

논문접수일 : 2014.09.04

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

시각서비스 환경과 감정적만족 및 재방문의도 관계에서 이미지의 역할

- 패밀리 레스토랑을 중심으로 -

Role of Image in Explaining Relationships Between Visual Service Environment,
Affective Satisfaction and Revisit Intention

- Focused on Family Restaurant Service Setting-

최 철 재

단국대학교 경영학부 부교수

Choi, Chul-Jae

Dankook University

1. 서 론

2. 이론적 선행연구

- 2.1. 시각서비스 환경
- 2.2. 감정적 만족
- 2.3. 이미지
- 2.4. 재방문의도

3. 연구방법

- 3.1. 연구모형의 설정
- 3.2. 연구가설의 설정
- 3.1. 변수의 측정 및 조작적 정의
- 3.2. 설문지 개발 및 조사설계
- 3.3. 조사방법

4. 실증 분석

- 4.1. 자료특성 및 응답자특성분석
- 4.2. 타당도 및 신뢰성분석
- 4.3. 연구모형의 적합도분석
- 4.4. 연구가설의 검증

5. 결 론

- 5.1. 연구결과의 요약 및 논의
- 5.2. 연구의 문제점 및 향후 연구방향의 제언

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 레스토랑을 대상으로 주변시각환경, 실내시각환경, 조형물시각환경 등 시각서비스 환경이 소비자의 감정적 만족과 이미지에 미치는 영향을 확인하고, 또한 감정적만족, 이미지, 재방문의도 상호관계를 검증함으로써 구조적 인과관계를 밝히며 이미지의 역할을 설명하고자 하였다. 이를 위해 레스토랑 이용 경험자를 대상으로 자료를 수집하였고, SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하여 구조방정식모형분석을 통해 제기된 연구가설을 검증하였다. 연구결과, 첫째, 주변시각환경 및 조형물시각환경은 모두 감정적 만족 및 이미지에 유의한 영향을 준 반면, 실내시각환경은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 이미지는 감정적 만족 및 재방문의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 셋째, 감정적만족은 재방문의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이상과 같이 본 연구에서 레스토랑 소비자는 주변시각환경 및 조형물시각환경 등에 대해 감정적만족과 이미지를 형성하였고, 감정적으로 만족한 소비자가 재방문의도

를 가지는데 이미지가 큰 역할을 수행함을 확인하였다. 따라서 시각서비스 환경과 감정적만족 및 재방문의도 관계에서 이미지의 중요성을 확인하였다.

주제어 : 시각서비스 환경, 감정적 만족, 이미지

Abstract

This paper is to identifies how visual service environment factors such as ambient visual environment, indoor visual environment and artifacts visual environment have effect on affective satisfaction and image, and affective satisfaction has influences on revisit intention, and then verifies what's role of image in relationships between affective satisfaction and revisit intention. A survey study was conducted to collect the data with consumers who have experience purchase or search on restaurants. Analysis of structural equation modeling with SPSS 21.0 and AMOS 20.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: First, it was found that ambient visual environment and artifacts visual environment have effect on affective satisfaction and image but there are no impact on relationship between indoor visual environment and affective satisfaction and image. Second, image has an effects on both affective satisfaction and revisit intention. Finally, affective satisfaction has effects on revisit intention. In sum, users' perception on visual environment factors such as ambient visual environment and artifacts visual environment have influence on affective satisfaction, which, in turn, has effects on revisit intention through image. Therefore, it found out that image has causal role in explaining relationships between visual service environment, affective satisfaction and revisit intention.

Keyword: Visual Service environment, Affective satisfaction, Image

1. 서론

레스토랑의 실내 디자인은 공간을 공유하는 소비자 욕구에 부합하도록 제시되어야 하는데, 핵심적 요소로서 분위기를 들 수 있다(Kotler, 1973). 효율적인 실내 분위기는 소비자에게 시각적 자극을 통해 여러 단서를 결합하여 반응을 하게 한다(Breazeale & Ponder, 2013). 즉, 소비자는 여러 감각요소를 결합하여 실내 분위기를 인식하지만, 시각요소는 다른 감각요소보다 즉각적인 접근성을 유발하기 때문에 더 중요한 진단적 요소로 평가할 수 있다(Lurie & Mason, 2007). 선행연구에서 사람들은 주어진 환경에서 복잡한 자극을 처리하지만, 주변 환경을 간소화하려는 성향 때문에 가장 중요한 의미를 추론한다고 하였다. 이러한 관점에서 소비자는 복잡한 환경적 단서를 처리하기 이전 물리적 환경(servicescape)을 보고 시각적 인상에 근거하여 자신의 견해를 가지게 된다고 하였다(Breazeale & Ponder, 2013). 이와 같이 패밀리레스토랑 이용 소비자는 실내분위기를 구성하는 시각적 물리적환경(servicescape)을 우선적으로 고려하여 평가함으로써 의사결정을 한다. Bitner(1992)는 서비스영역에서 소비자가 지각한 물리적환경에 대한 지각이 인지적(cognitive), 감정적(emotional), 심리적(psychological)반응을 일으킴으로써 접근/회피반응을 보인다고 하였고, Flavián et al.(2006)은 환경특성은 지각에 영향을 줌으로써 구매행동을 결정한다고 하였다. 이상의 내용으로 볼 때 패밀리레스토랑 내부의 시각환경에 대해 소비자가 어떻게 지각하고 평가하는가에 따라 의사결정이 달라짐을 알 수 있다. 서비스환경과 지각과정 및 의사결정의 초기 연구에서 Wakefield & Blodgett(1994)은 서비스환경에서 물리적환경요인은 만족을 주어 품질을 지각함으로써 애호도를 형성한다고 함으로써 물리적환경과 충성도 관계는 만족, 품질 등의 인지적 평가과정을 통해 형성된다고 하였다. 그러나 Feinstein et al.(2002)는 서비스환경은 감정적 자극에 영향을 줌으로써 구매행동을 일으킨다고 하였고, Kim & Moon(2009)은 레스토랑 서비스환경과 관련해 소비자는 물리적시설 안에서 서비스를 경험함으로 서비스장소에 대한 지각과 경험이 중요하며, 특히 감정적 견해(affective view)가 의사결정에 중요한 역할을 한다고 하여 레스토랑의 시각환경에 대한 감정적 만족과 반응관계를 설명하였다. 또

한 Siu et al.(2012)는 주변상황, 공간배열, 기능성, 짜인/심볼 및 인공조형물, 청결성 등 서비스환경에 대한 지각은 인지적 평가에 영향을 주고, 이는 다시 감정에 영향을 줌으로써 만족수준을 높이고 충성도를 형성한다고 하였다. 이상과 같이 최근 연구에서는 물리적환경에 대한 감정평가의 중요성을 설명하고 있다. 따라서 물리적환경에서 우선시 되는 시각환경에 대한 지각은 감정평가에 영향을 줌으로써 구매행동을 가진다고 할 수 있다. 그러나 Gestalt 심리학에서 개인은 환경자극에 대해 통합적으로 지각한다고 하였고(Schiffman, 2001), 이에 근거한 선행연구에서도 서비스환경에서 다양한 자극에 대해 집단적으로 인지적 구성을 한 후 전체적 이미지를 형성한다고 하였다(Lin, 2004). 따라서 시각환경요인이 이미지에 영향을 줄 수 있다. 또한 선행연구에서 이미지는 만족과 충성도를 높이고(Eskildsen et al. 2004), 점포 내 물리적환경이 이미지를 높이며 구매행동에 영향을 준다고 함으로써 이미지 형성의 필요성을 제시하고 있으므로(Kauppinen-Räsänen et al., 2014), 서비스의 시각환경요인과 감정적만족 및 충성도 관계에서 이미지 역할을 확인할 필요가 있다. 본 연구에서는 서비스의 시각환경요인과 감정적만족, 이미지, 재방문의도 간 상호관계를 확인함으로써 충성도 구축과정과 이미지 역할을 설명하고자 한다.

2. 이론적 선행연구

2.1. 시각서비스 환경

레스토랑 내부의 시각환경은 서비스환경으로 설명할 수 있다. 서비스 환경(servicescape)이란 서비스가 발생하는 과정의 물리적 환경을 말한다(Kauppinen-Räsänen et al., 2014). 환경심리학(environmental psychology)에서 인간의 행동은 물리적인 환경에 의해 영향을 받는다고 하였는데(Darley & Gilbert, 1985), 이는 사람들은 주변 환경과 상호작용을 통해 행동의 변화를 가져옴을 설명하는 것이다. 이와 관련하여 Bitner(1992)는 서비스영역에서 소비자가 지각한 물리적 환경을 주변상황(ambient condition), 공간 및 기능(space/Function), 짜인, 심볼 및 인공조형물(signs, symbols & artifacts) 등으로 구분하고, 이들 요소에 대한 지각이 인지적(cognitive), 감정적(emotional), 심리적(psychological)반응을 일으킴으로써 접근이나 회피반응을 보인다고 하였다. 또

한 Flavián et al.(2006)은 환경적 특성은 소비자의 지각에 영향을 줌으로써 구매행동을 결정하게 된다고 하였다.

2.2. 감정적 만족

만족은 인지적(cognitive) 요소와 감정적(affective) 요소로 구성되는데, 감정적인 측면의 만족을 감정적 만족(affective satisfaction)이라 한다. 서비스분야의 만족 연구에서 Liljander & Strandvik(1997)은 기대불일치 패러다임에 근거한 인지적 관점보다는 감정적 관점을 적용하여야 한다고 설명함으로써 서비스에서 감정적만족의 중요성을 주장하였다. 이 후 연구에서도 Krauss(2008)는 고객의 감정을 이해하고 예측하는 것이 사업성공을 위해서 가장 우선시해야 하는데, 이를 위해서는 고객감정을 정확히 측정하고 설명해야 한다고 함으로써 역시 감정적만족의 중요성을 제기하였다.

2.3. 이미지

이미지는 소비자가 환경에서 종합적으로 지각한 것으로서 마음속에 내재하는 것을 말한다(Hartman and Spiro, 2005). 선행연구에서 Keller(1993)는 이미지 개념을 소비자 기억 속에 반영된 대상에 대한 지각으로 태도의 총합이라고 말하였다. Yavas & Schmwel(1996)은 이미지는 구전이나 과거경험, 마케팅 커뮤니케이션 등 다양한 원천에서 전달된 정보에 의해 형성되며, 효과적인 마케팅전략을 설계하기 위해 중요하게 평가되어야 한다고 함으로써 이미지의 중요성을 설명하였다. 이미지에는 기능적 품질과 함께 심리적 속성이 내재되어 있으며, 소비자는 이러한 차별적 속성을 복합적으로 지각한다(Bloemer & Ruyter, 1998). 따라서 이미지의 구축은 고객을 유인하고 유지하는데 중요한 역할을 한다.

2.4. 재방문의도

충성도(loyalty)는 고객이 선호하는 제품이나 서비스에 대해 미래에도 지속적으로 재 구매하거나 혹은 재 애호하기 위해 몰입하는 것을 말한다(Oliver, 1999). 따라서 재구매의도 또는 재방문의도는 충성도의 개념으로 설명할 수 있다. 선행연구에서 충성도는 행위적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 분류하였다. 그러나 대부분의 충성도의 평가는 재구매 또는 재방문 등의 행위적

측정으로 표현된다. 행위적 충성도는 고객의 심리적인 특성뿐만 아니라 구매비율, 구매연속성, 구내가능성 등이 내포된 개념으로 고객의 구매빈도와 양을 경쟁사와 비교하여 측정된 것으로서 행위의 지표가 된다(Wulf et al., 2001).

3. 연구방법

3.1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 패밀리레스토랑을 대상으로 주변 시각환경, 실내시각환경, 조형물시각환경이 감정적만족과 이미지에 미치는 영향을 확인하고, 감정적만족, 이미지 및 재방문의도 간 상호관계를 검증하여 구조적 인과관계를 밝히고, 이미지의 역할을 설명하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

[그림 1] 연구모형

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1. 시각서비스 환경과 감정적 만족 관계

Baker(1986)는 서비스 이용 소비자는 서비스접점에서 직접적인 접촉이 없기 때문에 물리적환경과 같은 유형적 단서에 영향을 받는다고 하여 물리적환경의 중요성을 말하였고, 물리적환경 요인으로 주변, 디자인, 사회적 요인으로 분류하였다. 이후 물리적환경을 개념화하여 서비스 환경이라 하고, 이를 주변상황(ambient conditions), 공간배열(spatial layout), 싸인/심볼 및 인공조형물(signs, symbols and artifacts)요인으로 유형화 하였다. 선행연구에서 서비스환경은 고객감동 전달에 중심적 역할이 되고

(Bitner, 1992), 인지적, 감정적 반응에 의해 매개된다고 함으로써(Bitner, 1992) 서비스환경은 감정적만족에 영향을 주어 반응이 나타남을 설명하였다. Wakerfield와 Blodgett(1999)는 물리적환경은 감정과 직접적인 영향이 있다고 하였고, Hightower et al.(2002)는 서비스환경은 긍정적 감정에 영향을 준다고 하였다. 이상과 같이 서비스의 무형성 때문에 서비스접점에서 환경이 단서로 작용하여 감정적만족에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 주변시각환경, 실내시각환경, 조형물시각환경 등은 모두 패밀리 레스토랑서비스에서 고객이 지각한 시각환경으로 감정적만족에 영향을 주게 되므로 다음의 가설을 설정할 수 있다.

연구가설1: 주변시각환경은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설2: 실내시각환경은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설3: 조형물시각환경은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2. 시각서비스 환경과 이미지관계

Gibson(1977)은 행동가능성이론에서 사람들은 환경적 단서에 반응하여 행동한다고 하여 환경과 행동의 일치를 설명하였고, Goal et al.(2013)은 시각환경에서 단서를 지각하여 행동가능성을 가진다고 하였다. Gestalt 심리학에서 개인은 환경자극에 대해 통합적으로 지각한다고 하였고(Schiffman, 2001), 환경 지각이중모형에서 시각환경은 구체적 요소와 중심적 요소가 상호작용하여 동시에 지각된다고 하였다(Mortin et al. 2007). 따라서, 시각환경은 단서를 종합적으로 지각하는 이미지에 영향을 줌으로써 환경과 일치된 행동을 보인다. 서비스환경과 이미지 연구에서 Nguyen(2006)은 서비스환경과 종업원이 상호 작용하여 이미지에 영향을 준다고 하였고, Kauppinen-Räsänen et al.(2014)은 점포 내 물리적환경은 브랜드이미지에 영향을 준다고 하였다. 따라서 소비자는 시각환경요소를 우선적으로 고려하기 때문에 시각환경요소가 이미지에 영향을 주므로 다음의 가설을 설정할 수 있다.

연구가설4: 주변시각환경은 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설5: 실내시각환경은 이미지에 정(+)의 영향

을 미친다.

연구가설6: 조형물시각환경은 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.3. 이미지, 감정적 만족 및 재방문의도 관계

이미지와 감정/만족 관계에서, Lin(2004)은 소비자는 서비스환경의 시각적 단서에서 통합된 지각을 하고, 이렇게 형성된 이미지는 감정반응에 영향을 준다고 함으로써 시각환경에서 형성된 이미지는 감정에 영향을 줌을 알 수 있다. 이미지와 충성도 연구에서, Eskildsen et al.(2004)는 이미지가 직접적으로 만족에 영향을 준다고 하였다. Lessing(1978)은 점포의 충성도는 이미지 정보에서 예측된다고 함으로써 이미지가 점포충성도의 선행변수를 설명하였다. Anderson and Weitz(1989) 및 Eskildsen et al.(2004)는 이미지는 고객충성도에 직접적인 영향이 있다고 하였다. 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있다.

연구가설7: 이미지는 감정적만족에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설8: 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.4. 감정적 만족과 재방문의도 관계

만족과 충성도 관계 연구에서, 만족은 소비자 참여를 강화하고 상대와 미래관계를 유지하게 한다고 하였고(Morgan & Hunt, 1994), 만족과정에서 감정이 중요하게 작용하여 구매행동에 중요한 역할을 한다고 하였다(Liljander & Strandvik, 1997). 이후 연구에서도 만족은 충성도에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다(Eskildsen et al., 2004). 따라서 감정적만족은 재방문의도에 유의한 영향이 있으므로 다음의 가설을 설정할 수 있다.

연구가설9: 감정적만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.3. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구는 구성개념을 규명하고 종합적 이해를 돕기 위해 다항목 척도를 개발하였다. 측정에 사용된 설문항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 ‘1 전혀 아니다 - 7 매우 그렇다’로 구성하였다. 본 연구에 사용된 구성개념은 관련된 선행연구에 근거

하여 연구내용에 적합하도록 수정 후 제시하였다. 측정변수에 대한 설문항목, 조작적 정의 및 관련된 선행연구는 [표 1]과 같다.

변수	설문내용	조작적 정의	선행연구
주변 시각 환경	AV1 전체적 분위기	레스토랑의 주변적 환경에 대한 소비자의 지각정도	Kim and Moon(2009); Bitner(1992)
	AV2 적합한 조명		
	AV3 아늑한 공간		
실내 시각 환경	FV1 독특한 실내장식	레스토랑의 실내장식에 대한 소비자의 지각정도	Kim and Moon(2009); Bitner(1992)
	FV2 매력적 실내장식		
	FV3 시선을 끄는 색상		
	FV4 좋은 인테리어		
	FV5 전체적 실내인상		
조형물 시각 환경	SV1 테이블 통로	레스토랑의 인공조형물에 대한 소비자의 지각정도	Kim and Moon(2009); Bitner(1992)
	SV2 방향 및 지시 표시		
	SV3 쉬운 주변이동		
	SV4 테이블 배치		
	SV5 의자와 테이블거리		
	SV6 편리한 의자		
	SV7 장식물 배치		
	SV8 넓은 좌석배열		
감정적 만족	AS1 행복감	레스토랑의 시각적 환경에 소비자가 감정적으로 만족한 상태	Martin (2008); Walsh et al. (2010)
	AS2 즐거움		
	AS3 놀라움		
	AS4 평온함		
	AS5 무익함		
	AS6 지루함		
이미지	IM1 뛰어난 관리능력	레스토랑에 대해 소비자가 가지는 경험, 인상, 감정 및 지식의 결과물	Worcester (1997); Yavas and Schemwell (1996)
	IM2 지역사회 공헌		
	IM3 인간존중 기업정신		
	IM4 성장 가능성		
	IM5 고객과 약속지킴		
	IM6 좋은 평판		
	IM7 좋은 이미지		
재방문 의도	RV1 이곳 이용의도	레스토랑에 대한 소비자의 지속적인 방문의도	Majumdar (2005); Zang, et al. (2011)
	RV2 다시 이용의도		
	RV3 계속 이용의도		
	RV4 이전 알았으면 이용의도		

[표 1] 설문항목과 변수의 조작적 정의

3.4. 설문지 개발 및 조사설계

연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 주변시각환경, 실내시각환경, 조형물시각환경, 감정적만족, 이미지, 재방문의도 등의 주요변수를 제시하였다. 패밀리레스토랑 이용에 관한 질문으로 평균소비금액, 이용기간, 평균이용횟수 등 질문을 구성하였다. 성별, 연령, 직업, 주거지역, 최종학력, 월평균가계소득수준 등 응답자의 인구통계특성 질문을 구성하였다. 조사대상자의 선정은 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 하므로, 이러한 기준에

의해 패밀리레스토랑 이용경험이 있는 성인을 대상으로 표본을 선정하였다. 자료 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 하였으며, 조사기간은 2014년 7월 1일부터 동월 18일까지 실시하였다.

3.5. 조사방법

실증분석을 위한 통계프로그램으로 SPSS 21.0과 AMOS 20.0을 활용하여 수집된 설문지를 분석하였다. 요인별 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 변수 간 요인값을 확인하였고, 확인된 변수에 대해 Cronbach 's α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수 상호간 방향과 관계정도를 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다. 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 구조방정식모형분석으로 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

4. 실증 분석

4.1. 자료특성 및 응답자특성분석

변수	속성(%)	명(%)
성별	남성	107(42.8)
	여성	143(57.2)
연령	20세 미만	2(0.8)
	20-29세	89(35.6)
	30-39세	87(34.8)
	40-49세	51(20.4)
	50-59세	19(7.6)
	60세 이상	2(0.8)
직업	학생	38(15.2)
	기능직	14(5.6)
	지역업	14(5.6)
	사무직	83(33.2)
	전문직	55(22.0)
	가정주부	24(9.6)
	기타	22(8.8)
주거지역	서울	82(32.8)
	수도권도시 및 경기지역	115(45.0)
	광역시	5(2.0)
	지방	48(19.2)
최종학력	고졸 또는 고졸이하	42(16.8)
	대재 또는 대졸	191(76.4)
	대학원 이상	17(6.8)
월평균 가계소득수준	300이하	131(52.4)
	300이상-500이하	78(31.2)
	500이상	41(16.4)

[표 2] 응답자 인구통계특성분석

패밀리레스토랑 이용경험이 있는 소비자를 대면 접촉하여 총 260부의 설문지를 수집한 결과 불성실하거나 누락된 응답지를 제외한 250부(96.1%)를 실증분석에 사용하였다. 응답자를 대상으로 패밀리레

스토랑 이용특성을 분석한 결과, 평균소비금액은 5만원 이하 67명(26.6%), 5만원-10만원 127명(50.8%), 10만원-15만원 44명(17.6%), 15만원-20만원 9명(3.6%), 20만원 이상 3명(1.2%)이었다. 이용기간은 1개월 미만 51명(20.4%), 1개월-3개월 63명(25.2%), 3개월-6개월 32명(12.8%), 6개월-12개월 27명(10.8%), 12개월 이상 77명(30.8%)이었다. 평균이용횟수는 1회 또는 이하 211명(84.4%), 2회 36명(14.4%), 3회 이상 3명(1.2%)인 것으로 나타났다. 응답자의 인구통계특성은 [표 2]와 같다.

4.2. 타당도 및 신뢰도분석

4.2.1. 탐색적요인분석

측정개념	요인 적재치	아이겐 값	설명 비율	누적 비율	Cronbach's α
주변 시각환경	AV1	0.760	13.032	42.039	0.733
	AV2	0.661			
	AV3	0.552			
실내 시각환경	FV1	0.781	2.878	9.283	0.766
	FV2	0.857			
	FV3	0.861			
	FV4	0.844			
	FV5	0.755			
조형물 시각환경	SV1	0.782	2.489	8.028	0.873
	SV2	0.714			
	SV3	0.771			
	SV4	0.805			
	SV5	0.767			
	SV6	0.732			
	SV7	0.707			
	SV8	0.550			
감정적 만족	AS1	0.780	1.707	5.506	0.920
	AS2	0.751			
	AS3	0.790			
	AS4	0.757			
이미지	IM1	0.663	1.502	4.844	0.915
	IM2	0.712			
	IM3	0.716			
	IM4	0.753			
	IM5	0.762			
	IM6	0.688			
	IM7	0.672			
재방문 의도	RV1	0.815	1.196	3.860	0.913
	RV2	0.847			
	RV3	0.814			
	RV4	0.798			

[표 3] 탐색적요인분석결과

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 주성분분석을 이용하여 베리맥스 회전을 통해 변수에 대한 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 분석결과, 감정적만족 AS5, AS6은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 재분석하여

고유값1 이상 최종요인 6개를 추출하였다. 추출된 각 구성개념에 대하여 크론바하 알파계수를 통해 신뢰도를 확인하였다. 분석결과 기준치 0.6을 상회하여 신뢰도에 문제가 없음을 확인하였다.

4.2.2. 확인적요인분석

탐색적요인분석에서 결합된 요인들을 활용하여 확인적요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적요인분석은 단일차원을 저해하는 항목을 제거 후 잠재요인과 측정변수 간 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 구성개념이 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화부하량의 크기, 구성개념신뢰도, 평균분산추출값으로 평가하였다. 확인결과 표준화적재량이 모두 0.7이상으로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 판별타당도를 확인하기 위하여 상관관계를 분석한 결과 상관계수가 비교적 낮게 나타남으로써 구성개념 간 판별타당도가 형성되었음을 확인하였다. 확인적요인분석결과는 χ^2 , χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05), GFI(≥ 0.9), NFI(≥ 0.9), CFI(≥ 0.9), RMR(≤ 0.05) 등을 이용하였는데, $\chi^2/df=1.639$ 로서 기준치 3이하로 나타났고, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등 적합도 지수에도 문제가 없음을 확인하였다.

요인	CFA 이전	CFA 이후	변수	요인 적재량	표준화 요인 부하량	C.R	p	AVE
주변 시각환경	3	2	AV1	1.000	0.765	9.906	0.000	0.63
			AV2	1.022	0.821			
실내 시각환경	5	3	FV2	1.000	0.869	19.227	0.000	0.79
			FV3	1.010	0.898			
			FV4	1.017	0.907			
조형물 시각환경	8	2	SV4	1.000	0.760	8.983	0.000	0.74
			SV6	0.962	0.780			
감정적 만족	4	2	AS1	1.000	0.978	24.203	0.000	0.91
			AS2	0.954	0.928			
이미지	7	3	IM4	1.000	0.867	16.223	0.000	0.73
			IM5	0.997	0.840			
			IM6	0.977	0.853			
재방문의 의도	6	3	RV2	1.000	0.898	17.926	0.000	0.75
			RV3	0.933	0.865			
			RV4	0.816	0.826			

$\chi^2/df=122.953/75=1.639$, $p=0.000$, GFI=0.92, AGFI=0.908, NFI=0.955, CFI=0.982, RMR=0.046, RMSEA=0.051

[표 4] 확인적요인분석결과

4.3. 연구모형의 적합도 분석

	1	2	3	4	5	6
주변 시각환경(1)	1					
실내 시각환경(2)	0.438*	1				
조형물 시각환경(3)	0.388*	0.382*	1			
감정적만족(4)	0.440*	0.389*	0.414*	1		
이미지(5)	0.405*	0.339*	0.433*	0.510*	1	
재방문의도(6)	0.320*	0.246*	0.279*	0.374*	0.480*	1

* $p < 0.01$ 에서 유의함.

[표 5] 상관관계분석결과

연구모형의 적합도를 판단하기 위해 절대적합도 지수인 χ^2 통계량, GFI, AGFI, RMR, RMSEA 및 CMIN/DF을 확인하였고, 또한 증분적합도지수인 NFI, CFI(를 확인하였다. 절대적합도지수 $\chi^2=125.028$, $df=78$, CMIN/DF=1.603, GFI=0.941, AGFI=0.910, RMR=0.050, RMSEA=0.049으로 나타났고, 증분적합도지수 NFI=0.954, CFI=0.982로 나타남으로써 연구모형의 적합도는 수용가능한 것으로 확인되었다.

4.4. 연구가설의 검증

연구 가설	경로(path)	Estimate	S. E.	C. R.	p	결과
1	주변시각환경 →감정적만족	0.302	0.107	2.779	0.005*	채택
2	실내시각환경 →감정적만족	0.095	0.067	1.401	0.161	기각
3	조형물시각환경 →감정적만족	0.279	0.104	2.690	0.007*	채택
4	주변시각환경 →이미지	0.398	0.112	3.543	0.000*	채택
5	실내시각환경 →이미지	0.070	0.073	0.951	0.341	기각
6	조형물시각환경 →이미지	0.354	0.107	3.302	0.000*	채택
7	이미지 →감정적만족	0.334	0.079	4.236	0.000*	채택
8	이미지 →재방문의도	0.479	0.075	6.393	0.000*	채택
9	감정적만족 →재방문의도	0.218	0.063	3.463	0.000*	채택

* $p < 0.01$ 에서 유의함.

[표 6] 가설검증결과

본 연구에서 제기한 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 이용하였다. 분석결과 실내시각환경, 감정적만족, 실내시각환경 등과 이미지 관계는 통계적으로 유의하지 않았지만, 그 밖의 경로에서는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 주변시각환경 및 인공물시각환경 등은 감정적만족 및 이미지에 영향을 주었고, 이미지는 감정적만족 및 재방문의도에 영향을 주었으며, 감정적만족은 재방문의도에 직접적인 영향을 주었다. 따라서 본 연구가

설에서 제기한 연구가설1, 연구가설3, 연구가설4, 연구가설6, 연구가설7, 연구가설8, 연구가설9는 채택되었고, 연구가설2와 연구가설5는 기각되었다.

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 패밀리레스토랑을 대상으로 주변시각환경, 실내시각환경, 조형물시각환경 등 시각환경요소가 소비자의 감정적만족과 이미지에 미치는 영향을 확인하였고, 또한 감정적만족, 이미지, 재방문의도 간 관계를 검증하여 구성개념 간 구조적 인과관계를 검증하고 경로관계에서 이미지의 역할을 확인하였다. 연구결과는 다음과 같다. 실내시각환경은 감정적만족과 이미지 모두에 영향을 미치지 않은 반면, 나머지 시각환경요소인 주변시각환경과 조형물시각환경은 이와는 정반대로 감정적만족 및 이미지 모두에 영향을 미쳤다. 또한 이미지는 감정적만족과 재방문의도에 영향을 주었고, 감정적만족은 재방문의도에 직접적인 영향을 주었다.

본 연구결과에 대한 논의로는 다음과 같다. 첫째, 패밀리레스토랑을 이용하는 소비자는 실내시각환경보다는 주변시각환경과 조형물시각환경을 중요하게 고려하였다. 이는 소비자가 패밀리레스토랑을 이용할 때 내부인테리어 등 실내장식보다는 조명이나 공간 등 전체적인 분위기를 중요하게 생각하고 있으며, 실내에 갖추어진 인공조형물을 통해 이용 시에 편리성을 선호하는 것을 알 수 있다. 따라서 패밀리레스토랑 이용 소비자에게 비실용적인 실내장식보다는 아늑하고 좋은 분위기를 연출하고 편리하게 사용할 수 있도록 시각환경을 조성할 필요가 있다. 둘째, 소비자는 이용하는 패밀리레스토랑의 전체적인 분위기와 편리한 실내구조에 대하여 통합적으로 지각했을 때 감정적인 만족감이 높은 것을 알 수 있다. 이는 환경지각이중모형과 Gestalt 심리학에서 제시된 바와 같이 소비자는 구체적이고 중심적 시각환경요소를 동시에 상호작용하여 통합적으로 지각한다는 설명과 같이 가치 있는 시각환경요소를 통합적으로 지각하여 이미지를 형성하게 되면 감정적으로 높은 만족감을 갖게 되는 것이다. 따라서 소비자가 패밀리레스토랑의 전체적인 분위기와 편리한 실내구조를 통합적으로 지각하여 호의적인 이미지를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다. 셋째, 패밀리레스토랑에 대하여 호의적인 이미지가 형성되면 소비자는 높은 감

정적 만족뿐만 아니라 직접적으로 미래에 방문의도를 가진다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자가 해당 패밀리레스토랑에 대해 지속적인 방문의도를 가지기 위해서도 중심이 되는 시각서비스환경을 조성함으로써 이에 대한 통합적 지각을 유도할 필요가 있다.

5.2. 연구의 문제점 및 향후 연구방향 제언

지금까지 서비스를 대상으로 하는 물리적환경에 대한 연구는 주로 S-O-R이론에 입각하여 서비스환경과 고객충성도 관계에서 감정이나 지각된 서비스 품질 등의 역할을 설명하고 규명하는데 역점을 두었으나, 본 연구에서는 서비스환경을 시각환경 관점에서 분류하고, 이들 구성개념에 대한 고객반응관계에서 이미지의 역할을 확인하고 설명하였다는 점에서 연구의 의의가 있다할 것이다. 그러나 본 연구에서는 서비스환경을 시각적 차원으로 한정함으로써 서비스의 전체적 차원의 물리적환경의 설명에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 청각환경, 후각환경 등을 고려함으로써 이에 대한 분석이 가능할 것이다. 또한 패밀리레스토랑 서비스뿐만 아니라 다른 쾌락적서비스 업종을 포함하여 서비스환경에 따른 고객반응 관계에서 이미지 역할의 확인도 가능할 것이다.

참고문헌

- 최철재 (2011). 인터넷쇼핑몰의 친숙성과 이미지 관계. 『한국디자인포럼』, 30, 123-134.
- 최철재 (2013). 온라인쇼핑몰 디자인특성이 재방문의도에 미치는 영향. 『한국디자인포럼』, 38, 83-91.
- Anderson, E.W. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science* 8(4), 310-323.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspectives, In: Cecil JA, editor, *The services challenge: intergrating for competitive advantage*, Chicago IL: *American Marketing Association*, 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing* 56(April), 57-71.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing* 56, 57-71.

- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(4), 499-513.
- Breazeale, M., & Ponder, N. (2013). Get the picture? visual servicescapes and self-image congruity, *Journal of Business Research*, 66, 839-846.
- Darley, J. M., & Gilbert, D. T. (1985). Social psychological aspects of environmental psychology in *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., (2). Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds, New York: Random House, 949-991.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhal, H. J., & Ostergaard, P. (2004). The drivers of customer satisfaction and loyalty: the case of denmark 2000-2002, *Total Quality Management*, 15(5/6), 859-868.
- Feinstein, A. H., Hinkston, T. S., & Erdem, M. (2002). Exploring the effects of music atmospherics on menu item selection. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(4), 3-21.
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R., (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 363-375.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances, In R. Shaw & J. Brandsford(eds.), *Perceived acting and knowing: toward an ecological psychology*, Oxford: Oxford University Press.
- Goal, L., Johnson, N. A., Junglas, I., & Ives B. (2013). How cues of what can be done in a virtual world influence learning: an affordance perspective, *Information & Management*, 50, 197-206.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investing the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Kauppinen-Räisänen, H., Rindell, A., & Aberg C. (2014). Conveying conscientiousness: exploring environmental images across servicescapes, *Journal of Retailing and Consumer Research*, 21,

- 520-528.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, January, 1-22.
 - Kim, W., & Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
 - Kim, W., & Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
 - Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
 - Krauss, M. (2008). Emotional stability: neuroscience start-up's measurement tool aids marketers, *Marketing News*, February, 20.
 - Lessing, V. P., Consumer store images and store loyalties, *Journal of Marketing*, 38(10), 72-74.
 - Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
 - Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
 - Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *Hospitality Management*, 23, 163-178.
 - Lurie, N. H., & Mason, C. H. (2007). Visual representation: implications for decision making, *Journal of Marketing*, 71(1), 160-177.
 - Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls: an indian perspective, *Journal of Marketing Research*, Special Issue(December), 47-64.
 - Martin, David, Martin O'Neil, Susan Hubbard, & Adrian Palmer (2008). "The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioral Intention", *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
 - Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
 - Morin, S., Dubé L. & Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception, *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
 - Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, *Hospitality & Management*, 25, 227-244.
 - Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 - Schiffman, H. R. (2001). *Sensation and perception*, 5th eds, New York: Wiley.
 - Siu, N. Y., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: the case of Macao, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236-246.
 - Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
 - Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.
 - Walsh, G., Shiu, E., Hassen, I., Michaelidou, N., & Beatty, S. (2010). Emotions, store-environmental cues, store choice criteria and marketing outcomes, *Journal of Business Research*, 1-8.
 - Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds, *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146-152.
 - Wulf, D., Oderkerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
 - Yavas, U., & Schemwel, D. (1996). Bank image exposition and illustration pf correspondence analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 15-21.
 - Yavas, U., & Schemwell, D. J. (1996). Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 15-21.
 - Zang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention B2C E-Commerce: a relationship quality perspectives, *Information and Management*, 48, 192-200.