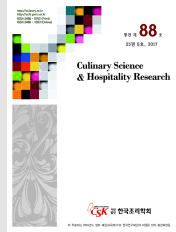


Information available at the Culinary Society of Korea (<http://www.culinary.re.kr/>)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: <https://cshr.jams.or.kr/>



 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.017>

고급한식당 서비스스케이프가 고객감정반응과 재방문의도에 미치는 영향

김경미¹ · 조은혜² · 조용범^{1*}

¹동의대학교 외식산업경영학과, ²가야대학교 호텔조리영양학과

The Effects of High Class Korean Restaurants' Servicescape on Customers' Emotional Response and Intention to Revisit

Kyoung-Mi Kim¹ · Eun-Hye Cho² · Yong-Bum Cho^{1*}

¹Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University

²Dept. of Hotel Culinary Arts & Nutrition, Kaya University

KEYWORDS

High class Korean restaurants, Servicescape, Customers' emotional response, Intention to revisit.

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the effects of high class korean restaurants' servicescape on customers' emotional response and intention to revisit. This study also examined the relationship among emotional and cognitive reactions and intention to revisit. A total of 216 questionnaires were analyzed using the factor analysis, reliability test, and structural equation modeling analysis. The results revealed that space, aesthetics and comfortableness were positively related to emotional reaction, and convenience and cleanliness were related to cognitive reaction. This study also found that intention to revisit was positively related to emotional and cognitive reactions. Moreover, it was found that think was positively related to emotional reaction, and feel, think, act and the related were positively related to cognitive reaction. Finally, cognitive reaction was positively related to revisit. The results of the study suggested that high-class Korean restaurant marketers should introduce or strengthen servicescape, brand reputation and experiences, which increased brand attitude or revisit.

1. 서 론

한식은 우리나라에서 생산되는 다양한 재료와 담백한 양념의 조화로 이루어져 가장 자연식에 가까운 음식으로도 인정받고, 영양의 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다(Lee, 2008). 또한, 한식은 세계에서 유래없이 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2의 황금 비율을 유지하고 있고, 식사구성의 측면에 있어서도 다양성, 균형성, 절제성을 고루 갖추고 있다(Na, 2007). 이러한 한식의 장점

으로 인해 많은 사람들이 한국 전통 음식인 한식의 발전에 많은 긍정적 인식을 갖고 있다. 한국전통음식의 계승·발전의 필요성에 대해서 부산지역 연령별을 대상으로 연구를 진행한 Kim(2009)은 모든 연령층이 한식에 대해 긍정적으로 생각하고 있다고 하였다.

이렇게 우수한 한식을 소비자에게 전문적인 환경에서 판매하는 것은 고급 한식당이다. 하지만 서비스품질지수가 높은 호텔레스토랑이나 고급한정식 전문점에서 제공하는 서비스는 여러 가지 과정에서 서비스실패를 초래할 가능성이

* Corresponding author: 조용범, ybcho22@deu.ac.kr, 부산광역시 부산진구 엄광로 176, 동의대학교 외식산업경영학과

높다(Kwon & Cho, 2011). 외식업체들은 고객을 만족시키지 못하면 생존이 어려우므로 외식업체에 있어서 고객만족은 매우 중요하다. 이러한 이유로 인하여 레스토랑기업에서는 고객에게 물리적인 증거인 서비스스케이프(ServiceScape)를 제시함으로써 소비자의 구매의사에 도움을 줄 수 있는 마케팅 요인을 제공하고 있다(Bitner, 1986). 레스토랑 기업을 방문하는 고객들은 다양한 서비스 물리적 환경에 노출되는데, 이러한 서비스스케이프는 고객의 행위와 구매, 서비스 경험의 만족에 대하여 잠재적으로 영향을 미치는 많은 영향요인에 노출되어 있다고 할 수 있다(Lee, 1994). 따라서 여러 기업에서는 구매결정단계에서 고객의 선택에 도움이 될 수 있는 경험적 속성인 물리적 증거(physical vidence)와 유형적 단서(tangible cue)로서 새로운 경쟁 수단으로 자사에 맞는 고유속성을 찾아 경쟁력을 높이려는 노력을 다양하게 시도하고 있다(Hwang, 2009).

지금까지 환대산업분야에서 서비스스케이프에 대한 연구는 호텔레스토랑(Lee & Park, 2005; Jo, 2004), 패밀리레스토랑(Chun & Rho, 2005; Choi, 2004)을 대상으로 연구되어 오고 있다. 서비스스케이프가 한식당을 방문하는 고객의 감정반응과 재방문의도에 관한 통합적인 연구가 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 고급 한식당 선택요인 중 서비스스케이프가 고객 감정 반응과 재방문 의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 분석 결과를 통하여 고급한식당 이용고객들의 고급한식당의 서비스스케이프에 대해 중요하게 생각하는 요인을 파악하고, 어떠한 요인이 고객 감정 반응과 재방문 의도에 긍정적인 영향은 주는가를 분석하여 고급한식당을 운영하는 경영자와 마케터에게 효과적인 경영 전략 방안을 수립할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 고급한식당의 개념

Choi, Li와 Kim(2016)의 연구를 살펴보면 일반적으로 식당이란 일정한 장소가 갖추어진 상태에서 먹는다는 단순한 의미의 장소가 아니라 서비스와 분위기, 음식의 맛 그리고 여러 가지 고객편의를 고려한 기능들이 합쳐진 복합적 상품을 판매하는 장소라고 정의하였다. 국내에서 절반 이상을 차지하는 한식레스토랑은 표준산업분류에서는 한식당(Korean style restaurant)을 일반 대중을 상대로 하는 한국식 음식점을 말하며, 한정식류, 찌개류, 고기류, 보쌈 및 족발류, 탕류 등 전통음식이나 오랫동안 습관화된 음식을 취급하고 있는 일반대중음식점을 의미한다고 하였다(Kang, 1995). Lee (1987)는 한식당을 한국 고유의 전통음식에 한국의 전통적

인 맛과 멋을 곁들인 식당이라고 정의하고 있다.

고급 식당의 정의는 국내의 경우, Kim과 Park(2007)의 연구에서 고급 음식점의 기준을 ‘1만 원 이상~3만 원 미만의 객단가에 종업원의 좋은 서비스를 받으면서 식사제공시간이 15분 이내인 음식점’으로 제안하고 있다. Park, Woo와 Choi (2011)은 고급한식당을 한국건축 혹은 실내장식과 고급시설 및 집기비품을 갖추고, 단순히 먹는 곳이라는 의미가 아닌 안락하고 쾌적한 분위기 및 품격있는 서비스를 제공하는 장소로써, 한국고유의 전통음식 및 고급한정식을 판매하는 곳이라고 정의하였다. 따라서 Kang(1995)와 Park 등 (2011)의 고급한식당에 대한 정의를 바탕으로 본 연구를 진행하고자 한다.

선행연구는 특급 호텔 한식 레스토랑 이용 고객들의 고객만족(Jung, Kang, & Park, 2011), 호텔기업 한식당의 서비스 품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향(Park & Lee, 2011), 고급한식당 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향(Park et al., 2011) 등이 있다.

2.2. 서비스스케이프

서비스스케이프는 서비스(service) 뒤에 경치 등을 나타내는 접미사인 스케이프(scape)가 합성된 용어로 서비스산업에서 인공적으로 만들어진 서비스시설, 즉 물리적 환경을 의미한다(Jung, Son, & Lee, 2016). Kotler(1973)는 서비스 환경을 분위기라는 용어를 이용해 설명하고자 하였으며, Baker (1987)는 서비스가 창출되고 서비스 제공자와 소비자 사이에 놓인 환경을 물리적 서비스 환경이라고 언급하였다. Bitner (1992)는 서비스스케이프를 서비스산업에서 인간에 의해 만들어진 인위적으로 만들어진 물리적 환경이라고 하였다. 또한, 자연적 또는 사회적 환경에 반대되는 의미로써 “인간에 의해 만들어진 물리적 환경” 즉, ‘건축된 환경(built environment)’이라고 설명하였다. 따라서 고객에게 최초의 인상을 결정짓고, 나아가 기대감까지 유발시킴으로써 서비스와 기업의 이미지 형성에 지대한 영향을 미치고 있다고 설명하였다.

그 속에서 Baker(1987)는 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소를 제시했고, Kotler(1973)는 시각, 청각, 미각, 촉각의 네 가지 감각으로 제시하였다. 마지막으로 Bitner(1992)는 주변 요소, 공간 배치와 기능성, 상호·상징물과 인공물이라는 세 가지 차원으로 제시하였다.

최근 국내 연구를 살펴보면 Lee와 Suh(2012)의 연구에서는 디자인의 매력성, 공간 기능성, 쾌적성 차원으로 Park (2014)은 시각적인 부분을 추가해 청결성, 종사원, 외관성, 심미성 차원으로 분류하였다. Lee(2011)의 연구에서도 Park(2014)의 연구와 유사하게 쾌적성, 청결성, 공간접근성, 심미성 차원으로 세부 요인을 제시하였고, Jung(2015)의 연구 또한 물리적 환경의 구성 차원을 쾌적성, 편의성, 청결성, 매력성으로

분류하였다. 위와 같은 선행연구들을 보면 서비스스케이프를 구성하는 요소는 다소 차이를 보이고 있지만, 전반적으로 Baker(1987)와 Bitner(1992)가 제시하는 요소들을 기준으로 구성되어 있는 것을 알 수 있다. Yu와 Kim(2010)은 테마가 있는 레스토랑에 방문하는 고객의 인테리어나 실내 조형물에 대한 세심한 관찰의 시간이 증가될수록 물리적 환경에 대한 그들의 감정 변화에 영향을 준다고 하였다. 이때 ‘테마가 있는’, ‘인테리어’, ‘실내 조형물’을 서비스스케이프로 간주할 수 있으며 그에 따른 ‘고객의 세심한 관찰’을 고객감정 반응으로 볼 수 있다. 나아가 그들의 감정 변화는 재방문의도와 연관성을 가진다고 볼 수 있다.

2.3. 고객감정반응

감정이란 외부에서 자극이 전해짐에 따라 신체·정신적으로 흥분이 고조되며 나타나는 행동적 반응이며, 과거 자신이 겪어본 경험이나 느낌과 지식의 해석에 기반한다. 따라서 기업이나 서비스 제공자는 소비자가 구매를 하는 과정에 있어 보이는 반응을 파악하고, 그것을 마케팅에 활용할 필요가 있다.

Mehrabian과 Russell(1974)의 연구를 보면 물리적 환경에서의 자극이 사람의 감정 상태와 변화에 영향을 미치는 것을 밝힌바 있다. Holbrook(1987)는 소비자의 행동은 논리적이고 이성적인 사고보다 감정적인 동기에 의해 많이 생성되고, 인지적인 반응과 더불어 감정적인 반응이 동시에 고객 만족에 영향을 미친다고 연구했다. 그리고 국내의 수많은 연구에서도 고객감정반응을 연구하고 있다. Lee와 Lim(2001)의 연구에서는 인간의 감정반응을 긍정적 반응과 부정적 반응으로 분류하고 있으며, Roh(2003)는 고객이 소비하는 현장인 레스토랑의 물리적 환경을 고객이 어떻게 지각하는가에 따라 고객의 감정이 결정될 수 있다는 것을 확인하였다.

Kwon(2005)의 연구에서도 레스토랑의 실내 디자인 환경요인 중 물리적 분위기, 감정적 분위기, 감정적 조형성, 오락성 등 여러 가지 요소가 소비자의 전반적인 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근 Kim과 Hong(2012)의 연구 결과를 종합해 봤을 때도 서비스 상품, 공간배치, 종업원, 분위기, 배경음악 등의 물리적 요인들을 긍정적으로 지각할수록 고객의 충성도는 높아짐을 알 수 있었다.

2.4. 재방문 의도

재방문의도(Revisit intention)는 소비자가 어떠한 서비스를 제공받고 난 후, 그 서비스를 다시 반복적으로 이용할 가능성으로, 이를 행위적으로 나타내는 현상을 의미한다(Oliver, 1999). Song(2008)은 재방문 의도(Revisit intention)는 장기적인 관점에서 기업의 이익이나 성과를 지속적으로 창출하

게 하는 주된 요인이 고객 유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심 개념으로 인식되고 있다고 하였다. Kim과 Kim(2004)의 연구에서도 재방문 의도는 소비자에게 특정 서비스가 제공되었을 때, 그러한 서비스를 반복적으로 이용하기 위해 소비자는 계속해서 방문할 가능성이 있다고 보고 있으며, 인지와 태도가 실천으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미하고, 나아가 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의하였다.

Song(2008)은 재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이 고객 유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 인식되어 여겨지고 있다고 하였다.

Lee와 Suh(2012)의 연구를 살펴보면 외식기업에 있어 재방문 의도를 보는 시각을 두 가지로 나누어 정의하였다. 고객이 기업을 이용한 후 다시 해당 레스토랑이나 커피전문점을 다시 방문하는 것을 직접 재방문 의도라고 하였으며, 주변 사람에게 본인의 경험을 토대로 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문 의도라 하였다.

3. 연구 방법

3.1. 설문문항구성

위 국내 연구자들과 Baker(1987)와 Bitner(1992), Lee(2011)의 연구를 기반으로 본 연구에서는 물리적 환경 구성 차원을 고급한식당에 맞게 ‘청결성’, ‘심미성’, ‘편의성’, ‘쾌적성’, ‘교통 접근성(장소 접근성)’ 5개의 구성요소와 25개의 설문항목으로 재구성해 연구를 진행하고자 한다. 사용된 문항은 Likert 5점 척도로 전혀 그렇지 않다 ‘1’, 보통이다 ‘3’, 매우 그렇다 ‘5’로 측정하였다.

Park과 Cho(2010)는 직장인의 한식당 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 편리성, 청결성, 공간성, 차별성, 반응성의 5가지 요인 모두가 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것을 알아냈다. 특히, 편리성, 청결성, 음식 요인이 중요한 변수라고 하였다. 이를 토대로 본 연구 서비스스케이프의 요인에 편의성과 청결성을 포함하였다.

3.2. 연구 모형 및 가설설정

본 연구에서는 Kerin, Jain과 Howard(1992)에서 제시한 인테리어 디자인을 포함한 심미적 측면을 포함하여 Park(2010)의 편리성, 청결성, Jin, Park과 Lee(2014)의 식당의 접근성 등 서비스스케이프가 고객의 긍정적 및 부정적 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향을 알아보하고자, 이에 대한 검증을 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 도출하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Table 1. Measurement item of High Class Korean Restaurants

Assessment scale	List of measurement
Cleanliness	1. Indoor is clean. 2. Cleaning of the bathroom is well. 3. The employees well normally have to wear their uniform and appearance is neat. 4. Pest control is being carried out thoroughly. 5. Table and silverware are clean.
Aesthetic	1. Exterior is attractive. 2. Signs and external fittings (on more often in the field of vision) are a need for a poet. 3. Symbols (such as branding logos : ex) and sculpture have superior aesthetic sense. 4. Interior design was so characteristic of Korean restaurant life. 5. The overall design of the interior was refined.
Convenience	1. Space is convenient to move. 2. The staff is friendly and professional about the menu and service. 3. Sign(menu, and pricing) is equipped with in the right place. 4. The use of the bathroom and auxiliary facilities (mother's room, atmosphere and nursery places, etc.) is convenient. 5. To sit or to get out of luxury seats in Korean restaurant is easy.
Comfort	1. The climate is pleasant. 2. The humidity is pleasant. 3. Indoor air is pleasant. 4. The interior lighting is right. 5. Not be interrupted by ambient noise in the event to dinner conversation.
Access traffic (places accessible)	1. Position is an easy place to come. 2. Traffic side accessibility is good. 3. There is a convenient parking facilities. 4. Parking guidance facility is installed. 5. Have handicapped parking space.

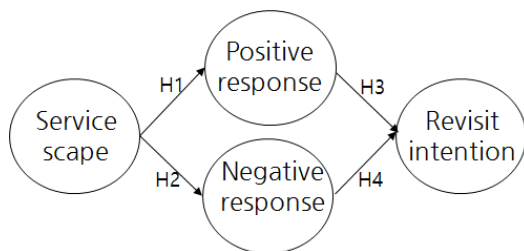


Fig. 1. Research model.

- H1. 고급한식당의 서비스스케이프는 고객의 긍정적 감정 반응에 영향을 미친다.
- H1-1. 청결성은 고객의 긍정적 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미친다.

- H1-2. 심미성은 고객의 긍정적 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미친다.
- H1-3. 편의성은 고객의 긍정적 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미친다.
- H1-4. 쾌적성은 고객의 긍정적 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미친다.
- H1-5. 교통편리성은 고객의 긍정적 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미친다.

- H2. 고급한식당의 서비스스케이프는 고객의 부정적 감정 반응에 영향을 미친다.
- H2-1. 청결성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.

- H2-2. 심미성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.
- H2-3. 편의성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.
- H2-4. 쾌적성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.
- H2-5. 교통편리성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.
- H3. 고객의 긍정적 감정반응은 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다.
- H4. 고객의 부정적 감정반응은 재방문 의도에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.

3.3. 자료 수집

본 연구의 표본 대상은 부산 지역에 소재하는 고급 한식당을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 하였다. 설문조사기간은 2016년 8월 1일부터 8월 15일까지 자기기입식(self-administered) 방법으로 실시하였고, 설문지 300부를 배부한 후 259부를 수거하여 이중 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 43부를 제외하고, 216부의 설문지가 분석에 사용되었다. 각 문항들은 ‘전혀 아니다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 5점 리커트 척도(Likert scale)로 설계하였다.

수집된 자료는 SPSS 21 및 AMOS 24 통계패키지 프로그램을 이용하여 인구통계학적 특성을 분석하기 위해서 빈도 분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis)을 하였다. 그리고 타당성을 규명하기 위하여 확인적 요인분석과 개념신뢰도(CR)와 표준분산추출값(AVE)값을 계산하여 제시하였다. 각 변수들 간의 상관관계는 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 가설검증을 위하여 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 사용하여 전체 모형의 적합도 및 인과관계를 검증하였다.

4. 연구 결과 및 가설 검증

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 2와 같다. 표본의 성별은 남자 66명(30.6%), 여자 150명(69.4%)으로 여성이 남성보다 높게 나타났으며, 나이는 20~29세 21명(9.7%), 30~39세 45명(20.8%), 40~49세 107명(49.5%), 50~59세 36명(16.7%), 60세 이상 7명(3.2%)으로 조사되었다.

응답자의 학력은 고졸 23명(10.6%), 전문대졸(재학 포함) 23명(10.6%), 대졸(재학 포함) 132명(61.1%), 대학원 재학 이

Table 2. Demographic characteristics of the respondents (n=216)

Variable	N	%	
Gender	Male	66	30.6
	Female	150	69.4
Age(yr)	20~29	21	9.7
	30~39	45	20.8
	40~49	107	49.5
	50~59	36	16.7
	>60	7	3.2
Education	High school	23	10.6
	College(s) graduate	23	10.6
	University(s) graduate	132	61.1
	Graduate(s)	38	17.6
Occupation	Employee	31	14.4
	Professional/freelancer	34	15.7
	Self-employed	14	6.5
	Public official	40	18.5
	Service employee	35	16.2
	Student	12	5.6
	Housewife	34	15.7
	Others	16	7.4
	Monthly income (ten thousand won)	<100	6
101~200		13	6.0
201~300		50	23.1
301~400		37	17.1
401~500		57	26.4
Frequency of visits	>500	53	24.5
	<1	32	14.8
	1~2	59	27.3
	>3	33	15.3
	1(a month)	46	21.3
>2(a month)	46	21.3	

상 38명(17.6%)으로 조사되었다. 월 평균 소득은 100만원 이하 6명(2.8%), 101~200만 원 13명(6.0%), 201~300만 원 50명(23.1%), 301~400만 원 37명(17.1%), 401~500만 원 57명(26.4%)으로 나타났다.

4.2. 측정항목에 대한 확인적 요인분석

고급 한식당의 서비스스케이프에 1차 확인적 요인분석을 실시하여 도출된 결과를 바탕으로 하여 측정모델에 대한 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)은 표준화요인부하량을 제공한 값들의 평

균값이고, 그것의 크기는 .5 이상이고, 합성요인신뢰도(CR: construct reliability)의 값은 표준화요인부하량과 오차분산의 값으로 계산하고 있는데, 그것의 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다.

본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)은 .764~.923으로 판

Table 3. Result of exploratory factor analysis and reliability tests

Factor	Topic	Estimate	Standardized estimate	t-value	CR	AVE	Chronbach' α
Cleanliness	Inside cleanliness	1.000	.894	Fixed	.948	.785	.935
	Restroom cleanliness	0.989	.893	19.757***			
	Employee appearance	1.032	.856	18.007***			
	Pest control	0.960	.794	15.494***			
	Tableware cleanliness	0.961	.880	19.117***			
Aesthetics	Outside visibility	1.000	.829	Fixed	.932	.774	.917
	Brand logo	1.067	.858	15.581***			
	Interior design	1.042	.840	15.063***			
	Overall design	1.076	.891	16.594***			
Convenience	Movable convenience space	1.000	.853	Fixed	.942	.764	.923
	Professional services	0.964	.829	15.497***			
	Guide signs	1.000	.856	16.373***			
	Convenient use of additional facilities	1.060	.827	15.432***			
	Seat convenience	1.117	.847	16.093***			
Comfort	Room temperature	1.000	.924	Fixed	.972	.898	.960
	Room humidity	0.984	.929	24.859***			
	Room air	0.986	.955	27.313***			
	Indoor lighting	0.982	.897	22.222***			
Accessibility	Easy to find	1.000	.821	Fixed	.928	.765	.905
	Convenient transportation	1.023	.839	14.371***			
	Convenient parking	1.129	.863	14.962***			
	Parking guide	1.074	.834	14.259***			
Positive response	Happiness	1.000	.833	Fixed	.940	.831	.910
	Comfort	1.081	.894	16.566***			
	Satisfaction	1.157	.911	17.040***			
Negative response	Disappointment	1.000	.893	Fixed	.975	.923	.963
	Aggro	0.929	.912	21.181***			
	Petulance	1.000	.942	23.149***			
	Regret	1.025	.916	21.414***			
	Pain in the neck	0.967	.919	21.607***			
Revisit intention	Recommended around	1.000	.842	Fixed	.918	.790	.899
	First choice when dining out	1.079	.882	15.974***			
	Prefer here	1.095	.876	15.835***			

별타당성을 확보하였고, 합성신뢰도값(CR)은 .918~.975 값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 연구모형 적합도는 $\chi^2=926.634(df=467)$, $p=0.000$, CMIN/DF=1.984, RMR=.047, GFI=.834, AGFI=.801, NFI=.885, CFI=.939, RMSEA=.057 등으로 나타나 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있고, 구조방정식 모형에 적용하기 위한 제반 조건은 충족되었음을 확인하였다. 또한 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 .899~.960을 나타내어 신뢰도를 확보하였다.

4.3. 상관관계분석

고급한식당의 서비스스케이프와 고객감정반응, 재방문의도 요인에 대한 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다.

분석 결과, 고객의 긍정적 감정반응과 편의성($r=.663$, $p<.01$), 재방문의도와 긍정적 감정($r=.686$, $p<.01$) 등의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 부정적 감정반응과 청결성($r=-.521$, $p<.01$), 재방문의도와 부정적 감정($r=-.512$, $p<.01$)은 측정요인 간 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.4. 가설검정

본 연구의 가설에서 고급한식당의 서비스스케이프 요인이 고객감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향관계를 검정하기 위하여 제시한 구성개념들 간의 관계에 대한 가설검정을 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

최종연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=272.189(df=112)$, $p=0.000$,

Table 4. Results of correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Cleanliness	1							
2. Aesthetics	.793**	1						
3. Convenience	.759**	.813**	1					
4. Comfort	.708**	.707**	.741**	1				
5. Accessibility	.596**	.647**	.664**	.625**	1			
6. Positive response	.621**	.610**	.663**	.618**	.576**	1		
7. Negative response	-.521**	-.424**	-.529**	-.427**	-.457**	-.536**	1	
8. Revisit intention	.467**	.471**	.515**	.435**	.455**	.686**	-.512**	1

** $p<0.01$.

Table 5. Structural equation analysis result

	Path		Standardized estimate	t-value	p-value	Choose
H1-1	Cleanliness	→	.176	2.031	.044*	Adopt
H1-2	Aesthetics	→	.011	0.119	.905	Reject
H1-3	Convenience	→	.281	2.949	.004**	Adopt
H1-4	Comfort	→	.171	2.163	.032*	Adopt
H1-5	Accessibility	→	.171	2.492	.013*	Adopt
H2-1	Cleanliness	→	-.357	-3.563	.000***	Adopt
H2-2	Aesthetics	→	-.25	-2.251	.025*	Adopt
H2-3	Convenience	→	-.364	-3.313	.001***	Adopt
H2-4	Comfort	→	-.034	-0.377	.706	Reject
H2-5	Accessibility	→	-.185	-2.341	.02*	Adopt
H3	Positive response → Revisit intention		.577	0.058	.000***	Adopt
H4	Negative response → Revisit intention		-.203	-3.532	.001***	Adopt

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

CMIN/DF=2.366, RMR=.048, GFI=.815, AGFI=.801, NFI=.928, CFI=.956, RMSEA=.067 등으로 나타났다. 본 연구에서의 적합도는 비교적 수용할 만한 것으로 판단된다.

가설검정에서 가설 1인 고급한식당 레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 심미성을 제외한 청결성, 편리성, 쾌적성, 접근성이 유의하게 나타나 가설 1은 부분 채택되었다.

가설 2에서 고급한식당 레스토랑의 서비스스케이프가 고객의 부정적 감정반응에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 쾌적성을 제외한 청결성, 심미성, 편리성, 접근성이 유의한 결과를 나타내 가설 2 또한 부분 채택되었다.

가설 3은 고객의 긍정적 감정반응이 고급한식당의 재방문 의도에 미치는 영향은 표준화계수 .577, $p=.000$ 로 유의한 결과를 나타내 채택되었다.

가설 4는 고객의 부정적 감정반응이 고급한식당의 재방문 의도에 미치는 영향은 표준화계수 -.203, $p=.001$ 로 유의한 결과를 나타내 가설 4 또한 채택되었다.

5. 결론

본 연구의 목적은 부산 지역 고급한식당의 고객을 대상으로 서비스스케이프가 고객감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보는 것이다. 실증적 조사를 통한 검정 결과, 고급한식당의 서비스스케이프는 고객의 감정반응(긍정적, 부정적)에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객감정반응은 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 재방문의도에 영향관계가 있음을 확인하였다.

서비스스케이프의 심미성 요인 즉 외부에서 보여지는 고급한식당 레스토랑의 눈에 띄는 식별성과 브랜드 로고, 실내 인테리어 장식 및 전반적인 디자인 요소는 고객의 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 나타내지 못했다. 그러나 심미성 요인이 저하될 경우, 부정적인 감정반응에는 유의한 결과가 나타나 레스토랑 디자인 요소들이 고객에게 적절하게 제시되지 못할 때 고객은 부정적인 감정을 느끼지만, 이것이 긍정적인 반응을 이끌어내는 중요한 요소는 아니라고 판단할 수 있다. 이는 연구의 표본 집단이 디자인보다는 실용성에 중점을 두는 40~50대의 중장년층 여성이 많았던 것과 밀접한 연관성이 있다고 보여진다.

또한 서비스스케이프의 쾌적성 요인 즉 고급한식당 레스토랑의 온·습도 및 조명 등은 다소 쾌적하지 못하여도 고객의 부정적인 감정에 영향을 미칠만한 요소는 아니라는 것이 나타났다. 그러나 쾌적성 외에 청결성, 레스토랑 공간 사용의 편리성, 공간배치, 직원의 전문성, 안내 및 부대시설의 편리와 고급한식당 내 좌석의 안락성 등 편리성과 교통접근성이 낮을 경우, 이는 고객의 부정적인 감정반응을 이끌어 낸

다고 사료된다.

청결성과 레스토랑 공간 사용에 대한 편리성 및 교통접근성은 고객의 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인으로써 이와 같은 요인에 대해 관련업체 종사자 및 마케터에게 가장 우선적으로 고려되어야 할 사항으로 지속적인 관리 및 투자 요구된다는 시사점을 제시할 수 있다. 또한 고급한식당 이용 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정은 재방문에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 고객의 재방문의사에 가장 큰 영향을 미치는 긍정적 감정을 높일 수 있는 서비스스케이프 하위요인에 대한 발전 및 확충이 요구되고, 고객의 부정적 감정을 유발시키는 서비스스케이프 요인에 대해서는 변화 및 개선이 필요하다고 할 수 있다.

REFERENCES

- Baker, J. (1987). The role of environment in marketing service: The consumer perspective. *John A, Czepid et al., eds, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84.
- Bitner, M. J. (1986). Consumer responses to the physical environment in service settings. *Creativity in Services Marketing*, 43(3), 89-93.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Choi, C. G. (2004). The influence of restaurant servicescape quality on image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 16(2), 139-160.
- Choi, W., Li, H. L., & Kim, N. J. (2016). The effects of selection attributes of Korean restaurants and dining motivation on customers' behavioral intentions: Focused on Korean restaurant in Dandong. *Journal of Korea Hotel Resort Association*, 10(1), 165-178.
- Chun, B. G., & Rho, Y. M. (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 20(4), 438-445.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. *The Journal of Marketing*, 95-103.
- Hwang, E. N. (2009). *The effect of servicescape on service orientation and productivity improvement of employees-Focused on the Korean rib special stores-* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.

- Jin, E. K., Park, Y. H., & Lee, J. H. (2014). The effect of attributes of selecting Korean restaurants pursuant to food service consumption propensity on behavioral intent. *Culinary Science and Hospitality Research*, 20(1), 189-204.
- Jo, U. J. (2004). A study on influence of physical environment on service quality perception and evaluation -Focus on hotel restaurant factor of physical environment-. *Culinary Science & Hospitality Research*, 10(1), 203-213.
- Jung, H. (2015). *The effect of physical environment of hotel restaurant on customer satisfaction and behavioral intention focusing on user of hotel restaurant in Shandong province* (Master's thesis). Kyemung University.
- Jung, J. W., Kang, Y. S., & Park, H. J. (2011). A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 1-17.
- Jung, M. W., Son, E. S., & Lee, J. H. (2016). Effects of coffee shop servicescape on the emotional reaction and behavioral intention of customers and the moderating effect of background music. *Korean Journal of Tourism Research*, 40(4), 69-86.
- Kang, Y. G. (1995). *Foo4t*. Seoul: Publishing Udeungbul.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kim, J. S. (2009). *The study of recognition and preference investigation by age of Korean traditional food* (Master's thesis). Kosin University.
- Kim, K. J., & Park, K. Y. (2007). Investigative study on the establishing of range of eating-out and criterion for assortment of foodservice industry by standard industrial classification. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 19(2), 389-406.
- Kim, Y. G., & Kim, J. G. (2004). Determinants of client satisfaction and intent to revisit. *Journal of Inje University*, 19(1), 335-60.
- Kim, Y. S., & Hong, W. S. (2012). The effect of rice cake cafe's physical environment on customers' emotional needs and loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 15(6), 277-300.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, J. H., & Cho, S. H. (2011). Effect of service recovery justice on relationship quality and relationship performance in hotel restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(2), 93-117.
- Kwon, S. T. (2005). *The research of affected action and mental reaction of consumer from restaurant interior design* (Doctoral dissertation). Kyeonggi University.
- Lee, H. J., & Suh, J. Y. (2012). A comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit intention: Based on university students in Seoul. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 21(2), 131-147.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2001). Structural relationships between consumption emotion, satisfaction, and product attitudes. *Korean Management Review*, 30(4), 1115-1142.
- Lee, J. S., & Park, M. J. (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- Lee, S. J. (1987). *A study on improvement plan of Korean restaurant* (Master's thesis). Dong-A University.
- Lee, X. T. (2011). *Effects of the service quality on customer retention* (Master's thesis). Chungnam National University.
- Lee, Y. J. (1994). *Service Marketing*. Seoul: Hakhyunsa.
- Lee, Y. J. (2008). *Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention* (Doctoral dissertation). Kyunghee University.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Na, J. K. (2007). A study on globalization of Korean restaurants. *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 155-179.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, J. H., & Cho, W. J. (2010). The effect of fast food restaurant servicescape on customers' satisfaction and voluntary behavior. *Tourism Research*, 25(5), 143-158.
- Park, K. S., Woo, S. G., & Choi, S. G. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction and revisit intention in deluxe Korean restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(5), 347-366.
- Park, S. K., & Lee, K. C. (2011). A study on the service quality of Korean Restaurants of the hotel enterprise to satisfaction and effects of the revisit: Focused on luxury hotel in Busan area. *Northeast Asia Tourism Research*, 7(3), 201-225.
- Park, Y. J. (2014). *Scale development of Korean style hotel brand equity* (Doctoral dissertation). Keimyung University.
- Roh, Y. M. (2003). *The impact of restaurant patrons' perception of physical environment on their attitude formation: The mediating role of psychological responses* (Doctoral dissertation).

- tation). Kyeonggi University.
- Song, Y. S. (2008). *Relationship among internal marketing, internal customers' satisfaction, service quality, and revisit intention in the beauty service company* (Doctoral dissertation). Paichai University.
- Yu, J. S., & Kim, J. M. (2010). Theses: Economics and administration session; The effect of theme restaurant image on the customer loyalty. *The Review of Eurasian Studies*, 7(3), 133-147.
-
- 2017년 8월 08일 접 수
2017년 8월 24일 논문 게재확정