

# 뷔페레스토랑의 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 -경기남부 뷔페레스토랑을 중심으로-

## Effect of Buffet Restaurant's Physical Environment on Customer Satisfaction and Revisit Intention

-Buffet restaurant located in the region of southern gyeonggi-

이상희

청주대학교 관광경영학과

Sang-Hee Lee(esange@korea.com)

### 요약

본 연구의 목적은 업종 간 경쟁이 심화되고 있는 뷔페레스토랑의 물리적 환경에 대한 중요성을 입증하고 물리적 환경의 다양한 요인별 고객만족에 미치는 영향관계를 고찰하여, 관리자로 하여금 경영전략을 수립 하는데 있어 도움을 주는데 있다. 이를 위해 2013년 10월 1일부터 31일까지 경기남부지역 뷔페레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 전체 250부 중 242부를 수거, 다수의 결측값이 존재 하거나 불성실하게 응답한 설문지 21부를 제외한 221부를 본 연구의 분석자료로 활용하였다.

이에 따른 본 연구의 결과 첫째, 뷔페레스토랑의 물리적 환경 요인 중 청결성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음 오락성, 심미성, 편의성의 순으로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 물리적 환경을 통해 형성된 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

■ 중심어 : 뷔페레스토랑 | 물리적환경 | 고객만족 | 재방문의도 |

### Abstract

The purpose of this study is to identify the effect of physical environment on customer satisfaction and revisit intention. The questionnaire was distributed from October 1st to 31st, of the 250 distributed questionnaire 221 copies were used in the analysis to give a response rate of 88.4%. The results of the study were as followed; Firstly, it was found that perception of customers regarding physical environment of a buffet restaurant are cleanliness, entertainment, aesthetics, convenience and comfort. Secondly, it appeared that cleanliness of physical environment of buffet restaurant had the most influence on customer satisfaction. Thirdly, it also indicated that customer satisfaction had a influence on revisit intention. Based on these findings, this paper suggests implications and limitation of the research as well as future directions for the study.

■ keyword : Buffet Restaurant | Physical Environment | Customer Satisfaction | Revisit Intention |

## I. 서론

최근 뷔페레스토랑시장의 동향은 국내경제상황을 반영하듯 고급 레스토랑과 저가형 레스토랑으로 양분화 되는 추세에 있다[1]. 2008년 미국 리먼브라더스 파산 이후 촉발된 세계경제위기의 여파는 국내생산 및 소비 시장에 지속적으로 영향을 미쳐 체감경기 및 소비심리는 지속적으로 악화되고 있다. 그렇지만 외식업체간 경쟁은 더욱 활발해져 외식업체에서 취급하는 상품에 대한 차별화는 더욱 요구되고 실정이다. 그 대안으로 여러 가지 방안들이 강구되고 있지만 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향은 절대적이다[2-4].

생산과 판매가 동시에 이루어지는 외식산업의 특성상 레스토랑의 물리적환경은 소비자들로 하여금 구매와 소비활동을 하는 동안 자신의 선택한 결과에 대한 만족도를 향상시키고 이는 또다시 이 레스토랑에 대한 재방문의사를 강화하는 계기가 된다[5][6]. 우리나라에서는 90년대 패밀리 레스토랑이 국내에 소개되면서 TGIF 등 상당수 외식업체들이 독특한 어닝, 실내분위기를 자아내는 음악과 인테리어, 톡톡 튀는 직원 유니폼, 청결한 화장실 등을 기본적으로 제공함으로써 고객몰이를 하면서 조기에 새로운 외식업체로서 자리매김할 수 있었다. 또한 Kotler(2004)는 물리적환경이 패밀리레스토랑과 같은 서비스기업에서 고객들이 서비스업체를 선택하는데 아주 중요한 요소가 된다고 주장하였다[7]. 그리고 고객들의 소비행태가 서비스기업에서 제공한 물리적환경내에서 진행이 되기 때문에 서비스업체의 물리적환경은 고객들의 소비행태에 중요한 영향력을 미치게 된다[8]. 특히 지속적인 경기악화와 물가상승으로 인한 고객들의 외식소비가 많이 위축이 되고 있는 상황에서, 많은 경쟁속에서 영업을 하는 뷔페레스토랑들은 물리적환경의 어떠한 변수들이 고객만족, 재방문의도와 같은 고객감정반응에 상대적으로 영향을 미치는지를 조사하여 마케팅활동에 활용하여 경쟁력을 강화하는 방안을 마련해야 할 것이다.

하지만 최근까지의 레스토랑 관련 물리적 환경 연구는 호텔 레스토랑[3][8][9]과 일반 레스토랑

[4][5][10][11]을 주축으로 해서 진행되어 왔으며, 최근에서야 점차 그 연구영역을 넓혀가고 있는 추세[6][12]이다.

따라서 본 연구에서는 장기 경기침체와 실질소득감소에 따른 소비자 외식행태가 고급단품식사 선호에서 상대적으로 저렴한 가격대의 다양한 메뉴와 서비스를 제공하는 뷔페식당으로 선택이 변화하고 있다고 판단을 하여, 뷔페레스토랑이 호텔 레스토랑이나 일반 레스토랑과의 영업경쟁에서 우위를 차지하는 활성화 방안 제공측면에서 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 일반 뷔페레스토랑 물리적환경의 변수 중 어떠한 요인이 고객만족에 영향을 미치는지를 파악하고 비교해 보고자 한다.

둘째, 일반 뷔페레스토랑에 대한 고객만족이 결과적으로 고객의 재방문의도에 영향을 미치는지를 파악한다.

셋째, 분석결과를 토대로 시사점을 도출하여 일반 뷔페레스토랑의 영업활성화에 발전적 방안을 제시하고자 한다.

## II. 연구배경

### 1. 물리적 환경

외식산업에서의 물리적환경은 매장을 방문한 소비자가 실질적인 소비의 결과를 통한 만족관계를 평가하기 이전부터 본인의 선택결과에 대한 만족도를 가늠할 수 있는 척도라고 할 수 있다. 즉, 소비자는 외식업체의 내·외부 인테리어, 실내분위기 및 색상(심미적 측면), 음향, 냄새, 독특한 유니폼(오락적 측면), 넓은 의탁자 공간, 편안한 통로(쾌적성 측면), 안내 서비스(편의적 측면), 깨끗한 청소 및 청결 상태(청결성 측면) 등 매장을 방문하면서 받는 느낌을 상당히 중요하게 생각을 한다. Kotler(2004)는 물리적 환경은 서비스기업의 분위기를 나타내며 시각, 청각, 후각, 촉각과 같은 사람의 감정을 자극하도록 실내분위기를 표현하고 소비자에게 영향을 미치도록 인위적으로 공간을 만드는 것이며, 이는 소비자의 지각과 행동에 긍정적 영향을 줄 수 있다고

하였다. 남외자(2007)는 패밀리레스토랑의 물리적 환경을 공간 접근성, 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성의 5가지 요인으로 구분하고 연구한 결과 공간 접근성을 제외하고는 모두 긍정적인 감정반응에 대하여 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 김성혁외 2명(2009)은 호텔 레스토랑의 물리적환경과 감정반응(즐거움, 각성, 지배)간의 영향관계를 검증한 결과 청결성, 편의성, 오락성 등의 물리적 환경은 즐거움의 감정반응에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 청결성과 오락성은 각성의 감정반응에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이를 통해 물리적 환경은 서비스가 일어나는 현장에서 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인공적이고 계획적인 환경으로 서비스 상품을 가시화하는데 있어 매우 중요한 전략적 요소임을 주장하였다[3][29].

## 2. 고객 만족

고객 만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가(Czepiel, Resenberg & Adebayo Akerele, 1974)이며, “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 고객 판단(satisfaction judgement)”이라 정의(Oliver, 1980)함으로써 고객 만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 제시하고 고객 만족을 소비경험의 결과로 판단하느냐 아니면 소비경험과 그 과정에 대한 소비자의 평가로 판단하는 것이냐에 따라 개념적 정의의 차이를 나타내고 있다[14].

또한 고객 만족은 성과에 대한 반응으로, 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하고, 고객의 기대에 얼마나 잘 부응하는 서비스를 하느냐에 따라 다르게 나타난다. 즉, 고객 만족은 나쁜 고객 서비스와 단기적, 장기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 중요하다. 이는 단기적인 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객 이탈을 초래한다[18].

## 3. 재방문 의도

의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래 행동에 대한 의지를 나타내는 것으로써, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다. 따라서 재방문의도란 특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재구매하려는 자신의 신념이라 할 수 있다[19][28]. 또한 고객의 재방문 의도는 서비스 또는 제품의 재구매 가능성이 있거나 다른 사람에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 즉, 서비스 이용자의 재이용가능성과 다른 사람들에게 권유가능성 등은 특정 서비스 업체에 대한 구매의도 형성으로 간주할 수 있다[22]. 재방문 의도와 관련된 기존연구를 살펴보면 이승익·고재윤(2010)은 레스토랑의 물리적환경과 메뉴품질에 관한 연구에서 만족한 고객은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 남외자(2007)는 패밀리레스토랑에서의 물리적 환경은 재방문 의도와 추천 의도와 같은 행동의도에 직접적인 효과를 나타낸다고 하였다[5].

## 4. 일반 뷔페레스토랑

일반 뷔페레스토랑은 미리 준비해 놓은 다양한 요리를 정해진 균일한 요금을 지불하고 자기의 기호에 따라 먹고 싶은 음식을 양껏 먹을 수 있는 오픈 뷔페(open buffet)의 형태를 취하며 상설 뷔페로 영업을 한다. 그렇지만 다양한 음식에 따른 식재료 원가와 인력운영의 인건비 등 구조적 비용이 많이 발생하는 단점이 있다. 따라서 경영의 다양성과 수익구조 개선의 차원에서 클로스 뷔페(closed buffet) 형식으로 돌잔치, 회갑, 피로연, 연회 등을 운영하는 뷔페레스토랑들이 늘고 있는 추세이다.

## III. 연구 설계

### 1. 연구모형 및 가설설정

#### 1.1 연구모형

본 연구에서는 외식업체에서의 선행연구를 바탕으로 뷔페레스토랑의 물리적환경이 고객만족에 영향을 미치

고 재방문의도에 미치는 영향관계를 검증하여, 이를 통해 전략적 활용방안을 제시하고자 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

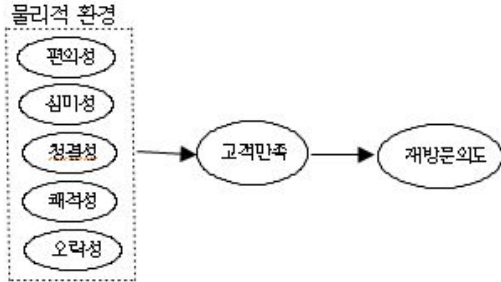


그림 1. 연구모형

### 1.2 가설설정

#### 1.2.1 물리적 환경과 고객만족

본 연구에서는 물리적 환경과 고객만족에 대한 다양한 선행연구[3-6][8][10][12][13][18][19]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H<sub>1</sub>: 물리적 환경은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-1</sub>: 편의성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-2</sub>: 심미성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-3</sub>: 청결성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-4</sub>: 쾌적성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>1-5</sub>: 오락성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

#### 1.2.2 고객만족과 재방문의도

제공된 제품과 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 만족은 레스토랑 재방문의도에 상당히 높은 유의한 영향관계를 나타내고 있음은 물론 다른 사람에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다[4-6][8][22].

이러한 선행연구들의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H<sub>2</sub>: 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사 설계 및 분석 방법

### 2.1 조사 설계 및 조사 기간

본 연구에 이용된 조사 대상의 표본은 경기남부지역 뷔페레스토랑 두 개 업체(A, V) 각 3개 매장씩을 선정, 이용고객을 대상으로 자기기입식 설문조사법을 채택하였고, 설문지 구성은 물리적 환경, 고객만족, 재방문 의도와 관련된 선행연구를 준거로 재구성하였다. 설문조사는 2013년 10월 1일부터 10월 31일까지 한 달에 걸쳐 실행하였다. 배포된 설문지 250부 중에서 242부가 회수되었으며, 이중 불완전하거나 불성실하여 통계적으로 활용이 불가능한 설문 21부를 제외하고 총 221부의 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

### 2.2 분석 방법

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였다. 연구가설을 토대로 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 3.1 물리적 환경

외식산업에서의 물리적환경은 매장을 방문한 소비자가 실질적인 소비의 결과를 통한 만족관계를 평가하기 이전부터 본인의 선택결과에 대한 만족도를 가늠할 수 있는 척도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 호텔 레스토랑의 물리적 환경 관련 선행연구 김성혁·최승만·권상미[8], 정명보·김성혁·김용일[3]에서 사용된 척도를 참조 후 수정, 보완하여 편의성, 심미성, 청결성, 쾌적성, 오락성 등 5개의 요인에 대해 25개의 문항으로 1점은 ‘그렇지 않다’, 5점은 ‘그렇다’로 측정하였다.

### 3.2 고객 만족

본 연구에서의 만족(satisfaction)이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 자신의 기대에 얼마나 부합되었는지에 대해 판단하는 반응의 정도

로 정의한다. 오왕규·정강국[23]의 연구에서 사용된 척도를 수정, 보완하여 직원 서비스에 만족, 음식의 품질에 만족, 레스토랑 방문에 만족, 레스토랑 전반적 만족 등 4가지 항목으로 구성하여, 1점은 ‘그렇지 않다’, 5점은 ‘그렇다’로 측정하였다.

### 3.3 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 뷔페레스토랑의 제품이나 서비스에 만족하여 서비스 또는 제품의 재구매 가능성이 있거나 다른 사람에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태 정의하며, 선행연구[6]에서 사용된 척도를 수정, 보완하여 앞으로도 자주 이용한다, 레스토랑 이용을 주변에 권유한다, 레스토랑 선택 시 제일 먼저 고려할 것이다 등 3가지 항목으로 구성하여, 1점은 ‘그렇지 않다’, 5점은 ‘그렇다’로 리커트 척도로 측정하였다.

표 1. 설문지의 구성과 내용

변수명		문항수	출처	척도
물리적 환경	편의성	1-5[5]	김성희, 최승만, 권상미(2009) 정정보, 김성희, 김용일(2011)	등간 척도
	심미성	6-10[5]		
정결성	11-15[5]			
쾌적성	16-20[5]			
오락성	21-25[5]			
고객 만족		1-4[4]	오왕규, 정강국(2011)	등간 척도
재방문 의도		1-3[3]	이형주, 서지연(2012)	등간 척도
인구 통계	성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 월소득			명목 척도

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적인 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성이 91명(41.23%), 여성이 130명(58.8%)으로 여성이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령대별로는 20대가 77명(34.8%)으로 가장 많은 것

로 나타났으며 10대부터 40대까지 비교적 전체 연령대가 고르게 분포하고 있는 것을 알 수 있었다. 그 밖의 인구통계적 특성은 [표 2]과 같다.

표 2. 표본의 인구 통계적 특성

구분	측정항목	빈도 (명)	퍼센트 (%)
성별	남	91	41.2
	여	130	58.8
연령	10대	45	20.4
	20대	77	34.8
	30대	36	16.3
	40대	42	19.0
	50대 이상	21	9.5
학력	고졸 이하	45	20.4
	고졸	42	19.0
	대학 재학	47	21.3
	대학 졸업	73	33.0
결혼여부	대학원 이상	14	6.3
	미혼	115	52.0
월 소득	기혼	106	48.0
	200만원 미만	119	53.8
	200만원~300만원 미만	49	22.2
	300만원~500만원 미만	42	19.0
	500만원~700만원 미만	10	4.5
	700만원 이상	1	0.5

## 2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

### 2.1 신뢰성 및 타당성 검증

#### 2.1.1 물리적 환경의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 탐색적 요인분석과 요인의 내적일관성을 평가하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 아직 체계화되지 않은 구성개념의 방향성과 차원성을 추정하는 것을 목적으로 하고 있으며, 구성개념의 사전확인 절차로써[24] 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재치 값 0.4 이상, 요인추출과정은 고유치기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다[25].

표 3. 물리적 환경의 신뢰성 및 타당성 검증\*

요인명	측정항목	요인적재치	아이겐값 (분산률)
오락성 (0.836a)	청각적 즐거움	.782(b)	6.876(c) (38.201%)
	후각적 즐거움	.765	
	식사의 즐거움	.729	
	시각적 즐거움	.649	
	방문의 즐거움	.635	
쾌적성 (0.837)	여유로운 분위기	.809	1.576 (8.754%)
	여유로운 좌석공간	.796	
	온화한 조명	.749	
	친근한 색채	.592	
심미성 (0.804)	매력있는 건물외관	.738	1.362 (7.565%)
	개성있는 외부시설물	.734	
	매력있는 내부시설물	.731	
	감각적인 내부시설물	.702	
편의성 (0.733)	통행로의 편리	.828	1.289 (7.160%)
	화장실 이동편리	.804	
	시설배치의 편리	.651	
청결성 (0.782)	통로의 청결	.845	1.090 (6.056%)
	집기류의 청결	.811	
*탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 후 7문항 제거			
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.4이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.865 X <sup>2</sup> =1809.258 p=.000			

[표 3]에서 보는 바와 같이, 물리적 환경에 대한 요인 분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인 5개가 추출되었으며, 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.7 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80-0.89면 꽤 좋은 수치로 판단한다[26]. 여기서는 KMO값이 0.865로 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타났다.

2.1.2 고객만족과 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증

[표 4][표 5]에서 보는 바와 같이, 고객만족과 재방문의도에 대한 요인분석 결과 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.7 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다.

표 4. 고객만족의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인적재치	아이겐값 (분산률)
고객만족 (0.824a)	음식품질에 만족	.870(b)	2.637 (65.918%)
	방문에 대한 만족	.850	
	서비스에 만족	.798	
	선택에 대한 만족	.722	
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.4이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.712 X <sup>2</sup> =381.283 p=.000			

표 5. 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	측정항목	요인적재치	아이겐값 (분산률)
재방문의도 (0.780a)	주변에 이용 권유	.890(b)	2.105 (70.155%)
	앞으로 자주 이용	.852	
	방문시 먼저 고려	.766	
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.4이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.660 X <sup>2</sup> =209.872 p=.000			

2.2 상관관계분석

상관관계 분석은 변수들 사이의 상호관계 여부를 분석하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다. [표 6]에서 제시된 바와 같이 전반적으로 변수들 간의 높은 상관관계는 발견되지 않았다.

표 6. 측정 변수들 간의 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	편의성	심미성	청결성	쾌적성	오락성
편의성	3.6833	.64450	1				
심미성	3.9265	.58966	.383**	1			
청결성	3.9683	.62805	.319**	.443**	1		
쾌적성	4.0090	.61091	.318**	.504**	.442**	1	
오락성	3.8833	.56692	.407**	.529**	.406**	.567**	1

\*\* p<.01

3. 가설검증

3.1 물리적 환경과 고객만족 간의 회귀분석 결과

뷔페 레스토랑의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성, 쾌적성, 오락성)이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 다음 [표 7]와 같이 나타났다.

표 7. 물리적 환경과 고객만족 간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	$\beta$	t	유의 확률	공차 한계	VIF
고객 만족	편의성	.050	.120	2.019	.045**	.781	1.280
	심미성	.062	.193	2.866	.005*	.607	1.647
	청결성	.054	.241	3.895	.000*	.717	1.394
	쾌적성	.061	.090	1.328	.186	.592	1.690
	오락성	.067	.210	3.014	.003*	.566	1.768
R=.640, R <sup>2</sup> =.409, 수정된 R <sup>2</sup> =.395, F=29.768, p=0.000, Durbin-Watson=1.698							

\*\* p<.05, \* p<.01

물리적 환경과 고객만족 간의 상관관계는 0.640의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 수정된 R<sup>2</sup>=.395(39.5%)로 나타났는데, 이는 독립변수인 편의성, 심미성, 청결성, 쾌적성, 오락성이 종속변수인 고객만족에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. Durbin-Watson은 1.698의 수치로 나타났는데, 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다[27]. F값은 29.768, 유의확률은 .000(p<.05)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 편의성이 고객만족에 미치는 영향관계는 t값이 2.019으로 ±1.96이상이고, 유의확률(p)이 .045으로 p<.05이므로 가설1-1은 채택되었다. 심미성은 t값이 2.866으로 가설 1-2가 채택되었으며, 청결성은 t값이 3.895, 오락성은 t값이 3.014로 가설1-3과 가설1-5도 채택되었다. 그러나 쾌적성은 t값이 1.328으로 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분 채택되었다. 뷔페 레스토랑의 물리적 환경 5가지 요인 중 청결성( $\beta=0.210$ , p<0.01)이 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음 오락성( $\beta=0.202$ , p<0.01), 심미성( $\beta=0.179$ , p<0.01), 편의성( $\beta=0.101$ , p<0.05)의 순으로 나타났다.

### 3.2 고객만족과 재방문의도 간의 회귀분석 결과

고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였으며, 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 분석결과는 [표 8]과 같다. t값은 10.422(p=.000)로 통계적 유의수

준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 즉, 고객만족은 재방문의도와 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 108.612의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.332로 33.2%의 설명력을 보이고 있다.

표 8. 고객만족과 재방문의도 간의 단순회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	$\beta$	t	유의 확률	통계량
재방문의도	(상수)	.247	-	5.669	.000	R=.576, R <sup>2</sup> =.332, 수정된 R <sup>2</sup> =.328, F=108.612, p=0.000
	고객만족	.060	.576	10.422	.000**	

\*\* p<.01

## V. 결론 및 시사점

오늘날 외식업체의 경쟁이 가속화되면서 업체간의 구분이 모호해지고 있으며, 메뉴 역시 특정 업체에서만 즐길 수 있었던 예전과는 달리 메뉴의 독창성이 사라지고 상호 모방 메뉴를 취급하면서 레스토랑 사업장 내의 물리적 환경의 중요성은 더욱 강조되어지고 있다. 이에 본 연구에서는 뷔페레스토랑의 다양한 물리적 환경 요인 중 어떠한 요인들이 고객만족에 영향을 미치는지를 고찰하며, 이를 통해 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

이에 뷔페레스토랑의 물리적 환경과 고객만족 및 재방문의도와 영향관계를 고찰한 결과 연구결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 가설1을 검증한 결과 뷔페레스토랑의 물리적 환경과 고객만족간의 관계에서는 물리적 환경의 청결성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음 오락성과 심미성, 편의성 등의 순으로 고객만족과 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔 뷔페 레스토랑의 물리적 환경 요인 중 오락성과 심미성이 고객만족과 정(+)의 영향관계가 있는 연구[3]와 유사한 연구결과로서 본 연구에서 가설1의 채택을 지지해준다. 둘째, 가설2를 검증한 결과 고객만족과 재방문의도와 관계에서는 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났

며, 이러한 결과는 레스토랑에서의 고객만족이 재방문의도에 높은 유의한 영향관계를 나타냈던 선행연구의 결과[4-6]와도 일치한다고 하겠다.

이상과 같은 본 연구에서의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 뷔페레스토랑의 물리적 환경 요인 중에서 청결성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 매장 관리자는 상설뷔페의 특성 상 고객이 매일 매시간 매장을 방문한다는 점을 직시하고, 고객이 제일 먼저 접하게 되는 바닥이나 통로의 청결유지에 신경을 써야 할 것이며, 고객에게 제공되는 각종 집기류, 특히 실버웨어와 접시류 및 컵류 등의 청결상태와 보관상태를 지속적으로 관리하여 고객이 식사하는 과정에서 불쾌감을 느끼지 않도록 최선의 노력을 다하여야 할 것이다.

둘째, 호텔의 운영방침을 준수해야 하는 호텔 뷔페레스토랑과는 달리, 일반 뷔페레스토랑의 경쟁력은 매장을 운영함에 있어서 다양한 변화와 시도를 줄 수 있다는 것이다. 따라서, 뷔페레스토랑의 물리적 환경 요인 중에서 오락성, 심미성, 편의성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미침으로, 고객의 오락성을 증대하기 위해 레스토랑에서의 시각·청각·후각적 즐거움을 제공할 수 있도록 BGM 관리 및 음식을 조리하는 과정을 오픈 키친 시스템을 활용하여 고객에게 보는 즐거움과 음식 조리에 따른 후각적 마케팅을 활용하는 다양한 방안을 준비하여야 하겠다. 고객의 심미성 측면에서는 레스토랑을 방문하였을 때 가장 먼저 고객에게 레스토랑에 대한 인상을 결정짓는 실내·외 인테리어에 대한 레스토랑만의 독창적인 개성과 감각적 매력을 제공할 수 있어야 하겠다. 또한 편의성을 증대하기 위하여 뷔페레스토랑 내의 음식코너 안내 설명, 음식코너와 고객테이블간의 통행 편리성을 위한 시설배치, 그리고 화장실로의 접근성 등을 높여 편의성을 증대시켜야 할 것이다.

셋째, 뷔페레스토랑의 물리적 환경을 통한 고객만족의 제고는 고객의 재방문의도를 강화하는 결정요인으로써, 경영자적 관점에서 고객의 긍정적인 감정유발이 기업으로 하여금 더욱 의미 있는 결과를 도출해줄 수 있음을 인식하고, 경쟁시장의 흐름과 고객의 필요를 빠

르게 습득하고 분석할 수 있는 경영능력 강화에 노력해야 할 것이다.

현재 뷔페레스토랑 형태로 영업을 곳은 호텔 뷔페레스토랑, 일반 뷔페레스토랑, 웨딩 뷔페레스토랑, 씨푸드 뷔페레스토랑, 한식 뷔페레스토랑 등으로 다양하게 시장을 형성하고 있다. 그렇지만 뷔페레스토랑간의 경계는 점점 모호해지고 있으며 서로 고객을 공유하면서 경쟁의 정도를 심화시키고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 한계점으로 인식될 수 있는 뷔페레스토랑 별 이용고객을 비교분석하여 시장에서의 선의의 경쟁구도를 수립할 수 있도록 하는 방안마련이 필요할 것이며, 지역별 뷔페레스토랑에 대한 선별적 조사도 진행이 되어야 할 것이다.

또한 추후 후속연구를 통해서 본 연구에서 다루지 못한 다양한 관련변수들을 고려한 연구를 더욱 발전시켜, 레스토랑 업계의 지속적 성장에 자그마한 도움이 되었으면 한다.

#### 참고 문헌

- [1] 외식경제신문, 시푸드 뷔페 생존위한 '몸부림', 2013. 8. 16.
- [2] 김종훈, "외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구", 관광연구, 제28권, 제1호, pp.173-188, 2013.
- [3] 정명보, 김성혁, 김용일, "호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향", 관광연구, 제25권, 제3호, pp.101-120, 2011.
- [4] 정효선, 윤혜현, "패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향; 성별과 연령의 조절효과를 중심으로", 한국조리학회지, 제16권, 제4호, pp.190-205, 2010.
- [5] 이승익, 고재운, "레스토랑 물리적환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향", 외식경영연구, 제13권, 제2호, pp.7-31, 2010.
- [6] 이형주, 서지연, "국내·외 브랜드에 따른 커피전



- 문점 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구; 서울시내 대학생을 중심으로”, 호텔경영학연구, 제21권, 제2호(통권 제66호), pp.131-147, 2012.
- [7] P. Kotler, J. Bowen, and J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall. Inc., 2004.
- [8] 김성혁, 최승만, 권상미, “호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제21권, 제2호, pp.91-107, 2009.
- [9] 이형룡, 왕상, 김태구, “호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 관광연구, 제17권, 제2호, pp.177-197, 2002.
- [10] 김기영, 김성수, 천희숙, “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 제13권, 제2호, pp.22-34, 2007.
- [11] 남외자, “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향; 부산지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 호텔관광연구, 제9권, 제3호, pp.148-161, 2007.
- [12] 이나래, 조태영, 이호근, “한식 디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제34권, 제7호, pp.233-256, 2010.
- [13] 이양희, 장록기, 백민숙, 박희욱, 원철식, “외식산업의 물리적환경이 고객감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향; 뷔페레스토랑을 중심으로”, 호텔관광연구, 제15권, 제1호, 2013.
- [14] 강병남, 정영미, 박대섭, 문성식, “호텔 뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 제15권, 제2호, pp.161-172, 2009.
- [15] J. A. Czepiel, L. J. Rosenbeng, and Adebayo Akerele, *Perspectives on Consumer Satisfaction*, AMA Educators Proceedings, Chicago, p.169, 1974.
- [16] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions?”, *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp.460-465, 1980.
- [17] B. G. Kathryn and J. Hathcote, “Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty store,” *Journal of Service marketing*, Vol.8, No.1, p.60, 1994.
- [18] 황수영, 정의영, “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향”, 제58차 경기국제관광학술대회, pp.303-313, 2005.
- [19] 안장수, 박경곤, “호텔 뷔페레스토랑 서비스품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구”, 관광경영학연구, 제11권, 제2호(통권 제31호), pp.47-70, 2007.
- [20] John T. Schohl, *Achieving Excellence Through Customer Service*, Best Sellers Publishing, pp.17-22, 2000.
- [21] Chang T. Zong and A. R. Wildt, “Price product information and purchase intention: An empirical study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.229(Win.), pp.16-17, 1994.
- [22] 최성기, 전민호, 김은진, “일식 레스토랑의 물리적환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향”, 호텔리조트연구, 제12권, 제2호, pp.309-334, 2013.
- [23] 오왕규, 정강국, “호텔 종사원의 고객지향성의 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향; 대구·경북지역 호텔뷔페레스토랑을 중심으로”, 관광경영연구, 제15권, 제4호(통권 제49호), pp.155-173, 2011.
- [24] E. Ahire, P. Golhar, and M. Waller, “Development and Validity of TQM Implementation Constructs,” *Decision Science*, Vol.27, No.1, pp.23-56, 1996.
- [25] 채서일, *사회과학조사방법론*, 비엔엠북스, 2009.
- [26] A. Villarejo, *La medición del valor de marca en el ambito de la gestión de marketing*,

Sevilla: CEADE, 2002.

[27] 송지준, *통계분석방법*, 21세기사, 2013.

[28] 정용해, "전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회*, 제11권, 제10호, pp.197-208, 2011.

[29] 최철재, "식품소매점 이미지 구성요인과 만족, 신뢰, 충성도 간 구조적 인과관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.366-381, 2013.

### 저 자 소 개

이 상 희(Sang-Hee Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 경원대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2006년 2월 : 경원대학교 관광경영학과(호텔외식 경영학 박사)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 겸임교수

<관심분야> : 외식산업 및 식음료 경영, 펜션경영