

## 외식서비스기업의 물리적 환경이 고객이 인지한 서비스품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향

정 선 미<sup>1)</sup> · 김 영 훈<sup>¶</sup>

동의대학교 경영학과<sup>1)</sup> · 동의대학교 외식산업경영학과<sup>¶</sup>

### A Study on the Effects of Physical Environment on the Perceived Service Quality, Menu Quality and Customer Satisfaction

Seon-Mi Jung<sup>1)</sup> · Young-Hun Kim<sup>¶</sup>

Dept. of Food Service Management, DongEui University<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study aimed to identify that the physical environment of a food service company has influenced on the perceived service quality, menu quality and customer satisfaction. To achieve the purpose of this study, it reviewed the theoretical background about the physical environment, the perceived service quality, the perceived menu quality and customer satisfaction. Moreover, this study conducted a corresponding empirical analysis. For the empirical analysis, a questionnaire was given to a total of 275 regular restaurant customers at Busan area. The results of the empirical analysis were shown as follows. 1) The components of physical environment of a service company are the attractiveness, cleanliness, space & convenience and the ambient factor of physical environment. 2) For the attractiveness of the physical environment, cleanliness and the ambience factors of the physical environment have influenced on the perceived service quality and menu quality. 3) The perceived service quality has influence on the perceived the menu quality. 4) The perceived service quality and the menu quality have influence on the customer satisfaction.

**Key words:** foodservice business, physical environment, perceived service quality, perceived menu quality, customer satisfaction

#### I. 서 론

오늘날 치열한 경쟁으로 인해 서비스기업들은 고객에게 제공하는 핵심서비스만으로는 경쟁우위를 가질 수 없다는 사실을 인식하고 있다. 따라서 서비스기업에서는 고객에게 제공하는 핵심서비스외 보조서비스를 추가하거나 확장하는 노력을 통해 다른 기업과 차별화를 꾀하고 있다(이

유재 2008). 기업 차별화 노력중 하나로서 서비스 기업들은 서비스기업의 물리적 환경에 관심을 두고 있다. 서비스기업에서 물리적 환경에 관하여 관심을 갖는 이유는 물리적 환경이 환경 내에서 활동하고 있는 사람과 상품에 대한 신뢰 그리고 환경에 관한 사람의 신뢰에 영향을 미침으로써 고객의 인지적 반응을 유도할 수 있기 때문이다 (Bitner MJ 1992). 따라서 기업은 고객과 기업이

“이 논문은 2014년 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호2014AA276)”

¶: 김영훈, 부산광역시 부산진구 엄광로 176, 동의대학교 상경대학 외식산업경영학

서로 상호작용하는 공간으로서 서비스의 커뮤니케이션이나 서비스성과를 촉진하는 유형재(Zeithaml VA et al 2006)라 할 수 있는 물리적 환경을 활용하여 고객을 효과적으로 자극하여 매출액, 상품평가 그리고 기업에 대한 긍정적 태도와 행동의도를 이끌어내고자 노력을 하고 있다. 예를 들어 신뢰품질 속성을 갖는 자동차 정비 같은 서비스를 제공하는 기업의 경우 물리적 환경을 활용하여 고객과의 소통, 상품에 대한 고객의 기대 설정 그리고 서비스상품 경험 및 소비과정에서 긍정적 태도를 유도하고 있으며, 호텔, 병원, 리조트, 테마파크 등과 같은 체험품질속성을 가진 상품을 제공하는 기업 역시 물리적 환경을 이용하여 고객에게 서비스상품에 대하여 구체적이고 효과적으로 전달하고자 노력하고 있는 것으로 알려져 있다(Zeithaml VA et al 2006).

물리적 환경에 대한 중요성 인식은 외식산업 역시 예외가 아닌 것으로 나타나고 있다. 물리적 환경이 외식기업을 선택하는데 중요한 선택속성으로 인정되면서 물리적 환경, 서비스 품질, 메뉴 품질, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 인과관계연구가 진행되어 왔다. Park OJ과 Jeon MS(2011)은 커피전문점의 물리적 환경이 고객태도와 구매 후 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Kim JY과 Park SH(2013)는 뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 외식기업의 물리적 환경에 관한 많은 선행연구들은 물리적 환경이 고객이 지각하는 서비스품질과 메뉴품질 그리고 고객만족과 구매 후 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였지만, 대부분의 연구들이 물리적 환경을 공간 내부의 시설환경, 음악, 색상, 냄새 등 단편적 물리적 환경차원으로 제시하고 있어 물리적 환경의 구성차원을 충분히 구분해내지 못한 한계점을 가지고 있다. 뿐만 아니라 기존 연구에서는 물리적 환경이 고객에게 제공되는 서비스와 메뉴제품, 고객태도에 미치는 영향관계를 구조적으로 확인하지 않고

단순히 물리적 환경이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는지 혹은 고객만족과의 영향관계만을 확인하는 한계점을 지닌다. 따라서 본 연구에서는 외식서비스기업의 물리적 환경의 구성차원을 명확하게 구분할 수 있는지를 확인하고, 확인된 물리적 환경의 각 구성차원이 지각된 외식기업품질인 서비스품질과 메뉴품질에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고, 지각된 서비스품질과 메뉴품질간의 영향관계 그리고 고객만족간의 구조적 영향관계를 실증적으로 확인하고자 하였다. 본 연구의 의의는 외식기업 이용고객이 경험하는 서비스상품과 메뉴품질 지각수준에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 물리적 환경을 구분 짓고 다양한 영향관계를 규명함으로써 외식서비스기업으로 하여금 효율적인 경영전략을 세울 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 물리적 환경

서비스기업의 물리적 환경(physical environment)은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 형태를 지닌 물리적 자극체로서 색채와 조명 등의 시각효과, 소리의 높낮음 혹은 속도 등의 청각효과, 냄새 혹은 향기 등의 후각효과, 온도와 부드러움 등의 촉각효과 등이 물리적 환경 내에 있는 종사원과 고객의 인지적·정서적 반응을 매개로 하여 고객과 종사원의 지각과 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Kotler P 1973; Oh JS · Kim DE 2013).

물리적 환경의 구성요소에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Baker J(1987)는 물리적 환경을 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 유형적 환경이라 정의하면서 세 가지 구성요소 즉 주변요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor) 등의 세 가지범주로 분류하여 제시하였다. Baker J(1987)가 분류하여 제시한 주변요소는 즉

각적으로 인지하기 어려운 환경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 인식될 수 있는 온도, 색상, 소리, 조명, 향기 등 환경의 분위기에 영향을 미치는 요소를 의미한다. 그리고 디자인 요소는 가시적 요소로서 건축구조, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안전성 등의 기능적 요소를 의미한다. 사회적 요소는 고객과 종사원의 상호작용과 정에서 관찰되는 종사원의 태도, 업무지식, 용모 등의 요소와 다른 고객의 숫자, 행동 등을 의미한다. 또한 Bitner MJ(1992)는 물리적 환경을 종사원과 고객의 행위를 강화하기 위해 기업이 통제할 수 있는 객관적인 물리적 요인이라 정의하면서 물리적 환경을 주변 환경(온도, 공기, 소음, 냄새 등), 공간의 배치와 기능성(배치, 설비, 비품 등), 신호·상징과 조형물 등으로 분류하여 제시하였다.

외식서비스기업에 있어서 물리적 환경에 관심을 갖는 이유는 물리적 환경의 역할에 있다. 외식서비스상품의 경우 유형적 특성이 있기는 하지만 무형적특성으로 인해 고객들은 구매의 불확실성을 가지게 되는데 이때 물리적 환경이 기업의 외형적 형상이기 때문에 고객이 기업에 대해 가지는 최초 인상과 기대를 형성하는데 매우 중요하고(Zeithaml VA et al 2006), 지각된 물리적 환경은 환경 내에서 활동하고 있는 사람과 상품에 대한 신뢰 그리고 환경에 관한 사람의 신뢰에 영향을 미침으로써 고객의 인지적 반응을 유도할 수 있기 때문이다(Bitner MJ 1992). 즉 지각된 물리적 환경은 환경 내에 있는 종사원과 고객의 인지적·정서적 반응을 매개로 하여 고객과 종사원의 태도와 행동에 영향을 미치기 때문이다.

## 2. 메뉴 품질

메뉴품질이란 고객이 소비하는 음식제품에 관한 전반적인 느낌 혹은 태도(Powell TC 1995)를 말한다. 품질에 관한 초기 개념은 제조분야에서 표준화된 기준을 설정하기 위해 진행되었던 공급자중심의 개념이었지만, 소비자지향경제에 들어서면서 제품의 객관적 요인과 더불어 개별 소비자

의 지각, 욕구, 목적 등 주관적 요인이 포함된 가치 중심 개념(Zeithaml VA 1988)으로 확장되었다.

외식소비자 역시 외식소비상황에서 자신의 소비욕구를 충족시킬 것으로 예상되는 메뉴를 선택하고 자신이 경험한 메뉴의 질을 평가하게 된다. 이때 소비자는 자신이 경험하는 메뉴제품의 기술적 품질만이 아닌 기존의 태도, 감정과 가치 등에 의해 제품평가를 하게 된다. 따라서 기업입장에서는 통제가 불가능한 소비자 측면을 제외하고 통제가 가능한 제품을 관리하여야 할 것이다.

서비스기업 중 외식기업에서 고객에게 제공되는 제품인 메뉴의 품질구성요소는 여러 가지 세부 요소들이 결합된 상태인데 크게 오감을 통해 감지할 수 있는 관능적 품질요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적품질요소 및 영양 및 위생적 품질요소로 구분되고 있다. 관능적 품질요소는 겉모양(appearance), 풍미(flavor) 및 조직감(texture)으로 분류되며, 겉모양은 색채, 크기, 형태와 같은 시각적 요소이다. 풍미는 냄새와 맛을 포함하는 후각, 미각적 요소이며, 조직감은 근육운동에 의해 느껴지는 성질과 촉감, 청각 등에 의해 감지되는 요소를 지칭한다. 양적요소는 식품의 품질을 평가하는 일차적 요소로서 무게, 개수, 고형분 함량, 침전물의 양 등 소비자가 양적으로 측정하거나 계산할 수 있는 요소를 의미한다. 영양 및 위생적 품질요소는 외형적으로 감지하기에는 어려운 요소로서 재료의 화학적 조성, 영양소의 질과 효율, 영양 저해요소의 유무, 이물질 및 독극물질의 혼입, 첨가물의 사용 여부, 유해 미생물의 유무 등의 요소를 의미한다(최홍식 · 여경목 1998).

이에 본 연구에서는 메뉴품질을 측정하기 위해 소비자의 개인적 요소를 배제하고 음식의 맛, 메뉴가격, 메뉴의 다양성, 메뉴의 조화성, 메뉴의 독창성, 건강 및 영양성 등 6가지 요인으로 구분하여 측정하고자 하였다.

## 3. 서비스품질

서비스개념에 대한 정의는 연구자에 따라 다양

한 정의를 내리고 있다. 예를 들어 Zeithaml VA 등은(1997) 서비스란 ‘물리적 제품이나 구조물이 아니며 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 즐거움, 편리함, 적시성 또는 편안함과 같은 무형적인 형태의 부가가치를 제공하는 모든 경제적 활동’이라 제시하였고, Kotler(1973)는 서비스를 ‘한 당사자에서 소유권의 변동 없이 제공할 수 있는 본질적으로 무형인 어떠한 활동 또는 편익으로서 그 생산은 물적 제품에 부가된 것 혹은 독립된 것’이라고 정의하고 있다.

서비스의 개념이 다양하듯이 서비스품질에 대한 개념정의 역시 학문영역에 따라 다른 견해를 보이고 있다. 일반적 적용되고 있는 서비스품질 개념은 ‘고객의 기대와 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것’을 뜻하며(Parasuraman A et al 1985) 많은 연구자들은 PZB(1985)가 제시한 서비스품질의 개념 즉 ‘서비스품질은 소비자들이 제공받고자 하는 서비스에 대한 기대와 성과에 대해 개인이 가지는 전반적 판단이나 태도’라는 개념을 활용하는 것으로 알려져 있다. 또한 PZB는 1988년 서비스 품질을 측정하기 위한 결정요인 5가지 요인과 세부 측정항목 22가지를 제시하였다. PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL 모형은 각 서비스요소에 대한 고객의 기대수준과 경험하여 인지된 수준의 차이를 비교하여 서비스 품질을 측정하는 방법이다. 이들이 제시한 서비스 품질 측정 방법은 SERVQUAL로 서비스 품질 평가요인 5가지는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 그리고 공감성이라는 5가지 차원으로 구성된 SERVQUAL이라는 다문항 척도를 제시하였다(PZB 1988). PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL의 다섯 가지 차원을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 유형성(tangible)은 물리적 요소에 대한 차원이고, 확신성(assurance)은 능력, 공손함, 믿음직함, 안정성에 대한 차원, 신뢰성(reliability)은 믿을 수 있고 정확한 업무수행을 행하는가에 대한 차원, 반응성(responsiveness)은 즉각적이고 도움이 되는가에 대한 차원 끝으로 공감성(empathy)은 접근

이 용이하고 의사소통이 원활하고 고객에 대한 이해가 충분한가에 대한 차원으로 구성되어 있다 (Yi YJ, Lee CL 2014). 본 연구에서는 PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL모형을 중심으로 외식서비스 품질을 측정하고자 하였다.

#### 4. 고객만족

고객만족이 무엇인지에 대하여서는 연구를 수행하는 연구자들마다 서로 다른 견해를 제기하고 있지만, 고객의 개성과 욕구가 다양해지고 무한경쟁체제에 처한 기업들은 고객만족을 기업의 장기적인 수익성과 시장가치를 증가시키는 전략적 핵심요인으로 인정되고 있다(Fornell C et al 2006).

고객만족에 대한 선행연구를 확인하여보면 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은 거래특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)으로서 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로서 개별거래에 대한 만족경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 관점이다(Johnson MD-Fornell C 1991; Boulding W et al 1993; Anderson EW et al 1994; Oliver RL 1993; Andreassen TW 2000). 거래 특유적 고객만족은 특정거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 정의할 수 있다(Oliver RL 1993). Oliver RL(1980)는 만족을 기대적응수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하면서 기대-불일치 패러다임을 제안하였다. 기대-불일치 패러다임은 특정거래에 대해 소비자들이 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다고 가정한다. 만일 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족의 증가가 기대되고, 성과가 기대에 못 미치면 불만족이 나타나게 된다는 것이다. 누적적 고객만족은 거래 특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여 특정 서비스 제공자에 대한 전

체적인 평가결과로서 결정되며, 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가로 정의할 수 있다(Cronin JJ · Taylor SA 1992; Anderson EW et al 1994; Parasuraman A et al 1994). Oliver RL(1993)는 누적적 만족은 구매 후 즉각적인 평가를 하는 거래 특유적 만족과는 구별이 된다고 하였다. 거래 특유적 고객만족이 특정 서비스 접점에 대한 만족인 반면, 누적적 고객만족은 특정 서비스 제공자와의 모든 서비스 접점에 대한 전체적인 평가에 기초한 전반적 만족이라 할 수 있다. 현 서비스 제공자에 대한 재 구매의도는 특정 서비스 접점에 대한 만족이 아니라 모든 서비스 접점의 평가에 기초한 전반적 평가에 의해 영향을 받기 때문에 보다 근본적인 지표로는 누적적 고객만족이 더 적절하다(Fornell C · Johnson MD 1996; Gabarino E · Johnson MS 1999; Andreassen TW 2000). 본 연구가 초점을 맞추고 있는 고객유지 및 재 구매 의도는 장기간의 관계가 추구하는 목표이므로 개별거래에 의한 평가결과인 거래 특유적 고객만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족이 본 연구의 만족개념에 더 적합하다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에 따라 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 전반적 평가로 정의하였다.

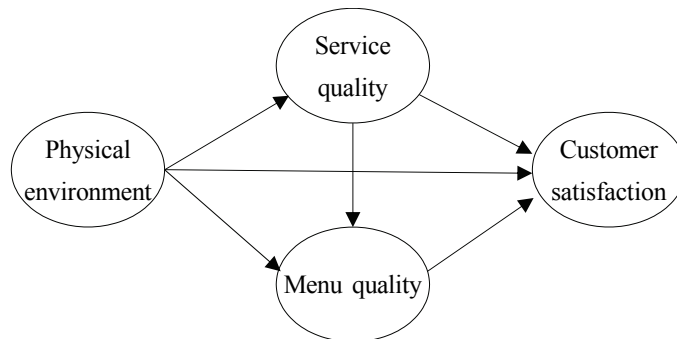
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 외식서비스기업 이용고객이 지각하는 물리적 환경이 자신이 소비하고 경험하는 메뉴제품과 서비스에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 전반적 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하는 것을 목적으로 하고 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 우선 물리적 환경과 메뉴품질간의 영향관계, 물리적 환경과 서비스품질간의 영향관계, 서비스품질과 메뉴품질간의 영향관계 그리고 물리적환경과 고객만족간의 영향관계 등 각 변수의 개념과 변수간의 관계에 대한 이론적 고찰을 진행하였으며 이들 변수간의 실증적 영향관계를 확인하고자 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

#### 1) 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 메뉴품질에 미치는 영향

Kotler P(1973)가 제품이 구매되거나 소비되는 장소의 중요성을 언급한 이후 많은 물리적 환경에 관한 연구에서 물리적 환경이 서비스품질과 제품품질의 단서(quality cue)로서의 영향력을 언급하고 있다(Baker J 1987; Bitner MJ 1990). Zeithaml VA et al(2006)은 물리적 환경이 촉진재로서 서비스 환경에서 사람들의 행동과 태도를 지원하는 역할을 수행한다고 하였다. 따라서 본



<Fig. 1> Research Model

연구에서도 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 메뉴품질에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 1. 물리적환경은 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2. 물리적환경은 메뉴품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

### 2) 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향

Bitner MJ(1992)는 고객은 다양한 차원의 물리적 환경에 대하여 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하게 되며, 이러한 반응은 주어진 환경 안에 있는 사람들의 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 물리적 환경에 대한 고객의 지각이 즐거움 및 긍정적 감정이 클수록 만족 수준이 높아질 것이라는 Lee SI(2010)의 선행연구를 근거로 본 연구에서도 물리적 환경이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 3. 물리적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

### 3) 서비스품질이 지각된 메뉴품질에 미치는 영향

외식서비스기업에서 고객에게 제공되는 메뉴 상품을 소비하고 이에 대한 평가는 크게 메뉴의 내재적 속성과 외재적 속성에 의해 이루어지게 된다. 메뉴의 내재적 속성이란 메뉴상품 본연의 품질을 의미하며, 외재적 속성이란 상표 및 디자인, 가격, 소비의 편리성 등 메뉴상품을 소비하는 소비자의 인지적, 정서적 태도에 유의한 영향을 미치는 다양한 요소라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 외식기업의 제품을 소비하는 소비자의 인지적 그리고 정서적 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 지각된 서비스품질이 메뉴품질 평가에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 4. 서비스품질은 메뉴품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

### 4) 서비스품질과 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향

Cronin JJ et al(2000)는 서비스 환경에 있어서 서비스품질 수준이 고객만족을 이끌어내는 주요한 요소이고 고객의 행동의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 제시하면서 서비스품질이 고객만족 그리고 행동의도에 영향을 미치는 경로를 확인하였다. Kim KJ와 Cho YB(2007)은 고객이 메뉴 품질을 높게 지각할수록 소비경험에 근거한 평가로서 고객의 만족수준은 높아진다고 하였다. 선행연구를 근거로 외식기업 이용고객이 지각한 서비스품질수준과 메뉴품질수준은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 5. 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

*가설 6. 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

### 2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 측정하였다. 우선 서비스기업이 이용고객이 경험하는 물리적 환경을 측정하기 위해 Bitner MJ(1992)가 제시한 물리적 환경 3개 범주 즉 주변요소, 공간배치 및 기능성, 표지 및 상징 총 28개 문항 가운데 외식기업에 적절하다고 판단되는 20개 항목을 활용하였다. 또한 서비스 품질을 측정하기 위해 PZB(1988)가 제시한 5개 범주 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 그리고 공감성이라는 5가지 차원 중에서 물리적 환경과 중복되는 유형성 측정항목을 제외하고, Lee HY et al(2010)이 확인한 10개 문항을 활용하였다. 메뉴 품질 평가를 위해 음식, 가격, 신선도 등 6개 문항

을 Jang SC와 Yi NK(2009) 연구를 바탕으로 구성하였다. 마지막으로 고객만족을 측정하기 위해 Oliver(1993)의 5개 측정문항을 이용하였다. 각 측정문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었다.

### 3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 우선 선행연구를 바탕으로 연구가설과 이론적 모형을 설정하였으며, 각 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 최근 1개월 이내 외식업체를 이용한 경험이 있는 일반인 300명을 대상으로 설문조사를 통해 자료 수집을 실시하였다. 설문조사지역은 부산지역을 대상으로 하였으며 설문조사기간은 2014년 5월 1일부터 15일까지 약 15일간 실시하였다. 최초 배포된 설문지는 300부이나 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답 25부를 제외하고 최종 유효설문지 275부를 실증분석에 사용하였다. 수집된 설문지의 자료 분석을 위해 SPSS 21을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해 AMOS 21을 이용하여 구조방정식 모형(structural equation modeling)분석을 실시하였다.

tion modeling)분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 응답자의 인구통계학적특성

외식서비스기업이용고객이 지각하는 물리적 환경, 서비스품질, 메뉴품질 그리고 고객만족 등의 측정변수들 간의 관계를 확인하기 위해 진행되었던 설문조사에 응답한 응답자의 인구통계학적 자료를 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별에 따라서 여성이 54.9%, 남성이 45.1% 나타났고, 연령대는 20대 79.3%, 30대 17.1%, 40대 3.3%로 나타났다. 직업은 대학생 50.5%, 개인사업 21.1%, 사무직 8.7% 순으로 나타났다. 월수입은 200만원 미만이 70.9%, 200만원~300만원 16.7% 순으로 나타났다.

### 2. 측정척도의 타당도와 신뢰도분석

본 연구에서 사용되는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 실제로 적절하게 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis)을 실행하였다. 요인 추출방법은 요인들 간

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	n	%
Gender	Male	124	45.1
	Female	151	54.9
Age	20 - Under 30	218	79.3
	30 - Under 40	47	17.1
	40 - Under 50	10	3.6
Job	University Student	139	50.5
	Housewife	5	1.8
	Public official	2	0.7
	Self-employed	58	21.1
	Freelancer	15	5.5
	Specialized job	15	5.5
	Office job	24	8.7
	etc.	17	6.2
Average monthly income (10,000won)	Under 200	195	70.9
	201 ~ 300	46	16.7
	301 ~ 400	17	6.2
	401 ~ 500	7	2.6
	Over 500	10	3.6

의 독립성을 확보하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 각 요인들의 특성을 파악하기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 중 베리맥스(varimax)회전을 실행하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0이상인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량은 0.5 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

각 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 물리적 환경요인 측정항목 중 건물외관의 매력성, 건물내부의 색채 등 4개 항목이 탐색적 요인분석에서 제거되었다. 항목 제거 후 남은 요인의 아이겐 값은 모두 1 이상을 상회하였으며, 대부분의 측정항목의 요인 적재치는 0.6이상으로 나타났다. 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.5이상으로 나타나는 것으로 확인되었다. 더불어 설문문항과 요인들 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 통해 살펴보았다. 측정항목의 신뢰도 분석결과 물리적 환경의 매력도 0.854, 공간편리성 0.864, 청결도 0.832, 주변요소 0.745로 나타나 물리적 환경에 대한 신뢰도분석결과는 일반적 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측정항목의 신뢰성이 확보되었다.

다음으로 서비스품질, 메뉴품질 그리고 고객만족에 대한 탐색적 요인분석결과 서비스품질 측정항목 중에서 서비스대기시간 알림, 안전한 서비스 제공 등 4개 항목이 제거되었으며, 메뉴품질 측정항목 중에서 양질의 식재료 사용여부, 재료의 신선도 등 2개 항목이 제거되었다. 서비스품질, 메뉴품질 그리고 고객만족 요인의 신뢰도분석결과 대부분의 측정항목의 요인 적재치가 0.6 이상으로 나타났으며, 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.5이상 혹은 0.5가까이 나타나는 것으로 확인되었다. 각 요인의 신뢰도 분석결과 서비스품질 0.845, 메뉴품질 0.798, 고객만족 0.934로 나타나 신뢰도분석결과는 일반적 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측

정항목의 신뢰성이 확보되었다. 자세한 분석결과 는 <Table 2>와 같다.

### 3. 변수들 간 상관관계

본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson 이변량 상관관계 분석을 시행하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다. 상관관계분석결과 물리적 환경의 4가지 구성차원인 환경의 매력도, 공간편리성, 청결도, 주변요소와 지각된 서비스품질, 메뉴품질 그리고 고객만족 등 각 구성개념들 간의 상관관계는 유의한 수준에서 모두 정(+)의 방향으로 나타났다. 이는 구성개념들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 구성개념들 간의 관계가 일치하고 있는 것을 나타내고 있다.

### 4. 가설검정

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 제 개념들 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 실시하여 이들 개념간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용하였다. 서비스기업 이용고객이 지각하는 물리적 환경요인이 고객이 지각한 서비스품질과 메뉴품질에 미치는 영향관계를 파악하고 지각된 서비스품질이 메뉴품질지각 그리고 전반적 고객태도 즉 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하기 위하여 연구모형에 따라 연구가설을 검증하였다.

가설검증에 앞서 각 변수의 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 외식서비스기업의 물리적 환경요인에 관한 분석결과는 다음과 같다. Chi-square=287.132, d.f.=98, NFI=0.826, CFI=0.876, TLI=0.848, RMSEA=.084로 나타났으며, 서비스품질, 메뉴품질 그리고 고객만족요인에 관한 분석결과는 다음과 같다. Chi-square=132.391, d.f.=62, NFI=0.942, CFI=0.968, TLI=0.960, RMSEA=.064로 나타났다.

연구모형에 대한 적합도 검증결과 Chi-square=



〈Table 2〉 Result of reliability and validity analyses

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigenvalue	Proportion (%)	Cronbach's alpha
Attractiveness	The beauty of interior colors	.829	.758	3.265	20.407	.854
	The harmony of the inside and the outside of the building	.792	.714			
	The attractiveness of interior decoration	.746	.659			
	The attractiveness of exterior	.739	.589			
	The harmony of interior decoration	.718	.576			
Space & convenience	The spaciousness between a table and a chair	.833	.722	3.207	20.046	.864
	The spaciousness of a passage	.829	.734			
	The propriety of the sizes of a table and a chair	.736	.703			
	The spaciousness between the tables	.699	.586			
	Feeling comfortable on a chair	.693	.605			
Cleanliness	The cleanliness of the appliances	.839	.810	2.337	14.608	.832
	The cleanliness of the floor, the passage, and the glass door	.794	.736			
	The cleanliness of overall interior	.770	.691			
Ambience	Pleasant air	.792	.708	2.072	12.953	.745
	The right lighting	.781	.664			
	The right temperature and humidity	.725	.629			
Kaiser-Meyer-Olkin:.860 Bartlett test of Sphericity : X2: 2128.590 Sig:.000 DF:120						
Service quality	The employees give a good attention	.825	.684	2.833	21.796	.845
	The employees keep their promised service time	.808	.703			
	The employees do the best to resolve problems	.772	.684			
	The employees always keep their word	.732	.639			
Menu quality	Appropriate food temperature	.799	.752	2.638	20.289	.798
	Appetizing food colors	.764	.636			
	Good taste	.760	.721			
	Well worth the cost	.622	.478			
Customer satisfaction	Overall satisfaction	.918	.843	3.841	29.547	.934
	Good experience	.902	.814			
	Having a good feeling	.891	.793			
	Pleased with the company	.872	.760			
	Enjoyable for visiting the company	.867	.752			
Kaiser-Meyer-Olkin:.907 Bartlett test of Sphericity : X2: : 2229.425 Sig:.000 DF:78						

〈Table 3〉 Result of correlation analysis

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1. Attractiveness	1						
2. Ambience	.304**	1					
3. Cleanliness	.399**	.431**	1				
4. Space & convenience	.432**	.416**	.455**	1			
5. Service quality	.306**	.319**	.357**	.319**	1		
6. Menu quality	.391**	.385**	.495**	.348**	.489**	1	
7. Customer satisfaction	.390**	.303**	.438**	.311**	.472**	.579**	1

\*\* p&lt;.01

<Table 4> Parameter analysis of the constructs

Model	Unstandardized estimate	Standardized estimate	S.E.	C.R.	p
Attractiveness→service quality	.163	.137	.074	2.199	.028*
Ambience→service quality	.160	.150	.067	2.390	.017*
Cleanliness→service quality	.172	.186	.060	2.847	.004**
Space & convenience→service quality	.102	.113	.060	1.710	.087
Attractiveness→menu quality	.160	.148	.059	2.716	.007**
Ambience→menu quality	.118	.121	.054	2.197	.028*
Cleanliness→menu quality	.225	.268	.048	4.651	.000***
Space & convenience→menu quality	.012	.014	.048	.247	.805
Service quality→menu quality	.277	.304	.048	5.798	.000***
Service quality→customer satisfaction	.281	.248	.062	4.562	.000***
Menu quality→customer satisfaction	.569	.458	.068	8.412	.000***

Chi-square=15.555, d.f.=4, GFI=.984, AGFI=.891, NFI=.972, RMR=.025

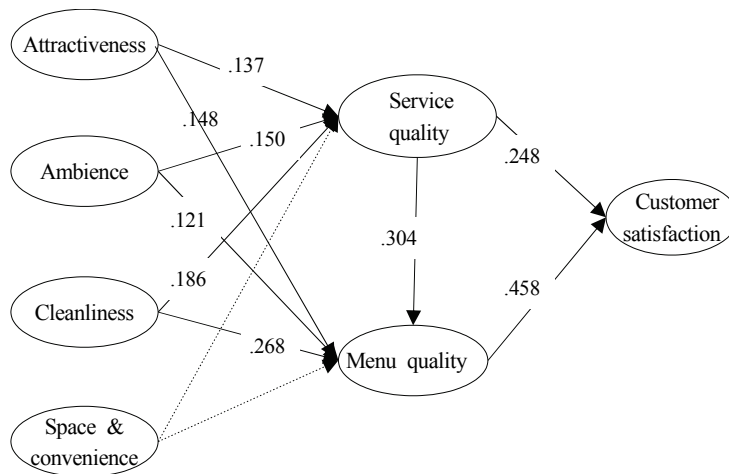
\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\* p<.001

15.555, d.f.=4, GFI=0.984, AGFI=0.891, NFI=0.972, RMR=.025로 나타났다. 표본의 크기가 200 이상일 경우 GFI가 0.9 이상이면 모형에 문제가 없다고 한 조건을 충족시키고 있어 전체적으로 연구모형의 적합도는 받아들여질 수 있을 것으로 판단된다. 각 변수들 간의 자세한 영향관계분석 결과는 <Table 4>와 <Figure 2>에서 제시하였다.

1) 물리적 환경이 지각된 서비스품질에 미치는 영향관계

서비스기업 이용고객이 지각하는 물리적 환경

요인인 매력도, 주변요소, 청결도, 공간편리성이 지각된 서비스품질에 어떠한 영향을 미치는가를 확인한 분석결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 유의수준 0.01수준에서 청결도요인의 C.R.값이 2.847, 경로계수값이 0.186으로 나타나 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 매력도와 주변요소요인이 유의수준 0.05 수준에서 C.R.값이 2.199와 2.390 경로계수값이 0.137과 0.150으로 나타나 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 서비스기업의 물리적 환경요인인 환경의



<Fig. 2> Research model for AMOS analysis

매력도, 주변요소, 공간의 청결도 등의 요인은 고객이 지각하는 서비스품질에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있어 가설 1은 부분채택 되었다.

## 2) 물리적 환경이 지각된 메뉴품질에 미치는 영향

서비스기업 이용고객이 지각하는 물리적 환경요인인 매력도, 주변요소, 청결도, 공간편리성이 지각된 메뉴품질에 어떠한 영향을 미치는가를 확인한 분석결과는 <Table 4>와 같다.

분석결과 유의수준 0.001수준에서 청결도요인의 C.R.값이 4.651, 경로계수값이 .268로 나타나 지각된 메뉴품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력도요인은 유의수준 0.01수준에서 C.R.값이 2.716, 경로계수값이 0.148로 나타나 지각된 메뉴품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 주변요소요인은 C.R.값이 2.197, 경로계수값이 0.121로 나타나 지각된 메뉴품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 서비스기업의 물리적 환경요인중 공간의 편리성요인을 제외한 환경의 매력도, 주변요소, 공간의 청결도 등의 요인은 고객이 지각하는 메뉴품질에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있어 가설 2는 부분채택 되었다.

## 3) 지각된 서비스품질이 메뉴품질에 미치는 영향

서비스기업 이용고객이 지각하는 서비스품질이 메뉴품질지각에 미치는 영향에 관한 분석결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 유의수준 0.001수준에서 지각된 서비스품질요인은 C.R.값 5.798, 경로계수값 0.304로 나타나 메뉴품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3 서비스품질은 지각된 메뉴품질에 유의한 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

## 4) 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

서비스기업 이용고객이 지각하는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 분석결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 유의수준 0.001수준에서 지각된 서비스품질요인은 C.R.값 4.562, 경로계수값 0.248로 나타나 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 유의수준 0.001 수준에서 통계적으로 유의하기 때문에 가설 4 서비스품질은 지각된 메뉴품질에 유의한 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

## 5) 지각된 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향

서비스기업 이용고객이 지각하는 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 분석결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 유의수준 0.001수준에서 지각된 메뉴품질요인은 C.R.값 8.412, 경로계수값 0.458로 나타나 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5 지각된 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구의 요약

본 연구는 서비스기업의 물리적 환경요인인 환경의 매력도, 주변요소, 환경의 청결도, 공간 편리성요인이 이용고객이 지각하는 서비스품질과 메뉴품질에 미치는 영향 관계를 파악하고, 고객이 지각한 서비스품질이 메뉴품질 그리고 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 이를 통해 최근에 그 중요성이 부각되고 있는 서비스기업의 물리적 환경이 고객이 지각하는 서비스품질과 메뉴품질에 영향을 미치는 선행요인으로써 어떠한 구성으로 이루어졌는지 그리고 각각의 물리적 환경요인이 고객이 경험하고 소비하는 서비스와 메뉴품질지각에 어떠한 영향을 미치는지를 구조적으로 파악해봄으로써 향후 서비스기업들이 고객만족을 위한 마케팅활동에서 중점적

으로 다루어야 할 사항 특히 물리적 환경에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.

먼저 본 연구의 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스기업의 물리적 환경이 지각된 서비스품질에 미치는 영향에 관한 가설 검증결과, 물리적 환경의 각 차원인 환경의 매력도, 청결도, 주변요소는 고객이 지각하는 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 물리적 환경요인 중에서 환경의 청결도(경로계수=0.172)는 고객이 지각하는 서비스품질에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 물리적 환경의 주변요소인 온도 및 습도, 공기, 조명 등이(경로계수=0.151) 서비스품질지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스기업의 물리적 환경이 지각된 메뉴품질에 미치는 영향에 관한 가설 검증결과, 물리적 환경요인 중 청결도 차원(경로계수=0.268)이 고객이 지각하는 메뉴품질에 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 다음으로 매력도 차원(경로계수=0.148)과 환경성 차원(경로계수=0.121)이 고객이 지각하게 되는 메뉴품질에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

셋째, 고객이 경험하고 지각하는 서비스품질이 메뉴품질지각에 미치는 영향에 관한 가설 검증결과, 유의수준 0.001 수준에서(경로계수=0.304) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객이 경험하는 서비스품질이 고객이 소비하는 메뉴품질지각에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

넷째, 고객이 지각하는 서비스품질과 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설 검증결과, 유의수준 0.001 수준에서 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향(경로계수=0.248)을 미치고, 메뉴품질 역시 고객만족에 유의한 영향(경로계수=0.458)을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 지각된 메뉴품질 수준이 고객만족에 많은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구는 서비스기업의 물리적 환경요인이 고객이 경험하고 소비하게 되는 서비스상품의 품질 수준과 메뉴품질 수준에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 지각된 서비스품질이 메뉴품질 지각에 미치는 영향관계, 마지막으로 지각된 서비스품질과 메뉴품질 등이 서비스기업 이용 후 형성되는 고객태도인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인함으로써 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 서비스기업의 물리적 환경요인은 환경의 매력도, 청결도, 주변요소 그리고 공간배치 및 편리성 등 4가지 차원으로 확인되었다. 확인된 물리적 환경요인 가운데 공간배치 및 편리성요인을 제외하고 3가지 물리적 환경요인 즉 환경의 청결도, 매력도 그리고 주변요소 등은 고객이 경험하고 평가하는 서비스품질 수준과 메뉴품질수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스기업의 물리적 환경이 고객의 감정적 측면과 인지적 측면을 자극하여 자신이 소비하고 경험하게 되는 서비스상품과 메뉴제품의 수준평가에 유의한 영향을 미친다는 선행연구결과(Baker J. 1987)를 지지하는 것이다. 특히 물리적 환경의 청결성이 다른 환경요인보다 고객의 서비스품질지각과 메뉴품질지각에 더 높은 영향력을 미친다는 것으로 나타나 서비스기업 경영활동에 있어 중요한 시사점을 확인하였다고 할 수 있을 것이다. 서비스기업의 물리적 환경을 고객입장에서 매력적으로 꾸미고 매장내부의 조명, 온도 및 습도 그리고 공기상태 등을 관리하는 활동도 중요하지만, 고객이 이용하는 시설물과 집기 등을 위생적이고 청결하게 관리하는 활동이 서비스기업에 대한 고객의 긍정적 태도 결정에 상대적으로 더 많은 영향을 미치므로 물리적 환경의 청결수준을 최상의 수준으로 유지하기 위한 관리시스템의 도입과 실행이 이루어져야 한다.

둘째, 서비스기업 이용고객이 지각하는 서비스품질이 메뉴품질지각에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다는 것이다. 이는 메뉴제품을 소

비하는 고객이 메뉴제품을 평가할 때 객관적 입장에서 메뉴의 물리적 특성만을 평가하는 것이 아니라, 종사원과의 상호작용품질 등 외재적 단서가 메뉴품질평가에까지 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인되었다. 따라서 무형적 서비스상품과 유형적 제품을 함께 고객에게 제공하는 서비스기업의 경우 단순히 메뉴품질에만 집중할 것이 아니라, 고객이 해당 서비스기업에 관하여 경험하게 되는 모든 요소를 균형 있게 잘 관리해야 함을 제시하고 있다.

셋째, 서비스기업을 이용하는 고객의 경우 자신이 경험하고 소비하는 서비스상품과 메뉴제품의 품질평가 모두 고객의 태도에 유의한 영향을 미치나 메뉴품질의 평가가 서비스상품의 품질평가보다 고객만족에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee HY et al.(2010)의 연구결과를 지지하고 있다. 서비스기업의 경우 서비스품질에만 집중하고 서비스 환경과 시스템을 개선하려고 노력하고 있지만, 고객의 긍정적 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 메뉴품질임을 간과해서는 안된다는 것이다. 따라서 서비스상품이 중심이 되는 서비스기업이라 하더라도 높은 제품의 품질을 고객에게 전달할 수 있는 마케팅커뮤니케이션 노력이 필요하다고 판단된다.

그러나 앞서 언급한 이론적 실무적 기여에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구과제를 제시하고 있다. 첫째, 표본의 문제이다. 부산지역이라는 지리적 제한으로 인해 연구결과의 일반화의 한계가 있다는 점이다. 그리고 조사대상자를 외식기업으로 하여 외식기업의 다양한 업태를 충분히 반영하지 못하였다는 점이다. 향후에는 조사결과의 일반화에 적합하도록 조사 대상지역을 확대하고, 외식기업 업태 유형별 이용고객을 대상으로 조사가 이루어질 필요가 있음을 제안한다.

## 한글 초록

본 연구의 목적은 서비스기업의 물리적 환경이 고객이 경험하고 소비하게 되는 서비스상품과 메

뉴품질지각에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 고객태도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하는 것이다. 연구목적을 달성하기 위해 물리적 환경, 서비스품질, 메뉴품질 그리고 고객만족에 관하여 이론적 고찰을 실시하였으며, 가설검증을 위해 실증조사 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 1) 서비스기업의 물리적 환경은 매력도, 청결도, 주변요소, 공간 및 편리성요인으로 확인되었다. 2) 물리적 환경요인 중 매력도, 청결도, 주변요소 요인은 고객이 지각하는 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3) 물리적 환경요인 중 매력도, 청결도, 주변요소 요인은 고객이 지각하는 메뉴품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3) 고객이 지각한 서비스품질은 메뉴품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4) 고객이 지각하는 서비스품질과 메뉴품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

- 이유재 (2008). 서비스마케팅. 학현사, 220~232. 서울
- 최홍식, 여경목 (1998). 식품품질관리학. 신광출판사, 26~28. 서울
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann, DR (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3):53~66.
- Andreassen TW (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. *European Journal of Marketing* 34(1):156~175.
- Baker J (1987). The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective in The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan, eds. Chicago. American Marketing Association, pp:79~84

- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing* 56(April): 57-71.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithmal VA (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30(1):7~27.
- Cronin JJ, Taylor SA (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(2):55~68.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GT (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2):193-217.
- Fornell C, Johnson MD (1996). The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4):7~18.
- Fornell CS, Morgeson III FV, Krishnan MS (2006). Customer Satisfaction and Stock prices: High Return, Low Risk. *Journal of Marketing*. 70(1):3-14.
- Garbarino E, Johnson MS (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63(2):70~87.
- Jang SC, Yi NK. (2009). Perceived quality, emotions and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. 62: 451-460.
- Johnson MD, Fornell C (1991). "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12 No.2, pp.267~86.
- Kim JY, Park SH (2013). Effects of physical environment of buffet restaurants on emotional reaction, customer satisfaction and loyalty. *Korea Journal of Tourism Research* 28(3):427~447.
- Kim KJ, Cho YB (2007). The influences of service quality, product quality and price in university foodservice on customer satisfaction. *The Korean Journal of Culinary Research*. 13(3): 127-136.
- Kotler P (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(Winter):48-64.
- Lee HY, Ahn SS, Hyun KS (2010). The effects of physical environment, product and service quality on behavioral intentions in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*. 13(4):217~245.
- Oh JS, Kim DE (2013). The effects of physical environment on brand image, customer satisfaction and brand loyalty in coffee shop franchises. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*. 16(3):105~119.
- Oliver RL (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20(3):418~430.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4): 460-469.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985). A Conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(Fall):41-50.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(Spring):12-40.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1994).

- Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 58(1):111~124.
- Park OJ, Jeon MS (2011). Th influence of the Physical environment of a Coffee Shop on Customer Evaluation and Satisfaction. *Korean Journal of Culinary Research*. 17(5):42~56.
- Powell TC (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*. 16(1):15-37.
- Yi YJ, Lee CL (2014). A critical review of service quality research in recent 10 years. *Journal of Marketing Management Research*. 19(2):249~283.
- Zeithmal VA (1998). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(July):2-22.
- Zeithmal VA, Berry LL, Parasuraman, A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(April):31-46.
- Zeithmal VA, Bitner MJ, Gremler DD (2006). 서비스마케팅. Service Marketing(전인수·배일현 역). 서울:한국맥로힐, 289~307.

---

2014년 07월 09일 접수

2014년 07월 30일 1차 논문수정

2014년 08월 05일 2차 논문수정

2014년 08월 10일 3차 논문수정

2014년 08월 15일 논문게재확정