



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응,
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 은 희

석사학위논문

지도교수 최 웅

일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응,
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

Effects of Japanese Restaurant`s Dining Space Design on
Emotional Responses, Customers Satisfaction and Behavioral
Intention

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 은 희

석사학위논문

지도교수 최 웅

일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응,
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

Effects of Japanese Restaurant`s Dining Space Design on
Emotional Responses, Customers Satisfaction and Behavioral
Intention

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 은 희

김은희의 경영학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
김 은 희

본 연구의 목적은 일식레스토랑의 방문고객을 대상으로 고객이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응과 고객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 또한 연구결과를 토대로 향후 일식레스토랑의 발전과 더불어 레스토랑을 운영하는 경영자와 마케터들에게 효율적인 고객의 관리 및 전략수립을 위한 시사점을 제공하고자 하는데 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울과 수도권에 소재한 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 실증조사를 실시하였으며, 조사자료에 대해서는 SPSS Ver. 18.0 통계패키지를 이용하여 분석을 하였다.

분석결과, 첫째, 인구통계학적 특성에서 여성이 남성에 비해 많았으며, 30대와 40대가 가장 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 대졸 이상이 72.3%로서 학력수준이 높은 것으로 나타났으며, 직업은 회사원과 서비스직이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 소득의 분포에서는 500만원 미만의 분포가 비슷하게 나타나고 있었다.

둘째, 연구표본의 일반적 특성에서는 일식레스토랑 방문을 최소 한 달에 한번 이상 이용하고 있다는 응답자가 절반 이상을 차지하고 있었으며, 일

인당 평균 지불가격은 3만원 이상이 82.3%로 나타났는데, 특히 5만원 이상 지불하고 있다는 응답자도 31.6%를 차지하고 있어 가격지불이 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출의 중요도에 대해서는 보통 이상이 80% 이상으로 나타나 식공간 연출을 중요하게 생각하고 있었으며, 중요한 내부요인으로는 전체적인 분위기와 위생/청결, 종업원서비스 순으로 생각하고 있었다.

셋째, 일식레스토랑을 이용한 고객이 레스토랑을 이용한 후 인지하고 있는 식공간 연출 요인에 대하여 분석한 결과, 식공간 연출에 대한 인식이 평균($M=3.50$) 이상으로 매우 높게 나타나고 있었다. 특히 식기류의 청결, 의자의 편안함, 식공간 전체적인 색채의 조화 등의 항목이 높은 평균값을 나타내고 있었다. 반면에 인테리어와 소품의 창의성, 테이블의 아름다움, 식기류의 아름다움 등의 항목이 상대적으로 낮은 평균값을 보이고 있었다.

넷째, 측정항목에 대한 요인분석결과, 일식레스토랑의 식공간 연출은 심미성, 쾌적성, 창의성, 청결성, 편의성 등 5개의 요인을, 감정반응은 부정적 반응과 긍정적 반응 등 2개의 요인을 도출하였다. 또한 고객만족과 행동 의도는 각각 단일차원으로 구성되었다.

다섯째, 식공간 연출이 감정반응에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 식공간 연출이 긍정반응에 미치는 영향력의 크기는 창의성, 청결성, 심미성, 쾌적성 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출이 부정반응에 미치는 영향관계에서는 레스토랑의 식공간 연출 요인 중 청결성 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미성, 쾌적성, 창의성, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 종속변수인 고객만족에 일식레스토랑의 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 창의성, 청결성, 쾌적성, 심미성 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것

으로 나타났다. 또한 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향관계에서는 종속변수인 행동의도에 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 창의성, 쾌적성, 청결성, 심미성 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 감정반응과 고객만족의 관계에서는 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 고객만족에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 감정반응과 행동의도의 관계에서는 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 행동의도에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객만족이 행동의도에 미치는 영향관계에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

【주요어】 식공간연출, 감정반응, 고객만족, 행동의도, 고객관리 마케팅

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	6
제 2 장 이론적 고찰	9
제 1 절 일식레스토랑	9
1. 일식레스토랑의 개념	9
2. 일식레스토랑의 분류	11
3. 일식레스토랑의 선행연구	15
제 2 절 식공간연출	19
1. 식공간 연출의 개념	19
2. 식공간 연출의 측정요인	24
3. 식공간 연출의 선행연구	28
제 3 절 감정반응, 고객만족 및 행동의도	32
1. 감정반응	32
2. 고객만족	42
3. 행동의도	52

제 3 장	연구의 설계	62
제 1 절	연구의 모형 및 가설의 설정	62
1.	연구의 모형	62
2.	가설의 설정	63
제 2 절	변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	68
1.	변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	68
2.	설문지의 구성	69
제 3 절	표본설계 및 분석방법	70
1.	표본의 설계	70
2.	분석방법	71
제 4 장	실증 분석	73
제 1 절	표본의 일반적 특성 및 기술통계분석	73
1.	표본의 일반적 특성	73
2.	측정변수의 기술통계 분석	76
제 2 절	타당성 및 신뢰도 분석	78
1.	식공간연출	78
2.	감정반응	80
3.	고객만족	82
4.	행동의도	82
제 3 절	연구가설의 검증	83

제 5 장 결 론	93
-----------------	----

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	93
----------------------------	----

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	98
------------------------------	----

참고문헌	100
------------	-----

설 문 지	114
-------------	-----

ABSTRACT	119
----------------	-----



【 표 목 차 】

[표 2-1] 일식레스토랑의 분류	14
[표 2-2] 식공간 연출의 개념	23
[표 2-3] 식공간 연출 측정요인	28
[표 2-4] 감정반응의 개념	36
[표 2-5] 고객만족의 개념[1]	45
[표 2-6] 고객만족의 개념[2]	48
[표 2-7] 행동의도 개념	54
[표 2-8] 행동의도 측정변수	58
[표 3-1] 설문지의 구성	70
[표 3-2] 표본의 설계	71
[표 4-1] 인구통계학적 특성	73
[표 4-2] 표본의 일반적 특성	76
[표 4-3] 일식레스토랑 식공간 연출에 인식도 분석	77
[표 4-4] 식공간 연출의 요인분석	79
[표 4-5] 감정반응의 요인분석	81
[표 4-6] 고객만족의 요인분석	82
[표 4-7] 행동의도의 요인분석	83
[표 4-8] 식공간 연출이 긍정적 감정반응에 미치는 영향	85
[표 4-9] 식공간 연출이 부정적 감정반응에 미치는 영향	86
[표 4-10] 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향	87
[표 4-11] 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향	88
[표 4-12] 감정반응이 고객만족에 미치는 영향	89
[표 4-13] 감정반응이 행동의도에 미치는 영향	90
[표 4-14] 고객만족이 행동의도에 미치는 영향	91
[표 4-15] 가설검증결과의 요약	92

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 흐름도	8
<그림 3-1> 연구의 모형	62



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

오늘날의 외식산업은 사회·경제의 급속한 변화에 따라 발전하고 있으며, 특히 우리나라는 경제 발전과 국제 교류의 확대에 따라 세계 여러 나라의 식생활에 영향을 미치기도 하고 외국의 식생활 문화를 받아들이면서 우리 고유의 문화와 접촉을 통하여 많은 외국음식들을 우리의 식생활 속에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었는데, 그 중 하나가 일식 메뉴이다. 일식메뉴는 경제발전과 더불어 입맛의 다양화, 고급화, 새로운 먹거리의 추구 등의 경향과 웰빙이란 트렌드로 인해 건강식 중심의 일본음식에 대한 수요는 계속해서 증가 추세에 있다¹⁾. 그러나 소비자들의 라이프스타일 변화와 인터넷의 발전으로 인한 다양한 정보공유 등은 단순히 배고픔을 해결하는 장소로서의 레스토랑이 아닌 사회·문화적인 공간으로서의 역할을 요구하게 되었다. 즉, 기능적 특징과 편의, 품질, 브랜드, 이미지 등은 당연히 여기며, 레스토랑에서도 단순한 식사를 하기 보다는 특별한 체험을 기대한다는 것으로서 소비자들이 엔터테인먼트 레스토랑이나 패밀리레스토랑 등을 찾는 이유는 일상에서 벗어나 ‘재미’와 ‘색다른 느낌’을 경험하기 위해서라는 것이다. 또한 감정적 경험은 상품에 새로운 부가가치를 창출할 수 있는데, 3센트짜리 커피가 감정이 추가되어서 2달러짜리 소비로 바뀔 수 있으며²⁾,

1) 이진(2010). 일식 레스토랑의 메뉴현황과 개선방향에 관한 연구. 영산대학교관광대학원 석사논문. pp.1-2

2) E. Carbone(2006). Understanding Intertemporal Choices, *Applied Economics, Taylor & Francis Journals*. 38(8): .889-898

감정적인 요인은 고급식당에만 국한되는 것이 아니라, 일반 레스토랑에서도 더 즐거운 경험을 제공함으로써 이익을 창출할 수 있다³⁾⁴⁾는 점이다.

국민소득과 생활수준이 높은 국가들에서는 물질적 부산물보다는 서비스의 질이 구매 의욕과 밀접한 관계가 있다고 보고되어 있듯이, 이제는 질적인 서비스의 개선이 중요하고 시급하다 하겠다. 실제로 이러한 변화에 맞춰 외식산업은 고객의 다양한 요구에 부응하기 위해 많은 노력을 하고 있으며, 레스토랑의 다양한 요소 중에서 소비자는 구매에 앞서 눈에 보이는 물리적 환경을 통하여 자신들이 받을 서비스에 대하여 예측하고 구매결정의사에 특별한 주의를 기울이고 있으므로 고객 행위와 만족에 대한 서비스 환경의 영향은 매우 크다고 할 수 있다⁵⁾.

특히 레스토랑을 이용하는 고객들이 머물게 되는 식공간은 시각, 후각, 청각, 촉각 등의 감각기관을 통해 메뉴나 분위기에 대한 고객들의 지각 및 태도형성과 관련이 있으며, 결국은 차후 행동의도에 지대한 영향을 미치게 되기 때문에 중요하다. 따라서 레스토랑의 식공간을 차별화 하는 것의 중요성이 제기되고 있으며, 레스토랑의 기능이 단순한 음식 제공에서 정신적인 유희의 공간⁶⁾으로서의 다변화가 필요하다.

Holbrook & Anand(1990)⁷⁾은 인간은 본능적으로 주위의 환경에 접하거나 활동을 통하여 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하거나 혹은 경험하고 싶은 욕구를 가지고 있다고 주장하였는데, 최근에 발행되어지는 음식 관련 잡지를 보더라도 음식 자체만 비중이 높았던 예전과는 달리 음식의 담음새와 주위의 코디네이션에 높은 비중을

3) R. Arora, & Singer, J.(2006). Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Restaurant Managers. *Journal of Small Business Strategy*. 17(1): 51-61.

4) 김주연, 김태희, 이영남(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』. 21(2): 91-107

5) 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사논문: 47

6) 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능. 『한국식생활문화학회지』. 20(6): 644-651

7) M. B. Holbrook, & P. Anand(1990). Effect of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses th Music. *Psychology of Music*, 18(2): 247-255

두고 있으며, 잡지 기사 내용도 테이블세팅을 비롯한 식공간 연출과 관련된 것들의 비중이 점점 높아지고 있음을 알 수 있다⁸⁾. 이는 현대 외식소비자들이 식사를 통해 배고픔과 목마름을 충족하던 저차원적 욕구에서 벗어나 오감을 만족시킬 수 있는 요리와 유희의 공간을 통해 감각적인 경험을 얻고자하기 때문이다. 또한 외식업계 간 치열한 경쟁은 이러한 소비자 변화를 파악하지 못하고 차별화된 상품이나 마케팅 전략이 없는 경쟁력 낮은 업체를 시장에서 빠르게 도태시키고 있기 때문이다⁹⁾. 따라서 레스토랑의 식공간 연출은 고객이 서비스를 경험하기 이전에 자신들이 경험하게 될 서비스를 예측하고 기대하게 함으로써 만족도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 최근 외식산업에서는 유형적 요소인 식 공간연출을 이용한 마케팅이 이슈가 되고 있다¹⁰⁾.

또한 현대사회는 상품자체 뿐 만 아니라 그 상품의 이미지도 판매하는 시대이다. 먹는다는 행위는 이제 신체적 건강 유지를 위한 필수 영양소 공급 차원을 넘어, 맛있으면서도 행복감을 주는 아름다운 식탁을 함께 추구해야만 삶의 질을 높일 수 있기에 오늘날과 같이 감성이 중요시되는 시점에서 레스토랑의 컨셉과 이미지에 어울리는 식공간 연출은 고객의 만족감을 한층 더 높여 줄 수 있다¹¹⁾. 이는 레스토랑의 차별화된 식공간 연출은 고객의 판단에 영향을 줌과 동시에 향후 행동의도에 지대한 영향을 미치게 되기 때문이다. 따라서 끊임없이 변화하는 현대의 경영환경에 레스토랑이 능동적으로 대처하기 위해서는 다양한 고객의 기호와 욕구에 부응할 수 있는 메뉴와 서비스 품질을 개발하고 이를 효율적으로 제공하여 고객만족을 극대화해야 한다. 이를 통해서 레스토랑은 긍정적인 고객반응 및 태도를 유도하고 강화시킬 수 있는 유연성을 확보할 수 있게 된다.

8) 김홍범·김문정(2008). 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 11(4): 335-353

9) 고재윤·송학준·우주리(2007), 외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구, 『외식경영연구』, 10(1), 71-89.

10) 전병길(2005). .전개서, pp.644-651

11) 조은정(2005). 『테이블 코디네이션』. 도서출판 국제, p.32.

과거 외식업의 개념은 생리적 욕구 충족을 위한 음식제공에 국한되었다면 현재의 외식산업은 음식이라는 상품뿐만 아니라 서비스, 분위기, 고객 가치를 동시에 제공하는 확대된 개념으로서 해석할 수 있다. 또한 고객들의 기대를 충족시키기 위해 다양한 메뉴와 레스토랑 컨셉들이 개발되어 가면서 외식업은 갈수록 세분화, 전문화되고 있다. 특히 첨단 테크놀로지 와 디지털로 대표되는 지금, 인간의 지각체계도 공감각적으로 변화되고 있으며, 음식에 있어서는 맛의 기쁨을 추구하는 미학적 개념으로 나아가는 경향이다. 미학적 차원에서의 음식의 섭취는 단순히 맛있는 음식이라는 인식을 보기 좋은 음식이라는 개념을 식에 도입시킨 것이며 이를 체계화한 영역이 식 공간 연출이라고 할 수 있다¹²⁾.

이처럼 식공간 연출은 레스토랑의 경쟁력을 확보하는데 가장 중요한 요 인임과 동시에 다양한 특성을 가진 고객들의 욕구를 만족시키는데 중요한 단서가 되고 있다. 그러나 국내 외식산업의 외적인 성장이 가속화 되고 있는 가운데 고급레스토랑을 대표하고 있는 일식레스토랑에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 최근에 이루어지고 있는 연구 분야도 일식레스토랑의 서비스품질¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾과 메뉴관리¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 일식레스토랑의 물리적 환경에 대한 연구는 안유성 외(2011)¹⁹⁾, 전민호(2013)²⁰⁾, 최성기 외(2013)²¹⁾의 연구가 있고, 식공간 연출

12) 김양희(2006), 식공간 연출의 미학적 변천과 기법에 관한 연구, 한경대학교 산업대학원 석사논문. pp. 12-15

13) 박재욱 · 구본호(2013), 일식레스토랑 서비스품질에 대한 기대 : 불일치와 이용지속행동 간 영향 연구, 『호텔관광연구』, 15(4): 227-244

14) 손정민 · 김학선(2014), 중요도-만족도 분석을 활용한 일식 레스토랑의 품질특성에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 20(2): 199-213

15) 송혜영 · 이종호(2015), 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 21(1): 174-190

16) 김진갑 · 이연정(2012), 일식레스토랑의 로하스이미지요인이 메뉴선택과 고객만족에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 18(4): 166-182

17) 이진 · 박현진 · 원철식(2012), 일식 레스토랑 고객의 메뉴선택 시 고려사항이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 14(3): 226-239

18) 신대철(2012), 국내 일식레스토랑 고객의 메뉴 선택 속성 및 만족에 관한 연구, 초당대학교 산업대학원 석사논문. pp. 1-89

19) 안유성 · 박계영 · 김형숙(2011), 외식산업 일식레스토랑의 물리적 환경요인에 관한 연구, 『관광연구저널』, 25(5): 385-399

에 대한 연구는 김상희(2011)²²⁾의 연구만 있을 뿐이다. 따라서 웰빙 트렌드에 따라 계속 증가하고 있는 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 연구가 필요한 시점이다.

2. 연구의 목적

레스토랑의 식공간 연출은 이용고객의 구매행동을 유발시키는 원동력으로써 외식소비자행동을 이해하는데 매우 중요한 정보이며, 또한 고객만족의 선행요인으로서 고객의 긍정적인 행동의도를 유도할 수 있는 근거가 된다. 이에 레스토랑 마케터에게는 매우 중요한 정보원천으로 작용하고 이를 토대로 경쟁력 있는 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다. 이에 본 연구의 목적은 일식레스토랑의 방문고객을 대상으로 고객이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응과 고객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

이러한 연구목적 달성을 위한 연구내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 일식레스토랑, 식공간 연출, 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 대한 기존문헌을 토대로 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 일식레스토랑의 식공간 연출, 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 대한 측정요인을 구체화 시키고, 연구모형 설정 및 설문 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석을 통하여 일식레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하는

20) 전민호(2013). 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원 석사논문. pp. 1-95

21) 최성기 · 전민호 · 김은진(2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』. 12(2): 309-334

22) 김상희(2011), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 박사논문. pp. 1-107

일식레스토랑의 식공간 연출 수준에 따른 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명한다.

마지막으로 연구결과를 토대로 향후 일식레스토랑의 발전과 더불어 레스토랑을 운영하는 경영자와 마케터들에게 효율적인 고객의 관리 및 전략 수립을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되어 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 국내외 논문 및 서적 정기간행물, 통계자료 등의 문헌적 고찰을 통해 이론체계를 정리하였다. 또한 실증분석을 위해 선행연구를 바탕으로 일식레스토랑의 식공간 연출, 고객만족, 고객행동의도에 대한 측정요인을 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 실증조사는 대기업과 종업원 4인 이하 소규모 일식레스토랑의 양극분화 현상으로 인한 대상적 범위를 선정하기가 모호하여 본 연구에서는 대상적 범위를 “식품위생법에 의한 일반음식점 허가를 받은 후 모범음식점과 관광음식점으로 등록된 종업원 10인 이상인 업체” 중 서울과 수도권에 소재한 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 하여 2015년 8월15일부터 9월10일까지 약 25일간 실증조사를 실시하였다. 자료 수집을 위한 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 대상에 대한 특성을 이해하고 측정하기 위한 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 사용하였으며, 설문조사는 사전에 교육을 받은 면접원을 통한 면접법에 의한 설문 방법을 이용하였다. 조사 자료에 대해서는 SPSS Ver. 18.0 통계패키지를 이용하여 분석을 실시하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로서 문제제기 및 연구목적을 밝히고, 연구방법 및 구성을 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타냈다.

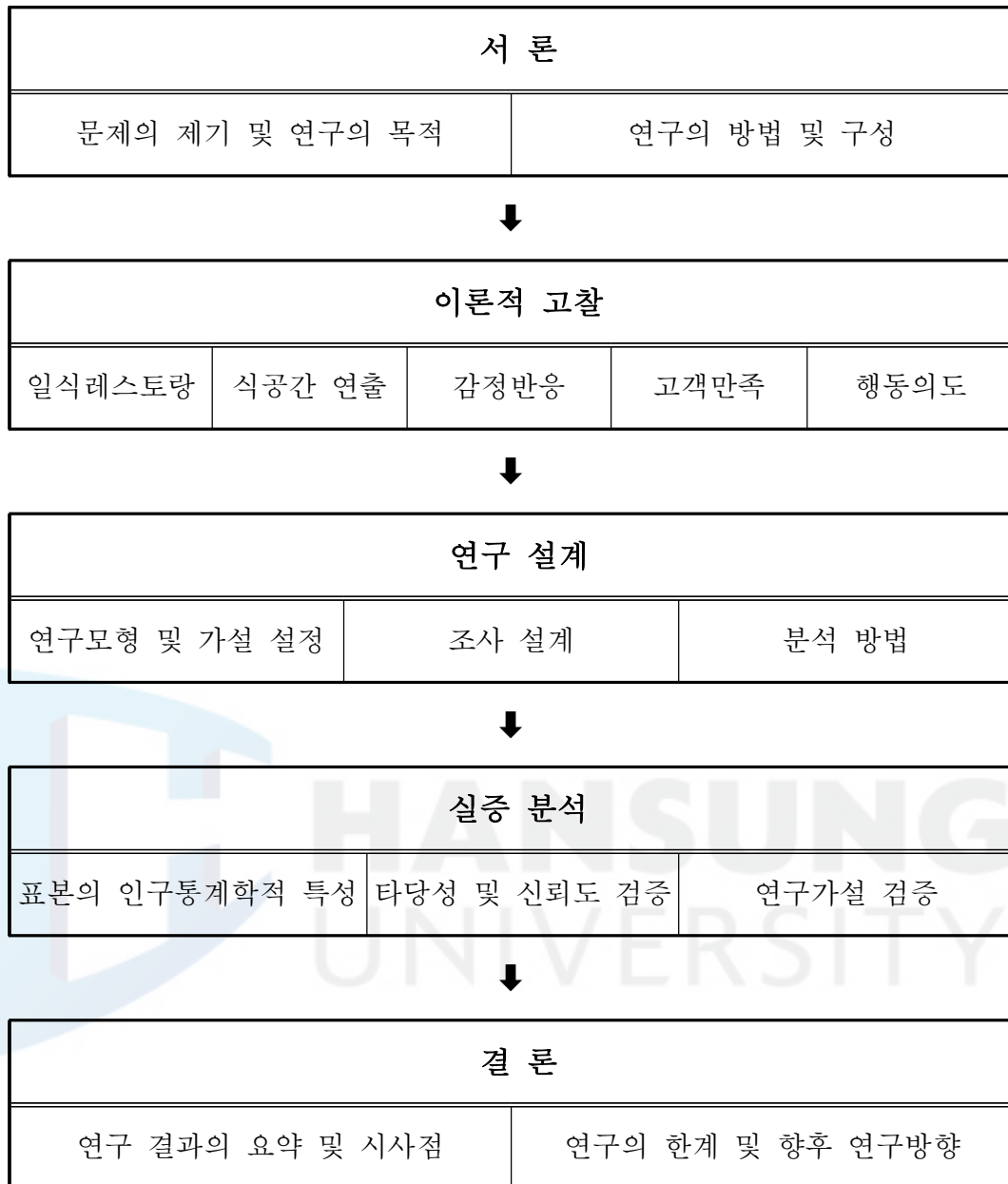
제 2장은 연구목적을 달성하기 위한 이론적 고찰을 제시하였으며, 실증분석을 위한 개념의 틀을 마련하였다. 즉, 일식레스토랑의 개념과 분류, 식공간 연출, 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 관한 이론을 정립하였고, 선행연구를 토대로 연구 요인을 도출하였다.

제 3장은 실증분석을 위한 조사 설계 부분으로 조사의 목적과 연구를 수행하기 위한 연구모형과 가설을 설정 하였으며, 또한 변수의 조작적 정의와 설문지의 구성, 조사표본의 설계, 분석방법 및 절차에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통해 표본의 인구통계학적 분석과 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증, 가설검증 등으로 이루어졌다.

제 5장은 결론으로 분석결과의 요약을 제시하였고, 이를 토대로 연구 결과에 대한 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구의 방향에 대하여 기술하였다.

본 연구의 전체 흐름도는 [그림 1-1]과 같다.



[그림1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 일식레스토랑

1. 일식레스토랑의 개념

레스토랑이란 일반적으로 고급식당을 의미하는 것으로 쓰이고 있는데, 이는 일정한 장소가 갖추어진 상태에서 단순히 한 끼의 식사를 해결해 주는 장소로서의 역할 뿐만 아니라 고객을 영접하며 일정 이상의 수준을 갖춘 설비와 서비스가 갖추어진 곳이라 할 수 있다. 즉, 레스토랑은 먹는다는 단순한 의미의 장소가 아니라 서비스와 분위기, 음식의 맛 그리고 여러 가지 고객편의를 고려한 기능들이 합쳐진 복합적 상품을 판매하는 장소라는 것이다²³⁾. 이러한 점에서 일식레스토랑은 타 레스토랑과 비교할 때 일반적으로 일정수준 이상의 시설과 분위기를 갖추고, 고객의 주문에 의해 고급의 식사와 정중한 서비스가 제공되고 있는 특징을 지니고 있다고 볼 수 있다.

또한 일식레스토랑은 일본요리를 판매하는 식당으로서 초기에는 대부분이 생선회와 생선초밥을 위주로 하는 초밥점이 대부분이었으나 2000년대 이후에는 덴뿌라, 우동, 일본식 돈까스, 이자까야(居酒屋, 일본식 주점)라는 요리주점의 등장도 활발히 전개되고 있다²⁴⁾. 여기서 일본요리란 일본의 풍토에서 독특하게 발달한 일본인들이 일상에서 먹는 요리를 총칭해서 말하는데, 일본요리의 특징은 시각의 요리라 할 만큼 자연으로부터 얻은 식품 고유의 맛과 멋을 최대한 살리는 조리법과 어패류를 이용한 요

23) 최웅·조선배·고재윤·김종규·김수정·원갑연·김윤성(2004). 『Hotel 식음료실무』. 서울:석학당. pp. 15-16

24) 이진(2010). 전계서. pp. 12-20.

리가 많기 때문에 신선도와 위생을 제일 중요시하고, 섬세하면서도 요리의 양이 비교적 적으며 계절감이 뚜렷하다. 따라서 일본요리는 맛과 함께 모양과 색깔 그릇과 장식에 이르기까지 전체적인 조화에 신경을 쓰고 있다.

특히 고급 일식레스토랑을 이용하는 고객들 대부분은 양보다는 질을, 빠른 서비스보다는 여유 있는 서비스를 우선으로 생각하며 균일한 서비스가 아니고 고객의 취향에 따라 그에 맞는 고객 맞춤서비스를 제공받길 원하기 때문에 일식레스토랑에서는 음식과 그릇의 미적, 예술적 감각을 중요시하여 마치 예술용을 창조하듯 음식을 만들어낸다. 또한 고급 일식레스토랑은 한식당처럼 한 상에 주식과 부식을 모두 차리는 것과는 달리 개별적으로 정해진 순서에 의해서 서비스를 제공하기 때문에 종업원에 의하여 수행되는 인적 서비스가 매우 중요하며, 고가의 음식을 구매하는 고소득 고객들이 방문하므로 유형적 요인인 좌석 공간, 주차장, 주변 환경 등도 매우 중요한 서비스 품질의 요인이 된다²⁵⁾.

한편, 오늘날의 외식문화는 웰빙을 지향하는 다이어트 열풍으로 육류 중심의 메뉴에서 건강식 중심의 메뉴로 전환되게 하였다. 식재료에 있어서 육류에서 해산물과 채식으로 변화하는 트렌드는 국내 뿐 아니라 전 세계적으로도 마찬가지이며 더욱 빠르게 확산되고 있기 때문에 해산물 전문의 일식 레스토랑이 더욱 각광을 받게 되는 계기가 되었다. 따라서 최근 일식 레스토랑은 생선류 만 취급하던 종래의 메뉴 컨셉을 벗어나 생선회와 육류, 생선회와 한식 뷔페, 돈까스 전문점, 가격파괴 참치, 생선회 전문점, 이자 카야, 퓨전요리 주점, 샤브샤브 전문점, 생선구이 전문점 등 기존 메뉴구성의 상식을 과감히 탈피하는 경향을 보이고 있으며, 이를 통해 외부 환경적인 요인에 있어서도 메뉴의 상화보완을 통해 안정적인 매출을 유지하는 노력을 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 일식레스토랑을 일정이상의 수준을 갖춘 설비와

25) 최인선(2010). 일식 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 고객만족도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문. pp. 16-23.

분위기를 갖추고 전통 일본음식 및 일본식 퓨전요리와 서비스를 제공하고 일정한 대가를 받는 장소로 정의한다.

2. 일식레스토랑의 분류

일식 요리는 요리의 색채, 배합, 그리고 식기의 빛깔이 잘 조화를 이룰 뿐만 아니라 음식을 담은 짜임새라든가 한상에 놓인 음식 전체의 조화나 장수에까지 세심하게 신경을 쓰기 때문에 잘 연출된 테이블은 흡사 한 폭의 그림을 연상시킨다. 또한 일식 요리는 한 상에 차려지는 음식은 같은 재료를 쓰지 않는 것을 원칙으로 하기 때문에 재료를 다양하게 사용하며, 담음새 역시 개운하고 산뜻하게 조리한 것을 아주 조금씩 담아 음식 맛에 더욱 매력을 느끼게 한다²⁶⁾.

그러나 일식 레스토랑의 경우 우리나라에서는 법규(식품위생법)상 영업 신고증이나 사업자 등록증을 신청할 때 단순히 일식으로만 표기되어 있어 정확한 구분이 어려우며, 특히 퓨전레스토랑의 출현으로 인하여 구분이 불명확하게 이루어지고 있다. 또한 일식을 연구한 연구자들에 의하여 연구방향과 특성에 따라 여러 각도에서 일식레스토랑을 분류하고 있다. 박상배(2001)²⁷⁾는 제공되는 서비스형식에 따라 분류하였는데, 셀프서비스와 카운터 서비스 식당의 중간형태의 경우에는 간이 우동점이나 돈가스 전문점으로, 카운터 서비스 식당의 경우에는 최근에 등장하고 있는 중·대형 일본음식점(일본 면, 후라이류 취급)과 일본식 선술집인 “이자까야(居酒屋)”로 분류하였으며, 테이블 서비스 식당은 생선회와 초밥을 전문으로 하는 식당으로 구분하였다.

또한 소재구(2000)²⁸⁾는 일본에서의 분류를 토대로 료페(요정), 캅뽀(고

26) 최인선(2010). 상계서. pp. 21-23.

27) 박상배(2001). 관광호텔의 팀제도입이 조직구성원의 팀웍에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『인적자원관리연구』. 제3집: 169-190

급전문일식점), 이자까야(요리주점), 야따이(포장마차형 음식점) 등의 명칭으로 구분하여 연구를 하였으며, 김보라(2009)²⁹⁾는 우리나라의 일식레스토랑을 생선회를 주 메뉴로 한 횃집, 고급생선회와 생선초밥을 주 메뉴로 하는 고급 일식 점, 대중 일식점과 체인형 일식점, 그리고 저녁 영업만을 하는 이자 카야 등으로 분류할 수 있다고 하였다.

안효주(2007)³⁰⁾은 제공되는 요리를 중심으로 일본과 한국에서 분류되고 있는 일식레스토랑을 제시하였다. 일본에서의 분류는 고급 일식레스토랑으로 료메이료리(전통코스요리), 스시센몬뽕(초밥전문), 가이세끼료리뽕(코스요리), 갑뽕료리점(일반고급일식점)을, 대중 일식레스토랑은 가이펜스시(회전초밥), 이자카야(요리주점), 야따이(포장마차 형태)로 구분하였고, 그 외 우동, 소바, 돈까스, 덮밥 등의 대중전문 음식점이 있다고 하였다. 또한 한국에서의 분류는 횃집(생선회), 고급일식 점(호텔일식당 포함; 고급생선회와 생선초밥), 대중일식(우동, 소바, 돈까스, 덮밥), 체인형일식점, 이자 카야 등으로 구분하였다.

특히 윤태환(2007)³¹⁾은 현재 국내에서 영업 중인 형태를 중심으로 호텔일식당, 생선회와 참치 전문점, 일본우동 전문점, 돈까스 전문점, 샤브샤브전문점, 구이 전문점, 이자 카야 요리주점, 해산물 뷔페와 스시 뷔페 등으로 분류하여 제시하였는데, 그 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 호텔일식당으로서 코스요리, 생선회, 식사대용 음식, 철판요리, 스시 카운터 등 여러 가지 메뉴가 있지만 가격대가 높아 접대용으로 많이 찾는다. 둘째, 생선회와 참치 전문점으로서 일식 전통으로 하는 고급일식점이 있는 반면에 생선회와 참치 회를 저렴한 가격에 무한정 제공하는 생선회, 참치

28) 소재구(2000). 일식 레스토랑 창업 성공요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문. pp.12-13

29) 김보라(2009). 일식레스토랑 메뉴의 푸드스타일링과 고객 행동특성에 관한 연구. 경주대학교산업경영대학원 석사논문. pp.14-16

30) 안효주(2007). SERVPERF를 활용한 일식레스토랑의 서비스품질 측정 도구 개발에 관한 비교 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사논문. pp. 15-16.

31) 윤태환(2007). 외식기업의 서비스마케팅믹스성과와 지각된 가치 및 충성도와와의 관계. 강원대학교 대학원 박사논문. pp.62-64.

전문점이 대중화를 선언하면서 붐을 일으키고 있다.

셋째, 일본우동 전문점으로서 1980년대 급속하게 팽창한 국수전문점에서 시작하여 1980년대 말 기소야를 중심으로 1990년대 중반에 어우미, 미도야 등이 가세하여 활발한 체인전개를 내세우고 있다. 넷째, 돈까스 전문점으로서 1982년에 출점한 명동돈까스와 서호돈까스, 1984년의 돈카를 중심으로 일본식 정통 돈까스가 이제는 대중화 시대로 접어들면서 선호도가 높은 돈까스 전문점이 두터운 고객층을 확보하고 있다. 또한 돈까스뿐만 아니라 우동류, 도시락류, 덮밥류, 튀김류, 소바류, 초밥류, 오텍류 등을 갖추어 소비층이 확대되고 있다.

다섯째, 샤브샤브전문점으로서 식탁에 준비된 신선한 재료를 끓는 육수에 살짝 데쳐먹는 음식이다. 식재료의 영양 손실이 최소화 될 뿐만 아니라 직접 조리해 먹는 재미까지 있어 많은 인기를 얻고 있다. 여섯째, 구이 전문점으로서 구이음식은 세계 어디를 가나 가장 선호하는 음식중의 하나이며 특히 세계적으로 고기나 생선 등의 조리법으로 튀김보다는 구이가 선호되고 있으며 주로 참숯, 장작, 가스, 전기를 사용한 직화구이 형태로 제공된다. 일곱째, 이자 카야 요리주점으로서 술과 함께 다양한 요리를 즐긴다는 컨셉을 지향하고 있다. 요리주점은 단순히 술만 마시기 위한 여타 술집과는 달리 마치 안주를 먹기 위해 술을 마신 듯한 느낌을 줄 정도로 안주에 큰 비중을 두고 있는데, 일식 퓨전형, 테마형 등이 있다. 마지막으로 해산물 뷔페, 스시 뷔페 등이 있다.

특히 최근 사람들은 웰빙(well-being)이라 하여 열량이 낮고 몸에 좋은 일본음식을 많이 찾기 때문에 해산물 뷔페, 스시 뷔페 등 다양한 뷔페 음식점이 많이 출현되고 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 분류를 토대로 본 연구의 특성을 고려하여 크게 고급 일식레스토랑과 일반 대중 일식레스토랑으로 분류하여 법규상 식품위생법에 의한 일반음식점 허가를 받고 모범음식점

과 관광음식점으로 등록된 일식레스토랑 중 종업원 수 10인을 기준으로 고급 일식레스토랑과 일반 대중 일식레스토랑으로 구분하여 연구를 진행하였다.

<표 2-1> 일식레스토랑의 분류

연구자	분 류
박상배 (2001)	서비스형식에 의한 분류(셀프서비스와 카운터 서비스 식당의 중간형태: 간이 우동점, 돈가스 전문점/ 카운터 서비스 식당: 중·대형 일본음식점(일본 면, 후라이류 취급), 일본식 선술집인 “이자까야”/ 테이블 서비스 식당: 생선회와 초밥을 전문으로 하는 식당)
소재구 (2000)	일본에서의 분류를 토대로 료페(요정), 갑뽕(고급전문일식점), 이자까야(요리주점), 야따이(포장마차형 음식점) 등의 명칭으로 구분
윤태환 (2003)	호텔일식당, 생선회와 참치 전문점, 일본우동 전문점, 돈까스 전문점, 샤브샤브전문점, 구이 전문점, 이자 카야 요리주점, 해산물 뷔페와 스시 뷔페
안효주 (2006)	일본: 고급 일식레스토랑: 료페이로리(전통코스요리), 스시센몬뽕(초밥전문), 가이세끼로리뽕(코스요리), 갑뽕로리점(일반고급일식점) 대중 일식레스토랑: 가이텐스시(회전초밥), 이자카야(요리주점), 야따이(포장마차 형태) 기타: 우동, 소바, 돈까스, 덮밥 등의 대중전문 음식점 한국: 횃집(생선회), 고급일식 점(호텔일식당 포함; 고급생선회와 생선초밥), 대중일식(우동, 소바, 돈까스, 덮밥), 체인형일식점, 이자까야
김보라 (2009)	일반횃집, 고급 일식 점, 대중 일식점, 체인형 일식점, 이자 카야

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성

3. 일식레스토랑의 선행연구

레스토랑의 식공간 연출은 고객만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 선행연구에서 나타나고 있는데, Donavan & John(1982)³²⁾과 Baker *et al.*(1988)³³⁾도 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이는데 중요한 단서가 된다고 하였다. 따라서 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 외식업계에서는 독특하고 차별화된 식공간 연출을 통하여 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 방안장구가 필요하다고 본다. 그러나 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 연구는 매우 부족한 실정으로서, 대부분의 연구는 일식레스토랑의 서비스품질과 메뉴관리에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

국내연구에서 유일하게 일식레스토랑의 식공간 연출에 대하여 연구한 김상희(2011)³⁴⁾는 레스토랑의 감성적 식공간 연출에 관한 중요도-실행도 불일치가 감정반응에 미치는 영향과 감정반응이 만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 IPA와 불일치 이론을 적용하여 연구를 수행하였는데, 모든 감성적 식공간 연출이 음(-)으로 나타나 지각하는 실행도 수준이 낮아 감성적 식공간 연출에 대해 전반적으로 불만족하고 있음을 나타내고 있다. 이 중에서 감성적 식공간 연출의 중요도와 실행도 모두 높게 평가된 항목은 전체 레스토랑에서는 식기류의 깨끗함, 테이블보, 냅킨의 깨끗함, 공간온도와 습도의 쾌적함, 조명 밝기의 안락함과 조화로우며, 공간의 편안함과 깨끗함 등으로 나타났고 서양식 레스토랑은 전체 레스토랑과 같게 나타났으며, 동양식 레스토랑에서는 음식 담음새의 세련됨과 의자의 안락함 항목이 추가된 항목으로 나타났다. 또한 감성적 식공

32) R. Donavan, & John, R.(1982). Store Atmosphere, An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 82(Spring): 58.

33) J. L. Baker, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman(1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design, *Journal of Retail Banking*, 10(2): 33-42.

34) 김상희(2011), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사논문. pp. 126-130

간 연출의 중요도는 낮으나 실행도는 높게 평가된 항목으로는 동양식 레스토랑에서는 나타나지 않았으나 전체 레스토랑에서는 음식 담음새의 세련됨이 나타났으며, 서양식 레스토랑에서는 음식 담음새의 세련됨과 음식과 식기류의 조화로움의 항목이 나타났다.

그리고 감성적 식공간 연출의 중요도와 실행도 모두 낮게 평가된 항목은 전체 레스토랑에서는 식기류의 아름다움, 식기류와 테이블보의 조화로움과 세련됨, 테이블 구성의 아름다움과 독특함, 공간 적당한 소음의 쾌적함, 공간연출의 아름다움, 공간 인테리어의 세련됨, 공간연출의 독특함 등 많은 항목들이 포함되어져 있다. 마지막으로 감성적 식공간 연출의 중요도는 높게 실행도는 낮게 평가된 항목은 전체 레스토랑과 서양식 레스토랑에서는 의자(형태와 소재감)의 안락함, 공간 향기의 쾌적함으로 같게 나타났다으며, 동양식 레스토랑에서는 공간 향기의 쾌적함이 나타났다.

최인선(2010)³⁵⁾은 일식 레스토랑 이용고객의 이용행태와 욕구를 파악하고 최근 식공간의 연출이 중요하게 부각되고 있는 점을 반영하여 일식 레스토랑에서 푸드 코디네이션의 중요성과 푸드 연출에 따른 일식 레스토랑 이용고객의 만족도와 재방문의도에 관하여 연구를 하였는데, 식공간 연출은 일식 레스토랑 이용고객의 만족도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 이지현·오혜경(2010)³⁶⁾은 기존의 레스토랑 대상연구에서 시각, 공간, 음식요소 각기 별도로 접근하던 것을 통합디자인 측면에서 레스토랑을 구성하는 시각, 공간, 상차림, 음식디자인 전체요소를 함께 보는 토탈 코디네이션 개념 확립과 함께 일식당 사례를 통해 한식당의 세계화하기 위한 디자인 전략 수립을 위해 뉴욕 소재 일식당의 레스토랑 토탈 코디네이션과 전통성 표현방법에 관한 연구를 수행하였다. 연구결과, 전통성에서

35) 최인선(2010). 전게서. pp. 21-23.

36) 이지현·오혜경(2010). 뉴욕 소재 일식당의 레스토랑 토탈 코디네이션과 전통성 표현방법에 관한 연구, 『한국실내디자인학회 논문집』. 19(5): 140-147

현대적으로 변용되기보다는 전형적인 일본의 특성을 그대로 보여주고 있었는데, 대중적이고 편안하게 일식을 즐길 수 있는 casual restaurant은 시각, 공간디자인 요소에서는 전통과 현대가 동일한 비중으로 나타났고, 장식품과 상차림, 음식디자인 요소에서의 전통적 색채로 일본적 특성을 나타내고 있었다. 또한 고가의 음식을 판매하는 fine dining restaurant은 시각, 공간, 상차림, 음식디자인 요소 전체에 걸쳐 현대적인 이미지를 주조로 하여 세련되고 심플한 이미지를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

한편, 일식당의 물리적 환경에 관한 연구를 살펴보면, 안유성 외(2011)³⁷⁾가 외식산업 일식레스토랑의 물리적 환경요인에 관한 연구를 수행하였는데, 물리적 환경은 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 긍정적 영향을 미치고, 고객만족은 재방문의도와 구전의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 전민호(2013)³⁸⁾는 다양한 서비스 품질 결정 요인들 중에서 특히 물리적 환경이 일식레스토랑을 이용하는 고객들에게 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 이후 물리적 환경이 고객 충성도와 재방문의도에 끼치는 영향을 살펴보고자 하였는데, 일식 레스토랑의 물리적 환경요인 중 편의성과 종사원 서비스는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 편의성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고, 이용객의 고객 충성도가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다.

그 외 일식레스토랑의 서비스품질과 메뉴에 관한 연구를 살펴보면, 안효주(2007)³⁹⁾는 SERVPERF를 활용한 일식레스토랑의 서비스품질 측정 도구 개발에 관한 비교 연구를 하였는데, 고객만족에 영향을 미치는 변수들 중 음식의 질이 가장 높은 설명력을 보이고 있었으며, 공감성, 반응 및 보증성 등의 순서로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객충성도에 영향을 미치는 변수들 중 반응 및 보증성이 가장 설명력이 높

37) 안유성 · 박계영 · 김형숙(2011). 전계서. pp.385-399

38) 전민호(2013). 전계서. pp.89-92

39) 안효주(2007). 전계서. pp.105-109

은 변수임을 나타내고 있으며 음식의 질이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 박재욱·구본호(2013)⁴⁰⁾가 일식레스토랑 서비스품질에 대한 기대-불일치와 이용지속행동 간 영향 연구에서 호텔 일식당 이용객의 서비스품질의 지각일치는 전반적으로 기대-불일치에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 결과가 도출되었는데, 기대이용 서비스, 기대 외적서비스와 기대 고객서비스는 부분적으로 의사결정에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 불일치 고객 서비스는 의사결정에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호텔 일식당 이용고객의 의사결정과 지속행동과의 관계를 분석한 결과 의사결정은 지속행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송혜영·이종호(2015)⁴¹⁾은 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향연구에서 서비스품질 요인 중 종사원의 서비스가 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치고, 고객만족은 행동의도(재방문, 추천의도, 충성도)에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 서비스품질 요인 중 음식의 품질은 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 반면에 물리적 환경은 낮은 영향관계를 보이고 있었다. 손정민·김학선(2014)⁴²⁾은 일식 레스토랑 고객들의 관점에서 서비스 품질 속성에 대한 중요도와 만족도를 파악하여 차별화된 경쟁우위를 지속하기 위한 전략을 제시하기 위해 중요도-만족도 분석을 활용한 일식 레스토랑의 품질특성에 관한 연구를 수행하였는데, 전반적으로 일식레스토랑에 대한 중요도는 만족도보다 높은 수치를 보이고 있는 것으로 분석되었고, IPA분석 결과 음식과 서비스 요인은 중요도에 비해 고객 만족도가 좋은 것으로 나타난 반면에 서비스 요인은 고객이 중요하게 여기지만 그 만족도가 높지 않았으며, 메뉴와 물리적 환경요인은 중요도와 만족도 모두 낮게 나타났다.

40) 박재욱·구본호(2013), 전게서. pp.227-244

41) 송혜영·이종호(2015), 전게서. pp.174-190

42) 손정민·김학선(2014), 전게서. pp.199-213

김진갑·이연정(2012)⁴³⁾은 일식레스토랑의 로하스이미지요인이 메뉴선택과 고객만족에 미치는 영향관계를 연구하였는데, 일식레스토랑의 가족지향성, 지속성, 자원절약성 등의 로하스(LOHAS) 이미지 요인들이 메뉴선택의 본질적, 환경적인 내·외적 모두에 영향을 미칠 뿐 만 아니라 고객만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 현대 사람들이 일식레스토랑에 대해 느끼는 로하스이미지 등의 심리적인 행동이 메뉴 선택이나 고객만족에 많은 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있으며, 일식레스토랑을 운영하는 외식업자들은 메뉴구성을 할 때 가족적인 메뉴, 지속성이 강한 메뉴, 자원절약성이 강한 메뉴 등을 위주로 구성을 한다면 고객들에게 좀 더 좋은 이미지로 판매를 할 수 있을 것이라는 점을 강조하였다.

제 2 절 식공간 연출

1. 식공간 연출의 개념

외식산업에 있어서의 식공간 개념은 기존의 레스토랑이나 서비스산업에서 제시하고 있는 물리적 환경의 역할과 일맥상통한다고 볼 수 있는데, 여기서 물리적 환경이란 서비스 기업이 상품을 생산하기 위한 장소이면서 동시에 서비스 종사원과 이용객 사이에 서비스의 유도, 제공, 구매 등의 커뮤니케이션의 장소이기도 하다. 이러한 물리적 환경의 색채, 조명, 소리, 향기 등의 유형적 요소는 서비스의 무형성을 감소시켜 이용객의 신뢰도를 높여주고, 유형적 요소의 조화로 만들어진 분위기는 이용객의 오감을 자극하여 이용객 만족을 유도한다⁴⁴⁾.

43) 김진갑·이연정(2012). 전게서. pp.166-182

특히 음식의 시각적 환경을 100%라고 한다면 요리는 5%, 식기류나 소품은 30%, 나머지 65%는 식공간의 환경이 이루고 있기 때문에⁴⁵⁾, 레스토랑에서의 식공간 연출은 중요하다고 할 수 있다. 이는 일식레스토랑의 식공간에 있어서도 이용객은 식탁을 중심으로 한 그릇, 음식을 담은 방법, 음식이 차려진 전체적인 모양새 등과 같은 푸드 코디네이션과 테이블 코디네이션, 식당의 전체적인 분위기, 조명, 그리고 종사원의 복장과 음식을 나르고 식탁을 치우는 종사원의 모습 등 시각적인 요소에 대해 민감한 반응을 보일 수 있기 때문이다⁴⁶⁾⁴⁷⁾.

또한 현대의 식공간은 식사라는 단순한 배고픔을 해결하기 위한 기능뿐만 아니라 편안하게 휴식을 취하는 장소의 역할과 동시에 다양한 그룹의 친목을 도모하는 중요한 매개체의 역할도 하며, 사교와 교육의 장소 및 유희적 공간이 되고 있다. 따라서 레스토랑에서의 식공간 연출은 시각적 요소들인 가구, 집기, 인테리어소품, 꽃 장식 등을 이용하여 고객에게 독특한 식공간 분위기를 전달하고 음식을 담는 그릇과 음식이 담긴 모습까지 고려하여 차별화된 다양한 이미지를 경험하게 하는 일련의 새로운 문화를 보여줄 필요가 있다.

이러한 식공간의 개념은 일반적으로 테이블 또는 식당처럼 한정된 공간에 국한 되는 것이 아니라 식이라는 행위가 이루어질 수 있는 모든 공간 전체가 식공간을 아우르는 다양하고 광범위한 의미를 지닌다⁴⁸⁾고 할 수 있는데, 엄선옥(2009)⁴⁹⁾은 가정이나 외식업소뿐만 아니라 야외 등과 같이 음식을 먹는다는 식(食)행동이 이루어질 수 있는 공간 모두가 식공간

44) 김홍범·김문정(2008). 전계서. pp.335-353

45) 엄선옥(2009). 식공간 연출 프로그램이 진로결정에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문. p.3

46) 조경숙·방진식(2001). 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구. 『외식경영연구』. 4(1): 265-288.

47) 김홍범·김문정(2008). 전계서. pp.335-353

48) 황규선·김영국(2008). 호텔연회의 식공간 연출과 테이블 데커레이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구저널』. 22(2): 353-366

49) 엄선옥(2009). 전계서. pp.17-19

이 될 수 있다고 하였다. 또한 조은정(2005)⁵⁰⁾은 식공간을 식 행위가 진행되는 곳으로 보고, 실내장식, 식조리(食調理), 식도구(食道具), 그리고 식탁차림과 식사작법(食事作法)에 이르기까지의 의식주의 종합적 구성 요소가 집합되는 공간으로 정의하였는데, 이는 레스토랑이 식음공간의 모체로서 음식물과 휴식장소를 제공하고 원기를 회복시키는 장소로서 그 의미를 갖고 있기 때문이다⁵¹⁾.

따라서 일식레스토랑 경영자는 급변하고 경쟁적인 환경속에서 전략적 경쟁우위를 선점하기 위해서 차별화된 서비스를 제공하고자 노력하고 있는데, 그 일환으로서 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 식공간 연출이 부각되고 있는 것이다. 레스토랑은 단순히 물리적 공간을 사용하는 것이 아니라, 색다른 문화와 차별화된 이미지를 즐기면서 체험하고 소비하는 공간이기에 시대적인 트렌드와 소비자들의 감성적 요구를 반영할 뿐만 아니라 취급메뉴는 물론 이를 담는 식기, 테이블 등의 음식관련 요소와 공간의 분위기가 전체적으로 조화를 이룰 때 제대로 된 가격으로 인정받을 수 있고 경쟁력이 생길 수 있다⁵²⁾. 또한 식공간 연출은 레스토랑의 분위기에 대한 고객들의 지각에 영향을 미치게 되며, 레스토랑을 선택하는 가장 핵심적인 이유가 될 수도 있다. 이러한 점에서 전병길(2005)⁵³⁾은 식공간 연출의 대상을 음식과 테이블 웨어 등에 국한시켰던 기존 사고의 틀을 확장하여 식공간의 주변요소, 공간 배치 및 기능성, 내외장의 장식 등 포괄적인 범주로 확대시킬 필요성을 언급하였다.

일반적으로 식공간 연출은 음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 식재료와 조리, 테이블 웨어와 식사공간, 식사스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 환대 서비스의 총체를 고려하는 것

50) 조은정(2005). 전게서. p.32.

51) 이재호·정진수(2012). 식음공간의 브랜드 아이덴티티 계획요소에 따른 개선방향에 관한 연구. 『대한건축학회연합논문집』. 14(2): 75-84

52) 이지현·오혜경(2010). 전게서. pp.140-147

53) 전병길(2005). 전게서. pp.644-651

이며, 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사공간의 분위기를 만들어 내는 것(황지희, 2003)⁵⁴⁾이라 할 수 있는데, 조경숙·방진식(2001)⁵⁵⁾은 식사를 위한 공간으로서 식(食)행동을 하기 위한 가장 좋은 환경을 창조하는 것이라 하였다.

또한 남경현(2005)⁵⁶⁾은 식공간 연출이란 식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주변 환경의 조화를 이루어 내는 작업이라 하였으며, 김양희(2006)⁵⁷⁾는 미학적 차원에서의 식생활 즉, 음식의 섭취는 단순히 맛있는 음식이라는 인식을 보기 좋은 음식이라는 개념을 식에 도입시킨 것이며, 이를 체계화한 영역이라 하였다.

이유주·한경수(2004)⁵⁸⁾는 식음공간을 목적과 기능에 맞도록 식공간을 디자인하고 연출하여 인간의 오감에 자극을 제공하는 것이라 하였는데, 비슷한 차원에서 김홍범·김문정(2008)⁵⁹⁾은 식사 목적, 구성원의 특징, 계절, 시간, 장소 등을 고려하여 식사가 이루어지는 공간을 시각, 미각, 청각, 후각, 촉각의 오감각이 어울려 질 수 있도록 그에 따른 컨셉, 스타일, 세부 요소 등을 결정하여 연출하는 것이라고 식공간 연출에 대한 개념정리를 하였다.

54) 황지희(2003). 푸드스타일리스트의 교육현황과 학습자의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사논문. pp.21-25

55) 조경숙·방진식(2001).. 전게서. pp.265-288.

56) 남경현(2005). 케이터링 음식연출과 공간연출의 중요도; 서울 푸드코디네이션을 중심으로. 경기대 관광전문대학원 석사논문. pp.15-17

57) 김양희(2006), 전게서. pp.12-15

58) 이유주·한경수(2004). 서양 식공간의 문화사적 고찰. 『한국식생활문화학회지』. 19(1): 12-29

59) 김홍범·김문정(2008). 전게서. pp.335-353

<표 2-2> 식공간 연출의 개념

연구자	식공간 연출의 개념
조경숙·방진식 (2001)	식사를 위한 공간으로 식(食)행동을 하기 위한 가장 좋은 환경을 창조하는 것
황지희 외(2002) Water Ute(2008)	음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 식재료와 조리, 테이블 웨어와 식사 공간, 식사 스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 현대 서비스의 총체를 고려하는 것이며, 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사공간의 분위기를 만들어 내는 것
김지영·류무희 (2004)	음식을 포함한 주변 환경으로 식재료와 조리, 테이블 웨어, 공간적 요소, 서비스 방법 등이 함께 복합적으로 존재하는 것
이유주·한경수 (2004)	식음공간을 목적과 기능에 맞도록 식공간을 디자인하고 연출하여 인간의 오감에 자극을 제공하는 것
일본푸드 스페셜리스트 협회(2005)	식사 공간 안에서 관련된 모든 것의 색채, 소재, 형태 등의 짜임새를 생각하여 보다 즐겁고 쾌적한 분위기에서 식사를 맛있게 하기 위한 연출을 기획, 제작하는 것
남경현(2005)	식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주변 환경의 조화를 이루어 내는 작업
전병길(2005)	식 공간을 주변요소, 공간배치 및 기능성, 내외장의 장식 등을 포함하는 포괄적인 범주로 확대함
김양희(2006)	미학적 차원에서의 식생활 즉, 음식의 섭취는 단순히 맛있는 음식이라는 인식을 보기 좋은 음식이라는 개념을 식에 도입시킨 것이며, 이를 체계화한 영역
김기철·이연정 (2009)	식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주변 환경의 조화를 이루어 내는 작업
황규선·김영국 (2008)	식(食)행위가 이루어지는 다양하고 광범위한 의미를 가짐
조혜준(2008)	음식에 직접적으로 관련된 요리나 음식의 연출을 하는 작업이지만, 넓은 의미에서 식사를 하는 전체 공간의 구성 및 연출을 하는 것
김홍범·김문정 (2008)	식사의 목적, 구성원의 특징, 계절, 시간, 장소 등을 고려하여 식사가 이루어지는 공간을 시각, 미각, 청각, 후각, 촉각의 오감각이 어울려 질 수 있도록 그에 따른 컨셉, 스타일, 세부 요소 등을 결정하여 연출하는 것
정봉구(2010)	식공간 연출이란 식(食)이라는 행위가 이루어 질 수 있는 모든 공간에서 미학적 차원에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간을 연출하는 것
본 연구	영리를 목적으로 일정한 장소에서 고객의 오감을 만족 시킬 수 있는 미학적 차원의 환경 조성은 물론 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 디자인하고 연출하는 것

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성

또한 일본푸드 스페셜리스트협회(2005)⁶⁰⁾에서는 식공간 연출을 식사 공간 안에서 관련된 모든 것의 색채, 소재, 형태 등의 짜임새를 생각하여 보다 즐겁고 쾌적한 분위기에서 식사를 맛있게 하기 위한 연출을 기획, 제작하는 것이라 하였으며, 김기철·이연정(2009)⁶¹⁾는 식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주변 환경의 조화를 이루어 내는 작업이라 하였다.

황규선·김영국(2008)⁶²⁾은 식공간 연출을 식(食)행위가 이루어지는 다양하고 광범위한 의미를 가진다고 하였으며, 정봉구(2010)⁶³⁾은 식(食)이라는 행위가 이루어 질 수 있는 모든 공간에서 미학적 차원에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간을 연출하는 것이라 하였다.

따라서 본 연구에서는 일식레스토랑의 식공간 연출이란 영리를 목적으로 일정한 장소에서 고객의 오감을 만족 시킬 수 있는 미학적 차원의 환경 조성은 물론 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 디자인하고 연출하는 것이라 정의한다.

2. 식공간 연출의 측정요인

레스토랑을 포함한 식사를 할 수 있는 공간의 연출의 구성요소에서 식공간 연출은 음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출

60) 일본 푸드스페셜리스트 협회(2005). 『푸드 코디네이트론』. 시그마프레스. pp.15-32

61) 김기철·이연정(2009), 호텔 연회 식공간 연출에 대한 중요도와 만족도 분석 연구. 『한국조리학회지』. 15(2): 173-187

62) 황규선·김영국(2008). 전게서. pp.353-366

63) 정봉구(2010). 호텔레스토랑에서 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향. 한성대학교경영대학원 석사논문. pp.10-11

함으로써 고객에게 편안함과 즐거움 제공 등 상대방을 배려하는 환대 서비스의 총체를 고려하는 것으로서 레스토랑을 이용하는 고객들의 감성이나 오감에 호소하는 역할을 하게 된다. 이는 모임이나 행사의 목적에 맞게 잘 갖추어진 식공간 연출은 이용객들로 하여금 앞으로 제공될 서비스에 대한 신뢰를 갖게 할 것이고, 반대로 준비가 미비한 식공간 연출을 접하게 되면 제공받을 서비스에 대해 신뢰도가 떨어질 수도 있기 때문이다. 이것은 마치 서비스 산업에서, 이용객들이 서비스 접촉시 불확실성을 줄이기 위해 종종 유형적인 단서를 찾고자 하는 것과 같다⁶⁴⁾.

또한 식사공간의 분위기와 코디네이션이 중요해진 요즘 식공간 연출의 능력은 바로 레스토랑의 능력으로 평가되기 때문에 레스토랑의 식공간 연출은 레스토랑에 대한 이용객들의 긍정적 이미지 형성에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 즉, 서비스 산업에서 건물, 장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 같은 물리적 환경이 이용객이 기업 그 자체를 어떻게 보고 있으며, 이용객이 어떻게 행동해 주기를 바라고 있는지를 적극적으로 혹은 은연중에 암시하는 것(Baker *et al*, 1988)⁶⁵⁾과 같은 맥락이기 때문이다⁶⁶⁾. 따라서 일식레스토랑에서의 식공간 연출은 아주 중요하다고 볼 수 있다.

한편, 잘 연출된 식공간은 이용객의 만족과 긍정적인 평가에 영향을 주게 되는데, 이용객들의 평가요인은 레스토랑의 특성과 연구자들의 연구방향에 따라 차이를 나타내고 있는데, 점포 분위기와 소비자의 정서적, 행동적 반응과의 관계를 살펴본 대부분의 선행 연구들은 점포 분위기의 개별적 요소와의 관계에 초점을 맞추고 있다. 그러나 각 분위기 요소가 얼마나 적절하게 상호 작용하는지는 점포 환경에서 매우 중요하기 때문에 소비자들이 인지하는 분위기 요소들을 각각이 아닌 전체적인 측면에서 평가해야 한다⁶⁷⁾.

64) 김홍범·김문정(2008). 전계서. pp.335-353

65) Baker, Julie, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1988). *op. cit.*, pp.33-42.

66) 김성옥(2006), 케이터링 산업에 있어 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사논문. pp.27-29.

이러한 환경으로서의 점포가 고객의 정서 상태에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 Donovan & Rossiter(1982)⁶⁸⁾에 의해 시작되었다고 할 수 있는데, Mehrabian & Russell(1974)⁶⁹⁾의 PAD 척도를 토대로 하여 소비자들의 감정을 측정하였다⁷⁰⁾. 이후 식공간 연출에 대한 측정척도를 Bitner(1992)⁷¹⁾가 SERVICESCAPE를 개발하여 제시한 이후 다양한 척도가 제시되고 있는데, Ryu & Jang(2008)⁷²⁾은 DINESCAPE라는 개념을 제시하면서, DINESCAPE가 고급 레스토랑의 식공간에 대한 자연환경이 아닌 인위적으로 형성된 물리적 및 인적 환경의 척도라고 하였다. 이는 Bitner(1992)⁷³⁾의 SERVICESCAPE와 매우 유사하지만, SERVICESCAPE는 레스토랑을 둘러싼 내부 및 외부 환경에 초점을 둔 반면, DINESCAPE는 레스토랑의 외부환경은 배제하고 내부 환경에 초점을 맞춘 것이다. DINESCAPE는 6개의 요인(심미성, 주변환경, 조명, 테이블세팅, 배치, 서비스 종업원)과 21개의 하위요인으로 하였다⁷⁴⁾.

또한 Nguyen(2006)⁷⁵⁾은 레스토랑의 식공간 연출 측정척도로 주변환경, 익스테리어 배치, 인테리어 배치, 위치 등을 제시하였으며, Ryu & Jang(2008)⁷⁶⁾은 심미성, 주변환경, 조명, 테이블세팅, 배치, 서비스 종업

67) B. J. Babin, & Attaway, J. S.(2000). Atmospheric affect as a tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

68) R. Donovan, & J. Rossiter(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring): 34-57

69) Albert Mehrabian & James A. Russell(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

70) 김미연(2012). 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사논문. pp.19-20.

71) M. J. Bitner(1992). Servicescape: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April): 57-71.

72) K. S. Ryu, & Jang, S. C.(2008). The Effect of Environment Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotion: The Cas of Upscal Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

73) M. J. Bitner(1992). op. cit., pp.57-71.

74) 류무희 · 진상희 · 나정기(2009). DINETOP5SCAPE을 이용한 식공간 연출에 대한 고객 감정반응 및 재방문의도. 『관광경영연구』. 13(3): 67-88

75) N. Nguyen(2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation, *Hospitality Management*. 25: 227-244.

76) K. S. Ryu, & Jang, S. C.(2008). op. cit., pp.56-72.

원을 측정요인으로 구성하여 연구를 수행하였다.

국내연구에서는 노영만(2003)⁷⁷⁾이 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도 형성에 미치는 영향연구에서 심미적 요소, 공간의 배치, 청결성 요인을 도출하였으며, 남경현(2005)⁷⁸⁾은 케이터링 음식연출과 공간연출의 중요도에 대한 연구에서 음식연출(음식색의 조화·담는양, 재료 배치)과 공간연출(음식과의 조화, 공간의 조명·배치) 요인을 추출하여 실증분석을 하였다. 또한 조우제(2004)⁷⁹⁾는 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향연구에서 공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성, 쾌적성 요인을 제시하였으며, 문혜영(2005)⁸⁰⁾은 레스토랑의 푸드 코디네이터 역할 중요도에 관한 연구에서 전체 분위기, 테이블 세팅, 음식담음새 요인을 제시하였다.

엄선옥(2009)⁸¹⁾은 식공간 연출 프로그램이 진로결정에 미치는 영향 연구에서 식공간 연출은 크게 테이블 연출과 그 외의 공간 연출로 구분할 수 있는데, 이 중 테이블 연출은 테이블 세팅을 기본으로 한 뒤 이루어지며 이것은 다시 공간 연출과 조화를 이루어야 한다고 하였으며, 김홍범·김문정(2008)⁸²⁾은 식공간 연출에 대한 인식이 이용객에게 미치는 영향연구에서 공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성 요인을 추출하여 연구를 수행하였다. 또한 정봉구(2010)⁸³⁾는 심미성, 편의성, 조화성, 청결성, 쾌적성의 요인을 중심으로 식공간 연출을 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 Ryu & Jang(2008), 조우제(2004), 김홍범·김문정(2008), 정봉구(2010)의 선행연구를 중심으로 창의성, 심미성, 청결

77) 노영만(2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사논문. pp.9-10.

78) 남경현(2005). 전계서. 57-59.

79) 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『한국조리학회지』. 10(1): 203-213.

80) 문혜영(2005). 레스토랑의 푸드 코디네이터 역할 중요도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문. pp.34-36.

81) 엄선옥(2009). 전계서. 51-53

82) 김홍범·김문정(2008). 전계서. pp.335-353

83) 정봉구(2010). 전계서. pp.34-36.

성, 편의성, 쾌적성으로 구성하여 연구를 진행하였다.

<표 2-3> 식공간 연출 측정요인

연구자	요 인
Bitner(1992)	주변환경, 공간적 배치와 기능성, 기호, 상징, 구조물
Brady& Gronin(2001)	온도·향기 등의 주변조건, 시설디자인, 사회적 환경
Nguyen(2006)	주변환경, 익스테리어 배치, 인테리어 배치, 위치
Ryu & Jang(2008)	심미성, 주변환경, 조명, 테이블세팅, 배치, 서비스 종업원
노영만(2003)	심미적 요소, 공간의 배치, 청결성
조우제(2004)	공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성, 쾌적성
남경현(2004)	음식색의 조화·담는양, 재료 배치등의 음식연출 음식과의 조화와 공간의 조명·배치 등 공간연출
문혜영(2005)	전체 분위기, 테이블 세팅, 음식 담음새
김 홍 범 · 김 문 정 (2008)	공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성
엄선옥(2009)	테이블 연출, 공간 연출
정봉구(2010)	심미성, 편의성, 조화성, 청결성, 쾌적성
본 연구	창의성, 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성

자료 : 선행연구를 중심으로 논자 작성

3. 식공간 연출의 선행연구

레스토랑의 식공간 연출은 고객만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 선행연구에서 나타나고 있지만, 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 일반 레스토랑에서 연구한 식공간 연출에 관한 내용을 중심으로 살펴보았다.

인간은 본능적으로 시각적인 즐거움을 얻고 싶은 욕구를 가지고 있는데, 보편적으로 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하고 싶어 하기 때문에⁸⁴⁾, 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 Bitner(1992)⁸⁵⁾는 주장하였다. 즉, 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이고, 물리적 서비스 환경인 건물장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 등이 소비자 만족에 큰 영향을 주는 것은 환경이 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문이다⁸⁶⁾. 이러한 점은 점포의 좋은 분위기에 의하여 야기된 무드 상태는 소비자의 구매 의도를 높이는 것으로 나타난 Donovan & John(1982)⁸⁷⁾의 연구 결과가 입증하여주고 있다.

또한 Zeithaml *et al.*(2006)⁸⁸⁾은 색상, 장식, 음악 그리고 기타 분위기 요소는 특정 장소에 있는 사람들의 기분에 설명할 수 없는 잠재적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였는데, Eroglu & Machleit(1990)⁸⁹⁾에 의하면 점포 내 혼잡은 부정적 감정을 일으키고 결과적으로 소비현상을 회피하려는 소비자들의 욕구를 증가시킨다고 하였으며, Harrell *et al.*(1980)⁹⁰⁾은 복잡하거나 신기한 또는 활동적인 레스토랑 환경은 감정 반응의 속성인 각성의 느낌을 증가시킬 수 있다고 하였다⁹¹⁾. Bellizzi & Crowley(1983)⁹²⁾의 연구에서도 색채와 관련한 주변 요소는 감정 반응에

84) Holbrook & Anand(1990). *op. cit.*, pp.247-255

85) Bitner(1992). *op. cit.*, pp.57-71.

86) 조은정(2005). 전제서. p.32. 재인용

87) Donovan & John(1982). *op. cit.*, p.58.

88) V. A. Zeithaml, & Bitner, M. J. & Gremler, D. D.(2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*(4th, ed.). New York: McGraw-Hill Education(Asia). pp.1012-135.

89) S. A. Eroglu, & Machleit, K. A.(1990). An Empirical Study of Retail Crowding. Addison-Wesley Publishing Co. pp.251-270.

90) G. D. Harrell, Michael D. Hutt, and James C. Anderson(1980), Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17(Feb.): 45-51.

91) 김미연(2012). 전제서. pp.31-40. 재인용

92) J. A. Bellizzi, & Crowley, A. E.(1983). The Effects of Color on Store Design. *Journal of Retailing*. 59: 21-45.

영향을 주는 것으로 나타났으며, Baker *et al.*(1994)⁹³⁾의 연구에서도 조명과 물리적 환경 요인, 주변 단서(조명과 음악) 및 사회적 단서(판매원들의 수와 친절성)가 상호 작용하여 즐거움에 영향을 미치고 사회적 단서는 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내연구에서 김영옥(2006)⁹⁴⁾은 레스토랑을 이용하는 고객이 중요시하는 식공간 연출의 요인으로서 전체적인 분위기, 음식의 담음새, 테이블 세팅 순으로 중요하다고 하였으며, 나정기(2007)⁹⁵⁾는 식당의 분위기는 실내장식과 사용하는 기물, 서비스 방식, 사용하는 칼라와 조명, 종업원의 복장, 소품 등이 고객의 기대에 부합하는 디자인이라고 하였다. 또한 김기철·이연정(2009)⁹⁶⁾과 추성진·김선희(2015)⁹⁷⁾은 식공간 연출로 인한 레스토랑 이미지의 영향력과 중요성이 고객 만족과 고객 행동의도에 유의한 영향을 미치고, 식공간 연출에 대한 고객반응이 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 요소로 작용하여 직간접적으로 서비스 평가에 긍정적 감정을 유발하여 재 방문의도를 높이는 요인으로 작용 한다고 하였다.

노영만(2003)⁹⁸⁾은 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였는데, 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 조우제(2004)⁹⁹⁾는 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향관계를 분석하였는데, 각 레스토랑의 이용객은 물리적 환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족

93) J. Baker, Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 158-174

94) 김영옥(2006). 푸드코디네이터에 대한 인식도. 숙명여자대학 전통문화예술대학원 석사논문. pp.81-83.

95) 나정기(2007). 한식의 세계화 방안에 관한 연구. 『외식경영연구』. 10(2): 155-179

96) 김기철·이연정(2009), 전게서. pp.173-187

97) 추성진·김선희(2015). 조리전공 학생들의 전공선택 결정요인과 재학생의 태도가 전공만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔리조트연구』. 14(2): 345-364

98) 노영만(2003). 전게서. pp.89-92.

99) 조우제(2004). 전게서. pp.203-213.

여부와 구매 후 행위에도 강력한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

또한 문혜영(2005)¹⁰⁰⁾은 레스토랑의 푸드 코디네이터 역할 중요도에 관한 연구를 하였는데, 고객들은 레스토랑을 이용할 때 전체적인 분위기, 테이블 세팅, 그리고 음식의 담음새까지 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 김홍범·김문정(2008)¹⁰¹⁾은 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향연구에서 이용객들은 식공간 연출이 주는 스타일에 따른 색깔, 그것을 잘 표현해주는 조도, 편안함과 즐거움, 대화를 적절히 이끌어내는 환경을 만드는 음악, 그리고 쾌적한 공간 등을 통해 서비스에 대한 감정이 형성 된다고 주장하였다.

엄선옥(2009)¹⁰²⁾은 식공간 연출의 교육프로그램이 진로결정에 어떠한 영향을 미치는지와 학생들이 식공간 연출과 관련된 직업에 대해 어떠한 이미지를 가지고 있으며, 학생들이 가지는 푸드스타일리스트의 직업이미지는 진로결정에 어떠한 영향을 주는지를 분석하였는데, 사교육기관에서 교육을 받은 학생들이 공교육기관에서 교육을 받은 학생들보다 전공에 대한 관심과 교과과정에 대한 인지정도, 식공간 연출 분야와 관련된 직업에 대한 지식정도와 활동분야에 대한 지식정도가 모두 높은 것으로 나타났다. 김기철·이연정(2009)¹⁰³⁾은 호텔 연회 식공간 연출에 대한 중요도와 만족도를 파악하여 호텔 연회의 효율적인 마케팅 방향을 제시하고자 연구를 수행하였는데, 음식 맛, 음식 신선도, 실내 청결, 테이블의 청결성, 연회장 청결 상태 등은 고객들이 매우 중요하게 여기면서 현재 호텔 연회에서 잘 지켜지고 있어 계속 유지해 주어야 할 항목으로 나타났고, 실내 온도, 음식 기물, 실내 방음, 실내 색상 등은 고객들이 중요하게 여기지만 호텔의 실행도가 낮아 고객 만족도가 떨어지는 것으로서 집중적으로 관리해야 할 식공간 연출 속성 항목으로 나타났다.

100) 문혜영(2005). 전게서. pp.91-93.

101) 김홍범·김문정(2008). 전게서. pp.335-353

102) 엄선옥(2009). 전게서. pp.87-89.

103) 김기철·이연정(2009), 전게서. pp.173-187

김상희·이형룡(2010)¹⁰⁴⁾은 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출의 중요도-실행도 불일치(Gap)가 고객의 감정반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향관계를 연구하였는데, 감성적 식공간 연출 Gap요인이 즐거움의 감정반응에 미치는 요인은 전체 레스토랑에서는 공간(온도, 조명, 향기, 가구)에 대한 감성, 공간청결에 대한 감성이, 서양식 레스토랑에서는 공간에 대한 감성, 공간청결에 대한 감성이 그리고 동양식 레스토랑에서는 공간청결에 대한 감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감성적 식공간 연출 Gap요인이 각성의 감정반응에 미치는 영향은 전체 레스토랑에서는 공간에 대한 감성, 음악과 인테리어에 대한 감성이, 서양식 레스토랑에서는 음악과 인테리어에 대한 감성, 음식과 식기류에 대한 감성이, 동양식 레스토랑에서는 테이블 구성에 대한 감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 3 절 감정반응, 고객만족 및 행동의도

1. 감정반응

1) 감정반응의 개념 및 척도

감정이라 하면 국어사전적 의미는 어떤 일이나 현상, 사물에 대하여 느끼어 나타나는 심정이나 기분을 말하는데, 감정(emotion)과 정서(affect), 느낌(feeling) 등은 심리학이나 소비자 행동에서 널리 사용되어지고 있으며, 서로 혼용해서 사용하고 있는 경우가 많고 학자마다의 의미해석이 다

¹⁰⁴⁾ 김상희·이형룡(2010b), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출의 중요도-실행도 불일치(Gap)가 고객의 감정반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(4): 153-180

르다¹⁰⁵⁾. 또한 감정이란 자기 자신의 상태를 의식하는 것으로 어떠한 지각과 더불어 생기는 쾌감, 불쾌감 등의 감정이나 신체 내에 막연하게 느껴지는 쾌감 불쾌감, 공포감, 피로감과 같은 생기감정(生氣感情) 및 또는 어떤 일에 대하여 분노하거나 걱정하는 것과 같이 어떠한 동기에 의하여 반응성으로 생성되는 심적 감적으로 구별할 수 있다¹⁰⁶⁾¹⁰⁷⁾.

이러한 감정에 대한 연구는 1980년대부터 소비자 행동 연구에서 감정반응이 중요한 연구주제로 대두되기 시작되었는데, 고객이 느끼는 감정적 반응은 기업의 판매촉진전략과 반응하여 구매에 미치는 영향에 중요한 요인이 되었으며 소비자의 심리적 상황은 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 자리를 차지하고 있다¹⁰⁸⁾. 이는 고객의 감정적 반응이 소비자가 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매를 하게 되는 과정에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문이다. 또한 과거 소비자 행동 연구들은 이성적이고 합리적인 소비자에 초점을 맞추어, 소비자의 인지적 행동을 규명하여 노력해 왔지만¹⁰⁹⁾, 지금의 연구 대부분은 소비자가 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있다.

특히 외식분야에서는 서비스의 특성상 무형적인 요소가 많이 있기 때문에 고객의 감정반응에 대한 연구가 더욱 중요한데, 이는 외식소비자들의 라이프스타일의 변화와 다양한 욕구로 인해 레스토랑의 역할이 과거 단순히 배고픔을 해결하기 위한 장소가 아닌 문화적, 유희적 공간으로서의 경험을 요구하기 때문이다. 예를 들면, 엔터테인먼트 레스토랑이나 패밀리레

105) 이은영·조미숙(2008). 지각된 감정이 여대생들의 음식 선호에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회지』. 23(6): 713-719

106) 권성태(2005). 외식업 종사원의 직무만족과 이직 요인에 관한 연구. 『관광서비스연구』. 5(11): 23-47

107) 김미연(2012). 전제서. pp.21-23.

108) 이승재(2014). 호텔웨딩연회 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사논문. pp.31-34.

109) E. C. Hirschman, & Holbrook, M. B.(1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46(3): 2-101.

스토랑 등을 찾는 이유는 일상에서 벗어나 ‘재미’와 ‘색다른 느낌’을 경험하거나 연인과의 낭만적인 데이트를 위해서 분위기가 좋은 고급레스토랑을 예약하기도 한다. 또한 감정적 경험은 상품에 새로운 부가가치를 창출하기도 하는데, 3센트짜리 커피가 감정이 추가되어서 2달러짜리 소비로 바뀔 수 있으며¹¹⁰⁾, 감정적인 요인은 고급식당에만 국한되는 것이 아니라, 일반 레스토랑에서도 더 즐거운 경험을 제공함으로써 이익을 창출할 수 있다¹¹¹⁾¹¹²⁾.

한편, 감정반응에 대한 개념정의는 연구내용에 따라 연구자들마다 다양하게 제시되고 있는데, Holbrook & Batra(1987)¹¹³⁾는 정서보다 더 포괄적인 개념으로 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 무한히 많은 것을 포괄하는 개념이라 하였으며, Richins(1997)¹¹⁴⁾은 소비활동과 관련된 감정을 제품의 소유와 사용은 물론 예상되는 소비까지를 포함한 포괄적인 개념이라 정의하였다. 그러나 Cohen & Areni(1991)¹¹⁵⁾은 감정반응을 인간의 1차원적 정서상태로 간주하여 개인의 내적심리상태라기 보다는 대상에 대한 느낌이나 상태라고 하였으며, Bagozzi *et al.*(1999)¹¹⁶⁾도 어떤 사건에 대한 가치 판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태라고 하였다.

국내연구에서는 이형룡·김영화(2005)¹¹⁷⁾가 감정(emotion)을 정서

110) Carbone(2006). op. cit., pp.889-898

111) Arora & Singer(2006). op. cit., pp.51-61.

112) 김주연, 김태희, 이영남(2007). 전계서. pp.91-107 재인용.

113) M. B. Holbrook, & Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(Sep), 404-420.

114) M. L. Richins(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of European Marketing*. 39(7/8): 785-808

115) J. B. Cohen, & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. pp. 188-240.

116) R. P. Bagozzi, Gopinath, M. & Nyer, P. U.(1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.

117) 이형룡·김영화(2005). 외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』. 14(2): 293-314

(affect), 기분(mood), 느낌(feeling) 등과 같은 마음속의 상태를 의미하는 것으로서 고객 감정반응은 소비자의 구매 행동 시 일어날 수 있는 긍정적이거나 부정적인 감정이라 하였으며, 이러한 긍정적, 부정적 감정은 고객의 주관적 느낌인 서비스 이용 후의 감정 상태로서 좋아하거나 싫어하는 느낌을 측정하는 척도로 측정이 가능하다고 하였다. 또한 이미혜(2010)는 감정반응을 고객평가에서 유발된 주관적 느낌이라 하였으며, 이정실(2007)¹¹⁸⁾은 인지, 정서, 생리적 반응 등과 같은 소비자의 내적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로서 서비스기업의 제품 및 서비스에 대한 구매의사결정 및 구매 후 행동의도에 영향을 미치는 소비자의 지각된 주관적인 신념이라고 정의하였다.

이용기 외(2008)¹¹⁹⁾는 어떤 대상에 대한 개인적인 심리반응으로서 시간과 장소, 상황에 따라 변할 수 있고, 기분보다 강한 태도를 포함하는 동시에 행동적 반응을 수반한다고 하였으며, 김형준(2011)¹²⁰⁾은 소비자가 특정 매장에서 경험하는 모든 심리적인 정서적 상태를 의미한다고 제시하며 인지와 반대되는 개념으로 의식적이고 지각적인 정보처리과정이 아닌 정서적 및 심리적 상태라고 하였다. 또한 배재한(2014)¹²¹⁾은 고객의 내적 반응인 인지, 정서 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적 반응으로서 의사결정 및 참가 후 행동의도에 영향을 미치는 지각된 주관적인 신념이라고 감정반응을 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 감정반응을 고객이 일식레스토랑을 이용한 후 인지하는 주관적인 느낌으로서 향후 행동의도에 영향이 미치는 개인의 신념이라고 정의한다.

118) 이정실(2007). 서비스접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회지』. 22(2): 17-36.

119) 이용기·김진영·이동일(2008). 패밀리 레스토랑 브랜드 개성의 차원 검증과 고객 감정 반응에 미치는 영향. 『호텔관광연구』. 10(1): 211-223

120) 김형준(2011). 패밀리레스토랑의 지각된 품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』. 7(1): 107-123

121) 배재한(2014). 부동산중개 서비스품질이 고객 감정반응 및 태도에 미치는 영향분석. 동의대학교대학원 석사논문. pp. 24-26.

<표 2-4> 감정반응의 개념

연구자	개 념
Gardner(1985)	외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 포괄적인 감정경험
Holbrook & Batra(1987)	정서보다 더 포괄적인 개념으로 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 무한히 많은 것을 포괄하는 개념
Oliver & Swan (1989)	제품 경험이 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초감정의 결합
Cohen & Areni(1991)	개인의 내적심리상태라기 보다는 대상에 대한 느낌이나 상태
Richins(1997)	소비활동과 관련된 감정을 제품의 소유와 사용은 물론 예상되는 소비까지를 포함한 포괄적인 개념
Bagozzi et al.(1999)	어떤 사건에 대한 가치 판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태
이형룡·김영화 (2005)	소비고객이 제품을 구매하거나 이용할 때 수반되어지는 고객주관적인 입장에서의 좋아하거나 싫어하는 느낌으로써 감정을 측정하는 척도
이정실(2007)	인지, 정서, 생리적 반응 등과 같은 소비자의 내적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로서 서비스기업의 제품 및 서비스에 대한 구매의사결정 및 구매 후 행동의도에 영향을 미치는 소비자의 지각된 주관적인 신념
이용기 외(2008)	어떤 대상에 대한 개인적인 심리반응으로 시간과 장소, 상황에 따라 변할 수 있고, 기분보다 강한 태도를 포함하는 동시에 행동적 반응을 수반함
이미혜(2010)	고객평가에서 유발된 주관적 느낌
김형준(2011)	소비자가 특정 매장에서 경험하는 모든 심리적인 정서적 상태를 의미한다고 제시하며 인지와 반대되는 개념으로 의식적이고 지각적인 정보 처리과정이 아닌 정서적 및 심리적 상태
박호정(2013)	호텔 주방 종사자들이 물리적 환경 내에서 작업을 수행하는 동안 느꼈던 감정, 느낌, 정서, 분위기 등을 포함하여 발생한 기초감정의 결합
배재한(2014)	고객의 내적 반응인 인지, 정서 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적 반응으로서 의사결정 및 참가 후 행동의도에 영향을 미치는 지각된 주관적인 신념

자료: 선행연구를 근거로 논자작성

한편, 감정반응의 유형은 오래 전부터 심리학계에서 연구되어 왔는데, 많은 학자들이 감정, 정서, 느낌에 대한 명확한 구분 없이 연구자들마다 서로 다른 개념으로 이들을 정의하였기 때문에 이에 대한 측정척도가 매우 다양하게 제시되고 있는데, 그 중에서 가장 많이 사용되면서 주목받고 있는 척도는 Mehrabian & Russell (1974)¹²²⁾의 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형이다. 이모형에서는 감정의 차원을 즐거움-불쾌(pleasure-displeasure), 각성-비각성(arousal-unarousal), 지배성-종속성(dominance-submission)의 세 가지 차원으로 측정하고 있다. 즐거움의 차원은 자부심(pride), 애정(affection), 감성(greatitude), 기쁨(joy) 등으로 구성되며 개인이 좋고 행복하고 즐겁다고 느끼는 감정반응이 다각성의 차원은 흥미(interest), 활발(activation), 놀람(surprise), 관여(involvement) 등으로 구성되며, 개인이 자극되고 흥분되고 활동적인 것을 느끼는 감정반응이다. 마지막으로 지배의 차원은 무력감(helpless), 슬픔(sadness), 공포(fear), 혐오(disgust) 등의 차원으로 구성되며 영향력을 받거나 통제되는 느낌을 받는 감정반응이다¹²³⁾.

또한 감정반응을 크게 일차원 설과 이차원 설로 구분하여 제시하고 있는데, 주로 긍정적 감정과 부정적 감정에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 특히 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인지 아닌지에 대한 개념이 논쟁의 대상이 되었는데, Weston *et al.*(1988)¹²⁴⁾은 긍정적 감정과 부정적 감정 두 감정을 완전히 독립적 관계라고 보아 기쁨의 반대는 슬픔이 아니고, 행복의 반대는 불행이 아니라고 주장하였다. 또한 서로 독립된 각각의 개념인 이차원설로¹²⁵⁾¹²⁶⁾¹²⁷⁾PANAS(positive, affect, negative affect

122) Mehrabian et al.(1974). op. cit., pp.127-141.

123) 박호정(2013), 호텔 주방의 물리적 환경이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 연구, 우송대학교 대학원 박사논문. pp.32-38.재인용

124) D. Weston, Clark, L. A. & Tellegen, A.(1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(6): 1063-1070

125) W. J. Havlena, & Holbrook, M. B.(1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typology of Emotion on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 154-170

126) R. A. Westbrook(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase

scale)라는 감정척도를 제시하였으며, Russel¹²⁸⁾¹²⁹⁾¹³⁰⁾은 긍정적 감정과 부정적 감정을 양극성 개념(unidimensional bipolar)인 일차원설로 주장하였다¹³¹⁾.

이후 PAD 모형을 사용한 연구해서 Batra & Stayman(1990)¹³²⁾는 즐거움, 활성화, 공격성의 세차원으로 구분하여 고찰하였고, Westbrook(1987)¹³³⁾은 감정적 반응을 고객이 제품을 구매 할 때 느끼는 주관적인 느낌으로 좋아하거나 싫어하는 것이라고 하였다. 또한 이러한 상호작용에서 일어나는 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나타난다고 하였다¹³⁴⁾. 즉, 긍정적인 감정을 지각한 고객일수록 직원과의 경험과 지식이 합리화되고 직원에게 동조하는 결과를 가져온다는 것이다¹³⁵⁾¹³⁶⁾.

또한 Richins(1997)¹³⁷⁾은 감정자체를 측정하는 것이 아니라 환경적 자극에 의해 인지되는 지각된 즐거움, 각성 및 지배성을 측정하면서 특수성에 맞게 감정척도 CES(consumption emotion set)를 개발하였다.

국내연구에서 이훈 외(2002)¹³⁸⁾은 국내의 소비정서 항목 개발을 위해

Processes. Journal of Marketing Research 24(Aug.): 258-270

127) Y. T. Yu, & Dean, A.(2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. International Journal of Service Management. 12(3/4): 234-250

128) J. A. Russel(1979). Affective Space is Bipolar. Journal of Personality and Social Psychology. 37: 345-356

129) J. A. Russel(1980). A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology. 39: 1161-1178

130) J. A. Russel(1991). Culture and the Categorization of Emotion. Philosophical Bulletin. 110: 426-450

131) 김상희 · 이형룡(2010a), 레스토랑의 식 공간연출이 고객 감정반응과 충성도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』. 12(3): 107-128 재인용.

132) Rajeev Batra, & Stayman, Douglas M.(1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness, Journal of Consumer Research, 17(Sep.): 203-214.

133) Westbrook(1987). op. cit., pp.258-270

134) 김미연(2012). 전개서, pp.21-23

135) D. Johnson, & Grayson, K.(2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships, Journal of Business Research, 58(4), 500-507.

136) 권정희(2014). 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 감정반응과 전환장벽에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』. 10(1): 43-58

137) Richins(1997). op. cit., pp.785-808

138) 이훈·이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정, 만족, 제품, 태도간의 구조적 관계. 『경영학연구』. 30(4):137-150

Richins(1997)의 연구를 토대로 21개 군집의 총 38개 항목의 CREL(consumption related emotions list)이라는 소비관련 감정척도를 개발하여 기존에 개발된 문항에 한국적 소비감정을 추가하여 실증분석평가를 실시하고 불필요한 항목을 제거한 결과를 만들어진 190개의 감정 항목의 소비 관련 감정척도를 제시하였다¹³⁹⁾.

홍희숙·이수경(2005)¹⁴⁰⁾은 긍정적 감정(뿌듯함, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감)과 부정적 감정(화가 남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증감, 지루함)으로 나누어 감정에 대한 연구를 하였으며, 이형룡·김영화(2005)¹⁴¹⁾와 김상희·이형룡(2010)¹⁴²⁾도 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 제시하였다. 또한 손해경·윤유식(2012)¹⁴³⁾과 이혜련·김봉석(2012)¹⁴⁴⁾도 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원으로 구분하여 연구를 하였다.

이와 같이 국내외 선행연구에서는 감정반응을 일차원설 보다 이차원설에 입각하여 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있다. 따라서 본 연구에서도 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객이 인지하는 정도에 따라 표현되는 감정반응을 이차원설에 입각하여 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원으로 분류하여 연구를 진행하였다.

139) 이승재(2014). 전제서.

140) 홍희숙·이수경(2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』. 29(3·4): 478-490

141) 이형룡·김영화(2005). 전제서. pp.293-314

142) 김상희·이형룡(2010a), 전제서. pp.107-128

143) 손해경·윤유식(2012). 구매상황변수, 구매충동, 충동구매, 충성도 간의 구조적 관계분석. 『관광연구』. 27(1): 153-173

144) 이혜련·김봉석(2012). 전시 서비스스케이프가 참관객의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』. 26(6): 157-173

2) 감정반응의 선행연구

최근 외식분야에서는 레스토랑 이용의 경험적인 측면이 강조되어 레스토랑 이용 시 경험하는 감정과 그러한 감정의 요인 결과에 대한 연구가 주목을 받고 있는데, 소비자들이 경험하는 감정에 관한 초기 연구들은 인간의 일반적인 감정들에 기초한 연구들로 이루어져 왔다. 그 중에서도 Mehrabian & Russell(1974)¹⁴⁵⁾이 제안한 PAD(pleasure, arousal, dominance)모형을 중심으로 연구가 수행되었는데, Russell & Pratt(1980)¹⁴⁶⁾는 즐거움과 각성은 일반적인 환경에서 사람의 감정을 표현하는데 적절하지만 지배는 상대적으로 덜 중요하므로 지배차원을 제외한 수정 모델 환경심리학 모델을 제안하였으며, 후속연구를 통해 지배가 사람의 인지가 있어야 하므로 감정반응을 나타내는데 적절하지 않다고 하였다. 또한 PAD 모형에서 제시하는 3차원의 감정반응으로 연구를 진행한 선행연구들에 의해서도 즐거움이나 각성의 감정반응은 방문객들의 결과변수에 유의한 영향을 미치고 있으나 지배는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다¹⁴⁷⁾.

또한 Donovan & Rossiter(1982)¹⁴⁸⁾은 소비자의 감정 상태는 상품의 인지적 요인들과는 별개로 상점 내에서 행동(시간초과, 계획에 없던 소비)등에 영향을 미치며 긍정적 감정반응은 고객만족에는 영향을 미치나 재방문이나 구전, 추천에 미치는 고객충성도와는 관계가 없다고 하였으며, Gardner(1985)¹⁴⁹⁾는 감정상태는 소비자의 행동, 평가, 회상에 직간접적으로 영향을 미치며 마케팅 상황에서 중요한 영향을 미친다고 하였다.

145) Mehrabian et al.(1974). op. cit., pp.127-141.

146) J. A. Russell & Pratt, G.(1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(2); 311-322.

147) 박호정(2013), 전제서. pp.92-95.

148) R. Donovan, & J. Rossiter(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring): 34-57

149) M. P. Gardner(1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 12(Dec.): 281-300.

그러나 소비자들이 경험하는 감정에 관한 연구들 중 인간의 일반적인 감정들에 기초하여 연구가 이루어진 Dawson *et al.*(1990)¹⁵⁰⁾과 Yoo *et al.*(1996)¹⁵¹⁾의 연구들이 있었지만, 이러한 연구들의 타당성에 대한 의문을 제기하면서 국내에서는 인간이 인지적 존재이면서 감정적 존재라는 점에서 감정의 역할을 무시할 수 없다는 인식의 변화가 연구의 흐름을 이끌었다. 특히 김상희는 소비자가 특정매장을 방문할 때 경험하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등은 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 체류시간, 재방문의도와 태도 등과 관련이 있다는 연구결과를 제시하고 감정은 소비자의 다양한 행동관련 요소에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

또한 김선화(2002)¹⁵²⁾의 연구에서는 물리적 환경과 사회적 환경으로 인한 전반적 품질지각이 고객의 내적반응을 통하여 재방문의도와 점포 내 체류시간에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구모형의 경로를 전반적으로 지지하는 결과를 도출하였으며, 손영화(2005)¹⁵³⁾ 등의 연구에서도 소비 경험에 대한 긍정적인 감정 또는 부정적 감정이 만족 또는 불만족의 형성에 있어서 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

Ryu(2005)¹⁵⁴⁾는 Mehrabian-Russell(1974)¹⁵⁵⁾의 환경심리학 연구모형을 토대로 7개의 다인스케이프(dinescape) 차원(facility aesthetics, lighting, ambience, layout, service product, and social factor)을 개발하여 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 심미성, 분위기, 사회적 요인이 즐거움의 정도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다

150) S. Dawson, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(Win): 408-427.

151) C. Yoo, Park, J. & MacInnis, D. J.(1996). The Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitudes. *Journal of Business research*, 16: 124-135.

152) 김선화(2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. 충남대학교대학원 박사논문. pp.105-108.

153) 손영화(2005). 고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과. 『소비자학연구』. 16(1): 1-32

154) K. S. Ryu(2005). Dinescape Emotions and Behavioral Interaction in Upscale Restaurant, Ph D. Dissertation Kansas State University USA. 1-75

155) Mehrabian et al.(1974). op. cit., pp.127-141.

으며, 또한 감정적 반응의 행동에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 이승재(2014)¹⁵⁶⁾는 웨딩연회를 이용하고 경험한 고객을 대상으로 호텔웨딩연회 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 인적 혼잡성과 공간적 혼잡성 요인은 긍정적 반응과 부정적 반응에 영향을 미치고 있었으며, 긍정적 반응과 부정적 반응은 고객만족에 영향을 미치고 있었지만 추천의도에는 영향이 없는 것으로 나타났다.

이외에도 이정실·박명주(2005)¹⁵⁷⁾는 호텔기업 레스토랑 서비스에 관한 연구에서 긍정적 반응보다 부정적인 반응이 더 구전 의도나 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 김태희 외(2008)¹⁵⁸⁾은 서비스상품은 감정 반응에 영향을 미치고 행동의도에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 김성혁 외(2009)¹⁵⁹⁾의 연구에서 호텔 레스토랑의 즐거움과 각성의 감정반응은 고객만족 및 재 구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2. 고객만족

1) 고객만족의 개념 및 척도

만족은 소비자 행동의 하나로서 인간의 행동을 이해하며 이를 설명하고 예측을 하는데 필수적인 개념¹⁶⁰⁾이라 할 수 있는데, 인간의 태도와 더불어 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되고 있다. 이는 고객의 만족이나

156) 이승재(2014). 전제서. pp.87-89

157) 이정실·박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계. 『서비스경영연구』. 6(2): 105-128.

158) 김태희·장여진·손은영(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』. 17(3): 71-85

159) 김성혁·최승만·권상미(2009), 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구』. 23(4): 81-99

160) 주현식(2002). 내부서비스품질이 컨벤션종사원의 직무만족과 참가자 만족에 미치는 영향관계. 『관광·레저연구』. 14(1): 165-182

불만족은 결정적으로 행동에 영향을 미치게 되는데 기업이 고객에게 제공하는 상품이나 서비스에 만족하여 재 구매를 한다면 그 기업은 지속적인 영업의 이익을 유지한다고 기대할 수 있기 때문이다. 즉, 고객의 충성도를 이끌어 낼 수 있는 기초로 장기적인 수익창출을 통해 기업 운영에 도움이 되지만 불만족한 고객의 구전은 기업의 이미지뿐만 아니라 이익에도 커다란 손실을 입게 된다는 의미이다¹⁶¹⁾. 그러나 기업에서 제공하는 상품이나 서비스가 객관적으로 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 상이할 수 있기 때문에 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않는 경우가 있다. 따라서 고객만족은 구매 전 상황과 구매 후의 소비자 개인의 특성에 따라 느끼는 포괄적이고 상호 관련적인 감정이라고 할 수 있다.

일반적으로 고객만족에 대한 연구는 주로 기대불일치 패러다임, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 성과 패러다임 등이 대표적인 연구방향으로 제시되고 있는데, 기대와 지각된 성과와의 비교를 기준으로 하는 기대불일치 이론, 그리고 개인이 투자한 비용과 예측하는 보상 간에 존재하는 암시적 관계에 근거를 둔 공정성이론이 주를 이루고 있다. 기대불일치 이론의 차원에서 고객만족의 정의를 Oliver(1981)¹⁶²⁾는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였으며, Tse & Wilton(1988)¹⁶³⁾는 소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가, 제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제성과 기대했던 결과간의 일치정도를 포함 한다고 정의하였다.

161) 이상호(2013). 호텔기업의 브랜드 자산, 다차원 고객가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. 동명대학교 대학원 박사논문. pp. 24-27.

162) R. L. Oliver(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, Journal of Retailing, 57(Fall): 25-48

163) Tse & Wilton(1988). op. cit., pp.204-212

또한 Kotler *et al.*(2007)¹⁶⁴⁾은 고객의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 일치하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감이라고 하였으며, Engel *et al.*(1990)¹⁶⁵⁾은 고객의 만족/불만족은 고객이 구매 이전의 기대와 구매 이후의 평가와의 상호관계를 의미한다고 하였다.

Walker(1995)¹⁶⁶⁾는 기대된 성과와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 적을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 제시하였으며, Kotler(2004)¹⁶⁷⁾는 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 감정으로 개인이 느끼는 즐거움 또는 실망감으로서, 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다고 하였다.



164) P. Kotler, & Bowen, J. T., & Makens, J. C.(2007). Marketing for Hospitality and Tourism. Upper saddle River, NJ: Prentice-Hall. pp.251-270.

165) J. F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard(1990). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart, and Winston. pp. 251-255.

166) J. L. Walker(1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, 9(1): 325-342

167) P. Kotler(2004). *Marketing Management 11th*, edition, Prentice Hall. pp.150-152.

<표 2-5> 고객만족의 개념[1]

연구자	개 념
Oliver(1981)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태
Churchill & Surprenant (1982)	고객만족을 개념적·실천적 의미로 정의하였는데, 개념적 의미는 고객이 구매나 사용경험 결과로 기대했던 결과에 대하여 구매비용과 보상에 대한 비교로부터 나온다고 하였으며, 실천적 의미로는 제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 평가될 수 있다고 제시함.
David & Peter (1988)	소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가, 제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제성과 기대했던 결과간의 일치정도를 포함 한다고 정의
Babin et al.(1994)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응
Spreng et al.(1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태
Tse & Wilton (1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응
Engel et al.(1990)	고객의 만족/불만족은 고객이 구매 이전의 기대와 구매 이후의 평가와의 상호관계를 의미
Walker(1995)	기대된 성과와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 적을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 제시함.
Howard & Sheth(1996)	고객이 구매상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태, 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가로서 고객의 사전 기대와 제품의 성과, 소비경험에서 판단되는 일치 또는 불일치 정도 등 고객의 인지적 과정에 대한 평가이며, 고객의 기대 또는 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 혹은 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공되었는지 판단하는 상태를 의미
Baker & Crompton (2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 고객의 정서적 상태인 경험의 질
Hellier et al (2003)	고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 지각하는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도
Kotler(2004)	사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 감정으로 개인이 느끼는 즐거움 또는 실망감으로서, 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정
Kotler et al. (2007)	고객의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 일치하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성

국내에서도 고객만족에 관한 연구는 상당부분 발전되어 왔는데, 조형지(2000)¹⁶⁸⁾는 고객만족의 정의와 관점을 언급하면서 인지적 관점, 기대-불일치 관점, 정서적 반응 관점 또한 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점으로 고객만족을 고려하고 있다고 하였다.

인지적 관점에서의 연구로는 이교석(2003)¹⁶⁹⁾이 고객만족을 고객이 제품 혹은 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 고객 스스로가 서비스 종료 후 느끼게 되는 것과 비교해서 발생하는 결과라고 하였으며, 주현식 외(2008)¹⁷⁰⁾는 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라고 하였다.

또한 기대-불일치 관점에서는 허윤석(2007)¹⁷¹⁾은 사람들이 하나의 제품에 대해 가지고 있던 기대치와 제품 사용 후에 느낄 수 있는 감정을 말하며, 만족 수준은 제품 사용 이전의 감정과 이후의 감정 사이의 차이로 나타낼 수 있다고 하였다. 이승현(2009)¹⁷²⁾은 상품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻는 실제 상황사이의 불일치에 대한 고객 반응이라고 하였으며, 박인실(2009)¹⁷³⁾은 서비스에 대한 사전적 기대와 경험 후 지각된 성과를 비교하는 총체적인 심리상태라고 하였다. 한응범(2010)¹⁷⁴⁾은 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정 상태 즉, 사전의 기대와 사용 후 지각되는 제품 성과 간에 지각된 불일치의평가 반응으로 소비

168) 조형지(2000). 고객만족 개념의 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 계명대학교대학원 박사논문. pp.27-29.

169) 이교석(2003). 호텔 식·음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사논문. p.33.

170) 주현식·권용주·이성호(2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계. 『호텔경영학연구』. 17(6): 1-18.

171) 허윤석(2007). 고객 만족에 영향을 미치는 항공사 선택 요인에 관한 연구. 성균관대학교대학원 석사논문. p.34.

172) 이승현(2009). 국내 저가 항공사의 서비스 품질과 요금 차별성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사논문. p.45.

173) 박인실(2009). 항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향연구. 『관광경영학연구』. 39(1), pp.27-60.

174) 한응범(2010). 관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 박사논문. p.25.

자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과라고 하였으며, 이승재(2014)¹⁷⁵⁾는 고객의 사전 기대치와 경험 후 지각차이에 따른 주관적 및 심리적 체험의 차이 값이라고 하였다.

정서적 반응 관점으로는 이정학(2005)¹⁷⁶⁾이 고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품이나 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 하였으며, 진성봉(2009)¹⁷⁷⁾는 고객의 기대에 부응한 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의하였다.

마지막으로 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점에서는 정진우(2001)¹⁷⁸⁾가 고객의 욕구와 기대에 최대로 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 고객만족을 설명하며, 소비경험(소비평가), 반응, 차원 등의 세 가지 관점으로 고객만족을 분류하여 정의하였으며, 김준호·이동진(2004)¹⁷⁹⁾은 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공 받은 서비스에 대한 감정적 반응이라고 하였다.

권정희(2010)¹⁸⁰⁾는 개인의 주관적인 경험 즉, 인지 결과가 당초의 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미하는데, 만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다고 하였다.

175) 이승재(2014). 전제서. p.24

176) 이정학(2005). 사회복지사의 직무만족에 관한 연구. 건국대학교행정대학원 석사논문. p.21

177) 진성봉(2009). 고객의 행동유형과 서비스품질지각, 구매의도 간의 관계에 관한 연구. 인천대학교 대학원 박사논문. p.31

178) 정진우(2001). 호텔양식주방의 동선관리 연구. 『관광레저연구』. 7(1): 247-265

179) 김준호·이동진(2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『생산성논집』. 18(1): 23-44

180) 권정희(2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 박사논문. 2010, p.1.

<표 2-6> 고객만족의 개념[2]

연구자	개 념
정진우 (2001)	고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 고객만족을 설명하며, 소비경험(소비평가), 반응, 차원 등의 세 가지 관점으로 고객만족을 분류하여 정의
이교석 (2003)	고객이 제품 혹은 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 고객 스스로가 서비스 종료 후 느끼게 되는 것과 비교해서 발생하는 결과
김준호 이동진 (2004)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응
이정학 (2005)	고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품이나 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
허윤석 (2007)	사람들이 하나의 제품에 대해 가지고 있던 기대치와 제품 사용 후에 느낄 수 있는 감정을 말하며, 만족 수준은 제품 사용 이전의 감정과 이후의 감정 사이의 차이
진성봉 (2009)	고객의 기대에 부응한 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태
주현식 외 (2008)	개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과
김경화 (2009)	품질의 좋고 나쁨고의 인식과는 구별되는 경험과정에서 얻어진 단서의 종합적 판단 결과로, 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상의 고객의 기대가 충족되었음을 자각하는 것으로 정의
이승현 (2009)	상품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻는 실제 상황사이의 불일치에 대한 고객 반응
박인실 (2009)	서비스에 대한 사전적 기대와 경험 후 지각된 성과를 비교하는 총체적인 심리상태
한응법 (2010)	기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정 상태 즉, 사전의 기대와 사용 후 지각되는 제품 성과 간에 지각된 불일치의평가 반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과
권정희 (2010)	개인의 주관적인 경험 즉, 인지 결과가 당초의 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미하는데, 만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻함
이승재 (2014)	고객의 사전 기대치와 경험 후 지각차이에 따른 주관적 심리적 체험의 차이 값

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

또한 고객들의 만족반응을 군집화한 사회차원, 산업차원, 기업차원 수준에서부터 개인차원 수준의 만족을 생각할 수 있으며, 개인차원 수준의 만족은 한 거래시점에서의 만족에서부터 장기적인 관점에서의 만족이라는 연장선상에서 고려될 수 있을 것이다¹⁸¹⁾¹⁸²⁾. 만족개념에 대한 다른 중요한 분류기준으로는 만족에 대한 대상에 따른 구분이 있다. 즉, 서비스의 지속성에 대한 만족도, 핵심서비스 내용에 대한 만족도, 접점요원에 대한 만족도, 서비스 제공자에 대한 전반적인 만족도 등이 있을 수 있다¹⁸³⁾.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 일식레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑 식공간 연출에 대한 사전기대와 이용 후 인지하는 성과 간의 차이에 대한 반응정도라고 정의하며, Baker & Crompton(2000), Kotler *et al.*(2007), 한응범(2010)의 선행연구를 중심으로 연구를 진행하였다.

2) 고객만족의 선행연구

고객만족이 가져오는 고객의 행동 의도는 선행 연구결과 고객의 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍정적 구전, 부정적 구전, 추가비용 지불의사 등으로 나타났고, 마케팅 분야에서 연구되어온 성과품질과 만족, 그리고 미래의 행동의도인 구전과의 관계를 검정하여 만족이 높을수록 구전의도가 높다는 것을 입증하였다¹⁸⁴⁾. Parasuraman & Grewal(2000)¹⁸⁵⁾은 지각된

181) R. L. Oliver(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer, New York: McGraw-Hill Co. Inc. pp.99-118

182) V. A. Zeithaml & Mary Jo. Bitner(1996). Service Marketing, New York McGraw-Hill. pp.171-179

183) 박희자(2009). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 강릉대학교 대학원 박사논문. 34-36. 재인용

184) D. A. Baker, & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions, Annals of Travel Research, 27(3): 785-804.

185) A. Parasuraman, & Grewal, D.(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain; a Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science. 28(1): 168-174.

가치는 구매 전 고객의 선택행동 뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매의도, 추천의도 등에 영향을 준다고 하였는데, Ryu *et al.*(2008)¹⁸⁶⁾의 연구에서도 지각된 가치는 고객만족 및 행동의도에 영향을 미친다고 보았다.

또한 소비자는 상품을 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품을 구매하는데, 소비자는 상품을 구매, 사용한 후 형성되고 지각된 상품성과 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족, 불만족을 형성하게 된다. 따라서 Oliver(1997)¹⁸⁷⁾는 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 하였는데, Donovan & John(1982)¹⁸⁸⁾와 Baker *et. al.*(1988)¹⁸⁹⁾의 연구에서도 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 나타났고, 물리적 서비스 환경인 건물장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 등이 소비자 만족에 큰 영향을 주는 것으로 연구되어 지고 있다. 또한 아름다운 실내장식을 한 공간에서 실행되는 상품에 대한 평가는 실내장식을 하지 않는 공간보다 매우 긍정적으로 평가되는 것으로 나타났다. 이는 물리적인 서비스가 고객만족과 서비스 평가에 영향을 주는 것을 의미하며, 물리적인 서비스에는 시각적인 요소가 매우 많은 비중을 차지한다는 것이다.

Labarbera & Mazursky(1989)¹⁹⁰⁾는 재방문과 추천의도에 미치는 서비스 품질과 고객만족간의 인과관계에 대하여 서비스 품질 지각, 만족판단 그리고 행위간의 관계를 규명하는 모델을 제시하였으며, Taylor & Thomas(1994)¹⁹¹⁾는 서비스 품질과 고객만족의 영향관계를 실증조사를

186) K. S. Ryu, & Jang, S. C.(2008). *op. cit.*, pp.56-72.

187) R. L. Oliver(1997). *op. cit.*, pp.99-118

188) Donovan & John(1982). *op. cit.*, pp.64-79

189) Baker *et al.*(1988). *op. cit.*, pp.33-42.

190) P. A. Labarbera & Mazursky, D.(1989). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20: 363-404.

191) S. A. Taylor & Thomas, L. B.(1994), Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2): 312-320.

통하여 검증하였다. 연구결과, 서비스 품질과 고객만족이 모두 높은 경우에는 재방문과 추천의도도 높아지고 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것을 확인하였다. 즉, 서비스품질과 고객만족 그리고 재방문의도간의 관계에 있어 공통적으로 일치되는 부분은 이들 네 변수들 간에는 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것이다.

Reichheld & Sasser(1990)¹⁹²⁾의 연구에서 만족한 고객은 그들이 받을 수 있는 혜택에 대하여 더 많이 지불할 의사가 있고, 다른 사람에게도 좋은 점을 이야기 한다고 하였으며, Yi(1993)¹⁹³⁾는 고객만족의 결정변수에 대한 이론을 체계적으로 정리하고 문제점을 제시하였으며, 만족한 고객은 다른 잠재고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문한다고 하였다¹⁹⁴⁾.

국내 연구에서는 김경욱(2004)¹⁹⁵⁾의 서비스품질에 대한 고객만족이 호텔 재방문 의사에 미치는 영향연구에서 국적별과 투숙고객 유형별 모두가 서비스품질에 대한 만족이 높을수록 재방문의사에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 김성혁 외(2003)¹⁹⁶⁾의 패밀리 레스토랑 이용객의 재방문의도에 관한 연구에서도 고객만족은 고객의 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

최자은(2004)¹⁹⁷⁾은 외식산업을 중심으로 만족과 불만족이 재구매 의도에 미치는 비대칭적인 영향에 관한 실증연구에서 기대치의 만족도는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정광현(2005)¹⁹⁸⁾의 레스토랑

192) F. F. Reichheld, & Sasser, W. E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review. 68(5): 105-111

193) Y. J. Yi(1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. Advance in Consumer Research. 20: 502-506.

194) 이상호(2013). 전개서. pp.91-94

195) 김경욱(2004). 서비스품질에 대한 고객만족이 호텔 재방문 의사에 미치는 영향. 경희대학교관광대학원 석사논문. pp.85-87

196) 김성혁 · 김태구 · 이재형(2003). 패밀리 레스토랑 이용객의 재방문의도 결정요인. 『관광학연구』. 27(1): 201-220

197) 최자은(2004). 만족과 불만족이 재구매의도에 미치는 비대칭적인 영향에 관한 실증 연구:외식산업을 중심으로. 숙명여자대학교 석사논문. pp.71-73.

속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계 연구에서 지각된 가격 및 가치는 만족과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 만족 또한 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최승만(2008)¹⁹⁹⁾은 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높아지고, 고객만족이 높을수록 추천의도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 김성혁 외(2009)²⁰⁰⁾의 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 레스토랑의 물리적 환경 중 쾌적성과 오락성이 즐거움과 각성에 유의한 영향을 미치고 즐거움과 각성의 감정반응은 고객만족 및 재구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이승익(2011)²⁰¹⁾의 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각과 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향연구에서도 물리적·심리적 고객만족 요인은 재구매의도에 영향을 미치고, 특히 물질적 고객만족이 클수록 재구매 의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 행동의도

1) 행동의도 개념 및 척도

의도(intention)란 예기된 행동 또는 계획된 미래의 행동을 의미하며²⁰²⁾, 개인의 주관적인 상태를 나타내는 것이다. 그러므로 행동 의도는

198) 정광현(2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』, 8(1): 27-48.

199) 최승만(2008). 전게서. pp.71-73.

200) 김성혁·최승만·권상미(2009), 전게서. pp.81-99

201) 이승익(2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사논문: 101-103

소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 후 발생된 자신의 의지와 신념을 미래 행동으로 나타내려는 것이다²⁰³⁾. 일반적으로 소비자들은 최선의 결과를 가져다주는 행동을 선택하기 전에 행동 실행에 따른 비용과 그 행동으로부터 얻게 되는 혜택을 고려하게 된다. 따라서 합리적 행동이론에서는 행동의 전제조건으로 행동의도의 기능을 설명하고 있다. 행동의 직접적인 요인은 행동에 대한 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이며²⁰⁴⁾, 사회적 관련성이 있는 대부분의 행동은 자발적 통제 하에서 이루어지기 때문에 의도를 통해 행동을 예측할 수 있다고 주장하고 있다²⁰⁵⁾²⁰⁶⁾.

그러나 행동 의도는 매우 포괄적인 개념으로서 구전, 재구매 의도, 가격 민감성, 추천, 지속적 이용 등의 개념을 포함하고 있다. 또한 행동 의도는 긍정적인 면뿐만 아니라 부정적인 면도 포함하고 있는 개념이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 행동 의도는 현재 많은 부분에서 진행되는 행동의 관한 연구에서 취급되고 있는 만족에 관한 결과 변수 중 가장 포괄적 개념이라 할 수 있다.

202) 이항·김준환(2010). 대학의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 11(4) : 165-185.

203) W. Boulding, Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, 30(1) : 7-27.

204) P. Norman, & Smith, L.(1995). The Theory of Planned Behavior and Exercise an Investigation into the Role of Prior Behavior, Behavioral Intentions and Attitude Variability, European Journal of Social Psychology, 25(4): 403-415.

205) I. Ajzen, & Fishbein, M.(1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. pp.112-120

206) 이경탁·구동모·노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 13(3) : 135-161.

<표 2-7> 행동의도 개념

연구자	개 념
Boulding et al. (1993)	고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형상화한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념
PZB (1994)	우호적인 행동의도로 서비스 제공자의 능력과 관련, 긍정적인 구전, 추천, 애호도 증진, 재이용, 높은 가격에도 지불의사 등으로 나타남
Zeithaml & Bitner (1996)	고객이 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호
Zeithaml (2000)	주변사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매 하는 것과 같이 미래에 행하게 되는 행동의 가능성
이형룡. 김영화 (2005)	고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도
김주연 (2007)	제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕, 재방문 의도나 구매의도와 같은 미래 행동을 계획, 변경하려는 의지 혹은 신념
최은주 (2009)	긍정적인 측면의 행동의도 차원, 소비자들이 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념
방영근(2012)	미래행동으로 나타나게 되는 개인의 의지와 신념, 불만족의 표현은 불평행동으로 만족의 표현은 재방문/ 추천
진양호 · 류지원 (2012)	제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이 이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미
장록기(2013)	행동의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획
한진수(2013)	개인의 의지와 신념이며, 제품 및 서비스에 대한 구전, 재 구매의도, 가격 민감성 등 고객 만족의 결과
이승재(2014)	개인의 기호와 만족에 따라 경험 후 가치로 선택되어진 상태이며 추천의도와 전달의사에 영향을 미치는 행위

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

따라서 행동의도에 대한 개념정의는 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있는데, Boulding et al.(1993)²⁰⁷⁾은 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형

207) Boulding et al.(1993). op. cit., pp.7-27.

상화한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 하였으며, PZB(1994)²⁰⁸⁾는 고객의 우호적인 행동의도로서 서비스 제공자의 능력과 관련하여 긍정적인 구전, 추천, 애호도 증진, 재이용, 높은 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다. 특히 Zeithaml & Bitner(1996)²⁰⁹⁾은 행동의도란 고객이 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호로써, 고객의 향후 행동 측정의 중요성을 강조하였다. 이들의 연구에서 행동의도는 크게 호의적 행동의도(favorable behavioral intention)와 비호의적 행동의도(unfavorable behavioral intention)로 구분하여 제시하였는데, 호의적 행동의도는 충성도(loyalty), 전환의도(switch), 추가가격 지불의도(pay more), 그리고 불평행동으로 외적반응(external response)과 내적반응(internal response)의 5개 하위차원으로 구성된다고 하였다.

국내연구에서 이정학(2007)²¹⁰⁾은 행동의도란 개인의 신념과 태도가 행동화될 주관적 확률로 소비자 행동을 예측하기 위한 요인으로서 관계마케팅의 핵심요소라고 강조하였는데, 이형룡·김영화(2005)²¹¹⁾은 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라고 하였다. 또한 김주연(2007)²¹²⁾은 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도나 구매의도와 같은 미래 행동을 계획 또는 변경하려는 의지와 신념이라 하였으며, 방영근(2012)²¹³⁾은 미래 행동으로 나타나게 되는 개인의 의지와 신념으로서 불만족의 표현은 불평행동으로, 만족의 표현은 재방문이나 추천의도로 나타나게 된다고 하였다.

208) A. Parasuraman, Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, Journal of Marketing. 31(1): 111-124.

209) Zeithaml & Bitner(1996). op. cit., pp.31-46.

210) 이정학(2007). 전제서. pp.156-163

211) 이형룡·김영화(2005). 전제서. pp.293-314

212) 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』. 21(2): 91-107.

213) 방영근(2012). 전시회 참가업체와 방문객의 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 박사논문. p.24

진양호·류지원(2012)²¹⁴⁾은 행동의도란 제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다고 하였으며, 장록기(2013)²¹⁵⁾는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라 하였다. 또한 한진수(2013)²¹⁶⁾는 개인의 의지와 신념이며, 제품 및 서비스에 대한 구전, 재구매의도, 가격 민감성 등 고객 만족의 결과라고 하였으며, 이승재(2014)²¹⁷⁾는 개인의 기호와 만족에 따라 경험 후 가치로 선택되어진 상태이며 추천의도와 전달의사에 영향을 미치는 행위라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 행동의도란 일식레스토랑을 이용하는데 있어서 개인의 가치와 경험에 의하여 형성된 의도를 바탕으로 재방문 의도, 추천 의도, 구전의도 등 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의한다.

한편, 행동 의도에 대한 하위변수는 보는 시각과 연구방향에 따라 고객 만족, 충성도, 긍정적 혹은 부정적 구전의도, 재구매 의도, 추천의도, 불평 행동, 전환행동 등 각기 다른 구성요소로 개념화되어 연구되고 있다. 또한 경제적 측면과 사회적 측면으로 구분하여 연구를 수행하기도 하였는데, Smith *et al.*(1999)²¹⁸⁾는 경제 행동 의도로는 고객의 재구매행동, 프리미엄 지불의사, 전환 행동과 같이 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 나타내고, 사회 행동 의도는 불만 표현행동 및 구전과 같은 행동으로서 이는 기업의 현재 고객의 반응뿐만 아니라 잠재 고객까지 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

214) 진양호·류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』. 15(4): 321-342

215) 장록기(2013). 중저가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프와 인적서비스가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 박사논문. p.31

216) 한진수(2013). 관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』. 25(7): 5-22.

217) 이승재(2014). 전제서. p.26

218) A. K. Smith, Bolton, R. N., & Wagner, J.(1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36: 356-372.

또한 Zeithaml & Bitner(1996)²¹⁹⁾은 행동의도를 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동 의도로 구분하여 호의적인 행동의도에는 재 구매 행동, 긍정적인 구전 및 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도 등의 요소를, 비호의적인 행동의도로는 불평행동으로서 언어적 반응, 개인적 반응 및 제3자 반응을 포함한다고 하였다. 이 외에도 Bloemer *et al.*(2003)²²⁰⁾은 행동의도의 구성변수로 재 구매의도, 긍정적 구전의도, 추가가격 지불 의도를, White & Yu(2005)²²¹⁾은 긍정적 구전, 불평행동, 전환행동, 지불의사 등을 제시하였다.

국내연구에서는 서문식·김상희(2004)²²²⁾가 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도를, 이정실·박명주(2005)²²³⁾가 재방문의도, 구전 의도를, 장여진 외(2007)²²⁴⁾는 재방문, 추천, 체류의향, 지불의향 등을 행동의도의 변수로 제시하였다.

219) Zeithaml & Bitner(1996). *op. cit.*, pp.171-179

220) J. Bloemer, Gaby Odekerken-Schröder, & Leen Kestens(2003). The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: an Empirical Study in a Hairdresser's Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 231-240.

221) White, C. & Yu, Y. T.(2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *The Journal of Services Marketing*. 19(6/7): 411-420

222) 서문식·김상희(2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 『경영학연구』. 33(1): 205-239

223) 이정실·박명주(2005). 전개서. pp.105-128.

224) 장여진·손은영·김태희(2007). 고급레스토랑의 물리적환경이 고객 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국호텔외식경영학회 춘계학술대회집』 : 307-323

<표 2-8> 행동의도 측정변수

연구자	측정 변수
Zeithaml & Bitner(1996)	호의적인 행동의도(재 구매 행동, 긍정적인 구전 및 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도), 비호의적인 행동(언어적 반응불평, 개인적 반응 불평 및 제 3자 반응 불평을 포함)
Wakefield & Blodgett(1999)	추천의사, 단골의도
Smith et al.(1999)	경제 행동의도(고객의 재구매행동, 프리미엄 지불의사, 전환 행동), 사회 행동의도(불만 표현행동 및 구전)
Yu & Dean(2001)	긍정적 구전, 불평행동, 전환행위, 지불의사
Bloemer et al.(2003)	재 구매의도, 긍정적 구전의도, 추가가격 지불 의도
White & Yu(2005)	긍정적 구전 ,불평행동, 전환행동, 지불의사
서문식·김상희(2004)	재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도
이정실·박명주(2005)	재방문의도, 구전 의도
장여진·손은영·김태희(2007)	재방문, 추천, 체류의향, 지불의향
남외자(2007)	재방문의도, 추천, 이용가치평가
범정기·김원경(2008)	관계유지의도, 구전 의도
김태희·손은영·장여진(2008)	재방문, 추천
김성혁·최승만·권상미(2009)	고객만족, 재 구매의도, 추천의도
김영곤(2009)	재방문 의도, 추천의도
이나래·조태영·이호근(2010)	추천, 재방문
이흥연(2010)	재방문의도, 추가비용 지불의사, 구전, 추천
조미나(2011)	만족도,충성도
임철환(2011)	긍정적 구전, 재 구매의도
조미나(2011)	만족도, 충성도
방영근 (2012)	만족(재방문/추천), 불만족(불평행동)
김미정 (2013)	재 구매 의도, 추천의도
김영희(2014)	구전의도, 추천의도, 재방문의도
최정미·소권섭(2015)	재이용의도, 추천의도

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성

또한 김태희 외(2008)²²⁵⁾, 김영곤(2009)²²⁶⁾, 이나래 외(2010)²²⁷⁾, 최정미·소권섭(2015)²²⁸⁾, 김미정(2014)²²⁹⁾은 재구매(방문) 의도와 추천의도를 제시하였으며, 김성혁 외(2009)²³⁰⁾는 고객만족, 재 구매의도, 추천의도를, 이흥연(2010)²³¹⁾은 재방문의도, 추가비용 지불의사, 구전, 추천의도를, 김영희(2014)²³²⁾는 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 행동의도의 하위변수로 제시하였다.

이와 같이 행동의도의 구성요인은 조사대상에 따라 다양하게 제시되고 있는데, 그 중에서도 대부분의 연구가 재방문의도와 추천의도를 공통적으로 가장 많이 채택하여 연구가 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구를 근거로 재방문의도와 추천의도를 행동의도의 하위변수로 설정하여 연구를 진행하였다.

2) 행동의도 선행연구

고객만족이 가져오는 고객의 행동 의도는 긍정적인 측면의 고객행동 의도와 부정적 측면의 고객 행동 의도를 포괄하는 개념²³³⁾이라 할 수 있는데, Westbrook(1987)²³⁴⁾은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원이

225) 김태희 · 장여진 · 손은영(2008). 전제서. pp.71-85

226) 김영곤(2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계. 경희대학교체육대학원 박사논문. p.31

227) 이나래·조태영·이호근(2010). 한식 디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』. 34(7): 233-256

228) 최정미 · 소권섭(2015). 미용서비스 품질·가치·회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『의료행정학회지』. 2(1): 51-76

229) 김미정(2014). 항공사 e-서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사 논문. p.31

230) 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009), 영향. 『관광연구』. 23(4): 81-99

231) 이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 석사논문. p.29

232) 김영희(2014). 식생활라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 석사논문. p.25

233) Zeithaml & (1996). op. cit., pp.31-46.

만족과 직접적으로 연관되어지며 구매이후의 행동을 결정하는 중요요인이 라고 하였다.

선행 연구에서도 고객의 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍정적 구전, 부정적 구전, 추가비용 지불의사 등으로 나타났고, 마케팅 분야에서 연구 되어온 성과품질과 만족, 그리고 미래의 행동의도인 구전과의 관계를 검정 하여 만족이 높을수록 구전의도가 높다는 것을 입증하였다²³⁵⁾.

국내연구에서 강무근(2005)²³⁶⁾이 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향연구에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객의 만족과 재방문의도에 영향을 미치고, 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질, 배경 음악 등의 요소들은 고정 고객이 될 수 있도록 유도하고 아울러 구전 효과까지 창출하여 고객의 재방문 욕구를 발생 시킨다고 하였으며, 정광현(2005)²³⁷⁾은 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계연구에서 지각된 가격 및 가치는 만족과 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 만족 또한 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 김태희 외(2008)²³⁸⁾의 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 긍정적인 감정의 형성이 재방문과 기대 이상의 비용지출, 추천까지 영향을 미친다고 하였으며, 최승만(2008)²³⁹⁾은 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높고, 고객들의 만족이 높을수록 추천의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 이계원(2010)²⁴⁰⁾은 한식레스토랑 이용객의 소비성향에

234) Westbrook(1987). op. cit., pp.258-270

235) Baker & Crompton(2000). op. cit., pp.785-804.

236) 강무근(2005), 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 경주대학교 대학원 박사논문. pp.74-77

237) 정광현(2005). 전게서. pp.27-48.

238) 김태희 · 장여진 · 손은영(2008). 전게서. pp.71-85

239) 최승만(2008). 전게서. pp.75-79

240) 이계원(2010). 한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향, 경

따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 외식소비성향이 식생활에 미치는 시간가치에 대한 인식차이로 선호하는 외식 문화적 양상이 다르게 나타나고 있으며, 과거 생물학적 욕구를 충족시키기 위해서 단순히 식사 자체를 충족시키기 위한 목적과는 달리 현재 외식소비성향은 자신의 선호 취향이나 분위기를 고려한다고 하였다.

이나래 외(2010)²⁴¹⁾은 한식 디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향연구에서 단순히 실내 분위기 연출이 아닌 음식과 조화 되는 물리적 환경이 감정적 반응과 만족, 그리고 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이승익(2011)²⁴²⁾이 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각과 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데 물리적·심리적 고객만족 요인이 재구매의도에 영향을 미치고, 물질적 고객만족이 클수록 재구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 외에도 황복주·이계천(2012)²⁴³⁾의 연구에서는 서비스가치가 고객 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않고 고객만족을 통해 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상호(2013)²⁴⁴⁾의 연구에서는 고객이 만족하면 행동의도에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

기대학교 관광전문대학원 석사논문. 72-73

241) 이나래·조태영·이호근(2010). 전계서. pp.233-256

242) 이승익(2011). 전계서. pp.101-103

243) 황복주·이계천(2012). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』. 13(3): 27-59

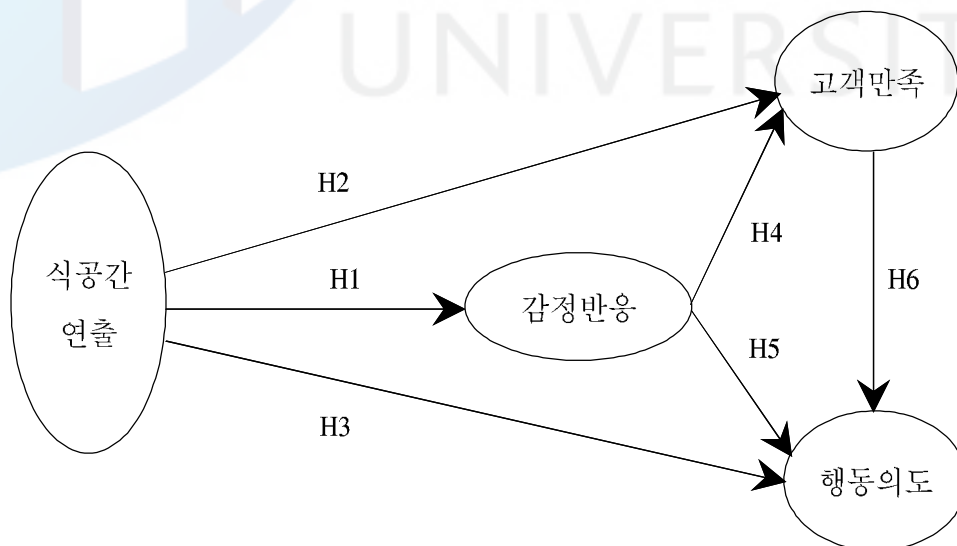
244) 이상호(2013). 전계서. pp.75-78.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 연구는 일식레스토랑의 방문고객을 대상으로 고객이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응과 고객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하는데 있다. 따라서 식공간 연출, 감정반응, 고객의 만족과 행동의도에 대한 개념과 의의에 대하여 문헌연구를 통하여 정리하고, 선행연구를 토대로 척도를 개발하였다. 그리고 개발된 척도를 중심으로 연구가설과 연구모형을 설정하고 실증조사를 실시하였다. 본 연구의 취지에 맞게 설정된 연구모형은 [그림 2-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구의 모형

2. 가설의 설정

1) 식공간 연출과 감정반응의 관계

치열한 경쟁에서 레스토랑이 생존하는 방법은, 업장 내 고객을 유인하는 전략보다 방문한 고객들의 마음을 사로잡아 오래도록 기억하게 하는 상징적인 요소와 실내·외 조경, 심미성, 체험 등에서 고객이 원하는 서비스를 충족시킬 수 있는 고객지향적인 전략의 필요성이 제기되고 있는데, 문혜영(2005)²⁴⁵⁾은 이용객이 레스토랑 이용시 전체적인 분위기, 테이블 세팅, 그리고 음식의 담음새까지 고려한다고 하였고, 조경숙·방진식(2001)²⁴⁶⁾은 식공간을 아름답게 하고 온화한 분위기를 조성하는 식탁차림새를 고려한 심미성과 시각적 요소는 매우 중요하다고 하였다. 또한 노영만(2003)²⁴⁷⁾은 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미친다고 하였는데, Zeithaml *et al.*(2006)²⁴⁸⁾은 색상, 장식, 음악 그리고 기타 분위기 요소는 특정 장소에 있는 사람들의 기분에 설명할 수 없는 잠재적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 김상희(2011)²⁴⁹⁾는 소비자가 특정매장을 방문할 때 경험하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등은 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 체류시간, 재방문의도와 태도 등에 긍정적인 영향을 주고 있다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

245) 문혜영(2005). 전게서. pp.34-36

246) 조경숙·방진식(2001). 전게서. pp.265-288.

247) 노영만(2003). 전게서. pp.9-10

248) Zeithaml *et al.*(2006). *op. cit.*, pp.154-160

249) 김상희(2011), 전게서. pp.126-130

가설 1(H₁) : 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-₁(H₁₋₁): 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 감정반응 중 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-₂(H₁₋₂): 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 감정반응 중 부정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 식공간 연출과 고객만족의 관계

물리적 환경과 고객만족은 직접적인 인과관계가 있으며 고객만족이 높을수록 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매 가능성이 커질 수 있고, 구매의도에 직접적인 영향이 있음을 밝히고 있는데²⁵⁰⁾, Donovan & John(1982)²⁵¹⁾와 Barker *et al.*(1994)²⁵²⁾의 연구에서도 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태와 물리적환경은 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 나타났고, 아름다운 실내장식을 한 공간에서 실행되는 상품에 대한 평가는 실내장식을 하지 않는 공간보다 매우 긍정적으로 평가되는 것으로 나타났다. 또한 황규선·김영규(2008)²⁵³⁾은 서비스 환경품질이 높게 지각될수록 고객만족이 증가하고 만족이 높아질수록 재방문이 증가한다고 하였으며, Oliver(1997)²⁵⁴⁾도 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 하였다. 최승만(2008)²⁵⁵⁾은 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높아지고, 고객만족이 높을수록 추천의도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 김성혁 외

250) Bitner(1992). op. cit., pp.57-71.

251) Donovan & John(1982). op. cit., pp.64-79.

252) Baker et al.(1994). op. cit., pp.158-174

253) 황규선·김영규(2008). 전게서. pp.353-366

254) Oliver(1997). op. cit., pp.99-118

255) 최승만(2008). 전게서. p.47.

(2009)²⁵⁶⁾의 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 레스토랑의 물리적 환경 중 쾌적성과 오락성이 즐거움과 각성에 유의한 영향을 미치고 즐거움과 각성의 감정반응은 고객만족 및 재구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2(H₂) : 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 식공간 연출과 행동의도의 관계

점포환경은 점포이미지나 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 요소로 간주되어 왔는데, 조우제(2004)²⁵⁷⁾의 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향연구에서 각 레스토랑의 이용객은 물리적 환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족 여부와 구매 후 행위에 강력한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이고, 물리적 서비스 환경인 건물장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 등이 소비자 만족에 큰 영향을 주는 것은 환경이 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문인데²⁵⁸⁾, Donovan & John(1982)²⁵⁹⁾의 연구 결과, 점포의 좋은 분위기에 의하여 야기된 무드 상태는 소비자의 구매 의도를 높이는 것으로 실증분석을 통하여 입증해주고 있다. 노영래(2009)²⁶⁰⁾는 소비

256) 김성혁·최승만·권상미(2009), 전게서. pp.81-99

257) 조우제(2004). 전게서. pp.203-213.

258) 조은정(2005). 전게서. p..32.

259) Donovan & John(1982). op. cit., p.58.

260) 노영래(2009). IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사논문. pp.94-98

자들의 지각된 품질은 구매의도 형성에 있어서 영향을 주고, 현재의 소비자를 유지하는 방어적 효과(재구매 의도)와 새로운 소비자를 유인하는 공격적 효과(구전 의도)를 가짐으로써 소비자들의 구매의도를 높인다고 하였는데, 김선화(2002)²⁶¹⁾의 연구결과, 물리적 환경과 사회적 환경으로 인한 전반적 품질지각이 고객의 내적반응을 통하여 재방문의도와 점포 내 체류시간에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구모형의 경로를 전반적으로 지지하는 결과를 도출하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3(H₃) : 일식레스토랑의 식공간 연출은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 감정반응과 고객만족 및 행동의도의 관계

선행 연구에서 고객의 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍정적 구전, 부정적 구전, 추가비용 지불의사 등으로 나타났고, 마케팅 분야에서 연구되어온 성과품질과 만족, 그리고 미래의 행동의도인 구전과의 관계를 검토하여 만족이 높을수록 구전의도가 높다는 것을 입증하였는데²⁶²⁾, Donovan & Rossiter(1982)²⁶³⁾은 소비자의 감정 상태는 상품의 인지적 요인들과는 별개로 상점 내에서 행동 등에 영향을 미치며 긍정적 감정반응은 고객만족에는 영향을 미치나 재방문이나 구전, 추천에 미치는 고객충성도와는 관계가 없다고 하였다. 그러나 Gardner(1985)²⁶⁴⁾는 감정상태는 소비자의 행동, 평가, 회상에 직간접적으로 영향을 미치며 마케팅 상황에서 중요한 영향을 미친다고 하였으며, Westbrook(1987)²⁶⁵⁾은 긍정적 감정과 부정적

261) 김선화(2002). 전제서. pp.105-108.

262) Baker & Crompton(2000). op. cit., pp.785-804.

263) Donovan & Rossiter(1982). op. cit., pp.34-57

264) Gardner(1985). op. cit., pp.281-300.

감정의 두 가지 차원이 만족과 직접적으로 연관되어지며 구매이후의 행동을 결정하는 중요요인이라고 하였다. 이정실·박명주(2005)²⁶⁶⁾는 호텔기업 레스토랑 서비스에 관한 연구에서 긍정적 반응보다 부정적인 반응이 더 구전 의도나 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 김태희 외(2008)²⁶⁷⁾은 서비스상품은 감정반응에 영향을 미치고 행동의도에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 김성혁 외(2009)²⁶⁸⁾의 연구에서 호텔 레스토랑의 즐거움과 각성의 감정반응은 고객만족 및 재 구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 최승만(2008)²⁶⁹⁾은 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높고, 고객들의 만족이 높을수록 추천의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4(H₄) : 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 감정반응은 고객의 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5(H₅) : 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 감정반응은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6(H₆) : 고객만족은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

265) Westbrook.(1987). op. cit., pp.258-270

266) 이정실 · 박명주(2005). 전게서. pp.105-128.

267) 김태희 · 장여진 · 손은영(2008). 전게서. pp.71-85

268) 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009), 전게서. pp.81-99

269) 최승만(2008). 전게서. pp.75-79

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 식공간 연출

본 연구에서는 일식레스토랑의 식공간 연출이란 영리를 목적으로 일정한 장소에서 고객의 오감을 만족 시킬 수 있는 미학적 차원의 환경 조성은 물론 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 디자인하고 연출하는 것이라 정의하며, Ryu & Jang(2008), 조우제(2004), 김홍범·김문정(2008), 정봉구(2010)의 선행연구를 중심으로 창의성, 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성으로 구성하여 총 26문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 감정반응

본 연구에서는 감정반응을 고객이 일식레스토랑을 이용한 후 인지하는 주관적인 느낌으로서 향후 행동의도에 영향이 미치는 개인의 신념이라고 정의하며, Weston *et al.*(1988), 홍희숙·이수경(2005), 이형룡·김영화(2005), 김상희·이형룡(2010)의 분류를 근거로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구성하여 총 8문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객만족

본 연구에서는 고객만족을 일식레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑

식공간 연출에 대한 사전기대와 이용 후 인지하는 성과 간의 차이에 대한 반응정도라고 정의하며, Baker & Crompton(2000), Kotler *et al.*(2007), 한응범(2010)의 선행연구에 근거하여 총 3문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

4) 행동의도

본 연구에서는 행동의도란 일식레스토랑을 이용하는데 있어서 개인의 가치와 경험에 의하여 형성된 의도를 바탕으로 재방문 의도, 추천의도, 구전의도 등 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의하며, 이나래 외(2010), 이흥연(2010), 김미정(2013), 김영희(2014)의 이론에 근거하여 총 4문항을 ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 실증 분석을 위해 사용될 설문문항은 기존 연구문헌과 본 연구자가 알아보고 싶은 내용을 설문문항으로 구조화하여 <표 3-2>와 같이 작성하였다. 설문문항은 식공간 연출, 감정반응, 고객만족과 행동의도, 이용형태, 인구통계적 특성을 고려하여 작성하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수		출처	척도	설문문항
식공간 연출	창의성	Ryu & Jang(2008), 조우제(2004) 김홍범 · 김문정(2008), 정봉구(2010)	리커트 5점 척도	26문항
	심미성			
	청결성			
	편의성			
	쾌적성			
감정반응	긍정적 반응	Weston et al.(1988), 홍희숙 · 이수경(2005) 이형룡·김영화(2005), 김상희 · 이형룡(2010)	리커트 5점 척도	8문항
	부정적 반응			
고객만족		Baker & Crompton(2000), Kotler et al.(2007), 한응범(2010)		3문항
행동의도		이나래 외(2010), 이흥연(2010) 김미정(2013), 김영희(2014)		4문항
이용 및 인구통계적 특성			명목척도	10문항

제 3 절 표본의 설계 및 분석방법

1. 표본의 설계

본 연구는 일식레스토랑의 방문고객들이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출에 대하여 고객의 감정반응과 고객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 파악하는데 있다. 따라서 본 연구의 실증분석을 위하여 적절히 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다.

본 연구의 모집단은 일식레스토랑을 이용하여 식사를 해본 경험이 있는 내국인을 대상으로 하였으며, 모집단을 선정하기 위한 표본은 대기업과 중업원 4인 이하 소규모 일식레스토랑의 양극분화 현상으로 인한 대상적 범

위를 선정하기가 모호하여 본 연구에서는 대상적 범위를 “식품위생법에 의한 일반음식점 허가를 받은 후 모범음식점과 관광음식점으로 등록된 종업원 10인 이상인 업체” 중 서울과 수도권에 소재한 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 하여 2015년 8월15일부터 9월10일까지 약 25일간 실증조사를 실시하였다.

자료 수집을 위한 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 대상에 대한 특성을 이해하고 측정하기 위한 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 사용하였으며, 설문조사는 사전에 교육을 받은 면접원을 통한 면접법에 의한 설문 방법을 이용하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 실증 분석에 사용하였다.

본 연구에 있어서 모집단의 선정 및 조사 표본은 <표 2-1>과 같다.

<표 3-2> 표본의 설계

모집단	일식레스토랑 이용경험이 있는 내국인
표본단위	서울과 수도권에 소재한 식품위생법에 의한 일반음식점 허가를 받은 후 모범음식점과 관광음식점으로 등록된 종업원 10인 이상인 일식레스토랑 이용자
조사기간	2015년 8월 15일 ~ 2015년 9월 10일
설문조사	총 배포된 설문지 수: 300부, 유효 표본 수 231부(77%)

2. 분석방법

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 통계패키지 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였는데, 구체적인 분석내용과 절차는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과 이용형태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 평균값을 이용하여 응답자들의 식공간 연출 요인에 대한 기술 분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증의 사전단계로 식공간 연출, 감정반응, 고객만족, 행동의도에 대한 자료의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고, 각 요인들에 대한 신뢰성을 검증하였다.

넷째, 연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성 및 기술적 통계 분석

1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성 (N = 231)

변수명	항 목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	97	42.0
	여성	134	58.0
연령	20대	45	19.5
	30대	92	39.8
	40대	72	31.2
	50대	20	8.7
	60대	2	0.9
학력	고졸 이하	5	2.2
	전문대졸	59	25.5
	대졸	138	59.7
	대학원 이상	29	12.6
직업	회사원	70	30.3
	서비스직	79	34.2
	자영업	16	6.9
	전문직	32	13.9
	공무원	7	3.0
	주부	22	9.5
	학생	4	1.7
	기타	1	0.4
월 평균 소득	200만원 미만	53	22.9
	200만원 - 300만원 미만	64	27.7
	300만원 - 400만원 미만	43	18.6
	400만원 - 500만원 미만	39	16.9
	500만원 - 600만원 미만	17	7.4
	600만원 이상	15	6.5

성별에서 남성이 97명(42.0%)이고, 여성이 134명(58.0%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 45명(19.5%), 30대 92명(39.8%), 40대 72명(31.2%), 50대 20명(8.7%), 60대 응답자가 2명(0.9%)의 분포를 보이고 있었다. 최종학력은 고졸 이하 5명(2.2%), 전문대졸 59명(25.5%), 대졸 138명(59.7%), 대학원 이상 29명(12.6%)이고, 직업은 회사원 70명(30.3%), 서비스직 79명(34.2%), 자영업 16명(6.9%), 전문직 32명(13.9%), 공무원 7명(3.0%), 주부 22명(9.5%), 학생을 포함한 기타가 5명(2.1%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 이하가 53명(22.9%), 200만원-300만원 미만 64명(27.7%), 300만원-400만원 미만 43명(18.6%), 400만원-500만원 미만 39명(16.9%), 500만원-600만원 미만 17명(7.4%), 600만원 이상 응답자가 15명(6.5%)으로 나타났다.

분석결과, 여성이 남성에 비해 많았으며, 30대와 40대가 가장 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 대졸 이상이 72.3%로서 학력수준이 높은 것으로 나타났으며, 직업은 회사원과 서비스직이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 소득의 분포에서는 500만원 미만의 분포가 비슷하게 나타나고 있다.

또한 이용객의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였는데, 분석결과는 <표 4-2>와 같다. 표본의 전체 응답자 231명 중 일식레스토랑 이용횟수는 주 1-2회 19명(8.2%), 한 달에 1-2회 116명(50.2%), 2-3달에 한번 55명(23.8%), 6개월에 1-2회 26명(11.3%), 1년에 3-4회 15명(6.5%)으로 나타났으며, 방문목적은 동창모임 23명(10.0%), 업무관계 47명(20.3%), 가족모임 48명(20.8%), 개인 식사 67명(29.0%), 데이트 43명(18.6%)으로 나타났다. 일인당 평균 지불가격은 1만원-2만원 미만 7명(3.0%), 2만원-3만원 미만 34명(14.7%), 3만원-4만원 미만

51명(22.1%), 4만원-5만원 미만 66명(28.6%), 5만원 이상 73명(31.6%)로 나타났으며, 식공간 연출의 중요도에 대한 인식에서는 매우 중요하다 49명(21.2%), 중요하다 78명(33.8%), 보통이다 64명(27.7%), 중요하지 않다 16명(6.9%), 매우 중요하지 않다 24명(10.4%)의 분포를 보이고 있었으며, 중요하게 생각하고 있는 내부요인으로는 전체적인 분위기 116명(50.2%), 테이블세팅 8명(3.5%), 음식의 담음새 19명(8.2%), 위생/청결 38명(16.5%), 종업원서비스 46명(19.9%)로 나타났다.

분석결과, 일식레스토랑 이용은 최소 한 달에 한번 이상 이용하고 있다는 응답자가 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타나, 비교적 빈번하게 이용하고 있었으며, 방문목적은 조사항목에 대하여 비교적 비슷한 분포를 나타내고 있었다. 레스토랑 이용 시 일인당 평균 지불가격은 3만원 이상이 82.3%로 나타났는데, 특히 5만원 이상 지불하고 있다는 응답자도 31.6%를 차지하고 있어 가격지불이 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출의 중요도에 대해서는 보통 이상이 80% 이상으로 나타나 식공간 연출을 중요하게 생각하고 있었으며, 중요한 내부요인으로는 전체적인 분위기와 위생/청결, 종업원서비스 순으로 생각하고 있었다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성 (N = 231)

변수명	항 목	빈도(명)	비율(%)
일식당 이용횟수	주 1-2회	19	8.2
	한 달에 1-2회	116	50.2
	2-3달에 한번	55	23.8
	6개월에 1-2회	26	11.3
	1년에 3-4회	15	6.5
방문목적	동창모임	23	10.0
	업무관계	47	20.3
	가족모임	48	20.8
	개인식사	67	29.0
	데이트	43	18.6
	기타	3	1.3
일인당 평균 지불 가격	1만원-2만원 미만	7	3.0
	2만원-3만원 미만	34	14.7
	3만원-4만원 미만	51	22.1
	4만원-5만원 미만	66	28.6
	5만원 이상	73	31.6
식공간 연출 중요도	매우 중요하다	49	21.2
	중요하다	78	33.8
	보통이다	64	27.7
	중요하지 않다	16	6.9
	매우 중요하지 않다	24	10.4
중요한 내부요인	전체적인 분위기	116	50.2
	테이블 셋팅	8	3.5
	음식의 담음새	19	8.2
	위생/청결	38	16.5
	종업원서비스	46	19.9
	기타	4	1.7

2. 측정변수의 기술적 통계분석

본 연구는 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 인식을 파악하기 위하여 식공간 연출 척도에 대한 인식을 측정하였다. 분석한 결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 일식레스토랑 식공간 연출에 인식도 분석

설문항목	Mean	Std. Deviation
식기류 청결	3.94	.663
의자 편안함	3.83	.840
색채의 조화	3.81	.783
공간 여유로움	3.81	.838
음식배치 편리성	3.79	.740
음식과 식기류 조화	3.79	.718
온도/습도 쾌적성	3.78	.749
음식 담음새 아름다움	3.78	.801
바닥내부 청결	3.78	.763
화장실 청결	3.77	.783
소품 청결	3.76	.693
조명 적절성	3.75	.794
공간연출 아름다움	3.75	.707
테이블보/냅킨 청결	3.75	.727
식기류와 매트 조화	3.73	.780
실내공기 쾌적성	3.72	.730
특성에 맞는 음악	3.68	.788
동선 편리성	3.67	.810
공간연출 창의성	3.66	.769
메뉴판구성 좋음	3.65	.771
부대시설 편리성	3.65	.856
음식담음 창의성	3.62	.782
향기 적절성	3.60	.721
식기류 아름다움	3.54	.773
테이블 아름다움	3.52	.768
인테리어 창의성	3.52	.721

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다.

분석 결과, 레스토랑 이용고객이 인지하고 있는 식공간 연출에 대한 인식이 평균(M=3.50) 이상으로 매우 높게 나타나고 있었다. 특히 ‘식기류의 청결(M=3.94)’, ‘의자의 편안함(M=3.83)’, ‘식공간 전체적인 색채의

조화(M=3.81)', '공간의 여유로움(M=3.81)', '음식배치의 편리성(M=3.79)', '음식과 식기류의 조화(M=3.79)' 등의 항목이 높은 평균값을 나타내고 있었다. 반면에 '인테리어와 소품의 창의성(M=3.52)', '테이블의 아름다움(M=3.52)', '식기류의 아름다움(M=3.54)', '향기의 적절성(M=3.60)', '음식담음의 창의성(M=3.62)' 등의 항목이 상대적으로 낮은 평균값을 보이고 있었다.

제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 적용하였으며, 주성분 분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

1. 식공간 연출

식공간 연출에 대한 탐색적 요인분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성(communality)의 값이 .4이하인 항목 7개를 제거하고 나머지 19개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 5개의 요인이

<표 4-4>와 같이 추출되었는데, 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다.

<표 4-4> 식공간 연출의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산비율)	신뢰도 계수
심미성	식기류와 매트 조화	.810	2.748 (16.167)	.807
	색채의 조화	.744		
	특성에 맞는 음악	.680		
	공간연출 아름다움	.632		
	음식과 식기류 조화	.546		
	식기류 아름다움	.520		
쾌적성	실내공기 쾌적성	.798	2.311 (13.595)	.734
	향기 적절성	.703		
	조명 적절성	.696		
	온도/습도 쾌적성	.603		
창의성	인테리어 창의성	.817	2.108 (12.399)	.697
	공간연출 창의성	.772		
	음식담음 창의성	.562		
청결성	화장실 청결	.760	1.951 (11.476)	.686
	바닥내부 청결	.727		
	소품 청결	.618		
편의성	의자 편안함	.876	1.529 (8.995)	.652
	동선 편리성	.713		
	부대시설 편리성	.638		
KMO= .842, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=1225.687$, sig.= .000				

* Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 5개를 추출하였으며, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 62.63%임.

추출된 5개의 요인은 총 분산이 62.63%가 설명되고 있고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach' α 값이 .652이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 또한 본 자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해 주는 KMO와 Bartlett 검증을 통해 분석의 타당성을 알아 본 결과 각각 .842와 1225.687로서 KMO의 판단기준치인 0.6 이상을 초과하는 수치를 보임으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

요인 1은 ‘식기류와 매트 조화’, ‘색채의 조화’, ‘특성에 맞는 음악’, ‘공간 연출 아름다움’, ‘음식과 식기류의 조화’, ‘식기류의 아름다움’ 등 6개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘심미성’이라고 명명하였으며, 요인 2는 ‘실내공기 쾌적성’, ‘향기 적절성’, ‘조명 적절성’, ‘온도/습도 쾌적성’ 등 4개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘쾌적성’이라고 명명하였다.

요인 3은 ‘인테리어 창의성’, ‘공간 연출 창의성’, ‘음식담음 창의성’ 등 3개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘창의성’이라고 명명하였으며, 요인 4는 ‘화장실 청결’, ‘바닥내부 청결’, ‘소품 청결’ 등 3개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘청결성’이라고 명명하였다. 요인 5는 ‘의자 편안함’, ‘동선 편리성’, ‘부대시설 편리성’ 등 3개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘편의성’이라고 명명하였다.

2. 감정반응

<표 4-5>는 감정반응에 대한 탐색적 요인분석 결과표이다. 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성의 값이 .4이하인 항목이 나타나지 않아 전체 8개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었는데, 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 추출된 2개의 요인은 총 분산이 83.916%가 설명되고 있고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach' α 값이 .869이상으로 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 또한 본 자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해 주는 KMO와

Bartlett 검증을 통해 분석의 타당성을 알아 본 결과 각각 .786과 943.279로서 KMO의 판단기준치인 0.6 이상을 초과하는 수치를 보임으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-5> 감정반응의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산비율)	신뢰도 계수
부정적 반응	식공간 연출의 부조화	.981	3.723 (46.417)	.869
	분위기에 실망감	.981		
	분위기에 지루함	.947		
	환경의 불편함	.938		
긍정적 반응	편안함	.895	2.991 (37.498)	.881
	이용 만족	.876		
	즐거움	.867		
	분위기에 끌림	.822		
KMO= .786 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 943.279$ sig.= .000				

* Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 2개를 추출하였으며, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 83.916%임.

요인 1은 ‘식공간 연출의 부조화’, ‘분위기에 실망감’, ‘분위기에 지루함’, ‘환경의 불편함’ 등 4개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘부정적 반응’이라고 명명하였다. 요인 2는 ‘편안함’, ‘이용에 만족’, ‘즐거움’, ‘분위기에 끌림’ 등 4개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘긍정적 반응’이라고 명명하였다.

3. 고객만족

<표 4-6>은 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 결과표이다. 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성의 값이 .4이하인 항목이 나타나지 않아 3개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 1개의 요인이 추출되었다. 추출된 1개의 요인의 총 분산은 77.237%가 나타났고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach' α 값이 .851로 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

요인은 '전반적으로 만족', '나의 선택결정에 만족', '다른 곳보다 이곳이 더 좋음' 등 3개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 '고객만족'이라고 명명하였다.

<표 4-6> 고객만족의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산비율)	신뢰도 계수
고객만족	전반적으로 만족	.893	2.317 (77.237)	.851
	나의 선택결정에 만족	.875		
	다른 곳보다 이곳이 더 좋음	.869		

KMO= .729 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 300.797$ sig.= .000

4. 행동의도

<표 4-7>은 행동의도에 대한 탐색적 요인분석 결과표이다. 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성의 값이 .4이하인 항목이 나타나지 않아 4개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 1개의 요인이

추출되었다. 추출된 1개의 요인의 총 분산은 71.555%가 나타났고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach's α 값이 .864로 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

요인은 '긍정적으로 구전', '타인에게 추천', '재방문', '가격변화에도 계속 이용' 등 4개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 '행동의도'라고 명명하였다.

<표 4-7> 행동의도의 요인분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산비율)	신뢰도 계수
행도의도	긍정적으로 구전	.870	2.862 (71.555)	.864
	타인에게 추천	.862		
	재방문	.858		
	가격변화에도 계속 이용	.791		

KMO= .814 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 442.379$ sig.= .000

제 3 절 연구가설의 검증

1. 식공간 연출과 감정반응과의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 식공간 연출을 독립변수로 하고 감정반응을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였는데, 우선 독립 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF: Variance inflation factor)를 검증하였다. 이는 독립변수가 두 개 이상인 다중회귀분석이나 조절회귀분석에서는 다중

공선성이 존재할 수 있는데, 다중공선성이 존재할 경우 회귀계수의 분산이 커져서 회귀계수를 검증하거나 해석하는 것이 무의미할 수 있으므로 다중 공선성 여부를 확인하는 것이 필요하기 때문이다(채서일, 2007). VIF 값이 클수록 독립변수들간의 공선성이 높음을 의미하고, 공선성 통계량의 공차한계값이 0.1 이하일 때는 다중공선성을 의심해야 한다. 따라서 본 연구에서는 정확한 회귀계수 검증을 위하여 다중공선성을 측정하였다.

1) 식공간 연출과 감정반응 중 긍정적 감정반응과의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응 중 긍정적 감정반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산 분석에 의한 F통계량이 36.406으로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 긍정반응에 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 ‘창의성($\beta = .333, p = .000$)’, ‘청결성($\beta = .272, p = .004$)’, ‘심미성($\beta = .234, p = .014$)’, ‘쾌적성($\beta = .182, p = .033$)’ 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1(H_{1-1})의 일식레스토랑 식공간 연출은 긍정적 감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들은 레스토랑 식공간 연출이 창의성이 있으면서도 청결하고 심미적이며 쾌적성이 좋을수록 감정적가치가 높아진다는 점을 알 수 있다.

<표 4-8> 식공간 연출이 긍정적 감정반응에 미치는 영향

종속변수 : 긍정반응	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	1.338	.211		6.354	.000		
심미성	.234	.081	.261	2.451	.014*	.332	3.009
쾌적성	.182	.085	.221	2.144	.033*	.256	3.899
창의성	.333	.084	.386	3.936	.000***	.282	3.543
청결성	.272	.084	.286	2.890	.004**	.410	2.438
편의성	-.114	.096	-.094	-1.181	.239	.312	3.202
Durbin Watson = 1.965 F = 36.406 P-value = .000 R ² = .495 Adjusted R ² = .481							

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

2) 식공간 연출과 감정반응 중 부정적 감정반응과의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응 중 부정적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 12.968로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .013(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 레스토랑의 식공간 연출 요인 중 ‘청결성($\beta = -.526$, $p = .012$)’ 요인만이 고객의 부정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미성, 쾌적성, 창의성, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2(H₁₋₂)의 일식레스토랑 식공간 연출은 고객의 감정반응 중 부정적 반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들이 인지하는 레

스토랑의 청결성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 영향을 미치고, 청결성이 떨어질수록 레스토랑의 식공간 연출에 있어서 부정적 반응이 증가한다는 점을 알 수 있다.

<표 4-9> 식공간 연출이 부정적 감정반응에 미치는 영향

종속변수 : 부정반응	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	2.311	.402		5.599	.000		
심미성	.142	.193	.180	1.288	.423	.332	3.009
쾌적성	.104	.202	.072	.514	.608	.256	3.899
창의성	-.267	.158	-.186	-1.688	.093	.282	3.543
청결성	-.526	.201	-.347	-2.613	.012*	.410	2.438
편의성	.151	.178	.107	.846	.399	.312	3.202

Durbin Watson = 1.929 F = 12.968 P-value = .013
R² = .274 Adjusted R² = .249

*p<0.05

2. 식공간 연출과 고객만족의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 식공간 연출을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 49.521로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 고객만족에 일식레스토랑의 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 ‘창의성(β

=.357, $p=.000$)', '청결성($\beta=.283$, $p=.000$)', '쾌적성($\beta=.280$, $p=.000$)', '심미성($\beta=.158$, $p=.015$)' 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2(H₂)의 일식레스토랑 식공간 연출은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들은 레스토랑의 창의성, 청결성, 쾌적성 그리고 심미성이 좋을수록 고객만족이 높아진다는 점을 알 수 있다.

<표 4-10> 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향

종속변수 : 고객만족	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	-.402	.271		-1.481	.140		
심미성	.158	.064	.135	2.446	.015*	.332	3.009
쾌적성	.280	.066	.236	4.221	.000***	.256	3.899
창의성	.357	.058	.326	6.196	.000***	.282	3.543
청결성	.283	.063	.249	4.461	.000***	.410	2.438
편의성	.047	.049	.051	.972	.332	.312	3.202
Durbin Watson = 1.575 F = 49.521 P-value = .000							
R ² = .524 Adjusted R ² = .513							

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

3. 식공간 연출과 행동의도의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출이 고객의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향

종속변수 : 행동의도	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	-.078	.278		-.280	.780		
심미성	.160	.066	.142	2.420	.016*	.332	3.009
쾌적성	.285	.068	.247	4.183	.000***	.256	3.899
창의성	.288	.059	.271	4.866	.000***	.282	3.543
청결성	.279	.065	.254	4.298	.000***	.410	2.438
편의성	.013	.050	.014	.258	.797	.312	3.202

Durbin Watson = 1.392 F = 39.187 P-value = .000
R² = .465 Adjusted R² = .454

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

모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 39.187로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 행동의도에 일식레스토랑의 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 ‘창의성($\beta=.288$, $p=.000$)’, ‘쾌적성($\beta=.285$, $p=.000$)’, ‘청결성($\beta=.279$, $p=.000$)’, ‘심미성($\beta=.160$, $p=.016$)’ 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3(H₃)의 일식레스토랑 식공간 연출은 고객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

4. 감정반응과 고객만족의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객의 감정반응이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 감정반응을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-12> 감정반응이 고객만족에 미치는 영향

종속변수 : 고객만족	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	4.306	.277		15.525	.000		
부정적 반응	.016	.037	.028	.429	.668	.999	1.001
긍정적 반응	.154	.063	.148	2.353	.019*	.999	1.001
Durbin Watson = 1.890 F = 7.885 P-value = .028 R ² = .125 Adjusted R ² = .116							

*p<0.05

또한 분산분석에 의한 F통계량이 7.885로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 .028(p<.05)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 고객만족에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4(H₄)의 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객의 감정반응은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들은 레스토랑의 식공간 연출에 대하여 긍정적으로 생각할수록 고객만족이 높아진다는 점을 알 수 있다.

5. 감정반응과 행동의도의 관계

일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객의 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 감정반응을 독립변수로 하고 행동의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 분산분석에 의한 F통계량이 14.918로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-13> 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

종속변수 : 행동의도	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성통계량	
	β	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	4.467	.266		16.793	.000		
부정적 반응	.002	.036	.003	.049	.961	.999	1.001
긍정적 반응	.203	.060	.189	3.134	.002**	.999	1.001
Durbin Watson = 1.276 F = 14.918 P-value = .000							
R ² = .241 Adjusted R ² = .233							

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

또한 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 행동의도에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5(H₅)의 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객의 감정반응은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었는데, 이용객들은 레스토랑의 식공간 연출에 대하여 긍정적으로 생각할수록 행동의도에 영향을 주고 있다는 점을 알 수 있다.

6. 고객만족과 행동의도의 관계

일식레스토랑 이용객들이 인지하고 있는 식공간 연출에 대한 만족이 고객의 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 고객만족을 독립변수로 하고 행동의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 분산분석에 의한 F통계량이 403.101로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수인 행동의도에 이용객들이 인지하고 있는 식공간 연출에 대한 만족은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

<표 4-14> 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

종속변수 : 행동의도	비표준화 계수		표준화계수	t 값	p 값
	β	표준오차	β		
(상수)	.812	.147		5.535	.000
고객만족	.772	.038	.799	20.077	.000
Durbin Watson = 1.690 F = 403.101 P-value = .000					
R ² = .638 Adjusted R ² = .636					

*** $p < 0.001$

6. 가설검증 결과의 요약

일식레스토랑을 이용한 경험이 있는 이용객을 대상으로 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 <표 4-15>와 같이 나타났다.

<표 4-15> 가설검증결과의 요약

가설		세부 내용		채택 여부
가설 1	식공간 연출 → 감정반응	H ₁₋₁	식공간 연출 → 긍정반응	부분채택
		H ₁₋₂	식공간 연출 → 부정반응	부분채택
가설 2	식공간 연출 → 고객만족	H ₂	식공간 연출 → 고객만족	부분채택
가설 3	식공간 연출 → 행동의도	H ₃	식공간 연출 → 행동의도	부분채택
가설 4	감정반응 → 고객만족	H ₄	감정반응 → 고객만족	부분채택
가설 5	감정반응 → 행동의도	H ₅	감정반응 → 행동의도	부분채택
가설 6	고객만족 → 행동의도	H ₆	고객만족 → 행동의도	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 일식레스토랑의 방문고객을 대상으로 고객이 지각하는 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응과 고객의 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 또한 연구결과를 토대로 향후 일식레스토랑의 발전과 더불어 레스토랑을 운영하는 경영자와 마케터들에게 효율적인 고객의 관리 및 전략수립을 위한 시사점을 제공하고자 하는데 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울과 수도권에 소재한 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 2015년 8월15일부터 9월10일까지 약 25일간 실증조사를 실시하였으며, 조사 자료에 대해서는 SPSS Ver. 18.0 통계패키지를 이용하여 분석을 하였다.

분석결과, 첫째, 인구통계학적 특성에서 여성이 남성에 비해 많았으며, 30대와 40대가 가장 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 대졸 이상이 72.3%로서 학력수준이 높은 것으로 나타났으며, 직업은 회사원과 서비스직이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 소득의 분포에서는 500만원 미만의 분포가 비슷하게 나타나고 있었다.

둘째, 연구표본의 일반적 특성에서는 일식레스토랑 방문을 최소 한 달에 한번 이상 이용하고 있다는 응답자가 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타나, 비교적 빈번하게 이용하고 있었으며, 방문목적은 조사항목에 대하여 비교적 비슷한 분포를 나타내고 있었다. 레스토랑 이용 시 일인당 평균 지불가격은 3만원 이상이 82.3%로 나타났는데, 특히 5만원 이상 지불하

고 있다는 응답자도 31.6%를 차지하고 있어 가격지불이 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출의 중요도에 대해서는 보통 이상이 80% 이상으로 나타나 식공간 연출을 중요하게 생각하고 있었으며, 중요한 내부 요인으로는 전체적인 분위기와 위생/청결, 종업원서비스 순으로 생각하고 있었다.

셋째, 일식레스토랑을 이용한 고객이 레스토랑을 이용한 후 인지하고 있는 식공간 연출 요인에 대하여 분석한 결과, 식공간 연출에 대한 인식이 평균($M=3.50$) 이상으로 매우 높게 나타나고 있었다. 특히 식기류의 청결, 의자의 편안함, 식공간 전체적인 색채의 조화 등의 항목이 높은 평균값을 나타내고 있었다. 반면에 인테리어와 소품의 창의성, 테이블의 아름다움, 식기류의 아름다움 등의 항목이 상대적으로 낮은 평균값을 보이고 있었다.

넷째, 측정항목에 대한 요인분석결과, 일식레스토랑의 식공간 연출은 심미성, 쾌적성, 창의성, 청결성, 편의성 등 5개의 요인을, 감정반응은 부정적 반응과 긍정적 반응 등 2개의 요인을 도출하였다. 또한 고객만족과 행동 의도는 각각 단일차원으로 구성되었다.

다섯째, 식공간 연출이 감정반응에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 식공간 연출이 긍정반응에 미치는 영향력의 크기는 창의성, 청결성, 심미성, 쾌적성 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출이 부정반응에 미치는 영향관계에서는 레스토랑의 식공간 연출 요인 중 청결성 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미성, 쾌적성, 창의성, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 종속변수인 고객만족에 일식레스토랑의 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 창의성, 청결성, 쾌적성, 심미성 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출이 행동의도에 미치는 영향관계에서는 중

속변수인 행동의도에 식공간 연출이 미치는 영향력의 크기는 창의성, 쾌적성, 청결성, 심미성 순으로 나타났고, 편의성은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 감정반응과 고객만족의 관계에서는 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 고객만족에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 감정반응과 행동의도의 관계에서는 독립변수인 고객의 감정반응 중 긍정적 반응이 행동의도에 유의한 영향을 주고 있었지만, 부정적 반응은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객만족이 행동의도에 미치는 영향관계에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구의 실증분석의 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일식레스토랑을 이용하는 고객이 인지하고 있는 레스토랑의 식공간 연출에 따른 감정반응, 고객만족 및 행동의도를 파악하는데 연구의 목적을 두고 있다. 이는 레스토랑 이용고객이 인지하고 있는 식공간 연출에 따른 고객만족 및 향후 행동의도의 영향관계를 구체적으로 이해하여 레스토랑 마케팅의 기초자료를 제공하였다는 점에서 연구의 가치를 고려할 수 있고, 이는 학문적·실무적 차원에서 중요한 시사점을 지니고 있다.

둘째, 연구 개념인 식공간 연출 측정항목에 대한 인식 수준을 분석한 결과 26개 측정항목의 평균점수가 중앙값보다 높아($M=3.50$) 일식레스토랑 식공간 연출의 측정척도로 개발된 항목이 적절하다고 판단된다. 26개 측정항목 중 높은 평균값을 보인 항목들은 대체로 청결성과 편의성 요인이고, 반면에 낮은 평균값을 나타낸 항목들은 심미성과 창의성 요인들이 상대적으로 낮은 평균값을 보였다. 이런 분석결과는 연구의 대상이 고급 일

식레스토랑이기 때문에 공간연출 및 식기류나 소품들이 품위가 있고, 당연히 잘되어 있을 것이라고 생각하기 때문일 것이다. 따라서 경영자들은 당연히 하다고 생각되어 간과될 수 있는 부분까지 세심한 관리가 필요하다.

셋째, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 회사원, 서비스직 그리고 주부들이 주로 이용하고, 30-40대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있었으며, 이용하는 고객들의 소득과 최종학력이 비교적 높은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 고객의 특성에 따라 식공간 연출의 구성요소를 고려할 필요가 있다. 예를 들면, 연령층에 따라 남성 고객층이 많은 레스토랑의 경우에는 젊음, 화려함, 유일함 등을 반영한 레스토랑 인테리어로 흥미를 이끌 수 있는 약간의 변화를 가미하는 인테리어 디자인을 고려하는 것이 적절하고, 반면에 여성고객층이 많은 레스토랑의 경우는 자연스러움과 세련성을 보다 강조할 필요가 있다. 또한 고급 일식레스토랑의 주 고객층이 학력과 소득수준이 높은 시장이라는 점을 감안할 때 파격적인 디자인보다는 자연스럽고 세련된 이미지를 강조하는 레스토랑 인테리어 디자인 이미지를 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 개념인 레스토랑의 식공간 연출 요인 대부분은 고객만족과 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타나 레스토랑의 분위기 요소는 고객들의 행동에 잠재적인 영향을 미친다는 Zeithaml et al.(2006), 김기철·이연정(2009), 추성진·김선희(2009)의 연구와 일치하는 결과를 보였다. 이는 일식레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑의 전반적인 환경에 따라 인식하는 감정반응이 고객만족이나 재방문, 긍정적 추천의도와 같은 행동의도를 보일 수 있다는 점을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 관리자나 마케터들은 레스토랑을 찾는 주요 고객층을 성별, 연령별, 방문목적 등으로 구분하고 파악하여 이용객들의 정서적 특징을 충분히 만족시킬 수 있는 관리전략을 마련해야 한다. 이는 고객들이 방문한 레스토랑의 식공간 환경에 대해 전반적인 만족이나 편안함 등과

같은 긍정적 감정반응을 경험한다면 해당 레스토랑에 좀 더 자주 방문할 수 있을 것으로 예상할 수 있기 때문이다.

다섯째, 일식레스토랑 식공간 연출은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 레스토랑의 청결성은 고객의 부정적 감정반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성 등)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미친다는 노영만(2003)의 연구와 일치하는 결과도 출되었다. 이는 이용객들이 인지하는 레스토랑 식공간 연출이 창의성이 있으면서도 청결하고 심미적이며 쾌적성이 좋을수록 감정적가치가 높아진다는 점을 나타내는 것이며, 반면에 청결성이 떨어질수록 레스토랑의 식공간 연출에 있어서 부정적 반응이 증가한다는 점을 암시한다고 볼 수 있다.

여섯째, 식공간 연출은 고객만족과 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 식공간 연출에 대한 고객의 긍정적 감정반응 역시 고객만족과 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타나 고급레스토랑의 물리적환경은 고객감정반응 및 행동의도에 영향을 미친다는 김태희 외(2008), 김성혁 외(2009), 김상희(2011)의 연구와 일치하는 결과를 보이고 있다. 따라서 일식레스토랑을 경영하는데 있어서 식공간 연출의 관리를 통하여 이용하는 고객들에게 명시적 또는 묵시적 정보를 제공함으로써 고객들을 효과적으로 유인함과 동시에 효과적인 마케팅도구로서 활용할 수 있도록 해야 한다. 현대인들은 식 공간을 아름답고 능률적이며 쾌적한 환경으로 연출하고자 하며, 식 공간은 단순히 음식을 즐기는 공간이 아닌 안락함과 여유가 담긴 문화 공간, 휴식공간의 다기능적 역할을 담당할 새로운 장으로 생각하기 때문이다.

일곱째, 본 연구는 고급 일식레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로 레스토랑의 식공간 연출이 고객의 감정반응, 고객만족 그리고 행동의도에 미치는 영향을 규명하였다. 분석결과를 통해 레스토랑의 식공간 연출의 중요성

을 제시하였으며, 또한 식공간 연출 관리를 통해 고객관리를 강화할 수 있다는 점을 확인하였다. 이러한 레스토랑의 식공간 연출은 타 경쟁업체와의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 기반이 되고, 나아가 레스토랑의 고객을 만족시켜 재방문을 유도할 수 있어 경쟁력 있는 레스토랑으로의 발전을 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 연구가 부족한 상황에서 일식레스토랑의 식공간 연출과 고객의 감정반응, 고객만족 및 행동의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 일식레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대하여 선행 연구와 실증 연구를 중심으로 연구하고자 하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이와 관련하여 미래의 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본 및 연구대상 선정에 있어서 대기업과 종업원 4인 이하 영세 생계형 일식레스토랑의 양극분화 현상으로 인한 대상적 범위를 선정하기가 모호하여 대상적 범위를 “식품위생법에 의한 일반음식점 허가를 받은 후 모범음식점과 관광음식점으로 등록된 종업원 10인 이상인 업체” 중 서울에 소재한 일식레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한정하였기 때문에 일식레스토랑 전체고객을 대상으로 일반화하기에는 무리가 있

다. 따라서 향후 연구에서는 표본 및 연구대상을 확대하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 일식레스토랑의 식공간 연출에 대한 선행 연구가 미흡하여 본 연구에서 개발하여 측정한 척도를 일반화하는데 한계가 있다. 이에 후속 연구를 통해 일식레스토랑 식공간 연출에 대한 보다 구체적이고 심층적인 척도개발과 검증이 요구된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강무근(2005), 호텔레스토랑의 이미지·관여도·의견선도력이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 경주대학교 대학원 박사논문.
- 권성태(2005). 외식업 종사원의 직무만족과 이직 요인에 관한 연구. 『관광서비스연구』 . 5(11): 23-47
- 권정희(2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 박사논문.
- 권정희(2014). 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 감정반응과 전환장벽에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』 . 10(1): 43-58
- 고재윤·송학준·우주리(2007), 외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구. 『외식경영연구』 . 10(1), 71-89.
- 기현명(2005). 패션 점포 내 배경음악과 광고사진이 소비자 접근행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사논문
- 김경옥(2004). 서비스품질에 대한 고객만족이 호텔 재방문 의사에 미치는 영향. 경희대학교관광대학원 석사논문.
- 김기철·이연정(2009), 호텔 연회 식공간 연출에 대한 중요도와 만족도 분석 연구. 『한국조리학회지』 . 15(2): 173-187
- 김미연(2012). 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사논문
- 김미정(2014). 항공사 e-서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사논문.
- 김보라(2009). 일식레스토랑 메뉴의 푸드스타일링과 고객 행동특성에 관한 연구. 경주대학교산업경영대학원 석사논문.
- 김상희(2011), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의

- 도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사논문
- 김상희 · 이형룡(2010a), 레스토랑의 식 공간연출이 고객 감정반응과 충성도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』 . 12(3): 107-128
- 김상희 · 이형룡(2010b), 레스토랑 유형별 감성적 식공간 연출의 중요도-실행도 불일치(Gap)가 고객의 감정반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』 , 21(4): 153-180
- 김선화(2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. 충남대학교대학원 박사논문.
- 김성옥(2006), 케이터링 산업에 있어 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사논문
- 김성혁 · 김태구 · 이재형(2003). 패밀리 레스토랑 이용객의 재방문의도 결정요인. 『관광학연구』 . 27(1): 201-220
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009), 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구』 . 23(4): 81-99
- 김양희(2006), 식공간 연출의 미학적 변천과 기법에 관한 연구, 한경대학교 산업대학원 석사논문
- 김영곤(2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계. 경희대학교체육대학원 박사논문.
- 김영옥(2006). 푸드코디네이터에 대한 인식도: 한식당 이용고객을 대상으로. 숙명여자 대학 전통문화예술대학원 석사논문.
- 김영희(2014). 식생활라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 석사논문.
- 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』 . 21(2): 91-107.
- 김주연, 김태희, 이영남(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』 . 21(2): 91-107
- 김준호 · 이동진(2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『생산성논집』 . 18(1): 23-44
- 김지영 · 류무희(2004). 빅토리아 시대의 식문화와 테이블 세팅 요소에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』 . 19(2): 139-149

- 김진갑·이연정(2012). 일식레스토랑의 로하스이미지요인이 메뉴선택과 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』. 18(4): 166-182
- 김태희·장여진·손은영(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』. 17(3): 71-85
- 김형준(2011). 패밀리레스토랑의 지각된 품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』. 7(1): 107-123
- 김홍범·김문정(2008). 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』. 11(4): 335-353
- 나정기(2007). 한식의 세계화 방안에 관한 연구. 『외식경영연구』. 10(2): 155-179
- 남경현(2005). 케이터링 음식연출과 공간연출의 중요도; 서울 푸드코디네이션을 중심으로. 경기대 관광전문대학원 석사논문.
- 노영래(2009). IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사논문.
- 노영만(2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사논문.
- 류무희·진상희·나정기(2009). DINETOP5SCAPE을 이용한 식공간 연출에 대한 고객 감정반응 및 재방문의도. 『관광경영연구』. 13(3): 67-88
- 문혜영(2005). 레스토랑의 푸드 코디네이터 역할 중요도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문
- 박상배(2001). 관광호텔의 팀제도입이 조직구성원의 팀웍에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『인적자원관리연구』. 제3집: 169-190
- 박인실(2009). 항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향연구. 『관광경영학연구』. 39(1), pp.27-60.
- 박재욱·구본호(2013). 일식레스토랑 서비스품질에 대한 기대 : 불일치와 이용지속행동 간 영향 연구. 『호텔관광연구』. 15(4): 227-244
- 박호정(2013). 호텔 주방의 물리적 환경이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 연구, 우송대학교 대학원 박사논문.
- 박희자(2009). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 강릉대학교 대학원 박사논문.
- 방영근(2012). 전시회 참가업체와 방문객의 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향

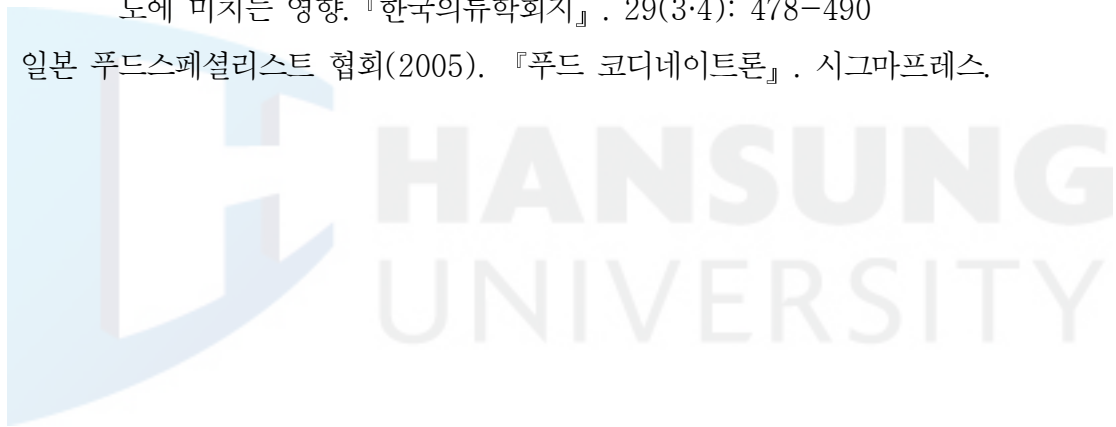
- 에 관한 연구. 동국대학교 박사논문.
- 배재한(2014). 부동산중개 서비스품질이 고객 감정반응 및 태도에 미치는 영향분석. 동의대학교대학원 석사논문.
- 서문식·김상희(2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 『경영학연구』. 33(1): 205-239
- 소재구(2000). 일식 레스토랑 창업 성공요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문.
- 손영화(2005). 고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과. 『소비자학연구』. 16(1): 1-32
- 손정민·김학선(2014). 중요도-만족도 분석을 활용한 일식 레스토랑의 품질특성에 관한 연구. 『한국조리학회지』. 20(2): 199-213
- 손해경·윤유식(2012). 구매상황변수, 구매충동, 충동구매, 충성도 간의 구조적 관계분석. 『관광연구』. 27(1): 153-173
- 송혜영·이종호(2015). 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』. 21(1): 174-190
- 신대철(2012). 국내 일식레스토랑 고객의 메뉴 선택 속성 및 만족에 관한 연구, 초당대학교 산업대학원 석사논문
- 안유성·박계영·김형숙(2011). 외식산업 일식레스토랑의 물리적 환경요인에 관한 연구. 『관광연구저널』. 25(5): 385-399
- 안효주(2007). SERVPERF를 활용한 일식레스토랑의 서비스품질 측정 도구 개발에 관한 비교 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사논문
- 엄선옥(2009). 식공간 연출 프로그램이 진로결정에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문
- 윤태환(2007). 외식기업의 서비스마케팅믹스성과와 지각된 가치 및 충성도와의 관계. 강원대학교 박사논문.
- 이경탁·구동모·노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』. 13(3) : 135-161.
- 이계원(2010). 한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문.
- 이교석(2003). 호텔 식·음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관

- 한 연구, 경기대학교 석사논문.
- 이나래·조태영·이호근(2010). 한식 디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』 . 34(7): 233-256
- 이미혜(2010). 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구. 『관광연구』 . 24(2): 21-43.
- 이상호(2013). 호텔기업의 브랜드 자산, 다차원 고객가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. 동명대학교 대학원 박사논문.
- 이승익(2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사논문.
- 이승재(2014). 호텔웨딩연회 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 이승현(2009). 국내 저가 항공사의 서비스 품질과 요금 차별성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사논문.
- 이용기·김진영·이동일(2008). 패밀리 레스토랑 브랜드 개성의 차원 검증과 고객 감정 반응에 미치는 영향. 『호텔관광연구』 . 10(1): 211-223
- 이유주·한경수(2004). 서양 식공간의 문화사적 고찰. 『한국식생활문화학회지』 . 19(1): 12-29
- 이은영·조미숙(2008). 지각된 감정이 여대생들의 음식 선호에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회지』 . 23(6): 713-719
- 이재호·정진수(2012). 식음공간의 브랜드 아이덴티티 계획요소에 따른 개선방향에 관한 연구. 『대한건축학회연합논문집』 . 14(2): 75-84
- 이정실(2007). 서비스접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회지』 . 22(2): 17-36.
- 이정실·박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계. 『서비스경영연구』 . 6(2): 105-128.
- 이정학(2005). 사회복지사의 직무만족에 관한 연구. 건국대학교행정대학원 석사논문.
- 이정학(2007). 관람 소비수준에 따른 마케팅믹스 요인이 무용공연 만족도 및 재관람의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』 . 17(4): 156-163
- 이지현·오혜경(2010). 뉴욕 소재 일식당의 레스토랑 토탈 코디네이션과 전통성 표현 방법에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 논문집』 . 19(5): 140-147

- 이진(2010). 일식 레스토랑의 메뉴현황과 개선방향에 관한 연구. 영산대학교관광대학원 석사논문.
- 이진·박헌진·원철식(2012). 일식 레스토랑 고객의 메뉴선택 시 고려사항이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』. 14(3): 226-239
- 이향·김준환(2010). 대학의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 11(4) : 165-185.
- 이형룡·김영화(2005). 외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』. 14(2): 293-314
- 이혜련·김봉석(2012). 전시 서비스스케이프가 참관객의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』. 26(6): 157-173
- 이훈·이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정, 만족, 제품, 태도간의 구조적 관계. 『경영학연구』. 30(4):137-150
- 이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 석사논문.
- 장록기(2013). 중저가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프와 인적서비스가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 박사논문
- 장여진·손은영·김태희(2007). 고급레스토랑의 물리적환경이 고객 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국호텔외식경영학회 춘계학술대회집』 : 307-323
- 전민호(2013). 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원 석사논문
- 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능. 『한국식생활문화학회지』. 20(6): 644-651
- 정광현(2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』, 8(1): 27-48.
- 정봉구(2010). 호텔레스토랑에서 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향. 한성대학교경영대학원 석사논문.
- 정진우(2001). 호텔양식주방의 동선관리 연구. 『관광레저연구』. 7(1): 247-265
- 조경숙·방진식(2001). 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구. 『외식경영연구』. 4(1): 265-288.
- 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『한국

- 조리학회지』 . 10(1): 203-213.
- 조은정(2005). 『테이블 코디네이션』 . 도서출판 국제.
- 조혜준(2008). 호텔연회의 식공간 연출의 중요성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사논문.
- 조형지(2000). 고객만족 개념의 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 계명대학교대학원 박사논문.
- 주현식(2002). 내부서비스품질이 컨벤션종사원의 직무만족과 참가자 만족에 미치는 영향관계. 『관광·레저연구』 . 14(1): 165-182
- 주현식·권용주·이성호(2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계. 『호텔경영학연구』 . 17(6): 1-18.
- 진성봉(2009). 고객의 행동유형과 서비스품질지각, 구매의도 간의 관계에 관한 연구. 인천대학교 대학원 박사논문.
- 진양호 · 류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』 . 15(4): 321-342
- 추성진·김선희(2015). 조리전공 학생들의 전공선택 결정요인과 재학생의 태도가 전공만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔리조트연구』 . 14(2): 345-364
- 최성기 · 전민호 · 김은진(2013). 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』 . 12(2): 309-334
- 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교대학원 박사논문.
- 최용 · 조선배 · 고재윤 · 김종규 · 김수정 · 원갑연 · 김윤성(2004). 『Hotel 식음료실무』 . 석학당출판사
- 최인선(2010). 일식 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 고객만족도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문
- 최자은(2004). 만족과 불만족이 재구매의도에 미치는 비대칭적인 영향에 관한 실증 연구:외식산업을 중심으로. 숙명여자대학교 석사논문.
- 최정미 · 소권섭(2015). 미용서비스 품질·가치·회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『의료행정학회지』 . 2(1): 51-76
- 한응범(2010). 관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 박사논문.

- 한진수(2013). 관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』 . 25(7): 5-22.
- 황규선·김영국(2008). 호텔연회의 식공간 연출과 테이블 데커레이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구저널』 . 22(2): 353-366
- 황복주·이계천(2012). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』 . 13(3): 27-59
- 황지희(2003). 푸드스타일리스트의 교육현황과 학습자의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사논문.
- 황지희·유탉용·나영아(2002). 『푸드코디네이터학』 , 효일출판사.
- 허윤석(2007). 고객 만족에 영향을 미치는 항공사 선택 요인에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사논문.
- 홍희숙·이수경(2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』 . 29(3·4):478-490
- 일본 푸드스페셜리스트 협회(2005). 『푸드 코디네이트론』 . 시그마프레스.



2. 국외문헌

- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arora, R. & Singer, J.(2006). Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Restaurant Managers. *Journal of Small Business Strategy*. 17(1): 51-61.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S.(2000). Atmospheric affect as a tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, William R., & Griffin, M.(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4): 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U.(1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions, *Annal of Travel Research*, 27(3): 785-804.
- Baker, Julie, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design, *Journal of Retail Banking*, 10(2): 33-42.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 158-174
- Batra, Rajeev & Stayman, Douglas M.(1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(Sep.): 203-214.
- Bellizzi, J. A. & Crowley, A. E.(1983). The Effects of Color on Store Design. *Journal of Retailing*. 59: 21-45.

- Bitner, M. J.(1992). Servicescape: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April): 57–71.
- Bloemer, Josée, Gaby Odekerken–Schröder, & Leen Kestens(2003). The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: an Empirical Study in a Hairdresser’s Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 231–240.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1) : 7–27.
- Carbone, E.(2006). Understanding Intertemporal Choices, *Applied Economics, Taylor & Francis Journals*. 38(8): 889–898
- Churchill. Jr. G. A. & Surprenant, T.(1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 9: 491–504
- Cohen, J. B. & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dawson, S., Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*. 66(Win): 408–427.
- Donavan, R & John, R.(1982). Store Atmosphere, An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 82(Spring): 58.
- Donovan, R & J, Rossiter(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring): 34–57
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard(1990). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A.(1990). *An Empirical Study of Retail Crowding*. Addison–Wesley Publishing Co.
- Gardner, M. P.(1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 12(Dec.): 281–300.
- Harrell, Gilbert D, Michael D. Hutt, and James C. Anderson(1980), Path Analysis

- of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17(Feb.), 45–51.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B.(1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typology of Emotion on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 154–170
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A, and Rickard, J. A.(2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. 37: 1762–1800.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3): 2–101.
- Holbrook, M. B. & P. Anand(1990). Effect of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses th Music. *Psychology of Music*, 18(2): 247–255
- Holbrook, M. B. & Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(Sep), 404–420.
- Howard J. A. & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: Wiley. pp.160–170
- Johnson, D. & Grayson, K.(2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships, *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Kotler, P.(2004). *Marketing Management 11th*, edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bowen, J. T., & Makens, J. C.(2007). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Labarbera P. A. & Mazursky, D.(1989). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20: 363–404.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Nguyen, N.(2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation, *Hospitality Management*. 25: 227–244.

- Norman, P., & Smith, L.(1995). The Theory of Planned Behavior and Exercise an Investigation into the Role of Prior Behavior, Behavioral Intentions and Attitude Variability, *European Journal of Social Psychology*, 25(4): 403–415.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall): 25–48
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, New York: McGraw–Hill Co. Inc.
- Richard L. Oliver, John E. Swan(1989). Customer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach, *Journal of Marketing*, 53(Apr.): 21–35
- Parasuraman, A. & Grewal, D.(2000). The Impact of Technology on the Quality–Value–Loyalty Chain; a Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. and Berry, L. L.(1994), Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*. 31(1): 111–124.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*. 68(5): 105–111
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of European Marketing*. 39(7/8): 785–808
- Russel, J. A.(1979). Affective Space is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37: 345–356
- Russel, J. A.(1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39: 1161–1178
- Russel, J. A.(1991). Culture and the Categorization of Emotion. *Philosophical Bulletin*. 110: 426–450
- Russell, J. A. and Pratt, G.(1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(2); 311–322.

- Ryu, K. S.(2005). Dinescape Emotions and Behavioral Interaction in Upscale Restaurant, Ph D. Dissertation Kansas State University USA.
- Ryu, K. S & Jang, S. C.(2008). The Effect of Environment Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotion: The Cas of Upscal Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.(2008). The relationships among overall quick–casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459–469.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J.(1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36: 356–372.
- Taylor S. A. & Thomas, L. B.(1994), Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2): 312–320.
- Tse David K. & Wilton, Peter C.(1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204–212.
- Walker, James L.(1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, 9(1): 325–342
- Walter Ute(2008). The meeting aspect and the physical setting; are they important for the guest experience?. *Journal of Foodservice*, 19: 152–171
- Weston, D., Clark, L. A. & Tellegen, A.(1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(6): 1063–1070
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption–based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24(Aug.): 258–270
- White, C. & Yu, Y. T.(2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *The Journal of Services Marketing*. 19(6/7): 411–420
- Yi, Y. J.(1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advance in Consumer Research*. 20: 502–506.

- Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. J.(1996). The Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitudes. *Journal of Business research*, 16: 124–135.
- Yu, Y. T. & Dean, A.(2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Management*. 12(3/4): 234–250
- Zeithaml V. A. & Mary Jo. Bitner(1996). *Service Marketing*, New York McGraw–Hill.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M, J. & Gremler, D. D.(2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm(4th, ed.)*. New York: MrGraw–Hill Education(Asia).



설문지

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 참가해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 「일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향」에 관한 연구를 위하여 작성된 것입니다.

귀하의 솔직한 답변은 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

귀하의 답변 내용은 오직 학술적인 연구목적으로만 사용될 것이며,
절대 노출하지 않을 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2015년 8월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

연구자 : 김 은 희

I. 다음은 일식레스토랑의 식공간 연출에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	공간 연출이 창의적이다	①	②	③	④	⑤
2	인테리어 소품이 창의적이다	①	②	③	④	⑤
3	음식의 담음새가 창의적이다	①	②	③	④	⑤
4	음식과 식기류의 조화가 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
5	식기류와 테이블보(매트)의 조화가 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
6	식공간 전체적인 색채의 조화가 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
7	레스토랑 특성에 맞는 배경음악이다	①	②	③	④	⑤
8	테이블의 구성이 아름답다	①	②	③	④	⑤
9	식기류가 아름답다	①	②	③	④	⑤
10	음식의 담음새가 아름답다	①	②	③	④	⑤
11	공간연출이 아름답다	①	②	③	④	⑤
12	메뉴판의 재질 및 구성이 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
13	테이블보와 냅킨이 청결하다	①	②	③	④	⑤
14	식기류가 청결하다	①	②	③	④	⑤
15	인테리어 소품이 청결하다	①	②	③	④	⑤
16	화장실이 청결하다	①	②	③	④	⑤
17	레스토랑의 바닥 및 내부가 청결하다	①	②	③	④	⑤
18	공간이 여유롭다	①	②	③	④	⑤
19	의자가 편안하다	①	②	③	④	⑤
20	이용 동선이 편리하다	①	②	③	④	⑤
21	부대시설 이용이 편리하다	①	②	③	④	⑤
22	식사 시 음식배치가 편리하다	①	②	③	④	⑤
23	레스토랑의 온도와 습도가 쾌적하다	①	②	③	④	⑤
24	레스토랑의 향기가 좋다	①	②	③	④	⑤
25	레스토랑의 조명이 알맞다	①	②	③	④	⑤
26	레스토랑의 실내공기가 쾌적하다	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 귀하가 일식레스토랑을 이용하시고 느끼신 감정반응에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 곳 레스토랑 이용에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
2	이 곳 레스토랑에서 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3	이 곳 레스토랑에서 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4	이 곳 레스토랑의 세련된 분위기에 끌렸다.	①	②	③	④	⑤
5	이 곳 레스토랑의 전반적인 분위기에 실망감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
6	이 곳 레스토랑의 식공간의 분위기에 지루함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
7	이 곳 레스토랑의 실내디자인 환경은 불편하다	①	②	③	④	⑤
8	이 곳 레스토랑의 식공간 연출은 부자연스럽다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 일식레스토랑을 이용하시고 난 후 인지하는 고객만족에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이 레스토랑 식공간 연출에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 레스토랑을 선택한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 일식레스토랑보다 이 레스토랑이 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 레스토랑을 이용한 후 느끼신 정도에 따라 향후 행동의도에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 주위사람들에게 이 레스토랑의 방문을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 다음 외식 시에도 이 레스토랑을 반복적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 레스토랑의 가격변화가 있더라도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 일식레스토랑을 얼마나 이용하십니까?

- ① 주 1~2회 ② 한 달에 1~2회 ③ 2~3달에 한번
④ 6개월에 1~2회 ⑤ 1년에 3~4회 이상

2. 귀하께서 일식레스토랑을 주로 방문하시는 목적은 무엇입니까?

- ① 동창모임 ② 업무관계 ③ 가족모임(회갑연, 돌잔치 등)
④ 개인 식사 ⑤ 데이트 ⑥ 기타()

3. 일식레스토랑을 이용하셨을 때 한끼당 일인당 평균 어느 정도 가격을 지불하십니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~2만원 미만 ③ 2만원~3만원 미만
④ 3만원~4만원 미만 ⑤ 4만원~5만원 미만 ⑥ 5만 원 이상

4. 귀하는 일식레스토랑에서 음식의 질보다 식공간 연출이 중요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 중요하다 ② 중요하다 ③ 보통이다
④ 중요하지 않다 ⑤ 매우 중요하지 않다

① 전체적인 분위기 ② 테이블 셋팅 ③ 음식의 담음새
④ 위생/청결 ⑤ 종업원 서비스 ⑥ 기타()

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

① 회사원 ② 서비스직 ③ 자영업
④ 전문직(변호사, 의사, 교수, 교사 등) ⑤ 공무원 ⑥ 주부
⑦ 학생(대학원생 포함) ⑧ 기타()

① 200만원 미만 ② 200만원 이상 - 300만원 미만
③ 300만원 이상 - 400만원 미만 ④ 400만원 이상 - 500만원 미만
⑤ 500만원 이상 - 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

- 118 -

ABSTRACT

Effects of Japanese Restaurant`s Dining Space Design on Emotional Responses, Customers Satisfaction and Behavioral Intention

Kim, Eun Hee

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The purpose of this study was to investigate the effect on the relationship between satisfaction and behavioral expression of space directed by the customer and the customer's emotional response to customer perception targets of restaurants to visit customers in a Japanese restaurant. In addition, we want to provide suggestions for the management and strategy of efficient customer managers and marketers to operate a restaurant with a Japanese restaurant on the basis of the development of future results. Empirical research was conducted for customers using Japanese restaurants in Seoul and the metropolitan area to achieve the objectives of this research, SPSS Ver for the report. 18.0 statistical package was used for analysis.

First, women were common in demographic characteristics compared to male, 30s and 40s showed the most. Education is the final showed that more than

72.3% are college graduates as higher education level, occupation were office workers and service industry has seen the largest number of distribution. The distribution of the income distribution was similarly appears less than ₩500won.

Second, the general characteristics of the study sample had occupied the respondents, more than half or have used more than once a Japanese restaurant to visit at least one month per average paid price was shown to have over 30,000 82.3%, in particular to pay over \$ 75, and it accounted for 31.6% of the respondents also showed that there is a fairly high price to pay. In addition, for the importance of directing expression space was more than average, and I think this is important as an expression space appeared directed more than 80%, an important internal factors were considered, the overall mood and hygiene / cleanliness, staff service order.

Third, customers using Japanese Restaurant analyzed the expression and cognitive factors in space produced by the restaurant and as a result, the perception of space directed expression was very high, with an average appears ($M = 3.50$) or more. In particular, the cleanliness of the air flow way, comfort chair, room type items such as the overall harmony of the colors were shown a higher average. Interior and creativity of goods, on the other hand, the table in beauty, beauty items such as cutlery was showing a relatively low average.

Fourth, factor analysis of the metrics, style director of the Japanese restaurant space aesthetics, comfort, creativity, cleanliness, five factors such as convenience, emotional reactions are derived two factors, such as positive and negative feedback reactions. Customer satisfaction and behavioral intentions were also each consist of a single dimension.

Fifth, the way space direction is a result of analyzing the effect relationship on the emotional reaction, the amount of influence on the reaction equation space direction is positive is creativity, cleanliness, aesthetics, appeared in the comfort of the net, convenience was found not significant. In addition, the

impact on this production type space between negative reaction appeared to produce significant space on the expression of the factors factor affects only the cleanliness of the restaurant, aesthetics, comfort, creativity, usability was found not significant.

Sixth, the formula in effect relations on the space direction is customer satisfaction magnitude of the equation space directing on the influence of Japanese restaurants in the dependent variable, customer satisfaction, creativity, cleanliness, comfort, appeared to aesthetics net, that convenience is not significant as it appeared. In addition, expression space directing effect relationship on the degree of this act the size of the impact of this equation space direction in FIG dependent variable behavior is creativity, comfort, cleanliness, it appeared to aesthetics net, convenience was found not significant.

Seventh, the relationship between the emotional response and customer satisfaction. Emotional reaction of the positive reaction of the independent variables to gave customers a significant impact on customer satisfaction, the negative reaction was not as significant. In addition, the relationship between the degree of emotional and behavioral reactions but positive reactions of the emotional reaction of the independent variables to give customers a significant impact on the behavior and negative response was found not significant.

Finally, the effect on the degree of satisfaction between the actions appeared to affect significantly the positive (+).

【key words】 Dining Space Design, emotional response, customer satisfaction, Behavioral Intention