

패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향

김기영, 김성수*, 천희숙[¶]*

경기대학교 관광학부 외식조리전공 부교수, *Sizzler R&D manager,
**경기대학교 대학원 외식조리관리 전공 박사과정

The Effect of Physical Environment of Family Restaurants on Customers' Satisfaction

Ki-young Kim, Sung-su Kim*, Hee-sook Cheon^{¶*}

The Professor, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

**The Team Manager, Dept. of Menu R&D, Sizzler, Baron's International Co.*

***The Doctor's Course Student, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University*

Abstract

We researched the previous study about the restaurant's physical environment and had made up questionnaires. The purpose of this study is to analyze the effect of physical facilities of family restaurants on customers' satisfaction.

The result was as follows: First, customers visited with friends or family irrespective of days 2~3 times a month. Second, the physical environment factors of family restaurants were interior design, interior, making atmosphere and exterior. Third, it was the interior factor(0.268), making atmosphere factor(0.353) and exterior factor(0.244) that affected customers' satisfaction in family restaurants($p<0.001$). R^2 change was 0.659 and the regression model was suited to our study($F=56.475$). To increase customers' satisfaction, the physical environment of family restaurants needs remodeling in proper time.

Key words : customer's satisfaction, physical environment, interior design factor, interior factor, making atmosphere factor, exterior factor, family restaurant.

I. 서 론

국내 외식업은 경기침체와 외식업체수의 증가 그리고 외식업체들의 경영노하우의 부재로 인해 경영환경이 더욱 악화되어 가고 있으며, 특히 조류독감, 광우병 등으로 인해 영업이익을 높이기 위한 경영노하우가 절실히 요구되어지고 있는 시점이다. 1990년대 이후 급격히 증가하기 시작한 외국계 패밀리 레스토랑은 2000년대에는 저렴한 가격과 안락한 분위기라는 슬로건 아래 가족 단

위의 외식장소로 각광을 받아 성장일변도의 상승곡선을 타고 있으며, 대기업이 외식업에 경쟁적으로 참여하기 시작하였다. 현재 우리나라 외식업계는 시장의 거대화, 경쟁사의 급증, 계속되는 경기 불황으로 인해 고객 유치에 어려움을 겪고 있으며, 특히 한정된 고객에 계속 늘어나는 경쟁사의 수는 각 업체마다의 마케팅 전략, 신메뉴 개발, 사후 운영측면에 이르기까지 다양한 분야로의 경쟁이 펼쳐지고 있다.

이에 레스토랑의 경쟁이 더욱 치열할수록 물

¶ : 고신저자, 018-322-8919, chsook02@hanmail.net, 경기도 수원시 팔달구 이의동 산 94-6

리적 환경을 이용한 서비스의 차별화를 시도하고 있으며, 서비스를 구매하는 소비자들은 그런 유형적 단서나 물리적 환경을 통해서 서비스를 평가하게 되므로 물리적 환경은 서비스 기업에 있어서 매우 중요한 전략이라고 볼 수가 있다. 물리적 환경은 신용속성에 근거한 서비스의 커뮤니케이션에 특히 중요하며 경험적 속성에 근거하는 레스토랑, 호텔, 병원, 테마파크(Theme Park) 등의 서비스에서도 매우 큰 의미를 갖고 있다. 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 주로 가시적인 물리적인 환경에 의존하게 된다(이유재 2001).

따라서 본 연구에서는 20~30대의 많은 고객을 확보하고 있는 아웃백스테이크, T.G.I Friday's, 베니건스, 시즈러와 같은 외국 브랜드와 VIP's와 같은 국내 자생 브랜드를 포함한 페밀리 레스토랑의 고객만족에 영향을 미치는 물리적 환경요인을 도출하고 이에 대한 영향력을 바탕으로 페밀리 레스토랑의 물리적 환경의 개선에 대한 제안을 하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 물리적 환경의 정의와 구성요소

물리적 환경에 대한 정의는 Belk(1975), Davis(1984), Bitner & Ward (1992), Kotler(1974) 등 학자들의 견해를 종합하면 물리적 환경을 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것이며, 소비자에게 영향을 미치기 위한 의식적인 공간의 설계라고 하였으며, 분위기를 마케팅의 도구로 간주하고 있다. 따라서 물리적 환경이란 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경이라고 정의할 수 있다.

물리적 환경의 구성요소에 대한 학자들의 연구는 <표 1>과 같다.

Davis(1984)는 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 구조물로 분류하였다. Belk(1975)는 물리적 환경의 구성요소를 지리적 위치, 정치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물리적 재료 등으로 분류하였다. Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요소, 디자인 요소 그리고 사회적 요소 등의 세 가지 범주로 분류하였다. Kotler(1973)는 소비자 지각을 고려하는 물리적 자극을 감각기관에 따라 분류하였다. Bitner(1997)는 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하면서 그 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였다. 김윤수

<표 1> 물리적 환경의 구성요소

연구자	물리적 환경의 구성요소
Davis(1984)	물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 구조물
Belk(1975)	지리적 위치, 정치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물리적 재료 등
Baker(1987)	주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소
Kotler(1973)	시각(색채·조명·크기·형태), 청각(소리의 고저·속도·횟수), 후각(냄새·신선함), 촉각(연함·부드러움·온도)
Bitner(1997)	서비스 경관(시설 외관, 시설인테리어), 기타 요소(유니폼, 브로셔, 포장상태 등)
김윤수(1999)	쾌적성, 공간 접근성, 청결성, 심미성, 편의성, 오락성

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 작성.

(1999)는 서비스 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구에서 그 동안의 여러 학자들의 선행연구들을 분석하고, 브레인스토밍 방식으로 집중 토의한 결과로 물리적 환경의 구성 차원을 쾌적성, 공간 접근성, 청결성, 심미성, 편의성, 오락성의 6가지 차원으로 크게 구분하였다.

2. 레스토랑 물리적 환경의 역할 및 중요성

레스토랑의 물리적 환경은 종업원들에게도 중요한 영향을 미친다. 기존의 연구에 따르면 고객에게 영향을 미치는 서비스 품질 5개 차원(신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유형성) 모두가 서비스 종업원들에 의해 직접적인 영향을 받고, 특히 서비스의 물리적 환경은 유형적 차원과 관련하여 고객의 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 만족한 종업원이 만족한 서비스를 창출하고, 만족한 종업원이 다시 종업원의 직무 만족을 강화하며, 또한 서비스 종업원이 행복하지 않다면 긍정적인 서비스 지각이나 고객만족은 달성되기 어렵기 때문에 물리적 환경 내에 있는 종업원들이 어떻게 그 물리적 환경을 이해하고 있는지는 대단히 중요하다(김윤수 1999). 물리적 서비스 환경은 서비스산업의 마케팅 전략을 지원하는 역할을 수행한다. 서비스산업의 관리자는 제공하는 서비스에 대하여 고객이 잘못 지각하여 갭(gap)이 발생하지 않고 가장 바람직한 방향으로 영향을 미치도록 서비스 물리적 환경을 세밀하게 검토하여 적절하게 조작하여야 한다.

3. 선행연구

차길수(1993)는 물리적 서비스 환경 및 서비스 요인 믹스의 영향에 관한 실증적 연구에서 추가적인 원인 추론모델의 타당성을 입증하고 물리적 서비스 환경이 소비자 개인에 유의한 관계가 있다는 것을 실증분석을 통해 검증했다. 김윤수(1999)는 서비스 평가에 있어서의 물리적 환경의 중요성을 인식하고, 물리적 환경의 결정변수를 공간성, 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성

으로 구분하였다. 그리고 서비스 품질 평가에 있어서 물리적 환경이 차지하는 영향에 대하여 설문을 통한 실증 분석을 하여 설명하고 있다. Bitner(1997)는 서비스의 물리적 환경을 'service scapes'라 하며 종사원과 고객 모두에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 주의 깊게 다루어져야 한다고 주장했다. Powers(1997)는 서비스 인카운터와 물리적 환경에 대해 첫인상과 끝인상으로 설명했다. 첫인상은 외적 형태로 좌우되는데 호텔의 외관 및 외양은 입지보다 더 중요한 성공요인이라고 했다. James 외(1992)는 패스트푸드 레스토랑을 중심으로 전 소매점포를 외부 물리적 환경과 내부 물리적 환경의 원형이 되는 태도분석을 연구했다. Donovan & Rossiter & Ridgway (1982)는 매장의 시설이 매장 내 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하고, 매장 내 휴식공간, 레저 공간, 여가활동공간 등과 같은 시설의 구비가 소비자들의 매장 내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 정경희(2004)는 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 재방문을 연구한 결과, 실내디자인 및 환경, 종업원의 친절성과 전반적인 서비스 품질 요소에 대해 높은 인식도를 가지고 있으며 동시에 종업원에 대한 지속적인 교육의 필요성을 제시하였다. 이재련과 송기옥(2003)은 직장여성고객의 패밀리 레스토랑 선택속성을 서비스 요인, 마케팅요인, 경제성 요인, 메뉴 요인, 음식 요인, 대기시간 요인, 그리고 시설 요인의 7가지 요인으로 도출하여, 여성고객의 세분화를 통한 마케팅 전략 수립의 필요성을 제기하였다. 양태석과 박준규(2002)는 고객이 가장 중요하다고 인식하는 요소와 만족요소를 IP 분석을 한 결과, 업체별 컨셉을 정한 후 kid나 가족을 대상으로 한 마케팅을 강화하고, 20대 이외의 고객을 유치하기 위해 다양한 컨셉의 메뉴와 지원의 필요성을 제기하였다.

III. 조사 설계

1. 연구 목적 및 방법

본 연구는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 2004년 9월 1일부터 9월 20일 동안 서울에 소재한 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 실시하였다.

설문지는 레스토랑 내·외부 인테리어에 대한 이론적 고찰을 중심으로 한 문헌적 연구(documentary study)를 토대로 연구 목적에 맞게 수정 보완하였다. 직접 기입법을 사용하여 패밀리 레스토랑을 방문한 320명의 설문지 중 31부를 제외한 299부를 최종분석에 사용하였으며, 통계패키지 SPSS 10.0을 이용하여 빈도 분석, 신뢰도 분석, 요인 분석 그리고 도출된 요인을 중심으로 차이 분석을 하기 위해 *t-test*와 ANOVA 분석을 활용하였다.

IV. 분석 결과

1. 조사대상자들의 인구통계학적 특징

서울시에 있는 패밀리 레스토랑을 방문한 고객들의 인구통계학적인 분석은 <표 2>와 같다.

응답자들의 성별을 분석한 결과, 남성은 100명(33.4%), 여성은 199명(66.6%)로 나타났으며, 미혼은 215명(71.9%), 기혼은 82명(27.4%)으로 나타났다. 연령별 특성은 20대가 200명(66.9%)로 가장 많았으며, 30대는 70명(23.4%), 40대는 26명(8.7%)의 순으로 나타났다. 직업별 특성에는 학생이 86명(28.8%)로 나타났으며 사무직이 66명(22.1%), 서비스 전문직이 91명(30.4%), 주부·기타가 42명(14.1%) 순으로 나타났다. 학력별 특성은 대졸과 대학생의 경우 155명(51.8%), 전문 대졸(재학)이 90명(30.1%), 대학원(재학)이 23명(7.7%), 고졸 이하가 31명(10.4%)의 순으로 나타났다. 월평균 수입에 있어서는 100만 원 이하가 108명(36.1%), 101~150만 원이 82명(27.4%), 151~200만 원 이하가 37명(12.4%)의 순으로 나타났다.

2. 패밀리 레스토랑에서의 외식유형

패밀리 레스토랑의 이용 목적, 프로모션의 경험, 외식시기 및 월 이용 횟수, 메뉴 정보의 수집

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특징

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	100	33.4	직업	학생	86	28.8
	여성	199	66.6		사무직	66	22.1
결혼 여부	기혼	215	71.9		기술직	14	4.7
	미혼	82	27.4		서비스 전문직	91	30.4
연령	20~29세	200	66.9		전업주부	22	7.4
	30~39세	70	23.4		기타	20	6.7
	40~49세	26	8.7		100만원 이하	108	36.1
	50~59세	2	0.7		101~150만원 이하	82	27.4
학력	60세 이상	1	0.3		151~200만원 이하	37	12.4
	고졸	31	10.4		201~250만원 이하	25	8.4
	전문대 재/졸	90	30.1		251~300만원 이하	23	7.7
	대재 및 대졸	155	51.8		300만원 이상	24	8.0
	대학원 이상	23	7.7		합 계	299	100

〈표 3〉 패밀리 레스토랑에서의 외식유형

구 분	내용	빈도(명)	비율(%)	구 分	내용	빈도(명)	비율(%)	
이용 목적	가족 외식	50	16.7	구 분	인터넷	91	30.4	
	친구/연인 만남	199	66.6		전단광고	44	14.7	
	비즈니스	14	4.7		메뉴 정보	87	29.1	
	이벤트 행사	11	3.7		수집	42	14.0	
	정기적 모임	21	7.0		방송매체	26	8.7	
프로모션 메뉴 경험	기타	4	1.3	구 분	기타	9	3.0	
	계절 음식	36	12.0		5,000원 미만	4	1.3	
	건강 음식	37	12.4		5,000~10,000원 미만	38	12.7	
	지역 음식	22	7.4		1회 외식 비용	10,000~20,000원 미만	119	39.8
	새로운 메뉴	68	22.7		20,000~30,000원 미만	78	26.1	
	개관(개업)	6	2.0		30,000~40,000원 미만	41	13.7	
	공연	3	1.0		50,000원 이상	19	6.4	
	경품	15	5.0		한식	61	20.4	
	멤버쉽 할인	104	34.8		일식	18	6.0	
외식시기	기타	8	2.7	구 분	선호 음식 종식	18	6.0	
	평일	34	11.4		양식	184	61.5	
	주말	70	23.4		기타	18	6.0	
	공휴일	39	13.0		패밀리 레스토랑	168	56.2	
	요일 무관	156	52.2		패스트푸드	12	4.0	
월 이용 횟수	1회	62	20.7	구 분	고급레스토랑	20	6.7	
	2~3회	156	52.2		전문식당	49	16.4	
	4~5회	70	23.4		대중음식점	37	12.4	
	6회 이상	11	3.7		분식점	4	1.3	

및 외식 비용 그리고 선호하는 음식과 업태에 관한 내용을 〈표 3〉과 같이 분석하였다.

패밀리 레스토랑에서 외식하는 목적으로 친구와 연인의 만남이 199명(66.6%), 가족외식이 50명(16.7%)으로 패밀리 레스토랑의 주 이용 목적은 친구와 연인의 만남과 가족외식을 목적으로 가장 많이 이용하는 것으로 분석되었다. 프로모션 메뉴경험에 있어서 새로운 메뉴는 68명(22.7%), 건강음식은 37명(12.4%), 계절음식은 36명(12.0%), 멤버쉽 할인에 의한 프로모션은 104명

(34.8%)로 나타나, 패밀리 레스토랑의 고객들은 주로 멤버쉽 할인에 의한 프로모션에 대해 적극적으로 참여하는 것으로 분석되었다.

외식을 하는 시기는 요일에 관계없이 외식하는 경우가 156명(52.2%), 주말에 외식하는 경우가 70명(23.4%), 공휴일에 외식하는 경우가 39명(13.0%)로 나타나, 패밀리 레스토랑 고객들은 특정 요일이 관계없이 외식을 하거나 주말을 많이 이용하는 것으로 분석되었다. 월 이용 횟수에 있어서도 2~3회가 156명(52.2%), 4~5회가 70명

(23.4%), 월 1회가 62명(20.7%)으로 나타나, 주로 월 2~3회 외식을 하는 것으로 나타났다.

메뉴 정보 수집의 정보원으로 인터넷을 이용 한다가 91명(30.4%), 주위사람이 87명(29.1%), 전단광고가 44명(14.7%), 종사원의 권유가 42명(14.0%)의 순으로 나타나, 고객들은 주로 인터넷과 구전광고에 의해 메뉴에 대한 정보를 습득하

는 것으로 분석되었으며, 이는 주문시 종사원의 적극적인 메뉴에 대한 권유가 중요하다는 것을 시사하기도 한다. 1회 외식 비용으로 10,000~20,000원 미만이 119명(39.8%), 20,000~30,000원 미만이 78명(26.1%) 그리고 30,000~40,000원 미만이 41명(13.7%)인 것으로 나타났다. 페밀리 레스토랑 방문고객의 선호하는 음식은 양식 184

<표 4> 풀리적 환경에 대한 신뢰도 검증

	번 수	mean	A.I.D
시설에 관한 문항	1. 이 레스토랑은 전체적으로 시설물을 이용하기 청결하게 되어 있다.	3.73	.909
	2. 이 레스토랑의 화장실은 이용하기에 청결하게 되어 있다.	3.92	.907
	3. 이 레스토랑의 계산대와 부대시설 등을 이용하기 청결하게 되어 있다.	3.85	.906
	4. 이 레스토랑의 통로와 출입구 등을 이용하기에 청결하게 되어 있다.	3.83	.907
	5. 이 레스토랑은 각종 안내 표지판이 잘 보이는 장소에 위치해 있다.	3.56	.906
	6. 이 레스토랑의 조형물(분수, 액자, 사진) 등을 즐거움으로 넘친다.	3.49	.907
	7. 이 레스토랑의 테이블 및 의자는 식사를 편리하게 한다.	3.64	.906
내부시설에 대한 문항	1. 이 레스토랑의 분위기는 조용한 분위기이다.	3.00	.906
	2. 이 레스토랑의 내부조명은 온화하게 되어 있다.	3.59	.906
	3. 이 레스토랑의 실내디자인은 편안한 디자인으로 거부감이 없다.	3.65	.906
	4. 이 레스토랑의 내부 냄새는 기분이 좋다.	3.43	.905
	5. 이 레스토랑의 배경음악은 나를 즐겁게 한다.	3.48	.906
	6. 이 레스토랑의 음식은 이미지와 설비에 적절한 조화를 이루고 있다.	3.64	.905
	7. 이 레스토랑의 실내공기는 내가 이용하기에 적합하게 되어 있다.	3.60	.905
외부시설에 대한 문항	8. 이 레스토랑의 실내온도는 내가 이용하기에 적합하게 되어 있다.	3.58	.905
	1. 이 레스토랑은 내가 찾아가기 쉬운 곳에 위치해 있다.	3.54	.909
	2. 레스토랑 내에서의 이동이 쉽게 되어 있다.	3.55	.906
	3. 이 레스토랑에서는 발렛 파킹 및 주차시설로의 이동이 편하다.	3.55	.907
	4. 이 레스토랑의 외관 인테리어는 매력적으로 되어 있다.	3.48	.906
	5. 이 레스토랑의 시설물 및 실내/외 장식은 최신 유행물이다.	3.20	.906
	6. 이 레스토랑의 건물 외관 및 색채는 나를 즐겁게 한다.	3.37	.905
	7. 이 레스토랑의 건물 외관은 다른 식당과는 다른 고유 이미지가 있다.	3.65	.908
	8. 이 레스토랑은 대기고객을 위한 시설물이 갖추어져 있다.	3.69	.906

평균 신뢰도 0.901

A.I.D : alpha if item deleted

명(61.5%), 한식이 61 명(20.4%)의 순으로 나타났고, 주로 이용하는 업태로는 패밀리 레스토랑이 168 명(56.2%), 패스트푸드점이 12 명(4.0%), 전문식당이 49 명(16.4%), 대중음식점이 37 명(12.4%)인 것으로 분석되었다.

3. 신뢰성 검증

시설에 관한 문항, 내부시설에 대한 문항, 외부시설에 대한 문항을 포함한 물리적 환경에 대한 설문문항의 일관성을 측정하기 위해 <표 4>와 같이 Chronbach's α 를 측정한 결과, 0.9017로 매우 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

4. 타당도 검증

요인도출을 하기 전 분석의 타당성을 측정하기 위한 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bart-

lett의 구형성 검정을 실시한 결과, 물리적 환경요인에 KMO는 0.886으로 매우 좋은 값을 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정치는 3170.694로 유의수준 $p<0.001$ 에서 적합한 것으로 분석되었다.

두 변수의 상관관계를 분석하기 위해 <표 6>과 같이 상관분석을 한 결과, 모든 요인간의 상관계수가 4 이상으로, 전체 요인이 유의성을 나타내고 있었다. 단지 엑스테리어 요인과 내부설계 요인, 인테리어 요인의 상관계수가 3점대로 비교적 낮은 상관성을 나타내고 있었다.

본 연구에서는 <표 7>과 같이 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스 회전(rotate=varimax)를 이용하여 요인 분석을 실시하였다.

요인의 추출은 아이겐 값(eigen-value)을 기준으로 하는 경우와 총분산 중에 요인 설명하는 비율에 따라 결정하는 방법이 있는데(채서일 1996), 본 연구에서는 아이겐 값을 기준으로 요인을 추출하였고 이 과정에서 시설에 관한 7번째 문항과 외부시설에 관한 문항 1,2,3,5 문항을 제고하고 요인을 추출하였다.

요인 분석 결과, 시설에 관한 1~4 문항이 하나로 묶여 내부설계 요인이라고 명명하였으며, 시설에 관한 요인 5, 6을 묶어 인테리어(interior) 시설이라고 명명하였다. 그리고 내부시설에 관한

<표 5> 물리적 환경요인에 대한 KMO 검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.886
근사 카이제곱	3170.694
Bartlett의 구형성 검정 자유도	276
유의확률	.000

<표 6> 물리적 환경요인에 대한 상관관계 분석

	내부설계 요인	인테리어시설 요인	분위기 창출 요인	엑스테리어 요인
내부 설계 요인	Pearson 상관계수	1.000	.413	.501
	유의확률 (양쪽)	.	.000	.000
인테리어 요인	Pearson 상관계수	.413(**)	1.000	.537
	유의확률 (양쪽)	.000	.	.000
분위기 창출 요인	Pearson 상관계수	.501(**)	.537(**)	1.000
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.
엑스테리어 요인	Pearson 상관계수	.385(**)	.372(**)	.471(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.

$p<0.01$.

〈표 7〉 물리적 환경요인에 대한 요인 행렬표

	요인명			
	내부 설계 요인	인테리어시설 요인	분위기 창출 요인	엑스테리어 요인
시설 1	.790	3.008E 02	9.255E 02	.160
시설 2	.798	1.516E 02	.218	.123
시설 3	.744	.215	.225	.159
시설 4	.634	.359	.174	1.540E 02
시설 5	.378	.668	.158	2.610E 02
시설 6	3.641E 02	.654	.363	.130
내부 1	6.117E 02	.435	.541	4.157E 02
내부 2	.127	7.455E 02	.677	.107
내부 3	.276	2.458E 02	.710	.169
내부 4	.340	.327	.608	7.269E 02
내부 5	2.478E 02	.182	.696	.203
내부 6	.193	8.019E 02	.660	.288
내부 7	.227	.157	.562	1.618E 02
외부 4	1.340E 02	.432	.160	.594
외부 6	9.497E 02	.389	.186	.714
외부 7	.123	8.536E 02	.148	.779
외부 8	.313	2.607E 02	.179	.705
Eigen value	8.225	1.950	1.702	1.091
누적커뮤널리티	34.273	42.399	49.490	59.417

1~7문항이 하나의 요인으로 도출되어 총분산이 49.9%로 이를 분위기 창출 요인이라 명명하였고 외부적 요인 4,6,7이 하나의 요인으로 묶여 총분산이 59.4%로 이를 엑스테리어(exterior) 요인이라고 명명하였다. 이는 Bitner의 연구 결과와 유사하다.

5. 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석

1) t-test

인구통계학적인 특성에 따른 패밀리 레스토랑 물리적 환경요인의 t-test 결과, 〈표 8〉에서와 같

이 유의수준 0.05에서 성별과 내부설계 요인은 유의적 차이가 없었으며, 인테리어 시설 요인과 분위기 창출 요인에 있어서는 남자가 더 많이 고려하여 선택하는 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그리고 패밀리 레스토랑의 엑스테리어 요인에 있어서 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 패밀리 레스토랑의 주고객이 20~30대의 연인들임을 고려할 때, 방문하는 식당의 인테리어 시설 요인과 분위기 창출 요인을 남자가 여자보다 더 많이 고려하는 것은 만남을 주도하고 좋은 이미지를 주기 위한 석사 공간을 찾는 이유에서인 것으로 분석된다.

〈표 8〉 성별과 물리적 환경요인의 차이검증

구 분	성 별		t-value	p
	남	여		
내부설계 요인	3.84	3.83	0.136	.892
인테리어 시설 요인	3.74	3.42	3.367	.001**
분위기 창출 요인	3.61	3.42	2.361	.019*
엑스테리어 요인	3.63	3.51	1.383	.168

주 : * $p<0.05$, ** $p<0.01$.

유의적인 차이를 보였다. 패밀리 레스토랑의 고객 중 미혼인 연인들에게 있어서 레스토랑을 방문하는 첫인상에 해당하는 엑스테리어를 중시하는 반면 기혼자에 있어서는 내부의 인테리어 시설을 중시하는 이면이 있는 것으로 분석되었다.

2) 분산분석 결과

연령에 따른 패밀리 레스토랑의 물리적 환경의 고려하는 차이를 분석한 결과, 〈표 10〉과 같이 내부설계 요인과 엑스테리어 요인이 유의수준 0.05에서 유의적 차이가 없었으며, 유의수준 0.001에서 인테리어 시설 요인은 30대와 60대가 가장 많이 고려하고 있으며, 엑스테리어 요인에 있어서도 동일한 차이를 나타내는 것으로 분석되었다. 이는 가족과 동반한 모임의 주최자로서의 30대와 60대가 모임의 성격과 주최자의 안목 등을 중시하는 측면에서 인테리어와 엑스테리어를 가장 많이 고려하는 것으로 이해할 수 있다.

직업과 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인간의 분산 분석결과는 〈표 11〉와 같이 내부설계 요인, 인테리어시설 요인, 분위기 창출 요인 그리고 엑스테리어 요인 모두 직업에 따라 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다. 이는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요소는 직업에 상관없이 특별히 고려되어지지 않는 것으로 분석되었다.

학력과 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인간

〈표 9〉 결혼 여부와 물리적 환경요인의 차이 검증

구 分	결혼여부별		t-value	p
	미혼	기혼		
내부설계 요인	3.83	3.84	0.123	.902
인테리어 시설 요인	3.45	3.71	2.596	.010*
분위기 창출 요인	3.45	3.56	1.369	.172
엑스테리어 요인	3.48	3.72	2.536	.012*

주 : * $p<0.05$.

결혼여부에 따른 물리적 환경요인의 차이를 분석한 결과, 〈표 9〉에서와 같이 유의수준 0.05에서 내부시설 요인과 분위기 창출 요인에는 통계적으로 유의적 차이가 없었으며, 패밀리 레스토랑의 인테리어 시설 요인은 기혼자가, 엑스테리어 요인은 미혼자가 더 많이 고려하고 선택하는

학력과 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인간

〈표 10〉 연령과 부대시설 요인간의 차이검증

구 分	연 령					F-value	p
	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상		
내부설계 요인	3.82	3.93	3.79	3.00	4.00	1.325	.261
인테리어 시설 요인	3.38	3.90	3.62	3.25	4.00	6.693	.000***
분위기 창출	3.41	3.68	3.54	3.14	4.00	2.801	.026*
엑스테리어 요인	3.47	3.75	3.58	3.50	4.25	2.138	.076

주 : * $p<0.05$, *** $p<0.001$.

〈표 11〉 직업과 물리적 환경요인간의 차이검증

구 분	직업별						F-value	p
	학생	사무직	기술직	전문직	전업주부	기타		
내부설계 요인	3.82	3.85	3.55	3.84	3.86	4.00	0.811	.543
인테리어 시설 요인	3.41	3.63	3.78	3.49	3.47	3.72	1.252	.285
분위기 창출	3.40	3.54	3.42	3.55	3.39	3.52	.677	.641
엑스테리어 요인	3.40	3.56	3.51	3.68	3.45	3.65	1.385	.068

주 : * p<0.05, ** p<0.001.

〈표 12〉 학력별에 따른 부대시설 요인의 차이검증

구 分	학력별				F-value	p
	고졸	전문대	4년제	대학원 이상		
내부 설계 요인	3.94	3.82	3.81	3.91	0.438	.726
인테리어 시설 요인	3.40	3.43	3.56	3.84	2.067	.105
분위기 창출	3.60	3.44	3.45	3.69	1.373	.251
엑스테리어 요인	3.72	3.54	3.47	3.86	2.464	.063

주 : * p<0.05, ** p<0.001.

의 분석 결과는 〈표 12〉와 같이 내부설계 요인, 인테리어 시설 요인, 분위기 창출 요인 그리고 엑스테리어 요인 모두 직업에 따라 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다. 이는 직업과 동일한 연구 결과로 패밀리 레스토랑을 선택할 때는 학력이 미치는 유의적인 차이가 없는 것으로 분석할 수 있다.

월평균 소득과 물리적 환경요인의 분석 결과는 〈표 13〉과 같이, 유의수준 0.01에서 내부설계 요인, 분위기 창출 요인 그리고 엑스테리어 요인은 유의적인 차이가 없었으며, 인테리어 시설 요인은 유의적인 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 특히, 월수입이 201~250만원 이하와 251~300만원 이하의 고객 그룹이 패밀리 레스토랑

〈표 13〉 월평균 소득과 물리적 환경요인간의 차이검증

구 分	월평균 소득별						F-value	p
	100만원 이하	101~150 만원 이하	151~200 만원 이하	201~250 만원 이하	251~300 만원 이하	300 만원 이상		
내부 설계 요인	3.80	3.85	3.85	3.87	4.03	3.71	0.656	.657
인테리어 시설 요인	3.33	3.50	3.52	3.98	3.82	3.75	4.341	.001*
분위기 창출	3.40	3.46	3.70	3.78	3.44	3.48	1.921	.091
엑스테리어 요인	3.49	3.48	3.60	3.63	3.67	3.75	.810	.543

주 : * p<0.05, ** p<0.001.

의 인테리어 시설 요인을 가장 많이 고려하고 있으며, 100만원 이하의 고객그룹이 가장 적게 고려하는 것으로 분석되었다. 따라서 월수입이 많은 고객을 대상으로 하는 패밀리 레스토랑에서는 인테리어시설 요인을 중요시 하여야 하는 것으로 사료된다.

7. 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인의 고객만족에 미치는 영향

물리적 환경 요인인 내부설계 요인, 인테리어 시설 요인, 분위기 창출 요인, 그리고 엑스테리어 요인이 패밀리 레스토랑의 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 도출된 회귀모형의 설명력은 65.9%(F=56.475)로 매우 높은 것으로 나타났으며, 패밀리 레스토랑의 고객만족에 미치는 변수는 유의수준 0.001에서 인테리어 시설 요인, 분위기 창출 요인, 엑스테리어 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그 중 분위기 창출 요인이 미치는 영향이 .353으로 가장 커으며, 인테리어 시설 요인은 .268, 엑스테리어 요인은 .244의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서, 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객만족은 물리적 환경에 의해 영향을 받고 있으며, 특히 인테리어, 분위기 창출, 엑스테리어에 대하여 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어, 고객만족을 위한 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 시의 적절하게 리노베이션할 필요성을 시사하고 있다. 패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀모형은 <표 14>와 같다.

$$Y = 1.608 + 0.268 \cdot X_2 + 0.353 \cdot X_3 + 0.244 \cdot X_4$$

Y = 패밀리 레스토랑의 고객만족

X_1 = 내부 설계 요인 X_2 = 인테리어 요인

X_3 = 분위기 창출 요인 X_4 = 엑스테리어 요인

V. 연구 결과

다양한 업종과 업태의 증가로 외식기업의 경영환경은 점차 가열되어지고 있으며, 이에 외식기업에서 고객만족을 통한 매출 증대를 위한 여러 가지 전략들이 모색되어져야 하는 시기라 사료된다. 이에 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 서울 인근에 위치한 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로 설문을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 이용형태의 분석결과, 외식의 주요목적은 친구와 연인의 만남이

<표 14> 물리적 환경요인이 고객만족에 미치는 영향

회귀모형	비표준화 계수		표준화 계수 베타	F	R^2	t	유의 확률
	B	표준 오차					
상수	1.068	.193				5.521	.000
X1: 내부 설계 요인	7.575E-02	.051	.077			1.473	.142
X2: 인테리어 시설 요인	.218	.044	.268	56.475	.659	5.004	.000**
X3: 분위기 창출 요인	.343	.056	.353			6.081	.000**
X4: 엑스테리어 요인	.210	.044	.244			4.785	.000**

주 : * $p<0.05$, ** $p<0.001$.

66.6%, 가족외식이 16.7%이였으며, 프로모션 메뉴를 경험하게 되는 계기는 새로운 메뉴(22.7%)와 프로모션 메뉴(34.8%) 판매시 이용하고 있으며, 외식을 하는 시기는 요일에 관계없이 외식하는 경우(52.2%)와 주말에 외식하는 경우(23.4%)가 많았고, 월 이용 횟수는 2~3회(52.2%)와 4~5회(23.4%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 메뉴 정보의 수집은 인터넷 이용(30.4%)과 주위사람(29.1%), 1회 외식 비용은 10,000~20,000원 미만(39.8%)과 20,000~30,000원 미만(26.1%), 패밀리 레스토랑 방문고객이 선호하는 음식은 양식 184명(61.5%)과 한식(20.4%), 주로 이용하는 업태로는 패밀리 레스토랑(56.2%)과 전문식당(16.4%)인 것으로 분석되었다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 시설에 관한 7번째 문항과 외부시설에 관한 문항 1,2,3,5문항을 제고하고 베리맥스 회전을 한 후 요인을 추출한 결과, 시설에 관한 1~4문항이 하나로 묶여 내부설계 요인이라고 명명하였으며, 시설에 관한 요인 5,6을 묶어 인테리어(interior) 시설이라고 명명하였다. 그리고 내부시설에 관한 1~7문항이 하나의 요인으로 도출되어 분위기 창출 요인이라 명명하였고 외부적 요인 4~7이 하나의 요인으로 묶여 이를 엑스테리어(exterior) 요인이라고 명명하였다.

셋째, 인구통계학적 특성과 요인 분석을 통해 도출된 물리적 요인에 따른 차이 분석 결과, 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 것은 다음과 같다. 우선, 성별에 있어서 남자가 여자보다 패밀리 레스토랑의 인테리어시설 요인과 분위기 창출 요인을 더 많이 고려하고 있으며 이는 만남을 주도하고 좋은 이미지를 주기 위한 식사 공간을 찾는 연인과 가족이 주요고객이기 때문이라고 사료된다. 결혼여부에 있어서는 패밀리 레스토랑의 인테리어 시설 요인은 기혼자가, 엑스테리어 요인은 미혼자가 더 많이 고려하여 선택하는 것으로 분석되었다. 패밀리 레스토랑의 고객 중 미혼인 연인들에게 있어서 레스토랑을 방문하는 첫인상에 해

당하는 엑스테리어를 중시하는 반면 기혼자에 있어서 내부의 인테리어 시설을 중시하는 이유 때문인 것으로 분석되었다. 연령에 있어서는 인테리어 시설 요인은 30대와 60대가 가장 많이 고려하고 있으며, 엑스테리어 요인에 있어서도 동일한 차이를 나타내는 것으로 분석되었다. 이는 가족과 동반한 모임의 주최자로서의 30대와 60대가 모임의 성격과 주최자의 안목 등을 중시하는 측면에서 인테리어와 엑스테리어를 가장 많이 고려하는 것으로 이해할 수 있다. 월평균 소득에 있어서는 월수입이 201~250만원 이하와 251~300만원 이하의 고객 그룹이 패밀리 레스토랑의 인테리어 시설 요인을 가장 많이 고려하고 있으며, 100만원 이하의 고객그룹이 가장 적게 고려하는 것으로 분석되었다. 이는 월수입이 많은 고객을 대상으로 하는 패밀리 레스토랑에서는 인테리어 시설 요인을 중요시 하여야 하는 것으로 사료된다.

넷째, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경 요인인 내부설계 요인, 인테리어 시설 요인, 분위기 창출 요인, 그리고 엑스테리어 요인이 패밀리 레스토랑의 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 도출된 회귀모형의 설명력은 65.9%($F=56.475$)로, 패밀리 레스토랑의 고객만족에 미치는 변수는 유의수준 0.001에서 인테리어 시설 요인, 분위기 창출 요인, 엑스테리어 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그 중 분위기 창출 요인이 미치는 영향이 .353으로 가장 커으며, 인테리어 시설 요인은 .268, 엑스테리어 요인은 .244의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객의 만족은 물리적 환경에 의해 영향을 받고 있으며, 특히 인테리어, 분위기 창출, 엑스테리어에 대하여 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 내부설계 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 매출 증대를 위한 고객 만족을 위해서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 시의적절하게 리노베이션 되어야 한다는 필요성을 시사하고 있다.

참고문헌

1. 김윤수 (1999) : 서비스 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
2. 이유재 (1993) : 서비스마케팅. 학현사. 2001. 383.
3. 이재련·송기옥 (2003) : 직장여성고객의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구. 한국조리학회 9(3):22-36.
4. 양태석·박준규 (2002) : 패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA 분석에 관한 연구. 한국조리학회 8(2):173-195
5. 서정환 (1994) : 기업이미지 형성요인의 국제 비교에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
6. 정경희 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 10 (4):84-95.
7. 차길수 (1993) : 서비스 물리적 환경 및 서비스 요원 믹스의 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
8. Barker ML · Tansu Gimpl (1982) : Differentiating a Service Business Why and How. *Journal of Small Business Management* (20):1-7.
9. Belk Russell W (1975) : Situational Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* (6):159.
10. Bitner John · James C. Ward (1992) : Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing* (68):194~196.
11. Blich, Peter H. Nancy M. Ridgway and Scott A. Dawson (1994) : The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing* 70(1).
12. Davis, Tim R. V. (1984) : The Influence of the Physical Environment in Offices. *Academy of Management Review* (9): 271.
13. Julie Baker (1987) : Op cit., in A. Czepiel, Carole A. Congram & James Shanahan eds., *The service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL : AMA.; 79-84.
14. Philip Kotler (1973) : Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Marketing*, Winter: 50.
15. Russell W. Belk (1975) : Op cit., *Journal of Consumer Research* (2): 157-164.
16. Valarie A. Zeithaml · Mary Jo Bitner (1997) : Service Marketing, McGraw-Hill Book Co.: 520.

2007년 2월 10일 접수

2007년 6월 13일 게재확정