

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no6.65.

The Effects of Family Restaurant's Social Servicescape on Positive Emotion and Voluntary Behavior

패밀리 레스토랑의 사회적 서비스 스키페가 긍정적 감정과 자발적 행동에 미치는 영향

Yu-Kyung Kim(김유경)*

Received: May 14, 2018. Revised: June 15, 2018. Accepted: June 15, 2018.

Abstract

Purpose - The study aims to provide the relationships between the social servicescape and customer's emotion and voluntary behaviors were investigated in this study. The social servicescape was largely divided into service employee's image and other customers (in customer's similarity, physical appearance and suitable behavior). Firstly, the relationship between service employee's image and customer's positive emotion was investigated as a specific purpose of study. Secondly, this study attempted to understand the relationship between other customers (in customer's similarity, physical appearance and suitable behavior) and customer's positive emotion. Lastly, the relationship between customer's positive emotion and customer's voluntary behavior dimension (intention to cooperate, intention to participate in and loyalty) was examined.

Research design, data, & methodology - In order to prove the hypotheses in this study, the customers who have experienced family restaurants during the last two months were targeted for a survey. A total number of 300 survey papers were distributed and as a result, 248 papers could be used for analysis, except the papers with insincere answers. After the analysis of the reliability and validity of each major variable, the hypothesis was verified through the structure method by using Amos 20.0.

Results - First, the results of hypothesis testing on the relationship between social servicescape and customer's positive emotion showed service employee image gives a positively meaningful impact on customer's positive emotion. Secondly, the results on the relationship between other customers and customer's positive emotion indicated that the customer's similarity and physical appearance has a positively significant impact on customer's emotion while customer's suitable behavior has not a significantly positive impact on customer's positive emotion. Lastly, customer's positive emotion was shown to have a significantly positive influence on customer's voluntary behavior dimension, that is, intention to cooperate, intention to participate in and loyalty.

Conclusions - This study aims to focus on and emphasize the social servicescape and its importance, which is different from the previous studies that have been focused largely on physical servicescape. Such results in this study indicated the social servicescape (service employee's image and other customers) as an important factor that affects customer's positive emotion and voluntary behavior.

Keywords: Social Servicescape, Employee Image, Other Customer, Positive Emotion, Voluntary Behavior.

JEL Classifications: C12, C42, D12, M30, M31.

1. 서론

대부분의 서비스는 무형적이고, 소비와 생산이 동시에 이루어지는 특성 때문에 고객이 서비스를 평가하는데 많은 어려움

을 경험한다. 그러므로 서비스 조직은 고객들에게 좋은 이미지와 인식을 형성하기 위해 실제적 단서를 활용하게 되는데, 최근에는 인적인 요인과 같은 사회적 서비스스케이프가 중요한 요인이 되고 있다(Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

서비스스케이프와 관련된 기존의 많은 연구들이 물리적 환경에 초점을 두다가(Bitner, 1992), 점차 사회적 요인과 관련된 환경의 중요성을 인식하게 되었다. 사회적 서비스스케이프

* Professor, Dept. of Management, Silla University, Korea.
Tel: +82-55-999-6303, E-mail: ykkim611@silla.ac.kr

요인 중, 특히, 서비스 종업원과 관련된 연구는 많지만, 다른 고객 즉, 같은 서비스 공간에 존재하면서 상호작용하게 되는 고객의 역할이나 중요성에 대한 연구는 많이 부족하였다 (Bateson, 1985; Davies et al., 1999). 이후 몇몇 연구에서 서비스스케이프의 차원에 다른 고객을 하나의 차원으로 포함시켜야 한다고 강조하였다(Brady & Cronin, 2001; Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

우선, 서비스를 이용하는 과정에서 고객은 서비스 제공자의 말이나 외모, 행동뿐만 아니라 이 외에도 동일한 서비스를 받기 위해 함께 존재하는 다른 고객에 의해서도 영향을 받게 된다(Arnould & Price, 1993; Arnould et al., 1998; Martin & Pranter, 1989). 지금까지 연구들을 살펴보면, 사회적 환경요인 중, 대부분 서비스 종업원과 관련된 연구들이 많다(Houghton & Neck, 2002; Fabio & Kenny, 2013; Nikbin et al., 2012). 이와는 달리 서비스를 이용하는 다른 고객과 관련된 환경요인에 대한 연구는 많지 않다는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 최근에 이러한 서비스 환경 중 다른 고객의 행동이나 영향력이 서비스에 대한 고객의 평가나 성과에 상당한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Shin & Ok, 2015). 즉, 다른 고객을 통해 고객만족과 애호도에도 영향을 받는다는 것이다(Bitner, 1990; Martin & Pranter, 1989). Lovelock and Wirtz(2007)는 고객이 경험하는 서비스 환경 중 다른 고객의 외모나 행동 나 이와 같은 개인의 특성에 대한 관리가 필요하다고 하였다. 서비스 소비상황에서 사회적 서비스 스키프 차원은 서비스 종업원과 다른 고객의 요인으로 정의되어질 수 있는 것이다(Rosenbaum & Montoya, 2007).

기존 서비스스케이프와 관련된 연구들은 대부분 물리적 환경을 중점적으로 다루고 있지만(Shen & Base, 2018; Hwang et al., 2016; Lee & Park, 2015), 본 연구는 사회적인 서비스 환경에 초점을 두고 인적인 요인인 종업원과 다른 고객의 중요성을 강조하고자 하였다. 서비스의 특성상 고객은 서비스를 단순히 소비하는 역할 만이 아니라 공동생산자, 조직의 컨설턴트, 더 나아가 기업 촉진자로서의 다양한 역할을 하고 있다(Dai & Chen, 2014). 따라서 서비스 기업은 고객이 서비스 생산과정에 자발적이고, 적극적으로 참여하게 만들 필요가 있다.

이와 같은 연구배경을 토대로 연구목적은 제시하면 다음과 같다. 첫째, 사회적 서비스 스키프와 고객의 긍정적 감정과의 관계를 살펴보고자 한다. 사회적 서비스스케이프의 차원으로 종업원 이미지와 다른 고객을 제시하였으며, 우선 서비스 종업원 이미지와 고객의 긍정적 감정과의 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 사회적 서비스스케이프의 차원 중 다른 고객과 고객의 긍정적 감정과의 관계를 규명하고자 하였다. 다른 고객의 차원을 고객유사성과 고객외모, 고객행동적합성 등의 세가지 차원으로 제시하였다. 마지막으로 고객의 긍정적 감정과 고객의 자발적 행동 차원과의 관계를 살펴보고자 하였다. 고객의 자발적 행동차원은 크게 협조의도와 참여의도, 애호도 등으로 구분하였다.

2. 주요개념의 이론적 배경

2.1. 서비스스케이프와 사회적 서비스스케이프

서비스스케이프의 개념을 처음으로 제시한 Bitner(1992)는 소비상황에서 물리적 환경요인만을 서비스 스키프로 명명하

고, 소비자의 접근/회피 행동에 미치는 영향을 연구하였다(Turley & Milliman, 2000). 서비스 산업 중 커피전문점이나 와인 전문 레스토랑 호텔업장 등을 대상으로 서비스스케이프를 적용한 연구들을 살펴보면, 대부분이 서비스스케이프의 차원 중 사회적 서비스스케이프가 아닌 물리적 환경과 관련된 서비스스케이프에 중점을 두고 있다. 서비스스케이프와 고객만족이나 서비스 품질, 종업원의 직무만족과의 관계를 규명한 연구들이다(Park, 2016; Jeon et al., 2016; Choi & Choi, 2017). 또한 쾌락적 서비스 상황에서 서비스스케이프가 고객의 만족, 감정, 서비스 품질에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Arnould & Price, 1993). 그 외에도 온라인 쇼핑몰을 대상으로 고객들의 애호도에 영향을 미치는 e-서비스스케이프의 효과를 규명한 연구도 있다(Cho & Ju, 2016).

반면, Tombs and McColl-Kennedy(2003)은 이러한 한계점을 지적하면서, 서비스 소비상황에서 같은 공간에 존재하는 다른 고객 또한 사회적 스키프 차원에 포함시켜야 한다고 하였다. 다른 고객뿐만 아니라 고객과 상호작용하는 서비스 종업원 역시 사회적 서비스스케이프에 영향을 미친다고 하였다(Baker et al., 1992). 이러한 사회적 서비스스케이프는 서비스 상황에서 사람들과의 상호작용을 포함한다(Hightower et al., 2002).

이와 같이 많은 연구자들이 서비스스케이프를 단순히 물리적 환경만이 아닌 사회적인 요인도 고려해야 하며 서비스 종업원과 고객 간의 상호작용, 사회적 밀도, 다른 고객 등에 관련된 연구들을 하기 시작하였다(Rosenbaum & Massiah, 2011). 서비스는 전달과정에서 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 같은 공간에 고객뿐만 아니라 다른 고객을 비롯하여 종업원이 함께 존재한다는 특성을 고려한다면, 서비스스케이프의 사회적 요소 중 하나인 다른 고객은 중요한 요인이 될 수 있다(Kim, 2014). 이와 같이 사회적 서비스스케이프의 중요성을 인지하고, Kim et al.(2017)은 대형 항공사와 저비용 항공사를 중심으로 기내 물리적환경과 사회적 서비스스케이프의 차이를 규명하였는데, 그 결과 대형항공사에서 물리적, 사회적 서비스스케이프의 요인이 모두 더 높은 것으로 나타났다.

서비스의 특성 중 비분리성으로 인하여 서비스의 생산과 소비가 동시에 일어나게 되고(Zeithaml et al., 1985), 동일한 서비스 환경에서 다른 고객과 자주 함께 머물러야 하는 경우가 대부분이다. 상황에 따라서 서비스 유형이나 업종에 따라서 이러한 정도의 차이는 있을 수는 있다. 사실, 환경 내에서 사회적 자극은 비사회적 또는 물리적 자극보다 더욱 관심을 갖게 된다고 한다. 예를 들면, 스포츠 경기에서 다른 팬들의 흥분이 다른 관중의 경기관람에 즐거움을 촉진시키는 역할을 한다(Ng et al., 2007). 한편, 붐비는 슈퍼마켓에서 고객들이 이로 인해 통로의 불편함을 느끼게 되며, 제품 평가나 선택에 부정적인 영향을 미치게 된다(Grossbart et al., 1990). 그러므로 다른 고객의 존재는 이러한 서비스 경험에 긍정적 또는 부정적인 영향을 주고, 고객의 행동에도 영향을 미치게 된다. 여기서 사회적 서비스스케이프는 서비스 종업원뿐만 아니라 다른 고객의 존재 모두를 의미한다.

사회적 환경의 영향은 고객의 내적인 반응과 외적인 행동 모두를 결정하는 요인이 된다. 예를 들면, 붐비는 소매환경은 통제의 부족과 같은 감정이나 즐거운 감정의 감소와 같은 요인과 관련이 있다(Hui & Bateson, 1991).

2.2. 다른 고객

다른 고객에 대한 관심은 Baker(1987)에 의해 처음으로 나타났으며, 사회적 서비스스케이프의 차원으로 이는 서비스를 이용하는 고객들에게 중요한 단서를 제공해 준다(Baker et al., 2002; Huber & McCann, 1982). 서비스 환경에서 고객이 같은 공간에 존재하는 다른 고객에 대해 어떻게 지각하고 느끼는지, 또한 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 시작되었다(Grove & Fisk, 1997; Martin, 1996; McGrath & Otnes, 1995).

Lehtinen and Lehtinen(1991)은 서비스는 모든 고객이 동일한 공간을 이용하기 때문에 다른 고객의 존재자체가 서비스 품질평가에 영향을 줄 뿐만 아니라 고객의 만족과 애호도에까지 영향을 미친다고 하였다(Bitner, 1990; Martin & Pranter, 1989).

그럼에도 불구하고 지금까지 이러한 다른 고객에 대한 중요성과 그 영향에 대한 인식이 많이 부족하였다. 서비스 환경에서 말하는 다른 고객이란 고객 자신과 같은 물리적인 공간을 공유하는 고객들을 말한다(Argo et al., 2005). Zajonc(1965)에 의하면, 같은 환경에 있는 다른 사람의 존재는 각성의 상태 또는 수준을 증가시키게 되고, 지배적인 반응을 나타내게 한다.

기존의 연구를 토대로 다른 고객에 대한 연구는 크게 두가지 연구흐름으로 구분될 수 있다(Tombs & McColl-Kennedy, 2003). 하나 흐름은 고객 간 상호작용으로써 다른 고객들과의 상호작용이 고객에게 영향을 미친다는 것이다(McGrath & Otnes, 1995; Moore et al., 2005; Prahalad & Ramaswamy, 2000). 이러한 상호작용은 기업에 대한 고객의 애호도와 긍정적인 구전(Moore et al., 2005), 자발적인 성과(Rosenbaum & Massiah, 2007)에 영향을 미친다. 두번째 흐름은 다른 고객은 수동적인 역할과 관련이 있다. 다른 고객의 존재는 직접적인 상호작용 없이도 서비스 환경으로써 고객에게 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 고객의 밀도나 혼잡성(Eroglu & Machleit, 1990), 다른 고객의 행동(Grove & Fisk, 1997) 또한 이러한 연구의 주제로서 중요한 요인이 된다고 한다.

Gummeson(1993)은 올바른 서비스 직원을 채용하는 것 만큼 올바른 고객을 선별하는 것이 중요하다고 하였다. 즉, 서비스 산업별로 특정 업종에서 표적고객이 서비스에 대한 이미지를 반영할 수 있다고 보았기 때문에 고객의 외모에 관심을 가질 필요가 있다는 것이다. Silpakit and Fisk(1985)는 기업에게 올바른 고객은 다른 고객들 사이에서 좀 더 편안하게 느낄 수 있는 사람이며, 서비스 생산과정에서 고객들의 참여의지를 더욱 높일 수 있어야 한다고 하였다. 다른 고객은 고객에게 서비스에 대한 중요한 단서로 작용하게 된다(Baker et al., 2002; Huber & McCann, 1982).

몇몇 연구들은 다른 고객의 차원에 대한 연구를 하면서 그들의 공공행동과 고객밀도를 포함하고 있다. Martin(1996)은 다른 고객의 공공행동은 고객에게 영향을 줄 수 있으며, 이러한 공공행동은 7가지 유형으로 나눌 수 있다고 하였다. 즉, 사교적인(gregarious), 지저분한(grungy), 경솔한(inconsiderate), 거친(crude), 폭력적인(violent), 불평하는(malcontent), 여유로운(leisurely) 행동 등이 그것이다. 고객밀도 또는 혼잡성효과는 대부분의 연구에서 고객에게 부정적인 영향을 미치며, 이를 감소시키기 위한 요소에 초점을 두고 있다(Eroglu & Machleit, 1990).

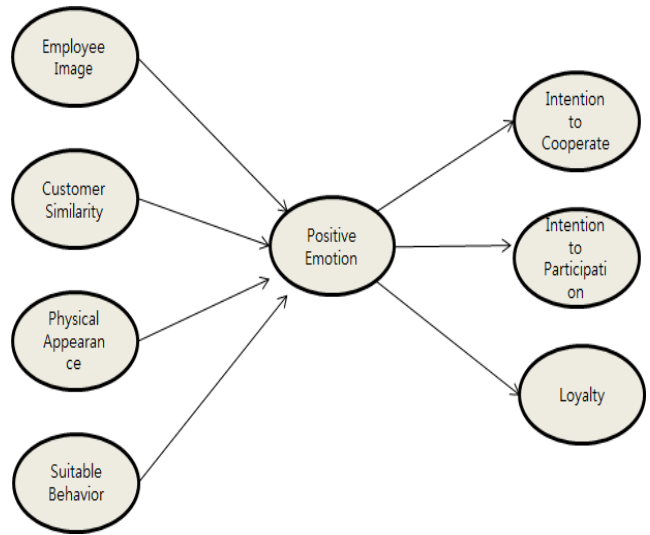
본 연구에서는 이러한 다른 고객의 차원을 주로 유사성, 신체적 외모, 적절한 행동의 차원으로 보았다(Brocato et al., 2012; Shin & Oh, 2015). 첫째, 유사성은 서비스 환경에서 고

객이 함께 있는 다른 고객들과 속성 면에서 얼마나 동일시하고 비슷하다고 느끼는지의 정도를 의미한다(Rossiter & John, 2002). 만약, 자신과 다른 고객들이 유사하다고 지각하게 되면 서비스 공간에서 더욱 편안하게 느끼게 된다. 즉, 고객은 자신과 유사하다고 느끼는 다른 고객에게 더 호의적으로 느끼게 된다(Tajfel, 1981). 둘째, 서비스 상황에서 신체적 외모는 다른 고객들이 지니는 신체적인 특성이나 전반적인 모습들을 의미한다. 미용실을 예를 들면, 잘 차려있는 고객들에 대해서 그렇지 않은 고객보다 더욱 좋은 감정을 느낀다는 것이다(McGrath & Otnes, 1995). 셋째, 적절한 행동인데, 이는 다른 고객들이 얼마나 적절하게 행동을 하는지에 대한 고객의 지각정도를 의미한다. 다른 고객의 행동은 서비스 평가에서 중요한 영향을 미친다. 다른 고객이 부정적인 행동 즉, 서비스 환경에서 아이들이 시끄럽게 운다든지, 무례하게 행동한다든지, 욕설을 한다든지 하게 되면, 좋지 못한 인상을 주게 된다. 반면, 다른 고객의 긍정적인 행동 즉, 서로 친절하게 행동한다든지, 서로 도와주는 행동과 같은 것은 좋은 인상을 주게 된다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

본 연구는 사회적 서비스스케이프 차원과 고객의 긍정적 감정, 자발적 행동들과의 관계를 살펴보고자 한 것이다. 우선, 사회적 서비스스케이프의 차원은 서비스 종업원 이미지와 다른 고객의 두 차원으로 구분하였으며, 고객의 자발적 행동은 협조 의도 및 참여의도, 애호도 등의 세 가지 차원으로 구분하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설설정

3.2.1. 종업원 이미지와 고객의 긍정적 감정과의 관계

서비스의 무형적 특성으로 인해 고객은 서비스스케이프와 같은 단서를 통해 서비스에 대한 평가를 하게 되며, 물리적 환

경만이 아니라 서비스 종업원과 같은 사회적인 환경 요인 또한 중요한 역할을 한다(Tomb & McColl-Kennedy, 2003). 즉, 서비스 제공과정에서 고객은 서비스 종업원들 간의 상호작용을 통해 그들에 대한 인상과 이미지를 형성하게 되는데, 서비스 종업원들의 외모나 행동, 복장과 같은 요인들이 모여 복합적인 이미지를 형성하게 된다. 종업원에 대한 호감성 또한 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 유발시킨다고 한다(Lee, 2014). 또한 서비스 종업원의 신체적인 매력성이 높을수록 업무능력이 우수하다고 지각하고, 이로 인해 고객은 더욱더 긍정적인 반응을 하게 된다(McElroy & Decarol, 1999). 이와 같이 본 연구에서는 사회적 서비스스케이프의 하나로 서비스 종업원의 이미지를 제시하여 고객의 긍정적 감정과의 관계를 살펴보고자 한다.

서비스의 특성상 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 같은 공간에서 서비스 종업원과 상호작용을 하게 됨으로써 전반적인 서비스에 대한 이미지를 형성하게 된다. 서비스 종업원의 말투나 행동, 미소, 표정들이 하나의 이미지로 형성되어 이것이 얼마나 진정성이 있는지에 따라 고객들의 감정도 달라질 수 있다. 서비스는 핵심서비스의 결과물뿐만 아니라 고객이 서비스 종업원과의 경험을 통해 형성된 이미지도 매우 중요하다. 그 외에도 서비스 종업원의 능력, 유능성, 적응성(Bitner et al., 1990)은 물론이거니와 서비스 종업원의 신체적인 외모나 매력성 등도 중요한 서비스 평가요인이 된다(Kim, 2007).

이와 같이 서비스 기업은 고객과 직접적인 접촉이 있는 서비스 종업원에 의해 더욱 강렬한 이미지가 결정되며(Bowen & Schmetder, 1985), 이를 통해 더욱더 서비스에 대한 긍정적인 감정이 일어나고, 서비스 경험과정이 즐겁고, 행복하다는 주관적인 느낌을 가지게 될 것이다. 본 연구에서는 이를 토대로 서비스 종업원의 이미지와 고객의 긍정적 감정과의 관계를 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

<가설 1> 서비스 종업원 이미지는 고객의 긍정적 감정(+)에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 다른 고객과 고객의 긍정적 감정과의 관계

서비스 접점에서 경험하게 되는 고객감정은 매장 내 다양한 환경요인과 상호작용으로 발생되기에 고객행동에 많은 영향을 준다(Gardner, 1985). 특히 대기하는 다른 고객의 행동이나 종업원의 친절함 같은 요인 역시 고객감정에 영향을 준다. 서비스 전달과정에서 생산과 소비자 동시에 이루어지고 같은 공간에서 서비스 종업원뿐만 아니라 다른 고객이 함께 존재한다는 특성을 고려한다면, 사회적 서비스 스케이프의 하나로 다른 고객이 중요한 요인이 될 수 있다(Kim, 2014).

서비스 스케이프에서 고객의 범위는 많은 서비스들이 다른 고객과 함께 존재하면서 수행되는 특성이 있다(Baker, 1987; Price & Arnould, 1999). 고객이 상호작용을 하지 않더라도 단지 다른 고객이 존재한다는 것만으로도 다른 사람의 사회적 행동을 이끌어낸다(Zajonc, 1985). 이와 같이 다른 고객의 존재는 서비스 경험을 강화시키거나 감소시키는 결과를 초래한다(Grove & Fisk, 1997).

지금까지 서비스 문헌에서 다른 고객의 행동이나 다른 고객들과 관련된 연구는 상대적으로 간과되어져 왔다. 즉, 이러한 다른 고객은 서비스를 이용하는 사람에게 물리적으로 같은 공간에 존재하는 그 자체의 의미도 있을 수 있겠지만, 이보다 좀

더 발전된 관계로 서로 친밀한 존재로 인식되어질 수도 있다(Moore et al., 2005). Brocato et al.(2012)은 다른 고객의 차이를 유사성(similarity), 신체적 외모(physical appearance), 적합한 행동(suitable behavior) 등의 세가지 요소로 구성된다고 하였다. 본 연구는 이 연구에 토대를 두고 다른 고객이 어떻게 고객의 감정에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

우선, 유사성은 서비스 환경에서 고객이 다른 고객들과 자신이 가진 속성과 동일시 하거 비슷하다고 느끼는 정도를 의미한다. 유사성 차원은 구체적으로 고객들 간의 나이나 성별, 인종 등이 얼마나 유사한지를 의미하며, 서비스 환경에서 중요한 영향을 미친다고 한다. 즉, 개인은 자신과 유사하다고 느끼는 고객들과 같은 공간에 함께 있을 때 심리적으로 편안함을 느끼는 것 같다. 고객은 다른 고객들과 더욱더 동일하다고 생각하는 고객과 상호 호혜적이며, 그들이 이러한 고객들 환경 내에서 긍정적으로 평가하게 된다(Baker et al., 2002).

둘째, 신체적 외모는 서비스 환경에서 신체적인 특성과 전반적인 속성이나 외모를 의미한다. 비상업적 상황에서 사람들은 신체적인 외모와 같은 수많은 비주요적인 특성을 토대로 다른 사람을 평가하게 된다(Aronoff et al., 1992). McGrath and Otnes(1995)은 대부분의 고객은 다른 고객의 나이나 성별, 외모와 같은 단서를 통해 그들에 대한 선호를 나타낸다고 한다. 이 차원은 대개 추론이론(Inference theory)과 행동유도성이론(affordance theory)의해 설명되어진다. 추론이론에 의하면, 사람은 그들이 이용 가능한 단서를 통해 얻은 정보를 토대로 잘 알지 못하는 것에 대해 판단하게 된다고 한다(Huber & McCann, 1982). 이와 유사하게 행동유도성은 의미 있는 실체로서 물리적 환경을 지각하는 것인데, 특정한 행동을 하도록 하는 사물이나 환경의 특질을 의미한다(Gibson, 1979). 이 이론은 서비스조직을 평가할 때, 고객은 서비스 환경의 디자인과 주위단서와 함께 사회적 단서에 내재되어 있는 행위의 가능성을 의미한다(Baker et al., 2002).

셋째, 행동 적합성은 서비스 환경에서 다른 고객이 얼마나 서비스 상황에 맞는 적절한 행동을 하는가에 대한 느낌 정도를 의미한다. 서비스 경험 시 같은 공간에서 보여 지는 다른 고객의 행동은 고객이 평가하는 서비스품질에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 서비스 환경에서 다른 고객이 당연히 지켜야 할 규칙이나 행동을 위반하는 것을 보게 되면, 서비스 경험에 대한 만족이 낮아진다(Bitner et al., 1994). 특히 서비스 환경 내에서 큰소리로 말을 하거나, 시끄럽게 웃고 떠들고, 타인과의 언쟁을 통해 부적절한 언어 사용 등의 부적절한 행동은 고객으로 하여금 부정적인 영향을 주게 된다(Berry et al., 2002; Pons et al., 2006).

이와 같이 서비스 환경에서 다른 고객이 사회적 서비스스케이프의 하나로 중요한 역할을 하게 되며, 어떤 고객들과 함께 존재하는지, 직접적으로 뿐만 아니라 간접적으로라도 이들은 상호영향을 주고받게 된다. 즉, 다른 고객이 자신과 유사할수록, 또한 신체적 외모가 좋을수록, 서비스 환경 내에서의 그들의 행동이 적합할수록 서비스 이용과정에서 긍정적인 감정을 경험하게 된다고 할 수 있다.

Westbrook and Oliver(1991)에 의하면, 감정을 고객이 제품이나 서비스를 구매하거나 경험함으로써 좋아하고 싫어하는 느낌의 마음 상태라고 정의하였다. 많은 연구에서 고객이 서비스스케이프를 통해 느끼는 감정적 반응은 감각적, 일시적인 것과 같은 주관적 느낌을 말하며, 대개 즐거움이나 기쁨과 같은 긍정적인 감정과 함께 놀라움, 불안함과 같은 부정적인 감정으

로 구분된다고 하였다. 서비스 환경 내에서 지각되는 흐뭇함, 유쾌함, 편안함, 믿음 등으로 긍정적 감정상태를 제시하였다 (Kim & Kim, 2014).

이러한 이론적 배경을 토대로 다른 고객의 행동(고객의 유사성, 고객 신체적 외모, 고객 행동적합성)과 고객의 긍정적 감정과의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하고자 한다.

- <가설 2> 다른 고객은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-1> 고객의 유사성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-2> 고객의 외모는 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-3> 고객 행동적합성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객의 긍정적 감정과 고객의 자발적 행동과의 관계

고객의 감정은 서비스 결과에 대한 긍정적인 평가와 고객의 행동반응에 중요한 영향을 미친다. 부정적인 감정은 서비스경험이 호의적이지 않다는 결과이며, 일반적으로 불평행동을 유발하는 요인이 된다. 특히, 고객의 불평행동은 화나 좌절, 불행, 짜증, 슬픔과 같이 부정적으로 느끼는 감정들의 조합에 의해 나타난다. 고객의 감정은 일반적으로 부정적 또는 긍정적인 감정으로 나눌 수 있는데, 긍정적인 감정은 고객으로 하여금 만족뿐만 아니라 재구매, 애호도와 같은 행동반응을 보이고, 부정적인 감정은 부정적인 구전이나 회피행동과 불만 행동과 같은 좋지 못한 행동으로 나타난다(Kim & Kim, 2014).

본 연구에서는 이러한 고객의 긍정적 감정이 고객의 자발적 행동을 유발하는 요인이라고 하였다. 고객은 그들의 경험이 정보의 한부분이 되며, 관리자들은 이를 토대로 리뷰하는데 이용하고, 더욱더 좋은 경험을 하도록 발전시키는데 활용된다. 고객은 중요한 피드백을 제공해 주는 전문적인 컨설턴트와 같은 활동을 하게 된다(Ford & Heaton, 2001). 고객은 또한 그들의 경험과 조언을 함으로써 중요한 전문원천으로 역할을 하게 되고, 서비스 조직은 이를 통해 성공적인 서비스 접점관리를 할 수 있다(Kelley et al., 1990).

서비스는 특성상 고객이 서비스의 생산과 소비에 참여하게 되며, 그 과정에서 자발적으로 참여할 뿐만 아니라 상황에 따라 적절한 협조와 같은 행동이 나타나게 된다. 서비스에 대한 평가는 서비스전달과정에서 고객이 지각하고 경험한 모든 요인들이 포함되기 때문에 서비스과정에서 고객의 역할이 무엇보다 중요하다. 서비스 전달과정에서 고객의 감정은 지속적으로 표현되는데, 이러한 감정이 부정적이지 않고 긍정적인 반응으로 나타나게 되면, 고객은 서비스 생산과정에 더욱 자발적으로 참여하게 되고, 협조, 애호도로 이어지게 될 것이다. 고객의 자발적 행동은 서비스 전달과정에서 누가 시키지 않더라도 고객 스스로가 서비스 전달에 도움이 되는 행동을 하는 것을 의미한다(Bettencourt, 1997). 이것은 세가지 차원으로 이루어 지는데, 우선, 협조 의도는 서비스 종업원이 고객에게 어떤 도움을 요청했을 때 정중하게 응한다든지, 서비스 조직이 정한 규정이나 규칙을 잘 준수한다든지 뿐만 아니라 다른 고객에게 불쾌하지 않도록 협조를 잘하는 행동들을 의미한다. 둘째, 참여 의도는 비분리성이라는 서비스 특성으로 인해 고객이 서비스 생산과 소비과정에 적극적으로 참여하고자 하는 의도를 말

한다. 셋째는 애호도인데, 이는 고객이 한번 이용했던 서비스에 대해 긍정적인 태도뿐만 아니라 지속적인 재구매행동을 통해 충성도를 보이는 것을 의미한다. 이러한 고객의 자발적 행동은 고객 개인의 감정상태 즉, 서비스를 소비하고 서비스 종업원과 상호작용하면서 경험하게 되는 감정 상태에 의해 결정된다고 할 수 있다(Bede, 2010; Uhrich, 2011; Zeelenberg & Pieters, 2004).

고객의 자발적인 행동을 유발하기 위한 영향요인으로서 고객의 긍정적인 감정을 제시하고자 한다. 즉, 서비스 전달과정에서 고객이 경험한 긍정적 감정이 그들로 하여금 더욱더 자발적인 행동을 이끌어낼 수 있을 것이다. 이러한 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 고객의 긍정적 감정과 고객의 자발적 행동의 세가지 차원인 협조의도, 참여의도, 애호도와와의 관계를 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

- <가설 3> 고객의 긍정적 감정은 고객의 자발적 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-1> 고객의 긍정적 감정은 협조의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-2> 고객의 긍정적 감정은 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3-3> 고객의 긍정적 감정은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 패밀리 레스토랑의 사회적 서비스스케이프 즉, 서비스 종업원 이미지와 다른 고객, 고객의 긍정적 감정, 자발적 행동과의 관계를 규명하고자 한 것이다. 다른 고객의 행동은 고객 유사성과 고객외모, 고객 행동적합성의 세 가지 차원을 포함하고 있으며, 고객의 자발적 행동은 협조의도 및 참여의도, 애호도 등의 세 가지 차원으로 구분하였다. 이와 같이 연구에 사용된 여덟개 변수들의 조작적 정의와 측정항목을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 종업원 이미지를 측정하기 위해 Kim(2007)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 사용하였다. 이러한 개념의 구체적인 항목으로는 “서비스 종업원의 인상이 좋음”, “서비스 종업원 용모가 단정함”, “서비스 종업원의 서비스 마인드가 좋음” 등이 있다.

둘째, 다른 고객을 측정하기 위해서는 Brocato et al. (2012)의 연구와 Shin and Oh(2015)의 연구를 토대로 측정항목을 수정하여 사용하였다. 이는 고객 유사성, 고객외모, 고객 행동적합성으로 구분하였으며, 우선, 고객 유사성을 측정하기 위한 구체적인 항목은 “다른 고객과 나의 취향이 비슷함”, “다른 고객과 나의 스타일이 비슷함”, “다른 고객과 나의 행동이 비슷함” 등이 있다. 고객외모를 측정하기 위한 항목으로는 “다른 고객의 스타일이 좋음”, “다른 고객의 외모가 좋음”, “다른 고객들의 옷차림이 세련됨” 등이 있다. 고객 행동적합성을 측정하기 위한 구체적인 항목으로는 “다른 고객의 행동이 적절함”, “다른 고객의 매너가 어느 정도 있음”, “다른 고객의 수준이 있는 편임” 등이 있다.

셋째, 고객의 긍정적인 감정을 측정하기 위해서 Barsky and Nash(2003)의 연구를 참조하여 측정항목을 수정하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 “점포에서 행복한 느낌이 듦”, “점포에 매력을 느낌”, “점포에서 즐거움을 느낌”, “점포에서 기대감이 느껴짐” 등이 있다.

넷째, 고객의 자발적 행동을 측정하기 위해서 Bettencourt (1997), Ji(2008)의 연구에 사용된 측정항목을 이용하였다. 자발적 행동은 협조의도, 참여의도, 애호도 등 세가지 차원으로 구분되었다. 구체적인 측정항목으로, 협조 의도는 “점포 내에서 예의바른 행동을 함”, “점포 내에서 청결유지에 협조함”, “다른 고객에게 방해되는 행동을 하지 않음” 등이 있다. 참여 의도는 “점포에 더 나은 서비스를 위해 조언함”, “불편한 부분은 수정하도록 알려줌”, “점포에 도움이 되는 일을 함” 등이 있다. 애호도는 “이 점포에 다시 올 것임”, “이 점포의 좋은 점을 다른 사람에게 말함”, “다른 사람에게 적극 추천해 주고 싶음” 등이 있다.

4.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설검증을 위해 설문지를 통해 조사를 실시하였다. 우선, 설문지는 패밀리 레스토랑을 최근 2개월 이내에 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 프랜차이즈 패밀리 레스토랑 중에서 풀타임 서빙을 해주는 곳보다는 셀프서비스와 서비스 종업원 서비스가 공존하는 유형의 서비스를 선택하였다. 즉, 뷔스 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 하였다. 총 300부의 설문을 배포한 결과, 그 중 회수가 되지 않거나 불성실하게 답하였거나 누락이 많

이 있는 설문지는 최종 분석에서 제외시켰다. 따라서 최종분석에 이용된 설문지는 총 248부이다. 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 105명(42.3%), 여성이 143명(57.7%)으로 각각 나타났다. 학력수준은 고졸이 20명(8.1%), 대학재학이 177명(71.4%), 대학졸업이 40명(16.1%), 대학원 졸업이 9명(3.6%), 기타가 2명(0.8%)으로 나타났다. 직업군은 대학생이 178명(71.4%)으로 가장 많았으며, 주부가 16명(6.5%), 회사원이 19명(6.5%), 교사가 6명(2.4%), 사업가가 6명(2.4%), 전문직 종사자가 13명(5.2%), 기타가 10명(4.0%)으로 나타났다. 소득수준은 100만원 미만이 174명(70.2%), 100만원 이상-200만원 미만이 24명(9.7%), 200만원 이상-250만원 미만이 8명(3.2%), 250만원 이상-300만원 미만이 5명(2.0%), 300만원 이상-350만원 미만이 9명(3.6%), 350만원 이상-400만원 미만이 1명(0.4%), 400만원 이상이 27명(10.9%)으로 나타났다.

5. 실증분석

5.1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용된 주요변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha계수에 의해 평가하였는데, 여덟 개 변수의 측정항목을 모두 분석한 결과, Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 모든 변수의 측정 항목에 신뢰성 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 1> Reliability and Confirmatory Factor Analysis

Variable	Items	Cronbach's Alpha	Non-Standard Coefficient	Standard Coefficient	Error Variance	t-value	CR	AVE	Fit Index
Employee Image	1	0.796	1.205	0.673	0.170	10.543***	0.886	0.723	$\chi^2=389.027$ (d.f)=234, p<0.001 GFI=0.897 AGFI=0.857 RMR=0.035 NFI=0.901 CFI=0.953
	2		1.044	0.775	0.186	10.221***			
	3		1.000	0.828	0.309	-			
Similarity	1	0.823	0.996	0.763	0.247	11.529***	0.890	0.730	
	2		1.117	0.864	0.147	12.472***			
	3		1.000	0.734	0.298	-			
Physical Appearance	1	0.854	1.000	0.820	0.137	-	0.941	0.841	
	2		1.013	0.846	0.115	13.314***			
	3		1.098	0.839	0.143	13.364***			
Suitable Behavior	1	0.864	0.880	0.744	0.112	13.544***	0.929	0.815	
	2		1.127	0.870	0.215	16.288***			
	3		1.000	0.868	0.141	-			
Positive Emotion	1	0.858	1.000	0.789	0.178	-	0.928	0.763	
	2		1.081	0.775	0.147	13.038***			
	3		1.061	0.834	0.213	14.186***			
	4		0.964	0.719	0.219	11.920***			
Intention to Cooperate	1	0.824	1.000	0.811	0.280	-	0.877	0.705	
	2		0.980	0.831	0.178	12.526***			
	3		0.782	0.704	0.315	11.131***			
Intention to Participate	1	0.844	1.000	0.888	0.219	-	0.888	0.730	
	2		1.067	0.912	0.188	10.865***			
	3		0.746	0.635	0.342	11.307***			
Loyalty	1	0.712	1.000	0.652	0.263	-	0.809	0.586	
	3		1.084	0.684	0.320	8.395***			
	5		0.830	0.620	0.321	8.805***			

Note: * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

<Table 2> Construct Correlation Matrix

Category	Employee Image(1)	Customer Similarity(2)	Physical Appearance(3)	Suitable Behavior (4)	Positive Emotion(5)	Intention to Cooperate(6)	Intention to Participate(7)	Loyalty(8)
1	0.723*							
2	0.222 (0.024)	0.730*						
3	0.374 (0.022)	0.565 (0.030)	0.841*					
4	0.528 (0.027)	0.438 (0.028)	0.529 (0.026)	0.815*				
5	0.444 (0.029)	0.134 (0.030)	0.185 (0.027)	0.485 (0.029)	0.763*			
6	0.598 (0.026)	0.449 (0.026)	0.545 (0.023)	0.357 (0.027)	0.343 (0.028)	0.705*		
7	0.141 (0.034)	0.236 (0.040)	0.312 (0.036)	0.066 (0.037)	0.357 (0.042)	-0.113 (0.038)	0.730*	
8	0.609 (0.029)	0.387 (0.028)	0.455 (0.026)	0.387 (0.027)	0.445 (0.036)	0.490 (0.029)	0.32 (0.041)	0.586*

Note * : AVE, () : S.E

<Table 3> Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	S. E	t-value	Result
H1	Employee Image → Positive Emotion	0.406	0.085	4.796***	Accepted
H2-1	Similarity → Positive Emotion	0.181	0.091	1.995*	Accepted
H2-2	Physical Appearance → Positive Emotion	0.232	0.101	2.290*	Accepted
H2-3	Suitable Behavior → Positive Emotion	0.090	0.085	1.053(ns)	Rejected
H3-1	Positive Emotion → Intention to Cooperate	0.325	0.070	4.663***	Accepted
H3-2	Positive Emotion → Intention to Participate	0.523	0.107	4.880***	Accepted
H3-3	Positive Emotion → Loyalty	0.691	0.071	9.799***	Accepted

χ^2 (d.f)=472.529,(df=256) p<0.001, GFI=0.879, AGFI=0.846, RMR=0.058, NFI=0.916, CFI=0.928

Note: * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

5.2. 집중타당성 검증

본 연구에 사용된 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과, χ^2 (d.f)=389.027(234), p<0.001, GFI=0.897, AGFI=0.857, RMR=0.035, NFI=0.901, CFI=0.953 등으로 나타났다. 우선, GFI값이 0.9 이상은 아니지만, 0.9에 근접한 수준으로 나타났다기 때문에 적합하다고 볼 수 있다. 또한 RMR값이 0.05이하로 나타나 적합한 수준이라고 할 수 있다. 집중타당성의 경우, 요인 부하량의 모든 t값이 유의하게 나타났다고 할 수 있다. 또한 평균분산 추출값(AVE)의 경우에는 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 개념 신뢰도(CR)값 역시 모두 0.7로 나타났음을 알 수 있다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단된다.

5.3. 판별타당성 검증

본 연구의 변수들의 판별타당성을 검증하기 위해서는 두가지 조건을 충족시켜야 하는데, 우선, AVE값이 구성 개념 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 평가한 결과, 모든 구성 개념 간 상관계수 제곱값이 구성개념의 AVE값보다 적게

나타나 판별타당성이 확보되었다. 둘째, 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위해 구성 개념 간 상관계수의 신뢰구간[상관관계 ±(2×표준오차)]에 1.0이 포함되지 않아야 한다 (Anderson & Gerbing, 1988). 분석결과를 보면, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않음을 알 수 있다. 따라서 개념들 간에 판별타당성이 있다고 말할 수 있다. 첫 번째 조건이 더 판별타당성을 검증하기 위한 강력한 방법이라고 할 수 있는데, 두 조건에 모두 부합되는 결과를 나타내었다.

5.4. 연구모형의 평가 및 가설검증

5.4.1. 전체모형의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 Amos 20.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 본 연구모형의 적합도를 평가한 결과, χ^2 (d.f)=472.529(256), p<0.001, GFI=0.879, AGFI=0.846, RMR=0.058, NFI=0.916, CFI=0.928 등으로 각각 나타났다. 이와 같이 연구모형의 적합도는 기준수치에 적합하게 나타났다고 할 수 있으며, 그 결과는 <Table 3>에 제시되어 있다.

5.4.2. 가설검증

본 연구는 패밀리 레스토랑 고객이 지각하는 사회적 서비스스케이프 즉, 서비스 종업원 이미지와 다른 고객(고객유사성, 고객외모, 고객행동 적합성), 고객의 긍정적 감정, 자발적 행동(협조의도, 참여의도, 애호도)과의 관계를 규명하고자 한 것이다. 가설을 검증한 결과를 제시하면 <Table 3>과 같다.

첫째, 종업원 이미지와 고객의 긍정적 감정과의 관계를 분석한 결과, 경로계수는 0.406($t=4.796$, $p<0.001$)로 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 서비스 종업원의 이미지가 어떠한가에 따라서 고객의 감정에도 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 즉, 서비스 종업원의 이미지가 좋으면 고객에게도 더욱 긍정적인 감정을 유발시키게 만든다.

둘째, 다른 고객과 고객의 긍정적 감정과의 관계를 살펴본 있는데, 다른 고객의 차원 중 하나인 고객유사성과 고객의 긍정적 감정과의 관계에서 경로계수는 0.181($t=1.995$, $p<0.05$)로 <가설 2-1>은 채택되었음을 알 수 있다. 즉, 서비스 공간에 함께 있는 다른 고객들이 고객 자신과 여러 가지 면에서 유사성이 높다고 지각되면, 더욱더 긍정적인 감정을 경험하게 된다. 다음은 고객외모와 고객의 긍정적 감정과의 관계에서 경로계수는 0.232($t=2.290$, $p<0.05$)로 나타나 <가설 2-2> 역시 채택되었다. 즉, 다른 고객의 외모 즉, 스타일이 좋다거나 패션이 좋다고 생각되면, 고객으로 하여금 더욱더 긍정적인 감정을 유발하게 된다는 것이다. 또한 고객행동 적합성과 고객의 긍정적 감정 간의 경로계수는 0.090($t=1.053$, ns)으로 나타나 <가설 2-3>은 기각되었음을 알 수 있다. 이는 기존연구와 다른 결과라고 할 수 있는데, 이는 본 연구의 대상이 패밀리 레스토랑이기 때문인 것으로 생각된다. 즉, 패밀리 레스토랑의 특성상 대부분 고객들이 단체로 즉, 가족끼리, 친구끼리 이용하다 보니, 다소 소란스럽고 시끄러운 상황이 많아, 부득이하게 고객들이 적절한 행동을 하지 않더라도 상대적으로 불편함을 덜 느끼는 것으로 보여진다.

셋째, 고객의 긍정적 감정과 자발적 행동과의 관계를 살펴 보았는데, 고객의 자발적 행동은 협조의도, 참여의도, 애호도 등의 세가지 차원으로 구분하였다. 우선, 고객의 긍정적 감정과 고객의 협조의도와와의 관계에서 경로계수는 0.325($t=4.663$, $p<0.001$)로 나타나 <가설 3-1>은 채택되었다. 즉, 고객의 긍정적 감정은 서비스 기업에게 협조를 통해 더욱 발전된 방향으로 나아갈 가능성이 있다고 볼 수 있다. 다음은 고객의 긍정적 감정과 참여의도와와의 관계에서 경로계수는 0.523($t=4.880$, $p<0.001$)으로 나타나 <가설 3-2>는 채택되었다. 즉, 긍정적인 감정은 고객으로 하여금 서비스 기업의 활동에 적극적으로 참여할 가능성을 높이는 것으로 보인다. 마지막으로 고객의 긍정적 감정과 애호도와와의 관계에서 경로계수는 0.691($t=9.799$, $p<0.001$)로 나타나 <가설 3-3>은 채택되었다고 할 수 있다. 즉, 고객의 긍정적 감정을 통해 서비스 기업에 긍정적 구전이나 재방문할 가능성을 높이는 것으로 나타났다.

6. 결론

6.1. 연구의 요약 및 연구의 시사점

본 연구는 서비스스케이프 중 사회적 서비스스케이프에 초점을 두고, 서비스 종업원 이미지뿐만 아니라 최근에 중요성이

커지고 있는 다른 고객에 중점을 맞추어 고객의 긍정적 감정과 자발적 행동과의 관계를 살펴본 것이다. 본 연구의 가장 큰 이론적 시사점으로는 서비스스케이프 관련 연구들 대부분이 서비스 산업을 대상으로 물리적 환경과 같은 서비스스케이프 차원에 초점을 둔 반면에, 본 연구는 사회적 서비스스케이프의 역할과 중요성을 강조하였다는 점이다. 서비스의 무형적인 특성으로 인하여 사람과의 상호작용성이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 서비스를 제공하는 종업원뿐 만 아니라 서비스 공간에 물리적으로 함께 있는 다른 고객의 역할 또한 중요하다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 기존의 연구에서 많이 다루어지지 않고 있는 사회적인 환경 부분 중에서도 다른 고객의 역할을 부각시켰다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 따라서 가설 검증결과와 함께 서비스 기업에게 제시해 줄 수 있는 구체적인 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 사회적 서비스스케이프의 차원으로 종업원 이미지와 다른 고객을 제시하였다. 우선, 서비스 종업원의 이미지는 고객의 긍정적인 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 서비스의 무형적 특성으로 인해 고객은 서비스 접점에서 서비스 종업원과의 상호작용을 통해 서비스를 경험을 하게 되고 이러한 과정에서 서비스에 대한 감정을 형성하게 된다. 고객은 서비스 생산과정에서 핵심서비스 뿐만 아니라 다양한 소비경험을 하기 때문에 서비스 접점에서 상호작용하는 서비스 종업원들에게서 많은 영향을 받게 된다. 즉, 그들이 고객을 대하는 태도나 이미지, 얼굴표정 등을 통해 고객은 서비스에 대한 전반적인 이미지를 형성하게 된다. 특히, 본 연구의 대상인 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객은 단지 배고픔이라는 실용적인 목적만이 아니라 서비스를 통해 경험하는 편안함과 즐거움과 같은 쾌락적 가치 또한 중요하게 생각한다. 따라서 이러한 관점에서 서비스 기업은 더욱더 서비스 종업원들이 자발적으로 고객들에게 좋은 서비스를 제공해 줄 수 있도록 동기 부여시켜야 할 것이다. 그들이 스스로 자신의 이미지 관리에 신경을 쓰고 고객들에게 좋은 인상을 심어줄 수 있도록 노력하여야 한다.

둘째, 사회적 서비스스케이프의 차원 중 다른 고객 또한 중요한 요인으로 제시되었는데, 다른 고객에 대한 지각은 고객이 느끼는 감정에도 큰 영향을 미친다. 서비스 특성상, 서비스를 받기 위해 고객은 물리적으로 다른 고객과 함께 같은 공간에 존재해야 한다. 본 연구는 기존의 서비스스케이프와 관련된 연구들에서 간과되었던 다른 고객의 중요성에 초점을 두고 있다. 다른 고객의 존재는 서비스 고객들에게 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로 영향을 미치고 있는데, 우선, 고객의 유사성 즉, 고객이 다른 고객들과 유사하다고 지각할수록 더욱더 긍정적인 감정을 경험한다는 것이다. 서비스를 제공받는 과정에서 다른 고객들이 자신과 유사하다고 지각하는 정도, 즉 자신과 다른 고객이 비슷한 취향을 가졌다고 느끼거나 그들과 자신의 스타일이 잘 맞다고 생각하게 되면, 서비스에 대해 긍정적인 감정을 경험하게 된다. 따라서 다른 고객이 자신과 여러 가지 특성면에서 유사성이 높다고 판단되면, 그들에게 더욱더 호의적인 반응을 보이게 되며, 결과적으로 서비스에 대한 감정도 좋아진다는 것이다. 다음은 고객의 외모인데, 다른 고객이 신체적으로 스타일이 좋다거나, 옷차림 등이 세련되었다고 지각되면, 서비스에 대해 더욱더 좋은 감정을 느끼게 된다. 대부분 고객은 서비스를 받기 위해서는 동일한 공간에 다른 고객들과 함께 있게 되는데, 이때 다른 고객의 외모가 하나의 중요한 단서로 작용하게 되어 긍정적인 감정을 형성하게 된다. 서비스의

무형적 특성을 극복하기 위한 하나의 수단으로 눈에 가시적으로 보이는 고객들의 외모는 서비스 경험에 있어 중요한 역할을 하게 되므로, 기업 측에서는 이러한 부분에 관심을 가지고 자신의 서비스 이미지를 개발하고 이를 고객들에게 인지시키는 노력을 하여야 할 것이다.

반면, 고객 행동적합성은 고객의 긍정적 감정에 좋은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 서비스를 이용하는 다른 고객의 행동이나 매너, 수준이 기대에 못 미치더라도 서비스에 대한 긍정적 감정을 형성할 수도 있다는 것이다. 이러한 결과는 본 연구의 대상이 패밀리 레스토랑 이용자이기 때문에 가능한 것으로 보인다. 결국, 다른 고객들이 어느 정도의 부적합한 행동을 하더라도 수용가능하며, 불쾌한 감정이 상대적으로 덜 일어난다고 볼 수 있다. 그러나 서비스 기업이 다른 고객의 좋지 못한 행동에 대해 완전 통제 불가능한 것이 아니기 때문에 다른 고객에게 방해가 될 수 있는 소란함이나 불쾌한 언행 등에 대해서는 자제할 수 있도록 관리하여야 할 것이다.

셋째, 고객의 긍정적인 감정과 자발적인 행동과의 관계를 살펴보면, 우선, 고객의 긍정적인 감정은 협조의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선, 긍정적인 감정을 지각한 고객은 서비스 제공자에게 여러 가지로 협조할 의향이 있다는 것이다. 즉, 점포 내에서 다른 사람들에게 불쾌한 영향을 줄 수 있는 행동을 하지 않고, 공간 내에서 함께 청결유지에 응하는 등의 호의적인 행동으로 상호도움을 준다는 것이다. 다음은 고객의 긍정적인 감정은 서비스 제공자나 서비스 기업 측에게 더욱 도움이 될 수 있는 건설적인 조언을 해 준다거나 서비스 이용 시 느낀 불편한 부분에 대해 개선될 수 있도록 도움을 준다는 것이다. 뿐만 아니라 서비스에 대한 고객의 긍정적 감정은 애호도에도 영향을 미친다. 즉, 고객이 지속적으로 동일한 서비스 점포를 이용하면서, 다른 사람들에게도 적극적으로 추천을 하는 등의 긍정적인 행동을 한다는 것이다. 특히, 패밀리레스토랑 이용 고객의 보다 쾌락적인 목적으로 서비스를 이용하게 되는 경우가 많은데, 이러한 과정에서 고객이 전반적으로 느끼는 감정이 무엇보다 중요할 수 있다. 따라서 서비스 환경 내에서 고객의 자발적 행동은 서비스 제공자 측면에서도 더욱 긍정적인 역할을 하게 된다.

6.2. 연구의 한계점 및 연구의 향후방향

본 연구는 기존 연구에서 많이 다루지 않았던 서비스의 사회적 서비스스케이프에 초점을 두었으며, 특히 다른 고객에 중점을 두었다는 점에서 기존 연구와 차별화된 부분이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 보완하기 위한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 산업이 다양하고 그 유형이 많음에도 불구하고 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 업종을 선택하였으며, 이러한 서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 따라서 패밀리 레스토랑이라는 한정된 서비스 산업의 이용고객을 표본으로 하였기 때문에 그 결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 서비스 업종을 대상으로 확장하여 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 인구통계학적으로 본 연구에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 직업군이 대학생인데, 향후연구에서는 다양한 특성을 지닌 응답자들을 대상으로 설문을 하는 것이 바람직할 것이다. 셋째, 서비스스케이프 중 본 연구에서는 사회적 서비

스스케이프의 요인으로 종업원 이미지와 다른 고객에 초점을 두고 있는데, 향후에는 더욱 의미 있는 서비스스케이프의 차이를 제시하여 그 차이를 비교해 보는 것도 좋을 것이다. 마지막으로 본 연구의 검증을 통해 밝혀진 결과들을 토대로 향후 연구에서는 서비스 기업에게 실무적으로 도움이 될 수 있는 중요한 조절변수들을 제시하여 연구를 보다 확장시키는 것이 필요하다.

References

Abranam, R. (2000). The Role of Job control as a Moderator of Emotional Dissonance and Emotional Intelligence- Outcome Relationships. *The Journal of Psychology, 134*(2), 169-184.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research, 32*(9), 207-212.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research, 20*, 24-45.

Arnould, E., Price, L., & Tierney, P. (1998). The Wilderness Servicescape: An Ironic Commercial Landscape. in J. F. J. Sherry(ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (pp.403-438), Chicago: NTS/Contemporary Publishing Company.

Aronoff, J., Woitke, B. A., & Hyman, L. M. (1992). Which are the Stimuli in Facial Displays of Anger and Happiness: Configurational Bases of Emotion Recognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(6), 1050-1066.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective. in Cecil, J. A. et al.(Eds). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*(pp.79-84), Chicago, IL.: American Marketing Association.

Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective. In: Czepiel, J. A., Congram, C. A., Shanahan, J.(Eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*(pp.79-84), Chicago: American Marketing Association.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing, 68*(4), 445-460.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B.

- (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Values and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Evoking Emotion-Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb, 39-46.
- Bateson, J. E. G. (1985). Researching the Service Customer. in Bloch, T. M., Upah, G. D., and Zeithaml, V. A. (Eds). *Services Marketing in a Changing Environment*(pp.60-63), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of the Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*(pp.72-94), Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Brady, Michael K., & Joseph, Cronin Jr., J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Brocato, E. D., Clay, M. V., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived Controllability and Service Expectations: Influences on Customer Reactions Following Service Failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- Cho, H. Y., & Ju, Y. H. (2016). Effects of e-Servicescape on Customer Loyalty to Online Shopping Malls Specializing in Eco-friendly Produce. 10th International Conference, 161-164.
- Dai, Y. D., & Chen, K. Y. (2014). Relationship Quality and Customer voluntary Performance Behavior: A Perspective of Social Exchange, *4th Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour*, 68-75.
- Davies, B, Baron, S., & Harris, K. (1999). Observable Oral Participation in the Servuction System: Toward a Content and Process Model. *Journal of Business Research*, 44(1), 47-53.
- Erogle, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-222.
- Fabio, A. D., & Kenny, M. E. (2013). Emotional Intelligence and Perceived Social Support Among Italian High School Students. *Journal of Career Development*, 39(5), 461-475.
- Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2001). Managing Your Guest as a Quasi Employee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 46-55.
- Gardner, M. P. (1985). Moods States and Consumers Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Geen, R. G., & Bushman, B. J. (1989). The Arousing Effects of Social Presence. In Wagner, H., Manstead, A.(Eds.), *Handbook of Social Psychophysiology*. Wiley, New York, 261-281.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, MA: Houghton-Mifflin Company.
- Grossbart, S. (1990). Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The Impact of Other Consumers on Experiences: a Critical Incident Examination of Getting Along. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organizations*. New York, NY.: International Service Quality Association, St. Johns University.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Event. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hogan, J., Hogan, R., & Busch, C. (1984). How to Measure Service Orientation. *Journal of Applied*

Psychology, 69(1), 167-173.

- Houghton, J. D., & Neck, C. P. (2002). The Revised Self-leadership Questionnaire Testing a Hierarchical Factor Structure for Self-leadership. *Journal of Managerial Psychology*, 17(8), 438-444.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(8), 324-333.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hwang, G. S., Kim, H. S. & Lee, S. Y. (2016). An Analysis of a Causal Relationship between a Franchise Coffee Shop's Servicescape Factors and the Ability to Provide Service with Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 33-44.
- Jeon, Y. T., Kang, Y. U., & Kim, H. B. (2016). The Effect of Servicescape on Employees' Emotional Response and Selling Orientation in the Wine Restaurant. *Korean Journal of Foodservice Management Society*, 19(4), 29-51.
- Jeon, Y. T., Hong, S. H. & Cho, J. G. (2017). The Effects of Servicescape on Employee's Self-Congruity, Job Engagement and Innovative Behavior in the Hotel Restaurant. *Korean Journal of Foodservice Management Society*, 20(1), 181-197.
- Ji, S. G. (2008). Customer Voluntary Behavioral Intention in Retail Store. *Journal of Distribution Research*, 13(3), 79-98.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Jr., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kim, H. S. (2014). The Impact of Servicescape' Social Factor in Restaurant on Intent to Relationship Continuity. *Journal of Service Industry Research*, 11(1), 45-59.
- Kim, H. K., Cho, H. J., & Jeong, C. (2017). Passengers' Perception of in-Flight Physical and Social Servicescape Regarding Full Service Carriers and Low Cost Carriers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 51-65.
- Kim, K. N., & Kim, H. S. (2014). The Effect of Servicescape' Social Factor in Restaurant on Customer Loyalty. *Tourism Research*, 39(3), 301-322.
- Kim, K. H. (2007). The Impact of Service and Image of Bank Employee on Customer Satisfaction. Master's Dissertation, Graduate School of International Culture.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the Verbal and Non-verbal Communication of Salespersons in Service Encounter on Customers' Emotion and Behavioral Intension : Focusing on the Emotional Contagion Phenomenon. *Korean Journal of Consumer Studies*, 18(1), 97-131.
- Kim, Y. J., Lee, Y., & Kim, B. (2014). Impact of Salespersons and Other Customers in a Fashion Store: Focus on Physical Attractiveness and Self-image Congruence. *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles*, 38(6), 783-795.
- Koering, S. K., & Page, A. L. (2002). What if Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-up Hypothesis to a Service Encounter. *Psychology and Marketing*, 19(1), 91-110.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lee, S. H., & Park, C. J. (2015). "Servicescape" Differentiation in a Hair Salon. *Journal of Distribution Science*, 13(9), 71-79.
- Lee, S. I. (2014). Effects of Servicescape Including Coffee Shop Employee's Image on customer's Emotional Reaction and Customer Behavior Intention: Focused on Gwangju and Jeonnam Residents. *Journal of Hotel & Resort*, 13(3), 193-214.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing- People, Technology, Strategy*, Pearson Education. Inc, Prentice Hall, New Jersey.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer- to-Customer Relationships in Service Environments. *The Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction With Other Consumers' Public Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- McElroy, J. C., & DeCarol, T. E. (1999). Physical Attractiveness on Cognitive Evaluations of Saleswomen's Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 84-100.
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The Impact of stomer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-291.

- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived Justice in Service Recovery and Switching Intention: Evidence From Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Management Research Review*, 35(3), 309-325.
- Ng, S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2007). Typology of Mass Services: the Role of Service Delivery and Purpose in Classifying Service Experiences. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 471-180.
- Nguyen, Doan T., Dewitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service Convenience and Social Servicescape Retail vs Hedonic Setting. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 265-277.
- Park, J. H. (2016). The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intention into the Coffee Shop. *Korean Journal of Tourism Service Research*, 14(1), 91-109.
- Pons, F., Laroche, M., & Murali, M. (2006). Consumer Reactions to Crowded Retail Settings: Cross-Cultural Differences Between North America and the Middle East. *Psychology and Marketing*, 23(7), 555-572.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, B. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Platanias, J., & Moran, G. P. (2001). Social Facilitation as a Function of the Mere Presence of Others. *Journal of Social Psychology*, 141(2), 190-197.
- Rosser, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305-335.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Sapna, C. (2013). Exploring the Role of Negative Emotions on Customer's Intention to Complain. *SAGE Publications*, 17(3), 201-211.
- Silpakit, P., & Ray, P. F. (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. in Block T. M., Upah G. D., & Zeithaml V. A. (eds.), *Services Marketing in a Changing Environment* (pp.117-121), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Shen, X., & Bae, B. R. (2018). The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer Loyalty: Focused on Jeonju Area. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 89-98.
- Shin, J. K., & Oh, M. O. (2015). The Effect of Retail Stores' Other Customers on Shopping Value and Store Attachment: Focusing on Mediating Effect of Shopping Value. *Korean Journal of Marketing Research*, 20(2), 77-96.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on shopping Behavior: a Review of the Empirical Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2011). Physical and Social Atmospheric Effect in Hedonic Service Consumption: Customer's Roles at Sporting Events. *The Services Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive Affect: the PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation : A Solution is Suggested for on Old Social Psychological Problem. *Science*, 149(1), 269-274.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill Companies, 19-20, 351-352.