

서울 · 경기지역 일식체인 레스토랑의 선택속성에 관한 연구

윤태환 · 이수범* · 윤혜현*

동우대학 호텔조리과 · 경희대학교 조리과학과*
(2003년 8월 14일 접수)

A Study on the Customer's Selection Attributes for Japanese Chain Restaurants in Seoul · Kyunggi Area

Tae-Hwan Yun · Soo Bum Lee* · Hye Hyun Yoon*

Dept. of Hotel Culinary, Dong U College
*Dept. of Culinary Science and Art, Kyung Hee University**
(Received August 14, 2003)

Abstract

The specific purposes of this study are that ; 1) to investigate the distinguished selection attributes on performance of Japanese chain restaurant according to general characteristics of the respondent ; 2) to find out relationships between selection attributes on performance for Japanese restaurant and customer's satisfaction. Frequency analysis, one-way ANOVA, reliability analysis, factor analysis, multiple regression were used to analyze the data. Total 350 questionnaires were distributed and 312 were replied(89.14%). Selection attributes on performance for Japanese chain restaurant was divided into 7 factors. There are Factor1 "Store Image & Kindness", Factor2 "Sanitation & Taste", Factor3 "Approximation & Children's Menu", Factor4 "Delivery & Business Hours", Factor5 "Food Quantity & Korean Food", Factor6 "Service & Parking", Factor7 "Price & Publicity". Monthly income, eating-out expense per once and type of companion have significant influences on selection attributes for performance. Customer's total satisfaction is significantly affected by selection attributes on performance. Factor7 "Price & Publicity" has the most significant influence on customer's satisfaction. We expect that the results can be used to provide basic information to plan marketing strategies, and take improved customer's satisfaction for Japanese chain restaurants.

Key Words : Japanese chain restaurant, selection attributes, performance, customer's satisfaction

I. 서론

국내 외식업체 수는 정확하게 파악되고 있지 않지만 일반음식점 영업을 하는 업소는 2002년 7월말 현재 53만 5천 여 개에 달한다. 이를 업종별로 보면

한식, 중식, 일식, 양식, 분식, 기타의 순서로 다양한 먹거리를 형성하며 우리나라 외식산업의 근본을 이루고 있다. 90년대에 들어와서 외식이 본격적인 산업으로 정착했는데 특히 95년 이후는 프랜차이즈의 활성화 및 해외진출로 인하여 외식산업에 있어 일

대 전환기라고 할 수 있다. 또한 2000년대에 들어와서 외식의 현대화 및 고감도의 새로운 외식업종이 출현하여 지속적으로 성장하고 있다.¹⁻⁴⁾ 이러한 상황에서 일식체인관련 외식업체는 고급일본음식점과 저가의 일본음식전문점으로 나누어지는 양극화 현상이 뚜렷해졌다. 계절별 특수와 타 업종에 비해 라이프사이클이 불투명한 상황의 영향으로 최근 생선류만 취급하던 종래의 메뉴 컨셉을 벗어나 생선회와 육류, 생선회와 한식부패, 주점과 병행 운영, 가격파괴 형태의 생선회 전문점, 돈까스 전문점, 고급면류 전문점, 퓨전 요리와 병행 운영, 샵부샵부 전문점, 구이 전문점 등 기존 메뉴구성의 상식을 과감히 탈피하는 경향을 보이고 있다. 그리고 이를 통해 외부 환경적인 요인에 있어서도 메뉴의 상호보완을 통해 안정적인 매출을 유지하는 노력을 하고 있다. 따라서 우리 나라 외식업체 간의 경쟁 심화와 경영환경 악화에 대한 일식체인 레스토랑의 경쟁력 강화를 위하여 다양한 상품 개발과 체계적인 경영활동 및 고객이용성향분석 등과 같은 마케팅 활동이 더욱 더 강조되고 있다.⁵⁾

소비자가 일식체인 레스토랑을 선택하기까지는 소비자의 인구 통계적인 특성, 행동양식과 같은 선택속성변수와 각 레스토랑의 점포속성변수들이 소비자에게 이미지를 형성하도록 하며 소비자는 이를 기반으로 점포를 선택하게 된다.⁶⁻¹⁰⁾ 임¹¹⁾은 소비자 속성변수와 환경변수 그리고 점포속성변수 등이 각 점포의 이미지를 형성하여 마지막으로 점포를 선택한다고 하였고, Engel 등¹²⁾은 소비자들이 확실하게 개념화된 과정을 통하여 점포를 선택한다고 제시하고 있다. 점포선택과정에는 1. 평가기준, 2. 지각된 점포의 특성, 3. 비교과정, 4. 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포의 네 가지 변수가 존재한다. 즉 점포선택 과정은 점포의 입지, 가격, 서비스 등에 소비자 자신의 평가기준과 지각된 점포이미지 특성을 비교하여 일치하는 정도가 높을수록 그 점포를 선택하게 된다는 것이다. 그러나 늘 그런 것은 아니고 과거의 경험이 만족스럽고 조건이 동일하다면 소비자들이 그 점포에 대해 과정전체의 반복 없이 다시 찾게 되는 습관적 의사결정을 하게 된다.¹³⁻¹⁶⁾

Morgan¹⁷⁾의 연구에서는 판매촉진 프로그램과 양적인 판매 마케팅이 중간규모의 체인 레스토랑 경쟁에서는 도움이 되며, 고객들이 중요시 여기는 속

성을 음식의 질과, 가격가치, 시간의 편의성으로 나누어 보았을 때 음식의 질은 모든 레스토랑의 고객에게 중요하게 나타났다. 그리고 가격가치와 시간의 편의성은 레스토랑 형태에 따라 중요하지 않은 속성으로 나타나기도 했다. 즉 중간규모 체인 레스토랑의 편익시장을 구체적으로 세분화하여 13개의 속성(신속한 서비스, 음식의 맛, 메뉴선택의 편리성, 종업원의 친절, 저소음, 즐거운 분위기, 재미, 체인점의 규모, 어린이 전용 공간, 가격에 대한 기대가치, 적당한 가격 등)을 음식의 품질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 유형의 레스토랑을 비교 연구하였다.

Filiatrault 와 Ritchie¹⁸⁾는 레스토랑 선택 시 고려되는 속성별로 상황요인의 영향에 대한 연구에서 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등의 레스토랑 선택속성을 제시하면서, 진지, 지인과의 식사 상황, 주말 가족 식사 상황 등에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하였다.

국내 외국 체인 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 대상으로 고객의 선택속성을 조사한 연구¹⁹⁻²¹⁾에서는 선택속성을 위생과 청결, 종업원에 대한 사항, 업장의 외관, 분위기, 이미지, 음식의 가격, 맛, 영양가, 어린이를 위한 사항, 접근 용이성, 주차, 서비스에 관한 사항 등과 같은 요인들로 나누고, 고객들이 외식업소를 이용하는 여러 가지 상황과 형태들에 대하여 분석하였다. 또한 고객의 기초 통계적인 특성에 따라 선택속성이 달라질 수 있으며 선택속성요인에 의해 전체 만족도가 유의한 성향을 나타낼 수 있다고 보고하였다. 즉 이는 레스토랑의 선택과 고객행동 및 만족도에 영향을 주는 요인들의 체계적인 규명이 마케팅에 필요한 기초 자료를 제공하고 있다는 것을 시사하고 있다.

일식체인 레스토랑에 관한 선행 연구는 미비한 상태로, 본 연구에서는 소비자가 일식체인 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택속성들의 기대정도, 감흥정도 및 만족정도를 파악하고 요인화하여 일식체인 레스토랑 이용고객들의 월수입, 외식비용, 동반자 등에 따라 만족도 요인 간에 차이가 있는지 살펴보았다. 또한, 선택속성들이 일식체인 레스토랑에 대한 고객들의 전체 만족도에 미치는 영향을 분석함으로써 일본음식을 제공하는 체인 레스토랑의 문제점과 강화해야할 요인들을 추출하여 더

발전할 수 있는 방향 모색의 기초 자료를 제공하고 자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 일식체인 레스토랑의 수도권 지역 고객을 대상으로 2003년 2월 1일부터 2월 15일까지 150부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후, 설문지를 보완하고 수정하여 2003년 4월 1일부터 4월 15일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 임의로 선정한 각 1개의 외식사업체마다 무작위 고객 35명에게 설문지를 배부하여 10개 지역의 외식사업체에 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 불완전하거나 미수거된 설문지 38부를 제외한 312부가 회수되어 회수율은 89.14%이었다.

2. 설문사항

조사대상 일식체인 레스토랑은 한국식품연감 2002년과 식품유통연감 2002년에 기재되어 있는 체인 형태의 일식 레스토랑을 기준으로 하였다. 이들은 기소야, 장우동 등의 우동전문점과 나고야, 돈카, 본까스 등의 돈까스 전문점 및 한라참치, 독도참치 등의 참치 전문점 그리고 한라수산, 심해수산 등의 생선회 전문점들이다. 설문지는 선행연구들¹⁹⁻²³⁾을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하여 선택속성에 관한 23문항으로 구성하였고 기대정도(expectation), 감흥정도(satisfaction)로 나누어 실시하였다. 여기서 기대정도란 소비자가 일식체인 레스토랑을 방문하여 각 선택속성에 대하여 기대하는 정도를 말하며 선택속성의 감흥정도란 소비자가 일식체인 레스토랑을 방문하여 식사 및 유·무형의 서비스를 이용한 후 각각의 선택속성에 대하여 느끼는 정도로 정의하였다. 그리고 선택속성 만족정도(performance)는 선택속성 각 요인들의 기대정도 점수에서 감흥정도 점수를 뺀 값으로 각각의 선택속성에 대한 소비자의 만족정도를 의미하는 것으로 용어를 정의하였다. 그리고 전체 만족도에 관한 1문

항, 기초통계학적인 10문항(성별, 직업, 연령, 학력, 한달 수입, 월 평균 용돈, 이용 횟수, 1회 외식 지출비, 동반자, 결혼 여부) 등으로 구성하여 설문을 실시하였다.

3. 통계처리

설문자료는 SPSS 프로그램(version11.0)을 이용하여 분석하였다. 기초 통계적인 분석은 빈도분석을 실시하였으며 각 선택속성에 대한 기대정도, 감흥정도 및 만족정도에 대한 분석은 기술통계분석, 신뢰도 분석 및 일원분산분석을 이용하였다. 소비자가 느끼는 전체 만족도와 각 선택속성에 대한 만족정도와와의 관계 분석은 다중회귀분석을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 설문자의 특성과 기초통계분석

서울과 경기지역의 성인을 대상으로 설문 조사한 후 통계 처리된 표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같았다. 성별은 남성이 165명(52.9%), 여성이 147명(47.1%)이었으며, 연령별로는 30대가 113명(36.2%)으로 가장 많았으며, 20대가 95명(30.4%)으로 두 번째의 순위를 차지하였다. 40대는 98명(31.4%), 50대 이상이 6명(2.0%)이었다. 직업별로는 학생이 51명(16.3%)이었고, 회사원이 72명(23.1%), 공무원/교사가 71명(22.8%), 자영업이 35명(11.2%), 전문직이 73명(23.4%), 주부가 10명(3.2%)으로 분류되었다. 학력별로는 고졸이 33명(10.6%), 전문대졸이 70명(22.4%), 대졸이 106명(34.3%), 대학원 이상이 103명(32.7%)으로 나타났다. 월 평균 수입별 분류는 100만원 이하의 35명(11.2%), 100-150만원은 80명(25.6%), 150-200만원은 60명(19.2%), 200-250만원은 29명(9.3%), 250-300만원은 28명(9.0%), 300-350만원은 40명(12.8%), 350만원 이상은 40명(12.8%)으로 나타났다. 결혼 여부에 대해서는 미혼이 133명(42.6%)으로 과반수를 차지하였고, 기혼/자녀없음은 20명(6.4%), 기혼/자녀 있음이 159명(51.0%)이었다. 월 평균 용돈에 따른 분석은 5만원 이하가 17명(5.5%), 10만-20만원이 34명(10.9%), 20만-30만원이

<Table 1> General characteristics and eating-out behavior of the respondents

Categories	Result	Frequency	N	%	
Gender	Male		165	52.9	
	Female		147	47.1	
Age	≤20s		95	30.4	
	30s		113	36.2	
	40s		98	31.4	
	50≤		6	2.0	
Occupation	University student		51	16.3	
	Salaried man		72	23.1	
	public service personnel		71	22.8	
	Owner		35	11.2	
	Profession		73	23.4	
	Housewife		10	3.2	
Education	High school graduate		33	10.6	
	College graduate		70	22.4	
	University graduate		106	34.3	
	Graduate school ≤		103	32.7	
Monthly income (10,000Won)	≤100		35	11.2	
	100-150		80	25.6	
			60	19.2	
	150-200		29	9.3	
	200-250		28	9.1	
	250-300		40	12.8	
300-350			40	12.8	
	350≤				
	Marriage	No		133	42.6
		Yes/with children		20	6.4
Yes/without children			159	51.0	
Monthly expense (10,000 Won)	≤10		17	5.5	
	10-20		34	10.9	
	20-30		72	23.1	
	30-40		99	31.7	
	40≤		90	28.8	
The number of monthly use	≤5		154	49.4	
	5-10		94	30.1	
	10-15		33	10.6	
	15≤		31	9.9	
Eating-out Expense per once (10,000 Won)	≤1.0		103	33.0	
	2.0-2.5		117	37.5	
	2.5-3.0		34	10.9	
	3.0≤		28	9.0	
Companion			30	9.6	
	Friend		91	29.2	
	Lover		49	15.7	
	Family Companion		108	34.6	
	Company		59	18.9	
Alone		5	1.6		

72명(23.1%), 30만-40만원이 99명(31.7%), 40만원 이상은 90명(28.8%)으로 나타났다. 외식비로 사용되는 1회 당 지출비에 따른 분류는 다음과 같이 1만원 이하가 103명(33.0%), 1만5천 원-2만원이 117명(37.5%), 2만원-2만5천 원이 34명(10.9%), 2만5천 원-3만원이 28명(9.0%), 3만원 이상이 30명(9.6%)이었다. 동반자에 따른 분류는 친구가 91명(29.2%), 연인이 49명(15.7%), 가족이 108명(34.6%), 직장동료가 59명(18.9%), 혼자 5명(1.6%)이었다. 월 평균 이용도에 의한 분류는 5번 이하가 154명(49.4%)으로 과반수를 차지하였고, 5-10번이 94명(30.1%), 10-15번이 33명(10.6%), 15번 이상이 31명(9.9%)이었다.

2. 일식 체인레스토랑 이용고객의 선택속성 분석

일식 체인 레스토랑의 고객들의 여러 가지 선택속성들에 대한 기대정도, 감흥정도를 조사하고 만족정도를 산출하여 통계적으로 구한 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. 기대정도(expectation)는 23개의 선택속성 가운데 위생이 평균점수 6.24로 일식체인 레스토랑을 선택하는데 있어서 가장 중요하게 생각되는 요인이었고, 그 다음은 화장실의 청결이 6.15, 친절정도가 6.13이었으며 맛, 신선한 재료의 이용, 종업원의 불평처리 능력, 편안함, 식당의 혼잡도의 순서로 중요한 요인으로 기대되었으며 한국음식의 유무와 식당과의 거리가 가장 덜 중요하게 생각되어지는 것으로 분석되었다.

일식체인 레스토랑 이용 후의 감흥정도(satisfaction)에 대하여는 선택속성 요소들 중 분위기가 평균점수 5.37로 일식체인 레스토랑을 이용한 후 만족함을 느끼는데 있어서 가장 중요하게 생각되는 요인이었으며 그 다음은 위생이 5.05, 화장실의 청결과 친절정도가 각각 4.85이었으며 맛, 영양가, 신선한 재료의 이용, 영업시간, 편안함의 순서로 만족하는 것으로 분석되었으며 가격과 어린이 메뉴가 가장 덜 만족한 요소로 분석되었다.

기대정도와 감흥정도의 차이로 산출된 만족정도(performance)의 분석 결과 각 선택속성 요소들 중 종업원의 불평처리능력이 평균점수 1.44로 일식체인 레스토랑을 이용한 후 가장 크게 만족하는 것으로 분석되었고, 다음은 화장실의 청결이 1.35로 분석되었으며 주차가 1.34이었다. 그리고 혼잡도, 맛, 광고,

<Table 2> Descriptive analysis of expectation, satisfaction and performance on selection attributes for Japanese chain restaurant

Results Selection attributes	Expectation			Satisfaction			Performance		
	Mean	Standard Deviation	Ranking	Mean	Standard Deviation	Ranking	Mean (exp-sat)	Standard Deviation	Ranking
Price	5.45	1.18	12	4.03	1.44	20	1.17	1.18	9
Food Taste	6.12	1.17	4	4.83	1.32	4	1.31	1.52	5
Food Quality	5.03	1.19	17	4.27	1.45	14	0.53	1.76	16
Food Nutrition	4.86	1.58	19	4.81	3.84	5	-0.37	1.77	21
Service Quality	5.41	1.52	12	4.54	1.33	9	0.63	1.84	15
Korean Menu	4.33	1.63	22	4.05	1.17	19	-0.16	1.71	20
Sanitation	6.24	1.02	1	5.05	1.29	2	1.18	1.52	8
Cleanness of Restroom	6.15	1.06	2	4.85	1.31	3	1.35	1.55	2
Food Freshness	5.98	1.25	5	4.68	1.38	6	1.28	1.65	7
Speedy Delivery	4.74	1.65	20	4.17	2.10	16	0.79	2.07	13
Kindness	6.13	1.05	3	4.85	1.35	3	1.34	1.65	3
Server's Knowledge	5.33	2.41	15	4.53	1.28	10	0.77	1.53	14
Business Time	4.89	1.53	18	4.65	1.02	7	0.23	1.54	19
Surrounding	5.39	1.47	14	5.37	3.76	1	0.49	1.74	17
Store's Comfort	5.91	3.38	7	4.65	1.40	8	1.15	1.44	10
Complication	5.82	1.24	8	4.34	1.50	12	1.33	1.85	4
Solution of complaint	5.97	1.22	6	4.45	1.55	11	1.44	1.77	1
Traffic Convenience	5.40	1.29	13	4.28	1.45	13	1.08	1.89	11
Distance	4.70	1.78	21	4.20	1.32	15	0.63	1.84	15
Children's menu	5.05	5.67	16	3.86	1.62	21	0.85	2.08	12
Parking	5.48	1.29	10	4.27	1.64	14	1.34	1.91	3
publicity	5.47	1.27	11	4.12	1.44	17	1.30	1.73	6
A spot Number	4.50	1.52	9	4.06	1.59	18	0.36	1.85	18

신선한 재료의 사용, 위생의 순서로 만족하는 것으로 분석되었으며 영양가, 한국음식의 유무가 가장 덜 만족하게 생각되어지는 것으로 분석되었다. 즉, 소비자들이 체인 형태의 일식레스토랑에서 기대하는 것보다 이용한 후 느끼는 만족감이 가장 큰 속성은 고객들에 대한 종업원들의 서비스 및 고객불평처리 능력으로 분석되었다. 반면에 영양가, 한국음식의 유무가 가장 덜 만족스럽다 라고 분석되는 것은 현존하는 일식체인 레스토랑의 음식메뉴가 우동류와 같은 면류, 돈까스와 같은 튀김요리, 생선회 등으로 한정되어 있는 것에 대한 소비자들의 반응으로 사료된다.

3. 만족정도에 대한 선택속성 분석

1) 요인분석

기초 통계적인 특성에 따른 만족정도의 유의도

측정을 위해 아래 <Table 3>과 같이 SPSS 프로그램 (version11.0)의 Factor 분석실시와 Cronbach's 값을 산출하는 방법으로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구의 요인 추출 모델로는 주성분분석을 사용하였으며 요인 적재치 단순화는 직각회전 중 Varimax방식을 선택하였다. 다음과 같이 요인1 “매장이미지 및 친절”, 요인2 “위생과 맛”, 요인3 “접근성 및 어린이 메뉴”, 요인4 배달 및 영업시간”, 요인5 “음식량 및 한국음식”, 요인6 “서비스 및 주차”, 요인7 “가격 및 광고”가 추출되었다.

2) 월수입에 따른 선택속성요인 차이 분석

일식체인 레스토랑에 대하여 월수입에 따른 만족정도의 요인화 된 선택속성의 유의도 분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 요인1이 F값 3.396으로 p<0.01의 범위에서 유의한 것으로 나타났으며, 요인2는 F값 4.620으로 p<0.01의 범위에서, 요인3은 F값

<Table 3> Factor analysis results of selection attributes for performance

Results Factors	Selection attributes	Rotation sums	Eigen value	Variance (%)	Cummulative(%)	Communalities	Cronbach's α
Factor 1 "Store Image & Kindness"	*Using fresh food material	0.605	5.858	25.470	25.470	0.649	0.7795
	*Kindness	0.597				0.563	
	*Surrounding	0.823				0.803	
	*Tranquility	0.816				0.727	
	*Complication	0.472				0.779	
Factor2 "Sanitation & Taste"	*Taste	0.611	2.299	9.994	35.464	0.685	0.8016
	*Sanitation	0.703				0.690	
	*Cleanness of restroom	0.770				0.811	
	*Knowledge of server	0.627				0.524	
Factor3 "Approximation & Children's Menu"	*Solution of complaint	0.441	2.221	9.658	45.121	0.743	0.7258
	*Traffic convenience	0.496				0.793	
	*Distance	0.706				0.613	
	*Children's menu	0.754				0.643	
Factor4 "Delivery & Business Hours"	*Delivery	0.709	1.660	7.217	52.338	0.651	0.7218
	*Business hours	0.696				0.694	
Factor5 "Food Quantity & Korean Food"	*Food quantity	0.650	1.456	6.331	58.669	0.701	0.6586
	*Korean food	0.780				0.661	
Factor6 "Service & Parking"	*Service	0.705	1.285	5.586	64.254	0.697	0.6489
	*Parking	0.725				0.770	
Factor7 "Price & Publicity"	*Price	0.428	1.090	4.741	68.995	0.594	0.6294
	*Publicity	0.444				0.685	
	*A spot number	0.862				0.773	

6.720으로 $p<0.01$ 의 범위에서, 요인4는 F값 20.466으로 $p<0.01$ 의 범위에서 유의한 것으로 나타났다. 요인5는 F값 10.615로 $p<0.01$ 의 범위에서, 요인6은 F값 5.656 $p<0.01$ 의 범위에서, 요인7은 F값 5.101로 $p<0.01$ 의 범위에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 월수입별 분류에 따른 모든 선택속성 요인들이 유의한 영향을 받는 것으로 분석되었다.

월수입이 100만원 이하와 100만원-150만원인 경우는 요인5 "음식량 및 한국음식유무"를 가장 중요하게 평가하였으며 요인7 "가격 및 광고"와 요인4 "배달 및 영업시간"은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 150만원-200만원인 경우는 요인7 "가격 및 광고"를 가장 중요하게 평가하였으며 요인4 "배달 및 영업시간"을 가장 만족정도가 낮았다. 200만원-250만원인 경우는 요인2 "위생과 맛"을 가장 중요하게 평가하였으며 요인1 "매장이미지 및 친절"을 가장 덜 중요시 하였다. 250만원-300만원인 경우는 요인3

"접근성 및 어린이 메뉴"를 가장 중요하게 평가하였으며 요인2 "위생과 맛"을 가장 덜 만족하였다. 300만원-350만원인 경우는 요인7 "가격 및 광고"를 가장 중요하게 평가하였고 요인5 "음식량 및 한국음식"을 가장 덜 만족하였다. 350만원 이상인 경우는 요인4 "배달 및 영업시간"을 가장 크게 만족하고 있으며 요인1 "매장이미지 및 친절"을 가장 덜 만족하는 것으로 분석되었다. 따라서 고객들을 월수입별로 분류했을 때 일식체인 레스토랑의 만족정도는 속성별로 모두 달랐다. 월수입이 낮은 경우(150만원 이하)는 구매 목적별 판매가격의 개선, 광고의 개발, 배달의 용이, 조기영업 및 영업시간의 연장 등이 필요하며 월수입이 높은 경우(250만원 이상)는 위생 및 청결 강화, 새로운 맛의 메뉴 개발, 광고 정책, 음식량 개선과 한국적 메뉴의 개발 등의 경쟁력 강화전략이 필요하다고 사료된다.

3) 1회 외식 지출비에 따른 선택속성요인 차이 분석

1회 외식 지출비에 따른 일식체인 레스토랑 만족 정도에 대한 선택속성의 유의도 분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같았다. 요인1이 F값 1.245로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 요인2는 F값 12.920으로 p<0.01의 범위에서, 요인3은 F값 4.891로 p<0.01의 범위에서 유의한 것으로 나타났다. 요인4는 F값 1.429로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 요인5는 F값 10.969로 p<0.01의 범위에서, 요인6은 F값 11.085로 p<0.01의 범위에서, 요인7은 F값 10.754로 p<0.01의 범위에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 1회 지출비가 1만원 이하인 경우는 요인2 “위생과 맛”을 가장 크게 만족하였으며 요인7 “가격 및 광고”를 가장 덜 만족하였다. 1만원-1만 5천 원인 경우는 요인7 “가격 및 광고”를 가장 크게 만족하였으며 요인2 “위생과 맛”을 가장 덜 만족하였다. 1만5천 원-2만원 일 때는 요인6 “서비스 및 주차”를 가장 크게 만족하였으며 요인5 “음식량 및 한국음식”을 가장 덜 만족하였다. 2만원-2만5천 원 일 때는 요인5 “음식량 및 한국음식”을 가장 크게 만족

하였으며 요인2 “위생과 맛”을 가장 덜 만족하였다. 2만5천 원 이상 일 때는 요인3 “접근성 및 어린이 메뉴”를 가장 크게 만족하였으며 요인7 “가격 및 광고”를 가장 덜 만족하였다. 따라서 지출비가 적은 1만5천 원 이하인 경우 최적의 가격정책과, 위생 및 청결 강화, 새로운 맛의 메뉴 개발 등이 필요할 것으로 요망된다. 그리고 1만5천 원에서 2만5천 원 사이의 지출비인 경우는 위생의 강화와, 음식량 개선, 접근용이, 메뉴의 개발 등이 필요하며 지출비가 높은 2만5천 원 이상일 경우 적합한 가격 및 광고 정책이 필요할 것으로 사료된다.

4) 동반자에 따른 선택속성요인 차이 분석

일식체인 레스토랑 만족정도에 대하여 선택속성들이 동반자에 따라 유의한 차이가 있는지 분석한 결과를 <Table 6>에 제시하였다. 요인1이 F값 6.182로 p<0.01의 범위에서 유의한 것으로 나타났고, 요인2는 F값 0.574, 요인3은 F값 0.983으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 요인4는 F값 24.656으로 p<0.01의 범위에서, 요인5는 F값 6.179 p<0.01의 범위에서, 요인6은 F값 8.507로 p<0.01의 범위에서, 요인7은 F

<Table 4> One-way ANOVA of factorized selection attributes on performance with monthly income

Characteristics Selection attributes	Monthly income (10,000Won)							F	p-value
	≤100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350≤		
Factor 1 “Store Image & Kindness”	0.354 ^a (0.852) ^b	0.076 (0.767)	0.257 (1.177)	-0.539 (1.109)	0.158 (0.753)	0.201 (0.669)	-0.477 (1.001)	3.396	0.003***
Factor2 “Sanitation & Taste”	-0.002 (1.631)	0.060 (1.631)	0.068 (1.143)	0.266 (0.890)	-0.844 (0.532)	-0.092 (0.948)	0.272 (0.491)	4.620	0.000***
Factor3 “Approximation & Children’s Menu”	0.028 (0.782)	-0.204 (1.323)	-0.040 (0.948)	-0.405 (0.537)	0.987 (0.929)	0.116 (0.686)	-0.071 (0.563)	6.720	0.000***
Factor4 “Delivery & Business Hours”	-0.011 (0.651)	-0.201 (0.701)	-0.581 (0.920)	-0.026 (0.672)	0.151 (0.947)	-0.109 (0.568)	1.276 (1.329)	20.466	0.000***
Factor5 “Food Quantity & Korean Food”	0.576 (1.192)	0.381 (0.889)	0.019 (0.714)	-0.486 (1.064)	0.128 (1.225)	-0.365 (0.845)	-0.665 (0.625)	10.615	0.000***
Factor6 “Service & Parking”	0.105 (1.107)	0.183 (1.125)	-0.377 (1.109)	-0.063 (0.962)	0.764 (0.724)	-0.171 (0.601)	-0.229 (0.601)	5.656	0.000***
Factor7 “Price & Publicity”	-0.214 (0.962)	0.034 (1.137)	0.296 (0.881)	-0.332 (0.475)	-0.693 (1.444)	0.747 (0.717)	0.341 (0.713)	5.101	0.000***

a : mean , b : standard deviation, ***p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1

<Table 5> One-way ANOVA of factorized selection attributes on performance with eating-out expense per once

Characteristics Selection attributes	Eating-out expense per once(10,000Won)					F	p-value
	≤1	1-1.5	1.5-2.0	2.0-2.5	2.5≤		
Factor 1 "Store Image & Kindness"	0.073 ^a (0.974) ^b	0.075 (1.020)	-0.176 (1.183)	-0.305 (1.127)	-0.054 (0.523)	1.245	0.292
Factor2 "Sanitation & Taste"	0.382 (0.904)	-0.161 (1.017)	0.421 (1.038)	-0.565 (0.585)	-0.627 (1.137)	12.920	0.000***
Factor3 "Approximation & Children's Menu"	0.110 (1.064)	-0.133 (0.936)	-0.291 (0.528)	-0.162 (0.993)	0.624 (1.161)	4.891	0.001***
Factor4 "Delivery & Business Hours"	-0.131 (0.741)	0.108 (1.309)	0.176 (0.679)	-0.231 (0.633)	0.037 (0.917)	1.429	0.224
Factor5 "Food Quantity & Korean Food"	0.111 (0.791)	0.108 (0.994)	-0.867 (0.869)	0.527 (0.405)	-0.308 (1.185)	10.969	0.000***
Factor6 "Service & Parking"	-0.239 (1.068)	-0.065 (1.049)	0.759 (0.553)	-0.375 (0.645)	0.557 (0.471)	11.085	0.000***
Factor7 "Price & Publicity"	-0.242 (0.982)	0.352 (0.905)	0.226 (0.742)	-0.074 (0.667)	-0.727 (1.295)	10.754	0.000***

a : mean , b : standard deviation , ***p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1

값 2.587로 p<0.05의 범위에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 동반자가 친구일 경우 요인1 "매장이미지 및 친절"을 가장 크게 만족하였으며 요인6 "서비스 및 주차"를 가장 덜 만족하였다. 동반자가 연인일 경우는 요인5 "음식량 및 한국음식"을 가장 크게 만족하였으며 요인7 "가격 및 광고"

를 가장 덜 만족하였다. 가족인 경우는 요인6 "서비스 및 주차"를 가장 크게 만족하였으며 요인5 "음식량 및 한국음식"을 가장 덜 만족하였다. 동반자가 직장동료인 경우 요인4 "배달 및 영업시간"을 가장 크게 만족하였으며 요인6 "서비스 및 주차"를 가장 덜 만족하였다. 동반자가 없이 혼자 일식체인 레스

<Table 6> One-way ANOVA of factorized selection attributes on performance with companion

Characteristics Selection attributes	Companion					F	p-value
	Friend	Lover	Family	Company	Alone		
Factor 1 "Store Image & Kindness"	0.371 ^a (0.956) ^b	-0.184 (0.647)	-0.066 (1.167)	-0.196 (0.826)	-1.124 (0.183)	6.182	0.000***
Factor2 "Sanitation & Taste"	0.101 (0.994)	-0.063 (1.398)	-0.091 (0.727)	0.046 (1.084)	0.189 (0.378)	0.574	0.682
Factor3 "Approximation & Children's Menu"	-0.067 (1.025)	-0.159 (1.185)	0.144 (1.016)	-0.029 (0.751)	0.037 (1.667)	0.983	0.417
Factor4 "Delivery & Business Hours"	-0.339 (0.749)	-0.041 (0.945)	-0.257 (0.661)	0.982 (1.251)	0.451 (0.917)	24.656	0.000***
Factor5 "Food Quantity & Korean Food"	0.207 (0.959)	0.241 (0.999)	-0.373 (0.985)	0.159 (0.931)	-0.004 (0.825)	6.179	0.000***
Factor6 "Service & Parking"	-0.346 (1.051)	0.111 (1.015)	0.351 (0.979)	-0.259 (0.672)	0.692 (0.789)	8.507	0.000***
Factor7 "Price & Publicity"	0.099 (0.684)	-0.361 (1.145)	0.128 (1.038)	-0.048 (1.166)	-0.438 (0.451)	2.587	0.037**

a : mean , b : standard deviation , ***p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1

토랑을 이용할 때는 요인6 “서비스 및 주차”를 가장 크게 만족하였으며 요인7 “가격 및 광고”를 가장 덜 만족하였다. 이는 패스트푸드 전문점을 대상으로 한 박²²⁾의 연구에서 청결성, 어린이 메뉴의 유무, 주차서비스, 매장 이미지 등이 만족도에 영향을 미치는 유의한 선택속성이라는 연구결과와 비슷하게 나타났다. 이 결과로 보아 동반자에 따라 일식체인 레스토랑을 이용하는 고객들의 분류를 체계화하여 마케팅에 이용하는 방법이 강구되어야 하겠다. 즉, 동반자가 친구와 직장동료인 경우 편리한 주차서비스 정책이, 연인과 혼자인 경우 적합한 가격정책과 독신자들과 연인들을 목표로 한 광고의 마케팅활성화가 필요할 것으로 사료된다. 또한 가족인 경우는 음식량의 개선 및 한국적 메뉴의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

4. 선택속성요인이 전체 만족도에 미치는 영향

만족정도에 대해 요인화 된 선택속성들이 일식체인 레스토랑 이용고객이 평가한 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하여 분석한 결과를 <Table 7>에 제시하였다. 모든 선택속성요인들이 전체 만족도에 영향을 주었던 백²³⁾의 패밀리레스토랑 고객의 구매의사결정 연구와는 달리 본 연구에서는 요인1 “매장이미지 및 친절”이 3.578의 베타계수와 0.000의 유의도를 가져 전체 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 요인2 “위생과 맛”은 1.137의 베타계수와 0.257의 유의도를 가져 전체 만족도에 영향을 주지 못하는 것으로 분

석되었다. 요인3 “접근성 및 어린이 메뉴”는 베타계수가 2.531이며 유의도는 0.012로 나타났고, 요인4 “배달 및 영업시간”은 베타계수가 3.027이며 유의도는 0.003으로 전체 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 요인5 “음식량 및 한국음식유무”는 베타계수가 0.141이며 유의도는 0.888로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 요인6 “서비스 및 주차”는 베타계수가 2.306으로 0.022의 유의도를 나타내었고 요인7 “가격 및 광고”는 베타계수가 5.940, 0.000의 유의도를 나타내어 전체 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적인 설명력(R²)은 28.7%(F=10.040)이며 전체적인 유의도는 0.000으로 각각의 요인들에 의해 전체 만족도는 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다.

일식체인 레스토랑 선택속성이 소비자의 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 요인7인 ‘가격, 광고, 지점의 수’이었으며 요인1인 ‘신선한 재료의 사용, 친절, 식당의 분위기, 편안함, 매장의 혼잡도’, 요인4의 ‘배달, 영업시간’, 요인3 ‘종업원의 불평처리, 교통편리, 거리, 어린이메뉴의 유무’ 및 요인6의 ‘주차편이, 광고’의 순서로 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 또한 요인2 ‘맛, 위생, 화장실의 청결, 종업원의 지식’과 요인5의 ‘음식량, 한국음식의 유무’는 전체 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인7을 살펴볼 때 만족정도의 평균 분석에서 가격, 광고, 지점의 수는 각각 9위, 6위, 18위를 차지하였다. 즉 대체적으로 낮은 만족정도를 나타내는 것으로 분석되었다. 따라서 저가격 판매 전략,

<Table 7> Regression analysis results of customer’s satisfaction with performance of factorized selection attributes

Variance	Regression analysis results	$\beta^a(\text{Sig.}^b)$	R ²	df	F	p
Dependent-Customer’s satisfaction						
Independent						
F 1- “Store image & kindness”		3.578(0.000)***				
F 2- “Sanitation & taste”		1.137(0.257)				
F 3- “Approximation & children’s menu”		2.531(0.012)**				
F 4- “Delivery & business hours”		3.027(0.003)***	0.287	7	10.040	0.000
F 5- “Food quantity & Korean food”		0.141(0.888)				
F 6- “Service & parking”		2.306(0.022)**				
F 7- “Price & publicity”		5.940(0.000)***				

a : -Coefficient , b : Significance : ***p<0.01 ** p<0.05 *p<0.1

가격할인과 같은 가격정책과 판매촉진광고 활성화의 필요성과 특히 가장 낮은 만족정도를 보였던 '지점의 수'에서 지점의 육성 및 관리의 질적 개선에 힘써야 할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 소비자가 일식체인 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 중요한 속성들을 추출, 분석하여 일식체인 외식업체의 마케팅에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

첫째, 본 연구의 대상은 일식체인 레스토랑을 이용하는 수도권 지역의 고객으로 남성이 165명, 여성이 147명이었다. 연령은 30대가 113명으로 가장 많았고, 40대가 98명으로 두 번째를 차지하였다. 직업은 회사원, 학생, 공무원의 순서로 많았다. 학력은 대졸이 가장 많은 수였다. 또한 월 평균 수입은 100-150만원과 150-200만원 사이가 가장 많았고 월 평균 이용도에서는 5번 이하가 154명으로 가장 많았다. 결혼의 유무에서는 미혼이 133명으로 가장 많은 수를 차지하였고 동반자로는 친구와 가족이 가장 많았다.

둘째, 일식체인 레스토랑 이용고객의 선택속성 분석에서 기대정도(expectation)에 가장 영향을 미치는 속성은 위생으로 나타났고, 분위기가 감흥정도(satisfaction)에 가장 중요한 속성으로 분석되었다. 한편, 기대정도와 감흥정도의 차이로 산출된 만족정도(performance)에서는 종업원의 불평처리능력이 만족도와 가장 높은 상관성을 나타내었고, 그 다음으로 화장실의 청결, 주차, 혼잡도, 맛, 광고, 신선한 재료의 사용, 위생의 순서로 만족하였다. 또한 가장 덜 만족하는 요인은 '영양가, 한국음식의 유무'로써 현재 일식체인 레스토랑에서 판매되고 있는 음식메뉴가 주로 면과 튀김류, 김밥류 등의 단품류로 구성되어 있고, 한국적인 메뉴가 적기 때문으로 해석되었다. 따라서 메뉴 구성 시 한국적인 메뉴의 삽입이 필요하며 영양학적으로 균형이 되는 메뉴짜임이 필요하겠다.

셋째, 고객들의 일식체인 레스토랑 선택속성의 차이를 살펴본 결과 일식체인 이용고객의 선택속성은 요인1 "매장이미지 및 친절", 요인2 "위생과 맛",

요인3 "접근성 및 어린이 메뉴", 요인4 "배달 및 영업시간", 요인5 "음식량 및 한국음식", 요인6 "서비스 및 주차", 요인7 "가격 및 광고" 등 7개의 요인으로 추출되었다. 월수입에 따른 선택속성 분석에서는 모든 요인들이 $p<0.01$ 의 수준에서 유의하였으며, 1회당 외식 지출비에 따른 분석에서는 요인2(맛, 위생, 화장실의 청결, 종업원의 지식), 요인3(종업원의 불평처리, 교통편리, 거리, 어린이메뉴의 유무), 요인5(음식량, 한국음식의 유무), 요인6(서비스, 주차 편이), 요인7(가격, 광고, 지점의 수)이 유의하였다($p<0.01$). 동반자에 따른 분석에서는 요인1(신선한 재료의 사용, 친절, 식당의 분위기, 편안함, 매장의 혼잡도), 요인4(배달, 영업시간), 요인5(음식량, 한국음식의 유무), 요인6(서비스, 주차 편이), 요인7(가격, 광고, 지점의 수)이 유의하였다($p<0.01$).

넷째, 전체 만족도에 대한 선택속성요인의 영향 정도는 요인1, 요인4와 요인7이 $p<0.01$ 의 수준에서 유의하였고, 요인3과 요인6이 $p<0.05$ 의 수준에서 전체 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 요인7(가격, 광고, 지점의 수)이었으며 요인1(신선한 재료의 사용, 친절, 식당의 분위기, 편안함, 매장의 혼잡도), 요인4(배달, 영업시간) 요인3(종업원의 불평처리, 교통편리, 거리, 어린이메뉴의 유무), 요인6(주차편이, 광고)의 순서로 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

이상과 같은 연구결과로 일식체인 레스토랑의 경영에서 월수입, 1회당 외식 지출비 및 동반자의 분류 등 선택속성 만족정도의 각 요인별 대조 분석과 적합한 대처방안 강구가 필요함을 알 수 있다. 또한 체인레스토랑의 이점을 살리기 위하여 각 지점의 통일된 관리가 필요하며 소비자를 사회계층과 연령별로 세분화 작업을 하여 유·무형의 서비스를 강화한 차별화 된 접객서비스가 필요할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 1) Agriculture-livestock farming news. The Korean food yearbook. Seoul. pp 95-102, 2002.
- 2) Ku MH. A study on relation marketing on tourist hotel service. Kyunggi University Graduate School.

- Doctor's degree Thesis. 1995.
- 3) Kaye C. Strategies for service quality management in restaurant and hospitality industry. Korean J. Food & Nutrition. 2(2):24-30, 1997.
 - 4) Um MJ, Ryu MH. A study on consumer satisfaction with food service purchase behavior. Korean J. Food culture. 17(5):543-550, 2003.
 - 5) Food Journal. The key point of success, core-ability development. Food distribution yearbook. Seoul. 116-122, 2002.
 - 6) An SJ. A study on the survey of the dining out behaviors of college students in Seoul. Korean J. Food culture. 4(4):383-394, 1989.
 - 7) Gwak JG. A study on choice factors & customer's satisfaction. Daegu. University. Hotel Tourism Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 2002.
 - 8) James FE, Rodger DE, David K. Consumer Behavior. The Dryden Press. Boston. pp133-157, 1986.
 - 9) Chae SI. Marketing Research. Hakhyunsa. Seoul. pp207-372, 1998.
 - 10) Su SH. Research of consumer behavior. Bakyungsa. Seoul. pp12-129, 1990.
 - 11) Im JW. Modern Marketing. Baeksan Press. Seoul. pp166-192, 2001.
 - 12) Park JS. The research on desirable development aim of Korean eating-out service industry. Hongik University International Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 1999.
 - 13) Park SH. A study on purchasing pattern change & selection attributes. Sejong University Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 1999.
 - 14) Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behavior. Prince Hall Inc. Englewood Cliffs, pp 538-545, 1983.
 - 15) Jung EJ. A study on the eating-out behavior of Jeju island's undergraduate. Jeju University Educational Graduate School. Master's degree Thesis. 2000.
 - 16) Yang IS, Kim SH, Sin SY, Kim HY. Analysis of the customer's expectation and satisfaction for service quality in restaurants. Korean J. Food culture. 15(1):41-50, 2000.
 - 17) Morgan MS. Benefit dimensions of midscale restaurant chains. The Cornell H.R.A. Quartely. 34(24):40-45, 1993.
 - 18) Choi. JH. A study on effects of restaurant choice factors of eating-out motivation. Pusan Woman University Paper. 22:457-482, 1998.
 - 19) Jung DH. A study on customer's selection attributes of Family-Restaurant Kyunggi University Service Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 2002.
 - 20) Kim TG. A study on selection attributes and intention of re-visiting fast- food store. Changwon University Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 2002.
 - 21) Choi KS, Mo SM, Lee KS. A Study on dining out behaviors of fast foods: Focused on Youido apartment compound in Seoul. Korean J. Food culture. 1(3):295-308, 1986.
 - 22) Park HJ. A study on relationship of the fast food selection attributes and use behaviors. Sinra University Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 2001.
 - 23) Baek YC. A study on satisfaction of the family restaurant choice attributes Dong A University Administration Graduate School. Doctor's degree Thesis. 2000.