



제주지역 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프가 재방문에 미치는 영향: 고객감성(즐거움)을 조절변수로

The Effect of physical service scape of Jeju Territory’s gallery cafeterias on revisit: Using customer sensibility(pleasure) as moderating variable

Tai SeokYang^{1*}, Young jin Choi²

¹Associate Professor, Dept. of Food Science & Industry, Jeju International University ²Assistan Professor, Dept. of Hotel Culinary Art, Jeju Halla University

ABSTRCT

The study was conducted to identify the influences of physical service scape to intention of revisits and the moderating effect of customer sensitivity (pleasure) to physical service scape and revisits in customers who visited Jeju Territory’s gallery cafeterias. As the result of the study, first, the factors of physical service scape of Jeju Territory’s gallery cafeterias were defined as six factors, i.e. cleanness, attractiveness, convenience, equipment, space, and comfort. Second, the influence of physical service scape of Jeju Territory’s gallery cafeterias to intention of revisit was found that space (0.326) and cleanness (0.294) gives positive influences to revisits at p<0.05 of significance level. Sufficient spatial seat arrangement, sufficient distance between chairs and tables, and sufficient space of seats was found to give the largest influence to revisit and, also, cleanness was found to be able to enhance revisit of customers. This result was consistent with that of preceding study conducted by Lee Soo-jin (2018). Third, in this study, in terms of relation between physical service scape of Jeju Territory’s gallery cafeterias and revisit, moderating effect of customer sensitivity was found to increase as .585→.621→.637 indicating positive moderating effect of customer sensitivity and space of physical service scape was found to have moderating effect to space ($\beta=.701$, $t=2.865$) and revisit at .005 of significance level. The moderating effect of customer sensitivity was same with the results of preceding studies conducted by Lee Yong-cheol, et al. (2016) and Lee Seon-kyeong (2016). Therefore, it was found in this study that physical service scape of Jeju Territory’s gallery cafeterias is an important factor to influence between customer sensitivity and intention of actions through actual proof analysis and this study is meaningful in the respect that it was suggested that customer feeling, i.e. customers’ pleasure, through physical service scape is an important factor to cause revisit is suggested through actual proof analysis.

KEYWORDS; Jeju Territory, Gallery cafeteria, Physical service scape, Customer sensitivity, revisit

연구모형 및 가설

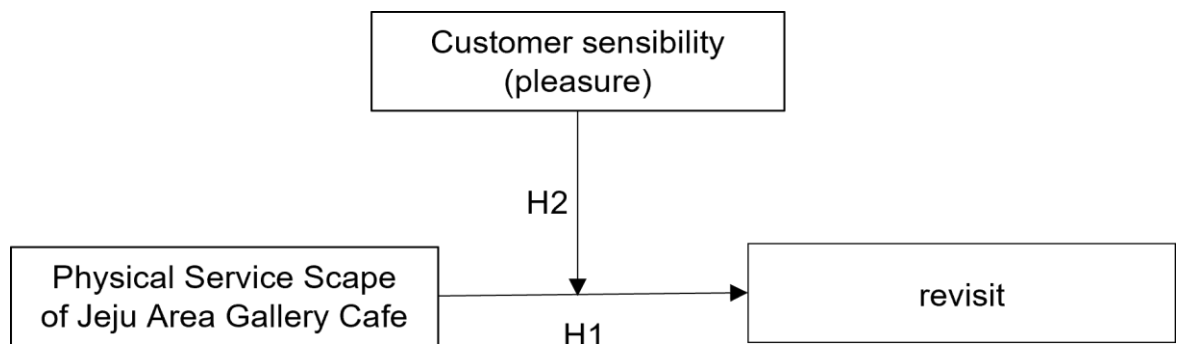


Fig. 1. Research model.

자료수집 및 분석방법

설문지구성

요인	주요내용	문항수	척도유형	설문배경
물리적 서비스스케이프	물리적 서비스스케이프	33 문항	5점 척도	Lucas(2000), 채은주(2015), 김영주 외(2014), 최윤희(2015), 송주완(2017), 안성진(2017), 김지은(2017)
고객감정	즐거움	12 문항	5점 척도	김한신(2014), 최형민·이형룡(2011), Holbrook & Barta(1987)
재방문	재방문	6 문항	5점 척도	Goodie & Harris(2007) 정미화 송은수 이종호(2016) 안성진(2017) 전병길·노영만(2005)
일반적 사항	성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균소득	6 문항	명목 척도	

Table 4. 상관관계분석

	청결성	매력성	편리성	구비성	공간성	편안성	고객감정 즐거움	재방문
청결성	1							
매력성	.632***	1						
편리성	.402***	.473***	1					
구비성	.515***	.668***	.636***	1				
공간성	.494***	.503***	.710***	.557***	1			
편안성	.573***	.625***	.462***	.517***	.544***	1		
고객감정 /즐거움	.666***	.662***	.622***	.603***	.660***	.527***	1	
재방문	.628***	.601***	.585***	.620***	.640***	.543***	.737***	1

Table 5. 갤러리카페의 물리적 서비스스케이프가 재방문에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의수준	VIF
	B	표준오차	베타	베타			
(상수)	-.155	.376			-.413	.681	
청결성	.294	.102	.283		2.867**	.005	1.772
매력성	.127	.122	.118		1.034	.304	2.391
편리성	.154	.125	.144		1.230	.222	2.482
구비성	.118	.126	.105		.936	.352	2.278
공간성	.326	.131	.281		2.482**	.015	2.340
편안성	.023	.097	.024		.240	.811	1.882
R2=.576, F=17.579, P=.000, Durbin-Watson=1.947							

Table 6. 갤러리카페 물리적 서비스스케이프와 재방문에 따른 고객감성에 의한 조절효과

모형	독립 변수	종속 변수	비표준화계수		표준화계수		t-value	p	R ²	F변화량 (유의확률)
			B	표준 오차	베타					
1	독립변수	상수	-.129	.210			-.617	.538	.585	56.050 (.000)
		청결성	.222	.059	.214		3.787***	.000		
		매력성	.218	.070	.203		3.096**	.002		
		편리성	.112	.069	.106		1.619	.107		
		구비성	.112	.071	.098		1.573	.117		
		공간성	.366	.074	.315		4.794***	.000		
		편안성	.009	.053	.009		.161	.873		
2	독립변수	상수	-.376	.203			-1.853	.065	.621	58.270 (.000)
		청결성	.107	.059	.103		1.799	.073		
		매력성	.123	.069	.114		1.786	.075		
		편리성	.023	.067	.021		.336	.737		
		구비성	.090	.068	.078		1.334	.184		
		공간성	.273	.072	.243		3.820	.000		
		편안성	.028	.051	.030		.547***	.585		
조절변수	고객감성	.432	.078	.361		5.508***	.000			
3	독립변수	상수	-.326	.204			-1.599	.111	.637	51.918 (.000)
		청결성	.091	.060	.088		1.528	.128		
		매력성	.124	.068	.115		1.809	.072		
		편리성	.292	.162	.277		1.809	.072		
		구비성	.071	.068	.062		1.050	.295		
		공간성	.338	.079	.300		4.254***	.000		
		편안성	.032	.050	.035		.641	.522		
		조절변수	고객감성	.931	.283	.779		3.289**		
	독립 *조절	청결성	.139	.130	.113		1.071	.285		
		*고객감성	.265	.152	.213		1.746	.082		
		편리성	-.099	.189	-.078		-.523	.601		
		*고객감성	.171	.181	.130		.945	.345		
		공간성	.701	.245	.550		2.865**	.005		
		편안성	-.153	.214	-.122		-.715	.475		

연구설계 및 방법

선행연구인 류인평 외(2019), 복윤경·이소영(2018), 서해미(2015), 김영주(2015)의 연구를 배경으로 제주지역의 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프와 재방문에 대해서 다음과 같은 가설을 도출하였다.
H1: 제주지역 갤러리카페 물리적 서비스스케이프는 행동의도 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구인 이정은(2013), 나승현(2017), 이선경(2016), 이용철 외(2016)의 연구를 배경으로 제주지역의 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프와 재방문 간의 관계에 있어 고객감정반응에 대한 조절효과에 대해서 다음과 같은 가설을 도출하였다.
H2: 제주지역 갤러리카페 물리적스케이프는 재방문 간의 관계에 있어 고객감정반응은 조절효과를 보일 것이다.

본 조사는 제주지역의 갤러리 카페 고객을 대상으로 실시하였다. 설문조사 기간은 2021년 2월 19일~3월 10일까지 20일間に 걸쳐 진행되었다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법의 편의표본추출법을 활용하였으며, 자기기입식(Self-administered questionnaires) 설문지 이루어졌다. 최종적으로 280부의 설문지가 회수되었으며, 이중 연구자가 확인한 결과 설문응답이 불성실한 설문지 10부를 제외하고 270(96.43%)부를 최종분석에 활용하였다.

본 논문에서는 설문의 분석을 위하여 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 제주지역 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프, 고객감성 그리고 행동의도 항목 간의 기술통계 및 조사 자료의 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability Analysis)을 실시하였다. 셋째, 변수에 내재된 각 항목 간에 요인을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 제주지역 소비자의 물리적 서비스스케이프, 고객감성, 그리고 행동의도 간의 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

실증분석

Table 2. 표본의 일반적 특징

	내용	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	108	40.00
	여성	162	60.00
연령	20~29세	39	14.44
	30~39세	75	27.78
	40~49세	108	40.00
	50세이상	48	17.78
	고등학교졸업	12	4.40
학력	전문대졸업	24	8.889
	대학교졸업	192	71.111
	대학원졸업	42	15.600
결혼	기혼	159	58.889
	미혼	111	41.111
직업	서비스업	12	4.444
	주부	24	8.889
	회사원	57	21.111
	전문직	48	17.778
	사립가	27	10.000
프리랜서	프리랜서	30	11.111
	공무원	54	20.000
	기타	18	6.667
개인소득	100만원 이하	12	4.400
	101~200만원	36	13.300
	201~300만원	87	32.200
	301~400만원	72	26.700
	401만원 이상	63	23.300
총계		270	100

Table 3. 제주지역 갤러리 카페 물리적 서비스스케이프, 고객감정과 재방문에 따른 신뢰도검증 및 타당성분석

요인명	변수	요인 적재치	평균	표준 편차	Cronbach alpha	고유치 Eigen-value	% 분산	% 누적
청결성	종업원 용모의 청결	.721	3.85	.739	.962			
	카운터와 조형물의 청결	.810	3.77	.775	.962			
	화장실의 청결	.840	3.79	.766	.961			
	기물의 청결	.788	3.80	.777	.962	15.197	46.052	46.052
	집기류의 청결	.866	3.82	.918	.961			
	바닥과 조형물의 청결	.774	3.76	.840	.961			
매력성	건물 외관의 매력	.721	3.79	.885	.961			
	실내장식의 매력	.626	3.85	.772	.961			
	바닥재와 벽면의 매력	.696	3.83	.750	.961	3.190	9.665	55.717
	실내 색채와 분위기의 조화	.714	3.96	.777	.962			
	시설물의 감각적	.704	3.82	.788	.961			
	디자인색상과 카툰의 조화	.724	3.74	.927	.961			
편리성	좌석수의 확보	.641	3.65	.776	.962			
	의자의 편리	.775	3.46	.773	.962			
	좌석의 편리	.766	3.49	.850	.962	2.138	6.480	62.196
	테이블 공간의 편리	.696	3.50	.836	.962			
구비성	테이블과 작품사이 공간의 충분	.616	3.37	.882	.962			
	주차시설의 구비	.670	3.34	.919	.962			
	대기 장소의 구비	.730	3.49	.724	.962	1.507	4.566	66.762
	실내 표시판의 잘 구비	.704	3.55	.705	.961			
	공간 배치의 이동 편리	.629	3.57	.721	.961			
공간성	좌석 공간의 충분	.683	3.56	.704	.961			
	의자와 테이블 간격의 충분	.757	3.52	.689	.961	1.240	3.758	70.521
	좌석 공간의 충분	.766	3.61	.698	.962			
편안성	실내조명의 편안함	.699	3.80	.823	.961	1.116	3.382	73.903
	실내소음의 편안함	.781	3.82	.818	.961			
Total Cumulative: 73.903%, KMO=.863, Bartlett's x²=2469.670(p=.000)								
고객감정 (즐거움)	즐거움	.823	3.90	.728	.891			
	편안함	.808	3.68	.751	.892			
	흥미유발	.774	4.01	.750	.896			
	일명형성	.759	3.73	.827	.899	4.513	60.201	60.201
	문화적 카타르시스	.833	3.92	.776	.898			
	재미있음	.825	3.98	.694	.891			
	행복함	.796	3.86	.761	.895			
Total Cumulative: 68.069%, KMO=.772, Bartlett's x²=161.313(p=.000)								
재방문	다시이용	.771	3.62	.787	.936			
	다시방문	.863	3.68	.832	.936	2.928	69.270	69.270
	재방문	.916	3.57	.912	.933			
	다시이용	.866	3.77	.972	.936			
Total Cumulative: 80.175%, KMO=.785, Bartlett's x²=138.869(p=.000)								

결론

본 연구는 제주지역의 갤러리 카페를 방문한 소비자를 대상으로 물리적 서비스스케이프와 재방문 의도의 영향관계와 고객감정인 즐거움으로 인하여 물리적 서비스스케이프와 재방문에 어떤 조절효과가 있는 것을 살펴보고자 하였다.
첫째, 제주지역 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프의 요인분석 결과 총3개의 문항 중26개 문항이 6개의 요인으로 각각의 요인명을 청결성, 매력성, 편리성, 구비성, 공간성, 편안성로 각각 명명하였다. 이는 선행연구 최윤희·이연정(2016), 장교교(2016), 최민경(2020)의 물리적 서비스스케이프와 다르게 나타났다.
둘째, 제주지역 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프가 행동의도인 재방문에 미치는 영향력을 살펴본 결과 유의수준 p<0.05에서 공간성(0.326), 청결성(0.294)가 재방문에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 공간성인 좌석 공간의 충분, 의자와 테이블 간격의 충분, 좌석 공간의 충분가 재방문에 제일 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청결성인 종업원 용모의 청결, 카운터와 조형물의 청결, 화장실의 청결, 기물의 청결, 집기류의 청결, 바닥과 조형물의 청결을 통하여 고객의 재방문력을 높여야 할 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 이수진(2018)의 연구와 동일하게 물리적 서비스스케이프의 일부 요인이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설H1은 부분채택되었다.
셋째, 본 연구에서는 제주지역의 갤러리 카페의 물리적 서비스스케이프와 재방문과의 관계에 고객감성의 조절효과를 확인하기 위해서 조절회귀분석을 실시한 결과 R2변화량이 .585→.621→.637로 R2값이 증가하는 것으로 나타나, 고객감정(즐거움)은 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 물리적 서비스스케이프에 대한 세부요인에 따른 물리적서비스스케이프 중 공간성은 유의확률(.005)에서 공간성($\beta=.701$, $t=2.865$)과 재방문과의 관계에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 이용철 외(2016), 이선경(2016) 등의 연구와 동일하게 고객감정이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 따라서 가설H2는 채택되었다. 본 연구결과를 통해 제주지역의 갤러리카페의 물리적 서비스스케이프가 고객감정과 행동의도 간에 영향을 미치는 중요한 요인임을 실증분석을 통하여 알 수 있었으며, 동시에 물리적 서비스스케이프를 통한 고객감정인 고객의 즐거움이 재방문력을 유발하는 중요한 요인임을 실증분석을 통하여 제시하였다는 것에 본 연구의 의의가 있다.

REFERENCE

Kang, N. Y., Lee, S. M. (2019). The Influence of Physical Service Environment on Job Engagement, Satisfaction, and Job Performance: Focused on Hotel F&B Employees. *Culinary science and hospitality research* 25(6), 160-167. DOI : 10.20878/chr.2019.25.6.016
Kim, H. S. (2014). The Impact of Servicescape’ Social Factor in Restaurant on Intent to Relationship Continuity. *Journal of Service Research*, 11(1), 45-59.
Ann, S. J. (2017). *The Effects of Tea House Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. (Master’s thesis), Kyung Hee University.
Chung, K. I., Kim, M. Y. (2014). The effects of hotel restaurants' physical environment on customer's emotional responses and loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(6), 149-165.
Chung, M. J. (2016). The Study of the Relationships among the Franchise Coffee Shops ' Servicescape, The Third Place Characteristics, Emotional Responses and Store Royalty. *JTLR* 28(2), 217-237.
Han, Y. J., Lee H.