

서비스 품질 속성 IPA 분석을 활용한 테마 레스토랑 입지별 LSM 전략수립

박문경^{1)*} · 김재철²⁾

연세대학교 식품영양과학연구소¹⁾ · 연세대학교 생활환경대학원²⁾

Development of LSM(Local Store Marketing) Strategy Using the IPA Analysis of Service Quality Attributes by the Location in a Theme Restaurant

Moon - Kyung Park^{1)*} · Jae - Chul Kim²⁾

Research Institute of Food and Nutritional Science, Yonsei University¹⁾
School of Human Environmental Sciences, Yonsei University²⁾

ABSTRACT

The purposes of this study were to a) examine using status, b) measure the service quality attributes, c) analyze IPA and customer satisfaction, d) develop the LSM(Local Store Marketing) by location of K theme restaurant such as residential type(A), complex type(B) and downtown type(C). The questionnaires were handed out to 346 of 450(usage rate 76.9%). The statistical data analysis was completed using SPSS(ver 12.0) for descriptive analysis, X^2 , t-test, ANOVA, reliability analysis, factor analysis, multiple linear regression. From an analysis on service quality attributes, most importance of service quality attributes was more highly perceived than performance of those, except for 'attractive exterior', 'variety of kid's menu', 'convenient facilities for kid' and perceived importance and performance were also significantly different by location of branch restaurant. The attributes to be improved were 'convenience of restaurant's parking lot', 'food tast', 'speedy service' and 'service competency' as branch A(residential type) restaurant, 'convenience of the restaurant location' as branch B(complex type) restaurant and 'convenience of the restaurant location' and 'speedy service' as branch C(downtown type) through IPA analysis. The Overall customer satisfaction was 3.74 and service quality factors had significant effect on overall customer satisfaction. Location of restaurant, which gives a great effect on its operation and marketing, has a important correlation with success or failure of restaurant business enterprises. Therefore, marketing strategy by restaurant location should be developed.

Key Words : Location, LSM(Local Store Marketing), IPA(Importance-Performance Analysis), Theme restaurant, Service quality, Customer satisfaction

접수일 : 2007년 7월 5일, 채택일 : 2007년 7월 26일

* Corresponding author : Moon-Kyung Park, Research Institute of Food and Nutritional Science, Yonsei University, 134 Shincheon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea
Tel : 02)2123-4276, Fax : 02)363-3430, E-mail : mkpark0710@yonsei.ac.kr

서론

국내 외식시장의 규모는 1990년 약 18조원에서 2004년 약 48조원으로 205배 이상 급성장하였고 1980년대 이후 외식산업의 빠른 성장을 주도한 것은 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 단체급식 등 신업태로 대기업의 외식업 진출과 해외브랜드의 국내 진출을 통한 고급화와 가격파괴점의 등장 등 다양화 추세가 가속화되었다. 2005년 패밀리레스토랑 업계는 총 203개(9개 기업형 업체 기준) 점포에서 6300억원의 매출을 기록하며 전년대비 31.4% 성장하며, 선두업체와 후발업체로 극명하게 양분되고 있다(1). 특히 패밀리레스토랑의 경우는 고객을 어떻게 확보하느냐를 두고 과다한 할인정책과 치열한 마케팅을 벌이고는 있으나 신규 고객 창출과 기존고객의 재방문을 위하여 마케팅 전략을 전체적으로 새로운 차원에서 검토하여야 할 것으로 보인다(2). 이에 최근 외식업계는 고객의 소비형태의 변화와 다양성 심화에 따른 마케팅 전략의 필요로 인해 고객의 새로운 욕구를 조기에 발견하고 시장변화에 빠르게 대응할 수 있도록 하기 위한 방법으로 획일화된 프로모션이 아닌 지역특성이 반영된 점포마케팅(LSM; Local Store Marketing)을 도입하여 자체 마케팅 개발에 주력하고 있다(3).

외식산업은 특성상 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 고객이 생산하는 곳까지 직접 방문해야 한다는 점에서 입지 의존성이 매우 높은 산업으로(4), Kim의 연구에서 입지요인이 외식장소 선택 시 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며(5), 외적으로 점포가 입점하게 될 주변 고객의 인구와 사회학적 특성을 조사하여, 인구수나 직업분포, 주거형태, 가처분소득, 세대수, 경제수준정도, 소비형태, 유통인구, 외식 빈도, 교육수준 등을 파악하여 이들에게 접근 가능한 메뉴선정과 메뉴가격, 고객관리방법 등이 계획되어야 한다고 보고된 바 있다(6). 이에 입지분석(site analysis)을 통해 대상이 되는 레스토랑을 성공으로 이끌기 위해 레스토랑의 도보, 자

동차, 전철을 통한 접근가능성(accessibility)과 기존 점포조사, 지리적 발전전망 주변지역의 기능, 가시성(visibility), 점포비용과 수익률, 수요근원의 규모, 인구와 사회학적 특성 등을 입지요소의 핵심요소로 분석이 이루어져야 할 것이다(7).

점포마케팅(LSM)을 효과적으로 적용시키기 위해서는 지역 특성에 대한 분석이 우선시되어야 하며, 외식업체는 점포가 입점한 지역의 직장인과 거주자들이 주고객이므로 지역 내 인구통계를 비롯한 주변 상권조사를 적극 적용하고 상황에 따라서 변화시킬 수 있어야 한다. 아울러 잠재고객이 입맛이 까다로운지, 편안한 분위기의 식사를 선호하는지 등의 욕구를 파악해야 하며, 잠재시장의 문화를 함께 알아야 한다(2).

Choi는 패스트푸드점과 패밀리레스토랑에서는 주변 환경, 분위기, 가시성 요인이 고객의 입지선호도에 영향을 있는 것으로 보고하였으며, 패밀리레스토랑이 패스트푸드에 비해 주변 환경요인과 분위기요인에서는 고객의 입지선호도 수준이 높은 것으로 분석되었고, 반대로 가시성요인에서는 패스트푸드가 패밀리레스토랑에 비해 고객의 입지 선호도가 높은 것으로 분석되었다(8).

이와 같은 지역분석에 따른 상권조사와 함께 우리나라의 패밀리레스토랑에서 급히 해결해야 할 중점사항으로 보고된 바 있는 서비스 품질 요인은 입지와 음식의 상품력, 브랜드 공유로 만들어 내는 가치, 친근감 넘치는 서비스, 고도로 교육된 인력관리가 가장 공통적인 문제점으로 지적되고 있으며, 특히 서비스 문제가 고객만족 측면에서 급히 해결되어야 한다고 보고된 바 있다(9). Swinyard 등의 연구(10)에서도 외식 마케팅 성공을 위해서는 경영자가 진출하고자 하는 시장의 특성을 시장세분화를 통해서 이해해야 한다고 주장하였으며, Dubu 등(11)은 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식 품질의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종업원 도움의 서비스 속성을, Kim(12)은 Parsuraman의 서비스 품질 속성을 재구성한 29개의 속성을 통해 전문성, 분위

기, 부대공간, 서비스 정확성, 신뢰성, 상품의 요인을 통해 고객만족에 미치는 영향을 규명하였다.

Bojanic 등은(13) 청결함, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종업원의 친절성, 서비스 시간, 서비스 질, 주위 환경, 편리한 위치, 가치 등을 레스토랑 선택 속성으로 조사하였으며, Kim의 연구에서는 서울시내 패밀리 레스토랑을 중심으로 종사원 서비스, 레스토랑 시설, 가격, 음식 요인을 추출하여 고객만족 분석을 실시한 바 있다(9).

본 연구에서는 상이한 입지특성의 매장을 보유한 테마레스토랑을 대상으로 매장별 서비스 품질속성에 대한 고객의 인식 차이를 분석함으로써 LSM 전략을 수립하고자 하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 레스토랑

1) K 레스토랑 일반현황

K 레스토랑은 라스베가스, 뉴욕, 오하이오 등 미국 전역에 11개의 대형 매장을 소유하고 있는 미국계 프랜차이즈 브랜드로, 2002년 9월 서울 송파구에 1호점을 오픈하여 현재 3개 매장을 운영하고 있다. 열대 테마 레스토랑 컨셉으로 이국적인 실내·외 분위기와 남국의 열정적인 음악과 춤과 다양한 오락거리를 제공하며 고객들에게 식사와 즐거움뿐만 아니라 오감을 자극하는 경험으로 캐스트라고 불리는 직원들이 신나는 음악에 맞춰 쉽게 따라 할 수 있는 동작으로 고객의 참여를 유도하고 방문을 환영하는 의미의 댄스 타임인 '다이내믹 타임(Dynamic Time)'을 실시하여 고객과 함께 어울리는 인터테이먼트 레스토랑으로 운영되고 있다. 또한 60여 가지의 독특한 메뉴들과 열대풍의 내부 인테리어, 열대를 연상하게 하는 직원 유니폼은 재미를 더해주는 요소이다. 매장당 평균 면적 200여 평의 210석 규모로 운영 중인 K 레스토랑은 주 고객층이 20~30대

초반의 미혼여성이지만 매장 입지에 따라 가족고객, 회사원, 친구 및 연인 비율이 조금씩 다른 고객층을 확보하고 있다.

2) K 레스토랑 입지특성

K 레스토랑 매장별 입지조건에 따른 특징은 해당 업무의 담당자를 대상으로 레스토랑의 매장 입지 선정 시 고려했던 요인을 조사하여 다음 Table 1과 같이 구분되었다.

매장 A의 경우는 주변에 아파트 및 주택가 밀집 지역으로 역세권에서 조금 떨어져 위치해 있으며, 평일보다는 주말 및 공휴일에 가족고객 중심으로 고객이 많이 집중되는 전형적인 주택가 유형에 속한다.

매장 B는 주택가와 다운타운 유형의 중간인 복합 형태로 대형 쇼핑몰을 끼고 있어 주변의 가족고객 및 젊은 연인들이 많이 방문한다. K 레스토랑 중에서 매출액과 고객수가 가장 높은 매장으로 특히 어린이들의 생일파티 장소로 많이 이용되고 있다.

매장 C는 번화가와 근접한 오피스타운에 위치한 다운타운 형태이며, 주변 직장인의 유동인구는 많지만 상습 정체 지역에 속하며 지하철역에서는 15분 정도 떨어져 위치해 있어 접근성이 좋지 않다. 주중 점심시간대에 주변 직장인이 주 고객층이며, 친구, 연인, 직장인 등 다양한 고객층이 존재하지만 주말 및 공휴일에는 주택지역이 멀기 때문에 가족고객은 상대적으로 적어 고객 유입이 많지 않은 편이다.

2. 조사 방법 및 기간

본 연구는 K 레스토랑의 고객특성 및 입지조건별 서비스품질을 분석하기 위하여 K 레스토랑 이용 고객을 대상으로 2005년 11월 19일부터 22일까지 4일에 걸쳐 K 레스토랑 매장 세 곳의 이용고객을 대상으로 질문지를 배포, 조사를 실시하였다.

K 레스토랑 3개 매장별 영업시간 내에 식사를 하고 있는 고객들을 대상으로 직원이 직접 고객 자가

Table 1. Location characteristics of K restaurant

	Attributes	K restaurant		
		Branch A (Residential type)	Branch B (Complex type)	Branch C (Downtown type)
Location	Proximity of downtown		◆	◆
	Access of bus station		◆	◆
	Proximity of Commercial center		◆	
	Smooth traffic	◆		
	Cleanness of external environment	◆	◆	
	Security		◆	
	Convenience in walking		◆	◆
	Restaurant cluster	◆	◆	
	Access of subway		◆	◆
	Volume of pedestrian			◆
	Relation of facilities		◆	
	Using convenience		◆	
	Residential quarters	◆	◆	
	Business quarters	◆		◆
	Side way		◆	
	Visibility	◆	◆	◆
	Luxury-elegance	◆	◆	
	Convenient parking		◆	
	Growth possibility			◆
	Access of taxi	◆	◆	◆
Temptation			◆	
Suburbs area	◆			
Customer	Total sales		◆	
	sales a table	◆		
	Average customer number		◆	
	Kid's number	◆	◆	
	Age of main customer	30	20	20
	Companion	Family	Friend	Coworker
	Visiting objective	Family dining out	Event	Business

기록 설문지를 배포 · 회수하였고 매장별 150부씩 총 3개 매장에 450부를 배포하여 346부의 설문지가 회수되었으며(회수율 76.9%), 이중 응답내용이 부적절하여 분석에 부적합한 20부의 설문지를 제외하고 최종적으로 회수 설문지 대비 이용률 94.2%, 326부(전체 설문지 배포 대비 분석 이용률 72.4%)를 분석에 이용하였다.

3. 조사도구의 개발

본 연구 설문지는 K 레스토랑 이용실태, 서비스 품질 속성의 중요도 및 수행도, 이용후 만족정도, 고객인지가치, 충성도, 인구통계학적 항목으로 구성하였다. 레스토랑 이용 실태는 선행 연구(6,14,15)를 토대로 하였으며, 23개 서비스 품질 속성은 Kang(16)

의 연구를 기초로 하여 해당 레스토랑 중간관리자의 자문을 통하여 수정하였다.

K 레스토랑 이용실태에 관한 문항은 매장 방문 시 동행인과 방문 목적, 해당 레스토랑 매장 선택에 가장 큰 영향을 미친 사람, 매장을 이용하는 가장 큰 이유, 해당 매장까지의 소요시간, 매장 방문 시 이용 교통수단에 관한 문항으로 구성되었다. 서비스 품질속성은 매장 위치의 편리성, 주차 공간의 편리성, 매혹적인 외관, 매장 내부 분위기, 매장 내부 청결도, 깨끗한 화장실 보유, 메뉴판 주문의 편리성, 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 충분한 음식의 양, 맛깔스런 음식 외관, 주문 음식의 정확한 서비스, 음식 가격의 적절성, 일관된 서비스 제공, 신속한 서비스 제공, 종업원 서비스의 친절도, 종업원 복장 및 용모 단정, 종업원의 정보 제공 의지, 문제 발생의 해결, 부가 서비스, 이벤트 및 프로모션의 다양성, 어린이 메뉴의 다양성, 어린이 이용 편의시설의 23개 속성에 대해 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 전반적인 만족도와 고객인지 가치에 대한 문항과 고객충성도를 위한 추천의도와 재구매 의사 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

성별, 연령, 결혼여부, 직업을 인구통계학적 변수로 측정하여 분석에 활용하였다.

4. 통계적 분석 방법

본 연구는 SPSS 11.0 통계 package를 활용하여 입지조건별 외식업체 및 K 레스토랑 이용 행태 분석을 위해 기술통계분석(descriptive analysis)과 χ^2 분석을 실시하였고, 고객의 서비스 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 인식정도를 분석하여 매장별 서비스 품질 속성의 개선 마케팅 방향을 선정하기 위하여 중요도-수행도 분석(IPA; Importance Performance Analysis)를 실시하였다. 입지 매장별 서비스 품질 속성의 중요도 수행도 차이분석을 위해 기술통계분석과 t-test, ANOVA를 실시하였고, 전반적인 만족도, 고객인지 가치 및 충성도에 대해서 기술통계분석을

실시하였다. 또한 cronbach's α 로 서비스 품질 속성의 내적 일치도 검증을 통한 신뢰도 분석 후, 각 세부 속성별 수행도 점수를 활용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하여 독립변수로 하고 전반적인 고객만족도를 종속변수로 다중선형회귀분석(MLR)을 통하여 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하였다.

연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

K 레스토랑 조사대상의 일반사항은 Table 2와 같다. 성별에서는 여성이 220명(68.1%), 남성이 103명(31.9%)이었고, 연령은 20대가 195명(60.0%), 30대가 99명(30.5%)으로 가장 많았으며, 40대 이상이 12명(3.7%)으로 낮은 빈도를 나타내 패밀리레스토랑의 특성대로 K 레스토랑 역시 20~30대 여성이 주 고객층인 것으로 나타났다.

결혼여부는 미혼자가 247명(76.5%), 기혼자가 76명(23.5%)으로 나타났으며, 직업은 학생과 전문직이 많은 것으로 조사되었다.

매장별 이용고객은 매장 B와 C는 20대 연령($p < .001$), 여성($p < .05$), 미혼자($p < .01$)가 많았고 유의적으로 높은 것으로 분석되었으며, 직업은 학생과 전문직 종사자가 유의적으로 많은 것으로 조사되었다($p < .001$).

2. 입지 조건별 K 레스토랑 이용실태

본 연구는 K 레스토랑 입지 조건에 따라 동행인, 방문목적, 방문에 영향을 미친 사람, 방문이유, 방문 시 소요시간, 방문 시 교통수단이 어떻게 나타나는지 분석을 실시하여 Table 3에 제시하였다.

동행인의 항목에서는 A, B, C 매장 모두가 고객의 50% 이상이 친구와 함께 K 레스토랑을 방문하

Table 2. Demographic characteristics of respondent

Categories	Total		Branch A		Branch B		Branch C		χ^2	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Sex	Male	103	31.9	42	42.0	30	26.8	31	27.9	6.852*
	Female	220	68.1	58	58.0	82	73.2	80	72.1	
	Total	323	100.0	100	100.0	112	100.0	111	100.0	
Age	10 - 19	18	5.5	5	5.0	5	4.5	8	7.1	28.898***
	20 - 29	195	60.0	43	42.6	74	66.1	78	69.6	
	30 - 39	99	30.5	45	44.6	28	25.0	26	23.2	
	40 - 49	12	3.7	8	7.9	4	3.6	0	0	
	over 50	1	0.3	0	0	1	0.9	0	0	
	Total	325	100.0	101	100.0	112	100.0	112	100.0	
Marriage	Married	76	23.5	35	34.7	21	18.8	20	18.2	10.116**
	Unmarried	247	76.5	66	65.3	91	81.3	90	81.8	
	Total	323	100.0	101	100.0	112	100.0	110	100.0	
Occupation	Student	96	30.0	19	18.8	37	33.9	40	36.4	38.481***
	Profession	85	26.6	24	23.8	31	28.4	30	27.3	
	Manager	35	10.9	19	18.8	9	8.3	7	6.4	
	Owner business	11	3.4	6	5.9	4	3.7	1	0.9	
	Housewife	20	6.3	10	9.9	6	5.5	4	3.6	
	Officer	27	8.4	5	5.0	13	11.9	9	8.2	
	Service employee	37	11.6	11	10.9	8	7.3	18	16.4	
	Technician	9	2.8	7	6.9	1	0.9	1	0.9	
	Total	320	100.0	101	100.0	109	100.0	110	100.0	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

는 것으로 나타났으며 다음으로 매장 A에서는 가족과 함께(17.9%) 그리고 매장 B(23.2%)와 C(22.1%)는 연인과 함께 방문하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이 항목들 중 주목할 만한 사항은 매장 A, B에 비해 매장 C는 동행인에 가족의 비율(5.3%)이 상대적으로 낮게 나타났다는 점으로 보아 직장동료와 함께 방문하는 고객층이 많은 것으로 사료된다. 이는 해당 C 매장이 변화가와 근접한 오피스 타운에 위치한 다운타운 형태의 매장이므로 A와 B 매장에 비해 직장동료와의 방문이 높은 것으로 사료된다.

방문목적도 매장 A, B, C 모두 고객의 50% 이상이 친구, 연인의 만남으로 가장 높게 나타났고, 기타를 제외한 그 다음 항목이 이벤트, 가족외식 순으로 나타났으며 사업목적상 만남은 매장 A가 타 매

장에 비해 높게 나타났다. 서울시내 패밀리레스토랑 이용객을 대상으로 조사한 연구에서(9) 이용객의 49.7%는 식사를 위해서, 32.1%는 친구, 연인의 만남을 위해, 11.9%는 가족 모임을 위해 이용하고 있으며, 동반자가 친구, 선후배(38.7%), 가족(34.1%), 연인(20.1%)으로 나타난 결과에서와 유사한 결과이다. 이는 울산지역 일반음식점을 대상으로 조사한 연구에서도 친구와의 만남, 가족외식, 친목회, 직장회식 순서로 외식을 하는 이유와도 유사한 결과로 나타났다(14).

본 매장 방문의 결정에 가장 큰 영향을 미친 사람은 매장 A의 경우 매장 방문에 영향을 크게 미치는 사람으로 연인을 꼽았고, 매장 B, C는 친구 및 선후배의 영향이 크게 작용했으며 매장 A에 비해

Table 3. Using status by the location of K restaurant

					Freq(%)	
Categories	Total	Branch A	Branch B	Branch C	χ^2	
Companion	Family	42(12.9)	18(17.9)	18(16.1)	6(5.3)	13.733
	Friend	170(52.1)	50(49.5)	56(50.0)	64(56.7)	
	Lover	67(20.6)	16(15.8)	26(23.2)	25(22.1)	
	Coworker	46(14.1)	16(15.8)	12(10.7)	18(15.9)	
	Etc	1(0.3)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Total	326(100.0)	101(100.0)	112(100.0)	113(100.0)	
Visiting objective	Family dining out	33(10.1)	13(12.9)	13(11.6)	7(6.2)	18.497*
	Event	45(13.8)	17(16.8)	15(13.4)	13(11.5)	
	Business objective	14(4.3)	8(7.9)	1(0.9)	5(4.4)	
	Meeting with friend	202(62.0)	53(52.5)	75(67.0)	74(65.5)	
	Etc	32(9.8)	10(9.9)	8(7.1)	14(12.4)	
	Total	326(100.0)	101(100.0)	112(100.0)	113(100.0)	
Influentials to visiting	By oneself	86(26.4)	14(13.9)	37(33.0)	35(31.0)	41.410***
	Lover(mate)	69(21.2)	34(33.6)	19(17.0)	16(14.2)	
	Sons and daughters	15(4.6)	11(10.9)	4(3.6)	0(0.0)	
	Friend and senior/junior	122(37.4)	29(28.7)	44(39.3)	49(43.3)	
	Coworker	24(7.4)	9(8.9)	6(5.3)	9(8.0)	
	Etc	10(3.0)	4(4.0)	2(1.8)	4(3.5)	
Total	326(100.0)	101(100.0)	112(100.0)	113(100.0)		
Visiting cause	Near distance	52(16.0)	15(14.8)	22(19.6)	15(13.3)	29.741*
	Visibility	23(7.1)	6(5.9)	7(6.2)	10(8.8)	
	Reasonable price	4(1.2)	3(3.0)	1(0.9)	0(0.0)	
	Coupon and discount card	80(24.5)	16(15.8)	32(28.6)	32(28.3)	
	Speedy serving	7(2.1)	4(4.0)	3(1.7)	0(0.0)	
	Unique and tasty food	59(18.1)	21(20.8)	18(16.1)	20(17.7)	
	Nice service by employee	22(6.7)	11(10.9)	1(0.9)	10(8.8)	
	Good image about restaurant	18(5.5)	4(4.0)	5(4.5)	9(8.0)	
	Comfortable and unique place	52(16.0)	18(17.8)	21(18.7)	13(11.5)	
	Etc	9(2.8)	3(3.0)	2(1.8)	4(3.6)	
Total	326(100.0)	101(100.0)	112(100.0)	113(100.0)		
Necessary time for locomotion	Under 10 min	55(16.9)	15(14.8)	19(17.0)	21(18.6)	28.565***
	11 min~30 min	110(33.8)	49(48.5)	41(36.6)	20(17.7)	
	31 min~1 hour	95(29.1)	23(22.8)	33(29.5)	39(34.5)	
	1 hour~1 hour 30 min	48(14.7)	9(8.9)	12(10.7)	27(23.9)	
	Over 1 hour 30 min	18(5.5)	5(5.0)	7(6.2)	6(5.3)	
	Total	326(100.0)	101(100.0)	112(100.0)	113(100.0)	
Public transport for visiting	Subway	88(27.0)	13(12.9)	19(17.0)	56(49.6)	51.927***
	Private car	103(31.6)	48(47.5)	41(36.6)	14(12.4)	
	Bus	84(25.8)	27(26.7)	33(29.5)	24(21.2)	
	Taxi	17(5.2)	4(4.0)	12(10.7)	1(0.9)	
	Walking	34(10.4)	9(8.9)	7(6.2)	18(15.9)	
	Total	326(100.0)	101(100.0)	112(100.0)	113(100.0)	

* p<0.05, *** p<0.001

매장 B, C는 본인이 매장 방문을 결정하는 경향이 높게 나타났다($p<.001$). 기타 가족과 친척이 가져다 해서 방문했다는 응답도 있었다.

본 매장을 이용하는 이유는 매장위치 별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 매장 A는 ‘음식이 독특하고 맛이 있어서’(20.8%), ‘장소가 쾌적하고 독특해서’(17.8%)의 순으로 나타났으며, 매장 B, C는 ‘할인카드 및 쿠폰이 있어서(B 매장 28.6%, C 매장 28.3%)’, ‘매장이 가까워서(B 매장 19.6%, C 매장 13.3%)’라는 응답 순으로 나타나 매장위치별로 방문하는 이유가 다르게 나타났다. 기타 의견으로는 친구의 권유, 자녀가 좋아해서, 놀이방이 있어서, TV를 보고 방문했다는 의견이 있었다.

방문 시 소요 시간은 매장별로 매장을 찾는 시간의 소요시간이 차이가 났는데 매장 A, B는 11분-30분, 매장 C는 31분~1시간 이내의 소요시간이 걸린다는 응답이 높게 나타났다($p<.001$).

방문시 이용 교통수단은 매장별로 주 교통수단의 차이가 있는 것으로 나타났는데($p<.001$), 매장 A, B는 자가용, 버스, 지하철 순으로, 매장 C는 지하철(49.6%), 버스(21.2%), 자가용(12.4%) 순으로 매장별로 차이가 나타났는데 매장 C의 경우 상시 차량이 밀리는 도심권에 위치해 있으며, 대중교통을 이용하기 편리한 곳에 위치해 있지만 한참을 걸어야 하는 입지 조건 때문에 이용 교통수단에 차이가 났을 뿐 아니라 방문 소요 시간도 타 매장과는 다르게 30분 이상이 걸리는 것으로 분석된다.

따라서, 매장 A의 경우에는 가족고객이 많이 존재하고 있으면서도 음식의 맛과 장소의 쾌적함, 독특함 때문에 주변 사업목적성 만남이 이루어지고 있어 자가용 이용이 가장 높게 나타나는 주택가 유형 매장으로 파악되며, 매장 C의 경우에는 친구 및 직장 동료와의 방문이 많은 다운타운 형 매장으로 31분~1시간 30분 정도의 방문시간이 걸린다는 수치가 58%를 넘고, 대중교통 수단의 접근도가 떨어짐에도 불구하고 방문하는 요인으로는 할인 카드 및 쿠폰의 사용에 따른 고객유입이 크게 작용하고 있

다고 분석된다.

매장 B는 매장 A와 매장 C의 입지형태의 특성을 골고루 갖춘 복합형 매장으로 친구, 가족, 연인과의 방문이 골고루 이루어지며 이에 따라 이벤트 형식의 만남의 장소로 이용되고 있는 것으로 분석된다.

주로 근거리에서 많이 방문하고 있으며 할인카드 및 쿠폰의 사용이 많아 본인이나 친구, 선후배가 장소를 선정하고 있는 것으로 보인다.

3. 입지조건별 서비스 품질속성의 중요도 수행도 차이분석

입지조건에 따른 서비스 품질 속성의 중요도 수행도의 차이를 분석한 결과는 다음 Table 4와 같다.

고객이 서비스 품질 속성에 대해서 중요하게 인지하는 속성과 해당 속성의 수행도간에는 매력적인 외관(c), 어린이 메뉴의 다양성(v), 어린이 이용 편의 시설(w)을 제외한 대부분의 속성에서 중요도에 비해 매장의 수행정도가 유의적으로 낮은 것으로 조사되었다.

입지형태가 다른 매장별 서비스 품질 속성에 대해 고객이 느끼는 중요도의 차이로는 주택가 유형인 A매장을 이용하는 고객들이 주차공간의 편리성(b), 어린이 메뉴의 다양성(v), 어린이 이용편의시설(w) 속성에 대해서 좀 더 중요하게 인식하는 것으로 분석되었다. 즉 주택가에 입지한 A매장에 대해서는 어린이를 동반한 고객에 대한 고려가 필요하며, 매장별 수행도의 차이에서 A매장이 다른 매장에 비해서 세가지 해당 서비스 속성에 대한 수행도가 높은 것으로 조사되어 현재 고객의 요구에 맞는 서비스를 실시하고 있는 것으로 사료되며 향후에도 이들 서비스에 대한 노력이 더욱 필요할 것이다. 이는 Lee와 Lee의 연구에서(14) 자가용 소유가구의 일반화 추세에 따라 승용차 이용 외식교통수단이 일반화되고 있어, 자가용 이용 외식고객의 교통편의가 고려된 입지평가가 중시되어야 함을 시사되었던 바와 같이 가족과 친구의 만남을 목적으로 이용하고 있는 입지의 외식업체는 과거에 비해 주차공간의

Table 4. Service quality attributes by restaurant location

mean

Attribu tes	Total		Importance and performance of the branch restaurant																
			Importance			F value	Performance			F value	Difference between importance and performance by branch restaurant						F value		
	Impo.	Perfo.	t value	Branch A	Branch B		Branch C	Branch A	Branch B		Branch C	Branch A	t value	Branch B	t value	Branch C		t value	
a	4.13	3.26	1.32***	4.04	4.14	4.19	0.70	3.61 ^a	3.21 ^b	3.00 ^b	8.10***	0.43	3.42**	0.93	6.61***	1.19	9.23***	5.50**	
b	3.90	3.50	6.06***	4.14 ^a	3.88 ^{ab}	3.72 ^b	3.98*	3.65 ^a	3.54 ^{ab}	3.32 ^b	3.55*	0.49	4.22***	0.34	3.14**	0.40	3.55**	0.48	
c	3.82	3.84	-0.34	3.88	3.89	3.69	2.06	3.90 ^a	4.00 ^a	3.63 ^b	5.05**	-0.02	-0.21	-0.11	-1.27	0.06	0.58	0.79	
d	4.17	3.96	4.51***	4.09	4.20	4.20	0.72	3.91	3.95	4.01	0.39	0.18	2.19*	0.25	2.92**	0.19	2.74**	0.20	
e	4.31	3.90	9.04***	4.24	4.34	4.34	0.53	4.06	3.90	3.77	2.96	0.18	2.19*	0.44	6.43***	0.57	6.44***	3.68 *	
f	4.28	3.86	8.19***	4.29	4.29	4.26	0.07	3.98 ^a	3.98 ^a	3.62 ^b	5.48**	0.31	3.38**	0.31	4.05***	0.64	6.83***	4.96**	
g	3.95	3.74	4.36***	4.03	3.94	3.90	0.64	3.93 ^a	3.79 ^a	3.53 ^b	6.12**	0.10	1.27	0.15	1.67	0.37	4.40***	2.45	
h	3.98	3.69	5.75***	3.98	3.92	4.05	0.73	3.87 ^a	3.61 ^b	3.61 ^b	3.64*	0.11	1.11	0.31	3.52**	0.44	4.88***	3.44 *	
i	4.46	3.87	9.94***	4.41	4.38	4.58	2.44	3.83	3.85	3.92	0.31	0.57	5.81***	0.53	5.55***	0.66	6.67***	1.02	
j	4.15	3.92	3.85***	4.21	4.02	4.22	2.22	4.14 ^a	3.73 ^b	3.93 ^{ab}	5.93**	0.07	0.78	0.29	2.94**	0.29	2.82**	1.94	
k	4.10	3.88	4.09***	4.09	4.10	4.12	0.05	3.95	3.89	3.81	0.69	0.14	1.56	0.21	2.41*	0.31	3.41**	1.30	
l	4.27	3.98	6.11***	4.20	4.32	4.28	0.67	3.96	4.13	3.84	2.85	0.24	2.73**	0.20	2.66**	0.44	5.03***	2.47	
m	4.01	3.29	11.48***	4.04	4.00	3.98	0.12	3.53 ^a	3.23 ^{ab}	3.14 ^b	6.02**	0.50	4.95***	0.77	6.81***	0.84	9.05***	3.51	
n	4.08	3.73	6.93***	4.13	4.04	4.09	0.33	3.66	3.81	3.70	0.90	0.47	4.85***	0.22	2.52*	0.39	5.20***	2.14 *	
o	4.12	3.74	6.96***	4.26	4.04	4.09	1.77	3.73	3.88	3.59	2.87	0.52	5.05***	0.15	1.67	0.50	5.31***	5.89**	
p	4.24	4.01	5.06***	4.20	4.29	4.23	0.29	4.03	4.10	3.89	1.76	0.17	1.76	0.19	2.38*	0.34	4.31***	0.98	
q	4.10	3.92	3.94***	4.12	4.13	4.07	0.13	3.94	4.04	3.79	2.72	0.18	2.16*	0.08	1.17	0.28	3.03**	1.64	
r	3.93	3.67	5.03***	3.96	3.89	3.93	0.18	3.81	3.61	3.59	1.88	0.15	1.43	0.29	2.90**	0.34	3.92***	0.34	
s	4.28	3.90	7.33***	4.22	4.33	4.29	0.50	4.03	3.90	3.80	1.88	0.19	2.21*	0.43	4.89***	0.50	5.26***	2.70	
t	4.20	3.74	8.01***	4.13	4.22	4.23	0.45	3.78	3.74	3.71	0.17	0.35	3.22**	0.48	4.72***	0.52	5.19***	0.07	
u	3.78	3.55	4.13***	3.84	3.79	3.72	0.49	3.77 ^a	3.53 ^b	3.37 ^b	5.49**	0.07	0.62	0.27	3.26**	0.35	3.52**	2.18	
v	3.36	3.30	0.93	3.63 ^a	3.38 ^a	3.09 ^b	7.12**	3.52 ^a	3.35 ^a	3.04 ^b	7.48**	0.11	1.21	0.03	0.25	0.04	0.39	0.18	
w	3.54	3.47	1.00	3.79 ^a	3.57 ^{ab}	3.29 ^b	5.92**	3.75 ^a	3.52 ^a	3.17 ^b	9.93***	0.04	0.39	0.05	0.52	0.12	1.03	0.29	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, ^{a,b} Duncan multiple comparison

- a. Convenience of the restaurant location
- b. Convenience of the restaurant's parking lot
- c. Attractive exterior
- d. Internal atmosphere of the restaurant
- e. Internal cleanness of restaurant
- f. Clean rest room
- g. Convenience of ordering the menu
- h. Menu variety

- i. Food taste
- j. Enough food portion
- k. Food appearance
- l. Right service of menu ordered
- m. Moderate menu price
- n. Service competency
- o. Speedy service
- p. Kind service of employee

- q. Appearance of employee
- r. Employee's intension of offering information
- s. Service recovery
- t. Extra service
- u. Variety of event and promotion
- v. Variety of kid's menu
- w. Convenient facilities for kid

편리를 위한 노력이 입지 선정 시 함께 고려해야 할 것으로 사료된다.

매장별 서비스 품질 속성의 수행도 차이에서 매장위치의 편리성(a), 주차공간의 편리성(b), 매혹적인 외관(c), 깨끗한 화장실 보유(f), 메뉴판 주문의 편리성(g), 메뉴의 다양성(h), 충분한 음식의 양(j), 음식 가격의 적정성(m), 이벤트 및 프로모션의 다양성(u), 어린이 메뉴 다양성(v), 어린이 이용편의시설(w)에 대해서 다른 매장에 비해 대부분 A 매장의 고객들이 서비스 품질 속성 수행 정도에 대해서 인지하는 정도가 유의적으로 높은 것으로 분석되었다. 이는 매장별 서비스 품질 속성의 중요도 수행도의 차이가 A 매장이 가장 적은 결과에서도 나타났던 결과이며, 상대적으로 다운타운 유형인 C 매장의 고객들이 서비스 품질 속성에 대해서 중요하게 생각하는 정도보다 실제 서비스 수행정도가 낮다고 인식하는 속성이 많은 것으로 분석되었다.

따라서, 다른 매장에 비해서 C 매장은 다양한 서비스 품질 속성에 대해 수행도를 개선해야 할 것으로 여겨진다.

4. 입지 조건별 서비스 품질 속성 IPA 분석

서비스품질의 중요도-수행도 차이 간 분석표를 토대로 좀 더 세부적인 속성별 마케팅 수단과 순위를 결정하기 위하여 서비스 품질 23개 문항에 대한 수행도를 X축으로, 중요도를 Y축으로 하여 Fig. 1과 같이 K 레스토랑의 서비스 품질 IPA(Importance-Performance Analysis)를 실시하였다.

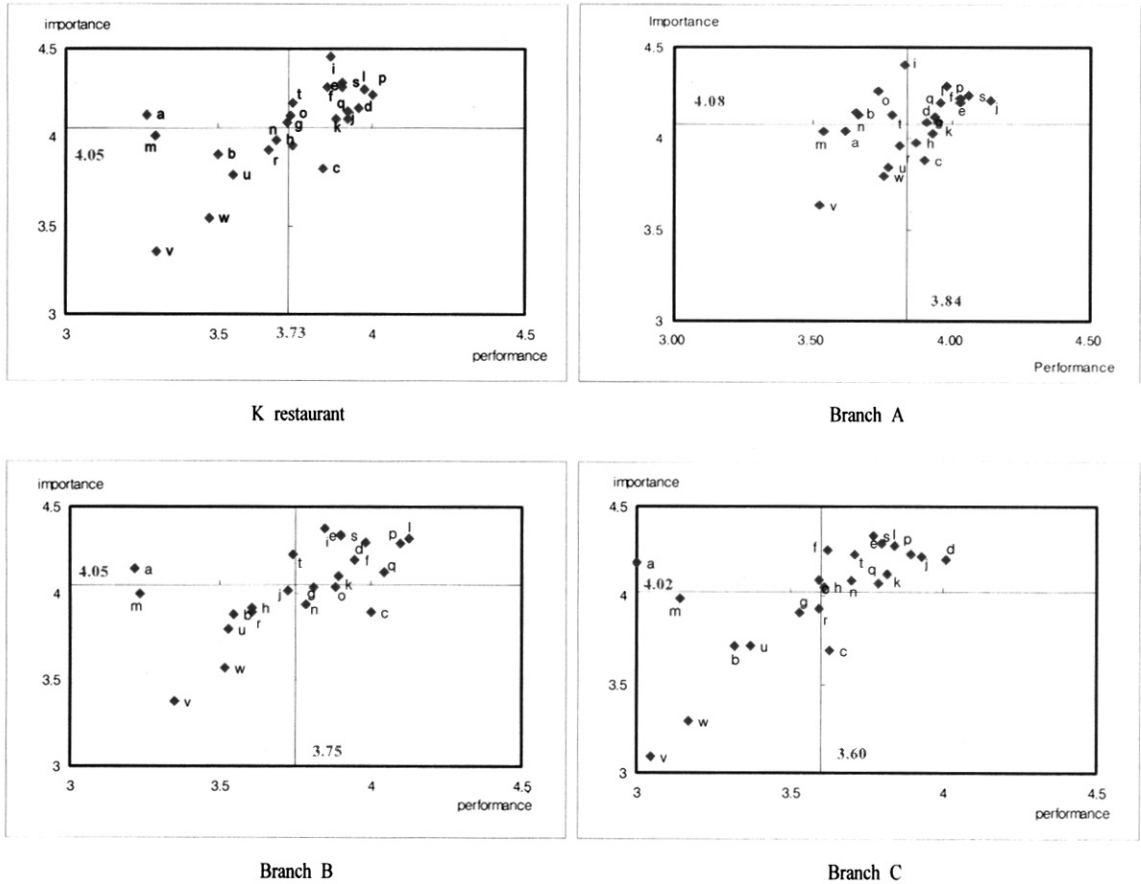
수행도의 평균(3.73)과 중요도의 평균(4.05)을 X축과 Y축의 기준으로 평면을 4등분하여 23개 문항에 대한 수치를 위치시켜 1사분면은 중요도와 수행도가 둘 다 높은 영역, 2사분면은 중요도는 낮으나 성과도는 높은 영역, 3사분면은 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역, 마지막 4사분면은 중요도는 높으나 수행도는 낮은 영역으로 구분했다.

매장 내부 분위기(d), 매장 내부의 청결도(e), 깨끗

한 화장실 보유(f), 음식의 맛(i), 충분한 음식의 양(j), 맛깔스런 음식외관(k), 주문 음식의 정확한 서비스(l), 신속한 서비스 제공(o), 종업원 서비스의 친절도(p), 종업원 복장 및 용모의 단정(q), 문제 발생의 해결(s), 부가서비스(t) 속성이 중요도와 수행도가 모두 평균 보다 높은 1사분면에 위치해 있어 K 레스토랑이 향후 지금과 같이 지속적으로 유지관리 해야 하는 속성으로 나타났다. 하지만 매장위치의 편리성(a), 메뉴의 다양성(h), 일관된 서비스 제공(n) 속성은 중요도가 높으면서도 수행도가 모두 평균보다 낮은 4사분면에 위치해 K 레스토랑이 중점적으로 개선해야 할 시급한 문제점으로 나타났다. 특히 매장위치의 편리성(a)은 평균 이상의 중요성을 가지고 있으면서도 가장 낮은 수행도 값이 나타나 고객 접근성이 떨어지는 것으로 분석된다.

하지만 입지는 장기적 고정투자의 성격을 가지고 있어, 치명적인 손실을 감추지 않는 한 단기적 이점이 불가능하여 장기적 영업점의 입지선정의 중요성이 보고된 바와 같이(17) 현실적으로 단기간에 근본적인 해결이 불가능하므로 이 외의 서비스 품질 속성의 시급한 개선과 함께 장기적으로는 해당 매장으로 접근을 좀 더 편리하게 할 수 있는 방안을 강구함으로써 K 레스토랑을 찾아오는데 불편함을 감소할 수 있도록 해야 할 것이다.

매혹적인 외관(c)과 메뉴판 주문의 편리성(g) 속성이 중요도가 낮으면서 수행도가 높은 2사분면에 위치해 있어 고객들의 반응이 좋은 것으로 나타나며, 주차 공간의 편리성(b), 음식가격의 적정성(m), 종업원 정보 제공의 의지(r), 이벤트 및 프로모션의 다양성(u), 어린이 메뉴 다양성(v), 어린이 이용 편의시설(w) 속성은 중요도와 수행도가 모두 낮은 3사분면에 위치해 개선이 필요한 것으로 나타났다. 이는 Yang 등의 연구(18)에서 패밀리 레스토랑은 동일 타겟 시장을 가지고 경쟁하고 있으므로 업체별 컨셉을 설정하여 영업하고 있는데, 보다 폭넓은 시장을 확보하기 위하여 kid's 마케팅이나 가족대상의 마케팅을 강화하여 변화해야 할 시기임을 시사한 바와 같다.



- a. Convenience of the restaurant location
- b. Convenience of the restaurant's parking lot
- c. Attractive exterior
- d. Internal atmosphere of the restaurant
- e. Internal cleanness of restaurant
- f. Clean rest room
- g. Convenience of ordering the menu
- h. Menu variety
- i. Food taste
- j. Enough food portion
- k. Food appearance
- l. Right service of menu ordered

- m. Moderate menu price
- n. Service competency
- o. Speedy service
- p. Kind service of employee
- q. Appearance of employee
- r. Employee's intension of offering information
- s. Service recovery
- t. Extra service
- u. Variety of event and promotion
- v. Variety of kid's menu
- w. Convenient facilities for kid

Figure 1. IPA analysis of service quality attributes by K restaurant location

입지조건이 다른 매장별 IPA 분석 결과, 매장 A의 경우 주차공간의 편리성(b), 부가서비스(t), 음식의 맛(i), 신속한 서비스(o), 일관된 서비스 제공(n)의 중요도가 높게 나타난 반면 수행도가 낮아 중점개선 항목으로 나타났다. 이는 매장 A의 입지가 주택가 유형으로 편안하고 친절한 서비스를 선호하는 고객

특성을 잘 나타내 주는 것이라 평가된다. 즉 고객특성이 주변 아파트 지역의 가족고객 및 비즈니스 층이 다수를 차지하고 있어 자가용 이용 고객이 다수이며, 제휴 할인이나 쿠폰의 서비스 보다는 음식의 맛, 신속한 서비스, 일관된 서비스를 더욱 선호하는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

Table 5. Overall customer satisfaction and loyalty of K restaurant

Categories					Mean±SD
	Total(N=326)	Branch A(N=101)	Branch B(N=112)	Branch C(N=113)	F value
Overall customer satisfaction ¹⁾	3.74±0.88	3.72±0.75	3.72±0.95	3.77±0.91	0.106 ^{ns}
Customer value ²⁾	3.62±0.84	3.74±0.72	3.48±0.89	3.65±0.89	2.647 ^{ns}
Intention of recommendation ²⁾	3.77±0.88	3.89±0.84	3.63±0.90	3.81±0.90	2.390 ^{ns}
Intension of repurchase ²⁾	3.90±0.90	3.97±0.84	3.79±0.93	3.93±0.90	1.144 ^{ns}

¹⁾ 1; very unsatisfied, 3; moderate, 5; very satisfied

²⁾ 1; strongly disagree, 3; so-so, 5; strongly agree

^{ns} Not significant

매장 B의 경우에는 매장위치의 편리성(a), 부가서비스(t) 속성이, 매장 C의 경우에도 매장위치의 편리성(a), 신속한 서비스(o)에 대한 고객이 평균이상으로 중요하게 생각하는데 반해 수행도가 떨어지고 있어 개선이 시급한 것으로 나타났다.

특히 K 레스토랑의 매장 3곳 전반적으로 나타나는 현상은 매장 내부 분위기(d), 매장내부 청결성(e), 화장실 청결성(f), 맛깔스런 음식외관(k), 주문 음식의 정확한 서비스(l), 종업원 서비스의 친절도(p), 문제 발생의 해결(s)의 속성들이 전체매장에서 중요도와 수행도가 모두 평균이상인 영역에 속하고 있고, 매혹적인 외관(c)은 수행정도가 높은 영역에 자리 잡아 가장 뛰어난 서비스 품질로 조사되었다.

또한 음식가격의 적정성(m), 종업원 정보 제공의 의지(r), 이벤트 및 프로모션의 다양성(u), 어린이 메뉴 다양성(v), 어린이 이용 편의시설(w)의 5가지 속성은 3사분면으로 나타나 K 레스토랑 3개 매장 공통적으로 개선해야 할 사항으로 조사되었다.

각 매장별로 차이가 나는 서비스 품질로는 메뉴의 다양성(c)이 매장 A에서는 2사분면으로 나타났지만 타 매장에서는 3사분면으로 나타나 매장별 차이를 나타냈으며 매장위치의 편리성(a) 속성에서도 매장 A에서는 3사분면으로 나타났지만 매장 B, C에서는 4사분면으로 조사되었다.

하지만 주차공간의 편리성(b)과 음식의 맛(i) 속성에서는 매장 A에서는 4사분면으로 나타났지만 타 매장에서는 3사분면, 1사분면으로 나타나 매장별 서비스 품질의 차이를 나타냈다.

매장 B의 경우에는 신속한 서비스 제공(o) 속성이 2사분면에 속해 고객들에게 좋은 서비스로 인식되고 있었고 매장 A, C에서는 4사분면으로 인식돼 신속한 서비스에 대한 매장별 인식되는 차이가 크게 나타났다. 음식의 양(j) 항목에서는 3사분면으로 나타나 타 매장의 1사분면에 비해 다소 미비한 것으로 볼 수 있다.

매장 C의 경우에는 종업원의 복장 및 용모의 단정(q) 속성이 2사분면으로 나타났지만 타 매장에서는 1사분면으로 나타났다. 또한 부가서비스(t) 속성은 1사분면으로 타 매장의 4사분면과는 커다란 차이를 보이며, 특히, 메뉴판 주문의 편리성(g) 속성에서는 3사분면으로 타매장의 2사분면에 비해 차이가 나타나 똑같은 이미지의 메뉴판이지만 매장별 방문하는 고객의 특성에 따라 다르게 평가한다는 것을 알 수 있다.

5. 전반적인 만족도 및 충성도

K 레스토랑에 대한 전반적인 만족도는 Table 5에서 나타나는 것처럼 5점 만점에 3.74점으로 나타났으며, 고객 인식 가치는 3.62점, 타인에게 레스토랑을 추천할 의사가 있는가 하는 문항에 대해서는 3.77점을 나타냈다. 또한 레스토랑 추천의도와 함께 고객의 충성도를 측정하는 항목인 재방문 의사에 대해서 3.9점으로 호의적인 반응을 나타냈다. 각 매장별 전반적인 만족도와 고객 가치, 충성도에 대해서는 매장별 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되

어 고객의 만족은 매장의 위치와 해당 매장을 이용하는 고객의 특성과 무관하게 서비스 품질에 대해서 유사하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 서울 지역 레스토랑 이용경험이 있는 15세 이상 고객을 대상으로 7점척도를 이용해 조사한 연구에 따르면 (19) 패밀리 레스토랑의 전반적인 만족도는 평균 4.96으로 본 연구에서와 같이 보통 이상의 호의적인 반응을 나타내었다.

이에 추후 전반적인 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인 분석(Table 6, 7)은 매장에 따른 분석이 아닌, K 레스토랑 전체에 대해서 이루어졌다.

6. 서비스 품질 속성 요인분석 및 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인 규명

K 레스토랑 고객이 인식하는 서비스 품질 속성들의 신뢰도 분석결과, 모든 속성이 0.6 이상의 신뢰 수준 범위였으며(20) 해당 속성 삭제 시에 전체 Cronbach's α 값이 상승하는 속성은 없어 조사된 속성이 모두 분석에 활용되었다.

서비스 품질 속성들의 상관관계가 높은 속성끼리 동질적인 집단으로 분류하고 정보를 요약하기 위하여 수행도 점수를 이용하여 주성분 요인분석(principal component analysis)을 실시하였다. 스크리 검사(scree test)와 인자 해석의 단순성을 위한 직각 회전 varimax 방법을 사용하였다. 총 23개의 레스토랑 서비스 품질 속성에 대한 요인분석을 실시한 결과 Table 6과 같이 4개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 음식의 맛, 충분한 음식의 양, 맛깔스런 음식 외관, 매장 내부 분위기, 메뉴의 다양성, 메뉴판의 주문 편리성, 매혹적인 외관, 매장 내부 청결도, 깨끗한 화장실 보유의 9개 변수들이 묶여져 이 요인에 대하여 '기본서비스'라 명명하였다.

요인 2는 종업원 서비스의 친절도, 종업원 복장 및 용모의 단정, 신속한 서비스 제공, 일관된 서비스 제공, 주문 음식의 정확한 서비스, 종업원의 정보 제공의 의지, 문제 발생의 해결의 7개 변수들이

묶여져 이 요인에 대하여 '종업원 서비스'로 명명하였다.

요인 3은 어린이 메뉴의 다양성, 어린이 이용 편의시설, 이벤트 및 프로모션의 다양성, 부가서비스, 저렴한 음식가격의 5개 변수들이 묶여져 이 요인에 대하여 '부가서비스'라는 요인 명을 부여했으며, 요인 4는 매장위치의 편리성과 주차 공간의 편리성의 2개 변수들이 묶여져 이 요인에 대하여 '접근성'으로 명명하였다.

'기본서비스' 요인이 16.88%, '종업원서비스' 요인이 16.39%, '부가서비스'요인이 13.07%, '접근성' 요인이 9.51%로 각각 전체 서비스 품질을 설명하고 있는 것으로 분석되었고, 이들 4가지 요인에 의하여 전체 서비스 품질이 55.85%로 설명되는 것으로 분석되었다.

요인별 신뢰도 검사(reliability test)는 모든 요인이 0.6 이상의 신뢰할만한 수준인 것으로 분석되어(20) 요인별 후속 분석에 활용되었다.

K 레스토랑 서비스 품질요인이 전반적인 만족도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 도출된 각 서비스 품질 요인을 독립변수로 하고 전반적인 고객만족도를 종속변수로 다중선형회귀분석(MLR)을 통하여 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 다중선형 회귀분석(MLR; multiple linear regression analysis)을 이용하여 분석한 결과(Table 7), 독립변수에 따른 종속변수의 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.284로 전체 4개 요인이 모두 전반적인 만족도에 28.4%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다. 또한 요인별로 기본서비스, 종사원서비스, 접근성, 부가서비스의 순으로 전반적인 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되어($p < .001$), Figure 1의 IPA 분석 결과에서 나타난 방향으로 각 매장의 마케팅이 이루어짐과 동시에 이를 통해 K 레스토랑의 전반적인 만족도 상승과 고객의 충성도 상승을 꾀해야 할 것이다. 서울지역 B 패밀리 레스토랑 이용객을 대상으로 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 조사한 연구에 따르면(21) 20개의 서비스 품질 속성이 '유형

Table 6. Reliability test and factor analysis of service quality attributes

Attributes	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha if item deleted ¹⁾	Factor				Cronbach's Alpha of factors
			Basic service	Employee service	Extra service	Access	
Food taste	.536	.917	.708				
Enough food portion	.530	.917	.700				
Food appearance	.589	.916	.664				
Internal atmosphere of the restaurant	.611	.916	.614				
Menu variety	.599	.916	.601				.872
Convenience of ordering the menu	.611	.916	.532				
Attractive exterior	.550	.917	.513				
Internal cleanness of restaurant	.700	.914	.501				
Clean rest room	.599	.916	.460				
Kind service of employee	.657	.915		.814			
Appearance of employee	.620	.916		.704			
Speedy service	.601	.916		.679			
Service competency	.640	.915		.634			.850
Right service of menu ordered	.608	.916		.613			
Employee's intension of offering information	.550	.917		.514			
Service recovery	.528	.917		.405			
Variety of kid's menu	.493	.918			.786		
Convenient facilities for kid	.532	.917			.762		
Variety of event and promotion	.599	.916			.723		.782
Extra service	.485	.918			.561		
Moderate menu price	.480	.918			.413		
Convenience of the restaurant location	.294	.923				.780	
Convenience of the restaurant's parking lot	.463	.919				.772	.675
Variance percentage(%)			16.881	16.393	13.068	9.510	
Eigen value			8.670	1.575	1.458	1.143	

Cumulative variance percentage 55.852%

¹⁾ Cronbach's Alpha .920

Cronbach's Alpha based on standarized items .923

Table 7. The effect to overall customer satisfaction by service quality factors

Factor	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T	F-value
	β	β		
(Constant)	3.739		91.159	
Basic service	.321	.367	7.820***	
Employee service	.275	.314	6.698***	33.163***
Extra service	.137	.156	3.324***	
Access	.162	.185	3.947***	

*** $p < .001$, $R^2 = .292$, adj $R^2 = .284$

성', '음식의 질과 다양성', '서비스성'의 요인으로 도출되어 서비스성, 유형성, 음식의 질과 다양성 순으로 전반적인 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 연구에서 사용된 서비스 품질 속성들이 본 연구에서 사용된 속성들과 거의 유사하며 분류된 요인들이 모두 전반적인 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 분석된 결과 역시 본 연구와 유사하나 이 연구의 음식의 질과 다양성 요인에 해당되는 속성은 본 연구에서는 기본서비스 요인의 속성이었다. 즉, 서비스 품질 요인들이 전반적인 고객만족도에 영향을 미치는 것은 동일한 결과이지만 해당 요인의 상대적 영향정도는 다르게 나타났다. 이는 분석대상이 되는 패밀리 레스토랑의 특성이 달라 해당 레스토랑을 이용하는 고객들의 요구와 인식이 상이하기 때문인 것으로 사료된다.

결론 및 제언

본 연구는 서로 다른 입지특성의 매장을 보유한 테마레스토랑을 대상으로 매장별 서비스 품질속성에 대한 고객의 인식 차이를 분석함으로써 다른 입지에 위치한 매장별 마케팅 전략을 수립하고 이와 함께 고객만족을 이끌기 위한 목적으로 실시되었다.

보유한 매장별 입지 특성은 매장 A는 주택가 유형, 매장 B는 주택가와 다운타운 유형의 중간인 복합 형태, 매장 C는 변화가와 근접한 오피스타운에 위치한 다운타운 형태로 분류하여 분석이 이루어졌다.

1. 조사대상자의 성별에서는 여성이 68.4%, 남성이 31.6%였고, 연령은 20대가 59.8%, 30대가 31.3%로 가장 많은 것으로 나타나 패밀리레스토랑의 특성대로 K 레스토랑 역시 20~30대 여성이 주 고객층인 것으로 나타났다. 또한 매장별 이용고객은 매장 B와 C는 20대 연령($p<.001$), 여성($p<.05$), 미혼자($p<.01$)가 많았고 유의적으로 높은

것으로 분석되었으며, 직업은 학생과 전문직 종사자가 유의적으로 많은 것으로 조사되었다 ($p<.001$).

2. 매장 A의 경우에는 가족고객이 많이 존재하고 있으면서도 음식의 맛과 장소의 쾌적함, 독특한 때문에 주변 사업목적성 만남이 이루어지고 있어 자가용 이용이 가장 높게 나타나는 주택가 유형 매장으로 파악되며, 매장 C의 경우에는 친구 및 직장 동료와의 방문이 많은 다운타운 형 매장으로 31분~1시간 30분 정도의 방문시간이 걸린다는 수치가 58%를 넘고, 대중교통 수단의 접근도가 떨어짐에도 불구하고 방문하는 요인으로는 할인 카드 및 쿠폰의 사용에 따른 고객유입이 크게 작용하는 것으로 분석된다. 매장 B는 매장 A와 매장 C의 입지형태의 특성을 골고루 갖춘 복합형 매장으로 친구, 가족, 연인과의 방문이 골고루 이루어지며 이에 따라 이벤트 형식의 만남의 장소로 이용되고 있는 것으로 분석된다. 주로 가까운 근거리에서 많이 방문하고 있으며 할인카드 및 쿠폰의 사용이 많아 본인이나 친구, 선후배가 장소를 선정하고 있는 것으로 보인다.
3. 고객이 서비스 품질 속성에 대해서 중요하게 인지하는 속성과 해당 속성의 수행도간에는 외관, 어린이 메뉴의 다양성, 어린이 이용 편의시설을 제외한 20개 속성에서 중요도에 비해 매장의 수행정도가 유의적으로 낮은 것으로 조사되었다. 입지형태가 다른 매장별 서비스 품질 속성에 대해 고객이 느끼는 중요도의 차이로는 주택가 유형인 A매장을 이용하는 고객들이 주차공간의 편리성, 어린이 메뉴의 다양성, 어린이 이용편의시설 속성에 대해서 좀 더 중요하게 인식하는 것으로 분석되었다. 매장별 서비스 품질 속성의 수행도 차이에서 매장위치의 편리성, 주차공간의 편리성, 매혹적인 외관, 깨끗한 화장실 보유, 메뉴판 주문의 편리성, 메뉴의 다양성, 충분한 음식의 양, 음식가격의 적정성, 이벤트 및 프로모션의 다양성, 어린이 메뉴 다양성, 어린이 이용편의시설

에 대해서 다른 매장에 비해 대부분 A매장의 고객들이 서비스 품질 속성 수행 정도에 대해서 인지하는 정도가 유의적으로 높은 것으로 분석되었다. 이는 매장별 서비스 품질 속성의 중요도 수행도의 차이가 A매장이 가장 적은 것으로 나타났고 상대적으로 다운타운 유형인 C매장의 고객들이 서비스 품질 속성에 대해서 중요하게 생각하는 정도보다 실제 서비스 수행정도가 낮다고 인식하는 속성이 많은 것으로 분석되었다.

4. K 레스토랑 IPA 분석결과, 매장위치의 편리성, 메뉴의 다양성, 일관된 서비스 제공 항목은 중요도가 높으면서도 수행도가 모두 평균보다 낮은 4사분면에 위치해 K 레스토랑이 중점적으로 개선해야할 시급한 문제점으로 나타났다. 특히 매장 위치의 편리성은 평균 이상의 중요성을 가지고 있으면서도 가장 낮은 수행도 값이 나타나 고객 접근성이 떨어지는 것으로 분석된다.

입지조건이 다른 매장별 IPA 분석 결과, 매장 A의 경우 주차공간의 편리성, 부가서비스, 음식의 맛, 신속한 서비스, 일관된 서비스 제공의 중요도가 높게 나타난 반면 수행도가 낮아 중점개선항목으로 나타났다. 매장 B의 경우에는 매장위치의 편리성, 부가서비스 속성이, 매장 C의 경우에도 매장위치의 편리성, 신속한 서비스에 대한 고객이 평균 이상으로 중요하게 생각하는데 반해 수행도가 떨어지고 있어 개선이 시급한 것으로 나타났다.

5. K 레스토랑에 대한 전반적인 만족도는 3.74점, 레스토랑 추천 의사와 재방문 의도는 각각 3.77점과 3.9점으로 나타났으며, 매장별 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.
6. 서비스 품질 속성은 ‘기본서비스’, ‘종업원 서비스’, ‘부가서비스’, ‘접근성’ 요인으로 분류되었으며, 이들 요인의 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 4개 요인이 모두 전반적인 만족도에 영향력을 갖는 것으로 분석되었으며 요인별로 기본서비스, 종사원서비스, 접근성, 부가서비스의

순으로 전반적인 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다($p < .001$).

따라서, 본 연구결과에 의한 점포마케팅(LSM)은 다음과 같은 분석결과와 종합과 함께 제안된다.

매장 A의 경우에는 가족고객이 많이 존재하고 있으면서도 음식의 맛과 장소의 쾌적함, 독특함 때문에 주변 사업목적성 만남이 이루어지고 있어 자가용 이용이 가장 높게 나타나는 주택가 유형 매장으로, 주차공간의 편리성, 부가서비스, 음식의 맛, 신속한 서비스, 일관된 서비스 제공의 중요도가 높게 나타난 반면 수행도가 낮아 중점개선항목으로 나타났다. 매장 C의 경우에는 친구 및 직장 동료와의 방문이 많은 다운타운 형 매장으로 31분~1시간 30분 정도의 방문시간이 걸린다는 수치가 58%를 넘고 대중교통 수단의 접근도가 떨어짐에도 불구하고 방문하는 요인으로는 할인 카드 및 쿠폰의 사용에 따른 고객유입이 크게 작용하는 것으로 사료되며, 매장위치의 편리성, 신속한 서비스에 대해 고객이 평균 이상으로 중요하게 생각하는데 반해 수행도가 떨어지고 있어 개선이 시급한 것으로 나타났다. 매장 B는 매장 A와 매장 C의 입지형태의 특성을 골고루 갖춘 복합형 매장으로 친구, 가족, 연인과의 방문이 골고루 이루어지며 이에 따라 이벤트 형식의 만남의 장소로 이용되고 있는 것으로 분석된다. 주로 가까운 근거리에서 많이 방문하고 있으며 할인 카드 및 쿠폰의 사용이 많은 매장으로 매장위치의 편리성, 부가서비스 항목의 개선이 요구된다.

분석결과에서도 알 수 있듯이 레스토랑 이용에서 매장위치의 편리성 즉 레스토랑의 입지로 인한 접근성이 고객의 방문을 높일 수 있는 속성이지만 단기적인 개선은 불가능한 속성이므로 접근성을 높여 매장 방문을 편리하게 할 수 있는 대중교통 및 자가용 이용의 편의를 도모하도록 대중교통 이용방법에 대한 홍보와 주차 서비스의 개선을 위한 노력이 요구되며 다른 부가서비스를 통한 마케팅을 통해서 전반적인 고객만족을 상승시켜야 할 것이다.

이 외에도 외식업체의 경우 서비스 품질 개선을 위한 노력과 함께 고객들의 이용빈도를 높일 수 있는 타 매장 혹은 경쟁사와의 차별화된 속성이라고 고객 스스로 인식할 수 있는 서비스 품질의 개발이 요구된다. 고객들에게 차별화된 속성으로 인식된 품질은 해당 브랜드 혹은 매장을 방문한 고객들이 중요하게 생각하는 서비스 품질 속성에 대해서 타 브랜드나 매장에 비해 높은 수준의 서비스를 수행함으로써 해당 브랜드의 경쟁적 우위가 될 수 있으며 이를 통해 해당 브랜드에 대한 고객의 인지도 상승과 고객의 이용빈도를 높일 수 있는 시발점이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 분석결과를 통해 각 매장별로 밝혀진 개선 속성 이외에도 매장별 장점을 특화하여 해당 매장의 고객 방문을 유도할 수 있는 서비스 품질 속성으로 다음과 같은 것을 제안할 수 있다.

본 연구 결과 A 매장의 경우 충분한 음식의 양, 문제발생의 해결, 매장 내부와 화장실의 청결 속성이 매장 B의 경우 주문한 음식에 대한 정확한 서비스, 종업원 서비스의 친절도 속성이, C 매장의 경우 매장 내부 분위기, 충분한 음식의 양, 종업원 친절도 속성 등이 고객이 중요하게 생각하는 속성 중에서 수행정도 높은 속성으로 밝혀졌다. 이에 A 매장은 서비스 회복에 각별한 주의를 요하도록 종업원 교육을 실시해야 할 것이며, 매장 내부와 화장실 청결을 위해 현재보다 더욱 자주 확인·개선이 요구된다. B 매장은 음식주문을 정확하게 확인·기록하도록 하고 제공 시에도 이를 확인하도록 종업원을 교육하고 고객들에게 친절한 응대를 위한 매뉴얼을 개발하여 역할연기를 통한 실전 교육 시 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 매장 C의 경우 종업원 친절을 위한 교육과 함께 다운타운 형이므로 매장 내부의 분위기를 상황에 따라 관리할 수 있는 노력이 필요할 것이다. 특히나 고객들의 행사나 어린이 등 다른 고객에 의해 매장 분위기는 변화하게 되므로 고객 자리 배치와 안내에 각별한 신경을 쓰도록 해야할 것이다.

또한 일반적인 레스토랑의 입지조건에 따른 LSM을 실시하기 위해서는 기존에 존재하는 매장을 오픈 후 마케팅 개선을 위한 노력을 하기 보다는 사전에 매장 설립단계부터 정확한 입지분석을 통한 마케팅 계획이 선결되는 것이 외식사업 성공에 효율적인 것으로 사료된다.

참고 문헌

1. 한국외식정보(주). 한국외식연감. 2006
2. Lee HR, Kim JH, Lee SK. A study of customer segmentaion based on the location of a family restaurant. 2006 Spring Conference proceeding of Korean Academic Society of Hospitality Administration, pp.429-447, 2006
3. 외식경제신문. 2002.2.25
4. Chung KH. Study on the best location of restaurant industry. Donga University, Master's degree thesis, 1997
5. Kim DS. A Study on decision factor of restaurant location. Kyunggi University, Master's degree thesis, 2002
6. Ham, Dong-Chul Study on the effect of Location Selection attributes on Customer Satisfaction of Family Restaurant : based on Seoul area. Sejong University, Master's degree thesis, 2004
7. Wileman A. Destination Retailing and Planning. Wiley-Hamilton, New York, 1993
8. Choi HJ. Analysis of on location preference of fast food and family restaurant's customer. Paichai University, Master's degree thesis, 2002
9. Kim SH. Customer's satisfaction and choice attributes of family restaurants in Seoul. Hotel Management Research 10(3):25-46, 2001
10. Swinyard WB, Struman KD. Market segmentation: finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell HRA Quarterly* May 27(1):88-96. 1986
11. Dubu L, Renaghan LM, Miller JM. Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell HRA Quarterly* 35(1):39-47, 1994
12. Kim HJ. The research regarding the effect which the service quality important degree of eating out industry causes in satisfactory degree. *Journal of Foodservice Management* 5(1):23-46, 2002
13. Bojanic DC, Shea LJ. Segmentation for a multiunit

- restaurant operation: taking location into account when advertising. *The Cornell HRA Quarterly* 38(4):56-61, 1997
14. Lee WO, Lee BS. Preference tendency by diners' demographic profiles on restaurant location factors. *Hotel Management Research* 10(3):127-148, 2001
 15. Kang SW. The study on the Effects of Promotions by Family Restaurants on Customer Satisfaction and Revisit : Focused on Coupon and Membership Card. Sejong University, Master's degree thesis, 2004
 16. Kang BN. Study on the Impact of Service Quality of Foodservice operations on. Department of Tourism Management. Kyounggi University, Master's degree thesis, 2003
 17. Yu WR. A study on restaurant location. Sungshin Women's University, Ph.D thesis, 1992,
 18. Yang TS, Park JK. A study on family restaurant customer satisfaction evaluation. *Journal of Culinary Research* 8(2):173-195, 2002
 19. Jo MN, Yang IS. The analysis of the differences of evaluation level of service encounter quality, emotional responses, customer satisfaction and service loyalty by types of restaurants. *Korean Journal of Food Culture* 21(5):524-535, 2006
 20. 우수명. 마우스로 잡는 SPSS for Windows 12.0 인간과 복지, 2005
 21. Chun BG, Cho WJ. A study on the relationship between customer satisfaction and perceived service quality : facused on B family restaurant in Seoul. *Journal of Foodservice Management* 3(2):191-209, 2000