

經營學碩士 學位論文

한식당의 물리적 환경이 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

觀光外食産業學科

曹 成 旻

2021年 6月

한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2021년 6월

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

觀光外食産業學科

曹 成 旼

조성민의 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 김옥선 (印)

審査委員 김보성 (印)

審査委員 이현정 (印)

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

2021年 6月

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 범위 및 방법	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 방법	5
제 4 절 연구의 흐름	6
II. 이론적 배경	7
제 1 절 한식당	7
1. 한식의 개념	7
2. 한식당의 개념	12
3. 한식당의 선행연구	14
제 2 절 물리적 환경	17
1. 물리적 환경의 개념	17
2. 물리적 환경의 특징	21
3. 물리적 환경의 선행연구	23
제 3 절 고객만족	25

1. 고객만족의 개념	25
2. 고객만족의 특징	26
3. 고객만족의 선행연구	28
제 4 절 재방문의도	31
1. 재방문의도의 개념	31
2. 재방문의도의 특징	34
3. 재방문의도의 선행연구	35
Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법	38
제 1 절 연구의 모형과 가설 설정	38
1. 연구모형	38
2. 연구가설의 설정	38
3. 변수의 조작적 정의와 측정	41
제 2 절 설문지의 설계	43
1. 설문문항의 추출	43
2. 설문지구성	43
제 3 절 조사 설계 및 분석방법	48
1. 표본의 추출	48
2. 자료 수집 및 기간	48
3. 분석방법	49
Ⅳ. 조사의 분석 및 해석	51
제 1 절 기초자료 분석	51
1. 인구통계학적 특성	51

2. 이용행동특성	53
 제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	54
1. 신뢰도 및 타당도 분석	54
 제 3 절 연구가설의 검증	60
1. 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족에 미치는 영향 검증 결과	60
2. 한식당의 물리적 환경 특성이 재방문의도에 미치는 영향 검증 결과	61
3. 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 검증 결과 ...	63
 V. 결 론	65
 제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점	65
 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	68
 참고문헌	69
 설 문 지	86
 ABSTRACT	93

<표 목 차>

< 표 2-1 > 한식의 개념	10
< 표 2-2 > 기준별 항목 부합도	13
< 표 2-3 > 한식당의 선행연구	16
< 표 2-4 > 물리적환경의 개념	20
< 표 2-5 > 물리적환경의 구성요인	22
< 표 2-6 > 물리적환경의 선행연구	25
< 표 2-7 > 고객만족의 개념	28
< 표 2-8 > 고객만족의 선행연구	30
< 표 2-9 > 재방문의도의 개념	33
< 표 2-10 > 재방문의도의 선행연구	36
< 표 3-1 > 설문지 구성	45
< 표 3-2 > 표본의 개요	49
< 표 3-3 > 통계분석 방법	50
< 표 4-1 > 표본의 인구 통계적 특성	52
< 표 4-2 > 한식당 이용행동 특성	53
< 표 4-3 > 한식당의 물리적 환경에 대한 만족도 항목의 신뢰성과 타당성 분석결과	57
< 표 4-4 > 한식당의 고객만족에 대한 신뢰성과 타당성 분석결과	58
< 표 4-5 > 한식당의 재방문의도의 신뢰성과 타당성 분석결과	59
< 표 4-6 > 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족에 미치는 영향	61
< 표 4-7 > 한식당의 물리적 환경 특성이 재방문의도에 미치는 영향	62
< 표 4-8 > 한식당의 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향	63
< 표 4-9 > 연구가설의 결과요약	63

<그림 목차>

< 그림 1-1 > 연구의 흐름도	6
< 그림 3-1 > 연구모형	38

I. 서론

제 1 절 문제의 제기

21세기 들어서면서 소득과 문화 수준이 향상하고(류경민, 2002), 삶의 질(質)에 대한 욕구가 상승하고 다양화되면서 라이프스타일에 있어서도 많은 변화가 이루어졌다(김귀순, 2003). 라이프스타일 중 소비자의 식습관 역시 다변화되면서 가정 내에서 보다 가족과 밖에서 외식을 하거나 업무상·친목 도모 등의 외식산업이 급증하고 있는 추세다(양향자, 2012).

국내 외식업체 수는 통계청 서비스업조사 기준 2016년 67만 5,056개, 2017년 69만 1,757개, 2018년 70만 9,099개, 2019년 72만 7,352개로 매년 20.5% 씩 증가하고 있다. 우리나라 주민등록 인구 5184만 9,861명을 기준으로 환산했을 때, 국민 71명당 음식점 1개가 운영 중인 셈이다. 여기에 근무하는 종사자 수는 219만 2027명으로 전체 인구의 약 5.63%에 달하는 수로 이는 얼마나 많은 인구가 외식업에 종사하는 지 알 수 있는 척도가 된다(한국농수산식품유통공사, 2020).

현대의 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 발전되고 있으며 사회구조가 개인 위주의 편리성을 추구하는 트렌드로 변하고 있다. 외식 역시 공복을 채우기 위한 행위가 아니라, 식당을 문화적 공간으로 활용하고자 하는 개념과 질적 변화로 전환되고 있다(강병남·박대섭·문영일, 2008).

또한 현대인의 삶에 대한 가치가 물질 충족에서 생활 전반의 질적 향상으로 변화되면서 개성과 감성을 중시하는 소비 패턴으로 외식산업은 크게 성장하고 있으며(전혜경, 2013), 성장에 따른 외식산업의 환경은 끊임없는 변화와 이러한 변화에 적응하기 위해 식생활이 다양하고 복잡하게 진화되며 외식의 형태도 빠르게 바뀌고 있다(구호진·김병용, 2012).

이와 같은 경쟁 환경에서 살아남기 위해 레스토랑은 새로운 블루오션의 발견, 차별화된 마케팅 전략실시, 기존 고객의 충성화 전략 등의 방법

도 강구하여야 하지만, 레스토랑 사업계획의 초기 단계에서부터 고객의 필요와 욕구를 파악하여 경쟁력 강화 방안을 모색하여야 한다(권기준, 2010).

최근 들어 외식 고객들의 생활수준의 향상과 욕구의 다양화로 인하여 외식공간을 단순히 식사를 하는 장소에서 탈피되어, 타인과 함께 경험을 공유하며 즐길 수 있는 공간으로서의 기능이 중요하게 부각되고 있다(홍중숙, 2009).

Kotler(1973)는 서비스산업의 경우 물리적 환경의 중요성이 강조되는 것은 물리적 환경은 무형의 서비스에 대한 커뮤니케이션과 이미지 창출 기능을 통해 고객과의 상호작용 및 호의적인 관계형성을 유도할 수 있기 때문에 서비스 자체에 대한 긍정적 인식을 창조하기 위해 매장 자체를 개성 넘치는 환경으로 연출 할 수 있어야 한다고 하였다. 이는 감성적인 소비를 기대하는 고객들의 환경품질에 대한 인식이 변화함에 따라 환경의 쾌적성에 대한 고객의 요구가 높아지므로(남외자, 2007), 물리적 환경에 의한 만족 평가가 다르고 고객의 편익 및 상황에 따라 성공과 실패가 발생할 수 있기 때문이다(Kotler·Bowen·Makens, 2004).

서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지면서 무형적인 특성을 지니고 있기 때문에 유형적인 성격의 물리적 환경의 중요성이 더욱 높아지게 된다. 구매에 앞서 미리 서비스 형태를 볼 수가 없기 때문에 소비자는 서비스 선택에 앞서 어떤 유형적 단서를 찾고자 한다. 물리적 환경은 이러한 소비자들에게 유형적 단서로서의 역할을 할 수 있다(이유재, 2000).

결과적으로 레스토랑의 환경은 레스토랑에 대한 고객의 태도나 구매 만족, 그리고 구매 후 행동에 상당한 영향을 주게 될 것으로 기대할 수 있다(전병길·노영만, 2005). 이와 같이 서비스의 물리적 환경에 대한 중요성이 부각되고 고객만족에 미치는 영향력이 커짐에 따라 이를 보다 효율적으로 관리해야 할 필요성이 서비스 마케팅 분야에서 커지고 있다.

무형적 특성을 지닌 한식당은 고객들의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 적합한 물리적 환경을 제공함으로써 한식당의 상품에 대한 이해와 구매의사결정 시 주요 선택요인인 고객가치를 효과적으로 제공할 필요가 있을 것이다. 이처럼 고객가치는 서비스 기업분야에서 매우 중요한 개념

이고 고객행동을 결정짓는 핵심적인 매개 역할을 하는 개념임에도 불구하고 단순한 인과관계에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다(이유재·라선아, 2002).

따라서 본 연구는 한식당의 물리적 환경을 통해 고객에게 전달되는 고객 만족과 재방문 의도가 고객들이 지각되는 가치의 정도에 따라 한식당 방문 후의 행동에 연관성이 있는지 파악하고자 한다.

이러한 영향관계를 파악함으로써 한식당의 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 등의 고객가치에 대한 중요성을 인식하여 우리나라 한식당의 운영을 위해서 기초적 자료를 제시하고 체계적 발전을 위한 틀을 구축하고자 하는데 그 의의를 두고자 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구는 한식당의 물리적 환경을 통해 고객이 지각하는 만족도에 따라 한식당 방문 후의 행동에 어떠한 영향을 미치는지 그 영향 관계를 실증분석을 통해 파악하고, 분석된 결과를 토대로 한식당의 물리적 환경에 대한 기초 정보를 구축하고, 한식당의 운영에 있어서 방안을 제시하는 것이 주목적이다.

본 연구에서는 학술적 연구를 위해서 선행연구를 통해 이론적으로 뒷받침하고 물리적 환경의 구성요인에 대한 변수 추출을 실시한다.

실증적 연구에서는 설문조사를 통하여 한식당 이용자들의 물리적 환경의 구성요인에 대한 의견을 파악하고 이에 따른 한식당의 고객만족도와 재방문의도의 상관성을 파악한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한식당의 물리적 환경, 고객만족, 그리고 재방문의도에 대한 기존문헌을 토대로 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 한식당의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향관계를 규명하

고자 한다.

셋째, 한식당의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

넷째, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위는 시간적으로 설문조사하고 실시한 2020년을 기준년도로 설정하였으며, 공간적으로는 전국의 한식당 이용자를 대상으로 하였다.

제 I 장은 서론으로 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법을 논의하였다.

제 II 장은 본 연구의 이론적 배경으로 한식당, 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도에 대해 논하였다.

제 III 장은 본 연구의 조사 설계부분으로 이론적 고찰로 얻어진 물리적 환경 요인, 고객만족 요인, 재방문의도 요인 등을 체계적으로 도출하였으며, 각 구성개념의 변수로 사용될 측정 문항과 척도를 개발하였다. 그리고 실증분석을 위한 조사목적, 표본표출방법, 조사 분석에 대한 구체적인 방법을 기술하였다.

제 IV 장은 결과 분석으로 고객들의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

제 V 장은 결론으로 연구의 결과를 요약하고 고객만족과 재방문의도 관련 시사점을 제시하고 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(literature study)와 실증연구(empirical study)를 병행하였다.

문헌연구를 위해서 관련서적, 논문기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 한식당의 물리적환경에 대한 이론적 체계화를 바탕으로 실증 분석에 사용된 측정 문항을 도출하고 측정척도를 개발하였다.

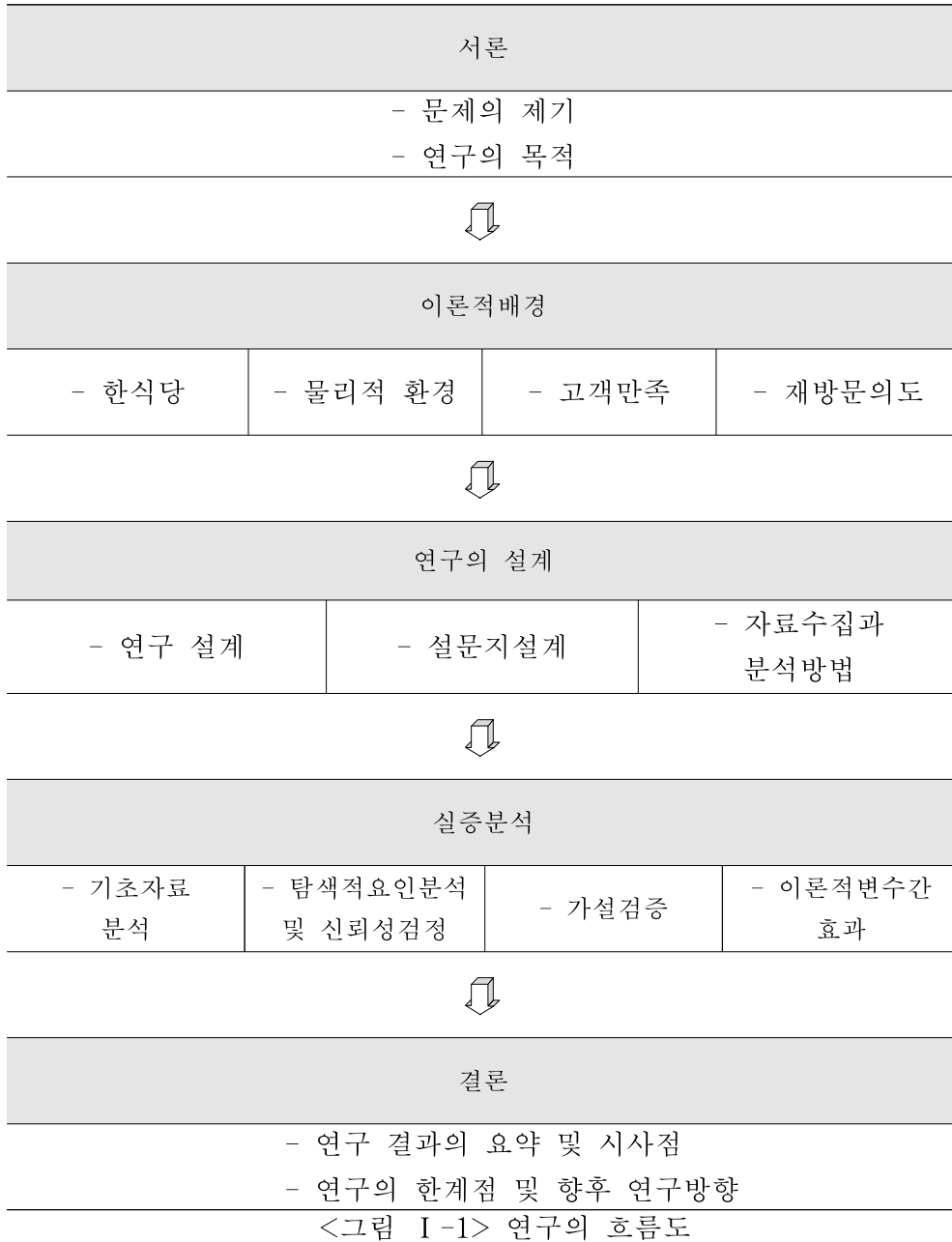
실증 분석을 위한 조사대상은 전국의 일반인을 대상으로 선정하였다.

자료수집방법은 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire method)으로 조사하였다.

모집단을 위한 표본추출방법은 단순무작위추출법(simple random sampling)을 활용한 편의적 표본추출법(convenient sampling)을 이용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 26.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고 사용된 통계기법으로는 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

제 4 절 연구의 흐름



Ⅱ. 이론적 배경

제 1 절 한식당

1. 한식의 개념

한국요리란 한국 고유의 전통요리를 지칭하며 한식(韓食)이라고도 부른다. 한자어로 요리는 ‘가사(家事)를 정리한다’, ‘일을 잘 다루어 처리하다’라는 뜻을 의미하였으며, 음식 만드는 것을 가리키는 용어로 쓰인 것은 1870년대 무렵부터라고 한다(이연정, 2008). 한국음식은 한국의 오천 년 역사와 함께 한국인들의 생활 여건에 맞는 형태로 한국 고유의 문화와 함께 계승, 발전해 왔다(이경원, 2013). 국립국어원의 표준국어대사전은 한식(韓食) 혹은 한국음식(韓國飲食)을 ‘우리나라 고유의 음식이나 식사’로 정의하고 있다(국립국어원 표준어대사전).

한식의 개념에 대해 많은 연구자들에 의하여 시도되어 왔지만 아직까지 한식의 개념이나 범위에 대하여 명확한 개념 정립이 이루어지지지는 못하였다(이경원, 2013). 통상적으로 한국음식 혹은 한식이란 한국 고유의 식재료를 이용하여 한국에서 통용되는 조리법을 통해 한국의 문화와 접목되어 만들어진 음식으로 개념 할 수 있다(최현진, 2012). 한국식품연구원(이민아, 2008)에서는 한국음식을 ‘한국에서 전통적으로 사용되어 온 식재료 또는 그와 유사한 방법으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사문화적 특성을 갖고 생활여건에 알맞게 창안되어 발전하고 계승되어 온 음식’으로 개념으로하고 있으며(양설, 2012), 농림축산식품부는 한식을 ‘우리 고유의 음식으로 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식’이라고 개념을 정하고 있다(농림축산식품부, 2015).

우리나라는 자연적 환경과 사회, 문화적 환경을 통해 오랫동안 고유한 식생활문화가 형성되어왔다(이경원, 2013). 사계절이 뚜렷하며 농업의 발달로 쌀과 잡곡의 생산이 이루어졌으며(홍상필·채인숙·김은미·이민아,

2007), 이를 이용한 조리법이 많이 개발되었으며 자연식 위주의 한식뿐 아니라 육류, 채소류, 조류 등을 이용한 조리법도 많이 발달되었다(한식재단, 2015). 또한 독특한 맛, 건강기능성, 영양, 식재료의 다양성 등으로 타 민족의 어떤 음식보다도 경쟁력이 클 것으로 기대되고 있으며(홍상필·채인숙·김은미·이민아, 2007), 이런 한식의 특성은 우리나라 전통문화에 대한 본질을 올바르게 인식하고 우리의 사상 및 전통 식자재를 이해하여 반영된 것이라 할 수 있다(권용주·신봉규, 2010).

특히, 한식은 채식 중심으로 구성되어 영양학적인 측면으로도 이미 세계에서 우수한 음식으로 인정받고 있다(최현진, 2012). 영국에서는 한국 음식에 대해 적절한 영양 균형을 보여주는 모범적인 사례라고 Financial Times에 소개하였고(이진영·김경자·박영희·김행란, 2010), 미국 건강 전문지인 'Health Magazine'은 2006년에 김치를 세계 5대 건강식품 중 하나로 선정한 바 있다(Health Magazine, 2006). 또한, 한국 이미지커뮤니케이션이 주관한 외국인을 대상으로 한 조사에서 외국인의 58.5%가 한식의 세계화가 가능하다고 응답하였으며 그 이유로는 채식 위주의 건강식이 가장 많이 언급되었고 다음으로는 다양한 맛, 다양한 메뉴 순으로 나타나 한식의 세계화 가능성이 제기되었다(연합뉴스, 2007).

2020년 8월 28일 시행된 한식진흥법 제2조(정의) '한식'이란 우리나라에서 사용되어 온 식재료 또는 그와 유사한 식재료를 사용하여 우리나라 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 조리방법을 이용하여 만들어진 음식과 관련된 유·무형의 자원·활동 및 음식문화를 말한다고 정의 하였다(한식진흥법, 2020). 우리나라는 사계절이 뚜렷하고, 농업의 발달로 쌀과 잡곡의 생산이 다양하게 이루어져 다양한 조리법이 개발되었다. 또한 삼면이 바다로 둘러싸여 수산물이 풍부하며, 조·육류 채소류를 이용한 조리법이 발달되었고, 장류 김치류, 젓갈류의 발효식품의 개발과 기타 식품저장 기술이 발달하였다(강인희·이경복, 1984).

이와 같은 한식의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한식은 주식과 부식이 명확하게 구분되어져 있다. 한식은 주식과 부식의 정확한 구분으로 주·부식을 복합시켜 먹어야 한다는 특성 때문에 더불어 먹어야 할 주식과 부식을 한 공간에 전개해 놓을 수밖에 없다. 반면에 양식에서는 주·

부식의 개념이 뚜렷하지 않다. 빵이 주식이란 생각은 한국적인 발상이고 오히려 고기를 주식으로 생각하는 사람이 많은데 그것은 주로 많이 먹는 음식이라는 뜻에서 주식이지, 한국의 식사처럼 밥을 먹기 위하여 부식을 먹는 상보적인 주식과는 차원이 다르다(이규태, 1991).

둘째, 음식의 종류와 그에 따른 조리방법이 매우 다양하다. 주식으로는 밥, 죽, 미음, 수제비, 국수, 떡국 등이 있고 부식으로는 탕, 찌개, 주이, 전, 선, 조림, 볶음, 채, 젓갈, 장아찌, 찜, 김치, 회, 무침, 찜, 편육, 순대 등이 있다(황혜성·한복려·한복진, 1992)

셋째, 발효음식과 건조, 및 절임 등의 저장식품이 발달하였다. 즉, 김치, 젓갈, 술, 장, 어포, 나물 말리기 등의 저장식품이 발달하였다(한복려·한복진·이소영, 2016)

넷째, 습성(濕性) 음식이 많다. 한식의 특징 중의 하나는 습성(濕性)이 많다는 것이다. 국과 찌개가 대표적이지만 한국의 기본음식인 김치류와 장류도 국물이 들어있다. 마른 반찬도 있지만 80~90% 이상이 국물이 있는 음식이다(이성우, 1985).

다섯째, 고명으로 시각적 효과를 내었다. 한국 전통음식은 맛을 으뜸으로 여기고 그릇에 음식을 담고 그 위에 고명을 얹어서 시각적 효과를 돋우게 하였다. 고명으로 잣가루, 통깨, 달걀, 석이채, 표고버섯, 밤, 대추, 은행, 실고추 등을 사용하는데 각 음식에 어울리는 고명을 선택해야 한다(윤서석, 1988).

여섯째, 약식동원(藥食同原)의 기본정신으로 음식은 몸을 보(補)하고 병을 예방하거나 회복을 돕는다고 생각하여 평소의 건강관리를 매일의 식생활에 의해서 유지하려고 하고 병이 나기 전에 약보다는 적당한 음식을 섭취하여 몸을 보양하여 병을 예방하려는 경향이 있다(이오준, 2007).

그러나 이와 같은 한식의 특성은 세계화 추세에 많은 걸림돌로 작용하는데 향토성이 너무 짙은 한식은 외국인에게 자극이 심하여 접대하기 곤란하기도 하며, 표준식단 개발의 어려움과 번거로운 메뉴의 절차 등으로 현대사회의 다양성을 따르기 어려움이 있다(최영근, 2001).

< 표 2-1 > 한식의 개념

연구자	개념 및 연구내용
농산물가공산업 육성법(2001)	국산 농산물을 주원료로 하여 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품
윤 숙 자 · 김 운 진 (2004)	한 민족의 전통음식으로 오랜 시간에 걸쳐 그 민족의 제 생활여건에 가장 부합하게 창안되어 전통문화와 함께 꾸준히 발전, 계승된 음식
김미성(2005)	한국전통음식은 한국인의 일상생활, 궁중의식, 통과 의례, 세시풍속을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 온 음식
이순옥(2005)	전통음식이란 그 고장에서 생산되는 식품을 기본재료로 하여 그 곳에서 거주하는 주민들의 환경요인, 사회문화, 정치, 경제적인 요인의 영향을 받아 오랜 역사를 거쳐 그 지방의 특유의 음식이 형성되어 전래된 것
정해옥(2006)	한국전통음식은 채식위주이고 육식과 채식의 절묘한 조화를 이루는 과학적인 음식
한국전통음식연구 소 (2006)	한국음식은 한국에서 생산되는 농·수·축산물을 이용하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식을 말함. 그러나 최근에는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식을 통칭
이연정(2008)	한국요리란 한국 고유의 전통적 요리, 한식(韓食)이라고도 하였다. 한자어 <요리>는 <저울로 달다> <가사(家事)를 정리하다>라는 뜻이며, 한국에서 음식을 만드는 일을 의미
농림수산식품부 (2008)	우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식

한국외식산업경영 연구원(2008)	한국음식은 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 예부터 전해 내려오는 조상고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식
채연경(2010)	한국음식(韓國飮食) 혹은 한식(韓食)은 사전적으로 ‘우리나라 고유의 음식이나 식사’를 의미하며, 일반적으로 한국 사람들이 과거부터 유래한 조리법을 활용하여 조리한 음식으로 ‘전통음식 및 식품’ 또는 향토음식 등과 유사한 의미로 개념을 정리
신봉규(2011)	우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안되어 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식으로 한국 음식 문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식
식품산업진흥법 (2020)	국산 농수산물을 주원료 또는 주재료로 하여 예로부터 전승되어 오는 원리에 따라 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품
본 연구	한식이란 한국에서 생산된 농·수·축산물을 이용하여 예전의 궁중의식, 통과의례, 세시풍속, 향토음식, 신분에 맞는 상차림과 구성에서 부터 현대에 사용되는 조리법 까지 한국의 고유 특성을 지닌 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식
출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성	

<표 2-1>은 선행연구를 기초로 하여 여러 학자들의 한식에 대한 개념과 개념을 정리한 것이다.

따라서 본 연구에의 한식의 개념이란 “한국에서 생산된 농·수·축산물을 이용하여 예전의 궁중의식, 통과의례, 세시풍속, 향토음식, 신분에 맞는 상차림과 구성에서 부터 현대에 사용되는 조리법 까지 한국의 고유 특성을 지닌 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식

식”이라고 한다.

2. 한식당의 개념

국내 외식 업체 수는 통계청 서비스업조사 기준 2018년 70만 9,099개, 2019년 72만 7,352개 중 한식당의 수는 313,562개로 전체 외식시장의 44.21%를 차지하고 있으며 고객의 선택에 얼마나 큰 영향을 미치는 지 알 수 있다(한국농수산식품유통공사, 2020).

삼국시대부터 시작된 ‘식당(食堂)’의 개념은 신라 경주에 처음 등장하여 상인을 대상으로 숙박과 식사를 제공함으로써 그 기원을 찾아 볼 수 있는데, ‘식당(食堂)’이란 단어는 조선시대 성균관 유생들의 끼니를 해결 하던 ‘진사식당(進仕食堂)’이 처음이다. 1902년 독일인 Sontag이 서울 정동호텔을 세웠고, 호텔 내 프랑스 레스토랑을 운영한 것이 한국에 현대적 개념의 식당이 출현하게 된 효시라고 한다(채병숙 외, 2007). 근대 식당의 시초는 1903년 ‘명월관’으로 서울 종로를 중심으로 식당과 숙박이 분리되면서 본격적인 외식업의 형태의 대중적인 식당이 생겼다(이승미, 2016). 한식당(韓食堂)은 ‘우리나라 고유의 음식을 만들어 파는 음식점’이라고 국어사전에 정의되어 있고, 표준산업분류에서 일반 대중음식점으로 한정식류, 찌개류, 고기류, 보쌈 및 족발류, 탕류 등 오랫동안 습관화된 음식을 취급하는 곳을 의미한다. 또한 식당의 디자인이 전통성을 강조하면서도 현대인에게 친숙한 환경을 조성하고, 고객들이 한국음식을 섭취하기에 친숙한 환경을 제공하는 음식점으로 개념을 의미하는 견해도 있다(강연숙·박현진·정진우, 2011).

한식은 전통과 함께 사물과 자연의 조화를 강조하고 특별한 철학과 세계관을 가진 것이 특징이며, 이런 특징을 알리는데 좋은 자산이 될 수 있다(이연정·이수범, 2008). 이러한 한식을 제공하는 장소를 한식당이라고 한다. 윤재상(2014)은 ‘한국음식을 중심으로 한국적 분위기가 나는 깨끗한 시설에 맛과 서비스를 제공하는 식당’이라고 하였다. 이석조(1987)는 한식당은 고유의 전통음식에 한국의 전통적인 맛과 멋을 곁들인 식당이

라고 하였으며, 한식점의 개념이 다양하여 한국 음식만을 취급하는 것을 말하거나 간단한 먹을거리를 판매하는 음식점도 한식점의 영역에 포함시켜 개념을 의미할지는 학계에서도 일정한 규정을 두지 않고 있다(양향자, 2012)

한식당의 개념을 나타낼 수 있는 다양한 기준 중 범위의 확장성과 보편성 기준의 명확성을 고려하여 한식메뉴 비중과 조리인력의 한식세계화의 방향성에 부합되는 기준으로 설정하며, 여기에는 한식메뉴의 비중, 조리인력, 제공방식, 한국문화의 상징물, 인증 및 국적 등이 있다(민동원, 2003).

< 표2-2 > 기준별 항목 부합도

	범위의 확장성	보편성	기준 명확성
한식메뉴의 비중	●	●	●
조리 인력	◐	●	●
제공방식	◐	◐	○
한국문화의 상징물	○	◐	○
인증 및 국적	○	○	●

자료 : 한국전통음식연구소(2008), 한국음식 조리법 표준화 연구 개발 사업.

한식 메뉴의 비중을 살펴보면 한식만을 제공하는 식당만을 한식당이라 할 경우 협소한 범위이나, 한식의 비중 조정을 통해 확장이 가능하다. 또한, 제공 메뉴에 한식이 어느 정도 비중인가 여부는 한식당을 규정하는 기본적인 요소로 보편적으로 인정받을 수 있다(임혜미, 2015).

조리 인력은 교육 또는 경험 있는 조리사 비중 등으로 범위 확장이 가능하다. 진정한 한식의 맛을 제공하기 위해서는 일정한 자격요건이 필요하다는 공감대는 이미 형성되어 있다(이수희, 2013).

제공 방식은 한식당 범위가 지정된 기존 제공방식만으로 제한될 수 있다. 또한 식당의 구분을 제공방식에 따라 하는 것은 일반적이나, 한식

당 범위규정이 되기보다는 한식당의 유형과 관련된 요소라 볼 수 있다. 여러 가지 제공방식을 동시에 활용하는 식당이 많아 기준이 명확하게 구분되지 않고 있다(유지은, 2000).

한국 문화의 상징물은 인테리어, 익스테리어, 종업원들의 복장을 들 수 있는데 모던하거나 현지화 된 분위기의 식당으로 확장이 불가능하며, 외형적인 부분은 음식에 비해 비본질적인 요소라 보고 있다. 한국적인 상징에 대한 범위 구분도 모호하다(서상원·류을순, 2016).

마지막으로 인종 및 국적을 들 수 있는데, 이는 경영주, 조리사, 종업원 등의 한국인종, 국적여부가 있다. 한국인 또는 교포로 제한 시 한식당 확장성이 제한적이며, 기존 사례나 식당 운영 차원에서도 일하는 사람의 인종 및 국적에 대한 규정이 없다(한국관광공사, 2008).

이러한 기준들은 급속도로 발전하는 현대사회에서 인간의 식습관 변화, 세계 경제 상황, 외식 소비 트렌드의 변화에 따라 다소 달라질 수 있지만 한식산업에 있어 가장 중요한 핵심요소라 볼 수 있다(이무형·진양호, 2011)

2019년 통계청 기준 방문외식 시 주이용 음식점은 한식(75.4%), 패스트푸드(55.2%), 제과·제빵(55.0%)순이며, 포장 외식 시 주 이용 음식점은 패스트푸드 (4.2%), 제과제빵 (39.4%), 한식 (38.6%)순으로 나타났다. 한식은 배달이용 음식점에서 치킨(55.4%), 중식 (53.9%), 제과·제빵(50.5%)에서는 제외되었지만, 배달 외식에서는 패스트푸드 대신 처음으로 3위에 올랐다(한국농수산식품유통공사, 2002). 이는 한식이 지금까지 고객들에게 어떠한 선택을 받았고, 앞으로 어떠한 선택을 받을 수 있는 지 알 수 있는 지표라 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서의 한식당의 개념이란 “한국의 전통성을 가지고 철학, 세계관의 특성을 지닌 요리·음식 등을 한국적인 분위기가 나는 공간에서 인적 서비스와 함께 제공하는 식당”이라고 정의 한다.

3. 한식당의 선행연구

요즘 우리나라 국민들의 식습관은 점차 서구화되어지고 있다고 하지

만, 외식의 기회가 발생 할 경우 소비자들은 한식·한식당을 가장 큰 비중으로 선택하고 있다(김홍빈·차석빈, 2019). 또한 최근 발간된 한국농수산물유통공사의 국내외 외식 트렌드 조사에 따르면 방문외식 선택의 1순위(15.4%)이며, 포장외식 선택의 3순위(38.6%)가 한식인 것을 알 수 있다(한국농수산물유통공사, 2020).

박대순·김시중(2011)은 한식당 운영에 있어 ‘권유요인(일행의 권유, 종업원의 권유)’, 음식의 질‘요인(음식의 품질, 신선도, 맛)이 고객만족도와 재방문의도 및 추천의도에 가장 큰 영향력으로 나타난다고 하였으며, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향이 가장 큰 속성은 인적서비스와 인테리어라고 하였다.

여인성(2016)는 전지지역을 방문하는 방문객을 대상으로 방문동기에 따른 한식당 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 한식당 선택속성 중 물리적환경 과 음식의 품질, 종사자 서비스, 메뉴의 다양성 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김윤아·고재운(2017)는 한식당 분류기준에 대한 중요도를 분석한 결과 메뉴의 제공형태, 객단가, 메뉴의 종류 및 범위, 인테리어, 취급메뉴 등의 순으로 높게 나타났으며, 국내의 한식당유형은 메뉴제공의 형태, 객단가, 메뉴의 종류 및 범위로 정리하였다.

정현영(2018)은 지금까지의 한식은 건강 지향적이라는 내용을 강조하며 이제는 다양한 가격대와 메뉴 특성화 방안이 시급하다고 하였다. 특히 미국인들의 한식에 대한 선호도는 한국을 방문하고자 하는 긍정적 의도가 높았으면 주변 사람들에게도 긍정적으로 한국방문을 적극적으로 추천하는 것으로 나타났다. 따라서 한식당의 만족도는 우리나라의 관광산업까지 연결되는 중요한 부분으로 나타나기 때문에 국가 정책적으로 한식의 이미지에 대해 다양한 메뉴의 개발지원 등 전략적 접근이 필요하다고 할 수 있다(최은선, 2020).

양성진·조용범(2019)은 매년 약선음식, 사찰음식, 고급 한우전문점 등 고급 한식당이 해마다 증가하고 있지만, 음식의 질적 성장에 비해 서비스에 대한 종사원의 교육이나 서비스 실패의 대처하는 방법은 매우 미흡하다고 하며 진정성이 부족한 것 또한 현실이라고 하였다. 따라서 서비

스 회복 진정성에 대한 연구를 한 결과, 불만족을 느낀 고객들은 충분한 사과와 보상에도 불만의 해소가 어렵다고 느끼며, 진심으로 고객의 입장에서 이해하려는 노력을 실행해야 서비스에 만족하고 재방문이 가능하다고 하였다. < 표 2-3 >은 한식당의 선행연구를 기초로 하여 정리하였다.

< 표 2-3 >한식당의 선행연구

연구자	한식당의 선행연구
박 대 순 · 김 시 중 (2011)	한식당 운영에 있어 ‘권유’요인, ‘음식의 질’요인이 고객만족도와 재방문의도 및 추천의도에 가장 큰 영향력으로 나타나며, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향이 가장 큰 속성은 인적서비스와 인테리어로 정리
여인성(2016)	한식당 선택속성 중 물리적환경 과 음식의 품질, 종사자 서비스, 메뉴의 다양성 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것
김 윤 아 · 고 재 윤 (2017)	한식당 분류기준에 대한 중요도를 분석한 결과 메뉴의 제공형태, 객단가, 메뉴의 종류 및 범위, 인테리어, 취급메뉴 등의 순으로 높게 나타났으며, 국내의 한식당유형은 메뉴제공의 형태, 객단가, 메뉴의 종류 및 범위로 정리
정현영(2018)	한식은 건강 지향적이라는 내용을 강조하며 이제는 다양한 가격대와 메뉴 특성화 방안이 시급하다고 하였다. 특히 미국인들의 한식에 대한 선호도는 한국을 방문하고자 하는 긍정적 의도가 높았으면 주변 사람들에게도 긍정적으로 한국방문을 적극적으로 추천
양 성 진 · 조 용 범 (2019)	고급 한식당은 매년 증가하는 반면, 음식의 질적 성장에 비해 서비스에 대한 종사원의 교육이나 서비스 실패의 대처하는 방법은 매우 미흡하다고 하며 진정성이 부족하여 서비스 회복 진정성에 대

한 연구를 한 결과, 불만족을 느낀 고객들은 충분한 사과와 보상에도 불만의 해소가 어렵다고 느끼며, 진심으로 고객의 입장에서 이해하려는 노력을 실행해야 서비스에 만족하고 재방문이 가능

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

제 2 절 물리적 환경

1. 물리적환경의 개념

서비스환경의 중요성이 대두되면서 물리적 환경(physical environment)의 개념을 서비스 스페이스(servicescape)라고 하며, 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것을 말한다(Kotler, 1974). 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해 공간을 의식적으로 설계하는 것이고, 분위기를 마케팅 도구라고 하였다(조우제, 2004). 또한 구성요소로 공기, 온도, 기압, 소음, 공간도 포함된다. Bitner와 Ward(1992)는 매장의 물리적 환경은 인간이 만든 인공적 환경이라 하고, 내부(internal)와 외부(External)로 세분화하여 연구하였다. 물리적 환경을 서비스가 일어나는 환경으로 소비자의 감각에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적·계획적 환경이라고 하였고(송옥매, 2009), 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경을 말하며(한동호, 2017), 서비스 수행 및 소비를 용이하게 하는 유형체이며, 효율적인 물리적 환경을 만드는 것이 중요하다고 하였다. 물리적 환경을 구성하는 요인들에는 소리, 냄새, 칼라, 가구, 온도, 각종 자재와 질, 조명 등 수많은 유형적인 요인들로 이루어 질 수 있다. Kotler(1978)은 주변요소(ambient factor), 디자인적 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)등으로 구성하기도 하였다. 김미연(2012)은 호텔 레스토랑에서 소비자에게 영향을 줄 수 있는 인간이 만든 환경이라고 하였고, 소비자 행동에 영향을 주는 외식시설의 중요한 특성으로 소비자가 지각하는 외식시설의 모든 물리적 요

인의 집합이라고 하였다(조광연, 2010). 한식레스토랑에서 제공되는 서비스에 대한 은유적인 역할을 수행하며, 물리적 환경을 이용하여 자신들의 서비스를 차별화하는 수단으로 사용하여야 한다(정명희, 2016). 서비스가 제공되는 환경에서 소비자의 감각적인 면과 의사결정에 영향을 미치는 서비스 제공자가 만들어낸 인공적이고 계획적인 서비스 환경이라고 한다(권기준, 2010).

일반적으로 물리적 환경을 레스토랑을 방문하고자 하는 고객에게 중요한 단서를 제공하게 되는데, 서비스에 대해서 특별한 경험이나 정보가 없으면 소비자는 가시적인 단서에 의존할 수밖에 없고, 그것이 자신이 받을 서비스 질의 수준을 미루어 짐작하게 된다. 이는 만일 고객이 전문적인 지식이나 정보가 있으면 유형적인 증거에 덜 민감하지만, 그렇지 못할 경우에는 유형적인 단서에 크게 의존하게 되기 때문이다. 즉, 물리적 환경은 고객의 인지, 감정과 행동에 큰 영향을 미치고, 고객은 그 공간에 대한 의미와 어떻게 행동해야 하는지를 결정할 때 물리적 환경에 의존하며, 환경을 고객들이 그 곳에 더 머물러 있을지 떠날지를 결정하게 하는 감정에 영향을 미치게 된다는 점이다(Wall & Berry, 2007).

이러한 물리적 환경에 대하여 Baker(1987)는 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로서 브랜드 이미지를 창출해 낼 수 있고 재구매 행동에 영향을 줄 수 있다고 하였으며, Booms & Bitner(1982)는 서비스가 진행되고, 기업과 고객이 상호작용하는 환경이라 하였다. 또한 Maier & Verser(1982)는 조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황이라고 하였으며, Bitner(1986)는 서비스산업에서의 물리적 환경을 Servicescape라고 표현하면서, 이것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라 하였다. 이후 물리적 환경의 단서들은 고객에 대한 기업의 이미지와 목적을 전달하는데 많은 영향을 미칠 수 있음을 강조하면서 마케팅전략을 지원하는 역할을 수행하기 때문에 관리자는 제공하는 서비스에 대하여 고객이 잘못 지각하여 갭이 발생하지 않고 가장 바람직한 방향으로 영향을 미치도록 서비스 물리적 환경을 세밀하게 검토하여 적절하게 설계하여야 한다고 주장하였다(Bitner, 1992).

또한 Namasivayam 와 Lin(2004)은 무형성의 서비스는 구매 전에 사용이 불가능하므로 고객은 서비스 제품을 구매할 때 자신이 받을 수준에 대하여 알 수 있는 유형적인 단서를 찾게 되는데, 물리적 환경은 자신이 받을 서비스 수준의 결과를 예측하는데 있어 중요한 역할을 한다고 하였다. 즉, 물리적 환경은 서비스의 다른 요소들과 달리 구매하기 전에 평가되며 이는 서비스 질을 평가하는 단서가 되어 제공될 서비스에 대해 추리할 수 있기 때문이다(Reimer & Kuehn, 2005).

한편, 레스토랑 서비스와 관련해서 패스트푸드 레스토랑처럼 유용적 성격이 강한 경우에는 머무르는 시간이 비교적 짧지만, 일반적으로 음식을 주문하고 제공되는 과정 내내 레스토랑 내에 체류하게 되는 경우에는 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 감정 및 만족, 그리고 행동의도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 여기서 서비스의 물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들을 의미하는데, 서비스의 제공 또는 전달을 촉진시키는 유형재로서 고객에게 내부의 것을 이미지화하여 외부로 전달하는 역할을 한다.

이러한 차원에서 Kotler et al.(2006)과 Lin(2004)은 고객 지각행동에 영향을 미치는 시각, 청각, 후각, 촉각의 단서가 되는 레스토랑의 분위기와 유형적인 요소인 물리적환경이 중요하다고 하였다. 또한 인식된 환경과 감정적 반응에 대해 Lin(2004)은 감각체계를 통해 다양한 환경적 단서를 받아들여서 마음속의 그림을 형성하는 인식과정이 감정적 반응을 유발하고, 특정한 인지적 윤곽을 형성하여 평가판단이 이뤄진다고 보았다. 이러한 선행연구자들의 물리적 환경에 대한 개념을 정리하면 다음 <표 2-4>와 같다.

따라서 본 연구에서의 물리적 환경의 개념이란 “서비스 구매 시 소비자가 받을 시각, 청각, 후각, 촉각의 인공적·가공적 분위기를 제공하여 서비스의 수준에 대해 추론함과 고객 행동에 있어 중요한 역할을 하며, 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인공적·계획적 환경 특히 한식 레스토랑과 레스토랑을 이용하는 고객 사이에 상호작용이 발생하는 분위기로써 브랜드 이미지와 고객의 행동의도에 영향을 주는 환경”이라 한다.

< 표 2-4> 물리적환경의 개념

연구자	물리적환경의 개념
Booms&Bitner (1982)	서비스가 진행되고, 기업과 고객이 상호작용하는 환경
Maier&Verser (1982)	조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황
Bitner(1986)	서비스산업에서의 물리적 환경을 Servicescape라고 표현, 이것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경
Baker(1987)	서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로서 브랜드 이미지를 창출해 낼 수 있고 재구매 행동에 영향을 줄 수 있음
이종직(2000)	소비자 및 직원의 행위를 강화시키기 위해 기업에서 통제 가능한 구체적인 물리적 요인들로 서비스 품질의 대리지표로 이용
Lin(2004)	시각, 청각, 후각적 단서로서 고객의 지각에 영향을 미침
Namasvayam&Lin (2004)	물리적 환경은 자신이 받을 서비스수준의 결과를 예측하는데 있어 중요한 역할을 함
Reimer&Kuehn (2005)	물리적 환경은 서비스의 다른 요소들과 달리 구매하기 전에 평가되며, 이는 서비스 질을 평가하는 단서가 되어 제공될 서비스에 대해 추리가 가능하게 함
Koter et al.(2006)	시각, 청각, 후각, 촉각의 분위기를 인식하는 고객 지각행동에 따른 구매의사 결정에 영향을 미치는 환경
Wall&Berry (2007)	물리적 환경은 고객의 인지, 감정과 행동에 큰 영향을 미침
최승만(2008)	서비스 구매 시 소비자가 받을 서비스의 수준에 대해 추론함에 있어 중요한 역할을 하며, 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인공적·계획적 환경

조광연(2010)	소비자 행동에 영향을 주는 중요한 특성중 하나로써 소비자가 지각하는 외식시설과 관련된 모든 물리적 요인이 집합체이며, 추상적이지 않고 감각적으로 지각될 수 있는 환경
서슬기(2013)	기업과 소비자사이에 서비스가 창출되고 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경을 말하여, 서비스 제공 및 소비를 촉진시키는 유형체
본 연구	서비스 구매 시 소비자가 받을 시각, 청각, 후각, 촉각의 인공적·가공적 분위기를 제공하여 서비스의 수준에 대해 추론함과 고객 행동에 있어 중요한 역할을 하며, 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인공적·계획적 환경 특히 한식 레스토랑과 레스토랑을 이용하는 고객 사이에 상호작용이 발생하는 분위기로서 브랜드 이미지와 고객의 행동의도에 영향을 주는 환경

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재 작성

2. 물리적 환경의 특징

물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위한 요소들을 말하며(이유재, 1998), 시설물, 실내 장식, 조명, 음악, 상징물, 로고 등의 다양한 요소들을 포함한다(김태희, 손은영, 장여진, 2008).

물리적 환경을 물리적 자극하라 표현한 Kotler(1973)는 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기라 설명하며, 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 규모, 형태가 되함되고, 청각에는 소리의 고저, 횡수, 속도 등이 포함되고, 후각에는 냄새, 신선함이 포함되고, 촉각에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하였다. Belk(1975)는 구성요인을 지리적 위치, 장치, 음악, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물질적 재료 등으로 분류하였다. Davis(1984)는 물리적 환경을 물리적 구조, 자극, 상징적 조형물로 분류하고, 물리적 구조는 물

리적 행동을 규제하고, 사회적 상호작용을 제한하는 경향이 있는 벽, 복도, 출입구, 가구배치, 좌석배치 등을 의미하고, 물리적 자극은 경영자 또는 조직 구성원의 주의력을 방해하는 전화벨·시계·인터폰 소리, 커피 혹은 담배냄새를 의미하며, 상징적 조형물은 개별적으로 또는 집합적으로 사회적 환경의 혜택을 수반하는 사물실의 디자인, 가구배치, 병면의 색채, 카페트의 유무, 벽에 걸려있는 자격증, 벽 또는 책상에 전시된 사진 등을 의미한다고 하였다.

국내의 선행연구로는 조선배(1995, 2002)는 분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 구성하여 연구하였고, 이형룡·왕상·김태구(2002)는 오락성, 공간성, 청결성, 심미성을 요인으로 구성하여 연구하였으며, 조우제(2004)는 쾌락성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성을 요인으로 구성하여 연구하였고, 전병길·노영만(2005)는 공간배치의 기능성, 심미성, 청결성, 주변 분위기를 요인으로 구성하여 연구하였다. 한진수·한경석(2008)은 주변의 요소, 디자인 요소, 사회적 요소를 요인으로 구성하여 연구하였으며, 유양호(2007)는 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성, 편의성을 요인으로 구성하여 연구하였으며, 조성호·김영태·김광수(2009)는 상품성, 음식환경, 편리성, 서비스를 요인으로 구성하여 연구하였다. 손일락·이상희(2014)는 오락성, 쾌락성, 심미성, 편의성, 청결성을 요인으로 구성하여 연구하였다. 염진철(2015)은 공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성을 요인으로 구성하여 연구하였으며, 채선영(2018)은 메뉴품질, 식공간 환경, 편리성, 서비스 질을 요인으로 구성하여 연구하였다. 이러한 선행 연구자들의 물리적 환경의 구성요인에 대한 측정요소를 정리하면 다음 < 표 2-5 >와 같다.

< 표 2-5 > 물리적 환경의 구성요인

연구자	측정항목
Kotler(1973)	시각적 요인, 청각적 요인, 후각적 요인, 촉각적 요인
Baker(1987)	가시적 형태 요인, 물질적 재료 요인

Davis(1984)	물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 조형물
조 선 배 (1995, 2002)	분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인
이형룡·왕상·김태구(2002)	오락성, 공간성, 청결성, 심미성
조우제(2004)	쾌락성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성
전 병 길 · 노 영 만 (2005)	기능성, 심미성, 청결성, 주변 분위기
한 진 수 · 한 경 석 (2008)	주변의 요소, 디장인 요소, 사회적 요소
유양호(2007)	주변요소, 기능성, 심미성, 안정성, 편의성
조성호(2010)	상품성, 음식환경, 편리성, 서비스
손 일 락 · 이 상 회 (2014)	오락성, 쾌락성, 심미성, 편의성, 청결성
염진철(2015)	공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성
채선영(2018)	메뉴품질, 식공간 환경, 편리성, 서비스 질
본 연구	메뉴품질, 환경성, 편리성, 매력성, 청결성, 서비스 질, 안전성

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

따라서 본 연구에서의 물리적 환경의 구성요인이란 “메뉴품질, 환경성, 편리성, 매력성, 청결성, 서비스 질, 안전성”이라 한다.

3. 물리적 환경의 선행연구

서비스 기업을 찾는 고객들은 판매되는 서비스 상품의 무형성 및 생산과 소비의 동시성으로 상품구매결정에 어려움을 겪게 되며 이에 상품구매결정에 도움이 될수 있는 물리적 환경이 중요한 경쟁 수단으로 활용

되고 있다(김성혁·최승만·권상미, 2009). 물리적 환경은 서비스의 제공자가 제품을 생산하는 장소이며, 서비스이용이나 고객의 서비스를 유도하기 위한 공간이고, 무형적인 상품을 유형화 시키는 단서로 서비스 상품을 차별화 시키며 마케팅 도구로 사용되고 있다(우이식·이종호·박영희, 2012). 이를 위해 기능적인 면과 미적인 면이 동시에 고려되어야 하며, 감성적 요소가 더하여 문화적 공간을 구축하고 인간 형태에 따른 삶의 방식을 이해하고 인간생활에 호소하는 개념에서부터 출발해야 한다(최영아, 2015).

생산과 소비가 동시에 일어나는 레스토랑 서비스의 특징으로 인해 고객과 서비스기업이 상호작용하는 장소는 직·간접적으로 고객들의 태도와 행동에 영향을 주게 되고, 마케팅 연구자들은 고객의 태도나 행동에 영향을 주는 요인으로서 서비스 현장의 환경을 중요하게 고려해 왔다. 실제로 무형적인 서비스상품을 유형화 시키는 노력으로 기업과 고객에게 직접 상호작용이 발생하는 현장의 환경 내에서 물리적인 증거를 제시하고자 노력하고 있다(송재숙, 2020).

효과적인 시설배치는 그 시설 내 부수적인 서비스지경에 대한 접근성을 용이하게 하여 기능적인 요구를 향상시킴과 더불어 흥미롭고 효과적으로 전개됨으로서 고객의 기호를 충족시킬수 있다.(윤재상, 2014)

한여정(2016)은 물리적 환경을 청결성, 공조환경, 심미성, 공간기능성으로 분류하고 물리적환경의 하부요인 모두가 직원의 감정반응에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

김동준·정연국(2015)은 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 물리적 환경과 브랜드 태도와의 관계와 물리적 환경과 브랜드애착과의 관계를 분석하여 서비스와 식음환경요인이 브랜드 태도에 유의적 영향을 미치는 것으로 증명하였다.

김나형(2018)은 재생건축레스토랑에 방문한 경험이 있는 성인을 대상으로 물리적 환경과 만족과의 관계를 분석하여 물리적 환경요인 중 콘셉트 요인은 인지적 만족에, 감정적 만족은 콘셉트 요소와 주변요소가 유의적인 영향을 미치는 것이라 하였다.

< 표 2-6 > 물리적환경의 선행연구

연구자	물리적환경의 선행연구
윤재상(2014)	효과적인 시석배치는 그 시설 내 부수적인 서비스지경에 대한 접근성을 용이하게 하여 기능적인 요구를 향상시킴과 더불어 흥미롭고 효과적으로 전개됨으로서 고객의 기호를 충족시킬수 있다.
한여정(2016)	물리적 환경을 청결성, 공조환경, 심미성, 공간기능성으로 분류하고 물리적환경의 하부요인 모두가 직원의 감정반응에 직접적인 영향을 미치는 것
김 동 준 · 정 연 국 (2015)	레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 물리적 환경과 브랜드 태도와의 관계와 물리적 환경과 브랜드애착과의 관계를 분석하여 서비스와 식음환경요인이 브랜드 태도에 유의적 영향을 미치는 것으로 증명
김나형(2018)	재생건축레스토랑에 방문한 경험이 있는 성인을 대상으로 물리적 환경과 만족과의 관계를 분석하여 물리적 환경요인 중 콘셉트 요인은 인지적 만족에, 감정적 만족은 콘셉트 요소와 주변요소가 유의적인 영향을 미치는 것

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

제 3절 고객만족

1.고객만족의 개념

고객만족(customer satisfaction)은 고객의 성취 반응이므로 고객에게 기존의 정해진 서비스를 수준 이상으로 제공하였을 때 고객은 기대 이상으로 만족하는 것을 의미한다(유성원, 2016). 고객만족과 관련 연구는 다수의 연구자들에 의하여 이루어져 왔고, 서비스 점점만족과 전반적인 만족의 두 가지의 형태로 구성되고 있다. Oliver(1993)는 소비자가 소비경험에 있어 어느정도의 욕구가 해소되었는지에 대한 판단반응을 개념하

며, 고객만족은 소비자의 궁극적만족에 대한 반응으로 제품 및 서비스 특성, 서비스자세가 소비에 대한 충족과 미충족, 또는 과충족 수준을 포함, 어떤 수준에서 제공되었지 판단하는지를 분석하였다. Jaevenpaa 와 Todd(1996)는 고객만족은 제품 또는 서비스 구매에 대한 외부적 보상 뿐 아니라 구매로부터 발생하는 즐거움 모두 개인적인 감정보상 까지 포함 된다고 하였다.

고객 만족은 고객과의 장기적 관계를 유지하는 기초가 되고, 이는 기업의 충성도와 이미지 개선의 역할을 한다. 인지적 산태인 지적평가와 가치반응, 인지적 판단과 감정적 반응의 결합된 만족을 나타내고(박명호·조형지 1999), 서비스는 기업으로부터 고객만족을 받는 서비스 가치에 대한 전반적으로 느끼는 긍정적 부정적 느낌을 의미한다(강종현·이재곤, 2008).

고객만족은 단순히 제공되는 제품이나 서비스상품만을 제공하는 것을 넘어 고객에게 만족을 제공하는 것을 의미한다. 이는 고객 만족에 영향을 주는 제품, 서비스, 기업이미지의 요소가 동시에 고려될 때 고객만족 달성이 가능하다 할 수 있다(김순진·신재영·김은희, 2004).

따라서 본 연구에서의 고객만족의 개념이란 “구매한 서비스 또는 상품으로 부터 구매 전과 이후에 나타나는 정서적 심리적, 인지적 반응이 나타나는 주관적인 평가”라고 한다.

2. 고객만족의 특징

고객을 만족시키기 위해서는 기업은 어떠한 요소를 갖추어야 하는가, 즉, 고객은 무엇으로부터 만족하는가에 대한 의문에 대해 총체적 고객만족 점수에 있어서 상위권을 유지하려면 반드시 충족시켜야 하는 요건들을 제시하고 있는데 이를 세 가지로 분류하여 보면, 첫째, 제품관계요인(가격과 가치와의 관계, 제품의 품질, 제품의 장점, 신뢰도), 둘째, 서비스관계요인(보증, 문제대처 및 해결), 셋째, 구입요인(판매경향, 구입의간편성)등이다(유혜경, 1993). 김광일(1994)은 고객이 기대했던 제품과 서비스

의 제공이 실제 사용 후에 기대 이상으로 좋으면 만족을 느끼게 된다고 하였다. 따라서 고객만족에 미치는 구성요소를 직접요소인 제품, 직·간접요소인 서비스, 기업이미지로 구분할 수 있다(김기영·김선정, 2000). 직접적인 요소인 제품은 고객의 물리적인 형태인 유형 제품과 무형의 서비스가 포함된 근본적인 요소로서 제품의 질, 특징, 기능, 성능, 효율성, 가격 등 하드적 가치와 디자인, 스타일, 편리성, 보증, 이용방법, 사용방법 등 소프트적 가치가 있다. 직·간접적인 서비스는 제품이나 다른 서비스 판매와 관련되어 있지 않은 활동으로서 고객과의 접대서비스로서의 무형의 상품을 말한다(김근중, 2002).

모든 기업은 고객가치 창출과 고객만족 경영에 모든 역량을 전사적으로 집중하고 있다. 즉 고객이 없는 기업의 존재 가치는 의미가 없기 때문이다. 또한 실질적으로 고객만족은 소비와 관련된 소비자 행동에 지대한 영향을 미치며 또한 기업의 수익성에도 영향을 준다.(김정수, 2014)

한식당이 만족에 영향을 미치는 요소는 첫째, 음식의 맛, 기호, 안전성 및 가치에 대한 정보제공(식품, 영양관련 정보, 음식홍보와 새로운 판촉활동), 둘째, 서비스 환경에서 설비요구(외식업체의 설비, 청결성, 배식관련 서비스, 분리수거, 정보제공)로 이러한 요인은 만족과 영향관계를 미친다고 주장하였다(조용범·박종훈, 2005). 또한 관광객이 서비스에 대해 만족하면 충성관광객이 될 확률이 높다고 하였고, 이는 종사원의 만족과 충성도에 의해 향상될 수 있다고 하였다. 그리고 한식당의 메뉴책자와 능력이 있는 종사원들이 지속적인 교육, 식당의 내/외부 인테리어 및 표준화된 시스템 등이 중요한 요인으로 설명하였다.

또한, 2019년 발생한 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인해 안전·안심에 대한 소비자의 욕구가 반영된 결과 이전까지의 1~3순위였던 맛, 가격, 위치접근성을 깨트리고, 맛(83.9%), 가격 (77.9%), 다음으로 청결도(49.4%)가 3위로 급부상했다. 이를 통해 물리적 환경에 대한 고객들의 지각된 가치의 변화가 있었음을 알 수 있다(한국농수산물유통공사, 2020). 이러한 선행연구자들의 고객만족의 개념을 정리하면 < 표 2-5 > 와 같다.

< 표 2-7 >고객만족의 개념

연구자	개념
서선옥(2003)	고객의 욕구와 기대에 부응하는 서비스에 대하여 고객이 내리는 주관적인 평가
윤재상(2014)	고객들이 서비스를 경험 후 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 느끼는 소비자의 평가과정과 결과를 만족하는 요소
이격하(2014)	구매에 대한 평가 과정에 기준을 두고 개념을 정의하는 것과 소비경험으로부터 얻어진 결과
안 효 레 · 신 홍 철 (2016)	소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후에, 구매 전의 기대와 구매후의 실제 성과 사이에 비교를 통하여 인지되는 평가에 대한 반응
서 상 원 · 류 을 순 (2016)	레스토랑 이용에 대한 전반적인 만족도이며 지각된 가피와 인식에 따라 영향을 받을 수 있음
서 동 환 · 유 영 진 (2017)	고객이 사전기대 대비 실제 경험 후 느끼는 전반적인 만족의 정도
본 연구	고객들이 서비스를 구매하고, 이를 이용·평가하는 과정에서 느끼는 소비자의 만족 정도
출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성	

따라서 본연구는 ‘고객들이 서비스를 구매하고, 이를 이용·평가하는 과정에서 느끼는 소비자의 만족 정도’로 정의하고자 한다.

3. 고객만족의 선행연구

오늘날의 기업들은 고객만족 가치창출과 고객만족 경영에 모든 역량을 집중하고 있다. 이는 고객만족이 없는 기업은 존재가치가 없으며, 소

비와 관련된 소비자 행동에 지대한 영향을 미칠 뿐 아니라 기업의 수익성에도 영향을 주기 때문이다(유태균, 2020). 만족은 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다(조준상, 2013), 또한 만족은 소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 대하여 반응하는 것이며, 그것은 제품 혹은 서비스의 특성 또는 제품 혹은 서비스 자체가 소비관련 충족의 즐거운 수준을 제공하는 것에 의해 평가되는 것이다(이철희, 2006). 이는 소비자들이 더욱 합리적인 구매활동을 하고 있으며, 더욱 세분화된 욕구 때문에 서비스를 구입할 때 서비스질에 대한 기대가 높아져 있기 때문이다(유은희·하홍열, 2015). 따라서 고객만족이란 인지적 상태, 고객평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 판단 등으로 할 수 있다(박명호·조형지, 2000).

김영자·김동진(2015)은 외식산업에서 소비자들이 경제적, 심리적, 고객화 혜택을 높게 받는다고 인지할수록 고객만족이 높아지고, 이것은 소비자들이 외식업체로부터 위와 같은 혜택을 높게 제공 받음으로서 높은 만족도를 나타낸다고 하였다.

김중훈(2015)은 레스토랑의 체험요소가 고객만족, 고객태도, 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 감각적, 감성적, 인지적, 관계적 체험은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 나타내었다.

이수호·이주형·김수경(2016)은 서비스품질과 고객만족을 측정하는 이유는 고객가치와 충성도를 강화할 수 있는 방안을 모색하기 위해서이며, 브랜드이미지와 고객만족 및 재방문의도의 영향관계 연구에서 지각된 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였고, 고객만족은 충성도와 미래에 구매결정에도 중대한 영향을 준다고 하였다.

고봉호·허정·신형철(2017)은 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질이 고객만족에 미치는 요인으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타내었다.

한용·이영은(2017)은 음식의 위생, 식재료의 위생, 재료의 신선도는 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

양승필(2018)은 인적 서비스 품질의 내용, 다양한 음식의 맛과 재료의

신선함, 상호 및 브랜드이미지와 향토적 색채, 접근성과 주차 및 조경시설은 고객 만족에 영향을 미친다고 하였다.

권기안(2018)은 브랜드가치와 충성도 관계에 고객만족의 매개효과에 관한 연구에서 브랜드 가치는 충성도와 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 매개효과 검증결과 고객만족은 브랜드가치와 충성도 관계를 완전매개하는 것으로 나타내었다. 이러한 선행연구자들의 고객만족의 선행연구를 정리하면 < 표 2-8 >과 같다.

< 표 2-8 >고객만족의 선행연구

연구자	개념
김 영 자 · 김 동 진 (2015)	소비자들이 경제적, 심리적, 고객화 혜택을 높게 받는다고 인지할수록 고객만족이 높아지고, 이것은 소비자들이 외식업체로부터 위와 같은 혜택을 높게 제공 받음으로서 높은 만족도
김종훈(2015)	레스토랑의 체험요소가 고객만족, 고객태도, 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 감각적, 감성적, 인지적, 관계적 체험은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것
이수호·이주형·김수경(2016)	서비스품질과 고객만족을 측정하는 이유는 고객가치와 충성도를 강화할 수 있는 방안을 모색하기 위해서이며, 브랜드이미지와 고객만족 및 재방문의도의 영향관계 연구에서 지각된 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였고, 고객만족은 충성도와 미래에 구매결정에도 중대한 영향을 미치는 것
고봉호·허정·신형철 (2017)	서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질이 고객만족에 미치는 요인으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 요인이 유의미한 영향을 미치는 것
한용·이영은(2017)	음식의 위생, 식재료의 위생, 재료의 신선도는 고객만족에 영향을 미치는 것
양승필(2018)	인적 서비스 품질의 내용, 다양한 음식의 맛과 재료의 신선함, 상호 및 브랜드이미지와 향토적 색채, 접근성과 주차 및 조경시설은 고객 만족에 영향을 일으키는 것

권기안(2018)	브랜드가치와 충성도 관계에 고객만족의 매개효과에 관한 연구에서 브랜드 가치는 충성도와 고객만족에 유 의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 매개효과 검 증결과 고객만족은 브랜드가치와 충성도 관계를 완전 매개하는 것 출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성
-----------	---

제 4절 재방문의도

1. 재방문의 개념

현재, 서비스마케팅 시대를 주도하고 있는 또 다른 트렌드(trend)는 신고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 고객유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있는 상황이다(Fornell, 1992). 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 불구하고 지속적으로 재 구매를 할 뿐 아니라 긍정적인 구적효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이익증대에 큰 역할을 갖게 하기 때문이다(Reicheld, 1993). 실제로 많은 연구들은 저 성장 및 치열한 경쟁 환경하의 서비스산업에서는 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 방어적 전략의 핵심이 고객유지 및 재 구매의도에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있으나, 서비스마케팅의 기존 연구들은 고객유지와 재방문의도에 대한 연구보다 고객만족이 재방문을 유도한다는 가정 하에 고객만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스 질 간의 관계에만 집중하여 왔다(Taylor& Baker, 1994).

고객만족은 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재 구매의도에 영향을 미친다는 주장이 오랫동안 제기되어 왔다. 이는 태도와 행동 간의 관계를 명쾌하게 설명해 주고 있는 Fishbein모델과 유사하다. 많은 연구에서

재 구매행동과 상표 충성도는 긍정적인 태도와 깊은 상관관계가 있다고 보고 있다. Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향인 계속해서 재 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 분석결과를 통해 이와 같은 가설이 입증되어 결국, 고객만족은 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 검증할 수 있었다. 고객만족의 결과변수 및 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 김재희(1995)는 만족한 고객의 재 구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재 고객도 잃게 만든다. 따라서 고객 만족/불만족의 결과를 체계적으로 이해하는 것이 필요하다. 박진우(2002)는 고객의 재방문행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의 확보 측면에서 중요히 여겨야 할 부분이며, 고객의 재방문행위는 고정 고객화 하고 이를 다시 충성 고객화 시킬 수 있는 기반이 된다고 하였다. 김진영(2003)은 재방문을 기업의 서비스를 이용 할 경우, 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상점을 미래에 다시 이용하기 위하여 재방문의도의 정도를 나타내는 정도라고 하였다. 이러한 재방문 의도는 고객만족의 결과로 나타나므로 만족한 고객은 불만족 고객보다 재이용의도가 크다. 그러므로 의료기관을 신뢰하고 계속 이용할 수 있도록 하기 위해서는 병원의 시설, 환경, 편리성, 친절성과 고객의 관심과 배려가 무엇보다 중요하다 하겠다.

재방문 의도는 태도가 행위로 옮겨질 가능성이 크며 개인의 예측 가능한 미래 행동을 의미한다(한은경·송재석·임한나, 2011). 또한 재방문 의도는 고객 충성도를 구성하는 하나의 하위 차원으로, 고객이 어떠한 서비스를 다시 이용할 가능성이라 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 말한다(지윤호·변정우, 2011). 또한 행위적 측면에서 재방문의 정도, 기회가 된다면, 재방문, 이용한 제품이나 업체 등에 대하여 타인에게 추천의도가 있거나 또는 경쟁 업체의 제품이나 서비스에 동요하지 않는 개념이라고 할 수 있다.

이러한 선행연구자들의 고객만족의 선행연구를 정리하면 < 표 2-9 > 과 같다.

< 표 2-9 > 재방문의도의 개념

연구자	재방문의도의 개념
Oliver(1980)	고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향인 계속해서 재 구매의도에 영향을 끼친다
김재희(1995)	만족한 고객의 재 구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객 유치.
조선배(1995)	해당 서비스 상품에 대하여 재방문가능성이 있거나, 또는 추천할 가능성이 있는 상태.
박진우(2002)	고객의 재방문행위는 고정 고객화 하고 이를 다시 충성 고객화 시킬 수 있는 기반.
김진영(2003)	기업의 서비스 및 상점 이용고객의 특정기업의 서비스 및 상점 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상점을 이용 할 경우 현재 이용 중인기업의 서비스 및 상점을 미래에 다시 이용하기 위하여 재 방문 할 의사의 정도를 나타냄.
한은경·송재석·임한나(2011)	재방문 의도는 태도가 행위로 옮겨질 가능성이 크며 개인의 예측 가능한 미래 행동을 의미. 재방문 의도는 고객 충성도를 구성하는 하나의
지윤호·변정우(2011)	하위 차원으로, 고객이 어떠한 서비스를 다시 이용할 가능성이라 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도.
본 연구	재방문 의도는 상품과 서비스를 구매 한 고객의 고객 만족이 일어나는 태도에 따라 해당 서비스 상품에 대하여 재방문가능성이 있거나, 또는 추천할 가능성이 있는 상태.
출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성	

따라서 본 연구에서는 재방문의도의 개념을 ‘상품과 서비스를 구매 한

고객의 고객만족이 일어나는 태도에 따라 해당 서비스 상품에 대하여 재방문가능성이 있거나, 또는 추천할 가능성이 있는 상태' 라고 정의하고자 한다.

2. 재방문의도의 특징

재방문의도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라 할 수 있다. 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존 고객을 유지하는 데 드는 비용의 약 5배가 소요되는 등 훨씬 많은 비용이 들어간다.(Keaveney, 1995). 이는 마케터들에게 있어서 고객의 재방문의도가 매우 중요한 관심사항이라는 것을 알 수 있게 해주는 부분이다.

Oliver(1997)는 만족이란 구매 후 태도에 선행해서 영향을 미친다는 것을 경로분석을 통해 연구했고, Oliver&Bearden(1985)은 고객 만족이 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

재방문의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 비롯하여 이용할 가능성으로 정의할 수 있으며, 실제적인 재구매 행동 및 고객 유지와 밀접한 관계가 있다(김정희, 2010). 특히, 서비스 산업에서는 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하게 인식 되면서 고객 유지 및 재구매 의도에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요가 제기되고 있다고 하였다. 또한 소비자가 느끼는 만족과 불만족은 소비자 재방문 의사에 결정적인 영향을 미치게 되며, 불만족을 경험한 소비자들은 만족을 경험했던 소비자들 보다 재구매할 가능성이 적고, 소비자 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 재구매 또는 재방문 의사에도 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있다(지호준, 2020).

따라서 본 연구에서는 “지각된 기대와 사용 후 지각된 불일치에 대한 소비자의 심리적 반응이라 하고, 고객 만족은 인지적 상태, 고객평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 판단”이라 하였다.

3. 재방문의도의 선행연구

재방문의도는 소비자에게 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며(김홍필·김경숙, 2016), 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨 질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(손주관·김동균, 2019). 또한 재방문의도는 고객의 충성도를 구성하는 차원의 하나로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다. 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 구매하는 과정에서 그들이 어떠한 감정을 경험하느냐에 따라 상품이나 서비스에 대한 기대보다 실제 사용경험에 대한 만족이 나타날 수 있다(강상택, 2020).

박현규(2010)는 좋은 브랜드 이미지가 고객만족을 향상시키고, 이것을 다시 고객에게 브랜드에 대한 신뢰를 높이는 영향을 주며, 이런 과정을 통해 고객의 재방문의도로 연쇄적인 반응을 일으킨다고 하였다.

황정주(2014)는 중국유학생들의 패밀리레스토랑을 재방문하는 요인으로 시설 및 서비스, 음식 및 가격, 매장이미지, 부대서비스가 영향을 미치며, 특히 레스토랑의 음식 및 가격, 매장의 이미지에 만족해야만 재방문의도가 높아진다고 하였다.

류아란(2015)은 만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 방문을 하고 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문을 할 수 있다고 하였다.

하정화·김진강(2015)는 재방문의도는 해당 서비스 상품의 재이용 가능성이 있거나 또는 남들에게 해당 서비스상품의 우수성을 추천 할 가능성이 높은 상태라 하였다.

최웅(2017)은 재방문의도는 방문객이 관광지에서 제공되는 상품 또는 서비스에 대해 재방문하고자 하는 가능성을 의미하는 것으로서, 전체적으로 관광지에 대한 평가가 긍정적이면 재방문의도 또한 높아진다고 주장하였다.

정현아(2018)는 관광객의 재방문의도는 정서적 유대감이 증가하고, 위험성과 불확실성을 감소시켜준다는 점에서 심리적 동질성이 높아지며 긍정적인 태도를 형성하고 추천의도가 높아지는 상태라 하였다.

따라서 서비스기업은 소비자의 마음을 유인하는 것으로부터 소비자의 개인적인 욕구를 만족시키는 활동으로 변화해 나가고 있으므로 소비자와 시장의 관계를 중요하게 인식함과 동시에 소비자의 다양한 기호와 시장의 특수성 그리고 세밀한 표적시장의 조사를 통하여 모든 서비스 분야에서 만족도를 높이면서 재방문이라는 장기적인 수요를 창출하는 경영과 마케팅의 노력이 필요하다(황재훈, 2018)고 하였고, 재방문의도에 관한 선행연구는 < 표 2-10 >과 같다.

< 표 2-10 > 재방문의도의 선행연구

연구자	재방문의도의 선행연구
박현규(2010)	좋은 브랜드 이미지가 고객만족을 향상시키고, 이것이 다시 고객에게 브랜드에 대한 신뢰를 높이는 영향을 주며, 이런 과정을 통해 고객의 재방문의도로 연쇄적인 반응을 일으킴.
황정주(2014)	중국유학생들의 패밀리레스토랑을 재방문하는 요인으로 시설 및 서비스, 음식 및 가격, 매장이미지, 부대서비스가 영향을 미치며, 특히 레스토랑의 음식 및 가격, 매장의 이미지에 만족해야만 재방문의도가 높아짐.
류아란(2015)	만족도가 높은 기존의 고객은 더 많은 방문을 하고 더 자주 방문하여 구매하고 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재방문을 할 수 있음.
하 정 화 · 김 진 강 (2015)	재방문의도는 해당 서비스 상품의 재이용 가능성이 있거나 또는 남들에게 해당 서비스상품의 우수성을 추천할 가능성이 높은 상태.
최웅(2017)	재방문의도는 방문객이 관광지에서 제공되는 상품 또는 서비스에 대해 재방문하고자 하는 가능성을 의미하는 것으로서, 전체적으로 관광지에 대한 평가가 긍정적이면 재방문의도 또한 높아짐.
정현아(2018)	관광객의 재방문의도는 정서적 유대감이 증가하고, 위험성과 불확실성을 감소시켜준다는 점에서 심리적 동질성이 높아지며 긍정적인 태도를 형성하고 추천의도가 높아지는 상태.
황재훈, 2018)	서비스기업은 소비자의 마음을 유인하는 것으로부터

소비자의 개인적인 욕구를 만족시키는 활동으로 변화해 나가고 있으며 소비자와 시장의 관계를 중요하게 인식함과 동시에 소비자의 다양한 기호와 시장의 특수성 그리고 세밀한 표적시장의 조사를 통하여 모든 서비스 분야에서 만족도를 높이면서 재방문이라는 장기적인 수요를 창출하는 경영과 마케팅의 노력이 필요함.

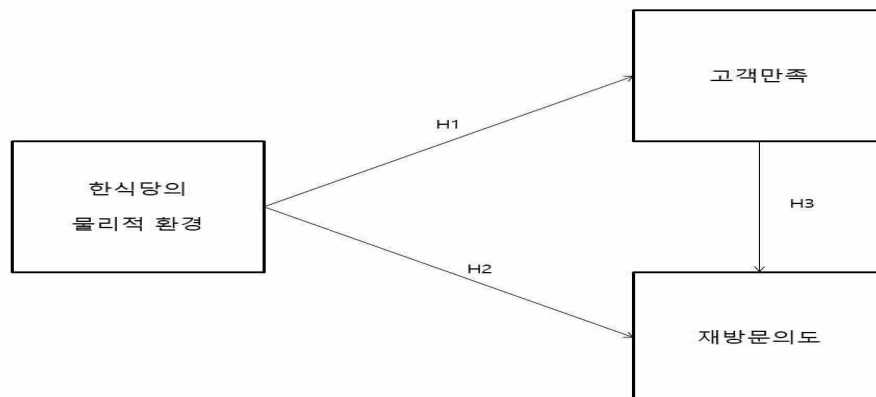
출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법

제 1 절 연구의 모형과 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구는 일반인을 대상으로 한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향관계를 파악하여 효율적인 물리적 환경을 유도하고 그 개선책을 제시함으로써 고객들의 만족 부여와 함께 재방문을 모색하고자 선행 연구를 참조하여 다음과 같이 연구모형을 설계하였다.



< 그림 3-1 > 연구 모형

2. 연구가설의 설정

이론적 배경에서 논의된 선행연구들을 바탕으로 연구모형에서 제시된 변수들 간의 관계비교에 대한 것으로 다음의 가설을 구상해 보았다. 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

1) 물리적 환경과 고객만족의 관계연구

물리적 환경은 고객의 만족을 강화하기 위해 업장에서 통제 할 수 있는 구체적인 물리적 요인을 말하며(Berry & Parasuraman, 1991) 이러한 물리적 환경은 고객만족과 직접적인 관계가 있다(Baker, 1987).

Brady & Cronin(2001), Oliver(1986)의 연구에서 서비스 환경품질이 높게 지각될수록 고객만족이 증가하고 만족이 높아질수록 재방문이 증가하였다. 만족은 고객의 기대치에 부응했거나 혹은 그 이상의 서비스를 받았을 때 발생할 수 있는 것인데, 이는 지극히 주관적인 판단이며 고객이 만족을 경험했을 경우 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 또한 만족은 불일치와 인지된 성과 두 가지 요소에 직접적으로 영향을 받으며 고객기대 즉, 비교기준에 간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다(박경식, 2012).

따라서 본 연구에서는 기존의 연구결과에 기초하여 한식당의 물리적 환경 요인이 고객만족에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 한식당 이용고객을 대상으로 검증해 보고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1> 한식당의 물리적 환경 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 환경성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 편리성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 매력성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 청결성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6 : 서비스질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-7 : 안전성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 물리적 환경과 재방문의도의 관계연구

선행연구에 따르면 물리적 환경은 고객의 재방문의도에 영향을 미치

고, 그 기업에 대한 이미지 창출 능력이 있다고 주장하였으며(Baker, 1987; Booma & Bitner, 1981; Kotler, 1973), 환경심리학자들은 개인은 일반적으로 특정장소에 접근과 회피의 상반된 두 가지 행동으로 반응한다고 주장하였다(Bitner, 1992). 점포 환경에서의 고객에 대한 연구를 보면 환경에 대한 지각이 접근행동의 의도로 쇼핑을 더 하고 싶다는지 재방문, 돈의 지출 등에 영향을 미친다는 것이다(김성진, 2006). Donovan et al.(1994)은 매장의 분위기에 노출되어 경험하는 즐거움은 매장에서의 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였으며, 이 밖에 이유재·김우철(1998: 유창조, 1996) 등의 연구에서도 서비스의 물리적 환경에 대한 감정적 반응은 쇼핑시간, 쇼핑구매, 재방문 의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상과 같은 연구를 바탕으로 물리적 환경은 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 보이며 이러한 사실에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

<가설 2> 한식당의 물리적 환경 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 메뉴품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 환경성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 편리성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 매력성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 : 청결성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6 : 서비스 질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-7 : 안전성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 재방문의도의 관계연구

Egert & Ulaga(2002)는 고객만족이 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 이양희(2013)등은 고객의 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 이에 다음과 같이 <가설 3>의 연구가설을 설정하였다. 또한 이승익·최수근(2009)는 패밀리 레스토랑의 고객만족이 재방문 의도에 영향을 미친다고 보고하였고, 조수현·강혜숙(2011)은 커피 전문점의 고객만족은 재방문을 결정하는 일련의 과정이라고 하였으며, 지호준(2020)등은 도심중심의 푸드 코트의 서비스 품질이 고객만족을 통한 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이상의 선행연구 결과를 통해 한식당의 고객만족이 재방문의도의 선행변수임을 알 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 한식당 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 한식당의 물리적 환경 요인

물리적 환경과 관련해 Baker(1987)는 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로서 브랜드 이미지를 창출해 낼 수 있고 재구매 행동에 영향을 줄 수 있다고 하였으며, Booms & Bitner(1982)는 서비스가 진행되고, 기업과 고객이 상호작용하는 환경이라 하였다. 또한 Maier & Verser(1982)는 조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황이라고 하였으며, Bitner(1986)는 서비스산업에서의 물리적 환경을 Servicescape라고 표현하면서, 이것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 하였다. 이에 본 연구는 한식당의 물리적 환경을 “한식 레스토랑과 레스토랑을 이용하는 고객 사이에 상호작용이 발생하는 분위기로서 브랜드 이미지와 고객의 행동의도에 영향을 주는 환경”이라고 조작적 정의를 하고자 한다. 또한 본 연구에서 살펴보고자 한 한식당의 물

리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향 중 특히 물리적 환경에 중점을 두고 살펴본 것으로 선행연구(Lu & Gursay, 2017; Jang et al., 2015; Namkung & Jang, 2014; Gronroos, 1984)를 바탕으로 메뉴품질 요소, 환경성 요소, 편리성 요소, 매력성 요소, 청결성 요소, 서비스 질 요소, 안전성요소의 7개 요소 34문항을 추출하였다.

2) 고객만족

고객만족은 한식당에서 고객에게 제공되는 전반적인 인적, 물적 품질에 따른 고객의 재방문의도를 포함한 개념을 의미한다(조춘봉·이서형·채병숙, 2009). 또한 제품·서비스에 대한 처리고정, 불일치 형성과정, 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 고객만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품·서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합이라고 하였다(이승익, 2011).

고객만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단척도이며, 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다. 그러므로 고객만족은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적인 요소와 인지적 요소를 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다(이유재 등, 1997). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 재방문을 연구한 결과, 실내디자인 및 환경, 종업원의 친절성과 전반적인 서비스 품질 요소에 대해 높은 인식도를 가지고 있으며, 동시에 종업원에 대한 지속적인 교육의 필요성을 제시하였다(정경희, 2004).

본 연구에서 살펴보고자 하는 고객만족 선행 연구(최승만, 2008)를 바탕으로 앞으로도 한식당의 식사에서의 식사는 양식당·일식당·중식당 등의 식사보다 만족, 한식당 선택이 현명, 비용에 비해 좋은 가치를 제공받음, 지불한 금액이 아깝지 않음, 인적 서비스의 만족 등 5문항을 추출하였다.

3) 재방문의도

재방문의도란 고객이 레스토랑을 이용 후 경험한 메뉴품질에 대하여

다시 이용하고 싶은 정도를 뜻하는 것으로 정의한다(Oliver, 2002). 즉, 재방문의도는 고객 행동의 결정인자로서 고객 태도에 의하여 영향을 받게 되며, 특정 사물과 대상에 대하여 일관되게 행동하려는 경향을 의미한다고 볼 수 있는 것이다(송선정, 2009).

한식당의 재방문 의도는 서비스에 대한 태도와 가치에 대한 경험을 바탕으로 한식당을 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 다시 이용하고자 하는 욕구이다(서미화, 2013). 또한, 재방문의도를 ‘고객이 이용한 한식당에 대한 호의적인 미래 행동을 취하려는 의지와 신념의 정도’라는 하나의 행동의도라 할 수 있다(서동환, 2018).

본 연구에서 살펴보고자 하는 재방문은 선행 연구(유영진·하동현 2006)를 바탕으로 앞으로도 자주 이용, 식당 이용 시 한식당을 우선 고려, 타인에게 이 식당(업체)을 추천, 타인에게 긍정적으로 추천, 현재 이용하는 한식당의 재방문의도, 유사업체가 생기더라도 기존 업체를 이용 등 5문항을 추출하였다.

제 2 절 설문지의 설계

1. 설문문항의 추출

본 설문문항은 선행연구들을 통하여 취합한 연구의 변수들을 대상으로 한식당의 물리적 환경과 재방문, 고객만족에 관련된 항목으로 일부 수정하여 본 연구에 맞는 객관성 있는 항목을 추출하였다.

선행연구에서 검토된 대부분의 연구들을 토대로 하면서 예비설문을 분석한 결과를 반영하여 7개의 물리적 환경의 요인, 고객만족요인, 재방문 요인, 인구통계학적 특성요인, 이용 행동특성요인으로 구성하였다. 그중 물리적 환경 요인은 메뉴품질 요소, 환경성 요소, 편리성 요소, 매력성 요소, 청결성 요소, 서비스 질 요소, 안전성 요소 등으로 세분화하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서 사용되는 설문지는 크게 물리적 환경, 고객 만족, 재방문의도, 인구 통계학적 특성, 행동특성의 5개 부분으로 구성하였다.

첫째, 물리적 환경과 관련한 문항으로 메뉴품질, 환경성, 편리성, 매력성, 청결성, 서비스 질, 안전성 등의 7개의 세부 항목으로 세분화하여 연구하였다. 메뉴 품질에 관한 설문항목은 조문수(1995), 박서영(2016), 노은수(2010)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성, 환경성에 관한 설문항목은 김지한(2005), 김지연·박상희(2013), 이나희(2014)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성, 편리성에 관한 설문항목은 이형룡·왕상·김태구(2002), 김수배·설상철(2005)등의 선행연구를 참고하여 4문항을 구성, 매력성에 관한 설문항목은 조은정(2005), 최원선(2006), 김태희·손은영·장여진(2008), 임성빈(2012)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성, 청결성에 관한 설문항목은 이유재·김우철(1998)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성, 서비스 질에 관한 설문항목은 Kotler(1988), 허은아(2004)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성, 안전성에 관한 설문항목은 이형룡·왕상·김태구(2002), 이정실·박명주(2005)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성하고, 각 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

둘째, 고객만족에 관한 설문항목은 최승만(2008)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성하고, 각 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

셋째, 재방문의도에 관한 설문 항목은 유영진·하동현(2006), 김동수(2007), 김상희(2011)등의 선행연구를 참고하여 5문항을 구성하고, 각 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월 평균소득, 한 달 평균 외식 횟수, 한 달 평균 한식당 이용횟수 등 총 7문항으로 구성하고 명목척도를 사용하였다.

다섯째, 행동 특성에 관한 설문 항목은 전병길·노영만(2005), 한수진·현경석(2008)등의 선행연구를 참고하여 한식당 이용 시 1인 사용금액 2문항, 주로 이용하는 외식 업종을 파악하기 위해 2문항을 구성하고 명목척도를 사용하였다.

이상을 정리하면 < 표 3-1 >와 같다.

< 표 3-1 > 설문지 구성

측정변수	구체적인 항목	선행연구	척도
메뉴품질 (5문항)	내가 이용하는 한식당의 음식의 맛이 만족스럽다.	조 문 수 (1995)	Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 음식의 양 적절하다.		
	내가 이용하는 한식당의 재료의 신선도가 만족스럽다.	노 은 수 (2010)	
	내가 이용하는 한식당의 메뉴의 다양성이 많다.	박 서 영 (2016)	
	내가 이용하는 한식당의 음식의 온도가 적절하다.		
환경성 (5문항)	내가 이용하는 한식당의 분위기가 만족스럽다.	김 지 한 (2005)	Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 주변의 환경과 잘 어울린다.	김지연·박상희 (2013) 이 나 희 (2014)	
	내가 이용하는 한식당의 서비스 태도가 친절하다.		
	내가 이용하는 한식당의 영·유아를 위한 시설이 준비되어있다.		
	내가 이용하는 한식당의 식사공간이 만족스럽다.		
편리성 (4문항)	내가 이용하는 한식당의 위치가 적당하다.	이형룡·왕상·김태구 (2002)	Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 주차가 편리하다.		
	내가 이용하는 한식당의 시설을 이용하기에 동선이 효율적이다.	김수배·설상철 (2005)	
	내가 이용하는 한식당의 가족단위 모임의 편안함을 제공한다.		
매력성 (5문항)	내가 이용하는 한식당의 내·외부의 조화가 어우러진다.	조 은 정 (2005)	Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 시설물(장식, 인	최 원 선	

	테리어 등)이 만족스럽다.	(2006)	
	이용하는 한식당의 디자인이 감각적 이다.	김태희·손 은영·장여 진(2008)	
	내가 이용하는 한식당의 내부의 색상이 메뉴의 구성과 어울린다.		
	내가 이용하는 한식당의 외관이 매 력이 있다.	임 성 빈 (2012)	
청결성 (5문항)	내가 이용하는 한식당의 실내가 청 결하다.		
	내가 이용하는 한식당의 공기가 쾌 적하다.		
	내가 이용하는 한식당의 온도와 습 도가 적절하다.	이유재·김 우 철 (1998)	Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 테이블에 위생용품(냅킨, 손세정제 등)이 비치 되어 있다.		
	내가 이용하는 한식당의 화장실이 청결하다.		
서비스질 (5문항)	내가 이용하는 한식당의 종업원의 태도가 공손하다.		
	내가 이용하는 한식당의 종업원이 친절하다.	Kotler(19 88)	
	내가 이용하는 한식당의 종업원의 용모가 단정하다.		Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 대기시설이 편리하다.	허 은 아 (2004)	
	내가 이용하는 한식당의 주문응대가 신속하다.		
안전성 (5문항)	내가 이용하는 한식당의 응급용품이 비치되어 있다.	이형룡·왕 상·김태구 (2002)	
	내가 이용하는 한식당의 접객원이 안 전한 식사를 유도한다.		Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 안전시설이 구비되어 있다.	이정실·박 명 주 (2005)	
	내가 이용하는 한식당의 비상시설 안		

고객만족 (5문항)	내도(비상구)가 비치되어있다.	최 승 만 (2008)	Likert 5점
	내가 이용하는 한식당의 실내·외부에 소화기가 비치되어있다.		
	내가 이용하는 한식당에서의 식사는 양식당·일식당·중식당 등에서의 식사보다 만족스럽다.		
	식사를 위해 한식당을 선택한 것은 현명하다고 생각한다.		
	식사를 이용한 비용에 비해 좋은 가치를 제공받았다고 생각한다.		
재방문의도 (6문항)	지불한 금액이 아깝지 않다.	유영진·하 동 현 (2006)	Likert 5점
	종업원의 인적 서비스(환대, 환송, 메뉴서비스 등)가 만족스럽다.		
	나는 지금 이용하는 한식당을 앞으로도 자주 이용할 것이다.		
	나는 앞으로도 식당을 이용할 때 한식을 우선으로 고려하겠다.		
	나는 이용한 한식당을 다른 사람에게 추천할 것이다.		
인구통계학적 특성 (5문항)	나는 내가 이용한 한식당을 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 것이다.	김 동 수 (2007)	명목척 도
	나는 이용한 한식당을 재방문할 의사가 있다.	김 상 희 (2011)	
	나는 한식당에 만족을 하고, 유사업체가 생기더라도 이 업체를 이용할 것이다.		
	성별		
	나이		
이용 행동	학력		명목척 도
	직업		
	평균소득		
	한달 평균외식횟수	전 병	명목척

특성 (4문항)	한달평균 한식당 이용횟수	길영 · 노만 (2005)	도
	1회 이용 시 평균사용금액		
	주로이용하는 외식업종	한수현 · 진경석 (2008)	

제 3 절 조사 설계 및 분석방법

1. 표본의 추출

본 연구의 표본 추출을 위해 모집단은 한식당 외식 경험이 있는 한식당의 이용자로 하였다. 추출된 표본에서 나온 통계치가 모집단에 존재하고 있는 모수치에 근접하는 대표성을 확보하기 위해 단순무작위 추출법에 의한 확률 표집으로 하였고, 또한 설문조사방법을 통해 작성자 직접 기입법을 이용하여 조사하였다.

2. 자료 수집 및 기간

연구수행을 위한 1차 자료(primary data)의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 먼저 예비조사는 연구수행 중 필요에 따라 시행하며, 비표준화된 면접(unstandardized interview)을 이용한 한식당 이용자의 관찰과 인터뷰를 통해 수집되었고, 수집된 자료는 설문지 작성의 참고 자료로 활용하였다.

예비조사를 통해 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정하였다.

표본 추출방법은 비확률 표본추출방법(non sampling error method)의

하나인 편의적 표본추출방법(convenience sampling method)을 실시하였으며 조사대상을 선정 후 2020년 5월 1일부터 5월 30일까지 30일간 총 330부의 설문지를 배포하였다.

본 연구의 실증분석에서는 전국의 한식당 이용 경험이 있는 한식당 이용고객들을 모집단으로 하고 설문조사를 통해 자료를 수집·분석하였다. 한식당의 이용 경험이 있는 전국의 일반인에게 정확하고 신뢰성과 타당성 있는 자료 수집을 위해, 본 설문조사 전에 국회의원회관 푸드코트 종사원 30명(대학졸업자), 경산지역 대학생 40명, 경주지역 대학생 30명의 총 100명을 대상으로 어휘의 난이도와 이해도를 파악하기 위한 사전조사를 실시하였고, 설문지의 신뢰성 및 타당성을 확보하였다.

본조사는 2020년 5월 1일부터 30일까지 한 달간에 걸쳐 면접원을 통해 한식당을 이용하는 일반인을 대상으로 현장에서 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self administered questionnaire survey method)으로 실시하였다. 설문지는 총 330부를 배포하였으나 310부(93.9%)가 회수되었고, 그중 불성실한 답변의 설문지 9부는 제외시키고 총 301(91.2%)부의 설문지가 본 조사의 분석에 활용되었다.

< 표 3-2 > 표본의 개요

조사대상	한식당을 이용하는 일반인
조사범위	전국 한식당
조사기간	2020년 5월 1일 - 2020년 5월 30일
자료수집	설문지 배포 수 : 330매
	회수된 설문지 : 310부 (93.9%)
	분석대상 설문지 : 301부 (91.2%)

3. 분석 방법

본 연구는 바람직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 통

계분석을 사용하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 한식당 이용 행태적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 선행연구를 검토하여 한식당의 물리적 환경적 특성, 고객 만족, 재방문 의사의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 타당성 및 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시하였다. 이때, 요인분석에서는 고유값(eigen value)이 1이상되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 0.5 이상이 되는 문항을 포함하였다.

셋째, 한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문 의사의 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 한식당의 고객만족이 재방문 의사에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

< 표 3-3 > 통계분석방법

구분	내 용	분석방법
기 초 통 계	표본의 인구통계적 특성	빈도분석
	한식당의 물리적 환경 특성, 고객 만족, 재방문의도	타당성 분석 신뢰도 분석
H-1	한식당의 물리적 환경 특성 → 고객 만족	다중회귀분석
H-2	한식당의 물리적 환경 특성 → 재방문의도	다중회귀분석
H-3	고객 만족 → 재방문의도	단순회귀분석

IV. 조사의 분석 및 해석

제 1 절 기초자료분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 총 330부의 설문지를 배부하여 310부를 회수하였다. 이 중에서 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 9부를 제외한 총 301부를 최종분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계학적 특성은 < 표 4-1 >과 같다.

먼저 성별은 남자가 171명(56.8%), 여자가 130명(43.2%)으로 나타나 남녀 비슷한 비율을 보였으며, 연령은 20대 이하가 6명(2.0%), 20-29세가 88명(29.2%), 30-39세가 95명(31.6%), 40-49세가 60명(19.9%), 50대 이상이 52명(17.1%)로 나타나 30-39세 연령층이 가장 많았다.

학력은 고졸미만이 11명(3.7%), 고졸이 46명(15.3%), 전문대(재)졸업자가 107명(35.5%), 대학교(재)졸업자 121명(40.2%), 대학원(재)졸업자가 16명(5.3%)로 나타나 대학교(재)졸업자가 가장 많았다.

직업은 판매·서비스직이 48명(15.9%), 사무·관리직이 62명(20.6%), 전문직이 75명(24.9%), 자영업이 49명(16.3%), 주부가 30명(10.0%), 학생이 31명(10.3%), 기타 6명(2.0%)로 전문직 종사자가 가장 많았다.

월 평균 소득은 100만원 이하가 33명(11.0%), 101만원-200만원 이 55명(18.3%), 201만원-300만원이 89명(29.6%), 301만원-400만원이 81명(26.9%), 401만원 이상이 43명(14.3%)로 201만원-300만원 소득자가 가장 많았다.

< 표 4-1 > 표본의 인구 통계적 특성

(N=301)

구분	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	171	(56.8%)
	여자	130	(43.2%)
연령	20대이하	6	(2%)
	20-29	88	(29.2%)
	30-39	95	(31.6%)
	40-49	60	(19.9%)
	50대 이상	52	(17.1%)
학력	고졸이하	11	(3.7%)
	고졸	46	(15.3%)
	전문대(재)졸업	107	(35.5%)
	대학교(재)졸업 이상	137	(45.5%)
직업	판매·서비스직	48	(15.9%)
	사무·관리직	62	(20.6%)
	전문직	75	(24.9%)
	자영업	49	(16.3%)
	주부	30	(10.0%)
	학생	31	(10.3%)
	기타	6	(2.0%)
소득	100만원 이하	33	(11.0%)
	101-200만원	55	(18.3%)
	201-300만원	89	(29.6%)
	301-400만원	81	(26.9%)
	400만원 이상	43	(14.3%)
전체		301	(100%)

2. 이용행동 특성

조사대상자들의 한식당 이용행동 특성을 살펴보면 < 표 4-2 >와 같다.

먼저 한 달간의 외식 빈도는 10회 이상 99명(32.9%), 7-9회 93명(30.9%), 4-6회 75명(24.9%), 3회 이하 34명(11.3%)등의 순으로 나타나 대부분 10회 이상 이용하는 것을 알 수 있다.

주로 한 달간의 한식당 이용 빈도는 2-4회 163명(54.2%), 5-7회 83명(27.6%), 1회 이하 31명(10.3%), 8회 이상 24명(8.0%)등의 순으로 나타났으며, 그중 2-4회가 가장 많이 나타났다.

1회 이용 시 개인당 평균 사용금액은 2만원 미만 162명(53.8%), 3만원 미만 84명(27.9%), 1만원 미만 30명(10.0%), 4만원 미만 22명(7.3%), 4만원 이상 3명(1.0%)등의 순으로 나타나 대부분 2만원 미만으로 이용하는 것을 알 수 있다.

주로 이용하는 외식 업종은 한식 149명(49.3%), 양식 56명(18.6%), 일식 43명(14.3%), 중식 43명(14.3%), 기타 10명(3.3%) 등의 순서로 나타나 대부분 한식메뉴를 이용하는 것을 알 수 있다.

< 표 4-2 > 한식당 이용행동 특성

(N=301)

항목	빈도(명)	비율(%)
외식 빈도	3회 이하	34 (11.3%)
	4-6회	75 (24.9%)
	7-9회	93 (30.9%)
	10회 이상	99 (32.9%)
한식당 이용 빈도	1회 이하	31 (10.3%)
	2-4회	163 (54.2%)
	5-7회	83 (27.6%)

개인당 평균 지불금액	8회 이상	24	(8.0%)
	1만원 미만	30	(10.0%)
	1-2만원 미만	162	(53.8%)
	2-3만원 미만	84	(27.9%)
	3-4만원 미만	22	(7.3%)
	5인 이상	3	(1.0%)
주 이용 외식업종	한식	149	(49.3%)
	양식	56	(18.6%)
	일식	43	(14.3%)
	중식	43	(14.3%)
	기타	10	(3.3%)

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

측정 항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정 항목 간의 내적일관성을 cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토하였다.

우선 실증분석의 척도로 사용된 구성개념의 이론변수들은 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일 차원성 검증으로 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 요인분석이란 함은 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하고자 할 때 사용되는데, 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 통일시켜 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다(국립특수연구원, 2009). 본 연구에서 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 구성 단위별로 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후, 요인 적재량을 단순화시키기 위해 직각회전방식(orthogonal rotation)중에서 베리맥스 회전(varimax rotaion)방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이

때 평가기준으로서 요인 적재 값 0.5이상, 고유치(eigen value)도 일반적인 기준인 1을 설정하였다.

< 표 4-3 >는 한식당의 물리적 환경에 대한 만족도 항목의 신뢰성과 타당성에 대한 요인분석 결과를 제시하고 있으며, 요인 적재값이 0.5이상, 고유치(Eigen value) 1 이상을 기준으로 27개 항목 중에서 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수로 7개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 음식의 맛, 음식의 양, 재료의 신선도, 음식의 온도, 메뉴의 다양성 등의 항목이 묶여 ‘메뉴품질 요소’라 하였으며, 요인 2는 친절, 주문응대의 신속성, 대기시설, 종업원의 태도, 종업원의 용모 등의 항목이 묶여 ‘서비스 질 요소’라 하였으며, 요인 3은 실내 청결, 실내 공기, 실내의 온도와 습도 등의 항목이 묶여 ‘청결성 요소’라 하였으며, 요인 4는 한식당의 위치, 한식당의 주차, 동선의 효율, 내·외부의 조화 등의 항목이 묶여 ‘편리성 요소’라 하였으며, 요인 5는 디자인, 인테리어와 메뉴의 어울림, 시설물 등의 항목이 묶여 ‘매력성 요소’라고 명명하였다. 요인 6은 안내도(비상구), 안전시설, 소화기, 외관의 매력 등의 항목이 묶여 ‘안전성 요소’라 하였으며, 마지막 요인 7은 영·유아 시설준비성, 주변 환경과의 어울림, 식공간의 만족성 등의 항목이 묶여 ‘환경성 요소’라 하였다.

추출한 7개의 요인에 의한 총분산 설명력은 63.034%로 나타났다. 한편 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값은 .875로 변수들 간의 상관관계가 매우 높고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 4403.640, 검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합한 것으로 나타났다. 또한 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인 적재량이 0.472이상으로 모두 0.4이상을 상회하고 있어 본 연구는 집중타당성과 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

전체적으로 한식당의 메뉴 품질요소에 대한 지각은 음식의 온도(3.94점), 음식의 신선도(3.89점), 음식의 양(3.79점), 음식의 맛(3.77점), 음식의 다양성(3.77점) 등의 순으로 높은 지각을 나타내었다. 그리고 서비스 질

요소에 대한 지각은 주문 응대의 신속(4.01점), 종업원의 용모(3.96점), 친절(3.94점), 종업원의 태도(3.93점), 대기시설(3.83점) 등의 순으로 높은 지각을 나타내었다. 친절성에 대한 지각은 실내 공기(3.80점), 실내 청결(3.78점), 실내의 온도와 습도(3.78점) 등의 순서로 높은 지각을 나타내었다. 편리성 요소에 대한 지각은 동선의 효율성(3.90점), 내·외부의 조화(3.62점), 한식당의 위치(3.54점), 한식당의 주차(3.50점) 등의 순서로 높은 지각을 나타내었다. 매력성 요소에 대한 지각은 인테리어와 메뉴의 어울림(3.92점), 시설물(3.78점), 디자인(3.75점), 등의 순서로 높은 지각을 나타내었다. 안전성 요소에 대한 지각은 소화기(4.12점), 외관의 매력(3.87점), 안내도(3.79점), 안전시설(3.60점) 등의 순서로 높은 지각을 나타내었다. 환경성 요소에 대한 지각은 식공간의 만족성(4.11점), 주변환경과의 어울림(4.06점), 영·유아 시설 준비성(3.94점) 등의 순서로 높은 지각을 나타내었다.

또한 신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 측정된 결과치의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy)등과 관련된 개념이다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목 간 상관관계가 낮은 것을 제외 시킴으로서 신뢰도를 높이하고자 할 때 이용하는 방법인 cronbach's α 계수를 이용하여 세부 항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다. cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하여 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미하는데 사회과학분야에서 cronbach's α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성(내적 일관성)이 높은 것으로 인정된다(이연정, 2008).

본 연구의 한식당의 물리적 환경 특성에 대한 신뢰성 분석결과, 메뉴 품질 요소가 0.876로 가장 높게 나타났으며, 환경성요소가 0.61로 가장 낮게 나타났다. 7개의 요인의 신뢰성 계수인 항목제거 시 cronbach's α 값이 최소 0.465에서 최대 0.872로 나타나 본 실증 분석의 한식당의 물리적 환경 특성 요인 측정도구의 신뢰도 계수가 모두 0.6이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

< 표 4-3 >한식당의 물리적 환경에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과

요인	변수	평균	표준편차	cronbach's α	항목제거 시 Cronbach's α	요인 적재량	고유값	분산 (%)	누적 분산 (%)
메뉴 품질	음식의 맛	3.77	.86	.876	.833	.836	7.824	28.978	28.978
	음식의 양	3.79	.84		.835	.819			
	재료의 신선도	3.89	.87		.848	.752			
	음식의 온도	3.94	.78		.857	.750			
	메뉴의 다양성	3.77	.86		.872	.711			
서비스 질	친절	3.94	.82	.80	.733	.688	2.355	8.723	37.701
	주문응대의 신속	4.01	.83		.793	.658			
	대기시설	3.83	.84		.782	.648			
	종업원의 태도	3.93	.73		.732	.595			
	종업원의 용모	3.96	.78		.757	.555			
청결성	실내 청결	3.78	.70	.77	.625	.789	1.954	7.237	44.937
	실내 공기	3.80	.72		.571	.780			
	실내온도와 습도	3.78	.71		.832	.531			
편리성	한식당의 위치	3.54	1.02	.70	.613	.761	1.637	6.064	51.001
	한식당의 주차	3.50	1.01		.580	.751			
	동선의 효율	3.90	.97		.676	.665			
	내·외부의 조화(매력성)	3.62	.71		.669	.605			
매력성	다지인	3.75	.82	.70	.630	.703	1.139	4.219	55.221
	인테리어와 메뉴의 어울림	3.92	.76		.671	.675			
	시설물	3.78	.74		.629	.591			
안전성	안내도(비상구)	3.79	.85	.66	.568	.778	1.102	4.082	59.303
	안전시설	3.60	.78		.590	.681			
	소화기	4.12	.91		.625	.639			
	외관매력성	3.87	.83		.607	.603			
환경성	영·유아시설 준비성	3.94	.85	.61	.465	.537	1.008	3.732	63.034

주변환경과 잘 어울림	4.06	.77	.596	.485
식공간의 만족성	4.11	.76	.470	.472
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	.875	bartlett 검정 (Chi-Square)	333 5.90 6	유의 도 0.000

< 표 4-4 >는 한식당의 고객만족 요인의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과를 제시하고 있으며, 요인적재값이 0.5이상, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 1개의 요인으로 추출되었는데 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.714 이상으로 모두 0.7이상을 상회하고 있었고 전체 분산설명력이 54.92%로 나타났다. 또한 KMO 값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값은 0.818으로 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있는 것으로 나타났고, 요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상정치는 397.198이고, 검정의 유의수준은 0.000으로 요인분석의 사용인 적합한 것으로 나타났으며 본 연구는 집중타당성과 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

전체적으로 한식당에 대한 고객만족도는 ‘식사만족(양식, 일식, 중식과 비교)’ 3.74점에서 ‘인적 서비스에 대한 만족’의 4.14점에 이르기까지 다소 높은 만족도를 보였다. 또한 한식당 만족도 요인에 대한 신뢰성 분석 결과, cronbach’s α 값이 0.793으로 측정항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

< 표 4 - 4 > 한식당의 고객만족에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과

요인	변수	평균	표준 편차	cron bach 's α	항목 제거 시 Cro nbac h's α	요인 적재 량	고유 값	분산 (%)	누적 분산 (%)
고객만 족	식사만족(양식, 일식, 중식과 비교)	3.74	.67	.793	.752	.752	2.746	54.9 17	54.9 17
	가치 만족	3.88	.79		.749	.752			

한식당의 선택 만족	3.75	.75	.754	.746		
지불 금액의 만족	3.88	.77	.754	.741		
인적 서비스에 대한 만족	4.14	.79	.764	.714		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0.818		bartlett 검정 (Chi-Square)	397.198	유의도	0.000

< 표 4-5 >는 한식당의 재방문의도 요인의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과를 제시하고 있으며, 요인적재값이 0.5이상, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 1개의 요인으로 추출되었는데 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.687 이상으로 모두 0.6이상을 상회하고 있었고 전체 분산설명력이 57.655%로 나타났다. 또한 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과, KMO값은 0.865로 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있는 것으로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성은 687.777이고, 검정의 유의수준은 0.000으로 요인분석의 사용인 적합한 것으로 나타나 본 연구는 집중타당성과 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

전체적으로 한식당에 대한 신뢰도는 '다른사람에게 긍정적으로 추천'의 4.03점에서 '식당 이용 시 한식을 우선으로 고려'의 3.80점에 이르기까지 보통정도의 충성도를 나타내었다. 그리고 한식당 업체에 대한 충성도 요인의 신뢰성 분석결과, cronbach'α 값이 0.851으로 측정항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

< 표 4-5 > 한식당의 재방문의도의 신뢰성과 타당성 분석 결과

요인	변수	평균	표준 편차	cronbach's α	항목 제거 시 Cronbach's α	요인 적재량	고유 값	분산 (%)	누적 분산 (%)
재방문의도	다른 사람에게 긍정적 추천	4.03	.80	.85	.817	.795	3.49	57.655	57.655
	한식당 재방문의도	4.1	.77		.82	.78			

	2		1	2		
현재 이용하는 한식당의 재방문	3.78	.69	.825	.772		
다른 사람에게 소개(추천)	3.97	.82	.825	.765		
유사업체가 생기더라도 현재 이용하는 업체를 이용	4.09	.86	.829	.750		
식당 이용 시 한식을 우선으로 고려	3.80	.67	.842	.687		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0.865		bartlett 검정 (Chi-Square)	687.777	유의 도	0.000

제 3 절 연구가설의 검증

1. 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족에 미치는 영향 검증 결과

< 표 4-6 >은 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서 F값은 39.657, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.474로 47.4%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 한식당 만족도에 영향을 미치는 변수로는 서비스질, 매력성, 안전성, 메뉴품질 등으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.358로 가장 크게 나타난 서비스질이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 매력성(0.208), 메뉴품질(0.165), 안전성(0.157)임을 알 수 있었다. 따라서 한식당의 물리적 환경특성이 고객만족에 미치는 특성 요인 중 서비스 질, 매력성, 메뉴품질, 안전성에 대한 지각이 높을수록 고객만족도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히, 한식당의 물리적 환경

에 있어서 종사원의 친절, 주문 응대의 신속성, 대기시설의 편리성, 종업원의 태도, 종업원의 용모 등의 요소에 대한 서비스 질 이 높을수록 고객만족 대한 만족도가 특히 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘한식당 물리적 환경 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 1은 부분 채택되었다.

< 표 4-6 > 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준 오차			
고객 만족	(상수)	.600	.227		2.640	.009**
	메뉴품 질	.135	.043	.165	3.144	.002**
	서비스 질	.337	.056	.358	6.046	.000***
	청결성	.049	.053	.051	.924	.356
	편리성	-.004	.037	-.005	-.099	.921
	매력성	.187	.051	.208	3.674	.000***
	안전성	.148	.042	.157	3.522	.000***
	환경성	-.003	.053	-.003	-.051	.959
		$R^2 = 0.487$		$\Delta R^2 = 0.474$	$F = 39.657$	$\text{Sig } F = 0.000$

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2. 한식당의 물리적 환경 특성이 재방문의도에 미치는 영향 검증 결과

< 표 4-7 >은 한식당의 물리적 환경 특성이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서 F값은 41.625, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의

명력은 0.487로 48.7%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 재방문에 영향을 미치는 변수로는 서비스 질 요소, 안전성 요소, 메뉴품질 요소, 환경성 요소 등으로 나타났으며, 이중 β 계수 값이 0.342로 크게 나타난 서비스 질 요소가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 안전성 요소(0.200), 메뉴품질 요소(0.137), 환경성 요소(0.125)임을 알 수 있었다. 따라서 한식당의 물리적 환경 특성 요인 중 서비스 질 요소, 안전성 요소, 메뉴품질 요소, 환경성 요소에 대한 지각이 높을수록 재방문에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히, 특히, 한식당의 물리적 환경에 있어서 종사원의 친절, 주문 응대의 신속성, 대기시설의 편리성, 종업원의 태도, 종업원의 용모 등의 요소에 대한 서비스질이 높을수록 재방문에 대한 기대가 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘한식당 물리적 환경 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 2는 부분 채택되었다.

< 표 4-7 > 한식당의 물리적 환경 특성이 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준 오차			
재방문의도	(상수)	.243	.234		1.035	.301
	메뉴품질	.117	.044	.137	2.640	.009**
	서비스 질	.335	.057	.342	5.837	.000***
	청결성	.079	.054	.080	1.454	.147
	편리성	.059	.039	.069	1.524	.129
	매력성	.050	.052	.054	.960	.338
	안전성	.196	.043	.200	4.540	.000***
	환경성	.122	.054	.125	2.241	.026
		$R^2 = 0.499$	$\Delta R^2 = 0.487$	$F = 41.625$	$\text{Sig } F = 0.000$	

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

3. 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 검증 결과

< 표 4-8 >은 한식당의 고객 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서 F값은 287.751, F유의도 .000으로 유의한 것으로 나타났고 회귀식의 설명력은 0.489로 48.9%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 한식당의 고객 만족이 재방문 의사에 미치는 β 계수 값이 0.700으로 나타났다. 따라서 한식당의 고객만족도가 좋을 수록 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 ‘한식당 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 3은 채택되었다.

< 표 4-8 > 한식당의 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준 오차			
재방문의도	(상수)	1.126	.169		6.661	.000***
	고객만족	.731	.043	.700	16.963	.000***
$R^2 = 0.490$		$\Delta R^2 = 0.489$	$F = 287.751$	$\text{Sig } F = 0.000$		

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

이상에서 검증한 연구가설의 결과요약을 < 표 4-9 >에 제시하였다.

< 표 4-9 > 연구가설의 결과요약

가설	내용	결과
H-1	한식당 물리적 환경 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	환경성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

H1-3	편리성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	매력성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	청결성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-6	서비스질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-7	안전성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H-2	한식당 물리적 환경 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	메뉴품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	환경성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	편리성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	매력성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-5	청결성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-6	서비스 질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-7	안전성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H-3	한식당 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 영향을 미치는지에 대한 문제에 주목하여 한식당을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 한식당의 물리적 환경 특성 요인, 특히 메뉴품질 요소, 환경성 요소, 편리성 요소, 매력성 요소, 청결성 요소, 서비스 질 요소, 안전성 요소가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 통해 한식당에서 물리적 환경시설을 효율적으로 배치하여 고객의 높은 만족을 유도하고 그 개선책을 제시함으로써 고객들에게 재방문을 유도하는 방안을 모색하고자 하였다.

이를 위하여 본 연구는 먼저 선행연구를 통한 이론적 토대 위에 연구모형을 구축하였고, 연구가설을 설정하였다. 설계된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 한식당을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 2020년 5월 1일부터 30일까지 30일간 자기기입식 설문지를 통해 자료 수집을 하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 빈도 분석을 실시하였고, 다음으로 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론 변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 cronbach's α 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였으며, 다음으로 연구가설을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증연구 결과에 따른 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

한식당의 물리적 환경 요인분석 결과, 요인 1은 이용하는 한식당의 맛, 양, 재료의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 온도 등의 항목이 묶여 '메뉴 품질'라 하였으며, 요인 2는 분위기, 주변환경과의 어울림, 서비스 테이블 비치, 영·유아 시설, 식사공간의 만족 등의 항목이 묶여 '환경성 요소'라 하였으며, 요인 3은 한식당의 위치, 주차장의 편리, 동선의 효율성, 편안함(가족 단위의 모임) 등의 항목이 묶여 '편리성 요소'라 하였으며, 요인 4는 내·외부의 조화, 시설물, 디자인, 메뉴와의 어울림, 외관의 매력

등의 항목이 묶여 ‘매력성 요소’라 하였으며, 요인 5는 실내의 청결, 쾌적한 공기, 적절한 온도와 습도, 위생용품(냅킨, 손세정제 등)비치, 화장실의 청결 등의 항목이 묶여 ‘청결성 요소’라 하였으며, 요인 6은 종업원의 태도, 종업원의 친절, 종업원의 용모, 대기시설의 편리, 주문응대의 신속 등의 항목이 묶여 ‘서비스질 요소’라 하였으며, 요인 7은 응급용품 비치,接客원의 안전한 식사유도, 안전시설 구비, 비상시설 안내도, 소화기 비치 등의 항목이 묶여 ‘안전성 요소’라고 명명하였다.

그리고 고객만족 요인은 전반적으로 양식당·일식당·중식당 등의 식사보다 만족, 비용에 비해 좋은 가치를 제공, 한식당을 선택한 것이 현명함, 지불한 금액이 아깝지 않음, 종업원의 인적서비스만족이 제일 높은 요인적재량을 보였다. 또한 한식당의 재방문 의사 요인은 한식당을 다른 사람에게 긍정적 추천, 이용하는 한식당을 재방문의도, 이용하는 한식당을 자주 이용, 이용하는 한식당을 타인에게 추천, 유사업체가 생기더라도 이용하는 업체 재방문, 식당을 이용할 때 한식을 우선으로 고려 등의 순으로 높은 요인적재량을 보였다.

그리고 본 연구의 가설에 따른 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한식당의 물리적 환경 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 서비스 질 요소, 매력성 요소, 안전성 요소, 메뉴 품질 요소가 한식당의 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히, 한식당의 물리적 환경에 있어서 종사원의 친절, 주문 응대의 신속성, 대기시설의 편리성, 종업원의 태도, 종업원의 용모 등의 요소에 대한 서비스 질이 높을수록 고객만족에 대한 만족도가 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘한식당 물리적 환경 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 1은 부분 채택되었다.

둘째, 한식당의 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 한식당의 물리적 환경 특성 요인 중 서비스 질 요소, 안전성 요소, 메뉴품질 요소, 환경성 요소에 대한 지각이 높을수록 재방문의도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히, 특히, 한식당의 물리적 환경에 있어서 종사원의 친절, 주문 응대의

신속성, 대기시설의 편리성, 종업원의 태도, 종업원의 용모 등의 요소에 대한 서비스 질이 높을수록 재방문에 대한 기대가 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘한식당 물리적 환경 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 2는 부분 채택되었다.

셋째, 한식당 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 한식당 만족 요인이 한식당업체 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한식당 만족도가 좋을수록 한식당업체 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다. 이에 따라서 ‘한식당 만족도가 한식당업체 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 3은 채택되었다.

따라서 본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 한식당의 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도 간의 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 한식당의 물리적 환경 요인과 고객만족, 한식당의 재방문의도에 관련한 연구의 기초를 보다 체계화하였다.

둘째, 기존의 방대하고 다양한 한식과 물리적 환경에 관한 선행 연구를 기초로 하여 연구는 한식당의 물리적 환경이라는 새로운 접근을 시도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 연구로 기존연구와 차별화된 특징이 있다고 할 수 있다.

셋째, 한식당의 물리적 환경으로 인한 고객만족과 그 한식당에 대한 재방문을 높이기 위해서는 특히 종업원 교육과 신속한 주문응대, 편리한 대기시설 등의 ‘서비스 질 요소’, 안내도와 안전시설, 소화기비치와 응급용품 비치 등의 ‘안전성 요소’, 음식의 맛, 음식의 양, 재료의 신선도, 음식의 온도, 메뉴의 다양성 등의 ‘메뉴품질 요소’, 영·유아시설, 주변환경 조성, 만족스러운 식공간 연출 등의 ‘환경성 요소’ 등을 전략적으로 활용할 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 한식당에서 높은 질의 물리적 환경을 제공하게 되면 고객의 만족과 한식당의 재방문이 올라가게 되고 더불어 한식당의 이익창출과 한식당의 이미지 개선 효과도 가져올 것이다.

다섯째, 한식당에서 물리적 환경 요소의 확대로 한식당의 상승효과와

더불어 고객만족에 이바지하고 재방문을 통한 고정 매출 확보 신규 고객을 통한 매출증대를 기대할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 한식당을 이용하는 일반인을 대상으로 한식당의 물리적 환경에 대한 요인을 분석하고 각 요인들이 한식당에 대한 고객만족 및 재방문에 미치는 영향을 분석하고자 문헌연구와 실증 분석을 통해 수행되었으나 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구의 표본 대상이 한식당으로 한정되어 다양한 형태의 한식당을 일반화시킨다는 것은 무리가 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 메뉴의 주제와 서비스 형태, 금액까지 세분화하여 조사하고 연구를 수행하는 것이 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구가 제시한 한식당의 물리적 환경 요인을 7가지 유형으로 한정하여 일반화하는 것은 변화하는 고객들의 만족에 대한 욕구에 무리가 있을 수 있어 향후 보다 더 광범위한 물리적 환경 요인에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 한식당 물리적 환경요인을 더욱 다양하게 세분화하여 세분집단에 따른 한식당의 만족과, 고객 재방문에 미치는 영향관계 연구와 본 연구에서 다루지 않은 다른 변수들을 이용하여 다양하고 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 현재 국제 사회에 가장 큰 이슈가 되고 있는 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)에 따라 앞으로 변해 나갈 서비스방식과 매장 내의 테이블 위치, 위생용품 비치 등의 요소들이 앞으로의 고객 만족에 어떠한 영향을 줄 수 있는지에 대한 다양하고 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강상택(2020), 커피전문점의 환경 및 직원서비스지향이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 청운대학교 대학원, 석사학위논문.

고봉호·허정·신헌철(2017), 브런치카페의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 식공간연구, 12(1), 13-31.

구호진·김병용(2012), 에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 26(2), 255-241

국립특수교육원(2009), 특수교육학 용어사전.

권기안(2018), 디저트카페의 브랜드가치와 충성도관계에 고객만족의 매개효과, 관광학연구, 42(4), 33-47.

강병남·박대섭·문영일(2008), 외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이 고객만족 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국조리학회지, 14(4), 456-468.

강연숙·박현진·정진우(2011), 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 관한 연구, 한국조리학회지, 17(2), 1-17.

강인희·이경복(1984), 한국식생활풍속, 삼원사.

강종현·이재곤(2008), 음식서비스에 대한 지각된 가치와 고객만족이 전환의도와 충성도에 미치는 영향, 한국조리학회지, 14(2), 181-192.

권기준(2010), 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구 : AHP분석을 이용하여, 세종대학교 관광대학원, 박사학위논문.

- 권용주·신봉규(2010), 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 차이분석: 일본인, 중국인, 미국인을 중심으로, 외식경영연구, 13(3), 311-332.
- 김광일(1994), 고객만족의 결정요인과 그 결과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김근중(2002), 호텔고객서비스 만족과 재방문 의도에 관한 연구: 충남·대전지역2·3급 호텔을 중심으로, 호텔경영학연구, 11(2), 171-184.
- 김귀순(2003), 한식당 서비스품질에 대한 만족도 및 재구매의도에 관한 연구: 대구지역 관광한식당을 중심으로, 계명대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김기영·김선정(2000), 호텔레스토랑의 메뉴평가 요인 분석 연구, 한국조리학회지 6(1), 332-342.
- 김동수(2007), 외식소비자의 라이프사태에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 관한연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김미성(2005), 전통한식당의 브랜드 개성과 이용고객의 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김미연(2012), 호텔의 식공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 김상희(2011), 레스토랑유형별 감성적 식공간 연출이 고객 감정반응, 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원, 박사학위논문.
- 김수배·설상철(2005), 병원의 편의지향성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 10(2) 1-22.
- 김성진(2006), 관광서비스 산업, 산은조사월보, 607, 96-108.

- 김성혁·최승만·권상미(2009), 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 관광연구, 23(4), 81-99
- 김순진·신재영·김은희(2004), 외식산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 외식경영 연구, 7(1), 67-82.
- 김나형(2018), 재생건축 레스토랑의 물리적 환경, 인지적 만족, 감정적 만족, 재방문의도, 추천의도와 의 관계 연구, 식공간연구, 13(1), 37-56.
- 김동준·정연국(2015), 이탈리아 레스토랑의 물리적 환경, 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드충성도간의 구조관계 연구, 관광연구, 30(5), 423-443.
- 김영자·김동진(2015), 두 얼굴의 외식소비자 : 외식소비자의 다양성 추구 성향이 관계혜택, 고객만족 및 재방문의도 간 구조관계에 미치는 조절효과, 관광연구, 30(5), 245-265.
- 김윤아·고재운(2017), 한식 파인다이닝 레스토랑의 외식가치 지표 개발, 외식경영연구, 20(6).
- 김종훈(2015), 레스토랑의 체험요소가 고객만족, 고객태도, 이용의도에 미치는 영향, 동북아관광연구, 11(3), 129-147.
- 김정수(2014), 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김정희(2010), 커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향, 호서대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김지연·박상희(2013), 뷔페 물리적 환경이 감정반응, 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향, 관광연구, 28(3), 427-447.
- 김지한(2005), 한식당 이용자의 심리적 성향과 식공간 연출에 관한 연구, 경기대학교 관광전문 대학원, 석사학위논문.

- 김진영(2003), 레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 김태희·손은영·장여진(2008), 고급레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 17(3), 71-85.
- 김홍빈·차석빈(2016), 고용형태에 따른 한식당 물리적 환경이 내적반응 및 직무만족에 미치는 영향, 관광학연구, 40(4), 109-129.
- 남외자(2007), 패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향, 부산지역을 중심으로, 호텔관광연구, 9(3), 148-161
- 노영만(2003), 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도 형성에 미치는 영향: 심리 반응의 중개역할, 경기대학교 일반대학원, 박사학위 논문.
- 노은수(2010), 이터테인먼트 개념을 적용한 이태리 레스토랑의 식공간연출에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 농산물가공산업(2001), 농산물가공산업 개정안.
- 류경민(2002), 레스토랑 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 대학원, 박사학위논문.
- 류아란(2015), 감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 민동원(2003), 한국음식의 상품화·국제화 전략, 삼성경제연구소. 63-64.
- 박경식(2012), 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원, 석사학위 논문.
- 박대순·김시중(2011), 호텔한식당의 선택속성과 행동의도와의 관계연구, 서비스경영학회지, 12(5), 63-81.

- 박명호·조형지(1999), 고객만족 개념의 재정립, 한국마케팅저널, 1(4), 126-151
- 박명호·조형지(2000), 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 마케팅연구, 15(3), 93.
- 박서영(2016), 브랜드 이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식프랜차이즈를 중심으로, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문.
- 박영석·류기상·김태희(2006), 레스토랑 실내디자인 선호도가 내적반응과 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔경영학연구, 15(2) : 241-263.
- 박진우(2002), 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구정에 미치는 영향 : 부산지역을 중심으로, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박현규(2010), 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서동환(2018), 한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도간의 구조적 관계에 대한 연구, 대구가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서동환·유영진(2017), 한식당의 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 19(1), 101-122.
- 서상원·류을순(2016), 한식 뷔페레스토랑의 서비스품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 : 경쟁업체의 지각된 가치의 조절효과를 고려하여, 관광경영연구, 20(2), 217-240.
- 서선옥(2003), 호텔 내부 마케팅이 종사자 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 광주·전남지경 관광호텔을 중심으로, 광주대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 서슬기(2013), 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.

- 손일락·이상희(2014), 해산물 전문레스토랑의 물리적 환경과 지각된 서비스품질, 만족도, 재방문의도 영향관계 : 성별의 조절효과 검증, 외식경영연구, 17(2) 75-98
- 송선정(2009), 블로그 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향, 호서대학교 글로벌 창업대학원, 석사학위논문.
- 송옥매(2009), 물리적 환경이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 송재숙(2020), 한식 디저트카페의 물리적 환경과 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속 의도에 미치는 영향, 광주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 식품산업진흥법(2020), 시행 2021. 2. 19.
- 신봉규(2011), 한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구성향에 미치는 영향에 관한 연구 : 한식세계화를 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 박사학위 논문.
- 안효례·신흥철(2016), 호텔직영레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족, 호텔이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : P호텔 직영레스토랑을 중심으로, 관광레저연구, 28(2), 239-257.
- 양설(2012), 한식 레스토랑 선택속성 韓中 비교연구 : 장춘지역 중심으로, 동의대학원, 석사학위논문.
- 양성진·조용범(2019), 고급한식당 서비스 실패의 심각성이 고객행동의도에 미치는 영향 : 서비스 회복의 진정성의 조절효과를 중심으로, Culinary Science & Hospitality Research, 25(6), 121-130.
- 양승필(2018), 향토음식점의 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 : 제주지역 향토음식점을 중심으로, 관광연구, 33(1), 205-226.
- 양향자(2012), 한식당의 공간 구성요인이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.

- 여인성(2016), 방문동기에 따른 한식당선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 전주지역 방문객중심으로, 세종대학교 대학원, 석사학위논문
- 염진철(2015), 레스토랑의 물리적 환경과 브랜드 이미지, 충성도의 관계연구, 관광연구, 31(1), 339-354.
- 우이식·이종호·박영희(2012), 베이커리 카페의 물리적 환경이 브랜드 이미지와 재방문의도의 영향관계, 산업혁신연구, 28(4), 241-242.
- 유성원(2016), 호텔레스토랑 지원의 심리적 주인의식이 비언어적 커뮤니케이션 및 고객만족에 미치는 영향 : 서비스 진정성의 조절효과 중심으로, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유양호(2007), 호텔레스토랑의 서비스스케이프가 종사원 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 유영진·하동현(2006), 위험과 품질, 다차원 메뉴가치, 만족 및 애호도 간의 관계에 관한 연구 : 다차원 메뉴가치의 선행변수와 결과변수에 관한 연구, 한국식생활문화학회지. 22(1), 32-42
- 유은희·하홍열(2015), 미용서비스 특성에 따른 이용고객의 만족 및 충성도의 상대적 효과 비교, 고객만족경영연구, 17(1), 21-41.
- 유지은(2000), 한식 서비스 방식의 차이에 따른 메뉴 선택속성과 평가의 차이에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 유창조(1996), 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 한국소비자학회지, 7(1), 51-73.
- 유태균(2020), 특급호텔 조리종사자의 메뉴개발의 수행도가 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, 청운대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유혜경(1993), 고객만족경영 추진전략에 관한 사례연구, 서강대학교 대학원, 석사학위 논문

문.

윤서석(1988), 한국의 식문화; 한국 식생활 문화의 개요, 대한영양사회, 102, 2-4.

윤숙자·김운진(2004), 서울지역 주부들의 한과에 대한 인지도 조사, 한국식생활문화학회지, 19(4), 435-446.

윤재상(2014), 한식당의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향 : 인구통계학적 변수의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.

윤재현(2017), 한식당의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향 (대구·경북을 중심으로), 대구가톨릭대학교 일반대학원, 석사학위논문.

이규태(1991), 선비의 의식구조 : 전통속에 빛나는 한국선비들의 인간상, 신원문화사

이나희(2014), 식공간 연출기법 및 인지도가 소비자 만족에 미치는 영향, 대구 가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문.

이무형·진양호(2011), 호텔기업의 브랜드 증거가 신뢰, 전환비용, 대안매력과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 외식경영연구, 15(5), 197-220.

이민아(2008), 한식의 세계화 전략, 한국식품연구원, 식품과학과 산업, 12월호

이상건·윤유식(2007), 외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향, 관광연구논총, 31(5), 51-73.

이석조(1987), 한식당의 경영개선 방안에 관한 연구, 동아대학교 경영대학원, 석사학위논문.

이성우(1985), 궁합이 맞아야 음식맛도 산다., 월간식생활, 6, 141-145.

이승미(2016), 한국 장수 식당의 가격에 관한 연구 : 50년 이상 한식당을 중심으로, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.

- 이승익(2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이승익·최수근 (2009) 패밀리 레스토랑 음식품질이 고객만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 15(1), 19-29.
- 이수희(2013), 호텔직원 핵심역량과 채용평가 항목의 상관관계를 통한 채용평가기중의 개발, 세종대학교 관광대학원, 박사학위논문.
- 이수호·이주형·김수경(2016), 체인호텔 브랜드이미지와 고객만족 및 재방문의도의 영향 관계 연구 : 대구광역시 체인호텔을 중심으로, 관광경영연구, 20(6), 371-391.
- 이순옥(2005), 지역문화상품 활성화를 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구 : 나안읍성 민속마을을 중심으로, 순천대학교 경영행정대학원, 석사학위논문.
- 이연정(2008), 한식의 세계화요인이 외국인의 한국 이미지, 태도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국과 일본인을 중심으로, 경희대학교대학원, 박사학위논문.
- 이연정·이수범(2008), 한식의 서게화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향연구, 호텔경영학연구, 17(3), 117-135.
- 이오준(2007), 호텔한식당관련자의 메뉴선택속성과 선호메뉴에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이유재(1994), 고객만족의 결과 변수에 대한 이론적 연구, 서울대학교경영대학경영연구소 28(3), 201-232.
- 이유재(2009), 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이유재·김우철(1998), 물리적환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한연구, 마케팅연구, 13(1), 101-108.
- 이유재·라선아(2002), 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연

- 구 - 고객충성도의 조절효과를 중심으로, 소비자학 연구, 13(3), 51-78.
- 이양희·장록기·백민숙·박희욱·원철식(2013), 외식산업의 물리적 환경이 고객감정, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 : 뷔페레스토랑을 중심으로, 호텔관광연구, 15(1), 229-246.
- 이정실·박명주(2005), 호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계 : 부산지역 관광호텔을 중심으로, 서비스경영학회지, 6(2), 121-122.
- 이종직(2000), 호텔 중식당의 물리적 환경특성이 서비스 평가 및 구매행동에 미치는 영향, 세종대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 이진영·김경자·박영희·김행란(2010), 외국인 소비자의 한식 선호도와 관능적 특성에 대한 인식 -출신국가별 비교를 중심으로-, 한국식생활문화학회지, 25(1), 9-16.
- 이철희(2006), 대형마트에 대한 점포선택요인이 고객만족에 미치는 영향, 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이형룡·왕상·김태구(2002), 호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 관광연구, 17(2), 177-197.
- 임성빈(2012), 이태리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 15(6), 93-115.
- 임혜미(2015), 한식당 선택속성이 국가이미지와 심리적 애호도에 미치는 영향 : 해외한식당 이용경험이 있는 외국인을 대상으로, 극동대학교 대학원, 박사학위논문.
- 전병길·노영만(2005), 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지, 20(4), 438-445.
- 전혜경(2013), 한식 레스토랑의 물리적환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 고객가치의 매개효과를 중심으로, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.

- 정경희(2004), 패밀리레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 한국조리학회지, 10(4), 84-95.
- 정명희(2016), 한식레스토랑의 물리적 환경이 고객가치와 감정반응 및 충성도에 미치는 영향, 경릉원주대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 정영현(2018), 한식의 미국진출을 위한 미국 내 한식당 선택속성에 대한 연구 ; 미국현지인을 대상으로, *culinary science & hospitality research*, 24(10), 21-28.
- 정해옥(2006), 한식의 브랜드화 방안, 한국국학진흥원, 국학연구 제8집, 161-191. 도서출판 성심
- 정현아(2018), 관광호텔 연회 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 서울시내 관광특구를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문.
- 조광연(2010), 외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향, 배재대학교 국제통상대학원, 석사학위논문.
- 조선배(1995,2002), 호텔산업의 서비스 환경, 서비스품질, 고객만족, 재방문 의도와 의 인과관계규명 : 구조모형을 중심으로, *관광학연구*, 26(1), 146-164.
- 조성호·김영태·김광수(2009), 호텔 컨벤션에서의 양식메뉴, 푸드 스타일링, 테이블웨어조화, 테이블 스타일링이 식공간 연출에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 18(6), 71-89.
- 조수현·강혜숙 (2011), 커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문 의도 및 전환의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 30, 43-56.
- 조용범·박종훈(2005), 한식당 이용고객의 서비스 품질 평가에 관한 연구 - 삼겹살 전문점을 중심으로, *한국식생활문화학회지*, 20(5), 538-540.
- 조우제(2004), 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향 : 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

- 조은정(2005), 테이블 코디네이션, 서울 : 도서출판 국제. 11.
- 조준상(2013), 프랜차이즈기업의 핵심역량 강화전략에 관한연구, 서울과학종합대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조춘봉·이서형·채병숙(2009), 한식당 메뉴가격이 서비스와 고객만족에 미치는 영향, 외식경영연구, 12(5), 249-270.
- 지윤호·변정우(2011), 호텔기업의 환경친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향 : 국내 특급호텔을 중심으로, 호텔경영학연구, 20(5), 41-56.
- 지호준(2020). 레스토랑 선택속성이 고객만족도, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향 : 미술랑레스토랑과 특 1급 레스토랑을 조절변수로, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 조문수(1995), 호텔고객의 메뉴 선택행동과 메뉴기획, 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 채병숙·조춘봉·최웅(2007), 호텔 일식당 메뉴관리와 레스토랑 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 외식경영연구, 10(4), 253-273.
- 채선영(2018), 중식 프랜차이즈 레스토랑임 루리적환경, 경험가치, 감정반응 및 행동의도의 구조적 관계, 관광경영연구, 22(6), 701-720.
- 최승만(2008), 호텔레스토랑의 물리적환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최웅(2017), 동계올림픽 특구의 향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 재방문의도, 지역활성화에 미치는 구조관계 연구 : 동계올림픽 개최 후 관광객의 지속적 유치를 통한 지역활성화 전략, 호텔경영학연구, 26(5), 151-170.
- 최영근(2001), 서비스 품질, 가격, 만족이 서비스전환의도에 미치는 영향에 관한 연구, 충남대학교 대학원, 석사학위논문.

- 최영아(2015), 레스토랑의 물리적 환경이 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 레스토랑 분류에 따라, 청운대학교 산업기술경영대학원, 석사학위논문.
- 최원선(2006), 식공간에서의 푸드코디네이트 실용성 연구 : 서울지역 외식 경영자들을 중심으로, 경기대학교 관광전문 대학원, 석사학위논문.
- 최은선(2020), 한옥호텔 한식당 서비스스케이프가 고객만족과 의사결정에 미치는 영향, 청운대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최현진(2012), 한식 세계화에 있어 한식과 한식당에 관한 의식 및 서비스 품질에 관한 연구 : 외국인과 해외체류 경험 한국인을 대상으로, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문.
- 하정화·김진강(2015), 전통문화체험요소가 재방문의도에 미치는 영향 : 만족의 매개효과를 중심으로, Tourism Research, 40(1), 205-225.
- 한국관광공사(2008), 2007 방한관광시장분석 보고서 요약, 관광시장동향, 2008년 6월, 105-110.
- 한국농수산식품유통공사(2020), 2020국내외 외식 트렌드 조사.
- 한동호(2017), 오픈주방 레스토랑 물리적 환경에 따른 고객감정반응이 전환의도에 미치는 영향 : 서울 특 1급 호텔을 중심으로, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 한복려·한복진·이소영(2016), 음식고전 : 옛 책에서 한국 음식의 뿌리를 찾다., 도서출판 현암사
- 한수진·현경석(2008), 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향연구, 서비스 경영학회지, 9(3), 89-108.
- 한식진흥법(2020), 한식진흥법개정안. 시행 2020. 8. 28
- 한여정(2016), 호텔의 서비스스케이프에 따른 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제

공행동에 미치는 영향, 외식경영연구, 19(1), 243-265.

한용·이영은(2017), 중국 산둥성내 한식당 이용 중국인의 서비스품질속성에 대한 인식이
고객만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향, 한국식품영양학회지, 30(5),
943-956.

한은경·송재석·임한나(2011), 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구 :
이용과 충족이론을 중심으로, 한국광고홍보학보, 13(3), 298-325.

허은아(2004), 백화점 판매원의 이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향, 연세대학
교 언론홍보대학원, 석사학위논문.

홍상필·채은숙·김은미·이민아(2007), 한식에 대한 미국인들의 선호도 연구, 한국식생활
문화학회지, 22(6), 801-807.

홍종숙(2009) 레스토랑 선택시 식공간 물리적환경 민감도에 따른 레스토랑 유형 선호도,
세종대학교 대학원, 박사학위논문.

황정주(2014), 패밀리레스토랑의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 서울지역의 중
국유학생을 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

황재훈(2018), 테마파크 공연관람여부가 테마파크만족도, 재방문의도, 체류시간, 소비금
액에 미치는 여향에 관한 연구 : 에버랜드 튜립축제 2016을 중심으로, 중앙대학교
예술대학원, 석사학위논문.

황혜성·한복려·한복진(1992), 한국의 전통음식, 도서출판 교문사.

Health Magazine(2006), www.health.com, 2006. 3. 24. 인터넷기사.

2. 국외논문

- Baker J, A.(1987) The Service Challenge: Integrating for competitive advantage, A. Czepiel, Carole A. CONGRAM & James Shanahan eds., Chicago,IL:AMA.
- Belk R. W. & Russel. W.(1975) Situational variable and consumer behavior, Journal of Customer Research. 2(3), 151-164.
- Bitner, M J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, 56(April), 57-71.
- Bitner & Ward(1992), Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. Journal of Retailing; Greenwich Vol. 68, Iss. 2, (Summer 1992): 194-202.
- Booms. B. H. & Bitner. M. J.(1981) Ibid. 47.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. Jr.(2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. journal of marketing, 58(Jan.), 125-131.
- Davis, Tim R. V.(1984) The influence of the physical environment if office. Academy of Management Review. 9: 75-81.
- Egert & Ulaga(2002), Impact of service quality on customers' satisfaction: A study from service sector especially private colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan, uropean Journal of Marketing, Vol. 40, 311-32.
- Fornell, Claes(1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 55(1), 6-21.
- Gronroos(1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, 36-44.

- Kotler(1988), Marketing management : Analy, planing, implement, and control, 6th ed.,
New Jersey : Prentice-Hall Psychology, 25(1), 408-145
- Kotler, P.(1973) Atmospherics as a marketing tool. Journal of Marketing, Winter:50.
- Koter et al.(2006), Ending the war between sales and marketing, A&A, Vol.456(3),
1131 - 1151.
- Kotler·Bowen·Makens(2004), A critical review of market segmentation, target
marketing and positioning in hospitality marketing, Tourism Management,
Vol.49(4), 364-380.
- Jarvenpaa & Todd(1996), Consumer reactions to electronic shopping on the World
Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, 1(2),
59-88.
- Lin, I. Y.(2004) Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion,
Journal of Hospitality Management, 23. 163-178.
- Lu & Gursoy(2017), Does offering an organic food menu help restaurants excel in
competition? An examination of diners' decision-making, International Journal
of Hospitality Management, Vol.63, 72-81.
- keaveney(1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory
study, Journal of Marketing, Vol.59(2), 71-82.
- Maier & Verser(1982), Task performance information and leader participation
behavior: Effect on leader-subordinate interaction, frustration, and future
productivity, Group & Organization Management, Vol.9(1), 121-144.
- Namasivayam & Lin(2004), Accounting for temporality in servicescape effects on
consumers' service evaluations, Journal of Hospitality & Tourism Research,
Vol. 31(1), 3-18.

- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing): 33-44.
- Oliver&Bearden(1985), Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.30(4), 507-516.
- Reichheld(1996), The loyalty effect: The hidden force behind growth, profit and lasting value. Boston, MA: Bain and Company, 73-84.
- Reimer, A. & Kuehn, R.(2005) The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, 39(7), 785-808.
- Taylor& Baker(1994), Patient satisfaction and service quality in the formation of customers' future purchase intentions in competitive health service settings, *Journal of Retailing*, Vol.70(2), 163-178.
- V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry(1991), Perceived service quality as a customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Wall, E. A. & Berry, L. L.(2007) The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Woodruff & Gardial(1996) Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Shostak(1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 73-80.

<설문지>

한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향

안녕하십니까?

경주대학교 석사과정에 재학 중인 조성민입니다. 바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향 관계를 수행하기 위해 작성되었습니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

경주대학교 일반대학원 관광학과

연구자; 조성민

지도교수; 이연정

E-Mail:seongmin0084@gmail.com

I. 다음의 항목은 귀하가 현재 제공받는 한식당의 물리적 환경에 대한 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 가장 적절한 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

물리적 환경 - 메뉴품질		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
1	내가 이용하는 한식당의 음식의 맛이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용하는 한식당의 음식의 양 적절하다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용하는 한식당의 재료의 신선도가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용하는 한식당의 메뉴의 다양성이 많다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 한식당의 음식의 온도가 적절하다.	①	②	③	④	⑤

물리적 환경 - 환경성		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
6	내가 이용하는 한식당의 분위기가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 이용하는 한식당의 주변의 환경과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 이용하는 한식당의 서비스 테이블이 비치되어있다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 이용하는 한식당의 영·유아를 위한 시설이 준비되어있다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 이용하는 한식당의 식사공간이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

물리적 환경 - 편리성		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
--------------	--	-----------------------	-----------------------	------------------	-------------	------------------------

		니 다	니 다	다		령 다.
11	내가 이용하는 한식당의 위치가 적정하다.	①	②	③	④	⑤
12	내가 이용하는 한식당의 주차가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
13	내가 이용하는 한식당의 시설을 이용하기에 동선이 효율적이다.	①	②	③	④	⑤
14	내가 이용하는 한식당의 가족단위 모임의 편안함을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

	물리적 환경 - 매력성	전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
15	내가 이용하는 한식당의 내·외부의 조화가 어우러진다.	①	②	③	④	⑤
16	내가 이용하는 한식당의 시설물(장식, 인테리어 등)이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
17	이용하는 한식당의 디자인이 감각적이다.	①	②	③	④	⑤
18	내가 이용하는 한식당의 내부의 색상이 메뉴의 구성과 어울린다.	①	②	③	④	⑤
19	내가 이용하는 한식당의 외관이 매력이 있다.	①	②	③	④	⑤

	물리적 환경 - 청결성	전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
20	내가 이용하는 한식당의 실내가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
21	내가 이용하는 한식당의 공기가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
22	내가 이용하는 한식당의 온도와 습도가 적절하다.	①	②	③	④	⑤
23	내가 이용하는 한식당의 테이블에 위생용품(냅킨, 손세정제 등)이 비치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
24	내가 이용하는 한식당의 화장실이 청결하다.	①	②	③	④	⑤

물리적 환경 - 서비스 질		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
25	내가 이용하는 한식당의 종업원의 태도가 공손하다.	①	②	③	④	⑤
26	내가 이용하는 한식당의 종업원이 친절하다.	①	②	③	④	⑤
27	내가 이용하는 한식당의 종업원의 용모가 단정하다.	①	②	③	④	⑤
28	내가 이용하는 한식당의 대기시설이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
29	내가 이용하는 한식당의 주문응대가 신속하다.	①	②	③	④	⑤
물리적 환경 - 안전성		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
30	내가 이용하는 한식당의 응급용품이 비치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
31	내가 이용하는 한식당의 접객원이 안전한 식사를 유도한다.	①	②	③	④	⑤
32	내가 이용하는 한식당의 안전시설이 구비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
33	내가 이용하는 한식당의 비상시설 안내도(비상구)가 비치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
34	내가 이용하는 한식당의 실내·외부에 소화기가 비치되어 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 한식당과 관련한 전반적인 고객만족을 측정하기 위한 설문입니다.

각 항목에 대해 자신의 생각을 (v)표시 해주세요.

고객만족		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
35	내가 이용하는 한식당에서의 식사는 양식당·일식당·중식당 등에서의 식사보다 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
36	식사를 위해 한식당을 선택한 것은 현명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
37	식사를 이용한 비용에 비해 좋은 가치를 제공받았다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
38	지불한 금액이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
39	종업원의 인적 서비스(환대, 환송, 메뉴서비스 등)가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 항목은 한식당의 서비스에 대한 재방문의도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 사항에 (v)표시 해주세요.

재방문의도		전 혀 아 니 다	조 금 아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다.
40	나는 지금 이용하는 한식당을 앞으로도 자주 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
41	나는 앞으로도 식당을 이용할 때 한식을 우선으로 고려하겠다.	①	②	③	④	⑤
42	나는 이용한 한식당을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
43	나는 내가 이용한 한식당을 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
44	나는 이용한 한식당을 재방문할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
45	나는 한식당에 만족을 하고, 유사업체가 생기더라도 이 업체를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 응답자의 일반적 사항에 관한 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸이하 ② 고졸 ③ 전문대 (재)졸업 ④ 대학교 (재)졸업 ⑤ 대학원 (재)이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 판매·서비스직 ② 사무·관리직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타
()

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201만원~300만원 ④ 301만원~400만원 ⑤ 401만원 이상

V. 다음은 응답자의 일반적 사항에 관한 사항입니다.

6. 귀하의 한달 평균 외식하는 횟는 어떻게 되십니까?

- ① 3회 이하 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10회 이상

7. 귀하의 한 달 평균 외식횟수 중 한식당 이용횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 1회 이하 ② 2~4회 ③ 5~7회 ④ 8회 이상

8. 귀하의 한식당 1회 이용 시 개인당 평균사용하는 금액은 어떻게 되십니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~2만원 미만 ③ 2~3만원 미만 ④ 3~4만원 미만 ⑤ 4만원 이상

9. 귀하가 주로 이용하는 외식업종은?

- ① 한식 ② 양식 ③ 일식 ④ 중식 ⑤ 기타()

*귀중한 시간 내어 주셔서 진심으로 감사합니다.

Abstract

한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향

조 성 민

경주대학교 문화관광복지 대학원

호텔외식경영학과

지도교수 이 연 정

본 연구는 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족 및 재방문에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 문제에 주목하여 구매고객을 대상으로 한식당의 물리적 환경 요인(특히 메뉴품질 요소, 환경성 요소, 편리성, 매력성 요소, 청결성 요소, 서비스 질 요소, 안전성 요소)이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 통해 한식당에서 물리적 환경의 전문화를 유도하고 그 개선책을 제시함으로써 고객들의 고객의 만족감 부여와 함께 한식당 재방문 방안을 모색하고자 하였다.

이를 위하여 본 연구는 먼저 선행연구를 통한 이론적 배경으로 검토하여 연구모형을 구축하였고 연구가설을 설정하였다. 설계된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 본 설문조사 전에 국회의사당 푸드코트 종사원 30명(대학졸업자), 경산지역 대학생 40명, 경주지역 대학생 30명의 총 100명을 대상으로 어휘의 난이도와 이해도를 파악하기 위한 사전조사를 실시하였고, 설문지의 신뢰성 및 타당성을 확보하였다.

본조사는 2020년 5월 1일부터 30일까지 한 달간에 걸쳐 면접원을 통해 한식당을 이용하는 일반인을 대상으로 현장에서 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self administered questionnaire survey method)으로 실시하였다. 설문지는 총 330부를 배포하였으나 310부(93.9%)가 회수되었고, 그중 불성실한 답변의 설문지 9부는 제외시키고 총 301(91.2%)부의 설문지가 본 조사의 분석에 활용되었다. 표본의 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 빈도 분석을 실시하였고, 다음으로 측정항목의 신뢰성과 타

당성을 평가하기 위해서 이론 변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 cronbach's α 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인 분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였으며, 다음으로 연구가설을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증연구 결과에 따른 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

한식당의 물리적 환경 요인분석 결과, 요인 1은 음식의 맛, 음식의 양, 재료의 신선도, 메뉴의 다양성, 음식의 온도 등의 항목이 묶여 '메뉴품질'라 하였으며, 요인 2는 분위기, 주변환경과 어울림, 서비스 테이블 비치, 영·유아시설, 만족스러운 식사공간 등의 항목이 묶여 '환경성 요소'라 하였으며, 요인 3은 한식당의 위치, 주차시설, 동선의 효율성, 편안함 등의 항목이 묶여 '편리성 요소'라 하였으며, 요인 4는 내·외부의 조화, 시설물, 디자인, 내부의 색상과 메뉴구성의 어울림, 외관의 매력 등의 항목이 묶여 '매력성 요소'라 하였으며, 요인 5는 실내의 청결, 공기의 쾌적함, 온도와 습도, 위생용품 비치, 화장실의 청결 등의 항목이 묶여 '청결성 요소'라 하였으며, 요인 6은 종업원의 태도, 종업원의 친절, 종업원의 용모, 대기시설의 편리, 주문응대 등의 항목이 묶여 '서비스질'이라 하였으며, 요인 7은 응급용품 비치, 안전한 식사유도, 안전시설 구비, 비상시설 안내도, 실내·실외의 소화기 비치 등의 항목이 묶여 '안전성 요소'라 명명하였다.

그리고 고객만족 요인은 전반적으로 양식당·일식당·중식당 등의 식사보다 만족, 비용에 비해 좋은 가치를 제공, 한식당의 식사가 현명함, 지불한 금액이 아깝지 않음, 인적서비스의 만족 순으로 높은 요인적재량을 보였다. 또한 재방문의도요인은 이용한 한식당을 다른 사람에게 긍정적으로 추천, 재방문의도가 있음, 앞으로도 자주 이용, 타인에게 추천, 유사업체가 생기더라도 이용중인 업체 이용, 식당 이용 시 한식을 우선으로 고려 등의 순으로 높은 요인적재량을 보였다.

그리고 본 연구의 가설에 따른 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한식당 물리적 환경 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 물리적 환경 특성 요인 중 서

비스질 요소가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 매력성 요소, 메뉴 품질요소, 안전성 요소임을 알 수 있었다. 따라서 한식당의 물리적 환경 특성이 고객만족에 미치는 특성 요인 중 서비스 질 요소, 매력성 요소, 메뉴품질 요소, 안전성 요소에 대한 지각이 높을수록 고객만족도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 ‘대학 한식당 친환경 서비스품질 특성은 한식당 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 부분 채택되었다.

둘째, 한식당 물리적 환경 특성은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 물리적 환경 특성 요인 중 서비스 질 요소가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 안전성 요소, 메뉴품질 요소, 환경성 요소임을 알 수 있었다. 따라서 한식당의 물리적 환경 특성 요인 중 서비스 질 요소, 안전성 요소, 메뉴품질 요소, 환경성 요소에 대한 지각이 높을수록 재방문의도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히, 특히, 한식당의 물리적 환경에 있어서 종사원의 친절, 주문 응대의 신속성, 대기시설의 편리성, 종업원의 태도, 종업원의 용모 등의 요소에 대한 서비스 질 이 높을수록 재방문의도에 대한 기대가 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 ‘한식당 물리적 환경 특성은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분 채택되었다.

셋째, 한식당 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 한식당의 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서 48.9%의 설명력을 보였다. 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 한식당의 고객 만족이 재방문의도에 미치는 β 계수 값이 0.700으로 나타났다. 따라서 한식당의 고객만족도가 높을수록 재방문 의사가 높아짐을 알 수 있다. 이에 따라서 ‘한식당 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 3은 채택되었다.

따라서 본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 한식당의 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도

간의 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 한식당의 물리적 환경 요인과 고객만족, 재방문의도에 관련한 연구의 기초를 보다 체계화하였다.

둘째, 한식과 한식당에 관한 기존의 방대하고도 다양한 선행 연구를 기초로 삼은 본 연구는 한식당의 물리적 환경이라는 새로운 접근을 시도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 연구로 기존연구와 차별화된 특징이 있다고 할 수 있다.

셋째, 한식당의 물리적 환경으로 인한 고객만족과 그 한식당에 대한 재방문을 높이기 위해서는 특히 종업원 교육과 신속한 주문응대, 편리한 대시시설 등의 ‘서비스 질 요소’, 안내도와 안전시설, 소화기비치와 응급용품 비치 등의 ‘안전성 요소’, 음식의 맛, 음식의 양, 재료의 신선도, 음식의 온도, 메뉴의 다양성 등의 ‘메뉴품질 요소’, 영·유아시설, 주변환경 조성, 만족스러운 식공간 연출 등의 ‘환경성 요소’ 등을 전략적으로 활용할 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 한식당에서 높은 질의 물리적 환경을 제공하게 되면 고객의 만족과 한식당의 재방문이 올라가게 되고 더불어 한식당의 이익창출과 한식당의 이미지 개선 효과도 가져올 것이다.

다섯째, 한식당에서 물리적 환경 요소의 확대로 한식당의 이미지 상승 효과와 더불어 고객만족에 이바지하고 재방문을 통한 고정 매출 확보 신규 고객을 통한 매출증대를 이루어 낼 것이다.

본 연구는 한식당을 이용하는 이용객을 대상으로 한식당의 물리적 환경에 대한 요인을 분석하고 각 요인들이 한식당에 대한 고객만족 및 재방문에 미치는 영향을 분석하고자 문헌연구와 실증 분석을 통해 수행되었으나 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구의 표본 대상이 매우 한정적인 탓에 본 연구결과를 모든 형태의 한식당에 일반화시킨다는 것은 무리가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 메뉴의 주제와 서비스 형태, 금액까지 세분화하여 조사하고 연구를 수행하는 것이 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구가 제시한 한식당의 물리적 환경 요인을 7가지 유형으로 한정하여 일반화하는 것은 복잡·다양하고 시시각각 변화하는 고객들의 취향을 모두 반영하기에는 무리가 있을 수 있어 향후 보다 더 광범위한

물리적 환경 요인에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 대학 물리적 환경요인을 더욱 다양하게 세분화하여 세분집단에 따른 한식당의 만족과, 고객 재방문에 미치는 영향관계 연구와 본 연구에서 다루지 않은 다른 변수들을 이용하여 다양하고 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 현재 국제 사회에 가장 큰 이슈가 되고 있는 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)에 따라 앞으로 변해 나갈 서비스방식과 매장 내의 테이블 위치, 위생용품 비치 등 의 요소들이 앞으로의 고객 만족에 어떠한 영향을 줄 수 있는지에 대한 다양하고 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

Abstract

The Effect of the Physical Environment of Korean Restaurants on Customer Satisfaction and Revisit

Cho Seong Min

Department of Tourism and Food service management Industry
Graduate School of Cultural Tourism Welfare, Gyeongju University

Supervised by Professor Lee, Yeon-Jung

This study noted how the physical environmental characteristics of Korean restaurants affect customer satisfaction and revisit, and analyzed the impact of Korean restaurant's physical environmental factors (especially menu quality factors, environmental factors, convenience, attractiveness, cleanliness, safety factors) on customer satisfaction and revisit.

Through this, by suggesting a plan for the specialization of the physical environment of Korean restaurants, it was intended to give greater satisfaction to customers using Korean restaurants and to increase the revisit rate.

To this end, this study first reviewed the theoretical background through previous studies, constructed a research model, and

established a research hypothesis. In order to verify the designed research model and research hypothesis, before this survey, the difficulty and understanding of vocabulary were identified with a total of 100 people including 30 food court employees at the National Assembly building (university graduates), 40 university students from Gyeongsan area, and 30 university students from Gyeongju area. A preliminary survey was conducted to ensure the reliability and validity of the questionnaire.

This survey was conducted for a month from May 1 to 30, 2020, through interviewers, as a self-administered questionnaire survey method, in which respondents directly fill out Korean restaurants. A total of 330 copies of the questionnaire were distributed, but 310 copies (93.9%) were recovered, and a total of 301 copies (91.2%) of the questionnaires were used for the analysis of this survey, excluding nine questionnaires of insincere answers. A frequency analysis was conducted to determine the demographic characteristics of the sample, and the internal consistency between the multi-measured items of the theoretical variable was then analyzed by the cronbach's α coefficient to assess the reliability and validity of the measurements. Next, the measurement feasibility of the compositional concepts was examined through exploratory factor analysis, and regression analysis was conducted to analyze the research hypothesis. Summarizing the results of the study based on the empirical findings of this study is as follows.

The physical environment of a Korean restaurant can be classified into a total of seven factors. Items such as taste of food, quantity of food, freshness of ingredients, variety of menu, and temperature of food were grouped together as 'menu quality (factor 1)' / atmosphere,

harmony with the surrounding environment, service table provided, facilities for infants and children, and satisfactory dining space were grouped together as 'environmental factors (factor 2)'. Items such as location, parking facilities, efficiency of movement, and comfort of a Korean restaurant were grouped together as 'convenience factors (factor 3)' / the harmony between interior and exterior, facilities, design, interior color and menu composition, and appearance items such as attractiveness were grouped together as 'attraction factor (factor 4)'. The items such as indoor cleanliness, air comfort, temperature and humidity, provision of sanitary products, and cleanliness of toilets were grouped together as 'cleanliness factors (factor 5)' / the attitudes of the employees, the kindness of the employees, the appearance of the employees, the appearance of the waiting facilities, Items such as convenience and order response were grouped together as 'service quality (factor 6)' / items such as provision of emergency supplies, safe meal guidance, provision of safety facilities, information on emergency facilities, and provision of indoor and outdoor fire extinguishers were grouped together as a 'safety factor'. (Factor 7)'.

And the customer satisfaction factor is ① Overall satisfaction with meals at Western restaurants, Japanese restaurants, Chinese restaurants, etc. ② Providing good value for money ③ The meal at a Korean restaurant is wise ④ Providing value for the amount paid ⑤ Satisfaction with human service is the highest factor stock was shown.

Also, the revisit intention factors showed the highest factor loading in the order of ① Positively recommend the Korean restaurant you used to others ② Have intentions to visit again ③ Use it often in the

future ④ Recommend it to others ⑤ Even if there is a similar restaurant, use the restaurant you have used before ⑥ Consider Korean food first when using a restaurant.

A summary of the hypothesis verification results of this study is as follows.

First, the study hypothesis 1 that the physical environment characteristics of Korean restaurants will have a significant positive impact on customer satisfaction showed that the service quality factor was the most influential item among the physical environment characteristics, followed by attractiveness factor, menu quality factor, and safety factor. Therefore, it can be seen that the higher the perception of the quality of service, attractiveness, menu quality, and safety factors among the characteristics of Korean restaurants on customer satisfaction, the more they affect customer satisfaction. Therefore, Hypothesis 1 was adopted, saying, "The eco-friendly service quality characteristics of university Korean restaurants will have a significant positive effect on Korean restaurant customer satisfaction."

Second, the study hypothesis 2 that the physical environmental characteristics of Korean restaurants will have a significant positive impact on revisit intentions showed that quality of service was the most influential item among physical environmental characteristics, followed by safety, menu quality, and environmental factors. Therefore, the higher the perception of the quality of service, safety, menu quality, and environmental factors among the physical environmental characteristics of Korean restaurants, the more impact

they have on their intention to revisit. In particular, the higher the quality of service for factors such as kindness of employees, quickness of order response, convenience of air facilities, attitude of employees, and appearance of employees in the physical environment of Korean restaurants, the higher the expectation of revisit intention. Therefore, Hypothesis 2 was adopted, saying, "The physical environment characteristics of Korean restaurants will have a significant positive effect on the intention to revisit."

Third, after verifying the study theory 3, that customer satisfaction at Korean restaurants will have a significant positive impact on revisit intentions, it showed a 95% confidence level to 48.9% explanation on the linearity of the regression. Therefore, this regression can be seen as statistically significant. The significance of t to determine the significance of the independent variable showed that the β coefficient value of customer satisfaction at Korean restaurants was 0.700 on the revisit intention. Therefore, the better the customer satisfaction of Korean restaurants, the more willing they are to visit again. Consequently, Hypothesis 3 was adopted that 'the customer satisfaction of a restaurant would have a significant positive effect on the revisit intention'.

Therefore, the implications of this study are summarized as follows.

First, this study empirically analyzed the impact relationship between the physical environment of Korean restaurants and customer satisfaction and revisit intention, further organizing the basis of research on the physical environmental factors of Korean restaurants,

customer satisfaction, and revisit intention.

Second, based on the existing extensive and diverse prior research on Korean food and Korean restaurants, this study is characterized by a more subdivided and specialized study by attempting a new approach to the physical environment of Korean restaurants.

Third, in order to increase customer satisfaction due to the physical environment of a Korean restaurant and revisit the Korean restaurant, 'service quality factors' such as prompt response to orders through employee training and convenient waiting facilities, guide maps and safety facilities, fire extinguishers and emergency supplies 'Safety factors' such as food taste, quantity of food, freshness of ingredients, food temperature, menu diversity, 'menu quality factors', facilities for infants and toddlers, creation of surrounding environment, production of satisfactory dining space. It can be said that it is necessary to strategically utilize 'environmental factors'.

Fourth, providing a high-quality physical environment in Korean restaurants will increase customer satisfaction and revisit rate of Korean restaurants, as well as create profits and improve the image of Korean restaurants.

Fifth, expansion of the physical environment factors of Korean restaurants will contribute to customer satisfaction along with the image enhancement effect of Korean restaurants, secure fixed sales through repeat visits, and increase sales through new customers.

This study was conducted through literature research and empirical analysis to analyze the physical environment of Korean restaurants

and the impact of each factor on customer satisfaction and revisit of Korean restaurants, but it has several limitations.

First, it is judged that it would be unreasonable to generalize the results of this study to all types of Korean restaurants because the sample subjects of this study are very limited. Therefore, it is necessary to study the topic of the menu in detail, the type of service, and the amount.

Second, the generalization of the physical environmental factors of Korean restaurants to seven types may be unreasonable to reflect both complex, diverse, and ever-changing tastes of customers, and it is necessary to study a wider range of physical environmental factors in the future.

Third, the university's physical environmental factors should be further subdivided to study the impact of Korean restaurants' satisfaction and customer revisit by subdivision, and various and systematic studies should be conducted using other variables not covered in the study.

Finally, various and systematic studies will need to be conducted on how the future changes in service methods and table location in stores and sanitary equipment can affect future customer satisfaction under the current Coronavirus Infections-19 (COVID-19).