

파인다이닝 레스토랑 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도와 고객 만족에 관한 연구

전 현 모¹⁾ · 김 광 수[¶]

세종대학교 조리외식경영학과¹⁾, 부산정보대학 호텔관광과[¶]

A Study on the Importance of Physical Environment and Customer Satisfaction by Fine Dining Restaurant Use Behavior

Hyeon-Mo Jeon¹⁾, Kwang-Soo Kim[¶]

Dept. of Food Service Management, Sejong University¹⁾

Dept. of Hotel & Tourism, Busan College of Information Technology[¶]

Abstract

This study investigates the relationship between the difference of the importance of physical environment by use behavior and customer satisfaction based on the customers who have visited domestic fine dining restaurants and tries to develop a marketing strategy to promote sales in fine dining restaurant business suffering from the global economic hard times. A survey was conducted to examine the customers who were older than 20 years old and have visited a fine dining restaurant, 'Wood & Brick' and 'Benigni', located at Sejongro Junction in Seoul for 61 days from May 1 to June 30, 2009. SPSS 14.0 statistical package was used to process data. Frequency analysis, reliability test, ANOVA, and multiple regression were executed. The result shows that the difference of the importance of physical environment by use behavior depends on the number of visits per month and the cost per capita. On the relationship between physical environment and customer satisfaction, cleanness, space arrangement, charm, and accessibility have positive effects on customer satisfaction.

Key words: fine dining restaurant, use behavior, physical environment, servicescape, customer satisfaction.

I. 서 론

고객은 서비스를 구매하기 전에 서비스가 이루어지는 장소에서 서비스의 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 파악하고(Shostack 1997), 이는 제공될 서비스에 대해 추리하게 되며, 전반적인 서비스를 평가하는데 중요한 요소로 작용한다. 고객의 서비스 평가에 미치는 다양한 영향요인들 중에서 물리적 환경이 그 서비스의 지각에 따른

평가에 미치는 중요성은 다른 영향요인들보다 더욱 크다고 할 수 있다(한진수·현경석 2008).

물리적 환경은 무형의 서비스를 시각적으로 은유한 것으로 고객의 최초의 인상과 기대를 형성시키며, 경쟁자로부터 기업을 차별화 시킬 수 있는 중요한 요소로서 고객의 태도와 행동에 영향을 미치고 서비스 실패에 대한 부작용을 조절하는 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 외식산업은 서비스의 무형성과 생산과 소비의 동시성으로 인

¶ : 김광수, 010-3136-5229, kkwaso@bit.ac.kr, 부산 북구 구포3동 산 48-6 부산정보대학 호텔관광과

하여 소비자의 상품에 대한 구매 결정 단계에서 작용하는 물리적 환경의 역할을 매우 중시하게 된다(남외자 2007).

따라서 고객 행위와 만족에 대한 물리적 환경의 영향은 최근 들어 서비스 마케터들의 관심을 끌고 있다. Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스 상품을 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 또한 물리적 환경과 같은 가시적인 단서는 업장 이미지에 영향을 주고 소비자의 기대에도 영향을 주어 고객을 업장으로 유인한다고 하였다(Shostack 1997). 이러한 업장의 이미지는 소비자 자신의 소비와 충성행동에 강한 영향을 줄 수 있는 것으로 알려져 있다. 이처럼 물리적 환경의 중요성이 인식되면서 많은 연구들이 서비스 시설들의 물리적 환경과 고객 만족, 고객 행동 의도 등과 관련하여 진행되었다(김성혁 등 2009; Wakefield & Blodgett 1996).

현대산업에서 최근의 물리적 환경에 관한 연구를 살펴보면, 호텔 레스토랑(김성혁 등 2009; 유양호 2008; 이정실·박명주 2005; 조우제 2004), 패밀리 레스토랑(한진수·현경석 2008; 남외자 2007; 김기영 등 2007), 고급 레스토랑(김태희 등 2008), 테마파크(이혁진·류재숙 2007), 테마 레스토랑(김주연 등 2007), 푸드코트(정영우 2007), 테마파크 레스토랑(공연식 등 2008), 컨벤션(여호근·박봉규 2008; 이은수·오지은 2006) 등을 대상으로 이루어져왔다. 외식산업에서만 보면, 호텔 레스토랑과 패밀리 레스토랑 같은 기업형 레스토랑에 관한 연구가 대부분이며, 기업형 레스토랑이 아닌 개인사업자 형태의 일반 파인다이닝(Fine Dining) 레스토랑을 대상으로 한 연구는 김태희 등 (2008)의 연구가 유일하다.

본 연구의 목적은 파인다이닝 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용 행태에 따른 물리적 환경의 중요도 차이와 고객 만족에 유의적으로 영향을 미치는 물리적 환경의 요인을 파악하여 경기 불황으로 인해 어려움을 겪고 있

는 파인다이닝 레스토랑 업계의 영업활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 함이다.

II. 이론적 배경

1. 파인다이닝 레스토랑 특성

신재영 등(2005)은 파인다이닝 레스토랑을 최고급 레스토랑이라는 의미로 가공식품은 전혀 사용하지 않고 신선한 식재료를 이용하여 최상의 맛과 질을 제공하는 것은 물론, 주로 소수의 고정 고객을 확보하여 정중한 서비스를 실시하고 있는 레스토랑이라 하였다. 또한 미국 레스토랑협회(NRA)의 레스토랑 분류에서 파인다이닝 레스토랑의 조건으로 풀서비스(Full Service), 정성스런 식사 준비, 정장 차림, 극진한 서비스, 맥주·와인 제공, 신용카드 결제 가능과 높은 저녁 식사 객단가(16달러 이상) 등을 제시하였다.

남외자 등(2007)은 파인다이닝 레스토랑 중의 한 업종인 이태리 전문 레스토랑의 예를 들어 파인다이닝 레스토랑 특성을 객석 규모가 70석에서 120석 규모에 일일 매출이 300~800만원 정도이며 객단가는 인당 2~5만원 정도라고 했다. 또한 안락하고 차분한 분위기를 유지하고 전문음식과 주류, 판매 매상이 높도록 실내 장식이 고급스럽고 주차시설 확보 등이라고 하였다.

2. 물리적 환경의 선행 연구

Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며, 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식으로 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횟수 등이, 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다(유양호 2008). Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경으로 서비스스케이프(Servicescape)라는 용어로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적

인 요인으로 정의하였고, 주변 환경(온도, 공기의 질, 소음, 음악, 냄새 등), 공간의 배치와 기능성(배치, 설비, 비품 등), 신호·상징과 조형물(방향 지시물, 조형물, 장식 등) 등으로 분류하였다. Wakefield & Blodgett(1996)은 서비스스케이프 요인으로 공간 배치와 접근성, 디자인, 시설의 매력성, 좌석의 편안함, 청결성, 전자설비와 시각장치 등을 제시하였으며, Baker et al.(2002)는 서비스가 창출되고 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 물리적 환경으로 지칭하면서 주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경 등 3가지 요인으로 분류하였다. 이유재(2003)의 연구에서도 물리적 환경을 물리적 증거를 대표하여 나타내는 경우로 보았으며, 서비스스케이프라고 표현하였다. 물리적 환경을 시설의 외형이나 주변 환경 등 외부 환경과 내부 벽의 색상, 장식, 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등 내부 환경으로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 물리적 환경을 서비스가 발생하는 환경으로 건축적인 환경과 고객의 오감에 영향을 줄 수 있는 감각적인 환경의 결합이라고 정의한다.

국내 환대 산업을 대상으로 한 최근 연구를 살펴보면, 이정실과 박명주(2005)의 연구에서는 Bitner의 연구를 근거로 호텔 레스토랑의 물리적 환경을 쾌적성, 청결성, 공간접근성, 편의성, 심미성으로 구분하여 분석한 결과, 편의성만 고객의 긍정적·부정적 감정 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 김기영 등(2007)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 내부설계, 인테리어시설, 분위기창출, 엑스테리어로 구분하고, 인구통계학적 특성에 따른 물리적 환경 차이 검증에서 성별, 결혼여부, 연령, 월 평균 소득에서 차이가 있는 것으로 설명하였다. 김주연 등(2007)은 테마 레스토랑의 물리적 환경을 1개의 요인으로 하여, 물리적 환경이 고객의 긍정적·부정적 감정, 고객이 느끼는 환기에 영향을 미친다고 하였고, 남외자(2007)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 공간접근성, 심미성, 청결성, 쾌적성, 편의성 등 5

가지 요인으로 분류하고, 물리적 환경 요인 중에서 고객의 긍정적 감정 반응에는 공간접근성을 제외한 모든 요인이 정(+)의 영향을 미치고, 부정적 감정 반응에는 청결성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 물리적 환경과 부정적 감정 반응 사이의 관련성은 약한 것으로 분석되었다. 김성혁 등(2009)의 연구에서는 청결성, 매력성, 편리성, 오락성 등 4가지 호텔 레스토랑의 물리적 환경 요인이 고객 감정 반응 중 즐거움과 각성 요인에 영향을 미치고, 지배 요인에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 물리적 환경에 관한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 필요하다고 판단되는 변수들을 중심으로 재구성하였다.

3. 고객 만족의 선행 연구

Czepiel et al.(1974)은 고객 만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발하는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의하였고, Tse & Wilton(1988)은 제품에 대한 구매이전의 기대와 구매 후 실제 성과와의 인지 차이평가에 따른 소비자의 반응이라고 정의하였다. 또한 고객 만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로써 상품과 서비스 품질에 대한 소비자들의 신뢰성과 소비자들의 상품과 서비스를 사용하면서 만족이 이루어지고, 소비자들이 재구매를 하게 된다(고재운 등 2008).

물리적 환경과 고객 만족에 관한 연구로는 Wakefield & Blodgett(1994)은 서비스스케이프의 품질 지각이 만족과 만족 후 재방문에 영향을 미친다고 하였으며, Garbarino & Johnson(1999)은 영화관의 시설이 전반적인 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김기영 등(2007)은 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객 만족은 물리적 환경에 의해 영향을 받고 있으며, 특히 인테리어, 분위기 창출, 엑스테리어 요인에 대하여 정(+)의 영향을 미치

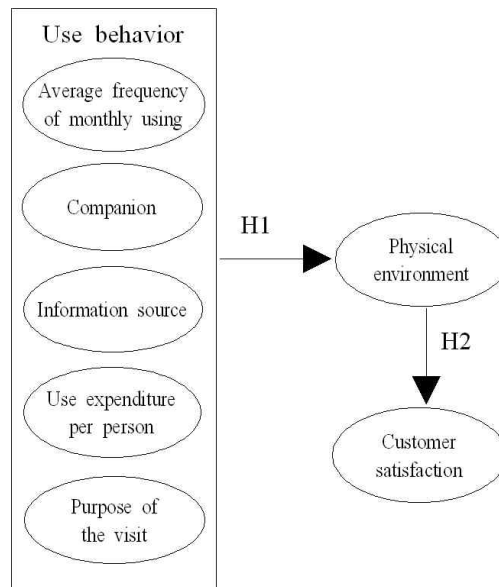
는 것으로 분석하였다. 고객 만족을 위한 물리적 환경의 시의 적절한 리노베이션의 필요성을 시사하였다. 정영우(2007)는 푸드 코트 내의 물리적 환경 요인 중 공조환경과 상징 및 기호 요인이 이용하는 고객들에게 긍정적인 감정을 형성시켜 부정적 감정보다 더 많이 고객 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이혁진과 류재숙(2007)의 연구에서는 물리적 서비스 환경을 구성하는 요인을 조형물의 심미성, 부대시설의 편리성, 시설 접근성, 공간 활용성 등으로 추출하였고, 이 4가지 요인 모두 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치며, 특히 조형물의 심미성이 가장 큰 영향을 주는 요인으로 확인하였다. 여호근과 박봉규(2008)는 컨벤션센터의 물리적 환경 요인 중에서 청결·매력성, 접근성, 분위기 요인은 방문만족에 정(+)의 영향을, 편리성 요인은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 공연식 등(2008)은 테마파크 레스토랑의 물리적 환경을 심미성, 편의성, 접근성으로 구분하고, 이 중 심미성, 편의성 순으로 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 김성혁 등(2009)은 호텔 레스토랑의 물리적 환경과 영향 관계가 있는 것으로 나타난 감정 반응 중 즐거움, 각성 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미치고, 지배 요인은 영향을 미치지 않는다고 하였다.

III. 조사설계

1. 연구의 모형과 가설

본 연구의 모형은 파인다이닝 이탈리아 레스토랑 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도 차이와 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 알아보고자 함이다.

공연식 등(2008)은 테마파크 레스토랑의 물리적 환경에 관한 연구에서 이용 행태를 방문 횟수, 동반 형태, 의사 결정자, 예산 및 지출금액 등으로 구분하고, 모든 이용 행태에 따라 고객이 지각하는 물리적 환경에는 유의적 차이가 있다고 하였다.



<Fig. 1> Research model.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I: 레스토랑 이용 행태에 따라 물리적 환경 중요도에는 차이가 있을 것이다.

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 Wakefield & Blodgett(1994), 정영우(2007), 김기영 등(2007), 공연식 등(2008), 김성혁 등(2009)의 물리적 환경과 고객 만족에 관한 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 II: 물리적 환경은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구를 위한 조사 대상의 공간적인 배경은 호텔 파인다이닝 레스토랑을 제외한 일반 파인다

이닝 레스토랑이다.

이론적 배경에 제시한 파인다이닝 레스토랑의 선행 연구와 미국 레스토랑협회(NRA)의 분류 기준을 바탕으로 좌석수, 매출, 객단가, 서비스의 질, 음식의 맛과 질, 실내 장식과 분위기, 고객층 등을 고려하여 파인다이닝 레스토랑으로 적합하다고 판단된 서울 강북 광화문 상권의 레스토랑 ‘Wood & Brick’과 ‘Benigni’를 선정하였다. 강북 상권을 선정한 배경은 파인다이닝 레스토랑의 선행 연구인 김태희 등(2008)의 연구의 경우 서울 강남의 대표적인 상권인 청담동 일대의 파인다이닝 레스토랑을 대상으로 조사하였으므로, 본 연구는 선행 연구와 차별화를 시키고, 동시에 다양한 상권에 대한 연구를 하고자 함이다. ‘Wood & Brick’과 ‘Benigni’ 두 레스토랑은 광화문 상권 내에서 매출 규모, 고객 수, 인지도, 업장 규모, 서비스와 음식의 수준, 메뉴 구성 등에서 가장 대표적인 파인다이닝 레스토랑으로 판단되어 선정하게 되었다.

설문조사는 2009년 5월 1일부터 6월 30일까지 61일간 저녁 시간대(18:00~22:00)에 실시하였으며, 서울 신문로 1가, 광화문 인근 세종로 사거리 에 위치한 파인다이닝 레스토랑 ‘Wood & Brick’과 ‘Benigni’를 방문한 서울 지역 20세 이상 남녀 내국인 거주자를 대상으로 편의표본추출법을 채택하였고, 설문조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 총 250부를 배포하여 240부를 회수하였으며, 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문 22부를 제외한 218부를 실증분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 연구 방법

우리나라의 특급 호텔 식음료업장이 아직까지 는 고급 레스토랑(Fine Dining Restaurant)의 대표 격으로 널리 인정받고 있다. 그러나 최근에는 호텔 식음료업장과 비슷한 수준의 시설·품질·서비스를 갖춘 일반외식업소들이 대거 등장하면서

기존 호텔에서 점유하고 있던 고급 레스토랑의 이미지와 시장에 버금가는 현상이 나타나고 있다 (신재영 등 2005). 그러므로 호텔 레스토랑에서 사용되었던 물리적 환경 요인을 본 연구에 적용 하는 데 무리가 없을 것으로 판단하였다. 이에 선행 연구인 Bitner(1992), 최창권(2004), 이정실과 박명주(2005), 김성혁 등(2009)의 물리적 환경에 관한 측정항목 중에서 26개 항목을 재인용하였다.

고객 만족의 측정항목은 최창권(2004)의 행복한 경험, 경험 만족, 방문의 즐거움, 좋은 경험, 행복감 등의 항목을 재인용하였다.

레스토랑 이용 행태에 관한 측정항목은 박희정 과 양위주(2002), 김기영 등(2007) 선행 연구 항목 중에서 월 평균 이용 횟수, 동반자, 정보 원천, 1인당 이용 비용, 방문 목적 등 5개 항목을 재인 용하였다.

물리적 환경과 고객 만족에 관한 문항은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성과 이용 행태에 관한 문항은 명목척도를 사용하였다.

자료의 처리는 SPSS 14.0 통계패키지를 사용하여 인구통계학적 특성과 이용 행태 특성은 빈도분석을 실시하였다. 측정 변수들의 신뢰도를 파악하기 위한 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 산출해 냈으며, 측정 변수들 간의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을, 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도 차이를 알아보기 위해 서 ANOVA를, 물리적 환경과 고객 만족 간의 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

〈Table 1〉은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 성별은 전체 218명 중 남성이 126명(57.8%), 여성이 92명(42.2%)으로 남성이 더 높은 비율을 보이고 있다. 연령은 20대가 96명(44%), 30대가 95

명(43.6%), 40대가 19명(8.7%), 50대 이상이 8명(3.7%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 135명(61.9%), 기혼이 83명(38.1%)으로 나타났다. 교육 수준은 고졸 이하 13명(6%), 전문대 졸업 42명(19.3%), 대학 졸업 100명(45.9%), 대학원 졸업 63명(28.9%)으로 나타났으며, 직업은 학생 21명(9.6%), 사무직 49명(22.5%), 기술직 3명(1.4%), 판매영업직 27명(12.4%), 공무원 4명(1.8%), 전문직 35명(16.1%), 서비스업 63명(28.9%), 자영업 10명(4.6%), 주부 6명(2.8%)으로 나타났다. 이 중 서비스업 종사자의

비중이 가장 높은 것은 세종로 사거리 주변의 'C' 은행, 'H' 은행, 'D' 은행 등 외국계 금융회사 및 국내 금융회사의 직원들이 다수 포함된 것으로 판단된다. 소득 수준은 월 200만원 미만 63명(28.9%), 200~300만원 미만 87명(39.9%), 300~400만원 미만 34명(15.6%), 400~500만원 미만 13명(6%), 500만원 이상 21명(9.6%)으로 조사되었다.

〈Table 1〉 Results of the frequency analysis on the demographic characteristics

Classification	Item	Frequency	Percentage
Sex	Male	126	57.8
	Female	92	42.2
Age	21~30	96	44.0
	31~40	95	43.6
	41~50	19	8.7
	51≤	8	3.7
Marital status	Single	135	61.9
	Married	83	38.1
Education level	High school	13	6.0
	College degree	42	19.3
	University degree	100	45.9
	Graduate school≤	63	28.9
Occupation	Student	21	9.6
	Office worker	49	22.5
	Technical worker	3	1.4
	Salesman	27	12.4
	Government employee	4	1.8
	Professional	35	16.1
Monthly salary (Unit: won)	Services	63	28.9
	Self-employed	10	4.6
	Housewife	6	2.8
	<2,000,000	63	28.9
	2,000,000~2,990,000	87	39.9
3,000,000~3,990,000	34	15.6	
4,000,000~4,990,000	13	6.0	
5,000,000≤	21	9.6	

2. 이용 행태 특성

〈Table 2〉는 조사대상자의 이용 행태 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 월 평균 이용 횟수는 1회 102명(46.8%), 2회 54명(24.8%), 3회 27명(12.4%) 순으로 나타났다. 방문 시 동반자는 친구/선후배 110명(50.5%), 연인 44명(20.2%), 직장 동료 41명(18.8%), 가족 17명(7.8%)으로 나타났다. 레스토랑 정보 원천은 친구/직장 동료 112명(51.4%), 과거의 경험 39명(17.9%), 인터넷 24명(11%), 신문/잡지광고 14명(6.4%) 순으로 나타나 외식에 있어서 아직까지는 웹사이트에 의한 정보보다는 지인의 간접 경험과 자신의 직접적인 경험을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 1인당 이용 비용은 5만원 이상 69명(31.7%), 3~4만원 미만 51명(23.4%), 2~3만원 미만과 4~5만원 미만 각각 39명(17.9%)으로 나타났으며, 방문 목적은 친구와 만남 87명(39.9%), 연인과 만남 44명(20.2%), 접대를 위해서 26명(11.9%) 순으로 나타났다.

3. 측정항목의 신뢰도와 타당성 검증

1) 물리적 환경 측정항목 타당성과 신뢰도 검증

〈Table 3〉은 본 연구에 사용된 측정 항목의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다.

물리적 환경에 대한 문항의 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 26개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1 이상을 기준

〈Table 2〉 Results of the frequency analysis on use behavior

Classification	Item	Frequency	Percentage
Average frequency of monthly use (Unit: time)	<1	10	4.6
	1	102	46.8
	2	54	24.8
	3	27	12.4
	4<	25	11.5
Companion	Friends	110	50.5
	Boy/girl friend	44	20.2
	Family	17	7.8
	Coworkers	41	18.8
	Others	6	2.8
Information source	Family member	8	3.7
	Friend, coworker	112	51.4
	Newspaper, magazine	14	6.4
	Past experience	39	17.9
	TV, radio	6	2.8
	Website	24	11.0
	Handbill	3	1.4
	Others	12	5.5
Use expenditure per person (unit: 10,000 won)	<1	7	3.2
	1≤ex.<2	13	6.0
	2≤ex.<3	39	17.9
	3≤ex.<4	51	23.4
	4≤ex.<5	39	17.9
5≤ex.	69	31.7	
Purpose of the visit	Hanging out with friends	87	39.9
	Club meeting	24	11.0
	Spending time with a boy/girl friend	44	20.2
	Entertaining guests	26	11.9
	Dining out with family	11	5.0
	Others	26	11.9

으로 하였고, 요인적재량은 ± 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 하지만 요인 3의 ‘배경음악은 분위기를 더욱 즐겁게 한다’는 측정 항목의 경우 요인적재량이 0.396으로 요인적재량 기준 0.40보다 낮게 나타났으나 연구자가 연구에 꼭 필요한 항목으로 판단되어 이 항목을 포함하여 분석을 한 결과 요인추출에 일반적인 기준이 되는 고유치 1

이상과 총 분산 값 60% 이상에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 요인 3의 측정항목으로 채택하였다.

그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 0.859로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 2414.793으로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설

〈Table 3〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on physical environment

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (eigen value)	Cronbach's α
Cleanness	Table covers and napkins are clean	0.809	30.367 (7.895)	0.889
	Plates and glassware are clean	0.802		
	Tables and the floor are clean	0.783		
	Forks and knives are clean	0.775		
	Toilet is clean	0.702		
	Employees are concerned with personal hygiene	0.651		
	Uniforms are clean	0.560		
	Indoor decorations are clean	0.414		
Spatial layout	It is easy to sit in and move out of the chair	0.802	9.000 (2.340)	0.783
	The space between the chair and table is enough	0.768		
	Chairs are comfortable	0.735		
	Ambient noise does not interfere conversation	0.471		
Cheerful surroundings	Indoor lighting creates warm mood	0.721	6.525 (1.696)	0.721
	Indoor temperature and humidity are adequate	0.713		
	Indoor air is fresh	0.602		
	Background music cheers up the mood	0.396		
Charm	Outdoor scene is good	0.744	5.820 (1.513)	0.677
	The appearance of the building is unique	0.736		
	The colors of indoor decorations match well together	0.691		
	Indoor decorations hold customers' eyes	0.441		
Accessibility	It is easy to locate	0.791	4.904 (1.275)	0.728
	Waiting room is comfortable	0.747		
	It is easy to use parking space	0.688		
Convenience	Indoor signs giving directions are convenient	0.812	4.294 (1.117)	0.674
	It is easy to get access to indoor facilities	0.569		
	Amenities such as a toilet and a cashier desk are easy to use	0.568		

명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 60.910으로 60.9%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과 총 6개의 요인이 추출되었으며, 각각이 요인명을 요인 1은 청결성, 요인 2는 공간 배치, 요인 3은 쾌적성, 요인 4는 매력성, 요인 5는 접근성, 요인 6은 편리성으로 명명하였다.

2) 고객 만족 타당성과 신뢰도 검증

〈Table 4〉는 본 연구에 사용된 측정 항목의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도

분석을 실시한 결과이다.

고객 만족 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 5개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이겐값 1.0 이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 항목들로 구성하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 0.836로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 440.582으로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합

〈Table 4〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on guest satisfaction

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (eigen value)	Cronbach's α
Guest satisfaction	The experience of dining out in this restaurant is memorable	0.822	62.837 (3.142)	0.784
	The service of this restaurant satisfies me	0.815		
	I have enjoyed visiting the restaurant	0.806		
	The restaurant is different from other restaurants in that it makes me feel special	0.763		
	I am happy in the restaurant	0.756		

성을 나타내었다. 전 체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 62.837로 62.83%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과 측정 문항은 단일 요인으로 분류되었다.

4. 가설 검증

1) 레스토랑 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도 차이검증

〈Table 5〉는 월 평균 이용 횟수에 따라 물리적 환경 중요도에 차이가 있는 지를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 6가지 요인 중에서 청결성($F=3.650, p<0.01$), 공간 배치($F=4.161, p<0.01$), 매력성($F=3.333, p<0.05$)

에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 특히 월 평균 2~4회 이상 이용 고객이 청결성과 공간 배치 요인을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 월 평균 1회 이하 이용 고객은 상대적으로 청결성, 공간 배치 요인을 적게 고려하는 것으로 나타났다. 매력성은 월 평균 4회 이상 이용 고객이 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이는 이용 횟수가 많을수록 '실외 전망', '건물 외관의 개성', '실내 장식의 매력' 등을 많이 고려하는 것으로 판단된다.

레스토랑을 이용하는 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 제공되는 식음료 상품 자체의 품질에 레스토랑내의 기물 및 집기류, 화장실, 조형물 등의 청결성과 종사원의 위생, 편안하고 독립적인 가구 배치, 실내외 장식, 전망 등의 물리적 환

〈Table 5〉 Differences in physical environment by average frequency of monthly use

Factor	Average frequency of monthly use					F
	<1 (N=10)	1 (N=102)	2 (N=54)	3 (N=27)	4≤ (N=25)	
Cleanness	3.43±0.531 (b)	3.54±0.593 (ab)	3.88±0.539 (a)	3.60±0.497 (ab)	3.79±0.727 (a)	3.650*
Spatial layout	3.25±0.353 (ab)	3.18±0.625 (b)	3.60±0.717 (a)	3.50±0.539 (ab)	3.28±0.836 (ab)	4.161*
Cheerful surroundings	3.30±0.437	3.47±0.736	3.68±0.580	3.47±0.482	3.52±0.695	1.360
Charm	3.30±0.368	3.18±0.602	3.48±0.686	3.43±0.578	3.56±0.650	3.333**
Accessibility	3.06±0.583	3.00±0.767	3.31±0.733	3.03±0.687	3.05±0.779	1.629
Convenience	3.23±0.417	3.18±0.645	3.40±0.710	3.20±0.571	3.18±0.674	1.061

Note: Mean±S.D.

* $p<0.01$, ** $p<0.05$.

a>b: Duncan Multiple Post Hoc Test.

경 요인이 더해짐으로써 그 효과는 더 높아질 것으로 판단된다.

〈Table 6〉은 레스토랑 방문 시 동반자에 따라 물리적 환경 중요도에 차이가 있는지를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 6가지 요인 중에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 곧, 레스토랑 방문 시 동반자에 따라 물리적 환경 중요도에는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈Table 7〉은 레스토랑 정보 원천에 따라 물리적 환경 중요도에 차이가 있는지를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 6가지 요인 중에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 곧, 레스토랑 정보 원천에 따라 물리적 환경 중요도에는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈Table 8〉은 1인당 평균 이용 비용에 따라 물리적 환경 중요도에 차이가 있는지를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 6가지 요인 청결성($F=2.215, p<0.1$), 쾌적성($F=2.095, p<0.1$)에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 특히 1인당 평균 이용 비용이 4만원 이상 고객이 청결성을 가장 많이 고려하는 것으로, 1만원 이하 고객은 상대적으로 적게 고려하는 것으로 나타났다. 쾌적성은 1인당 평균 이용 비용이 2~3만원 이하 고객이 가장 많이 고려했으며, 1만원 이하 고객은 상대적으로 적게 고려하는 것으로 나타났다.

고객들은 이용하는 비용이 많을수록 레스토랑 내의 기물 및 집기류, 화장실, 조형물 등의 청결성과 종사원의 위생, 조명의 느낌, 적절한 온도와 습도, 쾌적한 공기, 음악 등의 물리적 환경 요인

〈Table 6〉 Differences in physical environment by companions

Factor	Companions					F
	Friends (N=110)	Boy/girl friend (N=44)	Family (N=17)	Coworkers (N=41)	Others (N=6)	
Cleanness	3.65±0.594	3.65±0.623	3.75±0.677	3.60±0.584	4.00±0.335	0.675
Spatial layout	3.28±0.665	3.30±0.686	3.42±0.700	3.40±0.695	3.87±0.542	1.317
Cheerful surroundings	3.53±0.618	3.44±0.784	3.50±0.770	3.53±0.600	3.83±0.540	0.484
Charm	3.33±0.611	3.26±0.677	3.35±0.685	3.31±0.606	3.95±0.557	1.644
Accessibility	3.08±0.786	3.06±0.745	3.37±0.753	3.02±0.642	3.11±0.779	0.691
Convenience	3.26±0.626	3.28±0.722	3.19±0.624	3.18±0.671	3.22±0.620	0.154

Note: Mean±S.D.

〈Table 7〉 Differences in physical environment by information sources on the restaurant

Factor	Information sources on the restaurant									F
	Family (N=8)	Friend/ coworker (N=112)	Newspaper etc. (N=14)	Past experience (N=39)	TV, radio (N=6)	Website (N=24)	Handbill (N=3)	Others (N=12)		
Cleanness	3.60±0.392	3.67±0.578	3.36±0.538	3.63±0.584	3.52±0.834	3.81±0.653	3.25±0.661	3.83±0.725	1.129	
Spatial layout	3.15±0.611	3.38±0.618	3.32±0.696	3.19±0.744	3.29±1.017	3.38±0.797	3.25±0.250	3.47±0.702	0.524	
Cheerful surroundings	3.31±0.347	3.54±0.626	3.32±0.522	3.40±0.762	3.45±0.827	3.75±0.751	3.33±0.878	3.75±0.511	1.155	
Charm	4.09±0.566	3.39±0.596	3.21±0.611	3.28±0.741	3.29±0.812	3.35±0.659	3.00±0.750	3.29±0.552	0.572	
Accessibility	2.91±0.462	3.05±0.785	3.26±0.669	3.18±0.728	3.44±0.544	2.88±0.746	3.11±0.192	3.33±0.828	0.925	
Convenience	3.16±0.755	3.27±0.583	3.16±0.736	3.15±0.687	3.05±0.712	3.41±0.880	3.00±0.333	3.22±0.478	0.554	

Note: Mean±S.D.

〈Table 8〉 Differences in physical environment by use expenditure per person

Factor	Use expenditure per person						F
	ex.<1 (N=7)	1≤ex.<2 (N=13)	2≤ex.<3 (N=39)	3≤ex.<4 (N=51)	4≤ex.<5 (N=39)	5≤ex. (N=69)	
Cleanness	3.10±0.651 (b)	3.66±0.485 (a)	3.69±0.639 (a)	3.52±0.591 (a)	3.75±0.613 (a)	3.74±0.557 (a)	2.215*
Spatial layout	3.03±0.668	3.28±0.802	3.23±0.597	3.26±0.679	3.47±0.690	3.42±0.684	1.115
Cheerful surroundings	3.07±0.278 (c)	3.23±0.680 (bc)	3.68±0.653 (a)	3.46±0.669 (ab)	3.65±0.595 (ab)	3.50±0.684 (ab)	2.095*
Charm	3.21±0.585	3.46±0.593	3.21±0.571	3.29±0.690	3.38±0.555	3.39±0.678	0.631
Accessibility	2.95±0.848	3.23±0.672	3.20±0.793	3.05±0.691	2.99±0.723	3.10±0.792	0.473
Convenience	3.14±0.572	3.64±0.644	3.39±0.648	3.14±0.578	3.16±0.606	3.21±0.709	1.839

Note: Mean±S.D.

* $p<0.1$.

a>b>c: Duncan Multiple Post Hoc Test.

을 많이 고려함으로 식음료 상품의 품질 못지않게 중요한 요인으로 판단되는 바, 고객의 만족도를 높이기 위해서는 청결성과 쾌적성을 강화해야 할 것이다.

〈Table 9〉는 레스토랑 방문 목적에 따라 물리적 환경 중요도에 차이가 있는지를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 6가지 요인 중에서 방문 목적에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 곧, 방문 목적에 따라 물리적 환경 중요도에는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

위의 결과에서 레스토랑 이용 행태 중 월 평균

이용 횟수와 1인당 평균 이용 비용에서 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 I ‘레스토랑 이용 행태에 따라 물리적 환경 중요도에는 차이가 있을 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

2) 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향
물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 6개 요인들을 독립변수로 사용하고, 고객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 10〉과 같다.

〈Table 9〉 Differences in physical environment by purposes of the visit

Factor	Purpose of the visit						F
	Hanging out with friends (N=87)	Club meeting (N=24)	Spending time with a boy/ girl friend (N=44)	Entertaining guests (N=26)	Dining out with family (N=11)	Others (N=26)	
Cleanness	3.73±0.592	3.54±0.687	3.66±0.612	3.72±0.550	3.55±0.625	3.50±0.542	0.919
Spatial layout	3.32±0.687	3.36±0.675	3.36±0.693	3.59±0.632	3.00±0.474	3.23±0.696	1.479
Cheerful surroundings	3.58±0.636	3.60±0.575	3.51±0.787	3.59±0.557	3.18±0.922	3.31±0.487	1.405
Charm	3.36±0.570	3.44±0.638	3.31±0.697	3.25±0.676	3.09±0.700	3.35±0.664	0.604
Accessibility	3.03±0.748	3.29±0.858	3.10±0.681	3.16±0.773	3.15±0.834	2.98±0.714	0.610
Convenience	3.26±0.643	3.30±0.580	3.32±0.709	3.29±0.675	3.06±0.554	3.01±0.628	1.066

Note: Mean±S.D.

〈Table 10〉 Results of the regression analysis on physical environment for customer satisfaction

Independent variable	Dependent variable				
	β	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	Tolerance	VIF
Cleanness	0.197	2.780	0.006	0.570	1.755
Spatial layout	0.178	2.698	0.008	0.659	1.517
Cheerful surroundings	0.067	0.934	0.351	0.564	1.773
Charm	0.211	3.429	0.001	0.759	1.317
Accessibility	0.171	2.769	0.006	0.754	1.326
Convenience	0.077	1.168	0.244	0.658	1.519
	$R^2=0.394$	Adjusted $R^2=0.377$	$F=22.905$	$p=0.000$	

종속변수인 고객 만족에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수 R^2 값은 0.394로 나타났고 분산분석에 대한 p 값은 0.000, F 값은 22.905로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성 통계량의 공차한계가 0.1보다 작으면 다중공선성을 의심해야하는데 분석결과 0.564~0.759로 최대치 1에 가깝게 나타났으며, VIF값 또한 10보다 크면 다중공선성의 가능성이 있다고 판단하지만, 1.317~1.773으로 나타나 독립변수간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다.

6개 요인 중에서 청결성($p=0.006$, $t=2.780$), 공간 배치($p=0.008$, $t=2.698$), 매력성($p=0.001$, $t=3.429$), 접근성($p=0.006$, $t=2.769$)이 $p<0.01$ 에서 유의적으로 나타났다. 모든 요인의 Beta값이 양의 방향이므로 정(+)의 영향 관계에 있으며, 매력성, 청결성, 공간 배치, 접근성 순으로 영향의 크기가 나타났다.

즉, 파인다이닝 이탈리아 레스토랑을 이용하는 고객의 만족은 물리적 환경에 영향을 받고 있으며, 특히 매력성, 청결성, 공간 배치, 접근성 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 가설 II ‘물리적 환경은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 분석결과를 통하여 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 파인다이닝 레스토랑 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도 차이를 살펴보면 월 평균 이용 횟수에 따라 청결성, 공간 배치, 매력성에 유의적 차이가 있는 것으로 나타났는데, 월 평균 이용 횟수 2~4회 이상 이용 고객이 청결성과 쾌적성을 많이 고려하며, 매력성은 월 평균 이용 횟수가 많을수록 많이 고려하는 것으로 나타났다. 반면 쾌적성, 편의성, 접근성은 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다. 1인당 이용 비용에 따라서도 청결성, 쾌적성에만 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다는데, 1인당 이용 비용이 많을수록 청결성을 많이 고려하며, 쾌적성은 2만원 이상 이용 고객들이 많이 고려하고, 상대적으로 2만원 미만 고객들은 적게 고려하는 것으로 나타났다. 이용 행태 중 방문 시 동반자, 와인 정보 원천, 방문 목적에 따라서는 물리적 환경 중요도 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 테마파크 레스토랑의 이용 행태를 대상으로 한 공연식 등(2008) 연구의 경우 방문 빈도에 따라 접근성에, 지출예산에 따라서는 심미성, 편의성, 접근성에 유의적 차이가 나타난 것과 부분적으로 일치하는 결과이다. 왜냐하면 공연식 등(2008)의 요인 중 심미성의 ‘매장 전체의 청결’ 항목은 본 연구의 청결성의 항목과 일부 동일하고, 편의성의 ‘여유로운 공간’ 항목은 본 연구의 공간 배치의 항목과 일부 동일하기 때문이다. 월 평균 이용 횟수와 1인당 이용 비용에 따라 유의적 차이가 없는 것으로 나타난 접근성은 공연식 등(2008)의 연구와 일치하는 않는데 본

연구의 조사 대상이 된 두 곳의 레스토랑의 경우 세종로 사거리 도심에 위치하여 고객들이 쉽게 접근할 수 있기 때문으로 판단된다.

둘째, 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향에 관해서는 매력성, 청결성, 공간 배치, 접근성 요인에서 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 김기영 등(2007)의 연구에서 고객 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타난 인테리어, 엑스테리어 요인과 부분적으로 일치함을 알 수 있고, 한진수와 현경석(2008)의 연구와는 디자인 환경이 일치하였다. 공연식 등(2008)의 테마파크 레스토랑에 관한 연구에서는 심미성, 편의성이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 접근성을 제외하고는 대부분 일치하는 것으로 나타났다. 호텔 레스토랑을 대상으로 한 김성혁 등(2009)의 연구에서는 청결성과 본 연구의 공간 배치, 접근성과 유사한 편의성이 일치하였다. 본 연구에서 살펴 본 결과, 고객 만족에 유의적 영향을 미치는 일반 파인다이닝 레스토랑의 물리적 환경 요인은 호텔 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 테마파크 레스토랑 등 기업형 레스토랑을 대상으로 한 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

지금까지의 연구 결과를 통하여 나타난 시사점은 다음과 같다.

이용 행태 중 일반적으로 월 평균 이용 횟수와 1인당 이용 비용이 많은 충성 고객일수록 레스토랑의 물리적 환경 중 청결성, 쾌적성 등을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히 청결성은 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났으므로, 레스토랑 관리자들은 영업의 가장 기본이라고 할 수 있는 두 요인 관리에 더욱 더 힘을 기울여 충성 고객의 만족도를 높여야 할 것이다. 매력성도 월 평균 이용 횟수가 잦은 고객일수록 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 뿐만 아니라 고객 만족에도 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 파인다이닝 레스토랑의 경우 총체적인 경험을 판매해야 한다는 것을 의미한다. 고객은 레스토랑에

서 식음료 상품만 이용하는 것이 아니다. 그 레스토랑만의 독특한 분위기와 스타일, 스토리를 함께 느끼고 구매하게 되는 것이다. 그러므로 실내 인테리어, 건물 외관의 개성과 독특함, 전망 등에 차별화를 두어 타 업체와의 경쟁에서 우위를 점해야 할 것이다. 고객이 느끼는 식음료의 맛에는 실내 장식, 그림, 사진, 음악, 화분, 실내공기의 느낌, 테이블 셋팅, 글래스나 집기류의 질감 등 여러 가지 감각적인 부분들이 개입돼 있다. 그러므로 관리자는 이런 요인들까지 세밀한 관심을 기울여 고객으로 하여금 그 파인다이닝 레스토랑만의 독특한 물리적 환경에 대한 경험을 하게 함으로써 고객의 만족도를 높이고 고객 스스로 입소문을 낼 수 있도록 유도해야 할 것이다.

또한 편안한 좌석을 준비하여 식사하는 동안 불편함이 없어야 할 것이며, 테이블과 테이블 사이의 충분한 공간 확보로 고객 서로간의 독립성을 보장해 주어야 할 것이다. 또한 충분하고 편리한 주차 공간 확보와 대중교통을 이용하기 용이한 위치는 고객들의 만족도를 높일 수 있는 필수적인 요인으로 판단된다.

파인다이닝 레스토랑에서 식음료 상품에만 집중하면 되는 시대는 지났다. 조리 기술의 보급과 고급 인적자원의 양산으로 품질의 격차가 점점 줄어들면서 식음료 상품만으로 타 업체와 차별화하기에는 한계가 있다. 상품 이외에 추가적 경험 요인을 만들어 차별화의 포인트로 활용해야 할 것이다. 파인다이닝 레스토랑이 제공하는 독특하고 차별화된 물리적 환경 공간은 고객의 만족도를 높이고 나아가 긍정적 구전과 재방문에도 큰 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 특정 상권에 한하여 조사 대상을 선정함으로써 해당 상권에 관해서는 구체적이고 유용한 자료로 이용될 수 있을 것으로 판단되나 전체 파인다이닝 레스토랑 업계에 일반화하기에는 한계가 있으므로 향후에는 타 상권에 대한 연구

와 각 상권별로 비교할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구에서는 국내 파인다이닝 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용 행태에 따른 물리적 환경의 중요도 차이와 고객 만족과의 관계를 파악하여 경기 불황으로 인해 어려움을 겪고 있는 파인다이닝 레스토랑 업계의 영업활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다. 설문조사는 2009년 5월 1일부터 6월 30일까지 61일간 저녁 시간대에 실시하였으며, 서울 세종로 사거리에 위치한 파인다이닝 레스토랑 'Wood & Brick'과 'Benigni'를 방문한 서울지역 20세 이상 남녀 내국인 거주자를 대상으로 하였다. 자료의 처리는 SPSS 14.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석, 신뢰도 검증, 요인분석, ANOVA, 다중회귀분석을 사용하였다. 그 결과 이용 행태에 따른 물리적 환경 중요도 차이는 월 평균 이용 횟수와 1인당 이용 비용에 따라 차이가 나타났으며, 물리적 환경과 고객 만족과의 영향 관계에서는 청결성, 공간 배치, 매력성, 접근성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 고재윤 · 박종우 · 조민 (2008). 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. *외식경영연구* 11(1):223-246.
- 공연식 · 서창석 · 고재윤 (2008). 테마파크 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향. *호텔리조트카지노연구* 7(1):55-69.
- 김기영 · 김성수 · 천희숙 (2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(2):22-34.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미 (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객 만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구* 23(4):81-99.
- 김주연 · 이영남 · 김태희 (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(2):91-107.
- 김태희 · 손은영 · 장여진 (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 17(3):71-85.
- 남외자 (2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로. *호텔관광연구* 9(3):148-161.
- 남외자 · 박현진 · 정진우 (2007). 레스토랑과 메뉴의 선택 요인에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구* 10(2):203-220.
- 박희정 · 양위주 (2002). 이용 행태 및 인구 통계학적 특성과 레스토랑 선택속성간의 관계에 관한 연구 -패스트푸드점을 중심으로-. *한국식품영양과학회지* 31(3):492-499.
- 신재영 · 박기용 · 정청송 (2005). 호텔 · 레스토랑 식음료 서비스 관리론. 대왕사, 81-87, 서울.
- 여호근 · 박봉규 (2008). 컨벤션센터의 물리적 환경과 방문만족에 관한 연구. *컨벤션연구* 8(2): 25-35.
- 유양호 (2008). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 직무만족에 미치는 영향. *관광학연구* 32(1):163-186.
- 이정실 · 박명주 (2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계. *서비스경영학회지* 6(2):105-128.
- 이유재 (2003). 서비스마케팅. 학현사, 381-382, 서울.
- 이은수 · 오지은 (2006). 컨벤션 개최장소의

- 서비스스케이프가 컨벤션서비스의 관계적 성과에 미치는 영향. *관광연구저널* 20(2):293-303.
16. 이혁진 · 류재숙 (2007). 테마파크의 서비스스케이프가 이용자 만족에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(2):5-18.
17. 임연우 · 유희경 (2008). 소비자 성향에 따른 인터넷 여행사의 e-서비스스케이프가 전환장벽과 e-충성도에 미치는 영향. *관광연구* 23(1): 169-190.
18. 정영우 (2007). 푸드 코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 16(5):221-236.
19. 조우제 (2004). 외식소비자의 물리적 환경각이 서비스품질 평가에 미치는 영향 -호텔 레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로-. *한국조리학회지* 10(1):203-213.
20. 최창권 (2004). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교, 57-58, 대구.
21. 한진수 · 현경석 (2008). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구. *서비스경영학회지* 9(3):89-108.
22. Baker J · Parasuraman A · Grewal D · Voss GB (2002). The influence of multi store environment cues on perceived merchandese value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2):120-141.
23. Bitner MJ (1992). Services : The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
24. Czepiel JA · Rosenberg LJ · Akerele Adebayo (1974). Perspectives on consumer satisfaction. AMA Educators' Proceedings Chicago, 79-123, 169.
25. Garbarino E · John MS (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(April):70-87.
26. Hightower RJ (1997). Conceptualizing and measuring servicescape's impact on service encounter outcomes. Doctoral Dissertation, Florida State University, USA.
27. Kotler P (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(Winter):48-64.
28. Shostack LG (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing* 41 (April):73-80.
29. Tse DK · Wilton PC (1988). Model of consumer satisfaction formation : An extension. *Journal of Marketing Research* 25(May):204-212.
30. Wakefield KL · Blodgett JG (1994). The important of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing* 8(3): 66-77.
31. Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing* 10(6):45-61.

2009년 7월 10일 접수
 2009년 8월 4일 1차 논문수정
 2009년 8월 14일 2차 논문수정
 2009년 8월 25일 3차 논문수정
 2009년 11월 20일 게재확정