

레스토랑 물리적 환경과 지불가격의 관계

임 봉 영 · 김 형 준*

안산공과대학 외식산업과 교수

*안산공과대학 외식산업과 강사

Relationship of Restaurant Physical Environment and Payment Price

Boong-Young Im and Hyung-Joon Kim*

Department of Foodservice, Ansan College

ABSTRACT

Research there is a place objective which searches the importance of physical environment. Namely, there is a place objective which defines the effect relationship of physical environment and payment price. The analysis result physical environment appeared in 6 items. (interia, hygiene, illumination, the color body and atmosphere, space, movement and the command installation). The item which causes a big effect in price appeared with the interia and atmosphere. The upgrade of the interia and atmosphere of the restaurant increases the price it will be able to pay letting with the customer is judged with the fact that role.

Currently the restaurant service or importance of specialty knowledge of the work unit field is embossed. But, the customer pays an expense and the item which is important it will be able to create a value is showing is physical environment.

Key words : physical environment, payment price.

I. 서 론

서비스 산업의 발전 속에 소비자의 구매패턴은 급격한 변화를 가져오게 되었다. 소비자들은 외식산업의 레스토랑을 방문함에 있어서도 레스토랑의 규모나 레스토랑 이 시설에 의해 구매 행동 패턴이 변화하는 경향을 가져오게 되었다.

이러한 형태로의 소비자 구매 패턴 변화는 레스토랑의 규모나 인테리어 시설 등을 고급화 대규모화 시키는 역할을 하게 되었다. 또한 이러한 소비자들의 구매패턴의 변

*본 논문은 안산공과대학 연구지원금으로 수행되었음.

화는 레스토랑의 규모가 무분별하게 거대해지는 역할을 하게 되어 수익성에 관련된 문제점들이 도출되기 시작하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 물리적 환경에 따른 고객의 가격수용성이 어느 정도 인지를 파악하고자 하였다.

현재까지의 서비스 물리적 환경 연구에 의하면 서비스의 물리적 환경관리는 서비스 기업경영에 있어서 중요한 것으로 부각되고 있다. 그 주요 이유 중에 하나는 먼저 서비스란 그 특성 중의 하나인 무형성이라는 요인으로 인하여 소비자의 입장에서 서비스 구매 시 인식하게 되는 위험성이 유형재의 그것보다 훨씬 높다는 것이다. 그러므로 소비자는 구매에 앞서 눈에 보이는 단서들, 즉 서비스의 물리적 환경을 통하여 자신들이 받을 서비스가 어떠한지를 예측하고자 한다. 따라서 소비자는 구매의사결정에 있어서 물리적 환경에 특별히 주의를 기울이는 경향이 있다¹⁾. 서비스의 물리적 환경은 이와 같이 서비스의 수준에 대한 서비스의 기대의 사전적 대리 지표로서, 서비스 품질에서 중요한 차원의 하나로 소비자에게 대단히 중요한 의미를 갖는다²⁾.

또한 가격 수용성에 있어서 Jacoby and Olson(1997)은 소비자들이 특정제품의 가격 지각에 있어서 명확하게 정의된 가격(point estimates)대신 일반적으로 수용할 수 있는 가격의 범위(range)를 정하는 경향을 보이는데, 이러한 경향성으로 인하여 수용가능한 가격의 범위와 관련된 연구들이 시작되었다고 주장하였다.

이 가운데 Lichtenstein, Bloch, Black(1998) 등이 주장한 가격수용성(price acceptability)이란 특정제품에 대한 객관적 가격을 그 제품에 대해 소비자의 기억 속에 저장된 내부준거(internal reference), 판단시점에서의 외부준거(external reference) 및 내·외부 준거에 기초한 적응된 준거(adapted reference)와 비교하여 내린 가격판단으로 정의하고, 이러한 객관적 가격을 수준과 폭을 포함하는 2차원으로 측정되어야 한다고 설명하였다.

이러한 연구를 토대로 하여 본 연구에서는 서비스 물리적 환경요인 고객이 지향하는 가격 수용성에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하여 규명하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 물리적 환경

1) 물리적 환경의 정의

Kotler(1974)³⁾는 물리적 환경을 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것이라고 표현하였으며 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해서 공간을 의식적으로 설계하는 것이라고 하여 분위기를 마케팅 도구로 보고 있다고 정의하였다.

Belk(1975)는 그의 연구에서 상황(situation)에 대한 분류를 5가지로 분류하였다. 그

중 물리적 환경(physical surroundings)을 “상황에서 가장 쉽게 나타낼 수 있는 것”이라고 정의하였다⁴⁾.

Davis(1984)의 연구에 의하면, 물리적 환경을 3 가지 구성요소로 파악하였는데 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축디자인과 가구의 물리적인 배치인 물리적 구조(physical structure), 경영자 또는 조직구성원의 의식을 방해하고 그 행위에 영향을 미치는 것은 물리적 자극(physical stimuli), 개별적으로 또는 종합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 실제적인 모습인 상징적 인조물(symbolic artifacts)로 세분화하였다⁵⁾.

Bitner와 Ward(1992)의 연구에 따르면 매장의 물리적 환경을 외부의 물리적 환경(external physical environment)과 내부의 물리적 환경(internal physical environment)으로 세분화하여 연구를 하였다. 물리적 환경은 자연적·사회적 환경과는 달리 인간이 만든 인공적 환경이라고 하였다⁶⁾.

위의 연구자들의 정의를 토대로 물리적 환경에 관한 정의를 내려보면 “물리적 환경이란 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경”이라고 말할 수 있겠다.

2) 레스토랑 물리적 환경의 중요성

레스토랑은 경쟁이 더욱 치열할수록 물리적 환경을 이용해서 서비스 차별화 시키고자 노력하고 있으며 서비스를 구매하는 소비자들은 그런 유형적 단서나 물리적 환경을 통해서 서비스를 평가하게 되므로 물리적 환경은 서비스 기업에 있어서 중요한 전략이라고 볼 수가 있다. 또한 서비스 기업의 물리적 환경은 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 있어서도 매우 중요하다. 색깔, 밝기, 음량과 음폭, 공기의 신선함, 온도, 공간의 이용, 가구 스타일 등과 같이 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물적 환경이 서비스에 대한 고객 감정을 형성하는데도 도움을 줄 뿐만 아니라 첫 인상을 형성케 하고, 신뢰감을 주며, 서비스 질을 쉽게 높여 주기도 한다.

여러 학자들이 주장한 물리적 환경의 중요성을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 건물장비, 가구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 같은 물리적 서비스 환경은 고객에게 기업 그 자체를 어떻게 보고 있으며 고객이 어떻게 행동해 주기를 바라고 있는지를 적극적으로 혹은 은연중에 암시하고 있다.

이러한 물리적 서비스 환경이 고객만족에 큰 영향을 주는 것은 환경이 은연 중에 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문이다⁷⁾.

둘째, 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 서비스 접촉시 불확실성을 줄이기 위해 종종 유형적인 단서를 찾고자 한다. 따라서 기업은 고객의 불안감을 감소시켜 주지 위해서 물적 서비스 환경의 유형적 단서들을 최대한 활용해야 하며, 고객의 요구에 적절한 물리적 서비스 환경을 제공함으로써 서비스 평가시 보다 나은 의사결정을

유도할 수 있다.

셋째, 서비스 기업의 물리적 환경은 서비스 기업에 대한 이미지 형성하는데 있어서 매우 중요하다.

넷째, 색깔, 밝기, 음량과 음폭 향기 온도 공간의 이용 가구 스타일 등과 같이 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물적 환경이 서비스에 대한 고객 감정을 형성하는 데 도움을 준다⁸⁾.

결국 생산과 소비의 동시성으로 이하여 서비스가 창출되는 장서에 고객이 존재하게 되므로, 그 장소의 물리적 환경은 고객에게 점포 등 기업의 능력과 질에 대한 단서를 제공해 주고, 기업의 이미지를 고객에게 전달해 주며, 서비스에 대해 고객의 만족에도 영향을 미친다. 또한 고객과 종업원이 동시에 존재하므로 직접적인 인적 접촉이 가능하여 물리적 시설 내에서 서로 상호작용을 하게 된다. 따라서 점포 등 기업의 환경은 고객과 종업원의 요구와 선호를 동시에 만족시켜 주어야 한다.

2. 가격 수용성

가격에 대한 대부분의 기존연구들은 소비자들에 의해 지각되는 주관적 의미의 가격보다는 즉 제품의 가격은 소비자들에게 동일하게 지각되며 단지 상점이미지 상표 친숙도, 디자인, 광고 등과 같은 단서들에 의해서 가격에 대한 지각이 달라지는 것으로 되어왔다. 그러나 제품의 가격은 소비자들의 과거의 구매경험수입, 성격, 재산 등에 따라 처음부터 다르게 지각될 수 있고 이에 따라 현재의 가격 판단이 달라질 수 있다. 이러한 이유 때문에 주관적 의미의 가격에 대한 연구의 필요성이 강하게 대두되었고 주관적 의미의 가격에 초점을 둔 연구들이 진행되었다⁹⁾.

이들의 연구 결과는 판매가격이 비교가격 보다 낮을 때 그 제품에 대해 좋은 평가를 하며, 경쟁제품보다 가격이 높을 때 품질을 좋게 평가하고 사용후의 만족이 컸다. 또한 이들의 연구에서는 가격단서에 민감한 소비자들은 품질 평가시 가격단서에 주로 의존하며 가격의 조금한 변화에도 민감한 반응을 보이는 반면, 가격 민감성이 낮은 소비자들은 제품평가시 품질단서에 의존하며 가격의 변화에 둔감하다는 것이다. 따라서 이들 품질 단서에 의존하는 고객들은 높은 준거가격과 가격수용영역을 가진다¹⁰⁾.

또한 소비자는 준거가격을 가지고 현 제시 가격의 수용 여부 판단이나 공정성 판단 그리고 품질을 판단하게 되며¹¹⁾, 제시가격이 준거가격과 가격수용영역을 훨씬 상회할 경우 가격이나 품질에 대한 신뢰감이 떨어지며 구매의도가 저하되는 반면 제시가격이 준거가격이나 가격수용영역을 그럴듯하게 높을 때는 가격과 품질에 대한 신뢰가 생기며 구매의도가 상승하게 되고 그 동안 형성하고 있던 준거가격에도 영향을 미쳐 그 수준을 높이게 된다¹²⁾.

또한 동일제품 범주에 대해 높은 준거가격을 가진 소비자들은 가격보다는 품질에

의존하여 보다 더 허용적인 태도를 취해 큰 폭의 가격수용성을 가지게 된다¹³⁾.

Lichtenstein, Bloch and Black은 가격수용성은 제품평가지 가격을 중시하느냐 품질을 중시하느냐에 따라 가격수용성에는 차이가 있음을 주장하였다. 즉, 가격 질에 대한 신념이 확고하여 품질을 중시하는 사람들은 주로 품질에 의존하여 제품을 평가하므로 이들에게 가격은 좋은 재료, 더 많은 정성이 들어있음을 암시한다.

따라서 높은 가격 수용성을 보여 높은 준거가격과 큰 가격수용영역을 가진다. 반면에 가격-질에 대한 신념이 약한 가격 의식적인 사람들은 제품 평가시 가격단서에 주로 의존하며 이들에게 가격은 비용의 증가를 의미한다. 따라서 낮은 준거가격과 좁은 가격수용영역을 가진다.

Zeithaml 또한 가격수용성에 대해서 가격이 공정하다고 지각되면 수용 가능한 것이 되지만 가격이 공정하다고 지각될지라도 구매하고자 하는 욕구가 없거나 그것을 살 능력이 없을 때에는 수용 가능한 것이 되지 못한다고 하며 구매욕구와 구매능력에 따라서 가격 수용성이 달라짐을 주장하기도 하였다¹⁴⁾.

Dodds et al.와 Monroe and Krishinan의 가격과 품질간의 관계에 대한 연구에 유명 브랜드는 품질의지각과 가치의 지각에 긍정적인 영향을 미치며 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 소비자들은 고품질의 고가격을 의미하며, 높은 가격이 품질도 좋은 것이라는 인식이 더욱 강하게 나타난다는 것이다¹⁵⁾.

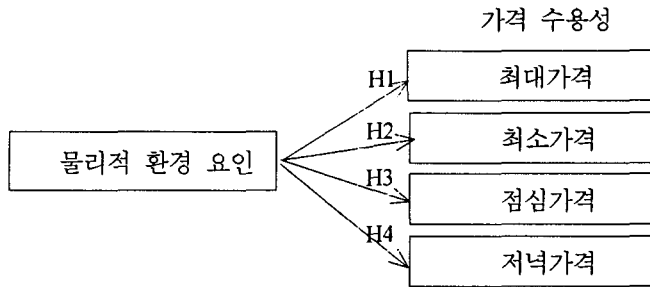
또한 Krishnamurthi, Mazumdar와 Raj의 연구에서는 소비자들은 소비경험을 통해 브랜드에 대한 강한 선호와 충성도를 개발해서 다른 브랜드보다 특정한 브랜드를 선택하는 강한 성향을 지니고 있을 것으로 보고, 브랜드에 대한 높은 충성도는 브랜드의 가격 변화에 상대적으로 민감하지 않다는 것을 제시하였다¹⁶⁾. 반대로 충성도가 낮은 소비자들은 가격 인하가 주어지지 않을 경우 특정한 브랜드를 선택할 유인을 갖지 못한다고 주장하였다.

Ⅲ. 조사설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 물리적 환경요인이 고객의 가격 수용성에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 수행되었다. 물리적 환경 요인이 서비스 품질이나 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 선행 연구는 꾸준히 지속되어 왔다. 그러나 고객이 지불하는 가격에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 현재 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 조사에서는 가격 수용성에 물리적 환경요인이 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

2. 조사설계



H-1 물리적 환경요인은 최대가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H-2 물리적 환경요인은 최소가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H-3 물리적 환경요인은 점심가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H-4 물리적 환경요인은 저녁가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈그림 1〉 연구의 모형

본 연구의 목적인 물리적 환경요인이 가격 수용성에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 본 조사의 목적을 물리적 환경요인을 추출하여 규명과 물리적 환경요인이 가격 수용성에 어떠한 영향을 미치는 가를 규명하고자 한다.

본 조사의 목적을 달성하기 위한 실증적 연구의 설문은 Kotler와 차길수, 김윤수의 선행연구를 바탕으로 하여 외식산업의 물리적 환경요인을 추출하기 위한 설문문항을 구성하였으며, 가격 수용성은 고객들이 지불할 수 있는 최대가격과 최소가격, 그리고 점심과 저녁으로서 적당하다고 생각하는 가격을 묻는 설문문항으로 구성하였다. 마지막으로 인구통계학적 변수와 이에 월평균 용돈과 소득이 가격수용성에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 추가하여 구성하였다. <표 1>은 설문문항에 대하여 자세하게 기술하고 있다.

〈표 1〉 설문구성

변수구분		척 도	참조연구
물리적 환경요인	환경요인	리커트 5점 척도	Kotler 차길수, 김윤수
가격 수용성	· 최대가격 · 최소가격 · 점심가격 · 저녁가격	자기기입법	Miles와 Snow
일반적 특성	성별	명목척도	
	연령	등간척도	
	결혼 여부	명목척도	
	학력	명목척도	
	직업	명목척도	
	월평균 소득	등간척도	
	월평균 용돈	등간척도	

IV. 가설검증

1. 분석결과

1) 일반적 특성

본 조사 표본의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

분석결과 여성의 비율이 62.2%로 남성의 비율보다 많은 것으로 나타났으며, 미혼인 경우도 61.3%로 기혼인 경우보다 높은 비율을 나타내고 있다. 연령별 분포는 20대가 26.8%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 26.8%로 나타났다. 40대의 경우는 10.5%로 나타났다. 학력수준은 전문대졸의 집단(45.9%)이 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 대졸이 집단이 33.5%로 다음으로 나타났다. 직업별 분포의 경우 전문직에 종사하는 경우가 24.4%로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 다음 순으로 학생 23.9%와 회사원 18.2%로 나타났으며, 이외의 집단의 비율은 10%를 상회하지 못하는 것으로 나타났다. 월평균 수입의 경우 101~200만원의 집단이 41.1%로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 100만원 이하의 집단 39.2%, 201~300만원 집단 12.0% 순으로 나타났다. 월평균 용돈의 분포는 21~30만원의 집단이 27.8%로 나타났으며, 31~40만원 25.4%와 11~20만원 23.9% 순으로 나타났다.

<표 2> 조사표본의 일반적 특성

	항 목	빈 도	비 율
성별	남성	79	37.8
	여성	130	62.2
연령	10대	10	4.8
	20대	113	54.1
	30대	56	26.8
	40대	22	10.5
	50대 이상	8	3.8
결혼 여부	기혼	81	38.8
	미혼	126	61.3
최종학력	고졸	26	12.4
	전문대졸	96	45.9
	대졸	70	33.5
	대학원 이상	17	8.1

2) 신뢰성 검증 및 요인분석

<표 3>은 레스토랑 물리적 환경의 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 물리적 환경의 신뢰도 값은 .8191로 나타났으며, 항목 제거시 알파값의 상승시키는 항목

은 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 물리적 환경의 신뢰성 검증 결과

변수명	항목제거시 알파값	알파값
1 이 레스토랑의 시설물 배치는 전체적으로 이동하기가 쉽게 되어 있다.	.8063	
2 이 레스토랑의 시설물 배치는 그 공간이 여유 있게 되어 있다.	.8012	
3 이 레스토랑의 시설물 배치는 화장실로의 이동이 쉽게 되어 있다.	.8108	
4 이 레스토랑의 시설물 배치는 주차시설의 이동이 쉽게 되어 있다.	.8050	
5 이 레스토랑의 시설물 배치는 승강기 및 출입구로의 이동이 쉽게 되어 있다.	.8099	
6 이 레스토랑은 실내온도, 습도 및 공기는 레스토랑을 이용하기에 적당하게 되어 있다.	.8069	
7 이 레스토랑은 이용하기 조용한 분위기로 되어 있다.	.7947	
8 이 레스토랑의 실내 조명은 이동하기 온화하게 되어 있다.	.7963	
9 이 레스토랑의 실내 색채는 이용하기 친근한 색채로 되어 있다.	.8037	
10 이 레스토랑의 휴식 공간과 대기장소는 이용이 편리하게 되어 있다.	.8094	
11 이 레스토랑의 부대시설은 이용이 편리하게 되어 있다.	.8064	
12 이 레스토랑은 시설물을 이용하기에 기분 좋은 냄새로 되어 있다.	.7959	
13 이 레스토랑은 시설물을 이용하기에 즐거운 배경 음악이 있다.	.8017	
14 이 레스토랑은 시설물을 이용하기에 즐거운 오락시설이 충분하게 되어 있다.	.8067	.8191
15 이 레스토랑은 실내 조형물(인공폭포, 분수, 어항, 그림, 시진, 꽃, 나무, 샹들리에 등)에 의한 즐거움이 충분하게 있다.	.8031	
16 이 레스토랑은 시설물을 이용하기에 즐거운 실내·외의 풍경과 전망으로 되어 있다.	.8014	
17 이 레스토랑은 전체적으로 시설물을 이용하기에 청결하게 되어 있다.	.8029	
18 이 레스토랑의 휴게실과 휴게실의 각종 집기는 이용하기에 청결하게 되어 있다.	.7965	
19 이 레스토랑의 통로와 출입구 등은 시설물을 이용하기에 청결하게 되어 있다.	.8011	
20 이 레스토랑의 프론트와 부대시설 및 실내 조형물은 청결하게 되어 있다.	.8016	
21 이 레스토랑의 화장실은 이용하기에 청결하게 되어 있다.	.7988	
22 이 레스토랑은 전체적으로 시설물이 매력적으로 되어 있다.	.7984	
23 이 레스토랑의 건물 외관은 매력적으로 되어 있다.	.8018	
24 이 레스토랑의 각종 시설물과 장식은 최신유행감각으로 장식되어 있다.	.7970	

〈표 4〉는 물리적 환경의 타당성 검증을 위한 요인분석 결과이다. 분석결과 전체 24개 항목은 6개의 요인으로 구성되었으며, 전체 누적 분산비율이 63.159로 나타나 전체의 63.159%를 설명할 수 있는 것으로 높게 나타났다. 각각 요인에 대한 아이겐값 및 누적 분산비율을 보면 다음과 같다.

인테리어 요인의 아이겐값은 3.007로 나타났으며, 설명력인 분산비율은 14.321로 나타났다.

청결성 요인은 2.634의 아이겐값과 12.541의 누적 분산비율을 나타내고 있으며, 조명과 색채는 2.402의 아이겐값과 11.439의 누적 분산비율로 나타났다.

시설물의 분위기 요인은 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 1.963으로 나타났으며, 누적 분산비율은 9.349로 나타났다.

공간과 이동요인은 2개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 1.709, 누적 분산비율은 8.139로 나타났다.

부대시설 요인도 2개의 항목으로 나타났으며, 아이겐값은 1.548로 나타났으며, 누적 분산비율은 7.371로 나타났다.

〈표 4〉 물리적 환경의 요인분석 결과

변수명	요인적재치	아이겐값	누적분산비율	요인명
Q 23	.756			
Q 24	.720			
Q 22	.683	3.007	14.321	인테리어
Q 16	.658			
Q 15	.603			
Q 19	.841			
Q 18	.755	2.634	12.541	청결성
Q 17	.646			
Q 20	.519			
Q 8	.768			
Q 9	.693	2.402	11.439	조명과 색채
Q 7	.598			
Q 13	.817			
Q 12	.617	1.963	9.349	시설물의 분위기
Q 14	.512			
Q 2	.767	1.709	8.139	공간과 이동
Q 4	.657			
Q 11	.653	1.548	7.371	부대시설
Q 6	.589			
분산비율 누적 합계			63.159	

3) 가설 검증

물리적 환경에 따라 가격수용성 즉, 최대가격, 최소가격, 점심가격, 저녁가격이 어떠한 영향을 받고 있는지를 파악하여 제시하고자 수립하였다. 이를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

(1) 물리적 환경요인은 최대가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 5>는 레스토랑의 물리적 환경요인과 최대가격과의 회귀분석 결과이다.

분석결과 레스토랑의 물리적 환경요인과 최대가격과의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 수정된 R²가 0.348로 나타나 전체의 34.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 6, 202에서 분산분석에 F 통계량이 4.626으로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 최대가격에 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인으로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 .309로 나타났다.

<표 5> 물리적 환경과 최대가격과의 영향관계 분석결과

변 수	분 석	B (비표준화계수)	Beta (표준화계수)	T	sig T
상수		34.622		12.106	.000
인테리어		13.429	.309	4.684	.000
청결성		.782	.018	.273	.785
조명과 색채		1.306	.030	.455	.649
시설물의 분위기		4.990	.115	1.741	.083
공간과 이동		4.420	.102	1.542	.125
부대시설		1.014	.023	.354	.724
R square = .348, df 1=6, df 2=202					
F = 4.626, Signif T= .000					

(2) 물리적 환경요인은 최소가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 6>은 레스토랑의 물리적 환경요인과 최소가격과의 회귀분석 결과이다.

분석결과 레스토랑의 물리적 환경요인과 최소가격과의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 수정된 R²가 0.411로 나타나 전체의 41.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 6, 202에서 분산분석에 F 통계량이 6.581로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 최소가격에 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인과 공간 및 이동요인으로 나타났다.

인테리어요인과 공간 및 이동 요인은 최소가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 영향력은 인테리어 0.352와 공간 및 이동요인 0.157 순으로 영향력의 규모가 나타났다.

〈표 6〉 물리적 환경과 최소가격과의 영향관계 분석결과

변수	분석	B (비표준화계수)	Beta (표준화계수)	T	Sig T
상수		14.268		17.247	.000
인테리어		4.556	.352	5.494	.000
청결성		-4.289E-02	-.003	-.052	.959
조명과 색채		-.252	-.019	-.304	.762
시설물의 분위기		1.522	.118	1.836	.068
공간과 이동		2.036	.157	2.455	.015
부대시설		.992	.077	1.197	.233
R square = .411, df 1=6, df 2=202					
F = 6.581, Signif T= .000					

(3) 물리적 환경요인은 점심가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈표 7〉은 레스토랑의 물리적 환경요인과 점심가격과의 회귀분석 결과이다. 분석 결과 레스토랑의 물리적 환경요인과 점심가격과의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 수정된 R²가 0.365로 나타나 전체의 36.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 6, 202에서 분산분석에 F 통계량이 5.179로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 점심가격에 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인과 시설물의 분위기요인 그리고 공간 및 이동요인

〈표 7〉 물리적 환경과 점심가격과의 영향관계 분석결과

변수	분석	B (비표준화계수)	Beta (표준화계수)	T	Sig T
상수		10.244		22.486	.000
인테리어		.850	.160	2.441	.016
청결성		4.906E-02	.009	.141	.888
조명과 색채		.263	.049	.754	.452
시설물의 분위기		1.479	.278	4.247	.000
공간과 이동		.883	.166	2.535	.012
부대시설		-8.826E-02	-.017	-.253	.800
R square = .365, df 1=6, df 2=202					
F =5.179, Signif T= .000					

으로 나타났다.

인테리어요인과 시설물의 분위기 요인, 공간 및 이동 요인은 점심가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 영향력은 시설물의 분위기 요인 0.278, 공간 및 이동요인 0.166, 인테리어 요인 0.160 순으로 영향력의 규모가 나타났다.

(4) 물리적 환경요인은 저녁가격에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 8>은 레스토랑의 물리적 환경요인과 저녁가격과의 회귀분석 결과이다. 분석결과 레스토랑의 물리적 환경요인과 저녁가격과의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 수정된 R²가 0.362로 나타나 전체의 36.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 6, 202에서 분산분석에 F 통계량이 5.081로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 점심가격에 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인과 시설물의 분위기요인 그리고 공간 및 이동요인으로 나타났다.

인테리어요인과 시설물의 분위기 요인, 공간 및 이동 요인은 점심가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 영향력은 인테리어 요인 0.275, 시설물의 분위기 요인 0.155, 공간 및 이동요인 0.148 순으로 영향력의 규모가 나타났다.

<표 8> 물리적 환경과 저녁가격과의 영향관계 분석결과

변수	분석 (비표준화계수)	Beta (표준화계수)	T	Sig T
상수	17.010		23.755	.000
인테리어	3.013	.275	4.198	.000
청결성	.138	.013	.192	.848
조명과 색채	1.055	.096	1.470	.143
시설물의 분위기	1.697	.155	2.365	.019
공간과 이동	1.616	.148	2.251	.025
부대시설	-4.197E-02	-.004	-.058	.953

R square = .362, df 1=6, df 2=202
F = 5.081, Signif T= .000

V. 결 론

본 연구는 레스토랑에 있어서 물리적 환경요인의 중요성이 증가됨에 따라 가격 수용성에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 수립되었다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여

실시하였으며, 문헌적 연구는 연구의 기본적인 틀을 구성하기 위하여 가격 수용성과 물리적 환경요인에 대한 문헌을 고찰하였으며, 문헌적 연구를 바탕으로 하여 실증분석을 실시하였다.

분석결과 물리적 환경요인은 6개의 요인인 인테리어, 청결성, 조명과 색채, 시설물의 분위기, 공간과 이동, 부대시설 요인으로 나타났으며, 가설검증 결과 다음과 같이 부분 채택되었다.

첫째, 최대가격에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인으로 나타났으며, 인테리어요인의 중요성이 증가됨에 따라 최대로 지불할 수 있는 가격은 증가되는 것으로 나타났다.

둘째, 최소가격에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인과 공간 및 이동요인으로 나타났다.

인테리어요인과 공간 및 이동 요인은 최소가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 인테리어나, 공간, 동선의 중요성이 높아짐에 따라서 최소가격도 높아지는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 점심가격에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인과 시설물의 분위기요인 그리고 공간 및 이동요인으로 나타났다.

인테리어요인과 시설물의 분위기 요인, 공간 및 이동 요인은 점심가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 영향력은 시설물의 분위기 요인 (0.278) > 공간 및 이동요인 (0.166) > 인테리어 요인 (0.160) 순으로 나타났다.

넷째, 저녁가격에 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 물리적 환경요인은 인테리어요인과 시설물의 분위기요인 그리고 공간 및 이동요인으로 나타났다.

인테리어요인과 시설물의 분위기 요인, 공간 및 이동 요인은 저녁가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 영향력은 인테리어 요인 (0.275) > 시설물의 분위기 요인 (0.155) > 공간 및 이동요인 (0.148) 순으로 나타났다.

분석결과 가격에 가장 민감한 영향을 미치는 요인은 인테리어 및 시설물의 분위기로 나타났다. 레스토랑의 인테리어나 시설물의 분위기의 고급화는 고객으로 하여금 지불할 수 있는 가격을 증가시키는 역할을 하는 것으로 판단된다.

현재 레스토랑의 서비스 측면이나 종사원들의 전문지식 등의 중요성이 부각되고 있으나, 고객이 비용을 지불하면서 가치를 창출시킬 때 인테리어 등의 물리적 환경의 중요성을 보여주고 있다. 또한 점심가격과 저녁가격에 대한 영향력의 차이는 레스토랑의 컨셉에 따른 물리적 환경의 차별화의 필요성이 제기되었다.

참고문헌

1. 이유재 (1998) : 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅학회지* 13(1): 63.
2. 최덕철 (1995) : 서비스마케팅. 학문사.
3. Philip Kotler : Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Marketing*, Winter 1973-74.
4. Belk Russell W (1975 Dec) : Situational Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* Vol : 159.
5. Davis, Tim RV (1984) : The Influence of the Physical Environment in Offices. *Academy of Management Review* 9: 271.
6. Bitner Mary Jo, James C. Ward (1992) : Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing* 68.
7. 권창용 (1991) : 호텔이미지 차별화에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
8. 이유재 (1995) : 서비스마케팅. 학현사.
9. Tellis GJ (1988) : The Price Elasticity of Selective Demand : A Meta - Analysis of Econometric Models of Sales. *Journal of Marketing Research* 25.
10. Huber J, Holbrook MB, Khan B (1986) : Effect of Competitive context and of Additional Information on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research* 23.
11. Helgeson JG, Beatty SE (1987) : Price Expectation and Price Recall Error : An Empirical Study. *Journal of Consumer Research* 14.
12. Della Bitta AJ, Monroe KB, McGinnis JM (1981) : Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research* 18.
13. Jacobson R, Obermiller C (1990) : The Formation of Expected Future Price : A Reference Price for Forward Looking. *Journal of Consumer Research* 16.
14. Zeithaml VA (1988) : Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research* 8.
15. Dodds William B, Kent B Monroe, Dhruv Grewal(1991 August) : Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28.
16. Krishnamurthi L, Mazumdar T, Raj SP (1992 December) : Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research* 19.