

패밀리레스토랑의 서비스스케이프가 혼잡지각 및 브랜드 이미지를 통한 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

Effects of Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral Intention through Perceived Crowding and Brand Images in Family Restaurants

김정훈* · 김대철**†
Kim, Jung-Hoon · Kim, Dae-Cheol

ABSTRACT

The purpose of the study is to examine the impact of a servicescape on perceived crowding, brand images, customer satisfaction, and eventually customers's behavioral intention. 385 samples are collected from the respondents who have visited family restaurants. The results show that the family restaurants' servicescape, especially the physical factors of the servicescape, has an statistically significant effect on customers' perceived crowding. This indicates that customers' perception on crowdedness is caused by not only excess demand but also restaurants' physical environments. The servicescape also has relationship with brand images of the restaurants. Therefore, a good design of the servicescape may enhance the family restaurants' brand images as well.

key words : Family Restaurants, Servicescape, Perceived Crowding, Brand Image, Customer Satisfaction

* 한양대학교 대학원 경영대학 생산서비스 전공 박사수료

Ph. D. candidate, Department of Operation Service Management, The Graduate School of Hanyang University, Seoul, Korea. e-mail : jackkim24@nate.com

**† 교신저자, 한양대학교 경영대학 교수

Corresponding author. School of Business, Hanyang University. e-mail : dokim@hanyang.ac.kr

I. 서론

소비자들은 상품이나 서비스에 대한 구매의사결정을 할 때, 제공되는 상품이나 서비스 그 자체뿐만 아니라 해당점포의 물리적 환경에 대해서도 관심을 보인다고 한다(Kotler, 1973). 이러한 이유 등으로 외식업체들은 물리적 환경을 통하여 차별화를 이루려고 노력하여 왔다(Kotler, 1973; Baker, 1987). 특히, Bitner(1992)는 Kotler(1973)의 연구를 바탕으로 물리적 환경을 확장한 개념으로 서비스스케이프라는 용어를 사용하였으며, 물리적 환경이 인간의 네 가지 감각에 영향을 준다는 관점에서 인간의 감각에 영향을 미치는 물리적 환경 자체 즉, 서비스스케이프의 구성요소를 파악하고자 하였다.

이러한 서비스스케이프에 대한 중요성이 대두되기 시작하면서 많은 연구들이 서비스스케이프 자체 구성요소 뿐만 아니라 서비스스케이프가 어떤 요인들에게 영향을 미칠 수 있는가에 대한 관심이 높아졌으며, 따라서 고객감정, 서비스품질, 고객가치, 고객만족, 행동 의도 등과 같은 요인들과 관련한 논의가 활발히 진행되어 왔다.

또한, 최근에는 외식이 대중화되고 보편화되면서 패밀리레스토랑의 경우 주말이나 특별한 이벤트 등의 날에는 레스토랑의 대기시간이 길어지고 매우 혼잡함을 이루는 것이 보통이다. 따라서 레스토랑의 혼잡의 정도에 대한 고객들의 인지를 나타내는 혼잡지각도 고객 만족 및 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타나고 있다. 특히, 김현철(2008)의 연구에 의하면 많은 고객들로 인하여 지속적으로 붐비는 레스토랑에 대한 혼잡지각은 고객들 간의 친밀도를 증가시켜 오히려 장기적으로 레스토랑에 대한 충성도에 매우 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 패밀리레스토랑의 내부적인 분위기나 어린이 놀이시설, 좌석 및 테이블 등의 배치, 그리고 서비스 제공자와 고객 간의 동선 등에 대한 서비스스케이프는 혼잡지각에 영향을 줄 수 있으며, 나아가서는 경영성과에도 미치는 중요한 변수가 될 것으로 판단된다.

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스스케이프에 대한 유형적 단서는 레스토랑의 이미지에 영향을 주고 고객의 기대에도 영향을 주어 고객을 레스토랑으로 유인한다고 볼 수 있다(Shostack, 1977; 김동호·강창수, 2011). 따라서 서비스스케이프는 레스토랑의 이미지 즉, 업체가 지닌 브랜드이미지와도 관련이 있을 수 있다. 특히, 오늘날 거대자본을 앞세운 외국계 체인 외식 브랜드가 국내에 대거 진출하면서 국내 외식시장에서 선두를 차지하고 있는데, 이는 타 업체 보다 시설이 대규모적이고 건물의 외양모습이나 내부적인 인테리어 그리고

실내장식 등이 더 고급적이고 세련된 분위기를 창출하였기 때문이다. 따라서 서비스스케이프가 브랜드이미지에 영향을 줄 수 있는 중요한 변수로서 작용할 수 있다고 생각되어진다.

이처럼 서비스스케이프의 중요성과 이들이 서비스제공자와 고객행동에 미치는 영향은 매우 크기 때문에 외식기업이 서비스의 유형적 단서에 대한 관리를 전략적으로 접근하는 것은 상당히 중요하다고 볼 수 있다. 이는 앞으로 외식기업이 서비스제공자와 고객의 행동을 반영하는 서비스스케이프에 대한 설계를 바탕으로 한 의사결정이 마케팅 전략 수립할 때 기초자료로서 반영되어야 할 것이다. 나아가서는 효과적인 서비스스케이프에 대한 창출은 고객에 대한 커뮤니케이션과 외식기업의 서비스에 대한 고객의 이해 및 기대감을 형성하는데 있어, 매우 중요한 역할을 해야 한다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 패밀리레스토랑에 있어 서비스스케이프, 브랜드이미지, 혼잡지각과 고객만족 그리고 나아가서는 고객만족과 행동의도에 관한 인과관계의 구조적 관계를 규명하여 살펴보고자 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 스케이프

오늘날 사용되는 서비스스케이프와 유사한 개념을 처음 사용한 것은 Kotler(1973)라고 할 수 있다. Kotler(1973)는 이를 분위기라고 하였으며, 실제 소비자들이 매장에서 제품을 구매하기 이전에 그 매장의 분위기에 의해 크게 영향을 받을 수 있다는 것을 밝혔다. Shostack(1977)은 이것을 분위기 대신에 물리적 환경이라고 하였으며, 이러한 물리적 환경은 서비스가 창출되어지고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 의미한다. Baker(1987)는 물리적 환경 요인을 환경적 요인, 디자인 요인 그리고 관객들과 서비스 종업원을 포함한 사회적 요인 등의 세 가지로 세분화 하였다. 이와 달리 Bitner(1992)는 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 환경을 특히, 서비스 업체의 물리적 환경을 '서비스스케이프(Servicescape)' 라고 정의하였으며, 공기의 질, 온도, 냄새, 소음, 음악, 배치, 설비, 가구, 표지판, 조형물, 장식 스타일 등 총 11개의 구성요소로 이루어져 있다고 하였다. 최근에 Harris & Eze(2008)은 물리적 환경과 더불어 서비스 종업원들의 행동과 이미지를 서비스스케이프에 포함시키고자 하였다.

이러한 서비스스케이프는 스포츠, 호텔 카지노, 축제, 전자상거래 등 다양한 영역에서

연구가 이루어져왔다. 특히, 최근에는 레스토랑을 중심으로 서비스스케이프에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. Ryu & Jang(2007)은 고급레스토랑을 대상으로 하여 감정을 통한 지각된 서비스스케이프가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스스케이프의 구성요인을 편의시설, 조명, 환경, 레이아웃, 식사집기 등 다섯 가지 요인으로 분류하였다. Kim & Moon(2009)은 레스토랑의 유형을 매개효과로 한 서비스스케이프가 감정 및 서비스품질에 미치는 영향의 결과들에 대한 연구에서, 서비스스케이프의 구성요인으로 환경적 요인, 편의시설 요인, 레이아웃 요인, 전자장비 요인, 좌석의 안락함 등 다섯 가지로 분류하였다.

Liu & Jang(2009)은 외부 환경자극에 대한 감정적 반응 모델을 통하여 서비스스케이프가 고객의 행동에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 반응은 개인들의 환경에 대한 접근 또는 회피 행동을 도출할 수 있다고 하였으며, 이를 더욱 확장하여 미국에 위치한 중식당을 대상으로 하여 서비스스케이프가 감정과 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

한편, 이유재·김우철(1998)은 백화점 및 레스토랑을 대상으로, 서비스스케이프가 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등 네 가지의 요인으로 구성된 서비스스케이프가 고객만족과 재방문 그리고 체류시간에 유의한 영향을 미친다는 분석결과를 제시하였다. 이형룡·왕상·김태구(2002)은 서울지역에 위치한 특 1급 호텔의 레스토랑을 대상으로 하여 고객만족을 높이고 이용시간을 증가시켜 줄 수 있으며, 고객의 재방문의도와 구전의도를 도출시켜줄 수 있는 서비스스케이프가 무엇인지에 대해 실증적으로 분석하였다. 전병길·노영만(2005)은 패밀리레스토랑의 서비스스케이프에 대한 지각이 고객의 긍정적인 감정형성에 중요한 역할을 하며, 공간배치 기능성, 디자인의 심미성, 청결성, 주변 분위기 등의 요인들이 이에 포함된다. 남외자(2007)는 패밀리레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였는데, 이러한 서비스스케이프는 공간 접근성, 심미성, 청결성, 쾌적성, 편의성 등으로 다섯 가지로 요인을 분류하였다.

위에서 언급된 서비스스케이프의 여러 연구들에 사용된 서비스스케이프 차원들을 살펴보면, 서비스스케이프가 적용되는 비즈니스 유형 별로 약간씩 다르다고 볼 수 있다. 그러나 큰 틀에서 보면 서비스스케이프의 차원들은 물리적 차원과 사회적 차원으로 분류할 수 있으며, 각 연구들의 차이는 이러한 물리적 또는 사회적 차원에 포함되는 요인들이 조금씩 다른데서 발생한다. 따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 특성상 물리적 차원에 레스토랑 시설, 레스토랑 분위기 그리고 사회적 차원에 최근 패밀리레스토랑에서 중요하게 생각되는 서비스 인적자원 요인을 포함하여 살펴보고자 한다.

2. 혼잡지각

혼잡지각은 일정한 공간 안에 매우 많은 사람들이 존재 할 경우, 이에 대한 부정적인 개인의 심리상태를 의미한다(Shelby et al., 1989). 또한, 주어진 공간에 대한 사람의 수가 공급을 초과할 때의 수요를 나타내며, 이는 공간에 대한 협소한 문제로 야기되어진 실제적이고 잠재적인 문제로서 개인들을 민감하게 하는 물리적, 사회적, 그리고 인적 요인의 한 결과이기도 하다(Stockdale, 1978). 따라서 특정한 지역에서의 혼잡지각이란 객관적 사실과 상관없이 다양한 사회적, 물리적 요소들에 의한 개개인들의 반응이라고 설명할 수 있다. Eroglu et al.(2005)의 연구에서는 혼잡지각을 사람 관련 혼잡지각과 공간 관련 혼잡지각 등 2 가지 차원으로 구분하였다. 이를 바탕으로 혼잡지각이 감정에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였는데, 이 두 가지 요인에 대해 혼잡하다고 인지할 경우 부정적 감정이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

지성구·이상근(2005)은 국내 패밀리레스토랑을 대상으로 혼잡지각이 긍정적 감정과 부정적 감정에 둘 다 영향을 주고 있다는 것을 분석하였으며, 이러한 감정이 재 구매의도와 구전의도 그리고 장기체류의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 양태석·박영배(2006)의 연구에서는 패밀리레스토랑에서 야기되어진 혼잡지각은 고객들의 만족을 감소시키는 주요한 원인이라고 하였다. 다시 말해, 패밀리레스토랑 내에서의 혼잡지각으로 인한 불만족한 고객들은 재방문의도가 감소할 수 있거나 타인에 의한 추천의도가 감소할 수 있다는 것을 의미한다.

이처럼 서비스스케이프의 물리적 환경 요소는 혼잡지각에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 혼잡지각은 레스토랑을 방문하는 고객들의 감정에 영향을 미치는 요인이고, 브랜드 이미지 또한 사람의 감정과 관련이 있으므로, 이들의 관계를 살펴보는 것도 의미 있는 것이라고 볼 수 있다.

3. 브랜드 이미지

Aaker(1991)는 브랜드이미지를 어떠한 의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였는데, 예를 들어 맥도날드를 떠올리게 될 때 황금아치형과 도널드 또는 햄버거와 프렌치프라이 등에서 마음속에 다가오는 한 개 또는 그 이상의 시각적 이미지나 마음속의 그림들로 나타내어지는 것이라고 하였다. 서원석·이주영(2002)은 국내의 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 브랜드 개성을 연구하기 위해 Aaker(1991)의 선행연구를 토대로 한 진실

성, 흥미, 유능함, 세련됨, 강인함 등 브랜드 개성에 관한 요인이 얼마나 각 패스트푸드 레스토랑의 브랜드를 잘 표현하여 나타나고 있는지를 실증적으로 분석하였는데, 그 결과 흥미와 세련됨이 패스트푸드에서 차별성을 나타낸다고 제시하였다.

반면에 김관식(2002)은 패밀리레스토랑 브랜드이미지에 따른 가치에 관한 연구를 통해, 브랜드 가치는 브랜드이미지를 통해 형성될 수 있으며, 이러한 브랜드 가치를 형성하는 요소에는 충성도와 소비자가 인식한 제품의 질과 연상되어진 이미지가 있다고 하였다. 이상미·권창희(2002)는 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향을 연구하였는데, 고객의 브랜드에 대한 지식이 높으면 높을수록 개성을 인지하는데 있어 큰 차이가 없다고 나타났다.

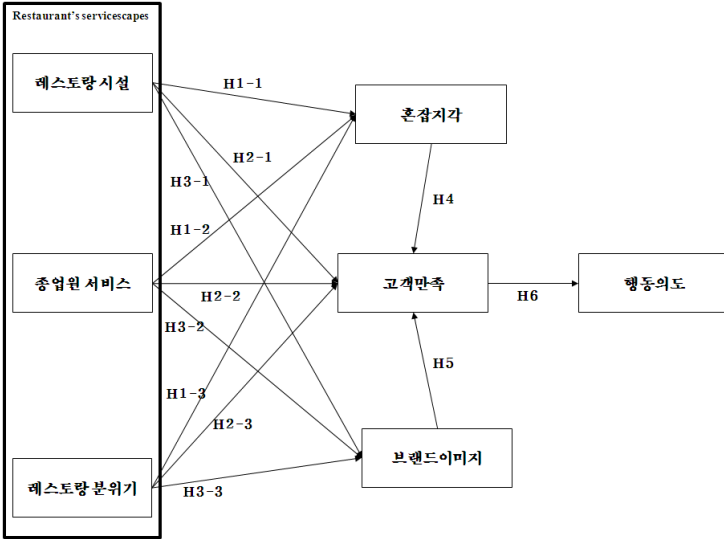
또한, 박수현(2009)은 국내와 해외 브랜드 패밀리레스토랑을 대상으로 비교분석하였는데, 외식 소비자들은 국내 패밀리레스토랑은 성실하고 깨끗한 이미지를 느끼었으며, 해외 브랜드 레스토랑은 자극적이고 고급스러운 이미지를 느끼었다. 또한, 패밀리레스토랑에 대한 심볼이나 점포 명에 대한 브랜드이미지 만족도에서도 마찬가지로 해외 브랜드 패밀리레스토랑이 더 우수하다고 평가되었다. 이처럼 국내에 도입된 해외 브랜드를 가진 패밀리레스토랑의 운영형태를 파악해 볼 때, 일반 레스토랑과는 다르게 패밀리레스토랑은 그 레스토랑의 메뉴나 서비스 등 보다는 브랜드이미지, 개성 등 상징성을 중요한 경쟁력의 수단으로 사용되고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 패밀리레스토랑에 대한 서비스스케이프와 브랜드이미지에 대한 관계에 대하여 살펴보고자 한다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형의 설계

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스스케이프에 관한 연구를 하고자 한다. 이를 위해 이론적 배경을 바탕으로 패밀리레스토랑에서의 서비스스케이프에 대해 레스토랑 시설과 레스토랑 분위기 그리고 최근에 있어서 중요해지고 있는 종업원 서비스 등 세 가지 요인들을 선정하였다. 또한 패밀리레스토랑을 방문하는 고객에 대한 혼잡지각에 대한 정도와 패밀리레스토랑의 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 지를 규명하고자 하며, 나아가서는 패밀리레스토랑의 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해, 아래 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구의 모형

2. 연구가설

가. 패밀리레스토랑의 서비스스케이프와 혼잡지각의 관계

Stockdale(1978)은 혼잡지각을 주어진 공간이 제공하는 공급능력을 사람의 수가 초과할 때 공간에 대한 협소한 문제로 야기되는 물리적, 사회적, 그리고 인적자원 요인의 결과라고 하였다. 그러나 서비스스케이프의 레스토랑 시설과 분위기 등은 실제 결과에 따라 고객수요 증가로 인한 혼잡성과 구별되어 자체적으로 혼잡지각에 영향을 미칠 수 있다고 사료된다.

H 1. 패밀리레스토랑의 서비스스케이프는 혼잡지각에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-1: 패밀리레스토랑의 시설은 혼잡지각에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2: 패밀리레스토랑의 종업원 서비스는 혼잡지각에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3: 패밀리레스토랑의 분위기는 혼잡지각에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

나. 패밀리레스토랑의 서비스스케이프와 고객만족간의 관계

Wakefield & Blodgett(1996)는 레저산업을 대상으로 하여, 서비스스케이프가 고객만족과 나아가서는 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. Hightower et al.(2002)은 미식축구경기장을 대상으로 서비스 스케이프가 서비스품질지각과 만족도에 미치는 관련성을 연구하였는데 매우 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 한편, 이경자(2000)는 Bitner(1992)가 제시한 서비스스케이프에 대한 패러다임을 바탕으로 은행에 적용하여 고객 만족을 실증적으로 분석하였는데, 공조환경 요인만을 제외한 공간 및 기능 요인과 신호와 상징 그리고 인공물 등은 유의한 영향을 미치고 있다고 나타내었다. 따라서 연구된 다양한 서비스 업종에서와 마찬가지로, 패밀리 레스토랑의 경우에서도 역시 서비스스케이프는 고객의 만족도와 깊은 연관이 있을 것으로 사료된다.

H 2: 패밀리레스토랑의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-1: 패밀리레스토랑의 시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-2: 패밀리레스토랑의 종업원 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-3: 패밀리레스토랑의 분위기는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다. 패밀리레스토랑의 서비스스케이프와 브랜드이미지간의 관계

패밀리레스토랑의 브랜드 이미지는 고객이 중요하다고 생각되는 여러 속성들이 복합적으로 형성되어 그들의 심리에 그 레스토랑에 대한 하나의 인상으로 남게 된다고 한다(박수현, 2009). Kotler(1973)의 연구에 의하면 서비스스케이프도 역시 레스토랑에 대한 고객들의 최초인상과 기대를 형성시켜 줄 수 있다고 하였다. 패밀리 레스토랑의 경우, 일반적인 레스토랑과는 달리 가족 구성원이라는 광범위한 범위의 고객들이 즐겨 찾는다. 또한 가족들이 특정한 기념일 등을 위한 모임을 목적으로 하기 때문에 서비스스케이프는 어느 다른 레스토랑에 못지않게 중요한 요소이며, 따라서 해당 레스토랑에 대한 브랜드 이미지에도 지대한 영향을 미칠 것으로 사료된다.

H 3: 패밀리레스토랑의 서비스스케이프는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-1: 패밀리레스토랑의 시설은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-2: 패밀리레스토랑의 종업원 서비스는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-3: 패밀리레스토랑의 분위기는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

라. 패밀리레스토랑의 혼잡지각과 고객만족간의 관계

혼잡지각에 대한 고객만족은 분야별로 조금씩 서로 다른 결과를 나타낸다. 예를 들어, 축제환경과 같은 관광 이벤트 활동에서는 혼잡지각이 방문객들의 활기를 자극하여 더욱더 즐겁고 역동적인 상황을 초래할 수 있는 반면, 백화점과 레스토랑 같은 실내에서 이루어지는 활동에서는 고객들을 쉽게 피로하게 만들거나 지루하게 할 수 있다. 패밀리 레스토랑의 경우 나이 어린 가족 구성원들에게 혼잡도가 역동적인 상황을 만들 수도 있지만, 대부분의 가족멤버들에게는 다른 연구에서와 마찬가지로 부(-)의 영향을 줄 수 있다고 할 수 있기 때문에 아래의 연구가설을 제시하였다.

H 4. 패밀리레스토랑의 혼잡지각은 고객만족에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

마. 패밀리레스토랑의 브랜드이미지와 고객만족간의 관계

최근 박수현(2009)의 연구에서는 패밀리레스토랑 브랜드 인지도와 이미지가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 국내 브랜드 보다 더 해외 브랜드 패밀리레스토랑의 서비스에 대한 고객 만족이 더 우수하다고 평가되었다. 또한, 송경숙·박계영(2009)은 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지와 고객 만족 그리고 행동의도 간에 매우 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지는 고객 만족에 유의한 영향을 줄 수 있다고 할 수 있다.

H 5. 패밀리레스토랑의 브랜드이미지는 고객만족의 유의한 영향을 미칠 것이다.

바. 패밀리레스토랑의 고객만족과 행동의도간의 관계

행동의도는 어떠한 특정 제품이나 서비스를 선호하여 이를 재구매하거나 타인들에게 있어서 긍정적으로 추천할 의사 또는 지속적으로 체류하거나 사용할 의도 등을 의미하며, 상황적인 영향이나 전환행동 등과 같은 잠재적인 영향에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 받기위해 반복적으로 구매하는 것을 의미한다(Oliver, 1997; 박영태·정규엽·민혜선, 2011; 신충섭·조정란·김섭, 2011).

Ryu et al.(2008)의 연구에서는 레스토랑에 대한 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다. 또한, 한진수·현경석(2009)은 패밀리레스토랑의 고객만족은 행동의도에 마찬가지로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 패밀리레스토랑의 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 줄 수 있다고 할 수 있다.

H 6. 패밀리레스토랑의 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 자료수집

연구를 위한 실증분석은 최근에 패밀리레스토랑을 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 그리고 고객응답 방식으로는 본인이 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였다. 조사기간으로는 2010년 11월 1일부터 12월 31일까지 조사를 실시하였으며, 편의표본 추출방법을 적용하였다. 설문지는 총 405부의 설문지를 배포하여 그중 불성실 하계작성 되거나 회수하는 도중에 분실한 설문지를 제외한 유효표본 385부가 실증분석에 사용되었다.

IV. 분석결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 설문에 응답한 총 385명의 일반적 특성은 [표 4-1]에 자세히 나타나 있다. 성별로는 남자가 247명, 여자가 138명으로 각각 64.2%, 35.8%의 비율을 나타내고 있으며, 절반이상이 남자로 표본이 구성되어 있다. 연령대로는 20대가 191명과 30대가 116명, 40대가 57명, 50대가 17명 그리고 60대 이상이 4명으로 20대와 30대가 각각 49.6%, 30.1%로 대부분 차지하고 있다. 교육정도로는 대재와 대졸 그리고 대학원 졸업으로 82명, 241명 그리고 42명으로 구성되어 있으며, 월평균 소득으로는 150만원 미만인 172명, 150~300만원 미만 88명, 300~450만원 미만인 66명, 600~750만원 미만인 14명 그리고 750만원 이상이 14명으로 나타났다. 특히, 150만원 미만이 거의 절반이상 차지하는데, 이는 현재 대학에 재학 중이거나 갓 졸업하여 사회생활을 하기 위해 취업을 준비하는 사람들 그리고 아직 사회생활을 시작한지 오래되지 않아 급여가 아직 적은 것으로 짐작해 볼 수 있다.

패밀리레스토랑의 방문목적으로는 친구의 만남 134명, 연인의 만남 87명, 사업목적상의 만남 7명, 가족의 모임 133명, 정기적인 모임 14명, 기타가 10명이다. 이처럼 친구의 만남과 가족의 모임 그리고 연인의 만남이 표본의 대부분을 차지하는데, 이는 패밀리레스토랑의 특성상 친구를 만나 식사를 함께할 수 있는 장소이며, 가족끼리 즐겁고 편안하게 식사를 할 수 있는 훌륭한 외식장소를 제공해준다고 할 수 있다. 방문빈도를 살펴보면, 1회를 방문한 응답자는 49명, 2~3회 137명 4~5회 80명 그리고 5회 이상이 119명으로 패밀리레스토랑을 방문하면 할수록 재방문 의도가 높다는 것을 알 수 있다. 소요시간으로는 10분 이내로는 42명, 10~20분 143명, 20~30분 126명, 30~1시간 57명 그리고 1시간 이상 17명으로 나타났다. 교통수단으로는 지하철이 70명, 자가용은 198명, 버스는 53명, 택시 11명 그리고 도보로는 53명으로 나타났는데, 패밀리레스토랑을 방문하는데 있어 절반이상이 자가용을 이용하는 것을 알 수 있는데, 이는 패밀리레스토랑이 크고 넓은 주차장 시설의 확보가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 방문은 평일 보다는 주말에 매우 많이 이용하는 것으로 보아 패밀리레스토랑을 평일에 이용하는 고객들에게 특정한 메뉴를 할인해 주는 행사 등 다양한 판매 촉진(sales promotion)전략이 절실히 필요하다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 식사시간의 경우, 점심식사와 저녁식사가 각각 131명, 247명으로 저녁식사가 대부분으로 나타났다.

[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성(n=385)

구분		빈도(%)	구분	빈도(%)	
성별	남자	247(64.2%)	방문빈도	1회	49(12.7%)
	여자	138(35.8%)		2회~3회	137(35.6%)
연령대	20대	191(49.6%)		4회~5회	80(20.8%)
	30대	116(30.1%)		5회 이상	119(30.9%)
	40대	57(14.8%)		소요시간	10분 이내
	50대	17(4.4%)	10분~20분		143(37.1%)
	60대 이상	4(1.0%)	20분~30분		126(32.7%)
			30분~1시간		57(14.8%)
교육정도	중졸 이하	3(0.8%)	1시간 이상	17(4.4%)	
	고졸	17(4.4%)	교통수단	지하철	70(18.2%)
	대재	82(21.3%)		자가용	198(51.4%)
	대졸	241(62.6%)		버스	53(13.8%)
	대학원 졸업	42(10.9%)		택시	11(2.9%)
				도보	53(13.8%)
월 평균소득	150만원 미만	172(44.7%)	방문날짜	평일(월~금)	62(16.1%)
	150~300만원 미만	83(21.6%)		주말	202(52.5%)
	300~450만원 미만	66(17.1%)		국가 지정 공휴일	0(0.0%)
	450~600만원 미만	36(9.4%)		명절 연휴기간	3(0.8%)
	600~750만원 미만	14(3.6%)		특정한 이벤트의 날	58(15.1%)
	750만원 이상	14(3.6%)		요일 관계없이 이용	60(15.6%)

방문목적	친구의 만남	134(34.8%)	식사시간	아침식사	0(0.0%)
	연인의 만남	87(22.6%)		아침 겸 점심	7(1.8%)
	사업목적상의 만남	7(1.8%)		점심식사	131(34.0%)
	가족의 모임	133(34.5%)		저녁식사	247(64.2%)
	정기적인 모임	14(3.6%)			
	기타	10(2.6%)			

2. 측정변수의 요인분석, 신뢰도분석과 상관관계 분석

1) 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

다항목으로 구성된 레스토랑의 서비스스케이프에 대해 각 연구 단위들에 대한 타당성과 신뢰성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-2]에 나타나 있다. 분석결과 요인 1은 레스토랑 시설로서, 패밀리레스토랑에서의 배경음악, 야외전망, 외부적인 디자인, 청결성 등으로 구성되었으며, 요인 2는 종업원 서비스로서, 종업원의 전반적인 지식, 용모 단정, 일관된 서비스 등이 포함됐다. 마지막으로 요인 3은 패밀리레스토랑의 실내온도, 실내조명 등을 포함한 레스토랑 분위기가 설정됐다.

[표 4-2] 서비스스케이프에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

Servicescapes factors (신뢰도: 설명력%)	설문 항목	Factor loading	Eigen-value
Factor 1 레스토랑 시설 ($\alpha=0.6776$; 21.87%)	이 레스토랑의 배경음악은 식사분위기를 더욱 즐겁게 한다.	.828	1.59
	이 레스토랑의 야외전망은 뛰어나다.	.728	
	이 레스토랑의 외부적인 디자인은 매력적 이다.	.641	
	이 레스토랑은 청결하다.	.510	
Factor 2 종업원 서비스 ($\alpha=0.7935$; 25.32%)	종업원들은 업무에 대해 전반적으로 지식이 풍부하다.	.826	3.24
	종업원들의 용모가 단정하다.	.811	
	종업원들은 항상 한결같은 서비스를 제공 한다.	.810	
Factor 3 레스토랑 분위기 ($\alpha=0.7062$; 18.96%)	이 레스토랑의 실내온도는 적정하다.	.875	1.11
	이 레스토랑의 실내조명은 적절하다.	.825	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = .743

Barlett's Test of Sphericity = 988.676

df = 36

p < .000

또한, 각 요인의 설명력은 레스토랑 시설 요인은 21.87%, 종업원 서비스 요인은 25.32%, 레스토랑 분위기 요인은 18.96%로 전체요인의 설명력은 총 66.160%로 나타났으며, 각 요인에 대한 신뢰도는 0.6776, 0.7935, 0.7062로 높게 나타났다.

2) 상관관계 분석

요인분석과 신뢰도분석을 바탕으로 하여 각 변수들로 구성된 연구단위 들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 이는 아래의 [표 4-3]에서 보는 바와 같다.

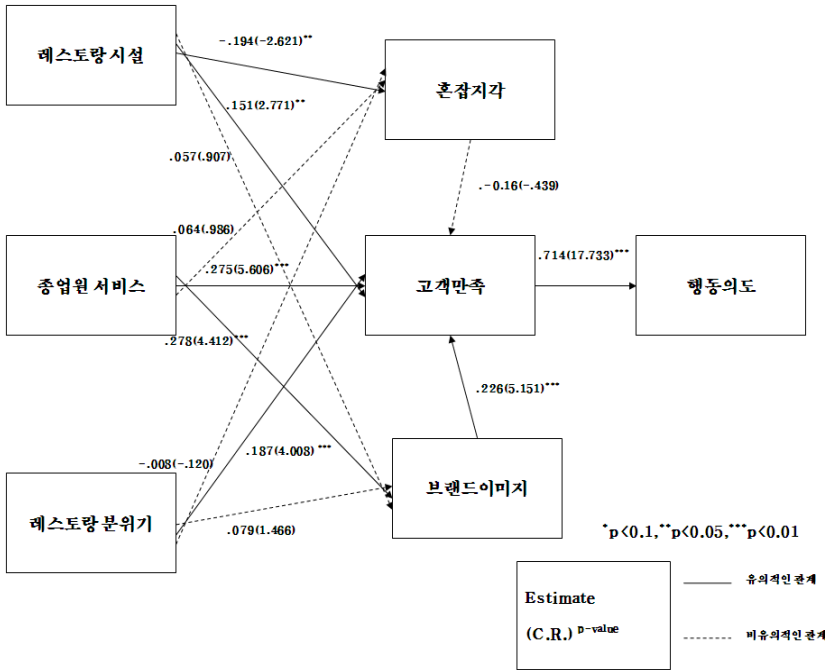
[표 4-3] 연구 개념의 상관관계분석

	서비스 인적자원	레스토랑 시설	레스토랑 분위기	혼잡 지각	브랜드 이미지	고객 만족	행동 의도
종업원 서비스	1						
레스토랑 시설	.000	1					
레스토랑 분위기	.000	.000	1				
혼잡지각	.008	-.118*	-.034	1			
브랜드 이미지	.292**	.075	.141**	.008	1		
고객만족	.380**	.175**	.310**	-.041	.367**	1	
행동의도	.286**	.286**	.276**	.023	.314**	.669**	1

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3. 연구가설의 검증

본 연구에서 살펴본 연구모형의 전체적 구조모형은 $\chi^2 = 133.983$, d.f. = 9, P값 = .000, GFI = .899, AGFI = .687, RMSEA = .190, CFI = .766, NFI = .759를 갖는데, 이러한 결과 대체적으로 연구모형에 적합하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 경로분석을 수행하였는데, [그림 4-1]와 같은 분석결과를 나타내었다. 또한, 본 연구에서 적용한 경로분석은 잠재변수를 가정하지 않고 관찰변수들만의 구조적 관계를 밝히는 기법으로서, 이러한 의미에서는 다중회귀분석과 유사할 수 있지만, 여러 종속변수의 관계성을 동시에 검증할 수 있는 장점을 가질 수 있다(Yovas et al., 2003; Karatepe, 2006). 마지막으로 본 연구에서는 최대우도법(Maximum Likelihood Estimates)을 적용하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정하고자 하였다.



[그림 4-1] 분석 결과

이러한 결과는 일반적인 적합도 지수 기준에 비추어 볼 때, 만족할 만한 수준으로 제안모형 내의 연구 개념들 간의 관계를 결합적으로 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다. 이러한 연구가설에 대한 각 모형별 가설채택 여부에 대한 구체적 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 경로분석 결과

가설 경로	Estimate	C.R.	검증 결과
H1-1: 서비스스케이프(레스토랑 시설) → 혼잡지각	-.194	-2.621**	채택
H1-2: 서비스스케이프(종업원 서비스) → 혼잡지각	.064	.986	기각
H1-3: 서비스스케이프(레스토랑 분위기) → 혼잡지각	-.008	-.120	기각
H2-1: 서비스스케이프(레스토랑 시설) → 고객만족	.151	2.771**	채택
H2-2: 서비스스케이프(종업원 서비스) → 고객만족	.275	5.606***	채택
H2-3: 서비스스케이프(레스토랑 분위기) → 고객만족	.187	4.008***	채택
H3-1: 서비스스케이프(레스토랑 시설) → 브랜드이미지	.057	.907	기각

H3-2: 서비스스케이프(종업원 서비스) → 브랜드이미지	.292	5.294***	채택
H3-3: 서비스스케이프(레스토랑 분위기) → 브랜드이미지	.079	1.466	기각
H4: 패밀리레스토랑의 혼잡지각 → 고객만족	-.016	-.439	기각
H5: 패밀리레스토랑의 브랜드이미지 → 고객만족	.226	5.151***	채택
H6: 패밀리레스토랑의 고객만족 → 행동의도	.714	17.733***	채택

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

V. 결론

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스스케이프가 혼잡지각, 브랜드이미지, 고객만족, 나아가서는 행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해, 패밀리레스토랑을 최근에 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 405부의 설문지를 배포하였으며, 그중에 유효한 표본 385부를 바탕으로 실증분석을 수행하였다. SPSS 17.0과 AMOS 20.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 신뢰도분석 그리고 경로분석을 통한 가설검증을 실시하였다.

실증분석 결과, 패밀리레스토랑의 서비스스케이프 구성요인 중 레스토랑 시설만이 혼잡지각에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 사실은 초과수요로 인한 공간의 제약에 의한 혼잡뿐만 아니라, 서비스 시설의 배치 또는 정돈과 같은 물리적 환경도 고객들의 혼잡지각에 중요하게 영향을 미치는 것임을 알 수 있다. 패밀리레스토랑의 서비스스케이프와 고객만족간의 영향관계에서는 서비스스케이프의 구성요소인 레스토랑 시설, 종업원 서비스, 레스토랑 분위기 등 모두가 유의적인 것으로 도출되었다. 패밀리레스토랑의 서비스스케이프와 브랜드이미지 간에 미치는 영향관계는 서비스스케이프 구성요소 중 종업원 서비스만 채택되었다. 즉, 서비스 제공자의 서비스 관련 지식 및 친절성 등이 해당 레스토랑의 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 것임을 의미한다. 그러나 레스토랑의 시설 및 분위기는 브랜드 이미지에 크게 영향이 없는 것으로 나타났는데, 이것은 패밀리레스토랑의 기본적인 시설 및 분위기가 어느 정도 잘 갖추고 있기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 레스토랑의 이미지를 향상시키기 위한 차별화를 위해서는 종업원 서비스의 요소도 간과해서는 안 될 중요한 요소임을 알 수 있다.

앞에서 언급한 결과에서, 패밀리레스토랑의 서비스스케이프 구성요소의 일부가 고객들의 혼잡지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 고객들의 혼잡지각

이 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 레스토랑이 혼잡하더라도 기본적인 패밀리레스토랑 본연의 기본적인 서비스가 제공된다면 고객들은 크게 관여하지 않는다고 할 수 있다. 한편, 패밀리레스토랑의 브랜드이미지와 고객만족 간에 미치는 영향관계는 유의하다고 나타났는데, 이는 레스토랑을 방문하는 고객들은 대다수 특정한 브랜드이미지에 따라 레스토랑을 선택하고 이로 인해 만족을 한다는 것을 추측할 수 있다. 끝으로 살펴본 패밀리레스토랑의 고객만족이 행동의도에 미치는 영향관계는 유의한 것으로 판명됐다. 즉, 레스토랑을 방문한 고객이 만족하면 할수록 행동의도에 좋은 영향을 미치는 것임을 알 수 있다.

본 연구의 의의 및 시사점을 요약하면 첫째, 기존에 연구되지 않았던 서비스스케이프와 혼잡지각에 대한 영향관계를 규명해 봄으로써, 서비스스케이프가 레스토랑의 시설과 매우 밀접한 관계가 있음을 제시하였다는 것이다. 둘째, 서비스스케이프와 브랜드이미지에 대한 영향관계를 살펴본 결과, 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지가, 제시된 서비스스케이프의 구성요소중의 하나인 종업원 서비스 즉, 서비스 제공자들의 유니폼, 근무자세 그리고 업무에 대한 지식 등과 매우 밀접한 관계가 있음을 규명하였다. 따라서 패밀리레스토랑을 방문하는 고객들에게는, 패밀리 레스토랑이 제공하는 메뉴나 가격 그리고 맛 이외에도 이러한 서비스 제공자들과의 고객접촉도 무엇보다도 중요하다는 것을 시사해주고 있다. 셋째, 패밀리레스토랑의 서비스스케이프에 대한 차원들이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 나아가서는 행동의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 패밀리레스토랑에 대한 전략수립에 있어서 서비스스케이프도 중요한 차별화 요소이며, 이를 통한 마케팅 전략이 모색돼야 한다는 것임을 의미한다고 할 수 있다.

본 연구에서 수집한 표본의 대다수가 20대 학생이며 가장 많은 비율을 차지하고 있는데, 이는 자료수집의 다양한 연령대와 직업군을 대상으로 설문조사가 이루어지지 못하였다는 것으로서, 본 연구가 지닌 한계점을 나타내고 있다. 따라서 특정한 연령대와 직업군을 벗어나 보다 보편적인 표본을 대상으로 한 연구, 또는 더 나아가서 내국인뿐만 아니라 국제화 시대에 걸맞게 외국인을 포함한 비교연구도 좋은 시도라고 사료된다.

참고문헌

- 김관식(2002). 레스토랑 브랜드 이미지에 따른 브랜드 가치에 관한 연구, 『관광연구저널』, 16(2), 1-12.
- 김동호·강창수(2011). 프랜차이즈베이커리 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향, 『호텔리조트 연구』, 10(1), 179-189
- 김현철(2008). 외식동기, 혼잡지각, 레스토랑 이미지 및 레스토랑 충성도 간의 구조적 관계, 『관광학 연구』, 32(5), 75-98.
- 남외자(2007). 패밀리 레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로, 『호텔관광연구』, 9(3), 148-161.
- 박수현(2009). 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도와 이미지가 소비자 만족에 미치는 연구, 『브랜드디자인학연구』, 7(1), 123-134.
- 박영태·정규엽·민혜선(2011). 휴양콘도미니엄의 관계마케팅 실행요인과 관계몰입이 고객만족 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 10(1), 155-178
- 서원석·이주영(2002). 패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 159-179.
- 송경숙·박계영(2009). 패밀리 레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 23(3), 199-218.
- 신충섭·조정란·김섭(2011). 와인 선호도 요인과 고객만족 및 고객충성도, 재구매 의도에 관한 인과관계 연구, 『호텔리조트연구』, 10(1), 109-130
- 심상옥·박근수(2009). 축제행사장 서비스스케이프가 방문객의 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광학연구』, 33(3), 369-390.
- 양태석·박영배(2006). 외식기업의 레스토랑 환경과 혼잡지각에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 12(4), 63-79.
- 이경자(2000). 서비스스케이프가 고객행동, 품질지각 및 서비스만족에 미치는 영향, 홍익대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이상미·권창희(2002). 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향, 『외식경영연구』
- 이유재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구:이업종간 비교, 『마케팅 연구』, 13(1), 61-86.
- 이형룡·왕상·김태구(2003). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『관광연구』, 17(2), 177-197.
- 전병길·노영만(2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로, 『한국식생활문화학회지』, 20(4), 438-445.
- 지성구·이상근(2005). 점포 혼잡성이 점포 내 감정과 행동의도에 미치는 영향, 『마케팅과학연구』, 15(3), 169-186.
- 한진수·현경석(2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구 -서울 지역 대학생을 중심으로-, 『호텔경영학연구』, 18(1), 135-150.
- Aaker, D. A.(1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.
- Baker, J.(1987). "The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer

- Perspective." in *The service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan. eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F.(2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Harris, L. C. & Ezech, C.(2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L.(2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Kim, W. G. & Moon, Y. J.(2009). Customers's cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kotler, P.(1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Liu, Y. & Jang, S. C.(2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, Irwin/Mcgraw-Hill: Boston.
- Ryu, K. S., Jang, S. C.(2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. S., Han, H. S., & Kim, T. H.(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A.(1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11, 269-291.
- Shostack, G. L.(1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 40(1), 73-80.
- Stockdale, J. E.(1978). Crowding:determinants and effects. *ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY*, 11, 197-247.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

논문접수일 : 2012년 1월

게재확정일 : 2012년 2월

3명 익명 심사필