

# 레트로 식당의 서비스스케이프가 만족도에 미치는 영향 -SNS 신뢰 조절효과 중심-

## The Effect of Retro Restaurant Servicescape on Customer Satisfaction - Focused on Moderating Role of the SNS Trust-

양동휘\*, 김찬우\*\*, 조성진\*\*\*

초당대학교 호텔조리학과\*, 영남이공대학교 식음료조리계열\*\*, 혜전대학교 호텔조리외식계열\*\*\*

Dong-Hwi Yang(yang\_chef@naver.com)\*, Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)\*\*,  
Sung-Jin Jo(korealeeok@naver.com)\*\*\*

### 요약

최근 서울을 포함한 전국적으로 레트로 식당이 생겨나기 시작하면서 서비스스케이프의 중요 요인과 SNS의 활용에 따라 소비자는 그 중요성을 지각하며 이용하고 있다. 본 연구는 레스토 식당의 서비스스케이프와 고객 만족에 미치는 영향과 이들의 관계에서 SNS 신뢰가 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 최근 서울을 중심으로 생겨난 레트로 식당 이용경험이 있는 이용고객을 대상으로 편의표본추출을 사용하였다. 조사기간은 2020년 7월 1일부터 약 1달간 진행되었으며, 최종 289부를 분석에 사용하였고, 가설 검증을 위해 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 분석결과 가설1의 서비스스케이프 요인 중 매력성( $\beta=.442$ ,  $p<.001$ )과 인적서비스( $\beta=.516$ ,  $p<.001$ )는 고객만족에 유의한 영향이 있었다. 가설2의 레트로 식당의 서비스스케이프와 SNS신뢰의 조절효과에서는 매력성\*SNS 신뢰는 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고 접근성\*SNS 신뢰는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 마지막으로 치열한 외식산업의 환경 하에서 레트로 식당과 같은 차별화된 서비스스케이프를 통해 외식시장에서의 경쟁 우위를 달성하고 SNS 마케팅 전략을 통해 외식업체를 방문하는 고객의 충성도와 재방문을 검정하여 고객 지향적 마케팅 전략 수립에 유용한 자료로 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 레트로 식당 | 서비스스케이프 | 고객만족 | SNS 신뢰 |

### Abstract

Recently, as retro restaurants began to appear nationwide, including Seoul, consumers are aware of the importance and use them according to the important factors of Servicescape and the use of SNS. The purpose of this study was to investigate the effect of Retro Restaurant's Servicescape and Customer Satisfaction, and the effect of SNS Trust in their relationship. Convenience sampling was used for customers with experience of using Retro Restaurant, which was recently created mainly in Seoul. The survey period lasted about one month from July 1, 2020, and the final 289 copies were used for analysis. The SPSS 21.0 statistical package program was used to verify the hypothesis. As a result of analysis, among the Servicescape factors of Hypothesis 1, attractiveness ( $\beta=.442$ ,  $p<.001$ ) and human service ( $\beta=.516$ ,  $p<.001$ ) had a significant effect on customer satisfaction. In the moderating effect of Servicescape and SNS Trust of Retro Restaurant in Hypothesis 2, attractiveness\*SNS trust had a significant positive (+) influence. Accessibility\*SNS trust had a significant negative (-) influence. Lastly, in the fierce food service industry environment, it aims to achieve a competitive advantage in the food service market through a differentiated servicescape such as Retro Restaurant. Through the SNS marketing strategy, the loyalty and re-visiting of customers visiting the restaurant is checked, and it is intended to be provided as useful data for establishing a customer-oriented marketing strategy.

■ keyword : | Retro Restaurant | Servicescape | Customer Satisfaction | SNS Trust |

## I. 서론

디지털을 넘어 인공지능(AI)이 등장한 요즘 최근 트렌드의 중심에는 레트로(retro)가 자리 잡고 있으며, '옛것' 들의 전성시대라고 할 수 있다. 건축, 음악, 패션 할 것 없이 모든 분야에서 각광받고 있으며, 식음료와 외식산업 분야에서도 새로운 경제 가치를 만들어내는 일종의 사회·문화현상으로 자리 잡았다. 마케팅업계나 학계 등에서도 레트로는 '과거의 영광을 통해 새로운 가치를 창출하는 것'을 뜻하며, 과거를 떠올리게 하는 양질의 콘텐츠를 현대적으로 해석한 것으로 복고를 넘어서는 개념으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 스마트한 디지털을 기반으로 빠르게 변화하는 시대의 피로감으로 인해 디지털이 주는 편리함을 뒤로하고 현대사회에서 지친 사람들의 탈피 욕구가 반영되었다고 할 수 있다[1]. 또한 아날로그 제품에 대한 감성과 디지털 시대에 잃어버린 무언가를 경험과 기억을 통해 채우고자 하는 심리가 맞물리면서 소비자의 취향과 호기심을 불러일으키고 있다. 즉 과거의 것을 현대에 맞게 적용한 레트로가 모방과 개성 두 가치를 충족시키는 하나의 소비문화 현상으로서 과거 반복적으로 이어져 오는 하나의 트렌드로 볼 수 있다[2]. 특히 외식산업 분야에서도 레트로를 마케팅으로 한 '복고열풍'이 외식업계 전역으로 퍼지고 있으며, 새로운 가치로 재평가되고 있다[3]. 외식업계에서 일반적인 레트로 콘셉트로는 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기가 힘들진 상황에서 과거 특정 시대의 문화를 접목시킨 이색적인 스토리를 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있기 때문이다. 최근 한국 농수산식품유통공사(aT)의 외식트렌드를 이끌어갈 키워드로 '비대면 서비스화', '편도족의 확산'과 함께 '레트로 감성'을 선정했으며, 외식업계에서 지속적인 트렌드가 될 전망이다이라고 밝혔다. 하지만 2019년 외식산업경기지수에 의하면, 100을 기준으로 성장세와 위축세를 의미하는데, 2016년 70.24, 2018년 67.51, 2019년 65.97으로 매년 하락세를 보이고 있다. 또한 글로벌 투자은행(IB) 모건스탠리의 '2020년 아시아 경제 전망' 보고서와 국제 신용평가회사 무디스에서도 한국 경제가 급격한 하락으로 경제성장률이 2.1%에 머물 것이라고 전망했으며[4], 이와 같은 경기 하강 국면에서 외식

산업분도 예외가 아니다. 이러한 불확실성 높은 경제상황과 매년 성장이 없는 불황속에서 레트로 트렌드는 새로운 돌파구로 판단하여 외식시장에서도 적극 도입하고 있는 상황이다. 서울을 포함하여 전국적으로 레트로 식당들이 생겨나기 시작하면서 서비스장소의 외관, 인테리어, 소품, 조형물 등과 같은 서비스스케이프의 요인들이 적극 활용되고 있으며, 소비자는 그 중요성을 지각하며 이용하고 있다[5]. 또한 SNS(social networking service)와 같은 사회관계망 서비스의 보급도 가치소비자가 확산된 중요한 요인으로 볼 수 있으며, 기업 및 외식업체에서는 SNS를 활용한 마케팅의 효과성이 검증되면서 소비자들의 구매행동을 높이고 특정 공간 내에 사람들과 지속적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 SNS 마케팅이 효과적인 방안으로 자리 잡고 있다[6].

따라서 본 연구는 레스토 식당의 서비스스케이프와 고객만족에 미치는 영향과 이들의 관계에서 SNS 신뢰가 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 또한 치열한 외식산업의 환경 하에서 레트로 식당과 같은 차별화된 서비스스케이프를 통해 외식시장에서의 경쟁우위를 달성하고 SNS 마케팅 전략을 통해 외식업체를 방문하는 고객의 충성도와 재방문을 검정하여 고객 지향적 마케팅 전략 수립에 유용한 자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 논의 및 검토

### 1. 레트로 식당 서비스스케이프

레트로(retro)란 레트로스펙티브(retrospective)의 줄임말로 회고적, 추억, 과거에 대한 경험, 옛것이 그리운 등으로 정의되며[7], 사전적 의미로는 과거로 거슬러 올라간다 또는 재유행의 뜻인 리바이벌(revival), 복고(復古) 등 유사한 개념으로 혼용하여 사용되기도 한다. 이 용어는 1970년 중반 프랑스를 시작으로 영국과 영어권에서는 음악과 패션, 디자인 분야에서 등장하였으며, 하나의 주요 현상으로 인한 신조어로 일반화되어 사용되었다[8]. 최근 외식업계에서도 레트로 트렌드(retro trend)가 새롭게 화두에 오르면서 과거의 향수를 회상하며 즐길 수 있는 외식업체 및 상품이 증가하

고 있다. 이에 외식 소비자들은 서비스가 이루어지는 공간 및 주변 환경의 총체인 서비스스케이프가 중요한 요인으로 지각되는 것을 알 수 있다.

Britner(1992)에 의해 처음 제시된 서비스스케이프(servicescape)는 물리적 영역뿐만 아니라 자연적환경과 사회적환경이 확장된 영역으로서 기업이 직접 통제할 수 있는 객관적이면서 물리적인 개념에 기반 하여 정의 되었다[9]. 최근 서비스스케이프에 대한 연구에서는 레스토랑의 외·내부의 시설 및 디자인을 포함하여 조명, 음악, 냄새, 온도 등 부가적인 요소들을 포함하고 있는 물리적인 환경을 의미하는 것으로 설명되고 있다[10]. 최근 서비스스케이프에 대한 연구들은 활발히 진행되고 있으며, 본 연구와 연관성이 있는 선행연구는 다음과 같이 정리 할 수 있다. 최은선(2020)은 한옥호텔 한식당의 서비스스케이프를 심미성, 접근성, 공조환경, 청결성을 하위요인으로 설정하여 고객만족, 소비자 의사결정에 대해 연구하였으며[11], 송주완(2020)은 뉴트로 레스토랑의 서비스스케이프를 심미성, 편의성, 청결성, 인적서비스, SNS활동으로 설정하여 긍정적 감정 및 충성도의 영향관계에 대해 연구하였다[12]. 이성용 외(2019)는 스페인 레스토랑 서비스스케이프를 매력성, 쾌적성, 공간성, 인적서비스의 하위요인을 고객만족, 재방문의도에 대한 영향관계를 연구하였다[13]. 앞서 선행연구의 긍정적인 효과를 토대로 본 연구에서는 레트로 식당 서비스스케이프를 매력성, 편의성, 접근성, 인적서비스로 설정하고, 고객만족의 영향관계와 SNS신뢰의 조절효과를 검증하고자 한다.

## 2. 고객만족

고객만족은 학자들에 따라 다양한 관점에서 정의되고 있으며, 일반적으로는 이용 전 고객들이 인지하는 기대치와 이용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의되고 있다[14]. 또한 소비 경험에 대한 전과 후의 심리적 상태[15], 구매상황에서의 보상에 대한 인지적 상태[16], 소비자의 충족상태에 대한 반응[17], 구매 후 통합적인 평가 등으로 설명 되고 있다[18]. 서비스스케이프와 고객만족간의 선행연구를 살펴보면, 박세환(2019)의 일식전문점의 서비스스케이프 요인 중 인적서비스와 고객유사성이 고객만족도에 각각 유의한 영

향이 있는 것으로 나타났으며[19], 라채일(2019)은 테마레스토랑의 상징적 서비스스케이프의 향수성과 자유성 요인이 고객만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다[20]. 최창권(2004)은 서비스스케이프 품질 중 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성은 고객만족의 관계에서 유의한 영향관계를 제시하였다[21].

## 3. SNS 신뢰

SNS란 1인 미디어나 1인 커뮤니티를 중심으로 새로운 인적 네트워크 형성 서비스를 말하며, SNS를 통하여 타 사용자와의 정보공유 및 의사소통을 할 수 커뮤니티형 소셜 네트워크 서비스이다[22]. 신뢰는 교환 파트너의 확실성과 정직성을 믿는 것으로 정의 하였고, 네트워크상의 신뢰는 소비자가 판매자에 대해 가지는 의존도와 구매과정에서의 위험을 감수하는 상황에서 취하는 행동으로 정의 하였다[23][24]. 또한 전자상거래 영역에 있어서의 신뢰는 오프라인 보다 위험성과 복잡성을 감소하는데 중요한 역할을 한다고 설명하였다[25]. 따라서 소비자는 제품 구매 시 사전에 인지하고 있던 정보의 신뢰를 통해 영향을 받게 되며, 실제 구매 및 선택에 있어서 중요한 요인으로 작용될 수 있는 것을 알 수 있다[26]. SNS신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면, 한지수(2019)는 이터테인먼트 체험요인과 고객만족에서 SNS신뢰의 매개효과를 검증하였고[27], SNS상에서의 외식상품 신뢰는 연결적 사회자본과 구매의도 및 구전의도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다[28]. 박탄우(2014)는 SNS 구전정보특성 중 동의성과 중립성은 각각 외식제품신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 마지막으로 는 SNS속성과 사용자 만족, SNS신뢰, 구매의도간의 영향관계 연구에서 SNS 신뢰와 사용자 만족 각각 구매의도 유의한 영향관계를 입증하였다[22].

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 레트로 식당 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하였으며, SNS 신

뢰가 레트로 식당 서비스스케이프와 만족도 간의 조절 효과 대한 영향력을 규명하고자 한다. 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

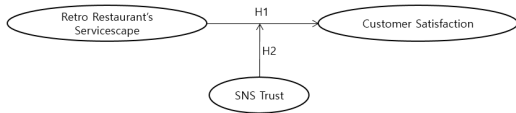


그림 1. 연구모형

**가설 1: 레트로 식당의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 매력성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 편의성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 접근성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 인적서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 2: 레트로 식당의 서비스스케이프와 고객만족 간에 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.**

- H1-1. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 매력성과 고객 만족 간에 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.
- H1-2. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 편의성과 고객 만족 간에 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.
- H1-3. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 접근성과 고객 만족 간에 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.
- H1-4. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 인적서비스와 고객만족 간에 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.

**2. 표본 및 자료수집**

본 연구의 표본추출은 최근 레트로 식당 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 자기기입식(self-administered) 방식으로 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 7월 01일 부터 7월 30일까지 진행되었으며, 설문지는 300부를 배포하였다. 이 중 연구목적에 부적합한 설문지 11부를 제외한 289부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인

SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 다중회귀분석과 위위계적 회귀분석을 실시하였다.

**3. 변수의 조작적 정의 및 측정**

**3.1 뉴트로 식당의 서비스스케이프**

레트로 식당 서비스스케이프를 인위적으로 설계된 주변환경, 공간배치와 기능성 등 전반적인 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미치는 개념의 정도로 정의하였다. 지금까지의 서비스스케이프 관련 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 송주완 외(2020), 이성용 외(2019), 김지훈 외(2016), 최창권(2004)의 연구들을 번안하여 인용하였다[25-27][21]. 따라서 매력성, 5문항, 편리성 5문항, 접근성 5문항, 인적서비스 4문항으로 총 4가지 변인을 측정하였으며, 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 19문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

**3.2 고객만족**

고객만족을 고객의 행동을 예측하는 개념으로 레트로 식당의 경험을 통해 느끼고 기대하는 감정의 정도로 정의 하였다. 본 연구에서는 김은호 외(2020), 엄세순 외(2017), 엄영호 외(2010) 등 고객만족 관련 연구들을 번안하여 재구성 하였으며[18][28][29], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 5문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

**3.3 SNS 신뢰**

SNS 신뢰는 SNS를 통한 정보수집 활동과정에서 이용 식당에 대한 믿음의 정도로 정의 하였다. 본 연구에서는 한지수(2019), 박윤주 외(2016) 등 SNS 신뢰 관련 연구들을 번안하여 재구성 하였으며[30][31], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 5문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

**IV. 실증분석**

**1. 표본의 특성**

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 표본의 성별은 여성 173명(59.8%), 결혼여부는 기혼이 168명(58.1%), 연령은 30대가 108명(37.3%). 직업은 사무직이 72명(24.9%)으로 나타났으며, 소득수준은 100이상~200미만(35.9%), 식당종류는 커피·음료가 124명(42.9)이 가장 많은 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 30대 기혼 여성의 사무직이 커피·음료를 판매하는 레트로 식당을 주로 이용하는 것을 알 수 있다.

## 2. 특정변수의 타당성과 신뢰성 검증

[표 2]는 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach- $\alpha$  값을 추출하였다. 요인분석 시 요인적 재값 추정에는 주성분(Principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 분석 결과 매력성, 편의성, 접근성, 인적서비스는 각 설문문항의 요인적재값 모두 0.6이상으로 분석되었으며, 각 요인의 고유값은 1.0이상으로 총 누적분산설명력 68.061%로 각 요인 간에 타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach- $\alpha$  를 살펴본 결과

레트로 식당 서비스스케이프 중 매력성은 0.874, 편의성은 0.872, 접근성 0.894, 인적서비스 0.808으로 나타났다. 고객만족 0.842, SNS 신뢰 0.877으로 각각 분석되었고 모두 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 설문도구의 내적 일치도가 모두 양호한 것으로 분석되었다.

## 3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 구성개념들 간의 어떠한 관련성을 나타내는지를 살펴 보기 위해 [표 3]과 같이 실증분석에 관련 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다. 독립변수인 매력성, 편의성, 접근성, 인적서비스는 종속변수인 고객만족과 조절변수인 SNS신뢰에 대해 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 구성개념들 간 관계가 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있으며, 특히 편의성과 접근성의 관계( $r=0.958$ ,  $p<0.01$ )가 가장 높게 나타났다. 또한 상관관계수 방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측 타당성이 있다고 볼 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율
성별	남성	116	40.1
	여성	173	59.8
결혼여부	미혼	121	41.8
	기혼	168	58.1
연령	20대	87	30.1
	30대	108	37.3
	40대	62	21.4
	50대 이상	32	11.0
직업	사무직	72	24.9
	전문직	67	23.1
	교육직	36	12.4
	판매·서비스직	41	14.1
	학생	27	9.3
	주부	34	11.7
소득수준	자영업	12	4.1
	100만원 미만	17	5.8
	100이상~200미만	124	42.9
	200이상~300미만	101	34.9
	300이상~400미만	32	11.0
식당종류	400이상	15	5.1
	한식	47	16.2
	양식	61	21.1
	베이커리	57	19.7
	커피·음료	124	42.9
합계		289	100

표 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석 결과

측정 변수		Factor loading	Communality	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach $\alpha$	KMO Bartlett	
서비스 스케이프	매력성	메뉴와 음료 등의 매력성	.702	.556	3.133	18.643	0.874	KMO=0.831 Bartlett=3214.880***
		건물 외관의 매력성	.852	.804				
		조명 및 실내인테리어의 매력성	.728	.569				
		벽/바닥/조형물의 매력성	.862	.819				
	편의성	사용용기 및 집기의 매력성	.766	.656	2.662	17.911	0.872	
		좌석의 배치의 편의성	.797	.689				
		고객대기 공간의 편의성	.745	.584				
		주차의 편의성	.783	.659				
	접근성	화장실 및 부대시설의 편의성	.867	.771	2.588	17.800	0.894	
		무선인터넷 접속의 편의성	.800	.651				
		교통의 편리	.808	.694				
		접근이 용이	.853	.755				
	인적 서비스	이동 시간간의 편리한 동선	.865	.782	2.278	13.707	0.808	
		다양한 교통수단	.833	.720				
		주차시설의 편리성	.768	.620				
		직원의 친절정도	.763	.662				
고객만족	직원의 업무 전문성	.806	.710	4.057	62.678	0.842		
	정확한 설명을 제공	.800	.649					
	고객요구의 신속한 대응	.714	.582					
	직원의 친절에 만족	.693	.315					
	요리의 맛과 메뉴구성에 만족	.883	.780					
SNS 신뢰	지리적 위치의 만족	.861	.741	2.577	67.124	0.877		
	시설 및 부대시설의 만족	.806	.650					
	메뉴의 가격대비 품질의 만족	.782	.611					
	SNS의 정보 통해 이용의향 있음	.855	.731					
	SNS를 통한 콘텐츠가 도움이 됨	.856	.733					
SNS 신뢰	SNS의 정보는 전문성이 있음	.861	.741	2.577	67.124	0.877		
	SNS의 정보 콘텐츠를 신뢰 함	.771	.594					
	SNS의 정보는 믿고 이용 함.	.746	.557					
	SNS의 정보는 믿고 이용 함.	.746	.557					

표 3. 상관관계분석결과

Division	1	2	3	4	5	6
매력성	1					
편의성	.299**	1				
접근성	.303**	.958**	1			
인적서비스	.384**	.255**	.254**	1		
고객만족	.560**	.415**	.448**	.323**	1	
SNS신뢰	.572**	.384**	.427**	.326**	.886**	1

\*P<.05,\*\*P<.01,\*\*\*P<.001

#### 4. 연구가설의 검증

##### 4.1 가설 H1 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 레트로 식당의 서비스스케이프에 대한 전체설명력(R<sup>2</sup>)은 30.2%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 31.601, 유의확률은 0.000로 나타났다. 레트로 식당의 서비스스케이프 중 매력성( $\beta=.442, p<.001$ )과 인적서비스( $\beta=.516, p<.001$ )는 고객만족에 유의한 영향이 있었으나 편의성

( $\beta=-.232, p<.001$ )과 접근성( $\beta=.082, p<.001$ ), 이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택 되었다.

##### 4.2 가설 H2 검증

레트로 식당의 서비스스케이프와 고객만족도 간의 SNS 신뢰에 대한 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 또한 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 각

표 4. 레트로 식당 서비스스케이프와 고객만족의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	.420	.229		1.837	.067
매력성	.400	.046	.442	8.670***	.000
편의성	-.234	.160	-.232	-1.466	.144
접근성	.273	.044	.082	0.855	.059
인적서비스	.574	.176	.516	3.255**	.001

R<sup>2</sup>=0.443 Adjusted R<sup>2</sup>=0.436, F=56.956, P-value=.000\*\*\*

\*P&lt;.05,\*\*P&lt;.01,\*\*\*P&lt;.001

표 5. 레트로 식당의 서비스스케이프와 고객만족도 간의 SNS신뢰 조절효과

	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
매력성(A)	.442	8.760***	.000	.166	2.960***	.000	.186	1.837 <sup>†</sup>	.047
편의성(B)	-.232	-1.466	.144	.064	.678	.498	.966	2.057 <sup>†</sup>	.041
접근성(C)	.082	1.655	.099	.013	.430	.667	.187	1.328	.185
인적서비스(D)	.516	3.255**	.001	.117	1.980 <sup>†</sup>	.038	-1.035	-2.092 <sup>†</sup>	.037
M				.811	23.188***	.000	.741	4.891***	.000
A * M							2.131	2.173 <sup>†</sup>	.031
B * M							-.234	-1.328	.185
C * M							-1.700	-1.940 <sup>†</sup>	.043
D * M							-.230	-1.241	.216
R <sup>2</sup>	.409			.794			.801		
F	49.778***			537.664***			2.244 <sup>†</sup>		
Adjusted R <sup>2</sup>				.385			.006		

\*P&lt;.05,\*\*P&lt;.01,\*\*\*P&lt;.001

M: SNS 신뢰

변수를 표준화하여 사용하였다. 분석결과 1단계 독립변수만 투입된 모형에서는 결정계수 .409, F=49.778(p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 2단계 조절변수인 SNS 신뢰가 추가된 모형에서는 38.5%의 설명력이 증가하였고 F=537.664(p<.01)로 모형이 유의적으로 나왔다. 3단계 조절효과를 검증하는 상호작용항이 투입된 모형에서는 0.6%의 설명력이 증가하였고 F=2.244(p<.01)로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 레트로 식당의 서비스스케이프와 SNS신뢰의 개별적인 조절효과를 살펴보면, 매력성\*SNS신뢰는 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고 접근성\*SNS신뢰는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 그리고 편의성\*SNS신뢰와 인적서비스\*SNS신뢰는 아무런 조절효과가 없었다.

## V. 결론

본 연구는 레트로 식당의 서비스스케이프가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 SNS신뢰의 조

절효과가 있는지에 대한 영향 관계를 규명하고자 하였다. 선행연구를 통해 구성된 설문도구는 서울을 포함한 수도권 중심으로 배포하였다. 자료처리는 회수된 설문지를 검토하여 총 292부를 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추가적으로 빈도분석, 상관관계분석, 가설검증을 위한 회귀분석을 실시하였다. 연구의 실증분석 결과를 토대로 검증하고자 하였으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 레트로 식당의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향관계 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과 매력성( $\beta=.442$ ,  $p<.001$ )과 인적서비스( $\beta=.516$ ,  $p<.001$ )는 고객만족에 유의한 영향이 있었으나 편의성( $\beta=-.232$ ,  $p<.001$ )과 접근성( $\beta=.082$ ,  $p<.001$ )은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 레트로 식당을 이용함에 있어 외식 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 식당의 특징과 최신 트렌드를 반영한 메뉴, 인테리어, 조형물, 용기 등에 따라 매력을 느끼고 방문하는 것으로 알 수 있다. 또한 직원의 친절, 업무의 전문성, 신속

한 대응 등에 따라 전반적으로 만족을 하는 것으로 해석된다. 하지만 대부분의 유명 레트로 식당들은 과거 오래된 골목의 건물에 리모델링한 경우가 많다. 따라서 교통수단, 접근 용이성, 주변동선 등 접근성에 불편함을 느끼는 것으로 나타났고, SNS를 통해 유명해진 식당을 찾는 많은 고객들을 수용할 수 있는 좌석 수, 주차시설 및 부대시설 등의 편의성에는 만족도가 나타나지 않은 것으로 볼 수 있다.

둘째, 레트로 식당의 서비스스케이프와 만족도 간에 SNS신뢰의 조절 효과를 검증한 결과, 독립변수인 레트로 식당의 서비스스케이프만 들어간 1단계 모형에서는 결정계수 .409,  $F=49.778(p<.01)$ 로 모형이 유의적으로 나왔다. 2단계 조절변수인 SNS신뢰가 추가된 모형에서는 38.5%의 설명력이 증가하였고  $F=537.664(p<.01)$ 로 모형이 유의적으로 나왔다. 3단계 조절효과를 검증하는 상호작용항이 투입된 모형에서는 0.6%의 설명력이 증가하였고  $F=2.244(p<.01)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 레트로 식당의 서비스스케이프와 SNS신뢰의 개별적인 조절효과를 살펴보면, 접근성\*SNS신뢰는 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 매력성\*SNS신뢰는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 그리고 편의성\*SNS신뢰와 인적서비스\*SNS신뢰는 아무런 조절효과가 없었다. 본 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 최근 레트로 감성을 추구하는 외식소비자들이 급격히 증가하였고 식당 또한 우후죽순으로 생겨나고 있는 추세이다. 이에 레트로 식당을 방문하는 고객들의 need에 대해 정확한 파악이 필요하다. 특히 식당을 대표할 수 있는 외부 및 내부 인테리어의 특이성과 유사 식당들과의 차별화된 메뉴구성 및 직원서비스가 가장 중요한 요인으로 볼 수 있다. 이후 이용고객의 만족도에 대한 긍정적인 이미지는 SNS를 통한 타인추천에 중요한 요인으로 작용할 것으로 판단된다. 둘째, 앞서 분석된 연구 결과에서 보듯이 레트로 식당의 서비스스케이프 하위 요인 중 편리성과 접근성을 보완할 수 있는 방안의 모색이 필요함을 제시한다. 최근 생겨나기 시작한 레트로 식당들은 과거 건물들을 리모델링하거나 좁은 골목에 위치하고 있다. 특히 주말 및 연휴 기간에 많은 고객들의 몰림 현상에도 교통 및 주차시설에 대한

부담 없이 이용할 수 있는 환경의 개선과 방안이 필요함을 시사한다. 셋째, 이용고객들은 새로운 식당을 경험하기 전 대부분 SNS 활동을 통해 이용과 소비가 이루어진다. 따라서 SNS 활동이 일상화 된 현 상황에서 다양한 소셜 네트워크 서비스를 홍보에 적극 활용하여 잠재된 고객들의 방문을 유도할 수 있는 방안이 필요함을 시사한다. 마지막으로 본 연구와 유사한 선행연구를 비교하여 검토한 결과, 송주완(2020), 조용현 외(2019)의 레스토랑 서비스스케이프 관련 연구와 일부 일치함을 발견하였다. 본 연구의 추후 연구 방향과 한계점을 제시하자면 최근 레트로 식당이 활발히 생겨난 서울지역으로 한정하여 진행하였다. 향후 연구에서는 조사 범위를 세밀하게 설정하여 다양한 지역별 대표 상권으로 구분하여 연구가 진행되어야 할 것이며, 연령, 가구 수, 직업, 구매 장소 등 인구통계학적 범위를 체계화 하여 연구결과를 일반화해야 할 것이다. 또한 레트로 식당의 서비스스케이프를 고객 만족도와 SNS신뢰를 조절변수로 측정하였으나 추후의 연구에서는 시대적 흐름에 따라 등장하는 요인의 구체화된 행동변수 대한 연구로 확대하여 새로운 외식 트렌드의 발견과 효율적인 마케팅 전략을 통해 외식산업 발전에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] <https://m.post.naver.com/>, 2020.08.15.
- [2] 여혜민, *레트로디자인 트렌드 추기와 소비자 감성의 상관관계에 대한 연구 -브랜드 별 디자인 사례 중심으로-*, 부산대학교, 석사학위논문, 2020.
- [3] <https://news.g-enews.com/>, 2020.08.22
- [4] <http://www.ilyoseoul.co.kr/news/>, 2020.08.22
- [5] S. F. Slater and J. C. Naver, "Intelligence generation and superior customer value," *journal of the O1Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.120-127, 2000.
- [6] 정수림, 김형일, "외식기업의 SNS마케팅이 지역의 음식이미지와 충성도에 미치는 영향: 지역음식이미지의 매개역할을 중심으로," *한국조리학회지*, 제25권, 제7호, pp.193-204, 2019.
- [7] 이은숙, 김새봄, "현대 Retro-패션에서의 Hippie



- Style의 Dualism에 관한 연구,” 복식문화연구, 제11권, 제2호, pp.241-242, 2003
- [8] [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/](http://news.khan.co.kr/kh_news/), 2020.07.23.
- [9] M. J. Bitner, “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees,” *The Journal of Marketing*, pp.57-71, 1992.
- [10] 김병남, *파인다이닝 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자 의사결정과 브랜드이미지에 미치는 영향 : 미쉐린 가이드 서울을 중심으로*, 경기대학교, 석사학위논문, 2018.
- [11] 최은선, *한옥호텔 한식당 서비스스케이프가 고객만족과 소비자 의사결정에 미치는 영향*, 청운대학교, 석사학위논문, 2020.
- [12] 송주완, 이결재, “뉴트로 레스토랑의 서비스스케이프가 긍정적 감정 및 충성도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 제16권, 제2호, pp.249-264, 2020.
- [13] 이성용, 김호석, “스페인 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 제15권, 제2호, pp.97-113, 2019.
- [14] P. Kotler, J. T. Brown, and J. C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2007.
- [15] D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212, 1988.
- [16] J. A. Howard and J. H. Sheth, *The Theory of Buy Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc. 1996.
- [17] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*. 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), pp.33-44, 1999.
- [18] C. Fornell, E. W. Anderson, and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Swsden,” *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.53-66, 1996.
- [19] 박세환, 유영진, “일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제10호, pp.698-711, 2019.
- [20] 라채일, “테마 레스토랑의 상징적 서비스스케이프가 고객만족 및 점포 애착과 점포 충성도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 제25권, 제10호, pp.1-10, 2019.
- [21] 최창권, “레스토랑의 서비스스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제16권, 제2호, pp.139-160, 2004.
- [22] 박윤주, 윤성준, “온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계 : 확장된 기술수용모델을 활용하여,” *e-비즈니스연구*, 제17권, 제6호, pp.35-49, 2016.
- [23] R. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.21-38, 1994.
- [24] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.80-84, 1996.
- [25] C. L. Corritorea, B. Krachera, and S. Wiedenbeck, “On-line trust: concepts, evolving themes, a model,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, pp.737-758, 2003.
- [26] 박혜지, *온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향 : 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로*, 세종대학교, 석사학위논문, 2011.
- [27] 한지수, “이터테인먼트 체험요인이 고객만족에 미치는 영향 -SNS 신뢰의 매개역할을 중심으로-,” *한국조리학회지*, 제25권, 제1호, pp.29-37, 2019.
- [28] 한지수, 이형주, “SNS에서의 사회적 자본이 외식상품 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향 : 외식상품 신뢰의 매개역할을 중심으로,” *한국조리학회지*, 제22권, 제3호, pp.254-268, 2016.
- [29] 박탄우, *SNS를 통한 온라인 구전 효과의 통합 모형에 관한 연구*, 한양대학교, 석사학위논문, 2014.

저 자 소 개

양 동 휘(Dong-Hwi Yang)

정회원



- 2013년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 경기대학교(외식경영학 박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 초당대학교 호텔조리학과 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교 (외식경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

조 성 진(Sung-Jin Jo)

정회원



- 2019년 2월 : 광주대학교(관광학 석사 수료)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 혜전대학교 호텔조리외식계열 겸임교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영