

## 레스토랑의 친환경 기능성 인덕션이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

권명숙(청운대학교 호텔외식경영학과 석사)\* 조춘봉 (청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 최첨단 친환경의 인덕션 렌지를 매립한 음식점 테이블의 인덕션 서비스스케이프와 이용자 만족 및 재구매 의도의 영향관계에 대한 선행연구의 내용을 바탕으로 연구모형을 설계하고, 변수들 간의 영향관계를 분석하였다. 본 논문의 주요 분석결과는 다음과 같다. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성으로서 남성 응답자가 104명, 여성 응답자가 106명으로, 남·여의 비율이 거의 비슷하게 참여하였으며, 응답자들의 직급 및 직책으로는 레스토랑 대표가 68명, 레스토랑 운영자 혹은 관리자가 142명이었다. 인덕션 렌지를 매립한 음식점들의 종업원 숫자 또한 5명 이상의 음식점이 62.4%로 나타나 일반 음식점 평균(2.8명) 보다 대형매장의 형태로 확실히 구분되어 나타났다.

회귀분석에 의한 가설 검증결과 ①레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프가 이용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ②레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ③레스토랑의 친환경 기능의 인덕션을 매립한 음식점운영·관리자의 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서 제시되었던 가설은 채택 되었다.

■ 중심어 : 친환경 기능, 인덕션렌지, 인덕션 서비스스케이프, 이용자만족, 재구매 의도

## I. 서 론

온실가스에 의해 초래되는 온실효과로 인한 지구온난화와 이로 인한 기후변화현상이 심각한 환경문제로 떠오르면서 2000년 이후 선진국들의 온실가스 감축목표 및 일정을 규정한 '기후변화에 관한 교토의정서(1997년 10월)'가 채택되었다. 교토의정서는 선진국과 시장경제 전환국 등 38개국으로 하여금 온실가스를 2008-2012년간 국가별로 1990년 수준의 -7%에서 +8%까지 차등화 하여 감축(전체 감축량은 -5.2%)토록 의무화하고 있다(환경부, 2011). 그로인해 자연환경변화에 대처하기 위해 각국의 경제정책 또한 환경 친화적 관점으로 수립되고 있다. 한국정부에서도 최근 '저탄소 친환경 녹색성장'을 중요한 국가발전 기반정책으로 정하고 각 분야에서 녹색기술 및 성장을 위한 정책제시와 실천을 중시하고 있는 가운데 친환경의 주요 논점인 이산화탄소CO2의 발생 원인으로 외식업계도 자유롭지 못하다(이민아, 2010).

\*제1저자: 청운대학교 대학원 호텔외식경영학과 석사과정 졸업, usk8516@hanmail.net

\*\*교신저자: 청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수, cbcho@chungwoon.ac.kr

※본 논문은 권명숙의 석사학위논문을 수정 보완하였음

· 투고일: 2018-03-05 · 수정일: 1차 2018-04-26 / 2차 2018-06-11 · 게재확정일: 2018-06-22

기후 변화와 함께 미세먼지와 대기오염에 대한 문제도 최근 심각하게 대두되고 있다. 그 중의 한 원인으로 음식점의 배기 문제가 제기되고 있으며, 주택과 점포가 혼재되어 있는 도심의 경우에는 심각한 대기 오염의 원인으로 지목받고 있다. 미세 먼지(PM-10)는 화석 연료의 연소, 자동차의 배기가스, 화학 물질의 제조 과정에서 배출되며, 1차 배출된 기체상의 오염 물질이 대기에서 입자상으로 변환되어 생성되기도 한다. 특히 지름 10  $\mu\text{m}$  이하의 미세 먼지는 기침과 천식, 만성 기관지염 같은 호흡기 질병을 유발하고, 폐의 기능을 떨어뜨린다.

음식점에서 배출되는 배기가스 중에는 미세입자를 비롯한 다양한 가스 상 오염물질이 배출되고 있으며, 특히 육류의 요리과정 또는 조리과정에서 나오는 미세입자는 상가가 밀집되어 있는 도심에서는 무시 할 수 없을 정도로 많은 양의 오염물질이 배출되고 있는 실정이다(강병욱 등, 2014). 서울의 경우 고기구이 음식점은 약 1만 개소로 숯, 가스를 이용하여 고기를 구울 때 발생하는 미세먼지는 연간 약 500톤으로 추정되고 있다. 이는 서울시내에서 배출되는 미세먼지의 약 2.4%를 차지하는 것으로 추정하고 있지만, 현재 대부분의 고기구이 음식점에서는 후드, 송풍기 등을 통한 환기만 실시하고 있는 실정이다(박성규 등, 2011).

세계 어느 나라를 가도 우리나라처럼 고기나 찌개 등을 손님 테이블에서 굽거나 끓이는 즉석요리를 즐기는 곳은 거의 없다. 스테이크를 즐기는 서양에서도 테이블에서 직접 고기를 구워 먹는 일은 없다. 동양권 국가의 가정이나 식당에서 제공되는 탕 종류 혹은 샤브샤브요리나 스위스의 фонд류 요리 정도가 대부분이다(조준봉 외, 2011). 주방에서 조리해서 고객에게 제공하였을 때 먹으면서 음식이 식어 맛이 떨어지는 반면 테이블에서 직접 조리해서 먹으면 맛은 물론 테이블 매뉴구현의 퍼포먼스도 화려하고 풍성해서 고객들에게도 좋은 반응을 얻을 수 있다. 레스토랑 운영자 입장에서는 전문적인 주방 인력이 필요 없으며, 최소한의 주방 공간으로 조리가 가능해 비용 절감에도 도움이 된다.

그러나 테이블에서 직접 조리 시 발생하는 다양한 문제점이 제기 되고 있다. 현재 대부분의 매장에 사용하고 있는 숯이나 가스의 열원은 매장내의 실내공기를 상승시켜 식사 시 불쾌감을 증가시키고 냉방비의 부담을 가중시킨다. 또한 어린이를 동반한 가족의 경우 부주의로 인한 화상의 위험도 도사리고 있다. 숯불이나 가스, 휴대용 가스레인지 등을 이용한 즉석요리나 보온요리가 보편화되어 있는 한국의 외식시장에서 레스토랑의 테이블 서비스스케이프의 개선으로 세계적 이슈가 되고 있는 지구온난화와 이산화탄소 발생을 최소화하는 친환경적인 조리 기구의 개선 및 보급과 관련한 문제에서 본 연구의 기초적 배경이 되었다.

이러한 문제인식을 바탕으로 레스토랑의 테이블에서 제공되고 있는 다양한 즉석요리의 매뉴 구현을 위해서 인덕션렌치를 설치한 서비스스케이프의 개선효과가 이용자 만족에 의미있는 영향을 미칠 것이라는 연구목적 설정할 수 있었으며, 또한 동일한 여건에서 재구매 의도에도 의미있는 영향을 미칠 것이라는 연구목적 설정하였다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 레스토랑 서비스스케이프의 물리적 환경요인과 인덕션 서비스스케이프의 요인을 파악하고,
- 둘째, 레스토랑의 인덕션 서비스스케이프가 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향관계를 분석하고,
- 셋째, 측정변수들 간의 영향관계에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 레스토랑의 인덕션 서비스스케이프에 대한 선행연구

친환경 레스토랑은 '환경과의 균형을 이루며 자원을 절약하고 환경오염 및 공해물질배출을 억제하기 위해 노력하는 레스토랑'이라고 할 수 있으며 또한 수익과 이윤 목적 이외에도 사회적 책임감을 가지고, 환경보호 측면의 경영을 통한 실천을 수행하는 레스토랑이라고 할 수 있다(김정훈, 2014). 친환경 레스토랑은 고객의 다양한 요구에 적극적으로 대응할 수 있으며, 폐기물 관리, 에너지절약, 자원절약 등의 목표를 설정해 환경오염 요인을 감소시킬 경우 경비 절감, 업무 효율화에 기여할 수 있다(서민석, 2005). 최근 미주 지역의 많은 레스토랑

랑에서는 단순히 지역에서 생산되거나 유기농식품을 사용하는 것만이 아니라 에너지 절약, 재활용, 미생물의 작용으로 분해되는 제품을 사용하는 등의 환경 친화적인 경영을 시도하고 있다(Soh, 2008). 이처럼 레스토랑의 서비스자체는 무형적 이지만, 레스토랑 운영에 필요한 물리적 요소들과 서비스 제품 등의 유형적 요소들은 환경에 중대한 영향을 끼치는 것이라고 여겨질 수 있다(Ismail, et al., 2010). 따라서 친환경 레스토랑이란 이런 물리적 요소에 대한 구조를 환경적으로 그리고 에너지 효율적으로 설계하고 운영하는 레스토랑이라고 정의내릴 수 있다.

또한, LOHAS(life of health and sustainability)를 추구하는 사람들이 늘어나고 친환경 라이프스타일의 확산으로 인해 소비자 측면에서도 기업의 강력한 환경 대응을 요구하며 친환경 제품에 대한 관심이 높아지고 있다(최원식 외, 2012). 이와 같은 변화의 흐름 속에서 여러 외식기업에서는 친환경 마케팅차원에서 유기농원료 사용, 무(無)첨가 친환경 건축자재 사용, 다양한 환경보호 캠페인과 이벤트 개최 등 환경 친화적 활동을 실시하며, 친환경 기업과 브랜드로써의 이미지를 적극적으로 구축하고 있다(나정기, 2003). 이처럼 인간과 환경의 보존을 중요시하는 친환경 소비자가 늘어나고 소비자의 의식이 높아짐에 따라 레스토랑 산업에서도 친환경 경영의 도입이 필요하다고 할 수 있다(김영진, 2009).

일반 레스토랑은 수익과 이윤 목적에만 치우치게 되는데 친환경 레스토랑에서는 수익과 이윤 목적뿐만 아니라 사회적인 책임감을 가지고 환경보호 측면의 경영을 통한 실천을 수행하는 레스토랑이라고 할 수 있다(Nelson, 2004). 서비스가 이루어지는 서비스 제공 공간의 물리적 환경은 고객과 직원 모두에게 중요한 의미가 있는데, 이는 서비스에 대한 구매와 소비가 동시에 이루어지는 서비스 공간의 특성상 고객과 직원간의 상호작용이 발생하기 때문이다(전병길 등, 2005). 고객에게 영향을 미치는 물리적 특성은 그 환경에 속하여 근무하는 직원에게도 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 직원들의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나가 직원 자신이 처해 있는 작업환경과 높은 관련성이 있다고 하였으며, 레스토랑 서비스스케이프의 변화를 통해 외식기업을 재 포지셔닝하여 새로운 표적시장을 구축하는데 유용하게 사용할 수 있을 것이다(이정실, 2002).

## 2.2 레스토랑의 공조환경에 대한 선행연구

Baker et al.(1987)는 공조환경성을 구성하는 다양한 항목들은 고객이 서비스를 받는 공간인 레스토랑에서 고객이 쾌적한 만족을 느낄 수 있는 물리적 서비스 환경의 구성요소로서, 공조환경, 디자인, 사회적 요인의 세가지로 분류하고 세부적인 항목들도 열거하여 물리적인 서비스 환경 구성요소를 체계적으로 분류하였다. Bitner(1992)는 물리적인 환경요소 중 Baker(1987)가 제시한 사회적 요인을 제외하고 서비스의 시설 그 자체인 공조환경, 공간적 배치와 기능성, 신호 상징물과 조형물, 세 가지로 분류하여 최초로 서비스 스케이프 개념을 정립하였다

레스토랑의 물리적 환경 중에 공조환경은 습도, 온도, 조도, 향기, 음악, 색상 그리고 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함하는데 이 요소들은 서비스 시설물에 대한 사용자의 느낌과 반응에 큰 영향을 미칠 수 있다(김민선, 2014). 공조환경은 특히 환경적 변화에 더욱 민감한 반응을 불러일으키는데, 기온의 갑작스러운 하강이나 상승 시 물리적 환경의 대응성과도 관계가 있다. 예를 들어, 여름철이나 겨울철에 기온 폭이 많을 시 건물 내 온도 조절 능력이나 에어컨과 온풍기의 가동 등은 시설물을 이용하는 고객 반응에 민감한 요소로 작용할 수 있다. 또한, 조도·조명·음악 그리고 장식물들이 종사원의 업무성과나 자긍심에 작용을 한다는 것에 대한 연구가 이루어졌다(Milliman, 1982). 공조환경에 대한 관리로 인해 고객만족을 실현 할 수 있는 수단이 될 수 있을 것이며, 항공 이용객을 중심으로 한 연구에서는 공조환경이 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 공조환경성은 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 쾌적한 실내공기와 적당한 온도, 배경음악 등이 식사 하는 동안 고객이 느끼는 만족에 영향을 미치므로, 고객을 위한 공조환경의 설계 및 개선이 중요한 요소임을 밝혀냈다

다(박경숙, 2007 ; 서명선, 2012). 공조환경의 효과는 특히 극단적일 때 두드러지게 나타나며, 서비스산업에서 고객과 종사원이 물리적 환경 내에서 보내는 시간이 길어질 때 많은 영향을 미친다고 하였다(이상희, 2010).

최홍임,윤태환(2011)의 연구에서는 서비스 스케이프 부분과 리노베이션(renovation), 매력성, 공조환경이 추가되었는데, 리노베이션은 호텔의 전체적인 시설물의 변화, 카펫 및 장식물의 변화, 기계 또는 장식물의 변화 등으로 제시했고, 매력성은 내부 디자인이 호텔의 특성을 살리고, 실내디자인의 아름다움, 시설 및 건축물 색채의 아름다움 등으로 제시하였으며, 공조환경은 사무실내 조명, 작업공간의 실내습도, 실내공기 쾌적성 등으로 제시하였다(최홍임 등, 2011).

### 2.3 이용자만족 및 재구매의도에 대한 선행연구

이용자 만족(client satisfaction)이란 이용자들이 제공된 서비스에 대해 얼마나 만족한 결과를 가지게 되는지를 확인하는 것이다. 이용자 만족도는 다차원적 개념으로 여겨지고 있는데, 일반적으로 서비스 이용 과정에 대한 만족도와 서비스 결과에 대한 만족으로 구분될 수 있다(McMurtry et al., 2000 ; Reid et al., 1984). 이용자 만족도 평가는 제공된 서비스 및 특정 개입에 대한 이용자의 견해를 가장 직접적으로 표현하게 하는 방법 중 하나로서, 이용자 중심적인 방식으로 서비스를 개발하고 전달하기 위해 필요한 수단이다(Gerom, 1998 ; Kapp et al., 2002). 서비스는 서비스를 받는 사람의 만족도에 따라 그 성과가 결정된다. 그 결과로 제품이나 서비스의 재구매가 이루어지고, 이용자의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다. 또한 제품이나 서비스의 이용 경험에 대한 사후 평가의 중요한 경험 요소로서 이용자 만족은 이론적으로나 실용적으로 중요한 요소로 생각되어왔다. 또한, 만족이란 필요에 의해 생기는 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생하는 것이다.

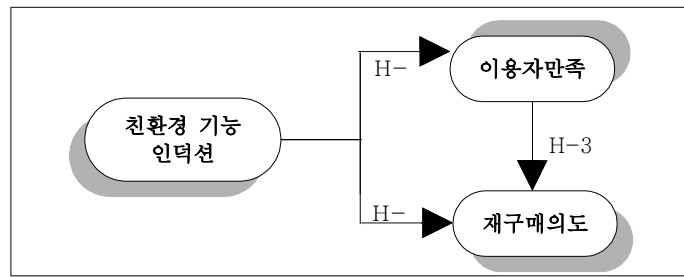
이용자의 만족은 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도가 높은 소비자는 기업에게 더 많은 이익을 주고, 반복 구매와 추천을 유발시킨다는 연구들이 진행되었다. 소비자들은 거래를 시작하고 나서 단순히 그 거래가 한번으로 끝나게 되는 소비자들도 있지만 대다수의 고객들은 재구매 혹은 오랫동안 거래를 함으로써 기업의 수익에 커다란 기여를 하고 있는 것으로 보았다(송옥매, 2009). 공격적인 마케팅보다는 고객 충성도만족도의 기존 소비자 유지의 방어적 마케팅 전략 또한 중요도가 커지고 있으며, 소비자에게 있어서 재구매 의도는 서비스 상품 이외의 재구매에 대한 가능성이 있거나 다른 소비자들에게 해당 서비스 상품의 우수성 및 장점을 자발적으로 추천 할 가능성이 높은 것을 의미 한다.

그러므로, 고객들은 구매 전에 제품이나 서비스에 대한 기대를 형성하게 되는데, 이러한 기대는 기업의 광고나 홍보를 통하여 형성되기도 하고 다른 고객들의 구전에 의하여 형성되기도 한다. 구매하기 전에 가졌던 기대와 구매 후의 결과를 비교하여 제품이나 서비스가 기대했던 것보다 좋으면 만족한다. 사전적 의미의 재구매 의도는 '고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태'를 의미하며, 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김성혁 등, 2009).

## Ⅲ. 연구모형 및 조사설계

### 3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 레스토랑 친환경 기능의 인덕션 서비스스케이프를 인덕션 이용자 만족과 재구매 의도의 영향변수로 규명하고, 상호 측정변수들 간에 어떠한 영향력을 미치는지 분석하기 위하여 아래와 같이 연구모형을 설계하였다.



[그림1] 연구모형

본 연구의 가설은 선행연구와 실증조사를 통해 설정된(그림3-1)의 연구모형에 의해 작성되었다. 본 가설은 레스토랑의 테이블 서비스스케이프에서 인덱션을 적용한 인덱션 서비스스케이프가 그것을 사용하고 있는 매장 의 점주나 종업원의 이용자 만족이 차후 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구와 요인들의 상대적인 영향력을 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- (H1)레스토랑의 친환경 기능 인덱션 서비스스케이프는 이용자 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (H2)레스토랑의 친환경 기능 인덱션 서비스스케이프는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- (H3)레스토랑의 친환경 기능 인덱션 이용자 만족은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 조사설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 고객 설문지조사를 실시하였으며, 설문지조사는 서울 경기 지역에 소재하고 있는 레스토랑으로서 테이블에 인덱션을 설치하여 운영하고 있는 매장의 사업주 또는 운영자와 종업원을 대상으로 실시하였다. 설문지 조사는 개인별 대면식 면접조사 및 자기 기입법으로 병행하였다. 조사기간으로는 2016년 6월 20일부터 7월 10일까지 230부의 설문지를 배포하여 전수 회수하였고, 회수된 응답지 중에서 응답이 누락되거나 내용기재가 부실한 응답지 20부를 제외한 유효설문지 210부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

<표1> 설문지 항목

변수명	문항수	척도	측정도구 자료
친환경기능 인덱션	9	등간	이세민(2008), 이수범(2012),나정기(2003), 최원식·이수범(2012), 정휘·김영규(2015)
이용자만족	8	등간	Oliver(1986), 안광훈(2011), 장효봉(2012), 김영·이학식(1999)
재구매의도	5	등간	오재신(2005), 도금석(2012), 손병모(2011), 김성혁·최승만·권승미(2009)
인구통계학적변수	10	명목	
계	32		

설문조사를 통해 수집된 자료는 데이터코딩 과정을 거쳐 사회과학 조사방법에서 널리 이용하고 있는 통계패키지 SPSSwin 17.0을 이용하여 실증 분석을 실시하였으며, 분석도구로는 빈도분석, 신뢰도분석, 타당도분석 및 회귀분석을 실시하여 분석결과에 대한 결론 및 시사점을 제시하였다.

## IV. 분석결과

### 4.1 빈도분석

표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 <표IV-1>과 같다.

조사대상자들의 인구통계학적 특성에서 성별은 남성이 104명(49.5%), 여성이 106명(50.5%)으로 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하게 참여하였으며, 인덕션 설치 레스토랑의 운영자 직책으로는 레스토랑 운영·관리자 또는 종업원이 142명(67.6%), 레스토랑 대표가 68명(32.4%)으로 운영·관리자나 종업원의 비율이 높은 것으로 나타났다.

인덕션 설치 레스토랑 사업장 형태는 임대 사업장이 171개(81.5%), 자가 사업장이 39개(18.5%)로 임대 사업 형태가 현저하게 높게 나타났다. 인덕션 설치 레스토랑의 면적은 20~30평대가 58개(27.6%), 50평 이상 53개(25.2%), 30~40평대 42개(20.0%), 40~50평대 35개(16.6%), 20평 미만 22개(10.4%)의 순으로 나타나 대체로 고른 분포로 나타났다.

<표2> 조사대상자의 인구통계학적 특성(n: 210)

항 목	빈도	%	
성별	남	104	59.5
	여	106	50.5
직책	레스토랑 대표	68	32.4
	레스토랑 운영자 또는 종업원	142	67.6
연령	20~30세	46	21.9
	31~40세	75	35.7
	41~50세	59	28.1
	51~60세	24	11.4
	61세 이상	6	2.9
사업장 형태	자가	39	18.5
	임대	171	81.5
면적	20평 미만	22	10.4
	20~30평 미만	58	27.6
	30~40평 미만	42	20.0
	40~50평 미만	35	16.6
	50평 이상	53	25.2
투자금액	5천만원 미만	20	9.5
	5천만원~1억원	54	25.7
	1억원~1억5천만원	35	16.6
	1억5천만원~2억원	30	14.2
	2억원이상	71	33.8
종업원수	1명	3	1.4
	2명	20	9.5
	3명	56	26.6
	4명	29	13.8
	5명이상	102	48.5

본 조사는 인덕션을 사용하고 있는 매장의 대표와 운영자 또는 종업원을 대상으로 조사하였기 때문에 다른 레스토랑 보다는 면적이나 투자비용이 높았으며, 그에 따른 종사자의 인원도 전국 음식점 전체 평균 종업원의 수 2.8명(한국외식연감, 2015) 보다 많은 것으로 나타났다.

## 4.2 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

### 4.2.1 신뢰도분석

신뢰도분석은 안정성·일관성·예측가능성 등과 관련이 있는 개념으로서, 동일한 사람이 다른 환경에서 똑같은 설문지를 재차 반복하거나, 동등한 항목들로 이루어진 서로 다른 설문지로 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 의미한다. 신뢰도의 분석 절차는 내적 일치도 방법에 의한 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값을 계산하여 각 문항간의 일치성을 분석하며 반분법에 의한 신뢰계수를 계산한다.

일반적으로 알파계수의 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있고, 0.7이상이면 높은 편에 속하며 0.8이상이며 매우 높은 것으로 해석 된다(정충영 외, 1998). 각 문항에 대한 크롬바흐 알파를 사용한 신뢰도 분석을 한 결과로써 전체 평균값에 의한 인지도는 '친환경 기능 인덱선 서비스스케이프' 변수에 대하여 3.977 '이용자만족' 변수에 대하여 3.905, '재구매 의도' 변수에 대하여 3.884, 또한 문항간의 신뢰도를 설명해주는 크롬바흐 알파 값도 모두 0.882 이상으로 높은 문항간의 신뢰도를 보여주었다. 이는 측정 항목들의 동질성이 높고, 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

<표3> 설문조사 문항간의 신뢰도분석 결과

변수명(항목수)	전체 평균	크론바흐알파값	표준화 알파값
친환경 기능 인덱선 서비스스케이프(9)	3.977	.882	.883
이용자 만족(8)	3.905	.885	.885
재구매 의도(5)	3.884	.898	.898

### 4.2.2 요인분석

요인분석은 측정결과가 얼마나 오차 없이 정확하게 측정하고 있는가를 의미하며, 측정하고자 하는 추상적인 개념을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 의미한다. 또한, 측정하려는 개념이 조사대상자로부터 정확하고 일관되게 특정되었는지를 분석할 때 사용한다.

<표4> 친환경 기능 인덱선에 대한 요인분석 결과

추출된 요인	항목(9)	요인적재값	Eigen-value	누적설명력
친환경 기능 인덱선 서비스스케이프	고화력 빠른조리	.769	4.648	51.645
	고급인테리어 컨셉	.744		
	친환경조리기구	.741		
	음식물 눌러붙지않음	.736		
	화재,화상위험적음	.725		
	세밀한 온도조절	.709		
	간편조작	.698		
	불꽃 없는 조리기구	.658		
	비산연기및미세먼지최소	.612		

친환경 기능 인덕션 서비스스케이프에 대한 요인분석결과에서 고유값(Eigen value)이 4.648이며, 1개의 요인으로 구분되어 변수명과 동일한 요인명을 부여하였으며, 변수별 요인적재량(factor loading)은 최저 .612에서 최고 .944로 유의성이 높게 나타났다.이용자 만족에 대한 요인분석에서 고유 값이 4.442이며, 1개의 요인으로 구분되어 변수명과 동일한 요인명을 부여하였다. 변수별 요인적재량(factor loading)은 최저 .694에서 최고 .812로 높은 유의성을 갖고 있다.

<표5> 이용자 만족에 대한 요인분석 결과

추출된 요인	항목(8)	요인적재값	Eigen-value	누적 설명력
이용자 만족	청소및관리만족	.812	4.442	55.526
	효율성 만족	.769		
	고객 안전만족	.752		
	친환경적만족	.751		
	기능적만족	.742		
	화재안전만족	.738		
	인테리어만족	.699		
	가성비만족	.694		

재구매의도에 대한 요인분석에서 고유 값이 3.557이며, 1개의 요인으로 구분되어 변수명과 동일한 요인명을 부여하였다. 변수별 요인적재량(factor loading)은 최저 .810에서 최고 .905로 높은 유의성을 갖고 있다.

<표6> 재구매 의도에 대한 요인분석 결과

추출된 요인	항목(5)	요인적재값	Eigen-value	누적 설명력
재구매 의도	차후 적극활용	.905	3.557	71.147
	지속적 사용	.844		
	우선적으로 이용	.825		
	주위사람에게 권장	.823		
	알리는데 적극동참	.810		

### 4.3 가설 검정

#### 4.3.1 <가설 I>의 검정

[가설 I]레스토랑의 인덕션 서비스스케이프는 이용자 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

회귀분석에 의한 <표IV-6>의 검정은 독립변수가 종속변수인 이용자 만족에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석은 다중회귀 분석을 사용하였으며, 분석모형에 사용된 레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프와 이용자 만족과의 영향에 관한 것이다.



<표7> 친환경 기능 인덱션 서비스스케이프와 이용자만족의 회귀분석 결과

모형	B	Beta	T	P
(상수)	-.007		-.140	.888
친환경기능성	.706	.707	14.264	.000***

R<sup>2</sup>= .499 df1= 1 df2= 204 F= 203.453 F sig. = .000\*\*\*

\*\*\*p<0.001

회귀분석 결과는 <표IV-6>와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 .499로 나타났다. 또한 회귀분석에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 203.453이고, 이에 대한 유의도가 P≤.001이므로 본 가설은 채택된 것으로 해석되었다.

### 4.3.2 <가설II>의 검정

[가설II] 레스토랑의 친환경 기능 인덱션 서비스스케이프는 재구매 의도에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

회귀분석에 의한 <표IV-7>의 검정은 독립변수가 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것이다. 회귀분석 결과는 <표IV-7>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 .296으로 나타났다. 또한 회귀분석에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 87.034이고 이에 대한 유의도가 P≤.001이므로 본 가설은 채택된 것으로 해석되었다.

<표8> 친환경 기능 인덱션 서비스스케이프와 재구매의도의 회귀분석 결과

모형	B	Beta	T	P
(상수)	-.001		-.015	.988
친환경기능성	.545	.544	9.329	.000***

R<sup>2</sup>= .296 df1= 1 df2= 207 F= 87.034 F sig. = .000\*\*\*

\*\*\*p<0.001

### 4.3.3 <가설III>의 검정

[가설III] 레스토랑의 인덱션 서비스스케이프의 이용자 만족은 재구매 의도에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

회귀분석에 대한 <표IV-8>의 검정은 이용자 만족의 독립변수가 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것이다. 회귀분석 결과는 <표IV-8>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 .542로 나타났다. 또한 회귀분석에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 242.273이고 이에 대한 유의도가 P≤.001이므로 본 가설은 채택된 것으로 해석되었다.

<표9> 친환경 기능 인덱션 서비스스케이프의 이용자 만족과 재구매의도의 회귀분석 결과

모형	B	Beta	T	P
(상수)	-.013		.276	.783
이용자만족	.733	.736	15.565	.000***

R<sup>2</sup>= .542 df1= 1 df2= 205 F= 242.273 F sig. = .000\*\*\*

\*\*\*p<0.001

#### 4.4 분석결과 요약

본 연구는 탕, 전골, 구이, 등 테이블에서 직접 조리해서 먹는 즉석요리를 선호하는 한식의 특성상 다양한 형태의 열원을 이용하여 메뉴제공을 구현하고 있는데, 그 중에서 최근 최첨단 친환경의 인덕션 렌지를 매립한 테이블의 인덕션 서비스스케이프와 이용자 만족 및 재구매 의도의 영향관계에 대한 선행연구의 내용을 바탕으로 모형을 설계하여 변수들 간의 관계를 검증하고, 그 의미를 고찰 하였다. 본 논문의 주요 분석결과는 다음과 같다.

인구 통계학적 특성에서 성별은 남성이 104명, 여성이 106명으로, 남성과 여성의 비율이 거의 비슷한 것으로 나타났다. 직책으로는 레스토랑 대표가 68명, 레스토랑 운영자 또는 종업원은 142명으로 운영자나 종업원의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대는 30대, 40대, 50대의 비율이 높았으며, 사업장 형태는 임대자 현저하게 높게 나타났다. 사업장의 면적은 20-30평대와 50평대로 중소형의 매장이거나 혹은 대형매장의 형태로 나타났다. 투자비용 또한 5천만원~1억원 미만과 2억원 이상으로 면적대비 투자비용도 비슷한 형태로 나타났다. 종업원 또한 3명 이하이거나 5명 이상이 높은 것으로 보아 중소형 매장의 형태와 대형매장의 형태로 확실히 구분되어 나타났다.

회귀분석에 의한 가설 검증결과 레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프의 독립변수가 종속변수인 이용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되어 <가설 I>은 채택 되었고, 레스토랑의 친환경 기능의 인덕션 서비스스케이프의 독립변수가 종속변수인 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되어 <가설 II>도 채택 되었다. 레스토랑의 인덕션 서비스스케이프의 이용자 만족의 독립변수가 종속변수인 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되어 <가설 III>도 채택 되었다.

<표10> 회귀분석에 의한 가설검정 종합결과

가설 설정	채택여부
<가설 I>레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프 - 이용자만족 영향관계	○
<가설 II>레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프 - 재구매 의도 영향관계	○
<가설 III>레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프의 이용자 만족 - 재구매 의도 영향관계	○

## V. 결론 및 제언

전 세계적으로 자연환경변화에 대처하기 위해 각국의 경제정책 또한 환경 친화적 관점으로 수립되고 있는 가운데 한국정부에서도 최근 저탄소 친환경 '녹색성장'을 중요한 국가발전 기반정책으로 정하고 각 분야에서 녹색기술 및 성장을 위한 정책제시와 실천을 중시하고 있다. 그중 친환경의 주요 논점인 이산화탄소CO2의 발생 원인으로 외식업체의 조리나 요리도중 발생하는 배기가스나 미세입자를 비롯한 오염물질이 또 다른 원인으로 지목되고 있다. 본 연구는 레스토랑의 테이블 서비스스케이프에서 즉석요리나 보온요리 등에 이용되는 열원 중 최첨단 친환경의 인덕션렌지를 매립한 테이블의 서비스스케이프의 활용효과가 레스토랑의 사업자나 운영자들의 이용자 만족과 그로 인한 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑의 친환경 기능 인덕션 서비스스케이프가 이용자 만족에 미치는 영향에 관한 분석결과, 친환경 기능의 인덕션 서비스스케이프는 이용자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 레스토랑의 친환경 기능의 인덕션 서비스스케이프가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 분석결과에서도

두 변수 간에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 레스토랑의 대표나 운영자 또는 종업원들이 경험한 친환경 기능의 인덕션 서비스스케이프의 이용자 만족이 재구매 의도에 정(+)영향을 주었고, 이를 통하여 차후의 인덕션 서비스스케이프를 적극 추천하고 지속적으로 사용하며 다른 매장의 오픈 시 재구매 할 의지가 높은 것으로 나타났다.

위의 분석결과에 대한 제언 및 시사점으로는 다음과 같다. 현재 대부분의 매장에 사용하고 있는 숯이나 가스의 열원은 매장내의 실내공기를 상승시켜 식사 시 불쾌감을 증가시키고 냉방비의 부담을 가중시키며, 또한 어린이를 동반한 가족의 경우 부주의로 인한 화상의 위험도 도사리고 있는 반면, 가스나 숯불의 열원에 비해 친환경적이고 청결하며 에너지를 절약 할 수 있고 사용자의 니즈에 만족한 영향을 끼치며, 그로 인해 친환경적인 매장으로 보다 나은 테이블 서비스를 제공 할 수 있는 친환경 기능의 인덕션 서비스스케이프는 그 활용이 더욱더 촉진 될 것으로 본다. 인덕션렌지는 불꽃 없이 조리함으로 화재나 화상의 위험이 없고 공기 중으로 배출되는 유해가스가 없어 쾌적하고 청결한 레스토랑의 실내 환경을 만들어 줄 수 있다. 가스대비 전기요금이 저렴하고 조리 시에만 작동되는 인덕션렌지의 특성상 90% 이상의 열효율로 유지비용이 적게들며, 세라믹 글라스 상판으로 청소와 관리가 간단하며 전체적인 인테리어 컨셉이 고급스럽고 매장의 분위기를 세련되게 바꿀 수 있는 장점이 있다. 레스토랑의 테이블 서비스스케이프의 형태로 숯불이나 가스, 휴대용 가스렌지를 이용한 즉석 요리나 보온요리가 보편화되어 있는 한국의 외식시장에서 인덕션렌지의 활용이 점차 확대되고 있으며, 이를 이용하는 업주들의 만족도도 높으며 내방하는 고객들의 호응도 매우 높게 평가되고 있다. 인덕션렌지는 레스토랑의 테이블 서비스스케이프의 새로운 트렌드로 부상하고 있으며, 저탄소 녹색외식을 구현할 수 있는 친환경적인 차세대 조리 기구로써 무한한 성장 가능성을 시사하고 있다.

본 연구의 한계점으로는 서울, 경기권의 인덕션을 활용하는 매장을 대상으로 조사하였으며, 매장의 이용자 입장에서의 연구였으므로 방문하는 고객에 대한 레스토랑의 인덕션 서비스스케이프의 인식도 및 고객만족과 고객의 재방문 의도에 대한 조사가 배제된 상태에서 분석이 진행되어 향후 연구과제로 제시되었다.

## 참고문헌

- 강병욱, 전준민, 이학성(2014), “고기구이에서 배출되는 미세입자(PM<sub>2.5</sub>)의 배출원 구성물질 성분비 개발에 관한 연구,” *한국대기환경학회지*, 30(1), 18-25.
- 김민선(2014), *물리적 서비스환경이 고객 감정을 통한 추천의도에 미치는 영향: 특1급 호텔 웨딩연회를 중심으로*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원
- 김성혁,최승만,권상미(2009), “호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 23(4), 81-99.
- 김영진(2009), *레스토랑의 친환경 요인이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 경희대학교 대학원
- 김정훈(2014), *외식소비자의 그린지향성과 사전환경지식이 친환경레스토랑 선택에 미치는 영향*, 박사학위논문, 한양대학교 대학원 .
- 나정기(2003), *외식사업의 이해*, 백산출판사.
- 박경숙(2007), *레스토랑 유형에 따른 서비스 스케이프와 고객만족의 관계에 관한 비교 연구*, 석사학위논문, 부경대학교 경영대학원 .
- 박성규,최상진,박건진,김진윤,봉춘근,박성진,김종호,황의현(2011), “생물성 연소에서 발생하는 미세먼지의 장치별 집진특성-고기구이를 중심으로,” *한국대기환경학회지*, 27(6), 641-649.
- 서명선(2012), “항공사 종사자의 감정노동과 직무스트레스와의 관계에 있어서 성격 요인의 조절효과,” *관광레저연구*, 24(8), 143-161.

- 서민석(2005), “친환경 경영 체제의 레스토랑 조리사의 의식도에 관한 연구, H그룹 ESH경영시스템 사례를 중심으로,” *한국조리학회지*, 11(1), 50-69.
- 송옥매(2009), *물리적 환경이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 송실대학교 대학원.
- 이민아(2010), “외식산업의 친환경 마케팅: 그린 레스토랑 중심으로,” *Bulletin of Food Technology*, 23(3), 345-356.
- 이상희(2010), *국내 에스프레소 커피전문점의 서비스 스케이프 특성*, 석사학위논문, 울산대학교 대학원.
- 이정실(2002), *외식기업경영론*, 기문사.
- 전병길, 노영만(2005), “레스토랑의 물리적 환경 지각이 고객 태도 형성에 미치는 영향, 감정반응의 중개역할을 중심으로,” *한국식생활문화학회지*, 20(4), 438-444.
- 정충영, 최이규(1998), *SPSS WIN을 이용한 통계분석*, 무역경영사.
- 조준봉, 김영갑, 김선희(2011), *외식메뉴관리론*, 대양사.
- 최원식, 이수범(2012), “친환경 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 행동의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 18(5), 45-62.
- 최홍임, 윤태환(2011), “호텔 서비스 스케이프가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 인지적 반응과 감정적 반응의 매개효과를 중심으로,” *관광연구*, 25(6), 433-450.
- 한국외식연감(2015)*, 한국외식정보주식회사.
- 환경부(2011), *기후변화협약에 따른 3차 보고서*, 87-97.
- Baker, J., J. A. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan(1987), *The Role of the Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective in Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, 79-84.
- Bitner, M. J.(1992), “Servicescape : The impact of physical surroundings on consumer and employees,” *Journal of Marketing*, 54(2), 57-71.
- Geron, S. M.(1998), “Assessing the satisfaction of older adults with long-term care services: Measurement and design challenges for social work,” *Research on Social Work Practice*, 8(1), 103-119.
- Ismail, A., A. Kassim, and M.S. Zahari(2010), “Responsiveness of restaurateurs towards the implementation of environmentally-friendly practices,” *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 1-10.
- Kapp, S.A. and J. Propp(2002), “Client satisfaction methods : Input from parents with children in foster care,” *Child and Adolescent Social Work Journal*, 19(3), 227-245.
- McMurtry, S L. and W.W. Hudson(2000), “The client satisfaction inventory : Results of an initial validation study,” *Research on Social Work Practice*, 10(5), 644-663.
- Milliman, R.E.(1982), “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers,” *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Nelson, M.W (2004), “A guide to creating environmentally sustainable restaurants and kitchens,” *Green restaurant Association*, 27(4), 455-459.
- Reid, P.N. and J.H. Gundlach(1984), “A scale for the measurement of consumer satisfaction with social services,” *Journal of Social Service Research*, 7(1), 37-54.
- Soh, J.(2008), Increasing number of U.S. restaurants goes ‘Green’, US Fed News Service, including US State News, Washington, D.C. Aug. 12.

## The effect of restaurant' s eco friendly inductions on the user' s satisfaction and the repurchase intention

Kwon, Myung-sook\*

Cho, Chun-bong\*\*

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between the induction servicescape and the user satisfaction and repurchase intention about the restaurant tables embedded with the most advanced eco - friendly induction range. The main results of this study are as follows. The demographic characteristics of the respondents were 104 male respondents and 106 female respondents, with male - female ratio almost similar. The respondents' positions and responsibilities consisted of 68 restaurant representatives and 142 restaurant managers or persons in charge. The number of restaurants embedded with the induction ranges staffing 5 or more employees was 62.4%, which clearly showed that they were larger than the average restaurants(2.8 employees). The result of hypothesis testing by regression analysis showed that the restaurant 's eco - friendly functional induction servicescape had a significant effect on user satisfaction, and ② the eco - friendly functional induction servicescape of the restaurant had a significant influence on repurchase intention. ③ The operation of the restaurant with the induction of the eco - friendly function of the restaurant. The satisfaction of the manager has a significant influence on the repurchase intention. Therefore, the hypothesis suggested in this study was adopted.

*Keywords: Induction Servicescape, User Satisfaction, Repurchase Intention, Eco-friendly Induction Range,*

---

\*Author, CEO of Instem Co., usk8516@hanmail.net

\*\*Corresponding Author, Professor of Chungwoon University, cbcho@chungwoon.ac.kr

### 저 자 소 개

- 권 명 숙(Kwon, Myung-sook)
- 청운대학교 대학원 호텔외식경영학과(경영학석사) 2017년 2월 졸업
- (주)인스텝 대표이사  
<관심분야> : 인덕션레인지 개발, 외식경영

### 교 신 저 자 소 개

- 조 춘 봉(Cho, Chun-bong)
- 청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수  
<관심분야> : 서비스경영, 외식경영