



## 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](#)

석사학위논문

# 음식점 선택요인 및 만족도에 관한 연구

A Study on the Selection attributes and  
Satisfaction of Restaurants



한국방송통신대학교 경영대학원

경제정책 전공

김 원 주

2019년

# 음식점 선택요인 및 만족도에 관한 연구

A Study on the Selection attributes and  
Satisfaction of Restaurants

지도교수 박 강 우

이 논문을 석사학위논문으로 제출함



한국방송통신대학교 경영대학원

경제정책 전공

김 원 주

2019년 2월

# 김원주의 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 인

심사위원 인

심사위원 인

한국방송통신대학교 경영대학원

2019년 2월

# 논문 요약

## 음식점 선택요인 및 만족도에 관한 연구

김 원 주

한국방송통신대학교 경영대학원

(지도교수 박 강 우)

본 연구는 음식점의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석(IPA)을 통하여, 우선적으로 집중 개선해야 할 속성을 알아보고자 하였다. 또한 서비스품질과 관련하여 음식점 선택속성의 중요도와 만족도를 인식하는데 어떠한 차이가 있는지와 중요도가 만족도에 미치는 영향, 만족도에 따른 재방문의도를 파악하고자 했다. 이러한 연구의 진행을 위해 소비자를 대상으로 총 150부를 설문하고, 136부를 유효 표본으로 사용하였다. 그리고 본 연구의 분석을 위해, 음식점의 선택속성에 따른 중요도-만족도 분석(IPA)과 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 높은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 1사분면의 경우 집중관리 및 개선이 필요한 영역으로, 음식의 가격, 음식점 접근성, 음식의 양, 음식점 분위기 등의 속성이 있으며, 중점 개선해야 할 대상으로 나타났다.

또한, 중요도가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 12가지 선택속성 가운데 음식의 양, 음식점 분위기 등 2가지 속성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

아울러, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 12가지 선택속성 가운데 음식의 맛, 음식점 업력, 음식점 청결 등 3가지 속성이 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있어, 고객의 음식점 선택요인과 관련한 고객의 행동을 이해하고 분석하여 재방문을 높이는 중요한 시사점을 제시하고 있다.

핵심용어 : 중요도-만족도 분석(IPA), 선택속성, 서비스품질, 재방문의도

## - 목 차 -

<b>제 1 장 서 론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	3
제 3 절 연구방법 및 구성 .....	4
<b>제 2 장 연구의 이론적 배경</b> .....	<b>7</b>
제 1 절 음식점의 선택속성에 관한 이론적 고찰 .....	7
제 2 절 고객만족에 관한 이론적 고찰 .....	10
제 3 절 음식점의 재방문에 관한 이론적 고찰 .....	13
제 4 절 중요도-만족도 분석(IPA)에 관한 이론적 고찰 .....	16
<b>제 3 장 연구방법</b> .....	<b>21</b>
제 1 절 연구모형 .....	21
제 2 절 연구과제 .....	22
제 3 절 연구설계 .....	23
제 4 절 연구흐름도 .....	26
<b>제 4 장 실증분석</b> .....	<b>27</b>
제 1 절 표본의 일반적 특징 .....	27
제 2 절 음식점 선택속성의 분석 .....	30
제 3 절 가설검증 .....	35
<b>제 5 장 결론</b> .....	<b>42</b>
제 1 절 연구결과 요약 .....	42
제 2 절 연구의 시사점 및 제언 .....	43
<b>참고문헌</b> .....	<b>45</b>
<b>설문지</b> .....	<b>52</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>55</b>

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

우리나라의 소상공인은 ‘15년말 기준(통계청 2015년 경제총조사, 조사주기 5년) 전체 사업체의 85.6%(308만개), 종사자의 36.2%(606만명)를 차지하는 서민경제의 근간을 이루고 있으며, 다른 OECD 국가들과 비교<sup>1)</sup>해서도 높은 비중을 차지하고 있다.

<표1-1> OECD 기준 자영업자 비중(단위 : %)

그리스	터키	멕시코	한국	이태리	일본	독일	미국
34.1	32.4	31.5	25.5	23.9	10.6	10.4	6.4

\* 자료 : OECD factbook(2016년도 기준)

\* OECD 기준 자영업자 비중 = 자영업자(무급가족종사자 포함)/취업자

이러한 현상은 소상공인을 경제의 주축으로 경제성장은 물론이고 일자리 창출의 원동력으로 인식시키고 있으며, 한편으로 노동력 수급의 유연성을 높게 할 뿐만 아니라, 산업 구조조정의 필요한 시기에 이를 보다 효율적으로 이루어지게 할 수 있는 측면이 있다(김기승·조문모, 2006).

그러나 국내외 경제의 불확실성의 증대와 그로 인한 경제침체는 음식업의 상시적 구조조정을 야기하는 요소로 작용하였으며, 이에 부가하여 베이비 부머세대의 조기은퇴, 청년창업, 경력단절 여성의 재취업의 어려움으로 인한 음식업종으로의 진출은 이러한 음식업종의 취약한 구조를 더욱 악화시켜왔다.

또한 소상공인이 주로 몰려있는 음식업의 경우, 이들이 제공하는 재화 및 서비스에 대한 소비자의 선호가 경제상황과 맞물려 빠르게 변화하므로써, 음식업체들의 진입과 퇴출이 타 업종에 비해 빈번하게 일어날 수밖에 없는 생

1) OECD factbook(2016년도 기준)에 의하면, 한국의 자영업자 비중은 OECD 30개국 가운데 5번째로 높으며, 자영업 비중이 최고인 나라는 그리스(34.1%)이다.

태적 구조를 갖게 되었으며, 동 업종의 경영위기는 상시화되어져 왔다.

통계청의 ‘17년 기준 기업생멸행정통계현황을 살펴보면, 국내 자영업의 주요 3대 업종인 도·소매업, 음식·숙박업, 개인서비스업의 5년간 생존율은 각각 25.4%, 18.9%, 24.4%로 나타나고 있다.

물론 음식업을 포함한 서비스업의 경우 생산성의 향상이 이러한 진입 퇴출을 통해서 이루어진다는 선행연구 결과도 존재한다는 긍정적인 의견도 존재한다(전현배·조장희·강지수, 2016).

그러나 지속적으로 진행되고 있는 음식업종의 높은 경쟁과 그로 인한 폐업률은 사회적 안전망이 잘 갖추어져 있지 않은 우리나라에서, 음식업종의 경우, 창업 초기에 많은 비용이 소요되며, 소요비용은 주로 퇴직금이나 대출로 조달되는 상황을 고려하면, 문제의 심각성은 클 것이다(남윤미, 2017)

이러한 심각성을 인지한 정부는 소상공인자영업자 대책(2018.8.22)을 발표<sup>2)</sup> 하였으며, 소상공인들의 경영위기를 줄일 수 있는 방안을 제시한 바 있다. 그러나 소상공인의 업종별 분야가 넓은 관계로, 실질적인 음식업체 자영업의 경쟁력을 높이는 방안보다 우선 소상공인 공통 이해관계가 있는 분야 중심으로 정책방안을 제시한 것으로 보인다(남윤미, 2017).

한편, 소득수준의 향상과 맞벌이 부부의 증가, 1인 가구의 증가 등의 사회적, 경제적 환경요인의 변화는 소비자들의 욕구를 다양화, 차별화함으로써, 소비자들의 위상이 어느 때보다 높아지고, 영향력도 절대적으로 커지고 있다.

그간 이러한 분위기를 반영하여 외식문화시장에서도 고객들은 음식점의 서비스, 음식의 맛 이외에도 자신의 취향이나 성향에 따라 외식소비를 하면서 얻어지는 정서적 경험을 충족하고자 한다(김태희·이승하·박홍현, 2006).

따라서 고객들의 음식점 선택행동을 구조적으로 이해함 없이는 음식업종의 지속 경영이 어려울 수 있는 경쟁환경이 심화되면서, 많은 음식업체들은 서

---

2) 동 대책에서는 단기적 지원과 구조적 대응으로 나누어진다. 단기적 지원으로는 카드수수료 부담 경감, 제로페이 조기 도입, 각종 공제한도 인산 등 세제지원 확대, 일자리 안정자금 지원대상 확대, 사회보험료 지원 등이 있으며, 구조적 대응으로는 상가임대차보호계약 보호대상·범위 확대, 권리금 회수 보호 강화, 가맹본부와 가맹점 간의불공정 행위방지, 재창업·재취업 지원 및 창업교육 확대 등이 있다.



비스의 무형적 요소를 유형화시키는 차별화 전략을 통해 서비스를 강화하려는 시도를 하고 있다.

그러나 대부분의 음식업체 업주들이 가파른 임대료 상승과 직원들의 임금 등에 힘들어하는 현실에서 고객의 구매행동을 분석하고, 다양한 자료를 수집하며, 시장의 트렌드 등을 이해하고 현장에 적용하기에는 현실적으로는 어려움이 많다(정명보, 2016).

그럼에도 불구하고 이들 음식업종이 시장경쟁에서 성공하고 음식업종의 짧은 생존률을 극복하기 위해서는 정부의 정책도 중요하지만, 음식업주의 입장에서 고객의 음식점 선택요인과 관련한 고객의 행동을 이해하고 분석하여 재방문을 높이는 것이 무엇보다 필요할 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적

소비자들이 지각하는 어떠한 제품의 구매결정을 하는 선택요인은 감성적이고, 경제적인 가치를 가지고 있다(김영찬, 2003). 최근 수 년간 이어져온 경제적 불확실성과 음식업체의 폐업률 증가를 고려하여, 이러한 선행연구들이 객관적으로 고객의 소비성향과 만족도를 실제로 반영하고 있는지를 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 음식업체를 경영하는 업주의 입장 보다는 고객의 입장에서 음식점을 이용하는 중요 요소가 무엇인지를 이해하고, 음식점 이용 후 고객들이 느끼는 만족도를 파악하여, 음식업체의 경쟁력 강화를 위한 기초자료 제공에 목적이 있다. 이와 같은 연구 목적 달성을 위한 세부내용은 다음과 같다.

음식업체를 경영하는 업주의 입장이 아닌 고객의 입장에서 음식점을 이용하는 선택속성의 중요도가 만족도에 미치는 영향을 이해하고, 음식점 이용 전후의 고객들이 느끼는 중요도와 만족도의 상관관계를 분석(importance-

performance analysis: IPA)하며, 향후 선택속성의 만족도가 재방문의도에 어떤 연관성을 가지고 있는지를 연구하고자 한다.

또한 이 연구를 통해 음식점 업주들이 시장에서 폐업률을 줄이고, 차별화된 경영전략을 수립함으로써 경쟁력을 제고할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

### 제 3 절 연구방법 및 구성

본 연구는 연구목적 달성을 위하여 문헌연구와 실증연구방법을 진행하였다. 우선, 선행연구를 통해 연구하고자 하는 분야의 이론적 체계를 살펴보고, 이를 바탕으로 본 연구결과 도출에 필요한 가설을 수립하였다. 또한 설문지의 내용도 이론적 체계를 반영할 수 있도록 설문문항을 구성하여, 음식점을 이용하는 고객을 연령대로 나누어 설문을 실시하였다.

본 연구는 2018년 10월 23일부터 26일까지 예비설문을 실시하였고, 예비설문 결과를 근거로 설문항목을 수정하여 11월 7일까지 150명의 음식점 이용고객을 대상으로 본조사를 실시하여, 136명의 유효표본을 수집하였다.

본 연구의 자료 분석을 위해 통계처리 툴 SPSS를 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구의 범위는 아래와 같이 총 5장으로 구성하였다.

제 1 장은 서론 부분으로 연구의 배경과 연구 목적을 제시하였고, 연구목적 수행하기 위한 연구의 방법 및 연구의 구성을 제시하였다.

제 2 장은 이론적 배경으로 선택속성, 고객만족, 고객의 재방문의도, IPA 분석 선행연구 등의 이론을 고찰하였다.

제 3 장은 2장의 이론적 배경과 선행연구를 통하여, 연구모형과 가설을 설정하고, 연구 설계와 분석을 위하여 설문지를 구성해 자료를 수집하고 표본

설정, 분석방법 등을 제시하였다.

제 4 장은 실증분석을 통하여, 표본의 인구통계학적 특징을 분석하였으며, 신뢰도와 타당성 분석 및 연구가설을 검증하였다.

제 5 장은 결론 부분으로 연구결과를 요약·정리하고 연구의 시사점 및 제언을 제시하였다.



## < 목차 구성 >

<b>제 1 장 서 론</b>			
제1절 연구의 배경	제2절 연구의 목적	제3절 연구방법 및 구성	
↓			
<b>제 2 장 연구의 이론적 배경</b>			
제1절 음식점의 선택속성에 관한 이론적 고찰	제2절 고객만족에 관한 이론적 고찰	제3절 음식점의 재방문에 관한 이론적 고찰	제4절 중요도-만족도 분석(IPA)에 관한 이론적 고찰
↓			
<b>제 3 장 연구방법</b>			
제1절 연구모형	제2절 연구과제	제3절 연구설계	제4절 연구흐름도
↓			
<b>제 4 장 실증분석</b>			
제1절 표본의 일반적 특성	제2절 음식점 선택속성의 분석	제3절 가설검증	
↓			
<b>제 5 장 결론</b>			
제1절 연구결과 요약		제2절 시사점 및 제언	

<그림 1-1> 논문 목차 현황

## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 음식점 선택속성에 관한 이론적 고찰

#### 제 1 항 음식점 선택 속성의 이해

선택속성은 개인이 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동으로 구매과정에서 작용하리라고 생각되는 여러 가지 심리학적, 사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사결정 과정을 의미한다(이정실, 2006).

고객이 상품을 구입할 때, 그 상품에는 여러 가지 속성이 집합적으로 내포하고 있고 이러한 속성들을 중요한 평가기준으로 볼 때, 이것을 그 상품의 여러 가지 집합된 속성이라 할 수 있다(박수길, 2012). 이처럼 음식점체의 이용고객이 점포를 선택할 때는 의사결정과정에 영향을 주는 다양한 속성들이 존재한다. 브랜드의 인지도라든지 서비스, 메뉴의 다양성이나 음식의 맛, 점포의 분위기, 편리한 시설 등 외식할 때의 상황과 연령, 계층에 따라 중요도가 달라질 수 있다.

고객은 음식점을 선택한 후 자신의 행동에 대해 사후평가를 하게 되며, 자신의 행동이 만족스러운지 아니면 불만족스러운지에 대한 평가를 하고, 만족한 고객들은 만족한 대로의 대응 행동을 하게 되고, 불만족스러운 고객들은 불만족에 따른 대응행동을 하게 된다. 일반적으로 불만족한 후의 불평행동은 부정적 구전, 재방문 포기, 고발 등 다양한 형태로 나타난다(김철호, 2007).

이와 같이 음식점체의 선택속성은 고객들이 음식점체 선택에 영향을 미치는 변수로서, 음식점체 선택의 의사결정에 가장 밀접하고 직접적으로 관련되어 있다(최자영 · 조미숙, 2010).

빠르게 변화되는 현대사회에서 우리의 식생활 관련 형태는 다양한 변화가

일어나고 있으며, 그 일례로 현대인의 복잡한 사회생활 속에서 간편함을 추구하는 음식문화가 점차 보편화되어 가는 추세이다(박영준, 2009). 이러한 환경속에서 고객은 음식점체의 선택 시, 음식과 관련한 지식과 경험을 바탕으로 서비스와 제품을 비교하여 메뉴를 선택하고 행동으로 옮긴다(Khan, 1993).

특히, 고객들이 음식점이나 메뉴를 선택할 때 기준이 되는 요인들 중에서도 선호하는 업소의 선택행동과 관련이 있으며, 이러한 선호행위와 구매의사 결정에 가장 직접적으로 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라고 보고 있다(고재윤 · 정미란, 2006).

결정적 속성은 선택속성에 대한 정의를 제품이나 상표 혹은 점포가 가지고 있는 여러 가지 속성들 중에서 소비자의 선호행위와 구매의사 결정 내지 재방문과 밀접하게 관련을 맺고 있다(Lewis R. C. 1981).

따라서 음식점체는 스스로 가지고 있는 선택 속성 중에서도 음식점체 이용고객이 가장 선호하는 속성을 강조하여 이용고객의 의사결정에 영향을 미치는 요소를 파악하여 경영전략을 세우는 것이 필요하다.

## 제 2 항 선택속성에 관한 선행연구

외식프랜차이즈 이용 고객이 점포를 선택할 때는 다양한 요인들이 존재한다. 브랜드의 인지도라든지 서비스, 메뉴의 다양성이나 맛, 점포의 분위기, 편리한 시설 등 외식할 때의 상황과 연령, 계층에 따라 그 중요도는 달라질 수 있다

Schiffman & Kanuk(1983)은 소비자들의 음식점체 선택 행동에는 비교과정, 평가기준, 지각된 점포의 특성 등의 변수가 존재한다고 봤다. 즉, 음식점체 선택 과정은 업체의 입지, 가격, 서비스 등에 소비자 자신의 평가기준과 지각된 점포이미지 특성을 비교하여 일치하는 정도가 높을수록 그 점포를 선택하게 된다는 것이다.

Doi(1992)는 프랜차이즈 레스토랑연구에서 음식의 양, 음료의 제공 및 미제

공, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별메뉴, 혼잡도, 가격수준 등이 프랜차이즈 레스토랑을 선택하는데 중요하다고 하였다.

김홍범·허창(1998)은 외국 프랜차이즈 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑을 중심으로 한 연구에서는 외식동기와 목적에 따라 달라질 수 있는데 위생 및 청결성, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양·이미지 및 볼거리, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별메뉴 및 흡연석, 접근 편리성 및 주차시설, 안락하고 신속한 서비스, 가격·양 및 수용능력, 친절하고 세심한 서비스 등을 측정항목으로 사용하였다.

김정열(1999)은 음식점포의 선택속성을 메뉴, 종사원, 레스토랑의 편리성 및 편의시설 메뉴의 맛, 종사원의 서비스 상태, 점포의 위생상태, 편리성, 점포의 편의시설·가격 및 주문에서 제품제공시 까지의 신속성, 주류판매 여부, 규모 및 명성매장의 규모, 브랜드의 명성, 분위기 및 광고인테리어 등 전반적인 분위기, 점포의 광고활동, 시설흡연석과 비흡연석의 구분 여부, 아이들을 위한 놀이시설을 겸비한 곳으로 나누었다.

백용창(2000)은 프랜차이즈 레스토랑 구매의사결정에 관한 연구에서 구매의사를 결정하기 위해서 종업원의 태도, 청결, 음식, 실내분위기, 메뉴, 평판, 이미지, 건물의 외양, 수용능력, 어린이 메뉴, 볼거리 제공, 가격, 접근성 등을 구매의사결정에 중요한 요인으로 제시되었다.

박중환·이정실(2000)은 패스트푸드점의 이미지와 서비스 품질, 고객 만족과의 관계에 관한 연구에서 신속한 서비스, 문제에 대한 관심, 도우려는 자세, 약속시간, 서비스, 충분한 지식, 시설외양, 편리한 위치, 다양한 서비스, 친절과 예의바름, 실내분위기, 청결, 음식의 질, 가격, 건물외관, 전반적인 만족 등을 측정항목으로 사용하였다.

최웅·이규숙(2005)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 이용객들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 속성을 분석한 결과, 음식의 맛, 외관 등 음식에 관련된 속성을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.



설훈구 · 강성욱 · 박기용(2007)은 메뉴의 맛과 다양성, 음식의 청결성과 가격, 분위기와 내부시설, 종업원의 친절, 교통의 편리성과 주차시설, 이미지와 평판 등을 선택속성으로 하여 패스트푸드 레스토랑과 패밀리레스토랑에 대한 시장세분화를 연구하였다.

홍완수 · 유혜경(2008)의 연구에서는 음식업체 경영자를 중심으로 노년 소비자의 레스토랑 선택속성 및 음식업체의 마케팅 전략에 관한 연구를 실시하여 24개의 문항으로 위생 · 환경, 가격, 영양 · 건강, 서비스 등의 4개 요인을 찾아냈다.

박금미(2010)은 선택속성은 고객의 선택에 미치는 영향 요인이라고 볼 수 있으며, 고객에게 선택속성은 구매하려는 제품에 대하여 그들이 인지하고 있는 이미지에 따라 달라지므로 업종이나 매장의 형태, 소비자에 따라 달라질 수 있다고 제시하였다.

## 제 2 절 고객만족에 관한 이론적 고찰

### 제 1 항 고객만족의 개념

고객만족이란 사전 기대 수준과 실제 경험에 대한 개인의 지각과의 비교를 통해 나타나게 된다. 고객은 상품과 서비스에 대한 사전기대와 실제로 지각한 것을 비교하여 그 결과 만족 혹은 불만족을 느끼게 된다(Oliver, 1980).

고객만족은 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로, 이것은 고객만족이 서비스 전반에 대한 포괄적인 평가라고 볼 수 있다(김광지 · 김유정 · 박기용, 2008).

고객만족으로 인한 주요 혜택은 반복구매, 호의적인 구전, 고객가격 탄력성의 감소, 애호도의 증가 등이 있으며, 고객들은 제품을 구입한 후 만족하거나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 재방문의도, 태도, 불평행위, 구전, 충성도 등을 고려할 수 있다(Aaker, 1996). Oliver(1980) 또한 고객만족과 구매 후 태



도가 재방문의도에 영향관계를 실증적으로 검증하였으며, 그 결과 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적으며, 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 고객 만족도가 구매 후 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이 긍정적인 태도는 구매 의도를 증가시키게 된다(Olive & Linda, 1981; Halstead & Page, 1992).

이러한 고객만족은 쇼핑과 구매 행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감정적 반응과 결부한다(Westbrook RA & Michel DR, 1983).

이러한 이유에서 고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미하며(안소영, 2004), 만족도는 상품의 질적 수준보다 고객이 기대수준에 따라 고객이 만족하기 때문에 단순한 구매 경험에 의한 평가가 아닌 총체적 평가라고 한다(Asker & Day, 1978).

따라서 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 될 것이다(김기영 · 백종온, 2010).

## 제 2 항 고객만족과 관련한 선행연구

고객만족은 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게 되는 만족의 정도이며, 욕구에 대한 기대를 충족시키거나 초과될 때 만족이 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생한다(박기홍 · 이본순 · 김동석, 2011). 따라서 기업들은 제공하는 제품이나 서비스를 소비자의 높아진 기대치에 만족시켜야 고객만족을 달성할 수 있다.

Oliver RL(1993)는 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인하였는데, 긍정적 소비감정이 많을수록 구매 후 만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속적으로 점포를 재방문하려는 의도에 영향

을 미친다고 하였다.

유창조(1996)는 쇼핑시 기분이나 감정이 쇼핑 후의 매장 태도나 구매 의사에 영향을 미치는가를 알아보았는데, 서비스와 매점시설 등이 매장 내 감정에 미치는 영향은 쇼핑 후 일정기간이 지나더라도 유의하며, 이러한 특징들에 의해 형성되는 감정들이 매장에 대한 태도에 유의한 것으로 나타났다.

Aaker(1996)는 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 필요와 욕구에 의해 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생하고 그렇지 못할 때 불만족이 발생하는 것으로 정의하였고, Zeithaml & Bitner(1996)은 품질과 고객만족을 구분하는 또 다른 기준으로는 품질은 서비스 제공자를 실제 경험하지 않더라도 있을 수 있는 데 비해서 고객만족은 서비스 제공자에 대한 실제 경험이 있어야 한다고 하였다.

정형식·김영심(2003)은 구매 전후 감정 중 효용적 감정과 부정적 감정만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀냈으며, 특이할 점은 구매전 효용적 감정은 소비자 만족에 구매 후 감정과 함께 독립적이며 부가적인 영향을 미친 반면 쾌락적인 감정은 소비경험을 통한 긍정적인 감정 및 부정적 감정들 다의 감정을 낳아 이 감정의 이중성 및 매개적 특성을 보이고 있다고 하였다.

이유재(2004)는 과거의 여러 연구자들의 연구를 바탕으로 고객만족을 심리적 결과와 지각적 평가과정으로 파악하는 두 가지 견해로 정의하였다. 지각적 평가과정의 고객만족은 소비경험의 과정을 이해 가능하게 하며, 사용전의 기대와 사용 후 느끼는 제품, 서비스 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정임을 제시하고 있다. 또한 고객만족은 고객의 기대수준에 대한 충족여부와 기대 충족을 위한 기업의 노력 및 결과로서 나타나는 재구매, 대체 구매 및 구전 등이 유발된다는 점에서 평가가 아닌 총체적 개념으로 파악해야 함을 제시하였다.

권성태(2006)은 레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 내적반응인 서비스 품질 기대와 방문의도

및 체류의도에 따라 고객의 감정 반응에 각기 다른 영향을 미친다고 분석하였다.

김태희 · 유희주 · 이인옥(2010)은 고객만족은 고객에게 제공하는 서비스와 가치에 대해 소비자가 만족하는 정도라고 하였고, 지윤호 · 변정우(2011)는 물리적 환경의 영향보다는 고객들이 스스로 쉽게 이행할 수 있는 요인이 높은 영향 관계를 나타내고, 고객의 만족과 신뢰는 재방문 의도에 매우 중요한 요인이라고 하였다.

문설아 · 변광인 · 박성수(2015)는 만족도는 소비자의 만족에 대한 개념으로 다루어지며, 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 기대가 충족되었을 때 느끼는 감정이라고 설명한다.

### 제 3 절 음식점의 재방문에 관한 이론적 고찰

#### 제 1 항 재방문의도에 관한 개념

재방문의도는 개인의 신념과 태도가 미래에 대한 새로운 행동을 의미하며 고객의 과거의 경험을 바탕으로 앞으로도 동일한 서비스를 제공 후 그 서비스를 반복적으로 방문하고자 하는 의도라고 정의한다(김미자 · 고미애, 2014; 김성혁 · 김태구 · 이재형, 2003; Cronin & Taylor, 1992). 재방문의도는 소비자가 상품과 서비스에 대한 과거방문을 바탕으로 다시 이용하려고 하는 재구매 의도와 같은 행위로 볼 수 있다. 재구매의도는 특정제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 기초로 반복구매하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성이라 할 수 있다(Mackenzie & Lutz, 1989).

따라서 음식업체와 같은 서비스기업은 마케팅 측면에서 소비자의 재구매를 높이고 기존 고객을 유지하는 방안이 무엇보다 중요하다(Reichheld & Sasser, 1990). 즉, 기업의 이익은 소비자가 현재 거래하고 있는 기업과 지속적으로 거래유지를 하는지, 중단하려고 하는 지에 대한 미래행동과 밀접한

관계를 이루므로 기업의 이윤과 성과 창출에 중요한 요인이라고 할 수 있다 (Rust & Zahorik, 1993).

일례로, 프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스는 집이나 일하는 장소와는 다른 제3의 장소라는 의미를 주고자 하는 것과 세계 모든 매장에서 균일한 품질의 음료와 디저트를 제공하여 고객의 만족도를 높이고 재방문의도를 유도하는 마케팅 방안을 사용한다(김우실 · 오경남 · 이영희 · 조강욱, 2002; 강선아 · 이은용, 2013).

고객의 재방문의도는 고객이 미래에도 제공된 서비스를 만족하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있고, 고객의 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral Intentions)를 말하기도 한다(brady, Robertson & Cronin, 2001).

또한, 고객만족은 고객이 스스로 재방문을 하는 것은 물론이고, 주변 지인들에게 적극 추천하는 유인전략으로 레스토랑에 대한 만족도가 높을수록 재방문의도가 높게 나타나고 있다(정경희, 2004; 박가나 · 김진강, 2007).

결국 고객 만족도가 높으면 고객의 재방문 의도는 높아질 것이고, 만족도가 낮으면 재방문 의도는 낮아질 것이다. 재방문 의도는 상품이나 서비스를 소비자가 다시 이용하려고 하는 미래 행동에 대한 인지로서 소비자들의 평가를 직접적으로 나타내는 지표로 볼 수 있다. 따라서 고객의 재방문의도가 수익증대에 큰 역할을 하므로 기업에게 적절한 마케팅전략이 중요하다고 할 수 있다(정봉구, 2013).

## 제 2 항 재방문 의도에 관한 선행연구

고객의 재방문의도는 고객이 점포를 경험한 결과, 상품이나 서비스 등에 만족하였을 경우 나타나게 되는데 이에 관한 선행연구는 다음과 같다.

Labarbern & Mazursky(1983)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 반복구매 행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 하였는데 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서 역할을

하며, 소비경험으로부터 결정된 만족, 불만족은 반복구매에 영향을 미친다고 하였다.

Oliver & Bearden(1985)은 고객만족이 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며 이러한 긍정적 태도는 다시 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 설명하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 만족과 재방문 의도 간의 상관관계분석을 실시한 결과 상당히 높은 상관관계가 있음을 밝히고 있다.

Bitner(1992)는 소비자에게는 지각된 서비스 질과 인지된 가격이 직접적인 관계가 있으며, 서비스 관점에서 보면 소비자와 서비스 제공자의 인적관계에 의해서 재방문의도가 결정된다고 하였다.

Wakefield & Boldgett(1996)은 레저서비스 시설에서의 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향에서 고객이 시설에 체류하는 시간과 재방문 의도에 일관적인 영향관계가 있다고 하였고, 고객이 향락을 위해 적당시간 또는 장시간 머무를 때는 서비스스케이프가 행동 의도에 중요한 요소가 된다고 한다.

Kotler(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재고객들에게 우호적인 구전커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문을 한다고 하였다.

지윤호 · 변정우(2011) 호텔기업의 환경친화적 객실 서비스 요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 환경친화적 서비스 요인이 재방문 의도에 유의하다고 하였으며, 고객의 만족과 신뢰는 재방문 의도에 아주 긍정적 영향을 주는 요인임을 재확인하였다.

이순아 · 이상목 · 함성필(2015)의 연구에서는 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질과 재방문의도와의 관계에서 제일 많은 영향을 끼치는 요인이 결과 품질로 분석되었다. 소비자가 중요시 생각하는 결과 품질로는 대기시간 최소화, 서비스 시간의 적절성, 순서대로의 서비스, 훌륭한 음식, 적절한 음식 온도, 일정한 음식품질, 음식을 담은 모양, 좋은 음식의 맛, 적절한 음식의 양인걸 알 수 있었으며, 이 결과 품질 요인에 만족이 이루어지지 않는다면 분식점 재방문이 이루어지지 않을 수 있다고 하였다.

황승미(2016)는 한옥게스트하우스의 서비스품질과 재방문 의도와 의 관계연구에서 긍정적 감정반응이 재방문 의도에 영향이 있다고 분석하였는데 숙박을 하면서 경험하게 되는 만족스러운 감정이 재방문을 이끌어 내기 때문에 특색 있는 프로그램 개발로 방안을 마련해야 한다고 하였다.

## 제 4 절 중요도-만족도 분석(IPA)에 관한 이론적 고찰

### 제 1 항 중요도-만족도 분석에 관한 개념

IPA기법은 다속성 모델(multi-attribute model)로써 중요도-만족도 분석은 소비자의 만족도 측정을 위하여 소비자가 이용하기 전 어떤 속성을 중요시 여기는지와 이용 후의 속성의 만족도를 평가하여 각 속성에 대한 상대적인 중요도와 만족도를 비교분석하는 평가 기법이다(Lee, Kang, & Jung, 2016).

IPA를 처음으로 연구한 Martilla & James(1977)는 자동차 사업의 성취도를 분석하기 위하여 IPA 모형을 적용하였다 그 후에 건강·마케팅·은행·교육·스포츠·심리학 등 여러 분야에서 활용되었으며, 그들이 제안한 IPA는 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요 속성들의 중요도 및 성취도를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 동시에 분석하기 위해 마케팅에서 개발되었다.

즉, IPA분석은 중요도와 성취도 간의 불일치를 통해 고객의 불만족을 측정할 수 있는 도구로 사용되며(Martilla JA & James JC, 1977), 또한 방문자 만족을 평가하는 도구로 사용할 수 있다(Guadagnolo F, 1985).

IPA의 중요특성은 기업이나 특정 상품에 대한 고객만족도 제고에 초점이 맞추어진 분석으로, 고객 만족도 조사를 위해 두 가지 차원의 조사가 진행되는 데 X축에 사용되는 속성의 중요도와 Y축에 사용되는 실제 성취도(만족도)를 조사하게 된다. 고객은 특정한 속성이 기업의 서비스나 제품을 평가하는데 얼마나 중요한 요인인가를 스스로 평가하게 하고 동시에 특정 제품이나 서비스가 이러한 요소들을 얼마나 잘 달성하고 있는가를 평가하게 한다(김문

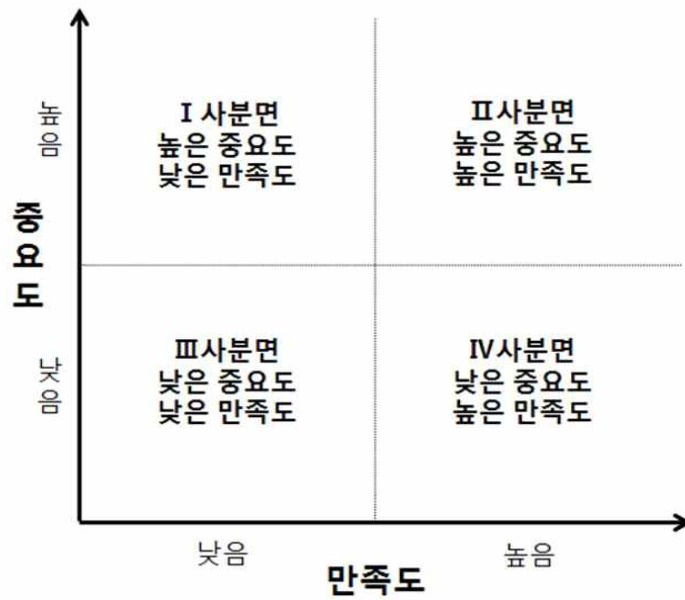


수, 2003). 즉, 고객들이 중시하는 요소와 이들 요소에 대한 고객의 만족도를 매트릭스상의 좌표로 표시하여 식별하는 방법으로써, 고객만족은 특정 속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의해 결정된다고 본다(기기철, 2005).

이처럼 IPA는 이용자 만족 혹은 경영주체의 경영평가를 위하여 우선적 특정경영 활동에 대하여 이용자가 무엇을 중요하게 여기고 있는지를 파악하여 이 항목들의 중요 정도를 이용자가 스스로 평가하도록 하고, 위의 항목에 대한 경영주체의 성취정도를 측정하여 마지막으로 중요도와 성취도를 비교함으로써(김성일, 1991), 쉽게 읽고, 보고, 이해할 수 있는 우수한 도표(matrix)를 산출할 수 있다는 점에서 전략적 선택이 필요한 수많은 마케팅적 의사결정의 근거로서 활용할 가치가 크다(공기열, 2006).



< IPA(Importance-Performance Analysis) >



<그림 2-1> 중요도-만족도 성과분석

I. 제1사분면 (중점개선 영역, 중요도▲ 만족도▼)

- 소비자들이 매우 중요하게 생각하는 속성임에도 불구하고 제품이나 서비스에 대한 만족도는 낮은 경우

II. 제2사분면 (우위유지 영역, 중요도▲ 만족도▲)

- 중요도와 실행도가 모두 높은 분야로 제품이나 서비스가 경쟁력을 가지고 있는 경우

III. 제3사분면 (개선대상 영역, 중요도▼ 만족도▼)

- 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 중요도와 만족도 모두 낮은 경우

IV. 제4 사분면 (현상유지 영역, 중요도▼ 만족도▲)

- 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높게 나타나며 중요도가 낮은 경우



## 제 2 항 음식점 IPA(Importance-Performance Analysis) 선행연구

IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 만족도를 이용자가 스스로 평가하게 하여 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·평가하는 기법이다.

김기진·유풍·김동진(2009)은 중국고객의 한식레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 한식레스토랑 선택속성 변수 20개를 개발하여 IPA 분석을 실행했다. 한식 레스토랑에 대한 선택속성의 요인분석 결과는 환경 속성, 인적 속성, 음식 속성 등의 세 가지 요인으로 도출되었으며, 인적 속성이 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났으며, 음식속성은 중요도와 만족도 모두 높은 것으로 나타났다.

김경희(2013)는 IPA분석을 활용한 한식 레스토랑 선택속성에 관한 연구(한·중·일 비교)에서 한식 레스토랑 선택속성 IPA분석 결과, 한·중·일 소비자 공통으로는 ‘신선도 유지’, ‘영양적 균형’, ‘맛의 다양성’ 등의 속성에서는 중요도와 수행도가 모두 높게 나타났다. 따라서 향후 시장에서 이를 계속 유지하는 전략이 필요하다. 그리고 ‘약리작용’, ‘발효식품’, ‘재료의 브랜드’, ‘식당의 브랜드’ 등의 속성들은 중요성 인식이 낮고, 실제 잘 수행되지 않은 것으로 나타났다.

정우석·황수정(2014)은 대학생의 향토음식에 대한 인식 및 중요도, 만족도에 관한 연구에서 IPA분석 결과, ‘음식의 맛’, ‘음식의 청결성’, ‘식재료의 신선도’, ‘요리의 향기’, ‘요리의 질감’, ‘음식의 영양’은 고객들이 매우 중요하게 여기면서 향토음식점에서도 잘 지켜지고 있어 계속 유지해 주어야 하는 항목으로 나타났고 ‘메뉴의 가격’, ‘메뉴의 독창성’은 고객들이 중요하게 여기지만 향토음식점에서 실행도가 낮아 만족도가 떨어지는 것으로 집중적으로 관리해야 할 항목으로 나타났다.

김현철(2016)은 기장지역 향토음식점의 메뉴품질과 서비스스케이프의 IPA 분석에 관한 연구에서 메뉴품질 11개 항목과 서비스스케이프(servicescape) 18

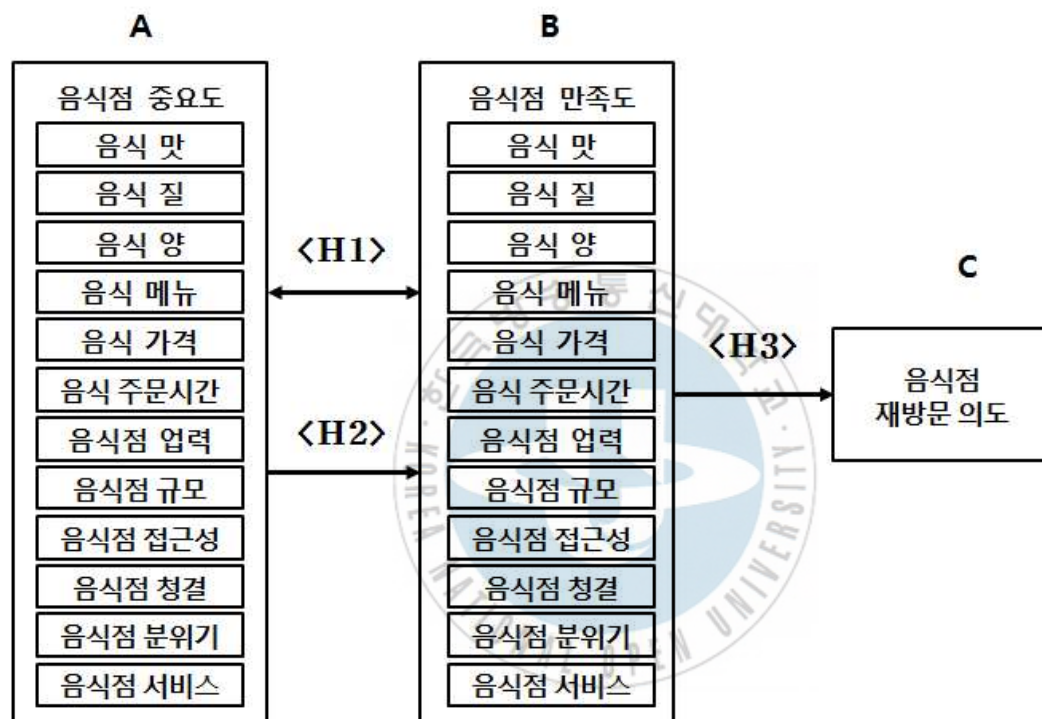
개 항목 중에서 메뉴품질 11개, 서비스스케이프 11개에 대한 중요도와 만족도에 대한 IPA 분석을 실시하였다. 메뉴품질에 대한 중요도와 만족도를 살펴본 결과, ‘지역특산물 위주로 메뉴가 구성되었다’는 평균값이 가장 높았다. 따라서 외래 관광객이나 부산시 거주자들을 지속적으로 유치하기 위해서는 현재 변형되어 판매하는 기장지역 향토 음식을 예부터 내려오는 기장의 전통 맛과 조리법을 되살려야 할 것이며, 현재 판매되는 메뉴뿐만 아니라, 가정에서 즐겨먹는 기장에서 생산되는 식재료를 사용한 요리를 판매하는 향수 마케팅 방법을 사용해야 할 것으로 나타났다.



## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구모형

본 연구에서는 음식점 이용고객을 대상으로 점포를 선택할 경우, 중요도와 만족도의 관계, 중요도가 만족도에 미치는 영향 그리고 만족도가 재방문에 미치는 영향관계를 알아보기 위해서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

H1 : 중요도 A와 만족도 B는 상호 관계에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 중요도 A는 만족도 B에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 만족도 B는 음식점 재방문 C에 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 연구과제

본 연구는 음식점 선택속성에 관한 선행연구 조사를 통해, 고객들이 음식점을 경험하기 전에 기대하고 있는 선택속성과 음식점을 방문하여 음식을 경험한 고객들의 선택속성의 관계 그리고 중요도가 만족도에 미치는 영향, 고객이 느끼는 선택속성의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 등을 알아보고자 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

### < 가설1 >

고객들이 음식점을 경험하기 전의 선택속성에 대한 중요도와 경험한 후의 만족도는 상호관계에 영향을 미칠 것이다.

### < 가설2 >

고객들이 음식점을 경험하기 전의 선택속성 중요도는 경험한 후의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : ‘음식 맛’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : ‘음식 질’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : ‘음식 양’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : ‘음식 메뉴’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : ‘음식 가격’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-6 : ‘음식 주문시간’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-7 : ‘음식점 업력’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-8 : ‘음식점 규모’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-9 : ‘음식점 접근성’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

- H2-10 : ‘음식점 청결’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H2-11 : ‘음식점 분위기’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.  
H2-12 : ‘음식점 서비스’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

### < 가설3 >

고객들의 ‘음식점의 선택속성’ 만족도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

- H3-1 : ‘음식 맛’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-2 : ‘음식 질’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-3 : ‘음식 양’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-4 : ‘음식 메뉴’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-5 : ‘음식 가격’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-6 : ‘음식 주문시간’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-7 : ‘음식점 업력’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-8 : ‘음식점 규모’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-9 : ‘음식점 접근성’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-10 : ‘음식점 청결’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-11 : ‘음식점 분위기’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-12 : ‘음식점 서비스’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## 제 3 절 연구설계

### 제 1 항 조사설계

다음의 <표 3-1>은 본 연구의 조사 설계를 요약한 것이다.

<표 3-1> 조사설계

조사(표본) 대상	음식점을 방문하여 시식한 경험이 있는 자
조사범위	○ 경기도 소재 관공서 직원, 교사 및 친인척, 고·대학생 등을 대상으로 실시
조사기간	○ 예비설문 : 2018년 10월 23일~26일(30부) ○ 본설문 : 2018년 10월 27일~11월 7일(120부)
표본추출방법	○ 비확률표본추출법의 할당표본추출법 ○ 설문배포 수를 연령대 별로 균등배분하여 표본을 각 연령 별로 20%씩 추출하고자 함
조사방법	○ 설문지 응대를 이용한 면접조사
설문지 배포, 회수 현황 및 표본수	○ 총 배포된 설문지 수 : 150부 ○ 미회수된 설문지 수 : 14부(9.3%) ○ 회수된 설문지 수 : 136부(90.7%) ○ 최종 분석에 사용된 설문지 수(유효표본) : 136부

## 제 2 항 설문지 구성

본 연구의 구체적 설문내용은 총 2개 조사영역(선택속성과 일반적 사항)으로 설계되었으며, 설문지 구성은 <표 3-2>에 제시하였다.

첫째 영역은 음식점 선택속성의 중요도와 만족도를 파악하기 위한 질문사항으로 12개의 선택속성 항목으로 구성하였다. 선택속성 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

둘째 영역은 음식점 이용의 일반적 사항에 대한 설문이다. 성별, 연령대, 월수입, 지출금액, 직업 등에 관련된 질문을 하였다.

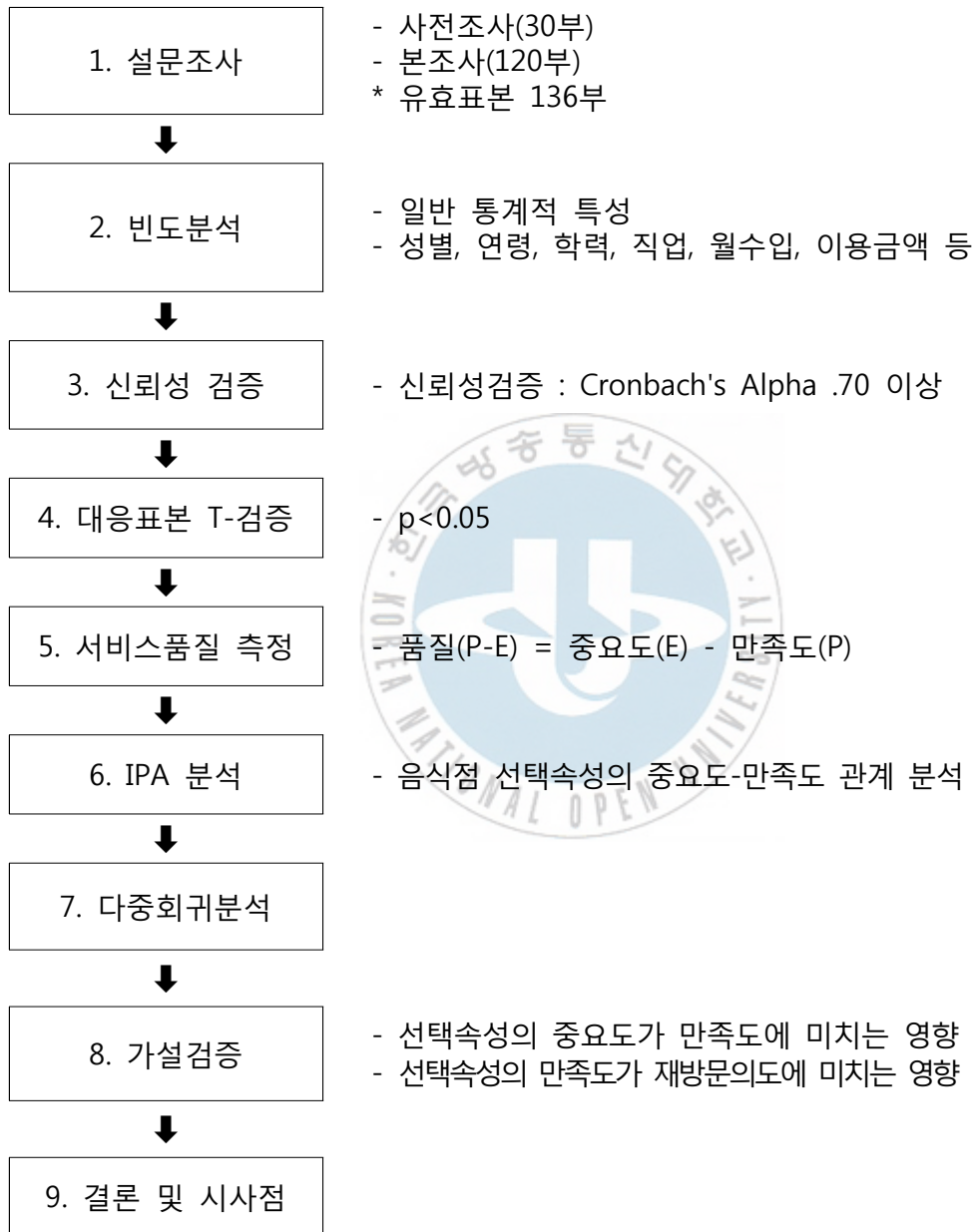
<표 3-2> 설문지 구성

항 목		설문내용	문항수	척 도	선행연구
선택 속 성	서비스	음식점 서비스, 주문시간	4	리커트 5척도	이정실(2006), 정명보·어윤선 (2016), 박수길(2012), 김호철(2007), 최자영· 조미숙(2010) 등
	음식의 속성	맛, 질, 양, 가격, 메뉴, 업력	12	리커트 5척도	
	시설 및 분위기	인테리어, 청결, 규모,	6	리커트 5척도	
	접근성 /위치	접근성	2	리커트 5척도	
일반적 사항		성별, 결혼여부, 연령대, 학력, 직업, 월평균 수입, 방문한 음식점, 지출금액, 재방문의사	10	명목척도	
		음식점 이용수	1	비율척도	
합계			35		

## 제 4 절 연구흐름도

\* 분석방법 : 다중회귀분석

\* 통계처리 툴 : SPSS





## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 유효표본 136명 응답자들의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 하였고, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

응답자 성별은 여자는 83명(61%), 남자는 53명(39%)이며, 결혼여부는 미혼이 63명(46.3%), 기혼이 73명(53.7%)이었다. 연령대 별로는 10대는 29명(21.3%), 20대 11명(8.1%), 30대 37명(27.2%), 40대는 32명(23.5%), 50대는 27명(19.9%)로 나타났다.

고등학교 졸업이하 41명(30.1%), 전문대학 10명(7.4%), 학사 59명(43.4%), 석사 21명(15.4%), 박사는 5명(3.7%)이었다.

직업의 형태로는 사무·기술직이 54명(39.7%), 전문직은 31명(22.8%), 자영업 4명(3%), 서비스직 1명(0.7%), 기타(학생 포함)가 46명(33.8%)으로 나타났다.

월 평균수입은 200만원 이하 56명(41.2%), 201만원~300만원 35명(25.7%), 301만원~400만원 24명(17.7%), 401만원~500만원 9명(6.6%), 501만원 이상 12명(8.8%)이었다.

최근 한 달 동안 처음 방문한 음식점을 살펴보면, 한식은 95명(69.8%), 중식은 3명(2.2%), 일식 19명(14%), 양식 19명(14%)로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	퍼센트(%)
성별	남 성	53	39
	여 성	83	61
결혼여부	미 혼	63	46.3
	기 혼	73	53.7
연령대	10대	29	21.3
	20대	11	8.1
	30대	37	27.2
	40대	32	23.5
	50대	27	19.9
학력	고졸이하	41	30.1
	전문학사	10	7.4
	학 사	59	43.4
	석 사	21	15.4
	박 사	5	3.7
직업	사무/기술직	54	39.7
	전문직	31	22.8
	자영업	4	3
	서비스직	1	0.7
	기 타	46	33.8
월평균수입	200만원 이하	56	41.2
	201~300만원	35	25.7
	301~400만원	24	17.7
	401~500만원	9	6.6
	501만원 이상	12	8.8
최근 한달동안 처음 방문한 음식점	한 식	95	69.8
	중 식	3	2.2
	일 식	19	14
	양 식	19	14
	기 타	0	0
평 균		136	100

월 평균 음식점 방문 횟수는 <표 4-2>와 같이 1~2회 61명(44.9%), 3~4회 42명(30.9%), 5~6회 18명(13.2%), 7~8회 7명(5.1%), 9회 이상 8명(5.9%)이었다.

외식비 지출시 1인당 평균비용은 1만원 이하 26명(19.1%), 1~2만원 70명(51.5%), 2~3만원 15명(11%), 3~4만원 12명(8.8%), 4만원 이상 13명(9.6%)으로 나타났다.

<표 4-2> 외식형태별 특징

구 분		빈 도	퍼센트(%)
외식비 (1회 비용)	1~2회	61	44.9
	3~4회	42	30.9
	5~6회	18	13.2
	7~8회	7	5.1
	9회 이상	8	5.9
방문횟수(월)	1만원 미만	26	19.1
	1~2만원 미만	70	51.5
	2~3만원 미만	15	11.0
	3~4만원 미만	12	8.8
	4만원 이상	13	9.6
평 균		136	100

## 제 2 절 음식점 선택속성의 분석

### 제 1 항 신뢰성 분석

신뢰도(Reliability)는 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미한다. 본 논문에서는 측정변수들의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's alpha 계수를 분석하였다. Cronbach's alpha를 사용하는 이유는 측정항목들에 대한 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 가지는 정도를 알려주는 지표로 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되기 때문이다.

Nunnally(1978)에 의하면, Cronbach's alpha 계수값이 0.5에서 0.6 이상이면 비교적 신뢰할 수 있으며, 0.7이상의 경우는 신뢰성이 높다.

본 연구에서는 <표 4-3>과 같이 음식점 선택속성에 대해 서비스를 제공받기 전 기대수준(중요도)의 경우 신뢰계수( $\alpha$  값)가 최저 0.797에서 최고 0.835의 분포를 보여주었다.

<표 4-3> 선택속성 중요도의 구성의 신뢰도 분석결과

구 분			Cronbach 알파
선택속성	중요도	음식 맛	.835
		음식 질	.828
		음식 양	.821
		음식 메뉴	.823
		음식 가격	.825
		음식 주문시간	.810
		음식점 업력	.797

		음식점 규모	.810
		음식점 접근성	.820
		음식점 청결	.821
		음식점 분위기(인테리어)	.811
		음식점 서비스	.814

또한 <표 4-4>에서는 서비스를 제공받은 후 성과수준(만족도)은 최저 0.855에서 최고 0.870로 나타났다.

<표 4-4> 선택속성 만족도의 구성의 신뢰도 분석결과

구 분			Cronbach 알파
선택속성	만족도	음식 맛	.866
		음식 질	.863
		음식 양	.858
		음식 메뉴	.856
		음식 가격	.863
		음식 주문시간	.855
		음식점 업력	.855
		음식점 규모	.858
		음식점 접근성	.870
		음식점 청결	.867
		음식점 분위기(인테리어)	.861
		음식점 서비스	.863

## 제 2 항 음식점 선택속성별 기대수준과 성과수준

음식점 선택속성에 대한 고객의 기대수준을 분석하기 위해 12개 항목을 5점 척도(1점 : 매우 그렇지 않다, 5점 : 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 4-5> 음식점 선택속성의 기대수준(중요도) 결과

구 분		평 균	표준편차
선택속성	음식 맛	4.58	.705
	음식 질	4.45	.758
	음식 양	3.79	.887
	음식 메뉴	4.12	.853
	음식 가격	4.02	.839
	음식 주문시간	3.46	1.018
	음식점 업력	3.06	1.140
	음식점 규모	2.89	1.165
	음식점 접근성	3.78	1.001
	음식점 청결	4.51	.655
	음식점 분위기(인테리어)	3.78	.956
	음식점 서비스	4.15	.778
평 균		3.88	0.90

<표 4-5>를 살펴보면, 음식점 선택의 기대수준의 전체평균은 3.88로 음식의 양, 음식주문시간, 음식점의 업력, 음식점의 규모, 음식점의 접근성, 음식점의 분위기 등은 전체평균보다 낮았고, 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 메뉴, 음식의 가격, 음식점의 청결성, 음식점 서비스 등은 전체평균보다 높았다.

즉, 고객이 음식점 선택의 속성의 중요도 측면에서 전체평균보다 높은 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 메뉴, 음식의 가격, 음식점의 청결성, 음식점 서비스 등의 기대수준이 음식의 양, 음식주문시간, 음식점의 업력, 음식점의 규모, 음식점의 접근성, 음식점의 분위기에 비해 높다는 것을 의미한다.

또한 <표 4-6>를 참고하면, 음식점의 선택속성 서비스를 경험한 고객들의 성과수준의 분석을 위해 기대수준에서 사용한 동일한 항목과 척도로 측정하였다. 전체 만족도 평균은 3.94이다.

<표 4-6> 음식점 선택속성의 성과수준(만족도) 결과

구 분		평 균	표준편차
선택속성	음식 맛	4.42	.603
	음식 질	4.29	.688
	음식 양	3.96	.788
	음식 메뉴	4.02	.765
	음식 가격	3.82	.836
	음식 주문시간	3.70	.846
	음식점 업력	3.45	.909
	음식점 규모	3.40	.930
	음식점 접근성	3.91	.793
	음식점 청결	4.26	.699
	음식점 분위기(인테리어)	3.91	.939
	음식점 서비스	4.15	.839
평 균		3.94	0.80

음식의 맛, 음식의 질과 양, 음식메뉴, 음식의 청결성, 음식점 서비스 등의

선택속성의 서비스 성과수준은 전체평균 3.94보다 높고, 음식가격, 음식 주문 시간, 음식점 업력, 음식점 규모, 음식점 접근성, 음식점 분위기 등은 전체 평균보다 낮았다.

### 제 3 항 음식점 선택속성별 만족도와 중요도의 차이 분석

음식점 선택속성에 대한 만족도와 중요도 간의 차이가 유의적 인지 여부를 구체적인 선택속성 항목별로 파악해 보기 위하여, 선택속성의 12가지 항목에 대하여 만족도와 중요도에 대한 평균값 차이검정(t-test)을 실시하였다. 괴리도는 만족도에서 중요도를 차감한 값(괴리도=만족도-중요도)이며, 분석 결과는 다음의 <표 4-7>와 같다.

괴리도가 양(+)의 값을 나타내면 사전적 기대(중요도)보다 사후적 지각(만족도)이 높으며, 음(-)의 값은 중요도 대비 만족도가 낮았음을 의미한다. 괴리도가 양(+)의 값을 나타내는 것으로 음식의 양, 음식 주문시간, 음식점 업력, 음식점 규모, 음식점 접근성, 음식점 분위기(인테리어) 등이 있는 반면, 음(-)의 값을 나타내는 것은 음식의 맛, 음식의 질, 음식 메뉴, 음식 가격, 음식점 청결 등이 있다.

<표 4-7> 음식점 선택속성 만족도와 중요도의 차이분석

속 성	중요도 평균(E)	만족도 평균(P)	품질서비스 (P-E)	t-값	p-값
음식 맛	4.58	4.42	-0.16	-2.774	.006
음식 질	4.45	4.29	-0.16	-2.444	.016
음식 양	3.79	3.96	0.17	2.145	.034
음식 메뉴	4.12	4.02	-0.1	-1.284	.201
음식 가격	4.02	3.82	-0.2	-2.633	.009
음식 주문시간	3.46	3.70	0.24	2.298	.023



음식점 업력	3.06	3.45	0.39	4.335	.000
음식점 규모	2.89	3.40	0.51	5.199	.000
음식점 접근성	3.78	3.91	0.13	1.563	.120
음식점 청결	4.51	4.26	-0.25	-4.006	.000
음식점 분위기 (인테리어)	3.78	3.91	0.13	1.654	.101
음식점 서비스	4.15	4.15	0	.106	.916

\*  $p < 0.05$  수준에서 양호함

### 제 3 절 가설검증

연구가설 검정을 위하여 단계별 연구모형을 검정하였다. 통계처리 툴 SPSS를 이용하여 선택속성의 중요도와 만족도간의 관계, 중요도가 만족도에 미치는 영향, 음식점 선택속성의 만족도가 종속변수인 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 세부적인 절차는 다음과 같다.

첫째, 음식점 선택속성의 중요도와 만족도의 상호관계를 IPA분석을 통해 가설1(H1)을 검증하고자 한다.

둘째, 음식점 선택속성의 중요도가 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 수행하여 가설2(H2)를 검증하고자 한다.

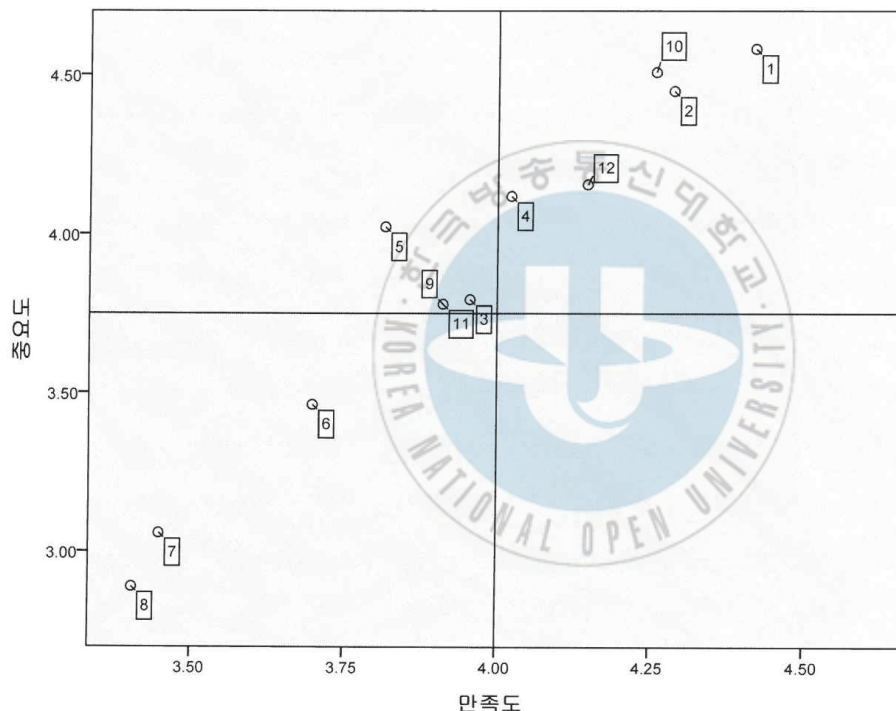
셋째, 음식점 선택속성의 만족도가 음식점 재방문의도에 미치는 관계에 대하여 다중회귀분석을 수행하여 가설3(H3)을 검증하고자 한다.

## 1. 음식점 선택속성의 중요도와 만족도 간의 상호 관계 분석

H1 : 고객들이 음식점을 경험하기 전의 선택속성에 대한 중요도와 경험한 후의 만족도는 상호관계에 영향을 미칠 것이다.

가설 H1을 검증하고자 IPA 분석을 통해 고객의 중요도-만족도를 측정하였다.

이용전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 만족도를 고객 스스로 평가하게 하여 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 매트릭스상의 좌표에 표시하였다.



<그림 4-1> 음식점 선택속성에 대한 중요도-만족도 지각도

### < 선택속성 요소 >

① 음식의 맛 ② 음식의질 ③ 음식의 양 ④ 음식의 메뉴 ⑤ 음식가격 ⑥ 음식 주문시간 ⑦ 음식점 업력 ⑧ 음식점 규모 ⑨ 음식점 접근성 ⑩ 음식점 청결 ⑪ 음식점 분위기(인테리어) ⑫ 음식점 서비스

### 1) 중점개선 영역(1사분면, 중요도▲ 만족도▼)

주의해야 할 선택속성은 중요도는 높는데 비해 해당 기업의 만족도가 낮기 때문에 음식점 오너가 관심을 기울이고 만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색해야하는 항목이다. IP분석에서는 이 영역에 해당하는 항목들이 가장 중요한 항목이라고 볼 수 있다. 음식점 선택요인에서 점수가 중점 개선해야 할 항목은 12개 항목 중 4개 항목으로 ‘음식가격(만족도 3.82, 중요도 4.02)’, ‘음식점 접근성(만족도 3.91, 중요도 3.78)’, ‘음식의 양(만족도 3.96, 중요도 3.79)’, ‘음식점 분위기(만족도 3.91, 중요도 3.78)’ 등으로 나타났다. 이들 항목이 주의항목으로 분류됨에 따라 이 부분을 보완하여 강점 항목화하는 것이 필요하다.

### 2) 우위유지 영역(2사분면, 중요도▲ 만족도▲)

강점 선택속성은 중요도와 만족도가 모두 평균 이상인 항목으로 현 상태를 유지하기만 해도 좋은 항목이다. 음식점 선택요인에서 점수가 우위유지를 해야 할 항목은 12개 항목 중 5개 항목으로 ‘음식의 메뉴(만족도 4.02, 중요도 4.12)’, ‘음식의 맛(만족도 4.42, 중요도 4.58)’, ‘음식의 질(만족도 4.29, 중요도 4.45)’, ‘음식점 청결성(만족도 4.26, 중요도 4.51)’, ‘음식점 서비스(만족도 4.15, 중요도 4.15)’ 이 있는 것으로 나타난다. 이러한 항목은 중요도 및 만족도 모두가 높기 때문에 현상유지를 잘할 수 있도록 관리해야 할 것이다

### 3) 개선대상 영역(3사분면, 중요도▼ 만족도▼)

3사분면의 선택속성은 중요도 및 만족도가 낮기 때문에 음식점 오너가 크게 관심을 둘 필요가 없는 항목이다. 음식점 선택요인에서 개선대상 항목으로는 ‘음식 주문시간(만족도 3.70, 중요도 3.46)’, ‘음식점 업력(만족도 3.45, 중요도 3.06)’, ‘음식점 규모(만족도 3.40, 중요도 2.89)’ 등 3가지로 나타났다

다. 이들 항목에 대한 만족도를 높이기 위해서는 이들 영역에 속한 속성에 대해 단기적 기간이 아닌 중장기적 관점에서 점진적 개선이 필요할 것으로 나타났다.

#### 4) 현상유지 영역(4사분면, 중요도▼ 만족도▲)

4사분면은 고객들에게는 매우 중요하게 인식되지만 그 성취도는 매우 낮은 영역이기 때문에 음식점은 관심을 가져야 하는데, 음식점 선택속성에서 현상유지 항목은 없는 것으로 나타났다. 따라서 고객들은 자신들이 이용한 음식점에 대하여 만족스럽게 이용하고 있다는 의미로써, 최소한의 관리로 유지만하면 된다는 것을 나타낸다.

## 2. 음식점 선택속성의 중요도가 만족도에 미치는 영향 분석

- H2-1 : ‘음식 맛’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : ‘음식 질’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : ‘음식 양’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : ‘음식 메뉴’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 : ‘음식 가격’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-6 : ‘음식 주문시간’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-7 : ‘음식점 업력’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-8 : ‘음식점 규모’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-9 : ‘음식점 접근성’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-10 : ‘음식점 청결’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-11 : ‘음식점 분위기’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-12 : ‘음식점 서비스’ 중요도가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2을 검증하고자 다중회귀분석을 수행한 결과는 <표 4-8>과 같다.

개별 선택속성의 중요도가 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 다중회귀분석의 후진선택법을 이용하여 12가지 선택속성의 중요도 변수<sup>3)</sup>를 모두 선택한 후 만족도에 가장 영향을 미치지 않는 직전까지의 변수를 1모형에서 11모형까지의 반복과정을 거쳐 제거하였고, 최종 단계에서 유의성(.05 이내)있는 선택속성 만족도 변수를 확인하고자 한다.

1~11모형까지 반복과정을 거친 분석결과 총 12개 선택속성의 중요도 중에서, 1~10모형에서 제거된 변수는 10개, 즉, 음식 맛, 음식 질, 음식 메뉴, 음식 가격, 음식 주문시간, 음식점 업력, 음식점 규모, 음식점 접근성, 음식점 청결, 음식점 서비스가 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

11모형에서는 이전 10개 선택속성을 제외한 나머지 2개 선택속성인 음식의 양( $t=3.649$ ,  $p<0.05$ ), 음식점 분위기( $t=5.136$ ,  $p<0.05$ )가 통계적으로 유의한 바, 이 2가지 선택속성의 중요도가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 가설 H2-3, H2-11의 선택속성의 중요도는 만족도에 영향을 미치고 있다.

<표 4-8> 중요도가 만족도에 미치는 영향 분석

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		$\beta$	표준오차	베 타		
11	(상수)	2.528	.215		11.753	.000
	음식 양	.162	.044	.276	3.649	.000
	음식점 분위기	.211	.041	.388	5.136	.000

\* R 제곱 = .258,  $F=23.096$ ,  $p<.05$

3) 12가지 중요도 선택속성 : 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 양, 음식의 메뉴, 음식 가격, 음식 주문시간, 음식점 업력, 음식점 규모, 음식점 접근성, 음식점 청결, 음식점 분위기(인테리어), 음식점 서비스

### 3. 음식점 선택속성의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향관계

- H3-1 : ‘음식 맛’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-2 : ‘음식 질’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-3 : ‘음식 양’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-4 : ‘음식 메뉴’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-5 : ‘음식 가격’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-6 : ‘음식 주문시간’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-7 : ‘음식점 업력’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-8 : ‘음식점 규모’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-9 : ‘음식점 접근성’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-10 : ‘음식점 청결’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-11 : ‘음식점 분위기’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.  
H3-12 : ‘음식점 서비스’ 만족도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H3을 검증하고자 다중회귀분석을 수행한 결과는 <표 4-9>과 같다.

개별 선택속성의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 다중회귀분석의 후진선택법을 이용하여 12가지 선택속성의 만족도 변수<sup>4)</sup>를 모두 선택한 후 재방문의도에 가장 영향을 미치지 않는 직전까지의 변수를 1모형에서 10모형까지의 반복과정을 거쳐 제거하였고, 최종 단계에서 유의성(.05 이내)있는 선택속성 만족도 변수를 확인하고자 한다.

1~10모형까지 반복과정을 거친 분석결과 총 12개 선택속성 만족도 중에서, 1~9모형에서 제거된 변수는 9개, 즉, 음식 질, 음식 양, 음식 메뉴, 음식 가

4) 12가지 만족도 선택속성 : 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 양, 음식의 메뉴, 음식 가격, 음식 주문시간, 음식점 업력, 음식점 규모, 음식점 접근성, 음식점 청결, 음식점 분위기(인테리어), 음식점 서비스

격, 음식 주문시간, 음식점 규모, 음식점 접근성, 음식점 분위기, 음식점 서비스가 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

10모형에서는 이전 9개 선택속성을 제외한 나머지 3개 선택속성인 음식의 맛( $t=4.338$ ,  $p<0.05$ ), 음식점의 업력( $t=4.391$ ,  $p<0.05$ ), 음식점의 청결( $t=2.867$ ,  $p<0.05$ )은 통계적으로 유의한 바, 이 3가지 선택속성의 만족도가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 가설 H3-1, H3-7, H3-10의 선택속성의 만족도는 재방문의도에 영향을 미치고 있다.

<표 4-9> 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 분석

모 형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		$\beta$	표준오차	베 타		
10	(상수)	.936	.377		2.480	.014
	음식의 맛	.360	.083	.329	4.338	.000
	음식점 업력	.225	.051	.310	4.391	.000
	음식점 청결	.205	.071	.217	2.867	.005

\* R 제곱 = .380,  $F=26.989$ ,  $p<.05$



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 음식점의 선택속성에 대한 소비자들의 중요도와 만족도에 관한 인식을 알아보고, 중요도-만족도 분석(IPA)을 통해 우선적으로 집중 개선해야 할 사항이 무엇인지에 대해 알아보았다. 또한 만족도에 따른 재방문의도를 파악하고, 음식점 선택속성의 중요도가 만족도에 미치는 영향을 이해했다.

우선, 연구 진행을 위해 음식점 선택 시 소비자의 선택속성에 대한 중요도와 만족도 간에 영향을 검증하기 위하여 중요도와 만족도의 12개 항목이 도출되었고, 12개 항목은 중요도와 만족도의 공통 항목으로 설정하였다.

이러한 근거 자료를 바탕으로 도식화한 IPA 분석결과를 보면, 높은 중요도와 낮은 만족도를 보이는 1사분면의 경우, 12개 선택속성 가운데 음식가격, 음식점 접근성, 음식의 양, 음식점 분위기 등 4가지 속성이 위치한 것을 확인할 수 있었는데, 음식점주가 중점 개선해야 할 속성으로 볼 수 있다.

높은 중요도와 높은 만족도를 보이는 2사분면의 경우 음식의 메뉴, 음식의 맛, 음식의 질, 음식점 청결성, 음식점 서비스 등 5가지 속성이 위치하는 것으로 나타나고 있어, 이 부분에서 음식점주가 우위유지를 해야 할 것으로 확인할 수 있었다.

낮은 중요도와 낮은 만족도를 보이는 3사분면의 경우 음식점 선택요인에서 개선 대상의 항목으로는 음식 주문시간, 음식점 업력, 음식점 규모 등 3가지로 나타났다. 이들 항목은 단기적 기간이 아닌 중장기적 관점에서 점진적인 시간을 두고 개선할 부분이다. 이 경우에는 채용의 가용여부에 따라 투자여부가 결정될 수 있을 것이다. 낮은 중요도와 높은 만족도를 보이는 4사분면의 경우에는 해당사항이 없어, 최소한의 관리로 유지만하면 되는 것으로 나타난다.

또한, 중요도가 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석의 후진선택법을 이용하여 분석한 결과, 12가지 선택속성 가운데 음식의 양, 음식점 분위기 등 2가지 속성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

아울러, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 다중회귀분석의 후진선택법을 이용하여 분석한 결과, 12가지 선택속성 가운데 음식의 맛, 음식점 업력, 음식점 청결 등 3가지 속성이 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다.

## 제 2 절 시사점 및 제언

본 연구는 경제성장과 개인소득의 증가, 여성 및 주부의 사회진출기회의 증가, 노동의 균등화 현상과 여가의 증폭에 따른 음식업의 성장과 더불어 음식점의 관심 또한 높아지면서 음식점 창업이 늘고 있다. 통계청의 ‘17년 기준 기업생멸행정통계현황을 살펴보면, 창업 5년 후 음식·숙박업의 생존율은 18.9%로, 창업 기업 10개 중 8개 기업이 5년을 버티지 못하고 있다.

이러한 폐업의 문제를 단순히 정부의 대책에 의지하는 소극적 태도에서 벗어나 음식점주가 적극적으로 폐업의 문제점을 외부가 아닌 내부에서 먼저 찾아보고 그 대책을 준비한다면 지금과 같은 경기침체 상황 속에서도 능동적으로 어려움을 극복할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 음식점주가 참고해야 선택속성을 이해하고자 음식점 선택속성의 중요도-만족도 IPA분석을 하였고, 그 결과 1사분면의 항목에서 중요도에 비해 만족도가 낮은 속성으로 음식가격, 음식점 접근성, 음식의 양, 음식점 분위기가 나타났다. 또한 중요도가 만족도에 미치는 영향에서 음식의 양과 음식점 분위기가 유의하였고, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향에서 음식의 맛, 음식점의 업력, 음식점의 청결이 유의한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 음식점의 전반적인 품질 개선을 위해 구체적인 개선에 노력을 한다면, 음식점 이용고객들의 만족도를 향상시키고, 재방문의도를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

그러나 이러한 실증분석 결과와 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 20대의 비중이 낮아 연령대의 비율이 일정하지 않았고, 설문자 응답자 수가 많지 않다는 점에서 일반화의 한계점을 가진다.

또한, 본 연구의 선택속성 항목을 주위에서 자주 관찰할 수 있는 속성을 중심으로 선정하다 보니, 좀더 구체적이고 트렌드를 반영한 개별화된 선택속성 항목이 포함되지 못한 점도 향후 연구에서 보완이 필요할 것으로 보인다.



## 참고문헌

- 강선아 · 이은용 (2013). 커피전문점의 포지셔닝 맵에 관한 연구. 호텔경영학연구, 22(2), 169-186.
- 고재영 · 정미란 (2006). 와인소비자 유형에 따른 구매 위험 지각에 관한 연구. 『외식경영연구』, 9(2), 89-103.
- 구한솔 · 정현아 (2018). 영주시 음식점 이용고객의 중요도-만족도에 관한 연구. 한국조리학회, 24(6), 42-51.
- 권성태 (2006). 레스토랑 서비스 물리적 환경이 고객만족과 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외식산업경영학회, 2(2), 7-26.
- 기기철 (2005). 중요도-성취도 분석(IPA)을 이용한 교육서비스 평가. 경상대학교 대학원박사학위청구논문.
- 김경희 (2013). IPA분석을 활용한 한식 레스토랑 선택속성에 관한 연구(한 · 중 · 일 비교). 한국외식경영학회, 16(5), 125-146.
- 김광지 · 김유정 · 박기용 (2008). 거래특성모델을 이용한 외식산업의 고객만족에 관한 연구 - 패스트푸드점을 이용하는 대학생을 중심으로. 외식경영연구, 11(4), 93-114.
- 김광지 · 조용범 (2007). 대학교학생식당의서비스품질, 메뉴품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향. 한국조리학회지, 13(3), 127-136.
- 김기승 · 조준모 (2006). 자영업에 관한 유인가설과 구축가설에 대한 검증: 월간 단기패널을 이용한 실증분석. 한국국제경제학회, 국제경제연구, 제12권 제2호, pp. 163-189.
- 김기영 · 백종은 (2010). 외식 소비성향에 따른 감정반응이 만족도에 미치는 영향. 한국조리학회, 16(3), 147-160.
- 김기진 · 유풍 · 김동진 (2009). 중국고객의 한식레스토랑 선택속성에 관한 연구. 한국외식경영학회, 12(1), 245-265.
- 김문수 (2003). 호텔정보시스템의 중요도-성과분석. 『관광연구』, 18(2), 284-300.

- 김미자 · 고미애 (2014). 호텔레스토랑의 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(11), 203-214.
- 김성일 (1991). 중요도 성취도 분석에 의한 공원 경영평가『한국산림학회』. 80(1), 103-108.
- 김성혁 · 김태구 · 이재형 (2003). 패밀리레스토랑 이용객의 재방문의도 결정요인. 관광학연구, 27(1), 201-220.
- 김영규 · 최영준 (2005). Selection Attributes, Satisfaction and Loyalty of Customers at Co Brnading QSR. 외식경영연구, 8(3), 7-25.
- 김영자 · 김동진 (2015). 외식소비자가 지각하는 소셜커머스 특성, 신뢰, 고객만족 및 재구매의도간의 구조적 관계연구. 한국외식산업학회지, 11(1), 45-59.
- 김영찬 (2003). 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구. 서양식 프랜차이즈 패밀리레스.
- 김우실 · 오경남 · 이영희 · 조강욱 (2002). 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략/사례연구. 외식경영연구, 5(1), 3-22.
- 김정열 (1999). 준거집단이 레스토랑 선택의사결정에 미치는 영향에 관한연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철호 (2007). 향토음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전행동 및 선택 태도에 미치는 영향. 연세대학교 생활환경대학원, pp22-26. 서울.
- 김태희 · 손은영 · 장여진 (2009). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광학회, 17(3), 71-85.
- 김태희 · 유희주 · 이인옥 (2010). 커피전문점 이용동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 동아시아식생활학회지, 20(1), 149-158.
- 김태희 · 이승하 · 박홍현 (2006). 외식소비성향에 따른 소비자 유형분석. 관광연구저널, 20(3), 313-323.
- 김현철 (2016). 기장지역 향토음식점의 메뉴품질과 서비스케이프의 IPA 분석. 한국조리학회, 22(2), 176-188.

- 김홍범 · 허창 (1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 - 외국 체인레스토랑을 중심으로. 관광학연구.
- 남윤미 (2017). 국내 자영업의 폐업률 결정요인 분석. 한국은행 Bok 경제연구 제2017-5호
- 문설아 · 변광인 · 박성수 (2015). 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족 브랜드 태도 재방문의사의 미치는 영향에 관한 연구 - 문경 오미자 축제를 중심으로. Tourism Research, 40(2), 17-43.
- 박가나 · 김진강 (2007). 광주권 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향. 관광연구저널, 21(3), 241-255.
- 박금미 (2010). 대학생의 커피전문점 이용실태와 선택속성에 관한 연구. 한국식품영양학회지, 23(1), 52-62.
- 박수길 (2012). 대구 · 경북지역 향토음식점 선택속성에 따른 시장 세분화. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영준 (2009). 시니어 소비자의 외식점포 선택요인 및 만족도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박중환 · 이정실 (2000). 패스트푸드점의 이미지와 서비스품질, 고객만족과의 관계에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 12(1).
- 백용창 (2000). 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 설훈구 · 강성욱 · 박기용 (2007). 패밀리·패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 통한 시장세분화에 관한 연구. 한국관광래저학회, 19(4), 249-267.
- 안소영 (2004). 고객 만족수준이 이탈의도에 미치는 영향에 대한 소비자 지식의 조절효과. 경북대학교 경영대학원 석사학위논문, 31-49, 경북.
- 이순아 · 이상목 · 함성필 (2015). 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국조리학회, 21(6), 264-279.
- 이승익 (2010). 외식기업 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구. 호텔리조트연구, 9(1), 85-99.



- 이유재 (2004). 서비스마케팅. 학현사, 149-233
- 이정실 (2006). AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석. 대한  
관광경영학회관광연구 21권 3호.
- 이창기 · 권영린 (2001). 레스토랑 고객만족과 재방문의사에 영향을 주는 선택  
속성에 관한 연구. 소비자학연구, 12(1), 83-113.
- 이충순 · 이정원 (2015). 커피전문점의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 -  
서비스품질 지각수준을 조절변수로. 한국외식산업학회지, 11(1), 119-128.
- 전현배 · 조장희 · 강지수 (2016). 진입퇴출과 생산성 성장 - 창업 억제 대상  
자영업을 중심으로. 한국은행, 2016 마이크로데이터 기반 한국경제 연구  
컨퍼런스 논문집.
- 정경희 (2004). 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는  
영향. 한국조리학회지, 14(1), 193-208.
- 정명보 · 어운선 (2016). 외식프랜차이즈 이용고객의 점포선택 시 중요도와 만  
족도, 재방문과의 연구.
- 정봉구 (2003). 특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에  
미치는 영향 - 호텔 신뢰의 조절효과를 중심으로. 호남대학교 대학원  
박사학위논문.
- 정우석 · 황수정 (2014). 대학생의 향토음식에 대한 인식 및 중요도, 만족도에  
관한 연구. 한국조리학회, 20(1), 120-132.
- 지윤호 · 변정우 (2011). 호텔기업의 환경친화적 객실서비스 요인이 고객만족과  
신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광경영학회,  
20(5), 41-56.
- 최웅 · 이규숙 (2005). 패밀리레스토랑의 선택속성과 구매 행동에 관한 연구.  
호텔리조트연구, 4(2), 351-364.
- 최자연 · 조미숙 (2010). 외식 소비자들의 에스닉 레스토랑 선택속성과 만족에  
관한 연구. 외식경영학회, 13(2), 125-147.
- 홍완수 · 유혜경 (2008). 노년 소비자의 레스토랑 선택속성 및 외식업체의 마케팅  
전략. 한국외식경영학회, 11(1), 145-177.

- 황승미 (2016). 한옥 게스트하우스의 서비스품질이 긍정적 감정반응과 만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한국호텔
- Asker, D. A., & Day, G. S. (1978). Consumerism: Search for the Consumer Interest (3rded). *New York, NY: Free Press*
- Aaker, J. L. (1996). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56:57-71.
- Brady, M. K., Robertson, D. J., & Cronin, J. J. (2001). "Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments". *Journal of International Management*, 7, 129-149.
- Cadott, E. R., & Trgeon, N. (1998). "Key Factors in Guest Satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4):121-124.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, Vol,56, pp.55-68.
- Doi Toshio (1992). "An Inside Look at Japanese Food Service". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(6) Dec.
- Guadanolo, F. (1985). The importance-performance analysis: an evaluation and marketing tool. *J Park & Recreation Administration* 2(1):13-22.
- Hammitt, W. E., Bixler, R. D., & Francis, P. (1996). "Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of park impact". *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1):45-62.
- Khan, M. A. (1993). Menus and Menu Planning in Mchmood A. Khan, Michael D. Olsen Trugut Var, eds., *VNG's ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM(N.Y: VNR)*



- Lewis, R. C. (1981). "Restaurant advertising: appeals and consumers' intention". *J Advertising Res*, 21(5):69-74
- Lee, S. B., Kang, S. A., & Jung, S. H. (2016). A study on the selection attribute of tea house using importance-performance analysis: Focused on tea consumer group. *Journal of the Korea Foodservice Management*, 19(2), 101-119.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad an advertising pretesting context". *J Marketing* 53(April):48-65.
- Martilla, J. & James, J. (1977). "Importance-performance analysis". *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). "Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention". *Adv Consumer Res* 8(1):88-93.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive affective and attribute base of the satisfaction respond" . *Journal of Consumer Research* 20(2):418-430.
- Oliver, R. L., & William, O. B. (1985). "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluation in Product Usage" . *Journal of Business Research*, Vol.13(June), pp.23-46.
- Philip Kotler (1997). Marketing management : "Analysis, plarring, implementation". Englewoodcliffs, new jersey:*prenticehall.Inc*:356-375.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention, & Market share" . *Journal of Retailing*, 69(2), 193- 215,33

- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (1983). "Consumer behavior". Englewood Cliffs, new jersey:new jersey:*prenticehall.Inc*, 538
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). "The Important of Service scapes in Leisure Service Settings". *Journal of Services Marketting*, 8(3):66-67
- Westbrook, R. A., & Michel, D. R. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmations of expectations theory of consumer satisfaction. *In Advances in Consumer Research* 10(2):256-261.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). "Services Marketing" . *New York: McGraw-Hill*.



## 음식점 선택 조사 설문지

본 조사의 결과는 통계법 제8조에 근거하여 설문에 대한 모든 응답과 개인적인 사항은 비밀과 무기명으로 처리되고 통계분석의 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

2018년 10월

연구자 김원주(010-2468-3936)

해당항목에 √ 표시를 하여 주시기 바랍니다.

### I. 일반적 사항

1. 성 별	① 남성		② 여성		
2. 결혼여부	① 미혼		② 기혼		
3. 연령대	① 10대	② 20대	③ 30대	④ 40대	⑤ 50대이상
4. 학 력	① 고졸 이하	② 전문학사	③ 학사	④ 석사	⑤ 박사
5. 직 업	① 사무직	② 전문직	③ 자영업	④ 서비스직	⑤ 기타 ( )
6. 월평균 수입	① 200만원 이하	② 201만원~300만원 이하	③ 301만원~400만원 이하	④ 401만원~500만원 이하	⑤ 501만원 이상
7. 최근 한달 동안 처음 방문한 음식점	① 한식	② 중식	③ 일식	④ 양식	⑤ 기타 ( )
8. 음식점 이용 수(월)	① 1-2회	② 3-4회	③ 5-6회	④ 7-8회	⑤ 9회 이상
9. 음식점 지출 금액 (이용 1회 1인당)	① 1만원 미만	② 1만원~2만원 미만	③ 2만원~3만원 미만	④ 3만원~4만원 미만	⑤ 4만원 이상

## II. 음식점 선택 시 중요도?

항 목	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 음식 맛					
2. 음식 질					
3. 음식 양					
4. 음식 메뉴					
5. 음식 가격					
6. 음식 주문시간					
7. 음식점 업력					
8. 음식점 규모					
9. 음식점 접근성					
10. 음식점 청결					
11. 음식점 분위기(인테리어)					
12. 음식점 서비스					

### Ⅲ. 즐겨 찾는( I. 7번) 음식점의 만족도?

항 목	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 음식 맛					
2. 음식 질					
3. 음식 양					
4. 음식 메뉴					
5. 음식 가격					
6. 음식 주문시간					
7. 음식점 업력					
8. 음식점 규모					
9. 음식점 접근성					
10. 음식점 청결					
11. 음식점 분위기(인테리어)					
12. 음식점 서비스					

### Ⅳ. 음식점 재방문 의사?

항 목	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 재방문할 것이다					
2. 주위 사람들에게 추천한다					

## Abstract

The purpose of this study is to evaluate the properties to be primarily focused to improve by the selection attribute of restaurants using IPA.

Also, it observed what differences exist in perceptions regarding the importance of a restaurant selection attributes, the effect of importance on satisfaction and satisfaction.

In addition, we understood the importance and satisfaction of restaurant selection by identifying the degree of revisit by satisfaction.

For this study, a total of 150 consumers were surveyed, and 136 copies were used as valid samples.

And for the analysis of this study, IPA of restaurants was conducted and Multiple Regression Analysis was conducted according to selection attribute.

Analysis results showed that the first quadrant, which displayed high importance and low satisfaction, is an area needing concentrated management and improvement and this applied to ease of access, the price of food, amount of food, and the atmosphere of a restaurant.

Also, Effect of Importance on Satisfaction shows that among the 12 attributes of choice, two properties are statistically significant: the amount of food, the atmosphere of a restaurant.

In addition, an analysis of the effect of satisfaction on revisiting shows that among the 12 attributes of choice, three properties are statistically significant: taste of food, restaurant history and restaurant cleanliness.

This provides important suggestions to understand and analyze the customer's behavior in relation to the restaurant selection factors.

Key word : IPA, Selection attributes, Service quality, Revisit