

패밀리레스토랑 속성에 대한 중요도 분석 -계층화 의사결정 기법의 적용-

Analysis of the Priority of Attribute on Family Restaurant

이형석* · 최정길**

【목 차】

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구모형의 설계 및 분석	참고문헌

I. 서론

국내 외식산업은 경제적 성장과 소득수준의 향상에 따른 소비자들의 외식스타일이 서구화 됨에 따라 지속적인 성장추세를 보여왔다. 국내 외식시장의 규모도 1985년 4조1000억원에 불과하던 것이 2000년에는 33조 6000억원, 2002년에는 40조원 정도로 10배가 증가하였으며, 앞으로도 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다. 특히, 1990년대 이후 급격히 늘어나기 시작한 외국계 체인 패밀리레스토랑의 경우 1988년 미도파가 코코스(CoCo's) 브랜드를 국내에 유입한 것을 시작으로 현재까지 20개가 넘는 브랜드들이 꾸준한 시장 확보와 고객유치를 위해 노력하고 있다.

패밀리레스토랑은 뛰어난 서비스와 다양한 식단, 편안한 분위기, 넓은 주차장 그리고 어린이와 생일축하파티를 위한 프로그램 등으로 가족단위 고객으로부터 큰 호응을 얻고 있다(김성혁, 고희석, 1998). 그러나 외국의 유명 외식브랜드들이 국내 시장에 진출하면서 고

* 삼육대학교 경영학과 전임강사

** 경희대학교 호텔관광대학 교수

품질 서비스를 통해 국내 외식업의 대형화 및 고급화가 이루어졌으며, 동시에 치열한 경쟁 상태에 놓이게 되었다. 이러한 환경변화는 패밀리 레스토랑업계에 있어 매장규모의 대형화와 점포수의 증가라는 양적인 변화를 비롯한 차별화된 서비스의 추구, 지역 밀착형 전략 그리고 표적 마케팅의 변화를 가속화시키는 계기가 되었다(월간식당, 1999). 그러므로 패밀리 레스토랑업계의 경영전략은 고품질의 서비스를 개발하여 다양해져 가는 고객의 니즈(needs)를 충족시켜나갈 수 있는 고객중심의 서비스 시스템 구축이 필요하다고 볼 수 있다. 그러나 외국계 외식 브랜드업체를 제외하고는 고객만족도 조사나 자체내부 서비스 평가에 의한 서비스품질 향상에 대한 적극적인 관심과 서비스전략에 대한 인식이 아직은 미비한 실정이다(김형준, 2002).

따라서 본 연구에서는 계량적 분석방법인 계층화 의사결정 기법(AHP)을 통해 소비자들이 패밀리 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 의사결정 속성들을 계층(hierarchy)적으로 분류하여 우선 순위를 파악하고자 한다. 그리고 이러한 우선순위에 따른 선택속성의 효과적인 관리를 통해 고객만족 경영을 달성하는데 큰 도움이 될 것으로 본다.

본 연구의 분석방법론 측면에서 볼 때, 기존의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 주로 사용해 왔던 다문항척도(multiple-item scale)를 이용한 중요도 요인 추출 방법과 달리 본 연구에서는 Satty(1980)가 개발한 이원적 쌍대비교(paired comparison)를 통한 계층적 의사결정과정론을 수립하는 AHP기법을 활용하는 방법을 제시하고자한다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구

국내 패밀리 레스토랑은 80년대 후반 국민소득향상에 따른 외식생활의 변화로 인하여 코코스과 같은 외국 브랜드명을 가진 패밀리 레스토랑들이 등장하면서 시작되었는데, 현재 약 20여 개의 업체가 영업을 하고 있다. 그러나 현재로서 패밀리(family) 레스토랑에 대한 개념이 정리되지 못한 상황이나 브랜드에따라서 패밀리 레스토랑, 캐주얼 다이닝(casual dining) 레스토랑, 스테이크 하우스(steak-house) 레스토랑, 스포츠바(sports-bar) 레스토랑 등으로 국내 고객들에게 차별적으로 인식되고 있다(남외자, 박현진, 2002). Khan(1991)의 정의에 따르면 패밀리 레스토랑은 패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고

어린이를 동반한 가족고객들에게 다양한 메뉴를 독특한 분위기와 함께 제공하는 레스토랑으로 본다.

고객들의 패밀리레스토랑 선택과 평가에 관한 연구들을 살펴보면, Engel et al.(1986)은 소비자의 점포선택은 뚜렷하게 개념화된 과정을 통하여 이루어진다고 제시하였다. 소비자 점포선택과정에 있어서 나타나는 단계를 크게 3단계로 나누고 있는데, 평가기준, 지각된 점포의 특성, 그리고 비교과정을 거쳐서 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포를 선택한다는 것이다.

미국 레스토랑 협회(1983)의 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 팬시 레스토랑의 외식 소비자들의 태도와 행동에 관한 조사연구에서 음식, 서비스, 분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 연구결과 패밀리 레스토랑의 소비자들은 음식의 속성에서 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았으며, 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높았고, 분위기에서는 전체적인 청결이 가장 높은 기대 점수를 얻었다. 그리고 패밀리 레스토랑을 찾는 가장 큰 이유로는 편리성으로 나타났으며, 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 음식의 신선도, 친절한 종사원들, 실내장식 등의 속성에 더욱 높은 기대감을 갖는 것으로 조사되었다.

Glenn(1985)은 캐나다인의 외식행동을 성별, 수입, 직업, 가족생활주기 등의 인구사회통계학적 변인들에 의해 차이가 나는지를 연구하였다. 연구결과 외식을 할 때, 남성의 지출이 여성에 비해 크며, 여성은 수입이 증가함에 따라 외식하는 횟수가 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 네 살 이하의 어린이를 가진 가정이 가장 적게 외식을 하였으며 도시 거주자들이 변두리 지역의 거주자들보다 더 자주 외식을 하고 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

Schroeder(1985)는 신문과 잡지에 레스토랑에 관해 기고하는 작가들의 레스토랑 평가기준 9가지를 제시하였는데, 이러한 것들로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등을 지적하였다.

Cadotte & Turgeon(1988)은 호텔이나 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족, 불만족속성을 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 연구결과 고객들이 가장 많이 만족하고 있는 속성으로는 서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능정도, 레스토랑 주변의 교통혼잡도, 서비스품질 순으로 나타났다. 또한 그들은 기존연구가 불만족 항목에만 관심을 가진 것에 반해 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인들을 규명함으로써 경영자가 고객만족을 증진시키는 데 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하였다.

Filliatrault & Ritchie(1988)는 레스토랑 선택시 고려되는 속성들을 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등을 제시하면서, 친구, 친지와 식사 상황, 사업 목적 상황, 주말 가족 식사 상황 등에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하였다. 이러한 연구결과를 근거로 하여 이론적 관점에서 소비자 행동 모델의 현상을 설명하기 위해서는 시장 세분화 변수로서 속성수준 뿐만 아니라 상황변수를 포함할 것을 제안하였다.

Lundberg(1989)는 호텔과 레스토랑 비즈니스에 대한 거시적 고찰을 하면서 레스토랑에서 고객들이 필요로 하는 분야를 서비스, 가격, 메뉴로 나누고 고객들이 요구하는 사항과 그것과 관련된 레스토랑을 제시하였다.

Doi(1992)는 1969년 이래로 일본의 외식시장의 성장과정과 일본에 진출한 외국 외식업체의 변천과 현황, 외식산업에 있어서 외국자본의 유입, 고객들의 선호속성 등을 제시하고 있다.

Morgan(1993)은 중간규모의 체인 레스토랑 시장을 구체적으로 세분화하여 패밀리레스토랑, 스테이크하우스, 캐주얼레스토랑으로 나누었고, 고객들이 중요하게 고려하는 13개의 속성을 음식의 질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 형태의 레스토랑들과 비교하였다. 그 결과, 식사서비스의 질은 모든 레스토랑의 고객에게 중요하게 나타났고, 체인의 규모가 클수록 지각된 총 품질수준은 낮게 나타났다. 그리고 가격가치와 시간의 편의성은 패밀리 레스토랑에서 긍정적으로 나타났지만, 스테이크 하우스와 캐주얼 레스토랑에서는 중요한 속성이 아닌 것으로 나타났다.

Muller & Inman(1994)은 인구통계학적인 정보와 지리정보 소프트웨어를 이용하여 체인 레스토랑의 위치 선정에 관한 연구를 하였다. 연구결과 외식업체는 가격, 위치, 제공된 상품을 이용하여 경쟁할 수 있으며, 고객의 입장에서 경쟁업체와의 차이를 극대화할 수 있는 광고를 통하여 마케팅 할 수 있다는 것을 제시하고 있다.

Dube, Renaghan & Miller(1994)는 고객만족 측정연구에서 평가속성으로 음식의 질, 메뉴의 다양성, 음식품질의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종업원의 도움 등의 7가지를 제시하였다.

Bojanic & Warnick(1995)는 주거지, 가족생활주기, 사회적 위치와 같은 특성에 따라 고객의 행동에 차이가 나타남을 구체화시켰다.

국내 연구로는 김홍범과 허창(1998)의 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이에 관한 연구에서 여러 학자들이 주장한 레스토랑 속성을 34개로 정리하여 요인 분석한 결과 10개의 요인으로 차원화시켜 연구하였다.

유영진(1999)은 대구지역의 패밀리레스토랑 선택속성에 따른 고객행동을 규명하였는데,

청결과 서비스, 음식의 질, 종업원의 외형, 분위기, 이용편리성, 어린이 시설, 건물의 외형과 실내장식, 레스토랑 특성 그리고 일관성 요인 등으로 요인화하였다.

2. 계층분석과정

2.1 AHP의 개요

Saaty는 1980년 'The Analytic Hierarchy Process'라는 AHP에 관한 첫 저서를 발간했다(Saaty, 1980). 이 저서를 발간하기전 1977년 그는 A Scaling Method for Priorities in Hierarchical structures라는 논문을 발표한 적도 있으며(Saaty, 1977) 그 후 그는 AHP이론과 AHP의 적용분야에서의 많은 연구 논문을 발표하였다. 이 기업은 주어진 의사결정문제를 계층화한 한후, 상위계층에 있는 한 요소(또는 기준)의 관점에서 직계 하위계층에 있는 요소들의 상대적 중요도 또는 가중치를 쌍대비교에 의해 측정하는 방식을 통해 궁극적으로는 최하위 계층에 있는 대안들의 가중치 또는 우선순위를 구할 수 있도록 해준다. 또한 의사결정자의 오랜 경험이나 직관 등을 평가의 바탕으로 하고 있기 때문에 수치로 표현할 수 있는 정량적 평가기준은 물론 흔히 의사결정 문제에서 다루기가 어렵지만 반드시 고려하지 않으면 안될 정성적평가 기준들도 비교적 쉽게 처리할 수 있다(김형준, 김영민, 1996). 따라서 AHP기법은 객관적인 평가요인은 물론 주관적인 평가요인도 수용하는 매우 유연한 의사결정기법으로서 수학적 이론보다도 직관을 바탕으로 하기 때문에 그 논리가 매우 쉽다는 장점을 지니고 있다. AHP 이론의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다(박노국 외3, 1993).

첫째, 정량적인 방법으로 문제를 해석하기 때문에 이해하기 쉬운 요인과 명확한 구조를 가지며, 둘째, 복잡하고 불분명한 문제에 대해서는 여러 계층으로 분리하여 부분적인 관계를 1:1 비교를 하여 중요도를 분석한다. 셋째, 시스템 어프로치(System Approach)를 통하여 주관적인 판단을 하고 이를 조합하여 결론을 내린다. 이 어프로치를 통하여 경험을 살린 의사결정을 할 수가 있다. 넷째, 관계자간의 의사결정에 있어서 각각의 의사를 1:1 비교를 하여 접근할 수 있다. 이 1:1 비교치를 집산하여 기하평균을 적용함으로 객관적인 결정을 할 수 있다.

따라서, AHP는 경제학, 사회학, 경영학 분야의 비구조적인 문제를 모델링 함에 있어서 계통적 오류를 줄여갈 수 있는 기법이 되며 아마도 오늘날 다목표 의사결정에 있어서 가장 중요한 의사결정기법중 하나가 될 것이다(Zahedi, 1986).

2.2 AHP의 적용절차

AHP를 이용하여 의사결정문제를 해결하고자 할 경우에는 보통 다음과 같은 4단계를 거친다(Saaty, 1980).

[단계 1] 주어진 의사결정문제를 계층구조(Hierarchy)로 분해한다.

AHP의 적용절차중 가장 중요한 단계라고 할 수 있는 이 단계는 주어진 의사결정문제를 상호 관련된 의사결정요소들로 계층화하여 문제를 분해하는 과정이다(Saaty, 1977).

최상위 계층에는 가장 포괄적인 의사결정의 목표가 놓여지고, 최하위 계층에는 선택의 대상인 대안들로 구성된다. 계층구조의 중간계층은 의사결정의 질(Quality)에 영향을 주는 속성, 즉 평가기준들로 구성이 되는데, 하위계층으로 갈수록 보다 상세하고 구체적인 내용이 되어야 한다.

[단계 2] 같은 계층에 있는 요소들을 대상으로 쌍대비교를 행한다.

가중치란 상대적인 비중 또는 상대적인 중요도를 뜻한다. 만일 평가기준이 두 개뿐이라면 그 둘을 직접 비교하여 상대적인 비중이나 중요도를 바로 판단할 수 있다. 그러나 평가기준이 여러개일때는 각각의 상대적인 비중이나 중요도를 모두 고려하여 단번에 가중치를 정하기는 어렵다. 따라서 AHP에서는 평가기준들을 2개씩 뽑아 쌍대로 비교한다.

쌍대비교의 과정에는 평가기준들에 대한 의사결정자의 선호(Preference)정도를 먼저 어의적(semantic)인 표현에 의해 나타내고, 이에 상응하는 적절한 수치를 부여하는 수량화 과정이 포함된다. 이를 위해서는 신뢰할만한 평가척도가 필요하며, AHP에서는 Saaty가 제안한 9점 척도가 많이 이용되고 있다(Saaty, 1977). AHP에서 사용되는 9점 척도의 내용을 <표 1>에 나타냈다.

<표 1> Saaty의 9점 척도의 내용

중요도	정 의
1	동일한 정도로 중요(Equal Importance)
3	약간 더 중요(Moderate Importance)
5	중요(Strong Importance)
7	매우 중요(Very Strong Importance)
9	절대 중요(Absolute Importance)
2,4,6,8 위의 수치들이 중간 정도의 중요도	
역수 a_{ij} 가 위의 값들을 가질 때의 a_{ij} 값	

[단계 3] 고유치 방식을 이용하여 쌍대비교된 요소들의 상대적 중요도 또는 가중치를 추정한다. 즉, 앞단계에서 쌍대비교를 통해 얻은 a_{ij} 값을 이용하여 평가기준 C_1, C_2, \dots, C_n 이 갖는 영향도 또는 선호도를 나타내 주는 수치 $\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_n$ 을 추정하는 것이다. Saaty는 이러한 가중치 추정방법으로서 다음의 관계식을 이용하는 고유치 방식(Eigenvalue Method)을 제안하고 있다.

$$A \cdot W = \lambda_{\max} \cdot W$$

여기서 A 는 쌍대비교의 결과로 얻어진 정방행렬이며, λ_{\max} 는 A 의 최대 고유치(Maximum Eigenvalue), W 는 고유벡터(Eigenvector)이다.

한편, Saaty는 λ_{\max} 의 값이 n 에 근접할수록 쌍대비교행렬 A 가 일관성을 갖는 것으로 해석할 수 있다는 특성과 λ_{\max} 의 값은 항상 n 보다 크거나 같다는 특성을 이용하여 다음과 같은 일관성 측정법을 개발하였다.

$$\text{일관성 비율(Consistency Ratio : CR)} = CI / RI$$

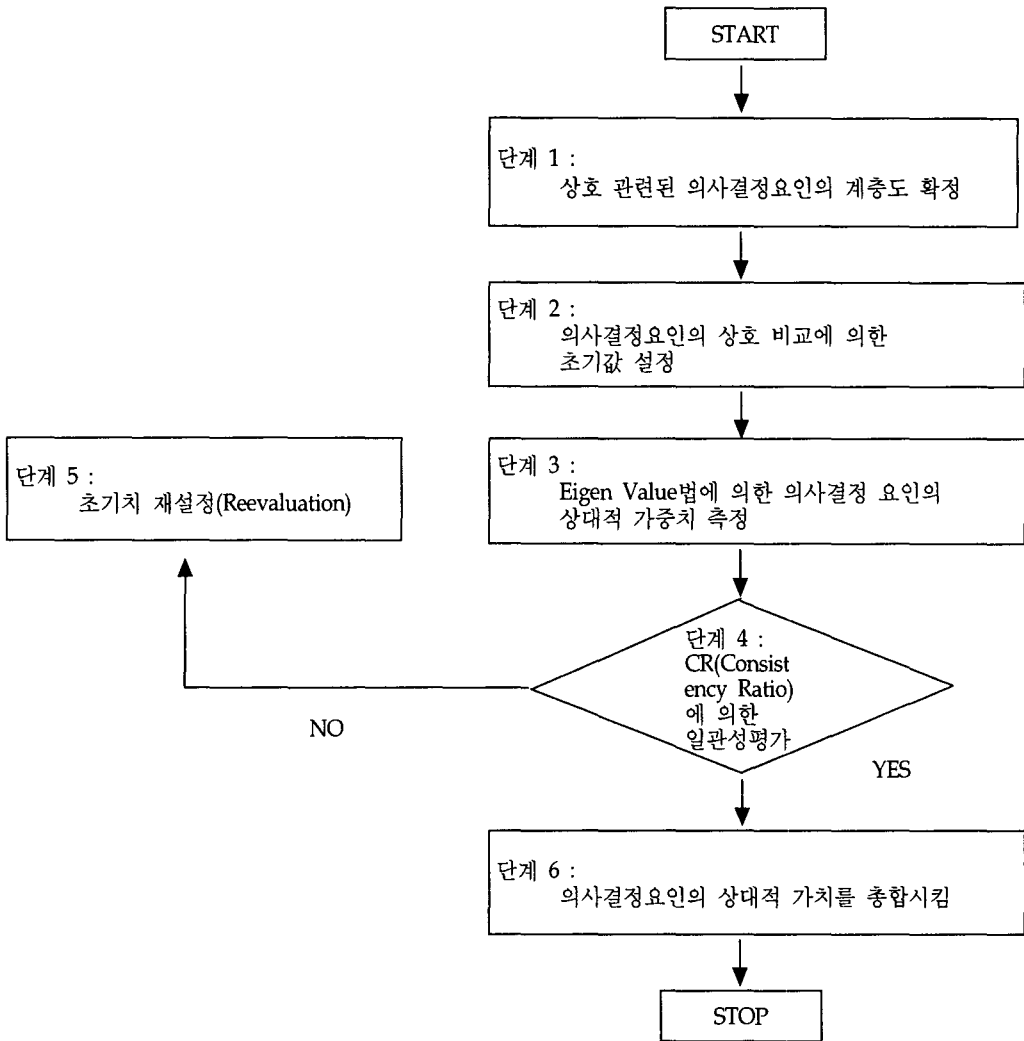
여기서 CI 는 일관성 지수(Consistency Index)로서 $CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$ 에 의해 계산되는 값이고, RI 는 Random Index의 약자로서 평가기준의 개수 n 의 크기에 따라 다음과 같은 값으로 나타난다(Saaty, 1980).

n	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

CR 이 0의 값을 갖는다는 것은 응답자가 완전한 일관성을 유지하며 쌍대비교를 수행하였음을 의미한다. Saaty는 CR 이 0.1미만이면 쌍대비교는 합리적인 일관성을 갖는 것으로 판단하고, 0.2이내 일 경우 용납할 수 있는 수준의 비일관성을 갖고 있으나, 0.2이상이면 일관성이 부족한 것으로 재조사가 필요하다고 제안한다.

[단계 4] 최하위 계층에 있는 대안들의 우선순위를 구하기 위하여 각 계층에서 구해진 평가요소들의 가중치를 종합한다.

최상위 계층에 있는 의사결정문제의 가장 일반적 목표를 달성함에 있어서 최하위 계층에 있는 대안들이 어느 정도 영향을 미치는지 또는 어느 정도의 중요성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 대안들의 종합가중치(Composite Relative Weights)를 구하는 단계이다.



<그림 1> AHP의 분석단계

윤재곤(1996), "AHP기법의 적용효과 및 한계점에 관한 연구," 한국경영과학회지, 제21권 제3호, pp.111

대안의 종합가중치는 아래의 식을 통해 구할 수 있다(Saaty, 1980).

$$W_i = \sum_j (\omega_j) (u^{ij})$$

W_i = i번째 대안의 종합가중치
 ω_j = 평가기준 j의 상대적 가중치
 u^{ij} = 평가기준 j에 대한 I번째 대안의 가중치

이들 대안의 종합가중치는 대안의 상대적 비중 또한 우선순위라고도 하며, 대안 선택 또는 자원배분의 기초를 제공한다(Saaty, 1994).

Ⅲ. 연구모형의 설계 및 분석

3.1 패밀리 레스토랑 속성 평가 요인의 분류

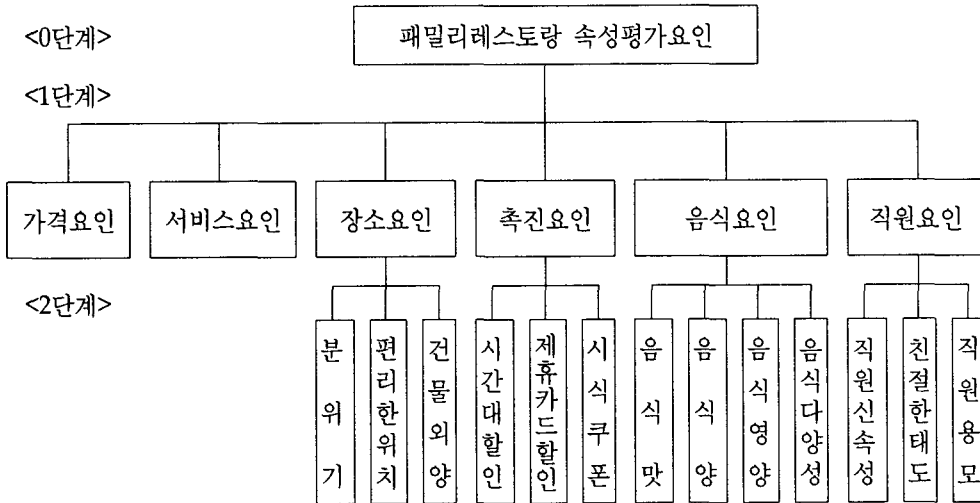
패밀리 레스토랑 속성 요인에 계층분석과정을 적용하면 일부 평가요인이 지나치게 강조되거나 상대적으로 경시되는 경향을 제거할 수 있으며, 전반적이고 체계적인 분류에 의해서 총괄적으로 파악할 수 있다는 장점을 지니게 된다(이상석, 홍재범, 1998).

본 연구에서는 패밀리레스토랑 선택 속성의 중요도 순위를 위한 평가기준을 작성하기 위해 계층분석과정을 적용하여 모형화하였다. 이를 위하여 앞에서 살펴본 패밀리 레스토랑 속성 평가에 대한 기존 연구를 바탕으로 6개의 주항목과 14개의 세부항목으로 구분하였다.

〈표 2〉 패밀리레스토랑 속성 평가 요인

1단계	2단계	내 용
가격	가격	제공되는 음식과 음료를 포함하여 서비스를 제공받는 것에 대해 지불하는 가격
서비스	서비스	패밀리레스토랑에 제공하는 무형적 서비스
장소	분위기	레스토랑의 조명, 배경음악, 인테리어, 기타 물리적 시설들을 통해 고객이 느끼는 분위기
	편리한 위치	지하철, 버스정류장에 인접해 있거나 접근하기가 편리한 위치
	건물의 외양	점포가 있는 건물의 외양이 시각적으로 보기 좋은지
촉진	시간대 할인	런치타임 할인과 같이 시간대별 할인
	제휴할인카드	신용카드나 이동전화 멤버십 카드 할인
	시식쿠폰	무료시식이나 할인을 해주는 쿠폰
음식	음식의 맛	제공되는 음식의 맛
	음식의 양	충분한 양의 음식
	음식의 영양	제공되는 음식의 영양가
	음식의 다양성	음식메뉴의 구성에 있어서의 다양성
직원	직원의 신속함	주문, 테이블 세팅, 음식제공의 신속성
	친절한 태도	고객들을 대하는 직원들의 태도로 공손함이나 친절성
	직원의 용모	직원들의 외모나 복장상태

<표 2>에 제시되어 있는 패밀리 레스토랑 속성평가 요인은 1단계로 가격요인, 서비스요인, 장소요인, 촉진요인, 음식요인, 직원요인으로 구분하였으며, 이들 중 장소요인과 촉진요인, 음식요인 그리고 직원요인 하위에 각각 3개, 3개, 4개, 3개의 2단계 세부평가 요인을 설정하였다. 이러한 평가요인을 재정리하여 계층적으로 나타내면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 패밀리레스토랑 속성 평가요인의 계층적 구성

3.2 패밀리 레스토랑 속성 평가기준의 중요도 산출

고객들의 패밀리레스토랑 선택 시 고려하는 속성에 대한 중요도 산출을 위해 패밀리레스토랑을 자주 이용하는 고객이자 외식관련 전공 대학생 46명을 대상으로 집단 설문조사를 실시하였다. AHP기법의 설문방식에 대한 이해를 돕기 위해 각 문항들에 대해서 구체적인 설명을 한 후 응답하도록 하였다.

패밀리레스토랑 속성 평가의 중요도를 산출하기 위해 사용된 척도의 범위는 1에서 9까지의 정수 또는 이의 역수들으로써 표현하였다. 이들 척도들은 등간척도(interval scale)가 아니며 이원비교의 결과로 얻은 행렬은 주대각선의 원소들이 모두 1인 특수한 형태의 정방행렬인 역수행렬(reciprocal matrix)을 갖는다. 설문조사 자료들의 평균값을 산출하게 되면 극단치에 대해 민감한 반응을 보이기 때문에 몇 개의 극단치만 있어도 소표본에서는 대표값의 기능을 상실하게 된다. 이러한 문제점을 극소화하기 위해서 기하평균(geometric mean)을 이용하여 중요도를 산출하였다. 그 결과 패밀리레스토랑 속성에 대한 중요도 행렬에 대

한 일관성비율(consistency ratio)이 모든 행렬에서 0.1이하로써 설문결과가 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

1) 1단계 요인의 상대적 중요도

1단계 요인에 대한 계층분석과정결과 음식요인이 0.2814, 서비스요인이 0.1612, 촉진요인이 0.1599, 가격요인이 0.1544, 장소요인이 0.1462, 직원요인이 0.0969로 나타나 패밀리레스토랑 이용 고객들은 음식요인을 상대적으로 가장 중요한 요인으로 평가하였다. 그리고 다음으로 서비스요인을 중요하게 평가하였는데, 이는 조사 대상고객들이 패밀리레스토랑을 이용하는 주된 목적이 다양하게 제공되는 음식과 우수한 무형의 서비스를 중요한 이유로 레스토랑을 이용한다고 볼 수 있겠다.

〈표 3〉 1단계 평가요인 분석결과

평가요인	가격	서비스	장소	촉진	음식	직원
중요도	0.1544	0.1612	0.1462	0.1599	0.2814	0.0969
순위	4	2	5	3	1	6
일관성검정	$\lambda_{\max} = 6.0687$		C.I.= 0.0137		C.R.= 0.0111	

2) 2단계 요인의 상대적 중요도

가격과 서비스는 2단계 하부요인이 없기 때문에 장소요인, 촉진요인, 음식요인 그리고 직원요인의 하부 요인들에 대한 상대적 중요도 분석을 실시하였다. 모든 2단계 요인들의 일관성검정 결과 모든 요인이 기준치 0.1보다 작게 나타나 일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 장소요인 분석결과

평가요인	분위기	편리한 위치	건물의 외양
중요도	0.4341	0.4177	0.1482
순위	1	2	3
일관성검정	$\lambda_{\max} = 3.0001$	C.I.= 0.0000	C.R.= 0.0000

장소요인에 대한 2단계 분석결과 분위기가 가장 높게 나타나 패밀리레스토랑 이용고객

들이 레스토랑 장소를 선택함에 있어서 분위기를 매우 중요시한다는 것을 알 수 있다. 다음으로는 점포의 위치가 고객들이 접근하기 용이한 곳에 위치한 것이 중요한 것으로 나타났다. 레스토랑이 위치한 건물의 외양은 상대적으로 그리 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 촉진요인 분석결과

평가요인	시간대 할인	제휴카드 할인	시식 쿠폰
중요도	0.1569	0.4913	0.3518
순위	3	1	2
일관성검정	$\lambda_{\max} = 3.0038$	C.I.= 0.0040	C.R.= 0.0070

촉진요인들 중에서는 제휴카드 할인이 상대적으로 가장 중요한 평가요소로서 나타났다. 이는 국내 패밀리레스토랑의 촉진 마케팅의 일환으로 카드사와의 제휴를 통해 가격할인, 포인트 적립 그리고 적립 포인트 사용을 가능하게 함으로써 패밀리레스토랑을 저렴하게 이용하도록 하고 있는 것의 결과라고 할 수 있겠다. 그리고 많은 패밀리레스토랑 업체들이 시간대별 할인을 시행하고 있지만 주로 낮(점심)시간대로 한정되어 있기 때문에 오히려 언제든지 이용할 때 할인을 받을 수 있는 제휴카드 할인이 되는 레스토랑을 선호한다고 볼 수 있겠다.

〈표 6〉 음식요인 분석결과

평가요인	맛	양	영양	다양성
중요도	0.4933	0.1437	0.1646	0.1984
순위	1	4	3	2
일관성검정	$\lambda_{\max} = 4.0259$	C.I.= 0.0086		C.R.= 0.0096

음식요인들 중에는 음식의 맛이 상대적으로 가장 중요한 요인으로 평가되었는데, 이는 외식업체의 특성상 음식의 맛은 패밀리레스토랑 선택에 있어서도 그 만큼 중요한 요소이다. 다음으로는 음식의 다양성으로 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들은 음식의 맛도 중요하지만 다양한 음식 메뉴를 즐기기를 원한다고 볼 수 있다.

〈표 7〉 직원요인 분석결과

평가요인	직원의 신속함	친절한 태도	직원의 용모
중요도	0.3302	0.5412	0.1286
순위	2	1	3
일관성검정	$\lambda_{\max} = 3.0057$	C.I.= 0.0028	C.R.= 0.0049

직원요인에 대한 평가의 경우 친절한 태도가 다른 요소에 비해서 상대적으로 중요한 것으로 나타났으며, 다음으로는 직원의 신속함이었다. 이는 안내를 하는 직원과 주문을 받는 직원들의 친절한 태도가 고객들에게 좋은 영향을 줄 수 있다는 것과 직원의 신속함과 관련하여 신속한 주문과 주문된 음식의 시간내의 제공도 중요한 요소인 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

국민들의 소득수준의 향상과 외식스타일의 서구화에 따라 국내 패밀리레스토랑은 지속적인 성장을 보여왔다. 그리고 외국의 유명 외식브랜드들이 국내 시장에 진출하면서 고품격 서비스를 통해 국내 외식산업의 대형화와 서비스의 고급화가 이루어졌다. 이러한 변화는 패밀리레스토랑 업계에 있어 매장규모의 대형화와 점포수의 증가라는 양적인 변화를 비롯한 차별화된 서비스의 추구하고 같은 질적인 변화를 가속화시켰다. 따라서 패밀리레스토랑의 경영전략은 고품질의 서비스를 개발하여 다양해져가는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 고객중심의 서비스전략이 필요하다 하겠다.

본 연구에서는 Saaty(1980)가 개발한 계량적 분석방법인 계층적 의사결정과정을 이용하여 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 의사결정 속성들을 계층적으로 분류하고, 그 우선순위를 파악하였다. 패밀리 레스토랑 속성평가요인은 1단계로 가격요인, 서비스요인, 장소요인, 촉진요인, 음식요인, 직원요인으로 구분하였으며, 이들 중 장소요인은 분위기, 편리한 위치, 건물의 외양의 3개 하위요인으로 구성하였고, 촉진요인은 시간대할인, 제휴카드할인, 시식쿠폰으로, 음식요인은 음식의 맛, 양, 영양, 다양성으로, 그리고 직원요인은 직원의 신속함, 친절한 태도, 용모로 각각 3개, 3개, 4개, 3개의 2단계 세부평가 요인을 설정하였다.

패밀리레스토랑에 대한 속성평가에 대한 중요도 산출결과, 1단계 요인에서는 고객들은 음식요인을 상대적으로 가장 중요한 요인으로 평가하였다. 그리고 다음으로 서비스요인을 중요하게 평가하였는데, 이는 조사 대상고객들이 패밀리레스토랑을 이용하는 주된 목적이 다양하게 제공되는 음식과 우수한 무형의 서비스를 중요한 이유로 레스토랑을 이용한다고 볼 수 있겠다. 그리고 가격과 서비스는 2단계 하부요인이 없기 때문에 장소요인, 촉진요인, 음식요인 그리고 직원요인의 하부 요인들에 대한 상대적 중요도 분석을 실시하였다.

장소요인에 대한 2단계 분석결과 분위기가 가장 높게 나타나 패밀리레스토랑 이용고객들이 레스토랑 장소를 선택함에 있어서 분위기를 매우 중요시한다는 것을 알 수 있다. 다음으로는 점포의 위치가 고객들이 접근하기 용이한 곳에 위치한 것이 중요한 것으로 나타났다. 레스토랑이 위치한 건물의 외양은 상대적으로 그리 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

촉진요인들 중에서는 제휴카드 할인이 상대적으로 가장 중요한 평가요소로서 나타났으며, 이는 국내 패밀리레스토랑의 촉진 마케팅의 일환으로 카드사와의 제휴를 통해 가격할인, 포인트 적립 그리고 적립 포인트 사용을 가능하게 함으로써 패밀리레스토랑을 저렴하게 이용하도록 하고 있는 것의 결과라고 할 수 있겠다.

음식요인들 중에는 음식의 맛이 상대적으로 가장 중요한 요인으로 평가되었는데, 이는 당연히 외식업체의 특성상 음식의 맛은 패밀리레스토랑 선택에 있어서도 가장 중요한 요소로서 나타났다.

직원요인들 중에서는 친절한 태도가 다른 요소에 비해서 상대적으로 중요한 것으로 나타났으며, 다음으로는 직원의 신속함이었다. 이는 안내를 하는 직원과 주문을 받는 직원들의 친절한 태도가 고객들에게 좋은 영향을 줄 수 있다는 것과 직원의 신속함과 관련해서 신속한 주문과 주문된 음식의 시간내의 제공도 중요한 요소인 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과들을 통해서 패밀리레스토랑 선택에 관한 고객들의 우선순위 결정 과정을 계층적으로 파악하여 어떠한 속성을 중점적으로 관리하고 개선을 해야하는 지를 명확히 알 수 있다. 또한 효율적 경영자원의 사용을 위해서도 모든 속성에 대해서 투자하고 개선하기보다는 고객들의 속성평가에 대한 우선순위에 따라 효과적인 경영을 할 수 있을 것으로 기대한다.

Abstract

This study analyzed the priority of decision-making attributes considered as the customers select the family restaurant with Analytic Hierarchy Process, which is the method for quantitative analysis.

The result of analysis revealed that the food factor in the first stage of evaluation attributes was the most important and in the second stage, an atmosphere factor of place, an affiliated card factor of promotion, a taste factor of food and a kind attitude factor of employee were important respectively.

Keywords : AHP, 패밀리레스토랑, 속성평가, 상대적 중요도

참 고 문 헌

- 김성혁, 고희석, “패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구,” *관광학연구*, 제22권 제1호, 1998, pp.78-97.
- 김형준, “외식산업의 서비스품질 중요도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *외식경영연구*, Vol. 5 No.1, 2002, pp.23-46.
- 김형준, 김영민, “AHP를 이용한 전력공급원 구성비율 설정에 관한 연구,” *경영과학*, 제13권 제3호, 1996, pp.23-35.
- 김홍범 · 허창, “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 -외국체인 레스토랑을 중심으로-”, *관광학연구*, 제21권 제2호, 한국관광학회, 1998, pp.205-221.
- 남외자, 박현진, “패밀리레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석,” *외식경영연구*, Vol.5 No.3, 2002, pp.91-108.
- 박노국, 문희영, 송문익, “품질기능전개와 AHP기법을 이용한 기능평가”, *한국품질관리학회*, *품질관리학회지*, 1993. 12, pp 85-92.
- 이상석, 홍재범, “계층분석과정에 의한 기업어음 신용평가모형,” *경영과학* 제15권 제1호, 1998, pp.97-115.
- 월간식당편집부, “좁고 깊게-확실한 고객확보방안 타겟마케팅 인기,” *월간식당*, 5월호,

- 1999, pp. 144-149.
- 유영진, "패밀리레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구," *관광레저연구*, 제11권 제1호, 1999, pp.43-56.
- Bojanic, D. C. and R. B. Warnick, "Segmenting the market for winter vacations," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 1995, pp.85-95.
- Cadotte, E. R. and N. Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(4), February, 1988, pp.45-56.
- Doi, T., "An Inside Look at Japanese Food Service," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(6), December, 1992, pp.1-15.
- Dube, L. M., M. Renaghan and J. M. Miller, "Measuring Consumer Satisfaction for Strategic Management," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, February, 1994, pp.39-47.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed., The Dryden, Press, 1986, pp.152.
- Filliatrault, P. and J. R. Ritch, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services," *Journal of Travel Research*, Spring, 1988, pp.29-37.
- Gilleran, S., *Kinds Dine Out*, Canada: Jonh Wiley & Sons, Inc., 1993, pp.1-15.
- Glenn, W., "Who's dining out?," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 25(3), November, 1985.
- Hart, Christopher W. L. and G. D. Casserly, "Quality: A Brand-New, Time-Tested Strategy," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, April, 1985, pp.40-45.
- Khan, M. A., "Concepts of Food Service Operation and Management," NY: Van Nostrand Reinhold, 1991, pp.18-38.
- Muller, C. and C. Inman, "Geodemographics of restaurant development," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 35(3), June, 1994, pp.88-95.
- Lundberg, D. E., "The Hotel and Restaurant Business," NY: Van Nostrand Reinhold, 1989, pp.228.
- National Restaurant Association Research and Information Services Department, "Consumer Expectation with Regard to Dining at Family Restaurants," 1983.
- Saaty T.L., *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, 1980.
- Saaty T.L., "A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures", *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 1977, pp 234-281.

Zahedi, F., "The Analytic Hierarchy Process-A Survey of the Method and Its Applications",
Interfaces, 16(4), 1986, pp 96-108.

Saaty, T. L., "Modelling Unstructured Decision Problems : The Theory of Analytical
Hierarchies," *Mathematics and Computers in Simulation*, Vol. 20, No. 1978, pp 147-157.

Saaty, T. L., "How to make a Decision : The Analytic Hierarchy Process", *Interfaces*, Vol. 24,
No. 6, Nov. -Dec. 1994, pp 19-43.

Schroeder, J. J., "Restaurant Critics Respond: We're doing our job, *The Cornell H.R.A.*
Quarterly, 25(4), February, 1985, pp.57-63.

Swinyard, W. R. and K. D. Struman, "Market Segmentation: Finding the Heart of Your
Restaurant Market," *The Cornell H.R.A Quarterly*, 27(1), May, 1986, pp.89-96.