

서비스스케이프가 이용만족 간의 관계에서 음식의 품질과 가격공정성의 매개효과 분석 -A대학 학생 식당 사례를 중심으로-

김중무

단국대학교 사회과학대학 커뮤니케이션학부 부교수

Analysis of The Mediating Effect of Food Quality and Price Fairness in The Relation between Servicescape and User Satisfaction - A Case Study of A University Student Cafeteria Evaluation -

Jong-Moo Kim

Associate professor, School of Communications, College of Social Science, Dankook University

요 약 본 연구는 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 무엇이며, 서비스스케이프 요인이 이용만족 간의 관계에서 음식의 품질과 가격공정성이 어떠한 매개효과를 보이는지를 분석 하였다. 분석 결과 첫째, 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 ‘공간성’, ‘청결성’, ‘심미성’, ‘쾌적성’으로 나타났다. 둘째, ‘청결성’과 ‘심미성’ 요인은 이용만족에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 셋째, ‘청결성’과 ‘심미성’ 요인은 음식 품질에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 넷째, 음식 품질은 서비스스케이프 요인과 이용만족의 영향관계에서 ‘청결성’ 요인은 완전매개효과를 보이며, ‘심미성’ 요인은 부분매개효과를 보였다. 다섯째, 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 가격 공정성에 미치는 영향에 대한 결과 모든 요인에서 유의한 영향을 보이지 않았다. 여섯째, 가격 공정성은 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 매개역할을 하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 대학 학생식당의 서비스스케이프가 이용만족 간의 관계에서 음식의 품질과 가격공정성의 매개효과를 이해하는데 도움을 제공 할 것이다.

주제어 : 서비스스케이프, 음식의 품질, 가격공정성, 이용만족, 학생식당

Abstract This study analyzed what the Servicescape factor of the student cafeteria in university is, whether food quality and price fairness show any mediating effect in relation between Servicescape factor and user satisfaction. First, analysis shows that Servicescape factors of cafeteria for university students are ‘extensity’, ‘cleanness’, ‘aesthetic’ and ‘agreeableness’. Second, ‘cleanness and ‘aesthetic’ factors are found to have positive(+) influences on user satisfaction. Third, ‘cleanness’, ‘aesthetic’ factors are found to have positive(+) influences on food quality. Fourth, ‘cleanness’ factors of food quality shows complete mediating effect in the influential relation between Servicescape factor and user satisfaction and ‘aesthetic’ factors shows partial mediating effect. Fifth, significant influence was not seen in all factors of price fairness by Servicescape factors of student cafeteria in university. Sixth, price fairness was found to play no mediating role in the influential relation between Servicescape factor and user satisfaction. This study will help understand the mediating effect of food quality and price fairness in the relation between the Servicescape of student cafeteria in university and user satisfaction.

Key Words : Servicescape, Food Quality, Price Fairness, Satisfaction, Student Cafeteria

*Corresponding Author : Jong-Moo Kim(isaac55@dankook.ac.kr)

Received November 23, 2018

Accepted March 20, 2019

Revised February 26, 2019

Published March 28, 2019

1. 서론

2017년 국내 위탁급식시장 규모는 13조 5000억 원으로 학교 급식이 9조 3000억 원, 병원치료식과 노인급식이 4조 2000억 원이며[1], 6개 대기업 계열사인 웰스토리, 아워홈, 현대그린푸드, 신세계푸드, CJ프레시웨이, 한화호텔앤리조트가 전체 시장의 70%를 차지하고 있다[2]. 이들 업체들은 대형 병원, 고속도로 휴게소, 골프장 뿐만 아니라 대학 학생식당의 위탁급식을 수주를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 대기업 위탁급식 업체의 장점은 다양한 메뉴 제공, 종업원의 교육, 식당위생 관리 그리고 쾌적한 식당 인테리어 구축 등과 같은 원스톱 서비스 시스템(One Stop Service System)을 제공하는 것이다[3]. 이러한 대기업 원스톱 서비스 시스템으로 인해 향상된 대학 학생식당의 환경은 단순히 음식을 제공받는 공간에서 식사와 함께 휴식과 대화의 공간으로 변화되었다[4]. 일반적으로 소비자들이 식당에서 지불하는 음식 값은 음식 가격뿐만 아니라 음식점이 제공하는 서비스 환경과 공간의 분위기인 서비스스케이프(Servicescape)에 대한 비용까지 함께 지불하는데, 특히 긍정적인 서비스스케이프는 고객들에게 좋은 인상과 기대감을 심어주어 식당 이용 만족에도 긍정적인 영향을 준다[5]. 이러한 이유로 식당(커피전문점)은 음식의 품질 뿐만 아니라 식당 내부 공간의 분위기인 서비스스케이프 향상에 노력을 기울이고 있다. 선행 연구 또한 호텔 레스토랑의 서비스스케이프[6,7], 패밀리 레스토랑의 서비스스케이프[8,9], 한식당의 서비스스케이프[10,11], 커피전문점(패스트푸드)의 서비스스케이프[12-14] 등 고급 식당, 패밀리 레스토랑 그리고 대기업 커피 전문점과 같이 상대적으로 가격이 고가인 식당에서의 서비스스케이프 요인이 이용자의 태도와 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구들이 많이 진행되었다. 그러나 상대적으로 음식 가격이 저가인 대학 학생식당에서 어떤 서비스스케이프 요인이 이용자의 태도와 만족에 영향을 주는지에 대한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 대학교내에 있는 학생식당의 경쟁력과 차별성 강화를 위해 학생을 대상으로 학생식당의 서비스스케이프 요인이 무엇이며, 어떠한 서비스스케이프 요인이 이용만족에 영향을 주며, 음식의 품질과 가격공정성이 서비스스케이프 요인과 이용만족간의 관계에서 어떤 매개효과를 보이는지를 분석하고자 한다. 본 연구를 통하여 대학 학생식당의 경쟁력 제고와 더 나은

서비스 제공을 위한 방향과 시사점을 제시 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스스케이프와 연구문제

서비스스케이프는 서비스(Service)와 시각적으로 보이는 것, 인테리어, 경치 등을 나타내는 접미사인 스케이프(Scape)의 합성어로서 사람이 인위적으로 만든 서비스 공간에서의 물리적 환경 또는 공간을 의미하는데, 공간 또는 환경에서의 물리적 요소들을 지칭한다는 점에서 유사한 면을 보이고 있으나, 구체적인 세부 요소들에 대해서는 연구자마다 조금씩 다른 견해를 보이고 있다 [15-17]. 물리적 환경의 구성 요소는 공간의 지리적 위치, 음악, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물질적 재료들을 포함한 시각, 청각, 후각의 세 차원을 포함한다[18]. 선행연구에서 식당의 서비스스케이프 요인은 고객의 이용 만족에 영향을 주는 요인이라 하였다[7,13,19,20]. 이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 먼저 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 무엇인지를 알아보고자 하며, 어떤 서비스스케이프 요인이 이용자 이용만족에 영향을 미치는 지를 알아보고자 연구 문제 1과 2를 제시하였다.

연구문제 1: 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인은 무엇인가?

연구문제 2: 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 이용만족에 미치는 영향은 어떠한가?

2.2 변수에 대한 논의와 연구문제

2.2.1 음식 품질과 연구문제

음식에서의 품질은 음식의 맛으로 일반적으로 맛이 좋은 음식을 좋은 음식이라 인식한다. 좋은 음식은 음식 자체의 맛과 함께 음식을 어떻게 고객에게 제공하는가를 넘어 주방의 위생, 식당의 분위기 그리고 가격 등 다양한 외적 요인에 영향을 받는다[21]. 선행 연구 또한 음식 품질이 외적 환경에 영향을 받는다는 연구결과들을 제시하고 있는데, 박기홍 외 2인(2009)[22]은 호텔 레스토랑의 서비스 중 유형성, 신뢰성, 확신성은 음식 품질에 유의한 영향을 주는 중요한 요인이라 하였으며, 박효진 외 1인(2014)[23]은 패밀리 레스토랑에서 제공하는 종업원들의 편안한 분위기, 배려와 신뢰할 수 있는 서비스가 레스토랑

량을 이용하는 고객들의 가치, 만족, 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이처럼 음식의 품질을 결정하는 데는 음식 자체의 맛과 함께 식당의 외부요인에도 영향을 받기에 본 연구에서는 대학 학생식당의 서비스 스킴 요인이 음식의 품질에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 연구문제 3을 제시하였다.

연구문제 3 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 음식 품질에 미치는 영향은 어떠한가?

기존의 선행연구들은 식당의 서비스스케이프 요인과 이용자의 방문, 충성과 같은 이용만족에 관한 연구가 진행되었으나, 음식 품질이 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 어떠한 매개역할을 할 것인가에 대한 실증적인 연구가 없기에 이를 알아보고자 연구문제 4를 제시하였다.

연구문제 4 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 음식 품질의 매개역할은 어떠한가?

2.2.2 가격공정성과 연구문제

가격은 소비자들이 제품을 구매하기 위하여 지불하는 경제적 가치로 소비자들은 제품을 구매하면서 일정한 수준의 효용을 기대한다. 소비자들의 이러한 기대치를 충족시키면 소비자들은 자신이 지불한 가격이 합리적이라고 생각하는데 이를 가격 공정성이라 한다[24]. 가격 공정성은 소비자의 감정이 포함된 것으로 단순히 가격만을 통해 결정되는 것이 아니며, 소비자의 이전 구매 경험을 통해 합리적인지에 대한 구매자의 인지적 판단과 그와 관련한 복합 감정[25]으로 소비자가 인지하는 가격과 실제 거래된 가격 간의 차이로부터 발생하는 가격에 대한 평가라 하겠다[26]. 또한 가격 공정성은 소비자들이 서비스를 제공 받는 제품, 기업, 장소에 영향을 받는데 이와 관련한 선행 연구는 제품의 서비스품질[27], 기업의 서비스품질[28], 장소의 서비스품질[29,30] 등이 있다. 이는 가격 공정성이 제품, 기업, 장소 서비스 품질에 따라 영향을 받는다는 것인데 이는 서비스스케이프와 같이 공간의 분위기도 가격 공정성에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단하여 연구문제 5를 제시하였다.

연구문제 5 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 가격 공정성에 미치는 영향은 어떠한가?

기존의 선행연구들은 프랜차이즈 또는 고급 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질이 가격 공정성에 영향을 주

는 것을 규명하였으나 대학 학생식당과 같이 상대적으로 저가의 음식을 제공하는 장소의 서비스스케이프 요인이 이용자의 만족에 미치는 영향에 있어 가격 공정성이 매개 효과를 할 것인가에 대한 실증적인 결과가 없기에 연구문제 6을 제시하였다.

연구문제 6 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 가격 공정성의 매개역할은 어떠한가?

3. 연구 설계

3.1 연구 대상, 자료 수집 및 자료 처리

본 연구를 위해 2018년 10월 22일부터 11월 21일까지 한 달간 경기도 소재 A대학교에서 학생식당 경험이 있는 실험자를 대상으로 온라인 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 172부 중, 불성실한 응답을 한 5부를 제외한 총 167부를 최종 결과에 사용하였다. 표본의 특성을 제외한 서비스스케이프 요인, 이용만족, 음식의 품질, 가격 공정성에 관한 설문은 5점 척도로 “전혀 아니다”부터 “매우 그렇다”까지 구성하였다. 자료 처리 방법은 SPSS 23 프로그램을 사용하였으며, 먼저 대상자의 표본 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 연구도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였다. 마지막으로 주요 변수들 간 관계 분석을 위해 회귀분석을 실시하였다.

3.2 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

3.2.1 서비스스케이프에 대한 정의 및 측정 항목

본 연구에서의 서비스스케이프는 ‘학생 식당의 물리적 환경과 분위기’로 정의하고, 유영진(2016)[5], 백종은(2013)[31]과 이나라 외 1인(2013)[32]의 선행 연구에서 사용한 설문을 수정하여 15문항(s1. 좌석이 앉거나 나가기가 쉽다, s2. 테이블 간 간격이 충분하다, s3. 좌석은 편안하다, s4. 식당 내부(테이블, 바닥 등)는 청결하다, s5. 조리장 내부는 청결하다, s6. 각종 집기(식판, 수저 등)는 청결하다, s7. 실내 조명밝기는 적당하다, s8. 실내 공기는 쾌적하다, s9. 실내 온도/습도는 적당하다, s10. 메뉴 주문이 편리하다, s11. 식당 접근성이 편리하다, s12. 식당의 시설물(배식, 화장실 등) 이용이 편리하다, s13. 식당 인테리어가 매력적이다, s14. 식당 인테리어가 개성이

있다, s15. 식당 인테리어가 전반적으로 조화를 이룬다)으로 구성하였다.

3.2.2 이용만족에 대한 정의 및 측정 항목

본 연구에서의 이용만족은 ‘학생들이 학생식당을 이용함에 있어 실·내외 환경을 포함하여 전반적인 학생식당 선택에 대해 얼마나 만족하는지’로 이형주 외 1인(2012)[33]과 백지영 외 2인(2014)[17]의 선행연구에 사용한 문항을 수정하여 3문항(sf1. 학생식당 이용에 만족한다, sf2. 학생식당 환경에 만족한다, sf3. 학생식당 선택에 만족한다)으로 구성하였다.

3.2.3 음식 품질에 대한 정의 및 측정 항목

본 연구에서의 음식 품질은 ‘학생식당에서 제공하는 음식 맛에 대한 학생들의 인식’으로 이환외 외 1인(2012)[34]과 유영진(2016)[5]의 선행연구에 사용한 문항을 수정하여 3문항(fq1. 학생식당에서 제공하는 음식은 맛이 있다, fq2. 학생식당에서 제공하는 음식은 먹음직스럽다, fq3. 학생식당에서 제공하는 음식은 영양이 적절하다)으로 구성하였다.

3.2.4 가격 공정성에 대한 정의 및 측정 항목

본 연구에서의 가격 공정성은 ‘학생들이 학생식당에서 음식을 사기 위해 지불하는 음식 값이 얼마나 합리적이라고 생각하는 정도’로 김경영 외 1인(2016)[35]과 양승진 외 2인(2017)[36]의 선행연구에 사용한 문항을 수정하여 3문항(pf1. 학생식당은 합리적인 가격을 제시하고 있다, pf2. 학생식당에서 제공하는 음식 가격은 합리적이다, pf3. 학생식당의 음식가격은 적당하다)으로 구성하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

실험자는 학생식당을 일주일 1회 이상 이용하며 전체 응답자 167명 중 남성이 47명으로 전체에서 28.1%를 차지하였으며, 여성은 120명으로 전체의 71.9%로 여성이 높은 분포를 보였다. 학년은 1학년 46명(27.5%), 2학년 61명(36.5%), 3학년 34명(20.4%), 4학년 22명(13.2%) 그리고 대학원생 4명(2.4%)으로 분포하였다.

4.2 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

연구의 측정변인 음식 품질, 이용만족, 가격 공정성에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.00이상, 요인 적재량 .500이상, 공통성 .400이상으로 하였다. 추출된 요인에 대한 신뢰도 결과 Table 1과 같이 모든 요인에서 .900이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 .849로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다($p < .000$).

Table 1. Results of EFA and Reliability Analysis

	Factors				Cronbach's α
	Food Quality	Satisfaction	Price Fairness	Factor loading	
fq1	.952	.140	.154	.840	.923
fq3	.947	.137	.155	.798	
fq2	.946	.136	.194	.897	
sf1	.116	.862	.324	.862	.903
sf2	.165	.859	.310	.861	
sf3	.161	.851	.364	.882	
pf2	.198	.342	.861	.952	.972
pf3	.129	.317	.820	.939	
pf1	.263	.398	.783	.949	
Eigen value	2.890	2.637	2.445	-	-
%	32.108	29.304	27.167		
KMO=.849, Bartlett test $\chi^2=1545.775(df=36, p<.000)$					
fg(Food Quality), sf(Satisfaction), pf(Price Fairness)					

4.3 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인분석 및 신뢰도 분석

대학 학생식당의 서비스스케이프 요인(연구문제 1) 분석 결과는 Table 2와 같이 4요인으로 나타났다. 본 연구에서는 고유값 1.00이상, 요인 적재량 .500이상, 공통성 .400이상으로 하였다. 요인분석 결과를 바탕으로 설문내용에 맞게 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인을 ‘공간성’, ‘청결성’, ‘심미성’, ‘쾌적성’으로 연구자와 관련 전문가와 논의를 통해 명명하였다. 서비스스케이프 요인에 대한 신뢰도 결과 모든 요인에서 .750이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 .860로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다($p < .000$).

Table 2. Results of EFA and Reliability Analysis of University Student Cafeteria Servicescape

	Factors					Cronbaha 'α
	Spatiality	Cleanne ss	Aesthetic	Comfort	Factor loading	
s1	.878	.140	.026	.194	.828	.870
s2	.865	.177	.090	.162	.814	
s3	.741	.314	.213	.112	.705	
s6	.243	.729	.224	.126	.656	.783
s4	.307	.720	.135	.036	.632	
s5	.209	.687	.244	.209	.618	
s12	.149	.572	.207	.416	.566	.851
s11	-.070	.544	.107	.405	.476	
s14	.050	.208	.879	.086	.825	
s13	.148	.200	.866	.137	.830	.757
s15	.095	.193	.736	.182	.622	
s9	.285	.031	.297	.716	.683	
s10	-.069	.271	-.081	.702	.578	.757
s8	.320	.161	.323	.670	.682	
s7	.323	.213	.145	.630	.567	
Eigen value	2.617	2.560	2.521	2.285	-	-
%	17.449	17.065	16.806	15.899	-	-
KMO=.860, Bartlett test $\chi^2=1192.429(df=105, p<.000)$						
s(Servicescape)						

4.4 측정변인의 상관계수 분석

본 연구의 주요 측정변인에 대한 측정항목 간의 연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 Table 3과 같이 공간성요인과 가격 공정성 간에 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 그 외 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<0.05).

Table 3. Discriminatory Feasibility Analysis

Factors	Correlation coefficient analysis						
	1	2	3	4	5	6	7
Spatiality	1						
Cleaness	.489**	1					
Aesthetic	.317**	.491**	1				
Comfort	.470**	.585**	.423**	1			
Satisfaction	.403**	.571**	.531**	.480**	1		
Food Quality	.281**	.486**	.423**	.334**	.709**	1	
Price Fairness	.117	.206**	.167*	.196*	.346**	.420**	1

*p<0.05, **p<0.01

4.5 연구문제 분석

4.5.1 연구문제 2 결과

대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 이용만족에 미치는 영향(연구문제 2)에 대한 분석 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Research Question 2 results

Dep Var	Indep Var	B	S.E	β	t	P
Satisfac tion	Const	.108	.309		.350	.727
	Spatiality	.101	.070	.101	1.437	.153
	Cleanness	.367	.099	.298	3.706	.000
	Aesthetic	.296	.070	.296	4.262	.000
	Comfort	.180	.104	.134	1.739	.084

R=.657, R²=.432, Adj. R²=.418,
F=30.784, P=.000, Durbin-Watson=1.970

독립변수인 ‘청결성(B=.367, p<.001)’, ‘심미성(B=.296, p<.001)’ 요인은 이용만족에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으나 ‘공간성(B=.101, p>.05)’, ‘쾌적성(B=.180, p>.05)’ 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다. 그리고 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인들 중에서 ‘청결(β=.298)’이 가장 높은 영향력을 보였다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R²값이 .432로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=30.784(p<.001)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

4.5.2 연구문제 3 결과

대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 음식 품질에 미치는 영향(연구문제 3)에 대한 분석 결과는 Table 5와 같다. 독립변수인 ‘청결성(B=.486, p<.001)’, ‘심미성(B=.272, p<.01)’ 요인은 음식 품질에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으나 ‘공간성(B=.032, p>.05)’, ‘쾌적성(B=.029, p>.05)’ 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다. 그리고 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인들 중에서 ‘청결성(β=.345)’이 가장 높은 영향력을 보였다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R²값이 .282로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=18.895(p<.001)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

Table 5. Research Question 3 results

Dep Var	Indep Var	B	S.E	β	t	P
Food Quality	Const	.180	.398		.451	.652
	Spatiality	.032	.090	.028	.355	.723
	Cleanness	.486	.128	.345	3.814	.000
	Aesthetic	.272	.089	.237	3.038	.003
	Comfort	.029	.133	.019	.219	.827

R=.531, R²=.282, Adj. R²=.263, F=15.895, P=.000, Durbin-Watson=1.823

4.5.3 연구문제 4 결과

음식 품질은 서비스스케이프 요인과 이용만족의 영향 관계에서 어떠한 매개역할(연구가설 4)을 할 것인지에 대한 분석 결과 Table 6과 같이, 1단계에서 독립변수인 ‘청결성(B=.486, p<.001)’, ‘심미성(B=.272, p<.01)’ 요인은 유의한 영향, ‘공간성(B=.032, p>.05)’, ‘쾌적성(B=.029, p>.05)’ 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다. 1단계에서 유의한 영향을 보인 ‘청결성(B=.367, p<.001)’, ‘심미성(B=.296, p<.001)’ 요인은 2단계에서도 유의한 영향을 보였다. 3단계에서 매개변수인 음식품질이 종속변수인 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.445, p<.001). 여기서 3단계의 독립변수의 ‘청결성(β =.122)’, ‘심미성(β =.175)’ 요인의 표준화된 회귀계수값은 2단계의 ‘청결성(β =.298)’, ‘심미성(β =.296)’ 요인 보다 적은 값으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 3단계의 ‘청결성(B=.150, p>.01)’ 요인은 음식

Table 6. Research Question 4 results

Model	Step 1 Food Quality	Step 2 Satisfaction	Step 3 Satisfaction
Const	.180	.108	.028
Spatiality t(p)	.032(.028) .355	.101(.101) 1.437	.086(.087) 1.500
Cleanness t(p)	.486(.345) 3.814***	.367(.298) 3.706***	.150(.122) 1.771
Aesthetic t(p)	.272(.237) 3.038**	.296(.296) 4.262***	.175(.175) 2.983**
Comfort t(p)	.029(.019) .219	.180(.134) 1.739	.167(.124) 1.963
Food Quality t(p)			.445(.510) 8.881***
R ²	.282	.432	.619
Adjusted R ²	.264	.418	.607
F	15.895***	30.784***	52.240***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

품질에 유의한 영향을 미치지 않아 완전매개효과를 보이며, ‘심미성(B=.175, p<.001)’ 요인은 음식 품질에 유의한 영향을 주어 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한 매개효과를 검증하는 Sobel Test 결과 ‘청결성(Z=3.4923, p<.001)’, ‘심미성(Z=2.895, p<.01)’ 요인이 이용만족 관계에서 음식 품질이 매개효과가 있는 것으로 최종 확인되었다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서 28.2%, 2단계 43.2%, 3단계 61.9%의 설명력을 나타내고 있고, 모든 단계별 F값을 보았을 때, 회귀선은 의미가 있는 것으로 나타나고 있다.

4.5.4 연구문제 5 결과

대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 가격 공정성에 미치는 영향(연구문제 5)에 대한 분석 결과는 Table 7과 같이 모든 요인에서 유의한 영향을 보이지 않았다.

Table 7. Research Question 5 results

Dep Var	Indep Var	B	S.E	β	t	P
Price Fairness	Const	1.275	.475		2.681	.008
	Spatiality	-.012	.108	-.01	-.109	.913
	Cleanness	.170	.152	.116	1.115	.267
	Aesthetic	.083	.107	.069	.776	.439
	Comfort	.167	.159	.104	1.050	.295

R=.234, R²=.055, Adj. R²=.031, F=2.339, P=.057, Durbin-Watson=1.997

4.5.5 연구문제 6 결과

가격 공정성은 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 어떠한 매개역할(연구가설 4)을 할 것인지에 대한 분석 결과 Table 8과 같다.

1단계에서 독립변수 모두가 가격 공정성에 유의한 영향을 보이지 않아 가격 공정성은 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 매개역할을 하지 않은 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 대학 학생식당의 서비스스케이프가 이용만족 간의 관계와 음식의 품질과 가격공정성의 매개효과를 보이는지를 연구하였다.

분석 결과 첫째, 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인(연구문제 1)은 ‘공간성’, ‘청결성’, ‘3심미성’, ‘쾌적성’의

Table 8. Research Question 6 results

Model	Step 1 Price Fairness	Step 2 Satisfaction	Step 3 Satisfaction
Const	1.275	.108	-.115
Spatiality t(p)	-.012(-.010) -.109	.101(.101) 1.437	.103(.103) 1.518
Cleanness t(p)	.170(.116) 1.115	.367(.298) 3.706***	.337(.274) 3.512**
Aesthetic t(p)	.083(.069) .776	.296(.296) 4.262***	.282(.281) 4.188***
Comfort t(p)	.167(.104) 1.050	.180(.134) 1.739	.151(.112) 1.503
Price Fairness t(p)			.175(.209) 3.544**
R ²	.055	.432	.473
Adjusted R ²	.031	.418	.457
F	2.339	30.784***	28.896**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

로 나타났다. 이러한 결과는 기존 음식점과 관련한 서비스스케이프관련 선행 연구와 유사한 결과를 보였으며 나아가 축제[37], 항공사[38], 한옥 게스트하우스의 서비스스케이프[39]와 같이 다양한 영역에서 나타나는 서비스스케이프 요인과도 유사한 점을 보였다. 이는 서비스스케이프 요인이 장소와 업종에 관계없이 유사하다는 것을 보여주는 결과이다.

둘째, 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 이용만족에 미치는 영향(연구문제 2)에 대한 분석 결과는 ‘청결성’, ‘심미성’ 요인은 이용만족에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으나 ‘공간성’, ‘쾌적성’ 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다. 이는 대학 학생 이용에 있어 서비스스케이프 요인 중 ‘청결성’, ‘심미성’ 요인이 높을수록 이용만족 또한 높아지는 것을 알 수 있는데 이는 베이커리의 서비스스케이프[35], 호텔 레스토랑의 서비스스케이프[40], 한식당 서비스스케이프[10]), 커피전문점 서비스스케이프[5]의 선행연구 결과와 유사한 결과를 보인 것인데 식당 이용만족에 영향을 미치는 서비스스케이프 요인은 식당 업종에 관계없이 유사하다는 것을 보여준다.

셋째, 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 음식 품질에 미치는 영향(연구문제 3)에 대한 분석 결과는 ‘청결성’, ‘심미성’ 요인은 음식 품질에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으나 ‘공간성’, ‘쾌적성’ 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다.

넷째, 음식 품질은 서비스스케이프 요인과 이용만족의

영향관계에서 어떠한 매개역할(연구가설 4)을 할 것인지에 대한 분석 결과 ‘청결성’ 요인은 음식 품질에 유의한 영향을 미치지 않아 완전매개효과를 보이며, ‘심미성’ 요인은 음식 품질에 유의한 영향을 주어 부분매개효과를 보였다. 이러한 결과는 인간이 자신의 신념에 반하거나 자신이 좋아하지 않는 정보를 가려서 받아들이는 일련의 과정을 의미하는 선택적 지각[41] 현상에서 기인한 것으로 판단된다. 여기서 청결성과 같이 식당의 기본적인 위생과 관련한 요인은 이용만족에 필수적으로 충족되어야 식당 이용자의 이용만족에 완전한 영향을 주며 심미성과 같은 인테리어는 이용만족에 있어 부분적 매개효과를 보인 것으로 판단된다.

다섯째, 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 가격 공정성에 미치는 영향(연구문제 5)에 대한 분석 결과 모든 요인에서 유의한 영향을 보이지 않았다.

여섯째, 가격 공정성은 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 어떠한 매개역할(연구가설 4)을 할 것인지에 대한 분석 결과 가격 공정성은 서비스스케이프 요인과 이용만족도의 영향관계에서 매개역할을 하지 않은 것으로 나타났다. 이는 베이커리의 서비스스케이프와 점포이미지가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 김경영 외 1인(2016)[35]의 결과와 유사한 결과를 보였다. 학생 식당 같은 저가 상품을 소비하는 공간에서는 학생식당의 서비스스케이프와 같은 공간의 분위기에 가격 공정성이 영향을 받지 않는 것을 보여준다. 즉 학생식당 이용자의 이용 만족을 얻기 위해서는 학생식당의 서비스스케이프 보다는 학생식당에서 제공하는 음식의 가격이 얼마나 공정한지에 대한 논의가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 대학 학생식당의 서비스스케이프 요인이 무엇이며, 서비스스케이프 요인들이 이용만족에 어떠한 영향을 미치며, 음식 품질과 가격 공정성이 서비스스케이프와의 관계에서 어떤 매개역할을 하는지 분석하였다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구방법론 측면에서 볼 때 경기도 특정 대학이라는 한정된 장소에서 학생식당을 이용하는 학생을 대상으로 조사 했다는 한계점이 있다. 따라서 특정 대학 학생식당에서 발생할 수 있는 이용경험에 중점을 두었다고 할 수 있다. 둘째, 학생 식당을 이용 빈도, 성별, 학년 차이를 구분하여 분석하지 않았다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 많은 학생식당, 표본의 특성 등을 고려하여 연구한다면 보다 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이라고 본다.

REFERENCES

- [1] JoongAng Daily. (2017.03.21). <https://news.joins.com/article/21390509>
- [2] Hankyoreh. (2017.08.24). http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/808188.html#csidxb2392dea92679248ba15bb52c784575
- [3] H. Y. Lee. (2005). Identifying Relative Importance of Foodservice Attributes to Design a New University Foodservice Operation. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 34(7), 1028.
- [4] S. K. Kim. (2003). A Study on User's Behaviors and Environmental Analysis of University Dining Facilities: Focused on K University Dining Facilities by the Post Occupancy Evaluation. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, (38), 164.
- [5] Y. J. Yoo. (2016). The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Franchise Coffee Shops : The Mediating Effect of Brand Image, *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 786. DOI: 10.5392/JKCA.2016.16.06.785
- [6] S. J. Lee & M. J. Park. (2005). The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior Intention in Hotel Restaurant. *Journal of Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- [7] K. K. Kwang, H. S. Kim & K. S. Jang. (2002). A Impact of the Servicescape on Satisfaction of Customers in Hotel Restaurant. *Journal of Tourism Management Research*, 16, 1-21.
- [8] Y. W. Jung & B. H. Song. (2006). A study on the servicescape positioning map in the family restaurants. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 15(5), 205-222.
- [9] J. H. Kim & D. C. Kim. (2012). Effects of Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral Intention through Perceived Crowding and Brand Images in Family Restaurants. *Journal of Hotel Resort*, 11(1), 241-258.
- [10] D. H. Seo & Y. J. Yoo. (2017). The Effects of Servicescapes of the Korean Restaurants on Perceived Value and Customer Satisfaction. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(2), 183-197. DOI: 10.5392/JKCA.2017.17.02.183
- [11] K. M. Kim, E. H. Cho & Y. B. Cho. (2017). The Effects of High Class Korean Restaurants' Servicescape on Customers' Emotional Response and Intention to Revisit. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(5), 159-168. DOI: 10.20878/cshr.2017.23.5.017
- [12] Y. H. Um. (2010). The Impact of Servicescape of Coffee shop to Customer Satisfaction and Relationship Performance. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 329-344.
- [13] S. B. Ko & S. J. Lee. (2012). The Effect of Servicescape on the Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention in a Coffee Shop's : Focused on Daegu Area. *FoodService Industry Journal*, 8(2), 63-91.
- [14] J. H. Park & W. J. Cho. (2010). The Effect of Fast Food Restaurant Servicescape on Customers' Satisfaction and Voluntary Behavior. *Journal of Tourism Research*, 25(5), 143-158.
- [15] S. M. Cho, Y. M. Seo & H. R. Lee. (2012). Effect of Service Quality and Revisit Intention for Servicescape in the Wine Restaurant. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 391-400. DOI: 10.5392/JKCA.2012.12.03.391
- [16] K. D. Hoffman & L. W. Turley. (2002). Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47. DOI : 10.1080/10696679.2002.11501918
- [17] J. Y. Baek, M. M. Kim & Y. Y. Lee. (2014). The Effects of In-Flight Servicescape on Customers' Emotional, Physical Responses and Satisfaction : Focused on Full Service Airlines. *The Journal of Tourism And Leisure Research*, 26(8), 377.
- [18] R. W. Belk. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164. DOI : 10.1086/208627
- [19] C. K. Choi. (2004). The Influence of Restaurant Servicescape Quality on Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Tourism & Leisure Research*, 16(2), 139-160.
- [20] Y. H. Um. (2010). The Impact of Servicescape of Coffee shop to Customer Satisfaction and Relationship Performance. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 329-344.
- [21] H. C. Kim. (2016). Study of the Traditional Korean Restaurant Activation Plan in Accordance with the Comparative Analysis of the Quality of Traditional Korean Restaurants and Western Food Restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 200.
- [22] H. K. Park, S. K. Choi & Y. K. Choi. (2009). A Study on the Relationship between Perceived Value and Customer Response Regarding Service and Food Quality at Five-Star Hotel Restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 15(2), 70-83.

- [23] H. J. & K. S. Ryu. (2014). The Effect of Restaurant Service Quality on Customers' Emotive Value, Cognitive Value, Satisfaction and Loyalty in Casual Restaurants. *Journal of Foodservice Management*, 17(5), 133-156.
- [24] W. S. Lee, S. J. Park & J. H. Moon. (2018). Mediation Effects of Price Fairness on the Association between McDonald's Food Quality and Revisit Intention using American consumers. *Event & Convention Research*, 31, 117-118.
DOI: 10.31927/asec.14.3.7
- [25] S. H. Cho, W. J. Lee & S. K. Lee. (2009). Suggesting an Integrated Model for the Price Fairness Perception Studies. *Journal of Distribution Research*, 14(3), 51-75.
- [26] J. H. Lee & Y. J. Ki. (2017). A Study on the Effect of the Price Fairness of a Snack Bar and Width of Menu Choice on Film Viewer's Resistance. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(5), 292-293.
DOI: 10.21184/jkela.2017.07.11.5.3291
- [27] H. J. Sung, Y. H. Chung & S. R. Yoo. (2016). Structural Relationships among Wine Sommelier's Service Quality, Perceived Value, Price Fairness, Repurchasing Intention. *The Journal of Tourism & Leisure Research*, 28(9), 463-482.
- [28] I. S. Kim E. J. Lee & S. H. Hyun. (2013). The Relationships among Hotel Service Quality, Identity Attractiveness, Consumer-Company Identification and Perceived Price Fairness - The Moderating Role of Perceived Corporate Social Responsibility -. *The Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(7), 251-266.
- [29] S. I. Pae, H. S. Han & J. S. Sim. (2017). A relationships among service quality, restaurant image, perceived price fairness, and recall intention in a fine-dining restaurant. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(12), 177-192.
DOI: 10.21298/IJTHR.2017.12.31.12.177
- [30] S. J. Moon & J. S. Song. (2014). On the Structural Relationships between Price Fairness, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty of Franchise Coffee Shops - Focusing on the moderating effect of prior knowledge -. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 231-254.
- [31] J. O. Paek. (2013). Influence of Relationship Quality by Servicescape of Korean Restaurants on Loyalty. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(5), 87-99.
- [32] N. R. Lee & D. H. Ha. (2013). The Effects of Servicescape, Brand Reputation and Experiences on Brand Attitude and Loyalty in Korean Restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(3), 173-193.
- [33] H. J. Lee & Y. S. Ji. (2012). A Comparison of Local and Global Coffee Shop Brands and the Effect of their Physical Environment on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Based on University Students in Seoul. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 21(2), 131-147.
- [34] H. Y. Lee & S. H. Hyun. (2012). The Role of Physical Stimuli in Enhancing Perceived Food/Service Quality in Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism*, 21(4), 17-33.
- [35] K. Y. Kim & H. K. Kim. (2016). The Impact of Servicescape and Store Image on Customer Satisfaction in Bakery : Focused on Kwangju · Jeonnam area. *The Journal of Tourism & Leisure Research*, 28(5), 311-326.
- [36] S. J. Yang, S. R. Yu & J. Y. Ko. (2017). The Effect of Service Quality of Sommelier on Price Fairness, Perceived Values, and Repurchasing Intention : Moderating Effect of Involvement *The Journal of Restaurant Management*, 20, 135-156.
- [37] W. J. Noh & J. H. Jee. (2010). Effects of Festival Servicescape and Human Services to Emotional Response and Behavioral Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(9), 432-447.
DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.9.432
- [38] J. W. Kim. (2014). The Influence of Servicescape on Customer Satisfaction and Loyalty, Behavioral Intention in Airline Transportation. *The Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(5), 195-210.
- [39] S. M. Hwang & Y. J. Park. (2015). The Effect of Hanok Guesthouse Servicescape on Customers Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(10), 293-312.
- [40] J. S. Lee & M. J. Park. (2005). The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior Intention in Hotel Restaurant. *Journal of Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- [41] S. D. Yoon. (2017). The Effect of Selective Perception on English Reading Competence and Attitude toward English Reading. *The Journal of Mirae English Language and Literature*, 22(3), 197.

김종무(Kim, Jong Moo)

[정회원]



- 2011년 9월 ~ 현재 : 단국대학교
커뮤니케이션학부 부교수
- 관심분야 : 영상제작, 영상미디어,
미디어 융합, 미디어콘텐츠
- E-Mail : isaac55@dankook.ac.kr