



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김혜영 교수지도  
석사학위 청구논문

레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와  
재방문에 미치는 영향  
- 씨푸드 패밀리레스토랑을 중심으로 -

2010

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 외식문화산업학 전공  
정지원

레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와  
재방문에 미치는 영향  
- 씨푸드 패밀리레스토랑을 중심으로 -

김 혜 영 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2009년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 외식문화산업학 전공  
정 지 원

# 인 준 서

정지원의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 문화산업대학원

## 감사의 글

대학원을 입학한지가 엇그제 같은데 어느덧 3년이라는 시간이 흘렀습니다. 많은 어려움도 있었지만 무엇보다 새로운 배움을 가질 수 있었다는 것에 감사를 하며 대학원에 입학하면서부터 졸업에 이르기 까지 저에게 애정 어린 관심과 도움을 주신 여러분께 이 글을 빌어서 감사의 뜻을 전해 드리고자 합니다.

우선 논문을 완성할 수 있도록 많은 격려와 조언을 해주신 김혜영 교수님께 감사드리며, 바쁘신 시간에도 불구하고 성심껏 지도해 주신 고성희 교수님, 김대철 교수님, 김현진 교수님, 통계문제로 찾아갈 때마다 많은 도움을 주신 이승민 교수님을 비롯한 여러 훌륭한 교수님들께도 진심으로 감사드립니다.

대학원 학교생활을 같이한 영옥 언니, 진경이, 내일처럼 설문조사를 도와준 영림이, 화정 언니, 재원이, 선후배님들에게 고마운 마음을 전합니다.

항상 옆에서 많은 힘이 되어준 친구 희선이, 동생 주원이, 재웅이, 할머니께도 감사의 뜻을 전합니다.

마지막으로 저를 사랑해 주시고 너무나 큰 힘이 되어주신 부모님께 감사와 사랑의 마음을 전하며 항상 노력하고 발전해가는 모습 보이도록 최선을 다하겠습니다.

2009년 12월

정 지 원

## 논문 개요

오늘날 경제발전과 국민들의 생활수준의 향상 그리고 생활양식이 변화함에 따라 건강지향적인 식생활추세로 해산물의 영양적 가치와 해산물이 소비가 날로 증가하고 있다.

이에 본 연구에서는 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성에 대하여 이론적, 실증적 측면에서 연구하고 선택속성이 브랜드 충성도, 재방문 의도에 어떤 유의적인 영향을 미칠 수 있는지에 대하여 규명해 봄으로써 씨푸드 패밀리레스토랑을 운영하는데 필요한 기초자료를 제공하는 데에 그 목적을 두었다.

본 연구의 목적을 위해 서울지역 씨푸드 패밀리레스토랑 이용고객을 대상으로 설문지를 배포하여 257부를 회수하였고, Spss 17.0(ver)통계프로그램을 이용하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰성검증, 다중회귀분석, 다중로지스틱회귀분석, T-test분석을 통해 결론을 얻었다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 가설의 검증을 위해 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성은 종사원의 실수대처능력, 친절성, 신속서비스, 대기시간, 종사원의 외모를 의미하는 ‘서비스’, 신선도, 음식의 질, 음식의 맛, 위생, 영양을 뜻하는 ‘환경’, 어린이 편의시설, 어린이 메뉴를 뜻하는 ‘어린이’ 그리고 디저트, 음식가격, 메뉴의 다양성을 뜻하는 ‘부가가치’등 5가지 요인으로 분석되었다.

첫째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성이 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증한 결과 선택속성 중 환경요인(예약용이, 편리한 이용위치, 주차시설, 매장규모, 실내장식)과 어린이 요인(어린이 편의시설, 어린이 메뉴)이 브랜드충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 이것은 씨푸드 패밀리레스토

랑에 대한 고객의 브랜드충성도가 다른 레스토랑과 다르게 서비스요인보다는 레스토랑을 처음 방문했을 때부터 집으로 돌아갈 때까지 경험하는 모든 환경요인을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 가족 단위로 오는 경우도 친구 다음으로 많아 어린이 편의시설이나 메뉴에도 신경을 써서 좋은 이미지를 형성하는데 도움을 주어야 할 것이다.

둘째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성이 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설2을 검증한 결과 선택속성 중 음식요인(신선도, 음식의 질, 음식의 맛, 위생, 영양)과 환경요인(예약용이, 편리한 이용위치, 주차시설, 매장규모, 실내장식)이 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 모든 연령대의 고객이 해산물의 신선도와 위생, 맛, 건강까지 고려한 음식을 향후 재방문에 있어 중요한 요소로 생각하고 있으며, 예약에서 주차시설 등 모든 환경적 요인들도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 씨푸드 패밀리레스토랑의 경영자는 해산물 특유의 신선함과 위생을 필수적으로 관리하여 영양 있고 맛있는 음식을 제공해야 하며, 이것으로 인하여 고객들이 느끼는 만족은 향후 재방문에도 긍정적인 영향을 미치고 주위에 추천하는 구전효과도 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 브랜드충성도는 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과 브랜드충성도 (행동적, 태도적, 복합적)요인이 모두 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따라 t-test를 이용하여 성별에 따른 브랜드충성도 차이를 분석한 결과, 행동적충성도와 태도적충성도는 남성과 여성에 대한 차이가 없는 것으로 나타났고 복합적 충성도의 경우에는 남성이 여성보다 브랜드 충성도가 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따라 t-test를 이용하여 결혼여부에 따른 브

랜드 충성도(행동적, 태도적, 복합적)도 차이를 분석한 결과 세가지 충성도 모두 미혼과 기혼에 대한 차이가 있는 것으로 나타났으며 기혼이 미혼에 비해 상대적으로 브랜드충성도가 높은 것으로 조사되었다.

본 연구를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

씨푸드 패밀리레스토랑을 방문하는 고객들은 레스토랑의 선택속성 중 특히 음식의 신선도, 위생 등 음식의 질에 대한 관심이 높아 다른 레스토랑과 차별화된 신선하고 청결한 음식의 질을 유지하는 것이 매우 중요한 것으로 나타났다. 더불어 환경요인과 주 고객층을 배려한 시설이나 마케팅에 좀 더 신경 쓴다면 충성고객도 늘어나고 재방문 효과도 증대될 것이다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 문제의 제기 및 연구의 목적 .....	1
2. 연구의 방법 및 범위 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 패밀리레스토랑	
1) 패밀리레스토랑 정의 .....	5
2) 패밀리레스토랑 유형 .....	6
3) 패밀리레스토랑의 선택속성 .....	9
2. 브랜드 충성도 .....	15
1) 브랜드 충성도의 정의 .....	15
2) 브랜드 충성도의 유형 .....	16
3) 브랜드 충성도의 선행연구 .....	19
3. 재방문 의도 .....	21
1) 재방문의도의 정의 .....	21
2) 재방문의도의 선행연구 .....	22
III. 연구 설계 및 분석 방법 .....	24
1. 연구 설계 .....	24
1) 연구모형 .....	24
2) 가설 설정 .....	25

3) 설문구성 및 자료수집 .....	26
(1) 설문 구성 .....	26
(2) 자료수집 .....	26
(3) 분석방법 .....	26
<b>IV. 자료분석 및 가설검증 .....</b>	<b>29</b>
1. 연구 대상자의 일반적 특성 .....	29
2. 요인분석과 신뢰도분석 .....	33
1) 요인분석 .....	33
(1) 선택속성의 요인분석 .....	33
(2) 브랜드 충성도의 요인분석 .....	36
2) 신뢰도분석 .....	38
(1) 선택속성에 대한 설문의 신뢰도 분석 .....	38
(2) 브랜드 충성도에 대한 설문의 신뢰도 분석 .....	38
3. 가설 검증 .....	40
1) 선택속성이 충성도에 미치는 영향 .....	40
2) 선택속성이 재방문에 미치는 영향 .....	42
3) 브랜드 충성도가 재방문에 미치는 영향 .....	45
4) 성별에 따른 브랜드 충성도 분석: 독립 t-검정 .....	48
5) 결혼여부에 따른 브랜드 충성도 분석: 독립 t-검정 .....	48
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>51</b>
참고문헌	
ABSTRACT	
부록	

# List of Table

Table 1. Classification of types of American restaurants .....	7
Table 2. Contents of the questionnaire .....	28
Table 3. Demographic characteristics .....	30
Table 4. General Characteristics of use of a Seafood Family Restaurant .....	32
table 5. Analysis of factors on selection attributes of a seafood family restaurant .....	35
Table 6. Analysis of factors on loyalty to a sea food family restaurant. ....	37
Table 7. Analysis of reliability of a selection attribute .....	39
Table 8. Analysis of reliability of loyalty .....	39
Table 9. Analysis of the effect of a selection attribute on loyalty .....	41
Table 10. Logistic regression analysis of a selection attribute on revisit .....	44
Table 11. Logistic regression analysis of loyalty on revisit .....	46
Table 12. Results of hypothesis verification .....	47
Table 13. Analysis of loyalty according to gender .....	50
Table 14. Analysis of loyalty according to marital status .....	50

# List of figures

Figure 1. Buyer decision process .....	10
Figure 2. Study model .....	24

# I. 서론

## 1. 문제의 제기 및 연구의 목적

### 1) 문제의 제기

지난 몇 년 사이에 우리 사회의 산업분야에서 생활영역에 이르기까지 빠르게 ‘웰빙(well-being)’이 그 영역을 확장하고 있다.

우리나라는 2000년대 이후 각종 질병과 환경오염으로 인한 건강에 대한 소비자들의 불안감이 ‘웰빙’에 대한 관심과 욕구로 반영되면서 웰빙이 새로운 트렌드로 자리잡게 되었다.

취업포탈 커리어가 2008년 6월 6일부터 9일까지 직장인 1,288명을 대상으로 2008년 이전과 현재의 주된 회식메뉴를 비교 조사한 결과 삼겹살은 지난해(83%)대비 15%, 쇠고기는 18%에서 1/3 수준인 6.0%로 크게 줄었으나 횃집이나 씨푸드 뷔페 등을 주로 찾는다는 직장인은 17.3%에서 34.8%로 두 배 가량 늘었다. 현재 회식문화에 대해서는 직장인 41.1%가 2008년 이전과 비교해 달라졌다고 응답했으며, 달라진 점은 “고기 보다는 해물·채소류 등으로 메뉴변경”이 50.7%로 가장 많았다(커리어넷, 2008/06/11).

이것은 2000년대로 들어서면서 시작된 웰빙붐과 건강식에 대한 관심이 고조되면서 소고기 등의 육류소비량은 감소한 반면 상대적으로 해물 및 생선 등에 대한 선호도는 높아졌기 때문이다.

특히 해산물은 광우병이나 AI(조류독감)등의 위험이 없어 안전한 먹거리

로 통하고 저칼로리, 저콜레스테롤이면서 각종 비타민이나 무기질을 함유한 건강식으로 알려져 있다.

웰빙이 한때의 트렌드로 끝나는 일시적인 붐이 아닌 일상화된 라이프스타일로 자리 잡으면서 많은 외식업체들이 식재료나 조리법 등을 중심으로 한 웰빙 메뉴를 강화하는 가운데 대표적인 웰빙 컨셉트인 씨푸드나 샐러드 뷔페가 몇 년 전부터 주목을 끌기 시작 하였다.(월간식당, 2008. 02)

씨푸드시장은 2006년에는 전체 외식시장의 3.4%에 불과했지만 2007년에는 5.1%로 늘어났으며 2010년에 이르면 1조원대로 성장할 것으로 내다보고 있다(문화일보 경제면 2008.01). 외식수요의 급증과 외식사업의 팽창은 대기업들이 외식산업에 적극적으로 진출하도록 하였고 씨푸드 레스토랑의 급격한 수요증가는 업계에 서둘러 체인을 형성하여 물량공세를 펴도록 하였다. 그런 이유로 일부 레스토랑이 수준이하인 경우도 발생하고 있으며 일부 씨푸드 레스토랑은 브랜드 컨셉트보다 영업력이 뒷받침 되지 않아 매매시장에서 상장되기도 하였다

앞으로도 현재의 건강지향적인 식생활의 형태는 계속될 것으로 예상되고, 업체간의 경쟁은 갈수록 심해져 갈 것이다. 그러므로 관련 업체들은 경쟁에서 이기기 위하여 충성고객의 확보가 중요하게 되었고 고객충성도와 재방문에 많은 관심과 고민을 하고 있다.

따라서, 본 연구자는 씨푸드 레스토랑에서 이용고객의 선호도에 따른 선택속성이 브랜드 충성도와 재방문 의도에 미치는 영향과 각 요인들 간의 인과관계를 분석하여 보다 경쟁력 있는 씨푸드 패밀리레스토랑의 서비스 속성과 충성고객확보를 위한 방안을 제시하고자 한다.

## 2) 연구의 목적

웰빙이 일시적인 붐이 아닌 일상화된 라이프스타일로 자리 잡으면서 고객들이 육류보다는 해산물이나 채식을 선호하는 가운데 씨푸드 레스토랑도 지속적으로 성장하고 발전해 왔다. 해산물의 인기를 반영하듯 업체간의 경쟁도 갈수록 심해져 가고 있으며, 각 업체들은 한 명의 고객이라도 더 확보하여 경쟁에서 이기기 위해 충성고객의 확보가 무엇보다도 중요하게 되었다.

본 연구에서는 씨푸드 레스토랑의 선택속성에 대하여 이론적 실증적 측면에서 연구하고 선택속성이 브랜드 충성도, 재방문의도에 어떤 유의적인 영향을 미칠 수 있는지에 대하여 규명하여 씨푸드 패밀리레스토랑의 충성고객확보를 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 외식소비자가 씨푸드 레스토랑 선택시 고려하는 속성을 연구하고자 한다.

둘째, 씨푸드 레스토랑의 선택속성이 브랜드충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

셋째, 씨푸드 레스토랑의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

넷째, 씨푸드 레스토랑의 브랜드충성도가 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

다섯째, 씨푸드 레스토랑 고객의 이용실태를 연구 하고자 한다.

## 2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시하였다.

문헌적 연구에서는 본 연구와 관련된 레스토랑의 선택속성과 브랜드충성도, 재방문에 관한 이론과 선행연구들을 고찰함으로써 이론적 토대를 마련하고자 하였다.

실증적 연구에서는 씨푸드 패밀리레스토랑 고객들을 대상으로 설문조사하여 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

조사대상은 서울지역 씨푸드 레스토랑 이용경험이 있는 고객을 대상으로 하였고, 2009년 6월 5일부터 6월 19일까지 설문지를 배포하여 작성자가 직접 기록하는 자기기입법을 사용한 실증분석을 실시하였다.

조사 자료에 대한 분석방법은 SPSS 17.0(Ver) 프로그램을 이용하고 실증 연구 표본에 대한 일반적 및 인구 통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 하고 가설검증의 사전단계로 씨푸드 레스토랑 선택속성과 충성도에 관하여 요인분석과 신뢰도검사를 실시하였고 가설의 검증을 위해 다중회귀분석, 다중로지스틱회귀분석을 실시하였다.

성별, 결혼유무에 따라 충성도의 차이가 있는지 검증하기 위해 T-test를 실시 하였다

## II. 이론적 배경

### 1. 패밀리레스토랑

#### 1) 패밀리 레스토랑의 정의

패밀리 레스토랑은 미국에서 시작되었는데 정의는 학자들마다 약간 다르게 정의 하였다.

칸(1991)은 패밀리 레스토랑은 패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑이라고 정의하였다

백용창(1998)은 주 고객층을 사회인으로 해서 가족 단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑이며 초기 투자가 매우 높게 나타나고 음식의 단가도 높은 레스토랑이다.

최웅(2000)은 패밀리 레스토랑은 패스트푸드 객 단가의 두 배 이상 비싸지만 넓은 주차공간을 겸비하고 다양한 메뉴와 깔끔한 실내 장식으로 가족고객 뿐만 아니라 연인, 장년층 등 다양한 고객을 대상으로 식음료를 판매하는 레스토랑이라고 정의하였다.

심혜영(2007)은 씨푸드 레스토랑을 보통 200평이 넘는 대형매장에 100여 가지의 고급 해산물과 특화된 서비스를 겸비한 대규모 레스토랑이며, 오픈 키친 시스템으로 손님들에게 볼거리를 제공하며 위생과 청결에 대한 신뢰감을 주는 레스토랑이다 라고 정의했다.

따라서 본 연구자는 씨푸드 패밀리레스토랑을 일식에 중간급 패밀리레스토랑 (Mid-scale restaurant)이고 우리나라에선 캐주얼 다이닝 레스토랑에 속하며 각종 회와 초밥을 비롯해 해산물을 주재료로 한 다양한 요리를 제공하고 20-30대 여성은 물론 가족이나 직장인들을 주고객으로 객단가 20,000~40,000원 선인 레스토랑으로 정의하고자 한다.

## 2) 패밀리 레스토랑의 유형

### (1) 국외 패밀리 레스토랑 유형

국외미국 레스토랑 협회(NRA: National Restaurant Association)에서는 레스토랑을 음식의 특성(fast food 또는 slow food), 서비스 유형(한정적 서비스, 풀 서비스), 메뉴 품목 수, 메뉴가격, 알코올 판매여부, 복장, 결제 방법에 따라 퀵 서비스 레스토랑(Quick-service restaurant), 중간급/패밀리레스토랑 (Mid-scale Restaurant), 중상급인 캐주얼 레스토랑(Moderate upscale casual dinnere), 최상급인 고급 레스토랑(Higher check upscale fine dining) 등 4가지로 분류 하고 있다.

구체적인 분류를 보면 table 1과 같다.

table 1. Classification of types of American restaurants

Kind of Restaurant	Characteristics
Quick service restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>•fast food</li> <li>•limited service</li> <li>•specified menu item</li> <li>•low unit price/customer(\$5)</li> </ul>
Mid-scale restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>•food which is not complete fast-food</li> <li>•table or counter service</li> <li>•menu item wider than quick service</li> <li>•limited alcohol service</li> <li>•middle-class dinner unit price/customer(\$3-\$7)</li> </ul>
Moderate upscale casual dinner	<ul style="list-style-type: none"> <li>•full service</li> <li>•table service</li> <li>•widespread alcohol service</li> <li>•diverse menu items</li> <li>•comfortable atmosphere and clothes</li> <li>•middle-class dinner unit price/customer(\$16)</li> </ul>
Higher check upscale fine dining	<ul style="list-style-type: none"> <li>•full service</li> <li>•cordial service and beer</li> <li>•truehearted preparation of a meal</li> <li>•dress code</li> <li>•high-class dinner unit price/customer( more than \$16 )</li> </ul>

Source: Sin Jae-Young&Park Gi-Yong(2000), Introduction of Eating out Industry, Daewangsa, p.119.

## (2) 국내 패밀리 레스토랑 유형

### ① 패밀리 다이닝 레스토랑 (Family Dining Restaurant)

많은 부모들이 자녀들과 같이 레스토랑을 찾고 있는데, 이들 부모들은 신속한 서비스, 어린이들이 좋아하는 메뉴를 제공,싼 가격 높은 의자, 어린이들의 흥미를 유발할 도서를 갖고 있는 레스토랑을 찾는다고 한다.(Mcdonald Julie,1994)

패밀리 레스토랑은 어린이로부터 할아버지, 할머니까지 온 가족이 이용할 수 있는 다양한 메뉴의 구성이 요구된다. 패밀리레스토랑의 이점을 살려 우리나라에서는 오전보다는 오후와 저녁시간대를 매출신장 시간대로 보고 저녁식사를 위한 패밀리 다이닝 레스토랑으로 발전시켰다. 패밀리 다이닝 레스토랑은 변두리, 대도시, 주거지역에 인접하여 점내의 장식과 소품들은 화려하지 않고 심플한 밝은 분위기를 연출하고 있으며 객단가 10,000원 이하인 저렴한 가격대로 어린이 메뉴를 포함한 50~80종의 다양한 메뉴를 준비해 놓고 바(bar)가 없는 것이 특징이다.

### ② 캐주얼 다이닝 레스토랑(Casual Dining Restaurant)

우리나라의 경우 캐주얼 다이닝 레스토랑은 대도시, 다운타운 도심지에 인접하여 어린이 및 젊은 층을 주 고객으로 하고 있다. 바(bar)가 있으며 100여 종 이상의 다양한 메뉴를 13,000~15,000원인 고가의 가격 전략으로 소비자들을 끌어들이고 있다. 실내 분위기는 다양한 장식과 소품들을 가지고 젊은 층의 흥미를 유발한다는데 있어 테마 다이닝 레스토랑하고는 차이를 보이고 있다.

### ③ 파인 다이닝 (Fine Dining Restaurant)

파인 다이닝 레스토랑은 대도시 다운타운과 도심에 인접하여 젊은층 및 다양한 고객층을 겨냥하고 있으며, 실내는 밝고 심플하게 장식하였다. 캐주얼 다이닝 레스토랑과 마찬가지로 바(bar)가 있으며, 객단가가 10,000원 이상으로 대체로 고가의 가격대이다. 파인 다이닝 레스토랑의 또 하나의 특징은 음식에 전문성을 강조하여 샐러드뷔페, 세미뷔페, 뷔페식으로 운영하고 있다.

### ④ 테마 다이닝 레스토랑(Theme Dining Restaurant)

테마 다이닝 레스토랑은 세계를 향해 식문화의 문이 열린 국내 외식시장으로 음식에 대한 새로운 문화를 창출하고 있다. 국내외를 막론하고 음식에 대한 소비자들의 취향은 식문화에서조차 매우 복합적인 감각으로 발전하고 있다.

단순하게 먹고 즐기는 식문화에서 벗어나 삶의 의미와 오락을 찾고자 노력하는 현상들로 변화하는 것이다. 이런 변화로 인해 생겨나고 있는 테마레스토랑은 국내보다 해외에서 활발하게 움직이고 있다. 1971년 영국 런던에서 최초로 개점한 하드락 카페 1호점은 테마레스토랑의 원조라 할 수 있다. 개점 당시 오락성과 음식 그리고 기념될만한 예술품의 박물관이라는 3가지 요소를 복합시킨 새로운 개념의 지금 우리나라에는 카후나빌, 후터스 등이 영업 중이다.

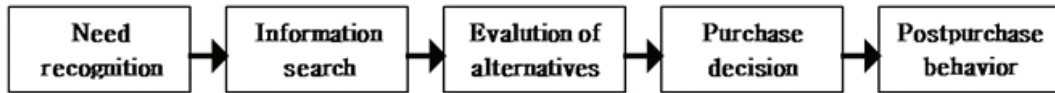
## 3) 패밀리레스토랑의 선택속성

### (1) 소비자의 선택행동

소비자가 이용하고자 하는 패밀리레스토랑의 선택행동은 지식이나 정보에

의하여 단순히 결정되는 것이 아니라 인간이 지각한 이미지의 산물이다. 즉, 인간은 ‘진실된 것(What is true)에 대하여 반응하며, 인간의 정신은 복잡한 상황과 자극의 부분만을 처리 할 수 있는 제한된 능력밖에 가지고 있지 못하다. 따라서 인간은 환경을 단순화하여 처리할 수 있는 제한된 능력밖에 가지고 있지 못하다. 즉, 소비자가 구매하는 상품이 자신에게 중요하거나 자신의 이미지가 가치체계를 반영한다고 생각하는 경우(High Inovement)에서는 점포 선택 시 문제인식(Problem), 정보수집(Search), 대안평가(Alternative evaluational), 선택(Choice), 평가(Outcome)의 비교적 복잡한 의사결정과정(High Inovement Decision Process)을 거치고 소비자가 구매하는 상품이 자신의 이미지나 가치 체계에 별 의미가 없다고 생각하는 경우에는 점포 선택 시 문제인식-대안평가-선택의 비교적 단순한 의사결정과정(Low Involvement Decision Process)을 거친다(Engel & Blackwell, 1982).

Figure 1. Buyer decision process



Source: Kotler, Bowen& Makens(2003) Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall. p. 219

소비자의 구매행동은 사전에 계획되었느냐, 아니냐에 따라 계획적 구매와 비계획적 구매로 분류 할 수 있는데 이러한 구매행위를 구매 의사 결정과 연관시켜 볼 때 계획적인 구매의 경우에는 점포 선택 시 주로 복잡한 의사 결정 과정을 따르고 비계획적인 구매의 경우에는 점포 선택 시 비교적 단순한 의사

결정과정을 따른다는 것이다(Henry, 1983).

고급 레스토랑을 이용하는 소비자들은 의사결정을 할 때 자신의 이미지나 가치체계에 관계되는 경우가 대부분이므로 계획적인 구매를 하며 대중음식점을 이용할 경우엔 충동에 의한 비계획적인 구매를 하는 경향이 많다고 할 수 있다.

## (2) 선택속성

이용고객이 어떻게 점포를 선택하며 점포 내에서 어떠한 의사결정을 하는지를 아는 것은 소매마케팅 전략의 기본이요, 출발점으로서 이용고객을 이해하는데 필수적인 것이다

패밀리 레스토랑의 선택속성 요인에 관한 대부분의 연구는 5가지 측면에서 초점을 두고 있다. 첫 번째는 레스토랑을 방문한 고객들의 만족도에 영향을 미치는 선택속성들을 선정하여 이들의 상대적 중요도를 파악하고자 하는 일이고, 두 번째는 만족도 차원에서 파악된 중요한 선택속성들을 경쟁업체들 간에 비교하는 것이며, 세 번째는 여러 레스토랑에서 파악된 고객 만족도를 연령, 소득수준, 교육수준, 결혼여부, 그리고 성과 같은 조사 대상자의 인구 통계학적 특징과 비교하고 있다는 것이다. 그리고 네 번째는 만족도가 구매패턴에 미치는 영향을 파악하고, 마지막으로 다섯 번째는 만족도가 향후 재방문할 가능성에 미치는 영향을 파악하고자 하는 목적을 갖고 선택속성의 요인을 선정하고 있다.

## (3) 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구

미국레스토랑 협회(National Restaurant Association: NRA, 1983) 연구에서는 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 팬시 레스토랑의 외식 소비자들의 태도와

행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기의 3가지 측면에서 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 음식에 대한 속성은 맛, 음식의 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로의 조리여부, 주문한대로 가니쉬(garnish)가 되었는지 여부, 메뉴의 다양성 등 7가지이고, 서비스에 대한 속성은 음식서브의 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석안내, 추가로 필요한 것에 대한 질문여부, 이름표의 부착여부 등 7가지이다. 분위기에 대한 속성은 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한 온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내장식 등 6가지이다.

연구의 결과에 의하면 패밀리레스토랑 소비자들은 음식속성에서 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았으며, 서비스에서는 종사원들이 미소에 가장 높은 기대 점수를 얻었다. 이 연구의 의의는 레스토랑 선택속성이 어떻게 구성되어 있는지를 밝혔다는 점에서 의의를 가진다.

Schroeder(1985)는 신문과 잡지에 레스토랑에 대한 비평문을 쓰는 작가들이 자신이 방문한 레스토랑을 평가 하는 기준으로 주로 사용하는 것들을 조사한 결과 음식의 질이나 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양등 9가지가 있다는 것을 지적하였다.

Cadott & Turgenon(1988)의 연구에서는 식음료서비스 속성에 대한 고객의 만족 불만족 속성을 조사하여 비교하였는데 연구결과를 살펴보면 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스의 품질, 음식의질, 종사원의태도등의 순으로 나타났고 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질의 순으로 나타났다. 이 연구에서 칭찬이나 불만을 받는 요인을 규명함으로써 고객만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있다는 시사점을 제시 하였다.

Morgan(1993)은 중간규모의 레스토랑체인의 효익 차원이라는 연구에서 패

밀리레스토랑, 스테이크 하우스, 그리고 캐주얼레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시 하는가를 연구하였는데, 주성분 분석을 통하여 13가지 속성을 음식의 질, 가족끼리 이용하기에 적당한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 요인으로 묶어서 3가지 형태의 레스토랑과 비교한 결과 고객들은 위의 3가지 레스토랑의 형태에서 모두 음식의 질을 가장 중요한 요인으로 인식하고 있으며 체인의 수가 많을수록 서비스의 질을 낮게 지각한다는 시사점을 발견하였다. 그 속성들은 음식의 맛, 훌륭한 메뉴, 친절한 종사원, 직원의 상품에 대한 지식, 조용하고 즐거운 식사분위기, 청결성 등을 들었다.

Maclaurin & Maclaurin(2000)은 싱가포르 테마 레스토랑의 선택속성 연구에서 9개 요인과 25개 하위변수를 제시 하였다. 제시된 9개 요인은 테마컨셉, 서비스품질, 음식의 품질, 메뉴, 분위기, 편리함, 가치, 상품화, 가격 등이 선택요인으로 정리 되었다.

Susskind & Chan(2000)은 캐나다 토론토 레스토랑을 중심으로 평균금액(객단가)에 영향을 미치는 특징을 연구 하였다. 1999년 Zagat's Survey에서 선정된 40개의 최우수 레스토랑을 연구한 결과 음식, 실내장식, 서비스속성이 가장 중요한 것으로 나타났다.

유영진(1999)은 레스토랑 선택속성으로 음식의 질, 양, 맛, 냄새, 영양, 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스품질, 의사소통, 용모, 종업원의 태도, 메뉴선택의 다양성, 서비스 제공의 신속성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴(어린이메뉴),건물외양, 외식업체 로고, 실내 분위기, 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인규모, 종사원의 경험, 가격, 할인가격, 청결 등을 측정항목으로 사용하였다. 이 연구에서 흥미로운 점은 의사결정, 비용, 방문횟수에 따른 선택속성에는 유의적인 차이가 나타났으나 방문을 위한 준비시간, 이용시간, 동반형태에 따른 선택은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

백용창(2001)은 패밀리레스토랑의 선택속성을 추출하기위해 패밀리레스토랑 선택속성을 설명하는 관련변수 18개에 관한 요인 분석을 실시한 결과 5개 요인으로 분류 되었다. 여기에는 청결성 및 메뉴, 주위환경 및 이미지, 시설, 이벤트, 가격 및 접근성 등으로 나타났다. 가설검증 결과 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 개인적 가치, 준거집단, 이용 동기 등은 고객이 레스토랑을 선택함에 있어 선택속성이 다르게 나타난 것으로 밝혀졌다. 연구가 시사하는 바를 제시하면 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 개인적 가치, 준거 집단, 이용 동기의 중요성을 인식함으로써 이에 대한 차별적인 마케팅 전략을 보다 용이하게 구사할 수 있다는 것을 암시하고 있다.

김순하(2001)는 패밀리레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족을 연구하였는데 이 연구를 통해 21개의 속성을 요인 분석한 결과 4개의 요인(종사원서비스, 레스토랑시설, 가격, 음식)이 추출되었다. 레스토랑 선택속성과 재구매의도와의 관계는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이창기·권영린(2001)은 퓨전 레스토랑을 중심으로 레스토랑의 고객만족과 재방문의사에 영향을 주는 선택속성을 연구하였다. 레스토랑의 선택속성에 따른 요인 분석에서 26개 속성변수에 대한 요인분석을 실시한 결과 7개의 요인으로 정제되었다. 여기에는 레스토랑 환경 및 식자재신선도, 종사원 서비스 및 가격의 적절성, 음식의 특이성 및 예약의 용이성, 서비스의 다양성 및 접근성, 환경의 적용성, 음식의 품질, 고객의 부대요구 반영 등이다. 레스토랑 선택속성 요인이 고객의 재방문 의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 다중회귀분석결과 음식의 특이성 및 예약이 용이성, 고객의 부대요구반영, 환경의 적용성 순으로 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안경학(2003)은 패밀리레스토랑의 고객특성에 따른 선택속성과 홍보방법에 관한 연구에서 레스토랑 고객의 일반적 특성이 패밀리레스토랑 선택속성에 어

떻게 달라지는 지를 조사하여 패밀리레스토랑의 마케팅 활성화 방안을 모색하고자 했다. 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요인으로는 내적분위기, 외적 분위기, 자원능력, 편리성, 명성, 가격으로 나타났으며 기혼자와 회사원, 연령별에서 외적분위기, 자원능력, 편리성에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구자는 선행 연구된 레스토랑 선택속성을 바탕으로 최종적으로 22가지의 선택속성을 선택하였다.

## 2. 브랜드 충성도

### 1) 브랜드 충성도의 정의

브랜드 충성도는 여러 상표 대안들 중에서 하나 또는 그 이상의 상표들에 대해 지속적으로 편향된 구매 행동으로 (Jacoby&Kyner,1973), 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 일관적인 선호성향이라고 할 수 있다(이정실, 2000).

Day(1996)는 브랜드 충성도를 소비자의 강력한 내적 성향에 의해 자극된 반복구매행동이라고 보았고, Jacoby(1978)는 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향으로 정의하였다.

브랜드 충성도는 브랜드가 제품이나 서비스나 또는 공공 브랜드나 소비자 브랜드나 등의 특성에 따라 그리고 목표고객이 이용경험이 있는 고객이나 등에 따라 다르게 정의될 수 있다. 즉 제품일 경우 구매빈도 및 반복구매 등을 브랜드 충성도라 할 수 있으며 서비스의 경우는 이용빈도 등을 브랜드 충성도라고 할 수 있다. 또한 이용경험이 없는 고객은 이용의도를 브랜드 충성도라 하며 이용경험이 있는 고객은 재 구매 의도를 브랜드 충성도로 정의할 수 있

다.

브랜드란 고객이 가진 반복적인 소비경험에 의해 이전 경험을 통해 얻은 성과를 제공해준다는 약속으로, 고객은 구매 전 복잡한 의사결정과정을 거치지 않기 때문에 브랜드가 고객이 기대하는 수준의 만족을 제공해 줄 경우 그 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하게 된다. 이러한 과정이 반복되면 고객은 브랜드에 몰입과 애착을 느껴 브랜드의 충성고객이 된다. 결국 브랜드 충성도는 충성고객의 개발을 통해 기업의 수익성에 기여하며, 기존시장에 대한 세분화에 활용되고, 판매수익과 이윤의 예측, 마케팅 전략의 변화를 가져올 수 있기 때문에 브랜드 충성도는 기업의 마케팅 담당자에게 중요한 개념이다 (Alnozo,1983). 또 브랜드에 대한 소비자의 강한 태도 즉 반복구매에 의해서 기업에 이윤을 가져다 주지 않는 소비자의 태도는 브랜드 충성도라고 할 수 없다.

## 2) 브랜드 충성도에 대한 유형

브랜드 충성도에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 세가지 관점에서 정리할 수 있다. 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 둘째, 특정대상에 대한 고객이 지니는 호의적 태도적 측정, 그리고 셋째, 태도와 행동적 측정의 복합적 측정에 따라 정의할 수 있다(Javalgi & Moberg,1997).

행동적인 관점에서는 충성도를 외부로 표출된 소비자의 행동으로써 정의하고 있고 (Jacoby & Chestnut,1978) 지속적이고 반복적인 구매활동을 충성의 지표로 간주하는 것으로(TePeci,1999), 구매비율(proportion of purchase), 구매의 연속성(sequence of purchase), 구매확률(probability of purchase).(Jacoby & Chestnut,1978) ‘재구매 빈도’ 또는 ‘동일 브랜드 선택비중’(Tellis,1988), ‘한 브랜드에 대한 장기적인 선택확률’(Carpenter& Lehmann, 1985; colombo et al.,

1989; Dekimpe et al., 1997; Jeuland, 1979), 또는 '상표 전환행동'(Raju et al., 1990) 등이 충성도 측정에 사용되었다.

하지만 이 관점은 단순히 빈도만을 측정할 뿐 구매에 대한 이유 및 선택에 영향을 줄 수 있는 요인에 대한 설명을 하지 못했다( Dick & Basu,1994)

반면 태도적인 관점은 충성도를 행동만으로 설명할 수 없다는 것으로 소비자의 상표에 대한 애착(commitment)을 중요한 요인으로 설명하고 있다. 즉 단순히 반복행동이 충성도를 설명할 수 없다는 것이다.

이 관점에 따르면 브랜드에 관한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment), 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있으며(Chaudhuri & Holbrook 2001; Keller 2002), 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다. 태도적 관점에서 충성도는 충성과 맹세와 신의라는 의미와 관련해, 한 고객이 한 호텔에 대하여 우호적인 태도와 더불어 다른 사람에게 추천의사를 갖고는 있지만 정작 자신이 숙박하기에는 너무 비싸다고 느낄 수 있는 의미의 충성도를 말한다(Toh et al., 1993), 즉, 고객기반의 브랜드자산 (customer-based brand equity)의 관점에서 볼 때, 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장 점유율이 아니라 먼저 고객마인드 점유율을 높이는 것이 중요하다는 것이다(Aaker 1997; Keller 2002).

또 태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri & Holbrook, 2001) 여기에는 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함된다.(Oliver 1993; 이유재,안정기 2001). 즉, 태도적 충성도는 상품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소와 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인

지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

태도적 충성도를 측정하는 데는 브랜드 선호도(brand preference), 선호의 불변성(consistency of preference), 브랜드명 충성도(brand name loyalty), 채택과 기각사이의 거리(distance between acceptance & rejection region) (Jacoby & Chestnut, 1978), 구전의도(Boulding et al. 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson & Sullivan 1993), 프리미엄 지불의사(Narayandas 1996; coronin & Taylor 1992)가 사용되었다.

이처럼 습관성, 무관심, 낮은 가격, 독점시장 등 다양한 이유로 현실에서 재구매가 일어날 수 있기 때문에, 소비자들은 진정한 충성도를 파악하기 위해서는 행동적인 측면과 함께 태도적인 측면을 고려해야 한다.(Assel, 1998).

복합적 브랜드 충성도는 행동적 · 태도적 브랜드 충성도의 일차원적인 측정 방법을 보완한 것으로 행동적 · 태도적 브랜드 충성도의 방법을 결합시킨 혼합 측정 지표이다. 측정방법으로는 브랜드 집착, 브랜드 전환까지의 가격, 브랜드 사용 진술, 정보탐색, 포장조사, 복합적상점충성도(Jacoby & Chestnut 1978 ; Jacoby & Moberg, 1997), 브랜드 전환에 대한 성향, 구매빈도, 최근구매시기와 구매총량등 고객들에 제품에 대한 기호를 측정방법으로 사용하였다(Pritchard & Howard, 1997 ; Hunter, 1998; Wong et al., 1999). 이 같은 복합적 측정방법은 소매점이나 레크레이션, 고급호텔, 항공사 같은 여러 부문에 걸쳐 고객들의 충성도를 이해하는데 가치 있는 도구로써 연구자들에 의해 적용되고 지지되어 왔으며(Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973 ; Backman & Crompton, 1991 ; Pritchard et al., 1992 ; Pritdhard & Howard, 1997), 충성도를 대표할 만한 정의로서 행동과 태도 지표들을 둘 다 사용한다는 측면에서 충성도에 대한 측정능력을 근본적으로 증가시킨다(Prichard & Howard,

1997).

### 3) 브랜드 충성도의 선행연구

Aaker(1991)는 브랜드 자산 프로세스에서의 충성도의 역할을 논의하였고 특히 브랜드 충성도가 마케팅 비용의 감소, 많은 고객의 확보, 보다 큰 거래 우위(trade leverage)등과 같은 특정한 마케팅 이점을 이끈다고 주장하였다. 이에 덧붙여, Dick & Basu(1994)는 우호적이 구전, 경쟁자의 전략에 대한 충성스런 고객의 저항과 같은 여타 마케팅 관련 이점을 제안하기도 하였다.

Funk & Pastore(2000)는 충성도에 따른 고, 중, 저 집단의 차이를 설명하는데 태도의 상대적인 영향을 측정하기 위해 두 가지 태도 속성들이 소비자 충성도를 충성도의 선행지식 없이 80% 정확성으로 분류하는데 사용될 수 있다고 하였다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)는 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누어 충성도에 미치는 브랜드 감정과 신뢰의 유의한 영향을 보았는데, 브랜드 감정이 높은 브랜드는 더 자주 구매되고 더 큰 태도적 몰입을 유도하며, 신뢰감을 얻은 브랜드도 역시 더 자주 구매되고 높은 정도의 태도적 몰입을 환기한다고 하였다.

이유재, 안정기(2001)는 상대적 태도와 반복구매가 모두 높은 고객만이 진정한 충성고객으로 분류되고, 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮으면 잠재 충성도(latent loyalty), 상대적 태도가 낮는데도 반복구매가 높으면 의사충성도(spurious loyalty), 마지막으로 두 가지가 모두 낮은 경우는 비충성(no loyalty)으로 분류된다고 하였다.

이정실, 김의근(2003)은 부산에 거주하면서 패밀리레스토랑을 이용한 소비자를 대상으로 패밀리레스토랑 이미지, 소비자만족, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 패밀리레스토랑 제품을 구매할 때 이미지가 결정시 중요한 역할

을 하며 이는 고객만족을 거쳐 고객충성도로 이어질 수 있다고 하였다.

김승연(2005)은 신규고객유치와 시장점유율 확대등의 공격적 마케팅 전략 보다 고객충성도 제고와 기존 고객유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있어 충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할뿐 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이익 증대에 큰 역할을 한다고 하였다.

전경철, 정진우, 박봉규(2005)는 일식 레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 소비자의 선택속성 중 레스토랑 입지, 레스토랑 인테리어, 가격등이 판매촉진에 영향을 주어 결국 레스토랑에 대한 충성도로 이어짐을 밝혔다.

조미나, 양일선(2006)의 레스토랑 서비스인 카운터 품질 평가 수준이 감정적 반응, 고객만족 및 서비스충성도 차이분석에 관한 연구에서 레스토랑 유형에 따라 고객만족과 고객충성도가 달라지며 이들의 영향관계도 달라질 수 있다고 하였다.

김미정(2007)은 레스토랑의 만족과 충성도가 레스토랑에서 제공하는 음식과 음료뿐 아니라 이제는 레스토랑에서 경험하는 모든 부분을 중요하게 여긴다는 것을 나타내고 패밀리레스토랑 산업의 특정상 인적 서비스의 비중이 상대적으로 크다보니 종업원의 역할과 관리, 적절한 물리적 서비스 환경을 제공함으로 고객에게 좋은 이미지를 형성해야 충성도로 이어질 수 있다고 하였다.

김대철, 정미란, 김현주(2007)는 패밀리레스토랑의 관계지향적인 마케팅 수단의 다양화와 고객보상이라는 측면에서 전개되고 있는 마일리지 프로그램이 외식 소비자들의 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였는데 인구통계학적 특성과 이용형태 특성에 따른 마일리지 프로그램 요인의 차이에 있

어서 연령, 교육수준, 소득, 선호이용 장소, 이용횟수에 따라 부분적인 차이가 나타났으며, 마일리지 프로그램 혜택과 브랜드 충성도의 관계에 있어서는 3개의 요인(이용혜택, 편리성, 공유가치) 모두 행동적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 태도적 브랜드 충성도에는 공유가치요인을 제외한 이용혜택 요인, 편리성 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 재방문 의도

#### 1) 재방문의도의 정의

재방문 의도에 대한 개념을 살펴보면, 의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 따라서 재방문의도란 특정상품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념을 말한다.

(Oliver,1999) 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지이다

외식업에서 재 방문 의도는 마케팅에서 주로 다루고 있는 재 구매 의도를 다시 해석한 것이라 할 수 있는데 재 구매 의도란 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하고자 하는 구매의사라 할 수 있다. 따라서 재 방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다.(이종필,2006)

## 2) 재방문의도의 선행연구

Fishbein(1975)의 이성적 행위이론은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 재 방문 의도를 실제적인 재 구매 행동이나 관계 지속행위와 직접적으로 관련시켜, 실제행위의 대응으로 사용할 수 있으며, 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념이다.

Oliver(1996)의 연구에서는 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매 의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 제품이나 서비스를 이용한 후 불평행위를 한 불만족 고객보다 만족을 한 고객이 구매 후에 다시 방문할 의사가 높다.

한편 불평 행위를 한 불만족 고객이 불평행위를 하지 않은 고객보다 불평행위가 만족스럽게 처리되지 않았을 경우에도 재구매률이 더 높다는 것이 밝혀졌다(Technical Assistance Research Program [TARP] 1979). 이러한 사실은 역으로 불평한 소비자들은 그 해당기업에 대하여 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다. 이러한 소비자들에게 경쟁사로의 브랜드 전환을 시도하기 보다는 여건을 조성해 주는 것이 기업의 이미지와 매출측면에서도 매우 중요함을 알 수 있다.

Beaden&Teel(1983)은 재구매 의도는 고객만족 이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다. 따라서 고객만족은 재구매 행위와 상표 애호도에도 긍정적인 영향을 주며 상표 전환을 감소시킨다고 할 수 있다.

유종근(2001)은 제한된 시장내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 고객확보를 위해 찾아 나서기 보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 시장규모를 지켜 나가는 것이 절실한 시점이기에

더욱 중요하다고 할 수 있다. 반대로 불만족한 고객이 이탈하여 나쁜 구전을 행할 시에는 기업에게 커다란 손실을 입힐 수 있다. 재방문 의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업으로서는 잠재적 이익을 확보하게 되는 셈이다.

신홍철, 정정희(2004)는 한식당의 경우 패밀리레스토랑이 경우와 달리 공간성이 서비스품질의 가장 큰 요인이었고, 고객충성도가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 태도적 충성도가 가장 긍정적인 영향을 미치고, 다음이 행동적 충성도임을 확인하였다.

강무근(2005)은 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객의 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질, 배경 음악 등을 이용하여 고객을 위한 세심한 배려를 했다는 것을 이용하여 고정고객이 될 수 있도록 유도하고 아울러 구전효과까지 창출하여 고객의 재방문 욕구를 발생시킨다고 하였다.

### Ⅲ. 연구설계 및 분석 방법

#### 1. 연구 설계

##### 1) 연구모형

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 고객이 씨푸드 패밀리레스토랑을 선택하는데 있어서 고려하는 속성을 선행연구를 통해 살펴보았다. 선행논문을 통해 추출된 패밀리레스토랑 선택속성 요인을 바탕으로 레스토랑을 선택하는 고객들이 중요하게 생각하는 요인과 그 요인들이 레스토랑의 브랜드 충성도와 재방문에 어떤 영향을 미치는가를 알아봄으로써 씨푸드 패밀리레스토랑에서 적용할 수 있는 실용적인 자료를 파악하는데 목적이 있다.

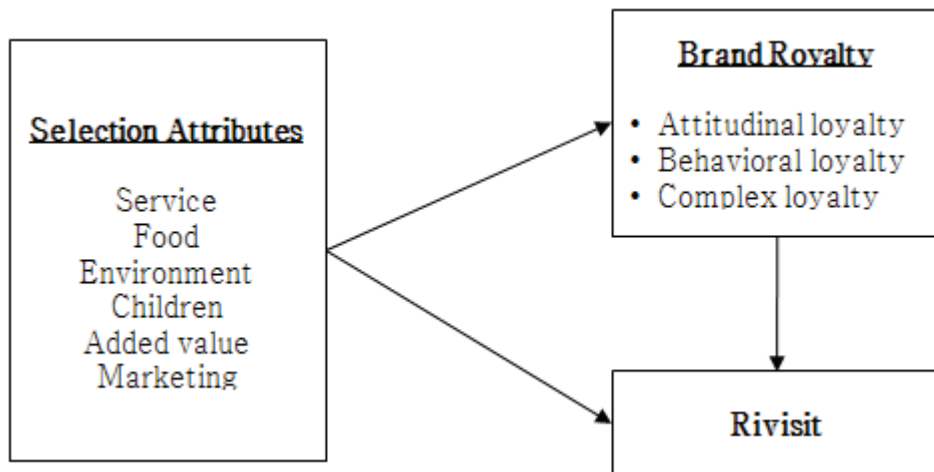


Figure 2. study model

## 2) 가설 설정

씨푸드 레스토랑의 선택속성이 브랜드 충성도와 재방문에 영향을 미치는가를 살펴보기 위한 본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

가설1. 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 서비스요인은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 음식요인은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 환경요인은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 어린이요인은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 부가가치요인은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-6 마케팅요인은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 서비스요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 음식요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 환경요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 어린이요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-5 부가가치요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-6 마케팅 요인은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 브랜드충성도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3) 설문구성 및 자료수집

#### (1) 설문구성

설문지는 크게 5부분으로 구성되어 있다. 첫 번째는 패밀리레스토랑의 이용 실태에 관한 사항, 두 번째는 패밀리레스토랑의 선택속성, 세 번째는 패밀리레스토랑의 브랜드충성도 네 번째는 재방문 의사, 다섯 번째는 조사대상자의 인구통계학적 변수이다. 각 세부사항은 다음 table2와 같다.

#### (2) 자료수집

본 연구에서는 국내 씨푸드 패밀리레스토랑을 대상으로 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성의 중요도와 브랜드충성도, 재방문에 관한 설문지를 배포하여 2009년 6월 5일부터 6월 19일까지 조사를 실시하였다.

문항에 대한 간단한 설명 후 자가기록 방법으로 총300부의 설문지를 배부하여 271부를 회수하였고, 이 중에서 오타에 의한 이상치 2개를 삭제하였고  $IQR(\text{Inter Quantile Range}) * 3$ 을 초과하는 이상치 12개를 삭제하여 불가능한 설문지를 제외한 257부를 분석 자료로 이용하였다.

#### (3) 분석방법

수집한 자료의 통계처리는 SPSS 17.0. 프로그램을 이용하여 다음과 같은 분석방법을 사용하였다.

첫째, 표본의 일반적 이용 상황과 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 브랜드 충성도에 관한 평가항목들은 문항별 변수를 요인화하기 위해 요인분석(주성분 분석법이 용)을 실시하였으며 각 요인에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다.

세째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향과 브랜드충성도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석과 다중로지스틱회귀분석을 실시하였다.

네째, 성별, 결혼여부에 따른 브랜드충성도에 대한 차이가 존재하는지를 파악하기 위하여 T-test를 활용하여 각각 분석하였다.

table 2. Contents of the questionnaire

Question composition	Question measurement item	Scale	Number of questions
Matters on real situation of use of a seafood family restaurant	Mainly used store, Use frequency, companion, use purpose	Nominal scale Rate scale	5
Selection attribute of a seafood family restaurant	Importance	Likert 5-score scale	22
Brand loyalty	Importance	Likert 5-score scale	13
Revisit	Existence or not of revisit	Likert 5-score scale	1
Demographic matters	Gender, age, academical background, occupation, income	Nominal scale Rate scale	6
Total number of questions			47

## IV. 자료분석 및 가설검증

### 1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 논문의 분석을 위한 표본의 특성들을 성별, 연령, 학력별, 직업별 그리고 총수입으로 나누어 구분하였다.

표본의 성별은 남자가 73명(28.4%), 여자가 184명(71.6%)이었으며 연령별로는 20-29세가 145명(56.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 30-39세가 53명(20.6%), 40-49세가 41명(16.1%), 50세 이상이 12명(4.6%)순이었다.

직업으로는 학생이 134명(52.1%)으로 절반이상을 차지하였으며, 주부 29명(11.3%), 전문직 26명(10.1%), 사무직 24명(9.3%), 공무원/교직원 14명(5.4%), 자영업 12명(4.7%), 서비스직 11명(4.3%), 생산기능직과 기타가 2명(0.8%), 5명(1.9%)로 나타났다.

소득수준은 100만원미만이 135(52.5%)로 가장 많았고, 200만원이상-300만원이하가 39명(15.2%), 100만원이상-200만원미만이 32명(12.5%), 400만원이상이 31명(12.1%), 300만원이상-400만원미만이 20명(7.8%)으로 비슷한 분포를 보였다.

교육수준으로는 대졸이 185명(72.0%)로 가장 많았고, 대학원졸 44명(17.1%), 전문대졸 20명(7.8%), 고졸이하 8명(3.1%)으로 나타났다.

조사대상자의 나이가 반 이상이 20대 초중반이기 때문에 직업에서 학생의 비율이 높은 것으로 보였고, 소득수준도 100만원 이하가 절반이 넘는 비율을 차지하는 것으로 판단된다.

이에 따른 분석결과는 table 3과 같다.

Table 3. Demographic characteristics

Characteristics		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	73	28.4
	Female	184	71.6
Age	under 20	6	2.3
	20~29	145	56.4
	30~39	53	20.6
	40~49	41	16.1
	over 50	12	4.6
Occupation	student	134	52.1
	clerical job worker	24	9.3
	professional	26	10.1
	manufacturing job	2	8
	private enterprise	12	4.7
	business		
	housewife	29	11.3
	service	11	4.3
	public servant	14	5.4
	other	5	1.9
Income level (₩10,000)	under 100	135	52.5
	100~200	32	12.5
	200~300	39	15.2
	300~400	20	7.8
	over 400	31	12.1
Education level	under Graduation	8	3.1
	high school	20	7.8
	Collage	185	72
	University	44	17.1
Marrage	Graduate School		
	single	172	66.9
	married	85	33.1
Total		257	100%

표본집단의 씨푸드 패밀리레스토랑의 일반적인 이용실태를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 table 4와 같다.

우선 이용빈도에서는 연평균 3-5회가 152명(59.1%)로 가장 많았고, 월평균 1회가 41명(16.0%), 연평균 6-11회가 35명(13.6%), 월평균 2-3회 21명(8.2%), 월평균 4-5회 5명(1.9%), 월평균 6회이상 3명(1.2%)으로 조사 되었다. 이러한 결과는 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용하는 고객의 이용빈도가 연평균 3-5회에서 월평균 1회까지가 높은 것으로 나타났다. 이용목적으로는 식사를 주목적으로 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용하는 응답자가 90명(35%)의 응답비율을 보였으며, 친구나 연인의 만남을 목적으로 하는 것에 73명(28.4%), 가족모임 54명(21.0%), 정기적인 모임 29명(11.3%), 사업목적상의 만남 6명(2.3%), 기타 5명(1.9%)으로 나타났다. 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용하는 동반자에 질문에 대한 응답으로는 친구, 선후배가 109명으로 42.4%의 응답비율을 보이고 있다. 씨푸드 패밀리레스토랑 이용시 1인당 지출 비용은 3만원-5만원미만이 153명으로 59.5%, 3만원미만이 71명(27.2%), 5만원-7만원미만이 23명(8.9%), 9만원이상 7명(2.7%), 7만원-9만원미만이 4명(1.6%)로 분포되어 있다. 씨푸드 패밀리레스토랑의 이용에 대한 정보를 얻는 경로는 주위사람들의 권유가 126명(49.0%)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 다음은 인터넷 72명(28%), 신문·잡지 18명(7.0%), 간판이나 플래카드 17명(6.6%), 전단지 및 홍보물 13명(5.1%)의 비율을 보이고 있다.

Table 4. General Characteristics of use of a Seafood Family Restaurant

Characteristics		Frequency(N)	Percentage(%)
visiting Frequency	3~5times/year	152	59.1
	6~11times/year	35	13.6
	1times/month	41	16.0
	2~3times/month	21	8.2
	4~5times/month	5	1.9
	over 6times/month	3	1.2
visiting objective	meal	90	35
	friend meeting	73	28.4
	business meeting	6	2.3
	family meeting	54	21.0
	Regular meeting	29	11.3
	other	5	1.9
Companion	family	85	33.1
	lover	38	14.8
	friend	109	42.4
	coworker	23	8.9
	other	2	8
How to get the information of restaurant	neighborhood, friend	126	49.0
	newspaper, magazine	18	7.0
	internet	72	28.0
	Leaflet, promotion	13	5.1
	materials		
	Placard	17	6.6
	Pamphlet	7	2.7
	other	4	1.6
one time cost (won)	< 30.000	70	27.2
	30.000~50.000	153	59.5
	50.000~70.000	23	8.9
	70.000~90.000	4	1.6
	90.000<	7	2.7

## 2. 요인분석과 신뢰도분석

### 1) 요인분석

씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성과 브랜드 충성도와의 관계를 분석하기 위해 선택속성의 설문내용과 브랜드 충성도에 대한 설문의 내용을 가지고 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였고 요인적재치의 단순화를 위해 베리맥스(varimax)의 방식을 택하였다.

#### (1) 선택속성의 요인분석

씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성에 대한 변수를 요인화 하기위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 갖고 있는 근본적인 의미를 최소한 보존하면서 그들을 보다 적은수의 합성변수로 요약하기 위한 선형 결합식을 찾아내는 방법이다.

본 연구를 위한 요인추출방법은 주성분분석(PCA: Pricipal Component Analysis)방법을 이용하였고 요인회전방법은 베리맥스회전(varimax rotation)을 이용하였다. 또한 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigen value)값이 1이상인 경우를 기준으로 해서 요인화 하였다.

table 5에서 볼 수 있듯이 레스토랑 선택속성 변수에 대한 요인분석 결과 6개의 요인이 추출되었다. 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 큰 것을 의미하는데, 추출된 6개요인의 누적분산비율은 67.4%를 설명하고 있다.

요인1에서는 종사원의 실수대처능력, 친절성, 신속서비스, 대기시간, 종사원의 외모가 적재되었으며 ‘서비스’로 명명하였다. 요인2에서는 신선도, 음식의

질, 음식의 맛, 위생, 영양이 높은 요인 적재량을 보이고 있어 ‘음식 ‘ 이라고 명명하였다. 요인3은 예약용이, 편리한 이용위치, 주차시설, 매장규모, 실내장식이 적재되어 ‘환경’ 으로 명명하였다. 요인4는 어린이 편의시설, 어린이메뉴가 높은 적재량을 보이고 있어 ‘어린이’ 로 명명하였고, 요인5는 디저트, 음식가격, 메뉴의 다양성에 적재되어 ‘부가가치’ 로 명명하였다.

요인6은 할인카드, 이벤트로 적재되어 ‘마케팅’으로 명명하였다.

Table 5. Analysis of factors on selection attributes of a seafood family restaurant

Factor	Attributes	factor loading score	Variance percentage(%)	Eigen value
service	service recovery	0.821	15.5	3.412
	kindness	0.816		
	speedy service	0.784		
	waiting time	0.646		
	appearance of employee	0.597		
food	freshness	0.834	29.3	3.037
	quality of food	0.833		
	taste of food	0.826		
	hygiene	0.544		
	nutrition	0.486		
environment	easy to make a reservation	0.737	41.2	2.608
	convenience location for use	0.731		
	Parking facilities	0.727		
	store size	0.674		
	indoor decoration	0.458		
	convenient facilities	0.869		
children	for kid kid's menu	0.836	51.1	2.187
	desert	0.757		
added value	food price	0.735	59.4	1.822
	menu diversity	0.517		
marketing	discount menu	0.868	67.4	1.768
	event	0.782		

PCA: Pricipal Component Analysis

Revolution method: Varimax having kaser normalization

## (2) 브랜드충성도의 요인분석

table 6에서 볼 수 있듯이 레스토랑 충성도 변수에 대한 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 큰 것을 의미하는데, 추출된 3개요인의 누적분산비율은 약 74%를 설명하고 있다. 요인1에서는 우호적 구전 의사, 지속적 방문 의도, 친근감, 적극적 이용이 적재되었으며 '태도적 충성도'라 명명되었다. 요인2에서는 비슷한 가격이면 이용, 높은 이용 빈도, 계속이용, 외식시 주로이용, 해산물이 좋아서 자주이용이 높은 요인 적재량을 보이고 있어 '행동적충성도'라고 명명하였다. 요인3에서는 직원과 친숙해 자주방문, 분위기 좋아서 자주방문, 가까운 위치라 이용, 가격인상 되도 방문이 적재되어 '복합적 충성도'로 명명하였다.

Table 6. Analysis of factors on loyalty to a sea food family restaurant

Factor	Attributes	factor loading	Variance	Eigen
		score	percentage(%)	value
Attitudinal loyalty	Favorable oral intention	0.838	26.1	3.389
	Will to continue to visit	0.796		
	Friendliness	0.722		
	Positive use	0.590		
Behavioral loyalty	Use if the price is	0.813	50.7	3.202
	similar			
	High use frequency	0.730		
	Continue to use	0.649		
	Mostly use when eating	0.643		
	out			
Frequent use owing to	0.597			
preference for marine				
Complex loyalty	products	0.859	73.9	3.018
	Frequent visit due to			
	intimate employee	0.723		
	Frequent visit due to a			
	nice atmosphere	0.701		
	Use owing to nearby			
location	0.597			
Visit even if the price				
increases				

## 2) 신뢰도 분석

### (1) 선택속성에 대한 설문지 신뢰도 분석

선택속성에 대한 설문지 신뢰도 분석을 한 결과는 table 7과 같다.

선택속성의 요인에 대한 설문지들의 신뢰도 분석결과 전반적으로 크롬바 알파 값이 0.6이상으로 나타나 본 논문의 연구 분석에 적합한 것으로 판단된다.

### (2) 브랜드충성도에 대한 설문지 신뢰도 분석

충성도에 대한 설문지 신뢰도 분석을 한 결과는 table 8과 같다.

브랜드충성도에 대한 요인들의 설문지항에 대한 신뢰도 분석결과 크롬바 알파 값이 0.8이상으로 나타나 본 연구논문의 연구 분석에 적합한 것으로 판단된다.

Table 7. Analysis of reliability of a selection attribute

Factor	Cronbach's $\alpha$	Number of Item
Service	0.841	5
Food	0.781	5
Environment	0.760	5
Children	0.875	2
added value	0.642	3
marketing	0.750	2

Table 8. Analysis of reliability of loyalty

Factor	Cronbach's $\alpha$	Number of Item
Attitudinal loyalty	0.907	4
Behavioral loyalty	0.892	5
Complex loyalty	0.837	4

### 3. 가설 검증

#### 1) 선택속성이 브랜드충성도에 미치는 영향

선택속성이 브랜드충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시 하였다.

씨푸드 패밀리레스토랑 선택속성이 브랜드충성도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 9와 같다.

분산분석표의 F검정은 설명변수(독립변수,X)가 반응변수(Y)를 설명하는데 기여하는지 여부를 검정한다. F값이 6.697, 유의확률  $p < 0.0001$ 으로 설명변수가 반응변수를 설명하는데 기여를 하고 있음을 알 수 있다.

씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성이 브랜드충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘환경’, ‘어린이’의 표준화계수 베타값이 각각 0.264, 0.191이고 t값이 각각 3.834, 2.836으로 0.05수준이하에서 유의하였다. 이러한 결과는 선택속성 중 ‘환경’, ‘어린이’ 요인이 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보인다. 이것은 씨푸드 패밀리레스토랑의 브랜드충성도가 다른 레스토랑과 다르게 외부적 환경요인의 영향을 많이 받으며 서비스요인보다는 레스토랑을 처음 방문했을 때부터 나올 때까지 경험하는 환경부분을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 가족 단위로 오는 경우도 친구 다음으로 많아 어린이제공시설에도 신경을 써서 좋은 이미지를 형성하는데 도움을 주어야 할 것이다.

Table 9. Analysis of the effect of a selection attribute on brand loyalty

Factor	unstandardized		standardized	T	P
	$\beta$	SD	$\beta$		
intercept	1.355	0.464		2.920	0.004
environment	0.293	0.077	0.264	3.834	0.000***
children	0.131	0.046	0.191	2.836	0.005**
service	-0.033	0.086	-0.029	-0.385	0.701
food	0.028	0.109	0.017	0.254	0.800
added value	0.131	0.079	0.113	1.657	0.099
marketing	-0.102	0.057	-0.118	-1.796	0.074
$R^2 = 0.138$ $\text{adj } R^2 = 0.118$ $F\text{-value} = 6.697$					

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

## 2) 선택속성이 재방문에 미치는 영향

선택속성이 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중로지스틱회귀분석을 실시하였다. 로지스틱 회귀모형은 종속변수가 이변량의 값을 가지는 즉 (0,1)을 가지는 질적인 변수일 경우에 사용된다. 로지스틱 회귀분석은 독립변수들의 효과를 분석하기 위해서 어떤 사건이 발생한 경우(1)와 발생하지 않은 경우(0)을 예측하기 보다는, 사건이 발생할 확률을 예측한다. 종속변수는 0 (실패)과 1(성공)로 나타내며, 따라서 예측값은 0과 1 사이의 값을 갖는다.

독립변수는 1) 선택요인(6개요인) 2) 충성도(3개요인) 두가지 경우로 나누어 진행하였고 종속변수는 재방문(5점척도)을 아래와 같은 방법으로 분류하여 분석했다.

### (1) 재방문: 2점 척도로 변수변환

설문문항에서 '1. 절대 방문하지 않겠다', '2. 방문하지 않겠다'를 '0: 방문하지 않겠다'로, 설문문항에서 '4. 방문하겠다', '5. 꼭 방문하겠다'를 '1: 방문하겠다'로 코딩하여 새로운 변수 '재방문'를 만들었다. '재방문'는 '0: 방문하지 않겠다'와 '1: 방문하겠다' 두 가지 경우만 고려하는 변수입니다. 이 변수가 분석에 사용되었으며 이에 대한 정보는 아래와 같다.

### (2) 독립변수 : 선택속성, 종속변수 : 재방문

로지스틱 회귀분석에 대한 결과는 Table 10과 같다. 모형의 설명력과 타당성을 나타내는  $-2 \log \text{likelihood}$ 값은 77.830( $p=1.000$ )이므로 귀무가설을 채택해 분석모형이 적합하다.

오즈비(Odd Ratio)는 B의 지수화 된 값으로 독립변수가 1단위 증가할 때 종속변수가 발생하지 않을 확률에 대한 발생할 확률을 의미한다. Wald값은 회

귀분석에서의 t값과 같은 것으로 회귀식의 기울기가 0인지 아닌지, 다시 말해서 독립변수가 의미있는 영향을 미치는가 미치지 못하는가를 판정해주는 값이다.

아래 table 10의 모수들의 측정값을 살펴보면 선택속성 중 음식 요인의 Wald 통계량이 6.633( $p=0.010$ ), 환경요인의 Wald통계량이 10.685( $p=0.001$ )로 재방문에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

선택속성요인에 대한 재방문할 확률은 음식요인이 1단위 증가하면 재방문할 확률이 재방문 하지 않을 확률보다 약 7배가 높고 환경적요인은 1단위 증가함에 따라 재방문할 확률이 4배가 높아진다. 따라서 선택속성 중 음식요인과 환경적 요인이 높은 고객일수록 재방문할 확률이 높아짐을 알 수 있다.

이것은 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용하는 고객이 재방문 시 가장 고려하는 것으로 해산물의 신선도와 위생, 건강을 중요한 요인으로 생각하며 예약에서 주차시설까지 모든 환경적 요인들도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

김상태, 김영훈, 조용범(2008)의 연구결과에서는 씨푸드 뷔페레스토랑의 선택속성요인 중 메뉴다양성 요인( $\beta=.302, p<.01$ )과 메뉴품질요인( $\beta=.206, p<.01$ )이 재방문에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 본 연구의 선택속성요인 중 음식요인이 재방문에 유의한 결과를 나타낸 것과 같은 결과로 해산물의 특성을 살린 신선하고 다양한 메뉴가 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

Table 10. Logistic regression analysis of a selection attribute on revisit

Factor	$\beta$	S.E	Wald	P	Odds Ratio	95% wald confidence limits	
						Lower	upper
Intercept	-2.259	3.317	0.464	0.496			
service	-1.125	0.593	3.601	0.058	0.325	0.102	1.038
food	1.900	0.738	6.633	0.010**	6.686	1.575	28.388
environ ment	1.390	0.425	10.685	0.001***	4.014	1.745	9.238
children added value	0.448	0.306	2.144	0.143	1.565	0.859	2.851
marketing	-0.743	0.630	1.388	0.239	0.476	0.138	1.637
-2 log likelihood		77.830 ( p=1.000)					
pearson chi-square(df,Sig)		175.394 (164, p= 0.257)					

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

### 3) 브랜드충성도가 재방문에 미치는 영향

(1) 독립변수 : 브랜드충성도(3개요인) 종속변수 : 재방문

다중로지스틱 회귀분석에 대한 결과는 table 11과 같다. 모형의 설명력과 타당성을 나타내는  $-2 \log \text{likelihood}$ 값은 32.631( $p=1.000$ )으로 귀무가설을 채택해 분석모형이 적합하다.

아래 Table 11의 모수들의 추정값을 살펴보면 브랜드충성도중 태도적충성도의 Wald 통계량이 8.906( $p=0.003$ ), 행동적충성도 Wald통계량이 7.669( $p=0.001$ ), 복합적 충성도 Wald통계량이 3.863( $p=0.049$ )로 3가지 충성도 모두 재방문에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

브랜드충성도에 대한 재방문할 확률은 태도적충성도가 1단위 증가하면 재방문할 확률이 재방문 하지 않을 확률보다 24배, 행동적충성도는 27배가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 복합적충성도는 1단위 증가함에 따라 오즈비(Odd Ratio)는 1/10인 0.1배로 나타났다, 따라서 브랜드충성도 중 태도적충성도와 행동적충성도가 높은 고객일수록 재방문할 확률이 높아짐을 알 수 있다.

신홍철(2003)의 연구결과에서는 레스토랑 재방문에 영향을 미치는 고객충성도 요인으로 태도적 충성도 ( $\beta=.628, p<.05$ )가 가장 큰 요인이며, 그 다음이 행동적 충성도( $\beta=.512, p<.05$ )임을 확인하였다. 이것은 본 연구와 같은 결과로 태도적 충성도와 행동적 충성도가 높을수록 재방문할 확률이 높아짐을 알 수 있다.

Table 11. Logistic regression analysis of brand loyalty on revisit

Factor	$\beta$	S.E	Wald	P	Odds Ratio	95% Wald confidence limits	
						Lower	Upper
Intercept	-10.274	2.795	13.516	0.000			
Attitudinal loyalty	3.313	1.110	8.906	0.003**	24.479	3.12	242.14
Behavioral loyalty	3.308	1.194	7.669	0.006**	27.322	2.63	283.93
Complex loyalty	-2.268	1.154	3.863	0.049*	0.104	0.01	0.99
-2 log likelihood 77.830 (p=1.000)							
pearson chi-square (df,Sig)175.394 (164, p=0.257)							
* p< 0.05, **p< 0.01, ***p< 0.001							

Table 12. Results of hypothesis verification

Contents of a hypothesis	Results
1. Selection attributes of a seafood family restaurant will have a significant effect on brand loyalty.	
1-1 The Service element will have a significant effect on brand loyalty.	Rejection
1-2 The Food element will have a significant effect on brand loyalty.	Rejection
1-3 The Environment element will have a significant effect on brand loyalty.	Selection
1-4 The Children element will have a significant effect on brand loyalty.	Selection
1-5 The Value added element will have a significant effect on brand loyalty.	Rejection
1-6 The Marketing element will have a significant effect on brand loyalty.	Rejection
2. Selection attributes of a seafood family restaurant will have a significant effect on revisit.	
2-1 The Service element will have a significant effect on revisit.	Rejection
2-2 The Food element will have a significant effect on revisit.	Selection
2-3 The Environment element will have a significant effect on revisit.	Selection
2-4 The Children element will have a significant effect on revisit.	Rejection
2-5 The Value added element will have a significant effect on revisit.	Rejection
2-6 The Marketing element will have a significant effect on revisit.	Rejection
3. Brand loyalty will have a significant effect on the revisit.	Selection

#### 4) 성별에 따른 브랜드충성도 분석 : 독립 T-검정

성별에 따른 브랜드충성도에 대한 지각패턴을 알아보기 위해 T-검정(T-test)을 실시한 결과는 Table 13과 같다.

성별에 따른 분석결과에서 태도적충성도는 T-value 1.543(p=0.124), 행동적충성도는 T-value 1.574(p=0.117)로 태도적충성도와 행동적 충성도는 성별에 따른 충성도의 차이가 없다고 나타났다. 통계적으로 유의한 값이 나온 것은 복합적 충성도로 T-value 3.179(p= 0.002)로 남와 여의 유의적 차이가 나타났다. 이것은 다른 충성도에 비해 이용객의 기호를 측정한 복합적 충성도인 경우 남녀간 차이가 발견됨을 알 수 있다.

김윤숙(2007)의 연구결과에서는 패밀리레스토랑의 고객충성도가 성별에 따라 상이한 지각차이를 보이고 있으며 남자가 여자에 비해 상대적으로 높은 충성도를 보이는 것으로 나타나 본 연구의 성별에 따른 복합적 충성도와 같은 결과가 나왔다.

#### 5) 결혼여부에 따른 브랜드충성도 분석 : 독립 T-검정

결혼여부에 따른 브랜드충성도에 대한 지각패턴을 알아보기 위해 T-검정(T-test)을 실시한 결과는 Table 14와 같다.

미혼과 기혼에 대한 충성도 차이를 분석한 결과 태도적충성도는 T-value -4.867(p=0.001이하), 행동적충성도는 T-value -5.399(p=0.001이하), 복합적충성도는 T-value -4.514(p=0.001이하)로 세가지 충성도 모두 결혼여부에 따라 충성도의 차이가 있음이 밝혀졌다. 즉 기혼이 미혼에 비해 상대적으로 높은 충성도를 보이는 것으로 나타났다.

김윤숙(2007)의 연구결과에서는 패밀리레스토랑의 고객충성도가 결혼여부에 따라 상이한 지각차이를 보이고 있으며, 기혼이 미혼에 비해 상대적으로

높은 고객충성도를 보이는 것으로 나타났다, 이것은 본 연구결과와 같은 결과로 고객충성도는 결혼여부에 따라 유의적인 차이가 있으며 기혼이 미혼에 비해 고객충성도가 더 높은 것을 알 수 있다.

Table 13. Analysis of brand loyalty according to gender

Factor	Group	N	Mean±SD	T	P
Attitudinal loyalty	male	73	3.32±0.85	1.543	0.124
	female	184	3.14±0.86		
Behavioral loyalty	male	73	3.25±0.88	1.574	0.117
	female	184	3.05±0.89		
Complex loyalty	male	73	2.83±0.95	3.179	0.002**
	female	184	2.43±0.81		

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

Table 14. Analysis of brand loyalty according to marital status

Factor	Group	N	Mean±SD	T	P
Attitudinal loyalty	single	172	3.01±0.83	-4.867	< 0.001***
	married	85	3.55±0.81		
Behavioral loyalty	single	172	2.91±0.86	-5.399	< 0.001***
	married	85	3.51±0.81		
Complex loyalty	single	172	2.38±0.81	-4.514	< 0.001***
	married	85	2.88±0.90		

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

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

오늘날 경제발전과 국민들의 생활수준의 향상 그리고 생활양식이 변화함에 따라 건강지향적인 식생활추세로 해산물의 영양적 가치와 해산물이 소비가 날로 증가하고 있다.

이에 본 연구는 고객들이 씨푸드 패밀리레스토랑에서 식사하는데 고려하는 선택속성들이 브랜드충성도와 재방문에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구해 봄으로써 씨푸드 패밀리레스토랑의 발전에 기여하고자 한다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성이 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증한 결과 선택속성중 환경요인(예약용이, 편리한 이용위치, 주차시설, 매장규모, 실내장식)과 어린이요인(편의시설, 메뉴)만이 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설은 부분 채택되었다.

이것은 씨푸드 패밀리레스토랑의 브랜드충성도가 다른 레스토랑과 다르게 서비스요인보다는 레스토랑을 처음 방문했을 때부터 집으로 돌아 갈 때까지 경험하는 모든 환경요인을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 가족 단위로 오는 경우도 친구 다음으로 많아 어린이편의시설 및 메뉴에도 신경을 써서 씨푸드 패밀리레스토랑의 좋은 이미지를 형성하는데 도움을 주어야 할 것이다.

둘째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 선택속성이 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증한 결과 선택속성 중 음식요인(신선도, 음식의질, 음식의 맛, 위생, 영양)과 환경요인(예약용이, 편리한 이용위치, 주차시설, 매장규모, 실내장

식)만이 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설은 부분채택되었다.

이것은 고객이 해산물의 신선도와 위생, 맛, 건강까지 고려한 음식을 향후 재방문에 있어 중요한 요소로 보는 것으로 나타났으며 예약에서 주차시설등 모든 환경적 요인들도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 씨푸드 패밀리레스토랑의 경영자는 해산물 특유의 신선함과 위생을 필수적으로 관리하여 영양 있고 맛있는 음식을 만들어야 할 것이다. 이것으로 인하여 고객들이 느끼는 만족은 향후 재방문에도 긍정적인 영향을 미치고 주위에 추천하는 구전효과도 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 브랜드충성도는 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과 충성도 (행동적, 태도적, 복합적)요인이 모두 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설은 모두 채택되었다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따라 t-test를 이용하여 성별에 대한 브랜드충성도 차이를 분석한 결과 행동적충성도와 태도적충성도는 남성과 여성에 대한 차이가 없는 것으로 나타났고 복합적 충성도인 경우에는 남성과 여성에 차이가 있는 것으로 나타났으며 남성이 여성보다 고객충성도가 더 높은 것으로 조사되었다.

다섯째, 결혼여부에 따른 브랜드충성도 차이를 분석한 결과는 세가지 충성도 모두 미혼과 기혼에 대한 차이가 있는 것으로 나타났으며 기혼이 미혼에 비해 상대적으로 브랜드충성도가 높은 것으로 조사되었다.

결과적으로 씨푸드 패밀리레스토랑을 방문하는 이용객은 레스토랑의 선택속성중 특히 음식의 신선도, 위생 등 음식의 질에 대한 관심이 높아 다른 레스토랑과 차별화된 신선하고 청결한 음식의 질을 유지하는 것이 매우 중요한 것으로 나타났다. 더불어 환경요인과 주 고객층을 배려한 시설이나 마케팅에 중

더 신경 쓴다면 고객도 늘어나고 재방문 효과도 증대될 것이다.

## 2. 논문의 한계 및 제언

본 논문은 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 어떠한 영향을 미치고, 또 브랜드충성도는 재방문에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였으나 연구의 과정에 있어 몇 가지 한계점을 지니며 이는 추후 연구에서 보완해야 될 사항으로 제시하고자 한다.

첫째, 선택속성에 있어서 회귀모형에 의해 설명되는 비율이 높지 않았는데 이것은 연구자가 고려한 선택속성 외에 다른 요인에도 영향을 받았기 때문이라고 생각된다. 추후 과제에서 다른 요인을 추가적으로 고려하거나 불필요한 요인을 제거할 것을 제언 한다.

둘째, 실증분석을 위한 설문지 배포에 있어 서울지역의 이용고객으로 한정함으로써 표본의 대표성에 문제가 제기됨에 따라 표본의 수와 범위에 있어 만족할 결과를 기대하기엔 한계가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 레스토랑 선택속성 중 인적서비스가 브랜드충성도나 재방문과 관계가 없는 것으로 결론이 도출되었고 인적서비스가 충성도와 재방문에 영향을 미칠 것 이라는 예상이 연구 결과에는 유의적으로 나타나지 않아서, 일반적으로 외식기업에서 막대한 시간과 노력을 인적서비스를 위해 투자하고 있는 만큼 인적서비스와 충성도, 재방문 사이에 분석은 추가 연구가 필요하다.

이러한 연구결과를 바탕으로 하여 씨푸드 패밀리레스토랑의 충성도와 재방문을 높이기 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 씨푸드 패밀리레스토랑의 고객들의 이용실태 변수가 시장을 세분화하는 기준이 될 수 있을 것이다. 따라서 씨푸드 패밀리레스토랑의 경영 전략시

이용상황 특성에 맞는 시장별 세분화된 마케팅 접근을 취해야 할 것이다.

또한 레스토랑 선택 시 먼저 방문한 주변사람들로부터 얻는 정보가 레스토랑 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 마케터들이 구전광고가 기업에 미치는 영향을 깊이 인식하여 악성구전광고로 영업 손실 뿐 만 아니라 기업 이미지를 실추 시키지 않도록 각별한 주의가 필요하다고 하겠다.

둘째, 씨푸드 패밀리레스토랑을 선택할 때 고객들이 가장 중요하게 생각하는 신선도, 위생, 음식의 맛, 환경 등의 요인들을 중점적으로 다룰 노력이 필요하다. 이러한 결과를 살펴 볼 때 경영자는 해산물특색의 다양한 메뉴와 해산물특유의 신선함과 청결은 필수적으로 관리하여야 할 것이며, 건강을 무엇보다 중요시 여기는 웰빙요소를 가장 신중히 고려하여야 할 것이다. 이것으로 고객들이 느끼는 만족은 향후 브랜드충성도와 재방문에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강무근(2005). 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재 방문 의도에 미치는 영향. 경주대학교 박사학위논문: 68-72.
- 김미정(2007). 패밀리레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 세종대 관광대학원 석사논문.
- 김대철, 정미란, 김현주(2007). 패밀리레스토랑의 마일리지 프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구 10(2): 119-137.
- 김상태, 김영훈, 조용범(2008). Seafood Buffet Restaurant 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국조리학회 14(3): 96-108.
- 김윤숙(2007). 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 영산대 경영대학원.
- 김순하(2001). 서울시내 패밀리레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족분석. 「호텔 경영학연구」 10(3): 25-46.
- 문화일보경제면 2008.01.08 시푸드 전성시대 식탁 지도 바뀐다.
- 백용창(2001). 패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구. 호텔 경영학 연구 10(1): 51-69.
- 신홍철, 정정희(2004). 외식업체의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 사회과학총론 6, 숭실대학교: 179-193.
- 심혜영(2007). 패밀리레스토랑 이용고객의 라이프스타일과 이용동기가 선택 속성에 미치는 영향. 경주대학교 석사학위 논문: 4
- 월간식당 2008. 02. 웰빙의 대중화. 불황으로 각광받는 씨푸드 뷔페.

- 유영진(1999). 패밀리레스토랑 이용형태에 따른 선택속성에 관한 연구: 43-56.
- 이창기, 권영린(2001). 레스토랑 고객만족과 재방문 의사에 영향을 주는 선택속성에 관한 연구. 「호텔 관광연구」 7: 83-113.
- 안경학(2003). 패밀리레스토랑의 고객특성에 따른 선택속성과 홍보방법에 관한 연구. 세종대 관광대학원 석사논문: 55-58.
- 이정실(2001). 호텔식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향. 관광레저연구 13(1): 99-119.
- 이유재, 안정기(2001). 서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「소비자학 연구」 7: 83-113.
- 이정실, 김의근(2003). 패밀리레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. 관광·레저 연구 15(2): 99-118.
- 이종훈(2004). 20대 흡연층의 담배브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 부경대 경영대학원 석사논문: 11-19.
- 유종근 (2001), 호텔 서비스 재구매의도에 있어서 위험의 매개적 역할에 관한 연구. 마케팅 과학 연구 8: 183-206.
- 이종필(2006). 특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문: 29.
- 전경철, 정진우, 박봉규(2005). 일식 레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만족 고객충성도에 미치는 영향. 외식경영연구 8(3): 107-124.
- 조미나, 양일선(2006). 레스토랑 유형에 따른 레스토랑 서비스 인카운터 품질평가 수준 감정적 반응 고객만족 및 서비스 충성도 차이 분석. 한국식생활문화학회 21(5): 524-535.
- 커리어넷, 2008.06. 광우병 AI 금겹살 파동에 직장인 회식메뉴 바뀌.

## 2. 외국문헌

- Assael, H.(1998). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, Ohio South-Western College Pub.
- Anderson, E. W., & Sullivan m w(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science. 12(2): 125-143
- Aker, J.(1997). demensions of Personality Journal of Marketing Research 34: 347-356
- Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity NY: The Free Press
- Bearden, W. O. & J. E.(1983). Teel op cit: 21-28
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Ziethaml, V.(1993). A Dynamic Process Model of service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of the Academy of Marketing Science 18(1): 43-49
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.(2001). The Chain of Effects from Brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing 65(2): 81-93
- Cadott, E. R. & Turgeon, N.(1988). Key factor in guest satisfaction, the cornell H.R.A. Quarterly 28(4) Feb: 45-56
- Day, G. S. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research 9(2): 9-13
- Dick, A. S. & Kunal B(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22: 99-113.

- Day, G. S.(1969). A two Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research 9(2): 9–35
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). Consumer Behavior 4th ed Hinsdale Illinois: The Dryden Press.
- Funk, D. C. & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. Sport Marketing Quarterly 9(4): 175–184.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introction to Theory and Research Reading, MA : Addison–Wesley
- Hunter, V. L.(1998). Measure customer loyalty for complete picture of ROI Business marketing 83(3): 18
- Henry, A.(1983). Consumer Behavior and marketing Action 2nd ed, Boston: Kent Publishing co.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B.(1973). Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. vol.11: 25–31
- Jacoby. J. & Chestnut(1978). Brand Loyalty Measurement and Management. N, Y.: John Wiley & Sons.
- Javalgi, R. G. & Moberg, C. R.(1997). Service Loyalty: implications for service procider, The Journal of Service Marketing 11(3): 166–167.
- Khan, M. A.(1991). Concept of Foodservice Operations and Management, Van Nostand Reinhold: 18–38.

- Kotler, B. & Makens(2003). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall: 219
- Mcdonard, J.(1994), Children's Palates,Hotel & Management. Vol. 209 Oct.17: 35
- Morgan, M. S.(1993). Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. the Cornell H.R.A. Quarterly, 34(2): 40-45
- National Restaurant Association(1983). Consumer attitude and behavior study. National Restaurant Association Research and Information Service Department Sep: 27-37
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attribute bases of the satisfaction responses. journal of consumer research 20(12): 418-430.
- Oliver, R. L.(1996), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer McGraw-Hill: 241-242
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty? journal of marketing 63(Special Issue): 33-44
- Schroeder, J.(1985). Restaurant Critics Respond: we're doing our job, The cornell H.R.A. Quarterly, 25(4)Feb: 57-63
- Tepeci, M.(1999). Increasing Brand Loyalty in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management 11(5): 223-229.

[부 록 1]

# 설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원에서 외식문화산업학과 석사과정에 재학중인 학생으로 석사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

본 설문은 씨푸드 패밀리레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위한 조사입니다. 본 설문의 내용은 모두 무기명으로 실시되고 응답하신 내용은 순수한 학문적 목적으로만 사용될 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 소중한 의견으로 좋은 학문적 연구결과가 나올 수 있도록 적극적인 협조를 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 본 조사에 협조해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리며 귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2009년 6월

지도교수: 김혜영    성신여자대학교 식품영양학과  
연구자 : 정지원    성신여자대학교 문화산업대학원  
외식문화산업학과 석사과정

I. 다음의 질문은 귀하께서 씨푸드 패밀리레스토랑의 이용실태에 관련된 내용입니다 해당사항에 체크(V)해주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 씨푸드 패밀리레스토랑을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 연평균 3-5회    ② 연평균 6-11회    ③ 월평균 1회    ④ 월평균 2-3회  
⑤ 월평균 4-5회    ⑥ 월평균 6회이상

2. 귀하께서는 씨푸드 패밀리 레스토랑 방문시 주로 누구와 함께 이용하십니까?

- ① 가족    ② 연인    ③ 친구, 선후배    ④ 직장동료    ⑤ 기타 (            )

3. 귀하께서는 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용하는 목적은 무엇입니까?

- ① 식사를 주목적으로    ② 친구나 연인의 만남    ③ 사업목적상의 만남  
④ 가족의 모임(생일,기념일)    ⑤ 정기적인 모임(계, 회의)⑥ 기타 (            )

4. 귀하께서는 씨푸드 패밀리레스토랑에 관한 정보는 주로 어디서 얻습니까?

- ① 주의 사람들의 권유    ② 신문, 잡지    ③ 인터넷    ④ 전단지및 홍보물  
⑤ 간판이나 플랜카드    ⑥ 책자    ⑦ 기타 (            )

5. 귀하께서는 씨푸드 패밀리레스토랑 이용시 1인 평균 지출 금액은 얼마입니까?

- ① 3만원 미만    ② 3만원-5만원미만    ③ 5만원-7만원미만  
④ 7만원-9만원미만    ⑤ 9만원 이상

II. 다음은 씨푸드 패밀리 레스토랑을 선택하는데 중요하게 생각하는 정도를 묻는 질문입니다. 해당사항에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

항목	중요도				
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 음식의 질	1	2	3	4	5
2. 음식의 맛	1	2	3	4	5
3. 음식의 영양(건강에 좋다)	1	2	3	4	5
4. 음식의 신선도	1	2	3	4	5
5. 메뉴선택의 다양성	1	2	3	4	5
6. 음식의 가격	1	2	3	4	5
7. 디저트의 다양성	1	2	3	4	5
8. 종사원의 신속한 서비스	1	2	3	4	5
9. 종사원의 실수에 대한 대처능력	1	2	3	4	5
10. 음식제공까지 대기시간	1	2	3	4	5
11. 종사원의 친절성	1	2	3	4	5
12. 어린이 편의시설	1	2	3	4	5
13. 할인카드 및 회원카드	1	2	3	4	5
14. 다양한 이벤트	1	2	3	4	5
15. 어린이용 메뉴	1	2	3	4	5
16. 종사원의 단정한 외모	1	2	3	4	5
17. 매력적인 실내장식	1	2	3	4	5
18. 예약의 용이성	1	2	3	4	5
19. 매장의 규모(좌석수)	1	2	3	4	5
20. 매장내 청결 및 위생상태	1	2	3	4	5
21. 편리한 이용 위치(접근의 용이성)	1	2	3	4	5
22. 편리한 주차시설	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 다른 패밀리레스토랑에 비하여 씨푸드 패밀리레스토랑에 대한 “충성도”에 관한 질문입니다. 해당사항에 체크(V)해주시기 바랍니다.

브랜드충성도	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 씨푸드 패밀리레스토랑의 이용빈도는 다른 패밀리레스토랑보다 높다	1	2	3	4	5
2. 씨푸드 패밀리레스토랑을 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
3. 비슷한 가격이라면 다른 패밀리레스토랑보다는 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용한다.	1	2	3	4	5
4. 나는 외식시 주로 씨푸드 패밀리레스토랑에서 한다.	1	2	3	4	5
5. 씨푸드 패밀리레스토랑에 지속적인 방문의도가 있다.	1	2	3	4	5
6. 씨푸드 패밀리레스토랑이 매우 친근감이 있게 느껴진다.	1	2	3	4	5
7. 씨푸드 패밀리레스토랑에 대해 우호적인 구전 의사가 있다.	1	2	3	4	5
8. 레스토랑에서 모임이 있을 경우 적극적으로 씨푸드 패밀리레스토랑을 이용한다.	1	2	3	4	5
9. 씨푸드 패밀리레스토랑의 가격이 인상되더라도 계속 방문의사가 있다.	1	2	3	4	5
10. 나는 해산물요리를 좋아해서 씨푸드 패밀리레스토랑을 자주 이용한다.	1	2	3	4	5
11. 가까운 곳에 씨푸드 패밀리레스토랑이 있어 자주 방문한다.	1	2	3	4	5
12. 씨푸드 패밀리레스토랑의 직원과 친숙하여 자주 방문한다.	1	2	3	4	5
13. 씨푸드 패밀리레스토랑의 분위기가 좋아서 자주 방문한다.	1	2	3	4	5



# ABSTRACT

## Effects of Restaurant Selection Attributes on Brand loyalty and Revisit

– Focused on Seafood Family Restaurant –

Jeong Ji Won

Dept. of Food Service Industry & Culture

The Graduate school

Sungshin Women's University

Today, because of the preference for health-oriented diet according to economical development, an increased living level and a changing life style, marine products are being more consumed day by day.

Accordingly, this study is intended to be practically helpful to running a sea food restaurant by studying a selection attribute of sea food restaurants from the theoretical and empirical aspect and by examining what significant effect the selection attribute can have on brand loyalty and a revisit intention.

To achieve the goal of this study, questionnaire were distributed to the customers who use sea food family restaurants in Seoul, and 257

questionnaires were collected. With respect to such questionnaires, using Spss 17.0(ver) statistic program, frequency analysis, factor analysis, reliability verification, multiple regression analysis, analysis, multiple logistic regression analysis and T-test analysis are conducted.

Following major results were obtained through such studies and analyses.

First, as a result of verification of hypothesis 1 that the selection attribute of a sea food restaurant will influence loyalty, it was found that, among selection attributes, only environment factor(easy reservation, convenient location for use, parking facilities, store scope, indoor decoration) and children factor(children convenient facilities, children menu) have an effect on customer loyalty.

This implies that, in the customer loyalty to a sea food family restaurant, different from other restaurant, all the environment factors customers experience from when they first visit a restaurant to when they return to home are considered more important than a service factor. The frequency at which a unit of friends visit is largest, followed by a unit of family, so it is required to pay attention to children convenient facilities and menu in order to form a good image.

Second, as a result of verification of hypothesis 2 that the selection attribute of a sea food restaurant will influence revisit, it was found that, among selection attributes, only food factor(freshness, quality of the food,

taste of the food, hygiene, nutrition)and environment factor(easy reservation, convenient location for use, parking facilities, store area, indoor decoration) have an effect on revisit.

This implies that customers of all ages consider freshness, hygiene, taste of marine products and food as important elements in future revisit, and also consider all environment elements including parking facilities in making a reservation.

In consideration of such results, the manager of a sea food family restaurant would be required to pay attention to the peculiar freshness of marine products and hygiene to serve nutrient and delicious food. The satisfaction customers feel owing to this will have a positive effect on future revisit, causing customers to recommend neighbors, by word-of-mouth, to go to the restaurant.

Third, as a result of verification of hypothesis 3 that loyalty to a sea food family restaurant will influence revisit, it was found that all the loyalty factors(behavioral, attitudinal, complex) have an useful effect on revisit.

It is said that the marketing expenses incurred to induce a new customer is an average of 5times as much as those incurred to maintain an existing customer. Therefore, from the standpoint of an enterprise, it would be profitable to maintain existing customers to the maximum extent, so that a variety of marketing development for raising loyalty is necessary.

Fourth, as a result of analysis of difference in customers' loyalty by

gender in accordance with demographic features and using t-test, it was found that there was no difference between men and women in behavioral and attitudinal loyalty, but it was investigated that there was a difference and men showed higher loyalty than women in complex loyalty,

Fifth, as a result of analysis of the difference in loyalty (behavioral, attitudinal, complex) according to marital status using t-test and in accordance with demographic features, it was found that all three loyalty varied with marital status, and married persons showed higher customer loyalty than unmarried.

On the basis of this study, followings are proposed.

The customers who visit a sea food family restaurant have a much interest in especially freshness, hygiene, etc. of food among selection attributes of a restaurant, so it was found that it is very important to maintain fresh and clean food differentiated from other restaurant. Besides that, if more attention to an environment factor and facilities for major customers and marketing is paid, the number of loyal customers and revisit effect will be increased.