한국식생활문화학회지 21(1): 51 - 56, 2006
KOREAN J. FOOD CULTURE 21(1): 51 - 56, 2006

패밀리 레스토랑의 물리적 환경변수에 따른 외식 소비자의 품질평가와 만족

변광인[1]* · 조우제[2]
[1]세종 사이버대학교 외식창업경영학과, [2]한국외식산업연구소

Family Restaurant Customers' Quality Evaluation and Satisfaction Depending on the Physical Environmental Variables

Gwang-In Byun[1]*, Woo-Je Cho[2]
[1]Dept. of Food Service Planning &management, Sejong Cyber University, [2]Korea Foodservice Institute, Korea

Abstract

This research suggests critical and specific decisive variables that affect general service quality of the products in family restaurants, considering features of services in which consumption and production happens simultaneous by collecting the raw data through point of sales. It also analyses the factors and helps to offer them practical strategies by providing managers of the restaurants and marketers with empirical viewpoints based on the research.

Generally, family restaurants need their own physical environment and are required to encourage customers to revisit themselves by maintaining pleasant environment as well as, considering space for customers and for employees' working routes and effective maintenance of the facilities.

The result of the study also tells that even if the unimportant factors did not affect much on the restaurants, management over these factors can be a differentiated strategy for competitive advantage over the other businesses.

Key Words : Physical environment, Family restaurant, Service quality, Satisfaction

I. 서 론

1. 연구목적

외식산업은 인간의 기본적 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전에 따른 소득수준의 향상, 여가시간의 증대, 가족관의 변화 및 생활패턴의 변화 등과 함께 국내외 외식기업들이 활발한 국내시장 진출로 인해 우리나라 외식산업의 성장률은 연평균 10%에 달하고, 그 규모도 약 35조에 이르고 있다[1].

특히 1988년 코코스를 시작으로 패밀리레스토랑이라는 업종이 소개된 후 T.G.I Fridays's, 스카이락, 데니스, 시즐러, 베니건스, 아웃백 스테이크, 마르쉐, 토니로마스 등과 같이 해외브랜드를 도입하는 형식으로 다수의 기업이 신규참여하기 시작하였고, 우리들의 이야기, 스파게티아, 빕스와 같은 순수한 국내 브랜드의 패밀리레스토랑 등이 개발되면서 경쟁은 더욱더 치열하게 전개되는 등 10여년간의 역사에 견주어 볼 때 급속한 발전을 하고 있다[2].

그러나 이러한 외식시장의 외적인 성장과 함께 서비스에 대한 학문적이고 이론적인 연구들은 아직도 부족한 점이 많다. 서비스 마케팅에 관련된 문제점의 하나는 이러한 외식기업을 위하여 서비스 마케팅의 제이론들을 일반화 시킬 수 있는 연구가 부족하다는 점이다.

최덕철[3]은 소비자가 느끼는 서비스에 대한 전반적인 만족 및 가치는 가격(price), 이미지(image), 서비스 접점(service encounter), 서비스 증거(evidence of service)등이 영향을 미치며, 특히 영향요인 중에 생산과 동시에 소비되고 대부분의 소비자가 구매에 앞서 서비스를 볼 수 없는 무형성의 특성으로 인하여 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질지각에 미치는 영향은 더욱 크다고 할 수 있다. 또한 서비스의 특성 중 하나인 무형성으로 인해 구매시에 위험성이 유형재보다 훨씬 높기 때문에 소비자는 구매에 앞서 눈에 보이는 단서들을 통하여 자신이 받을 서비스가 어떠할지 예측하고자 하며, 따라서 서비스 물리적 환경은 서비스 수준에 대한 서비스 기대의 사전적 대리 지표로서 서비스 품질에서의 중요한 차원의 하나로서 소비자들에게 중요한 의미를 갖는다[4-13].

그러나 물리적 환경이 소비자들의 의사결정과 구매행동에 대한 영향을 미친다는 여러 연구들은 많은 서비스 마케터들이 서비스 마케팅을 전개하는데 있어 제품, 가격, 촉진, 유통 등의 전통적인 마케팅믹스의 활동에만 관심을 가질 뿐 물리적 환경이 고객만족, 종업원과 고객서비스에 미치는 효과를 고려하지 못한데서 시작된 것이라 할 수 있다.

어떠한 서비스 물리적 환경 내에 있는 소비자는 그 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어 있기 때문에 어떤 서비스 구매상황에서는 분위기가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치며, 고

* Corresponding author : Gwang-In Byun, Dept. of Food Service Planning & management, Sejong Cyber University, 111-1 Gunja-Dong, Gwangjin-Gu, Seoul, 143-150, Korea Tel : 82-2-535-5565 E-mail : amd2007@hanmail.net

객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉, 이것은 점포의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미친다는 것이다.

예를 들어 국제적인 지점을 가지고 있는 T.G.I Fridays' 는 분위기를 효과적으로 활용하고 있는 것으로 평가된다. 이 레스토랑의 건물외관은 통일되게 적색과 백색의 차양막을 포함하여 밝게 구성되었는데, 이러한 특징은 친절하고 케쥬얼한 분위기를 제공하는 레스토랑이라는 이미지를 유도하며, 나아가 역동성 있는 내부장식과 직원 유니폼은 고객들로 하여금 T.G.I Fridays' s를 초기부터 케쥬얼 레스토랑으로 지각하도록 만들었다[14].

이상과 같은 연구에서는 점포의 물리적 환경이나 분위기가 전반적인 서비스 품질에 영향을 미친다는 연구결과가 제시되었으나, 백화점과 레스토랑의 이업종간 비교를 통한 연구이기 때문에 결정변수 제시가 미흡하고, 레스토랑 물리적 환경의 중요한 요소인 청결성과 편의성 부분이 서비스 품질지각에 미치는 영향이 없다고 기각된 점, 그리고 1차 자료수집의 경우에도 레스토랑을 이용한 과거의 경험을 토대로 자료를 수집하였기 때문에 레스토랑의 물리적 환경 변수를 실제 적용하기에 미흡한 점이 많다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 특성인 생산과 동시에 소비됨을 착안하여 거래시점을 통해 1차 자료를 수집하여 패밀리레스토랑의 이용자들이 인식한 물리적 환경의 변수들이 전반적인 서비스 품질에 영향을 미치는 구체적인 결정변수를 제시하고 그 영향요인을 파악하여 본 연구의 결과를 토대로 레스토랑의 관리자 혹은 마케터에게 실증적 시사점을 제공하여 줌으로서 실질적인 전략수립에 필요한 자료제공을 목적으로 한다.

2. 선행연구

Kotler[15]는 소비자 지각을 고무하는 물리적 자극을 감각기관에 물리적 환경을 분류하였으며, Davis[16]는 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 조형물로 분류하였다. 물리적 구조는 물리적 이동(physical movement)을 규제하고 사회적 상호작용(social interaction)을 제한하는 경향이 있는 벽, 복도, 출입구, 가구배치, 좌석의 배치 등을 말한다고 하고, 물리적 자극이란 조직구성원의 주의력을 방해하는 전화벨 소리, 시계 소리, 인터폰에서 들리는 소리, 커피 또는 담배의 냄새, 컴퓨터 프린트할 때 나는 소리 등 다양하다고 설명한다. 상징적 조형물이란 사무실의 디자인, 가구배치의 형태, 벽면의 색채, 카페트의 유무, 액자로 만들어진 자격증, 벽 또는 책상에 전시된 사진 등을 들고 있다.

상기와 같이 구성되어 있는 이러한 물리적 환경을 상기의 여러 연구결과들을 토대로 Bitner[17]의 연구결과를 중심으로 정리하여 보면 기온, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 설명하여 주는 요인들을 의미하는 주변요소, 기계설비, 시설, 가구 등의 배열방식, 이들의 크기와 형태, 그리고 이들이 얼마나 공간적으로 적절하게 배치되었는가의 관계를 말하는 공간배치, 특정 장소내의 건축자재, 미술품, 벽면을 장식하고 있는 상장과 사진 및 자격증, 바닥장식, 개인물품 등의 상징적 의미나 전체적인 미적 인상을 창출하는 모든 것들로 특정 장소의 의미와 그 장소에서 기대되는 행동규범을 전달해 주는 묵시적 단서로서의 역할을 하는 신호, 상징, 조형물로 구성된다고 할 수 있다.

또 서비스조직에서의 환경과 사용자간의 관계를 나타내는 틀을 제시하여 서비스 물리적 환경과 관련한 연구 분야에 큰 기여를 하였다. 그는 서비스 환경 차원을 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판, 상징물, 조형물 등의 세 가지 범주로 구분하고, 서비스 환경에 대한 지각이 종업원과 고객의 내부적 반응과 행동에 어떤 영향을 미치는가를 이론적으로 설명하고 이에 대한 가정을 세웠으며, 서비스 환경에 대한 고객의 긍정적 반응은 재방문, 체류시간, 지출금액의 증가, 충성도 등의 접근과 이에 반대되는 회피 행동을 보인다고 하였다. 그리고 서비스 환경에 대한 종업원의 긍정적 반응은 조직에 대한 우호적 관계의 유지, 탐구적 자세, 오랫동안 근무하려고 하는 태도, 조직 몰입의 태도 등을 보인다고 제안하였다.

또한 Wakefield & Blodgett[18]는 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 환경의 품질과 구매의도에 미치는 영향을 연구한 바 있는데 이들이 대상으로 삼은 서비스 업종은 축구경기장, 야구경기장, 카지노 등과 같은 레저 서비스 시설이었고, 서비스의 물리적 환경요인으로 공간의 배치와 접근성, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 좌석의 안락함, 전자장비의 진열을 제시하였다.

이 연구는 Bitner가 제시한 servicecape 연구모형[19]에 근거를 두고 진행되었는데, 그 연구 결과에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

국내 연구로 이유재, 김우철[20]은 서비스 물리적 환경에 대한 품질 지각은 서비스 만족에 유의적인 영향을 주며, 그 결과 재방문의도, 구전 커뮤니케이션, 체류시간 등에 유의적인 영향을 주는가를 백화점과 패밀리 레스토랑을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 이들은 서비스 물리적 환경특성을 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 그리고 편의성 등으로 설정하였다.

실증분석 결과, 서비스 물리적 환경특성 중 백화점에서는 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성, 그리고 레스토랑에서는 공간의 접근성, 미적인 매력성 등이 서비스품질 지각에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 서비스품질 지각은 서비스만족, 서비스 만족은 재방문의도, 구전, 체류시간 등에 백화점과 패밀리 레스토랑 모두에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 서비스 물리적 환경을 구성하는 요인들이 각 산업마다 그 중요도가 다르다는 것을 검증하고, 서비스마케터들이 산업별로 관리해야 할 환경요인들을 추출했다는 점에서 그 의의가 있다.

또한 김종호, 최낙환, 황윤용[21]은 서비스 물리적 환경에 대한 품질지각은 물리적 환경 만족에 긍정적인 영향을 주며, 그 결과 재방문의도와 추천의도에 영향을 주는가를 백화점과 레스토랑을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 이들은 물리적 환경을 접근성, 청결성, 매력성, 그리고 편의성의 네가지 차원으로 설정하였다. 그리고 서비스 환경의 품질지각과 서비스 환경 만족은 환경민감

성과 환경탐색지식이라는 고객특성에 의해서 조절된다고 하였다.

실증분석 결과, 백화점에서는 청결성, 레스토랑에서는 청결성, 매력성 등이 서비스품질 지각에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 백화점과 레스토랑 모두에서 서비스품질 지각은 물리적 환경 만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 결과 재방문의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

II. 조사 설계 및 연구방법

1. 가설의 설정

본 연구주제와 관련하여 Bitner와 Baker의 연구에서 제시된 변수들을 기준으로 하고 그 동안 진행되었던 선행연구들을 종합하여, 분석한 결과 선행연구들의 설문 문항이 일반인들이 이해하기에 다소 난해한 문항이 있어 이를 삭제하고 수정하여, 변수들을 추출한 결과, 소비자의 서비스 품질에 영향을 미치는 물리적 환경 요소들은 공간성, 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성 등의 6가지 차원으로 크게 구분될 수 있음을 알게 되었다.

이에 따라 본 연구에서는 상기의 연구모형을 기초로 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향과 서비스 만족을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1: 레스토랑의 쾌적성은 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2: 레스토랑의 편의성은 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 3: 레스토랑의 오락성은 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 4: 레스토랑의 청결성은 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 5: 레스토랑의 심미성은 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 6: 레스토랑의 공간성은 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 7: 고객의 서비스품질지각이 서비스만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 2003년 11월 24일부터 30일까지 국내를 대표하는 B패밀리레스토랑과 F패밀리레스토랑 2곳을 방문하는 외식소비자를 대상으로 물리적 환경에 대한 서비스품질과 만족도를 측정하였다. 배포된 설문지 총 250부중 226부가 회수되어 설문조사에 활용하였다.

3. 조사내용 및 방법

조사내용은 대상자들의 일반적인 사항, 물리적 환경변수(심미성, 편의성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 오락성), 서비스 품질 지각 측정(시설물, 환경), 서비스 만족측정(체류시간, 구전, 재방문)을 각각 조사하였다. 자료 수집은 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득 요령 등의 교육을 받은 설문조사자가 해당업장을 방문하여 응답대상자에게 설문의 취지를 설명한 후 자료를 수집하는 일대일 면접법을 이용하였으며, 시간대를 고객이 가장 많은 6시-9시 사이로 일정하게 하여 주중과 주말로 나누어 설문조사하도록 하였다. 응답대상자의 평가항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

4. 자료의 분석방법

조사자료의 처리는 SPSS/PC 11.5와 LISREL 8.5 통계패키지를 이용하였으며, 분석기법으로 빈도분석, 탐색 및 확인요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기위하여 구조분석을 실시하였다.

III. 결과분석

1. 표본의 특성

아래의 〈Table 1〉은 응답자들의 인구통계적인 특성이다.

<Table 1> General Characteristics of the Subjects

Variables		Family Restaurant	
		Frequence(n=226)	%
Gender	Male	100	44.2
	Female	126	55.8
Age	10	27	11.9
	20	55	24.3
	30	63	27.9
	40	45	19.9
	50	27	11.9
	60	9	4.0
Marital Status	Married	100	44.2
	Single	117	51.8
	others	9	4.0
Education	Highschool	9	4.0
	Associate	64	28.3
	Bachelor	108	47.8
	Master	45	19.9
Occupation	Professional	18	8.0
	Employees	91	40.3
	Self-employed	18	8.0
	Public Officials	18	8.0
	Instructors	27	11.9
	House wives	18	8.0
	Students	36	15.9
Income	Below 1.5 M.	54	23.9
	1.5 - 2.0 M.	37	16.4
	2.0 - 2.5 M.	63	27.9
	Over 2.5 M.	72	31.9

2. 측정척도

설문지 각 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 조사하기 위해 통계패키지 SPSSWIN 11.5를 이용하여 탐색요인분석(EFA)을 실시하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 평가방법을 통해 측정척도의 항목을 조정한 후, LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인요인분석(CFA)을 통해 각 척도의 단차원성을 평가하였다.

〈Table 2〉는 탐색요인분석과 확인요인분석의 결과를 요약해 놓은 것이다.

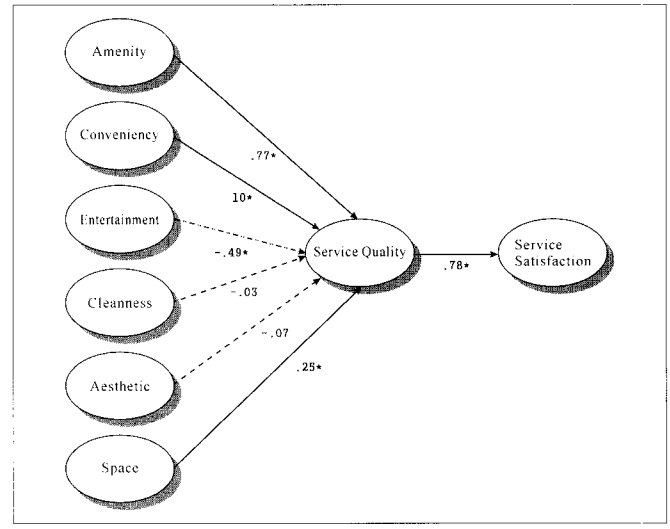
이 과정에서 수정지수(modification index)가 4.0을 능가하는 20개의 척도항목(A1, A2, A5, B2, B5, C2, C4, D1, D2, D4, D5, E1, E2, E3, F3, F4, SQ2, SQ3, SS1, SS2)을 제거하였다. 〈Table 3〉에서 볼 수 있듯이, 측정모델은 df= 6, Chi-Square= 98.60(P=0.0), RMR=.02, GFI=.93, AGFI=.45, CFI=.93, NFI=.93, IFI=.93으로 만족스럽지는 않지만, 수용 가능한 적합도를 지니고 있는 것으로 평가될 수 있다.

Cronbach α측면에서 8개 척도 중 오락성(.61)을 제외한 모든 척도는 상당한 신뢰도를 지니고 있는 것으로 나타났다(.67~.94). 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하였다.

각 상관계수의 95% 구간추정치(two standard-error interval estimate)가 구성개념간의 상관계수값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과, 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

3. 가설검증

〈Figure 1〉는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식의 개별 추정치를 보여 주고 있다. 〈Table 4〉는 LISREL을 활용한 구조모델 추정치의 결과이다. 제안모델은 전



<Figure 1> Proposed Model

<Table 2> Analysis Result of Reliability and Reasonability

Physical Environmental Variables	Exploratory Factor Analysis					Confirmatory Factor Analysis							
	Initial Value	Final Value	Eigen value	Variance	Cronbach α	χ^2	D F	p-value	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
Amenity	5	5	3.09	61.7	.84	26.50	2	.00	.02	.95	.76	.94	.94
Conveniency	5	3	1.82	60.5	.67	-	-	-	-	-	-	-	-
Entertainment	5	3	1.65	55.0	.58	-	-	-	-	-	-	-	-
Cleanness	5	5	3.34	66.8	.87	21.86	5	.00	.01	.96	.88	.97	.96
Aesthetic	5	5	3.68	73.5	.90	12.32	2	.002	.02	.97	.87	.98	.97
Space	5	3	2.17	72.1	.80	-	-	-	-	-	-	-	-
Service Quality	3	3	2.42	80.7	.87	-	-	-	-	-	-	-	-
Service Satisfaction	5	4	3.38	84.4	.94	37.92	2	.00	.02	.93	.67	.96	.96

<Table 3> Measurement Model Result

Variables	Inter-Construct Correlations							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Amenity	1.00							
2. Conveniency	.50	1.00						
3. Entertainment	.44	.51	1.00					
4. Cleanness	.26	.26	.59	1.00				
5. Aesthetic	.61	.25	.36	.23	1.00			
6. Space	.26	.36	.36	.29	.34	1.00		
7. Service Quality	.70	.33	-.01*	-.01*	.46	.32	1.00	
8. Service Satisfaction	.78	.40	.19	.03	.67	.33	.78	1.00
Cronbach α	.84	.67	.60	.87	.91	.80	.87	.94
Model Goodness	df= 6, Chi-Square=98.60(P=0.0), RMR=.02, GFI=.93, AGFI=.45, CFI=.93, NFI=.93, IFI=.93							

<Table 4> Expected LISREL Result of the Proposed Model

Hypothesis	Coefficient Value	t-value	Coefficient Value
Amenity → Service Quality(H1)	.77	10.38	Adopted
Conveniency → Service Quality(H2)	.10	2.05	Adopted
Entertainment → Service Quality(H3)	-.49	-7.86	Adopted
Cleanness → Service Quality(H4)	-.03	-.74	Adopted
Aesthetic → Service Quality(H5)	.07	1.44	Abandoned
Space → Service Quality(H6)	.25	5.50	Abandoned
Service Quality → Service Satisfaction(H7)	.78	10.49	Adopted
Goodness of Fit	df=12, χ^2=215.52, P=0.0, RMR=.07, GFI=.86, AGFI=.46, CFI=.85, NFI=.84, IFI=.85		

반적으로 적합한 것으로 나타났으며(df=12, χ^2=215.52(P=0.0), RMR=.07, GFI=.86, AGFI=.46, CFI=.85, NFI=.84, IFI=.85), 수정지수(modification index) 또한 수용가능한 수준으로 나타났다. 그리고 〈Table 4〉의 직접효과에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서 제시한 7개 가설 가운데 95% 신뢰구간에서 5개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 내생변수에 의해 69%, 60%, 각각 설명되는 것으로 나타났다.

H1, H2, 그리고 H6은 레스토랑 물리적 환경 중 쾌적성(H1: .77, p<.01), 편의성(H2:.10, p<.05) 그리고 공간성(H6: .25, p<.01)이 서비스품질 지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 H3은 오락성(H3:-.49, p<.01)이 서비스품질 지각에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. H4와 H5는 예상과 달리 청결성과 심미성은 서비스품질 지각에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. H7은 예상대로 고객이 지각한 서비스품질은 서비스 만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(H7: .78, p<.01).

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 서비스의 특성인 생산과 동시에 소비됨을 착안하여 거래시점을 통해 1차 자료를 수집하여 패밀리레스토랑의 이용자들이 인식한 물리적 환경의 변수들이 전반적인 서비스 품질에 영향을 미치는 구체적인 결정변수를 제시하고 그 영향요인을 파악하여 본 연구의 결과를 토대로 레스토랑의 관리자 혹은 마케터에게 실증적 시사점을 제공하여 줌으로서 실질적인 전략수립에 필요한 자료제공을 목적으로 하였다.

이러한 연구의 목적을 가지고 패밀리레스토랑에 대한 실증분석을 통해 가설을 검증하였고 그 결과 패밀리 레스토랑에서는 쾌적성과 편의성, 오락성이 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청결성과 심미성은 서비스 품질에 영향을 주지 못하는 것으로 조사되었다. 또한 가설과는 달리 오락성 부분이 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이를 물리적 환경요인별로 패밀리레스토랑에 맞는 시사점을 제시하면, 쾌적성 요인은 실내온도 및 습도의 적당함이나 식사하기 좋은 분위기, 온화함, 친근한 색채로 다른 물리적 환경요인보다 경로계수가 높게 나타남으로써 한층 더 중요함을 보여준다.

이는 고객들이 식사를 하기 위한 가장 기본적인 부분과 고객들이 레스토랑을 방문하는 방문목적에 맞는 분위기의 제공이 중요하기 때문에 관리자들은 이러한 기본적인 것부터 세심한 관심을 기울려야 할 것으로 사료된다.

둘째, 편의성은 이용고객들이 서비스 품질지각에 긍정적인 평가를 함으로서 제공하는 서비스에 전반적으로 만족하였음을 보여주었다. 편의성 요인은 각종 안내표시판의 식별용의와 통행의 편리함, 주차시설 및 여러 부대시설의 편리하다고 지각하였기 때문에 관리자들은 여러 가지 편의시설을 고객위주의 편안함을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다 하겠다.

셋째, 오락성은 식사를 하기위한 적정한 냄새, 즐겁거나 익숙한 배경음악, 실내조형물에 의한 즐거움 및 실외전망에 대해 서비스 품질지각에 긍정적인 평가를 함으로서 레스토랑의 전반적인 서비스에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

이는 Meal experience 행위 중의 서비스 품질 지각을 의미하는 것으로 레스토랑에서 제공하는 음식의 품질도 중요하지만 업장에 맞는 즐거운 식사를 유도 하기위한 구체적인 대안도 제시하여야 할 것이다. 넷째, 공간성은 시설물 배치에 따른 각종 시설물 즉, 화장실, 주차시설로의 이동의 용이성 부분으로 레스토랑 이용고객들이 긍정적인 평가를 함으로써 레스토랑에서 제공하는 전반적인 서비스에 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으나, 유의한 4가지 경로 중 경로계수가 가장 낮게 나타났다. 이는 구조설계상의 문제도 있겠으나 초기 시설배치의 문제점을 나타내는 부분일 것이다.

물리적 환경 변수 중 유의하지 않은 경로로 나타난 청결성과 심미성 부분은 패밀리레스토랑을 방문하는 사람은 기본적으로 호텔에 대한 청결도나 심미적인 요소가 떨어지는 것이 아니라 방문하는 고객들이 기본적으로 청결하거나 건물외관 등이 매력적이라고 생각하기 때문이라 여겨진다.

또 패밀리레스토랑에서의 다른 연구와는 달리 물리적 환경변수 중 서비스 품질에 부정적인 영향을 미쳤던 오락성 부분은 통계의 인구 통계적 특성에서 보는바와 같이 성별과 연령이 비교적 고르게 분산되었고, 주중과 주말로 나누어 표본을 수집하여 주말의 경우 가족단위의 외식고객들이 많아 다른 손님에게 행하는 여러 이벤트들이 쾌적하고 조용한 분위기에서 식사를 하려는 손님에게 방해가 된다는 사실을 유추해 볼 수도 있을 것이다.

종합적으로 본 연구의 결과 패밀리 레스토랑은 특히 식사를 할 수 있는 편안하고 즐거운 분위기 유지와 고객의 동선을 고려

하는 공간적 확보 그리고 여러 편의시설물을 잘 관리함으로서 고객의 재방문을 유도하고, 타인에게 자사의 서비스를 긍정적으로 구전하게 만들어 줌으로서 노력과 시간과 비용상의 효율화를 통해 더 큰 이윤을 얻을 수 있을 것으로 본다. 또한 연구의 결과 유의한 영향을 미치지 않았다 하더라도 이러한 요인들을 잘 관리함으로써 타 서비스 제공자보다 경쟁우위를 차지할 수 있는 차별화 전략이 될 수도 있을 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

1) 김기영, 외식산업관리론, 현학사, 106, 2002.
2) 이선희 · 진양호, 외식창업경영 벤치마킹, 대왕사, 21, 2000.
3) Choi DC. The Influence of Physical Environment on Service Expectation and Satisfaction Journal of Industry management 18: 79-91, 1995.
4) Ronald Milliman. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. Journal of Consumer Research (13): 286-289, 1986.
5) Ruth A. Smith and Michael J. Houston. Script-based Evaluations of satisfaction With Service. In Emerging Perspectives on Service Marketing (9): 59, 1982.
6) William Griffitt. Environmental Effects on Interpersonal Affective Behavior: Ambient Effective Temperature and Attraction. Journal of Personality and Social Psychology 15(3): 240-244, 1970.
7) Zikmund W. G. and J. E. Scott. A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self Confidence and Information Sources. Advances in Consumer Research (1): 103, 1973.
8) Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. Service Marketing, McGraw-Hill Book Co: 104-117, 1997.
9) Lawrence M. Ward. Jacalyn Snodgrass. Barry Chew and James A. Russell. The Role of Plans in Cognitive and Affective Responses to Places. Journal of Environmental Psychology 8(1): 1-8, 1988.
10) Jack L. Nasar. Perception, Cognition, and Evaluation of Urban Places. New York: Plenum Press: 31-56, 1989.
11) Balarie A. Zeithaml. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 52: 2-21, 1988.
12) Brunswik E.J. The conceptual Framework of Psychology. Random House. New York: 23, 1982.
13) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. Reassessment Of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing 58: 47, 1994.
14) 전병길, 고동우. 디자인요소로서 물리적 환경의 기능. 한국관광학회 제51차 학술연구 발표논문집: 336, 2002.
15) Philip Kotler. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing 49: 50, 1973.
16) Tim R. V. Davis. Influence of the Physical Environment in Offices. Academy of Management Review 9(2): 271, 1984.
17) Mary Jo Bitner. Evaluating Service Encounter: The Impect of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing 54: 32-47, 1990.
18) Kirk L. Wakefield & Jeffrey G Blodgett. The Effect of Servicecape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. Journal of Service Marketing 10(6): 45-6, 1996.
19) Mary Jo Bitner. Servicescapes: The Impect of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing 56: 57-71, 1992.
20) Lee YJ., Kim WC. Research on the Influence of Physical Environment on Service Quality Evaluation. Marketing Research 13(1): 62, 1998.
21) Kim JH., Choi N.H, Hwang YY. Research on Customer's Characteristics of Control Effectiveness Regarding Store's Physical Environment and Service Satisfaction. Journal of Korean Business 21: 244, 1999.

(2005년 12월 8일 접수, 2006년 2월 1일 채택)