와인전문 레스토랑의 서비스스케이프(SERVICESCAPE)가 서비스 품질과 재방문의도에 미치는 영향

Effect of Service Quality and Revisit Intention for Servicescape in the Wine Restaurant

최민수*, 서용모**, 이형래*

우송대학교 외식조리학부*, 충남대학교 경영학과**

Min-Soo Choi(sommchef@hotmail.com)*, Yong-Mo Seo(bluenight99@daum.net)**,
Hyong-Rae Lee(lhr1973@daum.net)*

요약

본 연구는 최근 수요가 증가하고 있는 와인전문 레스토랑에서의 서비스스케이프가 고객만족을 유발하고 이를 통해 재방문 의도와 서비스스케이프를 통한 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이러한 현실에서 와인 전문 레스토랑에 대한 서비스 품질 유지는 중요한 요인으로 작용하고 있으며 경쟁력 확보를 위한 핵심 요인으로 평가되고 있다. 이를 위해 가설과 연구모형을 설정하고, 대전지역의 실질적인 경제활동 주체들인 성인 103인을 대상으로 와인 전문 레스토랑 방문객을 대상으로 연구모형을 분석하고 평가하고 가설을 검증하여 실질적인 마케팅적 시사점을 제시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 서비스스케이프의 품질과 고객들의 만족, 재방문 의도에 대해 긍정적인 영향에서 와인 전문 레스토랑의 서비스 품질은 고객 만족, 재방문 의도에 매우 유의한 것으로 나타났다. 반면에 와인 전문 레스토랑의 서비스 품질 자체로는 재방문 의도에 부정적인 영향을 나타났다. 이러한 결과는 고객 중심적인 서비스 제공을 통해 고객을 만족 시켜 재방문을 유도하고, 경쟁력 강화에 응용될 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : 와인 전문 레스토랑 | 서비스스케이프 | 고객만족 | 재방문의도 |

Abstract

The primary purpose of this paper was carried out to investigate the casual relationship between the servicescape factors and customer's voluntary behavior, and revisit intention on the wine specific restaurant. For this purpose, a research was developed based on the relevant literature reviews. Data have been collected from 103 a real economic actors who was visited in Daejeon region and were tested by various statistical methods. The results of this empirical study was summarized as follows. The relations between the quality of servicescape of the wine specific restaurant and customer satisfaction have an effects on revisit intention significantly. As a result, a satisfied customers have more intention to revisit the wine specific restaurant. In contrast, there is no significant relationship between servicesacpe and revisit intention in the wine specific restaurant. Therefore, restaurants were required to provide to suitable servicescape by suggesting customer's revisit inducement strategy. This study of servicescape and customer satisfaction in the wine specific restaurant can provide useful information to growing the wine market and wine specific restaurant specifically.

■ keyword : | Wine Specific Restaurant | Servicescape | Customer Satisfaction | Revisit Intention |

I. 서론

1. 1 연구 배경 및 목적

국내의 외식산업의 외적인 성장 가속화로 인해 고객들은 단순한 생리적 욕구의 충족보다는 복합적인 욕구의 충족을 요구하게 되었다[1]. 즉, 예전에는 외식의 동기가 단지 ‘식(食)’을 위한 수단에 불과했지만, 최근에는 고도의 경제성장과 해외 교류확대, 교육·소득 수준의 향상, 인터넷을 통한 빠른 정보습득 등으로 인해 고객의 욕구에도 다양화, 전문화 등이 이루어 졌으며 이로 인해 전문화뿐만 아니라 먹거리와 볼거리, 즐길 거리까지 하나로 융합된 상품으로 변화해 가고 있는 추세이다.

또한 국민소득의 증가로 생활이 풍요로워지고 식생활문화가 서구화되면서 알코올 도수가 높은 음주 문화는 피하고 생활의 활력소로 즐겁게 마시고 건강을 위한 저알코올도수 음료의 선호가 확대되고 있는 경향이 있다. 특히 젊은 층과 여성을 중심으로 소프트한 주류에 대한 관심이 점차 고조되면서 와인소비량의 증가를 가져오게 되었다[2].

이에 음주 문화도 웰빙문화의 분위기에 편승하여 단지 마시는 즐거움을 위해서보다는 다양한 상징적인 의미를 부여하며 이를 즐기려는 문화가 정착되어가고 있다. 이를 대표하는 것이 와인이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 트렌드는 ‘와인이 건강에 유익하다.’라는 다양한 정보와 와인이 주는 다양한 분위기를 즐기기 위해 와인의 선택이 증가하고 있다.

이처럼 와인은 단순히 음료로서의 역할보다는 건강학적인 가치나 재미, 행복, 편안함, 기쁨 등의 감정적 만족감과 연관된 정서적 가치를 제공하고 음식의 맛을 향상시키며 기념일, 이벤트 등에서 축하주로서 상황적 가치가 있으며 와인의 경험과 지식을 바탕으로 이미지 향상이나 우호적인 대인관계 형성과 같은 사교 친목의 사회적 가치가 있다[3][4].

이처럼 와인에 대한 수요가 증가하고 이에 대한 시장 환경을 반영이라도 하듯이 와인 문화의 확산으로 와인 바와 같은 와인 전문 레스토랑이 미래 유망 창업 아이템으로까지 인식되고 있다[12]. 급격하게 증가하는 우리나라의 와인시장의 성장은 와인 전문 레스토랑의 증

가로 이어져 업체 간의 경쟁이 점점 치열해지고 있는 상황이다. 일반적으로 식당을 이용할 때에는 무형적인 요소와 무형적인 요소를 접하게 되는데 유형적인 요소는 첫인상을 결정하는 중요한 단서가 된다[5]. 이는 서비스 공간 내에서 물리적·유형적 요소의 중요성을 강조하는 것으로 제시되고 있다.

이와 같은 서비스 공간의 중요성은 고객이 무형적 서비스에 대한 질을 평가하기 위하여 유형적 단서를 이용하게 된다. 이러한 유형적 단서는 고객의 서비스 평가 과정에서 용이하게 하며 긍정적인 평가를 얻어내기 위해서는 물리적 단서를 제공해 주어야 한다. 이러한 무형적 서비스에 대해 서비스가 고객에게 전달되고 서비스 기업과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경을 물리적 환경(physical evidence)라고 하며, 이는 고객의 구매 의사결정에 영향을 미친다. 또한 서비스 품질에 대한 단서로서 고객의 기대와 평가에 영향을 준다. 이러한 서비스의 물리적 증거는 물리적 환경과 기타 유형적 요소로 구성된다. 이중 물리적 환경은 서비스스케이프(servicescape)라고도 한다[6].

그 동안 호텔 및 외식산업에서의 물리적 환경에 대한 선행연구가 주를 이루었으며, 와인을 취급하는 전문 레스토랑(와인 바)의 서비스 환경에 대한 연구[14][20]를 제외하고는 없는 상황이다.

따라서 본 연구는 서비스 공간에서의 물리적 환경은 고객의 와인 전문 레스토랑에 대한 이미지 구축 및 인식 등에 영향을 미치는 중요한 개념으로 여겨, 와인 전문 레스토랑을 이용하는 고객을 중심으로 고객의 반응을 조사하고 효율적인 마케팅 전략 수립에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 서비스스케이프(servicescape)의 개념

서비스스케이프(servicescape)란 서비스(service)와 시각적으로 보이는 것, 인테리어, 경치 등을 나타내는 접미사인 스케이프(scape)의 두 단어가 접목된 합성어로서 서비스 사업에서의 물리적 환경을 의미한다.

서비스가 마주치는 상황에서 많은 연구자들은 서로 간의 개념적 차이를 보이는데, Baker[15]는 서비스스케이프를 서비스 제공 시점에서 고객에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서(tangible cues)라 제시하였고, 분위기 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor)의 3가지 요인으로 분류 물리적 환경을 언급했다.

Bitner[16]의 연구를 살펴보면, 서비스스케이프에 관하여 ‘건축된 환경(built environment)’ 즉, 인간에 의해 창조된 물리적 환경의 개념으로 나타내었으며, 구성요소는 공조환경, 공간배치 및 기능성, 신호 및 상징물 등으로 구성된다.

이렇게 대표적인 두 연구를 비교하면, 각 각의 요인이 서로 포함되고 비슷한 요인들이 많지만 전반적으로 살펴본 결과, Baker는 Bitner가 제시한 서비스스케이프 개념에 사회적 요인을 더해 좀 더 확장적인 개념의 서비스스케이프를 제시한 것이다[7]. 다른 관점에서 보면, Bitner는 기존의 Baker의 연구에서 제시한 분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인 중에서 Baker가 강조한 사회적 요인을 배제한 ‘순수한 서비스 그 자체’로서의 ‘서비스스케이프’를 재정립한 것이다. Tombs and McColl-Kennedy[17]는 기존 서비스스케이프의 한계점을 언급하면서 고객과 종업원은 단지 외형적 단서가 아닌 사회·물리적 측면과 관련된 사회적 의미로써 고객과 종업원의 존재와 행동은 고객 반응 및 행동에 영향을 미친다는 사회적 서비스스케이프의 개념적 모델을 제시하였다.

2.2 서비스스케이프의 선행연구

서비스스케이프에 대한 연구는 과거 인구심리학적인 측면에서 처음으로 접근되어, 레저서비스 시설 및 카지노와 같은 유흥시설을 대상으로 주로 이루어졌으며 [18][19], 접근성(Layout accessibility), 시설의 심미성(facility aesthetics), 좌석의 편안함(Seating comfort), 전자장치와 표현(Electronic equipment/ displays), 시설의 청결함(Facility cleanliness)의 차원으로 구성하여 각 구성요인에 대한 평가가 서비스스케이프의 지각된 품질과 만족에 영향을 주고, 각 요소별로 서비스스케이

프의 지각된 품질에 영향을 주는 정도가 업종 간에 차이가 있음을 보여주었다.

국내의 연구로는 백화점과 레스토랑에 대한 서비스스케이프를 공간적 접근성, 미적인 매력성, 시설의 청결성, 편의성으로 분류하여 중요한 업종 간의 차이를 증명하였다[8]. 김윤수는 백화점, 레스토랑, 은행, 병원의 비교연구를[9], 김천중 등은 특급호텔과 콘도호텔의 서비스스케이프에 대해 연구를 수행했다[10]. 또한 박경숙은 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑에 대한 서비스스케이프가 구성요인의 영향력에 차이를 입증하였다[11]. 웅건용과 김원겸은 점포의 객관적 이미지는 긍정적 감정을 유발하고 긍정적 감정을 통해 간접적으로 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다[35]. 전현모는 와인 바의 서비스스케이프의 구성과 점포이미지가 고객만족도를 높이는 것으로 나타났다[20].

이러한 서비스스케이프에 대한 연구는 각 업종 간의 서비스스케이프 구성요인이 다르고, 구성요인이 만족에 영향을 미치는 영향이 다르다는 것을 보여주고 있다.

2.3 와인 전문 레스토랑의 정의

와인을 취급하는 식당이나 호텔 등과 같은 외식 서비스 제공 기업이 많이 증가하고 있다. 하지만 와인을 전문적으로 취급하는 것이 아니라 다른 주류들과 같은 품목으로 취급하거나 후식으로 제공되는 경우가 많다. 와인을 전문적으로 취급하는 와인 전문레스토랑 즉, 와인 바를 서비스의 형태나 특별한 인테리어를 기준으로 나눈 분류가 아니며 고객에게 제공하는 주류의 주종이 와인을 취급하는 곳으로 식사 자체에 중심을 두지 않고 간단한 안주류와 함께 와인 자체를 즐기는 것을 목적으로 하는 장소라는 점에서 일반 레스토랑과 구별된다고 정의하고 있다[22]. 또한, 소믈리에(sommelier)에 의해 와인 추천과 간단한 음식이나 안주류를 고객에게 제공하는 바를 말한다[31][32].

본 연구에서 사용된 와인 전문 레스토랑은 기존의 와인 바와 같은 의미로 사용되며, 와인자체를 즐기는 목적으로 하며 와인 저장고(와인 셀러 등)와 같은 와인 관련 전문 시설을 구비하고, 소믈리에가 근무하는 장소로 의미하고자 한다.

2.4 고객 만족

고객만족이란 개념은 매우 포괄적일 수 있는데 고객 서비스의 제품 그 자체를 고객만족으로 정의하기도 한다[23]. 이러한 만족에 대한 척도는 재방문의사, 브랜드 충성도 그리고 구전에 의한 추천 등이라고 할 수 있으며, 측정을 위해 도입된 서비스 인카운터(service encounter)라는 개념은 최근의 서비스 산업 및 학계에서 많은 관심사로 두고 있다. 이러한 서비스 인카운터의 초점이 유·무형적 모든 서비스 수행 시 대인 관계적 요소로 관심을 두고 있다.

고객만족에 대한 국내의 선행 연구를 살펴보면, 고객만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 상품과 서비스 품질에 대한 소비자들의 신뢰성과 소비자들의 상품과 서비스를 사용하면서 만족이 이루어지고 소비자들이 재구매를 하게 된다[24][27]. 고객만족은 고객이 제품 또는 서비스에 원하는 것을 기대이상으로 충족시킴으로서 고객의 재구매율을 높이고 그 제품 혹은 서비스에 대한 선호도가 지속되는 상태, 혹은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 이를 통해 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다[28]. 이처럼 고객만족은 소비자의 재구매 의도, 충성도 및 구전효과 등과 같은 소비자의 행동과 태도에 영향을 미치며 서비스 기업에 대한 마케팅 전략으로 중요한 의미를 지니게 된다.

서비스스케이프와 고객만족에 대한 연구는 서비스 품질지각과 만족 후 재방문에 대한 연구[29], 서비스스케이프가 푸드 코트를 이용하는 고객에게 긍정적인 감정을 형성시켜 나아가 고객만족으로 이어진다는 연구[30] 등에서 확인 했다.

따라서 본 연구에서는 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프를 이용하는 고객들의 경험을 통해 직접 느낀 서비스에 대한 만족을 조사하였다.

2.4 재구매 의도(재방문 의도)

재이용 의도 혹은 재방문 의도는 소비자가 만족 또는 불만족을 경험한 후에 보이는 구매 후 행동으로서 해당

제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동을 의미한다[25]. 이는 고객이 관계를 지속할 지의 여부를 평가하는데 필요한 지표로 사용되고 있다. 즉, 일련의 구매 후 행동 중에서도 재이용 의도는 소비자들의 최종적인 판단을 직접적으로 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보를 제공한다[12][13].

재구매 의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 이해하고 있다. 그렇게 때문에 지속적으로 충성 고객을 유지하여 고객과 중장기적으로 관계를 맺어야하는 현대 마케팅의 개념에서 고객만족과 재구매 의도는 소비자가 기업에게 보여주는 최종적인 행동의 잣대로 평가하는데 무리가 없을 것이다[26].

2.5 연구모형 및 가설의 설정

2.5.1 연구모형

본 연구는 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

그림 1. 연구모형

2.5.2 가설의 설정

박경숙[11]은 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑에 대한 서비스스케이프가 구성요인의 영향력에 차이가 발생하는 것을 확인하였다. 전현모[20]는 와인바의 서비스스케이프의 구성과 점포이미지가 고객만족을 높인다고 확인 하였다.

박종원 등[13]은 의료서비스품질과 이미지가 고객만족과 재이용 의사에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Walkfield, K.L 등도 서비스스케이프와 고객만족에 대한 연구는 서비스품질 지각과 만족 후 재방문에 대한 연구를 통해 확인하였다[29].

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰을 통해 서비스스케이프와 고객만족, 재방문의도에 대한 인과관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 와인전문레스토랑의 서비스스케이프는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H2 : 와인전문레스토랑의 서비스스케이프는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H3 : 와인전문레스토랑의 서비스스케이프는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계 및 연구방법

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 와인 이용객들의 이용현황을 분석하고 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향요인을 분석하여 와인전문 레스토랑의 건전하고 지속적인 수요를 창출하기 위한 개념적 활성화 방안을 추구하는데 있다.

3.2 조사의 실시

본 연구를 수행하기 위하여 사전 조사를 통해 수정된 설문지를 통해 서비스스케이프에 대한 구성요인을 점검하고 이를 통해 감정적 반응에 영향을 줄 것으로 판단되는 구성요인을 선별하여 사전조사와 마찬가지로 설문을 실시하였다.

설문의 방법은 대전지역에 거주하는 와인 전문 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 선정하여 설문조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문을 실시하였다. 조사기간은 2011년 9월 19일부터 10월 14일까지 약 4주간 실시하였다.

본 연구에서 활용된 설문지는 총 120부의 자료가 수집되었으며, 이중 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로 103부(85.83%)를 실증분석에 활용하였다. 와인전문레스토랑의 서비스스케이프와 고객만족 및 재방문의도에 대한 문항은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성에 관한 문항은 명목척

도로 하였다.

본 연구는 설문조사방법을 통하여 자료를 수집하여 다양한 통계기법을 적용하여 분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 먼저 인구통계학적 변수처리를 위해 빈도분석을 실시하였으며, 변수의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's alpha값을 활용하였다. 또한 변수들의 타당성 검증을 위해 Varimax 회전방법을 통한 요인분석을 실시하였다. 연구 가설에 대한 내용을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 이러한 실증분석에 활용에 사용된 통계프로그램은 SPSS 18.0 for windows를 이용하여, 설문 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 측정하였다. 신뢰성이 낮고 적재 값들이 지나치게 낮거나 적재된 요인들과 일관되지 않는 항목들은 제거하여 사용하였다.

3.3 분석결과 및 해석

3.3.1 일반적인 특성 분석

와인전문레스토랑을 이용한 조사대상자의 인구통계학적 분석을 보면 [표 1]과 같다. 남성이 48.5%, 여성이 51.5%, 연령은 30대가 52.4%, 교육정도는 대학졸업자가 59.2% 가장 많았으며, 결혼 여부는 기혼이 54.4%, 미혼이 45.6%였다. 와인전문레스토랑에 대한 이용횟수는 월 1회 미만이 65.0%, 소득수준에 따른 이용 빈도는 300만원 이하 31.1%, 직업의 분포는 봉급생활자 32.0%, 동반자는 친구 및 선후배 54.4%, 1회 지출 비용은 10만원 미만이 가장 많은 것으로 분석되었다.

표 1. 조사대상자의 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	50	48.5
	여	53	51.5
연령	20~29세	21	20.4
	30~39세	54	52.4
	40~49세	26	25.2
	50~59세	2	1.9
	대학생(대학원생)	11	10.7
직업	가정주부	3	2.9
	봉급생활자	33	32.0
	개인사업(자영업)	14	13.6
	전문직	26	25.2
	기타	16	15.5

교육수준	고졸이하	8	7.8
	전문대졸	14	13.6
	대학졸	61	59.2
	대학원졸	17	16.5
	기타	3	2.9
소득수준	100만원 이하	9	8.7
	200만원 이하	28	27.2
	300만원 이하	32	31.1
	400만원 이하	18	17.5
	500만원 이하	15	14.6
	기타	1	1.0
이용횟수	월1회 미만	67	65.0
	월 2회	18	17.5
	주 1회	4	3.9
	주 2~3회	1	1.0
동반자	기타	13	12.6
	가족	12	11.7
	친구 및 선후배	56	54.4
	직장동료	22	21.4
	사업파트너	4	3.9
	혼자	5	4.9
	기타	4	3.9
1회 지출비용	2만원 미만	5	4.9
	5만원 미만	27	26.2
	10만원 미만	50	48.5
	20만원 미만	20	19.4
	30만원 이상	1	1.0
결혼	미혼	47	45.6
	기혼	56	54.4

3.3.2 서비스스케이프의 타당성 및 신뢰도 결과

본 연구에서는 각 요인에 대해 측정된 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 서비스스케이프의 문항에 대한 신뢰도를 분석하기 위하여 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과는 .858로 높은 일관성을 보였으나 요인분석을 통해 제거된 항목의 신뢰도를 재 측정된 Cronbach's α 가 .823으로 높은 내적일관성을 나타내었다.

또한 서비스스케이프에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이겐값 1.0이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출한 결과 아이겐 값이 2.364로 나타났으며, 요인적재량이 0.4이상 이상인 항목으로 구성하였는데 분석된 값 모두 0.4이상으로 분석되었다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 .825로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사카이제곱(χ^2)값이 282.539, 유의확률 p가 0.000수준에서 유의한

모형 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 77.842로 77.8%의 설명력을 보였다.

3.3.3 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 결과

본 연구에서는 각 요인에 대해 측정된 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 고객만족에 대한 11개의 문항에 대한 신뢰도를 분석하기 위하여 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과는 .903로 높은 일관성을 보였다.

또한 고객만족에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이겐값 1.0이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출한 결과 아이겐 값이 2.775로 나타났으며, 요인적재량이 0.4이상 이상인 항목으로 구성하였는데 분석된 값 모두 0.4이상으로 분석되었다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 .882로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사카이제곱(χ^2)값이 534.048, 유의확률 p가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 67.598로 67.6%의 설명력을 보였다.

3.3.4 재방문에 대한 타당성 및 신뢰도 결과

본 연구에서는 각 요인에 대해 측정된 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 고객만족에 대한 11개의 문항에 대한 신뢰도를 분석하기 위하여 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과는 .862로 높은 일관성을 보였다.

또한 고객만족에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이겐값 1.0이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출한 결과 아이겐 값이 2.657로 나타났으며, 요인적재량이 0.4이상 이상인 항목으로 구성하였는데 분석된 값 모두 0.4이상으로 분석되었다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 .837로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사카이제곱(χ^2)값

이 312.171, 유의확률 p가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 84.885로 84.9%의 설명력을 보였다.

표 2. 변수에 대한 신뢰도 분석

항목	Cronbach's α
servicescape에 대한 경험	.823*
고객 만족 서비스에 대한 평가	.903
재방문에 대한 의도	.862

* : 문항 제거 후 신뢰도

표 3. 변수에 대한 탐색적 요인분석

항목	요인적재량		
	요인 1	요인 2	요인 3
직원은 항상 미소로 응대	.726		
직원은 고객의 요구를 잘 파악	.707		
고객호출에 대한 즉각적 반응	.697		
직원은 예의 바르다	.695		
문제발생 시 성심성의로 처리	.695		
직원에 대한 만족도	.651		
고객에 대한 관심	.618		
와인에 대한 전문적 지식 보유	.604		
직원의 업무 효율성	.599		
주문에 대한 신속 처리	.549		
직원의 말과 행동의 진실성	.453		
건물의 외관과 내장 조화		.777	
음악 등의 분위기		.744	
대기시설과 같은 부대시설의 청결		.728	
실내 인테리어와 조명의 조화		.691	
매장 내의 이동공간의 여유		.685	
편리한 주차시설		.657	
웹사이트의 편리성		.418	
계속 이용			.713
타인에게 이용 권유			.629
추후 사용 시 우선적으로 이용			.609
타인에게 좋은 점 이야기			.581
직원을 통한 추천			.540
이 레스토랑을 통한 와인 섭취 고려			.537

표 4. 변수에 대한 상관관계

	servicescape	고객만족	재방문의도
servicescape	1.000		
고객만족	.381**	1.000	
재방문의도	.305**	.648**	1.000

** : 상관계수는 0.01 유의수준(양쪽)에서 유의함

본 연구에서는 제시한 연구가설에 대한 검증한 결과는 [표 5]와 같이 제시되어 있다. 와인전문레스토랑의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 이러한 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 와인전문레스토랑의

서비스스케이프는 재방문에 직접적으로 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1 및 2는 채택 되었고, 가설 3은 기각되었다.

표 5. 변수에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	채택 여부
	B	표준 오차	B			
가설 1	.332	.081	.381	4.121	.000	채택
가설 2	.752	.099	.625	7.572	.000	채택
가설 3	.062	.086	.059	.712	.478	기각

IV. 결론 및 한계점

4.1 결론 및 시사점

본 연구는 와인 전문 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 와인 전문 레스토랑에 대한 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 요인을 분석하여 와인 전문 레스토랑에 대한 차별화되고 전문성을 통한 경쟁력을 확보하기 위한 마케팅적 시사점을 도출하기 위하여 실증적인 연구를 통해 분석을 실시하였다.

먼저 본 연구를 수행하기 위해서 선행연구들에서 제시된 이론들을 바탕으로 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 103부의 설문지를 약 4주간 조사하여 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 데이터를 분석하였다. 와인 전문 레스토랑 이용 고객은 경제적인 능력이 가능한 대전에 거주하는 성인(20대~50대)을 대상으로 와인 전문 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 대상으로 실시하였으며, 기존의 일반 외식 기업에서 제공하는 후식이나 기타의 서비스로 제공하는 와인취급점이 아니라 와인을 전문으로 하는 레스토랑을 선정하여 실시하였다.

본 연구의 조사 결과에서 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 요인분석을 통해 양(+)의 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 이 결과는 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스스케이프를 연구한 연구[33]의 내용을 대부분 지지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 구축된 고

객만족은 재방문 의도를 형성하는 데도 양(+)의 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 이 결과 내용은 기존의 연구[33][34] 결과를 지지 하고 있다. 하지만 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 서비스스케이프 자체만으로는 고객들의 재방문에 대한 의도에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 와인 전문 레스토랑에 대한 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 이는 고객들이 식사를 하기 위한 가장 기본적인 부분과 고객들이 와인 전문 레스토랑을 방문하는 목적에 맞는 서비스의 물리적 환경이 제공되는 것이 중요하기 때문에 레스토랑 관계자들은 이러한 기본적인 환경부터 세심한 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

둘째, 고객들이 와인 전문 레스토랑에 대한 서비스스케이프 지각의 긍정적인 평가를 유발할 수 있는 단서를 제공함으로써 긍정적 반응을 유발시킬 수 있는 환경을 통해 관리자들은 편의시설을 고객이 만족을 느낄 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 레스토랑에서는 서비스스페이스의 구성요소가 궁극적으로 만족을 느낄 수 있는 분위기를 통해 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있도록 해야 할 것이다.

종합적으로 본 연구의 결과 와인 전문 레스토랑을 이용하는 고객들이 증가하는 시점에서 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 서비스스케이프를 통해 고객의 재방문을 유도하고, 그들에게 자사의 서비스를 긍정적으로 구전하게 만들어 줌으로서 노력과 시간과 비용 상의 효율화를 통해 더 큰 이익을 창출할 수 있을 것으로 보여진다.

4.2 연구의 한계점

본 연구는 대전지역에 거주하는 성인을 대상으로 와인 전문 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족을 통해 재방문 의도를 유발하는지에 대한 연구이다. 본 연구의 표본에 대한 대표성을 나타내는 인구통계학적 표본이 대전지역에 국한되었기 때문에 전국적인 대상으로 한 일반화의 입장에 대해 객관적인 자료의 확보를 좀 더 높여야할 것이다. 또한 아직까지 와인 전문 레스토랑에 대한 이용경험이 부족하고, 이들 레스토랑의 보

편성이 아직은 부족해서 표본 수집에 어려움이 있어 보편화된 연구를 실시하는데 어려움이 있었다. 이러한 점을 고려하여 향후 연구에서는 보다 많은 표본을 통해 본 연구에서 구체화시키지 못한 세분화된 문제점들을 중심으로 세밀한 조사 및 연구가 필요할 것으로 사료된다.

이러한 한계에도 불구하고 호텔, 패밀리 레스토랑과 같은 기존의 외식기업을 중심으로 이루어졌던 기존의 연구에서 실시한 표본들이 20대 대학생들로 이루어졌다는 것을 탈피하여 실제로 와인 전문레스토랑을 이용 가능한 경제활동 주체를 표본을 대상으로 이루어진 연구라는 점에 의의를 두고자한다. 추후 이러한 점을 확대하고 현실적인 접근을 통해 와인 전문 레스토랑에 대한 고객의 이해와 경영적인 실증을 파악하는데 유용한 정보로 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권성태, "외식업 종사자의 직무만족과 이직 요인에 관한 연구", 관광서비스연구, 제5권, 제2호, 2005.
- [2] 전중옥, 방진식, 최태호, "와인소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구", 한국조리학회지, 제12권, 제2호, pp.88-105, 2006.
- [3] Broekhuizen "Understanding channel purchase intentions : measuring online and offline shopping value perceptions, ISBN 90-5335-081-0, 2006.
- [4] A. Hofmeister Tóth, "Wine purchase behavior and personal value based consumer segmentation, the Third Australian Wine Marketing Conference, ISBN- 08-6803-988-8, 2003.
- [5] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동: 마케팅 전략적 접근, 서울: 범문사, 제3판, 2001.
- [6] 조문주, "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향", 광고학연구, Vol.11, No.3, 2000.
- [7] 전중옥, 박현희, 한희영, "서비스스케이프에서의 부정적 감정이 고객의 회피행동에 미치는 영향",

- 한국경영학회, 통합학술대회, 2008.
- [8] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종 간의 비교”, 마케팅연구, Vol.13, No.1, pp.61-86, 1998.
- [9] 김윤수, “서비스 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1999.
- [10] 김천중, 정진철, “물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구-특급호텔과 콘도호텔 간 비교를 중심으로”, 관광경영연구, Vol.19, 2003.
- [11] 박경숙, “레스토랑 유형에 따른 서비스스케이프와 고객만족에 관한비교연구”, 부경대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- [12] 주간한국, 2005.11.22
- [13] 박종원, 윤성준, 최동춘, “의료서비스품질과 이미지가 고객만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회지, Vol.4, No.1, pp.57-74, 2003.
- [14] 전현모, 문옥선, 전정연, “와인 바의 서비스스케이프가 점포이미지, 고객만족에 미치는 영향”, 외식경영학회, Vol.12, No.2, pp.183-203.
- [15] J. Baker, “The Role of the Environment in Marketing Services,” in J. Shanhan (ed) The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage, 79-84, Chicago, IL; American Marketing Association, 1987.
- [16] M. J. Bitner, “Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82, 1992(1).
- [17] A. Tombs and J. McColl-Kennedy, “Social-services cape conceptual model,” Marketing Theory, Vol.3, No.4, pp.447-475, 2003.
- [18] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings,” Journal of Services Marketing, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [19] A. F. Lucas, “The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. PhD thesis, University of Nevada, Las Vegas, NV. 2000.
- [20] 전현모, “와인 구매자의 선택 속성 중요도 차이 분석”, 우송대학교 경영대학원 석사학위논문, 2006.
- [21] R. L. Oliver, “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings,” Journal of Retailing, Vol.57(Fall), pp.25-48, 1981.
- [22] 원갑연, 최인섭, 강영옥, 유윤중, 고치원, 주장영실무, 대왕사, 2002.
- [23] M. B. Holbrook and R. Batra, “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising,” Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.404-420, 1987(12).
- [24] M. Zeelenberg and R. Pieters, Beyond valence in customer disappointment : a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed service. Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.31-46, 2004.
- [25] J. F. Engle, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, “Consumer Behavior, 8th ed., Dryden, 1995.
- [26] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [27] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. 1994.
- [28] 김향란, “녹차 품질성도가 고객만족, 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-한·중 비교를 중심으로-”, 창원대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- [29] K. L. Walkfield and J. G. Blodgett, “The important of servicescapes in leisure service settings,” Journal of Service Marketing, Vol.8, No.3, pp.66-77, 1994.
- [30] 정영우, 이은용, 이수범, “패밀리레스토랑의 서비스

스스케이프 및 이미지 포지셔닝 맵에 관한 연구”, 한국조리학회지, Vol.4, pp.69-86, 2007.

[31] K. MacNeil, Wine Bible, Workman Publishing Co., 153, 2001

[32] 조영호, “와인바 이용고객의 만조도가 재방문 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외식산업학회지, Vol.4, pp.69-86, 2006.

[33] 최창권, “서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향”, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2004.

[34] 이상건, “패밀리레스토랑 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객만족에 관한 연구”, 외식경영연구, Vol.9, No.1, pp.197-216, 2006.

[35] 웅건용, 김원겸, “점포이미지, 고객반응 및 행동의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, pp.267-274, 2011.

이 형 래(Hyoung-Rae Lee)

정회원

- 2008년 2월 : 대구대학교 관광경영학과 박사수료
- 2011년 : 한국 와인 소믈리에 학회 이사
- 2008년 : 한국와인협회 교육이사
- 2010년 3월 ~ 현재 : 우송대학교

교 외식조리학부 교수

<관심분야> : 식음마케팅, 와인, 연회, 서비스마케팅

저 자 소 개

최 민 수(Min-Soo Choi)

정회원

- 2002년 5월 : 미국 The culinary Institute of America, A.O.S.
- 2003년 10월 : 미국 The culinary Institute of America, B.P.S.
- 2005년 3월 : 우송대학교 외식조리학부 교수

<관심분야> : 서양조리, 외식창업, 서비스마케팅, 브랜드경영

서 용 모(Yong-Mo Seo)

정회원

- 2009년 12월 : 충남대학교 경영학과 대학원 박사과정 수료
- 2010년 10월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 초빙교수

<관심분야> : 신제품 마케팅, 소비자행동, 도시마케팅