

확장된 서비스스케이프가 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향 -중국 소비자를 대상으로-

The Effect of Expanded Servicescape on Relationship Quality and Chinese Consumer's Repurchasing Intentions

평평, 정용길
충남대학교 경영학과

PENGPENG(smallroomp@naver.com), Yong Gil Jeong(ykjung@cnu.ac.kr)

요약

서비스 환경 내에 있는 고객들은 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어 있다. 특히 레스토랑과 같이 고객의 서비스 경험이 중요한 환대산업에서는 유형적 요소인 물리적 환경만 중요한 것은 아니다. 물리적 환경 외에도 종업원의 친절함과 같은 사회적 환경 그리고 특정 신호·상징·인공물을 통해 표현된 상징적 환경도 매우 중요하다.

본 연구는 물리적 환경에 중점을 둔 기존 서비스스케이프 모형에 사회적 요인과 상징적 요인을 모두 포함되는 확장된 서비스스케이프의 개념을 정의하고 그 모형에 대해 연구하고자 한다. 모형을 검증하기 위해 중국에 있는 4개 민족특색 레스토랑의 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 물리적·사회적·상징적 요소가 포함된 확장된 서비스스케이프의 9개요인(쾌적성, 심미성, 편의성, 외형성, 예의성, 진문성, 향수성, 공감성, 문화성)중 심미성과 공감성을 빼고는 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계품질의 고객만족이 신뢰와 몰입의 선행요인으로 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증되었다. 그리고 만족, 신뢰 및 몰입이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있었다.

■ 중심의 : | 확장된 서비스스케이프 | 관계품질 | 재구매의도 |

Abstract

The satisfaction of customers, who are in a servicescape, will be subject to many environment stimulations. In particularly, in the hospitality industry such as restaurants service experience for customer is very important. Thus, not only the stylistic elements but also the social and socially symbolic elements. So this paper expands Bitner's servicescape framework by conceptualizing the existence of a expanded servicescape. The expanded servicescape has three important dimensions, which is the physical, the social and the socially symbolic.

Structural modeling largely supports the hypothesized framework and the results about the relationship between expanded servicescape factors, relationship quality(satisfaction, trust, commitment) and repurchase are summarized as follows. And this study utilizes a questionnaire survey to gather data regarding consumers' perceptions by using expanded servicescape.

First, the analysis proved that except comfort the physical dimensions which including comfort, convenience, aesthetics caused a positive impact on customer satisfaction. Second, social dimensions which including appearance, etiquette and professionalism caused a positive impact on customer trust. Third, except community symbolic dimensions which including nostalgia, connection to culture caused a positive impact on customer commitment. Forth, it proved that expected relationship quality(customer satisfaction, trust, commitment) caused a positive impact on repurchase behavior.

■ keyword : | Expanded Servicescape | Relationship Quality | Repurchasing Intentions |

I. 서론

경제발전에 따른 소득수준의 향상 및 여가시간의 증대, 생활패턴의 변화에 따라 고객의 욕구도 변하고 있으며, 서비스 산업은 고객의 변화하는 욕구를 충족시키고자 노력하고 있다. 고객은 서비스 자체 외에도 자신의 선호취향에 따른 서비스 공간의 스타일, 분위기 등의 사회적 욕구 충족을 더욱 고려한다. 서비스 공간에서 느끼는 분위기로 인해 고객은 서비스 제공기업의 이미지를 형성하게 되고, 이는 고객의 소비태도, 행동에 큰 영향을 미치고 있다[8][9].

특히 서비스 상품은 눈으로 보거나 손으로 만질 수 없기 때문에 서비스의 무형적인 요소를 유형화시킬 수 있는 서비스 환경의 중요성을 인식하면서 많은 연구들이 진행되어 오고 있다. 이들 연구들은 주로 Bitner(1992)가 서비스스케이프(servicescape)라는 개념으로 제시한 이론적 틀에 기초하고 있다. 이에 의하면 주변 환경, 공간과 기능, 사인(sign)과 상징물 등과 같은 물리적 환경(physical environment)이 고객과 종업원의 인지적 감정적 생리적 반응을 유발하고 이것이 서비스 조직 내에 접근과 회피행동을 결정한다는 것이다[18].

서비스의 무형적인 요소를 차별화할 수 있는 물리적인 환경에 관한 연구들이 이루어져 왔지만 레스토랑과 같이 고객의 서비스 경험이 중요한 환대산업(hospitality industry)에서는 유형적 요소인 물리적 환경만 중요한 것은 아니다. 물리적 환경 외에도 종업원의 친절함과 같은 사회적 환경(social environment)도 매우 중요하다[28]. 따라서 기존 서비스스케이프의 한계점을 언급하면서 고객과 직원은 단지 외형적인 단서가 아닌 사회·물리적 측면과 관련된 사회적 의미로써 고객과 직원의 존재와 행동은 고객 반응 및 행동에 영향을 미친다는 사회적 서비스스케이프의 개념적 모델을 제시하였다[28].

또한 Bitner(1992)에 따르면 신호·상징·인공물은 서비스스케이프를 구성하는데 반드시 필요한 요소라 하였다. 신호·상징·인공물은 장소의 의미와 그곳에서의 행동규범을 사용자에게 전달하는 묵시적인 단서로서

신호보다 덜 직접적이다. 특정 환경 내의 고급 건축자재, 미술품, 벽에 걸려 있는 상징과 사진, 카페트, 개인 물품 등은 모두 미적 인상을 창출하고 있으며, 더 중요한 것은 전체적으로 상징적 의미를 전달하고 있다[18]. 따라서 Rosenbaum(2005)은 기존 Bitner(1986)에 의한 제시된 서비스스케이프를 기초로 하여 신호, 인공물 및 장식 스타일의 존재가 고객 반응에 영향을 미친다는 상징적(symbolic) 서비스스케이프의 개념적 모델을 제시하였다[26].

이처럼 서비스스케이프는 객관적이고 측정 가능한 물리적인 측면이 있는 반면에 주관적이고 측정하기 어려운 사회적이나 상징적인 측면도 포함된다. 그럼에도 불구하고 그동안 서비스스케이프의 물리적 측면에 대한 많은 연구되어 왔으나 서비스스케이프의 사회적 측면과 상징적 측면에 대한 연구는 비교적 적은 편이었기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다고 본다[14][27].

이런 의미에서 본 연구는 기본적인 서비스스케이프 모형에 사회적·상징적 차원을 포함시켜 확장된 서비스스케이프(extended servicescape)에 대해 연구하고자 한다. 또한 확장된 서비스스케이프와 만족·신뢰·몰입이라는 관계품질 변수 간의 구조관계를 확인하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 날로 복잡해지고 어려워지는 서비스 환경 변화 속에서 각 서비스기업의 성장과 생존을 위한 마케팅 전략적 시사점을 찾고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 확장된 서비스스케이프와 고객만족

2.1.1 서비스스케이프와 만족

서비스는 무형적이고 보통 구매 전에 사용해 보는 것이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 구매할 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 된다. 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다[9].

Baker는 Servicescape를 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서로 정의하고

[17], 크게 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)로 분류하여 살펴보고 있다[17]. 한편 Bitner는 자연적이거나 사회적인 환경을 제외한, 인간이 만들어낸 물리적 환경만을 Servicescape로 정의하고, 주변요소, 공간 및 기능성, 표시판 및 상징 조형물로 서비스스케이프를 구분하고 있다[18]. 실제로 Bitner가 제시한 3가지 개념 중 공간 및 기능성, 표시판 및 상징 조형물은 Baker가 제시한 디자인 요소의 하위 개념이다. 그 후에 발표된 연구들은 정의와 구성 차원에서 약간의 차이를 보이고 있지만 모두 이들 연구에 바탕을 두고 있다.

이처럼 서비스 이용자는 서비스가 제공되는 환경을 유형적 단서로 간주하여 이를 살피는데 많은 시간을 할애하고, 장소나 시설물에 대한 평가는 고객의 태도에 영향을 미친다[10][17]. 카지노 산업에서 환경적 단서가 소비자들로 하여금 경험을 변화시키는 원인이자 태도, 행동 그리고 만족도에 영향을 미친다고 하였다[8]. 김화진(2012)은 에어스케이프의 쾌적성, 창결성, 시각성, 좌석 이용의 편의성 등 물리적 차원이 고객만족도에 영향을 미친다고 제시하였다[2][4].

이와 같은 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 확장된 서비스스케이프의 물리적 차원이 고객만족에 미치는 영향관계에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 확장된 서비스스케이프가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 쾌적성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 심미성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 편의성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 사회적 서비스스케이프와 만족

서비스는 생산과 소비의 동시성으로 환경에 존재하는 직원 및 다른 고객들 등 인적요인도 고객 행동 및 서

비스 경험에 영향을 미친다고 하였다[14][15]. Tombs and McColl-Kennedy (2003)는 기존 서비스스케이프의 한계점을 언급하면서 고객과 직원은 단지 외형적인 단서가 아닌 사회적 의미로써 고객 반응 및 행동에 영향을 미친다는 사회적 서비스스케이프의 개념적 모델을 제시하였다[28]. 고객에게 접점에서 만나게 되는 직원이 서비스 기업을 대표하는 것으로 인식되고 서비스의 수준이나 품질을 판단하는 중요한 단서가 된다. 이로 인해 사회적 차원이 관계의 형성, 신뢰 등에도 많은 영향을 미친다[9][10].

의료서비스를 중심으로 한 연구에 따라 서비스스케이프의 한 구성요인인 의사의 전문성이 고객신뢰에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[3]. Fodness and Murray(2007)에 따르면 공항서비스의 품질을 측정하기 위해 기본적인 서비스 외에 물리적 서비스 환경과 직원의 전문성, 예의성인 인적 서비스도 포함된다는 것을 밝혔다[20]. 또한 김화진(2012)은 에어스케이프에 관련된 연구에서 객실승무원이 고객만족의 한 요인으로 입증되었다[2].

이와 같은 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 확장된 서비스스케이프의 사회적 차원이 만족에 미치는 영향관계에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설1-4: 외형성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 예의성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-6: 전문성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 상징적 서비스스케이프와 만족

소비자가 상품 구매를 할 경우, 단지 그 상품이 가지고 있는 기능적 특성을 필요로 하는 것이 아니라 경우에 따라서 그 상품이 가지고 있는 상징적인 측면도 중요시한다. 이와 같이 상품의 상징적인 특성으로부터 받은 마음 속에 그려지는 심상이 상품의 상징적인 이미지이다[12]. 이런 맥락에서 Rosenbaum(2005)는 기존 Bitner(1986)가 제시한 서비스스케이프를 기초로 하여 상징적 측면과 관련된 상징적 의미가 있는 신호, 인공

물 및 장식스타일의 존재가 고객 반응 및 행동에 영향을 미친다는 상징적 서비스스케이프의 개념적 모델을 제시하였다[26].

Rosenbaum(2005)은 상징적 서비스스케이프가 어떤 집단이나 민족의 특성을 표현할 수 있도록 유형적 단서를 만들어낸 그 집단이나 민족의 구성원들에게 친화적인 느낌을 불러낼 수 있는 서비스스케이프를 말한다[27]. 이는 향수성, 자유성, 공감성, 문화성의 4가지 차원으로 분류하였다. 상징적인 차원이 민족존경을 일으킬 수 있으며, 이런 존경심을 통해서 접근/회피 행동에 영향을 미친다[26]. 또한 Bitner(1992)는 고객의 민족적인 특징이 서비스스케이프의 신호, 인공물, 그리고 장식 스타일들에 대한 내적인 반응을 조절할 수 있다고 가정하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설1-7: 향수성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-8: 공감성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-9: 문화성은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 만족, 신뢰, 몰입(관계품질) 간의 관계

관계품질은 서비스기업과 소비자 간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 몇 가지 구성개념으로 형성된 통합적 구조라 할 수 있다. 관계품질의 개념 정립과 관련하여 공통적으로 일치하는 의견은 없으나 대부분의 연구에서는 서비스 성과와 관련된 만족, 신뢰, 몰입을 관계품질의 주요 구성요소로 보고 있다[23][24].

또한 고객만족이 몰입의 중요한 선행변수 역할을 하고 있다[6][11]. 김정희(2011)은 충성도와 몰입이 같은 개념으로 인식되어 만족을 신뢰의 선행요인으로 보고 연구하였다. 결과 브랜드 만족도는 브랜드 신뢰도 및 충성도를 높이는 중요한 역할을 한다고 검증되었다[1]. 윤만희(2003)은 대학교육서비스에 있어 학생 고객이 그간의 서비스 경험을 토대로 대학에 대하여 호의적인 감정 평가(만족)를 내리게 되면 이는 학생의 대학에 대한 신뢰와 애착심을 증가시키게 되는 것으로 밝혔다[11].

이와 같은 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 관계 품질의 하위차원인 만족, 신뢰, 몰입 간의 영향관계에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설2-1: 고객만족은 신뢰에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 고객만족은 몰입에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 고객신뢰는 몰입에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 관계품질과 재구매의도 간의 관계

관계마케팅에 관한 연구는 상당 부분이 서비스 산업 및 기업을 대상으로 진행되어 왔으며, 전반적으로 관계 마케팅의 질은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 증명되었다.

김혜란·서보경·김성호(2010)는 서비스스케이프가 관계품질의 차원인 고객만족과 고객신뢰를 통해 재이용의도에 영향을 미친다고 밝혔다[3]. 류시영 외(2010)는 주제공원을 대상으로 관계품질이 충성도에 영향을 미치는 연구결과를 제시하였다[5].

이상의 연구에서 살펴본 것처럼 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)은 재구매의도에 매우 중요하게 작용함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)과 재구매의도에 관계에 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 관계품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 만족은 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 신뢰는 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 몰입은 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

III. 실증분석

3.1 연구 모형

이상의 이론적 근거를 바탕으로 본 연구는 Rosenbaum et al.(2011)의 연구에 따라 확장된 서비스스케이프의 차원은 물리적 차원(쾌적성, 편의성, 심미성), 사회적 차원(외형성, 예의성, 전문성), 상징적 차원(향수성, 공감성, 문화성) 3차원 9요인으로 나누어 확장된 서비스스케이프가 관계품질에 영향을 미치는가 그리고 이에 따른 행동의도에 해당되는 재구매의도에 영향을 미치는가를 분석하였다. 이를 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

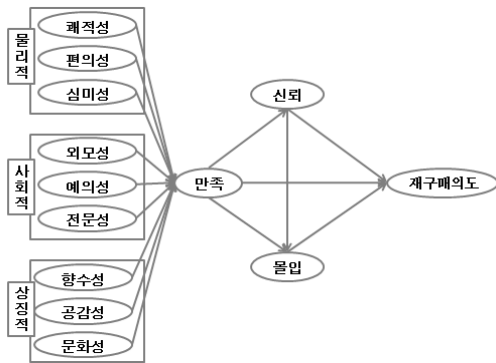


그림 1. 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

[그림 1]은 연구모형에 나타난 변수들의 조작적 정의 및 측정항목을 [표 1]과 같이 요약한 것이다. 모든 측정항목은 리커트 5점척도로 사용하였다.

표 1. 조작적 정의 및 측정항목

구성개념	조작적 정의	설문문항	연구자
확장된 서비스스케이프	서비스 접점에서 고객이 지각하는 모든 환경적 단서	물리적, 사회적, 상징적 차원	Rosenbaum et al.(2011)
물리적 차원	편의성	고객으로 하여금 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있는 느낌	이형룡 외(2002)
	쾌적성	심신에 적합하여 기분이 좋은 상태	
	심미성	내·외부적인 시각적이고 미적인 요소	
		이동 공간, 설비, 시설, 전체 느낌	
		조명, 온도, 공기, 향기, 소음	
		바닥재, 장식, 디자인, 색채조화	

사회적 차원	외형성	종업원의 외형적인 요소	응모, 옷차림, 정신적 표현	이형룡 (2002)
	예의성	서비스 직원의 말씨, 행동에 관련된 것임	예의, 도와주는 태도, 고객에게 관심	
	전문성	서비스에 대한 전문적 지식	응답속도, 업무처리, 전문지식	
상징적 차원	향수성	서비스를 이용하는 동안 하는 고향 생각	과거생각, 고향생각, 좋은 기억	Rosenbaum (2005)
	공감성	서비스를 이용하는데 느끼는 소속감	이용자와 같은 점이, 정서적인 친밀감, 우리라는 생각, 소속감	
	문화성	서비스를 이용하는 동안 느끼는 문화적 요소	연상, 특유문화 느낌, 착각	
관계품질	만족	기대적 요구수준과 일치하는 정도	전반적 만족, 경험적 만족, 선택에 대한 만족	이유재·라선아 (2002) 김지희 외(2010)
	신뢰	서비스 접점에서 서비스제공자에 대한 고객의 확신감	서비스에 대한 신뢰, 믿음, 성실한 느낌	
	몰입	서비스기업과의 일체감의 정도	애착심, 단골고객 될 생각, 호의적인 감정	
재구매 의도		기존에 이용한 서비스에 만족하고, 향후 서비스를 이용할 때에도 다시 이용하고자 하는 고객의 의사	차후이용, 우선 고려, 비싸도 사용할 의지	Jounson Greyson (2005)

3.3 표본의 설정 및 자료수집

연구 목적을 고려하여 고객에게 충분한 서비스를 제공하고 있는 레스토랑이 적합하다고 판단하였다. 또한 확장된 서비스스케이프의 상징적 차원을 포함한 서비스 환경이 본 연구에 적합하다고 생각해서 중국 북경에서 민족·지역 특색으로 유명한 레스토랑 4개로 정하였다. 레스토랑에서 이용하는 고객들을 대상으로 식사자리에서 본 연구의 취지를 설명하고 고객들에게 직접 자기기입식 설문지를 배포하였다. 조사기간은 2012년10월~11월 1개월간 시행되었으며, 500부를 배포하여 총 473부가 회수되었다. 이중 응답이 성실하지 못하거나 결측값(missing value)이 있는 27부를 제외하고 446부가 분석에 사용되었다.

IV. 분석결과 및 해석

4.1 인구 통계적 특성 및 레스토랑 이용현황

SPSS18.0을 이용하여 인구 통계적 특성 및 레스토랑 이용현황에 대한 빈도분석 결과는 [표 2]에서와 같다.

표 2. 인구 통계적 특성 및 레스토랑 이용현황

특성	구분	빈도 (명)	비율 (%)	특성	구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	266	59.6	이용 횟수	3회 이하	98	21.5
	여성	180	40.4		4~7회	156	35.0
					8~12회	143	32.1
연령	20~25	74	16.6	12회 이상	49	11.0	
	26~35	193	43.3	동북지역	117	26.2	
	35~40	179	30.1	이슬람민족	133	29.8	
학력	40이상	45	10.0	몽골특징	94	21.1	
	고졸	17	3.8	사천지역	102	22.9	
	전문대졸	133	29.8	친구모임	207	46.4	
직업	대학원이상	72	16.2	체험	164	36.8	
	공무원 교직원	138	30.9	연인 데이트	289	64.8	
	회사원	186	41.7	맛있는 음식	372	83.4	
	자영업	73	16.4	손님초대	315	70.6	
	기타	49	11.0	기타	32	7.2	

4.2 신뢰도 및 타당성 측정

신뢰성과 타당성 검증하기 위해 SPSS 18.0를 사용하여 변수의 요인타당도 분석, 내적일관성 분석을 실시하였다. 요인부하량의 값이 0.6 이하의 총 7개 측정항목을 제거하여 결과는 다음 표와 같이 제시하였다. 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 신뢰성을 검정한 결과 0.6 이상으로 분석에 무리가 없었다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 모델 적합도지수인 χ^2 (Chi-Square)값이 $\chi^2=1660.642$, $p=0.000$, $df=1027$, $GFI=0.871$, $AGFI=0.853$, $RMSEA=0.037$, $TFI=0.937$, $CFI=0.943$ 으로 모델 채택하기 위해 GFI , $AGFI$ 를 수용기준에 미치지 못하였으나 GFI 값이 0.8이상으로 0.9에 가까우므로 전반적인 적합도지수를 감안할 때 가설검증을 하는데 적합한 연구모형으로 판단되었다. 또한 복합신뢰도(C.R값)는 [표 3]에서 보는바와 같이 0.72에서 0.87사이로 수용기준인 0.7을 상회하는 것으로 분석되었다.

표 3. 각 요인에 대한 신뢰도·타당도 검증

측정 개념	문항수	요인 적재값	Cronbach α	표준화 계수	C.R	AVE
편의성	4	.775	.871	.687	.81	.51
		.736		.763		
		.705		.761		
		.665		.660		
쾌적성	4	.786	.810	.694	.82	.53
		.753		.704		
		.738		.782		
		.717		.741		
심미성	4	.842	.867	.868	.87	.63
		.842		.832		
		.805		.777		
		.761		.688		
외형성	3	.644	.859	.832	.83	.62
		.624		.752		
		.527		.782		
예의성	3	.704	.856	.808	.81	.59
		.663		.799		
		.645		.711		
전문성	3	.746	.817	.717	.72	.57
		.668		.729		
		.651		.604		
항수성	4	.823	.885	.801	.84	.57
		.806		.828		
		.801		.742		
		.786		.648		
공감성	4	.707	.865	.795	.88	.65
		.668		.809		
		.646		.813		
		.620		.831		
문화성	3	.778	.746	.760	.72	.67
		.744		.718		
		.516		.647		
만족	3	.842	.874	.797	.75	.50
		.832		.774		
		.822		.772		
신뢰	3	.784	.779	.601	.80	.57
		.776		.724		
		.709		.768		
몰입	3	.800	.842	.701	.76	.60
		.771		.865		
		.768		.590		
재구매 의도	3	.756	.800	.723	.78	.55
		.744		.768		
		.716		.736		

4.3 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들 간의 상관관계분석을 수행하였다. 확장된 서비스스케이프의 각 요인, 관계품질의 각 차원, 그리고 재구매의도 모든 측정 개념들 간의 상관계수가 [표 4]와 같이 0.213~0.654 적합한 수준으로 나타났다.

표 4. 상관관계 분석결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
쾌적성	1.00												
편의성	.238 (**)	1.00											
심미성	.398 (**)	.213 (**)	1.00										
외형성	.317 (**)	.654 (**)	.299 (**)	1.00									
예의성	.372 (**)	.629 (**)	.321 (**)	.630 (**)	1.00								
전문성	.287 (**)	.645 (**)	.292 (**)	.654 (**)	.676 (**)	1.00							
향수성	.276 (**)	.670 (**)	.352 (**)	.650 (**)	.605 (**)	.688 (**)	1.00						
공감성	.362 (**)	.433 (**)	.222 (**)	.491 (**)	.474 (**)	.358 (**)	.408 (**)	1.00					
문화성	.528 (**)	.344 (**)	.390 (**)	.392 (**)	.392 (**)	.327 (**)	.348 (**)	.451 (**)	1.00				
신뢰	.321 (**)	.282 (**)	.297 (**)	.346 (**)	.335 (**)	.371 (**)	.265 (**)	.286 (**)	.253 (**)	1.00			
재구매	.331 (**)	.433 (**)	.472 (**)	.212 (**)	.288 (**)	.215 (**)	.257 (**)	.326 (**)	.445 (**)	.539 (**)	1.00		
	.336 (**)	.286 (**)	.367 (**)	.234 (**)	.221 (**)	.246 (**)	.286 (**)	.325 (**)	.337 (**)	.435 (**)	.478 (**)	1.00	
	.536 (**)	.203 (**)	.478 (**)	.262 (**)	.489 (**)	.302 (**)	.291 (**)	.347 (**)	.390 (**)	.601 (**)	.429 (**)	.518 (**)	1

**p<0.01

4.4 가설의 검증

연구가설을 검증하기 위해 AMOS 7.0를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 우선 구조방정식 모형의 적합도 판정 기준에 고려해 볼 때 [표 5]과 같이 본 연구의 연구 가설 모형은 기준 권고치를 충족시키는 것으로 나타났다.

표 5. 모델 적합도 분석

지수	χ^2 (d.f)	χ^2 /d.f	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
권장수준	-	-	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05
결과수치	1660.6 (1027)	1.674	.871	.853	.937	.943	.037

연구모형의 적합성을 검증한 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며 분석결과는 [표 6]과 같다. C.R.

(Critical Ratio)은 추정치를 표준오차로 나눈 것으로 유의수준 0.05에서는 이 값이 1.96보다 크게 되면 추정치는 의미가 있는 것으로 해석한다.

즉, 결국은 물리적 차원의 쾌적성, 편의성은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다. 하지만 심미성은 고객만족에 유의하지 않다는 결과를 발견하였다.

사회적 차원의 외형성, 예의성, 전문성은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다. 즉 옷차림, 머리모양, 화장, 청결성 등 직원의 외모는 접점 서비스에서 첫 인상으로 고객의 서비스 지각에 중요한 영향을 미치고 또한 직원이 서비스 전달 과정에서 고객과 의사소통하는 예의와 접점에서 직원이 상품 및 서비스에 대한 전문지식, 경험과 능력으로 서비스에 대한 신뢰에 영향을 미친다.

상징적 차원에 관련된 결과는 공감성 하나 빼고 나머지 결과는 Rosenbaum(2005)의 연구결과와 일치하다. 공감성을 기각하는 이유는 요즘 중국사회에서는 경제가 발전할수록 사람들 간의 믿음이 점점 떨어진 추세이다 보니 모르는 사람들에게 무조건 경계심부터 생기기 때문이다.

만족, 신뢰, 몰입은 관계품질의 구성차원으로써 서로 독립적인 의미를 갖고 있지만 서로 연관하고 상호 작용한다. 또한 재구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다.

표 6. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	표준편차	경로계수	C.R	p	채택 여부
1-1	쾌적성 → 만족	.071	0.148	2.071	.038	채택
1-2	편의성 → 만족	.039	0.148	3.748	.000	기각
1-3	심미성 → 만족	.074	0.031	.417	.677	채택
1-4	외형성 → 만족	.081	0.425	5.239	.000	채택
1-5	예의성 → 만족	.098	0.197	2.010	.044	채택
1-6	전문성 → 만족	.113	0.305	2.694	.007	채택
1-7	향수성 → 만족	.049	0.135	2.763	.006	채택
1-8	공감성 → 만족	.075	0.023	.305	.760	기각
1-9	문화성 → 만족	.056	0.138	2.457	.014	채택
2-1	만족 → 신뢰	.043	0.229	5.354	.000	채택
2-2	만족 → 몰입	.044	0.112	2.516	.012	채택
2-3	신뢰 → 몰입	.090	0.687	7.625	.000	채택
3-1	만족 → 재구매	.050	0.152	3.066	.002	채택
3-2	신뢰 → 재구매	.104	.407	3.924	.000	채택
3-3	몰입 → 재구매	.079	.518	6.526	.000	채택

IV. 결론

서비스스케이프의 중요성은 환경 심리와 마케팅의 학문적 관점에서 활발하게 논의되고 있다. 그러나 서비스스케이프의 정의와 구성요소로서 물리적 단서만 포함할 것인가에 대해서는 혼재된 결과를 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 Bitner가 제시한 Servicescape 모형을 확장하여 확장된 서비스스케이프의 개념을 제시하고 확장된 서비스스케이프의와 관계품질과의 영향관계를 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 확장된 서비스스케이프의 9개요인(쾌적성, 심미성, 편의성, 외형성, 예의성, 전문성, 향수성, 공감성, 문화성)중 심미성과 공감성을 빼고는 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 보면 쾌적성, 편의성이 포함된 물리적 차원이 만족에 긍정적 영향을 미친다. 즉 물리적 차원이 양호할수록 소비자들은 서비스에 대한 태도가 좋다고 생각한다. 외형성, 예의성, 전문성이 포함된 사회적 차원이 만족에 긍정적 영향을 미친다는 것은 사회적 차원이 우호적일수록 서비스 접점에서 고객들이 사회적 접촉이 잘 이루어지고 만족할 만한 곳이라고 느낄 수 있다고 본다. 이 중에서 외형성이란 특징은 고객에 있어서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상징적 차원에 공감성을 빼고 문화성과 향수성이 만족에 긍정적 영향을 미치며 이는 상징적 차원이 강할수록 소비자들은 서비스를 이용하는 동안 만족되어 좀 더 오랜 시간 머물게 되고 매장에 대한 충성도를 확보할 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 관계품질의 구성 요인인 만족, 신뢰, 몰입 간의 영향관계이다. 만족이 신뢰와 몰입의 선행요인으로 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증되었다. 신뢰는 다시 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증되었다.

셋째, 관계품질의 3가지 구성 요인인 만족, 신뢰 및 몰입이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있었다. 이는 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 만족, 신뢰와 몰입은 서비스스케이프의 요소와 재구매의

도에 대한 매개역할을 한다고 볼 수 있다. 그리고 관계품질과 재구매의도의 영향관계에 고객몰입은 재구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들의 재구매를 기대하면 몰입을 유도하는 것은 가장 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구 목적을 위해 수립하였던 연구 가설의 분석 결과에 따른 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 기존 서비스스케이프에 대한 연구들에서 논란이 되었던 사회적 상호작용을 하는 직원이 실제로 서비스스케이프의 한 차원으로 인식된다는 점을 실증하였다는 점이다. 모든 서비스산업에서 사회적 단서의 중요성이 동일하지는 않겠지만 레스토랑이라는 서비스접점에서 직원의 외모, 태도와 행동이 물리적 차원이 못지않게 중요한 서비스스케이프이 구성요소로 인식되어진다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 본 연구는 실증분석을 통하여 상징적 차원이 확장된 서비스스케이프의 한 차원으로 검증된 것은 가장 큰 의의가 있다고 하겠다. 특히 요즘 주계공원, 주계레스토랑 연구가 필요하다고 본다. 상징적 차원이 레스토랑의 차별적 경쟁우위를 위해 또 다른 수단이 될 수 있는 토량이 점점 유행하는 추세이기 때문에 상징적 차원에 요인을 구체적으로 제시함으로써 서비스기업 경영자가 운영 노하우로 이러한 속성들에 대한 개발과 효율적인 관리를 할 수 있는 근거를 제공하였다. 또한 중국 같은 경우 지역과 민족에 따라 고객들을 다양한 집단으로 구분될 수 있기 때문에 이에 따른 서비스의 재포지셔닝(repositioning) 및 차별화에 중요한 근거가 될 수 있다.

셋째, 본 연구는 확장된 서비스스케이프의 각 차원이 관계품질의 각 차원간의 관계를 밝혔는데 서비스기업에서는 고객과의 관계 품질을 형성하는 것은 중요하고 어려운 일임을 인식하고 고객과의 장기적인 관계를 형성할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구는 목적 달성을 위해 실증분석을 실시하고 그 결과들을 제시함에 있어서 여러 가지 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 목적이 관계품질에 영향을 미치는 확장된 서비스스케이프를 이론적으로 검증하는데 있으므로 연구 결과를 현실적인 마케팅 전략으로 실행하기에는 세심한 주의가 필요하다. 그 이유는 본 연구는 확장된 서비스스케이프의 3가지 차원 모두 포함된 레스토랑이 대상으로 설문조사를 하였지만 모든 레스토랑을 상징적 차원이 포함되는 것이 아니기 때문에 향후 연구에서는 연구대상에 적합한 개념을 가지고 연구에 적용해야 한다는 점을 유의해야 한다.

둘째, 본 연구에서 자료 수집방법으로 이용된 설문지에 대한 한계이다. 본 연구의 서비스스케이프 상징적인 부분에 관련된 설문은 기존 연구에 많이 없기 때문에 문항의 항목들이 좀 단순한 느낌을 들 수 있다. 이를 개선하기 위해선 사전에 면대면 인터뷰를 통해 자료를 더 많이 얻어서 항목의 타당성과 신뢰성을 검증한 후 조사에 사용하는 것이 바람직하다.

셋째, 확장된 서비스스케이프의 3가지 차원이 경우에 따라 서비스기업에 대한 영향을 차이가 있을 것이다. 이에 관한 물리적 차원, 사회적 차원, 상징적 차원은 레스토랑의 경쟁력 확보 요인으로 중요성 비교하는 것도의의가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 설문의 조사대상으로 삼은 것이 국내 소비자를 대상으로 한 것이 아니고 중국 소비자를 대상으로 한 것은 연구 결과를 일반화하는 데 한계로 지적될 수 있다고 생각한다.

본 연구에서 한계점으로 제시된 부분의 보완이라는 관점에서 추후 연구의 방향이 아래와 같이 요구되어진다.

우선 일정 기간 동안에 실시한 단적인 연구로 인하여 좀 더 의미 있는 결과를 도출하는데 한계를 보였다. 추후로 연구의 결과를 일반화를 위해서는 타 지역, 다른 연령층으로 표본을 확대하여 연구 결과를 검증할 수 있다는 것이 제안된다.

둘째, 개인에 따라 서비스스케이프에 반응이 다르기 때문에 성별, 이용 상황 등 변수의 조절효과를 측정하는 것도 더 의미 있는 연구가 될 수 있다.

셋째, 여러 유형의 서비스업체별로 확장된 서비스스케이프의 영향을 조사하고 비교함으로써 서비스 제공자가 서비스 업체를 경영하는데 있어 어떠한 차원이 상

대적으로 중요한지를 파악하게 함으로써 투자우선순위를 결정하는 데 도움을 줄 수 있다.

참고 문헌

- [1] 김정의, "온라인 브랜드 커뮤니티에서 가치적 합성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향", 유통경영학회지, 제14권, 제4호, pp.53-81, 2011.
- [2] 김화진, "항공사 서비스스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구", 서비스경영학회지, 제13권, 제1호, pp.259-281, 2012.
- [3] 김혜란, 서보경, 김성호, "서비스스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향: 의료 서비스중심으로", 서비스경영학회지, 제11권, 제5호, pp.99-126, 2010.
- [4] 노원중, 지진호, "축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.432-447, 2010.
- [5] 류시영, 이상봉, 유석환, "주제공원의 서비스스케이프와 관계의 질, 충성도간의 관계", 관광학연구, 제34권, 제2호, pp.239-258, 2010.
- [6] 박준기, 윤정인, 이정우, "IT서비스품질과 관계품질이 지식공유 활동에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제7호, pp.355-365, 2010.
- [7] 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, 제14권, 제3호, pp.69-95, 1999.
- [8] 송학준, 이진영, 이충기, "환경지각단서를 이용한 내국인카지노 시장세분화 연구", 호텔경영학연구, 제17권, 제2호, pp.117-130, 2008.
- [9] 엄영호, "커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성파에 미치는 영향", 관광연구저널, 제24권, 제3호, pp.329-344, 2010.
- [10] 이형룡, 왕상, 김태구, "호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 관광연구, 제17

- 권, 제2호, pp.177-197, 2002.
- [11] 윤만희, "대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 미치는 영향", 경영학 연구, 제32권, 제1호, pp.315-340, 2003.
- [12] 조양, 임달호, 최희빈, "중국 소비자의 글로벌 브랜드 선호도와 제품 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", 국제통상연구, 제16권, 제2호, pp.79-114, 2011.
- [13] 최승만, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [14] 황선아, 황선진, "종업원의 고객지향성에 따른 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 서비스경영학회지, 제6권, 제2호, pp.151-186, 2005.
- [15] P. M. Anderson, "Personality, Perception and Emotional-state Factor in Approach-Avoidance Behaviors in the Store Environment," AMA Educators' Proceedings, Vol.52, pp.35-39, 1986.
- [16] E. J. Arnould and L. L. Price, "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," Journal of Consumer Research, Vol.20, No.6, pp.24-45, 1993.
- [17] J. Baker, "Examining the informational value of store environments Servicescapes: The concept of place in contemporary markets," Journal of Marketing, Vol.66, No.2, pp.55-79, 1998.
- [18] J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, Vol.56, No.4, pp.57-71, 1992.
- [19] J. R. Copulsky and M. J. Wolf, "Relationship Marketing: Positioning for Future," Journal of Business Strategy, Vol.7, No.8, pp.16-20, 1990.
- [20] D. Fodness and B. Murray, "Passengers' Expectations of Airport Service Quality," Journal of Services Marketing, Vol.21, No.7, pp.492-506, 2007.
- [21] A. J. Fridlund, "Evolution and Facial Action in Reflex, Social Motive, and Paralanguage," Biological Psychology, Vol.32, pp.3-100, 1991.
- [22] D. Grewal and A. Sharma, "The Effect of Sales force Behavior on Customers Satisfaction: An Interactive Framework," Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.11, No.3, pp.13-23, 1991.
- [23] T. Henning-Thurau, "Relation Quality and Customer Retention Through Strategic Communication of Customer Skills," Journal of Marketing Management, Vol.16, pp.55-79, 2000.
- [24] Y. K. Lee, C. K. Lee, and B. J. Babin, "Festivals Capes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty," Journal of Business Research, Vol.61, pp.56-64, 2008.
- [25] K. Roberts, S. Varki, and R. Brodie, "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," European Journal of Marketing, Vol.37, No.2, pp.169-196, 2003.
- [26] M. S. Rosenbaum, "The Symbolic Servicescape: Your Kind is Welcomed Here," Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.4, pp.257-267, 2005.
- [27] M. S. Rosenbaum and C. Massia, "An Expanded Servicescape Perspective," Journal of Service Management, Vol.22, No.4, pp.471-490, 2011.
- [28] A. Tombs and J. R. McColl-Kennedy, "Social-servicescape conceptual model," Marketing Theory, Vol.3, No.43, pp.447-475, 2005.
- [29] M. Weber, "The Changing Role of Marketing in the Corporation," Journal of Marketing, Vol.56, No.10, pp.1-17, 1992.

저 자 소 개

평 평(PENGPENG)

정회원



- 2013년 03월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)

<관심분야> : 서비스마케팅, 마케팅전략

정 용 길(Yong Gil Jeong)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 충남대학교 경상대학장, 경영대학원 원장
- 1985년 8월 ~ 현재 : 충남대학교

경영학과 교수

<관심분야> : 서비스 마케팅, 소비자행동, 브랜드관리