

## 호텔레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

안형상<sup>1)</sup> · 조용범<sup>2)</sup>

동의대학교 외식산업경영학과 박사과정<sup>1)</sup> · 동의대학교 외식산업경영학과<sup>2)</sup>

### Effect of the Creating of Hotel Restaurant's Dinning Place on the Customers Emotional Response and Behavior Intension

Hyung-Sang Ahn<sup>1)</sup> · Yong-Bum Cho<sup>2)</sup>

Dept. of Food Service & Restaurant Management Doctor Course, Dong-eui University<sup>1)</sup>

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University<sup>2)</sup>

#### Abstract

This study examined customers from restaurants in hotels in the Busan and Gyeongnam region, South Korea, to confirm if dining area decoration has any indirect effect on behavioral intention via customer emotional response and the mediating effects of customer emotional response in order to provide the basic materials of marketing strategies for continued customer visit to the hotel restaurants. The implications of the study are summarized as follows: First, if restaurant space is designed in consideration of gustatory, visual, auditory, tactile, and olfactory aspects, it becomes a reason for customers to re-purchase and spread good words of mouth. Second, restaurant food space should be designed to make customers pleasant and exciting. Third, the design of food restaurant design that induces customer emotional responses elevates customer re-purchase and intention to deliver words of mouth.

**Key words:** hotel restaurant, restaurant design, customer emotional response, behavior intension

#### I. 서론

서비스산업의 규모가 경제발전에서 차지하는 비중이 늘어남에 따라 서비스 기업의 마케팅 활동도 점차 강화되는 경향을 보이고 있으며, 특히 외식산업은 경제발전예 따른 소득수준의 향상, 여가시간 증대, 가족관계 및 생활패턴의 변화로 인하여 국내외 외식기업들이 활발하게 활동하고 있다(Go BS · Park HJ 2005).

이에 외식기업들의 소비자에 대한 연구활동이 경영전략, 마케팅 전략적인 차원에서 늘어나고 있

으며, 학술적인 관심도 소비자에 대한 연구로 초점이 맞추어지기 시작하였다.

호텔레스토랑의 소비자에 대한 학술적인 연구는 소비자 행태와 관련한 많은 이론을 탄생시켰는데, 기업이 제공하는 이미지와 품질, 마케팅에 대해 소비자가 인지하고 학습한 결과를 통해 소비자의 행동을 변화시킨다는 인지적 학습이론은 기업의 소비자 전략에 참고가 될 만하다.

이와 관련된 선행연구들을 고찰한 결과, 호텔레스토랑과 같은 외식산업에서 제공하는 물리적 환경을 비롯한 식공간 연출이 고객의 행동의도

(Lee YJ·Kim UC 1998; Jo UJ 2003; Jeon HG 2013; Choi SM 2007; Kim GC·Lee YJ 2009; Yu GA, Kim YG 2009),에 긍정적인 영향을 미쳤고, 고객감정반응(Kim SH 2011; Gang WC 2013)에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 뿐만 아니라 고객 행동의도와 같은 행동의도는 고객의 감정반응(Kim SH 2011; Min CH 2013; Park HJ 2007; Jang RG 2013)에서 기인한다는 연구결과도 보고되었다. 그러나 이들 선행연구들은 변인 간의 영향관계를 호텔레스토랑을 대상으로 하여 구조적인 관계를 살펴보는 못하고 있다는 한계가 있다.

그러므로 본 연구에서는 호텔레스토랑의 소비자들을 대상으로 한 연구들에서 사용되어진 모든 변수를 고려하여 이들의 관계를 구조적으로 살펴볼 목적으로 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 레스토랑의 식공간 연출이 고객감정 반응과 행동의도에 미치는 영향관계가 선행연구의 분석결과와 동일하게 나타나는지를 검토하고, 이들의 관계를 통해 유추해 볼 수 있는 호텔 레스토랑의 식공간 연출이 고객감정 반응을 통해 고객 행동의도를 높이는지의 간접효과를 측정해 보고자 하였으며, 이를 통해 호텔 레스토랑 고객에 대한 마케팅 전략의 기초 자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론과 선행연구의 동향

### 1. 변인의 개념적 정의와 구성요인

#### 1) 식공간 연출의 개념과 구성요인

식공간 연출에 대한 학술적 정의를 살펴보기 위해 선행연구를 조사한 결과, 해외 학술연구에서 King S & Weber A(2004)는 인간이 삶을 영위하는 동안 식사행위가 이루어지는 공간으로 식과 관련된 실내장식, 식사도구, 식탁차림, 식 조리 그리고 식사방법에 이르기까지 총체적인 개념으로 식사를 하기 위해 상차림을 하는 공간을 의미한다고 하였다. Mikunda(2005)는 공간을 제1공간,

제2공간, 제3공간으로 구분하여 주거공간을 제1공간(the first place), 업무공간을 제2공간(the second place), 식당이나 레스토랑을 제3공간(the third place)이라 하여, 식당이나 레스토랑에서의 식공간 연출은 건물 자체나 인테리어, 가구, 설비, 서비스, 음식 등 모든 것들이 고객에게 놀라움 및 기쁨과 함께 즐거움을 주는 요소를 제공할 수 있는 연출재료는 모든 것이 대상이 된다고 하였다.

국내의 연구에서 식공간 연출에 대한 정의가 이루어졌는데, Lee YJ·Han GS(2004)는 식공간 연출을 목적과 기능에 맞도록 공간을 디자인하고 연출하여 인간의 삶을 더욱 풍요롭게 이끌어 인간의 오감에 유쾌한 자극을 제공하는 것을 목표로 하는 곳이라고 정의하였다. 또한, 식공간이란 음식을 위시한 그 주변 환경으로, 여기에는 식재료와 조리, 테이블웨어, 장소에 대한 공간적 요소, 식사스타일, 서비스 방법 등이 복합적으로 존재하는 곳으로 정의하였고, Kim SH(2011)는 경제성장에 따른 풍요로운 삶의 질에 관심이 높은 현대인들은 식공간을 단순히 먹고 마시는 자체로 만족하지 않고, 삶의 가치와 여유로움, 그리고 자신을 나타내는 중요한 수단으로 여기게 되었다고 하였다.

식공간 연출에 대한 선행연구는 그 구성요인으로 다음과 같이 제시하고 있다. 즉, Kim MJ(2009)은 오감을 만족할 수 있는 식공간 연출을 위하여 테이블에 올라오는 물품과 신체에서 느끼는 주변의 모든 것의 조화를 고려해야 한다고 주장하며, 식공간 연출을 위한 구성요인을 컬러, 인테리어, 음식, 식기, 꽃과 식물, 소품으로 구분하였다. 그리고 Roh HY(2007)은 식공간 전체의 통일성과 다양성을 위해 공간 구성요소의 적절한 절충이 필요하다고 주장하며, 식공간 연출의 구성요인으로 공간, 색채, 조명, 가구 및 집기로 구분하였고, Gang WC(2013)은 이와 같은 모든 선행연구에서 주장한 식공간 연출의 구성요인을 종합하여 개념적 요소인 미각적 요인, 시각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인, 후각적 요인으로 재분류하였다.

이상의 선행연구의 조사결과를 종합하여 본 연구에서는 식공간 연출을 ‘단순히 먹고 마시는 자체로 만족하지 않고, 삶의 가치와 여유로움, 그리고 자신을 나타내는 중요한 수단’이며, 이를 위한 ‘미각적 요인, 시각적 요인, 청각적 요인, 촉각적 요인, 후각적 요인’으로 구성된 것을 식공간 연출의 개념으로 정의하고자 한다.

## 2) 고객감정반응의 개념과 구성요인

고객감정반응에 대한 선행연구 조사 결과, 소비자에 대한 고객감정반응을 정의하는 학술적인 연구가 진행되었는데, Holbrook & Hirshman(1982), Go DW(2003), Kim SS(2010) 등 전형적인 소비자 연구에서는 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해 왔다. 이러한 노력에 의해 소비자 행동 연구에서는 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되면서, ‘감정’의 개념을 소비자에 적용시킨 고객감정과 그 반응에 대한 연구가 활성화되기 시작하였다(Jo MN & Yang IS 2006).

이러한 차원에서 감정반응과 관련한 선행연구를 찾아보면, 감정반응을 구성하는 다양한 요인들이 제시되고 있다. 즉, Plutchik(1980)는 감정반응 EPI(Emotion Profile Index)으로 구분하면서, 인간에게는 두려움(fear), 분노(anger), 기쁨(joy), 슬픔(sadness), 수용(acceptance), 역겨움(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise)의 8가지의 기본 감정(primary emotions)이 존재한다는 주장을 제기하였고, 국내에서는 Kim SH(2011)가 고객의 감정반응을 간단히 정리하여 즐거움, 각성, 지배성으로 구분하였다. 즉, 즐거움은 레스토랑 내에서의 고객들의 좋고, 행복하고, 즐겁다고 느끼는 것이며, 환기는 고객들이 자극되고, 흥분되며, 활동적인 것을 의미한다. 또한, 본질적 요인과 비본질적 요인은 환경적 영향에 따라 고객은 레스토랑 내에서 경험하는 자유로움의 정도를 나타낸다(Cho YB 2009).

이상의 선행연구를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 고객감정반응을 ‘어떠한 동기에 의하여 반응성으로 생성되는 심적 감정’이며, 이 감정반응은 ‘즐거움, 각성, 지배성’으로 구성되는 개념으로 정의하고자 한다.

## 3) 행동의도의 개념과 구성요인

소비자 이론에서 행동의도에 대한 개념적 정의의 노력은 다양하게 이루어져 왔다. 선행연구 조사 결과, 소비자의 행동의도에 대한 개념적 정의가 시도되었는데, Lee JH(2003)는 소비자 행동에서는 여러 가지 선택대안들을 비교 및 평가를 하면서 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매의도를 가지고 이것이 반복될 때 재구매 의도(repurchase intention)로 이어지는데, 이러한 재구매 의도의 대상이 서비스일 때는 재이용의도 또는 행동의도로 표현할 수 있다고 하였다. 그리고 Kim CS(2003)는 고객의 행동의도는 고객애호도로 정의되기도 하고, 긍정적 구전이나 재구매 의도, 추천의도, 불평행동(부정적 구전), 전환행동 등 각기 다른 구성요소로 개념화되어 연구되기도 한다고 했다.

소비자의 행동의도에 관한 선행연구에서는 행동의도를 어떻게 측정할 것인가의 문제와 관련하여 행동의도가 몇 가지의 구성형태로 구분된다고 하였는데, Zeithaml et al.(1996)은 행동의도 측정의 중요성을 강조하여, 행동의도를 개념화하여 호의적 행동의도(긍정적 구전 및 추천, 프리미엄 가격지불, 행동의도)와 비호의적 행동의도(불평-언어적 반응, 개인적 반응, 제3자 반응)로 구분하였다. 그리고 Lee MG(1999)는 소비자의 행동의도를 측정하기 위해, 현재 이용하고 있는 서비스 제공자 또는 업체를 선정하게 한 후, 그에 대하여 재이용의사를 사용하였고, Kim SH(2011)와 Kim MJ(2013)는 애호도가 높은 기존고객은 빈번하게 구매하고, 가격경쟁에 덜 민감하여 높은 가격에도 재구매를 할 뿐만 아니라, 구전효과로 새로운 고객을 창출하기도 하여, 기업 차원에서의 기존고객

을 위한 마케팅의 중요성 차원에서 행동의도를 재구매의도와 구전의도로 구분하였다.

이상의 선행연구를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 소비자의 행동의도를 ‘신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능으로서 의도는 개인의 주관적인 상태’이며, ‘재구매의도와 구전의도’로 구성되는 개념으로 정의하고자 한다.

## 2. 변인 간 관계의 선행연구 검토

### 1) 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향

식공간 연출은 호텔 레스토랑이 고객에 대해서 제시하는 물리적 환경의 개념과 맥락을 같이 한다는 측면에서 이러한 요인이 행동의도에 미치는 영향에 관한 선행연구로는 Lee YJ & Kim UC (1998)는 서비스 물리적 환경에 대한 품질 지각은 고객의 재방문의도와 구전 커뮤니케이션, 체류시간 등에 유의적인 영향을 준다고 하였으며, Jo UJ(2003)가 레스토랑 소비자가 지각하는 물리적 환경이 소비자의 재방문의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Jeon HG(2013)는 한식 레스토랑을 이용하는 고객이 지각한 물리적 환경이 재구매의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Choi SM(2007)이 호텔 레스토랑 고객이 지각한 물리적 환경이 고객의 재구매의도 및 추천의도에 긍정적인 효과를 미친다고 하였다. 그리고 Gang WC(2013)는 뷔페 레스토랑을 찾는 고객을 대상으로 한 연구를 통해 식공간 연출과 코디네이터의 역할이 고객의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Kim SH (2011)도 레스토랑의 감성적인 식공간 연출을 통해 고객의 재방문의도와 추천의도를 높일 수 있다고 보고하였다.

### 2) 식공간 연출이 고객감정반응에 미치는 영향

식공간 연출과 고객감정반응에 대한 선행연구로는 Gang WC(2013)과 Kim SH(2011)의 연구가

있으며, Gang WC(2013)은 뷔페 레스토랑을 찾는 고객을 대상으로 이를 증명하기 위하여 연구하였다. 그에 따르면, 고객은 식공간 연출을 통해 긍정적인 심리반응을 일으키게 되고, 이러한 심리적 반응을 통해 재방문이나 구전의도가 영향을 받게 된다고 하였다. 그리고 Kim SH(2011) 역시 레스토랑을 찾는 고객을 대상으로 한 연구에서 고객의 감성적 반응에 영향을 미치는 요인으로 레스토랑의 식공간 연출을 제시하였으며, 두 변인 간의 높은 상관관계를 확인하였다.

### 3) 고객감정반응이 행동의도에 미치는 영향

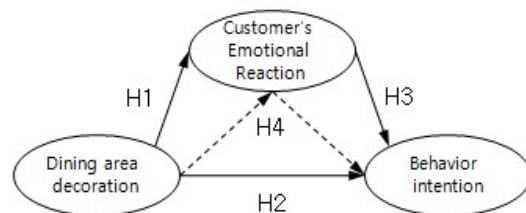
고객감정반응과 행동의도 간의 관계에 대한 선행연구를 조사한 결과, Kim SH(2011)와 Jang RG(2013)의 연구에서 두 변인 간의 상관관계와 영향력을 확인할 수 있었다. Kim SH(2011)는 레스토랑을 찾는 고객이 받은 감정반응이 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, 서구형 패밀리 레스토랑을 찾는 고객의 감정반응이 행동의도에 영향을 미치는 선행변수임을 확인하였다. 그리고 Jang RG(2013)는 중저가 뷔페레스토랑을 찾는 고객의 감정반응이 재방문과 추천의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형과 가설

#### 1) 연구모형

선행연구 조사 결과를 검토하여 본 연구에서 제시하고자 하는 연구의 모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> Research model.

## 2) 연구가설

선행연구에서 검증된 영향력 조사결과에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1. 호텔레스토랑의 식공간 연출은 고객 감정 반응에 긍정적인 직접효과를 미칠 것이다.
- H2. 호텔레스토랑의 식공간 연출은 행동의도에 긍정적인 직접효과를 미칠 것이다.
- H3. 호텔레스토랑의 고객 감정반응은 행동의도에 긍정적인 직접효과를 미칠 것이다.
- H4. 호텔레스토랑의 식공간 연출과 행동의도 간의 관계에서 고객 감정반응은 매개효과를 가질 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

### 1) 식공간 연출

식공간 연출은 외식업에서의 홀이나 주방의 오픈된 공간에서 외식 고객이 안락하고, 쾌적하게 식사를 즐기기 위해 제공된 공간의 인테리어, 기물, 음향, 장식 등의 의도된 기획에 의해 완비된 시설물들의 총체적 이미지를 말한다(Jo UJ 2005). 본 연구에서는 식공간 연출 요인으로 Gang WC (2013)의 연구에서 사용한 도구를 사용하며, Likert 5점 척도로 구성한다. 식공간 연출은 미각적 요인 5문항, 시각적 요인 5문항, 청각적 요인 5문항, 촉각적 요인 5문항, 후각적 요인 5문항 등 25문항으로 구성되었다.

### 2) 고객 감정반응

고객 감정반응은 고객이 레스토랑의 식공간 연출에 접하였을 때 발생하는 감정으로 정의하며, 본 연구에서는 Kim SH(2011)의 연구에서 사용한 즐거움, 각성, 지배성 도구를 사용하였고, Likert 5점 척도로 구성한다. 고객감정반응 도구는 즐거움 4문항, 각성 3문항, 지배성 3문항 등 10문항으

로 구성되었다.

### 3) 행동의도

행동의도는 Go BS·Park HJ (2005)의 연구에서 사용한 도구를 사용하며, 재구매의도와 구전의도로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 구성한다. 행동의도 도구는 재구매의도 2문항, 구전의도 3문항 등 5문항으로 구성되었다.

그리고 개인적 배경으로 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 5문항을 구성하여, 모든 설문문항은 46문항으로 구성되었다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

### 1) 자료수집

본 연구의 설문조사는 2014년 5월 1일부터 25일까지 25일 간 부산·경남권의 1급 이상 호텔레스토랑을 방문하여 이용 중인 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 비확률표본추출방식의 일종인 편의추출방식으로 추출하며, 최초 600부의 설문지가 배포되었으나, 최종 524부가 수거되었고, 수집된 설문지는 통계전문프로그램 패키지 SPSS 20.0에 코딩한 후 분석하였다.

### 2) 분석방법

분석은 크게 4단계에 걸쳐서 시행되며, 첫째, 데이터의 결측치 및 정규분포성 검토, 둘째, 기술통계분석, 셋째, 측정도구의 타당성(확인적 요인 분석), 넷째, 가설검증을 위한 구조방정식모형 분석 및 부트스트래핑(Bootstrapping), Sobel-test 검사를 실시하였다. 수거된 524부의 데이터는 결측치 및 이상치를 제거하여 최종적으로 501부의 데이터가 분석에 사용되었다.

그리고 매개효과분석을 위하여 Hoyle RH & Smith GT(1994)의 매개효과검증 모델을 사용하였으며, 이 모델에 의하면 먼저 독립변수와 종속

변수의 모델의 적합도를 평가한 후, 적합도가 적절하게 나타났다면, 다음 독립변수와 매개변수, 종속변수 모델의 적합도를 평가한다. 이 모델의 적합도가 적절하게 나타났다고 가정하고, 독립변수와 매개변수, 매개변수와 종속변수의 경로계수를 검토한다. 이 모든 분석결과, 독립변수와 종속변수, 독립변수와 매개변수(a), 매개변수와 종속변수(b) 경로는 예측된 방향에서 모두 유의적이어야 한다. 그리고 간접효과(ab)의 유의성(H0: ab=0)을 검증하기 위해 Sobel-test를 실시하였다. 분석 도구는 AMOS 20.0을 사용하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 인구통계현황

부산·경남권 소재 호텔레스토랑의 방문 고객 중 설문조사에 참여한 응답자의 인구통계현황은 <Table 1>과 같다.

전체 조사대상자 501명 중 성별은 남자가 268명(53.5%), 여자가 233명(46.5%)이며, 연령은 20대가 61명(12.2%), 30대가 107명(21.4%), 40대가

303명(60.5%), 50대 이상이 30명(6%)으로 나타났다. 학력은 무응답이 102명(20.4%), 중졸 이하가 8명(1.6%), 고졸이 161명(32.1%), 대졸 이상이 230명(45.9%)인 것으로 조사되었다.

##### 2. 측정모델분석

본 연구에서는 모든 요인을 함께 분석하는 확인적 요인분석 방법을 사용하였다. 확인적 요인분석의 model fit을 확보하기 위한 부합지수는 20여 가지가 있지만, 일반적으로 절대적합지수( $\chi^2$ , GFI, RMR 등), 증분적합지수(NFI, CFI 등), 간명적합지수(PNFI, AGFI 등) 등이 이용되며, 이를 기준으로 모형의 적합도를 평가한다. RMR은 실제 자료의 값과 모형에 의해 산출된 값을 표준화한 값으로 0에 가까울수록 적합도가 높은 모형이며, 적합도가 낮은 모형일수록 더 큰 양의 값을 나타낸다. GFI는 표본크기의 변화와 다변량 정규분포의 위반에 별 영향을 받지 않고 모형의 자료에서의 적합성을 나타내 준다. 일반적으로 회귀분석의  $R^2$ 과 비슷하며, 모형의 절대적인 부합정도의 판단에 주로 이용된다(Kim GS 2009). GFI는 일반적으로

<Table 1> Current demographics of research participants

The number of persons (%)

Category	Attribute	n(%)	Category	Attribute	n(%)
Gender	Male	268(53.5)	Occupation	Profession	6(1.1)
	Female	233(46.5)		Company staff	237(47.4)
Age	Twenties	61(12.2)		Housewife	8(1.5)
	Thirties	107(21.3)		Public servant	5(1)
	Forties	303(60.5)		Self-employed	174(34.8)
	Fifties and older	30(6)	Others	71(14.2)	
Academic background	Non-response	102(20.4)	Income level (Monthly average income)	Less than two million won	43(8.6)
	Middle school and lower	8(1.6)		Two million won~less than four million won	248(49.5)
	High school graduate	161(32.1)		Four million won~less than six million won	145(28.9)
	University and higher	230(45.9)		More than six million won	65(13)
Total			501(100)		

0.9 이상일 경우, 모형의 적합도가 높다고 할 수 있으며, 표본크기가 200 이상이면 GFI의 사용을 권한다(Kim GS 2009). 다음으로 AGFI는 변수의 수와 관련 있는 모형의 자유도를 GFI에 조절한다. GFI와 마찬가지로 AGFI 역시 0.9 이상이면 수용 가능한 모형이라고 판단할 수 있으며, 표본크기가 200 이상이면 좋다(Gang BS · Kim GS 1998). 또한, RMSEA가 0.08보다 작으면 괜찮은 적합도이고,  $\chi^2/df$ 가 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나, 통상적으로 3보다 작으면 상당히 좋다고 한다(Gang BS · Kim GS, 1998).

### 1) 측정모델분석

식공간 연출, 고객감정반응, 행동의도 측정도구의 확인적 요인분석 후 변수계산을 실시하였고, 측정모델분석을 시행하였으며, 측정모델분석 결과 적합도와 잠재변수에 대한 측정변수의 요인적

재량을 파악하기 위하여 모수치를 추정한 결과는 <Table 2>와 같다.

측정모델에 대한 적합도는  $\chi^2=116.045(p<.001)$ 로 모델은 변수 사이의 관계를 완벽히 설명한다는 귀무가설을 기각함으로써 모델이 적합하지 않지만,  $\chi^2$  검증은 귀무가설의 내용이 너무 엄격하여 너무 쉽게 기각이 되고, 표본의 크기에 민감하다는 단점이 존재하므로 다른 적합도 지수를 고려하는 것이 필요하다(Bae BR 2011). 적합도 지수를 살펴보면, NC(CMIN/DF)=2.626, GFI=.957, NFI=.965, TLI=.963, CFI=.974, RMSEA=.072로서 기준을 충족시키고 있다. 그러므로 측정모델은 적합한 것으로 나타났다.

그리고 모수치 추정결과, 모든 측정변수는 잠재변수에 대해 최소 0.5 이상의 모수치를 나타내고 있으므로 요인은 잘 적재되는 것을 확인하였다. 측정모델의 적합도가 확보되었으므로, 각 개념에

<Table 2> Goodness of fit of results from measuring model analysis & parameter estimation results of measuring model analysis

		$\chi^2$	df	NC	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	p
Measuring model	The initial	116.045	32	2.626	.957	.965	.963	.974	.072	.000
				Estimates	S.E.	C.R.	$\beta$	C.R.	AVE	
Dining area decoration	Gustatory factor			1.000			.785			
	Visual factor			.994	.050	19.831***	.809			
	Auditory factor			1.142	.053	21.702***	.867	.957	.816	
	Tactile factor			1.199	.053	22.648***	.897			
Customer's emotional reaction	Olfactory factor			.954	.049	19.663***	.803			
	Entertainment			1.000			.843			
	Awakening			.955	.051	18.653***	.736	.932	.732	
Behavior intention	Dominance			.890	.048	18.646***	.736			
	Repurchase intention			1.000			.847			
	Word-of-mouth intention			1.080	.047	22.987***	.833	.862	.610	

\*\*\*  $p<.001$ .

대한 단일차원성, 신뢰도 및 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석 결과, 제시된 모수치를 토대로 개념신뢰도(Construct reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)를 계산하였다. C.R값은 식공간 연출이 .957, 고객감정반응이 .932, 행동의도가 .862로 나타났고, AVE값은 식공간 연출이 .816, 고객감정반응이 .732, 행동의도가 .610으로 나타나 신뢰성과 타당도가 확보되었다.

2) 잠재변수 간 상관관계

잠재변수 간 상관관계 분석 결과는 다음의 <Table 3>과 같다.

식공간 연출과 고객감정반응의 *r*값은 .579, 식공간 연출과 행동의도의 *r*값은 .850, 고객감정반응과 행동의도의 *r*값은 .602로 나타나 높은 상관관계를 보여주었다.

3. 구조모델분석과 가설검증

구조방정식모형을 이용하여 매개효과분석을 검증하기 위해서는 Hoyle & Smith(1994)가 제시한 모델을 사용하였다. Hoyle & Smith(1994)의 매개효과검증 모델은 독립변수(A), 매개변수(B), 종속변수(C)에 대한 3가지 관계에 대해 적합도와 경로계수를 파악함으로써 매개효과를 검증하는 방식이다. 본 연구에서 매개효과분석을 위한 모델은 <Fig. 2>와 같다.

1단계는 독립변수(A)와 종속변수(C)에 대한 관계를 검증하는 모델이고, 2단계는 독립변수(A)와 매개변수(B) 그리고 종속변수(C)에 대한 관계를 검증하는 모델이다. 이 모델에서는 A→C 경로를

0으로 제약하는 조건을 취한다. 3단계는 독립변수(A)와 매개변수(B) 그리고 종속변수(C)에 대한 관계를 검증하는 모델이다. 이 모델에서는 A→C 경로를 제약하지 않고 추정하는 조건을 취하며, 0으로 제약했던 두 번째 관계 모델에 비해 적합도가 유의적으로 개선되는지를 검토한다. 이는 두 모델 간의  $\chi^2$  차이검증을 통해 검토할 수 있다. 즉, 각 모델의  $\chi^2$ 값을 구하고 자유도(df) 1에서의  $\chi^2$ 값이 3.841( $p=.05$ )이상인지를 검토하는 것이다.

만약 매개효과가 있다면, A→C 경로를 제약모델에 추가하게 되면 적합도가 개선되지 않아야 한다. 즉, 두 모델 간에 자유도 1에서  $\chi^2$  값이  $\alpha=.05$  수준에서 3.84 이하이고, 전에 유의적으로 나타났던 A→C 경로는 매개변수가 고려되는 조건에서 비유의적으로 나타나면 완전매개(Full mediation)이다. 그리고 만약 A→C, A→B, B→C 경로는 예측된 방향에서 모두 유의적이고, 또한,  $H0:ab=0$ 이 유의적이나,  $\chi^2$  차이가 3.84 이상이며, 부분매개(partial mediation)이다(배병렬, 2011). 그리고 1단계, 2단계, 3단계 모델의 적합도 산출 결과는 <Table 4>와 같다.

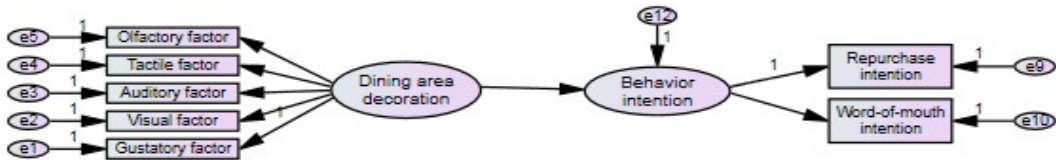
1단계, 2단계, 3단계 모델의 적합도는  $\chi^2$ 값이 1단계에서 73.523, 2단계에서 126.630, 3단계에서 116.045이며, 모두  $p<.001$ 로 모델은 변수 사이의 관계를 완벽히 설명한다는 귀무가설을 기각함으로써 모델이 적합하지 않지만,  $\chi^2$  검증은 귀무가설의 내용이 너무 엄격하여 너무 쉽게 기각이 되고, 표본의 크기에 민감하다는 단점이 존재하므로 다른 적합도 지수를 고려하는 것이 필요하다. 적합도 지수를 살펴보면, NC값은 1단계에서 2.656,

<Table 3> Correlation between latent variables

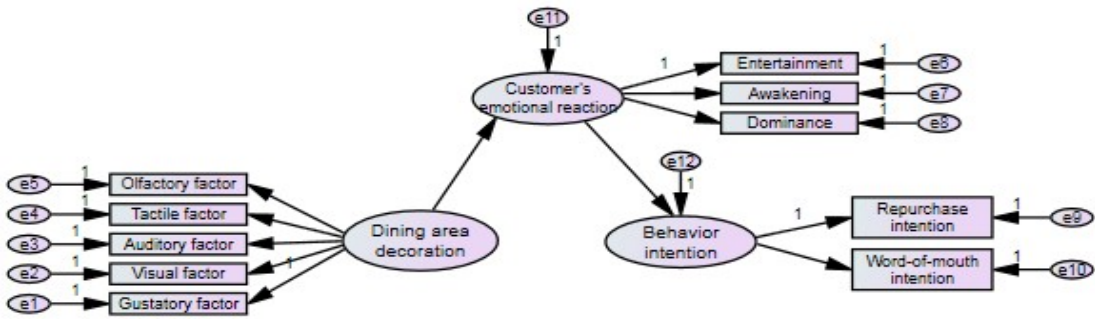
			<i>r</i>
Dining area decoration	↔	Customer's emotional reaction	.579**
Dining area decoration	↔	Behavior intention	.850**
Customer's emotional reaction	↔	Behavior intention	.602**

\*\*  $p<.01$ .

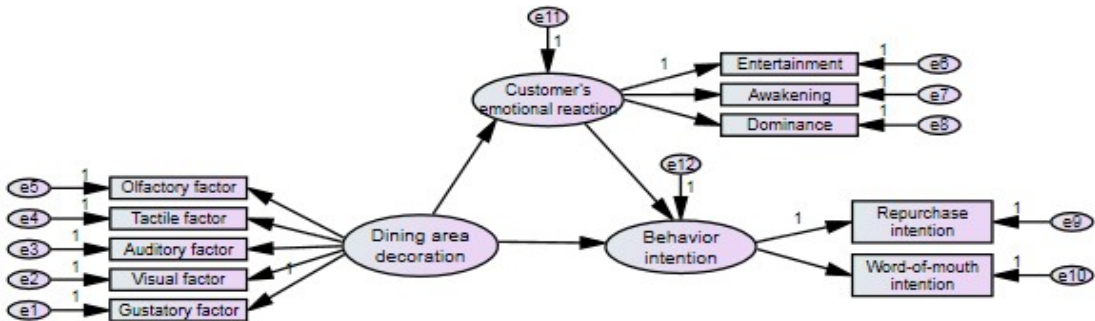




One-step model (Effects of independent variables on dependent variables)



Two-step model (Constraint model)



Three-step model (Non-constraint model)

<Fig. 2> Mediating effect analysis model.

<Table 4> Goodness of fit of results from measuring model analysis

		$\chi^2$	df	NC	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	p
Step 1	The initial	73.523	13	2.656	.961	.967	.956	.973	.076	.000
Step 2	The initial	126.630	33	2.837	.954	.961	.960	.971	.075	.000
Step 3	The initial	116.045	32	2.626	.957	.965	.963	.974	.072	.000

2단계에서 2.837, 3단계에서 2.626이고, GFI, NFI, TLI, CFI값은 모두 0.9 이상으로 나타났고, RMSEA값은 모두 0.08 미만으로 나타나, 1단계, 2단계, 3단계 모델은 모두 적합한 것으로 조사되었다.

그리고 1단계, 2단계, 3단계 모델에서의 모수치 추정결과는 <Table 5>와 같다.

1단계 모델에서의 경로를 살펴보면, 식공간 연출은 행동의도( $\beta=.585, p=.000$ )에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

**<Table 5> Parameter estimation results of structural model analysis (direct effects, indirect effects and mediating effects)**

			B	S.E.	C.R.	P	β	
Step 1	Dining area decoration	→ Behavior intention	.881	.105	8.403	***	.585	
Step 2	Dining area decoration	→ Customer's emotional reaction	.548	.048	11.490	***	.609	
	Customer's emotional reaction	→ Behavior intention	1.671	.122	13.715	***	.903	
Step 3	Direct effects	Dining area decoration	→ Customer's emotional reaction	.527	.048	10.933	***	.580
		Customer's emotional reaction	→ Behavior intention	1.437	.124	11.604	***	.792
	Indirect effects	Dining area decoration	→ Behavior intention	.256	.077	3.307	***	.155
		Dining area decoration	Behavior intention	Bootstrapping=.010*				.459
Mediating effects			Sobel-test's $p=.000^{***}$ Step 2 $\chi^2 \sim$ Step 3 $\chi^2=10.585(df=1)>3.841$					

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

A→C 경로를 제약한 2단계 모델에서의 경로를 살펴보면, 식공간 연출은 고객감정반응( $\beta=.609$ ,  $p=.000$ )에 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객감정반응은 행동의도( $\beta=.903$ ,  $p=.000$ )에 정(+)의 영향을 미쳤다.

A→C 경로의 모수치를 추정된 3단계 모델에서의 경로를 살펴보면, 식공간 연출은 고객감정반응( $\beta=.580$ ,  $p=.000$ )에 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객감정반응은 행동의도( $\beta=.792$ ,  $p=.000$ )에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 식공간 연출은 행동의도( $\beta=.155$ ,  $p=.000$ )에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그리고 식공간 연출이 고객감정반응을 거쳐 행동의도에 미치는 간접효과( $\beta=.459$ ,  $p=.010$ )는 정(+)의 방향으로 유의미하였다.

2단계 모델의  $\chi^2$ 값과 3단계 모델의  $\chi^2$ 값은 자유도 1에서  $\chi^2(1)=10.585>3.841$ 이다. 그러므로 이 매개효과는 부분매개효과인 것을 알 수 있다. 그리고 이 매개효과의 통계적 유의성 판단을 위한 Sobel-test를 실시한 결과, Sobel-test의 양쪽 유

의확률 값은 0.000으로 나타나 매개효과가 유의함을 알 수 있었다.

그러므로 직접효과와 관련한 연구가설 H1, H2, H3과 매개효과 연구가설 H4는 모두 채택되었다.

## V. 결 론

본 연구의 분석결과, 호텔레스토랑의 식공간 연출은 고객감정반응에 긍정적 효과를 미쳤고, 고객감정반응은 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 식공간 연출은 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 식공간 연출은 고객감정반응을 통해 행동의도에 긍정적인 효과를 미쳤으며, 식공간 연출과 행동의도 간의 관계에서 고객감정반응은 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결론은 선행연구에서 제시된 바 있는 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향(Lee YJ · Kim UC 1998; Jo UJ 2003; Jeon HG 2013; Choi SM 2007 등)과 식공간 연출이 고객감정반응에 미치는 영

향(Gang WC 2013; Kim SH 2011 등), 고객감정반응이 행동의도에 미치는 영향(Kim SH 2011; Jang RG 2013 등)의 연구결과와 일치한다. 그러나 이들 변인 간의 영향관계에 대해 호텔레스토랑을 대상으로 하여 구조적인 관계를 살펴보지는 못하고 있다는 한계를 극복하였다는 데에 의의를 가질 수 있으며, 분석결과를 통해 제시할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑을 찾는 고객이 다시 찾거나 다른 사람에게 홍보할 수 있는 행동을 유도하기 위해서는 기본적으로 레스토랑의 식공간이 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적으로 좋은 연출이 이루어질 수 있도록 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 호텔 레스토랑의 식공간이 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적으로 좋은 연출이 이루어질 수 있기 위해서는 고객의 감정이 즐겁고, 설레이며, 분위기에 끌려야 하고, 분위기에 압도 당하는 기분이 들어 놀라움을 느낄 수 있도록 해야 한다.

셋째, 고객의 긍정적인 감정 반응을 끌어올리는 식공간 연출은 호텔레스토랑을 다시 찾고, 홍보하는 행동 유도를 극대화 할 수 있다.

그리고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 즉, 본 연구는 부산·경남 소재 호텔레스토랑의 고객을 대상으로 하였는데, 다른 지역에 소재하는 호텔레스토랑의 고객에 대해서도 조사해 볼 필요가 있다. 관광지, 대도시 등과의 비교도 필요하며, 이를 통한 호텔 특성별 레스토랑의 식공간 연출과 고객감정반응, 행동의도 간의 관계에 대해 연구해 볼 필요성이 제기된다. 또한, 연구의 방법 상 보다 더 다양한 변수를 투입하여 구조적인 관계를 고찰해 볼 필요가 있다. 고객의 감정이나 인식과 관련한 다양한 변수, 이러한 변수에 영향을 미치는 선행변수 등을 고려하여, 보다 세밀한 구조 관계를 파악해 볼 필요성이 제기된다.

## 한글 초록

본 연구는 부산·경남권의 호텔레스토랑을 방문하여 이용 중인 고객을 대상으로 식공간 연출이 고객감정반응을 통해 고객 행동의도를 높이는지의 간접효과 및 고객감정반응의 매개효과를 검증하여, 지속적으로 호텔 레스토랑을 방문할 수 있는 마케팅 전략의 기초 자료를 제시하고자 하였으며, 식공간 연출은 고객감정반응을 통해 행동의도에 긍정적인 효과를 미쳤으며, 식공간 연출과 행동의도 간의 관계에서 고객감정반응은 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이를 통해 파악할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 호텔 레스토랑을 찾는 고객이 다시 찾거나, 다른 사람에게 홍보할 수 있는 행동을 유도하기 위해서는 기본적으로 레스토랑의 식공간이 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적으로 좋은 연출이 이루어질 수 있도록 전략을 수립하여야 할 것이다. 둘째, 호텔 레스토랑의 식공간이 미각적, 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적으로 좋은 연출이 이루어질 수 있기 위해서는 고객의 감정이 즐겁고, 설레이며, 분위기에 끌려야 하고, 분위기에 압도 당하는 기분이 들어 놀라움을 느낄 수 있도록 해야 한다. 셋째, 고객의 긍정적인 감정 반응을 끌어올리는 식공간 연출은 호텔레스토랑을 다시 찾고, 홍보하는 행동 유도를 극대화 할 수 있다.

## 참고문헌

- Bae BR (2011). A Study on Principles and Actual Conditions of Amos 19 Structural Equation Modeling, Seoul: Book Publications Cheongram.
- Cho YB (2009) The effect of the service quality of family restaurants on selection attribute revisit intention and customers satisfaction, *The Korean Journal of Culinary Research* 15(3): 294-306.
- Choi SM (2007). Effects of hotel restaurant's physical environment perception upon emotional reaction, customer satisfactions, repurchase in-

- tention and recommendation intention. Doctor degree thesis, Graduate school, Sejong University.
- Gang BS, Kim GS (1998). Development of quality platforms and quality service model in the public sector. *Management Review* 1(3):55-74.
- Gang WC (2013). Effects of buffet restaurant dining space creation and coordinator role upon psychological reaction and purchasing intention Doctor degree thesis, graduate school, Soon Chun Hyang University.
- Go BS, Park HJ (2005). A study on effects of fairness of service recovery upon restaurant customers' satisfaction and behavioral intention. *Journal of Culinary Society of Korea*, 11(3):103-120.
- Go DW (2003). Effects of risk perception and emotional reaction of ski activities upon satisfaction. *Tourism Research* 27(2):49-69.
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46:92-101.
- Hoyle RH, Smith GT (1994). Formulating clinical research hypotheses as structural equation models: A conceptual overview. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 62(3):429-440.
- Jang RG (2013). Effects of service scape and personal service at mid priced buffet restaurant upon customer satisfactions and behavioral intention, Doctor degree thesis, Graduate school, Youngsan University.
- Jeon HG (2013). Effects of Korean style restaurant's physical environment upon customer satisfaction and loyalty : Focused on mediating effects of customer values. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(3):149-162.
- Jo MN, Yang IS (2006). A study on restaurant service in-counter quality rating, emotional reaction, customer satisfaction and service loyalty depending upon restaurant types. *Journal of Society of Diet Life of Korea* 21(5): 524-535.
- Jo UJ (2003). Effects of food service industry consumers' physical environment perception upon service quality rating and satisfactions: Focused on restaurants' physical environment variables. Doctor degree thesis, Graduate school, Kyonggi University.
- Kim CS (2003). A study on family restaurant customers' service recovery fairness perception, reliability and behavioral intention. Doctor degree thesis, Graduate School, Dong-A University.
- Kim GC, Lee YJ (2009). A study on values and satisfactions of hotel party dining space creation. *Journal of Culinary Society of Korea* 15 (2):173-187.
- Kim GJ (2008). A study on effects of food service industry service quality and relational benefit upon satisfactions, switching barrier and repurchase intention: Focused on customer characteristics' moderating role. Doctor Degree Thesis, Graduate School, Dong-Eui University.
- Kim GS (2009). A study on amos 16.0 structural equation modeling, Seoul: Han Na-rae, Kim Gi-yeong et al (2003). A Theory of Food Service Industry Management, Hyeonhaksa, Seoul.
- Kim MJ (2009). A study on effects of family restaurant's dining space creation upon customer satisfaction and revisit intention. Master degree thesis, Graduate School, Dong-eui University.
- Kim SH (2011). Effects of emotional dining space creation of each type of restaurant upon customer emotional reaction satisfaction and behavioral intention. Doctor degree thesis, Graduate School, Sejong University.

- Kim SS (2010). A study of effects of service quality, service values, emotional values and reputation at service relations upon customer satisfactions and reuse intention. Doctor degree thesis, Graduate School, Hanyang University.
- King SC, Weber A (2004). The effect of meal situation, social interaction physical environment on food acceptability. *Food Quality and Preference*, v15.
- Lee MG (1999). A study on service affection factors. *Marketing Research* 14(1):23-45.
- Lee YJ, Han GS (2004). A study on cultural history of western dining space. *Society of Korean Diet Life Culture* 1(19):2-12.
- Lee YJ, Kim UC (1998). A study on effects of physical environment upon service quality rating. *Marketing Research* 1(13):62.
- Lee JH (2003). A study on relations between intervention, selection attributes, evaluation and reuse intention of tourism pension users. Doctor degree thesis, Graduate School, Dong-A University.
- Lim HJ (2010). A study on quality factors perceived at Korean style restaurant having influence upon satisfaction and behavioral intention: Focused on viewpoints of asian tourists visiting Korea. *Journal of Culinary Society of Korea*, 16(1), Culinary Society of Korea, 209-225.
- Min CH (2013). Effects of counter-factual thinking at service failure upon customer's emotional reaction : Focused on mediating effects of relation maintenance period's mediating effect. Doctor degree thesis, Graduate school, Kyonggi University.
- Park HJ (2007). A study on relations between emotional labor, customers' emotional reaction and behavioral intention of family restaurant employees. Doctor degree thesis, Graduate School, Dong-A University.
- Park US (2012). A study on effects of brand asset of food service franchise business upon customer behavior. Doctor degree thesis, Graduate school, Kyonggi University.
- Plutchik R (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Roh HY (2007). A study on customer satisfaction of floral design of dining space: Focused on both Korean style restaurants and Western style restaurants. Master degree thesis, Graduate School, Kyonggi University.
- Yu GA, Kim YG (2009). A study on color harmony of tableware and garnish at restaurant dining space creation. *Journal of Culinary Society of Korea* 15(3):29-41.
- Zeithamal VA, Leonard LB, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

---

2014년 08월 12일 접수

2014년 12월 30일 1차 논문수정

2015년 01월 30일 2차 논문수정

2015년 02월 05일 3차 논문수정

2015년 02월 15일 논문게재확정