

관 광 학 박 사 학 위 논 문

호텔레스토랑의 분위기가 고객정서,
레스토랑이미지, 고객행동에 미치는 영향관계

경 주 대 학 교 대 학 원

관 광 학 과

서 승 윤

2009년 6월

호텔레스토랑의 분위기가 고객정서,
레스토랑이미지, 고객행동에 미치는 영향관계

지도교수 주현식 · 이연정

이 논문을 관광학 박사학위 논문으로 제출함

2009년 6월

경주대학교 대학원

관 광 학 과

서 승 윤

서승윤의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 印

심 사 위 원 印

심 사 위 원 印

심 사 위 원 印

심 사 위 원 印

경주대학교 대학원

2009년 6월

감사의 글

太公曰 “人生不學 如冥冥夜行” 태공이 말하기를 “사람이 배우지 않으면 어둡고 어두운 밤길을 가는 것과 같다”고 하였다. 관광업계에 몸담고 있으면서 항상 부족한 지식에 대한 목마름으로 큰 배움(大學)에 입문하여 많은 가르침을 받았으나 진정한 배움의 길은 아직도 멀기만 합니다. 어느덧, 그동안 조그마한 결실을 맺으면서 무한지식에 선 작은 학문적 소양을 가지고 여전히 어두운 밤길을 가고 있는 저에게 많은 교수님들의 도움이 있었습니다. 아직 부족한 점이 많으나 더 많은 배움의 의미를 전해주시는 분들에게 감사의 글을 전합니다.

박사과정에 입학해서부터 본 논문이 완성되기까지 언제나 아낌없는 지도와 애정으로 부족한 저를 이끌어 주시고 지도해주신 주현식 교수님, 이연정 교수님께 가슴깊이 감사드립니다. 보dana은 논문을 위해 주위 깊게 지도하여 주신 이창호 교수님, 오영섭 교수님, 그리고 먼 길을 마다하지 않고 오셔서 세밀하게 지도하여 주신 박중환 교수님께 감사드립니다. 학문적 기반과 토대를 잘 쌓을 수 있도록 그 동안 많은 자극을 주시고 격려를 하여 주셨던 변우희 교수님과 바른 학문적인 자세를 갖추 수 있도록 열정적으로 가르침을 주신 김규호 교수님께 감사드립니다. 입문과정에 있어 인상 깊은 가르침과 세심한 배려로 이끌어 주신 정원일 교수님, 전병길 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

뒤 늦은 학문의 길에서도 항상 변치 않은 우정과 서로에게 격려를 아끼지 않았던 신대호, 이채도, 성현, 한형주 동기 분들에게 진심어린 고마움을 전합니다. 또한 본 논문을 위해 많은 도움을 아끼지 않았던 박규철, 조현진에게 깊은 감사를 드립니다. 뒤 늦은 학문에 도전하면서 아프신 어머니를 제대로 돌보지 못해드리고 먼저 떠나신 어머니께 한없는 죄스러움으로 저의 논문을 받칩니다. 그리고 언제나 한결같은 마음으로 저를 믿고 격려를 보내주었던 사랑하는 아내 정애에게 고마움을 전하며, 마음이 따뜻한 나의 아들 서찬에게 이 결실이 좋은 귀감이 되기를 바랍니다.

2009년 6월

서 승윤 올림

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	5
제3절 연구의 방법 및 범위	7
1. 연구의 방법	7
2. 연구의 범위	8
제 2 장 이론적 배경	10
제1절 레스토랑 분위기 개념	10
1. 레스토랑 분위기의 개념	10
2. 레스토랑 분위기와 물리적 환경의 역할	17
3. 레스토랑 분위기 요인의 측정	19
제2절 고객정서의 개념	30
1. 정서의 개념	30
2. 정서의 인지적 반응과 감정적 반응의 관계	34
3. 고객 정서의 측정	36

제3절 레스토랑 이미지	41
1. 레스토랑 이미지의 개념	41
2. 레스토랑 이미지의 측정	45
제4절 고객행동	48
1. 고객행동의 개념	48
2. 고객행동의 측정	52
제 3 장 연구의 모형 및 방법	55
제1절 연구모형 및 연구가설 설정	55
1. 연구모형	55
2. 연구가설의 설정	57
제2절 연구의 방법	65
1. 변수의 조작적 정의	65
2. 자료수집 및 분석방법	70
제 4 장 실증분석 및 해석	75
제1절 표본의 특성 및 신뢰성/타당성 검증	75
1. 표본의 특성분석	75
2. 신뢰성 및 타당성 분석	79
3. 측정척도의 상관관계 분석	86
제2절 실증분석 및 해석	87

1. 가설의 검증	87
2. 공분산 구조분석을 통한 직 · 간접효과분석	95
3. 추가분석	99
 제 5 장 결 론	 105
 제1절 분석결과의 요약	 105
 제2절 이론적, 실무적 시사점	 110
1. 이론적 시사점	110
2. 실무적 시사점	111
 제3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	 112
 참고문헌	 113
Abstract	124
설 문 지	128

표 차 례

<표 2- 1> 레스토랑 분위기에 대한 개념정리	16
<표 2- 2> Turley 와 Milliman의 분위기 구성요인 분류	21
<표 2- 3> 레스토랑 분위기의 요인구성 척도	22
<표 2- 4> 레스토랑 분위기 측정	29
<표 2- 5> 기분상태와 소비정서비교	32
<표 2- 6> 고객정서의 개념	33
<표 2- 7> Mehrabian & Russell의 요약형 PAD 정서척도	36
<표 2- 8> CREL의 군집명과 항목	38
<표 2- 9> 소비관련 정서 및 척도	40
<표 2-10> 레스토랑 이미지 개념	44
<표 2-11> 레스토랑 이미지 측정	47
<표 2-12> 고객행동의 개념	51
<표 2-13> 고객행동의 측정	54
<표 3- 1> 설문지 척도	69
<표 3- 2> 설문배부현황	71
<표 3- 3> 설문지의 구성	73
<표 4- 1> 표본의 인구 통계적 특성	77
<표 4- 2> 측정척도 구성개념에 대한 신뢰성 검증	80
<표 4- 3> 분위기 요인의 타당도 분석	82
<표 4- 4> 고객정서에 대한 타당도 분석	83
<표 4- 5> 점포 이미지 대한 타당도 분석	84
<표 4- 6> 고객행동에 대한 타당도 분석	85

<표 4- 7> 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과	86
<표 4- 8> 분위기가 즐거움에 미치는 영향	88
<표 4- 9> 분위기가 각성에 미치는 영향	89
<표 4-10> 분위기가 지배에 미치는 영향	90
<표 4-11> 고객 정서가 고객행동에 미치는 영향	90
<표 4-12> 고객 정서가 레스토랑 이미지에 미치는 영향	91
<표 4-13> 분위기요인이 레스토랑 이미지에 미치는 영향	92
<표 4-14> 분위기요인이 고객행동에 미치는 영향	93
<표 4-15> 레스토랑 이미지가 고객행동에 미치는 영향	93
<표 4-16> 가설검증 내용요약	94
<표 4-17> 구성개념들 간의 관계 분석결과	98
<표 4-18> 분위기 요인에 대한 기술통계의 특성	100
<표 4-19> 고객정서요인에 대한 기술통계의 특성	101
<표 4-20> 레스토랑이미지, 고객행동에 대한 기술통계의 특성	102
<표 4-21> 레스토랑 이용목적에 따른 분위기요인 차이분석	103
<표 4-22> 레스토랑 이용목적에 따른 고객정서요인 차이분석	103
<표 4-23> 레스토랑 이용목적에 따른 레스토랑이미지 차이분석	104
<표 4-24> 레스토랑 이용목적에 따른 고객행동 차이분석	104

그 립 차 례

〈그림 1-1〉 연구의 체계도	9
〈그림 2-1〉 레스토랑 분위기의 영향	26
〈그림 3-1〉 연구모형	57
〈그림 4-1〉 연구모형의 검증 결과	96

제 1 장 서 론

제1절 문제의 제기

오늘날 외식소비자들은 라이프스타일의 변화와 다양한 욕구로 인해 외식소비를 통해 정서적 경험을 얻고 싶어 한다. 자신의 취향이나 욕구에 맞는 특별한 분위기를 체험할 수 있는 테마 레스토랑을 찾는 이유도 이러한 외식소비트렌드의 변화와 관련이 있다고 하였다(김주연·이영남·김태희, 2007). 최근 해외 브랜드 레스토랑이 국내에서 빠른 성장을 보이는 원인은 여러 가지가 있겠지만 그 주요원인은 그들의 레스토랑이 제공하는 독특한 분위기 또는 무드(mood)의 연출, 즉 건물의 외관, 실내디자인, 실내조명, 배경음악, 잘 훈련된 종사원서비스 등의 차이에서 찾을 수 있겠다.

특히 오늘날 외식 트렌드의 변화에 따라 고객들은 음식의 맛과 질과 같은 물리적인 만족과 더불어 즐거움, 흥미, 재미 등 정서적인 만족을 추구하고 있다. 즉 레스토랑이 욕구충족의 일차적 기능보다 사회적 욕구나 자아실현의 장소로 변화하고 있다는 것을 의미한다.

이는 레스토랑의 경영자나 마케팅 관리자들이 레스토랑 분위기에 대한 고객의 니즈와 욕구의 변화를 조사하고 분석하여 그것을 의사결정에 반영시켜 고객의 정서적인 측면을 자극하고 만족시키는 것이 사업성패에 중요한 요인으로 작용된다는 것이다. 그러므로 레스토랑의 색상, 디자인, 조명, 음악과 같은 다양한 분위기요인을 통하여 고객의 관심을 유발시키고 독특한 레스토랑의 분위기를 창출하여 다른 레스토랑과 차별화된 분위기를 연출하여야 하는 것이다.

이러한 레스토랑 분위기는 목표고객이 지향하는 즐거움, 흥미 등의 가치추구와 소비정서를 자극함으로서 레스토랑을 이용하려는 미래의 고객 행동에 영향을 주게 되는 것이다. 그러므로 호텔 레스토랑 내에서 고객들이 경험하는 정서적, 감정적 반응을 유발하는 분위기요인과 영향을 체계적으로 밝히는 연구는 매우 중요하다.

점포분위기에 대한 기존의 연구는 환경에 대한 접근-회피 모형

(Meharabian & Russell, 1974)에 근거하여 음악, 색상, 혼잡, 조명, 등 개별적인 분위기 요인이 소비자 정서 및 태도에 미치는 영향 등 여러 차원의 개별 분위기요인에 관한 연구들이 주를 이루고 있다.

이에 반해 호텔 레스토랑과 같은 외식산업에 있어 레스토랑의 특성에 맞는 인적 요인, 청결성 요인과 같은 분위기 요인이 고객감정에 미치는 영향관계를 다룬 연구는 부족한 실정이다. 특히 인적요인은 제조업체와는 다르게 서비스업에서는 서비스제공 과정과 고객과의 접점에서 서비스 제공자와의 커뮤니케이션을 통한 고객의 감정에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

이는 서비스제공자의 행동에 대한 고객의 감정지각이 고객만족에 영향을 미치므로 고객과 종업원의 관계가 중요하다고 하였다(Lijander & Maitsson, 2002). 이와 같이 호텔 레스토랑의 안정성과 편리성 그리고 쾌적감을 제공하는 점포의 시설과 분위기는 구매행위를 즐겁게 해주며, 상품을 보다 매력적으로 느끼게 해주는 동시에 소비자 마음속에 신용과 확신을 심어준다(Mason & Mayer, 1990)고 하였다. 따라서 호텔 레스토랑의 특성에 맞는 인적요인과 청결요인을 포함한 레스토랑 분위기 요인에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

또한 호텔 레스토랑분위기의 요인 즉 레스토랑의 냄새, 소리, 광경 등이 소비자들에게 투사되는 호텔 레스토랑이미지에 큰 역할을 하는데, 호텔 레스토랑분위기는 소비자가 레스토랑을 방문할 때 받는 심리적 느낌 또는 레스토랑의 개성으로 인식하는 것이 중요하다고 하였다(Berman & Evans, 1995).

분위기에 대한 연구에서 점포경영자는 원하는 특정고객을 소구하기 위한 점포이미지와 환경을 전달하기 위한 적절한 분위기요인을 파악하고 만들어야 한다고 하였다(Turley & Milliman, 2000). 이와 같은 이유로 호텔 레스토랑 분위기가 고객의 감성적 성향에 따라서 제품 그 자체보다 구매결정에 영향을 미칠 수 있으며, 고객의 행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것이다(이유제 · 김우철, 1998).

이러한 분위기요인에 대한 중요성에도 불구하고 호텔레스토랑의 분위기에 대한 체계적인 연구가 부족한 실정이다. 점포의 분위기 개념에 있어서도 점포

환경 내에서 점포의 평가, 상품의 만족, 고객정서, 고객행동에 대한 분위기요인에 대한 효과를 실증하는 연구는 극히 제한적이다.

특히 대부분의 연구들이 개별 분위기요인(음악, 사진, 색상, 조명, 향기, 등)이 점포내의 고객평거나 고객행동의 영향을 검증하는 연구로 점포특성에 맞는 분위기요인을 분류하여 통합적인 효과를 검증할 수 있는 개념적인 틀을 제시한 연구가 아직 미흡한 것으로 나타났다. 왜냐하면 소비자의 정서반응과 행동은 점포환경내의 다양한 분위기 자극에 영향을 받고 이러한 요인들이 점포의 독특한 분위기를 창출한다(Yalch & Spangenberg, 2000)고 볼 때, 개별 분위기 요인에 대한 반응은 극히 미미할 수 있으며, 심리적 반응에 대한 과학적 실험연구를 통해서 확인될 수 있기 때문이다. 그러므로 수많은 분위기요인을 점포의 특성에 맞게 구분하여 특정 분위기요인으로 묶어서 분석한다면, 고객 반응에 대한 영향요인을 더욱 분명하게 확인할 수 있을 것이다.

그리고 고객의 감성에 소구하는 감성마케팅이 중요시되고 있는 현시점에서 레스토랑이 지향하는 목적과 이미지를 만들어 낼 수 있는 호텔레스토랑 분위기 연출이 필요하다. 하지만 많은 호텔레스토랑 관리자들은 이용고객에 대한 정서적 반응이나 개성 있는 분위기의 연출이나 특성 있는 레스토랑 디자인의 영향에 대한 이해 없이 고객을 유치하기 위한 수단으로 레스토랑의 물리적 환경을 연출하고 있는 실정이다.

따라서 호텔레스토랑에서의 레스토랑은 단순히 상품을 파는 것이 아니라, 고객의 가치와 라이프스타일에 동화시킬 수 있는 상품과 관련된 분위기와 서비스를 제공하는 것이기 때문에, 분위기에 대한 이해와 연구는 대단히 중요하다. 왜냐하면 고객은 레스토랑을 이용하기 전에 레스토랑 분위기를 통해서 직감적으로 자신이 받는 서비스에 대해 예측을 하며, 구매의사에 있어서 특별한 주의를 기울이기 때문이다.

이와 같이 분위기의 연출은 호텔레스토랑 마케팅에 있어서 레스토랑이 지향하는 목적이나 이미지를 고객에 전달하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 수단이 될 것이다.

이상과 같이 레스토랑의 분위기는 고객정서, 레스토랑이미지, 레스토랑의

평가 및 고객행동에 영향을 미치는 주요한 변수로 나타나고 있으나 레스토랑의 특성에 맞는 분위기요인에 대한 영향관계에 관한 연구가 미진하였다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑의 특성에 맞는 분위기요인을 선행연구를 통해 재구성하고, 이러한 분위기요인 활용하여 분위기요인이 고객정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다.

이와 같은 연구의 구체적인 필요성은 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑에서의 분위기에 대한 개념은 기존문헌을 토대로 개념을 정립하고 선행연구에서 제시된 고객정서의 개념을 본 연구의 목적에 부합되게 개념정립이 가능할 것인가?

둘째, 호텔레스토랑의 분위기요인이 고객정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계와 직·간접영향과 전체적인 영향은 어떠한가?

셋째, 연구결과를 토대로 레스토랑 분위기 전략수립을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것인가 이다.

제2절 연구의 목적

점포 분위기에 관련된 선행연구에서 나타난 바와 같이 분위기 요인은 외식 서비스업에 있어서 고객의 감정반응과 호텔레스토랑 이미지에 중대한 영향을 미치고 결과적으로 고객행동에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 선행 연구를 통해서 호텔 레스토랑분위기에 대한 개념을 제시하고 분위기 요인이 고객정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계를 고찰하고자 한다. 이러한 연구를 통해서 어떠한 분위기 요인이 정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 영향을 미치고 있는 지 그리고 제 변수들의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과를 토대로 레스토랑의 관리자 혹은 마케팅에게 실증적 시사점을 제공하여 줌으로서 실질적인 전략수립에 필요한 분위기 전략에 대한 기초자료를 제공하고, 소비자의 특성에 맞는 차별화된 레스토랑 분위기 환경 조성의 이론적 틀을 제공하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적달성을 위한 구체적 목표는 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑에서의 분위기에 대한 개념을 기존문헌을 토대로 개념을 정리하고자 한다.

둘째, 선행연구에서 제시된 고객정서의 개념을 본 연구의 목적에 부합되게 재정립하고자 한다.

셋째, 호텔레스토랑의 분위기요인, 고객정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 결정변수에 대한 개념적 조작화를 시도하고자 한다.

넷째, 호텔레스토랑의 분위기요인이 고객정서에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

다섯째, 호텔레스토랑의 분위기 요인이 레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다.

여섯째, 고객정서와 호텔레스토랑의 이미지가 행동에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

일곱째, 호텔레스토랑의 분위기 요인, 고객정서, 레스토랑 이미지, 고객행동

에 대한 직·간접영향과 전체적인 영향관계를 알아보고자 한다.

여덟째, 본 연구의 결과를 통해 고객의 감성을 유도하고 자극하는 분위기요인을 보다 실증적으로 분석하고 연구함으로서 레스토랑에 어떤 분위기의 제요인 이 고객정서를 유발시키며, 레스토랑이미지, 고객행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하여, 보다 고객의 감성에 다가갈 수 있는 유용한 분위기 요인의 기초자료를 제공하고, 중요한 레스토랑전략의 한 도구로서 레스토랑 분위기의 중요성을 레스토랑 관리자 혹은 마케터에게 시사점을 제공하고자 한다.

이와 같은 연구목적이 달성된다면 다음과 같은 기대효과를 가져다 줄 것으로 판단된다.

첫째, 기존의 점포의 개별분위기요인에 대한 분위기연구와는 달리 호텔레스토랑의 통합적인 분위기요인의 영향을 새롭게 시도함으로써 호텔레스토랑의 특성에 맞는 중요한 분위기요인의 기초자료를 제공할 것이다.

둘째, 호텔레스토랑의 지속적인 고객창출을 위한 고객의 정서에 맞는 분위기의 연출을 통해서 호텔레스토랑의 이미지를 높이는 레스토랑분위기 전략의 필요성을 제공하게 될 것이다.

셋째, 호텔레스토랑 분위기가 정서, 이미지, 행동의도에 대한 실증적인 영향을 분석함으로써 레스토랑의 분위기와 고객정서, 이미지, 고객행동에 대한 구조적인 영향관계의 이론적 기초가 될 것이다.

넷째, 진보해가는 외식트랜드에 부응하는 감성마케팅의 중요한 도구로서 고객의 기분을 유도하는 다양한 분위기연출 연구의 기초를 제공하게 될 것이다.

다섯째, 분류된 호텔 분위기요인이 고객의 정서에 미치는 영향을 이해함으로서 호텔레스토랑의 설계 및 리뉴얼(renewal)시 레스토랑의 이미지향상을 위한 분위기연출의 기초가 될 것이다.

제3절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하고자한다. 내용적 범위에서는 호텔 레스토랑 환경내의 분위기요인의 변수를 중심으로 연구되었으며, 이러한 분위기요인들이 고객정서, 호텔 레스토랑의 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계를 검증하였다.

분위기요인의 영향에 대한 측정은 Turley과 Milliman(2000)의 분위기요인-유기체-반응의 모델과 Mehrabian-Russell Model(1974)의 환경자극→감정상태(즐거움/각성)→접근행동/회피행동으로 제시된 모형을 참조하여 수정모델을 구성하였다. 이들의 분위기연구를 근거하여 본 연구에서는 레스토랑환경에 맞는 분위기요인을 디자인요인, 주변요인, 인적요인, 청결성으로 구성하고 제 변수와의 관계영향을 문헌연구에 근거한 측정척도를 활용하여 설문문을 구성한 후 자료를 수집하고 이를 분석하는데 초점을 두었다.

본 연구의 시간적 범위로 예비조사는 2008년 10월 28일에서 11월 8일 까지 실시하였으며, 예비조사에서 나타난 응답자의 이해가 어려운 용어를 수정하여 본 조사는 2008년 11월 26일부터 12월 25일 까지 실시하였다.

공간적 범위로는 시설과 분위기 수준이 제대로 잘 갖추어진 서울, 부산지역의 특1급 호텔의 레스토랑 이용고객들을 대상으로 내국인을 중심으로 표본을 선정하였다. 설문지의 회수는 해당 관측 지배인의 도움을 받아 이용하고 나오는 고객을 대상으로 출구조사를 실시하였다.

본 연구의 분석방법은 SPSS Win. 12.0 통계패키지를 프로그램을 사용하여 변수들의 신뢰성 검증을 위해 상관계관계분석에 의한 신뢰성 분석, 구성개념간의 인과관계를 살펴보는 회귀분석을 실시하였다. 그리고 분위기 요인과 종속변수간의 경로분석과 작·간접효과를 알아보기 위해서 LISREL 8.30의 통계패키지를 사용하여 공분산 구조분석을 이용하였다.

본 연구에서 이용한 구체적인 통계분석기법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 특성을 파악하기 위해 기술 통계(descriptive statistic)의 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 실증연구를 위한 분석기법은 빈도분석과 실증조사의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 변수들의 신뢰성을 검정하기 위하여 상관관계에 의한 신뢰성분석을 실시하였다.

넷째, 구성개념간의 인과관계를 살펴보기 위해 회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다,

다섯째, 분위기 요인과 종속변수간의 경로분석과 직·간접효과를 알아보기 위해서 공분산 구조분석을 하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 전체적인 구성은 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

먼저 1장에서는 서론부분으로 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법 및 구성 등을 기술하였다.

제 2장에서는 이론적 배경 부분으로 연구주제에 대한 개념적인 이해를 돕기 위해 분위기 구성요인들을 선행연구를 통해 파악하고, 분위기 요인이 고객 정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 어떠한 영향을 주는지를 파악하기 위해 선행연구자의 연구를 기초로 하여 실증분석의 방향을 제시하였다.

제 3장은 이론적 배경을 바탕으로 관련 변수들 간의 연구모형 및 가설의 설정, 검증방법, 조사 설계로 구성하였다.

제 4장은 연구의 실증분석 및 가설검증으로 변수의 설정, 표본의 설계 및 자료수집, 설문지의 설계, 표본대상의 일반적인 특성을 제시하였으며, 연구가설의 검증결과 해석으로 분석결과를 요약하고 해석하였다.

제 5장은 결론 부분으로 실증분석으로 얻어진 연구결과의 요약과 연구의 의미, 연구의 한계 및 앞으로 연구방향을 제시하였다.

이상의 연구 체계도를 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

I. 서 론		
문제의 제기	연구의 목적	연구의 방법 및 정의



II. 이론적 고찰			
레스토랑 분위기개념	고객정서개념	레스토랑 이미지개념	고객행동 개념



III. 연구의 설계		
연구가설 설정	연구모형의 설계	연구조사의 설계



IV. 실증 분석			
조사 설계	자료 분석	가설검증	분석결과해석



V. 결 론	
연구결과의 요약과 시사점	연구한계 및 향후 연구방향

<그림 1-1> 연구의 체계도

제 2 장 이론적 배경

제1절 레스토랑 분위기 개념

1. 레스토랑 분위기의 개념

분위기(atmosphere)의 사전적 의미는 “그 장소나 장면에서 느껴지는 기분, 주위를 둘러싸고 있는 상황이나 환경(에센스 한국어 사전)”으로 정의하고 있으며, 영어사전에서는 “특정 장소에 기후나 공기, 주변의 영향 혹은 환경, 어떤 지배적, 지능적 혹은 정서적 환경 혹은 태도, 특정 장소와 관련된 것으로 특히 독특하고 즐거움을 주는 것으로 미적인 질, 혹은 효과”로 표현하고 있다.

Merriam-Webster 사전의 정의에서 나타난 바와 같이 자연과학에서는 특정 장소나 물체의 주위를 둘러싼 대기나 날씨와 같이 표현하고 있으나, 사회과학적 관점에서의 분위기는 두드러진, 지적으로 의도된, 혹은 정서적인 환경이나 태도로 혹은, 특정 장소와 관련하여 미적인 질이나 영향, 특히 독특하고 즐거운 장소로 나타내고 있다. 이와 같은 분위기의 정의를 보면 분위기는 단순히 둘러싸인 물리적 환경보다도 특정장소와 관련하여 즐거운 감정에 소구하기 위해 지능적으로 의도된 독특한 미적 환경이나 정서적 환경으로 정의할 수 있다.

그러므로 분위기는 물리적 환경과 차별적 의미를 가지고 있다. 여기에 관용적인 의미가 추가가 된다면, 분위기의 의미는 좀 더 넓은 의미의 확장이 이루어지며, 특정한 물리적 환경에 대한 어떤 특정한 이미지나 느낌을 일으키는 정서적 환경이라고 할 수 있다.

예를 들면, 면학분위기라고 하면 단순히 교실의 구조나 설계 뿐 만 아니라 면학이라는 목적을 이루기 위한 시설적 환경과 교사와 학생의 태도나 자세 등 계획되고 꾸며지는 환경을 면학분위기로 표현될 수 있고, 공포 분위기라고 말할 때 공포를 느낄 수 있는 특정한 물리적 환경과 심적인 긴장을 유발할

수 있는 상황적 연출 등이 포함될 것이다.

이와 같이 분위기라는 것은 단순히 주어진 어떤 장소에서 주어지는 느낌 뿐만 아니라, “특정 장소가 지향하는 목적과 기분을 느낄 수 있도록 어떤 독특한 느낌(mood) 혹은 정서를 만들어 내기위해서 지능적으로 의도되고 계획된 환경의 연출되는 장소” 라고 종합할 수 있다. 연구자가 연출된 장소라 표현하는 것은 레스토랑의 경우 특정장소의 목적을 달성하기 위해서 제공되는 무드가 있는 음악이나 조명 그리고 상냥한 태도와 친절한 언어의 사용 등의 비가시적인 요인과 인적요인과 같은 연출적인 모든 것들이 분위기요인에 포함되기 때문이다.

분위기란 용어는 Kotler(1973)의 연구에서는 판매상품에 있어 가장 중요한 특징 중에 하나는 구매와 소비가 이루어지는 장소라고 말하고, 어떤 경우에 있어서는 장소의 분위기는 상품자체보다 구매결정에 더욱 영향을 미친다고 말하며, 분위기가 최고의 상품 중 하나라고 하였다.

또한 분위기란 “일반적으로 주위환경의 특성을 나타내는 개념이며, 구매자들이 구매가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들기 위해 구매환경을 꾸미는 노력” 이라고 말하였고, 점포 분위기란 “소비자의 지각적·정서적 반응을 자극하기위하여 색상, 조명, 소리 및 가구 등을 이용하여 설계된 점포환경” 을 의미한다고 정의하였다.

Kotler(1973)가 마케팅도구로서 분위기(atmospherics)의 중요성과 개념을 최초로 소개한 이후 마케팅 연구자로 부터 주목을 받지 못하였다. 점차 점포분위기에 대한 관심의 증가에 따라 분위기에 대한 연구가 몇몇 학자들에 의해서 Kotler가 제시한 점포환경에서의 개별 분위기 요인에 대한 연구를 실험적으로 증명하였다(Frank & Masswy, 1970; Curhan, 1973).

이후 Chevalier(1975)가 전시(display)와 단위가격에 대한 영향에 관한 연구를 필두로 점포환경 연구에 있어서 음악템포, 컬러, 점포구조, 혼잡, 향기 등의 분위기 자극이 평가에 대한 영향(만족, 점포이미지), 그리고 정서, 체제 시간, 판매량, 충동구매 등과 같은 행동반응에 관한 연구 등 많은 이론적 발전이 있었다.

Donovan & Rossiter(1982)는 Mehrabian과 Russell의 환경심리학적 모델인 M-R모형을 점포분위기 연구에 처음 소개 하였다. 이 연구에서 점포 분위기를 구매자의 구매행동을 심리적으로 만족시켜주는 구매자를 둘러싸고 있는 점포내의 조건이라고 하였고, 점포 분위기의 효과에 대해 언어화하기 힘들고, 일시적이어서 회상하기 힘들고, 매장을 애호할 것인가 아닌가를 선택하는 것과 같은 총체적인 외적행동보다는 오히려 내적 행동에 영향을 주는 것이라고 설명하고 있다.

특히 이 연구에서는 점포 분위기에 대하여 점포분위기를 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 심리적 측면을 강조한 것이 특징이라고 할 수 있다.

Ghoch(1990)는 점포 분위기는 심리적 효용을 창조함으로써 소매상이 제공한 전체적 가치에 영향을 주는 것이라고 하였다. 또한 소매상의 분위기는 상점의 디자인이나 물리적 환경에 의해 생겨나는 심리적 영향 또는 느낌이라고 정의하였다.

국내연구에서는 신동철(1989)은 점포 분위기에 대하여 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 개인의 심리적 정서 상태라고 하며 분위기에 있어서 심리적 측면에서의 중요성을 언급하면서 점포 분위기는 점포환경에 따른 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 심리적인 정서 상태로 심리적인 측면을 강조하였다.

이러한 점포환경에 대한 심리적 반응들이 고객의 행동에 많은 영향을 미친다는 것을 소매심리연구자들에 의해서 실증적 연구에 의해서 밝혀지고 있다.

쇼핑고객들의 경우 실용적인 소비보다 충동소비나 과시적 소비, 쾌락적 소비가 많이 이루어진다는 것을 볼 때, 점포 환경 내에서 고객의 반응은 인지적이기보다 감정적 경향이 있다고 제안하고 있다(Turley & Milliman, 2000).

이에 따라 많은 연구자들이 소비심리를 자극하는 분위기요인에 대한 실험적 연구가 많이 이루어 졌으며 대부분 분위기의 개별요인들 즉, 조명, 음악, 색상, 소음 등이 판매, 체제시간, 재방문 등으로 영향을 미친다는 것을 실증하였다(Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994).

이러한 심리적 측면과는 달리 James, Durand & Dreves(1976)는 분위기를 점포가 가지고 있는 물리적 특성으로 개념을 정리하였고, Maier, Norman & Verser(1982)는 조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황을 물리적 환경이라고 하였다. 물리적 환경의 구성요인으로 공기, 온도, 기압, 습도, 소음, 조명, 공간 등을 들었다.

Eroglu & Machleit(1990)는 점포분위기를 고객과 종업원들의 행동을 증가시키기 위한 점포의 지배 가능한 물리적 및 비 물리적인 요인전체라고 정의하였다.

Bitner(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 서비스 스케이프(servicescape)라고 표현을 하며, 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 서비스의 점포환경을 소매점포 환경의 물리적 환경과는 달리 종업원이나 고객의 행위를 향상시키거나 제약하기 위하여, 기업이 지배할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 구성되는 물리적 환경이라고 정의하였다.

이러한 연구의 결과로 점포관리자들은 구매시점에서의 경험한 물리적 자극이 고객행동에 영향을 미친다는 것을 알았으며, 환경변화를 위한 중요한 마케팅 전략이 영향력 있는 분위기연출 이라는 것을 알았다(Turley & Milliman, 2000).

박수경 · 임숙자(1996)는 점포분위기가 점포의 외관 요인과 점포 내부요인으로 이루어져 있으며, 고객들은 이들 분위기 요인에 의하여 점포에 대한 이미지를 평가를 하게 된다고 하였다. 그리고 기현명 · 이유리(2006)는 점포분위기의 개념을 배경음악, 점포 디스플레이, 조명, 설비, 종업원등 점포의 물리적 환경요인이 만들어 내는 점포내의 독특한 분위기로 정의하였다.

Hyllegard, Ogle & Dunbar(2006)은 점포분위기를 바닥, 벽, 천정, 색상, 조명등의 가시적 요인과 음악과 향기, 온도와 같은 비가시적 요인을 포함하는 점포의 디자인의 특징을 만들어 내는 전반적인 주위환경으로 나타내었다.

지금까지의 점포 분위기의 선행연구 개념들<표2-1>을 살펴보면, 점포분위기를 점포 환경에서 나타나는 심리적 측면과 기업이 지배할 수 있는 물리적 구성요인으로 된 물리적 환경으로 표현하고 있다.

국내외의 많은 학자들은 점포의 설비적 영향(facility-based)에 관한 연구에서 점포분위기(atmospherics), 환경적 단서(environmental cues), 점포환경(store environments), 물리적 환경(physical surroundings), 서비스스케이프(servicescapes)등으로 혼용하여 사용하고 있으나(Turley & Milliman, 2000), 선행 연구에서 나타난 공통된 특징은 점포 분위기는 단순히 주어진 물리적 환경이 아니라, 특히 소비자의 구매나 소비환경을 유도하기 위하여 만들어진 물리적요인과 정서적인 반응에 호소하는 지능적으로 꾸며지고, 의도된 연출적인 점포환경이라고 설명할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 최초 점포 분위기라는 용어를 사용한 Kotler(1973)의 정의와 분위기의 정의에 나타난 바와 같이 점포 분위기는 환경이라는 단순 물리적인 환경과는 달리 점포의 목적과 이미지, 경험의 즐거움을 고취시킬 수 있는 보다 체계적이고 의도된 연출적 환경이라고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 레스토랑 분위기의 개념을 구매의 가능성과 즐거움을 고취시킬 수 있도록 레스토랑의 개성과 지향하는 이미지를 나타내기 위한 독특한 연출적 환경으로 정의하고, 연구의 전개에 있어서 혼란을 피하기 위해 점포의 물리적 환경, 점포환경, 물리적 단서 등을 점포분위기로 통일하여 표현하고자 한다.

이러한 점포분위기에 대한 선행연구들은 점포환경에서 나타나는 색상, 음악, 디자인, 공기, 청결, 사람 등의 점포분위기는 고객행동에 영향을 미친다고 하였고(Bitner, 1992; Penaloza, 1999), 점포분위기를 창출하기 위한 계획은 영업의 성공과 실패를 좌우하는 중요한 요인이라고 하였다(Bitner, 1990). 그리고 고객의 정서를 자극하는 분위기요인들이 통합하여 독특한 상점의 분위기를 창출하며(Yalch & Spangenberg, 2000), 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 이러한 점포분위기는 상품 그 자체보다 구매결정에 더 많은 영향을 주기도 한다고 하였다(Milliman, 1986).

그러므로 마케터는 비교적 모방하기 쉽고 동질화 되어가는 제품이 질이나 가격 경쟁에 비해 매장 내 색상, 조명, 음악, 연출적 요인을 이용한 독특한 분위기를 통해서 고객을 유인하고 고객의 기분과 감성을 자극함으로써 구매의

확률을 높이는 연구를 하여야 할 것이다.

따라서 본 연구에서의 호텔레스토랑의 분위기는 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 관점에서 환대산업에 적합한 레스토랑의 분위기의 개념을 정의한다.

선행연구를 종합해보면 많은 연구자들이 소매환경내의 많은 자극적인 요인을 물리적환경이라고 명명하고 개별적 물리적 요인에 대한 연구가 많이 있으나 분명 레스토랑 분위기는 환경이라는 단순 물리적인 환경보다 상점의 목적, 이미지와 경험의 즐거움을 고취시킬 수 있는 보다 체계적이고 의도된 연출적 환경으로 정의하고자 한다.

이상과 같이 선행연구에 언급된 점포분위기에 대한 개념을 정리하여 보면 <표2-1>과 같다.

〈표 2-1〉 레스토랑 분위기에 대한 개념 정리

연구자	개념
Kotler(1973)	무형적이고 외형적이며 감성적인 특성을 상점이 나타내도록 하여, 구매자들이 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력
James, Durand & Dreves(1976)	점포가 가지고 있는 물리적 특성
Donovan & Rossiter (1982)	구매자의 구매 행동을 심리적으로 만족시켜주는 구매자를 둘러싸고 있는 점포 내의 조건
Ghosh(1990)	심리적 효용을 창조함으로써 소매상이 제공한 전체적 가치에 영향을 주는 것
Bitner(1992)	서비스의 점포환경을 소매점포 환경의 물리적 환경과는 달리 종업원이나 고객의 행위를 향상시키거나 제약하기 위하여, 기업이 지배할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 구성되는 물리적 환경이라고 정의
Panaloz(1992)	점포의 물리적 디자인 과 장식요인
Eroglu & Achleitner(1993)	점포분위기를 고객과 종업원들의 행동을 증가시키기 위한 점포의 지배 가능한 물리적 및 비 물리적인 요인전체라고 정의하였다.
Hyllegard, Ogle, Dunbar(2006)	유·무형의 가시적, 비가시적 요인을 포함한 특성 있는 디자인을 통해서 소비자에게 전달하기 위해 창조되는 전반적인 주위환경
신동철(1989)	점포 분위기는 점포환경에 따른 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 심리적인 정서 상태로 심리적인 측면을 강조하였다.
박수경·임숙자(1996)	점포 외관 요인과 점포 내부 요인으로 이루어져 있으며 고객들은 이들 분위기 요인에 의해 점포에 대한 이미지 평가
본 연구	본 연구에서는 레스토랑 분위기의 개념을 구매의 가능성과 즐거움을 고취시킬 수 있도록 레스토랑의 개성과 지향하는 이미지를 나타내기 위한 독특한 연출적 환경으로 정의한다.

자료: 선행연구를 참조하여 논자 재정리

2. 레스토랑 분위기와 물리적 환경의 역할

점포 분위기는 매장 이미지의 구성요인으로서 점포의 특성을 나타내는 중요한 차별화의 마케팅 수단으로 인식됨에 따라 점포분위기의 연출을 위한 물리적 환경의 연구가 최근에 많이 이루어지고 있다.

따라서 레스토랑 분위기 구성에 있어 레스토랑의 이미지나 특성을 나타내는 분위기 요인은 물리적 환경의 설계에서 부터 발생한다.

그러므로 레스토랑 관리자들은 레스토랑의 설계 시, 레스토랑 이용고객에 대한 특별한 디자인 혹은 분위기 요인의 영향력을 이해하여야 하며, 분위기 요인의 조절을 통한 주 고객에 대한 즐거운 소비정서 창출을 위한 물리적 환경을 계획하여야 할 것이다.

Bitner(1992)는 물리적 환경의 단서들이 고객에 대한 기업의 이미지와 목적을 전달하는데 많은 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 점포의 물리적 환경은 고객의 소비 경험에 감각적 자극을 제공하며, 고객의 서비스 인식에도 영향을 미친다고 하였다.

제반 점포의 물리적 환경으로 발생하는 이 개념은 Kotler(1973)가 처음 분위기라는 개념을 사용하면서 점포분위기가 고객의 태도 및 행위에 영향을 미치는 심리적 변수로서 점포의 물리적 환경에 대한 관심이 외부환경 뿐만 아니라 주변 환경, 조명, 색채, 향기등과 같은 물리적 환경 중에서도 분위기로인에 대한 관심이 높아지고 있으며, 분위기에 대한 연구가 최근에 들어 많은 주목을 받고 있다.

노영만(2004)은 분위기를 연출하는 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 태도나 구매만족 그리고 구매 후 효과에 큰 영향을 주는 것으로 실증적으로 밝혀내었다. 따라서 분위기는 서비스 품질의 대리지표로서 사용되고(Zeithaml, 1988), 기업의 능력과 질에 대한 단서와 이미지를 전달해 준다고 하였다(임봉현 · 김형준, 2005).

이러한 연구의 결과를 바탕으로 분위기의 효과를 요약하여 보면 다음과 같다.

첫째, 고객은 상품과 무관한 환경에 의해 야기되는 분위기에 따라 체험하게 되는 상품의 품질에 대해 차별적 평가를 내리게 된다는 것으로 긍정적인 분위기는 소비자가 실제의 제품보다 긍정적으로 평가한다는 것이다.

둘째, 분위기를 통해 레스토랑의 첫 인상을 평가한다.

레스토랑과 같은 서비스 상품은 고객이 경험하지 않고서는 제품을 평가할 수 없기 때문에 특별한 경험이나 가시적인 단서에 의존할 수밖에 없으며 분위기를 통해 직감적으로 제품과 레스토랑을 평가하게 된다.

셋째, 분위기는 레스토랑에 대한 개성과 이미지를 전달한다.

레스토랑의 물리적 환경의 구성요인을 통해서 레스토랑의 특성과 이미지를 제공함으로써 레스토랑의 고급성과 저급성, 독특성, 이미지를 전달한다.

넷째, 분위기는 고객이 상품을 소비하는 과정에서 감각적 자극을 준다.

고객의 기대와 심적인 흥미, 호기심, 기쁨, 즐거움으로 안내하며, 상품의 가치를 더 높여준다.

다섯째, 다른 레스토랑과 상품과 서비스 차별화의 수단이 된다.

사람은 자신의 기분에 따라 동일한 상품에 대해서도 다르게 평가하는 경향이 있다. 따라서 타 레스토랑과 다른 독특한 분위기의 창출은 제공된 상품과 서비스를 동일한 상품에 대해서도 다르게 느끼게 된다,

여섯째, 분위기는 목표고객의 서비스 경험에서 추구하는 가치를 표현하는 커뮤니케이션의 기능을 갖는다.

3. 레스토랑 분위기 요인의 측정

선행의 연구자들에 의해서 소매환경에서의 색상, 음악, 혼잡 등과 같은 수많은 분위기 요인들의 조작과 실험을 통해서 점포의 평가(만족, 호텔레스토랑 이미지)에 대한 영향을 주목하게 되었고, 소매환경 내에서 체제시간, 판매 총동구매 등의 광범위한 고객반응에 영향을 미치는 것을 알았다(Turley & Milliman, 2000).

따라서 연구자들은 고객행동에 영향을 주는 분위기 자극 요인들을 찾기 시작하였고, 점포의 분위기를 구성하는 요인들에 대한 체계(category)를 분류하게 되었다. 이러한 점포분위기에 대한 주요 연구자들의 대표적인 분류체계를 살펴보면 다음과 같다.

우선 최초로 점포 분위기를 주장한 Kotler(1973)는 분위기 요인을 시각(컬러, 조명, 크기, 형태), 청각(소리의 고저, 속도), 후각(냄새, 신선함), 촉각(연함, 부드러움, 온도)의 네 가지 감각차원으로 분위기 환경을 분류하였다.

Belk(1975)는 물리적인 환경의 구성요인을 지리적 위치, 장치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 물질적 재료 등으로 분류하였다.

Davis(1984)는 조직 내의 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 자극의 세 가지 요인으로 구성되었다고 하였다. 여기서 물리적 구조란 사회적 상호작용, 건축 디자인과 구성원의 의식과 행동에 영향을 주는 것으로 정의되며, 상징적 인조물이란 개별적으로 또는 집합적으로 사회적 환경의 혜택을 수반하는 물리적 환경의 모습이라고 하였다.

Baker(1992)는 물리적 환경을 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변 요인은 고객이 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로 부족하거나 불쾌한 경우에 주의를 끄는 실내온도, 조명 등을 말하며, 디자인 요인은 고객이 분명히 인식할 수 있는 가시적인 요인을 말한다.

디자인 요인은 건축미, 색상 등의 미적요인과 배치, 안정성 등의 기능적 요인으로 구분하였다.

Bitner(1992)는 물리적 환경을 기업이 지배할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 시설관련요인과 기타 요인으로 구분하였다. 특히 시설과 관련된 환경을 서비스 스케이프 라는 용어를 사용하였으며, 이와 관련된

환경을 주변요인, 공간적 배치와 기능성, 신호, 상징물, 조형물의 세 가지 차원으로 분류하였다.

그리고 디자인 요인은 주변요인에 비하여 서비스에 대한 긍정적 시각을 형성하고 서비스의 환경에서 접근행동을 자극할 수 있으며, 그 영향력이 크다고 하였다. 또한 사회적 요인은 물리적 환경의 인적구성 요인인 고객과 종업원을 말하는 것으로, 고객이 제공받는 서비스의 기대에 따라서 서비스 환경 내에 있는 다른 고객과 종업원의 숫자, 외모, 태도 등이 고객의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있다고 주장하였다.

Berman & Evan(1995)은 점포 분위기의 구성요인을 외부 요인, 일반적 내부 요인, 점포 배치와 디자인 요인, 판매 시점과 장식 요인의 네 가지로 크게 나누었다.

외부요인은 외부 간판, 점포 입구, 외부 쇼윈도, 빌딩의 크기와 높이, 점포 위치, 빌딩 스타일, 주변 지역 등으로 구성되어 있으며, 일반적 내부 요인은 바닥, 컬러 배치, 조명, 배경음악, 향기, 통로의 폭, 벽지, 상품, 온도 등을 포함한다.

또한 점포 배치와 디자인 요인은 공간 디자인과 배치, 상품 배치, 상품 분류, 계산대 배치, 대기 공간, 대기 줄, 가구 등을 포함하며, 판매 시점과 장식 요인은 판매시점 광고, 간판, 사진, 예술 작품, 상품 진열, 가격 표시 등을 포함하고 있다.

Wakefield & Blodgett(1996)는 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 환경의 품질과 구매의도에 미치는 영향을 연구에서 레저 서비스의 물리적 환경을 배치접근성, 설비의 미관성, 좌석 안락성, 전기 장비/진열, 설비 청결성으로 구분하였다.

Turley & Milliman(2000)은 이러한 소비자행동에 영향을 미치는 이전의 분위기 단서의 체계를 종합하여 종업원, 종업원 유니폼, 혼잡, 고객 특성, 등을 포함 하는 인적 요인을 포함시킴으로써 <표2-2>의 분위기에 영향을 미치는 요인을 완성한 것으로 나타났다.

〈표 2-2〉 Turley 와 Milliman(2000)의 분위기 구성요인 분류

외부 요인	일반적 내부 요인	점포배치와 디자인 요인	판매시점과 장식 요인	인적 요인
· 외부 간판 · 입구 · 외부 윈도우 · 디스플레이 · 빌딩 높이 · 빌딩 크기 · 빌딩 컬러 · 주변 상점 · 잔디와 정원 · 위치 · 건축 스타일 · 주변 지역 · 주차시설 · 교통 혼잡 · 외부 벽	· 마루와카펫 · 컬러 계획 · 조명 · 음악 · 향기 · 담배 연기 · 복도 너비 · 벽 구성 · 벽지 · 천정 구성 · 상품 · 온도 · 청결함	· 공간디자인 과 배치 · 상품배치 · 상품그룹 · 근무자 배치 · 장비 배치 · 계산대 배치 · 대기 장소 · 대기 공간 · 부서 위치 · 동선 흐름 · 선반과 용기 · 대기 줄 · 가구 · 비생산적공간	· 판매시점광고 · 표시물과 카드 · 벽장식 · 인증서 · 사진 · 예술품 · 상품 디스플레이 · 사용방법고시 · 가격표시 · 텔레텍스트	· 종업원 특징 · 종업원유니폼 · 혼잡 · 소비자 특징 · 프라이버시

이러한 서비스 기업환경에 있어서 점포 분위기, 즉 점포환경의 중요성이 인식되면서 국내에서도 점포분위기 및 환경에 대한 연구가 있었다.

권익현 · 유창조(1997)는 리조트 시설의 물리적 환경적인 구성요인으로 분위기, 종업원 서비스, 놀이구색, 일반시설, 위치 등 5가지로 구성하였다.

이유재 · 김우철(1998) 서비스산업에 물리적 환경과 점포 분위기 등에 관한 연구에서 사용된 변수들을 중심으로 기존문헌과 전문가 면접을 바탕으로 4가지 요인으로 구성하고 있으며, 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 구성하였다.

접근성요인은 전체적으로 이동의 편리, 자리이동의 편리, 배치의 여유, 안내가 잘됨, 화장실로 이동이 편리로, 매력성 요인은 전체적으로 시설물의 매력과 개성, 건물의 외관의 매력, 최신 유행 감각, 매력적인 색상으로, 청결성 요인은 전체적인 청결, 휴게실과 집기의 청결, 통로와 출구의 청결, 화장실의 청결로, 편의성요인은 부대시설의 잘 갖춤, 휴게실과 대기실의 이용편리, 주차시설이 편리로 구성하였다.

이형룡 · 왕상 · 김태구(2002)는 레스토랑을 대상으로 물리적 환경요인에

대한 탐색적 요인분석을 실시하여 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성의 요인을 물리적 환경 요인으로 구성하였다.

이상과 같이 선행연구에서 나타난 분위기요인을 참조하여 본 연구에서는 분위기의 요인의 구성은 Baker(1987)의 디자인 요인, 주변요인, 인적요인(사회적 요인)에 레스토랑의 특성을 고려하여 이유재·김우철(1998), 이형룡 등(2002)의 레스토랑의 서비스 환경 결정요인과 측정항목에서 제시된 청결성 요인을 추가하여 4가지 차원의 점포 분위기요인을 구성하였다<표2-3>.

<표 2-3> 레스토랑분위기 요인구성 척도

연구자	구성요인	비고
Kotler(1973)	(컬러, 조명, 크기, 형태), 청각(소리의 고저, 속도, 획수), 후각(냄새, 신선함), 촉각(연함, 부드러움, 온도)의 네 가지 감각차원에 분위기 환경을 분류	소매점포
Belk(1975)	지리적 위치, 장치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 물질적 재료	소매점포
Davis(1984)	물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 자극의 세 가지 요인으로 구성	소매점포
Bitner(1992)	주변요인, 공간적 배치와 기능성, 신호, 상징물, 조형물의 세 가지 차원으로 분류	소매점포
Baker(1992)	주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인의 세 가지 범주로 분류	소매점포
Berma&Evan(1995)	외부 요인, 일반적 내부 요인, 점포 배치와 디자인 요인, 판매 시점과 장식 요인의 네 가지로 분류	백화점
Wakefield&Blodgett(1996)	배치접근성, 설비의 미관성, 좌석 안락성, 전기 장비/진열, 설비 청결성	레저 서비스
Turley&Milliman(2000)	외부요인, 일반적요인, 점포배치와 디자인요인, 판매시점과 장식요인, 인적요인	백화점
이유재·김우철(1998)	접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 구성	레스토랑
이형룡·왕상·김태구(2002)	오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성의 요인	레스토랑
본 연구	선행연구를 참조하여 레스토랑의 분위기 특성을 고려한 디자인요인, 주변요인, 청결요인, 인적요인 네 가지로 구성	레스토랑

선행연구에서 제기된 분위기요인의 구성 체계들은 분위기환경에 대한 범주별 통합적인 분위기요인을 제시하고 있어 분위기 변수에 대한 연구에 있어서 보다 논리적이고 구조적인 연구에 도움을 줄 것이다.

예를 들면, 어떤 분위기요인은 여성과 남성에 따라 다르게 반응할 수 있으며, 10대 에게는 긍정적인 반응을 이끌어 내지만, 장년층에서는 전혀 다른 부정적 반응을 가져 올 수도 있다. 그러므로 레스토랑 특성에 맞는 레스토랑 분위기의 구성과 설계는 중요한 마케팅의 도구로서 연구가 되어야 할 것이다.

이를 위해, 다양한 분위기의 요인들이 실험적, 실증적 연구를 통해서 나타난 점포분위기와 관련된 Turley & Millinam(2000)의 다섯 가지 구성 체계에 근거한 분위기변수들의 영향에 관한 선행연구들을 살펴보고자 한다.

고객들의 구매행동은 소비자의 개성과 특성에 따라 제공되는 유형적인 제품과 서비스뿐만 아니라 처한 상황이나 환경에 의해서 결정되어 질 수 있다.

레스토랑 내에서 소비자에게 영향을 주는 환경은 바로 점포가 만들어 내는 점포분위기(store atmosphere)이며, 제공시점과 소비를 경험하는 과정에서 다양한 분위기요인, 즉, 건물의 배경, 입구, 로고, 배경음악, 조명, 종업원의 유니폼, 내부 인테리어 등의 다양한 분위기 자극을 받게 되고 고객의 구매행동에 영향을 주게 된다.

이러한 분위기자극에 대한 영향을 환경심리학의 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)모형에 적용하여 분위기 자극에 대한 고객행동에 미치는 영향을 모형 <그림2-1>으로 나타내었다.

그림에 제시된 모형에 근거하여 분위기 요인에 대한 선행연구를 살펴보았다.

외부 인테리어 변수의 범주는 점포의 현관, 로고(logo), 점포입구, 디스플레이 윈도, 건물구조, 주위환경, 주차장 등을 말한다. 외부요인에 대한 분위기 선행연구는 거의 없으나 향후 상당히 주목하여 연구하여야 할 대상이다.

선행연구의 점포디자인에 속성(Ward, Bitner & Barnes, 1992), 외부진열의 효과(Edwards & Shackley, 1992), 주차장과 점포입지의 질적인 지각에 대한 영향(Pinto & Leonidas, 1994)등의 외부변수에 대한 연구에서 소매기업에 있어서 고객행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

전반적인 내부인테리어 변수에 대한 변수의 범주는 바닥카펫, 조명, 향기, 소리, 온도, 청결, 벽의 재질, 색감의 사용과 같은 변수를 말한다. 이들 분위기 요인들은 고객의 직접적인 접촉이 시작되는 시점에서 부터 탐색, 구매, 소비 행위 등에 자극의 요인으로서 작용한다. 그러므로 소비자의 정서적인 즐거움을 자극함으로서 상품과 함께 판매되는 중요한 점포의 분위기 요인이다.

이 변수에 대한 가장 많이 조사가 되고 연구가 된 분위기 요인으로 전반적인 내부 인테리어의 지각에 대한 연구가 있어왔다(Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdals, 1994). 이들 연구에서 전반적인 인테리어의 지각은 고객의 접근/회피행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포 환경 내에서 체제시간, 판매에도 영향을 미친다고 지적하였다. 또한 많은 전반적인 인테리어 변수들 중에서 개별변수에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔다.

그 중 음악은 가장 공통적으로 많이 연구되어온 분위기 단서이다(Dube, chebat, & Morin, 1995; Herington & Capella, 1996). 이들 연구의 결과에 의하면 점포에 연주된 음악은 환경 내에서 판매, 각성, 체제시간의 지각 등을 포함한 폭넓은 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 음악의 영향은 구매객의 연령(Yalch & Spangenberg, 1990), 뮤직템포(Milliman, 1982, 1986), 뮤직볼륨(Smith & Curmow, 1966), 뮤직선호도(Herrington & Capella, 1996)에 따라 매개될 수 있는 것으로 연구에서 나타났다. 또한 음악은 고객이 의식적으로 인식하지 않아도 고객행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Milliman, 1982; Gulas & Schewe, 1994).

또 다른 주목을 끄는 연구요인은 향기로써, 점포 내에서 판매, 체제시간, 탐색행동에 영향을 준다고 제안하고 있다(Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). 그리고 점포내의 색상도 고객의 구매가격(Bellizzi & Hite, 1992), 소비시간(Bellizzi & Hite, 1992), 즐거운 감정(Crowley, 1993), 각성(Crowley, 1993), 점포와 상품이미지(Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Crowley, 1993)등에 영향을 주는 것으로 나타났다.

점포내의 조명의 영향은 Areni & Kim (1994), Baker, Grewal, & Parasuraman(1994)에 의해서 연구되었으며, 점포이미지와 상품의 취급 및 조사(Areni & Kim, 1994)에는 영향을 미치는 것으로 나타났으나 조명의 수

준은 판매에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

구조배치 및 설계에 대한 변수의 범주는 층 공간의 위치, 상품의 그룹화, 동선흐름(traffic), 매장의 위치, 고정물 등과 같은 변수를 말한다. 이에 대한 연구로는 동일한 샘플을 사용하여 비계획적 구매에 관한 점포에 대한 지식과 시간압박의 효과에 대해서 조사하였다.

이들의 조사에서는 비계획적 구매는 점포에 대한 지식이 낮고, 시간의 압박이 없을 때, 높은 것으로 보고되었다(Iyer, 1989) 그리고 시간의 압박을 받고 점포에 대한 지식이 없을 때, 상표에 대한 교체가 빈번한 것으로 조사되었다(Park, Iyer, & Smith, 1989). 구조배치 및 설계에 관한 다른 연구에서는 창고판매점에서 최적의 활력동선(Power aisle)의 연구에서 최대한 낮은 가격으로 판매한다는 인상을 주기위해 적은 수의 상품을 많이 진열하였는데, 많은 양에 적은 수의 상품의 구성이 적은 양의 많은 종류의 상품보다 낮은 가격으로 인식되었다(Smith & Burns, 1996).

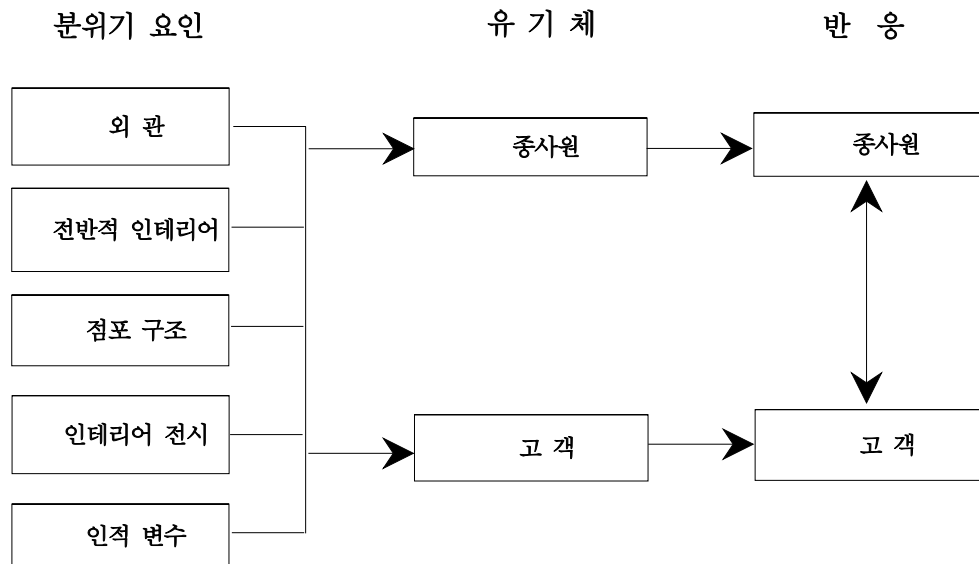
구매시점과 장식에 대한 변수의 범주는 구매시점의 장식, 상품의 진열, 포스터, 싸인 물, 카드, 벽의 장식등을 포함하는 변수들이다. 이 변수들은 점포 디자인의 핵심요인으로서 점포가 판매하고자 하는 상품의 이미지, 가치, 제품의 수준을 전달해 주는 보조 역할을 한다,

점포의 물리적 환경을 구성하는 이러한 요인들은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각 기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 따라서 최종구매 단계에 중요한 물리적 환경은 특히 소매업자에게 중요한데, 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다.

이렇게 소비자 행동에 영향을 미치는 분위기 요인들에 관한 연구는 마케팅 분야에서는 1980년대 이후 배경음악과 조명을 주로 연구하였고, 냄새와 소리에 대한 것은 주로 1990년 이후 많은 연구가 이루어지고 있다.

인적요인에 대한 변수의 범주는 점포환경 내 고객혼잡, 프라이버시, 고객의 특성, 종업원의 특성, 종업원의 유니폼 등을 포함한 인적구성요인들에 의해서 발생하는 분위기요인이다. 인적변수는 두 가지로 나누어 질 수 있는데. 점포 내의 고객행동에 있어서, 다른 고객의 영향력과 종업원의 영향력으로 나누어

질 수 있는데 많은 연구들이 점포내의 다른 고객의 영향력의 연구에 있어 분위기 변수의 하나로 혼잡에 관해서 다룬 것으로 나타났다.



자료: Turley and Milliman(2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211

<그림 2-1> 점포분위기의 영향

최초의 점포분위기에 대한 연구는 Donovan & Rossiter(1982)가 주어진 환경 내에서 개인의 행동은 환경에 의해 유발된 정서적 반응의 결과라고 주장하며, 점포내의 분위기 자극은 즐거움과 각성이라는 정서적 상태에 영향을 미치고 그 결과로 정서적 상태는 접근/회피행동에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

소비자 행동에 영향을 미치는 분위기 요인들에 관한 연구는 마케팅 분야에서는 1980년대 이후 배경음악과 조명을 주로 연구하였고, 냄새와 소리에 대한 것은 주로 1990년 이후 많은 연구가 이루어지고 있다.

음악에 있어서는 Milliman(1982, 1986)은 소매점 분위기 연구에서 점포나 슈퍼마켓에서 음악의 속도는 쇼핑 속도, 쇼핑시간, 쇼핑 시 지출하는 금액에 영향을 미친다고 하였고, Yalch & Spangenberg(1988)은 백화점 내의

의류매장에서 포어그라운드(foreground)음악, 백그라운드(background)음악, 무음악의 효과를 비교·연구에서 나이 많은 고객에게 최신유행음악을, 젊은 고객에게 백그라운드 음악이 연주될 때, 고객의 구매시간이 길어졌다.

그리고 Baker, et al.,(1992)은 좋은 이미지의 점포환경에 클래식음악을, 나쁜 이미지의 점포환경에 최신유행음악을 조작하여 실험한 결과 좋은 이미지 점포환경이 나쁜 이미지 환경보다 즐거움이 더 크게 유발한다는 결과를 얻었다. 또한 Areni & Kim(1993)은 포도주 상점에서 클래식음악이 연주될 때가 최신음악을 연주할 때 보다 소비자가 보다 비싼 제품을 구매함을 발견하기도 하였다.

실내조명에서는 Baker, et al.,(1992)의 연구에서 점포의 분위기 요인으로 조명을 부드러운 조명과 밝은 조명으로 나누어 실험한 결과, 부드러운 조명은 밝은 조명보다 즐거움을 더 크게 유발시킨다는 것을 확인하였다. 그리고 Meer(1985)도 부드러운 조명은 밝은 조명보다 긴장이완과 즐거운 감정을 더 크게 유발시킨다고 하였다.

사회적 분위기에서는 Baker, et al.,(1992)의 연구에서 사회적 분위기요인을 연구에서 판매원의 수와 상냥함을 조작하여 좋은 점포분위기에 상냥한 3명의 종업원을, 나쁜 점포에 한명의 종업원과 고객을 무시하는 태도로 분위기 실험을 한 결과, 좋은 분위기점포가 나쁜 분위기 점포보다 즐거움과 각성을 더 크게 유발하는 것으로 확인하였다.

혼잡요인에서는 Harrell, et al.,(1980)은 혼잡한 슈퍼마켓에서 상품을 구입한 소비자들은 자신이 선택한 상품에 대하여 만족도가 낮고 자신감이 떨어지며, 구매 시에 전반적인 인상이 부정적이라는 결론을 얻었고, Langer & Saegert(1977)는 구매 장소의 혼잡성은 소비자의 구매능률(주어진 시간 내에 구입된 제품 수, 정확한 제품선택, 계획한 상품구입 등)에 부정적인 효과가 있음을 발견하였다.

색상요인에서는 Kotler(1973)는 소음, 냄새 등과 같이 색깔도 소비자의 관심을 끌고, 메시지를 전달하고 구매확률을 높여주는 정서를 창출해낸다고 주장하였으며, Bellizzi, et al.,(1983)은 점포디자인에서 색깔의 영향을 연구

하여, 색깔은 소비자의 관심을 유발하고, 점포환경이나 머천다이에 대한 시각에 영향을 미친다는 결과를 제시하고, 점포내의 벽 색상에 따라 사람들이 다른 정서적 반응을 보인다는 것을 확인한 바 있다.

실내장식요인에서는 Campbell(1979)은 교수연구실 방문자에게 영향을 미칠 수 있는 환경변수로서 생물(living thing), 식물과 수족관, 미술장식품, 포스터와 매듭장식, 사무실의 깔끔함과 정돈됨이 교수의 학생의 방문에 대한 환영감 등에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

한편 Davis(1984)는 물리적인 구조(빌딩디자인, 공간배치, 가구배치)와 상징적 인공물(가구형태, 사진) 등이 사람의 조직에 대한 인상에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

제품의 진열요인에서는 Duhan, Areni & Kiecker(1996)는 소비자들은 점포 내에서의 정보의 양을 감소시키기 위해 구매이전에 나름대로의 선별기준을 가지고 제품의 범위를 좁히려고 하며, 이러한 소비자들의 선별기준에 영향을 미치는 많은 요인들 중의 하나가 바로 제품을 점포의 선반 상에 정리하는 방법과 좀 더 특별한 진열을 하는 것이라 하였다. 이러한 진열형식은 제품에 대한 선택가능성의 차이를 확대시키고 선택된 제품은 강한 경쟁적 위치를 가지게 되고 판매의 증가로 인해 오래 생존하게 된다는 것이다.

한편 권성태(2005)는 점포의 실내디자인 환경지각과 소비자 행동의 관계의 연구에서 점포의 실내디자인의 환경지각요인을 감정적 분위기, 물리적 분위기, 감정적조형성, 물리적 조형성, 오락성으로 분류하고 실내디자인 만족도가 고객의 감정반응과 인지반응에 어떤 영향을 미치고 고객행동에 영향을 미치는 지 연구하였다. 그 결과 실내디자인 환경지각과 소비자 고객행동사이의 매개 기능인 감정반응에 있어 오락성요인은 긍정적 감정에 영향을 미치나, 부정적 감정에는 영향을 미치지 못하며, 감정반응 3개요인 모두가 소비자 고객행동에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에서 나타난 분위기요인에 대한 연구를 요약하여 표로 나타내면 <표2-4>과 같다.

〈표 2-4〉 레스토랑분위기 측정

연구자	측정변수
Donovan & Rossiter(1982)	점포분위기내의 즐거움, 각성, 지배, 정보율에 따른 접근, 회피행동을 측정
Milliman(1986)	점포 내 음악의 템포가 서비스시간, 테이블시간, 착석 전 떠남, 음식구매량, 전체마진을 측정
Yalch & Spangenberg(1990)	백그라운드 뮤직과 포어그라운드 뮤직에 따른 즐거움, 각성, 지배, 소비금액, 음악선호도
Baker, Levy & Grewal(1992)	주변요인(음악, 조명)과 사회적으로인(판매원)에 따른 구매의도, 즐거움, 각성을 측정
Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale(1994)	점포분위기에서 경험한 즐거움, 각성이 충동구매 및 비계획적 시간에 미치는 영향을 측정
Barnes & Ward (1995)	점포환경의 특성이 즐거움, 각성, 지배, 고객행동에 미치는 영향을 측정
Baker, Parasuraman, Grewal, Voss(2002)	점포의 색상, 전시, 상품구색, 레이아웃이 점포 애호도에 미치는 영향을 측정
Thang & Yang(2003)	점포 분위기에 대한 소비자의 전반적인 태도, 전반적인 점포선호도에 영향을 측정
Countryman & Jang (2006)	호텔로비의 색상, 조명, 스타일, 가구류가 로비에 대한 인상에 미치는 영향을 측정
본 연구	레스토랑 분위기로인(디자인, 주변요인, 청결성, 인적요인)이 고객정서 및 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계를 측정

출처: 선행연구 참조 논자 정리

제2절 고객정서의 개념

1. 고객정서의 개념

환경심리학적 견지에서 보면 고객이 레스토랑을 이용하게 될 때, 레스토랑 내의 환경에서 발생하는 다양한 자극으로부터 분위기를 인지하게 되고 정서적으로 레스토랑분위기에 대한 기분이나 태도를 보이게 되며, 이러한 인지반응과 정서반응에 의해서 결국 소비자가 특정한 행동을 하도록 영향을 미치게 된다. 이러한 행동의 원인이 될 수 있는 감정은 소비경험에 있어 중요한 역할을 하며 다른 변인보다도 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Oliver, 1993).

소비자의 소비경험으로부터 발생하는 소비자의 정서를 살펴보면, 기존의 감정 연구들에서 정서(emotion), 감정(affect), 기분(mood), 느낌(feeling)의 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많으며, 연구자들마다 각 개념을 다르게 정의하기도 한다. 특히 감정과 정서는 거의 같은 의미로 사용하는 경우가 많으며 연구자에 따라 두 개념 중 하나를 더 큰 범주로 보기도 한다.

Gardner(1985)는 감정은 일상생활에서의 환경에 대한 지각으로 유쾌함, 불쾌감에 대한 느낌을 말하며, 정서란 감정과는 달리 외적자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로 단순히 유쾌함과 불쾌감이 아닌 좀 더 포괄적인 감정경험이라고 하였다.

감정(affect)이라는 용어는 여러 문헌에서 다양하게 정의되고 있는데, 정서(emotion)와 기분(mood)을 동반하는 의식적으로 경험하는 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특정 지워지는 일종의 정신현상으로 포괄적으로 정의하고 있다(Cohen & Areni, 1991).

이같이 감정을 정서보다 포괄적인 개념으로 해석한 것과는 달리 Holbrook & Batra(1987)는 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 보았다. 그는 감정이 긍정적, 부정적, 좋아함, 싫어함, 찬성, 반대 등과 같이 일차원적 양극성

념인 반면, 정서를 증오, 공포, 분노, 사랑스러움, 즐거움 등 수 많은 것들을 포함하는 개념으로 보았다(이학식, 1991).

Oliver(1994)는 정서가 사고의 영역이 아닌 느낌의 측면을 의미하며, 느낌은 즐거움과 즐겁지 않음, 행복함과 슬픔, 좋아함과 싫어함, 황홀감 같은 신경호르몬계에 의한 심리화적이고 본능적인 감각들도 포함한다고 하였다.

Burke & Edell(1989)은 감정을 인지와 상대적인 개념으로 보고, 인지(cognition)를 thinking의 개념으로, 감정을 feeling의 다른 표현으로 보았다. 따라서 affect, feeling, emotion을 동일한 개념으로 보았다. 이처럼 감정, 정서가 개념적으로 구별하기도 하지만 소비자의 감정연구에서는 명확하게 사용하는 경우가 많지 않다.

한편 기분(mood)은 특정시점과 상황에 있어 개인의 정서적인 상태(feeling state)로서 비교적 일시적이며(Gardner, 1985), 정서에 비해 상대적으로 강도가 낮으며 자극대상과 관련되어 있지 않다고 했다(Cohen & Areni, 1991). 또한 기분은 부드럽고 자연스럽게 전이되며 보편적인 감정 상태로(Batra & Stayman, 1990)로 감정, 정서와는 구분되는 개념으로 인식되고 있다. 이러한 다양한 감정의 유형에서 소비정서는 일반 감정과 구분되는 개념으로 여러 연구자들에 의해 다음과 같이 정의되고 있다.

Havlena & Holbrook(1986)은 소비정서를 제품의 사용이나 소비의 경험 동안 유발되는 정서적 반응의 집합으로 정의하였고, Oliver(1989)는 소비감정에 대해 제품경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 가정하고, 소비정서는 소비결과에 대해 소비자 반응의 감정적인 톤(tone)을 제공하는 것으로 표현하였다.

Richins(1997)는 소비관련 정서를 제품소비의 결과 직접적으로 경험하게 되는 정서로 정의하였다. 정서(emotion)는 느낌이나 행동의 준비성 같은 기초적인 감정현상 중 한 측면에 의해 특정지어지고, 대상이 있고, 행동적 반응을 수반한다는 점에서 소비자의 구매와 소비하는 과정에서 감정연구는 소비감정보다 소비정서의 측면에서 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

소비경험에서 소비정서와 기분상태의 차이점은 감정의 특성과 상태라는 특

징에서 찾아 볼 수 있다. 즉, 소비정서는 제품의 소유와 사용에 따라 비교적 장기간 지속되는 안정적 감정이며, 기분상태는 소비상황에 따라 변화하기 쉬운 불안정한 감정이다. 따라서 부정적 소비 정서는 충분히 강력하고, 비교적 장기간에 걸쳐 지속되므로 불평행동이나 부정적 구전과 같은 구매 후 행동을 통하여 목표 지향적 행동의 중단까지는 초래하지 않는 것이 보통이다.

이러한 차이점을 소비감정과 비교해 보면 다음<표2-5>과 같이 구분할 수 있다.

<표 2-5> 기분상태와 소비정서의 비교

특징 소비감정	영향범위	강조	특정 대상에 대한 지향성	지속성
기분상태	넓음	상대적으로 약함	대체로 없음	길다
소비정서	좁음	상대적으로 강함	있음	짧다

자료: 논자 정리

이와 같이 소비경험에서의 기분상태는 소비자의 감정상태의 한 부분으로서 감정반응, 태도, 행동에 영향을 줄 수 있는 소비과정에서 발생하는 중요한 감정의 요인임을 알 수 있다. 그러므로 많은 마케팅 연구자들은 소비자의 긍정적인 기분을 유도하기 위한 마케팅 자극요인으로 주변 분위기의 관리해야 함을 지적하고 있다(Donovan & Rossiter, 1982).

그러나 소비심리에 사용되는 감정용어들이 서로 유사하게 사용되기도 하고 구별하여 사용하기도 하여 연구자에 따라 다른 개념으로 사용되기도 하였다.

emotion, affect, mood, feeling 등은 우리말의 언어체계에서는 엄격히 구분하여 사용하지 않으며 같은 개념으로 쓰이고 있다. 이러한 제 연구의 정의를 종합하여 본 연구에서는 emotion, affect, feeling을 구별하기보다 소비자가 점포 내에서 경험하는 개인의 정서적·감정적 상태를 소비정서라 표현하며 ‘정서’라는 용어로 통일하여 기술한다. 또한 소비자 정서는 소비자가 레스토랑을 이용하면서 레스토랑의 환경의 다양한 자극으로부터 유발되는 고객의 정서적·감정적 상태로 정의하고자 한다. 선행연구에서 나타난 제 학자들의 정서반응에 대한 개념을 정리하여 보면 <표2-6>과 같다.

<표 2-6> 고객정서의 개념

연구자	개념	비고
Gardner(1985)	정서는 일상생활에서의 환경에 대한 지각으로 유쾌함, 불쾌감에 대한 느낌을 말하며, 감정이란 정서와는 달리 외적자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로 좀 더 포괄적인 감정경험이라고 정의	감정> 정서
Havlena와 Holbrook(1986)	소비정서를 제품의 사용이나 소비의 경험동안 유발되는 정서적 반응의 집합으로 정의	소비 정서
Oliver(1989)	소비정서에 대해 제품경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 가정하고, 소비정서는 소비결과에 대해 소비자 반응의 감정적인 톤(tone)을 제공하는 것으로 표현	소비 정서
Cohen & Areni, (1991)	감정(affect)을 정서(emotion)와 기분(mood)을 동반하는 의식적으로 경험하는 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특정 지워지는 일종의 정신현상으로 포괄적으로 정의	감정> 정서
Frijda(1993)	정서는 대상이 있고 느낌이나 행동의 준비성을 가져오는 기초적인 감정 상태로 나타내며, 기분은 특정대상이 없이, 혹은 스쳐지나가는 대상들에 대해서나 특정대상을 하나의 전체로서 환경으로 받아들이는 감정적 상태 혹은 과정을 의미한다고 정의	정서와 기분
Oliver(1994)	정서가 사고의 영역이 아닌 느낌의 측면을 의미하며, 느낌은 즐거움과 즐겁지 않음, 행복함과 슬픔, 좋아함과 싫어함, 황홀감 같은 신경호르몬계 에 의한 심리학적이고 본능적인 감각들도 포함한다고 정의	정서
이학식, (1991)	affect가 긍정적, 부정적, 좋아함, 싫어함, 찬성, 반대 등과 같이 일차원적 양극성개념인 반면, emotion을 증오, 공포, 분노, 사랑스러움, 즐거움 등 수 많은 것들을 포함하는 개념으로 보았다	정서> 감정
권성태(2005)	소비자의 정서반응은 마음속에 내재해있는 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 성향을 외부의 정보나 직접경험을 통하여 반응하는 것	감정 반응
박희진(2006)	고객의 구매행동시 경험하는 기초감정의 결합으로 긍정적 감정과 부정적 감정반응의 주관적인 느낌의 감정으로 정의	주관적 느낌
본 연구	소비자가 레스토랑을 이용하면서 레스토랑 환경의 다양한 자극으로부터 유발되는 고객의 정서적·감정적 상태로 정의	고객 정서

자료: 선행연구를 참고로 하여 논자 재작성

2. 소비자 행동 분야에서의 인지적 반응과 감정적 반응의 관계

1980년대 이전까지는 소비자 행동 분야에서 많은 연구들이 소비자들의 행동을 인지적(cognitive) 측면에서 접근하고 해석하려 하였다. 태도와 관련된 초기 연구들은 인지적 구조(Lutz & Swasy, 1977)와 인지적 반응(Wright, 1973)과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았다.

하지만 1980년대 이후 광고 태도나 감정적 반응(emotional responses)과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는 연구들(Burke & Edell, 1989)이 활발히 수행되었다.

이와 같이 만족, 태도, 판단, 고객행동, 행동 등에 영향을 미치는 주요 원인으로 초기에는 인지적 요인이 강조되어 왔으나 점차 감정적 요인의 중요성이 증가하고 있다. 인지와 감정 간의 관계는 크게 두 가지의 서로 다른 견해가 있는데 하나는 인지가 감정의 선행요인으로 작용한다는 견해(Frijda, 1993)이고, 다른 하나는 감정이 인지와는 독립적으로 발생할 수 있다는 견해이다(Zajonc & Markus, 1982).

반면, Zajonc & Markus(1982)는 인지와 감정이 별개의 독립 시스템이라는 독립 가설을 주장하였다. 그들에 따르면 감정은 인지 없이도 생겨날 수 있으며, 인간생활에 있어서 인지보다 감정이 더 중요한 역할을 담당한다고 하였다. 그러나 이들의 주장은 감정이 인지와는 무관하게 발생할 수 있다는 것이지, 모든 감정이 언제나 인지로부터 영향을 전혀 받지 않는다는 것은 아니다.

고객 만족에 영향을 미치는 요인은 인지적 요인뿐 아니라 감정적 요인도 동시에 영향을 미친다(Oliver, 1997). 또한 두 가지가 결합되었을 때 고객 만족 형성의 실질적인 구성요인을 설명한다. 그리고 만족의 정도는 고객 충성도 또는 전환 행동과 같은 고객 행동 반응에 영향을 준다(Dolen et al., 2001)고 하였다.

Westbrook & Reilly(1993)는 긍정적, 부정적 감정 차원을 근거로 소비자의 감정적 반응이 존재하며, 감정적 반응 차원이 만족의 판단, 불평 행동 및 구전 등에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 1990년대 이후 많은 연

구들이 소비자의 감정을 관계 마케팅의 주요 변수로 다루었으며, 감정적 반응이 만족과 재 구매에 중요한 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

이러한 이미지를 강조하는 광고들에 대해 인지반응이나 평가적 판단을 측정하는 식으로 광고 효과를 연구하는 것은 적절치 않으며, 광고가 자아내는 분위기나 이미지에 대한 소비자의 감정 반응을 포함하여야 한다고 주장하고 있다. 따라서 이러한 광고 환경의 변화로 1980년대 후반부터 광고에 대한 소비자의 감정 반응에 대한 연구(Edell & Burke, 1989)가 나타나기 시작했다.

초기에는 광고의 언어적 메시지에 대한 인지반응을 중심으로 광고에 대한 반응을 광고 효과와 관련지어 연구하고 소비자의 감정을 거의 다루지 않았으나(Lutz et al., 1983), 점차 광고에 대한 태도가 인지적 평가라는 개념에서 벗어나 광고에 대한 인지반응과 별도로 감정 반응이 일어나고, 이 두 가지가 광고에 대한 태도를 형성한다는 주장이 제기되었다(Moore & Hutchinson, 1985).

Zeelenberg & Pieters(2004)는 감정이 만족과 고객의 행동적 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보았는데, 서비스 인 카운터에서의 실패가 후회와 실망을 가져오고, 불만족을 거치거나 혹은 바로 행동적 반응인 전환, 불활동, 불평, 구전에 영향을 준다고 하였다. 즉 감정적 반응이 행동적 반응에 직접적인 영향을 미치며 불만족을 거치지 않고도 일어날 수 있다는 결과를 보여주었다.

Barsky & Nash(2002)의 연구 결과, 고급호텔 일수록 감정적 반응이 높게 유발되며, 주요 충성도 감정을 경험한 사람은 가격 민감도가 낮고, 재방문 의도 및 호텔 브랜드에 대한 추천 의도가 높은 것으로 나타났다.

Bigne & Andreu(2004)는 레저와 관광 서비스를 즐길 때 일어나는 소비 감정에 대해 연구하였는데, 즐거움 및 각성감정이 클수록 만족의 수준이 높아졌을 뿐 아니라 긍정적인 행동 의도, 즉 충성도 및 더 많은 비용을 지불할 의사가 높아지는 것으로 나타났다.

3. 고객 정서의 측정

소비자 행동연구에서 소비관련 정서를 측정하기 위해 심리학에서 개발된 PAD(Mehraian & Russel, 1974), DES(Izard, 1977), Plutchick의 척도(Plitchik, 1980)가 있다. Donovan & Rossiter(1982)와 Sherman & Smith(1987)등은 연구에서 소비자의 점포 내 정서 상태를 측정하는 타당성 있는 척도로 PAD모형을 제시하였다. PAD척도는 감정경험을 전반적으로 측정하기보다 환경자극에 대한 반응으로 나타난 감정 상태를 측정하기 위한 수단으로 환경자극에 의해 촉발된 즐거움, 각성, 지배성에 대한 지각양상을 측정하기 위한 것으로 환경내의 분위기 자극요인에 따른 고객의 정서반응을 측정하는 척도로서 적합하다고 볼 수 있다. 전체 PAD 정서척도(full-length Emotion scales)는 유쾌-불쾌 차원 16개 항목, 각성-비 각성 차원 9개 항목, 지배-종속 차원 9개 항목으로 구성되어있다, 각 항목들은 대립되는 두 개의 형용사 사이에 9개의 선택지로 이루어진 의미차별화의 척도로 구성되어 있다. 이를 보다 간편하게 요약한 요약형 척도가 있다<표2-7>.

<표 2-7> Mehrabian & Russell의 요약형 PAD 정서척도

차원	의미차별화척도	
유쾌-불쾌 (Pleasure-Dis pleasure)	happy(유쾌한)	unhappy(불쾌한)
	contented(기분이 좋은)	melancholic(우울한)
	Pleased(즐거움)	annoyed(화난)
	satisfied(만족스러운)	unsatisfied(불만스러운)
각성-비각성 (Arousal-Unar oused)	frenzied(긴장된)	Sluggish(느긋한)
	excited(들뜬)	calm(차분한)
	stimulated(조급한)	relaxed(여유 있는)
	aroused(각성된)	unaroused(각성되지 않은)
지배-종속 (Dominance-S ubmission)	controlling(자신감 있는)	controlled(주눅 든)
	autonomous(자율적인)	guided(의존적인)
	influential(분위기를 이끄는)	influenced(분위기에 압도당한)
	dominant(주도적인)	submissive(종속적인)

자료: Mehrabian & Russell(1974), An approach to environmental Psychology,

Plutchick(1980)은 두려움, 분노, 기쁨, 슬픔, 수용, 역겨움, 기대, 놀라움의 8가지 기본정서를 구성한 정서의 입체형 모형을 제시하였다. 종축은 정서의 각성정도를 의미하며 모형의 형은 각 정서가 약해짐에 따라 서로 구별되어 지기 어려워지는 것을 나타내었다. 그리고 이 기본정서로 부터 서로의 결합에 의해 다른 정서가 생겨난다고 하였다.

Watson, Clark & Tellegen(1988)은 정서가 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 두 개의 독립적인 정서로 이루어졌다는 연구결과에 기초하여 긍정적 정서와 부정적 정서 10개씩 20개 항목으로 구성된 PANAS(positive affect negative affect schedule)를 제시하였다. 이 척도에 대해서는 많은 연구자들이 정서차원이 두 개의 차원이 아님을 밝히고 있으며, 긍정적 정서와 부정적 정서가 독립적인 차원이 아닌 1차원의 양극성 차원개념이라는 연구결과를 제시하고 있다(이학식 · 임지훈, 2002).

앞서 제시된 척도는 심리학의 영역에서 개발된 척도로 소비상황에서 발생하는 소비정서를 측정하는 용어가 친숙하지 않은 정서라고 주장하며, Richens(1997)는 소비상황에서 발생하는 새로운 감정척도(CES)를 개발하였다. CES(consumption emotion set)는 16개의 범주에 46개의 감정항목으로 구성되어있다. 이 척도를 PAD, EPI를 비롯한 다른 모형과 비교한 결과 다른 정서연구에 사용된 척도들 보다 CES가 적합하다는 것을 증명하였다. 기존의 감정척도는 일상적인 생활동안 일어나는 감정측정을 위한 척도인 반면에 CES는 다른 척도와는 달리 소비상황에 맞도록 개발되었다는 점에서 장점을 지니고 있다고 볼 수 있다. 하지만 이 척도에 대해서 분포확인과정에서 참여한 조사대상 표본의 수가 20명으로 너무 적어 일반화의 가능성이 떨어지고, 척도의 개발 시 제품과 서비스를 구분하여 측정하지 않았기 때문에 실제 활용시 제품과 서비스를 구분하여 사용할 수 가 없다(서용원 · 손영화, 2004)는 단점이 있다.

이학식 · 임지훈(2002)은 이러한 기존의 감정척도의 문제점과 국내 비정서의 항목개발을 위해 21개의 군집항목 총 38개 항목의 CREL(consumption - related emotion list)이란 감정척도를 개발하였다. 그는 기존의 개발된 문

항에 한국적 소비정서를 추가하여 만든 190의 감정항목 집합에 대해 내용타당성 평가, 익숙성 평가, 사용가능성 평가를 실시하여 항목을 제거한 결과로 만들어진 소비관련 척도를 만들었다<표2-8>.

<표 2-8> CREL의 군집명과 항목

군집명	항 목	군집명	항 목
걱정	걱정스럽다	신뢰	매력적이다, 믿을만하다
귀찮음	귀찮다	부담	부담스럽다, 산만하다
불쾌함	기분 나쁘다, 답답하다, 불쾌하다, 싫다	두려움	두렵다, 긴장되다
만족	기분 좋다, 만족하다	흥분	흥분되다
즐거움	기쁘다, 좋다, 즐겁다	편안함	유쾌하다, 정이 가다, 편안하다
상쾌함	상쾌하다, 신나다	화남	불신하다, 실망스럽다, 화나다, 후회스럽다
놀라움	놀랍다	형식적임	형식적이다
슬픔	슬프다	어쩔 수 없음	어쩔 수 없다
당황스러움	당황스럽다	불편함	불편하다
의심스러움	의심스럽다, 짜증나다	부끄러움	부끄럽다
신경질	신경질 나다, 불만족하다		

그리고 CES가 미국 내 소비자의 정서를 대상으로 개발된 문항이기 때문에 한국인의 독특한 정서를 표현하는 ‘정(情)이가다’ 나 구매 후에 부조화를 나타내는 감정항목인 ‘걱정스럽다’ , ‘의심스럽다’ , ‘후회스럽다’ 같은 한국인의 정서에 맞는 항목이 추가되었다는 것이 차별화된 특징이라고 하겠다.

한편 서용원 · 손영화(2004)는 국내 소비자들의 제품과 서비스에 대해 구분하였다. 소비 후 느끼는 정서과약을 위한 연구를 실시하여 소비정서의 적절성과 경험빈도로 제품과 서비스의 각각의 소비정서와 부적 소비정서를 추출해냈다.

이 연구에서 추출된 정적 소비정서는 제품 8개, 서비스 10개, 세부적 소비정서는 제품 6개, 서비스에서 5개를 소비정서로 추출하고 KECI(Korean consumption emotions items)라는 척도를 명명하였다.

이 척도의 추출을 통해서 제품과 서비스에 공통으로 나타나는 정서와 차별

적으로 나타나는 정서들이 있다는 것을 보여주었다. 이들 선행연구에서 나타난 소비정서관련 정서를 정리하여 보면 다음과 같다<표2-8>.

본 연구가 레스토랑의 분위기 자극으로 부터 고객의 정서반응을 측정하는 것으로 감정경험의 전반적인 측정하기보다 환경자극에 대한 반응으로 나타난 고객의 감정 상태를 측정하기 위한 수단으로 사용하는 것이다.

따라서 각 선행연구에서 점포환경 내에서 정서반응의 적합성이 검증된 PAD요약 척도를 이용하여 즐거움차원은 즐거웠다, 만족스러웠다, 기분이 좋았다, 각성차원의 활기찬 기분이 들었다, 흥분된다, 흥미롭다, 지배차원은 자신감 있게 행동했다, 원하는 대로 했다, 분위기를 이끌었다, 주도적으로 행동했다. 등으로 측정하고자 한다.

〈표 2-9〉 소비관련 정서 및 척도

연구자	정서척도
Mehrabian & Rusell(1974)	PAD Pleasure, Arousal, Dominance
Izard(1977)	DES(Differential Emotions Scale) interest, joy, surprise, distress, anger, disgust, contempt, fear, shames, guilty
Plutchik(1980)	EPI(Emotion Profile Index) fear, anger, joy, sadness, acceptance, disgust, expectancy, surprise
Watson, Clark & Tellegen(1988)	PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule) 긍정적 감정 : interested, excited, strong, enthusiastic, proud, alert, inspired, determined, attentive, active 부정적 감정 : distress, upset, guilty, scared, hostile, irritable, ashamed, nervous, jittery, afraid
Richins(1997)	CES(Consumption Emotions Scale) anger, discount, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, surprise
이학식·임지훈(2002)	CREL(Consumption Related Emotions List) 걱정. 당황. 불신. 실망. 짜증. 귀찮음. 두려움. 불쾌. 싫다. 편안. 기분 나쁨. 만족. 불편. 어쩔 수 없음. 형식적. 기분 좋음. 매력적. 산만. 유쾌. 화남. 기쁨. 믿음. 상쾌. 의심. 후회. 긴장. 부끄러움. 슬픔. 정다움. 흥분. 놀람. 부담. 신경질. 좋음. 답답. 불만족. 신남. 즐거움.
서용원·손영화(2004)	KCEI(Korean Consumption Emotions Items) 제품의 정적소비정서 : 산뜻함, 자신감, 매력적임, 기쁨, 친숙함, 편안함, 쾌감, 즐거움 서비스의 정적소비정서 : 흡족함, 생동감, 고마움, 즐거움, 새로움, 친숙함, 반가움, 편안함, 자신감, 기쁨 제품의 부적 소비정서 : 화남, 불신, 신경질남, 당혹감, 아까움, 기분 나쁨. 서비스의 부적소비정서 : 기분 나쁨, 화남, 불신, 당혹감, 불쾌
본 연구	Pleasure : 즐거웠다, 만족스러웠다, 기분이 좋았다, 유쾌했다 Arousal : 활기찬 기분, 기분이 들뜬다, 흥분된다, 흥미롭다 Dominance : 자신감 있게 행동하였다, 내가 원하는 대로 했다, 분위기를 이끌었다, 주도적으로 행동했다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

제3절 호텔레스토랑 이미지

1. 호텔레스토랑 이미지

이미지에 대한 연구는 1950년부터 주로 심리학 분야에서 다루어지기 시작하여 개인, 기업, 사회단체, 정당, 국가에 이르기 까지 광범위하게 응용되고 있다. 보통 이미지라고 하면 단순히 인상(impression)이라는 개념으로 이해하기 쉬우나 Kotler는 이미지를 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였다.

Bouling(1956)은 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론 과정에서 형성된 정신적 형상 혹은 심상이라고 표현할 수 있다고 하였다.

그리고 이미지의 개념에는 감정적 지각 또는 개인의 고유한 심적 상태에 대한 인상뿐 아니라 인상을 통한 표상 또는 관념까지도 포함한다고 하였다(박순보, 1990).

점포이미지는 Martineau(1958)에 의하여 연구가 시작되었는데, 그는 점포 이미지를 “고객의 점포 결정에 있어 입지, 가격범위, 상품구색과 같은 기능적 요인 이외에 작용하는 힘을 점포의 퍼스넬리티(personality) 혹은 이미지라고 하여, 이는 곧 점포가 소비자의 마음에 정의되는 방식이다”, 라고 정의하였다.

이 같이 점포의 개성적 측면에 대해 논의하면서 점포의 이미지에 대한 연구가 시작되었다(Dichter, 1985). 점포 이미지에 대한 개념들<표3-1>을 살펴보면 Arons(1963)는 “사람들에게 점포를 특징짓는 역할을 해주는 의미와 관계들의 복합체”라 하였고, Kunkel & Berry(1968)는 점포이미지를 특정인이 특정 점포에서 쇼핑하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화되거나 기대되는 강화의 총체라고 정의하였다. 점포의 개성측면에서 기능적 속성으로 시작된 이미지의 연구가 기능적인 속성과 심리적 속성의 상호작용으로 발전하기 시작하였다.

Linguist(1974)는 점포 이미지를 “유형적 혹은 기능적 요인과 소비자가

현재 존재한다고 인식하는 무형적 혹은 심리적 요인들의 조합”이라고 정의하였다. Oxenfelt(1974)는 점포이미지란 점포 이미지 속성들을 개별적으로 합한 것 이상이라고 하며, 점포 이미지가 점포를 구성하는 요인들의 상호작용을 반영하는 개념뿐 아니라 점포 이미지와 관련 없는 감정적인 요인들의 외적인 요인까지 포함하는 개념이라고 정의하였다.

이 같은 점포이미지를 종합하여 볼 때, 호텔레스토랑 이미지란 레스토랑을 방문하는 고객이 상품이나 서비스 구매와 이용 시 지각하는 복합차원으로서 고객의 마음속에 상호작용하는 총합요인(Marks, 1976)이라고 할 수 있다. 즉 레스토랑 방문 시 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되는 점포의 전반적인 인상으로 객관적인 속성과 주관적인 속성의 상호작용으로 이루어진다고 볼 수 있다(Mazursky & Jacoby, 1986). 그러므로 호텔레스토랑이미지란 소비자가 경험하게 되는 객관적 속성과 주관적으로 지각되어진 심적 반응으로 형성되고 시간이 지남에 따라 강화가 된다고 할 수 있다. 이처럼 점포 이미지의 개념을 Hatman & Spiro(2005)는 시간이 경과됨에 따라 학습된 소비자의 객관적이면서 주관적인 지각으로부터 개발된다고 보았다.

점포의 관리자의 입장에서 볼 때, 점포의 이미지는 점포의 분위기를 잘 관리함으로써 고객이 점포 내에서 느끼게 되는 소비정서, 즉 즐거움, 편안함과 관련된 주관적 속성에 의해서 강화될 수 있을 것이다. 이러한 이미지의 단서가 소비자의 스키마(schema)를 활성화시켜 소비자의 행동에 영향을 미치고(Sirgy, 1984). 소비자의 자아의 개념과 점포 이미지의 일치성이 제품의 선택행동에 영향을 미치고 소비자의 선택행동에 영향을 미치게 된다(이학식 · 임지훈, 2002). 라고 정의하였다.

이러한 점포이미지를 호텔레스토랑에 적용한 연구 개념을 살펴보면 다음과 같다.

민계홍(2004)은 음식점이미지에 관한 연구에서 내부 환경요인과 외부 환경요인의 영향으로 이미지가 형성된다고 주장하였으며, 내부 환경요인으로는 음식, 음식의 가격, 위생상태, 종사원의 서비스, 종사원의 친절성 등이라고 하였으며, 외부 환경요인으로는 조사대상자의 특성, 주변 경쟁음식점이라고 하였다.

강무근(2005)은 호텔레스토랑의 이미지는 레스토랑 이용자가 특정레스토랑에 대해 가지는 주관적인 지각, 인상, 신념의 총체라고 하였다. 이러한 레스토랑이미지는 어떤 특정한 사항에서만 국한되어 생기는 것이 아니라 레스토랑의 전반적인 사항에 대하여 이용자의 모든 감각이 동원되어 그 결과로 얻어지는 인상으로 논리적이기 보다는 다분히 감정적인 것이라고 하였다.

따라서 소비자의 욕구가 다양화·개성화 되어가고 있는 현재의 소비자 욕구를 충족시켜 주기 위해서는 무엇보다도 레스토랑을 찾는 소비자의 라이프스타일이나 개성차원에 맞는 레스토랑의 이미지를 개발할 필요가 있다고 판단된다.

이러한 레스토랑이미지의 개념은 새로운 전략적 대안으로 제시할 수 있을 것이며, 이미지는 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐만 아니라 지속적인 이윤확보의 주요 결정요인으로서 그 중요성이 더해 가고 있다(류경민, 2003).

최근에 마케팅 분야는 물론 기업 경영전반과 사회단체, 개인에 이르기까지 광범위하게 사용되고 있는 이미지란 용어는 관광분야에서 뿐만 아니라 사회심리학, 마케팅 분야 등 여러 분야에서 연구가 이루어져 왔으나, 이미지에 대한 공통적인 개념은 규명되지 않고 있는 실정이다. 이러한 이미지를 호텔레스토랑에 적용한 개념을 살펴보면 다음과 같다. 즉 호텔레스토랑에 대한 이미지는 일반적으로 “레스토랑에 대한 전반적인 인식”으로 간주되고 있으며, 때로는 레스토랑의 인지적 평가의 개념으로 사용되어 온 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서의 호텔레스토랑 이미지는 이용고객이 호텔레스토랑 이용시 경험하는 다양한 서비스 환경으로부터 형성되는 전반적인 인상으로 정의하고자 한다.

이 같은 선행연구에 나타난 점포이미지를 참조하여 레스토랑이미지의 개념을 <표2-10>로 정리하였다.

〈표 2-10〉 레스토랑 이미지 개념

연구자	개념	비고
Martineau(1958)	고객의 점포결정에 있어 입지, 가격범위, 상품구색과 같은 기능적 요인 이외에 작용하는 힘	점포이미지
Arons(1961)	사람들에게 점포를 특징짓는 역할을 해주는 의미와 관계들의 복합체	점포이미지
Kunken & Berry(1968)	특정 백화점에서 쇼핑하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화 되거나 기대되는 강화(reinforcement)의 총체	백화점이미지
Oxenfelt(1974)	점포 이미지 속성들을 개별적으로 합한 것 이상으로 점포 이미지와 관련 없는 감정적인 요인 등의 외적인 요인까지 포함하는 개념	점포이미지
Doyle & Frenwick(1974)	소비자가 점포에 대하여 갖는 전반적인 인상 “점포 이미지”와 “태도”는 상호 교환적으로 사용할 수 있는 개념이라고 언급	점포이미지
Linguist(1974)	유형적 혹은 기능적 요인과 소비자가 현재 존재한다고 인식하는 무형적 혹은 심리적 요인들의 조합	점포 이미지
Marks(1976)	소비자가 소매점포로서 지각하는 복합차원으로 소비자의 마음속에 상호 작용하는 총합요인	점포이미지
James, Duran & Dreves(1976)	Fishbein & Rosenverg의 연구에 기초. 암시적으로 태도와 이미지를 동일한 개념으로 봄	일반적정의
Mazursky & Jacoby(1986)	소비자가 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되는 점포의 전반적인 인상으로 객관적 속성과 주관적 속성의 상호 작용으로 이루어짐	점포 이미지
Jain & Etgar(1998)	소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해온 점포에 대한 인상	점포 이미지
염진철(2004)	점포의 이미지는 하나의 속성으로 이루어지는 것이 아니라 개별적인 속성들이 복합적으로 작용하여 이루어지므로 다 차원성을 가짐	레스토랑이미지
강무근(2005)	점포의 이미지는 이용자의 모든 감각이 동원되어 그 결과로 얻어지는 인상으로 논리적이기 보다는 다분히 감정적인 것	레스토랑 이미지
본연구	호텔레스토랑 이용고객이 경험하는 다양한 서비스 환경으로부터 형성되는 전반적 인상	레스토랑 이미지

자료: 선행연구를 참고로 하여 논자 재작성

2. 레스토랑 이미지의 측정

점포 이미지의 개념에 대한 연구에서 나타난 바와 같이 점포 이미지는 점포의 개성으로 부터 시작하여 점포의 기능적인 속성과 심리적인 속성이 상호작용하는 나타나는 점포의 전반적인 인상의 총합으로 기술하고 있다.

이러한 호텔레스토랑 이미지는 기능적인 속성과 심리적 속성으로 구분할 수 있는데 기능적 속성은 상품구색, 가격, 신용, 정책 등의 객관적인 속성으로 구성되며 심리적 속성은 소비자가 점포로 부터 느끼게 되는 소비자 심리로 점포에 대한 분위기, 즐거움, 편안함 등과 같은 고객이 느끼는 주관적인 속성이라고 할 수 있다(Oxenfeldt, 1974).

점포 이미지의 구성요인에 대한 연구는 기능적 속성에 대한 연구에서 부터 출발하였다. Lindquist(1974)는 상품요인, 서비스요인, 고객요인, 물적 시설요인, 편의 요인, 촉진활동요인, 점포분위기, 기관적 요인(점포의 보수성, 현대성, 명성, 신뢰 등), 거래 후 만족요인 등의 9가지를 이미지를 구성하는 차원으로 연구하였다.

Spenser(1978)는 제품의 다양성, 편의성, 가격, 제품의 신선도로 점포 이미지를 4가지 차원의 속성을 분류하였으며, Schuler(1979)는 가격, 제품의 질, 주차장의 근접성, 서비스의 속도, 서비스, 거주지에서 거리로 속성 기준을 평가하였다.

Zimmer & Gliden(1988)은 기존이미지 속성들은 조사자가 일방적인 의견을 소비자가 평가함으로써 보다 다양한 점포의 속성을 반영하지 못하고 있다고 주장하고 개방형 설문 결과에 대한 내용분석으로 점포이미지를 구성하고 있는 이미지 속성을 특정요인관련 속성평가와 전반적인 평가로 나누었다.

특정요인관련 속성평가를 레이아웃과 외장, 물리적 속성, 상품구색, 품질변수, 광고에 대한 평가, 세일에 대한 평가, 서비스, 상품보장, 판매원의 좋은 인상 등으로 전반적인 평가로 명성, 다른 점포와 유사성, 좋은 위치, 가격에 대한 평가, 제품관련 평가, 제품의 질에 대한 평가, 수선에 대한 평가, 쇼핑의 패턴, 쇼핑의 빈도 등으로 이미지속성을 추출하였다.

Engel et. al.(1990)은 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매 촉진, 점포 내 분위기, 기타 편리성 요인 등의 9가지 차원의 점포이미지의 구성 요인으로 언급하였다.

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 가격, 상품의 질을 비롯한 전반적인 태도 등으로 점포 이미지를 측정하였다.

Collins-Dodd & Lindley(2003)은 점포 이미지가 점포 브랜드 지각에 미치는 영향연구에서 점포이미지를 상품의 다양성, 직원 서비스, 점포 분위기, 가격, 상품의 질과 전반적인 태도 등의 속성으로 점포 이미지를 측정하였다.

국내연구에 있어서는 전종근 · 이태민(2004)은 온라인-오프라인 점포간 점포이미지속성과 점포충성도의 관계연구에서 점포이미지를 상징적 이미지, 서비스, 광고 및 명성, 구색, 품질대비 가격 등으로 구분하여 측정하였다.

이상건(2005)의 점포의 점포이미지를 측정한 연구에서 인적서비스, 위생, 맛, 가격, 그리고 전반적인 분위기 등으로 구분하여 시장세분화를 시도하였다.

신종국 · 공해경(2005)은 점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도의 인과관계연구에서 점포이미지를 제품구색, 품질, 가격, 점포분위기, 촉진, 서비스, 전반적인 이미지 등의 7개의 항목으로 측정하였다.

선행연구자들의 점포의 이미지에 대한 속성들을 종합하여 보면 이미지의 속성은 상품의 구색, 가격, 신용, 서비스 등과 같은 객관적인 속성으로 나타나는 기능적인 속성과 점포 내에서 소비자가 느끼게 되는 소비자의 심리로 즐거움, 편안함, 흥미, 재미 같은 심리적 속성으로 나타나는 소비자가 특정점포에 대해 가지게 되는 총체적인 인상의 합이라고 볼 수 있다.

따라서 점포의 점포 분위기 자극으로 발생하는 고객의 즐거움, 각성, 지배의 정서는 점포의 이미지의 심리적 속성으로 작용할 수 있으며 기능적인 속성에도 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다. 이 같은 선행연구의 속성에 근거하여 본 연구에서는 점포의 이미지에 대한 전반적인 이미지로 측정하고 한다. 이밖에 위에서 말한 연구자들의 속성에 관한 선행 연구를 <표2-11>에 정리하였다.

〈표 2-11〉 레스토랑 이미지의 측정

연구자	연구 속성	비고
Martineau(1958)	고객의 소매점포 결정에 있어 입지, 가격 범위, 상품 구색과 같은 기능적 요인 이외에 작용하는 힘	점포이미지 측정
Kunkel & Berry (1968)	특정 점포에서 쇼핑하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화 되거나 기대되는 강화(reinforcement)의 총체	점포이미지 측정
Lindquist(1974)	취급품목, 서비스, 고객층, 편리성, 판촉활동, 점포시설, 점포분위기, 기업자 체용인, 거래 후 만족	점포이미지 측정
Burnett(1973)	주차시설, 제품의 질, 거주지로부터의 거리, 제품의 다양성	점포이미지 측정
James(1974)	제품구색, 판매원, 분위기, 서비스, 제품의 가격과 질	점포이미지 측정
Spenser(1978)	제품의 다양성, 편의성, 가격, 제품의 신선도	점포이미지 측정
Schuler(1979)	가격, 제품의 질, 주차장의 접근성, 서비스의 속도, 서비스, 거주지에서 거리	점포이미지 측정
Blomonstein et al.(1980)	가격, 제품의 다양성, 제품의 질, 제품선택, 촉진, 휴식공간 등	점포이미지 측정
Timmermans et al.(1982)	점포의 수, 주차시설, 집으로 부터의 거리, 분위기	점포이미지 측정
Zimmer & Golden(1988)	레이아웃과 의장, 물리적 속성, 상품구색, 품질변수, 선택적 상품, 광고평가, 세일평가, 서비스, 신용평가, 카탈로그 평가, 상품보장, 판매원인상, 명성, 점포의 유사성, 위치, 가격, 제품의 질, 수선, 쇼핑의 패턴, 쇼핑빈도 등	점포이미지 측정
Shim & Kotsiopoulos (1992)	대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 가격, 상품의 질을 비롯한 전반적인 태도 등으로 점포 이미지를 측정하였다.	백화점이미지 측정
Collins-Dodd & Lindley(2003)	점포 이미지가 점포 브랜드 지각에 미치는 영향연구에서 점포이미지를 상품의 다양성, 직원 서비스, 점포 분위기, 가격, 상품의 질과 전반적인 태도 등의 속성으로 점포 이미지를 측정하였다.	점포이미지 측정
김홍범·이상미 (2002)	점포 속성을 청결 및 서비스, 가치성, 분위기, 시각적·공간적 디자인, 상징성 등 5가지 차원으로 측정	점포이미지 측정
전종근·이태민 (2004)	점포이미지를 5개요인(상징적 이미지, 서비스, 광고명성, 구색, 품질대비 가격)으로 측정	점포이미지 측정
본연구	레스토랑 이미지를 점포의 속성에 대한 주관적 지각, 인상 또는 신념의 총체적 평가로 전반적 이미지로 측정	레스토랑 이미지 측정

자료: 선행연구를 참고로 하여 논자 재작성

제4절 고객행동

1. 고객 행동의 개념

고객 행동의도는 일반적으로 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). 그리고 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의하였다(Boulding, 1993).

또한 행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 고객행동이 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 한다(Ajzen, 1991).

따라서 고객행동은 소비자들이 사전 인지와 경험을 통하여 어떤 태도를 형성한 후 특정한 미래의 행동을 나타내려는 개인의 의향과 신념으로 정의될 수 있다. 이러한 고객행동을 크게 경제적 고객행동 와 사회적 고객행동으로 두 가지 범주로 나눌 수 있다(Smith, Bolton & Wagner, 1999).

경제적 고객행동은 고객의 재 구매 행동, 프리미엄 지불의사, 전환행동과 같은 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 말한다(Zeithaml et al, 1996). 사회적 고객행동은 고객의 불만표현 행동(Nyer, 1999; Tax et al, 1998), 구전과 같은 행동을 말한다(Szymanski & Henard, 2001).

이와 같이 고객행동은 소비자가 자신이 선택한 상품이나 서비스에 대해서 불확실성이나 의문을 해소하기 위해서 자신의 구매행위의 정당화시키기 위해서 주위사람에게 해당상품을 알리고 구매를 설득함으로써 자신의 구매행위의 정당성을 재확인 하려는 경향(이정실·박명주, 2005)과 구매 후 평가에 따른 만족과 불만에 따른 행동과 태도로 부터 미래행동의 변화를 가져올 수 있는 것이다.

사회적 고객행동에 따른 고객의 불평행동은 구매에 대한 지각된 불만족으

로 유발되는 것으로 이러한 반응은 행동적/비행동적 것일 수 있다.

Cheng, Lam & Hsu(2005)는 연구에서 불평행동은 더 이상구매를 하지 않는 경우, 관리자에게 불만을 말하는 경우, 친구나 다른 사람에게 나쁘게 말하는 경우의 행동과 어떠한 행동도 취하지 않는 경우의 비행동적인 형태가 있다. 이러한 행동은 불만족으로 부터 생겨난 부정적 반응으로 연구되어 왔다. 반면 긍정적인 고객행동은 구매행동의 만족을 통해서 고객의 불평을 해소하고 보다 큰 충성도를 이끌어 내고 수익성을 향상시키는 것으로 보고 있다 (Gilvert, 2004).

소매시장 환경에서는 점포환경에 대한 자극과 반응의 관점에서 점포의 분위기 자극으로 부터 발생하는 반응 즉, 고객의 접근-회피모델을 적용하여 소비자의 고객행동을 크게 4개의 접근-회피 유형으로 구분하고 있다.

물리적 접근-회피유형은 점포의 방문의도로, 탐험적 접근-회피는 점포 내 탐색 및 구매의도로, 커뮤니케이션 접근-회피는 점포 내 판매원과 인적상호작용으로, 성과의 만족-회피는 재 구매빈도, 쇼핑시간 및 지출액 등으로 나타난다(Donovan & Rossiter, 1992).

이러한 고객행동의 선행변수들 간의 관계에 있어 많은 선행연구에서 과거의 행동은 고객행동에 가장 좋은 설명변수로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 지배의 설명변수가 사용될 때 더 높은 설명력을 보인다고 하였다(Ouellette & Wood,1998; Cheng et al., 2005; Lam & Hsu, 2006).

외식서비스에 있어서는 상품과 서비스에 대한 고객의 만족도가 고객행동의 선행하는 변수로 행동의도가 만족의 결과(Anderson et al.,1994; Anderson & Mittal, 2000; Smith et al.,1999)로 보고 있다.

Bitner(1990)는 서비스 물리적 환경모형과 서비스 품질에 대한 기존연구에서 서비스 물리적 환경품질이 만족에 영향을 주고, 구매 후 고객행동에 영향을 준다고 하였다.

점포환경에 대한 자극과 반응의 관점에서 분위기, 혹은 물리적 환경에 대한 연구에서 분위기단서가 고객의 평가와 고객행동을 일으킨다(Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1992)고 하였다.

그 외에 많은 분위기요인들이 점포이미지, 고객행동에 미치는 실증적인 연구 (Golden, Albaum, & Zimmer, 1987)가 있었다.

호텔이나 레스토랑과 같은 서비스시장의 환경에서는 소비자의 구매 후 고객행동으로서 재 방문의도 및 타인에 대한 추천의도에 대해 많은 관심을 보이고 있다.

이는 고정고객의 확보는 신규고객의 창출하기 위한 비용이 더 많이 소요가 되기 때문에 고객관리시스템이나 CRM(customer relation system)등을 통하여 재 방문고객에 대한 우대혜택을 통해서 기존고객에 대한 유지를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 또한 구전과 타인에 대한 추천은 고객에게 중요한 정보를 제공하는 원천이 되며, 잠재고객은 구전을 통하여 얻은 정보에 따라 해당기업의 제품이나 서비스에 대한 구매결정을 하게 된다(Zeithmal et al, 1996).

따라서 구매 후 행동은 구매한 제품에 대한 소비자의 평가를 반영하게 되며 미래의 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 측면에서 중요한 마케팅의 정보가 되는 것이다(남외자, 2007). 이러한 미래의 고객행동에 중요한 영향을 미치는 고객행동은 수많은 행위패턴으로 분화될 수 있으나 연구대상에 따라 몇 가지의 대용표현으로 연구에 사용이 되고 있다.

예를 들면 연구대상이 제품의 경우에는 구매의도, 이것이 반복적으로 이루어지는 경우에는 재 구매 의도, 추천의도, 상품애호도 등 레스토랑, 호텔 등의 서비스 분야의 경우는 재이용의도, 구전의도, 애호도, 충성도 등 관광지의 경우는 재방문의도, 추천의도 등으로 대용하여 고객행동을 측정하는 연구가 많다(최규환, 2005).

본 연구에서는 고객행동이란 고객이 레스토랑의 서비스와 상품의 경험을 통해서 판단된 고객의 레스토랑에 관한 미래의 행동의향과 신념을 정의하며 추천의도, 재방문의도, 애호도를 말한다.

〈표 2-12〉 고객행동의 개념

연구자	개념
Fishbein & Ajzen(1975)	고객 행동의도는 일반적으로 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것.
Bitner(1990)	서비스 물리적 환경모형과 서비스 품질에 대한 기존연구에서 서비스 물리적 환경품질이 만족에 영향을 주고 구매 후 고객행동에 영향을 준다고 하였다.
Ajzen(1991)	행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 고객행동이 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 한다.
Donovan & Rossiter(1992).	점포환경에 대한 자극과 반응의 관점에서 분위기(atmospherics), 혹은 물리적 환경에 대한 연구에서 분위기 혹은 물리적 단서가 고객의 평가와 고객행동을 일으킨다고 하였다.
Boulding(1993)	소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의.
Zeithaml et al(1996)	제품, 서비스에 대한 구전, 재 구매의도, 가격민감성 등 고객만족에 결과를 설명하는 포괄적 개념이다.
Smith, Bolton & Wagner(1999)	고객행동을 크게 경제적 고객행동과 사회적 고객행동으로 두 가지 범주로 나눌 수 있다.
Cheng, Lam & Hsu(2005)	불평행동은 더 이상구매를 하지 않는 경우, 관리자에게 불만을 말하는 경우, 친구나 다른 사람에게 나쁘게 말하는 경우의 행동과 어떠한 행동도 취하지 않는 경우의 비행동적인 형태로 나누었다.
Jones et al(2002)	재 구매의도로 나타내며 특별한 서비스 제공자와의 관계를 유지하고 해당 카테고리의 서비스에 대한 재 구매를 기존의 서비스 제공자와 유지하는 것을 말한다.
김상현,오상현(2002)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의.
정인권,박창준(2004)	고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성을 말한다.
본연구	고객행동란 고객이 레스토랑의 서비스와 상품의 경험을 통해서 판단된 고객의 레스토랑에 관한 미래의 행동의향과 신념을 정의하며 추천의도, 재 방문의도, 애호도를 말한다.

자료: 선행연구를 참고로 하여 논자 재작성

2. 고객행동의 측정

고객행동을 측정하는데 있어서 고객행동의 단계를 먼저 인식하여야 한다. 행동의도가 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다(Fichbein & Ajzen, 1975). 따라서 태도는 고객행동의 선행되는 변수라고 할 수 있다.

Boulding(1993)은 호텔을 통한 행동의 연구에서, 호텔의 재이용과 호의적인(혹은 비호의적인)구전을 제공하는 고객의 의지로 고객행동을 보았다.

Kiecker & Hartman(1994)은 구매자와 친밀한 관계에 있는 가족, 가까운 친구, 이성 친구가 구매에 영향을 주는데 개인의 특성에 따라 차이가 있으며, 미국대학생들의 유명리류상품의 구입 시 쇼핑동료, 이성 친구, 가까운 친구, 가족 순으로 주변인물의 영향을 받는 것으로 나타났다(Chang, Burns & Noel, 1996).

Zeithaml, et al.,(1996)은 우호적인 고객행동은 서비스 제공자의 여러 가지 선택대안들을 비교 및 평가를 하면서 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매의도를 가지고 이것이 반복될 때 재 구매의도로 이어지는데, 이러한 재 구매의도의 대상이 서비스일 때는 긍정적인 구전, 다른 사람과 동반하여 재이용, 높은 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다.

관광학에서 고객행동은 재 이용의도로 해석되며, 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다(하광수 · 한범수, 2001).

이정실(2000)은 호텔이용고객을 대상으로 한 연구에서 태도적 측정항목으로 재 이용의도와 호감을 행동적 측정항목으로 재방문 횟수를 측정항목으로 사용하였다.

박동균(2002)은 호텔고객의 재 이용의도를 측정하기 위해서 위한 고객이 이용한 호텔을 다시 방문할 의향과 상품과 서비스의 구매의사 여부를 측정하였고, 이정학(2003)은 관광 펜션 이용자의 재 이용의도를 측정하기 위한 논문에서 직접 재이용과 추천 등의 구전의향으로 측정하였다.

정광현(2003)은 레스토랑의 경우 일반 점포와 달리 이용한 고객의 만족과

재이용의도가 매우 중요한 산업이라고 하면서 특히, 가족 혹은 친구와 함께 동반 이용자가 타 산업에 비해 상대적으로 많은 외식산업에 있어 추천의도를 포함한 재이용 의도를 정확하게 파악한다면 구전효과는 매우 크다고 했다.

김천서(2003)는 고객의 고객행동은 고객애호도로 정의되기도 하고 긍정적 구전이나 재구매 의도, 추천의도, 불평행동, 전환행동 등 각기 다른 구성요인으로 개념화 되어 연구되기도 한다고 했다. 특히, 불평행동과 전환행동과 같은 부정적 후속행동에 대해서도 많은 연구가 되었지만 대부분이 긍정적인 애호도와 고객 유지와 관련된 연구들로 진행되었다고 했다.

Fridgen(1993)은 고객행동을 직접 방문의도와 간접방문의도로 나누고 두 가지 모두 점포를 이용한 소비자의 만족스러운 경험을 바탕으로 일어난다고 하였다. 직접 방문 의도는 만족한 점포나 유사 점포 혹은 다른 지역의 동일한 체인 점포를 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다.

이유재(1998)는 점포의 물리적 환경에 대한 공간의 접근성, 시설물의 청결성, 편의성, 디자인요인, 주변요인의 매력성의 환경에 대한 지각이 소비자 만족에 영향을 주고 결과적으로 구매 후 행동인 재방문과 구전, 체류시간의 연장에 영향을 준다고 하였다.

조우제(2004)는 호텔 레스토랑의 물리적 환경의 지각을 심미성, 편의성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 오락성으로 나누고 이러한 지각요인이 서비스 품질의 평가와 서비스의 만족의 측정으로 체류시간, 구전, 재 방문의도의 소비자 행동을 연구하였다.

이와 같은 선행연구의 결과에서 나타난 바와 같이 소매환경에서의 상품 및 서비스의 경험후의 지각, 감정, 평가, 만족 등은 고객행동은 일으키는 선행요인으로 작용하며 서비스 기업에 있어 고객행동의 측정으로 구전, 재방문, 추천의도, 애호도로 측정하고 있음을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 고객행동의 측정을 위해 레스토랑의 추천의도, 레스토랑의 재방문, 레스토랑을 이용할 생각, 해당 레스토랑의 이용으로 측정하고자 한다.

〈표 2-13〉 고객행동의 측정

연구자	연구 속성	비고
Day(1980)	구전의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되어지므로 기업의 명성에 강한 영향을 미친다고 했으며, 한 개의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스에 관한 마지막 의사결정에 영향을 미친다고 하였다.	구전
Moscardo(1986)	만족, 재방문과 같은 구매 후 행동에 관한 연구에서 동일한 대상이나 점포를 재이용하는 이용자와 그렇지 않은 사람의 심리적 체험의 차이를 연구하였다.	재방문
Boulding(1993)	호텔을 통한 행동의 연구에서, 호텔의 재이용과 호의적인(혹은 비호의적인)구전을 제공하는 고객의 의지로 고객행동을 보았다.	재이용 구전
Fridgen(1991)	고객행동을 직접 방문의도와 간접방문의도로 나누고 직접 방문 의도는 유사 점포 혹은 동일한 체인 점포를 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도로 측정.	재방문, 구전
Zeithaml, et al.,(1996)	우호적인 고객행동은 재 구매의도로 이어지는데 이러한 재 구매의도의 대상이 서비스일 때는 긍정적인 구전, 다른 사람과 동반하여 재이용, 높은 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다.	구전, 재이용, 지불의사.
하광수·한범수(2001).	관광학에서는 고객행동은 재 이용의도로 해석되며, 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다.	재이용 의도
이정실(2000)	호텔이용고객을 대상으로 한 연구에서 태도적 측정항목으로 재 이용의도와 호감을 행동적 측정항목으로 재방문 횟수를 측정항목으로 사용하였다.	재방문 횟수
박동균(2002)	호텔고객의 재 이용의도를 측정하기 위해서 고객이 이용한 호텔을 다시 방문할 의향과 상품과 서비스의 구매의사 여부를 측정하였다.	재방문 구매의사
이정학(2003)	관광 펜션 이용자의 재 이용의도를 측정하기 위한 논문에서 직접 재이용과 추천 등의 구전의향으로 측정하였다.	구전의향
김천서(2003)	고객의 고객행동은 고객애호도로 정의되기도 하고 긍정적 구전이나 재 구매 의도, 추천의도, 불평행동(부정적 구전), 전환행동 등 각기 다른 구성요인으로 개념화 되어 연구되기도 한다고 했다.	고객애호도, 추천의도, 구전, 전환행동
본연구	고객행동의 측정을 위해 레스토랑의 추천의도, 레스토랑의 재방문, 레스토랑을 자주 이용할 생각 등의 애호도로 측정하고자 한다.	추천의도, 재방문 애호도

자료: 선행연구를 참고로 하여 논자 재작성

제 3 장 연구의 모형 및 방법

제1절 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 호텔 레스토랑의 분위기요인이 고객의 정서반응과 레스토랑의 이미지에 영향을 미치며, 정서반응과 이미지는 고객행동에 영향을 미치는 구조적인 관계를 제시하고 있다. 이 연구모형의 분위기요인을 구성하는 분위기요인들은 Turley & Milliman(2000)의 내부요인 중 청결성과 이유재 · 김우철(1998)의 점포 서비스 환경 결정요인과 측정항목에서 제시된 청결성 요인을 근거로 하여 Baker(1987)의 디자인 요인, 주변요인, 인적요인(사회적 요인)과 청결성 요인을 추가하여 4가지 차원의 점포 분위기요인을 구성하였다. 이러한 분위기 요인들은 자극요인으로서 고객의 반응과 호텔레스토랑 이미지 형성에 영향을 줄 수 있다.

고객정서 반응은 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD척도인 즐거움, 각성, 지배성으로 구성하였다. 이는 PAD모형이 다른 척도와 구별되는 특징이 감정자체를 측정하는 것이 아니라, 환경적 자극에 의해 유도되는 지각된 즐거움, 각성, 지배를 측정한다는 것이다(Richins, 1977).

그러므로 분위기 자극의 요인으로 분위기요인에 대한 고객 감정반응은 PAD척도가 적절한 측정방법이라고 판단되었다.

고객의 정서반응인 즐거움, 각성, 지배는 긍정적인 소비감정을 이끌어 내며 결과적으로 소비자의 접근행동과 회피행동에 영향을 준다는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982; Dube et al., 1995; Eroglu et al., 2001).

레스토랑 이미지는 기존의 선행연구에서 점포이미지는 기능적 특징과 심리적 속성에 의하여 고객의 마음속에 정의되는 것(Martineau, 1958)이라고 하

였고, 소비자들에게 점포를 특정 짓는 역할을 해주는 의미와 관계들의 복합체(Arons, 1961)라고 하였다.

그러므로 레스토랑의 이미지는 레스토랑에 대해서 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상이라고 할 수 있다. 이러한 점포의 이미지의 형성은 점포의 분위기, 혹은 점포환경이 소비자들의 품질추론과 서비스 품질에 대한 정보를 제공하는 단서로서 역할(Olson, 1977; Gardner & Siomkos, 1985; Zeitharmal, 1988)을 하며, 점포이미지 평가에 영향을 주는 것으로 제안되고 있다(Baker & Parasuraman, 1994). 그리고 이렇게 형성된 이미지는 고객 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lessig, 1973).

고객행동(behavioral intention)은 신념과 태도가 행동화될 주관적 기능으로, 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식이 되며, 개인의 주관적인 상태를 의미한다고 한다(Fishbein & Ajzen, 1985). 이러한 태도는 점포의 분위기에 따른 정서적인 만족과 기분에 따라 소비자의 고객행동에 영향을 미치게 될 것이다. 이는 선행연구에서도 제품이나 서비스의 만족여부는 향후 그 고객들의 구매행동이나 재 구매 의도, 구전의도에 영향을 미친다(이유재, 2000). 라고 하였고, 불평행동은 인식된 불만족으로 인한 어떤 느낌이나 감정에 의해 시작되는 것으로 주장하였다(Sigh, 1988).

이러한 선행연구에서 제 변수들의 개념과 영향관계에 밝혀진 바와 같이 레스토랑의 분위기 요인들이 고객의 정서와 레스토랑 이미지에 영향을 주고 결과적으로 고객의 고객행동에 영향을 줄 것으로 가정한다. 또한 고객정서의 반응은 레스토랑의 이미지의 형성과 변화를 영향을 주는 것으로 가정한다.

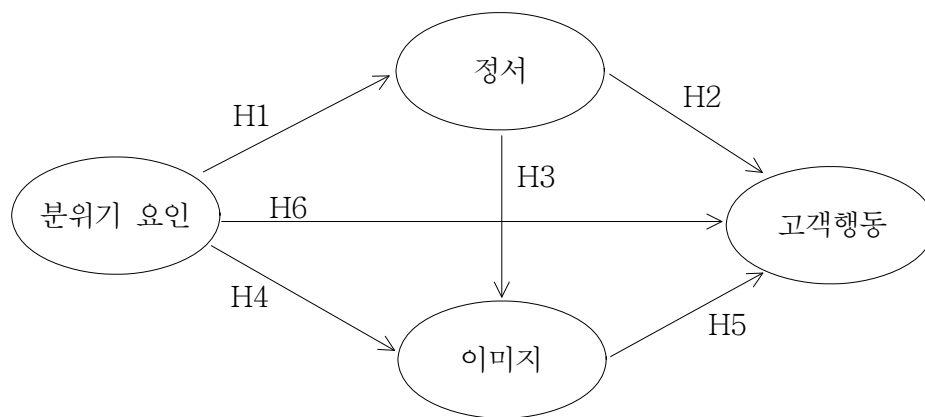
이 같은 가정을 바탕으로 본 연구의 개념적인 모형은 Donovan(1994) 등이 1974년 Mehrabian-Russell Model을 수정하여 환경자극 → 감정상태(즐거움/각성) → 접근행동/회피행동으로 제시된 모형을 참조하여 서비스 접점의 유형적 단서가 서비스품질평가와 이미지형성에 영향을 준다(Bitner, 1992)는 이론을 근거로 이미지변수를 추가하여 <그림3-1> 와 같이 연구모형을 구성하였다.

실증연구는 다음과 같은 절차를 통해 이루어진다.

첫째, 인과모형을 이용하여 분위기요인과 정서, 정서와 고객행동 간의 인과 관계를 검증하고, 레스토랑 분위기요인과 정서가 갖는 설명력을 확인할 것이다. 그리고 정서가 이미지에 미치는 영향을 살펴본다.

둘째, 레스토랑 분위기요인과 이미지, 이미지와 고객행동에 미치는 인과 관계를 검증하고, 분위기와 이미지가 갖는 설명력을 확인할 것이다.

분위기요인이 고객행동에 미치는 직접적인 인과 관계를 규명한다. 또한 분위기 요인과 제 변수간의 구조적 관점에서 경로분석과 작간접 효과를 확인한다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) 레스토랑의 분위기 요인과 고객정서, 고객행동과의 관계

최초 Kotler(1973)에 의해서 주위환경 특성의 개념으로 제기된 분위기는 구매자들의 구매가능성을 고취시키기 위한 색상, 조명, 소리 및 가구 등의 분위기 요인이 소비자의 지각적·정서적 반응을 자극하고 소비자의 행동에 영향을 준다고 하였다. 이 후 많은 연구자들에 의해 분위기요인이 고객의 정서반

응에 미치는 연구가 있어왔다.

Donovan & Rossiter(1982)는 자극으로서 분위기는 소비자의 정서에 영향을 주며, 소비자평가 및 소비자 행동의 영향을 준다고 하였다. 그의 연구에서 PAD 정서척도를 사용하여 고객의 접근/회피행동을 연구하였는데, 각성의 수준이 증가할 때, 점포내의 즐거움과 쇼핑시간이 증가한다고 하였다.

그 이후 많은 연구자들이 개별 분위기요인에 대한 정서반응 및 소비자행동에 대한 실증적인 연구가 있었다. Bateson & Hui(1987)는 쇼핑과 은행 환전에 있어 혼잡은 불쾌한 감정으로 지각되며, 지배정서는 즐거움과 개인적 지배에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다.

Baker, et al.,(1992)은 분위기요인(조명, 음악) 및 사회적 단서(종업원의 수, 친절성)가 상호작용하여 즐거움에 영향을 미치고, 사회적 단서는 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 색채와 관련된 주변요인도 감정반응에 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Bellizzi, et al., 1983).

Zeelenberg & Pieters(2004)는 감정이 만족과 고객의 행동적 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보았는데, 서비스 인 카운터에서의 실패가 후회와 실망을 가져오고, 불만족을 거치거나 혹은 바로 행동적 반응인 전환, 불활동, 불평, 구전에 영향을 준다고 하였다.

즉, 감정적 반응이 행동적 반응에 직접적인 영향을 미치며 불만족을 거치지 않고도 일어날 수 있다는 결과를 보여주었다.

Eroglu & Machleit(1990)은 점포내의 혼잡요인이 각성및 즐거움과 같이 감정반응을 일으키며 고객으로 하여금 회피행동을 일으킨다고 하였다.

Baker, Grewal & Levy(1992)는 비디오 시뮬레이션을 통해 선물판매 소매점을 가상환경으로 설정하고 물리적 환경의 주변요인인 조명과 음악이 실험자인 학생들의 즐거운 정서에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 감정이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 결과, 주변요인인 조명과 음악에 의해 창출된 소매점 환경이 사회적 단서들과 상호작용을 통해 피험자의 감정에 영향을 주고, 다시 감정상태가 피험자의 구매의도에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다.

Rabson(1999)은 환경심리학의 접근-회피 이론을 바탕으로 하여 점포의 환경이 고객의 행동에 미치는 영향을 조사하였는데 점포환경의 조건 변화에 따라 고객의 심리상태가 변화하고, 그 결과로서 고객의 체류시간, 구매량, 쇼핑속도 등이 영향을 받는다고 언급하고 있다.

이와 같이 점포 환경 내에서 많은 분위기요인들이 고객의 정서반응에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 레스토랑 분위기 요인은 고객의 정서에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 레스토랑의 분위기 요인은 고객정서의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 레스토랑의 분위기 요인은 고객정서의 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 레스토랑의 분위기 요인은 고객정서의 지배에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 고객정서는 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객정서와 레스토랑이미지의 관계

소비자에 의해 인식한 전반적인 인상을 점포이미지라 하는데, 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 상호작용으로 형성이 된다. 객관적속성은 상품의 구성, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 속성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 즐거움이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것이라고 하였다(이학식 · 안광호, 1997).

점포에 있어서 기능적 속성은 다른 경쟁점포와 비교될 수 있는 차별화된 취급제품, 가격범위, 레이아웃과 같은 점포의 속성이며, 친근감, 귀속감, 흥미감과 같은 감정을 심리적 속성으로, 이 두 가지에 의해 유인되는 힘이 바로 점포이미지라고 표현하고 있다(Martineau, 1958).

Jain & Etgar(1998)는 이미지를 오랜 시간을 통해 형성되는 대상에 대한 특성과 감정, 그리고 기타 인상으로 파악하였으며 소비자가 주관적으로 갖게

되는 정서적 측면을 강조하였다.

선행 레스토랑이미지에 나타난 바와 같이 레스토랑이미지가 점포의 객관적인 속성과 소비자의 심리적인 속성 소비정서와 같이 표현할 수 있으며, 기능적 속성과 편안함, 안락함, 즐거움 같은 소비자의 심리와 같이 형성되는 것이라 볼 수 있는 것이다.

그러므로 레스토랑이미지는 레스토랑의 특성과 정서에 의해서 형성되고 레스토랑내의 소비자가 가지는 정서는 레스토랑의 이미지의 형성의 주요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 소비자가 특정점포에 대해 가지는 이미지는 소비자가 점포에 방문하는 동안 점포환경으로 부터 노출되는 다양한 자극을 경험함으로써 형성된다고 볼 때, 레스토랑 분위기 창출을 위한 실내디자인, 테이블의 제질, 온도, 조명, 음악, 향기, 색채와 각종 조형물, 로고 등을 통해서 고객의 정서를 자극시킴으로써 레스토랑의 이미지를 전달할 수 있는 것이다. 이와 같은 분위기로인으로 형성된 고객의 정서는 레스토랑환경에 반응하는 고객의 심리상태를 나타내며, 이는 레스토랑이미지에 영향을 미치게 된다.

이러한 이유로 마케터들은 점포 내 고객의 정서를 유도할 수 있는 서비스 환경을 통하여 즐거움, 편안함, 흥미로움, 흥분, 재미, 자유로움 등의 점포가 지향하는 이미지를 전달하려고 점포의 분위기를 연출하는 것이다.

특히 레스토랑과 같은 서비스업에 있어서 소비는 의도되고 꾸며진 레스토랑환경내의 소비활동을 통해서 어떠한 느낌을 받았는지에 대한 평가는 레스토랑이미지에 강한 영향을 미칠 수 있다.

그러므로 레스토랑 환경이 어떠한 이미지를 전달하는 지는 대단히 중요하다. 이것은 어떤 서비스 소비상황에서 분위기가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고(Milliman,1986), 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이러한 고객의 감성에 소구하는 외식 트렌드는 강력한 경쟁력을 갖춘 외국계 점포의 경우 이미지차별화의 마케팅 도구로 사용되고 있다.

예를 들면 TGIF는 새로운 감각의 캐주얼 다이닝레스토랑을 표방하며

20~30대를 겨냥한 경쾌한 분위기를 위하여 빠른 템포의 음악과 직원들의 유니폼을 흰색, 검정, 빨강위주의 원색의 통일감과 다양한 액세서리, 모자를 착용하여 명량한 분위기를 연출한다. 베니건스는 미국의 도시문화와 이미지를 테마로 한 점포로 20대중반과 30대를 주 고객으로 다양한 갈색 통의 원목식탁과 의자, 녹색의 식탁보와 쿠션, 따뜻한 느낌의 바닥타일과 카펫 등으로 아일랜드풍의 아늑한 분위기를 표현한다. 마르체는 유럽풍의 시장의 분위기를 통한 마치 재래시장에서 다양한 음식과 식품을 취향에 따라 즐길 수 있는 자유로움, 즐거움을 느낌을 연출하고 있는 것이다. 이와 같이 레스토랑내의 물리적 환경, 분위기요인과 정서반응은 레스토랑 이미지구성의 요인으로써 긍정적 정서에 따른 레스토랑 이미지의 강화와 변화가 이루어진다고 볼 수 있다. 따라서 선행연구의 이론을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 선정하고 자 한다.

H3: 레스토랑 정서(즐거움, 각성, 지배)는 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H4: 레스토랑의 분위기(디자인요인, 주변요인, 청결요인, 인적요인)는 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이다.

3) 레스토랑분위기와 레스토랑이미지, 고객행동과의 관계

환경심리학의 모델인 자극(단서)→조직화(이미지형성)→반응(만족과 행동)에서처럼 점포분위기요인은 점포의 특성을 나타내는 유형적 단서가 된다.

Bitner(1992)는 점포내의 서비스의 접점동안 유형적인 단서가 소비자들의 서비스 품질을 평가하는 토대와 이미지 형성에 영향을 준다고 하였고, 점포환경은 소비자들의 품질추론과 서비스 품질에 대한 정보를 제공하는 단서로서 역할을 한다(Olson, 1977; Gardner & Siomkos, 1985; Zeitharmal, 1988).

또한 점포환경은 점포이미지 평가에 영향을 주는 것으로 제안되고 있으며 (Baker & Parasuraman, 1994), 소비자들의 애호결정에 영향을 주는 것으

로 알려져 있다(Kotler,1973).

Kunkel & Berry(1968)는 이미지란 “행동의 기대된 강화를 위한 차별적 자극” 이라고 정의하면서 점포이미지란 “특정인이 특정점포에서 쇼핑행위를 하는 행위와 관련해서 전체적으로 개념화 되거나 기대되는 강화” 라고 하였다(Kunkel & Berry, 1968). 따라서 레스토랑이미지는 소비자의 마음속에서 서로 다르게 작용하는 레스토랑에 대한 전반적인 인상이라고 할 수 있다.

즉, 소비자들이 심리적으로 다르게 지각할 수 있는 레스토랑의 개성과 특성을 말한다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 분위기의 제 요인들은 레스토랑의 차별화와 개성을 나타내기 위한 연출적인 요인으로서 이미지를 표현하기 위한 자극요인이 아닐 수 없다. 이는 점포분위기의 선행연구에서 색상, 음악, 향기 그리고 혼잡성 등과 같은 자극들로 정의하였고 소비자의 평가(만족과 이미지)와 쇼핑시간, 종업원의 판매활동, 소비자의 충동구매 등과 같은 광범위한 행동반응들에 대한 점포분위기의 영향에 주목하였다(Turley & Millinan,2000).

점포분위기의 외부요인인 간판 및 로고는 기업의 이미지에 대한 정보를 제공하는데 중요한 역할을 하며, 카펫, 나무벽면, 그리고 통유리 등과 같은 내부 인테리어와 내부에 부착하는 조형물은 그 장소에 대한 미적 인상 및 상징적 의미를 고객에게 전달하게 된다(Bitner,1992).라고 한다.

즉, 호텔레스토랑의 화려한 샹들리어나 부드러운 조명과 피아노의 연주는 격조 높은 레스토랑의 이미지를 전달하며, 흰 테이블보와 은색접기류(silver ware)는 높은 가격대의 메뉴와 서비스를 제공한다는 상징적의미를 전달하는 것이다. 그리고 내부요인인 조명, 향기, 온도, 청결, 색상 등의 내부변수는 고객의 접근/회피, 쇼핑시간 등에 대한 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

Mitchell (1995)은 향기가 고객의 행동에 영향을 미친다고 하였고, 색상은 점포에서 충동구매, 구매율, 즐거운 감정(Bellizzi & Hite,1992), 각성, 점포 및 상품 이미지(Crowley,1993), 소매진열 등에 영향을 미치며, 소비자를 유인하는 영향력(Bellizzi et al.,1983)이 있는 것으로 나타났다.

점포분위기와 고객행동에 관한 영향에 관한 연구는 접근-회피모델이 제시된 이후 마케팅연구자들에 의해 소비자 행동연구에 이 모델을 널리 적용해왔다.

소비환경의 다양한 요인들이 고객의 즐거움과 각성의 수준을 고양시키고, 환경의 지배가 가능하다면 소비자의 만족수준은 향상되고, 접근행동으로서 재방문과 추천의도가 이루어 질 것이다. Rabson(1999)은 환경심리학의 접근-회피 이론을 바탕으로 하여 점포환경이 고객행동에 미치는 영향을 파악하였는데, 점포환경의 변화에 따라 고객의 심리상태가 변하고 그 결과로 고객의 체류시간, 구매량, 쇼핑속도 등이 영향을 받는다고 언급하였다.

국외의 연구에 있어 분위기요인 혹은 환경적요인의 개별적 구성요인을 가지고 심리적 반응의 매개로한 고객의 태도 및 행동을 미시적인 연구가 많이 있었다.

Rabson(1999)은 점포환경 내에서 음악을 통한 무드상태의 효과를 연구하였으며, Milliman(1982)은 배경음악의 템포의 변화가 고객의 구매행동(체류시간, 구매량, 대기시간)과 종사원의 서비스 속도 변화를 실증적으로 관찰하였다.

Schaie & Heiss(1964)는 빨강색, 노란색, 그리고 오렌지색과 같은 고파장 색채는 강한 흥미와 높은 각성을 일으키며 고무적인 무드를 유도하고, 초록색, 파란색과 같은 저 파장 색채는 진지한 무드와 상대적으로 낮은 각성과 흥분의 잠재력을 갖는다고 한다.

Bellizzi, et al.,(1983)은 여성들을 대상으로 한 소매점 색채효과를 실증적으로 연구하였는데 물리적인 색채의 차이가 상품전시에 있어 고객의 유인에 영향을 주고 제품이미지에 영향을 주는 지각적 품질의 가치를 지닌다고 주장하였다. 선행연구에서 나타난 것처럼 분위기의 세 요인들은 점포환경에서 자극단서로 고객의 정서에 영향을 주고 소비자의 태도와 행동에 영향을 주는 것을 보여준다. 따라서 레스토랑 분위기는 레스토랑의 이미지를 창조하거나 강화하기 위해서 물리적 환경 설정, 즉 분위기 연출을 통해서 독특한 레스토랑 이미지를 만들고 고객행동과 태도에 영향을 주게 되는 것이다.

점포 이미지는 소비선택행동을 설명하는데 아주 중요한 변수로 간주되고 있다. 수많은 정보의 홍수 속에서 소비자들이 상품을 선택 할 때 점포의 이미지를 평가의 중요한 근거로 이용하는 경향이 있다. 이는 선택행위를 할 때, 소비자들은 위험을 회피하기 위한 수단으로 자신들이 잘 알고 있는 브랜드를 선호하는 것이다.

Richard & Allaway(1991)는 브랜드 이미지가 소비자들이 제품을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다. 즉 브랜드 이미지가 소비선택 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

곽동성(1999)은 소비자가 기업에 대해 가지고 있는 이미지가 높을 경우 기술적 품질과 기능적 품질을 높게 평가한다는 연구결과와 함께 소비자들이 이러한 이미지를 높게 인식할수록 소비선택행동이 증대한다는 결과를 제시하고 있다.

따라서 선행연구의 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안하고자 한다.

H5: 레스토랑 이미지는 고객행동에 영향을 미칠 것이다.

H6: 레스토랑 분위기는 고객행동에 영향을 미칠 것이다.

제2절 연구의 방법

1. 변수의 조작적 정의

실증연구에 있어서는 현장에 대한 계량적인 측정을 하는 것이 일반적인 방법이며 측정에 앞서 개념적인 정의를 내릴 필요가 있다. 또한 조작적 정의는 측정에 우선하여 정의된 개념적 정의를 연구의 대상과 상황에 맞게 보다 구체적으로 표현하는 것이다. 이는 실험검증에 전제가 되는 관찰가능성 즉, 측정가능성과 연결된 정의이다. 이처럼 관찰가능성과 관련된 정의가 중요한 이유는 자연과학에서처럼 가시적인 현상이나 관찰 가능한 물리적인 대상과 직접 연결되는 경우에는 별다른 문제가 없겠으나, 사회과학 분야에서처럼 개념들을 다루는 경우에는 매우 중요한 문제로 대두된다. 이러한 조작적 정의를 통하여, 연구자는 변수를 측정하고 조작할 수 있는 방법을 규정할 수 있는 것이다(안광호 · 임병훈, 2006).

본 연구에서는 주요 측정변수들이 연구자에 따라 다양한 의미로 해석될 수 있으나, 기존 연구자들이 사용된 측정변수들을 사용하였으며, 본 연구에 있어 개념을 잘 설명할 수 있는 내용으로 수정 보완하여 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

1) 레스토랑 분위기

본 연구에서는 레스토랑 분위기관 레스토랑 환경의 특성을 나타내는 개념이며, 구매의 가능성과 즐거움을 고취시킬 수 있도록 레스토랑의 개성과 지향하는 이미지를 나타내기 위한 독특한 연출적 환경으로 정의한다.

호텔 레스토랑의 분위기 요인을 측정하기 위하여 선행연구에서 제시된 분위기 요인들은 Turley & Milliman(2000)의 내부요인 중 청결성과 이유제 · 김우철(1998)의 점포 서비스 환경의 측정항목에서 제시된 청결성 요인을 근거로 하여 Baker(1987)의 디자인 요인, 주변요인, 인적요인(사회적 요인)에 청결성 요인을 추가하여 4가지 차원의 호텔레스토랑 분위기로 구성하였

다.

분위기 요인의 구성 개념인 디자인 요인, 주변요인, 청결요인, 인적요인을 양극 측정도구를 사용하였다.

그리고 설문지상의 척도는 Likert의 7점 척도로 구성하였으며, 7점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

2) 고객 정서

본 연구에서 고객정서는 고객이 레스토랑의 환경 내에서 서비스와 제품을 경험하면서 느끼게 되는 정서적 반응으로 정의한다.

정서에 대한 구성은 Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nasdale(1994)의 연구를 참조하여 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 척도인 즐거움, 각성, 지배성으로 구성하였다.

즐거움(Pleasure)—불쾌함(displeasure)은 주어진 환경 내에서 좋음, 행복, 만족을 느끼는 정도를 말하고, 각성(arousal)—비각성(unarousal)은 흥분, 자극, 흥미 등의 정도를 말하며, 지배(dominance)—복종성(submissiveness)은 행동의 지배나 자유로움을 느끼는 정도를 나타낸다.

그리고 설문지상의 척도는 Likert의 7점 척도로 구성하였으며, 7점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 매우 부정적인 반응을 나타내며 반대의 개념을 뜻한다.

3) 레스토랑 이미지

레스토랑 이미지는 기존의 선행연구에서 점포이미지는 기능적 특징과 심리적 속성에 의하여 고객의 마음속에 정의되는 것(Martineau,1958), 소비자들에게 점포를 특정 짓는 역할을 해주는 의미와 관계들의 복합체(Arons,1961), 점포로서 지각하는 복합차원으로서 소비자의 마음속에 상호 작용하는 총합요인(Marks, 1976), 소비자가 점포에 대하여 갖는 전반적인 인상(Doyle & Fenwick, 1974)이라고 하였다.

이 같은 선행 점포이미지의 개념을 종합하여 볼 때, 레스토랑 이미지는 소비자가 레스토랑을 이용하면서 느끼고 인지하게 되는 레스토랑에 대한 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 이미지를 레스토랑에 적용하여 고객이 호텔 레스토랑에 대해서 갖는 전반적인 인상 혹은 태도라고 정의한다.

그리고 설문지상의 척도는 Likert 7점 척도로 구성하였다. 7점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

4) 고객행동

고객행동은 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념(Boulding, Ajav & Zeithaml, 1993)이라고 정의 하였다. Ajzen(1991)은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며 이는 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 했다. 또한 고객행동은 행동에 영향을 주는 동기요인을 포함하는 것으로 가정하며 일반적으로 고객행동이 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 했다(Ajzen, 1991).

본 연구에서는 고객행동이란 고객이 레스토랑의 환경 내에서 서비스와 상품의 경험을 통해서 판단된 고객의 레스토랑에 관한 미래의 행동의향을 말한다.

위 선행연구에서 제시된 구체적인 고객행동과 이유재·김우철(1998)의 연구 등에서 타당성이 입증된 구전활동 의도, 재방문 의도, 애호도의 3가지 척도를 활용 하였다. 그리고 설문지상의 척도는 Likert의 7점 척도로 구성하였다. 7점은 ‘매우 그렇다’로 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

(1) 구전활동의도

구전활동이란 소비자들이 레스토랑을 이용하거나 이용 경험 후 긍정적 또는 부정적 느낌과 이미지를 타인에게 전하고자 하는 것으로 정의한다. 본 연

구에서는 구전활동 의도의 측정을 위하여 Day(1980)의 연구를 통하여 제시된 ‘이 점포의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 것이다’ 를 측정도구로 활용하여 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 재방문 의도

본 연구에서 재방문 의도란 소비자의 레스토랑 서비스에 대한 재 구매 의사로 정의하며, 재방문 의도의 측정을 선행연구를 통하여 제시된 ‘나는 이 점포를 다시 이용 하고 싶다’ 를 측정 도구로 위 문항을 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 애호도

본 연구에서는 애호도란 현재 이용하고 있는 레스토랑을 우선적으로 선택하고 지속적으로 이용하려는 의향으로 정의하며, 애호도의 측정을 선행연구에서 제시된 ‘앞으로 이 점포를 자주 이용할 것이다’ 를 측정도구로 위 문항을 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

〈표 3-1〉 설문지 척도

측정 변수	문 항 수	척 도	출 처
분위기 요인	24개 항목	Likert 7점 척도	레스토랑 분위기요인은 Kotler(1973)의 감각기제에 따른 조명, 소음, 냄새, 온도의 주변적 요인으로 5문항, Berman & Evan(1995)의 점포배치와 디자인요인, 외부요인중 점포의 외관, 건축스타일요인으로 6문항, Turley & Milliman(2000)의 종업원, 종업원유니폼, 고객혼잡의 인적요인 6문항, 노영만(2004) & 조우제(2003)의 청결성 요인으로 점포 환경의 실내시설물, 화장실, 테이블, 각종기물 등 6문항과 분위기의 전반적인 만족도로 1문항을 이용하여 측정
고객정서	12개 항목	Likert 7점 척도	고객정서의 측정은 소비자 감정 반응에 대한 관련된 척도로는 Sherman & Smith의 무드상태에 따른 PAD척도, 본 연구에서는 매장 내 기분상태와 점포이미지의 관계연구에서 고객의 정서를 측정하는데 유용하게 사용되어진 Mehrabian & Russell(1974)의 유쾌-불유쾌차원 16개 항목, 각성-비각성 9개항목, 지배-종속 9개항목을 중 요약형 PAD 정서 척도를 각 4개항목 12개 항목으로 측정
레스토랑 이미지	3개 항목	Likert 7점 척도	Baker, et al.,(1994)의 분위기 요인에 대한 점포이미지, Arons(1961)의 점포특징을 표현하는 의미관계의 복합체, Doyle & Fenwick(1974)의 점포가 갖는 전반적인 인상을 근거로 Hu & Jasper(2006)의 점포환경에서의 사회적 분위기 요인의 전반적 이미지 3항목을 참조하여 레스토랑 전반적 이미지 측정.
고객행동	6개 항목	Likert 7점 척도	김천서(2003)의 고객애호도로 정의되며 긍정적 구전, 재구매의도, 추천의도, 이정학(2003)의 마음에 드는 대한 선택의 재 구매의도, 재방문의도, 추천의도, 구전, 애호도 최규환(2005)의 재 이용의도, 재 방문의도를 근거하여 6개 항목으로 측정
인구 통계적 특성	10개 항목	명목척도	성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 이용 동기, 동반자 여부, 체제시간, 레스토랑 선택기준 등 10개 항목으로 측정
합계	55		

2. 자료수집 및 분석방법

1) 조사의 개요

(1) 예비 조사

먼저 분위기 요인에 대한 정확한 측정을 위해 울산, 부산의 호텔의 레스토랑의 현업에 근무하고 있는 현장 레스토랑 지배인을 대상으로 심층면접을 통하여 선행연구의 분위기 주요요인에 대해 호텔레스토랑의 특성에 맞는 분위기요인을 추출하였다.

예비설문조사는 2008년 10월 6부터 10월 25까지 울산, 서울지역의 특급 호텔의 레스토랑 이용고객을 표본대상으로 선정하여, 호텔직원의 도움을 받아 이용하시고 나오는 고객을 대상으로 출구조사를 하였다.

배포된 설문지는 200부이며 176(88%)부가 회수가 되었다, 회수된 설문지중 불성실한 설문 9부를 제외한 165부를 분석에 사용하였다.

분석결과 전반적인 설문지 구성은 적합한 것으로 판단되었으나, 응답자가 이해하기 어려운 일부 문항과 적절하지 못한 표현의 일부를 수정하고 보완하였다.

(2) 본 조사

예비조사에서 응답자가 이해하기 어려운 전문용어를 보다 쉽게 표현하도록 수정하고 일부 설문을 보완하여 관련 변수들에 대한 정제를 거쳐 최종적으로 작성된 설문지로 본 조사를 실시하였다.

본 조사에서는 디자인 요인, 청결 요인, 인적 요인에 각각 1문항씩 추가하였으며 구분된 호텔레스토랑 이미지로 구성된 이미지 5문항을 전반적인 레스토랑 이미지로 수정하면서 3문항으로 바꾸었다. 그리고 응답자의 시간적 제약을 고려하여 최초 16문항의 인구 통계적 문항을 15문항에서 10문항으로 축소하여 수정하였다.

조사기간은 2008년 12월 26일에서 2009년 1월 25까지 서울, 부산에 소

재하고 있는 특1급 호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 각 호텔에 담당하고 있는 마케팅 직원의 도움을 받아 호텔 레스토랑을 이용하고 나오는 이용객을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해서 설문조사에 동의한 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

모집단의 대표성을 확립하기 위하여 각 호텔의 사실적 이용객의 분포에 맞도록 통계적 특성을 고려하여 반도록 하였다. 설문지는 총 350부를 배포하여 300부를 회수하였고, 그 중 응답이 불성실하거나 부적합한 14부를 제외한 286부를 최종분석에 사용하였다.

〈표 3-2〉 설문배부현황

호 텔	배 부	회 수	회 수 율
CH 호텔	65	54	83.1
P 호텔	65	55	84.6
GH 호텔	55	47	85.5
H 호텔	55	41	74.5
W 호텔	55	46	83.6
L 호텔	55	43	78.2
합 계	350	286	81.7

2) 설문지의 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문지의 구성을 보면 <표3-1>에서 제시한 바와 같이 크게 다섯 부분으로 구성되어 있다. 이중 인구 통계적 특성을 제외하고는 모두 “전혀 그렇지 않다”를 1점, “보통이다”를 4점, “매우 그렇다”를 7점으로 하는 7점 리커트 척도로 설계하였다.

첫째 부분의 분위기 요인은 총 24개 문항으로 호텔 내 위치한 장소의 전경과 외관, 레스토랑의 건축 스타일, 실내조형물(그림, 사진, 꽃, 나무 등), 내부 인테리어의 독특성, 테이블세팅, 실내의 공간배치의 디자인요인 6문항, 배경

음악, 실내조명, 냄새 및 향기, 실내온도, 실내의 소음의 주변요인 5문항, 실내 시설물의 깨끗함, 화장실의 청결, 실내바닥과 통로의 깨끗함, 각종기물의 청결, 음식의 위생적 제공의 청결요인 6문항, 서비스 종사원의 외모, 종사원의 유니폼, 종사원의 표정, 종사원의 태도, 레스토랑내 손님의 많음, 고객층의 호감도 등의 인적요인 6문항, 분위기에 대한 전반적인 만족도 1문항으로 구성되어 있다.

둘째 부분은 레스토랑 이용 시 고객이 느끼는 정서에 관한 사항으로 총 12 문항으로 구성되어 있다.

레스토랑에 있는 동안 즐거웠다, 만족스러웠다, 기분이 좋았다, 유쾌하였다 등의 즐거움에 관한 4문항, 레스토랑에 있는 동안 긴장이 되었다, 레스토랑 환경에 민감하였다, 레스토랑에서 기분이 들뜬다, 레스토랑에서 이성적 이었다 등의 각성4문항, 레스토랑에서 자신감 있게 행동했다, 레스토랑에서 내가 원하는 대로 했다, 레스토랑에서 분위기를 이끌었다 등의 지배성 4문항으로 구성하였다.

셋째 부분은 레스토랑의 전반적인 이미지에 관한 문항으로 전반적으로 레스토랑의 이미지가 좋다. 전반적인 이 레스토랑의 이미지를 좋아한다. 전반적으로 레스토랑의 이미지를 선호한다. 등의 3개 문항으로 구성하였다.

넷째 부분은 레스토랑의 분위기를 느끼신 후 고객행동에 관한 내용으로 다음에도 이용하겠다. 다른 사람과 함께 방문하고 싶다, 앞으로도 이 레스토랑을 자주 이용할 것이다, 다른 친구에게 알려주겠다, 분위기가 마음에 들어 다른 친구에게 알려주겠다, 주위사람에게 이 레스토랑의 좋은 점을 이야기하겠다, 분위기가 좋아 적극적으로 추천하겠다 등의 고객추천의도, 재방문의도 ,애호도의 6 문항으로 구성하였다.

다섯째 부분은 인구 통계적 특성에 관한 사항으로 성별, 결혼여부, 연령, 종사하는 직업, 교육정도, 월 평균소득, 동반자의 여부, 레스토랑에서 체제시간, 레스토랑의 이용목적, 레스토랑의 선택의 기준으로 총 10문항으로 구성되어 있다.

〈표 3-3〉 설문지의 구성

구 성 내 용	문 항 수	설문지 번호	총 문항 수	문항출처
I. 분위기 요인 디자인 요인 주변요인 청결요인 인적요인 I-1. 분위기 만족도	6 5 6 6 1	I- 1-24	24	조우제(2003)의 물리적환경요인 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성, 공간성의 30 문항과 노영만(2004)의 레스토랑 환경 지각과 소비경험설문23항 중 Turley & Milliman(2000)의 분위기 척도에 의거 발췌
II. 고객 정서 즐거움 각 성 주도성	4 4 4 4	II- 23-34	12	매장 내 기분상태와 점포이미지의 관계연구에서 고객의 정서를 측정하는데 유용하게 사용되어진 Mehrabian & Russell(1974)의 유쾌-불유쾌 차원 16개 항목, 각성-비각성 9개 항목, 지배-종속 9개항 목을 중 요약형 PAD 정서 척도를 이용 각 4개 항목 12개 질문항목으로 발췌
III. 이미지	3	III- 35-39	3	Doyle & Fenwick(1974)의 점포가 갖는 전반적인 인상을 근거로 Hu & Jasper(2006)의 전포환경에서의 사회적 분위기 요인의 전반적 이미지 3항목 발췌.
IV. 고객행동	6	IV- 40-45	6	김천서(2003)의 긍정적 구전, 재구매의도, 추천의도, 이정학(2003)의 재구매의도, 재방문의도 추천의도, 구전, 애호도 최규환(2005)의 재 이용의도, 재방문의도를 근거하여 6개 문항 발췌
V. 인구 통계적 특성	10	VI- 1-10	10	성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 이용 동기, 동반자 여부, 체제시간, 레스토랑 선택기준을 선정
총 문 항 수			55	

3) 가설의 검증방법

선행연구를 통해 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 본 연구에 이용된 자료의 분석방법으로는 통계패키지 SPSS 12.0 Win을 이용하여 사용하였으며, 기술통계 분석을 통해 각 항목별 일반적인 분포정도를 파악하였다. 그리고 신뢰도와 타당도를 검증하기 위한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 또한 레스토랑 이용고객에 대한 분위기 요인과 고객정서, 레스토랑이미지, 고객행동에 대한 변수들 간의 영향관계의 관련정도를 검증하기 위하여 상관분석을 통해 변수들 간의 영향관계 검증을 하였으며, 레스토랑 분위기요인과 정서, 레스토랑이미지, 고객행동의 구성개념간의 인과관계를 알아보기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석으로 제기된 가설의 검증을 실시하였다. 그리고 LISREL 8.30패키지 프로그램을 이용하여 분위기 요인과 제 변수간의 경로분석과 직·간접효과를 알아보기 위해 공분산 구조분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석 및 해석

제1절 표본의 특성 및 신뢰성/타당성 검증

1. 표본의 특성분석

본 연구에서는 총 350부의 설문지를 배부하여 300부를 회수하였다. 이 중에서 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 14부를 제외한 총 286부를 최종 분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같다.

먼저 성별 분포로는 여성은 168명(58.7%), 남성은 118명(41.3%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다.

연령대별로는 20세 이하 2명(7%), 20~29세는 48명(16.8%), 30~39세는 104명(36.4%), 40~49세는 107명(37.4%), 50~59세는 22명(7.7%) 60세 이상 3명(1%)으로 나타나 응답자중 대부분이 30~40대 인 것으로 나타났다. 이는 30~40대의 중산층의 중장년층이 호텔 레스토랑을 주로 이용하는 것으로 해석할 수 있다.

학력별로는 고졸이하가 16명(5.6%), 전문대 재학/졸업이 62명(21.6%), 대학교 재학/졸업이 181명(63.3%), 대학원 재학/졸업이 27명(9.4%)으로 나타나 대 재학/대학교졸업 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 고급호텔 레스토랑의 이용객이 고학력의 중장년층임을 보여주고 있다.

직업별로는 회사원이 95명(33.2%), 자영업은 40명(14.0%), 공무원은 95명(33.2%), 전문직 24명(8.4%), 기술/판매직은 22명(7.7%), 학생이 9명(3.1%), 주부는 28명(9.8%), 서비스 35명(12.2%), 기타는 18명(6.3%)으로 나타나 회사원, 자영업, 서비스업, 주부 순으로 이용도가 높은 것으로 나타나 주로 회사나 자영업자의 비즈니스 고객이 많음을 알 수 있다.

월평균 소득에 있어서는 100만 원 이하가 10명(3.5%), 101~200만원이 49명(17.1%), 201~400만원이 101명(35.3%), 401~500만원이 70명(24.5%), 500만 원 이상이 56명(19.6%)으로 나타나, 400만 원 이상의 고 소득자가 많았다. 이용목적은 모임/데이트가 59명(20.6%), 생일/기념일이 84명(29.4%), 단순식사가 39명(13.6%), 초대/접대 97명(33.9%), 기타 7명(2.4%)으로 호텔 레스토랑의 경우 초대 및 접대나 생일 기념일등에 주로 이용하는 것으로 나타났다.

또한 레스토랑의 선택기준은 음식의 맛 80명(28.0%), 분위기97명(33.9%), 서비스14명(4.9%), 가격 19명(6.6%), 위치와 교통 37명(12.9%), 메뉴의 다양성 19명(6.6%), 주차편리 14명(4.9%)으로 나타나 고급레스토랑의 경우 분위기와 맛이 중요한 선택요인임을 시사 한다고 볼 수 있다.

〈표 4-1〉 표본의 인구 통계적 특성

변 수 명	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남 자	118	41.3
	여 자	168	58.7
결 혼	기 혼	202	70.6
	미 혼	84	29.4
연 령	20세 이하	2	.7
	20~29세	48	16.8
	30~39세	104	36.4
	40~49세	107	37.4
	50~59세	22	7.7
	60세 이상	3	1.0
직 업	회사원	95	33.2
	자영업	40	14.0
	공무원	95	5.2
	기술/판매직	22	7.7
	전문직	24	8.4
	주부	28	9.8
	학생	9	3.1
	서비스	35	12.2
	기타	18	6.3
교육정도	고등학교이하	16	5.6
	전문대	62	21.6
	대학교	181	63.3
	대학원	27	9.4
월 소 득	100만원 이하	10	3.5
	101~200만원	49	17.1
	201~400만원	101	35.3
	401~500만원	70	24.5
	500만원 이상	56	19.6

(표계속)

동반여부	혼자	2	.7
	친구/동료	132	46.2
	연인/배우자	40	14.0
	가족/친척	84	29.4
	자녀	15	5.2
	기타	13	4.5
체제시간	30분미만	1	.3
	30~1시간미만	19	6.6
	1시간~1시간30분미만	132	46.2
	1시간30~2시간미만	95	33.2
	2시간이상	39	13.6
이용 동기	모임/데이트	59	20.6
	생일/기념일	84	29.4
	초대/접대	97	33.9
	단순식사	39	13.6
	기타	7	2.4
선택기준	음식의 맛	80	28.0
	가격	19	6.6
	분위기	97	33.9
	서비스	14	4.9
	위치와 교통	37	12.9
	메뉴다양성	19	6.6
	주차편의성	14	4.9
	기타	6	2.1

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 측정척도 구성개념의 타당성 검증

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.

신뢰성을 검증하기 위한 방법으로는 재검사법(test-retest method), 반분법(split-half method), 다중양식법(multiple forms technique), Cronbach's α 값 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 신뢰도 개념 중에서 널리 인정하고 있는 Cronbach's α 값을 구하는 방법을 시행하였다. Cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 또한 일반적인 사회과학 연구에서 탐색적인 연구단계에서는 Cronbach's α 값이 .60이상이면 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일, 1999).

본 연구에서는 개념들을 다 항목(multi-items)으로 측정하였다. 따라서 연구 개념을 구성하고 있는 측정항목들이 해당 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는가를 평가하기 위해서는 신뢰도를 평가할 필요성이 있다. 측정항목들에 대해서는 Cronbach's α 계수를 검토해 보았다.

그 결과 신뢰도 계수가 <표4-2>와 같이 나타나고 있다. Nunnally(1978)에 의하면 α 계수는 일반적으로 .70이상을 요구하고 있으나 탐색적 연구 분야에서는 .60을 기준으로 활용하고 있다고 한다. 분위기 요인에 대한 신뢰도 분석결과 디자인 요인은 .854, 주변요인은 .880, 청결요인은 .939, 인적요인의 .891로 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 인정된다고 할 수 있다.

또한 고객정서 요인에 대한 Cronbach's α 값이 즐거움이 .961, 각성이 .919, 지배가 .855로 나타나 신뢰도가 매우 높게 나타났다.

레스토랑 이미지요인은 Cronbach's α 값이 .909, 고객행동이 .994로

Nunally(1978)가 제시한 .70이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타나 내적일관성이 높으며, 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

이상과 같이 측정척도의 구성개념에 대한 신뢰성을 검증한 결과 각 개념에 대한 평균 Cronbach's α 값이 .909로 .70이상으로 높은 신뢰도로 내적일관성이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 측정척도 구성개념에 대한 신뢰성 검증

항 목		평균	표준 편차	측 정 항 목 수			Cronbach's α
				최 초 항목수	조정 항목수	최 종 항목수	
분위기	디자인요인	5.07	1.298	6	2	4	.854
	주변요인	4.96	1.211	5	1	6	.880
	청결요인	5.48	1.225	6	1	7	.939
	인적요인	5.18	1.149	6	0	6	.891
정서	즐거움	5.40	1.200	4	4	4	.961
	각성	4.63	1.229	4	4	4	.919
	지배	4.75	1.084	4	4	4	.855
이미지		5.24	1.143	3	0	3	.909
고객행동		4.72	1.211	6	0	6	.944
계		5.04	1.194	44	16	44	.905

2) 측정척도 구성개념의 타당성 분석

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 주로 고려된다. 요인분석이라 함은 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하고자 할 때 사용되는데, 본 논문에서는 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 통일시켜 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인이 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있는 양면성을 지닌다.

본 연구에서 사용된 요인분석 방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석을 사용하였으며, 요인의 회전방법에 있어서는 직각회전방법(orthogonal rotation)인 베리맥스(varimax) 회전법을 실시하였으며 요인의 수는 아이겐 값 1.0이상을

선택하였다. 요인부하량이 0.4이상이면 유의한 변수로 판단하였다.

분위기 요인에 대한 요인분석의 결과 <표4-3>에 나타난 바와 같이 항목 중 고유치가 1.0 이상인 4개의 요인으로 추출되었는데, 이는 총 분산 설명력이 70.936 %를 설명하고 있다. 요인분석은 기본적으로 동일요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 충족되지 않을 경우 변수의 분산의 설명력이 부족하다는 것이며 변수들의 공통성이 미미하다는 것이다.

분산을 기준으로 하는 경우 사회과학에서는 일반적으로 총분산의 60% 정도를 설명해주는 요인까지를 선정한다.

따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 값과 요인분석 모형의 적합성 여부 나타내는 Bartlett의 구형성 검정 값을 분석한 결과 KMO 값이 .938, Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 .54 이상으로 모두 0.4 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다.

〈표 4-3〉 분위기 요인의 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (variables)	성분				Eigen - value	분 산
		1	2	3	4		
디자인 요인	V3 외부 사인물	.819				1.175	24.442
	V2 건축스타일	.676					
	V4 내부 인테리어	.637					
	V1 장소의 전경과 외관	.624					
주변요인	V7 배경음악		.774			1.691	17.735
	V8 실내조명		.764				
	V9 향기		.701				
	V10 실내온도		.589				
	V6 테이블, 의자 배치		.574				
	V5 실내조형물		.569				
청결요인	V14 실내바닥, 통로			.786		11.986	15.570
	V16 각종기물			.781			
	V17 테이블 의자 주변			.775			
	V15 음식의 위생적 제공			.773			
	V13 화장실 청결하다			.750			
	V12 실내시설물 산뜻하고 깨끗함			.716			
인적요인	V22 고객들이 많다				.780	1.417	12.989
	V21 종사원 태도가 친절하다				.759		
	V20 종사원 표정이 밝다				.721		
	V23 고객층이 호감이 간다				.161		
	V18 종사원들의 용모가 단정				.569		
	V19 유니폼이 멋있다				.543		
KMO	.938	총 분 산				70.736	
Bartlett 검정	5447.724						
유의도	.000						

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표4-4>는 고객정서에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 12개 항목 중 고유치(eigenvalues)가 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 81.358을 설명하고 있다. 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 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표4-4>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-4> 고객정서에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (variables)	성분			Eigen- value	분 산
		1	2	3		
즐거움	V27 레스토랑에 있는 동안 기분이 좋았다	.858			7.009	58.407
	V26 레스토랑에 있는 동안 만족스러웠다	.857				
	V25 레스토랑에 있는 동안 즐거웠다	.843				
	V28 레스토랑에 있는 동안 유쾌하였다	.812				
각 성	V31 레스토랑 분위기에 흥분이 된다		.880		1.678	13.979
	V32 분위기에 흥미로운 기운을 느꼈다		.818			
	V30 레스토랑 분위기에 기분이 들뜬다		.771			
	V29 레스토랑에 활기찬 기분이 들었다		.626			
지배성	V34 레스토랑에서 내가 원하는 대로 했다			.865	1.077	8.971
	V36 레스토랑에서 주도적으로 행동하였다			.785		
	V35 레스토랑에서 분위기를 이끌었다			.773		
	V33 레스토랑에서 자신감 있게 행동 하였다			.717		
KMO	.897	총분산			81.358	
Bartlett 검정	3232.119					
유의도	.000					

a: 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

아래 <표4-5>는 레스토랑이미지에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 3개 항목이 고유치(eigenvalues)가 1.0 이상으로 하나의 요인으로 추출되었는데, 이는 전체분산 설명력이 84.675%를 설명하고 있다. 요인분석은 기

본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표4-5>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-5> 레스토랑 이미지 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (variables)	성분	Eigen - value	분 산
		1		
이미지	V38 전반적으로 레스토랑 이미지가 좋다	.939	2.540	84.67 5
	V39 레스토랑의 이미지를 좋아한다	.932		
	V37 레스토랑의 전반적인 이미지를 선호한다	.889		
KMO	.736		총분산	84.67 5
Bartlett 검정	601.10			
유의도	.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

아래 <표4-6>는 고객행동에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 6개 항목이 고유치(eigenvalues)가 1.0 이상으로 하나의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 78.160%를 설명하고 있다. 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 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표4-6>에서 보여주는 바와 같이 집중타당

성과 관별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-6> 고객행동에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (variables)	성 분	Eigen- value	분 산
		1		
행동 의도	V45 이 레스토랑을 다음에도 이용하겠다	.987	4.686	78.106
	V44 다른 사람과 함께 방문하고 싶다	.897		
	V43 이 레스토랑을 자주 이용할 것이다	.892		
	V42 레스토랑을 다른 친구에게 알려주겠다	.876		
	V40 주위사람에게 좋은 점을 이야기하겠다	.871		
	V41 레스토랑을 적극 추천하겠다	.869		
KMO	.890		총분산	78.106
Bartlett 검정	1641.426			
유의도	.000			

a:요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

3. 측정척도의 상관관계 분석

탐색적 요인분석을 통해 확정된 측정척도의 측정모형(measurement model)에 대한 상관관계를 분석하였다.

〈표 4-7〉 측정척도의 신뢰성과 타당성분석 결과

척도	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 a								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 디자인 Sig. (2-tailed)	5.07	1.298	1.000								
2. 주변요인 Sig. (2-tailed)	4.96	1.211	.693** .000	1.000							
3. 청결요인 Sig. (2-tailed)	5.48	1.225	.637** .000	.727** .000	1.000						
4. 인적요인 Sig. (2-tailed)	5.18	1.149	.557** .000	.631** .000	.70** .000	1.000					
5. 즐거움 Sig. (2-tailed)	5.40	1.200	.635** .000	.684** .000	.74** .000	.748** .000	1.000				
6. 각성 Sig. (2-tailed)	4.63	1.229	.545** .000	.527** .000	.54** .000	.590** .000	.720** .000	1.000			
7. 지배 Sig. (2-tailed)	4.75	1.084	.353** .000	.385** .000	.36** .000	.510** .000	.514** .000	.487** .000	1.000		
8. 이미지 Sig. (2-tailed)	5.24	1.143	.652** .000	.659** .000	.65** .000	.664** .000	.726** .000	.611** .000	.483** .000	1.000	
9. 고객행동 Sig. (2-tailed)	4.73	1.211	.493** .000	.493** .000	.43** .000	.537** .000	.573** .000	.457** .000	.512** .000	.692** .000	1.000
Cronbach's α			.786	.833	.804	.659	.885	.801	.857	.887	

* $p < .05$

a. 상관계수의 표준오차 추정구간(two standard-error interval estimate)이 1을 포함하지 않음.

〈표4-7〉에서와 같이 측정모형에 이용된 구성개념들의 Cronbach's α 는 일반적으로 요구되어지는 수준인 .60 이상보다 높은 .659~.887의 값을 갖는 것으로 나타났다. 한편 척도의 판별타당성(discriminant validity)분석결과 변수들 간의 성격이 서로 다른가를 알아보기 위하여 상관계수 값의 절대 값이 1보다 작은가를 살펴보았다(Anderson & Gerbing, 1988).

분석 결과 〈표4-7〉에서와 같이 디자인 요인, 주변요인, 청결요인, 인적요인, 즐거움, 각성 지배성, 이미지, 고객행동 변수들 간의 상관관계는 .000~.780으로 나타나 본 연구모형에 이용된 구성개념들의 척도들은 판별 타당성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

제2절 실증분석 및 해석

1. 가설의 검증

본 연구에서는 호텔레스토랑의 분위기요인이 고객정서, 레스토랑이미지 및 고객행동에 미치는 영향과 고객정서가 레스토랑이미지, 레스토랑이미지가 고객행동에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

가설1의 분위기 요인이 고객의 정서에 미치는 영향관계를 규명하기 위해서 고객정서의 3가지 차원을 가설로 선정하였다. 고객정서의 즐거움, 각성, 지배의 3차원을 각각 종속변수로 하고, 분위기의 4가지 요인을 독립변수로 하여 분위기요인이 고객정서의 즐거움(가설 1-1), 각성(가설1-2), 지배(1-3)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검정을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 가설은 모두 정(+)의 방향성을 가지고 있기 때문에 단측검정(우측)기준을 적용하였다.

<표4-8>는 분위기요인이 고객정서(즐거움)에 미치는 영향력을 나타낸 것으로 표준회귀선의 설명력을 나타내는 R^2 는 .720으로 전체 회귀방정식은 72%의 설명력을 가지며, 또한 회귀식에 대한 F값이 148.067($p=.000$)로 분위기 요인이 즐거움에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 독립 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 디자인요인($B=.278$, $t=5.494$, $p=.001$), 청결요인($B=.343$, $t=11.540$, $p=.005$), 인적요인($B=.361$, $t=8.489$, $p=.000$), 주변성요인($B=.392$, $t=8.209$, $p=.000$)으로 분위기요인이 모두 고객정서(즐거움)요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 분위기요인이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 채택되었다. 특히 청결성 요인과 인적요인이 t값이 11.540, 8.489로 보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고급레스토랑의 잘 관리된 깨끗한 냅킨이나 기물, 테이블의 청결성과 잘 훈련되고 세련된 서비스 직원이 고객의

즐거움의 정서에 보다 높은 무드(mood)를 제공함을 시사한다.

〈표 4-8〉 분위기요인이 정서(즐거움)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베 타		
즐거움	(상수)	8.86E-017	.041		.000	1.000
	청결요인	.343	.041	.340	11.540	.000
	주변요인	.392	.041	.478	8.209	.000
	인적요인	.361	.041	.351	8.489	.000
	디자인요인	.278	.041	.227	5.494	.000
$R^2 = .720$, 수정 $R^2 = .519$, $F = 75.699$, F 유의도 $= .000$						

가설1-2의 분위기요인이 고객의 각성에 영향을 미칠 것이라는 가설검정에서는 <표4-9>은 분위기요인이 고객정서(각성)에 미치는 영향력을 나타낸 것으로, 표준회귀선의 설명력을 나타내는 R^2 는 .365로 전체 회귀방정식은 36.5%의 설명력을 가지며, 또한 회귀식에 대한 F값이 10.816($p=.000$)으로 분위기 요인이 각성에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 독립 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 디자인요인($B=.236$, $t=4.254$, $p=.000$), 청결요인($B=.201$, $t=3.612$, $p=.000$), 인적요인($B=.128$, $t=2.298$, $p=.022$), 주변성요인($B=.145$, $t=2.615$, $p=.009$)으로 분위기요인이 모두 고객정서(각성)요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 분위기요인이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 채택되었다. 특히 분위기요인 중에서 디자인 요인이 t값이 .236으로 다른 분위기요인 보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고급레스토랑의 격조 높은 실내 디자인과 인테리어가 설렘과 흥분을 일으키는 주요 분위기 요인임을 시사한다.

〈표 4-9〉 분위기요인이 정서(각성)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베 타		
각성	(상수)	-3E-016	.055		.000	1.000
	청결요인	.201	.056	.201	3.612	.000
	주변요인	.145	.056	.145	2.615	.009
	인적요인	.128	.056	.128	2.298	.022
	디자인요인	.236	.056	.236	4.254	.000
R ² =.365, 수정R ² =.133, F=10.816, F유의도=.000						

가설1-3의 분위기요인이 고객의 정서(지배성)에 영향을 미칠 것이라는 가설검정에서는 <표4-10>은 분위기요인이 고객정서(지배성)에 미치는 영향력을 나타낸 것으로 표준회귀선의 설명력을 나타내는 R² 는 .362로 전체 회귀방정식은 36.2%의 설명력을 가지며, 또한 회귀식에 대한 F값이 10.563(p=.000)으로 분위기 요인이 지배성에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 독립 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 인적요인(B=.344, t=6179, p=.000)은 고객정서(지배성)에 유의적인 수준에서 유의한 것으로 나타났으나 디자인요인(B=.056, t=1.007, p=.315), 청결요인(B=.002, t=.044, p=.965), 주변성요인(B=.097, t=1.746, p=.082)은 유의수준 (p>.05)에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 분위기요인은 고객정서(지배성)에 유의적인 수준에서 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 부분 채택되었다.

이러한 결과는 분위기 요인 중 디자인요인, 주변요인, 청결성 요인은 선행연구에서 자주 언급되었던 소매환경에서의 고객정서의 지배요인이 잘 나타나지 않는다는 주장과 일치하고 있으나, 본 연구에서는 인적요인이 고객의 정서(지배성)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고급레스토랑의 경우 메뉴에 대한 많은 상식을 가지고 있으며 웨이터에게 고기의 굽는 정도나 소스의 종류, 와인 등을 주문할 때 자기 과시적, 혹은 우월감으로 표현되는 종사원에 대한 영향력을 나타내는 것이라 볼 수 있다.

〈표 4-10〉 분위기요인이 정서(지배)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
지배	(상수)	2.09E-017	.056		.000	1.000
	청결요인	.002	.056	.002	.044	.965
	주변요인	.097	.056	.097	1.746	.082
	인적요인	.344	.056	.344	6.179	.000
	디자인요인	.056	.056	.056	1.007	.315
$R^2 = .362$, 수정 $R^2 = .131$, $F=10.563$, F 유의도=.000						

가설 2인 고객정서(즐거움, 각성, 지배)가 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검정을 위해 즐거움, 각성, 지배성의 정서의 3개 하부 구성차원을 독립변수로 하고, 고객행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표4-11〉에서 보는 바와 같이 회귀모형은 F 값이 18.887, $p=.000$ 이며, R^2 는 .167로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 16.8%로 낮게 나타났다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 즐거움요인과($B=.220$, $t=4.040$, $p=.000$), 각성요인은($B=.137$, $t=2.523$, $p=.000$), 지배성($B=.317$, $t=5.827$, $p=.000$)으로 정서의 모든 요인이 고객행동에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 지배, 즐거움, 각성 순으로 고객행동에 더 높은 영향력을 미치는 것으로 나타나 호텔의 레스토랑의 경우 행동의 자유로움과 주도성이 높이도록 고객을 모시는 태도가 필요함을 시사한다.

〈표 4-11〉 고객 정서가 행동의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객행동	(상수)	1.30E-016	.054		.000	1.000
	즐거움	.220	.054	.220	4.040	.000
	각성	.137	.054	.137	2.523	.012
	지배성	.317	.054	.317	5.829	.000
$R^2 = .167$, 수정 $R^2 = .158$, $F=18.887$, F 유의도=.000						

가설 3인 고객정서가 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설검정을 위해 즐거움, 각성, 지배성의 정서의 3개 하부 구성차원을 독립변수로 하고, 레스토랑 이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표4-12>에서 보는 바와 같이 회귀모형은 F값이 76.211, $p=.000$ 이며, R^2 는 668로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 66.8%로 나타났다.

또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 즐거움요인 ($B=.553$, $t=12.502$, $p=.000$), 각성요인은($B=.329$, $t=7.431$, $p=.000$), 지배성($B=.183$, $t=4.137$, $p=.000$)으로 정서의 모든 요인이 이미지에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지가 되었다. 특히 즐거움의 정서가 이미지에 더 높은 영향력을 미치는 것으로 나타나 고객에게 즐거운 느낌을 받을 수 있도록 분위기를 만드는 것이 중요함을 시사 한다고 볼 수 있다.

<표 4-12> 고객 정서가 레스토랑 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
이미지	(상수)	8.83E-017	.044		.000	1.000
	즐거움	.553	.044	.553	12.502	.000
	각성	.329	.044	.329	7.431	.000
	지배성	.183	.044	.183	4.137	.000
$R^2 = .669$, 수정 $R^2 = .448$, $F=76.211$, F 유의도=.000						

가설 4인 분위기요인이 레스토랑 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검정을 위해 분위기의 4가지 구성차원을 독립변수로 하고, 이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. <표4-13>는 분위기요인이 이미지에 미치는 영향력을 나타낸 것으로 표준회귀선의 설명력을 나타내는 R^2 는 .698로 전체 회귀방정식은 69.8%의 설명력을 가지며, 또한 회귀식에 대한 F값이 66.820($p=.000$)로 분위기 요인이 이미지에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다, 또한 회귀식에 투입된 독립 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 디자인요인($B=.370$, $t=10.220$, $p=.000$), 청결요인($B=.432$, $t=5.862$, $p=.000$), 인적요인($B=.312$, $t=7.298$, $p=.000$), 주변성요

인($B=.250$, $t=5.862$, $p=.000$)으로 분위기요인이 모두 이미지요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 분위기요인이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다. 특히 청결성 요인과 디자인요인 t 값이 10.220, 8.672로 다른 요인보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 이미지를 높이기 위해서는 다른 요인보다도 깨끗하고 청결한 위생적 분위기와 잘 갖추어진 디자인 및 인테리어가 관리가 주요함을 시사한다.

〈표 4-13〉 분위기요인이 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
이미지	(상수)	3.01-E-017	.043		.000	1.000
	청결요인	.436	.043	.436	10.220	.000
	주변요인	.250	.043	.250	5.862	.000
	인적요인	.312	.043	.312	7.298	.000
	디자인요인	.370	.043	.370	8.672	.000
$R^2 = .698$, 수정 $R^2 = .487$, $F=66.820$, F 유의도=.000						

가설 5인 분위기요인이 고객행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검정을 위해 분위기요인 4개 차원을 독립변수로 하고, 고객행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표4-14〉에서 보는 바와 같이 회귀모형은 F 값이 58.028($p=.000$)이며, R^2 는 .452로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 45.2%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들 중 디자인요인($B=.370$, $t=5.100$, $p=.000$), 인적요인($B=.312$, $t=7.762$, $p=.003$), 주변성요인($B=.250$, $t=11.708$, $p=.000$), 청결요인($B=.436$, $t=2.963$, $p=.000$)으로 분위기요인이 모두 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 분위기요인이 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.

〈표 4-14〉 분위기요인이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객행동	(상수)	4.728	.047		100.112	.000
	청결요인	.140	.047	.131	2.963	.003
	주변요인	.554	.047	.517	11.708	.000
	인적요인	.367	.047	.343	7.762	.000
	디자인요인	.241	.047	.225	5.100	.000
$R^2 = .673$, 수정 $R^2 = .452$, $F=58.028$, F 유의도=.000						

가설 6인 레스토랑이미지가 고객행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검정을 위해 이미지를 독립변수로 하고, 고객행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 〈표4-15〉는 이미지가 고객행동에 미치는 영향을 나타낸 것으로 회귀식의 설명력(R^2)은 .692로 전체 회귀방정식은 69.2%의 설명력을 가지고 있다. 또한 회귀식에 대한 F값이 260.246($p=0.000$)으로 이미지가 고객행동에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 이미지 요인은 ($B=.704$, $t=16.132$, $p=.000$)으로 나타났다. 따라서 레스토랑 이미지요인이 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다.

〈표 4-15〉 이미지가 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
고객행동	(상수)	1.037	.233		4.445	.000
	이미지	.704	.044	.692	16.132	.000
$R^2 = .692$, 수정 $R^2 = .478$, $F=260.246$, F 유의도=.000						

본 연구의 연구문제를 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구가설을 검증한 결과 본 연구의 모형으로 설정되어 있는 제 변수들 간의 영향관계를 요약하면 〈표4-16〉와 같다

〈표 4-16〉 가설검증 내용요약

가 설 내 용	기각여부(p<.05)
H1: 분위기 요인은 고객정서에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-1: 분위기 요인은 즐거움에 영향을 미칠 것이다 채택: 디자인, 청결, 인적, 주변요인	채택
H1-2: 분위기 요인은 각성에 영향을 미칠 것이다 채택: 디자인, 청결, 인적, 주변요인	채택
H1-3: 분위기 요인은 지배성에 영향을 미칠 것이다 채택: 인적 / 불채택: 디자인, 청결, 주변요인	부분채택
H2: 고객정서는 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-1: 즐거움은 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H2-2: 각성은 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H2-3: 지배는 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H3: 고객 정서는 레스토랑이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H3-1: 즐거움은 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H3-2: 각성은 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H3-3: 지배는 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H4: 분위기는 레스토랑이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H4-1: 청결요인은 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H4-2: 주변요인은 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H4-3: 인적요인은 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H4-4: 디자인요인은 레스토랑이미지에 영향을 미칠 것이다	채택
H5: 분위기는 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H5-1: 청결요인은 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H5-2: 주변요인은 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H5-3: 인적요인은 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H5-4: 디자인요인은 고객행동에 영향을 미칠 것이다	채택
H6: 레스토랑이미지는 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

2. 공분산 구조분석을 통한 직·간접효과분석

분위기요인이 고객정서, 레스토랑이미지 및 종속변수인 고객행동에 미치는 경로 및 직·간접효과를 분석하기 위해서 공분산구조분석을 실시하였다. 경로 분석은 특정현상에 영향을 미치는 변수들을 식별하고 이들 변수들이 어떠한 경로를 거쳐 영향을 미치는 지를 밝히고자 하는 분석으로 단순회귀 분석 및 다중회귀 분석을 반복하여 사용함으로써 특정변수가 영향을 미치는 경로를 파악할 수 있다. 이를 보다 체계적으로 분석하는 방법으로 구조방정식 모형분석으로 측정모형(measurement model)과 이론모형(structural model)을 통해서 모형간의 인과관계를 파악하는 방정식모형으로 요인분석과 경로분석을 결합한 형태라 볼 수 있다.

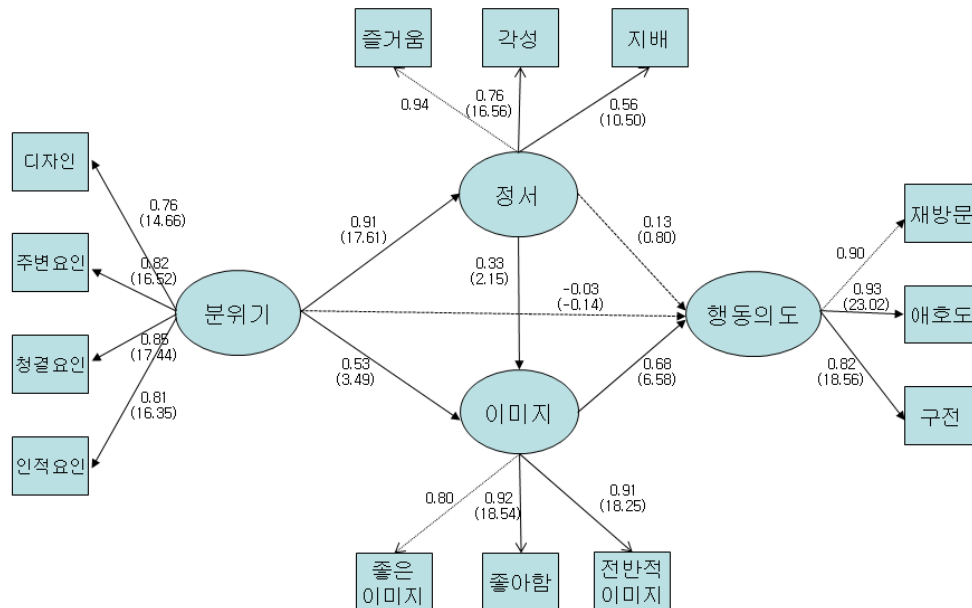
본 연구에서는 선행연구에서 도출된 분위기 요인과 제 변수간의 경로분석과 직·간접효과를 Lisrel 8.0을 이용하여 공분산 구조를 통하여 분석하여 보았다. 이를 위해 적합도 지수가 낮은 항목 순으로 제거해 가면서 적합도 지수의 기준치를 충족할 때까지 타당성을 개선하였다.

측정모형의 구성타당성을 평가하기 위한 지표로 χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값(0.05 이상이면 바람직), GFI(goodness-of-fit index: 0.9이상 바람직), AGFI(adjusted goodness-of-fit index: 0.9이상 바람직), RMR(root mean square residual: 0.05이하이면 바람직), NFI(normal fit index: 0.9이상 바람직)등을 이용하였다.

그 결과 $\chi^2 = 28.172$, d.f=18, P-Value=.000, GFI=.873, AGFI=.913, RMSR=.032, NFI=.963 로 적합한 것으로 도출되었다.

χ^2 값의 유의도는 사용된 표본의 크기에 영향을 받으며, 어떠한 상황에서도 계산될 수 있는 문제점이 있기 때문에 자유도 증감에 따른 χ^2 자료의 변화를 보여주는 $\chi^2 / d.f(Q값)$ 이 1에 가까울수록 제시된 모형과 자료사이의 높은 적합도를 보여준다고 하였다(김계수, 2006). 따라서 Q값을 계산해 본 결과 2.38로 나타나 1에 가까운 수치로써 분석 자료는 대체적으로 적합하다고 판단할 수 있다.

<그림4-1>는 본 연구에서 제안된 분위기요인과 고객정서, 이미지, 고객행동간의 영향관계를 경로계수 및 표준화 요인 값으로 나타낸 연구모형의 구조방정식 모델이다. 본 연구에서 제시된 모형의 적합도에서는 대체적으로 연구모형에서 가정한 경로의 해당조건을 만족하는 결과가 도출되었다.



() 값은 t값임. $p < .05$ ($t = 1.96$), $p < .01$ ($t = 2.65$)

$\chi^2 = 140.26$, 자유도(d.f)=59, $\chi^2 / (d.f) = 2.38$, $p = .00$, GFI=.93, AGFI=.89, RMR=.04, RMSEA=.06, NFI=.95, CFI=.96

<그림 4-1> 연구모형의 분석 결과

1) 경로 분석에 나타난 직·간접효과 분석

분위기요인이 고객정서, 레스토랑이미지, 고객행동에 미치는 효과를 어떠한 경로를 거쳐 영향을 미치는 지를 경로분석을 구조방정식 모형을 통하여 각 개념들 간의 경로, 직·간접효과 및 영향관계를 아래<표4-17>에 정리하였다.

본 연구모형에서 제시된 세 변수간의 경로와 직·간접효과를 분석하여보면 첫째, 분위기와 고객정서와의 관계에서는 경로계수 값은 .91, t값은 17.6,로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력인 R^2 는

.22로 22%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 분위기와 레스토랑 이미지와의 관계에서는 경로계수 값은 .53, t값은 3.49로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 간접적인 영향의 경로계수 .30과 t값이 2.15로 나타나 전체적인 영향은 경로계수 .83, t값이 13.03으로 나타나 직·간접경로로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력인 R^2 는 .13으로 13%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 레스토랑 분위기와 고객행동과의 관계에서는 경로계수 값은 -.03, t값은 -.14로 유의하지 않는 것으로 나타났으나, 간접적인 영향의 경로계수가 .69, t값이 4.09로 나타나 전체적인 영향은 경로계수 .66, t값이 10.97로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 레스토랑 분위기와 고객행동은 직접적인 경로에는 영향을 미치지 않으나, 레스토랑 이미지 및 고객정서를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력인 R^2 는 .61로 나타나 61%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 고객정서와 레스토랑 이미지와의 관계에서는 경로계수 값은 .33, t값은 2.15로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력인 R^2 는 .30로 나타나 30%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객정서와 고객행동과의 관계에서는 경로계수 값은 .13, t값은 0.80으로 나타나 t값이 1.96 이하로 직접영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 간접영향은 경로계수 .22, t값은 2.09로 전체적인 영향은 경로계수 .35, t값은 1.90으로 나타났다. 따라서 고객정서와 고객행동의 관계는 직접적으로 영향을 미치지 않으나 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

설명력인 R^2 는 .64로 64%의 설명력이 있으나 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 레스토랑 이미지와 고객행동의 관계에서는 경로계수 값은 .68, t값은 6.58로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 개념들의 경로간의 직·간접영향은 종합하여 보면, 아래의 표에서 보는 바와 같이 전체적인 영향은 레스토랑 분위기가 고객정서에 미치는

영향이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 레스토랑분위기가 레스토랑이
 미지에 미치는 영향, 레스토랑분위기가 고객행동에 미치는 영향, 레스토랑 이
 미지가 고객행동에 미치는 영향, 고객정서가 레스토랑 이미지에 미치는 영향
 순으로 높은 영향이 미치는 것으로 나타났다. 그리고 레스토랑분위기는 고객
 정서와 레스토랑이미지에 직접적으로 영향을 미치며, 레스토랑의 이미지를 통
 하여 고객행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 구성개념들 간의 관계 분석결과

경로			직접영향		간접영향		전체영향		R ²
			경로 계수	t값	경로 계수	t값	경로 계수	t값	
분위기	→	고객정서	0.91	17.6	—	—	0.91	17.61	0.22
고객정서	→	고객행동	0.13	0.80	0.22	2.09	0.35	1.90	0.64
고객정서	→	레스토랑 이미지	0.33	2.15			0.33	2.15	0.30
분위기	→	레스토랑 이미지	0.53	3.49	0.30	2.15	0.83	13.03	0.13
분위기	→	고객행동	-0.03	-0.14	0.69	4.09	0.66	10.97	0.61
이미지	→	고객행동	0.68	6.58			0.68	6.58	

$\chi^2 = 140.26$, 자유도(d.f)=59, $\chi^2 / (d.f) = 2.38$, $p = .00$, GFI=.93, AGFI=.89, RMR=.04,
 RMSEA=.06, NFI=.95, CFI=.96

※1.96=0.05수준에서 유의, 1.90=1.00수준에서 유의

3. 추가분석

호텔레스토랑의 경우 이용목적에 따른 고객이 어떠한 차별적 속성에 의해 호텔을 선택하는가를 규명하는 작업은 새로운 경영환경에 대한 창조적 적응과 수요창출을 목적으로 하는 마케팅 전략적인 관점에서 매우 중요한 과제라고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 고객행동의 영향을 미치는 주요한 호텔선택에 있어 차별적인 속성으로 분위기 요인을 제시하였다. 그러나 제시된 분위기요인이 표적시장 내 고객에게 성공적으로 포지셔닝(positioning)을 하기 위해서는 호텔레스토랑의 이용목적에 따른 분위기요인에 대한 어떠한 인식의 차이를 파악하는 것은 분위기 전략에 있어 중요한 과제일 것이다.

따라서 본 연구에 포함된 주요한 변수들의 기술통계의 분석과 호텔레스토랑의 이용목적에 따른 분위기요인과 고객정서 차이를 분석하여 보았다.

호텔 레스토랑 이용고객의 분위기요인에 대한 만족도를 분석 결과 <표 4-18>에서 나타난 바와 같이 청결요인(5.48)과 인적요인(5.18)이 디자인요인(5.07), 주변요인(4.96)보다 높은 것으로 나타났다. 특히 청결요인 중 음식이 위생적으로 제공(5.51점), 실내 바닥과 통로는 청결(5.51점)이 높게 나타났다.

인적요인은 종사원의 태도가 친절하다(5.40), 종사원의 표정이 밝다(5.32)가 상대적으로 높게 나타났고, 인적요인은 종사원의 태도가 친절하다(5.40), 종사원의 표정이 밝다(5.31)가 상대적으로 높게 나타났다. 이는 호텔레스토랑에 있어 음식의 청결성, 고객동선의 깨끗함, 종사원의 친절한 서비스태도와 밝은 표정 등이 호텔레스토랑의 높은 분위기의 인상요인임을 보여준다.

그리고 주변요인과 디자인요인이 상대적으로 낮은 만족도를 보이는 것은 호텔레스토랑의 인테리어나 실내조형물, 향기, 조명, 온도 등은 호텔레스토랑이라는 사전기대에 따른 기본적인 요건으로 인식되고 있기 때문으로 생각된다.

〈표 4-18〉 분위기요인에 대한 기술통계의 분석

요 인 (평균)	변수	평균	표준편차	순위
디자인요인 (5.07)	1. 호텔내 위치한 장소의 전경과 외관이 좋다	4.97	1.404	3
	2. 레스토랑의 내부구조나 스타일이 멋있다	4.85	1.435	4
	3. 레스토랑 입구의 인테리어가 잘 되어있다.	5.21	1.265	2
	4. 내부 인테리어가 잘 어울린다.	5.34	1.090	1
주변요인 (4.96)	1. 실내 조형물(그림,꽃,나무)이 잘 꾸며져 있다	5.17	1.179	2
	2. 테이블, 의자 등의 배치가 좋다.	5.12	1.188	4
	3. 배경 음악이 분위기와 잘 어울린다.	5.04	1.207	5
	4. 실내조명은 분위기와 잘 맞는다.	5.19	1.121	1
	5. 들어설 때 향기가 좋다.	4.69	1.222	6
	6. 실내온도는 식사하기에 적절하다.	5.15	1.088	3
청결요인 (5.48)	1. 실내 시설물은 산뜻하고 깨끗하다.	5.40	1.298	5
	2. 화장실이 깨끗하게 잘 꾸며져 있다.	5.50	1.209	2
	3. 실내 바닥과 통로는 깨끗하다.	5.51	1.205	1
	4. 테이블 및 의자 주변이 깨끗하다.	5.46	1.204	3
	5. 각종기물(그릇, 컵, 냅킨 등)이 청결하다.	5.45	1.232	4
	6. 음식이 위생적으로 제공되어진다.	5.51	1.202	1
인적요인 (5.18)	1. 서비스 종사원들의 용모가 좋다.	5.25	1.078	3
	2. 종사원의 유니폼이 멋있다.	4.52	1.182	5
	3. 종사원의 표정이 밝다.	5.31	1.160	2
	4. 종사원의 태도가 친절하다.	5.40	1.167	1
	5. 레스토랑 내 고객들이 많다.	5.31	1.147	2
	6. 고객층이 호감이 간다.	4.89	1.160	4

호텔레스토랑 이용고객의 레스토랑 내에서의 정서를 분석한 결과, 〈표 4-19〉에서 보는 바와 같이 레스토랑에 있는 동안 즐거웠다(5.52점), 레스토랑에 있는 동안 기분이 좋았다(5.42점) 등의 즐거움(5.40)이 각성(4.63), 지배(4.75)보다 상대적으로 높게 고객정서를 유발하는 것으로 나타났다.

각성 있어서는 활기찬 기분이 들었다(4.94), 기분이 들뜬다(4.71)가 높게

나타났으며, 지배에 있어서는 자신감 있게 행동했다(5.07), 내가 원하는 데로 했다(4.98)가 상대적으로 높은 점수를 나타내었다. 이는 호텔 레스토랑 관리자들이 레스토랑운영 시, 보다 활기찬 분위기의 연출을 통해서 고객의 흥미를 유발하여야 하며, 종사원들은 항상 고객은 왕이라는 인식을 가지고 고객들이 보다 주도적으로 행동할 수 있도록 적극적인 서비스 자세가 갖추어야 함을 보여준다.

〈표 4-19〉 고객정서요인에 대한 기술통계의 분석

요 인	변수	평균	표준편차	순위
즐거움 (5.40)	1. 레스토랑에 있는 동안 즐거웠다.	5.52	1.142	1
	2. 레스토랑에 있는 동안 만족스러웠다.	5.39	1.226	3
	3. 레스토랑에 있는 동안 기분이 좋았다.	5.42	1.193	2
	4. 레스토랑에 있는 동안 유쾌했다.	5.28	1.239	4
각성 (4.63)	1. 레스토랑에서 활기찬 기분이 들었다.	4.94	1.147	1
	2. 레스토랑 분위기에 기분이 들뜬다.	4.71	1.189	2
	3. 레스토랑 분위기에 흥분이 된다.	4.40	1.322	4
	4. 분위기에 흥미로운 기운을 느꼈다.	4.48	1.261	3
지배 (4.75)	1. 레스토랑에서 자신감 있게 행동 하였다.	5.07	.996	1
	2. 레스토랑에서 내가 원하는 데로 했다.	4.98	1.090	2
	3. 레스토랑에서 분위기를 이끌었다.	4.51	1.045	3
	4. 레스토랑에서 주도적으로 행동하였다.	4.44	1.176	4

호텔 레스토랑이미지와 고객행동에 대한 기술통계분석의 결과, 〈표 4-20〉에서 나타난 바와 같이 전반적인 레스토랑이미지가 좋다(5.32), 이 레스토랑의 이미지를 좋아한다(5.24)로 나타나 호텔 레스토랑의 전반적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 고객행동에 있어서는 다음에도 이용하겠다(5.09), 다른 사람과 방문하고 싶다(4.98)의 재 방문의도가 자주 이용할 것이다(4.67), 다른 친구에게 알려 주겠다(4.64), 긍정적으로 추천하겠다(4.42)보다 상대적으로 높게 나타났다.

따라서 호텔 레스토랑에 있어 재방문의도가 상대적으로 애호도, 추천/구전보다 높게 나타나 레스토랑이미지가 재방문의도에 더 높은 영향을 미치는 것

을 보여준다.

〈표 4-20〉 레스토랑이미지, 고객행동에 대한 기술통계의 분석

요인	변수	평균	표준편차	순위
레스토랑이미지 (5.24)	1. 전반적인 호텔 레스토랑 이미지가 좋다	5.32	1.115	1
	2. 이 레스토랑의 이미지를 좋아한다	5.24	1.114	2
	3. 이 레스토랑의 전반적인 이미지를 좋아한다.	5.16	1.200	3
고객행동 (4.72)	1. 다음에도 이용하겠다	5.09	1.146	1
	2. 다른 사람과 함께 방문하고 싶다	4.98	1.174	2
	3. 이 레스토랑을 자주 이용할 것이다	4.67	1.171	3
	4. 다른 친구에게 알려 주겠다	4.64	1.270	4
	5. 주위사람에게 좋은 점을 이야기 하겠다	4.56	1.268	5
	6. 긍정적으로 추천하겠다	4.42	1.242	6

다음은 고객의 호텔레스토랑의 이용목적에 따른 분위기요인과 고객정서 차이를 분석위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 이용목적 간 차이를 검증하기 위해 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

호텔레스토랑 이용목적에 따른 분위기요인의 차이를 분석한 결과, 분위기요인 중 주변요인을 제외한 디자인요인, 청결요인, 인적요인이 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 4-21>.

디자인요인에서는 모임/데이트, 초대/접대, 생일/기념일 등을 목적으로 이용한 고객이 단순한 식사를 목적으로 호텔을 이용한 고객보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났고, 이중 모임/데이트를 목적으로 이용한 고객이 디자인요인에 대해 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

청결요인에서는 초대/접대, 모임/데이트, 생일/기념일을 목적으로 이용하는 고객의 순으로 보다 높은 청결요인에 대한 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

인적요인에서는 단순식사 목적 이용고객보다는 초대/접대, 모임/데이트, 생일/기념일 목적으로 이용하는 고객이 인적 분위기요인에 대해 상대적으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 전체적으로 단순식사를 목적으로 호텔 레스토랑을 이용하는 고객보다는 초대/접대, 모임/데이트, 생일/기념일 등의 특별한 의미를 가진 목적을 가지고 이용하는 고객들의 분위기요인(디자인요인, 청결요인, 인적요인) 전반에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

〈표 4-21〉 호텔레스토랑 이용목적에 따른 분위기요인 차이분석

구분 Mean(SD)	모임/데이트 (n=104)	생일/기념일 (n=90)	초대/접대 (n=46)	단순식사 (n=46)	F값 (p값)
디자인요인 (5.09)	5.25(.99)b	5.06(1.20)b	5.22(.87)b	4.65(1.10)a	3.662 (.013)*
주변요인 (5.03)	5.07(.85)	5.05(.99)	5.18(.90)	4.78(.91)	1.560 (.199)
청결요인 (5.49)	5.57(.93)b	5.45(1.17)ab	5.76(1.10)b	5.10(1.25)a	3.178 (.024)*
인적요인 (5.18)	5.22(.84)b	5.22((.89)b	5.40(.92)b	4.79(1.06)a	3.990 (.009)*

* $p<0.05$, ** $p<0.01$ 수준에서 유의한 통계량을 나타냄.

** DMR-test (Duncan Multiple Range Test; <0.05):에 근거한 평균의 차이를 a(Low)<b(Medium)<c(high)로 구별하여 나타냄..

호텔 레스토랑 이용목적에 따른 고객 정서요인의 차이를 분석한 결과, 지배요인을 제외한 즐거움요인, 각성요인이 유의수준 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 4-22>. 즐거움요인에서는 초대/접대, 모임/데이트, 생일/기념일, 단순한 식사 목적으로 이용하는 고객의 순으로 호텔 레스토랑 내에서의 즐거움요인에 대한 인식이 높게 나타났으며, 초대/접대는 단순식사보다 즐거움의 정서에 높은 인식의 차이가 있음을 보여준다. 각성요인에서는 단순식사보다 초대/접대, 모임/데이트는 단순식사보다 각성에 있어 차이가 있음이 나타났다. 이는 기대와 설렘이 있는 모임/데이트와 초대/접대의 경우 단순식사와 달리 흥분, 설렘 등의 환기의 정서에 높게 작용함을 알 수 있다. 따라서 특별한 의미를 가진 목적을 가지고 이용하는 고객들의 경우 단순식사보다는 고객의 기분과 정서에 높게 작용한다고 볼 수 있으며, 이러한 고객의 정서에 부합하도록 레스토랑 관리자들은 고객에 맞는 다양한 이벤트를 통하여 호텔 레스토랑의 분위기를 활기차고, 흥분과 흥미로운 기운이 느껴지는 즐거운 분위기의 연출이 필요하다.

〈표 4-22〉 호텔레스토랑 이용목적에 따른 고객정서요인 차이분석

구분 Mean(SD)	모임/데이트 (n=104)	생일/기념일 (n=90)	초대/접대 (n=46)	단순식사 (n=46)	F값 (p값)
즐거움요인 (5.40)	5.51(1.00)bc	5.31(1.10)ab	5.72(1.08)c	4.99(1.40)a	3.889 (.010)*
각성요인 (4.63)	4.81(.99)b	4.47(1.19)ab	4.81(1.00)b	4.35(1.18)a	3.102 (.010)*
지배요인 (4.75)	4.71(.89)ab	4.87(.88)b	4.84(.88)b	4.49(.98)a	2.022 (.111)

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

** DMR-test (Duncan Multiple Range Test; <0.05):에 근거한 평균의 차이를 a(Low)<b(Medium)<c(high)로 구별하여 나타냄.

호텔레스토랑 이용목적에 따른 레스토랑이미지 차이를 분석한 결과, 레스토랑이미지가 유의수준 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 <표 4-23>. 레스토랑이미지 변수에서는 초대/접대, 모임/데이트, 생일/기념일 순으로 단순한 식사를 목적으로 호텔을 이용한 고객보다 레스토랑이미지에 대한 선호의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이중 초대/접대의 경우 고객자신보다 접대나 초대 손님의 입장을 고려하기 때문에 단순식사보다 레스토랑 이미지가 높게 작용한다고 볼 수 있다.

<표 4-23> 호텔레스토랑 이용목적에 따른 레스토랑이미지 차이분석

구분 Mean(SD)	모임/데이트 (n=104)	생일/기념일 (n=90)	초대/접대 (n=46)	단순식사 (n=46)	F값 (p값)
이미지요인 (5.24)	5.37(.97)b	5.22(1.07)b	5.46(.96)b	4.75(1.13)a	4.790 (.003)**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

** DMR-test (Duncan Multiple Range Test; <0.05):에 근거한 평균의 차이를 a(Low)<b(Medium)<c(high)로 구별하여 나타냄.

호텔레스토랑 이용목적에 따른 고객행동의 차이를 분석한 결과, 고객행동이 유의수준 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 4-24>. 고객행동의 변수에서는, 모임/데이트, 초대/접대, 생일/기념일 순으로 단순한 식사를 목적으로 이용한 고객보다 고객행동에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 모임/데이트, 초대/접대의 경우 레스토랑의 만족에 따라 단순한 식사보다도 높은 재 이용의도, 구전효과, 레스토랑의 애호도에 인식의 차이가 있음을 보여준다.

<표 4-24> 호텔레스토랑 이용목적에 따른 고객행동 차이분석

구분 Mean(SD)	모임/데이트 (n=104)	생일/기념일 (n=90)	초대/접대 (n=46)	단순식사 (n=46)	F값 (p값)
고객행동요인 (4.73)	4.95(1.01)b	4.67(1.08)b	4.84(1.04)b	4.21(1.05)a	5.660 (.001)**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

** DMR-test (Duncan Multiple Range Test; <0.05):에 근거한 평균의 차이를 a(Low)<b(Medium)<c(high)로 구별하여 나타냄.

제 5 장 결 론

제1절 분석결과의 요약

본 연구는 호텔레스토랑을 포함한 외식사업 경영자나 마케팅 관리자들이 레스토랑 분위기에 대한 고객의 니즈와 욕구의 변화를 조사하고 분석하여 그것을 의사결정에 반영시켜 고객의 정서적인 측면을 자극하고 점포 이미지를 고양시켜 레스토랑의 이용을 확대시킴으로써 고객의 욕구 충족은 물론 레스토랑의 경영 성과를 높일 수 있다는 전제이다. 특히 본 연구는 레스토랑의 색상, 디자인, 조명, 음악, 종사원, 청결과 같은 다양한 분위기요인의 연구와 종속변수로서 고객정서, 레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계를 종합적으로 확인하고자 하였다.

선행연구의 점포분위기 분류체계에 나타난 분위기 요인을 점포의 이미지, 고객의 정서, 고객행동에 중요한 영향으로 작용할 수 있는 점포 분위기의 중요성과 개념을 선행연구를 통해 정립하였다. 그리고 선행연구에서 나타난 점포분위기의 요인을 환대 산업(hospitality industry)에 있어서 중요한 인적서비스와 메뉴를 상품으로 다루는 호텔레스토랑의 특성을 고려한 청결성 요인을 레스토랑분위기 요인으로 분류하여 요인분석과 신뢰성분석을 통해 사용될 측정변수들을 추출하였다.

그 결과 레스토랑 분위기요인을 디자인요인, 주변성 요인, 인적요인, 청결성 요인으로 구성되었다.

고객의 정서반응은 소비자의 점포환경 내에 정서 상태를 나타내는 타당성 있는 척도로 제시된 PAD척도로 즐거움, 각성, 지배의 3가지 차원으로, 점포의 이미지는 전반적인 선호도를 나타내는 전반적인 점포의 이미지로 측정하였다. 그리고 분위기 요인들(디자인성, 주변성, 인적성, 청결성)이 고객의 정서(즐거움, 각성, 지배), 호텔레스토랑 이미지, 고객행동에 각각 어떤 영향관계가 있는지 연구하였다. 이들 변수들 간의 영향관계에 대한 가설검증과 모형

적용은 적합한 것으로 분석되어졌으며, 이는 환경심리학의 이론적 근거를 토대로 분위기 혹은 물리적 환경과 소비자 행동의 관계에서 다룬 자극-유기체-반응 이론을 다룬 많은 선행 연구결과(Donovan & Rossiter, 1982; Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994; 조우제, 2002; 노영만, 2003)를 지지하는 것으로 나타났다. 분석결과에 따라 나타난 몇 가지 논의를 통해 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑의 분위기요인은 디자인요인, 주변요인, 청결요인, 인적요인 모두 고객정서의 즐거움, 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정서의 지배성에는 인적요인만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대부분의 선행 연구의 결과와 일치하는 것으로 선행연구에서 나타난 바와 같이 점포의 디자인, 주변성, 청결성, 인적요인들이 전반적인 점포의 분위기를 형성하는데 주요한 역할을 하고 있으며 고객의 정서반응을 불러일으킨다는 것을 나타내고 있다. 특히 즐거움과 각성차원은 여러 연구에서 확인되었으나 잘 나타나지 않는 지배의 정서가 본 연구에서 인적분위기 요인에서 반응하는 것으로 나타났다.

이는 특급 호텔레스토랑을 이용하는 고객의 경우 종사원에 대한 지배성의 특징인 주도적이고 자기 과시적이고 우월적인 태도가 지배성으로 나타난다고 볼 수 있다. 그리고 고객정서가 고객행동에 미치는 영향에서도 지배성이 다른 요인보다 높게 나타났다. 그러므로 호텔레스토랑 종사자들이 고객을 알아주고 마음을 읽는 적극적인 친절한 서비스 태도는 호텔레스토랑내의 고객의 지배성(원하는 대로 함, 주도적으로 행동함, 자신 있게 행동함 등)을 높여 고객 재방문과 애호도를 높이는 중요한 요인임을 시사한다.

둘째, 고객정서는 호텔레스토랑 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객정서 3차원 중 즐거움, 각성, 지배 순으로 모두 호텔레스토랑 이미지에 유의적인 수준에서 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 나타난 호텔레스토랑 이미지의 심리적 속성, 주관적 속성으로 표현되는 점포에 대한 분위기, 즐거움, 편안함 등과 같은 점포의 이미지(Oxenfeldt, 1974)에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 그러므로 레스토랑의 이미지를 높이기 위해서는 레스토랑을 찾는 고객에게 맞는 서비스 연출을 통해서 즐거운 기분과

흥미를 제공할 수 있어야 한다는 것을 보여준다.

셋째, 레스토랑분위기가 호텔레스토랑 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 분위기요인 중 청결성, 인적성, 주변성, 디자인 분위기 요인 순으로 호텔레스토랑 이미지에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제공되는 서비스나 상품의 기능적 요인을 보다 효과적으로 전달하기 위해서는 디자인, 주변요인, 청결과 같은 시각적요인과 인적서비스 같은 비가시적 분위기 요인이 점포의 이미지 향상을 위한 주요한 관리적 요인임을 보여준다. 그리고 분석에서 나타난 바와 같이 특급 호텔 레스토랑의 경우 이미 시설적인 사전기대가 갖추어져 있으므로 레스토랑의 이미지 향상을 위해서는 고급스러운 시설적인 투자보다도 음식과 서비스를 제공하는 레스토랑인 만큼 깨끗하고 청결한 위생적 환경과 친절한 서비스 인력에 대한 관심이 호텔레스토랑의 이미지 형성에 더 중요한 요인이며, 이러한 청결 및 인적인 분위기가 최종적으로 좋은 레스토랑이미지를 형성하고 재방문, 추천의도, 애호도에 영향을 준다는 것을 시사한다.

넷째, 호텔레스토랑 분위기 요인이 고객행동에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 호텔레스토랑 분위기 요인 중 주변요인, 인적요인, 디자인요인, 청결요인 순으로 고객행동에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 나타난 주변요인들(조명, 음악, 소음 등)은 고객의 행동에 직접영향을 미칠 수 있다는 연구를 지지하는 것으로 나타났다(Yalch and Spangenberg,1988). 따라서 고객의 재방문을 유도하고 호의적인 구전을 위해서는 레스토랑의 이용 시 직접적인 자극을 받을 수 있는 무드 있는 음악, 은은한 조명, 멋있는 테이블 세팅(setting) 등의 주변 분위기 요인의 관리가 중요함을 보여준다.

다섯째, 호텔레스토랑 이미지가 고객행동에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 호텔레스토랑 이미지가 고객행동에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 점포에 대한 이미지 관리는 지속적인 고객창출을 위한 추천의도, 재방문에 중요한 변수임을 시사한다. 따라서 고객의 마음속에서 그려지는 레스토랑 이미지는 미래의 고객의 고객행

동에 미치는 중요한 변수임을 보여주고 있으며, 지속적인 고객의 유지와 창출을 위해서는 이미지형성에 단서가 되는 호텔레스토랑 분위기의 체계적인 관리와 연출을 통해서 특성이 있는 호텔레스토랑 이미지 관리에 많은 노력과 체계적인 연구가 필요함을 나타내고 있다.

여섯째, 분위기 요인이 고객정서, 호텔레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 효과를 어떠한 경로를 거쳐 영향을 미치는지를 **경로분석**을 통하여 각 개념들 간의 경로, 직·간접효과 및 영향관계를 살펴보았다. 그 결과 회귀분석의 결과와 약간의 차이를 보이고 있다. 회귀분석에서는 **분위기요인의 경우 고객정서, 레스토랑이미지와 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객정서는 레스토랑이미지와 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 레스토랑이미지 역시 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공분산 구조분석에서는 회귀분석에서의 결과와 달리 분위기요인 → 고객행동, 고객정서 → 고객행동의 경우 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.** 이는 공분산 구조분석이 변수간의 인과분석을 위하여 요인분석과 회귀분석을 결합한 형태로 인과분석을 실행하는데 있어서 요인의 수가 많으면 개념간의 관련성으로 인해 분석이 어려울 수 있어 확인요인을 분석하는 과정에서 일부변수의 차이에서 나타난 결과라고 볼 수 있다.

분위기변수와 제 변수간의 경로분석에서 나타난 바와 같이 분위기요인은 고객정서, 레스토랑이미지에 직접적으로 영향을 미치고 있으며, 고객의 정서는 직접적으로 고객의 고객행동에 영향을 미치지 않으나, 레스토랑이미지에 영향을 미침으로서 간접적으로 고객행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그리고 레스토랑분위기는 직접적으로 고객행동에 영향을 미치지 않으나, 고객정서, 레스토랑이미지를 통해서 간접적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 분위기가 고객행동에 미치는 주된 영향경로는(분위기**요인**→고객정서→**호텔레스토랑** 이미지→고객행동), (분위기**요인**→**호텔레스토랑** 이미지→고객행동)로 나타났다.

본 연구의 내용을 종합하여 볼 때, 호텔레스토랑을 이용하는 고객들 경우 정서에 분위기요인 중에서도 주변 분위기와 인적 분위기가 고객의 정서반응

에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 인적분위기는 고객의 고객행동에도 다른 요인보다 영향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 고객의 재방문을 유도하고 호의적인 구전을 위해서는 점포의 이용 시 직접적인 자극을 받을 수 있는 무드 있는 음악, 은은한 조명, 멋진 테이블 세팅(setting)등의 주변 분위기와 고객의 지배정서를 높일 수 있는 잘 훈련된 종사원의 친절성과 서비스가 중요한 요인임을 시사한다.

제2절 이론적, 실무적 시사점

1. 이론적 시사점

이상의 연구결과에 따라 몇 가지 논의를 통해서 밝혀진 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다

첫째, 본 연구의 개념적인 모형은 Donovan등(1994)이 1974년 Mehrabian-Russell Model을 수정하여 환경자극→감정상태(즐거움/각성)→접근행동/회피행동으로 제시된 모형을 참조하여 서비스 접점의 유형적 단서가 서비스품질평가와 이미지형성에 영향을 준다는(Bitner,1992) 라는 이론을 근거로 이미지변수를 추가하여 Turley과 Milliman(2000)의 분위기 분류모형을 참조하여 분위기 요인이 고객정서, 호텔레스토랑 이미지, 고객행동에 미치는 영향관계에 관한 연구모형을 구성하고 가설을 설정하였다.

분석결과 분위기요인과 제 변수간의 관계는 모형은 적합한 것으로 판명되었으며 분위기요인들은 고객정서, 호텔레스토랑 이미지, 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서는 분위기의 정의에 나타난 본질적 의미를 점포환경이라는 용어와 차별하여 분석함으로써 호텔레스토랑의 분위기에 대한 개념을 구매의 가능성과 즐거움을 고취시킬 수 있도록 레스토랑의 개성(identity)과 지향하는 이미지를 나타내기 위한 독특한 연출적 환경으로 정의하였으며 선행연구의 물리적 환경, 물리적 단서, 서비스 스킵 등으로 혼용하고 있는 물리적 환경과 차별성을 시도하였다.

셋째, 대부분의 많은 분위기 연구들이 개별 분위기요인(음악, 사진, 색상, 조명 등)이 고객만족, 행동의 영향을 검증하는 연구가 있었으나 호텔레스토랑의 특성에 맞는 분위기요인을 분류하여 통합적인 효과를 검증할 수 있는 개념적인 틀을 제시하였다는 점에서 큰 의의가 있다.

넷째, 호텔레스토랑의 특성에 맞는 이미지를 구축하기 위해서는 역시 분위기요인들이 레스토랑이미지에 영향을 미치는 주요한 변수임을 실증분석을 통

해 확인하였으며, 좋은 호텔레스토랑의 이미지를 구축하기 위해서는 해당 레스토랑의 개성에 맞는 분위기 전략의 필요성을 제시하였다.

다섯째, 호텔레스토랑의 어떤 분위기로인이 어떤 경로를 통하여 고객의 감정반응과 고객행동에 영향을 미치는 가에 대한 경로모형을 제시함으로써 분위기로인에 대한 변수간의 구조적 이해를 제시하였다.

2. 실무적 시사점

연구의 결과와 이론적 시사점에서 나타난 실무적인 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서 레스토랑의 분위기로인은 직·간접경로를 통해 고객의 정서와 레스토랑의 이미지, 그리고 고객의 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 레스토랑관리자들이 레스토랑의 좋은 이미지를 형성하기 위해서는 호텔레스토랑의 특성에 맞는 분위기로인에 대한 체계적인 관리와 연출의 필요성이 있다. 즉 호텔레스토랑의 고객의 유지와 관리를 위해서는 특히 주변요인(배경음악, 조명, 향기 등)에 대한 관리자의 중요성 인식과 콘셉트 전환과 재투자가 필요하며, 종사원의 인적 요인(용모, 유니폼, 표정, 태도)의 품질 제고를 위해서는 체계적인 인사채용과 지속적인 교육훈련이 요청된다.

또한 레스토랑이미지에 상대적으로 영향을 많이 미치는 분위기로인으로는 청결요인과 인적요인인 것으로 나타남으로써 특히 청결요인(실내청결, 화장실 청결, 기물 청결, 위생)의 품질 제고가 필요함을 시사하고 있다.

그리고 고객정서 반응이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 레스토랑에 대한 긍정적인 정서가 고객의 재방문과 애호도에 영향을 미침을 보여주었다.

따라서 호텔레스토랑을 포함한 레스토랑의 고객관리를 위한 CRM(customer relation management)이나 CS(customer satisfaction), VOC(voice of comment), VIP 관리를 위한 마케팅의 시사점을 제공할 것이다.

그리고 레스토랑의 이미지 변화나 리뉴얼 시 레스토랑이 지향하는 레스토랑이미지나 목표고객에 맞는 분위기 연출을 위한 레이아웃, 디자인, 외관, 주변요인 등의 주요한 분위기 설계에 대한 전략적인 시사점을 제공할 것이다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 서울, 부산의 특급호텔을 이용하는 고객을 대상으로 레스토랑 분위기요인에 대한 이미지, 고객정서, 고객행동에 관한 영향관계를 분석하고자 문헌연구와 실증분석을 통하여 수행하였으나 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 조사 대상을 시설의 수준과 등급이 동일한 서울, 부산지역의 특급호텔레스토랑을 표본대상으로 선정하여 연구를 수행하였으나 비교적 고객의 수준이 높고 지불능력이 높은 특급호텔 이용고객을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 목적을 다른 일반 호텔이나 레스토랑에 적용하여 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다.

둘째, 분위기 연구는 몇몇 학자들에 의해 있어 왔지만 동서양의 의미체계의 차이와 심리적 감정표현의 해석의 차이로 인한 혼용으로 정확한 개념적 체계나 이론적 연구가 미흡하여 아직 분위기 요인과 물리적 환경요인의 과학적이고 체계적인 분류나 국내 실정에 맞는 점포의 고객정서척도의 개발의 제시가 부족하였다.

셋째, 본 연구에서는 특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 조사를 실시하였으나 일반호텔 및 레스토랑, 커피전문점, 패스트 푸드점 등과 같은 점포특성에 맞는 다양한 차원의 분위기 요인의 연구와 영향관계에 대한 조사를 수행할 필요가 있다.

넷째, 향후 연구에서는 레스토랑 분위기를 심리적, 인지적 판단을 위한 새로운 척도로서의 분위기연구를 기대한다.

다섯째, 본 연구에서 연구자가 정의한 연출적 환경에 대한 실현과제로서 향후 연구는 고객의 무드(mood)조성을 위한 분위기요인의 연출적인 효과에 대한 활발한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 곽동성 · 이상훈(1998). 향기가 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향. 『마케팅 연구』, 13(2), 77-102.
- 강무근(2005). 호텔레스토랑의 이미지 · 관여도 · 의견선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 박사학위 논문, 11.
- 권성태(2005). 레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 관광대학원 박사학위논문, 59.
- 권익현 · 유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증적 연구: 스키 리조트를 중심으로. 『소비자학 연구』, 8(1), 59-78.
- 기현명 · 이유리(2006). 패션레스토랑 내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, 16(3), 41-59.
- 김상현 · 오상현(2002). 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 『중소기업연구』, 24(2), 237-271.
- 김주연 · 이영남 · 김태희(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 고객행동에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 91-107.
- 김천서(2003). 패밀리 레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 관계연구. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김완식(1989). 광고의 반응차원에 관한연구(Ⅱ): 인지적 평가와 감정 반응. 『한국심리학회지』, 2(1), 44-66.
- 김홍범 · 이상미(2002). 가상레스토랑이미지결정요인과 충성도에 관한 연구. 『유통연구』, 6(1), 77-101.
- 노영만(2004). 레스토랑 물리적 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향 : 심리반응의 중개역할. 『관광연구저널』, 18(2), 249-264.
- 남외자(2007). 패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 고객행동에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『호텔관광과학연구』, 9(3), 148-161.
- 류경민(2003). 레스토랑 브랜드 이미지와 서비스품질, 가격수용성, 재 방문의도와의 관계. 『한국조리학회지』, 9(4), 163-178.
- 민계홍(2004). 음식점의 이미지 구성요인에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 10(1), 82-95.
- 박동균(2002). 호텔고객의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박수경 · 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 레스토랑에 관한 연구- 선호레스토

- 랑과 레스토랑분위기-, 『한국의류학회지』.
- 박순보(1990). 『디자인과 이미지』, 홍익디자인, 14, 63-64.
- 박중환 · 이정실(2002). 패스트푸드 서비스의 품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의 구조적 관계, 『마케팅관리연구』, 7(1), 45-69.
- 박희진(2006). 서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객감정반응 및 행동의도와와의 관계 연구. 68
- 서용원 · 손영화(2002). 한국인 소비정서 항목개발을 위한 탐색적 연구. 『한국심리학회지』, 5(1), 69-92
- 신동철(1989). 레스토랑분위기에 대한 연구 - 환경심리학적 접근을 중심으로 - 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 신종국 · 공해경(2005). 레스토랑이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, 15(2), 25-34.
- 안광호 · 임병훈 · 박운용(2006). 서비스제품 선택에서 전통적 컨조인트기법과 선택형 컨조인트기법간의 예측력 비교에 대한 연구. 『마케팅과학연구』, 16(4), 37-52.
- 염진철(2004). 패밀리 레스토랑 포지셔닝 전략에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 10(1), 153-166.
- 이상건(2005). 체인형 패밀리레스토랑의 레스토랑이미지와 외식동기의 관계. 『소비자학연구』, 7(3), 21-38.
- 이유재 · 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한연구 :이업종간 비교. 『마케팅연구』, 13(1), 61-86.
- 이유재(2000). 고객만족에 관한 종합적인 고찰, 『소비자학 연구』, 11(2), 139-166.
- 이정실(2000). 호텔식음료 서비스 품질이 서비스 애호도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이정실 · 박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 고객행동과의 관계. 『서비스경영학회지』, 6(2), 105-122.
- 이정학(2003). 관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계 연구, 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이창호 · 최수근 · 최승호(2006). 외식산업 프랜차이즈 가맹점주의 만족, 관계의 질, 재계약의도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 9(1), 173-195.
- 이연정 · 이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향연구. 『호텔경영학연구』, 7(3), 117-135.
- 오영섭(2007). 외식업주방종사자의 참여적 작업시스템과 셀프리더십이 고객지향성에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이학식(1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할, 『경영학 연구』, 21(1), 345-367.
- 이학식 · 임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발, 『마케팅 연구』, 17(3), 55-91.

- 이형룡 · 왕상 · 김태구(2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 『관광 연구』, 17(2), 177-197.
- 임봉영 · 김형준(2005). 레스토랑 물리적환경과 지불가격의 관계. 『한국조리학회지』, 10(2), 135-148.
- 전종근 · 이태민(2004). 레스토랑충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교 : 레스토랑 이미지 변수들을 중심으로 『유통연구』, 9(3), 1-20.
- 정광현(2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』, 8(1), 27-48.
- 정인권 · 박창준(2004). 인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학 연구』, 14(1), 185-209.
- 주현식(2007). 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 23(1), 399-420.
- 주현식 · 서동구(2008). 레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도의 영향 관계. 『관광연구』,
- 전병길 · 고동우.(2002). 레스토랑 실내음악의 템포가 서비스시간 지각에 미치는 영향. 『관광학연구』, 26(2), 231-246.
- 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가에 미치는 영향-호텔 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로-. 『한국조리학회지』, 10(1), 203-213.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 고객행동에 관한 연구. 『서비스경영학회』, 8(1), 135-152.
- 하광수 · 한범수(2001). 주제공원 방문자의 만족과 방문후 고객행동의 결정요인. 『관광학 연구』, 25(10), 329-347.

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Areni, Charles S., & Kim, David.(1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, in Advances in Consumer Research, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., *Association for Consumer Research*, Provo, UT. 336-340.
- Areni, Charles S., & Kim, David.(1994). The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing* 11, 117-125.
- Arons, L.(1961). Does TV viewing influence store image and shopping frequency?. *Journal of Retailing*, 37(3), 1-3.
- Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(1), 179-211.
- Baker, J.(1987). The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective, in the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The influence of store environmental quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D.(1992). An Experimental Approach to Marketing Retail Store Environmental Decision. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Barsky, J., & Nash, L.(2002). Evoking emotion - affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb, 39-46.
- Barnes, J. W., & Ward, J. C.(1995). Typicality as a Determinant of Affect in Retail Environments, *Advances in Consumer Research*, Vol, 22.
- Batra, R., & Stayman, D. M.(1990). "The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(September), 203-214.
- Bateson, John E. G., & Hui, Michael K. M. (1987). A Model of Crowding in the Service Experience: Empirical Findings, in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John Czepiel, Carol Congram, and James Shanahan, eds., *American Marketing Association*, Chicago, IL. 85-59.
- Belk, R. W.(1975). Situational Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bellizzi, J. A., Crowley A. E., & Hasty R. W.(1983). The Effect of Color, Consumer

- Feelings, and Purchase Likelihood. *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21–45.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E.(1992). Environmental Color in Store Design. *Psychology & Marketing*, 9, 347–363.
- Berman, B., & Evans, L. R.(1995). *Retail management: A Strategic Approach*. 6th Edition. Prentice–Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bigne J. E., & Andreu L.(2004). Emotions in segmentation : an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69–82.
- Bitner, M. J.(1992). Service scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bouling, K. E.(1956). *The Image, Mitch* : University of Michigan Press.
- Bouling, W., Kalra A., Staelin R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30, 7–27.
- Burke, M. C., & Edell, J. A.(1989). The impact of feelings on ad–based affect and cognition. *Journal of Marketing Research* 26(2), 69–83.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C.(2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurant. *Hospitality Management*, 24, 475–492.
- Chevalier, Michel.(1975). Increase in Sales Cue to In–Store Display. *Journal of Marketing Research* , 12 (November), 426–431.
- Campbell, D. E.(1979). Interior Office Design and Visitor Response, *Journal of Applied Psychology*, 64(6).
- Cohen, J. B., & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior, in *Handbook of Consumer Behavior*, eds, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Engle–wood Cliffs, NJ: Prentice–Hall, 188–240.
- Collins–Dodd, C., & Lindley, T.(2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10. 345–352.
- Countryman, C. C., & Jang, S. C.(2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7) 534–545
- Crowley, A. E.(1993). The Two Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters* 4, 59–69.
- Curhan, Ronald C.(1973). Shelf Space Allocation and Profit Maximization in Mass

- Retailing. *Journal of Marketing* , 37, 54–60.
- Davis, T.(1984). The Influence of Physical Environment in Offices. *Academy of Management Review*, 9(2). 271–283.
- Day, R. L.(1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior in Lamb, C.W., & Dunne, C.M. ede, *Theoretical Development in Marketing*, Chicago *American Marketing Association*, 211–215.
- Dichter, E.(1985). What is in an Image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 75–81
- Dolen, W. V., Lemmink J., Mattsson J., & Rhoen I.(2001). Affective consumer responses in service encounter: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economics Psychology* 22, 359–376.
- Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian., & Nesdale, Andrew (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70, 283–294.
- Donovan, R. J., John, R., Rossiter, G. M., & Andrew, N.(1994). Store Atmosphere: Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34–57.
- Donovan, R., & Rossiter, J.(1982). Store Atmosphere: Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34–57.
- Doyer, P., & Fenwik, I.(1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39–56.
- Dube, L., Chebat J. C., & Morin S.(1995). The effets of background music on consumers' desire to affiliate in byer–seller interactions. *Psychol Mark;* 12(4), 305–319.
- Duhan, D. F., Areni, C. S., & Kiecker, P. L.(1996). The Impact of Retail Display Format on Product Choice, *Advances in Consumer Research*, 23
- Edwards, Su., & Shackley, Myra (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising* 11, 193–202.
- Eroglu, S., Machleit K., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of on–line retailing a conceptual model and implications. *J Bus Res;* 54(2), 177–84
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, F.(1990). *Consumer* 6th ed.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Examination of Retail crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 66 (Summer), 201–221.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief, attitude, intention and behavior: *An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison–Wesely.
- Fridgen, J. D.(1991). Dimension of Tourism. Educational Institute of the American *Hotel & Motel Association:* 235.

- Frank, Ronald E., & Massey, William F. (1970). Shelf Position and Space Effects on Sales. *Journal of Marketing Research* 7 (February), 59–66.
- Frijda N. H.(1993). Moods, emotion episodes, and emotion. in Handbook of Emotions. New York: Guilford:381–403.
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. J.(1985). Toward a methodology for assessing effects of in–store atmosphere. *Advances in Consumer Research*.
- Ghoch, A.(1990). *Retail Management*, Dryden Press. Orlando.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutingo, L.(2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross–national approach, *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.
- Gulas, C. S., & Schewe, C. D. (1994). Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music, in Enhancing Knowledge Development in Marketing, Ravi Acrol and Andrew Mitchell, eds., *American Marketing Association*, Chicago, IL. 325–330.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17 (February), 45–51.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L.(2005). Recapturing store image in customer–based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112–1120.
- Havlena, W. J., & Holbrook. M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research* , 14(9), vol. 13, December.
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environment: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10, 26–41.
- Holbrook M. B., & Batra R.(1987). Assessing the roles of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 404–420.
- Hu, H., & Jasper, C. R(2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *Interantional Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25–48.
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., & Dunbar, B. H.(2006). The Influence of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 316–334.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65 (Spring),40–57.

- Izard, C. E. (1977). Human emotions. *New York. Plenum.*
- Jain, A. K., & Etgar, M.(1998). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data, *Journal of Retailing*, 52(4), 61–70.
- James, D. L., Durand R. A., & Dreves, R. A.(1976). The Use of A Multiattribute Model in A Store Image Study, *Journal of Retailing*, 52(summer)
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2002). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2) 259–272
- Kotler, Phillip (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48–64.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. A.(1968). Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(Oct.).
- Langer, E. J., & Saegert, S.(1977). Crowding and Cognitive Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35.
- Liljander, V., & Mattson, J.(2002). Impact of customer preconsumption mood on the emplotee. *International Journal of Service Industry Management*, 1(3), 41–52
- Lindquist, Jay D.(1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50.
- Lessig, P.(1973). Consumer store image and store loyalties. *Jouranal of Marketing*, 37(7), 72–74
- Lutz., & Swasy J. L.(1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to measuring communication effects. *in Advances in Consumer Research*, 4, 363–371.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters* 5, 183–194.
- Maier, R. F., Norman & Verser, G. C.(1982). Psychology in Industral Organizations, 5th ed, Boston: Houghton Mifflin Company, 524
- Martineau, P.(1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, Jan.–Feb.
- Marks, R. B.(1976). Operationalizing the concept of store image, *Journal of Retailing*, 20(Fall), 37–46.
- Mason, J. B., & Mayer, M.(1990). Morden Retailing: Theory and Practice, 5Rev Ed edition, New York: Mc graw Hill., Ins
- Mazursky, D., & Jacoby, J.(1986). Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing*, 62(Summer), 145–165.
- Meer, J.(1985). The Light Touch, *Psychology Today*, 37,(Sep)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). An Approach to Environmental Psychology,

Cambridge ,MA: MIT.

- Milliman, R. E.(1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shopper. *Journal of Marketing*, 46(Summer). 86–91
- Milliman, R. E.(1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of consumer Research*, 13(9), 286–289.
- Mitchell, D. J., Kahn B. E., & Knasko, S. C.(1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.
- Moore D.L., & Hutchinson J. W.(1985). The influence of affective reactions to advertising: direct and indirect mechanisms of attitude change. In Alwitt & Mitchell AA(Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Hillside NJ: Laurence Erlbaum Association Inc.
- Moscato, G.(1986). Mindful Visitors, Heritage and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397.
- Nyer, P. U.(1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 15–25
- Oliver, R. L.(1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality, in *Advances in Consumer Research*, 21, 16–22.
- _____ (1997). *Satisfactions: A Behavioral perspectives on the consumer*. McGraw–Hill, International Editions.
- Olson, J. C.(1977). Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test. Purdue University., unpublished doctoral dissertation.
- Oxenfelt, A. R.(1974). Developing a Favorable Price Quality Image, *Journal of Retailing*, 50(4), 8–14.
- Park, C. Whan, Iyer, Easwar S., & Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research* 15 (March), 422–433.
- Penaloza, L.(1999). Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption, Market, and Culture*, 2(4), 337–465
- Pinto, M. B., & Leonidas, L. (1994). The Impact of Office Characteristics on Satisfaction with Medical Care: A "Before and After" Study. *Health Marketing Quarterly* 12, 43–54.
- Plutchik, R.(1980). *Emotion : A Psycho evolutionary Synthesis*, New York : Harper &

Row.

- Rabson, S.(1999). Turning the Tables: The Psychology of Design for High-volume Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56–63.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W.(1991),Service Quality Attributes and Choice Behavior, *Journal of Service Marketing*, 7(1)
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(Sep), 127–146
- Sigh, J.(1988). Consumer Complain Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, vol.52, 93–107
- Sirgy. M. J.(1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction : An experiment. *Psychology & Marketing*, 1, 27–44.
- Schaie, K. M., & Heiss, R.(1964). Color and Personality, Berne, Switzerland: Hans Huber.
- Shim, S. Y., & Kotsiopulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Testing Patronage model of consumer behavior, *Journal of clothing and Textile Research*, 10(2), 59–64.
- Smith, P., & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and Retail Environments: The Case of the Power Aisle. *International Journal of Retail and Distribution Management* 24, 7–14.
- Smith, P C., & Curnow, R.(1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology* , 50, 225–256.
- Spangenber, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W.(1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Services Marketing* , 60(April), 67–80.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H.(2001). Customer Satisfaction : A Meta–Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 29(1), 18.
- Thang, D. C. L., & Yang, B. L. B.(2003). Linking consumer perception to preference of retail store: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193–200
- Turley, L. W., & Milliman, R. E.(2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1996), The Effect of The Service escapes on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting, *Journal of Service*

Marketing, 10(6): 45–61.

- Watson, D., Clark L. A., & Tellegen A.(1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect : The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(June), 1063–1070.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J.(1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68 (Summer): 194–200.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256–261.
- Wright P. L.(1973). The cognitive process mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 341–352.
- Yalch, R. F., & Spenenberg, E.(1988), An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, in Efficiency and Effectiveness in Marketing, Gary Frazier et al., eds, *American Marketing Association*, Chicago, 2, 106–110
- Yalch, Richard., & Spangenberg, Eric. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 7 (Spring), 55–63.
- Yalch, R. F., & Spenenberg, E.(2000), Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 55–63.
- Zajonc R. B., & Markus H.(1982) Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research* , 9(2), 121–131.
- Zeelenberg M., & Pieters, R.(2004). Beyond valence in customer dissatisfaction : a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* , 57, 445–455.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., & Parasuraman A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April). 31–46
- Zimmer, M., & Golden, L. L.(1988). Impressions of Retail Stores; A Content Analysis of Cosumer Images,' *Journal of Retailing*, 64(Fall), 265–293.

The Effects of Atmosphere of Restaurants on Customer Emotions, Restaurant Image, and Customer Behavior

Seo, Seung Youn

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

Supervised by Professor Joo, Hyun Sik & Lee, Yeon Jung

(Abstract)

With the change in the food service trend of today, food service consumers are simply pursuing emotional satisfaction, such as pleasure, interest, and amusement, in addition to physical satisfaction, such as taste and the quality of foods. This indicates that restaurants are changing into sites for social needs or self-realization rather than the primary function of satisfaction of needs.

With such a change, atmosphere of restaurants as a differentiated marketing means of appealing to customers' emotions is recognized as an important factor for business success in the food service industry. To manage a restaurant successfully, it may be very important to conduct a research to systematically reveal atmosphere factors causing restaurant customers to make emotional and affective responses.

In this context, if managers and marketing operators in the food service industry including hotel restaurants investigate and analyze changes in customers' needs and requirements of restaurant image and reflect the results in decision-making to stimulate customers' emotional aspect, enhance store image, and increase the use of the restaurant, it can not only satisfy customers' needs but also improve management performance of the restaurant.

Therefore, this study aimed to consider various atmosphere factors, such as exterior views, design, illumination, music, the staff, and cleanness of restaurants,

and identify their general effects on customer emotions, restaurant image, and customer behavior as dependent variables.

To test the model of this study, factor analysis was carried out to see validity among constructs, along with reliability test, by using an SPSS Win. 12.0 program, and regression analysis was performed to see effects of atmosphere factors on customer emotions, restaurant image, and customer behavior. Covariance structure analysis was carried out by using Lisrel 8.5 to see direct and indirect effects along with path analysis between atmosphere factors and various variables.

As for the results of the empirical analysis, observed variables were drawn from factor analysis and reliability analysis of store atmosphere factors found in prior researches for restaurant atmosphere factors, which were categorized into design, ambient, personal, and cleanness factors to analyze their influence relations with various variables, obtaining the following results.

First, restaurant atmosphere factors (design, ambient, personal, cleanness) affected sub-factors of customer emotions, such as pleasure, arousal, and dominance. In particular, the dominance factor rarely found in prior researches was found to affect the personal factor in this study.

Second, three dimensions of customer emotions—pleasure, arousal, and dominance—affected restaurant image.

Third, the restaurant atmosphere factors had the greatest effects on the cleanness factor of restaurant image, followed by personal, ambient, and design factors.

Fourth, the restaurant atmosphere factors had the most significant effects on the ambient factor of customer behavior, followed by personal, design, and cleanness factors.

Fifth, restaurant image had significant effects on customer behavior.

Sixth, after analyzing direct and indirect effects of the atmosphere factors on customer emotions, restaurant image, and customer behavior and its paths, the restaurant atmosphere factors were found to have direct effects on customer emotions and restaurant image and indirect effects on customer behavior through customer emotions restaurant image.

To put these results together, ambient and personal atmosphere had greater effects on customers' emotional responses; in particular, personal atmosphere had greater effects on customer behavior than any other factor. This implies that

well-trained employees' kindness and service to enhance environmental atmosphere, such as mood music, soft illumination, and table setting, which can directly promote use of the restaurant, and customers' dominant emotions are important atmosphere factors for customers revisit and favorable word-of-mouth.

Based on the results of the empirical analysis, suggestions can be made as follows:

As for theoretical implications, first, this study tried to use a conceptual framework which could test comprehensive effects by classifying atmosphere factors, contrary to individual atmosphere factors in many prior researches. Second, it carried out empirical analysis to find out that atmosphere factors were important variables affecting restaurant image to establish image suitable for properties of a hotel restaurant and suggested the need of atmosphere strategies to meet requirements of the hotel restaurant in order to construct a good image of the restaurant. Third, it differentiated those mixed concepts of atmosphere, such as physical environment and physical clues, from the term, environment, and defined hotel restaurant atmosphere as specific productive environment of purchase potential and pleasure. Fourth, it presented a path model to show through which path what atmosphere factors of hotel restaurants affected customers' emotional responses and behavior and provided a structural understanding of variables of atmosphere factors.

As for practical implications, first, this study suggested the need of systematic management and production of atmosphere factors to meet requirements of hotel restaurants in order for restaurant managers to establish a good image of their restaurants. In other words, managers need to perceive importance of ambient factors (background music, illumination, fragrance, etc.), change concepts, and make reinvestment in order to maintain and manage hotel restaurant customers; both systematic recruitment and continuous education and training are required to improve the quality of personal factors (appearance, uniforms, looks, and attitude) of employees. Second, it demonstrated that positive emotions toward stores could affect customers' revisit and favor. Therefore, suggestions will be made for marketing in pursuit of customer relation management (CRM), customer satisfaction (CS), voice of comment (VOC), or VIP management to manage customers of restaurants including hotel restaurants. Third, strategic suggestions will be made about design of important atmosphere, such as layout, design, exterior views, and environmental factors, in order to produce atmosphere suitable

for target customers or hotel restaurant image pursued by the store in changing or renewing the store image.

설 문 지

--	--	--

안녕 하십니까?

귀하와 가정에 행복이 가득하시길 기원합니다.

저는 경주대학교 대학원 박사과정 서승윤 입니다.

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주심에 진심으로
감사드립니다.

본 설문지는 “레스토랑의 분위기가 고객정서, 레스토랑이미지, 고객행동에 미치는 영향관계에
관한 연구” 논문작성을 위한 것으로 레스토랑의 소비자 만족을 더욱 향상 시킬 수 있는 방안
모색에 도움이 되는 기초자료 구축에 매우 소중하게 쓰일 것입니다.

본 설문에는 옳고 그름을 요구하는 것이 없습니다. 또한 응답하신 내용은 무기명으로
처리되며 오로지 학술적 통계 및 연구 자료로만 사용됨을 약속드립니다.

부디 바쁘시더라도 모든 질문에 빠짐없이 답변하여 주실 것을 부탁드립니다,
귀하의 협조에 깊이 감사드립니다.

2008, 12

경주대학교 대학원

지도교수 주 현식 · 이 연정

연구자 서 승윤

※ 설문에 앞서 아래의 레스토랑 중 최근에 이용한 레스토랑을 선택해 주시고 귀하께서 선택한
레스토랑을 경험하신 것을 기준으로 설문에 답해 주시기 바랍니다.

I.다음은 I.다음은 레스토랑 이용 시 분위기 요인에 관련된 사항입니다. 최근 이용하신 레스토랑을 바탕으로 하셔서 질문에 적합한 란에 "v" 표시를 하시면 됩니다.

디자인 요인	매우 그렇다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
1. 호텔내의 위치한 장소의 전경과 외관이 좋다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
2. 레스토랑의 내부구조나 스타일이 멋있다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
3. 레스토랑 입구의 인테리어가 잘 되어있다.	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
4. 내부 인테리어가 잘 어울린다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
5. 실내 조형물(그림, 꽃, 나무)이 잘 꾸며져 있다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
6. 테이블, 의자 등의 배치가 좋다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

주변 요인	매우 그렇 다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
7. 배경 음악이 분위기와 잘 어울린다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
8. 실내조명은 분위기와 잘 맞는다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
9. 들어설때 향기가 좋다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
10. 실내온도는 식사하기에 적절하다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
11. 시끄러운 소음이 없어 아늑했다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

청결 요인	매우 그렇 다	보통 이다	전혀 그렇 지 않다
12. 실내 시설물은 산뜻하고 깨끗하다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
13. 화장실이 깨끗하게 잘 꾸며져 있다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
14. 실내 바닥과 통로는 깨끗하다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
15. 테이블 및 의자 주변이 깨끗하다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
16. 각종기물(그릇,컵,냅킨등)이 청결하다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
17. 음식이 위생적으로 제공된다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

인적 요인	매우 그렇다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
18. 서비스 종사원들의 용모가 좋다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
19. 종사원의 유니폼이 멋있다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
20. 종사원의 표정이 밝다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
21. 종사원의 태도가 친절하다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
22. 레스토랑 내 고객들이 많다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
23. 고객층이 호감이 간다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

I - I. 다음은 레스토랑을 이용한 후 느낀 분위기 기호도에 관한 질문입니다.

항 목	매우 그렇다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
24. 이 레스토랑의 분위기가 전반적으로 좋다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

II. 레스토랑 이용 시 분위기(정서)에 대한 사항입니다

이용 시 느끼는 기분을 생각하시면서 해당란에 표시하시면 됩니다.

항 목		매우 그렇다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
즐 거 움	25. 레스토랑에 있는 동안 즐거웠다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	26. 레스토랑에 있는 동안 만족스러웠다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	27. 레스토랑에 있는 동안 기분이 좋았다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	28. 레스토랑에 있는 동안 유쾌하였다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
각 성	29. 레스토랑에서 활기찬 기분이 들었다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	30. 레스토랑 분위기에 기분이 들뜬다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	31. 레스토랑 분위기에 흥분이 된다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	32. 분위기에 흥미로운 기운을 느꼈다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
지 배 성	33. 레스토랑에서 자신감 있게 행동하였다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	34. 레스토랑에서 내가 원하는 데로 했다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	35. 레스토랑에서 분위기를 이끌었다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
	36. 레스토랑에서 주도적으로 행동하였다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

III. 다음은 레스토랑 전반적인 지각된 이미지에 관한 질문입니다.

항 목	매우 그렇 다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
37. 전반적으로 호텔 레스토랑 이미지가 좋다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
38. 이 레스토랑의 전반적인 이미지를 좋아한다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
39. 이 레스토랑의 전반적인 이미지를 선호한다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

IV. 다음은 레스토랑의 분위기를 느끼신 후 고객행동에 관한 내용입니다.

분위기에 대한 고객행동	매우 그렇 다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
40. 분위기가 마음에 들어 다음에도 이용 하겠다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
41. 다른 사람과 함께 방문 하고 싶다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
42. 분위기가 마음에 들어 앞으로 이 레스토랑을 자주 이용할 것이다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
43. 분위기가 마음에 들어 다른 친구에게 알려 주겠다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
44. 분위기가 마음에 들어 주위사람들에게 이 레스토랑의 좋은 점을 이야기 하겠다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		
45. 분위기가 좋아 긍정적으로 추천 하겠다	⑦--⑥--⑤--④--③--②--①		

V. 다음은 인구 통계적 사항입니다. 해당란에 표시하거나 괄호()에 기입하시면 됩니다.

- 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여
- 귀하의 결혼여부는 어떻게 됩니까?
① 기혼 ② 미혼
- 귀하의 연령은 몇 세입니까?
① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상
- 귀하께서 종사하는 직업은 무엇입니까?
① 회사원 ② 사업가(자영업) ③ 공무원 ④ 기술/판매직 ⑤ 전문직(교수, 의사, 변호사 등)
⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 서비스업 ⑨ 기타
- 귀하의 교육정도는 어느 정도입니까?
① 중·고등학교 이하 ② 전문대 ③ 대학교 ④ 대학원
- 귀하의 월 평균 소득은 얼마나 됩니까?
① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~400만원 ④ 401~500만원
⑤ 501만원 이상

7. 레스토랑을 이용하실 때 주로 누구와 함께 오십니까?

- ① 혼자 ② 친구/동료 ③ 연인/배우자
④ 가족/친척 ⑤ 자녀 ⑥ 기타 ()

8. 레스토랑에서 머무는 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 30분미만 ② 30분~1시간미만 ③ 1시간~1시간30분미만
④ 1시간30분~2시간미만 ⑤ 2시간 이상

9. 일반적으로 레스토랑을 이용하시는 주된 이유는 어느 것입니까?

- ① 모임/데이트 ② 생일/기념일 ③ 초대/접대
④ 단순식사 ⑤ 기타()

10. 레스토랑을 선택하게 될 때 주로 선택의 기준은 무엇입니까?

- ① 음식의 맛 ② 가격 ③ 분위기 ④ 서비스
⑤ 위치와 교통 ⑥ 메뉴의 다양성 ⑦ 주차의 편리성 ⑧ 기타()