

한식당 서비스스케이프에 의한 관계품질이 충성도에 미치는 영향 - 부산지역 중심으로 -

백 종 온[¶]

가야대학교 호텔조리영양학과[¶]

Influence of Relationship Quality by Servicescape of Korean Restaurants on Loyalty - Focusing on Busan city area -

Jong-On Baek[¶]

Dept. of Hotel Culinary Arts & Nutrition, Kaya University[¶]

Abstract

This research was intended to investigate the influence of relationship quality by servicescape of Korean restaurants on loyalty targeting Busan city area. For this, a research model was designed and hypotheses were drawn through literature investigation. 300 copies of the questionnaire for a survey were distributed from 6th to 24th of May, 2013, and then 288 copies were adopted for the empirical analysis. As for data processing, the data were analyzed by using SPSS win version 18.0 statistics package program and were verified through frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and regression analysis. The result of this empirical study was summarized as follows. First, as a result of verifying the influence of servicescape factors on relationship quality, cleanliness, comfortableness, and accessibility among the servicescape factors had significant effects on commitment among the quality factors. Second, the result from verifying how the servicescape factors affected trust showed that attractiveness, comfortableness, and accessibility had significant effects on trust. Third, commitment and trust among the relationship quality factors were found to have significant effects on loyalty.

Key words: servicescape, relationship quality, loyalty, aesthetics, cleanliness, comfortableness, accessibility

I. 서 론

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스산업으로 사회구조가 개인 위주의 편리성 추구로 변하고 있고 개개인의 성향과 더불어 단순히 공복을 채우기 위한 외식행위가 아니고, 식당을 문화적 공간으로 활용하고자 하는 개념의 변화에서 질적인 변화로의 전환

을 추구하고 있다(Kang BN *et al.* 2008). 이러한 외식업체의 변화는 기존 서비스 품질에서 벗어나 고전적으로 사용되어온 서비스품질 요소이외에 깨끗한 화장실, 넓고 편한 좌석, 최신 첨단 멀티 음향설비 등 주변의 환경 시설등과 연계된 서비스 공간에 대한 새로운 서비스스케이프 요인들을 찾아 개선시키려는 경향이 높아지는 등(Choi WS · Lee SB 2012) 새로운 경쟁수단을 찾으려는 노

¶ : 백종온, 010-4084-0726, bjo914@hanmail.net, 경남 김해시 삼계동 60 가야대학교 호텔조리영양학과

력이 다양하게 시도되고 있다. 특히 서비스스케이프는 고객들에게 레스토랑에 대한 첫 이미지를 심어주는 중요한 요소이며, 레스토랑의 다양한 부분을 설명할 수 있기 때문에 초기 투자부터 많은 차별화 노력이 필요하다(Jung TW · Song BH 2006).

또한 서비스스케이프는 서비스 그 자체만큼이나 구매결정에 큰 영향을 미치기 때문에 서비스스케이프가 고객의 심리상태 및 행동의도를 포함한 다양한 고객의 반응에 영향을 미치는 중요한 변수로 인식되고 있다(Donovan RJ · Rossiter JR 1982; Wakefield KL · Blodgett JG 1996; Kim WG · Moon YJ 2009). 특히 외식산업에서의 레스토랑들은 경쟁자와의 경쟁수단으로서 서비스특성의 하나인 무형성을 통해 상품의 이해나 방문 결정에 도움이 될 수 있는 서비스스케이프에 대한 차별화가 중요한 마케팅이 되고 있다(Jun JK *et al.* 2009). 이와 같은 무형적인 요소를 유형화시키는 차별화를 통해 서비스를 강화하고 있는 현 시점에서 레스토랑의 서비스스케이프가 더욱 중요한 요소로서 자리매김하고 있는 실정이다(Kim TH *et al.* 2008). 서비스스케이프는 서비스의 제공 또한 전달을 촉진시키는 유형재로(Bitner MJ 1992) 레스토랑 물리적 환경을 이미지화하여 외부로 전달하는 역할을 하며 궁극적으로 고객만족과 충성도에 크게 영향을 미치고 있다(Ko JY *et al.* 2011). 따라서 서비스스케이프를 포함한 물리적 환경을 매출액, 평가, 고객만족 등에 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝히고 있다(Spangenberg ER *et al.* 1996). 레스토랑에서는 서비스스케이프에 대한 고객의 판단에 관심을 두고 고객층이 선호 할 수 있는 서비스스케이프를 마케팅도구로 활용 함으로써 경쟁적 수단의 차별성을 제공할 필요성이 요구된다.

현재 국내에서 서비스스케이프와 관련된 연구는 호텔(Lee JS · Park MJ 2005), 패밀리레스토랑(Jung YW · Song BH 2006; Jung YW *et al.* 2007), 푸드코트(Jung YW 2007), 와인바(Jeon HM *et al.* 2009) 커피(Um YH 2010)등 있다. 하지만 최근 들어 한식의 세계화와 다양한 국제행사 등의 개최,

한류 열풍 등에 힘입어 국내 외식산업은 유망 미래 산업으로 부각되고 있는 실정이므로 국내 한식당 업계의 서비스스케이프를 포함한 물리적 환경에 대한 고찰이 시급하다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 부산 지역의 한식당의 서비스스케이프에 의한 고객들의 관계품질 및 충성도간의 영향관계를 살펴봄으로써 향후 한식당 경영자들이나 마케터들에게 효율적인 마케팅 전략 수립 및 성공적인 운영을 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

서비스스케이프는 자연적, 사회적 환경과는 대비되는 개념으로 서비스기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적 환경, 즉 인간이 만들어낸 물리적 환경이며(Bitner MJ 1992), 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 서비스 환경을 지칭하는 것으로 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재로서 인공적으로 건축된 서비스 시설이라고 할 수 있다(Jun JK *et al.* 2009).

이러한 물리적 환경의 종류에는 조명, 색채, 표식, 재질, 가구배치의 형태, 배치벽면장식, 온도 등 구성 종류가 다양하다고 하였다(Bitner MJ 1992). Yi YJ · Kim WC(1998)의 연구에서는 레스토랑의 물리적 환경을 개념적 수준에서 구분하고 결정요인을 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 설정하여 측정하였다. UM YH(2010)는 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성 등을 서비스스케이프 차원으로 분류하여 커피전문점과 고객과의 관계성과를 연구하였다. 이처럼 레스토랑에서는 고객들이 서비스 시설의 내부에서 체재하는 시간 동안 의식적으로나 잠재의식으로 지각 되어지는 내부 장식들로부터 이루어지며, 이러한 평가는 그 장소에 대한 고객들의 태도에 영향을 미친다(Baker J · Berry LL · Parasuraman A 1988).

2. 관계품질

관계품질은 고객과 기업의 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 고객충성도와 같은 관계의 성과나 관계의 결정요인 간의 매개역할을 하는 것이다(De Wulf KS · Iacobucci D 2001).

Kim WG · Cha YM(2002)는 서비스 종사원의 대고객 행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가로 관계품을 정의하였다.

Storbacka K *et al.* (1994)는 관계품질의 모델을 제안하면서 만족, 결속, 몰입, 의사소통을 관계품질의 주요 측면으로 파악하고 있으며, Mohr J · Spekman R(1994)은 성공적인 파트너십을 위해서 몰입, 신뢰, 참여, 조정, 의사소통품질, 공동문제 해결을 관계품질의 고정 요소로 주장한다. 본 연구에서는 관계품을 구성하는 차원을 신뢰와 몰입으로 규정하여 연구하고자 한다.

신뢰는 상대방의 행동을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음으로(Crosby LA *et al.* 1990) 기회가 주어지더라도 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 신뢰를 기초로 기업과 고객 간의 장기적이고 계속적인 우호관계를 맺는 것을 통해 기업의 성장과 존속을 도모하는 것을 목적으로 한다. 신뢰는 무형의 서비스를 제공하는 맥락에서 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 관계의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성의 상황에서 서로 위험을 공유할 수 있도록 한다는 점에서 성공적이고 지속적인 관계유지를 위해 매우 중요한 요소임을 알 수 있다(Lane C · Bachmann R 1996). 따라서 신뢰는 충성도를 형성하고 유지해 나가는 데 중요한 역할을 하므로(Chaudhuri A · Holbrook MB 2001) 관계품질의 구성요소 중 고객유지에 매우 중요한 요소라고 주장하였다(Henning-Thurau T · Klee A 1997).

몰입은 성공적인 장기적 관계를 위한 필요 요소로 개인 혹은 조직을 특정한 활동에 대한 결속이라 할 수 있다(Meyer JP · Allen NJ 1991).

Porter ME · Lyman W(1974)은 관계몰입을 특정 조직에 대한 동일감과 관여의 강도라고 하였

으며, 관계몰입은 지속적이고 안정적인 관계를 위해 당장의 희생을 감소하고자 하는 의지로 표현하기도 하였다(Anderson E · Weitz B 1992).

몰입은 충성도를 바탕으로 하여 장기적 관점에서 관계를 설정하는 것으로 몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 장래 안위까지 고려하는 심리적 애착상태이고, 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 나타나고 있다(Gabarino E · Johnson M 1999).

3. 충성도

충성도는 일반적으로 특정기업의 서비스에 대한 반복적인 구매행동을 나타내는 정도로 정의되고 있다(Hellier PK *et al.* 2003). 또한 Oliver RL(1999)는 충성도는 전통적인 고객의 태도 틀 안에서 신념, 감정, 의도에서 평가되고 고객충성도를 인지, 감정 구매의도행위, 반복구매에 대한 행동단계로 측정하였다.

충성도에 대한 연구는 행동적 접근법과 태도적 접근법으로 구분되며, 행동적 충성도는 고객의 외부적으로 표출된 행동으로서, 사용자가 어떤 공급자로부터 얻게 된 애착의 정도로, 특정 상황에서 나타나는 역동적인 심리과정의 결과로 정의할 수 있다(Czepiel JA · Gilmore R 1987). 태도적 충성도는 사용자와 제공자가 구축하는 관계 속에서 발전된 대안으로, 태도적 충성도가 높은 사용자는 여러 대안이 있음에도 불구하고, 특정한 대안, 즉 자기가 선택한 공급자의 제품 또는 서비스를 이용하기 때문에(Fournier S 1998) 특정 대상에 대한 호의적 태도로 보며, 미래의 구매 가능성으로 본다. 하지만 충성도에 관한 척도의 타당성과 신뢰성을 검증한 연구들이 이루어지면서 행동적 충성도와 태도적 충성도 두 가지 측면 모두를 고려하여 통합적인 측정을 해야 한다는 주장이 설득력 있게 받아들여지고 있다(Yoon SJ *et al.* 2004). 특히 충성고객 확보는 급속히 변화는 레스토랑 환경의 경쟁우위와 동종 브랜드간의 치열함 속에서 레스토랑이 생존할 수 있는 핵심전략이

된다(윤남수 2003). 따라서 본 연구에서는 태도적 관점에서 충성도를 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 다시 이용하고자 하는 의도 및 타인에게 적극적으로 추천하고자 하는 의도로 정의하여 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 부산지역에 위치한 객 단가 1만 원 이상의 한정식을 판매하는 한식당을 방문해본 경험이 있는 부산에 거주하는 고객을 표본으로 선정하였다. 이러한 표본 설정은 Jung HS · Yoon HH(2010)의 선행연구에서 객단가 1만원 이상의 한정식을 판매하는 한식당을 방문해본 경험이 있는 고객을 대상으로 진행한 선행연구를 본 연구에 적용하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스스케이프에 의한 관계품질이 충성도에 어떤 영향을 미치는지 실증분석 하고 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형<Fig. 1>과 연구가설을 설정하였다.

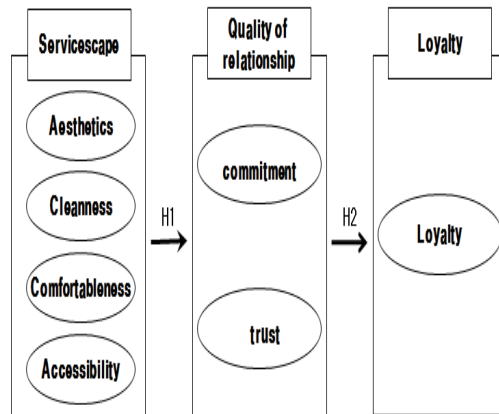
1) 가설설정

서비스스케이프에 의한 관계품질이 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 연구모형을 바탕으로

으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 서비스스케이프와 관계품질에 대한 가설
서비스스케이프와 관계품질에 관련된 연구는 Ryu ES · Kim CG(2010)의 한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 관계품질에 미치는 영향연구에서 물리적 환경인 종서원서비스와 심미성, 청결성은 관계품질인 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 환경인 심미성, 청결성, 편의성은 관계품질인 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 물리적 환경인 청결성, 실외특성, 심미성, 종사원서비스는 관계품질인 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho WJ(2012)는 대구지역 커피전문점의 물리적 환경이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향연구에서 물리적 환경요인인 쾌적성은 관계품질인 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 공간성은 만족에는 유의한 것으로 나타났으나 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구의 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 서비스스케이프가 관계품질에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 서비스스케이프는 관계품질에 유의한 영



<Fig. 1> Research Model

향을 미칠 것이다.

H1-1: 매력성은 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 청결성은 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 쾌적성은 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 접근성은 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 관계품질과 충성도에 대한 가설

Garbarino E · Johnson M(1999)은 관계 지향적 고객에 있어서 관계품질인 신뢰와 몰입이 미래 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Park NH(2006)은 관계품질이 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 신뢰와 충성도와의 관계에서도 신뢰는 교환관계를 생성하는 중요한 요인으로서 충성도를 야기하는 것으로 밝혀졌다(Morgan RM · Hunt SD 1994).

Robert K *et al.*(2003)의 연구에서도 관계품질은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 관계품질이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 : 관계품질은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 몰입은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

서비스스케이프는 자연적이거나 사회적인 환경과는 반대의 개념으로 서비스가 전달되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 환경으로 인위적으로 만들어진 물리적인 환경 중 시설과 관련된 환경으로 정의하였으며 Bitner(1992), Ryu ES ·

Kim CG(2010), Jeon HM *et al.*(2009), 최승만(2007)의 연구에서 18 문항을 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 측정하였다.

관계품질은 고객이 지각하는 위험을 축소시켜 줄 수 있는 서비스제공자의 능력으로 정의하고 관계품질의 구성차원을 신뢰와 몰입으로 측정하고자 Storbacka K *et al.*(1994), Ryu ES · Kim CG(2010), Kim WG · Cha YM(2002), Bae SL *et al.* (2012)의 연구에서 6문항을 본 논문의 목적에 맞게 재구성하였으며 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 측정하였다.

충성도는 특정기업의 서비스에 대한 반복적인 구매행동을 나타내는 정도로 기대에 기초하여 다시 이용하고자 하는 의도 및 타인에게 적극적으로 추천하고자 하는 의도로 정의하며 Kim HJ · Han JS(2012), Kim KJ · Park KY(2010), 백남길(2010)의 연구에서 4문항을 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 측정하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구는 부산지역에 위치한 한식당을 이용한 경험자를 대상으로 표본을 추출하였다. 설문조사는 Jung HS · Yoon HH(2010)의 연구에서 객 단가 1만 원 이상의 한정식을 대상으로 진행한 연구를 토대로 본 연구에서도 부산지역 1만 원 이상의 한식당을 방문한 경험이 있는 대상자에게 설문 목적과 취지를 설명한 후 자기기입 방법을 사용하여 배포 후 수집하였다. 설문지 조사기간은 2013년 5월 6일~5월 24일까지 총 330부의 설문을 배포하여 305부를 회수하여 무성의하게 응답하거나 분석대상으로 적합하지 않다고 판단된 17부를 제외한 288부의 설문지가 실증분석에 사용되었다.

자료처리는 SPSS WIN Version 18.0 통계패키

지 프로그램을 사용하여 분석하였으며 응답된 자료의 분석방법은 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설검정은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 유효 표본 288명의 일반적 특성에 대하여 전체표본을 중심으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 성별에서는 남성은 126명(43.7%)이며, 여성은 162명(56.3%)으로 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 연령에서는 30~39세가 114명(39.6%)로 가장 높은 비율로 나타났고, 학력에서는 전문대졸 121명(42.0%)로 가장 높게 나타났다.

한식당 한 달 방문빈도는 2~3회 103(35.8%)으로 가장 높게 나타났고, 방문시 평균 지출비용은 2만원 미만 128(44.4%)명 으로 가장 높게 나타났다. 월소득에서는 200~300만원이 88명(30.5%)로 가장 높게 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA :exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 탐색적요인 분석의 초기 추출 방법은 주성분분석(PCA : principal component analysis)을 실시하였다. 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다. 요인추출 방법으로는 카이저가 제안한 기준 고유 값(아이겐 값: eigen-value) 1이상을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상의 것을 사용하였다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics		N	%
Gender	Male	126	43.7
	Female	162	56.3
Age	20~29	54	18.7
	30~39	114	39.6
	40~49	87	30.2
	50 or more	33	11.5
Education	High school	47	16.3
	College graduate	121	42.0
	University graduate	103	35.8
	Graduate school	17	5.9
Average monthly visit	4~	62	21.5
	2~3	106	36.8
	1	93	32.3
	Others	27	9.4
Average payment per visit (10,000)	~2	128	44.4
	2.1~3.0	87	30.2
	3.1~4.0	44	15.3
	4.1~	29	10.1
Monthly income (₩10,000)	Under 100	42	14.6
	100-201	76	26.4
	201-300	88	30.5
	301-400	63	21.9
	400more	19	6.6
Total		288	100

또한 본 연구에서는 표준형성 적절성의 KMO 와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하고자 하였다. 우선 KMO는 단순 상관계수와 부분상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0에서 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고, 최소한 0.5이상이면 요인분석하기 적합하다고 판단할 수 있다(강병서·김계수 2005).

1) 서비스스케이프에 대한 요인분석

본 연구에서는 서비스스케이프에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 18문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 3문항을 제거하여 총 15문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다.

검정 결과 .935로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 위해 주성분 분석을 실시하였

으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1이상의 요인들을 도출하였다.

요인 추출결과 4개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 75.62%였다. 요인 1은 매력성, 2를 청결성, 3을 쾌적성, 요인 4를 접근성요인이라 명명하였다. 세부 요인별 분산 설명력을 살펴보면, 매력성 23.33%였으며, 청결성 19.40%, 쾌적성 17.22%, 접근성 15.66% 였다. 서비스스케이프에 대한 요인분석결과와는 <Table 2>와 같다.

2) 관계품질에 대한 요인분석

관계품질에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 6문항의 변수를 요인분석에 적용하였다.

요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 .857로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법

<Table 2> Result of the factor analysis on servicescape

Factor	Variable	Factor loading	communal-ity	Eigen-vaule	Propoti-on(%)	Cronbach's α
Aesthetics	Facilities provide aesthetic view generally	.875	.802	3.499	23.328	.887
	Building style is up to the minute.	.740	.724			
	Facilities are harmonized with the interior generally.	.726	.720			
	Inside walls and floors show the beauty of colors.	.707	.683			
Cleanliness	Facilities make customers satisfied.	.651	.618	2.911	19.404	.869
	Kitchenware is clean.	.865	.726			
	Employee's uniform is clean.	.761	.735			
	Subsidiary facilities and indoor sculptures are clean.	.73	.762			
Comfortable ness	Toilet is clean.	.671	.692	2.583	17.221	.884
	Lounges and subsidiary facilities are prepared sufficiently.	.815	.837			
	It has a calm and restful atmosphere.	.813	.814			
Accessibility	Indoor temperature and humidity are proper.	.751	.795	2.350	15.663	.881
	Location is easy to access.	.811	.818			
	It has a waiting place and subsidiary facilities.	.745	.818			
	The parking lot is convenient to use.	.700	.799			

KMO : 0.935, X² : 2480,339, P : 0.000

<Table 3> Result of the factor analysis on relationship quality

Factor	Variable	Factor loading	Communal-ity	Eigen-vaule	Propoti-on(%)	Cronbach's α
Commitment	Facilities of the Korean restaurant make customers continue to use.	.868	.700	2.221	37.009	.783
	It makes interest in the long-term growth of Korean restaurants.	.785	.685			
	It arouses friendly feelings to Korean restaurants.	.646	.664			
Trust	It arouses trust in Korean restaurants.	.825	.777	1.998	33.293	.769
	Korean restaurants keep a promise well.	.769	.699			
	Korean restaurants give reliable information.	.752	.693			

KMO : 0.857, X^2 : 639.201, P : 0.000

을 실시하여 고유 값 1이상의 요인들을 도출하였다. 총 분산설명력은 70.30%였다. 요인 1은 몰입 요인, 요인 2를 신뢰요인이라 명명하였다. 세부요인별 분산설명력을 살펴보면, 몰입요인 37.01%, 신뢰요인 33.29%였다. 관계품질의 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

3) 충성도에 대한 요인분석

충성도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 4문항의 변수를 요인분석에 적용하였다.

요인분석의 적용 가능성을 검정하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 검정 결과 .827으로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1이상의 요인들을 도출하였다. 총 분산설명력은 71.20%였다. 충성도의 요인 분석결과는 <Table 4>와 같다.

3. 가설검증

1) 서비스스케이프와 몰입의 관계

서비스스케이프 요인이 관계품질중 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과<Table 5>같고, $R^2 = .347$ 로 설명력은 34.7%로 나타났다.

서비스스케이프 요인 중 청결성, 쾌적성, 접근성은 유의수준 .05이내에서 관계품질 중 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 서비스스케이프와 신뢰의 관계

서비스스케이프 요인이 관계품질 중 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 <Table 6>같고, $R^2 = .328$ 로 설명력은 32.8%로 나타났다.

서비스스케이프 요인 중 매력성, 쾌적성, 접근성요인은 유의수준 .05이내에서 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Factor analysis of loyalty

Factor	Variable	Factor loading	communal-ity	Eigen-vaule	Propoti-on(%)	Cronbach's α
Loyalty	It is expected to use again.	.875	.765	2.848	71.20	.865
	It is expected to continue to use.	.853	.713			
	It is worthy to recommend to friends or colleagues.	.845	.728			
	It is commented favorably to friends or colleagues.	.801	.641			

KMO : 0.827, X^2 : 531.270, P : 0.000

<Table 5> Result of the analysis on servicescape and relationship quality(commitment)

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p
	β	S.E	Beta		
Constant	1.969	.155		12.731	.000
Aesthetics	.100	.057	.123	1.772	.078
Cleanliness	-.168	.060	-.207	-2.795	.006**
Comfortableness	.290	.049	.403	5.951	.000***
Accessibility	.219	.053	.305	4.100	.000***
$R^2 = .356$ R^2 Adjusted= .347 $F = 39.138$ $p = .000$					

p<0.05 , * p<0.001

<Table 6> Result of the analysis on servicescape and relationship quality(trust)

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p
	β	S.E	Beta		
Constant	1.634	.175		9.342	.000
Aesthetics	.191	.064	.210	2.986	.003**
Cleanliness	.000	.068	.000	.003	.997
Comfortableness	.180	.055	.224	3.261	.001**
Accessibility	.189	.060	.236	3.129	.002**
$R^2 = .338$ R^2 Adjusted= .328 $F = 36.046$ $p = .000$					

p<0.05 , * p<0.001

3) 관계품질과 충성도의 관계

관계품질요인이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과<Table 7>같고, $R^2 = .250$ 로 설명력은 25.0%로 나타났다.

관계품질 요인인 몰입과 신뢰는 유의수준 .05 이내에서 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

프에 의한 고객들의 관계품질 및 충성도간의 영향 관계를 살펴봄으로써 향후 한식당 경영자들이나 마케터들에게 효율적인 마케팅 전략 수립 및 성공적인 운영을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

가설검증결과 첫째, 서비스스케이프 요인이 관계품질 중 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 서비스스케이프 요인 중 청결성, 쾌적성, 접근성은 관계품질 중 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 매력성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 편안한 좌석과 공간배치, 실내 인테리어 및

V. 결 론

본 연구는 부산 지역의 한식당의 서비스스케이

<Table 7> Result of the analysis on relationship quality and loyalty

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	β	S.E	Beta		
Constant	1.478	.221		6.701	.000
Commitment	.402	.075	.355	5.384	.000***
trust	.202	.067	.199	3.018	.003**
$R^2 = .255$ R^2 Adjusted= .250 $F = 48.852$ $p = .000$					

p<0.05 , * p<0.001

외부에서의 접근성과 주차시설들을 조화롭게 개선할 수 있도록 노력이 필요할 것이라 생각된다. 또한 종사원을 대상으로 위생 및 청결에 대한 교육이 필요할 것이며 매장 전체에 대한 위생관리, 접시 및 글라스류와 테이블과 의자 등 청결상태를 철저하게 정리 및 점검하여 청결한 업장으로 유지할 수 있도록 철저한 관리가 필요할 것이다.

둘째, 서비스스케이프 요인이 관계품질 중 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 서비스스케이프 요인 중 매력성, 쾌적성, 접근성요인은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 청결성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 환경에 있어 고객이 오래 머무르며 이용할 수 있도록 쾌적한 실내 환경이 구축되어야 할 것이며, 고객들이 이용하기 편리하고 쉽게 찾을 수 있는지 등 접근성을 유지하므로 고객의 신뢰를 얻는데 도움이 될 것으로 생각된다. 또한 시설물의 미적 감각과 시설물의 외적 특성을 한식레스토랑의 개성을 표현하여 차별성을 인식시킬 수 있도록 전략 수립이 중요할 것이라 생각된다.

이를 통해 고객들이 유형적인 환경인 서비스스케이프를 통해 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지시킬 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 관계품질요인이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과 관계품질 요인인 몰입과 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Robert K *et al.*(2003)의 연구결과와 일치한 연구결과이며, 또한 관계품질이 잘 갖추어진 외식업체일수록 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Lee YN *et al.*(2006)의 연구와 일치하는 연구결과이다. 따라서 고객들이 한정식 전문점에 대한 믿음을 줄 수 있는 몰입과 신뢰를 통해 자연스럽게 한정식 전문점과의 관계가 좋아지고 충성도가 높아질 것이다. 이러한 결과를 바탕으로 다양한 마케팅 활동을 시도하므로 고객과의 관계를 강화할 수 있을 것이다.

본 연구결과를 통해 한정식 레스토랑에서는 서비스스케이프를 활용하여 서비스의 무형적 요소를 유형화시킬 수 있는 단서들을 이용하여 차별화 시켜주는 전략이 매우 필요할 것이다. 또한 고객과 레스토랑을 이용하는 고객과의 관계가 호의적인 태도로 변화되며 충성도에 직접적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다.

연구의 한계점은 다양한 지역의 한정식전문점을 대상으로 전수조사하지 않았기 때문에 연구의 일반화에 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 프랜차이즈 형태의 한식당과 개인이 운영하는 소규모 한식당의 서비스스케이프에 대한 변수들간의 연구도 필요할 것으로 생각된다.

한글 초록

본 연구는 부산 지역의 한식당의 서비스스케이프에 의한 고객들의 관계품질 및 충성도간의 영향관계를 살펴보고자 문헌연구를 통하여 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였다. 설문지 조사 기간은 2013년 05월 6일부터 05월 24까지 300부 설문지를 배포하여 288부의 설문지가 실증분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS WIN Version 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 통하여 검증하였다. 연구결과 첫째, 서비스스케이프 요인이 관계품질 중 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 서비스스케이프 요인 중 청결성, 쾌적성, 접근성은 관계품질 중 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계품질 중 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과 서비스스케이프 요인 중 매력성, 쾌적성, 접근성요인은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계품질요인이 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 관계품질 요인인 몰입과 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 강병서 · 김계수 (2005). 사회과학 통계분석. 한나래, 332. 서울.
- Anderson E · Weitz B (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29(Feb):18-34.
- Bae SL · Lee CW · Kim SS (2012). Research on effect of korean restaurants' relation characteristics on relation quality and revisiting intention. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(1):495-513.
- Baek NG (2010) A Study of Restaurant Dinescape on interaction Quality and Royalty. 'Ph. D. Dissertation, Sejong University 1-115, Seoul
- Baker J · Berry LL · Parasuraman A (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal Retail Banking* 10(20):33-42.
- Bitner MJ (1992). The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(4):57-71.
- Chaudhuri A · Holbrook MB (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(April):81-93.
- Choi SM (2007). Impact of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention. 'Ph. D. Dissertation, Sejong University 1-121, Seoul
- Cho WJ (2012). Influence of Physical Environments on the Relationship Quality and Relationship Performance in Coffee Bars in Daegu Province. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(2):189-204.
- Choi WS · Lee SB (2012). The Effect of Service-scape of an Eco-friendly Restaurant on Customer Perceived Value, Attitude and Behavior Intention. *Korean Journal of Culinary Research* 18(5):45-62.
- Crosby LA · Evans KR · Cowles D (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(7):68-81.
- Czepiel JA · Gilmore R (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Service, in the Service Challenge: Integrating of Competitive Advantage. JA Czepiel, CA Congram and J Shanhnan(ed.), Chicago, IL: American Marketing Association 91-94.
- De Wluf KS · Iacobucci D (2001). Investments in Customer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing* 65(4):33-50.
- Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store Atmosphere: An Environmental psychology Approach. 58(Spring):34-57.
- Foumier S (1998). Consumers and Their Brands Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (March):343-373.
- Garbarino E · Johnson M (1999). The different roles of stisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(April):70-87.
- Han JS · Hyun KS (2008).The Influence of Family Restaurant's Physical Environment on Customer Value. *Journal of the Korea Service Management Society* 9(3):89-108.
- Hellier PK · Geursen GM · Carr RA · Rickard JA (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11-12):1762-1800.
- Henning-Thurau T · Kell A (1997). The impct of Customer satisfaction and relationship quality

- on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8):737-764.
- Jeon HM · Moon OS · Jeon JR (2009). The Effect of the Empathic Factors of the Employees in the Food Service Industry on Emotional Dissonance and Customer Orientation. *Journal of Foodservice Management* 12(2):183-203.
- Jun JK · Park KS · Choi YJ · Oh SD (2009). A Comparative Study on the Relationship of Servicescape and Customer Satisfaction in Restaurants: Focusing on Hotel and Family Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 32(0):58-69.
- Jung HS · Yoo HH (2010). Original Articles : The Effects of Servicescapes in Korean Restaurants on Customers' Experiential Value, Pleasure feeling and Customer Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 25(1): 36-46.
- Jung YW · Song BH (2006). A study on the servicescape positioning map in the family restaurants. *Korean Journal Hospitality Administration* 15(5):205-222.
- Jung YW · Lee EY · Lee SB (2007). A Study on the servicescape and image positioning map in the family restaurant industry. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(2):275-291.
- Kang BN · Park DS · Moon YL (2008). A Study on the Effects of Service Quality by Restaurant Locations on Customer Satisfaction and Revisiting Intention -Focusing on Wonhalmoney Bossam-. *The Korea Academic Society of Culinary* 14(4):456-468.
- Kim HJ · Han JS (2012). The Effect of Cabin Servicescape on Customer Satisfaction and Loyalty in the Airline Industry. *Journal of the Korea Service Management Society* 13(1):259-281.
- Kim KJ · Park KY (2010). A Study on Mediating Effect of Customer Satisfaction, Switching Barrier, and Commitment between Relational Benefit and Customer Loyalty in Foodservice Industry. *Korea Hotel Resort Association* 19(2):93-113.
- Kim TH · Son EY · Jang YJ (2008). The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korean Journal Hospitality Administration* 17(3):71-85.
- Kim WG · Moon YJ (2009). Customer's cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal Hospitality Management* 28(1):144-156.
- Kim WG · Cha YM (2002). Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management* 21(4):321-338.
- Ko JY · Lee MS · Yoo EY (2011). A study on the effect of servicescape on the customer's satisfaction and Loyalty at airport restaurant. *Korea Hotel Resort Association* 10(2):61-80.
- Lane C · Bachmann R (1996). the Social Constitution of Trust Supplier Relations in the Britain and Germany. *Organization Studies* 17(3):365-395.
- Lee JS · Park MJ (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Service Management* 6(2):105-128.
- Meyer JP · Allen NJ (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment: Some methodological considerations. *Human Resource Management Review* 1(1):61-98.

- Mohr J · Spekman R (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal* 15 (1):135-152.
- Morgan RM · Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship and organization. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63(special issue): 33-44.
- Park NH (2006). The Effect among Employees Service Factors, Relationship Quality and Loyalty of Customer on Franchisee` in Food Service Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 23(1):176-191.
- Porter ME · Lyman W (1974). Organizational commitments, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology* 59:603-609.
- Roberts K · Varki S · Brodie R (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Service: an Empirical Study. *European Journal of Marketing* 37(1/2):169-196.
- Ryu ES · Kim CG (2010). The Research about the impacts of Physical Environment on quality relationship-The case of Korean-food Franchise Restaurant-. *Tourism Management Research Organization* 14(2):21-44.
- Spangenberg ER · Crowley AE · Henderson PW (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal Marketing* 60(Apr):67-80.
- Stobacka K · Strandvik T · Gronroos C (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5(5): 21-38.
- Um YH (2010). The Impact of Servicescape of Coffee shop to Customer Satisfaction and Relationship Performance. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(3):329-344.
- Wakefield KL · Blodgett JG (1996). The Effect of The Servicescape On Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing* 10(6):45-61.
- Yi J (2002). Interactivity of internet-based communications:impacts on e-business consumer decisions. Georgia State University, Ph. D. Dissertation.
- Yi YJ · Kim WC (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception: Acomparative Study. *Korea Marketing Review* 13(1):61-86.
- Yoon NS (2003). A Study on Moderating Role of Switching Gains in Relationship between Customer Satisfaction &Trust and Customer Loyalty for Internet Shopping-malls. Ph. D. Dissertation, Sejong University 1-116, Seoul
- Yoon SJ · Im SK · Choi BC (2004). A Study of the effects of Relational Benefits on customer Loyalty of Internet shopping Providers. *Journal of the Korea Service Management Society* 5(3):107-136.

2013년 08월 08일 접수

2013년 10월 22일 1차 논문수정

2013년 10월 30일 2차 논문수정

2013년 11월 15일 3차 논문수정

2013년 11월 30일 논문게재확정