

패밀리 레스토랑 및 패스트푸드 레스토랑의 선택속성과 대학생 고객이 지각한 만족도에 관한 연구

손일락*

¹청주대학교 호텔경영학과

Research on selection attribution and customer satisfaction by family restaurants and fast-food restaurants

Il-Nak Sohn^{1*}

¹Division of Hotel Management, Chong-ju University

요약 본 연구는 다음과 같이 진행된다. 첫째, 청주지역 대학생들이 지각하는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 살펴본다. 둘째, 청주지역 대학생들이 레스토랑 이용 후 지각하는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 만족도를 조사 한다. 셋째, 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성에 대해 요인분석을 실시, 어떠한 선택속성 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는지 가설검증을 실시한다.

연구가설은 다음과 같다. H1: 패밀리 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. H2: 패스트푸드 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설 검증 결과 가설 1, 2는 모두 부분적으로 채택되었다.

본 연구 결과를 통하여 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑 경영자들은 마케팅적 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대되며, 극심한 경쟁환경을 극복할 대안을 탐색하고, 후속연구를 위한 기초자료를 획득할 수 있을 것으로 판단된다.

Abstract This research had the following 3 procedures. The first step focused on the study of the selection attributes for the selection of family and fast food restaurant. The second process is to analyse the level of customer's satisfaction after visiting such family and fast food restaurants. And the in last phase the factor analysis was carried out in order to determine the attribute factors for the restaurant selection. After that the hypothesis was verified about which selection attribute has the effect on the customer satisfaction. The research hypotheses look like as follow.. H1 : the selection attributes of family restaurant has the positive effect on the customer satisfaction. H2 : the selection attributes of fast food restaurant has the positive effect on the customer satisfaction. For this research about 350 university students in Chongju area were interviewed. The result of this research would be the guideline in terms of the marketing aspects for the restaurant owners who are confronted with the severe competition, and also be the foundation for the future research.

Key Words : Family Restaurant, Fastfood Restaurant, Selection attribution, Satisfaction.

1. 서론

청주지역에는 밥스를 비롯해 7개소의 프랜차이즈 패밀리 레스토랑이 운영 중에 있으며, 패스트푸드 레스토랑은 롯데리아를 비롯해 36개 매장이 영업 중이다(2009년

7월 현황, 연구자가 직접조사).

제한된 시장을 두고 경쟁을 벌이는 청주지역의 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑은 종전에 비해 더욱 획기적이고 능동적인 마케팅활동을 전개해야 하는 과제를 안고 있으며, 기존고객을 유지하는 한편 신규고객을

이 논문은 2009학년도 청주대학교가 지원하는 연구년으로 연구되었음.

*교신저자 : 손일락(manner@cju.ac.kr)

접수일 09년 07월 30일

수정일 09년 09월 14일

게재확정일 09년 10월 14일

끊임없이 창출해야 할 것으로 판단된다. 본 연구는 이러한 문제의식을 지니고 레스토랑의 주요고객 중 신세대를 대표하는 20대 대학생들의 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 연구, 마케팅적 시사점을 얻고자 한다.

선행연구의 경향을 간략히 살펴보면 Kivela[1]는 레스토랑의 선택속성 요인이 고객의 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Yuksel & Yuksel[2]은 레스토랑의 선택속성 요인이 고객 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 국내에서도 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성과 만족도에 관한 연구가 적지 않다[3-6]. 본 연구의 진행은 다음과 같다. 첫째, 청주지역의 대학생들이 지각하는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 살펴본다. 둘째, 청주지역 대학생들이 레스토랑 이용 후 지각하는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 만족도를 조사한다. 셋째, 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성에 대한 요인분석을 실시하고, 어떠한 선택속성요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는지 가설검증을 실시한다.

본 연구결과와 관련업계에는 마케팅적 시사점을 제공하고, 단위점포의 입장에서는 경쟁업체를 극복할 수 있는 대안을 모색하는 데 도움을 주며, 학계에는 향후 심층적 연구를 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 개념

패밀리 레스토랑에 대한 정의는 일반적으로 미국레스토랑협회(NRA)의 구분, 즉 퀵서비스(Quick-service), 미드스케일(Mid-scale), 업스케일(Up-scale)을 기준으로 상정하는 경우가 많다. 우리나라에서는 다수의 학자들이 미드스케일(Mid-scale)레스토랑을 패밀리 레스토랑이라는 의미로 사용하고 있다[7]. 한편 손일락[8]은 “객단가가 7,000원-25,000원대의 레스토랑으로 폭넓은 메뉴를 갖추고 있고, 음식의 제공은 15분 이내에 이루어지며, 정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족단위 고객이 이용하기 편리한 식당”으로 패밀리 레스토랑을 정의한 바 있다.

한편 우리나라에서 패스트푸드라는 용어가 사용된 것은 1979년 롯데리아의 등장이 그 효시로 알려지며, 패스트푸드 레스토랑은 빠른 서비스로 깨끗하고 위생적이며

영양가 높은 음식을 제공하는 곳으로 주로 햄버거, 후라이드 치킨, 피자, 샌드위치, 아이스크림 등을 제공하는 외식산업의 한 형태라고 정의하고 있다[4]. 본 연구에서는 이들의 정의를 수용하고 연구를 진행하고자 한다.

2.2 레스토랑의 선택속성

Lewis[9]는 어떠한 제품이나 상표 혹은 구체적인 점포가 가지고 있는 여러 가지 속성들 중에서 소비자의 선호행위와 구매의사 결정내지 재방문과 밀접하게 관련을 맺고 있는 속성을 선택속성이라고 했다. 레스토랑의 선택속성은 고객들이 레스토랑을 선택할 경우 미치는 영향변수를 말하며 레스토랑선택에 있어서 가장 밀접하게 연관되는 속성을 말한다[10].

레스토랑의 선택에 관한 결정은 고객의 욕구와 필요에서 출발하게 되며, 레스토랑을 선택할 때까지의 순환과정이라고 설명하고, 이러한 고객의 선택행동은 개인적인 정도에 따라 차이가 있을 수 있다고 주장한 연구자도 있다[11]. 한편 전미레스토랑협회(National Restaurant Association)에서는 레스토랑의 선택속성에 관한 항목을 음식에 대한 속성 7개, 서비스에 대한 속성 7개 그리고 분위기와 환경에 대한 속성 6개 등 20개의 속성을 제시하였다[12]. 국내의 학자들의 선택속성에 대한 연구경향을 살펴보면, Toshio[13]는 일본에 진출한 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성 연구를, Morgan[14]은 체인레스토랑의 선택속성을, Gilleran[15]은 어린이 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 연구하였다. Kivela[1]는 홍콩 레스토랑의 선택속성, Dube and Miller[16]는 패밀리레스토랑의 선택속성과 만족도에 관한 연구를, 김홍범·허창[3]은 외국계 체인레스토랑에 대한 선택속성을 연구하였다.

또 진양호[17]는 패밀리 레스토랑, 정광현[18]은 베이커리, 전경철·정진우·박봉규[19]는 일식레스토랑, Frank[20]는 아일랜드인들의 이탈리안 레스토랑, 차이니스 레스토랑의 선택속성연구, 김연선·곽강화·소국섭[21]은 맥주전문바의 선택속성을 연구하였고, 홍완수·유혜경[22]은 노년층의 레스토랑 선택속성을 연구하였다.

이들이 제시한 선택속성의 요인을 종합하면 다음과 같다. 제공되는 음식의 질, 적당한 양, 특별한 맛, 음식의 색상, 음식의 좋은 냄새, 음식의 영양상태, 계산의 정확성, 메뉴의 다양성, 제공되는 음식의 신선도, 고객과 직원간의 원활한 의사소통, 직원의 용모와 유니폼, 직원의 예의 바른 태도, 적당한 가격과 그에 합당한 서비스, 건물의 외관, 레스토랑의 실내장식과 청결상태, 화장실의 청결도, 예약의 용이성, 할인카드 및 마일리지의 적용여부, 실내 온도의 적절성, 배경음악의 선정, 주차시설 및 편리성, 대

중요통이용의 편리성, 주방의 위생상태, 주위의 평판이나 좋은 이미지, 실버층이나 어린이를 위한 배려와 메뉴, 다양한 홍보활동 등. 선행연구들은 주로 전술한 속성을 토대로 레스토랑별로 요인화 하고, 요인화된 변수가 결과변수에 미치는 영향력의 확인을 통하여 고객들의 특성과 레스토랑의 특성에 합당한 마케팅적인 시사점과 레스토랑 영업의 활성화를 위한 대책을 마련하는 내용이 대부분이다.

본 연구는 선행연구에 대한 종합적인 검토를 토대로 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성에 따라 이용하는 고객의 만족도를 파악하고자 하며, 아울러 레스토랑 경영자에게 도움을 줄 수 있는 마케팅적 시사점을 탐색하고자 한다.

2.3 만족도

소비자가 경험과정을 통해 인식하는 만족은 유형-무형 요인에 의해 영향을 받으며, 고객만족의 정도는 재 구매, 서비스에 대한 충성도, 지속적인 관계유지와 같은 형태로 측정 할 수 있다[23]. 고객만족 측정에 대한 기존연구는 서비스 경험 후 인지결과와 기대치를 비교하는 기대-만족 이론에 기초를 두고 있다. Oliver[24]도 서비스에 대한 고객만족은 사전기대와 사후 서비스 결과 간의 인식차이로 규정하고, 기대부조화의 작용과 성과모델로 고객만족을 설명한다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry[25]는 소비자의 선호도에 의해 서비스품질에 대한 소비자 행동을 측정하였다. 이들은 호의적인 행동은 긍정적 평가, 타인에 대한 추천, 기업에 대한 충성도, 추가 구매 활동, 추가비용의 지출여부 항목으로, 적대적인행동은 부정적인 평가, 타 기업제품으로 교체 구매, 불평전파, 기업과 거래 축소 여부의 항목으로 상충하 방식의 고객평가를 실시하였다.

레스토랑 만족도에 관한 학자들의 연구는 레스토랑의 선택속성에 따라서 나타나는 결과변수로서의 만족도 즉, 레스토랑을 이용한 후의 만족도 측정이 주류를 이룬다[24][26][27]. 본 연구도 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 이용 후 지각하는 만족도의 측정을 목표로 삼는다.

3. 연구방법

3.1 조사설계

본 연구는 청주지역 대학생을 대상으로 수행되었다. 설문조사 기간은 2008년 10월 20일부터 2008년 11월 10

일경 까지 약 20일 간에 걸쳐 진행되었다. 청주지역에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑을 이용한 경험이 있는 학생들을 대상으로 하였으며, 편의표본추출방법을 이용하였다.

설문지는 다음과 같이 구성되었다. 레스토랑의 선택속성에 관한 항목은 Morgan[14], 유창근[28]의 연구에서 적용한 25문항을 인용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 레스토랑에 대한 전반적인 만족도는 단일항목으로 측정 하였으며, 대학생들의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학년 그리고 전공 등을 포함하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 선택속성과 만족도에 관한 연구

최민우·양봉석[27]은 패밀리 레스토랑의 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향을 연구한 논문에서 전체적으로 선택속성의 3가지 요인 즉, 부차적 요인, 핵심적 요인, 입지적 요인 모두가 만족도에 유의한 영향을 미쳤다고 주장했다. 그리고 4종류의 패밀리 레스토랑 중 B사와 T사는 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, O사와 V사는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 못했다고 밝혔다.

정광현·김석준[29]은 베이커리 전문점 이용객의 선택속성을 요인분석 한 결과 기능성, 업소특성, 외형성, 제품 및 가격, 편의성 그리고 제품 신뢰성의 6가지 요인을 제시하였고, 이중 제품 신뢰성을 제외한 나머지 5가지 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 레스토랑의 선택속성과 고객만족에 대한 또 다른 연구에서는 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[30][21]. 본 연구는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성 요인 중 어떠한 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는지를 밝히기 위해, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1: 패밀리 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 패스트푸드 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 분석방법

총 350부의 설문지를 배포해 회수하였고, 최종적으로 유효한 284부(81%)의 유효표본이 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS/WIN 15.0 통계 패키지 프로그램으로 처리하였다. 본 연구는 표본의 인구통계학적 특성분석을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을, 선택속성의 중요도와 만족도 분석을 위해 기술통계 분석(Descriptive)을

실시했고, 레스토랑의 선택속성에 대한 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시했다. 가설은 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용해 검증하였다.

4. 기초분석 및 가설검정

4.1 표본의 일반적 특성

[표 1] 표본의 인구통계학적 특성(N=284)

구 분	내 용	빈 도(%)
성별	남학생	146(51.4%)
	여학생	138(48.6%)
학년	1학년	106명(37.3%)
	2학년	78명(27.5%)
	3학년	59명(20.8%)
	4학년	41명(14.45%)
연령	18-20세	101명(35.6%)
	21-23세	118명(41.5%)
	24-26세	60명(21.2%)
	27세 이상	5명(1.8%)
전공	인문사회계열	147명(51.8%)
	자연계열	77명(27.1%)
	예체능계열	60명(21.1%)

분석에 사용된 표본 집단은 남학생이 146명(51.4%), 여학생은 138명(48.6%), 학년의 구성은 1학년이 106명(37.3%)으로 가장 많이 분포되었으며, 전공은 인문사회계열이 147명(51.8%)으로 가장 많은 학생이 응답하였다. 표본 집단은 모집단이 대학생인 관계로 연령대가 20대 초반인 점이 특징이다.

4.2 패밀리레스토랑의 선택속성의 중요도

대학생들이 인식하는 패밀리 레스토랑의 선택속성의 중요도를 기술통계 분석(Descriptive)을 이용하여 분석한 결과, 그 중요도의 순위는 표 2와 같다. 대학생들이 가장 중요하게 생각하는 선택속성은 매장의 청결도(4.48)였다. 그리고 음식의 질(4.42), 직원의 태도(4.41), 음식의 맛(4.40), 친절한 서비스(4.39), 화장실의 청결(4.39)순으로 평균값이 높았다.

[표 2] 패밀리 레스토랑 선택속성의 중요도

순위	선택속성	평균값	표준편차
1	매장의 청결도	4.48	.754
2	음식의 질	4.42	.716
3	직원의 태도	4.41	.716
4	음식의 맛	4.40	.739
5	친절한 서비스	4.39	.752
6	화장실의 청결	4.39	.801
7	신속한 서비스	4.26	.774
8	적당한 가격	4.17	.813
9	주문시간	4.11	.874
10	레스토랑의 분위기	4.09	.777
11	할인카드의 유무	4.01	.987
12	직원과의 의사소통	4.00	.815
13	계산의 정확성	3.99	.934
14	편리한 위치	3.94	.791
15	메뉴의 다양성	3.84	.915
16	레스토랑의 외관	3.79	.861
17	레스토랑의 실내장식	3.77	.919
18	편리한 주차	3.77	.990
19	음식의 장식	3.73	.846
20	직원의 용모와 유니폼	3.71	.905
21	이해하기 쉬운 메뉴	3.64	.855
22	예약의 용이성	3.52	1.027
23	메뉴의 일관성	3.36	.940
24	레스토랑의 규모	3.29	.983
25	이벤트의 다양성	3.23	1.025

분석 결과를 종합해 보면, 상위의 중요 선택속성은 매장이나 화장실의 청결이었고, 음식의 질과 친절한 서비스도 중요한 요소로 생각하는 것으로 파악되었다. 따라서 패밀리 레스토랑에서는 매장의 청결도를 경쟁업체보다 높은 수준으로 유지할 수 있는 대책과 아울러 음식의 맛과 질을 일관성 있게 유지하기 위한 노력과 직원에 대한 지속적인 서비스 교육이 필요할 것으로 판단된다.

4.3 패스트푸드 레스토랑의 선택속성의 중요도

패스트푸드 레스토랑의 선택속성의 중요도를 기술통계 분석(Descriptive)을 이용하여 중요도를 파악한 결과, 패밀리 레스토랑의 선택속성의 중요도와는 다르게 나타난 점은 특기할 만하다. 관련업계에서는 이 점에 대해 특별히 주목할 필요가 있다. 패스트푸드 레스토랑의 선택속성 요인 중 가장 중요하게 생각하는 선택속성은 주문시간(4.29)이었다. 그리고 신속한 서비스(4.27), 직원의 태도

(4.25), 매장의 청결도(4.25), 친절한 서비스(4.23), 화장실의 청결(4.22)순으로 평균값이 높았다.

[표 3] 패스트푸드 레스토랑 선택속성의 중요도

순위	선택속성	평균값	표준편차
1	주문시간	4.29	.826
2	신속한 서비스	4.27	.838
3	직원의 태도	4.25	.784
4	매장의 청결도	4.25	.957
5	친절한 서비스	4.23	.854
6	화장실의 청결	4.22	.907
7	음식의 질	4.20	.858
8	적당한 가격	4.17	.880
9	음식의 맛	4.11	.847
10	계산의 정확성	4.08	.924
11	편리한 위치	4.05	.865
12	메뉴의 다양성	4.02	.909
13	할인카드의 유무	3.97	1.05
14	직원과의 의사소통	3.96	.871
15	이해하기 쉬운 메뉴	3.84	.921
16	직원의 용모와 유니폼	3.81	.907
17	메뉴의 일관성	3.51	.985
18	레스토랑의 분위기	3.50	.930
19	레스토랑의 실내장식	3.48	.985
20	편리한 주차	3.41	1.100
21	레스토랑의 외관	3.39	.985
22	레스토랑의 규모	3.27	.989
23	이벤트의 다양성	3.23	1.051
24	음식의 장식	3.26	.992
25	예약의 용이성	3.13	1.182

이 결과를 토대로 분석하여 보면, 상위의 중요 선택속성은 패스트푸드 레스토랑의 핵심요소라 할 수 있는 스피드와 신속한 서비스였다. 또한 대학생들은 레스토랑의 청결도와 직원의 친절한 태도를 중요한 요소로 꼽았다. 이 결과로 미루어 패스트푸드 레스토랑에서는 더욱 신속한 서비스를 제공하고, 매장의 청결을 쾌적하게 유지하기 위한 노력이 필요할 것으로 보이며, 직원의 서비스 교육도 이것을 중심으로 실시하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 중요한 선택속성은 다소 다르게 나타났지만, 매장의 청결성과 아울러 직원의 서비스 태도는 공히 두 종류의 레스토랑에서 중요한 요소로 나타난 사실에 대해서도 주목할 필요가

있다.

4.4 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 만족도

본 연구의 결과변수인 만족도에 대한 대학생들의 평가는 표 4와 같이 나타났다. 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성의 중요도는 비슷한 것도 있었지만 근본적으로 큰 차이가 있었으며, 이용 후 지각하는 만족도 역시 패밀리 레스토랑이 패스트푸드 레스토랑의 그것보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

[표 4] 패밀리와 패스트푸드 레스토랑의 만족도 차이

구 분	평균값	표준편차
패밀리 레스토랑	3.39	.713
패스트푸드 레스토랑	3.22	.787

이러한 연구결과를 감안하면 청주지역의 패스트푸드 레스토랑의 업계에서는 대고객 서비스와 함께 메뉴의 질과 레스토랑의 청결도, 직원의 서비스 교육에도 가일층 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다. 그러나 양 레스토랑 공히 만족도의 평균값이 3.39와 3.22로 비교적 낮게 나타난 사실은 청주지역 레스토랑의 경우 대학생 고객들의 만족도 향상을 위한 적극적인 대책이 필요함을 시사한다.

또한 서울지역이나 다른 지역의 연구결과와 청주 지역의 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑과의 만족도를 비교 분석하는 후속연구가 이루어진다면 매우 의미 있는 결과가 나올 것으로 판단된다.

4.5 레스토랑 선택속성의 요인분석

4.5.1 패밀리 레스토랑의 선택속성 요인분석

패밀리 레스토랑의 선택속성을 요인분석한 결과 음식의 품질 및 청결도, 메뉴의 적절성, 편의성 그리고 레스토랑의 이미지 의 4개 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 61.829%로 나타났다. 이는 정효산·윤혜현[31]의 연구결과인 음식의 품질, 레스토랑 이벤트, 내부 환경, 음식의 가치, 접근의 편리성 그리고 종업원 서비스의 6개 요인과 비교하면 다소 차이가 있으며, 최웅이·규숙[5]의 음식의 서비스, 직원 서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지 그리고 정확한 정산과도 약간의 차이가 있다.

[표 5] 패밀리 레스토랑의 선택속성 요인분석¹⁾

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 α
F1: 음식의 품질 및 청결도	음식의 맛	.697	35.557	6.400	.886
	음식의 질	.664			
	적당한 가격	.561			
	직원의 친절도	.829			
	직원의 태도	.791			
	레스토랑의 청결도	.821			
F2: 메뉴의 적절성	화장실의 청결	.783	12.783	2.301	.694
	이해하기 쉬운 메뉴	.714			
	정확한 계산	.674			
	메뉴의 다양성	.574			
	메뉴의 일관성	.619			
F3: 편의성	레스토랑의 규모	.789	7.705	1.273	.771
	이벤트의 다양성	.792			
	예약의 용이성	.693			
F4: 레스토랑의 이미지	레스토랑의 외관	.816	6.414	1.155	.792
	레스토랑의 분위기	.798			
	레스토랑의 실내장식	.669			
총분산(%)		61.829			
KMO		.855			
Bartlett's test of sphericity		2391.009(p<.000)			

1) 패밀리 레스토랑의 선택속성은 선행연구를 바탕으로 총 25개의 측정변수로 구성하였다. 추출모형으로는 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 회전방법은 요인 간의 독립성을 가정하는 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하였다. 요인적재값을 0.4이상으로 지정하고 공통성(communality)을 고려해 요인 분석을 반복적으로 수행한 결과, 8개 항목이 제거되고 최종적으로 17개의 측정변수가 아이겐 값 1 이상인 4개의 축약된 요인들로 도출되었다. 수행된 요인분석의 타당성은 KMO계수(0.855)와 구형성 검증(Chi-square=2391.009(p<.000)) 등을 통해 통계적 유의성을 확인하였다. 또한 크론바하 알파값들 역시 각 항목 사이의 상관관계가 매우 높은 것으로 확인되었다.

4.5.2 패스트푸드 레스토랑의 선택속성 요인 분석

패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 요인분석 한 결과 친절성과 청결도, 부가적 서비스, 메뉴의 적절성 그리고 음식의 품질 의 4개 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 63.529%로 나타났다. KMO계수(0.888)와 크론바하 알파값들 역시 각 항목 사이의 상관관계가 매우 높은 것으로 확인되었다.

[표 6] 패스트푸드 레스토랑의 선택속성 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 α
F1: 친절성과 청결도	직원의 용모와 유니폼	.606	37.860	6.815	.876
	적당한 가격	.657			
	직원의 친절도	.745			
	직원의 태도	.746			
	레스토랑의 청결도	.805			
	화장실의 청결	.772			
F2: 부가적 서비스	편리한 주차	.674	12.178	2.192	.791
	메뉴의 일관성	.638			
	레스토랑의 규모	.695			
	이벤트의 다양성	.722			
	예약의 용이성	.812			
F3: 메뉴의 적절성	이해하기 쉬운 메뉴	.825	7.026	1.265	.824
	계산의 정확성	.745			
	메뉴의 다양성	.692			
	편리한 위치	.658			
F4: 음식의 품질	음식의 맛	.755	6.465	1.164	.748
	음식의 장식	.681			
	음식의 질	.773			
총분산(%)		63.529			
KMO		.888			
Bartlett's test of sphericity		2371.746(p<.000)			

4.6 가설검정결과

4.6.1 가설1 검증

[표 7] 가설1 검증(다중회귀분석)

종속 변수	독립변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	유의확률
		B	Std. Error	Beta		
전반적인 만족도 (가설2: 부분 채택)	상수	2.578	.343		7.523	.000***
	음식의 품질 및 청결도	.116	.086	.094	1.354	.177
	메뉴의 적절성	-.073	.082	-.067	-.890	.374
	편의성	-.006	.059	-.007	-1.09	.914
	레스토랑의 이미지	.156	.072	.156	2.177	.030**

** : 5% 유의수준, *** : 1% 유의수준

R²=0.034, Adjusted R²=0.021, F=2.484(p<.000)

“패밀리 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 적용하였다. 검증결과, 요인분석을 통해 변수화 된 4개의 독립변수의 선택속성 중에서 레스토랑의 이미지 요인이 패밀리 레스토랑에 대한 전반적인 만족도에 유의한 영향(각 5% 유의수준, 양의방향)을 미치는 것으로 확인되었다.

청주지역 대학생들을 대상으로 실시한 연구 결과, 선택속성의 변수 중 레스토랑의 외관, 레스토랑의 분위기 그리고 레스토랑의 실내장식으로 구성된 레스토랑의 이미지 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다. 대학생 고객을 유치하기 위한 패밀리 레스토랑의 전략은 레스토랑의 이미지 요인을 염두에 두고, 젊은 고객의 취향에 적합한 분위기와 이미지를 구축하려는 노력이 필요한 것으로 판단된다.

4.6.2 가설2 검증

[표 8] 가설2 검증(다중회귀분석)

종속 변수	독립변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	유의확률
		B	Std. Error	Beta		
전반적인 만족도 (가설2: 부분 채택)	상수	2.265	.319		7.109	.000***
	친절성과 청결도	-.104	.089	-.091	-1.166	.245
	부가적 서비스	.008	.066	.008	.122	.903
	메뉴의 적절성	.192	.082	.178	2.329	.021**
	음식의 품질	.155	.077	.144	2.001	.046**

** : 5% 유의수준, *** : 1% 유의수준
 $R^2=0.053$, Adjusted $R^2=0.040$, $F=3.941(p<.000)$

“패스트푸드 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 적용하였다. 검증결과, 요인분석을 통해 변수화된 4개의 독립변수로 이루어진 선택속성 중에서 메뉴의 적절성, 음식의 품질 요인이 패스트푸드 레스토랑에 대한 전반적인 만족도에 유의한 영향(각 5% 유의수준, 양의방향)을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계의 규명을 위해 회귀분석을 통해 확인하였으며, 회귀식의 설명력 (0.021, 0.040)은 일반적인 회귀식의 설명력인 10% 정도

의 설명력보다는 낮은 것이 사실이지만, 본 연구에서 규명하고자 하는 패밀리 레스토랑의 선택속성과 만족도와 의 관계를 설명하기에는 큰 문제가 없다는 판단 하에 연구를 진행하였다.

따라서 청주지역 대학생들이 패스트푸드 레스토랑을 선택할 때는 메뉴와 음식의 품질을 가장 많이 고려한다고 볼 수 있으므로 패스트푸드 레스토랑은 다른 요인보다는 젊은 대학생들의 입맛에 부응하는 건강식 메뉴의 개발과 품질을 유지하는 노력이 바람직할 것이다. 결과적으로 가설 2는 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 청주지역 대학생들이 지각하는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성의 중요도와 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계의 규명을 목표로 진행되었다. 이러한 과업은 레스토랑의 고객 서비스 전략의 수립에 도움을 주며, 선택속성과 만족도와의 영향 관계를 통해서 세부적인 영업 전략과 레스토랑 경영자에게 마케팅활동을 위한 기초자료를 제공함은 물론 향후 후속연구를 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대학생들이 인식하는 패밀리 레스토랑의 선택속성의 중요도는 매장의 청결도(4.48)가 가장 높았고, 음식의 질(4.42), 직원의 태도(4.41), 음식의 맛(4.40), 친절한 서비스(4.39), 화장실의 청결(4.39) 순으로 평균값이 높았다. 따라서 패밀리 레스토랑에서는 매장의 청결도와 직원교육과 함께 음식의 맛과 질을 유지하는 것이 중요한 것으로 판단된다.

둘째, 패스트푸드 레스토랑의 선택속성 중 가장 중요한 요소는 주문시간(4.29)이었고, 신속한 서비스(4.27), 직원의 태도(4.25), 매장의 청결도(4.25), 친절한 서비스(4.23), 화장실의 청결(4.22) 순으로 평균값이 높았다. 따라서 패스트푸드 레스토랑은 핵심요소인 스피드, 즉 신속한 서비스의 제공에 총력을 기울이는 한편 매장의 청결을 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요한 것으로 판단된다.

셋째, 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 만족도 측정 결과 패밀리 레스토랑이 다소 높은 것으로 나타났지만, 두 레스토랑의 평균값이 3.39와 3.22로 비교적 저조하게 나타난 점은 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑에 대한 만족도가 공히 낮다는 사실을 의미한다. 따라서 이에 대한 대책 수립이 필요하다.

넷째, 패밀리 레스토랑의 선택속성을 요인분석한 결과

음식의 품질 및 청결도, 메뉴의 적절성, 편의성 그리고 레스토랑의 이미지 의 4개 요인이 추출되었으며, 패스트푸드 레스토랑은 친절성과 청결도, 부가적 서비스, 메뉴의 적절성 그리고 음식의 품질 의 4개 요인이 추출되었다.

다섯째, “패밀리 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 가설1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 적용한 결과 “레스토랑의 이미지” 요인이 패밀리 레스토랑에 대한 전반적인 만족도에 유의한 영향(각 5% 유의수준, 양의방향)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 청주지역 패밀리 레스토랑의 관계자는 대학생층을 비롯한 젊은 20대의 고객을 사로잡기 위한 전략으로 레스토랑의 이미지 요인에 각별한 관심을 기울여 젊은 고객의 이미지에 적합한 분위기 조성이 필요한 것으로 판단된다. 구체적으로 레스토랑의 외관과 분위기, 실내장식등에 투자가 유효할 것으로 판단된다.

여섯째, “패스트푸드 레스토랑의 선택속성요인은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설2를 검증한 결과, 메뉴의 적절성, 음식의 품질 요인이 패스트푸드 레스토랑에 대한 전반적인 만족도에 유의한 영향(각 5% 유의수준, 양의방향)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패스트푸드 레스토랑은 젊은 대학생들의 입맛에 부응할 수 있는, 웰빙과 건강에 주안점을 둔 메뉴의 개발과 감각적인 메뉴의 품질을 유지하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 결과적으로 가설 1과 2 모두 부분적으로 채택되었다.

본 연구를 수행하는 과정에서 노정된 한계로는 자료수집의 공간상 범위와 대상이 청주지역 대학생으로 제한되었다는 사실과 관계된다. 이 연구결과를 전체 대학생의 의견으로 수용하는 데는 한계가 있다. 향후 서울지역이나 다른 지역 대학생들과의 비교 분석을 주제로 하는 후속연구가 이루어진다면 매우 의미 있는 결과가 나올 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] Kivela, J. J., "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 116-123, 2000.
- [2] Yuksel, A., & Yuksel, F., "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach", *Journal of vacation marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 52-68, 2002.
- [3] 김홍범·허창, “라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 외국 체인 레스토랑을 중심으로”, *마케팅연구*, 제12권, 제1호, pp. 27-47, 1997.
- [4] 양위주·박희정, “패스트푸드점 선택속성과 이용행태 간의 관계에 관한 연구”, *관광레저연구*, 제12권, 제2호, pp. 97-121, 2000.
- [5] 최용이·규숙, “패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구”, *호텔리조트카지노연구*, 제4권, 제2호, pp. 351-364, 2005.
- [6] 정유경·박상복·허경숙, “레스토랑내의 어린이 놀이시설과 레스토랑 선택속성에 관한 연구”, *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp. 29-50, 2007.
- [7] 이재우, “패밀리레스토랑”, *월간식당*, pp. 110-112, 1월, 1996.
- [8] 손일락, “청주지역 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가에 관한 연구”, *관광레저연구*, 제10권, 제1호, pp. 49-64, 1998.
- [9] Lewis, R. C., "Restaurant advertising: appeals and consumers' intention", *Journal of advertising research*, Vol. 21, No. 5, pp. 69-74, 1981.
- [10] 김영찬, “외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구: 서양식 프랜차이즈 패밀리 레스토랑을 중심으로”, *경기대학교 대학원 박사학위논문*, 2002.
- [11] 정진우·전경철, “서양요리에 대한 고객 속성이 판매 촉진전략에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광정보연구*, 제18권, pp. 45-62, 2004.
- [12] National Restaurant Association, "Consumer expectations with regard to dining at family restaurants", November, 1983.
- [13] Toshio, Doi., "An Inside Look at Japanese Food Service" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 6, pp. 73-83, 1992.
- [14] Morgan, M. J., "Benefit Dimensions", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 34, No. 2, pp. 40-45, 1993.
- [15] Gilleran, S., "Kinds Dine Out. Canada", *John Wiley & Sons Inc.*, pp. 1-15, 1993.
- [16] Dube, L., L. M. Renaghan, & J. M. Miller, "Measuring customer satisfaction for strategic management", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, No.1, pp. 39-47, 1994.
- [17] 진양호,(2000). “패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문가능성에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 제6권, 제2호, pp. 157-173, 2000.
- [18] 정광현, “베이커리 이용자들의 이용성향에 따른 선택속성 차이 연구”, *관광·레저연구*, 제16권, 제3호,

pp. 193-208, 2004.

- [19] 전경철·정진우·박봉규, “일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제8권, 제3호, pp. 107-124, 2005.
- [20] Frank, C. M., "Factors influencing restaurant selection in Dublin", Journal of food service business research, Vol. 7, No. 2, pp. 53-85, 2005.
- [21] 김연선·광강하·소국섭, "마일리지 프로그램, 선택속성, 전반적인 만족도 그리고 브랜드 충성도 간의 영향관계: 맥주전문바를 중심으로", 관광학연구, 제31권, 제5호, pp. 225-246, 2007.
- [22] 홍완수·유혜경, “노년소비자의 레스토랑 선택속성 및 외식업체의 마케팅 전략: 외식업체 경영자를 중심으로”, 외식경영연구, 제11권, 제1호, pp. 145-177, 2008.
- [23] 이진수, “서비스 유형별 서비스품질 요인 중요도가 고객만족에 미치는 영향 연구”, 서비스경영학회지, 제7권, 제1호, pp. 3-23, 2006.
- [24] Oliver, R. L., "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York; McGraw-Hill, 1997.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46, 1996.
- [26] 이정실·김의근, “패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계”, 관광레저연구, 제15권, 제2호, pp. 99-118, 2003.
- [27] 최민우·양봉석, “패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구”, 호텔경영학연구, 제17권, 제2호, pp. 35-56, 2008.
- [28] 유창근, “패밀리레스토랑 고객의 선택행동 및 수요결정요인”, 세종대학교 박사학위 논문, 2008.
- [29] 정광현·김석준, “베이커리전문점 이용자들의 선택속성과 만족에 관한 연구”, 외식경영연구, 제7권, 제2호, pp. 7-23, 2004.
- [30] 김순하, “서울 시내 패밀리 레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족분석”, 호텔경영학연구, 제10권, 제3호, pp. 25-46, 2001.
- [31] 정효선·윤혜현, “대학생의 금전에 대한 태도에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구”, The Korean Journal of Culinary Research, 제14권, 제2호, pp. 99-114, 2008.

손 일 락(II-Nak Sohn)

[정회원]



- 1982년 2월 : 경희대학교 경영대학원 관광경영학과 (경영학석사)
- 1991년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학박사)
- 1991년 8월 ~ 현재 : 청주대학교 호텔경영학전공 교수

<관심분야>
외식경영, 국제매너