

碩士學位論文

레스토랑의 고객유형과 행동
차이에 관한 연구

- 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑 비교 -

2005年

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀光經營專攻

李圭淑

碩士學位論文
指導教授 崔 雄

레스토랑의 고객유형과 행동
차이에 관한 연구

- 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑 비교 -

A Study of the Differences in Customer Types and
Customer Behavior Between Hotel Restaurants and
Family Restaurants

2005年 6月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀光經營專攻

李 圭 淑

碩士學位論文
指導教授 崔 雄

레스토랑의 고객유형과 행동
차이에 관한 연구

- 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑 비교 -

A Study of the Differences in Customer Types and
Customer Behavior Between Hotel Restaurants and
Family Restaurants

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 6月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀光經營專攻

李 圭 淑

이규숙의 경영학석사학위논문을 인정함

2005年 6月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

국문초록

본 연구는 점차적으로 증가되고 있는 국내외식 시장의 규모에 따라 그 경쟁이 치열해지고 있는 외식 시장 내에서 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선호하는 고객을 구분 짓는 사항을 확인하여 각각의 레스토랑에 대한 선호 고객의 구분 기준 제공하며, 구분된 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 고객행동의 차이를 비교분석하는 것이다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 한 문헌적 연구방법과 선행연구의 고찰을 통하여 도출된 변수로 구성된 설문지를 바탕으로 한 실증분석방법을 진행하였다. 분석방법은 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 판별분석, 교차분석을 하였으며 SPSS 11.0을 이용하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 주문에 따른 정확한 조리 상태, 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질 순서로 나타나 음식과 관련된 속성에 대하여 보다 중요하게 인식하고 있었다.

둘째, 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 집단에 따라 이용 금액, 이용목적, 동반자 유형, 이용횟수, 라이프스타일에 따라 각각의 집단이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있었다.

셋째, 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 구분 짓는 변수로 레스토랑 선택 요인 중 직원서비스가 가장 큰 판별력을 갖는 것으로 나타나 직원과의 의사소통, 친절한 서비스, 직원의 서비스 지식, 신속한 서비스, 직원의 태도, 직원의 용모와 유니폼과 같은 고객에게 제공되는 레스토랑의 서비스 중 유형적인 상품인 식음료보다는 무형적 상품인 직원의 서비스가 보다 중요한 것으로 나타났다.

넷째, 호텔 레스토랑 고객은 1회 이용시 5만원에서 10만원을 지출하며 연간 13회 이상 주로 직장동료와 방문하였으며, 패밀리 레스토랑 고객은 2만원 미만을 지출하고 주로 친구 또는 연인과 연간 5회에서 12회 정도 레스토랑을 방문하는 것으로 나타났다.

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 고찰	7
제 1 절 레스토랑 선택속성	7
1. 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 특징	7
2. 레스토랑의 선택속성	9
제 2 절 레스토랑 고객의 행동	20
1. 고객 행동의 특성	20
2. 고객행동의 영향요인	22
3. 레스토랑의 고객행동	24
제 3 절 선행연구를 통한 변수의 도출	27
제 3 장 연구 설계	30
제 1 절 모집단 및 표본설계	30
제 2 절 연구의 모형 및 가설 설정	31

1. 변수의 조작적 정의	31
2. 연구의 모형	33
3. 가설 설정	33
제 3 절 설문지의 구성	37
제 4 절 연구의 분석방법	39
제 4 장 실증분석	40
제 1 절 표본의 특성분석	40
1. 인구통계적 분석	40
2. 응답자의 레스토랑 이용행태	41
3. 레스토랑 선택속성의 평균값에 따른 순위분석	43
제 2 절 기술적 분석	44
1. 신뢰도 분석	45
2. 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석	46
3. 차이검증	48
제 3 절 가설의 검증	53
1. 가설 1의 검증	54
2. 가설 2의 검증	58
3. 가설 3의 검증	59
4. 가설 4의 검증	60
5. 가설 5의 검증	61
6. 가설 6의 검증	62
제 4 절 실증분석의 요약	63

제 5 장 결 론	65
제 1 절 연구의 요약	65
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	67
참고문헌	68
설 문 지	72
Abstract	76

표 차 례

<표 2-1> 미국 레스토랑 협회의 레스토랑 분류	8
<표 2-2> 미국 레스토랑 협회(NRA)의 레스토랑 선택속성	12
<표 2-3> Cadotte와 Turgeon의 불만족, 만족 속성의 비교	15
<표 2-4> 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구	19
<표 2-5> 레스토랑 고객행동 변수의 추출	28
<표 2-6> 레스토랑 선택속성의 추출	29
<표 3-1> 모집단의 정의	30
<표 3-2> 설문지의 구성	38
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성	41
<표 4-2> 응답자의 레스토랑 이용행태에 관한 빈도분석	43
<표 4-3> 레스토랑 선택속성들의 평균값에 의한 순위	44
<표 4-4> 속성들의 신뢰도 분석	46
<표 4-5> 레스토랑 선택속성에 관한 요인분석	47
<표 4-6> 성별에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증	49
<표 4-7> 연령에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증	50
<표 4-8> 학력에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증	51
<표 4-9> 직업에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증	52
<표 4-10> 월평균 소득에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증	53
<표 4-11> 선호 레스토랑에 따른 집단별 평균 및 표준편차	54
<표 4-12> 레스토랑 선택속성 요인별 람다값 및 유의도	55
<표 4-13> 레스토랑 고객에 대한 판별분석의 Eigenvalue와 Wilks' Lamda	56
<표 4-14> 레스토랑 고객에 대한 판별분석의 판별계수	56

<표 4-15> 레스토랑 고객에 대한 판별분석의 적합성 판정	57
<표 4-16> 이용금액에 따른 레스토랑 고객의 차이분석	58
<표 4-17> 이용목적에 따른 레스토랑 고객의 차이분석	59
<표 4-18> 동반자 유형에 따른 레스토랑 고객의 차이분석	60
<표 4-19> 이용횟수에 따른 레스토랑 고객의 차이분석	61
<표 4-20> 라이프스타일에 따른 레스토랑 고객의 차이분석	62
<표 4-21> 가설 검증의 결과	64

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> 고객 점포 선택의 변수	10
<그림 2-2> 점포선택 과정	11
<그림 2-3> 호텔선택과정과 구매행동	26
<그림 2-4> Spiggle & Murphy의 레스토랑 선택모형	27
<그림 3-1> 연구의 모형	33

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

국내 외식산업(foodservice industry)은 고도의 경제 성장과 국민 가처분 소득의 증가, 사회구조의 변화, 식생활패턴의 변화 그리고 여가시간의 확대 등의 사회·경제적 분위기 속에서 급진적인 발전을 이룩하였으며, 이제는 외식에 대한 관심이 삶의 질 향상의 한 부분으로 높아지게 되었다.

2004년 통계청 자료에 의하면 도시 직장인 가구의 외식비가 가구당 식료품비용의 50%를 넘어섰으며, 2004년 2분기의 도시 직장인 가구의 한 달 평균 외식비 지출은 전체 식료품비용 지출 54만5,000원의 51.6%에 이르는 27만6,500원으로 나타났다.¹⁾

식료품 지출에서 외식비 비중이 50%를 넘어선 것은 이번이 처음으로 외식비의 비중은 1999년 37.5%에서 2001년 43.3%, 2003년 47.5%로 빠른 속도로 증가하고 있다. 또한 2003년 2분기와 2004년 2분기의 한 달 평균 외식비 지출을 비교해 볼 때 2004년 2분기는 10.8%가 증가한 것으로 파악됐다.²⁾ 이는 2003년 2분기부터 2004년 2분기까지의 전체 소비지출 증가율 2.5%의 4배 이상 되는 수치이며, 이와 같은 결과는 전반적으로 소비침체가 계속되고 있는 가운데 외식비 지출이 크게 증가한 결과로, 맞벌이 부부가 늘어나고 주5일 근무제가 도입되면서 가정에서 외식을 하는 일이 많아진 데 따른 것으로 분석된다.

이러한 최근의 경향에 대응하여 호텔도 매출액의 확대와 호텔내의 레스토랑 운영이라는 공간적 제약을 극복하기 위하여 호텔의 외식사업 진출이

1) 통계청, 『2004년 2분기 도시근로자 가구 가계수지 동향』, 2004.

2) 한경비즈니스, 호텔 외식업 '화려한 외출/외식시장 규모 3조원대', 462호, 2004.

눈에 띄게 증가하고 있다. 호텔은 본업인 객실운영 외에도 호텔 내부에 위치하고 있는 식음료사업의 확장에 큰 관심을 갖고 있던 호텔들에 좋은 투자 환경이 제공된 때문으로 판단된다. 이러한 경향은 고급화된 소비자의 입맛에 어울리는 호텔의 기존 식음료 시스템을 호텔 밖으로 선보이고 있어 국내 외식산업의 경쟁은 점점 치열해지고 있는 상황이다. 즉 우리나라의 외식시장이 2002년 40조원의 거대 시장으로 성장하면서 일반 음식점의 숫자도 크게 늘어나고 대기업의 외식시장 참여로 호텔의 식음료 부문을 비롯한 국내 외식시장은 더욱더 치열한 경쟁의 위치에 놓이게 되었다.

특히 호텔 레스토랑의 외형적 성장이 정체되어 있는 상태에서도 패밀리 레스토랑은 2000년대 이후 괄목할 만한 성장을 하고 있다. 국내 패밀리 레스토랑의 주목할 만한 현상은 국내 유수의 대기업들이 자체 브랜드의 개발에 앞서 체인브랜드의 프랜차이즈 계약을 통하여 시장점유율 증가에 큰 관심을 보인 결과이다. 특히 제일제당, 동양제과, 미원, 대한제당 등 식품관계 대기업들과 신세계백화점 등의 체인브랜드가 차지한 매출외형이 약 1조 시장으로 전체 외식시장의 약 5%정도를 차지하면서 거대군단으로 발돋움했다.

또한 주 5일제의 도입과 맞벌이 부부 또는 DINK(dual income no kid) 족과 같은 새로운 고객군의 형성 등으로 인하여 국내 소비자의 생활패턴은 외식비 지출이 큰 부분을 차지하고 있으며, 이로 인하여 패밀리 레스토랑의 확장과 호텔의 내부에 위치하고 있는 레스토랑을 포함하여 호텔 레스토랑의 외부사업 진출로 인하여 국내 외식산업의 경쟁은 한층 강화되고 있다.

이러한 배경에 따라 국내 외식산업의 대표적이라 할 수 있는 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑에 대하여 각각의 레스토랑에 대하여 선호하는 고객을 구분하고, 이에 따른 차이를 분석하는 것이 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 마케터가 전략수립을 진행하는데 도움이 될 수 있을 것이라 판단된다.

또한 기존에 진행되었던 호텔레스토랑 또는 패밀리 레스토랑에 대한 연구가 호텔레스토랑의 이용고객에 대한 연구와 패밀리레스토랑의 이용고객

에 대한 연구로 크게 대분하여 진행하였으며, 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑에 대한 이용고객에 대하여 통합적인 연구가 부족하였다.

따라서 본 연구는 경쟁이 치열해지고 있는 외식시장에 호텔레스토랑과 호텔의 외부 레스토랑 그리고 패밀리 레스토랑이 치열한 경쟁의 위치에 놓이는 현실에 맞추어 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객의 이용행태에 대한 통합적 연구가 필요하다는 문제의식을 바탕으로 진행하고자 한다.

2. 연구의 목적

호텔 레스토랑과 호텔 레스토랑의 외부사업체는 기존의 외식 전문 업체와 경쟁하기 위해서는 가격경쟁력을 갖추어야 함에도 호텔을 기반으로 한 레스토랑에서는 음식단가를 낮추는 게 어렵고 또한 호텔에서 설립한 외식 레스토랑은 기존의 일반 외식기업에 비해 인건비와 브랜드 유지비가 많이 들기 때문에 그 성공의 여부가 아직 불명확한 점이 있다. 이는 호텔과 호텔 간의 경쟁이 아닌 외식 전문 업체 특히 기존에 큰 발전을 하고 있으며 많은 고객을 확보하고 있는 패밀리 레스토랑과 호텔 간의 경쟁구도로도 봐야 한다는 분석이 지배적이다.

따라서 본 연구는 점차적으로 증가되고 있는 국내외식 시장의 규모에 따라 그 경쟁이 치열해지고 있는 외식 시장 내에서 중요한 위치를 차지하고 있는 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 이용고객의 행태에 대한 연구를 통하여 호텔레스토랑 이용고객과 패밀리 레스토랑 이용고객의 특성을 파악하고 이에 맞는 마케팅 방안을 제안하고자한다. 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선호하는 고객을 구분 하여 각각의 레스토랑에 대한 선호 고객의 구분 기준을 제공한다.

둘째, 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 고객행동의 차이를

비교 분석하여 선호하는 레스토랑에 따른 마케팅 시사점을 제안 한다.

셋째, 레스토랑 고객의 특성을 비교 파악하여 고객 이용행태에 대한 차이를 분석함으로써 고객에 대한 중요관리 기준을 파악한다.

넷째, 레스토랑 고객의 인구통계적 사항에 따른 차이를 분석하여 레스토랑 이용고객에 대한 정보를 제공한다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

1. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증분석을 진행한다. 문헌적 연구방법은 레스토랑의 선택속성에 대한 다양한 선행연구자의 이론과 고객의 이용행태, 구매행동에 대한 연구를 검토, 분석하여 이에 따른 선택속성과 고객 이용행태에 대한 변수를 도출한다. 또한 각종 기관에서 발행한 통계자료를 바탕으로 현재의 외식시장상황에 대한 파악을 통하여 본 연구의 문제제기에 대한 바탕이 될 수 있는 근거를 제시한다.

본 연구의 실증분석은 선행연구를 통하여 도출된 설문지를 바탕으로 진행하며, 분석의 대상이 되는 표본 집단은 서울지역 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 이용하였던 경험이 있는 고객을 대상으로 한다. 연구의 조사는 설문조사의 진행과 관련되어 사전에 교육을 받은 설문조사요원을 통하여 해당 레스토랑을 이용하고 있는 고객과 레스토랑에 대하여 이용경험이 있는 고객에게 설문지에 직접 기입을 하도록 진행하며 수집된 응답 자료는 SPSS 11.0을 이용하여 분석한다. 분석에 사용되는 통계기법은 설문에 응답한 응답자들에 대한 인구 통계적 분석을 위하여 빈도분석이 진행되며, 설문에 사용된 설문문항의 신뢰성을 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 한다. 요인분석을 통하여 설문에 사용된 변수를 정제

하여 요인으로 도출한 후 도출된 요인을 기준으로 판별분석을 진행한다. 판별분석을 통하여 호텔레스토랑 이용고객과 패밀리 레스토랑 이용고객을 판별함수에 따라 구분하며 구분된 고객에 따른 이용행태와 인구통계적 특성에 따라 차이검증과 고객행동과의 교차분석을 수행한다.

2. 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 5장으로 구성한다.

제1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 연구의 구성을 제시한다.

제2장은 연구의 이론적 고찰부분으로 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 특징, 레스토랑의 선택속성, 레스토랑 고객의 행동에 대하여 제시한다.

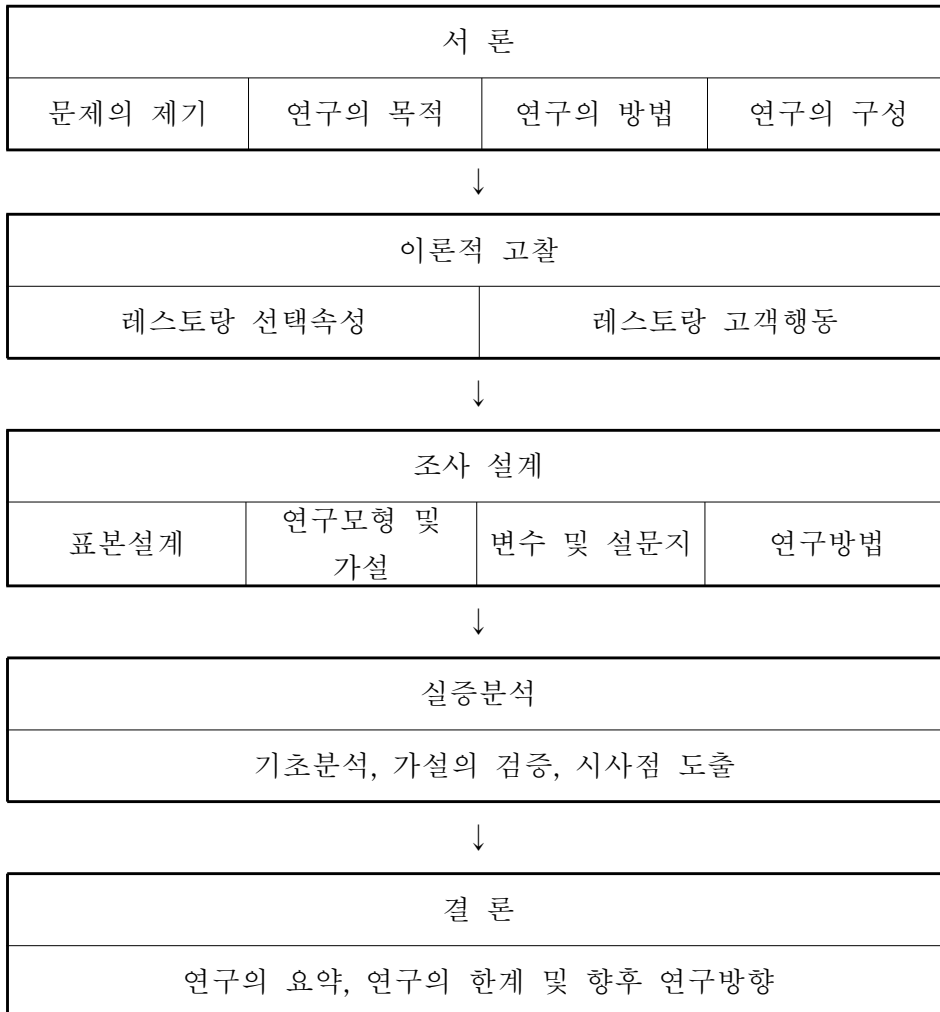
제3장은 조사 설계부분으로 모집단 및 표본설계, 연구의 모형 및 가설 설정, 변수의 추출 및 설문지, 연구의 분석 방법으로 구성된다.

제4장은 실증분석 부분으로 표본의 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 판별분석, 가설검증을 수행하며, 실증분석의 요약 및 시사점을 제시한다.

제5장은 결론으로 연구의 요약과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시한다.

다음의 <그림 1-1>은 연구의 흐름을 나타낸 것이다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 레스토랑 선택속성

1. 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 특징

레스토랑(Restaurant)이란 어원은 불란서의 대백과사전(Larousse Duxxe Siécle)에 의하면 「De Restaurer」라는 말로부터 시작되었다. 본래 이 「Restaurer」란 단어의 의미는 기력을 회복시킨다는 뜻으로 피로한 심신을 원상으로 회복시킨다는 의미를 지니고 있다. 그리하여 이 단어의 뜻은 영양가 있는 음식을 섭취하고 휴식을 취함으로써 건강을 회복시켜 원기를 되찾는다는 의미를 보여주고 있다.³⁾

최근에는 현대적 추세에 맞추어 레스토랑을 EATS 상품으로 명명하기도 한다. EATS란 인적서비스를 통한 환대(Entertainment), 물적 서비스로서의 분위기(Atmospheres), 요리의 맛(Taste), 청결한 위생(Sanitation)을 말한다. 이는 식당은 음식을 먹는 장소라는 단순한 의미로서 인식하지 않고 서비스, 분위기, 맛, 위생 등의 요소가 결합된 총체적인 상품을 판매하는 공공적 장소로 인식하는 것이다.⁴⁾

이러한 특성을 갖고 있는 레스토랑에 대한 분류는 통일된 기준이 아닌 각각의 특성에 맞는 여러 기준이 존재하고 있다. 이 중에서 가장 대표적으로 인정되고 있는 미국 레스토랑 협회의 레스토랑 분류는 퀵서비스 레스토랑, 중간급/패밀리 레스토랑, 캐주얼 다이닝/중상급 레스토랑, 고급레스토랑으로 구분하고 있다. 미국 레스토랑 협회에 따른 각각의 레스토랑에 대한 분류와 분류된 레스토랑별 특성은 다음의 <표 2-1>과 같다.

3) 오정환, 『호텔게스트로노미론』, 기문사, 1998, pp.16-17.

4) 변태수와 도미경, 『신호텔식당경영론』, 세학사, 1999, pp.14-15.

<표 2-1> 미국 레스토랑 협회의 레스토랑 분류

레스토랑	특징	종류
퀵서비스 레스토랑 (Quick Service Restaurant)	<ul style="list-style-type: none"> · fast food · 한정된 서비스 · 특정화된 메뉴품목 · 낮은 객단가(\$5) 	<ul style="list-style-type: none"> · 패스트 푸드 · 한정품목 레스토랑
중간급/패밀리 레스토랑 (Midscale/Family Restaurant)	<ul style="list-style-type: none"> · 완전한 fast food가 아닌 음식 · 테이블 혹은 카운터 서비스 · 퀵서비스 보다 넓은 메뉴품목 · 한정된 알코올 서비스 · 중간 정도의 저녁식사 객단가(\$5-\$7) 	<ul style="list-style-type: none"> · 경양식 · 대중식당 · 패밀리 레스토랑
캐주얼 다이닝/중상급 레스토랑 (Casual Dining/Moderate Upscale Restaurant)	<ul style="list-style-type: none"> · full service · table service · 폭 넓은 알코올 서비스 · 다양한 메뉴품목 · 편안한 분위기와 복장 · 중상 정도의 저녁식사 객단가(\$16이하) 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문 레스토랑 · 호텔 레스토랑 · 전문 한식당
고급 레스토랑 (Fine Dining/Higher Check Upscale)	<ul style="list-style-type: none"> · full service · 극진한 서비스와 맥주, 와인의 제공 · 정성스런 식사의 준비 · 정장이 요구되기도 함 · 높은 저녁식사 단가(\$16 이상) 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문 레스토랑 · 호텔 레스토랑 · 전문 한식당

자료 : 신재영, 『외식산업개론』, 대왕사, 2000, p.119를 이용하여 연구자 재작성.

<표 2-1>의 분류에 따르면, 호텔 레스토랑의 경우 풀 서비스의 극진한 서비스와 맥주, 와인의 제공이 이루어지며 정성스럽게 테이블의 세팅을 통한 식사의 준비와 간혹 레스토랑의 입장에 대하여 정장이 요구되는 높은 객단가를 보이는 레스토랑의 특성을 갖고 있다. 패밀리 레스토랑은 다양한 메뉴품목을 보유하고 있으며 편안한 분위기와 복장의 착용과 알코올 서비스를 받을 수 있는 중간단가의 레스토랑으로 분류되는 것으로 보인다.

대부분의 호텔 레스토랑은 호텔 투숙객에게만 서비스를 제공하는 것이 아니라 투숙객 이외의 고객들에게도 제공된다. 물론 주요목표의 고객들은 호텔 투숙객이지만 현대 호텔의 경우 객실 고객 이외의 호텔 레스토랑에 대한 이용고객의 증가추세로 호텔의 또 다른 중요한 서비스를 담당하고 있다.

패밀리 레스토랑은 미국에서 생성되었으며, 100~200평의 대형매장에 30~50대의 차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추고, 안락하고 차분한 분위기의 연출을 위하여 주류판매를 자제하면서, 일정수준의 조명을 유지하고 성인과 아이들을 동시에 겨냥한 서비스를 제공하고, 패스트푸드보다 1~1.5배 정도 비싸지만 비교적 저렴한 가격수준으로 가족 동반 고객을 겨냥한 전문외식 업소로 가족단위의 외식 고객이 부담없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당을 의미한다.⁵⁾

2. 레스토랑의 선택속성

본 연구는 호텔레스토랑의 이용고객과 패밀리 레스토랑의 이용고객을 구별 지을 수 있는 변수의 확인과 더불어 변수를 통하여 고객의 특성을 밝히고 특성에 따른 차이를 분석하고자하는 것이 주된 목적이다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구의 고객을 구분 짓기 위하여 사용되는 변수에 대한 고찰은 레스토랑의 선택속성을 중심으로 하였다.

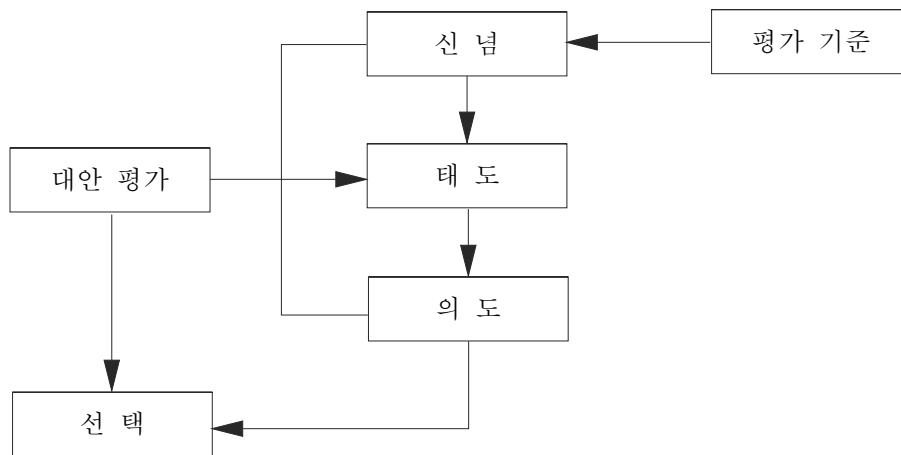
또한 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑에 대한 이용경험이 있는 고객을 대상으로 하므로 각각의 레스토랑에 대한 선택속성을 구분지어 고찰하는 것보다 통합적으로 전체 레스토랑에 대한 선택속성에 대한 선행연구를 고찰하는 것이 향후의 실증분석을 위하여 보다 바람직하다고 판단되어 레스토랑의 전반적인 선택속성에 대하여 고찰을 진행하였다.

5) 권창희, 패밀리레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구, 세종대학교대학원 석사학위논문, 1994, p.41.

1) 점포 선택속성

고객이 실제로 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정점포를 선택하여 방문하기도 하며, 구매와는 관계없이 친구들을 만나기 위해 특정점포를 방문하기도 한다.⁶⁾라는 것이 일반적으로 고객이 점포를 방문하는 것에 대한 정의이다. 고객은 이와 같은 동기에 의해서 문제인식에 영향을 받고 정보를 탐색하여 대안을 평가하고 그 결과에 따라 점포를 선택하게 된다. 다음의 <그림 2-1>은 점포선택에 있어 일반적으로 대안의 평가과정이라고 할 수 있는 점포를 선택하기까지의 평가기준, 신념, 태도, 의도와 같은 관련변수의 과정을 보여 주고 있다.

<그림 2-1> 고객 점포선택의 변수

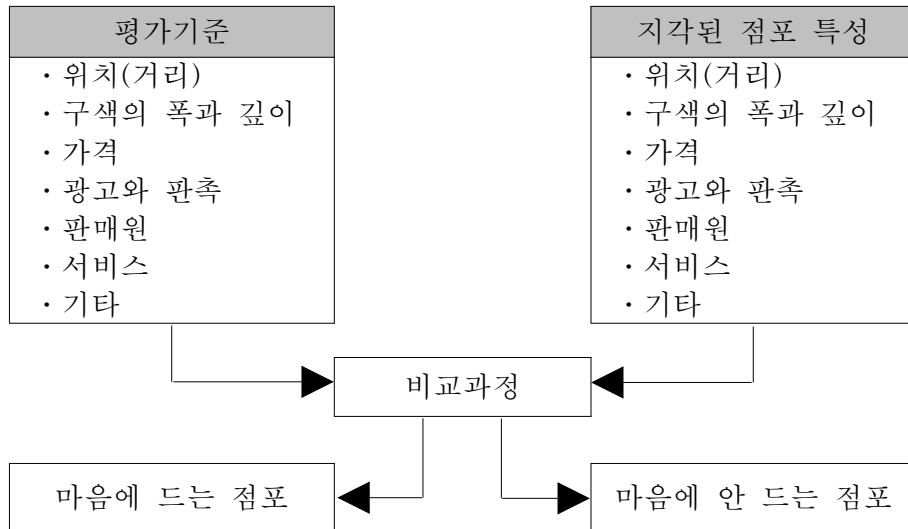


자료 : James F. Engel and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 4th ed., 1982, p.415.

6) Tauber M. Edward, "Why do People Shop?", *Journal of Marketing*. Vol. 36. October, 1972, pp.46-59.

또한 Engel, Blackwell and Miniard⁷⁾는 소비자들이 뚜렷하게 개념화된 과정을 통하여 점포를 선택한다고 제시하고 있다. 다음의 <그림 2-2>는 점포선택 과정에는 평가기준, 지각된 점포의 특성, 비교과정, 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포의 네 가지 변수가 존재한다고 하였다. 이 모델에 의하면 점포의 선택과정은 점포의 입지, 가격, 서비스 등에 관해 고객 자신의 평가기준과 지각된 점포이미지 특성을 비교하여 일치하는 정도가 높을수록 특정점포를 선택하게 된다는 것이다. 그러나 모든 고객들이 반드시 이러한 점포선택 과정을 거치는 것은 아니며, 점포에 대한 과거의 경험이 만족스럽고, 조건이 동일하다면 고객들은 해당 점포에 대해 과정 전체의 반복 없이 다시 찾게 되는 습관적 또는 제한적인 결정을 한다고 하였다.

<그림 2-2> 점포선택 과정



자료 : James F. Engel, Roger D. Black Well and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 5th ed., 1986, p.521.

7) James F. Engel, Roger D. Black Well and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 5th ed., 1986, p.521.

2) 레스토랑 선택속성

미국 레스토랑 협회(NRA:National Restaurant Association)⁸⁾는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 팬시 레스토랑 고객의 태도와 행동에 대한 조사를 통하여 음식, 서비스, 분위기의 3가지 측면에 초점을 두고 속성을 조사하였다. 음식에 대한 속성은 7가지, 서비스에 대한 속성 7가지 그리고 분위기에 대한 속성 6가지를 제시하고 있는데, 연구의 결과를 살펴보면 패밀리 레스토랑의 고객들은 음식속성에서 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았으며, 서비스에서는 직원들의 미소가 가장 높게 나타났다. 또한 분위기에서는 전반적인 청결이 가장 높은 기대점수를 얻은 것으로 나타났다. <표 2-2>는 NRA의 레스토랑 선택속성을 나타낸 것이다.

<표 2-2> 미국레스토랑 협회(NRA)의 레스토랑 선택속성

분 류	선 택 속 성
음 식	<ul style="list-style-type: none"> · 음식의 맛 · 음식의 적정 온도 · 메뉴선택의 다양성 · 주문한대로 조리되었는지의 여부 · 음식의 신선도 · 주문한대로의 가니쉬 여부 · 음식의 외양
서 비 스	<ul style="list-style-type: none"> · 직원들의 미소 · 식사 후 인사 여부 · 즉각적인 좌석 안내 · 주문한 음식의 제공 시간에 대한 안내 · 추가로 필요한 것이 있는지 질문의 여부 · 음식제공의 신속성 · 이름표 부착 여부
분 위 기	<ul style="list-style-type: none"> · 전체적인 청결성 · 적당한 실내온도 · 식사하기에 조용한 분위기 · 화장실의 청결성 · 안락한 의자 · 매력적인 실내장식

자료 : National Restaurant Association, "Consumer Expectations With Regard To Dining At Family Restaurants", November, 1983.

June and Smith⁹⁾은 이용 상황과 서비스 속성에 따른 레스토랑 선호를

8) National Restaurant Association, "Consumer Expectations With Regard To Dining At Family Restaurants", November, 1983.

분석하였으며, 이용고객의 선택행동의 모델을 제시하고 레스토랑에 대해 내려진 의사결정을 통해 이 모델의 효과를 설명하였다. 레스토랑 선택속성은 가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식 등을 제시하고 친구와의 식사, 생일 축하, 사업목적, 가족식사 등의 네 가지 상황에 대하여 각 상황에 따른 각 속성의 상대적 기여도를 측정하였는데, 서비스 수준과 수준 높은 주류확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있고, 선택속성의 중요도는 요금, 분위기 등의 순으로 나타났다.

Schroeder¹⁰⁾는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평을 읽은 구독자들에게 레스토랑 선택시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들은 관심을 가져야 한다고 지적하고 있으며, 방문한 레스토랑을 평가하는 중요 기준으로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등 9가지 척도를 제시하였으며 비평가의 80%가 음식의 질을 가장 중요하게 생각하고 있음을 밝히고 있다.

Hart and Casserly¹¹⁾는 레스토랑을 대상으로 음식과 서비스 장소 및 분위기로 구분하여 속성을 제시하였다. 이들 속성에는 음식의 질, 맛, 느낌, 영양과 품질, 깨끗함, 음식의 신선함, 의사소통, 태도, 표현, 외양, 건물의 외양, 건물내부 인테리어, 온도 및 습도, 음악과 관련하여 다양한 속성을 제시하고 있다.

Swinyard and Struman¹²⁾는 레스토랑 마케팅에서는 자신들이 어떤 고객층을 상대로 경영하고 있는지, 자사시장을 완벽하게 파악하는 것이 제1의 조건임을 강조하고 있다. 이 연구에서는 경영자들이 인구 통계적 사항,

9) Leslie P. June and Stephen L. J. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preference for Restaurant Dining", *Journal of Travel Research*. Vol. 26. No. 2. Fall, 1985, pp.20-27.

10) John H. Schroeder, "Restaurant Critics Respond We're Doing Our Job". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol. 25. No.4. Feb, 1985, pp.57-63.

11) Christopher W. L. Hart and Gregory D. Casserly, "Quality: A Brand-New. Time-Tested Strategy", *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.26. No.3, 1985, pp. 52-63.

12) William R. Swinyard and Kenneth D. Struman, "Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.27. No.1, 1986, pp.89-96.

라이프스타일, 선호하는 레스토랑의 형태, 단골고객의 빈도, 이용목적 등과 같은 특성들을 통하여 목표(target)고객들을 확인할 수 있음을 강조하고 있다.

Cadotte and Turgeon¹³⁾은 호텔 또는 레스토랑 고객에게 만족과 불만을 결정하는 속성을 연구하기 위해 미국 레스토랑 협회(NRA: National Restaurant Association)의 432개의 기업의 관리자와 AH & LA(American Hotel & Lodging Association)의 260명 관리자에게 25개의 속성을 제시하고 이들에게 만족과 불만의 빈도를 기록하도록 하였다. 분석결과를 근거로 하여 그는 레스토랑과 호텔 관리자들이 불만족 고객을 위하여 최소한의 기준을 충족시킬 수 있도록 통제를 하여야 하며, 만족 고객들을 위해서는 성공적인 경쟁자들을 연구하여 그들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방법에 있어서, 모방이 아닌 혁신을 추구함으로써 그들의 고객들로부터 적극적인 반응을 얻을 수 있다고 제안하였다. 그는 응답자들에게 그들이 고객으로부터 피드백 받은 레스토랑의 음식-서비스 속성에 대한 불만족, 만족 속성에 대한 서열을 답하도록 요구하였는데, 호텔 레스토랑 관리자들은 <표 2-3>과 같은 결과를 제시하였다.

Filliatraut and Ritche¹⁴⁾는 레스토랑 선택시 고려되는 속성에 대하여 요리의 종류, 서비스의 질, 가격, 레스토랑의 분위기 음식의 질로 구분하여 설명하였으며, Romm¹⁵⁾은 패스트푸드 레스토랑을 연구의 대상으로 하여 음식의 맛, 최신 메뉴구비 정도, 신속한 서비스, 친절하고 매력적인 서비스, 아이들에게 어울릴 수 있는 분위기, 아이들을 위한 서비스의 제공정도, 적절한 가격을 레스토랑 선택속성으로 제시하고 있다.

13) Earnest Cadotte and Normand Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A Quarterly*. Feb, 1988, pp.45-50.

14) Pierre Filliatraut and Brent J. R. Ritche, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service", *Journal of Travel Research*, Spring, 1988, pp.18-38.

15) David L. Romm, "The Quiet Restaurant at Allie's". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.30. No.2, 1989, pp.26-34.

<표 2-3> Cadotte와 Turgeon의 불만족, 만족 속성의 비교

속 성	불만족순위	만족순위
주차가능정도	1	19
주변의 교통혼잡도	2	26
시끄러운 정도	5	24
식당주변의 공간 면적	8	18
영업시간	9	20
식당의 청결	14	4
식당의 적정성	11	5
식당의 크기	12	6
종업원의 외모	17	7
불평의 반응정도	20	9
서비스의 질	3	1
음식의 질	7	2
종업원의 돕는 태도	6	3
서비스의 양	10	8
식음료의 요금	4	10
관리자의 서비스지식	23	11
메뉴의 음식 주문가능정도	16	12
음료의 질	24	13
서비스의 다양성	21	14
식당 외형의 통일성	26	15
광고의 질	25	16
편리한 위치	15	17
주변의 정숙	18	21
영수증의 정확성	19	22
식당 외부의 혼잡	22	23
예약시스템	13	25

자료 : Earnest Cadotte and Normand Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A Quarterly*, Feb., 1988, PP.45-50.

Emerson¹⁶⁾은 패스트푸드 레스토랑을 연구대상으로 하였는데 레스토랑 선택속성을 적절한 양의 음식, 음식의 질, 편리한 위치, 깨끗한 분위기를 제시하고 있다.

Jones and Jones¹⁷⁾는 레스토랑의 선택속성에 대하여 음식의 유형 및 내

16) Robert L. Emerson, *The New Economics of Fast Food*, NY: Van Nostrand Reinhold, 1990, pp.1-165.

17) Peter Jones and Peter A. Jones, "Stress: Are You Serving It up to Your Restaurant Patrons?", *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.31. No.3, 1990, pp. 37-43.

용으로 단순성, 대중성, 고급성을 제시하였으며, 서비스의 유형을 단순성, 임기응변 정도, 격식, 완벽한 서비스로 구분하고 메뉴의 크기 및 다양성, 메뉴선택의 폭, 고급스럽고 격식있는 분위기, 음식의 가격을 선택속성으로 제시하고 있다.

Khan¹⁸⁾은 레스토랑 선택속성에 대하여 음식의 영양가, 서비스 수준, 재미있는 식사분위기의 제공정도, 흡연/비흡연 구역의 설정여부, 제빵 및 기타 관련음식의 제공시간 통보여부, 일별/계절별 메뉴의 다양성, 견본 및 디스플레이의 제공여부, 디저트 디스플레이의 제공여부, 생생한 라이브 분위기 창출정도, 미식가용 메뉴제공 여부, 인종/문화별 메뉴의 다양성, 독특한 디저트, 선택적 메뉴구성, 견본요리 및 시식 여부, 저당분/저염분 식사의 제공여부, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 드라이브인 시설, 주문배달 서비스 및 포장서비스를 속성으로 제시하고 있다.

Toshio¹⁹⁾은 1969년 이래로 일본의 외식시장 성장과정과 일본에 진출한 외국 외식업체의 변천과 현황, 외식산업에 있어서 외국자본의 유입, 고객들의 선호속성 등에 대한 연구를 하였는데, 패스트푸드와 패밀리 레스토랑을 대상으로 음식의 양, 음료의 제공 및 미제공, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별메뉴, 혼잡도, 가격수준 등의 선택속성들을 제시하였다.

Morgan²⁰⁾은 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원에서 연구를 수행하였는데 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 다이닝레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가에 관하여 연구를 하였다. 연구결과 요인분석을 통하여 13가지의 속성을 음식의 질, 가족들끼리 이용하기에 적절한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 3개의 요인으로 범주화 하여 각각의 레스토랑을 비교하였는데, 고객들은 모든 레스토랑에서 음식의 질을 가장 중요시하는 영향요인으로 인식하고 있으며, 체인의 수가 많을수록

18) Mahmood A. Khan, *Concepts of Food service Operation and Management*, NY: Van Nostrand Reinhold, 1991, pp.228-230.

19) Doi Toshio, "An Inside Look at Japanese Food Service", *The Cornell H.R.A Quarterly*, Vol.33. No.6, Dec, 1992, pp.73-83.

20) Michael S. Morgan, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains", *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol.34. No.2, 1993, pp.40-45.

서비스의 질은 낮게 지각한다는 결과를 도출하였다. 고객들이 가장 중요시하는 부분은 음식 서비스의 질이었으며, 속성들로는 음식의 맛, 훌륭한 메뉴, 친절함 직원, 직원의 상품에 대한 지식, 조용하고 즐거운 분위기, 청결성 등을 들었다.

Dube and Miller²¹⁾는 전략적 경영을 위한 고객만족을 측정하기 위하여 사용된 레스토랑의 선택속성에 대하여 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질의 일관성, 대기시간, 직원의 친절성, 직원의 도움을 들고 있다.

Lee and Hing²²⁾은 레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑의 질을 평가하고 어떻게 최상급의 고급레스토랑이 품질을 개선시킬 수 있는지의 기준에 대하여 속성들에 대한 SERVQUAL을 이용하여 측정하였다. 이들이 제시한 레스토랑의 선택속성은 현대적 시설, 설비의 외관, 종사원들의 단정한 용모, 서비스와 관련된 제반자료, 서비스 약속시간의 준수, 대처능력, 서비스의 신속성, 약속한 시간에 서비스를 제공, 작은 실수조차 없는 완벽함, 서비스 제공시간의 정확한 약속, 직원들의 신속한 서비스 제공, 직원들의 고객을 도우려는 자세, 고객의 요청에 응하는 직원, 고객에게 확신을 주는 직원의 행동, 고객에게 주는 거래의 안정성, 항상 고객에게 친절함 직원, 고객의 질문에 대답할 수 있는 직원의 지식, 고객 개인에 대한 관심, 고객에게 편리하게 시간대를 조정, 고객에게 관심을 보이는 직원의 태도, 고객에게 최대한의 이익을 주려는 노력, 고객의 욕구에 대한 직원의 이해를 들고 있다.

Bojanic and Shea²³⁾은 NRA(National Restaurant Association)의 표준 설문에 기초한 조사를 통하여 체인 유형의 다점포 레스토랑을 선택하는 속성으로서 서비스의 시간, 서비스의 질, 청결, 음식의 질, 메뉴의 다양성,

21) Renaghan L. M. Dube and J. M. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management". *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Feb., 1994, pp. 39-47.

22) Yun Lok Lee and Nerilee Hing, "Measuring Quality in Restaurant Operations : an Application of the SERVQUAL Instrument", *Hospitality Management*. Vol. 14, 1995, pp.293-310.

23) David C. Bojanic and Linda J. Shea, "Segmentation for a Multi-unit Restaurant Operation Taking Location into Account When Advertising", *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Aug., 1997, p.61.

종업의 친절성, 주위의 환경, 편리한 위치, 가격에 맞는 가치를 제시하였다.

국내 레스토랑 선택속성에 대한 여러 연구 중에서 가장 대표적이라고 할 수 있는 김홍범과 허창²⁴⁾의 연구는 외식동기에 따른 고객의 레스토랑 선택속성의 차이점과 그 시사점을 제시하고자 외국 체인 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선택하는 고객행동에 영향을 미치는 내적, 외적의 다양한 요인들 중에서 특히 외식동기와 목적을 중심으로 선택속성에 대하여 연구를 진행하였다. 이들이 제시한 레스토랑 선택속성은 총 10개의 영역에서 34개의 속성을 제시하였다. 속성으로는 직원의 태도, 직원의 외모 및 청결성, 직원의 개인위생, 레스토랑 내부의 위생 및 청결성, 화장실의 청결성, 쉽게 이해하고 주문할 수 있는 메뉴, 재미있는 볼거리 제공, 다양한 디저트 제공, 메뉴선택의 다양성, 재미있고 즐거운 생동감 넘치는 분위기, 음식배달의 여부 및 여분의 포장, 건물의 외양, 주위환경, 레스토랑의 평판 및 이미지, 레스토랑 체인의 규모, 실내 분위기, 음식의 맛, 음식의 품질, 음식의 영양가, 아이들을 위한 놀이시설이나 장난감, 어린이들에게 어울릴 수있는 분위기, 채식이나 종교에 따른 메뉴, 다이어트를 위한 메뉴 제공 유무, 일일 또는 계절의 변화에 따른 메뉴, 흡연석과 비흡연석의 구분 여부, 접근의 용이성 및 편리성, 주차시설, 야외의 식사공간, 신속한 서비스, 조용하고 안락함, 음식의 양, 가격, 고객의 수용능력, 친절하고 세심한 서비스의 총 34개의 레스토랑의 선택속성을 제시하고 있다.

다음의 <표 2-4>에는 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구를 연도별로 정리한 것이다.

24) 김홍범과 허창, 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이, 관광학연구, 제21권 제2호, 1998, pp.205-221.

<표 2-4> 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구

연구자(년도)	선택속성
NRA (1983)	음식의 맛, 주문한대로 조리되었는지의 여부, 음식의 적정 온도, 음식의 신선도, 음식의 외양, 메뉴선택의 다양성, 주문한대로의 가니쉬 여부, 직원들의 미소, 추가로 필요한 것이 있는지 질문의 여부, 식사 후 인사 여부, 음식제공의 신속성, 즉각적인 좌석 안내, 이름표 부착 여부, 주문한 음식의 제공 시간에 대한 안내, 전체적인 청결성, 화장실의 청결성, 적당한 실내온도, 안락한 의자, 식사하기에 조용한 분위기, 매력적인 실내장식
June and Smith (1985)	음식의 질, 세심하고 주의깊은 서비스, 다양한 주류의 판매, 사생활을 침해받지 않는 정도, 가격
Schroeder (1985)	음식의 질, 음식의 양과 영양, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 건물의 외양 및 상태, 건물의 외적 분위기, 가격, 청결 및 위생정도
Hart andCasserly (1985)	음식의 질, 맛, 느낌, 영양과 품질, 깨끗함, 음식의 신선함, 의사소통, 태도, 표현, 외양, 건물의 외양, 건물내부 인테리어, 온도 및 습도, 음악
Swinyard and Struman (1986)	매방문시마다 변치않는 일관성 있는 음식의 질, 음식의 양과 내용, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 여러 가지 다양한 유형의 음식을 선택할 수 있는 정도, 가족단체를 수용할 수 있는 시설 및 분위기, 편리한 위치, 생생하고 쾌활한 분위기, 새로운 사람들을 만날 수 있기에 적당한 장소, 매력적이고 멋있는 웨이티어와 웨이트리스
Cadotte and Turgeon (1988)	주차가능정도, 주변의 교통혼잡도, 시끄러운 정도, 식당주변의 공간 면적, 영업시간, 식당의 청결, 식당의 적정성, 식당의 크기, 종업원의 외모, 불평의 반응정도, 서비스의 질, 음식의 질, 종업원의 돕는 태도, 서비스의 양, 식음료의 요금, 관리자의 서비스지식, 메뉴의 음식 주문가능정도, 음료의 질, 서비스의 다양성, 식당 외형의 통일성, 광고의 질, 편리한 위치, 주변의 정숙, 영수증의 정확성, 식당 외부의 혼잡, 예약시스템
Filliatrault and Ritche (1988)	요리의 종류, 서비스의 질, 가격, 레스토랑의 분위기 음식의 질
Romm (1989)	음식의 맛, 최신 메뉴구비 정도, 신속한 서비스, 친절하고 매력적인 서비스, 아이들에게 어울릴 수 있는 분위기, 아이들을 위한 서비스의 제공정도, 적절한 가격
Emerson (1990)	적절한 양의 음식, 음식의 질, 편리한 위치, 깨끗한 분위기
Jones and Jones (1990)	음식의 유형 및 내용으로 단순성, 대중성, 고급성을 제시하였으며, 서비스의 유형을 단순성, 임기응변 정도, 격식, 완벽한 서비스로 구분하고 메뉴의 크기 및 다양성, 메뉴선택의 폭, 고급스럽고 격조있는 분위기, 음식의 가격
Khan (1991)	음식의 영양가, 서비스 수준, 재미있는 식사분위기의 제공정도, 흡연/비흡연 구역의 설정여부, 제빵 및 기타 관련음식의 제공시간 통보여부, 일별/계절별 메뉴의 다양성, 견본 및 디스플레이의 제공여부, 디지털 디스플레이의 제공여부, 생생한 라이브 분위기 창출정도, 미식가용 메뉴제공 여부, 인종/문화별 메뉴의 다양성, 독특한 디지털, 선택적 메뉴구성, 견본요리 및 시식 여부, 저당분/저염분 식사의 제공여부, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 드라이브인 시설, 주문배달 서비스 및 포장서비스
Toshio (1992)	음식의 양, 음료의 제공 및 미제공, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별 메뉴, 혼잡도, 가격수준
Morgan (1993)	음식의 맛, 신속하고 정확한 서비스 메뉴선택의 적절성, 소음수준, 재미있는 분위기의 연출, 아이들에게 어울릴 수 있는 분위기의 연출, 레스토랑 체인의 규모, 친절함 직원, 풍부한 경험을 갖춘 직원, 즐거운 분위기
Dube and Miller (1994)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질의 일관성, 대기시간, 직원의 친절성, 직원의 도움
Lee and Hing (1995)	현대적 시설, 설비의 외관, 종사원들의 단정한 용모, 서비스와 관련된 제반자료, 서비스 약속시간의 준수, 대처능력, 서비스의 신속성, 약속한 시간에 서비스를 제공, 작은 실수조차 없는 완벽함, 서비스 제공시간의 정확한 약속, 직원들의 신속한 서비스 제공, 직원들의 고객을 도우려는 자세, 고객의 요청에 응하는 직원, 고객에게 확신을 주는 직원의 행동, 고객에게 주는 거래의 안정성, 항상 고객에게 친절함 직원, 고객의 질문에 대답할 수 있는 직원의 지식, 고객 개인에 대한 관심, 고객에게 편리하게 시간대를 조정, 고객에게 관심을 보이는 직원의 태도, 고객에게 최대한의 이익을 주려는 노력, 고객의 욕구에 대한 직원의 이해

<표 2-4> 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구(계속)

연구자(년도)	선택속성
Bojanic and Shea (1997)	서비스의 시간, 서비스의 질, 청결, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종업의 친절성, 주위의 환경, 편리한 위치, 가격에 맞는 가치
김홍범·허장 (1998)	직원의 태도, 직원의 외모 및 청결성, 직원의 개인위생, 레스토랑 내부의 위생 및 청결성, 화장실의 청결성, 쉽게 이해하고 주문할 수 있는 메뉴, 재미있는 볼거리 제공, 다양한 디저트 제공, 메뉴선택의 다양성, 재미있고 즐거운 생동감 넘치는 분위기, 음식배달의 여부 및 여분의 포장, 건물의 외양, 주위환경, 레스토랑의 평판 및 이미지, 레스토랑 체인의 규모, 실내 분위기, 음식의 맛, 음식의 품질, 음식의 영양가, 아이들을 위한 놀이 시설이나 장난감, 어린이들에게 어울릴 있는 분위기, 채식이나 종교에 따른 메뉴, 다이어트를 위한 메뉴 제공 유무, 일일 또는 계절의 변화에 따른 메뉴, 흡연석과 비흡연석의 구분 여부, 접근의 용이성 및 편리성, 주차시설, 야외의 식사공간, 신속한 서비스, 조용하고 안락함, 음식의 양, 가격, 고객의 수용능력, 친절하고 세심한 서비스

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 작성.

제 2 절 레스토랑 고객의 행동

1. 고객 행동의 특성

고객 행동에 대하여 Cohen²⁵⁾은 시장에서의 고객의 활동을 말하며 그러한 행동의 성격, 이유, 방법에 대해 검토하는 연구 분야로 설명하고 있다. 즉, 고객을 개인으로 인식하는 것은 고객 행동의 포괄적 토의를 위해서는 너무나 한정적이라는 점을 강조하여 고객행동을 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행위와 이러한 행위에 선행하는 의사결정 과정을 포함한다고 하였다.

Engel, Kollat and Balckwell²⁶⁾은 고객행동을 개인이 경제재와 서비스를

25) Dorothy Cohen, *Consumer Behavior*, Random House, 1981, p.4.

26) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale Illinois. The Dryden Press. 1978, p.3.

획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정 과정이 포함된다고 하여 고객행동을 개인행동으로 국한하였다. 또한 고객의 구매행동 및 선택행동의 특성에 있어서 고객의 구매행동은 다음과 같은 몇 가지 특성이 있다고 지적한다.

첫째, 고객행동은 목표 지향적이다. 고객 행동은 행위가 이루어지는 순간에 목표를 가장 효율적으로 달성할 수 있다고 판단되는 행동을 추구하게 된다. 선택 및 소비행위는 외부관찰자에게는 매우 불합리한 것으로 보일 수도 있으나 행위자는 여러 가지 제약 조건을 고려한 합리적 행위를 한다. 따라서 일탈행위나 반항적 동기에 의한 행동 등은 고객 행동의 특수 형태로 파악해야 할 것이다.

둘째, 고객은 자주적인 사고를 한다. 고객들은 스스로 판단하여 자신에게 필요한 정보만 선택적으로 기억하며 부적절하다고 판단되는 것은 무시, 망각하게 된다. 즉 고객은 외부적 마케팅 자극에 의해 영향을 받는 사고능력이 없는 단순한 로봇(unthinking robot)이 아니라는 것이다.

셋째, 고객 동기와 행동은 조사에 의해 규명될 수 있다. 고객 행동은 일련의 과정이며, 선택은 그 과정 중 단지 한 단계일 뿐이다. 고객 행동에는 갈등과 같이 내부적이거나 사회 환경으로부터 오는 외부적인 영향력이 많이 작용하게 된다. 이들 외부적 투입과 내부적 요인들은 대단히 복잡하지만 마케팅 조사를 통해 상당히 정확하게 소비자의 동기와 행동을 평가, 예측할 수 있다. 비록 완벽한 행동예측은 불가능하더라도 적절히 고안된 연구 노력은 기업의 제품 실패에 관한 위험을 격감시키고 마케팅 활동의 성공 가능성을 크게 높일 수 있다.

넷째, 고객 동기와 행동은 외적으로 영향을 받을 수 있다. 고객 자신의 목표와 의도에 상반하는 방법으로 행동하도록 유인될 수는 없지만 동기와 행동은 다양한 외부자극에 의하여 영향을 받을 수 있다. 그러나 외부적 영향력 중 고객에 의해 스스로 인식된 문제 또는 욕구에 대한 처방이 되는 것만을 받아들이므로 이러한 영향과정은 연구에 의해 규명될 수 있다.

다섯째, 고객 행동의 순환적 과정에는 고객 교육의 필요성이 생겨나게 된다. 비록 고객이 목표 지향적이고 자주적이라 하더라도 이는 고객이 반

드시 최선의 선택을 행한다는 것을 의미하지 않는다. 만일 고객이 평가하는 기업에 관하여 제품과 판매방법에 더 많은 통찰력을 가지게 되면 고객 행동은 크게 달라질 것이다.

2. 고객행동의 영향요인

고객행동의 영향요인은 크게 개인적·심리적 요인과 환경적 요인으로 구분되는데 개인적·심리적 요인은 고객의 의사결정에 직접적으로 관여하는 요인으로 동기, 라이프스타일, 성격, 자아개념 등을 들 수 있으며 환경적 요인은 개인을 둘러싸고 있는 주변 환경이 고객의 의사결정에 영향을 미친다는 것이다.

개인적·심리적 요인에는 첫 번째로 고객의 동기요인이다. 개인적 동기는 매우 다양하며, 내적 욕구상태와 관련된 심리적 구성요소로서 고객의 행동에 기동력을 주는 활력소나 긴장시스템이라 말할 수 있다.²⁷⁾

고객의 상품선택에 대한 개인적 동기로 Schultz²⁸⁾는 육체적인 위안 또는 편의, 즐거움의 증가, 공포로부터의 구제, 소유본능의 만족, 자존심의 만족 등 다섯 가지를 들고 있으며, Philips and Duman²⁹⁾은 개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하고 감정적 동기는 다른 사람에게 지지 않으려는 욕망, 위신, 즐겁게 지내려는 욕망, 단조로움에서 피하려는 마음, 야심, 애정, 호기심, 상상력, 타인과 같지 않으려는 욕망 등으로 설명하고 있다. 이성적 동기로서는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성을 들 수 있다.

둘째, 라이프스타일은 개성과 자아개념과 같은 심리적 동기를 조사하는

27) Torrington Dereck and John Chapman, *Personal Management*, New Jersey: Prentice-Hill, 1988, pp.312-313.

28) William J. Schultz, *Outline of Marketing*, 1993, pp.21-24.

29) Charles F. Philips and Delbert J. Duman, *Marketing Principles and Methods*, New York: John Willey and Sons, 1983, pp.55-58.

데 주안점을 두는데, 마케팅에 있어서 라이프스타일의 중요성은 라이프스타일 분석이 사회의 행동양식을 밝혀준다는 점에 있으며, 그 유용성은 시장을 세분화하는데 있다. 따라서 라이프스타일과 관련을 가지고 있는 시장 세분화 정책에 해당하는 상품은 고객의 속성인 성별, 연령, 소득, 생활양식 등이 상이함에 따라 각기 다른 특징을 가지게 된다.

셋째, 성격요인은 Freud의 이론으로부터 개념이 발전하였다. 본능적 충동, 자아에 대한 소구, 초자아로 구분하며 본능적 충동에 대한 소구는 대체로 비도덕적이며, 반사회적인 행동행태로 나타날 경우에 있어서는 거의 은폐되거나 발견이 억제된다. 자아에 대한 소구는 구체적이고 합리적인 것이어서 고객을 감정에 사로잡히지 않게 한다. 초자아는 주로 행동을 유발시키는 것보다는 제어하는 기능을 가지고 있으며, 매우 도덕적인 경향을 띠고 있다.

넷째, 자아개념 요인으로 고객행동의 특성을 규정하는 구체적 조건, 즉 인간의 태도, 감정, 지각과 자신에 대한 평가를 포함하는 것이다.

Kotler³⁰⁾는 고객에 대한 판매활동 즉 마케팅 활동에 대한 자아개념은 분명히 한계가 있다고 한다. 즉, 고객들은 그들의 이미지를 부각시키거나 더욱 향상시키는 브랜드에 대해서는 호감을 가지게 되며, 그렇지 못한 상품일 때는 이를 기피하게 된다는 것이다. 따라서 고객행동연구에 있어서 내부적으로 일관성 있는 자기 이미지 부각과 조화를 추진하고 향상시키기 위한 일환으로서 자기실현이론이 활용된다. 자기실현 이론에 관련된 고객행동연구는 상징, 감각, 욕망, 의지 등 고객 개인의 가장 주관적인 느낌이나 행동에 중점을 두고 진행되어야 할 것이다.

한편 환경적 요인은 개인을 둘러싸고 있는 주변 환경에 대한 것으로 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 요인을 들 수 있다. 첫째, 문화는 인간의 욕구나 행동을 유발하는 가장 근본적 요인 중의 하나로 본능적인 가치관, 지각, 행동 등을 학습하는 것이다. 학습에 영향을 미치는 문화에 내포한 가치관은 고객의 선택 동기 및 대체안과 관련된 태도에 영향을 준다. 또한

30) Philip Kotler, Marketing Management, *Analysis Planning Implementation and Control*, 6th. ed., Prentice-Hill, 1988.

가치관은 가치가 있거나 혹은 없는 제품의 선택을 가능하게 하고, 고객 선택행동의 다른 변수들과 함께 시장세분화의 변수들을 판단하는데 효과적일 수 있다.

둘째, 사회계층은 한 사회 속에서 비교적 동질적이고 특징적인 부분으로 위계적인 서열이며, 동일계층의 구성원들은 유사한 가치관, 흥미, 행동을 가진다. 사회계층이 갖는 특징으로는 하나의 주어진 사회계층 안에 있는 사람들은 좀 더 유사한 행동을 하려는 경향이 있으며, 사회계층에 따라 고·저의 위치로 서열화 되며, 사회계층은 직업, 소득, 교육, 지위, 부 등의 가중합수로 측정된다. 또한 사회계층은 더 높은 사회계층으로부터 혹은 더 낮은 사회계층으로 이동할 수 있는 연속적인 것이다.

셋째, 준거집단은 개인이 속해있거나 속하기를 갈구하는 준거집단의 신념, 기준, 규범에 따라 행동하며 그에 따라 자신을 규정하고 평가하기 때문에, 제품을 선택할 때 준거집단은 제품, 상표선택, 정보, 의사결정 등에 강한 영향을 미친다.

넷째, 가족은 1차 집단으로 비교적 작은 규모의 집단이며, 가족구성원의 신념, 가치관, 태도, 행동 규범 등을 제공하는 준거집단이기도 한다. 모든 집단 중에서 가족은 가족 구성원의 태도, 의견, 가치관 등에 영향을 주며, 가장 큰 역할을 하고 있다. 따라서 마케터는 가족 구성원이 실제 선택과정에서 나름대로 역할을 담당하고 있음을 인식하고, 이들의 선택행동에 미치는 영향에 대해 각자 구성원이 차지하는 역할을 중요시해야 한다.

3. 레스토랑의 고객 행동

레스토랑의 고객이 어떻게 레스토랑을 선택하고 레스토랑 내에서 어떠한 의사결정을 하는지를 아는 것은 마케팅 전략의 기본이며 출발점으로서, 고객을 이해하는 데 필수적인 과정이다.³¹⁾

Assael³²⁾은 레스토랑 고객의 구매행동이 사전에 계획되었는지에 따라 계

31) 김광규, 『전략적 소매마케팅』, 형설출판사, 1998, pp.81-82.

32) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed. Boston:

획적 구매와 비계획적인 구매로 분류할 수 있는데 이러한 구매행위를 구매 의사결정과 관련지어 볼 때, 계획적인 구매의 경우에는 레스토랑 선택시 주로 복잡한 의사결정 과정을 따르고, 비계획적 구매의 경우에는 레스토랑 선택시 비교적 단순한 의사결정 과정을 따른다고 한다.

또한 고객들이 이동이 편리해지고, 집에서 보내는 여가시간과 임의로 처분할 수 있는 소득이 많아짐에 따라 계획적인 구매보다는 충동에 의한 비계획적인 구매행위를 하는 경향이 많다고 하였다.

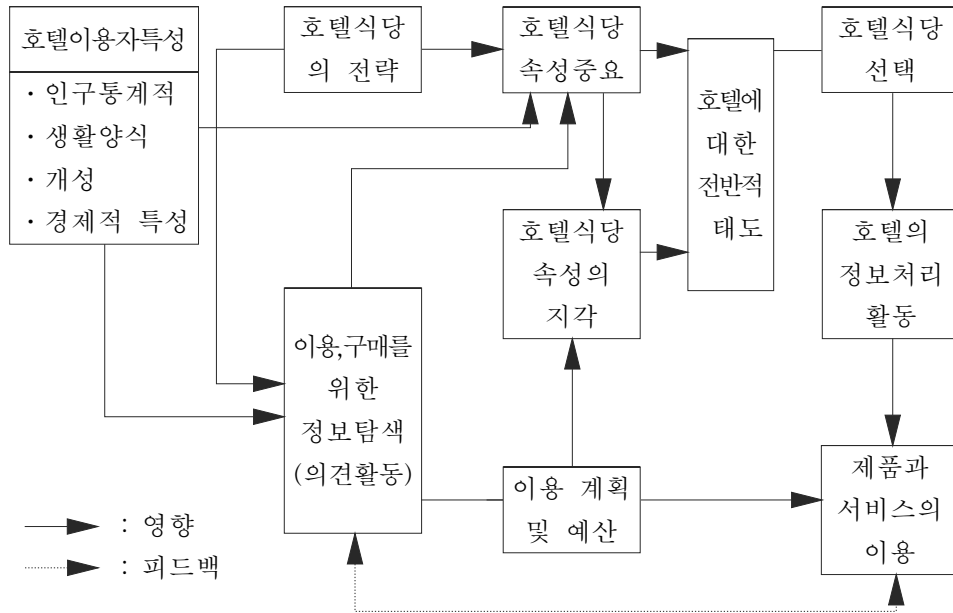
따라서 여러 수준의 레스토랑 중에서 고급 레스토랑을 이용하기 위해서는 고객들이 의사결정을 할 때 단순히 배고픔을 해결하려고 하는 경우는 적고 자신들의 이미지나 가치체계에 관계되는 경우가 대부분이므로 계획적인 구매를 한다고 할 수 있다. 대신 대중음식점을 이용할 땐 충동에 의한 비계획적 구매를 하는 경향이 많다고 할 수 있다.

Monroe and Guiltinan³³⁾는 호텔 식당 선택시 호텔에 대한 고객의 태도에 따라서 영향을 받으며, 호텔에 대한 고객의 태도는 호텔을 구성하는 제속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 의해 결정된다는 것이다. 고객 자신이 중요시하는 소매점에 대한 에고(ego) 관계가 형성된다고 시사하면서, 경쟁적 환경 하에서 이용고객들이 특정점포를 선택하고 좋아하는 행위를 이해하기 위해서는 점포선택 과정에 영향을 미치는 제 변수들 간의 원인관계가 규명되어야 한다고 주장하였다. 다음의 <그림 2-3>은 호텔 선택과정과 구매행동을 나타낸 것이다.

Kent Publishing Co., 1983, p.566.

33) Kent B. Monroe and Joseph P. Guiltinan, "A Path-Analytic Exploration Retail Patronage Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.2. June, 1975, p. 21.

<그림 2-3> 호텔선택과정과 구매행동

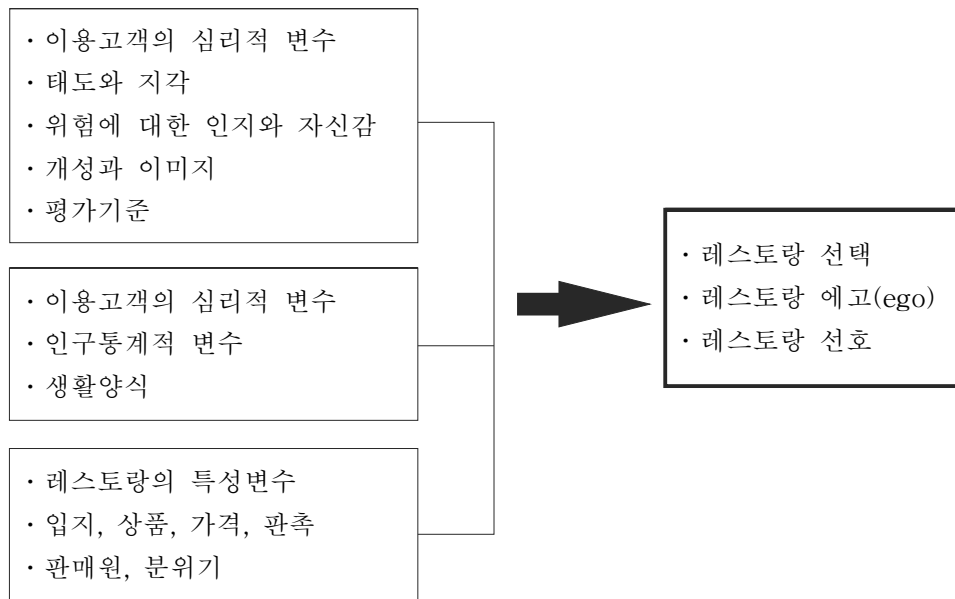


자료 : Kent B. Monroe and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration Retail Patronage Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.2. June, 1975. P.21.를 참고하여 재구성.

Spiggle and Murphy³⁴⁾은 기존의 모델을 일반화하는 작업을 시도하여 지각, 이미지, 태도, 평가기준 등의 이용고객의 심리적 변수가 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미치는 이용고객의 생활스타일, 쇼핑, 오리엔테이션, 인구통계학적 변수 등으로 선택에 영향을 미치며 거리, 제품의 구색 등 점포의 특성변수에 반대의 방향으로 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 다음의 <그림 2-4>에 이들의 제시한 레스토랑 선택모형을 제시하였다.

34) Segan Spiggle and Sewall A. Murphy, "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*. Vol. 51. April, 1987, p.87.

<그림 2-4> Spiggle and Murphy의 레스토랑 선택 모형



자료 : Segan Spiggle and Sewall A. Murphy, "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*. Vol.51. April, 1987, P.98.

제 3 절 선행연구를 통한 변수의 도출

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 레스토랑의 선택속성과 고객행동에 대한 문헌고찰과 선행연구의 고찰을 통하여 본 연구의 실증에 사용될 변수를 추출하였다. 추출된 변수는 설문서의 내적 타당성을 제고하기 위해 레스토랑의 선택속성 부분에서 추상성, 당연성, 전문성, 중복성, 형식성 등의 이유로 일부 속성을 기각하여 총 23개의 변수가 선행연구의 고찰을 통하여 추출되었으며, 고객행동에 대해서는 5개의 변수가 추출되어 향후 진행될 설문조사의 변수로서 사용되었다. 추출된 변수는 다음의 <표 2-5>

<표 2-6>과 같다.

<표 2-5> 레스토랑 고객행동 변수의 추출

변 수	연 구 자
이용가격	Philips and Duman(1989), Monroe and Gultinan(1975)
이용목적	Assael(1983), Spiggle and Murphy(1987)
동반자 유형	Spiggle and Murphy(1987), Assael(1983)
이용횟수	Spiggle and Murphy(1987)
라이프 스타일	Kotler(1988), Spiggle and Murphy(1987), Monroe and Gultinan(1975)

자료 : 선행연구 고찰을 통해 연구자 작성.

<표 2-6> 레스토랑 선택속성의 추출

변 수	N.R.A (1983)	June and Smith (1985)	Swinyard and Struman (1986)	Cadotte and Turgeon (1988)	Romm (1989)	Khan (1991)	Morgan (1993)	Lee and Hing (1995)	김홍범 허창 (1998)	추출된 변수
음식의 질	○	○	○	○		○	○		○	●
음식의 맛	○	○			○				○	●
음식의 온도	○									
음식의 외관	○		○							●
메뉴의 일관성	○		○							●
메뉴의 다양성	○	○	○	○	○	○			○	●
정확한 조리상태	○	○								●
이해하기 쉬운 메뉴						○			○	●
어린이 메뉴									○	
직원과의 의사소통		○		○				○		●
직원의 태도	○	○						○	○	●
직원의 용모, 유니폼		○	○	○				○	○	●
직원의 서비스 지식				○				○		●
신속한 서비스	○	○	○		○	○	○	○	○	●
친절한 서비스					○	○	○		○	●
레스토랑의 영업시간				○						
레스토랑의 청결	○	○		○					○	●
화장실의 청결	○	○							○	●
레스토랑의 분위기	○		○				○		○	●
레스토랑의 규모	○			○		○	○		○	●
레스토랑의 실내장식	○	○								●
레스토랑의 실내음악		○								
건물의 외관		○						○	○	●
편리한 위치			○	○					○	●
편리한 주차				○					○	●
레스토랑의 평판									○	
적당한 가격		○		○	○				○	●
계산의 정확성				○			○			●
예약시스템				○						

자료 : 선행연구 고찰을 통해 연구자 작성.

제 3 장 연구설계

제 1 절 모집단 및 표본설계

본 연구는 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑 이용고객의 고객행동에 대한 차이를 분석하고 각각의 레스토랑을 이용하는 고객을 구분 하는 변수를 찾고자 하는 것이다. 따라서 본 연구의 실증분석을 위하여 적절히 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하여야 한다.

모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다.

모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 <표 3-1>과 같이 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑의 이용경험이 있는 고객을 대상으로 하며, 설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식으로 하였다. 조사기간은 2005년 5월 10일부터 5월 25일까지 진행되었다. 설문지는 총 350부가 배포되었으며 이중 332부(94.9%)가 회수되었고, 회수된 설문지 중 불성실한 응답 설문지를 제외한 312부(89.1%)가 통계분석에 사용되었다.

<표 3-1> 모집단의 정의

모집단	호텔레스토랑과 패밀리레스토랑의 이용경험이 있는 고객
표 본	서울지역에 위치한 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑에 대하여 이용검험이 있는 고객
조사 방법	자기기입식의 설문지 조사
조사 기간	2005년 5월 10일 ~ 5월 25일
설문지 수	배포수 350부, 회수 332부(94.9%), 통계분석 사용 312부(89.1%)

제 2 절 연구의 모형 및 가설설정

1. 변수의 조작적 정의

1) 레스토랑 선택속성

본 연구에 사용된 레스토랑 선택속성은 고객이 이용하고자 하는 레스토랑을 선택하는데 기준으로 정의하였으며, 사용된 변수는 N.R.A,³⁵⁾ June and Smith,³⁶⁾ Swinyard and Struman,³⁷⁾ Cadotte and Turgeon,³⁸⁾ Romm,³⁹⁾ Khan,⁴⁰⁾ Morgan,⁴¹⁾ Lee and Hing,⁴²⁾ 김홍범과 허창⁴³⁾의 연구를 바탕으로 하였다.

레스토랑 선택속성은 리커트 5점 척도를 이용하여 1(전혀 중요하지 않다)에서 5(매우 중요하다)로 측정하였다.

2) 이용금액

이용금액은 레스토랑 이용 고객이 레스토랑 이용 시 1인당 평균적으로 지출하는 비용으로 정의하였으며, 변수 추출의 바탕이 된 선행연구는 Philips and Duman,⁴⁴⁾ Monore and Guiltinan⁴⁵⁾의 연구이며 설문을 이용하여 명목척도로 측정하였다.

35) National Restaurant Association, *op.cit.*

36) Leslie P. June and Stephen L. J. Smith, *op.cit.*, pp.20-27.

37) William R. Swinyard and Kenneth D. Struman, *op.cit.*, pp.89-96.

38) Earnest Cadotte and Normand Turgeon, *op.cit.*, pp.45-50.

39) David L. Romm, *op.cit.*, pp.26-34.

40) Mahmood A. Khan, *op.cit.*, pp.228-230.

41) Michael S. Morgan, *op.cit.*, pp.40-45.

42) Yun Lok Lee and Nerilee Hing, *op.cit.*, pp.293-310.

43) 김홍범과 허창, 전제서, pp.205-221.

44) Charles F. Philips and Delbert J. Duman, *op.cit.*, pp.55-58.

45) Kent B. Monro and Joseph Pl Guiltinan, *op.cit.*, p.21.

3) 이용목적

이용목적은 레스토랑을 이용하는 고객의 주된 목적이며 Assael,⁴⁶⁾ Spiggle and Murphy⁴⁷⁾의 선행연구를 바탕으로 이용목적 변수를 추출하였으며 명목척도로 측정하였다.

4) 동반자 유형

동반자 유형은 레스토랑 이용고객이 레스토랑 이용시 함께 이용하는 대상에 대한 변수이며 동반자 유형을 측정하기 위하여 사용된 척도는 명목척도를 이용하였다.

5) 이용횟수

이용횟수는 레스토랑을 이용하는 고객이 1년에 몇 번 레스토랑을 방문하는지에 대한 변수로 측정은 명목척도로 진행되었다.

6) 라이프스타일

라이프스타일은 레스토랑을 이용하는 고객의 라이프스타일에 따라 선호하는 레스토랑을 구분하기 위한 것으로 고객의 평상시 라이프스타일에 대하여 Kotler,⁴⁸⁾ Monroe and Guiltinan⁴⁹⁾의 연구를 바탕으로 변수가 추출되었다. 추출된 변수는 체면 중시형, 단순 식사형, 실용 중시형, 혜택 추구형, 계획적 소비형, 건강 지향형, 레저형으로 구분하여 명목척도로 측정하였다.

46) Assael Henry, *op.cit.*, p.566.

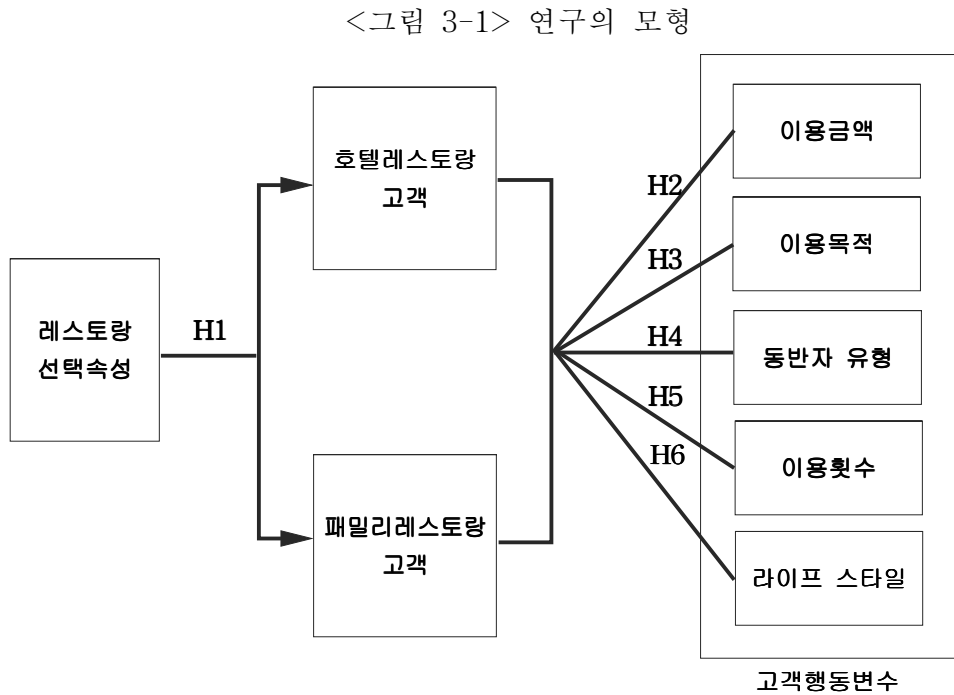
47) Segan Spiggle and Sewall A. Murphy, *op.cit.*, p.87.

48) Philip Kotler, *op.cit.*

49) Kent B. Monroe and Joseph Pl Guiltinan, *op.cit.*, p.21.

2. 연구의 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구 모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.



3. 가설 설정

추출된 변수를 바탕으로 설정된 연구모형에 따라 가설을 설정하기 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 추출되었다.

1) 가설 1의 설정

레스토랑 선택속성에 따라 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 분류할 수 있을 것이라는 가설을 설정하기 위한 선행연구는 판별 분석을 통해 패밀리 레스토랑의 고객을 분류한 강중현⁵⁰⁾의 연구와 카노

모델을 활용하여 고객군을 분류한 유한주, 송광석과 김종천⁵¹⁾의 연구와 외식프랜차이즈의 고객 유형별 전략방안을 밝힌 박재호⁵²⁾의 연구를 바탕으로 가설 1을 설정하였다.

가설 1(H1) 레스토랑 선택속성에 따라 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 분류할 수 있을 것이다.

2) 가설 2의 설정

구분된 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 이용금액에 따라 차이가 있을 것이라는 가설의 설정을 위하여 김정만과 정연국⁵³⁾의 관광호텔 선택속성에 따른 이용실태 특성에 대한 연구와 조현순⁵⁴⁾의 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매행태에 관한 연구를 바탕으로 하여 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

가설 2(H2) 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용금액에 따라 차이가 있을 것이다.

3) 가설 3의 설정

호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 이용목적은 서로 차이가 있을 것이라는 가설의 설정을 위하여 선행연구를 고찰하였다. 고찰된

50) 강종현, 판별분석을 통한 패밀리레스토랑의 고객 분류와 마케팅 전략에 관한연구, 한국조리과학회지, 제18권, 제1호, 2002, pp.109-118.

51) 유한주 외, 카노모델을 활용한 고객군의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구, 서비스경영학회지, 5권, 2호, 2004, pp.3-33.

52) 박재호, 외식 프랜차이즈 업소의 고객 유형별 유치 전략방안에 관한 연구, 외식경영연구, 6권, 2호, 2003, pp.121-142.

53) 김정만과 정연국, 이용실태 특성에 따른 관광호텔 선택 요인에 관한 연구, 관광경영학연구, 8권, 2000, pp.56-64.

54) 조현순, 패밀리레스토랑 이용고객의 구매행태에 관한 연구, 외식경영연구, 6권, 1호, 2003, pp.147-167.

선행연구는 신흥철·정선옥⁵⁵⁾의 패밀리 레스토랑의 홈페이지에 대한 이용행태에 대한 연구와 박호래·권봉헌⁵⁶⁾이 진행한 호텔이용행태별로 시장세분화와 선택속성에 대한 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3(H3) 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다.

4) 가설 4의 설정

호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 동반자 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설의 설정을 위하여 이애주·서대훈⁵⁷⁾의 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 고객선택행동에 대한 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 4(H4) 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 동반자 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

5) 가설 5의 설정

호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용횟수에 따라 차이가 있는지에 대한 가설의 설정을 위하여 조현순⁵⁸⁾의 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매행태에 관한 연구, 백용창⁵⁹⁾의 패밀리 레스토랑의 선택

55) 신흥철과 정선옥, 패밀리 레스토랑 홈페이지 이용행태에 관한 연구, 호텔경영학연구, 9권, 2호, 2000, pp.271-291.

56) 박호래와 권봉헌, 일본인 관광객의 호텔이용행태에 따른 시장세분화 및 선택속성에 관한 연구, 호텔경영학연구, 10권, 1호, 2001, pp.73-93.

57) 이애주와 서대훈, 호텔식음료 업장과 패밀리레스토랑의 고객선택행동에 관한 연구, 호텔관광경영연구, 16권, 2001, pp.101-123.

58) 조현순, 패밀리레스토랑 이용고객의 구매행태에 관한 연구, 외식경영연구, 6권, 1호, 2003, pp.147-167.

59) 백용창, 패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구, 호텔경영

속성과 영향요인간의 관계에 대한 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

가설 5(H5) 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용횟수에 따라 차이가 있을 것이다.

6) 가설 6의 설정

호텔레스토랑을 주로 이용하는 고객과 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객의 라이프 스타일은 차이가 있을 것이라는 가설의 설정을 위하여 신홍철과 김은영⁶⁰⁾의 선택속성이 라이프스타일에 따라 어떻게 차이가 나는지에 대한 연구와 이경하와 양병선⁶¹⁾의 해외여행 패키지 상품의 선택행동에 영향을 미치는 라이프 스타일에 대한 연구, 고희석⁶²⁾의 라이프 스타일에 따른 국외여행상품의 선택행동에 대한 연구, 전원배⁶³⁾의 라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 6을 설정하였다.

가설 6(H6) 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이다.

학연구, 10권, 1호, 2001, pp.95-116.

60) 신홍철과 김은영, 라이프스타일에 따른 방문객 선택속성 연구, 호텔관광연구, 5권, 2001, pp.115-134.

61) 이경하와 양병선, 라이프스타일에 따른 해외여행 패키지 상품 선택행동에 관한 연구, 호텔관광연구, 4권, 2000, pp.37-64.

62) 고희석, 라이프스타일에 따른 국외여행상품 선택행동에 관한 연구, 관광연구, 19권, 3호, 2005, pp.101-117.

63) 전원배와 박인규, 라이프스타일에 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구, 관광연구, 16권, 1호, 2001, pp.187-201.

제 3 절 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 4개 부문으로 총 34문항으로 구성되었다. 그 구성은 다음과 같다.

첫째, 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑에 대하여 선호하는 레스토랑을 답변하도록 명목척도로 구성된 항목을 구성하였다.

둘째, 레스토랑의 선택속성에 대한 선호하는 레스토랑에 대한 중요도에 답변하도록 레스토랑 선택속성의 중요도에 대하여 총 23개의 항목을 리커트 5점 척도를 이용하여 구성하였다. 5점 척도에서 5점은 매우 중요하다, 1점은 매우 중요하지 않다고 답변하도록 하였다.

셋째, 레스토랑 이용고객의 고객행동에 대하여 5개의 항목을 명목척도로 구성하여 응답자가 답변하도록 구성하였다.

넷째, 응답자의 개인적인 특성과 같은 인구통계적 사항을 총 5문항으로 구성하여 응답자가 답변할 수 있도록 구성하였다.

이와 같이 설문지의 구성내용은 <표 3-2>에서 다시 정리하여 제시하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

설문항목	변수	척도	문항수
선호하는 레스토랑	선호하는 레스토랑	명목척도	1
레스토랑 선택속성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 음식의 질 2. 음식의 맛 3. 음식의 외관 4. 메뉴의 일관성 5. 메뉴의 다양성 6. 주문과 정확한 조리상태 7. 이해하기 쉬운 메뉴 8. 직원과의 의사소통 9. 직원의 태도 10. 직원의 용모, 유니폼 11. 직원의 서비스 지식 12. 신속한 서비스 13. 친절한 서비스 14. 레스토랑의 청결 15. 화장실의 청결 16. 레스토랑의 분위기 17. 레스토랑의 규모 18. 레스토랑의 실내장식 19. 건물의 외관 20. 편리한 위치 21. 편리한 주차 22. 적절한 가격 23. 계산의 정확성 	리커트 5점 척도	23
레스토랑의 고객행동	<ol style="list-style-type: none"> 1. 레스토랑 이용금액 2. 레스토랑 이용목적 3. 레스토랑 동반자 유형 4. 레스토랑 방문횟수 5. 고객의 라이프 스타일 	명목척도	5
인구통계적 사항	<ol style="list-style-type: none"> 1. 성별 2. 연령 3. 학력 4. 직업 5. 월소득 	명목척도	5

제 4 절 연구의 분석 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 실증방법으로 설문기법을 이용하였으며 설문에 응답한 응답 자료에 대한 분석을 위하여 통계패키지인 SPSS for Windows Version 11.0을 사용하였다.

자료 분석에 활용된 분석 방법들은 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 인구 통계적 사항과 레스토랑 선택속성에 대한 중요도를 확인하기 위해서 빈도분석을 실시하여 각각의 항목에 대한 평균값을 구하여 평균값에 따른 자료의 분포를 살펴보았다.

둘째, 설문에 사용된 레스토랑 선택속성에 대한 신뢰도를 검정하기 위하여 Cronbach α 값을 이용하여 본 연구에 사용된 변수에 대한 내적일관성을 확보하였다.

셋째, 선택속성의 항목들을 근거로 하여 다변량통계기법 중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 수행함으로써 여러 변수들 간에 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 자료를 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 정제하였으며, 요인추출 모델로서 주성분 분석을 이용하여 요인의 회전은 직각회전방법(Varimax)을 이용하였다. 상관관계가 있는 변수들의 범주화한 후에 각각의 속성들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's alpha 값을 제시하였다.

넷째, 레스토랑 선택속성의 요인분석으로 구해진 요인과 선호하는 레스토랑에 대한 응답을 기준으로 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 이용고객을 판별하고자 판별분석을 진행하여 구분하였으며 구분된 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑의 고객특성에 따라 레스토랑 선택속성의 차이가 있는지 차이에 대하여 교차분석을 이용하여 분석하였다.

다섯째, 호텔레스토랑으로 판별된 고객과 패밀리 레스토랑으로 판별된 고객 간의 인구통계적 차이를 확인하기 위하여 independent T-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성분석

1. 인구통계적 분석

응답자의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같은데, 응답자의 성별 분포는 남성 122명(39.1%), 여성 190명(60.9%)로 나타나 전체응답자 중 여성이 과반수를 넘는 것으로 나타났으며, 연령별 분포는 29세 이하가 150명(48.1%), 30에서 39세가 102명(32.7%), 40세 이상의 연령대가 60명(19.2%)으로 나타났다. 학력별 응답자의 분포는 대학 재학 이하의 응답자가 56명(17.9%), 전문대 졸업자를 포함한 대학 졸업자는 196명(62.8%), 대학원 재학의 응답자는 22명(7.1%), 대학원 졸업 이상의 응답자는 38명(12.2%)로 나타나 전체 응답자 중 대학 졸업자가 반수 이상인 결과를 보이고 있다. 응답자의 직업별 분포는 자영업이 20명(6.4%), 전문직이 124명(39.7%), 공무원이 14명(4.5%), 회사원이 100명(32.1%), 주부와 학생이 20명(6.4%), 서비스업이 34명(10.9%)으로 나타나 응답자는 전문직과 회사원이 주종을 이루고 있는 것으로 나타났다. 월평균 소득별 응답자의 분포는 100만 원 이하의 소득자가 28명(9.0%), 101만원에서 200만원의 응답자가 130명(41.7%), 201만원에서 300만원의 월평균 소득자가 68명(21.8%), 301만원에서 400만원이 38명(12.2%), 401만 원 이상의 소득자가 48명(15.4%)로 나타났다. 또한 선호하는 레스토랑에 대한 응답자의 분포는 호텔 레스토랑을 선호하고 있는 응답자가 144명(46.25)로 나타났으며 패밀리 레스토랑을 선호한다고 응답한 응답자가 168명(53.8%)로 나타나 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선호하는 응답자가 비슷한 분포를 보이고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성

(N=312)

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
성 별		
남성	122	39.1
여성	190	60.9
연 령		
29세 이하	150	48.1
30-39세	102	32.7
40세 이상	60	19.2
학 력		
대학 재학 이하	56	17.9
대졸(전문대 포함)	196	62.8
대학원 재학	22	7.1
대학원 졸 이상	38	12.2
직 업		
자영업	20	6.4
전문직	124	39.7
공무원	14	4.5
회사원	100	32.1
주부, 학생	20	6.4
서비스업	34	10.9
월평균 소득		
100만원 이하	28	9.0
101-200만원	130	41.7
201-300만원	68	21.8
301-400만원	38	12.2
401만원 이상	48	15.4
선호하는 레스토랑		
호텔 레스토랑	144	46.2
패밀리 레스토랑	168	53.8

2. 응답자의 레스토랑 이용행태

응답자의 레스토랑 이용행태에 대하여 레스토랑 이용시 평균 지출 금액, 레스토랑 이용시 주된 목적, 동반자의 유형, 레스토랑 연간 이용횟수, 라이프 스타일을 이용하여 측정하였으며, 이에 대한 분석의 내용은 다음과 같다.

레스토랑 이용시의 평균 지출 금액에 대한 응답자의 분포는 2만원 미만을 지출한다고 응답한 응답자는 46명(14.7%)이었으며, 2만원에서 5만원을 지출하는 응답자는 96명(30.8), 5만원에서 10만원은 116명(37.2%), 10만원에서 15만원의 지출을 한다고 응답한 응답자는 20명(6.4%), 15만원 이상을 지출한다고 응답한 응답자는 34명(10.95)로 나타났다. 또한 레스토랑 이용시의 주된 목적에 대한 응답자의 분포는 비즈니스 목적 또는 업무차로 레스토랑을 방문한다고 응답한 응답자가 60명으로 19.2%로 나타났다. 기념행사를 축하하기 위한 목적은 100명(32.1%)로 나타났으며, 가정에서 맛볼 수 없는 특별한 맛을 즐기기 위한다는 목적의 응답자는 62명(19.9%) 이었으며, 모임장소로서 적합하기 때문이라는 응답자는 56명(17.9%)로 나타났으며 연인과의 즐거운 시간을 위해서라는 목적은 34명(10.9%)로 나타났다.

누구와 함께 레스토랑을 주로 이용하고 있는가에 대한 동반자의 유형에 대한 응답은 친구와 주로 이용한다는 응답자는 86명(27.6%), 가족과 친척과 주로 이용한다는 응답자는 66명(21.2%), 연인과 주로 이용한다는 응답자는 84명(26.9%), 직장동료와 주로 이용한다는 응답자는 76명(24.4%)로 나타났다.

레스토랑의 연간 이용횟수에 대한 응답자의 분포는 연간 4회 이하의 이용을 한다고 응답한 응답자는 44명(14.1%)로 나타났으며, 5회에서 8회로 이용한다는 응답자는 82명(36.3%), 9회에서 12회로 이용한다는 응답자는 94명(30.1%), 13회 이상을 이용한다고 응답한 응답자는 92명(29.5%)로 나타났다. 또한 레스토랑을 이용하는 응답자의 라이프스타일에 대한 분포는 체면중시형이 22명(7.1%), 단순식사형이 52명(16.7%), 실용중시형이 86명(27.6%), 혜택추구형이 32명(10.3%), 계획적소비형이 74명(23.7%), 건강지향형이 20명(6.4%), 레저형이 26명(8.3%)로 나타나 제시된 라이프스타일에 대하여 설문에 응답한 응답자 고른 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

다음의 <표 4-2>는 응답자의 레스토랑 이용행태에 대한 분석의 결과를 보이고 있다.

<표 4-2> 응답자의 레스토랑 이용행태에 관한 빈도분석

(N=312)

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
레스토랑 이용시 평균 지출 금액		
· 2만원 미만	46	14.7
· 2만원 ~ 5만원	96	30.8
· 5만원 ~ 10만원	116	37.2
· 10만원 ~ 15만원	20	6.4
· 15만원 이상	34	10.9
레스토랑 이용시 주된 목적		
· 비즈니스 목적 또는 업무차	60	19.2
· 기념행사를 축하하기 위해	100	32.1
· 가정에서 맛볼 수 없는 특별한 맛을 즐기기 위해	62	19.9
· 모임장소로서 적합하기 때문에	56	17.9
· 연인과의 즐거운 시간을 위해	34	10.9
누구와 함께(동반자 유형)		
· 친구	86	27.6
· 가족 / 친척	66	21.2
· 연인	84	26.9
· 직장동료	76	24.4
레스토랑 연간 이용횟수		
· 4회 이하	44	14.1
· 5회 ~ 8회	82	26.3
· 9회 ~ 12회	94	30.1
· 13회 이상	92	29.5
귀하의 라이프 스타일		
· 체면중시형	22	7.1
· 단순식사형	52	16.7
· 실용중시형	86	27.6
· 혜택추구형	32	10.3
· 계획적소비형	74	23.7
· 건강지향형	20	6.4
· 레저형	26	8.3

3. 레스토랑 선택속성의 평균값에 따른 순위분석

설문에 사용된 레스토랑 선택속성에 대한 응답자의 응답에 따른 평균값의 순위에 따른 분석의 결과 전체적으로 속성의 평균값이 리커트 5점 척도의 중앙값인 3점을 넘는 결과를 보이고 있다. 따라서 설문에 사용된

속성에 대하여 전반적으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며 특히 주문에 따른 정확한 조리상태, 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질이 상위 순위를 차지하고 있어 음식과 관련된 속성에 대하여 응답자가 보다 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 다음의 <표 4-3>은 레스토랑 선택속성의 평균값에 따른 순위를 나타내고 있다.

<표 4-3> 레스토랑 선택속성들의 평균값에 의한 순위

순위	속 성	평균값 (mean score)	표준편차
1	주문에 따른 정확한 조리 상태	4.2821	0.8003
2	음식의 맛	4.2756	0.8378
3	음식의 외관	4.2628	0.8419
4	이해하기 쉬운 메뉴	4.2436	0.8515
5	음식의 질	4.1731	0.8869
6	계산의 정확성	4.1026	0.7623
7	메뉴의 다양성	4.0769	0.8220
8	건물의 외관	4.0577	0.8429
9	레스토랑의 분위기	4.0417	0.9564
10	편리한 위치	4.0385	0.8478
11	신속한 서비스	4.0256	0.8483
12	직원의 서비스 지식	3.9936	0.8524
13	편리한 주차	3.9487	0.9873
14	메뉴의 일관성	3.9167	0.8708
15	직원과의 의사소통	3.8782	0.8047
16	직원의 용모, 유니폼	3.8333	0.8006
17	적당한 가격	3.7885	0.9624
18	친절한 서비스	3.7756	0.9323
19	직원의 태도	3.7115	0.8931
20	레스토랑의 실내장식	3.6923	0.7743
21	레스토랑의 청결	3.6154	0.9176
22	화장실의 청결	3.5192	0.8964
23	레스토랑의 규모	3.4808	1.0906

제 2 절 기술적 분석

본 연구는 레스토랑의 선택속성에 따라 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 구분하고 구분된 고객의 특성이 레스토랑 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지에 대한 사항이 주된 분석의 내용이다. 이

러한 분석을 진행하기 위하여 본 연구에 사용된 속성에 대하여 신뢰도 분석과 요인분석의 기초분석을 진행하였으며, 추출된 요인을 기초로 하여 응답한 응답자의 인구통계적 사항에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위하여 독립표본 T-test(independent T-test)와 One-way Anova를 통하여 차이검증 분석을 진행하였다.

1. 신뢰도 분석

본 연구의 설문에 사용된 레스토랑의 선택속성에 대한 변수는 선행연구와 문헌 고찰을 통하여 추출되었다. 따라서 설문에 사용된 변수는 내용타당성을 확보하고 있다고 판단되며, 변수의 내적일관성을 확보하기 위하여 Cronbach α 값을 기준으로 신뢰성을 파악하는 방법을 통해 분석하였다.

신뢰도 분석의 결과 사용된 변수의 전체 신뢰도는 0.8967로 나타나 레스토랑 선택속성의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 또한 개별 항목을 제거할 때 전체 신뢰도를 높이고 있는 항목은 레스토랑의 규모로 제거할 경우 전체 신뢰도가 0.8994로 나타는 것으로 분석되었으나 신뢰도가 0.8이상을 보이고 있어 향후 연구에 사용하는 것에 문제가 없는 것으로 판단하여 향후 진행될 분석에 계속해서 사용하였다. 신뢰도 분석에 대한 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 속성들의 신뢰도 분석

속성	신뢰도 분석	
	항목 제거시 α 값	전체 α 값
· 음식의 질	0.8907	0.8967
· 음식의 맛	0.8926	
· 음식의 외관	0.8935	
· 메뉴의 일관성	0.8911	
· 메뉴의 다양성	0.8904	
· 주문에 따른 정확한 조리상태	0.8912	
· 이해하기 쉬운 메뉴	0.8911	
· 직원과의 의사소통	0.8938	
· 직원의 태도	0.8909	
· 직원의 용모, 유니폼	0.8897	
· 직원의 서비스 지식	0.8921	
· 신속한 서비스	0.8905	
· 친절한 서비스	0.8937	
· 레스토랑의 청결	0.8964	
· 화장실의 청결	0.8902	
· 레스토랑의 분위기	0.8916	
· 레스토랑의 규모	0.8994	
· 레스토랑의 실내장식	0.8932	
· 건물의 외관	0.8936	
· 편리한 위치	0.8909	
· 편리한 주차	0.8937	
· 적절한 가격	0.8930	
· 계산의 정확성	0.8946	

2. 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석

본 연구의 실증에 사용된 레스토랑 선택속성을 속성간의 관계를 바탕으로 향후 연구의 진행을 위하여 요인으로 추출하는 요인분석을 진행하였다.

요인분석이란 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수 보다 적은 수의 요인(factor)으로 자료 변동을 설명하는 다변량 기법이다. 본 연구는 요인분석을 통한 요인 추출과

정에 있어서 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인들 만
에 대하여 요인화 하였으며, 요인의 회전방법으로 Varimax를 이용하였
고 항목들에 대한 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's Alpha계수를 제
시하였다.

레스토랑 선택속성에 대한 요인분석의 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 레스토랑 선택속성에 관한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)
<i>FAC 1</i> 음식서비스 ($\alpha = 0.8316$; 17.3%)	· 음식의 맛	0.731
	· 음식의 외관	0.691
	· 음식의 질	0.677
	· 주문에 따른 정확한 조리상태	0.627
	· 메뉴의 다양성	0.617
	· 이해하기 쉬운 메뉴	0.567
	· 메뉴의 일관성	0.532
<i>FAC 2</i> 직원서비스 ($\alpha = 0.7828$; 13.0%)	· 직원과의 의사소통	0.655
	· 친절한 서비스	0.649
	· 직원의 서비스 지식	0.626
	· 신속한 서비스	0.560
	· 직원의 태도	0.554
<i>FAC 3</i> 내부시설과 청결 ($\alpha = 0.7094$; 10.2%)	· 직원의 용모, 유니폼	0.514
	· 레스토랑의 규모	0.735
	· 레스토랑의 실내장식	0.716
	· 레스토랑의 청결	0.688
<i>FAC 4</i> 외관과 입지 ($\alpha = 0.7005$; 9.2%)	· 화장실의 청결	0.584
	· 건물의 외관	0.683
	· 레스토랑의 분위기	0.613
	· 편리한 위치	0.582
<i>FAC 5</i> 정확한 정산 ($\alpha = 0.5494$; 7.5%)	· 편리한 주차	0.542
	· 적절한 가격	0.720
	· 계산의 정확성	0.688

a: Varimax 회전 후, 아이젠 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산
의 누적계수는 57.2%.

b: 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

설문에 사용된 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석의 결과 전체 23개
의 속성이 5개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 설명분산 누적계
수는 57.2%로 나타나 추출된 요인의 설명력을 보이고 있다.

요인 1(FAC 1)은 음식의 맛, 음식의 외관, 음식의 질, 주문에 따른 정

확한 조리상태, 메뉴의 다양성, 이해하기 쉬운 메뉴, 메뉴의 일관성의 7개의 속성이 묶여 “음식 서비스”란 요인명을 붙였으며, 설명분산의 계수는 17.3%, 신뢰도 계수는 0.8316으로 나타났다.

요인 2(FAC 2)는 직원과의 의사소통, 친절한 서비스, 직원의 서비스 지식, 신속한 서비스, 직원의 태도, 직원의 용모와 유니폼의 속성이 묶여 요인명을 “직원 서비스”로 명명하였으며, 도출된 요인의 설명분산의 계수는 13.0%로 나타났고 신뢰도 계수는 0.7828로 나타났다.

요인 3(FAC 3)은 레스토랑의 규모, 레스토랑의 실내장식, 레스토랑의 청결, 화장실의 청결의 속성이 요인으로 분석되어 “내부시설과 청결”이라는 요인명을 붙였다. 도출된 요인의 설명분산의 계수는 10.2%, 신뢰도 계수는 0.7094로 나타났다.

요인 4(FAC 4)는 건물의 외관, 레스토랑의 분위기, 편리한 위치, 편리한 주차가 하나의 요인으로 묶였으며 “외관과 입지”라는 요인명으로 명명하였다. 요인 4의 설명분산은 9.2%로 나타났으며 신뢰도 계수는 0.7005로 분석되었다.

요인 5(FAC 5)는 적절한 가격, 계산의 정확성 속성이 하나의 요인으로 분석되어 “정확한 정산”으로 요인명을 명명하였으며 설명분산의 계수는 7.5%, 신뢰도 계수는 0.5494로 나타났다.

3. 차이검증

도출된 레스토랑 선택속성의 요인과 설문에 응답한 응답자의 인구통계적 특성에 따른 차이를 분석하기 위하여 차이검증을 실시하였다. 차이검증을 결과는 다음과 같다.

1) 성별에 따른 차이검증

성별에 따라 레스토랑 선택속성의 요인간 차이가 있는지에 대한 분석을 위하여 독립표본 T-test를 수행하였다. 차이검증의 결과 요인 5의 정

확한 정산을 제외한 음식서비스 요인, 직원서비스 요인, 내부시설과 청결 요인, 외관과 입지 요인이 성별에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 분석되었다. 특히 남자의 경우 차이가 있는 요인에 대하여 여자보다 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 여자의 경우 내부시설과 청결 요인에 대하여 남자보다 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다. 분석결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 성별에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증

요인명	구분	남 (n=122)	여 (n=190)	t-값	P-값
FAC 1 음식서비스	평균	4.3396	4.0707	3.981	0.000
	표준편차	0.5650	0.5929		
FAC 2 직원서비스	평균	3.9945	3.7895	3.019	0.003
	표준편차	0.6203	0.5620		
FAC 3 내부시설과 청결	평균	3.4672	3.6474	-2.309	0.022
	표준편차	0.6484	0.6877		
FAC 4 외관과 입지	평균	4.0082	3.9053	2.527	0.010
	표준편차	0.7129	0.7248		

* p < 0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

2) 연령에 따른 차이검증

연령에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증 분석을 위하여 One-way Anova 분석을 수행하였다. 분석의 결과 내부시설과 청결, 정확한 정산요인을 제외한 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 요인은 음식서비스 요인, 직원 서비스 요인, 외관과 입지 요인으로 나타났다. 특히 40세 이상의 응답자가 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 요인에 대하여 다른 연령대의 응답자 보다 비교적 높은 관심을 보이고 있었으며, 29세 이하의 연령대는 가장 낮은 관심을 보이고 있는 것으로

로 분석되었다. 분석결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 연령에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증

요인명	구분	29세 이하 (n=150)	30 ~ 39세 (n=102)	40세 이상 (n=60)	F-값	P-값
FAC 1 음식 서비스	평균	4.0552	4.1541	4.5143	13.879	0.000
	표준편차	0.5981	0.6260	0.3786		
	M.R.T	a	a	b		
FAC 2 직원서비스	평균	3.7511	3.9379	4.0500	6.683	0.001
	표준편차	0.6539	0.5052	0.5101		
	M.R.T	a	b	b		
FAC 4 외관과 입지	평균	3.8633	4.0613	4.3500	12.786	0.000
	표준편차	0.6441	0.6434	0.6093		
	M.R.T	a	b	c		

* p < 0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

** M.R.T(Duncan Multiple Range Test; p < 0.05)에 근거한 평균의 차이를 a < b < c 로 구별하여 나타냄.

3) 학력에 따른 차이검증

학력에 따른 차이검증의 결과 전체 요인, 음식서비스 요인, 직원서비스 요인, 내부시설과 청결 요인, 외관과 입지 요인, 정확한 정산 요인이 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 분석되었다.

통계적으로 차이가 나타난 레스토랑 선택속성의 요인에 대한 사후검증의 결과 대학원 졸업 이상의 학력을 보유한 응답자는 모든 요인에 대하여 가장 큰 관심을 보이고 있었으며, 대학 재학 이하의 학력을 보유한 응답자는 가장 낮은 관심을 갖는 것으로 나타났다. 또한 가장 많은 응답자 분포를 갖고 있는 대학졸업의 학력을 보유한 응답자는 음식서비스와 정확한 정산 요인에 대하여 높은 관심을 갖는 것으로 분석되었다. 분석의 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 학력에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증

요인명	구분	대학재학 이하 (n=56)	대졸 (전문대포함) (n=196)	대학원 재학 (n=22)	대학원졸 이상 (n=38)	F-값	P-값
FAC 1 음식 서비스	평균	3.8418	4.2187	4.0390	4.5263	12.150	0.000*
	표준편차	0.5480	0.5878	0.4952	0.5125		
	M.R.T	a	b	ab	c		
FAC 2 직원서비스	평균	3.6964	3.8554	3.9394	4.1579	4.902	0.002*
	표준편차	0.6048	0.6061	0.4616	0.4697		
	M.R.T	a	a	ab	b		
FAC 3 내부시설과 청결	평균	3.4554	3.5459	3.6136	3.8947	3.639	0.013**
	표준편차	0.7137	0.6673	0.7017	0.5831		
	M.R.T	a	a	ab	b		
FAC 4 외관과 입지	평균	3.7857	4.0230	3.7955	4.4934	10.583	0.000*
	표준편차	0.4895	0.6651	0.8368	0.4949		
	M.R.T	a	a	a	b		
FAC 5 정확한 정산	평균	3.5357	3.9847	4.1818	4.2105	9.438	0.000*
	표준편차	0.7126	0.7213	0.6276	0.5280		
	M.R.T	a	b	b	b		

* p <0.01 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

** p <0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

*** M.R.T(Duncan Multiple Range Test; p <0.05)에 근거한 평균의 차이를 a < b로 구별하여 나타냄.

4) 직업에 따른 차이검증

직업에 따른 레스토랑 선택속성의 요인간 차이검증의 결과, 직원서비스 요인, 정확한 정산 요인을 제외한 음식 서비스 요인과 내부시설과 청결 요인 그리고 외관과 입지 요인이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보인 요인에 대한 사후검증의 결과 음식 서비스 요인에 대해서는 자영업, 공무원, 회사원이 비교적 높은 관심을 보이는 것으로 나타났으며 내부시설과 청결 요인과 외관과 입지요인에 대해서는 공무원이 가장 높은 관심을 보이는 것으로 분석되었다. 직업에 따른 차이검증의 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 직업에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증

요인명	구분	자영업 (n=20)	전문직 (n=124)	공무원 (n=14)	회사원 (n=100)	주부/학 생 (n=20)	서비스 (n=34)	F-값	P-값
FAC 1 음식 서비스	평균	4.4286	4.0922	4.3878	4.2600	3.9000	4.1597	2.910	0.014**
	표준편차	0.5244	0.6503	0.4018	0.5551	0.5287	0.5580		
	M.R.T	b	ab	b	b	a	ab		
FAC 3 내부시설과 청결	평균	3.5500	3.5605	4.1071	3.4050	3.8000	3.8088	4.496	0.001*
	표준편차	0.5826	0.5993	0.5860	0.6394	0.8721	0.8327		
	M.R.T	ab	ab	c	a	bc	bc		
FAC 4 외관과 입지	평균	4.0250	4.0685	4.5536	3.9250	3.8750	4.0000	2.637	0.024**
	표준편차	0.5787	0.6442	0.4405	0.6633	0.5764	0.7882		
	M.R.T	a	a	b	a	a	a		

* p < 0.01 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

** p < 0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

*** M.R.T(Duncan Multiple Range Test; p < 0.05)에 근거한 평균의 차이를 a < b < c로 구별하여 나타냄.

5) 월평균 소득에 따른 차이검증

월평균 소득에 따른 레스토랑 선택속성의 요인간 차이검증의 결과, 레스토랑 선택속성의 모든 요인에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 유의한 차이를 보이고 있는 요인에 대한 사후 검증의 결과 401만원의 고소득 응답자는 모든 레스토랑 선택속성의 요인에 대하여 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 301만원에서 400만원의 소득으로 응답한 응답자의 경우 음식서비스, 외관과 입지, 정확한 정산 요인에 대하여 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다.

월평균 소득에 따른 차이검증의 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 월평균 소득에 따른 레스토랑 선택속성 요인간 차이검증

요인명	구분	100만원 이하 (n=28)	101~200 만원 (n=130)	201~300 만원 (n=68)	301~400 만원 (n=38)	401만원 이상 (n=48)	F-값	P-값
FAC 1 음식 서비스	평균	3.8673	4.1011	4.1303	4.2406	4.5714	8.665	0.000
	표준편차	0.5372	0.5790	0.6335	0.6492	0.3487		
	M.R.T	a	b	b	b	c		
FAC 2 직원서비스	평균	3.6905	3.8066	3.9314	3.8158	4.1111	3.410	0.010
	표준편차	0.7338	0.6522	0.5121	0.4774	0.4447		
	M.R.T	a	a	ab	a	b		
FAC 3 내부시설과 정결	평균	3.6964	3.5231	3.4485	3.3947	3.9792	6.366	0.000
	표준편차	0.7148	0.7785	0.4878	0.5888	0.4833		
	M.R.T	b	ab	ab	a	c		
FAC 4 외관과 입지	평균	3.8036	3.8038	4.0882	4.1118	4.5729	15.385	0.000
	표준편차	0.6396	0.6417	0.5726	0.6517	0.4918		
	M.R.T	a	a	b	b	c		
FAC 5 정확한 계산	평균	3.7500	3.9308	3.7206	4.2632	4.1667	5.454	0.000
	표준편차	0.8553	0.7619	0.7144	0.5782	0.4535		
	M.R.T	a	ab	a	c	bc		

* p < 0.01 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

** M.R.T(Duncan Multiple Range Test; p < 0.05)에 근거한 평균의 차이를 a < b < c로 구별하여 나타냄.

제 3 절 가설의 검증

본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설의 검증을 위하여 판별분석과 교차분석을 진행하였다.

판별분석은 독립변수는 간격척도 또는 비율척도로 측정되었으나 종속변수는 명목척도로 측정된 경우 독립변수와 종속변수의 관계를 조사하는 분석방법이다.⁶⁴⁾ 판별분석은 마케팅에 매우 유용하게 이용될 수 있다. 예를 들어, 은행의 신용카드 발급 담당자가 신용 우량자와 신용불량자의 차별적 특성을 안다면 새로운 고객이 신용카드 발급을 신청했을

64) 이학식과 김영, 『SPSS 10.0 매뉴얼』, 법문사, 2002, p.323.

때 그 고객의 특성으로부터 발급여부를 결정할 수 있기 때문이다. 판별 분석을 위해서는 표본의 크기가 독립변수 수의 20배 이상이 되는 것이 요구되는 기본적 특성이 있으며 본 연구의 경우 독립변수는 5개이며 표본의 크기는 312개로서 독립변수의 20배 이상이 되어 판별분석의 수행을 기본적 조건을 충족하고 있다.

따라서 가설 1의 검증은 판별분석을 통하여 레스토랑 선택속성의 요인에 따라 레스토랑 이용고객을 구분하였으며, 가설 2, 3, 4, 5, 6의 검증은 구분된 고객과 레스토랑의 이용행태에 따라 차이에 대한 분석을 진행하였다. 연구의 가설검증의 결과는 다음과 같다.

1. 가설 1의 검증

H1: ‘레스토랑 선택속성에 따라 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 분류할 수 있을 것이다’의 검증을 위하여 판별분석을 수행하였다. 판별분석을 수행하기 위하여 도출된 레스토랑 선택속성의 요인을 독립변수로 하여 레스토랑 이용고객을 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑으로 판별하였다. 판별분석에 사용된 선택속성의 요인에 대한 집단간 평균과 표준편차는 다음의 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 선호 레스토랑에 따른 집단별 평균 및 표준편차

선호 레스토랑	레스토랑 선택요인	평균	표준편차
호텔 레스토랑 고객	FAC 1 음식서비스	4.3254	0.5790
	FAC 2 직원서비스	4.0486	0.5021
	FAC 3 내부시설과 청결	3.6979	0.6477
	FAC 4 외관과 입지	4.1684	0.6497
	FAC 5 정확한 정산	4.0625	0.6581
패밀리 레스토랑 고객	FAC 1 음식서비스	4.0476	0.5817
	FAC 2 직원서비스	3.7163	0.6227
	FAC 3 내부시설과 청결	3.4732	0.6867
	FAC 4 외관과 입지	3.8958	0.6465
	FAC 5 정확한 정산	3.8452	0.7581
계	FAC 1 음식서비스	4.1758	0.5959
	FAC 2 직원서비스	3.8697	0.5930
	FAC 3 내부시설과 청결	3.5769	0.6773
	FAC 4 외관과 입지	4.0216	0.6611
	FAC 5 정확한 정산	3.9455	0.7208

<표 4-11>의 분석결과와 같이 호텔 레스토랑을 선호하는 고객의 경우 패밀리 레스토랑을 선호하는 고객에 비하여 레스토랑 선택요인에 대하여 음식서비스, 직원서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산에 대하여 보다 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

판별분석을 위한 1차적 분석으로 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 판별하기 위하여 판별함수를 도출하기 위하여 각 변수별 윌크스 람다값(Wilks' Lamda)을 기준으로 판별분석에 사용되는 변수를 확인하였다. 이에 대한 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 레스토랑 선택속성 요인별 람다값 및 유의도

레스토랑 선택요인	Wilks' Lamda	F-값	자유도1	자유도2	P-값
FAC 1 음식서비스	0.946	17.756	1	310	0.000
FAC 2 직원서비스	0.922	26.338	1	310	0.000
FAC 3 내부시설과 청결	0.973	8.748	1	310	0.003
FAC 4 외관과 입지	0.958	13.720	1	310	0.000
FAC 5 정확한 정산	0.977	7.185	1	310	0.008

* p <0.01 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

요인별 람다값과 유의도를 분석한 결과 레스토랑 선택요인의 5개 요인 모두가 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 또한 5개의 변수중 직원 서비스가 가장 작은 람다값을 보이고 있어 직원 서비스 요인의 판별력이 가장 높을 수 있다는 것을 의미하고 있다.

다음의 <표 4-13>는 분석된 정준판별함수를 요약한 것으로 판별함수는 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 구분하고 있는 것으로 나타나 '레스토랑 선택속성에 따라 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 분류할 수 있을 것이다'라는 가설 1은 채택된 결과를 보이고 있다. 분석에 사용된 레스토랑 선택속성 요인 5개가 판별된 집단간에 유의한 차이를 나타낸 것으로 나타났다. 또한 판별점수와 집단간의 관계를 나타내는 정준상관계수가 0.296(29.6%)로 나타났다.

<표 4-13> 레스토랑 고객에 대한 판별분석의 Eigenvalue와 Wilks' Lamda

함수(Function)	고유값 (eigenvalue)	정준상관계수	Wilks' Lamda	Chi-square	자유도	P-값
1	0.096	0.296	0.913	28.112	5	0.000

* p <0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

유의한 판별함수가 분석된 이후에 수행된 판별분석의 사용에 유의한 변수를 바탕으로 각각의 변수가 판별된 집단에 대한 상대적 중요도를 파악하는 분석을 통하여 레스토랑 선택요인의 판별력을 확인하여야 한다. 다음의 <표4-14>는 판별분석의 판별계수를 나타내고 있다.

<표 4-14> 레스토랑 고객에 대한 판별분석의 판별계수

레스토랑 선택요인	비표준화 판별계수	표준화 판별계수	구조행렬 (판별함수간의 상관관계)
FAC 1 음식서비스	0.425	0.247	0.774
FAC 2 직원서비스	1.152	0.657	0.942
FAC 3 내부시설과 청결	0.176	0.118	0.543
FAC 4 외관과 입지	0.276	0.179	0.680
FAC 5 정확한 정산	0.013	0.009	0.492
상수(constant)	-8.025	-	-

표준화 판별계수는 설문에 응답한 응답자의 소속집단을 설명하는데 있어 상대적 중요도를 나타내는 것으로 직원서비스가 가장 중요한 변수로 나타나 판별력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 구조행렬은 각 변수와 표준화 판별계수간의 상관관계를 나타내는 것으로 판별적재값(discriminant loading)이라고 하며, 요인분석의 요인적재값에 비유된다(이학식 과 김영, 2002). 구조행렬을 바탕으로 분석한 결과도 표준화 판별계수와 같이 직원서비스, 음식서비스, 외관과 입지, 내부시설과 청결, 정확한 정산의 순으로 중요하게 나타났다.

판별분석의 마지막으로, 분석된 판별함수에 의해 호텔 레스토랑 고객

집단과 패밀리 레스토랑 고객집단으로 얼마나 잘 분류할 수 있는지에 대하여 예측하는 적합성 판정에 대한 분석이 필요하다. 다음의 <표 4-15>는 판별함수에 의한 분류 결과를 보이고 있다.

<표 4-15> 레스토랑 고객에 대한 판별분석의 적합성 판정

구 분		예측 소속 집단	
		호텔 레스토랑 고객	패밀리 레스토랑 고객
빈도	호텔 레스토랑 고객	92	52
	패밀리 레스토랑 고객	64	104
%	호텔 레스토랑 고객	63.9	36.1
	패밀리 레스토랑 고객	38.1	61.9
		Hit Ratio	62.8%
		Cmax	50%
		Cpro	50%

판별분석의 적합성 판정의 결과 호텔 레스토랑을 선호하는 144명의 고객 중 92명(63.9%)이 호텔 레스토랑 고객으로 정확히 분류되었으며 패밀리 레스토랑 고객으로 52명(36.1%)으로 분류된 결과를 보이고 있으며, 패밀리 레스토랑을 선호하는 168명 고객 중 104명(61.9%)의 고객이 정확히 분류되었으며 64명(38.1%)이 호텔 레스토랑 고객으로 분류되어 판별정확성(hit ratio)은 62.8%로 나타났다. 일반적으로 판별함수에 의한 예측분류의 정확도가 우연에 의한 분류시 나타나는 정확도(Cmax, Cpro)⁶⁵⁾를 초과하면 잘 분류하고 있는 것으로 판단한다(이학식 과 김영, 2002). 본 연구의 Cmax와 Cpro는 50%를 나타내고 있어 hit ratio의 정확도와 비교할 때 높은 것으로 나타나 두 집단을 적절하게 분류하고 있는 것으로 나타났다.

65) Cmax(maximum chance criterion)으로 우연에 의한 확률기준을 나타냄.

$$C_{max} = \frac{\text{가장 큰 집단의 크기}}{\text{집단 1의 크기} + \text{집단 2의 크기}}$$

Cpro(proportional chance criterion)으로 집단의 크기를 고려한 확률기준을 나타냄.

$$C_{pro} = (\text{집단 1에 속한 사례들의 비율})^2 + \{ 1 - (\text{집단 2에 속한 사례들의 비율}) \}^2$$

2. 가설 2의 검증

H2: ‘호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용금액에 따라 차이가 있을 것이다’의 검증을 위하여 관별분석을 바탕으로 관별된 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 집단에 따라 교차분석을 진행하였다.

다음의 <표 4-16>에 의하면 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객에 따른 이용금액의 차이는 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 이는 이용금액에 따라 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객에 대해 차별화 전략을 강구할 필요가 있음을 나타내는 것으로 H2는 채택되었다. 이용금액에 따른 분포는 호텔 레스토랑 고객의 경우 5만원에서 10만원이 56%를 나타내고 있으며, 패밀리 레스토랑 고객은 38.5%로 나타났다. 또한 15만원 이상의 지출액에 대해 호텔 레스토랑 고객은 88.2%, 패밀리 레스토랑 고객은 11.8%로 나타났으며 2만원 미만의 지출에 대해서는 호텔 레스토랑 고객이 39.1%, 패밀리 레스토랑 고객이 60.9%로 나타났다.

<표 4-16> 이용금액에 따른 레스토랑 고객의 차이분석

구 분		2만원 미만	2~5만원	5~10만원	10~15만원	15만원 초과	계
호텔레스토랑 고객	빈도	18	40	56	12	30	156
	평균지출액별 %	11.5%	25.6%	35.9%	7.7%	19.2%	100.0%
	고객별 %	39.1%	41.7%	48.3%	60.0%	88.2%	50.0%
패밀리레스토랑 고객	빈도	28	56	60	8	4	156
	평균지출액별 %	17.9%	35.9%	38.5%	5.1%	2.6%	100.0%
	고객별 %	60.9%	58.3%	51.7%	40.0%	11.8%	50.0%
계	빈도	46	96	116	20	34	312
	평균지출액별 %	14.7%	30.8%	37.2%	6.4%	10.9%	100.0%
	고객별 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Pearson Chi-Square				25.661			
P-값				0.000			

* p <0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

3. 가설 3의 검증

H3: ‘호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다’의 검증을 위하여 관별된 레스토랑 고객 집단별 이용목적에 대하여 교차분석을 진행하였다. 그 결과는 다음의 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 이용목적에 따른 레스토랑 고객의 차이분석

구분		비즈니스	기념행사	특별한 맛	모임장소	연인과의 시간	계
호텔레스토랑 고객	빈도	38	38	34	34	14	156
	목적별 %	24.4%	24.4%	21.8%	20.5%	9.0%	100.0%
	고객별 %	63.3%	38.0%	54.8%	57.1%	41.2%	50.0%
패밀리레스토랑 고객	빈도	22	62	28	24	20	156
	목적별 %	14.1%	39.7%	17.9%	15.4%	12.8%	100.0%
	고객별 %	36.7%	62.0%	45.2%	42.9%	58.8%	50.0%
계	빈도	60	100	62	56	34	312
	목적별 %	19.2%	32.1%	19.9%	17.9%	10.9%	100.0%
	고객별 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Pearson Chi-Square					12.809		
P-값					0.012		

* p <0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

분석의 결과 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 레스토랑 이용목적에 따라 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 H3 은 채택되었다. 호텔 레스토랑 고객의 경우 연인과의 시간을 같이 보내기 위한 목적은 9.0%로 나타난 반면에 비즈니스(24.4%), 기념행사(24.4%), 특별한 맛을 느끼기 위한 목적(21.8%)과 모임장소로 이용하는 목적(20.5%)이 높은 것으로 나타났으며 패밀리 레스토랑 고객의 경우 기념행사의 목적이 39.7%로 가장 높게 나타났다.

4. 가설 4의 검증

H4: ‘호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 동반자 유형에 따라 차이가 있을 것이다’의 검증을 위하여 관별된 고객의 집단에 따라 교차분석을 수행하였다. 그 결과는 다음의 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 동반자 유형에 따른 레스토랑 고객의 차이분석

구 분		친구	가족/친척	연인	직장동료	계
호텔레스토랑 고객	빈도	36	38	34	48	156
	동반자 유형별 %	23.1%	24.4%	21.8%	30.8%	100.0%
	고객별 %	41.9%	57.6%	40.5%	63.2%	50.0%
패밀리레스토랑 고객	빈도	50	28	50	28	156
	동반자 유형별 %	32.1%	17.9%	32.1%	17.9%	100.0%
	고객별 %	58.1%	42.4%	59.5%	17.9%	50.0%
계	빈도	86	66	84	76	312
	동반자 유형별 %	27.6%	21.2%	26.9%	24.4	100.0%
	고객별 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Pearson Chi-Square				12.105		
P-값				0.007		

* p < 0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑의 고객 집단별 동반자 유형에 따른 교차분석의 결과 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 레스토랑의 이용시 동반자 유형을 살펴보면 호텔 레스토랑 고객의 경우 직장동료(30.8%), 가족/친척(34.4%), 친구(23.1%), 연인(21.8%)의 순으로 나타났으며 패밀리 레스토랑 고객의 경우 친구(32.1%), 연인(32.1%), 직장동료(17.9%), 가족/친척(17.9%)로 나타났다. 가장 큰 차이를 보이고 있는 동반자 유형은 직장동료와 함께 레스토랑을 이용하는 경우로 호텔 레스토랑 고객이 63.2%, 패밀리 레스토랑 고객이 17.9%로 나타났다.

5. 가설 5의 검증

H5: ‘호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용횟수에 따라 차이가 있을 것이다’의 검증을 위하여 관별된 고객 집단에 따라 교차분석을 진행하였다. 그 결과는 다음의 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 이용횟수에 따른 레스토랑 고객의 차이분석

구 분		4회 이하	5~8회	9~12회	13회 이상	계
호텔레스토랑 고객	빈도	22	40	36	58	156
	이용횟수별 %	14.1%	25.6%	23.1%	37.2%	100.0%
	고객별 %	50.0%	48.8%	38.3%	63.0%	50.0%
패밀리레스토랑 고객	빈도	22	42	58	34	156
	이용횟수별 %	14.1%	26.9%	37.2%	21.8%	100.0%
	고객별 %	50.0%	51.2%	61.7%	37.0%	50.0%
계	빈도	44	82	94	92	312
	이용횟수별 %	14.1%	26.3%	30.1%	29.5	100.0%
	고객별 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Pearson Chi-Square				11.459		
P-값				0.009		

* p < 0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

이용횟수에 따른 교차분석의 결과 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 나타나 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객이 이용횟수에 따라 차이가 있을 것이라는 H5는 채택되었다. 호텔 레스토랑 고객의 경우 13회 이상 이용한 고객이 37.2%로 가장 높은 비율을 나타내고 있었으며 패밀리 레스토랑 고객의 경우 9회에서 12회 방문한 고객이 37.2%로 가장 높게 나타났다. 또한 연간 이용횟수가 4회 이하로 낮은 빈도로 레스토랑을 방문한 고객은 호텔 레스토랑이 14.1%, 패밀리 레스토랑이 14.1%로 가장 낮게 나타났다.

6. 가설 6의 검증

H6: ‘호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이다’의 검증을 위하여 고객 집단별 라이프스타일에 대하여 교차분석을 진행하였다. 그 결과는 다음의 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 라이프스타일에 따른 레스토랑 고객의 차이분석

구분		체면 중시	단순 식사	실용 중시	혜택 추구	계획 소비	건강 지향	레저	계
호텔레스토랑 고객	빈도	12	20	42	14	44	14	10	156
	라이프스타일별 %	7.7%	12.8%	26.9%	9.0%	28.2%	9.0%	6.4%	100.0%
	고객별 %	54.5%	38.5%	48.8%	43.8%	59.5%	70.0%	38.5%	50.0%
패밀리레스토랑 고객	빈도	10	32	44	18	30	6	16	156
	라이프스타일별 %	6.4%	20.5%	28.2%	11.5%	19.2%	3.8%	10.3%	100.0%
	고객별 %	45.5%	61.5%	51.2%	56.3%	40.5%	30.0%	61.5%	50.0%
계	빈도	22	52	86	32	74	20	26	312
	라이프스타일별 %	7.1%	16.7%	27.6%	10.3%	23.7%	6.4%	8.3%	100.0%
	고객별 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Pearson Chi-Square					10.731				
P-값					0.097				

* p <0.1 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

고객 집단과 라이프스타일의 교차분석의 결과 집단 간 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 H6은 채택되었다. 따라서 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑의 고객은 고객 자신의 라이프스타일에 따라 레스토랑을 선택하는 고객의 행동에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 특히 호텔 레스토랑 고객의 경우 계획 소비형이 28.2%, 실용중시형이 26.9%의 순으로 나타났으며 패밀리 레스토랑 고객의 경우 실용중시형이 28.2%, 단순식사형이 20.5%의 순으로 나타났다.

제 4 절 실증분석의 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 설문지의 분석을 통하여 연구를 수행하였다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성은 여성 응답자가 많았으며, 연령에서는 30대 이하가 학력에서는 대학 졸업자가 과반수 이상으로 나타났다. 직업에서는 전문직과 회사원이 많았으며, 월평균 소득은 101만원에서 200만원의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 또한 선호하는 레스토랑에 대한 응답자의 분포에 대해 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선호하는 응답자가 비슷한 분포를 보이고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 설문에 사용된 레스토랑 선택속성에 평균값을 바탕으로 한 순위 분석의 결과 주문에 따른 정확한 조리상태, 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질이 상위 순위를 차지하고 있어 음식과 관련된 속성에 대하여 응답자가 보다 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 신뢰도 분석의 결과 본 연구에 사용된 설문 변수들은 통계적으로 신뢰성을 확보하고 있어 내적일관성을 갖는 것으로 나타났으며, 23개의 레스토랑 선택속성에 대하여 수행된 요인분석의 결과 음식서비스, 직원서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산의 5개의 요인이 추출되었다.

넷째, 추출된 레스토랑 선택요인에 따른 성별, 연령, 학력, 직업, 소득에 따른 차이검증의 결과 성별에 따라서는 음식서비스, 직원서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지 요인에 대하여 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라서는 음식서비스, 직원서비스, 외관과 입지 요인에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 학력에 따라 도출된 레스토랑 선택요인 5개 모두 유의한 차이를 보이고 있었으며 직업에 따라 음식서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지 요인에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 월평균 소득에 따라 레스토랑 선택요인 5개가 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

다섯째, 가설 검증의 결과 레스토랑 선택요인에 따라 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 통계적으로 구분되었으며 레스토랑 선택요인 5개가 모두 고객을 집단으로 구분하기 위한 판별분석에 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 특히 판별분석의 예측타당성이 62.8%를 나타내고 있는 것으로 분석되었으며 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 집단에 따라 이용금액, 이용목적, 동반자 유형, 이용횟수, 라이프스타일에 따라 각각의 집단이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 다음의 <표 4-21>은 가설검증의 결과를 요약한 내용을 나타내고 있다.

<표 4-21> 가설 검증의 결과

구 분	분석방법	채택여부
가설1 : 레스토랑 선택속성에 따라 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 분류할 수 있을 것이다	판별분석	채택
가설2 : 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용금액에 따라 차이가 있을 것이다.	교차분석	채택
가설3 : 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용목적에 따라 차이가 있을 것이다.	교차분석	채택
가설4 : 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 동반자 유형에 따라 차이가 있을 것이다.	교차분석	채택
가설5 : 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 이용횟수에 따라 차이가 있을 것이다.	교차분석	채택
가설6 : 호텔레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이다.	교차분석	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선호하는 고객을 구분 짓는 사항을 확인하여 각각의 레스토랑에 대한 선호 고객의 구분 기준 제공하며, 구분된 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 고객행동의 차이를 비교분석하는 것이다.

호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 선행연구를 바탕으로 하여 도출된 변수로 구성된 설문지를 통하여 실증분석을 진행하였으며, 실증분석의 중요한 내용은 다음과 같다.

첫째, 설문에 사용된 레스토랑 선택속성에 평균값을 기준으로 한 순위분석의 결과 주문에 따른 정확한 조리 상태, 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질이 상위 순위를 차지하고 있어 음식과 관련된 속성에 대하여 응답자가 보다 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 신뢰도 분석의 결과 본 연구에 사용된 설문 변수들은 통계적으로 신뢰성을 확보하고 있어 내적일관성을 갖는 것으로 나타났으며, 23개의 레스토랑 선택속성에 대하여 수행된 요인분석의 결과 음식서비스, 직원서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산의 5개의 요인이 추출되었다. 추출된 레스토랑 선택요인을 독립변수로 하여 분석된 판별분석의 결과는 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 통계적으로 구분되었으며 레스토랑 선택요인 5개가 모두 고객을 집단으로 구분하기 위한 판별분석에 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 특히 판별분석의 예측타당성이 62.8%를 나타내고 있는 것으로 분석되었으며 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 집단에 따라 이용금액, 이용목적, 동반자 유형, 이용횟수, 라이프스타일에 따라 각각의 집단이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

셋째, 가설 검증의 결과 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객을 구분 짓는 변수로 레스토랑 선택 요인 중 직원서비스가 가장 큰 차별력을 갖는 것으로 나타나 직원과의 의사소통, 친절한 서비스, 직원의 서비스 지식, 신속한 서비스, 직원의 태도, 직원의 용모와 유니폼과 같은 고객에게 제공되는 레스토랑의 서비스 중 유형적인 상품인 식음료보다는 무형적 상품인 직원의 서비스가 보다 중요한 것으로 분석되어 대고객 서비스에 대한 강화를 보다 집중적으로 진행해야 하는 것으로 판단된다.

넷째, 호텔 레스토랑 고객의 경우 실용적이면서 계획적 소비를 진행하는 고객으로 5만원에서 10만원을 레스토랑 이용시 주로 지출하며 연간 13회 이상 주로 직장동료와 방문하는 고객의 특성을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 호텔 레스토랑을 주로 이용하고 선호하는 고객의 특성에 따른 세분시장별 전략을 수행하여야 할 것으로 판단된다. 반면 패밀리 레스토랑 고객의 경우 실용적이며 단순하게 식사를 진행하는 고객으로 평균 2만원 미만의 금액을 지출하며, 친구 또는 연인과 연간 5회에서 12회 정도 레스토랑을 방문하는 것으로 나타나고 있어 호텔 레스토랑 이용고객과 구분되며, 패밀리 레스토랑의 고객 특성에 따른 전략이 수행되는 것이 중요하다고 판단된다.

본 연구는 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객이 중요하게 인식하고 있는 레스토랑 선택속성에 따라 호텔과 패밀리 레스토랑으로 구분 짓고, 각각의 레스토랑을 이용하는 고객의 특성을 파악함으로써 호텔 또는 패밀리 레스토랑별 고객을 구분지어 마케팅전략을 제시하는 것이다. 연구의 결과에 나타나고 있듯이 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객은 고객행동에 있어 큰 차이를 보이고 있으며, 고객별 특성에 많은 차이를 보이고 있어 이에 따른 적절한 전략이 필요함을 시사하고 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 범위에서 서울지역으로 한정된 연구였다는 점과 시간 및 자원의 한계성으로 보다 많은 표본을 추출할 수 없었던 관계로 모집단에 대한 연구의 일반화에는 한계점이 있다.

둘째, 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객의 고객행동에 대한 차이를 분석하기 위하여 구매 후의 고객 행동만을 대상으로 하였다. 따라서 고객이 레스토랑을 선택하기 전의 구매 행동에 대한 파악이 제외된 점에서 한계점이 있다.

셋째, 연구에 사용된 레스토랑 선택속성을 호텔과 패밀리 레스토랑에 따라서 구분하지 않고 공통적으로 적용하여 분석하였다. 따라서 호텔과 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객이 중요하게 인식하고 있는 레스토랑의 선택속성에 차이를 파악하지 않고 공통으로 적용한 점에서 한계점이 있다.

연구의 한계점을 바탕으로 한 향후 연구방향은 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객이 레스토랑을 선택하기 전의 구매과정에 대한 고객행동에 대한 연구가 필요할 것으로 판단되며, 또한 호텔 레스토랑 고객과 패밀리 레스토랑 고객에 대한 선택속성의 중요도 차이에 대한 연구와 더불어 선택속성의 차이에 따른 레스토랑 고객의 집단별 고객행동에 대한 연구도 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강중현, 판별분석을 통한 패밀리레스토랑의 고객 분류와 마케팅 전략에 관한 연구, 한국조리과학회지, 제18권, 제1호, 2002, pp.109-118.
- 고호석, 라이프스타일에 따른 국외여행상품 선택행동에 관한 연구, 관광연구, 제19권, 3호, 2005, pp.101-117.
- 권창희, 패밀리레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구, 세종대학교 대학원. 석사학위 논문, 1994, p.41.
- 김광규, 『전략적 소매마케팅』, 형설출판사, 1998, pp.81-82.
- 김정만과 정연국, 이용실태 특성에 따른 관광호텔 선택 요인에 관한 연구, 관광경영학연구, 제8권, 2000, pp.56-64.
- 김홍범과 허창, 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이, 관광학연구, 제21권, 제2호, 1998, pp.205-221.
- 박재호, 외식 프랜차이즈 업소의 고객 유형별 유치 전략방안에 관한 연구, 외식경영연구, 제6권, 2호, 2003, pp.121-142.
- 박호래와 권봉헌, 일본인 관광객의 호텔이용행태에 따른 시장세분화 및 선택속성에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제10권, 1호, 2001, pp.73-93.
- 백용창, 패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제10권, 1호, 2001, pp.95-116.
- 변태수와 도미경, 『신호텔식당경영론』, 세학사, 1999, pp.14-15.
- 신재영, 『외식산업개론』, 대왕사, 2000, p.119.
- 신홍철과 김은영, 라이프스타일에 따른 방문객 선택속성 연구, 호텔관광연구, 제5권, 2001, pp.115-134.
- 신홍철과 정선옥, 패밀리 레스토랑 홈페이지 이용행태에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제9권, 2호, 2000, pp.271-291.
- 오정환, 『호텔게스트로노미론』, 기문사, 1998, pp.16-17.
- 유한주, 송광석과 김종천, 카노모델을 활용한 고객군의 분류와 고객군별 고객만족 및 전환장벽에 관한 연구, 서비스경영학회지, 제5권, 2호, 2004, pp.3-33.
- 이경하와 양병선, 라이프스타일에 따른 해외여행 패키지 상품 선택행동에 관한 연구, 호텔관광연구, 제4권, 2000, pp.37-64.

- 이애주와 서대훈, 호텔식음료 업장과 패밀리레스토랑의 고객선택행동에 관한 연구, 호텔관광경영연구, 제16권, 2001, pp.101-123.
- 이학식과 김영, 『SPSS 10.0 매뉴얼』, 범문사, 2002, p.323.
- 전원배와 박인규, 라이프스타일에 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구, 관광연구, 제16권, 1호, 2001, pp.187-201.
- 조현순, 패밀리레스토랑 이용고객의 구매행태에 관한 연구, 외식경영연구, 제6권, 1호, 2003, pp. 47-167.
- 채서일, 『마케팅 조사론』, 3판, 학현사, 1995, p.251.
- 하헌국, 호텔산업에서 지각된 가치의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. 호텔경영학연구, 제10권, 제1호, 2001, pp.291-311.
- 통계청, 『2004년 2분기 도시근로자 가구 가계수지 동향』, 2004.
- 한경비즈니스, 호텔 외식업 ‘화려한 외출/외식시장 규모 3조원대’, 462호, 2004.

<외국 문헌>

- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nd ed. Boston: Kent Publishing Co, 1983, p.566.
- Bojanic, C. David and Linda J. Shea, "Segmentation for a Multi-unit Restaurant Operation Taking Location into Account When Advertising", *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Aug, 1997, p.61.
- Cadotte, Earnest and Normand Turgeon, "Key Factor in Guest Satisfaction". *The Cornell H.R.A Quarterly*. Feb, 1988, pp.45-50
- Cohen, Dorothy, *Consumer Behavior*, Random House, 1981, p.4.
- Dereck, Torrington and John Chapman, *Personal Management*, New Jersey: Prentice-Hill, 1988, pp.312-313.
- Dube, L. M. Renaghan and J. M. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management". *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Feb, 1994, pp.39-47.
- Edward, M. Tauber, "Why do People Shop?". *Journal of Marketing*. Vol. 36. October, 1972, pp.46-59.
- Emerson, L. Robert, *The New Economics of Fast Food*. NY: Van Nostrand Reinhold, 1990, pp.1-165.

- Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed. The Dryden Press. 1986, p.521.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed. Hinsdale Illinois. The Dryden Press. 1978, p.3.
- Fillitrait, Pierre and Brent J. R. Ritche, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service". *Journal of Travel Research*. Spring, 1988, pp.18-38.
- Hart, W. L. Christopher and Gregory D. Casserly, "Quality: A Brand-New. Time-Tested Strategy". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.26. No.3, pp. 1985, pp.52-63.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed. The Dryden Press, 1982, p.415.
- Jones, Peter and Peter A. Jones, "Stress: Are You Serving It up to Your Restaurant Patrons?". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.31. No.3, 1990, pp.37-43.
- June, P. Leslie Stephen L. J. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preference for Restaurant Dining". *Journal of Travel Research*. Vol. 26. No. 2. Fall, 1985, pp.20-27.
- Khan, A. Mahmood, *Concepts of Food service Operation and Management*, NY: Van Nostrand Reinhold, 1991, pp.228-230.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed. Prentice-Hill. 1988.
- Lee, Yun Lok and Nerilee Hing, "Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the SERVQUAL Instrument". *Hospitality Management*. Vol.14, 1995, pp.293-310.
- Monroe, B. Kent and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Exploration Retail Patronage Influence". *Journal of Consumer Research*. Vol.2. June, 1975, p.21.
- Morgan, S. Michael, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Cahins". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.34. No.2, 1993, pp.40-45.
- National Restaurant Association, "Consumer Expectations With Regard To Dining At Family Restaurants". November, 1983.

- Philips, F. Charles and Delbert J. Duman, *Marketing Principles and Methods*, New York: John Willey and Sons, 1983, pp.55-58.
- Romm, L. David, "The Quiet Restaurant at Allie's". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.30. No.2, 1989, pp.26-34.
- Schoroeder, H. John, "Restaurant Critics Respond We're Doing Our Job". *The Cornell Hotel & Restaurant Quarterly*. Vol. 25. No.4. Feb, 1985, pp.57-63.
- Schultz, J. William, *Outline of Marketing*. 1993, pp.21-24.
- Spiggle, Segan and Sewall A. Murphy, "A Choice Sets Model of Retail Selection". *Journal of Marketing*. Vol. 51. April, 1987, p.87.
- Swinyard, R. William and Kenneth D. Struman, "Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market". *The Cornell H. R. A. Quarterly*. Vol.27. No.1, 1986, pp.89-96.
- Toshio, Doi, "An Inside Look at Japense Food Service". *The Cornell H.R.A Quarterly*. Vol.33. No.6. Dec, 1992, pp.73-83.

레스토랑의 고객유형과 행동 차이에 관한 연구

(호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑 비교)

안녕하십니까?

저는 현재 한성대학교 석사과정에서 “레스토랑의 고객유형과 행동 차이에 관한 연구” 라는 주제로 논문을 연구 중에 있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 귀하의 소중한 응답이 본 조사에 큰 도움이 되므로 공사다망 하신 줄 알지만 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2005. 05.

지도교수 : 강릉대학교 관광경영학과
경영학 박사 최 응

조 사 자 : 한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과 관광경영전공
이 규 속
연락처 : (016) 370-5829

1. 귀하께서 선호하는 레스토랑은 다음 중 어느 것입니까 ?()

① 호텔 레스토랑

② 패밀리 레스토랑

PART 1

I. 다음의 문항은 귀하께서 선호하시는 레스토랑에 대한 문항입니다. 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하시는 정도에 따라 귀하의 느낀 정도를 아래의 숫자에 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 중요하지 않다					보통이다					매우 중요하다				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 음식의 질	1	2	3	4	5										
2. 음식의 맛	1	2	3	4	5										
3. 음식의 외관	1	2	3	4	5										
4. 메뉴의 일관성	1	2	3	4	5										
5. 메뉴의 다양성	1	2	3	4	5										
6. 주문에 따른 정확한 조리상태	1	2	3	4	5										
7. 이해하기 쉬운 메뉴	1	2	3	4	5										
8. 직원과의 의사소통	1	2	3	4	5										
9. 직원의 태도	1	2	3	4	5										
10. 직원의 용모, 유니폼	1	2	3	4	5										
11. 직원의 서비스 지식	1	2	3	4	5										
12. 신속한 서비스	1	2	3	4	5										
13. 친절한 서비스	1	2	3	4	5										
14. 레스토랑의 청결	1	2	3	4	5										
15. 화장실의 청결	1	2	3	4	5										
16. 레스토랑의 분위기	1	2	3	4	5										
17. 레스토랑의 규모	1	2	3	4	5										
18. 레스토랑의 실내장식	1	2	3	4	5										
19. 건물의 외관	1	2	3	4	5										
20. 편리한 위치	1	2	3	4	5										
21. 편리한 주차	1	2	3	4	5										
22. 적절한 가격	1	2	3	4	5										
23. 계산의 정확성	1	2	3	4	5										

PART 2

II. 다음의 문항은 귀하의 선호하는 레스토랑 이용에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 레스토랑 이용 시 1인당 평균적으로 얼마를 지출하십니까?()
① 2만원 미만 ② 2만원~5만원 ③ 5만원~10만원
④ 10만원~15만원 ⑤ 15만원 초과
2. 레스토랑을 이용하는 가장 주된 목적은 무엇입니까 ?()
① 비즈니스 목적 또는 업무차
② 기념행사를 축하하기 위해(생일, 결혼기념일 등)
③ 가정에서 맛볼 수 없는 특별한 맛을 즐기기 위해
④ 모임 장소로서 적합하기 때문에
⑤ 연인과의 즐거운 시간을 위해
3. 주로 누구와 함께 이용을 하십니까 ?()
① 친구 ② 가족/친척 ③ 연인 ④ 직장동료
4. 레스토랑을 이용하시는 횟수는 1년에 몇 번 정도이십니까?()
① 4회 이하 ② 5회 ~ 8회 ③ 9회 ~ 12회 ④ 13회 이상
5. 레스토랑을 이용하는 귀하의 라이프스타일에 대한 질문입니다. 귀하를 스스로 평가하실 때 다음중 어느 것에 해당하시는지 답변하여 주시기 바랍니다. ()
① 체면 중시형 ② 단순식사형 ③ 실용중시형
④ 혜택추구형 ⑤ 계획적소비형 ⑥ 건강지향형 ⑦ 레저형

ABSTRACT

A Study of the Differences in Customer Types and Customer Behavior Between Hotel Restaurants and Family Restaurants

Lee, Kyu-Sook
Major in Tourism Management
Department of Hotel, Tourism
and Restaurant Management
Graduate School of Business
Administration
Hansung University

This study is to find out what is the differential standard for the preference between Customers for the Hotel Restaurant or Family Restaurant while food service markets are severely competing with each other.

To attain the study's purpose, based on theoretical research, the investigation was undertaken using a questionnaire by a method of documentary study and preceded study. Collected data was analyzed through frequency analysis, reliability analysis, factorial analysis, discrimination analysis and cross-tabulation analysis using SPSS VER. 11.0.

Major findings of this study are as follows.

First, customers recognized the exact condition of cooking by order, the flavor of food, the decoration of food, easily understanding menu, the quality of food more important than factors related to food.

Second it is considerably different between Hotel Restaurant Customer and Family Restaurant according to price, purpose, a type of company, the number of visitors and lifestyle through statistic number.

Third, employees' service was largely discrimination which divided a variable between Hotel Restaurant Customer and Family Restaurant customer. The immaterial goods like service of employees such as like employees' communication, friendly service, knowledge of employee' service, prompt service, attitude of employee and appearance/uniform of employees, are more important than the material goods

Fourth, customers who were using Hotel Restaurant paid 50,000 to 100,000 at a time, they usually visited Hotel Restaurant with co-workers more than 13times yearly. Customers who were using Family Restaurant paid less than 20,000 they visited Family Restaurants with friends and sweetheart about 5times to 12times yearly.