



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

베이커리카페의 회복적 서비스
스케이프가 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향
- 관여도의 조절효과 -



한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 근 보

석사학위논문
지도교수 김경자

베이커리카페의 회복적 서비스
스케이프가 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향

- 관여도의 조절효과 -

The Impact of restorative service scape of a
bakery cafe on customer satisfaction and intention
to revisit

- the controlling effect of involvement -

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 근 보

석사학위논문
지도교수 김경자

베이커리카페의 회복적 서비스
스케이프가 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향

- 관여도의 조절효과 -

The Impact of restorative service scape of a
bakery cafe on customer satisfaction and intention
to revisit

- the controlling effect of involvement -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 근 보

김근보의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일



심사위원장 허진 (인)

심사위원 김옥현 (인)

심사위원 김경자 (인)

국 문 초 록

베이커리카페의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 - 관여도의 조절효과 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 근 보

국민의 실질 소득증가, 근로시간 단축으로 인한 개인의 여가시간 확대와 IT기반 SNS확대와 정보공유, 여가와 문화생활에 대한 니즈가 높아지면서 현대인들의 삶의 양식에 따라서 외식산업도 그에 맞게 성장하였다. 그 중 베이커리산업은 단순히 빵과 과자를 생산 판매하는 매장에서 커피와 음료 등 사이드 메뉴와 더불어 취식과 만남의 장소에서 휴식과 피로회복을 위한 재충전의 공간으로 변화하고 있다. 소비자는 베이커리카페에서 음료와 베이커리제품을 취식하며 여가시간을 즐기며, 도시생활과 업무에서 쌓인 피로를 풀기 위한 장소로 베이커리카페 이용빈도를 늘리고 있다. 서울과 경기도 도심을 떠나 근교 베이커리카페를 방문하는 소비자들이 늘어나면서 커다란 매장과 특색있는 공간들로 구성된 다양한 컨셉의 베이커리카페들이 증가하였다. 이런 상업적인 공간에 주의회복이론이 자연환경을 통한 피로회복과 치유를 위한 회복환경인 회복적 서비스스케이프를 접목하여 과열되고 있는 베이커리카페 시장상황 속에서 경쟁력을 갖기 위한 다양한 전략이 요구된다. 최근 베이커리카페의 증가

로 타 경쟁업체와 경쟁이 불가피함에 따라 차별화된 마케팅전략이 요구되고 있다. 이에 자연의 피로 회복기능으로서 회복적 서비스스케이프 이미지로 포지셔닝하여 경쟁업체와의 비교우위에서 경쟁우위를 선점유할 수 있는 매우 중요한 요소로 부각될 수 있다. 현대 소비자들은 매일같이 삭막한 도시환경 속에서 답답한 도시생활을 영위하기에 이처럼 자연환경과 가장 잘 어울린다고 지각되는 곳의 회복적인 소비환경 분위기를 선호한다.

본 연구에서는 회복적 서비스스케이프의 4가지 특성을 하위요인의 특성(벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성)으로 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 관계를 규명하고 관여도의 조절효과를 규명하고자 한다.

첫째, 가설 1은 회복적 서비스스케이프가 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 1의 결과는 일관성과 적합성이 높을수록 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 벗어남과 매혹감은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설 2는 회복적 서비스스케이프가 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 2의 결과는 매혹감과 일관성, 적합성이 높을수록 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 벗어남은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

셋째, 가설 3의 고객만족이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 단순회귀분석을 실시하였다. 가설 2의 회복적 서비스스케이프의 고객만족이 높을수록 이용자들은 지인추천, sns활동 등으로 구전을 하며, 이벤트 참가 등으로 재방문의도에 긍정적인 소비행동이 이어지는 것을 알 수 있었다.

넷째, 가설 4의 회복적 서비스스케이프와 고객만족간 관여도의 조절역할에 대한 분석결과, 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성에 유의한 조절효과가 있음을 알 수 있었다. 관여도를 활성화하기 위해 다른 베이커리카페와 차별화되는 인위적인 환경보다 자연환경과 어울리는 회복환경을 조성해야 하며, 휴식과 치유의 장소로 이끌리는 매혹적인 공간으로서의 고객만족을 위한 마케팅도구로 이어져야 할 것이다.

이러한 연구결과를 통하여 어떠한 회복적 서비스스케이프의 회복환경이 고객만족과 재방문의사에까지 영향을 미칠 수 있는 자료를 제공하여 베이커리카페 운영과 마케팅 전략수립에 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.



【주요어】 베이커리카페, 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.1.1 연구배경	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
2.1.1 연구방법	4
2.1.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 베이커리카페	6
2.1.1 베이커리카페의 개념	6
2.1.2 베이커리카페의 발달과 현황	9
2.1.3 베이커리카페의 선행연구	10
2.2 회복적 서비스스케이프	12
2.2.1 회복적 서비스스케이프의 개념	12
2.2.2 회복적 서비스스케이프의 구성요소	17
2.2.3 회복적 서비스스케이프의 선행연구	21
2.3 고객만족	26
2.3.1 고객만족의 개념	26
2.3.2 고객만족 선행연구	30
2.4 재방문의도	33
2.4.1 재방문의도의 개념	33
2.4.2 재방문의도 선행연구	35
2.5 관여도	37
2.5.1 관여도의 개념	37

2.5.2 관여도의 선행연구	41
III. 연구 설계	44
3.1 연구모형 및 가설설정	44
3.1.1 연구모형	44
3.1.2 연구가설	45
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	50
3.2.1 변수의 조작적정의	50
3.2.2 설문지구성	55
3.3 표본설계 및 분석방법	56
3.3.1 표본설계	56
3.3.2 분석방법	57
IV. 실증 분석	59
4.1 표본의 인구통계특성	59
4.2 베이커리카페 이용특성	61
4.3 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	63
4.3.1 회복적 서비스 스케이프의 타당성 및 신뢰도 분석	63
4.3.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	65
4.3.3 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석	66
4.3.4 관여도의 타당성 및 신뢰도 분석	67
4.4 변수의 상관관계 분석	68
4.5 가설 검증	70
4.5.1 회복적 서비스 스케이프와 고객만족의 가설 검증	70
4.5.2 회복적 서비스 스케이프와 재방문의도의 가설 검증	71

4.5.3 고객만족과 재방문의도의 가설 검증	73
4.5.4 회복적 서비스스케이프와 고객만족간의 관여도의 조절효과 가설 검증	73
V. 결 론	82
5.1 연구의 결과 및 시사점	82
5.1.1 연구의 결과요약	82
5.1.2 학문적 시사점	85
5.1.3 실무적 시사점	86
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	88
참 고 문 헌	90
부 록	103
ABSTRACT	110

표 목 차

[표 2- 1] 베이커리카페의 개념	8
[표 2- 2] 베이커리카페의 선행연구	12
[표 2- 3] 회복적 서비스스케이프의 개념	16
[표 2- 4] 회복적 서비스스케이프의 구성요소	17
[표 2- 5] 회복적 서비스스케이프의 선행연구	24
[표 2- 6] 고객만족의 개념	29
[표 2- 7] 고객만족의 선행연구	31
[표 2- 8] 재방문의도의 개념	34
[표 2- 9] 재방문의도의 선행연구	36
[표 2-10] 관여도의 개념	39
[표 2-11] 관여도의 선행연구	42
[표 3- 1] 설문지 구성	56
[표 3- 2] 설문자료 수집	57
[표 4- 1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	60
[표 4- 2] 베이커리 카페 이용 실태에 따른 빈도 분석	62
[표 4- 3] 회복적 서비스스케이프 타당성 및 신뢰도 분석	64
[표 4- 4] 고객만족 타당성 및 신뢰도 분석	66
[표 4- 5] 재방문의도 타당성 및 신뢰도 분석	67
[표 4- 6] 관여도 타당성 및 신뢰도 분석	68
[표 4- 7] 상관관계 분석	70
[표 4- 8] 회복적 서비스스케이프와 고객만족과의 관계	71
[표 4- 9] 회복적 서비스스케이프와 재방문의도의 관계	72
[표 4-10] 고객만족과 재방문의도의 관계	73
[표 4-11] 벗어남과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증	74
[표 4-12] 매혹감과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증	76
[표 4-13] 일관성과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증	77
[표 4-14] 적합성과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증	79
[표 4-15] 연구가설의 검증결과	80

그림 목 차

[그림 2-1] 연구흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	44



I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

1.1.1 연구 배경

현대사회를 살아가는 우리 인간에게 긴장감과 소외감을 가져오는 일상생활로부터 탈출하여 자신을 해방시키고 생활의 단조로움이나 권태감을 해소시켜 삶을 보다 풍요롭게 하고자 하는 욕구가 점차 증가되고 있다(현진택, 2011; 황동필, 2014). 현대의 소비자들은 제품과 서비스를 통해 이성적, 감성적 만족을 넘어 기업으로부터 제공되는 다양한 가치가 충족되기를 요구하므로 기업들은 경험자체가 소비자들에게 긍정적 영향을 주고 이를 통해 일회성 방문고객을 반복적인 고객으로 전환할 수 있는 가치를 전달해야 한다(황순호·오정철·윤성준, 2012).

우선적으로 고객의 일상생활의 피로를 여가활동을 통해 해소하고자 하는 경험적 가치를 자극하기 위해서는 여가목적지의 환경조건이 중요하다고 할 수 있다(박민아, 2016). 그 동안의 시설물, 기능적 요소의 물리적 환경에 중점을 둔 서비스스케이프에 관한 연구는 호텔, 레스토랑, 커피전문점, 테마파크, 항공사 등과 같은 환대산업 분야(최원식·이수범, 2012; 백지영·김문명·이은용, 2014; 최성환·임근욱·문상기, 2015)뿐만 아니라, 영화제, 복지시설, 골프장, 스포츠경기장 등을 대상으로 다양한 분야에서 다루어져 왔다(김민정·원도연·이광용, 2014; 한지은·남경숙, 2015; 송주완, 2017).

주의회복이론에서는 소진된 지향적 주의능력을 회복시켜 효율적으로 기능할 수 있게 해주는 환경을 회복환경이라 하고, 이 회복환경은 주의회복이론에서 가장 핵심적인 개념이다(Kaplan, 1995; 박민아, 2016, 권혁중, 2019). 이는 자연환경이 인간에게 피로를 풀어주고 회복시켜주는 자연치유적 기능이 있다고 주장한 주의회복이론이다. 회복적 서비스스케이프는 서비스의 자연스러운 자극의 요소와 기타 관련된 자극요소들을 연구하기 위해서 주의회복이

론을 기초로 하여 이용한다(오동준·최재호, 2019). Rosenbaum, Sweeney & Windhorst(2009)는 Bitner(1992)의 물리적 환경에 중점을 둔 서비스스케이프의 개념을 확장하고자 주의회복이론을 도입하여 서비스스케이프에 회복적 영역을 포함시킬 것을 제안하면서 회복적 서비스 스케이프라는 용어를 사용하기 시작하였다(박민아, 2016).

이와 같이 물리적 측면에 중점을 둔 서비스스케이프의 연구로부터 출발하여 자연환경이 인간의 피로를 회복시켜 줄 수 있다는 주의회복이론이 제시되고 스트레스와 관련된 증상의 회복에 도움을 주는 회복환경이 등장하고, 주의회복이론을 기초로 하여 특정한 상업적 서비스스케이프를 대상으로 회복적 서비스 스케이프에 대하여 살펴본 연구방향들의 흐름을 고려해 볼 때, 소비자 기호에 맞는 인테리어가 갖춰진 장소에서 다양한 베이커리제품과 커피 및 음료를 소비할 수 있는 새로운 외식산업의 형태인(정재찬, 2006) 베이커리카페가 복합적인 외식문화공간으로 자리매김 하였고(신태화, 2021), 소비자는 베이커리카페에서 빵이나 케이크, 커피 및 음료를 포장하거나, 매장에서 취식하면서 여가시간을 즐길 수도 있으며, 휴식을 취하기에도 손색없는 장소로써 꾸준한 성장세를 보였다(임다예·신종철·안희정, 2020).

이처럼 베이커리카페가 전국적으로 생겨나 과열되고 있는 상황에서 수많은 업체들의 경쟁이 치열해지는 가운데, 생존을 위해서 다양한 전략과(윤선미·김미연, 2016), 마케팅 전략수립의 요소로 회복적 서비스스케이프를 고려해 볼 필요가 있다. 이러한 현상에 주목하여 베이커리카페 이용고객들이 선호하는 회복특성의 회복적 서비스스케이프와 고객만족과 재방문의도의 관계를 찾아보려는 노력은 실무적 차원에서도 매우 중요하다 할 것이다.

지금까지 살펴본 선행연구는 환대산업의 영역인 호텔, 리조트, 펜션 등에 적용되어왔다. 이 척도를 바탕으로한 베이커리카페 소비자행동의 중요 핵심변수인 고객만족과 재방문의도에 대한 연구는 전무한 실정이다. 또한 본 연구에서는 회복적 서비스스케이프와 고객만족 간에 관여도의 조절변수 역할을 알아보는 연구를 시도하고자 한다. 따라서 이 연구에서는 베이커리카페 고객들의 회복적 서비스스케이프에 대한 인식과 어떠한 요소가 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는지 파악하고, 유기적인 영향관계를 검증하여 실현가능한

회복환경을 조성할 수 있도록 유용한 정보를 제공하고자 한다.

이로써 베이커리카페 마케팅 전략에 도움이 되는 시사점을 제시하여 지속 가능한 경영전략을 수립하고, 실현가능한 정보를 제공하는 기초자료를 마련하는데 기여할 것이라 기대한다.

1.1.2 연구 목적

Rosenbaum(2009)의 회복특성 연구에서 비디오게임방을 빈번히 이용했던 청소년을 상대로 회복적 서비스스케이프 4가지 요인(벗어남, 매혹감, 짜임새, 적합성)을 실험한 결과 4가지 요인에 해당하는 모든 부분을 청소년들이 지각하는 결과가 도출되었다. 한편으로 카페를 자주 이용하는 대학생들을 상대로 4가지 요인중에 짜임새를 빼고 나머지 3가지요인을 실험결과는 Hans(2007)의 SRPRS(short-revised perceivedrestorativeness scale)를 이용하여 측정한 결과에서도 회복적 서비스스케이프 3가지 요인(벗어남, 매혹감, 적합성)이 주의력결핍 과잉행동장애(ADHD; attention deficit hyperactivity disorder)가 나타날 잠재위험률에 효과가 있는 것으로 나타났다(이순택, 2020). 이러한 연구결과는 환경심리학자들에 의해 자연과 주거환경에서 연구되었던 회복적 특성이 상업적 서비스스케이프까지 확장될 수 있다는 근거를 제시해 주었다(박민아, 2016; 권혁중, 2019).

본 연구는 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도의 관계를 알아보하고자 한다. 서울과 경기지역에 위치한 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프의 요인을 파악하고 고객만족에 미치는 영향과, 여기에서 나타난 변수들의 요인이 재방문의도에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 이를 위해 회복적 서비스스케이프와 고객만족의 관계에서 관여도를 조절변수로 설정함으로써, 복합적인 유의미한 결과를 도출하여 서울과 경기지역 베이커리카페 기업의 경영효율을 높일 수 있는 자료와 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도 등 선행연구를 바탕으로 이론적 기틀을 만들고자 한다. 둘째, 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 영향관계를 알아본다. 셋째, 회복적 서비스스케이프와 재방문

의도간에 영향관계를 알아본다. 넷째, 고객만족과 재방문의도간에 영향관계를 알아본다. 다섯째, 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도의 조절역할을 알아본다. 마지막으로 본 연구결과가 향후 베이커리카페의 회복환경 조성과 마케팅에 효율적이며, 실질적인 방향을 제시하여 기업 운영의 효율성 향상에 기여하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

1.2.1 연구 방법

본 연구는 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도와의 구조적 인과관계를 실증적으로 검증하는 연구이다. 연구목적에 위해 문헌연구와 실증연구를 함께 병행하였다. 문헌연구는 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도에 관한 선행연구를 위주로 자료조사를 실시하였으며, 최근 3개월(2023년 08월01일~2023년 10월31일)내 서울과 경기지역에 있는 베이커리카페를 방문한 이용객을 대상으로 총 370매의 설문지를 온오프 배포하여 회수된 370매의 설문지 가운데 결측치 설문지 총 26매를 제외하고, 남은 344매의 유효 설문지를 대상으로 실증분석에 활용하였다.

본 연구에서는 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도의 인과관계를 알아보기 위해 실증분석을 진행하였다. 분석은 IBM SPSS Ver. 29.0 통계로그래를 사용하여 통계를 실행하여, 연구방법에 따른 연구범위는 모두 5장으로 나열하였다.

1.2.2 연구구성

1장 서론은 문제제기와 연구목적, 연구진행방법과 연구구성에 대한 개괄적 서술을 기술한다.

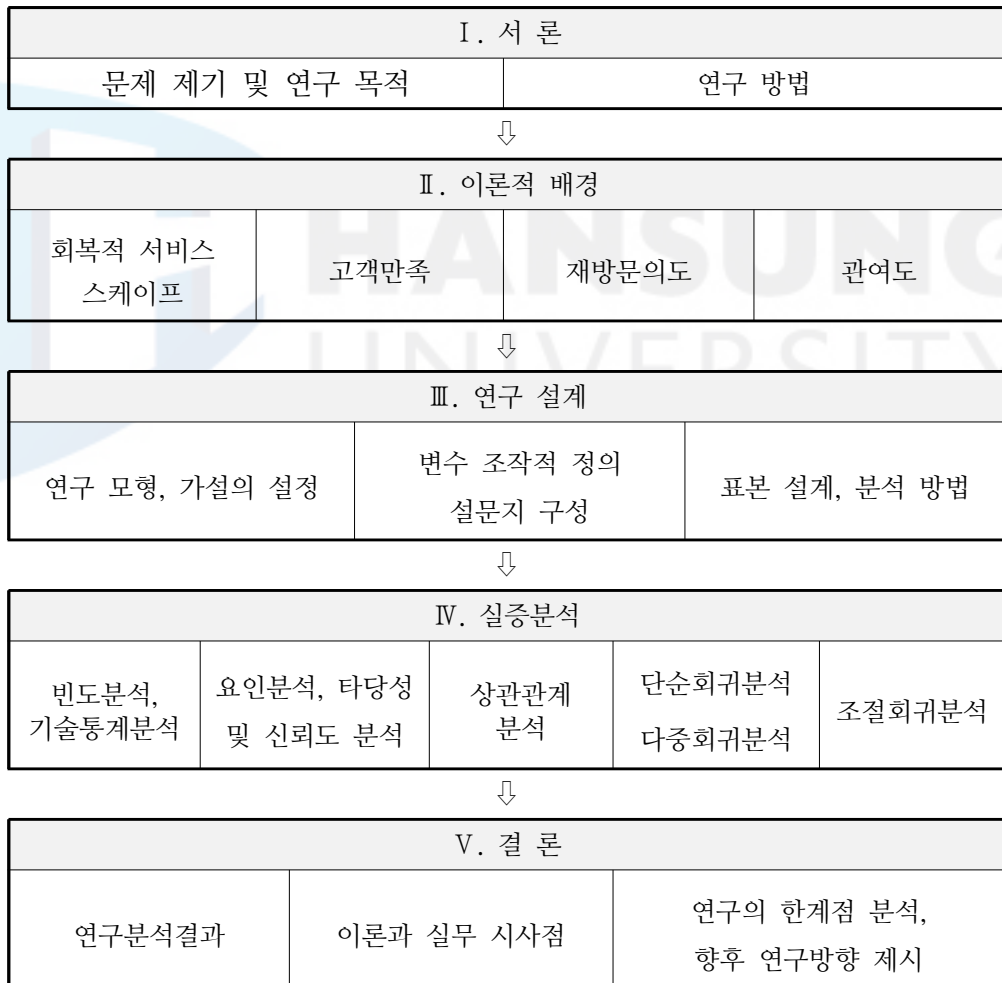
2장 이론적 고찰에 해당하며 베이커리카페, 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 관여도에 대한 개념정리와 관련된 선행연구를 조사한다.

3장 연구설계로 변수간 상호관계의 영향력을 알아보고, 실증분석을 위한 연구모형 제시와 연구가설을 수립한다. 변수의 조작적 정의, 설문지구성, 실증 분석방법 등을 기술한다.

4장 결과를 분석하여 표본특성과 실증적인 분석에 필요한 신뢰도, 타당성, 연구가설 등을 검증한다.

5장 연구결과의 요약과 학문적, 실무적 시사점을 도출하고 분석결과에서 나타난 연구의 한계점을 통찰하고 차후 연구방향을 제시한다.

본 연구의 연구흐름도는 아래의 [그림 1-1]이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 베이커리카페

2.1.1 베이커리카페의 개념

베이커리산업은 빠르게 서구화된 현대인들의 식생활 변화와 함께 외식산업의 영역에서 발전하여 왔다. 베이커리란 즉석식의 제과제빵류, 케익류 등을 직접 생산하여 소비자에게 판매하거나, 음주행위가 허용되지 않는 접객시설을 갖춘 장소로 판매 및 제조방식 등에 따라 구분이 가능하다(안혜원, 2023). 카페(cafe)라는 명칭은 프랑스어로 커피를 정의하며, 커피 및 음료와 함께 가벼운 식사가 가능한 장소를 의미하는 공간으로 커피를 즐기는 공간뿐만 아니라 여가시간을 즐기는 공간으로 휴식 및 경험의 공간이다(채호진·이정교, 2019). 카페(cafe)는 다양한 목적과 기능의 역할을 하는 복합적인 공간으로써 단순히 커피를 즐기는 장소를 넘어 휴식을 취할 수 있는 안식처, 고요한 사색에 잠길 수 있는 집중의 공간, 물품구매와 그림, 음악감상 등이 가능한 창조적인 복합문화공간으로 다기능공간의 역할을 한다(김홍규·오세정, 2008). 베이커리카페란 베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 빵류와 과자 등을 매장에서 커피 및 음료와 함께 먹을 수 있고, 제품포장도 가능한 장소를 의미한다(윤연중, 2022). 식품위생법에서 식품접객업으로 분류되어 휴게음식점업에 속하며, 대분류로는 다과점업, 소분류로는 제과점업으로 세분화되어 베이커리제품을 직접 생산하고 판매하는 비알콜성음료 업종의 특성이 포함된 다기능업소이다(통계청, 2020). 또한 베이커리제품을 직접 생산할 수 있는 시설설비를 갖춰야 하고(윤선미·김미연, 2016), 제품판매 면에서는 커피 및 음료보다는 빵이 중심이 되어야 하며, 그 외에 간단한 식사도 판매를 할 수 있어야 한다(윤선미·정규엽·한희섭, 2015). 전통적인 베이커리카페는 테이블과 의자 등을 갖추어 매장에서 음료 및 커피 등을 판매하며 고객에게 휴식과 만남의 장소를 제공하는 장소를 의미한다(김태숙·양송자·박은하, 2015). 최근 외식

문화의 발달과 소비시장이 성장하면서 베이커리카페는 빵, 과자 등을 직접 생산하고 판매하는 제과업의 특성과 커피 등 각종 음료를 제조하고 판매하는 비알콜음료 업종의 특성이 복합적으로 구성된 다기능형태의 외식장소를 의미한다(윤서현, 2018). 이처럼 예전의 베이커리카페는 빵과 과자를 제조하고 판매하는 분야로만 한정되었지만 오늘날 베이커리 영역이 확대되면서 커피 등의 음료, 디저트, 아이스크림 등을 통합하며 매장에서 직접 생산하고 판매하는 곳으로 확장되고 있다(윤연중, 2022). 이는 베이커리카페가 기존에 빵과 케이크를 구입하여 포장해가는 이른바 ‘take-out’형식의 소비에서 벗어나, 매장에 테이블과 의자를 비치하고, 음악을 통해 편안한 분위기를 조성하는 등의 공간을 형성함으로써 서비스제공자의 제품판매와 고객들의 제품소비가 동시에 이루어질 수 있도록 하는 문화공간(채은주, 2015)으로써 소비자들의 선호도를 높이고 있다. 2007년 베이커리카페의 대중화를 시작으로 베이커리카페의 모습이 출현하면서 주요 판매상품의 모습도 베이커리 형태에서 디저트의 컨셉으로 변모하였다(이은주, 2009). 이러한 모습의 베이커리카페는 기존 커피전문점이 완성된 제품을 제과업체로부터 공급받아 판매하는 방식과 다르게 제품의 종류와 서비스, 운영형태, 그리고 판매장 규모 등에서 다른 형태를 띠고 있다(이은주, 2009). 1990년대말 최초로 베이커리카페가 생겨 현재 베이커리산업의 한 분야로 빠르게 성장하고 있으며, 소비자들에게 베이커리와 커피를 동시에 구입하고 향유하는 장소로 인식되어 소비자들의 소비동선에 대한 수고로움을 덜어주는 동시에 안락한 공간을 제공하였다(윤서현, 2017). 이는 서비스제공자들로 하여금 높은 이윤을 남길 수 있는 가능성도 열어주었다(박정희, 2017). 따라서 본 연구에서는 베이커리카페의 선행연구(안혜원, 2023; 윤연중·류 양, 2022; 이정현, 2018; 통계청, 2020; 이동진·고호용, 2019; 윤선미·김미연, 2016; 윤선미·정규엽·한희섭, 2015)를 바탕으로 베이커리카페를 직접 빵과 케이크와 디저트 등 베이커리 제품을 생산하고 판매하는 베이커리의 특성과, 커피나 음료 및 브런치 등 사이드메뉴를 제조 판매하는 복합된 형태의 외식업소를 말하며,, 기타 테라스, 루프탑, 주차시설 등 확장된 부대시설을 가지고 영업하는 곳으로 정의하며, 베이커리카페의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 베이커리카페의 개념

연구자	베이커리카페의 개념
윤혜원(2023)	베이커리영역이 확대되면서 음료, 아이스크림, 디저트 등을 통합하여 매장에서 직접 생산하고 판매하는 곳
윤연중(2022)	커피 등 여러 음료를 만들어서 시판하는 음료업종의 특성과 빵과 과자 등을 직접 생산하고 판매하는 제과업의 특성이 구성된 복합적인 형태의 다기능 외식업을 하는 곳
류 양(2022)	베이커리카페를 베이커리를 포함한 다양한 음료를 판매하는 장소
통계청(2020)	대분류 다과점업, 소분류 제과점업으로 세분하여 식품위생법에서는 식품접객업으로 분류된 휴게음식점업.
이동진·고호용 (2019)	베이커리제품 생산을 주로 할 수 있는 장소이며, 커피와 음료보다 빵이 중심으로 판매되는 곳
이정현(2018)	빵,과자를 모두 만드는 제과점업의 특성과 각종 음료를 만들고 판매하는 비알콜성음료 업종의 특성이 복합적인 외식장소
윤선미·김미연 (2016)	베이커리제품을 제조할 수 있는 설비를 갖추고 있고, 음료와 다른 메뉴를 제공하는 곳

자료 : 선행자료를 토대로한 연구자의 개념 재구성

2.1.2 베이커리카페의 발달과 현황

국내에 베이커리가 널리 알려졌던 시기는 일제 강점기에 일본인이 운영 하였던 제과점에서 단팃빵, 소보로빵, 술빵과 같은 일본식 빵들을 접한 것이 시작이었다(이경화, 2014). 국내 초기의 베이커리산업은 소규모 매장인 개인 베이커리에서 성장을 거듭해 대형화, 기업화로 변화하였으며, 프랜차이즈 업체들도 베이커리산업에 발을 들이며 기업경영 방식으로 발전하였으며(고은주, 2016). 국내 베이커리카페는 1986년 오픈한 파리크라상을 시작으로 카페의 개념이 도입되었다(안혜원, 2023).

2000년대 이후 베이커리카페의 프리미엄화가 본격적으로 진행됨에 따라 기존 베이커리제품 중심의 메뉴형태에서 다양한 메뉴를 접목한 디저트 컨셉과 프리미엄 베이커리카페가 등장하였다. 프랜차이즈 베이커리업체들 또한 베이커리와 커피전문점의 복합형태로 점포를 리모델링하여 전체 시장점유율을 높여왔다. 국내의 대표적인 프랜차이즈 베이커리카페 형태인 파리바게뜨는 3,500여개, 투레쥬르는 1,500여개의 매장을 운영하고 있으며, 투썸플레이스, 이디야 등의 커피전문점에서도 베이커리제품이 강화되면서 발빠르게 간단한 식사나 간식을 필요로 하는 소비자를 위한 차별화된 베이커리제품을 개발하고 있다(윤연중, 2022).

최근 우리나라 베이커리카페는 성장하는 경제발전과 더불어 빠르게 변화하는 사회트렌드 및 ICT 기술발전에 따라 새로운 먹거리와 식문화에 대한 관심이 높아지면서 다양한 형태의 베이커리카페가 등장하게 되었다(김상미·임현철, 2018).

베이커리카페의 발달배경은 사회경제적 배경과 복합문화적 배경, 그리고 기술발달적 배경으로 구분할 수 있다.

첫째, 사회경제적 배경에서는 2010년 이후 개인의 소득이 증가함에 따라 서 지출규모 증가, 주 5일제 근무로 인해 생겨난 여가시간, 맞벌이 가족의 증가, 노령화 사회, 여성의 사회진출, 소비자 욕구변화 등으로 인한 외식동기의 변화와 증가는 베이커리카페의 성장으로 작용하게 되었다(안혜원, 2023).

둘째, 복합문화적 배경에서는 외식고객들은 식사와 휴식과 여가를 동시에

누릴 수 있는 새로운 욕구로 인해, 외식업종의 경계가 줄어들면서 식사와 음료를 동시에 만족시켜줄 수 있는 다기능적인 외식장소가 필요해졌다. 베이커리, 패스트푸드, 커피전문점, 레스토랑 등의 기존 외식업체서 상호유기적인 메뉴들을 접목하여 소비자가 레스토랑처럼 분위기있는 곳에서 다른 장소로 옮겨가지 않아도 음료 및 커피와 식사를 같은 장소에서 즐길 수 있게 되었으며, 간편식 선호와 서구화된 식생활패턴 등과 같은 빠르고 간편한 식습관의 변화가 베이커리카페의 복합문화적인 장소로 발전되었던 요인이다(김영식, 2008).

셋째, 기술발달적 배경은 냉장·냉동기술과 IT기술을 접목되어 최소인원으로 조리할 수 있는 자동화시스템이 점차 보급되고 있는 실정이다. HACCP의 도입과 포장으로 냉동·냉장기술의 메뉴엔지니어링이 가능해졌다(박정희, 2017).. 현재 설비는 국산화에 성공하여 값비싼 수입기기에 뒤지지 않은 주방기기의 첨단화로 생산효율의 대량화가 가능하고, 국내의 IT관련 기술의 접목의 데이터베이스 관리시스템도입 등으로 경영자나 생산자의 경험에 의한 고객관리, 원·부자재관리, 관리방식 등이 체계적이고 효과적으로 가능해졌다(김영식, 2008; 김혜영, 2021). 이러한 기술발달과 함께 2016년 이후 베이커리카페의 고급화가 진행되면서 최근에는 건강에 대한 웰빙트렌드를 반영하여 이스트를 최소한 사용한 자연발효빵과 유기농과 비건식재료로 만든 빵과 과자, 샌드위치와 함께 음료 등을 복합적으로 판매하는 다기능 베이커리카페도 생겨나고 있다.

2.1.3 베이커리카페의 선행연구

베이커리카페에 대한 관심과 선호가 높아지면서 외식분야를 비롯한 경영학 분야에서도 베이커리카페에 관한 학술적 연구들이 등장하기 시작하였다. (류 양, 2022). 베이커리카페를 집중적으로 연구한 선행연구들 중 대표적인 것들을 고찰해 보면 다음과 같다.

2010년대 초반에 진행된 연구들은 베이커리카페에 관한 연구라기 보다는 베이커리와 음료를 함께 판매하는 소규모 개인사업장을 중심으로 한 연구들이었다고 할 수 있는데, 성나은(2012)은 소규모 개인사업장인 베이커리의 물

리적 환경과 고객만족도와 행동 의도에 관한 연구를 진행하였다.

채은주(2015)는 베이커리카페를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 베이커리카페에 대한 개념과 장소의 물리적 환경, 서비스 제공방식이 재방문을 포함한 행동의도에 유의미한 영향을 미치는지 밝혔다. 연구결과 물리적 환경과 고객행동의도의 관계에서 차별화된 물질적 요소는 고객의 행동에 영향을 미친다는 결론을 제시하면서 서비스품질 향상과 유도를 위해 다른 업체와 다른 독특한 물리적 환경을 관리하여야 한다고 주장하였다.

윤선미(2016) 역시 베이커리카페의 물리적 환경에 대한 연구를 진행하면서 지각된 품질은 고객만족에 결정적 영향을 미치기 때문에 품질을 높이기 위한 방안을 수립하고 베이커리카페를 방문하는 고객들이 이러한 부분에서 만족도를 높일 수 있도록 노력하는 것이 경쟁력확보의 수단이라고 제시하였다.

이정현(2018)은 베이커리카페를 구성하고 있는 환경과 고객만족, 추천의도의 관계에 대해 연구를 진행하였는데 청결성, 심미성, 편의성, 종사원서비스, 쾌적성에 포함되는 항목들은 고객들의 만족도 및 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 제시하고 베이커리카페 시장의 경쟁이 갈수록 본격화될 것으로 예상되는 시점에 경쟁력을 갖추기 위해서는 종사원들이 제공하는 서비스의 질을 높이기 위한 교육을 시행하는 것은 물론 청결하고 아름다운 공간으로 유지하는 것이 중요하다고 주장하였다. 이뿐만 아니라 베이커리카페는 일반 베이커리와 달리 테이크아웃에 주력하는 것이 아니라 매장내에서 머무르고 베이커리와 음료를 마시며 시간과 여유를 즐기고자 하는 사람들이 주로 방문하는 만큼 쾌적한 공간으로 인식되도록 하는 노력이 필요하다고 주장하였다.

김진문(2016)의 연구에서도 편의성, 청결성, 쾌적성의 요소는 고객만족에 영향을 미치며 이는 나아가 재방문의도에도 영향을 미친다는 결론이 도출되었는데 마케팅전략 이외에도 고객들의 건강과 관련한 사안인 만큼 청결과 쾌적성을 유지하고자 하는 노력은 반드시 필요할 것으로 판단된다.

[표 2-2] 베이커리카페의 선행연구

연구자	베이커리카페의 선행연구
안혜연(2023)	베이커리, 패스트푸드, 커피전문점, 레스토랑 등의 기존 외식 업체서 상호유기적인 메뉴들을 접목하여 소비자가 레스토랑 처럼 분위기있는 곳에서 다른 장소로 옮겨가지 않아도 음료 및 커피와 식사를 한 장소에서 즐길 수 있게 되었으며, 간편식 선호와 서구화된 식생활패턴 등과 같은 빠르고 간편한 식습관의 변화가 베이커리카페의 장소로 발전되었다.
윤연중(2022)	베이커리와 카페의 합성어로 빵류와 과자 등을 매장내에서 커피 및 음료와 함께 먹을 수 있고, 제품포장도 가능한 장소를 의미한다.
류 양(2022)	베이커리카페에 대한 관심과 선호가 높아지면서 외식분야를 비롯한 경영학 분야에서도 베이커리카페에 관한 학술적 연구들이 등장하기 시작하였다.
이정현(2018)	베이커리카페의 물리적 환경의 질적 향상과 새로운 척도를 제시하여, 이용고객의 고객만족도를 높여야 할 것이다.
윤서현(2017)	베이커리카페는 베이커리제품과 커피 등 음료를 동시에 구입할 수 있는 장소로 인식되어, 소비자들의 수고로움을 덜어주는 편안한 공간으로서 기능을 선보였다.
채은주(2016)	베이커리카페는 베이커리제품을 단순히 사가지고 가는 소비 기능과 함께, 매장안에 의자가 놓여지고 음악과 함께 편안한 공간으로 구성되어 새로운 문화공간의 역할을 하게 되었다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 회복적 서비스스케이프

2.2.1 회복적 서비스스케이프의 개념

서비스스케이프(Servicescape)는 서비스 분야에서 고객의 긍정적인 태도 및 행동을 유도하기 위해 관리하는 모든 ‘물리적 증거(physical evidence) 또는 환경’이다(박민아, 2016). 서비스 분야에서 물리적 환경은 서비스가 창출되고 서비스기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로(차길수, 1995),

서비스제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소, 다시 말하면 대부분의 경우 서비스직원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소이다(이형룡·왕상·김태두, 2002).

최근 서비스스케이프 개념은 물리적 영역뿐만 아니라 사회적인 영역과 자연적인 영역으로의 개념확장을 시도하고 있다(유광민, 2013). 물리적 서비스스케이프의 초기 연구는 환경심리학에서 시작하였는데, 환경심리학자들은 환경의 구체적이고 개별적인 요소들에 초점을 맞추기보다는 보다 큰 규모의 환경에 초점을 맞추면서, 인공건축물과 자연환경이 인간에게 미치는 영향을 강조하여 연구하였다(Stokols & Altman, 1987).

이와같이 소비환경 자극으로서의 물리적, 사회적, 상징적, 자연적 영역을 포함한 유형단서에 대한 이해요구에서 서비스스케이프의 개념확장이 요구되었다(유광민, 2013; 원용석, 2014). Bitner(1992)의 물리적 영역만을 서비스 환경에 포함하고 있는 물리적 서비스스케이프의 한계점을 극복하기 위하여, 사회적 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프, 회복적 서비스스케이프에 대한 연구가 시작되었다(송선영, 2021).

오늘날 메마른 도시환경과 함께 답답함을 실감하는 도시인들은 피곤한 업무로 인한 정신적 피로가 증가하고 있다. 하여 도시인들은 도시를 떠난 새로운 환경에 머무르고 싶은 욕구충족을 느낀다. 이러한 욕구는 그동안 누적되었던 육체와 정신의 피로를 치유하고자 하는 요구로부터 출발한다. 이러한 사실을 이론화한 것이 바로 주의회복이론이다(Lee & Hyung, 2003; 오동준·최재호, 2019).

Kaplan & Kaplan(1989)은 ‘자연에서의 경험(The experience of nature)’이라는 책을 통해 미국의 심리학자인 William James(1882)의 자발적 주의에 대한 개념에서 출발하여 자연에서 시간을 보내면, 노력이 필요하지 않은 주의를 요하는 부드러운 자극(자연)에 노출되어서 뇌의 회복을 돕는다는 “지향적 주의력(directed attention)”을 주장하였고, 이후 이 주장은 의학적인 효과를 보여 주면서 입증이 되며, 주로 의료과학, 심리학 분야를 중심으로 연구가 진행되어왔다(Wells, 2014; 김진옥, 2015).

Kaplan & Kaplan(1989)은 주의회복이론을 자연환경의 효과로 설명하면

서 인간에게는 다른 자극으로부터 주위가 분산되는 것을 막으면서 의도적으로 정신적 노력을 쏟는 지향적인 주의력이 있는데, 인간들이 선천적으로 기간 동안 스트레스를 초래할 수 있는 업무에 집중할 수 있는 능력이 없다는 전제에서 주의회복이론은 출발한다(문창호, 2015; 권혁중, 2019).

일반적인 각자 개개인의 주의용량은 유한하기 때문에 지향적 주의력을 오랜 시간동안 사용하는 경우 지향적 주의용량이 소모되는데, 이것을 지향적 주의피로(DAF; directed attention fatigue)라고 하며, 일상생활을 효과적으로 수행하는데 있어 지향적 주의가 필수적이기 때문에 지향적 주의피로가 발생하면 일상생활의 수행이 어려워질 수 있다(박민아, 2016; 권혁중, 2019). 즉, 주의분산, 과제수행능력저하, 문제해결능력저하, 성급함, 충동성, 짜증, 흥분, 부정적 정서, 실수 및 사고가능성 증가, 불필요한 위험을 감수하려는 경향 등을 경험하게 된다(Kaplan, 1995; 권혁중, 2019).

Kaplan(1995)은 주의회복이론을 토대로 회복환경을 추가적으로 제시하며, 소진된 지향적 주의능력을 회복시켜 효율적으로 기능할 수 있게 해주는 환경을 회복환경(restorative environment)이라 정의하였다(이순택, 2020).

주의회복이론에서 의하면, 자연은 일상에서 소모된 주의를 회복할 수 있는 대표적 환경으로(김진옥, 2018), 정신적 피로감을 유발하는 의도적인 집중력(voluntary attention)은 회복특성(벗어남·매혹성·짜임새·적합성)을 가진 환경에서 회복될 수 있고(문창호, 2015; 박민아, 2016), 이런 회복특성 요소가 많으면 특별히 주의력을 발휘하지 않더라도 정신피로의 회복이 가능한 회복적 환경이 가능한데, 이런 환경에서는 지향적 주의피로를 치유할 수 있다.

‘회복환경(restorative environment)’은 주의회복 이론의 중요개념으로, ‘특정 정보에 주의를 기울이기 위한 정신적인 노력을 기울이지 않더라도 자연스럽게 정신적 피로를 회복시켜주는 환경’으로 정의하고 있다(송선영, 2021).

회복적 서비스스케이프의 개념도 서비스의 자연스러운 자극의 요소와 기타 관련된 자극요소들을 연구하기 위해서 주의회복이론을 기초로 한다(오동준·최재호, 2019). Bitner(1992)가 제시한 서비스스케이프를 기반으로 하여 서비스스케이프를 회복적 의미를 전달하는 차원으로 보았다(박경흠·김영규, 2019).

Rosenbaum et al.(2009)는 Bitner(1992)의 물리적 환경에 중점을 둔 서

비즈니스스케이프의 개념을 확장하고자 주의회복이론을 도입하여 서비스스케이프에 회복적 영역을 포함시킬 것을 제안하면서 회복적 서비스스케이프라는 용어를 사용하기 시작하였다(박민아, 2016). 자연적 영역의 포함은 인간의 피로를 회복시켜주는 기능이 자연에 있다는 그들의 주장에 기인하고 있다(유광민, 2013; 박경흠·김영규, 2019). 초기 회복환경에 대한 연구는 자연의 고객에 대한 행동 자극에 대한 연구와 자연이 인간의 건강에 미치는 영향과 관련하여 심리학 및 의학과학 분야에서 연구되어졌다(문창호, 2014).

최근 서비스분야 연구자들에 의해 인공적인 상업환경에서의 회복적 특성을 지닌 환경자극이 고객의 접근/회피 행동, 고객의 건강, 고객의 주관적 웰빙 등에 어떠한 영향을 미치는 지에 관해 관심이 고조되어지면서, 회복환경에 대한 연구는 회복적 서비스스케이프에 대한 연구로 개념적으로 발전하게 되었다(Rosenbaum, 2009; Rosenbaum & Massiah, 2011; Rosenbaum & Smallwood, 2011; 박민아, 2016). 서비스분야 연구자들은 실증연구를 통하여, 상업적·비영리적 환경도 회복적 특성을 가질 수 있고, 회복환경의 네가지 속성을 갖추면, 회복환경의 역할을 수행할 수 있는 회복적 서비스스케이프로 작용할 수 있음을 주장하고 있다(Rosenbaum & Massiah, 2011).

연구자들이 제시한 회복적 서비스스케이프의 개념은 Rosenbaum(2006)은 회복적 서비스스케이프를 회복적 의미를 전달하는 차원으로 설명하였고, Rosenbaum & Massiah(2011)는 인간의 피로를 회복시켜 주는 기능의 환경으로 회복적 서비스스케이프의 개념을 정의하였다(이순택, 2020).

이밖에도, 회복적 서비스스케이프를 회복가능한 환경의 조건을 포함하고 있는 물리적 환경을 의미한다(문창호, 2015), 고객이 즐거움, 자극, 일탈을 통하여 회복을 경험할 수 있는 제 3의 소비환경(이나라, 2016), 상품의 기능적 특성뿐만 아니라 그 상품이 제공하는 회복적 측면에 대해서도 높은 가치를 부여하는 특성(박경흠·김영규, 2019)이라고 정의 내렸다.

이러한 선행연구(손효리·송선영, 2021; 이순택·김상희, 2020; 박경흠·김영규·오동준·최재호, 2019; 문창호, 2015)를 바탕으로 회복적 서비스스케이프를 고객이 일상에서 벗어나 휴식과 즐거움, 재충전 등 회복을 경험할 수 있는 새로운 소비환경이라 정의하며, 회복적 서비스스케이프의 개념 대한 많은 개념

을 아래 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

[표 2-3] 회복적 서비스스케이프의 개념

연구자	회복적 서비스스케이프의 개념
손효리(2021)	피로로부터 마음의 치유를 회복시켜주는 물리적 관광환경 관련하여 지향적 주의를 기울이는 능력의 회복적 의미를 갖는 서비스스케이프
송선영(2021)	치유를 경험할 수 있는 회복환경으로서 특정장소에서 소비환경으로 주어지는 회복가능한 환경조건을 내포하는 물리적 환경
이순택(2020)	몸의 피로로 부터 심리회복을 가능한 특성을 갖춘 소비환경
박경흠·김영규 오동준·최재호 (2019)	회복적 차원에서 심신피로를 회복기능이 자연적 영역의 역할 포함하는 서비스스케이프
권혁종(2019)	치유기능이 가능한 회복환경이며, 회복가능한 환경조건을 모두 갖고 있는 물리적 환경
문창호(2015)	치유가 가능한 회복환경으로 회복가능한 환경조건을 모두 포함하는 물리적 환경

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 회복적 서비스스케이프의 구성요소

Hartig(1993)가 제시한 회복지각척도(PRS; perceived restorativeness scale)는 주의회복이론과 관련된 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성의 네 가지 이론적 특성을 기준으로 응답자가 가지는 인식의 평가를 위해 고안되었다(Harting, Korpela, Evans, & Garling, 1997; 이승훈·현명호, 2003; 권혁중, 2019). 그 후 Hartig(1993)가 고안한 회복지각척도의 문제점을 수정보완하여 Hartig, et al.(1997)은 총 16개 항목으로 구성된 수정판 회복지각척도(RPRS)를 제시하였다(이순택, 2020). 이후 Hartig, Kaiser & Bowler(1997)는 RPRS의 16개 항목에서 일부 항목을 다시 수정보완하고, 새로운 항목을 추가하여 총 26개 항목의 새로운 LRPRS(long-revised perceived restorativeness scale)를 고안하였다(강영애, 2013; 박민아, 2016; 권혁중, 2019).

이는 주의회복이론에서 기술하는 특정환경이 회복환경으로서 갖추어야 할 4가지(벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성)가 있어야 한다고 설명하고 있다. 수많은 연구자들이 이 구성요인을 적용하여 연구를 진행했다(이순택, 2020).

따라서 이 연구도 회복적 서비스스케이프의 구성요인과 관련하여 주의회복이론을 기초로 하여 네가지 하위요인(벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성)을 중심으로 연구를 진행하려 한다. 회복적 서비스스케이프의 네가지 구성요인을 아래 [표 2-4]와 같이 정리하였다.

[표 2-4] 회복적 서비스스케이프의 구성요소

연구자	회복적 의서비스스케이프의 구성요소
손효리(2021)	벗어남(being away), 매혹감(fascination) 일관성(consistency), 적합성(compatibility)
이순택(2020)	벗어남(being away), 매혹감(fascination) 일관성(consistency), 적합성(compatibility)

박경흠·김영규(2019)	벗어남(being away), 매혹성(fascination) 일관성(consistency), 적합성(compatibility)
송선영(2021) 성종상·최종희·탁영란 김순애·노재현(2016)	벗어남(being away), 매혹성(fascination) 양립가능성(compatibility), 확장감(exten)
문창호(2014)	벗어남(being away), 매혹성(fascination) 적합성(compatibility), 벗어남(being away)
Rosenbaum, Sweeney & Massiah(2014) Rosenbaum, Sweeney & Smallwood(2011) Rosenbaum & Massiah(2011) Rosenbaum, Sweeney & Rosenbaum(2009)	벗어남(being away), 매혹성(fascination) 짜임새(coherence),
유광민(2013)	탈출(being away), 매혹(fascination), 화합성(compatibility)

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2.1 벗어남(being away)

벗어남이란, 사람들에게 다른 장소로 탈출한 것과 같은 느낌을 의미하며, 자연환경은 이러한 회복의 기회를 제공하는데 적합한 목적지로 선호되곤 한다(Kaplan, 1995). 이러한 일탈을 느낄 수 있는 3가지 방안은 집중을 방해하는 것에서 탈출하는 것, 일상생활과 심리적 혹은 물리적 거리를 두는 것, 특정 목표 추구를 미정시키는 것으로 제시되어진다(Kaplan & Kaplan, 1989;

LIU CHANG, 2019). 일상에서 벗어난 환경을 통한 사람들이 갖는 느낌으로 심리적 혹은 물리적 거리 등에 따라 주어지지만(Kaplan, 1995; 김무한, 2015), 일상에서 물리적으로 멀리 떨어진다고해서 반드시 이 조건을 충족시킬 수 있는 것은 아니며, 심리적으로 벗어남을 느끼는 것이 더 중요하다(이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019).

즉, 벗어남은 자신의 삶과 일상의 요구로부터 탈피하여 휴식과 개인적인 관심사에 몰입할 수 있는 상황으로 설명된다(이진익·가정혜·한승훈·김남조, 2015).

이러한 선행연구(Kaplan, 1995; LIU CHANG, 2019; 김무한, 2015; 이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019)를 바탕으로 벗어남은 피로를 유발하는 업무나 일상으로부터 멀리 떨어져있는 장소로 연구하고자 정의한다.

2.2.2.2 매혹감(fascination)

매혹감은 공간에 끌리는 정도이다(권혁중, 2018). 별다른 주의노력 없이도 자연히 시선이 가고 환경을 이해할 수 있을 만큼 매혹적인 상태를 의미한다(박민아, 2016). 매력적인 회복적 환경이 될 수 있으려면 사람에게 미학적으로 즐거움을 주는 자극을 포함하면서 매혹적이면서도 적정 수준의 자극이 되는 환경이어야 한다(이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019).

별다른 주의노력 없이도 자연스럽게 시선이 가면서 환경을 이해할 수 있을 만큼 매혹적인 상태로 네가지 회복적 특성중에서 가장 중요한 요소로 고려되며(이승훈·현명호, 2004; 강명애·이지운·이수, 2013; LIU CHANG, 2019). 이는 경험자의 정신적 에너지를 필요로 하지 않는 불수의적 주의를 유발하기 때문이다(박민아, 2016; 권혁중, 2019).

이러한 선행연구(이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019; 강명애·이지운·이수, 2013; LIU CHANG, 2019)를 바탕으로 매혹감은 매력적인 자극으로 사람들을 끌리게 하는 장소로 연구하고자 정의한다.

2.2.2.3 일관성(coherence)

일관성은 일정한 규모를 통해 회복환경에서 인간이 인지하는 공간적 여유와 조화를 지각하는 전반적인 감정인 조화성을 의미한다(한장현, 2019). 일관성은 하부요소가 유기적으로 연결되는 소비환경을 의미한다.

범주(scope)와 연결성(connectedness)에 관한 의미이다(LIU CHANG, 2019). 범주는 경험자의 활동과 움직임이 가능한 정도에 대한 공간적 여유이고, 연결성은 환경의 내·외적 구성요소가 서로 ‘규모(extent)’있게 조화를 이루면서 더 큰 전체환경과 이질적이지 않게 연결된 것으로 인식하는 것이다(이영경, 2006). 회복환경은 환경을 구성하는 여러 요소들이 상호 밀접하게 관련되어 하나의 완성된 전체를 이루어야하며, 짜임새있게 구성되어야 한다(이승훈·현명호, 2003).

Hartig et al.(1997)는 회복환경지각척도(RPRS) 개발시, 최초 넓이감을 측정하기 위하여 만든 네문항을 일관성(짜임새)으로 명명하였으며, 이후의 연구에서도 이러한 학술적 경향을 따르고 있다(이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019).

환경의 시각적 특징으로서 환경내의 여러 구성요소들이 짜임새있게 서로 조화를 이루고 있는 동시에 더 큰 전체의 환경과 연결되어 있음을 인식하는 것이다(이영경, 2006; 권혁중, 2019).

이러한 선행연구(Hartig et al, 1997; 이승훈·현명호, 2003; 이영경, 2006; 이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019)를 바탕으로 일관성은 환경내의 많은 구성요소들이 짜임새있게 서로 조화를 이루면서 전체의 환경과 연결되어 있는 장소로 연구하고자 정의한다.

2.2.2.4 적합성(compatibility)

인간이 회복환경을 이용하고자 하는 목적과 회복환경 내의 조건들의 부합도가 높을 때 적합성이 유발되고 강화되며, 인간이 특정 공간을 회복환경으로 인지하게 되고, 이 공간의 회복환경에 대한 인지양이 점차 늘어날수록 적

합성의양도 함께 늘어난다(이승훈·현명호, 2004; Kaplan, 1995). 환경내에서 예측되는 개인의 활동 및 기능에 대한 것으로 환경특성이나 요구 등의 제반 조건이 경험자의 목적이나 의도 등과 얼마나 부합되는가에 대한 인식이다(김무한, 2015; 박민아, 2016; 권혁중, 2019).

개인이 하고자 하는 행동이나 활동을 지원해 줄 수 있는 환경내의 정보 그리고 환경이 개인에게 부과하는 요구가 서로 조화를 이루어야 한다(이승훈·현명호, 2003). 적합성은 환경이 제공하거나 요구하는 것과 그 공간에서 하고자 하는 목적과의 부합하는 정도이다(권혁중, 2018). 즉, 환경특성이나 요구 등 제반조건이 경험자의 목적이나 의도 등과 얼마나 부합되는가에 대한 인식을 의미한다(박민아, 2016).

이러한 선행연구(이승훈·현명호, 2004; Kaplan, 1995; 김무한, 2015; 박민아, 2016; 권혁중, 2019)를 바탕으로 적합성은 특정장소나 환경이 사람들에게 유대감을 주고, 이용목적과 의도에 알맞게 일치감을 주는 장소로 연구하고자 정의한다.

2.2.3 회복적 서비스스케이프의 선행연구

초기 회복환경에 대한 연구는 대부분 자연환경의 회복효과에 집중하여 다양하게 연구되어 왔는데, 자연환경은 인간의 심리적 회복에 긍정적인 요인으로 작용하며, 정신적인 피로는 회복력을 수반하는 자연환경과의 상관관계를 통해서 회복되거나 치유될 수 있다고 제기되었다(Hartig & Staats, 2006).

선행연구에서 회복환경에 많이 노출될수록 회복환경이 생활사건의 부정적 영향을 완화(혹은 긍정적 영향을 증폭)시켜 기분을 향상시키고, 생활사건과 사소한 스트레스의 부정적 영향을 완화시켜 불안을 억제하는 것이 확인된다(이승훈·현명호, 2003). 도시민의 지각된 스트레스가 치유회복환경에 부정적인 영향을 미치나, 치유회복환경이 회복경험에 크게 긍정적인 영향을 미치어, 회복경험이 건강관련 삶의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되어진다(김진옥, 2015).

다수의 연구에서 자연환경에서의 지각된 회복환경이 인간의 육체적, 정서적

건강에 긍정적인 영향을 미치고(김진옥, 2015) 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며 만족도에 정(+)의 영향을 미침을 확인할 수 있다(한희승·이근모·김준, 2015; 진효화·이계희, 2019). 이러한 넓은 의미의 회복적 서비스스케이프인 자연환경에서의 회복환경지각이 행동의도, 재방문, 환경선호도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 보고되어진다(송선영, 2021). 최영진, 엄서호(2017)는 캠핑객들의 회복환경지각이 정서적 치유에 영향을 주어 재방문에 영향을 미친다는 결과를 확인하고, 캠핑의 재방문을 결정하는 핵심요인은 바로 정서적 치유이며, 정서적 치유를 결정하는 핵심요인은 바로 회복환경지각의 '일탈감'임을 규명하였다(송선영, 2021).

이와 같이 자연을 통한 긍정적 감정조절과 자연적 감정조절이 지각된 회복환경에 유의한 영향을 미치고 만족을 통하여 행동의도에 더 큰 영향을 미침을 확인할 수 있다(김진옥·김남조·한승훈, 2016).

Rosenbaum(2009)은 비디오 아케이드 및 커피숍과 같은 특정한 제3의 장소에서 상업적인 장소들을 이용함으로써 회복효과를 얻은 고객들은 장소에 대한 애착을 발전시키고, 지각된 회복적 서비스스케이프가 장소애착을 통해 만족도, 충성도, 구전 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 결과를 확인하였다.(송선영, 2021). 그는 특정한 제3의 장소에서 회복경험을 겪은 사람들은 감정적인 균형을 제어할 수 있는 장소들에 대해 애착을 가지고(Korpela et al, 2001), 제3의 상업적인 장소들을 이용함으로써 회복적 경험을 겪는 소비자들이 자신들의 충성도를 표현하거나, 긍정적인 입소문을 퍼뜨려서 해당 장소를 오랜 기간 동안에 빈번하게 이용하려고 한다는 것을 입증하였다(문창호, 2014).

이런 결과는 자연영역에서 회복적 서비스스케이프가 소비자의 피로회복과 연관된 증상을 해소시키는데 도움역할을 하는 회복특성을 지니는지를 보여 주었으며, 회복가능한 제3 장소를 이용함으로써 회복적 서비스스케이프가 상업적 장소로서 사회관계인들의 지지를 받고 장소애착, 고객건강과 관계가 깊음을 규명함으로써, 환경심리학자들의 자연환경 연구에서 회복특성이 인위적인 상업환경의 서비스스케이프에 확장됨을 제시하는 계기가 되었다. 객관적인 측정이 가능하고 관리가능한 물리자극으로 구성된 물리적 서비스스케이프

와, 주관적으로 측정불가능하고 관리가 불가능한 사회상징 서비스스케이프, 회복적 서비스스케이프, 사회적 서비스스케이프도 모두 고객의 사회적 상호작용과 행동의도에 영향을 주며, 물리적·자연적(회복적)인 자극에 관한 고객반응은 장소에 대한 애착을 발전시켜 나가는 것을 확인할 수 있었다. 이들은 Bitner(1992)의 서비스스케이프 구조를 기반으로, 소비환경이 물리적 영역을 넘어 사회적 영역, 사회적 상징 영역, 자연적 영역으로 구성되어 고객의 접근/회피 행동에 영향을 주는데 함께 작용한다고 주장하며 새로운 서비스스케이프 개념을 제안하여, 서비스스케이프 개념에 대한 폭을 확장하려고 시도하였다(송선영, 2021).

특히, 자연적 영역의 서비스스케이프가 피로증상과 관련있는 부정적인(피로, 스트레스, 우울증, ADHD 등) 증상을 저하시키는데 어떤 도움을 주는 회복적 특성을 갖는지를 보여줌으로써, 상업적 비영리적 소비환경에서의 환경자극이 고객의 행동에 영향을 미치는가에 대한 회복적 서비스스케이프 연구필요성을 제시하였다.

이런 결과로 인해, 암센터 고객들에게 집과 같은 느낌의 회복적 서비스스케이프를 제공되면 깊은 장소애착정서를 구축하여 피로회복과 관련된 부정증상이 치유되고, 사회적 상호작용 행동을 통한 더 작은 수로 더 많은 작업을 수행하게 됨을 입증할 수 있었다. Rosenbaum, Sweeney & Massiah(2014)는 노인센터의 회복적 서비스스케이프는 물리적 서비스스케이프와 노인센터 직원이나 그곳을 이용하는 다른 회원과의 관계 같은 사회적 서비스스케이프와 합쳐져서 노인센터를 이용하는 회원의 피로증상을 완화시키고, 노인센터를 회복환경으로 지각하게 함을 규명하였다(박민아, 2016).

복합리조트의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 감정반응의 매개효과를 중심으로 실증분석한 결과, 복합리조트의 상업적인 장소들이 가지고 있는 회복적 서비스스케이프의 구성요인은 회복적 특성을 가지고 고객의 감정반응, 고객만족 그리고 충성도에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시하였다(문창호, 2015).

이러한 결과로, 서비스스케이프와 관련된 연구의 확대를 도모하여, 특정 환경이 가지고 있는 물리적인 측면을 넘어서 자연에서 얻을 수 있는 회복환

경의 특성을 복합리조트의 서비스 환경에서 모방하여 회복적인 환경으로 구성할 수 있다는 것을 주장하였다(문창호, 2014).

권혁중(2018)은 호텔 또는 리조트의 치유회복환경을 회복적 서비스스케이프 프로 정의하고, 회복경험에 영향을 미치는 호텔 또는 리조트의 회복적 서비스스케이프의 구성요소를 파악하여, 회복적 서비스스케이프가 회복경험인 심리적 분리, 휴식, 자기성취 및 자기통제를 통하여 고객의 지각된 가치에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 호텔 또는 리조트의 회복적 서비스스케이프가 회복경험을 매개로하여 고객의 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다(송선영, 2021).

연구결과, 고객이 도심의 일상생활에서 벗어나 자연환경과 같은 호텔 또는 리조트의 회복적 서비스스케이프 경험을 통해 스트레스를 완화시킬 수 있음을 검증하여, 고객에게 영향을 미칠 수 있는 자연환경 같은 호텔 또는 리조트의 회복적 서비스스케이프가 특정 환경이 가지고 있는 물리적 환경인 측면을 넘어서 회복적인 환경으로 구성될 수 있음을 규명하였다(권혁중, 2018).

박민아(2015)는 회복환경지각을 특정 환경 속에서 경험하는 심리적 회복에 대한 지각으로 정의하고, 회복환경지각척도를 체계화하여 이를 리조트에 적용함으로써 다양한 유형의 인공 환경에서 회복환경을 평가할 수 있는 기반을 마련하고(박민아·윤세목, 2018), 회복환경지각에 영향을 미치는 리조트 서비스스케이프의 구성요소를 파악하여 그 인과관계를 검증하였다. 선행연구를 정리하면 아래 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 회복적 서비스스케이프의 선행연구

연구자	회복적 서비스스케이프의 선행연구
이순택(2020)	회복적 서비스스케이프 요인 중 심미성에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 요인은 매혹감으로 나타났다. 즉, 일관성, 매혹감이 커지면 심미성도 커진다는 것을 뜻하며, 회복적 서비스스케이프 요인중에 심미성에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 매혹감으로 나타났다.

박경흠·김영규 (2019)	펜션을 대상으로 회복적 서비스스케이프와 재방문의도와의 영향관계를 살펴본 결과, 회복적 서비스스케이프의 매혹감은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
권혁중(2019)	호텔과 리조트 이용객을 대상으로한 회복적 서비스스케이프의 관계에서 적합성, 매혹감, 벗어남 요인이 고객의 사회적 가치에 정(+)의 유의미한 영향을 주는 것으로 규명됐다.
오동준·최재호 (2019)	커피전문점 대상으로 감정반응 및 만족도와 회복적 서비스스케이프의 관계를 알아본 연구에서는 회복적 서비스스케이프는 화합성, 일탈성, 공간편의성 등 세가지 요인이 도출되어 으며, 커피전문점의 인적 서비스가 매장의 분위기와 컨셉 등 맞춤형 서비스제공으로 소비자의 기대를 만족시키는 것으로 나타났다.
최영진·엄서호 (2017)	캠핑객들의 정서적 치유에 영향을 주는 환경지각이 재방문에 영향을 미친다는 결과가 확인되었고, 재방문요인은 회복적 치유이며, 이를 결정하는 핵심요인은 ‘일탈감’임을 규명하였다.
박민아(2016)	노인센터의 물리적 서비스스케이프와 서비스스케이프의 사회적 기능이 더해져서 센터를 이용하는 고객의 피로증을 저하시키고, 센터를 회복적 환경으로 지각하게 하는 회복적 서비스스케이프를 규명하였다.

문태윤·김진옥 김남조(2015)	자연에서 치유를 통해서 얻은 긍정적인 감정은 지향적 주의 회복과 고객만족에 도움이 되어 건강한 삶의 질이 상승되는 것을 규명하였다.
Hartig & Staats (2006)	자연환경은 인간의 심리적 회복에 긍정적인 요인으로 작용하며, 정신적인 피로는 회복력을 수반하는 자연환경과의 상관관계를 통해서 회복되거나 치유될 수 있다고 제기되었다(김준, 2017)

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

1972년에 미국 농산부에서 개발한 CSI(Customer Satisfaction Index: 소비자만족지수)를 통하여 고객만족도를 측정하게 되면서, 다양한 사회과학 부분의 연구가 진행되었는데, 마케팅관련 학회에서는 고객만족에 관한 연구를 가장 핵심적인 영역으로 발전시켜왔다(박효순, 2021).

Oliver(1997)는 고객만족을 고객이 만족한 후 심리적인 반응으로 정의하면서 상품과 서비스의 특징이나 제품과 서비스 자체에 대해 고객이 원하는 정도를 만족시키는 것으로 판단하며, 판단기준은 이러한 제품이나 서비스가 고객의 요구를 만족시키는 정도를 보았다. 즉 고객만족이란 고객이 원하는 만큼의 상품이나 서비스를 받을 수 있는지를 평가하는 기준이 될 수 있다는 것이다. 고객만족도는 또한 크게 결과의 관점과 과정의 관점으로 나뉘는데 결과의 관점에서는 소비자가 경험한 결과로 만족을 개념화하여 볼 수 있고 고객이 경험한 결과는 소비하는 입장에서 만족과 불만을 평가하는 것이라고 볼

수 있다(이유재, 2000). 또한 고객만족 여부에 따라 관점을 두가지 유형으로 정의하는데, 고객만족 여부를 결과에 돌지, 아니면 과정에 돌지로 나뉜다. 구영덕(2000)은 고객만족도를 고객이 지불한 대가의 상품이나 서비스가 적절한 보상 또는 부적절한 보상을 받았는지에 따라 느끼는 고객의 인지상태로 정의하였다. 나영선(2004)는 고객만족도를 정의하는데 있어 고객의 평가는 가치라는 변수에 따라 좌우되는데 고객평가의 가치가 크면 고객은 만족하고 만족한 고객은 충성고객이 될 확률이 높고 나아가 이러한 충성고객은 충성고객은 재구매나 재방문처럼 특정 외식기업에 좋은 입소문을 낼 것이라고 주장하였다. 반면 불만족한 고객은 부정적인 입소문을 확산하기 때문에 매출감소에 간접적으로도 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

고객만족에 대한 연구는 특히 2000년대 이후 소비자 행동분야에서 연구가 가장 활발한 영역이다. 또한 마케팅 사고의 중심 개념으로 등장한다. 무한 경쟁시대로 접어들었기 때문에 기업간 경쟁은 날로 심화되고, 시장주도권은 판매자 기업에서 구매자 고객으로 넘어가 고객이 기업을 선택하는 시대가 도래하였기 때문이다. 고객의 니즈는 점점 다양해지고, 개인화되고 있으며, 고객과 기업의 거래는 일회성이 아닌 평생 지속되므로 기업은 지속적인 영업과 성장을 위해 고객의 만족이 절대적으로 필요하다고 볼 수 있다(이민정, 2011).

고객만족은 1970년대 이후 끊임없이 연구되어 왔으며 1980년대에는 고객만족을 높이는 것이 목적이었으나 1990년대부터는 고객만족은 재구매 또는 재방문, 추천을 통하여 직접적으로 이윤창출에 영향을 주는 전략적 목적의 수단이라는 것이 널리 인식되었다(구영덕, 2000). 따라서 고객만족에 대한 개념을 연구자의 관점에 다르게 접근하여 연구할 수 있다. 우선 고객만족을 고객의 경험으로부터 얻어진 결과(Outcome)에 중점을 두어 설명하는 경우와 고객의 평가과정(EvaluationProcess)에 중점을 두어 연구하는 경우 등 두가지 관점으로 정리할 수 있다(이민정, 2011).

첫째, 고객만족을 소비경험의 결과로 파악하였던 고객만족은 고객의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는지 여부에 관한 고객의 인지적 상태라고 정의 하였다(박정희, 2017).

둘째, 고객만족을 지각적 평가과정이라고 파악하고 선택된 제품이나 서비스가 사전에 가지고 있던 믿음과 일치했는가의 여부에 대한 평가라고 정의하였다(박정희, 2017). 고객만족을 제품에 대한 구매이전의 기대와 구매후 실제 성과와의 차이에 따른 고객의 반응이라고 정의하였고, 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 하였으며, 고객만족은 사전적 기대와 사용후 느낀 제품 성과 사이의 지각된 불일치 평가라고 정의하였다(나정기, 2005).

고객만족은 다양한 마케팅 비용을 줄여주는 역할을 하게 된다. 구체적으로 고객만족도가 향상되면 고객충성도가 향상되고, 이는 가격민감도를 낮추고, 경쟁상황에서 기존고객을 유지할 뿐 아니라 향후의 거래비용과 실패비용을 낮추고, 신규고객유치에 드는 비용을 감소시키며, 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있다(임영희, 2019).

이렇듯 고객만족은 성과와 관련되어 있어 중요한 이슈인데 의사결정과정에서 만족한 고객일수록 상품과 서비스에 대한 긍정적 감정을 가지게 되고 재이용으로 연결된다(김현아·정현영, 2021).

이 연구에서도 고객만족도에 관한 연구가 Cardozo(1965)의 마케팅분야에 관한 연구를 시작으로 현재까지 지속적으로 활발하게 다양한 연구가 진행되어왔다. 따라서 본 연구에서는 고객만족이 소비자의 행동의도간의 관계를 실증분석하여 거래에 대한 기대와 성과간의 차이의 거래(transaction-specific) 만족보다는 소비경험의 브랜드 및 베이커리카페에 대한 전체적인 평가를 내려 만족인지 불만족인지 여부를 결정하는 누적적(cumulative) 만족에 대하여 단기적 측면의 거래관점보다 지속적인 장기적인 거래관점의 고객만족 개념을 누적적 고객만족의 관점으로써 본 연구를 진행하려고 한다(박효순, 2021).

이러한 선행연구(Oliver, 1981; 고봉호, 2015; 김유경·박정희, 2017; 김현아·정현영·박효순, 2021; 류 양·썬야저우·곽춘려, 2022))를 바탕으로 고객만족은 서비스를 구매한 후 발생하는 지각된 고객이 얻게되는 만족감으로 정의한다. 정리하면 아래 [표 2-6]와 같다.

[표 2-6] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
류 양(2022)	고객이 사용전 생각이나 사용후 느끼는 제품성가에 대한 지각 불일치 평가과정
썬야저우·곽춘려 (2022)	소비자들이 제품과 서비스를 이용하는 동안, 그리고 이용 전후에 서비스 자극에 대한 가치판단
박효순(2021)	소비자가 빈번히 이용하는 베이커리카페의 인지평가 과정과 소비경험에서 오는 결과로, 기대에 부응하지 못한 감정이 증폭될 때 나타나는 전반적인 심리상태
김현아·정현영 (2021)	제품과 서비스에 대한 구매, 소비경험에 기초한 전반적인 구매 후 이루어지는 평가로 의사결정과정에서 만족한 고객들은 해당 서비스와 상품에 대해서 호의적 감정을 가지게 되고 재이용의사로 정의
박정희(2017)	자신의 욕구충족에 대한 반응이나 만족상태가 높은 수준에서 제공되었는가에 대한 고객의 판단
김유경(2017)	서비스를 이용하면서 경험하게 되는 서비스에 대한 전반적인 만족도
고봉호(2015)	구매자의 기대와 부응한 제품의 성능에 만족도가 결정되며, 그 기대결과에 근거하여 구매의사결정

Oliver(1981)	소비자의 소비경험에 대한 감정과 불일치된 기대가 결합되어 발생한 전반적인 심리상태
--------------	---

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 고객만족의 선행연구

베이커리카페의 서비스스케이프는 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 안락성, 쾌적성, 심미성, 접근성이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(류 양, 2022). 뷰티샵의 회복적 서비스스케이프 요인중에서 벗어남, 적합성을 크게 느낄수록 고객은 만족하는 것으로 나타났으며 적합성 요인이 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 피부샵의 서비스이용시, 일상으로부터 벗어난 느낌과 회복적환경의 조건이 갖추어진다면 고객의 만족감이 더욱 높아진다는 것을 의미한다(김상희, 2020)

고객만족에 대한 선행연구에서는 만족과 불만족은 고객이 제품 및 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 경험하는 호의적·비호의적 감정을 의미하며, 제품 및 서비스를 사용중이거나 사용후의 평가로 기대이상과 기대이하에 따라 만족도가 결정된다(박효순, 2021).

따라서 고객만족의 성격을 충족상태에 대한 소비(Consumer's Fulfillment Response), 정서적 상태(Emotional Response), 인지적 반응(Cognitive State), 충족상태에 대한 소비자의 반응(Consumer's Fulfillment Response), 평가(Evaluation) 등으로 나타난다. 고객만족의 형성되는 과정에 관한 Oliver(1980)의 기대-불일치 모형(Expectancy-Dis-confirmation model), 성과모형(Performance model), 공평성 모형(Equity model), 귀인모형(Attribution model) 등이 있다. Oliver(1980)의 독감예방주사의 연구는 부정적 불일치는 고객만족을 감소시키고, 긍정적 불일치는 고객만족을 증가시킨다는 결론을 얻어냈다. 이 결과로 기대하는 제품과 서비스에 관한 고객만족에 대한 전망을 예측하게 되었다.

즉, 불일치와 기대의 함수관계로 기대는 고객만족은, 구매시점과 전후의

기대차이 비교를 통해 기대보다 크면 긍정적 불일치의 만족을 보이며, 성과가 기대보다 작을 때는 부정적 불일치로 나타나서 불만족으로 나타난다. 고객만족에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

베이커리카페의 서비스스케이프는 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 안락성, 쾌적성, 심미성, 접근성이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(류 양, 2022).

뷰티샵의 회복적 서비스스케이프 요인 중 적합성과 벗어남이 클수록 고객은 만족하며, 적합성이 고객만족에 제일 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 피부샵을 이용할 때, 일상에서 벗어난 것과 같은 회복환경 조건이 갖추어지면 고객만족이 높아짐을 알 수 있다(김상희, 2020).

베이커리카페 고객가치의 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치가 고객만족에 영향 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 가치가 고객만족에는 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다(허용덕, 2020). 이는 접근성, 이용의 용이성 및 정보탐색의 용이성과 합리적이고 공정한 가격으로 고객들이 인정받는 기분, 자존감, 사회적 위상의 가치를 인식하도록 방안이 필요한 것으로 나타났다(푸청위, 2021). 고객만족이 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(황의석, 2018). 브랜드이미지가 서비스품질과 고객만족 그리고 고객만족과 행동의도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 대체매력이 고객만족과 행동의도사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다(윤선미, 정규엽, 한희섭, 2015). 정리하면 아래 [표 2-7]와 같다.

[표 2-7] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
류 양(2022)	베이커리카페의 서비스스케이프는 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 안락성, 쾌적성, 심미성, 접근성이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

푸청위(2021)	이용과 정보탐색의 용이성, 접근성과 합리적인 가격으로 고객이 자존감, 사회적 위상의 가치를 인식하는 방안이 필요한 것으로 나타났다.
김상희(2020)	뷰티샵에서 벗어남, 적합성이 클수록 고객만족이 크며, 회복적 서비스스케이프 요인중에 적합성이 고객만족에 제일 많이 영향을 미치는 것을 알수있다.
허용덕(2020)	베이커리카페 고객가치중 감정적, 경제적, 사회적 가치가 고객만족에 영향을 미치며, 그중에 기능적 가치는 고객만족에는 영향이 없는 것으로 나타났다.
황의석(2018)	구전의도와 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이정현(2018)	편의성, 심미성, 청결성, 종사원서비스이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.
윤선미·정규엽·한희섭(2015)	서비스품질과 고객만족 그리고 행동의도의 관계에서 브랜드 이미지가 매개역할을 하며, 고객만족과 행동의도사이에서 대체매력이 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 재방문의도

2.4.1 재방문의도의 개념

재방문의도란 제품 및 서비스에 대한 재구매 가능성 또는 지속이용의도로(송덕중, 2017) 제공된 서비스를 소비자가 다시 재이용할 가능성으로 재구매하려는 소비자의 행동의지이다(Oliver, 1993). 소비자가 업체를 이용하며 느낀 만족이나 불만족은 재방문의도에 즉각적으로 영향을 미치게 되어, 만족감을 느낀 소비자가 재방문한다면 추후에도 방문할 가능성이 높아져 기업경영에 도움을 줄 수 있다. 경영자의 입장에서 업체의 수익을 바라볼 때, 소비자가 해당 업체를 다시 방문하기를 바랄 것으로, 업체를 운영하면서 경영자에게 가장 중요한 것 중 하나는 소비자의 재방문의도이다(이장성·장현중, 2010).

외식기업에서의 재방문의도는 소비자가 해당 매장을 방문후에 다시 방문하는 것을 재방문의도로 정의하였으며, 주변 지인에게 본인의 경험을 바탕으로 추천하거나 같이 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 한다(이형주·서지연, 2012).

이러한 재방문의도는 상품의 재구매의도와 유사한 개념으로도 정의하는데, 소비자의 신념과 태도가 실질적인 행동으로 옮겨지는 확률을 의미하거나 미래에 계획하는 행동에 대한 의지를 의미한다. 즉, 현재 소비자가 이용하는 서비스와 상품을 다시 이용하고자 하는 구매의사이다(황규범, 2019).

Cronin & Taylor(1992)는 기업의 이익은 신규소비자의 창출과 기존소비자의 유지를 통한 시장점유율 확대와 소비자가치 증대를 통하여 실현된다고 하였으며, 신규소비자의 창출은 기존소비자의 구전과 광고, 마케팅과 같은 변수들에 의해 가능하기 때문에 측정의 어려움이 있지만 기존소비자를 유지하기 위한 방법으로는 재방문의도를 조사함으로써 보다 더 쉽게 측정이 가능하다고 하였다(김가령, 2008).

소비자 측면에서 바라볼 때 소비자가 지불한 부분에 대해서 만족하였다면, 재방문의도 및 구전홍보를 통한 추천 의사를 가져오고, 소비자가 향후에도 해당 매장을 반복해서 이용할 가능성과 실질적인 재방문행동이 이루어지기 때

문예(서현, 2006), 재방문의도는 상품을 이용한 소비자가 느끼는 만족과 불만족은 재방문의도에 영향을 미치게 된다. 따라서 만족을 느낀 소비자가 매장에 재방문을 하게 된다면 외식기업에서는 지속적인 수익확보는 물론이며 충성고객이 될 수 있는 가능성이 높아, 장기적 수요기반을 형성할 수 있다(최태호·전진화, 2007). 이런 선행연구(Oliver, 1993;김진문, 2016;송덕중, 2017;김성현·황규범, 2019;양성연, 2022;김정한·안혜원, 2023))를 바탕으로 재방문의도를 제공된 서비스를 소비자가 다시 이용할 가능성이라 정의한다. 정리하면 아래 [표 2-8]와 같다.

[표 2-8] 재방문의도의 개념

연구자	재방문의도의 개념
안혜원(2023)	소비자가 베이커리카페를 이용한 후, 베이커리카페를 향후 미래에도 이용할 가능성
김정한(2023)	고객이 미래에도 해당 상품이나 서비스를 이용할 가능성
양성연(2022)	베이커리카페를 전에 이용경험이 있는 고객이 나중에 그 베이커리카페를 다시 이용하려는 의도
황규범(2019)	현재 소비자가 이용하는 서비스와 상품을 다시 이용하고자 하는 구매의사이다.
김성현(2019)	사용자가 이용했던 상품이나 서비스를 경험하고 그 상품과 서비스를 지속적으로 이용하려는 심리상태
송덕중(2017)	제품 및 서비스에 대한 재구매 가능성 또는 지속이용의도

김진문(2016)	특정 베이커리 카페를 이용한 경험이 있는 소비자가 다른 사람에게 추천하거나 다시 그 베이커리카페를 이용하는 것
Oliver(1993)	제공된 서비스를 소비자가 다시 재이용할 가능성으로 재구매하려는 소비자의 행동의지

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 재방문의도의 선행연구

물리적 환경이 좋으면 고객 만족도를 높이고 만족도가 높아지면 높아질 수록 품질에 대한 고객의 태도가 긍정적으로 나타나게 되어 재구매가능성이 매우 높아진다고 보고하였던 Bitner(1990)는 구조방정식 모형을 통해 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다(박정희, 2017). 재방문의도에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

베이커리카페의 물리적환경은 베이커리카페 재방문의도에 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증한 결과, 매장 내부쾌적성과 매장 이용편리성이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한식당의 물리적환경 요인에 대한 지각이 높을수록 재방문의도에 많은 영향을 미친다는 연구결과(조성민, 2021)와 커피전문점의 물리적 환경을 높게 지각할수록 재방문의도가 높다는 연구결과(김영자, 2021)와 일치하여 연구가설을 지지하는 것으로 나타났다(안혜원, 2023).

커피전문점의 물리적 환경이 가격 지불의도에 미치는 영향, 재방문의도에 미치는 영향, 가격 지불의도의 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석을 실시한 결과 물리적 환경 중 내부설계 요인을 제외한 분위기 창출 요인, 엑스테리어 요인은 가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 물리적 환경의 3가지 요인이 재방문의도에 미치는 영향에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김정한, 2023).

베이커리카페에 대한 만족과 재방문의도의 영향관계를 검증한 결과 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이커리 카페를 연구한 윤선미,김미연(2016)와 패밀리레스토랑을 연구한 전유명(2017)의 연구결과와 일치하였으며, 베이커리카페를 방문한 외식소비자의 만족도가 높을수록 재방문으로 이어지게 되므로 외식소비자를 만족시킬 수 있는 환경조성이 필요할 것으로 사료된다(양성연, 2022)

신메뉴 출시는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 검증결과, 신메뉴 출시에 대한 인식이 높아지면 재방문의도도 높아지는 것으로 나타났다.(

‘베이커리카페의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향’을 회귀분석 실시한 결과 서비스품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 가설에서도 마찬가지로 확신성을 제외한 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성에 비슷한 수준으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤서연, 2017).

베이커리카페의 고객가치는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베이커리카페의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(최연지, 2017). 정리하면 아래 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 재방문의도의 선행연구

연구자	재방문의도의 선행연구
안혜원(2023)	베이커리카페의 물리적 환경은 베이커리카페 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 검증한 결과, 매장내부 쾌적성과 매장 이용편리성이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김정한(2023)	커피전문점의 물리적 환경과 가격 지불의도, 재방문의도와의 상관관계 규명에서 모든 변수는 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

양성연(2022)	베이커리 카페에 대한 만족과 재방문의도의 영향관계를 검증한 결과 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김혜영(2021)	바이럴마케팅에 긍정적인 영향을 미치는 베이커리의 신메뉴 출시와 이에 만족한 고객은 재방문한다는 것을 알 수 있다.
강동균(2021)	프랜차이즈 베이커리카페 기능적 일치성, 충성도, 품질, 위생, 맛 순으로 고객의 매장 재방문의도에 정적(+) 영향을 미치고 있다.
최연지(2017)	베이커리카페의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
윤서연(2017)	베이커리카페의 서비스품질이 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Binter(1990)	좋은 물리적 환경은 고객만족을 높이고, 품질만족에 대한 고객의 태도가 좋아져 재방문의도가 높아진다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5 관여도

2.5.1 관여도의 개념

관여도는 특정자극 또는 상황에 의해서 불러일으켜지는 특성이 있으며, 개인의 욕구나 가치, 관심정도에 따라 특정대상에 대해 느끼는 관련성으로 결과에 대하여 찾거나 정보처리와 의사결정을 하는데 있어서 중요한 역할을 한다(이덕순, 2013). 소비자들은 제품을 구매하고 선택하는 과정에서 어떤 특정한 제품에 대하여 구매목적과 가격에 따라 높은 관심을 기울이거나 정보를 탐색하는데 많은 시간을 집중하고 투입하는 반면 다른 유형의 어떤 제품을 구입할 때는 다른 대안에 대한 깊은 고민없이 빠른 결정으로 구매를 하는 행동을 보인다(김운천, 2020)., 관여도(involverment)는 소비자 행동분야에서 특히 관심을 갖고 연구되는 소비자특성 중 하나로(Zaichkowsky,1985) 많은 연구가 진행되는 과정에 다양하게 정의되고 있다.(정수정, 2023)

관여도는 경영학에서 소비자 행동론의 개념 중 하나며, 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 말하며, 제품에 대한 중요성과 관련성 그리고 관심도 또는 이러한 것들의 지각 정도라고 말하며, 광고나 마케팅에서 필요한 설득 커뮤니케이션 영향을 미치고 효과연구에서 매우 중요한 개념의 하나로 여겨지고 있다(김운천, 2020).

이후 마케팅 분야에서의 관여에 대한 연구는 소비자관여에 대한 개념으로 확대되고, 소비자행동을 조절하는 중요한 변수로서의 그 측정에 대한 관심이 고조되어져 왔다(조현준, 2011). 특히 소비자의 구매의사 결정과정이나 광고 등의 분야에서 많이 연구되어져 관여의 개념을 제품관여의 측면에서 다루고 있는데, 그 대상을 무엇으로 하느냐에 따라 학자들마다 다양한 접근방법과 구분법으로 다르게 정의하고 있다(박성휘, 2011)..

다른 학문분야에서 개발되어 연구되어 오다가 관광학분야에 적용되기 시작한 관여도는 장소애착도와와의 결합이 관광분야에서는 많은 적용이 되고 있지 않다고 하였고, 관광목적지에서 다양한 수준의 관여도와 애착도를 나타내는 정도가 사람들이 관광활동을 위한 장소로 결정짓는데 중요하다고 주장했다(김묘정, 2018), 관여도의 개념이 소비자행동에 도입된 후 소비자행동을 설명하기 위한 중요한 변수로 인식되어 많은 연구가 이루어졌다. 관여도는 어떠한 상황에서 특정자극 또는 주제에 대하여 개인이 지각하게 되는 중요

성과 관심의 정도라 정의되었다(이해영, 2008). 또한 김도균(2007)은 관여도란 주어진 상황에서 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도 혹은 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 (perceived persona importance) (interest), 지각정도로 정의하였다(장희숙·윤설민, 2018).

사찰음식은 친환경 밥상문화의 근본이며, 웰빙음식의 표본으로 자연환경과 피곤한 심신을 치유하는 힐링푸드로,, 관여도를 개인의 내적상태인 자기표현으로 정의하며, 사찰음식관여도는 특정상황에서 인식된 사찰음식에 대한 자기표현이라 정의한다. 위의 선행연구를 기반으로 상황적 관여도는 사찰음식 자체의 기쁨과 먹는 즐거움이 주는 삶의 여유를 의미한다.

지속적 관여도는 계절별 제철요리가 건강과 자신에게 유용하다는 것을 의미한다. 기능적 관여도는 유기농, 친환경 등의 식재료와 비자극적 양념류 등을 사용한다는 점에서의 건강식을 의미한다(김은정, 2019).

베이커리 관련 POP광고 연구는 최근 팬데믹 이후의 POP광고에 대한 고객의 행동의도 연구는 거의 전무한 실정으로 연구의 필요성이 제기된다. POP광고 관련 조절효과 연구는 대부분 POP광고에 대한 인과관계 연구가 주를 이루고 있다(2023, 김종호).

위 선행연구(Zaichkowsky,1994; 조현준·박성휘·하동현, 2011;황동필, 2014; 김묘정, 2018; 장희숙·윤설민, 2018; 김은정, 2019; 김종호, 2023)를 바탕으로 관여도를 베이커리카페를 선택할 때 회복적 서비스스케이프의 개인적 중요성이나 관심도라고 정의한다. 정리하면 아래 [표 2-10]와 같다.

[표 2-10] 관여도의 개념

연구자	관여도의 개념
김종호(2023)	매장내에서 일어나는 광고행위로 구매행위에 영향을 미치도록 기획된 소비자의 충동구매를 유도하기 위한 광고에 대한 관심도

김윤천(2020)	광고에서 캘리그래피가로 표현하는 새로운 서체의 접근이 실질적으로 어느 정도 영향을 주며 소비자의 태도형성에 미치는 정도
이우승(2021)	디저트가 주는 소비자 삶의 중요도와 디저트에 대한 관심정도
김하윤(2021)	어떤 주어진 상황에서 특정대상을 향한 개인의 지각정도로 정의
최수용·한정훈 (2019)	축제와 행사 등에서 접하는 서비스에 관련한 개인의 관련성 및 중요성을 지각하고 관심을 갖는 정도
김은정(2019)	개인수준의 내적상태인 자기표현으로, 특정 상황에서 사찰음식에 대한 인식된 자기표현
김묘정(2018)	관광목적지에서 관광대상에 대한 개인의 활동관여
정승훈(2017)	소비자가 구매과정에서 개인적으로 의사결정에 대한 중요성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5.2 관여도의 선행연구

이우승(2021)은 국내 외식분야에서의 관여도 대한 연구를 살펴보면 관여도는 중요한 소비자행동 변수로 다양한 연구들이 진행되어왔고 실증적 연구를 통해서 중요한 변수임이 여러 차례 확인된 바 있다(박성수외, 2008; 김광지, 2010; 윤태환, 2005). 위 선행연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에서 관여도는 구매활동에 조절효과가 있다고 하였다.

조민국(2014)의 연구에서 관여도에 따른 베이커리전문점의 서비스 품질에 대해, 고객만족의 관계간에 관여도의 조절역할을 확인하여, 저관여도 소비자는 확신성, 유형성, 공감성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다(이우승, 2021)

조아진(2018)은 커피 관여도는 추구편익과 제품지식간에 유의미한 조절효과가 있다고 보았다. 소비자의 높은 제품지식이 상징성 편익을 추구하면 높은 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 즉, 타인과 사회적 입장을 고려하여 커피원두를 구매편익을 추구하는 소비자들은 제품지식은 높은 반면, 커피 필요성이나 관심은 높지 않다. 하지만 커피지식 수준이 높으며 다양한 요소를 즐기고, 편익을 추구하는 소비자는 커피에 대한 관심이 높은 것으로 사려된다.

관광객의 체험활동에 중점을 둔 관여도는 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠뿐만 아니라 객관적 진정성보다 장소애착에 더욱 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다(장희숙·윤설민, 2018).

김은정(2019)은 사찰음식 관여도(상황적, 지속적, 기능적)가 개인가치(경제, 기능, 감정)에 모두 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다는 점이다. 이는 선행연구자(김광지, 2010; 배현주, 2012)들의 연구를 학문적으로 검증함으로써 본 연구결과를 지지해주고있다. 사찰음식관여도는 사찰음식이 주는 즐거움과 삶의 여유의 제공, 건강식으로 유용성과 함께 지출한 비용은 합리적인 경제가치를 재인식하게 되는 계기가 됐다.

장희숙·윤설민(2018)의 테마파크 방문객이 지각한 안전만족도, 신뢰 그리고 행동의도간 구조적 관계분석과 관여도 조절효과 연구에서, 안전만족도, 신

외, 행동의도간 영향관계에서 관여도가 긍정적인 조절변수로 작용한다고 하였다(김하윤, 2021). 정경은·신은경(2014)의 한식의 스토리텔링이 고객만족 및 고객행동에 미치는 영향에 있어 관여도의 조절효과에 관한 연구에서, 한식의 스토리텔링과 고객만족의 관계에 있어서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다(김하윤, 2021).

회복적 서비스스케이프와 장소충성도간에 관여도의 조절효과 검증하기에서 상호작용항을 투입한 결과 관여가 회복적 서비스스케이프와 장소충성도간의 미치는 영향의 유사조절을 확인하였다. 따라서 관여는 카지노 복합리조트의 장소충성도와 회복적 서비스스케이프간의 조절효과가 있는 것으로 나타났다(송선영, 2020).

회복적 서비스스케이프와 경험가치 사이에서 관여도의 조절효과 결과를 살펴보면 벗어남, 매혹감, 적합성이 유희성에 정(+)의 방향으로 높아지는 관여도의 조절효과 결과를 볼 수 있다.(이순택, 2020).

베이커리카페의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에서 POP광고 관여도 조절효과를 살펴보면 POP광고 관여도 고집단은 물리적 환경의 심미성, 공간성에서 재방문의도의 영향관계에 대한 매개효과가 나타났으며, POP광고 관여도 저집단은 심미성, 쾌적성에서 고객만족의 매개효과가 있는 것으로 나타났다(김종호, 2023).

위 선행연구에서 살펴본 관여도는 실무적 마케팅활동 영역에서 매우 중요한 변수로 설정되는 것을 확인할 수가 있다. 정리하면 아래 [표 2-11]와 같다.

[표 2-11] 관여도의 선행연구

연구자	관여도의 선행연구
김종호(2023)	POP광고 관여도 고집단은 물리적 환경의 심미성, 공간성에서 재방문의도의 영향관계에 대한 매개효과가 나타났으며, POP광고 관여도 저집단은 심미성, 쾌적성에서 고객만족의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

송선영(2020)	카지노 복합리조트에서 관여도는 회복적 서비스스케이프와 장소충성도와의 관계를 조절역할을 한다.
이순택(2020)	관여도의 조절효과는 변수들에 미치는 영향결과에 대해서 , 매혹감, 적합성, 벗어남이 높을수록 유흥성이 정(+)의 방향으로 높아진다.
조아진(2018)	커피원두 구매자의 제품지식, 추구 편익, 상품 속성 및 구매 의도의 관계 연구에서 관여도에 따른 커피에 대한 제품 지식과 추구 편익 간의 관계에서 관여도가 조절역할을 하는 것으로 나타났다.
장희숙·윤설민 (2018)	관광객의 체험활동에 중점을 둔 관여도는 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠뿐만 아니라 객관적 진정성보다 장소애착에 더욱 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.
이상수(2015)	베이커리전문점 이용고객의 경험적 가치, 정보적 가치, 기능적 가치 요인으로 구분하였으며, 경험적 가치 구성요인에서 정보적 가치만이 만족도의 영향 관계에서 관여도가 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

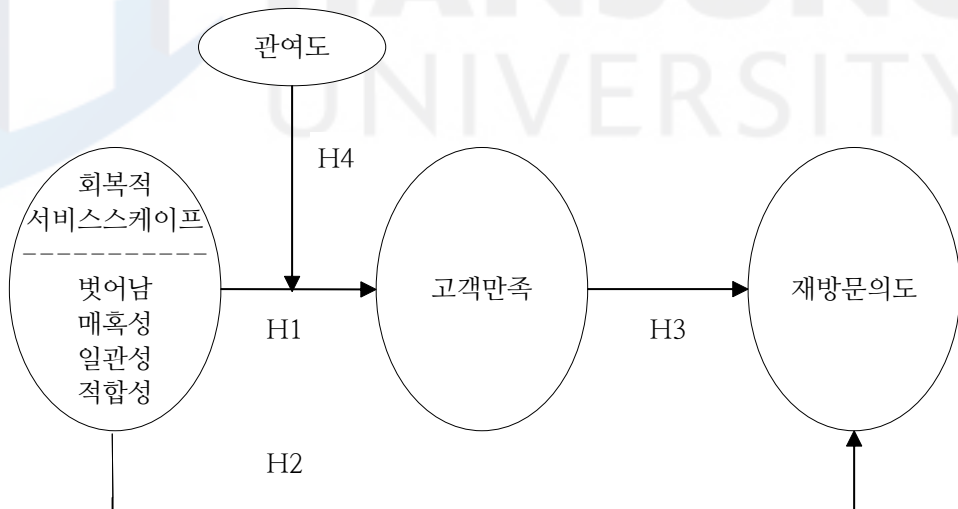
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

베이커리카페의 회복적 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 또한 회복적 서비스스케이프와 고객만족 간에 관여도의 조절역할을 알아보기 위해 아래의 연구모형을 제시한다. 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구 가설(hypothesis)은 변수 하나하나에 유의미한 영향관계를 나타내는 것이므로 가설이란 여러 변수들의 변수관계를 진술하고 있어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 검증하기 위하여 베이커리카페의 이용 경험이 있는 소비자들에게 회복적 서비스스케이프의 하위특성을 통하여 고객만족과 재방문의도에 미치는 관계를 검증하고자 실질적인 영향 관계를 규명해보고자 한다. 본 연구의 가설은 아래와 같이 4개로 설정하였다.

3.1.2.1 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프와 고객만족의 관계

베이커리카페의 회복적 서비스스케이프와 고객만족간의 영향관계를 파악하려 한다. 먼저 회복적 서비스스케이프의 하위요인의 속성(attribute)을 모두 포괄하여 선행연구를 살펴보고자 한다.

Rosenbaum & Massiah(2011)는 환대산업의 서비스스케이프가 자연에서 발견될 수 있는 회복적 특성을 모방하여 가질 수 있는 근거로 젊은 소비자들은 지향적 주의력 피로(성인의 주의력 결핍, 과잉행동장애)를 레스토랑, 카페, 게임시설, 체육관, 바 등의(손효리, 2021) 제3 장소를 이용하여 해소하는 것을 확인하였다.

복합리조트의 회복적 서비스스케이프는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 복합리조트의 환경에서 회복적 서비스스케이프의 세부요인인 벗어남, 매혹성, 일관성, 적합성을 높게 느낄수록 고객은 더 만족하는 것으로 나타났으며, 특히 매혹성요인이 가장 높게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김연진, 2016). 이는 복합리조트의 물리적 환경에서 심리학에서 연구되어 온 회복적 환경의 조건이 갖추어진다면 고객은 만족을 느낀다는 것을 의미한다(문창호, 2015).

펜션의 회복적 서비스스케이프에서 벗어남, 매혹성, 짜임새, 적합성이라고 제시하였고, 회복적 서비스스케이프와 펜션이용객의 만족과의 관계를 분석한 결과 회복적 서비스스케이프의 벗어남과 일관성요인이 만족에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다(박경흠,김영규, 2019).

뷰티샵의 회복적 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최민수·서용모·이형래, 2012) 회복적 서비스스케이프 요인 중에서 벗어남, 적합성을 크게 느낄수록 고객은 만족하는 것으로 나타났으며 적합성 요인이 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(김상희,

2020). 이는 뷰티샵의 서비스 이용시, 일상으로부터 벗어난 느낌과 회복적 환경의 조건이 갖추어진다면 고객의 만족감이 더욱 높아진다는 것을 의미한다(손효리, 2019).

남유신(2020)은 리조트호텔 이용고객을 대상으로 한 연구에서 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 적합성, 일탈성, 매력성 등이 높을수록 고객만족에 긍정적으로 영향을 미친다고 보고하였으며, 손효리와 김영현(2021)은 관광객을 대상으로 한 연구에서 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 벗어남, 매혹감, 적합성 등에서 관광만족에 유의미한 영향이 있다고 이 연구결과에 동의하였다.

본 연구에서 회복적 서비스스케이프의 하위요인을 벗어남, 매혹감, 일관성,적합성으로 제시하고, 이러한 요인은 이용고객의 만족에 영향을 주는 주요 변수이다.

한편 고객만족에 대한 선행연구를 살펴보면, Hartig(2001)는 특정 자연환경에서 회복적 경험을 겪는 사람들은 해당장소를 다시 이용하거나 중요하게 대하는 행동을 보이는 것으로 다른 이들보다 해당장소를 보호하려는 모습을 더 많이 나타낸다고 하였다(문창호, 2015).

이와같은 결과를 서비스환경에 적용하여, 제3의 장소에서 회복경험을 체험한 소비자는 자신들의 만족도를 표현하거나, 좋은 입소문으로 제3의 장소를 오랫동안 자주 이용할 것이다. 복합리조트의 환경에서 회복적 서비스스케이프의 매혹감 요인이 가장 높게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고(문창호, 2015), 회복적 서비스스케이프와 펜션이용객의 만족과의 관계를 분석한 결과 회복적 서비스스케이프의 벗어남과 일관성요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박경흠,김영규, 2019). 또한 뷰티샵의 회복적 서비스스케이프 요인중에서 적합성요인이 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것

으로 나타났다(손효리, 2019). 이와같은 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설들을 설정하였다.

H1. 회복적 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 벗어남은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 매혹감은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 일관성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 적합성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프와 재방문의도의 관계

특급호텔을 이용하는 고객들은 회복적 서비스스케이프 요인중에서 재방문의도에 가장 영향을 많이 주는 요인은 ‘매혹감’이다. 이는 특급호텔을 이용하는 고객들은 호텔이 타호텔보다 매혹적인 특성이나 매혹적인 것을 선호한다(함태욱, 2016). 이순택,차길수(2021)는 호텔투숙객을 대상으로 한 연구에서 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 벗어남, 매혹감, 적합성 등에서 재방문의도에 제3의 장소를 더 보호하는 모습이 자주 나타난다고 하였다. 이와같은 결과를 서비스환경에 적용하여, 제3의 장소에서 회복경험을 체험한 소비자는 자신들의 만족도를 표현하거나, 좋은 입소문으로 제3의 장소를 오랫동안 자주 이용할 것이다. 손효리,김영현(2021)은 관광객을 대상으로 한 연구에서 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 벗어남, 매혹감, 적합성 등에서 재방문의도에 유의한 영향을 미치며, 특히 적합성이 높을수록 재방문의도는 높게 나타난다고 보고하였고, 송선영(2021)은 카지노 복합리조트 이용고객을 대상으로 한 연구에서 회복적 서비스스케이프가 재방문의도에 유의미한 영향이 있다고 이 연구결과에 동의하였다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설들을 설정하였다.

H2. 회복적 서비스스케이프는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.
H2-1. 벗어남은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 매혹감은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3. 일관성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4. 적합성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족과 재방문의도의 관계

고객만족이 재방문의도 관계간에 영향관계를 알아보려 한다. 일련의 구매 후 행동중에서도 재방문의도는 이용고객들의 최종판단을 직접적으로 반영할 뿐 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보를 제공한다(김성호, 2011).

중국관광의 회복적 서비스스케이프에서 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관광만족이 재방문의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(손효리, 2021). 특급호텔의 회복적 서비스스케이프가 호텔이미지와 재방문의도에 영향을 미치는 변수는 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성 모든 요인이며, 이중에서 ‘매혹감’요인이 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 분석되었다(함태욱, 2016).

또한 회복적 서비스스케이프와 펜션이용객의 재방문의도와와의 관계를 분석한 결과 회복적 서비스스케이프의 매혹감 요인만이 펜션이용객의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 펜션이용객들은 자신들의 지각된 가치를 높이기 위해 펜션의 실내장식,데코레이션의 우수성, 건물 외관의 매력성 등의 심미성에 보다 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

이처럼 회복적 서비스스케이프의 4가지 요인은 이용시설에 따라 재방문의도에 미치는 요소가 각기 다르게 나타나는 결과를 볼 수 있으며, 이용고객들은 지인추천, SNS 후기작성 등에 참여하며 다양하게 재방문의도를 나타냈다. 이와 같은 연구의 결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3. 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프, 고객만족, 관여도의 관계

베이커리카페의 회복적 서비스스케이프가 고객만족간에 영향관계에서 관여도가 조절 효과를 수행하는지를 파악하려 한다. 특정 대상에 관한 관여의 정도에 따라 소비자들은 정보처리과정과 의사결정 과정이 달라지기 때문에 나타나는 행동도 다르게 된다(김하운, 2021).

관여도는 특정자극 또는 상황에 의해서 불러일으켜지는 특성이 있으며, 개인의 욕구나 가치, 관심정도에 따라 특정대상에 대해 느끼는 관련성으로 결과에 대하여 찾거나 정보처리와 의사결정을 하는데 있어서 중요한 역할을 한다(이덕순, 2013). SNS는 동일한 콘텐츠일지라도 이용자가 가지고 있는 개인적 특성에 따라 다른 반응을 보인다(김기영·이우진, 2017).

북합리조트의 환경에서 회복적 서비스스케이프의 세부요인인 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성을 높게 느낄수록 고객은 더 만족하는 것으로 나타났으며, 이는 북합리조트의 물리적 환경에서 심리학에서 연구되어온 회복적 환경의 조건이 갖추어진다면 고객은 만족을 느낀다는 것을 의미한다(2015, 문창호). 또한 뷰티샵의 회복적 서비스스케이프 요인 중에서 벗어남, 적합성을 크게 느낄수록 고객은 만족하는 것으로 나타났으며, 적합성 요인이 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(김상희, 2020). 위 선행연구에서 회복적 서비스스케이프와 고객만족간의 영향관계에서 관여도가 어떤 조절 역할을 하는지 다음과 같이 연구가설을 제시한다.

H4. 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.

H4-1. 벗어남과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 매혹감과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 일관성과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4. 적합성과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

조작적 정의란 변수의 개념을 정의함에 있어서 경험적, 구체적 표현을 개념적 정의로 표시한 것으로 현실표현 가능한 형태의 개념표현이다. 변수의 개념정의는 연구자들에 의해 정의되기 때문에 각기 다른 해석이 있을 수 있다. 그래서 연구자는 본인의 연구변수에 관한 정의를 정확하게 해야한다. 이를 변수의 조작적 정의라고 한다.

이 연구에서 사용된 설문항목은 선행연구에서 사용된 척도를 근거해서 이 연구목적에 맞게 구성하였다. 이 연구의 가설검증과 연구모형을 위한 변수의 개념정의와 변수의 정립의 필요하다.

이 연구에 사용한 각각의 변수에 대한 측정항목은 다음과 같다. 독립변수에는 원인이 되는 회복적 서비스스케이프의 하위요인으로 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성 4가지 요인으로 구성하였고, 종속변수인 고객만족과 재방문의도는 단일구성하며, 회복적 서비스스케이프와 고객만족간의 조절변수는 관여도이다. 따라서 이 연구모형에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 회복적 서비스스케이프

권혁중(2019)은 회복적 서비스스케이프를 치유를 느낄 수 있는 회복환경으로 회복가능한 환경의 조건을 포함하고 있는 물리적 환경으로 정의한 것을 참고하여 회복적 서비스스케이프의 개념적 정의를 보다 관찰가능한 형태로 표현해 주기 위하여 피로로부터 심리적으로 회복시켜줄 수 있는 특성을 갖춘 장소로 조작적 정의를 하였다(이순택, 2020). 이나라(2016)는 고객이 즐거움, 자극 및 일탈을 통하여 회복을 경험할 수 있는 제3의 소비환경이라 정의하였다(권혁중, 2019).

심리학 분야의 주의회복이론에서는 회복적 환경이 되려면 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성의 네가지 하위요인을 갖추어야 한다고 설명하고 있으며(Hartig et al, 1997a; Bowler et al., Kaiser & Hartig, 1999; Hartig et al., 2001; Kaplan, 2001; Kaplan et al, 2001; 이승훈·현명호, 2003, 문창호, 2015; 박민아, 2016; 권혁중, 2019; 박경흠·김영규, 2019), 다수의 연구들이 Hartig(1993)가 고안한 회복지각척도의 문제점을 수정 보완하여 Hartig, et al.(1997a)에 의해서 총 16개 문항으로 재구성된 수정판 회복지각척도(RPRS)의 네가지 구성요인으로 적용하여 연구가 이루어져 왔다(이순택, 2020).

이 연구에서도 선행연구들(Hartig, et al., 1997a; 김무한, 2015; 박민아, 2016; 권혁중, 2019; 박경흠·김영규, 2019) 등 선행연구를 바탕으로 회복적 서비스스케이프를 피로로부터 심리적으로 회복시켜줄 수 있는 치유의 특성을 갖춘 소비환경으로 조작적 정의하며 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성의 4가지 요인으로 구분하고 벗어남 6개 항목, 매혹감 5개 항목, 일관성 7개 항목 그리고 적합성 6개 항목들로 구성되었다. 총 24문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

3.2.1.1.1 벗어남

벗어남이란 “지친 업무나 일상에서 벗어나 멀리 떨어져 심리적인 회복을

느낄 수 있는 환경”이며 현실에서 벗어난 경험, 지루한 일상에서 벗어남, 나에게 휴식, 모든 것으로부터 벗어날 수 있는 장소, 일상적인 스트레스에서 벗어남 등의 내용에 대한 항목들을 조사하여 측정하였다(함태욱, 2016). 이러한 선행연구(Kaplan, 1995; LIU CHANG, 2019; 김무한, 2015; 이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019)를 바탕으로 벗어남은 피로를 유발하는 업무나 일상으로부터 멀리 떨어져있는 장소로 정의한다.

이 연구의 목적에 맞게 수정하여 6개의 문항으로 설문을 구성하였다. 측정 척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.1.2 매혹감

매혹감이란 “매력적인 자극으로 사람들을 끌리게 하는 공간으로서의 환경”이며 더 많은 시간 보냄, 흥미로운 것들이 많아서 관심, 매혹적인 특성, 매혹적, 탐색하고 발견 등의 내용에 대한 항목들을 조사하여 측정하였다. 이러한 선행연구(이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019; 강명애·이지윤·이수, 2013; LIU CHANG, 2019)를 바탕으로 매혹감은 매력적인 자극으로 사람들을 끌리게 하는 공간으로서의 장소로 정의한다.

이 연구의 목적에 맞게 수정하여 6개의 문항으로 설문을 구성하였으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.1.3 일관성

일관성이란 “환경내의 많은 구성요소들이 짜임새있게 서로 조화를 이루면서 전체적인 환경과 연결되어 있음”을 의미하며 전체적인 공간구성이 조화로움, 짜임새있는 구성, 자연환경과의 어울리는 연출 등의 내용에 대한 항목들을 조사하여 측정하였다. 이러한 선행연구(Hartig et al, 1997; 이승훈·현명호, 2003; 이영경, 2006; 이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019)

를 바탕으로 일관성은 환경내의 많은 구성요소들이 짜임새있게 서로 조화를 이루면서 전체의 환경과 연결되어 있는 장소로 정의한다. 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개의 문항으로 설문을 구성하였으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.1.4 적합성

적합성이란 “특정 장소나 환경이 사람들에게 유대감을 주고 이용목적과 의도에 알맞게 일치감을 주는 것”을 의미하며, 베이커리카페에 속한다는 느낌, 편안해지는 느낌, 내 취향과 부합하는지, 이용목적에 부합하는 장소 등의 내용에 대한 항목들을 조사하여 측정하였다. 이러한 선행연구(이승훈·현명호, 2004; Kaplan, 1995; 김무한, 2015; 박민아, 2016; 권혁중, 2019)를 바탕으로 적합성은 특정장소나 환경이 사람들에게 유대감을 주고, 이용목적과 의도에 알맞게 일치감을 주는 장소로 정의한다.

이 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개의 문항으로 설문을 구성하였으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.2 고객만족

고객만족이란 ‘어떠한 제품이나 서비스를 사용자가 느낀 결과에 대한 평가’로 정의하고(김가은, 2023) 채자룡(2022), 김규태(2022), 고상(2019), 박정배(2017)의 선행연구를 바탕으로 하였으며, 회복적 서비스스케이프를 경험한 후 얻어진 결과물로서 특정환경과 관련된 고객의 감정적 평가를 고객만족으로 정의하며, 고객이 회복적 서비스스케이프에 대한 전반적인 만족과 긍정적인 평가에 관한 항목으로 측정하였으며, 고객만족을 측정하기 위해 Zeithaml& Parasuraman(1996), Rosenbaum(2009)의 문헌을 참고하였다(문창호, 2015). 이러한 선행연구를 바탕으로 고객만족을 서비스를 구매한 후 발생

하는 지각된 고객이 기대하는 성과보다 높을 경우 얻게되는 만족감으로 조작적 정의하며, 방문을 결정한 것, 방문하기전 기대보다, 이용목적, 편의시설에 만족한다는 등 총 6문항으로 구성하여 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.3 재방문의도

황규범(2019)은 현재 소비자가 이용하는 서비스와 상품을 다시 이용하고자 하는 구매의사이며, 송덕중(2017)은 제품 및 서비스에 대한 재구매 가능성 또는 지속이용 의도로 정의하였으며, 함태욱(2016)은 재방문의도는 베이커리카페를 재이용, 지속적으로 이용, 추후 이용할 가능성 높음 등의 내용에 대한 항목들을 조사하여 측정하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 재방문의도를 제공된 서비스를 소비자가 다시 반복적으로 이용할 가능성으로 조작적 정의하며, 다음에도 다시 방문할 것, 지인들에게 강하게 추천할 것, 긍정적으로 이야기할 것, 이벤트에 적극 참여할 것 등 재방문의도라고 정의하였다. 총 6문항으로 구성하여 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.4 관여도

전운섭(2019), 이광옥(2020)등 선행연구를 바탕으로 맛집관여도 개념적 정의는 맛집에 대한 개인적인 관심정도와 지각하는 중요성이라고 정의하였다(위키백과(2022)). 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준([생활의장] 관여도 = 자유도 $f(x)$ (시간(m) × 공간(p)) : 네이버 블로그), 김현주(2019)은 ‘주변 상황이나 제품의 이해도에 따라서 구매결정을 판단하는 것이 관여수준에 대한 소비자의 특징’이다 라고 정의하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 “제품이나 서비스를 선택할 때 개인적인 중요성이나 관심도”로 조작적 정의하며, 특히 베이커리카페 방문으로 일상에서 벗어나 휴식과 즐거움, 재충전을 할 수 있는 환경을 이용할 때 고객이

고려하는 관심도를 말한다. 휴식과 재충전을 할 수 있는 필요한 장소로, 자연 친화적 환경이 유익한 장소로, 가볼만한 가치가 있는 장소로, 즐거운 시간을 보낼 수 있는 알맞은 환경으로 이것을 관여도라고 정의하였다. 위 선행(Zaichkowsky, 1994; 조현준·박성휘·하동현, 2011; 황동필, 2014; 김묘정, 2018; 장희숙·윤설민, 2018; 김은정, 2019; 김종호, 2023)를 바탕으로 관여도를 베이커리카페를 선택할 때 회복적 서비스스케이프의 개인적 중요성이나 관심도라고 정의한다. 총 7문항으로 구성하여 측정척도는 Likert 5점 척도 (1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

이 연구에 필요한 실증조사를 위한 설문지를 구성하였으며, 본 연구를 위한 설문대상 모집단은 전국 베이커리카페 이용고객을 대상으로 하였으며, 표본은 서울·경기지역 베이커리카페를 이용한 고객을 대상으로 일반특성인 인구통계학적 특성과 베이커리카페 이용특성을 제외하고 모두 4개 부분으로 구성하였으며, 변수의 문항에 맞춘 문항수는 총 60개 문항으로 아래와 같이 구성하였다.

첫째, 회복적 서비스 스케이프에 대한 문항 구성은 벗어남 7문항, 매혹감 6문항, 일관성 7문항, 적합성 6문항으로 구성하였다.

둘째, 고객만족에 대한 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 재방문의도에 대한 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

넷째, 관여도에 관한 문항 구성은 7개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 6개의 문항, 베이커리카페 이용특성 7개의 문항으로 구성하였다.

따라서 연구의 설문지 구성은 다음[표 3-1]과 같이 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
회복적 서비스스케이프	벗어남	6	LIU CHANG(2019) 손효리·송선영(2021) 김상희·이순택(2020) 권혁중(2019) 엄서호·최영진(2017) 박민아(2016)	Likert 5점 척도
	매혹감	5		
	일관성	7		
	적합성	6		
고객만족		6	류양·곽춘려(2022) 박효순·김현아(2021) 김유경·박정희(2017)	
재방문의도		6	김정한·안혜원(2023) 양성연(2022) 김성현·황규범(2019) 송덕중(2017), 김진문(2016)	
관여도		7	김종호(2023) 김은정(2019))윤설민·장희숙(2018)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도 서열척도	
베이커리카페 이용특성		7		

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2023년 10월10일 부터 10월31

일까지(22일간) 실시하였으며, 총 370부의 설문 중 설문 회수 결과 344부로 회수율은 92.973%로 최종 분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 설문 자료수집

모 집 단	베이커리카페 이용고객
표 본 단 위	서울 경기지역 베이커리카페 이용고객
조사기간	10월10일 ~ 10월31일
자료수집 방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	370(100%)
회수된 크기	344(92.97%)
유효 표본	344(92.97%)

3.3.2 분석방법

연구자는 본 연구에서 문제해결을 위해 필요한 정보를 최대한 수집하며, 올바른 연구결과를 도출하기 위하여 앞서 제시하는 연구 모형과 가설설정을 하였으며, 가설검증을 위한 설문조사를 기반으로 하였고, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하고 유효한 표본만을 추출하여 자료로 사용하였다(문지영, 2022). 따라서 코딩작업으로 자료를 부호화하고, 분석작업은 IBM SPSS Ver 29.0 통계 프로그램을 사용하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어서 인구통계학적 일반적인 특성과 베이커리카페 이용 특성을 알아보기 위하여 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실시한다.

둘째, 본 연구의 측정도구들의 타당성과 신뢰도분석을 위해 설문항목들에 관한 일관성 및 단일차원의 분석을 위해 Cronbach's α 의 계수 및 특정개념

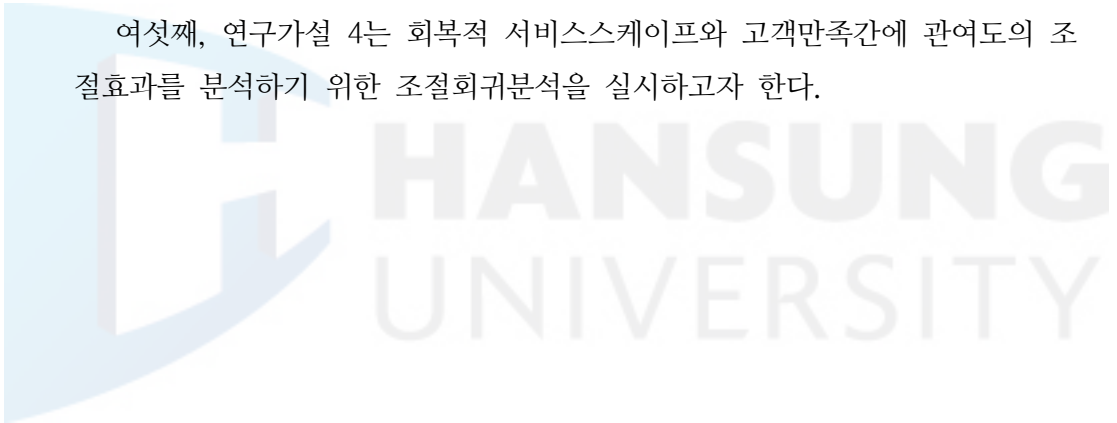
의 정확한 반영을 위한 요인분석을 실시한다.

셋째, 연구가설 1은 회복적 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회복적 서비스스케이프의 요인을 독립변수, 고객만족을 종속변수로 하여 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성의 요인분석 자료를 기준으로하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2는 회복적 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회복적 서비스스케이프의 요인을 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 회복적 서비스스케이프의 하위요인인 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성의 요인분석 자료를 기준으로하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구가설 3은 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구가설 4는 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도의 조절효과를 분석하기 위한 조절회귀분석을 실시하고자 한다.



IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계특성

본 연구에서 자료분석의 조사대상자는 최근 2~3개월내에 1회 이상 서울과 경기지역에 있는 베이커리카페에 방문한 경험이 있는 유경험자를 대상으로 설문을 진행하였으며 그 내용은 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 성별을 살펴보면 남자 응답자가 166명(48.3%), 여자가 178명(51.7%)로 유사한 응답률을 보였다.

둘째, 응답자의 연령을 살펴보면 20세 미만이 4명(1.2%), 20-30세 미만이 61명(17.7%), 30-40세 미만이 103명(29.9%), 40-50세 미만이 73명(21.2%), 50-60세 미만이 80명(23.3%), 60세 이상이 23명(6.7%)으로 30대의 응답률이 가장 높았다.

셋째, 응답자의 결혼여부를 살펴보면 기혼이 218명(63.4%), 미혼이 123명(35.8%), 기타 3명(0.9%) 기혼의 응답률이 가장 높았다.

넷째, 응답자의 직업을 살펴보면 자영업이 81명(23.5%), 회사원이 75명(21.8%), 주부가 52명(15.1%), 전문직이 51명(14.8%), 학생이 29명(8.4%), 프리랜서가 25명(7.3%), 공무원이 16명(4.7%), 취업준비자가 15명(4.4%) 순으로 자영업의 응답률이 가장 높았다.

다섯째, 응답자의 최종학력을 살펴보면 대학 재학 및 졸업이 130명(37.8%), 대학원 재학 및 졸업이 76명(22.1%), 고졸이 70명(20.3%), 전문대 재학 및 졸업이 68명(19.8%)으로 대학 재학 및 졸업의 응답률이 가장 높았다.

여섯째, 응답자의 월 평균소득을 살펴보면 300만원대가 79명(23.0%), 200만원대가 52명(15.1%), 기타가 49명(14.2%), 400만원대가 48명(14.0%), 500만원대가 43명(12.5%), 600만원 이상이 41명(11.9%), 200만원 미만이 32명(9.3%) 순으로 300만원대의 소득 대상자의 응답률이 가장 높았다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=344)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	166	48.3
	여	178	51.7
연령	20세 미만	4	1.2
	20-30세 미만	61	17.7
	30-40세 미만	103	29.9
	40-50세 미만	73	21.2
	50-60세 미만	80	23.3
	60세 이상	23	6.7
결혼여부	기혼	218	63.4
	미혼	123	35.8
	기타	3	0.9
직업	학생	29	8.4
	주부	52	15.1
	자영업	81	23.5
	회사원	75	21.8
	전문직	51	14.8
	공무원	16	4.7
	프리랜서	25	7.3
	취업준비자	15	4.4
최종학력	고졸	70	20.3
	전문대 재학 및 졸업	68	19.8
	대학 재학 및 졸업	130	37.8
	대학원 재학 및 졸업	76	22.1
월 평균 소득	200만원 미만	32	9.3
	200만원대	52	15.1
	300만원대	79	23.0
	400만원대	48	14.0
	500만원대	43	12.5
	600만원 이상	41	11.9
	기타	49	14.2

4.2 베이커리 카페 이용 특성

본 연구에서 베이커리카페 이용실태에 대한 내용은 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 이용목적을 살펴보면 만남이 107명(31.1%), 휴식이 88명(25.6%), 제품구매가 78명(22.7%), 일상탈출이 40명(11.6%), 피로회복을 위한 재충전이 31명(9.0%) 순으로 만남을 위한 이용을 하는 응답률이 가장 높았다.

둘째, 주이용요일을 살펴보면 주말이 134명(39.0%), 주중과 주말이 110명(32.0%), 주중이 85명(24.7%), 국경일 등 휴무일이 15명(4.4%) 순으로 주말에 이용하는 응답률이 가장 높았다.

셋째, 이용시간대를 살펴보면 14-16시가 140명(40.7%), 오후 12-14시가 77명(22.4%), 16-18시가 61명(17.7%), 오전 10-12시가 38명(11.0%), 18-20시가 28명(8.1%) 순으로 14-16시에 이용한다는 응답률이 가장 높았다.

넷째, 동행자수를 살펴보면 2인이 125명(36.3%), 3인이 94명(27.3%), 4인 이상이 72명(20.9%), 혼자가 53명(15.4%) 순으로 2인이 함께 카페에 방문한다는 응답률이 가장 높았다.

다섯째, 방문이동시간을 살펴보면 30분-1시간 이내가 159명(46.2%), 30분 이내가 89명(25.9%), 1시간-1시간30분 이내가 74명(21.5%), 1시간30분-2시간 이내가 17명(4.9%), 2시간 이상이 5명(1.5%) 순으로 1시간 이내의 거리에 방문한다는 응답률이 가장 높았다.

여섯째, 지출금액을 살펴보면 2-3만원 미만이 139명(40.4%), 1-2만원 미만이 95명(27.6%), 3-4만원 미만이 63명(18.3%), 4만원 이상이 31명(9.0%), 1만원 미만이 16명(4.7%) 순으로 2-3만원을 지출한다는 응답률이 가장 높았다.

일곱째, 월평균 방문횟수를 살펴보면 2회 이하가 136명(39.5%), 3회가 101명(29.4%), 6회 이상이 45명(13.1%), 4회가 44명(12.8%), 5회가 18명(5.2%) 순으로 1달에 2회 이하를 방문한다는 응답률이 가장 높았다.

[표 4-2] 베이커리 카페 이용 실태에 따른 빈도 분석 (n=344)

구분		빈도(명)	비율(%)
이용목적	일상탈출	40	11.6
	피로회복을 위한 재충전	31	9.0
	휴식	88	25.6
	만남	107	31.1
	제품구매	78	22.7
주이용 요일	주중	85	24.7
	주말	134	39.0
	주중과 주말	110	32.0
	국경일 등 휴무일	15	4.4
이용시간대	오전 10-12시	38	11.0
	오후 12-14시	77	22.4
	14-16시	140	40.7
	16-18시	61	17.7
	18-20시	28	8.1
동행자 수	혼자	53	15.4
	2인	125	36.3
	3인	94	27.3
	4인 이상	72	20.9
방문 이동시간	30분 이내	89	25.9
	30분-1시간 이내	159	46.2
	1시간-1시간30분 이내	74	21.5
	1시간30분-2시간 이내	17	4.9
	2시간 이상	5	1.5
지출금액	1만원 미만	16	4.7
	1-2만원 미만	95	27.6
	2-3만원 미만	139	40.4
	3-4만원 미만	63	18.3
	4만원 이상	31	9.0
월 평균 방문횟수	2회 이하	136	39.5
	3회	101	29.4
	4회	44	12.8
	5회	18	5.2
	6회 이상	45	13.1

4.3 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에 이용한 도구에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성과 신뢰도를 분석하였다. 요인분석이란 많은 수의 변수들이 가지고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재요인(Factor)에 따라 설명하는 분석이다. 분석중에 나타난 적재량이 낮은 변수와, 각각의 요인에 포함되지 않는 변수를 제거하거나, 공통적 변수들을 모아 요인을 이루어 각기 다른 특성을 갖게 된다.

또한 KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값으로 표본적절성을 확인하며, Bartlett의 구형성 검정으로 항목의 단위행렬을 확인하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따라서 KMO값 .09이상이면 매우 좋음, 0.8~0.9 수준이면 좋음, 0.7~0.8이면 적절함으로 평가하고 0.5 미만이면 허용불가로 평가내렸다.

또한 신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 시행하여 각각의 요인과 측정문항의 Cronbach's α 값을 산출하였으며 이를 바탕으로 신뢰도를 측정하였다.

4.3.1 회복적 서비스스케이프의 타당성 및 신뢰도 분석

회복적 서비스스케이프에 대한 표본적합도는 .960으로 나타나 본 자료가 요인분석에 매우 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=5561.864$, $p<.001$ 인 문항들의 상관관계가 입증되어 전체적인 요인분석이 가능하다.

회복적 서비스스케이프 특성 문항들의 타당성을 확인하기 위해 총 4개의 하위요인을 추출되어 총분산 설명력은 66.184%로 나타났다. 벗어남 7문항, 매혹감 6문항, 일관성 7문항, 적합성 6문항으로 총 26문항을 분석하였으나, 요인부하량이 낮은 2개의 문항을 제외하였으므로 최종적으로 분석에 사용된 문항은 벗어남 6문항, 매혹감 5문항, 일관성 7문항, 적합성 6문항으로 총 24문항이다. 요인분석 과정에서 요인적재량이 낮은 벗어남 7번(베이커리 카페는 일상에서 벗어나 즐길 수 있는 새로운 제품과 서비스가 있다.) 매혹감 6번(베이커리 카페는 시간을 내서 오고 싶은 곳이다. 문항을 삭제하여, 결과적으로

모든 요인들에서 높은 신뢰도를 얻을 수 있었다. 다음으로 신뢰도를 분석한 결과는 다음과 같다. Cronbach's α 가 0.60 이상이면 내적 일관성을 인정하고, 0.7 이상이면 내적 일관성이 높다 라고 할 수 있다.

분석결과를 보면, Cronbach's α 가 벗어남은 .914, 매혹감은 .882, 일관성은 .881, 적합성은 .892로 각 하위변수별 문항 신뢰도가 매우 높았다. 또한 회복적 서비스스케이프 24문항에 대한 전체 신뢰도 또한 .959로 매우 높음을 확인하였다. 회복적 서비스스케이프의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 아래의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 회복적 서비스스케이프에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값	분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
벗어남	베이커리카페에 오면 지루했던 현실에서 벗어나는 느낌이다.	.750	4.527	18.863	38.863	.914
	베이커리카페는 답답한 도시를 떠나서 자연속에서 치유되는 경험을 준다.	.739				
	베이커리카페에 오면 편안한 휴식을 취할 수 있다.	.715				
	베이커리카페에 있는 동안은 몸과 마음이 편안하다.	.734				
	베이커리카페는 지쳤던 심신을 재충전할 수 있는 힐링 장소이다.	.683				
	베이커리카페에 오면 업무스트레스에서 벗어나는 기분이 든다.	.692				
매혹감	베이커리카페는 매혹적인 특성이 있는 곳이다.	.593	4.129	17.203	36.066	.882
	베이커리카페는 매력적인 공간이라 오래 머무르고 싶다.	.541				
	베이커리카페는 흥미로운 것들이 있어 시선이 끌린다.	.750				
	베이커리카페는 호감과 관심이 가는 곳이다.	.734				
	베이커리카페는 볼만한 것들이 많다.	.581				
	베이커리카페의 전체적인 공간구성은 조화롭다.	.579				

일관성	베이커리카페의 소품과 장식은 실내환경과 잘 어울린다.	.649	4.038	16.827	52.893	.881
	베이커리카페의 실내구성은 자연환경 분위기와 잘 어울리게 연출했다.	.751				
	베이커리카페의 실내와 야외는 짜임새있게 잘 구성돼 있다.	.745				
	베이커리카페의 테이블배치는 공간구성에 적합하다.	.599				
	베이커리카페의 부대시설은 전체 공간과 잘 어울리게 배치했다.	.633				
	베이커리카페의 짜임새있는 공간은 보기도 편안하다.	.531				
적합성	베이커리카페는 내 취향과 잘 맞는다.	.716	3.190	13.291	66.184	.892
	베이커리카페에 있으면 공간과 자연스럽게 어울리는 느낌이 든다.	.714				
	이커리카페에서 시간을 보내면 몸과 마음이 편안해진다.	.706				
	베이커리카페의 제품과 서비스는 나에게 힐링을 준다.	.709				
	베이커리카페는 이용목적에 잘 부합하는 장소이다.	.533				
	베이커리카페에 오면 활기찬 느낌이 든다.	.574				

KMO=.960, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=5561.864$, $df=276$, $sig. =.000$]

4.3.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

고객만족 문항의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 시행하였는데 표본 적합도는 .918로 나와서 요인분석의 적합성이 확인되었다. 또한, Bartlett의 구형성 검정결과, $\chi^2=1975.363$, $p<.001$ 인 문항들의 상관관계가 입증되어 전체적인 요인분석이 가능하다.

요인분석을 실시한 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 79.825%인 것으로 분석되었다. 분석결과, Cronbach's α 는 .918로

높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 아래의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객만족 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아인겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
고객만족	베이커리카페에 방문하기전 기대보다 만족한다.	.903	4.789 (79.825)	.918
	베이커리카페 방문을 결정한 것에 만족한다.	.917		
	베이커리카페를 이용하는 목적에 만족한다.	.905		
	베이커리카페의 제품과 맛과 품질에 만족한다.	.878		
	베이커리카페의 직원의 응대에 만족한다.	.863		
	베이커리카페의 편의시설에 만족한다.	.895		

KMO=.918, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=1975.363$, $df=15$, $sig. =.000$]

4.3.3 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재방문의도 문항의 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 시행하였는데 표본적합도는 .851로 나와서 요인분석의 적합성이 확인되었다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1141.717$, $p<.001$ 인 문항들의 상관관계가 입증되어 전체적인 요인분석이 가능하다.

요인분석을 실시한 결과, 재방문의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 64.311%인 것으로 분석되었다. 분석결과, Cronbach's α 는 .885로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 아래의 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 재방문의도 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아인겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
재방문의도	베이커리카페를 다음에도 꼭 방문할 것이다.	.813	3.859 (64.311)	.885
	베이커리카페를 다른 사람과 다시 올 것이다.	.825		
	베이커리카페를 지인들에게 강하게 추천할 것이다.	.869		
	베이커리카페 이용을 SNS에서 자주 권장할 것이다.	.796		
	베이커리카페를 경험한 것에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.746		
	베이커리카페 이벤트가 있으면 적극 참여할 것이다.	.757		

KMO=.851, Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=1141.717$, $df=15$, sig. =.000)

4.3.4 관여도의 타당성 및 신뢰도 분석

관여도 문항의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 시행하였는데 표본 적합도는 .925로 나타나 본 자료가 요인분석의 적합성이 확인되었다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=2131.182$, $p<.001$ 인 문항들의 상관관계가 입증되어 전체적인 요인분석이 가능하다.

요인분석을 실시한 결과, 관여도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 75.762%인 것으로 분석되었다. 분석결과 Cronbach's α 는 .946으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

관여도의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 아래의 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 관여도 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아인겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
관 여 도	휴식과 재충전을 할 수 있어 필요한 장소로 고려한다.	.900	5.303 (75.762)	.946
	주변환경과 잘 어울리는 매혹적인 외관이 있어 가고 싶은 곳이다.	.869		
	자연친화적인 환경이 건강에 유익한 장소여서 특별한 애착이 있다.	.852		
	주변에 관심가는 명소가 인접해 있어 가볼만한 가치가 있다.	.861		
	카운터에서 주문절차가 잘 처리되서 기분이 좋다.	.878		
	제품의 진열은 잘 정돈되어 있어 보기에 좋았다.	.865		
	즐거운 시간을 보낼 수 있는 알맞은 환경이어서 의미있다.	.867		

KMO=.925, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=2131.182$, $df=21$, $sig. =.000$]

4.4 변수의 상관관계 분석

각 요인의 기술통계 분석을 하기 위하여 IBM SPSS Ver. 29.0 프로그램을 사용하였다.

5점 Likert 척도를 사용하였으며, 회복적 서비스스케이프의 4개의 하위요인(벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성)으로 구성하고, 고객만족, 재방문의도, 관여도 등을 측정하였다. 벗어남 6문항, 매혹감 5문항, 일관성 7문항, 적합성 6문항, 고객만족 6문항, 재방문의도 6문항, 관여도 7문항을 기술통계 분석하였다.

벗어남의 평균은 3.72, 표준편차는 0.69, 매혹감은 평균 3.74, 표준편차는 0.66, 일관성은 3.81, 표준편차는 0.54, 적합성은 평균 3.78, 표준편차는 0.61, 고객만족은 평균 3.63, 표준편차는 0.86, 재방문의도는 평균 3.74, 표준편차는 0.64, 관여도는 평균 3.61, 표준편차는 0.87로 나타났다.

상관분석을 통해 피어슨의 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 각 변수 사이에 상관의 정도와 상관의 방향을 확인하였다. 벗어남은 매

혹감($r=.741$), 일관성($r=.680$), 적합성($r=.728$), 고객만족($r=.276$), 재방문의도($r=.582$), 관여도($r=.281$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 벗어남 수준이 높으면 매혹감, 일관성, 적합성, 고객만족, 재방문의도, 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

매혹감은 일관성($r=.737$), 적합성($r=.750$), 고객만족($r=.323$), 재방문의도($r=.682$), 관여도($r=.325$)는 $p<.001$ 에서 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 조사대상자가 지각하는 매혹감 수준이 높으면 일관성, 적합성, 고객만족, 재방문의도, 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

일관성은 적합성($r=.743$), 고객만족($r=.391$), 재방문의도($r=.638$), 관여도($r=.378$)와 $p<.001$ 에서 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 조사대상자가 지각하는 일관성 수준이 높으면 적합성, 고객만족, 재방문의도, 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

적합성은 고객만족($r=.418$), 재방문의도($r=.717$), 관여도($r=.411$)와 $p<.001$ 에서 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 조사대상자가 지각하는 적합성 수준이 높으면 고객만족, 재방문의도, 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

고객만족은 재방문의도($r=.470$), 관여도($r=.815$)와 $p<.001$ 에서 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 조사대상자가 지각하는 고객만족 수준이 높으면 재방문의도, 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

마지막으로 재방문의도는 관여도($r=.451$)와 $p<.001$ 에서 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 조사대상자가 지각하는 재방문의도 수준이 높으면 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 모든 요인 간에는 $p<.001$ 수준의 정적 상관을 나타내며 각각의 요인이 유기적으로 연결되어 있음을 확인하였다.

본 연구에서 사용된 모든 변인들의 상관분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표4-7] 상관관계 분석

변수	회복적 서비스스케이프				고객 만족	재방문 의도	관여 도
	벗어남	매혹감	일관성	적합성			
회복적 서비스스케이프	벗어남	1					
	매혹감	.741***	1				
	일관성	.680***	.737***	1			
	적합성	.728***	.750***	.743***	1		
고객 만족		.276***	.323***	.391***	.418***	1	
재방문 의도		.582***	.682***	.638***	.717***	.470***	1
관여도		.281***	.325***	.378***	.411***	.815***	.451***

*** : $p < .001$

4.5 가설검증

4.5.1 회복적 서비스스케이프와 고객만족의 가설검증

H1. 회복적 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 벗어남은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 매혹감은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 일관성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 적합성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

회복적 서비스스케이프와 고객만족과의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을

실시한 결과는 [표 4-8]과 같다. 회복적 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, Durbin-Watson값은 1.687이었으며 설명력 (R^2)은 19.6%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 20.615으로 분석되어 통계상 유의미한 회귀모형으로 분석되었으며, VIF 값은 10 이하로 나타났다, 공차는 0.1 보다 크기때문에 다중공선성상 문제가 발생하지 않는다.

회복적 서비스스케이프 중 일관성($\beta=.223$, $p<.01$), 적합성($\beta=.119$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 회복적 서비스스케이프가 종속변수인 고객만족에 미치는 영향은, 적합성($\beta=.351$, $p<.001$) > 일관성($\beta=.223$, $p<.01$) 순서로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과는 일관성과 적합성이 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 의미한다.

[표 4-8] 회복적 서비스스케이프와 고객만족과의 관계

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	1.046	.305		3.428***	.001		
벗어남	-.150	.099	-.120	-1.503	.134	.374	2.673
매혹감	-.021	.111	-.016	-.186	.852	.321	3.119
일관성	.356	.129	.223	2.762**	.006	.365	2.739
적합성	.491	.119	.351	4.115***	.000	.325	3.073

$R=.442$, $R^2=.196$, $\text{Adj } R^2=.186$, $F=20.615$, $p=.000$

** : $p<.01$ *** : $p<.001$

4.5.2 회복적 서비스스케이프와 재방문의도의 가설검증

H2. 회복적 서비스스케이프는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 벗어남은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 매혹감은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 일관성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 적합성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

회복적 서비스스케이프와 재방문의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-9]와 같다. 분석을 시행한 결과, Durbin-Watson값은 1.844이었으며 설명력(R^2)은 56.8%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 111.421으로 분석되어 통계상 유의미한 회귀모형으로 분석되었으며, VIF 값은 10 이하로 나타났고, 공차는 0.1 보다 크기때문에 다중공선성상 문제가 발생하지 않는다. 회복적 서비스스케이프 중 매혹감($\beta=.291$, $p<.001$), 일관성($\beta=.126$, $p<.05$), 적합성($\beta=.426$, $p<.001$)은 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 회복적 서비스스케이프가 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향은, 적합성($\beta=.426$, $p<.001$) > 매혹감($\beta=.291$, $p<.001$) > 일관성($\beta=.126$, $p<.05$) 순서로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과는 매혹감과 일관성, 적합성이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미한다.

[표 4-9] 회복적 서비스스케이프와 재방문의도의 관계

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.528	.167		3.158**	.002		
벗어남	-.028	.055	-.030	-.507	.613	.374	2.673
매혹감	.282	.061	.291	4.622***	.000	.321	3.119
일관성	.151	.071	.126	2.139*	.033	.365	2.739
적합성	.446	.065	.426	6.813***	.000	.325	3.073

$R=.754$, $R^2=.568$, Adj $R^2=.563$, $F=111.421$, $p=.000$

* : $p<.05$ ** : $p<.01$ *** : $p<.001$

4.5.3 고객만족과 재방문의도의 가설검증

H3. 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 재방문의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-10]과 같다. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, Durbin-Watson값은 1.675이었으며 설명력(R^2)은 22.1%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 97.101으로 분석되어 통계상 유의미한 회귀모형으로 분석되었다. 고객만족($\beta=.470$, $p<.001$)는 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미한다.

[표 4-10] 고객만족과 재방문의도의 관계

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	2.468	.133		18.536***	.000
고객만족	.352	.036	.470	9.854***	.000

$R=.470$, $R^2=.221$, Adj $R^2=.219$, $F=97.101$, $p=.000$

*** : $p<.001$

4.5.4 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도의 조절효과검증

H4. 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.

4.5.4.1 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 벗어남의 조절효과검증

H4-1. 벗어남과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조절효과 검증을 시행전에, 독립변수요인과 조절변수요인의 곱셈의 상호작용항으로 인하여 발생할 수 있는 다중 공선성상의 교차를 줄이기 위해서 독립변수요인과 조절변수요인을 평균중심화를 시행하였다.

독립변수인 회복적 서비스스케이프의 벗어남이 고객만족에 영향을 미칠 때 관여도의 조절효과를 시행한 분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 벗어남과 고객만족간에 조절효과검증

모 형	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.629	.045		81.403***	.000		
	벗어남	.344	.065	.276	5.301***	.000	1.000	1.000
	F=28.100***							
2	(상수)	3.629	.027		135.196***	.000		
	벗어남	.064	.041	.051	1.561	.120	.921	1.086
	관여도	.786	.032	.800	24.543***	.000	.921	1.086
	F=339.934***							
3	(상수)	3.612	.028		130.369***	.000		
	벗어남	.084	.042	.068	2.032*	.043	.874	1.144
	관여도	.756	.035	.770	21.824***	.000	.779	1.284
	벗어남 X 관여도	.098	.044	.076	2.221*	.027	.836	1.197
	F=230.879***							
R= ① .276 ② .816 ③ .819								
R ² = ① .076 ② .666 ③ .671								
조정된 R ² = ① .073 ② .664 ③ .668								

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

모형 1에서는 독립변수인 회복적 서비스스케이프의 벗어남이 종속변수인 고객만족간 영향관계를 알아보고, 모형 2에서는 독립변수요인인 벗어남과 조절변인인 관여도가 고객만족간 영향관계를 알아보았으며, 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수요인인 벗어남과 조절변수인 관여도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

Durbin-Watson값은 1.722이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2=.076$), 모형 2($R^2=.666$), 모형 3($R^2=.671$)로 분석되었다.

1단계에서 회복적 서비스스케이프의 벗어남($\beta=.276$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났고, 2단계에서 관여도($\beta=.800$, $p<.001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의하였으나, 벗어남은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.076$, $p<.05$) 검증결과 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 벗어남이 고객만족에 미치는 영향에 대해 관여도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 조절변수의 값이 클수록 독립변수에서 종속변수에 미치는 영향은 커지는 것으로 나타났다.

4.5.4.2 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 매혹감의 조절효과검증

H4-2. 매혹감과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조절효과 검증을 시행전에, 독립변수요인과 조절변수요인의 곱셈의 상호작용항으로 인하여 발생할 수 있는 다중 공선성상의 교차를 줄이기 위해서 독립변수요인과 조절변수요인을 평균중심화를 시행하였다.

독립변수인 회복적 서비스스케이프의 매혹감이 고객만족에 영향을 미칠때 관여도의 조절효과를 시행한 분석 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 매혹감과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증

모형	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.629	.044		82.678***	.000		
	매혹감	.418	.066	.323	6.307***	.000	1.000	1.000
	F=39.780***							
2	(상수)	3.629	.027		135.475***	.000		
	매혹감	.084	.043	.065	1.963*	.050	.894	1.118
	관여도	.779	.032	.794	24.026***	.000	.894	1.118
	F=342.041***							
3	(상수)	3.609	.028		129.831***	.000		
	매혹감	.117	.045	.090	2.622**	.009	.815	1.227
	관여도	.748	.035	.762	21.653***	.000	.776	1.288
	매혹감 X	.106	.043	.083	2.465*	.014	.840	1.191
	관여도							
	F=233.449***							
R= ① .323 ② .817 ③ .820								
R ² = ① .104 ② .667 ③ .673								
조정된 R ² = ① .102 ② .665 ③ .670								
* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001								

모형 1에서는 독립변수인 회복적 서비스스케이프의 매혹감이 종속변수인 고객만족간 영향관계를 알아보고, 모형 2에서는 독립변수요인인 매혹감과 조절변인인 관여도가 고객만족간 영향관계를 알아보았으며, 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수요인인 매혹감과 조절변수인 관여도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. Durbin-Watson값은 1.747이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R²의 변화를 보면, 모형 1(R²=.104), 모형 2(R²=.667), 모형 3(R²=.673)로 분석되었다.

1단계에서 회복적 서비스 스케이프의 매혹감($\beta=.323$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났고, 2단계에서 매혹감($\beta=.065$, $p<.05$), 관여도($\beta=.794$, $p<.001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의하였다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.083$, $p<.05$) 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 매혹감이 고객만족에 미치는 영

향에 대해 관여도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 조절변수의 값이 클수록 독립변수에서 종속변수에 미치는 영향은 커지는 것으로 나타났다.

4.5.4.3 회복적 서비스 스케이프와 고객만족간에 일관성의 조절효과검증

H4-3. 일관성과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조절효과 검증을 시행전에, 독립변수요인과 조절변수요인의 곱셈의 상호작용항으로 인하여 발생할 수 있는 다중 공선성상의 교차를 줄이기 위해서 독립변수요인과 조절변수요인을 평균중심화를 시행하였다.

독립변수인 회복적 서비스스케이프의 일관성이 고객만족에 영향을 미칠 때 관여도의 조절효과를 시행한 분석 결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 일관성과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증

모형	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.629	.043		85.007***	.000		
	일관성	.625	.080	.391	7.848***	.000	1.000	1.000
	F=61.593***							
2	(상수)	3.629	.027		136.339***	.000		
	일관성	.154	.054	.096	2.875**	.004	.857	1.167
	관여도	.764	.033	.778	23.211***	.000	.857	1.167
	F=348.601***							
3	(상수)	3.604	.028		127.902***	.000		
	일관성	.182	.054	.114	3.352***	.001	.820	1.219
	관여도	.736	.035	.750	21.331***	.000	.768	1.303
	일관성X	.138	.055	.082	2.497*	.013	.889	1.124

	관여도						
F=238.049***							
R= ① .391 ② .819 ③ .823							
R ² = ① .153 ② .672 ③ .677							
조정된 R ² = ① .150 ② .670 ③ .675							
* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001							

모형 1에서는 독립변수인 회복적 서비스 스케이프의 일관성이 종속변수인 고객만족간 영향관계를 알아보고, 모형 2에서는 독립변수요인인 일관성과 조절변인인 관여도가 고객만족간 영향관계를 알아보았으며, 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수요인인 일관성과 조절변수인 관여도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

Durbin-Watson 값은 1.765이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R²의 변화를 보면, 모형 1(R²=.153), 모형 2(R²=.672), 모형 3(R²=.677)로 분석되었다. 1단계에서 회복적 서비스 스케이프의 일관성($\beta=.391$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났고, 2단계에서 일관성($\beta=.096$, $p<.01$), 관여도($\beta=.778$, $p<.001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의하였다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.082$, $p<.05$) 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 일관성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 관여도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 조절변수의 값이 클수록 독립변수에서 종속변수에 미치는 영향은 커지는 것으로 나타났다.

4.5.4.4 회복적 서비스 스케이프와 고객만족간에 적합성의 조절효과검증

H4-4. 적합성과 고객만족간에 관여도는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조절 효과 검증을 시행전에, 독립변수요인과 조절변수요인의 곱셈의 상호작용항으로 인하여 발생할 수 있는 다중 공선성상의 교차를 줄이기 위해서

독립변수요인과 조절변수요인을 평균중심화를 시행하였다.

독립변수인 회복적 서비스스케이프의 적합성이 고객만족에 영향을 미칠때
관여도의 조절효과를 시행한 분석 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 적합성과 고객만족 간의 관여도의 조절효과검증

모형	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.629	.042		86.130***	.000		
	적합성	.584	.069	.418	8.504***	.000	1.000	1.000
	F=72.319***							
2	(상수)	3.629	.027		136.404***	.000		
	적합성	.139	.048	.100	2.932**	.004	.831	1.203
	관여도	.760	.033	.774	22.733***	.000	.831	1.203
	F=349.095***							
3	(상수)	3.600	.028		127.803***	.000		
	적합성	.185	.050	.132	3.725***	.000	.748	1.337
	관여도	.726	.035	.739	20.693***	.000	.738	1.354
	적합성X관여도	.131	.046	.096	2.888**	.004	.856	1.168
	F=240.521***							
R= ① .418 ② .820 ③ .824								
R ² = ① .175 ② .672 ③ .680								
조정된 R ² = ① .172 ② .670 ③ .677								

** : $p < .01$ *** : $p < .001$

모형 1에서는 독립변수인 회복적 서비스 스케이프의 적합성이 종속변수인 고객만족간 영향관계를 알아보고, 모형 2에서는 독립변수요인인 적합성과 조절변인인 관여도가 고객만족간 영향관계를 알아보았으며, 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수요인인 적합성과 조절변수인 관여도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. Durbin-Watson 값은

1.767이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2=.175$), 모형 2($R^2=.672$), 모형 3($R^2=.680$)로 분석되었다.

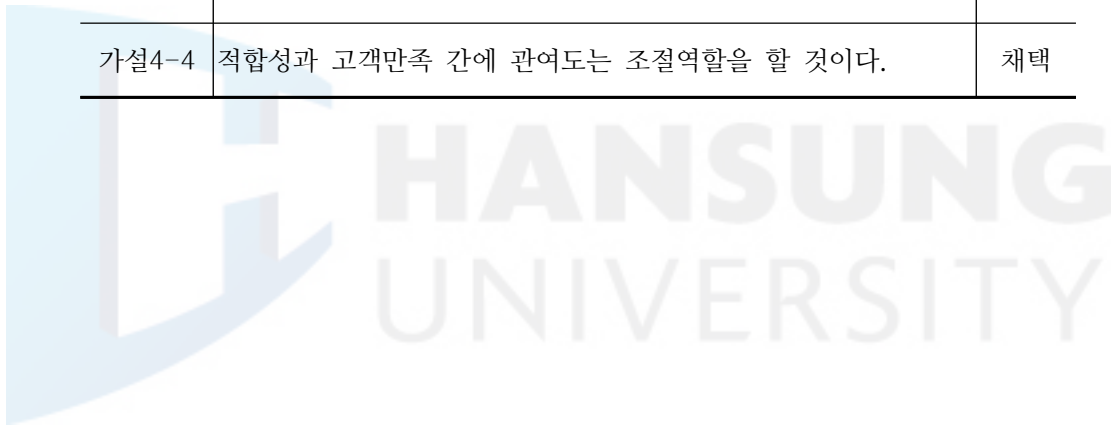
1단계에서 회복적 서비스스케이프의 적합성($\beta=.418$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났고, 2단계에서 적합성($\beta=.100$, $p<.01$), 관여도($\beta=.774$, $p<.001$)가 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의하였다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.096$, $p<.01$) 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 적합성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 관여도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 조절변수의 값이 클수록 독립변수에서 종속변수에 미치는 영향은 커지는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검증결과에 따른[표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-15] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	회복적 서비스스케이프는 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	벗어남은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2	매혹감은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-3	일관성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	적합성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	회복적 서비스 스케이프는 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	벗어남은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	매혹감은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설2-3	일관성은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	적합성은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객만족은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	회복적 서비스스케이프와 고객만족 간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-1	벗어남과 고객만족 간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-2	매혹감과 고객만족 간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-3	일관성과 고객만족 간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-4	적합성과 고객만족 간에 관여도는 조절역할을 할 것이다.	채택



V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구는 베이커리카페의 이용고객을 대상으로 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도간 영향관계들을 알아보고자 하였으며 이를 위해 문헌연구와 실증적 연구를 같이 진행하였다, 문헌연구는 선행연구를 중심으로 회복적 서비스스케이프와 고객만족 및 재방문의도에 대한 이론적 근거를 제시하였으며, 회복적 서비스스케이프와 고객만족간 영향관계에서 관여도의 조절효과를 알아보기 위해 논리적이고 실증적인 분석을 통해 연구가설을 검증하고자 한다.

이러한 연구목적을 얻기 위해 본 연구자는 회복적 서비스스케이프의 하위요인을 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성으로 세분화하였다. 이들 변수가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보았으며, 독립변수의 각각의 하위요인이 종속변수 고객만족간의 관여도가 조절역할에 대해 분석하고자 하였다. 먼저 코딩자료의 정확도를 위해 IBM SPSS 29.0 버전으로 요인집단간 빈도분석을 실행하여 변수들의 타당성 및 신뢰도 분석, 설문항목의 Cronbach's α 를 구해서 변수개념의 적절한 반영을 위한 탐색적 요인분석을 시행하였다. 변수 사이의 영향관계를 확인을 위해 상관관계 분석과, 가설검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하며, 조절효과를 알아보기 위해 조절회귀분석을 실행하였다. 이를위해 전국의 베이커리카페을 이용경험이 있는 소비자들 중 서울과 경기도 지역에 있는 베이커리카페을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였으며 모집된 총 370부중에 결측치를 제외한 344부를 최종자료로 실증분석하였다. 본 연구를 통해서 얻어지고 확인된 결과와 논의점을 다음과 같이 요약한다.

첫째, 본 연구의 표본은 성별은 여자가 178명(51.7%), 연령은 30대가 103명(29.9%), 결혼여부는 기혼이 218명(63.4%) 및 최종학력은 대학교 졸업이 130명(37.8%), 직업은 자영업이 81명(23.5%), 월소득은 300만원대가 79명(23.0%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다.

둘째, 베이커리카페 이용실태는 이용목적은 살펴보면 만남이 107명(31.1%),주이용 요일은 주말이 134명(39.0%), 이용시간대는 14~16시 140명(40.7%), 동행자수는 2인이 135명(36.3%)로 2인이 함께 카페에 방문한다는 응답률이 가장 높았다. 또한 방문 이동시간은 30분~1시간이내 159명(46.2%)로 1시간이내 거리에 위치한 카페를 주로 이용하였으며, 지출금액은 2~3만원 미만이 139명(40.4%), 월평균 방문횟수는 2회이하가 136명(39.5%) 순으로 응답률이 가장 높게 나타났다.

셋째, 회복적 서비스스케이프의 요인분석 결과 4개 요인을 도출하여 각각의 요인을 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성으로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 24개 문항과 단일변수인 고객만족 6개 문항, 재방문의도 6개 문항, 관여도 7개 문항, 총43개 문항을 요인분석에 적용하였다. 회복적 서비스스케이프의 하위요인 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성 항목과 단일변수인 고객만족 6개, 재방문의도 6개, 관여도 7개 각각의 항목들도 구성되었다. 신뢰도 분석은 대다수의 사람들이 일관적으로 동의하며 신뢰를 할 수 있는 유효데이터를 구하기 위한 분석으로 분석결과를 살펴보면, Cronbach's α 값은 벗어남 .914, 매혹감 .882, 일관성 .881, 적합성 .892 순으로 신뢰도를 나타냈으며, 고객만족 .918, 재방문의도 .885, 관여도 .946 순으로 높은 신뢰도 값을 얻었다.

넷째, 가설 1의 다중회귀분석을 실시하여 분석결과를 살펴보면, R^2 값이 .196를 나타내어 19.2%으로 유의미한 회귀모형으로 나왔다($F=20.615^{***}$). 회복적 서비스스케이프의 일관성과 적합성이 높을수록 고객만족에 미치는 영향이 높게 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있었다. 회복적 서비스스케이프의 구성요인중 일관성과 적합성의 변수가 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을,, 벗어남과 매혹감은 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었다.

다섯째, 가설 2의 다중회귀분석을 실시하여 분석결과를 살펴보면, R^2 값이 .568를 나타내어 56.8%의 유의미한 회귀모형으로 나타났다($F=111.421***$). 회복적 서비스스케이프의 매혹감과 일관성, 적합성이 높을수록 재방문의도에 미치는 영향이 높게 나타나 통계적으로 유의한 회귀모형이 분석되었다.

회복적 서비스스케이프의 매혹감, 일관성, 적합성이 높을수록 재방문의도에 미치는 영향이 높게 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있었다. 회복적 서비스스케이프의 구성요인중 매혹감, 일관성, 적합성의 변수가 고객만족에 정(+)의 유의미한 영향을,, 벗어남은 부(-)의 유의미한 영향으로 나타나 가설2은 부분채택 되었다.

여섯째, 가설 3의 고객만족과 재방문의도간 분석결과 R^2 값은 .221($F=97.101***$)을 나타내어 22.1%의 설명력을 갖고 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 결과치를 얻었다. 고객만족은 재방문의도에 대한 단순회귀분석 결과, 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다.

일곱째, 조절효과 결과로 조절변수가 독립변수와 종속변수 사이에서 조절역할을 분석하였다. 가설 4의 회복적 서비스스케이프와 고객만족간의 관여도의 조절역할에 대한 분석결과, 회복적 서비스스케이프의 4가지 하위요소(벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성)는 고객만족에 유의미한 조절효과가 있음을 알 수 있었다.

벗어남의 수정된 R^2 값은 .668($F=230.879***$)로 66.8%의 설명력을 갖으며, 매혹감의 수정된 R^2 값은 .670($F=233.449***$)로 67.0%의 설명력을 갖으며,일관성의 수정된 R^2 값은 .675($F=238.049***$)로 67.5%의 설명력을 갖으며,적합성의 수정된 R^2 값은 .677($F=240.521***$)로 67.7%의 설명력으로 나타나 조절작용에 대한 결과를 볼 수 있었다. 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도는 벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구는 회복적 서비스스케이프와 고객만족, 재방문의도와 관여도의 조절효과에 대한 연구 결과를 도출해 내고 이를 분석하여 검증하였다. 분석결과 회복적 서비스 스케이프는 관여도를 조절효과로 고객만족과 재방문의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 회복적 서비스스케이프의 선행연구의 고찰을 통해 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프의 특성을 새롭게 정의함으로서 학문적 기초를 기여한 것에 의의가 있다.

둘째, 기존 연구는 호텔, 관광영역에서 서비스스케이프가 자연으로 확장된 영역으로 회복적 서비스스케이프의 선행연구가 대부분이었다. 본 연구에서는 최근 베이커리카페시장이 성장세에 따라 이용고객들이 다변화된 고객니즈를 반영할 수 있도록 소비트렌드의 흐름을 반영하여 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프의 특성을 4가지 하위특성(벗어남, 매혹감, 일관성, 적합성)으로 변수들을 세분화하여, 이러한 변수들이 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나 기존의 연구를 실증적으로 검증하는데 의미가 있다.

셋째, 서울과 경기도 지역에서 빠르게 성장하고 있는 베이커리카페의 현실을 보면서 소비자의 만족도와 재방문의도를 측정 분석하여 새로운 변수들을 회복적 서비스스케이프에 접목시키는 것은 이론적 차원에서 의미 있다고 판단된다. 또한 본 연구의 분석결과를 토대로 고객만족에 대한 소비자의 관여도를 이해하는 것에도 더욱 의미가 있다고 생각한다.

넷째, 소비자가 베이커리카페를 이용하는 욕구가 만남의 장소에서 휴식과 피로회복 등 회복적 서비스 스케이프의 구성요소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남을 확인하였다. 이는 결과적으로 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도가 조절변수로 작용함을 나타낸다 할 수 있겠다. 위와 같은 학문적 시사점을 통해 추후 지속적으로 성장하는 베이커리카페 시장의 발전과 확대 전략을 위해 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

5.1.3 실무적 시사점

베이커리카페의 회복적 서비스스케이프와 고객만족, 재방문의도의 영향 관계를 분석하고 나아가 관여도의 요인을 조절변수로하여 조절효과의 유의미한 역할여부를 논리적으로 명확하게 규명함으로써 향후 베이커리카페를 운영하는 기업의 경영방안에 대한 기초 자료를 제시하고, 다양한 욕구를 충족하려는 소비자의 기대에 부응하며, 나아가 베이커리카페 시장의 지속가능한 성장을하기 위함이다. 그러므로 몇가지 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 회복적 서비스스케이프의 이론적 탐색으로 요인도출과 분석실시 결과, 일관성과 적합성 2개 하위요인이 고객만족에 유의미함을 분석하였다. 분석에 따른 시사점으로는 소비자들의 베이커리카페 이용니즈는 전체적인 공간구성이 실내외와 조화롭고 짜임새있게 구성되어 시각적으로도 공간구성에 만족도가 높으며, 이용목적에도 잘 부합하여 적합한 공간으로서의 장소임이 입증됐다. 상업적 소비환경으로 베이커리카페의 성장을 위한 마케팅실무를 제시하는 부분이다. 그러나 회복적 서비스스케이프 요인 중 벗어남이 고객만족에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 베이커리카페 이용특성중 1시간이내의 방문거리와 만남과 제품구매 등 이용목적이 피로회복과 회복환경보다 비중이 큰 소비환경에서 설명된다. 또한 매혹감이 고객만족에 통계적으로 유의미한 결과가 나오지 않는 것으로 나타났다.

매력적인 회복적 환경이 될 수 있으려면 사람에게 미학적으로 즐거움을 주는 자극을 포함하면서 매혹적이면서도 적정 수준의 자극이 되는 환경이어야 한다(이승훈·현명호, 2003; 박민아, 2016; 권혁중, 2019). 베이커리카페를 이용하는 소비자가 만족할수 있는 회복적 서비스스케이프를 인지할 수 있는 자연환경을 조성해야 하며, 소비자의 관여가 높아질수록 회복경험에 더큰 영향을 있으므로 자연 그대로 인공성을 지양하고 자연환경과 어울리는 환경을 조성해야할 것이다.

둘째, 회복적 서비스스케이프와 재방문의도와의 관계에서, 회복적 서비스스케이프의 매혹감, 일관성, 적합성 등 3개 하위요인이 재방문의도에 유의미한 것으로 나타났다. 회복적 서비스스케이프 요인중에서 재방문의도에 영향을

미치는 요인중으로 적합성 요인이 가장 크게 나타난다. 이는 베이커리카페를 이용하는 고객들의 이용특성이 만남과 제품구매와 편안한 휴식과 업무에서 벗어날 수 있는 공간으로서의 알맞은 공간임을 확인할 수 있다. 또한 베이커리카페가 타 베이커리나 카페 보다 매혹적인 특성이나 매혹적인 것을 선호하는 고객의 니즈를 잘 반영하고 있다. 고객들은 베이커리카페에서 좀 더 많은 시간적 여유를 보내고 싶어한다. 베이커리카페은 더 다양한 매혹적인 이벤트를 제공하고, 참여한 고객들이 평판이 좋거나 친근한 느낌, 우수한 서비스를 제공받거나 우호적인 느낌을 느낄 때 고객들은 재방문한다. 그러나 벗어남이 재방문의도에 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 베이커리카페가 아직까지는 만남과 제품구매의 이용특성이 강해서 일상에서 벗어남을 느끼는 부분이 상대적으로 적거나, 머무는 시간의 짧음과 인공환경조성으로 회복환경으로서의 자연환경 구성이 부족하여 이로인해 일시적인 벗어남으로 그치는 것을 엿볼 수 있다.

셋째, 고객만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업에서의 재방문의도는 소비자가 해당 매장을 방문 후에 다시 방문하는 것을 재방문의도로 정의하였으며, 주변 지인에게 본인의 경험을 바탕으로 추천하거나 같이 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 한다(이형주·서지연, 2012). 베이커리카페 이용고객의 만족도는 재구매를 위한 방문, 지인추천, 휴식을 위한 방문, 이벤트 참여, SNS게시나 후기작성 등으로 재방문의사를 다양한 방식으로 참여하고자 하는 행동으로 이어진다.

넷째, 회복적 서비스스케이프와 고객만족간에 관여도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

베이커리카페의 마케팅방계획을 세우는 것과 고객만족과 재방문의도에 대한 활용을 하는데 있어 일상에서 벗어나 자연환경과 더불어 휴식과 치유 재충전을 위한 자연환경을 활용한 공간구성과, 새로운 컨셉트의 실내외 공간구성의 차별화, 편의기능, 품질수준, 정기적인 업데이트, 테마공간 개발로 재미와 볼거리를 제공하는데 있어서 회복적 서비스스케이프 요소들을 개발하고 활용 한다면 베이커리카페 기업은 안정적 재정을 확보할 수 있고, 수익성 증가를 이룰수 있는 것으로 본다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 서비스기업 중 하나인 베이커리카페를 대상으로 회복적 서비스 스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 규명하고, 관여도의 조절효과를 검증하고자 하였다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 연구과정중 나타난 연구한계점을 짚어보고 후속연구가 진행되기를 바라며 몇 가지를 제안한다.

첫째, 본 연구에서 인용하여 회복적 서비스스케이프 4가지 하위요소로 사용된 척도는 선행연구를 토대로 사용했으나, 이것이 일반적인 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프의 척도로 사용할 수 있다고 볼 수는 없다. 자연의 영역을 포함하는 치유와 휴식의 공간으로 호텔, 펜션, 리조트 등의 연구에서 적용된 회복적 서비스스케이프의 척도를 베이커리카페에 적용하여 분석하였으나, 척도 구성에 대한 많은 어려움이 있었으므로, 앞으로는 더 베이커리카페에 부합하는 객관적인 측정도구가 개발되어 연구가 되어야 할 것이다.

둘째, 회복적 서비스스케이프에 대한 고객의 주관적인 판단이 중요한데, 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프에 대한 관여도는 유형에 따라 고관여 또는 저관여, 상황적 관여 등에 따라 다양하게 나타나므로 나중에는 유형에 따른 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프의 연구시도가 있어야 한다.

셋째, 본 연구는 베이커리카페의 전반적인 환경을 바탕으로 회복적 서비스스케이프를 측정한 것으로 차후에는 전반적인 환경보다 디저트카페, 브런치카페, 규모별 베이커리카페 관한 회복적 서비스스케이프에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 조사대상을 서울과 경기지역의 베이커리카페 이용고객을 대상으로 표본을 한정하였기에 모집단의 특성과 관련한 전체 베이커리카페 기업에 일반화하기에는 한계가 있다고 사료된다. 자연의 접근이 용이한 지방지역에서는 이번 연구에서 나타난 결론과 다를 수 있다. 따라서 표본추출 지역을 확대하여 연구하는 방향도 유의미할 것으로 사려된다.

다섯째, 본 연구에서는 회복적 서비스 스케이프와 고객만족간의 관여도의

조절효과를 검증하는데 초점을 두었으나, 관여도를 매개변수로 하여 연구하는 것도 가치가 있을 것으로 본다.

향후 회복적 서비스스케이프의 중요성을 파악하는데 연구의 대상범위를 확대하여, 전반적인 서비스 산업에서 유용한 연구가 진행되길 기대한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 가정혜, 김남조, 이진의, 한승훈. (2015). 국립공원 탐방객의 회복환경지각이 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구논의』, 27(4), 95-116.
- 강영애, 이지윤, 이수. (2013). 수변공원에서의 회복환경지각이 여가만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 28(3), 353-373.
- 고 상. (2019). “관광이벤트 브랜드특성과 SNS특성 및 참여동기가 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구”. 강원대학교 대학원 석사학위논문
- 고은주. (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 고진희. (2011). “온라인 뉴스 댓글의 이용 및 댓글 속성이 이용자 의견에 미치는 영향에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 구영덕. (2000). “대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 권혁인. (2019). 베이커리 점포이미지가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 25(12), 147-154.
- 권혁중. (2019). “호텔 또는 리조트 이용고객의 회복적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치에 미치는 영향 : 회복경험의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김가령. (2008). “면세점의 물리적 특성, 선택속성과 만족도, 고객행동과의 관계에 관한 연구 : 부산지역의 면세점을 중심으로”. 부경대학교 대학원 석사학위논문
- 김가은. (2023). “SNS관광콘텐츠 특성이 관여도, 만족도 및 정보공유의도에 미치는 영향”. 전주대학교 대학원 석사학위논문
- 김광지. (2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로

- 충성도에 미치는 상대적 영향 : 음식품질과 고객만족 간의 고나여도 조절효과를 중심으로. 『외식경영연구』, 13(3), 103-121.
- 김규태. (2022). “지역 맛집의 이용동기가 SNS 신뢰, 지역이미지 및 만족도에 미치는 영향 : 강원지역을 중심으로”.가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 김도균. (2007). “자아 일치도 및 제품 관여도에 따른 성적소구 광고의 태도 효과에 관한 연구” : 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 김동진, 박성수, 이보순. (2008). 대학생들의 관여도에 따른 외식 브랜드 인지도와 활용 정보 매체에 관한 연구 : 영남 지역 대학생을 중심으로. 『한국조리학회지』, 14(3), 165-177.
- 김무한. (2015). “주의회복환경에서 본 행태의 장애 관한 연구 : 서울 청계천을 중심으로”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김묘정. (2018). “문화유산관광지 방문객들의 진정성 및 관여도가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향 : 김해 가야테마파크 방문객을 중심으로”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 김문명, 백지영, 이은영. (2014). 기내 서비스스케이프가 고객의 감정적, 신체적 반응과 고객만족에 미치는 영향 : 대형 항공사를 중심으로. 『관광레저연구』, 26(8), 375-392.
- 김미연, 윤선미. (2016). 베이커리카페의 고객가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(7), 131-147.
- 김민정, 원도연, 이광용. (2014). 프로배구 경기장의 서비스스케이프와 지각된 가치, 스포츠 관여도, 충성도의 구조적 관계. 『한국스포츠산업경영학회지』, 19(4), 39-58.
- 김범준, 김재형. (2019). 골프라운딩 참여자의 여가제약협상전략과 레크리에이션 전문화, 회복환경지각 및 장소애착감의 관계. 『코칭능력개발지』, 21(1), 26-34.
- 김상미, 임현철. (2018). 베이커리유기농 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향연구. 『관광연구』, 33(7), 101-121.
- 김상희. (2020). “뷰티샵의 회복적 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향

- : PAD척도를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김성호, (2011). “우편서비스 환경요인과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 우체국 이용고객을 중심으로”. 중앙대학교 산업.창업경영대학원 석사학위논문
- 김순애, 노재현, 성종상, 성종상, 최종희, 탁영란. (2016). 주의집중 피로회복 이론의 장으로 본 경주 옥산서원 강학 및 유식공간의 일원적 공간성. 『한국전통조경학회지』, 34(3), 50-66.
- 김영규, 박경흠. (2019). 펜션의 회복적 서비스스케이프가 이용고객의 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 34(8), 169-183.
- 김영식. (2008). “베이커리카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향”. 광운대학교 대학원 석사학위논문
- 김영자. (2021). 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계 연구 : 고객감정반응의 조절효과를 중심으로 . 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(7), 351-362.
- 김영형, 손효리. (2021). 중국 도시관광의 회복적 서비스스케이프가 관광만족에 미치는 영향 : 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 103(12), 231-253.
- 김윤천. (2020). “캘리그래피서체가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 제품 관여도의 조절효과를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 김은정. (2019). “사찰음식관여도가 개인가치, 체험만족, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 체류형 템플스테이 참가자를 중심으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 김재형. (2016). 아웃도어스포츠 참여대학생의 회복환경지각과 회복탄력성, 여가만족 및 심리적 행복감의 관계. 『한국체육과학회지』, 25(5), 425-436.
- 김재형, 임재구. (2017). 야외 레저스포츠 참여 대학생의 레크리에이션 전문화와 회복환경지각 및 여가만족의 관계. 『한국체육과학회지』, 26(2), 253-264.

- 김재형, 최석환. (2018). 골프장에 대한 회복환경지각과 장소애착감 및 골프의 심리적 행복감의 관계. 『한국체육과학회지』, 27(5), 333-342.
- 김정한. (2023). “커피 전문점의 물리적 환경이 고객의 가격 지불의도 따라 재방문 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김준, 이근모, 한희승. (2015). 생활체육 참여자의 심리적 욕구만족과 운동 몰입 및 운동지속의 관계에 관한 연구. 『한국체육과학회지』, 24(6), 225-237.
- 김종호. (2023). 베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : POP광고 관여도 조절효과. 『한국호텔리조트학회』, 22(5), 259-281.
- 김진문. (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향 : 관계혜택의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김진옥. (2015). “자연기반 아웃도어레크리에이션 환경이 치유관광객의 주의 회복과 삶의 질에 미치는 영향 : ‘치유의 숲’ 프로그램 참여자를 대상으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김진옥. (2018). 도시민의 지각된 스트레스가 자연기반 치유회복환경의 회복 경험을 통해 건강관련 삶의 질에 미치는 영향 : 주의회복이론을 중심으로. 『한국관광학회』, 40(7), 51-70.
- 김태구, 왕상, 김태구. (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 『관광연구』, 17(2), 177-197.
- 김태숙, 박은아, 양송자. (2015). 라이프스타일이 베이커리카페 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(2), 79-97.
- 김하운. (2021). “외식기업의 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 고객행동의도에 미치는 영향 : SNS 관여도의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 김현아, 정현영. (2021). 커피전문점의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리과학회지』, 27(5), 84-93.
- 김현주. (2019). “커피전문점 이용동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향

- : 커피 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위 논문
- 김혜영. (2021). “신메뉴 출시가 바이럴마케팅에 의한 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 베이커리카페 중심으로”. 남부대학교 대학원 석사학위논문
- 김홍규, 오세정. (2008). 제 3의 공간으로서의 카페 : 스페이스 마케팅의 관점. 『주관성연구』, -(16), 93-120.
- 나영선. (2004). 한국 특급호텔의 고객만족지수 연구. 『관광식음료경영연구』, 15(2), 99-122.
- 나정기. (2005). 고객불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 『외식경영연구』, 8(1), 255-271.
- 남경숙, 한지은. (2015). 노인여가복지시설의 서비스스케이프 분석지표에 관한 연구. 『한국실내디자인학회논문집』, 24(2), 11-20.
- 남유신. (2020). 리조트호텔의 회복적 서비스스케이프가 감정반응과 고객만족에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 45(4), 167-190.
- 문상기, 임근욱, 최성환. (2015). 서비스 스케이프가 고객 감정과 관계 지속성에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리레스토랑을 중심으로 . 『관광레저연구』, 27(1), 365-380.
- 문창호. (2015). “복합리조트의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 감정반응의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박민아. (2016). “리조트 서비스스케이프, 회복환경지각, 여가만족의 구조적 관계에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박민아, 윤세목. (2018). 리조트 서비스스케이프, 회복환경지각, 여가만족의 구조적 관계 연구. 『관광경영연구』, 83(20), 447-474.
- 박성휘. (2011). “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 박정희. (2017). “베이커리카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문에

- 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 박효순. (2021). “베이커리 카페 고객의 지각된 소비가치가 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고이용빈도와 저이용빈도 집단간의 조절효과”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 배현지. (2012). “사찰음식의 품질과 가치에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 서지연, 이형주. (2012). 국내,외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 시내 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2), 131-147.
- 서 현. (2006). “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 성나은. (2012). “소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동의도에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 손혜경. (2014). “외식프랜차이즈 기업 내 교육훈련전이에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 손효리. (2021). “중국 도시관광의 회복적 서비스스케이프가 관광만족 및 충성도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 송덕중. (2017). “카지노 방문동기가 카지노선택속성의 중요도와 만족도, 재방문의도에 미치는 영향 : 카지노 소비경험의 조절효과”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 송선영. (2021). “카지노 복합리조트의 회복적 서비스스케이프가 장소애착, 장소 충성도에 미치는 영향 : 관여의 매개된 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 송주완. (2017). “패밀리레스토랑 고객이 지각한 서비스스케이프와 미적노동이 긍정적감정 및 행동의도에 미치는 영향 : Kano 모형을 이용하여”. 세종대학교 대학원 박사학위 논문
- 신원섭. 연평식, 유윤희. (2013). 도시림의 유형에 따른 회복환경지각척도의 비교. 『한국산림휴양학회지』, 17(1), 33-45.

- 신은경, 정경은. (2014). 테마파크 방문객이 지각한 안전 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 구조적 관계 분석 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 『호텔관광연구』, 20(3), 1-13.
- 신종철, 안희정, 임다예. (2020). 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족, 고객가치 및 재방문의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 97(28), 605-628.
- 신태화. (2021). 베이커리카페 메뉴품질이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 24(3), 7-30.
- 안혜원. (2023). “베이커리카페 방문동기가 물리적환경 인식과 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 양성연. (2023). “베이커리 카페의 물리적환경이 감정적 반응, 신뢰, 만족, 재방문의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 오동준, 최재호. (2019). 커피전문점의 회복적 서비스 스케이프가 감정반응 및 만족도에 미치는 영향 : 인적서비스의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 25(4), 171-179.
- 오재균. (2020). “외식프랜차이즈의 SNS 특성이 기업이미지와 소비자 의사결정에 미치는 영향 연구 : SNS 관여도를 조절효과 중심으로”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 오종철, 윤성준, 황순호. (2012). 한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구 : 대형 할인점을 중심으로. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 14(2), 209-237.
- 원용석. (2014). “골프장의 서비스경영을 위한 서비스접점 프로세스와 품질 허용영역 분석”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논의』, 25(1), 125-143.
- 유성진. (2005). “제품의 관여도에 따른 브랜드 충성도에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 윤서연. (2017). “베이커리카페의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

- 윤선미, 정규엽, 한희섭. (2015). 베이커리카페의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 대체매력의 조절효과와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 『관광학연구』, 39(7), 141-161.
- 윤설민, 장희숙. (2018). 한식의 스토리텔링이 고객만족 및 고객행동에 미치는 영향에 있어 관여도의 조절효과. 『Tourism Research』, 39(2), 281-306.
- 윤연중. (2022). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 윤탤희, 조용범. (2005). 브랜드 개성과 비개성적 속성의 중요도에 대한 관여도 상황의 조절효과 : 레스토랑을 대상으로. 『관광레저연구』, 17(4), 261-279.
- 이광옥. (2020). 맛집에 대한 관여도 수준에 따른 SNS 정보품질이 만족도 및 방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(8), 193-204.
- 이경화. (2014). 베이커리 산업의 동향과 전망. 『식품산업과 영양』, 19(1), 38-46.
- 이계희, 진효화. (2019). 중국 산수실경공연 관람객의 관여도와 회복환경지각이 긍정적 감정과 만족도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(8), 155-173.
- 이덕순. (2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 28(5), 325-342.
- 이민정. (2011). “국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이상수. (2015). “베이커리 전문점 서비스 마케팅 요인, 경험적 가치, 만족도 및 충성도 간 영향관계 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 우송대학교 대학원 석사학위논문
- 이수범, 최원식. (2012). 친환경레스토랑 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 18(5), 45-62.
- 이순택. (2020). “회복적 서비스 스케이프가 경험가치와 충성도에 미치는 영

- 향 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이순택, 차길수. (2021). 회복적 서비스스케이프와 충성도의 관계에서 경험가치의 매개효과 : 서울 소재 5성 호텔 투숙객을 중심으로. 『Tourism Research』, 46(1), 375-400.
- 이승훈, 현명호. (2003). 회복환경의 스트레스 완화효과. 『한국심리학회지 건강』, 8(3), 525-545.
- 이영경. (2006). 경관의 치유적 특질이 관광지 방문 선호 및 만족도에 미치는 영향 : 경주 유산경관에 대한 미국인의 평가를 중심으로. 『한국조경학회지』, 34(5), 1-13.
- 이우승. (2021). “디저트카페의 관계효익이 이용행동에 미치는 영향: 디저트 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이유재, 라선화. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『한국소비자학회』, 11(2), 139-166.
- 이은주. (2009). “베이커리카페의 물리적 환경지각이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 이장성, 장현중. (2010). 호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 12(4), 265-275.
- 이정교, 채호진. (2019). 카페 공간의 오감과 감성디자인 표현에 관한 연구. 『한국공간디자인학회논문집』, 14(2), 21-32.
- 이정현. (2018). “베이커리카페의 물리적 환경이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 이학식. (1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향 : 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할. 『경영학연구』, 21(1), 345-378.
- 임영희. (2019). “온라인 리뷰 빅데이터를 활용한 외래관광객의 국내호텔 이용 만족도에 관한 연구 : 감성분석을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이해영. (2008). “복수 주체가 관여하는 전자상거래 관련 특허발명의 보호방안에 관한 연구”. 연세대학교 법무대학원 석사학위논문

- 임지현. (2019). “호텔 객실상품 광고에서의 메시지 프레이밍 유형과 희소성 메시지에 따른 구매의도 비교분석 : 관여도의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 전운섭. (2019). “숙박관련 모바일앱 정보품질이 고객가치 및 재이용의도에 미치는 영향 : 호텔관여도의 조절효과, 중저가 호텔이용객을 대상으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 전진화, 최태호. (2007). 외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 10(4), 151-172.
- 정재찬. (2006). “고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도, 수행도 분석”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 정수정. (2023). “캘리그래피 서체가 호감도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도를 중심으로”. 호서대학교 대학원 석사학위논문
- 조민국. (2014). “베이커리전문점에 대한 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 : 소비자 관여도의 영향을 중심으로”. 전북대학교 대학원 석사학위논문
- 조성민. (2021). “한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 조아진. (2018). “커피원두 구매자의 제품지식, 추구편익, 상품속성 및 구매의도의 관계 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 조현준. (2011). “와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 차길수. (1995). 물리적 서비스환경과 서비스요원이 소비자 구매후 평가에 미치는 영향. 『관광학연구』, 19(1), 155-178.
- 채은주. (2015). “베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동 의도에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 채자룡. (2022). “SNS 관계품질과 정보품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향 : 중국 차음료 브랜드를 중심으로”. 대전대학교 대학원 석사학위논문

- 최연지. (2017). “베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 고객가치 및 재방문에 미치는 연구”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 한장현. (2019). “블루스페이스 회복환경지각이 주관적 웰빙과 행동의도에 미치는 영향 : 아쿠아리움(Aquarium) 관광객을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 함태욱. (2016). “특급 호텔의 회복적 서비스스케이프가 호텔이미지, 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 황규범. (2019). “프랜차이즈 외식업체 방문경험이 고객가치와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 황동필. (2014). “관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향 : 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로”. 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 황의석. (2018). 베이커리 카페의 서비스 품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 85(30), 577-594.
- 허용덕. (2020). 베이커리카페 이용객 고객가치가 고객만족, 고객감정반응 및 행동의도와 의 구조적 관계연구 . 『호텔리조트연구』, 19(2), 209-227.
- 현진택. (2011). “스포츠관광객의 참여동기 및 라이프스타일에 따른 지각된 가치가 사회적 태도에 미치는 영향”. 우석대학교 대학원 박사학위논문
- LIU CHANG. (2019). “감각유산 체험 성향, 회복환경지각과 치유효과, 헤도닉 가치, 브랜드가치인식의 구조적 영향 관계 : 제주 올레길을 사례로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

- Bitner, M.(1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of PhysicalSurroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, 54(2), 69-82

- Bitner, M.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees", *Journal o Marketing*, 56, 57–71.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244–249.
- Cronin J. J. & Taylor, S. A.(1992) Measuring service quality:A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55–68
- Han, K.(2007). Responses to Six Major Terrestrial biomes in Terms of Scenic Beauty, Preference, and Restorativeness, *Environment and Behavior*, 39(4) : 529–556.
- Hartig, T., Kaiser, F. & Bowler, P.(1997), Further Development of a Measure of Perceived Environmental Restorativeness, Gavle Sweden: Uppsala Univ. Institute for Housing Research.
- Hartig, T., Korpela, K., Evans, G., & Garling, T.(1997), "A Measure of Restorative Quality in Environments", *Scandinavian Housing & Planning Research*, 14, 175–194.
- Hartig, T.(1993). Nature experience in transactional perspective. *Landscape and Urban Planning*, 25 : 17–36.
- Hartig, T. & Staats, H.(2006), "The need for psychological restoration as adeterminant of environmental preferences", *Journal o Environmental Psychology*, 26, 215–226.
- Kaplan, S.(1995), "The Restorative Benefits of Nature: Toward an Integrative Framework", *Journal o Environmental Psychology*, 15, 169–182.
- Kaplan. R., & Kaplan. S. (1989). The experience of nature, a psychological perspective. New York: Cambridge Press.
- Korpela, K. M., Borodulin, K., Neuvonen, M., Paronen, O., & Tyrväinen, L.(2014). Analyzing the mediators between nature-based outdoor

- recreation and emotional well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 37 : 1-7.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response *Journal of Consumer Research*, 20, 419-430
- Oliver, R. L.(1997) *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York; McGraw-Hill.
- Rosenbaum, M. & Massiah, C.(2011), "An Expanded Perspective", *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rosenbaum, M.(2009), "Restorative Servicescapes: Restoring Directed Attention in Third Place", *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191
- Rosenbaum, M. & Smallwood, J.(2011), "Cancer Resource Centres:Transformational Services and Restorative Servicescapes", *Journal of Services Marketing*, 27(13-14), 1404-1425.
- Rosenbaum, M., Sweeney, J. & Windhorst, C.(2009), "The Restorative Qualities of an Activity-Based, Third Place Café for Seniors: Restoration, Social Support, and Place Attachment at Mother's-More than a Café", *Seniors Housing & Care Journal*, 17(1), 39-54
- Wells, N. M.(2014). The role of nature in children's resilience : Cognitive and social processes. In *Greening in the Red Zone*, Springer Netherlands : 95-109.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement, 『*Journal of Advertising*

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

베이커리카페의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에

미치는 영향 - 관여도의 조절효과 -

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주심에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 서울 경기지역에 위치한 베이커리카페에 방문한 경험이 있는 이용고객을 대상으로 “베이커리카페의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 - 관여도의 조절효과를 중심으로”의 실증분석을 위한 석사학위 논문 설문조사입니다.

***베이커리카페의 회복적 서비스스케이프란?**

주의회복이론(ART: 일상에서 정신적으로 피곤한 사람들에게, 자연환경이 피로 회복을 도와준다.)을 바탕으로 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프는 고객이 일상에서 벗어나 휴식과 즐거움, 재충전 등 회복을 경험할 수 있는 베이커리카페의 새로운 소비환경을 말합니다.

귀하의 의견이 본 연구의 중요한 자료가 되오니 각 문항을 읽고 끝까지 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답은 개인적인 내용이 별도로 표시되지 않고 무기명으로 통계처리될 뿐 아니라 학문의 목적으로만 사용됨을 알려드립니다.

감사합니다.

2023년 00월 00일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 김 근 보

이 메 일 : raguyo87915@daum.net

연 락 처 : 010-4780-7190

* 아래의 설문문항을 읽으시고 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 최근 2~3개월내에 1회 이상 서울 경기지역에 있는
베이커리카페에
방문하신 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

2. 귀하께서 “없다”에 표시하셨다면 설문을 종료해 주시기 바랍니다.

3. 귀하의 이용목적은 무엇입니까?

① 일상탈출 ② 재충전 ③ 휴식
④ 만남 ⑤ 제품구매 ⑥ 기타

4. 귀하가 주로 이용하는 요일은 언제입니까?

① 주중 ② 주말 ③ 주중과 주말 ④ 국경일 등 휴무일

5. 귀하의 방문 이동시간은 얼마나 됩니까?

① 30분 이내 ② 30분~1시간 이내 ③ 1시간~1시간30분 이내
④ 1시간30분~2시간 이내 ⑤ 2시간 이상

6. 귀하의 이용시간대는 언제입니까?

① 오전 10시~12시 ② 오후 12시~14시 ③ 14시~16시
④ 16시~18시 ⑤ 18시~20시 ⑥ 20시 이후

7. 귀하의 동행자수는 몇 명입니까?

① 혼자 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 이상 ⑤ 기타

8. 귀하의 지출금액은 얼마입니까?

① 1만원 미만 ② 1만원~2만원 ③ 2만원~3만원 ④ 3만원~4만원 ⑤ 4만원 이상

9. 월평균 방문횟수는 얼마입니까?

① 2회 미만 ② 3회 ③ 4회 ④ 6회 ⑤ 6회 이상

* 지금부터 귀하께서 방문한 서울 경기지역에 있는 베이커리카페에 대한 이용경험을 떠올리면서 설문문항들에 정성껏 답변해 주시면 감사하겠습니다.

1. 다음은 귀하께서 방문하신 베이커리카페에서 경험하신 회복적 서비스스케이프에 관한 질문입니다. 해당항목에 (V)표기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
벗어남	1 베이커리카페에 오면 지루했던 현실에서 벗어나는 느낌이다.	①	②	③	④	⑤
	2 베이커리카페는 답답한 도시를 떠나서 자연속에서 치유되는 경험을 준다.	①	②	③	④	⑤
	3 베이커리카페에 오면 편안한 휴식을 취할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4 베이커리카페에 있는 동안은 몸과 마음이 편안하다.	①	②	③	④	⑤
	5 베이커리카페는 지쳤던 심신을 재충전할 수 있는 힐링 장소이다.	①	②	③	④	⑤
	6 베이커리카페에 오면 업무스트레스에서 벗어나는 기분이 든다.	①	②	③	④	⑤
	7 베이커리카페는 일상에서 벗어나 즐길 수 있는 새로운 제품과 서비스가 있다.	①	②	③	④	⑤
매혹감	8 베이커리카페는 일상에서 벗어나 즐길 수 있는 새로운 제품과 서비스가 있다.	①	②	③	④	⑤
	9 베이커리카페는 매력적인 공간이라 오래 머무르고 싶은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
	10 베이커리카페는 흥미로운 것들이 있어 시선이 끌린다.	①	②	③	④	⑤
	11 베이커리카페는 호감과 관심이 가는 곳이다.	①	②	③	④	⑤

	12	베이커리카페는 볼만한 것들이 많다.	①	②	③	④	⑤
	13	베이커리카페는 자연친화적인 회복환경이다.	①	②	③	④	⑤
일 관 성	14	베이커리카페는 시간을 내서 오고 싶은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
	15	베이커리카페의 전체적인 공간구성은 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
	16	베이커리카페의 소품과 장식은 전체공간과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
	17	베이커리카페의 실내구성은 자연환경 분위기와 잘 어울리게 연출했다.	①	②	③	④	⑤
	18	베이커리카페의 실내와 야외는 짜임새있게 잘 구성돼 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	베이커리카페의 테이블배치는 공간구성에 적합하다.	①	②	③	④	⑤
	20	베이커리카페의 부대시설(테라스,루프탑,화장실)은 전체 공간과 잘 어울리게 배치했다.	①	②	③	④	⑤
	21	베이커리카페의 짜임새있는 공간은 보기에도 편안하다.	①	②	③	④	⑤
적 합 성	22	베이커리카페는 내 취향과 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤
	23	베이커리카페에 있으면 공간과 자연스럽게 어울리는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
	24	베이커리카페에서 시간을 보내면 몸과 마음이 편안해진다.	①	②	③	④	⑤
	25	베이커리카페의 제품과 서비스는 나에게 힐링을 준다.	①	②	③	④	⑤
	26	베이커리카페는 이용목적에 잘 부합하는 장소이다.	①	②	③	④	⑤
	27	베이커리카페에 오면 활기찬 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하께서 방문하신 베이커리카페의 만족도에 관한 질문입니다.
해당 항목에 (V)표기 바랍니다.

문 항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	베이커리카페에 방문하기전 기대보다 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	베이커리카페 방문을 결정한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	베이커리카페를 이용하는 목적에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	베이커리카페의 제품과 맛과 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	베이커리카페의 직원응대에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	베이커리카페의 편의시설에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 방문하신 베이커리카페에 대한 재방문의도에 관한
질문입니다. 해당 항목에 (V)표기 바랍니다.

문 항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	베이커리카페를 다음에도 꼭 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	베이커리카페를 다른 사람과 다시 올 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	베이커리카페를 지인들에게 강하게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	베이커리카페 이용을 SNS에서 자주 권장할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	베이커리카페를 경험한 것에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	베이커리카페 이벤트가 있으면 적극 참여할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 방문하신 베이커리카페의 회복적 서비스스케이프에 대한 관여도에 관한 질문입니다. 만족했던 경험과 일치하는 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	휴식과 재충전을 할 수 있어 필요한 장소로 고려한다.	①	②	③	④	⑤
2	주변환경과 잘 어울리는 매력적인 외관이 있어 가고 싶은 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3	자연친화적인 환경이 건강에 유익한 장소여서 특별한 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤
4	주변에 관심가는 명소가 인접해 있어 가볼만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	카운터에서 주문절차가 잘 처리되서 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
6	제품의 진열은 잘 정돈되어 있어 보기에 좋았다.	①	②	③	④	⑤
7	즐거운 시간을 보낼 수 있는 알맞은 환경이어서 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 각 문항에서 해당사항을
선택하여 V표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 주부 ③ 자영업 ④ 회사원 ⑤ 전문직 ⑥ 공무원
⑦ 프리랜서(유튜버,블로거,인플루언서 등) ⑧ 취업준비자(학생)

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ①고졸 ②전문대 재학 및 졸업 ③대학재학 및 졸업 ④대학원 재학 및 졸업

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 200만원이하 ② 200만원대 ③ 300만원대
④ 400만원대 ⑤ 500만원대 ⑥ 600만원이상

♣ 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Impact of restorative service scape of a
bakery cafe on customer satisfaction and intention
to revisit
– the controlling effect of involvement –

Geun-bo Kim

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The restaurant industry has grown in line with the lifestyle of modern people due to the increase in actual incomes of people, extended time for individual leisure time by shortened working hours, expansion of SNS and information sharing based on IT, and the increasing need for leisure and cultural life. In particular, the bakery industry has been changed from a store that simply bakes and sells bread and sweets to a place for eating and meeting to relax and recover from fatigue, along with side menus, such as coffee and drinks.

Consumers enjoy their leisure time while eating and drinking drinks and bakery products at bakery cafes, and the use of bakery cafes to relieve

fatigue from city life and work has increased. As the number of consumers leaving downtown Seoul and Gyeonggi-do to visit bakery cafes in the suburbs increased, the number of large bakery cafes and the ones with various unique concepts also increased.

Various strategies are required to gain competitiveness in the overcrowded bakery cafe market by incorporating the attention recovery theory into a commercial space with a restorative service scape, an environment for fatigue recovery and healing through a natural environment.

In addition, differentiated marketing strategies are required as competition with other competitors is inevitable due to the recent increase in bakery cafes. Therefore, establishing an image as a restorative service scape with a natural fatigue recovery function can be highlighted as a crucial element that can preempt competitive advantage over competitors. Modern consumers prefer a restorative consumer environment that can be perceived to be the best match with the natural environment since they live a frustrating city life in a desolate urban environment.

In this sense, this study aims to examine the influence relationship between the four characteristics of the restorative service scape on customer satisfaction and intention to revisit based on subfactors' characteristics (deviation, attractiveness, consistency, and suitability) and clarify the moderating effect of involvement.

First, multiple regression analysis was performed on the first hypothesis to examine whether a restorative service scape significantly impacts customer satisfaction. The analysis of the results of the first Hypothesis showed that higher consistency and suitability had a significant positive (+) impact on customer satisfaction, and deviation and fascination did not have a significant positive (+) impact on customer satisfaction.

Second, multiple regression analysis was performed on the second

hypothesis to determine whether a restorative service scape significantly impacted the intention to revisit. The results of the second hypothesis showed that higher fascination, consistency, and suitability had a significant positive (+) effect on the intention to revisit, and deviation did not have a significant positive (+) effect on missed revisit intentions.

Third, a simple regression analysis was conducted for the third hypothesis of whether customer satisfaction significantly impacts return visits. It was found that the higher the customer satisfaction of the restorative service scape in the second hypothesis, the higher the customer's recommendation to friends, social media activities, etc. It leads to consumption behaviors through event participation, etc., which have a significant positive (+) impact on the intention to revisit.

Lastly, the results of analyzing the role of moderating involvement between the restorative service scape and customer satisfaction in the fourth hypothesis showed a significant moderating effect on deviation, fascination, consistency, and suitability, subfactors of the restorative service scape. It is necessary to create a restorative environment that matches the natural environment rather than an artificial environment that differentiates itself from other bakery cafes to promote engagement, and it needs to lead to a marketing tool for customer satisfaction as a fascinating space for relaxation and healing.

It is suggested that this study contributes to providing basic data useful for bakery cafe management and developing a marketing strategy with the data that can influence customer satisfaction and intention to revisit.

【Key words】 bakery cafe, restorative service scape, customer satisfaction, intention to revisit, involvement