



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족
및 재방문의도에 미치는 영향



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 진 영

석사학위논문

지도교수 허진

고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

Impact of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit
Intention in High Class Chinese Restaurant

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김진영

석사학위논문
지도교수 허진

고급 중식당의 서비스스케이프가
고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

Impact of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit
Intention in High Class Chinese Restaurant

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
김진영

김진영의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
김 진 영

본 연구는 서울·경기지역에 위치한 고급 중식당을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 고급 중식당 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족도는 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 또한 향후 고급 중식당의 경영주 및 창업을 준비하는 예비 경영주 등에 효율적인 운영방안 및 효과적인 마케팅 방안을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

인과 모형을 통하여 고급 중식당 이용고객의 심리적 반응에 영향을 주는 서비스스케이프 요인을 편의성, 청결성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성에 해당하는 항목들로 구성하였고 고객만족과 재방문의도는 각각 1개의 요인으로 구성하였다.

실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성 제고를 위하여 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다.

연구결과 첫째, 주 고객층은 30-40대의 전문대 졸업 이상 학력의 회사원과 자영업이며, 월 평균 300-400만 원대의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

둘째, 고급 중식당 서비스스케이프의 요인분석 결과 편의성, 청결성, 쾌적

성, 좌석의 안락성, 심미성의 5개 요인으로 추출되었고, 재방문의도는 재방문 1개 요인으로 추출되었으며, 고객만족은 고급 중식당 이용 전반의 만족으로 분류하였다.

셋째, 고급 중식당 서비스스케이프 요인 중 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성은 고급 중식당의 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고급 중식당 서비스스케이프 요인 중 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성은 재방문의도의 재방문과 추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고급 중식당의 고객만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스스케이프 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성 등은 항목에서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스스케이프 요인이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성 등이 좋을수록 고객의 재방문의도가 높아지는 것을 알 수 있지만, 청결성은 통계적으로 영향력이 없는 것으로 나타났다. 고급 중식당에서 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객만족이 재방문에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 재방문 고객은 주위사람들에게 방문을 권유하게 되고, 새로운 고객을 동반하여 재방문하기 때문에 장기적인 마케팅 성과를 위해 매우 효과적이다.

따라서 본 연구에서는 고급 중식당의 서비스스케이프를 효율적으로 대처하여 서비스 품질 향상 및 고객의 긍정적인 태도를 유도할 것으로 보기 때문에 본 연구의 결과는 실무적으로 중요한 시사점을 가진다고 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 고급 중식당의 유형을 분류함과 동시에 고급 중식당의 서비스스케이프에 대한 연구가 부족한 상황에서 고급 중식당 서비스스케이프와 고객만족, 재방문의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주요어】 고급 중식당, 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위 및 연구의 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 고급 중식당에 대한 이론적 고찰	7
1. 고급 중식당의 정의	7
2. 중국요리의 개요	8
3. 중국요리의 특징	9
4. 중식당 주방의 조직과 특성	15
5. 중식당의 현황	18
제 2 절 서비스스케이프에 대한 이론적 고찰	20
1. 서비스스케이프의 개념	20
2. 서비스스케이프의 구성 요소	23
3. 서비스스케이프에 관한 선행연구	26
제 3 절 고객 만족 및 재방문 의도	30
1. 고객 만족	30
2. 재방문 의도	33

3. 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향	37
제 3 장 연구의 설계 및 조사방법	39
제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	39
1. 연구 모형	39
2. 연구 가설 설정	40
제 2 절 변수의 조작적 정의	41
1. 서비스스케이프	41
2. 고객 만족	44
3. 재방문 의도	44
제 3 절 설문지 구성	45
제 4 절 자료 수집과 분석 방법	46
1. 자료 수집	46
2. 분석 방법	47
제 4 장 실증 분석	48
제 1 절 표본의 일반적 특성	48
1. 인구통계학적 분석	48
제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰성 검증	51
1. 고급 중식당 서비스스케이프	52
2. 고급 중식당 고객만족	55
3. 고급 중식당 재방문의도	56
4. 잠재변수간의 상관관계분석	57

제 3 절 가설 검증	58
1. 메뉴관리요인과 고객만족의 관계	58
2. 물리적 환경요인과 재방문의도와의 관계	60
3. 고객만족과 재방문의도와의 관계	61
 제 5 장 결론	 62
제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점	62
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	66
 참고문헌	 67
 설문지	 73
ABSTRACT	78

표 목 차

<표 2-1> 중식당 수(전국)	18
<표 2-2> 중식당 수(서울)	19
<표 2-3> 물리적 환경의 개념	21
<표 2-4> 물리적 환경의 요소	25
<표 2-5> 재방문 의도에 관한 선행연구	36
<표 2-6> 고객만족과 재방문 의도에 관한 선행연구	38
<표 3-1> 설문지 구성	45
<표 3-2> 모집단의 규정 및 조사표본	46
<표 4-1> 인구통계학적 특성	50
<표 4-2> 고급 중식당의 서비스스케이프에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	54
<표 4-3> 고급 중식당의 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	55
<표 4-4> 고급 중식당의 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	56
<표 4-5> 고급 중식당 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도에 대한 상관관계	57
<표 4-6> 서비스스케이프요인이 고객만족에 미치는 영향	59
<표 4-7> 서비스스케이프요인이 재방문의도에 미치는 영향	60
<표 4-8> 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향	61

그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	6
<그림 2-1> Bitner(1992)의 서비스스케이프 개념적 틀	22
<그림 2-2> 소비자의 만족과 불만족	31
<그림 2-3> 소비자 구매 행동	34
<그림 3-1> 연구모형	39



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제제기

지속적인 경제발전과 더불어 국민 소득 수준의 향상, 생활여건의 개선, 여가 시간의 증대 등으로 인하여 현대인의 라이프 사이클이 크게 변화하게 되었고 이에 따라 외식 빈도수 또한 가파르게 증가하고 있다,

또한 새로운 외식업체의 출현과 대기업의 외식사업 신규 진출, 그리고 생계형 소규모 자영업자들의 지속적인 유입 등, 외식 사업 부분의 지속적인 사업 규모 확대와 경쟁의 심화로 생존을 위한 치열한 경쟁이 이루어지고 있다.

외식소비자는 여러 종류의 미디어와 SNS 등을 이용하여 다양한 정보를 실시간으로 신속하게 접하고 있으며 이는 소비자의 필요욕구와 자기표현이 더욱 강해지고 복잡 다양한 요구를 원하고 있음을 알 수 있다.

그러므로 외식업체는 경쟁력 있는 서비스를 제공하지 않으면 바로 도태되어 버릴 수 있는 절박한 상황에 놓이게 되며 이는 고객 지향적인 서비스에 대한 전략적 접근과 방법을 모색하여야 할 필요성이 발생하게 되었다.

레스토랑 비즈니스는 서비스 사업의 특성 상 서비스의 무형성(intangibility)과 생산과 소비의 동시성으로 인하여 소비자들은 상품을 이해하는데 어려움을 가지게 됨에 따라 구매 결정 단계에 도움이 될 수 있는 경험적 속성인 물리적 증거(physical evidence)를 유형적 단서(tangible cue)로서 경쟁수단을 제공하고 있다.¹⁾

서비스는 근본적으로 무형성이라는 특징을 가지고 있기 때문에 호의적인 고객 태도를 유발하고 행동 의도를 증가시키기 위해서는 이를 눈에 보이는 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 매우 중요하다.²⁾

1) 최창권. (2003) “서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향”, 대구대학교 경영학 박사학위 논문, p.1

2) Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. 1985. Problems and strategies in service

이러한 의미에서 서비스스케이프는 서비스 기업의 무형적 상품을 유형화시키고, 고객들이 자신의 구매에 대한 불확실성을 경감시키는 유형적 단서로서 매우 중요한 역할을 하게 되며,³⁾ 경쟁 외식 업체와의 차별화를 위한 다양한 전략 즉, 판매 상품의 다양성과 질적 우위 확보, 새로운 이벤트와 고객의 마음을 움직일 수 있는 감동 마케팅 등을 실행하고 있으며 레스토랑 공간의 물리적 환경 변화 등의 다양한 방법을 이용하고 있다.

현재 고급 중식당은 경쟁 우위의 확보를 위하여 경영의 전문화와 변화를 추구하고 소비자에 대한 다양한 분석과 접근을 통한 영업의 다각화를 추구하고 있다. 그러나 아직까지 외식상품 위주의 영업 방식에서 벗어나지 못하고 있다.

고급 중식당의 제공할 수 있는 최고의 서비스와 중식당 규모와 실내 인테리어 등에 대한 세부적인 부분까지 포함된 레스토랑 공간의 물리적 환경에 대하여 알아볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 하여 고급 중식당의 서비스스케이프 요인인 편의성, 청결성, 심미성, 쾌적성, 좌석의 안락성이 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 주는지를 밝혀 그 영향요인과 인과 관계를 연구하고자 한다.

marketing. J Marketing 49(Spr): pp.33-46

3) 김성혁·최승만·권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도, 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), pp.81-99.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 고급 중식당의 분위기와 스타일과 같은 물리적 환경, 특히 그 구성요소 중 어느 부분이 서비스스케이프(Servicescape)로 인한 고객의 관심과 가치가 고객만족으로 이어지며 고객들의 재방문의도에 영향을 미치는지를 알아보며 이를 통하여 고급 중식당의 서비스스케이프가 고객 만족 및 고객 재방문의도에 영향을 미치는 지 유의적인 인과관계를 알아보고자 한다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위한 세부 목표 방안은 아래와 같다.

첫째, 고급 중식당의 서비스스케이프에 대한 문헌과 연구논문 등의 선행연구를 통한 서비스스케이프와 고객만족, 재방문의도에 대한 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

셋째, 고급 중식당의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

넷째, 고객만족, 재방문의도와와의 관계를 분석하여 차별화된 서비스스케이프 환경을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 연구의 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 규명하여 경영자와 마케터들에게 고급 중식당에 대한 경영에 대한 효율적인 시사점 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 방법(literature study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다.

문헌적 연구방법에서는 중식당의 서비스스케이프, 고객만족, 고객재방문과 관련된 전문서적, 연구논문, 연구보고서 등의 관련 자료를 중심으로 하여 이론적 고찰을 시행한 후 연구 모형과 가설을 설정하고 실증자료의 통계처리는 SPSS 22.0을 사용하였다.

본 연구의 대상 및 범위는 국내 고급 중식당을 이용하는 고객을 대상으로 실시하였으며 시간적 범위는 2014년 08월 01일부터 8월 30일 까지 회수된 설문지를 토대로 실시하였다.

내용적 범위는 서비스스케이프의 이론적 배경과 고객만족, 재방문의도에 대한 이론적 배경으로 한정하였다.

2, 연구의 구성

본 연구는 고급 중식당을 이용한 경험이 있는 고객을 중심으로 조사대상을 선정하였으며 본 연구의 내용은 총 5장으로 구성하였다.

제 1 장은 서론부분으로 연구에 대한 문제의 제기 및 연구의 목적 그리고 연구의 구성으로 이루어 졌다.

제 2 장은 연구의 이론적 배경으로 제시하였다. 고급 중식당의 정의, 중국 요리의 개요와 특징 그리고 중식당 주방의 조직과 특징, 중식당의 현황과 서비스스케이프의 개념과 구성요소와 고객만족과 재방문의도에 관한 이론적 고찰로 구성하였다.

제 3 장은 이론적 배경을 기초하여 연구 설계와 조사 방법으로 연구의 모형 및 연구 가설의 설정, 조사 대상 및 기간, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성, 자료수집과 분석방법 등을 서술하였다.

제4장은 실증분석 부분으로 설문분석을 통해 가설을 검증하고 분석결과에 대한 종합적인 논의를 한다.

제5장은 결론 부분으로 실증분석을 통한 결과를 요약하고 시사점을 제시하며, 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시한다. 이상의 연구 구성을 바탕으로 본 연구의 흐름도를 도식화 하면 다음 <그림1-1>과 같다.

제 1 장 서론			
문제의 제기	연구의 목적	연구의 범위	연구의 구성



제 2 장 이론적 배경			
고급 중식당의 개념 및 정의	서비스스케이프	고객 만족	재방문 의도



제 3 장 연구 설계			
연구모형 및 가설설정	변수의 조작적 정의	설문지 구성	자료수집과 분석 방법



제 4 장 실증 분석		
일반적 특성에 대한 분석	신뢰성 및 타당성 검증	가설 검증



제 5 장 결론	
연구 결과의 요약 및 시사점	연구의 한계점 및 제언

<그림1-1> 논문의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 고급 중식당에 대한 이론적 고찰

1. 고급 중식당의 정의

고급 중식당은 진귀하고 희귀한 고급 식재료를 주로 사용하며 이로 인한 고가의 식재료비와 원가율을 가지는 것이 보통이다.

이는 광범위한 식재료를 사용하며 특히 제비집이나 상어지느러미, 동충하초와 같은 고가의 희귀 식재료를 이용하여 최고급 요리를 만들어 낸다.

식재료의 사용에 있어서 여러 가지의 다양한 조미료와 소스, 장류를 이용하여 복잡하고 미묘한 맛을 창조해내는 맛의 다양성이 살아 있는 요리이다. 다양한 향신료를 이용하여 볶음요리를 할 경우 특별한 향미를 지닌 요리를 만들어 낼 수 있다.

중국 레스토랑의 인테리어는 일반적인 경우 중국 고유의 전통적인 건축 스타일을 채용하는데 색상은 붉은 색을 주로 기둥과 대들보를 채화로 장식한다. 실외는 빨강 초롱불을 걸고, 식당 정문 앞에는 돌사자를 배치한다. 어떤 건물은 황금빛과 푸른빛이 휘황찬란하여 장식용의 건축이어서 실내 벽걸이는 중국화로 되어 있고, 식탁과 의자는 옛 풍모를 그대로 간직한 느낌을 주도록 한다. 대부분은 전통적인 면모로 고객을 맞이한다.⁴⁾

요리의 색채의 배합을 일본요리나 서양요리처럼 중요시하지 않아서 곁에서는 화려하지 못하지만 미각의 만족에 그 초점을 두고 있어서 오미의 배합이 발달되어 조화를 이루며 농후한 요리나 담백한 요리나 각각 복잡 미묘한 맛을 지니고 있다.⁵⁾

4) 리쎌야오. (2011), “호텔 중식레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 청주대학교 관광호텔 경영학과 석사학위논문, p.5

고급 중식당의 일반적인 특징은 개별 주문 생산의 원칙이며 주문 판매 고객의 기호가 강하게 영향을 미치는 산업이다. 특히 영업 이익의 폭이 크고, 건물, 분위기의 영향이 크다. 신규 참여가 용이하며 자본력이 별로 필요하지 않은 산업이다. 그러나 종업원의 이직률이 높고, 입지 의존성이 높은 산업이다. 이러한 레스토랑의 일반적인 특징은 고급 중식당에서도 적용될 수 있다.⁶⁾

2. 중국요리의 개요

요리는 대개 언어와 같이 각 민족의 정체성이 녹아들어 있으며 역사와 종교, 지형, 기후 등 해당 민족과 국가의 특징이 담겨 있다. 이러한 요리는 각 각의 민족의 개성을 파악할 수 있는 바로미터와 같은 역할을 수행하는 것이다. 이러한 음식 문화를 이해하고 포용하는 것이 현대와 같은 시간적 공간적 거리가 가까워지는 글로벌 세계화의 중요한 초석이라 할 수 있다.

사람은 삶을 영위하기 위하여 생물학적으로 음식을 섭취하고 이를 통하여 생명의 유지와 사회적 활동에 필요한 에너지와 영양소를 공급받게 되는 것이다.

인간은 자연에서 얻은 생물 상태의 식재료를 불의 발견과 더불어 가공, 조리하기 시작하면서부터 의(衣,) 식(食,) 주(住)에 이르는 모든 부분에서 새로운 문명을 이루어 왔다고 볼 수 있다.

또한 식품가공 수단을 개발하여 음식을 확대시키고, 각 민족의 고유한 음식을 창출하게 되었으며, 어떤 식품을 선택하고 조리하여 먹느냐에 따라 각 민족들의 식문화를 이해 할 수 있게 되었다.⁷⁾

중국의 음식문화는 “중국 사람들은 네발 달린 것은 책상의자만 빼고, 두발 달린 것은 사람만 빼고, 하늘을 나는 것은 비행기만 빼고, 물속을 다니는 것은 잠수함만 빼고 다 먹는다”라는 말이 있듯이 넓은 땅과 많은 인구 만큼이나 다양한 먹거리와 조리법을 가지고 있다.

5) 신정환·이희찬·박성부. (2000), 『호텔식음료실습남부도서』, p.63

6) 리쎬아오, 전제서, p4

7) 유한나·계수경·김효연·김진숙. (2009), 『함께 떠나는 세계식문화』, 백산출판사, p.8

중국은 예로부터 의식동원(衣食同源)사상을 가지고 있었다. 즉 먹을거리와 약은 하나인 것이고 먹고 마시는 것 또한 덕(德)이라는 것이다.

이와 같이 중국은 오랜 세월을 두고 넓은 영토와 영해에서 다양한 생산물과 풍부한 해산물을 얻을 수 있었으며, 이들 산해진미를 이용한 요리는 오랜 기간의 축적된 경험을 토대로 꾸준한 연구 개발되어 오늘날의 세계적인 요리로 발전하게 되었다. 즉 폭 넓은 재료의 이용, 맛의 다양성, 풍부한 영양, 손쉽고 합리적인 조리법, 풍성한 외양 등이 중국요리로 하여금 세계적인 요리로 발달하게 된 것이다.⁸⁾

3. 중국요리의 특징

중국요리가 가지는 가장 큰 특징은 하늘과 땅, 바다에서 생산되는 여러 가지의 풍부한 식재료를 이용하여 지역에 따른 다양한 조리법으로 각양각색의 요리를 만들어 낸다는 것이다.

음식에 관하여 중국에는 “백성은 먹을 것을 하늘 같이 여긴다.”(民以食爲天)라는 속담이 널리 전해 내려오는데 이를 통해 중국인들의 생활 속에서 ‘먹는 것’이 중요한 위치를 차지한다는 것을 충분히 알 수 있다.⁹⁾

과거 중국의 역사는 중국 대륙의 백성을 먹여 살릴 수 있느냐에 따라 왕조의 수명과 황제의 권력이 좌우지 되었다.

삶의 요소를 세 가지로 압축할 때 우리는 의식주(衣食住)라고 하는 데 반해 그네들은 식의주(食衣住)라고 한다. 우리가 입는 것이라는 껍데기에 무게를 둔다면, 그네들은 먹는다는 실속에 비중을 둔다는 차이가 있다.¹⁰⁾

특히 옛날부터 중국에서는 식(食)에 대한 관심이 대단하였고 이것이 수 천년을 거쳐 오면서 이루어진 것이므로 폭 넓은 재료이용, 맛의 다양성, 풍부한 영양, 손쉽고 합리적인 조리법, 풍성한 외양 등이 타 요리(他料理)의 추종(追從)을 불허하는 것이다.¹¹⁾

8) 박영배·라영선·권동국. (1999) 「호텔외식산업 식음료 관리론」, p.272

9) 조현정(2009), 「중국 음식 문화에 대한 이해」, 계명대학교 중국어통번역학과 석사학위논문, p.4

10) 고광석, 전계서, p.22

중국에서는 이미 2000년 전에 요리의 전문서적이 출판되었고 6세기경의 "식경(食經)"이라는 책이 지금도 남아 있을 정도로 중국요리는 그 맛과 전통(傳統)을 자랑하고 있다. 이와 같이 중국은 오랜 세월을 폭 넓은 영토와 영해에서 다양한 생산물과 풍부한 해산물을 얻을 수 있었으며, 이들 산해식품(山海食品)을 이용한 요리는 오랜 기간의 축적된 경험을 토대로 꾸준히 연구, 개발되어 오늘날의 세계적인 요리로 발전하게 되었다.¹²⁾

중국 요리의 가장 큰 특징 중 하나는 상상을 초월할 만큼 식자재가 풍부하다는 것이다. 넓은 국가의 영토와 1국가 다 민족 국가라는 요인으로 인해 지역적으로 기후 환경에 따른 요리의 발달과 다민족을 바탕으로 한 다양한 문화의 특성과 공존으로 융합된 복합적인 형태이다.¹³⁾

이와 같이 중국요리는 재료의 가짓수가 광범위하고 다양한 양념을 이용하여 맛의 특징을 살리고 불을 효과적으로 이용하며 다양한 조리기술을 혼합 활용하는 것이라 할 수 있다.

1) 중국 4대 지방 요리

중국은 넓은 국토의 크기만큼이나 다양하며 개성 있는 맛을 연출해내고 있다. 여기에 다민족 국가에서 오는 이질적 음식문화의 결합은 만한전석과 같은 역사적 음식 문화를 만들어 내고 있다.

중국의 넓이는 960만 제곱킬로미터로서 지구전체의 15분의 1을 차지하며, 러시아와 캐나다에 이어 세계에서 세 번째로 크고 한반도 전체 면적의 44배에 달한다. 중국에서는 세계에서 가장 높은 봉우리(쑤모랑마봉, 8,848미터)가 있는가 하면 장강(長江)의 길이는 6,300킬로미터로 세계에서 두 번째로 길다.¹⁴⁾

거대한 영토와 인구를 지닌 중국은 사회, 경제, 문화, 정치 등에 의한 다양한 영향과 민족적 특색, 각 지방마다의 기후와 지리적 특성으로 인하여 여러

11) 이영순, (1996), 『외국조리』, 曉日文化社, p.93

12) 박영배·라영선·권동국, (1999), 『호텔외식산업식음료관리론』, 백산출판사, p.272

13) 이면희, (2005), 『이면희의중국요리 』, 조선일보출판사 p.18

14) 고광석, (2002), 『중화요리에 담긴 중국』, 매일경제신문사. p.20

가지의 개성있고 다양함을 가지는 독특하고 다채로운 맛을 지니게 되었다.

각 지방마다 선호는 식성(食性)이 달라 북쪽은 짜게 먹으며(鹹), 남쪽은 달고(甜), 동쪽은 매우며(辣), 서쪽은 시게(酸)먹는 성향을 지닌 지역적 특색을 가지게 되었다.

북방지역에서는 베이징의 쇠양육(涮羊肉, 양고기샤브샤브), 과고압(烤鴨, 북경 오리)를 최고로 꼽는다.

남방지역의 주식은 쌀로 만든 식품이고 매운 맛이 강한 사천 요리(川菜), 호남요리(湘菜)도 있으며 달콤한 맛이 진한 회양요리(淮揚菜), 해산물로 만든 탕 종류가 많은 광둥요리(粵菜) 등 요리의 종류도 다양하다. 이 때문에 중국에 가 본 외국인들은 중국요리가 지역적 맛의 차이가 클 뿐 아니라 음식의 종류도 확연히 다르다는 사실에 놀라워한다.¹⁵⁾

(1) 북경요리

북경은 중국의 정치, 문화, 학문의 중심지이며 중국의 수도이다. 북경은 화베이평야(華北平野)에 위치하고 있으며 북경을 중심으로 남쪽으로 산둥성, 서쪽으로 타이완까지의 지역을 북경요리에 포함한다. 북경요리는 징차이(京菜)라고도 하며 춘추전국시대 이후로 정치·문화·교통의 중심지로 발전하게 되었으며, 역사적인 인물을 많이 배출하였다. 북경은 수많은 왕조와 한족, 회족, 만주족, 몽골족, 여진족 등의 다양한 민족의 지배계층이 거쳐 갔으며 다양한 민족 문화의 융합을 통한 북경요리가 이루어졌다. 북경이 가장 번창하였던 시기는 청나라 때로 흔히 중국요리에 사용되는 별칭인 '청요리'가 이때 유래되었다. 이 시기에는 북경의 왕궁을 중심으로 하여 중국 각지에서 특산품이 진상되어 모이고, 전국에서 선발된 우수한 요리사들이 요리기술을 연구하여 고급요리가 발달하고 호화스럽고 귀족적인 북경의 음식문화를 발달시켰다.

북경은 지리적으로는 한랭한 북반에 위치하고 있어 식단에 높은 칼로리가 요구되기 때문에 육류를 중심으로 화력이 강한 석탄을 연료로 사용하여 짧은 시간에 조리하는 튀김요리와 볶음요리 등 맛이 진하고 기름진 요리가 발달하였다.

15) 조현정, 전계서, p.5

더욱이 북경지방은 밀의 주생산지로 면류가 주식을 이루며 이외에도 만두, 빙의 종류가 많으며 고상하고 세련된 요리가 많다. 우리나라에서 흔히 볼 수 있는 중국집은 대부분 이 북경의 요리법을 따르고 있으며 대표적인 북경요리로는 베이징카오야, 양 통구이, 물만두, 짜장면 등이 있다.¹⁶⁾

(2) 상해요리

상해는 중국의 남북 항로의 중요한 거점항으로 중요한 공업기지이며 상업과 금융의 중심지이다. 상해요리는 바다와 접하고 있으며 기후가 따뜻하며 이러한 지리적 특성으로 풍부한 해산물과 농산물을 바탕으로 한 식문화가 발달하였으며 이 지방 고유의 특산물인 장유를 이용하여 요리의 색은 화려하고 선명하며 양념이 더 진하고 기름지며 달고 매운 것이 특징이다.

유명한 요리로는 화권(花卷)과 9월 말부터 1월 중순에 맛볼 수 있는 상해 바다게요리(芙蓉青蟹)는 식도락가들이 최고로 뽑는 진미이며, 돼지고기를 이용한 홍소육(紅燒肉)등이 유명하다.

(3) 광둥요리

광둥요리(廣東菜)는 월채(粵菜)라고 하여 광주(廣州)요리를 중심으로 복건(福建)요리, 조주(潮州)요리, 동강(東江)요리와 홍콩, 마카오도 포함된 지방의 요리를 말한다. 광둥요리는 지리적 특성으로 인하여 해상 교통의 중심지로서 오랜 옛날부터 해외의 여러 나라들과의 무역이 발달하였고 특히 아열대에 속하고 동남 연해에 위치하여 기후가 온화하고 산물이 풍부하여 과거에는 중앙 관료가 좌천되어 오는 경우가 많아 북경과의 왕래가 빈번하여 이루어져 북방의 음식문화와 요리기술이 많이 전해졌다.

광둥요리는 흔히 난차이(南菜)라고도 하는데, 광조우는 외국과의 교류가 빈번하였고 특히, 청나라 말기의 아편전쟁을 통하여 서양 문물을 받아들이기 시작하였으며 서유럽 요리의 영향을 받아 이국적인 식문화 이용한 독특한 광둥 요리가 발전하게 되었다.

16) 원용화·고재윤. (1998) 『최신식음료실무론』 백산출판사, p.293

(4) 사천요리

양자강 상류의 사방이 산으로 둘러싸여 있는 산악지역으로 사천을 중심으로 운남, 귀주지방으로 서쪽으로는 티베트의 고원이 있으며 추위와 더위의 온도차가 심하며 여름에는 습도가 높으며 겨울에는 춥고 건조하다. 향신료를 이용한 요리가 발달하였다. 사천요리는 무조건 맵다는 인식이 강하나 실제 사천요리의 특징은 얼얼한 매운맛 즉 마랄(麻辣)로서 산초의 일종인 화초(花椒)의 얼얼한 매운 맛이라 할 수 있다.

사천요리는 천채(川菜)라고도 하며 마늘, 산초, 파, 고추, 후추 등을 넣어 만드는 매운 요리가 많다. 사천요리는 풍미가 독특하여 요리하나에 하나의 격식, 백가지 음식에 백가지 맛이라는 일채일격(一菜一格), 백채백미(百菜百味)라는 별칭을 얻게 된다. 따라서 사천요리의 대부분은 신맛과 매운맛, 톡 쏘는 자극적인 맛과 향기가 요리의 기본을 이루고 있다.

2) 중국요리의 재료

중국에서는 각 지역의 풍토나 기후가 지극히 다르므로 다양한 종류의 식재료가 생산되며 같은 종류의 식재료라 할지라도 지역에 따라 식재료의 질과 맛, 향 등에 큰 차이를 보인다.

같은 종류의 식품이라 할지라도 산지에 따라 질적으로 큰 차이가 있다. 예를 들면 황하(黃河)의 잉어, 장강(長江)의 잉어, 강남(江南)지방에서 양식한 저수지의 잉어는 질적으로 아주 큰 차이가 있으며 그 중 황하(黃河)의 잉어가 가장 품질이 좋다¹⁷⁾

요리에 사용되는 식재료 또한 여러 가지의 진귀하고 희귀한 식재료를 사용하며 이러한 식재료를 산해진미(山珍海味)라 하며 그중 곰발바닥(熊掌), 상어지느러미(魚翅), 제비집(燕窩), 원숭이굴(猿頭), 해삼(海參), 코끼리코(象鼻), 낙타혹(駱駝峯), 사슴의 꼬리(鹿尾) 등과 같은 진귀한 여덟가지의 식재료를 팔진(八珍)이라고 하며 이외에도 고양이, 자라, 들쥐 등 살아있는 모든 것이 요리를 할 수 있는 식재료가 되었다.

곰발바닥요리는 실제 발바닥을 먹는 것이 아니고 곰의 발을 먹는 것이며

17) 최옥자.장보주. (2001) 『중국조리』 효일, p.23

곰발 털을 제거한 후 곰발을 최고급 재료들과 양념을 넣고 같이 푹 쪄낸다.

상어지느러미요리는 삭스핀이라고 불리며 기력회복에 좋은 음식으로 알려져 있으며 제비집은 바다제비의 타액과 해초류 등으로 이루어져 있으며 단백질 등의 영양분이 함유되어 있다. 이러한 식재료들은 경사스럽고 중요한 연회 행사에 사용되었다.

4) 중국요리의 조리법의 특징

중국요리는 조리 시간이 대체로 짧으며 재료를 낭비 없이 이용할 수 있고 기름의 사용이 합리적이며 중국 냄비와 찜통과 찜틀만 있으면 대개의 요리를 만들 수 있을 뿐만 아니라 큰 접시에 담아 여러 사람이 덜어 먹으므로 식기 재료 일손 등의 면에서 경제적인 요리이다.¹⁸⁾

(1) 도공정세(刀工精細)

중국요리에 사용되는 조리도구는 중화칼 등의 단순한 도구만을 이용하나 재료를 자르거나 썰는 방법 등의 기술이 매우 다양하며 이는 요리의 특성에 따른 양념의 묻히기, 익히기 등과 같은 조리방법과도 관련이 있으며 장식과 멋내기를 위한 나비나 꽃과 같은 세밀한 문양을 조각하기도 하며, 썰는 방법이나 모양, 조리 방법 등에 따라 괴(塊), 편(片), 조(條), 사(絲), 단(段), 정(丁), 미(米), 말(末), 용니(茸泥) 등의 용어로 불린다.

(2) 조미강구(調味講究)

맛의 기본이 되는 달고, 맵고, 시고, 짜고, 쓴 五味를 기본으로 하여, 이들 맛을 조합하고 합하여 여러 가지의 다양한 맛을 만들어 내며 또한 여기에 더욱 복잡한 맛과 향을 더하여 새로운 맛을 만들어 낸다. 이러한 조합과 배합을 위한 끊임 없는 연구와 학습을 진행하여야 하며 이러한 맛들의 조합에 따라 새로운 맛과 향을 만들어 낸다.

18) 고상동, 임경환, 금경호. (2001). 『호텔레스토랑 식음료경영실무』, 백산출판사, p.229

(3) 주중화후(注重火候)

불을 다루는 여러 가지 방법, 즉 뜨거운 물에 데치거나 혹은 폭 익히거나, 기름에 튀기거나 뜨거운 기름에 살짝 데치거나, 삶거나, 익힌 후 튀기는 등 열을 이용한 조리 방법 중 한 번에 익히는 방법보다는 다양한 방법을 이용하여 미리 데치거나 익힌 후 다시 여기에 한 번 더 조리하는 방법을 사용한다. 이러한 방법들을 통하여 재료의 성질을 변화시키고 순화시켜 먹기 좋고 맛내기 좋은 재료로 바꾸어 놓는다. 이러한 방법을 통하여 식재료 특유의 식감을 살리고 맛있는 요리를 만드는 것이다.

4. 중식당 주방의 조직과 특성

중식당은 역사적 문화적인 특수성과 지리적 환경의 영향을 많이 받아왔으며 현재의 중식당의 주방 또한 많은 영향을 받고 있다. 중식당의 요리법은 불을 이용한 특수한 조리법의 형태를 보이고 있으며 위에서 언급한 역사적 특수성으로 인하여 문화적 사회적 배경이 전혀 다른 중국 화교 조리사와 한국 조리사들이 어울려 함께 근무하여야 하는 중식 주방만의 특성을 가지고 있으며 불판, 칼판, 면판, 오더판 등 고유의 업무와 성격이 파트별로 명확하게 구분되어져 있다.

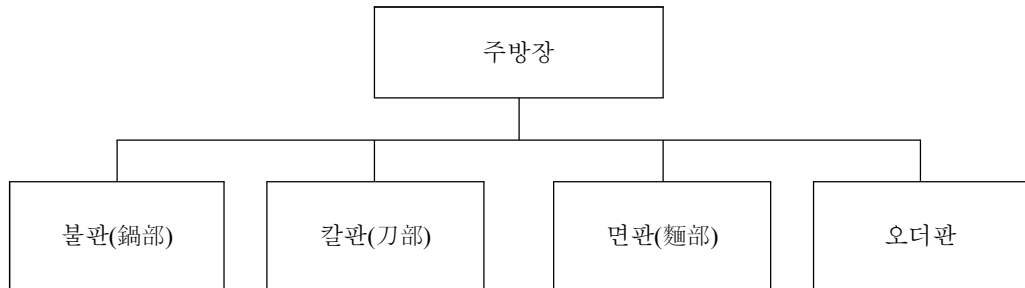
중식당에서 사용되는 조리기구는 간단하고 사용이 간편하게 이루어져 있다. 다양한 요리의 가짓수에 비한다면 종류가 단순하며 사용법 또한 간단하다.

휘핑크(중국후라이팬)과 중국국자, 때우샤오(조리) 등이 주로 사용되는 조리기구일 정도로 간단하며. 한식의 경우 조리법이 단순하게 데치기, 굽기, 튀기기, 삶기, 찌기 등 단순히 한 가지의 조리과정으로 요리를 마무리 짓지만 중국요리의 경우 두 가지, 경우에 따라서는 세 가지 이상의 조리방법이 복합적으로 이루어지기도 한다.¹⁹⁾

특히 기름을 광범위하게 많이 사용한다. 이렇게 기름을 이용한 튀김, 조림, 볶음 등의 요리는 기름을 많이 사용하여 식재료의 풍미를 극대화 시키고 요

19) 양윤의. (2002). “호텔중식당의 메뉴비교분석에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.56

리의 온도를 유지시키며 요리의 안전한 보존을 할 수 있게 하여 준다.



<그림 2-1> 중식당 주방 조직도

중식당의 주방의 조직 구조는 위 <그림 2-1>와 같다, 주방의 규모나 매출 등에 따라 차이는 있으나 위의 표와 같은 기본 조직 구성은 크게 바뀌지 않는다.

1) 불판(鍋部)

중국요리를 조리하는 과정 중 가장 마지막 단계로서 음식의 맛과 품질에 있어서 가장 중요한 역할을 한다. 중국요리의 기본인 볶음, 튀김요리의 마지막 단계로서 중식화덕의 강한 불을 제어하고 이용하여 요리의 풍미를 크게 살려내 중국요리 고유의 개성있는 맛을 연출한다.

2) 칼판(刀部)

식재료의 발주와 보관, 관리에 이르는 전 과정을 담당하며, 특히 식재료의 전처리와 손질을 실시하여 요리에 들어가는 모든 재료를 준비하는 역할을 한다. 또한 전채요리와 같은 찬요리의 조리과 이와 관련된 기타 제반 업무를 진행한다.

3) 면판(麵部)

밀가루와 관련된 업무를 담당하며, 면의 제면과 삶기, 제공에 이르는 전 과정의 조리를 실시한다. 이밖에 군만두, 찐만두, 물만두, 덩섬 등을 빚어내며

고객에게 제공한다.

4) 오더판

영업 중 홀에서 주문되는 단품요리와 식사, 코스요리의 제공 순서를 조율하여 음식이 고객에게 신속하게 제공될 수 있도록 각 파트의 업무 순서와 업무량 등을 제어하여 주방의 업무가 매끄럽게 진행 될 수 있는 역할을 수행한다.



5. 중식당의 현황

중식당은 국민 생활수준의 향상과 더불어 위생 안전과 관련된 불안감 증대, 새로운 외식업체의 출현 등으로 과거에 비하여 외식업에서 차지하는 입지가 많이 줄어든 상태이다 이러한 중식당의 문제점은 고객이 안심할 수 있는 수준의 위생 안전 시스템의 구축과 더불어 새로운 외식업과 경쟁할 수 있는 신상품의 개발과 변화가 절실히 필요한 시점이다.

<표 2-1> 중식당 수(전국)

/업종 /업태	총계	식품점							
		일반		음식점				기타	
지회별		소계	한식	일식	양식	중화식	분식	등록업소	기타
소 계	336806	336806	197572	9187	7965	15469	24419	220	81974
부산시	26960	26960	15244	403	1024	1571	2681	191	5846
대구시	19298	19298	10660	837	250	1283	1236	7	5025
인천시	15686	15686	7924	562	90	825	1235	10	5040
광주시	14694	14694	7429	386	165	457	884	0	5373
대전시	14560	14560	8416	387	308	498	1293	0	3658
울산시	9030	9030	4737	364	271	407	748	0	2503
경 기	67969	67969	40532	1794	1931	3004	4801	0	15907
강 원	20312	20312	11702	555	464	951	1404	0	5236
충 북	18212	18212	10788	448	238	759	1395	0	4584
충 남	23553	23553	13767	758	766	1151	2280	6	4825
전 북	15710	15710	9229	483	233	824	970	0	3971
전 남	18396	18396	11035	233	165	669	993	2	5299
경 북	28773	28773	17679	720	771	1382	2055	0	6166
경 남	36448	36448	23881	804	1126	1457	2260	4	6916
제 주	7205	7205	4549	453	163	231	184	0	1625

자료: 한국 외식업 중앙회, '회원현황', 2014. 04월 현재

<표 2-2> 중식당 수(서울)

/업종 /업태 지회별	총계	식품점							
		음식점							기타
		소계	한식	일식	양식	중화식	분식	등록업소	
총계	417102	417088	236443	12252	10264	18726	30762	247	108394
소계	80296	80282	38871	3065	2299	3257	6343	27	26420
종로	4461	4461	2066	145	169	150	333	3	1595
중구	3052	3052	1910	130	129	114	279	0	490
용산	2371	2371	1154	89	132	89	133	0	774
성동	2137	2137	1209	61	12	75	145	0	635
광진	3263	3263	1496	153	110	142	261	0	1101
동대문	3342	3342	1596	131	61	124	283	6	1141
중랑	2830	2830	1479	82	8	87	201	0	973
성북	3291	3291	1359	110	73	122	241	6	1380
도봉	1750	1750	914	62	33	73	144	0	524
강북	2679	2679	1329	103	16	94	133	0	1004
노원	2768	2768	1295	107	61	112	194	0	999
은평	2626	2626	1187	104	28	106	198	0	1003
서대문	2079	2079	930	62	35	79	163	3	807
마포	3708	3708	1838	158	82	155	218	0	1257
양천	2381	2381	1071	81	33	95	254	0	847
강서	3628	3628	1374	142	76	118	401	1	1516
구로	2838	2824	1464	83	15	179	219	0	864
금천	1789	1789	1093	56	14	96	91	0	439
영등포	3921	3921	2032	146	60	338	237	0	1108
동작	2697	2697	1332	101	19	88	231	0	926
관악	3371	3371	1145	86	12	117	433	1	1577
서초	4521	4521	2424	199	239	165	369	0	1125
강남	6689	6689	3158	384	773	251	589	0	1534
송파	4741	4741	2617	181	51	155	281	0	1456
강동	3363	3363	1399	109	58	133	312	7	1345

자료: 한국 외식업 중앙회, '회원현황', 2014. 04월 현재

제 2 절 서비스스케이프에 대한 이론적 고찰

1. 서비스스케이프의 개념

서비스스케이프(Servicescape)의 개념적 용어는 경치나 전망을 의미하는 랜드스케이프(Landscape), 바다의 풍경을 이야기하는 시스케이프(seascape)처럼 서비스(service)뒤에 접미사인 스케이프(scape)를 합성함으로써 서비스스케이프(Servicescape)의 합성용어이다.²⁰⁾

생산과 소비가 동시에 일어나는 레스토랑 서비스의 특징으로 인해 고객과 서비스 기업이 상호 작용하는 장소는 직접적으로 또는 간접적으로 고객들의 태도와 행동에 영향을 주게 된다.

마케팅 연구자들은 고객의 태도나 행동에 영향을 주는 요인으로서 서비스 현장의 환경을 중요하게 고려하여 왔다. 실제로 무형적인 서비스상품을 유형화시키는 노력으로 기업과 고객에 직접 상호 작용이 발생하는 현장 환경 내에서 물리적인 증거를 제시하고자 노력하고 있다.²¹⁾

서비스는 무형적이고 보통 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다.²²⁾

이에 Bitner는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 Servicescape (built environment)라고 표현하며, 그것은 자연적, 사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다.

이러한 물리적 환경의 종류에는 조명, 색채, 표식, 재질, 가구배치의 형태, 배치, 벽면장식, 온도 등 그 구성 종류가 다양하다고 하였다.²³⁾

20) 최창권. (2003). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교 경영학 박사학위 논문, p7

21) 노영만. (2003), 「레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향 - 심리반응의 중개역할」, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, pp.9-10

22) 조우제. (2003), 「외식소비자의 물리적 환경 지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, pp.9-10

23) M. J. Bitner, 1986, Consumer Responses to the physical Enviromentin Service Settings, in Creaticity in Services Marketing, M Venkatesan. Diane M. Schmaknsee, and Claudia

Bitner(1992)는 서비스스케이프의 개념을 보다 쉽게 이해시키기 위하여 “건축된 환경(BuiltEnvironment)”을 서비스스케이프라 구체적으로 명명하였다.

또한 물리적 환경을 3가지 구성요소로 분류하였는데, 서비스스케이프를 “서비스 시설 그 자체”로써 개념을 정립하였으며, 이렇게 도출된 서비스스케이프 품질의 차원은 공조환경(Aambient Condition), 공간배치와 기능성(Spatial layout and Functionality), 신호 및 상징물과 조형물(Signs, Symbols and Artifacts)의 차원으로 분류하여 그 개념을 구체화시켰다.²⁴⁾

<표2-3> 물리적 환경의 개념

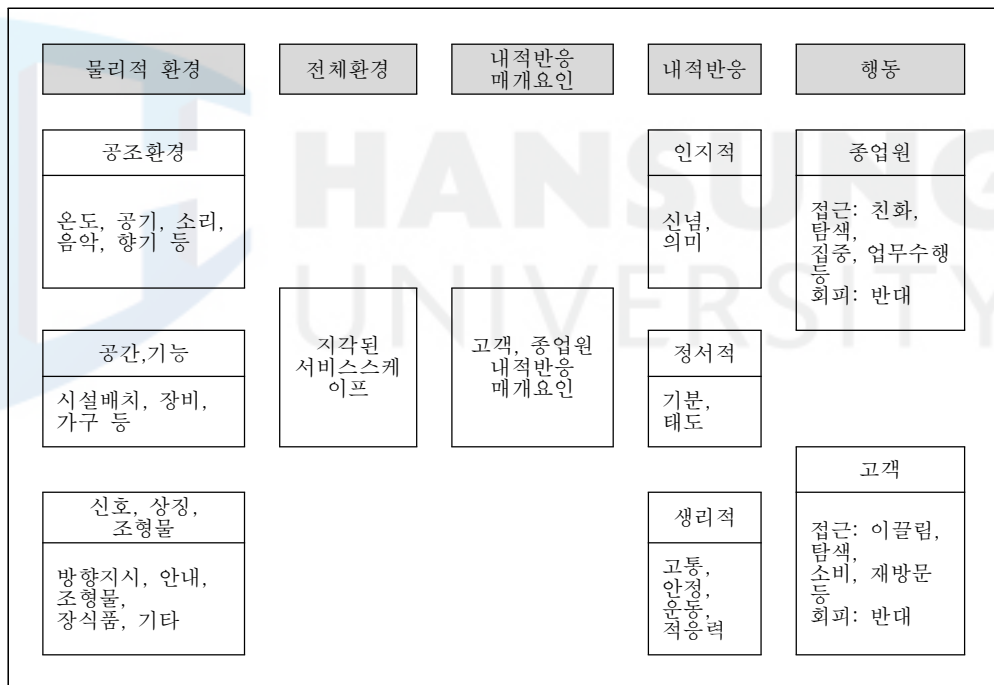
연구자	물리적환경의 개념
Kotler(1973)	소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 디자인의 노력으로서 물리적 자극
Belk(1975)	사회적 상호작용에 영향을 미치거나 통제하는 건축 디자인과 가구의 물리적 배치
Maier & Verser(1982)	조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황
Baker(1987)	서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경
Bitner(1992)	Servicescape 라고 표현하며, 그것은 자연적 · 사회적환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경
차길수(1995)	서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경
이유재·김우철(1998)	직원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인
이형룡·왕상·김태구(2002)	서비스제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소 즉, 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소

자료 : 권기준(2010), 「소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구」, 세종대학교 대학원.p.17

Marshall, eds, Chicago : American Marketing Association, pp.89-93
 24) Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(April) 57-71.

또한 마케팅도구로서 물리적 환경의 개념을 도입한 Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 이는 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며 청각에는 소리의 고저, 속도, 횟수 등이 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다.²⁵⁾

물리적 환경이란 서비스 제공자의 서비스 생산과 고객과의 참여를 위한 공간으로 서비스의 평가와 지각 만족에 영향을 주는 범주로서 서비스스케이프는 서비스 산업에 있어서 대고객 마케팅의 추진전략에 구심점 역할을 수행하고 있다.



자료: Zeithaml, Bitner, Gremler(2009:325)에서 인용

<그림 2-1> Bitner(1992)의 서비스스케이프 개념적 틀

25) Philip Kotler, "op cit", *Journal of Retailing*, Vol.49(Winter1973), pp.48-64

이상과 같이 서비스 제공자는 고객에게 서비스를 제공하는데 있어서 고객이 불편을 느끼지 않고 제공된 서비스의 올바른 가치를 확인할 수 있도록 서비스스케이프에 대한 전반적인 확인과 검토를 통한 환경에 대한 면밀한 조정이 필요한 것이다.

2. 서비스스케이프의 구성 요소

서비스스케이프는 서비스마케팅의 중요한 부분이며 또한 가시적이며 고객에게 바로 노출될 수 있는 주변 환경으로 공간 연출 등의 중요 부분이라 할 수 있다.

Baker(1987)는 서비스스케이프(servicescape)를 주변요소, 디자인요소, 그리고 사회적요소의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변요소는 즉각 인지를 할 수 없는 배경적인 조건으로서 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명 등을 들고 있다.

또 이러한 주변 요소는 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 고객이 주변 요소를 인식하게 되면 그 서비스의 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다고 설명하고 있다.²⁶⁾

주변요소에 비하여 디자인요소는 고객이 분명하게 인식할 수 있는 가시적인 요소를 말하며 건축미 색상 등의 미적 요소와 layout, 안정성 등의 기능적 요소로 구분하고 있다. 이와 같은 디자인 요소는 주변 요소에 비해 서비스에 긍정적 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동을 자극 할 수 있으며 그 영향력이 주변 요소보다 크다고 설명하고 있다.

그리고 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성 요소인 고객과 종업원을 말하는 것으로 고객이 제공 받은 그 서비스에 어떤 기대를 하는지에 따라서 그 서비스의 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 종업원의 숫자, 그들의 외모, 그들의 행동이 고객의 서비스 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피 행동

26) J. Baker, (1987), The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, A. Czepiel, Carole A. CONGRAM & James Shanahaneds., Chicago, IL:AMA, pp. 79-84.

을 유도할 수 있다고 주장하고 있다.²⁷⁾

물리적 인공적 요인에만 제한한 서비스스케이프의 개념이 제시된 이후 대부분의 연구에서 Bitner의 관점이 반영되어 왔다. 그리고 서비스스케이프에 대한 대부분의 선행연구들은 Bitner가 제안한 서비스스케이프의 구성 요소를 토대로 각 대상에 대하여 특화시켜 적용하고 있다.²⁸⁾

이에 Davis(1984)는 물리적 환경을 3가지 구성요소로 분류하였으며 이는 사회관계에서 서로에게 적용되어 영향을 미치거나 제어할 수 있는 건축디자인과 내부구성 인테리어의 배치에 따른 물리적 구조(physicalstructure), 경영자와 내부 구성원의 의식구조와 행동에 영향을 미칠 수 있는 물리적 자극(physical stimuli), 개별단위나 집단으로 사회 환경에 대한 해석을 상징적 인조물(symbolicartifacts)로 유도하여 물리적 실제 모습으로 세분화하였으며 이런 의미에서 서비스 공연장 환경은 물리적 증거(physicalevidence)로 말하기도 한다.²⁹⁾ Eze(2008)은 물리적 환경과 더불어 서비스 종업원들의 행동과 의지를 서비스스케이프에 포함시키고자 하였다.³⁰⁾

주변요소로는 온도, 밝기, 소리, 냄새 등과 같은 환경의 특징을 설명하여 주는 요인들이 포함되어 있으며 또한 이러한 요인들은 서비스시설과 유지시키며 종업원에 대한 고객 감정과 감각, 감성에 영향을 미치게 되며 이는 Harris & kim & Moon(2009)은 레스토랑의 유형을 매개효과로 한 서비스스케이프가 감정 및 서비스 품질에 미치는 영향의 결과들에 대한 연구에서 서비스스케이프의 구성요인으로 환경적 요인, 편의시설 요인, 레이아웃 요인, 전자장비 요인, 좌석의 안락함 등 다섯 가지 로 분류하였다.³¹⁾

27) J. Baker, (1987), The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, A. Czepiel, Carole A. CONGRAM & James Shanahan eds., Chicago, IL: AMA, pp. 79-84.

28) 김용만·정정희·이계석. (2007). 프로축구경기장의 물리적 환경과 채관람의도의 구조적 관계, 『한국체육학회지』, 46(5), pp. 317-327.

29) Davis, T. R. V. (1984), "The influence of physical environment in office, *Academ of Management Review*, 9(2),271-283

30) Harris, L. C. & Eze, C.(2008). Servicecape and loyalty intentions: An empirical investigation *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422

31) Kim, W. G. & Moon, Y. J.(2009). Customers's Cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect, of the *restaurant type International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503

레스토랑의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 이형룡 외(2002)는 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성의 6개 요인으로 물리적 환경을 구분하였다.

김기영·김성수·천희숙 (2007)은 물리적 환경을 내부 설계 요인, 인테리어 요인, 분위기 창출 요인, 엑스테리어나인으로 구분하여 연구하였으며 건물 외부 요소인 외관의 색채, 이미지 등 엑스테리어의 중요성을 강조하였다.

<표 2-4> 물리적 환경의 요소

서비스스케이프	기타 물리적 환경
·시설 외관(exterior)	·사무용품
외관디자인	·명함
방향지시표시	·메뉴판
주차장	·청구서
조경	·보고서
주변 환경	·유니폼
·시설인테리어(interior)	·브로셔
디자인	·정기간행물
시설설비	·DM
안내표시	·사내정책
레이아웃	·포장
공기,기온(쾌적)	·차

자료: Zeithaml & Bitner(1997), Services Marketing, McGraw-Hill
BookCo.:p.520

전병길·노영만(2005)은 레스토랑의 물리적 환경을 청결성, 심미성, 공간배치의 기능성 주변 분위기로 구분하였으며 김태희 외(2008)는 분위기, 서비스 상품, 종업원, 배경음악, 공간배치의 5개 요인으로 한진수·현경석(2008)은

Baker(1987)와 같이 주변요소, 디자인요소, 사회적요소로 구분하였다 또한 김성혁 외(2009)는 물리적 환경을 청결성, 매력성, 편리성, 오락성으로 고석면·유양호(2009)는 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성의 4가지 요인으로 물리적 환경을 구분하였다.³²⁾

오민정(2003)은 조직의 물리적 특성들과 개인의 심리적 상태 그리고 조직 태도 간의 관계에 대한 연구에서 물리적환경성을 이동성, 공간유용성, 쾌적성, 정돈성, 편의성, 조절성, 그리고 실외 특성의 7가지 요인을 기초로 측정하였다.³³⁾

3. 서비스스케이프에 관한 선행연구

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G(1996)³⁴⁾은 레저서비스 환경이 지각된 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사하였다. 연구 대상으로 미식축구, 야구경기장, 카지노 등과 같은 레저서비스 공간의 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 청결함, 좌석의 편안함, 전자장비와 디스플레이 등이 고객만족과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 연구결과 서비스 물리적 환경 변수들은 서비스 품질의 지각뿐만 아니라 서비스 만족과 재방문, 더 오래 머물고자하는 의도를 갖게 하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Hightower(1997)³⁵⁾도 서비스스케이프에 대한 선행연구를 폭넓게 조사하여 서비스스케이프의 연구를 체계화시켰다. 그는 Baker(1986)³⁶⁾의 측정 척도를 사용하여 폴서비스 레스토랑, 극장, 할인점, 대학미식 축구경기장에 대한 서비

32) 권기준. (2010). 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23~24

33) 오민정 (2003)., 조직의 물리적 환경, 개인의 심리적 상태 그리고 조직 및 직무태도의 관계, 가톨릭대학교 석사학위논문. pp. 30~35

34) Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G(1996),The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10(6)

35) Hightower, R. Jr.(1997), Conceptualizing and measuring servicescapes Impact on service encounter, outcomes. Doctoral Dissertation, Florida status university, USA. pp. 78~84

36) Baker,J.(1986),The roleof the environment in marketing service: Theconsumer perspective.In Czepie ,J.A., CONGRAM, C.& Shanahan,J .(Eds), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: American Marketing Association,pp.79-84

스스케이프 측정 정도의 신뢰도와 타당도를 검정하였고 서비스스케이프 서비스품질 지각서비스 제공자에 대한 만족과 태도 서비스 접점결과 등의 변수들 간 관계를 밝히고 있다. 서비스스케이프의 품질지각과 다른 변수들 간의 관계를 밝히기 위해서 풀서비스 레스토랑, 극장, 할인점, 대학미식 축구경기장과 함께 표본대상으로 조사하였다.

권익현과 유창조(1997)는 리조트시설의 환경적 요인으로 리조트분위기, 일반시설, 놀이구성의 다양성, 종업원서비스를 설정하고 이 요인들을 측정할 수 있는 28가지의 항목들을 발췌하였으며 소비자들의 감정적 경험에 대한 반응 요인으로 리조트에 대한 태도와 재방문 의사를 분석하였다.³⁷⁾

한편, 서비스스케이프 품질의 구성요소를 개별적인 변수 단위로 조사한 선행연구를 살펴보면, 색깔(Bellizzietal.,1983), 조명(AreniandKim,1994), 냄새(Donovan & Rossiter,1982), 음악(Bruner,1990) 그리고 종업원의 복장, 외모, 친절성(Grewal& Baker,1994)등의 서비스스케이프의 변수를 이용하여 고객 행동과의 관계를 연구하였다.

Donovan과 Rossiter는 물리적 환경에 대한 소비자의 지각이 접근행동(쇼핑, 재방문, 다른 사람에 대한 관심과 친절, 돈의 소비, 상점을 돌아다니는데 소비한 시간, 상점에 대한 탐색)에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.³⁸⁾

기존 연구에서 주변 디자인과 시설물, 설비 등에 대하여 고객은 각각의 물리적 환경에 대한 특성에 따라 품질을 지각하고 그 후 고객 만족과 평가에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이용기·이종직·박대환(2000)은 호텔 중식당의 물리적 환경의 특성을 상품, 종업원서비스, 시설, 분위기 등 네 가지 차원으로 설정하고 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향, 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 고객만족이 지체시간과 지출금액에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과, 종업원 서비스만이 서비스품질에 유의적인 영향을 미치고, 서비스품질은 고객만족에, 고객만족은 체류기간에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 지

37) 유창조 (1996). “쇼핑행위의 경험적인 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도 와 구매 의사 에 미치는 영향에 관한 연구 .”소비자학연구,7(1), pp. 51-73

38) Donovanm, r., & Rossiter, J.(1982), Store Atmosphere : An Envionmental Psychology Approach, Journalof Retailing, Vol.58 (Spring), pp. 34-5

출 금액은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.³⁹⁾

박경숙(2007)은 레스토랑 유형에 따른 서비스스케이프와 고객만족의 관계에 관한 비교 연구 : 호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 중심으로 한 연구로써 청결성, 접근성, 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성의 5개 요인으로 연구하였으며, 호텔레스토랑의 경우 모든 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 청결성이 가장 중요한 요소로 작용하였으며 공조환경은 만족에 영향을 주지 않으며 패밀리레스토랑의 경우 역시 5가지 요인에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 접근성이 가장 중요한 요소로 나타났으며 청결성은 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 이용객의 서비스스케이프에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.⁴⁰⁾

조우제(2004)는 호텔레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로 외식소비자의 물리적 지각이 서비스 품질평가에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 쾌적성, 편의성, 오락성의 요인들이 호텔 이용 고객들의 서비스 품질지각에 긍정적으로 나타났다. 경로계수 중 가장 낮게 나타난 공간성은 호텔 내 구조상의 문제와 초기 시설배치의 문제점을 시사하는 것이었다. 유의하지 않은 경로로 나타난 청결성과 심미성은 기본적으로 고객이 호텔에 대해 청결성과 심미성을 기대하기 때문이라 하였다. 따라서 물리적 환경이란 한 번 설정하면 자주 교체할 수 없는 부분으로 초기 물리적 환경의 수립 시 세심한 주의를 기울여야 할 것이라 설명하였다.⁴¹⁾

김유정·조한용·박기용(2008)은 뷔페 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 심미성, 공조환경, 좌석의 안락성, 청결성, 접근성의 모든 요인이 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁴²⁾

최창권(2003)은 레스토랑 비즈니스에 있어서 서비스스케이프 품질을 구성하는 하위차원이 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성 등 5개의

39) 이용기·박대환·이종직. (2000), 호텔중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 9(2), pp. 211-228.

40) 박경숙. (2007). 레스토랑 유형에 따른 서비스스케이프와 고객만족의 관계에 관한 비교연구_호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로, 부경대학교 석사학위 논문 p. 40

41) 조우제, 전거서. p. 31

42) 김유정·조한용·박기용. (2008). 뷔페 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국호텔외식경영학회추계학술대회.

요인들로 구성되어 있음을 확인하였고 이러한 서비스스케이프 품질의 상징적 이미지는 고객만족과 레스토랑 애호도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.⁴³⁾

따라서 본 연구에서는 고급 중식당의 서비스스케이프에 있어서 서비스 산업의 종사자를 포함한 고객에게 유형적 차원에 있어 기업의 이미지와 목적 등을 전달하는 데 많은 영향을 미친다고 판단되는 서비스스케이프 요소를 편의성, 청결성, 심미성, 쾌적성, 좌석의 안락성이라 정의하고 이는 서비스 품질의 지각과 관련하여 중요한 영향을 미친다고 판단하여 이에 대한 5가지를 서비스스케이프의 주 요소로 보고 이에 대한 연구를 진행하고자 한다.



43) 최창권. (2003). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교 경영학 박사학위 논문. p. 42

제 3 절 고객 만족 및 재방문 의도

1. 고객 만족

고객만족의 개념은 마케팅 사고에 있어서 긴 역사를 지니고 있다. 고객행동에 관한 연구들은 고객만족을 사후 구매기간의 핵심요소로서 중요시 하고 있다. 그 이유는 고객만족은 반복구매와 우호적인 구전효과를 창출하기 때문이다. 고객만족은 기업운영에 있어서 필수적이며 그 이유로서 충성도가 높은 고객은 기업의 수익성을 증진시켜 주며 새로운 고객으로 인한 매출액의 60% 이상이 구전효과의 영향을 받고 있기 때문이다.(Marit, Heide& Olsson,1996)

고객만족이론은 1970년대 초반 미국 농무성의 고객만족지수가 발표되어지면서 처음으로 등장하게 되었고, 그 후 고객만족을 추구하는 경영은 1981년 SAS항공사의 회장에 의해 경영혁신 운동의 일환으로써 주장되었다. 또한 3차 산업인 서비스 산업이 도래하게 됨으로써 고객만족경영이야 말로 기업경영의 핵심기능이 되었다.⁴⁴⁾

만족이란 경영학에 있어서 중요한 측면에서 인식되었으며 개념에 대한 정의는 아직까지 통일 일치를 보지는 못하고 있다. 아직까지는 정확한 개념적 정의가 내려지지 않아 만족에 대한 정의는 모든 사람들에게 똑같지 않다는 가설이 등장할 정도이다.

일반적 의미에 있어서 만족이라 욕구의 충족과 기쁨과 불쾌, 인지적 상태, 속성, 편익의 평가 및 경험의 주관적 평가라 정의한다, 정의 자체에 대한 의견은 달라지기는 하지만 만족이란 단일 변수만이 아니라 상호간에 관련이 있는 여러 가지의 변수를 포함되고 있다는 점에 있어서는 의견이 같다.⁴⁵⁾

Oliver(1997)는 고객만족을 상품과 서비스의 특성에 대하여 고객에게 충족되는 수준과 비교되는 판단으로 정의하였다.

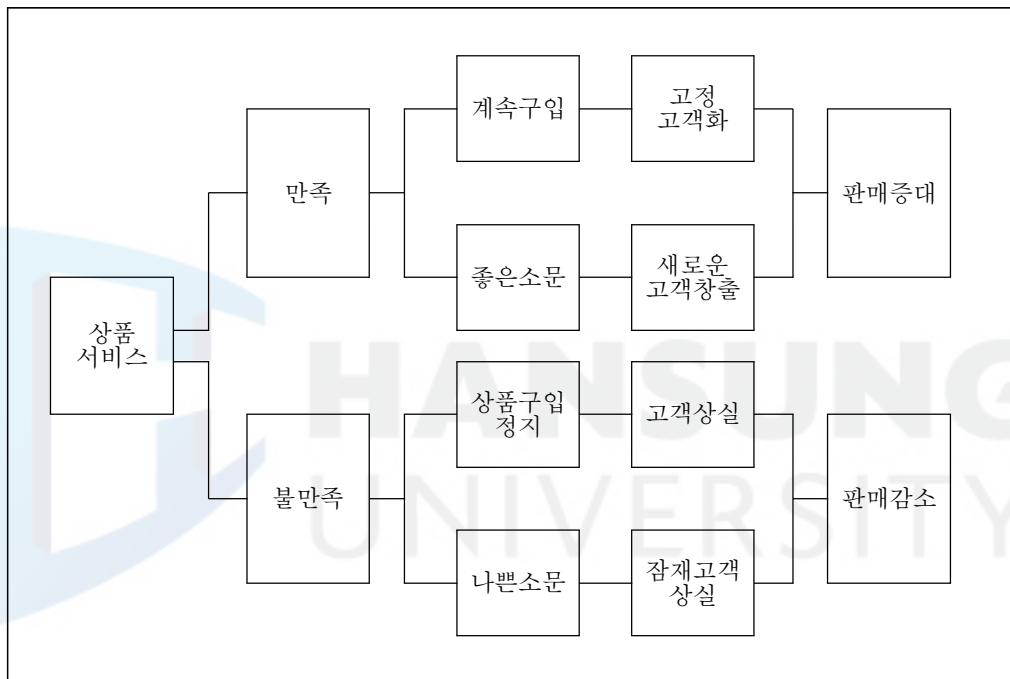
또한 소비자가 어떠한 것을 성취하는 것에 따른 반응이며, 그것은 제품, 서비스의 특성, 서비스 자체가 소비과정에서 충족의 즐거운 수준을 제공하는 것

44) 이상진. (2009). 패밀리 레스토랑 선택속성과 고객 만족도가 재방문에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문, p. 32.

45) 최덕철.(1997), 『서비스마케팅』,학문사, pp. 234-237.

에 의해 평가되어 충족에 의해 고객에게 기쁨을 주거나 증가시키는 것, 삶의 문제가 해결되어 고통이 감소 될 때의 즐거움을 고객만족이라 하였다⁴⁶⁾

Bitner(1990)는 우수한 물리적 환경은 고객만족을 높이고, 고객만족도가 높을 수록 고객의 태도는 긍정적으로 형성되어 구매 가능성이 커질 수 있다고 하였으며, 서비스 접점에서의 만족이 기업전반에 대한 만족 및 긍정적 구전, 재구매 의도에 영향을 준다고 하였다.⁴⁷⁾



자료: KMAC CS 경영혁신센터(1997), 고객만족 경영의 추진방법, 21 세기북스, P.54

<그림 2-2> 소비자의 만족과 불만족

Baker(1990)도 물리적 환경과 고객만족이 직접적인 인과관계가 있고, 고객만족은 구매의도에 직접적인 영향이 있다고 밝히고 있다. ⁴⁸⁾

46) R. L. Oliver(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469

47) M. J. Bitner (1990), Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(April).

48) J. Baker (1990), The effects of retail store environment on consumer perceptions of quality, price and value. Doctoral Dissertation, Texas A&M University

만족은 구체적 거래에 관련된 고객의 만족으로서 특정기업과 관련된 가장 최근 거래 경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단 혹은 감정반응이다.(Oliver, 1993)

만족에는 두 가지 종류가 있는데 하나는 전반적 만족이며 다른 하나는 누적적 만족이다. 전반적 만족은 일정기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비경험에 의거한 전반적인 평가이고(Anderson, et al., 1994), 누적만족은 이러한 전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설 등과 같은 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족들을 포함하는 누적변수이다.⁴⁹⁾

고객만족이란 일반적으로 기업이 제공하는 상품 혹은 서비스에 대해서 고객이 느끼게 되는 만족의 정도를 말하며 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 나아가 고객에게 신뢰감을 지속시켜 줌으로써 상품,서비스의 재 구입을 유도하는 것이다.⁵⁰⁾

고객들은 제품이나 서비스 구매 후 평가를 다양한 심리적 반응과 태도로 형성한다. 심리적 반응은 이성적 판단과 감성적 반응으로 구성되는데 이를 만족 또는 불만족이라 한다.

고객 만족이나 불만족은 기업에게 중요한 영향을 미치는 요인 중 하나로 기업의 미래 수익성향상과 경제성장에 영향을 미친다(Anderson & Narus, 1991)

만족이란 마음에 부족함이 없이 흐뭇한 심리적 상태를 의미한다. 따라서 고객만족이란 고객이 자신이 기대한 것보다 실제로 얻는 가치가 크다고 생각할 때 느끼는 감정을 말한다.⁵¹⁾

이유재(1998)는 고객만족이 이루어지기 위해서 선행요인으로 제품과 서비스 품질에 대한 소비자의 신뢰성이 있어야 한다는 것을 언급하고, 소비자들이 제품과 서비스를 사용하면서 만족이 이루어지면서 신뢰성이 연속적으로 일어나는 동시에 재구매가 이루어질 수 있도록 한다는 것을 언급하고 있다.

49) 김진영. (2003). 레스토랑 브랜드 개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 박사학위논문. 세종대학교 대학원. pp. 42-43

50) 유동수. (2004), 패밀리레스토랑 브랜드와 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한연구, 경원대학교석사학위논문, p. 54

51) 정용현,천상은,이홍우. (2008). 고객행동유형에 따른 지각된 제품 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 한국경영학회 제36차 통합학술대회, p. 6

Spereng, Mackenzin, and Olshavsky(1996)는 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객 만족연구가 궁극적으로 소망이라기보다는 기대-불일치 패러다임에 초점을 맞추어온 것을 비판하고, 새로운 개념적 모델을 제시하면서 고객 만족의 핵심적인 선행요인으로 속성 만족과 정보 만족을 제시하였다.

박경식(2012)는 고객만족은 고객들의 외식동기의 구체적인 요인들을 파악하여 지속적인 서비스품질측정과 종사원의 인적서비스 교육프로그램의 활성화와 시설과 음식의 맛 등을 지속적으로 개선 및 향상 시킬 수 있도록 하는 노력이 필요하며 이와 같은 양질의 서비스 유지는 고객 만족도를 높이고 이는 레스토랑에 대한 재방문으로 유도할 수 있다고 하였다.⁵²⁾

따라서 본 연구에서는 고객 만족을 고급 중식당에 대한 전반적 품질(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 대한 사전 기대와 이용 후 개인이 느끼는 지각된 성과를 비교, 고객의 필요와 기대를 만족시키는 총체적인 심리상태라고 정의하고 고급 중식당의 이용 고객의 전반적인 만족을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

2. 재방문 의도

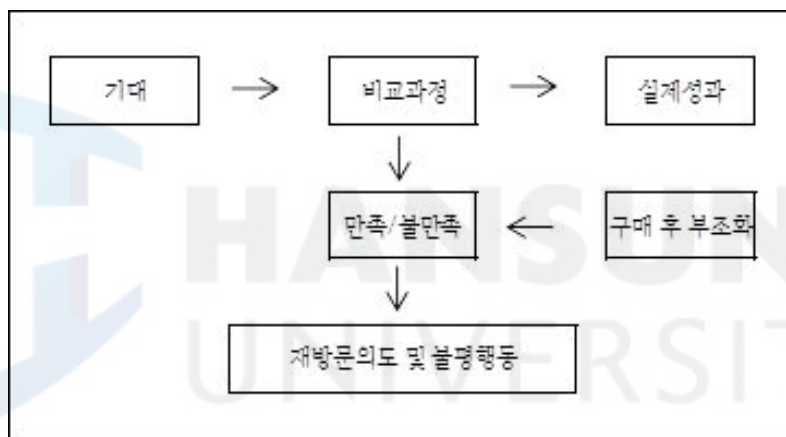
고객의 재방문의도는 고객에게 제공되는 서비스는 고객은 반복적으로 재구매하여 이용할 수 있거나 재구매할 수 있는 가능성이 있는 단계를 말하며 이러한 행동을 지속적으로 유지 할 수 있는 의도를 가진 경우라 말 할 수 있다. 고객의 재방문의도는 고객의 소비자 행동에 있어서 고객이 호의를 가진 서비스나 상품에 대하여 높은 만족도를 느끼며 선호하는 제품에 대한 지속적인 구매의지의 유지라 할 수 있다.

외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 후 경험한 레스토랑이나 커피전문점을 다시 방문하는 것을 직접 재방문 의도라고 하며, 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 레스토랑이나 커피전문점을 추천하거나 함께 방문하는 것을

52) 박경식, 전계서 pp. 65~66

간접 재방문 의도라 할 수 있다.⁵³⁾

고객은 서비스의 제공과 상품 구매 시 기대되는 것보다 더 받게 되면 더 만족을 하게 되면 다음에 동일한 상품 혹은 서비스를 재 구매를 하려는 의도가 나타나게 되며, 이는 고객만족과 재방문 의도는 서비스 품질과 같이 논의되는 상호간 관련성을 가지고 있으며 최근 이슈로 나타나고 있는 연구들 중 미국 경영학회 연구에 따르면, 일반적으로 기업 매출액의 65% 이상이 서비스 품질이 우수하여 반복구매를 하는 단골고객에 의해 만들어 지는 것으로 밝혀졌고 기업 잠재수익을 최대화시키기 위한 노력으로 서비스품질 관리가 전략적 수단이 되고 있음이 증명되고 있다.⁵⁴⁾



자료: 이학식·안광호·하명원(1997) 소비자행동. 법무사. p116

<그림 2-3> 소비자 구매 행동

불평한 소비자들은 그 해당 기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다. 이러한 소비자들에게 경쟁사로의 브랜드 전환을 시도하기보다는 여건을 조성해 주는 것이 기업의 이미지와 매출 측면에서도 매우 중요함을 알 수 있다.⁵⁵⁾

53) 이형주·서지연. (2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구:서울시내 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2).131-147

55) 남재근(2004), 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 석사학위 논문, p. 31

기존 고객의 향후 행동 의도는 고객의 행동을 예측하기 위한 요인으로써 관계마케팅의 핵심요소로 제시된다. 많은 학자들은 이러한 행동의도를 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도의 2가지 범주로 구분하였다. 경제적 행동의도란 고객의 재 구매 행동, 프리미엄지불 의사, 전환 행동과 같은 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 말한다.(Zeithaml & Bitner, 1996)

레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향에서 고객만족에 대한 재방문 의도는 유의한 것으로 나타났고 고객만족을 느끼는 정도가 커지면 커질수록 재방문의도도 커진다고 할 수 있다.⁵⁶⁾

본 연구에서는 재방문의도를 고급 중식당을 이용 후 인지하는 만족의 결과로 추후 제품과 서비스의 재구매로 이어지는 이용객의 미래행동에 대한 이용객의 의지를 나타내는 것으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다,



56) 장경숙(2007), 한식 체인 레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 연구, 동의대학교 외식경영대학원, pp. 73~74.

<표 2-5> 재방문 의도에 관한 선행연구

연구자	연구내용
김영구,김준국(2004)	현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위해 재방문하는 의사를 의미
김경희,이용철(2008)	축제의 재구매는 관광객이 축제장소를 재방문하거나 계속해서 방문할 가능성이 재구매 의도로 형성된 것
송선정(2008)	재방문 의도는 사용자들이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의
서문식,안진우,노태석(2010)	서비스제공자의 관계 마케팅과 고객의 관계행동에 관한 연구에서 관계지속행동의 구성개념을 재방문의도, 서비스충성도, 충실 등 3개 개념으로 나누고, 재방문의도는 고객이 특정서비스를 반복적으로 이용하려는 의도
김상태·김영훈·조용범(2008)	재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 비롯하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며,실제적인 재 구매 행동및 고객유치와 밀접하게 관련된다
고동우(1998)	재방문은 여러 체험을 상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태
송기옥(2006)	재방문의 정의는 특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로,재 구매 하려는 자신의 신념
여호근,박경태(2007)	개인이 이전에 경험한 것을 향후에도 지속적으로 참가하고자 하는 경향 재방으로 정의
김영중·윤혜현(2008)	재방문은 고객이 이용한 서비스 기업을 다시 재방문할 것인가의 여부로 정의
류시영,엄서호(2009)	재방문의 정의는 재방문 행동의 앞 단계에 위치하는 개념

선행연구를 참조하여 연구자 편집

3. 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

서미화(2013)은 고객들은 인지된 서비스품질이 결과적으로 고객만족 및 재방문의도에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써, 경영자들은 높은 수준의 서비스 품질을 고객에게 제공하는 것이 가시적인 성과도출에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였으며 특히 고객만족도에는 인지된 서비스품질 중 가격과 가치가 영향력 큰 것으로 분석되었다.⁵⁷⁾

임택수(2009)는 고객 만족이 이루어지면 다시 외식업체의 방문을 하려고 하며 특히 맛과 정중한 서비스보다는 빠른 서비스와 기다리지 않고 즉석에서 고객들의 요구사항이 해결되는 것을 바라며 특히 외식업체를 이용하는 고객들은 맛보다는 빠른 서비스와 고객들의 요구사항을 즉석에서 빨리 해결해 줄 수 있는 경험이 많은 종사원들의 서비스가 재방문 의도에 영향을 미치며, 음식의 질은 고객 만족에 가장 큰 영향을 끼친다고 하였다.⁵⁸⁾

57) 서미화. (2013), 전문한식당 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 경성대학교 석사학위논문, pp. 50~64

58) 임택수. (2009), 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 초당대학교 석사학위논문, pp. 64~66

<표 2-6> 고객만족과 재방문 의도에 관한 선행연구

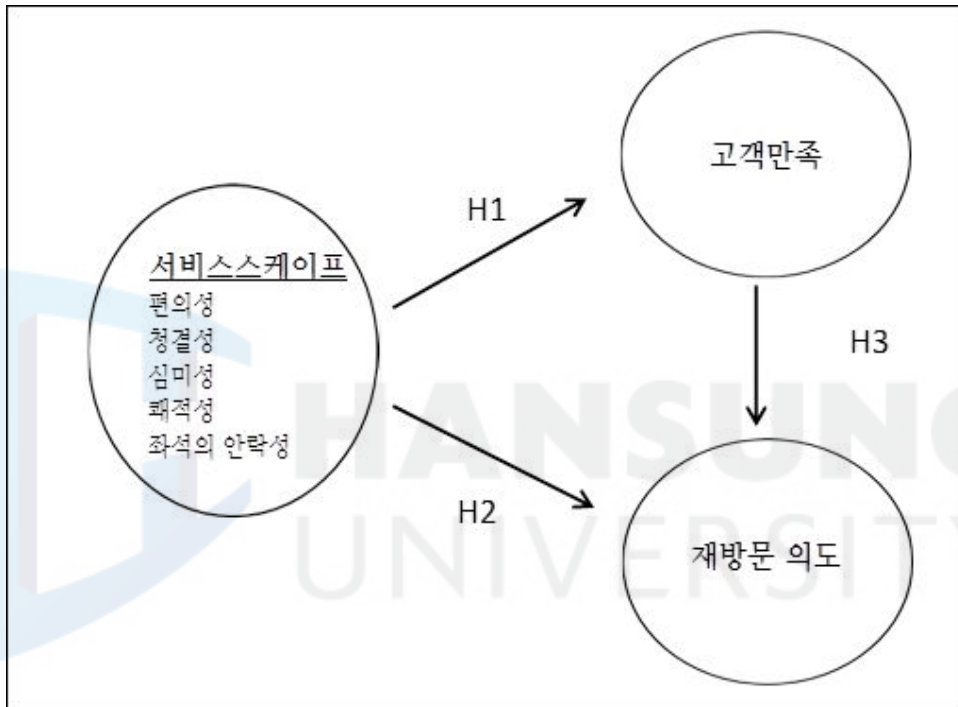
연구자(년도)	연구내용
박정준(1998)	관광호텔 레스토랑 음식 서비스 품질지각이 고객만족과 재구매 의도의 구조적 관계연구
Moritt,R.(1999)	Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Beand Name, Dissertation
박경희(1999)	서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할
김윤옥(2000)	호텔서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구
김종호,신용섭(2001)	서비스품질,서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계
강민규(2002)	서비스품질과 고객만족 및 재 구매의도에 관한연구: 패밀리레스토랑의 이용고객과 종업원중심으로
최우홍(2002)	호텔고객의 구전의도 및 재방문 의사에 미치는 영향요인에 관한 연구
조익준(2002)	호텔고객의 레스토랑 선택요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향-제주지역 특1급 호텔 한식당 중심
김영구,김준국(2004)	고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구
강무근(2005)	호텔레스토랑의 이미지,관여도,의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향
안장수(2006)	레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구:서울지역 특1급 호텔뷔페레스토랑 중심

고영옥. (2011). 외식이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 청운대학교 석사학위논문, p. 51

제 3 장 연구의 설계 및 조사방법

제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구 모형



<그림 2-2> 연구 모형

본 연구의 모형은 고급 중식당의 서비스스케이프와 고객만족 및 재방문의도간의 영향관계를 파악하고 서비스스케이프 구성요인들이 소비자의 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대한 평가를 통하여 서비스스케이프의 적정한 관리 방안과 발전을 위한 올바른 방향을 제시하는데 주된 목적을 가지고 있다.

따라서 연구목적을 달성하기 위하여 제2장에서의 선행연구에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 하여 서비스스케이프와 고객만족과 재방문의도 간의 관계를

검정 가능하도록 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

2. 연구 가설 설정

본 연구에서는 고급 중식당의 서비스스케이프를 분석하여 서비스스케이프가 소비자들의 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 밝힘으로서 고급 중식당의 상품 품질의 향상과 고객 서비스 기여를 위한 전략 수립에 도움을 주기 위한 목적으로 앞에 제시된 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고 실증 분석을 위한 기반을 마련하였다.

H1. 고급 중식당의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 고급 중식당의 편의성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 고급 중식당의 청결성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 고급 중식당의 심미성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 고급 중식당의 쾌적성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 고급 중식당의 좌석의 안락성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 고급 중식당의 물리적 환경은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 고급 중식당의 편의성은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 고급 중식당의 청결성은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 고급 중식당의 심미성은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 고급 중식당의 쾌적성은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 고급 중식당의 좌석의 안락성은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 고급 중식당의 고객만족은 고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

제 2 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 모형과 가설을 검증하기 위하여 사용되는 변수들에 대한 조작적 정의는 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 연구가설을 정립하고 표현하는 과정이며 이는 실증검정에 전제되는 측정가능성이 직결되는 것이다. 본 연구에서는 연구대상의 변수를 독립변수와 종속변수로 구분하여 다루고 있다. 독립변수로 서비스스케이프를 두고 고객만족과 재방문의도를 종속변수로 두었다.

1. 서비스스케이프

1) 편의성

호텔 식당을 방문한 고객이 편하고 쉽게 음식을 먹을 수 있도록 점포 내 환경이 꾸며져 있는지를 평가하는 요소이며, 이는 의자나 휴식공간의 편리성, 주차시설 이용의 편의성, 대기실 이용의 편의성, 부대시설 이용의 편의성 등을 말하는데, 고객들이 좀 더 효과적인 공간의 배치로 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다.

이는 고객이 자신이 경험하는 서비스에 대한 지각가치를 더 크게 느끼게 해줌으로써 그 점포에 관한 긍정적인 소비자 감정을 가지는데 더 큰 영향을 주는 요소가 될 것이다.⁵⁹⁾

59) 정명보. (2009), 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 감정반응을 통해 식당이미

이에 편의성은 고객이 고급 중식당을 방문할 경우, 접근이 용이하고 주차가 편리하며 대기실과 기타 부대 이용 시설을 쉽게 이용 할 수 있도록 영업장 내 시설, 가구 및 서비스장비 등의 배치 요소들의 공간적 관계로 정의하였다.

2) 청결성

청결함은 서비스 물리적 환경에서 중요한 부분이다. 특히 고객들이 서비스 시설에서 오랜 시간을 보내는 호텔 레스토랑의 경우 더욱 그러하다. 많은 소비자들은 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 청결함과 암묵적으로 연결시킨다. 예를 들어 바닥이나 카펫이 깨끗한지 아닌지 화장실이 청소가 잘 되었는지 휴게실이 잘 정돈되어 있는지 쓰레기통이 넘치지는 않는 지 등은 서비스 시설물에 대한 품질을 인식시키는데 영향을 미칠 것이다.⁶⁰⁾

먼지, 쓰레기와 같은 지저분함이 없는 상태로 정의될 수 있으며 외식 관련 산업에서 고객에게 지켜져야 할 가장 기본적이고 필수적인 요소이다.⁶¹⁾

Rosenquist(2005)의 연구에서 쾌락적이고 활동적인 여가를 추구하는 고객들은 청결성에 관련하여 높은 기준을 요구하는 것으로 나타났으며,⁶²⁾ 청결성이 감정적 반응에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁶³⁾

이에 청결성은 먼지, 쓰레기가 없고 지저분하지 않은 상태로 고급 중식당의 설비와 시설이 깨끗하게 잘 정돈되고 관리, 유지되고 있는 상태라 정의하였다.

3) 심미성

레스토랑 시설의 심미성이란 레스토랑의 미적 매력성을 의미하며, 크게 인테리어 디자인과 장식, 건축디자인 기능 등의 요소로 이루어진다. 이러한 매

지에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 조리외식산업학과 박사학위논문, p. 33

60) 전민호. (2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향 - 일식레스토랑중심으로, 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과 석사학위논문, p. 29

61) 정영우·송병화. (2006). 패밀리레스토랑 서비스스케이프에 따른 포지셔닝 맵에 관한 연구 「한국호텔경영학회」15(5), pp. 205-222.

62) Rosenquist, L. E. D.(2005). A psychosocial analysis of the human-sanitationnexus, Journal of Environmental Psychology, 25(3), 335-346.

63) 이정실·박명주. (2005). 호텔레스토랑의 서비스스케이프 감정적 반응 그리고 행동 의도와 의 관계 부산지역 관광호텔 중심으로 「서비스경영학회지」 6(2), pp. 105-128.

력성에 대한 평가는 그 시설의 외부장식에 대한 매력성도 포함할 수 도 있지만, 레스토랑에서는 고객들이 서비스 시설의 내부에서 체재하는 시간동안 의식적으로나 잠재의식으로 지각되어지는 내부 장식들로부터 이루어지며, 이러한 평가는 그 장소에 대한 고객들의 태도에 영향을 미친다.(Baker et al.,1988; Kenin et al., 1992)

이에 심미성은 영업장의 미적 매력성을 극대화 시키고 인테리어 디자인과 실내 장식, 건축 디자인 등으로 고객의 태도와 의식, 무의식의 상태에 영향을 미칠 수 있는 요소로 정의하였다.

4) 쾌적성

심신에 적합한 매력물들의 구성으로 기분이 좋은 상태를 의미하여 이것은 아주 개인적이고 주관적인 상태라고 정의할 수 있다. 또한 쾌적성은 신체의 감각을 통해 느끼는 감정이기 때문에 소비자의 정서나 행동에 큰 영향을 미치게 된다.⁶⁴⁾

이에 온도, 습기, 기류를 포함한 인위적 조정이 가능한 공조환경과 조명, 소리, 배경음악, 향기 등 사람의 오감에 영향을 미치는 요소로 정의하였다.

5) 좌석의 안락성

안락한 좌석은 오랜 시간 동안 어떤 형태의 여흥에 참석하거나 관찰하면서 앉아있어야 하는 고객들을 위해 매우 중요한 요소일 것이다. 좌석의 안락성은 물리적 자체만이 아니라 좌석 간의 공간에 의해서 영향을 받을 수 있으며, 디자인과 형태, 좌석들 간의 근접성 때문에 편안함에 방해받을 수 있다.⁶⁵⁾

좌석의 안락성은 좌석, 테이블 등 좌석주변의 편안함을 의미하며, 오랜 시간 동안 앉아있어야 하는 고객에게 매우 중요한 요소라고 정의하였다.⁶⁶⁾

이에 고객이 좌석과 테이블 등의 디자인과 형태, 좌석 간의 공간 그리고 그 주변에서 편안함을 느끼며 오랜 시간 동안 앉아 있어야 하는 고객들에게 매

64) 정명보 전개서 p. 33

65) 고재운 · 이미숙 · 유은이 (2011), 공항레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 「한국호텔리조트학회1」, pp. 61~80

66) 김혜림(2011), 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,세종대학교 석사학위논문. pp. 31-34

우 중요한 요소로 정의하였다.

2. 고객만족

고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 즉, 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 소비자 개인의 성격 및 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다.⁶⁷⁾

본 연구에서는 고객만족이란 제공되는 상품과 서비스의 품질에 대한 평가라고 정의 할 수 있다, 고객만족에 관한 연구를 바탕으로 4개의 문항을 도출하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3. 재방문의도

재방문 의도는 기업의 서비스 및 상점 이용 고객이 특정 기업의 서비스 및 상점을 이용할 경우 현재 이용중인 기업의 서비스 및 상점을 미래에 다시 이용하기 위하여 재방문 할 의사의 정도를 나타낸다.⁶⁸⁾

본 연구에서는 고급 중식당을 이용한 고객이 제공받은 경험에 대한 평가를 통한 만족과 충족의 종합적인 결과와 미래 행동 의지를 나타내는 것으로 정의하고 이유재(2000), 김진영(2003), 김상태(2009) 등이 연구한 재방문 의도와의 관계에 관한 연구를 바탕으로 4개의 문항을 도출하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

67) 홍정임, (2011), 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용서비스 산업을 중심으로, 서경대학교 대학원, 석사학위 논문

68) 김진영, (2003) 전계서 pp. 101-110

제 3 절 설문지 구성

본 연구에서의 설문지 구성은 연구 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 선행연구의 결과와 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적에 맞게 구성하였다.

본 연구에 사용되는 설문지는 총 4개 항목으로 구성하였으며 세부적으로 첫 번째, 고급 중식당의 서비스스케이프를 측정하기 위한 22개 문항을 구성하였고, 두 번째로 고객 만족과 관련하여 4개 문항, 세 번째는 고객 재방문과 관련하여 3개 문항, 마지막으로 조사대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 8개 문항으로 총 37개 문항으로 구성하였다. 조사방법은 조사대상자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였으며, 본 조사에 사용된 설문지 항목은 선행연구를 토대로 작성하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

변수	요인 및 항목	문항 수	출처	척도
서비스스케이프	편의성, 청결성, 심미성, 쾌적성, 좌석의 안락성	22	Bitner(1992), Baker(1990) 황의남(2009), 김상태(2009) 전민호(2013), 박경숙(2007) 김세익(2013)	리커드 5점 척도
고객만족	음식 맛 만족 분위기 만족 가격에 대한 만족 서비스에 대한 만족	4	Oliver(1993), 이유재(2000) 김진영(2003), 박경식(2012) 고영욱(2011), 임택수(2009)	리커드 5점 척도
고객재방문의도	중식당 재방문 가격차이 가격인상	3	Bearden & Teel(1983) 서미화(2013), 김상태(2009) 임택수(2009), 전민호(2013)	리커드 5점 척도
인구통계 및 이용행태	성별, 연령, 결혼 여부, 직업 이용횟수, 학력 지출금액, 월 소득	8		명목척도 비율척도

제 4 절 자료 수집과 분석 방법

1. 자료수집

본 연구의 표본은 편의표본추출법을 이용하여 서울 및 수도권 지역에 거주하고 있는 만 19세 이상의 성인 남녀 중에서 최근 6개월 이내에 고급 중식당을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사기간은 2014년 8월 1일부터 2014년 8월 30일까지 한 달 간 모집단을 대상으로 하여 조사의 목적과 취지를 설명한 후 협조를 얻어 직접 기입하는 자기기입법을 이용하여 조사를 실시하였다.

설문지는 총 300부를 배포하였으며 이 중 288부를 회수하였으며 이 중에서 설문응답에 성의가 없으며, 반복 응답내용이 포함되어 있거나, 전체적으로 설문지에 응답하지 않아 유효하지 않은 것으로 판단되는 8부를 제외시킨 결과 280부(93.3%)의 유효 표본을 본 설문 분석에 활용하였다.

<표 3-2> 모집단의 규정 및 조사표본

모집단	고급 중식당 이용객
조사범위	서울, 경기 지역의 고급 중식당을 이용한 경험이 있는 고객
조사기간	2014년 8월 1일 ~ 2014년 8월 30일
설문조사	총 배포된 설문지수 : 총300부 (유효표본280부, 93,3%)

2. 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문 자료는 데이터 코딩(datacoding)과 데이터 클리닝(datacleaning)을 통한 통계 처리 과정을 거쳐 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 연구 모형과 그에 따른 설정된 가설의 검증을 위한 유효 자료를 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문의도의 각 유형별 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

셋째, 각 요인 간의 관계를 파악하기 위한 상관관계분석(canonical correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis), 단순회귀분석(simple regression analysis)을 활용하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 분석

표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 그 결과는 [표4-1]과 같다.

실증분석에 이용된 유효표본 280명 중 성별은 남성이 179명으로 63.9%, 여성이 101명으로 36.1%로 여성보다 남성의 비율이 높게 나타났다. 연령을 살펴보면 20-29세가 42명 15.0%, 30-39세가 77명 27.5%, 40-49세가 81명 28.9%, 50-59세가 52명 18.6%, 60세 이상이 28명 10%로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 212명으로 75.7%, 미혼이 68명으로 24.3%로 나타났고, 직업을 살펴보면 회사원이 65명 23.2%로 가장 높게 나타났고, 자영업 62명 22.1%, 전문직 58명 20.7%, 기타 32명 11.4%, 주부 28명 10%, 판매. 서비스직 26명 9.3%, 학생 9명 3.2% 순으로 나타났다. 학력을 살펴보면 대학교 졸업이 127명으로 45.4%, 전문대졸업이 77명으로 27.5%, 대학원 졸업 이상이 53명으로 18.9%, 고졸이하 23명으로 8.2%로 나타났으며, 월 평균 소득은 200만원 이상-300만원 미만인 91명으로 32.5%, 300만원 이상-400만원 미만인 83명으로 29.6%, 400만원 이상-500만원 미만인 65명으로 23.2%, 500만원 이상-600만원 미만인 33명으로 11.8%, 600만원 이상은 8명으로 2.9%로 나타났다. 그리고 지출 금액은 5만원 이상-7만원 미만인 79명으로 28.2%, 2만원 이상-5만원 미만인 61명으로 21.8%, 7만원 이상-10만원 미만인 59명으로 21.1%, 10만원 이상이 46명으로 16.4%, 2만원 미만인 35명으로 12.5%로 나타났다. 이용 횟수를 살펴보면 월2회가 79명으로 28.2%, 월3회가 73명으로 26.1%, 월1회가 56명으로 20%, 월4회가 32명으로 11.4%, 이용안함이 25명으로 8.9%, 월4회 이상이 15명으로 5.4%로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 남성이 여성에 비해 높게 나타났으며, 기혼의 비율이 매우 높게 나타났다. 연령대를 보면 30-40대가 주 고객

층이라는 점을 파악할 수 있었으며, 직업은 회사원과 자영업이 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 지출금액은 5만원 이상-7만원 미만이 28.2%로 비교적 높게 나타났으며 2만원 이상-10만원 미만이 전체의 71.1%로 지출하는 것으로 나타났다. 학력은 전문대와 대졸이 전체의 72.9%를 차지하고 있으며, 이용횟수는 월2회와 월3회가 전체의 54.3%를 차지하고 있다. 평균소득은 200만원 이상-300만원 미만이 가장 많았으나 200-400만원 미만이 전체의 62.1%를 차지하는 것으로 나타나 고급중식당을 주로 이용하는 고객들은 소득이 비교적 높은 것으로 나타났다.



<표 4-1> 인구통계학적 특성

요인	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	179	63.9
	여성	101	36.1
연령	20~29 세	42	15.0
	30~39 세	77	27.5
	40~49 세	81	28.9
	50~59 세	52	18.6
	60 세 이상	28	10.0
결혼여부	미혼	68	24.3
	기혼	212	75.7
학력	고졸이하	23	8.2
	전문대 졸업	77	27.5
	대학교 졸업	127	45.4
	대학원 졸업 이상	53	18.9
직업	회사원	65	23.2
	판매 · 서비스직	26	9.3
	자영업	62	22.1
	전문직	58	20.7
	주부	28	10.0
	학생	9	3.2
	기타	32	11.4
이용횟수	이용안함	25	8.9
	월 1 회	56	20.0
	월 2 회	79	28.2
	월 3 회	73	26.1
	월 4 회	32	11.4
	월 4 회이상	15	5.4
지출금액	2 만 원 미만	35	12.5
	2 만 원 이상~5 만 원 미만	61	21.8
	5 만 원 이상~7 만 원 미만	79	28.2
	7 만 원 이상~10 만 원 미만	59	21.1
	10 만 원 이상	46	16.4
월소득	200 만 원 이상 ~ 300 만 원 미만	91	32.5
	300 만 원 이상 ~ 400 만 원 미만	83	29.6
	400 만 원 이상 ~ 500 만 원 미만	65	23.2
	500 만 원 이상 ~ 600 만 원 미만	33	11.8
	600 만 원 이상	8	2.9

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 고급중식당의 서비스스케이프와 고객만족, 재방문의도에 대한 측정도구의 구성타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)의 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하여 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

요인추출법으로 주성분법을 실시하여 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였으며, 요인의 회전은 베리맥스(Varimax)회전을 이용하였다. 일반적으로 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 보통 .40이상이면 유의하다고 보지만 엄격한 기준은 .60로서, 본 연구에서는 .60이상을 기준으로 선택하였다. 또한 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 하였다.

측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바하 알파의 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 크론바하 알파의 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 항목을 제거하여 크롬바하 알파 값의 향상을 통해 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

따라서 본 연구에서는 고급중식당의 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도에 대한 구성의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인의 추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을, 요인의 회전 방법은 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 이용하였다. 또한 고유치는 1.0 이상인 것으로, 요인적재량은 0.6이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

1. 고급 중식당 서비스스케이프

고급 중식당의 서비스스케이프의 22개 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었고, 추출된 5개 요인의 누적분산값은 60.16%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 분산값이 14.56%를 차지하고 있으며, ‘레스토랑은 찾아가기 쉬운 장소에 위치하고 있다.’, ‘주차 공간 및 주차시설물의 이용이 용이하다.’, ‘대체로 이동이 쉽고 용이하다.’, ‘대기 장소 및 각종 부대시설 이용이 용이하다.’, ‘이용을 위한 안내표시의 식별이 용이하다.’의 5개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘편의성’이라 명명하였다.

요인 2는 분산값이 13.18%를 차지하고 있으며, ‘출입구와 통로, 카운터 등이 청결하다.’, ‘식탁, 의자, 가구 등의 시설물이 청결하다.’, ‘그릇 및 집기류가 청결하다.’, ‘화장실이 청결하다.’, ‘종사원의 용모, 복장이 단정하고 청결하다.’의 5개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘청결성’이라 명명하였다.

요인 3은 분산 값이 11.99%를 차지하고 있으며, ‘실내의 온도와 습도가 적당하여 쾌적하다.’, ‘조명의 밝기가 식사하기에 적당하다.’, ‘실내공기는 쾌적하다.’, ‘대화 시 주변의 소음에 의한 방해를 받지 않는다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘쾌적성’이라 명명하였다.

요인 4는 분산 값이 10.16%를 차지하고 있으며, ‘테이블과 좌석사이의 공간이 충분하다.’, ‘테이블 충분히 크고 넓다.’, ‘의자는 편안하며 안락하다.’, ‘좌석은 앉거나 일어서 나가기 쉽다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘좌석의 안락성’이라 명명하였다.

요인 5는 분산값이 10.27%를 차지하고 있으며, ‘건물의 외형이 개성이 있고 독창적이다.’, ‘내부의 벽과 바닥의 색상이 매력적이다.’, ‘실내 장식이 감각적이다.’, ‘식당 전체의 시설물의 조화가 잘 이루어져있다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘심미성’이라 명명하였다.

요인분석 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.849로 나타나 각 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알

수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합도 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 2354.223이며 유의 수준이 0.5미만인 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인 분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다. 그리고 누적분산 설명력은 60.16%로 기준치(60%)이상의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 모든 항목의 공통성과 해당 요인에 대한 요인적재치는 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 매우 충분한 것으로 판단할 수 있으며, Cronbach's Alpha값은 편의성 .849, 청결성 .805, 쾌적성 .818, 좌석의 안락성 .731, 심미성 .731, 고급중식당 서비스스케이프의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha값이 0.6이상의 값을 보여 척도의 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다. 이것을 표를 나타내면 <표 4-2>와 같다.



<표 4-2> 고급 중식당의 서비스스케이프에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	분산비율 (%)	요인추출 (eigenvalue)	Cronbach's alpha
편의성	1. 레스토랑은 찾아가기 쉬운 장소에 위치하고 있다.	.735	14.56	5.670	.849
	2. 주차공간 및 주차시설물의 이용이 용이하다.	.771			
	3. 대체로 이동이 쉽고 용이하다..	.822			
	4. 대기장소 및 각종 부대시설 이용이 용이하다.	.754			
	5. 이용을 위한 안내표시의 식별이 용이하다.	.772			
청결성	6. 출입구와 통로, 카운터 등이 청결하다.	.741	13.18	2.773	.805
	7. 식탁, 의자, 가구 등의 시설물이 청결하다.	.749			
	8. 그릇 및 집기류가 청결하다.	.711			
	9. 화장실이 청결하다.	.785			
	10. 종사원의 용모, 복장이 단정하고 청결하다.	.732			
쾌적성	11. 실내의 온도와 습도가 적당하여 쾌적하다.	.810	11.99	2.246	.818
	12. 조명의 밝기가 식사하기에 적당하다.	.746			
	13. 실내공기는 쾌적하다.	.794			
	14. 대화시 주변의 소음에 의한 방해를 받지 않는다.	.647			
좌석의 안락성	15. 테이블과 좌석사이의 공간이 충분하다.	.574	10.16	1.104	.731
	16. 테이블은 충분히 크고 넓다.	.762			
	17. 의자는 편안하며 안락하다.	.686			
	18. 좌석은 앉거나 일어서 나가기 쉽다.	.715			
심미성	19. 건물의 외형이 개성이 있고 독창적이다.	.618	10.27	1.448	.731
	20. 내부의 벽과 바닥의 색상이 매력적이다.	.783			
	21. 실내 장식이 감각적이다..	.764			
	22. 식당 전체의 시설물의 조화가 잘 이루어져있다.	.616			

KMO = 0.849

Bartlett's Test of Sphericity =2354.223 (df=231, sig.=.000)

총분산 60.16

Cronbach's Alpha .784

2. 고급 중식당 고객만족

고급 중식당 고객만족의 4개의 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적분산값이 65.74%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 ‘음식의 맛에 만족한다.’, ‘분위기에 만족한다.’, ‘음식 가격에 만족한다.’, ‘서비스에 만족한다.’의 4개의 변수에서 높은 적재량을 보였으며, 이를 고급 중식당의 ‘고객만족도’이라 명명하였다.

KMO 값은 .755, Bartlett 구성검정치는 454.252($p = .000$)로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 .824로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이것을 표를 나타내면 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 고급 중식당의 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	분산비율 (%)	요인추출 (eigenvalue)	Cronbach's alpha
고객만족	1. 음식 맛에 만족한다.	.785	65.74	2.630	.824
	2. 분위기에 만족한다.	.871			
	3. 음식 가격에 만족한다.	.787			
	4. 서비스에 만족한다.	.797			

KMO = 0.824

Bartlett's Test of Sphericity = 454.252 (df=6, sig.=.000)

총분산 65.742

Cronbach's Alpha .824

3. 고급 중식당 재방문

고급 중식당 재방문의도의 3개의 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적분산값이 75.508%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 ‘방문한 중식당을 또 다시 이용하겠다.’, ‘다른 중식당과 가격차이가 크지 않다면 방문한 중식당을 다시 이용하겠다.’, ‘방문한 중식당이 가격을 올린다 해도 다시 이용하겠다.’의 3개의 변수에서 높은 적재량을 보였으며, 이를 ‘재방문’라 명명하였다.

KMO 값은 .703, Bartlett 구형성 검정치는 473.112($p = .000$)로 나타났으며, Cronbach's Alpha 값은 재구매 .871로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이것을 표를 나타내면 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 고급 중식당의 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인적재량	분산비율 (%)	요인추출 (eigenvalue)	Cronbach's alpha
재방문	1. 방문한 중식당을 또 다시 이용하겠다.	.851	79.50	2.385	.871
	2. 다른 중식당과 가격차이가 크지 않다면 방문한 중식당을 다시 이용하겠다.	.928			
	3. 방문한 중식당이 가격을 올린다 해도 다시 이용하겠다	.894			

KMO = 0.703

Bartlett's Test of Sphericity = 473.112 (df=3, sig.=.000)

총분산 79.508

Cronbach's Alpha .871

4. 잠재변수간의 상관관계 분석

탐색적 요인분석을 한 다음 확인적 요인분석을 실시하는 것이 일반적인 절차이다. 탐색적 요인분석결과, 요인별 단일차원을 확인하고 각 요인 사이의 관련성을 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하기로 한다. 이것을 표로 나타내면 <표 4-5>와 같다.

아래의 표를 보면 상관관계수들의 값이 모두 양의 상관관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다. 또한 변수들 간의 매우 높은 상관관계(0.80이상)을 보이는 변수는 없는 것으로 나타나 인관관계 분석에서 일어날 수 있는 다중공선성 문제가 제기되지 않는다고 판단 할 수 있다. 그리고 예측 타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 요인별 상관분석을 실시하였으며 각 요인에 대한 검정결과 유의 수준 1%이하에서 모두 유의하므로 각 요인을 통해 관련 모형의 방향성과 상대적인 영향력의 크기를 알 수 있어 예측 타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 4-5> 고급 중식당 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도에 대한 상관관계

구성개념	편의성	청결성	쾌적성	좌석의 안락성	심미성	고객만족	재방문
편의성	1						
청결성	.060	1					
쾌적성	.280**	.138**	1				
좌석의 안락성	.357**	.178**	.512**	1			
심미성	.274**	.176**	.497**	.373**	1		
고객만족	.360**	.151**	.622**	.548**	.447**	1	
재방문	.322**	.101	.521**	.486**	.399**	.632**	1

**p<0.01

제 3 절 가설의 검증

본 연구는 고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 독립변수로 편의성, 청결성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성 종속변수로는 고객만족과 재방문의도를 사용하였다.

1. 메뉴관리요인과 고객만족의 관계

H1: 고급 중식당에서 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1인 고급 중식당에서 서비스스케이프 요인이 고객만족에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 4-6>와 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.486로서 회귀모형의 설명력이 48.6%로 나타났으며, $F=54.989$ 으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 물리적 환경 요인 중에서 편의성($t=2.744$, $p<0.001$), 쾌적성($t=7.438$, $p<0.001$), 좌석의 안락성($t=4.928$, $p<0.001$), 심미성($t=2.370$, $p<0.001$)이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 청결성($t=.538$, $p<0.001$)는 고객만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1, H1-3, H1-4, H1-5는 채택되었으나, 가설 H1-2는 기각되었다.

<표 4-6> 서비스스케이프요인이 고객만족에 미치는 영향

		비표준화계수		표준화계수	t	p	공차 한계량	
		B	S.E.	β			공차한계	VIF
독립 변수	(상수)	-.156	.266		-.584	.559		
	편의성	.124	.045	.125	2.744	.006**	.845	1.183
	청결성	.025	.046	.023	.538	.591	.953	1.049
	쾌적성	.418	.056	.395	7.438	.000***	.626	1.597
	좌석의 안락성	.303	.061	.253	4.928	.000***	.670	1.493
	심미성	.142	.060	.118	2.370	.018*	.713	1.402

R²=.486 Adj R²=.477 F=54.989 p=.000

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



2. 서비스스케이프요인과 재방문의도와의 관계

H2: 고급 중식당에서 서비스스케이프요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2인 고급 중식당에서 서비스스케이프 요인이 재방문 의도에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 4-7>과 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.369로서 회귀모형의 설명력이 36.9%로 나타났으며, F=33.969으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 물리적 환경 요인 중에서 편의성($t=2.219$, $p<0.001$), 쾌적성($t=5.019$, $p<0.001$), 좌석의 안락성($t=4.571$, $p<0.001$), 심미성($t=2.307$, $p<0.001$)이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 청결성($t=-.324$, $p<0.001$)는 고객만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1, H1-3, H1-4, H1-5는 채택되었으나, 가설 H1-2는 기각되었다.

<표 4-7> 서비스스케이프요인이 재방문의도에 미치는 영향

		비표준화계수		표준화계수	t	p	공산성 통계량	
		B	S.E.	β			공차한계	VIF
독립 변수	(상수)	-.543	.361		-1.507	.133		
	편의성	.135	.061	.112	2.219	.027**	.845	1.183
	청결성	-.020	.063	-.015	-.324	.746	.953	1.049
	쾌적성	.381	.076	.295	5.019	.000***	.626	1.597
	좌석의 안락성	.380	.083	.260	4.571	.000***	.670	1.493
	심미성	.187	.081	.127	2.307	.022*	.713	1.402

R²=.369 Adj R²=.358 F=33.969 p=.000

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

3. 고객만족과 재방문의도와의 관계

H3: 고급 중식당에 대한 고객만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3인 고급 중식당에서 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향의 검증을 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 4-8>와 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.399로서 회귀모형의 설명력이 39.9%로 나타났으며, F=196.061으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 고객만족($t=14.002$, $p<0.001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3는 채택되었다.

<표 4-8> 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향

		비표준화계수		표준화계수	t	p	공산성 통계량	
		B	S.E.	β			공차한계	VIF
독립 변수	(상수)	.586	.194		3.023	.003		
	고객만족	.772	.055	.632	14.002	.000***	1.000	1.000

$R^2=.399$ Adj $R^2=.397$ $F=196.061$ $p=.000$

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

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

국내 고급 중식당은 경제 발전과 더불어 비약적인 성장을 거듭해 왔다. 하지만 현재의 국내 외식 시장은 외국 유명 브랜드의 국내 진출, 국내 대기업들의 외식 산업 진출 러시, 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑, 프랜차이즈의 보편화 등으로 무한경쟁 시대를 맞고 있다.

이러한 위기 상황에서 고급 중식당이 외식 산업을 선도해 나가기 위해서는 최고급의 인테리어, 최상의 서비스도 물론 중요하지만 가장 우선시 되어야 할 부분이 메뉴 관리에 따른 고객의 만족 성과 분석의 필요성이라 하겠다. 이에 본 연구는 고급 중식당 이용 시 서비스스케이프와 고객 만족과의 관계, 서비스스케이프가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였으며, 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성의 성별, 연령, 직업, 소득으로 구분하여 빈도 분석을 실시한 결과 전체 응답자의 63.9%(179명)가 남성으로 여성응답자 36.1%(101명)보다 남성의 비율이 높게 나타났으며, 연령층을 보면 40~49세가 28.9%(81명), 30~39세가 27.5%(77명)순으로 30~40대의 연령이 고급 중식당의 주 고객층인걸로 나타났다. 결혼 여부에서 기혼이 75.7%(212명)으로 미혼 24.3%(68명)보다 많았다. 그 밖에 각 항목별로 살펴보면 학력에서는 대졸이 45.4%(127명), 전문대졸 27.5%(77명), 대학원 졸이 18.9%(53명) 순으로 대졸 이상이 65.3%를 차지하고 있어 높은 학력 수준을 보이고 있었다. 직업은 회사원이 23.2%(65명), 자영업 22.1%(62명), 전문직 20.7%(58명)순이며 월 소득은 200-300만원 미만이 32.5%(91명), 300-400만원 미만이 29.6%(83명)순으로 나타나 이제는 고급 중식당에서의 외식도 보편화돼 상류층뿐만 아니라 중류층 이하도 지적활동, 신체활동, 식생활 등 일상생활을 더 풍요롭고 질을 향상하는 것과 관련된 분야에 관심이 고조되고 있음을 알 수

있다. 또한 고급 중식당 이용객중 남성이 차지하는 비율이 월등히 높다는 것을 볼 수 있는데 현대의 메가트렌드로 떠오르고 있는 건강과 웰빙을 추구하는 여성을 겨냥한 메뉴와 할인 정책으로 여성 고객들의 감성을 만족시키므로 재방문으로 이어질 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 고급 중식당에서 서비스스케이프 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력이 48.6%로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인 중에서 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 청결성은 고객 만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 고급 중식당에서 서비스스케이프 요인이 고객 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력이 36.9%로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인 중에서 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 청결성은 고객 만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다.

넷째, 고급 중식당에서 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력이 39.9%로 고객만족이 재방문에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 재방문 고객은 주위사람들에게 방문을 권유하게 되고, 새로운 고객을 동반하여 재방문하기 때문에 장기적인 마케팅성과를 위해 매우 효과적이다.

고객에게서 평가 받고, 고객을 통해서 더욱 강해지는 서비스업을 대표하는 호텔의 입장에서 고객 만족은 필수적인 사항이다. 그리고 고객 만족은 기업의 좋은 이미지 뿐 아니라 기업의 미래 경쟁력에 대한 투자이기도 하다. 기대 수준 이상의 서비스로 만족을 경험한 고객은 평생 고객으로 그 기업의 팬이 될 수 있기 때문이다.

마지막으로 고급 중식당의 합리적인 운영과 선진화방안을 모색할 필요성이 있다. 따라서 선진화된 경영기법과 운영시스템을 습득하여 좀 더 경쟁력을 키울 필요가 있으며, 우리의 실정에 적합한 고급 중식당의 운영관리 시스템의 정착과 동시에 국내.외 유명 외식기업과 경쟁 할 수 있는 구조로 방법을 연구해야 한다.

2. 시사점

본 연구의 자료의 분석과 가설 검증을 통하여 다음과 같은 경영의 시사점을 도출하여 제시하고자 한다.

첫째, 조사에 의하면 고객들의 특성 중 30대~40대 남성 고객이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 입소문은 저렴한 비용으로 고객의 재방문이나 신규 고객을 빠르게 확산 시킬 수 있는 강력한 힘을 가지고 있다. 크게 히트한 상품이거나 화제를 불러일으키는 상품일수록 입소문에 의한 영향력이 크다는 것을 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있다. 그러므로 이러한 특수성을 이용하여 경쟁시장에서 입소문을 중요한 판촉기법의 하나로 사용해야 할 것이다.

둘째, 쾌적성이 모든 분석결과에서 가장 중요한 고객만족, 재방문의 결정적 요인으로 나타났다. 서비스스케이프 요인에 대한 고객들의 요구와 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공함으로써 재방문이 일어나고 이것이 반복되어 충성고객이 된다면 신규고객을 창출하기보다 기존 고객의 이탈율을 최소화하고 이들의 반복 재방문을 촉진하여 거래 관계를 심화하는데 주력해야 하는 유지 마케팅(Retention Marketing)전략이 필요할 것으로 본다.

본격적인 시장개발과 더불어 경쟁의 심화, 소비자 욕구의 다양화, 메뉴의 평준화로 인하여 부가서비스가 요구되고, 고객만족을 통한 고객유지의 필요성이 현실화되었다. 이러한 어려운 상황에서 메뉴품질, 특히 메뉴의 다양성이야말로 고객과의 관계를 유지 발전하는데 매우 중요한 역할을 하고 있으므로 이에 따른 개선관리가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 오늘날의 고객은 과거 어느 때보다도 교육수준이 높으며, 자신의 식사행위와 대금의 지불에 더욱 세심한 주의를 기울인다. 고객은 자신이 소비하는 금전의 가치에 대한 요구, 훌륭한 서비스와 질 좋은 음식을 원하며, 또 기꺼이 이해 상응하는 대가를 지불하고자 한다. 단순히 한 끼의 식사를 해결한다는 개념보다는 본 연구의 이용 목적의 결과에서 보여지 듯 가족모임과 개인적 만남 등 주변인들과의 친목도모를 위한 수단으로 접근하고 있다. 그러므로 이와 같은 소비 집단의 욕구에 적합한 운영이 되어야 하겠다. 고급 중식당의 이용 우선순위에서 메뉴를 선택한 고객군을 위해서는 위의 내용처럼 서비스스케이프에 중점을 두고 분위기를 선택한 친목형 고객군의 만족도를 높이

기 위해서 보다 편안하고 안락한 분위기에서 모임이 이루어질 수 있도록 환경을 조성하며, 이들이 감성적 소비를 자극할 수 있는 마케팅 플랜을 수립할 수 있어야 할 것이다.



제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 고급 중식당의 서비스스케이프 요인이 고객 만족과 재방문의도의 관계를 규명하여 줌으로써 몇 가지 시사점을 제공해 주고는 있으나 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 실증분석에서 정확한 분석을 위해 서울 경기지역 고급 중식당의 이용고객 뿐 만 아니라 전국의 고급 중식당 이용고객을 대상으로 조사해야 하는데, 시간적·공간적인 제약으로 인하여 서울 경기지역에 한정하여 조사하였기 때문에 본 연구의 결과를 전국의 모든 고급 중식당에 적용시키기에는 다소 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국의 고급 중식당으로 확대한 연구 진행이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 고급 중식당의 서비스스케이프 요인에 있어 광범위한 변수로 인해 제한된 변수만으로 이루어져 고급 중식당 서비스스케이프 요인 전체에 대한 연구가 부족하였다. 좀 더 심층적인 고급 중식당의 실질적인 연구를 위해서는 편의성, 심미성, 쾌적성, 좌석의 안락성 등 여러 가지 요인을 찾아 구체적이고 세밀한 연구가 필요하다고 하겠다.

셋째, 외국인 관광객 1천만 시대 등 서울을 찾는 외국인은 해마다 증가 추세로 많은 외국인이 고급 중식당을 이용하는데 반해 이번 연구에 외국인의 표본이 빠져 있어 이에 대한 검증이 부족하였다. 이에 외국인을 포함한 구체적이고 적합한 연구가 필요하겠다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완하여 다른 여러 관점에서 요인들을 좀 더 추출하고 이를 바탕으로 서비스스케이프와 고객만족 및 재방문의도 등을 연구한다면 고급 중식당의 마케팅 연구에 큰 자료가 될 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고광석. (2002), 『중화요리에 담긴 중국』, 매일경제신문사
- 고상동·임경환·금경호. (2001), 『호텔레스토랑 식음료경영실무』, 백산출판사
- 고영욱. (2011). 외식 이용 동기 및 메뉴선택 속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 청운대학교석사학위논문
- 고재윤·이미숙·유은이. (2011). 공항 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국호텔리조트학회, 61~80.
- 권기준. (2010). 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구. 세종대학교대학원 석사학위논문
- 김상태. (2009). Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문
- 김성혁·최승만·권상미. (2009). 호텔레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객만족, 재 구매의도 및 추천 의도에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 81-99.
- 김세익. (2013). 패스트푸드레스토랑의 물리적 환경이 긍정적 소비감정 및 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교석사학위논문
- 김유정·조한용·박기용. (2008). 뷔페 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구. 한국호텔외식경영학회 추계학술대회
- 김용만·정정화·이계석. (2007). 프로축구경기장의 물리적 환경과 재 관람 의도의 구조적 관계. 한국체육학회지
- 김진영. (2003). 레스토랑 브랜드 개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문

- 김혜림. (2011). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문
- 남재근. (2004). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연. 건국대학교 석사학위 논문
- 노영만. (2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향 -심리반응의 중개역할. 경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 리씨아오. (2011). 호텔 중식레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 청주대학교 관광호텔경영학과 석사학위논문
- 박경숙. (2007). 레스토랑 유형에 따른 서비스스케이프와 고객만족의 관계에 관한 비교연구-호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로, 부경대학교 석사학위 논문
- 박경식. (2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문
- 박명호·조형지. (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅연구, 제15권, 제3호, p.94
- 박영배·라영선·권동극. (1999), 『호텔외식산업 식음료관리론』, 백산출판사
- 서미화. (2013). 전문한식당 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 경성대학교 석사학위논문
- 신정환·이희천·박성부. (2000), 『호텔식음료실습남부도서』
- 유동수. (2004), 패밀리레스토랑 브랜드와 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한연구, 경원대학교석사학위논문, p.54
- 유창조. (1996). 쇼핑행위의 경험적인 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도 와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73
- 유한나·계수경·김효연·김진숙. (2009), 『함께 떠나는 세계식문화』, 백산출판사
- 양세욱. (2009), 『짜장면던傳 시대를 풍미한 검은 중독의 문화사』, (주)웅진씽크빅
- 양윤의. (2002). 호텔 중식당의 메뉴 비교분석에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 석사학위논문

- 이면희. (2005). 『이면희의 중국요리』, 조선일보출판사
- 이상진, 패밀리 레스토랑 선택속성과 고객 만족도가 재방문에 미치는 영향.영산대학교 석사학위논문, 2009, p.32.
- 이영순. (1996). 『외국조리』, 曉日文化社
- 이용기·박대환·이종직. (2000). 호텔중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매 행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 9(2), 211-228.
- 이유재. (2000), 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 「소비자학 연구」 11(2), 139-166
- 임택수. (2009). 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 초당대학교 석사학위논문
- 원용희·고재윤. (1998) 『최신식음료실무론』 백산출판사
- 장여진·손은영·김태희. (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 17(3), 71-85.
- 장경숙. (2007). 한식체인 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재 방문의도, 구전효과에 미치는 연구. 동의대학교 외식경영대학원
- 전민호. (2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정명보. (2009), 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 감정반응을 통해 식당 이미지에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 정용현·천상은·이홍우. (2008). 고객행동유형에 따른 지각된 제품 품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 한국경영학회 제36차 통합학술대회, 1-6
- 조우제. (2003). 외식소비자의 물리적 환경 지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 조현정. (2009), 중국 음식 문화에 대한 이해. 계명대학교 중국어통번역학과 석사학위 논문
- 최덕철. (1997). 『서비스마케팅』, 학문사
- 최옥자·장보주. (2001). 『중국조리』, 효일

- 최창권. (2003), 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구 대학교 경영학 박사학위 논문
- 홍정임. (2011), 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용서비스 산업을 중심으로 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용서비스 산업을 중심으로, 서경대학교 대학원, 석사학위논문
- 황의남. (2009), 서비스스케이프가 종사원의 서비스지향성과 생산성 향상에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1991). "A partnering as a focused market strategy". *California Management Review*, 33(3), 95-113.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing service: The consumer perspective .In Czepie ,J.A., CONGRAM, C. & Shanahan, J .(Eds), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: *American Marketing Association*, pp.79-84
- B.h. Booms, & Bitner, M.J., (1982). "Marketing Services by Managing the Environment", *Corcell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(May)
- Bitner, M. J. (1986). "Consumer response to the physical environment in services setting," In Venkaesan, M., Schmalensee, D. M., & Marshall, C. (Eds), *Creative in services Maketing*(pp. 89-93).
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service en counters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(April).

- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(April) pp.57–71.
- Davis, T. R. V. (1984). "The influence of physical environment in office," *Academy of Management Review*, 9(2),271–283
- Donovan, r., & Rossiter, J.(1982). Store Atmosphere : *An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing*, Vol.58 (Spring)
- Harris, L. C. & Eze, C.(2008). Servicecape and loyalty intentions: *An empirical investigation European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422
- Hightower, R. Jr.(1997). Conceptualizing and measuring servicescapes Impact on service encounter, outcomes. Doctoral Dissertation, Florida state university, USA. 78~84.
- H. K. Hunt (1977). "CS/D–Overview and Future Research Direction", in conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed Cambridge, MA : *Marketing Science Institute*.
- J. Baker, (1987). The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, A. Czepiel, Carole A. CONGRAM & James Shanahan eds., Chicago, IL: AMA,, pp79~84
- J. F. Engel, and R. D. Blackwell (1978), Consumer Behavior, 3rded.,The Dryden Press.
- J. Baker (1990). The effects of retail store environment on consumer perceptions of quality, price and value. Doctoral Dissertation, Texas A&M University
- Kim, W. G. & Moon, Y. J.(2009). Customers's Cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect, of the restaurant type *International Journal of Hospitality*

- Managernent, 28, 494–503
- Philip Kotler. "op cit", *Journal of Retailing*, Vol.49(Winter1973), pp.48–64
- Rabson, Stephani K. A.(1999). Turing the tables: The psychology, of Design for High–Volume Restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(3), pp. 56–63.
- R. L. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*,17(4),pp.460–469
- R. L. Oliver(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp25–48.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G(1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10(6)
- Westbrook and Reilly (1983). "Value – Percept Disparity: An Alternative to the disconfirmation of Expectation Theory Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, p256
- W. O. Bearden & J. E. Teel(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint report, *Journal of Marketing Research* ,20(1)
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. (1985). Problems and strategies in service marketing. *J Marketing* 49(Spring):33–46
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D.(2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 설문입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 본 연구에 귀중한 자료로 활용되며 연구 목적 외에는 절대 사용되지 않을 것임을 다짐 드리오니 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 설문응답은 고급 중식당의 음식의 질 향상과 고객 서비스 기여를 위한 소중한 자료가 될 것입니다. 바쁘신 중에도 본 설문 조사에 응하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2014년 08월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도 교수: 관광학 박사 허 진

연구자 : 김 진 영

E-mail: kimjy21c@naver.com

1. 다음은 고급 중식당의 서비스스케이프에 대한 설명입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 레스토랑은 찾아가기 쉬운 장소에 위치하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 주차공간 및 주차시설물의 이용이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
3. 대체로 이동이 쉽고 용이하다.	①	②	③	④	⑤
4. 대기장소 및 각종 부대시설 이용이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
5. 이용을 위한 안내표시의 식별이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
6. 출입구와 통로, 카운터 등이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
7. 식탁, 의자, 가구 등의 시설물이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
8. 그릇 및 집기류가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
9. 화장실이 청결하다,	①	②	③	④	⑤
10. 종사원의 용모, 복장이 단정하고 청결하다.	①	②	③	④	⑤
11. 실내의 온도와 습도가 적당하여 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
12. 조명의 밝기가 식사하기에 적당하다.	①	②	③	④	⑤
13. 실내공기는 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
14. 대화 시 주변의 소음에 의한 방해를 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤
15. 테이블과 좌석사이의 공간이 충분하다.	①	②	③	④	⑤
16. 테이블은 충분히 크고 넓다.	①	②	③	④	⑤

17. 의자는 편안하며 안락하다.	①	②	③	④	⑤
18. 좌석은 앉거나 일어서 나가기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
19. 건물의 외형이 개성이 있고 독창적이다.	①	②	③	④	⑤
20. 내부의 벽과 바닥의 색상이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
21. 실내 장식이 감각적이다.	①	②	③	④	⑤
22. 식당 전체의 시설물의 조화가 잘 이루어져있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 고급중식당의 고객만족에 대한 설명입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 음식 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 음식 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 고급중식당의 재방문의도에 대한 설명입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 방문한 중식당을 또 다시 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤

2. 다른 중식당과 가격차이가 크지 않다면 방문한 중식당을 다시 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
3. 방문한 중식당이 가격을 올린다 해도 다시 이용하겠다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 일반적인 질문항목입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는
사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40세~49세

④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 회사원 ② 판매 · 서비스직 ③ 자영업

④ 전문직 ⑤ 주부 ⑥ 학생

⑦ 기타

5. 귀하께서는 고급 중식당을 어느 정도 이용하십니까?

① 이용안함 ② 월1회 ③ 월2회

④ 월3회 ⑤ 월4회 ⑥ 월4회 이상

6. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸이하 ② 전문대 졸업

③ 대학교 졸업

④ 대학원 졸업 이상

7. 다음 중 귀하께서 고급 중식당 1회 이용 시 평균 지출 금액은 얼마입니까?

① 2만 원 미만

② 2만 원 이상~5만 원 미만

③ 5만 원 이상~7만 원 미만

④ 7만 원 이상~10만 원 미만

⑤ 10만 원 이상

8. 귀하의 월 소득은 얼마입니까?

① 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 ② 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만

③ 400만 원 이상 ~ 500만 원 미만 ④ 500만 원 이상 ~ 600만 원 미만

⑤ 600만 원 이상



HANSUNG
UNIVERSITY

ABSTRACT

Impact of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intention in High Class Chinese Restaurant

Kim Jin Young,

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The purpose of the present study is to evaluate the influence of high class Chinese restaurant servicescape on the customer satisfaction and revisit intention and the impact of customer satisfaction level on the revisit intention, for the consumers having experience of visiting high class Chinese restaurants located in Seoul and Gyeonggi area high. In addition, it is ultimately aimed to provide the information to prepare efficient management plans and effective marketing plans for the future of high class Chinese restaurant owners and pre-owners who prepare for start-ups.

The causal model was used to configure the servicescape factors influencing the psychological reactions of customers visiting high class Chinese restaurants with convenience, cleanliness, comfortability, seat comfort and aesthetics. Customer satisfaction and revisit intention were constructed with one factor each.

The extraction of attributes and variables required for empirical analysis was done by literature review of previous studies in order to enhance the

validity, and the analysis of the collected data was performed using the SPSS 18.0 statistics package program.

The first finding of the study is that the main customers are office worker and self-employed people on their 30s to 40s with college degree and the average monthly income of 3 to 4 million won.

Second, according to the factor analysis of the high class Chinese restaurant servicescape, five factors – convenience, cleanliness, comfortability, seat comfort and aesthetics – were extracted. One factor – revisit – was derived for the revisit intention, and the customer satisfaction was classified as the general satisfaction throughout the use of the high class Chinese restaurants.

Third, among the high class Chinese restaurant servicescape factors, convenience, comfortability, seat comfort and aesthetics were found to have significant effects on the customer satisfaction level of high class Chinese restaurants.

Fourth, among the high class Chinese restaurant servicescape factors, convenience, comfortability, seat comfort and aesthetics were found to have significant effects on the revisit intention and recommendations of revisit.

Fifth, customer satisfaction level of the high class Chinese restaurants was found to have significant effect on the revisit intention.

Among the servicescape factors, convenience, comfortability, seat comfort and aesthetics were identified to have positive (+) impacts on the customer satisfaction; convenience, comfortability, seat comfort and aesthetics were identified to have positive (+) impacts on the revisit intention; but cleanliness was identified to have no statistical influence. According to the analysis of the influence of customer satisfaction on the revisit intention in high class Chinese restaurants, the customer satisfaction showed a significant effect on the revisit. First, revisiting

customers recommend a visit to the people around them and revisit the place accompanied by new customers, providing a lot of effectiveness for long-term marketing performance.

Therefore, the findings of this study may well be said to have practically important implications because the efficient handling of the high class Chinese restaurant servicescape has demonstrated potential induction of improved service quality and customers' positive attitudes. Finally, this paper has the significance in that it has classified the types of high class Chinese restaurants and has widened the area of research by comprehensively analyzing the high class Chinese restaurant servicescape, customer satisfaction, and revisit intention under the circumstance with lacking number of studies on the servicescape of high class Chinese restaurants.

【Keyword】 high class Chinese restaurant, servicescape, customer satisfaction, revisit intention