 차별을 한다. 즉, 우수고객, VIP 고객, PLATINUM 고객 등을 선정하여 타 고객과는 다른 서비스를 제공함으로써 충성도를 높인다.

셋째, 관리자 혹은 종업원들은 고객을 항상 가족처럼 대하여야 한다. 고객과 가장 먼저 접촉을 하는 종업원의 역할이 크다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 패밀리 레스토랑만을 대상으로 조사를 했다는 것이다. 비교적 서비스 수준이 낮은 한식당 및 일반식당을 대상으로 하여 좀더 세밀한 조사가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 신재영, 박기용 (2000) : 외식산업개론, 대왕사, p.207.
2. 임봉영, 이지호 (1996) : 외식산업경영론, 형설출판사, pp.23-24.
3. 전진화(2001) : 패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매촉진에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위 논문. p.7.
4. 정충영, 최이규 (1998) : SPSS WIN을 이용한 통계분석", 무역경영사.
5. 중앙일보 (1997. 9.17) : 외식인구를 잡아라 - 패밀리 레스토랑 신규진출 러쉬.
6. 채서일 (2000) : 마케팅 조사론, 학현사. p.561, p.360.
7. 한국외식산업연구소 (1995) : 외식사업경영론, 백산출판사, p.17.
8. Ayala, Gail, Staros, Edward V. and West, Joseph J. (1996) : "Marketing Quality in the Hotel Setor", Service Quality in Hospitality Organnizations. Eds. M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson. Cassell, pp.259-277.
9. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992) : "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, 569. pp.56-68.

10. Crosby. P. B. (1979) : Quality is free, Mcgraw-Hill, p.17.
11. Garvin. D. A. (1988) : mANAGING quality : The Strategic and Competitive Edge. The Free Press. p.39.
12. Gronroos, Christian (1984) : "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. Vol. 18, No. 4, pp.30-44.
13. Klous, Peter G. (1985) : "Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Qulaity in face-to-face service Encounter", *Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Eds. John A. Czepiel, et al. Lexington Books, pp.17-33.
14. Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983) : The Marketing Aspects of Service Quality". *Emerging Perspectives on Service Marketing*. AMA, p.100.
15. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, and Berry, L. L. (Spr 1988) : "SERVQUAL: a Multipla Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, pp.12-40.
16. Pittle, R. D. (1984) : "Product Quality: Who Decide It?", *Proceedings: 30th Annual Conference of the American Council of Customer Interest*. p.80.
17. Sherden, W. A. (March-April 1988) : "Gaining the Service Quality Advantage", *The Journal of Business Strategy*, pp.45-48.
18. Turley L. W. (1990) : Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Service", *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp.5-11.