

석사학위논문

패밀리 레스토랑의 물리적 환경이  
고객만족, 재방문의도 및 추천의도에  
미치는 영향

2015년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

반택기

석사학위논문  
지도교수 허진

패밀리 레스토랑의 물리적 환경이  
고객만족, 재방문의도 및 추천의도에  
미치는 영향

The Influence of Restaurants' Physical Environments  
on Customer Satisfaction, Revisit intentions  
and Customer Recommendations

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
반택기

석사학위논문  
지도교수 허진

패밀리 레스토랑의 물리적 환경이  
고객만족, 재방문의도 및 추천의도에  
미치는 영향

The Influence of Restaurants' Physical Environments  
on Customer Satisfaction, Revisit intentions  
and Customer Recommendations

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영 전공

반택기

반택기의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

# 국 문 초 록

패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및  
추천의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
반 택 기

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다.

이러한 실증분석을 통해 패밀리 레스토랑의 경영자와 실무자에게 효율적인 마케팅 전략방안을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

연구목적을 달성하기 위한 실증분석은 통계패키지 SPSS 16.0과 Amos 7.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당도는 높은 것으로 조사되었으며, 탐색적 요인분석결과 물리적 환경의 하위차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소의 5개 요인과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도 각 1개씩 총 8개의 구성개념으로 도출되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 물리적 환경의 요인 중 상품 및 메뉴요소를 제외한 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 가격요소는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였으며, 이중 종사원요소가 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 만족한 고객은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 더불어 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 논문이 가지는 의의는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 따른 고객만족, 재방문의도 및 추천의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 확장한 것에 의의가 있다.

**【주요어】** 패밀리 레스토랑, 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도, 추천의도.

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....	6
1. 연구의 방법 .....	6
2. 연구의 구성 .....	7
<b>제 2 장 이론적 배경 .....</b>	<b>9</b>
제 1 절 패밀리 레스토랑 .....	9
1. 패밀리 레스토랑의 개념 및 정의 .....	9
2. 패밀리 레스토랑의 분류 .....	11
제 2 절 물리적 환경 .....	13
1. 물리적 환경의 개념 및 정의 .....	13
2. 물리적 환경의 구성요소 및 측정변수 .....	16
3. 물리적 환경의 선행연구 .....	22
제 3 절 고객만족, 재방문의도 및 추천의도 .....	26
1. 고객만족 .....	26
2. 재방문의도 .....	29
3. 추천의도 .....	31

제 4 절 선행연구 .....	33
1. 물리적 환경과 고객만족 .....	33
2. 고객만족과 재방문의도 및 추천의도 .....	37
<b>제 3 장 연구설계 .....</b>	<b>43</b>
제 1 절 연구모형 및 가설설정 .....	43
1. 연구모형의 설정 .....	43
2. 연구가설의 설정 .....	44
제 2 절 연구 설계와 분석방법 .....	48
1. 분석방법 .....	48
2. 자료수집 방법 .....	49
3. 측정변수의 정의 및 설문지 구성 .....	50
<b>제 4 장 실증분석 .....</b>	<b>54</b>
제 1 절 표본의 특성 및 기술 분석 .....	54
1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성 .....	54
2. 조사 대상자의 일반적인 특성 .....	55
3. 기술 통계적 특성 .....	56
제 2 절 조사도구의 신뢰도 및 타당성 검증 .....	58
1. 탐색적 요인분석 .....	58
2. 확인적 요인분석 .....	62
제 3 절 가설의 검증 .....	67
1. 상관분석에 의한 가설 검증 .....	67
2. 구조방정식모형 분석에 의한 가설 검증 .....	68
3. 가설검증 결과 .....	71

제 5 장 결론 .....	74
제 1 절 연구의 요약 .....	74
제 2 절 연구의 시사점 .....	76
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	78
참고문헌 .....	79
부 록 (설문지) .....	91
ABSTRACT .....	96

# 표 목 차

<표 1> 패밀리 레스토랑의 개념 및 정의 .....	11
<표 2> 패밀리 레스토랑의 분류 .....	12
<표 3> 물리적 환경의 개념 및 정의 .....	15
<표 4> 물리적 환경의 구성요인 .....	17
<표 5> 패밀리 레스토랑 및 서비스 기업의 물리적 환경 선행연구 .....	25
<표 6> 고객만족의 개념적 정의 .....	28
<표 7> 물리적 환경과 고객만족 .....	36
<표 8> 고객만족과 재방문의도 및 추천의도 .....	41
<표 9> 분석방법 및 절차 .....	48
<표 10> 표본선정 및 표본추출방법 .....	50
<표 11> 물리적 환경 설문문항 .....	51
<표 12> 고객만족 설문문항 .....	52
<표 13> 재방문의도 설문문항 .....	53
<표 14> 추천의도 설문문항 .....	53
<표 15> 조사 대상자의 이용 특성 .....	54
<표 16> 조사 대상자의 일반적인 특성 .....	56
<표 17> 기술 통계적 특성 .....	57
<표 18> 물리적 환경의 탐색적 요인분석 .....	60
<표 19> 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 탐색적 요인분석 .....	61
<표 20> 물리적 환경의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	63
<표 21> 물리적 환경의 적합도 .....	63
<표 22> 고객만족, 재방문의도, 추천의도의 확인적 요인분석 및 신뢰도분석 .....	65
<표 23> 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 적합도 .....	65
<표 24> 판별타당도 분석 .....	66
<표 25> 상관관계 분석 .....	67
<표 26> 초기모형 .....	68
<표 27> 초기모형의 적합도 .....	68
<표 28> 최종모형 .....	70
<표 29> 최종모형의 적합도 .....	70

## 그림 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도 .....	8
<그림 2> 만족의 과정 .....	27
<그림 3> Assale의 재구매시 관여도 .....	30
<그림 4> 연구모형 .....	43
<그림 5> 물리적 환경의 확인적 요인 분석 결과 .....	64
<그림 6> 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 확인적 요인 분석 결과 .....	66
<그림 7> 초기 모형 .....	69
<그림 8> 최종 모형 .....	71

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

### 1. 문제의 제기

식생활은 인간이 살아가기 위한 수단으로서 인간의 생존과 함께 시작되었으며, 이러한 식생활은 시대별, 국가별, 지역별로 변화와 발전을 거듭해왔다. 식생활은 가정 내의 식생활인 내식과 가정 밖의 식생활인 외식으로 구분할 수 있는데, 18세기 산업사회를 맞이하여 산업화와 공업화를 계기로 도시화의 진전과 더불어 음식점이 태동되었다(김신일, 2012)<sup>1)</sup>. 더불어, 오늘날 서비스 산업 발전의 가속화와 소비트렌드의 급속한 변화로 외식문화에 대한 고객의 욕구는 더욱 다양해지고 최근에는 건강에 대한 의식 향상과 더불어 여유로운 삶을 추구하려는 경향이 뚜렷해져 외식산업의 중요성이 부각되고 있다. 특히, 사회적, 문화적으로 주 5일제 근무 확산에 따라 여가시간 증대, 맞벌이 부부 증가, 이동수단의 발달과 더불어 핵가족화 확산, 식생활에 대한 가치관의 변화 등으로 외식산업은 규모의 대형화와 질적 개선 브랜드의 다양화를 통해 꾸준한 성장을 하고 있다(김경민·최병창, 2012)<sup>2)</sup>.

특히, 1979년 롯데리아를 국내에 들여오면서 외식업에 진출한 롯데그룹을 시작으로 대기업들의 외식업 진출이 가시화되기 시작하였다<sup>3)</sup>. 뒤이어 1988년 코코스 압구정 1호점을 시작으로 국내에 도입된 패밀리 레스토랑은 이후 1992년 T.G.I 프라이데이즈가 양재 1호점을 오픈하면서 본격적으로 시장을 확대해 가기 시작하면서, 패밀리 레스토랑은 보다 선진화된 운영시스템으로 국내 외식산업의 질적 수준을 향상시키는데 주도적인 역할을 하며 국내

1) 김신일. (2012). 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 소비자 선호요인분석: Outback Steakhouse 사례를 중심으로, 광운대학교 석사학위논문, p.1.

2) 김경민, 최병창. (2012). 패밀리레스토랑 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 성별을 조절변수로, 『관광연구』, 27(4), pp.17-36.

3) 한국외식정보(주). 2011. 한국외식연감, 한국외식정보(주), p.72.

외식산업의 발전을 앞당기고 있다. 그러나 2000년대에 들어와 외식산업계의 치열한 경쟁으로 확장되는 브랜드와 쇠퇴하는 브랜드가 명확하게 구분되며(박홍석, 2006)<sup>4)</sup>, 2008년 미국에서 시작된 금융위기 이후 패밀리 레스토랑 업체들은 치열한 경쟁을 하고 있다. 이와 같이 패밀리 레스토랑의 발달과 함께 같은 업종의 외식산업들이 치열한 경쟁을 함으로써 메뉴와 인적 서비스 측면으로는 변화하는 환경에 효율적으로 대응하기에는 한계가 있으며, 경쟁에서 살아남기 위한 해결책으로 물리적 환경이 등장하였다. 특히, 패밀리 레스토랑의 상품은 경쟁업체에 의해 쉽게 모방되는데 반해 물리적 환경은 독특한 디자인으로 인해 타 업체와의 비교우위를 점할 수 있기 때문에 매우 중요한 요소로 작용하고 있으며, 서비스를 경험하기 이전에 물리적 환경과 상호작용을 통해 레스토랑의 이미지나 경영자의 철학을 이해할 수 있는 중요한 단서로서 작용한다고 할 수 있다(Lin, 2004<sup>5)</sup>; Zemke & Shoemaker, 2007<sup>6)</sup>).

물리적 환경의 가시적인 단서는 업장 이미지에 영향을 주고 소비자의 기대에도 영향을 주어 고객을 업장으로 유인한다고 하였다(Shostack, 1997)<sup>7)</sup>. 이러한 업장 이미지는 소비자 자신의 소비와 충성행동에 강한 영향을 줄 수 있는 것으로 알려져 있으며, 물리적 환경의 중요성이 인식되면서 많은 연구들이 서비스 시설들의 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도 등과 관련하여 진행되었다(남외자, 2007<sup>8)</sup>).

더불어 패밀리 레스토랑도 경쟁 환경에서 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 중요성을 강조하게 되었고, 많은 외식업체에서 고객에게 물리적 환경에 따른 고객만족을 어떻게 전달하고 차별화 할 것인지 중요하게 생각하기 시작하였다. 이와 같이 패밀리 레스토랑의 물

---

4) 박홍석. (2006). 국내 패밀리 레스토랑의 성공요인분석: Outback, TGIF, VIPS 사례를 중심으로, 한국과학기술원 석사학위논문, p.1.

5) Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp.163-178.

6) Zemke, D. M. V. & Shoemaker, S.(2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions, *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp.927-940.

7) Shostack, L. G.(1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41(April), pp.73-80.

8) 남외자. (2007). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로, 『호텔관광연구』, 9(3), 148-161.

리적 환경은 고객이 패밀리 레스토랑을 선택할 때 고려하는 중요한 요인 중 하나로, 고객이 수용할 수 있는 물리적 환경을 가지고 있는 패밀리 레스토랑일수록 고객의 만족도와 재방문할 가능성이 높아질 것이다. 또한 이러한 고객의 만족과 재방문의도는 고객이 자발적으로 타인에게 패밀리 레스토랑의 좋은 점을 추천할 수 있는 매우 중요한 요소이지만 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도와 관련된 연구는 미흡한 실정이다.

현재까지의 물리적 환경 연구에 의하면 서비스의 물리적 환경관리는 서비스 기업경영에 있어서 중요한 것으로 부각되고 있다. 그 주요 이유 중에 하나는 먼저 서비스란 그 특성 중의 하나인 무형성이라는 요인으로 인하여 소비자의 입장에서 서비스 구매 시 인식하게 되는 위험성이 유형재의 그것보다 훨씬 높다는 것이다. 이러한 이유로 소비자는 구매에 앞서 눈에 보이는 단서들, 즉 서비스의 물리적 환경을 통하여 자신들이 받을 서비스가 어떠한지를 예측하고자 한다(이유재, 1998)<sup>9)</sup>. 물리적환경은 이와 같이 서비스의 수준에 대한 기대의 사전적 대리지표로서, 소비자에게 대단히 중요한 의미를 갖는다(최덕철, 1995)<sup>10)</sup>.

따라서 본 연구는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경의 중요성을 인식하고 이러한 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도와 의 영향관계를 규명하고자 한다. 이러한 연구를 통해 치열한 외식시장에서의 지속적인 성장과 경쟁력 있는 기업으로 생존과 차별화 전략을 수립할 수 있도록 하기 위해 연구할만한 가치가 크다고 사료되며, 마케팅 측면에서의 실질적인 시사점을 제시하려고 한다.

## 2. 연구의 목적

식생활에서 외식이 차지하는 비중은 계속 늘어나고 있으며 국내의 외식 시장에 있어서 1999년 IMF라는 경제적인 위기에도 불구하고 외식 산업의

---

9) 이유재. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅학회』, 13(1), pp.63-84.

10) 최덕철. (1995). 서비스마케팅, 서울: 학문사, p.80.

지속적 성장을 이끈 데에는 패밀리레스토랑의 폭발적인 성장에 많은 기여를 한 것으로 고려된다. 현재 우리나라 외식업계는 시장의 거대화, 경쟁사의 급증, 세월호의 여파로 고객유치에 어려움을 겪고 있으며(김성수, 2004)<sup>11)</sup>, 경제 성장률의 둔화와 점포의 포화상태로 인한 업계 경쟁의 심화, 소비자의 꾸준한 물리적 환경에 대한 욕구로 인해 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 전략이 절실히 필요한 때이다(권미영·정해경·한동여, 2006)<sup>12)</sup>.

따라서 본 연구에서는 고객들이 인지하는 패밀리레스토랑의 물리적 환경과 고객만족과의 인과관계에서 물리적 환경과 고객만족의 인과관계를 파악하고, 고객만족은 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

이러한 연구를 통해 패밀리레스토랑 운영관리자에게 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 세부적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경과 고객만족에 관한 기존의 이론과 선행연구를 체계적으로 고찰하여 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 고객만족을 측정할 수 있는 척도를 규명하고자 한다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 규명하고자 한다.

셋째, 고객만족은 재방문의도와 추천의도에 어떠한 인과관계가 있는지에 대하여 실증분석을 통하여 검증하고자 한다.

이상의 연구 과제를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 물리적 환경에 따른 고객만족, 재방문의도 및 추천의도와의 인과관계를 파악하고, 실증분석 함으로써, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 이론적인 지식과 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

---

11) 김성수. (2004). 패밀리레스토랑의 물리적 환경요인에 따른 프로모션 메뉴전략방안에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.1.

12) 권미영,정해경,한동여,(2006). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재 구매의도에 미치는 영향, 『경영교육논총』, 44, pp.65-92.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

### 1. 연구의 방법

본 연구는 앞장에서 밝힌 연구목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌 연구 방법을 토대로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 토대로 설문지법을 통한 실증연구를 병행하여 실시하였다.

문헌적 연구방법은 국내외 서적, 논문, 기타 관련 자료를 토대로 하여 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 정의화 현재까지 진행된 변수들에 관한 문헌적 연구의 검토를 통해 패밀리 레스토랑의 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도와 관련된 변수들의 영향요인에 관한 변수들을 분석하고자 하였다.

본 연구의 실증분석에서는 패밀리레스토랑과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 관한 기존의 연구를 바탕으로 물리적 환경의 하위차원 및 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 측정도구의 이론적 모형을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 서울/경기에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 통계적 실증분석 결과로 가설 채택여부를 결정하였다.

실증분석 절차로는 측정타당화 가정을 거쳐 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보한 후에 가설검증을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 16.0과 Amos 7.0을 사용하여 통계처리 하였으며, 통계기법으로는 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 기술분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 통해 본 연구에서 상정한 가설을 검증 하였다.

## 2. 연구의 구성

본 연구에서는 문헌연구를 통해 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 기존의 선행연구를 통해 확인한 후, 물리적 환경은 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로써 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 범위 및 방법과 본 논문의 구성에 대하여 제시하였다.

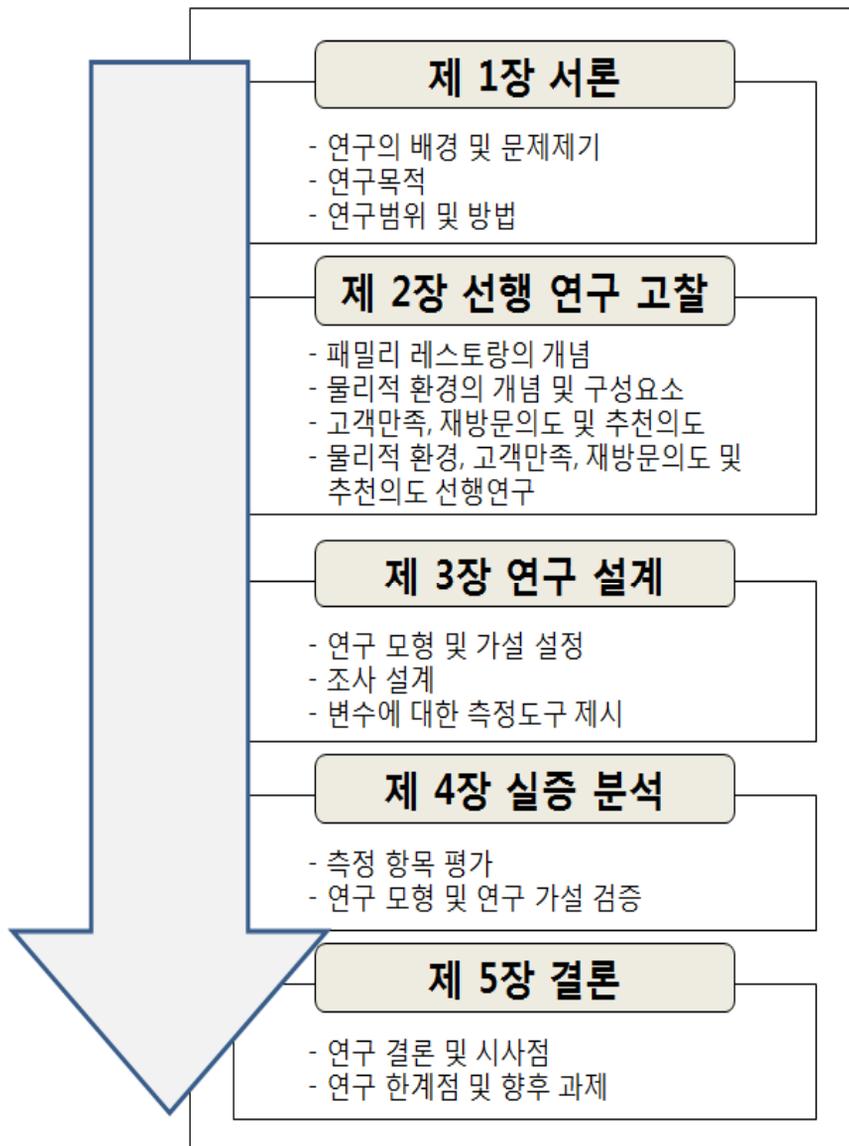
제2장은 이론적 배경으로써 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대해 고찰하였으며, 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도와 관련된 전반적인 선행연구를 기술하였다.

제3장은 실증분석을 위한 연구 설계 단계로써 연구모형 및 가설을 제시하고 조사 설계와 변수에 대한 측정도구를 제시하였다.

제4장은 실증분석 단계로써 자료 분석을 통한 결과를 바탕으로 측정항목을 평가하고 연구가설을 검증하였다.

제5장은 본 연구의 수행 결과에 대한 도출된 결과를 바탕으로 연구의 시사점, 연구한계 및 향후 연구과제 등을 제시하였다.

본 연구의 흐름도는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 흐름도

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 패밀리 레스토랑

#### 1. 패밀리 레스토랑의 개념 및 정의

패밀리 레스토랑(family restaurant)이란 용어는 미국의 외식산업이 발전을 거듭하면서 생성된 레스토랑 형태로서 국내에서는 1980년대 중반부터 들어오기 시작한 새로운 개념의 업태로 가족동반 고객을 겨냥한 전문 외식업소로서 가족단위 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼면서 식사할 수 있는 식당을 말한다(조영대, 2007)<sup>13)</sup>. 우리나라에서의 패밀리레스토랑은 미국의 The national restaurant association과 Consumer reports on eating share trends에서 퀵서비스(quick service), 미드스케일(mid scale), 업 스케일(up scale)로 구분하고 있는 세 가지 세분시장 중 mid scale레스토랑이란 의미로 사용되고 있다(권창희, 1994)<sup>14)</sup>. 김동승(1998)<sup>15)</sup>은 패밀리레스토랑을 가족 동반 고객을 겨냥한 전문 외식산업으로서 가족 단위의 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼면서 식사할 수 있는 식당을 말하며, 음식은 햄버거와 샌드위치, 적정가격의 특별메뉴 보다 대중적이고 간단한 메뉴들이 제공되는 레스토랑으로 패밀리레스토랑을 정의하였다. 한편, 우리나라의 패밀리 레스토랑은 대도시나 도심지에 인접하여 어린이를 동반한 가족 및 젊은 층을 주 고객으로 하고 있으며, 패스트푸드보다는 고급스럽다는 이미지로 각 업체들의 지속적인 매장 출점과 이색적인 분위기와 서비스로 개성과 다양성, 편안함과 즐거움 등을 찾는 젊은 세대의 흥미를 유발하고 있다. 이러한 패밀리 레스토랑의 개념에 대해 손일락(1996)<sup>16)</sup>은 패밀리 레스토랑에 대해 객단가

13) 조영대. (2007). 패밀리 레스토랑 아웃백(OUTBACK steakhouse)의 경영전략사례연구, 『관광연구』, 22(1), pp.199-220.

14) 권창희. (1994). 패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.41.

15) 김동승. (1998). 외식창업마케팅, 자유출판사: 서울, p.161.

16) 손일락. (1996). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가요인에 관한 연구, 『호텔/외식경영연구』, 6(1), pp.68-69.

7,000원에서 15,000원 수준으로 메뉴구성이 다양하고, 음식제공은 15분 이내에 이루어지며, 정형화된 서비스를 제공하는 레스토랑으로 패밀리 레스토랑을 정의하였고, 추상용(1997)<sup>17)</sup>은 주 고객을 사회인으로 해서 가족단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기로 연출하는 레스토랑이며, 초기투자비가 매우 높게 나타나고 음식의 단가도 높은 편이다. 서비스는 정중한 서비스를 기본으로 하나 최근의 패밀리 레스토랑은 조금은 편하고 가벼워지는 경향이 있고 소가족 단위의 고객층을 노리는 전략으로 분위기를 연출하고 있다고 하였다. 현재, 우리나라에 도입된 패밀리 레스토랑은 가족단위 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 분위기의 식당으로 대형매장과 넓은 주차공간을 가진 것을 특징으로 하고 있으며, 많은 패밀리 레스토랑들은 가족식사의 경우 자녀를 동반하고, 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑으로 인적, 물적 서비스와 다양한 음식물을 제공하기 위하여 일정한 장소와 시설을 갖춘 곳을 말하며 국내 외식산업 발전에 있어서 중요한 역할을 하고 있다(김경민, 2012)<sup>18)</sup>. 최민우,양봉석(2008)<sup>19)</sup>은 객 단가 7천원~2만5천원대 레스토랑으로 선택의 폭이 넓은 메뉴를 갖추고 있고, 음식제공은 15분 이내로 이루어지며, 정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족을 중심으로 한 최소한 2인 이상이 이용하는 음식점으로 패밀리 레스토랑을 정의하였으며, 최계봉,정덕화,이용석(2005)<sup>20)</sup>은 사회적 평균수준의 객단가와 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 패밀리 레스토랑에 대해 정의하였다. 레스토랑은 수입하는 브랜드에 따라 패밀리 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 스테이크 하우스 레스토랑, 스포츠바 레스토랑 등 다양한 컨셉으로 고객들에게 차별적으로 인식되고자 하며, 레스토랑에 대해 다양한 정의에도 불구하고 아직까지 우리나라 고객들에게는 하나의 개념, 즉 패밀리 레스토랑으로만 인식되고 있는 실정이다(김미정, 2007)<sup>21)</sup>. 이와 같은 패밀리 레스토랑의 개념은 <표 1>과 같다.

17) 추상용. (1997). 한국외식산업의 발전방향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 3, pp.343-365.

18) 김경민. (2012). 전계논문, pp.1-19.

19) 최민우,양봉석. (2008). 패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향연구, 『호텔경영연구』, 17(2), pp.35-56.

20) 최계봉,정덕화,이용석. (2005). 소비자의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구, 『산업연구』, 18, pp.119-136.

21) 김미정. (2007). 패밀리 레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드간의

<표 1> 패밀리 레스토랑의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
권창희(1994)	한국의 패밀리 레스토랑은 퀵서비스, 미드스케일, 업 스케일 중 미드스케일 레스토랑을 의미
손일락(1996)	객단가 7,000~15,000원 수준의 메뉴로 음식제공은 15분 내에 이루어지는 정형화된 서비스를 제공하는 레스토랑
추상용(1997)	가족단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑
김동승(1998)	햄버거와 샌드위치, 적정가격의 특별메뉴 보다 대중적이고 간단한 메뉴들이 제공되는 레스토랑
최계봉 외 (2005)	사회적 평균수준의 객 단가와 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑
조영대(2007)	가족동반 고객을 겨냥한 전문 외식업소로서 가족단위 외식고객이 부담없는 가격으로 편안함을 느끼면서 식사할 수 있는 식당
최민우 양봉석(2008)	정형화된 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑으로 가족을 중심으로 한 최소한 2인 이상이 이용하는 음식점
김경민(2012)	다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑으로 인적, 물적 서비스와 다양한 음식물을 제공하기 위하여 일정한 장소와 시설을 갖춘곳

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 작성.

## 2. 패밀리 레스토랑의 분류

패밀리 레스토랑을 분류하기 위한 기초자료로서 미국 레스토랑 협회(the national restaurant association)에 의한 분류를 살펴보면 음식의 특성, 서비스, 메뉴품목 수, 객단가, 알콜판매 여부, 결제 방법 등에 따라 <표 2>와 같이 분류하고 있다(신재영,박기용. 1999)<sup>22)</sup>.

한편, 우리나라의 패밀리 레스토랑은 대부분 미국에서 도입되었고 패밀리 레스토랑의 역사를 1985년 기점으로 본다면 그리 길지 않고 패밀리 레스토랑마다 컨셉의 차별화가 부족해 분류 개념인식이 아직 부족하다. 이러한 이유로 패밀리 레스토랑 시장의 종류를 구분하기에는 세분화 되어있지 못한 현실이다.

비교연구, 세종대학교 석사학위논문, p.7.  
22) 신재영,박기용. (1999). 외식산업개론, 대왕사: 서울, p.119.

<표 2> 패밀리 레스토랑의 분류

구분	특징
퀵 서비스 레스토랑 (quick service restaurants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>·패스트 푸드</li> <li>·한정된 서비스</li> <li>·특징화된 메뉴 품목</li> <li>·낮은 객단가</li> </ul>
중간급/패밀리레스토랑 (midscale/family)	<ul style="list-style-type: none"> <li>·완전히 패스트푸드가 아닌 음식</li> <li>·테이블 혹은 카운터 서비스</li> <li>·퀵 서비스보다 넓은 메뉴 품목</li> <li>·신용 카드 결제가 거의 안됨</li> <li>·한정된 알콜 서비스 혹은 알콜 서비스를 하지 않음</li> <li>·중간정도의 저녁 식사 객단가</li> </ul>
캐주얼 다이닝/ 중간급 레스토랑 (casual dining / moderate upscale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>·풀 서비스(full service)</li> <li>·테이블 서비스(table service)</li> <li>·폭 넓은 알콜 서비스</li> <li>·다양한 메뉴 품목</li> <li>·편안한 분위기와 복장</li> <li>·통상적으로 크레딧 카드 결제 가능</li> <li>·중, 상정도의 저녁식사 객단가</li> </ul>
고급 레스토랑 (fine dining/higher check upscale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>·풀 서비스(full service)</li> <li>·극진한 서비스와 맥주, 와인의 제공</li> <li>·신용 카드 결제 가능</li> <li>·저장이 요구되기도 함</li> <li>·높은 저녁식사 객단가</li> </ul>

자료 : 신재영.박기용. (1999), 외식산업개론.

특히, 우리나라에서는 아직 약속된 분류방법이 없어서 편의상 캐주얼 다이닝 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 모두 패밀리 레스토랑이라고 부르고 있다. 분류방법이 없는 원인은 뚜렷한 이미지 차별화나 홍보의 부족, 신문, 잡지, 방송 등 대중매체에서 패밀리 레스토랑이라는 하나의 개념으로 부르고 있는 점 때문인 것으로 사료된다.

국내 패밀리 레스토랑의 유형은 모든 유형이 통합된 형태로 outback steak house, VIPS, T.G.I.F, 베니건스 에서는 서양식, 한국음식을 응용한 메뉴를 판매하고 있다. 더불어 소비자들의 웰빙에 대한 중요성이 부각되면서 해산물 레스토랑이 늘어나고 있으며 업체들은 뷔페식의 해산물 레스토랑의 상품을 개발하고 있다.

## 제 2 절 물리적 환경

### 1. 물리적 환경의 개념 및 정의

환경(environment)이라는 용어는 심리학, 생물학, 의학, 지리학, 사회학 등에서 널리 사용되는 개념으로서, 이에 대한 정의 역시 학문의 분야나 사용되는 나라와 지역, 개인의 주관에 따라 다양하다. 물리적 환경은 서비스 제공자가 상품을 생산하기 위해 고객과 함께 참여하는 장소를 의미하는데(김주연,이영남,김태희, 2007<sup>23</sup>), 고객이 서비스 제공 기업에 대한 평가에 영향을 미치는 다양한 영향요인들 중에서 물리적 환경이 고객의 평가와 지각에 미치는 중요성은 다른 영향 요인들보다 더욱 크다고 할 수 있다(한진수,현경석 2008)<sup>24</sup>. 특히, 서비스를 구매하는 고객은 유형적인 단서를 통해 정보를 받아 예측하기 때문에 물리적 환경은 고객의 행동에 영향을 미치고 더 나아가 기업의 이미지에도 영향을 미치므로 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 패밀리 레스토랑의 관리자는 제공하는 서비스에 대하여 고객이 잘못 지각하지 않고 바람직한 방향으로 영향을 미치도록 물리적 환경을 세밀하게 검토하여 구성하여야 한다. 또한, 물리적 환경에 대한 학자들 간의 공통적인 주장은 물리적 환경을 적절히 관리함으로써 고객의 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 서비스업에서 물리적 환경은 고객의 서비스 지각과 만족, 평가에 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서 중요한 전략이라고 볼 수 있다(김천중,정진철 2003)<sup>25</sup>.

서비스분야에서 고객의 긍정적인 태도 및 행동을 유도하기 위해서 관리하고 있는 물리적환경은 학자에 따라서 분위기, 유형재, 증거, 서비스 스퀘이프, 상황, 유형적 단서, 물리적 자극 등의 여러 가지 용어로 사용되고 있다(Bitner, 1992<sup>26</sup>; 김주연,이영남, 김태희 2007<sup>27</sup>). 이러한 학자들 간의 공통적인

---

23) 김주연,김태희,이영남. (2007). 테마레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동 의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(2), pp.91-107.

24) 한진수,현경석. (2008). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향연구, 『서비스경영학회지』, 9(3), pp.89-108.

25) 김천중,정진철. (2003). 물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구, 『관광경영연구』, 19(3), pp.115-139.

주장은 물리적 환경을 적절히 관리함으로써 고객의 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 결국 서비스기업의 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다(한진수,현경석2008)<sup>28)</sup>.

물리적 환경은 외부와 내부 환경으로 나눌 수 있는데 외부의 물리적 환경은 신규고객을 끌어들이기 위해서 중요하며, 시설의 외형이나 주변 환경 등의 외부환경은 서비스 기업의 차별화된 이미지를 확립하는데 결정적인 역할을 한다. 또한 내부 환경은 내부 벽의 색상이나 장식, 의자나 책상들의 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등으로 구성되며, 고객과 종업원의 만족과 생산성에 직결될 수 있다(박범근, 2010)<sup>29)</sup>.

Blek(1975)<sup>30)</sup>는 조직 내의 물리적 환경이란 물리적 구조(physical structure), 물리적 자극(physical stimuli), 상징적 조형물(symbolic artifacts) 등으로 구성되어 있으며, 물리적 구조란 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축디자인과 가구의 물리적 배치로 정의하고, 물리적 자극이란 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것들 이라고 정의하였다.

Ghosh(1990)<sup>31)</sup>는 점포의 물리적 환경이 심리적 효용을 창조함으로써 점포가 제공한 전체적 가치에 영향을 주는 것이라고 하였다. Baker(1987)<sup>32)</sup>는 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로 물리적 환경의 개념을 정립하였으며, 이유재,김우철(1998)은 직원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인이라고 하였다.

이형룡,왕상,김태구(2002)<sup>33)</sup>는 물리적 환경이란 서비스 제공자가 서비스와

---

26) Binter, M. J.(1992). Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employee, *J,Marketing*, 56(2), pp.57-71.

27) 김주연,김태희,이영남. (2007). 전계논문, pp.91-107.

28) 한진수,현경석. (2008). 전계논문, pp.89-108.

31) 박범근. (2010). 커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, p.40.

32) Belk,R. W. (1975). Situational variables in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp.157-164.

34) Ghosh, A.(1990). *Retail management*, orlando, FL: Dryden Press, Golden, L,M & Zimmerman, D, (1986), *Effective Retailing* 2th 1, Houghton Mifflin Co. pp.143-150.

32) Baker, J.(1987). op, cit, pp.79-84.

33) 이형룡,왕상,김태구. (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『관광연구』, 17(2), pp.177-197.

상품을 제공하기 위한 장소 즉, 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소라고 하였다.

이러한 물리적 환경은 고객들에게 레스토랑에 대한 첫 이미지를 심어주는 중요한 요소이며, 그와 동시에 레스토랑의 많은 부분을 설명할 수 있기 때문에 초기 투자부터 많은 차별화 노력이 필요하다(정영우, 송병화 2006).<sup>34)</sup>

따라서 고객이 인지하는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객만족에 영향을 주고 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳐 기업의 경영에 중요한 역할을 한다고 할 수 있을 것이다. 물리적 환경에 대한 선행연구자들의 개념 및 정의는 <표 3>과 같다.

<표 3> 물리적 환경의 개념 및 정의

연구자	정의
Blek(1975)	조직 내의 물리적 환경이란 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 조형물 등으로 구성된 것
Donovan & Rossiter(1982)	고객의 지각적, 정서적 반응을 자극하기 위하여 색상, 조명, 소리 및 가구 등을 이용하여 설계된 점포환경으로 고객의 지각과 행동에 영향을 줄 수 있는 마케팅 도구
Maier & Verser(1982)	조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황
Baker(1987)	서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경
Ghosh(1990)	점포의 물리적 환경이 심리적 효용을 창조함으로써 점포가 제공한 전체적 가치에 영향을 주는 것
이유재·김우철 (1998)	직원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인
이형룡 외(2002)	서비스 제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소, 즉, 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소
김주연 외(2007)	서비스 제공자가 상품을 생산하기 위해 고객과 함께 참여하는 장소

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

34) 정영우·송병화. (2006). 패밀리레스토랑 서비스 스키이프에 따른 포지셔닝맵에 관한 연구, 『호텔경영학 연구』, 15(5), pp.205-222.

## 2. 물리적 환경의 구성요소 및 측정변수

물리적 환경에 대한 구성요소는 연구자들과 연구배경에 따라 다양하게 진행되어 왔다. 그러나 연구자들의 공통된 주장은 물리적 환경을 적절히 관리함으로써 고객의 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 서비스업에서 물리적 환경은 고객의 서비스 지각과 만족, 평가에 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서 중요한 전략이라고 볼 수 있다고 하였다. 물리적 환경의 구성요소 및 측정변수를 살펴보면 다음과 같다.

Kotler(1973)<sup>35)</sup>는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하였다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 규모, 형태가 포함되고, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횡수 등이 포함되며, 후각에는 냄새, 신선함, 촉각에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 하였다. Baker(1987)<sup>36)</sup>는 물리적 환경을 서비스 제공 시점에서 주변요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)의 3가지 범주로 구분하였다. Binter(1992)<sup>37)</sup>는 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하면서 그 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였다. 특히 시설과 관련된 환경을 서비스 스킵(service scape)라고 표현하며 이와 관련된 환경들을 주변요소, 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality), 신호, 상징물, 조형물(signs, symbols and artifacts)의 세 가지 차원으로 구분하였다.

Wakefield & Blodgett(1996)<sup>38)</sup>은 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 환경의 품질과 구매의도에 미치는 영향 연구에서 레저 서비스의 물리적 환경을 배치 접근성, 설비 미관성, 좌석 안락성, 전기 장비/진열, 설비 청결성으로 나누었다.

---

35) Kotler, P.(1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp.135-151.

36) Baker, J.(1987). op, cit, pp.79-84.

37) Bitner, M. J.(1992). op, cti, pp.57-71.

38) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the service scape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10(6), pp.45-61.

<표 4> 물리적 환경의 구성요인

연구자	요인	하위 차원
조선배 (1995/2002)	분위기	조명, 배경음악, 신선한 공기, 실내온도
	디자인	시설물 매력, 색상, 시설물 배치, 정리정돈
	사회적	종사원 수, 혼잡도, 고객의 유형
이유재·김우철 (1998)	접근성	자리이동 용이, 배치의 여유, 안내, 화장실 이동용이
	매력성	시설물, 시설물 개성, 외관, 최신 유행감각, 색채
	청결성	전체 청결
	편의성	부대시설, 휴게실과 대기실 편리, 주차시설
이형룡 외(2002)	오락성	배경음악, 오락시설, 실내조형물, 실내 풍경과 전망
	공간성	배치 및 공간의 여유, 화장실, 출입구, 주차시설
	쾌적성	온도 및 습도, 조명, 분위기, 색채, 휴게공간
	청결성	카운터와 부대시설 및 실내조형물, 화장실, 시설물
	편의성	안내판 식별용이, 주차시설 편이, 통로이동, 부대시설 이용 편이성
	심미성	시설물과 장식의 유행 감각, 시설물과 외관의 색채매력성, 시설물의 개성, 외관의 매력성, 시설의 매력성
전병길·노영만 (2005)	공간배치기능성	테이블 간격, 및 넓리, 의자 재질/크기, 통로의 넓이
	디자인의 심미성	건물 색채 매력, 건물외관, 시설물 매력, 시설물 개성
	청결성	바닥/통로 청결, 시설물 청결, 화장실 청결
	주변 분위기	조명 적합성, 향기 적합성, 온도 쾌적성, 음악 선호도
이도연(2006)	매력성	가격저렴, 음식 맛, 음식 양, 영양
	청결성	식기, 집기, 퇴식구, 음료대, 전체적 청결
	편리성	배식의 신속, 편이한 위치, 식당의 크기
	종사원 서비스	위생적 복장, 고객요구에 신속대응
김기영 외(2007)	내부설계	시설물, 화장실, 계산대/부대시설, 통로/출입구 이용편리
	인테리어	안내표지판, 조형물(분수, 액자, 사진)
	분위기 창출	정숙, 조명, 디자인, 냄새, 배경음악, 음식과 이미지의 조화
	엑스테리어	외관 인테리어, 외식 색채, 외관 이미지
김태희 외(2008)	분위기	따뜻한, 편안한, 평온한 컬러, 편안한 조명, 따뜻한 조명
	서비스 상품	메뉴디자인, 데코레이션, 테이블 셋팅
	종업원	용모단정, 용모 기분, 직원 수
	배경음악	편안한 음악, 좋은 음악
	공간배치	공간배치, 여유로운 좌석
한진수·현경성 (2008)	주변요소	온도 및 습도, 조명, 음악, 향기
	디자인요소	색채, 시설 및 장식, 표식 및 상징
	사회적요소	용모의 단정, 적절한 인원, 예의와 친절, 다른 고객과 조화

연구자	요인	하위 차원
김성혁 외(2009)	청결성	복도와 통로 청결, 화장실 청결, 전반적인 청결
	매력성	건축물 및 장식 독특성, 벽, 바닥 색상의 매력, 시설의 매력, 최신 유행감각, 전반적 시설의 매력성
	편리성	전반적 이동편리, 시설배치의 편리, 화장실 이동편리
	오락성	시설만족, 시설의 시각적 즐거움, 시설의 흥미
	주변요소	온도, 공기, 정숙, 음악, 조명, 습도, 향기
	기능성	작업동선, 장비배치, 문의 개방, 작업 공간, 공간위치
	심미성	색채, 디자인의 특징, 심미성, 실내의 아름다움
	안전성	안전한 용기 및 장비, 바닥 재질, 비상통로, 집기류 정리정돈, 화재장비
	편의성	휴식 공간, 개인 공간, 장비작동의 편의 및 편리, 유니폼 편리성

자료 : 권기준.(2010)<sup>39</sup>).

김기영·김성수·천희숙(2007)<sup>40</sup>은 내부설계요인, 인테리어요인, 분위기 창출요인, 엑스테리어 요인으로 구분하여 실증분석을 하였으며, 건물 외부요소인 외관의 색채, 이미지, 엑스테리어 등의 중요성을 강조하였다. 이유재, 김우철(1998)<sup>41</sup>은 서비스산업에 물리적 환경과 점포 분위기 등에 관한 연구에서 사용된 변수들을 중심으로 기존문헌과 전문가 면접을 바탕으로 잠재적인 결정요인들로 총 4개의 항목인 접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 요인을 도출하였다. 이형룡, 왕상, 김태구(2002)<sup>42</sup>는 호텔 양식당 물리적 환경을 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성으로 도출하여 고객만족에 미치는 영향을 실증분석하였다. 물리적 환경의 구성요인에 대한 선행연구는 앞의 <표 4>와 같다.

이상의 선행연구와 같이 물리적 환경의 구성요인은 연구자와 연구 환경에 따라 다양하게 진행되어 왔다. 이는 물리적 환경의 구성개념에 따라 고객의 반응이 달라 질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 물리적 환경

39) 권기준. (2010). 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.23-24.

39) 김기영, 김성수, 천희숙. (2007). 패밀리레스토랑의 환경이 고객만족에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(2), pp.22-34.

41) 이유재, 김우철. (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『경영논집』, 29(1-2), pp.145-168.

42) 이형룡, 왕상, 김태구. 전계논문, 17(2), pp.177-197.

의 하위 차원들을 Baker(1986)<sup>43)</sup>의 척도를 전민선, 박옥진(2011)<sup>44)</sup>, 서슬기(2012)<sup>45)</sup>가 인용한 문헌을 참고하여 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소를 본 연구에 맞게 재구성하여 연구를 진행하였다.

## 2.1. 주변요소

주변요소는 기온, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 설명하여 주는 요인들을 의미하며, 특정 장소에 대한 인간의 오감, 신념과 감정에 영향을 미치며, 또한 고객과 서비스 산업이 종업원이 서비스 물리적 환경 내에서 보내는 시간의 길이가 길어질 때 많은 영향을 미친다. 주변요소의 영향에 관하여는 주로 쇼핑행동에 대한 배경음악의 영향을 중심으로 한 Yalch & Spengenberg(1990)<sup>46)</sup> 등에 의해 그 영향의 정도가 밝혀져 왔다.

## 2.2. 디자인요소

디자인 요소는 주변요소에 비해 고객이 분명하게 인지할 수 있는 가시적인 요소로써 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 일반적으로 디자인 요소는 인테리어, 간판, 표식 및 상징물, 실내 장식물, 간의 배치 등으로 구성되어지는데(Nguyen, 2006<sup>47)</sup>; 김기영 외, 2007), 고객을 레스토랑으로 유인할 수 있는 외부적 외관인 세련된 입구, 눈에 띄는 간판의 위치, 넓은 대기 공간, 특이한 디자인, 외부 조명 등을 통해 고객들의 관심을 유도할 수 있도록 설계되어야 한다(권기준, 2010)<sup>48)</sup>. 레스토랑의 외형은 그 레스토랑의 분위기와 레스토랑이 전달하고자 하는 정보를 빠르게 전

43) Baker, J. (1986). op, cit, pp.79-84.

44) 전민선, 박옥진. (2011), 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 서비스 평가와 만족도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 17(5), pp.42-56.

45) 서슬기. (2012). 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.1-95.

46) Yalch, R. F. & pengenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior, Journal of Consumer Marketing, 7(Spring), pp.55-63.

47) Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, International Journal of Hospitality Management, 25, pp.227-244.

48) 권기준. (2010). 전계논문, p.30

달하고 고객은 건물 외관에서 풍기는 느낌이나 시각적인 면으로 이용여부를 판단하는 경향이 있다고 하였다.

### 2.3. 종사원요소

종사원 서비스란 직원의 물리적 환경의 인적구성요인과 사람들의 행동에 영향을 미치는 물적 구성요인을 말하는 것으로, 고객이 제공받는 서비스에 어떤 기대를 하는지에 따라서 레스토랑의 물리적 환경 내에 있는 다른 고객, 직원의 숫자, 직원의 외모, 직원의 행동 등과(Grewal & Baker, 1994)<sup>49)</sup>, 다른 고객의 복장, 외모수준과 다른 고객의 행동 그리고 레스토랑과 고객이 상호작용 할 수 있는 요소(Baker, Levy, & Grewal, 1992)<sup>50)</sup>등이 고객들로 하여금 레스토랑의 물리적 환경 내로의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있게 된다. 즉, 물리적 환경의 종사원 서비스란 고객과 직원과의 관계, 고객과 고객과의 관계, 그리고 물리적 환경과 관련하여 발생할 수 있는 행동이나 감정반응 등을 의미한다.

Tombs & McColl-Kennedy(2003)<sup>51)</sup>는 서비스 기업의 종사원은 대 고객관계에 영향을 미치며 나아가 고객들의 인지적, 감성적 반응과 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. Ryu & Jang(2007)<sup>52)</sup>은 서비스 산업에서 종사원 요소들이 고객에 미치는 영향으로는 종사원의 수, 외모(복장, 청결), 성별을 포함하고 있다. 서비스제공자와 고객이 상호작용하는 서비스 접점에서 발생할 수 있는 모든 상황이 물리적 환경의 종사원 서비스라 할 수 있으며, 이는 레스토랑이 지니고 있는 인적요소뿐만 아니라, 고객을 위해 설계된 물적 요소들의 효율적인 관리와 수행을 위해 많은 노력을 기울임으로써 경쟁력을 강화할 수 있

---

49) Grewal, D. & Baker, J. (1994). Do retail store environment factors affect consumer price acceptability? An empirical examination, *International Journal of Research Marketing*, 11, pp.107-115.

50) Baker, J. Levy, & M. Grewal, D.(1992). An experimental approach to making retail store environmental decision, *Journal of Retailing*, 68(4), pp.445-460.

51) Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social servicescape conceptual model, *Marketing Theory*, 13(4), pp.447-475.

52) Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions, the case of upscale restaurant, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), pp.56-72.

으며, 이러한 종사원 서비스는 환경적 요소와 고객과의 관계 및 성과에 관한 연구들을 통해 입증되었다(Heskett, Johns, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994<sup>53</sup>); Doney & Cannon, 1997<sup>54</sup>).

## 2.4. 상품 및 메뉴

상품이란 각종 산업의 생산물이 인간에게 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 가치를 지닌 시장이 교환매개체로서 유상으로 이동되어 최종 소비자의 손에 들어갈 때까지의 과정에 있는 모든 재화를 뜻한다. 그러므로 이러한 모든 재화가 일단 최종 소비자의 손에 들어가게 되면 그것은 이미 상품이 아니다. 오늘날 상품이란 시장의 교환을 목적으로 생산하고 그 생산된 재화가 배급기구를 통하여 최종 소비자의 손에 들어갈 때까지의 과정상에서 놓여 있는 모든 재화를 상품이라고 한다(김시중, 1998)<sup>55</sup>).

외식업체에서의 메뉴의 상품은 레스토랑의 성패를 좌우하며 장기적인 존재 가치로 기업의 성장과 발전에 절대적인 자리를 차지하고 있다. 특히 외식업체의 메뉴는 맛이 좋고, 보기 좋고, 가격이 맞고, 메뉴가 신속하게 제공되며 언제나 동일한 맛을 지니고 있어 상품으로서의 가치를 고객에게 강하게 전달할 수 있어야 한다(신재영, 박기용 1999)<sup>56</sup>).

메뉴상품의 최대의 매력은 고객의 입장에서 맛과 모양과 질적 가치가 있으며 식욕을 불러 일으켜 판매에 따른 매출이익과 직결되기 때문에 메뉴상품은 고객의 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 더욱이 패밀리 레스토랑의 상품 및 메뉴의 가치를 형성하게 되는 요소로는 음식의 품질, 양, 맛, 경쟁업체와 비교한 요금, 식당시설, 건물 내, 외부의 청결과 환경, 주차시설 등의 물리적 환경의 복합적인 요소에 의해서 결정된다(하경희, 1999)<sup>57</sup>).

---

53) Heskett, J. Johns, T.O. Loveman, G. W. Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service the service profit chain to work. Harvard Business Review, March/April, pp.164-174.

54) Doney, P. M. Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship, Journal of Marketing, 61(April), pp.35-51.

55) 김시중. (1998). 상품학 총론, 학문사: 서울, p.33.

56) 신재영, 박기용. (1999). 외식산업개론, 대왕사: 서울, p.119.

57) 하경희. (1999). 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.83.

## 2.5. 가격요소

소비자는 자신의 필요와 욕구의 충족을 위하여 제품이나 서비스 구매할 때에 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데 가격은 서비스 고객이 서비스를 평가하는데 이용하고 있는 또 다른 형태의 물리적 환경이다. 가격은 고객들이 제품평가의 단서로 가장 크게 이용하고 있다는 이유 때문에 중요하다. 즉, 가격은 제품에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 제품에 대한 고객의 기대수준을 높이거나 낮출 수 있으며, 특히 무형성의 특성 때문에 올바른 가격을 책정하는 일이 제품보다도 훨씬 중요하다고 할 수 있다<sup>58)</sup>.

## 3. 물리적 환경의 선행연구

물리적 환경에 대한 연구들은 과거 인구심리학적 측면에서 처음으로 접근되어, 서비스 시설을 대상으로 연구가 진행되어 오고 있다. 패밀리 레스토랑 및 서비스 기업과 관련된 물리적 환경에 대한 수행된 연구들은 다음과 같다.

Bitner,(1992)<sup>59)</sup>는 물리적 환경을 Servicescape(built environment)라고 표현하며, 자연적 사회적 환경에 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적인 환경이라고 주장하였으며 이러한 물리적 환경요인들은 크게 세 가지 범주로 구분할 수 있음 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 환경적 상황으로 주변요소가 있다. 둘째, 공간/기능인 공간적 배치와 기능성이 있으며, 셋째, 표지판, 상징물, 조형물 등이 있다. 이러한 요인들은 각기 독립된 하위차원임에도 불구하고 고객들은 이를 모두 전체적으로 인식한다고 하였다.

정효선,윤혜현(2010)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 단일 차원인 건축물, 내부 인테리어, 디자인, 조명, 색채, 동선 표시, 이도 편의성, 전체적인 환경 등으로 고객의 감정, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계에서 성별

---

58) Zeithaml, B. A. (1988). Consumer perceptions of price quality, and value: A means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-21.

59) Bitner, M. J. (1992). pp.57-71.

과 연령의 조절효과를 검증 하였다. 실증분석 결과 물리적 환경, 감정반응, 만족도 및 재방문의도는 유의한 인과관계가 있으나 고객이 성별과 연령에 따른 조절효과는 존재하지 않는 다고 하였다.

조성호(2010)<sup>60</sup>)는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 상품성, 식음환경, 편리성, 서비스로 구성하여 감정반응과 고객충성도에 대하여 분석하였는데, 인적 물적 서비스가 공존할 수 없는 패밀리 레스토랑의 특성상 인적자원과 식음환경을 중심으로 한 물리적 환경의 개선이 매우 중요하다고 하였으며, 특히 고객의 편의성을 위해 레스토랑 경영자는 식음환경을 조화롭게 이루어 질 수 있도록 환경을 구축해야 한다고 하였다.

한진수,현경석(2008)<sup>61</sup>)은 주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경으로 패밀리 레스토랑의 물리적 환경 요인으로 구성하여 고객편의 및 고객비용, 고객가치와의 인과관계를 실증분석하였다. 분석결과, 물리적 환경에 만족에 고객은 고객편의 및 고객비용에 유의한 영향을 미치고, 이러한 고객편의 및 고객비용은 고객가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정명보,김성혁,김용일(2010)<sup>62</sup>)은 호텔 뷔페레스토랑의 심미성, 쾌적성, 청결성, 오락성, 편의성 중 쾌적성, 오락성, 편의성이 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 미치며, 고객만족에는 심미성과 오락성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

변광인,조우제(2006)<sup>63</sup>)는 패밀리레스토랑의 물리적 환경변수인 심미성, 편의성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 오락성에 만족한 고객은 서비스품질에 유의한 영향을 미치고 결국, 만족하게 된다고 하였다.

김희수,윤세목(2013)<sup>64</sup>)은 물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계연구에서 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하는 주변요소, 디자인요

---

60) 조성호. (2010). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 34(1), pp.363-385.

61) 한진수.현경석. (2008). 전개논문, pp.89-108.

62) 정명보.김성혁.김용일. (2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 25(3), pp.101-120.

63) 변광인.조우제. (2006). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경변수에 따른 외식 소비자의 품질평가와 만족, 『한국식생활문화학회지』, 21(1), pp.51-56.

64) 김희수.윤세목. (2013). 물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계연구: 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당의 차이 비교, 『관광경영연구』, 17(4), pp.141-166.

소, 사회적 요소는 점포이미지와 점포충성도에 유의한 영향을 미치고 있으나 점포이미지는 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당에서 차이가 나는 것으로 나타났다.

이용기,이종직,박대환(2000)은 호텔 중식당의 물리적 환경의 특성을 상품, 종업원 서비스, 시설, 분위기 등 네 가지의 차원으로 설정하고 물리적 환경의 서비스 품질에 대한 영향, 서비스 품질의 고객만족에 대한 영향, 그리고 고객 만족이 지체시간과 지출 금액에 미치는 영향에 대하여 실증 분석하였다.

이승익,고재윤(2010)<sup>65)</sup>은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향연구에서 주변요소, 디자인요소, 사회적요소는 메뉴품질과, 고객만족, 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로 레스토랑을 방문하는 고객의 첫 인상이 매우 중요하다고 하면서 이는 메뉴품질로 연결되어 만족과 재방문이 결정된다고 하였다.

전민선,박옥진(2011)<sup>66)</sup>은 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 서비스평가와 만족도에 미치는 영향 연구에서 고객은 음악, 향기, 인테리어 등 구매 경험에 영향을 미치는 수많은 자극에 노출되므로, 물리적 환경이 인적 서비스나 제품 자체보다 고객만족에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

최성기,전민호,김은진(2013)<sup>67)</sup>은 일식 레스토랑의 물리적 환경과 고객충성도, 재방문의도에 관한 연구에서 일식 레스토랑을 방문하는 고객들은 편의성이 높을수록 더 방문할 의도를 증가시키며, 추가 비용이 들더라도 적극적으로 이용하게 된다고 하였다. 전해경,조용범(2012)<sup>68)</sup>은 고급 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 의한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향연구에서 편의성, 종업원, 청결성, 쾌적성 등은 고객의 감정반응에 영향을 미쳐 행동의도에 정(+ )의 영향을 준다고 하였다.

패밀리 레스토랑 및 서비스 기업의 물리적 환경에 대한 선행연구는 <표 5>와 같다.

---

65) 이승익,고재윤. (2010). 레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 13(2), pp.7-31.

66) 전민선,박옥진. (2011). 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 서비스 평가와 만족도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 17(5), pp.42-56.

67) 최성기,전민호,김은진. (2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 12(2), pp.309-334.

68) 전해경,조용범. (2012). 고급 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 의한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로, 『한국조리학회지』, 18(3), pp.149-162.

<표 5> 패밀리 레스토랑 및 서비스 기업의 물리적 환경 선행연구

연구자	연구 내용	연구 결과
이용기 외 (2000)	중식당의 물리적 환경과 서비스 품질	상품, 종업원 서비스, 시설, 분위기의 물리적 환경은 서비스품질과 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음
한진수·현경석(2008)	물리적 환경, 고객 편의 및 고객비용, 고객가치에 관한 연구	물리적 환경에 만족한 고객은 고객편의 및 고객비용에 유의한 영향을 미치고, 이는 고객가치에 영향을 미치는 것으로 나타남
변광인·조우제(2006)	물리적 환경과 서비스 품질에 관한 연구	패밀리 레스토랑의 심미성, 편의성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 오락성에 만족한 고객은 서비스품질을 높게 지각한다고 함
정효선·윤혜현(2010)	물리적 환경, 고객 감정, 만족도 및 재방문의도	물리적 환경, 감정반응, 만족도 및 재방문의도는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경과 유의한 인과관계가 있으나 성별과 연령에 따른 조절효과는 존재하지 않는 것으로 나타남
조성호(2010)	물리적 환경, 감정 반응, 고객충성도 연구	인적자원과 식음환경을 중심으로 한 물리적 환경의 개선이 매우 중요하며, 고객의 편의성을 위해 식음환경을 구축해야 된다고 함
정명보 외 (2010)	호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경과 고객 만족에 관한 연구	호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경인 심미성, 쾌적성, 청결성, 오락성, 편의성 중 쾌적성, 오락성, 편의성만이 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 미치며, 고객만족에는 심미성과 오락성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
이승익·고재윤(2010)	물리적 환경, 메뉴 품질, 고객만족 및 재방문 의도 연구	주변요소, 디자인요소, 사회적요소는 메뉴품질과 고객만족, 재방문의도에 영향을 미치지 때문에 레스토랑을 방문하는 고객의 첫인상이 매우 중요하다고 함
전민선·박옥진(2011)	물리적 환경, 고객의 서비스평가와 만족도 연구	고객은 음악, 향기, 인테리어 등 구매 경험에 영향을 미치는 수많은 자극에 노출되고, 물리적 환경이 인적 서비스나 제품 자체보다 고객만족에 더 큰 영향을 미친다고 함
최성기 외 (2013)	물리적 환경, 고객 충성도, 재방문의도 연구	일식 레스토랑을 방문하는 고객들은 편의성이 높을수록 더 방문할 의도를 증가시키며 추가 비용이 들더라도 적극적으로 이용하게 된다고 함
김희수·윤세목(2013)	물리적 환경, 점포 이미지, 점포충성도의 관계 연구	패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하는 주변요소, 디자인요소, 사회적요소는 점포이미지와 점포충성도에 유의한 미치고 있음

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

### 제 3 절 고객만족, 재방문의도 및 추천의도

#### 1. 고객만족

서비스 산업은 무형의 재화를 대상으로 하고 생산과 소비가 동시에 이루어지며 소멸적인 경우가 많기 때문에 고객의 불만을 제대로 파악할 수 없고 이로 인해 고객만족을 특정하기란 쉽지 않다(이상목, 2002)<sup>69</sup>. 서비스 기업의 중요한 목표인 고객만족을 달성하는 것은 기업의 수익성 개선, 긍정적인 구전 및 낮은 마케팅 비용지출이라는 이점을 가져다 줄 수 있다(Reichheld & Sasser, 1990)<sup>70</sup>. 만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 결과와 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감으로 고객의 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대와 일치하게 되면 만족하게 된다(김경민.최병창. 2012)<sup>71</sup>. 더불어, 고객만족은 오래 전부터 많은 연구자들에 의해 연구가 되어 왔던 주제로 Hellier, Geursen, Carr & Rickard(2003)<sup>72</sup>는 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였다. Kotler(2003)<sup>73</sup>는 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의하고 있다.

한편, 고객만족은 바라보는 관점에 따라 고객만족의 결과(outcome)에 관점을 두느냐, 고객만족의 과정(process)에 관점을 두느냐에 따라 두 가지 유형으로 존재한다. 결과에 관점을 두는 측면에서는 고객만족을 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서

---

69) 이상목, (2002). 초고속 인터넷 서비스 품질에 대한 고객만족이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 박사학위논문, p.56.

70) Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(6), pp.105-113.

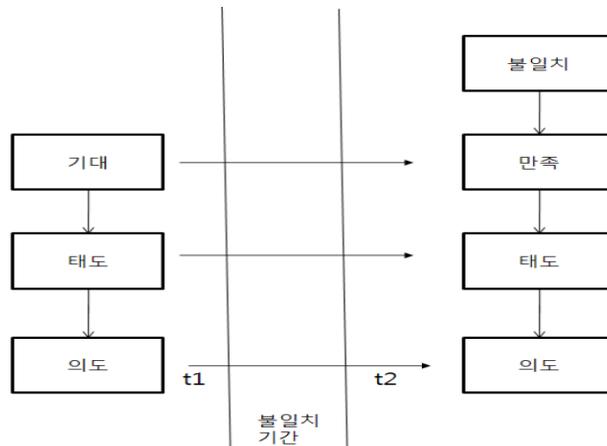
71) 김경민.최병창. (2012). 패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 성별을 조절변수로, 『관광연구』, 27(4), pp.17-36.

72) Hellier, P. K.G. Geursen, G. M. Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1762-1800.

73) Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, p. 28.

느끼는 소비자의 인지적 상태로 정의 하고 있으며, 기대보다 가치에 초점을 둬으로써 만족감의 결정으로부터 만족의 본질을 구분해 내려고 시도하면서 고객만족을 구매했던 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 형태와 관련된 경험에 대한 심리적 반응이라 정의하였다(Westbrook & Reilly, 1993)<sup>74</sup>). 이는 기대불일치는 가치 판단의 한 형태이므로 만족에 대한 설명을 기대보다는 가치에 초점을 두어야 한다고 주장하는 것이다(이용재 2004)<sup>75</sup>).

반면, 과정에 관점을 두는 측면에 대해 Hunt(1997)는 소비자들이 소비경험이 적어도 기대했던 것보다 좋았다고 평가되는 것으로 과정에 대해 초점을 맞추고 있으며, 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치(discontinuation)의 평가에 대한 고객의 반응으로(Day, 1984)<sup>76</sup>, 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점보다 소비 경험의 전체를 총괄하며 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다(Oliver, 1980)<sup>77</sup>). Oliver는 <그림 2>와 같이 태도가 초기



<그림 2> 만족의 과정

74) Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). Value percept disparity: An alternative to the discontinuation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in a consumer Research*, 2(3), pp.256-261.

75) 이용재. (2004). 대형 소매점의 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향, 영남대학교 석사학위논문, pp.1-103

76) Day, R. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction in advance in consumer research*, 11, Thomas C, Kinnear, eds., Ann Arbor, m: Association For Consumer Research, pp.658-661.

77) Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-48.

기대의 함수이고, 만족은 기대수준과 기대불일치 함수이며, 태도는 이전 태도와 만족의 함수라고 하였다. 그리고 구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 개인적 태도와 함수라고 간주하였다. 따라서 이전 시점의 의도는 미래 시점의 적용수준으로서 역할을 한다. 한편, 박명호,조형지(1990)는 선행연구를 통해 만족을 크게 네 가지 개념으로 구분하고 있다. 이 네 가지 개념을 살펴보면 첫째, 만족을 인지적 상태(cognitive state)로 보는 관점, 둘째, 만족을 평가(evaluation)로 보는 관점, 셋째, 정서적 반응(affective state)으로 보는 관점, 넷째, 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다.

이상의 선행연구와 같이 고객만족을 보는 관점은 학자들에 따라 연구방향과 목적이 다르기 때문에 다양한 시도로 측정이 행해지고 있으며, 개념에 관해서도 개념적 일치를 보이지 않고 있어 고객만족에 대한 단일한 정의를 내리기는 힘들다. 고객만족의 개념적 정의를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 고객만족의 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성 되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell (1982)	사전 신념과 선택대안의 일치 여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly(1983)	구매 경험에 대한 정서적 반응	
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Babin & Griffin (1988)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응 : 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미 충족, 또는 과 충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료 : 박명호,조형지.(1997)78).

78) 박명호,조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅저널』, 1(4), pp.130-131.

## 2. 재방문의도

재방문의도는 고객이 만족 또는 불만족을 경험한 후에 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 이것이 실제 구매행위로 옮겨질 확률이 높기 때문에 마케팅 활동에서 매우 중요하다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996<sup>79</sup>). Fishbein & Ajzen(1972)<sup>80</sup>은 행동의도와 실제행동에는 상관관계가 있는데 어떤 행동의 실행을 결정하기 전 사람들은 실행결과에 대한 예측을 하고 그 결과가 긍정적일 것이라고 생각 할수록 행동을 실행에 옮길 가능성이 높다고 하였다.

점포 이용 고객들이 느끼는 만족과 불만족은 고객들의 재방문의도에 결정적인 영향을 미치게 되며, 고객만족이 고객의 행동에 영향을 미치고 계속하여 재방문의도에 영향을 미친다는 사실이 연구를 통해 지지되어 오고 있으나(Newman & Werbel, 1973)<sup>81</sup>, Geva & Goldman(1990)<sup>82</sup>은 재방문의도는 서비스 접점 전과 접점 후 내지는 방문 후에 발생하며, 이용행동의 예측 변수 일부임을 간과해서는 안 되며, 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였다. 또한 고객의 재방문의도는 시장의 경제 상황에 따라 달라 질 수 있으며, 경쟁이 심한 상황에서는 고객들의 서비스 전환이 쉽게 일어날 수 있기 때문에 특정 점포에 대한 재방문의도가 낮게 나타날 수 있다고 하였다. Assael,(1992)<sup>83</sup>은 <그림 3>과 같이 재구매시 고 관여 제품의 경우, 상표 충성도에 의한 구매가 신념→평가→행동의 순에 의해 이루어지며 저 관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념→행동→평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다.

---

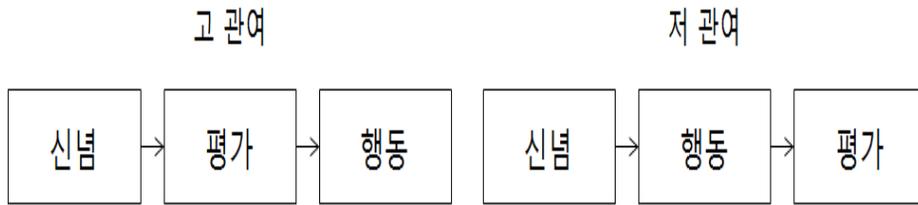
79) Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 670(April), pp.31-46.

80) Fishbein, M. & Ajzen, I.(1972). Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 23(1), pp.487-545.

81) Newman, J. & Werbel, R.(1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10(11), pp.404-409.

82) Geva, A. & Goldman, A.(1990). Duality consumer post-purchase attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.21-23.

83) Assael, H.(1992). *Consumer behavior and marketing action*, Boston, MA: PWS-KENT Publisher.



<그림 3> Assael(1992)의 재구매시 관여도

Reichheld & Sasser(1990)<sup>84)</sup>은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 재방문의도에 대해 실증 분석한 결과 고객 이탈률(customer defection rate)을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25%~85%의 이익을 유지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 고객 이탈률을 줄이는 것이 매우 중요하며 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 그러므로 서비스업에 있어서의 재방문 의도나 특정 제품에 대한 재방문 의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업 경영자들은 고객 만족도를 향상시켜 재방문 의도를 높이도록 노력해야 한다.

84) Reichheld, F. F. & W. Sasser, E.(1990). Zero defection: Quality comes to service, Harvard Business Review, 68(5), pp.105-111.

### 3. 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth)의도라고 할 수 있는 이 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거 집단의 구성원들과 고객, 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다. 또한 소비자 행동연구에서는 추천(구전) 현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가에서 만족과는 달리 추천은 개인의 직, 간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 고객들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라 정의하였다(김소영, 2001)<sup>85</sup>. Day(1980)<sup>86</sup>에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며, 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있으며, Philip & Bruce(1984)<sup>87</sup>는 수많은 매스컴과 광고에도 불구하고 일반 소비자의 구매는 80% 이상이 특정인의 직접적인 권고에 의해 이루어진다고 하였다. 이렇듯 추천의도가 중요한 이유로

첫째, 대면 커뮤니케이션으로 문서나 매스 커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타내며 추천 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다고 하였다.

둘째, 추천은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보 원천에 기초하여 소비자들은 추천이 기업의 마케팅 활동에 의한 다른 커뮤니케이션 활동보다 더 믿을 만 하다고 생각한다고 하였다(이유재, 2000)<sup>88</sup>. Fornell(1992)<sup>89</sup>에 의하면 현대 마케팅에서는 신규고객의 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객 충성도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중

---

85) 김소영. (2001). 패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위논문, p.1-114.

86) Day, R. L.(1980). *Research perspectives on consumer complaining behavior*, Chicago, IL: Theoretical Developments in Marketing, LAMB, C, W, and Dunne, P, M.(Eds), American Marketing Association, pp.211-215.

87) Philip, K. & Bruce, W.(1984). Marketing essentials, Harvard Managementor, Quick Path, p.32.

88) 이유재. (2000). 고객만족 연구에 대한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2), pp.139-166.

89) Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(Jan), pp.1-21.

요성이 커지고 있다고 하였다. 즉, 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라, 긍정적인 추천효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이이익증대에 큰 역할을 하기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990)<sup>90</sup>). 이러한 추천의도에 대해 Katz & Lazarsfeld(1955)<sup>91</sup>)는 추천의도의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 신문과 잡지보다 7배 더 효과적임을 발견하였으며, Voss(1984)<sup>92</sup>)는 활자에 비해 생생한 효과를 가지며 기업의 의도적인 커뮤니케이션에 비해 신뢰가 높고 특히 영향력 있는 타인의 경험에 의한 대면적 의사소통이며, 고객의 구매 상당수가 직접적인 추천에 의해 이루어진다고 하였다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 평균 10명에게 자신의 경험을 얘기하고, 만족을 경험한 경우에는 평균 5명에게 전달하게 되는데 (Hart, Heskett & Sasser, 1990)<sup>93</sup>), Lundeen, Harmon & McKenna-Harmon, (1995)<sup>94</sup>)에 의하면 레스토랑 이용고객 중 75%는 서비스 불만에 대해 다른 사람과 정보를 나눈다고 하였다. 즉, 잠재고객들은 다른 사람에게 들은 정보를 통하여 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지 의사결정을 하게 된다는 것이다.

---

90) Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1990). op, cit, pp.105-111.

91) Katz, E. & Lazarsfeld, P.(1955). *Personal influence*, Glencoe, Ill: The Free Press.

92) Voss, P.(1984). *Status shifts to peer influence*, Advertising AGE, p.17.

93) Hart, C. W. Heskett, J. L. & Sasser, W. E.(1990). The profitable art of service recovery, Harvard Business Review, 68(4), pp.148-156.

94) Lundeen, H. K. Harmon, L. C. & McKenna-Harmon, K. M.(1995). Service recovery in commercial real estate management, *Journal of Property Management*, 60(3), pp.30-32.

## 제 4 절 선행연구

### 1. 물리적 환경과 고객만족

물리적 환경의 중요성은 서비스 마케팅 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔으며, 실증적으로 물리적 환경과 만족간의 관계가 검증되어 왔다(Bitner, 1990<sup>95</sup>); Garbarino & Johnson, 1999<sup>96</sup>); 이유재,김우철(1998<sup>97</sup>)), 특히, 패밀리 레스토랑의 경우 소비자 태도 및 만족은 환경에 강한 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Ward, Bitner & Barnes, 1992)<sup>98</sup>). 물리적 환경과 고객만족에 관한 선행연구는 다음과 같다. Wakefield & Blodgett(1966)<sup>99</sup>, 김정희(2002)<sup>100</sup>) 등에 의하면 점포의 물리적 환경요인을 호의적으로 인식한 소비자의 만족수준은 그렇지 못한 소비자보다 더 높다는 것을 입증하였고, 물리적 환경요인이 고객만족에도 영향을 미친다고 하였다. 이형룡,왕상,김태구(2003)<sup>101</sup>)는 특급 호텔 양식당 고객을 대상으로 한 연구에서 양식당 서비스의 물리적 환경이 만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 최주호(2004)<sup>102</sup>)는 컨벤션 센터를 대상으로 물리적 환경요인(복합성, 청결성, 편리성, 매력성, 접근 및 분위기)과 고객만족 간 영향관계에 분석한 결과 접근 및 분위기, 매력성은 고객만족에 강력한 영향력이 있다고 하였으며, 최승담,최문석(2012)<sup>103</sup>)은 테마파크의 물리적환경은 방문객 만족에 유의

---

95) Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(April), pp.69-82.

96) Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.

97) 이유재,김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 『마케팅 연구』, 13(1), pp.61-86.

98) Ward, J. C. Bitner, M. J. & Barnes, J.(1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environment, *Journal of Retailing*, 60(2), pp.194-220.

99) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting, *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp.46-61.

100) 김정희. (2002). 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅관리연구』, 7(2), pp.59-85.

101) 이형룡,왕상,김태구. (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『관광연구』, pp.177-197.

102) 최주호, (2004). 전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향, 『컨벤션연구』, 8, pp.97-111.

103) 최승담,최문석. (2012). 주제공원의 서비스스케이프가 방문객 만족에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(4), pp.497-512.

미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러정·조재형, 김병용(2013)<sup>104</sup>은 테마파크의 물리적 환경과 지각된 위험이 고객만족에 미치는 영향연구에서 테마파크를 이용하는 고객들의 만족을 위해서 물리적 환경에 따른 전략이 필요하다고 하였다. 김학재(2005)<sup>105</sup>는 패스트푸드점의 물리적 환경요인인 주변요인, 디자인요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으나 패스트푸드점의 셀프서비스 기능으로 종업원의 수와 행동 등의 사회적 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 김혜란(2012)<sup>106</sup>은 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 쾌적성, 심미성, 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서, 점포관리자는 고객의 만족을 유도할 수 있도록 고객의 기호에 기초하여 물리적 환경요인을 적절히 배합할 필요가 있다고 하였다. 정명보, 김성혁, 김용일(2010)<sup>107</sup>은 호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경과 고객만족과의 실증분석에서 심미성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있어, 고객의 심미성을 증대하기 위하여 호텔이미지 및 방문하는 고객들의 성향을 파악하여 트렌드에 맞는 내·외부 인테리어를 개발하고 각 호텔 뷔페레스토랑만의 독특한 개성과 스타일을 고려하여 시설물에 고유한 스토리를 부여함으로써 차별화를 통한 고객만족을 창출해야 된다고 하였다. 주현식, 이성호(2009)<sup>108</sup>는 호텔레스토랑의 경관요인(창밖의 조명, 주위환경의 다양성, 전원적이며 목가적인)이 호텔레스토랑 이용고객의 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이양희, 장록기, 백민숙, 박희옥, 원철식(2013)<sup>109</sup>은 외식산업의 물리적 환경이 고객감점, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향연구에서 편리성, 청결성, 매력성 등은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나 오락성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 조성길, 김해룡, 조춘봉(2010)<sup>110</sup>은 리조트호텔의 물리적 환경

104) 이러정·조재형·김병용. (2013). 테마파크의 물리적 환경과 지각된 위험이 고객만족에 미치는 영향: 에버랜드를 중심으로, 『관광연구』, 28(2), pp.183-200.

105) 김학재. (2005). 물리적 환경이 고객만족, 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 패스트푸드점을 중심으로, 『호텔리조트연구』, 4(1), pp.203-214.

106) 김혜란. (2012). 물리적 환경이 신뢰, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『상품학연구』, 30(4), pp.47-57.

107) 정명보·김성혁·김용일. (2010). 전개논문, pp.101-120.

108) 주현식·이성호. (2009). 호텔레스토랑 소비자의 분위기가 감정반응 및 만족에 미치는 영향관계, 『호텔경영학연구』, 18(6), pp.91-106.

109) 이양희·장록기·백민숙·박희옥·원철식. (2013). 외식산업의 물리적 환경이 고객감점, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 뷔페레스토랑을 중심으로, 『호텔관광연구』, 15(1), pp.1-18.

110) 조성길·김해룡·조춘봉. (2010). 리조트호텔의 물리적 환경이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅연구』, 9(1), pp.43-58.

인 공간성, 편의성, 쾌적성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하면서 건물의 매력적인 외관과 적절한 부대시설, 안내표지 등이 리조트호텔을 방문하는 고객들의 만족도에 영향을 주는 중요한 변수라고 하였다. 이계희,선상희(2008)<sup>111)</sup>는 레스토랑 내부의 분위기가 소비자만족에 영향을 미친다고 하였으며, 이승익,고재운(2010)<sup>112)</sup>은 레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구에서 배경음악, 조명, 실내온도 및 습도, 향기변수 등은 고객만족과 매우 높은 영향관계를 보이고 있다고 하면서 변화하는 고객의 욕구에 맞춰 물리적 환경요인도 조절해야 된다고 하였다. 김천중,정진철(2003)<sup>113)</sup>은 호텔의 물리적 환경에 대한 고객들의 지각은 만족에 대해서 접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 네 가지 차원 중 접근성을 제외한 세 가지 차원에서 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 김성희,곽용섭(2008)<sup>114)</sup>은 호텔연회예약실의 물리적 환경특성이 고객만족 및 구매(예약)의도에 미치는 영향연구에서 공간성, 편의성, 서비스종업원의 요인은 고객만족에 정(+ )의 영향을 미치고 있다고 하였다. 전민선,박옥진(2011)<sup>115)</sup>은 커피전문점을 대상으로 한 물리적환경과 고객만족간의 관계에 대한 연구에서 커피전문점의 물리적 환경요인인 청결상태, 향기, 좌석의 편리성 등이 고객만족에 영향을 미치고 있다고 밝혔으며, Garry & Sansolo(1993)<sup>116)</sup>는 소매점이나 서비스업의 경우 청결성의 물리적환경이 소비자의 인식에 강한 영향을 미쳐 만족을 결정한다고 하였다. 더불어 대부분의 연구에서도 물리적 환경을 호의적으로 인식하는 고객들의 만족수준은 그렇지 못한 고객들보다 더 높다는 것을 입증하였다( Wakefield & Blodgett, 1996<sup>117)</sup>; 오재신,김대업(2013<sup>118)</sup>). 물리적 환경과 고객만족에 관한 선행연구는 다음 <표 7>과 같다.

111) 이계희,선상희. (2008). 레스토랑 소비자의 분위기 요인 지각 정도에 따른 선택속성과 지각 가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『대한관광경영학회』, 23(1), pp.461-482.

112) 이승익,고재운. (2010). 레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 13(2), pp.7-31

113) 김천중,임성택. (2003). 박람회의 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 『관광연구』, 7(3), pp.115-139.

114) 김성희,곽용섭. (2008). 호텔연회예약실의 물리적 환경특성이 고객만족 및 구매(예약)의도에 미치는 영향: 대전지역 특급호텔을 중심으로, 『외식경영연구』, 11(4), pp.445-460.

115) 전민선,박옥진. (2011). 전개논문, pp.42-56.

116) Garry, M. & Sansolo, M.(1993). 60<sup>th</sup> annual report of the grocery industry: Consumers show cautious optimism, *Progressive Greecer*, 172(4), pp.88-94.

117) Wakefield, K. L. & Blodgett, J.G,(1996). op, cit, pp.45-61.

118) 오재신,김대업. (2013). 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『유통경영학회지』, 16(3), pp.105-119.

<표 7> 물리적 환경과 고객만족

연구자	연구 내용	연구 결과
Bitner(1990)	서비스 접점	서비스의 무형성 때문에 고객의 반응이 달라지며 이로 인해 물리적 환경을 적용해 고객만족을 향상시켜야 된다고 함
Garry & Sansolo (1993)	소매점과 서비스업	소매점이나 서비스업의 경우 청결성의 물리적 환경이 소비자의 인식에 강한 인식을 남겨 만족을 결정한다고 함
이형룡 외(2003)	특급호텔 양식당	특급호텔 양식당 고객들은 호텔이 제공하는 물리적 환경에 의해 만족이 결정된다고 함
최주호(2004)	컨벤션 센터	복합성, 청결성, 편리성, 매력성, 접근 및 분위기의 물리적 환경 중 접근 및 분위기, 매력성이 고객만족에 강력한 영향력이 있다고 함
김학재(2005)	패스트 푸드점	주변요인, 디자인요인은 고객만족에 영향을 미치고 있으나 패스트 푸드점의 셀프서비스 기능으로 종사원 수와 행동 등의 사회적 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
이계희·선상희 (2008)	패밀리 레스토랑	레스토랑의 내부 분위기에 따라 소비자 만족에 영향이 달라짐
김성희·곽용섭 (2008)	호텔 연회예약실	공간성, 편의성, 서비스 종업원의 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음
주현식·이성호 (2009)	호텔 레스토랑	호텔 레스토랑의 경관요인인 창밖의 조명, 주위환경이 다양성, 전원적이며 목가적인 물리적 환경은 호텔 레스토랑 이용고객의 만족에 영향을 미친다고 함
정명보 외(2010)	호텔 뷔페레스토랑	고객의 심미성을 증대하기 위해 호텔이미지 및 방문하는 고객들의 성향을 파악하여 트렌드에 맞는 내·외부 인테리어를 개발하고 독특한 개성과 스타일을 고려하여 시설물에 고유한 스토리를 부여함으로써 차별화를 통한 고객만족을 창출해야 된다고 함
조성길 외(2010)	리조트 호텔	건물의 매력적인 외관가 적절한 부대시설, 안내표지 등이 리조트 호텔을 방문하는 고객들의 만족도에 영향을 주는 중요변수
이승익·고재윤 (2010)	패밀리 레스토랑	배경음악, 조명, 실내온도 및 습도, 향기변수 등이 고객 만족과 높은 영향관계. 변화하는 고객의 욕구에 맞춰 물리적 환경요인을 조절 해야됨

연구자	연구 내용	연구 결과
전민선·박옥진 (2011)	커피전문점	커피전문점의 물리적 환경요인인 청결상태, 향기, 좌석의 편리성 등이 고객만족에 영향을 미치고 있다고 함
김천중·정진철 (2013)	호텔의 물리적 환경	접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 요인 중 접근성을 제외한 세 가지 차원에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 함
이양희 외(2013)	외식산업 물리적 환경	편리성, 청결성, 매력성 등은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나 오락성은 통계적으로 유의하지 않게 나타남
이려정 외(2013)	테마파크의 물리적 환경	테마파크를 이용하는 고객들의 만족을 위해서 물리적 환경에 따른 차별화된 전략이 필요하다고 제심
김혜란(2012)	소매점	쾌적성, 심미성, 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음. 점포관리자는 고객의 만족을 유도할 수 있도록 고객의 기호에 기초하여 물리적 환경요인을 적절히 배합해야 한다고 함

주 : 선행연구를 바탕으로 연구자 연도별로 정리.

## 2. 고객만족과 재방문의도 및 추천의도

고객만족과 재방문의도에 관해 많은 연구자들이 고객만족을 재방문의도에 선행되는 변수로 가정하고 고객만족과 재방문의도와의 긍정적인 관계를 밝혀왔다(Halatead & Page, 1992<sup>119</sup>); Kotler, 1997<sup>120</sup>). 고객만족과 재방문의도에 관련된 선행연구는 다음과 같다.

Taylor & Baker(1994)<sup>121</sup>에 의하면 구매의도는 소비자 만족에 의해 결정된다고 하였다. Anderson & Fornell(1994)<sup>122</sup>은 특정 서비스 제공자에게 만

119) Halatead, D. & James, P. R.(1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions, *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp.1-11.

120) Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*, 9<sup>th</sup> eds, New Jersey: Prentice-Hall.

121) Taylor, S. A. Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *J Retailing*, 70(2), pp.163-178.

족한 고객의 재구매 의도는 더욱 높아진다고 하였으며, Ranaweera & Prabhu(2003)<sup>123)</sup>는 고객들이 인지하는 만족도는 레스토랑에 재방문하는 소비자를 예측할 수 있는 가장 영향력 있는 요인이라고 하였다.

이유재,김우철(1998)<sup>124)</sup>은 물리적 환경에서의 전반적인 만족이 재방문의사에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였으며, Reynolds & Beatty(1999)<sup>125)</sup>는 고객만족이 재방문의도에 정(+)<sup>126)</sup>의 영향을 준다고 하였다.

정효선,윤혜현(2010)<sup>126)</sup>은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 실증 분석한 결과 물리적인 환경에 만족한 고객은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김혜란(2012)<sup>127)</sup>은 물리적 환경에 만족한 고객은 재방문의도에 영향을 미친다고 하면서 고객이 다시 이용하고 싶은 마음이 들어 기업의 이익으로 연결할 수 있도록 물리적 환경에 대한 개선노력을 집중하여야 한다고 하였다.

Bateson & Hui(1992)<sup>128)</sup>는 서비스 시설 내에 체류하고자 하는 시간과 재방문의도의 문제는 물리적 환경에 대한 만족의 결과로 나타난다고 하였으며 김기영,김성수,천희숙(2007)<sup>129)</sup>은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향연구에서 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객만족은 인테리어, 분위기 창출, 엑스테리어나에 의해 영향을 받는 다고 하였다. 진양호,유병주(2002)<sup>130)</sup>의 외식업소에 대한 재방문 의사에 관한 연구에서 국내의 외국 체인

---

122) Anderson, E. Fornell, C.(1994). Customer satisfaction research prospectus, pp. 241-268 in Rust, R. T. and Oliver, R. L.(Eds) Service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.

123) Ranaweera, C. Prabhu, J.(2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, *J Targeting Measurement & Analysis Marketing*, 12(1), pp.82-90.

124) 이유재,김우철. (1998). 전계논문, pp.61-86.

125) Reynolds, K. E. & Beatty, S. E.(1999). Customer benefit and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-32.

126) 정효선,윤혜현. (2010). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 16(4), pp.190-205.

127) 김혜란. (2012). 전계논문, 30(4), pp.47-57.

128) Bateson, J. E. G. & Hui, M. K.(1992). The ecological validity of photo-tographic slides and videotapes in simulating the service setting, *Journal of consumer research*, 19(September), pp.271-280.

129) 김기영,김성수,천희숙. (2007). 전계논문, pp.22-34.

130) 진양호,유병주. (2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 8(3), pp.73-89.

패스트푸드 레스토랑과 패밀리레스토랑을 선택하는 고객행동을 체계적인 방법을 통해서 규명하고자 하였으며, 선택속성에서는 위생과 청결, 영양가, 맛, 음식의 가격, 이미지, 분위기, 업장의 외관 등에 만족한 소비자는 재방문의도가 강하다고 하였으며, 정경희(2004)<sup>131)</sup>, 박가나,김진강(2007)<sup>132)</sup>의 연구에서도 고객만족은 지속적인 고객유지라 할 수 있으며 레스토랑에 대한 만족도가 높을수록 재방문의도가 높은 것으로 나타났다. 이승익,고재운(2010)<sup>133)</sup>은 레스토랑의 분위기와 이용에 만족한 고객은 재방문으로 이어진다고 하였다.

한편, 패밀리 레스토랑은 일반 점포와 달리 이용 시 동반 이용자가 타 산업에 비해 상대적으로 많고, 동반 형태도 친구 혹은 가족이 50% 이상이 되기 때문에 고객만족과 재방문의도 및 추천 의도가 중요한 마케팅적 요소가 되고 있다(정광현, 2005)<sup>134)</sup>. 이러한 마케팅적 중요성에 대해 연구자들은 서비스부분에 있어서 추천의도의 중요성은 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다(Day, 1980)<sup>135)</sup>. 고객만족은 정적인 특성과 더불어 인지적인 측면이 강조되는 반면에 추천의도는 제품을 구매한 직후에 발생할 가능성이 높지만, 그 이후에도 지속적으로 제품을 사용할 때 언제든지 발생할 수 있으며, 고객만족처럼 인지적인 측면 외에도 다양한 유형의 동기가 영향을 미친다고 할 수 있다(임철환, 2011)<sup>136)</sup>.

고객만족과 추천의도에 관한 선행연구는 다음과 같다.

Fornell & Johnson(1996)<sup>137)</sup>은 재 구매와 긍정적인 구전 홍보 효과는 고객만족이 이루어졌을 때 이루어진다고 하였으며, Wakefield & Blodgett(1994)<sup>138)</sup>은 배치의 접근성, 시설의 심미성, 좌석의 편안함, 전기설비 및 장식, 청결한 시설 등의

131) 정경희. (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 14(1), pp.193-208.

132) 박가나,김진강. (2007). 광주권 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(3), pp.241-255.

133) 이승익,고재운. (2010). 전개논문, 13(2), pp.7-31

134) 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 『외식경영연구』, 87(1), pp.27-48.

135) Day, R. L.(1980). op, cit, pp.211-215.

136) 임철환. (2011). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로, 경희대학교 박사학위논문, p.52.

137) Fornell, C. & Johnson, M. D.(1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings, Journal of Marketing, 60(4), pp.7-18.

138) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1994). op, cit, pp.66-76.

물리적 환경에 만족한 소비자는 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 준다고 하였다.

선상희(2006)<sup>139)</sup>는 레스토랑 선택속성에 대한 분위기 요인의 조절이 지각된 가치, 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 레스토랑의 환경에 만족한 소비자는 만족하게 되고 이는 결국 재구매, 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Anderson(1998)<sup>140)</sup>은 구전은 고객만족이나 불만족이 증가할수록 구전활동도 함께 늘어나는 U자형 관계를 가진다고 밝혀 극단적인 고객만족과 불만족을 경험한 고객의 구전활동이 더 활발해 진다고 하였다.

서지연,이형주(2011)<sup>141)</sup>는 서비스품질에 만족한 고객은 추천의도에 영향을 미치게 된다고 하였으며, 장광희(2013)<sup>142)</sup>는 에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향에서 에스테틱샵의 서비스품질에 만족한 고객은 재방문의도와 더불어 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

전진우(2010)<sup>143)</sup>는 대구 한식당의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 구전에 미치는 영향에서 한식당의 물리적 환경에 만족한 고객은 구전에 유의한 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다.

김혜림(2008)<sup>144)</sup>은 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 커피전문점을 선택 시 주위의 추천이 가장 중요한 요인이라고 하면서, 상업광고보다 친구나 가족, 이웃 등의 인적 정보원으로부터 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있기 때문에 추천의도가 중요하다고 하였다.

고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 관한 선행연구는 <표 8>과 같다.

---

139) 선상희. (2006). 레스토랑 선택속성에 대한 분위기로인의 조절이 지각된 가치, 소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 계명대학교 석사학위논문, p.66.

140) Anderson, E. W.(1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), pp.5-17.

141) 서지연,이형주. (2011). 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로, 『고객만족경영연구』, 13(3), pp.151-172.

142) 장광희. (2013). 에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향, 대전대학교 박사학위논문, p.120.

143) 전진우. (2010). 외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 석사학위논문, p.52.

144) 김혜림. (2008). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문, p.65.

<표 8> 고객만족과 재방문의도 및 추천의도

연구자	연구 내용	연구 결과
Anderson & Fornell (1994)	고객만족과 재구매의도	특정 서비스 제공자에게 만족한 고객의 재방문의도에 의한 재구매는 더욱 높아진다고 함
Wakefield & Blodgett(1994)	서비스접점에서의 만족, 추천의도	배치의 접근성, 시설의 심미성, 좌석의 편안함, 전기설비 및 장식, 청결한 시설 등의 물리적 환경에 만족한 소비자는 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 준다고 함
Anderson(1998)	구전과 고객만족 관계연구	구전은 고객만족이나 불만족이 증가할수록 구전활동도 함께 늘어나는 U자형 관계를 가진다고 밝혀냄
Fornell & Johnson(1999)	고객만족, 재구매 및 긍정적 구전에 관한 연구	재 구매와 긍정적인 구전 홍보 효과는 고객만족이 선행되었을 때야 이루어진다고 함
이유재·김우철 (1998)	물리적환경, 만족, 재방문의사	물리적 환경에서의 소비자가 인지하는 전반적인 만족이 재방문의사에 유의한 영향을 미친다고 하였음
Reynolds & Beatty (1999)	판매원과 소비자의 만족, 재방문의도 연구	판매원과 물리적 환경에 만족한 고객은 재방문의도에 정(+ )의 영향을 줌
진양호·유병주 (2002)	의식업소 재방문의사 연구	위생, 청결, 영양가, 맛, 음식의 가격, 이미지, 분위기, 업장의 외관 등에 만족한 소비자는 재방문의도가 강하다고 함
Ranaweera & Prabhu(2003)	고객만족과 재방문의도	고객들이 인지하는 만족도는 레스토랑에 재방문하는 소비자를 예측할 수 있는 가장 영향력 있는 변수
선상희(2006)	레스토랑 선택속성, 소비자만족, 행동의도에 관한 연구	레스토랑의 환경에 만족한 소비자는 레스토랑에 만족하게 되고 이는 결국 재구매, 추천의도등의 행동의도로 나타나게 된다고 함
박가나·김진강 (2007)	패밀리 레스토랑의 고객만족 및 재방문의도 연구	고객만족은 지속적인 고객 유지라 할 수 있으며 레스토랑에 대한 만족도가 높을수록 재방문의도가 높은 것으로 나타남
김혜림(2008)	커피전문점의 물리적 환경, 고객만족, 행동의도 연구	소비자들은 커피전문점을 선택 시 주위의 추천이 가장 중요한 요인이라고 하면서 상업광고보다 친구나 가족, 이웃 등의 인적 정보원으로부터의 정보를 더욱 신뢰한다고 함
Hensley & Sule (2007)	종사원의 태도와 물리적 환경	소비자의 만족이 행동에 영향을 미치고 종사원의 태도나 물리적 환경들이 소비자를 서비스에 대해 인식하게 되고 이런 소비자 만족이 친구에 추천 혹은 친구를 데려오고 싶어 하는 의지와 관계가 있다고 설명

<표 8> 고객만족과 재방문의도 및 추천의도

<계속>

연구자	연구 내용	연구 결과
정효신·윤혜현 (2010)	패밀리 레스토랑 만족 및 재방문의도 연구	패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 만족한 고객은 재방문의도로 이어진다고 함
전진우(2010)	한식당 고객만족, 재방문 및 구전의도 연구	한식당의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 구전에 미치는 영향에서 고객만족은 구전에 적극적이라고 함
시지연·이형주 (2011)	서비스품질과 고객만족, 추천의도	서비스품질에 만족한 고객은 추천의도에 영향을 미치게 된다고 함
김혜란(2012)	물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 연구	고객이 다시 이용하고 싶은 마음이 들어 기업의 이익으로 연결할 수 있도록 고객만족을 실현해야 한다고 함
장광희(2013)	서비스품질, 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 관한 연구	에스테틱샵의 서비스품질에 만족한 고객은 재방문의도와 더불어 구전의도에 유의한 영향을 미치게 된다

주 : 선행연구를 바탕으로 연구자 연도별로 정리.

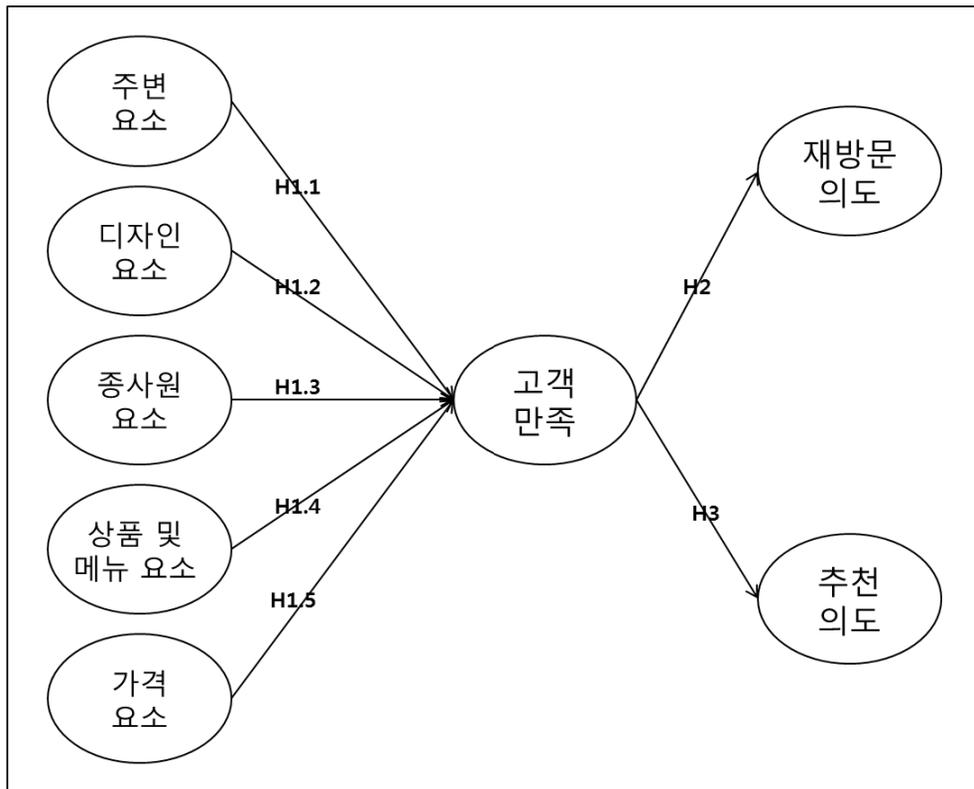
# 제 3 장 연구 설계

## 제 1 절 연구모형 및 가설설정

### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 인과관계가 있는지에 대해 고찰해보고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 <그림 4>와 같이 연구모형을 구성하였다.



<그림 4> 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

### 2.1. 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향

물리적 환경의 중요성은 서비스 마케팅 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔으며, 실증적으로 물리적 환경과 만족간의 관계가 검증되어 왔다(Bitner, 1990<sup>145</sup>); Garbarino & Johnson, 1999<sup>146</sup>); 이유재,김우철. 1998<sup>147</sup>)). 특히, 패밀리 레스토랑의 경우 소비자 태도 및 만족은 환경에 강한 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Ward, Bitner, & Barnes, 1992). 최주호(2004)<sup>148</sup>)는 컨벤션 센터의 물리적 환경요인인, 복합성, 청결성, 편리성, 매력성, 접근 및 분위기 요인 중 접근 및 분위기, 매력성은 고객만족에 강력한 영향력이 있다고 하였으며, 김학재(2005)<sup>149</sup>)는 패스트 푸드점의 물리적 환경요인인 주변요인, 디자인요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으나 패스트 푸드점의 셀프 서비스 기능으로 종업원의 수와 행동 등의 사회적 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 정명보, 외(2010)<sup>150</sup>)은 심미성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있어, 고객의 심미성을 증대하기 위하여 호텔이미지 및 방문하는 고객들의 성향을 파악하여 트렌드에 맞는 내·외부 인테리어를 개발하고 각 호텔 뷔페레스토랑만의 독특한 개성과 스타일을 고려하여 시설물에 고유한 스토리를 부여함으로써 차별화를 통한 고객만족을 창출해야 된다고 하였다. 주현식,이성호.(2009)<sup>151</sup>)는 호텔레스토랑의 창밖의 조명, 주위환경의 다양성, 전원적이며 목가적인 물리적 환경이 호텔레스토랑 이용고객의 만족에 영향을 미친다고 하였고, 이양희 외(2013)<sup>152</sup>)은 외식산업의 물리적환경인 편리성, 청결성, 매력성 등은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나 오락성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 고객이 인지하는 물리적 환경은 고객만족에 유의

145) Bitner, M. J.(1990). op, cit, pp.69-82.

146) Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999). op, cit, pp.70-87.

147) 이유재,김우철. (1998). 전계논문, pp.61-86.

148) 최주호. (2004). 전계논문, pp.97-111.

149) 김학재. (2005). 전계논문, pp.203-214.

150) 정명보,김성혁,김용일. (2010). 전계논문, pp.101-120.

151) 주현식,이성호. (2009). 전계논문, pp.91-106.

152) 이양희,장록기,백민숙,박희옥,원철식. (2013). 외식산업의 물리적환경이 고객감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 뷔페레스토랑을 중심으로, 『호텔관광연구』, 15(1), pp.1-18.

한 영향이 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

**H1. 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다**

H1-1. 주변요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

H1-2. 디자인요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

H1-3. 종사원요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

H1-4. 상품 및 메뉴요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

H1-5. 가격요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

## 2.2. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

고객만족은 소비자가 과거 경험의 영향을 받고, 이를 통해 구매 후 태도에 영향을 미치게 되는데 Oliver & Bearden(1989)<sup>153)</sup>의 연구에 의하면 고객만족이 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 만족은 평가대상에게 대해 긍정적인 태도를 형성시키는데 이러한 긍정적 태도가 재방문의도에 영향을 미치는 것이라고 하였다. 이러한 고객만족은 기업의 수익성과 가치에 긍정적인 영향을 미치는 전략적 요소로서(이유재, 2000)<sup>154)</sup>, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 만족한 고객은 재방문 의도 및 추천의도와 같은 행동의도로 나타나게 된다. 더불어, 고객만족과 재방문의도에 관해 많은 연구자들이 고객만족을 재방문의도에 선행되는 변수로 가정하고 고객만족과 재방문의도와의 긍정적인 관계를 밝혀왔다(Halatead & Page, 1992<sup>155)</sup>; Oliver, 1980<sup>156)</sup>).

Anderson & Fornell(1994)<sup>157)</sup>은 특정 서비스 제공자에게 만족한 고객의 재구매 의도는 더욱 높아진다고 하였으며, Ranaweera & Prabhu(2003)<sup>158)</sup>는 고객들이 인지하는

153) Oliver, R. L. & Bearden, W. O.(1989). Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage, *Journal of Business Research*, 13(3), pp.235-246.

154) 이유재. 전개논문, pp.139-166.

155) Halatead, D. & James, P. R.(1992). op, cit, pp.1-11.

156) Olivr, R. L.(1980). op, cit, pp. 460-469.

157) Anderson, E. Fornell, C.(1994). op, cit.

158) Ranaweera, C. Prabhu, J.(2003). op, cit, pp.82-90.

만족도는 레스토랑에 재방문하는 소비자를 예측할 수 있는 가장 영향력 있는 요인이라고 하였다. 김혜란(2012)<sup>159)</sup>은 물리적 환경에 만족한 고객은 재방문의도에 영향을 미친다고 하면서 고객이 다시 이용하고 싶은 마음이 들어 기업의 이익으로 연결할 수 있도록 물리적 환경에 대한 개선노력을 집중하여야 한다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 고객이 인지하는 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향이 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2. 패밀리 레스토랑의 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 고객만족이 추천의도에 미치는 영향

패밀리 레스토랑은 일반 점포와 달리 이용 시 동반 이용자가 타 산업에 비해 상대적으로 많고, 동반 형태도 친구 혹은 가족이 50% 이상이 되기 때문에 고객만족과 재방문의도 및 추천 의도가 중요한 마케팅적 요소로(정광현, 2005)<sup>160)</sup>, 추천의도의 중요성은 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다(Day, 1980)<sup>161)</sup>.

Fornell & Johnson(1996)<sup>162)</sup>은 재 구매와 긍정적인 구전 홍보 효과는 고객만족이 이루어졌을 때 이루어진다고 하였으며, Wakefield & Blodgett(1994)<sup>163)</sup>은 배치의 접근성, 시설의 심미성, 좌석의 편안함, 전기설비 및 장식, 청결한 시설 등의 물리적 환경에 만족한 소비자는 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 준다고 하였다. Anderson(1998)<sup>164)</sup>은 구전은 고객만족이나 불만족이 증가할수록 구전활동도 함께 늘어나는 U자형 관계를 가진다고 밝혀 극단적인 고객만족과 불만족을 경험한 고객

159) 김혜란. (2012). 전계논문, 30(4), pp.47-57.

160) 정광현. (2005). 전계논문, pp.27-48.

161) Day, R. L.(1980). op, cit, pp.211-215.

162) Fornell, C. & Johnson, M. D.(1996). op, cit, pp.7-18.

163) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1994). op, cit, pp.66-76.

164) Anderson, E. W.(1998). op, cit, pp.5-17.

의 구전활동이 더 활발해 진다고 하였다. 전진우(2010)<sup>165</sup>)는 대구 한식당의 물리적 환경에 만족한 고객은 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 김혜림(2008)<sup>166</sup>)은 커피전문점을 선택 시 주위의 추천이 가장 중요한 요인이라고 하면서, 상업광고보다 친구나 가족, 이웃 등의 인적 정보원으로부터 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있기 때문에 추천의도가 중요하다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 패밀리 레스토랑의 고객이 인지하는 고객만족은 추천의도에 유의한 영향이 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3. 패밀리 레스토랑의 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

---

165) 전진우. (2010). 전계논문논문, p.52.

166) 김혜림. (2008). 전계논문, p.65.

## 제 2 절 연구설계와 분석방법

### 1. 분석방법

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 실증분석을 위해 통계프로그램 SPSS 16.0과 Amos 7.0을 이용하였으며 자료 분석을 위한 방법은 <표 9>와 같다.

패밀리 레스토랑을 이용하는 고객의 일반적인 특성과 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 통해 결과를 제시하였으며, 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 도출된 요인 간 연관성을 측정하기 위해 상관관계분석을 하였으며 가설을 검증하기 위해 구조방정식모델(structural equation model)을 통해 가설을 검증하였다.

<표 9> 분석방법 및 절차

연구 내용		분석 방법
외생변수	주변 요소	신뢰도 분석 탐색적 요인분석 확인적 요인분석 상관분석 구조방정식 모형분석
	디자인 요소	
	종사원 요소	
	상품 및 메뉴 요소	
	가격 요소	
내생변수	고객만족	구조방정식 모형분석
	재방문의도	
	추천의도	
표본의 일반적 특성 및 인구통계학적 특성		빈도분석

## 2. 자료수집 방법

### 2.1. 조사 대상

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 관한 연구를 통해 최종적으로 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하는 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 규명하는 데에 그 목적이 있다.

본 연구의 목적에 적용하는 모집단의 정의는 서울/경기 지역에 위치한 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득요령 등에 대하여 충분한 설명이 가능하도록 패밀리 레스토랑에 각각 담당자를 선정하여 설문지를 배포하였다.

인구통계학적 변수의 영향을 최소화하고 업체별, 성별, 연령별 분포를 고려하여 대상을 설정하였고, 비확률 표본추출방법의 할당표본추출방법을 적용하여 서울시내에 위치한 패밀리 레스토랑에 300부를 각각 할당하였으며, 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

### 2.2. 자료수집

본 연구를 수행하기 위한 설문 항목들은 기존의 문헌에서 사용된 것과 본 연구를 위해 일부 수정을 거친 항목들로 구성되었다. 선행 연구를 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 본 조사에 사용하였다.

본 조사 기간은 2014년 10월 26일부터 2014년 11월 09일 까지 총 2주일에 이루어졌으며, 총 300부의 설문지가 배부되어, 수거된 설문지는 278부였고, 이중 불충분하게 응답한 것을 제외한 후 247부(82.3%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

표본선정 및 표본추출방법에 관한 내용은 <표 10>과 같다.

<표 10> 표본선정 및 표본추출방법

구분	내용
연구 대상	패밀리 레스토랑 이용고객
표본 단위	서울/경기 위치하고 있는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객
조사대상 업체	애슐리,아웃백 스테이크, 빙스 등
조사 기간	2014년 10월 26일 ~ 2014년 11월 09일
표본 크기	300개

### 3. 측정변수의 정의 및 설문지 구성

본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 물리적 환경이 고객만족, 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 실증연구로써, 본 연구에서 측정하고자 하는 주요 측정변수는 물리적 환경의 하위 차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소등의 5개의 외생변수로 구성되어 있으며 고객만족, 재방문 의도 및 추천의도 등에 관하여 선행연구를 통해 3개의 내생변수를 도출하였다.

변수의 측정척도는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 표본의 일반적인 특성에 관한 내용은 각 변수의 특성에 따라 명목척도, 서열척도, 비율척도로 구성하였다.

#### 3.1. 물리적 환경

물리적 환경은 서비스가 전달되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 인위적 환경으로 정의할 수 있다(Bitner, 1992).<sup>167)</sup> 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 Baker(1987)<sup>168)</sup>의 척도를 전민선,박옥진(2011)<sup>169)</sup>, 서슬기(2012)<sup>170)</sup>

167) Binter, M. J.(1992). Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employee, *J, Marketing*, 56(2), pp.57-71.

168) Baker, J.(1987). op, cit, 79-84.

169) 전민선,박옥진. (2011). 전계논문, pp.42-56.

가 인용한 문헌을 참고하여 주변요소 4문항, 디자인요소 4문항, 종사원 서비스 4문항, 상품 및 메뉴 4문항, 가격요소 3문항 등 총 19항을 설문 측정항목으로 구성하였다.

물리적 환경과 관련된 설문항목은 <표 11>과 같다.

<표 11> 물리적 환경 설문문항

변수	설문 문항
주변 요소	이 패밀리 레스토랑의 실내온도는 적당하다
	이 패밀리 레스토랑의 실내조명은 적당하다
	이 패밀리 레스토랑의 음악은 편안하고 즐겁다
	이 패밀리 레스토랑의 실내분위기가 좋다
디자인 요소	이 패밀리 레스토랑의 외관은 매력적이다
	이 패밀리 레스토랑의 공간 배치는 이동하기에 편리하다
	이 패밀리 레스토랑의 깨끗하고 정리가 잘 되어 있다
	이 패밀리 레스토랑의 내부 시설물이 아름답다
종사원 서비스	이 패밀리 레스토랑의 종사원 수는 충분하다
	이 패밀리 레스토랑의 종사원의 유니폼은 깨끗하다
	이 패밀리 레스토랑의 종사원의 용모는 단정하다
	이 패밀리 레스토랑의 종사원은 친절하다
상품 및 메뉴	음식이 맛있고 신선하다
	음식의 양이 많고 질이 좋다
	음식의 모양과 차림새가 보기 좋다
	차별화된 특선메뉴(계절·웰빙)가 있다
가격 요소	가격이 적절하다
	지불수단이 다양하고 편리하다
	다양한 할인 혜택(마일리지, 케쉬백, 제휴 등)을 제공한다

170) 서슬기. (2012). 전계논문, pp.1-95.

### 3.2. 고객만족

고객만족은 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게, 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969)<sup>171)</sup>로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 Anderson, Fornell & Lehmann,(1994)<sup>172)</sup>, 정효선, 윤혜현(2010)<sup>173)</sup>, 의 연구에서 사용된 척도를 인용하여 총 5문항을 설문 측정항목으로 구성하였다. 고객만족과 관련된 설문항목은 <표 12>와 같다.

<표 12> 고객만족 설문문항

변수	설문 문항
고객만족	가격에 만족한다
	이벤트(할인카드 등)에 만족한다
	고객관리에 만족한다
	음식 맛에 만족한다
	전반적으로 만족한다

### 3.3. 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 미래에도 제공된 서비스를 만족하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도 (behavioral intentions)로<sup>174)</sup> 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 Jacoby & Chstnut(1978)<sup>175)</sup>, 이형주,서지연(2012)<sup>176)</sup>의 연구에서 사용

171) Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley & Sons, p.39.

172) Anderson, E. Fornell, C. & Lehmann, D.(1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.

173) 정효선,윤혜현. (2010). 전개논문, pp.190-205.

174) Brady, M. K. Robertson, D. J. & Cronin, J. J.(2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments, *Journal of International Management*, 7, pp.129-149.

175) Jacoby, J. & Chestnut, R.(1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York: John Wiley and Sons, pp.1-60.

된 척도를 인용하여 총 3문항을 설문 측정항목으로 구성하였다.  
재방문의도와 관련된 설문항목은 <표 13>과 같다.

<표 13> 재방문의도 설문문항

변수	설문 문항
재방문의도	나는 이곳을 지속적으로 이용할 것이다
	나는 타 패밀리 레스토랑보다 이곳을 이용할 것이다
	나는 가격이 더 비싸더라도 이곳을 이용할 것이다

### 3.4. 추천의도

추천의도는 소비자가 경험한 것 중 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동(김종택, 김석영 2010)<sup>177</sup>으로 정의할 수 있다. 이러한 정의에 따라 본 연구에서는 김종택, 김석영(2010)<sup>178</sup>, 유은정(2014)<sup>179</sup>의 연구에서 사용된 척도를 인용하여 총 3문항을 설문 측정항목으로 구성하였다.

추천의도와 관련된 설문항목은 <표 14>와 같다.

<표 14> 추천의도 설문 문항

변수	설문 문항
추천의도	나는 이곳을 주위 사람들에게 소개해 주고 싶다
	나는 이곳에 대해 긍정적인 말을 할 의향이 있다
	나는 지인들이 좋은 패밀리 레스토랑을 소개해 달라고 하면 이곳을 적극 추천 하겠다

176) 이형주, 서지연. (2012). 국내외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 대학생을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 21(2), pp.131-147.

177) 김종택, 김석영. (2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 의 영향 관계, 『동북아관광연구』, 6(1), pp.143-164.

178) 김종택, 김석영. (2010). 전개논문.

179) 유은정. (2014). 호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 일본인 고객 중심으로, 한양대학교 석사학위논문, pp.1-71.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 특성 및 기술분석

#### 1. 조사 대상자의 이용특성

패밀리 레스토랑을 방문하는 대상자의 이용특성은 <표 15>와 같다.

분석결과 레스토랑 방문이유는 가족과 함께 라고 답한 응답자가 가장 많은 91명(36.8%)였으며, 다음으로 선후배 51명(20.6%), 연인과 함께 방문한다고 한 응답자가 46명(18.6%), 친구 40명(16.2%)이었고 사업상의 파트너라고 답한 응답자가 가장 적은 19명(7.7%)이었다.

<표 15> 조사 대상자의 이용 특성

변수명	구분	빈도수(명)	구성 비율(%)
레스토랑 방문 이유	가족	91	36.8
	연인	46	18.6
	친구	40	16.2
	선후배	51	20.6
	사업상의 파트너	19	7.7
방문목적	음식맛이 좋아서	47	19.0
	가격이 합리적이어서	94	38.1
	교통이 편리해서	33	13.4
	분위기가 좋아서	46	18.6
	유명한 곳으로 소문이 나서	27	10.9
평균방문 횟수(년)	1회 이하	25	10.1
	3회 이하	102	41.3
	5회 이하	91	36.8
	7회 이하	29	11.7
지출금액	2만원 미만	26	10.5
	2만원이상~3만원 미만	33	13.4
	3만원이상~5만원 미만	62	25.1
	5만원이상~7만원 미만	51	20.6
	7만원이상~10만원 미만	75	30.4
Total		247	100

방문목적은 가격이 합리적이어서 패밀리 레스토랑을 이용한다고 한 응답자는 94명(38.1%)로 가장 많은 빈도수를 보였으며 음식맛이 좋아서 47명(19.0%), 분위기가 좋아서 46명(18.6%), 교통이 편리해서 33명(13.4%), 유명한 곳으로 소문이 나서 27명(10.9%)순이었으며, 년 평균 방문 횟수는 3회 이하가 가장 많은 102명(41.3%)로 조사되었다. 다음으로 5회 이하 91명(36.8%), 7회 이하가 29명(11.7%), 1회 이하 20명(10.1%)순으로 나타났다.

지출금액은 7만원 이상 ~ 10만원 미만이 가장 많은 75명(30.4%)이었고, 3만원 이상 ~ 5만원 미만 62명(25.1%), 5만원 이상 ~ 7만원 미만이 51명(20.6%), 2만원 이상 ~ 3만원 미만이 가장 적은 33명(13.4%)로 나타났다. 이상의 결과로 레스토랑 방문이유는 가족이 가장 많았고, 방문목적은 합리적 가격으로 인한 방문이 가장 빈도수가 높았으며, 년 평균 방문 횟수는 3회 이하, 지출금액은 7만원 이상 ~ 10만원 미만이 가장 높은 것으로 조사되었다.

## 2. 조사 대상자의 일반적인 특성

패밀리 레스토랑을 방문하는 대상자의 일반적인 특성은 <표 16>과 같다. 분석결과 성별은 남성이 153명(61.9%)로 여성 94명(38.1%)보다 약 2배 정도가 많았으며, 결혼 유무는 기혼 140명(56.7%), 미혼 107명(43.3%), 연령대는 30대가 가장 많은 102명(41.3%)으로 나타났으며, 40대 56명(22.7%), 20대 47명(19.0%), 50대 이상이 42명(17.0%)순으로 조사되었다. 학력은 전문대학교 졸업이 146명(59.1%)로 전체의 과반수를 보이고 있으며, 대학교 졸업이 58명(23.5%), 대학원 이상이 23명(9.3%), 고졸 20명(8.1%)의 순이었다.

직업은 서비스직 77명(31.2%), 생산기술직 68명(27.5%)으로 서비스직과 생산기술직이 비슷한 분포를 보이고 있으며, 대학생과 주부가 각각 42명씩(17.0%)이며, 연구전문직이 가장 적은 18명(7.3%)이었다. 급여는 201만원 ~ 250만원 미만이 65명(26.3%)로 가장 많은 분포를 보이고 있고, 251만원 ~ 300만원 미만 59명(23.9%), 150만원 미만 49명(19.8%), 301만원 ~ 350만원 미만 37명(15.0%), 151만원 ~ 200만원 미만이 15명(6.1%)로 가장 적은 급여를 받는다고 응답하였다.

<표 16> 조사 대상자의 일반적인 특성

변수명	구분	빈도수(명)	구성 비율(%)
성별	남성	153	61.9
	여성	94	38.1
결혼 유무	미혼	107	43.3
	기혼	140	56.7
연령	20대	47	19.0
	30대	102	41.3
	40대	56	22.7
	50대 이상	42	17.0
학력	고졸	20	8.1
	전문대졸업	146	59.1
	대학교 졸업	58	23.5
	대학원 이상	23	9.3
직업	대학생	42	17.0
	주부	42	17.0
	생산기술직	68	27.5
	연구전문직	18	7.3
	서비스직	77	31.2
급여	150만원 미만	49	19.8
	151~200만원 미만	15	6.1
	201~250만원 미만	65	26.3
	251~300만원 미만	59	23.9
	301~350만원 미만	37	15.0
	351만원 이상	22	8.9
Total		247	100

### 3. 기술 통계적 특성

본 연구를 위해 사용된 측정항목에 대한 기술 분석 결과는 <표 17>과 같다. 물리적 환경의 하위차원에 대한 평균값은 종사원 요소  $4.60 \pm 1.17$ 로 가장 높았으며 다음으로 가격( $4.50 \pm 1.16$ ), 주변요소( $4.38 \pm 1.12$ ), 디자인 요소( $4.28 \pm 1.13$ ), 상품 및 메뉴요소( $4.20 \pm 1.14$ )로 조사되었으며, 내생변수는 추천의도( $4.86 \pm 1.13$ ), 재방문의도( $4.28 \pm 1.24$ ), 고객만족( $4.26 \pm 1.12$ )순으로 조사되었다.

<표 17> 기술 통계적 특성

측정 변수		M±SD	
주변 요소	이 패밀리 레스토랑의 실내온도는 적당하다	4.37±1.36	4.38±1.12
	이 패밀리 레스토랑의 실내조명은 적당하다	4.19±1.37	
	이 패밀리 레스토랑의 음악은 편안하고 즐겁다	4.15±1.30	
	이 패밀리 레스토랑의 실내분위기가 좋다	4.34±1.40	
디자인 요소	이 패밀리 레스토랑의 외관은 매력적이다	4.21±1.35	4.28±1.13
	이 패밀리 레스토랑의 공간 배치는 이동하기에 편리하다	4.28±1.31	
	이 패밀리 레스토랑은 깨끗하고 정리가 잘 되어 있다	4.31±1.28	
	이 패밀리 레스토랑의 내부 시설물이 아름답다	4.34±1.34	
종사원 요소	이 패밀리 레스토랑의 종사원 수는 충분하다	4.62±1.35	4.60±1.17
	이 패밀리 레스토랑의 종사원 유니폼은 깨끗하다	4.67±1.31	
	이 패밀리 레스토랑의 종사원의 용모는 단정하다	4.62±1.31	
	이 패밀리 레스토랑의 종사원은 친절하다	4.51±1.36	
상품 및 메뉴요소	음식이 맛있고 신선하다	4.28±1.28	4.20±1.14
	음식의 양이 많고 질이 좋다	4.16±1.29	
	음식의 모양과 차림새가 보기 좋다	4.17±1.30	
가격 요소	가격이 적절하다	4.48±1.25	4.50±1.16
	지불수단이 다양하고 편리하다	4.52±1.27	
	다양한 할인혜택(마일리지, 캐쉬백, 제휴 등)을 제공한다	4.51±1.24	
고객 만족	가격에 만족한다	4.35±1.25	4.26±1.12
	이벤트(할인카드 등)에 만족한다	4.20±1.33	
	고객관리에 만족한다	4.14±1.37	
	음식 맛에 만족한다	4.35±1.31	
	전반적으로 만족한다	4.30±1.41	
재방문 의도	나는 이곳을 지속적으로 이용할 것이다	4.01±1.10	4.18±1.24
	나는 타 패밀리 레스토랑보다 이곳을 이용할 것이다	4.23±1.36	
	나는 가격이 더 비싸더라도 이곳을 이용할 것이다	4.31±1.44	
추천 의도	나는 이곳을 주위 사람들에게 소개해 주고 싶다	4.85±1.26	4.86±1.13
	나는 이곳에 대해 긍정적인 말을 할 의향이 있다	4.81±1.25	
	나는 지인들이 좋은 패밀리 레스토랑을 소개해 달라고 하면 이곳을 적극 추천 하겠다.	4.92±1.26	

※ 측정항목 7점 리커트 척도(1점 매우 그렇지 않다←보통→매우 그렇다 7점).

## 제 2 절 조사도구의 신뢰도 및 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하고 있는 정도를 말하는데 척도의 정확성과 관련된 문제이다. 타당성의 종류로는 내용 타당성, 기준 타당성, 개념 타당성으로 나누어진다. 개념타당성은 조사자가 특정하려고 하는 개념을 실제로 정확히 측정하였는가에 관한 문제인데, 이론적인 연구를 하는데 가장 중요한 타당성이다. 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들의 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 관한 평가항목의 측정도구가 일관성 있게 측정하고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도(reliability)란 동일한 개념을 반복해서 측정하는 경우 측정한 값의 일관성 또는 안정성의 정도를 말한다. 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 조사 대상자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하거나 설문에 응답하는 사람이 정확하고 일관되게 측정에 응하였는가를 확인할 때 사용한다.

본 연구에서는 문항간의 일관성을 측정하기 위하여 신뢰도 계수인 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 최소한 0.6이상이어야 하고 0.7이상이면 사회과학의 경우 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.

### 1. 탐색적 요인분석

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인분석은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인으로 집약하는 방법의 하나로 전체변수에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 이 요인을 찾아내어 각 변수가 어느 정도 영향을 받고 있는지 그 정도를 산출하기도 하고 그 집단의 특성이 무엇인가를 기술하려는 통계분석방법이다(원태연, 정서원2007).<sup>180)</sup>

180) 원태연, 정서원. (2007). 『통계조사분석』, 서울: 한나래, p.393.

본 연구에서는 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치는 0.4이상인 경우 유의한 것으로 판단하였다.

### 1.1. 물리적 환경의 탐색적 요인분석

구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 측정항목의 단일성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 외생변수인 물리적 환경의 5가지 차원인 주변요소, 디자인 요소, 종사원 요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소 등 아이겐 값 1 이상의 총 5개의 요인이 도출되었으며, 총 누적설명력은 77.311%로 조사되었다. KMO 계수도 0.891로 나타나 요인분석을 할 수 있는 적합한 표본으로 평가할 수 있으며, 적합성을 판단하기 위한 Bartlett의 구형성 검증결과 Chi-square는 3258.837, df=153,  $p < 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

요인 1은 이 패밀리 레스토랑의 종사원 수는 충분하다, 이 패밀리 레스토랑의 유니폼은 깨끗하다, 이 패밀리 레스토랑의 용모는 단정하다, 이 패밀리 레스토랑의 종사원은 친절하다 등 고객이 인지하는 종사원과 관련된 항목 4개로 구성되어 종사원 요소로 명명하였다.

요인 2는 이 패밀리 레스토랑의 외관은 매력적이다, 이 패밀리 레스토랑의 공간 배치는 이동하기에 편리하다, 이 패밀리 레스토랑은 깨끗하고 정리가 잘 되어 있다, 이 패밀리 레스토랑의 내부 시설물이 아름답다 등 고객이 인지하는 디자인과 관련된 항목 4개로 구성되어 디자인 요소로 명명하였다.

요인 3은 이 패밀리 레스토랑의 실내온도는 적당하다, 이 패밀리 레스토랑의 실내조명은 적당하다, 이 패밀리 레스토랑의 음악은 편안하고 즐

겁다, 이 패밀리 레스토랑의 실내분위기가 좋다 등 고객이 인지하는 패밀리 레스토랑의 주변요소와 관련된 항목 4개로 구성되어 주변요소로 명명하였다.

요인 4는 가격이 적절하다, 지불수단이 다양하고 편리하다, 다양한 할인 혜택(마일리지, 캐쉬백, 제휴 등)을 제공한다 등 고객이 인지하는 가격과 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 가격요소로 명명하였다.

요인 5는 음식이 맛있고 신선하다, 음식의 양이 많고 질이 좋다, 음식의 모양과 차림새가 보기 좋다 등 고객이 인지하는 음식과 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 상품 및 메뉴요소로 명명하였다.

<표 18> 물리적 환경의 탐색적 요인분석

측정 항목		공통성	요인적재량				
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
주변 요소	AF1	.064	.266	.348	<b>.579</b>	.204	.186
	AF2	.683	.208	.301	<b>.695</b>	.126	.223
	AF3	.812	.111	.137	<b>.868</b>	.111	.121
	AF4	.774	.060	.262	<b>.799</b>	.208	.143
디자인 요소	DF1	.675	.108	<b>.705</b>	.237	.143	.300
	DF2	.815	.150	<b>.849</b>	.174	.190	.072
	DF3	.715	.154	<b>.773</b>	.231	.111	.168
	DF4	.752	.125	<b>.787</b>	.231	.191	.165
종사원 요소	EF1	.726	<b>.788</b>	.097	.157	.217	.153
	EF2	.747	<b>.794</b>	.140	.080	.267	.138
	EF3	.878	<b>.884</b>	.145	.095	.188	.178
	EF4	.776	<b>.819</b>	.151	.194	.098	.187
상품 및 메뉴요소	MF1	.750	.351	.261	.110	.201	<b>.712</b>
	MF2	.828	.183	.287	.164	.208	<b>.802</b>
	MF3	.809	.196	.124	.343	.185	<b>.776</b>
가격 요소	PF1	.753	.341	.179	.131	<b>.744</b>	.186
	PF2	.883	.248	.220	.236	<b>.820</b>	.211
	PF3	.936	.228	.231	.216	<b>.865</b>	.190
아이겐 값	8.509		2.042	1.195	1.130	1.039	
분산%	47.272		11.345	6.641	6.278	5.775	
총 설명력 77.311%							

## 1.2. 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 탐색적 요인분석

구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 측정항목의 단일성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 내생변수인 고객만족, 재방문의도 및 추천의도 등 아이겐 값 1 이상의 총 3개의 요인이 도출되었으며, 총 누적설명력은 76.913%로 조사되었다. KMO 계수도 0.882로 나타나 요인 분석을 할 수 있는 적합한 표본으로 평가할 수 있으며, 적합성을 판단하기 위한 Bartlett의 구형성 검증결과 Chi-square는 1787.965, df=55,  $p < 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

요인 1은 가격에 만족한다, 이벤트(할인카드 등)에 만족한다, 고객관리에 만족한다, 음식 맛에 만족한다, 전반적으로 만족한다 등 고객만족과 관련된 항목 5개로 구성되어 있어 고객만족으로 명명하였다.

<표 19> 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 탐색적 요인분석

측정 항목	공통성	요인적재량			
		요인 1	요인 2	요인 3	
고객 만족	CS1	.681	<b>.727</b>	.291	.259
	CS2	.790	<b>.826</b>	.292	.148
	CS3	.763	<b>.837</b>	.114	.222
	CS4	.701	<b>.710</b>	.257	.361
	CS5	.689	<b>.789</b>	.150	.210
재방문 의도	RV1	.724	.225	.399	<b>.717</b>
	RV2	.848	.292	.169	<b>.857</b>
	RV3	.833	.272	.075	<b>.868</b>
추천 의도	RI1	.817	.191	<b>.872</b>	.143
	RI2	.840	.305	<b>.841</b>	.200
	RI3	.776	.203	<b>.841</b>	.166
아이겐 값		5.900	1.413	1.148	
분산%		53.636	12.844	10.433	
총 설명력 76.913%					

요인 2는 나는 이곳을 주위 사람들에게 소개해 주고 싶다, 나는 이곳에 대해 긍정적인 말을 할 의향이 있다, 나는 지인들이 좋은 패밀리 레스토랑을 소개해 달라고 하면 이곳을 적극 추천 하겠다 등 고객의 향후 고객의 추천행동 의도와 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 추천의도로 명명하였다.

요인 3은 나는 이곳을 지속적으로 이용할 것이다, 나는 타 패밀리 레스토랑 보다 이곳을 이용할 것이다, 나는 가격이 더 비싸더라도 이곳을 이용할 것이다 등 향후 고객의 재방문행동의도와 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 재방문의도로 명명하였다.

## 2. 확인적 요인분석

### 2.1. 물리적 환경의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

탐색적 요인분석을 바탕으로 물리적 환경의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 19>, <표 20>, <그림 21>과 같다.

분석결과, 측정항목의 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 주변요소 .738, 디자인요소 .806, 종사원요소 .900, 상품 및 메뉴요소 .786, 가격요소 .740으로 나타났고, 표준분산추출값은 모두 .50이상으로 조사되었으며, 표준화된 요인 부하량도 모두 .60이상으로  $p < .001$ 수준에서 유의하여 집중타당성도 검증되었다(Fornell & Larcker, 1981<sup>181</sup>); Anderson & Gerbing, 1988)<sup>182</sup>). 또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준분산추출값이 모두 상관관계 제곱보다 큰지 확인하기 위해 <표 24>와 같이 판별타당도 분석을 실시하였으며, 모든 잠재 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .141~.439로 나타나 표준분산 추출값의 범위인 .566~.802 보다 작은 것으로 나타나 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981)<sup>183</sup>).

181) Fornell, C. Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.

182) Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.

183) Fornell, C. Larcker, D. F.(1981). op. cit, pp.39-50.

이러한 결과를 통해 물리적 환경의 하위 차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소 등 총 5개의 요인이 개별적이며 단일 차원성을 갖는 것이 검증되었다. 또한 확인적 요인분석에 의한 적합도는  $\chi^2$  205.214(df 120),  $p < .000$ , GFI .921, AGFI .887, NFI .939, CFI .973, RMSEA .054 등으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준으로 확인되었다.

한편, 도출된 요인을 바탕으로 물리적 환경의 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's Alpha의 값은 .847~.914의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었다(Nunnally, 1978)<sup>184</sup>).

<표 20> 물리적 환경의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

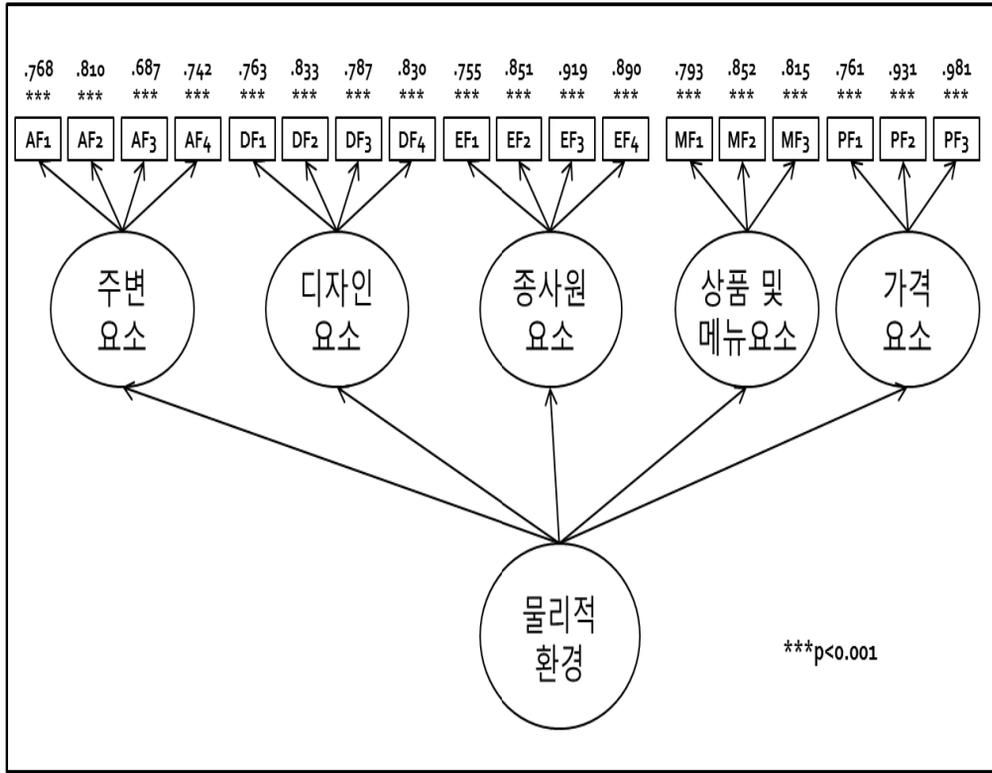
측정 항목		Estimate	표준화 계수	t-value	Cronbach' a	합성 신뢰도	표준분산 추출
주변 요소	AF1	1.000	.768	-	.847	.738	.566
	AF2	1.065	.810	12.271***			
	AF3	.854	.687	10.454***			
	AF4	.996	.742	11.218***			
디자인 요소	DF1	1.000	.763	-	.878	.806	.645
	DF2	1.058	.833	13.358***			
	DF3	.976	.787	12.551***			
	DF4	1.075	.830	13.298***			
종사원 요소	EF1	1.000	.755	-	.904	.900	.732
	EF2	1.092	.851	13.841***			
	EF3	1.184	.919	15.823***			
	EF4	1.190	.890	14.727***			
상품 및 메뉴요소	MF1	1.000	.793	-	.857	.786	.672
	MF2	1.077	.852	14.112***			
	MF3	1.042	.815	13.511***			
가격 요소	PF1	1.000	.761	-	.914	.740	.802
	PF2	1.240	.931	16.421***			
	PF3	1.279	.981	17.052***			

\*\*\* $p < 0.001$

<표 21> 물리적 환경의 적합도

	$\chi^2$	df	p-value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
적합도	205.214	120	0.000	.921	.887	.939	.973	.054

184) Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, NY, USA.



<그림 5> 물리적 환경의 확인적 요인 분석 결과

## 2.2. 고객만족, 재방문의도, 추천의도의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

탐색적 요인분석을 바탕으로 고객만족, 재방문의도, 추천의도의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 22>, <표 23>, <그림 6>과 같다.

분석결과, 측정항목의 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 고객만족 .833, 재방문의도 .766, 추천의도 .830으로 나타났고, 표준분산추출값은 모두 .50이상이므로 조사되었으며, 표준화된 요인부하량도 모두 .70이상이므로  $p < .001$ 수준에서 유의하여 집중타당성도 검증되었다(Fornell & Larcker, 1981<sup>185</sup>); Anderson & Gerbing, 1988)<sup>186</sup>. 또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준분산추출값이 모두 상관관계 제곱보다 큰지 확인하기 위해 <표

185) Fornell, C. Larcker, D. F.(1981). op, cit, pp.39-50.

186) Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). op, cit, pp.411-423.

24>처럼 판별타당도 분석을 실시하였으며, 모든 잠재 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .141~.439로 나타나 표준분산추출값의 범위인 .642~.722 보다 작은 것으로 나타나 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981)<sup>187</sup>).

이러한 결과를 통해 고객만족, 재방문의도, 추천의도 등 총 3개의 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는 것이 검증되었다. 또한 확인적 요인분석에 의한 적합도는  $\chi^2$  133.067(df 41),  $p < .000$ , GFI .911, AGFI .857, NFI .927, CFI .948, RMSEA .096 등으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준으로 확인되었다.

한편, 도출된 요인을 바탕으로 물리적 환경의 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's Alpha의 값은 .860~.899의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었다(Nunnally, 1978)<sup>188</sup>).

<표 22> 고객만족, 재방문의도, 추천의도의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정 항목		Estimate	표준화 계수	t-value	Cronbach 'a	합성 신뢰도	표준분산 추출
고객 만족	CS1	1.000	.790	-	.899	.833	.642
	CS2	1.143	.848	14.582***			
	CS3	1.137	.818	13.937***			
	CS4	1.051	.792	13.386***			
	CS5	1.080	.757	12.672***			
재방문의도	RV1	1.000	.739	-	.860	.766	.685
	RV2	1.191	.906	13.383***			
	RV3	1.165	.831	12.735***			
추천의도	RI1	1.000	.824	-	.886	.830	.722
	RI2	1.102	.920	16.371***			
	RI3	.971	.803	14.356***			

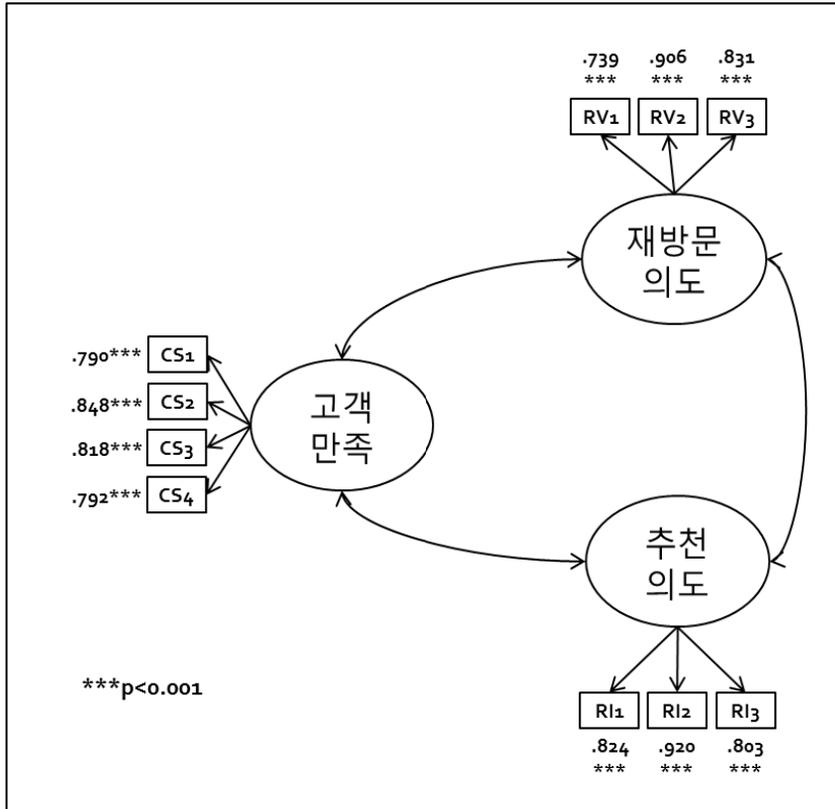
\*\*\* $p < 0.001$

<표 23> 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 적합도

	$\chi^2$	df	p-value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR
적합도	133.067	41	0.000	.911	.857	.927	.948	.096

187) Fornell, C. Larcker, D. F.(1981). op, cit, pp.39-50.

188) Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, NY, USA.



<그림 6> 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 확인적 요인 분석 결과

<표 24> 판별타당도 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
주변요소	.566 <sup>a)</sup>	<u>.364<sup>c)</sup></u>	<u>.247</u>	<u>.301</u>	<u>.265</u>	<u>.372</u>	<u>.328</u>	<u>.352</u>
디자인요소	.604 <sup>b)</sup>	.645	<u>.162</u>	<u>.304</u>	<u>.265</u>	<u>.439</u>	<u>.268</u>	<u>.189</u>
종사원 서비스	.497	.403	.732	<u>.290</u>	<u>.324</u>	<u>.335</u>	<u>.294</u>	<u>.352</u>
상품 및 메뉴	.549	.552	.539	.672	<u>.321</u>	<u>.364</u>	<u>.381</u>	<u>.141</u>
가격요소	.515	.515	.570	.567	.802	<u>.364</u>	<u>.327</u>	<u>.243</u>
고객만족	.610	.663	.579	.604	.604	.642	<u>.356</u>	<u>.284</u>
재방문의도	.573	.518	.543	.618	.572	.597	.685	<u>.224</u>
추천의도	.594	.435	.594	.376	.493	.533	.474	.722

a) 표준분산 추출 값 b) 상관분석 값 c) 결정계수(r<sup>2</sup>)

### 제 3 절 가설의 검증

#### 1. 상관분석에 의한 가설 검증

구성개념들은 다항목(multi-item)으로 측정되었으므로 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화시켜 평균한 단일 값을 이용하였으며, 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관분석(correlation analysis)을 수행하였다. 상관분석 결과는 <표 25>와 같다.

분석결과, 물리적 환경의 하위차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소와 직무만족, 재방문의도 및 추천의도는 모두 유의한 상관관계가 존재하여, 본 연구의 방향성과 일치하는 것을 확인 할 수 있었다. 그러나 상관분석을 통해 구성개념간의 상관성은 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설을 검증하였다.

<표 25> 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
주변요소	1							
디자인요소	.604**	1						
종사원요소	.497**	.403**	1					
상품 및 메뉴 요소	.549**	.552**	.539**	1				
가격요소	.515**	.515**	.570**	.567**	1			
고객만족	.610**	.663**	.579**	.604*	.604**	1		
재방문의도	.573**	.518**	.543**	.618**	.572**	.597**	1	
추천의도	.594**	.435**	.594**	.376**	.493**	.533**	.474**	1

\*\*p<0.01

## 2. 구조방정식모형 분석에 의한 가설 검증

### 2.1. 초기모형 검증

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객이 인지하는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였으며, 구조방정식 모형 분석을 통한 가설 검증을 실시하였다. 본 연구의 초기 모형을 토대로 모형 검증의 결과는 <표 26>, <표 27>, <그림 7>과 같다. 검증결과  $\chi^2$  828.701(df 360),  $p < .001$ , CMIN/DF 2.302, GFI .816, AGFI .778, NFI .858, CFI .914, RMSEA .073으로 조사되었다.  $\chi^2$ 에 대한 p값은 .001로 통계적으로 유의하게 나타났으나 표본 크기 및 모델 적합성에 민감하게 반응하는 경향을 보이는  $\chi^2$ 값을 적용하는 것은 부적절하다고 판단하였다. 또한 일반적인 적합성 기준치와 비교할 때 GFI(0.9 이상), AGFI(0.9이상), NFI(0.9이상) 등이 기준치를 충족시키지 못하는 것으로 나타나 적합한 모형을 탐색하기 위해 수정지수(modification index)를 참고하여 초기모형을 수정하였다.

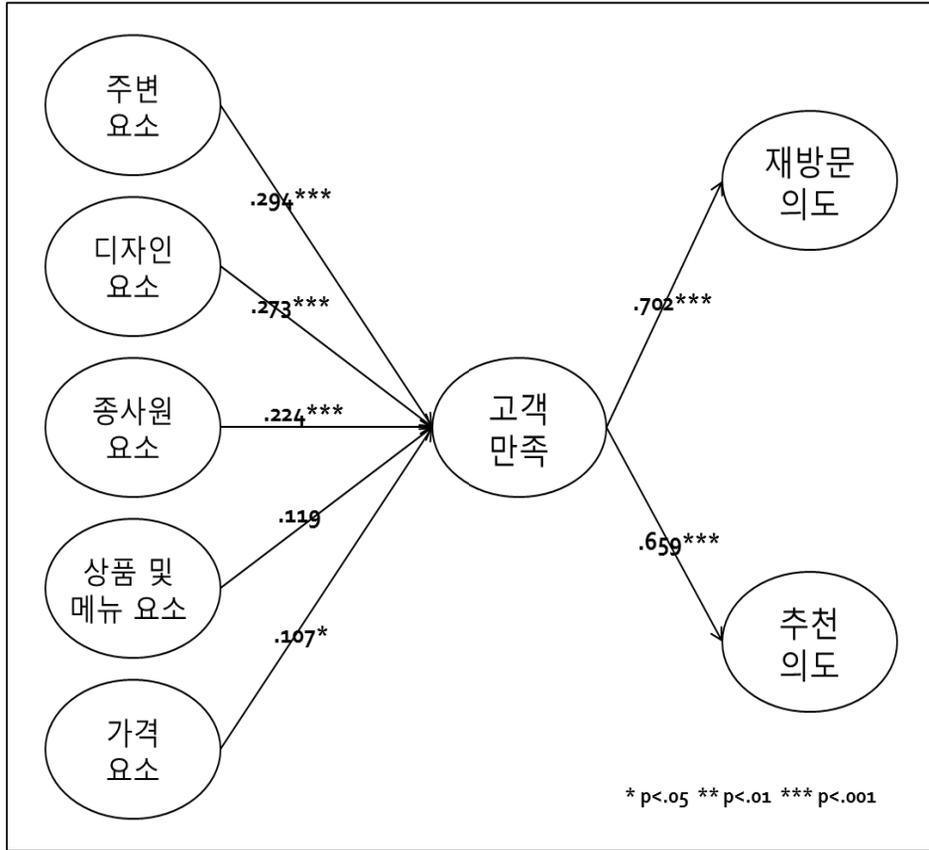
<표 26> 초기모형

가설		표준화 계수	t-value	p-value
H1. 물리적 환경과 고객만족				
H1.1.	주변요소 → 고객만족	.315	4.335	0.000***
H1.2.	디자인요소 → 고객만족	.289	4.225	0.000***
H1.3.	종사원요소 → 고객만족	.248	4.596	0.000***
H1.4.	상품 및 메뉴요소 → 고객만족	.119	1.741	0.082
H1.5.	가격요소 → 고객만족	.125	2.335	0.020*
H2	고객만족 → 재방문의도	.714	8.974	0.000***
H3	고객만족 → 추천의도	.663	9.043	0.000***

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

<표 27> 초기모형의 적합도

	$\chi^2$	df	p-value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
적합도	828.701	360	.000	.816	.778	.858	.914	.073



<그림 7> 초기 모형

## 2.2. 수정모형 검증

AMOS에서 모델수정을 위해 이용되는 진단지표로는 잔차통계량(residual statistic), 수정지수 및 모수변화(parameter change: Par Change)등이 있지만 이 중 수정지수에 의한 모델 수정이 가장 많이 이루어진다(배병렬, 2011)<sup>189</sup>).

측정모형에 부적합한 수치를 개선시켜 나가는 방법으로는 항목을 다른 요인에 관련시켜 보는 방법, 항목을 모형에서 제거시키는 방법, 항목을 여러 요인에 관련시키는 방법, 측정오차와 상관을 이용하는 방법 등 4가지가 있는데, 이들 중 첫 번째와 두 번째가 좀더 적합한 방법이라고 추천하고 있다(노형진.

189) 배병렬. (2011). AMOS 19 구조방정식 모델링 원리와 실제, 청람, 서울.

2005)<sup>190</sup>).

따라서 본 연구에서는 초기모형을 좀 더 적합도가 높은 모형으로 만들어가기 위해 각 요인별 측정항목의 요인계수 점수가 낮은 변수를 제거한 후 최종적으로 수정된 모형은 <표 28>, <표 29>, <그림 8>과 같다.

최종 모형의  $\chi^2$  585.138(p<0.001), df 343, GFI .865, AGFI .829, NFI .900, CFI .955, RMSEA .054로 나타났다. 비록 GFI와 AGFI가 적합도 권장기준이 0.9에 미치지 못하였으나 NFI, CFI가 적합도의 권장기준을 상회하고 있으며 초기모형보다 최종모형이 적합도가 개선된 점으로 나타나 본 연구의 모형은 비교적 수용 가능하다.

<표 28> 최종 모형

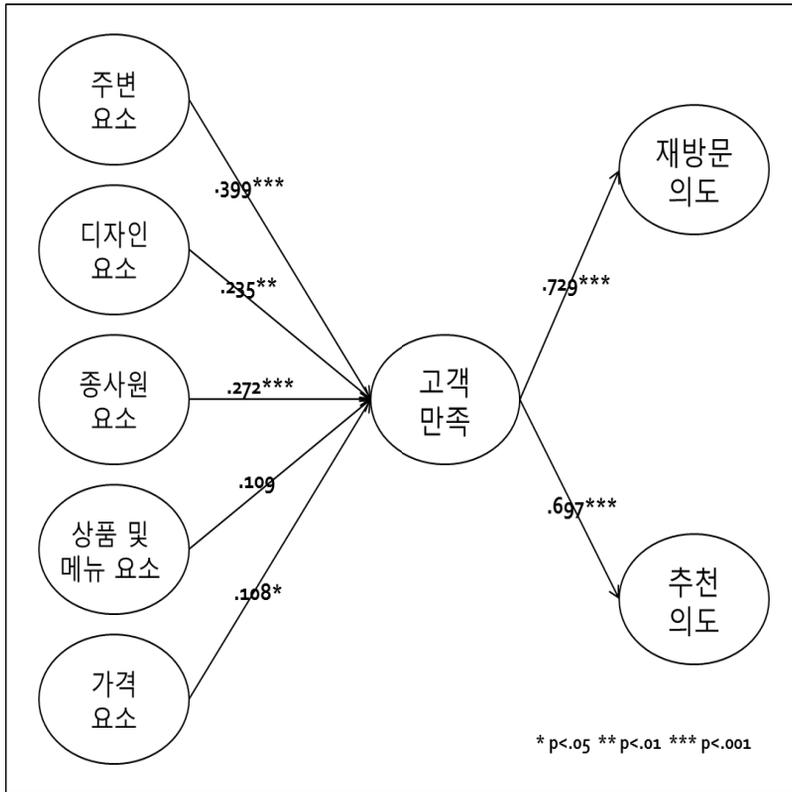
가설		표준화 계수	t-value	p-value	검증 결과
H1. 물리적 환경과 고객만족					
H1.1.	주변요소 → 고객만족	.399	4.811	0.000***	채택
H1.2.	디자인요소 → 고객만족	.235	3.213	0.01**	채택
H1.3.	종사원요소 → 고객만족	.272	5.120	0.000***	채택
H1.4.	상품 및 메뉴요소 → 고객만족	.0109	1.662	0.096	기각
H1.5.	가격요소 → 고객만족	.108	2.052	0.04*	채택
H2	고객만족 → 재방문의도	.729	9.068	0.000***	채택
H3	고객만족 → 추천의도	.697	9.192	0.000***	채택

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

<표 29> 최종 모형의 적합도

	$\chi^2$	df	p-value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
적합도	585.138	343	.000	.865	.829	.900	.955	.054

190) 노형진. (2005). SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 서울.



<그림 8> 최종 모형

### 3. 가설검증 결과

#### 3.1. 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향

H1. 패밀리 레스토랑의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 주변요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 디자인요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 종사원요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 상품 및 메뉴요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 가격요소는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경과 고객만족의 인과관계에서 주변요소( $t$  4.811,  $p < 0.000$ ), 디자인요소( $t$  3.213,  $p < 0.01$ ), 종사원요소( $t$  5.120,  $p < 0.000$ ), 가격요소( $t$  2.052,  $p < 0.040$ )는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상품 및 메뉴요소( $t$  1.662,  $p < 0.096$ )는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되어 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-5는 채택되었고, 가설 H1-4는 기각되었다.

이러한 결과는 패밀리 레스토랑의 소비자 태도 및 만족은 환경에 강한 영향을 받는 다고 한 Ward, Bitner & Barnes(1992)<sup>191</sup>의 연구와 물리적 환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 한 최주호(2004)<sup>192</sup>, 주현식, 이성호(2009)<sup>193</sup>의 연구와 일부 일치하는 결과이다.

따라서 패밀리 레스토랑의 물리적 환경의 하위차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 가격요소는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인하였다.

### 3.2. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

**H2. 패밀리 레스토랑의 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

고객만족과 재방문의도와의 인과관계에서 고객만족( $t$  9.068,  $p < 0.001$ )은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H2는 채택되었다.

이는 소비자가 과거 경험의 영향을 받고 이를 통해 만족하게 되면 재방문의도로 이어진다고 한 Oliver & Bearden,(1989)<sup>194</sup>, Anderson & Fornell(1994)<sup>195</sup>, Ranaweera & Prabhu(2003)<sup>196</sup> 등의 연구와 일치하는 결과이다.

191) Ward, J. C. Bitner, M. J. & Barnes, J. (1992). op, cit, pp.194-220.

192) 최주호. (2004). 전계논문, pp.97-111.

193) 주현식, 이성호. (2009). 전계논문, pp.91-106.

194) Oliver, R. L. Bearden, W.O.(1989). op, cit, pp.235-246.

195) Anderson, E. Fornell, C. & Lehmann, D.(1994). op, cit, pp.53-66.

196) Ranaweera, C. Prabhu, J.(2003). op, cit, pp.82-90.

따라서 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 만족한 고객의 행동의도인 재방문의도의 선행변수로 고객만족이 중요한 변수임을 확인하였다.

### 3.3. 고객만족이 추천의도에 미치는 영향

**H3. 패밀리 레스토랑의 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

고객만족과 추천의도와의 인과관계에서 고객만족( $t = 9.102, p < 0.000$ )은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 이러한 결과는 Fornell & Johnson(1996)<sup>197)</sup>의 연구에서 구전 홍보 효과는 고객만족이 이루어졌을 때 이루어진다고 한 연구와 Wakefield & Blodgett(1994)<sup>198)</sup>, 전진우(2010)<sup>199)</sup>의 연구에서 물리적 환경에 만족한 고객은 추천의도에 영향을 준다고 한 연구와 일치하는 결과이다.

따라서 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 만족한 고객의 행동의도인 추천의도의 선행변수로 고객만족이 중요한 변수임을 확인하였다.

---

197) Fornell, C. & Johnson, M. D.(1996). op, cit, pp.7-18.

198) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1994). op, cit, pp.66-76.

199) 전진우.(2010). 전계논문, p.52.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약

오늘날 서비스 산업 발전의 가속화와 소비트렌드의 급속한 변화로 외식문화에 대한 고객의 욕구는 더욱 다양해지고 최근에는 건강에 대한 의식 향상과 더불어 여유로운 삶을 추구하려는 경향이 뚜렷해져 외식산업의 중요성이 부각되고 있다. 특히, 사회적, 문화적으로 주 5일제 근무 확산에 따라 여가시간 증대, 맞벌이 부부 증가, 이동수단의 발달과 더불어 핵가족화 확산, 식생활에 대한 가치관의 변화 등으로 외식산업은 규모의 대형화와 질적 개선 브랜드의 다양화를 통해 꾸준한 성장을 하고 있다. 그러나 2008년 미국에서 시작된 금융위기 이후 패밀리 레스토랑 업체들은 치열한 경쟁을 하고 있다. 이와 같이 패밀리 레스토랑의 발달과 함께 같은 업종의 외식산업들이 치열한 경쟁을 함으로써 메뉴와 인적 서비스 측면으로는 변화하는 환경에 효율적으로 대응하기에는 한계가 있으며, 경쟁에서 살아남기 위한 해결책으로 물리적 환경이 등장하였다. 특히, 패밀리 레스토랑의 상품은 경쟁업체에 의해 쉽게 모방되는데 반해 물리적 환경은 독특한 디자인으로 인해 타 업체와의 비교우위를 점할 수 있기 때문에 매우 중요한 요소로 작용하고 있으며, 서비스를 경험하기 이전에 물리적 환경과 상호작용을 통해 레스토랑의 이미지나 경영자의 철학을 이해할 수 있는 중요한 단서로써 작용한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향관계의 연구를 통해 효율적인 마케팅 시사점을 제시하는데 목적을 두고 있다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 실증분석 방법은 빈도분석, 기술분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 상관분석과 구조방정식에 의한 가설 검증을 수행하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 상정한 연구 개념들에 대한 신뢰도와 타당성은 만족할 만한 수준으로 나타났으며, 구성개념들의 탐색적 요인분석결과 물리적 환경의 하위차원인

주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소와 고객만족, 재방문의도 및 추천의도의 구성개념이 도출되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's Alpha의 값은 모두 0.7이상의 범위 안에 포함되어 있어 내적일관성이 검증되었다.

둘째, 탐색적 요인분석을 토대로 도출된 측정개념에 대한 집중타당도와 판별타당도를 분석하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모형의 적합도는 비교적 수용할 만한 수준에서 조사되었고, 집중타당도와 판별타당도 또한 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 상정한 총 8개의 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었다.

셋째, 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 물리적 환경의 하위차원을 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소로 도출하여 고객만족과의 인과관계를 실증분석하였다. 분석결과 주변요소( $\beta$  .399,  $p < .001$ ), 디자인요소( $\beta$  .235,  $p < .01$ ), 종사원요소( $\beta$  .272,  $p < .001$ ), 가격요소( $\beta$  .108,  $p < .05$ )등은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 상품 및 메뉴요소는 고객만족에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 조사되었다. 이러한 이유는 최근 인터넷의 발달로 인해 패밀리 레스토랑의 메뉴와 상품에 대한 경쟁력은 더욱 심해지고 있는 현상에서 나타나는 것으로 사료된다.

넷째, 고객만족은 재방문의도( $\beta$  .729,  $p < .001$ ), 추천의도( $\beta$  .697,  $p < .001$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 물리적 환경에 만족하는 고객은 재방문의도로 이어져 자신이 구매한 상품에 대해 다른 사람에게 추천의도로 이어진다는 결과로 해석할 수 있겠다.

이상의 연구결과를 통해 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도는 상품 및 메뉴요소를 제외하고 유기적인 인과관계가 있는 것으로 나타났으며 실증분석을 통해 대부분의 연구가설 등이 채택되었다.

## 제 2 절 연구결과의 시사점

최근 국내외 경제시장의 불안정과 외식기업간의 경쟁이 과도하게 나타나고 있고 더구나 고객의 필요와 욕구에 부응하기 위해 패밀리 레스토랑은 차별화된 물리적 환경의 서비스를 제공하는 기업만이 경쟁력을 가질 수 있는 환경으로 변화하고 있다.

이에 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도 및 추천의도와의 인과관계에 대해 실증분석을 통한 검증을 하였다. 도출된 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 및 추천의도를 실증적으로 분석함으로써 이론적인 토대를 마련하였다. 현재까지 외식기업을 대상으로 고객이 인지하는 물리적 환경에 관한 연구는 뷔페레스토랑, 한식레스토랑 등 전문레스토랑을 대상으로 연구를 진행하였으나 본 연구에서는 이를 좀 더 세분화하여 연구를 진행하여 고객들이 인지하는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 규명하고자 하였다. 이러한 실증적인 분석은 기업의 마케팅 전략에 많은 영향을 줄 것으로 판단된다. 더불어 패밀리 레스토랑의 물리적 환경의 하위차원을 도출하고 이러한 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 물리적 환경에 대한 연구를 세분화하여 연구의 영역을 확장하였다는 것에 의의가 있다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경의 하위차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 가격요소는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품 및 메뉴요소는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 이유는 최근 경쟁이 심화되고 있는 패밀리 레스토랑의 메뉴에 고객이 만족하지 못하는 데서 기인하는 것으로 사료된다. 따라서 기업의 상품 및 메뉴 담당자는 고객이 요구하는 상품과 메뉴를 정확히 인지하여 차별화된 전략으로 고객만족을 극대화 시켜 재방문의도 및 추천의도로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다. 더불어 최근, 주 5일 근무

로 인해 여가시간의 확대 등으로 인해 가족 단위의 방문객이 증가하고 있다. 이러한 이유로 효율적인 마케팅 전략 차원에서 가족중심의 메뉴개발, 아이를 동반한 가족들이 편안하게 즐길 수 있는 공간 확보와 쾌적하고 안전한 디자인설계로 안락한 공간을 제공해야 할 것으로 판단된다. 특히, 종사원들의 지속적인 교육을 통해 최상의 서비스와 더불어 고객들이 인지하는 합리적인 가격의 상품 개발이 시급하다고 할 수 있다.

셋째, 고객만족은 재방문의도 및 추천의도로 이어진다는 가설의 검증이 채택되었다. 이러한 결과가 시사하는 점은 물리적 환경에 만족한 고객은 추후 다시 패밀리 레스토랑을 재방문하게 되고, 이후 자신이 경험한 상품, 종사원 서비스, 가격 등을 다른 사람에게 추천한다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 패밀리 레스토랑은 고객의 만족을 통해 기업의 수익을 극대화 시켜야 할 것으로 사료된다.

따라서 고객이 인지하는 물리적 환경은 패밀리 레스토랑의 성과와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 이를 위해 기업의 마케팅 담당자는 고객의 입장에서 적합한 물리적 환경을 바꾸기 위해 노력해야 할 것이며 주기적으로 물리적 환경에 대한 점검과 종사원 교육을 통해 기업의 물리적 환경을 향상 시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향관계를 실증분석하고자 하였다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 기존의 국내외 문헌들을 바탕으로 본 연구의 모형에 포함된 개념들을 추출한 후 설문항목을 구성하여 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 하였다. 앞서 언급한 바와 같이 이론적, 실무적으로 여러 의의를 지니고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 추후, 이러한 한계점을 극복하기 위한 추가적인 연구 과제를 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 측정되어진 물리적 환경의 하위차원인 주변요소, 디자인요소, 종사원요소, 상품 및 메뉴요소, 가격요소 등의 몇 가지 요인만으로 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 규명하는 데는 다소 무리가 따를 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 보다 명확하고 분명한 개념의 차이점을 개발하여 차별화된 연구를 지속적으로 하여 좀 더 객관적이고 일반화된 결과를 도출하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 1회에 의한 설문조사 방법에 의존함으로써 횡단적 조사에 의한 문제점을 완전히 극복하지 못했다는 것이 한계점으로 남는다. 추후 시간적인 여유를 두고 고객이 인지하는 물리적 환경에 대해 규명한다면 향후 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들의 관리에 중요한 지표가 될 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구의 대상은 서울/경기에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객만을 대상으로 연구의 표본을 구성하였다. 이에 따른 표본의 대표성 문제가 발생할 수 있으며 일반화의 문제점이 존재한다.

향후 전국의 패밀리 레스토랑으로 확대하여 동일한 결과가 나오는지에 대해 확인할 필요가 있을 것이다. 이상의 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 패밀리 레스토랑을 방문하는 고객들이 인지하는 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 통해 패밀리 레스토랑의 성과를 극대화하는데 기여할 것으로 본다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 권기준. (2010). 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.p.23-24.
- 권미영.정해경.한동여. (2006). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재 구매 의도에 미치는 영향, 『경영교육논총』 , 44, pp.65-92.
- 권창희. (1994). 패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.41.
- 김경민. (2012). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 성별을 조절변수로, 『컨벤션연구』 , 27(4), pp.1-19.
- 김경민.최병창. (2012). 패밀리레스토랑 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 성별을 조절변수로, 『관광연구』 , 27(4), pp.17-36.
- 김기영.김성수.천희숙. (2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향, pp.22-34.
- 김동승. (1998). 외식창업마케팅, 자유출판사: 서울, p.161.
- 김미정. (2007). 패밀리 레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드간의 비교연구, 세종대학교 석사학위논문, p.1.
- 김성수. (2004). 패밀리레스토랑의 물리적 환경요인에 따른 프로모션 메뉴전략방안에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.1.
- 김성희.곽용섭. (2008). 호텔연회예약실의 물리적 환경특성이 고객만족 및 구매(예약) 의도에 미치는 영향: 대전지역 특급호텔을 중심으로, 『외식경영연구』 , 11(4), pp.445-460.
- 김소영. (2001). 패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위논문, p.1-114
- 김시중. (1998). 상품학 총론, 학문사: 서울, p.33.
- 김신일. (2012). 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 소비자 선호요인분석: Outback Steakhouse 사례를 중심으로, 광운대학교 석사학위논문, p.1.
- 김정희. (2002). 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅관리연구』 , 7(2), pp.59-85.

- 김종택.김석영. (2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 의 영향관계, 『동북아관광연구』, 6(1), pp.143-164.
- 김주연.김태희.이영남. (2007). 테마레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(2), pp.91-107.
- 김천중.임성택. (2003). 박람회 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 『관광연구』, 7(3), pp.115-139.
- 김천중.정진철. (2003). 물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구, 『관광경영연구』, 19(3), pp.115-139.
- 김학재. (2005). 물리적 환경이 고객만족, 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 패스트 푸드점을 중심으로, 『호텔·리조트연구』, 4(1), pp.203-214.
- 김혜란. (2012). 물리적 환경이 신뢰, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『상품학연구』, 30(4), pp.47-57.
- 김혜림. (2008). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문, p.65.
- 김희수.윤세목. (2013). 물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계연구: 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당의 차이 비교, 『관광경영연구』, 17(4), pp.141-166.
- 남외자. (2007). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로, 『호텔관광연구』, 9(3), 148-161.
- 노형진. (2005), SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 서울.
- 박가나.김진강. (2007). 광주권 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(3), pp.241-255.
- 박명호.조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅저널』, 1(4), pp.130-131.
- 박범근. (2010). 커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, p.40.
- 박홍석. (2006). 국내 패밀리 레스토랑의 성공요인분석: Outback, TGIF, VIPS사례를 중심으로, 한국과학기술원 석사학위논문, p.1.
- 변광인.조우제. (2006), 패밀리 레스토랑의 물리적 환경변수에 따른 외식 소비자의 품질평가와 만족, 『한국식생활문화학회지』, 21(1), pp.51-56.
- 배병렬.(2011).AMOS 19 구조방정식 모델링 원리와 실제, 청람, 서울.

- 서슬기. (2012). 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.1-95.
- 서지연.이형주. (2011). 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로, 『고객만족경영연구』, 13(3), pp.151-172..
- 선상희. (2006). 레스토랑 선택속성에 대한 분위기요인의 조절이 지각된 가치, 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향, 계명대학교 석사학위논문, p.66.
- 손일락. (1996). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가요인에 관한 연구, 『호텔/외식경영연구』, 6(1), pp.68-69.
- 신재영.박기용. (1999). 외식산업개론, 대왕사: 서울, p.119.
- 오재신.김대업. (2013). 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족,브랜드충성도에미치는영향, 『유통경영학회지』, 16(3), pp.105-119.
- 원태연.정서원. (2007). 『통계조사분석』, 서울: 한나래, p.393.
- 유은정. (2014). 호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 일본인 고객 중심으로, 한양대학교 석사학위논문, pp.1-71.
- 이계희.선상의. (2008). 레스토랑 소비자의 분위기 요인 지각 정도에 따른 선택속성과 지각 가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『대한관광경영학회』, 23(1), pp.461-482.
- 이려정.조재형.김병용. (2013). 테마파크의 물리적 환경과 지각된 위험이 고객만족에 미치는 영향: 에버랜드를 중심으로, 『관광연구』, 28(2), pp.183-200.
- 이상목. (2002). 초고속 인터넷 서비스 품질에 대한 고객만족이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 박사학위논문, p.56.
- 이승익.고재윤. (2010). 레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 13(2), pp.7-31.
- 이양희.장록기,백민숙,박희욱,원철식. (2013). 외식산업의 물리적환경이 고객감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 뷔페레스토랑을 중심으로, 『호텔관광연구』, 15(1), pp.1-18.
- 이용재. (2004). 대형 소매점의 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향, 영남대학교 석사학위논문, pp.1-103.
- 이유재. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅학회』, 13(1), pp.63-84.

- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 대한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2), pp.139-166.
- 이유재.김우철. (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『경영논집』, 29(1-2), pp.145-168.
- 이유재.김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 『마케팅 연구』, 13(1), pp.61-86.
- 이형룡.왕상.김태구. (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『관광연구』, 17(2), pp.177-197.
- 이형주.서지연. (2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구: 서울시내 대학생을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 21(2), pp.131-147.
- 임철환. (2011). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로, 경희대학교 박사학위논문, p.52.
- 장광희. (2013). 에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향, 대전대학교 박사학위논문, p.120.
- 전민선.박옥진. (2011). 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 서비스 평가와 만족도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 17(5), pp.42-56.
- 전진우. (2010). 외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 석사학위논문, p.52.
- 전혜경.조용범. (2012). 고급 한정식 레스토랑의 물리적 환경에 의한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로, 『한국조리학회지』, 18(3), pp.149-162.
- 정경희. (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 14(1), pp.193-208.
- 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 『외식경영연구』, 87(1), pp.27-48.
- 정명보,김성혁,김용일. (2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 서울시내 특1급 호텔을 대상으로, 『관광연구』, 25(3), pp.101-120.
- 정영우.송병화. (2006). 패밀리레스토랑 서비스 스키이프에 따른 포지셔닝맵에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 15(5), pp.205-222.

- 정효선.윤혜현. (2010). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 16(4), pp.190-205.
- 조성길.김해룡.조춘봉. (2010). 리조트호텔의 물리적 환경이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅연구』, 9(1), pp.43-58.
- 조성호. (2010). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 34(1), pp.363-385.
- 조영대. (2007), 패밀리 레스토랑 아웃백(OUTBACK steakhouse)의 경영전략사례 연구, 『관광연구』, 22(1), pp.199-220.
- 주현식.이성호, (2009), 호텔레스토랑 소비자의 분위기가 감정반응 및 만족에 미치는 영향관계, 『호텔경영학연구』, 18(6), pp.91-106.
- 진양호.유병주, (2002), 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 8(3), pp.73-89.
- 최계봉.정덕화.이용석, (2005), 소비자의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구, 『산업연구』, 18, pp.119-136.
- 최덕철. (1995). 서비스마케팅, 서울: 학문사, p.80.
- 최민우.양봉석. (2008). 패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향연구, 『호텔경영연구』, 17(2), pp.35-56.
- 최성기.전민호.김은진. (2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 12(2), pp.309-334.
- 최승담.최문석. (2012). 주제공원의 서비스스케이프가 방문객 만족에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(4), pp.497-512.
- 최주호. (2004). 전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향, 『컨벤션연구』, 8, pp.97-111.
- 추상용. (1997). 한국외식산업의 발전방향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 3, pp.343-365.
- 하경희. (1999). 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, p.83.
- 한국외식정보(주). 2011. 한국외식연감, 한국외식정보(주), p.72.
- 한진수.현경석, (2008). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향연구, 『서비스경영학회지』, 9(3), pp.89-108.

## 2. 국외문헌

- Anderson, E. Fornell, C. & Lehmann, D.(1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.
- Anderson, E. Fornell, C.(1994). Customer satisfaction research prospectus, pp. 241-268 in Rust, R, T, and Oliver, R, L.(Eds) Service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, Sage Publicatons, CA.
- Anderson, E.W.(1998). Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), pp.5-17.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
- Assael, H.(1992). Consumer behavior and marketing action, Bostion, MA: PWS-KENT Publisher.
- Baker, J. Levy, M. M. & Grewal, D.(1992). An experimental approach to making retail store environmental decision, *Journal of Retailing*, 68(4), pp.445-460.
- Baker, J.(1987). The role of the environment in marketing services: The customer perspective, In J, A, Czepiel, C, A, Comgram & J, Shanahan(Eds.), The services challenges: Integrating for competitive Advantage, American Marketing Association, pp.79-84, Chicago.
- Bateson, J. E. G. & Hui, M. K. (1992). The ecological validity of photo-graphic slides and vidertapes in simulating the service setting, *Journal of consumer research*, 19(September), pp.271-280.
- Belk, R. W.(1975). Situational variables in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp.157-164.
- Binter, M. J.(1992). Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employee, *J, Marketing*, 56(2), pp.57-71.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*,

54(April), pp.69–82.

- Brady, M. K. Robertson, D. J. & Cronin, J. J.(2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments, *Journal of International Management*, 7, pp.129–149.
- Crosby, L. A. Evans, K. R. & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), pp.68–81.
- Davis, R. V. T.(1984). The influence of the physical environment in offices, *Academy of Management Review*, 9, pp.272–277.
- Day, R. L.(1980). Research perspectives on consumer complaining behavior, Chicago, IL: Theoretical Developments in Marketing, LAMB, C, W, and Dunne, P, M.(Eds), American Marketing Association, pp.211–215.
- Day, R.(1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction in advance in consumer research, 11, Thomas C, Kinnear, eds., Ann Arbor, m: Association For Consumer Research, pp.658–661.
- Doney, P. M. Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationship, *Journal of Marketing*, 61(April), pp.35–51.
- Donovan, R. & Rossiter, J.(1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), pp.34–57.
- Engel, J. & Blackwell, R.(1982). Consumer behavior, NY: Holt, Rinehart and Winston Geva, A, & Goldman, A,(1990), Duality consumer post purchase attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.21–23.
- Erickson, G. M. & Johnson, J. K.(1985). The role of price in multi attribute product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 12, pp.195–199.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1972). Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 23(1), pp.487–545.

- Fornell, C. & Johnson, M. D.(1996). The american customer satisfaction index: Nature, porpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7–18.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B.(1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(November), pp.337–346.
- Fornell, C. Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39–50.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(Jan), pp.1–21.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70–87.
- Garry, M. & Sansolo, M.(1993). 60th annual report of the grocery industry: Consumers show cautious optimism, *Progressive Greecer*, 172(4), pp.88–94.
- Geva, A. & Goldman, A.(1990). Duality consumer post–purchaseattitude, *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.21–23.
- Ghosh, A. (1990). Retail management, orlando, FL: Dryden Press, Golden, L,M & Zimmerman, D, (1986), *Effective Retailing* 2th 1, Houghton Mifflin Co. pp.143–150.
- Grewal, D. & Baker, J.(1994). Do retail store environment factors affect consumer price acceptability? An empirical examination, *International Journal of Research Marketing*, 11, pp.107–115.
- Halatead, D. & James, P. R.(1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions, *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp.1–11.
- Hart, C. W. Heskett, J. L. & Sasser, W. E.(1990). The profitable art of service recoery, *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148–156.

- Hellier, P. K. Geursen, G. M. Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1762–1800.
- Heskett, J. L. Johns, T. O. Loveman, G. W. Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A.(1994). Putting the service the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, March/April, pp.164–174.
- Howard, & J. A. Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley & Sons, p.39.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York: John Wiley and Sons, pp.1–60.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.(1955). *Personal influence*, Glencoe, III: The Free Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp.135–151.
- Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*, 9th eds, New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P.(2003). *Marketing management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall, pp. 28.
- Lin, I. Y. (2004), Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp.163–178.
- Lundeen, H. K. Hrmon, L. C. & McKenna–Harmon, K. M.(1995). Service recovery in commercial real estate management, *Journal of Property Management*, 60(3), pp.30–32.
- MacKenzie, S. B. Lutz, R. J. Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation, *J Marketing Res*, 23(2), pp.130–143.
- Milliman, R.(1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(September), pp.286–289.
- Newman, J. & Werbel, R.(1973). Ultivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10(11), pp.404–409.

- Nguyen, N.(2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, *International Journal of Hospitality Management*, 25, pp.227–244.
- Nunnally, J. C.(1978). Psychometric theory, McGraw–Hill, NY, USA.
- Oldham, G. R. & Rotchford, (1983). Relationships between office characteristics and employee reactions: A study of the physical environment, *Administrative Science Quarterly*, 28, pp.542–556.
- Oliver, R. L. & Bearden, W. O.(1989). Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage, *Journal of Business Research*, 13(3), pp.235–246.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25–48.
- Olivr, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(September), pp. 460–469.
- Olshavsky, R. W. & Miller, J. A.(1985). Consumer expectation, product, performance, and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9(February), pp.19–21.
- Philip, K. & Bruce, W.(1984). Marketing essentials, Harvard Managementor, Quick Path, p.32.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J.(2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, *J Targeting Measurement & Analysis Marketing*, 12(1), pp.82–90.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1990). Zero defection: Quality comes to service, *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105–111.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E.(1999). Customer benefit and company consequences of customer–salesperson relationship in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11–32.
- Richins, M. L.(1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp.68–78.

- Ryu, K. & Jang, S.(2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions, the case of upscale restaurant, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), pp.56–72.
- Shostack, L. G.(1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41(April), pp.73–80.
- Taylor, S. A. Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *J Retailing*, 70(2), pp.163–178.
- Tombs, & A. McColl–Kennedy, J. R.(2003). Social servicescape conceptual model, *Marketing Theory*, 13(4), pp.447–475.
- Tse, D. K. Wilton, P. C.(1998). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460–469.
- Voss, P.(1984). Status shifts to peer influence, *Advertising AGE*, p.17.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1944). The importance of servicescapes in leisure service setting, *Journal of Service Marketing*, 8(3), pp.66–76.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the service scape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10(6), pp.45–61.
- Ward, J. C. Bitner, M. J. & Barnes, J.(1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environment, *Journal of Retailing*, 60(2), pp.194–220.
- Westbrook, R. & Reilly, M.(1983). Value percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in a consumer Research*, 2(3), pp.256–261.
- Woodside, A. G. Frey, L. L. & Daly, R. T.(1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(Decembr), pp.5–17.
- Yalch, R. F. & Spengenberg, E.(1990). Effects of store music on shopping behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), pp.55–63.

- Zeithaml, B. A.(1988). Consumer perceptions of price quality, and value: A means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2–21.
- Zeithaml, V. Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 670(April), pp.31–46.
- Zemke, D. M. V. & Shoemaker, S.(2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions, *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp.927–940.

# 부록

## 설문지

### 드리는 말씀

안녕하십니까?

본 설문지는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 주는지를 연구하기 위한 설문지입니다. 귀하의 응답내용은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시지만 본 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

부디 본 설문에 솔직하고 정확하게 응답하여 주시길 바라며 본 설문을 통하여 조사된 내용은 본 연구의 학문적 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 중에서도 본 설문조사에 응하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2014년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허진

연구원 : 반택기

연락처 :aje500@hanmail.net



II. 다음은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 대한 설명입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 (✓) 표로 체크하여 주시기 바랍니다.

1	이 패밀리 레스토랑의 실내온도는 적당하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 패밀리 레스토랑의 실내조명은 적당하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 패밀리 레스토랑의 음악은 편안하고 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 패밀리 레스토랑의 실내분위기가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 패밀리 레스토랑의 외관은 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 패밀리 레스토랑의 공간 배치는 이동하기에 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 패밀리 레스토랑은 깨끗하고 정리가 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 패밀리 레스토랑의 내부 시설물이 아름답다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 패밀리 레스토랑의 종사원 수는 충분하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 패밀리 레스토랑의 종사원의 유니폼은 깨끗하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 패밀리 레스토랑의 종사원의 용모는 단정하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	이 패밀리 레스토랑의 종사원은 친절하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	음식이 맛있고 신선하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	음식의 양이 많고 질이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	음식의 모양과 차림새가 보기 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	차별화된 특선메뉴(계절·웰빙)가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	가격이 적절하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	지불수단이 다양하고 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	다양한 할 일혜택(마일리지캐쉬백제휴 등)을 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하가 이용하는 패밀리 레스토랑의 고객만족, 재방문의도, 및 추천의도에 대한 설명입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 (√) 표로 체크하여 주시기 바랍니다.

고객만족							
1	가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	이벤트(할인카드 등)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	고객관리에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	음식 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
5	전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
재방문의도							
1	나는 이곳을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	나는 타 패밀리 레스토랑보다 이곳을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	나는 가격이 더 비싸더라도 이곳을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
추천의도							
1	나는 이곳을 주위 사람들에게 소개해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	나는 이곳에 대해 긍정적인 말을 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	나는 지인들이 좋은 패밀리레스토랑을 소개해 달라고 하면 이곳을 적극 추천 하겠다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦



# ABSTRACT

## The Influence of Restaurants' Physical Environments on Customer Satisfaction, Revisit intentions and Customer Recommendations

Ban, Taek-Ki

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study is a basic research for the influence of restaurants' physical environments concerning customer satisfaction, revisit intentions and customer recommendations.

Through actual proves for these topics, We'd like to provide fundamental data to persons concerned for creating the efficient marketing strategies in restaurants. For the empirical analysis of this study, we used statistical packages SPSS 12.0 and AMOS 5.0. The results of this study are as follows:

1) The reliability and validity of this study were very high, and through this exploratory factor analysis we created 8 concepts like overall ambience, store design, restaurant employees, food menus, price, customer satisfaction, revisit intentions and customer recommendations as sub factors of restaurants' physical environments.

2) Hypothesis Testing in research had a meaningful influence on overall ambience, store design, restaurant employees, price except food menus related to customer satisfaction. Among them, restaurant employees are the most influential factor to customer satisfaction.

3) The research showed that the customers satisfied with the family restaurants' physical environments had revisit behavioral intentions. Furthermore, customer satisfaction gave a significant positive impact on customer recommendations.

Therefore we also had a study expansion in these fields by analyzing the customer satisfaction, revisit intentions and customer recommendations related to family restaurants' physical environments.

Key Words: Family Restaurant, Physical Environments, Customer Satisfaction, Revisit Intentions, Customer Recommendations