

식공간의 매력성이 레스토랑 서비스 품질 평가와 이용 의도에 미치는 영향

강은숙·전병길¹

동국대학교 대학원 호텔관광경영학과¹

The Influence of an Attractive Dining Space on Customers' Service Quality Evaluation and Purchasing Intention

Eun-Sook Kang, Byung-Gil Chun¹

Dept. of Hotel & Tourism Management, Graduate School, Dongguk University¹

Abstract

This study investigates the influence of the attractive dining space on customers' restaurant evaluation, using an experiment research method. It also examines whether the perceived risks in purchasing and the affect intensity moderate the effect of the attractive dining space on the restaurant evaluation. Service quality and purchasing intention are set up as a dependant variable in order to figure out the effect of the dining space. The summary of the research result is as follows. First, an attractive dining space induces more positive evaluation of service quality and increases purchasing intention. Second, an attractive dining space has more significant influence on the service quality and the purchasing intention of customers in the purchasing situation of high level of perceived risk than in the purchasing situation of low level of perceived risk. Third, it is shown that personal variable such as affect intensity moderates the effect of an attractive dining space on the service quality perception and the purchasing intention.

Key words: dining space attractiveness, perceived risks on purchasing, affect intensity, anticipated service quality, purchasing intention, experiment research.

I. 서론

외식시장의 급속한 성장과 함께 나타난 경쟁의 심화는 외식상품의 차별화에 대한 새로운 전략을 요구하며, 그 대안으로서 레스토랑의 식공간을 차별화 하는 것의 중요성이 제기되고 있다. 식공간의 특성은 레스토랑의 분위기에 대한 고객들의 시각에 영향을 미치게 되며, 레스토랑을 선택하는 가장 핵심적인 이유가 될 수도 있다. 이러한 추세

에 따라 최근 외식산업 분야에서 식공간에 대한 디자인 연출이 중요한 전략으로 부각되고 있다 (Chun BG 2005).

식공간 연출은 'table decoration'이라고도 하며, 식공간을 그 목적과 기능에 맞도록 이벤트 공간으로 디자인하고 연출하는 것으로, 이벤트의 목적에 합당한 환경을 창출하여 인간의 삶을 더욱 풍요롭게 이끌고, 인간의 오감에 유쾌한 자극을 제공하는 것을 목표로 한다(Lee UJ · Han KS 2004).

호텔 연회의 경우도 더 이상 먹고 즐기는 공간이 아닌, 음식과 분위기를 즐기면서 미학적인 삶을 느끼고 웰빙을 하며, 그 공간 속에서 시각적 즐거움을 향유하는 공간으로 변모해 나가고 있다(Kim GC · Lee YJ 2009). 즉, 레스토랑의 기능이 단순한 음식 제공에서 정신적인 유희의 공간으로 다 변화되고 있는 추세라고 볼 수 있다.

그러나 외식산업에서 식공간 연출에 대한 중요성이 증대되고 있음에도 불구하고, 학문적 수준에서 식공간 연출의 개념과 범주에 대한 구체적인 논의가 이루어지지 않는 못하였다고 판단된다. 하지만 서비스 마케팅에서 주요한 마케팅 믹스로 강조하고 있는 물리적 증거 혹은 물리적 환경에 대한 이해는 식공간 연출에 대한 이론적 토대를 구축하는데 유효할 것으로 판단된다.

국내에서 식공간 연출을 위해 물리적 환경을 타당하게 구축하는 데 도움이 될 만한 연구가 많지 않지만, 식공간 연출로 식음환경 및 분위기를 조성한다는 측면에서 식공간 연출과 관련하여 물리적 환경의 특징 및 기능을 심도 있게 정리하고자 한 연구들이 나타났다(Chun BG 2005).

하지만 식공간 연출의 효과를 다루고 있는 연구들의 대부분은 레스토랑의 식공간을 일반적인 물리적 환경의 범주로 구분하고, 설문지에 의존해 고객의 만족 혹은 행동 의도 등에 대한 효과를 측정하였다. 따라서 식공간이 구체적으로 어떠한 형태로 연출되어야 고객들의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는지, 나아가 어떠한 구매 상황에서 어떤 개인 특성을 지닌 고객들에게 식공간의 연출이 보다 긍정적인 순기능을 생산하게 되는지 등에 관한 구체적인 연구 접근이 필요할 시점이다. 따라서 본 연구에서는 레스토랑의 식공간 연출의 핵심 요소로 간주될 수 있는 식공간의 매력성(attractiveness)이 고객들의 레스토랑 서비스 품질 평가와 이용 의도 등에 어떻게 영향을 미치는지를 실험 연구 방법에 의해서 규명하고자 한다. 나아가 구매 위험 지각과 개인 감성 수준 등이 레스토랑 서비스 품질 평가 및 이용 의도에

대한 식공간 디자인의 효과를 어떻게 조절하는지를 확인하고자 한다.

본 연구 결과를 토대로 레스토랑의 성과 증진에 적용 가능한 식공간 연출 전략의 방향을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 식공간의 매력성

매력적인 식공간은 레스토랑 서비스의 무형성으로 인한 불확실성을 극복하는데 중요한 유형적 단서로 작용할 가능성이 크다. 요즘 식공간 연출이 주어진 환경 속에서만 인간의 욕구를 채워주거나 개성을 만족시켜 주는데 머무는 것이 아니라 환경과 인간이 균형을 맞출 수 있는 최적화된 매력적인 공간을 창출하는 방향에서 이루어지고 있다(황규원 2008). 매력적인 식공간의 창출은 레스토랑 사업자에게 경쟁적인 원천이 될 수 있다.

이러한 식공간의 연출에서 가장 깊은 인상을 줄 수 있는 시각적인 매력성은 어떻게 정의될 수 있으며, 또한 어떻게 연출하는 것이 매력적인 식공간을 창조하는 것인가에 관한 문제는 단순하지 않을 것이다. 왜냐하면 매력성에 대한 지각이 소비자에 따라 매우 주관적이기 때문이다. 그러나 간략하게 정리한다면 식공간의 연출에서의 시각적인 매력성을 창출한다는 것은 소비자에게 호감을 주고, 소비자를 흡입할 수 있도록 식공간의 테이블, 인테리어, 색상, 모양, 배열이 독창적이고 분위기 있게 연출하는 것이라고 볼 수 있다.

한편, 식공간과 관련하여 심미성은 매력성과 유사한 개념으로 논의된다. 실제로 심미성은 미적 매력성과 깊은 관계가 있으며(Bitner MJ 1992), 식공간의 실내 장식, 색의 조화, 그리고 디자인의 매력성 등과 관련이 있다. 정성윤(2008)은 심미성에 대해 아름다움을 줄 수 있는 디자인의 목적 중 하나로 수요자의 다양한 요구와 기호를 중심으로 미적인 만족감을 얻을 수 있도록 디자인하는 것이라고 강조한 바 있다. 또한 식공간의 심미성을

결정하는 것은 연출자가 생각하는 미의식이며, 이는 다양한 색상의 소재와 스타일링을 이용해 보다 개성적이고 아름다운 식공간의 계획하는 것이라고 하였다(장혜진 2007).

같은 맥락에서 호텔 및 레스토랑 물리적 환경의 기능을 다루어온 연구들은 ‘매력성’ 혹은 ‘심미성’이라는 물리적 환경 차원을 중요하게 고려해왔다. 예를 들어, 호텔 및 레스토랑의 물리적 환경 가운데 심미성(Chun BG·Roh YM 2005; Cho SB 2002; Lee HR 등 2002) 혹은 미적 매력성(Yi YJ·Kim WC 1998)의 효과들이 연구된 바 있다.

식공간의 매력성에 대한 소비자의 지각은 긍정적인 감정과 인지적 판단(e.g., 평가, 추론, 유형화 등)을 유도하고, 그 결과 소비자는 호의적 행동(e.g., 구매 및 재구매, 긍정적 구전 행위, 장기 체류 등)을 이끈다(Bitner MJ 1992). 이와 같은 인과 관계는 많은 후속 연구들에 의해 실증적으로 밝혀져 왔다. 가령 Cho SB(2002)는 호텔의 전반적인 서비스의 환경과 서비스의 품질, 고객 만족 그리고 재구매 의도 간의 인과 관계를 규명하는 연구를 수행하였는데, 호텔의 물리적 환경의 특성 가운데 심미성과 가시성이 서비스 품질 평가와 고객 만족, 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 규명하였다. Yi YJ와 Kim WC(1998)도 레스토랑의 물리적 환경에서 지각되는 미적인 매력성이 해당 레스토랑의 서비스 품질 지각에 영향을 주고, 그 결과 구매 의도 및 장기 체류 의도를 촉진한다는 연구 결과를 보고한 바 있다. Lee HR 등(2002)도 호텔 양식당의 물리적 환경이 지니는 심미적인 요소가 레스토랑에 대한 소비자의 품질 지각에 영향을 미친다는 같은 연구 결과를 도출하였다.

또한 조미나(2006)는 식공간의 매력성이 레스토랑에 대한 사전 기대와의 일치 혹은 불일치와 같은 인지적 판단과 감정을 포괄하는 고객 만족을 이끈다고 보고하였으며, Chun BG와 Roh YM(2005)은 레스토랑의 물리적 환경의 심미성이 감정적 반응과 인지적 판단에 영향을 준다는 점에

주목하고, 두 심리적 반응이 레스토랑에 대한 고객 태도에 영향을 미친다는 사실을 규명하였다.

2. 지각된 구매 위험

구매 위험은 실제로 존재하는 위험이기보다는 소비자가 구매 상황에서 지각하는 심리적 위험을 의미한다. 일반적으로 지각된 구매 위험에 대한 정의는 크게 구매 후 결과에 대한 불확실성과 구매 결과에서 기인하는 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약된다(Kim CJ·Rhee EY 1995). 대부분의 소비자는 제품 구매 시 구매 결과와 관련한 불확실성을 경험하게 되는데, 불확실성이 클수록 높은 수준의 위험을 지각한다고 볼 수 있으며, 특히 제품과 달리 서비스의 경우 무형성으로 인해 서비스 이용에 따른 높은 위험을 지각할 가능성이 높다. 또한 구매 결과 기대 손실의 규모가 크다고 판단되는 경우도 지각된 위험이 높아지는데, 전문 서비스(e.g. 의료, 법률, 컨설팅)와 같은 고비용/고관여의 상품을 구매할 경우 손실의 기대치가 올라갈 가능성이 높다.

Jacoby J & Kaplan L(1972)은 지각된 위험을 몇 가지 범주로 구분하였다. 구체적으로 잘못된 구매로 인한 경제적 손실과 관련한 재정적 요인, 구매 상품이 기대한 만큼의 기능을 수행할지와 관련한 기능적 요인, 구매 상품의 외형적 결함과 관련한 외형적 요인, 만족할 만한 심리적 보상을 줄지에 관한 불확실성을 의미하는 심리적 요인, 그리고 주변 사람들의 구매에 대한 평가와 관련한 사회적 요인 등의 범주이다. 이와 같은 지각된 위험은 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미치는데, 높은 지각된 위험 수준은 구매 의도를 약화시킨다(Cho J 2003; Javenpaa SL et al. 2000).

한편, 소비자가 처한 구매 상황에 따라 지각된 구매 위험은 달라 구매 상황에 따라 소비자는 구매에 대한 위험 지각을 높게 할 수 있으며, 반대로 낮게 할 수 있다. 특히 과제적 구매 상황(자기 사용 구매 vs. 선물용 구매)은 소비자 구매 위험 지각과 관련하여 널리 연구되어온 구매 상황 요인

이다. 비록 기존 연구에 따라 다소 상이한 결과들이 나타났지만, 대체적으로 자기 사용 구매 시에 비해 선물용 구매의 경우에 전반적인 구매 위험 지각 수준이 높으며, 특히 선물용 구매 시 사회적 위험과 성과적 위험을 크게 지각하는 것으로 나타났다(Lim KB 2000; Won MH · Park EJ 1994).

3. 감성 강도

감성 강도는 소비자 특성 중에 하나로 소비자의 태도와 행동을 이해하는 변수로 다루어져왔다. Larsen RJ(1984)은 감성 강도를 ‘정서를 유발하는 자극에 대한 반응에 있어서는 개인들이 경험하는 정서의 세기’라고 정의하였고, 이를 Larsen RJ & Diener E(1987)가 재 연구하여 개인들이 경험하는 정서와 관련하여 그 세기에 있어서의 안정된 차이라는 개념으로 재해석하였다.

개인의 감성 강도는 주로 광고 효과를 다룬 연구들에서 다루어졌는데, 특히 긍정적 정서 유발 광고에 대한 설득 효과에 영향을 미친다는 사실들이 보고되었다. 가령 Aaker DA & Stayman DM (1989)은 인지적인 판단(e.g. 평가, 추론, 기대 등)을 요하는 광고에 대한 정보 처리 과정에서 개인의 감정 수준의 차이가 광고 메시지의 설득 효과를 결정하는데 있어 중요한 역할을 할 것이라고 주장하였다. Diener E(1989)에 의하면 감성 강도가 높은 개인들은 감성 강도가 낮은 개인들보다 더 큰 강도로 정서를 경험하고 인지하기 때문에, 강한 부정적인 정서유발형 자극을 경험할 경우 상대적으로 더 견디기 힘들어 하고, 그 결과 감성 강도가 높은 사람들은 부정적인 정서유발형 자극에 노출되는 것을 매우 싫어하기도 한다는 것이다.

Lee HB와 Jeong JH(1998)의 연구에 의하면, 소비자들이 강한 긍정적 정서 유발 광고에 노출된 경우, 높은 감성 강도의 소비자들은 낮은 감성 강도의 소비자에 비해 더 강한 긍정적인 반응을 보였으며, 결과적으로 높은 감성 강도의 소비자가 더 호의적인 광고 태도 및 상표 태도를 형성한다

는 사실을 보고한 바 있다.

Kwak DS와 Lee SH(1998)의 경우, 미용실 장면에서 감정을 유발하는 자극인 향기가 미용실의 서비스 평가에 영향을 미치는지를 실증하는 연구를 수행하면서 감성 강도가 서비스 평가에 대한 향기의 효과를 조절하는지를 확인하고자 하였다. 연구 결과, 감성 강도가 높은 사람이 낮은 사람보다 향기에 노출되었을 때 감정의 변화가 크고 이 감정의 변화 정도가 서비스 평가에 더 많은 영향을 주기 때문에, 감성 강도가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 매력적인 향기가 뿌려진 미용실의 서비스를 높게 평가한다는 사실을 확인하였다.

일련의 감성 강도에 관한 연구들을 종합하면 다음과 같다. 감성 강도가 높은 소비자들은 감정을 유발하는 자극이나 단서에 대해 낮은 감성 강도의 소비자에 비해 보다 민감하게 반응하여 해당 자극이나 단서를 관련한 상품 혹은 브랜드에 대한 태도 형성이나 평가에 적극적 반영할 가능성이 있다. 가령 긍정적 감정을 유발하도록 매력적으로 연출된 식공간을 접한 소비자는 해당 레스토랑에 대한 호의적인 평가와 높은 구매 의도를 나타낼 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 가설 및 연구 모형

앞서 이론적 고찰을 통해 레스토랑 식공간의 심미적 요인이 소비자의 심리적 반응(e.g., 감정 반응, 인지적 판단)을 유발하고, 이러한 심리적 반응을 토대로 구매 행동을 한다는 사실을 확인할 수 있었다. 가령 연출된 레스토랑 식공간이 매력적이라면 서비스의 기대, 평가, 그리고 추론 등을 긍정적인 방향으로 형성하게 된다는 것이다.

식공간의 매력성 지각 수준은 구매 상황에 따라 레스토랑 서비스에 대한 평가나 이용 의사 결정에 다르게 영향을 미칠 가능성이 크다. 즉, 구매 결과가 가져올 사회경제적 손실에 대한 위험을 높은 수준에서 지각하는 구매 상황에서 이용할

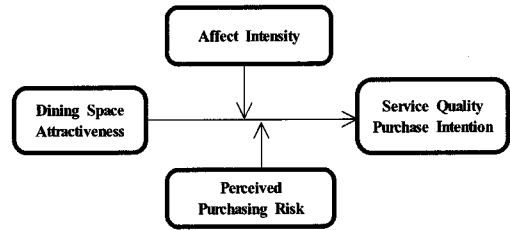
레스토랑에 대한 정보를 탐색하고 있는 소비자에게 특히 관련 레스토랑에 대한 식공간 매력성 정도는 해당 레스토랑 서비스에 대한 추론과 이용 의사 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다.

한편, 소비자 감성 지수는 구매 의사 결정에 영향을 미치는 개인 특성 변수이다. 레스토랑 서비스에 대한 기대 및 추론, 그리고 실제 이용 결정 과정에서 식공간의 매력성은 감성 수준이 낮은 소비자보다는 높은 소비자들에게 보다 중요하게 고려될 가능성이 높다. 식공간의 매력성은 식공간의 아름다움이나 심미적 특성과 관련되며, 따라서 인지적 평가 변수인 식공간의 적합성과는 달리 레스토랑 고객의 감정 반응 혹은 무드와 직접적인 연관이 있을 가능성이 높을 것이다. 실제로 소비자들은 종종 논리적이고 체계적인 의사 결정을 거치지 않고, 감정과 같은 휴리스틱(heuristic)에 이끌리는 경향이 있다(Kwak DS · Lee SH 1998). 따라서 매력적인 식공간에 의해 긍정적인 감정을 가지게 된 소비자들은 보다 해당 레스토랑에 대한 긍정적 서비스 품질 추론이나 높은 이용 의도를 가질 가능성이 높을 것이다. 이 때 감성 강도가 높은 소비자는 의사 결정 과정에서 보다 감정과 같은 휴리스틱(heuristic)에 의존하는 경향이 높을 것으로 예측된다. 이상의 논거를 토대로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1. 매력적으로 연출된 식공간은 매력적이지 못한 식공간에 비해 레스토랑 고객들의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 연출된 식공간의 매력성 여부는 低위험 지각의 구매 상황보다 高위험 지각의 구매 상황에서 레스토랑 고객들의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 연출된 식공간의 매력성 여부는 감성 강도가 낮은 고객보다 높은 고객의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 큰 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

2. 연구 방법

1) 실험디자인

본 연구에서는 2(高매력/低매력)×2(高위험 지각/低위험 지각) 피험자간 요인 설계(between-subjects factorial design)와 감성 강도를 피험자간 변수로 설계하였다. 즉, 식공간 연출(高매력성 vs. 低매력성)을 독립 변수로 하여 레스토랑의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하고, 조절 변수로 지각된 구매 위험(高위험 지각 vs. 低위험 지각)과 개인의 감성 강도의 역할을 실증하였다.

한편, 수집한 자료들을 분석하기 위하여 SPSS 12.0 패키지를 활용하였다. 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하고, 가설을 검증하기 위해서 t-테스트와 일원분산분석을 통해 변수들 간의 주효과와 상호작용 효과를 확인하였다.

2) 피험자와 실험 절차

피험자들은 서울 소재 대학교 외식산업경영전공 학부생들로 구성하여 실험을 실시하였다.

피험자 집단은 시각적 단서(연출된 식공간)와 시나리오(구매 상황)의 노출에 따라 연출된 식공간의 매력성, 구매 상황에 따른 위험이 각각 다른 수준으로 지각되도록 조작되었다(Table 1 참조). 약 200명의 피험자 중 절반인 100여 명은 매력적으로 연출된 식공간에 노출시키고, 반대로 나머지 100명은 덜 매력적으로 연출된 식공간에 노출되도록 설계하였다.

<Table 1> Experiment subject(total=200 persons)

Dining space attractiveness		High	Low
Perceived purchasing risk	High	50	50
	Low	50	50

다음으로 피험자들에게 가상의 레스토랑에 대한 소개와 더불어 구체적인 구매 상황(高위험 지각 상황 vs. 低위험 지각 상황)을 기술한 시나리오를 나누어 주었다. 이 때 특정 식공간에 연출된 피험자(가령, 매력적인 식공간에 노출된 100명의 피험자)들에게 高위험 지각 구매 상황(50부)과 低위험 지각 구매 상황(50부)의 시나리오가 무작위로 할당되었다. 따라서 피험자들은 가상의 레스토랑에 대한 정보로써 연출된 식공간이라는 시각적 단서를 갖고 자신이 처한 특정 구매 상황(高위험 지각 상황 또는, 低위험 지각 상황)에 대한 시나리오를 읽고, 실제로 피험자 본인이 실제 고객으로써의 역할을 수행하였다.

이와 같이 특정한 식공간과 구매 상황에서 각각의 피험자들은 감수 수준에 관한 설문에 답한 후 소개된 레스토랑에 대한 서비스 품질과 이용 의도에 관한 설문 내용에 응답하였다.

3) 실험 도구: 시각적 단서와 시나리오

본 연구의 가상 레스토랑은 파스타와 스테이크를 주 메뉴로 하는 풀서비스 고급 양식당으로 비교적 높은 수준의 메뉴 가격(파스타류: 15,000~20,000원, 스테이크류: 30,000~45,000원)을 판매하는 것으로 설정하였다.

다음으로 가상 레스토랑을 테이블 세팅(e.g. 린넨, 센터피스, 실버웨어, 테이블 웨어), 테이블 및 의자, 조명, 공간 배치, 그리고 내부 인테리어(e.g. 색상, 조형물, 기타 시설물) 등을 조화롭고 매력적으로 연출된 식공간과 반대로 부자연스러워 덜 매력적인 식공간으로 구분하여 연출하였다.

실험에 사용되는 시각적 자극 수단(高매력/低매력 식공간)은 비디오로 촬영한 영상물인데, 식공간 특성에 부합하는 시중 레스토랑들을 선별



<Fig. 2> Directed dining space.
(Upper: High-attractive, Down: Low-attractive)

한 후 레스토랑 측의 협조를 구해 촬영하였다. 촬영 후 편집을 통해 두 개의 비디오 테이프(高매력/低매력 식공간)를 완성하였으며(Fig. 2 참조), 각각의 영상물들은 모두 30초 분량으로 통일시켰다. 한편, 두 개의 실험 자극(영상물)들이 의도한대로 가상 레스토랑과 高매력 혹은 低매력적인 식공간으로 지각되는지를 확인하기 위해 각각의 영상물을 대상으로 조작적 점검(manipulation check)을 실시하였다.

한편, 시나리오는 크게 두 부분으로 이루어졌다. 첫째, 피험자들이 레스토랑을 평가하고 선택해야 하는 구매 상황으로 구매 결과에 따라 높은 위험을 지각할 수 있는 상황과 상대적으로 구매 결과에 따른 위험을 낮게 지각할 수 있는 구매 상황에 대한 기술이다. 高위험 지각 상황에 대한 시나리오 오는 피험자 자신이 레스토랑을 이용하는 주체가 아니라 공적인 업무 차원(회사의 공무)에서 타인(직장 상사)을 위해 레스토랑을 추천하는 상황으로 구성하였으며, 반대로 低위험 지각 상황에 대한 시나리오의 경우 피험자가 개인이 레스토랑을 이용하는 상황으로 묘사하였다. 즉, 본 연구의 구매 상황 시나리오에서 조작하고자 한 지각된 구매 위험의 범주는 일반적으로 과제적 구매 상황에서 높게 지각될 가능성이 높은 ‘사회적 위험’ 요인에 초점을 두었다.

둘째, 시나리오 안에 가상 레스토랑을 소개하는 내용으로써, 피험자들이 처한 구매 상황에서 동료로부터 가상 레스토랑을 추천받았다는 전제 하에서 레스토랑에 대한 간략한 정보를 소개하였다. 따라서 피험자들은 우선 구매 상황 시나리오를 읽은 후 가상 레스토랑의 연출된 식공간을 보았으며, 이러한 정보를 토대로 가상 레스토랑의 서비스 품질을 판단하고 이용 의도에 응답하였다.

4) 변수의 정의 및 측정

독립 변수는 영상물로 조작되지만 실험 연구의 타당성을 확보하기 위해 실험 도구인 영상물의 의도대로 조작되어 독립된 변수로 기능할 수 있는지의 여부를 점검하는 과정이 필요하다. 따라서 본 연구의 독립 변수들에 대해 정의를 내리고, 타당한 측정 도구를 사용하여 실험 도구에 대한 예비조사를 실시하고자 하였다.

식공간의 매력성은 '식공간 내 테이블, 인테리어, 색상, 조명 등에 대한 심미성(aesthetic) 지각 정도'를 의미하며, Yi YJ와 Kim WC(1998) 및 Lee HR 등(2002)의 연구를 토대로 7점 척도 5문항을 사용하였다(시설물이 개성 있고 독특함, 시설물의 최신 유행 감각, 시설물 색상의 세련됨, 테이블 세팅의 세련됨, 내부 조명의 아름다움).

시나리오로 조작된 지각된 구매 위험(高위험 지각/低위험 지각)에 대한 상황에 대한 조작적 점검이 필요하다. 지각된 구매 위험은 '구매 결정이 잘못되어 부정적 결과를 가져올 수 있다는 구매자의 걱정 수준'으로 정의를 내리고, Dowling GR(1986)이 개발한 지각 위험 항목 가운데 본 연구 상황(자기 사용 vs. 타인을 위한 사용)에 맞게 수정된 7점 척도의 총 5문항을 사용하였다(이러한 상황에서 구매를 한다고 생각하면 긴장된다, 이러한 상황에서 구매하는 것에 익숙하지 않다, 이러한 상황에서 구매하는 것에 대해 두려움을 느낀다, 내가 잘못 구매했을 경우 내게 중요한 사람들이 나를 어떻게 생각할지 때문에 신경을 쓰게 된다, 내가 잘못 구매했을 경우 내 친구들이 나를

어떻게 생각할지 때문에 신경을 쓰게 된다.)

본 연구의 개인변수인 감성 강도를 '특정 사물이나 대상에 대하여 정서적 반응의 세기(strength)를 나타내는 개인적 특성'으로 정의한 후, Larsen RJ & Diener E(1987)의 감성 강도 척도(affect intensity measurement: AIM)를 토대로 Lee HB와 Jeong JH(1998)이 신뢰도와 타당도를 검증한 13개 항목의 7점 척도로 측정하였다.

한편, 본 연구에서는 가상 레스토랑에 대한 평가를 위해 피험자들이 예상하는 레스토랑의 서비스 품질과 이용 의도를 종속 변수로 사용하였다. 예상된 서비스 품질의 측정은 '가상 레스토랑에 대한 전반적 서비스 품질은 높을 것으로 예상된다'의 단일 항목을 사용하고, 이용 의도는 '주어진 구매 상황에서 가상 레스토랑을 이용할 의사가 있다'로 측정하였다. 각각의 문항은 리커트 7점 척도로 구성하였다.

IV. 분석 결과

1. 측정 변수의 타당성 검증: 조작적 점검

본 조사를 실시하기 전 시나리오로 조작된 구매 위험과 영상에 의해 조작된 식공간의 매력성에 대한 타당성을 검토하기 위해 고-구매 위험과 저-구매 위험, 식공간의 매력성과 비매력성에 대한 예비조사를 200명(각 50명씩)을 대상으로 실시하였다. 피조사자들은 외식산업경영전공 학생들이었으며, 식공간 영상물을 상영하기 전에 학생들(총 100명)에게 고급 양식당에 대한 식공간임을 주지시킨 후 시청이 끝난 후 식공간의 매력성에 대한 설문 항목에 응답하도록 하였다. 나머지 100명에게는 두 개의 시나리오를 나누어 제시하고, 각 시나리오에서 지각되는 구매 위험에 대한 정도를 응답하도록 하였다.

독립 표본 t-검증(independent sample t-test)을 실시하여 <Table 2>와 같은 결과를 도출하였다. 시나리오별 구매 위험 지각 수준에서는 高위험 시나리오가 4.67, 低위험 시나리오가 2.99로 각각

<Table 2> The validity of variables

		AVE	SD	t-value	p<
Perceived purchasing risk	High	4.67	1.30	5.483	0.000
	Low	2.99	1.06		
Attractiveness	High	5.13	0.04	8.305	0.000
	Low	2.65	1.26		

<Table 3> The effect of an attractive dining space

Attractiveness	AVE		t-value	p<
	High	Low		
Service quality	5.34±1.23	3.59±1.53	8.90	0.000
Purchase intention	5.19±3.28	3.28±1.71	8.39	0.000

통계적으로 구분되었으며, 식공간의 매력성-비매력성 영상물은 매력-비매력적 영상물 각각 5.13과 2.56의 매력성 평균값을 얻어 통계적으로 차이가 나타났다. 시나리오와 영상물로 조작된 구매 위험(高위험-低위험)과 매력성(매력성-비매력성)의 타당성에 문제가 없었다. 결론적으로 실험 도구인 두 편의 영상물과 두 개의 시나리오는 연구자의 의도대로 조작되어 독립 변수로 본 실험에 사용할 수 있음을 점검하였다.

한편, 본 실험에서 공변량으로 사용된 감성 강도는 높은 신뢰도 계수를 보여(크론바흐 알파값 0.946) 무리 없이 최종 분석에 사용되었다.

2. 가설 검증

1) 가설 1의 검증

식공간의 매력성이 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보기 위해 독립 표본 t-검증을 실시하였으며, 그 결과 <Table 3>과 같이 식공간의 매력성 여부에 따라서 예상된 서비스 품질과 이용 의도가 차이가 났다.

매력적으로 연출된 식공간에 노출된 피험자(평균값=5.34)는 비매력적으로 연출된 식공간에 노출된 피험자(평균=3.59)에 비해 예상된 서비스 품질을 보다 높게 평가하였으며, 이용 의도에 대해

서도 매력적으로 연출된 식공간에 노출된 피험자(평균값=5.19)가 비매력적으로 연출된 식공간에 노출된 피험자(평균값=3.28)에 비해 보다 긍정적으로 답하였다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

예상된 서비스 품질 및 이용 의도에 대한 연출된 식공간의 매력성의 영향 관계에서 지각된 구매 위험의 조절 효과가 나타나는지 알아보기 위해 두 가지 방법을 이용하였다.

첫째, 매력적인 식공간과 비매력적인 식공간 조건의 피험자 그룹 분리해서 각각 독립 표본 t-검증을 이용하였다. 그 결과, <Table 4>와 같이 매력적인 식공간 조건의 피험자 그룹 내에서 高위험 구매집단의 예상된 서비스 품질 평균값은 5.52, 低위험 구매집단의 예상된 서비스 품질 평균값은 5.16으로 통계적으로 유의하지는 않았지만($p < 0.145$), 高위험 구매집단의 예상된 서비스 품질 평균값이 다소 높게 나타났다. 또한 이용 의도에서도 高위험 구매집단의 이용 의도 평균값이 5.56, 低위험 구매집단의 이용 의도 평균값이 4.82로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.013$).

한편, 비매력적인 식공간 조건의 피험자 그룹에서는 반대로 低위험 구매집단의 예상된 서비스 품질 평균값이 3.98로 高위험 구매집단의 예상된

<Table 4> The interaction effect of perceived purchasing risk and dining space attractiveness

	AVE				F-value	p<
	High-attractive		Low-attractive			
	High risk	Low risk	High risk	Low risk		
Service quality	5.52±1.04	5.16±1.39	3.20±1.49	3.98±1.49	8.74	0.003
Purchase intention	5.56±1.16	4.82±1.71	2.90±1.73	3.66±1.62	11.356	0.001

서비스 품질 평균값 3.20보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났으며($p < 0.010$), 이용 의도에 대해서도 低위험 구매집단의 평균값(3.66)이 高위험 구매집단의 평균값(2.90)보다 다소 높았으며 통계적으로도 유의하였다($p < 0.026$).

둘째, 본 연구에서는 식공간 연출의 매력성과 지각된 구매 위험에 대한 교차(interaction) 효과를 측정하기 위해 이원 분산분석을 이용하였다. 그 결과, 예상된 서비스 품질과 이용 의도 모두 교차작용이 통계적으로 유의하였다.

예상된 서비스 품질에 대해서는 高위험 구매집단의 평균값 차이($5.52 - 3.20 = 2.32$)가 低위험 구매집단의 평균값 차이($5.16 - 3.98 = 1.18$)보다 컸으며($p < 0.003$), 이용 의도에서도 高위험 구매집단의 평균값 차이($5.56 - 2.90 = 2.66$)가 低위험 구매집단의 평균값 차이($4.82 - 3.66 = 1.16$)에 비해 큰 것으로 나타났다($p < 0.003$).

식공간의 매력성 여부에 따른 예상된 서비스 품질 및 이용 의도의 효과는 低위험 구매집단에 비해 高위험 구매집단에서 보다 뚜렷하게 나타나,

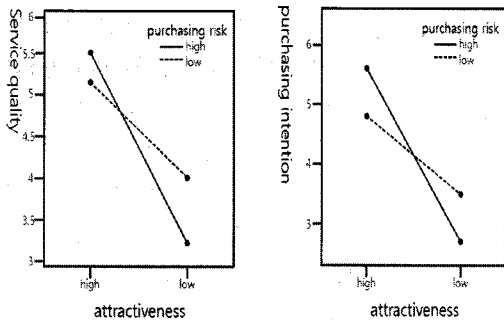
低위험 구매집단에 비해 高위험 구매집단이 레스토랑에 대한 예상된 서비스 품질 평가와 이용 의도를 결정하는데 있어 식공간 매력성 단서에 보다 큰 영향을 받을 가능성이 있다고 볼 수 있다. 결론적으로 가설 2는 채택되었으며, 이상의 식공간 연출의 매력성과 구매 위험에 대한 교차효과는 <Fig. 3>과 같다.

3) 가설 3의 검증

가설 3을 검증하기 위해 감성 강도를 조사한 13개 항목의 점수를 토대로 상위 25%를 감성 강도가 높은 피험자, 하위 25%를 낮은 피험자로 구분하였다. 결과적으로 매력적인 식공간에 노출된 피험자 가운데 高감성 강도와 低감성 강도 그룹의 피험자는 각각 44명과 19명이었으며, 비매력적인 식공간에 노출된 피험자 가운데 高감성 강도와 低감성 강도 그룹의 피험자는 각각 18명과 30명이었다.

식공간 연출의 매력성 여부와 감성 강도에 대한 교차효과를 이원 분산분석을 이용하여 검증하였으며. 그 결과 <Table 5>와 같이 감성 강도가 높은 피험자들은 매력적인 식공간과 비매력적인 식공간 조건에서 예상된 서비스 품질의 평균 차이가 3.80($5.93 - 2.13$)인 반면, 감성 강도가 낮은 피험자들은 매력-비매력적 식공간 조건에서 예상된 서비스 품질의 평균 차이가 0.95($4.68 - 3.73$)로 나타나 감성 강도가 높은 피험자들이 감성 강도가 낮은 피험자에 비해 평균 차이가 컸다($p < 0.001$).

이용 의도에서도 감성 강도가 높은 피험자들은 매력-비매력적 식공간 조건에서 이용 의도의 평균 차이($6.05 - 2.00 = 4.05$)가 감성 강도가 낮은 피

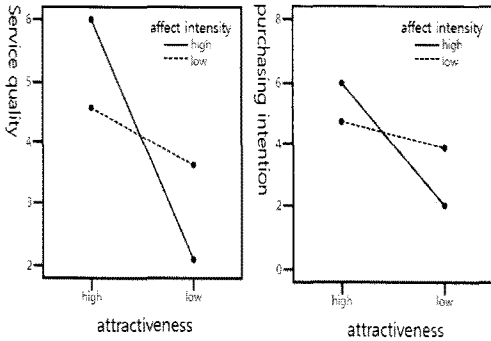


<Fig. 3> The interaction effect of perceived purchasing risk and dining space attractiveness.

<Table 5> The interaction effect of affect intensity and dining space attractiveness

(n=111)

	AVE				F-value	p<
	High-attractive		Low-attractive			
	High affect	Low affect	High affect	Low affect		
Service quality	5.93±0.82	4.68±0.67	2.13±1.55	3.73±1.41	30.33	0.000
Purchase intention	6.05±0.83	4.74±0.73	2.00±1.93	3.77±1.61	27.85	0.000



〈Fig. 4〉 The interaction effect of affect intensity and dining space attractiveness.

험자들에서 나타난 이용 의도의 평균 차이(4.74-3.77=0.97)에 비해 높았다($p<0.001$).

결과적으로 식공간의 매력성 여부에 따른 예상된 서비스 품질 및 이용 의도의 효과가 저감성 강도 그룹에 비해 고감성 강도 그룹에서 보다 뚜렷하게 나타날 것으로 전제한 가설 3 은 채택되었다. 이상의 식공간 연출의 매력성과 감성 강도에 대한 교차 효과는 〈Fig. 4〉와 같다.

V. 결 론

본 연구를 통해 레스토랑의 식공간 연출의 핵심 요소로 간주될 수 있는 식공간의 매력성이 고객들의 레스토랑 평가에 어떻게 영향을 미치게 되는지를 실험 연구 방법에 의해서 규명하고, 동시에 소비자 행동에 영향을 미치는 구매 위험 지각과 소비자 개인 특성인 감성 강도가 레스토랑 평가에 대한 식공간 매력성의 효과를 어떻게 조절하는지를 확인하고자 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 매력적으로 연출된 식공간은 매력적이지 못한 식공간에 비해 레스토랑 고객들의 예상된 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가를 유도하고, 또한 이용 의도를 증가시키게 된다. 무엇보다 외식업에서 음식의 맛이 고객 만족이나 반복적인 구매 결정에 영향을 주게 되지만, 식행위가 이루어지는 공간

의 매력적인 디자인의 경우 사전 구매 의사 결정 과정에서 레스토랑 평가와 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있어 식공간 연출에 대한 레스토랑 경영자들의 관심이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 연출된 식공간의 매력성 여부는 저위험 지각의 구매 상황보다 고위험 지각의 구매 상황에서 레스토랑 고객들의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 큰 영향을 미쳤다. 즉, 외식 주체들은 자신들이 처한 구매 상황에 따라 식공간에 대한 지각의 결과를 서비스 품질의 추론과 구매 의사 결정 과정에 각각 다르게 반영할 가능성이 있다는 연구 결과가 도출되었다. 구체적으로 위험부담이 큰 구매 상황에서는 보다 정교한 구매 의사 결정을 거치게 되고, 따라서 본 연구와 같이 식공간에 대한 시각적 단서(매력성)를 레스토랑 서비스 추론이나 이용 여부 등에 보다 적극적으로 반영하고 있다는 점이 본 연구 결과로부터 도출되었다.

셋째, 감성 강도와 같은 개인 특성 변수가 서비스 품질에 대한 추론과 이용 의도에 대한 식공간의 효과를 조절한다는 점이 밝혀졌다. 연출된 식공간의 매력성 여부는 감성 강도가 낮은 고객보다 높은 고객의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 큰 영향을 주어 개인 특성 변수인 감성 강도의 조절 효과가 밝혀졌다. 즉, 감성 강도가 높은 고객이 감성 강도가 낮은 고객에 비해 레스토랑에 대한 예상된 서비스 품질 평가와 이용 의도를 결정하는데 있어 식공간 매력성 단서에 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 구체적으로 다른 심리적 요소보다 정서적 반응의 세기(strength)가 강한 소비자들에게 소구하기 위해 매력적인 식공간을 연출하고 그들에게 효과적인 정보를 제공하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있겠다.

본 연구는 학문적 측면에서 시사점을 지닌다. 우선 식공간의 기능을 실험 연구 방법에 의해 규명하여 식공간 연구 방법의 다양성을 보여주었다. 또한, 식공간 연구 분야에 소비자학 연구에서 다루어져 왔던 구매 상황 및 감성 강도 개념을 적용

하는 학제적 연구의 효과적인 가능성을 제시하였다는 점에서도 식공간 연구 내의 소비자 현상에 대한 보다 진취적이고 창의적인 후속 연구들을 촉발시킬 수 있다.

실제적으로도 본 연구는 매력성이라는 식공간의 기본 연출 방향의 효과성을 제시하고 있어, 현장 실무에서의 전략적 적용과 그 결과인 긍정적 성과를 생산하게 해줄 것이다. 더불어 본 연구에서는 감성 강도와 같은 개인 특성 변수의 조절 효과에 대한 검증을 통해 고객 특성에 따른 세분시장별로 식공간 연출의 차별화 전략이 유효하다는 점을 제안하고 있다. 감성 강도는 구체적인 시장 세분화의 기준으로 활용되어야 한다. 연구 결과에 따라, 감성 강도가 높은 고객들에게는 최대한 매력적인 식공간을 제시함으로써 이용 의도를 직접적으로 높일 수 있을 것이다. 가령 감성 강도가 높은 고객들에게 매력적인 식공간을 담은 시각적 단서(e.g. 잡지의 사진, 홍보물, 옥외 광고물)가 적극적으로 활용될 필요가 있다.

한편, 본 연구가 고급 양식당이라는 특정한 컨셉의 레스토랑 환경에서 수행되었고, 식공간의 적합성과 매력성을 시각적 측면에서만 다루었기 때문에 일정 부분 연구 한계가 있다는 것을 밝혀두고자 한다. 따라서 식공간 연출과 레스토랑 성과의 관계를 일반화시키기 위하여 다음과 같은 향후 연구 과제가 제안될 수 있다.

첫째, 식공간의 시각적 요소 이외의 배경음악, 향기와 같은 식공간의 다른 요소들과 함께 친숙성/생소함, 현대성/고전성, 개방성/폐쇄성 등과 같은 심리적 특성 등이 고객의 반응과 성과에 어떻게 영향을 주는지에 대해 연구할 필요가 있다.

둘째, 식공간 연출의 효과에 대한 다양한 조절 변수의 영향이 연구 분석되어야 한다. 예를 들어, 목표 각성 수준(target arousal level) 및 최적 각성 수준(optimal stimulation level)과 같은 개인 차이(Wirtz J et al. 2000; Raju PS 1980), 식공간에 대한 기대 및 참여 목적, 그리고 연령 및 라이프 스타일 등을 비롯한 다양한 인구 통계적 특성 등이

고객 반응에 대한 식공간 연출의 효과를 조절할 수 있기 때문이다.

셋째, 유사한 연구가 다양한 컨셉의 레스토랑에서 수행되어야 한다. 본 연구의 결과는 특정한 레스토랑 분할 시장에서 유효한 것이지, 타 분할 시장내의 레스토랑에서 같은 결과가 적용된다고 설명할 수 없다. 가령 고급 양식당과 패스트푸드 점에서 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대한 식공간 연출의 효과는 다를 가능성이 있다.

한글초록

본 연구를 통해 레스토랑의 식공간 매력성(attractiveness)이 고객들의 레스토랑 평가에 어떻게 영향을 미치게 되는지를 실험 연구 방법에 의해서 규명하고, 동시에 소비자 행동에 영향을 미치는 구매 위험 지각과 감성 강도가 레스토랑 평가에 대한 식공간 매력성의 효과를 어떻게 조절하는지를 확인하였다. 한편, 종속 변수를 레스토랑의 예상된 서비스 품질과 이용 의도로 설정하고 식공간 연출의 효과를 파악하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 매력적으로 연출된 식공간은 매력적이지 못한 식공간에 비해 레스토랑 고객들의 예상된 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가를 유도하고, 또한 이용 의도를 증가시켰다. 둘째, 연출된 식공간의 매력성은 低위험 지각의 구매 상황보다 高위험 지각의 구매 상황에서 레스토랑 고객들의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 큰 영향을 미쳤다. 셋째, 연출된 식공간의 매력성은 감성 강도가 낮은 고객보다 높은 고객의 예상된 서비스 품질과 이용 의도에 대해 보다 큰 영향을 주어 개인 특성 변수인 감성 강도의 조절 효과가 밝혀졌다.

참고문헌

김선영 (2009). 식공간 이미지 유형에 따른 레스토랑의 인지도 및 선호도. 경기대학교, 7-8, 서울.

- 이윤정 (1995). 한국 주택의 실내디자인 이미지 유형 및 특성 분석. 연세대학교, 63-69, 서울.
- 장혜진 (2007). 식사 환경 지표 개발을 통한 식공간 디자인의 모듈 연구: 한식당의 코스식 상차림을 중심으로. 경기대학교, 10-15, 서울.
- 정성윤 (2008). 자연친화 개념에 의한 테이블스타일링 연출에 관한 작품연구: 테이블디자인 작품을 중심으로. 경원대학교, 33-40, 서울.
- 조미나 (2006). 레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향. 연세대학교, 56-58, 서울.
- 황규원 (2008). 소비자 라이프스타일에 따른 식공간 연출 요소에 관한 연구. 경기대학교, 10-20, 서울.
- Aaker DA · Stayman DM (1989). What mediates the emotional response to advertising? The Case of Warmth in Cognitive & Affective Responses to Advertising, Cafferata, P. and A. M. Tybout. Lexington, MA: Lexington. 111-128.
- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Marketing* 56(April):57-71.
- Cho J (2003). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management* 41(7):827-838.
- Cho SB (2002). The causal relationships of service environments, service quality, customer satisfaction, and repurchasing intention in tourist hotel industry: The structural equation model. *J Tourism Sci* 26(1):149-164.
- Chun BG (2005). The function of physical surroundings for displaying dining atmosphere. *J Korean Soc Food Culture* 20(6):644-651.
- Chun BG · Roh YM (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *J Korean Soc Food Culture* 20(4):438-445.
- Diener E (1989). Prioritizing the sponsorship audience. *European J Marketing* 25(11):624-635.
- Dowling GR (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing* 3(3):193-210.
- Jacoby J · Kaplan L (1972). The components of perceived risk. Proceedings from Third Annual Conference, Association for Consumer Research. 382-393.
- Jarvenpaa SL · Tractinsky N · Vitale M (2000). Consumer trust in internet store. *Information Technology & Management* 1(1/2):45-71.
- Kim CJ · Rhee EY (1995). Identification of variables influencing on risk perception and risk reduction behavior in clothing purchase situations. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 19(3):434-447.
- Kim GC · Lee YJ (2009). A study on the importance and performance of the display of dining space for hotel banquets. *Korean J Culinary Res* 15(2):173-187.
- Kwak DS · Lee SH (1998). The effect of pleasant scent on customer's service evaluation. *Korean Marketing Rev* 13(2):77-102.
- Larsen RJ (1984). Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic. Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Psychology, University of Illinois, Champaign, IL. 11-12.
- Larsen RJ · Diener E (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *J Res Personality* 21(1):1-39.
- Lee HB · Jeong JH (1998). Reexamination of the roles of affect intensity in consumers' attitude formation: In the case of positive emotion-laden advertising. *Korean J Advertising* 9(4): 83-111.

- Lee HR · Wang S · Kim TG (2002). The effect of the perceived service quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction. *Korean J Tourism Res* 17(2): 177-197.
- Lee UJ · Han KS (2004). The cultural history of western dining atmosphere display. *J Korean Soc Food Culture* 19(1):12-29.
- Lim KB (2000). An effect of clothing purchasing situation on perceived risk and information search behavior. *Res J Costume Culture* 8(3): 450-459.
- Raju PS (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *J Consumer Res* 7(December): 272-282.
- Wirtz J · Mattila AS · Tan RLP (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *J Retailing* 76(3): 347-365.
- Won MH · Park EJ (1994). An effect of clothing purchasing situation on store choice behavior. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 18(2): 234-243.
- Yi YJ · Kim WC (1998). The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Korean Marketing Rev* 13(1): 61-86.

2010년 7월 29일 접수
 2010년 9월 3일 1차 논문수정
 2010년 10월 29일 2차 논문수정
 2010년 11월 22일 게재확정