

패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프 및 이미지 포지셔닝 맵에 관한 연구

정영우[†], 이은용*, 이수범**

*우송대학교 외식조리학과, **경희대학교 호텔관광학과

A Study on the Servicescape and Image Positioning Map in the Family Restaurant Industry

Young-Woo Jung[†], Eun-Yong Lee, Soo-Bum Lee

[†]Dept. of Hotel & Tourism, Kyunghee University

^{**}Dept. of Culinary Arts, Woosong University

Abstract

The growth of foodservice industry has caused keen competition in the family restaurant industry. For a differentiation strategy to be competitive, on the preferential basis, it is necessary for each family restaurant business to analyze its position in the market. Therefore, this study is to certify customers' perceived servicescape and image similarity and analyzes positioning of seven family restaurants. For this research, multi-dimensional scaling(MDS) is performed to determine how they are positioned relative to competitors.

According to the result of the positioning map(ALSCAL and PROFIT map), it is found that Outback steakhouse, T.G.I Friday's, Bennigans' have more strong competitiveness than VIPS, Marché and Sizzler in servicescape factors and restaurant selection attribute except menu diversity. But the preference order does not follow the order of competitiveness. This result from the positioning map means that each business needs various marketing strategies that cannot be copied easily.

Key words : servicescape, brand image positioning map, family restaurant, MDS.

I. 서 론

외식산업은 대표적인 서비스 산업으로 가처분 소득의 향상, 맞벌이 부부의 증가 및 생활패턴의 변화 등으로 인하여 비교적 짧은 시일 내에 급속한 성장을 보여 왔다. 2007년 통계청의 가계수지 조사 결과에 따르면 2004년도 도시 사무직 근로자 가구의 외식비 지출액은 303,624 원, 2005년도에는 307,935 원, 2006년도에는 32,451 원으로 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다

(kosis.nso.go.kr, 2007. 6. 15). 이러한 외식비 지출 현상에도 불구하고 식품안전청의 조사 결과에 따르면 2005년 현재 외식업체는 720,387개로 조사되었는데, 이는 2004년도 731,466에 비해볼 때 오히려 감소했다고 볼 수 있으며(KDA 2006), 동시에 이러한 숫자는 이미 공급과잉 또는 양적인 성장의 결과라고 해석해 볼 수도 있다(염진철 2004).

최근의 외식시장의 특성중 하나는 패밀리 레스토랑의 거대화, 다양화 등 질적 성숙기에 진입

한 것으로 평가될 수 있는데, 점차 확대되어가고 있는 외식시장에서 패밀리 레스토랑 산업의 위치는 점차 확대되어 가는 추세라 할 수 있다. 계획대로라면 총 282개 점포에서 2005년 대비 39.5% 성장하여 약 9천억 원(10개 기업형 업체 기준)대의 시장 규모를 나타낼 것으로 보인다(월간식당 2006. 10월호). 그럼에도 불구하고 패밀리 레스토랑은 작년 한해 아웃백스테이크하우스와 빙스로 대표되는 선두 그룹과 다른 패밀리 레스토랑의 양극화가 심화되었으며, 그와 동시에 '도다이'를 비롯한 CJ푸드빌의 씨푸드오션, 제너시스의 오션스타 등과 같은 씨푸드(seafood) 레스토랑의 진출로 인하여 많은 경쟁업체들이 새롭게 나타났다(식품외식경제 2007. 1. 4). 뿐만 아니라 패밀리 레스토랑 매장당 매출액 증가율은 오히려 감소상태를 보여 매장당 수익성 개선이 가장 중요한 문제로 제기되고 있는 실정이라 하겠다.

패밀리 레스토랑 시장은 점점 확대되면서 또한 경쟁이 심화되고 있는데, 이러한 영업현실을 타개하기 위하여 각 패밀리 레스토랑에서는 공격적인 점포 전개와 고객 중심의 영업 전략을 구사하며, 신규점포 출점 경쟁 등 치열한 경쟁상황에 돌입하였다(나영선·안성식 2007). 이러한 상황에서 패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프는 고객들에게 레스토랑에 대한 첫 이미지를 심어주는 중요한 요소이며, 그와 동시에 레스토랑의 많은 부분을 설명할 수 있는 부분이기 때문에 초기 투자부터 많은 차별화 노력이 필요하다고 할 수 있다(정영우·송병화 2006).

이러한 현실에서 패밀리 레스토랑 기업의 고객확보와 기업 유지를 위한 생존전략에서도 매우 중요한 경영활동을 진행하기 위해서는 무엇보다도 자신의 기업과 경쟁기업간의 경쟁관계를 파악하고, 각각의 레스토랑들이 경쟁우위를 확보하기 위하여 어떠한 포지션을 확보해야 하는지를 파악하는 것이 필요하다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 다차원척도법(MDS)을 이용하여 기존의 패밀리 레스토랑 기업을 중심으로

각 기업의 이미지와 서비스 스케이프 포지셔닝 맵을 구분하여 분석하고, 레스토랑 선택속성을 바탕으로 속성벡터를 분석함으로써 고객에게 인지된 각각의 브랜드가 상대적으로 어디에 위치하고 있는지를 확인하고자 한다. 이러한 결과를 통하여 각 패밀리 레스토랑의 위치를 확인할 수 있음으로서 차별화 전략을 수립하기 위한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 스케이프

일반적으로 고객은 감정적인 측면에서 물리적 환경에 대하여 반응하며(Mehrabian & Russell, 1974), 감정적 센세이션을 불러일으키는 경향이 있다. 그러나 서비스 스케이프에 대한 고객의 반응은 일반적으로 인지적, 생리적, 감정적 반응의 세 가지 차원으로 구분된다는 연구가 진행되고 있다(Bitner 1992; Tombs & McColl-Kennedy 2003). 과거에는 서비스 스케이프는 기업의 정책을 결정하는데 있어 가격이나 광고만큼 중요하게 여겨지지 않았으나, 몇몇 연구에서 기업 이미지 관리과정에서 서비스 스케이프의 중요성에 대한 연구가 1990년대부터 진행되기 시작하였다(Bitner 1990; Schmitt, Simonson, Marcus 1995). 서비스 스케이프가 중요하게 다루어지고 있는 이유중 하나는 바로 서비스의 특성에 기인한다고 볼 수 있는데, 일반적으로 서비스의 생산과 소비는 물리적 서비스 환경에서 발생되며, 이는 서비스기업에 의해 창조되고 컨트롤될 수 있다는 특징을 갖는다고 하겠다(정영우·송병화 2006).

많은 연구자들이 물리적 서비스 환경, 즉 서비스 스케이프를 품질을 나타내는 지표로서 언급하고 있다(Ward, Bitner & Barnes 1992; Baker, 1998; Aubert-Gamet & Cova 1999; Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002). 서비스 스케이프는 서비스기업의 물리적 환경을 설명하기 위하여 많이 사용되는 용어로서, 여기에는 서비스 기업

의 내부 및 외부뿐만 아니라 명함, 브로셔 등과 같은 여러 가지 고객과의 커뮤니케이션 수단이 포함된다(Reimer & Kuehn 2005). Ward *et al.* (1992)는 서비스 스케이프를 상품의 포장으로 비유하면서, 무형적인 서비스에 대한 유형적인 대리변수로서 사용되는 서비스 스케이프는 무형 서비스 수행에 대한 고객의 기대를 창출하는데 매우 중요한 역할을 담당한다고 밝히고 있는데, 이는 서비스가 대부분의 경우 생산과 소비가 동시에 일어난다는 특성과 함께 소비자가 구매 결정을 하기 전에 서비스 스케이프 내에 존재하게 되기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 서비스 스케이프는 고객에게 많은 것을 알려줄 수 있는 접근가능한 실마리가 될 뿐 아니라 필요한 정보를 찾을 수 있게 해주는 역할을 한다고 볼 수 있다(Baker 1998).

Bitner(1992)에 의해 제기된 서비스 스케이프는 연구 대상이나 방법에 따라 서비스 스케이프 구성요소가 다소 변화되는 특징이 있는데, 일반적으로 연구대상은 레저산업, 야구장등으로 확장되어 연구가 진행되었다(Wakefield & Blodgett 1996; Wakefield & Blodgett 1994, Lucas 2000). 국내연구에서는 주로 레스토랑이나 호텔의 서비스 스케이프에 대하여 많이 연구되고 있는데, 연구에 따라 추출된 서비스 스케이프 요인은 다른 이름으로 도출되기도 한다.

이유재·김우철(1998)은 패밀리 레스토랑과 백화점의 물리적 서비스 환경요인을 비교한 연구에서 패밀리 레스토랑의 경우 공간의 접근성, 미적인 매력성 요인이 영향을 미치고 있다고 밝히고 있으며, 윤성욱·김수배(2003)은 분위기, 청결상태, 기온, 디자인과 장식, 규모라는 병원의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다. 환대산업을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 먼저 최창권(2004)은 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 서비스 스케이프를 좌석안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성이라는 다섯 가지 요인으로 도출하여

연구하였으며, 조우제(2004)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 쾌적성, 편의성, 오락성, 공간성의 서비스 스케이프 요소가 서비스 품질지각에 영향을 미친다고 분석하였다. 또한 전병길·노영만(2005)은 패밀리 레스토랑을 대상으로 주변 분위기, 디자인의 심미성, 청결성, 공간배치 기능성의 네 가지 서비스 스케이프 요인이 긍정적 반응과 같은 고객의 태도형성에 영향을 주고 있음을 밝히고 있다.

2 패밀리 레스토랑의 선택속성

선택속성이라 함은 선택에 미치는 영향요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다고 할 수 있다(Zikmund 1997). 미국 레스토랑 협회(NRA; National Restaurant Association, 1983)에서는 패스트푸드점, 패밀리 레스토랑, 팬시레스토랑을 중심으로 음식의 품질, 서비스 품질, 분위기의 세 가지 요인을 중심으로 고객의 태도와 행동에 대하여 연구하여, 서비스와 분위기 요인이 매우 중요한 의미를 갖는다는 것을 밝히고 있으며, Morgan(1993)은 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 대상으로 음식의 품질, 적정 가격, 시간 편리성의 세 개의 요인을 근거로 각각의 레스토랑 형태에 따라 비교 연구하였으며, Puzo(1997)은 미국 체인 레스토랑의 선호도를 조사하는 요인으로서 음식의 품질, 메뉴 다양성, 가치, 서비스, 분위기, 청결성, 편의성을 선택하여 조사하였다.

Elder, Sallis, Zive, Hoy, McKenzie, Nader & Berry(1999)는 미국내 백인과 멕시코계열이민자들의 레스토랑 선택속성에 대하여 연구한 결과, 공통적으로 레스토랑의 청결성을 가장 우선시하였으며, 음식의 맛, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴 다양성을 중요한 선택요인이라고 분석하고 있다. 특히 가족이 함께 레스토랑을 선택하는 경우에는 레스토랑이 청결해야 하며, 유쾌한 분위기에서 식사할 수 있는 레스토랑을 가장 중요한

선택속성으로 파악하고 있다는 점은 레스토랑의 청결성 및 분위기가 상당히 중요한 요인으로 작용한다는 것을 의미한다고 하겠다. 분위기라는 요인이 중요한 의미를 갖는다는 또 다른 연구는 Moschis, Folkman & Bellenger(2003)에서 찾아볼 수 있는데, 그들은 미국내 55세를 기준으로 연령층을 구분하여 특정레스토랑을 선호하는 이유에 대하여 연구하였다. 그 결과 55세 이상의 연령층에서는 노인에 대한 특별 할인제도와 다른 사람과 편한 분위기에서 대화할 수 있어서, 가까운 곳에 있어서라는 응답이 가장 높게 분석된 반면 55세 이하 연령층에서는 편한 분위기에서 사람들을 만날 수 있어서, 집이나 직장에서 가까운 곳에 있어서, 다른 사람이 추천이라는 응답 순으로 분석되어, 분위기가 특정 레스토랑 선택에 매우 중요한 요인이라는 것을 나타내고 있다.

국내의 선행연구에서 레스토랑의 선택속성에 관한 연구는 호텔 식음료 업장과 패밀리 레스토랑 그리고 패스트푸드점에 대하여 주로 연구되어 왔다. 그 중 외식기업에 대한 연구를 살펴보면, 김홍범·허창(1998)은 음식메뉴, 생동감 있는 실내분위기 및 가족을 위한 시설을 갖춰야 하며, 또한 레스토랑을 찾는 목적에 따라 각기 다른 중요속성을 갖는다는 연구결과를 제시하고 있으며, 홍석환·윤은주(2000)은 패밀리 레스토랑의 이용고객을 대상으로 인지된 서비스 품질 평가 요인에 내부시설과 상품성, 인적서비스와 부대시설, 상품력과 인지도, 제반시설, 기타 시설과 서비스의 다섯 가지 요인을 바탕으로 연구하였으며, 이창기·권영린(2001)은 퓨전레스토랑에 대한 연구에서 청결성, 독특한 음식, 분위기 요인이 중요한 선택요인으로 작용하고 있다고 밝히고 있으며, 이정철·박정수(2002)는 패밀리 레스토랑의 선택요인에 대한 연구에서 선행연구를 근거로 한 선택요인 21가지를 QCS, 이벤트, 이윤 추구, 부대시설, 경제성의 다섯 가지 요인을 추출하여 선택요인을 정리하였다.

남의자·박헌진(2002)는 부산지역의 패밀리

레스토랑에 대한 브랜드별 선택속성에 대한 차이 분석에서 서비스, 음식의 질, 레스토랑 분위기, 대고객서비스, 접근성 및 가격이라는 요인을 독립변수로 하여 만족도간의 분석 결과 인적서비스와 음식의 질이 유의한 변수로 작용하고 있다고 밝히고 있으며, 이정실(2003)은 레스토랑 선택 요인을 음식의 맛과 영양, 서비스, 저렴한 가격, 시설 및 분위기, 이미지 및 명성, 메뉴 다양성, 청결, 위치 및 주차시설의 요인을 근거로 상황에 따르는 레스토랑 선택 속성의 차이에 대하여 연구하였으며, 강중현·김정미(2004)는 대학생의 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 중요요인에 대한 연구에서 음식 프레젠테이션, 시설, 음식품질과 가치, 서비스의 네 가지 요인을 중심으로 이용 빈도 및 지출 정도, 그리고 식사 시간에 따라 요인의 중요도가 어떻게 달라지는가에 대하여 연구하였다. 이러한 여러 가지 레스토랑의 선택속성에 대하여 우선순위를 분석한 이정실(2006)은 16가지 세부 선택요인을 크게 음식, 메뉴, 장소 및 분위기, 서비스, 가격, 위생 및 청결의 여섯 가지 분야로 구분하여 그 중요도를 제시하고 있다. 특히 메뉴다양성을 전체 평가 요소의 우선순위에 서 두 번째 우선순위로 분석하고 있는 점을 주목할 필요가 있을 것으로 보인다.

3. 포지셔닝

포지셔닝은 고객들이 인지하고 있는 기업의 이미지를 통해서 경쟁사와 차별되는 자사의 상품이 가지는 주관적 속성이며, 고객들과의 커뮤니케이션의 한 수단으로 경쟁사와 구별되는 것으로, 고객들의 마음 속에 자사의 위치를 차지하기 위한 기업의 마케팅 활동이다(홍윤정·안성식·박기용 2006). 이에 한 제품의 포지션은 경쟁제품과 비교하여 그 제품에 대해 소비자가 갖고 있는 지식, 인상, 느낌 등이 혼합되어 형성되어진다(윤훈현·이수동 1990).

포지셔닝 전략은 소비자의 심리적 접근을 시작으로 마케팅 믹스를 중심으로 경쟁환경, 이미

지, 시장세분화 등의 문제와 관련하여 진행되었으며(Kotler 1991; Kotler & Armstrong 1988; Urban & Star 1991), 이를 바탕으로 포지셔닝을 시장세분화와 타겟 마켓의 선정의 후속과정으로 보는 견해가 대부분이다(Kotler 1991). 관광산업에 포지셔닝 개념은 관광목적지에 대한 이미지 분석으로부터 시작되었다(Mazanec & Alkier 1984). 그러나 Lewis (1982)은 환대산업 기업에 광고 전략의 하나로써 포지셔닝을 이용하여 환대산업의 경쟁환경에서는 포지셔닝의 개념이 도입되어야 한다고 밝히고 있으며, 포지셔닝 맵을 근거로 자사의 포지셔닝 위치를 확인하여 경쟁기업과의 관계를 파악하는 것이 중요한 사항이라고 밝히고 있다(Lewis 1982). 이러한 관점에서 관광산업을 대상으로 포지셔닝에 대한 연구가 많이 진행되고 있다(Mazanec & Alkier 1984; Haahiti 1986; Mykletun, Crofts & Mykletun 2001; Kim, Chun & Petric 2005; 송재호·허향진 2003; 이태희 2004).

국내연구에서도 환대산업에 포지셔닝을 이용한 다양한 연구가 진행되고 있다. 그 대상은 주로 호텔(이장우·안성식·이훈영 2005; 이태균, 2005; 나영선 2003; 변우희 2000), 컨벤션(전재균 2003; 김시중 2005), 관광목적지(오민재·이승곤·이후석 2006; 이태희 2004; 송재호·허향진 2003; 홍성권·강미희·이태희·김성일 1999), 골프장이진회·허향진 2001) 등 다양한 환대산업에 관한 연구에서 사용되고 있다. 또한 외식산업의 경우 기존의 선행 연구를 살펴보면, 피자 배달 서비스(홍등용·최인식 2005; 홍등용 2002), 커피전문점(정영우 2006), 패밀리 레스토랑(홍윤정·안성식·박기용 2006; 염진철 2004; 이준혁·권봉헌 1999) 등에 대한 연구가 진행되고 있다. 이러한 연구는 공통적으로 고객에게 인지된 기업간의 이미지의 포지션을 살펴보았다는 데 공통점을 갖고 있는 것으로 볼 수 있는데, 연구대상에 따라 분석 방법은 상이하게 사용되기도 하였다.

III. 연구 내용 및 방법

1. 표본의 선정 및 자료 수집 방법

본 연구에서는 2006년 상반기 매출액이 70억 원이 넘는 기업형 패밀리 레스토랑으로 대상을 한정하였으며, 또한 본 설문지에 응답한 응답자는 선정된 패밀리 레스토랑을 최근 1년 이내에 방문해 본 경험을 갖춘 사람으로 한정하였다. 설문지 배포는 2006년 9월 23일부터 10월 14일까지 종로지역에서 본 연구자 및 미리 교육받은 조사원을 통하여 조사하였다. 표본선정은 조사원이 지나가는 행인을 대상으로 무작위로 선정하였으며 응답자가 설문에 응할 용의가 있는지를 먼저 묻고 그 다음에 선정된 패밀리 레스토랑에 가본 경험이 있는가에 대하여 확인한 후 응답자가 설문지를 작성하면 그 자리에서 즉시 수거하였다. 총 200부의 회수된 설문지 중 부정확한 응답이나 문항에 이중 답변을 한 설문지등을 포함한 32부를 제외하여 총 168부가 본 연구에서 분석 자료로서 활용되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 각 패밀리 레스토랑의 이미지 유사성을 묻는 문항과 그와 동시에 각 패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프의 유사성을 묻는 문항으로 Likert 5.0척도를 이용하여 총 42개 문항으로 구성되어 있으며, 두 번째 부분은 패밀리 레스토랑의 속성에 대하여 묻는 문항으로 본 연구에서 표본으로 선정된 일곱 개 패밀리 레스토랑에 대한 각각의 점수를 매기는 방법을 택하였다. 특히 본 연구에서는 선행연구에서 패밀리 레스토랑의 선택속성으로 사용된 속성 이외에 고객들에게 패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프에 대한 속성을 같이 측정하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 레스토랑의 메뉴 다양성(Puzo 1997; Elder et al. 1999; 이정실 2003), 분위기(Elder et al. 1999; Moschis et al. 2003; 김홍범·허창 1998; 이창기·권영린 2001; 이정실 2003), 인적서비스(Elder et al. 1999; 홍석

〈표 1〉 설문지의 구성

변 수	문항수	선행연구
레스토랑 이미지 유사성 문항	a1~a21	
레스토랑 서비스 스키이프 유사성 문항	b1~b21	
레스토랑 선택속성	메뉴다양성	Puzo, 1997; Elder <i>et al.</i> , 1999; 이정실, 2003
	분위기	Elder, <i>et al.</i> , 1999; Moschis <i>et al.</i> , 2003; 김홍범·허창, 1998; 이창기·권영린, 2001; 이정실, 2003
	인적 서비스	c1~c4 Elder, <i>et al.</i> , 1999; 홍석환·윤은주, 2000; 남외자·박헌진, 2002; 이정실, 2006
	청결성	Puzo, 1997; Elder <i>et al.</i> , 1999; 이창기·권영린, 2001; 최창권, 2004; 전병길·노병만, 2005; 이정실, 2006
서비스 스키이프	공조환경	Bitner, 1992; 최창권, 2004; 조우제, 2004
	공간 레이아웃	c5~c7 Bitner, 1992; 최창권, 2004; 전병길·노병만, 2005
	신호 및 상징물	Bitner, 1992; Lucas, 2000; 최창권, 2004
인구통계학적 특성	d1~d6	

환·윤은주 2000; 남외자·박헌진 2002; 이정실 2006), 청결성(Puzo 1997; Elder *et al.* 1999; 이창기·권영린 2001; 최창권 2004; 전병길·노병만 2005; 이정실 2006)을 평가하였으며, 또한 서비스 스키이프 속성은 Bitner(1992)가 제시한 공조환경(Bitner 1992; 최창권 2004; 조우제 2004), 공간 레이아웃(Bitner 1992; 최창권 2004; 전병길·노병만 2005), 신호 및 상징물(Bitner 1992; Lucas 2000; 최창권 2004)의 세 가지 차원에서 평가하였다. 마지막으로는 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 6개의 인구통계학적 문항(성별, 직업, 연령, 용돈, 결혼 여부, 외식 횟수)으로 구성하였다.

3. 연구 방법 및 절차

본 연구를 수행하기 위하여 SPSS-WIN(Ver. 12.0)통계 패키지 프로그램을 통하여 다차원척도법을 사용하여 분석하였다. 다차원척도법은 그 입력 변수의 대칭성에 따라서 비대칭적 다차원척도법과 대칭적 다차원척도법으로 구분될 수 있으며(임종원, 1999), 또한 다차원 척도법은 이들 중

어느 1개, 2개 혹은 3개 모두를 하나의 맵상에 점이나 벡터로 나타낼 수 있다. 유사성 자료나 속성 자료를 이용하여 자극점만을 맵상에 나타내고자 하는 경우에는 KYST와 ALSCAL 프로그램을 사용해서 분석할 수 있다. 또한 이렇게 구한 자극점들의 좌표 자료와 특정한 속성에 대하여 각 자극점을 평가한 자료를 PROFIT으로 분석하면 자극점(상표)과 속성벡터를 하나의 맵상에 함께 나타낼 수 있다. 또한 MDPREF를 이용하면 자극점들의 좌표 없이, 단순히 자극점에 대한 선호도를 측정된 자료만을 이용하여 자극점들의 좌표와 개별 응답자의 선호벡터를 동시에 구하여 하나의 맵상에 나타낼 수 있다(이훈영, 2005).

SPSS에서 제공하는 ALSCAL을 이용하여 7개 패밀리 레스토랑의 이미지에 대한 유사성을 등간 척도를 이용하여 측정하였다. ALSCAL로 인해 도출된 유사성의 각 패밀리 레스토랑의 좌표를 기준으로 하여 패밀리 레스토랑이 가지는 속성의 벡터값을 나타내는 PROFIT 맵을 도출하였다. 마지막으로 각 응답자의 선호점과 패밀리 레스토랑의 자극점을 나타내기 위하여 내부 분석(internal

analysis)을 이용하여 분석하였다. 이 방법은 Coombs이 개발한 방법으로서 1960년대 들어서 다차원 분석으로 발전한 것으로, 자료의 형태가 직사각형의 형태이며, 선호평정자료 형식으로서(박광배, 2000) 각 응답자는 패밀리 레스토랑 중에서 자신이 가장 선호하는 곳을 순서화한 자료를 분석에 사용하였다.

다차원척도법의 분석 결과에 대한 신뢰성과 타당성 검증은 맵상에 나타난 자극점들이 응답자가 인식하고 있는 내용과 얼마나 잘 일치하는가를 나타내는 적합도 지수를 이용하여 판단하게 된다. 또한 크루스칼의 스트레스 값을 이용하여 결과의 신뢰성과 타당성을 검증할 수 있다. 스트레스값은 응답자의 인식과 지각도 맵상 자극점들 간의 불일치 정도를 나타내는 것으로 응답자들이 인식하고 있는 실제 거리(h_{ij})와 다차원척도법으로 추정된 거리(d_{ij})간의 차이, 즉 일종의 오차의 크기를 나타내는 지수이다. 크루스칼의 스트레스

값 결정은 아래와 같은 공식에 의하여 결정된다.

$$S = \sqrt{\frac{\sum_i \sum_j (h_{ij} - d_{ij})^2}{\sum_i \sum_j h_{ij}^2}}$$

- h_{ij} : 응답자가 인식하고 있는 자극점 i 와 자극점 j 사이의 거리
- d_{ij} : 다차원척도법으로 추정하고자 하는 자극점 i 와 j 간의 거리
- n : 자극점의 수

IV. 분석 결과

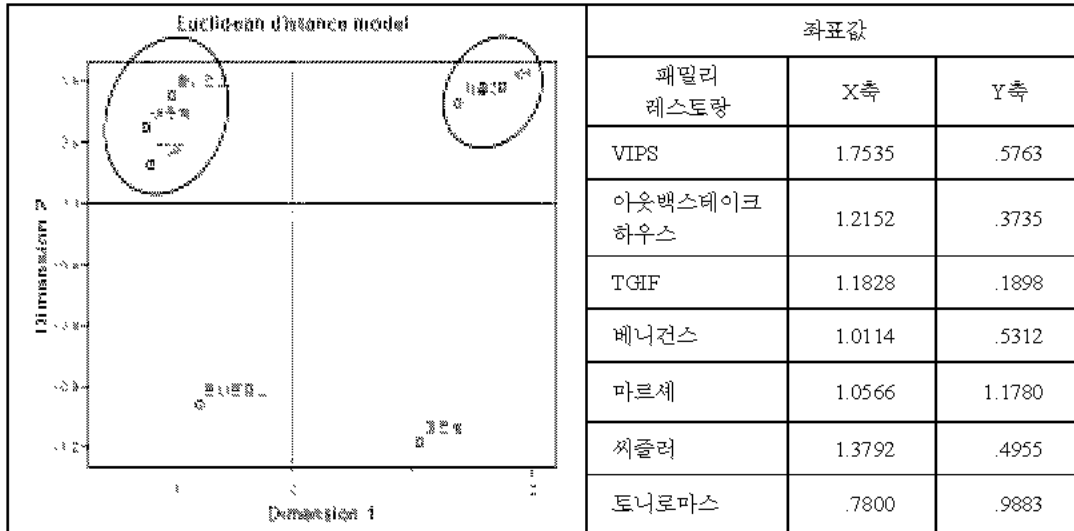
1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 분석된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같이 분석되었다.

2 패밀리 레스토랑의 포지셔닝 맵 분석

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
성별	남성	64	38.1	19~24세	42	25.0	
	여성	104	61.9	25~29세	68	40.5	
	총계	168		연령	30~34세	25	14.9
결혼 여부	기혼	45	26.8	35세 이상	33	19.6	
	미혼	123	73.2	총계	168		
	총계	168		30만원 미만	50	29.8	
직업	대학(원)생	48	28.6	30~40만원	45	26.8	
	전문직	21	12.5	용돈	41~50만원	22	13.1
	사무직	42	25.0	51만원 이상	51	30.4	
	관리직	9	5.4	총계	168		
	판매서비스직	36	21.4	1회 이하	12	7.1	
	생산직	6	3.6	외식	2~3회	74	44.0
	주부	3	1.8	횟수	4~5회	49	29.2
	기타	3	1.8	(저녁)	6회 이상	33	19.6
총계	168		총계				



〈그림 1〉 ALSCAL을 이용한 패밀리 레스토랑의 이미지 포지셔닝 맵

1) 패밀리 레스토랑 상표 유사성 맵 분석

VIPS, 아웃백스테이크하우스, T.G.I.Friday's, 베니건스, 마르세, 씨즐러, 토니로마스의 일곱 패밀리 레스토랑들이 각각 쌍을 이루어 측정된 이미지 유사성값을 SPSS ALSCAL(Alternating Least Squares Scaling)의 입력 자료로 사용하였다. 레스토랑의 유사성 입력 자료는 유사성의 평균값이 사용되었으며, 분석 결과, 패밀리 레스토랑 포지셔닝 맵의 스트레스값은 .1466으로 다소 높게 나왔으나, RSQ 값은 .9115로 비교적 높게 분석되어 본 포지셔닝 맵이 어느 정도 적합한 것으로 도출되었다고 할 수 있다.

각각의 패밀리 레스토랑의 포지셔닝 맵을 분석해 보면, 베니건스, 아웃백스테이크하우스, T.G.I. Friday's가 상호 비슷한 이미지를 갖고 있는 것으로 분석되었으며, VIPS와 씨즐러가 고객들에게 서로 유사한 이미지를 주고 있음이 분석되었다. 그러나 본 연구에서는 토니로마스와 마르세는 고객들에게 다른 경쟁기업과는 달리 고객에게 인지된 이미지는 타 패밀리 레스토랑 기업과는 차별되는 포지셔닝을 확보하고 있음을 확인해 볼 수 있는데, 특히 마르세의 경우 염진철(2004), 나영선·안성식(2007)의 연구와 유사한 결과라

할 수 있다.

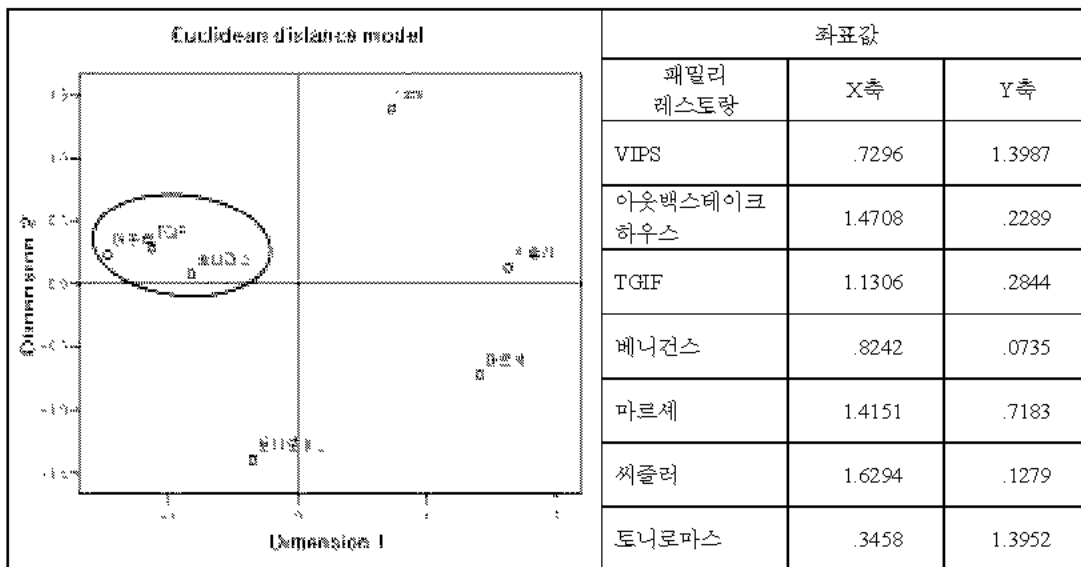
이는 베니건스, 아웃백스테이크하우스, T.G.I. Friday's에 대하여 고객들이 서로 비슷하다고 인지하고 있는 것은 메뉴 구성이나 컨셉 등의 전체적인 이미지가 특별하게 고객들에게 차별화되지 못하고 있다는 것을 의미한다고 하겠으며, 이러한 결과는 나영선·안성식(2007)의 연구 결과와 동일하다고 볼 수 있다. 이러한 특징은 각 레스토랑이 2006년 상반기 매출액이 각각 3위, 1위, 그리고 2위의 패밀리 레스토랑으로서 비교적 많은 수의 점포와 높은 매출액을 보유하고 있음에도 불구하고 고객들로 하여금 차별화되지 못하고 있다고 해석할 수 있다. 또한 VIPS와 씨즐러의 경우 메인메뉴는 서버를 통해 주문을 하지만, 샐러드를 비롯한 기타 음식은 중앙에 마련되어 있는 샐러드바에서 고객이 직접 음식을 가져온다는 측면에서 동일한 컨셉의 패밀리 레스토랑이며, 또한 고객들에게 그렇게 인식되어있음을 확인해 볼 수 있다. 그와 반면에 Rib 요리를 중심으로 하는 토니로마스와 메인메뉴도 직접 고객이 레스토랑 중앙에 있는 시장(marché)에서 주문한다는 컨셉이 다른 패밀리 레스토랑과 차별화되어 인지되었다고 할 수 있다. 특히 베니건스, 아웃백스테이크

하우스, T.G.I. Friday's의 경우 서비스 스케이프 포지셔닝 맵에서도 상호 차별화되지 못하고 유사한 것으로 분석되고 있다. 이러한 세 레스토랑의 물리적 환경은 각각 나름대로 컨셉에 맞는 서비스 스케이프 요소를 제공하고 있으나, 이러한 요소들이 고객들에게 차별화되어 인지되고 있지 않다는 것을 의미하며 또한 실제로 이 세 패밀리 레스토랑의 테이블 및 의자의 형태가 고정식이 많아 비슷한 느낌을 주며, 사용하고 있는 조명의 형태와 밝기, 그리고 매장내 바(bar)의 설치와 같은 부분에서 상호 유사한 부분들이 있음을 쉽게 알 수 있다. 이러한 유사성으로 인하여 고객들이 인지하는 아웃백스테이크하우스와 T.G.I. Friday's 및 베니건스의 서비스 스케이프는 고객들에게 서로 차별화가 되지 않고 인지되고 있는 현실이라고 할 수 있다.

2) 패밀리 레스토랑 속성에 따른 패밀리 레스토랑의 경쟁력 분석(ALSCAL+회귀분석)
ALSCAL을 통해 분석된 패밀리 레스토랑의

이미지 유사성 맵에서 도출된 차원의 좌표와 본 연구에서 선택속성으로 선정된 5개 속성과 서비스 스케이프의 3개 속성에 대한 응답자의 평균값을 도출하여 <표 3>을 구성하였다. 이를 바탕으로 X축과 Y축의 값을 독립변수로 그리고 각각의 선택속성 및 서비스 스케이프 속성을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 이러한 분석방법은 SPSS 통계 프로그램에서 회귀분석을 이용하여 속성벡터를 도출하여 브랜드의 속성을 평가하는 방법으로서, 회귀방정식의 표준화된 회귀계수를 사용하여 좌표를 확인한 후 맵상의 '0'과 좌표를 지나는 선을 연결한 후 각 자극점(브랜드)과 직각으로 만나는 선을 그어 해당 속성 벡터가 전진하는 방향에 가까이 있는 자극점이 해당 속성에 있어서 경쟁우위를 갖는다고 할 수 있다(이훈영, 2006).

이러한 벡터선을 도출하기 위하여 사용된 데이터는 <표 3>와 같이 구성되어 있으며, 각각의 속성벡터는 응답자들이 7개 패밀리 레스토랑을 방문해 본 후 인지된 각각의 속성에 대한 만족도

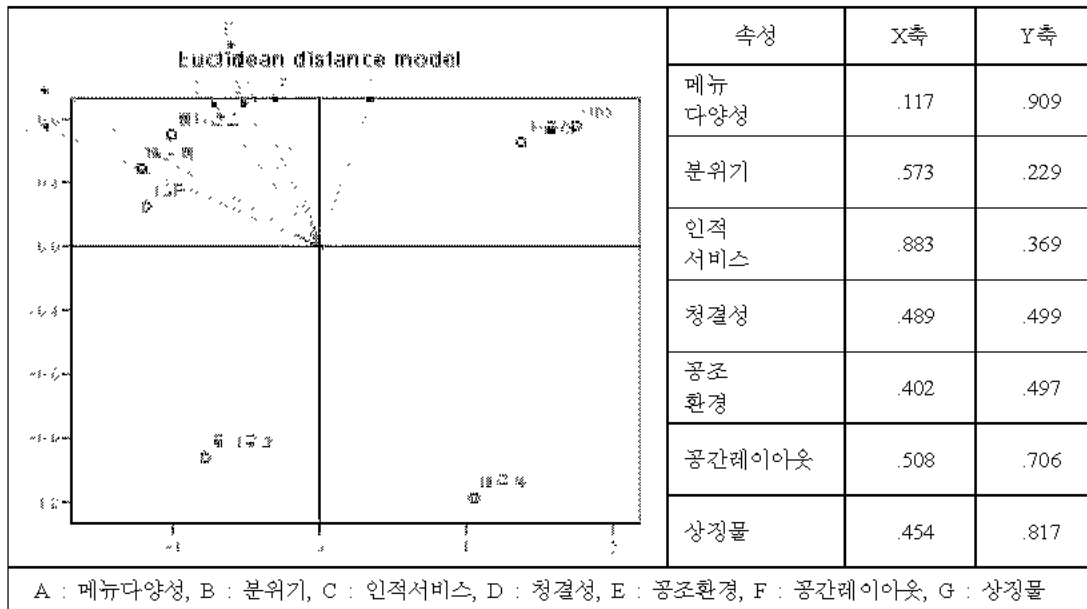


<그림 2> ALSCAL을 이용한 패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프 포지셔닝 맵¹⁾

1) stress = .14563, RSQ = .87017로 분석되어 비교적 높은 값이 도출되지는 않았다.

〈표 3〉 PROFIT 맵을 그리기 위한 패밀리 레스토랑의 속성점

	아웃백스테이크 하우스	VIPS	TGIF	베니건스	씨즐러	마르세	토니로마스
X 축	1.2152	1.7535	1.1828	1.0114	1.0566	1.3792	0.78
Y 축	0.3735	0.5763	0.1898	0.5312	1.178	0.4955	0.9883
메뉴 다양성	3.216	3.349	3.273	3.352	3.026	3.393	3.15
분위기	3.409	3.209	3.045	3.205	2.859	2.75	3.2
인적 서비스	3.739	3.267	3.557	3.648	3.077	3.107	3.413
청결성	3.727	3.512	3.341	3.443	3.026	3.036	3.288
공조환경	3.386	3.337	3.17	3.239	2.962	3.012	3.2
공간 레이아웃	3.432	3.372	3.341	3.398	3.013	3.119	3.188
상징물	3.477	3.302	3.273	3.455	3.026	3.226	3.125



〈그림 3〉 상표점과 속성벡터를 표기한 PROFIT 맵

를 평가한 값을 이용하여 방향성을 갖는 가장 최적의 속성벡터값을 도출한 것이라 할 수 있다.

분석 결과 메뉴다양성이라는 속성에 대하여 VIPS와 씨즐러를 높게 평가하고 있으며, 베니건스, 아웃백스테이크하우스, TGIF를 중간정도로 토니로마스와 Marche를 낮게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. Marche는 일반적으로 많은 음

식이 제공되어 있으나 뷔페식이 아니라 자신이 원하는 음식을 직접 구매하는 방식이기 때문에 제한된 금액으로 다양한 음식을 선택하는 뷔페식 레스토랑인 VIPS와 씨즐러보다도 낮게 평가된 것으로 나타난 것으로 해석해 볼 수 있다.

패밀리 레스토랑의 분위기속성에 대한 평가를 분석해 보면 아웃백스테이크하우스, TGIF, 베니

건스를 상위그룹으로 평가하였으며, 상대적으로 VIPS와 씨즐러, Marche는 낮게 평가하였다. 이는 테이블 서비스와 뷔페식 서비스로 크게 구분지어서 평가된다고 볼 수 있는데, 뷔페식 서비스의 경우 종업원 뿐 아니라 고객의 이동이 많기 때문에 조용한 분위기가 형성되지 않기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 유추해 볼 수 있다. 일반적으로 분위기를 좋게 평가한 레스토랑과 그렇지 않은 레스토랑군의 분위기는 조명의 밝기정도에서 많이 차이가 나고 있는데, 아웃백스테이크하우스를 비롯한 상위그룹의 패밀리 레스토랑의 조명은 VIPS와 같은 형식의 서비스를 제공하는 레스토랑 그룹의 조명에 비하여 더 어두운편이라는 것을 쉽게 알 수 있다. 고객들은 패밀리 레스토랑이라는 공간에서 분위기라는 속성에 대하여 보다 대화하기 편하고 식사하기 편한 공간이라는 인식으로 변화되어 뷔페식보다는 테이블 서비스식 식당을 보다 더 분위기를 좋다고 평가하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

인적서비스 역시 두 개의 그룹으로 구분되는 것을 볼 수 있는데, 테이블 서비스가 제공되는 레스토랑의 서비스를 뷔페식 레스토랑의 서비스보다 훨씬 더 나은 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 서비스 구성요소에서 중요한 인적서비스는 고객과 서비스 제공자인 종사원이 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로서 종사원의 능력, 태도나 용모 등도 영향을 미치는 요소로 알려져 있다(이영재, 1998). 테이블서비스 레스토랑의 경우 고객과 종업원이 접촉하는 시간 및 횟수가 많은 반면 뷔페식 레스토랑인 빅스, 씨즐러의 경우 고객이 처음 레스토랑에 들어서고, 주문을 받는 순간을 제외하고는 종업원과 접촉할 기회가 테이블서비스에 비하여 적은 편이라고 할 수 있는데, 이는 고객이 사용한 접시를 치우거나 또는 고객이 주문한 메인요리를 가져오는 순간에도 고객과 접촉하지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 또한 Marche의 경우에는 고객은 레스토랑에 들어가서 자신의 자리로 안내받는 순간을 제외하고는

레스토랑 종업원으로부터 서비스를 받지 못한다고 쉽게 인식되기 때문이라고 해석해 볼 수 있다.

레스토랑 청결성에 대한 인지도 역시 뷔페식 레스토랑보다는 테이블서비스 레스토랑에 대하여 보다 높은 점수를 주고 있는 것으로 분석되었는데, 이는 정영우·송병화(2006)의 연구에서 나타난 바와 같이 뷔페식 레스토랑의 청결성이 테이블 서비스식 레스토랑보다 떨어진다고 해석하기 보다는 뷔페식 서비스로 인하여 고객이 음식을 가져오는 상황에서 음식을 떨어뜨리거나 기타 상황이 발생할 수 있는 가능성이 높으며, 특히 패밀리 레스토랑을 이용하는 어린이 고객의 경우 음식을 바닥에 흘리거나 샐러드바에서 음식물을 가져올 때 청결의 이미지에 반하는 현상이 자주 나타난다는 점을 고려해 본다면 청결성에 대하여 뷔페식 레스토랑에 대하여 다소 낮게 인지하는 현상을 해석해 볼 수 있을 것이다.

공조환경과 공간 레이아웃의 경우 뷔페식 레스토랑과 테이블서비스 레스토랑의 차이가 많이 줄어드는 것을 볼 수 있는데, 공간 레이아웃의 경우 테이블 서비스 레스토랑은 고객은 레스토랑 입구에서 자신의 테이블까지 이동한 후 레스토랑을 떠날 때 까지 주로 자신의 테이블에 앉아서 식사를 하게 되나, 뷔페식 레스토랑의 경우 자신의 테이블과 음식이 진열되어 있는 공간을 자주 반복하여 이동하기 때문에 레스토랑 공간에서 많은 이동량을 보이게 된다. 이 경우 뷔페식 레스토랑의 고객 수가 많은 경우 레스토랑의 공간 레이아웃의 품질과는 관계없이 고객은 고객간의 상호작용으로 인하여 동선이 서로 겹치게 되고 이로 인하여 다소 불편함을 느낄 수밖에 없는 상황이 발생된다. 이로 인하여 고객은 레스토랑에서 제공하는 공간 배치로 인하여 불편함을 느낀다고 해석하기 보다는 고객간의 부정적 상호작용으로 인하여 다소 레스토랑 매장 안에서의 움직임 불편하게 인지함으로써 마치 레스토랑 공간 레이아웃이 잘못 설계되었다고 유추하여 평가한다고 해석할 수 있다.

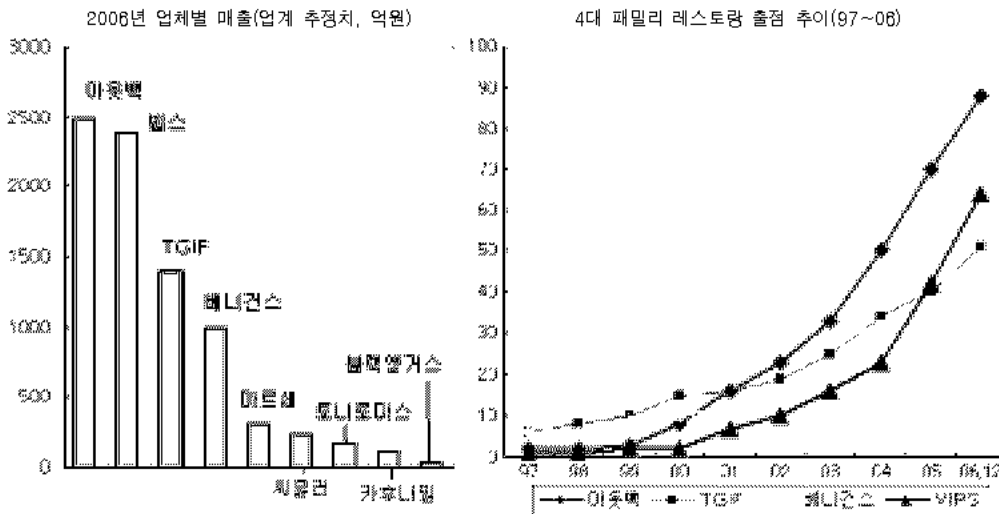
〈표 4〉 패밀리 레스토랑 선호순서²⁾

	Mean	순위
아웃백스테이크하우스	5.2877	1
빽스	4.9718	2
TGIF	3.7279	4
베니건스	4.1812	3
씨즐러	3.4755	5
Marche	3.3099	6
토니로마스	3.2246	7

그러나 패밀리 레스토랑의 개별 속성에 대한 평가와 전반적인 선호 순서에는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 〈표 3〉에서 볼 수 있는바와 같이 다소 속성 측정에서는 낮은 값을 보였던 빽스가 2순위로 선택된 것을 볼 수 있는데, 이는 본 연구에서 측정한 선택속성 이외의 다른 요인이 빽스를 선호하는 레스토랑으로 선택할 수 있게 한 것으로 볼 수 있다. 특히 본 연구에서도 나타났던 메뉴다양성이라는 부분이 크게 영향을 미친 부분이라고 할 수 있으며, 그와 동시에 각 패밀리

레스토랑이 보유하고 있는 할인혜택 제도도 고려해 볼 필요가 있다.

위와 같은 선호순서는 패밀리 레스토랑의 포지셔닝 속성 측정에 SERVQUAL 항목을 이용하여 측정한 염진철(2004)의 연구에서 아웃백스테이크아웃, TGIF, 베니건스, Marche, 씨즐러, 스카이라, 토니로마스의 순서대로 레스토랑 이미지 포지셔닝 요인 평가점이 분석되고 있는 것을 비교해 볼 때, 상당히 유사한 결과라 할 수 있다. 그러나 이전의 연구에서는 빽스가 포함되어 있지 않으며 TGIF와 베니건스의 순위가 다소 다른 것을 볼 수 있다. 또한 〈표 3〉에서 나타난 순위는 각 패밀리 레스토랑 기업의 매출액과도 관계가 있는 것으로 볼 수 있는데, 가장 많은 수의 매장과 매출액을 보이고 있는 아웃백스테이크하우스가 1순위로 나타나고 있으며, 두 번째 순위는 매출액 약 2400억원에 67개의 매장을 보유한 빽스(2006년도 기준)가 2순위로 분석되고 있는 것을 볼 수 있다(이데일리, 2007. 1. 21). 이러한 현상은 고객이 선호하는 레스토랑일수록 매출액 및 점포 수 성장이 빠르게 이루어지고 있는 것을 볼 수 있



〈그림 4〉 패밀리 레스토랑 매출액 추정치 및 출점수

2) 서열척도를 이용하여 7개 패밀리레스토랑에 대하여 선호하는 순서대로 응답하도록 하였으며, 코딩과정에서 역코딩을 하여 가장 높은 점수가 가장 선호하는 레스토랑이 되도록 변경하였음

는데, 염진철(2004)의 연구에서는 뽕스가 연구대상에 포함되지 않은 것은 2002년도 식품유통연감을 바탕으로 패밀리 레스토랑을 선택하는 과정에서 누락되었으나, 2002년 이후 급성장함에 따라 본 연구에서는 반드시 포함되어야 할 패밀리 레스토랑으로 선정되었다.

V. 결 론

본 연구는 패밀리 레스토랑의 이미지 포지셔닝 맵과 서비스 스케이프 포지셔닝 맵을 도출하고 이를 비교하였으며, 또한 이미지 포지셔닝 맵을 바탕으로 각 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 선택속성을 중심으로 패밀리 레스토랑의 고객 지각도를 살펴보았다. 분석 결과 메뉴다양성을 제외한 나머지 요인에서 아웃백스테이크하우스, TGIF, 베니건스로 대표되는 테이블서비스 레스토랑이 뽕스, 씨즐러 및 Marche로 대표되는 뷔페식 레스토랑보다 각각의 속성항목에서 고객들이 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

7개의 기업형 패밀리 레스토랑의 이미지에 대한 포지셔닝에서는 아웃백스테이크하우스, TGIF, 베니건스가 상호 유사한 테이블 서비스 레스토랑으로 인지되고 있으며, 뽕스와 씨즐러 역시 뷔페형 레스토랑으로 유사하다고 고객에게 인지되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 스케이프에 대한 포지셔닝맵에서는 뽕스와 씨즐러의 두 레스토랑은 고객에게 유사한 기업이 아닌 차별화된 기업으로 포지셔닝 되어 있음을 확인해 볼 수 있는데, 이는 두 레스토랑의 실내의 인테리어 및 공간배치, 상징물(symbol)을 분명히 다르게 여기고 있다는 것을 의미한다고 하겠다. 이러한 차별화에 대한 원인을 유추해 보면, 2006년 12월 기준으로 뽕스가 67개 매장에 약 2400여억 원의 매출액을 보유한 반면에 씨즐러는 7개 점포에 220여억 원의 매출을 보유한 기업으로서 그 규모에서 많은 차이가 나고 있다(식품외식경제 2007. 1. 4). 이러한 기업의 규모의 차이는 고객들에게 씨즐러

보다는 뽕스가 보다 더 대표적인 뷔페식 레스토랑으로 인지하게 된다고 할 수 있으며, 이로 인하여 서비스 스케이프에 대한 포지셔닝 맵에서는 뽕스와 씨즐러를 분명하게 구분하고 있는 것이라고 해석해 볼 수 있다.

뽕스와 씨즐러의 경우를 제외하고는 서비스 스케이프 포지셔닝 맵과 레스토랑 이미지 포지셔닝 맵의 차이가 크게 나지 않는 것을 볼 수 있는데, 이는 각 패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프가 이미지 형성에 상당히 많은 영향을 미치는 것으로 유추해 볼 수 있다. 특히 아웃백스테이크하우스와 TGIF, 베니건스는 서비스 스케이프도 유사하며, 이로 인하여 그 브랜드 이미지도 유사하다고 인지되고 있기 때문에 각각의 패밀리 레스토랑은 경쟁업체와 차별화될 수 있는 방안을 제시하는 것이 가장 중요하다고 볼 수 있다. West(1990)의 연구에서도 레스토랑 산업의 환경변화로 인하여 개별 업체는 독특한 디자인과 이미지 및 경쟁업체가 갖고 있지 못한 독특한 특징이 있어야 한다고 주장하고 있다. 그럼에도 불구하고 현재 세 레스토랑의 전반적인 서비스 스케이프는 테이블 서비스를 바탕으로 퍼피독 서비스로 대표되는 고객 접대 서비스, 고정식 테이블 및 의자의 다수 보유, 전반적으로 다소 어두운 조명 등의 고객에게 인지되는 이미지가 매우 유사하게 전달되고 있다고 할 수 있다.

레스토랑 이미지 포지셔닝 맵을 근거로 하여 레스토랑 선택 속성을 중심으로 PROFIT 맵으로 분석한 결과, 메뉴다양성 속성에서는 뽕스와 씨즐러가 가장 경쟁력 있는 것으로 분석되었는데, 이는 두 패밀리 레스토랑이 뷔페형 레스토랑이라는 점을 감안한다면 보다 쉽게 이해할 수 있는 부분이라 할 수 있다. 그러나 이러한 메뉴다양성이 단순히 메뉴의 수가 많고 적음을 뜻한다고 해석하기 보다는 고객이 선호하는 메뉴가 많다는 것으로 해석하는 것이 옳다고 할 수 있는데, 뽕스와 씨즐러의 경우 단순히 메뉴의 수에서는 거의 동일함에도 불구하고 뽕스를 더 높은 경쟁력을 갖

는 것으로 인지된다는 것은 고객이 선호하는 음식 위주로 샐러드바를 구성했다는 것을 의미한다고 하겠다. 이러한 결과는 점차적으로 샐러드바를 확대시켜 나가는 TGIF나 베니건스에서 고려해 보아야 할 사항이라고 하겠다.

그러나 메뉴다양성을 제외한 분위기, 인적서비스, 청결성, 공조환경, 공간레이아웃, 상징물 속성에 대해서는 테이블 서비스를 제공하는 아웃백스 테이크하우스, TGIF, 베니건스가 뽀빠, 씨즐러로 대표되는 뷔페식 패밀리 레스토랑보다 보다 더 경쟁력 있는 것으로 분석되었다. 분위기 및 서비스에 대하여 고객은 테이블서비스를 더 선호한다고 볼 수 있는데, 뷔페식 레스토랑의 경우 고객이 쉽게 샐러드바로부터 자신의 테이블까지 음식을 가져올 수 있게 하기 위하여 적당한 밝기의 조명이 레스토랑 전체에 필요한 반면, 테이블 서비스 레스토랑의 경우 고객이 레스토랑 입구에서 자신의 테이블까지만 이동한 후 그 후로는 특별한 이동이 없기 때문에 다소 분위기 있게 어두운 톤의 조명의 사용이 가능하다고 할 수 있다. 이러한 각 서비스 방식의 차이로 인하여 조명의 밝기가 달라지게 되며, 그와 동시에 고객이 선호하는 조명과 레스토랑 샐러드바에 가장 적합한 조명은 차이가 있다는 것을 의미하며, 뷔페식 레스토랑의 경우 음식이 진열된 공간과 고객이 음식을 먹는 공간의 조명의 밝기를 차별화하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다.

서비스 역시 테이블 서비스의 경우 고객과 종업원의 접촉 횟수가 뷔페식 레스토랑에 비하여 더 많으며, 또한 뷔페식 레스토랑에서 고객이 음식을 가져오는 것과 같은 별도의 추가적인 행동 없이 자신의 테이블에서 음식을 서빙받는 것을 감안해 볼 때, 실제 고객에게 인지되는 서비스의 질은 테이블 서비스가 높게 느껴지는 것이라 해석할 수 있다. 뷔페식 레스토랑의 경우 고객이 음식을 샐러드바에서 가져오지만 그 사이 고객이 사용한 접시를 치우고 레스토랑 청결을 위한 여러 가지 서비스를 제공함에도 불구하고 이러한

서비스가 고객에게 직접적으로 인지되지 않는다는 점에서 고객은 테이블 서비스를 뷔페식 서비스보다 서비스 품질을 높게 인식한다고 할 수 있다.

레스토랑에 대한 청결성 역시 테이블서비스의 경우 자신의 테이블에서 모든 서비스를 받기 때문에 전반적인 레스토랑에 대한 청결성을 확인하기가 어려우며, 자신의 주위가 청결하다면 전체 레스토랑이 청결할 것으로 예상하게 된다. 그러나 뷔페식 레스토랑의 경우 고객이 자신의 테이블로부터 샐러드 바까지 이동하면서 다른 고객의 실수로 인하여 지저분하게 변해버린 바닥이나 또는 사용한 식기류와 포크, 나이프로 인하여 지저분한 테이블을 이동중에 보게 됨으로서 레스토랑 청결성에 대하여 부정적인 인식을 갖게 된다고 해석해 볼 수 있다. 또한 공조환경과 공간레이아웃, 상징물에 대해서는 정영우·송병화(2006)의 연구의 결과와 유사한 결과를 보이고 있는데, 본 연구에서는 각 속성 회귀분석의 독립변수로 패밀리 레스토랑의 이미지 유사성을 분석한 ALSCAL 맵에서 도출된 좌표를 사용한 점이 상이한 결과를 나타나게 한 원인이라고 할 수 있다. 즉, 서비스 스키이프의 요인으로서 사용된 세 가지 변수의 속성 벡터회귀선을 분석한 결과 인적서비스 속성이나 분위기 속성보다는 테이블 서비스 레스토랑과 뷔페식 서비스 레스토랑의 차이가 보다 줄어들고 있음을 알 수 있다.

그러나 본 연구에서 분석한 속성회귀분석에서 경쟁력이 있는 것으로 분석되었다고 해서 반드시 매출액이 많다는 것을 의미하지는 않는다. 메뉴 다양성을 제외한 다른 속성에서 다소 테이블 서비스 레스토랑에 비해 다소 경쟁력이 낮게 나타났던 뽀빠의 경우 현재 패밀리 레스토랑 산업에서 아웃백스테이크하우스 다음으로 많은 매장수와 매출액을 보유하고 있는 기업이라 할 수 있다. 이는 고객이 본 연구에서 다루지 않았던 브랜드나 할인카드 제도와 같은 다양한 변수들이 복합적으로 영향을 미치고 있기 때문이라고 볼 수 있

다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 종합해 볼 때, 패밀리 레스토랑 기업들은 점차 확대되어가는 외식 산업에서 그 비율을 확대하기 위해서는 각 패밀리 레스토랑 마다의 고유한 아이덴티티를 확보하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서 나타난 바와 같이 토니로마스와 Marche를 제외하고는 다른 패밀리 레스토랑은 타 경쟁패밀리 레스토랑과의 차별성을 확보하지 못한 것으로 분석되었다. 토니로마스의 경우 립(Rib)전문점이라는 이미지가 강하며, Marche 역시 Marche 고유의 이미지가 강하게 고객에게 인지되고 있으나, 두 패밀리 레스토랑의 매장수가 10곳이 되지 않으며 매출액 역시 다른 패밀리 레스토랑과 비교해 볼 때 매우 적은 수준이라는 점이 고객에게 영향을 미칠 수 있음을 간과할 수 없다. 그러나 아웃백스 테이크하우스, TGIF, 베니건스의 경우, 비교적 많은 수의 매장수를 확보하고 일정한 이상의 매출액을 보유하고 있으며, 제공되는 메뉴가 크게 다르지 않다고 인식되고 있다는 점에서 각각의 레스토랑들은 고유한 아이덴티티를 확보하고 있지 못하다고 볼 수 있다. 이러한 유사그룹간에는 브랜드전환이 일어날 확률이 높으며, 통신사 카드 할인을 비롯한 여러 가지 프로모션 행사로 인하여 고객이 선택하게 되는 레스토랑이 순간마다 변화할 수 있음을 의미하기도 한다. 이러한 작은 고객의 브랜드 전환은 충성도를 갖는 고객을 확보하기 쉽지 않게 되며, 패밀리 레스토랑으로서 갖는 고유한 특색이 방문동기로서 작용하기 보다는 상황요인이 패밀리 레스토랑을 선택하게 되는 요인이 될 수 있기 때문에 마케팅 프로모션 행사와 같은 여러 가지 요인에 의하여 매출 변동이 발생할 가능성이 끊임없이 제기된다고 할 수 있다. 이와 같은 현상은 뽀스와 씨즐러의 경우에서도 발생되나, 뽀스의 매출액 및 매장규모와 씨즐러는 그 차이가 많이 발생하기 때문에 비슷한 이미지를 보유하고 있으나 서비스 스케이프 포지셔닝 맵에서는 그 차이가 확연하게 나타나는 것을 알

수 있다.

본 연구는 염진철(2004)의 연구와는 달리 패밀리 레스토랑의 연구 대상이 변화되었으며, SERVQUAL이 아닌 다른 속성을 위주로 속성벡터를 통해 분석하였다는 점에서 기존의 연구와는 다르다고 할 수 있으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 우선 본 연구에서 분석한 응답자의 수가 168부에 지나지 않는다는 점과 동시에 데이터 확보에 있어 강남역 지역과 종로지역에 한정되어 있다는 점에서 본 연구의 해석의 범위가 다소 줄어들 수 있는 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 데이터 수를 보다 확대하고 다양한 선택속성을 추가하여 패밀리 레스토랑의 포지셔닝맵을 바탕으로 차별화를 위한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. KDA 연구보고서
(available at http://www.kfda.go.kr/open_content/kfda/data/2006_08.html / 2006. 11. 5)
2. 강중현·김정미 (2004) : 대학생의 패밀리 레스토랑 선택에 A 영향을 미치는 중요 요인의 평가. *한국조리과학회지* 20(2):69-77.
3. 김홍범·허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이 -외국 체인레스토랑을 중심으로. *관광학연구* 21(2):205-221.
4. 나영선 (2003) : 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질 인식 차이 (Gap)에 대한 포지셔닝 연구 -다차원척도법(MDS)을 활용하여. *한국조리과학회지* 9(1):1-21.
5. 나영선·안성식 (2007) : 패밀리 레스토랑의 경쟁관계와 고객선호도에 대한 포지셔닝 연구 -수도권의 6개 패밀리 레스토랑을 중심으로. *한국조리과학회지* 13(1):24-40.
6. 남외자 (2002) : 패밀리 레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석 -부산지역 중심으로. *외식경영연구* 5(3):91-108.

7. 박광배 (2000) : 『다차원척도법』, 교육, 심리, 사회 연구방법론 총서 시리즈 - 측정·평가 8 -. 교육과학사. 서울
8. 송재호·허향진 (2003) 제주도 관광지의 리포지셔닝 : 국내 경쟁관광지와 비교. *관광학연구* 27(3):9-25.
9. 염진철 (2004) : 패밀리 레스토랑 포지셔닝 전략에 관한 연구 -지각도를 통한 포지셔닝 분석-. *한국조리학회지* 10(1A):153-166.
10. 윤성욱·김수배 (2003) : 의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 지각된 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구* 12(0):1-20.
11. 이영재 (1998) : 관광호텔의 서비스 지향성이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경기대학교 박사학위논문. 서울.
12. 이유재·김우철(1998) : 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교. *마케팅연구* 13(1):61-86.
13. 이재련·송기옥 (2003) : 직장여성고객의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):22-36.
14. 이정실 (2006) : AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석. *관광연구* 21(3): 81-95.
15. 이정실·김의근 (2003) : 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. *관광·레저연구* 15(2):99-118.
16. 이정실·박명주 (2005) : 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계 - 부산지역 관광호텔 중심으로. *서비스경영학회지* 6(2):105-128.
17. 이정철·박정수 (2002) : 패밀리 레스토랑 이용객의 선택 요인 연구. *Journal of Tourism System & Quality Management* 8(1/2):143-159.
18. 이준혁·권봉헌 (1999) : 패밀리 레스토랑의 내부 포지셔닝에 관한 연구 - 소비자의 지각을 중심으로 - *호텔경영학연구* 8(1):113-131.
19. 이창기·권영린 (2001) : 레스토랑의 고객만족과 재방문의사에 영향을 주는 선택속성에 관한 연구 -퓨전레스토랑을 중심으로-. *호텔관광연구* 7:83-113.
20. 이태희 (2004) : 대응분석을 통한 7대문화관광권의 관광브랜드 포지셔닝 연구. *호텔경영학연구* 13(1):197-213.
21. 이훈영 (2005) : 이훈영교수의 마케팅조사론. 도서출판 청람. 서울.
22. 이훈영 (2006) : SPSS를 이용한 데이터분석. 도서출판 청람. 서울.
23. 임중원 (1999) : 마케팅 조사 이렇게. 법문사. 서울.
24. 전병길·노영만 (2005) : 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정 반응의 중개역할을 중심으로. *한국식생활문화학회지* 20(4):438-445.
25. 정광현 (2005) : 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용의도간의 관계. *외식경영연구* 8(1):27-48.
26. 조우제 (2004) : 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향 - 호텔 레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로. *한국조리학회지* 10(1):203-213.
27. 최창권 (2004) : 레스토랑 서비스 스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향. *관광레저연구* 16(2):139-160.
28. 홍윤정·안성식·박기용 (2006) : 경쟁우위를 위한 레스토랑 포지셔닝 전략에 관한 연구 - 해운대 관광특구를 중심으로-. *한국조리학회지* 12(3):219-236.
29. 식품외식경제 (2007. 1. 4) <2006년 결산 및 2007년 전망> 패밀리 레스토랑 업계
30. 이데일리 (2007. 1. 21) 외식업계 아웃백·빽스 2강 체제로 재편
31. Aubert-Gamet V·Cova B (1999) : Service-scapes : from modern non-places to postmo-

- dern common places. *Journal of Business Research* 44:62-81.
32. Baker J · Parasuraman A · Grewal D · Voss G. (2002) : The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*. 66(April):120-141.
 33. Baker J (1998) : Examining the informational value of store environment., in Sherry, J. (Ed.) *Servicescapes : The concept of place in contemporary markets*. NTC Business Books. Lincolnwood. IL :55-79.
 34. Bitner MJ (1992) : Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
 35. Haahti AJ (1986) : Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research* 13(1):11-35.
 36. Kotler P (1991) : *Marketing Management : Analysis, Planning, implementation & Control* (7th ed.) Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall.
 37. Lewis RC (1982) Positioning Analysis for Hospitality Firms. *International Journal of Hospitality Management* 1(2):115-118.
 38. Lucas AF (2003) : The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal* 7(1):1-19
 39. Mazance JA · Alkier W (1984) Tourism Planning in highly developed MOUNTAIN areas : Recommended methodology. *Tourism Recreation Research* 9(2):7-28.
 40. Mehrabian A · Russell JA (1974) : An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, MIT Press.
 41. Reimer A · Kuehn R (2005) : The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing* 39(7):785-808.
 42. Schmitt BH · Simonson A · Marcus J (1995) : Managing Corporate Image and Identity. *Long Range Planning* 28(5):89-92.
 43. Tombs A · McColl-Kennedy JR (2003) : Socio-Servicescape conceptual Model. *Marketing Theory* 3(4):447-458.
 44. Wakefield KL · Blodgett JG (1994) : The importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing* 8(3):66-77.
 45. Wakefield Kirk L · Blodgett Jeffrey G (1996) : The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing* 10 (6):45-61.
 46. Ward J · Bitner M · Barnes J (1992) : Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing* 68(2):194-220.
 47. West J (1990) : Grand Strategy : marketing your restaurant winner. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 31(2):72-77.
 48. Zkimund WG (1997) : *Business Research Methods*. Orlando : Dryden Press.

2007년 4월 2일 접수
2007년 6월 13일 게재확정