

패밀리레스토랑의 추가마케팅믹스가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향⁺

김미연¹ · 윤태환^{2*}

¹국제대학 관광경영계열, ²동우대학 식품과학계열

The Influence of Additional Marketing-Mix on Customer's Overall Satisfaction in Family Restaurant

Mi-Yon Kim¹ · Tae-Hwan Yoon^{2*}

¹Department of Tourism Management, Kukjae College, ²Department of Food Science, Dong-U College

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of additional marketing mix on overall satisfaction of customers at family restaurants in Seoul and Kyongki-province. In this research frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple-regression analysis were employed to analyze the data. Additional marketing mix were divided into 3 factors. Employee($\beta = 0.352$, $t(p) = 7.221(0.000)$) had the most positive impact on overall satisfaction. And physical evidence(0.160 , $t(p) = 3.271(0.001)$) and process($\beta = 0.114$, $t(p) = 2.338(0.020)$) influenced positively(+) in order. As a result, all factors of additional marketing mix influenced significantly overall satisfaction of customers. These additional marketing mix are regarded as effective marketing tactic to reduce intangibility of food-service business. Therefore restaurant company needs to manage additional marketing mix sufficiently to maintain of customers' satisfaction at family restaurants.

Key Words : physical evidence, process, employee, overall satisfaction, family restaurants

I. 서 론

1992년 이후 해외시장개방이 가속화되면서 국내의 패밀리레스토랑 시장은 해외 유명 브랜드들이 대거 진출하여 현재는 브랜드다각화 및 다점포전략을 통해 고객유치를 위한 마케팅전략을 수행하고 있다(Lee 2006). 이를 통해 패밀리레스토랑 업계는 점포수 확장 등 공격적인 경영으로 매출 상위 업체에서 평균 11.4% 이상 성장을 보였다. 그 중 아웃백스테이하우스(53.3%), 빙스(22.6%) 등이 높은 성장률을 보였는데 대부분의 패밀리레스토랑 업체는 점포를 재정리 하며 품질을 향상시켜 높은 성장을 계획하고 있다(식품유통연감 2006). 패밀리레스토랑은 객단가 7,000원~15,000 원의 가격대와 메뉴의 선택폭이 넓고 정형화된 테이블 서비스를 제공하며 가족단위 고객이 이용하는 레스토랑으로 정의하고 있다(Lee & Yoon 2006). 즉 패스트푸드전문점과 같은 외식업계와는 달리 패밀리레스토랑 이용객들은 점포가 가지고 있는 물리적인 환경 및 종사원 접대서비스의 질 및 음식과 서비스 전달과정에 대한 관심이 크다. 특히 Byun & Choi(2006), Yoon(2007)은 패밀리레스토랑 이용객들이 식당 내의 많은 자극들에 노출되어 있는데 식당의 분위기, 종사원의 태도, 인테리어와 같은 유형적인 요소들

이 식당상품의 선택에 큰 영향을 미친다고 하였다.

외식업체의 판매음식과 서비스에 대한 고객의 인지는 유용성, 가격, 품질 및 기업의 마케팅활동에 의하여 이루어지는데(Yoo & Ha 2007) 서비스산업의 경제화 현상을 근원으로 하는 외식산업의 경쟁심화로 인해 외식업체는 고객에 대한 첨예한 서비스마케팅에 대한 필요성과 중요성을 인식하게 되었다. 즉 최근까지 가장 꽂 넓게 이용되어 왔던 마케팅믹스 기법은 제품, 가격, 유통, 촉진으로 구성된 4Ps믹스였다. 하지만 이는 여러 학자들에 의하여 수정된 이론으로 제시되어지고 있으며 특히 서비스마케팅을 연구하는 학자들은 기존의 유형재를 대상으로 하는 마케팅믹스의 구성요소들이 서비스기업들의 마케팅활동에는 적절치 않다고 주장하였다(Joel 2000). 이런 이유로 인해 학자들은 기존의 마케팅믹스를 개정하여 서비스 기업에 적합하도록 새로운 서비스 마케팅믹스 요소를 도출하게 되었다. 이중에서 Booms와 Bitner(1981)는 기존의 마케팅믹스인 4Ps-제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 촉진(Promotion)-가 서비스관련 마케팅에는 적합하지 않다고 주장하였으며 3Ps-참여자(Participants), 물증(Physical evidence), 서비스 전달과정(Process)-를 추가하여야 한다고 하였다. 또한 Morrison(2003)은 4Ps에 사람(People), 파트너쉽(Partnership), 패킹(Packing), 프

⁺ This research was supported by Kukjae College in 2007

* Corresponding author : Tae-Hwan Yoon, Dong-U College, San-244, Nohak-dong, Sockcho 217-711, Korea
Tel: 033-639-0552 Fax: 033-639-0518 E-mail: thyoon13@hanmail.net

로그래밍(Programming)을 추가하였으며, Lovelock과 Lauren(2002)은 Booms와 Bitner가 정립한 기존의 3Ps-추가마케팅믹스에 생산성과 품질(Productivity & Quality)을 보강하였다. 마지막으로 Zeithaml과 Bitner(2006)은 기존의 4Ps인 제품, 가격, 장소, 축진만으로는 서비스관련 산업의 마케팅으로 부족하여 참여자, 물리적 증거, 서비스 전달과정 등 3가지의 마케팅믹스를 추가하였다. 이는 경제활동이 다양해지고 경제에 있어서 서비스분야가 시간의 흐름과 함께 혁명적인 변화를 거쳐 왔기 때문인데 제품판매에 있어서도 상당한 부분이 서비스가 차지하고 있기 때문으로 이론적 근거를 제시하였다.

이상과 같이 추가마케팅믹스는 Booms와 Bitner(1981) 그리고 Zeithaml과 Bitner(2006)의 3Ps를 조합한 것이 가장 널리 이용되고 있으며 많은 학자들이 개선시키고 있다. 3Ps의 적용은 레스토랑과 같은 서비스 고관여 업종에 적합한데 이는 생산과 소비가 동시에 발생하고 고객이 인지하는 서비스품질에 종사원이 큰 영향을 미치며 그들의 행동과 태도가 서비스 성과의 중요한 변수가 되기 때문이다. 또한 셀프서비스와 패스트푸드 전문점과 같이 기계적인 요소의 자동화가 필요한 경우에는 서비스의 과정이 강조되고 있다. 그리고 고객의 욕구와 라이프스타일의 변화에 따른 레스토랑의 성격적인 분화로 인해 전물의 외관, 가구, 내부 장식, 디자인 등과 같은 유형적인 요소가 서비스성과에 있어서 중요한 부분이 되었다(Anna & Cathy 2002).

한편, 우리나라 외식업체의 서비스 마케팅에 대한 본격적인 관심과 노력을 제품마케팅 분야에 비하면 최근의 현상이라 할 수 있다. 그리고 서비스 마케팅에 대한 연구는 아직 초보적인 단계에 있다는 평가를 받고 있는데 기존에 제시된 서비스 마케팅의 제반 이론들을 일반화시킬 수 있는 충분한 연구가 부족하기 때문에 사료된다(Lee 2005). 즉, 외식기업에 대한 최근까지의 마케팅믹스에 대한 연구에서는 4Ps(상품, 가격, 장소, 축진)에 대한 연구가 주를 이루었다. 따라서 본 연구는 제품위주 산업에 대한 4Ps 마케팅믹스와 차별적으로 외식기업의 한 분야인 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 하여 추가마케팅믹스(과정, 종사원, 물리적증거)의 성과가 외식고객의 전반적인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 그리고 그에 대한 해석과 외식업계에 대한 적용의 시사를 목적으로 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

조사대상자가 이용한 패밀리레스토랑은 식품유통연감(2005)에 기재되어 있는 외식업체를 기준으로 하였으며 이들은 T.G.I Friday, 베니건스, 마르쉐, 빙스, 시즐러였다. 먼저 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 서울지역의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 교내에서 2007년 2월 1일

부터 2월 15일까지 50부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후, 설문지를 보완하고 수정하여 2007년 3월 15일부터 3월 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 즉 패밀리레스토랑을 이용해 본 직장인을 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하였다. 장소는 강북 3곳, 강남 3곳, 경기도 지역 2곳으로 모두 일반 직장을 대상으로 설문지를 배포 및 회수를 하였다. 여기서 설문지에 제시된 5개의 패밀리레스토랑기업 중에서 조사대상자에게 최근의 이용유무를 문의한 후 이용한 경우에만 설문지를 배포하였다. 그리고 불완전한 57부를 제외한 유효 설문지 343부를 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

설문지는 기초통계학적인 5문항(성별, 동반자, 월수입, 월 외식빈도, 1회 지출비)과 추가마케팅믹스의 15문항, 전반적인 만족도의 3문항으로 구성하였다. 여기서 추가마케팅믹스는 Booms & Bitner(1981), Lovelock & Lauren(2002), Zeithamal & Bitner(2006)가 주장한 종사원, 물리적 증거, 과정의 3Ps로 구성하였다. 구성변수는 각 5항목씩 총 15개의 문항으로 설정하였다. 즉 종사원에 대한 항목은 Kim(2004)의 것을 참조하였는데 종사원의 불평처리능력, 종사원의 예절 및 친절성, 종사원의 음식과 서비스지식, 종사원의 용모와 단정함, 종사원의 신뢰성으로 재구성하였다. 한편 물리적 증거에 대한 항목은 Zeithamal & Bitner(2006)의 것을 참조하였는데 내부시설의 품격, 전물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 음식점 내부의 혼잡도, 배경음악의 질과 상태로 재구성하였다. 그리고 과정에 대한 항목은 Lovelock & Lauren(2002)의 것을 참조하였는데 예약사항의 변경 및 취소의 편리성, 고객 불편 처리의 신속성, 특별한 요구사항에 대한 처리, 음식제공과 서비스의 신속성, 바쁜 시간대의 종사원 배치로 재구성하였다. 그리고 각 항목들의 성과는 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다. 한편 외식고객의 전반적인 만족도는 Julian(1999)의 것을 참조하였으며 ‘음식에 대한 만족’, ‘서비스에 대한 만족’, 그리고 ‘레스토랑에 대한 전체적인 만족’의 3문항으로 구성하였다. 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(4점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 측정방법으로 실시하였다. 한편, 설문자료는 SPSS 프로그램(version10.0)을 이용하여 분석하였다. 추가마케팅믹스와 전반적인 만족도에 대한 분석은 기초통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 기초 통계 분석

패밀리레스토랑을 이용하는 서울 지역의 고객을 대상으로 설문 조사한 후, 처리된 표본의 기초통계학적인 특성은

<Table 1>과 같았다. 먼저 성별은 남성이 189명(55.1%), 여성이 156명(44.9%) 이었으며, 동반자별로는 친구가 64명(18.5%)로 가장 많았으며 연인이 89명(25.7%) 이었고, 가족은 92명(26.6%), 직장동료는 93명(26.9%), 혼자가 7명(3.0%) 이었다. 월이용 횟수로는 2회 이하가 244명(71.1%) 이었고, 3~5회가 63명(18.3%), 6회 이상이 36명(10.6%)로 분류되었다. 한달 용돈에 따른 분류로는 10만원 미만은 45명(13.1%), 10만원 이상 20만원 미만은 123명(35.8%), 20만원 이상 30만원 미만은 89명(25.9%), 30만원 이상 40만원 미만은 58명(16.9%), 40만원 이상은 28명(8.16%)로 나타났다. 외식 시 1회 지출비에 따른 분석은 1만원 미만이 69명(20.1%), 1만원 이상 1만5천원 미만이 98명(28.5%), 1만5천원 이상 2만원 미만이 84명(24.4%), 2만원 이상 2만5원 미만이 69명(20.1%), 2만5천원 이상은 23명(6.71%)로 나타났다.

<Table 1> General characteristics

Categories	Results	Frequency	N	%
Gender	Male	189	55.1	
	Female	156	44.9	
Companion	Friend	64	18.5	
	Lover	89	25.7	
Number of monthly use	Family	92	26.6	
	Companion	93	26.9	
	Alone	7	3.0	
	≥ 2	244	71.1	
	3≤, ≥ 5	63	18.3	
	6≤	36	10.6	
Monthly expense (1,000Won)	<100	45	13.1	
	100≤, >200	123	35.8	
	200≤, >300	89	25.9	
	300≤, >400	58	16.9	
Expense per once (1,000Won)	400≤	28	8.16	
	<10	69	20.1	
	10≤, >15	98	28.5	
	15≤, >20	84	24.4	
	20≤, >25	69	20.1	
	25≤	23	6.71	

2. 추가마케팅믹스 및 전반적인 만족도의 빈도분석

패밀리레스토랑 이용객이 지각하는 추가마케팅믹스의 성과와 전반적인 만족도는 <Table 2>와 같이 나타났다. 먼저 종사원의 불평처리능력은 평균이 4.0594(± 1.2319), 종사원의 예절 및 친절성은 평균이 4.2988(± 1.1192), 종사원의 음식과 서비스지식은 평균이 4.2537(± 1.2038), 종사원의 용모와 단정함은 평균이 4.3321(± 1.2365), 종사원의 신뢰성은 평균이 4.2798(± 1.0235)로 나타났다. 한편 내부시설의 품격은 평균이 4.3254(± 1.0702), 건물외관의 아름다움은 평균이 4.2031(± 1.1159), 화장실의 청결은 평균이 4.4901(± 1.2401), 음식점 내부의 혼잡도는

평균이 4.2134(± 1.0779), 배경음악의 질과 상태의 평균은 4.3427(± 1.0238)로 분석되었다. 끝으로 예약사항의 변경 및 취소의 편리성은 평균이 4.2371(± 1.1011), 고객 불편 처리의 신속성은 평균이 4.2725(± 1.1145), 특별한 요구사항에 대한 처리의 평균은 4.1810(± 1.2312), 음식 제공과 서비스의 신속성은 평균이 4.2652(± 1.2153), 바쁜 시간대의 종사원 배치는 평균이 4.0129(± 1.3210)로 분석되었다. 분석결과 추가마케팅믹스를 구성하는 항목의 성과 중에서 고객이 가장 높게 인지하는 항목은 화장실의 청결이었으며, 그 다음은 배경음악의 질과 상태, 종사원의 용모와 단정함, 내부시설의 품격, 종사원의 예절 및 친절성, 고객 불편 처리의 신속성의 등의 순서이었다.

한편, ‘음식에 대한 만족’의 평균은 4.7725(± 0.7542), ‘서비스에 대한 만족’의 평균은 4.5421(± 0.7712)로 나타났다. 끝으로 ‘레스토랑에 대한 전체적인 만족’은 평균이 4.7991(± 0.8514)로 분석되었다. 즉 추가마케팅믹스항목들의 성과에 대한 고객들의 인지와 전반적인 만족도의 구성항목의 평균은 모두 보통이상으로 나타났다.

<Table 2> Frequency analysis of additional marketing mix and overall satisfaction

	Variables(N=344)	Mean	S.D.
Additional marketing mix	Ability of complaint disposal	4.0594	1.2319
	Manner & kindness	4.2988	1.1192
	Knowledge of food & service	4.2537	1.2038
	Good appearance & neatness	4.3321	1.2365
	Degree of trust	4.2798	1.0235
	Elegance of interior decoration	4.3254	1.0702
	Beauty of exterior appearances	4.2031	1.1159
	Cleanliness of restroom	4.4901	1.2401
	Confusional degree of restaurant	4.2134	1.0779
	Quality and condition of background music	4.3427	1.0238
	Easiness of reservation alteration & cancellation	4.2371	1.1011
	Speediness of customer complaint's disposal	4.2725	1.1145
	Fulfillment of special demand	4.1810	1.2312
	Quickness of food & service offering	4.2652	1.2153
overall satisfaction	Employee disposition at rush hour	4.0129	1.3210
	Satisfaction about food	4.7725	0.7542
	Satisfaction about service	4.5421	0.7712
	Overall satisfaction about restaurant	4.7991	0.8514

3. 추가마케팅믹스의 신뢰성 및 타당성(요인분석)

패밀리레스토랑의 추가마케팅믹스의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하는 방법을 사용하였다. 분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.897(>0.6), Barlett 구형성검정의 균사카 이제곱은 754.129, $p=0.000$ 으로 나타나 모든 요인들의 요인분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 분석결과, 추가마케팅믹스는 모두 3개의 요인으로 도출되었다. 먼저 ‘내부시설의 품격, 건물외관의 아름다움, 화장실의 청결, 음식점 내부의 혼잡도, 배경음악의 질과 상태’의

<Table 3> Reliability and validity of additional marketing mix(cronbach's α , factor analysis)

Results Factors	Variables	rotation loading capacity	eigen value	accumulation (%)	commodity	cronbach's α
F1 Physical evidence	1. Elegance of interior decoration	0.689			0.712	
	2. Beauty of exterior appearances	0.615			0.743	
	3. Cleanness of restroom	0.756	2.990	21.621	0.779	0.8325
	4. Confusional degree of restaurant	0.724			0.745	
	5. Quality and condition of background music	0.731			0.732	
F2 Employee	1. Ability of complaint disposal	0.779			0.789	
	2. Manner & kindness	0.710			0.721	
	3. Knowledge of food & service	0.668	2.214	37.631	0.621	0.7763
	4. Good appearance & neatness	0.741			0.632	
	5. Degree of trust	0.635			0.607	
F3 Process	1. Easiness of reservation alteration & cancellation	0.764			0.822	
	2. Speediness of customer complaint's disposal	0.811			0.755	
	3. Fulfillment of special demand	0.760	1.492	67.795	0.742	0.7427
	4. Quickness of food & service offering	0.779			0.773	
	5. Employee disposition at rush hour	0.684			0.694	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.897, p~0.000***, Bartlett $\chi^2=754.129$, p~0.000***, Overall cronbach's $\alpha=0.8043$

<Table 4> One-way ANOVA analysis of additional marketing mix with monthly income(1,000Won)

monthly income factor	<100	100≤,>200	200≤,>300	300≤,>400	400≤	F(p)
F1 Physical evidence	4.217±1.123	4.442±1.312	4.325±1.045	4.274±1.366	4.441±1.024	1.328(0.525)
F2 Employee	4.252±1.421 ^a	4.547±0.234 ^c	4.334±0.327 ^{ab}	4.469±1.056 ^{bc}	4.331±1.002 ^{ab}	5.279(0.000***)
F3 Process	4.217±1.524 ^a	4.244±1.401 ^a	4.627±0.237 ^b	4.251±1.427 ^a	4.294±1.047 ^a	6.231(0.000***)

Means in each row with different letters are significantly different ($p<0.05$) by Duncan's multiple range test. *** $p<0.001$

모든 항목들의 공통성과 회전 적재량이 0.6 이상으로 분석되었다. 또한 Cronbach's α 값은 0.6 이상이면 양호하다고 하였는데(Marletry 등 2002) 그 값이 0.8325로 분석되어 신뢰성 역시 높게 나타나서 요인 1 '물리적 증거'로 명명하였다. 그리고 '종사원의 불평처리능력, 종사원의 예절 및 친절성, 종사원의 음식과 서비스지식, 종사원의 용모와 단정함, 종사원의 신뢰성'의 모든 항목들의 공통성과 회전 적재량은 0.6 이상으로 분석되었다. 또한 Cronbach's α 값이 0.7763으로 분석되어 신뢰성 역시 높게 나타나 요인 2 '종사원'으로 명명하였다. 마지막으로 '예약사항의 변경 및 취소의 편리성, 고객 불편 처리의 신속성, 특별한 요구사항에 대한 처리, 음식제공과 서비스의 신속성, 바쁜 시간대의 종사원 배치' 모든 항목들의 공통성과 회전 적재량이 0.6 이상으로 분석되었다. 또한 Cronbach's α 값은 0.7427로 분석되어 신뢰성 역시 높게 나타나 요인 3 '과정'으로 명명하였다.

4. 이용행태에 따른 추가마케팅믹스의 차이분석

1) 월수입에 따른 추가마케팅믹스의 차이분석

월수입에 따른 추가마케팅믹스는 요인 2 '종사원'과 요인 3 '과정'에서 유의한 차이를 보였다. 먼저 '종사원'에

서는 100만원 이하가 평균 4.252(± 1.421), 100만원 이상 200만원 미만은 평균이 4.547(± 0.234), 200만원이상 300만원 미만은 평균이 4.334(± 0.327), 300만원이상 400만원 미만의 평균은 4.469(± 1.056), 400만원 이상의 평균은 4.331(± 1.002)로 나타났다. 즉, 월수입이 100만원 이상 200만원 미만인 고객일 경우에 '종사원'의 성과가 가장 높음을 나타내었다. 한편 월수입이 100만원 이하일 경우에 '종사원'의 성과가 가장 낮음을 나타내었다.

한편 '과정'의 경우에서는 100만원 이하가 평균 4.217(± 1.524), 100만원이상 200만원 미만은 평균이 4.244(± 1.401), 200만원이상 300만원 미만은 평균이 4.627(± 0.237), 300만원이상 400만원 미만의 평균은 4.251(± 1.427), 400만원 이상의 평균은 4.294(± 1.047)로 나타났다. 즉, 월수입이 200만원 이상 300만원 이하일 경우에 '과정'의 성과가 가장 낮은 것으로 분석되었다.

2) 동반자에 따른 추가마케팅믹스의 차이분석

동반자에 따른 추가마케팅믹스는 요인 1 '물리적 증거'와 요인 2 '종사원'에서 유의한 차이를 보였다. 먼저 '물리적 증거'에서는 동반자가 친구일 경우의 평균은 4.315(± 0.874), 연인일 경우의 평균은 4.324(± 1.113),

<Table 5> One-way ANOVA analysis of additional marketing mix with partner

partner factor	Friend	Lover	Family	Companion	Alone	F(p)
F1 Physical evidence	4.315±0.874 ^a	4.324±1.113 ^a	4.697±1.071 ^b	4.299±1.029 ^a	4.342±1.210 ^a	5.743(0.000***)
F2 Employee	4.271±1.027 ^a	4.347±1.121 ^{ab}	4.345±0.821 ^{ab}	4.501±0.117 ^c	4.408±1.011 ^{bc}	5.325(0.000***)
F3 Process	4.352±1.024	4.374±1.105	4.369±1.127	4.251±1.108	4.348±0.571	1.107(0.471)

Means in each row with different letters are significantly different ($p<0.05$) by Duncan's multiple range test. *** $p<0.001$

<Table 6> Reliability and validity of overall satisfaction(cronbach's α , factor analysis)

Result	Overall Satisfaction	rotation loading capacity	eigen value	accumulation (%)	commodity	cronbach's α
1. Satisfaction about food	0.831				0.799	
2. Satisfaction about service	0.760		1.199	66.356	0.787	0.8001
3. Overall satisfaction about restaurant	0.769				0.766	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.842(>0.6), Bartlett $\chi^2=712.536(p<0.000)$

가족의 경우는 평균이 4.697(± 1.071), 직장동료일 경우의 평균은 4.299(± 1.029), 혼자일 경우는 평균이 4.342(± 1.210)으로 나타났다. 즉 동반자가 가족일 경우에 ‘물리적 증거’의 성과가 가장 높게 나타났고 직장동료일 경우가 가장 낮게 나타났다.

한편 ‘종사원’의 경우에는 동반자가 친구일 경우의 평균은 4.271(± 1.027), 연인일 경우의 평균은 4.347(± 1.121), 가족일 경우의 평균은 4.345(± 0.821), 직장동료일 경우의 평균은 4.501(± 0.117), 혼자일 경우의 평균은 4.408(± 1.011)로 분석되었다. 즉 동반자가 직장동료일 경우에 ‘물리적 증거’의 성과가 가장 높게 나타났고 친구일 경우에 가장 낮게 나타났다.

5. 전반적인 만족도의 신뢰성 및 타당성(요인분석)

패밀리레스토랑의 추가마케팅믹스의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하는 방법을 사용하였는데 <Table 6>과 같았다. 분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.842(>0.6), Barlett 구형성검정의 근사카이제곱은 712.536, $p=0.000$ 으로 나타나 전반적인 만족도의 요인분석은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 Cronbach's α 값은 0.8001로 나타나 신뢰성 역시 높게 나타났다.

6. 추가마케팅믹스가 패밀리레스토랑 이용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향

추가마케팅믹스가 패밀리레스토랑 이용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1이상, VIF 값은 10이하이었으며, Durbin-Watson값은 1.849로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위협이 없는 것으로 판단되었다. 또한 중상관계수인 r^2 는 0.496, Adjusted r^2 는 0.473으로 나타났으며 유의도는 F(8.435)으로 나타나 유의한 결과를 보였다.

먼저, 종사원에서 전반적인 만족도로의 β 계수는 0.352, 유의도인 t(p)가 7.221(0.000)로 나타나 전반적인 만족도에 가장 큰 긍정적 영향(+)을 미쳤다. 이에 대하여 Lee & Choi(2005)는 서비스 종사원의 노력이 고객의 만족에 많은 영향을 준다고 하였으며 고객들은 종사원의 협신적이며 적합한 기술과 서비스 구사를 경험함으로써 그들의 성과를 판단한다고 하였다. 또한 Jullian(1999)은 종사원이 레스토랑의 유형적 속성으로서 고객의 가치인지와 만족 및 충성도에 강한 영향을 준다고 하였는데 이는 고객이 서비스 구매에 있어 유형적 단서를 찾기 때문이라고 하였다. 그리고 서울지역의 패밀리레스토랑 이용고객에 대하여 연구를 한 Nam & Park(2002)은 고객들이 레스토랑을 이용할 때 종사원 관련 속성이 만족에 유의한 영향을 미치는 요인이며, 음식의 품질과 같이 재구매 의도에도 영향을 미친다고 하였다. 특히 서비스 전달과정은 경영계획과 전략보다는 서비스를 제공하는 종사원과 관련된 사항에 크게 의존하기 때문에(Karl 등 2003) 종사원믹스와 연계한 경영전략이 요구된다.

한편, 음식과 서비스의 전달과정에서 전반적인 만족도로의 β 계수는 0.114, 유의도인 t(p)는 2.338(0.020)로 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Leclerc 등(1995)은 고객의 구매의사결정에 있어서 상품

<Table 7> Multiple regression analysis from additional marketing mix to overall satisfaction

Factors	Overall satisfaction	β	Toler	VIF ance	t(p)
F1 Employee		0.352	.988	1.102	7.221 (0.000***)
F2 Process		0.114	.937	1.233	2.338 (0.020*)
F3 Physical evidence		0.160	.945	1.042	3.271 (0.001**)

$r^2(0.496)$, Adj $r^2(0.473)$, F(8.435), Durbin-Watson(1.849)

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

및 서비스의 구매와 소비에 이용되는 시간이 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 소비자는 구매의사결정을 할 때 시간을 금전과 같이 생각하고 있으며 특히, 점포에서의 대기 시간은 그들의 시간적 위험에 대한 지각과 불만족을 발생시킨다고 하였다. 그리고 Campbell & Goodstein(2001)은 고객이 시간적 위험상황에 있게 될 때 목적달성을 위한 구매결정을 하려는 행동 대신에 그러한 상황을 피하려는 행동을 한다고 하였는데 이는 구매에 대한 불만족과 전환의도의 발생을 의미한다. 즉 외식업체에서의 과정믹스를 구성하는 다양한 속성들 즉 예약사항의 변경, 취소의 편리성, 고객 불편 처리의 신속성, 특별한 요구사항에 대한 처리, 음식제공과 서비스의 신속성, 바쁜 시간대의 종업원 배치 등의 원활한 운영이 필요하다.

끝으로 물리적 증거에서 전반적인 만족도로의 β 계수는 0.160, 유의도인 t(p)가 3.271(0.001)로 나타나 역시 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 증거는 종사원 및 과정과 함께 서비스의 유형성을 구성하는 요소로 무형성과 같은 서비스 고유의 부정적인 특징을 감소시킴으로써 고객의 구매의도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다 (Robert 등 2003). 또한 그는 물리적 증거가 고객의 만족에 중요한 역할을 하는 마케팅믹스 구성요소라고 하였다. 물리적 환경 내의 고객은 상품구매와 서비스경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 주는 많은 요인들에 노출되어 있다. 즉 서비스 구매상황에서는 분위기와 환경요소가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치며 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 그리고 Lee & Yoon(2006)은 물리적 증거가 외식고객의 만족과 충성도에 부정적인 역할을 하는 서비스의 무형성을 직접적으로 감소시킬 수 있기 때문에 외식기업은 고객의 지각된 위험의 감소와 만족 및 충성도 유지를 위해 물리적 증거에 대한 적합한 관리가 필요하다고 하였다. 이에 대하여 Byun & Choi(2006)는 실내온도 및 습도의 적당한 조절, 좋은 분위기와 온화함의 조성, 친근한 색채의 실내장식, 안내표시판의 식별용이, 편리한 주차시설 및 부대시설의 완비, 편안한 배경음악, 실내조형물과 실외전망에 의한 즐거움 유도, 화장실의 청결유지 등을 대안으로 제시하였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울지역의 패밀리레스토랑 이용 고객을 대상으로 추가마케팅믹스(과정, 종사원, 물리적 증거)가 전반적인 만족도에 미치는 영향을 고찰하기 위한 것이었다. 분석에 의하면 각 믹스요인이 외식고객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며 그 결과는 다음과 같다.

추가마케팅믹스는 3가지 요인으로 도출되었으며 월수입에 따라 요인 2 '종사원'과 요인 3 '과정'에서 유의한 차이를 보였다. 특히 '종사원'의 경우에는 월수입이 100만

원 이상 200만원 미만인 고객일 경우에 '종사원'의 성과가 가장 높게 나타났고 100만원 이하일 경우에 가장 낮게 나타났다. 그리고 '과정'의 경우에는 월수입이 200만원 이상 300만원 이하일 경우에 '과정'의 성과가 가장 낮게 나타났다.

동반자에 따른 추가마케팅믹스는 요인 '물리적 증거'와 요인 2 '종사원'에서 유의한 차이를 보였다. 즉 동반자가 가족일 경우에 '물리적 증거'의 성과가 가장 높게 나타났고 직장동료일 경우가 가장 낮게 나타났다. 그리고 동반자가 직장동료일 경우에 '물리적 증거'의 성과가 가장 높게 나타났고 친구일 경우에 가장 낮게 나타났다. 한편 추가마케팅믹스는 조사대상자의 전반적인 만족도에 유의한 긍정적(+) 영향을 미쳤다. 즉 종사원은 β 계수가 0.352, t가 7.221로 나타났으며, 과정은 β 계수가 0.114, t가 2.338로 나타났으며, 물리적 증거는 β 계수가 0.160, t는 3.271로 나타나 종사원의 성과가 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 종사원과 관련된 사항은 종사원의 불평처리능력, 종사원의 예절 및 친절성, 종사원의 음식과 서비스지식, 종사원의 용모와 단정함, 종사원의 신뢰성 등으로 제안되고 있는데 이에 대한 꾸준한 교육과 훈련이 필요할 것으로 사료된다. 특히 확장되고 있는 아르바이트와 파트타임제 비정규직 종사원의 사용으로 인해 외식업체의 이미지에 악영향을 미치는 경우가 크다. 따라서 전문지식과 경험을 축적한 종사원이 필요하다고 사료된다. 한편, 서비스종사원과 관련된 속성의 성과는 그들의 직무만족에 의하여 큰 영향을 받게 된다. 특히 계속적으로 증가하고 있는 비정규직 종사원의 경우는 고용불안정과 정규직과 차별되는 임금과 처우 등으로 인해 잦은 이직과 함께 서비스기업은 고객의 불만족과 타 업체로의 전환행동이라는 부정적인 결과를 얻게 된다. 따라서 이에 대하여 외식기업은 종사원과 관련된 직무불만족의 원인을 파악하여 개선하도록 하여야 한다.

둘째, 외식업체에서의 음식과 서비스 전달과정은 외식고객이 이를 전달받고 경험하는 과정과 절차를 말하는데 고객만족과 서비스품질 및 브랜드이미지에 큰 영향을 미친다. 또한 음식과 서비스가 전달되는 동안 고객경험에 대한 디자인 설정과 통제를 포함하게 되며 그럼으로써 전달 경험에 고객의 만족과 불만족으로 도출되게 된다. 이러한 전달과정의 대다수는 고객과 종사원과의 개인적인 상호관계를 통해 이루어진다. 그리고 이때 나타나는 다양한 양상이 제공받은 음식과 서비스 품질의 평가를 결정하며 고객의 가치지각 및 만족에 큰 영향을 미친다. 특히 레스토랑은 음식과 같은 유형적인 속성을 가지고 있기 때문에 고객이 구매에 대한 확신을 가질 수 있지만, 서비스와 관련된 무형적인 속성으로 인하여 구매에 대한 위험이 발생한다. 이러한

위험은 고객의 만족, 재구매와 재방문에 부정적인 영향을 미치게 되는데 서비스의 증거로서 종사원과 관련된 사항이 구매위험을 감소시키는 역할을 한다.

셋째, 외식기업은 고객이 전문점을 이용할 때 레스토랑의 편안함과 청결함 및 심미적인 느낌을 통해 서비스 이용의 가치를 인지하도록 하여야 한다. 그리고 이들은 레스토랑의 다양한 물리적 증거의 우수한 관리를 통해 고객만족과 타인에게 긍정적인 구전 및 재이용의사를 유도될 수 있으며 이는 타 외식기업보다 경쟁우위를 점할 수 있는 차별화 전략이 될 수 있음을 시사한다.

한편, 본 연구의 한계는 조사대상에 있어서 서울과 경기 지역의 패밀리레스토랑 이용경험을 가진 직장인만으로 한정되었으므로 타 지역 혹은 대도시 및 타 외식업종과 연계한 통합적인 연구의 필요성이 있다고 사료된다. 또한 조사 대상자 중에서 10대들의 표본이 전무하였는데 차후연구에서는 미래의 잠재고객인 10대들을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 보인다.

■ 참고문헌

- 식품유통연감 2005. 식품저널편집부. 서울. pp 100-105/2006. pp 101
- Anna SM, Cathy AE. 2002. The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4):268-277
- Booms BH, Bitner MT. 1981. Marketing strategies and organizations structure for service firms(*Marketing of Services*). James H. Donnelly & William R. George, Proceedings Series, American Marketing Association. pp 47-51
- Byun GI, Choi WJ. 2006. Family restaurant customers' quality evaluation and satisfaction depending on the physical environmental variables. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 21(1):51-57
- Campbell MC, Goodstein RC. 2001. The Moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity : preference for the norm. *Journal of consumer research*, 28(3):439-449
- Joel E. 2000. The four "P"s of marketing are dead. *Marketing Health Services*, 20(2):20-23
- Julian GW. 1999. The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *The Service Industries Journal*, (19)3:97-118
- Karl JM, John TB, Margaret TM. 2003. A proposed model of the descriptors of service process. *The Journal of Services Marketing*, 17(6/7):621-636
- Leclerc F, Schmitt BH, Dube L. 1995. Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1):110-119
- Lee JJ, Choi CH. 2005. A Study on the relationship between internal service quality and organizational performance of tourist hotel. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 13(4):1-18
- Lee JJ, Yoon TH. 2006. The influences of tangible clues on customer's perceived risk and satisfaction at family-restaurants(focused on university students in Seoul). *Korean Journal of Food & Cookery Science*, 22(3):259-267
- Lee SG. 2006. An analysis of customer satisfaction based in casual dining restaurant outlet image segmentation, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 9(1):197-216
- Lee YJ. 2005. Service Marketing. Hakhyunsa. Seoul, Korea. pp 181-205
- Lovelock C, Lauren W. 2002. Principles of service marketing and management. Pearson Education International Inc. Boston. p 13
- Marletry R, McDaniel C, Gates R. 2002. The impact of the internet. A division of Tomson Learning. Newyork. p 590
- Morrison AM. 2003. Hospitality and travel marketing 2nd. N.Y. Delmer publishers Inc. Newyork. p 192
- Nam OJ, Park HJ. 2002. The Difference of Selective Properties among Family Restaurant Brands. *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 15(3):91-108
- Robert CN, Bruce RK, Christo B. 2003. Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *The Journal of Services Marketing*, 17(6/7):609-618
- Yoo YJ, Ha DH. 2007. Perceived Risk, perceived quality, multi-dimensional menu value, satisfaction and loyalty. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 22(1):32-42
- Yoon TH. 2007. The relationships among performance of service marketing mix, perceived value and loyalty in food service company. Dissertation Degree. Kangwon University. p 3
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 2006. Service marketing. McGraw-Hill Co 4th. Boston. p 25