

## 서울지역 패밀리레스토랑의 서비스마케팅믹스(7Ps)성과가 고객의 구매위험인지에 미치는 영향

윤 태 환

동우대학 호텔조리과

## Influence of Service Marketing-Mix(7Ps) on Consumers' Risk Perception of Eating at Family Restaurants in Seoul

Tae-Hwan Yoon

Department of Hotel Culinary Arts, Dong-U College

### Abstract

The purpose of this article was to study how the 7Ps influence consumers' risk perception of eating at family restaurants in Seoul. In this study, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and path analysis (SEM) of the data were performed. First, reliability analysis confirmed that the 7Ps performance and risk data could be used in this investigation. Path analysis showed that the 7Ps significantly influenced customers' risk perception of eating at restaurants in Seoul. According to the results, product negatively influenced performance risk ( $p<0.05$ ) and financial risk ( $p<0.001$ ); price negatively influenced performance risk ( $p<0.001$ ), financial risk ( $p<0.001$ ), and time risk ( $p<0.01$ ); place negatively influenced performance risk ( $p<0.01$ ) and time risk ( $p<0.001$ ); promotion negatively influenced financial risk ( $p<0.05$ ) and time risk ( $p<0.001$ ); process negatively influenced performance risk ( $p<0.001$ ) and time risk ( $p<0.001$ ); physical evidence negatively influenced performance risk ( $p<0.05$ ) and financial risk ( $p<0.001$ ); and people negatively influenced performance risk ( $p<0.05$ ), financial risk ( $p<0.001$ ), and time risk ( $p<0.001$ ). As a result, we confirmed that 7Ps were an effective marketing tactic for reducing consumers' risk perception of eating at restaurants. Therefore, family restaurant companies are recommended to administer the 7Ps without additional cost.

**Key words:** Service Marketing-Mix(7Ps), customer's risk perception to buy, family restaurants

### 1. 서 론

현재 우리나라는 시장개방과 함께 다국적 기업의 국내 시장진출로 인하여 산업전반에서 외식산업이 유망산업으로 부각되자 거대자본과 외식전문경영전략을 갖춘 대기업들이 외식업계에 대거 진출하면서 경쟁은 더욱 심화되고 있는 상황이다. 이로 인하여 외식산업계는 음식의 다국적화와 무국적화 속에서 여러 스타일을 혼합한 퓨전형태의 음식과 민족음식이 유행하고 있다(Jung HS, Yoon HH 2010). 또한 예술지향의 식도락과 선진국형 소비행태의 문화적인 유희를 추구하고 있는 가운데 경기불황 및 음식으로 기인되는 각종 전염병 등으로 최악의 상태에 놓여 있

다고 해도 과언이 아니다. 즉 외식산업계의 극심한 경쟁으로 인하여 고객에 대한 새롭고 차별적인 서비스마케팅 전략의 적절한 구사만이 경쟁우위를 가질 수 있는 시점이라 할 수 있겠다(Kim KH 2008).

기존의 마케팅전략은 제품생산기업을 대상으로 상품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)의 4Ps위주로 연구되어왔다. 이에 대해 많은 연구자들이 서비스마케팅에 대한 이론을 제시하였는데 4Ps에 건물과 주차장 등의 유형적인 근거, 종사원의 태도와 복장관련요소, 서비스의 속도 및 정확성과 같은 서비스과정 관련 요소 등을 추가하여 사용하였다(Assael H 2004). 즉, 물리적 근거(physical evidence), 과정(process), 참가자(participants)를 추가한 7Ps를 일반적으로 사용하고 있다(Kim MY 2009). 여기서 외식기업과 같은 서비스기업이 그들의 특정한 서비스를 이용하고자 하는 표적시장에서 고객만족을 통한 경영성과의 극대화를 달성하기 위하여 사용하는 통제 가능한 마케팅전략이 필요하게 되었는데 이 변수들의 조합을

\*Corresponding author: Tae-hwan Yoon, Department of Hotel Culinary Arts, Dong-U College  
Tel: 033-639-0550  
Fax: 033-639-0518  
E-mail: thyoan13@hanmail.net

서비스마케팅믹스 즉, 7Ps라고 한다(Freeman LN 2005). 특히 외식기업은 대표적인 서비스 판매 기업으로 통제가 어려운 환대산업 환경에 적절히 적응하면서 통제 가능한 자원을 이용하여 목표시장의 수요조건을 만족시켜야 하기 때문에 다양하며 집중적인 서비스마케팅믹스의 구사가 필요하다. 여기서 서비스마케팅믹스에 대한 이론을 제시한 연구자는 다양한데 Cowell D(1984)는 상품, 가격, 장소, 촉진, 물증, 과정과 사람의 7가지 믹스를 제시하였다. Brunner GC(1988)는 이와 달리 4Cs 개념을 제시하였는데 이는 컨셉믹스(Concept mix), 비용믹스(Cost mix), 커뮤니케이션믹스(Communications mix)와 채널믹스(Channels mix)로 구성된 개념이다. 여기서 컨셉믹스는 상품과 유사한 개념이며 비용믹스는 가격개념에 교통, 정보와 관련된 비용을 포함하는 개념이다. 또한 채널믹스는 유통믹스와 동일개념이며 커뮤니케이션믹스는 촉진믹스에 정보, 마케팅탐색까지 포함하는 포괄적 개념이라 하였다. 그리고 Morrison AM(2003)은 4Ps에 사람(People), 파트너십(Partnership), 패키징(Packaging), 프로그래밍(Programming)을 포함한 8Ps를 소개하며 서비스와 제품의 판매는 근본적으로 다르기 때문에 그에 따른 마케팅믹스도 다르게 구사해야 한다고 하였다. 이는 제품의 생산에 있어서 소비자는 개입할 수 없으나 반면 서비스의 생산과 소비에서는 소비자가 직접 관여해야 하므로 생산과 소비의 비분리성과 서비스과정에서 발생하는 무형성의 특성으로 기인하기 때문이라 하였다. 한편 Zeithaml VA와 Bitner MJ(2006)는 상품, 가격, 장소, 촉진으로 구성된 기존의 4Ps 마케팅믹스는 서비스산업에 적용하기가 제한이 되므로 참가자, 서비스 과정, 물리적 증거를 포함한 7Ps를 주장하였다. Yoon TH(2009)는 외식기업의 서비스마케팅믹스를 7Ps로 정의하였는데 이들의 성과에 대한 고객의 인지가 인구통계학적으로 차이가 있으며 금전적, 비금전적인 가치에 영향을 준다고 하였다. 그리고 가격, 종사원, 음식, 장소의 순서로 총만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Kim MY(2009)의 연구에서는 서울지역 패밀리레스토랑의 추가마케팅믹스가 고객의 전반적인 만족에 영향을 주었는데 특히 종사원관련요소가 가장 유의한 영향을 주었으며 외식기업의 물리적 단서, 서비스과정의 순서로 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, 상품구매와 서비스를 이용하는 고객은 과거 구매행동의 불쾌했던 기분이나 불만족한 사항의 회상을 통해 새로운 구매행동에 있어서 위험을 인지한다고 하였다. 즉 구매위험의 인지는 구매과정과 특정 브랜드 및 점포속성 등에 대하여 고객이 느끼는 위험정도를 나타내는데 이들은 구매만족과 재구매에 영향을 준다고 하였다(Lee JJ 2006). 구매위험인지는 사회과학에 있어 중요한 분야로서 구매결정에 대한 평가와 선택 및 구매행동을 중심으로 연구되어 왔다. 마케팅에 있어서 위험인지는 불확실성(uncertainty)

과 결과(consequences)인 두 가지 요소로 개념화되었는데 불확실성은 기대하지 않는 특정결과가 일어날 가능성을 말하며 결과는 결과 그 자체의 중요성 및 위험 정도를 나타낸다(Manchester UK 1999). 그리고 이 두 요인이 고객의 신규구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

특히 고객들은 유형적인 근거가 없거나 적은 상황에서 구매결정을 할 경우, 고객이 구매과정에 깊이 관여를 할 경우, 상품과 서비스에 대한 정보가 적거나 애매모호할 경우, 신체품일 경우, 기술적으로 복잡할 경우, 브랜드 인지도와 고객평가가 낮을 경우, 가격이 높고 구매가 고객에게 중요하다고 판단될 경우에 구매위험을 느낀다고 하였다(Dwayne DG 2006). 즉 고객은 이러한 구매위험을 감소시키기 위하여 다양한 구매정보를 수집하게 되며 또한 브랜드의 비교 및 전환행동을 통해 브랜드 충성도가 가장 높은 특정업체를 선택하게 된다. 이에 대해 기업은 고객의 지각된 위험을 감소시키기 위하여 판매된 상품과 서비스에 대한 보증과 교환 및 가격인하정책, 부가서비스 등의 전략을 사용하기도 한다. Dowling(1999)은 구매위험을 범주적 위험과 특별위험의 2가지로 구분하였으며 위험인지가 구매행동과 구매 후 평가에 있어서 중심적인 역할을 한다고 하였다. 여기서 범주적 위험은 상품과 서비스의 범주와 관계된 위험이며(Product category risk), 특별 위험은(Specific risk) 특정 브랜드 및 서비스 공급자와 연관되는 위험을 말한다. 조사를 통해 상품범주위험이 클수록 허용할 수 있는 위험은 작아지며 개인의 소득에 따라 상품범주위험지각과 특별위험인지에도 차이가 있음을 발견하였다. 그리고 Laroche M 등(2004)은 고급자동차 구매고객의 지각된 위험의 측정의 연구에서 주요 영향변수로 13개의 마케팅믹스 구성요소를 채택하여 이들이 총 지각위험(Overall perceived risk)에 미치는 영향을 고찰하였다. 그 결과 보증, 제조국명, 광고의 신뢰성, 브랜드, 차량의 특별한 기능 등이 총 지각위험에 부정적인 영향을 미치며 가격, 애프터서비스, 제조자의 평판 등이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내의 연구에서 Lee JJ(2006)는 패밀리레스토랑의 유형적 단서가 고객의 구매위험인지에 유의한 영향을 준다고 하였다. 즉 외식기업의 물적 환경요소와 종사원관련사항이 시간적 위험, 성과적 위험에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 Kim MY(2009)는 외식고객의 시간적 위험과 성과적 위험, 경제적 위험이 고객의 구매 후 가치인지에 영향을 준다고 하였다.

한편, 패밀리레스토랑은 음식과 쿠폰, 외식상품권 등의 유형적 상품과 종사원 및 서비스관련의 무형적인 요소를 함께 판매하는 복합적인 장소이다. 특히 외식고객들은 무형적인 요소가 불완전하다고 판단되면 상품구매에 있어서 위험을 인지하게 된다. 즉 구매에 영향을 주는 요인으로서 고객의 위험인지에 대한 연구가 필요한데 외식기업의 서비스마케팅믹스 전략과 위험인지 간의 관계에 대한

연구는 드문 상황이다. 따라서 본 연구는 서울지역의 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 외식기업이 현재 시행하고 있는 서비스마케팅믹스성과가 고객의 위험인지에 미치는 영향 즉 이들의 인과관계를 알아보고 외식기업의 고객 유지 방안에 대하여 제안하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

조사대상 패밀리레스토랑은 식품유통연감(2009년)에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 하였다. 이들은 베니건스, 씨즐러, 빔스 등의 외식브랜드로 설문지는 선행연구들을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하였다. 7Ps(서비스마케팅믹스)에 대한 28문항과 인구통계학적인 6문항(성별, 직업, 학력, 동반자, 월 이용 횟수, 1회 외식 지출비), 위험인지 3문항으로 구성하여 설문을 실시하였다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 상기한 3개 패밀리레스토랑을 이용하고 있는 서울지역의 직장인을 대상으로 2009년 12월 1일부터 12월 15일까지 100부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였다. 그리고 설문지를 보완하고 수정하여 2010년 3월 1일부터 3월 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문방법으로는 설문 실시 당일부터 1주일 전까지 상기한 3개 레스토랑을 이용한 경험이 있는 성인만을 대상으로 설문의 표집을 실시하였다. 총 500부의 조사 설문지 중에서 불완전하거나 수거되지 못한 52부를 제외한 유효 설문지 448부를 분석에 이용하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구에서 의미하는 외식기업의 7Ps(서비스마케팅믹스)는 외식기업이 특정한 서비스를 이용하고자 하는 표적시장에서 고객만족을 통한 경영성과의 극대화를 달성하기 위해 사용하는 통제 가능한 마케팅전략의 하위변수들의 조합을 말한다. 본 연구에서는 Zeithaml VA와 Bitner MJ(2006) 및 Lee JJ(2006)의 자료를 이용하여 서비스마케팅믹스인 7Ps를 참고하여 변수를 재구성하였다. 이들은 상품, 가격, 장소, 촉진, 종사원, 과정, 물리적 근거이며 총 28개의 하위변수로 구성하였다. 먼저 상품의 변수는 '다양한 메뉴, 음식의 맛, 정확한 음식제공, 신선한 식재료의 사용'이었으며 가격의 변수는 '적당한 가격, 할인정도, 지불의 용이성, 다양한 할인정책과 방법'이었다. 그리고 장소의 변수는 '교통편리, 주변경관의 정도, 주차편이, 레스토랑의 분위기'이었으며 촉진의 변수는 '광고와 홍보의 독창성, 브랜드 이미지의 강조성, 레스토랑의 평판, 광고와 홍보의 다양성'이었다. 한편 종사원의 변수는 '불평처리능력, 예절 및 친절성, 음식과 서비스에 대한 지식, 용모와 복장'이었으며 과정의 변수는 '예약사항의 변경

및 취소의 편리성, 고객 불편처리의 신속성, 음식제공과 서비스 속도에 대한 만족, 레스토랑의 관리정책'이었다. 마지막으로 물리적 근거의 변수는 '내부시설의 품격, 레스토랑의 청결성, 레스토랑의 혼잡도, 배경음악의 품질'이었다. 각 변수들은 패밀리레스토랑을 이용한 후 이에 대하여 고객이 만족한 정도 즉 성과에 따라 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

한편, 본 연구에서 사용한 패밀리레스토랑의 고객이 인지한 위험은 Lee JJ(2006), Kim MY(2009)의 연구를 참조하여 성과적 위험, 경제적 위험과 시간적 위험의 3가지로 구성하였다. 시간적 위험은 구매활동과 관련된 노력과 시간의 손실위험을 말하며 성과적 위험은 구매 후 서비스와 제품의 비완전성에 대한 손실위험이고, 경제적 위험은 구매와 관련된 금전의 손실과 관련된 위험을 말한다. 이들은 모두 12개의 변수로 구성하였다. 여기서 시간적 위험의 변수는 '레스토랑을 이용할 때 음식서비스 시간이 길다, 이용할 때 대기하는 시간이 길다, 레스토랑까지 가는 시간이(거리) 길어 불만이다, 레스토랑에서 생긴 불편함의 처리가 늦다'이었다. 그리고 경제적 위험의 변수는 '레스토랑에서 쓰는 돈이 용돈의 일부분을 차지하기 때문에 부담된다, 레스토랑의 음식가격은 대체로 비싸서 부담된다, 레스토랑의 술과 음료수가격이 대체로 비싸서 부담된다, 레스토랑을 이용하는 것을 자제해야겠다(돈 문제)'이었다. 마지막으로 성과적 위험은 '기대와 달리 메뉴와 서비스가 완전하지 못하다, 음식량이 부족해 음식가격이 비싸게 느껴진다, 메뉴와 서비스에 대해 믿지 못할 경우가 있다. 메뉴와 실제 음식내용이 가끔 다르다'로 구성하였다. 그리고 각 변수들은 패밀리레스토랑을 이용한 후 고객이 느낀 위험정도에 대하여 각각 매우 낮다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 높다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

설문자료는 AMOS 프로그램을 이용하여 분석하였는데 7Ps(서비스마케팅믹스)성과와 외식고객의 위험인지는 빈도분석, 요인분석 및 경로분석을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 인구통계적인 분석

패밀리레스토랑을 이용하는 서울 지역의 성인고객을 대상으로 설문 조사한 후, 처리된 표본의 인구통계학적인 특성은 Table 1과 같았다. 먼저 성별은 남성이 243명(54.3%), 여성이 205명(45.7%)이었다. 한편 직업별로는 대학생이 72명(16.1%), 직장인이 203명(45.3%), 공무원이 80명(17.8%), 자영업이 47명(10.5%), 전문직 종사자가 46명(17.8%)이었다. 그리고 학력에 따른 구분으로는 고졸이 35명(0.7%), 전문대졸이 99명(20.2%), 대졸이 274명(561%), 대학원졸

**Table 1.** General characteristics of subjects

Categories	Result	Frequency	N	%
Gender	Male	243	243	54.3
	Female	205	205	45.7
Job	University student	72	72	16.1
	Salaried man	203	203	45.3
	public service personnel	80	80	17.8
	Owner	47	47	10.5
	Profession	46	46	10.3
Scholarship	High school graduate	35	35	0.7
	College graduate	99	99	20.2
	University graduate	274	274	56.1
	Graduate school≤	80	80	23.0
Partner	Friend	129	129	26.4
	Lover	123	123	25.3
	Companion	92	92	18.8
	Family	144	144	29.5
Number of monthly use	/2	235	235	48.1
	3~5	221	221	45.3
	6≤	32	32	6.6
Use expense per once (1,000Won)	<10	110	110	22.5
	10~15	126	126	25.8
	15~20	149	149	30.5
	20~25	59	59	12.1
	25≤	44	44	9.1

이상이 80명(23.0%)이었다. 동반자에 따라서는 친구가 129명(26.4%)이었으며 연인이 123명(25.%)이었고, 직장동료가 92명(18.8%)이었으며, 가족은 144명(29.5%)이었다. 한

편 월이용 횟수로는 2회 이하가 235명(48.1%)이었고, 3~5회가 221명(45.3%), 6회 이상이 32명(6.6%)로 분류되었다. 그리고 외식 시 1회 지출비에 따른 분석으로는 1만원 미만이 110명(22.5%), 1만원 이상 1만 5천원 미만이 126명(25.8%), 1만 5천원 이상 2만원 미만이 149명(30.5%), 2만원 이상 2만 5천원 미만이 59명(12.1%), 2만 5천원 이상은 44명(9.1%)로 나타났다.

## 2. 7Ps(서비스마케팅믹스)성과의 탐색적·확인적 요인분석

우선 조사대상자가 인지하는 외식기업의 서비스마케팅 믹스 28개 항목의 성과에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다. 분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin 계수는 0.822로 나타나 탐색적요인분석의 적합성을 보였다. 그리고 Bartlett 구형성 근사 카이제곱은 627.351( $p=0.000$ )로 나타나 각 요인의 구성 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 의미가 있음을 나타내었다. 또한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.6 이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료되었다.

한편, 상위의 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이때 사용되는 통계지수로는  $\chi^2$ , GFI(적합지수, Goodness of Fit Index), AGFI(수정부합지수, Adjusted GFI), PGFI(간명적합지수, Parsimonious GFI), NFI(표준적합지수, Normed Fit Index), RMR(잔차제곱평균제곱근, Root Mean-Square Residual) 등이 있다. 여기서  $\chi^2$ 는 그 유의도( $p$ )가 0.05 이상인 것이 모형의 적합도가 양호하다. 그리

**Table 2.** Exploratory(cronbach's  $\alpha$ ) and confirmatory factor analysis of 7Ps

		Exploratory factor analysis			Confirmatory factor analysis			
		Commodity	Rotation loading capacity	Cronbach's α	Estimate	S.E.	C.R.	p
Product	Various menus	0.745	0.755	0.810	1.000			
	Food's taste	0.722	0.778		0.991	0.001	33.217	0.000
	Accurate food supply	0.731	0.703		0.880	0.032	19.274	0.000
	Usage of fresh food material	0.802	0.788		0.722	0.057	13.253	0.000
χ <sup>2</sup> =72.120, p=0.000<0.05, GFI=0.990, AGFI=0.977, PGFI=0.912 NFI=0.912, RMR=0.020								
Price	Adequate food price	0.732	0.734	0.799	1.000			
	Discount degree of price	0.727	0.820		0.733	0.069	5.231	0.000
	Easy payment condition	0.798	0.713		0.710	0.054	10.01	0.000
	Various discount policy and method	0.742	0.724		0.642	0.061	5.247	0.000
χ <sup>2</sup> =12.312, p=0.194>0.05, GFI=0.991, AGFI=0.981, PGFI=0.880, NFI=0.903, RMR=0.033								
place	Easiness of traffic	0.803	0.831	0.771	1.000			
	Degree of environment's view	0.822	0.822		0.722	0.070	4.011	0.000
	Parking service	0.754	0.741		0.701	0.088	4.770	0.000
	Atmosphere of restaurant	0.692	0.709		0.647	0.089	5.312	0.000
χ <sup>2</sup> =12.330, p=0.195>0.05, GFI=0.980, AGFI=0.972, PGFI=0.870, NFI=0.942, RMR=0.040								

Promotion	Originality of advertising and PR	0.748	0.744		1.000			
	Emphasis on brand image	0.799	0.736	0.763	0.988	0.001	33.277	0.000
	Reputation about restaurant	0.724	0.791		0.920	0.001	29.172	0.000
	Variety of advertising and PR	0.687	0.715		0.899	0.041	12.341	0.000
$\chi^2=87.231$ , $p=0.000<0.05$ , GFI=0.933, AGFI=0.921, PGFI=0.911, NFI=0.902, RMR=0.049								
Process	Convenience of reservation alteration and cancel	0.731	0.748		1.000			
	Speediness of complaint treatment	0.778	0.781	0.731	0.900	0.069	5.231	0.000
	Satisfaction of food offering and service speed	0.659	0.699		0.665	0.074	9.742	0.000
	Management policy of restaurant	0.678	0.645		0.701	0.070	8.420	0.000
$\chi^2=10.120$ , $p=0.187>0.05$ , GFI=0.933, AGFI=0.921, PGFI=0.904, NFI=0.888, RMR=0.048								
Physical evidence	Elegance of interior decoration	0.701	0.724		1.000			
	Cleanness of restroom	0.728	0.756	0.722	0.945	0.044	5.274	0.000
	Confusional degree of restaurant	0.745	0.723		0.824	0.051	4.371	0.019
	Quality and condition of background music	0.731	0.751		0.627	0.071	5.341	0.023
$\chi^2=11.237$ , $p=0.315>0.05$ , GFI=0.955, AGFI=0.943, PGFI=0.801, NFI=0.900, RMR=0.048								
People	Ability of complaint treatment	0.807	0.834		1.000			
	Etiquette and kindness	0.799	0.719	0.713	0.991	0.088	10.853	0.000
	Knowledge about products and service	0.763	0.727		0.863	0.062	12.015	0.000
	External appearance and tidiness	0.751	0.731		0.733	0.072	10.307	0.000
$\chi^2=131.523$ , $p=0.000<0.05$ , GFI=0.932, AGFI=0.917, PGFI=0.904, NFI=0.922, RMR=0.046								
Cronbach's $\alpha=0.741$ , Kaiser- Meyer-Olkin=0.822								
Bartlett $\chi^2=627.351(p=0.000)$								

**Table 3.** Exploratory(cronbach's  $\alpha$ ) and confirmatory factor analysis of risk perception

Risk perception		Exploratory factor analysis			Confirmatory factor analysis			
		Commodity	Rotation loading capacity	Cronbach's $\alpha$	Estimate	S.E.	C.R.	p
Performance Risk	1. Contrary to my expectation, menu and service were not perfect.	0.822	0.832		1.000			
	2. Because of insufficient quantity, I felt expensive food's price.	0.821	0.817	0.823	0.917	0.048	20.033	0.000
	3. I felt often not to trust menu and service.	0.795	0.801		0.968	0.071	11.850	0.000
	4. Menu and actual food were often different.	0.776	0.745		0.861	17.001	13.253	0.000
$\chi^2=23.263$ $p=0.000<0.05$ , GFI=0.927, AGFI=0.920, PGFI=0.913 NFI=0.904, RMR=0.020								
Financial Risk	1. Due to lack of personal expenses, I worry about payment at restaurant.	0.777	0.763		1.000			
	2. Food's price is generally more expensive than other restaurant.	0.758	0.764		0.970	0.049	19.667	0.000
	3. Beverage's price is generally more expensive than other restaurant.	0.752	0.748	0.791	0.927	0.053	17.596	0.000
	4. I will control myself to use family restaurant(money problem).	0.747	0.752		0.845	0.045	18.636	0.000
$\chi^2=2.903$ , $p=0.230>0.05$ , GFI=0.945, AGFI=0.941, PGFI=0.929, NFI=0.933, RMR=0.037								
Time Risk	1. Food's service speed is slow.	0.794	0.794		1.000			
	2. It's long waiting time at this restaurant.	0.782	0.791	0.743	0.963	0.064	19.911	0.000
	3. Too distant to this restaurant.	0.771	0.783		0.874	0.052	16.191	0.000
	4. Speediness of complaint treatment is slow.	0.749	0.722		0.837	0.045	14.888	0.000
$\chi^2=1.894$ , $p=0.388>0.05$ , GFI=0.971, AGFI=0.969, PGFI=0.920, NFI=0.937, RMR=0.033								
Cronbach's $\alpha=0.801$ , Kaiser-Meyer-Olkin 계수=0.779								
Bartlett $\chi^2=321.572(p=0.000)$								

고 GFI와 AGFI, NFI는 그 값이 1에 가까운 것이 양호하다. 또한 RMR은 그 값이 0.05 이하이며 0에 가까울수록, PGFI는 높을수록 좋다고 하였다(노형진 2003). 분석의 결과는 다음과 같다.

먼저 7Ps 중 상품(Product)의  $\chi^2$ 는 72.120( $p=0.000<0.05$ )이었으며, 가격(Price)의  $\chi^2$ 는 12.312( $p=0.194>0.05$ )이었고, 장소(Place)의  $\chi^2$ 는 12.330( $p=0.195>0.05$ )로 나타났다. 반면에 촉진(Promotion)의  $\chi^2$ 는 87.231( $p=0.000<0.05$ )이었고, 과정(Process)의  $\chi^2$ 는 10.120( $p=0.187>0.05$ )이었다.

또한 물리적 근거(Physical evidence)의  $\chi^2$ 는 11.237( $p=0.315>0.05$ )이었고 종사원(People)의  $\chi^2$ 는 131.523( $p=0.000<0.05$ )이었다. 따라서 가격, 장소, 과정, 물리적 근거는  $\chi^2$ 의 유의도가 모두 0.05 이상이었으며 GFI, AGFI, NFI도 1에 가깝고, RMR은 0.05 이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다. 반면 상품, 촉진, 종사원은  $\chi^2$ 의 유의도가 0.05 이하로 분석되었으나 적합지수(GFI)를 비롯한 대부분의 지수는 대체적으로 적합조건에 타당하였다.

### 3. 구매위험인지의 탐색적·확인적 요인분석

조사대상자가 외식기업의 레스토랑상품을 구매할 때 인지한 위험에 대하여 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하는 방법을 사용하였다. 분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin 계수는 0.779로 나타나 탐색적요인분석의 적합성을 보였다. 그리고 Bartlett 구형성 근사 카이제곱은 321.572( $p=0.000$ )로 나타나 각 요인의 구성 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 의미가 있음을 나타내었다. 또한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.6 이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료되었다.

한편, 상위의 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석의 결과는 다음과 같다. 먼저 성과적 위험의  $\chi^2$ 는 23.263( $p=0.000<0.05$ )으로 나타났으나 GFI, AGFI,

NFI는 1에 가깝고, RMR도 0.05이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다. 그리고 경제적 위험의  $\chi^2$ 는 2.903( $p=0.230>0.05$ ), 시간적 위험의  $\chi^2$ 는 1.894( $p=0.388>0.05$ )로 나타났다. 또한 이들의 GFI, AGFI, NFI도 1에 가깝고, RMR은 0.05 이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다.

### 4. 각 구성개념의 상관관계

본 연구에서 각 구성개념인 상품, 가격, 장소, 촉진, 과정, 종사원, 물리적 근거, 성과적 위험, 경제적 위험, 시간적 위험의 연관성을 검증하기 위해 상관분석을 실시하였다. 결과는 Table 4와 같다.

### 5. 7Ps(서비스마케팅믹스)성과가 구매위험인지에 미치는 영향

7Ps(서비스마케팅믹스)성과가 구매위험인지에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 AMOS 패키지의 구조방정식(SEM)을 이용하여 분석을 실시하였다. 총합적도에 의하여 각 구성개념에 대한 새로운 요인으로 개발한 다음에 구조방정식을 이용하여 연구모형을 검증하였는데 최초분석을 실시한 결과, 통계지수는 다음과 같이 나타났다. 즉  $\chi^2$ 가 70.212,  $p=0.000(<0.05)$ 으로 나타났으며, 기초부합지수는 (GFI) 0.932( $>0.9$ ), 조정부합지수(AGFI)가 0.921( $>0.9$ ), 간명적합지수(PGFI)는 0.531( $<0.9$ ), 표준적합지수(NFI)가 0.891( $<0.9$ ), 비표준적합지수(NNFI)가 0.897( $<0.9$ ), 평균제곱잔차제곱근(RMR)이 0.076( $>0.05$ )으로 나타나 통계지수가 양호하지 않게 분석되어 구조방정식 모형으로는 적합하지 않았다. 따라서 모형이 적합하지 않을 때의 처리방법으로는 원인이 되는 변수항목을 삭제시키는 방법과, 수정지표의 한계를 변동시키는 방법, 측정오차의 상관성을 이용하는 방법, Wald 검정 등이 있다(Kline RB 2004). 본 연구에서는 최초의 분석결과가 양호하지 않아 수정지수를 이

Table 4. Correlation Matrix of each factors

	Product	Price	Place	Promotion	Process	Physical evidence	People	Performance Risk	Financial Risk	Time Risk
Product	1.000									
Price	0.195**	1.000								
Place	0.232**	0.127**	1.000							
Promotion	0.171**	0.254**	0.233**	1.000						
Process	0.312**	0.144**	0.132**	0.257**	1.000					
Physical evidence	0.354**	0.417**	0.321**	0.266**	0.345**	1.000				
People	0.171**	0.201**	0.233**	0.307**	0.271**	0.677**	1.000			
Performance Risk	0.375**	0.517**	0.366**	0.177**	0.570**	0.525**	0.433**	1.000		
Financial Risk	0.498**	0.477**	0.203**	0.477**	0.131**	0.652**	0.508**	0.121**	1.000	
Time Risk	0.221**	0.503**	0.498**	0.652**	0.601**	0.228**	0.502**	0.135**	0.143**	1.000

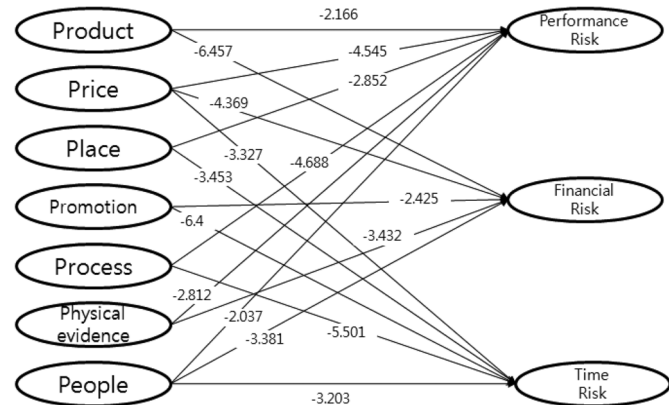
**Table 5.** Suitability reputation about the last path analysis from 7Ps to risk perception

Suitability index	The worst model	The best model	The first model	The last model	Acceptance degree
$\chi^2$	p<0.05	p>0.05	70.212(p<0.05)	30.174(p>0.05)	support
GFI	0	1(number>0.9)	0.932	0.933	support
AGFI	0	1(number>0.9)	0.921	0.915	support
NFI	0	1(number>0.9)	0.891	0.912	support
NNFI	0	1(number>0.9)	0.897	0.914	support
RMR	number>0.05	number<0.05	0.076	0.033	support

용하여 모형을 수정하면서 적합도를 높이도록 전개하였다. 수정된 최종모형의 분석을 통한 결과는 다음과 같다.

전체적인 모형의 적합도는  $\chi^2$ 가 30.174, p(>0.05)로 나타났다으며, 기초부합지수(GFI) 0.933(>0.9), 조정부합지수(AGFI)가 0.915(>0.9), 간명적합지수(PGFI)는 0.645(<0.9), 표준적합지수(NFI)가 0.912(>0.9), 비표준적합지수(NNFI)가 0.914(>0.9), 평균제곱잔차제곱근(RMR)이 0.033(<0.05)으로 나타나 총 6개의 통계지수가 양호하게 분석되어 결과분석에 적합하다고 판단되었다. 최종수정모형의 적합성 평가는 Table 5와 같았으며 분석결과는 Fig. 1 및 Table 6과 같이 나타났다.

분석결과는 다음과 같다. 먼저 7Ps 중에서 상품은 성과적 위험으로의 경로계수는 -0.123, C.R.은 -2.166(p<0.05)으로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 그리고 경제적 위험으로의 경로계수가 -0.354, C.R.은 -6.457(p<0.001)로 분



**Fig. 1.** The last path diagram from 7Ps to risk perception.

석되어 부정적인 영향을 주었다. 반면에 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.069, C.R.은 -1.229(p=0.187)로 분석되어

**Table 6.** Path analysis from 7Ps to risk perception

Result 7Ps	Risk Perception	Estimate	S.E.	C.R.	p
Product	Performance Risk	-0.123	0.037	-2.166	0.038*
	Financial Risk	-0.354	0.037	-6.457	0.000***
	Time Risk	-0.069	0.039	-1.229	0.187
Price	Performance Risk	-0.272	0.037	-4.545	0.000***
	Financial Risk	-0.288	0.037	-4.369	0.000***
	Time Risk	-0.184	0.039	-3.327	0.001**
place	Performance Risk	-0.155	0.037	-2.852	0.003**
	Financial Risk	0.072	0.037	1.227	0.187
	Time Risk	-0.165	0.039	-3.453	0.000***
Promotion	Performance Risk	0.082	0.037	1.431	0.179
	Financial Risk	-0.133	0.037	-2.425	0.027*
	Time Risk	-0.421	0.039	-6.400	0.000***
Process	Performance Risk	-0.264	0.037	-4.688	0.000***
	Financial Risk	-0.087	0.037	-1.566	0.117
	Time Risk	-0.294	0.039	-5.501	0.000***
Physical evidence	Performance Risk	-0.166	0.037	-2.812	0.003**
	Financial Risk	-0.191	0.035	-3.432	0.000***
	Time Risk	-0.081	0.033	-1.354	0.166
People	Performance Risk	-0.122	0.035	-2.037	0.045*
	Financial Risk	-0.194	0.035	-3.381	0.000***
	Time Risk	-0.179	0.038	-3.203	0.000***

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

유의한 영향을 주지 못하였다. 즉 상품믹스는 성과적 위험과 경제적 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 하지만 ‘다양한 메뉴, 음식의 맛, 정확한 음식제공, 신선한 식재료의 사용’ 등의 서비스마케팅믹스성과가 외식구매고객의 시간적 위험을 감소시키는 역할을 하지 않는다는 것을 의미한다. 이에 대하여 Lee JJ(2006)은 음식의 구분과 메뉴의 다양화, 메뉴개발에 있어서 고객들의 선호메뉴를 조사 및 수집하여 인구통계적인 특성과 체질 및 기호에 따른 분류를 통한 다각적인 상품정책구사가 필요하다고 하였다. 특히 웰빙에 대한 관심이 증대되고 있는 최근에는 인구통계적인 특성에 따라 다양한 건강메뉴의 구성과 영양성에 대한 설명 및 홍보가 필요하다고 사료된다(Kim MY 2009).

한편 가격은 구매위험인지에 모두 영향을 주었는데 성과적 위험으로의 경로계수가 -0.272, C.R.은 -4.545( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 그리고 경제적 위험으로의 경로계수가 -0.288, C.R.은 -4.369( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.184, C.R.은 -3.327( $p<0.01$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 이 결과를 토대로 고객들이 패밀리레스토랑을 이용할 때 가격에 민감하며 믹스변수인 ‘적당한 가격, 할인정도, 지불의 용이성, 다양한 할인정책과 방법’의 성과가 경제적 위험과 성과적 위험, 시간적 위험을 모두 감소시키는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이에 대하여 Laroche M 등(2004)은 고객이 비교적 높은 가격의 상품과 서비스를 구매할 경우나 새로운 상품에 대하여 구매할 경우에 금전적인 지각위험(Monetary risk)도 상대적으로 높아지며 가격에 대한 정보가 부정적이거나 신뢰성이 낮을 경우 금전적인 위험(Monetary risk)과 성과적인 위험(Performance Risk)의 지각은 더욱 커지게 되기 때문이라고 하였다.

장소는 성과적 위험으로의 경로계수가 -0.155, C.R.은 -2.852( $p<0.01$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 그리고 경제적 위험으로의 경로계수가 0.072, C.R.은 1.227( $p=0.187$ )로 분석되어 유의한 영향을 주지 못하였다. 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.165, C.R.은 -3.453( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 결과분석을 토대로 장소믹스는 성과적 위험과 시간적 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 하지만 ‘교통편리, 주변경관의 정도, 주차편이, 레스토랑의 분위기’의 장소믹스는 고객의 경제적 위험을 감소시키지 못하는 것으로 나타났다. 이에 대하여 Schwepker CH와 Hartline MD(2005)는 외식기업이 장소믹스 상의 입지와 접근성의 중요성을 가지고 있기 때문에 레스토랑의 장소적인 의미가 크다고 하였다. 또한 패밀리레스토랑과 일식전문점, 한식전문점에서는 청결성, 혼잡성이 등이 유의한 영향을 준다고 한 Yoon TH(2009)의 연구와 비교가 되었다.

한편 촉진은 성과적 위험으로의 경로계수가 0.082, C.R.

은 1.431( $p=0.179$ )로 분석되어 유의한 영향을 주지 못하였다. 반면에 경제적 위험으로의 경로계수는 -0.133, C.R.은 -2.425( $p<0.05$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 그리고 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.421, C.R.은 -6.400( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 결과에 의하면 촉진믹스는 경제적 위험과 시간적 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 반면에 촉진전략은 성과적 위험을 감소시키지 못하는 것으로 나타났다. 이는 ‘기대와 달리 메뉴와 서비스가 완전하지 못하다, 음식량이 부족해 음식가격이 비싸게 느껴진다, 메뉴와 서비스에 대해 믿지 못할 경우가 있다. 메뉴와 실제 음식내용이 가끔 다르다’ 등의 변수를 볼 때 촉진전략과 실제 판매되는 상품 및 서비스가 다른 점이 있다는 것을 나타낸다. 이에 대하여 Kim MY(2009)는 전파광고와 옥외광고, 인쇄광고 등의 촉진전략이 이용고객에게 심리적 압박과 부담을 주었으며 이는 고객들에게 역효과를 가져온다고 분석하였다. 또한 Jung HS와 Yoon HH(2010)은 외식기업이 기존의 촉진전략에서 벗어나 건강과 관련된 이로움과 음식가격, 식재료, 메뉴에 대한 확실한 설명과 같은 상품정보의 충실화 등을 통하여 타 기업과의 연계 등이 필요하다고 하였다.

과정은 성과적 위험으로의 경로계수가 -0.264, C.R.은 -4.688( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 반면에 경제적 위험으로의 경로계수는 -0.087, C.R.은 -1.566( $p=0.117$ )로 분석되어 유의한 영향을 주지 못하였다. 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.294, C.R.은 -5.501( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 즉 과정믹스는 성과적 위험과 시간적 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 과정은 고객이 상품과 서비스를 전달받고 경험하는 과정으로 이들이 전달되는 동안의 실제경험이 고객의 만족과 불만족으로 도출되게 된다. 결과분석을 토대로 하면 경제적 위험을 감소시키지 못하는 것으로 나타났는데 예약사항의 변경, 취소의 편리성, 고객 불편 처리의 신속성, 특별한 요구사항에 대한 처리 등의 원활한 운영이 필요하다. 또한 예약의 변경 및 취소와 고객데이터베이스 구축을 위한 전산화작업도 좋은 방법이다.

한편 물리적 근거는 성과적 위험으로의 경로계수가 -0.166, C.R.은 -2.812( $p<0.01$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 또한 경제적 위험으로의 경로계수는 -0.191, C.R.은 -3.432( $p<0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 그러나 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.081, C.R.은 -1.354( $p=0.166$ )로 분석되어 유의한 영향을 주지 못하였다. 즉 물리적 근거 믹스는 성과적 위험과 경제적 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. Lee JJ(2006)와 Houngh DY(2008)은 물리적 근거가 외식고객의 만족과 충성도에 부정적인 역할을 하는 서비스의 무형성을 직접적으로 감소시킬 수 있기 때문에 외식기업은 고객의 지각



된 위험의 감소와 만족 및 충성도 유지를 위해 물리적 증거에 대한 적합한 관리가 필요하다고 하였다. 결과를 보면 물리적 근거는 시간적 위험을 감소시키지 못하는 것으로 나타났는데 ‘내부시설의 품격, 레스토랑의 청결성, 레스토랑의 혼잡도, 배경음악의 품질’ 등의 믹스를 재구성하여 고객의 기대에 부응하도록 하는 것이 필요하다.

마지막으로 종사원은 모든 구매위험에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데 성과적 위험으로의 경로계수가 -0.122, C.R.은 -2.037( $p < 0.05$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 그리고 경제적 위험으로의 경로계수는 -0.194, C.R.은 -3.381( $p < 0.001$ )로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 또한 시간적 위험으로의 경로계수는 -0.179, C.R.은 -3.203( $p < 0.001$ )으로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 즉 종사원믹스는 모든 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 종사원은 레스토랑의 유형적 단서로서 고객의 가치인지와 만족 및 충성도에 강한 영향을 준다. 이는 종사원의 행동과 관련속성이 고객들의 구매위험인지에 직접적으로 긍정적 혹은 부정적인 영향을 주기 때문이다. 이에 대하여 Lee JJ와 Choi CH(2004) 그리고 Kim MY(2009)는 서비스 종사원의 노력이 고객의 재구매와 만족에 많은 영향을 준다고 하였으며 종사원의 진실된 서비스 구사를 경험함으로써 그들의 성과를 판단한다고 하였다. 따라서 최적의 종사원믹스관리가 필요한데 종사원에 대한 꾸준한 교육과 훈련 및 직무만족을 위한 프로그램 개발이 필요하다고 사료된다. 특히 종사원의 직무만족은 고객에 대한 진실된 서비스전달의 기본바탕이 될 수 있으므로 작업환경의 개선, 승진과 급료의 적합한 보상 및 복리후생의 지원 등의 정책이 요구된다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 지정된 패밀리레스토랑 이용 고객을 대상으로 7Ps(서비스마케팅믹스)가 고객의 구매위험인지에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 분석결과, 7Ps는 구매위험인지에 부분적으로 부정적인 영향을 주었는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자가 인지하는 패밀리레스토랑의 7Ps의 성과에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과에서 가격, 장소, 과정, 물리적 근거는  $\chi^2$ 의 유의도가 모두 0.05 이상이었으며 GFI, AGFI, NFI도 1에 가깝고, RMR은 0.05 이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다. 반면 상품, 촉진, 종사원은  $\chi^2$ 의 유의도가 0.05 이하로 분석되었으나 적합지수(GFI)를 비롯한 대부분의 지수는 대체적으로 적합조건에 타당하였다.

둘째, 패밀리레스토랑 상품을 구매할 때 인지한 위험에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 성과적 위험의  $\chi^2$

는 23.263( $p < 0.05$ ), 경제적 위험의  $\chi^2$ 는 2.903( $p > 0.05$ ), 시간적 위험의  $\chi^2$ 는 1.894( $p > 0.05$ )로 나타났다. 따라서 성과적 위험, 경제적 위험, 시간적 위험 모두  $\chi^2$ 의 유의도가 0.05 이상이었으며 GFI, AGFI, NFI도 1에 가깝고, RMR은 0.05 이하로 나타나 요인구조가 적합하게 나타났다.

셋째, 7Ps(서비스마케팅믹스)성과가 구매위험인지에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 AMOS 패키지의 구조방정식(SEM)을 이용하여 분석을 실시하였다. 그 결과, 상품은 성과적 위험( $p < 0.05$ )과 경제적 위험( $p < 0.001$ )에 부정적인 영향을 주었다. 그리고 가격은 구매위험인지에 모두 영향을 주었는데 성과적 위험( $p < 0.001$ ), 경제적 위험( $p < 0.001$ )과 시간적 위험( $p < 0.01$ )에 각각 부정적인 영향을 주었다. 한편, 장소는 성과적 위험( $p < 0.01$ )과 시간적 위험( $p < 0.001$ )에 부정적인 영향을 주었다. 촉진은 경제적 위험( $p < 0.05$ )과 시간적 위험( $p < 0.001$ )에 부정적인 영향을 주었다. 그리고 과정은 성과적 위험( $p < 0.001$ )과 시간적 위험( $p < 0.001$ )에 부정적인 영향을 주었다. 물리적 근거는 성과적 위험( $p < 0.01$ )과 경제적 위험( $p < 0.001$ )에 부정적인 영향을 주었다. 마지막으로 종사원은 모든 구매위험에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데 성과적 위험( $p < 0.05$ ), 경제적 위험( $p < 0.001$ )과 시간적 위험( $p < 0.001$ )에 각각 부정적인 영향을 주었다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 분석결과 성과적 위험에는 가격, 과정, 물리적 근거 등이 상당한 부분으로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경제적 위험에는 상품, 가격, 물리적 근거, 종사원 등이 많은 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 시간적 위험에는 가격, 장소, 촉진, 과정, 종사원 등이 많은 부정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 고객들의 구매위험인지에 이러한 부분적인 7Ps성과가 부정적인 영향을 미친다는 것은 현재 패밀리레스토랑 기업이 사용하는 서비스마케팅믹스 전략이 어느 정도 효과를 보이고 있다는 의미이며 구매위험을 감소시키고 있다고 볼 수 있다. 둘째, 외식기업은 음식과 쿠폰, 상품권과 같은 유형적인 것과 무형적인 서비스로 구성된 상품을 판매하는 곳이다. 특히 무형적인 서비스관련 특성으로 인해 고객들은 구매위험을 인지하게 된다. 따라서 외식기업은 유형적인 면을 강조할 필요가 있으며 이러한 방법으로는 종사원관련사항과 연계하여 독특한 건물외관, 차별적인 인테리어, 어린이를 위한 장소 및 흡연 장소 배치, 주차편이 등과 같은 레스토랑의 물질적인 특성을 강조하는 전략이 유용하다. 셋째 서비스마케팅믹스는 단일 요소의 특별화나 강조로는 효과가 적어 몇 개의 믹스로 구성하는 것이 바람직하다. 즉 패키지 음식상품과 동반된 경쟁가격관리나 봉사료의 감면과 같은 효과적인 가격정책을 한 예로 들 수 있다. 한편, 본 연구에서는 촉진전략이 성과적 위험을 감소시키지 못하는 것으로 나타났는데 이는 촉진전략을 접한 고객의 기대와

실제 구매하는 상품이 이질적이며 다르다는 의미이다. 따라서 확실한 음식가격, 식재료, 메뉴에 대한 설명을 제시하고, 외식상품정보의 충실화가 필요하다.

## 2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 서울지역의 패밀리레스토랑 기업을 방문하는 고객을 대상으로 7Ps(서비스마케팅믹스)성과와 고객의 구매위험인지와 관계를 규명한 것으로 다른 지역 및 다양한 외식업종과의 비교분석이 필요하다. 이는 외식기업을 대상으로 하는 7Ps(서비스마케팅믹스)성과와 구매위험인지에 대한 선행연구가 부족하여 비교분석이 어려웠기 때문이다. 그리고 향후 과제로 고객의 만족과 충성도와 인과관계의 연구도 필요할 것으로 사료된다.

그리고 본 연구는 식사당일의 기억이 어느 정도 유지되는 시점으로 설문 실시 당일부터 1주일 전까지(식사 이후 7일 이내) 3개 레스토랑을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문을 실시하였다. 따라서 레스토랑에서 직접 이용하고 있는 고객을 대상으로 조사한 것과는 다르게 어느 정도 결과의 차이가 발생할 가능성이 있다는 점이 연구의 한계라 할 수 있다. 그리고 각 요인의 변수들을 좀 더 다양하게 구성할 필요가 있을 것으로 사료된다.

## 감사의 글

This article was supported by Dong-U college in 2010.

## 참고문헌

- 노형진. 2003. SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석. 형설출판사. p 231
- 식품유통연감. 2009. 식품저널. 서울. p 112
- Assael H. 2004. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company. Boston New York. p 146
- Brunner GC. 1988. The marketing mix: a retrospection and evaluation. Journal of Marketing Education Spring 10:29-33
- Cowell D. 1984. The Marketing of services. William Heinemann Ltd. p 63
- Dowling GR. 1999. Perceived risk, The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology, Peter E. Earl and Simon Kemp, eds. Cheltenham. UK: Edward Elgar. p 419-424
- Dwayne DG. 2006. Service Marketing. McGRAW. HILL 4th. p 56
- Freeman LN. 2005. Extended marketing mix drives service delivery. Ophthalmology Times 15:106
- Hyoung DY. 2008. The influence of physical evidence on perception of eating-out customer's value at family restaurants in Seoul. Korean J Food Cookery Sci 24(3):367-374
- Jung HS, Yoon HH. 2010. A Study on the Effects of Perceived Service Quality in Upscale Korean Restaurants upon Customer's Feeling Response and Revisit Intent. Korean J Food Cookery Sci 26(2):129-137
- Kim KH. 2008. A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction Revisiting Intention, and Word-of-Mouth Communication Regarding Korean Hotel Restaurant. Korean J Food Cookery Sci 24(6):780-787
- Kim MY. 2009. The Influence of Additional Marketing-Mix on Customers' Overall Satisfaction in Family Restaurant. Korean J. Food Culture 22(5):575-581
- Kline RB. 2004. Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Pub. p 84-112
- Lee JJ. 2006. The Influence of Tangible Clues on Customers' Perceived Risk and Satisfaction at Family-Restaurants. Korean J Food Cookery Sci 22(3):355-362
- 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
- Laroche M, Gorcon HG, Zhiyong Y. 2004. Exploring how intangibility affects perceived risk. Journal of Service Research May 6(4):373-389
- Manchester UK. 1999. Consumer Perceived Risk : Conceptualizations and Models. European Journal of Marketing 33(1/2): 163-195
- Morrison AM. 2003. Hospitality and travel marketing 2nd N.Y. Delmer Publishers Inc. p 192
- Schweperker CH, Hartline MD. 2005. Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. Journal of Service Research 7(4):77-398
- Yoon TH. 2009. The Influence of Service Marketing Mix on Eating-out Customers' Perceptions Values(Focused on Family Restaurants in Seoul). Korean J Food Cookery Sci 25(3):306-316
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 2006. Service marketing. McGraw-Hill Co 4th. p 25

2010년 7월 12일 접수; 2010년 8월 30일 심사(수정); 2010년 8월 30일 채택