

일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향

The Effect of the Social Servicescape on the Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Japanese Restaurants

박세환*, 유영진**

대구가톨릭대학교 일반대학원 외식산업학 전공*, 대구가톨릭대학교 외식산업학과**

Se-Hwan Park(phj9158@naver.com)*, Young-Jin Yoo(yiy@cu.ac.kr)**

요약

본 연구는 일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 수행되었다. 일식전문점을 이용한 적이 있는 대구지역에 거주하는 성인 남녀 311명을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 프로그램의 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, 다중회귀분석을 사용하였다. 요인분석을 통해 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 인적서비스와 고객유사성 2가지 구성요소로 확인되었으며, 다중회귀분석결과 사회적 서비스스케이프 2가지 구성요소는 고객만족도, 고객신뢰도 각각에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 고객 충성도에는 부분적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석결과 고객만족도가 고객신뢰도, 고객충성도 각각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객신뢰도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 영향력을 확인하고 실무적, 이론적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 일식전문점 | 사회적 서비스스케이프 | 고객만족도 | 고객신뢰도 | 고객충성도 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social servicescape on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. Data were collected from 311 adults who lived in Daegu where they had used Japanese restaurants. For data analysis, frequency analysis, factor analysis, regression analysis and multiple regression analysis were used. Through the factor analysis, the social servicescape of Japanese restaurant was identified as two components of human service and customer similarity. As a result of the multiple regression analysis, two components of social servicescape have positive effects on customer satisfaction and customer trust, and have a partial positive effect on customer loyalty. The results of regression analysis showed that customer satisfaction had a positive effect on customer trust and customer loyalty. In addition, customer trust has a positive effect on customer loyalty. The results of this study confirmed the influence of social servicescape on Japanese specialty restaurants and suggested practical and theoretical implications.

■ keyword : | Japanese Restaurant | Social Servicescape | Customer Satisfaction | Customer Trust | Customer Loyalty |

I. 서론

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 발표한 2017년 식품산업 주요통계에 따르면 2015년 기준 국내 식품·외식산업 규모는 약 192조원이며, 전년대비 17.0% 성장한 것으로 나타났다. 특히 식품·외식산업 규모 중 외식업이 108조 원으로 전년대비 28% 성장하였다. 외식시장의 성장은 외식기업의 증가와 외식업의 발달을 야기하였다. 뿐만 아니라 소득의 증가, 여가시간 증대 및 해외여행 경험 증가와 같은 사회적 변화는 소비자들의 욕구와 니즈를 다양화 시켰으며, 소비자의 요구를 수용하기 위한 노력의 일환으로 외식기업은 기술 및 서비스 품질 개발 등의 노력을 지속하였다[1].

그러나 음식과 서비스의 경우 모방이 쉬우며, 기술의 발달은 제품의 상향평준화를 야기하였다. 각 기업은 외식시장의 극심한 경쟁상황에서 비교우위를 선점하기 위한 노력의 일환으로 점포의 외형과 편의성, 접근성 등의 물리적 환경 조성에 관심을 기울이고 있다. 더욱이 외식업의 경우 서비스의 동시성과 소멸성, 무형성의 측면이 두드러지게 나타나 고객이 외식업체를 직접 이용하지 않고는 서비스와 음식의 품질 추측이 어려워 고객은 구매결정을 위해 다른 차원의 단서를 확보하고자 한다[2].

소비자는 제품과 서비스 품질에 대한 예측을 위해 유형적 단서를 활용하며, 이는 구매결정에 많은 영향을 미친다고 밝히며 [3-5]는 유형적 단서의 중요성을 강조하였다. 서비스에 관한 유형적 단서를 서비스스케이프라고(servicescape)하는데 이에 관한 연구[3][6-10]는 다양하게 이루어지고 있다.

서비스스케이프에 관한 관점은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, [4]의 물리적 환경 관점과 [5]의 사회적 요인을 포함하는 관점이다. [4]는 상징물과 표지판, 조형물, 주변 요소, 공간적 배치와 기능성과 같은 인공적 환경과 물리적 차원을 강조하였다[10]. 물리적 환경은 구조와 상징물, 온도와 색채 같은 요인이며, 이를 통해 상품을 유형화시키고 소비자의 만족과 태도, 행동의도에 영향을 미친다고 [11-13]은 밝혔다. 물리적 환경 조성은 소비자의 신뢰와 몰입에 긍정적 영향을 미치며, 종사원과 소비자 간의 상호작용에도 긍정적 영향을 미

친다[13].

반면, [5]와[14]는 물리적 환경뿐만 아니라 직원이나 다른 고객과 같은 사회적 요소들을 서비스스케이프에 포함하여 연구해야한다고 주장하였다[15]. [16]는 종사원의 외모와 성별, 옷차림 등은 고객만족에 영향을 미치며, [17][18]은 다른 고객과의 밀집도와 다른 고객의 옷차림, 친절도가 서비스 품질 인식에 영향을 미친다고 밝혔다. [15]은 파인 다이닝 레스토랑의 서비스스케이프의 사회적 요인이 고객의 브랜드 몰입에 미치는 영향력을 설명하였으며, [19]는 사회적 서비스스케이프의 하위요인 중 다른고객지각이 긍정적 감정과 관계지속 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

서비스스케이프에 관한 연구는 물리적 환경에 관한 연구[4][11-13][20-22]와 사회적 요인[15-19]을 포함하는 연구로 나타나는데, 물리적 환경에 초점을 맞춘 연구가 대부분이며 사회적 서비스스케이프와 관련된 연구는 다소 미미하게 나타난다. 또한, 디자인이나 물리적 요소 등과 같은 가시적인 요인의 중요성을 대부분의 기업이 인지하여 전략을 수립하고 있으나, 사회적 요인을 포함한 마케팅 전략 수립은 다소 미흡하다. 따라서 서비스스케이프에 관한 다양한 관점을 수용하여 연구를 수행하고 결과를 토대로 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

한편, 일식전문점의 경우 생선회나 초밥 등 식재료를 생식으로 제공하여 객단가가 다소 높으며, 계절감과 미적 감각을 느낄 수 있는 소량의 음식을 제공한다[23]. 또한 서비스와 음식에 대한 소비자의 기대수준이 높으며, 음식 제공 시 종사원과 의 면대면 접촉 빈도가 높은 업종이다. 이에 본 연구는 일식전문점을 이용한 적이 있는 소비자를 대상으로 연구를 수행하고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자가 인식하는 일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 하위 요소를 파악하고, 사회적 서비스스케이프가 고객만족도, 고객신뢰도, 고객충성도 각각에 미치는 영향을 실증자료를 토대로 분석하고자 한다. 이를 통해 소비자가 지각하는 사회적 서비스스케이프의 하위요소를 일식전문점에 적용하고, 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도 각각에 미치는 영향을 파악하여 실무적·이론적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 서비스스케이프

서비스는 무형적인 특성 때문에 소비자가 구매 전에는 품질에 대한 확인과 사용이 불가능하다. 따라서 소비자의 입장에서는 서비스의 불확실성 때문에 서비스를 추천하기 위한 유형적 단서를 찾는다. 이때 서비스 수준과 품질에 대한 추천을 용이하도록 하기 위해 기업 차원에서 제공할 수 있는 유형적 요소가 서비스스케이프(servicescape)이다[21][24]. 서비스스케이프는 물리적 환경이라고도 하는데, 다수의 연구자들에 의해 정의되고 있으나, 공통적인 내용은 무형적인 서비스 상품을 유형화 시키는 증거로 기업과 소비자 간의 직접적 상호작용이 발생하는 현장을 물리적 환경이라고 한다[25].

[26]은 소비자가 인식하는 서비스스케이프는 물리적 환경의 외형적인 단서뿐만 아니라 사회적 측면을 포함한 의미로 확장되어야 하며, 소비자와 직원의 행동과 다른 소비자의 존재는 소비자의 행동과 반응에 영향을 미친다는 의미의 사회적 서비스스케이프(social servicescape)의 개념적 모델을 제시하였다[15]. 소비자가 이루어지는 환경에서 고객에 대한 종사원의 태도와 관계, 고객과 고객 간의 관계 등은 고객의 소비행동에 영향을 미치며, 소비환경에서 다른 고객들의 태도와 밀도 역시 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있다고 [26]은 밝혔다.

서비스스케이프에 관한 다양한 접근[27][28]은 서비스스케이프의 개념적 공간, 물리적 환경에 관한 개념 외에도 사회적, 문화적 특성이 소비환경의 자극과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였으며, 이는 물리적 환경 관점의 서비스스케이프를 사회적 관점을 포함하는 폭넓은 개념으로 적용할 필요성을 제기하였다. [28]은 서비스스케이프의 물리적 차원과 사회적 차원 외에도 자연적 영역을 포함하는 회복적 서비스스케이프 개념을 제안했으며, 자연이 주는 회복적 기능과 더불어 자연이 주는 소비에서의 쾌락적 관점의 서비스스케이프의 요인구조에 대한 검증에 관한 연구를 실시하였다.

현대산업 분야의 사회적 서비스스케이프와 관련된 연구를 살펴보면 그 하위 요인들이 직원측면과 고객측

면으로 구분되어 논의되었다[10][14][29][30]. [31]은 서비스스케이프에 대한 소비자의 인식은 물리적 환경 뿐만 아니라 사회적 환경 또한 서비스스케이프로 인식한다고 밝혔으며, 사회적 서비스스케이프는 소비경험을 향상시키며 재구매, 구전소도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[14][26].

사회적 서비스스케이프의 구성요소는 크게 종업원, 다른 고객, 사회적 밀도, 프렌드쉽으로 구분된다. 종업원은 서비스 제공자 역할로 고객이 서비스에 대해 지각할 수 있도록 하는 의사소통의 관계매니저 역할을 수행한다. 서비스 환경의 사회적 상호작용의 요인의 종업원은 행동, 외모, 옷차림 등이 고객의 소비 경험에 영향을 미치며, 종업원의 행동은 고객과 상호작용의 결과로 고객의 만족과 행동 등에 영향을 미치는 것으로 선행연구[32][33]는 밝히고 있다. 서비스 접점에서 종업원의 행동단서는 고객이 만족과 신뢰, 몰입, 충성도 등에 직접적 영향력을 미치는 요인이며, 고객의 서비스 태도에 대한 판단 기준의 단서가 된다.

다른 고객은 서비스 제공 환경에서 그 역할이 다양하게 나타난다. 서비스 환경에서 다른 고객들과 대화 등의 상호작용을 통해 서비스 제공 과정에 참여하며, 서비스 경험이 더 많은 고객들을 관찰하여 모방함으로써 물리적 역할이 사회화된다고 [34]는 밝히고 있다. 사회적 촉진이론의 [35]에 따르면 특정 공간 내에 타인의 단순 존재는 환기를 증가시키며 지배적 반응 빈도를 향상시킨다고 하였다. [36]은 타인의 존재는 긍정적, 부정적 결과물에 영향을 미치며, 사회적으로 유도된 환기는 사회촉진에 필요한 변수라고 [37]은 밝혔다.

사회적 밀도는 서비스 제공환경에서 공급보다 수요의 요구가 높을 때 발생하는 개인의 심리적 상태를 의미하는 지각된 혼잡과 서비스 경험 공간 내의 고객과 종업원 등의 사회적 상호작용에 의해 발생하는 사회적 밀도를 의미한다.

프렌드쉽은 상업적 관계에서 상호작용 관계를 의미하는 것으로 상황적, 구조적, 개인적 요인에 따라 영향을 받는다고 하였다[38]. 서비스 제공자인 종업원과 고객 간의 정기적인 접촉과 상호관계, 상호의존도 등은 프렌드쉽에 긍정적 영향을 미친다고 선행연구[37][38]은 밝히고 있다. 소매업에서 종업원은 고객에게 인간적

인 접촉과 사회적지지 등을 제공한다고[39]는 주장하였다.

서비스스케이프에 관한 연구는 주로 [4]의 개념을 활용하여 수행되었으며, 외식산업에서의 서비스스케이프에 관한연구는 [20][21]의 선행연구와 같은 물리적 환경에 대해 주로 다루었다. 이는 사회적 환경 요인을 포함하지 않은 개념으로 물리적 환경에 국한되어 다소 제한적이다. 따라서 본 연구에서는 서비스스케이프의 확장된 개념 중 사회적 요인을 사회적 서비스스케이프로 명명하고 서비스스케이프의 사회적 요인에 관한 연구를 수행하고자 한다.

2. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)이란 제품이나 서비스를 구매 또는 사용한 이후의 고객의 태도나 반응으로 고객의 기대를 만족시키는 정도를 의미한다[40]. 고객의 제품이나 서비스에 대한 필요와 욕구를 충족시키면 재방문이나 재구매에 영향을 미쳐 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다[41]. 고객이 제품이나 서비스를 제공 받은 경험에 대한 결과(outcome)로서의 고객만족에 대한 관점과 또 하나의 과정(process)으로써의 관점으로 고객만족에 관한 관점을 분류할 수 있다[22].

결과로서의 관점은 고객이 제공받은 제품 또는 서비스가 고객이 지불한 대가에 상응 하는가 아닌가에 따르는 고객의 인지적 상태를 의미 한다. 과정으로써의 관점은 고객의 소비경험이 고객의 기대 보다 좋다고 평가하는 것으로, 사전기대와 소비 후 제품성능에 대한 지각의 불일치(discontinuation)의 평가 반응을 의미한다[2]. 다양한 고객의 욕구와 높은 수준의 고객의 요구를 충족시키고자 하는 기업의 노력이 지속되고 있으며, 기업마다 다른 기업과의 경쟁에서 우위를 선점하고 차별화하기 위해 고객만족 서비스를 위한 고객만족전략을 수립하고 있다.

고객만족은 충성도 높은 고객을 확보하는데 중요한 영향을 미치지만, 고객만족을 충족시키지 못하면 불평 행동이나 부정적 구전활동을 촉진시키는 역할을 한다[42]. 이는 고객만족이 기업의 생존과 수익창출에 직접적인 영향을 미친다고[33]은 밝히고 있으며, 인적자원과 무형적 특성을 지닌 외식서비스 산업에서 고객만족

에 대한 연구는 중요한 의미를 지닌다고 [35]는 언급하였다.

[5]는 물리적 환경이 고객만족에 직접적인 영향력을 미치며, 물리적 환경에 의한 고객만족은 구매의도에 직접적인 영향력이 있다고 밝혔으며, 고객만족의 결정요인은 품질지각(perceived quality), 고객의 기대(customer expectations), 서비스회복(service recovery), 지각된 가치(perceived value) 등 이라고 [45]는 밝혔다.

3. 고객신뢰

신뢰는 성공적 관계(successful relationship)형성의 핵심적인 요소로[46][47], “어떤 사람이나 집단이 거래교환 당사자(exchange partner)에게 의존하고자 하는 기꺼움(willingness)”으로 정의할 수 있다. [48]는 “거래교환 당사자의 신뢰성(reliability)과 성실성(integrity)에 관한 확신(confidence)”에 대한 지각으로 정의하고 있으며, [49]는 둘 이상의 사람 또는 집단 사이의 우도 또는 행동에 관한 신념으로 윤리적이며, 공정하고, 상대방 또는 다른 사람의 권리에 대한 배려와 비위협적 행위에 대한 기대를 포함하는 개념이라고 하였다.

[50]은 만족보다 신뢰가 더 높은 수준의 총체적인 평가라고 하였으며, 만족은 신뢰의 주요 원천이라고 하였다. 즉, 만족에 대한 결과가 신뢰를 생성한다는 것이다. 신뢰는 고객과 기업과의 관계에서 안정성에 긍정적인 영향을 미치며, 높은 수준의 신뢰형성은 단발적인 차원에서 생성되는 것이 아니라 약속을 수행하고 이행하는 과정의 복을 통해서 이루어지는 것이라 하였다[51].

4. 고객충성도

충성도의 개념적 정의는 ‘충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것에 대한 결속’이며, 기업과 산업에서의 충성도는 특정 기업이나 브랜드에 대한 고객의 결속력, 기업 투자자들의 결속력이라 할 수 있다[52]. 고객 충성도(customer loyalty)란 특정 상품이나 브랜드에 대한 일관적인 선호경향이라 정의할 수 있으며, 만족이 상품이나 브랜드에 대한 일시적 애호상태이면, 고객충성도는 지속적인 선호경향이라고 할 수 있다.

[53]는 백화점 고객을 대상으로 충성도에 관한 연구를 수행하였는데, 종사원에대한 고객의 긍정적인 감정은 기업에 대한 고객의 가정에 긍정적인 영향을 미치며, 점포 또는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. [54]는 충성도가 높은 고객의 호텔 재이용 빈도가 높으며, 긍정적 구전활동에 대한 의도가 높고 호텔 이용 시 충성도가 낮은 고객보다 더 많은 비용을 지출한다고 밝혔다. 높은 수준의 만족을 경험한 고객들은 충성고객이 될 확률이 높다고 다수의 선행연구는 밝히고 있으며, 고객만족은 충성도의 선행요인이라고 밝히고 있다[4-6][55-58].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 일식전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구를 수행하고자 연구모형을 설계하였으며, 이는 선행연구[15][33][52][59][60]를 토대로 도식화 하였다. 그 모형은 [그림 1]과 같다.

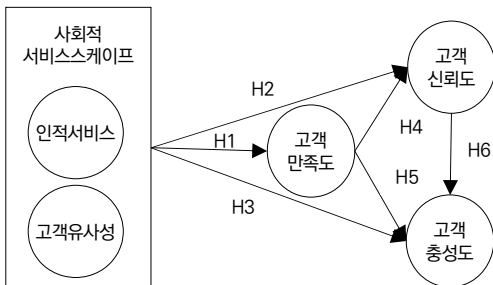


그림 1. 연구모형

- 가설1. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1. 일식전문점의 인적서비스는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 일식전문점의 고객유사성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설2. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 일식전문점의 인적서비스는 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 일식전문점의 고객유사성은 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-1. 일식전문점의 인적서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-2. 일식전문점의 고객유사성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 고객만족도는 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 고객신뢰도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 대상 및 자료수집

본 연구의 모집단은 최근 3개월 이내에 일식전문점 이용경험이 있는 만 20세 이상의 성인이다. 표본은 대구·경북의 거주자이며, 비확률표본추출방법(non-probability sampling)의 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 직접 기입하는 자기기입식 방법을 활용하여 자료를 수집하였으며, 2018년 10월 01일부터 2018년 10월 15일까지 총 15일간 실시하였다. 설문지는 총 320부를 배포하여 회수하였고, 회수된 자료 중 설문응답이 불성실한 9부를 제외한 311부를 분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구목적을 달성하기 위해 예비 조사와 본 조사를 실시하였다. 본 연구에 부합하는 사회적 서비스스케이프에 대한 측정문항을 선정하기 위해 선행연구를 활용하였으며, 사회적 서비스스케이프의 하위요인 선정이 적합한가를 확인하기 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 대구·경북 지역의 외식 소비자 중에서 최근 3

개월 이내 일식전문점을 이용한 경험이 있는 소비자 50명을 대상으로 2018년 8월 20일에서 27일까지 7일간 실시하여 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

사회적 서비스스케이프 관련 문항은 [34][59]의 연구를 참고하여 12문항으로 구성 하였으며, 고객만족도는 [41][44][60]의 연구를 참고하여 4문항, 고객신뢰도는 [50][60]의 연구를 참고하여 5문항, 고객충성도는 [41][42][52]의 문항을 참고하여 4문항으로 구성하였다. 사회적 서비스스케이프에 대한 문항과 고객만족도, 고객신뢰도, 고객충성도에 대한 문항은 리커트 5점 척도를 활용하여 1점은 '매우 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다. 인구 통계학적 특성 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 월평균 가계소득의 5문항으로 구성하여 명목척도와 서열척도로 측정하였다.

통계분석은 IBM SPSS 25.0을 이용하였으며, 인구통계학적 특성을 파악을 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검정을 위한 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족도, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 고객만족과, 고객신뢰도, 고객충성도 간의 인과관계를 파악하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

4. 주요 변수의 조작적 정의

1) 사회적 서비스스케이프

외식기업의 사회적 서비스스케이프는 소비가 이루어지는 환경에서 고객에 대한 종사원의 태도와 관계, 고객과 고객 간의 관계 등은 고객의 소비행동에 영향을 미치는 사회적 요소로 정의하고자 한다. 사회적 서비스스케이프는 인적서비스와 고객유사성으로 분류하여 연구한 [59]의 연구결과를 수용하여, 종사원은 예의바르다, 종사원은 친절하다, 종사원의 행동과 응대는 전문적이다, 다른 고개들도 나와 수준이 비슷한 사람이라고 생각한다, 다른 고객들의 취향이 나와 비슷하다고 느낀다 등의 총 12개 문항으로 조작하여 설문하였다.

2) 고객만족

고객만족이란 외식업체를 이용한 이후의 나타나는 고객의 태도로 고객의 기대를 만족시키는 정도라고 정

의하였으며, 제공받은 서비스에 만족 한다, 일식전문점은 기대보다 만족스럽다, 타 일식전문점에 비해 상대적으로 만족한다, 지불한 음식가격에 비해 만족한다, 일식전문점의 전반적인 이미지에 만족한다 등의 4가지 문항으로[41][44][60]의 연구를 참고하여 설문문항을 구성하였다.

3) 고객신뢰도

고객신뢰란 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가지고 교환 파트너에게 의존하고자 하는 정도로 정의하였다. 고객신뢰도는 일식전문점은 신뢰할 수 있다, 정직하다고 생각한다, 믿을 수 있는 인상을 준다, 고객에게 성실하게 대한다고 생각 한다, 성실한 외식업체라 생각 한다 등의 5가지 문항으로, [44][50][60]의 연구를 참고하여 설문지를 구성하였다.

4) 고객충성도

고객충성도란 고객이 특정 상품이나 점포에 대해 지속적으로 가지는 호의적인 태도로, 다른 상품이나 점포에 비해 특정 상품이나 점포를 반복적으로 이용하고자 하는 정도로 정의하였다[42][52]. 고객충성도는 다음에도 이 일식전문점을 이용할 것이다, 다른 사람들에게 추천할 것이다, 다른 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다, 일식전문점을 선택할 때 우선적으로 고려할 것이다 등의 4가지 문항으로 [41][42][52]의 연구를 참고하여 설문지를 구성하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 1]과 같다. 전체 응답자는 311명으로 성별은 남성 152명(48.9%), 여성 159명(51.1%)으로 여성과 남성이 비슷하게 나타났다. 결혼 여부의 경우 미혼 141명(45.3%), 기혼 170명(54.7%)로 나타났으며, 연령은 20대가 106명(34.1%), 30대가 105명(33.8%), 40대가 77명(24.8%), 50대 이상 23명(7.4%)으로 응답자의 상당수가 20-30대로 나타났다.

학력은 고등학교 졸업 이하가 48명(15.4%), 전문대 재학/졸업 53명(17.0%), 대학교 재학/졸업 185명(59.5%), 대학원 재학/졸업 24명(9.0%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 134명(43.1%), 학생이 49명(15.8%), 공무원 41명(13.2%), 전문직 38명(12.2%), 자영업 17명(5.5%), 주부 15명(4.8%), 서비스업 14명(4.5%), 기타 3명(1.0%)순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 200만원 미만 82명(26.4%), 200~300만원 미만 119명(37.3%), 300~400만원 미만 52명(16.7%), 400~500만원 미만 26명(8.4%), 500만원 이상이 35명(11.3%)으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

개념	빈도(명)	구성비율(%)	
성별	남성	152	48.9
	여성	159	51.1
결혼 여부	미혼	141	45.3
	기혼	170	54.7
연령	20대	106	34.1
	30대	105	33.8
	40대	77	24.8
	50대 이상	23	7.4
학력	고등학교 졸업 이하	48	15.4
	전문대 재학/졸업	53	17.0
	대학교 재학/졸업	185	59.5
	대학원 재학/졸업	25	8.0
직업	사무직	134	43.1
	학생	49	15.8
	공무원	41	13.2
	전문직	38	12.2
	자영업	17	5.5
	전업주부	15	4.8
	서비스업	14	4.5
	기타	3	1.0
	월평균 가계 소득	200만원 미만	82
200~300만원 미만		119	37.3
300~400만원 미만		52	16.7
400~500만원 미만		26	8.4
500만원 이상		35	11.3
합 계	311	100.0	

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 일식전문점의 사회적

서비스스케이프 측정 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인 추출을 위해 varimax 회전을 이용한 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였으며, 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치 .40이상을 기준으로 하였다.

일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .912, Bartlett's test of sphericity 값은 2147.280(p=.000)로 분석되었다. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프 문항을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 [표 2]와 같이 인적서비스와 고객유사성의 2개 요인으로 추출되었고, 각각의 분산 설명력은 37.167%, 24.678%이며, 총 분산 설명력은 61.845%로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과 사회적 서비스스케이프의 2가지 하위요인은 각각 .906, .805로 나타났다. 이러한 결과는 일반적인 신뢰기준을 만족하는 것으로 나타나 일식전문점의 사회적 서비스스케이프 측정 척도는 타당성과 신뢰성을 지녔다고 판단할 수 있다.

표 2. 사회적서비스스케이프의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	평균	표준 편차	요인 적재치
인적서비스	종사원은 예의바르다	.667	.831	.526
	종사원은 친절하다	.703	.805	.552
	종사원의 태도는 진실하다	.717	.773	.646
	종사원의 태도는 적극적이다	.805	.753	.736
	종사원의 행동과 응대는 전문적이다	.762	.761	.674
	종사원의 응답속도는 빠르다	.836	.766	.747
	종사원의 용모와 복장은 단정하다	.733	.734	.626
	Cronbach's α =.906, Eigen-value(variance explained)=4.460(37.167%)			
고객유사성	다른 고객들도 나와 수준이 비슷하다고 생각한다	.677	.885	.481
	다른 고객들의 취향이 나와 비슷하다고 느낀다	.780	.731	.649
	다른 고객들이 스타일이 나와 비슷하다고 느꼈다	.676	.737	.616
	다른 고객들의 이미지는 나와 잘 어울린다고 생각한다	.683	.730	.656
	다른 고객들에게 동질감을 가질 수 있었다	.615	.753	.511
	Cronbach's α =.805, Eigen-value(variance explained)=2.961(24.678%)			

Factor extraction: Principle component analysis, Cumulative variance explained=61.845%, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.912, Bartlett's test of sphericity=2147.280(p=.000)

본 연구에서는 단일차원성검정(unidimensionality)을 활용하여 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도에 대한 타당성을 검정을 하였다. 개념에 대한 세부문항들이 단일요인모델에 의해 수용할 수 있는 수준의 적합도를 나타내는가를 판단하기 위해 단일차원성 검정을 활용[61-63]하였으며, 일반적인 방법인 요인분석을 사용하였다. 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도 각 변수에 대한 요인적재치가 .608에서 .745, .574에서 .708, .751에서 .803으로 분포하였으며, 분산 설명력은 고객만족도가 70.640% 고객신뢰도가 65.670%, 고객충성도가 77.715%로 나타났다. 각 개념에 대한 고유값(eigen value)은 1.0이상으로 나타나 측정항목들이 하나의 요인으로 묶여 타당성이 있다고 판단하였다.

고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도에 대한 측정항목의 Cronbach's α 는 고객만족도, 고객신뢰도, 고객충성도 각각 .856, .868, .904로 나타나 신뢰성을 확보하였다. 따라서 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도 각각의 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌다.

표 3. 고객만족, 재방문 의도, 구전의도의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	평균	표준 편차	요인 적재치
고객만족도	기대보다 만족스럽다	3.19	.652	.745
	타 일식전문점에 비해 상대적으로 만족한다	3.32	.736	.753
	지불한 음식가격에 비해 만족한다	2.87	.802	.608
	전반적인 이미지에 만족한다	3.34	.700	.720
	Cronbach's α =.856, Eigen-value(variance explained)=2.826(70.640%), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.819, Bartlett's test of sphericity=567.589(p=.000)			
고객신뢰도	신뢰할 수 있다	3.32	.650	.690
	정직하다고 생각 한다	3.22	.662	.708
	믿을 수 있는 인상을 주었다	3.28	.670	.685
	고객에게 성실하게 대한다고 생각 한다	3.56	.715	.574
	성실한 와식업체라 생각 한다	3.37	.678	.626
Cronbach's α =.868, Eigen-value(variance explained)=3.283(65.670%), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.845, Bartlett's test of sphericity=721.484(p=.000)				
고객충성도	다음에도 이용할 것이다	3.24	.759	.765
	다른 사람들에게 추천할 것이다	3.17	.781	.803
	다른 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다	3.28	.768	.789
	일식전문점을 선택할 때 우선적으로 고려할 것이다	3.20	.794	.751
	Cronbach's α =.904, Eigen-value(variance explained)=3.109(77.715%), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.850, Bartlett's test of sphericity=777.077(p=.000)			

3. 구성개념의 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구에 활용된 구성개념들 간의 관련성을 확인하기 위하여 이변량 상관분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4]와 같다. 모든 변수들 간에는 유의수준 0.01하에서 상관관계를 확인하였다.

측정도구의 구성타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 요인분석 및 신뢰성 분석, 상관분석을 실시하였다. 그 결과 측정도구의 집중타당성 및 내적일관성이 성립되었으며, 구성타당성과 신뢰성이 충분하다고 판단할 수 있다[61-63].

표 4. 구성개념의 기술통계 및 상관관계 분석

연구 단위	평균 (표준 편차)	구성개념 간 상관관계				
		1	2	3	4	5
1.인적서비스	2.89 (.619)	1.00				
2.고객유사성	2.91 (.576)	.701 **	1.00			
3.고객만족	3.18 (.605)	.432 **	.407 **	1.00		
4.고객신뢰	3.35 (.546)	.442 **	.408 **	.687 **	1.00	
5.고객충성도	3.22 (.683)	.473 **	.393 **	.746 **	.679 **	1.00

**p<.001

3. 연구의 가설 검증

일식전문점의 사회적 서비스스케이프에 대한 인식이 고객만족도, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단순회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중회귀분석은 단계선택법(stepwise selection method)을 이용하였다. 그 결과는 [표 5]와 [표 6][표 7][표 8]과 같다.

일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적서비스와 고객유사성이 고객만족도에 미치는 영향의 측정모형에 대한 통계적 유의성 검정결과 유의한 ($F=40.543, p=.000$) 회귀식이 도출되었고, $R^2=.208$ (수정된 $R^2=.203$)로 나타나 20.8%의 설명력을 나타내었다. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 인적서비스 ($t=4.060, p=.000$)가 고객만족도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 고객유사성($t=2.860, p=.004$)은 $p<.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 표준화 계수에 따르면 인적서비스가 고객유사성에 비해 상대적으로 고객만족도에 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1과 가설1-2는 채택되었다.

일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적서비스와 고객유사성이 고객신뢰도에 미치는 영향 측정모형에 대한 통계적 유의성 검증결과 F값이 42.031(p=.000)으로 유의한 결과를 확인하였다. 또한 R²=.214(수정된 R²=.209)로 나타나 20.9%의 설명력을 나타내었다. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 인적서비스(t=4.319, p=.000), 고객유사성(t=2.744, p=.006)은 각각 p<.001과 p<.01수준에서 고객신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 표준화 계수에 따르면 인적서비스와 고객유사성 순서로 고객신뢰도에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설2-1과 가설2-2는 채택되었다.

일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적서비스와 고객유사성이 고객충성도에 미치는 영향을 측정하는 모형의 통계적 유의성 검증결과 F값은 46.353(p=.000)로 나타나 유의한 회귀식이 도출되었고, R²=.231(수정된 R²=.226)으로 설명력의 23.9%로 확인되었다. 사회적 서비스스케이프의 인적서비스(t=5.561, p=.000)는 p<.001 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객유사성은 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-1은 채택되었고, 가설3-2는 기각되어 가설3은 부분 채택되었다.

표 5. 사회적 서비스스케이프가 고객만족도, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	SE	Beta		
상수	1.736	.165		10.490**	.000
인적서비스	.282	.069	.288	4.060**	.000
고객유사성	.216	.075	.205	2.890*	.004
종속변수: 고객만족도 R ² =.208, Adj. R ² =.203, F=40.543**(p=.000), Durbin-Watson=1.788					
상수	2.035	.149		13.695**	.000
인적서비스	.269	.062	.306	4.319**	.000
고객유사성	.184	.067	.194	2.744*	.006
종속변수: 고객신뢰도 R ² =.214, Adj. R ² =.209, F=42.031**(p=.000), Durbin-Watson=1.763					

상수	1.565	.184		8.507**	.000
인적서비스	.429	.077	.389	5.561**	.000
고객유사성	.142	.083	.120	1.711	.088
종속변수: 고객충성도 R ² =.231, Adj. R ² =.226, F=46.353**(p=.000), Durbin-Watson=1.735					

*p<.01, **p<.001

고객만족도는 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4를 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 t값이 16.641(p=.000)으로 나타나 고객만족도가 고객신뢰도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉, 고객만족도가 높으면 고객신뢰도가 높아지는 것으로 확인되었으며, F값이 p=.000에서 276.920으로 나타났으며, R=.687, R²=.473으로 47.3%의 설명력을 확인하였다.

표 6. 고객만족도가 고객신뢰도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	SE	Beta		
상수	1.380	.121		11.444	.000
고객만족도	.620	.037	.687	16.641	.000
종속변수: 고객신뢰도 R=.687, R ² =.473, Adj. R ² =.471, F=276.920(p=.000)					

고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검정을 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 t값이 19.705(p=.000)로 나타나 가설 5는 채택되었으며, 회귀모형의 F값이 388.270으로(p=.000) 나타났으며, R=.746, R²=.557로 55.7%의 설명력을 나타내고 있다.

표 7. 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	SE	Beta		
상수	.544	.138		3.930	.000
고객만족도	.842	.043	.746	19.705	.000
종속변수: 고객충성도 R=.746, R ² =.557, Adj. R ² =.555, F=388.270(p=.000)					

고객신뢰도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6 검정을 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 t값이 16.244(p=.000)로 가설6은 채택되었으며,

회귀모형의 F값이 263.880으로(p=.000) 나타났고, R=.679, R²=.461로 46.1%의 설명력을 나타냈다.

표 7. 고객신뢰도가 고객충성도에 미치는 영향 분석

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	SE			
상수	.375	.178		2.113	.035
고객신뢰도	.849	.052	.679	16.244	.000

종속변수: 고객충성도
R=.679, R²=.461, Adj. R²=.459, F=263.880(p=.000)

2-1	을 미칠 것이다.	
가설 2-2	일식전문점의 고객유사성은 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1	일식전문점의 인적서비스는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	일식전문점의 고객유사성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4	고객만족도는 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6	고객신뢰도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

본 연구는 일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해 수행되었다. 사회적 서비스스케이프의 하위요인은 요인분석을 통해 인적서비스와 고객유사성으로 분석되었다. 일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 하위요인이 고객만족도와 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향에 검증과 고객만족도가 고객신뢰도와 고객충성도에 미치는 영향과 고객신뢰도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여 결과를 도출하였다. 분석을 위해 일식전문점을 이용해 본 경험이 있는 대구·경북의 성인을 대상으로 자료 수집을 실시하였으며, 분석된 결과를 통해 서비스스케이프의 사회적 요인의 영향력을 파악하여 이론적 차원의 시사점을 제공하고 일식전문점 운영에 활용할 수 있는 유용한 정보 및 시사점을 제공하고자한다. 가설검정 내용은 [표 8]에 정리하여 나타냈으며, 결론 및 제언은 다음과 같다.

표 8. 연구가설의 결과 요약

가설	가설내용	채택 여부
가설 1	일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	일식전문점의 인적서비스는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	일식전문점의 고객유사성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설	일식전문점의 인적서비스는 고객신뢰도에 정(+)의 영향	채택

첫째, 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자세히 살펴보면 다음과 같다. 사회적 서비스스케이프의 인적서비스와 고객유사성은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객유사성보다 인적서비스가 고객만족에 미치는 영향력이 높은 것으로 확인되었다.

둘째, 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 서비스스케이프의 인적서비스가 고객유사성보다 고객신뢰도에 미치는 영향력이 높은 것으로 분석되었다.

셋째, 일식전문점의 사회적 서비스스케이프는 고객충성도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 서비스스케이프의 인적서비스가 고객충성도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으나, 고객유사성이 고객충성도에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족이 신뢰도에 미치는 영향력을 분석한 결과 유의한 것으로 확인되었다. 이는 고객만족이 고객신뢰도의 선행변수임을 밝힌 선행연구 [42][44][50][60]의 연구결과와 일치하는 것이라 판단할 수 있다. 따라서, 기업은 지속적으로 고객인 만족을 느낄 수 있는 전략을 형성하여 고객과 기업 간의 신뢰를 형성하여 향상시킬 수 있는 고객만족 전략을 수립할 필요가 있다.

다섯째, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 선행연구인 [42][55-57][60]의 연구를 지지하는 결과이다. 고객이 인식하는 일시적인 만족을 지속성 있는 재방문과 선호경향을 유지시킬 수 있도록 고객만족 경영을 위한 마케팅 전략 개발이 필요하다.

여섯째, 고객신뢰도가 고객충성도에 미치는 영향력을 분석한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 선행연구의 [59]의 연구결과를 지지하는 것이다. 고객과 기업, 고객과 종사원 간의 신뢰형성은 고객의 선호경향과 충성도 직접영향을 미치므로 고객 관리 시 고객과의 관계를 안정적으로 형성할 수 있는 기업차원의 전략개발이 필요하다.

본 연구를 통해 일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 인적서비스가 고객이 인지하는 서비스의 유형적 단서이며, 이는 고객만족과 고객신뢰, 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 종사원의 태도와 종사원의 적극적인 응대는 점포 또는 기업에 대한 만족과 신뢰를 형성하여 충성도 높은 고객을 확보하게 하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 종사원에게 기업차원의 고객만족 서비스 개발, 고객 응대 및 서비스 매뉴얼 전달, 고객관리 요령 등에 대해 지속적으로 교육할 필요가 있다. 이는 새로운 고객을 유치하기 위한 노력과 자원투입에 비해 경제적인 전략이라 할 수 있다. 또한 일정한 수준 이상의 서비스를 고객에게 제공할 수 있도록 하는 서비스 개선교육을 지속적으로 실시해야 하며, 이러한 노력이 다른 기업과의 차별화전략의 일환으로 고객의 점포 선택에 중요한 기준이 될 수 있을 것이다. 또한 종사원의 전문성과 외모, 태도와 적합성을 일정한 수준으로 유지할 수 있는 기업차원이 노력과 종사원 채용 시 고객과 소통이 자유로운 태도와 성향을 갖춘 사람을 우선적으로 고려하는 등의 선발 기준에 대한 사항을 고려해야 할 것이다.

일식전문점의 사회적 서비스스케이프의 고객유사성은 부분적인 서비스의 유형적 단서임을 확인하였다. 다른 고객의 존재가 고객의 행동에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구 결과[59]에 따라 고객만족과 신뢰에는 고객유사성이 유의한 영향력을 나타내었으나, 고객충성도에는 영향력을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 다른 고객을 통한 시각적인 이미지는 서비스의 유형적 단서로 활용할 수 있으며, 다른 고객의 존재는 사회적 가치로써 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 즉, 다른 고객의 수준과 외적인 이미지가 일식전문점 이용 시 만족감과 점포에 대한 신뢰는 형성할 수 있으나, 충성도 높은 고객으로 만들어 주는 것은 아니라는 결과이다. 점포에

대한 신뢰와 이미지를 형성하기 위한 고객관리가 수행되어야 할 것이며, 인적서비스 자원인 종사원을 통한 충성고객 확보 전략 모색이 필요하다. 고객관리를 위해 점포 분위기에 맞는 드레스 코드를 설정하여 홍보하고 이에 부합한 고객을 대상으로 할인 이벤트 또는 쿠폰 등을 발행하여 적극적으로 참여할 수 있는 분위기를 조성할 필요가 있다. 점포 이용 시 지켜야 할 규칙 등을 설명하여 점포 내 분위기와 환경을 조성할 필요가 있다.

본 연구에 대한 차별성은 다음과 같다. 서비스스케이프에 관한 연구가 물리적 환경에 국한되어 수행되고 있으나, 서비스스케이프의 확장된 개념 중 하나인 사회적 차원의 서비스스케이프 개념을 적용하여 고객만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 이를 통하여 고객과 서비스 제공자, 다른 고객 간의 서비스스케이프 요인을 적용한 실무적 차원의 전략을 제안하고자 하였다. 특히 객단가가 다소 높아 서비스에 대한 고객의 기대가 높으며 업종의 특성상 고객과 종사원과의 대면이 잦은 일식전문점의 사회적 서비스스케이프에 관한 연구를 수행하여 사회적 서비스스케이프에 관한 기초 자료를 제공할 수 있다.

본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다. 일식전문점에 대한 서비스스케이프 중 사회적 서비스스케이프에 관한 내용만을 연구에 활용하였다. 물리적 서비스스케이프에 관한 내용을 포함하여 연구를 진행하였다면 보다 포괄적인 차원에서 서비스스케이프에 관한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 차후 연구에서 물리적 환경과 사회적 환경을 포괄하는 범주의 서비스스케이프에 관한 연구를 실시할 필요성이 있다. 본 연구에서는 외식산업의 다양한 업종 중 일식으로 한정하여 연구를 수행하였다. 다양한 업종으로 구분해서 연구를 수행한다면 보다 실무적 차원의 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 이슬기, 김동진, “외식 서비스 실패 유형에 따른 서비스 회복 노력의 효과 비교,” *Culinary Science & Hospitality Research*, 제22권, 제8호, pp.204-218,

- 2016.
- [2] 류아란, *감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: S-O-R 모델을 중심으로*, 경희대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2015.
- [3] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [4] M. J. Bitner, "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers & employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [5] J. Baker, "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective," *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, Vol.1, No.1, pp.79-84, 1986.
- [6] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Understanding customer expectations of service," *Sloan management review*, Vol.32, No.3, pp.39-48, 1991.
- [7] G. D. Upah and J. N. Fulton, "Situation creation in services marketing," *The service encounter*, Vol.5, No.12, pp.255-264, 1985.
- [8] B. B. Dedeoglu, A. Bilgihan, B. H. Ye, P. Buonincontri, and F. Okumus, "The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.72, pp.10-20, 2018.
- [9] K. C. Chang, "Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.53, pp.116-128, 2016.
- [10] 김소용, 김홍범, "항공사의 사회적 서비스스케이프가 고객 만족도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제27권, 제7호, pp.141-160, 2018.
- [11] 최성기, 전민호, 김은진, "일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도와 재방문의도에 미치는 영향," *호텔리조트연구*, 제12권, 제2호, pp.309-334, 2013.
- [12] 김동진, 이슬기, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 소비자의 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도에 미치는 영향," *Culinary Science & Hospitality Research*, 제20권, 제2호, pp.232-245, 2014.
- [13] 김태희, 손은영, 장여진, "고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제17권, 제3호, pp.71-85, 2008.
- [14] L. W. Turley and R. E. Milliman, "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence," *Journal of business research*, Vol.49, No.2, pp.193-211, 2000.
- [15] 민상현, 정규엽, "파인 다이닝 레스토랑 서비스스케이프의 사회적 요인이 고객의 사회 정체성 및 브랜드 몰입에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제26권, 제3호, pp.39-55, 2017.
- [16] A. Reimer and R. Kuehn, "The impact of servicescape on quality perception," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, pp.785-808, 2005.
- [17] R. Hightower Jr, M. K. Brady, and T. L. Baker, "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events," *Journal of Business research*, Vol.55, No.9, pp.697-707, 2002.
- [18] C. L. Martin and C. A. Pranter, "Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments," *Journal of Services Marketing*, Vol.3, No.3, pp.5-15, 1989.
- [19] 김한신, "서비스스케이프의 사회적 요소가 관계지속 의도에 미치는 영향," *서비스산업연구*, 제11권, 제1호, pp.45-59, 2014.
- [20] 전민호, *일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향: 일식 레스토랑 중심으로*, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2013.
- [21] 김민선, *물리적 서비스 환경이 고객 감정을 통한 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 특1급 호텔 웨딩 연회를 중심으로*, 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2014.
- [22] 이유재, 김우철, "물리적환경이서비스품질평가에 미치는 영향에 관한연구," *한국마케팅학회지*, 제13권, pp.61-78, 1998.
- [23] 윤태환, 윤혜현, "서울·경기지역 일식 체인전문점에 대한 인지도와 선호도," *한국조리과학회지*, 제21권, 제5호, pp.637-646, 2005.

- [24] 이유재, *서비스마케팅*, 서울: 학현사, 1995.
- [25] K. Ryu and S. Jang, "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions, the case of upscale restaurant," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.56-72, 2007.
- [26] A. Tombs and J. R. McColl-Kennedy, "Social - servicescape conceptual model," *Marketing theory*, Vol.3, No.4, pp.447-475, 2003.
- [27] H. J. Cassidy, *Using econometrics: A practical guide*, Addison-Wesley, 1997.
- [28] R. P. Fisk, L. Patricio, M. S. Rosenbaum, and C. Massiah, "An expanded servicescape perspective," *Journal of Service Management*, Vol.22, No.4, pp.471-490, 2011.
- [29] J. Baker, D. Grewal, and A. Parasuraman, "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.22, No.4, pp.328-339, 1994.
- [30] R. Hightower Jr, M. K. Brady, and T. L. Baker, "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events," *Journal of Business research*, Vol.55, No.9, pp.697-707, 2002.
- [31] 변광인, 이정은, 김기진, "사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구 중심가 커피전문점을 중심으로," *호텔경영학연구*, 제23권, 제1호, pp.101-123, 2014.
- [32] M. D. Hartline, B. R. Wooldridge, and K. C. Jones, "Guest perceptions of hotel quality: determining which employee groups count most," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.44, No.1, pp.43-52, 2003.
- [33] M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter," *Journal of marketing*, Vol.49, No.1, pp.99-111, 1985.
- [34] 장여진, *레스토랑의 사회적 서비스스케이프가 접포 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 비디오 시나리오 기법 활용*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [35] R. B. Zajonc, "Social Facilitation: A Solution is Suggested for an Old Social Psychological Problem," *Science*, Vol.149, pp.269-274, 1965.
- [36] N. B. Cottrell, D. L. Wack, G. J. Sekerak, and R. H. Rittle, "Social Facilitation of Dominant Responses by the Presence of an Audience and the Mere Presence of Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, pp.245-250, 1968.
- [37] L. J. Sanna and R. L. Shotland, "Valence of Anticipated Evaluation and Social Facilitation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.26, pp.82-92, 1990.
- [38] S. Duck, *Meaningful Relationships: Talking Sense and Relating*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- [39] D. G. Mick, M. DeMoss, and R. J. Faber, "A projective study of motivations and meaning of self-gifts: Implications for retail management," *Journal of Retailing*, Vol.68(Summer), pp.122-144, 1992.
- [40] P. Kotler, "Atmospheres as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol.49(Winter), pp.48-64, 1973.
- [41] 강병남, 전효진, 문성식, "외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 임실치즈피자를 이용한 고객을 대상으로," *한국조리학회지*, Vol.14, No.1, pp.134-143, 2008.
- [42] 한도경, *커피전문점의 서비스품질과 브랜드이미지가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문, 2011.
- [43] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(January), 1992.
- [44] 김성혁, 최승만, 권상미, "호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향," *관광연구*, 제23권, 제4호, pp.81-99, 2009.
- [45] A. Ostrom and D. Iacobucci, "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of marketing*, Vol.59, No.1, pp.17-28, 1995.
- [46] L. L. Berry, "Relationship marketing of services -growing interest, emerging perspectives,"

- Journal of the Academy of marketing science, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1995.
- [47] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing buyer-seller relationships," Journal of marketing, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [48] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [49] D. G. Carnevale and B. Wechsler, "Trust in the public sector: Individual and organizational determinants," Administration & Society, Vol.23, No.4, pp.471-494, 1992.
- [50] A. Ravald and C. Grönroos, "The value concept and relationship marketing," European journal of marketing, Vol.30, No.2, pp.19-30, 1996.
- [51] C. Grönroos, *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Jossey-Bass, 1990.
- [52] 안주영, 조용현, "패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구: 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용한 교차분류를 중심으로," 관광학연구, 제30권, 제5호, pp.91-113, 2006.
- [53] K. E. Reynolds and S. E. Beatty, "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing," Journal of retailing, Vol.75, No.1, pp.11-13, 1999.
- [54] J. Bowen and S. Shoemaker, "The antecedents and consequences of customer loyalty," Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly, Vol.39, No.1, pp.12-25, 1998.
- [55] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," Journal of marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [56] C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis," Journal of Marketing research, Vol.24, No.4, pp.337-346, 1987.
- [57] T. A. Oliva, R. L. Oliver, and I. C. MacMillan, "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies," Journal of marketing, Vol.56, No.3, pp.83-95, 1992.
- [58] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero defeoffs: Quoliiy comes to services," Harvard business review, Vol.68, No.5, pp.105-111, 1990.
- [59] 이수진, *물리적 서비스케이프와 사회적 서비스 케이프가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 에어비앤비 이용자를 대상으로*, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [60] 윤영화, *고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 프랜차이즈 한식전문점 중심으로*, 명지대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [61] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법*, 서울: 21세기사, 2010.
- [62] 채서일, *사회과학조사방법론 제3판*, 서울비엔엠북스, 2007.
- [63] J. Singh and G. K. Rhoads, "Boundary role ambiguity in marketing-oriented position: A multidimensional, multifaceted operationalization," Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.328-338, 1991.

저 자 소 개

박 세 환(Se-Hwan Park)

정회원



- 2014년 : 대구가톨릭대학교 일반대학원 외식산업학전공(석사)
- 2016년 : 대구가톨릭대학교 일반대학원 외식산업학전공 박사수료

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학 석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학 박사)
- 현재 : 대구가톨릭대학교 식품외식산업학과 교수

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅