

석사학위논문

일식 레스토랑의 다인스케이프가
감정반응에 미치는 영향
- 관계품질의 매개 효과 -

2025년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 영 교

석사학위논문
지도교수 이동숙

일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향

- 관계품질의 매개 효과 -

The effect of Japanese restaurant dinescape on emotional
response: Mediating effect of relationship quality

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 영 교

석사학위논문
지도교수 이동숙

일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향

- 관계품질의 매개 효과 -

The effect of Japanese restaurant dinescape on emotional
response: Mediating effect of relationship quality

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 영 교

김영교의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 최강화 (인)

심사위원 김경자 (인)

심사위원 이동숙 (인)

국 문 초 록

일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향 :
관계품질의 매개 효과

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 영 교

본 연구는 일식 레스토랑의 물리적·사회적 환경의 다인스케이프를 청결성, 심미성, 공간성, 접객성을 이용고객을 대상으로 긍정적인 감정반응의 영향 관계검증과 고객과의 관계품질을 매개 효과로 살펴보고 일식 레스토랑의 지속가능성을 위한 차별화 전략을 도출하여 체계적이며 효율적 운영과 실행 방안에 대한 시사점을 제언하고자 진행하였다. 연구 진행을 위한 설문 대상을 서울과 수도권에서 3개월 이내 1회 이상 일식 레스토랑 이용고객을 대상으로 총 265부를 최종 실증분석의 유효표본으로 도출하여 최종분석을 진행하였다.

본 연구의 실증분석은 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 고객들의 이용형태와 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석을 진행하였으며, 요인분석 결과, 다인스케이프는 심미성, 공간성, 접객성, 청결성 순으로 요인적재량과 신뢰도가 높게 나왔으며 4개의 요인으로 추출되었고 감정반응과 관계품질 모두 0.8이상의 높은 신뢰도를 보여주었다. 또한, 측정항목 간 상관관을 파악하기 위한 상관관계 분석 결과, 모든 변수 간의 상관계수는 0.4

이상이며 유의미한 결과를 보여주었다.

본연구 목적에 따른 가설검증결과를 바탕으로 다음의 실무적 시사점을 제시하였다.

첫째, 일식 레스토랑의 다인스케이프와 감정반응의 영향 관계분석 결과, 공간성, 접객성, 청결성, 심미성 순으로 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향을 미침을 검증하였다. 이는 일식 레스토랑을 이용하는 고객들이 좌석, 테이블 공간배치, 이동의 편리성, 부대시설 등에 흡족함 등을 느끼고, 다른 업종에서와 달리 일식의 특성상 고객과 직원의 상호작용이 많이 일어나는 매장의 환경에서 직원의 친절함과 예의 바른 행동 그리고 신속하게 고객을 배려하는 서비스와 환대 등에 흡족함과 행복감의 감정반응을 보이는 것이라 할 수 있다. 따라서, 일식 레스토랑의 관리자는 정기적인 직원교육을 통하여 직원들이 고객 응대의 전문성을 키워나 갈 수 있도록 할 필요가 있다. 또한, 일식 레스토랑 이용고객은 고가의 비용을 지출하고 그에 상응하는 대접을 받고자 하는 마음을 가지고 방문하는 고객이 긍정적 감정을 가지고 재방문할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 다인스케이프와 관계품질의 영향 관계분석 결과, 접객성, 청결성, 공간성 순으로 관계품질에 유의미한 정(+)의 영향을 미치지만, 심미성은 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하였다. 이는, 직원과 대면 서비스를 통하여 느끼는 직원의 친절함과 예의 바른 행동 그리고 신속하게 고객을 배려하는 서비스와 환대 등을 통하여 고객은 레스토랑이 고객과의 약속을 잘 지키고 고객의 이익을 고려한 고객관리를 잘한다고 느끼며 편안함을 느껴 방문 레스토랑에 대한 가치를 높게 생각한다는 것이다. 이러한 고객과의 관계품질은 직원과 관계가 가장 높게 작용하고 있으며, 레스토랑에서 제공하는 시설, 집기 등 고객의 눈에 들어오는 부분에 대한 청결성도 좌석과 테이블 간 공간배치 등이 관계품질에 긍정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러나 레스토랑의 익스테리어(간판, 외관), 인테리어, 조형물, 조명 등의 심미성은 관계품질에 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였으며, 이는 현재의 고객은 본인과 직접적인 것에 더욱 영향을 받는다는 것을 보여주는 것이다. 따라서 일식 레스토랑 관리자는 전체적인 시설도 중요하나 고객이 본인만을 위한 특별함을 제공한

다는 인식을 가질 수 있도록 소소한 것에 집중해서 고객의 품질관리를 해야 할 것이다.

셋째, 관계품질은 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증하였다. 이는 고객과의 약속을 잘 지키고 고객의 이익을 고려한 고객관리를 잘한다고 느끼며 편안함을 느껴 방문 레스토랑에 대한 가치를 높게 생각하는 고객일수록 흡족함과 행복감이 상승하여 긍정적인 감정을 가지게 되는 것임으로 직원들이 근무 중 스트레스를 줄여 고객에게 긍정의 감정전이가 가능하도록 근무 환경에 신경을 써야 할 것이다.

넷째, 일식 레스토랑의 다인스케이프와 감정반응 간에 관계품질의 매개 효과 검증결과, 청결성, 심미성, 공간성, 접객성과 감정반응에 관계품질은 모두 부분 매개 효과가 있음을 검증하였다. 이는 일식 레스토랑에서 서비스를 제공하기 위한 직원 서비스를 포함하는 물리적 환경이 서비스 제공 시의 경험에 의한 경험적이고 주관적인 긍정의 기분인 감정반응에 무형 서비스 제공 접점에서 지각하는 기대 및 욕구 충족의 정도로 장기적 상호관계를 구축하는 관계품질이 모두 영향을 미치는 결과이다. 따라서, 일식 레스토랑 관리자는 방문고객의 기대와 욕구를 충족시키고 상호관계를 구축하여 지속적인 충성고객으로 발전할 수 있도록 고객관리와 직원교육에 힘써야 할 것이다.

또한, 본 연구의 연구결과에 따른 학문적 시사점으로 첫째, 다른 업종과 달리 고객 접점의 상호작용이 많으며 고객과 접촉으로 인한 친밀감 형성과 편안한 상태의 좋은 감정을 주는 접객성의 비중이 높은 곳임에도 불구하고 일식 레스토랑을 대상으로 접객성을 연구한 사례는 드물다. 이에 물리적 서비스에 직원 서비스를 추가로 다인스케이프의 구성요인을 접객서비스인 접객성을 추가하여 고객 감정반응을 연구한 결과 유의미한 영향 관계를 도출하여 일식의 특성에 접객성이 필요요소임을 검증한 것은 학문적 의미가 있다. 둘째, 현재 외식 고객들은 경험을 통한 즐거움과 분위기를 추구하는 성향이 강하다. 일식 레스토랑 다인스케이프의 심미성과 공간성, 청결성에 접객성을 추가 요인으로 고객의 감정반응을 연구하여 긍정적 유의미한 결과를 도출한 것이 고객과 상호작용하는 접객성이 고객에게 긍정적인 감정을 제공하는 역할을 하는 것을 검증한 것으로 학문적 의의가 있다. 셋째, 일식 레스토랑에서

제공되는 유·무형 서비스를 지각하고 욕구 충족을 통한 장기적 상호관계를 이
어갈 수 있는 관계품질을 일식 레스토랑의 다인스케이프로 접객성을 추가하
여 고객과의 관계품을 통한 감정반응의 연구를 진행한 것은 일식 레스토랑
에서 새롭게 진행되는 연구로 학문적 의의가 있다. 이에 본 연구결과를 토대
로 일식 레스토랑의 관리자는 고객이 가장 우선하는 것은 직원과 고객이 상
호작용하는 접객성임을 인지하여 고객관리 이전에 직원 관리를 위한 방안을
마련하도록 해야 할 것이다.

【주요어】 일식 레스토랑, 다인스케이프, 감정반응, 관계품질

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 연구목적	1
1.1.1 연구배경	1
1.1.2 연구목적	5
1.2 연구방법 및 연구구성	5
2.1.1 연구방법	5
2.1.2 연구구성	6
II. 이론적 배경	8
2.1 다인스케이프	8
2.1.1 다인스케이프의 개념	8
2.1.2 다인스케이프의 구성요소	11
2.1.3 다인스케이프의 선행연구	17
2.2 감정반응	19
2.2.1 감정반응의 개념	19
2.2.2 감정반응의 선행연구	22
2.3 관계품질	25
2.3.1 관계품질의 개념	25
2.3.2 관계품질의 선행연구	28
III. 연구 설계	35
3.1 연구모형 및 연구가설	35
3.1.1 연구모형	35
3.1.2 연구가설	36
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	39
3.2.1 변수의 조작적 정의	39
3.2.2 설문지 구성	41
3.3 표본설계 및 분석방법	42
3.3.1 표본설계	42

3.3.2 분석방법	43
IV. 실증분석	44
4.1 표본의 일반특성	44
4.1.1 이용특성	44
4.1.2 인구 통계적 특성	46
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	47
4.2.1 다인스케이프의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	47
4.2.2 감정반응의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	49
4.2.3 관계품질의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	50
4.3 변수의 상관관계 분석	51
4.4 가설검증	53
4.4.1 다인스케이프와 감정반응의 가설검증	53
4.4.2 다인스케이프와 관계품질의 가설검증	54
4.4.3 관계품질과 감정반응의 가설검증	54
4.4.4 다인스케이프와 감정반응에 관계품질의 매개 효과검증	55
V. 결 론	59
5.1 연구의 결과 및 시사점	59
5.1.1 연구결과	59
5.1.2 연구의 시사점	60
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	62
참 고 문 헌	64
부 록	74
ABSTRACT	79

표 목 차

[표 2-1] 다인스케이프의 개념	10
[표 2-2] 다인스케이프의 구성요소	12
[표 2-3] 다인스케이프의 선행연구	18
[표 2-4] 감정반응의 개념	21
[표 2-5] 감정반응의 선행연구	24
[표 2-6] 관계품질의 개념	27
[표 2-7] 관계품질의 선행연구	32
[표 3-1] 설문지 구성	41
[표 3-2] 표본규정 및 조사 방법	43
[표 4-1] 이용형태	45
[표 4-2] 인구 통계적 특성	46
[표 4-3] 다인스케이프의 타당도 및 신뢰도 분석	48
[표 4-4] 감정반응의 타당도 및 신뢰도 분석	50
[표 4-5] 관계품질의 타당도 및 신뢰도 분석	51
[표 4-6] 변수의 상관관계 분석	52
[표 4-7] 다인스케이프와 감정반응의 관계	53
[표 4-8] 다인스케이프와 관계품질의 관계	54
[표 4-9] 관계품질과 감정반응의 관계	55
[표 4-10] 다인스케이프와 감정반응에 관계품질의 매개 효과검증	57
[표 4-11] 연구가설의 검증결과	58

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	19
[그림 3-1] 연구모형	35

I. 서론

1.1 연구배경 및 연구목적

1.1.1 연구배경

외식업은 단순히 식사를 위한 공간 이외에 여가를 즐길 수 있는 소비 문화공간으로 다양한 고객의 욕구 충족을 위한 서비스 제공에 중점을 두고 있다(이지혜·서경화, 2019). 코로나 팬데믹에서 엔데믹으로 전환하면서 내수시장 변화에 따른 MZ 세대 중심의 보복 소비로 인기를 끌던 파인다이닝과 오마카세 서비스를 제공하는 식당이 폐업하면서 열기가 주춤하고 있다(토요경제, 2023). 청년들의 소비트렌드가 변화되면서 불확실한 미래에 대비하기보다 현재 집중하는 율로(YOLO)에서, 이제는 불필요한 소비를 줄이고 꼭 필요한 것만 사는 요노(YONO)의 소비트렌드로 급변하고 있다(헤럴드 경제, 2024). 경기 불황 속에 짜다+재테크의 합성어인 짠테크와 플렉스가 공존하는 소비 양극화 현상이 외식에서도 점점 심화 현상을 보이며, 평일의 점심값을 아끼려고 저렴한 가성비 식사를 이용하는 사람이 증가하고 있지만, 한끼 20만원을 웃도는 오마카세를 이용하는 수요도 늘고 있다(한스경제, 2023).

지난해부터 런치인플레이션이 큰 화두였지만 아이러니하게 오마카세, 파인다이닝 식당의 숫자가 지속적 증가하는 등 극단적인 외식소비 행태가 나타나고 있으며, 이는 외식의 목적을 짧은 소비자일수록 배를 채우는 등 생존의 의미를 벗어나 나를 위한 선물 개념으로 감정적인 만족감 충족에 무게를 두는 것이라 할 수 있다(테일리안, 2023).

일식 레스토랑 서비스는 유형재의 상품에 무형재가 포함되는 서비스 상품으로 고객이 주문한 음식이 직원을 통하여 고객에게 제공되는 서비스품질로 특별하게 선정된 식자재의 신선도와 깨끗한 조리 환경과 고객에 대한 감성적 서비스 그리고 공간 등 다양한 요소가 복합적으로 작용하는 것이다(손정민, 2017). 일식 오마카세가 인기를 얻으면서 육류요리, 중국 음식, 한국 음식, 순

대 요리, 해산물 요리를 주제로 한 오마카세가 늘어가고 있으며. 대부분의 오마카세는 음식을 조리사가 완성하면 직원을 거치지 않고 바로 조리사가 앞의 고객에게 직접 전달하는 방식인 카운터 서비스 형태로 운영된다(김병찬·황진수, 2022). 일식 레스토랑은 오픈 주방의 유행 전부터 스시 카운터, 카운터 자리 등으로 불리며 카운터 서비스를 제공해 왔으며. 카운터 서비스만 설계된 곳과 테이블 서비스가 적절하게 설계된 일식 레스토랑을 볼 수 있다(박명호, 2024).

일식 레스토랑은 고객 인당 단가로 고급 레스토랑과 대중 레스토랑으로 구분할 수 있다. 고급 일식 레스토랑 이용고객은 양질의 음식과 고객에 맞춘 일대일 서비스를 선호하고 대중 레스토랑 이용고객은 빠르고 양이 많은 서비스를 선호한다(유태균, 2023).

일식 레스토랑은 고급식당을 일반적으로 의미하는 것으로 일정한 장소가 갖추어진 상태에서 한 끼의 단순한 식사 해결 장소의 역할뿐만 아니라 고객을 영접하기 위해 일정 이상의 수준을 갖춘 설비와 서비스를 갖추고 있는 곳이다(이경희, 2020; 김은희, 2016). 고급 일식 레스토랑의 이용고객 대부분은 양보다 질을 추구하고 여유 있는 서비스를 우선하며 고객 취향에 따른 고객 맞춤 서비스의 제공을 원하기 때문에 일식 레스토랑은 음식과 그릇의 미적 조화와 예술적인 감각을 중요시하여 예술적인 음식을 창조하듯 만들어낸다. 또한, 고급 일식 레스토랑은 한 상에 주·부식을 모두 차리지 않고 정해진 순서에 의해 개별적으로 서비스를 제공하여 직원에 의해 수행되는 인적 서비스의 강도가 매우 높으며, 고소득 고객들이 고가의 음식 구매를 위해 방문하기 때문에 좌석 공간, 주차장, 주변 환경 등 유형적 요인이 매우 중요하다(김은희, 2016).

일식 레스토랑의 서비스 선택은 남들과 다른 혜택의 기대로 카운터 서비스를 선택하는 경우가 많으며 카운터 서비스 선택 고객들은 재방문이 높다는 점과 충성고객으로 전환할 가능성이 있으므로 체계적 관리의 필요성이 있다(박명호, 2024).

최근 일본식 외식업이 가격을 낮춘 일본 가정식 식당과 스물 이자카야 등이 곳곳에서 생겨나고 있으며 메뉴와 인테리어를 일본 전통식 그대로 옮겨오

거나, 일본식에 한국식을 적절하게 혼용한 형태의 증가추세를 보이며, 작은 양과 다양한 일본의 전형적 메뉴를 구성하여 불황에 맞춘 낮은 가격으로 국내의 외식시장을 점유하고 있다(일요서울, 2024).

경제발전과 더불어 고객 수준이 향상되고 동종 업체 간의 치열한 경쟁 관계를 이루고 있는 것이 외식업의 현재 상황이다(유태균, 2023). 외식업 측면에서 가성비나 아니면 프리미엄이나, 어디가 맞고 어디가 틀리다 문제보다 각각 올바른 성장을 위한 노력 시점일 것이다. 프리미엄이 든다고 무조건 가격만 높여 판매하기보다 본질적인 맛과 품질 그리고 서비스 측면의 강화를 통한 노력으로 건강한 성장 가능성에 몰입해야 할 것이다(테일리안, 2023).

지속적 경제발전과 소득 증대, 여가를 즐기는 시간이 늘어나고 생활 방식 변화로 타인과 경험을 공유하며 유익한 시간을 보내기 위한 장소와 공간의 중요성이 크게 인식됨에 따라 레스토랑이 단순 식사 공간이 아닌 음식과 함께 경험과 가치 공유 장소로 물리적·사회적 환경에 관심이 높아지는 추세이다(모조설·남경숙, 2019). 이에 레스토랑의 물리적 서비스 환경을 분석한 다인스케이프의 연구 필요성이 어느 때보다 대두되고 있으며, 일식 레스토랑의 경우 높은 투자비를 소모하고 음식업종 가운데 낮은 생존율을 보이며 높은 재료비와 높은 인건비로 수익 창출의 어려움이 나타나고 있어 일식 레스토랑의 생존율을 높일 수 있는 차별화된 전략적 방안으로 개성 있는 분위기 조성을 위한 다인스케이프의 연구를 진행이 필요하다(김보점, 2023). 다인스케이프(DINESCAPE)는 레스토랑의 물리적·사회적 환경 등 서비스 환경 요인으로 서비스스케이프를 바탕으로 정립되었다.

다인스케이프는 이탈리아 레스토랑을 중심으로(김동준·정연국, 2015), 일식 레스토랑을 중심으로(강태현·김보성, 2016), 해산물 레스토랑을 중심으로(손일락·이상희, 2014) 연구가 진행되었으며, 호텔 레스토랑을 중심으로 이용고객이 인식하는 다인스케이프의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 행동 의도 연구(안선근·김재희, 2017)와 베트남의 단체급식을 중심으로 다인스케이프, 직무만족, 직무몰입의 연구(방정원·정정일·이광옥, 2019) 등이 있다.

또한, 일식 레스토랑의 선행연구(안유성·류경민·박계영, 2016; 전경철, 2014)는 대부분 직원의 만족도, 몰입, 이직 의도 등 직원 인적관리방안을 중

심으로 한 연구와 방문고객의 선택속성인 가격, 맛, 음식의 양 등과 소비 행동 관련 연구(이경희, 2020; 이원솔, 2018; 이미옥, 2016)가 주를 이루고 있으나 고객들의 실질적인 욕구와 선호도에 대응하는 일식 레스토랑의 다인스케이프의 연구는 미비하게 진행되었다.

미식 개념의 세분화와 음식 맛 이외에도 인적·물적 서비스의 기대치가 높아져 음식을 기반으로 극진하고 섬세한 서비스에 비중이 커지고 있다(조성민·김명희, 2019). 이런 미식의 개념 변화로 인한 외식기업은 음식 제공과 다른 여러 가지 추가적 요소가 필요하며, 소비자의 구매 의사결정 과정에서 그날의 감정에 따른 심리적 영향으로 판단과 선택이 바뀌는 경우가 많이 있으며 의사결정 단계에서 기본적 감정은 생각과 행동 사이에 존재하고 행동은 감정에 의해 결정되어 의사결정에 결정적 영향을 미치고 긍정적 감정은 소비자 행동의 긍정적 유발에 중요 요소이다(권용숙, 2024).

마케팅 마이오피아(Marketing Myopia)는 외식 분야에도 적용되고 있으며 수요자인 고객 요구에 적절한 대응과 긍정적 관계 형성을 위한 장기적 노력이 필요한 실정으로 최근의 서비스 산업은 기업 간 경쟁 심화로 고객과 관계를 구축하여 유지하는 것은 경쟁우위를 선점하는 수단이 될 것이며 고객 관계 관련 중요성의 강조로 효과적 고객관리를 위한 직원들의 노력이 필요하다(정향옥, 2022).

일식 레스토랑의 직원은 고객과 접점이 높아 고객과 관계 정립을 잘하여야 매출이 향상될 수 있다. 따라서, 고객과 관계의 질이 매우 중요하게 반영되어야 하며 충성고객을 만드는 요소가 관계품질이라 할 수 있으며 선행 요인을 잘 관리하면 희망하는 마케팅 목표 달성이 가능할 것이다.

이에 본 연구는 물리적·사회적 환경의 다인스케이프를 청결성, 심미성, 공간성, 접객성에 따른 고객의 긍정적 반응을 확인하기 위한 감정반응의 영향 관계를 검증하고자 한다. 또한, 일식 레스토랑의 운영 형태에서 반드시 확인이 필요하다고 할 수 있는 관계품질의 매개 효과를 살펴보고 일식 레스토랑의 지속가능성을 위한 차별화 전략을 도출하고, 연구결과를 기반으로 체계적이며 효율적 운영과 실행 방안에 대한 시사점을 제언하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구의 목적은 일식 레스토랑 이용고객의 인식을 파악하여 일식 레스토랑 운영자와 실무자에게 효율적 운영 방안에 필요한 유용한 단서 제공으로 전략적 사고가 가능하게 하고 재정과 인력자원이 부족한 일식 레스토랑 구성원들이 고객의 감정반응에 따른 실질적 마케팅 도구로 활용 가능한 다인스케이프를 파악하고자 한다. 이에 일식 레스토랑 이용고객이 실제 인식하는 다인스케이프에 따른 감정반응에 미치는 영향 관계검증과 다인스케이프와 감정반응의 관계에서 관계품질이 매개 효과를 검증하고자 한다. 이에 연구목적 달성을 위한 세부적 사항은 다음과 같다.

첫째, 일식 레스토랑의 다인스케이프, 감정반응, 관계품질의 선행연구를 기반으로 요인들의 개념 정립을 진행하고자 한다.

둘째, 문헌과 선행연구를 기반으로 일식 레스토랑 다인스케이프의 구성요인인 청결성, 심미성, 공간성, 접객성을 정의하고 이를 토대로 감정반응에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 일식 레스토랑 다인스케이프와 감정반응 간에 관계품질의 매개 효과를 검증하고자 한다.

넷째, 연구결과를 기반으로 일식 레스토랑 다인스케이프가 감정반응에 미치는 요인을 제시하고 일식 레스토랑의 매출 증대와 경쟁력 있는 차별화 마케팅 강화방안을 제안하고자 한다. 우후죽순 생기고 사라지는 외식업체의 치열한 경쟁 가운데 살아남기 위해 차별화 전략의 필요성이 중요한 시점에 고객의 기호와 욕구 파악과 고객을 움직이는 감정 요인을 파악하여 고객과의 관계 개선을 통한 마케팅전략에 활용되기를 기대한다.

1.2 연구방법 및 연구구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 일식 레스토랑 이용고객이 지각하는 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향 관계를 검증하고, 관계품질의 매개 효과를 검증하고자 하였다. 연구목적에 달성을 위해 문헌과 선행연구를 기반으로 실증연구를 병행하였다. 문헌과 선행연구로 논문, 간행물, 통계자료를 활용으로 다인스케이프, 감정반응, 관계품질에 대한 이론 파악으로 이론을 체계화하고 실증분석에 필요한 측정 문항을 도출하였다.

최근 3개월 이내에 일식 레스토랑 방문고객을 표본으로 설문 진행과 실증분석을 하고자 하며 자료의 분석은 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 활용하고자 한다. 이용특성과 인구 통계적 특성인 일반적인 특성분석을 위해 빈도분석을 진행하고 요인의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 진행하고 신뢰성을 확보하기 위한 신뢰도 분석을 진행하였다. 요인 간의 관계성 및 방향성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 진행하고, 연구가설의 검증을 위하여 다중 회귀분석과 단순 회귀분석을 진행하고 매개 효과검증을 위한 위계적 회귀분석을 진행하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구 구성은 일식 레스토랑 다인스케이프, 감정반응, 관계품질의 관계를 검증하고자 5장으로 구성하였다.

제1장은 일식 레스토랑 다인스케이프의 연구배경과 연구목적, 연구방법, 연구구성으로 서론을 제시하였다.

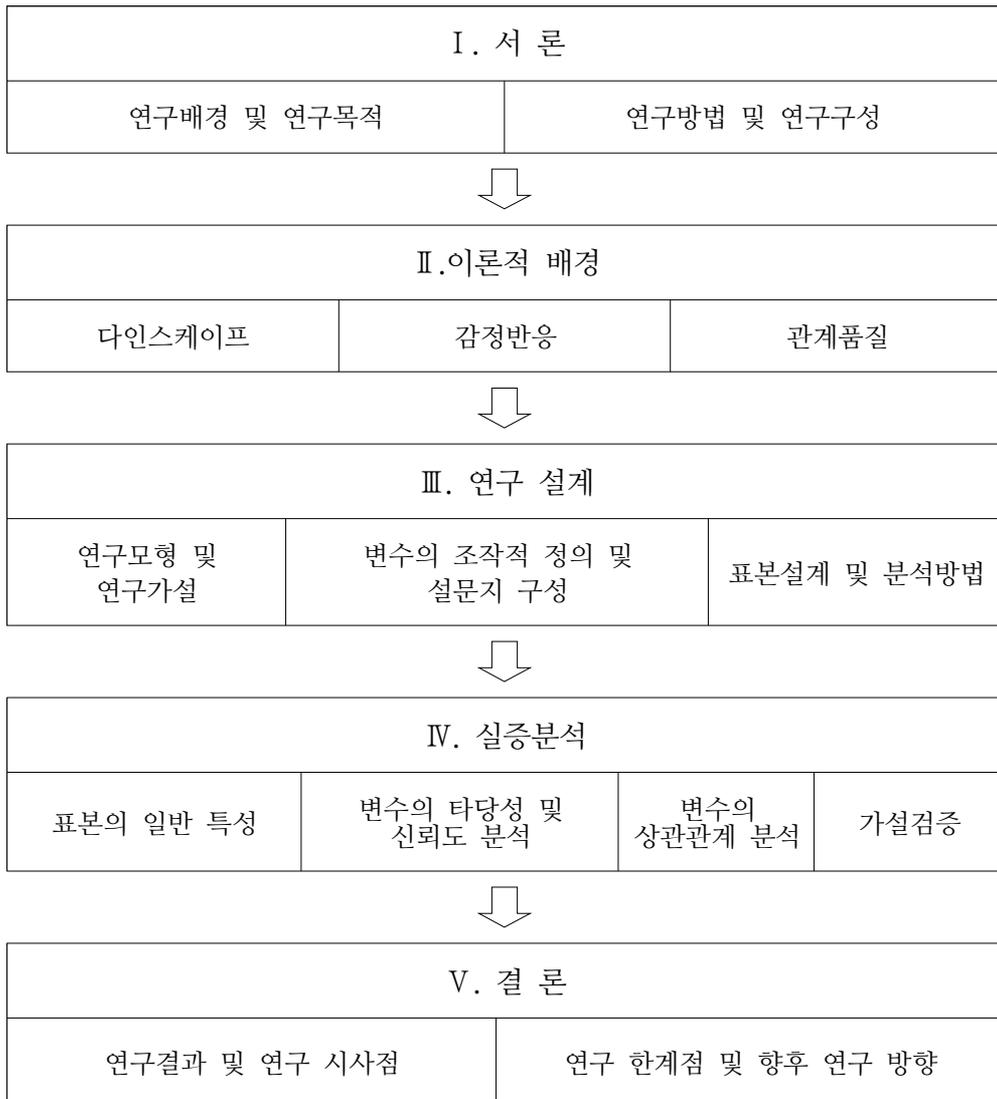
제2장은 연구목적 달성을 위한 일식 레스토랑 다인스케이프, 감정반응, 관계품질에 대한 개념 파악과 이론적 정립을 위한 선행연구를 기반으로 본 연구목적에 적합한 개념적 틀을 이론적 배경으로 제시하였다.

제3장은 연구목적을 검증하기 위한 연구모형과 연구가설 설정과 실증분석을 위한 변수의 조작적 정의, 설문지구성, 표본설계와 표본추출법, 자료분석방법과 절차를 기술하여 실증분석을 위한 기반을 연구 설계로 제시하였다.

제4장은 회수된 표본분석으로 실증분석 진행을 통한 가설검증 결과를 실증분석으로 제시하였다.

제5장은 일식 레스토랑 다인스케이프가 감정반응, 관계품질의 관계에 관한 연구결과 요약과 연구를 진행하고 학문적·실무적 시사점 제시와 연구 진행 과정에서 발견한 한계와 후속연구의 제언을 결론으로 제시하였다.

다음의 [그림 1-1]은 연구 흐름도를 도식화하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 다인스케이프

2.1.1 다인스케이프의 개념

국내 일식 레스토랑은 일본의 요리를 판매하는 전문 식당이다(김성근·이연정, 2022). 김은희(2016)는 일정 수준의 설비와 분위기를 갖추고 전통 일본 음식이나 일본식 퓨전요리와 그에 따른 서비스를 제공하고 대가를 받는 장소로 일식 레스토랑으로 정의하였다. 일식 레스토랑은 다양한 해산물을 일본식 조리법을 사용하여 제공하는 음식점으로 국내에서 대중적인 일식 레스토랑은 회 전문점, 일본 요리 코스 전문점, 초밥 전문점으로 구분되며, 회를 비롯해 각종 해산물로 구성된 메뉴 판매업체이다(김보겸, 2023). 또한, 김성근(2022)은 생선회, 초밥, 생선구이, 생선찜 등의 판매를 중심으로 하는 전문 일식 고급 레스토랑과 대중 일식 레스토랑으로 일본식 가락국수, 전골류, 튀김류 등을 판매하는 곳으로 정의하고 있다. 김보겸(2023)은 일정한 공간에서 소비자를 대상으로 일본풍 분위기와 실내장식을 갖추고 일본 요리와 전문서비스를 제공하는 외식업체를 일식 레스토랑으로 정의하였다.

일식 레스토랑의 유형은 초밥 전문점, 시푸드 뷔페, 이자카야, 참치전문점, 대중 일식당, 고급일식당으로 구분할 수 있으며 초밥 전문점은 다양한 생선회 및 식재료를 초밥에 올려 판매하는 일식 레스토랑, 시푸드 뷔페는 다양한 해산물과 식재료 사용과 무한제공 서비스하는 일식 전문 뷔페, 이자카야는 일본식 요리의 단품 주문이 가능하며 술과 함께 주로 간단한 식사와 안주 판매하는 일본식 주점, 참치전문점은 참치회를 다양하게 제공하며 코스와 무한 리필 방식으로 운영되며 등급에 따른 차등적 가격이 적용되는 일식 레스토랑, 대중 일식당은 일본식 돈가스나 일본식 우동, 그리고 덮밥과 소바 등 퓨전 형식으로 제공하는 일식 레스토랑, 고급일식당은 정통 일식 레스토랑으로 고급 식자재를 사용하고 객단가가 높고 대부분 정식 차림과 연회용 코스메뉴 판매를

하는 곳이라 하였다.

레스토랑을 지칭하는 다인(DINE)과 경관(SCAPE)을 뜻하는 단어의 합성어인 다인스케이프(DINESCAPE)는 레스토랑에서 제공하는 물리적인 서비스의 환경으로 정의된다(Ryu, 2005). Ryu(2005)와 Ryu & Jang(2008)는 레스토랑의 물리적·사회적인 서비스의 환경을 다인스케이프의 개념으로 최초로 고안하여 정립하였으며 선행연구를 기반으로 실증분석을 하였다. 다인스케이프는 레스토랑의 물리적 환경이 이용고객에게 미치는 영향을 밝히기 위하여 정의된 개념으로 서비스 기업의 물리적 환경 특성 설명에 사용된 서비스스케이프(SERVICESCPE) 연구를 기반으로 정립되었다(김보겸, 2023; 백남길·이애주, 2009). Ryu & Jang(2007)은 서비스스케이프의 확장된 개념으로 레스토랑의 물리적 환경 척도를 개발하고 다인스케이프라 하였고 분위기, 시설미학, 레이아웃, 테이블세팅, 종사원, 조명의 6개 요인으로 연구하였다. Taylor & DiPietro(2018)는 다인스케이프를 베이비붐 세대와 엑스세대 그리고 밀레니엄 세대로 구분하였으며 세대 간에 인식하고 있는 캐주얼 레스토랑 환경과 요인을 포괄하여 정의하였다.

Yan & Felicen(2021)는 다인스케이프 요인을 유행에 민감한 테마레스토랑을 대상으로 하여 기술을 포함하는 물리적 환경으로 포괄적으로 정의하였다. 이승범·윤혜현(2020)은 물리적 환경에 해당하는 실내·외의 경관, 공간적 배치, 기능성, 상징적인 조형물 등과 가격, 서비스 스케이프, 커뮤니케이션, 서비스적 보상, 직원·고객 간 서비스교환 등 유형적인 특성, 고객보상 등을 다인스케이프로 정의하였다. 현 고객들은 레스토랑 방문 이전 다양한 채널을 통한 정보 수집으로 방문 전 구전과 경험 평가는 물리적 환경에서 비롯한다고 하면서 다인스케이프가 중요함을 강조하였다(최상호·이승범, 2022; 이승범·윤혜현, 2020; 안성근·김재희, 2017; 박대순, 2015).

물리적 환경품질은 서비스를 제공하는 시설에서 서비스 제공을 위해 사용하는 물리적 시설과 의사소통 도구, 인력, 그리고 이외의 물질적 특성의 포함 서비스의 유형적인 요소를 나타낸다(방정원, 2019). 직접 경험하지 못하면 무형의 서비스 평가는 어려워 때로는 유형화된 물리적 환경 등과 같이 서비스 평가를 할 수 있다(김귀순, 2018). 서비스 스케이프는 고객과 상호작용으로

일어나는 제반적 모든 서비스 환경이며 서비스 제공과 전달을 촉진하는 보이는 유형적 측면으로 접근할 수 있고 서비스스케이프 영역을 서비스의 전반적으로 확장한 광범위한 의미에서 물리적 환경과 고객과 서비스 커뮤니케이션에 연계되는 가격, 조형물 등의 유형성과 고객·직원 간 서비스교환의 용이성과 연계된 고객보상으로 구성하여 정의할 수 있다(김재희, 2017). 박선화·송수진·이승후·이종호(2020)는 일식 레스토랑 다인스케이프를 물리적 환경품질에 대한 인위적·인적시설로 형성된 업소의 공간으로 정의하였다. 송수진(2020)은 다인스케이프를 일식 레스토랑의 물리적 환경과 서비스스케이프로 정의하였다.

따라서 다인스케이프의 개념은 선행연구(이승범·윤혜현, 2020; 송수진, 2020; 방정원, 2019; 김귀순, 2018; 김재희, 2017)를 기반으로 일식 레스토랑에서 서비스를 제공하기 위한 직원 서비스를 포함하는 물리적 환경으로 다인스케이프를 정의하였다. 선행연구자들의 다인스케이프의 개념을 아래의 [표 2-1]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-1] 다인스케이프의 개념

연구자	다인스케이프의 개념
이승범·윤혜현 (2020)	물리적 환경에 해당하는 실내·외의 경관, 공간적 배치, 기능성, 상징적인 조형물 등과 가격, 서비스 스케이프, 커뮤니케이션, 서비스적 보상, 직원·고객 간 서비스교환 등 유형적인 특성, 고객보상 등
박선화·송수진 이승후·이종호 (2020)	물리적 환경품질에 대한 인위적·인적시설로 형성된 업소의 공간
송수진(2020)	서비스기업의 물리적 요인
방정원(2019)	서비스를 제공하는 시설에서 서비스 제공을 위해 사용하는 물리적 시설과 의사소통 도구, 인력, 그리고 이외의 물질적 특징의 포함서비스의 유형적인 요소

김귀순(2018)	직접 경험하지 못하면 무형의 서비스 평가는 어려워 때로는 유형화된 물리적 환경
김재희(2017)	서비스의 전반적으로 확장한 광범위한 의미에서 물리적 환경과 고객과 서비스 커뮤니케이션에 연계되는 가격, 조형물 등의 유형성과 고객·직원 간 서비스교환의 용이성과 연계된 고객보상
박대순(2015)	한식 레스토랑의 물리적 환경
Yan & Felicen (2021)	기술을 포함하는 물리적 환경
Taylor & DiPietro(2018)	세대 간에 인식하고 있는 캐주얼 레스토랑 환경

자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

2.1.2 다인스케이프의 구성요소

국내 베이커리 카페의 다인스케이프를 연구한 최상호·이승범(2022)은 다인스케이프, 서비스품질, 고객만족, 재방문 의도의 영향에 관한 연구에서 다인스케이프를 심미성, 공간성, 편리성, 청결성 등으로 구성하여 제시하였다. 현대 기술적인 측면의 테마 레스토랑을 대상으로 Yan & Felicen(2021)는 다인스케이프와 서비스스케이프의 품질 비교에서 심미성, 분위기, 서비스품질, 레이아웃, 사회적 요인, 조명 등의 품질로 연구를 진행하였다. 일식 레스토랑을 대상으로 박선화·송수진·이승후·이종호(2020)는 다인스케이프, 고객감정반응의 영향에 관한 연구에서 다인스케이프를 편리성, 심미성, 공간성, 청결성 등으로 구성하여 제시하였다. 베이커리 카페를 대상으로 이승범·윤혜현(2020)은 다인스케이프, 감정반응, 행동 의도의 영향 관계를 연구에서 편리성, 심미성, 공간성, 청결성 등으로 구성하여 제시하였다. 다인스케이프를 송수진(2020)은 편의성, 청결성, 심미적, 안락성 등으로 구성하여 제시하고 국내 특급호텔 레스토랑을 대상으로 박재석·강현우(2019)는 다인스케이프, 고객 충성도의 영향

관계를 연구에서 편의성, 심미성, 청결성, 안락성,接客서비스 등으로 구성하여 연구를 진행하였다. 또한, 베트남 단체급식을 대상으로 방정원·정경일·이광옥(2019)는 다인스케이프, 직무몰입의 영향 관계를 연구에서 청결성, 편리성, 서비스, 분위기 등으로 구성하여 연구를 진행하였다. 캐주얼 레스토랑을 대상으로 Taylor & DiPietro(2018)는 업체에 대한 물리적 환경을 세대 간에 인식 차이 연구에서 다인스케이프를 조명(lighting), 분위기(ambience), 장식(decoration), 재료품질(material quality), 사회소속감(social connectedness), 주변환경(environment) 등으로 구성하여 연구를 진행하였다. 국내의 호텔 레스토랑 이용고객을 대상으로 안성근·김재희(2017)는 고객이 인식하는 다인스케이프에 따른 고객의 행동 의도의 영향 관계를 연구에서 공간 접근성,接客서비스, 심미성, 편의성, 청결성 등으로 구성하여 연구를 진행하였다.

따라서 다인스케이프의 구성요인을 선행연구(최상호·이승범, 2022; 박선화·송수진·이승후·이종호, 2020; 이승범·윤혜현, 2020; 송수진, 2020; 박재석·강현우, 2019; 방정원·정경일·이광옥, 2019; 안성근·김재희, 2017; Yan & Felicen, 2021; Taylor & DiPietro, 2018)를 바탕으로 청결성, 심미성, 공간성,接客성 등으로 구성하여 연구를 진행하였으며 선행연구자들의 다인스케이프의 구성요소를 아래의 [표 2-2]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 다인스케이프의 구성요소

연구자	다인스케이프의 구성요소
최상호·이승범 (2022)	심미성, 공간성, 편리성, 청결성
박선화·송수진 이승후·이종호 (2020)	편리성, 심미성, 공간성, 청결성
이승범·윤혜현 (2020)	편리성, 심미성, 공간성, 청결성

송수진(2020)	편의성, 청결성, 심미적, 안락성
박재석·강현우 (2019)	편의성, 심미성, 청결성, 안락성, 접객서비스
방정원·정경일 이광옥(2019)	청결성, 편리성, 서비스, 분위기
안성근·김재희 (2017)	공간 접근성, 접객서비스, 심미성, 편의성, 청결성
Yan & Felicen (2021)	심미성, 분위기, 서비스품질, 레이아웃, 사회적 요인, 조명
Taylor & DiPietro(2018)	조명(lighting), 분위기(ambience), 장식(decoration), 재료품질(material quality), 사회소속감(social connectedness), 주변환경(environment)

자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

2.1.2.1 청결성

청결성은 서비스 제공 기업의 주요 실내·외 시설과 부대시설의 위생 관련 개념으로 고객이 머물고 이용하는 장소의 환경을 의미한다(Baker 1986). 물리적 환경에서 청결함은 서비스의 중요한 부분으로 고급 레스토랑의 경우처럼 서비스 제공시설에서 고객이 오랜 시간을 보내는 경우는 서비스의 물리적 환경품질은 청결함과 연결된다(선우홍희(2020). 김보겸(2023)은 청결성은 출입구와 계산대, 테이블과 의자, 바닥과 천장, 벽면과 기물, 식기와 도구, 서비스 공간 등의 청결로 정의된다고 하였다. 매장 경영주의 철학과 수준, 서비스 마인드의 판단 기준이 청결성이 될 수 있으며, 청결성은 고객에게 보이지 않는 주방 공간의 상태나 식재료 관리 등의 고객이 직접 판단할 수 없는 것 등도 연계되어 평가될 수 있고, 매장에 대한 신뢰를 주는 지표로 외식업 경영주가 반드시 의식하여 실천해야 할 필수 요소다(이영채, 2020). 깨끗하고 청결

한 상태 유지를 의미하는 청결성은 입구, 실내, 집기와 비품, 부대시설, 직원 유니폼과 조형물 등의 청결성을 의미한다(최유식, 2022; 송수진, 2020). 이에 베이커리 대상의 연구에서 최상호·이승범(2022)은 물리적 환경인 청결성이 고객 만족의 중요요인으로 작용하며 재방문 의도에 긍정적인 효과가 있음을 주장하였다. 커피 프랜차이즈 대상의 연구에서 안대선·양정석·한규철(2016)은 청결성을 직원 유니폼, 식기와 기물, 시설물, 바닥, 화장실, 실내 조형물 등 기업이 제공하는 깨끗함이라고 하였으며, 나승현(2017)은 테이블·의자, 바닥·벽면, 식기·기물, 서비스 공간, 매장의 전반적 청결 등을 설정하여 연구를 진행하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(김보겸, 2023; 최유식, 2022; 송수진, 2020; 이영채, 2020)를 기반으로 청결성을 매장에서 고객에게 신뢰를 주기 위해 반드시 갖추어야 할 주요 시설물과 부대 시설물의 위생적이며 깨끗한 정도의 유지로 정의하고 실내온도의 쾌적함, 직원의 용모와 유니폼의 단정함, 집기와 식기류(컵, 수저, 접시 등), 서비스 시설(화장실, 흡연실, 휴게실 등), 매장 내부(바닥, 통로, 유리문 등)를 청결함으로 연구하였다.

2.1.2.2 심미성

심미성은 서비스기업에서 건물 내·외관의 특성과 형태로 시설 만족도와 미적 요소라고 Baker(1986)는 정의하였다. 건축의 디자인과 실내·외의 인테리어, 가구, 장식, 기능 등으로 구성되어 고객감정과 인식에 가장 영향을 주는 요소가 심미성이라 할 수 있다(송대근, 2017). Ryu(2005)는 심미성은 해당 업체 이용 전에 고객이 지각 정보를 바탕으로 이용 장소에 대한 반응과 태도 형성에 중요한 요소로 작용하며 고객이 시설의 내부에 머무르는 동안 내부 장식과 여러 가지로 서비스에 대해 의식적·무의식적으로 느끼는 평가는 고객 심리 반응에 영향을 준다고 하였다. Ryu & Jang(2008)은 외식업체 매력도 판단에 시각적 영향이 가장 크며, 청각, 후각, 미각 순이라 하였다. 심미성은 분위기를 포함하는 공간의 아름다움으로 공간 인테리어와 분위기, 편안한 실내 음악, 조명의 안락함, 실외전망, 레스토랑 외관 등으로 연구되었다(최유식,

2022). 호텔 레스토랑의 다인스케이프 연구에서 안성근·김재희(2017)는 호텔 레스토랑의 전반적 시각적 요인을 심미성으로 정의하고 실내디자인, 내·외부 색채, 외관의 특성, 가구·비품 재질로 구성하고 제시하고 실내장식 등의 시각적 특성은 업체 간 차별적 요인으로 소비자 인식과 행동에 중요 요소라고 하였다. Hassenzahl(2004)은 심미성이 쾌락적 부분과 밀접한 관련이 있고 유희적 질과 관련이 있음을 주장하였다. 캐주얼 레스토랑을 대상으로 Yan & Felicen(2021)는 매력적 실내환경, 개성 있는 외관의 색채, 소품, 장식, 질감 등은 업체의 제공 음식, 서비스 질을 인지하는 요소로 작용한다고 하였다. 이우선·박상민(2018)은 전반적인 실내디자인, 건물의 외관, 내부 색채, 비품의 재질을 구성하여 측정하였다. 또한, 김보겸(2023)은 건물의 내·외관의 매력, 내부 공간 분위기, 벽 및 바닥, 천장의 조화, 실내장식 이미지 등으로 정의하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(김보겸, 2023; 최유식, 2022; 이우선·박상민, 2018; 안성근·김재희, 2017)를 기반으로 심미성을 건물 내·외관의 특성과 형태로 고객이 느끼는 의식적·무의식적 평가로 정의하고 익스테리어(간판, 외관 등), 매장 내 시설물이 시각적인 즐거움, 내부 인테리어, 벽의 그림 및 조형물 등이 조화, 실내조명이 편안함을 심미성으로 연구하였다.

2.1.2.3 공간성

공간배치 효율성과 동선 편리성은 서비스 제공 기업의 긍정적 이미지 전달에 중요한 역할을 함으로 가구의 배치, 이동통로 동선 등을 고려해야 한다 (Bitner, 1992). 시설의 공간성은 레스토랑 미적 매력으로 평가는 시설 외부의 매력도 포함할 수 있으나 레스토랑에서는 서비스 시설에 고객이 체류하는 시간 동안 의식하거나 잠재적으로 지각하는 장식과 조형물로 이루어지고 고객 평가는 태도에 영향을 미친다(이준형, 2016). Ryu(2005)는 고객이 이용하는 레스토랑의 테이블과 의자, 가구와 진열장 등의 배치와 위치가 고객의 편의성과 서비스 환경의 중요 요소이며, 공간적 조화의 필요성을 주장하고 공간의 편의성에 따라 체류 시간이 길어지면 주문량이 증가할 수 있다고 하였다. 박

선화·송수진·이승후·이종호(2020)는 좌석의 편리함과 테이블 사이 공간 그리고 테이블과 좌석 간의 공간 등으로 제시하여 공간의 편의성이 긍정적 감정반응, 행동 의도에 영향 관계를 검증하였다. 최유식(2022)은 공간성을 접근성에 비중을 두어 테이블과 주변 부대시설(화장실과 흡연실 등), 주차시설, 다른 시설과 접근성으로 공간을 측정하였다. 김보겸(2023)은 공간성을 시설물 위치, 가구 동선, 장식 배치, 기물 간격 등으로 측정하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(김보겸, 2023; 최유식, 2022; 박선화·송수진·이승후·이종호, 2020; 이준형, 2016)를 기반으로 공간성을 고객이 서비스 시설에 체류하는 동안 의식적·무의식적으로 지각하는 장식과 조형물의 조화로 정의하고 좌석은 오래 앉아 있기에 편리함, 테이블 간 공간배치가 충분함, 테이블과 의자 간격, 출입구의 이동이 편리함, 부대시설의 공간배치를 공간성으로 연구하였다.

2.1.2.4 접객성

접객성은 손님을 접대하는 성질(네이버 국어사전)로 물리적 환경보다 직원과 고객의 접촉으로 친밀감을 형성하는 인적 서비스를 의미하고 레스토랑에서 직원은 다양한 영향을 미친다(Ryu, 2005). Ryu & Jang(2008)은 레스토랑 이용고객은 깔끔한 인상의 직원 외모가 긍정의 관계를 형성하고, 전문성이 높고 용모가 단정한 직원은 만족과 행동에 긍정의 관계를 형성한다고 하였다. 외식 서비스는 생산과 소비의 동시성과 눈에 보이지 않는 무형의 특징으로 직원 태도와 역할은 매우 중요하며, 고객과 직원 간의 상호의존성이 중요하다(김인재, 2020).

접객성은 고객이 받는 서비스에 대한 지속적인 개인적 인상이다(Wu. C., H.J., & Liang. R-D, 2009). 고객 관점에서 가장 깊은 인상은 서비스 직원과 고객의 상호작용하는 것이라고 하였다(황혜미·이돈희, 2021). 고객에게 유형의 제품이나 무형의 서비스 제공을 하는 공급자와 접촉으로 발생하는 모든 과정을 통하여 고객은 품질에 대한 만족감과 기업의 이미지를 형성하고 평가한다(박창숙, 2023). 김보겸(2023)은 접객성을 직원의 전문성, 직원의 신속성,

친절함과 예의 및 적극성, 직원의 행동과 응대로 정의하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(박창숙, 2023; 김보겸, 2023; 김인재, 2020)를 기반으로 접객성을 고객과 접촉으로 인한 친밀감 형성하고 서로 뜻이 통하여 편안한 상태의 좋은 감정을 표현하는 정도로 정의하고 직원들은 친절하고 예의 바름, 신속한 서비스, 고객 응대에 전문성, 고객을 배려한 서비스, 환대를 접객성으로 연구하였다.

2.1.3 다인스케이프의 선행연구

서비스기업은 시대 흐름에 따라 고객의 욕구 충족을 위해 지속적인 서비스 환경 개선을 통한 발전에 주력하고 있으며 초기에는 고급 레스토랑의 내부 환경 요인 위주로 다인스케이프를 연구하였으나 최근엔 고객의 인식과 시대적 기술 환경의 변화에 따라 외식산업 전반에 다인스케이프의 연구가 이루어지고 있다(김보겸, 2023). 다인스케이프의 선행연구를 살펴보면, 김보겸(2023)은 일식 전문점을 대상으로 다인스케이프 요인 가운데 접객서비스, 심미성의 순으로 유의적 가치에 미치는 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증하고 일식 전문점의 직원들이 고도화된 고객서비스 구현의 필요성과 유형적 측면인 심미적 서비스 환경의 제공 필요성을 시사하였다.

장영철(2021)은 프랜차이즈 외식업체를 대상으로 고객에게 제공되는 물리적 환경을 서비스스케이프라고 하였으며 고객의 물리적 자극요인으로 심미성, 공조성, 편의성, 청결성 등으로 구성하였으며 행동 의도 간의 유의미한 영향 관계를 검증하였으며 박선화·송수진·이승후·이종호(2020)은 다인스케이프를 청결성, 공간성, 편리성, 심미성으로 구성하였으며 일식 레스토랑의 다인스케이프 구성요인과 행동 의도 간의 영향에서 편리성이 행동 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증하였다.

이승범·윤혜현(2020)은 베이커리 카페 다인스케이프 연구결과, 편리성, 심미성, 공간성, 청결성 모두 고객의 감정반응과 고객 행동에 유의미한 영향 관계를 검증하였으며, 송수진(2020)은 일식당의 다인스케이프 연구에서 편의성, 청결성, 심미적, 안락성 선호도가 30에서 40세에 가장 높게 나타나며 고객감

정 반응과 고객가치 그리고 행동 의도에 유의미한 영향 관계를 검증하였다.

박재석·강현우(2019)는 호텔 한식 레스토랑 연구에서 다인스케이프를 편의성, 심미성, 청결성, 안락성, 접객서비스로 구성하여 레스토랑의 신뢰, 고객 충성, 고객이 느끼는 가치 간의 밀접한 영향 관계를 검증하였으며 방정원·정경일·이광옥(2019)은 베트남 단체급식 다인스케이프를 청결성, 편리성, 서비스, 분위기로 구성하여 직무만족, 몰입의 영향 관계연구에서 청결성과 편리성은 직무 만족에 유의미한 정(+)의 영향 관계이나 직무몰입에는 청결성, 편리성, 서비스, 분위기 모두 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하였다.

선행연구자들의 다인스케이프에 관한 연구를 아래의 [표 2-3]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-3] 다인스케이프의 선행연구

연구자	다인스케이프의 선행연구
김보겸(2023)	일식 전문점을 대상으로 다인스케이프 요인 가운데 접객서비스, 심미성의 순으로 유희적 가치에 미치는 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증
박선화·송수진 이승후·이종호 (2020)	다인스케이프를 청결성, 공간성, 편리성, 심미성으로 구성하였으며 행동 의도 간의 영향에서 편리성이 행동 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증
이승범·윤혜현 (2020)	베이커리 카페 다인스케이프 연구결과, 편리성, 심미성, 공간성, 청결성 모두 고객의 감정반응과 고객 행동에 유의미한 영향 관계를 검증
송수진(2020)	일식당의 다인스케이프 연구에서 편의성, 청결성, 심미적, 안락성 선호도가 30에서 40세에 가장 높게 나타나며 고객감정 반응과 고객가치 그리고 행동 의도에 유의미한 영향 관계를 검증

방정원·정경일 이광옥(2019)	베트남 단체급식 다인스케이프를 청결성, 편리성, 서비스, 분위기로 구성하여 직무 만족, 몰입의 영향 관계연구에서 청결성과 편리성은 직무 만족에 유의미한 정(+)의 영향 관계이나 직무몰입에는 청결성, 편리성, 서비스, 분위기 모두 유의미한 영향 관계가 없음을 검증
박재석·강현우 (2019)	호텔 한식 레스토랑 연구에서 다인스케이프를 편의성, 심미성, 청결성, 안락성, 접객서비스로 구성하여 레스토랑의 신뢰, 고객 충성, 고객이 느끼는 가치 간의 밀접한 영향 관계를 검증

자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

2.2 감정반응

2.2.1 감정반응의 개념

감정은 외적인 반응으로 신체적인 흥분의 고조로 나타나는 행동적 반응이며, 과거 경험, 느낌, 지각 정보의 해석을 포함하는 복잡하고 포괄적 개념이다(Barone, Miniard & Romeo, 2000). Jang & Namkung(2009)은 행복·불행의 감정을 고객이 동시에 느낄 수 있어 감정반응의 적용에 다차원 측정의 필요성을 제안하였다. 감정반응은 학습된 것으로 일정 제품평가에 호의적이거나 비호의적인 반응으로 나타낼 수 있어 제품구매의 선행조건이 되는 정서 반응이나 기분 상태의 감정적 현상이다(최해숙·조용현, 2016). 고객은 기업의 다양한 요소들을 경험하고 긍정적·부정적 감정 경험에 영향을 주며, 긍정의 감정 경험은 긍정의 행동유발로 이어지고 부정의 감정은 기업으로부터 고객이 멀어지는 결과가 나타난다(김기홍, 2015).

양응식(2024)은 고객이 제품과 서비스에서 느끼는 감정은 고객 행동에 직접적 영향을 미치며 긍정적 감정을 느끼면 제품과 서비스에 긍정적 평가를, 부정적 감정은 부정적 평가로 표출된다고 하였으며, 감정반응을 반응으로 생

기는 어떠한 일에 대한 긍정이나 부정의 심적 감정으로 정의하였다. 정영택(2021)은 고객의 감정반응은 기업 마케팅 자극에 반응하여 소비자 구매에 영향을 주어 소비자 심리적 상황이 마케팅의 중요한 요인으로 어떤 현상이나 일에 대한 마음속의 기분으로 정의하였다.

권용숙(2024)은 감정반응을 마케팅 자극에 대한 소비자의 직접적 경험의 심리상태로 정의하였다. 또한, 박찬호(2024)는 소비자의 상품 구매 활동에서 나타나는 객관적 느낌으로 좋거나 싫은 감정을 나타내는 것이 감정반응이라고 하였다.

김병찬(2023)은 스시 오마카세 레스토랑에서 서비스 제공에 따라 수반되는 경험의 기반으로 좋거나 혹은 나쁜 주관적 기분으로 정의하였으며, 김인환(2017)은 감정반응은 정서보다 더욱 포괄적 개념이며, 감정은 분노와 증오, 사랑스러움과 공포 등 무한의 것을 포함하는 개념이라고 정의하였다.

일반적으로 좋은 느낌에서 사용되는 긍정 감정반응은 참여자의 경험에서 발생하는 내적 감각의 긍정적 형태가 외부로 표출되는 것이며(김규화, 2016), 권문환(2022)은 감정적 반응은 제품구매 시, 서비스 제공 시 주관적인 느낌의 감정 상태로, 소비자들이 경험하는 정서적 상태나 심리적 상태 반응으로 정의하였다.

이외에도 외식업체 배달을 연구한 김미진(2022)은 감정반응을 배달 소비 경험으로 인한 식사의 유쾌하고 편안함 좋았다고 느끼는 고객 반응으로, 축제를 배경으로 참가자의 감정반응에 대해 행사 참여 고객이 체험하는 축제의 유형과 무형의 환경에 따른 심리적, 정신적 느낌으로 정의(장옥려·이익성·추승우, 2022)하였고, 홍종오·어윤선(2016)은 감정반응을 내적 정서로 인한 개인 의사결정과 행동 의도에 영향을 미치는 심리적 상태라고 정의하였다.

따라서 감정반응의 개념을 선행연구(권용숙, 2024; 박찬호, 2024; 양용식, 2024; 김병찬, 2023; 권문환, 2022; 김미진, 2022; 장옥려·이익성·추승우, 2022)를 기반으로 서비스 제공 시의 경험에 의한 경험적이고 주관적인 긍정의 기분으로 감정반응을 정의하고 흥미로움, 흡족함, 흥분됨, 행복함, 분위기에 끌림으로 연구를 진행하였다.

선행연구의 감정반응의 개념을 아래의 [표 2-4]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-4] 감정반응의 개념

연구자	감정반응의 개념
권용숙(2024)	마케팅 자극에 대한 소비자의 직접적 경험의 심리상태
박찬호(2024)	소비자의 상품 구매 활동에서 나타나는 객관적 느낌으로 좋거나 싫은 감정을 나타내는 것
양응식(2024)	반응으로 생기는 어떠한 일에 대한 긍정이나 부정의 심적 감정
김병찬(2023)	서비스 제공에 따라 수반되는 경험의 기반으로 좋거나 혹은 나쁜 주관적 기분
권문환(2022)	제품구매 시, 서비스 제공 시 주관적인 느낌의 감정 상태
김미진(2022)	배달 소비 경험으로 인한 식사의 유쾌하고 편안함 좋았다고 느끼는 고객 반응
장옥려·이익성 추승우(2022)	참가자의 감정반응에 대해 행사 참여 고객이 체험하는 축제의 유형과 무형의 환경에 따른 심리적, 정신적 느낌
정영택(2021)	기업 마케팅 자극에 반응하여 소비자 구매에 영향을 주어 소비자 심리적 상황이 마케팅의 중요한 요인으로 어떤 현상이나 일에 대한 마음속의 기분
김인환(2017)	정서보다 더욱 포괄적 개념이며, 감정은 분노와 증오, 사랑스러움과 공포 등 무한의 것을 포함하는 개념
최해숙·조용현 (2016)	학습된 것으로 일정 제품평가에 호의적이거나 비호의적인 반응으로 나타낼 수 있어 제품구매의 선행조건이 되는 정서 반응이나 기분 상태의 감정적 현상
김규화(2016)	좋은 느낌에서 사용되는 긍정 감정반응은 참여자의 경험에서 발생하는 내적 감각의 긍정적 형태가 외부로 표출되는 것

자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

2.2.2 감정반응의 선행연구

서비스 접점에서 고객의 심리적 측면이 고객이 느끼는 서비스 성과에 중요 부분이며, 서비스 제공 과정에서 다양한 심리적 효과가 주목받는다(윤해심·양석준, 2017). 감정반응의 선행연구를 살펴보면, 박찬호(2024)는 치킨전문점 이용고객을 대상으로 외식 프랜차이즈 선택요인, 브랜드이미지, 재방문 의도, 감정반응의 영향 관계 연구결과, 감정반응이 외식 프랜차이즈 선택요인인 신뢰성, 대응성이 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 유형성은 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하고 감정반응과 브랜드이미지의 관계는 유의미한 정(+)의 영향 관계가 있음을 검증하였다. 또한, 재방문 의도와 감정반응은 유의미한 정(+)의 영향 관계가 있으며 감정반응은 신뢰성과 재방문 의도, 대응성과 재방문 의도, 브랜드이미지와 재방문 의도에 부분 매개 효과를 나타내는 것을 검증하였다.

권용숙(2024)은 파인다이닝 한식 레스토랑을 대상으로 감각마케팅을 시각적, 후각적, 미각적, 촉각적 요소로 고객감정반응, 고객 몰입, 고객 만족, 구전 의도의 영향 관계 연구결과, 후각적, 미각적, 시각적, 촉각적 요소 순으로 고객감정반응에 긍정적 영향 관계에 있으나 청각적 요소는 고객감정반응에 영향 관계가 없음을 검증하고 파인다이닝 한식 레스토랑은 후각적 자극을 통한 긍정적 감정반응을 유도 수단으로 활용할 필요가 있음을 시사하였다. 또한, 고객감정반응과 고객 몰입, 고객 만족, 구전 의도의 직접 영향 관계를 검증하였으며 고객 경험에 영향을 받는 고객 감각 자극 요소를 고려한 마케팅 전략 수립으로 고객 몰입과 고객 만족을 높이기 위한 고객감정의 적극적인 관리 필요성이 있음을 시사하고 있다.

양웅식(2024)은 다이닝 바를 대상으로 바스케이프, 고객 신뢰, 고객 감정반응, 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계 연구결과, 다이닝 바의 품질 만족에 따른 고객감정 변화와 이에 따른 긍정감정의 지속성을 유지하기 위한 품질 요소의 유지와 개선이 고객감정반응에 영향을 미치며, 고객 신뢰가 고객감정반응에 유의미한 영향 관계에 있으므로 고객이 첫 방문에서 고객 신뢰가 없으면 고객감정반응이 부정적인 형태로 나타날 수 있으며, 재방문을 통한 고

객 신뢰 형성이 고객 감정반응에 변동을 줄 수 있음을 제시하고, 고객 신뢰와 고객감정반응은 밀접한 영향 관계가 있음을 시사하였다.

김병찬(2023)은 스시 오마카세 중심으로 셰프의 라포형성 행동, 고객 감정 반응, 재방문 의도의 영향 관계 연구결과, 라포형성 행동인 세심한 행동, 공통 배경 행동, 정보공유 행동, 예의 바른 행동은 긍정적 감정에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 나타내고 긍정적 감정은 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증하였으며 이는 스시 오마카세의 셰프가 전문성을 요구하는 직업이며 라포형성 행동은 고객 감정반응의 중요한 선행 요인임 시사하고 있다.

권문환(2022)은 디저트 카페 서비스스케이프, 감정반응, 타인 추천 의도의 영향 관계 연구결과, 디저트 카페 서비스스케이프인 심미성, 안락성, 쾌적성은 감정반응에 유의미한 긍정의 영향 관계에 있으나 공조환경과 접근성은 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하였다. 이는 디저트 카페 디자인과 내부 안락함은 고객의 감정반응에 영향을 주지만 내부 공기, 접근성은 영향을 주지 않는 것으로 다른 외식업과 다르게 건물 외형, 정원 등 외부 디자인 부분이 중요하고, 상대적으로 내부에 머무는 시간이 길어 좌석의 안락함, 쾌적함이 영향을 미침을 시사하는 것으로 디저트 카페를 이용고객의 감정반응을 위해 고려해야 할 사항이다. 또한, 고객의 감정반응이 높을수록 추천 의도도 높아짐을 시사하고 있다.

감대응·전도현(2021)은 뷔페 레스토랑을 중심으로 서비스품질, 고객가치, 긍정적 감정반응, 만족도의 영향 관계 연구결과, 서비스품질인 반응성과 공감성은 긍정의 감정반응에 유의미한 영향을 나타냈으나 유형성과 확신성이 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하였다. 이정운·이용기·안성만(2017)은 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 지각된 경험 가치, 감정반응, 고객 만족, 브랜드 충성도의 영향 관계 연구결과, 고객의 감정반응이 긍정적일수록 고객 만족에 더 큰 영향을 미치는 것을 검증하였다.

선행연구자들의 감정반응에 관한 연구를 아래의 [표 2-5]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-5] 감정반응의 선행연구

연구자	감정반응의 선행연구
박찬호(2024)	치킨전문점 이용고객을 대상으로 외식 프랜차이즈 선택 요인, 브랜드 이미지, 재방문 의도, 감정반응의 영향 관계에서 감정반응이 외식 프랜차이즈 선택요인인 신뢰성, 대응성이 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 유형성은 유의미한 영향 관계가 없으며 감정반응과 브랜드 이미지의 관계는 유의미한 정(+)의 영향 관계검증
권용숙(2024)	파인다이닝 한식 레스토랑을 대상으로 감각마케팅을 시각적, 후각적, 미각적, 촉각적 요소로 고객감정반응, 고객 몰입, 고객 만족, 구전 의도의 영향 관계에서 후각적, 미각적, 시각적, 촉각적 요소 순으로 고객감정반응에 긍정의 영향 관계에 있으나 청각적 요소는 고객감정반응에 영향 관계가 없음을 검증
양용식(2024)	다이닝 바를 대상으로 바 스케이프, 고객 신뢰, 고객 감정반응, 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계에서 다이닝 바의 품질 만족에 따른 고객감정 변화와 이에 따른 긍정감정의 지속성을 유지하기 위한 품질 요소의 유지와 개선이 고객감정반응에 영향을 미치며, 고객 신뢰가 고객 감정반응에 유의미한 영향 관계검증
김병찬(2023)	스시 오마카세 중심으로 셰프의 라포 형성 행동, 고객 감정반응, 재방문 의도의 영향 관계에서 라포 형성 행동인 세심한 행동, 공통배경 행동, 정보공유 행동, 예의 바른 행동은 긍정적 감정에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 나타내고 긍정적 감정은 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계검증

권문환(2022)	디저트 카페 서비스스케이프, 감정반응, 타인 추천 의도의 영향 관계에서 디저트 카페 서비스스케이프인 심미성, 안락성, 쾌적성은 감정반응에 유의미한 긍정의 영향 관계에 있으나 공조환경과 접근성은 유의미한 영향 관계가 없음을 검증
감대응·전도현 (2021)	뷔페 레스토랑을 중심으로 서비스품질, 고객가치, 긍정적 감정반응, 만족도의 영향 관계에서 서비스품질인 반응성과 공감성은 긍정의 감정반응에 유의미한 영향을 나타냈으나 유형성과 확신성은 유의미한 영향 관계가 없음을 검증
이정운·이용기 안성만(2017)	패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 지각된 경험 가치, 감정반응, 고객 만족, 브랜드 충성도의 영향 관계에서 객의 감정반응이 긍정적일수록 고객 만족에 더 큰 영향 검증

자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

2.3 관계품질

2.3.1 관계품질의 개념

사전적 의미의 관계품질은 서비스 제공자와 고객 간에 상호작용으로 서로 주고받는 모든 행동 및 태도가 양방향 관계에서 품질을 결정하는 상호적 관계이며, 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 행동적, 감정적 과정의 복합체이다(Wu, G., 2015). 산업 서비스 환경의 다변화로 소비자들과 관계관리의 중요도가 증대되면서 소비자 구매상황과 패턴을 이해하여 지속적 관계유지를 위한 노력의 중요성이 더욱 강조되고 있다(김필곤, 2019).

Palmatier(2008)은 관계품질을 관계의 전반적 수준과 결과에 따른 전반적 영향이라 하였으며, De Wulf et al.(2001)는 제공 서비스의 위험에 대한 지각을 줄이는 능력이라 하였다. 또한, Smith(2008)은 비즈니스 관계의 평가방법으로 정의하였다. Jiang, Shiu, Henneberg, & Naude(2016)은 관계품질 측정의 핵심차원 확립을 위해 1999년에서 2014년까지 36개의 발표 연구분석으로 가장 일반적인 세 가지 요소인 신뢰, 몰입, 만족을 관계품질 요소로 제안하였고 다수의 연구에서 신뢰, 몰입, 만족의 세 가지 요소 사용으로 전반적인 관계품을 설명하고 있다(Papisata & Dimitriadis, 2012).

관계품을 김필곤·송윤희(2022)는 관계금융서비스와 고객의 로얄티에 대한 관계를 이어주는 매개 효과를 보면서 기업의 지속 가능한 성장을 위하여 꼭 필요한 선행 요인이라 하였으며, 김은정(2023)은 영유아 교육기관과 서비스 이용고객 간의 기대, 욕구 충족의 정도와 상호적 관계 강화의 정도라고 정의하였다. 또한, 요욱정(2022)은 고객이 레스토랑의 유·무형 서비스 제공 접점에서 지각하는 레스토랑에 대한 믿음 정도와 기대하는 가치로 정의하였다. 이승진(2018)은 장기적 상호관계가 기반이 되어 구축하는 신뢰가 바탕이 되어 형성하는 상호관계 강도에 대한 총체적 평가로 관계품을 정의하고, 온라인 서비스 제공 업체가 고객 관계품질 수준의 향상을 위하여 만족과 신뢰에 초점을 두어야 하며(Brun & Ricard 2016), 이옥주(2018)는 O2O 플랫폼 사용 고객과 O2O 플랫폼 제공 기업 사이에 지속적 관계유지를 위한 필수적 품질이라고 하였다.

김상현·이경미(2016)은 거래 과정에서 고객과 상호작용 결과로 형성되는 관계 강도에 대한 전반적 평가이며, 정미화(2017)는 서비스 제공 커피전문점과 소비하는 고객 간의 장기적이며 반복적 상호작용으로 형성되는 신뢰와 만족 그리고 몰입 등의 통합적 관계 정도로 정의하였으며 Cheng & Chang(2008)은 상호관계에 대한 정도를 관계품질로 보았으며 구성요인으로 신뢰와 만족을 사용하였다.

따라서 관계품질의 개념을 선행연구(김은정, 2023; 요욱정, 2022; 김필곤·송윤희, 2022; 이승진, 2018; 이옥주, 2018; 정미화, 2017)를 기반으로 유·무형 서비스 제공 접점에서 지각하는 기대 및 욕구 충족의 정도로 장기적 상호

관계를 구축해 가는 것으로 관계품질을 정의하고 고객과의 약속을 잘 지킴, 고객의 이익을 고려함, 다른 레스토랑보다 서비스가 높게 평가됨, 고객관리를 잘함, 편안함을 제공함으로 연구를 진행하였다. 선행연구의 관계품질의 개념을 아래의 [표 2-6]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-6] 관계품질의 개념

연구자	관계품질의 개념
김은정(2023)	영유아 교육기관과 서비스 이용고객 간의 기대, 욕구 충족의 정도와 상호적 관계 강화의 정도
요옥정(2022)	고객이 레스토랑의 유·무형 서비스 제공 접점에서 지각하는 레스토랑에 대한 믿음 정도와 기대하는 가치
김필곤·송윤희 (2022)	관계금융서비스와 고객의 로알티에 대한 관계를 이어주는 매개 효과를 보면서 기업의 지속 가능한 성장을 위하여 꼭 필요한 선행 요인
이승진(2018)	장기적 상호관계가 기반이 되어 구축하는 신뢰가 바탕이 되어 형성하는 상호관계 강도에 대한 총체적 평가
이옥주(2018)	O2O 플랫폼 사용고객과 O2O 플랫폼 제공 기업 사이에 지속적 관계유지를 위한 필수적 품질
정미화(2017)	서비스 제공 커피전문점과 소비하는 고객 간의 장기적이며 반복적 상호작용으로 형성되는 신뢰와 만족 그리고 몰입 등의 통합적 관계 정도
김상현·이경미 (2016)	거래 과정에서 고객과 상호작용 결과로 형성되는 관계 강도에 대한 전반적 평가
Cheng & Chang (2008)	상호관계에 대한 정도

Smith(2008)	비즈니스 관계의 평가방법
Palmatier(2008)	관계품질을 관계의 전반적 수준과 결과에 따른 전반적 영향

자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

2.3.2 관계품질의 선행연구

외식기업의 치열한 경쟁 속에 단기적 고객 관계보다 지속적 관계유지를 위해 고객 태도와 고객 행동이 중요하게 필요한 영향 요소로 관계품질이 이슈로 부각하였으며, 이와 같은 고객과의 지속성을 결정하는 변수인 관계품질은 충성도 확보를 위한 핵심 변수이다(김영국·박현규·남장현, 2015). 관계품질은 오랫동안 여러 학자에 의해 다양한 분야에서 연구하고 정의, 연구목적, 연구방법 등이 다양한 형태로 제공되었다(이영지, 2024). 이에 관계품질의 선행 연구를 살펴보면, 김정인(2024)은 커피 전시박람회 체험을 중심으로 관람 체험, 관계품질의 영향 관계 연구결과, 관람 체험의 오락적, 교육적, 심미적 체험이 관계품질의 몰입, 만족, 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 일탈적 체험은 관계품질의 신뢰만 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으며, 관계품질의 몰입, 만족, 신뢰 모두 행동 의도의 재관람 의도와 방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다.

이영지(2024)는 라포형성행동, 관계품질, 행동 의도의 영향 관계 연구결과, 관계품질의 고객 만족은 행동 의도(지속이용 의도, 프리미엄 가격 지불 의향)에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으며 관계품질의 고객 신뢰는 지속이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 이에 신규고객 확보를 위한 다양한 활동으로 비용을 사용하는 것보다 기존고객과 지속적 관계를 유지하는 것이 필수 불가결한 요소로 서비스 이용자의 만족과 신뢰를 통한 관계품질의 향상이 시키는 것이 중요함을 시사하고 있다.

요육정(2022)은 중식 레스토랑을 중심으로 메뉴품질, 인적서비스품질, 관

제품질, 고객 충성도의 영향 관계 연구결과, 관계품질을 고객 신뢰, 관계몰입, 고객 만족으로 구성하여 고객 충성도에 고객 만족, 관계몰입은 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 인적서비스품질의 응답성이 관계품질에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 응답성은 직원과 고객의 상호작용을 의미하는 것이며 고객 요구에 신속·정확한 문제해결의 필요성을 시사하고 있다.

최승곤·최오규(2021)는 O2O 플랫폼 품질, 관계품질, 개인행동 가치의 영향 관계 연구결과, O2O 플랫폼 품질과 관계품질은 유의미한 영향 관계에 있으며 관계품질은 개인행동 가치에 유의미한 영향 관계검증으로 관계품질의 중요성을 시사하였다.

사승훈·유재원·서진욱(2020)은 여행사 서비스를 중심으로 경험적 가치, 여행사 충성도, 관계품질의 영향 관계 연구결과, 관계품질의 신뢰, 만족에 경험적 가치의 심미성, 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희성은 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 몰입은 심미성, 소비자 효용성, 유희성만 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 관계품질의 몰입, 신뢰, 만족은 충성도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며 관계품질은 경험적 가치와 여행사 충성도 간에 매개 효과가 있음을 검증하였다.

최승곤(2020)은 O2O 플랫폼 품질을 중심으로 관계품질, 개인행동 가치, 재구매 의도, 사회적 책임 활동의 영향 관계 연구결과, 1인 O2O 플랫폼 품질은 관계품질에 유의한 영향을 검증한 결과 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 지각된 제품품질, 지각된 가격 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며 개인행동 가치, 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 이에 관계품질의 연계성 향상 방안과 재구매 의도와 개인행동 가치를 관계품질이 강화할 수 있는 차별적 마케팅 실행 전략의 필요성을 시사하고 있다.

문상보(2020)는 패밀리레스토랑을 중심으로 선택속성, 관계품질, 고객 충성도의 영향 관계 연구결과, 선택속성인 서비스, 음식성, 청결성, 가격성, 편리성은 관계품질의 만족에 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 음식성은 신뢰에, 가격성은 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 못하고 관계품질은 고

객 충성도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 또한, 관계품질은 선택속성과 고객 충성도 간에 부분 매개 효과가 있음을 검증하였다.

이상석(2019)은 외식 프랜차이즈 가맹본부를 중심으로 지원서비스, 재계약 의도, 관계품질의 영향 관계 연구결과, 가맹본부에서 제공하는 개점 전 지원 서비스는 관계품질(몰입, 신뢰)에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며 관계 품질(몰입, 만족, 신뢰)은 재계약 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 이는 프랜차이즈 산업 수요에 대응하는 경쟁우위 확보를 위해 창업 전에 본부는 지원서비스 제공을 위한 노력과 지속적 품질향상 프로그램의 개선으로 본부와 가맹점 간 신뢰를 주어야 함을 시사하고 있다.

지명규(2019)는 패밀리레스토랑을 중심으로 관계마케팅, 브랜드 충성도, 관계품질의 영향 관계 연구결과, 관계마케팅의 물리적 시설·유대관계, 커뮤니케이션, 종사원 전문성, 고객 지향성은 모두 관계품질의 만족과 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 고객 지향성은 몰입에 유의미한 영향 관계가 없으며, 관계품질은 브랜드 충성도의 태도적 충성도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 또한, 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입은 행동적 충성도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다.

권도희·조철호(2019)는 SNS를 중심으로 프로슈머 활동특성, 관계품질, 이용자 만족, 충성 의도의 영향 관계 연구결과, SNS 프로슈머 활동특성은 정보 제공성, 상호작용성으로 구성하여 이용자 만족에 유의미한 영향 관계검증을 하였으며, 프로슈머 활동특성 가운데 상호작용성 관계품질에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 관계품질이 매개 효과가 있음을 검증하였다.

권미선(2018)은 뷰티 의료서비스를 중심으로 SNS의 e서비스 품질, 플로우, 관계품질, 충성도의 영향 관계 연구결과, 플로우가 관계품질인 신뢰, 만족 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으나 관계품질의 신뢰는 충성도에 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하였다. 이에 SNS를 통한 뷰티 의료서비스 정보검색 소비자의 플로우 경험이 신뢰, 만족에 선행 요인으로 작용함을 시사하고 있다.

이옥주(2018)는 O2O 플랫폼 품질, 개인 가치, 관계품질, 재사용 의도의 영향 관계 연구결과, O2O 플랫폼 품질의 정보품질, 지각된 제품품질, 지각된

가격은 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 또한, O2O 서비스를 이용 후 소비자 가치, 관계품질, 재사용 의도를 추가하여 영향 관계 연구 결과, 재사용 의도보다 개인 가치에 관계품질이 중요하게 작용하는 것이며 O2O 플랫폼이 상거래만 가능한 공간이 아닌 판매자와 고객, 고객과 고객 사이의 관계 형성이 가능한 공간으로 활용될 필요성이 있음을 시사하였다.

박현숙(2018)은 한식당을 중심으로 음식 품질, 관계품질, 고객 충성도의 영향 관계 연구결과, 음식 품질의 영양성, 편의성, 다양성, 음식성, 청결성 모든 요인이 신뢰, 만족 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으며 관계품질의 신뢰, 만족은 고객 충성도에 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 적절한 그릇 선택이 음식 품질 상승 수단으로 관리자는 그릇과 음식의 조화와 청결 유지에 세심한 관리와 고객이 시각적으로 음식 품질을 높게 평가하도록 노력할 필요성이 있음을 시사하였다.

정미화(2017)는 커피전문점을 중심으로 서비스품질, 메뉴품질, 관계품질, 장기지향성, 고객 만족의 영향 관계 연구결과, 서비스품질인 상호작용품질이 신뢰, 몰입에, 물리적 환경품질이 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으나 결과품질은 신뢰, 만족, 몰입에 유의미한 영향 관계에 없음을 검증하였다. 메뉴품질인 커피의 맛은 신뢰에, 메뉴의 독창성, 커피의 가격은 몰입에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 관계품질의 신뢰, 몰입은 장기지향성에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 만족은 장기지향성에 유의미한 부(-)의 영향 관계를 검증하였다. 이에 관계품질은 관계마케팅의 핵심 변수이며 커피전문점과 고객 사이의 장기적 관계 형성을 위한 선행 요인이다. 또한, 장기지향성에 미치는 영향에서 몰입이 신뢰보다 다소 높게 분석됨에 따라 커피전문점에서는 고객의 몰입상태를 강화하여 재방문 고객이 될 수 있도록 특별한 혜택과 지속적인 관계 강화 활동의 필요성이 있음을 시사하였다.

Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, & Malaer(2015)는 브랜드 관계품을 인지적, 감정적 브랜드 관계품질로 구성하고 인지적 관계품질에 신뢰, 만족, 감정적 관계품질에 친밀함(intimacy), 열정(passion), 몰입(commitment)으로 구성하여 제시하였으며 감정적 관계품질은 구전에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 인지적 브랜드 관계품질이 프리미엄 가격 지출 의도에 유의미한

정(+)¹의 영향 관계에 있음을 검증하였다.

Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, & Chen(2011)²은 관계마케팅, B2C 이용자의 재구매 의도, 관계품질의 영향 관계 연구결과, 관계품질의 웹사이트 유용성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)¹의 영향 관계에 있으며 온라인 관계품질은 웹사이트 사용성과 고객이 인식하는 공급 업체의 평판과 주문 실행에 따른 공급 업체의 전문지식에 유의미한 영향 관계에 있고, 공급 업체의 불신이 관계품질에 유의미한 부(-)¹의 영향 관계에 있음을 검증하였다.

선행연구자들의 감정반응에 관한 연구를 아래의 [표 2-7]에서와 같이 정리하였다.

[표 2-7] 관계품질의 선행연구

연구자	관계품질의 선행연구
김정인(2024)	커피 전시박람회 체험을 중심으로 관람 체험, 관계품질의 영향 관계에서 관람 체험의 오락적, 교육적, 심미적 체험이 관계품질의 몰입, 만족, 신뢰에 유의미한 정(+) ¹ 의 영향 관계에 있으나 일탈적 체험은 관계품질의 신뢰만 유의미한 정(+) ¹ 의 영향 관계검증
이영지(2024)	라포형성행동, 관계품질, 행동의도의 영향 관계에서 관계품질의 고객 만족은 행동 의도(지속이용 의도, 프리미엄 가격지출의향)에 유의미한 정(+) ¹ 의 영향 관계에 있음을 검증하였으며 관계품질의 고객 신뢰는 지속이용 의도에 유의미한 정(+) ¹ 의 영향 관계검증
요욱정(2022)	중식 레스토랑 중심으로 메뉴품질, 인적서비스품질, 관계품질, 고객 충성도의 영향 관계에서 관계 품질을 고객 신뢰, 관계몰입, 고객 만족으로 구성하여 고객 충성도에 고객 만족, 관계몰입은 유의미한 정(+) ¹ 의 영향 관계에 있으며, 인적서비스품질의 응답성이 관계품질에 유의미한 정(+) ¹ 의 영향 관계검증

최승곤·최호규 (2021)	O2O 플랫폼 품질, 관계품질, 개인행동 가치의 영향 관계에서 O2O 플랫폼 품질과 관계품질, 관계품질은 개인행동 가치에 유의미한 영향 관계검증
사승훈·유재원 서진욱(2020)	여행사 서비스를 중심으로 경험적 가치, 여행사 충성도, 관계품질의 영향 관계에서 관계품질의 신뢰, 만족에 경험적 가치의 심미성, 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희성은 모두 유의미한 정(+의 영향 관계에 있으며, 몰입은 심미성, 소비자 효용성, 유희성만 유의미한 정(+의 영향 관계에 있으며, 관계품질의 몰입, 신뢰, 만족은 충성도에 유의미한 정(+의 영향 관계에 있으며 관계품질은 경험적 가치와 여행사 충성도 간에 매개 효과검증
최승곤(2020)	O2O 플랫폼 품질을 중심으로 관계품질, 개인행동 가치, 재구매 의도, 사회적 책임 활동의 영향 관계에서 1인 O2O 플랫폼 품질은 관계품질에 유의한 영향을 검증한 결과 정보품질, 시스템 품질, 서비스품질, 지각된 제품품질, 지각된 가격 모두 유의미한 정(+의 영향 관계에 있으며 개인행동 가치, 재구매 의도에 유의미한 정(+의 영향 관계검증
문상보(2020)	패밀리레스토랑을 중심으로 선택속성, 관계품질, 고객 충성도의 영향 관계에서 선택속성인 서비스, 음식성, 청결성, 가격성, 편리성은 관계품질의 만족에 모두 유의미한 정(+의 영향 관계에 있으나 음식성은 신뢰에, 가격성은 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 못하고 관계품질은 고객 충성도에 유의미한 정(+의 영향 관계검증
이상석(2019)	외식 프랜차이즈 가맹본부를 중심으로 지원서비스, 재계약 의도, 관계품질의 영향 관계에서 가맹본부에서 제공하는 개점 전 지원서비스는 관계품질(몰입, 신뢰)에 유의미한 정(+의 영향 관계에 있으며 관계품질(몰입, 만족, 신뢰)은 재계약 의도에 유의미한 정(+의 영향 관계검증

지명규(2019)	패밀리레스토랑을 중심으로 관계마케팅, 브랜드 충성도, 관계품질의 영향 관계에서 관계마케팅의 물리적 시설·유대 관계, 커뮤니케이션, 종사원 전문성, 고객 지향성은 모두 관계품질의 만족과 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 고객 지향성은 몰입에 유의미한 영향 관계가 없으며, 관계품질은 브랜드 충성도의 태도적 충성도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증
권도희·조철호 (2019)	SNS를 중심으로 프로슈머 활동특성, 관계품질, 이용자 만족, 충성 의도의 영향 관계에서 SNS 프로슈머 활동특성은 정보 제공성, 상호작용성으로 구성하여 이용자 만족에 유의미한 영향 관계검증을 하였으며, 프로슈머 활동특성 가운데 상호작용성 관계품질에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며, 관계품질이 매개 효과검증
Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, & Malaer(2015)	브랜드 관계품을 인지적, 감정적 브랜드 관계품질로 구성하고 인지적 관계품질에 신뢰, 만족, 감정적 관계품질에 친밀함(intimacy), 열정(passion), 몰입(commitment)으로 구성하여 제시하였으며 감정적 관계품질은 구전에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 인지적 브랜드 관계품질이 프리미엄 가격 지출 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계검증
Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, & Chen(2011)	관계마케팅, B2C 이용자의 재구매 의도, 관계품질의 영향 관계에서 관계품질의 웹사이트 유용성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으며 온라인 관계품질은 웹사이트 사용성과 고객이 인식하는 공급 업체의 평판과 주문실행에 따른 공급 업체의 전문지식에 유의미한 영향 관계에 있고, 공급 업체의 불신이 관계품질에 유의미한 부(-)의 영향 관계검증

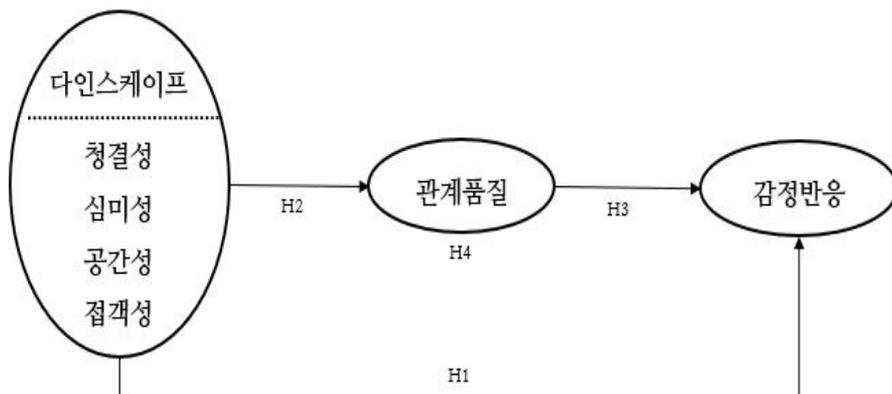
자료 : 연구자가 선행연구를 통한 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 일식 레스토랑 이용고객을 대상으로 다인스케이프와 감정반응의 영향 관계와 관계품질의 매개 효과검증을 위해 연구모형을 설계하였다. 연구분석을 위한 2차 자료로 선행연구 및 관련 문헌을 기반으로 연구가설을 도출하여 설정하였으며 연구가설을 기반으로 연구개념의 조작적 정의와 조사방법을 결정하고 설문 문항 구성하였으며, 표본의 구성과 분석방법을 제시하였다. 일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향 관계와 관계품질의 매개 효과 규명이 연구목적이다. 다인스케이프를 청결성, 심미성, 공간성, 접객성으로 구성하여 정의하였다. 그리고 관계품질의 매개 효과검증과 변수 간의 영향 관계 파악을 위한 연구모형을 구조적으로 구성하였다. 본 연구 목적 달성하기 위한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

3.1.2.1 다인스케이프와 감정반응의 관계

Ryu, Jang(2007)은 레스토랑 방문객을 대상으로 다인스케이프와 감정반응의 영향 관계연구에서 레스토랑의 물리적 환경요소 및 서비스품질과 고객 감정반응의 영향 관계연구 결과, 긍정적 영향 관계를 검증하였다. 박선화·송수진·이승후·이종호(2020)는 다인스케이프, 고객감정반응의 영향에 관한 연구에서 다인스케이프를 편리성, 심미성, 공간성, 청결성 등으로 구성하여 제시하였다. 베이커리 카페를 대상으로 이승범·윤혜현(2020)은 다인스케이프, 감정반응, 행동 의도의 영향 관계를 연구에서 편리성, 심미성, 공간성, 청결성 등으로 구성하여 제시하였다. 박재석·강현우(2019)은 호텔 한식 레스토랑을 중심으로 다인스케이프 환경과 고객감정은 유의미한 영향 관계로 지속적 성장에 이바지하는 요인이라고 하였다. 서현주·함성필(2015)은 베이커리 카페를 중심으로 물리적 환경과 고객 감정반응이 구매 행동으로 표현되며, 고객감정에 주요한 영향요인으로 작용하며 이런 행동 반응이 재방문 의도를 유발하고 향후의 잠재고객에게 중요 영향 변수라고 하였다.

이와 같은 선행연구를 통하여 다인스케이프와 감정반응의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 다인스케이프는 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 다인스케이프의 청결성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 다인스케이프의 심미성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 다인스케이프의 공간성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 다인스케이프의 접객성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 다인스케이프와 관계품질의 관계

장영철(2021)은 프랜차이즈 외식업체를 대상으로 고객에게 제공되는 물리적 환경을 서비스스케이프라고 하였으며 고객의 물리적 자극요인으로 심미성, 공조성, 편의성, 청결성 등으로 구성하였으며 행동 의도 간의 유의미한 영향 관계를 검증하였다. 박재석·강현우(2019)는 호텔 한식 레스토랑 연구에서 다인스케이프를 편의성, 심미성, 청결성, 안락성,接客서비스로 구성하여 레스토랑의 신뢰, 고객 충성, 고객이 느끼는 가치 간의 밀접한 영향 관계를 검증하였으며, 외식 서비스는 생산과 소비의 동시성과 눈에 보이지 않는 무형의 특징으로 직원 태도와 역할은 매우 중요하며, 고객과 직원 간의 상호의존성이 중요하다(김인재, 2020). 고객 관점에서 가장 깊은 인상은 서비스 직원과 고객의 상호작용하는 것이라고 하였다(황혜미·이돈희, 2021). 고객에게 유형의 제품이나 무형의 서비스 제공을 하는 공급자와 접촉으로 발생하는 모든 과정을 통하여 고객은 품질에 대한 만족감과 기업의 이미지를 형성하고 평가한다(박창숙, 2023). 박현숙(2018)은 한식당을 중심으로 음식 품질, 관계품질, 고객 충성도의 영향 관계 연구결과, 음식 품질의 영양성, 편의성, 다양성, 음식성, 청결성 모든 요인이 신뢰, 만족 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으며 관계품질의 신뢰, 만족은 고객 충성도에 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다.

이와 같은 선행연구를 통하여 다인스케이프와 관계품질의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 다인스케이프는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 다인스케이프의 청결성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 다인스케이프의 심미성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 다인스케이프의 공간성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

H2-4. 다인스케이프의 접객성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 관계품질과 감정반응의 관계

관계 품질을 김필곤·송윤희(2022)는 관계금융서비스와 고객의 로얄티에 대한 관계를 이어주는 매개 효과를 보면서 기업의 지속 가능한 성장을 위하여 꼭 필요한 선행 요인이라 하였으며, 김상현·이경미(2016)은 거래 과정에서 고객과 상호작용 결과로 형성되는 관계 강도에 대한 전반적 평가이며, 정미화(2017)는 서비스 제공 커피전문점과 소비하는 고객 간의 장기적이며 반복적 상호작용으로 형성되는 신뢰와 만족 그리고 몰입 등의 통합적 관계 정도로 정의하였으며 Cheng & Chang(2008)은 상호관계에 대한 정도를 관계품질로 보았으며 구성요인으로 신뢰와 만족을 사용하였다. 김상은(2021)은 감정반응이 관계품질에 미치는 영향을 뷰티와 연계 소비고객 대상으로 연구하였으며, 장은주·이정실(2017)은 커피숍 이용고객을 대상으로 감정적 반응과 관계품질 관계를 연구하였다. 우승정·허범식·노동연(2024)은 유소년 스포츠 시설을 중심으로 긍정의 감정반응과 관계품질 관계에서 유의미한 영향 관계를 검증하였다.

이와 같은 선행연구를 통하여 관계품질과 감정반응의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 관계품질은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 다인스케이프, 감정반응, 관계품질의 관계

양용식(2024)은 다이닝 바를 대상으로 바스케이프, 고객 신뢰, 고객 감정 반응, 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계 연구결과, 다이닝 바의 품질 만족에 따른 고객감정 변화와 이에 따른 긍정감정의 지속성을 유지하기 위한 품

질 요소의 유지와 개선이 고객감정반응에 영향을 미치며, 고객 신뢰가 고객 감정반응에 유의미한 영향 관계를 검증하였다. 문상보(2020)는 패밀리레스토랑을 중심으로 선택속성, 관계품질, 고객 충성도의 영향 관계 연구결과, 선택속성인 서비스, 음식성, 청결성, 가격성, 편리성은 관계품질의 만족에 모두 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있으나 음식성은 신뢰에, 가격성은 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 못하고 관계품질은 고객 충성도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 또한, 관계품질은 선택속성과 고객 충성도 간에 부분 매개 효과가 있음을 검증하였다. 이영지(2024)는 라포형성행동, 관계품질, 행동 의도의 영향 관계 연구결과, 관계품질의 고객 만족은 행동 의도(지속이용 의도, 프리미엄 가격 지불 의향)에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였으며 관계품질의 고객 신뢰는 지속이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있음을 검증하였다. 우승정·허범식·노동연(2024)은 유소년 스포츠시설의 공조성, 청결성이 관계품질에 영향 관계가 없음을 검증하였다.

이와 같은 선행연구를 통하여 다인스케이프와 감정반응의 관계에 관계품질의 매개 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 다인스케이프는 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.

H4-1. 다인스케이프의 청결성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.

H4-2. 다인스케이프의 심미성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.

H4-3. 다인스케이프의 공간성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.

H4-4. 다인스케이프의 접객성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

3.2.1.1 다인스케이프

다인스케이프를 선행연구(이승범·윤혜현, 2020; 송수진, 2020; 방정원, 2019; 김귀순, 2018; 김재희, 2017)를 기반으로 일식 레스토랑에서 서비스를 제공하기 위한 직원 서비스를 포함하는 물리적 환경으로 정의하였다. 또한, 다인스케이프의 구성요인을 선행연구(최상호·이승범, 2022; 박선화·송수진·이승후·이종호, 2020; 이승범·윤혜현, 2020; 송수진, 2020; 박재석·강현우, 2019; 방정원·정경일·이광옥, 2019; 안성근·김재희, 2017; Yan & Felicen, 2021; Taylor & DiPietro, 2018)를 바탕으로 청결성, 심미성, 공간성, 접객성 등으로 구성하였다. 청결성을 선행연구(김보겸, 2023; 최유식, 2022; 송수진, 2020; 이영채, 2020)를 기반으로 매장에서 고객에게 신뢰를 주기 위해 반드시 갖추어야 할 주요 시설물과 부대 시설물의 위생적이며 깨끗한 정도의 유지로 정의하였다. 심미성을 선행연구(김보겸, 2023; 최유식, 2022; 이우선·박상민, 2018; 안성근·김재희, 2017)를 기반으로 건물 내·외관의 특성과 형태로 고객이 느끼는 의식적·무의식적 평가로 정의하였다. 간성을 선행연구(김보겸, 2023; 최유식, 2022; 박선화·송수진·이승후·이종호, 2020; 이준형, 2016)를 기반으로 고객이 서비스 시설에 체류하는 동안 의식적·무의식적으로 지각하는 장식과 조형물의 조화로 정의하였다. 접객성을 선행연구(박창숙, 2023; 김보겸, 2023; 김인재, 2020)를 기반으로 고객과 접촉으로 인한 친밀감 형성하고 서로 뜻이 통하여 편안한 상태의 좋은 감정을 표현하는 정도로 정의하였다. 다인스케이프의 측정 문항은 선행연구(김명신, 2023; 김보겸, 2023; 최유식, 2022, 송수진, 2020; 김재희, 2017; 박대순, 2015; Yan & Felicen, 2021; Taylor & DiPietro, 2018)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여 본 연구목적 달성을 위해 수정 보완하여 청결성 5문항, 심미성 5문항, 공간성 5문항, 접객성 5문항으로 총 15문항으로 구성하였으며 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.2 감정반응

감정반응의 개념을 선행연구(권용숙, 2024; 박찬호, 2024; 양웅식, 2024; 김병찬, 2023; 권문환, 2022; 김미진, 2022; 장옥려·이익성·추승우, 2022)를 기반으로 서비스 제공 시의 경험에 의한 경험적이고 주관적인 긍정의 기분으로 감정반응을 정의하였다. 측정 문항은 선행연구(박찬호, 2024; 양웅식, 2024; 권용숙, 2024; 김유라, 2024; 권문환, 2022; 송수진, 2020)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여 본 연구목적 달성을 위해 수정 보완하여 5문항으로 구성하고 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.3 관계품질

관계품질의 개념을 선행연구(김은정, 2023; 요욱정, 2022; 김필곤·송윤희, 2022; 이승진, 2018; 이옥주, 2018; 정미화, 2017)를 기반으로 유·무형 서비스 제공 접점에서 지각하는 기대 및 욕구 충족의 정도로 장기적 상호관계를 구축해 가는 것으로 관계품을 질을 정의하였다. 측정 문항은 선행연구(오욱정, 2022; 최승곤, 2020; 지명규, 2019; 박현숙, 2018; 정미화, 2017; 박대순, 2015; Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, & Malaer, 2015)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여 본 연구목적 달성을 위해 수정 보완하여 5문항으로 구성하고 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 연구목적의 검증을 위한 설문지 구성은 일식 레스토랑 이용고객을 대상으로 진행하였으며 표본의 이용형태와 인구통계학적 특성을 15문항으로 하고 청결성 5 문항, 심미성 5문항, 공간성 5문항, 접객성 5문항으로 다 인스케이프의 설문 문항은 총 15문항으로 하였으며 감정반응 5문항, 관계품질 5문항으로 총 40개 문항으로 구성하였다. 다음의 [표 3-1]에서는 설문지 구성을 정리하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
다인 스케이프	청결성	5	김명진(2023), 김보겸(2023)	Likert 5점 척도
	심미성	5	최유식(2022), 송수진(2020)	
	공간성	5	김재희(2017), 박대순(2015)	
	접객성	5	Yan & Felicen(2021) Taylor & DiPietro(2018)	
감정반응	5	박찬호(2024), 양용식(2024) 권용숙(2024), 김유라(2024) 권문환(2022), 송수진(2020)		
관계품질	5	오욱정(2022), 최승곤(2020) 지명규(2019), 박현숙(2018) 정미화(2017), 박대순(2015) Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, & Malaer(2015)		
이용형태 인구 통계학적 특성	15	김보겸(2023), 최유식(2022) 송수진(2020), 박대순(2015)	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구는 일식 레스토랑 이용고객이 직·간접적으로 인지하는 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 조사 대상을 서울과 수도권에서 3개월 이내 1회 이상 이용고객을 대상으로 진행하였으며 이용형태에서 3개월이 넘었거나 이용 경험이 없는 경우는 설문을 종료하였다. 설문 자료의 수집 방법은 네이버 폼을 이용하여 불특정 다수에게 진행하였으며 설문방식은 자기기입법의 측정 방법으로 응답자가 직접 링크를 통한 체크를 하도록 하였다. 설문 기간은 2024년 10월 5일부터 10월 25일까지 20일 동안 진행하였다. 320부를 배포하고 회수표본이 289부이며 회수표본 가운데 불성

실 응답과 결측치가 많은 설문 31부를 제외하고 총 265부를 최종 실증분석의 유효표본으로 도출하였다. 다음의 [표 3-2]에서는 표본규정 및 조사 방법을 정리하였다.

[표 3-2] 표본규정 및 조사 방법

구 분	조사방법
모집단	일식 레스토랑 이용고객
표본	최근 3개월 이내 서울과 수도권의 일식 레스토랑이용고객
표본추출방법	편의 표본추출법
측정방법	자기기입법
조사기간	2024년 10월 5일 ~ 10월 25일 (20일간)
자료수집 방법	네이버 폼 온라인 설문
표본크기	320(100%)
회수표본	289(90.31%)
유효표본	265(82.81%)

3.3.2 분석방법

수집된 자료의 통계분석은 사회과학에서 널리 사용하는 SPSS ver 25.0 통계패키지를 사용하여 분석하였다.

첫째, 응답자의 이용형태와 인구 통계적 특성의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석으로 표본의 전반적인 특성을 파악하였다.

둘째, 연구가설 검증에 앞서 각 측정항목의 내적 일관성과 측정 도구의 신뢰도를 확보하기 위하여 신뢰도 분석을 진행하고 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 진행하였다.

셋째, 가설검증을 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 진행하였다.

넷째, 관계품질의 매개 효과검증을 위한 위계적 회귀분석을 진행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반특성

4.1.1 이용특성

본 연구의 자료 분석의 이용특성은 먼저 이용 경험이 없는 설문자는 설문을 종료하도록 하였으며 방문횟수는 주 1회 이상이 24명(9.06%), 주 2회 이상이 19명(7.17%), 주 3회 이상이 21명(7.92%), 월 1회가 63명(23.77%), 3개월 1회가 138명(52.08%)이며, 방문 요일은 주중(월~목)이 24명(9.06%), 주말(금~일)이 44명(16.60%), 공휴일이 60명(22.64%), 유동적임이 137명(51.70%)으로 나타났으며, 동반자는 연인이 73명(27.55%), 직장동료가 34명(12.83%), 사업 관계자가 67명(25.28%), 친구(동문)이 65명(24.53%), 가족(친척)이 26명(9.81%)으로 나타났다. 1회1인 지출비용은 3만원~5만원 미만이 96명(36.23%), 5만원~7만원 미만이 89명(33.58%), 7만원~10만원 미만이 51명(19.25%), 10만원~15만원 미만이 23명(23.77%), 15만원 이상이 6명(2.26%)이며, 방문목적은 단순 식사가 101명(38.11%), 지인 모임이 81명(30.57%), 가족(친척)모임이 17명(6.42%), 직장 회식이 12명(4.53%), 업무 미팅이 54명(20.38%)으로 나타났다.

선택 시 중요 속성은 가격이 37명(13.96%), 음식의 품질이 51명(19.25%), 음식의 양이 14명(5.28%), 직원의 전문성이 39명(14.72%), 인테리어가 30명(11.32%), 외관 및 규모가 37명(13.96%), 주차가 28명(10.57%), 점포 위치가 29명(10.94%)으로 나타났으며, 정보 원천은 SNS(유튜브, 인스타그램 등)이 91명(34.34%), 주변 지인이 81명(30.57%), 가족(친척)이 17명(6.42%), 친구(동문)이 12명(4.53%), 직접경험이 31명(11.70%), TV 또는 라디오가 6명(2.26%), 기타가 27명(10.19%)으로 나타났다. 다음의 [표 4-1]에서는 일식 레스토랑 이용고객의 이용형태를 빈도 분석하여 정리하였다.

[표 4-1] 이용형태

(n=265)

	구 분	빈도(명)	비율(%)
방문횟수	주 1회 이상	24	9.06
	주 2회 이상	19	7.17
	주 3회 이상	21	7.92
	월 1회	63	23.77
	3개월 1회	138	52.08
방문요일	주중(월~목)	24	9.06
	주말(금~일)	44	16.60
	공휴일	60	22.64
	유동적임	137	51.70
동반자	연인	73	27.55
	직장동료	34	12.83
	사업 관계자	67	25.28
	친구(동문)	65	24.53
	가족(친척)	26	9.81
1회1인 지출비용	3만원~5만원 미만	96	36.23
	5만원~7만원 미만	89	33.58
	7만원~10만원 미만	51	19.25
	10만원~15만원 미만	23	8.68
	15만원 이상	6	2.26
방문목적	단순 식사	101	38.11
	지인 모임	81	30.57
	가족(친척)모임	17	6.42
	직장 회식	12	4.53
	업무 미팅	54	20.38
선택 시 중요 속성	가격	37	13.96
	음식의 품질	51	19.25
	음식의 양	14	5.28
	직원의 전문성	39	14.72
	인테리어	30	11.32
	외관 및 규모	37	13.96
	주차	28	10.57
	점포 위치	29	10.94
정보원천	SNS(유튜브, 인스타그램 등)	91	34.34
	주변 지인	81	30.57
	가족(친척)	17	6.42
	친구(동문)	12	4.53
	직접경험	31	11.70
	TV 또는 라디오	6	2.26
	기타	27	10.19

4.1.2 인구 통계적 특성

본 연구의 자료 분석의 인구통계학적 특성은 성별이 남자가 174명(65.66%), 여자가 91명(34.34%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼이 86명(32.45%), 미혼이 174명(65.66%), 기타가 5명(1.89%)으로 나타났다. 연령은 20대가 47명(17.74%), 30대가 56명(21.13%), 40대가 80명(30.19%), 50대가 76명(28.68%), 60대 이상이 6명(2.26%)이며, 학력은 고졸 이하가 50명(18.87%), 대졸 이하가 148명(55.85%), 대학원 이상이 67명(25.28%)으로 나타났다. 주거지역은 서울이 145명(54.72%), 수도권이 99명(37.36%), 기타가 21명(7.92%)으로 나타났다. 직업은 사무/관리직이 49명(18.49%), 자영업이 32명(12.08%), 전문직이 106명(40.00%), 주부가 30명(11.32%), 판매/서비스업이 41명(15.47%), 학생/기타가 7명(2.64%), 월수입은 250만원 미만이 31명(11.70%), 250~350만원 미만이 63명(23.77%), 350~450만원 미만이 96명(36.23%), 450~550만원 미만이 43명(16.23%), 550만원 이상이 11명(4.15%), 기타가 21명(7.92%)으로 나타났다. 다음의 [표 4-2]에서는 일식 레스토랑 이용고객의 인구통계적 특성을 빈도 분석하여 정리하였다.

[표 4-2] 인구통계적 특성 (n=265)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	174	65.66
	여자	91	34.34
결혼여부	기혼	86	32.45
	미혼	174	65.66
	기타	5	1.89
연령	20대	47	17.74
	30대	56	21.13
	40대	80	30.19
	50대	76	28.68
	60대 이상	6	2.26
학력	고졸 이하	50	18.87
	대졸 이하	148	55.85
	대학원 이상	67	25.28
주거지역	서울	145	54.72
	수도권	99	37.36
	기타	21	7.92

직업	사무/관리직	49	18.49
	자영업	32	12.08
	전문직	106	40.00
	주부	30	11.32
	판매/서비스업	41	15.47
	학생/기타	7	2.64
월 수입	250만원 미만	31	11.70
	250~350만원 미만	63	23.77
	350~450만원 미만	96	36.23
	450~550만원 미만	43	16.23
	550만원 이상	11	4.15
	기타	21	7.92

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1 다인스케이프의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

타당성은 측정 도구를 사용하여 측정하려는 개념과 속성이 얼마만큼 정확 한지를 측정하는 지표라 할 수 있다. 본 연구는 일시 레스토랑 다인스케이프, 감정반응, 관계품질 변수 간 상관관계를 고려한 내재 개념 요인을 추출하여 측정하려는 항목의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 하여 서로 상관계 수가 높은 변수를 모아 작은 수의 변수집단으로 분류하였다. 요인 수의 최소 화로 최대한으로 정보손실을 막고 타당성 저해 변수를 쉽게 제거할 수 있는 주성분 분석을 사용하고, 직각 회전방식인 베리맥스 회전방식을 사용하였으며 사회과학에서 요인적재량이 0.4 이상이면 타당성이 있다 할 수 있으나(최유 식, 2022),

본 연구는 0.6 이상으로 변수의 탐색적 요인분석을 진행한 결과 4개의 하 위요인으로 다인스케이프가 분류되었으며 심미성, 공간성, 접객성, 청결성으로 명명하였다. 문항 간 상관관계 정도를 나타내는 KMO= 0.912, Bartlett의 구 형성 검증 $\chi^2 = 346.399$ (df=190, p=0.000)로 나타났다. 이에 KMO 값이 0.7이상이고 Bartlett의 구형성 검증 χ^2 의 p값이 0.001 이하로 요인분석 가 능한 상관관계가 존재하며, 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 70.185%로 측

정항목들의 타당성을 확보되었다. 신뢰도 분석은 동일 측정대상이 어느 정도의 안정성이 있으며 일관성 있는가의 측정으로 동일 개념의 반복 측정으로 동일 값을 도출하는 가능성이 있다. 탐색적 요인분석 결과의 요인 수의 최소화로 묶인 하위 변수의 신뢰도 분석 결과, Cronbach's alpha 값이 심미성은 0.910, 공간성은 0.891, 접객성은 0.870, 청결성은 0.855로 모두 0.8 이상으로 우수한 결과를 도출하였다. 다인스케이프의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과를 다음의 [표 4-3]에 정리하였다.

[표 4-3] 다인스케이프의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
심미성	내가 방문한 일식 레스토랑은 매장 내 시설물이 시각적인 즐거움이 있다	.838	8.715 (43.577)	.910
	내가 방문한 일식 레스토랑은 실내조명이 편안한 느낌을 준다.	.786		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 벽의 그림 및 조형물 등이 조화롭다.	.782		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 익스테리어(간판, 외관 등)가 매력적이다.	.747		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 내부 인테리어가 매력적이다.	.728		
공간성	내가 방문한 일식 레스토랑은 출입구의 이동이 편리하다.	.835	2.101 (54.080)	.891
	내가 방문한 일식 레스토랑은 테이블 간 공간배치가 충분하여 식사하기에 편리하다.	.826		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 테이블과 의자 간격은 충분하다.	.765		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 좌석은 오래 앉아 있기에 편리하다.	.764		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 화장실 및 부대시설의 공간배치가 충분하다.	.752		

접 객 성	내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 신속한 서비스를 제공한다.	.793	1.770 (62.923)	.870
	내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 친절하고 예의가 바르다.	.791		
	내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 반갑게 환대해 준다.	.749		
	내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 고객을 배려한 서비스를 제공한다.	.742		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 직원들의 고객 응대에 전문성을 가지고 있다.	.697		
청 결 성	내가 방문한 일식 레스토랑은 각종 집기와 식기류(컵, 수저, 접시 등)가 청결하다.	.750	1.451 (70.185)	.855
	내가 방문한 일식 레스토랑은 서비스시설(화장실, 흡연실, 휴게실 등)이 청결하다.	.735		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 매장 내부(바닥, 통로, 유리문 등)가 청결하다.	.713		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 직원의 용모와 유니폼이 단정하다.	.699		
	내가 방문한 일식 레스토랑은 실내온도와 공기가 쾌적하다.	.697		
KMO = .912 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=346.399$ df=190 sig. = .000				

4.2.2 감정반응의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

감정반응의 탐색적 요인분석을 진행한 결과 KMO= 0.852, Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2 = 568.653$ (df=10, p=.000)로 나타났다. 이에 KMO 값이 0.7 이상이고 Bartlett의 구형성 검증 χ^2 의 p값이 0.001 이하로 요인분석 가능한

상관관계가 존재하며, 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 64.085%로 측정항목들의 타당성을 확보되었다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's alpha 값이 0.856으로 우수한 결과를 도출하였다. 감정반응의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과를 다음의 [표 4-4]에 정리하였다.

[표 4-4] 감정반응의 타당도 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronba ch's α
내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 분위기에 이끌린다.	.844	3.204 (64.085)	.856
내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 흡족하다.	.843		
내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 행복하다.	.832		
내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 흥미롭다.	.758		
내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 흥분된다.	.717		
KMO = .852 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=568.653$ df=10 sig. = .000			

4.2.3 관계품질의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

관계품질의 탐색적 요인분석을 진행한 결과 KMO= 0.846, Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2 = 633.807$ (df=10, p=.000)로 나타났다. 이에 KMO 값이 0.7 이상이고 Bartlett의 구형성 검증 χ^2 의 p값이 0.001 이하로 요인분석 가능한

상관관계가 존재하며, 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 66.535%로 측정항목들의 타당성을 확보되었다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's alpha 값이 0.873으로 우수한 결과를 도출하였다. 관계품질의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과를 다음의 [표 4-5]에 정리하였다.

[표 4-5] 관계품질의 타당도 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
내가 방문한 일식 레스토랑은 고객의 이익도 고려하고 있다고 생각한다.	.853	3.327 (66.535)	.873
내가 방문한 일식 레스토랑은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	.831		
내가 방문한 일식 레스토랑의 서비스는 다른 레스토랑보다 높게 평가한다.	.824		
내가 방문한 일식 레스토랑은 고객관리를 잘한다.	.817		
내가 방문한 일식 레스토랑은 편안함을 느끼게 한다.	.750		
KMO = .846 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=633.807$ df=10 sig. = .000			

4.3 변수의 상관관계 분석

변수 간 연관성 파악을 위해 사용하는 상관분석은 변수 간 선형관계를 분석하는 통계 기법이다(최유식, 2022). 표준화된 공분산 값인 상관계수를 구하는 분석으로 가설 검정에 앞서 독립변수와 종속변수 간 영향 관계 예측이 가능하고 변수 간의 방향성, 연관성 파악을 위한 분석기법이다(지명규, 2019). 이에, 가설 검정에 앞서 변수의 상관관계를 분석은 모든 분석을 위한 선행조

건으로 판별 타당도를 검정을 위해 연구변수 간 상관관계 분석으로 변수의 관련성을 살펴보면 [표4-6]과 같다. 변수의 평균과 표준편차를 제시하였으며, 분석 결과, 청결성, 심미성, 공간성, 접객성, 감정반응, 관계품질의 구성개념 관계가 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 상관이 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다(양쪽). 독립변수인 다인스케이프의 청결성은 심미성(0.596**), 공간성(0.490**), 접객성(0.500**), 감정반응(0.532**), 관계품질(0.505**)로, 심미성은 공간성(0.496**), 접객성(0.505**), 감정반응(0.529**), 관계품질(0.413**)로, 공간성은 접객성(0.408**), 감정반응(0.626**), 관계품질(0.419**)로, 접객성은 감정반응(0.504**), 관계품질(0.522**)로, 감정반응은 관계품질(0.729**)로 나타났다.

[표4-6] 변수의 상관관계 분석

	청결성	심미성	공간성	접객성	감정반응	관계품질
청결성	1					
심미성	.596**	1				
공간성	.490**	.496**	1			
접객성	.500**	.505**	.408**	1		
감정반응	.532**	.529**	.626**	.504**	1	
관계품질	.505**	.416**	.419**	.522**	.728**	1
평균	4.232	4.296	4.261	4.157	4.057	4.030
표준편차	.6289	.688	.708	.584	.686	.663

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

4.4.1 다인스케이프와 감정반응의 가설검증

본 연구에서는 다인스케이프와 감정반응의 영향 관계검증을 위해 다중회귀 분석을 진행한 결과, 회귀모형을 설명하는 정도인 $R^2 = 0.505$ 로 50.5%의 설명력을 가지며, Durbin-Watson은 1.848로 0 또는 4에 가깝지 않고 2에 근접하여 잔차 간에 상관이 없는 것을 보여주었다. 회귀모형의 적합도 검정을 위한 분산분석 결과, $F = 66.043$ ($p < 0.001$)으로 회귀모형이 적합함을 보여주었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 다인스케이프의 청결성(2.684**), 심미성(2.392*), 공간성(7.580***), 접객성(3.554***은 모두 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보여 가설 1은 모두 채택되었다. 다음[표 4-7]에서는 다인스케이프와 감정반응의 다중회귀분석의 결과를 정리하였다.

[표 4-7] 다인스케이프와 감정반응의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			허용오차	VIF
(상수)	.127	.253		.501	.617		
청결성	.184	.069	.157	2.684**	.008	.560	1.787
심미성	.136	.057	.141	2.392*	.017	.553	1.808
공간성	.400	.053	.402	7.580***	.000	.681	1.468
접객성	.207	.058	.190	3.554***	.000	.669	1.495

$R = .711$, $R^2 = .505$, $Adj R^2 = .497$ $F = 66.043$, $p = .000$, $D-W = 1.848$

a. 종속변수: 감정반응, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

4.4.2 다인스케이프와 관계품질의 가설검증

본 연구에서는 다인스케이프와 관계품질의 영향 관계검증을 위해 다중회귀 분석을 진행한 결과, 회귀모형을 설명하는 정도인 $R^2 = 0.370$ 로 37.0%의 설명력을 가지며, Durbin-Watson은 1.852로 0 또는 4에 가깝지 않고 2에 근접하여 잔차 간에 상관성이 없는 것을 보여주었다. 회귀모형의 적합도 검정을 위한 분산분석 결과, $F = 38.187$ ($p < 0.001$)로 회귀모형이 적합함을 보여주었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 다인스케이프의 청결성(3.883***), 심미성(.442), 공간성(2.493*), 접객성(5.303****)은 모두 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보여 가설 2는 심미성을 제외하고 채택되어 부분채택 되었다. 다음[표 4-8]에서는 다인스케이프와 관계품질의 다중회귀분석의 결과를 정리하였다.

[표 4-8] 다인스케이프와 관계품질의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			허용오차	VIF
(상수)	.671	.276		2.432	.016		
청결성	.291	.075	.256	3.883***	.000	.559	1.787
심미성	.027	.062	.029	.442	.659	.553	1.808
공간성	.143	.058	.149	2.493*	.013	.681	1.468
접객성	.337	.064	.319	5.303***	.000	.670	1.493

R=.608, $R^2 = .370$, Adj $R^2 = .360$ F=38.187 p=.000, D-W=1.852

a. 종속변수: 관계품질, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

4.4.3 관계품질과 감정반응의 가설검증

본 연구에서는 관계품질과 감정반응의 영향 관계검증을 위해 단순회귀 분

석을 진행한 결과, 회귀모형을 설명하는 정도인 $R^2 = 0.529$ 로 52.9%의 설명력을 가지며, Durbin-Watson은 1.141로 0 또는 4에 가깝지 않고 2에 근접하여 잔차 간에 상관성이 없는 것을 보여주었다. 회귀모형의 적합도 검정을 위한 분산분석 결과, $F = 274.718$ ($p < 0.001$)로 회귀모형이 적합함을 보여주었다. 회귀계수의 유의성 검정결과, 관계품질(17.167***)은 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보여 가설 3은 채택되었다. 다음[표 4-9]에서는 관계품질과 감정반응의 단순회귀분석의 결과를 정리하였다.

[표 4-9] 관계품질과 감정반응의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.025	.179		5.724	.000
관계품질	.753	.044	.728	17.167***	.000

$R = .728$, $R^2 = .529$, $Adj R^2 = .528$ $F = 274.718$ $p = .000$, $D-W = 1.141$

a. 종속변수: 감정반응, *** $p < .001$

4.4.4 다인스케이프와 감정반응에 관계품질의 매개 효과검증

본 연구에서는 다인스케이프의 청결성과 감정반응에 있어 관계품질의 매개 효과검증은 1단계에서 독립변수인 청결성과 매개변수인 관계품질($\beta = 0.505$, 9.497 ***)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 2단계에서 독립변수인 청결성과 종속변수인 감정반응($\beta = 0.532$, 10.180 ***)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 3단계에서 독립변수인 청결성과 종속변수인 감정반응($\beta = 0.221$, 4.678 ***), 매개변수인 관계품질($\beta = 0.616$, 13.028 ***)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났고, 3단계와 2단계의 독립변수인 청결성의 표준화 계수(β)의 비

교 결과, 2단계($\beta=0.532$) > 3단계($\beta=0.221$)로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

다인스케이프의 심미성과 감정반응에 있어 관계품질의 매개 효과검증은 1단계에서 독립변수인 심미성과 매개변수인 관계품질($\beta=0.416, 7.424^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 2단계에서 독립변수인 심미성과 종속변수인 감정반응($\beta=0.529, 10.092^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 3단계에서 독립변수인 심미성과 종속변수인 감정반응($\beta=0.274, 6.301^{***}$), 매개변수인 관계품질($\beta=0.614, 14.110^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났고, 3단계와 2단계의 독립변수인 심미성의 표준화 계수(β)의 비교 결과 2단계($\beta=0.529$) > 3단계($\beta=0.274$)로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

다인스케이프의 공간성과 감정반응에 있어 관계품질의 매개 효과검증은 1단계에서 독립변수인 공간성과 매개변수인 관계품질($\beta=0.419, 7.476^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 2단계에서 독립변수인 공간성과 종속변수인 감정반응($\beta=0.626, 12.989^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 3단계에서 독립변수인 공간성과 종속변수인 감정반응($\beta=0.390, 9.768^{***}$), 매개변수인 관계품질($\beta=0.565, 14.131^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났고, 3단계와 2단계의 독립변수인 공간성의 표준화 계수(β)의 비교 결과 2단계($\beta=0.626$) > 3단계($\beta=0.390$)로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

다인스케이프의 접객성과 감정반응에 있어 관계품질의 매개 효과검증은 1단계에서 독립변수인 접객성과 매개변수인 관계품질($\beta=0.522, 9.930^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 2단계에서 독립변수인 접객성과 종속변수인 감정반응($\beta=0.504, 9.446^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있으며, 3단계에서 독립변수인 접객성과 종속변수인 감정반응($\beta=0.169, 3.459^{**}$), 매개변수인 관계품질($\beta=0.639, 13.102^{***}$)의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났고, 3단계와 2단계의 독립변수인 청결성의 표준화 계수(β)의 비교 결과 2단계($\beta=0.504$) > 3단계($\beta=0.169$)로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다. 다음의 [표4-10]에

서는 다인스케이프와 감정반응에 관계품질의 매개 효과검증을 정리하였다.

[표4-10] 다인스케이프와 감정반응에 관계품질의 매개 효과검증

독립변수 매개변수 종속변수	단계	β	t	p	R ²
청결성 관계품질 감정반응	1단계	.505	9.497***	.000	.255
	2단계	.532	10.180***	.000	.281
	3단계(독립변수)	.221	4.678***	.000	.566
	3단계(매개변수)	.616	13.028***	.000	
심미성 관계품질 감정반응	1단계	.416	7.424***	.000	.173
	2단계	.529	10.092***	.000	.280
	3단계(독립변수)	.274	6.301***	.000	.592
	3단계(매개변수)	.614	14.110***	.000	
공간성 관계품질 감정반응	1단계	.419	7.476***	.000	.175
	2단계	.626	12.989***	.000	.392
	3단계(독립변수)	.390	9.768***	.000	.655
	3단계(매개변수)	.565	14.131***	.000	
접객성 관계품질 감정반응	1단계	.522	9.930***	.000	.273
	2단계	.504	9.446***	.000	.254
	3단계(독립변수)	.169	3.459**	.001	.550
	3단계(매개변수)	.639	13.102***	.000	

***p < .001, **p < .01

이상의 연구가설 검정결과를 다음의 [표 4-11]에서 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
H1	다인스케이프는 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	다인스케이프의 청결성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	다인스케이프의 심미성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	다인스케이프의 공간성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	다인스케이프의 접객성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	다인스케이프는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	다인스케이프의 청결성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	다인스케이프의 심미성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	다인스케이프의 공간성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	다인스케이프의 접객성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	관계품질은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	다인스케이프와 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.	채택
H4-1	다인스케이프의 청결성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
H4-2	다인스케이프의 심미성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
H4-3	다인스케이프의 공간성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
H4-4	다인스케이프의 접객성과 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구결과

본 연구는 물리적·사회적 환경의 다인스케이프를 청결성, 심미성, 공간성, 접객성을 이용고객을 대상으로 긍정적인 감정반응의 영향 관계를 검증하고자 하였으며, 운영의 특성상 일식 레스토랑에서 반드시 확인이 필요한 고객과의 관계품질을 매개 효과로 살펴보고 일식 레스토랑의 지속가능성을 위한 차별화 전략을 도출하여 체계적이며 효율적 운영과 실행 방안에 대한 시사점을 제언하고자 진행하였다.

연구목적 달성을 위한 설문은 일식 레스토랑 이용고객이 직·간접적으로 인지하는 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 조사 대상을 서울과 수도권에서 3개월 이내 1회 이상 이용고객을 대상으로 총 265부를 최종 실증분석의 유효표본으로 도출하여 최종분석에 활용하였다.

본 연구의 실증분석은 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 고객들의 이용형태와 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석을 진행하였으며, 측정항목의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 다인스케이프, 감정반응, 관계품질의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였으며, 측정항목 간 상관관을 파악하고자 상관관계 분석을 진행하였다. 측정변수 간 영향 관계와 가설 검증을 위하여 다인스케이프와 감정반응, 관계품질 간 다중회귀분석을 진행하였으며, 관계품질과 감정반응 간 단순회귀분석을 진행하였고, 관계품질의 매개 효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 진행하였다.

분석을 통한 결과를 다음에 제시하였다.

첫째, 다인스케이프는 심미성, 공간성, 접객성, 청결성 순으로 요인적재량과 신뢰도가 높게 나왔으며 4개의 요인으로 추출되었고 감정반응과 관계품질 모두 0.8이상의 높은 신뢰도를 보여주었다.

둘째, 측정항목 간 상관을 파악하기 위한 상관관계 분석 결과, 모든 변수 간의 상관계수는 0.4 이상이며 유의미한 결과를 보여주었다.

셋째, 일식 레스토랑의 다인스케이프와 감정반응의 영향 관계분석 결과, 공간성, 접객성, 청결성, 심미성 순으로 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 다인스케이프와 관계품질의 영향 관계분석 결과, 접객성, 청결성, 공간성 순으로 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향을 미치나 심미성은 유의미한 영향 관계가 없음을 검증하였다.

넷째, 관계품질과 감정반응의 영향 관계분석 결과, 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증하였다.

다섯째, 일식 레스토랑의 다인스케이프와 감정반응 간에 관계품질의 매개 효과 검증결과, 청결성, 심미성, 공간성, 접객성과 감정반응에 관계품질은 모두 부분 매개 효과가 있음을 검증하였다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구의 연구결과에 따른 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 학문적 시사점을 제시하였다.

첫째, 박재석·강현우(2019)의 한식 다인스케이프와 고객 충성도의 연구에서 접객서비스를 구성요인으로 연구하였으나 다른 업종과 달리 고객 접점의 상호작용이 많으며 고객과 접촉으로 인한 친밀감 형성하고 편안한 상태의 좋은 감정을 주는 접객성의 비중이 높은 곳임에도 불구하고 일식 레스토랑을 대상으로 접객성을 연구한 사례는 드물다. 이에 물리적 서비스에 직원 서비스를 추가로 다인스케이프의 구성요인을 접객서비스인 접객성을 추가하여 고객 감정반응을 연구한 결과, 박재석·강현우(2019)의 연구는 고객 충성도에 유의미한 결과가 없었으나 본연구에서는 유의미한 영향 관계를 도출하여 일식의 특성에 접객성이 필요요소임을 검증한 것이 학문적 의미가 있다.

둘째, 현재 외식 고객들은 경험을 통한 즐거움과 분위기를 추구하는 성향이 강하다. 선행연구 송수진(2020)은 일식 레스토랑 다인스케이프의 심미성과 공간성이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향 관계를 검증하였으며 본 연구에

서 지지하는 결과를 도출하였으며, 다인스케이프에 접객성을 추가 요인으로 고객의 감정반응을 연구하여 긍정적 유의미한 결과를 도출한 것이 고객과 상호작용하는 접객성이 고객에게 긍정적인 감정을 제공하는 역할을 하는 것을 검증한 것으로 학문적 의의가 있다.

셋째, 일식 레스토랑에서 제공되는 유·무형 서비스를 지각하고 욕구 충족을 통한 장기적 상호관계를 이어갈 수 있는 관계품질을 일식 레스토랑의 다인스케이프로 접객성을 추가하여 고객과의 관계품질을 통한 감정반응의 연구를 진행한 것은 일식 레스토랑에서 새롭게 진행되는 연구로 학문적 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 다음에 제시하였다.

첫째, 다인스케이프의 공간성, 접객성, 청결성, 심미성 순으로 감정반응 순으로 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보였다. 이는 일식 레스토랑을 이용하는 고객들이 좌석, 테이블 공간배치, 이동의 편리성, 부대시설 등에 흡족함 등을 느끼고, 다른 업종에서와 달리 일식의 특성상 고객과 직원의 상호작용이 많이 일어나는 매장의 환경에서 직원의 친절함과 예의 바른 행동 그리고 신속하게 고객을 배려하는 서비스와 환대 등에 흡족함과 행복감의 감정반응을 보이는 것이라 할 수 있다. 따라서, 일식 레스토랑의 관리자는 정기적인 직원교육을 통하여 직원들이 고객 응대의 전문성을 키워나 갈 수 있도록 할 필요가 있다. 또한, 일식 레스토랑 이용고객은 고가의 비용을 지출하고 그에 상응하는 대접을 받고자 하는 마음을 가지고 방문하는 고객이 긍정적 감정을 가지고 재방문할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 다인스케이프의 접객성, 청결성, 공간성 순으로 관계품질에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보였으나 심미성은 유의미한 영향 관계가 없었다. 이는, 직원과 대면 서비스를 통하여 느끼는 직원의 친절함과 예의 바른 행동 그리고 신속하게 고객을 배려하는 서비스와 환대 등을 통하여 고객은 레스토랑이 고객과의 약속을 잘 지키고 고객의 이익을 고려한 고객관리를 잘한다고 느끼며 편안함을 느껴 방문 레스토랑에 대한 가치를 높게 생각한다는 것이다. 이러한 고객과의 관계품질은 직원과 관계가 가장 높게 작용하고 있으며, 레스토랑에서 제공하는 시설, 집기 등 고객의 눈에 들어오는 부분에 대한 청결성도

좌석과 테이블 간 공간배치 등이 관계품질에 긍정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러나 레스토랑의 익스테리어(간판, 외관), 인테리어, 조형물, 조명 등의 심미성은 관계품질에 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였으며, 이는 현재의 고객은 본인과 직접적인 것에 더욱 영향을 받는다는 것을 보여주는 것이다. 따라서 일식 레스토랑 관리자는 전체적인 시설도 중요하나 고객이 본인만을 위한 특별함을 제공한다는 인식을 가질 수 있도록 소소한 것에 집중해서 고객의 품질관리를 해야 할 것이다.

셋째, 관계품질은 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 검증하였다. 이는 고객과의 약속을 잘 지키고 고객의 이익을 고려한 고객관리를 잘한다고 느끼며 편안함을 느껴 방문 레스토랑에 대한 가치를 높게 생각하는 고객일수록 흡족함과 행복감이 상승하여 긍정적인 감정을 가지게 되는 것임으로 직원들이 근무 중 스트레스를 줄여 고객에게 긍정의 감정전이가 가능하도록 근무 환경에 신경을 써야 할 것이다.

넷째, 다인스케이프와 감정반응에 관계품질은 매개 효과가 있다는 결과를 도출하였다. 이는 일식 레스토랑에서 서비스를 제공하기 위한 직원 서비스를 포함하는 물리적 환경이 서비스 제공 시의 경험에 의한 경험적이고 주관적인 긍정의 기분인 감정반응에 무형 서비스 제공 접점에서 지각하는 기대 및 욕구 충족의 정도로 장기적 상호관계를 구축하는 관계품질이 모두 영향을 미치는 결과이다. 따라서, 일식 레스토랑 관리자는 방문고객의 기대와 욕구를 충족시키고 상호관계를 구축하여 지속적인 충성고객으로 발전할 수 있도록 고객관리와 직원교육에 힘써야 할 것이다. 또한, 일식 레스토랑의 관리자는 고객이 가장 우선하는 것은 직원과 고객이 상호작용하는 접객성임을 인지하여 고객관리 이전에 직원 관리를 위한 방안을 마련하도록 해야 할 것이다

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응과 관계품질의 영향 관계검증을 위해 연구를 진행하였으며 유의미한 영향 관계를 검증하였으나 아쉬움이 있다. 첫째, 감정반응은 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응이 있음

에도 긍정의 감정반응만을 검증한 것이 아쉬움으로 남는다. 향후 후속연구에서는 감정반응을 긍정적 반응과 부정적 반응으로 비교 분석하여 고객감정의 세밀한 분석이 진행되기를 바란다. 둘째, 관계품질은 보편적으로 신뢰, 몰입, 만족의 척도로 연구를 진행하고 있으나, 본 연구는 단일요인으로 구성하여 연구를 진행한 것이 아쉬움으로 남는다. 향후 후속연구에서는 신뢰, 몰입, 만족의 구성요소로 연구하여 고객과 관계품질 향상을 위한 구체적인 연구가 진행되기를 기대한다. 셋째, 과거의 일식 레스토랑 방문고객은 연령대가 높고 비즈니스 목적의 고객이 대다수였으나 현재는 젊은 고객의 방문이 점점 늘어나는 추세에 젊은 MZ 세대를 구분하여 연구를 진행하지 못한 아쉬움이 남는다. 향후 후속연구에서는 기성세대와 MZ 세대를 비교한 연구결과로 현장에서 고객 세대에 맞춘 마케팅전략을 계획할 수 있을 것으로 사료 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 감대응, 전도현. (2021). 뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객가치, 긍정적 감정반응 및 만족도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 17(2), 25-40.
- 강태현, 김보성. (2016). 일본 음식 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 고객 충성도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 15(3), 421-439.
- 권문환. (2022). “디지털 카페 서비스 스케이프가 감정반응, 타인 추천의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
- 권도희, 조철호. (2019). SNS 프로슈머활동 특성과 관계품질이 이용자 만족과 충성 의도에 미치는 영향, 『품질경영학회지』, 47(1), 125-138.
- 권미선. (2018). “SNS의 e-서비스품질이 플로우, 관계품질 및 충성도에 미치는 영향 : 뷰티 의료서비스를 중심으로”. 동양대학교 대학원 박사학위논문
- 권용숙. (2024). “한식 파인다이닝 레스토랑에서 감각마케팅이 고객감정반응과 고객 만족을 매개하여 구전 의도에 미치는 영향 : 고객감정반응과 고객 만족의 매개 효과를 중심으로”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 김규화. (2016). “무용학원의 서비스 스케이프, 감정반응, 재등록 의도 간의 관계”. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김귀순. (2018). 외식업 서비스 스케이프가 고객 몰입, 고객 만족에 미치는 영향, 『觀光研究』, 33(7), 61-82.
- 김기홍. (2015). “박람회의 서비스 스케이프에 따른 감정반응이 만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김미진. (2022). 외식업체의 배달 소비 경험과 긍정적 감정반응, 이용 의도 및 지불 의사의 영향 관계 연구, 『한국조리학회지』, 28(10), 75-83.

- 김병찬. (2023). “스시 오마카세 레스토랑 분야에서 셰프의 라포 형성 행동이 고객 감정반응과 재방문 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김병찬, 황진수. (2022). 스시 오마카세 레스토랑 분야에서 지각된 셰프 속성이 레스토랑 이미지 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 34(4), 353-368.
- 김보겸. (2023). “일식 전문점의 다인스케이프가 경험적 가치 및 행동의도에 미치는 영향 : 메뉴품질의 조절 효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김상현, 이경미. (2016). 보험설계사의 관계 판매 행동과 영업성과: 관계품질의 매개 효과, 『고객만족경영연구』, 18(1), 101-121.
- 김성근, 이연정. (2022). 소규모 일식 전문점의 서비스품질, 점포 이미지, 고객 신뢰 및 고객 충성도 간의 영향 관계 연구, 『한국조리학회지』, 28(1), 189-201.
- 김영국, 박현규, 남장현. (2015). 커피전문점 브랜드의 연예인 광고모델 적합도, 기업, 고객 관계품질, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 고찰, 『품질경영학회지』, 43(3), 383-395.
- 김은정. (2023). “고객 관계관리 전략이 관계품질과 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구 : 영유아 교육기관 서비스 이용자를 대상으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김은희. (2016). “일식 레스토랑의 식공간 연출이 감정반응, 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김인재. (2020). 보안경비 이용자의 고객 접점 서비스, 내적 반응, 소비 행동의 구조적 관계, 『시큐리티연구』, 62, 321-346.
- 김인환. (2017). “디지털 아카이브 전시장 관람객의 감정반응요인이 관람몰입과 관람 만족을 통해 전시성과에 미치는 영향”. 서울벤처대학원 대학교 박사학위논문
- 김정인. (2024). “커피 전시 박람회 체험이 관계품질과 행동 의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문

- 김재희. (2017). “호텔 레스토랑 이용고객이 인식하는 다인스케이프 서비스품질과 지각된 가치, 고객만족 및 행동 의도와 의 영향 관계”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 김필곤. (2019). “관계금융서비스가 고객충성도에 미치는 영향 연구 : 관계품질 매개효과와 관계지향성의 조절효과를 중심으로”. 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 김필곤, 송윤희. (2022). 관계금융서비스의 고객 충성도 영향요인 : 관계품질 매개 효과와 관계 지향성 조절 효과, 『산업경제연구』, 35(2), 251-283.
- 모조설, 남경숙. (2019). 사용자 분석에 의한 패밀리레스토랑의 UX디자인 특성, 『한국공간디자인학회논문집』, 14(3), 155-165.
- 문상보. (2020). “패밀리레스토랑 선택속성, 관계품질, 고객충성도 간의 영향 관계 연구”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 박대순. (2015). “한식 다인스케이프가 관계품질 및 장기관계지향성에 미치는 영향 : 한식당 유형과 지각된 가격을 조절 효과로”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박선화, 송수진, 이승후, 이종호. (2020). 일식 레스토랑의 다인스케이프와 고객감정반응, 행동 의도 간의 관계에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 26(4), 32-44.
- 박명호. (2024). “일식레스토랑 카운터 서비스의 관계 혜택과 고객 신뢰, 정서적 몰입 및 고객 충성도 간의 구조적 관계검증”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박재석, 강현우. (2019). 특급호텔 한식 레스토랑 다인스케이프(Dinescape)의 지각된 가치와 레스토랑 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 25(11), 90-104.
- 박찬호. (2024). “외식 프랜차이즈 선택요인 및 브랜드이미지가 재방문 의도에 미치는 영향 : 감정반응의 매개역할”. 중앙대학교 창업경영대학원 석사학위논문
- 박창숙. (2023). “외식산업에서 휴먼 서비스 속성이 레스토랑 이미지 및 고객

- 이탈, 관계 지속성에 미치는 영향: 인센티브의 조절 효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박현숙. (2018). “한식당 음식 품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 방정원. (2019). “단체급식 다인스케이프가 직장인의 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향 : 베트남 단체급식을 중심으로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 방정원, 정경일, 이광옥. (2019). 베트남 단체급식 다인스케이프가 직무만족과 직무몰입에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 33(6), 189-203.
- 사승훈, 유재원, 서진욱. (2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개 효과 연구, 『한국관광산업학회』, 45(3), 263-289.
- 선우홍희. (2020). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 물리적 환경이 소비가치와 재방문 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 손일락, 이상희. (2014). “해산물 전문 레스토랑의 물리적 환경과 지각된 서비스품질, 만족도, 재방문 의도 영향 관계: 성별의 조절 효과 검증, 『외식경영연구』, 17(2), 75-98.
- 손정민. (2017). “일식 레스토랑 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도 개발에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 송대근. (2017). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 : 대학생층을 중심으로, 『호텔리조트연구』, 16(3), 263-282.
- 송수진. (2020). “일식레스토랑 다인스케이프와 고객감정반응, 고객가치, 그리고 행동 의도 간의 관계에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 안대선, 양정석, 한규철. (2016). 글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스 스케이프가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 12(4), 83-110.
- 안성근, 김재희. (2017). 호텔 레스토랑 이용고객이 인식하는 다인스케이프 서

- 비스품질과 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 관계, 『관광레저연구』, 29(12), 393-413.
- 안유성, 류경민, 박계영. (2016). 자아 탄력성이 서비스 민첩성과 직무 스트레스 및 직무 만족에 미치는 영향: 광주광역시 일식 레스토랑 종사원을 대상으로, 『관광연구저널』, 30(11), 253-268.
- 양응식. (2024). “다이닝 바에서 바스케이프에 의한 고객 신뢰와 고객감정반응이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위논문
- 요옥정. (2022). “중식 레스토랑의 메뉴품질 및 인적서비스품질, 관계품질, 고객 충성도 간의 구조적 관계검증”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 유태균. (2023). “일식 레스토랑의 서비스품질이 고객 행동에 미치는 영향 : 서비스 종사원의 대인 매력에 따른 조절 효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 우승정, 허범식, 노동연. (2024). 유소년스포츠시설 서비스 스케이프와 긍정감정 반응, 관계품질 및 관계 지속 의도의 관계, 『한국체육학회지』, 63(2), 129-141.
- 윤해심, 양석준. (2017). 서비스 판매원의 커뮤니케이션 스타일이 고객 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국미용학회지』, 23(1), 98-210.
- 이경희. (2020). “일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치, 추천 의도에 미치는 영향 : 명성의 조절 효과를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이미옥. (2016). 대학생들의 한식, 중식 및 일식에 대한 선택속성, 전통적 고유성 및 만족도에 관한 비교연구: 부산지역 대학생을 중심으로 『동양문화연구』, 25, 245-273.
- 이상석. (2019). 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스와 재계약 의도 간의 관계 품질의 매개 효과에 관한 연구, 『벤처창업연구』, 14(3), 41-151.
- 이승범, 윤혜현. (2020). 베이커리 카페 방문객들이 다인스케이프 인식에 따른

- 감정반응 및 고객 행동의 구조적 관계, 『호텔리조트연구』, 19(6), 241-263.
- 이승진. (2018). “여행사의 B2B 관계마케팅이 라포, 관계의 질과 경영성과에 미치는 영향연구”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 이영지. (2024). “라포 형성 행동이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 이영채. (2020). “물리적 서비스 스케이프와 인적 서비스품질이 점포 이미지와 관계 지속성에 미치는 영향: 한방삼계탕 전문점을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이우선, 박상민. (2018). 호텔이용 고객이 인식하는 다인스케이프 서비스품질과 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 관계, 『한국관광레저학회 학술발표대회』, 2018(12), 171-191.
- 이옥주. (2018). “O2O 플랫폼 품질이 개인 가치에 미치는 영향에 관한 실증 연구 : 관계품질과 재사용 의도의 매개 효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 이원슬. (2018). “호텔 레스토랑의 선택속성과 재방문 의도에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이정운, 이용기, 안성만. (2017). 패밀리 레스토랑 이용고객들의 지각된 경험 가치와 감정반응이 고객 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 13(1), 123-140.
- 이준형. (2016). “한식뷔페의 물리적환경에 의한 고객감정반응이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 장영철. (2021). “프렌차이즈 외식업체 서비스 스케이프가 고객의 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 영향”. 남부대학교 보건경영대학원 석사학위논문
- 장은주, 이정실. (2017). 커피숍의 물리적 환경, 감정적 반응, 관계품질 그리고 재방문 의도와 의 관계, 『동북아관광연구』, 13(4), 129-149.
- 전경철. (2014). 호텔 일식조리 종사원의 직무자원, 직무 착근도 및 직무소진의 인과 모형, 『호텔관광연구』, 16(4), 291-309.

- 정미화. (2017). “커피전문점의 서비스품질과 메뉴품질, 관계품질 및 장기지향성 간의 구조적 관계에 관한 연구: 고객 만족의 억제 효과”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 정영택. (2021). 베이커리 카페의 지각된 환경 단서가 고객감정반응 및 관계 지속의도에 미치는 영향 : PAD 척도를 중심으로, 『외식경영연구』, 24(5), 153-175.
- 장옥려, 이익성, 추승우. (2022). 축제 참가자의 축제품질, 감정반응 및 재참가 의도의 관계연구: 중국 칭다오 국제 맥주 축제를 중심으로, 『관광레저연구』, 34(2), 167-184.
- 정향옥. (2022). 헤어 미용 서비스에서 라포 형성이 관계품질에 미치는 영향, 『미용예술경영연구』, 16(3), 195-211.
- 조성민, 김명희. (2019). 파인 다이닝 레스토랑의 비언어 커뮤니케이션에 대한 고객 인식 유형 연구, 『주관성연구』, 49, 27-46.
- 지명규. (2019) 패밀리레스토랑의 관계마케팅과 브랜드 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개 효과 분석”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 최상호, 이승범. (2022). 베이커리의 다인스케이프와 서비스품질이 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향: 고객 만족의 매개 효과를 중심으로, 『호텔리조트연구』, 21(2). 327-348.
- 최승곤. (2020). “O2O플랫폼 품질이 관계품질, 재구매 의도, 개인 행동가치에 미치는 영향 : 사회적 책임 활동의 조절 효과를 중심으로”. 공주대학교 일반대학원 박사학위논문
- 최승곤, 최호규. (2021). O2O 플랫폼이 관계품질과 개인행동 가치에 미치는 영향, 『기업경영리뷰』, 12(1), 143-162.
- 최유식. (2022). “베이커리의 다인스케이프가 고객 만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향 : 유기농 식품 관여도의 조절 효과를 중심으로”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 최해숙, 조용현. (2016). 와인 브랜드에 대한 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 40(4), 87-107.
- 황혜미, 이돈희. (2021). 국내 A면세점의 서비스 접점 매뉴얼 개발 사례, 『서

비스경영학회지』, 22(4), 123-144.

데일리안. (2023). 오마카세부터 구내식당까지” 외식업계도 ‘양극화’ [소비, 중간이 사라지다(2023.06.29. 07:06).

<https://www.dailian.co.kr/news/view/1247928/?sc=Naver>

일요서울. (2024). 2024 창업 트렌드- 일본식 외식업이 뜬다(2024.03.18. 07:50). <https://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=485564>

토요경제. (2023). "플렉스 소비 끝났다"... 파인다이닝·골프 지출 급감 (2023. 11.15. 13:25) <https://sateconomy.co.kr/news/view/1065587127350694>

한스경제. (2023). "잔테크 VS 플렉스"..외식 소비 양극화 현상 '뚜렷' (2023. 04.11.16:00) <https://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=648646>

헤럴드 경제. (2024). “오마카세 비싼데 왜 가요?” 고물가·고금리에 짓눌린 청년들...YOLO족 사라진다(2024.09.17. 10:00).

<https://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20240916050145>

2. 국외문헌

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing service: The consumer perspective in Czepiel, J. A. CONGRAM, C. and Shanhan, J.(Eds.) *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: *American Marketing Association*, 79-84.

Michael J. Barone, Paul W. Miniard, Jean & B. Romeo. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.

Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L.. (2016). Online Relationship

- Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 219–246.
- Cheng, J. H., Chen, F. Y. & Chang, Y. H. (2008). Airline Relationship Quality: An Examination of Taiwanese Passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487–499.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships : A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing Communications*, 65, 33–50.
- Marc Hassenzahl. (2004) The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319–349.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships : reviewing the current literature and proposing a new measurement model. *Psychology and Marketing*, 33, 297–313.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality: Hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90–106.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76–89.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research*, 15(1), 33–56.

- Ryu, K. (2005). Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics, College of Human Ecology, Doctoral Dissertation. Kansas State University, Manhattan, KS.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Smith, J. A. (2008). Qualitative psychology : A practical guide to research methods. (2nd ed.). SAGE.
- Taylor Jr, S., & DiPietro, R. B. (2018). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(4), 374–396.
- Wu. C., H.J., & Liang. R-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, .586–587.
- Wu et al. (2015). An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O, *Journal of interdisciplinary Mathematics*, 18(6). 69–788.
- Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and Servicescape Experience Among Costumers of Themed Restaurant in Shanghai. *International Journal of Research*, 9(3), 1–14.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H., (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.

설문지

 -

일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향
-관계품질의 매개 효과-

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 깊이 감사드립니다.

이 조사는 ‘일식 레스토랑의 다인스케이프가 감정반응에 미치는 영향으로 관계품질의 매개 효과’ 연구하기 위한 논문의 설문입니다. 설문하여 주신 소중한 의견은 연구에 귀중한 자료로 활용할 것이며 내용은 익명 처리되며 연구목적으로만 사용되니 귀하의 생각을 그대로 성의껏 응답하여 주시기 부탁드립니다.

귀하의 건강과 행운, 무궁한 발전을 기원드리며 참여해 주신 점 다시 한번 감사드립니다.

부탁 말씀은 설문은 귀하의 느낌과 생각을 측정하기 위한 것이며 도덕적으로 바람직한 것을 고르는 것이 아니니 너무 오래 생각지 마시고 있는 그대로 설문에 참여 해주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 :

연구자 :

이 메 일 :

※ 다음은 귀하의 일식 레스토랑 이용형태에 관한 질문입니다

1. 귀하는 최근 3개월 동안 일식 레스토랑을 방문한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(설문 진행 종료)

2. 귀하는 일식 레스토랑을 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 주 1회 이상 ② 주 2회 이상 ③ 주 3회 이상
④ 월 1회 ⑤ 3개월 1회

3. 귀하가 일식 레스토랑 방문하는 요일은 주로 언제입니까?

- ① 주중(월~목) ② 주말(금~일) ③ 공휴일 ④ 유동적임

4. 귀하가 일식 레스토랑을 이용할 때 누구와 함께 방문하십니까?

- ① 혼자 ② 연인 ③ 직장동료 ④ 사업 관계자
⑤ 친구(동문) ⑥ 가족(친척) ⑦ 기타()

5. 귀하가 일식 레스토랑 방문 시 1회 1인 평균 지출 비용은 얼마입니까?

- ① 3만원 미만 ② 3만원~5만원 미만 ③ 5만원~7만원 미만
④ 7만원~10만원 미만 ⑤ 10만원~15만원 미만 ⑥ 15만원 이상

6. 귀하가 일식 레스토랑을 방문하는 주목적은 무엇입니까?

- ① 단순 식사 ② 지인 모임 ③ 가족(친척)모임
④ 직장 회식 ⑤ 업무 미팅 ⑥ 기타()

7. 귀하가 일식 레스토랑 선택 시 중요한 속성은 무엇입니까?

- ① 가격 ② 음식의 품질 ③ 음식의 양 ④ 직원의 전문성
⑤ 인테리어 ⑥ 외관 및 규모 ⑦ 주차 ⑧ 점포 위치
⑨ 기타()

8. 귀하가 일식 레스토랑에 관한 정보를 얻는 곳은 어디입니까?

- ① SNS(유튜브, 인스타그램 등) ② 주변 지인 ③ 가족(친척)
④ 친구(동문) ⑤ 직접경험 ⑥ TV 또는 라디오 ⑦ 기타()

1. 다음은 다인스케이프에 관한 귀하의 의견을 수렴하기 위한 질문입니다. 귀하께서 경험하고 생각하는 항목의 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
청결성	1 내가 방문한 일식 레스토랑은 실내온도와 공기가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
	2 내가 방문한 일식 레스토랑은 직원의 용모와 유니폼이 단정하다.	①	②	③	④	⑤
	3 내가 방문한 일식 레스토랑은 각종 집기와 식기류(컵, 수저, 접시 등)가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	4 내가 방문한 일식 레스토랑은 서비스시설(화장실, 흡연실, 휴게실 등)이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	5 내가 방문한 일식 레스토랑은 매장 내부(바닥, 통로, 유리문 등)가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
심미성	6 내가 방문한 일식 레스토랑은 익스테리어(간판, 외관 등)가 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	7 내가 방문한 일식 레스토랑은 매장 내 시설물이 시각적인 즐거움이 있다.	①	②	③	④	⑤
	8 내가 방문한 일식 레스토랑은 내부 인테리어가 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	9 내가 방문한 일식 레스토랑은 벽의 그림 및 조형물 등이 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
	10 내가 방문한 일식 레스토랑은 실내조명이 편안한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
공간성	11 내가 방문한 일식 레스토랑은 좌석은 오래 앉아 있기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	12 내가 방문한 일식 레스토랑은 테이블 간 공간배치가 충분하여 식사하기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	13 내가 방문한 일식 레스토랑은 테이블과 의자 간격은 충분하다.	①	②	③	④	⑤
	14 내가 방문한 일식 레스토랑은 출입구의 이동이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	15 내가 방문한 일식 레스토랑은 화장실 및 부대시설의 공간배치가 충분하다.	①	②	③	④	⑤
접객성	16 내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 친절하고 예의가 바르다.	①	②	③	④	⑤
	17 내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	18 내가 방문한 일식 레스토랑은 직원들의 고객 응대에 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	19 내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 고객을 배려한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	20 내가 방문한 일식 레스토랑 직원들은 반갑게 환대해 준다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 감정반응에 관한 귀하의 의견을 수렴하기 위한 질문입니다. 귀하께서 경험하고 생각하는 항목의 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 흡족하다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 분위기에 이 끌린다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 흥분된다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 방문한 일식 레스토랑에서 식사하는 동안 행복하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 관계품질에 관한 귀하의 의견을 수렴하기 위한 질문입니다. 귀하께서 경험하고 생각하는 항목의 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 방문한 일식 레스토랑은 고객과의 약속을 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤
2	내가 방문한 일식 레스토랑은 고객의 이익도 고려하고 있다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 방문한 일식 레스토랑의 서비스는 다른 레스토랑보다 높게 평가한다	①	②	③	④	⑤
4	내가 방문한 일식 레스토랑은 고객관리를 잘한다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 방문한 일식 레스토랑은 편안함을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (√)표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 결혼여부는?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

3. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대졸 이하 ③ 대학원 재학 이상

5. 귀하의 주거지역은?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타()

6. 귀하의 직업은?

- ① 사무/관리직 ② 자영업 ③ 전문직
④ 주부 ⑤ 판매/서비스업 ⑥ 학생/기타

7. 귀하의 월 수입은?

- ① 250만원 미만 ② 250~350만원 미만
③ 350~450만원 미만 ④ 450~550만원 미만
⑤ 550만원 이상 ⑤ 기타()

- 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. -

ABSTRACT

The effect of Japanese restaurant dinescape on
emotional response
–Mediating effect of relationship quality–

Kim, Young-Kyo

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study was conducted to examine the relationship between the positive emotional response of customers and the mediating effect of the relationship quality with customers on the physical and social environment of the Dinescape of Japanese restaurants, cleanliness, aesthetics, spatiality, and hospitality, and to derive a differentiation strategy for the sustainability of Japanese restaurants, and to suggest implications for systematic and efficient operation and implementation. The subjects of the survey for the study were customers who visited Japanese restaurants at least once within 3 months in Seoul and the metropolitan area, and a total of 265 copies were derived as a valid sample for the final empirical analysis, and the final analysis was conducted.

The empirical analysis of this study was conducted using the SPSS 25.0 statistical package program to identify the usage patterns and demographic characteristics of customers, and the factor analysis results showed that the Dinescape had high factor loadings and reliability in the order of aesthetics, spatiality, hospitality, and cleanliness, and was extracted as 4 factors, and both emotional response and relationship quality showed high reliability of 0.8 or higher. In addition, as a result of correlation analysis to identify correlations between measurement items, the correlation coefficients between all variables were 0.4 or higher, showing significant results.

Based on the hypothesis verification results according to the purpose of this study, the following practical implications were presented.

First, as a result of the relationship analysis between the dining landscape of Japanese restaurants and emotional responses, it was verified that spatiality, hospitality, cleanliness, and aesthetics had a significant positive (+) effect on emotional responses in that order. This means that customers using Japanese restaurants feel satisfied with the seating, table space arrangement, convenience of movement, and auxiliary facilities, and unlike other industries, they show emotional responses of satisfaction and happiness in the environment of the store where there is a lot of interaction between customers and employees due to the nature of Japanese restaurants, such as the kindness, polite behavior, and prompt customer-oriented service and hospitality of employees. Therefore, managers of Japanese restaurants need to provide regular employee training so that employees can develop expertise in customer service. In addition, Japanese restaurant customers should make efforts to ensure that customers who visit with the intention of spending a lot of money and receiving corresponding treatment will have positive feelings and visit again.

Second, the results of the relationship analysis of the influence of Dinescape and relationship quality verified that the order of hospitality, cleanliness, and space had a significant positive effect on relationship quality, but aesthetics had no significant effect. This means that customers feel that the restaurant keeps its promises to customers and manages customers well considering their interests through the kindness and polite behavior of the staff felt through face-to-face service, and the service and hospitality that promptly considers customers, and they feel comfortable and value the restaurant they visit highly. This relationship quality with customers is most affected by the relationship with the staff, and it was found that the cleanliness of the facilities and furniture provided by the restaurant, as well as the space arrangement between seats and tables, had a positive effect on relationship quality. However, the aesthetics of the restaurant's exterior (signboard, exterior), interior, sculpture, lighting, etc. did not affect relationship quality, which shows that current customers are more influenced by things that are directly related to them. Therefore, Japanese restaurant managers should focus on small details to manage customer quality so that customers can perceive that the overall facilities are important, but they can also perceive that the restaurant provides something special just for them.

Third, relationship quality was verified to have a significant positive (+) effect on emotional response. This means that customers who feel that the restaurant keeps promises to customers well, manages customers well considering their interests, and feels comfortable and values the restaurant they visit more highly are more satisfied and happy, which leads to positive emotions. Therefore, employees should pay attention to the work environment so that they can reduce stress during work and transfer positive emotions to customers.

Fourth, the results of verifying the mediating effect of relationship

quality between the dining landscape and emotional response of Japanese restaurants showed that relationship quality partially mediates cleanliness, aesthetics, spatiality, hospitality, and emotional response. This is the result of the relationship quality that builds long-term mutual relationships by the degree of expectation and need satisfaction perceived at the intangible service provision contact point, which is the emotional response that is the experiential and subjective positive feeling from the experience of providing the service, including the physical environment that includes the staff service for providing service in a Japanese restaurant. Therefore, Japanese restaurant managers should strive for customer management and employee education so that they can meet the expectations and needs of visiting customers and build mutual relationships so that they can develop into continuous loyal customers.

In addition, as an academic implication of the research results of this study, first, unlike other industries, there are many customer contact interactions and the importance of hospitality that forms intimacy through contact with customers and gives good feelings of comfort is high, but there are few cases of studying hospitality targeting Japanese restaurants. Therefore, a study on customer emotional responses by adding hospitality, a component of dinescape, to physical service, staff service, and deriving a significant influence relationship, verifying that hospitality is a necessary element for the characteristics of Japanese food, is academically significant.

Second, current restaurant customers have a strong tendency to pursue enjoyment and atmosphere through experience. The study of customer emotional responses by adding customer service to the aesthetics, spatiality, and cleanliness of the Japanese restaurant dinescape and deriving positive and significant results has academic significance in that it verifies that customer service, which interacts with customers, plays a role

in providing positive emotions to customers.

Third, the study of emotional responses through relationship quality with customers by adding customer service to the dinescape of a Japanese restaurant, which is a new study conducted in Japanese restaurants, has academic significance. Based on the results of this study, Japanese restaurant managers should recognize that what customers prioritize the most is customer service, which is the interaction between employees and customers, and prepare measures for employee management before customer management.

【Key words】 Japanese restaurant, dinescape, emotional response,
relationship quality