

## 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향 : 감정반응의 중개역할을 중심으로

전병길 · 노영만\*

동국대학교 관광경영학과, 용인대학교 관광학과\*

(2005년 6월 10일 접수)

### The Influence of Physical Environment Perception on Restaurant Patrons' Attitude Formation : The Mediating Role of Emotional Responses

Chun, ByungGil and Roh, YoungMan\*

Department of Tourism Management, Dongguk University, Department of Tourism Science, Yongin University\*

(Received June 10, 2005)

#### Abstract

This research examines how various dimensions of physical environments influence patrons' psychological responses(especially emotional responses) in the restaurant service setting, and how these emotional responses, in turn, influence patrons' attitude formation. The result of empirical research indicates that restaurant physical environments have a significant effect patrons' emotional responses, and that these psychological experiences serve as critical mediators in the restaurant physical environments-store attitudes relationship. However, the effects of restaurant physical environments on patrons' psychological responses varied with the dimensions of physical environments. First, the effect of cleanliness on emotional responses was most significant, especially on negative emotion, out of 4 dimension of restaurant physical environment. Second, ambient conditions are the most important predictor on customers' positive emotion, and in turn, positive emotion has the most significant effects on customers' attitude formation of restaurant. Therefore, the result suggests that restaurants should manage(or, improve) their ambient conditions(e.g. background music, scents, ventilation, noise etc.) for efficiently maximizing customers' positive attitude. The implications of this study are discussed, and ideas for future work suggested.

Key Words : Physical Environment, Emotional Responses, Attitude Formation, Mediating Role

#### 1. 서론

소매점 경영자는 경쟁업체와의 서비스를 차별화하기 위해 소매점의 물리적 환경을 효과적으로 관리해야 할 필요가 있다. 소비자들은 소매점의 품질추론이나 평가 시 소매점의 물리적 환경을 중요한 유형적 단서로 간주할 수 있기 때문이다.

기존 연구들은 소매점 환경지각이 소비자들의 소매점에 대한 태도와 행동을 결정하는 중요한 변수임을 입증하고 있다. 더욱이 최근 국내에서 꾸준히 발표되고 있는 실증적 연구들도 소비자들의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가, 만족수준, 구매 후 행동에도 등에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다<sup>1-2)</sup>.

이러한 선행연구의 결과는 레스토랑의 경우에서도 유사하게 확인될 가능성이 있다. 오히려 레스토랑 서비스현장에서는 물

리적 환경의 효과가 더욱 두드러지게 나타날 가능성이 있다. 레스토랑에서는 서비스의 생산과 판매가 동시에 수행되기 때문에 서비스거래가 이루어지는 시점에서 고객은 레스토랑 내에 상당 기간 체류하게 되며, 결과적으로 레스토랑 환경은 레스토랑에 대한 고객의 태도나 구매만족, 그리고 구매 후 행동에 상당한 영향을 주게 될 것으로 기대할 수 있다.

그러나 국내에서 수행된 연구들은 물리적 환경지각과 마케팅변수 사이에 감정경험과 같은 심리적 반응의 역할을 소홀히 다루거나 전혀 고려하지 않고 있다<sup>1-3)</sup>.

이미 1980년 대 이후 소비자 행동론 분야의 학문적 흐름을 살펴볼 때도 소비자 태도 및 행동의 주요 선행변수로서 감정적 반응의 중요성이 대두되어왔다. 예를 들어 소비자의 만족도<sup>4-6)</sup>, 만족도와 재 구매의도<sup>7-8)</sup>, 그리고 소매점에 대한 태도<sup>9)</sup>에 대해

감정반응의 긍정적 기능이 보고되었다.

따라서 레스토랑 환경과 고객 태도형성 사이에 감정적 반응의 중개기능을 확인하고, 레스토랑 환경을 구성하는 요소 중 어떤 요소가 감정적 반응을 경로로 고객의 태도에 영향을 미치는지를 규명할 학문적 필요성이 있을 것이다. 본 연구를 통해서 감정적 반응경로에 강하게 연관되는 레스토랑 환경 구성요소가 직접적으로 확인된다면 본 연구의 결과는 레스토랑 경영자들에게 유용한 마케팅 정보가 될 수 있다.

본 연구의 목적은 레스토랑 환경지각과 고객 태도형성 사이를 중개할 것으로 보이는 감정반응 역할을 실증적으로 규명하는 것이다. 이론적 측면에서 Bitner가 제시한 탐색적 서비스 환경모델을 실증적으로 규명하는 시도이기도 하다<sup>10)</sup>. 따라서 레스토랑 환경요인들이 직접적으로 레스토랑 평가 또는 성과에 영향을 준다는 사실을 규명했던 선행연구<sup>11)12)13)</sup>들과는 구별된다. 본 연구는 국내의 물리적 환경 관련 연구에서 적극적으로 다루어지지 않았던 서비스관련 감정반응을 고려하여 향후 레스토랑은 물론 서비스 산업의 물리적 환경연구에 이론적 틀을 제시한다.

## II. 이론적 배경

물리적 환경이 소비자의 태도 및 행동에 미치는 영향을 탐색하였던 많은 연구들은 이들 사이에서 작용하는 심리적 반응의 역할에 대해서도 관심을 보여 왔다.

권익현과 유창조<sup>13)</sup>는 리조트 시설의 환경적 요인으로서 리조트 분위기, 일반시설, 놀이 기구 구성의 다양성, 종업원 서비스를 설정하고, 이들 요인들을 측정할 수 있는 28가지의 항목들을 선행연구를 기초로 개발하였다. 리조트 시설 이용객의 감정적 경험에 대한 결과요인으로 리조트에 대해 이용객이 갖게 되는 태도와 구매 후 행동의도로서 재 방문의사를 분석하였다.

연구결과 리조트의 분위기는 리조트 내의 즐거움, 흥분, 그리고 통제감과 같은 감정적 반응들에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면에 일반시설은 어떤 감정적 반응에도 유의한 영향을 미치지 못하였다. 리조트 시설 가운데 주차 및 숙박 시설과 같은 일반적인 시설의 보완보다는 놀이시설의 구성을 다양하게 갖추는 것이 이용객들의 호의적인 감정을 유도하는데 더 효과적이라는 시사점이 제시된 바 있다.

Yoo et al.<sup>9)</sup>은 백화점 쇼핑객을 대상으로 백화점에 대한 쇼핑객의 태도형성에 백화점 환경의 다양한 특징들이 영향을 미친다는 점을 보고한 바 있다. 특히 이 연구는 태도와 환경변수 사이에 쇼핑객의 감정적 경험이 중요한 매개역할을 한다고 보았다. 연구결과 백화점의 물리적 시설 및 분위기 등이 쇼핑객의 매장 내 감정에, 다시 감정경험은 매장 태도에 영향을 주었다. 이 연구는 쇼핑객의 매장 내 감정경험을 긍정 감정과 부정 감정으로 구분하여 조명한 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

한편 물리적 환경-태도 관계와는 별도로, 국외문헌을 중심으로 물리적 환경-행동 관계를 다룬 연구가 진행되었다. 물리

적 환경과 소비자 행동의 관계를 효과적으로 설명한 이론은 접근-회피모델(avoidance model)이다<sup>14)</sup>.

이 모델은 주어진 환경에 대한 인간의 행동은 3가지의 지각 요인, 즉 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 그리고 지배(dominance)의 상호작용에 대한 결과라는 환경심리이론이다. 즐거움은 환경에 대한 호의(likeness)의 정도, 각성은 환경의 지각에 대한 자극이나 흥분시키는 정도, 그리고 지배는 환경에 대한 지배 및 자유의 지각정도에 대한 측정으로 설명된다.

접근-회피 모델이 제시된 이후 마케팅 연구자들은 서비스 산업 및 2차 산업의 소비자 행동연구에 이 모델을 널리 적용해 왔다. 이 모델의 관점에서 보면, 소비 환경의 다양한 구성요인들이 소비자의 즐거움과 각성의 수준을 고양시키고, 또한 환경에 대한 소비자의 지배가 가능하다면 그들의 만족수준은 향상되고 활력소로서의 기능을 가지게 될 것이다. 반대의 경우 즉 환경에 대한 지배가 불가능하고, 부적절한 환경으로 인한 소비자의 불쾌감이 증가한다면 소비자들은 해당 환경을 벗어나려고 할 것이다.

Rabson<sup>15)</sup>은 환경심리학의 접근-회피 이론을 바탕으로 하여 레스토랑의 환경이 고객의 행동에 미치는 영향을 탐색한바 있다. 이 연구에서는 점포환경의 조건 변화에 따라 고객의 심리상태가 변화하고 그 결과로서 고객의 체류시간, 구매량, 쇼핑속도 등이 영향을 받는다고 언급하고 있다.

한편 국내에서 수행된 선행연구들이 물리적 환경지각의 개념을 사용하여 결과변수와 의 인과관계를 거시적으로 규명하고 있는 반면, 국내 연구와 달리 국외 선행연구의 흐름은 물리적 환경의 개별 구성요소를 가지고 심리적 반응을 매개로 한 소비자의 태도 및 행동을 실험 또는 관찰하는 미시적 연구방법을 택해 온 것으로 보인다. 따라서 소비자 태도 및 행동에 대해 물리적 환경의 개별 구성요소가 갖는 효과를 실증적으로 규명한 국외 연구들을 살펴볼 필요가 있다.

소비자 행동분야에서는 주로 음악과 색채를 독립변수로 한 실험연구가 있었다. 음악과 관련한 연구는 주로 무드상태의 효과를 살펴보고자 하였으며<sup>16)</sup>, 색채와 관련한 연구는 주로 색채를 파장의 고저에 따라 분류하고 이들의 심리적 영향을 탐색해 왔다.

예를 들어, Schaie와 Heiss<sup>17)</sup>에 의하면 빨간색, 노란색, 그리고 오렌지색과 같은 고파장 색채(high wavelength color)는 강한 흥미와 높은 각성을 불러일으키며 고무적인 무드를 유도하는 반면에, 초록색, 파란색과 같은 저파장 색채(low wavelength color)는 더욱 진지한 무드상태와 연관되고, 상대적으로 낮은 각성과 흥분의 잠재력을 갖는다.

Bellizzi et al.<sup>18)</sup>은 125명의 여성을 대상으로 하여 소매점 설계를 위한 색채의 효과를 실증적으로 연구하였는데, 물리적인 색채의 차이가 소매상품전시에 대한 고객유인에 영향을 주며 또한 소매점이나 제품 이미지에 영향을 주는 지각적 품질(perceptual qualities)의 가치를 지닌다고 주장하였다. 구체적으로 빨간색과 노란색과 같은 따뜻한 색채(warm color)는 물리

적으로 대상을 유인하지만, 일반적으로 긴장(tense)을 유발하며 부정적으로 지각되었다. 따라서 따뜻한 색채들은 행동요인으로는 높은 점수를 얻었으나, 평가요인에서는 낮거나 부정적이었다. 반면에, 실험대상자들은 초록색과 파란색과 같은 차가운 색채(cool colors)는 보다 매력적이고 유쾌한 환경을 제공한다고 평가하였다.

음악과 관련한 기존 문헌을 살펴보면, 배경음악의 템포가 레스토랑 고객의 구매행동에 영향을 준다는 실증적 결과가 제시된 바 있다<sup>19)</sup>. 이 연구에서는 음악의 템포변화에 따른 고객 구매 행동(e.g. 체류시간, 구매량, 대기시간)과 종사원의 서비스 속도 변화가 관찰되었다. 슈퍼마켓을 대상으로 한 연구에서는 빠른 템포 보다 느린 템포의 음악조건에서 소비자들이 장소에 더 오래 머물며, 또한 더 많이 구매를 한다는 결과가 제시되었다<sup>20)</sup>.

한편 Baker et al.<sup>21)</sup>은 비디오 시뮬레이션을 통해 선물 판매 소매점을 가상 환경으로 설정하고 물리적 환경의 주변요소인 조명과 음악이 실험자인 학생들의 즐거운 감정에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 감정이 구매의도에 영향을 주는지를 검증하였다. 연구결과 주변요소인 조명과 음악에 의해 창출된 소매점 환경이 사회적 단서들과 상호작용을 통해 피험자의 감정에 영향을 주고, 다시 감정상태가 피험자의 구매의도에 유의한 영향을 준다는 점을 발견한 바 있다.

특히 부정적인 감정반응은 소비자가 소비대상에 대해 갖게 되는 호의정도는 물론 행동 의욕적 태도 형성에 부정적인 영향을 미친다. 따라서 다양한 물리적 환경요소의 지각으로부터 발생하는 감정적 반응경로가 분명하게 드러날 것으로 기대할 수 있다.

### III. 연구가설설정 및 연구설계

#### 1. 연구가설의 설정

##### 1) 감정 반응에 대한 레스토랑 환경지각의 영향

고객들이 레스토랑 환경을 지각한다는 것은 동시에 다양한 자극에 노출되게 된다는 것을 의미한다. 레스토랑 환경 내에 존재하는 다양한 자극요소에 의해 감정반응이 유발되는 데, 기분(mood), 느낌(feeling), 그리고 감정(emotion) 등이 감정반응에 속한다.

레스토랑 환경을 구성하는 다양한 요인들의 특성을 고려해볼 때, 많은 요인들이 강한 감정반응을 유발할 것으로 예측된다. 대표적인 예로서 레스토랑의 실내음악은 무드를 고양시키는 역할을 하기 때문에 고객들의 감정반응을 결정할 가능성이 높다. 만약 레스토랑의 실내음악이 부적합하다고 지각될 경우 실내음악은 오히려 고객의 부정적인 감정반응을 촉발할 것이다. 따라서 이상의 논거를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1: 레스토랑 환경에 대한 지각이 고객 감정반응 형성에 영향을 미칠 것이다

한편 레스토랑 환경요소들은 그 자체가 지니고 있는 특성에

따라 감정반응의 특정 하위차원에 많은 영향을 주기도 할 것이며, 반대로 적은 영향을 줄 것으로 예견된다. 만약 레스토랑 환경의 특정 구성요인이 부정적인 감정반응을 강하게 설명한다면 레스토랑의 관리자는 해당 환경요인을 집중적으로 관리할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 수립된 연구가설 외에 추가적인 분석을 통해 감정반응에 대한 레스토랑 환경요소들의 설명력 정도를 비교한다.

##### 2) 고객 태도에 대한 감정반응의 영향

선행연구들은 소비 시 감정경험이 소비자의 태도에 영향을 미치는 긍정적/부정적 신념과 판단에 영향을 주는 것으로 보고하고 있다<sup>22-23)</sup>. 따라서 본 연구는 레스토랑 환경지각으로부터 유발된 각성 혹은 즐거움과 같은 감정반응이 고객들의 점포태도형성에 영향을 줄 것으로 가정한다.

일찍이 감정반응의 광고효과를 다룬 선행연구에서 브랜드 태도에 대한 감정반응의 효과가 실증적으로 검증되어왔다<sup>24-25)</sup>. 또한 Yoo et al.<sup>9)</sup>의 연구에서도 백화점 고객의 부정적인 감정 및 긍정적인 반응이 점포태도에 영향을 주는 것으로 판명된 바 있다.

가설 2: 레스토랑 고객의 감정반응은 레스토랑에 대한 고객 태도에 영향을 미칠 것이다

#### 2. 연구설계

##### 1) 조사설계

본 연구의 조사대상으로 서울에 위치한 패밀리 레스토랑과 고객들을 선정하였다. 조사대상인 패밀리 레스토랑은 T.G.I. Friday(홍대점, 사당점), 베니건스(이대점, 방이점), 아웃 백(홍대점, 분당점), 마르쉐(역삼점) 등으로 설문 시 표본이 특정한 레스토랑에 편중되지 않도록 매장별로 50부씩 총 350부가 조사되었다. 조사 전에 7곳의 레스토랑 지배인에게 사전 협조를 구하였다. 조사는 2003년 10월 2일부터 8일까지 7일간 수행되었으며, 조사자는 사전에 설문 목적 및 주의사항을 교육받은 대학원 석사과정생 3명에 의해서 수행되었다. 설문작성을 부탁한 고객 중 일부의 고객이 개인적 이유를 들어 응답을 회피하여 최종적으로 총 326부의 설문지가 회수되었다. 이 중 일부 항목에 표기가 누락되는 등 불성실하다고 판단된 응답자를 제외한 총 303명의 표본이 결과분석에 사용되었다.

##### 2) 변수의 측정

###### (1) 레스토랑 물리적 환경지각 - 독립변수

레스토랑 환경지각을 측정하기 위한 세부항목을 수집하기 위해 Bitner의 연구<sup>10)</sup>를 참조하였다. 레스토랑 환경지각의 개념을 조작하기 위해 선행연구를 참고하는 것은 내용 타당도(content validity)를 높이는 방법이다. 레스토랑 환경지각을 측정하기 위한 항목으로 실제로 평가 가능한 내용을 중심으로 총 23개를 구성하여 조사를 실시하였다. 응답자는 각 항목에 대해 "전혀 그렇지 않다(1)"로부터 매우 그렇다(7)에 이르는 7점

최도로 응답하도록 하였다.

수집된 자료를 바탕으로 총 23개 문항으로 구성된 레스토랑 환경지각 척도에 대하여 각 문항의 평균과 표준편차, 문항-총점 상관계수를 확인해 보고, 그 다음으로 내적 합치도 분석과 요인분석을 실시하였다. 우선 문항분석을 통해 문항의 평균이 지나치게 크거나(6점 이상) 작으면서(2점 이하) 동시에 표준편차가 과대(1.5이상) 또는 과소(0.5 이하)한 경우에 해당항목을 제거하였다. 이 과정을 통해 4개 문항이 삭제되었다.

다음으로 나머지 19개 문항을 가지고 내적 합치도(internal consistency)와 문항-총점상관(item-total correlation)을 살펴보고 상관이 지나치게 작은 경우에는 해당 문항을 삭제하고자 하였다. 문항-총점상관을 살펴본 결과 비교적 19개 문항 모두 상관이 높게 형성되었으며 19개 문항의 내적 합치도는 .87이었다. 이어서 레스토랑 환경지각 측정문항의 자료들이 몇 개의 의미로 구분되는지를 확인하기 위하여 탐색적 수준에서 전체 19개 문항에 대한 주성분 분석을 실시하였다. 요인 탐색과정에서 각 요인의 고유값, 스크리검사, 누적 설명량 및 해석가능성을 종합적으로 고려하여 요인수를 정하였다. 그 결과 4개의 요인으로 도출되었다.

그리고 일부 문항들의 경우 요인부하의 중복성을 보였기 때문에 4개 요인을 중심으로 최적의 문항을 선별하기 위하여, 각 요인별로 부하량이 .60이상이면서 다른 요인에는 .40이상으로 부하되지 않은 문항들을 선별한 결과 4개 문항이 제거되고 총 15개의 문항이 남게졌다. 이 15 문항으로 이루어진 척도를 다시 주성분 분석한 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Factor Analysis for Restaurant Physical Environment Scale

Variable	Factor	FAC1.	FAC2.	FAC3.	FAC4.	CM	Alpha
테이블 간격		.825				.747	
의자/테이블넓이		.812				.689	.821
의자 재질/크기		.807				.706	
통로의 넓이		.666				.562	
건물색채매력성		.837				.727	
건물외관매력성		.803				.671	.784
시설물 매력성		.787				.697	
시설물의 개성		.660				.532	
바닥/통로청결성			.830			.820	
시설물 청결성			.816			.790	.723
화장실 청결성			.753			.644	
실내조명적합성				.768		.692	
실내향기적합성				.688		.566	.790
실내온도쾌적성				.601		.481	
실내음악선호도				.545		.492	
eigen-value		2.73	2.67	2.37	2.05		
Variance(%)		18.226	17.746	15.799	13.674	65.445	

By Varimax Orthogonal Rotation, Principle Component Analysis.  
KMO Index .84

요인1에 분류된 문항들은 레스토랑의 공간배치의 여유로움 및 공간배치의 기능성을 의미하는 것들로 '공간배치 기능성' 차원으로 명명하였다. 요인2의 문항들은 시설물 및 건물 내,외관에 대한 심미적 평가를 반영하는 문항들이므로 '디자인의 심미성' 차원으로 명명하였다. 요인3의 문항들은 식사공간 안의 시설물의 청결정도를 파악하는 문항들을 나타내어 '청결성' 차원으로 명명하였다. 요인4의 문항들은 실내온도, 음악, 향기, 그리고 조명 등 식사공간을 둘러싸고 있는 주변 분위기를 의미하는 항목들이므로 '주변 분위기' 차원으로 명명하였다. 결국 4개 요인으로 구성된 총 15개 문항을 가설검증을 위한 레스토랑 환경지각 측정항목으로 활용하였다.

(2) 감정반응 - 매개변수

감정반응을 측정하기 위해 노영만·전병길<sup>26)</sup>이 제안한 16개의 레스토랑 서비스관련 감정반응 척도를 사용하였다. 총 16문항의 감정반응 척도의 평가와 정교화를 위해 수집된 데이터를 이용해 요인분석을 실시하였다. 요인구조를 재확인하는 것은 이미 구성된 레스토랑 소비관련 감정반응 척도의 개념 타당도를 높이기 위한 것이다. 요인분석 결과 4개 요인으로 나타났다 (Table 2).

2개 문항의 경우 요인부하의 중복성을 보여 제거되어 최종적으로 본 연구의 가설 검증을 위한 감정반응 척도로 총 14 항목을 활용하기로 결정했다. 요인1에 분류된 문항들은 레스토랑 소비 시 경험하게 되는 부정적 상태를 의미하는 것들로 '부정적 감정' 차원으로 명명하였다. 요인2의 문항들은 모두 긍정적인 방향으로 심리적 활성화가 형성되는 상태를 반영하는 문항들이므로 '긍정적 활성화' 차원으로 명명하였다. 요인3의 문항들은 긍정적인 감정경험 상태를 의미하는 항목이었기 때문에 '긍정

<Table 2> Factor Analysis for Emotional Responses Scale

Variable	Factor	FAC1.	FAC2.	FAC3.	FAC4.	CM	Alpha	
불신감		.829				.700		
불쾌하다		.823				.702		
신경질나다		.797				.647	.860	
화나다		.776				.651		
후회스럽다		.683				.563		
흥분된다			.783			.654		
흥미롭다			.780			.659	.804	
들뜸			.762			.597		
호기심			.692			.490		
행복하다				.813		.701		
흐뭇하다				.771		.680	.780	
뿌듯하다				.703		.597		
산만하다					.841	.750		
답답하다					.745	.666	.692	
eigen-value		3.28	2.43	1.99	1.35			
Variance(%)		23.457	17.369	14.245	9.625	64.697		

By Varimax Orthogonal Rotation, Principle Component Analysis.  
KMO Index .80

적 감정 차원으로 명명하였다. 마지막으로 요인4의 문항들은 부정적인 각성을 경험한 상태를 의미하였기 때문에 '부정적 활성화' 차원으로 이름을 붙였다.

(3) 레스토랑에 대한 고객 태도 - 종속변수

본 연구에서는 레스토랑 환경지각의 결과변수로서 레스토랑에 대한 소비자의 태도가 인지, 정서, 행동의 3차원 구조를 가진 것으로 간주하고 7점 척도를 활용하여 각각을 측정하고 모든 항목합의 평균을 전반적인 소비자의 태도로 보고자 하였다. 측정항목은 "이 레스토랑은 이용할 만한 가치가 있다", "나는 이 레스토랑을 좋아한다", "나는 이 레스토랑을 다시 이용할 생각이 있다" 등의 3개 항목으로 구성되었다.

문항-총점상관을 살펴본 결과 비교적 3개 문항 모두 상관이 높게 형성되었으며 3개 문항의 내적 합치도는 .88이었다. 한편 요인분석을 실시하였는데 3개 항목이 동일한 요인으로 밝혀졌으며, 이 요인이 전체 변량에서 차지하는 누적 설명량은 81.3%이었다.

### IV. 연구결과

#### 1. 표본특성

표본 집단은 성별(남자 36.9%-여성 63.1%), 연령별(20대 48.8%-30대 31.0%-40대 15.8%-50대 4.3%), 직업별(학생 38.9%-회사원 31.0%-주부 14.8%-사업가 7.9%-기타 7.3%)로 확인되었다.

#### 2. 연구가설의 검증

##### 1) 가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 위하여 단계적(stepwise) 다중회귀분석을 실시하였다. 검증결과 <Table 3> 에서와 같이 레스토랑 환

<Table 3> Multiple-regression on Emotional Responses

Step / Factor	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
Step 1				
청결성	.423***	.423***	.176***	.176***
Step 2				
청결성	.332***	.476***	.221***	.045***
디자인의 심미성	.236***			
Step 3				
청결성	.232***	.516***	.259***	.038***
디자인의 심미성	.227***			
공간배치 기능성	.225***			
Step 4				
청결성	.201**	.527***	.269***	.010*
디자인의 심미성	.193**			
공간배치 기능성	.187**			
주변 분위기	.134*			

\*. p<05, \*\*. p<01, \*\*\*, p<001

경지각의 모든 요인이 고객 감정반응을 설명하는 것으로 나타났다.

고객의 감정반응을 가장 많이 설명하는 환경지각요인은 '청결성'으로 나타났으며, 그 다음으로 '디자인의 심미성', '공간배치 기능성', 그리고 '주변 분위기'의 순서였다. 최종 단계(단계 4)의 회귀모형은 F값이 28.717로 유의도 p<0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

단계별 회귀모형을 살펴보면, 잠재적인 설명변수인 환경지각의 4개 요인이 갖는 총 설명량은 26.9%이며, 그 가운데 '청결성' 요인이 차지하고 있는 비중은 17.6%로 다른 요인들에 비해 상대적으로 매우 큰 설명량을 지닌 것으로 나타났다. 반면에 '디자인의 심미성', '공간배치 기능성', 그리고 '주변 분위기' 요인 모두의 설명량은 9.3%에 불과하였다. 결론적으로 예언적 설명량에는 다소 큰 편차가 있지만 환경지각요인인 '청결성', '디자인의 심미성', '공간배치 기능성', 그리고 '주변 분위기'은 레스토랑 고객의 감정반응형성에 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

한편 본 연구는 추가적인 연구문제로 레스토랑의 환경지각 요인들이 각각 어떠한 감정반응을 형성하는 지에 대해 관심을 기울이고자 하였다. 따라서 본 연구를 통해 개발한 감정반응 척도의 4 요인 각각에 대해 4가지 환경지각요인의 인과관계 패턴을 살펴보았다.

이를 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 감정반응의 부정적 감정차원에 대한 환경지각요인들의 인과관계는 <Table 4>와 같다.

고객의 부정적 감정반응을 설명하는 환경지각요인은 '청결성' 과 '주변 분위기' 요인으로 나타났다. 두 요인이 가지는 전체 설명량은 14.9% 였으며, 가장 높은 설명량을 갖는 '청결성' 요인은 12.3%인 반면 '주변 분위기'가 차지하는 설명량(2.6%)은 매우 미미하였다. 반면에 '디자인 심미성' 및 '공간배치 기능성' 요인은 잠재적으로 부정적 감정반응을 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 서비스 시설물의 청결여부와 식사분위기를 형성하는 음악, 조명, 온도 등의 주변환경요인이 레스토랑 고객의 부정적 감정을 형성시키는 주요 요소임이 확인되었다. 본 연구에서 '부정적 감정' 차원이 '불쾌하다', '불신감', '신경질나다', '화나다', 그리고 '후회스럽다' 등으로 측정되었기 때문에 시설물의 불결이나 식사주변요소의 부적절함은 부정적인 감정평가에 충분히 영향을 주었을 것이다.

<Table 4> Multiple-regression on Negative Emotion

Step / Factor	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
Step 1				
청결성	.354***	.354***	.123***	.123***
Step 2				
청결성	.265***	.394***	.149***	.026**
주변 분위기	.193**			

\*. p<05, \*\*. p<01, \*\*\*, p<001

Eliminated Variable: 디자인 심미성, 공간배치 기능성

다음으로 감정반응의 긍정적 활성화차원에 대한 환경지각요인들의 인과관계는 (Table 5) 와 같이 나타났다.

고객감정의 긍정적 활성화를 설명하는 환경지각요인은 '디자인 심미성' 과 '청결성' 요인으로 나타났다. 두 요인이 가지는 전체 설명량은 13.9% 였으며, 가장 높은 설명량을 지니는 '디자인 심미성' 요인은 12.6%인 반면 '청결성' 이 차지하는 설명량(1.3%)은 매우 미미하였다. 반면에 '주변 분위기' 및 '공간 배치 기능성' 요인은 잠재적으로 감정의 긍정적 활성화반응을 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 서비스 시설물과 외관 등의 매력도 및 개성이 흥분, 호기심, 흥미 등의 감정적 활성화반응을 일으키는 것으로 해석할 수 있다.

긍정적 감정반응차원에 대한 환경지각요인들의 인과관계는 (Table 6)과 같이 나타났다.

모든 환경지각의 요인이 고객의 긍정적 감정반응을 설명하는 것으로 확인되었다. 고객의 긍정적 감정반응을 가장 많이 설명하는 환경지각요인은 '주변 분위기' 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 '디자인의 심미성', '청결성' 그리고 '공간배치 기능성' 요인의 순서였다. 모든 요인이 가지는 긍정적 감정반응에 대한 전체 설명량은 22.8% 였으며, 가장 높은 설명량을 지닌 '주변 분위기' 요인은 14.9%, 그 다음으로 '디자인의 심미성' 요인은 4.5% 였다. 반면 나머지 두 요인들이 차지하는 설명량

<Table 5> Multiple-regression on Positive Stimulation

Step / Factor	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
Step 1				
디자인 심미성	.359***	.359***	.126***	.126***
Step 2				
디자인 심미성	.308***	.380***	.139***	.013*
청결성	.134*			

\*. p<.05, \*\*. p<.01, \*\*\*. p<.001.

Eliminated Variable: 주변 분위기, 공간배치 기능성

<Table 6> Multiple-regression on Positive Emotion

Step / Factor	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
Step 1				
주변 분위기	.390***	.390***	.149***	.149***
Step 2				
주변 분위기	.295***	.447***	.194***	.045***
디자인의 심미성	.237***			
Step 3				
주변 분위기	.226***	.475***	.218***	.024***
디자인의 심미성	.193**			
청결성	.187**			
Step 4				
주변 분위기	.186**	.488***	.228***	.010*
디자인의 심미성	.198**			
청결성	.143*			
공간배치 기능성	.133*			

\*. p<.05, \*\*. p<.01, \*\*\*. p<.001.

은 매우 미미하였다.

이러한 결과는 레스토랑 환경지각이 긍정적 감정형성에 중요한 역할을 할 것으로 예상되며, 특히 레스토랑에서 식사분위기를 형성하는 음악, 조명, 온도 등의 주변환경요인과 시설물의 심미적 기능이 레스토랑 고객의 긍정적 감정을 형성시키는 주요 요소임이 확인되었다. 본 연구에서는 '긍정적 감정' 차원이 '행복하다', '호뭏하다', '뿌듯하다' 등의 3개 항목으로 측정되었기 때문에 식사주변요소의 적절성과 시설물의 매력성이 측정된 긍정적 감정평가항목에 충분히 영향을 주었을 것이다. 마지막으로 감정의 부정적 활성화반응차원에 대한 환경지각요인들의 인과관계는 (Table 7)과 같이 나타났다.

환경지각의 '공간배치 기능성' 요인만이 고객의 부정적 활성화반응을 설명하는 것으로 확인되었다. 이 단일 요인이 가지는 부정적 활성화반응에 대한 설명량은 5.3%로 나타났다. 비록 설명량은 낮은 수준이지만 레스토랑 실내의 의자, 테이블, 그리고 통로등의 배치와 기능성에 대한 부정적인 지각이 부정적 활성화반응에 영향을 줄 가능성이 있다.

2) 가설 2 의 검증

가설 2를 검증하기 위하여 고객의 감정반응을 독립변수로, 레스토랑에 대한 고객의 태도를 종속변수로 설정한 단계적 (stepwise) 다중회귀분석을 실시하였다.

검증결과 (Table 8)에서와 같이 감정반응의 2개 요인만이 고객의 태도형성을 설명하는 것으로 나타났다. 고객태도를 가장 많이 설명하는 감정반응요인은 '긍정적 감정' 요인으로 24.2%의 설명량을 갖고 있으며, '부정적 감정' 요인도 9.5% 정도의 설명량을 보여 무시하지 못할 수준을 갖춘 것으로 사료된다. 그러나 고객 감정반응의 '긍정적 활성화' 와 '부정적 활성화' 요인은 고객태도를 설명하지 못하는 것으로 보인다. 최종 단계(단계 2)의 회귀모형은 F값이 77.649로 유의도 p<.001수

<Table 7> Multiple-regression on Negative Stimulation

Step / Factor	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
Step 1				
공간배치 기능성	.236***	.236***	.053***	.053***

\*. p<.05, \*\*. p<.01, \*\*\*. p<.001.

Eliminated Variable: 디자인 심미성, 주변 분위기, 청결성

<Table 8> Multiple-regression on Customer Attitude

Step / Factor	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
Step 1				
긍정적 감정	.495***	.495***	.242***	.242***
Step 2				
긍정적 감정	.388***	.584***	.337***	.095***
부정적 감정	.328***			

\*. p<.05, \*\*. p<.01, \*\*\*. p<.001.

Eliminated Variable: 긍정적 활성화, 부정적 활성화

준에서 유의한 것으로 밝혀졌다.

결론적으로 설명력에는 다소 차이가 있지만 레스토랑 고객의 감정반응요인인 '긍정적 감정' 과 '부정적 감정' 은 레스토랑 고객의 태도형성에 충분히 영향을 줄 가능성이 있다고 판단할 수 있다. 반면에 '긍정적 활성화' 와 '부정적 활성화' 요인이 고객태도를 설명하지 못한 점은 이 두 요인이 지니고 있는 요인특성에 기인되었을 가능성이 있으며, 이 점에 대해 추가적인 논의가 필요할 것이다.

## V. 결론

지금까지 레스토랑 환경지각이 레스토랑에 대한 고객 태도를 형성하는 과정에서 발생하게 되는 감정 반응의 경로를 탐색해 보았다. 인과모형을 통해 레스토랑 고객의 감정 반응에 영향을 주는 환경지각요인들을 확인하고, 감정반응의 하위차원들에 대한 환경지각요인들의 설명력을 규명한 결과 레스토랑 관리시 유용하게 적용될 수 있는 시사점이 도출되었다.

우선 레스토랑 고객이 소비현장인 레스토랑의 물리적 환경을 어떻게 지각하는가에 따라 고객의 감정이 결정될 수 있다는 점이 발견되었다. 이러한 결과는 환경심리학을 기초로 한 Bitner의 탐색적인 서비스 환경모델<sup>10)</sup>을 지지하는 것이다.

한편 추가적인 분석을 통해 확인된 레스토랑 환경요인별 설명량을 살펴보면, 고객의 감정반응에 청결성, 디자인의 심미성, 공간배치 기능성, 그리고 주변 분위기 등의 순서로 설명력이 감소하였다. 청결성 여부가 감정반응을 가장 많이 설명하고 있다. 특히, 청결성은 감정반응의 하위차원인 부정적 감정을 가장 많이 설명하였다. 청결성이 감정의 긍정적인 측면보다는 부정적인 측면과 연관된다는 점은 청결성이 만족요인이기보다는 위생요인일 가능성이 있기 때문일 것이다. 즉 식사공간의 시설물이나 종사원, 음식의 청결은 레스토랑이 기본적으로 갖추고 있어야 하는 당연하고 기본적인 요인이라고 생각하기 때문에, 식사공간의 불결은 고객의 부정적인 감정을 강하게 일으키지만 식사공간이 청결하다고 해서 고객의 긍정적 감정을 촉발시키지는 못한다.

한편 주변 분위기요인은 고객의 긍정적 감정을 가장 효과적으로 설명하는 것으로 나타났다. 여타의 레스토랑 환경요인에 비해 주변 분위기 요인이 고객 태도에 대해 가장 높고 직접적인 설명력을 지니고 있다. 또한 고객 태도를 가장 높게 설명하는 감정반응의 하위차원은 긍정적 감정차원이었다. 이러한 결과들은 레스토랑 경영자들이 물리적 환경관리에 있어서 주변 분위기요소에 가장 많은 관심을 기울여야한다는 사실을 제시하는 것이다.

레스토랑 환경요인 중 디자인의 심미성은 고객의 감정반응 하위차원 가운데 긍정적 활성화에 12.6%와 긍정적 감정에 4.5%의 설명량을 보이고 있다. 레스토랑 서비스 시설물과 외관 등의 매력도 및 개성으로 개념화된 디자인의 심미성은 청결성과는 달리 고객 감정의 긍정적인 측면을 강하게 설명한다. 이 결과는 레

스토랑 디자인의 심미성이 레스토랑 고객의 긍정적 감정을 통해 만족을 증가시킬 가능성이 있음을 제시하는 것이다.

레스토랑의 공간배치 기능성여부는 고객의 감정반응을 3.8% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 그러나 주로 고객의 부정적 활성화와 관련된 감정반응을 설명하는 것으로 보인다. 따라서 레스토랑 실내의 의자, 테이블, 통로등의 배치와 기능성이 고객들에게 다소 비효율적이라고 지각된다면 '산만함' 및 '답답함' 과 같은 부정적 각성 감정이 일어난다는 것을 의미하는 것이다.

결론적으로 레스토랑 환경지각과 고객 태도 사이에서 뚜렷하게 드러난 감정반응의 중개기능을 정리하면 다음과 같다. 레스토랑에 대한 고객 태도형성을 설명하는 감정반응요인은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 설명량은 각각 24.2%와 9.5% 였다. 긍정적 감정과 부정적 감정을 설명하는 레스토랑 환경요인은 4개요인 모두인 것으로 확인할 수 있으므로, 다소 편차가 있지만 4개 요인으로 구성된 레스토랑 환경요인 모두 감정반응의 경로를 통해 고객의 레스토랑에 대한 태도형성에 영향을 주게 된다는 것을 의미한다.

가설 2의 검증 결과 긍정적 감정과 부정적 감정만이 고객의 태도형성을 설명하는 것으로 확인됐다. 긍정적 활성화의 경우 고객의 태도형성에 대해 설명하지 못한 것은 이 요인이 지니고 있는 특성에서 기인되었을 가능성이 있다. 즉 일반적으로 긍정적 활성화의 수준이 높게 지각될 경우 긍정적인 태도를 형성하는 소비자가 있는 반면에 긍정적 활성화의 수준이 낮게 지각될 경우 오히려 긍정적인 태도를 형성하게 되는 소비자가 있을 것이다. 흥분, 흥미, 들뜸, 호기심 등의 활성화관련 감정을 선호하는 신기성(novelty)지향 소비자가 있을 수 있으며, 반대로 차분하거나 익숙한 환경을 선호하는 안정(safety)지향 소비자가 있을 것이다. 따라서 긍정적 감정과 부정적 감정과 같이 개념이 확연히 나뉘는 척도와 달리 긍정적 활성화 척도로서 소비자 태도형성의 방향을 찾기는 어려울 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선 이론적 기여의 측면에서 보면, 물리적 환경 관련 연구에서 소홀히 다루었던 서비스 소비관련 감정반응을 고려하였다는 점에서 향후 레스토랑은 물론 여타 서비스 기업의 물리적 환경연구에 이론적 틀을 제시한다. 감정반응의 중개기능모형은 마케팅 성과변수에 대한 물리적 환경지각의 직접적 효과를 고찰해온 선행연구들의 연구결과를 보다 체계적으로 해석할 수 있는 이론적 기반을 제공하게 된다. 둘째, 실무적 기여의 측면에서, 우선 효과적인 레스토랑 물리적 환경관리를 통해 전반적인 서비스 품질을 향상시키거나 또는 소비자의 긍정적인 태도를 이끌기 위한 구체적인 관리방향이 제시되었다. 즉 레스토랑 환경요인 가운데 '청결성' 과 '주변 분위기' 요인의 관리가 레스토랑 고객의 긍정적 감정 생산에 가장 중요한 기능을 담당할 것이다. 레스토랑에서 물리적 환경을 보다 개성 있고 매력적으로 갖추으로써 더 호의적인 고객 태도를 생산할 수 있지만 무엇보다도 물리적 환경을 갖추는데 많은 비용과 시간이 소모될 수 있다. 그러나 레스토랑 실내

의 청결유지, 식사기물 및 시설물의 청결유지는 비용과 시간이 거의 소모되지 않는 효과적인 물리적 환경관리 방법이 된다. 또한 사소한 주변 분위기 요소(e.g. 조명, 음악, 온도 등)를 적은 비용으로 변경함으로써 레스토랑 고객에게 새롭고 보다 호의적인 분위기를 연출할 수 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 한계를 지니고 있다. 우선 감정반응 척도는 아직 제안적 수준에서 탐색되었을 뿐, 향후 지속적으로 서비스 소비관련 심리반응척도에 대한 이론적이고 경험적인 연구가 수반되어야 하겠다. 감정반응 척도구성이 갖는 한계로 인해 가설 검증결과가 영향을 받았을 가능성이 크다.

#### ■ 참고문헌

- 1) Yi YJ, Kim WC. The influence of physical environment on service quality perception: a comparative study. *Korean Marketing Review*, 13(1): 61-86, 1998
- 2) Cho SB. The causal relationships of service environments, service quality, customer satisfaction, and repurchasing intention in tourist hotel industry: the structural equation model. *J Tourism Science*, 26(1): 149-164, 2002
- 3) Lee HR, Wang S, Kim TG. The effect of the perceived service quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction. *Korean J Tourism Research*, 17(2): 177-197, 2002
- 4) Mano H, Oliver RL. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *J of Consumer Research*, 20(3): 451-466, 1993
- 5) Oliver RL. Cognitive, Affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J of Consumer Research*, 20(3): 418-430, 1993
- 6) Westbrook RA, Oliver RL. The dimensionality of consumption emotion, patterns and consumer satisfaction. *J of Consumer Research*, 18(June): 84-91, 1991
- 7) Dawson S, Bloch P, Ridgway N. Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *J of Retailing*, 66(4): 408-427, 1990
- 8) Swinyard WR. The effect of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *J of Consumer Research*, 20(2): 271-280, 1993
- 9) Yoo C, Park J, MacInnis D. Effect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *J of Business Research*, 42: 253-263, 1998
- 10) Bitner MJ. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J of Marketing*, 56(April): 57-71, 1992
- 11) Choi CG. The influence of restaurant servicescape quality on image, customer satisfaction, and customer loyalty. *J Tourism and Leisure Research*, 16(2): 139-160, 2004
- 12) Lee YK, Park DH, Lee JJ. The impact of hotel chinese restaurants' environment on service evaluation and purchase behavior. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 9(2): 211-228, 2000
- 13) Kwon IH, Yoo CJ. A study on stimulus and response factors of consumers' emotional responses in a ski resort encounter. *The Korean Society of Consumer Science*, 8(1): 59-78, 1997
- 14) Mehrabian A, Russell JA. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974
- 15) Rabson S. Turning the tables: the psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 56-63, 1999
- 16) Bruner GC. Music, Mood, and Marketing. *J of Marketing*, 54(Oct): 94-104, 1990
- 17) Schaie KM, Heiss R. *Color and Personality*. Berne, Switzerland: Hans Huber. 1964
- 18) Bellizzi JA, Crowley AE, Hasty RW. The effect of color in store design. *J of Retailing*, 59(Spring): 21-45, 1983
- 19) Milliman RE. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *J of Consumer Research*, 13(September): 286-289, 1986
- 20) Milliman RE. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *J of Marketing*, 46(Summer): 86-91, 1982
- 21) Baker J, Levy M, Grewal D. An experimental approach to making retail store environmental decision. *J of Retailing*, 68(4): 445-460, 1992
- 22) Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing, Reading, MA, 1975
- 23) Isen A. Some ways in which affect influences cognitive processes: implications for advertising and consumer behavior. In: Cafferata P, Tybout A, eds. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, pp 91-118, Lexington Books, Lexington, MA, 1987
- 24) Holbrook MB, Barta R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consumer Research*, 14(Spring): 404-420, 1987
- 25) MacInnis DJ, Park CW. The differential role of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *J of Consumer Research*, 18(September): 161-173, 1991
- 26) Roh YM, Chun BG. Measuring service-related psychological response construct. *J Tourism and Leisure Research*, 16(3): 175-192, 2004