

친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향

최 원 식¹⁾ · 이 수 범[¶]

경희대학교 일반대학원¹⁾ · 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality 경영학부[¶]

The Effect of Servicescape of an Eco-friendly Restaurant on Customer Perceived Value, Attitude and Behavior Intention

Won-Sik Choi¹⁾ · Soo-Bum Lee[¶]

Dept. Culinary and Food Service Management, Graduate School of Kyung Hee University¹⁾

Dept. of Hospitality Management, Hotel & Tourism College, Kyung Hee University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to secure the basic data for the physical environment of an eco-friendly restaurant by surveying and analyzing customer perceptions of the servicescape of an eco-friendly restaurant and to verify the organic causation of the servicescape of an eco-friendly restaurant and customer perceived value, attitude and behavior intention. The samples for empirical analysis were selected from the customers over 20 years who lives in Seoul and Kyung-gi suburbs have experienced visiting eco-friendly restaurant or green restaurant more than once a month. Total 300 copies of questionnaire were distributed for the survey from the second day to the fifteenth day of April for 14 days, and total 264 (88.0%) copies of survey questionnaire except for some questionnaires that had much strong lean tendency or the missing value was discovered. The research results are as follows; when a customer recognizes an eco-friendly restaurant favorably, he or she considers that servicescape plays an important role in deciding perceived value through tangible and intangible perceived values. Since, customer perceived value has a positive effect on attitude and behavior intention, the customer considers as affected on his/her behavior intention when satisfied with the eco-friendly restaurant, which is considered that positive customer attitude will have an effect on behavior intention. Thus, it is considered based on this in-depth analysis result that maintaining and providing servicescape of high standard in the manager's perspective will have a direct effect on ensuring tangible outcomes.

Key words: Servicescape, Perceived Value, Attitude, Behavior Intention

I. 서 론

LOHAS(Life of health and sustainability)를 추구하는 사람들이 늘어나고 친환경 라이프 스타일 확산으로 인해 소비자 층면에서도 기업의 강력한

환경대응을 요구하며, 친환경 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 같은 변화의 흐름 속에서 여러 외식 기업에서는 친환경 마케팅 차원에서 천연, 유기농 원료사용, 무(無)첨가, 친환경 건축 자재 사용, 다양한 환경보호 캠페인과 이벤트 개

최 등의 환경 친화적 활동을 실시하며 친환경 기업과 브랜드로서의 이미지를 적극적으로 구축하고 있다(나정기 2003). 친환경 경영은 물질적인 풍요와 실용적 가치 창출뿐만 아니라 환경과 인간의 상호 공존가치의 창출을 통해 인간의 삶의 질을 향상시키는데 있다고 볼 수 있으며, 앞으로는 기업이 환경오염에 대한 문제를 자발적으로 해결하지 않을 경우 정부의 규제나 외부 이해관계 집단의 압력에 의해 장기적으로 이익이 감소하고, 기업의 생존 자체가 어렵게 될 수 있다(Park JK 1993). 인간과 환경의 보존을 중요시하는 친환경 소비자가 늘어가고 소비자의 의식이 높아짐에 따라 레스토랑 산업에서도 친환경 경영의 도입이 필요하다고 할 수 있다(김영진 2009). 친환경 레스토랑은 환경과의 균형을 이루며 자원을 절약하고 환경오염, 공해물질 배출을 억제하기 위해 노력하는 레스토랑이라고 할 수 있으며, 일반 레스토랑은 수익과 이윤 목적에만 치우치게 되는데 친환경 레스토랑에서는 수익과 이윤 목적뿐만 아니라 사회적인 책임감을 가지고, 환경보호 측면의 경영을 통한 실천을 수행하는 레스토랑이라고 할 수 있다(Nielson MW 2004). 또한 친환경 레스토랑에 선정되면 에너지, 물 등의 비용을 절감을 할 수 있고 적극적인 언론홍보 혜택이 뒤따라 환경에 관심이 많은 새로운 고객을 유치할 수 있다(서영란 2010).

최근 들어 외식업체의 경쟁이 심화되면서 고객감소가 지속됨에 따라 구매결정단계에서 고객의 선택에 도움이 될 수 있는 경험적 속성인 물리적 증거(physical evidence)와 유형적 단서(tangible cue)로서 새로운 경쟁수단으로 서비스스케이프 중 자사에 갖고 있는 고유속성을 찾아 경쟁력을 높이려는 노력이 다양하게 시도되고 있다(Hwang EN 2009). 이러한 시도의 원조는 Kotler P(1997)가 유형적 단서가 되는 서비스스케이프라는 속성을 마케팅 분야에서 처음으로 도입시켜 무형적 서비스스케이프에 대한 중요성을 부각시키는 계기에서 비롯되었다. 그러나 최근 외식업체의 급

증과 포화상태로 인해 매출과 생산성 향상의 한계로 기존에 밝혀진 서비스 품질에서 벗어나 일반 외식업에서 고전적으로 사용되어온 서비스 품질 요소 이외에 깨끗한 화장실, 넓고 편한 좌석, 최신 첨단 멀티 음향설비 등 주변의 환경 시설 등과 연계된 서비스 공간에 대한 새로운 서비스스케이프 요인들을 찾아 개선시키려는 경향이 높아지면서 이에 맞는 고유 속성을 찾아 서비스 품질을 개선하려는 노력이 지속되어 왔다(Baker J et al. 1992). 특히, 물리적 환경 중 점포 내 환경인 서비스스케이프는 서비스 그 자체만큼이나 구매 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 서비스스케이프가 고객의 심리상태 및 행동 의도 등을 포함한다양한 고객의 반응에 영향을 미치는 중요한 변수로 인식되고 있다(Wakefield KL·Blodgett JG 1996; Kim WG·Moon YJ 2008).

서비스는 근본적으로 무형성이라는 특징을 가지고 있기 때문에 호의적인 고객 태도를 유발하고 행동 의도를 증가시키기 위해서는 이를 눈에 보이는 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 매우 중요하며(Zeithmal VA et al. 1985), 타 업체와의 경쟁 심화로 인해 많은 기업들이 서비스의 무형적인 요소를 유형화시키는 차별화를 통해 서비스를 강화하고 있는 현 상황에서, 레스토랑의 서비스스케이프가 더욱 중요한 요소로써 자리매김하고 있는 실정이다(Kim TH et al. 2008). 또한 레스토랑에서의 서비스는 구매와 소비가 동시에 이뤄지며, 서비스 접점에서 고객은 레스토랑 내에 상당시간 체류하게 되고, 체류하는 시간 동안의 경험이 고객의 선호도 및 만족도에 지대한 영향을 준다는 것은 매우 자명한 사실로써 기업은 고객에게 물리적 환경 중 하나인 서비스스케이프를 제공함으로써 고객의 구매 결정에 도움을 주기 위한 마케팅 요인으로 사용하고 있다(Jung HS·Yun HH 2010). 특히, 친환경 경영은 장기적 관점보다 영구적인 관점을 지향하고, 자연환경에 보다 많은 관심을 갖는다. 또한 사회에 대한 유용성뿐만 아니라 가치 있는 환경을 인식하고, 특정 집

단이나 사회보다 인류 전체에 관심을 갖는다고 볼 수 있다(Peattie K 1992). 이러한 시점에서 친환경 레스토랑의 서비스 경쟁력을 강화시키고 이미지 개선을 위해서는 친환경 레스토랑의 서비스 스케이프를 포함한 물리적 환경에 대한 고찰이 시급하며 이를 위해서는 고객이 인지하고 있는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 평가가 선행될 필요가 있을 것으로 판단된다. 그러나 현재 국내에서 서비스스케이프와 관련된 연구 중 고객을 대상으로 하여 이루어진 연구는 테마파크 (Lee HJ·Ryu JS 2007), 지역축제(Shim SU·Park KS 2009; Noh WJ 2009), 호텔(Lee JS·Park MJ 2005), 패밀리레스토랑(Jung YW·Song BH 2006; Jung YW et al. 2007), 국내 한식당(Jung HS·Yun HH 2010), 와인 바(Jeon HM et al. 2009) 등으로 한정되어 있으며, 친환경 레스토랑을 대상으로 한 연구는 미비한 실정이다. 또한 선행 연구 된 레스토랑 서비스스케이프와 관련되어 이루어진 연구들도 주요 결과 변수로 고객태도, 만족, 애호도, 행동의도, 감정적 반응, 경험적 가치 등이 대부분이었으며, 서비스스케이프로 기인된 소비자의 지각된 가치가 태도 및 행동의도와 관련된 연구는 미흡한 실정이었다.

따라서 본 연구에서는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 고객의 인식을 조사하고 분석하여 친환경 레스토랑의 물리적 환경을 고찰하기 위한 기초 자료를 확보하는데 그 목적이 있다.

첫째, 친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 둘째, 친환경 레스토랑의 서비스스케이프로 기인된 소비자의 지각적 가치가 태도 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 셋째, 태도가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰함으로써 친환경 레스토랑의 서비스스케이프와 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 유기적인 인과관계를 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

Bitner M(1992)의 연구에서 서비스스케이프는 물리적 환경이 어떤 경로를 통해 고객과 종업원의 행동에 영향을 주는가에 대한 개념적 모델을 제시하여, 서비스스케이프(servicescape)를 주변요소, 디자인요소, 그리고 사회적요소의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변요소(ambient factor)는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명 등을 의미하고, 디자인 요소(design factor)는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안전성 등의 기능적 요소로 구분하며, 사회적 요소(social factor)는 고객과 종업원을 의미하는 것으로 종업원의 서비스에 대한 고객의 서비스 질 인지 등 종업원의 태도, 업무지식, 외모 등을 의미한다(Robson SKA 1999). Reimer A·Kuehn R(2005)의 연구에서 물리적 환경은 Parasuraman A(1997)의 연구에서 서비스스케이프는 음악, 소음, 온도 등의 주변요소와 종업원의 모습, 인테리어 등의 요소들을 포함하는 것으로 보았다.

Yi YJ·Kim WC(1998)의 연구 또한 Bitner M(1992)의 서비스스케이프에 대한 개념적 모델에 근거하여 서비스스케이프의 차원 확인을 위한 실증분석을 실시하여 백화점과 레스토랑이라는 업종의 서비스를 선택하여 업종별 고객의 행동의도에 영향을 미치는 서비스스케이프 결정요소가 다르다는 점을 확인하려고 했다. 또한, 이들이 선택한 원인변수는 공간 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성, 휴게실이나 대기실 이용의 편의성을 등을 의미하며, Cho SB · Lee JK(2006)의 연구에서는 서비스스케이프의 구성차원을 분위기, 디자인, 사회적 관계로 분류 하였고, Kim KK et al.(2002)의 연구에서는 호텔 레스토랑의 서비스스케이프 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔 레스토랑의 물

리적 환경의 개선은 호텔 마케팅 전략을 수립하는데 매우 유용함을 제시하였다. 또한 Lee HR et al.(2002)의 연구에서는 양식당 서비스 물리적 환경을 오락성, 공간성, 편의성, 청결성, 편의성, 심미성으로 구분하여 측정하였으며, 조우제(2004)의 연구에서는 편의성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성의 요인들 중에서 편의성, 편의성, 오락성의 요인들이 호텔 이용고객들의 서비스품질 지각에 긍정적으로 나타냈고, 최창권(2004)의 연구에서는 색깔, 조명, 냄새, 음악, 고객의 밀접도와 혼합성, 종업원의 복장, 외모, 친절성 등의 서비스스케이프의 변수를 이용하여 고객행동과 관계를 연구하였다. Lee JS · Park MJ(2005)의 연구에서 관광호텔의 레스토랑에서는 주차시설, 안내표지판 등과 같은 편의성은 고객의 감정반응에 영향을 미치지 않지만 시설의 매력성을 포함하는 심미성은 고객의 긍정적 반응에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 호텔의 레스토랑이 단순히 식사를 하는 기능적 공간이 아니라 퀘릭적 서비스 공간임을 의미하는 것이다. Chun BG(2005)의 연구에서는 레스토랑의 서비스스케이프를 공간배치 기능성, 심미성, 주변 분위기, 청결성으로 구분하였고, Lee ES · Oh JE(2006)의 연구에서 서비스스케이프는 숙박 편의성, 퀘릭성, 공간배치, 부대시설 기능성, 장비 기능성, 안내표지판, 환경조건, 심미성, 접근성의 7차원으로 구분하였고, Lee HJ · Ryu JS(2007)의 연구에서는 조형물의 심미성, 부대시설의 편리성, 시설 접근성, 공간 활용성으로 구분하였다. 최승만(2008)의 연구에서 서비스스케이프를 서비스가 일어나는 환경으로 보고 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 즉, 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경이라고 정의하였으며, Um YH(2010)의 연구에서는 좌석의 안락성, 공조 환경, 심미성, 청결성, 접근성 등을 서비스스케이프의 4가지 차원으로 분류하여 커피 전문점과 고객과의 관계성과를 연구하였다.

2. 지각된 가치

Kotler P(2003)의 연구에서 지각된 가치란 회생과 편의 사이의 상쇄의 관점으로 보아 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로서 획득하게 되는 편의와 사용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이로 정의하였다. Woodall T(2003)의 연구에서는 지각된 가치를 다차원적인 관점에서 이해하여 지각된 가치를 소비자에 대한 가치로 인식하였으며 주관적, 객관적, 시장의 특성, 소비자의 회생 등의 4가지의 관점에 따른 4가지의 가치인 본질적 가치, 교환가치, 사용가치, 실용적 가치로 설명하였으며, Parasuraman A · Grewal D(2000)의 연구에서 가치를 소유가치, 거래가치, 사용가치, 보상가치로 분류하였으며, 지각된 가치는 구매자가 판매자의 제공 물로부터 얻는 편의와 지불요소 즉, 획득 요소이며, 제공물을 얻기 위한 금전적, 비금전적 비용의 기능이라고 하였고, Randall L · Senior M(1996)의 연구에서는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉 비 가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안했다. Ju YH(2007)의 연구에서 지각된 가치를 소비자가 해당제품 및 서비스를 이용하기 위한 지불한 비용에 대한 금전적 가치, 이용 시에 즐거움에 대한 퀘릭적 가치, 대인관계에 대한 사회적 가치로 정의하였다.

Chu J · Chintagunta PK (2009)연구에서는 산업체 시장에서의 가치란 고객 기업이 공급업자의 제공 물에 대한 비용을 통해 얻을 수 있는 경제적, 기술적, 서비스적, 사회적 혜택의 금전적 단위로서 지각된 가치라고 정의 했다. Kim SJ et al.(2008)의 연구에서 상품에 대한 지각된 가치가 고객의 신뢰, 관심, 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 가치는 소비자의 행동과 인식 과정에서의 기준으로 개인의 소비행동을 설명 할 수 있는 변수역할을 하게 된다. 그리고 어떤 행위에 대한 가치란 그 행동으로 인하여 얻어질

수 있는 것으로, 개인이 원하는 중요한 최종 목표를 나타내는 것이라 할 수 있다. 이러한 인간의 행위에 있어 가치는 행동기준의 역할이 되므로 개인의 행동을 정당화 시켜 주며 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다(Carman JM 1990). 또한, Kim M · Lee YJ(2009)의 연구에서 소비자들에게 친환경 식자재의 가치를 지각시킬 수 있는 요인으로 웰빙 라이프스타일 중에서도 건강 지향적인 성향과, 개성 및 환경 의식 지향적인 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가치는 주로 소비자 태도가 가치의 매개를 통해 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 관점으로, 소비자 태도를 통해 가치를 증대시킬 수 있는 것으로 특히 고품질 제품이나 서비스 제공의 경우라고 보고 있다(Anderson EW et al. 1994). Chang TZ · Wilt AR(1994)의 연구에서는 지각된 가치의 영향요소인 가격, 품질 등은 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 확장된 합리적 행동모델에서 특정 대상과 관련한 행동에 대한 태도는 주관적인 면이 강하며 이는 자신에게 얼마나 지각된 가치가 있으며, 편익적인지에 따라 호의적인 태도가 형성될 것인지 결정된다고 볼 수 있고, 이와 같이 많은 연구에서 지각된 가치는 소비자 태도 및 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다(Yoon SM et al. 2010; Nowacki MM 2009; Ryu K et al. 2008; Lee CK et al. 2007; Chen C · Tsai DC 2007).

3. 태도

Robertson YC et al.(1984)의 연구에서 태도란 어떤 사람이나 대상 또는 현상에 대하여 우호적 또는 부정적으로 반응하는 경향이며, 지속적이고 학습되어 가치판단을 내려 반응할 준비상태라고 할 수 있다. 마케팅 측면에서 태도는 소비자들이 소비를 통해 자신의 많은 욕구를 만족시키고자 할 때 형성되기 때문에 마케팅 목표를 위한 중요한 개념일 뿐만 아니라 시장행동에 대한 설명과 예측을 할 수 있는 개념이라고 할 수 있다(Goldsmith

RE 1994). Baggett PD(1994)의 연구에서는 태도란 경험을 통해 얻어진 인지적 요소들의 복잡한 상호관계 속에서 개인의 정체성, 가치와 신념을 반영하면서 형성하며, 구체적으로 태도는 욕구만족의 과정에서 형성된다. 특히, 개인의 욕구를 충족시키려는 과정에서 욕구를 만족 시켜주는 대상에 대해 호의적인 태도를 이루게 된다. 또한 이들의 연구결과는 호의적인 태도가 행동 가능성 증가시키고, 행동 경험을 차기의 태도에 영향을 준다는 것이다. 외식업을 대상으로 한 후속 연구에서도 태도를 긍정, 우호, 신뢰 등의 정도로 측정하여 행동의도와의 관계를 규명하고 있다(Choi KH 2004; Hyun YH et al. 2006).

4. 행동의도

Boulding W et al.(1993)의 연구에서는 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였으며, 일반적으로 행동의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다. 이와 같은 행동의도는 자신의 미래의 행동을 연결시키는 일종의 계획으로서 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있으며, 고객은 특정 상품을 구매한 후 구매평가 과정을 통해서 자신의 선택에 대해 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며 그러한 과정을 통해 고객은 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매행동을 정당화 시키거나 주위사람에게 알리고 구매를 설득하여 자신의 구매가 현명하였음을 재확인하려는 경향이 있다(Lee JS · Park MJ 2005). 특히 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 타인에게 추천, 재구매 의도 등으로 나타나고 있는 것으로 분석되고 있다(Hyun KS · Han JS 2009; Jeong KH · Cho MH 2005; Ha KS · Han BS 2001; Kandampully J · Suhartanto D 2000; Zeithaml VA et al. 1996).

Park UA · Rhee KC(1994)의 연구에서는 환경 지

향적 소비자 행동을 구매, 사용, 처분의 단계로 구분하여, 구매단계에서의 환경 의식적 소비자행동이란 환경관련 정보를 탐색하며, 환경에 대한 영향을 품질평가의 기준으로 사용하고, 에너지 및 자원 절약적 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매하는 것이라고 보았다.

이대홍(2001)의 연구에서는 재방문, 구전등과 같은 행동의도를 서비스 만족에 의한 고객의 충성도, 참여, 협조 등의 자발적인 행동으로 분류하였다. 구문화(1995)의 연구에서 행동의도를 고객의 기업에 대한 애호도로서 재 구매, 구전등과 같은 긍정적인 행동의도로 보았다. 즉, 재구매의도는 서비스 측면에서 재방문의도로 해석되고, 구매행동의 전 단계로서 실제 구매를 유도하는 것으로 볼 수 있으며, 추천의도는 주변 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen JD 1991).

III. 연구방법

1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도와의 관계의 관련된 선행연구(Jung HS·Yun HH 2010; Jeon HM et al. 2009; Jung YW et al. 2007; Jung

YW·Song BH 2006)를 토대로 본 연구와 맞게 연구 모형 및 가설을 아래와 같이 구성하였다.

H1 : 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 서비스스케이프의 공조성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 서비스스케이프의 심미성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 서비스스케이프의 청결성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 서비스스케이프의 편의성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

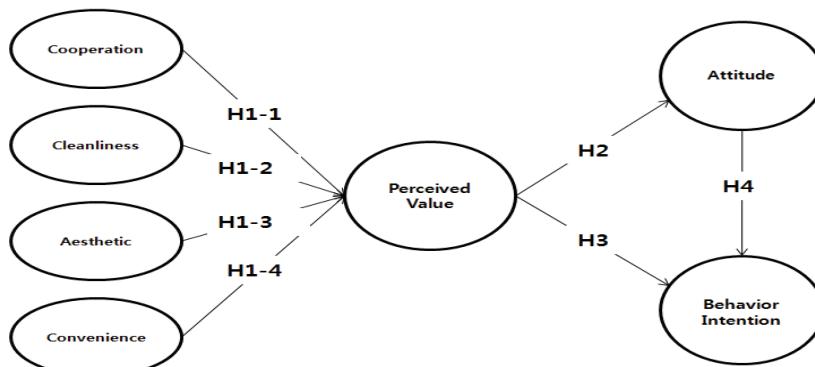
H3 : 지각된 가치는 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 태도는 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 서비스스케이프

친환경 레스토랑의 서비스스케이프를 측정하기 위해 Bitner M(1992)가 제안한 인위적으로 설계된 주변 환경, 공간배치와 기능성의 선행연구



〈Fig. 1〉 Research model

를 바탕으로 공조성과 관련된 항목으로 실내 공기(SCO1), 실내 온도(SCO2), 실내 배경음악(SCO3), 실내 조명(SCO4) 등 4문항, 청결성과 관련된 항목으로는 실내 집기류(SCL1), 종사원의 유니폼(SCL2), 화장실(SCL3) 등 3문항, 심미성과 관련된 항목으로는 건축 디자인(SAE1), 시설·건물의 색상(SAE2), 디자인과 장식(SAE3), 전반적인 시설(SAE4) 등 4문항, 그리고 편의성과 관련된 항목으로는 주차시설(SCV1), 접근성(SCV2), 시설(SCV3), 휴식 공간 및 대기 장소(SCV4) 등 4문항으로 서비스스케이프에 대한 4차원의 구성 요인으로 나누어 총 15문항을 측정 항목에 사용하였으며, 측정 항목에 대하여 “전혀 그렇지 않다”와 매우 그렇다“를 양극으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

2) 지각된 가치

Kotler P(2003)의 지각된 가치는 희생과 편의 사이의 상쇄의 관점으로 보아 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로서 획득하게 되는 편의과 사용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이로 정의한 선행연구를 바탕으로 다양한 메뉴 선택(PV1), 건강식 메뉴(PV2), 레스토랑의 이용(PV3), 돈, 시간, 노력(PV4), 판매서비스(PV5) 등 총 5문항을 측정항목에 사용하였으며, 측정 항목에 대하여 “전혀 그렇지 않다”와 매우 그렇다“를 양극으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3) 태도

태도는 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 개인의 태도가 호의적일수록 그 행위를 수행할 의도 또한 더 높아진다(Moore GC · Benbasat I 1991)의 정의된 선행연구를 바탕으로 흥미(AT1), 호감(AT2), 인상적(AT3) 총 3문항을 측정항목에 사용하였으며, 측정 항목에 대하여 “전혀 그렇지 않다”와 매우 그렇다“를 양극으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4) 행동의도

행동 의도는 소비행동 전, 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념으로서 본 연구에서는 Boulding W et al.(1993)의 정의된 선행연구를 바탕으로 우선적 선택(BI1), 재방문(BI2), 타인에게 추천(BI3) 등 총 3문항을 측정항목에 사용하였으며, 측정 항목에 대하여 “전혀 그렇지 않다”와 매우 그렇다“를 양극으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3. 조사 설계, 분석 방법, 설문지 구성

본 연구는 마케팅의 제품 속성, 친환경 레스토랑 속성인 GRA(Green Restaurant Association), 캘리포니아 주정부 홈페이지 등 기존 연구를 통해 도출한 친환경 레스토랑과 호텔에서 사용된 속성(건물건설 제품·청소 서비스·일회용품 제한·에너지 절약·물 절약·폐기물 절감·친환경 동력·지속 가능한 음식) 중 중복되는 변수와 비슷한 변수, 연구의 목적상 불필요하다고 생각되는 변수들을 제외한 후 친환경 레스토랑이라는 상황에 부합할 수 있는 속성들을 기존의 속성에서 변형하거나 새로 추가하여 속성을 도출하였다.

본 연구의 목적인 친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도와의 관계를 규명하기 위하여 서울·경기 지역에 거주하고, 실증분석 대상자는 서울·경기 지역에 거주하고, 친환경 레스토랑(호텔은 인천지역의 S사, 서울지역의 S사, P사, C사, W사와 외식업체는 S사, V사, B사의 패밀리 레스토랑)에서 한 달에 1회 이상 방문해 본 경험이 있는 20세 이상 고객을 표본으로 선정하였다. 2012년 3월 21일부터 3월 27일까지 7일 동안 예비 설문지 50부를 배포하여 실시했으며, 조사 결과를 바탕으로 응답자의 이해도가 낮은 난해한 문장을 수정하고, 보완하여 2012년 4월 2일부터 2012년 4월 15일까지 14일간 본 조사를 위하여 설문지 총 300부를 배포하여 결과 응답치의 편중성향이 너무 강하거나

결측 값이 발견된 일부 설문지를 제외하고, 총 264부(88.0%)의 설문자료를 최종 통계 분석 자료로 사용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행 하였는데 친환경 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 개념을 확립하기 위해 국내·외 학술논문, 참고도서 등의 기존 문헌을 토대로 연구의 타당성을 확보하였고, 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 즉, 측정 항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 우선 실시하였으며 확인적 요인분석, 합성 신뢰도, 표준 분산 추출값으로 타당성을 검토하였고, 본 연구의 가설을 토대로 구조방정식 모형 (Structure Equation Model) 검증을 실시하였다.

IV. 연구 분석결과

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

본 연구의 분석에 사용된 조사 대상자의 인구 통계학적 특성에 대해 분석한 결과는 <Table 1>과 같이 요약되었다. 성별로는 남성과 여성은 128명(48.5%)과 136명(51.5%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 152명(57.6%), 기혼이 112명(42.4%)이었다. 연령대별로는 30-39세가 119명(45.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 20-29세가 96명(36.4%)의 순이었으며, 직업은 직장인이 166명(62.9%)으로 가장 많았고, 최종 학력은 전문대학·대학교 졸업이 192명(72.6%)으로 가장 많았으며, 월 평균 소득은 201-300만원이 92명(34.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 301-400만원이 81명(30.7%)의 순이었으며, 친환경 레스토랑 1인당 평균 지출 금액은 10,000-30,000원이

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

(N=264)

	Characteristic	N	%	Characteristic	N	%	
Gender	Male	128	48.5	Marriage	Unmarried	152	57.6
	Female	136	51.5		Married	112	42.4
Age	20~29	96	36.4	Education	High School	18	6.9
	30~39	119	45.1		College or University student & graduate	192	72.6
	40~49	33	12.5		Graduate school student & graduate	49	18.6
	50~59	16	6.0		Others	5	1.9
Occupation	Housewife	29	11.0	Average expenses per person (won)	~10,000	39	14.8
	Employee	166	62.9		10,000~30,000	112	42.4
	Self-employed	14	5.3		30,000~50,000	65	24.6
	Student	37	14.0		50,000~70,000	43	16.3
	Others	18	6.8		70,000~	5	1.9
Monthly income (ten thousand won)	Under 200	28	10.6	Companion	Family	31	11.7
	201~300	92	34.9		Friend	84	31.8
	301~400	81	30.7		Single	7	2.7
	401~500	36	13.6		Co-Worker	37	14.0
	501~600	27	10.2		Boy/girl friend	105	39.8
Restaurant selection	Casual Restaurant	198	75.0	Frequency of visits	1 time	47	17.8
	Up-Scale Restaurant	66	25.0		2 times	107	40.5
					3 times	86	32.6
					4 times	21	8.0
					more 5 times	3	1.1

112명(42.4%)으로 가장 많았으며, 레스토랑을 동반하는 사람은 연인이 105명(39.8%)으로 가장 많았고, 방문횟수는 2번이 107명(40.5%)으로 가장 많았으며, 레스토랑을 선택하는데 있어 Casual 레스토랑이 198명(75%)으로 Up-Scale 레스토랑 66명(25.0%)보다는 높게 나타났다.

2. 측정 항목의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 구조방정식 연구모형을 측정하기에 앞서 측정 항목들의 타당성 및 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다 (Table 2). 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하여 Eigen value 가 1.0보다 큰 것을 요인화 하였고, 그 결과 총 7요인으로 차원화 되었다. 이렇게 분석된 결과들

을 토대로 추출된 요인들은 변수들의 개념적 관련성과 선행연구들의 요인 명을 고려하여 서비스스케이프의 공정성, 청결성, 심미성, 편의성, 지각된 가치, 태도, 행동의도 등으로 명명하였다. 한편, 내적 일관성을 위한 신뢰도 재검증을 실시한 결과, 도출된 요인의 Cronbach's α 값이 모두 .70 이상으로 조사되어 측정항목의 신뢰도는 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다.

내적 일관성을 조사한 다음, 본 연구가 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재요인별 확인적 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같다. 연구가설을 토대로 모형에 대한 검증 결과 $\chi^2=480.146(df=129)$, RMR=.046, GFI=.920, NFI=.919, CFI=.927, AGFI=.906 등으로 나타났다. GFI와 NFI가 0.90 이상이면 적합도가 높다고 할 수 있다

Table 2 Exploratory factor analysis of items

	Items	Factor Loading	Eigen value	Cronbach's α
Cooperation	SCO1	.794	4.616	.903
	SCO2	.843		
	SCO3	.880		
	SCO4	.750		
Cleanliness	SCL1	.876	3.009	.876
	SCL2	.862		
	SCL3	.751		
Aesthetic	SAE1	.722	3.657	.893
	SAE2	.724		
	SAE3	.864		
	SAE4	.834		
Convenience	SCV1	.801	3.489	.872
	SCV2	.775		
	SCV3	.720		
	SCV4	.707		
Perceived Value	PV1	.803	4.496	.911
	PV2	.736		
	PV3	.733		
	PV4	.710		
	PV5	.704		
Attitude	AT1	.864	1.310	.827
	AT1	.823		
	AT2	.748		
Behavior Intentions	BI1	.771	2.875	.863
	BI2	.735		
	BI3	.703		

KMO=.859, Bartlett's test Result $\chi^2=5281.003(df=1035, p<.001)$

〈Table 3〉 Confirmatory factor analysis and reliability of items

Items	Estimate	Standardized estimate	t-value	CCR	AVE
Cooperation	SCO1	1.000	.843	fixed	
	SCO2	1.048	.823	28.375***	
	SCO3	1.097	.814	25.473***	.822
	SCO4	1.120	.828	24.432***	.685
Cleanliness	SCL1	1.000	.774	fixed	
	SCL2	.923	.752	22.778***	.757
	SCL3	.864	.802	21.068***	.604
Aesthetic	SAE1	1.000	.827	fixed	
	SAE2	1.080	.889	32.390***	
	SAE3	1.141	.916	26.964***	.908
	SAE4	1.117	.892	25.960***	.778
Convenience	SCV1	1.000	.826	fixed	
	SCV2	1.066	.837	28.913***	
	SCV3	1.107	.860	27.160***	.899
	SCV4	.984	.859	24.509***	.720
Perceived Value	PV1	1.000	.917	fixed	
	PV2	0.997	.902	38.469***	
	PV3	1.002	.867	33.107***	.938
	PV4	1.107	.886	31.477***	.793
	PV5	1.148	.872	28.300***	
Attitude	AT1	1.000	.912	fixed	
	AT2	1.043	.868	38.274***	.925
	AT3	1.014	.889	32.976***	.792
Behavior Intentions	BI1	1.000	.919	fixed	
	BI2	1.003	.917	36.739***	.944
	BI3	.911	.865	31.377***	.810

$\chi^2=480.146(p<.001)$, df=129, RMR=.046, GFI=.920, NFI=.919, CFI=.927, AGFI=.906

*** $p<.001$

(Kim JH 2011). 그리고 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 알 수 있는 잠재요인 타당성 검증의 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)은 표준화 요인부하량을 제곱한 값들의 평균으로 그 크기가 .5 이상, 합성요인신뢰도(Construct Reliability; CCR)의 값은 표준화 요인 부하량과 오차분산의 값으로 그 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단하는데(이학식 · 임지훈 2009), 본 연구의 잠재요인 타당성 검증 결과 평균분산추출값의 크기가 모두 .604~.810이고, 합성요인신뢰도 값이 .757~.944으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 그리고 각 잠재요인의 AVE의 값이 요인들간 상관계수(R^2)보다 크면 요인들 간 판별타당도가 확보 되었다고 할 수 있는

데(이학식 · 임지훈 2009), 이 또한 본 연구에서 잠재요인들 간 상관계수의 R^2 이 .096~.399로 나타나 앞서 제시한 조건들이 만족시킨 것으로 본 연구가 제시한 구성개념 간에 개념타당도가 존재함을 확인하였다<Table 4>.

3. 상관관계의 분석결과

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 각 요인들에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였으며 <Table 5>와 같다. 분석 결과, 요인 간의 상관계수의 값은 $p<.001$ 수준에서 모두 유의하였다.

〈Table 4〉 AVE and correlation square of items

Items	1	2	3	4	5	6	7
Cooperation	.650 ¹⁾	.096 ³⁾	.128	.143	.198	.216	.230
Cleanliness	.367 ²⁾	.739	.232	.346	.396	.271	.298
Aesthetic	.284	.387	.674	.226	.258	.273	.317
Convenience	.312	.362	.469	.758	.337	.381	.399
Perceived Value	.378	.376	.474	.512	.738	.238	.274
Attitude	.361	.411	.464	.527	.537	.699	.219
Behavior Intentions	.417	.365	.353	.485	.411	.569	.709

1) AVE 2) R 3) R²

4. 연구 가설의 검정결과

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 초기 제안 모형의 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수를 이용하여 Chi-square 값을 낮추고, 적합도에 부정적인 영향을 미치는 변수를 삭제하였고, 수정된 모형을 최종모형으로 선택하였다. 수정 모형의 구조방정식 분석 결과, 최종 이론 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=420.146$ ($df=128$), RMR=.045, GFI=.915, NFI=.921, CFI=.920, AGFI=.905 등으로 나타났다<Table 6>.

본 연구는 우선 친환경레스토랑의 서비스스케이프의 공조성, 청결성, 심미성, 편의성은 지각된 가치에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 그 결과 서비스스케이프의 공조성은 소비자의 지각된 가치로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.308(t=15.171, p<.001)$, 소비자의 청결성은 지각된 가치로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.279 (t=14.382, p<.001)$, 심미성은 소비자의 지각된 가치로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.562(t=12.810, p<.001)$, 편의성은 소비자의 지각된 가치로의 표준화된 경

〈Table 5〉 Correlation analysis

Items	M±SD ³⁾	1	2	3	4	5	6	7
1. Cooperation	5.57±0.95	1.000 ^{a)}						
2. Cleanliness	5.37±0.90	.346***	1.000					
3. Aesthetic	5.43±0.93	.262***	.417***	1.000				
4. Convenience	5.52±0.91	.233***	.366***	.452***	1.000			
5. Perceived Value	5.65±0.89	.348***	.458***	.499***	.558***	1.000		
6. Attitude	5.74±.95	.396***	.458***	.523***	.574***	.628***	1.000	
7. Behavior Intention	5.89±.92	.348***	.441***	.461***	.511***	.561***	.681***	1.000

^{a)}All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree^{b)}Pearson correlation coefficient^{***} $p<.001$

〈Table 6〉 Structural equation model results

Hypothesized relationship		β	t-value	Results
H1-1	Cooperation → Perceived Value	.308	15.171***	Accepted
H1-2	Cleanliness → Perceived Value	.279	14.382***	Accepted
H1-3	Aesthetic → Perceived Value	.562	12.810***	Accepted
H1-4	Convenience → Perceived Value	.414	10.616***	Accepted
H2	Perceived Value → Attitude	.607	8.579***	Accepted
H3	Perceived Value → Behavior Intention	.589	13.928***	Accepted
H4	Attitude → Behavior Intention	.662	13.091***	Accepted

 $\chi^2=420.146(p<.001)$ df=128, RMR=.045, GFI=.915, NFI=.921, CFI=.920, AGFI=.905^{***} $p<.001$

로 계수가 $\beta=.414(t=10.616, p<.001)$ 로 분석되어 가설 1(가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4)은 모두 채택되었다. 그리고 가설 2는 소비자의 지각된 가치와 태도 및 행동의도는 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 설정하였고, 소비자의 지각된 가치와 태도로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.607(t=8.579, p<.001)$, 소비자의 지각된 가치와 행동의도로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.589(t=13.928, p<.001)$ 로 분석되어 가설 2, 3도 채택되었으며, 마지막으로, 가설 4는 태도와 행동의도는 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 설정하였고, 태도와 행동의도로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.662(t=13.091, p<.001)$ 로 분석되어 가설 4도 채택되었다.

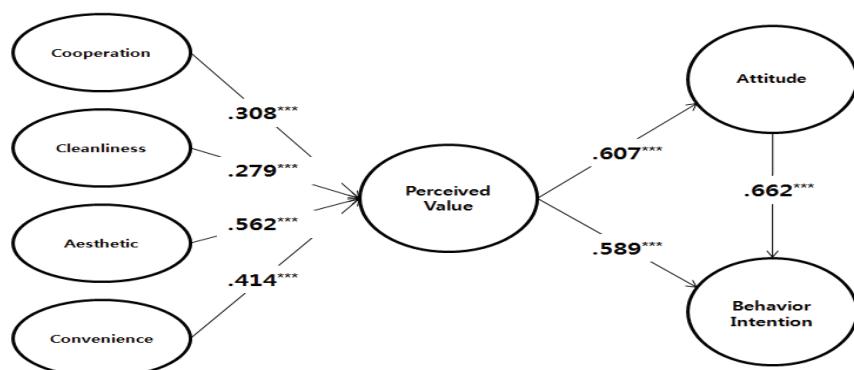
V. 결 과

본 연구에서는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프의 요인들이 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 친환경 레스토랑의 서비스스케이프로 기인된 소비자의 지각된 가치가 소비자 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다.

첫째, 서비스스케이프의 공조성($\beta=.308$), 청결성($\beta=.279$), 심미성($\beta=.562$), 편의성($\beta=.414$)은 소

비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이러한 결과를 통해 고객이 친환경 레스토랑의 서비스스케이프를 호의적으로 인지하게 되면, 이러한 유·무형적인 소비자의 지각된 가치를 통해서 소비자는 지각된 가치를 결정하는데 있어서 서비스스케이프가 중요한 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. Wakefield KL·Blodgett JG(1996) 등의 연구에서와 같이 물리적 환경 중 점포 내 환경인 서비스스케이프는 서비스 그 자체만큼이나 구매 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 서비스스케이프가 고객의 심리상태 및 행동 의도 등을 포함한 다양한 고객의 반응에 영향을 미치는 중요한 변수로 인식되고 있다. 따라서, 서비스가 무형성이라는 특징을 가지고 있지만 긍정적인 소비자의 행동을 유발하기 위해서는 서비스스케이프와 같은 유형적인 단서들을 이용하여 전략화 하는 것이 매우 중요하며, 기업으로 하여금 서비스의 무형적 요소를 유형화시키는 차별화 전략으로 서비스스케이프를 활용해야 한다는 것을 다시한번 환기시켜주는 결과인 것으로 판단된다.

둘째, 친환경 레스토랑을 이용한 소비자의 지각된 가치는 태도($\beta=.607$), 행동의도($\beta=.589$)에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이러한 결과를 통해 친환경 레스토랑의 서비스스케이프



Standardized Path Coefficients *** $p<.001$.

〈Fig. 2〉 Structural equation model by parameter estimation

로 인해 기인된 소비자의 호의적인 지각된 가치는 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 소비자는 해당 친환경 레스토랑을 만족하면 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. Anderson EW et al.(1994)의 지각된 가치는 주로 소비자 태도가 가치의 매개를 통해 행동의도에 영향을 미칠 수 있다는 관점으로, 소비자 태도를 통해 가치를 증대시킬 수 있는 것으로 특히 고품질 제품이나 서비스 제공의 경우라고 보고 있다.

셋째, 친환경 레스토랑을 이용한 소비자의 태도는 행동의도($\beta=0.662$)에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 친환경 레스토랑의 서비스스케이프로 인해 기인된 긍정적인 소비자의 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 사료된다. Baggett PD(1994)은 경험을 통해 얻어진 인지적 요소들의 복잡한 상호관계 속에서 개인의 정체성, 가치와 신념을 반영하면서 형성하며, 구체적으로 태도는 욕구만족의 과정에서 형성된다. 특히, 개인의 욕구를 충족시키려는 과정에서 욕구를 만족 시켜주는 대상에 대해 호의적인 태도를 이루게 된다. 또한 이들의 연구결과는 호의적인 태도가 행동 가능성성을 증가시키고, 행동 경험을 차기의 태도에 영향을 준다는 것이다.

결과적으로, 본 연구에서는 친환경 레스토랑에 대한 고객의 인지된 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치에 유의한 영향을 주며, 소비자의 지각된 가치는 태도 및 행동의도에 영향을 주며, 태도는 행동의도에 유의한 영향을 준다는 것을 고찰하였다. 현재까지는 선행연구된 서비스스케이프에 관련된 연구들은 대부분 호텔, 예식장, 패밀리 레스토랑 또는 최근에는 한식당을 대상으로 한 연구가 대부분이었고, 친환경 레스토랑을 대상으로 한 연구는 전무한 상황이었다. 이러한 시점에서 본 연구에서는 친환경 레스토랑의 소비자가 지각하는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프 정도를 고찰하고, 태도 및 행동의도와의 인과관계를 검증함으로써 친환경 레스토랑의 서비스스

케이프와 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단 할 수 있겠다. 따라서, 이러한 심층분석 결과를 바탕으로 경영자 입장에서 높은 수준의 서비스스케이프를 유지하고 제공하는 것이 외식 기업의 가시적인 성과 도출에 직접적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다.

본 연구를 통해서 제시된 시사점은 친환경 레스토랑 속성에 대해 소비자들은 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있고, 친환경 레스토랑에서는 친환경에 관련된 것들을 홍보와 교육을 실시하고, 에너지 절감을 할 수 있는 제품을 사용하고, 친환경 메뉴의 구성은 실시하여야 하며, 음식을 남기지 않은 소비자들에게는 혜택을 주거나 일회용품 사용에 대해서는 비용을 부과함으로써 친환경 경영을 실천해야 하겠으며, 소비자들을 위한 부대시설에서도 친환경 경영을 실천해야만 한다고 사료된다. 또한, 소비자들은 레스토랑 친환경 속성에 대해 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있지만, 불편함을 감수하거나 추가적인 비용에 대해서는 비교적 낮은 인식을 보임으로써, 향후 홍보를 통한 소비자들의 인지의 재고가 필요하다고 여겨진다. 오늘날 환경문제는 국가적인 문제는 물론 범세계적인 문제로 확산되고 있어 레스토랑 산업의 친환경 경영은 소비자의 의식을 재고하고, 환경오염을 줄임으로써 지구환경의 개선에 이바지 할 것으로 기대된다. 또한 친환경 레스토랑의 친환경 경영은 초기 투자비용이 높아 적극적인 실천이 어려우나, 지속적인 성장에 필수적인 장기 투자요소로 인식하여야 하며, 친환경 경영의 실천을 위해서는 경영자에게는 정부의 지원과 종사원에게는 적극적인 친환경에 관련한 교육과 종사원이 직접 참여할 수 있는 의지가 필요할 것이다.

본 연구의 한계점은 서울·경기지역에 거주자로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 고객이 직접 친환경 레스토랑에서 체류하는 동안 설문조사가 이뤄지지 않았으므로, 설문 문항에 대한 정확한 응답이 이뤄지지 않았을 가능성이

존재하는 점이 한계점으로 작용할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 가지는 한계점으로는 서비스스케이프와 지각된 가치는 다른 분야의 선행연구에서 차용된 변수로써, 발생 가능성이 있는 오류를 최소화하기 위해 파일럿 테스트를 통해 변수 수정 작업을 거치기는 하였으나, 친환경 레스토랑이 가지는 특징적인 기업 성향을 반영하기에는 다소의 한계가 작용할 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 친환경 레스토랑의 특징적인 기업 성향을 반영하면서 고객으로 하여금 지각된 서비스스케이프를 측정할 수 있는 변수의 개발 및 개념 정립에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 제한 점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구에서는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 고객의 인식을 조사하고, 분석하여 친환경 레스토랑의 물리적 환경을 고찰하기 위한 기초 자료를 확보하는데 그 목적이 있고, 친환경 레스토랑의 서비스스케이프와 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 유기적인 인과관계를 검증하고자 한다. 실증분석 대상자는 서울·경기 지역에 거주하고, 친환경 레스토랑 또는 그린 레스토랑에서 한 달에 1회 이상 방문해 본 경험이 있는 20세 이상 고객을 표본으로 선정하여, 2012년 4월 2일부터 2012년 4월 15일까지 14일간 본 조사를 위하여 설문지 총 300부를 배포하여 결과 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측 값이 발견된 일부 설문지를 제외하고, 총 264부(88.0%)의 설문자료를 최종 통계 분석 자료로 사용하였다. 본 연구의 분석 결과를 보면 고객이 친환경 레스토랑의 서비스스케이프를 호의적으로 인지하게 되면, 유·무형적인 지각된 가치를 통해서 소비자는 지각된 가치를 결정하는데 있어서 서비스스케이프가 중요한 역할을 하는 것으로 판단할

수 있으며, 소비자의 지각된 가치는 태도와 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 고객은 해당 친환경 레스토랑을 만족하면 행동의도에 영향을 미치는 것으로 판단되고, 긍정적인 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 사료된다. 따라서, 이러한 심층분석 결과를 바탕으로 경영자 입장에서 높은 수준의 서비스스케이프를 유지하고 제공하는 것이 외식 기업들의 가시적인 성과 도출에 직접적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다.

참고문헌

- 구문화 (1995). 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문. 1-191. 서울.
- 김영진 (2009). 레스토랑의 친환경 요인이 소비자와 태도와 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 일반대학원 석사학위 논문. 1-67. 서울.
- 나정기 (2003). 외식사업의 이해, 백산출판사. 270-271.
- 서영란 (2010). 조선일보. “미국, 환경 살리는 그린 레스토랑 인기”, 1월 12일.
- 이학식 · 임지훈 (2009) 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0. 법문사, 서울. 186-191.
- 이대홍 (2001). 레스토랑의 환경특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위 논문. 1-114. 서울.
- 조우제 (2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향, 경기대학교 대원원 박사학위논문. 1-146. 서울.
- 최승만 (2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천 의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문. 1-121. 서울.
- 최창권 (2004). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문. 1-119. 경상북도.
- Anderson EW · Fornell C · Donald RL (1994).

- Customer satisfaction, market, share and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing*, 58(7): 53-66.
- Baggett PD (1994). Social Work Students' Attitudes Toward The Poor, The University of Tennessee, Ph.D. Dissertation, 216-232.
- Bakey J (1987). The Role of Environment in Marketing Service; the Consumer Perspective, in J.A. Czepiel, C. Congram & J. Shabaneds., The Service Challenge; Integrating; Integration for Competitive Advantage, Chicago, IL; AMA. 79-84.
- Baker J · Levy M · Grewal D (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *J Retailing*, 68(4): 445-460.
- Bitner M (1992). Servicecapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee, *J Marketing*, 56(4): 57-71.
- Boulding W · Kalra A · Staelin R · Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *J Marketing Res*, 20(12): 7-27.
- Carman JM (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, *J Retailing*, 66(1): 33-55.
- Chang TZ · Wildt AR (1994). Price, production information and purchase intention: an empirical study, *J Academy Marketing Sci*, 22(1): 16-27.
- Chen C · Tsai DC (2007). How destination image and evaluation factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Cho SB · Lee JK (2006). The Effect of the Hotel Restaurants Service Quality on Customer Satisfaction, Service Value and Repurchase Intention: Focus on the Five Star Deluxe Hotels Buffet Restaurants in Seoul Korea. *Korea Hotel Resort Casino Assoc*, 5(2): 357-369.
- Choi KH (2004). A Study on the Structural Relationship of Coupon, Attitude and Purchase Intention in Family Restaurant. *Korea Convention Soc*, 7(-): 99-117.
- Chu J · Chintagunta PK (2009). Quantifying the Economic Value of Warranties in the U.S. Server Market. *Marketing Scie*, 28(1): 99-121.
- Chun BG (2005). The Influence of Physical Environment Perception on Restaurant Patrons' Attitude Formation: The Mediating Role of Emotional Responses: *J Korean Soc Dietary Culture*, 20(4): 438-445.
- Fridgen JD (1991). Dimension of tourism-Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. 6(1): 235-247.
- Ha KS · Han BS (2001). The Determinants of Theme Park visitors' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Korea Tourism Res Assoc*, 25(1): 329-347.
- Holbrook MB · Hirschman EC (1982). The experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *J Consumer Res*, 9(2): 132-140.
- Hwang EN (2009). The Effect of Servicescape on Employee's Service Orientation and Organizational Effectiveness. *Korea Tourism Res Assoc*, 23(3): 167-182.
- Hyun KS · Han JS (2009). The Influence of Hotel Service's Physical Environment on Customer Value and Behavioral Intention. *Korea Tourism Res Assoc*, 33(2): 327-347.
- Hyun YH · Nam JH · Huh HJ (2006). Identification of Dimensionality of Brand Equity and Its Structural Relationships with Overall Brand Equity, Brand Attitude, and Revisit Intent: A Case Study of Family Restaurants. *Korea Tourism Res Assoc*, 30(6): 339-360.
- Jeon HM · Moon OS · Jeon JR (2009). The effect

- of the empathic factors of the employees in the foodservice industry on emotional dissonance and customer orientation. *J Foodservice Management Soc Korea*, 12(2): 183-203.
- Jeong KH · Cho MH (2005). Influencing Factors of the Restaurant Users' Intention of Reusing. *Korea Tourism Res Assoc*, 29(2): 73-90.
- Jung HS · Yoon HH (2010). The Effects of Servicescapes in Korean Restaurants on Customers' Experiential Value, Pleasure feeling and Customer Satisfaction. *J Korean Soc Dietary Culture*, 25(1): 36-46.
- Jung YW · Song BH (2006). A study on the servicescape positioning map in the family restaurants. *Korean J Hospitality Administration*, 15(5): 205-222.
- Jung YW · Lee EY · Lee SB (2007). A Study on the servicesape and image positioning map in the family restaurant industry. *Korean J Culinary Res*, 13(2): 275-291.
- Ju YH (2007). A Study of Perceived Value's Efctect on Satisfaction and Loyalty: An Application to Overseas Golf Travelers. *Korea Tourism Res Assoc*, 21(2): 325-337.
- Kandampully J · Suhartanto D (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International J Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kim M · Lee YJ (2009). The Effect of Wellbeing Lifestyle on Perceived Value and Purchase of Environmental-Friendly Food Materials. *J Foodservice Management*, 12(4): 85-106.
- Kim JH (2011). Relationship among Theme Park Employees Transformational Leadership, Innovative Behaviors and Organizational Commitment. *Korea J Tourism & Hospitality Res*. 25(2): 233-254.
- Kim KK · Kim HS · Jang KS (2002). A Impact of the Servicescape on Satisfaction of Customers in Hotel Restaurant. *Korea Tourism Res Assoc*, 16(-): 1-22.
- Kim SJ · Kim SH · Kim EK (2008). A Study of the Effect of Perceived Wine Value on Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention. *J Foodsevice Management*, 11(2): 221-241.
- Kim TH · Son EY · Jang YJ (2008). The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korean J Hospitality Administration*, 17(3): 71-85.
- Kim WG · Moon YJ (2008). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the serv-icescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International J Hospitality Management*, 16(4): 33-45.
- Kotler P (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. An Jersey: Prentice-Hall. 9(4): 18-30.
- Kotler P (2003). Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall. 273-403.
- Lee CK · Yoon YS · Lee SK (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1): 204-214.
- Lee ES · Oh JE (2006). The Influence of Convention Venue's Servicescape on Relational Performance of Convention Service. *Korea Tourism Res Assoc*, 20(2): 293-303.
- Lee HJ · Ryu JS (2007). The Effect of the Servicescape on Users" Satisfaction in Theme Park. *Korea Tourism Res Assoc*, 21(2): 5-18.
- 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. *Korea Academic Soc Tourism Management*, 17(2): 177-197.
- Lee JS · Park MJ (2005). The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior or Intention in Hotel Restaurant. *J Korea Ser Management Soc*, 6(2): 105-128.
- Moore GC · Benbasat I (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information System Res*, 2(3): 192-222.
- Nielson MW (2004). A guide to Creating Environmentally Sustainable Restaurants and Kitchens, Green Restaurant Association. 27(4): 455-459.
- Noh WJ (2009). Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction. *Ser Management*, 10(2): 203-228.
- Nowacki MM (2009). Quality of visitors attractions, satisfaction, benefits and behavioral intentions of visitors: Verification of a model. *International J Tourism Res*, 11(3): 297-309.
- Parasuraman A (1997). Reflectons on gaining competitive advantage through customer value, *J Academy Marketing Sci*, 25(4): 20-35.
- Parasuraman A · Grewal D (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chan: A Research Agenda, *J Academy Marketing Sci*, 4(2): 102-110.
- Park JK (1993). A Study on the Consumer's Cognition of Green Products and the firm's Green Marketing Activities. *J Management*, 9(1): 303-314.
- Park UA · Rhee KC (1994). A Study on Environmentally Concious Consumer Behavior. *J Korea Home Econo Assoc*, 33(4): 199-212.
- Peattie K (1992). Green Marketing Longman Group UK: The M+E Hanbooks. 1(1): 237-250.
- Robertson YC · Zielinski J · Ward S (1984). Consumer Behavior. Scott Foresman and Company. 55(1). 67-80.
- Rabson SKA (1999). Turing the tables: The psychology of Design for High-Volume Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 56-63.
- Randall L · Senior M (1996). Traning for Service Quality in the Hospitality Industry, Service Quality in Hospitality Organizations, ed. M. D. Olson, R. Teare, and E. Gummesson, Cassell, 164-182.
- Reimer A · Kuehn R (2005). The impact of servicescape on quantity perception European, *J Marketing*, 39(7/8): 785-808.
- Ryu K · Han H · Kim TH (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International J Hospitality Management*, 27(3): 459-469.
- Shim SU · Park KS (2009). The impact of a servicescape image on the behavioral intention of visitors in a festival setting. *Tourism Management Res*, 39(1): 131-153.
- Um YH (2010). The Impact of Servicescape of Coffee shop to Customer Satisfaction and Relationship Performance. *Korea Tourism Res Assoc*, 24(3): 329-344.
- Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The effects of the service on customer behavioral intentions in leisure Service Setting. *J Ser Marketing*, 10(6): 45-61.
- Woodall T (2003). Conceptualizing value for the customer. *Academy Marketing Sci Rev*, 12(1): 1-42.
- Yi YJ · Kim WC (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception. *Korea Marketing Assoc*, 13(1): 61-86.
- Yoon SM · Oh SY · Yoon SJ (2010). A Study for

- the Effect Relationship about Overseas Trip Intention of Local by Using Theory of Planned Behavior(TPB): Focusing on the Additional Role of Prior Knowledge and Perceived Risk.
Korea Academic Soc Hospitality Administration, 19(6): 289-307.
- Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1985). Problems and Strategies in Services Marketing.
J Marketing, 49(4): 33-46.
- Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality.
J Marketing, 60(4): 31-46.

2012년 05월 09일 접 수
2012년 06월 05일 1차 논문수정
2012년 07월 05일 2차 논문수정
2012년 07월 12일 계 재 확 정