

# 외식업체의 물리적 환경이 고객의 행동에 미치는 영향<sup>+</sup> -위생관리변수의 조절효과를 중심으로-

## (The Impacts of Restaurant's Hygiene Environment on Customers' Behaviors)

박순애<sup>1)</sup>, 김경미<sup>2)\*</sup>  
(SoonAe Park and Kyungmi Kim)

**요약** 본연구는 코로나19 확산의 여파로 외식 산업의 심각한 매출 감소를 회복하기 위한 처방안의 하나로서 소비자들이 외식산업의 물리적 환경의 중요성을 어떻게 인식하고 특히 위생변수의 조절효과가 소비자들의 행동에 어떠한 영향을 끼치는지를 조사하였다. 이 목표를 달성하기 위해 본 연구는 자기 기입식 설문조사 방법을 통해 진행하였으며 배포된 설문지 중 627부가 최종 유효한 응답지로 선택되었다. 그리고 다중회귀분석을 통해 외식산업의 물리적 환경변수가 고객의 구전 (Word of Mouth) 행동과 재방문의사에 어떠한 영향을 주었는지 검증하고 위생관리변수가 물리적환경변수와 소비자의 행동사이의 관계에서 조절역할을 하였는지를 검증하였다. 검증결과 외식산업의 물리적환경은 소비자의 긍정적인 구전에 영향을 주었고 재방문 의도에도 긍정적인 영향을 주었다. 외식업체의 물리적 환경과 구전의 관계에 코로나19 대응 위생관리 변수가 조절역할을 하지 않았지만 외식업체의 물리적환경과 재방문의도 관계에서는 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 코로나19 이후 외식업체의 운영성과를 높이기 위해서는 무엇보다도 매장 내의 청결성을 유지하는 것과 코로나19로 인한 고객 감소에 대응하기 위해 매장 내에서 질병 예방 노력이 중요함이 확인되었다.

**핵심주제어:** 물리적환경, 구전, 재방문의도, 코로나19 대응 위생관리, 마케팅전략

**Abstract** This study investigates the effects of restaurants' physical environments on customers' words of moth and return intention. Data was collected using a self-administered questionnaire from restaurants during summer of 2020 and received 627 useful responses. The data was analyzed using the hierarchical multiple regression. The results showed that restaurants' physical environments was statistically significant influencing factors on customers' positive word-of-mouth and return intention. Hygiene environmental variables did not moderated the relationship between restaurants' physical environments and customers' word-of-mouth whereas hygiene environmental variables did moderated the relationship between restaurants' physical environments and customers' return intention. The results of this study suggested that restaurant business owners need to maintain clean environment and to continuously educate employees to protect customers from COVID-19 spread.

**Keywords:** Physical environment, Word-of-mouth, Return intention, Hygiene variables, Marketing strategy

\* Corresponding Author: kyungmikim@inu.ac.kr  
+ This study has funded by Incheon National University  
Research Grant in 2021 (grant number 2021-0138).  
Manuscript received July 21, 2021 / revised August 23,

2021 / accepted August 25, 2021  
1) 인천대학교 경영대학원, 제1저자  
2) 인천대학교 경영전공, 교신저자

## 1. 서론

코로나 19는 사스 코로나 바이러스 2형 (SARS-CoV-2) 감염에 의한 호흡기 증후군으로 2019년 12월 중국 우한에서 처음 발생한 후 전 세계로 확산되어 수많은 감염자와 사망자를 발생시키고 있다 (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, 2020). 국내에서도 2020년 초 코로나19의 확산으로 방역조치의 일환인 사회적 거리두기에 따라 97%의 소상공인이 매출감소를 경험하였다. 특히 코로나19의 비말 감염 특징으로 인해 외식업체의 피해가 상당하다. 외식업체의 매출액 변동을 살펴보면 방문 외식 매출액이 감소한 업체가 90.5%이며 방문 외식 매출액이 감소한 업체 중 배달 외식 매출이 감소한 업체 (17.8%)와 포장 외식 매출이 감소한 업체 (27.0%)로 규모도 적지 않은 것으로 나타났다(한국농수산식품유통공사, 2020). 전문가들은 코로나 19가 2-3년까지 지속될 것으로 예상하고 이 결과로 외식업체의 매출 감소는 더욱 심화될 것으로 예상한다.

이에 외식업체는 고객 회복과 매출 회복을 위한 경영전략 수립이 시급하다. 근래 들어 외식업체 경영전략과 관련된 선행연구들은 SNS마케팅 전략 위주로 연구되었다. 예를 들어 외식업체의 SNS 마케팅 활동의 신뢰성과 정보성, 생생함은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 주어 구매 의도와 구전 의도에도 상당히 긍정적인 영향을 미치고 (Kim, 2017), 소셜커머스 마케팅 전략은 고객 만족과 온라인 구전 의도에 긍정적인 효과를 주었으며 (Lee, 2011), 외식업체의 서비스 및 장소에 대한 호의적인 구전은 재구매에 유의한 영향을 주었다 (Boo, 2007). 하지만 외식업체 경영전략에 있어서 SNS마케팅 외에 간과해서는 안 되는 것이 외식업체의 물리적 환경이다. 고객들은 외식업체의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 외식업체의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 가지고 있다. 이런 환경은 고객에게 서비스품질이나 상품에 대한 단서를 제공하여 외식업체의 이미지에 영향을 준다. 따라서 청결성, 심미성, 공간성, 편의성 등 외식업체의 물리적 환경 내에 있는 많은 요소들은 고객의 만족과

구매행위에 영향을 미친다 (Jeon, 2010). 현재는 코로나19 관련 위생이 더욱 강조되면서 외식업체의 운영성과를 높이기 위해서는 거리 유지와 매장 내 시설위생관리가 중요한 요소임이 부각되었다 (Lee, 2020).

외식업체의 물리적 환경이 구전효과와 재방문의도에 미치는 영향(Jeon, 2010)과 외식업체의 생존전략에 관한 선행연구(Lee, 2020)는 아주 중요한 연구이나 코로나19라는 새로운 변수인 위생관리변수는 외식업체의 물리적 환경과 고객의 구전과 재방문의도 변수 사이에 영향을 끼치는 아주 중요한 변수다. 따라서 본 연구를 통해 코로나19 대응 위생관리 변수가 외식업체의 물리적 환경과 구전 및 재방문의도 사이에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 연구하고자 한다. 또한 연구 결과를 통해 현 코로나 정국에서 생존해야 하는 외식업체 및 관련 기관에 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 외식업체의 물리적환경요인과 재방문의도

Bitner(1992)는 물리적 분위기 혹은 물리적 증거 개념을 확대하여 서비스 기업에서의 물리적 환경을 서비스 스페이스(Servicescape)라고 표현했다. 그리고 서비스 스페이스를 자연적 사회적 환경과 대비되는 개념으로서 인간이 만든 물리적 환경(physical environment)이라고 정의하였다. 더불어 물리적 환경은 온도, 공기의 쾌적성, 소음, 음악, 배치, 가구 배치의 형태, 표식, 조명, 색채 등 그 구성요소가 다양하며 고객의 행동에 영향을 미친다고 하였다 (Jeong, 2005; Bae, 1999). 또한 Kotler(1988)는 물리적 환경의 하나인 분위기 요인은 구매력에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소로써 구매 결정에 있어서 장소의 분위기가 상품 그 자체보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 점포 내·외부 장식 등과 같은 분위기 요소는 경우에 따라서 구매에 중요한 단서나 영향력을 행사하며 중요한 요인이 될 수 있다고 하였다. Hightower, Brady and

Baker (2002)도 물리적 환경이 서비스 품질에 직접적인 영향을 미쳐 결국엔 구전과 로열티, 더 높은 가격을 지불하려는 의사(willingness to pay a premium price) 등의 행동에 영향을 미친다 하였다. 이러한 이유로 외식산업은 간판에서부터 음악시설, 유니폼, 천장, 바닥, 테이블, 냅킨, 화장실의 분위기, 편리성, 고객이 들어오고 나가는 데의 편리함, 주차시설, 도로에서부터 매장의 접근성 등 대단히 많은 부분들이 물리적 환경으로 인식되어지고 있다 (Jeong, 2005). 선행연구들을 살펴보면 Jeon (2010)는 식당을 이용하는 고객들을 중심으로 연구한 결과 외식업체의 물리적 환경이 고객의 만족도에 영향을 미치며 이는 구전과 재방문에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Cho (2009)과 Jeong (2016)은 물리적 환경의 차별화가 외식업체들의 차별화 전략이 될 수 있음을 주장하였고 물리적 환경에 대한 고객의 긍정적 반응이 증가할수록 고객 충성도가 높아진다는 점을 제시하였다. Jeong, Jang and Park (2011)은 식음료 서비스에서 종사원의 친절, 식음료 업장의 청결, 전문적인 서비스 요인들의 개선과 가치 있는 식음료, 메뉴와 가격의 다양성 등이 고객의 혜택으로 돌아가게 함으로써 재방문을 유도할수 있다고 하였다. Choi (2007)은 물리적 환경이 중요한 이유로, 물리적 환경은 첫인상을 형성하여 이미지를 변화시키고, 포장의 역할을 하여 감각적 자극을 주며, 고객들에게 신뢰를 심어주어 고객과 종업원의 상호 작용에 도움이 되어 서비스의 질을 쉽게 높여주어 외식업을 차별화 하는 수단이 된다고 하였다. 이렇게 외식업에 있어 물리적 환경은 고객 만족을 달성하는 마케팅의 중요한 한 구성요소이다. 그러므로 외식업은 고객의 요구를 반영한 물리적환경을 제공하고 상품 다양화의 시대에 맞도록 단지 맛이나 가격경쟁뿐만 아니라 고객의 심리적 변수와 이용목적을 고려하여 고객의 다양한 욕구에 맞는 세분화된 서비스를 제공해야 한다.

## 2.2 외식업체의 물리적환경요인과 구전

구전이란 가족 또는 친구들로부터 긍정적 또

는 부정적인 정보가 전달되는 것으로서 소비자들 사이에서 일어나는 소비 경험의 교환으로 정의할 수 있으며 (Borgida & Nisbett, 1977), 제품이나 브랜드 혹은 서비스에 관해 전달자와 수신자 사이에서 입에서 입으로 전해지는 개인적인 접촉형 커뮤니케이션이라고 정의하기도 한다 (Arndt, 1967). 또한 구전은 전달자와 수신자 간의 개인적 경험을 바탕으로 한 대면 의사소통 (Borgida & Nisbett, 1977) 또는 광고 수신자가 본인의 친구와 동료에게 이야기하여 그것이 다시 정보의 근원이 되는 의사소통 방식(Borgida & Nisbett, 1977)등으로 정의되기도한다. 이처럼 구전이란 상업적 이익과 관계없이 개인의 경험을 기반으로한 개인 간의 대면.비대면 의사소통 행위라고 할 수 있다. 이는 기업이 직접적으로 전달하는 일방적인 정보와 구분되며 개인 간의 의사소통이라는 특징을 갖는다 (Nam 2019). 또한 구전은 친구나 가족들에게 구매 영향력을 미친다는 점에서도 일방적인 정보와 구별된다 (Kim, 2003). 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰도 높은 정보로 지각되므로 기업의 명성에 큰 영향력을 미칠 수 있으며, 한 개인의 구전 행동은 다른 사람의 제품이나 서비스 구매에 결정적인 영향을 미친다 (Day, 1980). 실제로 수많은 마스크와 광고에 노출되어도 일반 소비자의 구매의 80% 이상이 특정인의 직접적인 권고에 의해서 이루어진다고 조사된 연구도 있다 (Voss, 1984).

현대의 레스토랑 산업에서는 구매에 영향력을 미칠수 있는 구전이 더욱 중요한데 친구들이나 가족들의 구전과 더불어 모르는 사람들과의 Social Network을 이용한 상호 소통 마케팅 기법이 중요하게 이용된다. 이런 기법을 이용한 마케팅은 소비자들에게 특정한 레스토랑의 방문. 재방문을 이끌어 외식산업에 상당한 영향력을 행사한다. Choi (1997)는 부정적 구전의 영향을 연구하였으며 해당 외식업체에 대해 부정적인 내용을 접한 고객들은 그 외식업체를 방문하지 않는 경우가 훨씬 많으며, 레스토랑의 환경과 음식의 질이 레스토랑 선택에 영향을 미친다 (Lim & Lee, 1996). 그러므로 외식산업에서의 환경은 상당히 중요하며 외식산업의 주체들은 끊임없이 좋은 환경과 질을 고객에게 제공하여 고객의 기대

와 욕구에 최대한 부응하여 고객을 만족시키고 그 결과로서 외식산업의 방문.재방문이 이루어지도록 하고 아울러 고객의 신뢰가 연속적으로 지속되도록 노력해야 한다.

### 2.3 코로나 19상황에 따른 외식업체의 위생 환경요인

세계적으로 코로나19 확산세가 계속되는 가운데 업종 특성상 대면접촉이 불가피한 외식 및 숙박, 여행 등의 업종들이 가장 심각한 타격을 입었다 (IBKEconomic Research Institute, 2020). 보다 구체적으로, 코로나19 발생 후 처음 9주간 대부분 업종에서 전년동기대비 매출액이 급감했고 초기에는 가전, 가구, 미용, 요식, 유흥, 의료, 잡화 등 품목에서 먼저 피해가 발생했고 그 이후는 교육, 학원, 의료, 가정생활, 서비스, 자동차 등의 품목으로 매출 감소세가 확산되었다 (Gyunggi Research Institute, 2020). 이 중에서도 매출 감소가 가장 큰 업종은 요식업 및 여행 유흥업으로 전체 매출액의 순감소비율은 32.0%인 것으로 나타났다(Gyunggi Research Institute, 2020). 닐슨코리아는 코로나19 여파가 6개월에서 1년 이상 지속될 것으로 예상했으며 경제 전반에 걸쳐 시장 위축 및 변화가 불가피할 것으로 전망하였다 (Foodbank, 2020).

한국외식산업연구원이 회원업소 500곳을 대상으로 2020년에 실시한 외식업체 코로나19 영향 조사 결과에 따르면 코로나19 이전 대비 외식업체의 95.2%에서 고객이 감소했으며, 평균 고객 감소율은 65.8%로 나타났다(Foodnews, 2020). 지역별 평균 고객 감소율을 살펴보면 경상권이 74.0%로 가장 컸고, 충청권이 72.2%, 강원도가 70.7%로 그 뒤를 이었다. 업종별로 살펴보면 한식이 70.9%로 가장 많이 감소했고, 다음은 치킨전문점이 67.3%, 일식·서양식이 61.2%로 높은 감소율을 보였다(Foodnews, 2020). 이는 코로나19 발생에 따른 사회적 거리두기에 의한 모임 자제, 재택근무 시행 등의 영향으로 외식 소비자들의 소비행태와 생활습관에 큰 변화를 가져온 것이 원인이 되어 배달음식 비중은 큰 폭으로 증가한 반면, 식당을 방문하는 고객은 현저히 감소한 외식 소

비행태가 오프라인에서 온라인 채널로 빠르게 전환된데에 기인하였다 (Foodbank, 2020). 외식업을 방문할때도 고객들은 많은 사람이 함께 하는 자리를 피하고 집밥 및 혼밥 문화를 즐기는 등의 변화도 나타나고 있으며 가족끼리 식사할 때도 개인접시를 이용하여 음식을 따로 담아 먹고 있으며 직장인들은 도시락을 싸오거나 편의점에서 간단하게 혼자 식사하는 경우가 많아졌다 (Dong a Daily, 2020). 이러한 소비패턴의 변화에 따른 외식업의 새로운 마케팅 전략이 시급하지만 코로나 19 이후 외식업체의 물리적 환경이 주는 영향에 대한 연구는 미비하였다.

Lee and Kim (2020)은 외식업체의 물리적 환경과 신메뉴 개발과의 연관성을 연구하고 외식기업들은 기존과 다른 새로운 전략으로 매출, 수익 구조를 개발해야 한다고 주장하며 메뉴 HMR (Home Meal Ready) 고유의 브랜드화된 상품화를 통하여 집에서 쉽게 조리해서 레스토랑 음식과 거의 비슷한 품질로 먹을 수 있는 간편 조리 상품을 개발하는 등의 새로운 아이템으로 부가적인 수익구조를 개발해야 한다고 주장하였다. 또한 직원 위생 측면의 연구로 Kim and Park (2008)는 조리담당 직원들의 위생을 더욱 철저히 관리해야 한다고 주장하였으며 식품을 취급하는 종사자의 단순한 부주의만으로도 다수의 건강을 위협하는 상황을 발생시킬 수 있다는 점을 고려해야 한다고 하였다. Lu et al.(2020)의 연구는 방문 외식의 위험성을 잘 보여주는 연구로 에어컨이 설치된 음식점에서 식사를 한 고객이 코로나 19에 감염되었는데 감염경로가 인간의 비말이 에어컨 바람에 의해 전파되었을 것으로 분석하고 있다. 즉, 일정거리를 유지하더라도 밀폐된 공간에서 있을 경우 위험할 수 있음을 보여주는 것이다. 외식업체의 물리적 환경에 대한 연구가 별로 없으므로 본 연구에서는 코로나 19 대응 위생관리 매개변수로 더해 외식업체의 물리적 환경과 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 본 연구의 구체적 목적은 아래의 연구모형 및 가설에서 자세히 기술하였다.

### 2.4 연구모형 및 가설

물리적 환경은 서비스 성과 측정에서 중요한 변수로 밝혀졌으며, 외식업체가 포함되어있는 산업군에서 물리적 환경이 신뢰감 다음으로 영향력 있는 변수임이 도출되는 등 서비스 품질에 있어서 물리적 환경의 중요성이 강조되었다(Seo & Kim, 2005). 이 연구에서는 Jeon (2010)가 주장한 4가지 요인인 청결성, 심미성, 공간성, 편리성을 도입하고 그의 연구결과 대로 외식업체의 물리적 환경 내에 있는 요소들이 고객의 만족도와 구전에 정(+의 역할을 한다는 결과에 착안하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1. 외식업체의 물리적 환경이 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 외식업체의 청결성이 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 외식업체의 심미성이 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 외식업체의 공간성이 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 외식업체의 편리성이 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Cho (2009)은 물리적 환경이 외식시설의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 확인하였고 물리적 환경의 차별화가 외식업체들의 차별화 전략이 될 수 있음을 시사하였다. 또한 Jeong (2016)는 물리적 환경에 대한 고객의 긍정적 감정반응이 증가할수록 고객 충성도가 높아진다는 점을 제시하였다. 이들의 결과를 토대로 본 연구는 물리적 환경과 재방문의도의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2. 외식업체의 물리적 환경이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 외식업체의 청결성이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 외식업체의 심미성이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 외식업체의 공간성이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 외식업체의 편의성이 재방문 의도에 긍정

적인 영향을 미칠 것이다.

Boo (2007)는 외식업체의 선택요인에 대한 긍정적 구전이 재구매의도에 정(+의 영향을 주는 지에 대한 연구에서 외식업체의 장소에 대한 긍정적 구전은 재구매의 의도에 유의한 영향을 준다는 것을 밝혔다. 그리고 나아가 지속적인 재구매를 유도하기 위해서는 만족한 소비자에게 어떤 구전이 효과적으로 영향을 주는지를 파악하고, 잠재된 미래의 구매를 유발시켜야 충성도가 높은 고객으로 계속 유지할 수 있음을 강조하였다. 위의 논의를 토대로 다음과 같이 구전의 역할에 대해 가설을 설정하였다.

**H3. 소비자들의 긍정적인 구전은 외식업체의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.**

외식업은 불특정 다수의 사람들이 한 공간에 모여 마스크를 벗고 밥을 먹는 장소적 특성으로 인해 코로나19 감염의 우려가 높은 곳으로 이로 인한 매출감소가 상당하다. 따라서 코로나19 발생 후 외식업체의 운영성과를 높이기 위해 무엇보다도 코로나19에 대응하는 외식업체의 매장 내 위생관리의 중요성이 증대되었다. Lee (2020)은 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리와 한식업의 운영성과 간의 구조적인 관계에 대한 연구에서 거리유지, 매장 내 위생관리는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 매우 중요함을 확인하였다. 위의 논의를 토대로 다음과 같이 코로나 19 대응의 위생관리의 조절효과에 대해 가설을 설정하였다.

**H4. 외식업체의 물리적 환경이 구전과 재방문 의도에 영향을 미치는 데 있어 코로나19 대응 위생관리가 조절역할을 할 것이다.**

H4-1 외식업체의 물리적 환경이 구전에 영향을 미치는 데 있어 코로나19 대응 위생관리가 긍정적인 조절역할을 할 것이다.

H4-2 외식업체의 물리적 환경이 재방문 의도에 영향을 미치는 데 있어 코로나19 대응 위생관리가 긍정적인 조절역할을 할 것이다. 위의 가설은 <Figure 1> 에 표시되어있다.

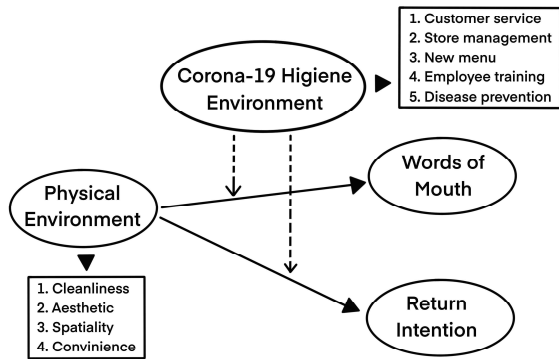


Figure 1 Proposed Research Model

### 3. 연구 방법

위의 가설을 증명하기 위해 기존의 연구자들이 사용한 변수를 이용하여 Seo and Kim (2005)와 Jeon (2010)의 구전(4문항)과 재방문의도(4문항) 변수와 물리적 환경은 4가지 요인인 청결성(6문항), 심미성 (5문항), 공간성 (5문항), 편리성 (5문항)을 도입하였고 위생관리변수는 이규성 (2020)이 주장한 고객응대(9문항), 매장관리(6문항), 신메뉴개발(3문항), 질병예방(4문항), 직원교육 (3문항)으로 설정하여 사용하였고 인천 소재 외식사업을 운영하는 장소에서 2020년 7월부터 8월까지 방문고객에 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 연구 취지를 설명한후 자리에 앉은 고객에게 설문지와 펜을 나누어준후 식사를 마치고 나가는 고객이 자발적으로 응답한 경우에만 수집하였다. 약 1000개의 설문지가 나누어졌으며 627명의 고객이 응답하였고 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 22.0을 사용하여 분석하였고, 빈도 분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀 분석을 사용하였다.

### 4. 결론

#### 4.1 인구통계학적 분석

본 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 요약

하면 <Table 1>과 같다. 남성과 여성의 비율은 각각 49.4%, 50.6%로 여성의 비율이 남성에 비해 조금 높고, 연구 대상자의 연령을 살펴보면 20대 19.9%, 30대 19.1%, 40대 19.8%, 50대 20.6%, 60대 20.6%로 각 연령대가 모두 대략 20% 정도의 비율을 차지하며 고르게 분포되었다. 연구 대상자의 학력은 대학교 재학·졸업 59.2%로 대학교 재학·졸업에 해당하는 대상자가 가장 많았으며, 대학원 이상에 해당하는 대상자는 11.5%로 가장 적었다.

다음으로 설문 대상자의 직업은 사무/관리직 41.1%으로 가장 많았고 주부 13.7%, 전문/기술직 12%, 영업/서비스직 8.0%, 자영업 6.4%, 학생 5.3%, 프리랜서 4.9%, 은퇴자 3.2%, 기타 2.9%, 생산/노무직 2.6%의 순으로 나타났다. 마지막으로 월 평균 소득과 관련하여 200만원대가 28.1%로 가장 높았고, 그 뒤로 300만원대 21.9%, 600만원 이상 11.8%, 400만원대 11.0%, 100만원 미만 9.4%, 100만원대 9.1%, 500만원대 11.8%의 순서로 높은 비중을 보였다.

<Table 1> Respondents' Demographic Profiles

Variables		Frequencies	Percentage
Gender	Male	310	49.4%
	Female	317	50.6%
Age	20-29	125	19.9%
	30-39	120	19.1%
	40-49	124	19.8%
	50-59	129	20.6%
	Over 60	129	20.6%
Education	High school	95	15.2%
	2 year college	89	14.2%
	4 year college	371	59.2%
	Graduate school	72	11.5%
Employment	House keeping	86	13.7%
	Sales / Service	50	8.0%
	Professionals	75	12.0%
	Labors	16	2.6%
	Management	258	41.1%
	Self employed	40	6.4%
	Student	33	5.3%
	Freelancer	31	4.9%
	Retired	20	3.2%
Others	18	2.9%	
Income (₩)	Under 100 mil.	59	9.4%
	100-200 mil.	57	9.1%
	200-300 mil.	176	28.1%
	300-400 mil.	137	21.9%
	400-500 mil.	69	11.0%
	500-600 mil.	55	8.8%
over 600 mil.	74	11.8%	

### 4.2 변수의 타당성, 신뢰도 분석 및 기술통계 분석

다음으로 물리적 환경과 코로나19 대응관리를 구성하는 각 요인들에 대해 측정된 문항들이 해당 요인들의 속성을 타당하게 반영하고 있는지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 탐색적 요인분석을 실시하였으며 구성요인을 추출하기 위하여 주성분분석과 직교회전방식을 채택하였다. 요인과 문항의 선택기준으로 고유값이 1.0이상 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

<Table 2>에서는 물리적 환경적 환경을 청결성, 심미성, 공간성, 편의성의 4가지의 구성요인으로 측정하였는데 요인분석결과 청결성 문항은 6개가 고유값과 요인적재치 기준을 충족하였으며 심미성의 경우 5개가 고유값과 요인적재치 기준을 충족하였으며 공간성의 경우 4개가 고유값과 요인적재치 기준을 충족하였으나 편의성은 고유값(1.0이상)과 요인적재치 기준(0.40 이상)을 충족하지 못하여 독립변수에서 제외하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 역시 0.918로 기준을 충족시켰으며 Bartlett의 단위행렬 검정 결과 역시 근사카이제곱 5325.177(유의수준 .000)로 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<Table 2> Analysis of Physical Environmental Factors

Variables	Items	Factor	Factor	Factor	Eigenvalue
Cleanliness	청결성 2	0.781	0.157	0.164	7.013
	청결성 4	0.776	0.119	0.183	
	청결성 6	0.775	0.228	0.170	
	청결성 1	0.764	0.080	0.205	
	청결성 5	0.704	0.218	0.188	
	청결성 3	0.692	0.200	0.157	
Aesthetic	심미성 3	0.171	0.823	0.141	1.991
	심미성 2	0.181	0.818	0.183	
	심미성 5	0.095	0.806	0.176	
	심미성 4	0.196	0.790	0.208	
	심미성 1	0.289	0.653	0.254	
Spatiality	공간성 4	0.250	0.149	0.768	1.386
	공간성 3	0.231	0.207	0.755	
	공간성 2	0.203	0.363	0.720	
	공간성 1	0.216	0.231	0.686	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 : 0.918  
Bartlett의 단위행렬 검정 : 근사카이제곱 5325.177, 자유도 136, 유의수준 .000

<Table 3>에서는 코로나19 대응 위생관리에 대한 요인분석 결과를 제시하고 있다. 코로나19 대응 위생관리를 고객응대, 매장관리, 질병예방, 신메뉴개발, 직원교육의 5가지 하위요인으로 측정하였다. 요인분석결과 고객응대 문항은 4개가 고유값과 요인적재치 기준을 충족하였으며 매장관리의 경우 5개가 신메뉴개발의 경우 3개가 질병예방의 경우 4개가 고유값(1.0이상)과 요인적재치 기준(0.40)을 충족하였다. 반면 직원교육은 고유값과 요인적재치 기준을 충족하지 못하여 조절변수에서 제외하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 역시 0.916으로 기준을 충족시켰으며 Bartlett의 단위행렬 검정 결과 역시 근사카이제곱 6763.743(유의수준 .000)로 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<Table 3> Analysis of Corona-19 Hygiene Environment Factors

Factors	Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Eig.
Customer service	고객응대 4	0.852	0.248	0.021	0.153	7.391
	고객응대 3	0.848	0.288	0.005	0.127	
	고객응대 2	0.805	0.246	0.057	0.133	
	고객응대 1	0.724	0.327	0.041	0.180	
Store management	매장관리 2	0.353	0.782	0.112	0.225	2.578
	매장관리 5	0.368	0.783	0.109	0.249	
	매장관리 6	0.192	0.723	0.181	0.298	
	매장관리 3	0.409	0.706	0.102	0.209	
	매장관리 1	0.513	0.595	-0.004	0.258	
New menu	신메뉴개발 2	-0.008	0.076	0.924	0.141	1.112
	신메뉴개발 1	0.021	0.125	0.894	0.131	
	신메뉴개발 3	0.064	0.083	0.860	0.143	
Disease prevention	질병예방 2	0.148	0.221	0.186	0.760	1.052
	질병예방 4	0.067	0.202	0.324	0.747	
	질병예방 1	0.278	0.307	0.055	0.704	
	질병예방 3	0.527	0.290	0.010	0.561	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 : 0.916  
Bartlett의 단위행렬 검정 : 근사카이제곱 6763.743, 자유도 120, 유의수준 .000

<Table 4>에서는 물리적 환경, 코로나19 대응 위생관리, 구전, 재방문 의도에 대한 Cronbach's α 분석 결과를 제시하고 있다. Cronbach's α 계

수에 대해 일반적으로 사회과학 연구에서는 Nunnally(1978)의 0.7이상을 기준으로 사용하고 있다. <Table 4>에서는 모든 측정 변수들의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.8 이상으로 나타나고 있어 변수 구성요인들은 내적 일관성 즉 신뢰도가 높음을 확인할 수 있다.

<Table 4> Results of Reliability

Variables	items	Cronbach's $\alpha$	
Physical environment	청결성	6	0.879
	심미성	5	0.887
	공간성	4	0.831
Corona-19 Hygiene environment	고객응대	4	0.894
	매장관리	5	0.896
	신메뉴개발	3	0.897
	질병예방	4	0.802
word of mouth	4	0.878	
return intention	4	0.847	

### 4.3 변수 간 상관관계분석

독립변수인 물리적 환경의 하위 요소들과 종속변수인 구전과 재방문 의도와와의 관계에 대해 살펴보면, 청결성은 구전( $r=0.484, p<0.01$ ), 재방문 의도( $r=0.449, p<0.01$ )와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 심미성 또한 구전( $r=0.395, p<0.01$ ), 재방문 의도( $r=0.347, p<0.01$ )와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 마지막으로 공간성은 구전( $r=0.509, p<0.01$ ), 재방문 의도( $r=0.480, p<0.01$ )와 앞의 두 요인보다 높은 상관계수를 보였다. 상관관계분석결과는 <Table 5>과 같다

<Table 5> Analysis of Relationship among Variables

P	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.469*	1							
3	.544*	.550*	1						
4	.484*	.398*	.509*	1					
5	.449*	.347*	.408*	.805*	1				
6	.264*	.025	.177*	.266*	.277*	1			
7	.280*	.072	.208*	.247*	.253*	.717*	1		
8	.218*	.199*	.222*	.264*	.255*	.528*	.676*	1	
9	.143*	.369*	.224*	.121*	.109*	.113*	.263*	.367*	1

주 : \*. 0.01 수준에서 유의, 1=청결성, 2=심미성, 3=공간성, 4=구전, 5=재방문, 6=고객응대, 7=매장관리, 8=질병예방, 9=신메뉴개발

### 4.4 연구가설의 검증

아래 <Table 6>에서는 물리적 환경이 구전에 영향을 미치는 효과를 검증하고 있다. 검증결과 회귀모형의 F값이 100.965( $p=0.000$ )로 회귀식이 유의하게 추정된 것으로 나타났다. 모형의 설명력을 뜻하는 Adj-R<sup>2</sup> 값은 0.324로 총 분산의 32.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 즉 독립변수 청결성, 심미성, 공간성이 종속변수 구전을 32.4% 설명하고 있다. 물리적 환경 중 청결성의 t값이 6.658( $p=0.000$ ), 심미성의 t값이 2.556( $p=0.011$ ), 공간성의 t값이 7.176( $p=0.000$ )으로 나타나 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 물리적 환경의 하위항목 중에서 공간성이 구전에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 청결성, 심미성 순으로 그 뒤를 이었다. 따라서 위의 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다. 이는 Ryu (2009), Choi (2007), Jeon (2010)의 물리적 환경이 구전의 영향요인이라는 선행연구와 일치하는 결과이다. 본 연구결과에서도 확인이 가능 하듯 외식업체의 구전에 있어서 공간성이 가장 큰 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 외식업체 매장 내에서 이동의 용이성이나 주차의 편리성 등 공간성이 고객들에게 매우 중요함을 시사하는 결과이다.

<Table 6> The Results of Regression Analysis

Independent	Dependent Variables	
	구전	재방문 의도
Cleanliness	0.269** (6.658)	0.254** (6.097)
Aesthetic	0.104* (2.556)	0.057 (1.360)
Spatiality	0.306** (7.176)	0.310** (7.046)
Constant	1.031	1.337
Adj-R <sup>2</sup>	0.324	0.279
F-value	100.965**	81.894**

주 : \*. 0.05 수준에서 유의, \*\*. 0.01 수준에서 유의



코로나19 대응관리 변수의 조절효과분석은 3단계로 이루어진다(Sharma 1981). 제1단계에서 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석을 실시하며 제2단계에서 독립변수, 매개변수와 종속변수 간에 회귀분석을 실시하며 제3단계에서는 독립변수, 매개변수, 상호작용항과 종속변수 간에 회귀분석을 실시한다. 마지막 3단계에서 상호작용항이 유의한 경우 해당 변수가 조절역할을 한다고 해석한다.

외식업체의 물리적 환경이 구전에 영향을 미치는 데 있어 코로나19 대응 위생관리조절역할분석 결과 상호작용항 모두가 유의한 값을 얻지 못하여 가설 4-1은 기각되었다.

<Table 7>은 외식업체의 물리적 환경이 재방문 의도에 영향을 미치는 데 있어 코로나19 대응 위생관리조절역할분석 결과 상호작용항 중 청결\_질병예방, 심미\_질병예방이 0.05 유의수준에서 유의하였다. 즉 외식업체의 물리적 환경이 재방문 의도에 영향을 미치는 데 있어 질병예방변수가 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 하지만 상호작용항 중 청결\_질병예방은 정의 방향으로 심미\_질병예방은 부의 방향으로 유의미하여 고객들이 청결하다고 느낄수록 질병예방에 대한 인식이 높아지는 반면 이는 재방문에 긍정적인 요소로 작용되었고 고객들은 외식기업의 실내 환경이 아름답다고 느낄수록 질병예방이 어렵다고 느껴 재방문에는 부정적인 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 또한 기업의 ,청결.질병예방, 심미.질병예방 외 변수는 모두 유의하지 않았다. 따라서 가설 4-2는 부분채택 되었다. 본 연구 결과에서도 확인이 가능하듯 외식업 재방문 의도에 있어서는 조절변수 중 가장 큰 역할을 하는 것이 질병예방 변수임이 입증되었다. 이는 포스트 코로나시대에서 외식업체의 질병예방에 대한 노력이 매우 중요하다는 것을 다시 한 번 확인하는 결과이다.

<Table 7> The Results of Hygiene Environment Moderating Role

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
		B	표준 오차	베타		
1 R2=.283 F=81.984 (3, 623)	(상수)	1.337	.157		8.539	.000**
	청결성	.297	.049	.254	6.097	.000**
	심미성	.054	.040	.057	1.360	.174
	공간성	.317	.045	.310	7.046	.000**
2 R2=.314 F=40.542 (7,619)	(상수)	.601	.218		2.764	.006**
	청결성	.239	.050	.204	4.804	.000**
	심미성	.092	.042	.096	2.171	.030*
	공간성	.295	.044	.289	6.651	.000**
	고객응대	.163	.056	.142	2.906	.004**
	매장관리	-.015	.064	-.013	-2.39	.811
	질병예방	.091	.051	.085	1.779	.076
3 R2=.338 F=16.346 (19,607)	(상수)	1.805	1.173		1.539	.124
	청결성	.364	.471	.311	.772	.440
	심미성	.153	.460	.160	.332	.740
	공간성	-.246	.477	-.241	-.516	.606
	고객응대	.452	.374	.394	1.207	.228
	매장관리	.126	.474	.112	.266	.790
	질병예방	-.458	.327	-.428	-1.401	.162
	신메뉴	-.295	.172	-.429	-1.714	.087
	청결_고	.003	.141	.017	.021	.983
	청결_매	-.238	.146	-1.322	-1.638	.102
	청결_질	.255	.114	1.374	2.243	.025*
	청결_신	-.047	.052	-.309	-.920	.358
	심미_고	-.065	.124	-.363	-.525	.600
	심미_매	.202	.120	1.125	1.682	.093
	심미_질	-.188	.094	-1.072	-2.010	.045*
	심미_신	.040	.040	.267	1.015	.311
	공간_고	-.034	.129	-.197	-.264	.792
	공간_매	.035	.131	.205	.271	.787
	공간_질	.059	.104	.337	.563	.574
공간_신	.087	.046	.579	1.894	.059	

종속 변수: 재방문 의도, \* a<0.05, \*\* a<0.01 유의수준

### 5. 결론

본 연구의 연구결과는 물리적 환경이 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 물리적 환경의 하위요인중 공간성은 구전에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 청결성과 심미성 모두 구전에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 Ryu (2009), Choi (2007),

Jeon (2010)의 물리적 환경이 구전의 영향요인이라는 선행연구와 일치한다.

또한 본 연구의 결과는 Ryu (2009), Choi (2007), Jeon (2010)의 물리적 환경이 재방문 의도에 영향을 준다는 선행연구의 결과와 비슷하나 요인별로는 공간성이 재방문 의도에 가장 큰 정(+)의 영향을 미쳤고, 청결성도 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으나 심미성은 재방문 의도와 통계적으로 유의한 관계가 없다고 분석 되었다. 외식업체의 물리적 환경으로 긍정적인 영향을 받은 구전은 소비자들의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 외식업의 선택속성에 대한 구전의 방향성이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 부찬희(2007)의 연구와 동일한 결과이다. 또한 코로나19 대응 위생관리가 외식업체의 물리적 환경과 구전사이에서 조절 역할을 하지는 않지만 외식업체의 물리적 환경과 재방문의도 사이에서는 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 질병예방 변수는 외식기업의 물리적 환경중 청결성과 심미성에서 유의한 조절효과를 보였으며 이는 코로나19 발생 후 한식업의 운영성과를 높이기 위해서는 질병예방을 위한 매장 내 위생관리가 특히 물리적 환경중 청결성을 질병예방 수준으로 upgrade 해야한다는 중요성을 보여 강조한 Lee (2020)와 Lee (2016)의 연구결과와 일치하였다.

본 연구의 결과에 따른 시사점은 코로나19 이후 외식업체의 운영성과를 높이기 위해서는 무엇보다도 매장 내의 청결성을 유지하는 것이 중요하다. 본 연구의 실증분석 결과에서는 물리적 환경 요인들 중 청결성에 주목할 필요가 있다. 연구결과 물리적 환경 중 청결성만이 유일하게 물리적 환경과 구전 및 재방문 의도의 관계, 구전의 매개효과, 코로나19 대응 관리의 조절역할 모두에서 유의한 변수로 나타났는데 음식을 제공하는 외식업체에서 청결성은 고객들이 그 업체를 신뢰하게 하는 가장 중요한 단서가 되므로 위와 같은 결과는 놀라운 것이 아니며, 그 중요성이 큰 만큼 외식업체는 지속적으로 청결을 강조하고 체계적으로 관리하는 것이 좋을 것이다. 특히 코로나19가 유행하고 있는 현 상황에서 청

결 유지의 중요성은 더 크다고 할 수 있다.

또한 코로나19로 인한 고객 감소에 대응하기 위해서는 매장 내에서 질병 예방을 위해 힘써야 한다. 본 연구 결과에서 코로나19 대응 위생관리 요소 중 질병 예방만이 외식업체의 물리적 환경이 구전 및 재방문 의도에 영향을 미치는 데 있어 조절역할을 하는 것으로 확인되었다. 따라서 외식업체는 직원과 고객 대상으로 체온계를 비치하고 자체 모니터링을 실시하며 매장 내 위생 실천 안내문이나 포스터를 부착하고, 직원들이 예방수칙을 철저히 이행하도록 하며 예방 관리 전담 관리직원을 지정하는 등 매장 내 질병 예방을 위해 힘써야 할 것이다. 이에 더해 정책당국 또한 외식업체들에 강화된 위생관리를 적용하고 및 예방 관리 및 대응 원칙을 철저히 지키도록 하여 고객들이 외식업체를 안심하고 방문할 수 있도록 해야 할 것이다. 실제로 각종 매체에서는 개인위생 수칙을 비롯한 공중보건학적 전략들이 코로나19 확산 억제에 매우 중요하다고 강조한다.

끝으로 외식업체는 고객회복을 위해 물리적 환경 구성요소 중 심미성, 공간성에 대해서도 관심을 기울여야 한다. 본 연구의 결과에 따르면 물리적 환경의 구성요소 중 심미성은 구전에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 공간성은 구전과 재방문 의도 모두에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이전과 달리 현시대에서 고객들은 더 이상 단순히 식사만을 위해 외식업체를 방문하지 않는다. 많은 고객은 외식업체에서 집에서 느끼지 못하는 고급스러움과 멋진 분위기를 소비하고자 하며 매장의 이미지와 분위기로 외식업체를 선택하고 기억한다. 따라서 외식업체는 고객과 시장의 트렌드 변화들에 적절하게 대처하기 위해 리노베이션을 하거나 매장 내 시설물들의 공간적인 배치 등이 편리하도록 하는 것이 필요하며, 건물의 외관이나 매장 내부가 개성이 잘 드러날 수 있도록 하는 등 고객들에게 기억에 남는 공간이 될 수 있도록 힘써야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후연구방향을 아래와 같이 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구를 설계하는데 있어서 기존의 물리적 환경과 구전 및 재방문 의도에 대한 선행

연구가 많지 않아 축소된 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하였다. 이 과정에서 물리적 환경과 구전 및 재방문 의도의 관계성을 제대로 이해하지 못했을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 코로나19가 지속적으로 유행하는 상황에서 코로나19 대응 위생관리에 대한 선행연구가 충분하지 않아 코로나19 대응 위생관리의 하위 변수들을 설정함에 있어 고려되지 못한 변수들이 존재할 수 있다는 가능성도 배제할 수 없다.

둘째, 본 연구의 목적은 모든 외식업체에 보편적으로 적용 가능한 실증적 결과를 얻고자 하였으나 다양한 종류의 외식업체의 고유한 특징에 따른 변수들을 고려하지 못한 한계가 존재한다. 향후에는 외식업체를 좀 더 세분화하여 업종별 특징을 고려한 설문 문항을 구성하는 등 보다 심층적인 연구를 수행하는 것이 보다 유의미한 연구가 될 수 있을 것이다.

향후에는 물리적 환경과 구전 및 재방문 의도, 그리고 코로나19에 대응하기 위한 적절한 위생관리 방안들에 대해 축적되는 다각적인 국내외 연구들을 통해 양적 연구를 수행하고 발전된 연구모형을 기술하고자 시도한다면 포스트 코로나19 시대에 적절한 외식업체의 물리적 환경 구축 및 생존전략 수립에 도움이 되는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

## References

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bae, S. (1999). A intra-media synchronization scheme using media scaling. *Korea Society of Industrial Information System*, 4(4), 1-6.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Boo, C. (2007), "A study on the effect of word of mouth on restaurant selection attributes on repurchase intention", Thesis at Jeju University.
- Borgida, E., & Nisbett, R. (1977). The Differential impact of abstract vs. concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Cho, K. (2009), "Effect of physical environment of food service facilities on revisit intention", Master thesis, Baeje University, College of International Commerce.
- Choi, S. (1997), "A study on the effect of negative word of mouth communication on the purchasing behavior of restaurant customers "College of Business, Donga University.
- Choi, S. (2007), The effect of the perception of the physical environment of a hotel restaurant on emotional response, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. Thesis, Sejong University.
- Day, R. L.(1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. Chicago, IL: Theoretical Developments in Marketing, Lamb, C. W. and Dune, P. M.(Eds), American Marketing Association, 21-215.
- Donga Daily(2020.04.01) "Food culture changing with home-cooked meals, single meals, front plates, and corona" <https://www.donga.com/news/article/all/20200401/100440834/1>
- Foodnews (2020.03.15.), "Food service companies hit by a 95% drop in sales, and customers slumped by 66%" <http://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=73215>
- Foosbank (2020.04.22.), "COVID-19: Big changes in eating out consumption behavior and lifestyle" <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=59624>
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), The

- different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gyeonggi Research Institute (2020), 「Corona 19 economic crisis, is the end in sight?」
- Hightower, R., Brady, M.K. & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- IBK Economic Research Institute (2020), "Korea's Household-Corporate Sentimental Economy Looking at Economic Indicators", IBK Economy Brief.
- Im, B. & Lee, J. (1996), Food Industry Management Theory, Hyungseul Press, 228p
- Jeon, J. (2010), "Effect of physical environment of restaurant business on customer satisfaction, word of mouth and revisit intention", Master Thesis, Daegu Catholic University.
- Jeong, M. (2016), "The effect of the physical environment of a Korean restaurant on customer value, emotional response, and loyalty, Master Thesis, Kangrung Wonju University.
- Jeong, J. (2005), "A study on the location and marketing strategy of the restaurant industry", Dankook University.
- Jeong, J., Kang, Y. & Park, H. (2011), "A study on customer satisfaction and revisit intention of menu selection attributes of Korean restaurants", Korean Culinary Society.
- Kim, G. & Park, S. (2008), "A Study on the Status of Hygiene Education and Hygiene Knowledge of Cooking Workers by Group Meal Type", Restaurant Management Research.
- Kim, S. (2017), "The effect of SNS marketing activities of restaurant companies on brand image, purchase intention, and word of mouth intention", Master Thesis, Joongang University.
- Kim, O. (2020), "In the era of COVID-19, health beliefs of dining-out consumers affect preventive behavioral intentions: application of health belief model", Tourism Research Journal.
- Kim, T. (2003), "A study on the effect of service quality and risk-taking ability of catering companies on customer satisfaction", Master Thesis, Dankook University.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2020.10.15) [https://www.all-con.co.kr/page/uni\\_contest\\_view.php?cl\\_srl=452203](https://www.all-con.co.kr/page/uni_contest_view.php?cl_srl=452203).
- Korea Disease Control and Prevention Agency (2020.10.15), <http://ncov.mohw.go.kr/duBoardList.do?brdId=2&brdGubun=28>
- Kotler, P.(1988). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Inc.
- Lee, D. (2016). Suggestion for social enterprise status and sustainability. *Korea Society of Industrial Information System*, 21(6), 95-107.
- Lee, K. (2020), "Analysis of Survival Strategies for Foodservice Companies Following the Appearance of COVID-19 - Focusing on Korean Food Industry", Master Thesis, Hansung University.
- Lee, Y. & Kim, G. (2020), "An exploratory study on eating out behaviors according to consumers' preferences in the COVID-19 pandemic", Food Service Management Association
- Lee, J. (2011), "The effect of social commerce on online marketing in the restaurant industry (focused on online half-price purchase sites)", Master Thesis, Kyungki University.
- Lee, Y. & Kim, W. (1998), 「A study on the effect of physical environment on service quality evaluation: a comparison between different industries, a marketing study」, Korea Marketing Association, 13 (2), 61-86.

Lu, J., Gu, J., Li, K., Xu, C., Su, W., Lai, Z., ... & Yang, Z.(2020). COVID-19 outbreak associated with air conditioning in restaurant, Guangzhou, China, 2020. *Emerging Infectious Diseases*, 26(7), 1628-1631.

Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees- *Journal of Marketing*, 56(2),

Nam, G. (2019), “Effect of SNS word of mouth information on intention to visit restaurant and word of mouth”, Master Thesis, Joongang University.

Nunnally, J.C. (1978), An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, Springer.

Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2),

Ryu, E. (2009) “A study on the effect of physical environment of Korean franchise restaurants on relationship quality and customer loyalty”, Master Thesis, Dankook University.

Seo, C. & Kim, Y. (2005), “A Study on Customer Satisfaction Factors by Service Process Matrix Category”, *Journal of the Korean Society for Service Management and Service Management*, 6(1), 85 - 101.

Sharma, S., Durand, R.M. & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing*, 18(3),

Voss, P. Jr. (1984). Status shifts to peer influence. *Advertising Age*, May, 17.



**박 순 애 (SoonAe Park)**

- 정회원
- 인천대학교 경영대학원 석사
- 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정 재학 중
- 관심분야: 마케팅, 인적자원관리, 소비자 행동론



**김 경 미 (Kyungmi Kim)**

- 정회원
- 고려대학교 경제학과 경제학
- Purdue 대학교 관광경영학과 광경영학 석사
- Virginia Tech 대학교 관광경영학과 관광경영학 박사
- 인천대학교 경영대학 경영학과 교수
- 관심분야 : 관광정보, 관광소비자행동, 관광마케팅, 관광지 주민의 삶의 질