

# 서비스 환경이 서비스 품질과 사회적 상호작용, 그리고 정서적 몰입에 미치는 영향

## -최적자극수준과 사회적 적합성향의 조절효과-

### Influence of Service Environments on Service Quality, Social Interaction, and Emotional Commitment

#### -Moderating Effects of OSL and Social Appropriateness-

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, 점포 내의 서비스 환경은 이용자 본인의 특성과 더불어 해당 서비스에 대한 이용자의 정서적 몰입에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이다.

본 연구는 고객들이 서비스 접점에서 평가하게 되는 서비스 환경을 물리적 환경과 사회적 환경으로 나누어 보고, 이들 요인이 지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용성을 통해서 정서적 몰입에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 또한, 서비스 환경 지각에 있어서 최적 자극수준이나 사회적 적합성향 같은 개인 특성이 어떠한 조절효과를 미치는 가를 실증적으로 확인하고자 하였다.

연구 결과, 서비스 환경 내에서 물리적 환경은 서비스 품질의 지각에 영향을 미치고, 이는 다시 정서적 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 다른 고객과의 동반 여부 같은 사회적 환경이 사회적 상호작용성에 영향을 미치고, 이는 다시 정서적 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편, 최적 자극수준과 사회적 적합성향의 조절효과를 확인한 결과, 서비스 이용자 개인의 사회적 적합성향이 높을수록 사회적 환경의 영향을 더 많이 받게 된다는 사실이 확인되었다.

이러한 연구 결과는 소비자의 정서적 몰입을 제고하기 위해 고객들이 머물고 싶은 느낌이 들 수 있도록 물리적 환경뿐만 아니라 적절한 사회적 환경이 조성될 수 있도록 하는 것이 필요하다는 점을 시사한다.

■ **중심어** : | 서비스 환경 | 지각된 품질 | 사회적 상호작용성 | 최적 자극수준 | 사회적 적합성향 | 정서적 몰입 |

#### Abstract

The satisfaction of customers, who are in a servicescape, will be subject to many environmental stimulations. In particularly, the servicescapes of the store and the customer characteristics are important factors that affecting the emotional commitment of consumers. In this study, the servicescape that consumers evaluated can be divided into physical and social factors. Furthermore, how these factors can affect the emotional commitment through perceived service quality and social interaction will be studied as well. In addition, the moderating effects of the individual characteristics at the perception of servicescape, such as optimum stimulation level and social appropriateness will be studied together.

The results show that the physical factor of servicescape is one of the most important elements that affect "emotional commitment" and under this process; the perceived service quality is performed as a parameter. Besides, the social factor of servicescape, such as the other customer and companion affect can also affect emotional commitment through social interaction. On the other hand, through the analysis of optimum stimulation level and social appropriateness, we found that the higher the social appropriateness, the greater the effect of servicescape.

Overall, in order to enhance the customer's emotional commitment, we must build high quality servicescape, meanwhile; the management of other customers and the companion are needed at the same time.

■ **keyword** : | Servicescape | Perceived Service Quality | Social Interaction | Optimum Stimulation | Social appropriateness | Emotional Commitment |

## I. 서론

서비스 상품은 무형성, 소멸성, 동시성, 가변성이라는 특징을 갖고 있기 때문에 유형의 재화와 달리 서비스의 품질을 관리하고 고객에게 일관적으로 전달하는 것은 더욱 어렵다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 많은 서비스 기업들은 유형적 요소를 차별화 전략의 일환으로 사용하고 있으며, 이러한 것이 고객들의 인지적·정서적 반응에도 영향을 미친다.

이처럼 서비스의 무형적인 요소를 유형화시킬 수 있는 서비스 환경의 중요성을 인식하면서 많은 연구들이 진행되어 오고 있다. 이들 연구들은 주로 Bitner가 서비스스케이프라는 개념으로 제시한 이론적 틀을 사용하고 있다[15]. 이에 의해 주변 환경, 공간과 기능, 사인과 상징물 등과 같은 물리적 환경 (physical environment) 이 고객과 종업원의 인지적·감정적·생리적 반응을 유발하고 이것이 서비스 조직 내에 접근과 회피를 결정한다는 것이다. 이에 따라 물리적 환경은 고객들로 하여금 신뢰, 태도와 서비스 제공자에 대한 기대를 형성하도록 하는 중요한 요소이고, 서비스 품질을 쉽게 높여주는 요소이다.

서비스의 무형요소를 차별화 할 수 있는 물리적인 환경에 관한 연구들이 이루어져 왔지만 레스토랑과 같이 고객의 서비스 경험이 중요한 환대산업(hospitality industry)에서는 유형적 요소인 물리적 환경 외에도 고객과 종업원, 고객과 고객, 고객과 동반자와의 관계 등 같은 사회적 환경(social environment)도 매우 중요하다[41]. 서비스 환경은 생산과 소비의 동시성으로 다른 고객 및 동반자가 존재하고 상호작용하면서 고객 행동 및 서비스 경험에 영향을 미친다고 하였다[5].

이런 의미에서 본 연구는 서비스 환경의 구성 요소로서 물리적 환경뿐만 아니라 인적 단서에 대해 연구하고자 한다. 즉, 기존에 많은 연구가 이루어진 서비스스케이프 모형을 확장하여 사회적 환경을 포함하고자 한다. 사회적 환경을 구성하고 있는 요소는 종업원, 다른 고객, 동반자 등이 있는데 지금까지 연구를 보면 종업원에 관련된 연구가 많이 했기 때문에 본 연구에서는 다른 고객의 존재와 동반자 여부에 초점을 맞추고자 한다.

또한 본 논문의 결과변수는 고객들이 느끼는 정서적 몰입이다. 정서적 몰입(emotional commitment)이란 고객들이 서비스 기업에서 서비스 상품을 구매하고 소비하는 과정에서 어느 정도 정서적으로 해방감을 느끼고 편안하게 느끼는 정서이다. 이러한 몰입이 이루어지는 경우에는 서비스 조직에 더 오래 머무르는 접근현상(approach)이 나타나게 된다.

또한 서비스 환경에 대한 지각은 개인이 고유하게 지니고 있는 행위성향에 따라 영향을 받을 것이다. 이에 따라 개인의 행위성향으로는 최적 자극수준과 사회적 적합성향이라는 두 개념은 조절변수로 사용하였다.

구체적으로 본 연구의 목적을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 서비스 환경의 평가에 영향을 미치는 결정요인으로서 물리적 환경의 차원과 인적 환경의 차원을 제시하고, 물리적 환경과 서비스품질, 그리고 사회적 환경과 사회적 상호작용성의 관계에 대해서 살펴보고자 한다. 둘째, 서비스품질에 대한 전반적 지각과 사회적 상호작용성이 정서적 몰입에 어떻게 영향을 미치는지를 규명해 보고자 한다. 셋째, 서비스 환경에 대한 지각에 있어서 개인적 특성요소인 최적 자극수준과 사회적 적합성의 조절효과를 탐구하고자 하였다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 물리적 환경과 지각된 서비스 품질

#### 1) 물리적 환경

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[6]. 이는 서비스의 수행과 의사소통을 용이하게 해주는 유형적인 것으로 고객이 경험하게 되는 자원이다.

Baker는 서비스스케이프를 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서로 정의하고 [12], 크게 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소

(design factor), 사회적 요소(social factor)로 분류하여 살펴보고 있다. 주변 요소란 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로, 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 요소로서 조명, 소음, 온도 등이다. 디자인 요소는 가시적 요소로 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등 기능적 요소로 구분될 수 있다. 마지막으로 사회적 요소는 고객과 종업원과의 관계를 의미하는 것으로서 다른 고객, 종업원의 수, 종업원의 외모 등이 이에 속한다.

한편 Bitner는 자연적이거나 사회적인 환경을 제외한, 인간이 만들어낸 물리적 환경만을 서비스스케이프로 정의하고, 주변요소, 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물로 서비스스케이프를 구분하고 있다[13]. 실제로 Bitner가 제시한 3가지 개념 중 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물은 Baker가 제시한 디자인 요소의 하위 개념이다. 그 후에 발표된 연구들은 정의와 구성 차원에서 약간의 차이를 보이고 있긴 하지만 모두 이들 연구에 바탕을 두고 있다.

이처럼 물리적 환경은 서비스의 생산과 소비가 이루어지는 장소로서 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 물리적 공간을 말한다. 또한 물리적 환경의 요소들은 고객들에게 기업이 그 자체를 어떻게 보고 있으며, 고객이 어떻게 행동해 주기를 바라고 있는지를 적극적으로 혹은 은연 중에 암시하고 있다[10].

## 2) 물리적환경과 지각된 서비스 품질

물리적 환경은 서비스의 생산과 소비가 이루어지는 장소로서 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 물리적 공간을 말한다. 고객들이 서비스의 품질을 추론하기 위해서 물리적 환경과 같은 외재적 단서를 많이 사용하게 된다.

서비스의 물리적 환경과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 물리적 환경에 대한 지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향, 물리적 환경요인이 만족 후 구매행동 및 구매 후 행위에 미치는 영향, 물리적 환경의 품질 지각이 고객의 태도형성에 미치는 영향, 서비스 업종간의 물리적 환경에 대한 품질지각 차이 등 물리적 환경

을 서비스품질의 관점에서 수행한 연구들이 많이 해왔다[15]. 따라서 본 연구에서는 물리적 환경과 전반적 서비스품질 지각의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 물리적 환경은 지각된 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 사회적 환경과 사회적 상호작용

### 1) 사회적 환경

Bitner의 모형은 고객과 종업원 행동에 영향을 미치는 요인 중 사회적 요소는 환경변수로 고려되지 않았다[15]. 그러나 고객과 고객, 고객과 동반자 등 사람 사이에서 높은 수준의 접촉이 발생하는 레스토랑이나 리조트에서는 서비스 접점에서 사회적 환경이 중요하다. 사회적 환경은 물리적 환경과 달리 고객이 누구와 함께 쇼핑 공간에 있느냐에 따라 느끼는 주관적 환경으로서 이에 따라 서비스를 구매하고 소비하는 동안 다른 고객 및 쇼핑 동반자가 존재 여부는 고객 행동 및 서비스 경험에 직접적인 영향을 미친다[16][23].

서비스 환경에서 다른 고객에 관한 연구들은 사회적 촉진이론과 친화감등이론을 바탕으로 이루어져 왔다. 사회적 촉진이론에 따르면 같은 공간 내에 타인의 단순한 존재가 환기를 증가시키고 지배적인 반응의 빈도를 높인다고 하였다. 친화감등이론은 서비스 접점에서 사회적 상호작용을 통하여 다른 사람들과 친화하거나 혹은 갈등을 일으키는 열망이나 기대는 개인의 공간적 행동에 영향을 미친다고 하였다.

또한 Martin은 CIT(Critical Incidence Technique)를 이용하여 다른 소비자들이 사교적인 모습을 보일 때 소비자들의 만족이 높아진다는 사실을 발견하였다[22]. 서비스 환경 내의 다른 고객들이 존재가 머무는 시간에 영향을 미치는 연구, 다른 고객들과의 직접 혹은 간접 상호작용이 존재한다는 것을 카페에서 녹화한 225개의 에피소드를 분석한 관찰연구를 통하여 확인하였다[1]. 그리고 소비자간 상호작용이 기업에 대한 만족, 애호도, 구전 의도 등에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다[5].

행동생태학의 관점에서는 얼굴에 나타나는 표정은 감정적 경험보다는 사회적 의도를 반영한다고 하였다 [12]. 이에 따라 즐거운 활동은 다른 사람과의 공동 경험에 영향을 받고, 이러한 영향은 낯선 사람보다는 친구가 더 강하게 영향을 미친다고 하였다. 또한 낯선 사람과 함께 있을 때 보다 친구와 함께 있을 때 분노가 감소된다는 연구결과도 있다. 이런 관점에서 볼 때 친구나 가족과 같은 인적 요소가 상호작용성을 증가시키고 쇼핑경험을 즐겁게 하는 요소임을 알 수 있다[2].

## 2) 사회적 환경과 사회적 상호작용

상호작용성은 인간의 정신적, 물리적 세계를 유지시키는 중요한 특성 중의 하나로 이를 통해 다양한 정보와 영향력 등이 이동한다. 상호작용성은 쌍방향 커뮤니케이션 품질을 좌우하는 것으로 반응의 적절성과 반응의 속도로 구성되어 있다고 하였다[2][11]. 이런 맥락에서는 사회적 상호작용성이란 인간이 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 실체(entities)들과 행하는 모든 행위를 뜻한다.

사회적 상호작용이란 커뮤니케이션 과정에 참여하는 커뮤니케이션 주체들이 서로 대등한 입장에서 직접적으로 혹은 매개 수단을 통해 메시지를 교환하고 공유하며 서로 의미를 창출해가는 반복적인 순환과정이다. 이는 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도이다[4][21].

상호작용성은 몰입이라는 개념의 설명하는 하나의 선행요인으로 볼 수도 있다[18]. 상호작용성의 유형을 '소비자-기업 간의 직접적, 또는 간접적 상호작용'과 '소비자간 상호작용'이라는 세 가지 유형으로 나누고 있는 연구결과도 있다[6]. 또한 이들은 소비자-기업 간의 간접적 상호작용을 사용자의 플로우(flow) 형성과정으로 보았는데, 이것은 Hoffman & Novak[18]이 사용한 인간-기계 상호작용성과 동일하다. 연구 결과 플로우형성은 사이트 몰입에, 소비자-기업 간의 직접적 상호작용은 사이트 몰입과 원천몰입에 영향을 주며, 소비자-소비자 간의 상호작용은 소비자-기업 간의 직접적 상호작용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 몇 가지 견해로부터 알 수 있는 것은 사회적 상호작용성이라는 것은 커뮤니케이션 과정에서 소비자에 대한 몰입을 증가시켜 친밀감을 생성하고, 이는 주의집중·호기심·내적인 흥미 차원에서 소비자들을 즐겁게 하여 주었다. 따라서 본 연구에서는 사회적 환경과 사회적 상호작용성에 어떠한 관련성이 있는지 이를 검증하여 보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2: 사회적 환경은 사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 사회적 환경을 구성하는 요소 중 다른 고객의 존재는 사회적 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 사회적 환경을 구성하는 요소 중 동반자의 존재는 사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 최적자극수준과 사회적 적합성향

서비스 환경에 대한 지각은 제품의 특성[19], 쇼핑목적, 그리고 개인적인 특성에 영향을 받는다. 본 연구에서는 서비스 환경에 대한 지각을 개인이 고유하게 지니고 있는 행위성향이 따라 영향을 받을 것이라 생각하였다. 개인의 행위성향 요인으로는 최적 자극수준(optimum stimulation level, OSL) 과 사회적 적합성(social appropriateness)이라는 두 개념을 이용하고 있다.

### 1) 최적 자극수준

최적 자극수준은 환경 심리학에 뿌리를 둔 개념으로 이는 환경자극에 대한 개인의 일반적인 반응을 특징짓는 한 가지 속성이다. 이 개념은 Hebb[17]와 Leuba[21]가 심리학 문헌에서 제기한 것으로 어떤 인간이든지 일정한 수준의 자극을 선호한다고 하였으며 본인들이 가장 선호하는 자극수준을 최적 자극수준이라 하였다.

이런 최적 자극수준 개념을 소비자 행동분야에서 논의하였다[36]. 그는 최적자극수준을 개인이 환경에 대해 지니고 있는 어떤 성향으로 보았으며, 이런 환경에 대한 반응특성에 의해 개인들이 구분될 수 있다고 했다. 신기함, 모호성, 복잡성 등과 같은 특성들에 의해 결

정되는 외부환경이 최적수준 이하가 되면 개인들은 지루하게 느껴 자극을 높이려 한다. 이는 최적 자극수준에 미달된 환경에 놓여 있는 것이다. 반면에 반대로 최적수준을 상회하게 되면 개인들은 피로함을 느껴 자극을 줄이려 한다.

최적 자극수준이 외부자극에 대한 개인의 반응성향을 의미한다는 점에서 이 개념은 환경의 변화에 대해 각 개인들마다 각자가 선호하는 수준이 있으며 이는 개인마다 상이하다는 것을 밝혀주고 있다[21]. 따라서 본 연구에서는 최적자극수준의 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3: 물리적 환경이 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 과정에서 최적 자극수준은 조절효과가 있을 것이다.

## 2) 사회적 적합성향

사회적 적합성향은 사회심리학 분야에서 개발된 개념으로 사회적 캐릭터(social character)와 셀프모니터링(self-monitoring) 등의 개념으로 표현되고 있다.

사회적 캐릭터는 Reisman[23]이 제시한 개념으로 개인의 가치시스템이 얼마나 사회 규범에 근거하고 있는가를 나타낸다. 이에 의하며 개인 혹은 한 사회의 사회적 캐릭터가 전통지향적, 내부지향적, 외부지향적 등 세 가지로 분류된다. 외부지향적 개인이 내부지향적인 개인보다 상대적으로 사회적 요소에 더욱 민감하게 반응한다는 것이고, 내부지향적인 사람은 자기 스스로의 판단을 선호하기 때문에 외부지향적인 사람에 비해 쉽게 설득되지 않는다는 것이다[14].

개인의 내부지향적/외부지향적 성향을 나타내는 또 하나의 개념으로 셀프 모니터링이라는 개념이 있다. 셀프 모니터링이란 자신이 행동이 스스로 얼마나 면밀하게 모니터링하느냐 하는 정도를 나타낸다. 셀프모니터링 개념이 개인의 개성과 행위와의 관계를 조절하는 역할을 한다고 제안한 연구도 있다[22]. 셀프 모니터링 개념은 Fishbein의 합리적 행동이론(TRA)에서 말하는 사회적 규범과 유사한 개념이다.

따라서 이 두 개념은 각 개인에게 미치는 사회적 용

인의 영향력이 왜 개인에 따라 다르게 나타나는가를 설명해 준다. 이와 같은 메커니즘에 의해 사회적 적합성향의 조절효과를 검증하기 위해 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설4: 사회적 환경이 사회적 상호작용에 영향을 미치는 과정에서 사회적 적합성향을 조절효과가 있을 것이다.

가설 4-1: 다른 고객의 존재가 사회적 상호작용성에 영향력을 미치는 과정에서 사회적 적합성향은 조절효과가 있을 것이다.

가설 4-2: 동반자의 존재가 사회적 상호작용에 영향을 미치는 과정에서 사회적 적합성향은 조절효과가 있을 것이다.

## 4. 정서적 몰입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 주로 사회심리학적 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔다. 몰입(commitment)이란 어떤 조직이나 개인이 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고, 또 그 관계를 오래 지속시키고자 하는가의 정도를 말한다. 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져 왔다[22].

소비자 몰입에 관한 연구에 따르면 몰입은 계산적 몰입과 정서적 몰입 두 가지로 나누어질 수 있다. 정서적 몰입(calculative commitment)이란 소비자가 기업 혹은 제품 및 서비스 등에 대한 심리적 정서적 애착을 일컬으며, 계산적 몰입(affective commitment)은 기업 혹은 제품 및 서비스 등을 더 이상 이용하지 않아 발생하게 되는 비용과 혜택을 고려하여 관계를 지속하려는 경향을 의미한다.

몰입에 대한 주요 접근중 하나는 정서적 애착관점에서 몰입을 바라보는 것인데, 이는 상대방에 대한 긍정적인 정서적 애착에 기초를 두며 즐거움 및 행복감과 연관된다[23]. 특히 정서적 몰입상태의 고객은 경쟁사가 아무리 경제적으로 금전적으로 차별화된 혜택을 제공하더라도 다른 브랜드로 전환하지 하지 않는다.

이상과 같은 이론적 근거를 살펴볼 때 지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용성은 정서적 몰입에 어떠한 관련성이 있는지 이를 검증하여 보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설5: 지각된 서비스품질은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6: 사회적 상호작용은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 실증분석

#### 1. 연구모형

이상의 이론적 근거를 바탕으로 본 연구는 서비스 환경의 두 가지 차원이 각각 지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이것이 다시 정서적 몰입에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 개인적인 특성 변수인 최적 자극수준과 사회적 적합성향이 조절변수로서 역할을 하는지를 알아보 고자 한다. 이를 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

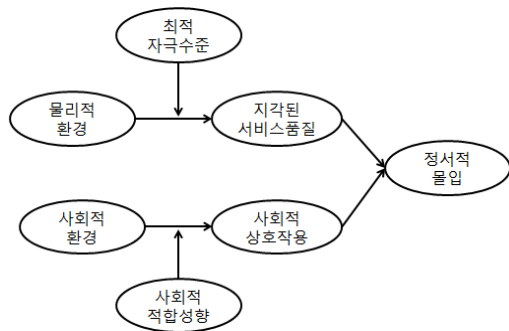


그림 1. 연구모형

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

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

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	연구자	
물리적 환경	고객이 서비스를 유 도하기 위해 함께 참여하는 물리적 공간	커피숍의 실내 분위기, 시설물, 건물/외관, 유 니폼	Bitner (1992) 최철재 (2009)	
사회적 환경	다른 고객	다른 고객의 외모수준, 행동, 예절	김나민 (2007)	
	동반자	동반자 있으면 좋음, 머 무는 시간	Price, linda (2006)	
지각된 서비스품질	서비스 이용자가 서 비스에 대한 느낌	전반적 인상, 서비스의 편함, 만족함	김성훈 등 (2011)	
사회적 상호작용성	인간이 주어진 환경 하에서 어떤 사람에 행하는 모든 행위	친구의 소속감, 교체하 는 적절한 방법, 추억을 남을 수 있는 곳	최영 등 (2000)	
개인 행위 성향	최적 자극수준	개인이 환경에 대해 지니고 있는 어떤 성 향	새로움과 변화를 추구 함, 자주 갔던 장소 찾 음, 사람을 만나는 것이 좋음	예종석 (2005)
	사회적 적합성향	개인의 가치시스템 이 얼마나 사회 규범 에 근거하고 있는 가 를 나타냄	다른 사람을 받아들이 는 경향, 다른 사람을 주의를 기울이는 경향, 다른 사람 상담하는 경향	김상훈 (2010)
정서적 몰입	소비자가 서비스에 대한 심리적 정서적 애착	해방감, 흥미로움, 시간 잊음	Gruen등 (2000) 박준철 (2003)	

#### 3. 표본의 설정 및 자료수집

본 조사는 2011년 5월부터 6월에 걸쳐 충남대 대학 (원)생을 대상으로 진행되었다. 조사의 대상자를 주로 젊은 학생들로 한정된 이유는 커피숍의 서비스 시설에 대하여 민감하게 반응을 하며, 설문지의 내용에 더 관심을 가지고 정확하게 응답을 할 것으로 판단하였기 때문이다. 수업시간에 배포한 설문지는 350부였고 그 중 307부를 회수하였으나, 유효한 설문지는 274부였고 이를 통계분석에 이용하였다.

본 연구는 설문조사방법을 통하여 자료를 수집하여 다양한 통계기법을 적용하여 분석을 실시하였다. 실증 분석에 활용에 사용된 통계프로그램은 SPSS 18.0 및 AMOS 5.0을 이용하여, 먼저 설문 문항에 대한 신뢰성 과 타당성을 확인하였다. 신뢰성이 낮고 적재 값들이 지나치게 낮거나 적재된 요인들과 일관되지 않는 항목 들은 제거하여 경로분석을 실시하였다.

### IV. 분석결과 및 해석

#### 1. 신뢰도 및 타당성 측정

신뢰성과 타당성 검증 결과는 [표 2]에 제시되어 있다. 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인부하량의 값이 0.6 이상이면 높은 값이며, 0.6이상일 경우 유의한 변수로 간주하여 적용했다. 여기서 분석된 요인부하량 값들은 모두 0.6이상의 값이 나왔으므로 의미 있는 것으로 조사되었다. 이를 통해 개념타당성이 확보된 것을 알 수 있다. 다음에는 크론바하의 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 산출하여 신뢰성을 검정한 결과 0.6 이상으로 분석에 무리가 없었다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면 모델 적합도지수인  $\chi^2(d.f)=121.7(107)$ ,  $p=0.157$ , RMR=0.049, GFI=0.955, AGFI=0.929, NFI=0.920, CFI=0.989, IFI=0.990, RMSEA=0.022이었다. [표 4]에서 제시된 모델의 적합도 기준치 참조 보면 이 모델이 적합하고 판단되었다. 표준화된 계수는 0.55 이상이고 T 값은 2 이상으로 모든 적합도 지수들이 권고되는 수용 기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 판단되었다.

표 2. 각 요인에 대한 신뢰도 검증

측정 개념	문항수	요인 적재값	Cronbach $\alpha$	표준화된 계수	C.R.
물리적 환경	4	.772	.709	-	-
		.704		.782	6.047
		.694		.845	7.134
		.563		1.131	7.994
		.809		-	-
다른 고객	3	.777	.741	1.399	9.123
		.708		1.041	8.589
		.806		1.076	5.987
동반자	2	.753	.856	-	-
		.803		-	-
지각된 서비스 품질	3	.773	.718	1.005	8.390
		.768		1.005	8.477
		.773		-	-
사회적 상호작용성	3	.739	.682	1.371	7.930
		.702		1.187	7.630
		.768		-	-
		.723		.933	6.751
정서적 몰입	3	.698	.648	2.090	7.722
		.806		-	-
		.753		-	-
최적 자극수준	3	.575	.648	-	-
		.757		-	-
		.704		-	-
		.686		-	-
사회적 적합성	4	.654	.733	-	-
		-		-	-
		-		-	-

#### 2. 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들 간의 상관관계분석을 수행하였다. 그 결과는 [표 3]에 제시되어 있다.

#### 3. 가설의 검증

##### 1) 경로분석 결과

연구모형 내 가설을 검증하기 위해 변수 간 이론적 관계를 파악하는 구조방정식 모형을 활용하였다. 구조방정식 모형의 적합도 판정 기준에 고려해 볼 때 충족할 만한 모델 적합한 것으로 볼 수 있다. [표 4]과 같이 본 연구의 연구 가설 모형은 기준 권고치를 충족시키는 것으로 나타났다.

표 3. 상관관계분석

	물리적 환경	다른 고객	동반자	지각된 서비스 품질	사회적 상호작용성	정서적 몰입	최적 자극 수준	사회적 적합성
물리적 환경	1							
다른 고객	.481**	1						
동반자	.141*	.154*	1					
지각된 서비스 품질	.431**	.376**	.298**	1				
사회적 상호작용성	.345**	.288**	.210**	.350**	1			
정서적 몰입	.323**	.298**	.324**	.215**	.461**	1		
최적 자극수준	.282**	.233**	.200**	.208**	.323**	.249**	1	
사회적 적합성	.284**	.299**	.316**	.283**	.448**	.381**	.396**	1

\*\*p<0.01, \*p<0.05

표 4. 모델 적합도 분석

지 수	$\chi^2(d.f)$	$\chi^2/d.f$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
권장 수준	-	-	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05
결과 수치	153.4 (115)	1.334	0.945	0.918	0.900	0.972	0.035

연구모형의 적합성을 검증한 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며 분석결과는 [그림2] 및 [표 5] 같다. C.R.(Critical Ratio)은 추정치를 표준오차로 나눈 것

로 유의수준 0.05에서는 이 값이 1.96보다 크게 되면 추정치는 의미가 있는 것으로 해석한다.

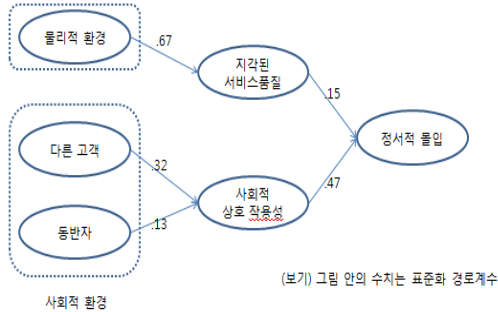


그림 2. 경로분석 결과

표 5. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	Estimate	S.E.	C.R.	p	채택 여부
1	물리적 환경→ 지각된 서비스품질	.67	.670	.093	7.203	.000	채택
2-1	다른 고객→ 사회적 상호작용성	.32	.319	.077	4.139	.000	채택
2-2	동반자→ 사회적 상호작용성	.13	.128	.041	3.146	.002	채택
5	지각된 서비스품질→ 정서적 몰입	.15	.154	.072	2.129	.033	채택
6	사회적 상호작용성→ 정서적 몰입	.47	.465	.094	4.961	.000	채택

이에 의하여 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 물리적 환경은 지각된 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(C.R.=7.203,  $p < 0.01$ ). 따라서 가설 1은 채택되었다.

둘째, 사회적 환경 중인 다른 고객 요소는 사회적 상호작용성에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(C.R.=4.139,  $p < 0.01$ ). 따라서 가설 2-1은 채택되었다. 또한 인적 환경 중인 동반자 요소는 사회적 상호작용성에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. (C.R.=3.146,  $p < 0.01$ ). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

셋째, 지각된 서비스품질은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(C.R.=2.126,  $p < 0.01$ ). 따라서 가설 5는 채택되었다.

넷째, 사회적 상호작용성은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(C.R.=7.203,  $p < 0.01$ ). 따라서 가설 6은 채택되었다.

## 2) 조절효과 분석

본 연구에서는 서비스 환경에 있어서 개인적 특성인 최적자극수준과 사회적 적합성향의 조절효과를 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구에서 조절효과를 검증하기 위해 SPSS를 이용하여 조절 회귀분석을 사용하였다. 조절회귀분석을 하기 위해서는 먼저 독립변수와 조절변수를 평균중심화를 해야 한다는 주장과 원점수를 갖고 해도 된다는 주장이 엇갈리고 있다. 본 연구에서는 평균중심화를 한 다음 분석하기로 한다. 평균중심화란 원 점수에서 평균을 뺀 것을 의미한다. 평균중심화를 하는 이유는 다중공선성의 문제를 해결하기 위해서이다.

표 6. 조절 회귀분석 결과

가설	내용	BETA	B	R-square change	t	유의 확률	채택 여부
3	물리적 환경	.405	.417	.008	6.975	.000	기각
	물리적 환경 * 최적 자극수준	.002	.002		.042	.966	
4-1	다른 고객	.186	.177	.153	3.292	.001	채택
	다른 고객 * 사회적 적합성향	.383	.397		6.804	.000	
4-2	동반자	.108	.066	.175	1.832	.000	채택
	동반자 * 사회적 적합성향	.116	.080		2.083	.038	

가설 3과 가설 4를 검증하기 위한 조절 회귀분석 결과는 [표 6]와 같다. 최적 자극수준 물리적 환경과 지각된 서비스 품질과 사이에서 조절효과가 있을 것이라는 가설 3은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설4는 기각되었다.

사회적 적합성향이 사회적 환경과 사회적 상호작용 사이에서 조절효과가 있을 것이라는 내용 중 가설 4-1인 다른 고객의 존재 여부는 조절효과가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 또한 가설 4-2인 동반자의 존재 여부 역시 조절효과가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ).

## IV. 결론

본 연구는 Bitner가 제시한 서비스스케이프 모형을 확장하여 물리적 환경과 사회적 환경이 지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용에 어떻게 영향을 미치는지, 그



리고 이들 서비스 품질과 사회적 상호작용이 소비자의 정서적 몰입에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다. 아울러 최적 자극수준이 물리적 환경과 지각된 서비스 품질 사이에서 조절효과가 있는지, 그리고 사회적 적합성이 사회적 환경과 사회적 상호작용 사이에서 조절효과가 있는지 하는 것을 분석하였다.

본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 환경의 두 가지 차원인 물리적 환경과 사회적 환경이 서비스 품질의 지각과 사회적 상호작용에 긍정적 영향을 미치고 있었다. 즉 물리적 환경이 양호할수록 소비자들은 서비스 기업의 품질이 우수하다고 생각하고 있었고, 사회적 환경이 우호적일수록 서비스 접점에서 고객들이 사회적 접촉이 잘 이루어지고 편안한 곳이라고 느꼈다.

서비스 품질평가 영향요인들 중 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 중요한 영향력을 가지고 있는 것은 서비스 산업에서 물리적 환경은 기업의 외형적인 형상이고 고객의 최초 인상과 기대를 형성하는데 매우 중요하다는 것을 강조하는 것이다.

그러나 서비스 산업은 물리적 환경뿐만 아니라 누구와 함께 있는지, 그리고 다른 고객의 존재 여부가 중요하다. 이들 요소들은 서비스 기업을 이용하는 고객들의 사회적 소통과 상호작용에 긍정적 영향을 미치기 때문이다.

둘째, 지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치고 있었다. 이는 서비스 산업의 경우에 서비스 품질이 우수하고 매장 내에서 사회적 소통과 상호작용이 활발하게 이루어지면 정서적으로 몰입되어 좀 더 오랜 시간 머물게 되고 매장에 대한 충성도를 확보할 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 조절효과로 제시된 최적 자극수준은 조절효과 기능을 보이지 않았다. 이는 물리적 환경을 측정하는 설문지 문항이 물리적 환경의 적절성 여부만 고려하였기 때문인 것으로 보인다. 향후에는 물리적 환경을 측정하는 항목에서 흥분이나 지루함 등의 내용이 포함되어야 최적 자극수준의 조절효과가 검증될 것으로 생각된다.

사회적 적합성은 조절효과가 있는 것으로 검증되었

다. 이는 다른 고객의 존재 여부나 동반자의 존재여부가 사회적 상호작용에 영향을 미침에 있어서 타인의 존재를 예민하게 느끼거나 타인지향성이 높은 경우에는 더욱 강하게 영향을 미친다는 것이다.

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 여러 가지 시사점을 주고 있다. 우선 본 연구는 서비스 사회적 환경이 고객의 정서적 몰입에 얼마나 중요한가를 밝혀냈다는 데 큰 의의가 있다고 하겠다. 기존의 서비스 환경 연구들은 주로 서비스의 물리적 환경을 위주로 연구되었으나 본 연구는 사회적 환경의 중요성을 부각시키고, 서비스 환경의 결정요인들을 정리해냄으로서 관리자에게 고객은 정서적 몰입에 있어서 영향을 미치는 서비스 환경요인들이 어떤 것이 있는지를 시사해 주고 있다.

둘째, 물리적 환경이 지각된 서비스 품질인 매개변수를 통해 정서적 몰입에 영향을 미침을 밝혀냈다. 이점은 서비스의 물리적 공간을 보다 잘 갖추어줌으로써 고객들이 더 오랫동안 서비스 환경 내에 머무르게 할 수 있고, 이를 통해 더 많은 경제적인 이득을 얻을 수 있음을 시사하고 있다. 그리고 개성 있고 독특한 물리적 환경을 갖추어 정서적 몰입을 유도하게 되면 더 큰 고객 만족과 구전효과를 기대할 수 있다.

셋째, 사회적 환경이 사회적 상호작용성인 매개변수를 통해 정서적 몰입에 영향을 미침을 밝혀냈다. 이점은 관리자에게 사회적 환경의 중요성을 인식시키는데 큰 의미가 있다. 특히 인적 서비스가 중요한 환대산업에서 사람 간의 상호작용에 의해 유발되는 사회적 요소들은 특히 중요하다. 오늘날 서비스 경쟁이 치열한 상황에서 서비스 마케팅 전략 수립에 있어서 고객관리에 관련된 것을 고려하는 것도 유용하게 쓰일 수 있다.

넷째, 사회적 환경을 구성하는 요인들에 대한 지각은 각 개인마다 다르다는 것을 검증되었다. 이런 결과를 바탕으로 모든 서비스 환경을 관리하는데 드는 노력을 고객들의 개인 특성에 따라 중요시하고 만족에 중요하게 영향을 미치는 요인들을 중심으로 관리를 한다면 많은 경제적 시간적인 절약을 가져올 수 있으리라 판단된다.

본 연구의 한계와 개선점 그리고 앞으로 연구의 방향을 다음과 같이 살펴보겠다.

첫째, 본 연구의 목적이 정서적 몰입에 영향을 미치는 서비스 환경을 이론적으로 검증하는데 있으므로 연구 결과를 현실적인 마케팅 전략으로 실행하기에는 세심한 주의가 필요하다. 본 연구의 실증분석의 대상은 주로 대전에 있는 20대 대학생을 중심으로 한 젊은 층이 대상이었다. 그러므로 결과를 일반화하는데 무리가 있을 수도 있다. 따라서 연구의 결과를 일반화를 위해서는 타 지역, 다른 연령층으로 표본을 확대하여 연구 결과를 검증할 수 있다는 것이 제안된다.

둘째, 본 연구에서 자료 수집으로 이용된 설문지에 대한 한계이다. 본 연구의 사회적 환경 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, 서비스 환경의 형태를 그 대상과 복잡성에 근거하여 셀프 서비스, 대인 서비스, 원격 서비스 3가지로 구분할 수 있는데 본 연구에서 한 가지 서비스만 조사를 하였다. 앞으로의 연구는 서비스 분류체계에 따른 서비스 산업별로 다양한 조사 대상을 선정하여 연구를 함으로써 보다 더 나은 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김나민, "서비스스케이프의 구성차원으로서의 다른 고객에 관한 연구," 연세대학교 경영학과 박사학위논문, 2007.
- [2] 김상훈, 박현정, 이방형, "사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구," 한국마케팅저널, 제12권, 제3호, pp.1-24, 2010.
- [3] 박준철, "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향," 한국경영정보학회, 제13권, 제3호, pp.131-149, 2003.
- [4] 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 체고방안에 관한 연구," 마케팅연구, 제14권, 제3호, pp.69-95, 1999.
- [5] 장여진, "레스토랑의 사회적 서비스스케이프가 점포이미지 및 행동의도에 미치는 영향," 경희대학교, 호텔관광학과 박사학위논문, 2010.
- [6] 최승만, "호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향," 세종대학교대학원 박사학위논문, 2008.
- [7] 최영, 김병철, "인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구," 韓國言論學報, 제44권, 제4호, pp.225-257, 2000.
- [8] 최철재, "점초이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.293-302, 2009.
- [9] 예종석, 이제만, 김균, "최적자극수준, 사회적 적합성향, 그리고 사회 연계망이 혁신이 수용에 미치는 영향," 마케팅연구, 제20권, 제4호, pp.147-180, 2005.
- [10] 웅건용, 김원겸, "점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, pp.267-274, 2011.
- [11] J. L. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, "Interactive Home shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.38-53, 1997.
- [12] 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.
- [13] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.4, pp.57-71, 1992.
- [14] R. Centers, "An Examination of the Riesman Social Character Typology: A Metropolitan

- Survey," *Sociomerty*, Vol.25, pp.231-240, 1962.
- [15] A. J. Fridlund, *Humanfacial Expression: An Evolutionary View*, San Diego, CA: Academic Press. 1994.
- [16] R. J. Gruen, J. Ehrlich, R. Silva, J. W. Schweitzer, and A. J. Friedhoff, "Cognitive Factors and Stress-induced Changes in Catecholamine Biochemistry," *Psychiatry Research*, Vol.95, No.3, pp.55-66, 2000.
- [17] D. O. Hebb, "Drives and the Central Nervous System," *Psychological Review*, Vol.62, pp.243-254, 1955.
- [18] K. D. Hoffman and L. W. Turley, "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, pp.33-47, 2002.
- [19] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-141, 1982.
- [20] C. Leuba, "Toward Some Integrations of Learning Theories," *Psychological Reports*, Vol.1, pp.27-33, 1955.
- [21] Y. Liu and L. J. Shrum, "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, pp.53-64, 2002.
- [22] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7, pp.20-38, 1994.
- [23] D. Reisman, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press. 1950.

저 자 소 개

평 평(PENGPENG)

정회원



- 2008년 03월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 박사과정 수료

<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> : 소비자행동분석, 유통경로관리