

# 서울지역 패밀리레스토랑 외식고객의 가치인지에 미치는 물리적 증거 영향

윤태환<sup>1\*</sup> · 정도윤<sup>2</sup>

<sup>1</sup>동우대학 식품과학계열, <sup>2</sup>서울현대전문학교 호텔조리과

## The Influence of Physical Evidence on Perception of Eating-out Customer's Value at Family Restaurants in Seoul

Tae-Hwan Yoon<sup>1\*</sup> and Do-Yun Hyoung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Food Science, Dong-U College

<sup>2</sup>Department of Hotel Culinary, Hyundai Technical College

### Abstract

The principal objective of this study was to determine the influence of physical evidence's performance on perception of value at family restaurants in Seoul. Frequency analysis, t-test, ANOVA, reliability analysis, factor analysis, multi-regression analysis were employed to analyze the data. The physical evidence was divided into 3 factors. Factor 1, 'matters related to appearances and decoration'; and Factor 3, 'matters related to atmosphere' differed significantly with monthly pocket money. However, all factors differed significantly by partner. Additionally, all factors positively(+) influenced customer's perception of value. In particular, factor 1, 'matters related to appearances and decoration' was the most positive factor. As a result, physical evidence can be regarded as efficient marketing tactic by which the intangible factors of restaurant-business may be removed. Therefore, food-service companies should endeavor to manage physical evidence ideally as a means of reducing the negative characteristics of service toward customers and inducing customers perceptions of value at family restaurants.

**Key words:** physical evidence's performance, customer's value, family restaurant

## 1. 서론

물리적 증거는 기업의 서비스형태와 품질에 대한 유형적인 단서를 말하는데 건물, 주위환경, 풍경, 주차공간, 인테리어와 장식, 가구, 장비와 시설, 인쇄된 안내물 등을 의미한다(Zeithaml VA와 Bitner MJ 2006). 이들은 고객의 가치인지와 만족 및 충성도에 큰 영향을 미치는데 서비스 상품의 대부분이 무형적·소멸적인 요소를 가지는 특징이 있기 때문에 고객의 지속적인 관심을 유도하기 위한 단서가 된다. 특히 보험과 금융 및 인터넷정보서비스와 같은 경우는 직접 접촉할 수 있는 유형적인 요소가 거의 없기 때문에 특별하고 기억에 남는 상징적인 심볼과 문구의 인쇄를 통해 유형화하기도 한다(Laroche M 등 2004).

물리적 증거에 대한 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔는데 Bitner MJ(1990)의 경우는 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등의 환경적 배경특성을 의미하는 설비와 시설, 가구 등의 배열방식 등이 물리적 증거라고 하였다. 그리고 이들의 크기 및 형태, 공간상의 위치, 미술품, 벽면의 부착물 등이 점포의 미적 수준을 창출하는 요소라고 하였으며 서비스 환경에 대한 고객의 긍정적 반응이 재방문과 체류시간, 지출금액의 증가 및 충성도 등에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Wakefield KL과 Blodgett JG(1996)는 서비스의 물리적 환경요인으로 공간의 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 청결함, 좌석의 편안함 등을 제안하였다. 그리고 Newsberry CR과 Bruce RK(2003)는 미국의 중서부 지역의 다이닝레스토랑을 대상으로 한 연구에서 건물외관의 아름다움, 음식점 내부의 혼잡도, 내부시설의 품격(고급성)등의 건물관련요인과 청결성 요인은 레스토랑의 물리적 증거로써 고객의 가치인지와 구매의사결정에 중요한 역할을 한다고 하였다.

또한 Claudio V(2001)는 미국의 패스트푸드 전문업체인

\*Corresponding author: Tae-Hwan Yoon, Dong-U College, San-244, Nohak-dong, Sockcho 217-711, Korea  
Tel: 033-639-0552  
Fax: 033-639-0518  
E-mail: thyoon13@hanmail.net

McDonald's를 대상으로 물리적 증거에 대하여 품질의 유지, 고품격 서비스와 청결성의 전달이라는 의미로 정의를 하였으며 Mayer JK 등(2003)은 서비스조합과정의 구성요소인 물리적 증거가 고객가치의 인지와 상호영향관계에 있다고 하였다. 그리고 Rama Y(2000)는 고객들의 만족과 서비스마케팅믹스와의 관계에 대한 연구에서 고객들의 경험은 특히 장소와 물리적 증거, 참가자, 서비스 과정에서 기존의 제조업 위주 마케팅믹스와 구별된다고 하였으며 고객의 가치인지에 영향을 미친다고 하였다. 특히 물리적 증거는 서비스에 대한 고객경험의 지각과 느낌인 가치인지에 영향을 미치며 신규고객의 창출과 기존충성고객의 유지에 강한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Laroche M 등(2004)은 서비스의 특징인 무형성이 고객의 지각된 위험증가와 가치인지의 감소를 유도한다고 하였는데 이는 반대로 유형성의 한 부분인 물리적 증거가 지각된 위험을 감소시키며 고객의 가치인지에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 시사하고 있다.

국내 연구에서는 Chun BK(2005)가 주변요소, 공간배치 및 기능성, 표지판 및 상징물과 조형물을 물리적 증거로 제시하였다. 또한 이도연(2006)은 다양한 물리적 환경변수를 매력성, 청결성, 편리성 등으로 구분하였는데 매력성이 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 Kim HJ(2005)는 외식업체의 물리적 환경요인을 주변요인, 디자인요인, 사회요인으로 구분하였으며 주변요인과 디자인요인이 고객의 만족과 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 고객이 인지하는 가치는 다양한 요인에 의하여 영향을 받게 되는데 특히 서비스기업의 경우에는 서비스의 모방성으로 인해 그 업체가 가지고 있는 독특한 물리적 증거에 의하여 고객의 가치인지가 이루어질 수 있다고 하였다(Ulaga W와 Chacour S 2001). 또한 Craven S 등(1988)은 고객가치를 낮은 가격, 상품에서 원하는 것이 무엇인지에 대한 파악, 지불하는 가격에서 얻는 품질, 지불행위에서 얻는 것으로 해석하였다. 그리고 이런 개념을 통해 주고 받음의 지각에 근거한 상품의 유용성에 대하여 고객이 인지하는 최종적인 평가를 고객 가치라고 하였다. 하지만 주고-받음에 대한 지각은 고객들마다 다른데 예를 들면 상품의 양에 관심이 많은 경우, 혹은 품질에 대한 선호가 큰 경우, 가격에 중점을 두는 경우들을 말한다. 특히 고객들은 이익의 증가보다는 희생의 감소에 더 많은 관심을 가지며 서비스품질이 높다하더라도 경제적 비용이 높으면 만족하지 않을 수도 있다고 하였다. 그리고 Christian H와 Nicole K(2005)는 같은 상품이라도 판매와 소비분야가 다르다면 고객 가치는 역시 다르게 측정되며 구매과정에 있어서 고객군의 구성원들이 다양하면 공급자의 가치전달에 대한 개념도 다르게 나타날 수 있음을 시사하였다.

고객 가치에 대한 개념에 대하여 Petrick FJ(2002)는 상품의 지각된 가치의 측정에서 사회적 가치, 경험가치, 기능적 가치, 시장가치 등 4가지의 다차원적도를 이용하였다. 사회적 가치는 사회에 대한 상품의 이익과 가치를 의미하며 경험가치는 상품의 느낌, 냄새, 디자인 등과 같은 감각적인 의미를 나타낸다. 그리고 기능적 가치는 상품의 신뢰성과 안전성을 나타내며 시장가치는 상품의 금전적인 가치를 의미한다. 또한 Sweeney JC와 Soutar GN(1998)는 29항목의 지각된 가치의 탐색적 요인분석을 통해 품질, 감정적 반응, 가격과 사회적 상품 가치로 나누어 분석하였다. 품질은 상품의 제조상태를 나타내며, 감정적 반응은 상품에 대한 소비자의 느낌을 의미한다. 또한 가격은 상품에 대하여 지불된 가격이 공정한지를, 사회적인 가치는 상품구매에 대한 타인의 반응이라고 주장하였다. 한편, Petrick JF와 Backman SJ(1999)는 서비스에 대한 지각된 가치의 측정에서 다차원적도를 개발하였다. 즉 기존의 상품에 대한 지각된 가치의 측정은 서비스의 고유특성으로 인해 서비스에 대한 사용은 부적당하다고 주장하며 비금전적 가치, 금전적 가치, 감정적인 응답, 품질, 평판의 5가지 차원으로 구분하여 이들이 서비스 경험과 재이용 및 구전과 유의한 관계를 가진다고 하였다.

상품과 서비스를 매매하는 다양한 분야에서 물리적 증거는 만족과 재구매의사와 같은 고객의 감정과 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그리고 우리나라 외식기업의 물리적증거의 성과와 외식고객의 가치인지 서로 간의 관계에 대한 연구도 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 서울지역 패밀리레스토랑의 성인고객을 대상으로 하여 외식기업의 물리적 증거의 성과가 외식고객의 가치인지에 미치는 영향을 고찰해보고 그에 대한 해석과 외식업체에 대한 적용의 시사를 목적으로 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

조사대상 패밀리레스토랑은 식품유통연감(2005)에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 하였다. 이들은 T.G.I Friday, 베니건스, 마르쉐, 뽕스, 시즐러 등으로 설문지는 선행연구들을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하여 물리적 증거에 대한 10문항과 인구통계학적인 5문항(성별, 동반자, 월수입, 월 평균 외식횟수, 1회 외식 지출비), 고객가치 3문항으로 구성하여 설문을 실시하였다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 서울지역에 위치한 2개의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 2006년 12월 1일부터 12월 5일까지 50부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였다. 그리고 설문지를 보완하고 수정하여 패밀리레스토랑을 이용하고 있는 성인고객을 대상으로 2007년 3월 15일부터 3월 30일에 결

쳐 본 조사를 실시하였다. 총 350부의 조사 설문지 중에서 불완전하거나 수거되지 못한 32부를 제외한 유효 설문지 318부를 분석에 이용하였다.

**2. 조사내용 및 방법**

조사내용 중 먼저, 물리적 증거는 내부시설의 품격(고급성), 건물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 음식점 내부의 혼잡도, 배경음악의 질과 상태, 어린이를 위한 공간(놀이방, 놀이터), 흡연구역의 설치와 분위기, 실내온도 및 습도의 적당한 상태, 안내표시판의 식별편이, 주차시설의 완비 등의 10가지 항목으로 정하였다. 이는 Zeithaml VA와 Bitner MJ(2006) 및 Lee JJ와 Yoon TH(2006)의 자료를 이용하였다. 각 변수들은 패밀리레스토랑을 이용한 후 물리적 증거의 성과에 대하여 고객이 느낀 정도에 따라 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

한편, 고객가치는 고객이 상품의 획득을 위해 주고-받는 것의 비교에 대한 인지라고 하였다. 또한 이는 상품을 얻기 위하여 희생시키는 비용을 의미하는 금전적 가치와 상품과 서비스를 얻기 위해 소비하는 시간과 탐색비용 등의 비금전적 가치로 구성된다(Snoj B 등 2004). 그리고 고객들이 구매과정에서 지각하는 것 중 구매의 즐거움과 감정적인 반응 및 상품과 서비스에 대한 평판 등이 포함되며 이들은 고객의 충성도와 구매행동 및 고객유지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Ulaga W와 Chacour S(2001)의 상품 및 서비스의 금전적 가치, Snoj B 등(2004)의 상품과 서비스에 의한 이익, 비용, 희생 등에 의하여 고객들이 인지하는 비금전적 가치 및 전체적 순수교환가치를 채택하였다. 즉 음식과 서비스에 대한 ‘금전적 가치’, 패밀리레스토랑을 이용하는데 사용된 시간과 노력에 대한 ‘비금전적 가치’ 그리고 ‘전체적인 가치’를 총가치인 고객가치의 변수로 정하여 이용하였다. 그리고 각 변수들은 패밀리레스토랑을 이용한 후 고객이 느낀 가치 정도에 대하여 각각 매우 낮다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 높다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

설문자료는 SPSS 프로그램(version11.0)을 이용하여 분석하였다. 물리적 증거의 성과와 고객가치는 빈도분석, 일변량 t검정, 요인분석, 신뢰도 분석, ANOVA 및 다중회귀분석을 실시하였다.

**III. 결과 및 고찰**

**1. 인구통계적인 분석**

패밀리레스토랑을 이용하는 서울 지역의 고객을 대상으로 설문 조사한 후, 처리된 표본의 인구통계학적인 특성은 Table 1과 같았다. 먼저 성별은 남성이 166명(52.2%),

여성이 152명(47.8%)이었으며, 동반자별로는 친구가 174명(54.7%)로 가장 많았으며 연인이 97명(30.5%)였고, 가족은 47명(14.7%)이었다. 월이용 횟수로는 2회 이하가 231명(72.6%)이었고, 3~5회가 75명(23.5%), 6회 이상이 12명(4.9%)로 분류되었다. 한달 용돈에 따른 분류로는 10만원 미만은 44명(13.8%), 10만원 이상 20만원 미만은 117명(36.7%), 20만원 이상 30만원 미만은 72명(22.6%), 30만원 이상 40만원 미만은 62명(19.4%), 40만원 이상은 23명(0.7%)로 나타났다. 외식 시 1회 지출비에 따른 분석은 1만원 미만이 77명(24.2%), 1만원 이상 1만 5천원 미만이 92명(41.0%), 1만 5천원 이상 2만원 미만이 74명(23.2%), 2만원 이상 2만 5천원 미만이 54명(16.9%), 2만 5천원 이상은 21명(0.6%)로 나타났다.

**Table 1.** General characteristics of subjects

Categories	Result	Frequency	N	%
Gender	Male		166	52.2
	Female		152	47.8
Partner	Friend		174	54.7
	Lover		97	30.5
	Family		47	14.7
Number of monthly use	≥2		231	72.6
	3≤, ≥5		75	23.5
	6≤		12	4.9
Monthly pocket money (1,000Won)	<100		44	13.8
	100≤, >200		117	36.7
	200≤, >300		72	22.6
	300≤, >400		62	19.4
	400≤		23	0.7
Expense per once (1,000Won)	<10		77	24.2
	10≤, >15		92	41.0
	15≤, >20		74	23.2
	20≤, >25		54	16.9
	25≤		21	0.6

**2. 물리적 증거 및 고객가치의 일변량 t검정**

패밀리레스토랑의 고객이 인지하는 물리적 증거의 성과와 고객가치는 Table 2와 같이 나타났는데 각 변수의 평균값이 높은 순서로 정렬하면 다음과 같다. 먼저 내부시설의 품격은 평균이 4.454(±1.031), 건물외관의 아름다움은 4.274(±1.174), 화장실의 청결은 4.356(±1.102)로 나타났다. 그리고 실내온도 및 습도의 적당한 상태는 4.372(±1.001), 안내표시판의 식별용이는 4.294(±1.024)로 나타났다. 한편 흡연구역의 설치와 분위기는 4.127(±1.012), 어린이를 위한 공간은 4.302(±1.015), 주차시설의 완비는 4.227(±1.201), 배경음악의 질과 상태는 4.332(±1.043), 음식점 내부의 혼잡도의 4.154(±1.215)로 분석되었다. 분석결과 물리적 증거를 구성하는 항목의 성과 중에서 고객이 가장 높게 인지하는

**Table 2.** Frequency analysis of physical evidence's performance and customer's value

Variables(N = 318)		Mean	S.D.
Physical evidence's performance	Elegance of interior decoration	4.454	1.031
	Beauty of exterior appearances	4.274	1.174
	Cleanness of restroom	4.356	1.102
	Good conditions of indoor temperature and humidity	4.372	1.001
	Discernment easiness of direction and guide sign	4.294	1.024
	Smoking area and its atmosphere	4.127	1.012
	Space for children's rest	4.301	1.015
	Perfection of parking establishments	4.227	1.200
	Quality and condition of background music	4.332	1.043
	Confusional degree of restaurant	4.154	1.215
Customer's Value	Moneytary value	4.563	0.924
	Non-monetary value	4.234	0.724
	Overall value	4.530	0.600

항목은 내부시설의 품격이었으며, 그 다음은 실내온도 및 습도의 적당한 상태, 화장실의 청결, 배경음악의 질과 상태, 어린이를 위한 공간, 안내표시판의 식별용이의 등의 순서이었다.

한편, 금전적 가치의 평균은 4.563(±0.924), 비금전적 가치는 4.234(±0.724)로 나타났다. 끝으로 전체적인 가치는 4.530(±0.600)로 분석되었다. 즉 물리적 증거항목들의 성과에 대한 고객들의 인지와 가치의 구성항목의 평균은 모두 보통이상으로 나타났다.

### 3. 물리적 증거의 성과에 대한 신뢰성 및 타당성(요인분석)

물리적 증거의 성과에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하는 방법을 사용하였으며 분석한 결과는 Table 3과 같이 나타났다. 즉 요인분석을 통한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.810(> 0.6), Barlett 구형성검정의 근사카이제곱이 917.827,  $p \sim 0.000^{***}$ 으로 나타나 모든 요인들의 요인분석의 적합성과 타당성

이 있는 것으로 나타났다. 한편 신뢰성 측정을 위한 Cronbach's  $\alpha$  값의 산출 결과 요인 1이 0.779, 요인 2가 0.742, 요인 3이 0.702로 분석되었다. 즉 모든 요인들이 0.6 이상으로 나타나 신뢰성 역시 높게 나타났다. 따라서 물리적 증거는 모두 3가지 요인으로 분석되었으며 이들의 항목 중에서 내부시설의 품격, 건물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 실내온도 및 습도의 적당한 상태는 요인 1 '외관과 장식관련사항'으로 명명하였다. 그리고 안내표시판의 식별용이, 흡연구역의 설치와 분위기, 어린이를 위한 공간, 주차시설의 완비는 요인 2 '부대시설관련사항'로 명명하였다. 마지막으로 배경음악의 질과 상태, 음식점 내부의 혼잡도는 요인 3 '분위기 관련사항'으로 명명하였다.

한편, 본 연구의 요인분석결과와 달리 타 선행연구를 고찰해 보면 다음과 같다. 먼저 Cho UJ(2004)는 기온, 조명, 소음, 음악, 향기, 전망 등을 '주변요인'으로 정하였으며, 시설과 가구의 배치 등을 '공간배치와 기능성요인'으로 하였고 실내장식과 다양한 표식 등을 '신호, 상징요인'으로 하여 요인분석결과를 제시하였다. 그리고 Kim HJ(2005)

**Table 3.** Reliability and validity of physical evidence's performance(cronbach's  $\alpha$ , factor analysis)

Factors	Result	Variables of physical evidence's performance	rotation loading capacity	eigen value	accumulation (%)	commodity	cronbach's $\alpha$
Factor1 'matters related to appearances and decoration'		Elegance of interior decoration	0.774	4.123	35.884	0.778	0.779
		Beauty of exterior appearances	0.742			0.732	
		Cleanness of restroom	0.697			0.701	
		Good conditions of indoor temperature and humidity	0.731			0.745	
Factor2 'matters related to subsidiary facilities'		Discernment easiness of direction and guide sign	0.721	2.375	53.987	0.772	0.742
		Smoking area and its atmosphere	0.687			0.725	
		Space for children's rest	0.654			0.628	
		Perfection of parking establishments					
Factor3 'matters related to atmosphere'		Quality and condition of background music	0.643	1.233	71.327	0.642	0.703
		Confusional degree of restaurant	0.689			0.699	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.810(> 0.6), Bartlett  $\chi^2 = 917.817(p < 0.000)$ , Overall cronbach's  $\alpha = 0.775$

**Table 4.** One-way ANOVA of physical evidence's performance by monthly pocket money(1,000 Won)

factor	monthly pocket money	<100	100≤,>200	200≤,>300	300≤,>400	400≤	F(p)
'matters related to appearances and decoration'	Factor1	4.240±1.339 <sup>a</sup>	4.307±1.001 <sup>b</sup>	4.328±0.704 <sup>b</sup>	4.557±0.227 <sup>c</sup>	4.540±0.361 <sup>bc</sup>	5.724 (0.000 <sup>***</sup> )
	Factor2	4.224±1.020	4.239±0.214	4.304±0.801	4.252±0.427	4.371±1.047	1.238 (0.513)
	Factor3	4.239±0.504 <sup>a</sup>	4.257±0.527 <sup>a</sup>	4.301±1.019 <sup>a</sup>	4.721±0.244 <sup>b</sup>	4.479±1.104 <sup>a</sup>	6.337 (0.000 <sup>***</sup> )

<sup>a,b,c</sup> : DMR(Duncan's multiple range test)에 의한 차이분석결과  
<sup>\*\*\*</sup> p < 0.001, <sup>\*\*</sup> p < 0.05, <sup>\*</sup> p < 0.01

는 음악, 향기, 실내온도, 조명 등을 '주변요인'으로 하였으며, 종사원 관련사항을 '사회요인'으로 그리고 인테리어, 색상, 가구의 배치 등을 '디자인요인'으로 나누었다.

**4. 이용특성에 따른 물리적 증거의 차이분석**

**1) 한달용돈에 따른 물리적 증거의 차이분석**

한달용돈에 따른 물리적 증거의 차이분석은 다음의 Table 4와 같이 나타났다. 즉 한달용돈에 따른 물리적 증거는 요인 1 외관과 장식관련사항의 F(p)값이 5.724(0.000<sup>\*\*\*</sup>)이었으며 요인 3 분위기 관련사항의 F(p)값이 6.337(0.000<sup>\*\*\*</sup>)으로 도출되어 유의한 결과를 나타내었다. 하지만 요인 2 부대시설관련사항은 F(p)값이 1.238(0.513)으로 분석되어 유의하지 않은 것으로 나타났다.

먼저 요인 1 외관과 장식관련사항에서는 10만원 이하가 평균 4.240(±1.339), 10만원 이상 20만원 미만은 4.307(±1.001), 20만원 이상 30만원 미만은 4.328(±0.704), 30만원 이상 40만원 미만은 4.557(±0.227), 40만원 이상은 4.540(±0.361)로 나타났다. 즉, 한달용돈이 30만원 이상 40만원 미만인 고객일 경우에 외관과 장식관련사항을 가장 높게 인지하고 있으며 10만원 미만일 경우에 가장 낮게 인지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 대체적으로 소득이 높아질수록 외관과 장식관련사항을 높게 인지하고 있다고 판단된다.

한편 요인 3 분위기 관련사항의 경우에는 10만원 이하가 평균 4.239(±0.504), 10만원이상 20만원 미만은 4.257

(±0.527), 20만원 이상 30만원 미만은 4.301(±1.019), 30만원 이상 40만원 미만은 4.721(±0.244), 40만원 이상은 4.479(±1.104)로 나타났다. 즉, 월수입이 30만원 이상 40만원 이하일 경우에 분위기 관련사항을 가장 높게 인지하고 있었으며 10만원 이하일 경우에 가장 낮게 인지하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 요인 2 부대시설관련사항에서는 10만원 이하가 평균 4.224(±1.020), 100만원 이상 20만원 미만은 4.239(±0.214), 20만원 이상 30만원 미만은 4.304(±0.801), 30만원 이상 40만원 미만은 4.252(±0.427), 40만원 이상은 4.371(±1.047)로 나타났다.

**2) 동반자에 따른 물리적 증거의 차이분석**

동반자에 따른 물리적 증거의 차이분석은 다음의 Table 5와 같이 나타났다. 즉 동반자에 따른 물리적 증거는 요인 1 외관과 장식관련사항의 F(p)값이 5.441(0.000<sup>\*\*\*</sup>)이었으며 요인 2 부대시설관련사항은 F(p)값이 5.325(0.000<sup>\*\*\*</sup>)이었다. 그리고 요인 3 분위기 관련사항의 F(p)값은 4.842(0.000<sup>\*\*\*</sup>)로 도출되어 유의한 결과를 나타내었다.

먼저 요인 1 외관과 장식관련사항에서는 동반자가 친구일 경우의 평균이 4.307(±0.225), 연인일 경우는 4.318(±1.054), 가족의 경우는 4.339(±1.042)로 나타났다. 그리고 직장동료일 경우의 평균은 4.350(±0.603), 혼자일 경우는 4.742(±1.227)로 분석되었다. 즉 동반자가 혼자일 경우에 외관과 장식관련사항을 가장 높게 인지하고 있으며 친구일 경우에 가장 낮게 인지하고 있음을 알 수 있다.

**Table 5.** One-way ANOVA of physical evidence's performance by partner

factor	partner	Friend	Lover	Family	Partner	Alone	F(p)
'matters related to appearances and decoration'	Factor1	4.307±0.225 <sup>a</sup>	4.318±1.054 <sup>a</sup>	4.339±1.042 <sup>a</sup>	4.350±0.603 <sup>a</sup>	4.742±1.227 <sup>b</sup>	5.441 (0.000 <sup>***</sup> )
	Factor2	4.229±1.004 <sup>a</sup>	4.314±0.542 <sup>ab</sup>	4.601±0.203 <sup>c</sup>	4.436±0.861 <sup>bc</sup>	4.339±0.778 <sup>ab</sup>	5.325 (0.000 <sup>***</sup> )
	Factor3	4.325±0.642 <sup>bc</sup>	4.631±0.557 <sup>c</sup>	4.303±0.247 <sup>ab</sup>	4.127±0.810 <sup>a</sup>	4.238±0.503 <sup>ab</sup>	4.842 (0.000 <sup>***</sup> )

<sup>a,b,c</sup> : DMR(Duncan's multiple range test)에 의한 차이분석결과  
<sup>\*\*\*</sup> p < 0.001, <sup>\*\*</sup> p < 0.05, <sup>\*</sup> p < 0.01

**Table 6.** Reliability and validity of customer's value(cronbach's  $\alpha$ , factor analysis)

Result	Customer's value	rotation loading capacity	eigen value	accumulation(%)	commodity	cronbach's $\alpha$
1. Monetary. value		0.831			0.799	
2. Non-monetary value		0.760	1.199	66.356	0.787	0.800
3. Overall value		0.769			0.766	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.758(> 0.6), Bartlett  $\chi^2=665.736(p < 0.000)$

한편 요인 2 부대시설관련사항의 경우에는 동반자가 친구일 경우의 평균은 4.229(±1.004), 연인일 경우는 4.314(±0.542), 가족일 경우는 4.601(±0.203)로 분석되었다. 그리고 직장동료일 경우의 평균은 4.436(±0.861), 혼자일 경우는 4.339(±0.778)로 분석되었다. 즉 동반자가 가족일 경우에 부대시설관련사항을 가장 높게 인지하고 있으며 동료일 경우에 가장 낮게 인지하고 있음을 알 수 있다.

끝으로 요인 3 분위기 관련사항의 경우에는 동반자가 친구일 경우의 평균은 4.325(±0.642), 연인일 경우는 4.631(±0.557), 가족일 경우는 4.303(±0.247), 직장동료일 경우는 4.127(±0.810)로 나타났다. 한편 혼자일 경우의 평균은 4.238(±0.503)로 분석되었다. 즉 동반자가 연인일 경우에 부대시설관련사항을 가장 높게 인지하고 있으며 동료일 경우에 가장 낮게 인지하고 있음을 알 수 있다.

**5. 고객가치의 신뢰성 및 타당성(요인분석)**

고객가치의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하는 방법을 사용하였으며 분석한 결과는 Table 6과 같이 나타났다. 분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.758, Bartlett 구형성검정의 근사카이제곱은 665.736,  $p = 0.000^{***}$ 으로 분석되었다. 또한 급전적 가치의 회전적재량은 0.831, 공통성은 0.799로 나타났으며 비급전적 가치의 회전적재량은 0.760, 공통성은 0.787로 나타났다. 그리고 전반적인 가치의 회전적재량은 0.769, 공통성은 0.766으로 나타나 모든 요인들의 요인분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 Cronbach's  $\alpha$ 값의 산출 결과 그 값이 0.800으로 나타나 신뢰성 역시 높게 나타났다.

**6. 물리적 증거의 성과가 고객가치에 미치는 영향**

물리적 증거의 성과가 고객가치에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 Table 7과 같이 나타났다. 분석결과와 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, VIF 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson 값은 1.981로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없는 것으로 판단되었다. 또한 중상관계수인  $r^2$ 는 0.421, Adjusted  $r^2$ 는 0.413으로 나타났으며 F값은 11.237(0.000<sup>\*\*\*</sup>)으로 분석되어 유의한 결과를 보였다. 분석결과, 요인 1 '외관과 장식 관련사항'은  $\beta$ 계수가 0.313,  $t(p)$ 가 5.206(0.000<sup>\*\*\*</sup>)으로 나타나 고객가치에 가장 큰 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 요인 2 '부대시설관련사항'은  $\beta$ 계수가 0.184,  $t(p)$ 가 3.069(0.002<sup>\*\*</sup>)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 요인 3 '분위기 관련사항'은  $\beta$ 계수가 0.262,  $t(p)$ 가 4.359(0.000<sup>\*\*\*</sup>)로 분석되어 고객가치에 긍정적인 영향을 주었다.

물리적 증거는 종사원 및 서비스 과정과 함께 서비스의 유형성을 구성하는 요소로 무형성과 같은 서비스 고유의 부정적인 특징을 감소시킴으로써 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Rama Y 2000, Turley L과 Chebat JC 2002). 이들은 내부시설의 품격(고급성), 건물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 음식점 내부의 혼잡도, 배경음악의 질과 상태, 어린이를 위한 공간(놀이방, 놀이터), 흡연구역의 설치와 분위기, 실내온도 및 습도의 적당한 상태(Kang JH와 Yang SY 2004), 안내표시판의 식별편이, 주차시설의 완비 등으로 구성되었으며 대부분 음식점의 심미성, 쾌적함과 편안함 및 청결함 등을 고객에게 제공하는 역할을 한다. 그리고 외식상품의 많은 부분이 무형적·소멸적인 요소를 가지는 특징이 있기 때문에(이유재 2005, Zeithaml VA와

**Table 7.** Multiple regression analysis from performance of physical evidence to customer's value

factor	result	B	S.E	$\beta$	Tolerance	VIF	t(p)
Factor1 'matters related to appearances and decoration'		3.017E-02	0.033	0.313	0.887	1.032	5.206 (0.000 <sup>***</sup> )
Factor2 'matters related to subsidiary facilities'		1.795E-03	0.033	0.184	0.921	1.209	3.069 (0.002 <sup>**</sup> )
Factor3 'matters related to atmosphere'		6.484E-02	0.033	0.262	0.899	1.174	4.359 (0.000 <sup>***</sup> )

$r^2(0.421)$ , Ad  $r^2(0.413)$ , F(11.237, 0.000<sup>\*\*\*</sup>), Durbin-Watson(1.981)

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.005$

Bitner MJ 2006) 물리적 증거는 고객의 계속적인 관심을 유도하기 위한 단서가 되는 것으로 사료된다. 특히 본 연구에서는 요인 1 '외관과 장식관련사항'이 고객의 가치인지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 내부시설의 품격(고급성), 건물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 실내온도 및 습도의 적당한 상태로 외식업체의 심미적인 요소들인데 고객들이 외식업체를 이용할 때 가장 큰 가치를 인지한다는 것을 알 수 있다고 사료된다.

또한 물리적 증거는 고객의 구매결정과 태도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 한 예로 국제적인 프랜차이즈 외식기업인 T.G.I. Friday's는 적색과 백색의 차양막, 친절하고 캐주얼한 분위기, 역동적인 내부장식, 직원들의 유니폼을 특장화하여 초기부터 캐주얼 레스토랑을 지각하도록 하였다(전병길과 고동우 2002). 즉 물리적 환경 내의 고객은 상품구매와 서비스경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 주는 많은 요인들에 노출되어 있다. 즉 서비스 구매상황에서는 분위기와 환경요소가 제품 그 자체보다 구매결정과 가치인지에 더 큰 영향을 미치며 태도와 이미지형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 의미이다. 또한 외식업체의 물리적 환경요인을 주변요인, 디자인요인, 사회요인으로 구분한 Kim HJ(2005)는 이 중에서 주변요인과 디자인요인이 고객의 만족과 재구매의사에 영향을 준다고 하였는데 본 연구에서는 모든 요인이 고객의 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 이는 패밀리레스토랑의 모든 물리적 증거의 성과가 고객들의 가치인지에 중요한 역할을 하고 있으며 필요한 존재라는 것을 의미한다.

## V. 결론

### 1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 서울 지역의 패밀리레스토랑 이용고객을 대상으로 외식기업의 물리적증거의 성과가 고객가치에 미치는 영향을 고찰하기 위한 것이었다. 물리적증거의 성과는 고객가치에 긍정적인 영향을 주었는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 물리적증거의 성과는 모두 3가지의 요인으로 분석되었으며 이는 요인 1 '외관과 장식관련사항', 요인 2 '부대시설관련사항', 요인 3 '분위기 관련사항'이었다.

둘째, 한달용돈에 따른 물리적 증거의 차이분석에서는 요인 1 '외관과 장식관련사항', 요인 3 '분위기 관련사항'이 유의한 차이가 나타났으며 요인 2 '부대시설관련사항'은 차이가 없는 것으로 분석되었다. 한편 동반자에 따른 물리적 증거의 차이분석에서는 모든 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 다중회귀분석을 실시한 결과로 물리적 증거는 고객가치에 긍정적인 영향을 주었다. 분석결과, 요인 1 '외

관과 장식관련사항'은  $\beta$ 계수가 0.313,  $t(p)$ 가 5.206(0.000)으로 나타났다. 또한 요인 2 '부대시설관련사항'은  $\beta$ 계수가 0.184,  $t(p)$ 가 3.069(0.000)로 분석되었다. 그리고 요인 3 '분위기 관련사항'은  $\beta$ 계수가 0.262,  $t(p)$ 가 4.359(0.000)로 분석되었다. 이 중에서 요인 1 '외관과 장식관련사항'이 고객가치에 가장 큰 영향을 미쳤다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업의 서비스형태와 품질에 대한 유형적인 단서를 물리적 증거라고 하는데 본 연구의 결과로 고객가치의 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 이는 고객의 만족과 재구매를 유도한다고 하였다. 즉 현재의 치열한 외식시장을 살펴본다면 외식상품의 대중화와 다양화로 인하여 차별화전략이 필요한데 이때 특정 외식기업만의 독특한 물리적 증거를 전략화한다면 타 기업에 대하여 충분한 경쟁력을 갖출 수 있다는 것을 의미한다.

즉 본 연구에 따르면 다른 서비스업체와는 달리 패밀리레스토랑의 물리적 증거로 특히 내부시설의 품격, 건물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 실내온도 및 습도의 적당한 상태, 안내표시판의 식별용이, 흡연구역의 설치와 분위기, 어린이를 위한 공간, 주차시설의 완비, 배경음악의 질과 상태, 음식점 내부의 혼잡도 등을 들 수 있는데 이들이 고객의 가치인지에 긍정적인 영향을 주었다. 따라서 외식기업은 이러한 물리적 증거를 확보 및 개발하여 고객이 외식기업을 이용할 때 레스토랑의 편안함과 청결함 및 심미적인 느낌을 통해 외식상품 및 서비스 이용의 가치를 인지하도록 하여야 한다.

둘째, 고객가치는 다른 경쟁기업과 관계가 되는데 경쟁자보다 더 우수한 가치를 고객에게 제공한다면 지속적인 경쟁우위를 창조할 수 있다. 이는 고객이 기대했던 가치에 비교하여 우수한 상품구매와 서비스 경험을 하게 되거나 경쟁사가 제공하는 것 보다 더 낮은 가치를 느낄 때 만족을 하여 재구매 혹은 재방문하기 때문에 그러하다. 또한 고객의 가치인지는 기업마케팅활동의 기본적인 토대인데 높은 가치는 기업에 대한 고객의 후원과 애호 및 장려에 대한 동기를 유발시킨다. 따라서 고객이 외식상품 구매 후 긍정적인 가치인지를 유도하기 위하여 물리적 증거를 다양화·차별화·상품화할 필요가 있다.

### 2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 외식기업과 관련된 물리적증거의 성과와 지각된 가치 서로간의 선행연구를 거의 찾아볼 수 없어서 비교분석이 가능하지 못하였다.

한편, 본 연구에서는 변인들의 유의성 검증에 분산분석과 다중회귀분석을 이용하였는데 차후 연구에서는 다양한 변인들로 구성하여 이들의 공분산분석 및 다차원척도를 이용한 다각적인 분석이 필요하다고 사료된다. 또한 물

리적 증거에 대한 구입원가비율 및 유지비와 관련된 사항과 외식기업의 경영성과에 미치는 영향과 같이 외식업체에의 실질적인 적용과 평가가 가능한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 식품유통연감. 2005. pp 100-105
- 이도연. 2006. 외식산업의 물리적 서비스환경이 고객의 만족도에 미치는 영향. 관광연구논총. 18(0):17
- 이유재. 2005. 서비스마케팅. 학현사. 서울. pp 181-205
- 전병길, 고동우. 2002. 디자인요소로서 물리적 환경의 기능. 한국관광학회 제51차 학술연구 발표논문집. p 336
- Bitner MJ. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2):13
- Christian H, Nicole K. 2005. Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* 69(2):12
- Claudio V. 2001. McDonald's: think global, act local-the marketing mix. *British Food Journal* 103(2):9
- Craven S, Holland CW, Lamb CW, Moncrief WC. 1988. Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management* 17(4):15
- Cho UJ. 2004. A Study on Influence of Physical Environment on Service Quality Perception and Evaluation(Focused on Hotel Restaurant Factor of Physical Environment). *The Korean Journal of Culinary Research* 10(1):11
- Chun BK. 2005. The Function of Physical Surroundings for Displaying Dining Atmosphere: A Theoretical Review and Testable Propositions. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 26(8):8
- Kang JH, Yang SY. 2004. Factor influencing on satisfaction of food service in family restaurant. *Korean Journal of Food & Cookery Science* 20(4):8
- Kim HJ. 2005. The Influence of the Physical Environment in Restaurant on Customer Satisfaction Intention of Customer Continuing Purchasing and Word-of-Mouth(Focus Fast Food). *Korean Journal of Food & Cookery Science* 20(4):12
- Laroche M, Gorcon HG, Jasmin B, Zhiyong Y. 2004. Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research* 6(4):16
- Lee JJ, Yoon TH. 2006. The influences of tangible clues on customer's perceived risk and satisfaction at family-restaurants (focused on university students in Seoul). *Korean Journal of Food & Cookery Science* 22(3):8
- Mayer JK, John TB, Margaret TM. 2003. A proposed model of the descriptors of service process. *The Journal of Services Marketing* 17(6/7):15
- Newberry CR, Bruce RK. 2003. Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing* 17(6):13
- Patrick JF, Backman SJ. 1999. An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration* 17(1):40-59
- Patrick FJ. 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2):16
- Rama Yelkur. 2000. Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing* 21(1): 10
- Snoj B, Aleksandra PK, Damijan M. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management* 13(23):11
- Sweeney JC, Soutar GN. 1998. Consumer perceived value : Development of a multiple item scale. *American Marketing Association Conference Proceedings* 9:15
- Turley L, Chebat JC. 2002. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management* 18(1/2):19
- Ulaga W, Chacour S. 2001. Measuring customer perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management* 30(6): 15
- Wakefield KL, Blodgett JG. 1996. The effect of Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing* 10(6):6
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 2006. *Service marketing*. McGraw-Hill Co 4th, p 25

2008년 2월 13일 접수; 2008년 5월 30일 심사(수정); 2008년 5월 30일 채택