

한식 외식업체의 환경특성이 서비스품질과 재구매 의도에 미치는 영향

이금례 · 유영진 · 박금순*

대구가톨릭대학교 외식산업학과

(2005년 9월 1일 접수)

A Study of the Effect of Environmental Characteristics on Overall Service Quality, and Repurchase Intentions in Korean Foodservice Firms

Geum-Rye Lee, Young-Jin Yoo, and Geum-Soon Park*

Dept. of Food Service Industry, Catholic University of Daegu, Gyeongsan 712-702, Korea

(Received September 1, 2005)

Abstract

This study was to examine the effect of the environmental characteristics on overall quality of employee and food service in Korean foodservice firms. The four factors of the environmental characteristics of Korean foodservice firms consist of service, atmosphere, food & beverage, and event. To analyze the data collected from 414 respondents, the several statistical methods were used including frequency and descriptive analysis, factor analysis, reliability test, and multiple regression analysis. The empirical results are as follows: First, the employee service factor has a significantly positive effect on overall employee service quality. Second, the food & beverage factor has a significantly positive effect on overall employee service quality. Third, the food & beverage factor has a significantly positive effect on overall food & beverage service quality. Fourth, the event factor has a significantly positive effect on overall food & beverage service quality. Managerial implications can be drawn from the present data. First, Korean restaurant managers can identify which factors of environmental characteristics influence customers' attitudes and evaluations in service encounter. Second, Korean restaurant managers can use the environmental characteristics as differentiation strategy, and allocate their resources into the activities of marketing strategy.

Key Words : environmental characteristics, Korean foodservice, Service Quality, Repurchase Intentions

1. 서론

21C에 들어오면서 고객의 의사결정과 구매행동에 대한 점포의 환경특성이 미치는 영향에 대한 연구들이 많이 진행되고 있다¹⁾. 서비스 기업의 물리적 환경특성이 고객들의 의사결정과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구들에 의하면, 환경심리학을 중심으로 시설 환경이 인간의 심리와 행동 등에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다^{2,3)}. 환경심리학의 연구자들은 환경속성은 고객이 완전히 인지하지 못하는 방법으로 고객의 감정적 상태에 영향을 미치고, 접근-회피 행동에 영향을 준다고 하였는데⁴⁾, 이들은 점포환경이 고객의 소비행동에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였다⁵⁾. 한편, 서비스 물리적 환경의 중요성은 구매 전 고객에게 서비스품질이나 상품에 관한 정보 제공을 하며⁶⁾, 서비스품질 지각, 고객만족, 조직성과 등에 영향을 미치는 것으로 의하여 나타낼 수 있다^{7,8)}.

점포 환경은 점포에 대한 전형성을 추론하고⁹⁾, 고객들의 품질추론^{10,11)}과 서비스품질에 대한 정보를 제공하는 단서로서의 역할을 하며¹²⁻¹⁴⁾, 점포이미지 평가에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다¹⁵⁾. 또한 점포환경은 고객의 애고결정¹⁶⁾과 고객만족에 영향을 미치고^{3,7)}, 고객의 품질평가, 구매 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁷⁻¹⁹⁾.

레스토랑 업체에서도 레스토랑의 점포환경은 고객의 기능적 욕구와 고객의 심미적 민감도에 소구할 수 있는 중요한 주제라는 점에서 활발한 연구가 이루어지고 있다²⁰⁾. 레스토랑 환경이 어떠한 차원으로 이루어졌는지를 연구하는 것은 레스토랑의 분위기나 환경이 고객의 구매결정에 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다¹⁶⁾. 예를 들어 레스토랑의 물리적 환경 요인인 내부환경 디자인이 고객의 심리와 태도 및 행동 이해에 필요한 것으로 나타났고, 레스토랑 수익 증진에 중요한 요인으로 작용하였다.

레스토랑을 둘러싸고 있는 환경특성은 레스토랑에 대한 고객의 행동적 반응에 영향을 미치고, 이는 레스토랑 시설 내에서 느끼는 감정적 반응에 의하여 영향을 받는다. 레스토랑 환경특성 요인은 서비스품질과 고객의 재구매 및 재방문 의도에도 영향을 미치는데, 많은 학자들이 이 같은 인과관계에 관한 연구를 하였다. 먼저, 이유재·김우철¹⁹⁾은 패밀리 레스토랑과 백화점을 대상으로 서비스 물리적 환경특성을 설정하고, 이에 대한 전반적 서비스품질 지각에 미치는 영향을 연구하였는데, 패밀리 레스토랑에서 공간의 접근성, 미적인 매력성 등이 서비스품질 지각에 유의적인 영향을 미치는 것으로 설명하였고, 이용기 등⁴⁾은 중식당의 환경특성을 설정하고, 종업원 서비스가 서비스품질 평가에 영향을 미친다고 제시하였다. 한편 권익현·유창조²⁰⁾는 리조트 내에서의 환경특성 요인들 중에서 즐거움과 흥분감이 리조트를 재방문(재구매)하고 싶다는 의사에 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, 유창조²²⁾는 쇼핑 시 나타나는 환경특성들 중에서 매장의 위치 요인이 매장에 대한 재방문(재구매) 의사에 직접적으로 영향을 미친다고 제시하였다.

본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 아직은 연구되고 있지 않은 한식 외식업체의 환경특성과 서비스품질 및 재구매 의도에 관한 연구를 실증 조사하여 살펴봄으로써 한식 외식업체의 어떠한 환경특성 요인이 서비스품질과 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 가를 살펴보고, 이에 따른 대고객 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

대구·경북 지역에 소재하는 10개의 한식 외식업체(대경, 가조, 삼원, 떡골촌, 상묘, 단아정, 미금, 예원, 황토포크, 국일)가 설문조사에 동의를 하여 이들 업체들을 이용하는 고객들을 표본으로 선정하였다.

설문조사에 앞서 설문조사의 목적을 해당 한식외식업체의 업주들에게 설명하고 설문조사의 실시를 위하여 외식업체 종사원과 면접원 등에게 충분한 사전 교육을 함으로써 설문조사에 나타날 오류의 가능성을 최소화 하도록 하였다.

설문조사 기간은 2005년 3월 7일부터 3월 31일 까지 25일 동안이었으며, 총 450부의 설문지를 배포하여 430부를 회수하였고(회수율 95%), 이 중 실증분석에 적합하지 않은 설문지 16부를 제외한 414부를 실증분석에 사용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

조사내용은 조사대상자의 일반적 사항, 점포환경특성요인, 서비스 품질, 재구매 의도 등에 관한 것이었으며 그 구체적인 내용은 <Table 1>과 같다.

1) 점포 환경 특성 요인

본 연구에서는 기존 선행 연구들^{7,15,19,23)}을 바탕으로 점포 환

<Table 1> Research Sample Parameters

Sample Focus	Customers of Korean Food Service Firms
Sample Selection Method	10 Korean Food Service Firms within the Daegu area
Sample Size	450
Effective Samples	414
Length of Study	2005. 3. 7 - 2005. 3. 31 (25 Days)

경특성 요인을 서비스 요인, 분위기 요인, 식음료 요인, 이벤트 요인 등으로 구분하여 제시하였다.

서비스 요인은 '친절한 종사원', '예의바른 종사원', '도움을 주려는 종사원', '조심성 있는 종사원', '종사원의 식음료에 대한 지식', '종사원의 용모', '기꺼이 서비스 하려고 하는 종사원', '불평에 대한 처리' 등의 8문항으로 측정된다. 분위기 요인은 '식사하기가 편안한 장소', '외식업체의 실내온도', '청결성', '편안함의 정도', '실내 향기', '외식업체에서의 전망', '크기', '음악', '소음 수준' 등의 9문항으로 측정되며, 식음료 요인은 '음식의 신선도', '음식의 온도', '음식의 맛', '음식의 디자인', '고품질의 메뉴', '영양가 있는 음식', '메뉴 다양성', '음식의 가격, 등의 8문항으로 측정된다. 마지막으로 이벤트 요인은 '다양하고 정기적인 이벤트 행사', '특정인을 위한 행사' 등의 2문항으로 측정된다.

2) 서비스품질

본 연구에서는 Baker et al.¹⁵⁾의 연구에 따라 서비스 품질을 종사원 서비스품질과 식음료 서비스품질로 구분하여 제시하고자 한다. 종사원 서비스품질은 '전반적으로 이 외식업체의 종사원들은 고객들을 잘 대해주는 편이다', '전반적으로 이 외식업체의 종사원들은 고객들에게 개별적으로 관심을 갖는 편이다', '전반적으로 이 외식업체의 종사원들은 고품질의 서비스를 제공하는 편이다', '전반적으로 이 외식업체의 종사원들은 즉각적인 서비스를 제공하는 편이다' 등의 4문항으로 측정된다. 식음료 서비스품질은 '전반적으로 이 외식업체의 식음료는 고품질이다', '전반적으로 이 외식업체의 식음료는 장인정신에 의해서 만들어졌다', '전반적으로 이 외식업체의 식음료품질은 내가 원하는 수준이다' 등의 3문항으로 측정된다.

3) 재구매 의도

선행연구를 바탕으로²⁴⁾ 재구매 의도에 대하여 '앞으로 한식 외식업체를 선택할 때 이 외식업체를 우선적으로 선택할 것이다', '다음에 이 지역에 올 기회가 있으면 이 외식업체를 이용할 것이다' 등의 2문항으로 측정하였다.

본 연구에 이용된 각 설문 문항들은 <Table 2>와 같이 구성하여 '1점=전혀 그렇지 않다'에서 '7점=매우 그렇다'의 7점 척도로 측정되었다.

3. 자료의 분석

본 연구의 자료를 분석하기 위하여 SPSS/PC+ 12.0 프로그램

<Table 2> Questionnaire Structure

Research Category	Sub-Category	Question Number	Number of Questions	Standards of Ranking
Environmental Characteristics	Service	I. 1-8	8	Ranked from 1 to 7
	General Atmosphere	I. 9-17	9	Ranked from 1 to 7
	Food/ Beverage	I. 18-25	8	Ranked from 1 to 7
	Events	I. 26-27	2	Ranked from 1 to 7
General Service Quality	Quality of Service (Employees)	II. 1-4	4	Ranked from 1 to 7
	Quality of Service (Food)	II. 5-7	3	Ranked from 1 to 7
Repurchase Intentions	-	III. 1-2	2	Ranked from 1 to 7

램이 이용되었으며, 빈도분석, 기술분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 그리고 다중회귀분석 방법을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적인 사항은 <Table 3>과 같다.

성별로는 여성이 219명(52.9%) 남성(195명, 47.1%)보다 많았으며, 결혼상태는 기혼이 316명으로 가장 많은 76.3%를 차지

하였고, 미혼/독신(92명, 22.2%), 그리고 별거/이혼(6명, 1.4%) 등의 순이었다. 연령별로는 40대가 172명(41.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대(110명, 26.6%)가 많은 것으로 나타났다. 교육수준은 대졸이 173명(41.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 전문대졸 (129명, 31.2%)의 순이었다. 월소득은 200 - 400만원 미만이 150명(36.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 200만원 미만이 137명(33.1%), 400 - 600만 원 미만(76명, 18.4%), 그리고 600만원 이상 (51명, 12.3%)의 순으로 나타났다. 이용횟수는 3-4회 (81명, 15.8%)가 가장 많았으며, 다음으로 1-2회(79명, 19.1%)와 5-6회(77명, 15.0%) 순이었다. 이용목적으로는 친구/동료와의 식사가 134명(32.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 가족식사 (101명, 24.4%)와 사업목적(91명, 22.9%)의 순서로 나타났다.

<Table 3> General Characteristics of the subject

Variables	Sub-catagory	N(%)
Gender	Male	195(47.1)
	Female	219(52.9)
Marital Status	Married	316(76.3)
	Single	92(22.2)
	Divorced/separated	6(1.4)
Age Group	Under 30	70(16.9)
	30 to 39	110(26.6)
	40 to 49	172(41.5)
	Over 50	62(15.5)
Education	High school or below	70(16.9)
	Technical College	129(31.2)
	Undergraduate	173(41.8)
	Graduate/post-graduate	42(10.1)
Monthly household income	Less than two million won	137(33.1)
	Two million won to four million won	150(36.2)
	Four million won to six Four million won	76(18.4)
	Over six million won	51(12.3)
Total Usage	1-2	79(19.1)
	3-4	81(19.6)
	5-6	77(18.6)
	7-8	63(15.2)
	9-10	54(13.0)
	Over 11	60(14.5)
Reasons for Use	Family meals	101(24.4)
	Business gatherings	91(22.0)
	Personal meals	51(12.3)
	Meal between couples	37(8.9)
	Meal between friends	134(32.4)
	Total	414(100.0)

2. 외식업체의 환경 특성 조사

한식 외식업체의 환경특성을 측정할 항목에 대하여 평균을 알아본 결과 <Table 4>와 같다. 7점 만점에 불평에 대한 처리가 평균 5.55점으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 음식의 맛 5.50점, 음식의 맛이 5.50, 음식의 온도가 5.48점, 청결성이 5.46점의 순으로 나타났다. 한편 전체 26개 항목의 평균 값은 5.12점이나 외식업체에서의 전망(평균 4.97점), 크기(4.95점), 실내 향기(4.94점), 음식의 가격(4.91점), 소음 수준(4.82점), 음악(4.63점), 특정인을 행사(3.93점), 다양하고 정기적인 이벤트 행사(3.90점) 등의 항목은 5점 미만으로 나타나 향후 한식 외식 업체들이 주의를 기울여야 할 항목으로 나타났다.

3. 요인 분석

1) 한국 외식업체의 환경특성에 대한 요인분석

27개의 다항목으로 측정된 한식 외식업체 환경특성에 대한 요인분석 결과, <Table 5>와 같다. 서비스 요인에서 1개(불평에 대한 처리) 변수와 분위기 요인에서 1개(외식업체에서의 전망) 변수가 각각 제외되고, 4개의 요인이 도출되었다. 1요인에는 '도움을 주려는 종사원', '예의바른 종사원', '친절한 종사원', '조심성 있는 종사원', '기꺼이 서비스하려는 종사원', '종사원의 용모', '종사원의 식음료에 대한 지식' 등의 7개의 변수가 적재되어 '서비스 요인', 2요인에는 음악, 소음수준, 편안함의 정도, 실내향기, 실내온도, 크기, 식사하기 편안한 장소, 청결성

<Table 4> Descriptive Characteristic Analysis of Korean Food Service Firms

Contents	Average	Standard Deviation	Rank
Addressing Complaints	5.55	1.15	1
Taste of Food/Beverages	5.50	1.20	2
Temperature of Food/Beverages	5.48	1.12	3
Cleanliness/Sanitary	5.46	1.15	4
Freshness of Food/Beverages	5.45	1.18	5
Friendly Employees	5.41	1.09	6
Comfortable Surroundings	5.41	1.14	7
Polite Employees	5.37	1.14	8
Comfort Level	5.33	1.16	9
Enthusiastic Employees	5.30	1.18	10
Aesthetic Appeal of Food/Beverages	5.28	1.17	11
Helpful Employees	5.27	1.14	12
Temperature of the Restaurant	5.27	1.12	13
High Quality of the Menu	5.27	1.18	14
Nutritious Food/Beverages	5.27	1.12	15
Cautious Employees	5.20	1.13	16
Employees' Knowledge of the Food/Beverages	5.13	1.15	17
Employees' Appearance	5.11	1.20	18
Variety of the Menu	5.01	1.23	19
Aesthetic Appeal of the Surrounding View	4.97	1.33	20
Size of the Restaurant	4.95	1.34	21
Restaurant's Fragrance	4.94	1.28	22
Price of the Food/Beverages	4.91	1.18	23
Level of Offensive Street Noises	4.82	1.48	24
Music	4.63	1.58	25
VIP Events	3.93	1.60	26
Variety of Special Periodic Events	3.90	1.58	27
Average	5.12		

등의 8개의 변수가 적재되어 "분위기 요인", 3요인에는 음식의 맛', '고품질의 메뉴', '영양가 있는 음식', '음식의 디자인', '음식의 가격', '메뉴 다양성', '음식의 온도', '음식의 신선도' 등의 8개의 변수가 적재되어 "식음료 요인", 4요인에는 특정인을 위한 배려, 다양하고 정기적인 이벤트 행사 등의 2개의 변수가 적재되어 "이벤트 요인"으로 명명하였다.

각 요인의 아이겐 값과 설명력은 1요인이 4.937과 19.747%, 2요인이 4.052와 16.210%, 3요인이 4.986과 19.944%, 4요인이 2.510과 10.039%로 도출된 요인의 총설명력은 65.940%로 나타났다.

한편 도출된 외식업체 환경특성 요인들에 대하여 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 <Table 3>과 같이 1요인인 "서비스 요인"은 .906, 2요인인 "분위기 요인"은 .885, 3요인인 "식음료 요인"은 .916, 4요인인 "이벤트 요인"은 .893으로 나타나 일반적으로 요구되어지는 기준인 .7 이상을 넘는 것으로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

2) 서비스 품질, 식음료 품질, 재구매 의도에 대한 요인 분석

전반적 종업원 서비스품질과 식음료품질 요인, 그리고 재구매 의도 요인에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과 <Table 6>에서와 같이 전반적 종업원 서비스품질 요인을 구성하는 4개 항목인 고객에 대한 개별적인 관심, 고품질의 서비스 제공, 즉각적인 서비스 제공, 고객에 대한 대우 등은 하나의 요인으로 적재되었으며, 신뢰도 값은 .909로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

그리고 전반적 식음료품질 요인을 구성하는 장인정신에 의해 만들어진 식음료, 원하는 수준의 식음료, 고품질의 식음료 등의 3개의 변수도 하나의 요인으로 적재되었으며, 신뢰도 값이 .882로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 마지막으로 재구매 의도를 구성하는 우선적인 선택과 재이용 의도 등의 2개의 변수도 하나의 요인으로 적재되었으며, 신뢰도 값이 .900으로 나타나 추후 분석에 이용하였다.

4. 한식 외식업체의 환경특성이 종사원 서비스품질에 미치는 영향

한식 외식업체의 환경특성이 종사원 서비스 품질에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 7>과 같이 회귀식의 설명력(R²)은 .418로서 유의적인 것으로 나타났다(p < .001). 그리고 종사원 서비스품질에 미치는 환경특성의 변수들의 상대적 영향력(B)은 서비스 요인이 .477(p < .001), 식음료 요인이 .226(p < .001)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 분위기와 이벤트 요인이 종사원 서비스품질에 미치는 상대적 영향력은 각각 -.125와 .063으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 한식 외식업체의 환경특성이 식음료 서비스품질에 미치는 영향 분석

한식 외식업체의 환경특성이 식음료 서비스품질에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 8>에서와 같이 회귀식의 설명력(R²)은 .389로서 유의적인 것으로 나타났다(B)은 식음료 요인과 서비스 요인이 각각 .373과 .232로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .001), 그리고 이벤트 요인이 식음료 서비스품질에 미치는 상대적 영향력은 .124로 p < .01에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 반면에 분위기 요인이 식음료 서비스품질에 미치는 영향력은 -.093으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p > .05).

6. 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향 분석

서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 9>에서와 같이 회귀식의 설명력(R²)은 .582로서 유의적인 것으로 나타났다(p < .001). 재구매 의도에 미치는 서비스품질의 변수들의 상대적 영향력(B)은 종사원 서비스품질이 .290, 식음료 서비스품질이 .522로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .001).

<Table 5> Environmental Characteristic Analysis of certain Factors and the Reliability of Korean Food Services Firms

Factors	Variables	Factor loadings	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Factor 1 Service	Helpful Employees	.856	4.937	19.747	.906
	Polite Employees	.826			
	Friendly Employees	.770			
	Cautious Employees	.766			
	Enthusiastic Employees	.692			
	Employees' Appearance	.559			
	Employees' Knowledge of the Food/Beverages	.513			
Factor 2 General Atmosphere	Music	.752	4.052	16.210	.885
	Ambient Noises	.625			
	Comfort Level	.604			
	Restaurant's Fragrance	.602			
	Temperature of restaurant	.525			
	Restaurant Size	.524			
	Comfortable settings	.518			
	Cleanliness/Sanitary	.497			
Factor 3 Products (Food/ Beverage)	Taste of Food/Beverage	.765	4.986	19.944	.916
	High Quality of the Menu	.756			
	Nutritious Food/Beverages	.747			
	Aesthetic Appeal of Food/Beverage	.674			
	Price	.649			
	Manu's Variety	.644			
	Temperature of Food/Beverage	.582			
Freshness of Food/Beverage	.575				
Factor 4 Events	VIP Event	.859	2.510	10.039	.893
	Variety of Special Periodic Event	.848			
Cumulative variance explained(%)				65.940	

<Table 6> Factor and Reliability Analysis of Service Quality and Repurchase Intentions

Factors	Variables	Factor loadings	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Overall Service Quality of Employees	- Personal Attention to Customers	.909	3.142	78.551	.909
	- Providing High Quality Service	.898			
	- Providing Immediate Service	.879			
	- Treatment of Customers	.859			
Overall Service Quality of Food/Beverage	- Professional Effort in Food/Beverage Production	.911	2.432	81.058	.882
	- Expected Level of Food/Beverages	.900			
	- High Quality of Food/Beverages	.890			
Repurchase Intention	Primary Choice	.953	1.818	90.894	.900
	Brand loyalty	.953			

<Table 7> Investigation of the Influences that the Environmental Characteristics of Korean Food Service Firms has on Employee Service Quality

Classification	B	T-value
Dependent Variable <i>EmployeeService Quality</i>		
Independent Variables		
<i>Service</i>	.477	9.634***
<i>General Atmosphere</i>	-.125	-1.886
<i>Food/Beverage</i>	.226	4.572***
<i>Events</i>	.063	1.466
R ²	.418	
F-value	147.229***	

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

<Table 8> Investigation of the Influences that the Environmental Characteristics of Korean Food Service Firms has on Product Quality

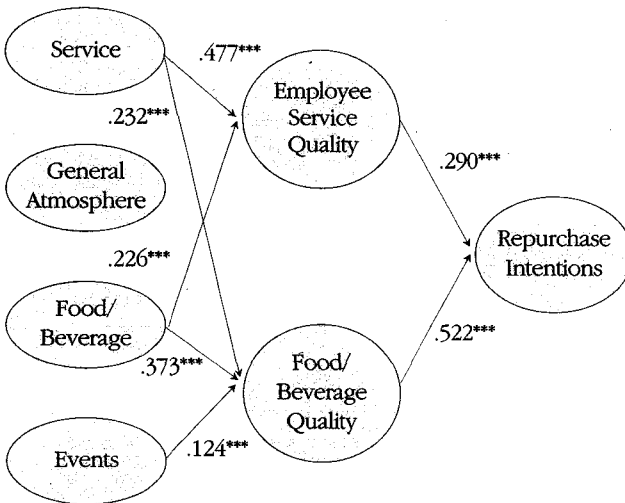
Classification	B	T-value
Dependent Variables Quality of Food/Beverage		
Independent Variables		
<i>Service</i>	.232	4.523***
<i>General Atmosphere</i>	-.093	-1.347
<i>Food/Beverage</i>	.373	7.019***
<i>Events</i>	.124	2.801***
R ²	.389	
F-value	86.802***	

p < .01, *p < .001

<Table 9> Investigation on the Influences that Service Quality has on Future Repurchase Intentions

Classification	B	T-value
Dependent Variables		
Repurchase Intentions		
Independent Variables		
Employee Service Quality	.290	6.055***
Food/Beverage Quality	.522	10.910***
R ²	.582	
F-value	286.178***	

***p < .001



<Fig. 1> Results of the Research Model Analysis

이상과 같이 분석한 분석 결과를 그림으로 나타낸 결과는 (Fig. 1)과 같이 서비스 요인, 식음료 요인이 전반적 종사원 서비스품질에 직접적인 영향을 주는 요인이며, 식음료요인과 이벤트 요인이 전반적인 식음료품질에 직접적인 영향을 주는 요인이라는 것을 알 수 있다. 그리고 전반적 종사원 서비스품질과 전반적 식음료품질이 재구매 의도에 직접적으로 영향을 주는 요인이라는 것을 알 수 있다.

IV. 요약

한식 외식업체의 환경특성과 서비스품질 및 재구매 의도에 관한 연구를 실증 조사하여 살펴봄으로써 한식 외식업체의 어떠한 환경특성 요인이 서비스품질과 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 가를 살펴보았다.

첫째, 27개의 한식 외식업체 환경특성에 대한 요인분석 결과, 불평에 대한 처리와 외식업체에서의 전망 변수를 제외하고 서비스 요인, 분위기 요인, 식음료 요인, 이벤트 요인 등의 4개 요인이 도출되었다.

둘째, 실증분석 결과 도출된 4개의 환경특성 요인들 중에서 서비스 요인과 식음료 요인이 서비스품질 중에서 종사원 서

스품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 실증분석 결과 도출된 4개의 환경특성 요인들 중에서 서비스 요인과 식음료 요인, 그리고 이벤트 요인이 서비스품질 중에서 식음료 서비스품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 실증분석 결과 도출된 4개의 환경특성 요인들 중에서 분위기 요인은 서비스품질(종사원 서비스품질, 식음료 서비스품질)에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 실증분석 결과 서비스품질 요인들인 종사원 서비스품질과 식음료 서비스품질은 각각 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 한식 외식업체의 환경특성과 서비스품질 및 재구매 의도에 관한 연구를 실증 조사하여 각각의 관계를 살펴본 결과, 다음과 같은 시사점을 나타낼 수 있다.

첫째, 기존 선행 연구에서와 같이 분위기 요인을 제외하고는 모든 환경특성 요인들이 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한식 외식업체를 이용하는 이용 고객이 일반 서양의 레스토랑을 이용할 때에는 다르게 분위기 요인에 대하여 크게 관심을 두지 않기 때문이란 것을 나타낸다.

둘째, 전반적 종사원 서비스품질과 식음료품질이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한식 외식업체에 있어서 종사원의 전반적인 서비스품질과 식음료품질에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인하고 이를 강화하기 위한 전략을 수립하여야 한다는 것을 의미한다.

셋째, 본 연구의 결과는 한식 외식업체들이 고객들의 재구매 의도를 높이기 위해서는 한식 외식업체의 서비스요인, 식음료 요인, 이벤트 요인 등을 강화함으로써 전반적인 종사원 서비스품질과 식음료품질을 높이는 전략을 취해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

본 연구는 대구·경북소재 한식 외식업체만을 대상으로 하여 연구를 실시하여 연구의 일반화와 한식 외식업체를 이용하는 이용 고객들이 한식 외식업체를 재방문하는 재구매 의도가 발생하는데 있어 발생하는 과정을 설명하는 종단적 연구를 실시하지 못한 한계점을 가지고 있다.

■ 참고문헌

- 1) Lee YKm Shin DC, Lyu C. The Impact of Golf Training Facilities' Environments on Evaluation of Service Quality, Customer Satisfaction and Purchase Behavior Intentions. Korean J. Sport Management 5(1): 1-15, 2000
- 2) Darley, J. M. and D. T. Gilbert, "Social Psychology Aspects of Environment Psychology," In Lindzey, G. and Aronson, E., Handbook of Social Psychology, 3rd ed., Vol.2, New York: Random House, Inc., p.949-991, 1985
- 3) Holahan, C. J., "Environmental Psychology," Annual Review of Psychology, pp.381-407, 1986
- 4) Lee YK, Lee JJ, Park DH. The Impact of Hotel Chinese Restaurants' Environment on Service Evaluation and

- Purchase Behavior 호텔經營學研究 9(2): 211-228, 2000
- 5) Donovan, Robert J. and John R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58: 34-57, 1982
 - 6) Shostack, G. Lynn, "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41: 73-80, 1977
 - 7) Bitner, Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), pp.57-71, 1992
 - 8) Wakefield, K. L. and J. G. Boodgett, "The Effect of The Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61, 1996
 - 9) d, J. C., J. Barnes, and M. J. Bitner, "Measuring The Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, 68: 194-220, 1992
 - 10) Darden, W. R. and Schwinghammer, J. K. L., "The Influence of Social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Eds., Jacob Jacoby and Jerry Olson, MA: Lexington Books, p161-172, 1985
 - 11) Olshavsky, R., "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Eds., Jacoby and Jerry Olson. Lexington. MA: Lexington Books, p3-29, 1985
 - 12) Olson, J., "Price as An Informational Cue: Effects on Product Evaluation," In *Consumer and Industrial Buyer Behavior*, Eds., Arch G. Woodside. New York: North-Holland, p267-296, 1977
 - 13) Gardner, M. P., and G. J. Siomkos, "Toward A Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere," In *Advances in Consumer Research*, Ed., Richard Lutz, Chicago, IL: Associate for Consumer Research, p.27-31, 1985
 - 14) haml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52: 2-22, 1988
 - 15) Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339, 1994
 - 16) Kotler. P., "Atmospherics as A Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49: 48-64, 1973
 - 17) Kim YM, The Relationship between Stadium Facilities of Professional Sports and Repatronage of Sport Consumers. *Korean J. physical eduacation* 36(1): 1359-1367, 1997
 - 18) Chang KR, The Impact of Physical Environment on Spectators' Satisfaction and Return Intentions. *Korean J. Sport Management* 4(2): 1-12, 1999
 - 19) Yi YJ, Kim WC, The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception; Acomparative Study, *Korean J. marketing association* 13(1): 61-86, 1998
 - 20) Carlson, Harold J., "The Role of The Shopping Centre in US Retailing," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19(6): 13-20, 1991
 - 21) Kwon IH, Yoo CJ. A Study on Stimulus and Response Factors of Consumers' Emotional Responses in a Ski - Resort Encounter, *J. consumer studies*, 8(1): 59, 1997
 - 22) Yoo CJ, Experiential Aspects of Shopping Behavior : Study on the Effects of In - Store Emotions on Store Attitudes and Visit Intentions, *J. consumer studies*, 7(1): 51, 1996
 - 23) Lee, Yong Ki, Dae-Hong Lee, Young-Ju Kwon, and Youngkuen Park, "The Effects of In-Store Environment Cues on Purchase Intentions across The Three Types of Restaurant in Kores," *International Journal of Tourism Science*, 3(1): 9-93, 2003
 - 24) Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60: 31-46, 1996