

## 레스토랑의 분위기가 고객 정서, 이미지, 고객 행동에 미치는 영향

서 승 윤, 이 연 정<sup>¶</sup>  
경주대학교 외식조리학과

### The Influence of Restaurant Atmosphere on Its Image and Customer Emotions and Behavior

Seung-Youn Seo, Yeon-Jung Lee<sup>¶</sup>

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of restaurant atmosphere on its image and customers' emotional responses and behavior. The results of this study indicated that perceived restaurant atmospheres had a significant effect on customers' emotional responses, and these emotional responses greatly influenced the image of a restaurant. Especially, the ambient and cleanliness factors of restaurant atmosphere influenced a restaurant image, and the positive image from those factors had a significant effect on customer behavior. The design and human factors of restaurant atmosphere influenced customer behavior, and the positive image from those factors had a significant effect on customer behavior. Finally, it was verified that the restaurant atmospheric factors affected its image and customers' emotional responses and behavior. Moreover, the better the restaurant atmospheric factors (design, ambient, cleanliness, humanity) are, the better customers' emotional responses and image are, thereby increasing customers' revisiting and word-of-mouth intention.

Key words : atmosphere, restaurant, customer, emotion, image, behavior.

#### I. 서 론

오늘날의 외식 소비자들은 개인의 의식과 생활양식의 다변화로 외식 소비를 통해 정서적 경험을 얻고 싶어 하며, 자신의 취향이나 니즈(needs)에 맞는 특별한 분위기를 체험할 수 있는 테마 레스토랑을 찾는 이유도 이러한 외식 소비 트렌드의 변화와 무관하지 않다(김주연·이영남·김태희 2007).

테마 레스토랑이 속해 있는 분위기 레스토랑을 찾는 고객들은 그 점포가 제공하는 독특한 분위

기 또는 무드(mood), 즉 건물의 외관, 실내 디자인, 실내조명, 배경 음악, 잘 훈련된 종사원 서비스 등에 높은 기대감을 가지고 있다. 뿐만 아니라 음식의 맛과 질의 만족, 나아가 즐거움, 흥미, 재미 등 정서적인 만족도 함께 추구하고 있다. 이처럼 레스토랑이 욕구 충족의 일차적 기능보다 사회적 욕구나 자아실현의 장소로 그 역할을 해 주기를 기대하고 있는 것이다(최웅·이규숙 2005).

따라서 고객의 가치와 라이프스타일을 동화시킬 수 있는 레스토랑의 분위기 요인은 앞으로 레스토랑의 수준과 평가, 점포 이미지에 중요한 핵

¶ : 교신저자, 018-202-0681, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 효현동 산 42-1 경주대학교 외식조리학과

심 단서로 인식되게 될 것이다. 더욱이 서비스 산업이 단순히 제품을 파는 것이 아니라, 제품과 관련된 분위기와 서비스를 제공하는 것이기 때문에 점포 분위기의 연출은 대단히 중요하다고 사료된다.

분위기는 사회과학적 관점에서 보면 특정 장소나 환경에 대하여 가지게 되는 주관적 느낌, 정서적 반응 즉 어떤 특정한 이미지나 느낌을 일으키는 정서적 환경이라고 할 수 있다. 예를 들면 면학 분위기라고 하며 단순히 교실의 구조나 설계뿐만 아니라 면학이라는 목적을 이루기 위한 시설적 환경과 교사와 학생의 태도나 자세 등 계획되고 꾸며지는 환경을 면학 분위기로 표현될 수 있고, 공포 분위기라고 말할 때 공포를 느낄 수 있는 특정한 물리적 환경과 심적인 긴장을 유발할 수 있는 상황적 연출 등이 포함될 것이다. 이와 같이 분위기라는 것은 단순히 주어진 어떤 장소에서 주어지는 느낌뿐만 아니라, 특정 장소가 지향하는 목적과 기분을 느낄 수 있도록 어떤 독특한 느낌(mood) 혹은 정서를 만들어 내기 위해서 의도되고 계획된 환경의 연출되는 효과라고 종합할 수 있다(Baker et al. 2002).

분위기에 대해 Baker(1992)는 물리적 환경이 보다 의도적으로 연출되고 구매와 서비스 환경을 촉진하는 정서를 유발하는 전략적 환경 요인으로 온도, 향내, 소음, 음악, 조명 등의 주변(ambient)적 요인과 종업원, 고객 수 등의 사회적(social) 요인, 건축 양식, 유형, 배열 등의 디자인(design) 요인으로 구성된다.

점포 분위기는 환경이라는 단순 물리적인 환경보다 상점의 목적과 이미지와 경험의 즐거움을 고취시킬 수 있는 보다 체계적이고 의도된 연출적 환경으로 점포가 지향하는 목적이나, 상점 이미지를 고객에 전달하기 위한 커뮤니케이션 수단으로서 분위기를 통해 점포 이미지를 어떻게 성공적으로 전달하는가는 서비스 기업의 성공의 요체라고 할 수 있다. 이는 외식업체의 경영자나 마케팅 관리자에게 고객의 정서를 유도하고 점포

분위기에 대한 변화를 탐색, 확인하여 그것을 의사결정에 반영시켜 고객의 니즈(needs)와 욕구를 만족시키는 것이 사업 성패에 중요한 요소로 작용된다는 점이다(Turley & Milliman 2000; Donovan & Rossiter 1982).

따라서 레스토랑을 이용하는 고객들이 경험하는 분위기 요소에 대한 감성적 반응과 이미지, 고객의 행동에 미치는 영향 관계를 밝히는 체계적인 연구는 레스토랑의 운영에 있어 대단히 필요하다고 여겨진다.

더욱이 제조업체와는 다르게 서비스업에서는 서비스 제공 과정에서 고객과의 접점에서 서비스 제공자의 커뮤니케이션을 통한 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있는 인적 요소가 중요하므로 레스토랑 내에서 이용객들이 경험하는 정서적, 감정적 반응을 유발하는 분위기 요인을 체계적으로 밝히는 연구는 매우 중요하다(Ghosh 1994; Bitner 1990).

그러나 분위기와 관련한 기존의 선행 연구는 레스토랑의 물리적 환경 요소 중 색채, 음악, 조명 등의 일부 요소를 분위기로 보고 이들 개별적인 분위기 요소가 소비자 만족이나 재방문 의도 등의 행동 의도에 미치는 영향 관계를 살펴본 연구가 대부분을 차지하고 있다(김기영 등 2007; 전병길 등 2007; 정광현 2005; 전병길·이화인 2004; 정경희 2004; 정익준 2004; 조우제 2004). 대부분의 연구에서 Mehrabian & Russell(1974)의 환경에 대한 접근, 회피 모형에 근거하여 음악, 색상, 혼잡, 조명 등 개별적인 물리적 요소가 소비자 정서 및 태도에 미치는 영향 등 여러 차원의 물리적 환경에 관한 연구들이 주를 이루었다. 이에 반해 외식산업에 있어 레스토랑의 특성에 맞는 인적 요소, 청결 요소를 포함한 전반적인 분위기 요소가 고객 감정에 미치는 영향 관계를 다룬 연구는 부족한 실정이다.

일부 분위기와 구매 행동, 이미지를 관련지어 살펴본 연구로 Mason & Mayer(1984)는 안정성과 편리성 그리고 쾌적감을 제공하는 점포의 시

설과 분위기는 구매 행위를 즐겁게 해주며 상품을 보다 매력적으로 느끼게 해주는 동시에 소비자 마음속에 신용과 확신을 심어준다고 하였다. 또한, Bettman & Evans(1995)는 점포의 냄새, 소리, 광경 등이 소비자들에게 투사되는 점포 이미지에 큰 역할을 하는데, 점포 분위기는 소비자가 점포를 방문할 때 받는 심리적 느낌 또는 점포의 개성으로 인식하는 것이 중요하다고 했다. Liljander & Strandvik(1997)은 서비스 제공자의 행동에 대한 고객의 감정 지각이 고객 만족에 영향을 미치므로 종업원의 관계가 중요하다고 하였다.

따라서 본 연구는 레스토랑의 어떤 분위기의 제요소가 고객 정서를 유발시키며, 점포 이미지, 고객 행동에 영향을 미치는 지를 파악하여 보다 고객의 감성에 다가갈 수 있는 유용한 분위기 요소의 기초 자료를 제공하고, 중요한 점포 전략의 한 도구로써 점포 분위기의 중요성을 레스토랑 관리자 혹은 마케터에게 시사점을 제공하는 데 목적을 두고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포 분위기와 고객 정서

점포 분위기에 대한 연구는 Kotler(1973)가 처음으로 “Atmosphere as a Marketing Tool”이라는 연구에서 분위기(atmospherics)라는 용어를 사용하였으며, 점포 분위기관 “일반적으로 주위 환경의 특성을 나타내는 개념이며, 구매자들이 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 나타내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력”이라고 개념 정의를 하였다. 즉, 점포 분위기는 점포 환경과 달리 점포 환경의 특성, 개성을 표현하고 있으며, 고객의 기분과 감정에 소구하기 위한 환경을 꾸미는 노력으로 고객의 기분(mood)을 겨냥한 연출적 환경을 나타내고 있다.

점포 분위기의 구성 요소와 관련해 Berman & Evan(1995)은 외부 요소(external variables), 일반적 내부 요소(general interior variables), 점포 배

치와 디자인 요소(layout and design variables), 판매 시점과 장식 요소(point-of purchase and decoration variables)의 네 가지로 크게 나누었다. 외부 요소는 외부 간판 점포 입구, 외부 쇼윈도, 빌딩의 크기와 높이, 점포 위치, 빌딩 스타일, 주변 지역 등으로 구성되어 있으며, 일반적 내부 요소는 바닥, 컬러 배치, 조명, 배경 음악, 향기, 통로의 폭, 벽지, 상품, 온도 등을 포함한다. 또한, 점포 배치와 디자인 요소는 공간 디자인과 배치, 상품 배치, 상품 분류, 계산대 배치, 대기 공간, 대기 줄, 가구 등을 포함하며, 판매 시점과 장식 요소는 판매시점 광고, 간판, 사진, 예술 작품, 상품 진열, 가격 표시 등을 포함한다. 이것에 Truley & Milliman(2000)이 종업원, 종업원 유니폼, 혼잡, 고객 특성 등을 포함하는 인적 요소(human variables)를 포함시킴으로써 분위기에 영향을 미치는 요소를 완성시켰다.

점포 내의 환경이 고객의 정서에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 것은 환경심리학자들(Mehrabian & Russell 1974; Rusell & Pratt 1980)이 환경 내 자극들이 인지적 반응뿐만 아니라 감정적 반응도 유발하며, 소비자 행동에 상당히 영향을 주는 것으로 연구하였다.

그들은 구매 행동에 대한 자극과 반응의 심리학적 모델을 이용한 S-O-R(stimulus-organism-response) 패러다임을 이용하여 소매 점포 환경과 관련된 환경, 매개 변수, 행동으로 설명을 제시하였다. 이는 점포 분위기, 내부 구조, 종업원과 접촉 등에 대한 반응으로부터 나타나는 소비자의 기분 상태를 측정하기 위해서 점포 환경 자극으로부터 촉발되는 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 통제(dominance)라는 3개의 양극성 차원을 설명하고 있다. 차원들 중 즐거움과 각성은 서로 독립적이며, 통제는 즐거움과 각성의 정도에 따라 추가적으로 발생하는 종속적인 기분 차원으로 제시되고 있다. 소비 상황에서는 PAD 세 개의 차원이 모두 나타나지 않을 수 있으며, 통제-종속이라는 긴박성 차원이 인식되기 어려울 수가 있다. 그래서 Rusell & Pratt(1980),

Donovan & Rossiter(1982) 등은 소비자의 감정 상태를 측정하는 경우 통제 차원을 제외한 즐거움 차원과 각성 차원이 폭 넓은 해석을 제공한다고 보았다.

Donovan & Rossiter(1982)는 PAD 모형을 소매 상점에 적용하여 고객의 정서 상태를 측정하였는데, 이 척도가 아주 잘 적합한 것으로 나타났으며 기분 상태를 종속변수로 점포에 대한 접근-회피 행동을 독립변수로 하여 회귀분석 실시 결과, 소비자의 기분 상태는 쇼핑 행동에 중요한 조절변수임이 밝혀졌다. Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모형에서 모든 정서 상태는 두 가지 주요 차원 즉, 즐거움-불쾌 차원과 각성-비각성 차원의 조합으로 나타나며, 어느 정도는 통제-종속에도 영향을 받으며, 각성은 즐거운 행동에서 접근 행동에, 즐겁지 않은 행동에서는 회피 행동을 증폭시킨다고 하였다. Sherman 등(1997)는 쇼핑객의 기분 상태와 점포 이미지의 관계를 연구하면서 쇼핑객의 기분 상태를 측정하는데 PAD 척도를 사용하였다.

여러 환경학자들이 주장하듯이 사람들의 느낌과 정서는 그들이 무엇을 하고, 어떻게 할 것인가를 궁극적으로 결정하며, 고객은 상이한 환경과 분위기에 대한 상이한 일조의 정서를 가지고 반응을 하여 즉시 분위기에 접근 또는 회피 행동으로 나타난다는 것이다. 따라서 레스토랑의 분위기 요소는 고객의 정서 상태에 영향을 미치고, 이것이 궁극적으로는 레스토랑의 접근 행동, 레스토랑의 선택에 영향을 미치게 된다(Mehrabien 1994).

## 2. 고객 정서와 점포 이미지

점포 이미지는 소비자에 의해 인식한 전반적인 인상으로 점포의 객관적 속성과 상호작용으로 형성이 되며, 객관적 속성은 상품의 구성, 가격과 신용 정책 등 관찰 가능한 기능적 속성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 즐거움이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것이다. 점포에 있어서 기능적 속성은 다른 경쟁

점포와 비교될 수 있는 차별화된 취급 제품, 가격 범위, 레이아웃과 같은 점포의 속성이며, 친근감, 귀속감, 흥미감과 같은 감정을 심리적 속성으로 이 두 가지에 의해 유인되는 힘이 바로 이미지라고 표현하고 있다(이학식·안광호 1996).

그러므로 소비자가 특정 점포에 대해 가지는 이미지는 소비자가 점포에 방문하는 동안 점포 환경으로부터 노출되는 다양한 자극을 경험함으로써 형성된다. 또한, 목표 시장에 부합되는 점포 분위기 창출을 위한 실내 디자인, 테이블의 재질, 온도, 조명, 음악, 향기, 색채, 각종 조형물, 로고 등을 통해서 고객의 정서를 환기시킴으로써 점포의 이미지를 나타내는 것이다(Bitner 1992).

따라서 고객의 정서는 점포 환경에 반응하는 고객의 심리 상태를 나타내며, 이는 점포 이미지에 영향을 미치게 된다(이학식·안광호 1996). 이에 따라 마케터들은 점포 내 고객의 정서를 유도할 수 있는 서비스 환경(servicescape)을 통해 즐거움, 편안함, 흥미로움, 흥분, 재미, 자유로움 등의 점포가 지향하는 목표나 이미지를 나타낼 수 있는 감성 마케팅의 수단으로 고객 정서를 자극하는 분위기를 창출하는 점포 환경에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

특히 레스토랑과 같은 서비스업에 있어서 소비는 의도되고 꾸며진 점포 환경내의 소비 활동을 통해서 어떠한 느낌을 받았는지에 대한 평가는 점포 이미지에 강한 영향을 미칠 수 있으며, 점포 환경이 어떠한 이미지를 전달하는 지는 대단히 중요하다. 이것은 어떤 서비스 소비 상황에서 분위기가 제품 그 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객 행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

## 3. 점포 분위기와 점포 이미지, 고객 행동과의 관계

환경심리학의 모델인 자극(단서)→조직화(이미지 형성)→반응(만족과 행동)에서처럼 점포 분위기 요인은 점포의 특성을 나타내는 유형적 단서

가 된다. Bitner(1992)는 레스토랑 내의 서비스의 접점동안 유행적인 단서가 소비자들의 서비스 품질을 평가하는 토대와 이미지 형성에 영향을 준다고 하였다.

Kunkel & Berry(1968)는 이미지란 “행동의 기대된 강화를 위한 차별적 자극”이라고 정의하면서 점포 이미지란 “특정인이 특정 점포에서 쇼핑 행위를 하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화되거나 기대되는 강화”라고 하였다. 따라서 점포 이미지는 소비자의 마음속에서 서로 다르게 작용하는 점포에 대한 전반적인 인상이라고 할 수 있다. 즉, 소비자들이 심리적으로 다르게 지각할 수 있는 점포의 개성과 특성을 말한다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 분위기의 여러 요소들은 점포의 차별화와 개성을 나타내기 위한 연출적인 요소로서 이미지를 표현하기 위한 자극 요소가 아닐 수 없다. 이는 점포 분위기의 선행 연구에서 색상, 음악, 향기 그리고 혼잡성 등과 같은 자극들로 정의하였고, 소비자의 평가(만족과 점포 이미지)와 쇼핑 시간, 종업원의 판매 활동, 소비자의 충동구매 등과 같은 광범위한 행동 반응들에 대한 점포 분위기의 영향에 주목하였다(Turley & Millinan 2000).

점포 분위기의 외부 요소인 간판(signage) 및 로고(logo)는 기업의 이미지에 대한 정보를 제공하는데 중요한 역할을 하며, 카펫, 나무벽면, 그리고 통유리 등과 같은 내부 인테리어와 내부에 부착하는 조형물은 그 장소에 대한 미적 인상 및 상징적 의미를 고객에게 전달하게 된다고 한다(Bitner 1992). 즉, 레스토랑의 화려한 샹들리어나 부드러운 조명과 피아노의 연주는 격조 높은 레스토랑의 이미지를 전달하며, 흰 테이블보와 은색잡기류(silver ware)는 높은 가격대의 메뉴와 서비스를 제공한다는 상징적 의미를 전달하는 것이다. 그리고 내부 요소인 조명, 향기, 온도, 청결, 색상 등의 내부 변수는 고객의 접근/회피, 쇼핑 시간 등에 대한 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

분위기와 고객 행동에 관한 영향에 관한 연구는 접근-회피모델이 제시된 이후 마케팅 연구자들에 의해 소비자 행동 연구에 이 모델을 널리 적용해왔다. 소비 환경의 다양한 요인들이 고객의 즐거움과 각성의 수준을 고양시키고, 환경의 통제 가능성이 가능하다면 소비자의 만족 수준은 향상되고, 접근 행동으로서 재방문과 추천 의도가 이루어질 것이다.

Rabson(1999)은 환경심리학의 접근-회피 이론을 바탕으로 하여 레스토랑 환경이 고객 행동에 미치는 영향을 파악하였는데, 점포 환경의 변화에 따라 고객의 심리 상태가 변하고 그 결과로 고객의 체류 시간, 구매량, 쇼핑 속도 등이 영향을 받는다고 언급하였다. 또한, Rabson(1999)은 점포 환경 내에서 음악을 통한 무드 상태의 효과를 연구하였으며, Milliman(1986)은 배경 음악의 템포의 변화가 고객의 구매 행동(체류 시간, 구매량, 대기 시간)과 종사원의 서비스 속도 변화에 영향을 미쳤다고 보고하였고, 전병길·이화인(2004)은 레스토랑의 분위기 요소인 음악이 구매 만족과 행동 의도에 영향을 미쳤으며, 특히 빠른 템포에서 구매 만족, 재구매 의도, 추천 의사가 높았다고 보고하였다. 또한, Schaie & Heiss(1964)는 빨강색, 노란색, 그리고 오렌지색과 같은 고파장 색채는 강한 흥미와 높은 각성을 일으키며 고무적인 무드를 유도하고, 초록색, 파란색과 같은 저파장 색채는 진지한 무드와 상대적으로 낮은 각성과 흥분의 잠재력을 갖는다고 한다. Bellizzi & Crowley & Hasty(1983)은 여성들을 대상으로 한 소매점 색채 효과를 실증적으로 연구하였는데, 물리적인 색채의 차이가 상품 전시에 있어 고객의 유인에 영향을 주고 제품 이미지에 영향을 주는 지각적 품질의 가치를 지닌다고 주장하였다. Mitchell 등(1995)은 향기가 고객의 행동에 영향을 미친다고 하였고, 색상은 점포에서 충동 구매, 구매율, 즐거운 감정(Bellizzi & Hite 1992), 환기, 점포 및 상품 이미지, 소매 진열 등에 영향을 미치며, 소비자를 유인하는 영향력(Bellizzi et al. 1983)이 있는 것

으로 나타났다.

선행 연구에서 나타난 것처럼 분위기의 여러 요소들은 점포 환경에서 자극 단서로 고객의 정서에 영향을 주고 소비자의 태도와 행동에 영향을 주는 것을 보여준다.

따라서 점포 분위기는 점포의 이미지를 창조하거나 강화하기 위해서 물리적 환경 설정, 즉 분위기 연출을 통해서 독특한 레스토랑 이미지를 만들고 고객 행동과 태도에 영향을 주게 되는 것이다.

### Ⅲ. 연구의 설계 및 조사 방법

#### 1. 연구모형

본 연구의 개념적인 모형은 Donovan 등(1994)이 Mehrabian-Russell(1974) Model을 수정하여 환경 자극→감정상태(즐거움/환기)→접근 행동/회피 행동으로 제시된 모형을 참조하여 서비스 접점의 유형적 단서가 서비스 품질 평가와 이미지 형성에 영향을 준다는 이론(Bitner 1992)을 근거로 이미지 변수를 추가하여 <그림 1>과 같이 구성하였다. 또한, 본 연구에서는 레스토랑 분위기 요소를 주변 요소, 디자인 요소, 청결 요소로 구성하였으며, 레스토랑의 분위기 요소들이 고객의 정서에 영향을 주고 고객의 정서가 레스토랑의 이미지, 고객의 행동에 영향을 줄 것으로 가정한다. 따라서 실증 연구는 다음과 같은 절차를 통해 이루어진다. 첫째, 인과모형을 이용하여 분위기 요인과 정서

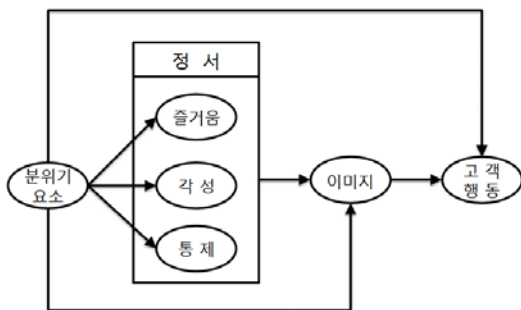
간의 인과관계를 검증하고, 레스토랑 분위기 요소가 갖은 설명량을 확인할 것이다. 둘째, 레스토랑 분위기 요인이 레스토랑 이미지에 미치는 직접적인 효과와 정서간의 인과 관계가 규명된다. 또한 레스토랑 분위기 요소와 고객 행동 간에 인과관계를 규명하고자 한다.

#### 2. 가설의 설정

본 연구에서 분위기 요소는 Turley & Milliman (2000), 이유재·김우철(1998)의 내부 요소 측정항목에서 제시된 청결 요소와 함께 Baker(1987)의 디자인 요소, 주변 요소, 인적 요소(사회적 요소) 등 4가지 요소를 레스토랑 분위기 요소로 구성하였다. 디자인 요소는 소비자가 분명히 인식할 수 있는 가시적 요소로 건축미, 색상 등의 미적 요소(aesthetic factor)와 레이아웃(layout), 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 따라서 디자인 요소는 레스토랑의 시각적 이미지 및 레스토랑의 특색을 나타내므로 고객의 접근 행동을 자극할 수 있고 다른 요소에 비해 큰 영향력을 행사한다. 주변 요소는 즉시 인지할 수 없는 배경적 요소로서 부족하거나 불쾌한 경우에 주의를 끄는 실재온도, 조도, 냄새 등을 말한다. 사회적 요소는 인적 요소를 말하며, 고객과 종업원을 말한다. 이는 서비스 환경 내에 있는 종업원의 숫자, 유니폼, 외모, 행동 등이 고객의 정서에 영향을 미치고 고객의 접근이나 회피를 유도할 수 있다는 것이다.

이 같은 점포 분위기는 점포 환경내의 수많은 고객 정서에 자극을 주는 환경 단서(environmental cues), 즉 분위기(atmospherics) 요인으로 발생한다. 그러므로 다양한 환경 요인들이 고객과 종업원에게 지각되며, 서비스 환경에서 개별 고객과 종업원에게 영향을 미치며, 고객과 종업원의 사회적 상호작용에도 영향을 미친다고 하였다(Bitner 1992).

또한, 점포 환경은 점포 이미지 평가에 영향을 주는 것으로 제안되고 있으며(Baker et al. 1994), 소비자들의 애고 결정에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Kotler 1973). 그리고 이유재·김우철(1998)



<그림 1> 연구모형.

은 백화점과 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스 물리적 환경 특성을 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결 요소, 그리고 편의성으로 설정하였고, 레스토랑에서는 공간의 접근성, 미적인 매력성 등이 서비스 품질 지각에 영향을 미친다고 하였다. 이용기 등(2000)은 중식당의 환경 특성이 서비스 평가 및 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 중식당의 환경 특성을 상품, 종업원의 서비스, 접근성, 분위기 등으로 구분하여 이 중 전반적인 서비스 품질 지각에 유의한 영향을 미치는 요인을 종업원의 서비스임을 제시하였다.

이와 같은 대부분의 선행 연구에서 분위기의 제반 요소가 고객의 정서와 이미지, 고객 행동에 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 본 연구에서는 레스토랑의 분위기 구성 요소를 디자인 요소, 주변 요소, 인적 요소, 청결 요소로 구성하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

H1: 레스토랑 분위기는 고객의 정서에 영향을 미칠 것이다.

1-1: 레스토랑의 분위기는 고객 정서의 즐거움에 영향을 미칠 것이다.

1-2: 레스토랑의 분위기는 고객 정서의 각성에 영향을 미칠 것이다.

1-3: 레스토랑의 분위기는 고객 정서의 통제에 영향을 미칠 것이다.

H2: 고객 정서는 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H3: 레스토랑의 분위기는 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H4: 레스토랑의 분위기는 고객 행동에 영향을 미칠 것이다.

H5: 레스토랑 이미지는 고객 행동에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구 설계

#### 1) 조사 설계

본 연구의 조사 대상으로 울산에 위치한 외국

계 패밀리 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 선정하였다. 조사 대상인 패밀리 레스토랑은 아웃백, 베니건스로 설문 시 표본이 특정한 레스토랑에 편중되지 않도록 고르게 조사하였다. 특히 외국계 패밀리 레스토랑을 선정한 이유는 이들 레스토랑은 고객이 구매 시점에서 주변 요소, 디자인 요소, 인적 요소, 청결 요소 등을 통해서 레스토랑 분위기 즉 점포의 특성을 잘 나타낼 수 있도록 구성 요소가 잘 갖추어져 있기 때문이다.

설문지는 2008년 5월 24일부터 5월 30일까지 7일간 최근 패밀리 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 150부를 배포하였으며, 응답이 불성실한 설문지 9부를 제외한 141부를 최종분석에 사용하였다.

#### 2) 설문지 구성 및 분석방법

점포 분위기 요소로 Turley & Milliman(2000)의 분위기 구성 요소와 Baker 등(1992)의 점포 환경 요소를 구성한 4개 차원의 21문항, 분위기에 대한 정서는 Mehrabian & Russell(1982)의 PAD(pleasure, arousal, dominance)에 의한 정서문항 12문항, 레스토랑 이미지에 관한 문항은 Filliatrault & Ritche(1988)의 레스토랑 이미지 5개 속성을 근거로 5문항, 행동 의도에 관한 문항 6문항, 일반적 사항에 관한 문항 11문항으로 구성하였다. 수집된 자료 분석을 위해서 SPSS Windows 14.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였고, 인구통계분석을 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 각 변수 요인의 적합성 및 타당성을 위한 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 또한 분위기 요인이 정서적 반응, 이미지, 고객 행동에 미치는 영향을 보기 위해 선형회귀분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 인구 통계적 특성

본 연구에서는 총 170부의 설문지를 배부하여 150부를 회수하였다. 이 중에서 응답이 불성실하

거나 부적합한 설문지 9부를 제외한 총 141부를 최종분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 먼저 성별 분포로는 남성은 84명(59.6%), 여성은 57명(40.4%)으로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대별로는 20~29세는 112명(79.4%), 30~39세는 12명(8.5%), 40~49세는 13명(9.2%), 50~59세는 4명(2.8%)으로 나타나, 응답자 중 대부분이 20~30대 인 것으로 나타났다. 이는 20~30대의 청년층이 자유롭고 캐주얼한 패밀리 레스토랑을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 학력별로는 고졸 이하가 3명(2.1%), 전문대 재학/졸업이 21명(14.9%), 대학교 재학/졸업이 89명(63.1%), 대학원 재학/졸업이 27명(19.1%)으로 나타나 대학교 재학/대학교 졸업 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 20~30대는 주로 전문대졸 이상, 대학교 졸업자가 많은 것으로 해석할 수 있겠다. 직업별로는 기업 경영자가 4명(2.8%), 회사원/은행원은 19명(13.5%), 공무원은 1명(0.7%), 전문직 1명(0.7%), 판매/서비스직은 19명(13.5%), 학생이 88명(62.4%), 주부는 1명(0.7%), 기타는 8명(5.7%)으로 나타나 회사원과 학생, 서비스업 종사자가 패밀리 레스토랑을 주로 이용하는 것으로 볼 수 있다. 월평균 소득에 있어서는 100만원 이하가 79명(56.0%), 101~200만원이 109명(23.2%), 201~300만원이 23명(16.3%), 301~500만원이 11명(7.8%), 100~200만원이 4명(17.1%), 500만원 이상이 49명(10.4%)으로 나타나, 대부분의 응답자 중 201만원에서 400만원 사이에 해당되는 것으로 나타났다. 특히 100만원 이하가 79명(56%)으로 나타난 것은 20대의 이용빈도 높게 나타났기 때문으로 판단되며, 500만원 이상이 4명(4%)로 나타나 고소득자들은 주로 전문 레스토랑이나 호텔 레스토랑을 이용하는 것으로 보여진다. 이용 목적은 모임/데이트가 61명(43.3), 생일/기념일이 45명(31.9%), 단순 식사가 24명(17.0%)로 주로 모임과 데이트를 위한 장소로 패밀리 레스토랑을 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 패밀리 레스토랑의 선택 기준은 음식의

맛 76명(53.9%), 분위기 41명(29.1%) 서비스 7명(5%), 가격 7명(5%)의 순으로 나타나 패밀리 레스토랑의 분위기의 고객의 선택 행동의 중요한 요인임을 시사한다고 볼 수 있다.

## 2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용된 설문문항들의 개념 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인 추출은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 회전에 있어서는 직각회전방법인 베리맥스 회전법(Varimax Rotating Method)을 실시하였다. 또한, 신뢰도 검증은 요인분석 결과, 남은 변수들에 대해 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였다.

<표 1>은 레스토랑 분위기에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 분위기 요인 중 고유치(Eigen value)가 1.0 이상인 4개의 요인으로 추출되었고, 총 분산 설명력은 69.786%로 나타났다. 또한 요인분석을 위한 변수들의 적합성 판단을 위한 KMO값과 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값이 0.80 이상으로 매우 좋은 것으로 나타났으며, Bartlett 검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 그리고 분위기 요소에 대한 신뢰성 분석결과 4개 차원은 신뢰성의 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 최소 0.739에서 최대 0.884로 나타나 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 인정된다고 할 수 있다.

<표 2>는 고객 정서에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 11개 항목 중 고유치(Eigen value)가 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었으며, 이들의 총 분산 설명력은 72.143%로 나타났다. 요인분석을 위한 변수들의 적합성 판단을 위한 KMO값 0.792로, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정



〈표 1〉 분위기 요소에 대한 타당성과 신뢰성 분석

구분(Cronbach's $\alpha$ )	요인변수(Variables)	요인적재량	고유값	분산율	
분위기 요소	디자인 요소 (.860)	위치한 장소의 전경과 외관	.880	7.615	45.006
		건축 스타일	.857		
		실내 조형물	.839		
		내부 인테리어	.767		
		테이블 세팅	.691		
	주변 요소 (.739)	배경 음악	.792	1.037	6.101
		실내 조명	.707		
		냄새, 향기	.624		
	청결 요소 (.884)	시설물이 산뜻하고 깨끗함	.794	1.679	9.980
		화장실이 깨끗함	.793		
		실내 바닥과 통로 청결	.724		
		테이블 및 의자 주변 청결	.674		
		각종 기물이 청결	.673		
	인적 요소 (.836)	종사원들이 이쁨	.852	1.479	8.700
		유니폼이 멋있음	.810		
표정이 밝음		.705			
	태도가 친절	.646			
KMO	.837				
Bartlett 검정	1305.492	총분산율	69.786		
유의도	.000				

\*요인 추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

〈표 2〉 고객 정서에 대한 타당성과 신뢰성 분석

구분(Cronbach's $\alpha$ )	요인변수(Variables)	요인적재량	고유값	분산율	
정서 (.762)	즐거움 (.908)	레스토랑에 있는 동안 즐거웠다	.687	4.487	40.793
		레스토랑에 있는 동안 만족스러웠다	.858		
		레스토랑에 있는 동안 기분이 좋았다	.832		
		레스토랑에 있는 동안 유쾌했다	.779		
	각성 (.762)	레스토랑에 환경에 민감하였다	.867	1.939	17.630
		레스토랑에 분위기에 기분이 들뜬다	.856		
		레스토랑에서 감성적이지 않고 이성적 이었다	.680		
	통제 (.733)	레스토랑에 있는 동안 자신감 있게 행동했다	.884	1.509	13.720
		레스토랑에 있는 동안 내가 원하는 대로 했다	.824		
		레스토랑에 있는 동안 분위기를 이끌었다	.821		
	레스토랑에 있는 동안 주도적으로 행동했다	.456			
KMO	.792				
Bartlett 검정	811.244	총분산율	72.143		
유의도	.000				

\*요인 추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표 3>에서 보여주는 바와 같이 요인구성의 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 또한, 정서에 대한 신뢰성 분석 결과 3개 차원의 Cronbach's  $\alpha$  값은 최소 .733에서 최대 .908로 나타나 전반적으로 기준치를 충족하고 있어 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 3>은 레스토랑 이미지에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 5개 항목이 고유치(Eigen value)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었으며, 이들의 총 분산 설명력은 60.41%로 나타났다. 또한 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과 KMO값 0.872, Bartlett 검정의 유의수준이 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되

었다고 할 수 있다. 또한 이미지에 대한 신뢰성 분석결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 .934로 나타나 전반적으로 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

<표 4>는 고객 행동에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 5개 항목이 고유치(Eigen value)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었으며, 이들의 총 분산 설명력은 77.789%로 나타났다. 또한, KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값이 0.896, Bartlett 검정의 유의수준이 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 고객 행동에 대한 신뢰성 분석결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 .828로 나타나 내적일관성이 높으며, 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 레스토랑 이미지에 대한 타당성과 신뢰성 분석

구분(Cronbach's $\alpha$ )	요인변수(Variables)	요인적재량	고유값	분산율
레스토랑 이미지 (.934)	분위기가 이미지와 잘 어울린다	.855	3.021	60.412
	분위기가 좋아 메뉴 가격도 적당하게 느껴짐	.850		
	분위기가 좋아 음식도 맛있게 느껴짐	.816		
	분위기가 좋아 서비스도 좋았다	.788		
	분위기로 인해 이미지가 더 나아 보인다	.530		
KMO	.872			
Bartlett 검정	320.544	총분산율		60.412
유의도	.000			

\*요인 추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

<표 4> 고객 행동에 대한 타당성과 신뢰성 분석

구분(Cronbach's $\alpha$ )	요인변수(Variables)	요인적재량	고유값	분산율
고객 행동 (.828)	분위기가 마음에 들어 다음에 재이용	.915	4.67	77.789
	다른 사람과 함께 방문하고 싶다	.902		
	이 레스토랑을 자주 이용할 것이다	.896		
	다른 친구에게 알려 주겠다	.888		
	주위 사람에게 좋은 점을 이야기 하겠다	.882		
적극적으로 추천 하겠다	.805			
KMO	.896			
Bartlett 검정	733.618	총분산율		77.789
유의도	.000			

\*요인 추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

### 3. 연구 가설의 검증

본 연구에서는 호텔 레스토랑의 분위기 요소가 고객 정서, 이미지 및 고객 행동에 미치는 영향과 고객 정서가 레스토랑 이미지, 이미지가 고객 행동에 미치는 영향 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

가설 1의 분위기 요소가 고객의 정서에 미치는 영향 관계를 규명하기 위해서 고객 정서의 3가지 차원을 가설로 선정하였다. 고객 정서의 즐거움, 각성, 통제의 3차원을 각각 종속변수로 하고 분위기의 4가지 요인을 독립변수로 하여 분위기 요인이 고객 정서의 즐거움(가설 1-1), 각성(가설 1-2), 통제(1-3)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검정을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 가설은 모두 정(+)의 방향성을 가지고 있기 때문에 단측검정(우측) 기준을 적용하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 분위기와 즐거움의 회귀모형은  $F$ 값이 29.898( $p=0.000$ )로 유의하며,

수정  $R^2$ 는 .468로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 46.8%로 나타났다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한  $t$ 검정 결과, 디자인 요소( $\beta=0.272, t=3.378, p=0.001$ ), 청결 요소( $\beta=0.248, t=2.842, p=0.005$ ), 인적 요소( $\beta=0.193, t=2.242, p=0.017$ )가 고객의 즐거움에 유의적인 영향을 미치고, 주변 요소는 유의수준( $P>0.05$ )로 기각되었다. 이는 패밀리 레스토랑의 특성상 분주하고 케주얼한 분위기로 인하여 향기, 조명, 배경 음악의 인식이 어려운 것으로 판단된다. 따라서 분위기 요소가 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 부분 채택되었다.

가설 1-2의 분위기 요소가 고객의 각성에 영향을 미칠 것이라는 가설 검정에서는 <표 5>에서 보는 바와 같이 회귀모형은  $F$ 값이 6.248( $p=0.000$ )로 유의하며, 수정  $R^2$ 는 0.155로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 15.5%로 나타났다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수

<표 5> 분위기가 고객 정서에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	$t$	유의확률
		B	표준오차	베타		
즐거움	(상수)	1.501	.338		4.447	.000
	디자인 요소	.232	.069	.272	3.378	.001
	주변 요소	.116	.069	.133	1.679	.096
	청결 요소	.215	.076	.248	2.842	.005
	인적 요소	.165	.068	.193	2.242	.017
$R^2=.684$ , 수정 $R^2=.468$ , $F=29.898$ , $F$ 유의도=.000						
각성	(상수)	1.922	.485		3.964	.000
	디자인 요소	.299	.099	.307	3.028	.003
	주변 요소	.096	.100	.097	.968	.335
	청결 요소	-.207	.108	-.210	-1.910	.058
	인적 요소	.208	.098	.214	2.214	.035
$R^2=.394$ , 수정 $R^2=.155$ , $F=6.248$ , $F$ 유의도=.000						
통제	(상수)	2.218	.525		4.225	.000
	디자인 요소	-.061	.107	-.056	-.568	.571
	주변 요소	-.035	.108	-.032	-.323	.748
	청결 요소	.365	.117	.334	3.107	.002
	인적 요소	.225	.106	.209	2.122	.036
$R^2=.438$ 수정 $R^2=.192$ , $F=8.070$ , $F$ 유의도=.000						

에 대한 *t*검정 결과 디자인 요소( $\beta=0.307, t=3.028, p=0.003$ ), 인적 요소( $\beta=0.214, t=2.214, p=0.035$ )가 고객의 각성 수준에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 주변 요인과 청결 요소 요인은 유의수준( $P>0.05$ )에서 기각되었다. 따라서 분위기 요소(디자인, 인적 요소)는 고객 각성에 유의적인 수준에서 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 부분 채택되었다.

가설 1-3의 분위기 요소가 고객의 통제에 영향을 미칠 것이라는 가설 검증에서는 <표 5>에서 보는 바와 같이 회귀모형은 *F*값이 8.070,  $p=0.000$ 으로 유의하며, 수정  $R^2$ 는 0.192로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 19.2%로 나타났다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 *t*검정 결과 청결 요소( $\beta=0.334, t=3.107, p=0.002$ ), 인적 요소( $\beta=0.209, t=2.122, p=0.036$ )는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 디자인 요소와 주변 요소는 유의수준( $P>0.05$ )에서 기각되었다. 따라서 분위기 요소는 고객통제에 유의적인 수준에서 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 부분 채택되었다.

가설 2인 고객 정서가 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 검정을 위해 즐거움, 각성, 통제의 정서의 3개 하부 구성 차원을 독립변수로 하고, 레스토랑 이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 6>에서 보는 바와 같이 회귀모형은 *F*값이 33.254,  $p=0.000$ 이며, 수정  $R^2$ 는 0.421로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 42.1%로 나타났다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 *t*검정 결과, 즐거움 요인과( $\beta=0.498, t=6.791, p=0.000$ ), 각성 요인은( $\beta=0.199, t=2.956, p=0.004$ )은 이미지에 유의적인 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 통제 요인은 유의적인 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

가설 3인 분위기 요소가 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검정을 위해 분위기의 4가지 구성 차원을 독립변수로 하고, 이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 7>에서 보는 바와 같이 회귀모형은 *F*값이 42.364( $p=0.000$ )이며, 수정  $R^2$ 는 0.555로 나타나 회

<표 6> 고객 정서가 레스토랑 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	유의확률
		B	표준오차	베타		
이미지	(상수)	.215	.448		.480	.632
	즐거움	.591	.087	.498	6.791	.000
	각성	.207	.070	.199	2.956	.004
	통제	.131	.070	.139	1.877	.063
$R^2=.649, \text{수정 } R^2=.421, F=33.254, F \text{ 유의도}=.000$						

<표 7> 분위기 요소가 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	유의확률
		B	표준오차	베타		
이미지	(상수)	.092	.367		.250	.803
	디자인 요소	.226	.075	.223	3.034	.003
	주변 요소	.267	.075	.257	3.578	.001
	청결 요소	.047	.082	.046	.573	.567
	인적 요소	.400	.074	.394	5.395	.000
$R^2=.745, \text{수정 } R^2=.555, F=42.364, F \text{ 유의도}=.000$						

귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 55.5%의 설명력을 보이고 있다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 *t*검정 결과, 인적성 요인( $\beta=.394, t=5.395, p=0.000$ ), 주변 요인( $\beta=0.257, t=3.578, p=0.001$ ), 디자인 요인( $\beta=0.223, t=3.034, p=0.003$ )은 영향을 미치고, 청결 요소는 유의수준( $P>0.05$ )에서 기각되었다. 따라서 분위기 요소가 레스토랑 이미지에 유의적인 수준에서 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 부분 채택되었다.

가설 4인 분위기 요인이 고객 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검정을 위해 분위기 요소 4개 차원을 독립변수로 하고, 고객 행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 8>에서 보는 바와 같이 회귀모형은 *F*값이 25.493( $p=0.000$ )이며, 수정  $R^2$ 는 0.429로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 42.9%의 설명력을 보이고 있다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들 중 디자인 요인( $\beta=0.254, t=3.048, p=0.003$ ), 인적 요인( $\beta=0.253, t=3.060, p=0.003$ ), 주변 요인( $\beta=0.232, t=2.824, p=0.005$ ) 순으로 유의적인 영향을 미쳤고, 청결 요소 요인은 유의수준( $P>0.05$ )에서 기

각되었다. 따라서 분위기 요인이 고객 행동에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 부분 채택되었다.

가설 5인 레스토랑 이미지가 고객 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검정을 위해 이미지를 독립변수로 하고, 고객 행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표 9>에서 보는 바와 같이 회귀모형은 *F*값이 233.196( $p=0.000$ )이며, 수정  $R^2$ 는 .627로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 62.7%로 나타났다. 또한, 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 *t*검정 결과, 이미지 요인은  $\beta=0.792, t=15.271, p=0.000$ 로 나타났다. 따라서 레스토랑 이미지 요인이 고객 행동에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다.

### V. 결론 및 시사점

본 연구는 점포의 특성과 이미지, 고객의 정서, 고객 행동에 중요한 영향으로 작용할 수 있는 레스토랑 분위기의 개념을 선행 연구를 통해 정립

<표 8> 분위기 요소가 고객 행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객 행동	(상수)	.552	.428		1.291	.199
	디자인 요소	.265	.087	.254	3.048	.003
	주변 요소	.248	.088	.232	2.824	.005
	청결 요소	.082	.096	.077	.856	.393
	인적 요소	.264	.086	.253	3.060	.003
$R^2=.655, \text{수정 } R^2=.429, F=25.493, F \text{ 유의도}=.000$						

<표 9> 이미지가 고객 행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객 행동	(상수)	.953	.252		3.774	.000
	이미지	.814	.053	.792	15.271	.000
$R^2=.792, \text{수정 } R^2=.627, F=233.196, F \text{ 유의도}=.000$						

하고 서비스 산업에 있어서 중요한 인적성과 음식을 상품으로 다루는 레스토랑의 특성을 고려한 청결성, 디자인성, 주변성 등 4가지 요소를 점포 분위기의 요소로 분류하여 이들 4가지 분위기 요소들이 고객의 정서(즐거움, 각성, 통제), 레스토랑 이미지, 고객 행동에 각각 어떤 영향 관계가 있는지 살펴보았다. 이들 변수들 간의 영향 관계에 대한 가설검증과 모형 적용은 적합한 것으로 분석되어졌으며, 연구 결과에 따라 몇 가지 논의를 통해 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 분위기는 고객 정서에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 분위기 요소 중 디자인 요소, 청결 요소, 인적 요소 순으로 고객 정서(즐거움)에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑의 독특한 점포 디자인과 직원 유니폼, 생기있는 서비스, 위생적인 환경시스템 등이 고객 정서(즐거움)에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객에게 즐거움을 주기 위해서는 레스토랑 설계 시, 보다 고객의 감성에 요구할 수 있는 디자인에 대한 연구와 점포의 청결성을 유지하고 서비스 요원에 대한 관리가 중요함을 시사하고 있다. 또한, 가설 1-2의 분위기가 고객 정서(각성)에 미치는 영향에 있어서는 디자인, 인적 요소가 고객 정서의 각성 부분에 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 젊은 청년층이 선호하는 레스토랑의 개성있는 실내 디자인과 개성있는 복장의 서비스 요원의 또래 집단이 호감성을 불러오는 것으로 여겨진다. 가설 1-3의 분위기가 고객 정서(통제)에 미치는 영향에 있어서는 청결 요소, 인적 요소가 고객 정서의 통제 부분에 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 업장내의 자기 주도성과 능동성은 레스토랑의 잘 정리되고 위생적인 업장 분위기와 서비스 요원의 친밀감 등이 고객의 자유로움을 주는 것으로 보여준다.

둘째, 고객 정서는 레스토랑 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과,

고객 정서 3차원 중 즐거움, 각성, 통제 순으로 레스토랑 이미지에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 좋은 레스토랑의 이미지를 위해서는 점포를 찾는 고객에게 즐거운 기분과 흥미를 제공할 수 있어야 한다는 것을 나타내준다.

셋째, 분위기가 레스토랑 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 분위기 요소 중 주변성과 청결 요소가 레스토랑 이미지에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 이미지 향상을 위해서는 감미로운 음악, 적당한 조명, 좋은 향기 등 안락한 분위기 연출과 깨끗하고 청결한 점포 관리를 위한 노력이 필요함을 시사한다.

넷째, 레스토랑 분위기 요소가 고객 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, 레스토랑 분위기 요소 중 디자인 요소, 인적 요소, 주변 요소 순으로 고객 행동에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 인테리어와 직원들의 친절한 서비스 태도는 고객 행동에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 지속적인 고객의 재방문을 위해서는 매력적인 점포 인테리어에 대한 투자와 서비스 인적 서비스에 대한 수준을 높여야 함을 보여준다.

다섯째, 이미지가 고객 행동에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 레스토랑 이미지가 고객 행동에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑에 대한 이미지는 지속적인 고객 창출을 위한 추천 의도, 재방문에 중요한 변수임을 시사한다. 따라서 레스토랑 이미지에 영향을 주는 분위기 요인에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

이러한 분석결과를 바탕으로 본 연구의 이론 및 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 레스토랑 분위기가 고객 정서, 레스토랑 이미지, 고객 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써 차별화된 레스토랑

이미지와 고객 유치를 위한 분위기 요소의 중요성과 영향력을 실증적으로 분석하였다.

둘째, 기존의 점포의 개별적 분위기 요소에 대한 영향에 관한 연구와는 달리 서비스 분야의 레스토랑의 분위기 요인별의 영향 관계를 새롭게 시도함으로써 기존 연구와 차별화된 특징이 있다고 할 수 있다.

셋째, 레스토랑의 분위기 요인 가운데 디자인 요소와 인적 요소의 요인 관리가 고객 행동에 높은 영향력을 보이고 있다. 따라서 레스토랑 관리자들은 레스토랑의 표적 고객과 특성에 맞는 분위기 연출을 위한 개성있는 점포 디자인에 관심을 가져야 한다. 또한, 고객 접점에서의 서비스 인력의 친절성을 높여 고객의 재방문을 높여 나가야 할 것이다.

넷째, 인적성 요인과 주변 요인은 레스토랑의 이미지에 높은 영향을 주는 주요한 요인으로 나타나 잘 훈련되고 친절한 서비스 인력의 유지와 관리는 레스토랑 조명, 음악, 온도, 냄새나 향기 등의 주변 요소보다도 레스토랑 이미지에 형성의 중요한 요소로 지속적인 인적 서비스 개선에 세심한 관심을 기울여야 할 것이다.

결론적으로 제품의 차별화가 어려워지고 있는 서비스 산업에 있어 레스토랑의 고객 정서를 유도하는 점포 분위기 연출을 통한 감성과 이미지를 파는 차원 높은 점포 전략의 방향성의 제시가 서비스 현장에서의 차별화의 도구로써 실무적인 시사점을 제기하였다.

그러나 본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 분위기 연구는 몇몇 학자들에 의해 있어 왔지만 정확한 개념적 체계나 이론적 연구가 미흡하여 분위기 요소와 물리적 환경 요소의 과학적이고 체계적인 분류나 레스토랑의 정서 척도의 개발의 제시가 부족하였다.

둘째, 본 연구 조사가 울산 지역의 외국계 패밀리 레스토랑을 대상으로 실시하여 이것이 모든 레스토랑 이용객에 대해 본 연구의 목적을 일반

화시키기에는 한계가 있다.

셋째, 본 연구에서는 외국계 패밀리 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 조사를 실시하였으나, 호텔 레스토랑, 커피전문점, 패스트 푸드점 등과 같은 점포 특성에 맞는 다양한 차원의 분위기 요소의 연구와 영향 관계에 대한 조사를 수행할 필요가 있다.

넷째, 분위기는 고객의 정서에 영향을 주는 중요한 요소로써 향후 연구는 고객의 무드(mood) 조성을 위한 분위기 요소의 연출적인 효과에 대한 활발한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 김기영·김성수·천희숙 (2007) : 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(2):22-34.
2. 김주연·이영남·김태희 (2007) : 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동 의도에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(2):91-107.
3. 이유재·김우철 (1998) : 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구* 13(1):61-86.
4. 이용기·이종직·박대환 (2000) : 서비스 기업의 물리적 환경 특성이 서비스 평가 구매 행동에 미치는 영향: 호텔 중식당을 중심으로. *호텔경영학연구* 9(2):211-218.
5. 이학식·안광호 (1996) : 소비자 행동. 법문사, 서울.
6. 전병길·강은숙·김민자 (2007) : 물리적 환경이 레스토랑 종사원의 감정 반응과 집단응집력에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(4):256-268.
7. 전병길·이화인 (2004) : 만족 및 구매 후 행동 의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. *관광학연구* 27(4):47-71.
8. 정경희 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질

- 이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):84-95.
9. 정광현 (2005) : 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. *외식경영연구* 8(1):27-48.
  10. 정익준 (2004) : 향기(냄새)가 레스토랑 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향 차이 연구. *관광·레저연구* 16(2):321-331.
  11. 조우제 (2004) : 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가에 미치는 영향: 호텔 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로. *한국조리학회지* 10(1):203-213.
  12. 최웅·이규숙 (2005) : 테마레스토랑의 서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구. *호텔리조트카지노연구* 4(1):135-157.
  13. Baker J (1987) : The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective, in the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago IL:79-84.
  14. Baker J·Grewal D·Parasuraman A (1994) : The influence of store environmental quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4):328-339.
  15. Baker J·Levy M·Grewal D (1992) : An experimental approach to marking retail store environmental decision. *Journal of Retailing* 68(4):445-460.
  16. Baker J·Parasuraman A·Grewal D·Voss GB (2002) : The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 65(2):120-141-73.
  17. Bellizzi JA·Crowley AE·Hasty RW (1983) : The effect of color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Journal of Retailing* 59 (Spring):21-45.
  18. Bellizzi JA·Hite RE (1992) : Environmental color in store design. *Psychology & Marketing* 9:347-363.
  19. Berman B·Evans LR (1995) : Retail Management: A Strategic Approach. 6th Edition Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs, NJ.
  20. Bitner MJ (1990) : Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(April):69-82.
  21. Bitner MJ (1992) : Service scape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
  22. Donovan RJ·Rossiter JR (1982) : Store atmosphere: Environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(Spring):34-57.
  23. Filliatrault P·Ritche JRB (1988) : The impact of situational factor of hospitality services. *Journal of Research* Spring:29-37.
  24. Ghosh A (1994) : Retail Management. 2nd Ed. Dryden Press. Illinois.
  25. Kotler Philip (1973-1974) : Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4):48-64.
  26. Kunkel John H·Berry Leonard LA (1968) : Behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing* 32(Oct.).
  27. Liljander V·Strandvik T (1997) : Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8(2):48-169.
  28. Mehrabian A·Russell JA (1974) : An Approach to Environmental Psychology. Cambridge MA: MIT Press.
  29. Milliman RE (1986) : The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 13(9):286-289.
  30. Mitchell DJ·Kahn BE·Knasko SC (1995) : There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision marking. *Journal of Consumer*



- Research* 22(2):229-238.
31. Rabson S (1999) : Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40(3):56-63.
32. Russell J · Pratt G (1980) : A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2):311-322.
33. Schaie KM · Heiss R (1964) : Color and Personality. Berne, Switzerland: Hans Huber.
34. Sherman E · Mathur A · Belk SR (1997) : Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychol Mark* 14(4):361-78.
35. Turley LW · Milliman RE (2000) : Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research* 49:193-211.

---

2008년 11월 1일 접 수

2008년 11월 14일 1차 논문수정

2008년 11월 25일 2차 논문수정

2008년 11월 27일 게재확정