

패밀리레스토랑의 서비스마케팅믹스가 외식고객의 가치에 미치는 영향 (서울지역의 패밀리레스토랑을 위주로)

윤 태 환
동우대학 호텔조리과

The Influence of Service Marketing Mix on Eating-out Customers' Perceptions Values(Focused on Family Restaurants in Seoul)

Tae-hwan Yoon

Department of Hotel Culinary, Dong-U College

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of service marketing mix on customers' perceptions of values at family restaurants in Seoul. Frequency analysis, ANOVA, reliability analysis, factor analysis, multi-regression analysis were employed to analyze the data. First, perceptions for items such as food ($p < .001$), price ($p < .001$), process ($p < .001$), and employees were significantly different with regard to monthly spending money, and food ($p < .001$), physical evidence ($p < .001$), and employees ($p < .001$) were also significantly different by partner. All of the mixes (food, price, place, employees $p < .001$; promotion, process, physical evidence $p < .05$) had positive influences on the customers' monetary and overall values. And the mixes of place $p < .001$; price and employees $p < .01$; and food, process and physical evidence $p < .05$ negatively affected non-monetary values, whereas promotion had a positive influence. As a result, we conclude that the service marketing mix is an efficient marketing tactic to remove intangible factors from restaurant businesses. Likewise it is highly recommended that food-service companies manage the marketing mix in a customer-friendly manner to minimize the negative characteristics of services toward customers, and to promote the customer appreciation of family restaurants.

Key words: service marketing mix, customer values, family restaurant

1. 서론

외식업체에서 판매하고 있는 서비스와 상품에 대한 고객의 인지는 유용성, 가격, 품질 및 기업의 마케팅활동에 의하여 이루어지는데(Min KH 2008) 서비스산업의 경제화 현상을 근원으로 하는 외식산업의 경쟁심화로 인해 외식업체는 고객에 대한 첨예한 서비스마케팅에 대한 필요성과 중요성을 인식하게 되었다. 서비스마케팅의 연구는 1960년대의 저드(Judd RC 1984)를 시작으로 하여 서서히 여러 학자들에 의하여 연구가 시작되었다(Marta PI 와 Jesus MYG 2004). 기존의 마케팅전략은 제품위주의 기업을 대상으로 연구가 되어왔는데 주로 4Ps를 위주로

연구되어왔다. 하지만 제품판매에 있어서 상당부분의 서비스이입과 서비스 경제로의 전환으로 인해 폭발적인 서비스상품의 판매가 이루어져 서비스판매에 대한 마케팅이 필요하게 되었다. 따라서 많은 연구자들에 의하여 서비스마케팅에 대한 이론이 제시되어왔으며 이들은 상품, 가격, 유통, 촉진을 위주로 한 마케팅믹스에 종업원관련 속성, 불편처리, 접근성, 유형적인 요소, 점포의 분위기와 품격, 서비스 전달과정 등을 혼합하여 이용하였다(Lim YS 2004). 즉, 학자들마다 다양한 이론을 주장하고 있는 가운데 대체적으로 서비스 전달과정, 참가자, 물리적 단서를 추가로 혼합한 7Ps를 널리 사용하거나 응용하고 있다. 우리나라에서의 서비스 마케팅 분야에 대한 본격적인 관심과 노력은 제품마케팅 분야에 비하면 최근의 현상이라 할 수 있다. 그리고 서비스 마케팅에 대한 연구는 아직 초보적인 단계에 있다는 평가를 받고 있는데 기존에 제시된 서비스 마케팅의 제반 이론들을 일반화시킬 수 있는 충분한 연구가 부족하기 때문으로 사료된다(Lee JS 2005).

*Corresponding author: Tae-Hwan Yoon, Department of Hotel Culinary, Dong-U College
Tel: 033-639-0552
Fax: 033-639-0518
E-mail: thyoan13@hanmail.net

한편 외식기업만을 대상으로 한 서비스마케팅믹스 연구 사례는 드물었는데 먼저 Claudio V(2001)는 맥도널드사의 서비스마케팅 전략에 대하여 집중적인 연구를 하였으며 기존의 4Ps에 사람, 과정, 물리적 증거를 포함시켜 7Ps를 적용하였다. 이들의 세부적인 구성요소는 다음과 같은데 상품은 특징, 양, 질로 구성되며 장소는 위치, 지점의 수, 가격은 타겟 가격, 수준, 결정인자로, 촉진은 광고, 판매촉진, PR, 스포츠 스폰서쉽 등으로, 사람은 종사원의 인명수, 종사원의 질적 수준, 교육, 촉진 등으로 과정은 자동화, 통제과정으로 물리적 증거는 청결함, 장식, 서비스의 질적 수준 등으로 구성하였다. 그리고 Oh SY와 Kim IS(2003)는 외국계 및 국내 대형할인점을 대상으로 마케팅믹스전략에 관한 비교분석을 실시하였는데 믹스요소를 상품, 가격, 유통, 판매서비스, 입지, 촉진, 편의성, 점포특성 및 전략으로 구성하여 외국계 할인점간 비교와 이마트와의 비교분석에 이용하였다. 그 결과 상품과 가격에 대한 비교에서 할인점들이 대체로 만족하였으나 반면에 상품교환, 반품처리서비스, 애프터서비스 등의 면에서 격차가 크게 나타났다.

또한 Hyung DY(2008)은 서울지역 패밀리레스토랑의 7Ps 중에서 건물, 주위환경, 풍경, 주차공간과 같은 물리적 증거가 외식기업을 이용하는 고객들의 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 고객가치는 다른 경쟁기업과 관계가 되는데 경쟁자보다 더 우수한 가치를 고객에게 제공한다면 지속적인 경쟁우위를 창조할 수 있다고 하였다.

한편, 고객의 인지된 가치란 상품구매에 있어서 비용사이의 교환 혹은 상쇄에서 고객이 느끼는 최종 심리상태라고 할 수 있다. 고객의 서비스상품에 대한 가치의 인지는 서비스기업의 이윤과 직관되며 패밀리레스토랑 기업과 같이 유형적 음식상품과 무형적 서비스를 동시에 판매하는 곳에서 특히 중요한 개념이다(Andreas E와 Wolfgang U 2002). 즉 외식업은 장소적이며 시간적인 제약성과 업장 내의 공간적인 물리적 단서 그리고 종사원과 연관된 요소에 의해 외식구매에 대한 가치지각과 구매 후의 성향에 대한 차이를 나타내게 되기 때문이다. 이는 외식고객의 구매결정과 구매 후 행동이 일반제품과 서비스만을 각각 구매하는 소비자와 구별될 수 있음을 의미한다(Zeithaml VA와 Bitner MJ 2006). 그리고 고객의 가치인지는 다양한 마케팅전략에 의하여 직접적으로 영향을 받으며 인지된 가치가 높을수록 고객의 만족과 재방문도 높아져 충성도에 대한 중요한 영향요인이 된다(Yoon TH와 Kim MY 2008). 또한 같은 상품이라도 판매와 소비분야가 다르다면 가치의 인지도 다르며 구매과정에 있어서 고객군의 구성원들이 다양하면 공급자의 가치전달에 대한 개념도 다르게 나타난다고 하였다. 결국 고객의 가치는 경쟁자와 관계가 있으며 상품과 서비스의

이익과 희생의 더 좋은 교환의 전달 즉 경쟁자보다 더 우수한 가치를 고객에게 제공한다면 타 기업에 대하여 지속적인 경쟁우위를 창조할 수 있음을 의미한다(Kristina H 2004).

한편, 현재까지의 서비스마케팅에 대한 연구는 분야와 판매상품 및 서비스의 성격에 따라 다양하게 이루어져 왔으며 그 중 대표적인 것이 서비스 고유의 성격과 서비스품질에 대한 것이었다. 즉 이들이 고객의 만족 및 특정 서비스기업에 대한 충성도, 고객의 가치 인지에 미치는 영향에 대한 연구의 수행을 통해 서비스기업의 고객 유지 척도로 이용되고 있다(Dabholkar PA와 Overby JW 2005, Yoon TH와 Kim MY 2008). 하지만 이러한 연구 결과에 있어 생산과 소비 면에서 타 분야와 다른 특징을 가지고 있는 외식업체에의 적용에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 그리고 서비스기업이 사용하고 있는 서비스마케팅의 실제 전략인 하위믹스에 대한 연구는 적은 경향이 있다. 따라서 본 연구는 외식기업의 한 분야인 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 외식기업의 서비스마케팅믹스가 외식고객의 가치에 미치는 영향을 알아보고 타 분야의 고객행동과의 차별적인 특징에 대하여 고찰을 하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

조사대상 패밀리레스토랑은 식품유통연감(2007년)에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 하였다. 이들은 T.G.I Friday, 베니건스, 마르쉐, 뽕스, 시즐러 등으로 설문지는 선행연구들을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하여 서비스마케팅믹스에 대한 33문항과 인구통계학적인 7문항(성별, 직업, 최종학력, 동반자, 한달용돈, 월 평균 외식 횟수, 1회 외식 지출비), 고객가치 3문항으로 구성하여 설문을 실시하였다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 상기한 5개 패밀리레스토랑을 이용하고 있는 서울 지역의 직장인을 대상으로 2008년 11월 1일부터 11월 5일까지 50부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였다. 그리고 설문지를 보완하고 수정하여 2008년 12월 1일부터 12월 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문방법으로는 상기한 패밀리레스토랑 기업을 이용하고 있는지 먼저 문의를 한 다음 현재 이용하고 있는 경우의 대상자에 대해서만 설문지의 표집을 실시하였다. 총 400부의 조사 설문지 중에서 불완전하거나 수거되지 못한 39부를 제외한 유효 설문지 361부를 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구에서 의미하는 외식기업의 서비스마케팅믹스는

외식사업체가 통제가 어려운 환대산업 환경에 적절히 적응하면서 통제 가능한 자원을 이용하여 목표시장의 수요 조건을 만족시켜야 하는데 이처럼 서비스기업이 목표시장을 만족시키기 위해 필요한 요소들을 외식기업의 서비스마케팅믹스라고 한다. 본 연구에서는 Zeithaml VA와 Bitner MJ(2006) 및 Lee JJ와 Yoon TH(2006)의 자료를 이용하여 서비스마케팅믹스인 7Ps를 참고하여 변수를 재구성하였다. 각 변수들은 패밀리레스토랑을 이용한 후 이에 대하여 고객이 만족한 정도에 따라 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

한편, 본 연구에서 이용된 외식고객의 가치는 음식과 서비스에 대한 금전적 가치, 패밀리레스토랑을 이용하는 데 사용된 시간과 노력에 대한 가치, 전체적인 가치로서 3항목의 변수를 이용하였다. 이는 Andreas E와 Wolfgang U(2002)의 상품 및 서비스의 금전적 가치 및 사용된 시간과 노력에 대한 가치와 Snoj B등(2004)의 상품과 서비스에 의한 이익, 비용, 희생 등에 의하여 고객들이 인지하는 비금전적 가치 및 전체적 순수교환가치에 대한 이론을 참고하여 패밀리레스토랑에 적합하도록 조정하였다. 그리고 각 변수들은 패밀리레스토랑을 이용한 후 고객이 느낀 가치정도에 대하여 각각 매우 낮다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 높다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

설문자료는 SPSS 프로그램(version11.0)을 이용하여 분석하였다. 서비스마케팅믹스와 외식고객의 가치는 빈도분석, 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 197명(54.6%), 여성이 164명(45.4%)이었다. 한편 직업별로는 대학생이 83명(22.9%), 직장인이 106명(29.3%), 공무원이 72명(19.9%), 자영업이 42명(11.6%), 전문직 종사자가 31명(8.6%), 주부가 27명(7.5%)이었다. 그리고 학력에 따른 구분으로는 고졸이 41명(11.3%), 전문대졸이 84명(23.4%), 대졸이 159명(44.0%), 대학원졸 이상이 77명(21.3%)이었다. 동반자별로는 친구가 189명(52.4%)로 가장 많았으며 연인이 84명(23.3%)이었고, 가족은 88명(23.3%)이었다. 한편 월이용횟수로는 2회 이하가 237명(65.6%)이었고, 3~5회가 109명(30.2%), 6회 이상이 15명(4.2%)로 분류되었다. 그리고 외식 시 1회 지출비에 따른 분석으로는 1만원 미만이 79명(21.9%), 1만원 이상 1만 5천원 미만이 122명(33.8%),

Table 1. General characteristics of subjects

Categories	Result	Frequency	N	%
Gender	Male		197	54.6
	Female		164	45.4
Job	University student		83	22.9
	Salaried man		106	29.3
	public service personnel		72	19.9
	Owner		42	11.6
	Profession		31	8.6
	Housewife		27	7.5
Scholarship	High school graduate		41	11.3
	College graduate		84	23.4
	University graduate		159	44.0
	Graduate school ≤		77	21.3
Partner	Friend		189	52.4
	Lover		84	23.3
	Family		88	23.3
Number of monthly use	≥2		237	65.6
	3 ≤, ≥5		109	30.2
	6 ≤		15	4.2
Expense per once (1,000Won)	<10		79	21.9
	10 ≤, >15		122	33.8
	15 ≤, >20		87	24.1
	20 ≤, >25		39	10.8
	25 ≤		34	9.4
Monthly spending money (1,000Won)	<100		59	16.3
	100 ≤, >200		76	21.1
	200 ≤, >300		107	29.8
	300 ≤, >400		83	22.9
	400 ≤		36	9.9

1만 5천원 이상 2만원 미만이 87명(24.1%), 2만원 이상 2만 5천원 미만이 39명(10.8%), 2만 5천원 이상은 34명(9.4%)로 나타났다. 마지막으로 한달용돈에 대해서는 10만원 이하는 59명(16.3%), 10만원 이상 20만원 미만이 76명(21.1%), 20만원 이상 30만원 미만은 107명(29.8%)로 나타났다. 그리고 30만원 이상 40만원 미만은 83명(22.9%)이었으며 40만원 이상은 36명(9.9%)로 나타났다.

2. 서비스마케팅믹스 및 고객가치의 빈도분석

패밀리레스토랑이 현재 구사하고 있는 서비스마케팅믹스와 외식고객이 인지하는 가치는 Table 2와 같이 나타났다. 먼저 음식에서는 다양한 메뉴가 평균 4.13(±1.00), 음식의 영양가가 4.54(±1.04), 음식의 맛이 4.74(±1.17), 정확한 음식제공이 4.63(±1.02), 신선한 재료의 사용여부가 4.47(±1.03)로 나타났다. 한편, 가격에서는 음식가격의 적절성이 3.55(±1.29), 이용가격의 할인정도가 3.18(±1.04), 지불조건의 용이성이 4.36(±1.42), 다양한 할인정책과 할인방법은 3.40(±1.01)로 분석되었다. 그리고 장소에서는

교통편이가 3.98(±1.32), 주변 경관의 정도가 4.18(±1.02), 주차편이가 4.13(±1.13), 레스토랑의 분위기가 4.04(±1.27)로 나타났다. 그리고 촉진에서는 광고 및 홍보의 다양성이 4.12(±1.12), 광고 및 홍보의 독창성이 3.62(±1.05), 브랜드 이미지의 강조성이 3.76(±1.04), 음식점에 대한 평판이 4.12(±1.23), 신문/잡지/방송을 통한 광고활동이 4.21(±1.249로 나타났다.

한편, 과정에서는 예약사항의 변경 및 취소의 편리성이 4.32(±1.07), 고객 불편처리의 신속성이 4.24(±1.21), 특별한 요구사항에 대한 처리가 4.15(±1.12), 음식제공과 서비스의 신속성이 4.30(±1.04), 바쁜 시간대의 종업원 배치가 3.98(±1.25)로 나타났다. 그리고 물리적 단서믹스에서

는 내부시설의 품격이 4.40(±1.12), 건물외관의 아름다움이 4.42(±1.05), 식당의 청결이 4.49(±1.13), 식당 내부의 활동하기 편안한 정도가 4.30(±1.07), 배경음악의 품질과 상태가 4.35(±1.21)로 분석되었다. 끝으로 종사원에서는 종사원의 불평처리능력이 4.13(±1.05), 종사원의 예절 및 친절성이 4.19(±1.11), 종사원의 음식과 서비스지식이 4.28(±1.14), 종사원의 용모와 복장이 4.44(±1.02), 종사원의 신뢰성 및 일관성이 4.28(±1.12)로 나타났다.

한편, 금전적 가치의 평균은 4.62(±0.84), 비금전적 가치는 4.33(±0.25)로 나타났다. 끝으로 전체적인 가치는 4.74(±0.52)로 분석되었다.

Table 2. Frequency analysis of service marketing mix and customer's value

		Variables(N=361)	Mean	S.D.
Service marketing mix	Food	various menus	4.13	1.00
		food's nutritive value	4.54	1.04
		food's taste	4.74	1.17
		accurate food supply	4.63	1.02
		usage of fresh food material	4.47	1.03
	Price	adequate food price	3.55	1.29
		discount degree of price	3.18	1.04
		easy payment condition	4.36	1.42
		various discount policy and method	3.40	1.01
	Place	easiness of traffic	3.98	1.32
		degree of environs' view	4.18	1.02
		parking service	4.13	1.13
		atmosphere of restaurant	4.04	1.27
	Promotion	variety of advertising and PR	4.12	1.12
		originality of advertising and PR	3.62	1.05
		emphasis on brand image	3.76	1.04
		reputation about restaurant	4.12	1.23
		advertising activity through newspaper, -magazine, broadcasting	4.21	1.24
	Process	easy reservation's change and cancellation	4.32	1.07
		speediness of customer's complaint solution	4.24	1.21
disposal about special demand		4.15	1.12	
speediness of food offer and service		4.30	1.04	
employee's disposition at rush hours		3.98	1.25	
Physical evidence	elegance of interior	4.40	1.12	
	beauty of building's appearance	4.42	1.05	
	cleanness of restaurant	4.49	1.13	
	comfort degree of activity in restaurant	4.30	1.07	
	quality and condition of background music	4.35	1.21	
Employee	ability of complaint solution	4.13	1.05	
	manner and kindness	4.19	1.11	
	knowledge of food and service	4.28	1.14	
	appearance and clothes	4.44	1.02	
	reliability and consistency	4.28	1.12	
Customer's Value	monetary value	4.62	0.84	
	non-monetary value	4.33	0.25	
	overall value	4.74	0.52	

3. 서비스마케팅믹스에 대한 타당성(요인분석) 및 신뢰성 검증

서비스마케팅믹스에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하는 방법을 사용하였으며 분석한 결과는 Table 3과 같이 나타났다. 최초분석결과에 의하면 음식과 관련된 변수 5개, 가격과 관련된 변수 4개, 장소와 관련된 변수 4개, 축진과 관련된 변수 5개, 과정과 관련된 변수 5개, 물리적 단서와 관련된 변수 5개, 종사원과 관련된 변수 5개가 모두 각각의 요인들 내에서 0.4 이상의 factor loading을 보여주었다. 즉 요인분석을 통한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.81 (>0.6), Bartlett 구형성검정의 근사카이제곱이 917.81(p<

0.001)로 나타나 모든 요인들의 요인분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 신뢰성 측정을 위한 Cronbach's α 값의 산출 결과 음식이 0.84, 가격은 0.81, 장소는 0.80, 축진은 0.77, 과정은 0.75, 물리적 단서는 0.74, 종사원은 0.70으로 나타나 신뢰성 역시 높게 나타났다. 따라서 서비스마케팅믹스는 모두 7가지 요인으로 분석되었다.

4. 이용특성에 따른 서비스마케팅믹스의 차이분석

1) 한 달 용돈에 따른 서비스마케팅믹스의 차이분석

한 달 용돈에 따른 서비스마케팅믹스의 차이분석은 다음의 Table 4와 같이 나타났다. 즉 한달 용돈에 따른 서

Table 3. Reliability and validity of service marketing mix(cronbach's α , factor analysis)

Result Factors	Variables of service marketing mix	factor loading	communality	eigen value	accumulation(%)	cronbach's α
Food	various menu	0.69	0.77	4.39	21.32	0.84
	food's nutritive value	0.77	0.69			
	food's taste	0.73	0.75			
	accurate food supply	0.68	0.73			
	usage of fresh food material	0.72	0.68			
Price	adequate food price	0.66	0.69	2.81	31.98	0.81
	discount degree of price	0.72	0.74			
	easy payment condition	0.71	0.73			
	various discount policy and method	0.79	0.82			
Place	easiness of traffic	0.80	0.74	1.82	42.11	0.80
	degree of environment's view	0.70	0.72			
	parking service	0.73	0.73			
	atmosphere of restaurant	0.68	0.74			
Promotion	variety of advertising and PR	0.71	0.72	1.43	49.54	0.77
	originality of advertising and PR	0.69	0.73			
	emphasis on brand image	0.73	0.69			
	reputation about restaurant	0.73	0.65			
	advertising activity through newspaper, -magazine, broadcasting	0.68	0.66			
Process	easy reservation's change and cancellation	0.70	0.68	1.34	56.32	0.75
	speediness of customer's complaint solution	0.67	0.74			
	disposal about special demand	0.54	0.71			
	speediness of food offer and service	0.68	0.73			
	employee's disposition at rush hours	0.71	0.72			
Physical evidence	elegance of interior	0.71	0.73	1.16	62.33	0.74
	beauty of building's appearance	0.69	0.75			
	cleanness of restaurant	0.73	0.68			
	comfort degree of activity in restaurant	0.62	0.73			
	quality and condition of background music	0.76	0.81			
Employee	ability of complaint solution	0.74	0.75	1.01	67.04	0.70
	manner and kindness	0.65	0.72			
	knowledge of food and service	0.63	0.76			
	appearance and clothes	0.62	0.71			
	reliability and consistency	0.73	0.70			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.81(>0.6), Bartlett $\chi^2=917.81(p<0.000)$, Overall cronbach's $\alpha=0.77$

Table 4. One-way ANOVA of service marketing mix by monthly pocket money(1,000Won)

factor	monthly pocket money	<100	100≤, >200	200≤, >300	300≤, >400	400≤	F(p)
	Food		4.24±1.33 ^a	4.30±1.00 ^b	4.32±0.70 ^b	4.55±0.22 ^c	4.54±0.36 ^c
Price		3.82±1.21 ^a	3.79±0.21 ^a	3.61±0.42 ^a	4.35±0.11 ^b	4.33±0.91 ^b	4.98(0.000***)
Place		4.31±1.00	4.32±0.09	4.33±0.06	4.12±0.14	4.22±1.05	1.36(0.472)
Promotion		4.12±1.04	4.12±1.04	4.07±0.04	4.11±0.03	4.10±0.19	1.22(0.537)
Process		4.21±1.00 ^b	4.19±1.11 ^{ab}	4.04±0.57 ^a	4.31±0.06 ^b	4.33±0.13 ^c	5.24(0.000***)
Physical evidence		4.22±1.02	4.23±0.21	4.30±0.80	4.25±0.42	4.37±1.04	1.23(0.513)
Employee		4.23±0.50 ^a	4.25±0.52 ^a	4.30±1.01 ^a	4.72±0.24 ^b	4.47±1.10 ^a	6.33(0.000***)

^{a, b, c} : DMR(Duncan's multiple range test)에 의한 차이분석결과
***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

비스마케팅믹스는 음식의 F(p)값이 5.72(p<0.001)이었으며 가격은 4.98(p<0.001)로 도출되어 유의한 결과를 나타내었다. 또한 과정의 F(p)값은 5.24(p<0.001)이었으며 종사원은 6.33(p<0.001)로 나타나 유의한 결과를 나타내었다. 하지만 장소의 F(p)값은 1.36(0.47), 축진은 1.22(0.53), 물리적 단서는 1.23(0.51)으로 나타나 유의한 결과를 나타내지 못하였다.

먼저 음식에서는 한 달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 4.24이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 4.30로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 4.32, 30만원 이상 40만원 이하는 4.55, 40만원 이상은 4.54로 나타났다. 즉 한달 용돈이 클수록 음식에 대한 만족이 큰 것으로 나타났다.

가격에서는 한 달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 3.82이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 3.79로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 3.61, 30만원 이상 40만원 이하는 4.35, 40만원 이상은 4.33으로 나타났다.

한편 장소에서는 한 달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 4.31이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 4.32로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 4.33, 30만원 이상 40만원 이하는 4.12, 40만원 이상은 4.22로 나타났다.

축진에서는 한 달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 4.125이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 4.12로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 4.07, 30만원 이상 40만원 이하는 4.11, 40만원 이상은 4.10으로 나타났다.

그리고 과정에서는 한 달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 4.21이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 4.19로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 4.04, 30만원 이상 40만원 이하는 4.31, 40만원 이상은 4.33으로 나타났다.

또한 물리적 단서에서는 한달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 4.22이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 4.23으로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 4.30, 30만원 이상 40만원 이하는 4.25, 40만원 이상은 4.37로 나타났다.

마지막으로 종사원에서는 한달 용돈이 10만원 이하일 경우는 평균이 4.23이었으며 10만원 이상 20만원 이하가 4.25로 나타났다. 그리고 20만원 이상 30만원 이하의 평균은 4.30, 30만원 이상 40만원 이하는 4.72, 40만원 이상은 4.47로 나타났다.

2) 동반자에 따른 서비스마케팅믹스의 차이분석

동반자에 따른 서비스마케팅믹스의 차이분석은 다음의 Table 5와 같이 나타났다. 즉 동반자에 따른 서비스마케팅믹스는 음식의 F(p)값이 5.44(p<0.001)이었으며 물리적 단서는 5.32(p<0.001), 종사원은 4.84(p<0.001)로 나타나 유의한 차이를 나타내었다. 하지만 가격은 평균이 0.79(0.55), 장소는 1.58(0.16), 축진은 0.93(0.46), 과정은 1.73(0.11)로 나타나 유의한 결과를 나타내지 못하였다.

먼저 음식에서는 동반자가 친구일 경우는 평균이 4.30이었으며 연인의 경우는 4.31로 나타났다. 그리고 가족의 경우의 평균은 4.33, 직장동료는 4.35, 혼자일 때는 4.74로 나타났다. 한편 가격에서는 동반자가 친구일 경우는 평균이 3.81이었으며 연인의 경우는 4.27로 나타났다. 그리고 가족의 경우의 평균은 3.69, 직장동료는 4.32, 혼자일 때는 4.22로 나타났다. 장소의 경우에는 동반자가 친구일 경우는 평균이 4.27, 연인인 경우는 3.99, 가족일 경우는 4.21, 직장동료일 경우는 3.89, 혼자일 때는 4.12로 분석되었다.

한편 축진의 경우에는 친구일 경우 평균이 4.00, 연인일 때는 4.09, 가족일 때는 3.83, 직장동료일 때는 4.19, 혼자일 때는 4.28로 나타났다. 그리고 과정에서는 친구일 경우 평균이 3.76, 연인일 때는 4.01, 가족일 때는 4.37,

Table 5. One-way ANOVA of service marketing mix by partner

factor	partner	Friend	Lover	Family	Companion	Alone	F(p)
Food		4.30±0.22 ^a	4.31±1.05 ^a	4.33±1.04 ^a	4.35±0.60 ^a	4.74±1.22 ^b	5.44(0.000***)
Price		3.81±0.22	4.27±0.09	3.69±0.53	4.32±0.35	4.22±1.03	0.79(0.557)
Place		4.27±0.13	3.99±0.02	4.21±0.55	3.89±0.33	4.12±1.09	1.58(0.169)
Promotion		4.00±0.12	4.09±0.10	3.83±0.10	4.19±0.32	4.28±1.11	0.93(0.460)
Process		3.76±0.01	4.01±0.11	4.37±0.11	4.33±0.97	4.34±0.59	1.73(0.117)
Physical evidence		4.22±1.00 ^a	4.31±0.54 ^{ab}	4.60±0.20 ^c	4.43±0.86 ^{bc}	4.33±0.77 ^{ab}	5.32(0.000***)
Employee		4.31±0.64 ^{bc}	4.52±0.55 ^c	4.29±0.24 ^{ab}	4.13±0.81 ^a	4.23±0.50 ^{ab}	4.84(0.000***)

^{a, b, c} : DMR(Duncan's multiple range test)에 의한 차이분석결과
 ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

직장동료일 때는 4.33, 혼자일 때는 4.34로 분석되었다. 또한 물리적 단서의 경우에는 동반자로 친구일 때 평균이 4.22, 연인일 경우에는 4.31, 가족일 때는 4.60, 직장 동료일 때는 4.43, 혼자일 때는 4.33으로 나타났다. 마지막으로 종사원일 때는 가족이 4.31, 연인일 때는 4.52, 가족일 때는 4.13, 혼자일 때는 4.23으로 나타났다.

5. 서비스마케팅믹스가 고객가치에 미치는 영향

서비스마케팅믹스가 고객가치에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 서비스마케팅믹스가 금전적 가치에 미치는 영향을 분석하였는데 결과는 Table 6과 같이 나타났다. 분석결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, VIF 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson 값은 1.79로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없는 것으로 판단되었다. 또한 중상관계수인 r²는 0.58, Adjusted r²는 0.59로 나타났으며 F값은 121.23(p<0.001)로 분석되어 유의한 결과를 보였다. 분석결과, 종사원의 β계수가 0.35, t(p)가 6.37(p<0.001)로 나타나 금전적 가치에 가장 큰 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 음식은 β계수가 0.29, t(p)가 5.20(p<0.001)로 분석되어 긍정적인

영향을 주었다. 그리고 가격은 β계수가 0.34, t(p)가 6.17(p<0.001)로 분석되어 금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 또한 장소는 β계수가 0.27, t(p)가 4.83(p<0.001)로 분석되어 금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 축진은 β계수가 0.12, t(p)가 2.14(p<0.05)로 분석되어 금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 과정은 β계수가 0.14, t(p)가 2.48(p<0.05)로 분석되어 금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 마지막으로 물리적 단서는 β계수가 0.12, t(p)가 2.23(p<0.05)로 분석되어 금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다.

다음은 서비스마케팅믹스가 비금전적 가치에 미치는 영향을 분석하였는데 결과는 Table 7과 같이 나타났다. 분석결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, VIF 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson 값은 1.66으로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없는 것으로 판단되었다. 또한 중상관계수인 r²는 0.73, Adjusted r²는 0.75로 나타났으며 F값은 236.15(p<0.001)로 분석되어 유의한 결과를 보였다. 분석결과, 장소의 β계수가 0.22, t(p)가 3.97(p<0.001)로 나타나 비금전적 가치에 가장 큰 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 음식은 β계수가 0.11, t(p)가 1.92(p<0.05)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 가격은 β계수가 0.15, t(p)가 2.69(p<0.01)로 분석되어 비금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 또한 과정은 β계수가 0.14, t(p)가 2.45(p<0.05)로 분석되어 비금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 물리적 단서는 β계수가 0.14, t(p)가 2.43(p<0.05)로 분석되어 비금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 마지막으로 종사원은 β계수가 0.15, t(p)가 2.77(p<0.01)로 분석되어 비금전적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 한편 축진은 비금전적 가치에 유의한 영향을 주지 못하였다. 이에 대하여 서울지역 호텔의 양식당 이용 고객을 대상으로 고객가치에 대한 연구(Jung JU와 Park HJ, 2005)에서는 전파광고와 옥외광고 및 로고상징, 인쇄광고 등의 축진전략이 이용고객에게 심리적 압박과 부담을 주었으며 이는 고객들에게 역효과를 가

Table 6. Multiple regression analysis from service marketing mix to customer's monetary value

factor	result				
	B	S.E	Tolerance	VIF	t(p)
Food	.29	.05	.92	1.00	5.20(0.000***)
Price	.34	.05	.93	1.02	6.17(0.000***)
Place	.27	.05	.89	1.01	4.83(0.000***)
Promotion	.12	.05	.97	1.00	2.14(0.033*)
Process	.14	.05	.96	1.03	2.48(0.014*)
Physical evidence	.12	.05	.88	1.07	2.23(0.026*)
Employee	.35	.05	.91	1.02	6.37(0.000***)

r²(0.58), Ad r²(0.59), F(121.23, 0.000***), Durbin-Watson(1.79)

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Table 7. Multiple regression analysis from service marketing mix to customer's non-monetary value

factor	result	B	S.E	Tolerance	VIF	t(p)
Food		.11	.05	.99	1.02	1.92(0.032*)
Price		.15	.05	.98	1.00	2.69(0.008**)
Place		.22	.05	.96	1.31	3.97(0.000***)
Promotion		4.37E-02	.05	.99	1.03	0.76(0.446)
Process		.14	.05	.87	1.22	2.45(0.015*)
Physical evidence		.14	.05	.92	1.05	2.43(0.016*)
Employee		.15	.05	.89	1.24	2.77(0.006**)

$r^2(0.73)$, Ad $r^2(0.75)$, $F(236.15, 0.000***)$, Durbin-Watson(1.66)

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

저온다고 분석하였다. 그리고 Yoon TH와 Kim MY(2008) 역시 범주에 따라 지각된 가치에 영향을 주지 않거나 적은 영향을 준다고 하였는데 이는 외식기업이 기존의 촉진전략에서 벗어나 구전과 인터넷을 통한 새로운 전략 모색과 함께 가격 및 최근의 외식트렌드와 부합되는 촉진수단의 강구에 대한 노력이 필요함을 시사하였다. 이는 고객건강에 이로운과 음식가격, 식재료, 메뉴에 대한 설명과 같은 상품정보의 충실화 등을 통하여 타 기업과의 연계 등을 의미한다.

다음은 서비스마케팅믹스가 외식고객의 전체적 가치에 미치는 영향을 분석하였는데 결과는 Table 8과 같이 나타났다. 분석결과와 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, VIF 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson 값은 1.35로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없는 것으로 판단되었다. 또한 중상관계수인 r^2 는 0.63, Adjusted r^2 는 0.67로 나타났으며 F 값은 72.54($p < 0.001$)로 분석되어 유의한 결과를 보였다. 분석결과, 가격의 β 계수가 0.35, $t(p)$ 가 6.32($p < 0.001$)로 나타나 고객의 전체적 가치에 가장 큰 긍정

Table 8. Multiple regression analysis from service marketing mix to customer's overall value

factor	result	B	S.E	Tolerance	VIF	t(p)
Food		.30	.05	.88	1.02	5.37(0.000***)
Price		.35	.05	.84	1.31	6.32(0.000***)
Place		.28	.05	.99	1.00	4.95(0.000***)
Promotion		.11	.05	.97	1.06	2.14(0.033*)
Process		.14	.05	.92	1.24	2.49(0.014*)
Physical evidence		.13	.05	.99	1.22	2.24(0.026*)
Employee		.34	.05	.98	1.09	6.10(0.000***)

$r^2(0.63)$, Ad $r^2(0.67)$, $F(72.54, 0.000***)$, Durbin-Watson(1.35)

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

적 영향을 미쳤다. 또한 음식은 β 계수가 0.30, $t(p)$ 가 5.37($p < 0.001$)로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 장소는 β 계수가 0.28, $t(p)$ 가 4.95($p < 0.001$)로 분석되어 전체적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 또한 촉진은 β 계수가 0.11, $t(p)$ 가 2.14($p < 0.05$)로 분석되어 전체적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 과정은 β 계수가 0.14, $t(p)$ 가 2.49($p < 0.05$)로 분석되어 전체적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 물리적 단서는 β 계수가 0.13, $t(p)$ 가 2.24($p < 0.05$)로 분석되어 전체적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 마지막으로 종사원은 β 계수가 0.34, $t(p)$ 가 6.10($p < 0.001$)로 분석되어 전체적 가치에 긍정적인 영향을 주었다.

본 연구의 결과 패밀리레스토랑의 음식은 선행연구의 결과와(Atila Y와 Fisen Y 2002) 동일하게 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스마케팅믹스 중에서 음식은 레스토랑 운영의 기본요소로서 음식에 의해 가격, 입지계획, 설비, 서비스, 실내 장식들이 결정되기 때문에 운영계획의 가장 중요한 요인으로 작용한다. 음식에 대한 연구는 메뉴의 다양성, 특별한 음식, 온도, 맛, 영양가, 객단가 등을 위주로 실행되어왔는데 이러한 음식믹스의 구성요소는 종사원관련 속성과 서비스의 수준을 결정하기도 한다(Jung HS와 Kim SJ 2004). 따라서 레스토랑은 합리적이고 과학적인 계획 하에 판매음식을 중심으로 관리되어야 하며 부가적인 서비스 및 종사원 관련 사항과 연계하여 고객의 만족에 대한 지속적인 평가와 분석을 통한 연구가 필요하다.

본 연구에서 가격은 외식고객의 가치에 긍정적인 영향을 미쳤는데 이에 대하여 서울지역의 대학생들을 대상으로 연구를 한 조규석 등(2004)은 이들이 피자를 소비하는데 있어서 비싸지 않고 적당한 가격으로 인지하고 있음을 발견하였다. 그리고 저자는 이를 판매음식의 보편화와 가격인하로 인한 것으로 해석하였다. 또한 Cho HY와 Kim SA(2005)는 서울지역의 고등학생과 중학생들을 대상으로 이들의 패밀리레스토랑 이용에 있어서 할인카드와 쿠폰 등과 같이 가격과 관련된 사항이 재방문에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

장소믹스는 고객의 가치인지에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Choi SC와 Hong SH 2006)와 같은 결과가 나타났다. 즉 접근의 편리성(교통편리), 주변 경관의 정도(아름다움), 주차편이, 전문점의 분위기와 같은 장소믹스의 성과는 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Atila Y와 Fisen Y(2002)은 외식기업이 유통믹스 상 입지와 접근성의 중요성을 가지고 있기 때문에 레스토랑의 장소적 의미가 크다고 하였다.

그리고 Urbany JW 등(2000)의 연구에서는 고객의 만족에 기업의 촉진전략이 가장 큰 영향을 미쳤으며 그 결과 고객의 구매확신을 증가시킨다고 하였다. 즉 기업들이 정

기적으로 행하는 한정된 기간 동안의 특별가격판매에 있어서 고객들은 금전적인 가치를 인지하며, 평상시에는 구매할 수 없는 희소성의 가치를 지각한다고 하였다. 본 연구에서도 축진은 고객의 가치인지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 종사원믹스가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Lee JJ와 Choi CH(2004)는 서비스 종사원의 노력이 고객의 만족에 많은 영향을 준다고 하였으며 고객들은 종사원의 헌신적이며 적합한 기술과 서비스 구사를 경험함으로써 그들의 성과를 판단한다고 하였다.

그리고 물리적 증거는 종사원 및 서비스 과정과 함께 서비스의 유형성을 구성하는 요소로 무형성과 같은 서비스 고유의 부정적인 특징을 감소시킴으로써 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Turley L와 Chebat JC 2002). 또한 외식상품의 많은 부분이 무형적·소멸적인 요소를 가지는 특징이 있기 때문에(Zeithaml VA와 Bitner MJ 2006, Hyoung DY 2008) 물리적 증거는 고객의 지속적인 관심을 유도하기 위한 단서가 되는 것으로 사료된다.

본 연구에서는 과정믹스가 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이에 대하여 Campbell MC와 Goodstein RC(2001)은 고객이 시간적 위험상황에 있게 될 때 목적달성을 위한 구매결정을 하려는 행동 대신에 그러한 상황을 피하려는 행동을 한다고 하였으며 이는 구매에 대한 불만족과 전환의도의 발생을 의미한다. 즉 패밀리레스토랑에서의 과정믹스를 구성하는 다양한 속성들 즉 예약사항의 변경, 취소의 편리성, 고객 불편 처리의 신속성, 특별한 요구사항에 대한 처리, 음식 제공과 서비스의 신속성, 바쁜 시간대의 종업원 배치 등의 원활한 운영이 필요하다.

V. 결론

1. 연구의 결과 및 시사점

현재까지 서비스마케팅의 실제 전략인 하위믹스에 대한 연구는 적은 경향이다. 따라서 본 연구는 지정된 패밀리레스토랑기업 이용 고객을 대상으로 서비스마케팅믹스가 이용고객의 가치에 어떤 영향을 미치는지 알아보 고자 하였다. 분석결과, 서비스마케팅믹스는 고객가치에 긍정적인 영향을 주었는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째 한 달 용돈에 따른 서비스마케팅믹스의 차이분석에서는 음식, 물리적 단서, 종사원이 유의한 차이가 나타났으며 가격, 장소, 축진, 과정은 차이가 없는 것으로 분석되었다. 한편 동반자에 따른 서비스마케팅믹스의 차이 분석에서는 음식, 가격, 과정, 종사원이 유의한 차이가 나타났으며 장소, 축진, 물리적 단서는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

둘째, 서비스마케팅믹스가 금전적 가치에 미치는 영향은 다중회귀분석을 통한 결과 모든 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 음식, 가격, 장소, 종사원의 p값은 모두 0.001 이하였으며, 축진, 과정, 물리적 단서의 p값은 모두 0.05 이하로 나타나 금전적 가치에 유의한 영향을 주었다. 이는 현재 지정된 패밀리레스토랑 기업의 음식, 가격, 장소, 종사원에 대한 요소들이 고객들이 인지하는 금전적인 가치에 가장 큰 영향을 준다는 것을 의미한다.

셋째, 서비스마케팅믹스가 비금전적 가치에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 통한 결과 축진을 제외한 모든 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 장소는 p값이 0.001 이하였으며, 가격, 종사원은 p값이 0.01 이하로 분석되었다. 그리고 음식, 과정, 물리적 단서는 p값이 0.05 이하로 나타나 비금전적 가치에 유의한 영향을 주었다. 이는 패밀리레스토랑 기업의 장소적인 측면 즉 교통편의, 주차편의, 레스토랑의 분위기, 주변경관과 같은 요소들이 고객의 비금전적인 가치에 가장 큰 영향요인으로 나타남을 의미한다.

넷째, 서비스마케팅믹스가 전체적 가치에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 통한 결과 모든 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 음식, 가격, 장소, 종사원의 p값은 모두 0.001 이하였으며 축진, 과정, 물리적 단서의 p값은 모두 0.05 이하로 나타나 전체적 가치에 유의한 영향을 주었다. 이는 외식기업의 음식, 가격, 장소, 종사원에 대한 요소들이 고객들이 인지하는 전체적인 가치에 가장 큰 영향을 준다는 것을 의미한다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 음식관련 속성은 레스토랑 운영의 기본요소이며 운영계획의 가장 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 레스토랑은 합리적이고 과학적인 계획 하에 판매음식과 부가적인 서비스와 연계하여 고객의 만족에 대한 지속적인 평가와 분석이 필요하다. 둘째, 가격은 고객이 서비스평가기준으로 사용하고 있으며 민감하게 반응한다. 따라서 타 믹스와 동반된 경쟁가격관리와 가격묶음 및 봉사료제도와 세금의 감면과 같은 효과적인 가격정책의 구사가 요구된다. 셋째, 장소 면에서 고찰해보면 최근 외식고객의 교통 편리성 추구 및 차별적이고 이색적인 음식과 분위기를 추구하는 경향에 의한 것으로서 식음료와 건물외관 및 장식의 이국취향을 들 수가 있다. 따라서 접근편리성과 편안함, 입지 및 대중교통의 편리성, 건물의 외관, 업장의 분위기 등과 같이 장소와 관련된 속성의 세심한 관리가 필요하다. 넷째, 건강, 음식가격, 식재료, 음식점과 메뉴에 대한 설명과 같은 정보의 부족으로 인해 축진이 고객가치에 영향을 미치지 못한다고 하였는데 광고활동의 다양화 및 최적의 축진수단의 강구에 대한 외식기업의 노력이 요구된다. 다섯째, 종사원은 고객의 가치에 많은 영향을 준다고 하였는

데 종사원의 잦은 이직은 고객과의 관계마케팅의 부실로 이어지며 또한 업무량 및 업무시간의 과다로 인하여 종사원의 태도와 서비스품질의 저하를 초래한다. 따라서 외식업체는 종사원의 이직방지와 종사원관련 사항의 개선 및 보장에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 여섯째, 건물외관, 내부시설의 품격, 배경음악과 같은 물리적 단서는 무형적요소가 많은 서비스기업에 있어 고객의 가치에 큰 영향을 미치는 변인이다. 따라서 독특하며 차별화된 물리적 단서의 확보와 개선을 통해 고객이 느끼는 외식업체의 부정적인 특성을 감소시켜야 한다. 일곱째, 본 연구에서는 과정믹스의 성과가 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 실효를 거두고 있는 것을 알 수 있었다. 즉 바쁜 현대인은 전통적인 가정식 개념을 벗어난 식사행동을 하고, 빠른 외식상품의 제공을 원하는 경향이 크므로 음식과 서비스제공과 관련된 과정에 대한 관리가 필요하다. 즉 음식제공과 관련된 지속시간의 적절한 조율과 함께 종사원들의 고객에 대한 감정이입과 보증성과 신뢰성의 확보노력이 중요한 관건이라고 할 수 있다.

한편, 패밀리 레스토랑이 아닌 다른 분야의 연구와 비교하여 보면 관광호텔분야에서는(Ha KH 1999) 물리적 환경믹스와 인적믹스, 이미지믹스가 고객의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대형할인점고객을 대상으로 한 연구에서는(Oh SY와 Kim IS, 2003) 상품과 가격에 대한 비교에서 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 항공권 마케팅믹스에 대한 연구에서는(Park KH와 Cho HJ 2005) 상품과 인적요인보다는 촉진과 가격이 중요한 영향요인으로 나타났다.

2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 서울지역의 패밀리레스토랑 이용고객을 대상으로 서비스마케팅믹스와 외식고객의 가치와의 관계를 규명한 것으로 다른 지역 및 다양한 외식업종과의 비교분석이 필요하다고 사료된다. 또한 고객가치의 선행변인으로 서비스마케팅믹스만을 이용하였는데 차후 연구에서는 개인의 가치관, 문화적·사회적 영향 등 다양한 변인을 이용한 연구도 병행되어야 함이 필요하다.

또한, 본 연구는 지정된 5개 패밀리레스토랑 기업을 이용한 경험이 있는 성인고객을 대상으로 한 것이다. 따라서 레스토랑에서 직접 이용하고 있는 고객을 대상으로 조사한 것과는 다르게 과거경험의 유실 및 여러 경험의 중첩효과로 인한 실제적인 차이가 발생할 가능성이 크다는 점이 연구의 한계라 할 수 있다.

VI. 사 사

This article was supported by Dong-U college in 2009.

참고문헌

- 식품저널편집부. 2007. 식품유통연감. 식품저널출판사. 서울. pp 99-107
- 조규석, 임병순, 김석은, 김계웅. 2004. 대학생의 패스트푸드 소비행태에 관한 연구. 한국생활과학회지(충북가정학회지) 14(2):313-319
- Andreas E, Wolfgang U. 2002. Customer perceived value-a substitute for satisfaction in business markets. J Business & Industrial Marketing 17(23):107-119
- Atila Y, Fisen Y. 2002. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services. J Vocation Marketing 9(1):52-68
- Campbell MC, Goodstein RC. 2001. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity : preference for the norm. J Consumer Research 28(3):439-449
- Cho HY, Kim SA. 2005. Korean youths' use of fastfood and family restaurants in different regions : a comparison among cities and rural towns. The Korean Society of Food Culture 20(1):44-52
- Choi SC, Hong SH. 2006. Segmentation and attributes for ethnic-food restaurant market in Korea. Agriculture Administration Policy Research 33(1):37-57
- Claudio V. 2001. McDonald's : think global, act local-the marketing mix. British Food Journal 103(2):97-111
- Dabholkar PA, Overby JW. 2005. Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations : An investigation of real estate agent service. International J Service Industry Management 16(1):10-28
- Ha KH. 1999. Food and beverage marketing mix in the hotels. The Korean J Culinary Research 51(3):175-204
- Hyung DY. 2008. The influence of physical evidence on perception of eating-out customer's value at family restaurants in Seoul. J Food Sci 24(3):367-374
- Judd RC. 1984. The case for redefining services. Journal of Marketing 30:32-36
- Jung HS, Kim SJ. 2004. A study on the differences of bakery selection attributes based on customers' behavior. J Food Service Management Society of Korea 7(2):7-23
- Jung JU, Park HJ. 2005. A study about the influence of promotion strategy on customer's satisfaction. J Food Service Management Society of Korea 8(2):7-14
- Kristina H. 2004. Re-conceptualizing customer perceived value-the value of time and place. Managing Service Quality 14(23):205-215
- Lee JJ, Choi CH. 2004. A study on internal service quality and employees' job satisfaction in tourism hotel of the Bai Tou mountain area. Korean J Hospitality Administration 13(4):1-18
- 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). J Food

- Sci 22(3):8
- Lee JS. 2005. Marketing mix and performance for hotels. *Korean J Hospitality Administration* 14(3):89-110
- Lim YS. 2004. A study about service marketing-mix on tourism hotel's value. Dissertation Thesis. Kyonggi University. p 79
- Marta PI, Jesus MYG. 2004. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International J Contemporary Hospitality Management* 16(6):373
- Min KH. 2008. A study on the effects of service quality on customer satisfaction revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korean hotel restaurants. *J Food Sci* 24(6):780-787
- Oh SY, Kim IS. 2003. A Comparative analysis on the marketing mix strategies of foreign and domestic super discount stores. *Korean J Trade* 28(2):185-220
- Park KH, Cho HJ. 2005. A study on the airplane ticket-marketing mix. *J Tourism Management* 8(1):103-123
- Snoj B, Aleksandra PK, Damijan M. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J Product and Brand Management* 13(23):11
- Turley L, Chebat JC. 2002. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *J Marketing Management* 18(1/2):19
- Urbany JW, Dickson PR, Sawyer AG. 2000. Insights into cross and within-store price search : retailer estimates vs. consumer self-reports. *Journal of Retailing* 54:27-42
- Yoon TH, Kim MY. 2008. The influence of additional marketing-mix on overall satisfaction in family restaurant. *The Korean Society of Food Culture* 22(2):57-585
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 2006. *Service marketing* 4th. McGraw-Hill Print-company, Boston USA. p 25

2009년 4월 9일 접수; 2009년 5월 22일 심사(수정); 2009년 5월 22일 채택