

일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향

The Effect of the Physical Environment on the Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Word of Mouth Intention in Japanese Restaurants

박세환*, 유영진**

대구가톨릭대학교 외식산업학 전공*, 대구가톨릭대학교 외식산업학과**

Se-Hwan Park(phj9158@naver.com)*, Young-Jin Yoo(yiy@cu.ac.kr)**

요약

본 연구는 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 수행되었다. 이를 위해 대구지역의 일식전문점을 이용한 적이 있는 성인 남·여 341명을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 프로그램의 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, 다중회귀분석을 사용하였다. 요인분석을 통해 일식전문점의 물리적 환경은 쾌적성, 심미성, 편리성 3가지 구성요소로 확인되었으며, 다중회귀분석결과 물리적 환경의 3 구성요소는 고객만족, 재방문의도, 구전의도 각각에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 회귀분석결과 고객만족이, 재방문의도와 구전의도 각각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 일식전문점의 물리적 환경 영향력을 확인하고 실무적 차원의 시사점과 이론적 차원의 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 일식전문점 | 물리적 환경 | 고객만족 | 재방문의도 | 구전의도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of physical environment of Japanese restaurant on customer satisfaction, revisit intention and word of mouth intention. For this purpose, data were collected from 341 adult males and females who had used Japanese restaurants in Daegu. SPSS program frequency analysis, factor analysis, regression analysis and multiple regression analysis were used for data analysis. Through the factor analysis, the physical environment of the Japanese specialty restaurant was identified as a component of comfort, aesthetics, and convenience. As a result of the multiple regression analysis, the three components of the physical environment have positive effects on customer satisfaction, return visit intention, and word of mouth intention. The results of regression analysis showed that customer satisfaction had a positive effect on revisit and word of mouth intention. Through the results of this study, we confirmed the physical and environmental impacts of the specialty restaurants and suggested the practical and theoretical implications.

■ keyword : | Japanese Restaurant | Physical Environment | Customer Satisfaction | Revisit Intention | Word of Mouth Intention |

I. 서론

국민소득의 증가, 여성의 사회진출 증가, 소득 수준의 향상에 따른 여가시간 증대, 1인 가구 증가, 핵가족화 등 사회, 경제, 문화적 환경 변화는 외식에 대한 수요를 유발하였으며, 외식 수요 증가에 따라 시장규모는 확대되고 있다[1]. 더불어 외식산업의 성장과 발달을 야기했으며, 음식과 서비스에 대한 기술 발전, 인식 변화로 외식산업에서 제공하는 상품의 품질이 향상하고 있는 추세이다.

또한 고객의 라이프스타일 변화와 다양화되는 고객의 요구에 부응하고자 외식기업은 브랜드, 이미지, 기능적 특징 변화와 품질 향상에 많은 노력을 기울이고 있다. 많은 노력에도 불구하고 외식 시장의 규모 확대와 외식 기업의 증가는 극심한 경쟁을 야기하고 있으며, 기술 발달에 의한 제품 품질의 평준화는 제품품질 특성에 따른 비교우위 선점이 어려워졌다. 이에 학계와 업계에서는 소비자 확보를 위한 차별화 전략의 일환으로 서비스를 강조하고 있다[2].

서비스는 눈에 보이지 않는 무형적 특징을 가지고 있어 소비자들이 서비스 및 제품 구매의 불확실성을 해소하고자 하는 요구가 나타났으며[2][3], 요구에 부응하기 위한 전략 중 하나로 물리적 환경이 제안되었다. 기업은 기업의 가치와 서비스 등과 같은 눈에 보이지 않는 단서를 물리적 환경을 통해 눈에 보이는 단서로 제공하고 있으며, 소비자는 눈에 보이는 물리적 환경을 통하여 기업의 가치와 제공받을 서비스에 대한 품질을 예측하여 구매를 결정하게 된다[2][4].

서비스 산업에서 물리적 환경은 서비스스케이프(servicescape)라고 표현하기도 하며, 자연적·사회적 환경과 상반되는 개념으로 정의하기도 한다. 물리적 환경은 색채, 온도, 냄새, 구조, 형태, 상징물 등 다양한 요인을 통해 서비스 상품을 유형화 시키며, 소비자의 태도나 행동의도에 긍정적 영향을 미친다고 선행연구[4-6]는 밝히고 있다. 적절한 물리적 환경 조성은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에 긍정적 영향을 미치며, 특히 고객은 업장의 실내장식, 분위기, 이미지와 같은 물리적 환경을 통해 서비스에 대한 긍정적 인식을 각인하게 된다[6]. 따라서 외식기업에게 물리적 환경은

소비자의 인식과 만족, 태도 등을 형성하는 마케팅 요소로 활용되고 있다. 또한 기업은 소비자의 요구를 보다 적극적으로 파악하여 업장에 적용한다면 소비자 확보를 위한 치열한 경쟁 환경에서 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다.

한편, 해외여행의 자유화 되면서 외국문화 특히 식문화를 체험한 소비자의 수가 증가하였고, 우리나라에 새로운 형태의 외식브랜드 레스토랑이 빠르게 보급되었다. 따라서 소비자의 외국음식 전문점에 대한 기대와 요구가 상승하였으며, 외식업은 보다 전문화 세분화 되는 추세이다. 특히 일본요리는 생선회와 생선초밥 위주로 우리나라에 알려져 있었으나, 2000년대 이후 일본식 덮밥, 일본 라멘, 일본 가정식 등과 같은 메뉴를 우리나라 소비자의 입맛에 맞도록 현지화 시킨 브랜드 및 기업, 개인 업체 등이 유입되어 국내 일식전문점 시장이 확대되고 있다. 이에 따라 1990년대 일식전문점에서는 생선회와 생선초밥 등 비교적 단순한 조리법에 의한 메뉴가 제공되었으나, 다양화 전문화된 최근에는 일본요리의 특성을 살린 메뉴가 소비자에게 제공되고 있다. 일본요리는 계절별 식재료를 가지고 고유의 맛을 살릴 수 있는 다양한 조리법이 발달되어 있으며, 요리를 담을 때 공간과 색상의 조화를 중요시 여기는 등 섬세하고 예술적 음식으로 알려져 있다. 따라서 소비자가 일식전문점을 선택할 때 고려하는 요소는 서비스와 음식 자체의 질뿐만 아니라 음식을 담아내는 식기와 업장 내 주변 환경 및 분위기를 중요시 한다고 할 수 있다[7].

최근 외식소비자들에게 외식의 의미는 한 끼를 해결하기 위한 소비를 넘어 분위기와 맛, 위생, 서비스 등이 어우러진 총체적 가치의 소비로 변화 하고 있다[8]. 소비자의 가치변화 및 요구에 부응하면서, 일본음식 특유의 섬세하고 예술적 특성을 소비자에게 전달할 수 있는 물리적 환경에 대한 연구가 필요한 실정이다. 커피전문점의 물리적 환경, 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경, 한식 뷔페의 물리적 환경, 오픈주방 레스토랑에 대한 물리적 환경에 대한 연구 등 다수의 선행연구가 존재하고 있으나, 일식 전문점의 물리적 환경에 대한 연구가 다소 미미한 것으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자가 인식하는 일식전

문점에 대한 물리적 환경의 하위 요소를 파악하고, 일식전문점의 물리적 환경이 소비자 행동의도 즉 고객만족, 재구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 통해 급변하는 소비자들의 니즈를 충족시키는 효율적인 마케팅 시사점을 제공하고자 한다. 또한 소비자가 지각하는 물리적 환경의 하위요소를 일식전문점에 적용함으로써 소비자 행동의도에 미치는 영향을 파악하여 실무적·이론적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

서비스는 무형적이고 구매 전 확인 및 사용이 불가능하므로 소비자 입장에서는 서비스 구매 전 또는 구매 시 서비스를 파악할 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데, 소비자가 자신이 구매 또는 사용할 서비스 수준에 대해 추론할 수 있도록 하는 유형적 요소가 물리적 환경이다[2][9]. 물리적 환경은 다수의 학자들에 의해 정의되고 있는데, 공통적으로 무형적인 서비스 상품을 유형화 시키는 증거로 기업과 소비자 간의 직접적 상호작용이 발생하는 현장의 물리적 환경을 제시하고 있다 [10].

[11]는 물리적 환경이란 서비스 제공 조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 미치는 조건 또는 상황이라 정의하고 있으며, 그 구성요소는 공기, 온도, 기압, 조명, 소음, 공간 등이 포함된다 하였다. [12]는 시각, 청각, 후각, 촉각에 대한 인식이 물리적 자극이라 하였으며, 시각과 관련된 물리적 자극은 색채, 조명, 크기, 형태 등이 포함된다 하였다. 청각에는 소리의 고저, 속도, 횡수 등이며, 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. [13]는 지리적 위치, 장치, 음악, 풍경, 조명, 날씨, 제품 등에 대해 가시적 형태 또는 자극물을 예외 째 여타의 물리적 재료를 포함하는 것이 물리적 환경이며, [14]는 물리적 분위기 혹은 물리적 증거 개념을 확대하여 물리적 환경 즉 서비스 스케이프(service scape)라고 표현하며, 자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라 정의하였다.

서비스 물리적 환경의 구성요소는 서비스 기업의 물리적 시설에서부터, 명함, 홍보물, 종업원까지 다양한 유형적 증거를 의미하는 것으로 여러 학자들에 의해 구성차원에 대한 연구가 진행되었으며, 명확한 정의는 내려진 바가 없다[7]. 일반적으로 물리적 환경의 구성차원을 주변요소, 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물 세 가지로 분류하고 있다. 주변요소는 기온, 소음, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경 특성을 설명하는 요인을 의미하며, 물리적 환경의 주변요소는 인간의 느낌, 사고, 반응에 영향을 미칠 수 있다. 공간배치와 기능성은 기계설비, 시설, 가구 등의 배열방식과 이것들이 공간적으로 적절하게 배치되는가에 대한 관계를 의미한다. 표지판과 상징물, 조형물은 입구표시, 실내장식 등의 명시적 단서를 의미하며, 업체와 공간의 상징적 의미나 전체적 미적단서를 전달하는 역할을 의미한다[14][15].

물리적환경의 개별적 차원은 고객에게 기업에 대한 첫인상을 형성하는데 결정적 영향을 미치며, 고객의 마음속에 기업에 대한 서비스를 포지셔닝하고, 경쟁업체와의 차별적 단서를 전달하는 역할로 물리적 환경이 대두되고 있다. 특히 마케팅 실무자들은 물리적 환경이 고객과 기업 간의 상호관계에서 내적반응을 일으키는 중요한 역할을 하는 것으로 인식하여 중요하게 여기고 있다[15].

[2][15]는 물리적 환경이 고객에게 기업의 첫인상을 결정시키는 역할을 하고 있으며, 서비스 제공자와 고객 간의 상호관계에서 성과를 돕는 역할을 한다고 하였다. 또한 고객과 서비스 제공자로 하여금 기대된 역할, 행동 및 관계를 하도록 하므로 서비스 제공자를 사회화시키는 역할을 한다고 밝혔으며, 물리적 환경을 통해 경쟁자와의 차별화 전략을 수립할 수 있다고 하였다. 최근 물리적 환경과 관련된 연구에서는 물리적 환경이 서비스 기업이 제공하는 무형적인 서비스 상품을 유형화함으로써 구매 불확실성을 낮추는 역할을 하였고, 서비스 이미지와 서비스 제공자의 행동에 영향을 미치며, 고객과의 커뮤니케이션에 보다 효과적이며 강력한 영향을 미친다고 주장하였다[16-18].

물리적 환경의 구성요소에 대한 연구는 연구자에 따라 조금씩 다르게 나타난다. [12]는 시각, 청각, 촉각, 후각이 물리적 환경의 구성요소라 하였으며, [14]는 주

변요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 구분하였다. [10]는 미적 시설, 분위기, 조명, 서비스 상품, 레이아웃, 사회적 요인이 물리적 환경의 구성요소라 하였으며, [15]은 다양한 시설물, 조명, 실내장식, 건물 등 여러 환경적 요인으로 구분하였으며, [19]은 청결성, 심미성, 공간배치 기능성, 주변 분위기로 구분하였다.

물리적 환경에 대한 연구가 지속적으로 수행되었으며, 서비스 산업에서는 산업의 성장에 따라 시장이 세분화 되면서 마케팅 목표 달성을 위한 중요한 도구로 물리적 환경을 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 외식산업의 세분화에 따라 다양해진 소비자의 욕구를 파악하기 위해 소비자가 인식한 일식전문점에 대한 물리적 환경을 파악하고자 한다.

2. 행동의도

행동의도는 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 가까운 미래 혹은 특정한 미래에 행동으로 나타내려하는 개인의 의지와 신념을 의미한다[20][21]. 즉 행동의도란, 특정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획을 의미하며, 마케팅 담당자에게 수요예측을 위한 도구로 중요한 의미를 나타낸다. 행동의도는 소비자의 행동을 예측하고 이해할 수 있는 측정도구로 활용되고 있다[22].

[23]는 구매의도라는 개념을 활용하여 소비자 구매행동을 예측하는 모델인 합리적 행동이론을 제시하였다. 합리적 행동이론은 인간의 모든 행동을 설명할 수 있도록 설계되었으며, 개인의 행동은 개인의 의사와 일치하는 방향으로 행동하는 것을 전제로 하는 이론이다. 합리적 행동이론이란 어떤 행동의 수행여부 결정은 자신에게 수행결과가 긍정적인 것이라는 생각을 할수록 특정 행동을 할 가능성이 높다는 이론이다. [24]은 고객이 자신과 미래의 행동을 연결시키는 일종의 계획이 행동의도라 정의하였으며, 일정 목적 성취를 위해 실행할 계획이라 하였다. [25]는 고객이 기업과의 관계를 지속할 것인지 아닌지에 대한 여부를 나타내는 지표가 행동의도라 정의하면서 행동의도 측정의 중요성을 강조하였다. [26]에 따르면 높은 행동의도는 소비자가 다른 제품 및 서비스로 전환 감소를 의미하며, 긍정적 구전의도를 유발한다고 하였으며, 미래에도 지속적으로 현재

의 제품 및 서비스를 반복하여 구매하게 될 가능성이라 정의하였다.

행동의도의 구성요인에 대해 [20]은 재이용과 호의적 구전으로 구성하였으며, [27]는 단골의사, [19]는 재방문의사, 구전의도, 불평행동, 구매의사 4가지로 구성하였다. 이외에도 [28]는 행동의도의 구성요인을 만족을 포함한 세 가지 변수로 구분하였는데, 전반적 만족, 재방문의도, 긍정적 구전의도인 추천의도로 구성하여 연구를 실시하였다.

본 연구에서는 행동의도를 전반적인 만족을 포함하는 심리적 변수인 고객만족, 재방문의도, 구전의도로 구성하여 연구를 수행하고자 하였다.

1) 고객만족

고객 만족(customer satisfaction)이란 제화나 서비스에 대한 고객의 기대가 제화 또는 서비스에 대한 실제 경험에 따라 충족되는 정도를 의미한다[12]. 다시 말하면 제품과 서비스 소비 전 고객의 요구(needs)와 기대에 대한 제품 및 서비스 소비 후 부응에 대한 결과로서 제품 및 서비스의 재구매가 일어나고, 신뢰가 지속적으로 쌓이는 것을 의미한다[29].

[30]은 고객만족은 소비경험에 대한 결과의 산출물이며, [31]는 구매자가 느끼는 투입비용 대비 보상의 적절/부적절에 대한 인지적 형태가 고객만족이라 하였다. 고객만족에 대한 일반적 이론은 기대불일치 이론이며, 고객만족은 기대와 실제 성과간의 결과를 통해 설명하는 것이라 하였다[32].

고객의 요구가 다양해지고 있으며, 수준이 높아짐으로 고객만족을 향상시키려는 노력이 기업차원에서 이루어지고 있으며, 학계에서는 고객의 요구와 전반적 만족도를 증진시키기 위한 방안을 연구하고자 노력하고 있다. 특히 [33]은 고객만족도가 높아지면 고객충성도가 높아지며, 가격민감성은 감소하고, 고객이탈이 감소하며, 신규고객 유치 비용 감소, 기업에 대한 인지도가 향상되는 등 기업의 혜택이 증가한다고 밝히고 있으며, [34]는 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치며, 상표전환의도가 낮아진다고 밝히고 있다.

이처럼 고객만족이 높을수록 기업 혜택이 증가하며, 고객의 재구매, 긍정적 구전을 유발시키기 때문에 기업

에서는 고객만족을 중요하게 여기고 있으며, 무형적이며, 인적자원에 의존도가 높은 특성을 지니는 외식서비스 산업에서 고객만족이 기업의 가치향상에 직접적 영향을 미치므로, 외식기업에서 고객만족에 대한 연구는 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다[35].

2) 재방문의도

재방문의도(revisit intention)란 제품이나 서비스에 대한 재구매나 재이용을 위한 재방문 가능성을 의미한다. 즉 고객이 미래에도 특정 기업의 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라 정의할 수 있다. 고객과 기업의 상호관계를 장기적으로 유지하려는 의도이다[35].

재방문의도는 장기적인 관점에서 볼 때, 고객과 기업에서 관계를 지속하며 기업의 이윤이나 성과를 창출시키므로 중요한 개념이며, 재방문 또는 재구매를 유도하는 마케팅의 핵심 개념이다[36]. 따라서, 고객의 서비스 반복의도 및 구매 경향을 평가하고 파악하는데 사용되는 중요한 측정요인이다. 재방문의도를 파악함으로써 고객의 태도와 행동을 이해하고 지속적인 관계형성을 위한 다각적인 마케팅 전략이 요구된다.

3) 구전의도

구전의도(word of mouth intention)란, 제품이나 서비스에 대한 이용자들이 자신의 직·간접적인 경험을 교환하는 활동이라 할 수 있으며[37][38], 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 타인에게 제품이나 서비스의 우수성에 대해 자발적으로 추천할 가능성으로, 전달자가 자신의 상업적 이익을 추구하지 않으며 수행하는 의사소통으로 볼 수 있다[39].

구전은 일대일 커뮤니케이션으로 신뢰성 있는 정보의 근간을 이루며, 대중 속으로 빠르게 침투하므로 그 효과가 크다[40]. 특히 타인 또는 지인으로부터 전달받는 정보는 신뢰성이 크며, 대화를 통해 구매행동에 대한 정보 제공과 조언을 받아들여지게 되므로 소비자 행동에 영향력이 크다고 할 수 있다[41]. 또한 타인 또는 지인으로부터 정보를 전달받는 대화를 통해 정보의 전달력이 높으며, 경험이 생생하게 상대방에게 전달됨으로써 소비자의 기억에 보다 쉽게 인식된다. 따라서 구매를 예측하는 소비자 행동의도 파악에 중요한 요인이라

할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 일식전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 물리적 환경에 대한 인식을 조사하고 물리적 환경이 소비자 행동의도의 하위요인인 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 목적으로 각 개념과 관련된 선행연구[7][41][17][42-44]를 토대로 연구모형을 도식화 하였으며, 모형은 다음과 같다.

- 가설 1. 일식전문점의 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 일식전문점의 물리적 환경은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 일식전문점의 물리적 환경은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

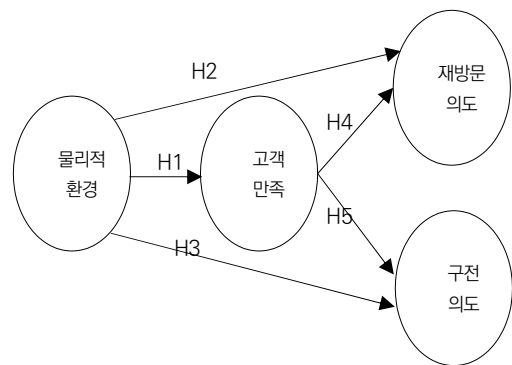


그림 1. 연구모형

2. 연구의 대상 및 자료수집

본 연구의 모집단은 설문시점을 기점으로 3개월 이내에 일식전문점을 이용한 경험이 있는 만 20세 이상 성

인 남녀이며, 대구·경북의 거주자를 대상으로 조사를 실시하였다. 표본추출을 위하여 비확률표본추출방법(non-probability sampling)의 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였다.

자료 수집은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 직접 기입하는 자기기입식 방법을 활용하였으며, 2018년 11월 01일부터 2018년 11월 20일까지 총 20일간 실시하였다. 설문지는 총 360부를 배포하여 351부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 10부를 제외한 341부를 유효 표본으로 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구목적을 달성하기 위해 전문가 의견 조사, 예비 조사와 본 조사를 실시하였으며, 본 연구에 부합하는 물리적 환경에 대한 측정항목을 선정하기 위하여 전문가 3명의 의견 조사를 실시하였다. 전문가 의견을 토대로 일식전문점의 물리적 환경의 주요 하위요인에 대한 측정항목을 설정하여 설문지를 구성하여 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 대구 지역의 외식 소비자 중에서 최근 3개월 이내 일식전문점을 이용한 경험이 있는 고객 30명을 대상으로 2018년 9월 15일에서 20일까지 5일간 실시하여 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

물리적 환경 관련 문항은 [7][14][45][46]의 연구를 참고하여 15문항으로 구성 하였으며, 행동의도의 하위 변수인 고객만족, 재방문의도, 구전 의도와 관련된 문항은 총 13문항으로 고객만족 4문항, 재방문의도 5문항, 구전 의도 4문항으로 구성하였다. 고객만족은 [32]의 연구를 참고하였고, 재방문 의도는 [7][43][44]의 연구를 참고하였으며, 구전 의도는 [42][46]의 연구를 참고하여 설문 문항을 구성하였다. 물리적 환경과 행동의도에 대한 설문 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 인구통계학적 특성은 명목척도와 비율척도로 측정하였다.

수집된 자료의 통계분석방법은 IBM SPSS 23.0 통계프로그램을 이용하였으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전 의도에 미치는 영향을 검증하기 위

해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 주요 변수의 조작적 정의

1) 물리적 환경

본 연구에서는 외식기업의 물리적 환경은 소비자 행동에 영향을 미치는 외식기업의 시설이며, 외식기업의 시설에 대해 소비자들이 지각하는 물리적 요인의 집합으로 정의하고자 한다. 물리적 환경의 차원은 공조환경, 공간배치, 상징물 등의 3개로 분류하여 연구한 [14]의 연구결과를 수용하여, 식당 내부 이동은 편리하다, 부대 시설 이용이 용이하다, 식당외관이 매력적이다, 식당의 조명이 마음에 든다, 출입구 주변이 청결하다 등의 총 15개 문항으로 조작하여 설문하였다.

본 연구에서는 물리적 환경에 대한 다양한 구성요인 중 쾌적성, 심미성, 편리성에 대한 부분을 활용하였다. 쾌적성은 외식기업의 물리적 환경에서 고객의 지각에 가장 많은 부분을 차지하며, 중요하게 여기는 부분이다 [47-49]. 특히 고객들이 머무는 시간이 길수록 청결하고, 쾌적한 부분에 대한 민감성이 높아진다고[50]는 밝히고 있다. 심미성은 외식업체 실내의 미적 매력도를 의미하며, 전반적인 분위기는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 [51]은 밝혔다. 편리성은 접근성을 포함하여 장비, 서비스, 장소, 통로 이용의 편의성까지 포괄하는 내용으로, 효율적인 내부 동선과 접근성은 고객의 심리적 안정에 영향을 미친다고 [52]은 밝혔다.

2) 행동의도

행동의도란 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 가까운 미래에 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 고객만족, 재방문의도, 구전 의도로 구분하여 조작하였다.

고객만족은 제공받은 서비스에 만족 한다, 전반적으로 만족 한다, 종사원의 관심과 배려에 만족 한다, 다른 브랜드에 비해 만족 한다 등의 4가지 문항으로 [32]의 연구를 참고하여 조작하였으며, 재방문의도는 다음에도 이용할 것이다, 음식 가격이 올라도 이용할 것이다, 문 제점을 경험해도 이용할 것이다, 음식의 품질이 좋아서 재방문할 것이다, 분위기나 편리성으로 인해 재방문할 것이다 등의 5가지 문항으로, [7][43][44]의 연구를 참

고하여 조작하였다. 구전의도는 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다, 다른 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다, 다른 사람들에게 적극적으로 홍보할 것이다, 다른 사람에게 권유할 것이다 등의 4가지 문항으로 [42][46]의 연구를 참고해 조작하여 측정하였다.

일식전문점의 물리적 환경을 측정하기 위해 응답자에게 설문시점을 기점으로 3개월 이내에 가장 자주 찾았거나 친숙하게 생각하는 일식전문점에 대해 상기하도록 유도하여 조작하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 1]과 같다. 전체 응답자는 341명으로 성별은 남성 167명(49.3%), 여성 173명(50.7%)으로 여성과 남성이 비슷하게 나타났다. 연령은 20대가 116명(34.0%), 30대가 117명(34.3%), 40대가 84명(24.6%), 50대가 24명(7.1%)으로 응답자의 상당수가 20~30대로 나타났다. 결혼여부의 경우 미혼 186명(54.5%), 기혼 155명(45.5%)로 나타났으며, 직업은 사무직이 145명(42.5%), 학생이 57명(16.7%), 공무원 43명(12.6%), 전문직 41명(12.0%), 자영업 19명(5.6%), 주부 17명(5.0%), 서비스업 16명(4.7%), 기타 3명(0.9%)순으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

개념		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	168	49.3
	여성	173	50.7
결혼 여부	미혼	186	54.5
	기혼	155	45.5
연령	20대	116	34.0
	30대	117	34.3
	40대	84	24.6
	50대 이상	24	7.1
	직업	사무직	145
	학생	57	16.7
	공무원	43	12.6
	전문직	41	12.0

자영업	19	5.6
전업주부	17	5.0
서비스업	16	4.7
기타	3	0.9
합계	341	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 일식전문점의 물리적 환경 측정 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 동질적인 몇 개의 요인으로 구분하였다. varimax회전을 이용한 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하여 측정변수의 구성요인을 추출하였다. 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치 .40이상을 기준으로 선정하였다[53][54].

일식전문점의 물리적 환경의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .862, Bartlett's test of sphericity 값은 1735.865(p=.000)로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 일식전문점의 물리적 환경 문항을 이용하여 분석한 결과 [표 2]와 같이 쾌적성, 심미성, 편리성 3개 요인으로 추출되었고, 각각의 분산 설명력은 23.502%, 15.775%, 15.282%이며, 총 분산 설명력은 54.560%로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과 물리적 환경의 3가지 하위요인은 각각 .870, .721, .674로 나타났다. 이는 신뢰수준의 일반적인 기준을 만족하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 일식전문점의 물리적 환경에 대한 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 확인할 수 있다.

표 2. 물리적 환경의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	평균	표준 편차	요인 적재치
쾌적성	공기가 쾌적하다	3.89	.721	.851
	실내온도가 쾌적하다	3.85	.726	.824
	조명의 밝기는 적당하다	3.81	.696	.797
	내부의 정리정돈이 잘 되어 있다	3.74	.736	.719
	전체적으로 시설물은 이용하기 청결하다	3.48	.821	.691
	Cronbach's α =.870, Eigen-value(variance explained)=3.525(23.502)			
심미성	실내 장식이 분위기와 잘 어울린다	3.44	.745	.776
	식당의 외관이 매력적이다	3.48	.835	.744
	식당의 시설물과 조명이 마음에 든다	3.46	.713	.649

	실내 외 장식이 분위기에 어울리게 되어있다	3.34	.776	.579
	시설물과 장식품이 시각적으로 즐거움을 준다	3.38	.707	.469
Cronbach's $\alpha=.721$, Eigen-value(variance explained)=2.366(15.775)				
편리성	찾아오기 쉬운 곳에 위치하였다	3.38	.690	.741
	내부 이동이 편리하다	3.38	.652	.713
	화장실, 주차장 등 부대시설 이용이 편리하다	2.68	.591	.672
	메뉴 관련 정보를 쉽게 이용할 수 있다	3.55	.753	.552
	안내 표지판이 잘 되어있다	3.56	.743	.423
Cronbach's $\alpha=.674$, Eigen-value(variance explained)=2.292(15.282)				
Factor extraction: Principle component analysis, Cumulative variance explained=54.560%, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.862, Bartlett's test of sphericity=1735.865(p=.000)				

고객만족과 재방문의도, 구전의도에 대한 타당성 검정을 위해 단일차원성검정(unidimensionality)을 활용하였다. 단일차원성검정은 개념에 대한 세부항목들이 단일요인모델에 의해 수용할 수 있는 수준의 적합도를 나타내는가를 판단하는 것이다. 단일차원성검정의 일반적인 방법인 요인분석을 이용하였다. 고객만족, 재방문의도와 구전의도 각각의 변수에 대한 요인적재치가 .728-.887로 분포하고 있으며, 분산 설명력은 고객만족이 69.918%, 재방문의도가 64.921%, 구전의도가 72.771%로 나타났으며, 고유값(eigen value)은 1.0이상으로 나타나, 측정항목들이 하나의 요인으로 묶여 측정항목들의 타당성이 있다고 판단할 수 있다. 그 결과 각 변수들의 단일차원성을 확인하였다.

고객만족, 재방문의도, 구전의도에 대한 측정 항목들의 신뢰성을 검정하기 위해 Cronbach's α 계수를 검토한 결과 고객만족, 재방문의도, 구전의도 각각 .852, .863, .875로 나타나 일반적으로 요구되는 수준을 만족한다. 따라서 고객만족, 재방문의도, 구전의도 각각의 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌다.

표 3. 고객만족, 재방문의도, 구전의도의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	평균	표준 편차	요인 적재치
고객만족	제공받은 서비스에 만족 한다	3.31	.726	.869
	전반적으로 만족 한다	3.17	.659	.857
	종사원의 관심과 배려에 만족 한다	3.33	.690	.836
	다른 브랜드에 비해 만족 한다	2.84	.797	.780
Cronbach's $\alpha=.852$, Eigen-value(variance				

		explained)=2.797(69.918), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.818, Bartlett's test of sphericity=598.671(p=.000)		
재방문의도	다음에도 이용할 것이다	3.21	.662	.839
	음식 가격이 올라도 이용할 것이다	3.26	.668	.830
	문제점을 경험해도 계속 이용할 것이다	3.30	.646	.728
	음식의 품질이 좋아서 재방문할 것이다	3.36	.678	.781
	분위기나 편리성으로 인해 재방문할 것이다	3.55	.712	.746
Cronbach's $\alpha=.863$, Eigen-value(variance explained)=3.246(64.921), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.840, Bartlett's test of sphericity=771.487(p=.000)				
구전의도	다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다	2.89	.728	.887
	다른 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다	2.99	.765	.852
	다른 사람들에게 적극적으로 홍보할 것이다	2.89	.728	.848
	다른 사람에게 권유할 것이다	3.20	.725	.824
	Cronbach's $\alpha=.875$, Eigen-value(variance explained)=2.911(72.771), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.767, Bartlett's test of sphericity=747.205(p=.000)			

3. 구성개념의 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구에서는 이변량 상관분석을 실시하여 요인분석 결과 도출된 각 요인에 대한 기술통계 분석 및 각 구성개념들 간의 관련성을 살펴보았으며, 그 결과는 [표 4]와 같다. 모든 변수들 간에는 유의수준 0.01하에서 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 상관계수는 모두 0.8로 미만으로 나타나 각 구성개념간의 판별타당성이 성립되는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 측정도구의 구성타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 요인분석 및 신뢰성 분석, 상관분석을 실시하였다. 그 결과를 통해 측정도구의 집중타당성 및 내적일관성이 성립되었음을 확인하였다. 따라서 본 연구에 활용된 측정도구의 구성타당성과 신뢰성이 충분한 것으로 판단할 수 있다[55].

표 4. 구성개념의 기술통계 및 상관관계 분석

연구 단위	평균 (표준 편차)	구성개념 간 상관관계					
		1	2	3	4	5	6
1. 쾌적성	3.752 (0.601)	1.00					
2. 심미성	3.418 (0.520)	.428 **	1.00				
3. 편리성	3.309 (0.494)	.424 **	.425 **	1.00			
4. 고	3.163	.344	.385	.632	1.00		

객 만족	(0.599)	**	**	**			
5.재 방문 의도	3.337 (0.541)	.488 **	.405 **	.523 **	.689 **	1.00	
6.구 전 의도	2.992 (0.627)	.303 **	.367 **	.511 **	.624 **	.606 **	1.00

**p<.001

3. 연구의 가설 검증

소비자가 인식하는 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였고, 다중회귀분석의 입력변수 선택방법은 단계선택법(stepwise selection method)을 이용하였다. 그 결과는 [표 5]와 [표 6][표 7]과 같다.

일식전문점의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향 측정모형에 대한 통계적 유의성 검정결과 유의한 ($F=55.541, p=.000$) 회귀식이 도출되었으며, $R^2=.331$ (수정된 $R^2=.325$)로 나타나 33.1%의 설명력을 확인하였다. 일식전문점의 물리적 환경의 쾌적성($t=8.758, p=.000$)은 유의한 것으로 나타났으며, 심미성 요인($t=3.260, p=.001$)은 $p<.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편리성($t=1.434, p=.153$)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 쾌적성이 고객만족에 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

일식전문점의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검정결과 F값이 67.181($p=.000$)으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 또한 $R^2=.374$ (수정된 $R^2=.369$)로 나타나 37.4%의 설명력을 나타내고 있다. 일식전문점의 물리적 환경의 쾌적성($t=6.955, p=.000$), 심미성($t=3.191, p=.002$)과 편리성($t=5.388, p=.000$)은 각각 $p<.001, p<.01$ 과 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 따라 쾌적성, 편리성, 심미성 순서로 재방문의도에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

일식전문점의 물리적 환경이 구전의도에 미치는 영

향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검정결과 F 값은 35.271($p=.000$)로 나타나 유의한 회귀식이 도출되었고, $R^2=.239$ (수정된 $R^2=.232$)이며, 설명력은 23.9%로 나타났다. 일식전문점의 물리적 환경 요인 중 쾌적성($t=6.014, p=.000$)과, 심미성($t=3.788, p=.000$)은 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편리성의 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화 계수에 의하면 구전의도에 영향은 쾌적성과 심미성 순서로 나타났으며, 따라서 가설 3도 부분 채택되었다.

표 5. 물리적 환경이 고객만족, 재방문 의도, 구전의도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수 Beta	t값	p값
	B	SE			
상수	.600	.215		2.791*	.006
쾌적성	.494	.056	.453	8.758**	.000
심미성	.171	.053	.161	3.260*	.001
편리성	.074	.052	.074	1.434	.153
종속변수: 고객만족 $R^2=.331, \text{Adj. } R^2=.325, F=55.541^{**}(p=.000), \text{Durbin-Watson}=1.977$					
상수	.743	.188		3.960**	.000
쾌적성	.343	.049	.348	6.955**	.000
심미성	.147	.046	.153	3.191*	.002
편리성	.243	.045	.270	5.388**	.000
종속변수: 재방문의도 $R^2=.374, \text{Adj. } R^2=.369, F=67.181^{**}(p=.000), \text{Durbin-Watson}=2.026$					
상수	.633	.240		2.636*	.009
쾌적성	.379	.063	.332	6.015**	.000
심미성	.223	.059	.200	3.788**	.000
편리성	.078	.058	.075	1.356	.176
종속변수: 구전의도 $R^2=.239, \text{Adj. } R^2=.232, F=35.271^{**}(p=.000), \text{Durbin-Watson}=1.788$					

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

고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 4를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, t값이 17.483($p=.000$)으로 나타나 통계적 유의수준 하에서 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉, 고객만족이 높으면 재방문의도가 높아지는 것을 알 수 있으며, 회귀모형의 F값이 $p=.000$ 에서 305.667로 나타나고, $R^2=.474$ (수정된 $R^2=.473$)로 47.4%의 설명력을 보이고 있다.

표 6. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	SE	Beta		
상수	1.369	.115		11.949	.000
고객만족	.622	.036	.689	17.483	.000

종속변수: 재방문의도
 $R^2=.474$, Adj. $R^2=.473$, $F=305.667(p=.000)$

고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과 t값이 14.716($p=.000$)으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 회귀모형의 F값이 $p=.000$ 에서 216.557로 나타났으며, $R^2=.390$ (수정된 $R^2=.388$)로 39.0%의 설명력을 나타내고 있다.

표 7. 고객만족이 구전의도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	SE	Beta		
상수	.923	.143		6.453	.000
고객만족	.654	.004	.624	14.716	.000

종속변수: 구전의도
 $R^2=.390$, Adj. $R^2=.388$, $F=216.557(p=.000)$

V. 결론 및 제언

본 연구는 일식전문점의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 조사하였다. 일식전문점의 물리적 환경의 하위요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 쾌적성, 심미성, 편리성의 세 가지 요인으로 분석되었다. 소비자 행동의도의 하위 변수로는 선행 연구를 바탕으로 하여 고객만족, 재방문의도, 구전의도로 선정하였다. 앞서 언급한 일식전문점의 물리적 환경 하위 요인이 고객만족, 재방문의도와 구전의도의 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 분석과 고객만족이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 일식전문점 이용객을 대상으로 실시하였으며, 연구결과를 통해 일식전문점 운영에 차별화된 경쟁우위의 전략과 유용한 정보, 시사점을 제공하고자 하였다. 연구 분석에 따른 결과는 [표 8]에 간략하게 나타냈으며, 자세한 내용의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

표 8. 연구가설의 결과 요약

가설	가설내용	채택 여부
가설 1	일식전문점의 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2	일식전문점의 물리적 환경은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	일식전문점의 물리적 환경은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 4	고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

첫째, 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 물리적 환경의 쾌적성, 심미성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 편리성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 물리적 환경의 쾌적성, 심미성 순서로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 일식전문점의 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 물리적 환경의 쾌적성, 편리성, 심미성의 순서로 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 일식전문점의 물리적 환경은 구전의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 자세히 살펴보면 다음과 같다. 물리적 환경의 쾌적성, 심미성 순서로 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편리성은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

넷째, 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 기대와 욕구에 부응하는 고객만족은 기업과 업장에 대한 신뢰가 지속됨으로써 방문이 반복적으로 이루어질 가능성이 높아지는 것을 의미하며, 이는 선행연구 [56][57]의 연구결과와 일맥상통하는 것이라 할 수 있다.

다섯째, 고객만족이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 입에서 입으로 전달되는 정보는 고객의 입장에서 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되어 기업의 명성과 수익에 강력한 영향을 미치게 되므로 고객만족 경영을 위한 기업의 물리적 환경 조성과 마케팅 전략의 개발은 기업의 시장점유율 확대와 신규 고객 유치에 높은 영향을 미칠 것으로 기대된다.

본 연구를 통해 일식전문점 물리적 환경의 쾌적성은 고객에게 무형적 단서인 서비스를 유형적 단서로 인식하게 하며, 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 식공간은 단순히 고객에게 음식을 제공하는 역할을 넘어서, 분위기와 서비스를 제공함으로써 고객이 사교와 행복을 느낄 수 있는 복합적인 공간으로 인식되고 있다. 따라서 고객이 음식의 맛을 즐길 수 있도록 쾌적한 공간을 조성하는 것이 중요하다. 또한 고객이 보다 편의성 있는 환경에서 음식을 즐기며, 사교와 화합을 도모할 수 있도록 물리적 환경을 조성할 필요가 있다. 일식전문점의 경우 식재료가 주로 어패류이므로 식공간에서 비린내가 나지 않도록 내부를 쾌적한 상태로 유지하도록 해야 하며, 날씨 및 요일에 따른 실내온도 및 습도를 관리하여 고객이 쾌적한 환경임을 느낄 수 있도록 해야 한다. 조광원 고객만족 물리적 환경의 구성요소 중 심미적 요소는 조형물, 상징 등을 통해 고객에게 전반적인 미적 인상을 전달함으로써 첫인상을 결정하고, 무형의 서비스를 명시적 단서로 나타냄으로써 서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 업체에서는 경쟁업체와 차별화를 위한 단서로 심미성을 활용할 수 있다. 업체에 대한 전반적인 이미지를 형상화 시킬 수 있는 조형물이나, 업체의 주력 메뉴 또는 스토리를 형상화 할 수 있도록 분위기를 조성하는데 적극적으로 심미적 요소를 활용할 필요가 있다. 특히 일식전문점의 내부는 일본의 특징을 많이 표현할 수 있는 공간이므로, 일본 문화가 드러나도록 인테리어 한다면 고객의 만족을 보다 자극 시킬 수 있을 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 기업의 수익창출과 직결되며, 기존 고객유지, 신규고객 유치를 위한 비용 절감 등에 직접적으로 영향을 미치는 요인인 재방문의도와 구전의도는 일식전문점의 물리적 환경의 심미적 요인에 영향을 받는 것으로 나타났으므로, 고객의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 인테리어와 분위기를 접목하여 제시한다면 마케팅 효과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

물리적 환경 중 편리성이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타난 것은 음식과 서비스에 대한 고객의 기대수준에 일정수준 부응한다면, 주차장, 안내표지판 등에 대한 환경이 다소 미흡하

더라도 수용하는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 결과로 일식전문점 물리적 환경의 편리성이 중요하지 않은 것은 아니다. 주차장이나 접근성에 대한 부분을 개선하는 것이 쉽지 않다면, 음식에 대한 유용한 정보를 제공하고, 내부이동이 용이하도록 하여 편의성을 보강하도록 해야 하며, 주차공간을 확보하거나, 접근성을 높이고자 하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 차별성은 다음과 같다. 소비자의 가치 변화에 따라 일본음식 특유의 섬세하고 예술적 특성을 전달하고자 하는 일식전문점의 물리적 환경에 대한 특성을 파악하고자 하였으며, 이러한 물리적 환경에 고객만족과, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향력을 파악하여 실무적 차원의 전략을 제안하고자 하였다. 특히 커피전문점의 물리적 환경, 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경, 한식 뷔페의 물리적 환경, 오픈주방 레스토랑에 대한 물리적 환경에 대한 연구 등 다수의 선행연구가 존재하고 있으나, 일식 전문점의 물리적 환경에 대한 연구가 다소 미미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 일식전문점의 물리적 환경에 대한 연구 수행은 일식전문점의 물리적 환경에 대한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다. 특정지역인 대구지역의 일식전문점 이용객을 대상으로 연구를 실시하여, 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있으며, 다양한 객단가의 일식전문점 물리적 환경 측정에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본추출지역을 확대한 연구를 실시할 필요가 있다. 본 연구는 일식전문점으로 업종을 한정하여 연구하였으나, 업종을 확대하여 연구한다면 업종별 물리적 환경에 대한 소비자 요구를 확인하여 보다 실무적 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 이슬기, 김동진. “외식 서비스 실패 유형에 따른 서비스 회복 노력의 효과 비교,” *Culinary Science & Hospitality Research*, 제22권, 제8호, pp.204-218, 2016.
- [2] 이유재, *서비스마케팅*, 서울: 학현사, 1995.
- [3] 메이비잉, *중국 백화점의 물리적 환경이 소비자의 행동의*

- 도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로, 한국외국어대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2016.
- [4] 최성기, 전민호, 김은진, “일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향,” 호텔리조트연구, 제12권, 제2호, pp.309-334, 2013.
- [5] 김동진, 이슬기, “프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 소비자의 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도에 미치는 영향,” Culinary Science & Hospitality Research, 제20권, 제2호, pp.232-245, 2014.
- [6] 김태희, 손은영, 장여진, “고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제17권, 제3호, pp.71-85, 2008.
- [7] 전민호, *일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향: 일식 레스토랑 중심으로*, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2013.
- [8] 유영진, “서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제12호, pp.319-331, 2018.
- [9] 김민선, *물리적 서비스 환경이 고객 감정을 통한 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 특급 호텔 웨딩연회를 중심으로*, 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2014.
- [10] K. Ryu and S. Jang, “The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions, the case of upscale restaurant,” Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol.31, No.1, pp.56-72, 2007.
- [11] MAIER, Norman R. *Psychology in industrial organizations*, Houghton Mifflin, 1973.
- [12] P. Kotler, “Atmospheres as a Marketing Tool,” Journal of Retailing, Vol.49(Winter), pp.48-64, 1973.
- [13] R. W. Belk and W. Russel, “Situational variable and Consumer Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol.2, No.3, pp.151-164, 1975.
- [14] M. J. Bitner, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” Journal of Marketing, Vol.56(April), p.5771, 1992.
- [15] 이우재, 김우철, “물리적환경이서비스품질평가에 미치는 영향에 관한연구,” 한국마케팅학회지, 제13권, pp.61-78, 1998.
- [16] 한진수, 현경석, “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구,” 서비스경영학회지, 제9권, 제3호, pp.89-108, 2008.
- [17] 김성혁, 최승만, 권상미, “호텔 레스토랑의 물리적 환경이 각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제23권, 제4호, pp.81-99, 2009.
- [18] 권기준, 한용희, “호텔레스토랑의 서비스 스케이프에 대한 지각이 호텔레스토랑 이미지와 충성도, 재방문의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제16권, 제1호, pp.199-218, 2013.
- [19] 김주연, *레스토랑의 물리적 환경과 인지적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [20] W. Boulding, A. Kalra, R. Stealin, and V. A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30(February), pp.7-27, 1993.
- [21] 최규환, “관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구,” 소비문화연구, 제8권, 제1호, pp.135-152, 2005.
- [22] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior (4th ed.)*, IL: The Dryden Press, 1982.
- [23] I. Ajzen and M. Fishbein, “Understanding attitudes and predicting social behaviour,” 1980.
- [24] R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, “Trying to consume,” Journal of consumer research, Vol.17, No.2, pp.127-140, 1990.
- [25] Valarie, A. Zeithaml and Mary J. Bitner, “Table 10-12, Examples of Physical Evidence from the Customer’s point of View, Chapter 10 Physical Evidence and the Servicescape,” Services Marketing, NY: McGraw-Hill Irwin, 2003.
- [26] 이학식, 안광호, *소비자행동론*, 서울법문사, 1999.
- [27] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, “The importance of servicescapes in leisure service settings,” Journal of services marketing, Vol.8, No.3, pp.66-76, 1994.
- [28] 이동성, *의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스 품질이 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 경영대학원, 박사학위논문, 2010.
- [29] 전영호, “외식업종사원 교육훈련이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광서비스연구, 제2권, 제1호, pp.159-182, 2002.
- [30] R. A. Westbrook, “Product/consumption-based

- affective responses and post-purchase processes," Journal of marketing research, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [31] J. A. Howard and J. N. Sheth, "The theory of buyer behavior," New York, 63, 1969.
- [32] 한도경, *커피전문점의 서비스품질과 브랜드이미지가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문, 2011.
- [33] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, Vol.56(January), 1992.
- [34] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17(November), 1980.
- [35] 김성혁, 최승만, 권상미, "호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향," 관광연구, 제23권, 제4호, pp.81-99, 2009.
- [36] 한종현, "호텔 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향," 관광서비스연구, 제14권, pp.75-89, 2016.
- [37] 김영리, 윤지환, "중저가 호텔예약사이트 페이스북 팬페이지의 메시지 유형에 따른 고객 상호작용 경험이 온라인 구전의도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제24권, 제5호, pp.175-189, 2015.
- [38] 김상조, 정선미, "SNS 에서의 외식정보전달자특성과 정보가치가 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제6호, pp.127-146, 2014.
- [39] 이훈식, 최우성, "호텔종사원의 내부 브랜딩 활동이 브랜드태도 및 구전의도에 미치는 영향," Tourism Research, 제39권, 제2호, pp.173-194, 2014.
- [40] 이유재, *서비스 마케팅(4판)*, 서울: 학현사, 2009.
- [41] 이정환, *호텔 뷔페레스토랑 이용에 있어서의 구전의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구*, 숭실대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2014.
- [42] M. H. Canniere, D. Pelsmacker, and M. Geuens, "Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength," Journal of Business and Psychology, Vol.25, No.1, pp.87-98, 2010.
- [43] 진양호, 류지원, "커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생 을 중심으로," 외식경영연구, 제15권, 제5호, pp.321-342, 2012.
- [44] 조광연, *외식서비스시설의 물리적환경이 재방문의도에 미치는 영향*, 배재대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2010.
- [45] 최승만, *호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향*, 세종대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2008.
- [46] 전외술, 박성규, "고객가치 차원, 고객만족, 충성도, 구전 의도 간의 구조적 관계에 관한 연구," 산업경제연구, 제22 권, 제6호, pp.3121-3145, 2009.
- [47] 김춘곤, 류을순, "한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구," 관광경영연구, 제43권, pp.21-44, 2010.
- [48] 김윤수, *서비스 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구*, 경남대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- [49] 최승만, *호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [50] R. C. Ford and C. P. Heaton, *Managing the guest experience in hospitality*, Delmar Pub. 2000.
- [51] J. Ha and S. Jang, "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment," International Journal of Hospitality Management, Vol.29, No.3, pp.520-529, 2010.
- [52] M. K. Hui and J. E. Bateson, "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience," Journal of consumer research, Vol.18, No.2, pp.174-184, 1991.
- [53] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법*, 서울: 21세기사, 2010.
- [54] 채서일, *사회과학조사방법론 제3판*, 서울비엔엠북스, 2007.
- [55] J. Singh and G. K. Rhoads, "Boundary role ambiguity in marketing-oriented position: A multidimensional, multifaceted operationalization," Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.328-338, 1991.
- [56] 김동수, *외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [57] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction," Journal of

consumer research, Vol.16, No.3, pp.372-383,
1989.

저 자 소 개

박 세 환(Se-Hwan Park)

정회원



- 2014년 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과(석사)
- 2016년 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 박사수료

〈관심분야〉 : 외식경영, 서비스마케팅

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과(석사)
- 1994년 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 박사수료

〈관심분야〉 : 외식경영, 서비스마케팅