패밀리 레스토랑 매장 내 감각체험이 고객만족에 미치는 영향

The Effects of Sensory Experiences of Customers Visiting Family-Style Restaurants on Customer Satisfaction

허은정* · 김우성 · 정윤선
울산대학교 아동가정복지학과 · 영산대학교 경영학과 · 울산대학교 아동가정복지학과

Huh, Eunjeong* · Kim, Woo-Sung · Jung, Yoon-Sun
Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan
Dept. of Business Administration, Youngsan University
Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan

Abstract

This study analyzed the effects of demographic factors and sensory experiences of customers on customer satisfaction, using data from 302 customers in the Pusan, Ulsan, and Kyungnam areas who have visited family restaurants within 3 month period prior to the study. This study defined the sub-factors of sensory experience as vision, sound, smell, taste, and touch, and defined the sub-factors of customer satisfaction as main services, supplementary facilities, services related to sales promotion, served food, and the location of a restaurant. The study revealed that each evaluation score of the sub-factors of sensory experience and each evaluation score of the sub-factors of customer satisfaction was a little higher than the middle score. Respondents evaluated taste as the highest score among the sub-factors of sensory experience and evaluated main services as the highest score among the sub-factors of customer satisfaction. In terms of the effects of the sub-factors of sensory experiences and demographic factors on overall customer satisfaction, more positive taste experience, vision experience, and sound experience led to higher overall customer satisfaction and the married group in terms of marital state gave higher evaluation scores on overall customer satisfaction than the counterpart. In terms of the effects of the sub-factors of sensory experiences and demographic factors on individual customer satisfaction, consumers' sensory experiences were shown to exert far greater influences than the demographic variables.

Keywords : family-style restaurants, sensory experience, customer satisfaction, sub-factors of sensory experience

Ⅰ. 서론

최근 가족 중심적 가치관이 다시 부각되고 레저와 외식 문화가 보편화되면서 가격이 다소 비싸지만 질 좋은 음식, 다양한 메뉴, 매장 내 좋은 경험, 비교적 넓고 편안한 실내 공간, 퍼피독(puppy dog) 서비스 등으로 차별화된 고객서비스를 제공하는 패밀리 레스토랑들이 성황을 이루게 되었다. 일반적으로 패밀리 레스토랑은 넓은 주차공간을 겸비하고 다양한 메뉴, 넓은 실내공간과 자리배치로 가족 단위의 고객을 주 고객층으로 식음료를 판매하는 레스토랑이라고 할 수 있다. 우리나라의 패밀리 레스토랑들은 아웃백, TGI Friday's, 베니건스, 마르쉐 등 외국에서 들어온 프랜차이즈 형태의 레스토랑들이 많다. 이러한 패밀리 레스토랑에서 고객들은 비교적 오랜

* Corresponding author: Huh, Eunjeong
Tel: 052-259-1262, Fax: 052-259-1699
E-mail: ejhuh@ulsan.ac.kr

시간동안 머무르면서 식사를 하고 대화를 나누고 음악을 듣고 놀이시설을 이용하는 등 다양한 체험을 한다.

최근 많은 산업 분야에서 체험마케팅이 적용되고 있고, 체험마케팅은 소비트렌드 형성, 브랜드 관리, 포장, 디자인, 서비스, 광고, 판촉, 매장 관리 등 다양한 분야들에서 사용되고 있다(김우성, 허은정, 2007). 체험마케팅은 체험의 5가지 유형들(감각, 인지, 감성, 행동, 관계)과 고객체험관리(CEM: Customer Experience Management)를 제시한 Schmitt(1999, 2003), 경제적 상품의 유형들 중의 하나로서 체험을 제시한 Pine와 Gilmore(1999), 전통적 마케팅과 체험마케팅의 많은 차이점을 새로운 시각에서 제시한 O'Sullivan와 Spangler(1998) 등에 의해 1990년대 말부터 본격적으로 이론적인 체계가 잡히기 시작했고, 국내에서는 고경순(2004)이 지금까지 나온 경험마케팅의 다양한 연구들을 정리하였다.

체험의 5가지 유형들 중에서 감각에 의존하는 감각마케팅은 향수시장을 제외하고 이전에는 소비시장에서 크게 부각되지 않았고 학계에서도 다른 분야들에 비해 상대적으로 연구가 적었다. 최근 체험마케팅이 인기를 끌기 전까지는 감각은 소비행동과 관련된 상황적 요인들과 관련해 약간 다루어져 왔을 뿐이며, 특히 감각체험은 고객의 구매, 만족, 재구매를 결정짓는 소비체험의 주요 요소들 중의 하나로서는 거의 다루어지지 않았다. 그러나 최근에 체험마케팅, 관계마케팅, 감성마케팅 등이 부각되면서 소비시장에서 인간의 다양한 감각에 의존하는 감각마케팅이 소비자학과 경영학 분야에서 새롭게 관심을 끌기 시작했다.

소비자들의 주요 외식장소로 자리매김한 패밀리 레스토랑은 단순히 음식만을 파는 곳이 아니라 소비자들에게 긍정적 체험을 이끌어내기 위해 다양한 서비스를 제공하므로 패밀리 레스토랑은 체험마케팅을 적용하기에 적합하다고 볼 수 있다. 그간 체험마케팅과 관련된 국내연구는 디지털체험관(박성연, 배현경, 2006), 테이크아웃 커피전문점이나 레스토랑(박성연, 황정은, 2005)에만 국한되었기 때문에 패밀리 레스토랑 소비자를 대상으로 한 체험관련 연구가 필요하지만 이은수와 정원희(2003)의 연구를 제외하고는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 패밀리 레스토랑에 대한 국내 선행연구들을 살펴보면, 패밀리 레스토랑의 선택속성(남외자, 박현진, 2002; 백용창, 2001; 유영진, 1999; 이형석, 2006), 패밀리 레스토랑의 선택속성과 고객만족 혹은 재방문의사(강종헌, 양소영, 2004; 김순하, 2001; 김영숙, 심미영, 2010; 이애주 외, 2003; 정경희, 2004; 최민우, 양봉석, 2008)가 다수를 이루며, 그 외 시장세분화와 고객만족 연구(이상건, 2006), 패밀리 레스토랑에 대한 실태파악(조혜영, 김선아, 2005), 패밀리 레스토랑 내부환경에 대한 지각차이(김은주, 2005) 등이 있다. 따라서 본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 그들의 감각체험과 만족도를 살펴보고, 감각체험이 고객만족에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 본 연구결과는 패밀리 레스토랑에 적용된 체험마케팅에 대한 실증연구로서 그 의의를 가지며, 소비자들의 긍정적 체험이 고객만족에 중요함을 제시한다. 본 연구를 통해 구체적으로 감각체험 중 고객이 높이 평가하는 요인과 상대적으로 낮게 평가하는 요인을 밝힐 수 있고, 또한 고객만족에 있어서도 가장 만족하는 하위요인과 만족도가 낮은 하위요인을 규명하여 패밀리 레스토랑 경영자로 하여금 고객이 낮게 평가한 하위 요인들에 대해 개선토록 정보를 제공할 것으로 기대된다.

Ⅱ. 관련연구 고찰

1. 패밀리 레스토랑과 고객만족

1) 패밀리 레스토랑 개념

우리나라의 외식산업은 1992년 이후 해외시장 개방이 가시화 되면서 강력한 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 해외 유명 브랜드들이 패스트푸드 및 패밀리 레스토랑 시장에 대거 진출하였고(이상건, 2006), 현재 국내 패밀리 레스토랑 업계에서는 TGIF, 스카이락, 씨즐러, 베니건스, 마르쉐, 빕스, 토니로마스, 아웃백, 우노 등 약 20개가 넘는 레스토랑 브랜드들이 고객 유지와 유치를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다(이형석, 2006). 패밀리 레스토랑의 도입 당시 과다한 개설 비용과 로얄티 지불 등에 대해 부정적 시각이 지배적이었으나 다국적 기업의 경영기법과 체계적인 운영시스템, 기술적인 품질과 서비스가 국내 외식시장에 미친 영향은 굉장히 크다고 할 수 있다(이애주 외, 2003).

패밀리 레스토랑의 개념은 객 단가, 메뉴의 수, 음식이 나오는 시간, 분위기 등에 의해서 정해진다. 패밀리 레스토랑의 정의는 국내외에서 완전히 통일되어 있지는 않다. Khan은 패밀리 레스토랑을 "패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑으로

정의하였다. 국내에서 남외자와 박현진(2002)은 패밀리 레스토랑을 가족 단위 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼고 식사를 할 수 있는 분위기의 식당으로 대형매장과 넓은 주차공간을 특징으로 하는 레스토랑으로 정의한다. 본 논문에서는 패밀리 레스토랑을 정의하는데 표적시장, 가격, 메뉴의 다양성과 음식의 품질, 고객서비스의 품질, 매장의 넓이와 편안함의 5가지 핵심적인 요소들을 반영한다. 본 논문에서 패밀리 레스토랑은 가족 동반 고객들을 표적시장으로 하고 적당한 가격으로 다양한 메뉴의 질 좋은 음식과 뛰어난 고객서비스를 제공하고 비교적 넓고 편안한 실내 공간을 가진 레스토랑이라고 정의된다.

2) 고객만족 개념

고객만족을 중요시하는 경영은 거의 모든 조직체들이 조직체의 유지와 성장을 위해 받아들이고 있는 마케팅 관리철학 중의 하나인 마케팅개념과 연관된다. 마케팅개념의 3 가지 핵심적인 주장 중의 하나는 고객을 중요시하는 것이다. 학계에서 고객만족은 다른 마케팅 요소들(예, 품질, 서비스의 질, 가격)의 종속변수, 다른 요소들의 선행변수(예, 고객유지, 구전, 재 구매, 애호도 형성)로서 많이 사용되어 왔다. 고객만족은 마케팅과 소비자학에서 오랫동안 중요시해왔고 일반 마케팅과 체험마케팅에서 특히 중요시하는 고객유지로 흔히 이어진다. 고객만족과 관련된 용어로 고객감동이 있는데, 고객감동은 고객만족보다 감성적 특성이 더 강하다고 볼 수 있고 고객만족보다 고객에게 더 깊고 긍정적이고 특이한 경험을 주는 것이라고 생각할 수 있다.

지금까지 고객만족에 대한 정의는 다양하게 제시되어 왔다. 예를 들면, Howard 와 Sheth(1969)는 결과 면에서 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태”로 정의한 반면, Hunt(1977)는 기대와 성과 비교 면에서 “소비경험이 최소한 기대한 것 보다 좋았다는 평가”로 정의하였다. 박명호, 조형지(1999)는 고객만족의 정의를 인지적 차원인 충족과 정서적 차원에 속하는 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 것으로 설명하였고, 이유재(2000)는 고객만족의 정의를 첫째, 소비경험으로부터 야기되는 결과(인지적, 감정적, 또는 혼합적)에 중점을 둔 정의와 둘째, 기대와 성과에 대한 비교 과정에 바탕을 둔 정의의 두 가지 유형들로 분류했다. Oliver(1997)는 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보아서 “소비자의 종합적인 충족 상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성들 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 하였는가에 대한 판단”으로 정의하였다. 본 연구에서 사용하는 고객만족은 Oliver(1997)의 정의에 바탕을 두고 사용하였다.

3) 패밀리 레스토랑의 고객만족 관련연구

국내에서 패밀리 레스토랑의 괄목할만한 성장과 함께 패밀리 레스토랑에 대한 연구도 활발하게 진행되었다. 여기서는 패밀리 레스토랑의 고객만족과 관련된 선행연구들을 중심으로 고찰한다. 소비자들이 패밀리 레스토랑을 선택할 때 고려하는 점포속성에 대한 계층분석(Analytic Hierarchy Process)을 한 이형석(2006)에 따르면, 음식의 맛, 다양성, 영양 등과 같은 제품요인이 제일 중요하였고 그 다음으로 가격요인, 장소요인, 사람요인, 촉진요인으로 순으로 중요성이 나타났다. 강종헌, 양소영(2004)은 전남지역 대학생들을 대상으로 한 연구에서 패밀리 레스토랑의 서비스 만족에 영향을 주는 요인들을 서비스요인, 음식요인 및 시설요인으로 구분하여 살펴보았다. 그들의 연구결과, 서비스 요인, 음식요인, 시설요인에 대한 만족도가 높을수록 전반적인 만족도가 높아졌으며, 회귀분석 결과 서비스 요인과 시설요인은 전반적인 만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 음식요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

김영숙, 심미영(2010)은 20대 미혼직장인을 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 패밀리레스토랑 선택속성을 분석하였는데, 외모지향형 라이프스타일은 시설 및 서비스, 음식 및 가격요인을 가장 중요하게 생각하게 생각하는 것으로 나타났다. 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 학력수준이 낮을수록, 패밀리레스토랑 이용횟수가 많을수록 만족도가 높았고, 선택속성에 있어서는 시설 및 서비스, 매장이미지, 부대서비스가 소비자만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이애주 외(2003)는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그들은 서비스 품질을 인적서비스, 물적 서비스, 메뉴서비스, 부가서비스로 나누어 분석하였는데, 분석 결과 고객만족도에 가장 큰 영향을 주는 서비스품질은 메뉴서비스, 인적 서비스, 부가서비스의 순으로 나타났다. 또한 고객만족도가 높을수록 재방문 의도 및 구전

의도가 높은 것으로 나타났고, 재방문 의도와 구전의도에 영향을 미치는 가장 중요한 서비스는 메뉴서비스로 나타났다.

이상건(2006)은 패밀리 레스토랑의 점포이미지를 이용하여 세분시장별 고객만족에 대한 차이를 분석하였다. 그는 점포이미지를 위생요인, 인적서비스 요인, 분위기 요인, 맛과 가격요인으로 구성하였고, 고객만족을 기대반족, 비교만족, 가격만족으로 측정하였다. 연구 결과 점포이미지를 긍정적으로 인식하는 집단이 부정적 인식집단에 비해 고객만족이 높은 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 종합해 볼 때, 패밀리 레스토랑을 이용하는 소비자들의 고객만족을 위해서는 서비스 품질과 긍정적인 점포 이미지가 중요하다고 볼 수 있다.

2. 체험마케팅과 감각체험

1) 체험마케팅

1990년대 말부터 이론적으로 체계화되기 시작한 체험마케팅은 기업의 마케팅 자극을 경험하며 얻게 되는 소비자의 다양한 체험에 중점을 둔 것이다. 전통적 마케팅이 상품의 물리적 특징을 강조하여 좁은 의미의 상품범주와의 경쟁을 다루고 있다면, 체험마케팅은 상품범주와 경쟁의 범위를 훨씬 폭 넓게 정의하고 있으며, 소비자들이 이성적일뿐만 아니라 감성적인 존재라고 가정하면서 총체적인 체험을 위해 브랜드 이름이나 로고, 매장환경, 커뮤니케이션, 각종 이벤트 등 다양하고 다각적인 체험 제공 수단들을 사용한다(Schmitt, 1999, 2003).

Schmitt(1999)는 그의 저서 '체험마케팅'에서 체험마케팅의 다섯 가지 유형들을 감각, 인지, 감성, 행동, 관계로 제시하고, 다섯 가지 고객 체험 유형들의 통합으로서의 체험을 강조한다. 안광호(2003)는 체험마케팅과 유사한 '경험마케팅'이란 용어를 사용하면서, 경험마케팅을 "소비자에게 통합된 총체적 경험을 제공하는 마케팅"으로 정의하였다. 김우성, 허은정(2007)에 따르면 체험마케팅은 "고객의 행동을 중심으로 총체적 반응을 일으켜서 고객에게 강하고 감동적이고 지속적인 기억을 남기는 마케팅"이다.

이러한 체험마케팅은 결국 고객만족과 고객감동을 통해 마케팅의 중요한 목표들 중의 하나인 고객유지로 이어진다. 김우성, 허은정(2007)이 제시한 체험마케팅의 개념적 프레임에 따르면, 자극(예, 브랜드)이 들어오면 먼저 고객의 감각기관이 작동하고 인지, 감성, 행동 면에서 반응이 일어난다. 총체적 체험은 감각, 인지, 감성, 행동, 관계로부터 형성된다. 관계는 고객과 브랜드와의 깊은 관계 형성과 브랜드와 관련된 고객의 개인적 최종 가치와 연결되는 점에서 중요하다. 결국 감성과 행동은 즐거움, 쾌락, 몰입으로 이어지게 되고 총체적 체험과 즐거움/쾌락/몰입은 고객만족과 고객감동을 통해 고객유지에 영향을 미친다.

2) 감각과 감각체험

감각은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 다섯 가지 유형들을 포함한다. 시각은 정보를 받아들이는 데에 있어서 오감 중에서 대체로 80% 이상의 비중을 차지할 정도로 가장 중요하다고 알려져 있다. 청각은 음파로서 실제로 우리가 듣는 소리는 음의 높낮이, 음량, 음색에 따라 결정된다고 한다. 후각은 진화의 측면에서 가장 원시적이고, 다른 감각들보다 뇌에 전달되는 직접적인 통로를 가지고 있어서 위험신호를 빠르게 인식하는데 있어서 절대적으로 중요한 감각이다. 미각은 혀의 자극에 의해서 느껴지는데 맛은 짠맛, 신맛, 쓴맛, 단맛의 네 가지 기본적 성질의 조합으로 이루어지고 단순한 미각뿐만 아니라 냄새, 촉각, 온도 및 시각의 복합적 산물이다. 촉각은 피부의 자극과 연관되는데 압각, 온각, 냉각, 통각의 네 개가 기본적인 감각이고 복합적 피부감각은 이 네 가지 기본감각들의 조합으로 이루어진다고 한다(고경순, 2004; 신응섭 외, 2006).

실제 소비자 시장에서 매장 내의 환경에서 개별적 감각과 관련된 요소에 대해 살펴보면, 색상이 고객에게 미치는 영향을 적용해 TGIF는 식욕을 자극하는 색상 중의 하나인 빨간 색을 매장 인테리어로 주로 사용하는 반면, COCOS의 경우에는 핑크색과 연녹색을 주로 하는 단순한 실내장식으로 고객에게 편안함을 주려한다. 강남이나 여의도의 일부 일식점들은 생선 비린내를 제거하기 위해 천연 과일 향을 사용하여 좋은 반응을 얻고 있다(임종원 외, 2006).

학계에서도 개별 감각과 관련된 요소가 매장에 대한 평가, 브랜드 평가, 구매행동 등에 미치는 영향들을 다룬 연구가 약간 있었다. 청각과 관련해서는 매장 내 음악이 브랜드 태도와 매장 태도, 구매 행동에 미치는 영향들을 다룬 연구들이 소수 있다. Bruner(1990)는 마케팅과 다른 분야들에서 음악에 대한 선행연구들을 재검토하고 기본적인

특성들인 1)사람들은 음악에 정서적 의미를 부여, 2)사람들은 음악에 대한 감성적 반응을 보임, 3)마케팅과 관련해서 사용되는 음악은 소비자의 감성반응들과 행동반응들을 일으킴에 기초하여 명제들을 제시했다. Milliman(1982, 1986)은 슈퍼마켓(1982)과 레스토랑(1986)에서 청각과 관련되는 음악의 템포(느린 음악 대 빠른 음악)가 고객의 행동, 판매량, 대기 시간, 계산서 등에 주는 영향을 조사했는데, 그에 따르면 빠른 음악을 틀어준 슈퍼마켓보다 느린 음악을 틀어준 슈퍼마켓에서 고객은 더 천천히 움직였고 판매량이 더 많았고, 빠른 음악을 틀어준 레스토랑보다 느린 음악을 틀어준 레스토랑에서 고객은 더 오래 머물렀고, 식사를 위한 대기시간도 더 길었고 더 많은 비용을 지불했다. Spangenberg *et al*.(1996)은 후각을 통한 점포 환경의 개선과 관련해서 연구했는데, 그들은 매장 환경을 구성하는, 불쾌감을 일으키지 않는 향기(ambient scent)가 있는 점포가 무향의 점포에 비해 매장과 제품에 대한 평가와 다양한 쇼핑행동 면에서 더 긍정적 영향을 주는 것을 발견했다.

Kotler(1973)는 매장의 분위기(atmospherics)를 “소비자들의 구매가능성을 높일 수 있는 특별한 감정적 효과를 만들어 내기 위해 구매환경을 조성하는 노력”이라고 정의하였다. 그는 매장의 분위기를 마케팅의 도구로서 사용하였는데, 매장 분위기는 소비자의 지각적, 정서적 반응을 자극하기 위해 색상, 조명, 소리, 가구 등을 이용하여 설계된 점포 환경과 관련된다.

Schmitt(1999)는 체험마케팅의 5가지 유형들인 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 통합으로서의 체험을 강조한다. 이 중에서 감각체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5감의 자극을 통한 체험이다. Schmitt(1999)에 따르면 감각체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 자극하여 소비자들에게 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달한다. 기업은 음향, 색상, 조명, 가구 등을 통해 소비자의 감각을 자극함으로써 미학적 체험과 독특한 매장 분위기를 연출하고, 상품에 독특한 디자인이나 칼라를 사용함으로써 차별화를 시킬 수 있다. 이러한 기업의 노력은 고객의 반응을 일으키는데 중요한 요인이 되며 감각적 체험을 통해 호의적인 태도 형성이나 구매의도에 긍정적 영향을 준다(Schmitt, 1999). 예컨대, 코카콜라는 젊은 여성의 아름다운 육체를 상징하는 병 모양만으로도 브랜드를 연상시키는 강력한 효과를 발휘하였고, 나이키는 TV광고에서 브랜드 명을 나타내지 않고 브랜드 로고만 사용하여 오히려 소비자들에게 더 강력한 인상을 심어주고 있다. 우리 일상생활에서 사람들이 어떤 옷을 입느냐에 따라서 이미지가 달라 보이고, 음식은 어떤 색상의 그릇에 담는가에 따라서 음식의 신선도와 맛이 다르게 지각되는데, 이러한 것들은 모두 감각적 체험의 차원에서 이해 될 수 있다.

3. 감각체험과 고객만족 관련 선행연구

감각적 체험에 대한 실증연구는 그리 많지는 않다. 박성연, 황정은(2005)은 디지털 체험관을 이용한 성인 남녀 246명을 대상으로 디지털 체험관 매장 내의 다섯 가지 다양한 체험 요소들(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과, 매장 내 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 요소에 대한 소비자들의 긍정적 체험은 호의적인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤고, 긍정적 체험 중 감각적, 감성적, 인지적 요소에 대한 소비자들의 반응이 긍정적일수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

박성연, 배현경(2006)은 테이크아웃 커피 전문점 또는 레스토랑을 최근 1주일 이내에 방문한 경험이 있는 서울과 경기권의 성인 남녀 284명을 대상으로 매장 내의 감각적 요소들(미각을 제외한 시각, 청각, 후각, 촉각의 4가지 하위요소들)이 소비감정에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 소비감정이 소비자 만족, 매장 태도 및 매장 애호도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 매장 내에서 경험한 신나는 기분, 즐거움, 행복함과 같은 긍정적 감정체험을 많이 경험할수록 소비자 만족과 매장 태도가 높은 것으로 나타났다.

패밀리 레스토랑에 대한 선행연구들 중에서 감각체험과 고객만족의 관계를 직접 다룬 연구는 없지만 고객만족 관련 연구들 중에서 감각체험과 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다. 조혜영, 김선아(2005)는 청소년들의 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑 이용실태를 지역별로 비교, 분석했는데, 연구결과 청소년들 대부분은 패밀리 레스토랑을 맛 때문에 방문하는 것으로 나타나서, 이들의 긍정적 미각 체험이 패밀리 레스토랑에 대한 긍정적 평가로 연결됨을 간접적으로 보여준다. Lee *et al*.(2005)은 우리나라 패밀리 레스토랑 이용자들을 대상으로 한 연구에서 고객만족, 구전효과, 고객충성도에 대한 서비스 품질의 상대적 영향들을 분석하였다. 구조모델을 사용하여 분석한 결과, 서비스 품질의 감각요인이 클수록 고객

이 지각한 서비스 가치는 커지며, 서비스 가치가 클수록 고객만족, 구전효과, 재방문의도가 커지는 것으로 나타나서, 긍정적 서비스 품질의 체험이 고객만족에 정적 영향을 미침을 알 수 있다.

이은수, 정원희(2003)는 패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 이용만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 그들은 패밀리 레스토랑 서비스 체험과 관련된 감성요인을 식사 중 서비스, 입장/퇴장 시 서비스, 대기행렬시 서비스로 분류하였고, 이용만족도를 서비스 만족, 재방문 여부 및 구전효과로 구분하였다. 연구결과, 고객 서비스 만족에 영향을 미치는 요인은 입장/퇴장시의 감성요인과 대기행렬시 감성요인이었고, 재방문 의사 및 구전효과에 유의한 영향을 주는 요인은 세 가지 요인이었는데 가장 중요한 요인은 입장/퇴장시의 감성요인으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 고려해 볼 때, 패밀리 레스토랑을 이용하는 소비자들의 고객만족을 위해서는 미각, 서비스 품질과 매장 내의 환경요소에 대한 고객의 긍정적 체험이 중요하다고 볼 수 있는데, 결국 패밀리 레스토랑의 서비스에 대한 소비자의 긍정적 체험이 고객만족으로 연결된다고 하겠다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

[연구문제 1] 패밀리 레스토랑에 대한 소비자들의 감각체험 및 고객만족도의 전반적인 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 패밀리 레스토랑 이용시 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 감각체험 및 고객만족도는 유의한 차이를 보이는가?

[연구문제 3] 패밀리 레스토랑 이용시 인구통계적 특성과 감각체험이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 질문지 및 척도의 구성

1) 질문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 패밀리 레스토랑 이용시의 감각체험, 고객만족, 인구통계학적 변수들의 문항들을 포함하고 있다. 감각체험이 고객만족에 주는 영향을 살펴보기 위해 패밀리 레스토랑을 선택한 것은 다양한 메뉴와 음식의 질, 넓은 실내 공간과 편안한 좌석, 뛰어나고 차별화한 고객서비스를 특징들로 가진 패밀리 레스토랑에서 비교적 다양하고 상대적으로 깊은 감각체험이 일어날 것이라고 연구자들이 판단했기 때문이다. 매장 내 감각 체험요소는 Kotler(1974)의 연구에 기초하여 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 요소로 구성하였고, 박성연, 배현경(2006)의 연구를 참고하여 총 12문항, 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 패밀리 레스토랑 이용시 고객 만족도는 Oliver(1993)와 박성연, 배현경(2006)의 연구를 기초로 연구자들이 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하여 구성하였고, 총 21문항으로 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 각 문항의 점수가 높을수록 각 항목에 대해 강한 긍정을 나타낸다. 즉 7점은 '매우 그렇다', 6점은 '그렇다', 5점은 '조금 그렇다', 4점은 '보통이다', 3점은 '조금 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 1점은 '전혀 그렇지 않다'를 나타낸다.

2) 감각체험 및 고객만족도에 대한 하위요인추출

연구에 사용된 감각체험, 고객만족의 하위요인들을 추출하기 위해 먼저, 요인분석을 여러번 실행하였고 이 과정에서 일부 문항들은 제거되었다. 감각체험은 요인의 수를 5로 지정하여 요인분석을 실시하였고, 각각의 요인은 미각, 시각, 후각, 청각, 촉각으로 명명되었다. <표 1>은 감각체험의 각 요인의 구체적인 내용과 요인적재값을 보여주고 있다. 고객만족도는 연구자가 요인의 수를 지정하지 않고 고유값(eigen value) 1을 기준으로 요인들을 추출하였고, VARIMAX 방법을 사용하여 요인회전을 하였다. 요인분석 결과, 고객만족도는 주 제공 서비스, 부대시설, 판촉서비스, 음식, 입지의 5개의 요인들로 정리되었다(<표 2> 참고).

<표 3>에서 보여주듯이 본 연구에 사용된 패밀리 레스토랑 이용자들의 감각체험과 만족도의 전체 신뢰도와 하위요인별 신뢰도는 충분히 높은 것으로 나타났다.

3. 자료수집

본 연구의 조사대상자들은 부산, 울산, 경남지역의 소비자들 중에서 최근 3개월 이내에 1회 이상 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자들로 한정하였다. 조사대상자를 최근 3개월 이내에 패밀리 레스토랑을 1회 이상 방문한 사람으로 한정한 이유는 그 정도 기간이면 패밀리 레스토랑에서의 감각체험과 고객만족도를 잘 기

〈표 1〉 감각체험에 대한 요인분석

요인문항		요인 적재값					h²
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
미각	음식이 내 입맛에 맞다.	**.861**	.069	.136	.080	-.052	.773
	매장의 음식 맛은 전반적으로 좋다.	**.819**	.224	.117	.025	.147	.757
	매장에서는 다양한 음식 맛을 즐길 수 있다.	**.795**	.106	.008	.151	.066	.670
시각	매장 내부의 색채는 아름답다.	.163	**.837**	.129	.227	.056	.799
	매장의 분위기는 멋지다.	.194	**.826**	.159	.073	.089	.759
	매장 내 조명 밝기는 적당하다.	.056	**.656**	.049	.217	.187	.517
후각	매장 내에는 좋은 향기가 난다.	.104	.094	**.913**	.125	.131	.886
	매장의 향기는 매장의 분위기와 잘 어울린다.	.122	.194	**.870**	.131	.177	.859
청각	매장 내 음악은 듣기 좋다.	.117	.189	.157	**.883**	.060	.857
	매장에서의 음악은 매장 분위기와 잘 어울린다.	.124	.262	.101	**.856**	.116	.841
촉각	매장에 있는 테이블과 의자는 편안한 느낌이다.	-.004	.066	.077	.123	**.900**	.836
	매장 내 인테리어의 재질은 감촉이 좋다.	.157	.259	.271	.037	**.764**	.750
고유값		4.32	1.62	1.35	1.07	.94	
설명분산(%)		18.26	17.52	14.85	14.13	12.79	
누적분산(%)		18.26	35.77	50.62	64.75	77.54	

〈표 2〉 고객만족도에 대한 요인분석

요인문항		요인 적재값					h²
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
주제공 서비스	직원의 친절성에 만족한다.	**.783**	.075	.083	.167	.225	.705
	직원들의 용모와 옷차림이 보기 좋다.	**.759**	.140	.049	.073	.041	.605
	직원들은 주문하는 음식에 대하여 잘 알고 있다.	**.726**	.081	.222	.209	.041	.628
	고객의 불만족 표현에 대한 대응이 적절하다.	**.609**	.303	-.006	.186	.138	.517
	주문한 음식의 신속한 서비스에 만족한다.	**.584**	.193	.057	.133	.173	.429
	사전에 예약이 편리하다.	**.507**	.135	.332	.112	.053	.401
부대 시설	대기공간의 전반적인 서비스에 만족한다.	.187	**.835**	.054	.064	.041	.740
	대기 공간에 배치된 의자에 만족한다.	.096	**.786**	.143	0.79	.135	.673
	대기시간 동안 제공되는 음식 서비스에 만족한다.	.179	**.758**	.120	.122	.013	.636
	주차시설에 만족한다.	.168	**.562**	.076	.137	.177	.400
판촉 서비스	레스토랑의 제휴카드 사용경험에 만족한다.	.114	.122	**.851**	-.012	.110	.765
	레스토랑의 할인쿠폰 사용경험에 만족한다.	.132	.012	**.830**	.038	.149	.730
	고객 포인트(마일리지)제도에 만족한다.	.108	.205	**.714**	.176	.012	.594
음식	음식의 양에 만족한다.	.063	.146	.055	**.826**	.090	.720
	음식의 맛에 만족한다.	.340	.121	.146	**.737**	.035	.696
	음식의 위생은 철저하다.	.330	.122	.032	**.666**	.174	.600
입지	매장 이용 시 교통이 편리하다.	.194	.167	.128	.118	**.884**	.877
	레스토랑의 위치가 적절하다.	.223	.145	.150	.137	**.857**	.847
고유값		5.876	1.712	1.603	1.234	1.136	
설명분산(%)		32.645	9.509	8.905	6.855	6.313	
누적분산(%)		32.645	42.155	51.060	57.915	64.228	

억할 수 있는 시간으로 판단되었고, 선행연구(이은수, 정원희, 2003) 또한 이와 동일한 기준을 사용하였다. 먼저 남녀 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 질문지를 수정, 보완하여 최종 질문지를 완성하였다. 연구의 표본은 연구자들이 있는 대학의 대학생들과 그 주변 가족들을 대상으로 편의표집과 온라인조사(전자우편조사)를 병행하였다. 본 연구의 조사대상자 기준인 3개월 이내에 패밀리 레스토랑을 방문한 사람들을 찾기가 상대적으로 쉽지 않아서, 일차적으로 수업을 듣는 학부생 및 대학원생을 대상으로 조사하였고 그다음 그들의 주변 사람들을 조사하였기 때문에, 상대적으로 20대인 학생들이 많이 표집되었다. 총 320부의 질문지를 배포하여 308부가 회수되었고, 부실기재된 것을 제외하고 최종적으로 302부가 분석에 사용되었다.

〈표 3〉 감각체험과 고객만족도 하위요인별 신뢰도

요인		문항 수	Cronbach's α
감각체험 하위요인	시각	3	.760
	청각	2	.829
	후각	2	.857
	촉각	2	.701
	미각	3	.802
전체 감각체험		12	.832
만족도 하위요인	주 제공서비스	6	.806
	부대시설	4	.772
	판촉서비스	3	.777
	음식	3	.718
	입지	2	.865
전체 만족도		18	.873

〈표 4〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남	122 (40.7)	학력	고졸이하	89 (29.8)
	여	178 (59.3)		대학재학 이상	210 (70.2)
	계	300(100.0)		계	299(100.0)
결혼 여부	기혼	61 (20.3)	직업	학생	184 (61.5)
	미혼	239 (79.7)		일반인	115 (38.5)
	계	300(100.0)		계	299(100.0)
연령	19세 이하	57 (19.3)	용돈	19만 원 이하	64 (22.5)
	20세 이상~26세 이하	149 (50.3)		20만원 이상~40만원 이하	181 (63.7)
	27세 이상	90 (30.4)		41만 원 이상	39 (13.7)
	계	296(100.0)		계	284(100.0)

* 각 항목별 결측값으로 인해 합계의 차이가 있음

4. 분석방법

먼저 문항에 대한 신뢰성 분석은 Cronbach's α를 사용하였고, 감각체험과 고객만족도 측정 문항들을 하위요인들로 구분하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 조사대상자들의 인구통계학적 특성과 패밀리 레스토랑 이용자들의 이용특성을 분석하기 위해 백분율, 평균 등의 기술통계를 사용하였다. 조사대상자들의 인구통계학적 변수들에 따른 감각체험과 고객만족도의 차이 분석을 위해 t검정과 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을, 고객만족도에 대한 제반 독립변수들의 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 이상의 모든 자료는 SPSS Win 12. 통계 프로그램을 이용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 인구통계적 특성과 패밀리 레스토랑 이용 특성

<표 4>는 조사대상자의 인구통계적 특성들을 나타내고 있다. 조사대상자 중 약 59%가 여성으로 남성보다 많이 표집되었고 결혼여부에 있어서는 미혼(약 80%)이 기혼보다 훨씬 많았다. 조사대상자의 연령은 20세 이상에서 26세 이하가 50%로 가장 많았고, 27세 이상이 30%, 19세 이하가 19%로 나타났다. 학력에 있어서는 대학재학 이상이 70%로 고졸 이하의 학력을 가진 사람들보다 많았으며, 학생이 61.5%로 일반인보다 많았다. 월 평균 용돈(만 단위로 반올림)은 20만 원 이상에서 40만원 이하가 약 64%로 가장 많았고, 19만원 이하가 23%, 41만 원 이상이 14%로 나타났다.

조사대상자들의 패밀리 레스토랑 이용 특성은 <표 5>에 정리되어 있다. 조사대상자들이 가장 최근에 방문한 매장은 아웃백 스테이크하우스(31.5%)가 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음이 베니건스(16.1%), 마르쉐(14.8%), T.G.I.프라이데이스(14.4%), VIPS(12.4%)의 순으로 나타났고, 프리비와 기타 매장(알래스카, 바이킹스, 씨푸드, 씨즐러, 토니로마스 등)의 경우 5.4%로 나타났다. 패밀리 레스토랑에 대한 대부분의 국내 선행연구들도 고객이 많이 이용하는 패밀리 레스토랑으로 베니건스, 아웃백 스테이크하우스, T.G.I.프라이데이스, 마르쉐

〈표 5〉 패밀리 레스토랑 고객들의 매장이용 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
방문 매장	아웃백 스테이크하우스	94 (31.5)	월평균 이용 빈도	1회 미만	176 (58.7)
	T.G.I.프라이데이스	43 (14.4)		1회	66 (22.0)
	베니건스	48 (16.1)		2회 이상	58 (19.3)
	마르쉐	44 (14.8)		계	300(100.0)
	프리비	16 (5.4)	이용 목적	친구·연인과의 만남	201 (66.8)
	VIPS(빕스)	37 (12.4)		가족모임 (생일, 기념일 등)	68 (22.6)
	기타	16 (5.4)		기타	32 (10.6)
	계	298(100.0)		계	301(100.0)
이용 요일	평일	38 (12.7)	이용 시간대	15시 이전	28 (14.4)
	주말	129 (43.0)		15시~20시 이후	167 (85.6)
	공휴일	23 (7.7)		계	195(100.0)
	요일관계없이	110 (36.7)	1회 평균 지출액	1만 5천원 미만	109 (38.4)
	계	300(100.0)		1만5천 원 이상~3만 원 미만	100 (35.2)
이용 교통	자가용	110 (36.5)		3만원 이상	75 (26.4)
	버스	146 (48.5)		계	284(100.0)
	기타	45 (15.0)			
	계	301(100.0)			

* 각 항목별 결측값으로 인해 합계의 차이가 있음

등을 제시했다(이상건, 2006; 이애주 외, 2003; 이은수, 이형석, 2006; 정원희, 2003). 이용하는 요일에 있어서는 주말(43%)이 평일(12.7%)이나 공휴일(7.7%)보다 많았으며, 요일에 관계없이 이용한다는 응답도 36.7%나 되었다. 패밀리 레스토랑 이용 시 주로 이용하는 교통수단은 버스(48.5%), 자가용(36.5%), 기타(15%)의 순으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 이용 빈도는 월 평균 1회 미만이 58.7%로 가장 많았고, 월 1회 22.0%, 월 2회 이상 19.3%로 나타났는데, 이는 선행연구 결과(이은수, 정원희, 2003; 이형석, 2006)와도 일치하고 있다. 패밀리 레스토랑 이용 목적에 있어서는 친구·연인과의 만남(66.8%), 생일이나 기념일 등의 가족모임(22.6%), 기타(10.6%)의 순으로 나타났다. 패밀리 레스토랑을 이용하는 시간대는 오후 3시 이후가 그 이전 시간대보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 이용 시 1인당 1회 평균 지출액은 1만 5천 원 이하(38.4%)가 가장 많았고, 1만 7천원 이상에서 3만 원 이하 35.2%, 3만 원 이상 26.4%로 나타났고, 이는 이은수, 정원희(2003)의 연구결과와도 일치하고 있다.

2. 패밀리 레스토랑 감각체험 및 만족도 수준

<표 6>은 조사대상자들의 패밀리 레스토랑에 대한 감각체험 및 만족도의 하위요인들에 대해 평가한 평균점수와 전반적인 평균점수를 보여주고 있다. 감각체험 및 만족도의 하위요인별 측정문항은 7점을 기준으로 평균을 산출하였고 중간값이 4점이다.

감각체험의 경우 전체평균이 4.52로 중간정도였고, 하위요인에 있어서는 미각 요인의 평균이 4.72로 가장 높았고, 시각 4.71, 촉각 4.41, 청각 4.31, 후각 4.23의 평균을 보였다. 만족도에 대한 전체평균은 4.52로서 조사대상자들의 패밀리 레스토랑에 대한 만족수준이 중간정도로 나탔고, 하위요인에서는 주 제공 서비스에 대한 평균이 4.81로 가장 높게 나타났고, 음식 4.75, 입지 4.51, 판촉서비스 4.36, 부대시설 4.05의 점수를 보였다.

〈표 6〉 감각체험과 고객만족도의 하위요인들과 전반적 평균점수

감각체험의 하위요인	평균	만족의 하위요인	평균
시각	4.71	주 제공 서비스	4.81
청각	4.31	부대시설	4.05
후각	4.23	판촉서비스	4.35
촉각	4.41	음식	4.75
미각	4.72	입지	4.51
전체 감각체험	4.52	전체 만족	4.52

3. 인구통계적 특성에 따른 패밀리레스토랑 감각체험 및 고객만족

<표 7>은 패밀리 레스토랑 이용자들의 인구통계학적 변수들에 따른 감각체험의 차이를 보여주고 있다. 분석결과, 결혼여부에 따라서 미각적 감각체험이 유의한 차이를 보였다. 즉 기혼에 비해 미혼인 사람들이 미각적 감각체험을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표 8>은 조사대상자들의 인구통계학적 변수들에 따른 패밀리 레스토랑 이용 만족도의 차이를 보여주고 있다. 분석결과, 조사대상자들의 월평균 용돈에 따라 전체 만족도는 유의한 차이를 보였는데, 월평균 용돈이 41만원 이상으로 제일 많은 집단이 월 평균 용돈이 작은 집단보다 패밀리 레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 높게 나타났다. 연령을 제외한 조사대상자들의 성별, 학력, 결혼여부, 직업 및 월평균 용돈에 따라 패밀리 레스토랑 이용 만족도의 한 가지 하위요인에서 유의한 차이를 나타내었다.

성별에 있어서 여성에 비해 남성이 패밀리 레스토랑의 판촉서비스(할인, 포인트, 이벤트 등)에 대해 더 만족하

〈표 7〉 인구통계적 변수에 따른 감각체험

변수	구분	감각체험 하위요소					감각체험
		시각	청각	후각	촉각	미각	
성별	남	4.85	4.35	4.39	4.39	4.55	4.54
	여	4.61	4.27	4.13	4.41	4.83	4.49
	*t*값	1.819	.538	1.843	-.131	-1.957	.474
연령	19세이하	4.59	4.05	4.16	4.38	4.88	4.46
	20~26세이하	4.76	4.36	4.19	4.41	4.69	4.52
	27세이상	4.72	4.37	4.38	4.41	4.67	4.54
	*F*비	.548	1.442	.763	.014	.616	.162
학력	고졸이하	4.56	4.17	4.15	4.46	4.66	4.44
	대재이상	4.76	4.36	4.27	4.38	4.73	4.54
	*t*값	-1.518	-1.180	-.720	.509	-.435	-1.063
결혼여부	기혼	4.62	4.33	4.42	4.27	4.36	4.05
	미혼	4.73	4.30	4.19	4.44	4.80	4.14
	*t*값	-.751	.135	1.280	-1.014	-2.557*	-1.084
직업	학생	4.69	4.25	4.22	4.37	4.77	4.51
	일반인	4.72	4.43	4.29	4.48	4.65	4.54
	*t*값	-.232	-1.186	-.528	-.838	.930	-.378
용돈	19만원이하	4.65	4.24	4.14	4.58	4.94	4.56
	20-40만원이하	4.62	4.23	4.26	4.30	4.64	4.45
	41만원이상	4.93	4.69	4.42	4.75	4.77	4.74
	*F*비	1.363	2.241	.633	2.979	1.414	2.270

*p<.05

〈표 8〉 인구통계학적 변수들에 따른 만족도

변수	구분	만족도 하위변수					만족도
		주제공서비스	부대시설	판촉서비스	음식	입지	
성별	남	4.85	4.09	**4.57**	4.70	4.66	4.59
	여	4.80	4.03	**4.22**	4.78	4.42	4.49
	*t*값	.455	.483	**2.359***	-.606	1.567	1.113
연령	19세 이하	4.65	3.96	4.25	4.77	4.23	4.41
	20~26세 이하	4.88	4.09	4.26	4.81	4.59	4.55
	27세 이상	4.84	4.04	4.63	4.63	4.59	4.57
	*F*비	1.213	.290	2.923	.866	1.635	0.799
학력	고졸이하	4.72	4.02	4.22	4.61	**4.24**	4.41
	대재이상	4.86	4.06	4.42	4.80	**4.64**	4.57
	*t*값	-1.169	-.334	-1.127	-1.418	**-2.413***	-1.483
결혼 여부	기혼	4.84	4.13	4.54	**4.49**	4.57	4.54
	미혼	4.82	4.03	4.32	**4.81**	4.50	4.52
	*t*값	.212	.578	1.247	**-2.185***	.378	0.195
직업	학생	4.82	4.00	4.31	**4.87**	4.55	4.53
	일반인	4.87	4.17	4.48	**4.58**	4.48	4.56
	*t*값	-.467	-1.292	-1.181	**2.333***	.437	0.330
용돈	19만원 이하	**4.90** ab	4.27	4.45	4.96	4.61	**4.65** ab
	20~40만원 이하	**4.76** a	3.96	4.31	4.70	4.45	**4.46** a
	41만원 이상	**5.21** b	4.23	4.62	4.76	4.87	**4.78** b
	*F*비	**4.402***	2.443	1.171	1.501	1.774	**3.720***

*p<.05

는 것으로 나타났다. 이는 김은주(2005)의 연구결과와 일치하는 것으로, 패밀리 레스토랑의 이벤트 요인이 여성보다는 남성에게 레스토랑 내 환경을 판단하는데 더 중요함을 의미한다. 조사대상자의 학력에 있어서는 대학재학 이상의 학력을 가진 집단이 고졸이하의 학력을 가진 집단보다 입지에 더 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 미혼인 경우 기혼자에 비해 패밀리 레스토랑 음식에 대해 더 만족하는 것으로 나타났고, 학생 집단이 다른 직업을 가진 일반인에 비해 음식에 대한 만족도가 높았다. 이는 패밀리 레스토랑에서 제공되는 음식이 미혼자, 학생들의 기호에 더 가까운 것으로 볼 수 있고, 앞에서 제시한 것 같이 미혼자의 경우 기혼자보다 미각적 체험에서의 평가도 높게 나타났다는 점도 만족도에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 월평균 용돈의 경우, 41만원 이상인 집단이 20만원에서 40만원 이하인 집단에 비해 주 제공 서비스에 대해 더 만족하는 것으로 나타났다.

4. 인구통계적 특성과 감각체험이 고객만족에 미치는 영향

<표 9>는 조사대상자들의 인구통계학적 변수들과 감각체험이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석 결과를 제시하고 있다. 본 연구에 사용된 독립변수들은 패밀리 레스토랑에 대한 전체 고객만족도를 35% 설명하는 것으로 나타났고, 만족도의 하위요인들에 있어서는 32%에서 13%까지의 설명력을 나타내었다.

먼저 주 제공 서비스에 대한 회귀분석 결과, 월 평균 용돈이 많을수록, 기혼인 경우, 시각, 청각, 후각 및 미각체험이 긍정적일수록 주 제공 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 주 제공 서비스에 대한 독립변수의 영향력은 예상한대로 미각체험이 가장 중요한 변수였고, 다음으로 결혼여부, 시각체험, 청각체험, 후각체험과 월평균 용돈의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

판촉서비스에 대한 회귀분석 결과, 성별에 있어서 남성 그리고 미각체험을 긍정적으로 할수록 판촉서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 판촉서비스에 대한 독립변수의 영향력은 미각체험이 성별보다 큰 것으로 나타났다. 음식에 대한 회귀분석 결과, 미각체험이 긍정적일수록 음식에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

입지에 대한 회귀분석 결과, 후각체험과 시각체험이 긍정적일수록 입지에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났고, 후각체험이 시각체험보다 영향력이 컸다. 부대시설에 대한 회귀분석 결과, 청각체험, 촉각체험, 미각체험이 긍정적일수록 부대시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타

〈표 9〉 인구통계적 특성과 감각체험이 고객만족도에 미치는 영향

독립변수		만족도 하위요인					만족도
		주제공서비스	판촉서비스	음식	입지	부대시설	
		β	β	β	β	β	β
연령		-0.15	0.03	-0.03	-0.01	-0.8	-0.11
월 평균 용돈		0.10	0.01	-0.01	0.08	-0.05	0.05
성별 (여=0)	남성	0.05	**0.16***	0.04	0.06	0.06	0.09
결혼여부 (미혼=0)	기혼	0.16	0.10	0.04	0.11	0.15	**0.17***
학력 (대재이상=0)	고졸 이하	-0.03	-0.03	-0.06	-0.07	-0.04	-0.06
직업 (일반인=0)	학생	0.02	0.01	0.12	0.14	-0.12	0.03
감각 체험	시각	0.12	0.11	0.06	**0.17***	0.05	**0.15***
	청각	**0.15***	0.03	0.04	0.07	**0.15***	**0.15***
	후각	0.11	-0.03	0.06	**0.18****	0.01	0.08
	촉각	0.04	0.03	-0.00	-0.05	**0.22****	0.10
	미각	**0.31*****	**0.19****	**0.49*****	0.11	**0.17***	**0.37*****
R^2		**0.71**	**0.09**	**0.32**	**0.16**	**0.18**	**0.35**
F비		**8.74*****	**2.63****	**11.38*****	**4.56*****	**5.32*****	**12.41*****

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

났다. 부대시설에 대한 독립변수의 영향력은 촉각체험이 가장 큰 영향력을 나타냈고, 다음으로 미각체험, 청각체험의 순이었다.

전체 고객만족도에 대한 회귀분석 결과, 결혼여부에 있어서 기혼자 집단, 시각체험, 청각체험, 미각체험이 긍정적일수록 패밀리 레스토랑에 대한 전체 만족도가 높은 것으로 나타났다. 전체 만족도에 대한 독립변수들의 영향력은 미각체험이 가장 중요한 변수로 나타났고, 다음으로 시각체험과 결혼여부(기혼), 청각체험 순으로 나타났다. 이형석(2006)의 연구결과, 소비자들이 패밀리 레스토랑을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 속성이 제품요인이며, 그 중에서도 맛이 제일 중요하다는 결과와 본 연구결과가 관련된다고 할 수 있고, 조사대상에 포함된 젊은 사람들 대부분이 맛 때문에 패밀리 레스토랑을 방문했다고 보고한 조혜영, 김선아(2005)의 연구결과와도 관련된다고 할 수 있다. 또한 본 연구결과는 이은수, 정원희(2003)의 연구결과와도 부분적으로 일치하고 있는데, 그들은 패밀리 레스토랑 서비스 체험과 관련된 감성요인들이 레스토랑 이용만족도에 정적 영향을 미친다고 주장하였다.

감각체험의 각 하위요인별로 살펴보면, 미각체험은 주 제공 서비스, 판촉서비스, 음식, 부대시설 및 전체 고객만족에 있어서 정적인(+) 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 입장에서 패밀리 레스토랑의 중요한 평가요소가 고객의 미각체험임을 보여주는데, 고객들이 예를 들어 음식의 맛이 좋거나 다양한 음식을 즐길 수 있는 경우, 패밀리 레스토랑에 대한 만족이 커진다고 해석할 수 있다. 시각적 감각체험은 주 제공 서비스, 입지, 전체 만족도에 있어서 정적인 영향력을 보이고 있다. 시각적 감각(매장의 색채, 분위기, 조명)체험은 물리적 환경에 속하는 것으로서 소비자들은 쾌적한 물리적 환경을 통해 패밀리 레스토랑 매장에 대한 만족도 평가에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보여진다. 청각체험은 주 제공 서비스, 부대시설, 전체 만족도에 영향력을 보였다. 청각적 감각체험의 주요 요소인 배경 음악은 소비자들의 기분에 많은 영향을 주기 때문에 청각적 감각체험이 주 제공 서비스, 부대시설, 전체 만족도에 영향을 준다고 할 수 있다. 후각체험은 주 제공 서비스와 전체 만족도에 정적인 영향력을 나타냈는데 이것은 향기마케팅 면에서 해석할 수 있다. 긍정적인 후각적 체험은 고객에게 긍정적인 감정을 불러일으키고 종업원의 태도와 고객에 대한 서비스에게도 영향을 줄 수 있고 이것은 주 제공 서비스에 대한 만족과 전반적 고객만족에 영향을 준다고 할 수 있다. 마지막으로 촉각체험은 부대시설에 대한 만족도에 정적인 영향력을 가졌는데, 매장의 시설인 배치된 의자는 고객과 접촉되는 시간이 길고 부대시설의 문항들에 포함된 대기 공간의 의자나 주차시설(주차장에서 주차장소까지 도보로 이동할 때는 지면과 발로 접촉함)은 촉각과 연관이 되기 때문에 촉각은 부대시설에 대한 만족에 영향력을 준다고 할 수 있다.

본 연구에서 인구통계학적 변수들이 고객만족에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않게 나타났는데, 월평균 용

돈, 성별, 결혼여부만이 전체 만족도나 만족도의 하위요인들 중 일부 요인들에서 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 감각체험의 하위요인들이 인구통계학적 요인들보다 고객만족에 더 큰 영향을 주는 것이 명백함을 제시한다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 최근 3개월 이내에 1번 이상 패밀리 레스토랑을 방문한 부산, 울산, 경남지역 소비자 302명을 대상으로 패밀리 레스토랑 이용 시의 감각체험 및 만족도를 살펴보고 인구통계적 특성과 매장 내 감각체험이 고객만족에 미치는 영향들을 분석하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 패밀리 레스토랑 이용 시 감각체험과 만족도에 대한 전반적인 수준은 중간보다 약간 높았다. 감각체험의 하위요인들 중에서 미각 요인이, 만족도의 하위요인들 중에서 주 제공 서비스 요인의 평균점수가 가장 높게 나타났고, 평균 점수가 가장 낮은 요인은 감각체험 중 후각 요인과 만족도 중 부대시설 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 패밀리 레스토랑의 차별화된 전략에도 불구하고 소비자들은 지금까지 해왔던 주 제공 서비스에 대한 만족 수준과 음식의 맛과 관련한 미각체험의 수준에 대해 상대적으로 높이 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 패밀리 레스토랑을 운영하는 경영자들은 고객들이 상대적으로 낮게 평가한 다른 하위요인들에 대한 개선방안을 연구, 실행할 필요가 있을 것이다. 예를 들면, 후각적 만족을 높이기 위해 패밀리 레스토랑 매장 내 환기가 잘 되도록 하다든지 매장에서 좋은 향기가 나도록 할 수도 있고, 패밀리 레스토랑의 부대시설 만족을 높이기 위해 대기공간을 보다 쾌적하게 만들거나 주차시설을 보다 확충하는 방안 등이 모색될 수 있다.

둘째, 패밀리 레스토랑 이용 시 인구통계적 특성에 따른 감각체험과 만족도의 차이를 살펴보면, 감각체험 중 미각요인만이 유의한 차이를 보였고 결혼여부에 있어서 미혼자가 기혼자에 비해 미각체험을 높게 평가하였다. 이는 본 연구조사에서 패밀리 레스토랑의 주 고객층이 젊은 20대 미혼들로서, 이에 따라 서비스 제공자가 이들을 중심으로 감성체험에 대한 서비스를 제공하고 있는 것으로 해석된다. 전체 만족도에 있어서는 소비자의 월평균 용돈에 따라 유의한 차이가 나타났는데, 월평균 용돈이 가장 높은 집단이 그 이하 집단들에 비해 전체 만족도가 높았다. 고객만족의 하위요인들에 있어서는, 성별에 따른 판촉서비스 요인, 학력에 따른 입지 요인, 결혼여부와 직업에 따른 음식 요인, 월평균 용돈에 따른 주 제공 서비스 요인에서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 남성이 여성보다 판촉서비스에 대한 만족도가 높았고, 학력수준이 대학재학 이상으로 높은 집단에서 입지 요인 만족도가 높았다. 또한 기혼에 비해 미혼인 집단이, 일반인 보다는 학생이 음식에 대한 만족도가 높았고 월평균 용돈이 가장 높은 집단이 그렇지 못한 집단에 비해 주 제공 서비스에 대한 만족이 높게 나타났다. 인구통계학적 요인들과 관련된 결과를 볼 때, 서비스 제공자들이 보다 다양한 유형의 소비자들을 패밀리 레스토랑으로 유인할 수 있고, 고객만족도를 높일 수 있도록 미흡한 점들을 보완하고, 좋은 점들은 더 강화시키는 방안들이 필요할 것이다.

셋째, 인구통계적 특성 변수들과 감각체험이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 전체 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 미각, 시각, 청각의 감각체험과 결혼여부로 나타났다. 즉 미각, 시각, 청각요인의 체험이 긍정적일수록 그리고 결혼여부에서는 기혼인 경우 전체 만족도가 높은 것으로 나타났다. 특히 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 단연 미각체험으로 나타나서, 소비자들의 패밀리 레스토랑 만족도 평가에서 미각체험이 중요함을 다시금 확인시켜 주었다. 만족도의 각 하위요인들에 대한 분석결과에서도 감각체험의 각 하위요인들이 인구통계학적 변수들보다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 음식, 입지 및 부대시설 요인에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 인구통계학적 변수는 하나도 없으며 단지 몇몇 감각체험의 하위요인들만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 그리고 감각체험의 하위요인들 중 미각체험은 입지 만족도를 제외한 모든 하위만족도들에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나서 소비자의 긍정적인 미각체험이 패밀리 레스토랑의 전체 만족도와 각 하위요인별 만족도에서 가장 중요한 감각체험임을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 패밀리 레스토랑을 운영하는 경영자들, 종업원들 및 관련된 사람들에게 시사점을 준다. 최근 체험마케팅은 다양하게 사용되어 왔고, 특히 소비 트렌드 형성, 판촉, 광고, 브랜드관리, 디자인 및 제품포장, 매장 관리 등에서 효력을 발휘해왔다. 본 연구에서는 패밀리 레스토랑에서 5가지 체험의 유형들 중 하나인 감각체

험이 고객만족에 중요한 영향을 준다는 것을 제시한다. 특히 긍정적이고 다양한 미각체험을 위한 매장 환경을 만드는 것이 고객만족에서 중요하다는 것을 보여준다. 패밀리 레스토랑을 경영하는 경영자들과 종업원들은 고객을 끌어들이거나 기존의 고객을 유지하기 위해 고객에게 좋은 감각적 체험을 제공할 필요가 있다. 체험마케팅의 다른 연구들과 관련시킬 때 감각 체험뿐만 아니라 Schmitt(1999)가 제시한 인지, 감성, 행동, 관계와 관련된 좋은 체험을 고객이 하도록 하는 것이 고객만족에서 중요하고 고객만족은 고객유지로 자연스럽게 연결될 것이다.

2. 연구의 한계점과 장래 연구를 위한 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 연구시점에서 3개월 이내에 1회 이상 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 그들의 과거 기억에 의존하여 감각체험과 고객만족도를 측정하였기 때문에, 패밀리 레스토랑에 대해 형성된 소비자의 태도 및 애호도가 소비자의 감각체험에 대한 평가에 영향을 주었을지도 모른다. 현장실험연구(field experiment)를 통해 패밀리 레스토랑에서 식사하고 있는 소비자들을 대상으로 직접 감각체험과 고객만족도를 측정하는 것이 더 정확한 결과를 제시할 것이다.

둘째, 표집과정에서 연령이 20대가 주를 이루었고, 직업에 있어서는 학생이 상대적으로 많이 표집이 되었다. 향후 연구에서는 고른 연령층을 표집하여 연령에 따른 감각체험과 만족도의 차이를 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 아울러 조사대상자 표집을 전국적으로 넓혀서 표집하는 것이 바람직할 것이다.

장래 연구를 위해 다음을 제안한다. 첫째, 본 연구는 패밀리 레스토랑 고객들의 감각체험과 인구통계학적 변수들이 고객만족에 미치는 영향에 대해서 분석하였는데, 향후 연구에서는 패밀리 레스토랑 이외에 감각체험이 중요한, 다른 형태의 매장(예, 갤러리, 음악회, 축제행사장, 문화공연장) 내에서 감각체험과 고객만족에 대한 실증적 연구들이 이루어져서 감각체험의 적용대상이 확대되고 연구 범위가 확장되기를 기대한다.

둘째, 본 연구에서는 고객만족과 관련하여 Schmitt (1999)가 제시한 체험마케팅의 5 가지 유형들 중에서 감각체험만을 집중적으로 다루었는데 다른 네 가지 유형들인 인지, 감성, 행동, 관계체험이 고객만족에 미치는 영향들을 알아볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 패밀리 레스토랑의 실제 방문자들의 기억에 의존한 질문조사 연구인데 명확한 인과관계를 설명하기 위해서는 실험설계에 의한 실증연구가 필요하다. 실제 현장에서 연구하는 현장실험연구(field experiment)가 필요하고 현장실험연구의 결과들과 본 연구와 같은 서베이 연구의 결과들을 비교하는 것도 의미 있을 것이다.

마지막으로, 고객들이 패밀리 레스토랑을 평가하는 중요한 요소들 중의 하나인 가격을 직접 다루는 만족도 문항들이나 요인이 본 연구에서는 빠져있는데 장래 연구에서는 가격 자체에 대한 만족도, 다른 경쟁업소들과 비교되는 상대적 가격에 대한 만족도, 기대와 비교된 실제가격에 대한 만족도 등을 측정하는 것도 필요한 것 같다.

주제어 : 패밀리 레스토랑, 감각체험, 고객만족, 감각체험의 하위요인들

참 고 문 헌

강종헌, 양소영. (2004). 패밀리 레스토랑 음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들의 평가. **한국조리과학회지**, **20**(4), 371-379.

고경순. (2004). **경험마케팅**. 대구: 대명.

김순하. (2001). 서울시내 패밀리레스토랑 이용객 선택속성과 고객만족분석. **호텔경영연구**, **10**(3), 25-46.

김영숙, 심미영. (2010). 20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 라이프스타일 및 이용동기를 중심으로. **한국생활과학회지**, **19**(1), 103-117.

김우성, 허은정. (2007). 소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰. **한국생활과학회지**, **16**(1), 89-102.

김은주. (2005). 패밀리 레스토랑의 내부 환경에 대한 젊은 남녀간의 지각차이 분석. **한국식생활문화학회지**, **20**(5), 584-593.

남외자, 박현진. (2002). 패밀리레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석. **외식경영연구**, **5**(3), 91-108.

박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립. **한국마케팅저널**, **1**(4), 126-151.

박성연, 배현경. (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. **마케팅관리연구**, **11**(3), 1-13.

박성연, 황정은. (2005). 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털체험관을 중심으로. **이화여자대학교 경영논총**, 23(2), 69-93.

백용창. (2001). 패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구. **호텔경영학연구**, 10(1), 95-116.

신응섭, 이재윤, 남기덕, 문양호, 김용주, 고재원, 강성록. (2006). **심리학개론(제2개정판)**. 서울: 박영사.

안광호. (2003). **마켓리더의 브랜드 경영**. 서울: 학현사.

엘지그룹 고객가치 경영평가 큰 성과 (2007. 5, 2) **국민일보**, p. 7.

유영진. (1999). 패밀리레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구. **관광레저연구**, 11(1), 43-56.

이상건. (2006). 패밀리 레스토랑 점포이미지를 위한 시장세분화와 고객만족에 관한 연구. **외식경영연구**, 9(1), 197-216.

이애주, 박대환, 박진우. (2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. **호텔경영학연구**, 12(1), 191-213.

이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학연구**, 11(2), 139-166.

이은수, 정원희. (2003). 패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 관계적 성과에 미치는 영향. **한국조리학회지**, 9(3), 197-211.

이재련. (2003). 패밀리레스토랑의 여성고객 마케팅 선호도에 관한 연구. **외식경영연구**, 6(1), 70-82.

이형석. (2006). 패밀리 레스토랑 선택결정요인에 관한 우선순위 연구. **외식경영연구**, 9(2), 7-26.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). **소비자행동론(3판)**. 서울: 경문사.

정경희. (2004). 패밀리레스토랑 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. **한국조리학회지**, 10(4), 84-95.

조혜영, 김선아. (2005). 청소년의 패스트푸드점과 패밀리레스토랑 이용 실태 지역별 비교 연구. **한국식생활문화학회지**, 20(1), 44-52.

최민우, 양봉석. (2008). 패밀리레스토랑 브랜드별 선택속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향연구. **한국호텔외식경영학회**, 17(2), 35-56.

Bruner II, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, *54*(4), 94-104.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research direction. in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge: Marketing Science Institute.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48-64.

Lee, Y. K., Park, D., Lee, K. A., & Kwon, Y. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *6*(1), 27-52.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, *46*(3), 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, *13*(2), 286-289.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418-430.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions.

O'Sullivan, E., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing*, State College: Venture Publishing, Inc.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Spangenberg, E. R., Crowley A. E., & Henderson P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behavior? *Journal of Marketing*, *60*(2), 67-80.

접 수 일 : 2010. 04. 14.
수정완료일 : 2010. 06. 04.
게재확정일 : 2010. 06. 07.