

서비스스케이프가 서비스품질, 서비스 만족, 서비스 충성도에 미치는 영향: 서울시내 커피전문점을 중심으로

Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Service Satisfaction, and Service Loyalty: The Coffee Shop Franchises in Seoul

성윤옥
독립연구자

Yun-Ok Sung(dounor1975@daum.net)

요약

본 연구는 서비스스케이프가 다른 서비스품질에 대한 선행변수로서 서비스 품질에 대한 지각과 서비스 만족, 서비스에 대한 충성도를 형성하는 과정에 대한 영향을 조사하였다. 이에 위해 서울지역 프랜차이즈 커피전문점 소비자 300명을 조사하여, SPSS 24.0과 AMOS 24.0 버전을 이용하여 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프를 구성하는 세 개의 하위 잠재요인인 주변요인, 디자인요인, 청결요인의 구조방정식 계수가 모두 정(+)의 방향으로 유의하게 나타났다. 둘째, 서비스스케이프는 기능적인 품질과 기술적인 품질에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 반면 서비스스케이프의 서비스만족에 대한 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 서비스스케이프가 기능적인 품질과 기술적인 품질을 통해 서비스 만족과 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 서비스스케이프는 예상되는 서비스 품질에 대한 단서로서 다른 서비스 요인들에 대한 소비자의 품질 지각에 영향을 주고, 서비스 만족과 서비스 충성도의 형성과정에 긍정적인 영향을 준다는 것을 입증하였다.

■ 중심어 : | 서비스스케이프 | 기술적인 서비스품질 | 기능적인 서비스 품질 | 서비스 만족 | 서비스 충성도 |

Abstract

The purpose of this paper is to examine the impact of servicescape on perceived service quality, service satisfaction and to verify causal relationships between servicescape, technical service quality, functional service quality, service satisfaction, and service loyalty in coffee shop franchises. An online survey was conducted to collect the data from the actual service customers of coffee shop franchises. An analysis of structural equation modeling was performed using AMOS 24.0 and SPSS 24.0 to test the research hypotheses. The results of the study are as follows: first, servicescape has positive influence on technical service quality and functional service quality except for service satisfaction. Second, both technical service quality and functional service quality have positive influence on service satisfaction. Finally, service satisfaction has a strong effect on service loyalty. This paper finds that it is more appropriate to model the servicescape as a separate construct which precedes both functional service quality and technical service quality. Servicescape in the coffee shop service has the influence on shaping service quality perceptions and their subsequent impact on service satisfaction and service loyalty.

■ keyword : | Servicescape | Technical Service Quality | Functional Service Quality | Service Satisfaction | Service Loyalty |

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07110697).

접수일자 : 2021년 04월 15일

수정일자 : 2021년 06월 04일

심사완료일 : 2021년 06월 21일

교신저자 : 성윤옥, e-mail : dounor1975@daum.net

I. 서론

급격한 서비스 환경의 변화는 서비스 산업의 치열한 경쟁을 가속화시키고 있다. 특히 서비스 산업은 무형성, 소멸성, 동시성, 가변성이라는 특징을 갖고 있기에 서비스 품질을 관리하고 일괄적으로 전달하는 것이 더욱 어렵다[1]. 그러므로 대다수의 서비스 점포를 방문하는 고객들은 유형성을 지닌 서비스스케이프를 가장 먼저 지각하고 이를 통해 그들이 받게 될 서비스 수준에 대한 인상을 형성하는데 활용한다[2]. Bitner(1992)에 따르면 서비스스케이프는 서비스를 창출하는 기업과 소비자 사이에서 상호작용이 발생하는 인위적인 물리적 환경으로서 주변요소(Ambient Condition), 공간적 배치와 기능성(Spatial Layout & Functionality), '신호·상징물 및 조형물'(Signs, Symbols, & Artifacts)의 3가지 요인으로 제시하였다[3]. 이러한 유형적인 서비스스케이프는 서비스 점포에 방문했을 때 소비자의 인상 형성에 영향을 주어 다음번 방문 여부를 결정하는데 있어 중요한 역할을 하게 된다[4]. 또한 서비스스케이프는 소비자가 제공받은 서비스에 대한 감정을 형성하는데 영향을 주며, 서비스 충성도의 형성 과정에도 영향을 미치게 된다[1]. 소비자의 서비스에 대한 재정적인 평가에 있어서도 서비스스케이프는 지불한 돈에 대한 가치 평가를 통해 행동의도에도 영향을 주며, 제공된 서비스의 재정적인 성과를 평가하는데 영향을 주게 된다[4]. 여러 연구들을 통해 고객과의 관계를 유지하는 데 있어 서비스스케이프 역할의 중요성이 입증되어 왔으며[5], 서비스스케이프가 제공받은 서비스에 대한 감정과 소비자 만족, 점포이미지[6], 전반적인 서비스 품질에 영향을 주는 것이 밝혀져 왔다[7]. 지금까지 서비스스케이프에 대한 연구는 서비스스케이프의 전반적인 서비스 품질과 서비스 만족, 서비스에 대한 감정, 행동의도, 서비스 충성도에 영향과 같은 연구들이 주를 이루어왔다. 그러나 Reimer & Kuehn(2005)은 서비스 유형성 품질과 다른 네 가지 서비스 품질 요인(신뢰성, 확실성, 반응성, 공감성)의 연구를 통해 서비스스케이프가 예상되는 서비스 품질에 대한 단서로서 다른 네 가지 서비스 요인들의 지각에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[3]. 즉 점포를 방문했을 때 가장 먼저 지각하게 되는 서비스스케이프

의 유형적인 특징은 다른 서비스 품질에 대한 지각을 형성하는 데 있어 선행 변수로서 역할을 하게 된다[8].

이러한 서비스스케이프의 영향은 커피전문점 서비스에서도 중요한 요인으로 인식되어 관련된 연구가 진행되어 왔다. 최근 10년간 외식 산업 중 커피시장이 가파르게 성장하고 확대되어 오면서 소비자의 1인당 연간 커피소비량은 2012년 288잔에서 2017년 353잔까지 증가하였으며, 커피전문점 매출액은 7.9조원(2017년)에 이른다[9]. 커피전문점은 차를 마시며 담소를 나누는 공간일 뿐만 아니라 학업·업무 활동 등을 위한 제3의 공간으로 널리 이용되고 있으며, 이에 따라 매장 인테리어도 진화해 가고 있다. 대학과 학원가의 커피전문점에서는 '카공족(카페에서 공부하는 사람)'과 '코피스족(카페에서 일하는 사람을 일컫는 말)'을 위해 24시간 운영, 1인용 좌석 등을 도입하고, 사무실 밀집 지역에서는 그룹 테이블과 그룹 룸 등을 마련하고 있다[10]. 커피전문점의 경쟁이 치열해지면서 서비스 차별화의 한 요인으로 서비스 환경에 대한 여러 연구들이 진행되었다. 김유경(2017)은 커피전문점의 서비스스케이프가 서비스에 대한 유형성을 강화하여 고객을 유인하고, 경쟁우위 확보를 위한 주요한 요인이 된다는 것을 밝혀냈다[11]. 또 다른 연구는 커피전문점의 선택속성 중 분위기가 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다[12]. 이러한 연구들은 서비스스케이프가 전반적인 서비스 평가와 만족에 영향을 준다는 것을 밝혀왔다는 점에서 연구의 의의가 있다.

하지만 커피전문점 연구에서 서비스스케이프가 다른 서비스품질에 선행하는 단서로서 다른 서비스 품질의 지각에 영향을 주고 서비스 만족과 서비스 충성도에 영향을 미치는 것에 대한 충분히 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 서비스스케이프가 커피전문점에서 제공되는 제품들과 서비스 전달과정을 지각하는데 있어 어떠한 영향을 주는지와 이러한 영향이 서비스 만족과 충성도의 형성 과정에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보려 한다. 이를 위해 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 서비스스케이프가 기능적인 서비스 품질, 기술적인 서비스 품질, 서비스 만족 및 서비스 충성도에 미치는 영향을 확인하고, 이 변수들 간의 경로관계 및 중요도를 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프(Servicescape)

서비스스케이프는 서비스를 창출하는 기업과 소비자 사이에서 상호작용이 발생하는 인위적인 물리적 환경으로 특히 시설과 관련된 환경을 의미한다[3]. 서비스는 항상 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 대다수의 서비스 고객들은 구매결정을 하기 전에 서비스 시설에 들어가서 서비스스케이프 안에서 머물러야 한다. 이러한 과정에서 서비스스케이프는 정보 탐색의 지름길을 추구하는 소비자들에게 쉽게 이용 가능한 단서들을 제공한다[13]. Ward(2003)는 제품 포장과 서비스스케이프의 비교를 통해 무형적인 서비스의 성능에 대한 기대를 만들어내는데 유형적인 단서가 중요하며, 서비스스케이프가 이러한 역할에 한다고 하였다[14]. 이러한 서비스스케이프는 내부와 외부의 인테리어 디자인, 온도·소음과 같은 주변요소, 명함, 안내책자, 그 밖의 커뮤니케이션에 쓰이는 재료들과 같은 유형적인 것들로 정의되어 왔다[3][15]. Baker(1987)는 점포환경을 서비스 공간 안에서 인공적이고 물리적 환경과 함께 다른 고객이나 직접 직원 등 가시적으로 보이는 모든 유형적 단서들로 정의하고, 이를 주변요소(Ambient Factor), 디자인요소(Design factor), 사회적 요소(Social Factor)의 세 가지 요인으로 구분하였다[16]. 반면 Bitner(1992)는 인위적인 물리적 환경을 서비스스케이프로 정의하고 있으며, 주변요소(Ambient Condition), 공간적 배치와 기능성(Spatial Layout & Functionality), 신호, 상징물 및 조형물(Signs, Symbols, & Artifacts)의 3가지 요인으로 구분하였다[3].

2. 서비스 품질(Service Quality)

서비스 품질은 소비자의 서비스에 대한 기대와 지각된 서비스의 비교 결과로서[17], 서비스 품질을 다차원 또는 여러 개의 구성요소로 개념화하여 측정해왔다. Parasuraman et al.(1991) 불일치 패러다임에 근거한 SERVQUAL 모델을 통해 서비스 품질을 서비스에 대한 기대 수준과 수용된 지각 수준의 차이로 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 반응성(Responsiveness), 공감성(Empathy)으로 정의

하였다[19]. Grönroos(1990)는 서비스 품질을 서비스 전달과정에 대한 기능적인 품질(Functional Quality)과 서비스 결과물에 대한 기술적인 품질(Technical Quality) 두 가지로 구성된다고 제시하였다[18]. Rust & Oliver(1994)는 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 정의하였다[20]. Dabholkar(2000)[21]과 Oliver(1993)[22]는 서비스 품질을 전반적인 서비스 품질로 개념화하여 측정하였다. Brady & Cronin(2000)은 Rust & Oliver(1994)가 제시한 서비스 품질을 Grönroos(1990)의 서비스 품질에 비추어 고객과 직원들의 상호작용(기능적인 서비스 품질), 서비스 환경, 서비스 결과물(기술적인 서비스 품질)로 정의하고, 서비스 환경으로부터 서비스 품질이 추론될 수 있다고 주장하였다[23]. Wall & Bally(2007)도 레스토랑의 서비스스케이프가 기능적인 품질과 기술적인 품질의 지각에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[24]. Hopper et al.(2013)도 지각된 품질의 선행변수로서 서비스스케이프에 대한 영향을 밝혀내기 위해 소비자의 서비스 품질 지각을 기능적인 품질에 해당하는 직원의 서비스 품질과 서비스 결과물에 해당하는 전반적인 서비스 품질로 측정하였다[2]. 국내 연구에서도 커피전문점의 서비스 품질을 서비스 전달, 서비스 제품, 서비스 환경으로 측정하였다[25]. 이상의 연구들을 통해 커피전문점의 서비스 품질은 Grönroos의 기능적인 서비스 품질과 기술적인 서비스 품질로 측정하는 것이 적합할 것으로 예상된다.

3. 서비스 만족(Service Satisfaction)

서비스 만족은 고객이 서비스를 이용한 후 나타나는 평가적인 태도로서[26], 인지적이고 감정적인 반응을 수반한다[27]. 기대 불일치 이론에 따르면 소비자는 소비경험을 평가하는데 있어 만족은 소비 이전의 기준과 지각된 성능의 비교에 의해 만들어지며, 인지적 만족과 더불어 감정적인 만족이 포함된다[28]. Olive r & Rust(1997)는 소비과정과 소비과정 후에 기쁨과 긍정적인 감정들이 만족을 설명하는 핵심적인 감정 상태라고 주장하였다[29]. Oliver(1994)는 소비과정 동안의 기쁜 경험은 만족과 구매의도에 강하고 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[30].

4. 서비스 충성도(Service Loyalty)

서비스충성도는 소비자가 서비스 제공자에 대해 긍정적인 태도를 가지고 재구매 행동을 보여주는 정도로, 서비스가 필요할 때 특정 서비스를 고려하는 것을 말한다[31]. 이러한 적극적인 충성도는 소비자가 특정 서비스를 자주 반복이용하며 다른 서비스에 만족하지 않고 [32], 특정 서비스에 대한 애착 혹은 몰입과 같은 태도를 나타낸다[33]. Oliver(1999)는 서비스 충성도를 인지적이고, 감정적이고, 능동적이고, 행동적인 측면에서 정의하였다[34].

III. 이론적 배경

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점에서 서비스스케이프가 기능적인 서비스 품질, 기술적인 서비스 품질, 서비스 만족, 서비스 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

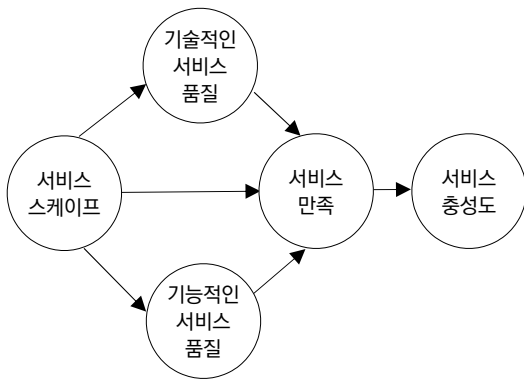


그림 1. 연구모형

2. 가설 설정

2.1 서비스스케이프와 서비스 품질

서비스스케이프는 서비스 품질에 선행하는 변수로서 종업원의 서비스 품질과 전반적인 서비스 품질에 영향을 준다[2]. Reime & Kuehn(2005)은 서비스 유형성과 서비스스케이프를 함께 고려하여 다른 4가지 품질

요인(신뢰성, 혁신성, 반응성, 공감성)에 대한 영향을 밝혀냈다. 그러나 4가지 서비스 품질 요인은 실제 조사에서 무형성이라는 하나의 서비스 요인으로 인식되어 서비스스케이프의 영향을 받는 것으로 나타났다[8]. Wall & Bally(2007)도 레스토랑에서 서비스스케이프가 기능적인 품질과 기술적인 품질의 지각에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[24]. Hopper et al.(2013)은 서비스 품질의 선행 변수로서 서비스스케이프가 직원의 서비스 품질과 서비스 결과물에 해당하는 전반적인 서비스 품질에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[2]. 이를 통해 서비스스케이프는 서비스 품질을 지각하는 선행 단서로서 서비스 품질을 결정하는 다른 서비스 요인들에 대한 소비자의 평가에 영향을 주게 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 서비스스케이프가 기능적인 서비스 품질과 기술적인 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상해 볼 수 있다.

가설 1. 서비스스케이프는 기능적인 서비스 품질에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2. 서비스스케이프는 기술적인 서비스 품질에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2 서비스스케이프와 서비스 만족

서비스의 물리적인 환경은 서비스 만족에 영향을 준다[3][35]. 고객들은 서비스 만족을 평가하는데 있어 단서를 얻기 위해 물리적인 환경에 의존한다[3][36]. 환경적인 심리 조사는 물리적인 만족이 소비자 만족에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[37][38]. 특별한 디자인 요인은 만족에 긍정적으로 영향을 주며[39], 소비자는 서비스 환경에서 심미적인 디자인을 찾기를 기대하며, 서비스스케이프 디자인이 심미적일 때 좀 더 만족하게 된다[40]. 또한 서비스 장소의 주변 요소는 고객에 대한 관심 정도를 전달하는데 사용되어 고객 만족에 기여하게 된다[41]. 이를 통해 물리적 환경에 대한 긍정적인 지각이 좀 더 높은 만족을 이끌어낼 수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 3. 서비스스케이프는 서비스 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 서비스품질과 서비스 만족

일반적으로 좋은 서비스 품질이 만족을 이끌어 낸다 [42]. Oliver & Rust(1997)는 기대를 넘어서는 서비스 품질은 만족을 가져다주며, 기대보다 못한 서비스 품질은 불만족을 이끌어낸다는 것을 밝혀냈다[43]. 서비스 결과물들은 기대에 일치하거나 기대를 넘어서기도 하는데 이 둘 모두 만족을 이끌어낸다[44]. 소비자들은 그들이 서비스 기업으로부터 무엇을 받았는지에 대한 기술적인 품질을 이용하여 그들의 서비스 품질을 평가한다. 또한 서비스가 어떻게 전달되었는지에 대한 기능적인 서비스 품질을 사용하여 그들이 받은 서비스를 평가하게 된다[45]. 이에 기능적인 서비스 품질과 기술적인 서비스 품질이 서비스 만족에 영향을 줄 것이라는 것을 예상해 볼 수 있다.

가설 4. 기능적인 서비스 품질은 서비스 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5. 기술적인 서비스 품질은 서비스 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.4 서비스 만족과 서비스 충성도

서비스 만족은 재구매, 다른 사람에게 추천 의도, 구매 수량, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀져 왔다[46][47]. Streukens & Ruyter(2004)는 만족이 충성도를 이끌어내는 주요한 선행변수라는 것을 입증하였고[48], Mittal & Katrichis(2000)은 만족이 고객 충성도에 영향을 주며 높은 수준의 만족은 고객의 재구매 의도를 이끌어 낸다는 것을 밝혀냈다[49]. Alegre(2009)는 여행지에 조사에서 전반적인 만족이 재구매에 가장 중요한 원인이 된다는 것을 밝혀냈다 [50].

가설 6: 서비스 만족은 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

IV. 연구설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

변수의 구성개념에 대한 종합적인 이해를 돕기 위해 다항목 척도를 개발하였다. 개념 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다'로 구성하였다. 사용된 변수는 [표 1]에서 제시된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문 항목과 조작적 정의는 다음 [표 1]에 제시되어 있다.

2. 자료의 수집

본 연구는 최근 1개월 이내에 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 서울 지역의 소비자를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 연령별로는 프랜차이즈 커피전문점을 가장 많이 이용하는 20~49세를 대상으로 조사하였으며, 성별도 남녀 비슷한 비율로 수집하였다 [9]. 조사대상을 프랜차이즈 커피전문점으로 선택한 이유는 온라인 조사를 통해 개인 커피전문점 이용하는 소비자에 대한 표본 수집이 어려울 뿐만 아니라 개인 커피전문점의 경우 커피전문점간의 격차가 많을 것으로 예상되어 프랜차이즈 커피전문점 소비자들을 대상으로 조사를 진행하였다. 한 브랜드의 커피전문점으로 조사대상을 한정하지 않은 이유는 서비스스케이프의 서비스 품질 영향에 대한 기존 연구에서 여러 다른 서비스 산업을 대상으로 조사를 수행하였으며[2][8], 기존의 커피전문점 환경 영향에 대한 조사에서도 일반적인 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 조사가 실시되었기 때문이다[48][49]. 조사 방법은 조사를 의뢰한 한국리서치에 등록된 패널들에게 설문지에 접속할 수 URL주소를 발송한 후 조사대상 조건에 해당하는 응답자가 URL 주소에 접속하여 직접 기입하는 자기기입 조사 방식을 이용하여 실시하였다. 조사 기간은 2020년 7월21~7월 30일까지 한국리서치 패널을 이용하여 1회 온라인 조사를 실시하였다. 조사 내용은 서비스스케이프, 기능적인 서비스품질, 기술적인 서비스품질, 서비스 만족, 서비스 충성도 등 주요변수와 성별, 연령, 주로 이용하는 프랜차이즈 커피전문점, 커피전문점 이용횟수, 1회 이용비용 등의 항목으로 구성하였다. 설문지는 총 300부로 한국리서치를 통해 자료를 수집하였다. 수집한 응답자들 중 불성실한 설문지 58부를 제외한 242부를 실증 분석에 사용하였다.

표 1. 설문항목과 변수의 조작적 정의

설문항목			
변수	서비스스케이프		
조작적 정의	서비스가 전달되는 물리적인 공간에 대한 소비자의 지각	선행연구	
서비스스케이프	주변요인	점포 공기는 쾌적함	Hightower et al.(2002)
		점포 조명은 편안함	
		점포 배경음악의 유쾌함	
		점포 향기는 상쾌함	
	디자인요인	점포 시설물들은 배열의 적절성	Reimer and Kuehn (2005)
		점포 인터페이스의 매력성	Baker et al.(2002)
		점포 색채 배합의 조화	Reimer and Kuehn(2005)
		점포 외관의 매력성	Reimer and Kuehn (2005)
	청결요인	종업원들 외향의 단정성	Reimer and Kuehn (2005)
		점포 물리적인 시설의 깨끗함	
서비스 장소의 위생성			
변수	기능적인 서비스 품질		
조작적 정의	서비스가 어떻게 전달되는지에 대한 소비자의 지각	선행연구	
기능적인 서비스 품질	서비스의 적절한 제공	Grace and O'Cass(2004)	
	직원들의 자발적인 도움		
	서비스 제공의 효율성		
	제공되는 서비스의 신뢰성		
	직원들은 친절성		
변수	기술적인 서비스 품질		
조작적 정의	서비스 결과물로 무엇을 받았는지에 대한 소비자의 지각	선행연구	
기술적인 서비스 품질	제공되는 제품의 신뢰성	Grace and O'Cass(2004)	
	욕구에 맞는 서비스의 적절성		
	높은 품질의 제품을 제공		
	훌륭한 서비스를 제공		
변수	서비스 만족		
조작적 정의	이용하는 서비스에 대한 전반적인 평가	선행연구	
서비스 만족	전반적인 점포 서비스에 만족도	Chang J.C. (2016)	
	해당 점포에 대한 기대 충족		
	점포 방문 결정에 대한 긍정적 평가		
변수	서비스 충성도		
조작적 정의	재구매 의도, 구전 등 관심을 반복적으로 나타내려는 반응행동	선행연구	
서비스 충성도	해당 점포에 대해 다른 사람에게 긍정적 인 구전	Zeithaml et al(1996)	
	다른 사람에게 이 점포를 추천		
	친구와 가족들을 이 점포 방문 권유		
	해당 점포의 재방문		

3. 분석방법

실증분석을 위한 통계 소프트웨어로는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0 버전을 이용하였다. 응답자의 인구통계적인 특징 확인을 위해 빈도분석을 실시하였다. 자료의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도 검증(Cronbach's α 계수)을 실시한 후 각 요인별 타당성 확인을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 변수들에 대한 요인 값을 확인하였다.

신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 거친 항목들을 대하여 측정모형을 도출하기 위한 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 연구 모형의 적합도 및 연구가설을 검증하기 위해 2차 요인 구조방정식 모형(Second-Order Factor Model)을 이용하였다. 2차 요인 구조방정식 모형을 사용한 이유는 다음과 같다. 첫 번째로 자료 수집 후 측정 항목 자료의 값을 그대로 반영하기 위해 서비스스케이프 변수들을 하나의 요인으로 분석해 본 결과 확인적 요인분석 과정에서 요인들 간 판별타당성을 확보하기 위해 서비스스케이프 측정변수의 반을 제거해야만 적합도를 만족시킬 수 있었다. 이는 모델의 분석은 가능하나 많은 정보의 소실을 초래하게 된다. 두 번째로 서비스스케이프 세 가지 요인인 주변요인, 디자인요인, 청결요인을 기능적인 서비스 품질과 기술적인 서비스 품질, 서비스 만족과 직접 연결하는 모델의 경우 확인적 요인분석에서 2차 요인 구조방정식과 동일한 항목을 확보할 수 있었으나, 구조방정식 모형의 적합도를 나타내는 수치는 매우 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다차원적인 계층적인 개념으로 측정된 서비스스케이프를 Brady & Cronin(2001)의 선행연구에 근거하여 이러한 계층적 개념에 좀 더 적합한 2차 요인 구조방정식 모델을 이용하여 구조방정식을 검증하였다.[47]. 또한 2차 요인 구조방정식 모델을 통해 검증하기 위해서는 서비스스케이프의 주변요인, 디자인 요인, 청결요인이 기능적인 서비스 품질, 기술적인 서비스 품질, 만족에 영향을 준다는 이론적인 근거를 바탕으로 해야 하는데 이를 기존의 연구를 통해 확인할 수 있었다[2][8][48][50][51].

V. 연구설계

1. 자료의 성격

본 연구에서는 총 300부의 설문지를 한국 리서치에 조사를 의뢰하여 자료를 수집하였다. 수집한 응답지들 중 불성실한 설문지 58부를 제외한 242부를 실증분석에 사용하였다. 본 설문지의 응답자들의 특성을 분석한 결과는 다음 [표 2]과 같다.

성별은 남성 123명(50.8%) 여성 119명(49.2%)로 나타났다, 연령대는 20대 84명(34.7%), 30대 83명(34.3%), 40대 75명(31.0%) 나타났다. 이용하는 프랜차이즈 커피전문점 종류는 스타벅스 171명(70.7%), 이디야 38명(15.7%), 투썸플레이스 12명(5.0%), 나머지 21명(8.6%)로 나타났는데, 리서치 업체의 온라인 패널 조사로 인해 특정 브랜드 이용자들이 많이 응답한 것으로 여겨진다. 월 평균이용회수는 주2회 이하 19명(7.9%), 3-5회 106명(43.8%), 6-8회 62명(25.6%), 9-11회 23명(9.5%), 12회이상 32명(13.2%)로 나타났다. 1회 평균 이용비용은 5천원미만 28명(11.6%), 5천원-1만원 미만 162명(66.9%), 1만원-1만 5천원미만 43명(17.8%), 1만 5천원이상 9명(3.7%)로 나타났다.

표 2. 응답자들의 특성

항 목	구 분	표본수
성 별	남성	123(50.8%)
	여성	119(49.2%)
연 령	20대	84(34.7%)
	30대	83(34.3%)
	40대	75(31.0%)
프랜차이즈 커피전문점 종류	스타벅스	171(70.7%)
	이디야	38(15.7%)
	투썸플레이스	12(5.0%)
	커피빈	5(2.1%)
	탐앤탕스	6(2.5%)
	할리스 기타	7(2.9%) 3(1.2%)
월평균 이용 회 수	2회이하	19(7.9%)
	3회이상-5회이하	106(43.8%)
	6회이상-8회이하	62(25.6%)
	9회이상-11회이하	23(9.5%)
	12회이상	32(13.2%)
1회 이용 평균비용	5천원미만	28(11.6%)
	5천원이상-1만원미만	162(66.9%)
	1만원이상-1만5천원미만	43(17.8%)
	1만5천원이상-2만원미만	7(2.9%)
	2만원이상-2만5천원미만	2(0.8%)
	2만5천원이상	2(0.8%)
합 계		242(100%)

2. 신뢰성 및 타당성

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 요인을 추출하기 위해 주성분분석과 베리맥스 회전을 사용하였고, 초기 고유값 1.0과 요인적재치 0.4 이상을 기준으로 추출하였다. 요인분석은 독립변수인 서비스스케이프와 종속변수인 기능적인 서비스품질, 기술적인 서비스품질, 서비스 만족 및 서비스 충성도를 각각 분리하여 실시하였다. [표 3]에서 제시된 것처럼 서비스스케이프는 청결요인(HY), 디자인요인(DE), 주변요인(AM) 세 개의 요인으로 추출되었는데 이 중 디자인 요인 변수 (DE5)는 함께 묶이지 않아 분석에서 제외하였다. 서비스스케이프에 대한 총 분산 설명력은 72.232%로 나타났다. 또한 측정항목 간 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 청결요인이 0.883, 디자인 요인이 0.832, 주변요인이 0.817로 모두 0.7 이상인 것으로 나타났다. 이로써 서비스스케이프에 대한 측정 척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단 할 수 있다.

표 3. 서비스스케이프의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

측정개념		요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	누적비율	신뢰도 Cronbach's α
청결 요인 (HY)	HY9	0.758	7.440	55.136	55.136	0.883
	HY10	0.776				
	HY11	0.775				
디자인 요인 (DE)	DE6	0.775	1.304	9.661	64.797	0.832
	DE7	0.707				
	DE8	0.842				
주변 요인 (AM)	AM1	0.608	6.321	57.461	57.461	0.817
	AM2	0.565				
	AM3	0.815				
	AM4	0.673				
	DE5	0.540				

기능적인 서비스 품질(FQ), 기술적인 서비스 품질(TQ), 서비스 만족(SS), 서비스 충성도(SL)는 각각 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. [표 4]에 의하면 각 개념은 하나의 요인으로 추출되어 타당성을 지니는 것으로 나타났다. 각 요인의 총 분산 설명력은 기능적인 서비스 품질이 74.895%, 기술적인 서비스 품질이 75.695%, 서비스 만족이 82.301%, 서비스 충성도가

75.436%로 나타났다. 각 요인의 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값은 기능적인 서비스 품질이 0.916, 기술적인 서비스 품질이 0.891, 서비스 만족이 0.892, 서비스 충성도는 0.888로서 신뢰도 0.7의 기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

표 4. 서비스 품질, 서비스 만족, 서비스 충성도의 요인분석 및 신뢰도

측정개념	요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도 Cronbach's α	
기능적인 서비스 품질 (FQ)	FQ1	0.823	4.030	74.895	0.916
	FQ2	0.865			
	FQ3	0.906			
	FQ4	0.878			
	FQ5	0.854			
기술적인 서비스 품질 (TQ)	TQ6	0.820	3.334	75.695	0.891
	TQ7	0.861			
	TQ8	0.907			
	TQ9	0.880			
서비스 만족 (SS)	SS1	0.904	2.487	82.301	0.892
	SS2	0.921			
	SS3	0.896			
서비스 충성도 (SL)	SL1	0.865	3.368	75.436	0.888
	SL2	0.916			
	SL3	0.882			
	SL4	0.791			

2.2 다변량 정규성과 확인적 요인분석

구조방정식의 최대우도(Maximum Likelihood) 추정치는 연속성 결과변수에 대한 다변량 정규성(Multinormality)을 가정한다[52]. 이를 확인하기 위해 확인적 요인분석 과정에서 Mardia의 다변량 정규성을 검증하였다[53]. [표 5]에서 제시된 것처럼 Mardia의 다변량 첨도 계수(Coefficient of Multivariate Kurtosis)가 45.092, 계수의 기각값(C.R.)이 14.614으로 다변량 정규성 기준(C.R. < 7)을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 이는 분석에 사용된 표본(N=242)이 크기 때문에 다변량 정규성으로부터 약간만 벗어나도 그 차이가 통계적으로 유의해지면서 정규성에 위배되는 결과로 나타나게 된다. Kline(2011)은 다변량 정규성에 대하여 모든 개별 단변량 분포가 정규분포를 따르며, 두 변수에 대한 모든 결합 분포는 이변량 정규성을 충족하며, 모든 이변량 산점도는 선형성과 등분산성 가정을 충족한다는 세 가지를 의미한다고 하였다[52]. 이에 각 변수들에 대한 단변량 검정을 실시하였다. 단변

량 정규성 검정은 각 변수의 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)의 값을 이용하는데 [표 5]에서 모든 변수의 왜도 값이 -0.606에서 0.039사이로 절대값 1 미만(1 < |왜도| < 2)으로 나타났고, 첨도 값도 -0.877에서 0.869사이로 절대값이 1 미만 (1 < |첨도| < 7)으로 나타나 단변량 정규성 기준을 충족시키고 있다. 변수의 정규확률그래프(Normal Probability Plots)도 각 변수의 데이터가 직선에 가깝게 분포하는 것으로 나타나 선형성을 이루는 것을 확인 할 수 있었다. 모든 결합 분포를 살펴보는 것은 현실적으로 어려워 살펴보진 못하였으나 각 변수 단변량의 왜도와 첨도의 절대 값이 기준치보다 작고 선형성 그래프도 만족스럽게 나타나 Mardia의 다변량 정규성이 충족되지 않았지만 정규성과 관련된 문제는 없는 것으로 판단되어 구조방정식 추정방법으로 최대우도법을 사용하였다.

표 5. 다변량 정규성

변수	평균	표준 편차	왜도	C.R.	첨도	C.R.
SE1	5.38	1.132	-0.603	-3.827	0.859	2.727
SE2	5.44	1.046	-0.206	-0.139	-0.070	-0.223
SE6	5.01	1.193	-0.141	-0.898	-0.166	-0.527
SE7	5.25	1.010	-0.083	-0.529	-0.035	-0.111
SE8	5.21	1.194	-0.477	-3.026	0.260	1.603
SE9	5.58	1.114	-0.606	-3.848	0.505	1.603
SE10	5.56	1.046	-0.579	-3.678	0.869	2.758
SE11	5.60	1.026	-0.510	-3.240	0.662	2.103
FQ2	5.60	1.090	-0.360	-0.286	-0.626	-1.988
FQ3	5.66	1.003	-0.125	-0.796	-0.877	-2.783
TQ7	5.31	1.019	-0.138	-0.878	-0.402	-1.275
TQ8	5.24	1.104	-0.234	-1.485	-0.361	-1.147
ST1	5.60	1.007	-0.347	-2.202	0.192	0.609
ST2	5.40	1.006	-0.120	-0.762	-0.574	-1.824
SL2	5.40	1.093	-0.137	-0.870	-0.749	-2.380
SL3	5.17	1.126	0.039	-0.818	-0.818	-2.598
Multivariate					45.092	14.614

Multivariate: Mardia의 다변량 첨도 계수
C.R.: 다변량 첨도 계수 기각값(C.R.(7))

탐색적 요인분석에서 확인된 구성 개념에 대한 집중 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서 추출된 변수들로 잠재변수와 측정변수간의 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도(Convergent Validity) 및 판별타당도(Discriminant Validity)를

검증하였다. 집중타당도는 표준화요인적재량(Standard Factor Loading), 잠재요인 신뢰도(Construct Reliability), 평균 분산 추출(Average Variance Extract: AVE)등으로 평가하였다. [표 6]에서 확인적 요인분석(CFA) 전과 후의 항목수를 비교해 보면 디자인 요인과 주변 요인을 제외하고 항목수가 줄어든 것으로 나타났다.

표 6. 확인적 요인분석 전 후 항목 수

요인	CFA 전 항목수	CFA 후 항목수
청결요인(AM)	4	2
디자인 요인(DE)	3	3
주변요인(HY)	3	3
기능적인 서비스 품질(FQ)	5	2
기술적인 서비스 품질(TQ)	4	2
서비스 만족(SS)	3	2
서비스 충성도(SL)	4	2

CFA= 확인적 요인분석

표 7. 확인적 요인분석

요인	변수	표준화 요인적재량	t-값	p-값	잠재요인 신뢰도	평균분산추출
AM	AM1	0.795			0.958	0.686
	AM2	0.860	12.272	.000		
DE	DE6	0.817	13.616	.000	0.965	0.627
	DE7	0.812				
	DE8	0.745	11.930	.000		
HY	HY9	0.780	14.701	.000	0.983	0.729
	HY10	0.911	18.761	.000		
FQ	FQ4	0.782			0.971	0.749
	FQ5	0.942	14.792	.000		
TQ	TQ7	0.826			0.969	0.741
	TQ8	0.894	15.643	.000		
SS	SS1	0.870			0.979	0.758
	SS2	0.871	17.701	.000		
SL	SL2	0.919			0.970	0.750
	SL3	0.810	15.629	.000		

AM=주변요인, DE=디자인요인, HY=청결요인,
SC=서비스스케이프, FQ=기능적인 서비스품질,
TQ=기술적인 서비스 품질, SS=서비스만족, SL=서비스충성도

위의 [표 7]에서 확인적 요인분석결과 표준화요인적재량이 모두 0.7이상이고 각 항목별 p-값이 0.05보다 작아 통계적으로 유의함으로 항목 모두 분석에 사용이 가능한 것으로 나타났다. 잠재요인 신뢰도 값도 모든 요인에서 0.9 이상으로 나타나 기준치 0.7 이상의 기준을 충족하였고, 평균 분산 추출(AVE)도 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타나 0.5이상의 기준을 충족하여 측정 변수들이 집중타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

다음으로 [표 8]에서는 한 잠재요인이 실제로 다른

잠재요인과 얼마나 다른가를 나타내는 판별타당성을 평가하기 위해 잠재요인 각각의 AVE 제곱근 값과 두 잠재요인의 상관계수를 비교하였다. 이때 각각의 잠재요인의 AVE의 제곱근 값이 두 잠재요인 간의 상관계수보다 크면 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다. 분석결과 [표 8]에서 보면 AVE 제곱근 값이 청결요인 0.828, 디자인요인 0.792, 위생요인 0.854, 기능적인 서비스품질 0.865, 기술적인 서비스 품질 0.861, 서비스 만족 0.871, 서비스 충성도 0.866로 두 요인들 간의 상관계수보다 모두 크게 나타났다. 이로써 요인들 간의 판별타당성에 문제가 없는 것을 확인하였다.

표 8. 개념간 판별타당성 (AVE 제곱근 값과 상관계수)

변수	AM	DE	HY	FQ	TQ	SS	SL	AVE
AM	0.828							0.686
DE	0.618	0.792						0.627
HY	0.748	0.756	0.854					0.729
FQ	0.597	0.656	0.739	0.865				0.749
TQ	0.532	0.766	0.723	0.739	0.861			0.741
SS	0.675	0.694	0.735	0.845	0.833	0.871		0.758
SL	0.578	0.697	0.630	0.694	0.712	0.837	0.866	0.750

AVE= 평균 분산 추출

* 대각행렬의 굵게 표시된 값은 AVE의 제곱근 값임.

표 9. 확인적 요인분석 결과

모형 적합도 지수	χ^2 /df	p	GFI	CFI	IFI	NFI	RMR	RMSEA
측정 모형	86.399 /83=1.041	0.378	0.959	0.999	0.999	0.969	0.033	0.013
최소 만족 기준	≤2.0	>0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≤0.05	≤0.08

[표 9]에서 전체 잠재요인 대상의 확인적 요인분석결과 $\chi^2=86.399$, $df=83$, $\chi^2/df=1.041$, $p=0.378(>0.05)$, $GFI=0.959$, $CFI=0.999$, $IFI=0.991$, $NFI=0.969$, $RMR=0.033$, $RMSEA=0.013$ 으로 나타나 측정모형의 적합도는 만족할 만한 수준으로 확인되었다.

3. 연구모형의 적합성

본 연구에서 제시된 모형의 적합도를 판단하기 위한

적합도 지수는 다음과 같다. 검정결과 $\chi^2=146.243$, d.f.=95, $\chi^2/d.f.=1.539$ 로 나타났고 $p=0.001(<0.05)$ 으로 p 값이 적합도 기준치보다 낮게 나타났다. 일반적으로 표본의 크기가 커지는 경우 χ^2 값이 커지게 되어 p 값이 유의적이지 않게 나타나더라도($p<0.05$) $\chi^2/d.f.=1.539$ 가 2 이하로 기준치를 충족하였으므로 연구 모형이 적합도는 만족할 만한 수준으로 확인되었다. 또한 연구모형의 적합도를 판단하는 지수로서 GFI=0.929, CFI=0.981, NFI=0.948, IFI=0.981, RMR=0.046, RMSEA=0.047로 기준을 충족함으로써 모형의 전체적인 구조방정식 적합도는 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

표 10. 구조방정식 모형 적합도 결과

모형 적합도 지수	χ^2 / df	p	GFI	CFI	IFI	NFI	RMR	RMSEA
구조 방정식 모형	146.243 / 95=1.539	0.001	0.929	0.981	0.981	0.948	0.046	0.047
최소 만족 기준	≤ 2.0	> 0.05	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8	≤ 0.05	≤ 0.08

4. 연구 가설의 검증

2차 요인 구조방정식 모델을 통해서 서비스스케이프의 기능적인 품질, 기술적인 품질, 서비스 만족과 서비스 충성도에 대한 영향을 검증할 수 있었다. 이 모형의 분석 결과는 [그림 2]에 제시하였고, 경로계수는 [표 11]에 나타나 있다. [그림 2]에서 보면 서비스스케이프를 Higher-Order-Construct로 구성하여 개념(Construct)과 하위개념(Subconstruct)인 두 단계 모형으로 구성하였다[54]. 또한 상위 개념인 서비스스케이프에 대하여 하위 개념인 주변요인, 디자인 요인, 청결요인을 반영적 지표로 설정하여 분석하였는데, 이를 통해 서비스스케이프의 일부 항목이 제거되었어도 개념에 영향을 받지 않으면서 높은 구조방정식 적합도를 얻을 수 있었다. 우선 서비스스케이프에 대한 2차 요인 경로 적재치 계수(Second-Order Loading Estimates)를 보면 서비스스케이프(SC)와 연결된 세 개의 하위 잠재요인인 주변요인(AM), 디자인요인(DE), 청결요인(HY)의 계수가 모두 정(+)의 방향으로 나타났고, t-값

에 상응하는 유의수준이 0.05보다 작으므로 유의하게 적재된 것으로 확인되었다. 서비스스케이프의 주변요인에 대한 2차 요인적재치 계수가 0.79로 이는 서비스스케이프가 주변요인 분산의 62.4((0.79)²)%를 설명한다는 것을 나타낸다. 비슷하게 서비스스케이프의 디자인요인에 대한 요인적재치 계수가 0.80으로 이는 서비스스케이프가 디자인요인 분산의 64((0.80)²)%를 설명한다는 것을 나타낸다. 청결요인에 대한 요인적재치 계수는 0.89로 서비스스케이프가 청결요인 분산의 79.2((0.89)²)%를 설명한다는 것을 나타낸다.

다음으로 서비스스케이프의 충성도에 대한 일련의 가설을 검증하기 위한 구조방정식 경로계수(Structural Coefficient Estimation)를 살펴보면 경로계수 값에 상응하는 t-값에 대한 유의 수준이 모두 0.05보다 작아 모두 유의하다고 판단 할 수 있다. 서비스스케이프는 기능적인 서비스 품질(SC→FQ)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다(Estimates=0.943, t=11.368, p<0.001). 서비스스케이프의 기술적인 품질(SC→TQ)에 대하여 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다(Estimates=0.996, t=11.130, p<0.001). 서비스스케이프의 서비스 만족(SC→SS)에 대한 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설3는 지지되지 않았다(Estimates=0.123 t=0.857, p=0.143>0.001). 기능적인 서비스품질의 서비스 만족(FQ→SS)에 대한 영향은 유의한 것으로 나타나 가설4는 지지되었다(Estimates=0.389, t=4.108, p<0.001). 기술적인 서비스 품질의 서비스 만족에 대한 영향(TQ

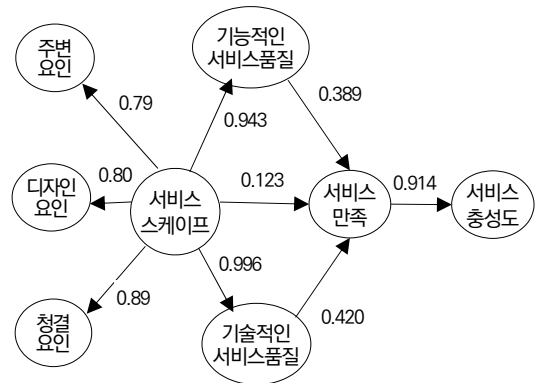


그림 2. 경로분석 결과

→SS)은 유의한 것으로 나타나 가설5는 지지되었다 (Estimates=0.420, t=5.387, p<0.001). 서비스 만족의 서비스 충성도(SS→SL)에 대한 영향은 유의한 것으로 나타나 가설6는 지지되었다(Estimates=0.914, t=12.318, p<0.001). 따라서 본 연구에서 제기한 가설 중 가설3을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

표 11. 구조방정식 모델 경로계수

서비스스케이프 차원	2차 요인적재치 계수	t-값	표준 오차	p-값
SC→AM	0.79	9.782	0.093	0.000
SC→DE	0.80	10.402	0.095	0.000
SC→HY	0.89	1.000		
연구가설	구조방정식 경로계수	t-값	표준 오차	p-값
SC→FQ	0.943	11.368	0.083	0.000
SC→TQ	0.996	11.130	0.089	0.000
SC→SS	0.123	0.857	0.143	0.000
FQ→SS	0.389	4.108	0.095	0.000
TQ→SS	0.420	5.387	0.078	0.000
SS→SL	0.914	12.318	0.074	0.000

AM=주변요인, DE=디자인요인, HY=청결요인, SC=서비스스케이프, FQ=기능적인 서비스품질, TQ=기술적인 서비스 품질, SS=서비스만족, SL=서비스충성도
* p-값: 경로계수의 유의성을 판단하는 기준(p<0.05).

VI. 결론

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 커피전문점을 대상으로 선행변수의 역할을 할 것으로 여겨지는 서비스스케이프가 기능적인 서비스 품질, 기술적인 서비스품질, 만족 및 서비스 충성도에 미치는 영향을 확인하고, 이 변수들 간의 경로관계 및 중요도를 확인하고자 연구를 실시하였다. 연구 결과 서비스스케이프는 기능적인 품질과 기술적인 품질에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스스케이프의 서비스만족에 대한 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 서비스스케이프가 기능적인 품질과 기술적인 품질을 통해 서비스 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 이러한 서비스 만족이 서비스 충성도에까지 영향을 주는 것을 밝혀냈다.

본 연구는 커피전문점의 서비스스케이프가 갖는 유형적인 특징이 고객이 실제로 제공받는 서비스 품질과 서비스 전달과정을 지각하는데 있어 선행 변수로서 역할을 하게 된다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 선행연구는 주로 서비스스케이프를 다른 서비스 품질과 동일 선상에서 만족과 감정에 직접적인 영향을 주는 것으로 설명해왔다. 하지만 본 연구를 통해 서비스스케이프가 예상되는 서비스 품질에 대한 단서일 뿐 아니라 다른 서비스 요인들에 대한 소비자의 평가에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 또한 서비스스케이프는 다른 서비스 품질에 선행하는 변수로서 기술적인 서비스 품질과 기능적인 서비스 품질을 통해 서비스 만족과 서비스 충성도에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 즉, 서비스스케이프가 제공되는 유형적인 서비스 품질의 평가와 서비스 과정의 품질 평가에 영향을 주고 이러한 품질 평가는 커피전문점 만족에 영향을 주어 서비스 충성도의 형성 과정에 긍정적인 영향을 준다는 것을 입증하였다. Hooper et al.(2005)도 서비스스케이프가 종업원의 서비스 품질과 전반적인 서비스 품질을 통해 행동의도에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다[2]. 평평과 정용길(2012)의 연구에서도 서비스 품질평가 영향요인들 중 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 중요한 영향을 준다는 것을 확인하였는데 이는 서비스 산업에서 물리적 환경은 기업의 외형적인 형상으로 고객의 최초 인상과 기대를 형성하는데 매우 중요하다는 것을 강조하는 것이다[49]. 유영진(2016)의 연구에서도 서비스스케이프의 브랜드 이미지와 서비스 만족, 서비스 충성도에 대한 직접적인 영향과 함께 브랜드 이미지를 통해 만족과 충성도에 영향을 준다는 밝혀냈다[50]. 정현영(2013)도 물리적인 환경요인인 분위기, 인테리어, 청결 등이 인지적인 평가인 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 감정을 통해 구매의도에 높은 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다[51]. 이를 통해 서비스스케이프가 만족과 충성도에 직접적인 영향을 주기도 하지만 서비스 품질에 대한 지각과 이미지형성, 감정에 영향을 주어 서비스에 대한 만족과 충성도를 강화시킨다는 것을 알 수 있다.

테라로사의 창립자인 김용덕씨는 “당신이 가는 카페가 어딘지를 말해주면 당신이 어떤 사람인지 알려 주겠다” 페터 알텐베르크의 말을 인용하면서 커피와 공간이

함께 어우러져지는 것의 중요성을 강조하였다. 이는 커피전문점의 경우에 있어 좋은 커피 맛을 통해 경쟁 우위를 유지하는 것이 충분치 않다는 것을 의미한다. 즉 서비스스케이프가 커피전문점에서 제공되는 제품들과 서비스 전달되는 과정에 대한 긍정적인 지각을 강화함으로써 서비스에 대한 만족과 충성도를 좀 더 높일 수 있게 된다. 따라서 서비스 관리자들은 서비스스케이프의 관리와 유지를 통해 고객이 받게 될 서비스 품질에 대한 평가가 긍정적이 될 수 있도록 기회를 잘 살려야 한다. 예를 들어 서비스스케이프의 주변요인인 공기의 쾌적성을 유지하기 위해 빈번한 환기와 함께 전문 업체를 통해 공기살균기와 공기청정기를 설치함으로써 실내 공기의 쾌적성을 향상시킬 수 있다. 조명도 따뜻한 느낌을 주는 노란색 등을 설치함으로써 편안함을 느끼게 해 줄 수 있다. 디자인 요인은 인테리어의 매력성, 외관의 매력성, 색채 배합의 조화성으로 구성되었는데 프랜차이즈 커피전문점의 경우 본사에 의해 인테리어의 대부분이 결정되어 있더라도 주변 환경을 자주 정리하고 화분과 같은 소품들을 배치함으로써 외관의 매력성을 증가시킬 수 있을 것이다. 청결성은 직원의 외향 단정을 위해 앞치마를 자주 세탁하여 착용할 수 있도록 하며, 전문 업체를 통해 주기적으로 소독과 청소를 시행함으로써 물리적 시설의 청결성을 확보할 수 있다. 이를 위해서 직원들과 원활한 의사소통을 통해 적극적으로 서비스스케이프의 관리가 이루어지도록 해야 하고, 영업시간 이외에 위생 관리를 위한 별도의 시간을 마련하는 것도 서비스스케이프를 향상시키는 방법이 될 수 있을 것이다.

2. 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 서울 지역의 프랜차이즈 커피전문점만을 대상으로 하여 조사를 실시하여 좀 더 다양한 형태의 커피전문점을 대상으로 한 조사를 통해 서비스스케이프의 영향에 대한 조사가 요구된다.

둘째 서비스스케이프를 통한 서비스 충성도에 대한 충성도 형성과정에 만족뿐만 아니라 서비스 신뢰와 같은 다른 변수들에 대한 서비스스케이프의 영향을 향후에 연구할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 변광인, 이정은, 김기진, “사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구중심가 커피전문점을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제23권, 제1호(통권 제 77호), pp.101-123, 2014.
- [2] Daire Hooper, Joseph Coughlan, and Michael R. Mullen, “The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions,” J. of Services Marketing, Vol.27, No.4, pp.271-80, 2013.
- [3] M. J. Bitner, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” J. of Marketing, Vol.56, No.22, pp.57-71, 1992.
- [4] J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” J. of Marketing, Vol.66, No.2, pp.120-141, 2002.
- [5] S. Menzel-Baker, J. Holland, and C. Kaufman-Scarborough, “How Consumers with Disabilities Perceive ‘Welcome’ in Retail Servicescapes: A Critical Incident Study,” J. of Services Marketing, Vol.21, No.3, pp.160-173, 2007.
- [6] A. O’ass and D. Grace, “Understanding the Role of Retail Store Service in Light of Self-image-store-image Congruence,” Psychology and Marketing, Vol.25, No.6, pp.521-537, 2008.
- [7] R. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” J. of Marketing Research, Vol.17, pp.46-59, 1990.
- [8] Anja Reimer and Richard Kuehn, “The Impact of Servicescape on Quality Perception,” European J. of Marketing, Vol.39, No.7/8, pp.785-808, 2005.
- [9] 김태환, *KB자영업 분석 보고서3: 커피전문점 현황 및 시장여건 분석*, KB금융지주경영연구소, 2019.
- [10] 한진, *[라이프 트렌드] 커피전문점 등장 20년 '하루*

- 한 잔'시대 열다, [출처: 중앙일보], 2018년 1월 30일 기사.
- [11] 김유경, "커피전문점의 물리적 및 사회적 서비스케 이프와 고객의 긍정적 감정, 만족간의 관계에 관한 연구," *외식경영연구*, Vol.20, No.6, pp.25-55, 2017(12).
- [12] 김주연, 김학준, 김철민, "커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향," *한국조리학회*, Vol.15, No.1, pp.271-286, 2009.
- [13] J. Baker, "Examining the Informational Value of Store Environment" in Sherry, J. (Ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL, pp.55-79, 1998.
- [14] P. Ward, B. J. Davies, and D. Kooijman, "Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour," *J. of Business and Management*, Vol.9 No.3, pp.289-302, 2003.
- [15] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "The Effect of Servicescapes on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *J. of Services Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [16] J. Baker, "The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective," in the *Services Challenge: Integrating for Competitive*, American Marketing Association, pp.74-94, 1987.
- [17] R. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *J. of Marketing Research*, Vol.17, pp.46-59, 1990.
- [18] C. Grönroos, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *J. of Business Research*, Vol.20, No.1, pp.3-11, 1990.
- [19] A. Parasuraman, L. Berry, and V. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERQUAL Scale," *J. of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.
- [20] R. Rust and R. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage, 1994.
- [21] P. DAbholkar, D. Shepherd, and D. Thorpe, "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Quality: A Longitudinal Study," *J. of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.139-173, 2000.
- [22] W. Boulding, A. Kalra, R. Stealin, and V. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *J. of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27, 1993.
- [23] J. Cronin, M. Brady, and G. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environments," *J. of Retailing*, Vol.76, pp.193-218, 2000.
- [24] E. A. Wall and L. L. Berry, "The Combined Effects of the Physical Environment Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality," *Conell Hotel and Restaurant Service Quality*, Vol.48, No.1, pp.59-69, 2007.
- [25] 김기진, 변광인, "국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제19권, 제4호, pp.187-206, 2010.
- [26] R. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *J. of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [27] R. Oliver and R. Westbrook, "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *J. of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.12-27, 1993.
- [28] R. Oliver and W. Desorbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *J. of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp.495-507, 1988.
- [29] R. Oliver and R. Rust, "Consumer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight," *J. of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.311-327, 1997.

- [30] R. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," In *Advances Service Marketing and Management*, Vol.2, pp.65-85, 1994.
- [31] A. Caruana and M. Msida, "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European J. of Marketing*, Vol.36, No.7, pp.344-356, 2000.
- [32] T. Jones and S. Taylor, "The Nature and Dimensionality of Service Loyalty: How Many Dimensions?," *J. of Service Marketing*, Vol.27, No.1, pp.36-51, 2007.
- [33] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.99-113, 1994.
- [34] R. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *J. of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1999.
- [32] K. Chang, "The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return intention," *J. of Professional Service Marketing*, Vol.21, No.2, pp.75-85, 2000.
- [33] C. J. Holahan, *Environmental Psychology, Random house*, New York, NY, 1986.
- [34] S. C. S. Jang and Y. Namkung, "Perceived Quality, Emotion, and Behavioral Intention: Application of an Extended Mehrabian-Rusell Model to Restaurants," *J. of Business Research*, Vol.62, No.4, pp.451-460, 2009.
- [35] I. Vilnai-Yavetz and A. Rafaeli, "Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes," *J. of Service Research*, Vol.8, No.3, pp.245-259, 2006.
- [36] J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *J. of Marketing*, Vol.66, No.2, pp.120-141, 2002.
- [37] J. Cronin, M. Brady, and G. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environments," *J. of Retailing*, Vol.76, pp.193-218, 2000.
- [38] P. Chene, C. Tyhan, and A. Money, "The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model," *European J. of Marketing*, Vol.34, No.3/4, pp.472-496, 2000.
- [39] R. Rust and R. Oliver, "Should We Delight the Customer," *J. of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.86-94, 2000.
- [41] C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European J. of Marketing* Vol.18, No.4, pp.36-44, 2001.
- [42] E. Sherman, A. Mathur, and R. B. Smith, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.4, pp.361-378, 1997.
- [43] S. Streukens and K. Ruyter, "Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings," *Marketing Letters*, Vol.15, No.2/3, pp.99-111, 2004.
- [44] V. Mittal and J. Katrichis, "Distinctions between New and Loyal Customers," *Marketing Research*, Vol.12, No.1, pp.26-32, 2000.
- [45] J. Alegre and M. Cladera, "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return," *European J. of Marketing*, Vol.43, No.5/6, pp.670-685, 2009.
- [46] J. Alegre and M. Cladera, "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return," *European J. of Marketing*, Vol.43, No.5/6, pp.670-685, 2009.
- [47] Mi. Brady and J. Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *J. of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [48] J. S. Lin and H. Y. Liang, "The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes," *Managing Service Quality*, Vol.21, No.4, pp.350-372, 2011.
- [49] 평평, 정용길, "서비스 환경이 서비스 품질과 사회적 상호작용, 그리고 정서적 몰입에 미치는 영향: 최적자

- 극수준과 사회적 적합성향의 조절효과,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.4, pp.391-400, 2012(12).
- [50] 유영진, “프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 이미지 매개효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.16, No.6, pp.786-801, 2016(6).
- [51] 정현영, “환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향: 국내 커피전문점을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.13, No.1, pp.437-446, 2013(1).
- [52] Rex B. Kline, *구조방정식 모형: 원리와 적용*, 학지사, 2011.
- [53] K. V. Mardia, *Mardia's Test of Multinormality*, In S. Kotz & N. L. Johnson(Eds), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Vol.5, pp.217-221, 1985.
- [54] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형 분석과 AMOS 16.0*, 법문사, 2011.
- [55] 김병수, 윤지미, 문신영, “여대생들의 커피 전문점 서비스 품질 인식이 고객 만족, 브랜드 이미지, 고객 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회 논문지, Vol.13, No.12, pp.428-438, 2013(12).
- [56] Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, 6 Edition, Pearson, 2010,
- [57] 김기진, 변광인, “국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제19권, 제4호, pp.187-206, 2010.

저 자 소 개

성 윤 옥(Yun-Ok Sung)

정희원



- 1998년 2월 : 단국대학교 경영학과 (경영학 학사)
- 2000년 2월 : 단국대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2004년 8월 : 단국대학교 경영학과 (경영학박사 마케팅 전공)
- 2004년 9월 ~ 2018년 12월 : 단

국대학교 경영학부 강사

<관심분야> : 서비스 품질, 서비스 만족, 서비스 충성도