

Fishbein 모델을 이용한 패밀리 레스토랑의 호스트 호명제 서비스 타당성에 대한 연구

서광규¹, 안범준^{1*}

A Study on the Validity of Host Call Service in the Family Restaurant using Fishbein Model

Kwang-Kyu Seo¹ and Beum-Jun Ahn^{1*}

요약 근래의 외국계 레스토랑의 국내 진출은 의식 서비스 품질의 중요성을 인식시켜주는 계기가 되었으며, 고객 만족은 그 어떤 무엇보다도 중요한 비즈니스 활동의 목적으로 여기게 되었다. 이러한 점을 감안하여, 본 연구에서는 한국에서 패밀리 레스토랑의 고객 만족을 위한 중요한 요소들을 규명하기 위하여, Fishbein의 행동모델을 이용하여 패밀리 레스토랑의 호스트 호명제 서비스 타당성을 검증하고자 하였다. 연구가설은 문헌연구를 통해 설정하였으며, 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 설문조사하여 실증연구를 수행하였다. 수집된 설문조사 자료는 SPSS를 이용하여 분석하였으며, 기술통계, t-test, F-test 및 회귀분석을 수행하였다. 분석결과 본 연구에서 설정한 4개의 가설이 모두 유의함을 확인하였다. 따라서 패밀리 레스토랑의 호스트 호명제 서비스는 고객 만족을 증대시키기 위하여 도입되어야 함을 유추할 수 있다. 결론적으로 패밀리 레스토랑의 호스트 호명제 서비스는 고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 중요한 요소임을 입증하였고, 패밀리 레스토랑의 경쟁력을 강화하기 위해서는 차별화된 서비스를 지속적으로 개발하여야 한다.

Abstract The recent drastic increase of imported foreign restaurants provided the importance of service quality and the customer satisfaction is considered as the most important factors for the business activity. In order to identify the important factors for the customer satisfaction of the family restaurant in Korea, we attempt to test the validity of host call service as a significant variable in the family restaurant using Fishbein behaviour model. Based on literature review, the empirical study was conducted using the questionnaires for customers of the family restaurant in Seoul. Descriptive statistics, t-test, F-test and regression analysis were made of the gathered questionnaires using SPSS programs. The results shows that four hypotheses established in this study were significant. Therefore, host call service in the family restaurant should be introduced to increase the customer satisfaction. In conclusion, it proved that host call service in the family were the important factors that could satisfy the customers and the family restaurants will have to make a great effort to develop the differentiated service so as to enhance their competitiveness.

Key Words : Customer Satisfaction, Host Call Service, Fishbein Model, Customer Relationship Management (CRM)

1. 서론

우리나라의 패밀리 레스토랑 사업은 1980년대말 해외 브랜드 패밀리 레스토랑이 들어오면서부터 시작되었다.

티지아이 프라이데이가 성공하면서 관심이 고조되었고, 국내 대기업들이 해외 유명 브랜드들과 손을 잡고 외식 산업의 붐을 일으켰다. 이 후 수많은 패밀리 레스토랑이 그 뒤를 이으면서 현재는 거의 20개 이상의 업체들이 난립해있는 실정이다 [3, 4, 5]. 따라서, 지금의 패밀리 레스토랑들은 더욱 많고 다양한 서비스와 컨텐츠들을 준비하여 다른 경쟁사들보다 우위를 점하려고 노력중이다. 또

¹상명대학교 산업정보시스템공학과
*교신저자: 안범준(bjahn@smu.ac.kr)

한, 2004년부터 시행되는 주 5일제 근무제에 따라 여가시간이 많아지고, 소비자들의 서비스에 대한 인식이 선진화됨에 따라서 타 사와 다른 개별화된 서비스가 필요하게 되었고, 새로운 서비스 분야의 콘텐츠가 필요함에 따라 고객과의 연관 즉 CRM적인 서비스의 필요성이 대두되었다. 그리고, 새로운 문화의 파생과 여러가지 외부요인 때문에 더 이상 기존의 고객 서비스 만족은 평준화를 이루어 더욱 새롭고 고객 개개인에 맞추는 즉, 고객 차별화에 관점을 둔 CRM적 서비스를 필요로 하였다 [1, 9]. 이런 이유로 새로운 개념의 CRM적 서비스 개발로써 호스트 호명제란 제도를 선정하였다. 기존의 호스트들은 손님이 왔을 때 그 각각의 구역을 가지고 있어서 어느 누구에게나 같은 서비스를 받을 수 있게 해 주었다. 그러나, 새로운 호명제란 고객과의 관계를 더욱 가깝고, 그 호스트들이 자신만의 고객을 따로 관리함으로써, 고객이 자신이 특별하다는 것을 느낄 수 있게 유도하였다. 더구나, 담당 호스트가 기존 회사에서 맡아온 고객관리를 어느 정도 수준까지 이양 받아서 관리함으로써, 각 호스트들에게 기본급 외의 고객유치에의 인센티브를 적용해줘서 새로운 제도를 적극적으로 받아들일 수 있도록 유도한다는 것이다.

본 연구에서는 패밀리 레스토랑에서 새롭게 도입되어 시행되고 있는 호스트 호명제가 기존 고객들에게 어떤 영향을 미칠 것인지, 즉, 긍정적인 영향인지 부정적 영향인지에 대한 타당성을 검증하기 위하여 통계적, 마케팅적 기법들을 이용하였다. 특히 본 연구에서는 소비자의 구매 행동과 관련하여 활발하게 적용되고 있는 Fishbein 모델을 도입하여 패밀리 레스토랑에서의 호스트 호명제 서비스의 타당성을 국내의 매출액기준으로 상위 1-4위까지의 패밀리 레스토랑을 대상으로 하여 실증적 연구를 수행하였다.

2. 본론

2.1 연구의 목적 및 방법

고객 차별화에 관점을 둔 CRM적 서비스의 개발의 필요성으로 인하여 마케팅 기법만을 이용한 고객과의 관계적 전략 보다는 통계적 타당성을 바탕으로 하여 고객 지향적이고 친밀도가 높은 새로운 형식의 외식 마케팅 전략의 구축하는 것이 이번 연구의 목적이다. 이에 따라 연구의 방법은 위에서 설명했듯이 통계적 측면과 마케팅적 측면으로 나뉘지는데, 통계적 측면에서는 패밀리 레스토랑 중 2005년 매출부분 상위 4개의 업체를 표본으로 선

정하여, 자료수집을 위해 각 업체마다 80장의 설문지를 배포하여 수거하였고, 빈도분석을 통하여 주조사대상의 파악과 우리가 조사하고자 하는 주요 요소들의 파악하였다. 그리고, 연구의 객관성 과학성을 확보하고 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 가설들을 검증하였다. 또한, 마케팅적 측면에는 Fishbein 행동 이론을 이용하였는데 이는 첫째 어떤 대상에 대한 전반적인 태도는 대상과 연관된 부가적 신념의 강도와 이 신념에 대한 평가에 의해 결정되고, 두 번째로 태도를 조사하는 이유는 소비자가 어떤 것에 대해서 좋은 태도를 가지면 그것을 다른 것보다 자주 더 많이 구매할 것이라고 생각하였기 때문이다. 마지막으로 주의할 점은 여러 가지의 비슷한 것들이 있거나 실제 구매와는 관련 없이 추상적이라면 태도와 행동간의 관계는 미미해진다는 것이다 [6, 7, 8].

2.2 실증연구의 가설 설정

2.2.1 가설설정의 배경

서비스 품질이 패밀리 레스토랑 업체의 수익성에 영향을 미치는 영향관계를 파악하기 위해서는 고객만족, 재방문 의도, 가시적 효과, 새로운 서비스인 호스트 호명제와의 관계를 설명하는 것이 중요하다. 따라서 연구가설은 연구모형에 따른 이러한 흐름 속에서 설정되었다.

2.2.2 가설 설정

연구가설 1: 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 만족도는 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 패밀리 레스토랑의 고객 만족도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 패밀리 레스토랑의 고객 만족도는 가시적 효과에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 호스트 호명제 서비스는 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

2.3 실증조사 설계

2.3.1 표본 설계와 자료수집

본 연구는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 만족도와 고객만족이 재방문 의도와 가시적 효과와 새로운 서비스인 호스트 호명제에 어떻게 영향을 미치는지 연구하고 있으므로 구매력에 높은 서울에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑 이용고객을 연구의 모집단으로 하였다. 서울 시내에 소재하고 있는 패밀리 레스토랑 전체 매출액 기준으로 1위부터 4위까지의 업체(아우렛, 뽀스, 베니건스, 티지아이)를 연구의 표본업체로 선정하였다.

서울시내에 소재한 4개의 외식업체를 이용하는 고객을 대상으로 약 2주간에 걸쳐 설문지를 배부하고 전체적 개요를 설명한 후에 직접 작성하도록 하였다. 연구분석을 위해 총 320부의 설문지를 배부하였는데, 288부의 설문지를 회수하였고, 이중 응답이 부실한 32부를 제외한 총 256부를 유효 표본으로 분석에 사용하였다(표 1 참조).

표 1. 표본 설계와 자료수집

조사업체	배부설문지	회수설문지	사용표본	표본구성율
아웃백	80	69	60	23.2 %
빔스	80	70	63	24.8 %
베니건스	80	74	65	25.4 %
티지아이	80	75	68	26.6 %
총 계	320	288	256	100 %

2.3.2 설문지 구성

연구목적을 달성하기 위하여 자료수집 도구로 이용된

설문지는 기존의 선행연구결과와 이론을 근거로 구성하였으며, 설문 문항은 표 2에서 보는 바와 같이 크게 3부분으로 나누어져 있다.

첫째, 서비스 품질에 관한 문항으로 측정척도는 리커트의 5점 척도를 사용하였다. 서비스 품질속성의 차원은 5개의 차원(유형성, 신뢰성, 확실성, 반응성, 공감성)으로 구분하여 호스트 호명제 서비스를 Fishbein 행동 이론을 실행할 때 사용할 수 있도록 하였다.

둘째, 4개 패밀리 레스토랑에 대한 고객 만족(전체 서비스 품질 만족)과 재 구매 의도 및 가시적 효과(다른 사람에게 의한 추천 여부)를 측정할 수 있는 문항과 재방문 의도가 있는 경우와 없는 경우의 이유를 측정하는 문항을 설정하였다

셋째, 연구의 모형에 따라 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 및 고객 만족, 재구매의도, 가시적 효과의 차이를 검증하기 위한 외부영향변수로 패밀리 레스토랑 이용고객의 특성을 조사할 수 있는 문항을 선정하였다.

표 2. 설문지의 구성

문항	구분	세부분항	척도	설문문항	문항수
서비스 품질	유형성	시설 및 장비 건물의 시각적 매력 직원의 유니폼과 외모 서비스 관련자료 준비	5점리커트척도	1-4	4
	신뢰성	정확한 약속이행 정시의 식음료 제공 서비스의 신속 정확성 기록 및 계산의 정확성	5점리커트척도	5-8	4
	확신성	종업원의 친절과 예의 종업원의 전문 지식 종업원의 신뢰성 가격의 적정성	5점리커트척도	9-12	4
	반응성	종업원의 서비스 자세 종업원의 정성 종업원의 대처 능력 종업원의 자발성	5점리커트척도	13-16	4
	공감성	고객의 이익 배려 단골 고객 인식 고객 욕구의 이해 고객에게 개별적인 관심	5점리커트척도	17-20	4
고객만족		전체 서비스 만족도	5점리커트척도	21	1
재구매 의도		재방문 의사 재방문 의사가 있는 이유 재방문 의사가 없는 이유	5점리커트척도	22-24	3
가시적 효과		주위 추천 여부	5점리커트척도	25	1
고객의 특성		성별, 연령, 월 평균 소득, 직업, 학력, 결혼여부, 레스토랑 선택사, 이용 목적	5점리커트척도	26-33	8

2.3.3 자료 분석방법

조사에서 수집된 자료는 통계 패키지 프로그램 (SPSS) 를 사용하여 분석하였다 [2]. 먼저 변수의 빈도분석과 기술통계분석을 실시하여 설문문항의 일반적인 특성을 도출하였으며, 가설을 검증하여 결론하고 Fishbein 행동 이론기법을 이용하여 마케팅적 분석을 통한 결과를 도출하였다.

2.4 실증연구 결과 분석

2.4.1 패밀리 레스토랑 이용고객의 특성

분석에 사용된 유효 설문지 256부에 대한 응답자들의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과는 성별은 남자이고, 연령층은 30대 미만, 그리고 월 평균소득은 100-300만원이고, 직업은 학생 혹은 행정사무직 종사자들이 주된 고객층을 이루었다. 학력수준은 고졸이하 보다는 대졸이상이 많았다. 패밀리 레스토랑의 선택자는 본인과 배우자가 많았는데 그만큼 연인들이나 부부들이 많이 온다는 것을 보여주고 있었고, 주된 이용목적에는 식사, 연인과의 만남 등인 것으로 나타났다

2.4.2 조사대상의 서비스 품질 만족도 분석

패밀리 레스토랑 이용고객들은 패밀리 레스토랑 종사원의 친절과 예의나 시설 및 장비, 기록 및 계산의 정확성, 건물의 외관적인 매력에 대해서는 비교적 높은 만족도를 보인 반면 고객에 대한 개별적인 관심이나 가격의 적정성에 대해서는 보통 이하의 만족도를 보였다. 또한, 단골고객 인식과 고객의 이익을 배려하고 고객의 욕구를 이해하는 측면에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 따라서, 패밀리 레스토랑은 건물이나 시설 장비와 같은 매뉴얼적 서비스 측면(예의, 친절, 기록, 계산)에서는 고객의 만족도가 높은 반면, 개별적이고 세밀한 고객관리와 고객과의 관계형성 면에서는 고객이 만족하는 수준이 낮았다.

2.5 가설의 검증

1) 연구가설 1의 검증

요인별 서비스 품질 만족도가 고객만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 시행하였다. 회귀분석에서는 모든 측정치들이 표본 회귀선상에서 머문다면 R제곱은 1이 되고 종속변수와 독립변수간의 어떠한 선형관계도 존재하지 않는다면 0이 된다(표 3 참조).

이러한 연구를 보듯이 유형성의 중요성을 연구가설 3번의 가시적인 효과가 주는 영향이 긍정적으로 나타난 것이고 반응성과 공감성은 호스트 호명제의 서비스 타당

성의 가능성을 나타내 주었다.

표 3. 서비스 품질 만족도가 고객만족에 미치는 영향

변수	회귀분석결과	표준화 회귀계수 (n = 256)
종속변수		
전체만족도		
독립변수		
요인 1 : 유형성		0.232(0.000)
요인 2 : 신뢰성		0.066(0.326)
요인 3 : 확산성		0.122(0.076)
요인 4 : 반응성		0.219(0.007)
요인 5 : 공감성		0.192(0.006)
R제곱(설명력)		0.436
자유도(df)		255
F 값		38.721
P 값		0.0000

2) 연구가설 2의 검증

연구가설 2의 검증을 위해 회귀분석을 시행하였으며, 결과는 표 4와 같다. R제곱은 0.287로 재방문 의도에 대하여 고객만족은 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 (Sig T < 0.05). 이것은 고객만족도가 높은 손님 은 재방문할 것임을 알 수 있다.

표 4. 고객 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향

R제곱	F	P	Beta	t	Sig t
0.287	102.375	0.000	0.536	10.118	0.000

3) 연구가설 3의 검증

연구가설 3의 검증을 위해 회귀분석을 시행하였으며, 결과는 표 5와 같다. R제곱은 0.283으로 가시적 효과에 대하여 고객만족은 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 (Sig T < 0.05). 이것은 가시적 효과에 대해서 고객만족도가 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다

표 5. 고객 만족도가 가시적 효과에 미치는 영향

R제곱	F	P	Beta	t	Sig t
0.283	100.455	0.000	0.532	10.023	0.000

4) 연구가설 4의 검증

가설 4를 검증하기 위하여, Fishbein 행동 이론 기법을 시행하였으며, 모든 면에서 호스트 호명제가 앞섰지만, 특히 신뢰성과 공감성에서 두각을 나타내서 신뢰성 검증에서 보여주었던 신뢰성과 공감성에서의 불만족도를 해

소시켜 줄 수 있는 CRM적 서비스로서의 가능성을 보여 줬다. 그 결과 호스트 호명제에 대하여 고객만족은 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 (표 6 참조).

표 6. 서비스 품질에 대한 태도 점수

속성	중요도 (순위)	호스트의 선택 기준			
		호명제	무작위	고객선택	예약제
유형성	1.4	2.4	2.1	2.4	2.2
신뢰성	1.7	3.0	2.6	3.0	2.0
확신성	2.3	2.9	2.3	1.9	2.8
반응성	2.1	3.2	2.3	2.2	3.1
공감성	2.5	3.6	1.7	2.6	2.9
	10	30.85	21.73	23.95	26.68

3. 결론

외식산업은 국민경제의 발전에 따른 가처분 소득 증가, 여가시간의 증대, 맞벌이 세대의 증가, 핵가족화 등의 성장원인으로 국민의 의식행태의 변화에 따라 수많은 외국 브랜드의 레스토랑이 국내에 진출하여 경쟁이 심화되어 있다. 외국계 레스토랑의 국내 진출은 의식 서비스 품질의 중요성을 인식시켜주는 계기가 되었으며, 고객만족은 그 어떤 무엇보다도 중요한 기업 활동의 목적으로 여기는 계기가 되었다. 다시 말해 고객의 만족/불만족 행동은 소비자의 행동으로 연계되어 기업성과에 큰 영향을 미친다는 것에 초점을 두어 고객만족에 대한 영향요인 및 사후 행동적 차원에서 구조적인 연구를 진행하였다.

본 연구를 위해 선행 연구들에서 도출된 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성 등 5개의 요인차원으로 분류하여 정의하였다. 그리고 고객만족과의 관계 및 사후행동과의 관계를 측정하여 가장 취약한 점을 찾은 후, 고객과의 관계를 더욱 친밀히 할 수 있는 새로운 서비스의 타당성을 측정하였다.

본 연구결과 유용성인 면은 시설과 시각적 매력 등 타 패밀리 레스토랑과 대소동이 하지만, 반응성 요인과 공감성 요인의 경우, 순수 종사원들의 역할이 가장 중요하기 때문에 새로운 서비스로서 지금까지 각 테이블당의 호스트 개념을 고객관리를 함께 하도록 호스트들에게 더 많은 권한을 이양해 주어야 한다. 즉, 고객이 개개인의 호스트라는 느낌을 가져서 타 패밀리 레스토랑보다 특별한 고객으로 대한다는 것을 느낄 수 있게 한다면 통계적으로 살펴봤던 반응성과 공감성 요인의 취약함을 오히려 강점으로 만들 수 있다는 결론이 도출되었다.

참고문헌

- [1] 강민규, 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구, 경희대 대학원 석사학위논문, 2002.
- [2] 노형진, 한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형설출판사, 2004.
- [3] 김영옥, 패밀리 레스토랑의 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구, 홍익대 국제 경영 대학원 석사학위논문, 2003.
- [4] 전승하, 패밀리 레스토랑 점포 고객의 선택속성 및 형태에 관한 연구, 경기대 서비스 전문대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] 정일식, 패밀리 레스토랑의 서비스 품질지각에 대한 관여도의 조절효과에 관한 연구, 동아대 대학원 석사학위논문, 2003.
- [6] 조성경, Fishbine의 다차원 태도모형의 타당성에 관한 검증 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- [7] Ajzan, I., & Fishbine, M., Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [8] Glassman, M., & Fitzhenry, N., "Fishbine's subjective norm: Theoretical considerations and empirical evidence", Advances in Consumer research, Vol. 3, pp. 477-480, 1976.
- [9] Smith, M. E., "Listening to the behavior of customers", Quality Progress, Vol. 25(7), pp. 120, 1992.

안 범 준(Beum-Jun Ahn)

[종신회원]



- 1989년 8월 : 고려대학교 산업공학과 (공학사)
- 2002년 2월 : 일본히로시마대학 경영정보전공(경제학석사)
- 1998년 2월 : 일본히로시마대학 경영정보전공(경제학박사)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 산업정보시스템공학과 부교수

<관심분야>

생산관리, 공급사슬관리, 품질관리

서 광 규(Kwnag-Kyu Seo)

[정회원]



- 2002년 8월 : 고려대학교 산업공학과 (공학박사)
- 1997년 9월 ~ 2003년 2월 : 한국과학기술연구원(KIST) 시스템연구부 선임연구원
- 2003년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 산업정보시스템공학과 조교수

<관심분야>

정보시스템, 데이터마이닝과 CRM, 생산공학, 인공지능