

# 한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향

## The Effects of Servicescapes of the Korean Restaurants on Perceived Value and Customer Satisfaction

서동환, 유명진  
대구가톨릭대학교 외식산업학

Dong-Hwan Seo(ndudu@naver.com), Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 것이다. 수집된 자료는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석 및 공분산 구조분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프의 공간성, 심미성, 청결성, 편리성, 안락성 요인 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 안락성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구결과를 통하여 지각된 가치와 고객만족도를 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 서비스스케이프 | 지각된 가치 | 고객만족 | 한식당 |

### Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of servicescapes of the Korean restaurants on perceived value and customer satisfaction. Collected data were analyzed by frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and covariance structure analysis using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 programs. The results of this study are as follows: First, among factors of servicescape, space, aesthetics, cleanliness, convenience and comfort had a significant influence on perceived value. Second, among factors of servicescape, aesthetics, cleanliness and comfort had a significant influence on customer satisfaction. Third, perceived value had a significant influence on customer satisfaction. Finally, the conclusion section suggested strategic implications to induce perceived value and customer satisfaction based on the findings.

■ keyword : | Servicescapes | Perceived Value | Customer Satisfaction | Korean Restaurants |

## I. 서론

서비스스케이프(servicescapes)란 고객과 상호작용

을 통해 서비스를 전달하는 물리적 환경으로 무형적인 서비스를 전달하는데 이용되는 모든 유형적인 요소를 지칭하는 것으로, 인위적으로 만들어진 서비스 시설[1]

접수일자 : 2016년 10월 24일

수정일자 : 2016년 11월 21일

심사완료일 : 2016년 11월 21일

교신저자 : 유명진, e-mail : yjyoo@cu.ac.kr

과 시각, 청각, 후각, 촉각을 포함한 분위기 및 서비스 접점에서의 서비스 환경 등을 의미한다[2]. 고객은 기업의 물리적 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 업종의 물리적 환경은 고객에게 매우 중요한 영향력이 있으며, 물리적 환경의 다양성과 적합한 환경의 제공은 전략적으로 중요하다.

서비스는 무형적 성격이 지배적이기 때문에 외식서비스 고객은 주로 유형적 단서(tangible cues)인 물리적 증거(physical evidence)로 상품구매 이전에 서비스에 대한 가치를 판단하고 구매 후에 서비스에 대한 만족을 평가한다[3]. 이에 서비스의 물리적 환경인 서비스스케이프가 서비스에 대한 유형적인 단서를 고객에게 제공해 주는 커뮤니케이션의 역할을 한다고 볼 수 있다[4]. 최근 외식산업의 양적성장과 외식기업 간의 경쟁이 가속화됨에 따라 외식기업들은 다양해지는 고객들의 욕구를 만족시키기 위하여 음식 그 자체뿐만 아니라 인테리어, 디자인, 분위기, 이미지 등과 같은 서비스스케이프를 통해 차별화 전략을 구사하고 있다[5].

특히 한식의 경우 한식세계화 정책으로 한식을 미적으로 개선하고 고급화시킴으로써 한식에 대한 보다 긍정적인 생각을 갖도록 하는 방안들이 제시되고 있고[6], 한식당 업계에서도 국가적인 차원의 정책 수행과 함께 체계적이고 전문화된 경영방식을 통해 변화와 발전을 가속화하고는 있지만, 여전히 전반적인 경영수준 및 시설적인 측면에 있어서는 해외 브랜드 레스토랑에 비해 경쟁력이 약하고 영세한 업소가 많이 분포되어 있는 상황이다[7][8]. 이러한 상황에서 한식당에서는 제공되는 식사와 함께 고객에게 이용 경험으로서 부가적으로 제공되는 식사 분위기, 시설의 매력도 등의 환경적인 요소들을 적절히 제공하여 한식당에 대한 고객의 지각된 가치증대와 고객만족을 이끌어내는 것이 중요하다.

지각된 가치는 고객이 지불한 비용과 총체적인 혜택 간의 비교에 따른 결과로 정의되며, 서비스 제공자가 아닌 고객이 서비스의 가치를 평가하기 때문에 매우 주관적인 개념이다[9]. 특히 많은 선행연구[10-12]에 의하면, 고객의 지각된 가치는 서비스스케이프에 의해 중요한 영향을 받는다고 하였다. 또한 고객의 지각된 가치는 기업의 입장에서 중요한 전략적 변수이며 고객을 이

해하는데 가장 중요한 개념 중의 하나이다[13]. 치열한 경쟁 상황에서 고객에게 최대의 가치를 제공하는 것은 기업의 중요한 성공요인으로 대두되고 있으며, 서비스 산업에서 고객만족과 직접적이고 긍정적인 관계에 있다[14].

외식산업에서 높은 비중을 차지하며 주축을 이루고 있는 한식당의 경우 점점 복잡해지고 다양해지는 고객의 요구와 환경의 변화를 파악하여 이를 수용하고 장기적인 서비스 경쟁력을 강화시키기 위해서는 한식당의 서비스스케이프에 대한 고찰이 시급하며 고객의 지각된 가치의 중요성에 주목할 필요가 있다. 이에 따라 고객이 인지하고 있는 한식당의 서비스스케이프에 대한 연구와 지각된 가치에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

현재 서비스스케이프에 대한 연구는 패밀리 레스토랑[15][16], 호텔 레스토랑[17][18], 커피전문점[19][20], 패스트푸드점[21], 베이커리카페[22], 이탈리아 레스토랑[23] 등이 주를 이루고 있으며 한식당을 대상으로 한 연구는 많이 부족한 실정이다. 또한 서비스스케이프와 관련되어 이루어진 연구들도 주요 결과 변수로 고객감정반응, 브랜드태도, 브랜드이미지, 소비감정, 만족, 행동의도 등이 대부분으로 서비스스케이프로 기인된 고객의 지각된 가치와 관련된 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 서비스스케이프를 한식당의 주요한 경쟁우위 요소로 보고 한식당의 서비스스케이프 중 어떠한 요인이 고객의 지각된 가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 이를 통해 한식당을 방문하는 고객들이 중요하게 생각하는 서비스스케이프 요인을 파악하여 고객의 지각된 가치를 극대화시키고 고객만족도를 향상시킬 수 있는 효과적이고 효율적인 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스스케이프(Servicescapes)

소비자는 유형적 단서를 통해 서비스를 인지하고자 하는 특성을 가지고 있기 때문에 서비스기업에서는 물

리적 단서를 통해 서비스를 보여주는 것이 중요하게 여겨진다. 이러한 이유에서 서비스 수준을 판단케 하는 물리적 단서로서 서비스스케이프는 중요한 개념으로 활용되고 있다[24][25].

서비스스케이프라는 개념은 Bitner[26]의 서비스 조직의 환경과 이용자의 관계 모델에 관한 개념적인 연구에서 처음으로 제시되었다. 그는 서비스 산업에 있어서 특히 시설과 관련된 물리적 환경을 서비스스케이프라고 표현하며, 사회적·자연적 환경과는 반대되는 개념으로 인간에 의해 인위적으로 조성되어진 환경 즉, 건축된 환경(built environment)이라고 정의하였다.

홍종오[27]는 서비스스케이프를 고객과 종업원이 인지할 수 있는 유형적 단서이며, 기업이 통제 가능한 인위적인 물리적 환경이라고 정의하고, 공조환경성, 공간기능성, 청결성 요인으로 구성하여 측정하였다. 윤재상[28]은 서비스스케이프를 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 서비스 환경을 지칭하는 것으로, 소비자 의사결정에 영향을 줄 수 있는 물리적 환경 및 서비스 시설이라고 정의하고, 청결성, 심미성, 좌석의 안락성, 공조성, 접근성 등의 요인으로 구성하여 측정하였다.

박영진[29]은 서비스스케이프를 사람들에 의해서 만들어진 인위적 환경으로서, 시설과 관련된 물리적 환경이라고 정의하고, 청결성, 편리성, 심미성, 실내환경, 접근성 등의 요인으로 구성하여 측정하였다. 안대선[30]은 서비스스케이프를 좌석의 안락성, 심미성, 청결성, 공조환경, 접근성 등의 요인으로 구성하고 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스스케이프의 5가지 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Wakefield & Blodgett[31]는 서비스스케이프를 시설물의 미적요소와 공간적 배치, 공간적 접근성, 공간과 시설의 청결함, 좌석의 편안함 등의 요인으로 구성하여 이들 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었으며, 소비자가 서비스 시설 내에 머무르는 시간에 서비스스케이프가 미치는 영향에 대한 중요성을 강조하였다. Reimer & Kuehn[24]는 서비스스케이프를 음악, 소음, 온도 등의 주변요소와 종업원의 모습, 인터

리어 등의 요소들을 포함하는 개념으로 보았고, 이러한 서비스스케이프의 유형적 단서는 구매 의사결정 전에 서비스 가치나 만족에 대한 소비자 인식에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

표 1. 서비스스케이프의 구성요소

연구자	구성요소
Bitner(1992)	- 주변조건: 온도, 소음, 배경음악, 향기 등 - 공간배치 및 기능성: 가구, 기계, 가구, 장치 배치, 배열 등 공간적 관계 - 신호·상징·조형물: 안내표지판, 실내조형물 등
Wakefield & Blodgett(1996)	시설물의 미적요소와 공간적 배치, 공간적 접근성, 공간과 시설의 청결함, 좌석의 편안함 등
Reimer & Kuehn(2005)	종업원의 모습, 인테리어 디자인, 배경음악, 소음, 온도, 색, 조명 등
윤재상(2014)	청결성, 심미성, 좌석의 안락성, 공조성, 접근성
박영진(2015)	청결성, 편리성, 심미성, 실내환경, 접근성
안대선(2016)	좌석의 안락성, 심미성, 청결성, 공조환경, 접근성
홍종오(2016)	공조환경성, 공간기능성, 청결성

선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스스케이프를 서비스가 창출되고 기업과 고객 사이에 상호작용이 이루어지는 물리적 서비스 환경이라고 정의하고자 한다. 또한 기존 연구에서 서비스스케이프의 구성요소로 많은 연구자들이 제안한 요인들 중에서 공통적으로 제시하고 있는 공간성, 심미성, 청결성, 편리성, 안락성을 서비스스케이프의 주 요인으로 보고 연구를 진행하였다.

### 1) 공간성

공간성은 서비스 점포 내에서 가구나 집기, 시설물들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미하며[26], 물리적 근접성, 좌석배치, 크기, 여유성, 편안함과 같은 환경변수들이 포함된다[32]. 따라서 공간성은 고객이 한식당에 머무는 동안 편안함과 만족 및 즐거움을 줄 수 있는 요소라고 할 수 있다.

### 2) 심미성

심미성은 시설물의 미적 매력성을 의미하며, 크게 인테리어 디자인과 장식, 건축디자인 기능 등의 요소로 이루어진다[33]. 이러한 매력성에 대한 평가는 시설의 외부장식에 대한 매력성도 포함하고 있지만, 고객이 내

부에 머무르는 시간이 길기 때문에 내부 장식에 더 매력성을 느끼고 이는 고객의 행동과 태도에 영향을 미치게 된다[34][35]. 따라서 심미성은 한식당의 미적 매력성을 극대화 시키고 인테리어 디자인과 실내장식, 건축 디자인 등으로 고객의 행동과 태도에 영향을 미칠 수 있는 요소라고 할 수 있다.

### 3) 청결성

청결성은 서비스 점포의 청결함을 의미하며[36], 고객이 도착하기 전에 서비스 장소가 깔끔하게 청소되어 있어야 하고, 고객이 머물고 있는 동안에도 계속적으로 청결상태를 확인하고 지켜야 한다[28]. Wakefield & Blodgett[31]는 청결성이 고객에게 지각되는 서비스 품질지각 구성요소로 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 한식당에서의 청결한 환경은 서비스스케이프의 평가에 매우 중요하며 고객의 접근행동이 발생한다는 점에서 중요한 구성요소라고 할 수 있다.

### 4) 편리성

편리성은 주차시설 이용의 편리성, 휴식공간의 편리성, 대기실 이용의 편리성, 부대시설 이용의 편리성 등을 말하는 것으로, 효율적인 공간의 배치로 고객이 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이다[37]. 이러한 편리성을 향상시킬 때, 고객은 서비스 공간에 머무는 시간동안 보다 편안하고 여유 있는 문화를 즐길 수 있다는 컨셉을 제공하는 커뮤니케이션의 역할을 수행함으로써 경쟁우위를 선점할 수 있으며[38], 자신이 경험하는 서비스에 대한 지각된 가치를 더 크게 느끼게 해 줄 수 있다[39].

### 5) 안락성

안락성은 좌석, 테이블 등 좌석주변의 편안함과 안락한 분위기 등을 의미하며[40], 오랜 시간동안 앉아있어야 하는 고객에게 매우 중요한 요소이다[41]. 따라서 한식당의 경우에도 좌석의 안락성을 확보하고 고객에게 편안함을 제공하여 심리적으로 안정감을 준다면 고객의 서비스스케이프에 대한 품질 지각에 중요한 요소로 작용할 것이다.

## 2. 지각된 가치(Perceived Value)

지각된 가치는 서비스 이용을 통해 자신이 얻게 되는 편익과 그것을 위해 지출하는 비용에 대한 전반적인 비교 평가로서 손익의 측정을 나타내는 것이다[42]. 이러한 맥락에서 Kotler et al.[43]은 고객의 지각된 가치란 모든 혜택과 비용 간의 차이이며 고객이 기업으로부터 제공받는 제공물의 경제적, 기능적, 심리적 이점에 대해 지각하는 화폐적 가치라고 하였다.

최윤희[44]는 지각된 가치를 소비경험과 다양한 메뉴에서 고객이 얻게 되는 편익에 대한 전반적인 평가로 정의하였고, 서비스스케이프와 지각된 가치 간의 영향관계에서 서비스스케이프는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서상원·류을순[45]은 지각된 가치를 레스토랑을 경험하기 위해 제공한 비용과 레스토랑에서 제공받은 편익에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의하였고, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 최인식·조준호[46]는 지각된 가치를 지불금액, 가격, 즐거움, 편안함 등에 대한 가치로 정의하였고, 지각된 가치가 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

또한 Rust et al.[47]은 지각된 가치를 편익과 비용 간 상충관계에 따라 고객이 인식하는 제품이나 서비스품질에 대한 전반적인 평가로 정의하였고, Bieger et al.[48]은 지각된 가치를 고객의 기대를 비교함으로써 생성된 일치와 불일치의 인식으로 정의하였고, 지각된 가치에 대해 다양하게 정의된 개념을 바탕으로 소비자 선택에서부터 구매상황의 심리적 요소까지 다양하게 활용되고 있다고 하였다.

지각된 가치에 대한 측정 구성을 살펴보면, 최인식·조준호[46]는 지각된 가치를 가격대비 즐거움, 가격대비 편안함, 가격대비 지불한 금액이 아깝지 않음으로 구성하여 측정하였고, 노기엽[49]은 지각된 가치와 고객충성도 간의 영향관계 분석에서 지각된 가치를 좋은 가치, 합당한 가치, 적절한 가치로 구성하여 측정하였다. 또한 이상동·윤태환[50]은 서비스 가치를 요금수준의 공정함, 요금수준 이상의 서비스를 제공함, 요금수준은 수용할 만함으로 구성하였고, Oh[51]는 지각된 가치

가 품질과 만족에 대한 연구에서 지각된 가치를 가격비교, 금전적 가치, 가격보다 좋을 것, 가격에 상응한 그 무엇에 대한 기대가치로 구성하여 측정하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 가치를 고객이 제품이나 서비스를 이용하는데 드는 비용 대비 획득한 편익 간의 차이에 대한 전반적인 평가라고 정의하고, 높은 가치 제공, 타 점포와 비교 시 공정한 가치 제공, 지불 금액 대비 합당한 가치 제공, 비용 대비 좋은 가치 제공 등으로 구성하여 측정하였다.

### 3. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족은 인간의 행동을 이해하기 위하여 여러 행동과학 분야에서 필수적인 개념으로 받아들여져 왔으며, 마케팅 분야에서는 구매 후 행동을 평가하기 위한 핵심적인 변수로 간주되어 기업의 목표로 인식되어 왔다[21]. 고객만족은 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌이라고 할 수 있으며[52], 상품 또는 서비스 그 자체 및 특성이 고객에게 충족되는 수준과 비교되는 판단으로, 고객은 그들에게 제공되는 상품 및 서비스에 대하여 자신의 기대수준과 비교해서 만족 또는 불만족하게 된다[53].

같은 맥락에서 Kristianto et al.[54]은 고객만족을 상품 또는 서비스에 대한 사전 기대와 실제 경험한 서비스를 비교 및 평가하여 판단할 수 있는 것이라고 정의하였고, Homburg et al.[55]은 고객만족을 소비 전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가로 정의하였다. Clemes et al.[56] 역시 고객만족을 서비스 성과와 기대 간의 비교라고 정의하였고, 고객만족이 신규 고객 유치에 드는 비용과 비교했을 때, 기존 고객을 유지, 관리하는 것이 상대적인 비용 면에서 매우 중요하다고 하였다.

Ryu et al.[9]은 고객만족을 분위기와 전반적인 경험에 대한 만족의 정도라고 정의하였고, Hellier et al.[57]은 고객만족을 고객들의 욕구와 기대를 충족시키기 위해 서비스제공자에 의해 서비스 수행 결과로부터 고객들이 인지하는 전반적인 즐거움 혹은 흡족함의 정도라고 정의하였다. 나용희[38]는 고객만족을 고객의 이용

경험으로부터 얻어진 결과물로서 특정 거래상황과 관련된 소비자의 감정적, 인지적인 평가에 대한 개념으로 정의하였고, 서비스스케이프 중 심미성과 청결성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객의 지각된 서비스 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 서상원·류용순[45]은 고객만족을 레스토랑 이용에 대한 전반적인 만족도로 정의하였고, 지각된 가치와 고객만족 간의 영향관계를 분석한 결과, 지각된 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족은 거래한 서비스 혹은 재화에 대하여 구매와 사용에 있어서의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다[58]. 허유민[59]은 고객만족을 제품 다양성에 만족, 서비스에 만족, 분위기에 만족, 전반적 품질 만족 등 6개 문항으로 구성하였고, 서비스스케이프가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 김진영[37]은 고객만족을 음식의 맛에 대한 만족, 가격 만족, 분위기 만족, 서비스 만족 등 4개 문항으로 구성하였고, 서비스스케이프 중 편의성, 쾌적성, 안락성, 심미성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객만족을 고객이 사전 기대 대비 실제 경험 후 느끼는 전반적인 만족의 정도라고 정의하고, 기대 대비 만족, 타 점포 대비 만족, 선택의 만족, 전반적인 만족 등으로 구성하여 측정하였다.

## III. 연구설계

### 1. 연구모형

본 연구는 한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치는지, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 한식당을 방문하는 고객들이 중요하게 생각하는 서비스스케이프 요인을 파악하여

고객의 지각된 가치와 고객만족도를 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 연구가설 및 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

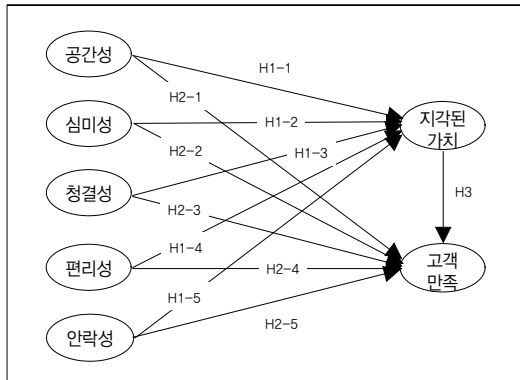


그림 1. 연구모형

## 2. 연구가설 설정

서비스스케이프를 호의적으로 인지하게 되면 지각된 가치도 호의적으로 인식하는 것으로 많은 선행연구 [60-62]들이 밝히고 있다. 전원태[63]는 서비스스케이프가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 서비스스케이프 중 보증성, 쾌적성, 시각성 요인이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 최윤희[44]의 연구에서는 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 접근성 요인이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 한식당의 서비스스케이프는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- 1-1: 공간성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 심미성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 청결성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 편리성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**1-5: 안락성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

정다현[64]의 연구에 의하면 서비스스케이프 중 공조 환경, 청결성, 편의성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 윤재상[28]의 연구에서는 서비스스케이프 중 청결성, 심미성, 안락성, 공조성, 접근성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 많은 연구[37][40][59]에서도 서비스스케이프 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2: 한식당의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- 2-1: 공간성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 심미성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 청결성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 편리성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-5: 안락성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서상원·류을순[45]은 지각된 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Darsono & Junaedi[65]의 연구에 의하면 고객의 지각된 가치가 높을수록 고객의 만족도가 높아지는 것으로 나타났고, 최인식·조준호[46]의 연구에서도 지각된 가치가 높게 지각될수록 고객만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3: 지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 서비스스케이프를 ‘서비스가 창출되고 한식당과 고객 사이에 상호작용이 이루어지는 물리적 서비스 환경’이라고 정의하고, Bitner[26], Wakefield & Blodgett[31], Reimer & Kuehn[24], 박범근[36], 곽양신[66], 김봉두 외[67], 윤재상[28], 김정매 외[68] 등의 선행연구를 참고하여 공간성 4문항, 심미성 4문항, 청결성 4문항, 편리성 4문항, 안락성 4문항 등 총 20개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

지각된 가치는 ‘고객이 제품이나 서비스를 이용하는 데 드는 비용 대비 획득한 편익 간의 차이에 대한 전반적인 평가’라고 정의하고, Rust et al.[47], Bieger et al.[48], 이상동·윤태환[50], 서상원·류을순[45] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다. 또한 고객만족은 ‘고객이 사전 기대 대비 한식당 경험 후 느끼는 전반적인 만족의 정도’라고 정의하고, Homburg et al.[55], Ryu et al.[69], 박효신·류기상[70] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집은 응답자가 설문지에 지시어를 바탕으로 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행하였다. 본 연구에서는 한식당을 1인분 기준가격이 15,000원 이상의 코스별 메뉴와 일품 메뉴를 제공하는 한식 전문점으로 정의한다. 모집단은 대구·경북지역에 소재하며 업태를 한식이라 등록한 한식당 중 1인분 기준가격이 15,000원 이상인 한식당을 이용한 경험이 있는 20세 이상 고객을 대상으로 하였다.

실증조사는 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 한식당을 이용한 경험이 있는 고객 50명을 대상으로 예비조사를 통해 측정문항의 수정 및 보완을 거쳐 최종설문지를 완성하였다. 본 조사는 2016년 7월 5일부터 2016년 8월 4일까지 1인분 기준가격이 15,000원 이상의 코스별 메뉴와 일품 메뉴를 제공하는 한식당 20곳을 선정하여 해당 한식당을 방문하고 나오는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 하기에 앞서 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 작성방법 등에 대하여 고객

에게 충분한 설명이 가능하도록 설문조사요원을 교육시킨 후 설문조사를 실시하였다. 해당 한식당을 방문하고 나오는 고객 중 설문에 응한 고객을 대상으로 성별, 연령별 분포를 고려하여 표본을 설정하였으며, 표본추출방법은 비확률표본추출방법 중 할당표본추출법을 사용하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 482부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 29부를 제외한 총 453부를 유효 표본으로 사용하였다.

설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램과 Amos 22.0 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 확인적 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ ), 각 변수들 간의 관련성을 측정하기 위한 상관관계분석, 연구가설의 검증을 위한 공분산 구조분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성에 대하여 빈도분석을 실시한 결과 [표 2]와 같이 나타났다. 성별은 남성 228명(50.3%), 여성 225명(49.7%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 271명(59.8%), 미혼 182명(40.2%)으로 나타났다. 연령은 20대 110명(24.3%), 30대 113명(24.9%), 40대 116명(25.6%), 50대 이상 114명(25.2%)으로 대체적으로 고른 분포를 보이고 있으며, 학력은 대학교 재학/졸업이 330명(72.8%), 고졸 이하가 79명(17.4%), 대학원 재학/졸업이 44명(9.8%)으로 나타났다. 직업은 회사원 143명(31.5%), 전문직 99명(21.9%), 자영업자 68명(15.0%), 공무원 63명(13.9%), 주부 41명(9.1%), 학생 39명(8.6%) 등의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200~300만원 미만 105명(23.2%), 300~400만원 미만 96명(21.2%), 400만원 이상 89명(19.6%), 100~200만원 미만 87명(19.2%), 100만원 미만 76명(16.8%) 등의 순으로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)	
성별	남성	228	50.3	
	여성	225	49.7	
결혼 여부	미혼	182	40.2	
	기혼	271	59.8	
연령	20대	110	24.3	
	30대	113	24.9	
	40대	116	25.6	
	50대 이상	114	25.2	
학력	고졸 이하	79	17.4	
	대학교 재학/졸업	330	72.8	
직업	대학원 재학/졸업	44	9.8	
	회사원	143	31.5	
	공무원	63	13.9	
	전문직	99	21.9	
	자영업	68	15.0	
	주부	41	9.1	
	학생	39	8.6	
	월 평균 소득	100만원 미만	76	16.8
		100~200만원 미만	87	19.2
200~300만원 미만		105	23.2	
300~400만원 미만		96	21.2	
400만원 이상	89	19.6		
n		453	100	

2. 구성개념의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 실증분석을 위한 가설검증에 앞서 측정척도들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과, 척도에 대한 측정모형의 적합도 지수는 [표 3]에 제시된 것과 같이  $\chi^2=487.265$ ,  $df=278$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.927$ ,  $AGFI=.901$ ,  $NFI=.928$ ,  $CFI=.968$ ,  $RMR=.031$ ,  $RMSEA=.041$ 로 적합도의 기준치에 대체적으로 부합하는 것으로 나타났고, 척도에 사용된 항목의 표준화 적재치가 0.60이상이며, t 값 역시 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 사용된 척도의 집중타당성이 있음을 확인할 수 있다[71]. 또한 각 변수들의 개념신뢰도(construct reliability)와 AVE(평균분산추출)를 계산한 결과, 모든 변수들의 개념신뢰도는 0.70이상, AVE는 0.50이상으로 나타났으며, 차원들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 는 Nunnally[72]가 제시하는 0.70 보다 높은 것으로 나타나 각각의 요인들은 신뢰성을 확보한 것으로 간주할 수 있다.

표 3. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정변수	표준화 적재치	t값	개념 신뢰도	AVE	$\alpha$
공간성	출입구 이동 용이	.880	-	.929	.766	.881
	테이블 간격 충분	.843	12.280***			
	좌석/테이블 간격 충분	.873	12.897***			
심미성	매장 내 통로 충분	.871	12.678***	.886	.661	.845
	벽/바닥/조형물 인상적	.768	-			
	조화로운 인테리어	.770	16.045***			
청결성	매력적인 인테리어	.808	16.746***	.862	.609	.784
	건물 외관이 매력적	.705	14.695***			
	실내 조형물 청결	.684	-			
편리성	사용집기 청결	.677	12.005***	.755	.509	.716
	매장 내부 청결	.717	12.611***			
	화장실 청결	.706	12.373***			
안락성	주차시설 편리	.705	-	.818	.533	.719
	무선인터넷 접속 편리	.711	11.372***			
	접근하기 편리한 위치	.613	10.018***			
지각된 가치	테이블/의자 크기 적당	.749	-	.931	.783	.821
	실내 온도/습도 적당	.610	9.775***			
	편안하고 안락한 의자	.713	12.665***			
고객 만족	실내조명 적당	.620	9.923***	.959	.855	.880
	높은 가치 제공	.971	-			
	타점포와 비교시 공정	.951	34.902***			
추천	지불 금액 아깝지 않음	.606	9.787***	.845	.855	.880
	비용 대비 좋은 가치	.845	12.418***			
	타 점포 대비 더 만족	.844	-			
만족	전반적인 만족	.707	14.649***	.863	.852	.737***
	기대 대비 만족	.863	22.091***			
	한식당 선택의 만족	.852	21.737***			

$\chi^2=487.265$ ,  $df=278$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.927$ ,  $AGFI=.901$ ,  $NFI=.928$ ,  $CFI=.968$ ,  $RMR=.031$ ,  $RMSEA=.041$   
\*\*\*p<.001

3. 상관관계분석

집중타당성과 단일차원성이 입증된 각 차원들에 대해 각각의 차원이 서로 다른 개념인지를 점검하기 위한 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성은 AVE가 구성개념 간 상관계수의 제곱근보다 더 크면 확보되는 데[71], [표 4]와 같이 각 차원의 AVE는 모든 차원들 간의 상관계수의 제곱근을 상회하여 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

표 4. 구성개념들 간 판별타당성 분석

	1.공간성	2.심미성	3.청결성	4.편리성	5.안락성	6.지각된 가치	7.고객 만족
1	.766						
2	.284**	.661					
3	.373**	.371**	.609				
4	.405**	.253**	.321**	.509			
5	.523**	.409**	.414**	.332**	.533		
6	.454**	.380**	.387**	.372**	.438**	.783	
7	.427**	.375**	.388**	.328**	.439**	.606**	.855

\*\*p<.01, 대각선은 AVE(Average Variance Extracted)값을 의미함.



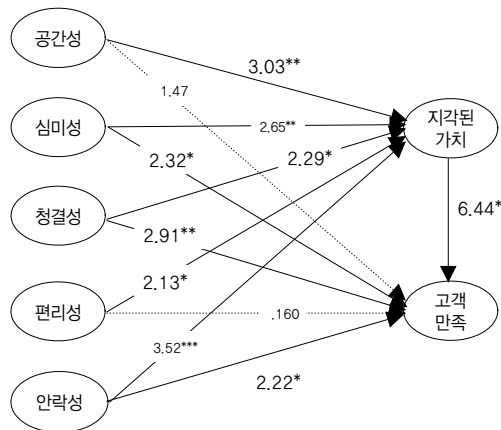
4. 연구모형의 분석결과 및 연구가설의 검증

본 연구에서는 한식당의 서비스스케이프인 공간성, 심미성, 청결성, 편리성, 안락성 요인을 외생변수로 하고 지각된 가치와 고객만족을 내생변수로 하는 구조방정식 모형에 대한 분석을 통하여 구조모형의 적합도지수를 추출한 결과, [표 5]와 같이  $\chi^2=485.870$ ,  $df=277$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.928$ ,  $AGFI=.902$ ,  $NFI=.929$ ,  $CFI=.968$ ,  $RMR=.030$ ,  $RMSEA=.041$  등으로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

표 5. 구조모형의 적합도 분석

모형	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
기준	$\leq 2.0$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .05$	$\leq .05$
초기 모형	2.088	.914	.886	.913	.952	.037	.049
수정 모형	1.754	.928	.902	.929	.968	.030	.041

본 연구모형에 대한 검증의 결과는 [그림 2]와 [표 6]에서 제시하는 바와 같다.



실선: 유의적 관계, 점선: 비유의적 관계  
 $\chi^2=485.870$ ,  $df=277$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.928$ ,  $AGFI=.902$ ,  $NFI=.929$ ,  $CFI=.968$ ,  $RMR=.030$ ,  $RMSEA=.041$

그림 2. 연구모형의 검증 결과

첫째, 서비스스케이프가 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 안락성( $t=3.523$ )이

$p<.001$  수준에서, 공간성( $t=3.036$ )과 심미성( $t=2.654$ )이  $p<.01$  수준에서, 청결성( $t=2.292$ )과 편리성( $t=2.131$ )이  $p<.05$  수준에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

둘째, 서비스스케이프가 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 청결성( $t=2.916$ )이  $p<.01$  수준에서, 심미성( $t=2.325$ )과 안락성( $t=2.229$ )이  $p<.05$  수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공간성( $t=1.476$ )과 편리성( $t=.160$ )은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 부분채택되었다.

셋째, 지각된 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 지각된 가치( $t=6.443$ )가  $p<.001$  수준에서 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

표 6. 연구가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	t값	가설채택 여부
H1	H1-1 공간성 → 가치	.120	.039	3.036**	채택
	H1-2 심미성 → 가치	.106	.040	2.654**	채택
	H1-3 청결성 → 가치	.125	.054	2.292*	채택
	H1-4 편리성 → 가치	.117	.055	2.131*	채택
	H1-5 안락성 → 가치	.200	.057	3.523***	채택
H2	H2-1 공간성 → 만족	.056	.038	1.476	기각
	H2-2 심미성 → 만족	.091	.039	2.325*	채택
	H2-3 청결성 → 만족	.155	.053	2.916**	채택
	H2-4 편리성 → 만족	.008	.052	.160	기각
	H2-5 안락성 → 만족	.122	.055	2.229*	채택
H3	가치 → 만족	.322	.050	6.443***	채택
모델 적합도	$\chi^2=485.870$ , $df=277$ , $p=.000$ , $GFI=.928$ , $AGFI=.902$ , $NFI=.929$ , $CFI=.968$ , $RMR=.030$ , $RMSEA=.041$				

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

5. 구성개념들 간의 작간접효과 및 총효과 분석

구조방정식 모형 분석은 기존의 회귀분석을 통해서 파악할 수 없는 요인 사이의 직접효과와 간접효과를 통해 총효과를 측정할 수 있는 장점이 있다. 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족에 미치는 직접효과와 서비스스케이프가 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 간접효과 및 총효과를 분석한 결과 [표 7]과 같이 나타났다.

첫째, 서비스스케이프인 공간성, 심미성, 청결성, 편리성, 안락성 요인이 지각된 가치에, 지각된 가치가 고

객만족에 미치는 영향관계에서는 간접효과가 존재하지 않으므로 직접효과와 총효과는 동일한 것으로 나타났다.

둘째, 서비스스케이프인 공간성(.039), 심미성(.034), 청결성(.040), 편리성(.038), 안락성(.064) 요인은 모두  $p < .01$ 과  $p < .05$  수준에서 지각된 가치를 매개로 하여 고객만족에 간접효과가 있는 것으로 분석되었고, 이에 따라 총효과를 상승시키는 것으로 나타났다. 특히 서비스스케이프 중 공간성과 편리성 요인은 고객만족에 직접적인 영향은 미치지 않지만 지각된 가치를 매개로 하여 간접적으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 구성개념들 간의 작간접효과 및 총효과 분석

경로			직접 효과	간접 효과	총 효과
공간성	→	가치	.120**	-	.120
심미성	→	가치	.106**	-	.106
청결성	→	가치	.125*	-	.125
편리성	→	가치	.117*	-	.117
안락성	→	가치	.200***	-	.200
공간성	→ 가치 →	만족	.056	.039**	.094
심미성	→ 가치 →	만족	.091*	.034*	.125
청결성	→ 가치 →	만족	.155**	.040*	.195
편리성	→ 가치 →	만족	.008	.038*	.046
안락성	→ 가치 →	만족	.122*	.064**	.186
가치	→	만족	.322***	-	.322

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한식당의 서비스스케이프를 주요한 경쟁우위 요소로 보고 한식당의 서비스스케이프 중 어떠한 요인이 고객의 지각된 가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 파악하였다.

본 연구의 실증분석에 따른 결과는 다음과 같다. 첫째, 한식당 서비스스케이프의 요인분석 결과, 공간성, 심미성, 청결성, 편리성, 안락성 등 5개 하위요인이 도출되었고, 서비스스케이프가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 서비스스케이프의 5개 하위 요인 모두 서비스스케이프에 유의한 정(+)의 영향

을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Liu & Jang[11], Walls[12], 김순희[73], 최윤희[44], 정명희[74] 등의 연구결과와 유사한 것으로, 고객이 인식하는 서비스스케이프가 높을수록 지각된 가치가 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 안락성 요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Reimer & Kuehn[24], 정다현[64], 허유민[59] 등의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있으며, 고객의 서비스스케이프에 대한 지각이 높으면 고객만족도 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 지각된 가치가 고객만족에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Darsono & Junaedi[65], 김주연·안윤주[75], 서상원·류을순[45], 최인식·조준호[46] 등의 연구결과와 일치하는 것으로, 고객들이 가치를 높게 지각하면 고객만족도를 향상시킬 수 있음을 알 수 있다.

본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프의 공간성, 심미성, 청결성, 편리성, 안락성의 5개 하위요인 요인 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 한식당 서비스스케이프에 대한 효율적인 관리는 고객의 지각된 가치를 높일 수 있음을 시사하고 있다. 서비스가 무형성이라는 특징을 가지고 있지만 긍정적인 고객 인식을 유발하기 위해서는 서비스스케이프와 같은 유형적인 단서들을 이용하여 전략화 하는 것이 중요하다. 따라서 지각된 가치를 높이기 위해서는 고객의 동선을 고려한 충분한 공간의 확보, 바닥과 벽면의 조화, 매력적인 실내장식, 매장의 전체적인 조화를 이루고 있는 심미적인 아름다움, 테이블과 의자 및 바닥의 청결, 화장실 및 매장의 전반적인 청결을 유지하고, 주차시설과 접근성의 편리함, 편안한 실내조명과 적당한 온도와 습도 유지로 인한 안락성 등 서비스스케이프 요인들을 조화롭게 구성하여 효율적으로 관리함으로써 고객의 지각된 가치를 극대화 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 안락성 요

인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 심미성, 청결성, 안락성 요인에 대해 높게 지각할수록 고객의 만족도는 높아진다는 것을 시사하고 있다. 따라서 한식당 관리자들은 고객만족도를 높이기 위해서는 한식당 방문 시 가장 먼저 고객에게 한식당에 대한 인상을 결정짓는 외관과 실내장식, 전반적으로 조화로운 인테리어 등에 대한 심미적인 아름다움을 갖추어야 할 것이다. 더불어 한식당만의 차별화 된 실내 인테리어 및 외관 디자인으로 독창적인 개성과 감각적인 매력을 제공하는 것도 경쟁력 향상에 도움이 될 수 있을 것이라 사료된다. 또한 테이블과 바닥, 카운터와 실내조형물, 화장실 등을 비롯한 매장의 각 환경들에 대한 위생적인 관리 시스템을 갖추어 청결성에 대해 철저히 관리해야 할 것이다. 뿐만 아니라 내부 환경 체크리스트를 통해 고객의 기준에서 편안한 실내조명, 안락한 좌석, 온도 및 습도의 적정성 등을 주기적으로 점검하고 최적의 수준을 유지할 수 있도록 지속적으로 노력해야 할 것이다.

셋째, 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객의 지각된 가치는 고객만족도를 향상 시키는 선행요인임을 시사 하는 것으로, 고객들이 서비스 제공자로부터 얻은 혜택이 지불하는 비용보다 커서 가치가 높다고 지각할수록 만족감은 증대된다는 것이다. 따라서 만족도를 향상시키기 위해서는 고객이 원하는 서비스를 합리적인 가격으로 제공하는 고객지향적인 접근이 필요하며, 높은 수준의 서비스스케이프 환경을 제공하여 고객이 지불하는 비용 대비 더 나은 가치를 느끼게 함으로써 지각된 가치를 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 서비스스케이프는 지각된 가치를 매개로 하여 고객만족에 간접효과가 있는 것으로 분석되었다. 특히 서비스스케이프 중 공간성과 편리성 요인은 고객만족에 직접적인 영향은 미치지 않지만 지각된 가치를 매개로 하여 간접적으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지각된 가치가 공간성, 편리성 요인과 고객만족을 연결하는 중요한 매개역할을 하고 있음을 시사하고 있다. 따라서 서비스스케이프인 시설의 환경적 요소에 대한 차별화와 고객이 중요하게 고려하는 가

치요소를 정확하게 파악하고 반영함으로써 고객의 지각된 가치 향상을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 결과적으로 고객의 서비스스케이프에 대한 높은 인식은 지각된 가치의 향상으로 이어져 고객만족의 증대로 연결됨으로써 경쟁력 있는 한식당의 우위를 확보할 수 있을 것이라 사료된다.

마지막으로 서비스스케이프에 관한 기존 연구들이 대부분 커피전문점, 호텔 레스토랑, 패밀리 레스토랑 등을 대상으로 이루어졌다면, 본 연구에서는 한식당의 서비스스케이프에 대한 연구가 많이 부족한 상황에서 한식당의 서비스스케이프 정도를 고찰하고 지각된 가치 및 고객만족과의 영향관계를 검증함으로써 한식당의 서비스스케이프와 관련된 초기연구로 향후 후속 연구에 활용될 가치가 충분할 것으로 사료된다.

본 연구결과의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 공간적 범위에 있어서 대구·경북지역에 소재하고 있는 한식당 이용 고객을 대상으로 하였기 때문에 연구결과의 일반화에 한계점이 있을 수 있다. 따라서 향후 표본추출지역을 좀 더 확대하여 연구한다면 보다 높은 일반화 가능성을 지닌 결과를 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 고객의 지각된 가치와 만족에 영향을 미칠 수 있는 가장 핵심적인 요인인 음식의 품질 자체에 대한 부분이 포함되지 않았다. 따라서 향후 한식당 서비스스케이프 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향을 보다 효과적으로 분석하기 위해서는 한식당에서 제공되는 핵심적 요인인 음식의 품질 부분을 포함하여 연구한다면 더욱 의미 있는 연구 결과를 제시할 수 있을 것이라 사료된다.

## 참고 문헌

- [1] 정재경, 실내 골프 연습장의 서비스스케이프가 이용자들의 감정반응, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향, 울산대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [2] 신은철, 퍼블릭 골프장 서비스스케이프와 고객감정반응, 고객만족 및 행동의도의 인과관계, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.

- [3] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Service marketing integrating customer focus across the firm*(4th, ed), NY: McGraw-Hill, 2006.
- [4] 최영한, 최화열, 김성훈, “외식서비스의 서비스품질과 서비스스케이프가 고객가치, 행동의도에 미치는 영향: 대학가 이탈리아 레스토랑을 중심으로,” *호텔관광연구*, 제14권, 제1호, pp.228-242, 2012.
- [5] 구호진, 김병용, “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제26권, 제2호, pp.225-241, 2012.
- [6] 송창주, “한식세계화에 관한 논의: 밑으로부터의 세계화, 혁신, 그리고 식품산업의 민주화,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제3호, pp.28-35, 2012.
- [7] 농수산물유통공사, *농수산물수출입뉴스*, 1043호(4월 10일자) 1면, 2009.
- [8] H. S. Jung, M. K. Song, O. G. Kang, and H. H. Yoon, “A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurant upon customer satisfaction and behavioral intention: Focused on the mediating roles of trust,” *Korean Journal Food Cookery Science*, Vol.25, No.5, pp.545-556, 2009.
- [9] K. Ryu, H. Lee, and G. Kim, “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No.2, pp.200-223, 2012.
- [10] K. Ryu and S. Jang, DINESCAPE: “A scale for customers’ perception of dining environments,” *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.11, No.1, pp.2-22, 2008.
- [11] Y. Liu and S. Jang, “The effect of dining atmospherics: An extended mehrabian-russell model,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.4, pp.494-503, 2009.
- [12] A. Walls, “A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.32, No.1, pp.179-192, 2013.
- [13] H. R. Jensen, “The interrelationship between customer and consumer value, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*,” Vol.2, pp.60-63, 1996.
- [14] G. H. McDougall and T. Levesque, “Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation,” *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410, 2000.
- [15] 반택기, *패밀리 레스토랑의 물리적환경이 고객 만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향*, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [16] 류아란, *감정반응을 매개변수로 한 패밀리 레스토랑의 물리적환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: S-O-R 모형을 중심으로*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [17] 이병주, *호텔 레스토랑의 물리적환경이 고객충성도 및 프리미엄 가격지불의도에 미치는 영향*, 청운대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [18] 김지은, *호텔 레스토랑 서비스스케이프의 고객 감정과 행동의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [19] 김영중, 최육희, 정윤조, “커피전문점의 물리적환경과 비언어적 커뮤니케이션이 긍정감정 및 고객만족도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제39권, 제8호, pp.11-27, 2015.
- [20] 정미화, 손은주, 이종호, “커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향관계에 관한 연구: 배경음악의 조절효과,” *관광학연구*, 제40권, 제4호, pp.69-86, 2016.
- [21] 김세익, *패스트푸드 레스토랑의 물리적환경이 긍정적 소비감정 및 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [22] 채은주, *베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구*, 한성대학교 대학원, 석사학

- 위논문, 2015.
- [23] 김동준, 정연국, “이탈리안 레스토랑의 물리적 환경, 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 구조관계 연구,” *관광연구*, 제30권, 제5호, pp.423-443, 2015.
- [24] A. Reimer and R. Kuehn, “The impact of servicescape on quality perception,” *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, pp.785-808, 2005.
- [25] 정영우, “푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향, 호텔경영학연구,” 제16권, 제5호, pp.221-236, 2007.
- [26] M. J. Bitner, “Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [27] 홍종오, *떡볶이전문점의 서비스스케이프가 고객 감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향*, 세종사이버대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [28] 윤재상, *한식당의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향: 인구통계학적 변수의 조절효과를 중심으로*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [29] 박영진, “서비스스케이프가 긍정적 감정반응과 브랜드 이미지 및 애호도에 미치는 영향: 복춘 한옥 게스트하우스를 방문한 외국인 여행자들을 중심으로,” *호텔관광연구*, 제17권, 제5호, pp.40-59, 2015.
- [30] 안대선, *글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 카페베네 인도네시아 점포를 중심으로*, 세종사이버대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [31] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, “The effect of the servicescap on customers’ behavioral intentions in leisure service setting,” *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [32] 안효례, *호텔 직영레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족, 호텔 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: P호텔 직영레스토랑을 중심으로*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [33] 이현주, *갤러리카페의 서비스스케이프에 따른 개선방향에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [34] N. Nguyen and G. Leblanc, “Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible service by new clients,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.3, pp.242-262, 2002.
- [35] 고재윤, 이미숙, 유은이, “공향레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국리조트학회지*, 제10권, 제2호, pp.61-80, 2011.
- [36] 박범근, *커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [37] 김진영, *고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향*, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [38] 나용희, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로*, 건양대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [39] 정명보, *호텔뷔페식당의 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 감정반응을 통해 식당이미지에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [40] 심향동, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 고객만족, 서비스가치의 매개효과를 중심으로*, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [41] 김혜림, *커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [42] V. A. Zeithaml, “Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2, pp.2-22, 1988.
- [43] P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, *Marketing for hospitality and tourism, upper saddle river, NJ*: Prentice-Hall, 2007.
- [44] 최윤희, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객의*

- 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [45] 서상원, 류을순, “한식 뷔페 레스토랑의 서비스 품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향: 경쟁업체의 지각된 가치의 조절효과를 고려하여,” *관광경영연구*, 제20권, 제2호, pp.217-240, 2016.
- [46] 최인식, 조준호, “한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구: 독점적 상권내의 한식당을 중심으로,” *외식경영연구*, 제19권, 제2호, pp.7-31, 2016.
- [47] R. T. Rust, K. N. Leron, and V. A. Zeithaml, “Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.109-127, 2004.
- [48] T. Bieger, A. Wittner, and C. Laesser, “What is driving the continued growth on demand for air travel? Customer value of air transport,” *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, No.1, pp.31-36, 2007.
- [49] 노기엽, *프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향: 계산적 몰입과 감성적 몰입의 매개효과 분석*, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [50] 이상동, 윤태환, “한·중 호텔고객의 서비스스케이프가 서비스가치와 만족에 미치는 영향,” *컨벤션연구*, 제15권, 제4호, pp.55-72, 2015.
- [51] H. Oh, “Diner’s perception of quality, value, and satisfaction,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.41, No.3, pp.58-66, 2000.
- [52] P. Kotler, *Marketing Management. 11th, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*, 2003.
- [53] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perceptive on the Consumer*, Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- [54] Y. Kristianto, M. M. Ajmal, and M. Sandhu, “Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction: A flour milling company case study,” *TQM Journal*, Vol.24, No.1, pp.29-46, 2012.
- [55] C. Homburg, N. Koschate, and W. D. Hoyer, “Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, pp.84-96, 2005.
- [56] M. D. Clemes, C. Gan, and M. Ren, “Synthesizing the effect of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry and empirical analysis,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.35, No.4, pp.530-568, 2011.
- [57] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, “Customer repurchase intention, a general structural equation model, *European Journal of Marketing*,” Vol.37, No.11, pp.762-800, 2003.
- [58] 김광근, 김형섭, 장경수, “호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 제6권, 제3호, pp.1-22, 2002.
- [59] 허유민, *커피전문점의 서비스스케이프와 메뉴품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 말레이시아 커피전문점을 중심으로*, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [60] 정효선, 윤혜현, “국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국식생활 문화학회지*, 제25권, 제1호, pp.36-46, 2010.
- [61] 최원식, 이수범, “친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 제18권, 제5호, pp.45-62, 2012.
- [62] 김민정, 원도연, 이광용, “프로배구 경기장의 서비스스케이프와 지각된 가치, 스포츠 관여도, 충성도의 구조적 관계,” *한국스포츠산업·경영학회지*, 제19권, 제4호, pp.39-58, 2014.
- [63] 전원태, *항공사의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 신뢰에 미치는 영향*, 대구대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.

[64] 정다현, *증거가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프, 서비스커뮤니케이션이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.

[65] L. I. Darsono and C. M. Junaedi, "An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship," *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol.8, No.3, pp.323-342, 2006.

[66] 광양신, *국내 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[67] 김봉두, 윤여정, 김희기, "호텔레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향," *컨벤션연구*, 제14권, pp.37-51, 2014.

[68] 김정매, 한규철, 어윤선, "외식프랜차이즈 점포의 물리적환경이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 프리미엄 김밥 전문점을 중심으로," *외식경영연구*, 제18권, 제5호, pp.187-202, 2015.

[69] K. Ryu, H. Han, and S. Jang, "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.3, pp.416-432, 2010.

[70] 박효신, 류기상, "레스토랑의 서비스품질이 고객의 감정적 가치, 인지적 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑을 중심으로," *외식경영연구*, 제17권, 제5호, pp.133-156, 2014.

[71] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Thatam, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis(6th edition)*, NJ: Prentice Hall, 2006.

[72] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory, Second Edition*, NY: McGraw Hill, 1978.

[73] 김순희, "스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와 의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제10호, pp.287-297, 2014.

[74] 정명희, *한식레스토랑의 물리적 환경이 고객이*

*치와 감정반응 및 충성도에 미치는 영향*, 강릉원주대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[75] 김주연, 안윤주, "고양국제꽃박람회의 서비스품질이 참가자의 지각된 가치, 감정 및 재방문의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제2호, pp.600-608, 2016.

저 자 소 개

서 동 환(Dong-Hwan Seo)

정회원



- 2012년 : 대구가톨릭대학교 외식 산업학과(이학석사)
- 2015년 : 대구가톨릭대학교 외식 산업학과(박사수료)
- 현재 : 대구가톨릭대학교 외식 산업학과 외래교수

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)
- 현재 : 대구가톨릭대학교 외식 산업학과 교수

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅