

외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에  
미치는 영향  
— 호텔레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로 —

조 우 제<sup>¶</sup>

경기대학교 대학원 외식조리관리학과 박사과정

**A Study on the Influence of Physical Environment  
Perception to the Evaluation of Service Quality  
—Focused on the Factors of Physical Environment  
in Hotel Restaurant—**

**Woo-Je Cho<sup>¶</sup>**

*Graduate Division of Tourism Science, Kyonggi University*

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to make clear the importance of the physical environment as the factor of service evaluation and to establish the decisive factors with the expansion of the existing research model.

This is also designed to suggest the administrative marketing strategies based on the customer research on the physical environment factors which can affect their shopping behavior who have visited the hotel restaurants.

According to the results, it is obvious that physical environment have a great effect on service evaluation. It can be concluded that customers' satisfaction felt by physical environment gives positive influence on their shopping and they perceive the environment not individually but as a whole.

**Key words :** physical environment, service quality, perception, service quality evaluation.

**I. 서 론**

경제발전에 따른 서비스산업에 대한 중요성의 급증은 서비스 기업의 마케팅 활동도 점차 체계화 되는 경향을 보이고 있으며, 이러한 서비스 산업은 국가적인 측면에서 비교 우위의 활성화와 새로운 수익원의 확보에 보탬이 되고, 기업의 경우에도 서

---

¶ : 교신저자, wjchl92@hanmail.net, 017-504-9625

비스의 우의는 차별화의 주요 핵심요인이 되며 경쟁우위를 확보하는 지름길을 제시해 주고 있다.

특히 외식산업은 인간의 기본적 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전에 따른 소득수준의 향상, 여가시간의 증대, 가족관의 변화 및 생활패턴의 변화 등과 함께 국내외 외식기업들이 활발한 국내시장 진출로 인해 우리나라 외식산업의 성장률은 연평균 10%에 달하고, 그 규모도 약 35조에 이르고 있다(김기영 등 2003).

그러나 이러한 외식시장의 외적인 성장과 함께 서비스에 대한 학문적이고 이론적인 연구들은 아직도 부족한 점이 많다. 서비스 마케팅에 관련된 문제점의 하나는 이러한 외식기업을 위하여 서비스 마케팅의 제이론들을 일반화 시킬 수 있는 연구가 부족하다는 점이다. 재화와 서비스의 구분으로부터 시작된 서비스 마케팅에 대한 연구는 근래에 한층 심화되고 확장되어가고 있는 추세이며, 최근에는 그 연구방향에 있어서도 서비스 품질지각과 고객만족에 대한 물리적 환경(servicecapes)의 영향에 대한 연구가 서비스 마케터들의 관심을 끌고 있으며, 이러한 관심은 서비스의 본질적인 특성인 무형성, 소멸성, 동시성, 이질성 등의 특성으로 인해 소비자가 서비스를 어떻게 지각하며 평가하고 구매의사결정을 하는지를 이해하기 어렵기 때문에 많은 학자들은 서비스의 품질을 어떻게 평가하고 측정할 것인가에 대하여 논의를 거듭해 왔으나 일부 합의된 사항만 있을 뿐이다.

한편 소비자가 느끼는 서비스에 대한 전반적인 만족 및 가치는 가격(price), 이미지(image), 서비스 접점(service encounter), 서비스 증거(evidence of service)등이 영향을 미치며(Valarie · Mary 1997), 특히 영향요인 중에 생산과 동시에 소비되고 대부분의 소비자가 구매에 앞서 서비스를 볼 수 없는 무형성의 특성으로 인하여 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질지각에 미치는 영향은 더욱 크다고 할 수 있다(최덕철 1995).

그러나 물리적 환경이 소비자들의 의사결정과 구매행동에 대한 영향을 미친다는 여러 연구들은 많은 서비스 마케터들이 서비스 마케팅을 전개하는데 있어 제품, 가격, 촉진, 유통 등의 전통적인 마케팅믹스의 활동에만 관심을 가질 뿐 물리적 환경이 고객만족, 종업원과 고객서비스에 미치는 효과를 고려하지 못한데서 시작된 것이라 할 수 있다. 어떠한 서비스 물리적 환경내에 있는 소비자는 그 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어 있기 때문에, 어떤 서비스 구매상황에서는 분위기가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치며, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다(이유재 등 1998). 즉, 이것은 점포의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미친다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 특성인 생산과 동시에 소비됨을 착안하여 거래시점을 통해 1차 자료를 수집하여 호텔 레스토랑의 이용자들이 인식한 물리적 환경의

변수들이 전반적인 서비스 품질에 영향을 미치는 구체적인 결정변수를 제시하고 그 영향요인을 파악하여 본 연구의 결과를 토대로 레스토랑의 관리자 혹은 마케터에게 전략적 시사점을 제공하여 줌으로서 실질적인 전략수립에 필요한 자료제공을 목적으로 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 <표 1>과 같다.

첫째, 선행연구에서 제시된 물리적 환경의 개념과 구성요소를 파악하여, 관련변수를 정리한다.

둘째, 레스토랑에 대한 고객평가를 높이기 위한 물리적 환경의 중요도와 지각된 서비스 품질에 미치는 결정변수를 파악한다.

셋째, 레스토랑의 이러한 물리적 환경의 결정 변수가 전반적인 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본다.

넷째, 소비자가 서비스의 물리적 환경을 경험한 후 전반적인 만족에는 어떠한 영향을 미치며, 전반적 만족의 결과는 행위에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다.

이를 위해 기존의 물리적 환경 변수를 토대로 본 연구의 모형과 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 설문조사 방법을 통해 얻어낸 조사결과를 이용하여 기본적인 기술통계를 서술하였고, 신뢰도 평가를 위해 item-to-item correlation 분석과 Cronbach' Alpha를 이용하였다. 또 타당도 평가를 위해 탐색요인분석(EFA)과 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 그리고 변수들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 구조방정식모델(SEM: structure equation modeling)을 이용한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 물리적 환경의 개념

서비스는 무형적이고 보통 구매전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 된다.

서비스 선택시 이용되는 단서로는 개인적 조희, 종업원의 태도, 물리적 환경, 위치, 가격, 의상, 다른 고객 등이 주로 단서로 많이 이용되고 광고는 가장 적게 이용되며 이들 중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다. 이러한 물리적 환경에 관한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Belk는 조직내의 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 것들이며, 상징적 조형물이란 개별적으로 또는 집합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 모습이다라고 하였다.

Maier와 Verser(1982)는 조직의 물리적 환경이란 조직내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황(conditions)이라고 정의하고 이러한 물리적 환경의 구성요소에는 공기, 온도, 기압, 조명, 소음, 공간(space) 등이 이에 포함된다고 하였다. Bitner(1992)는 서비스산업에서의 물리적 환경을 Servicescape (built environment)라고 표현하며, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다. 이러한 물리적 환경의 구성요소에는 조명(lighting), 색채(color), 표식(signage), 재질(quality of materials), 가구배치의 형태(style of furni- shings), 배치(layout), 벽면장식(wall decor), 온도(temperature) 등 그 구성종류가 다양하다고 하였다.

또한 Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횡수 등이, 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연합, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다.

상기에서 여러 학자들의 물리적 환경에 관한 정의를 토대로 물리적 환경의 개념에 관하여 살펴보았는데 종합적으로 정의해 보면 “물리적 환경이란 조명, 소리, 색채, 온도, 냄새, 기계, 장비, 배치, 기호, 표식 등의 모든 식별 가능한 물리적 요인을 포함하여 인간을 둘러싼 주변환경(circumstances), 상황(conditions), 대상(objects)으로서 인간이 만들고 인간이 통제할 수 있으며, 그 환경내에 있는 인간이 영향을 받을 수 있는 모든 물리적 요인들”이라 하겠다. 서비스산업의 관리자는 이러한 감각 양태에 영향을 미치는 물리적 환경의 적절한 설계와 조정을 통하여 고객이 서비스 구매시에 소비자가 가지는 전반적인 지각에 긍정적인 영향을 미치게 할 수 있다. 이는 또한 구매 선택뿐만 아니라 반복구매행동에도 크게 영향을 미치는 중요한 경쟁적 변수가 될 수도 있음에 유의하여야 한다.

## 2. 물리적 환경의 구성요소

물리적 환경이 어떻게 구성되어 있는가는 각 학자마다 또한 연구 분야마다 조금씩 다르다. 먼저 각 학자들이 분류한 물리적 환경의 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 주변요소(Ambient factors)

주변요소는 기온, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 설명하여 주는 요인들을 포함한다. 이 모든 요인들은 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌, 사고, 반응에 크게 영향을 미칠 수 있다. 즉, 특정 장소에 대한 인간의 오감, 신념과 감정에 영향을 미친다.

주변요소는 또한 고객이 기대하는 것과 종업원이 원하는 것 사이에 갈등이 존재할

때 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면 법률과 같은 전문서비스를 받기 위해 고객이 그 서비스 시설을 이용하였을 때 종업원이 자신의 스트레스 해소를 위하여 강렬한 헤비 메탈음악을 듣는다면 고객은 서비스를 제공받기 전에 자신이 제공받을 서비스에 대하여 미리 판단을 내리고 그 서비스의 제공을 받길 거부할 수도 있을 것이다.

주변요소의 영향에 관하여는 주로 쇼핑행동에 대한 배경음악의 영향을 중심으로 한 Milliman의 연구(1986)와 Yalch와 Spengenberg의 연구(1990) 등을 통하여 그 영향의 정도가 밝혀져 있다.

## 2) 공간배치와 기능성

서비스 물리적 환경은 일반적으로 고객의 목적과 욕구를 만족시켜 주기 위하여 존재하는 유의한 환경이기 때문에 물리적 환경을 어떻게 공간적으로 배치하고 이 배치가 제대로 기능하게 하느냐는 대단히 중요하다.

공간배치는 기계설비, 시설, 가구 등의 배열방식, 이들의 크기와 형태, 그리고 이들이 얼마나 공간적으로 적절하게 배치되었는가의 관계를 말하며, 기능성은 고객과 종업원이 자신들이 원하는 본래의 목적을 달성하고 성과를 성취하는데 이러한 공간배치가 얼마나 용이하게 기능하게 되었는가를 말한다.

공간배치와 기능성은 또한 수행되어야 할 과업이 복잡하거나 시간의 제약이 존재할 때 그 중요성이 높아지게 된다. 예를 들면 극도의 시간압박을 받는 고객이 출국을 위해 공항에 도착하였을 때 공항의 공간배치와 이의 기능이 적절하게 설계되어 있다면 그 고객은 만족할 것이고, 그렇지 않다면 그 고객은 불만족하게 되고 그 결과 그 서비스에 대한 지각은 낮아지게 될 것이다.

## 3) 신호, 상징, 조형물

물리적 환경내에 존재하는 많은 요소들 - 회사명·부서명과 같은 라벨, 출입구표시와 같은 지시적 표시, 금연과 같은 행동규칙표시, 건물의 자재, 모양, 자격증, 바닥, 실내장식-등은 그 환경을 이용하는 종업원과 고객에게 그 장소가 어떻다 라고 알리는 신호는 명시적 단서의 역할을 한다. 적절하게 사용된 신호는 그 환경내에서의 혼란을 감소시켜줄 수 있다.

또한 고객에게 그 장소와 서비스에 대한 첫 인상을 형성시키고 제공할 서비스개념을 전달시키는데도 중요한 역할을 한다. 특정의 서비스 시설물 이용하는 고객이 그 장소에 대해 잘 알지 못할 때 고객은 그 장소를 범주화시킬 환경적 신호를 찾게 되어 자신들의 품질기대를 형성하며, 서비스의 재포지셔닝 및 차별화에 있어서도 아주 중요한 역할을 한다. 예를 들면 식당의 경우 자사가 제공하는 서비스를 간편식 식당으로 재포지셔닝할 것인가 아니면 고급식당으로 재포지셔닝할 것인가에 따라 식당 내 외부의 장식과 색상 등의 물리적 환경을 단서로 이용할 수 있을 것이다. 따라서 물리

적 환경의 구성요소를 표로 도식화하면 <표 1>과 같다.

### 3. 물리적 환경과 소비자 행동과의 관계

Baker(1987), Booms and Bitner(1982), Kotler(1973), Zeithaml, Parasuraman and Berry(1985)등의 연구에 따르면 호텔, 레스토랑, 전문 사무실, 은행, 소매점포, 병원 등의 물리적 환경은 소비자의 행동에 영향을 미치고, 그 기업에 대한 이미지 창출 능력이 있다고 하였다(Bitner 1992). 다시 말해 서비스는 무형성으로 인하여 소비자들은 그 서비스 제공자의 능력과 질을 추론할 수 있는 단서를 탐색하게 되는데 물리적 환경이 그러한 단서를 제공해 주며 기업의 이미지나 목적을 알려주는 수단이 되고 있다는 것이다.

그리고 서비스는 생산과 소비의 동시성으로 인하여 소비자들은 서비스산업의 서비스 생산현장인 물리적 환경에 머무르게 되기 때문에 서비스 물리적 환경은 서비스 구매후 서비스 품질에 대한 지각에 큰 영향을 미치게 된다(Bitner 1992).

또한 서비스 물리적 환경은 소비자뿐만 아니라 종업원도 존재해 서로간에 상호 작용하기 때문에 서비스 조직의 고객과 종업원 양자의 요구와 선호가 동시에 반영되어 설계되어야 서비스산업의 목표와 마케팅 목표를 달성하는데 있어 도움이 된다.

## Ⅲ. 연구방법 및 실증분석 결과

### 1. 표본설계

본 연구를 위해 작성된 설문지는 서울지역 특1급호텔 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 편의표본추출방법으로 총 250부를 배포하여 총 239부가 회수되었고 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 232부가 분석에 활용되었다.

아래의 <표 1>은 응답자의 인구통계적인 특성이다.

### 2. 측정척도

설문지의 각 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 조사하기 위해서 통계패키지 SPSS WIN 11.5를 이용하여 탐색요인분석(EFA)을 실시하였다. 탐색적 요인 분석과 신뢰도 평가 방법을 통해 측정척도의 항목을 조정한 후, LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인요인분석(CFA)을 통해 각 척도의 단차원성을 평가하였다. <표 2>는 탐색요인분석과 확인요인분석의 결과를 요약해 놓은 것이다. <표 2>에서 탐색요인분석을 보면 각 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$ 가 모두 0.6 이상을 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 확인요인분석에 나타난 모델 적합도를 통하여 알 수 있듯이, 모든 척도는 만족스러운 수준의 단차원적(unidimensional) 요인구조를 지니고 있는 것으로 나타났다. 척도순화과정중 항목 추정치의  $t$ 값이 2이상으로 나타나 모든 척도항목은

〈표 1〉 인구통계적인 특성

구분		호텔레스토랑	
		빈도(n=232)	%
성별	남자	150	64.7
	여자	82	35.3
연령	10대	12	5.2
	20대	50	21.6
	30대	68	29.3
	40대	60	25.9
	50대	38	16.4
	60대	4	1.7
결혼 여부	기혼	132	56.9
	미혼	96	41.4
	기타	4	1.7
학력	고졸 이하	17	7.3
	전문대재(졸)	67	28.9
	대학교재(졸)	101	43.5
	대학원재(졸)	47	20.3
직업	전문직	22	9.5
	회사원	92	39.7
	자영업	48	20.7
	공무원	8	3.4
	교육직	12	5.2
	주부	34	14.7
	학생	16	6.9
소득	1,500만원 미만	24	10.3
	1,500~2,000만	29	12.5
	2,000~2,500만	67	28.9
	2,500만 이상	112	48.3

통계적으로 유의하였다.

〈표 3〉는 모든 측정척도의 항목을 동시에 고려한 측정모델의 결과이다. 이 과정에서 수정지수(modification index)가 4.0을 능가하는 15개의 척도항목(A4, B2, C5, D2, D3, D4, D5, E2, E3, E4, E5, SQ2, SQ3, SS1, SS2)을 제거하였다. 〈표 3〉에서 볼 수 있듯이, 측정모델은  $df=13$ ,  $Chi-Square=104.65(P=0.0)$ ,  $RMR=.001$ ,  $GFI=.92$ ,  $AGFI=.68$ ,  $CFI=.92$ ,  $NFI=.91$ ,  $IFI=.91$ 로 만족스럽지는 않지만, 수용 가능한 적합도를 지니고 있는 것으로 평가될 수 있다. Cronbach  $\alpha$ 측면에서 8개 척도 중 편의성(.61)을 제외한 모든 척도는 상당한 신뢰도를 지니고 있는 것으로 나타났다(.71~.90). 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하였다. 각 상관계수의 95% 구간추정치(two standard-error interval estimate)가 구성개념간의 상관계수값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과, 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 측정척도의 판별 타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 2〉 타당도와 신뢰도 분석결과

구성 개념	탐색요인분석(EFA)					확인요인분석(CFA)							
	초기 항목	최종 항목	Eigen -value	분산 설명	Cronbach $\alpha$	카이 자승	자유도	P	GFI	AGFI	RMR	CFI	NFI
쾌적성	5	2	1.64	81.8	.78	-	-	-	-	-	-	-	-
편의성	5	2	1.33	66.5	.61	-	-	-	-	-	-	-	-
오락성	5	2	1.55	77.7	.71	-	-	-	-	-	-	-	-
청결성	5	5	2.75	55.0	.79	38.11	5	.00	.95	.84	.01	.90	.89
심미성	5	5	3.21	64.3	.86	33.92	5	.00	.95	.85	.01	.95	.94
공간성	5	2	1.60	80.2	.75	-	-	-	-	-	-	-	-
서비스 품질 지각	3	3	2.28	75.9	.83	-	-	-	-	-	-	-	-
서비스 만족	5	4	3.10	77.7	.90	8.32	2	.01	.98	.92	.01	.99	.99

〈표 3〉 측정모델 결과

척도	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 쾌적성	1.00							
2. 편의성	.43	1.00						
3. 오락성	.40	.12*	1.00					
4. 청결성	.10*	.49	.42	1.00				
5. 심미성	.53	.38	.06*	.08*	1.00			
6. 공간성	.31	.42	.26	.36	.30	1.00		
7. 서비스품질 지각	.64	.38	.37	.12*	.31	.35	1.00	
8. 서비스 만족	.63	.36	.26	.06*	.47	.55	.65	1.00
Cronbach $\alpha$	.78	.61	.71	.79	.86	.75	.83	.90
모델 적합도	df= 13, Chi-Square= 104.65(P=0.0), RMR=.001 GFI=.92, AGFI=.68, CFI=.92, NFI= .91, IFI= .91							

\* .05 수준에서 유의하지 않으며, 이들을 제외한 나머지 모든 상관관계는 .05 수준에 유의함.

### 3. 연구모델평가

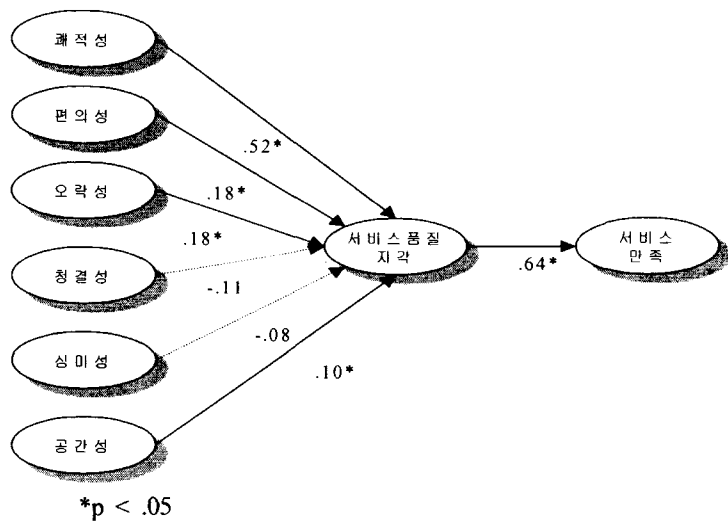
〈그림 1〉은 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식의 개별 추정치를 보여 주고 있다. 〈표 4〉는 구조모델 추정치의 결과이다. 제안모델은 전반적으로 적합한 것으로 나타났으며(df=19, Chi-Square=166.41(P=0.0), RMR=.04, GFI=.89, AGFI=.68, CFI=.87, NFI= .85, IFI= .87), 수정지수(modification index) 또한 수용 가능한 수준으로 나타났다. 그리고 제시한 7개 가설 중 5개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.



4. 가설검증

H1, H2, H3 그리고 H6은 레스토랑 물리적 환경 중 쾌적성(H1: .52,  $p < .01$ ), 편의성(H2: .18,  $p < .01$ ), 오락성(H3: .18,  $p < .01$ ) 그리고, 공간성(H6: .10,  $p < .05$ )이 서비스품질 지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 H4와 H5는 예상과 달리 청결성과 심미성은 서비스품질 지각에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

H7은 예상대로 고객이 지각한 서비스품질은 서비스 만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(H7: .64,  $p < .01$ ).



<그림 1> 제안모델

<표 4> 제안모델의 LISREL 추정결과

가설	경로	계수값	t-value	채택 여부
H1	쾌적성 → 서비스품질 지각	.52	6.61	채택
H2	편의성 → 서비스품질 지각	.18	2.66	채택
H3	오락성 → 서비스품질 지각	.18	2.84	채택
H4	청결성 → 서비스품질 지각	-.11	-1.65	기각
H5	심미성 → 서비스품질 지각	-.08	-1.24	기각
H6	공간성 → 서비스품질 지각	.10	1.99	채택
H7	서비스품질지각 → 서비스만족	.64	8.81	채택

모델적합도 df= 19, Chi-Square= 166.41(P=0.0), RMR=.04, GFI=.89, AGFI=.68, CFI=.87, NFI=.85, IFI=.87

#### IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 서비스 평가 영향요인으로서 서비스의 물리적 환경의 중요성을 밝히고 그 결정요인을 추출하여 그 요인들이 전반적인 서비스 품질지각과 서비스 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 서울지역 특1급 호텔내의 레스토랑 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 쾌적성은 호텔 이용고객들이 서비스 품질지각에 긍정적인 평가를 함으로서 호텔에서 제공하는 서비스에 전반적인 만족하였음을 보여주었다. 이 쾌적성 요인은 실내온도 및 습도의 적당함이나 식사하기 좋은 분위기, 온화함, 친근한 색채로 다른 물리적 환경요인보다 경로계수가 높게 나타남으로써 한층더 중요함을 보여준다.

이는 고객들이 식사를 하기 위한 가장 기본적인 부분 즉, 고객들이 호텔레스토랑을 방문하는 방문목적에 맞는 분위기의 제공이 중요하기 때문에 호텔관리자들은 이러한 기본적인 것부터 세심한 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

둘째, 편의성은 호텔 이용고객들이 서비스 품질지각에 긍정적인 평가를 함으로서 호텔에서 제공하는 서비스에 전반적으로 만족하였음을 보여주었다. 편의성 요인은 각종 안내표시판의 식별용의와 통행의 편리함, 주차시설 및 여러 부대시설의 편리하다고 지각하였기 때문에 관리자들은 여러 가지 편의시설을 고객위주의 편안함을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다 하겠다.

셋째, 오락성은 식사를 하기 위한 적절한 냄새, 즐겁거나 익숙한 배경음악, 실내조형물에 의한 즐거움 및 실외전망에 대해 서비스 품질지각에 긍정적인 평가를 함으로서 레스토랑의 전반적인 서비스에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

이는 Meal experience 행위 중의 서비스 품질 지각을 의미하는 것으로 레스토랑에서 제공하는 음식의 품질도 중요하지만 각 업장에 맞는 즐거운 식사를 유도하기 위한 구체적인 대안도 제시하여야 할 것이다.

넷째, 공간성은 시설물 배치에 따른 각종 시설물 즉, 화장실, 주차시설로의 이동의 용이성 부분으로 호텔 레스토랑 이용고객들이 긍정적인 평가를 함으로써 호텔레스토랑에서 제공하는 전반적인 서비스에 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으나, 유의한 4가지 경로 중 경로계수가 가장 낮게 나타났다. 이는 호텔내 구조상의 문제도 있겠으나 초기 시설배치의 문제점을 나타내는 부분일 것이다. 이와외의 변수중 유의하지 않은 경로로 나타난 청결성과 심미성 부분은 호텔을 방문하는 사람은 기본적으로 호텔에 대한 청결도나 심미적인 요소가 떨어지는 것이 아니라 호텔을 방문하는 고객들이 호텔은 기본적으로 청결하거나 건물외관 등이 매력적이라고 생각하기 때문이라 여겨진다. 이상에서 살펴본 바와 같이 호텔의 물리적 환경은 한번 설정하면 자주 교체할 수 없는 부분이기 때문에 초기 물리적 환경을 수립할 때 세심한 주의를 기울

여야 할 것으로 사료된다. 마지막으로 본 연구는 자료수집의 어려움으로 인해 서울지역만을 대상으로 하였기 때문에 다른 지역으로 확대하여 외적 타당성을 높이고 연구의 결과를 일반화할 수 있는 연구가 요구된다.

### 참고문헌

1. 김기영 외 (2003) : 외식산업관리론. p.106, 현학사
2. 이유재 외 (1998) : 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구* 13(1):62
3. 최덕철 (1995) : 서비스의 물적환경이 서비스 기대와 만족에 미치는 영향. *산업경영* 18:79-91
4. Mary Jo Bitner (1992. 4) : Servicecape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56:58
5. Norman R · Maier F · Verser GC (1982) : Psychology in Industrial Organizations. 5th ed., p.524, Boston : Houghton Mifflin Company
6. Philip Kotler (1973) : Measuring the Customer's Image. *Journal of Retailing* 49 (Winter):48-64
7. Richard F · Yalch, Eric Spengenberg (1990) : Effects of Store Music on Shopping Behavior *Journal of Consumer Marketing* 7(Spring):55-63
8. Ronald Milliman (1986) : The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13(Semtember):286-289
9. Tim RV Davis (1984) : The Influence of the Physical Environment in Offices. *Academy of Management Review* 9(2):271
10. Valarie AZ · Mary JB (1997) : Service Marketing, McGraw-Hill Book Co., p.104-117

---

2004년 1월 27일 논문접수

2004년 2월 21일 1차 수정논문 접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정