



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

음식점 유형별 디지털과 물리적
서비스 환경의 상호작용에 관한
비교 진단 컨설팅 연구



HANSUNG
UNIVERSITY
2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

ESG융합컨설팅전공

강 성 오

석사학위논문
지도교수 정병호

음식점 유형별 디지털과 물리적
서비스 환경의 상호작용에 관한
비교 진단 컨설팅 연구

A Comparative Diagnostic Consulting Study of Digital
and Physical Servicescape Interrelationships Across
Restaurant Types

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

ESG융합컨설팅전공

강 성 오

석사학위논문
지도교수 정병호

음식점 유형별 디지털과 물리적
서비스 환경의 상호작용에 관한
비교 진단 컨설팅 연구

A Comparative Diagnostic Consulting Study of Digital
and Physical Servicescape Interrelationships Across
Restaurant Types

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

ESG융합컨설팅전공

강 성 오

강성오의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 주 형 근 (인)

심 사 위 원 정 진 택 (인)

심 사 위 원 정 병 호 (인)

국 문 초 록

음식점 유형별 디지털과 물리적 서비스 환경의 상호작용에 관한 비교 진단 컨설팅 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스마트융합컨설팅학과
ESG융합컨설팅전공
강성오

최근 외식 산업에서는 배달 예약 플랫폼, 온라인 지도, 리뷰 서비스와 같은 디지털 채널이 음식점 선택 과정에 핵심적인 정보원으로 자리 잡으면서, 전통적으로 중시되던 입지, 접근성, 주차, 가시성 등 물리적 환경의 역할이 재조정되고 있다. 그러나 디지털 환경과 물리적 환경을 분리된 요인이 아니라 서로 얽혀 있는 상호 연관성의 관점에서 분석하고, 이들 요인이 고객의 디지털 평가와 재방문 의향에 이르는 전체 구조 속에서 어떻게 위치하는지에 대해 네트워크 수준에서 접근한 연구는 상대적으로 부족하다. 본 연구는 음식점의 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프 간 상호 연관성을 네트워크 관점에서 분석하고, 이들 요인이 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도를 매개로 재방문 의향과 어떠한 관련성을 지니는지를 규명함으로써 소상공인 음식점 컨설팅에 활용 가능한 전략적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 음식점 방문 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 디지털-물리적 서비스 환경 요인과 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향을 측정하였다. 수집된 자료에 대해 기술통계와 신뢰도 타당성 검증을 수행한 뒤, 상관분석을 통해 주요 가설을 검증하고, 음식점 유형별 집단을 도출하기 위

해 군집분석을 실시하였다. 이어 변수 간 상관행렬을 기반으로 네트워크를 구성하여 중심성, 연결강도, 구조적 공백을 분석하고, 일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점 간 네트워크 구조를 비교하였다. 분석 결과, 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프 요인들 간에는 대체로 유의한 정(+)의 상관관계가 확인되었으며, 일부 디지털 요인과 물리적 요인이 서로 강하게 연결된 네트워크 중심부를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도는 디지털-물리적 환경과 재방문 의향간 관계를 매개하는 평가 영역으로 기능하여, 고객이 경험하는 종합적인 서비스 환경이 재방문 의향에 영향을 주는 과정에서 인지적 신뢰와 정서적 만족이 중요한 매개 고리임을 시사하였다. 음식점 유형별 네트워크 비교 결과, 유형에 따라 디지털-물리적 요인의 결합 양상과 중심 노드의 구성이 상이하게 나타나, 동일한 디지털 전략이라도 입지 특성과 콘셉트가 다른 음식점 유형별로 차별화된 접근이 요구됨을 보여주었다. 본 연구는 디지털-물리적 서비스 환경을 단선적인 인과 구조가 아니라 상호연관된 네트워크로 파악함으로써 음식점 선택 과정에서 환경 요인이 작동하는 메커니즘을 보다 입체적으로 설명하고, 소상공인 음식점 컨설팅 관점에서 불리한 물리적 조건을 디지털 전략으로 보완하는 방향과 음식점 유형별 맞춤형 디지털-물리적 통합 전략 수립의 필요성을 제시한다. 다만 표본이 국내 특정 지역의 음식점 방문객에 한정되어 있고, 외국인 소비자 및 다양한 지역 업종으로의 일반화에는 한계가 있으므로, 향후 연구에서는 표본 범위와 데이터 수집 방법을 확장하여 비교 검증할 필요가 있다.

【주요어】 서비스스케이프, e-서비스스케이프, 네트워크 분석, 옴니채널, 심리적 거리

목 차

I. 서론	1
1.1 연구 배경	1
1.2 연구 필요성	2
1.3 연구 목적	4
II. 이론적 배경	6
2.1 서비스와 음식점	6
2.1.1 서비스의 개념과 특성	6
2.1.2 서비스의 전자화와 디지털 전환	7
2.1.3 서비스와 정보기술의 통합	9
2.1.4 음식점 서비스와 정보기술 기반 서비스 전략	10
2.2 음식점의 물리적 서비스 환경	13
2.2.1 입지와 상권	13
2.2.2 서비스스케이프	15
2.3 음식점의 디지털 서비스 환경	18
2.3.1 서비스디자인에서 정보와 입지의 연결	19
2.3.2 e-서비스스케이프 개념과 서비스 품질 평가	21
2.3.3 디지털 공간과 장소성	22
2.3.4 고객여정과 옴니채널 경험	24
2.4 디지털의 물리환경 보완 및 상호작용 메커니즘	26
2.4.1 심리적 거리 감소와 친숙도 향상	26
2.4.2 정보탐색 효율과 의사결정 지원	29
2.4.3 온라인 후기에 의한 신뢰 형성과 사회적 영향	30
2.4.4 입지 보완성과 O2O 상호작용	31
III. 연구설계 및 연구방법	34
3.1 연구 프로세스와 데이터 수집방법	34
3.1.1 연구 프로세스	34
3.1.2 데이터 수집방법	37

3.2 연구 가설 설정	38
3.2.1 디지털 기대 형성 단계의 상호 연관성	39
3.2.2 공간 현실 인식 단계의 상호 연관성	39
3.2.3 인지·감정 평가 단계의 상호 연관성	40
3.2.4 행동 의사결정 단계의 상호 연관성	40
3.2.5 음식점 유형에 따른 상호 연관성 차이	41
3.3 변수의 조작적 정의	41
IV. 연구결과	44
4.1 기술적 통계 분석	44
4.1.1 인구통계학적 특성	44
4.2 신뢰성과 타당성 검정	49
4.2.1 디지털 서비스스케이프의 신뢰성과 타당성 검정	49
4.2.2 물리적 서비스스케이프의 신뢰성과 타당성 검정	53
4.2.3 디지털 기대 전환 평가의 신뢰성과 타당성 검정	57
4.3 전체 상호 연관성 및 네트워크 가설 검정 결과	59
4.3.1 상관분석 결과 및 상호 연관성 가설 검정	59
4.3.2 네트워크 중심성과 연결강도 분석	69
4.4 음식점 유형별 상호 연관성 및 네트워크 가설 검정 결과	78
4.4.1 음식점 유형별 집단정의 군집 분석	78
4.4.2 항목별 우선순위 응답결과 분석	92
4.4.3 음식점 유형별 상관분석 결과 및 상호 연관성 가설 검정	96
4.4.4 음식점 유형별 네트워크 중심성과 연결강도 분석	106
V. 결론 및 향후 연구 방향	125
5.1 연구 결론	125
5.1.1 전체 표본 결론	125
5.1.2 음식점 유형별 결론	127
5.2 연구 시사점	128
5.2.1 이론적 시사점	129
5.2.2 실무적 시사점	130

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향	132
참 고 문 헌	135
[부록.1] 설문조사	146
ABSTRACT	160



표 목차

[표 2-1] 입지 이론의 주요 모형 비교	14
[표 2-2] 서비스스케이프의 구성요소	16
[표 2-3] e-서비스스케이프의 구성요소	21
[표 3-1] 연구 분석 절차 요약	35
[표 3-2] 조작적 정의와 측정도구	43
[표 4-1] 표본의 인구 통계학적 특성	48
[표 4-2] 심미적 매력 및 사회적 증거 요인 신뢰성과 타당성	50
[표 4-3] 레이아웃 기능성 요인 신뢰성과 타당성	52
[표 4-4] 외부환경 요인 신뢰성과 타당성	54
[표 4-5] 내부환경 요인 신뢰성과 타당성	56
[표 4-6] 디지털 기대 전환 평가요인 신뢰성과 타당성	58
[표 4-7] 상관분석 결과	61
[표 4-8] 디지털 정보품질 인식-외부환경 상관관계 요약표	62
[표 4-9] 디지털 정보품질 인식-디지털 신뢰도 상관관계 요약표	63
[표 4-10] 외부환경-내부환경 상관관계 요약표	63
[표 4-11] 내부환경-내부환경 상관관계 요약표	64
[표 4-12] 디지털 정보품질 인식-디지털 신뢰도 상관관계 요약표	64
[표 4-13] 내부환경-디지털 신뢰도 상관관계 요약표	65
[표 4-14] 상관분석 결과종합	68
[표 4-15] 종합 중요도 점수 순위	70
[표 4-16] 커뮤니티 구성 및 커뮤니티별 평균 연결강도	73
[표 4-17] 음식점 유형별 군집분포	78
[표 4-18] 음식점 종류 및 군집분석	79
[표 4-19] 방문전 디지털기술 우선순위 평가	93
[표 4-20] 방문중 디지털기술 우선순위 평가	94
[표 4-21] 방문후 디지털기술 우선순위 평가	94
[표 4-22] 음식점 선택요인 우선순위 평가	95

[표 4-23] 일반 음식점 상관분석 결과	98
[표 4-24] 간편음료 음식점 상관분석 결과	100
[표 4-25] 특색 음식점 상관분석 결과	102
[표 4-27] 일반 음식점 종합 중요도 점수 순위	108
[표 4-28] 일반 음식점 커뮤니티 구성	110
[표 4-29] 간편음료음식점 종합 중요도 점수 순위	113
[표 4-30] 간편음료음식점 커뮤니티 구성	115
[표 4-31] 특색 음식점 종합 중요도 점수 순위	118
[표 4-32] 특색 음식점 커뮤니티 구성	120
[표 4-33] 음식점 유형별 핵심 허브 및 네트워크 구조 비교	122



그림 목차

[그림 2-1] S-O-R 모형	16
[그림 2-2] 고객여정지도 프레임워크	25
[그림 3-1] 연구분석 개념도	38
[그림 4-1] 표본의 성별, 연령대, 결혼, 직업 비교	45
[그림 4-2] 표본의 외식빈도, 동반유형, 식사목적 비교	46
[그림 4-3] 표본의 1인 결제금액과 음식점 선택방식 비교	46
[그림 4-4] 표본의 음식점 종류, 운영형태, 입지유형, 매장규모 비교 ..	47
[그림 4-5] 가설-변수 매핑 구조도	60
[그림 4-6] 연구 가설 채택 결과(H1~H9)	68
[그림 4-7] 전체 네트워크	72
[그림 4-8] 양(+의 연결 네트워크	74
[그림 4-9] 핵심 허브 네트워크	76
[그림 4-10] 디지털기술 이용패턴	81
[그림 4-11] 음식점을 알게된 디지털 채널	82
[그림 4-12] 방문전 확인한 음식점 정보 유형	85
[그림 4-13] 음식점 방문전 사용한 디지털기술	89
[그림 4-14] 음식점 방문중 사용한 디지털기술	90
[그림 4-15] 음식점 방문후 사용한 디지털기술	91
[그림 4-16] 가설에 따른 음식점 유형별 상호 연관성 차이	104
[그림 4-17] 연구 가설 채택 결과 (H10)	106
[그림 4-18] 일반 음식점 네트워크	109
[그림 4-19] 일반 음식점 양(+의 연결 네트워크	111
[그림 4-20] 일반 음식점 음(-의 연결 네트워크	111
[그림 4-21] 일반 음식점 핵심 허브 네트워크	112
[그림 4-22] 간편음료 음식점 네트워크	114
[그림 4-23] 간편음료음식점 양(+의 연결 네트워크	116
[그림 4-24] 간편음료음식점 핵심 허브 네트워크	117

[그림 4-25] 특색 음식점 네트워크 119
[그림 4-26] 특색 음식점 양(+)의 연결 네트워크 121
[그림 4-27] 특색 음식점 핵심 허브 네트워크 122



I. 서론

1.1 연구 배경

최근 외식 산업에서는 디지털 기술의 확산으로 음식점 정보를 찾고 선택하는 방식이 크게 달라지고 있다(엄해정, 진현정, 2024). 과거에는 상권 규모, 유동 인구, 교통 접근성, 주차, 간판과 외관과 같은 눈에 보이는 입지 공간적 요인이 음식점 선택의 핵심 기준이었다(김석준, 조용범, 2006). 그러나 모바일 기기, 위치기반 서비스, 검색 포털, 배달 예약 플랫폼, 소셜 미디어와 온라인 후기 서비스가 일상화되면서, 고객은 방문 전에 먼저 디지털 채널을 통해 정보를 탐색하고 음식점에 대한 이미지를 형성하는 것이 일반화되었다(이해영, 2012; 이신우, 전현모, 2016). 이로 인해 음식점은 오프라인 공간의 특성뿐 아니라, 온라인에서 어떻게 보이고 설명되는지가 고객의 초기 관심과 평가에 중요한 영향을 미치는 환경에 놓여 있다(엄해정, 진현정, 2024).

서비스스케이프(servicescape) 이론은 이러한 서비스 환경을 이해하기 위한 대표적 틀로, 물리적 공간의 다양한 단서가 고객의 인지와 감정, 행동에 미치는 영향을 설명해 왔다(Bitner, 1992). 조명, 온도, 향, 소음, 인테리어, 동선과 같은 요소는 고객이 체감하는 서비스 경험의 질을 형성하는 핵심 요인으로 다루어졌으며, 외식 음식점 분야에서도 관련 연구가 활발히 이루어져 왔다(송안나, 남윤행, 권예윤, 이상학, 2022). 한편 전자상거래와 온라인 서비스의 확산과 함께, 웹사이트나 애플리케이션의 화면 구성, 정보 제공 방식, 이용자 상호작용, 후기와 평판 등 디지털 환경 요인을 분석하는 연구도 증가하면서 온라인 서비스스케이프에 대한 논의가 확대되고 있다(서문식, 김상희, 2004; 유광민, 2013). 그러나 물리적 환경과 디지털 환경을 하나의 연속된 맥락으로 통합하여 다루는 연구는 아직 제한적이다(권주형, 김명선, 2022).

음식점 맥락에서 고객 경험은 보통 방문 전과 방문 중, 방문 후 과정을 거치며 형성된다(황보경, 김승인, 2023). 고객은 먼저 검색, 지도, 플랫폼,

소셜미디어 등 디지털 채널을 통해 음식점 정보를 확인하고 방문 여부를 결정한다(이신우, 전현모, 2016). 이후 실제 매장을 방문하여 위치와 접근성, 주변 환경, 실내 분위기와 공간 구성, 직원 응대 등 오프라인 환경을 직접 경험하면서, 디지털을 통해 미리 형성된 기대와 실제 경험을 비교하게 된다(송안나 외, 2022). 이러한 과정을 통해 음식점에 대한 전반적 인상과 만족 수준이 결정되고, 재방문이나 타인 추천과 같은 향후 행동 의도도 함께 형성된다(김석준, 조용범, 2006). 즉, 디지털 정보와 물리적 공간 경험은 서로 분리된 것이 아니라 하나의 연속된 서비스 환경으로 인식될 가능성이 크다(유광민, 2013).

그럼에도 불구하고 기존 연구는 온라인 환경과 오프라인 환경을 별도로 분석하거나, 일부 요인만을 선택적으로 연결하는 방식이 많았다(권주형, 김명선, 2022). 특히 음식점 선택과 이용 과정에서 디지털 정보와 물리적 공간 특성이 함께 작용하는 전체적인 구조, 그리고 이러한 환경 요인이 고객의 평가와 향후 이용 의도와 어떤 방식으로 결부되는지를 통합적으로 다룬 실증 연구는 충분하지 않다. 변화하는 외식 환경을 이해하고 소상공인 음식점의 전략적 대응 방향을 모색하기 위해서는, 디지털 서비스 환경과 물리적 서비스 환경을 상호 관련된 하나의 맥락으로 바라보려는 노력이 필요하며, 이러한 문제의식이 본 연구의 출발점이 된다.

1.2 연구 필요성

본 연구는 디지털 전환 속에서 온라인과 오프라인을 아우르는 음식점 서비스 환경을 통합적으로 이해할 필요성에서 출발한다. 이러한 필요성은 학문적, 방법론적, 실무적 측면에서 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 학문적 측면에서 기존 연구는 물리적 서비스스케이프와 디지털 서비스 환경을 주로 분리된 대상으로 다루어 왔다. 전통 연구는 매장 내부 외부의 물리적 특성과 고객의 감정, 만족, 행동 간 관계를 설명하는 데 집중해 왔고(Bitner, 1992; 송안나 외, 2022), 이후에는 웹사이트 애플리케이션의 화면 구성, 정보 제공 방식, 이용자 후기 등 디지털 환경 요인의

영향을 규명하는 연구가 축적되어 왔다(서문식, 김상희, 2004; 이채연, 2013). 그러나 실제 고객 경험은 온라인 정보와 오프라인 공간 경험이 하나의 흐름 속에서 연속적으로 인식되는 과정이며(황보경, 김승인, 2023), 음식점 선택과 이용 과정에서 디지털 정보, 공간적 분위기적 조건, 고객 평가와 향후 이용 의도가 함께 작동하는 구조에 대한 통합적 설명은 여전히 부족하다(유광민, 2013; 권주형, 김명선, 2022).

둘째, 방법론적 측면에서 기존 연구는 회귀분석이나 구조방정식 모형 등 선형적 인과 관계를 전제로 한 분석들에 크게 의존해 왔다(김석준, 조용범, 2006; 송안나 외, 2022). 이러한 접근은 특정 요인이 다른 요인에 미치는 영향력을 추정하는 데는 유용하지만, 여러 요인이 동시에 상호 관련된 복합 구조를 파악하는 데에는 한계가 있다. 실제 고객의 판단은 온라인 정보의 제시 방식, 매장의 물리적 조건, 과거 이용 경험, 신뢰와 만족, 재이용 의도 등이 서로 연결된 상태에서 이루어질 가능성이 높다(엄해정, 진현정, 2024). 그럼에도 변수 간 관계를 개별 경로 중심으로 나누어 분석하는 경우가 많았다. 서비스 환경을 하나의 연결망으로 보고, 다양한 요인 간 결속 정도나 상대적 중요성을 함께 고려하는 관점이 도입된다면, 디지털-물리 환경과 고객 반응 간 구조적 특성을 보다 입체적으로 이해할 수 있을 것이다.

셋째, 실무적 측면에서 외식업, 특히 소상공인 음식점은 입지나 시설과 같은 물리적 조건을 단기간에 개선하기 어렵다는 제약을 가진다. 반면 온라인을 통해 제공되는 정보 내용과 표현 방식, 고객과의 소통, 후기와 평판 관리, 예약 주문 시스템 등 디지털 환경은 비교적 적은 비용으로 조정 개선이 가능하다(이신우, 전현모, 2016). 따라서 디지털 서비스 환경이 어떤 조건에서 물리적 제약을 완화하거나 보완할 수 있는지, 온라인 오프라인 환경을 어떻게 조합할 때 고객의 전반적 평가와 향후 이용 의도가 긍정적으로 형성되는지에 대한 근거가 필요하다(권주형, 김명선, 2022). 이는 단순히 개별 요소의 중요도를 파악하는 수준을 넘어, 다양한 서비스 환경 요소가 하나의 경험 흐름 안에서 어떻게 연결되는지를 이해하는 문제와 직결된다(황보경, 김승인, 2023).

요약하면, 온라인과 오프라인 서비스 환경을 분리하여 다루어 온 기존 연구의 한계를 넘어(유광민, 2013), 여러 환경 요소와 고객 반응 변수 간 상호연관 구조를 보다 체계적으로 파악할 필요가 있다. 특히 음식점 선택과 이용 과정에서 디지털 정보와 물리적 공간 경험이 함께 작용하는 양상을 실증적으로 분석하는 작업은, 외식 서비스 연구의 이론적 논의를 확장하고 소상공인 음식점의 전략 수립에도 기여할 것으로 기대된다. 본 연구는 이러한 필요성에 기반하여 디지털 서비스 환경과 물리적 서비스 환경, 그리고 고객 평가 행동 간 관계를 통합적인 관점에서 분석하고자 한다.

1.3 연구 목적

본 연구의 기본 목적은 음식점 선택과 이용 과정에서 디지털 환경과 물리적 환경이 고객의 평가와 향후 이용 의도에 어떻게 함께 작용하는지를 통합적으로 이해하는 데 있다(유광민, 2013; 권주형, 김명선, 2022). 이를 통해 외식 서비스 연구의 이론적 논의를 확장하고, 소상공인 음식점의 서비스 환경 설계와 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 음식점 선택과 이용 과정에서 디지털 서비스 환경과 물리적 서비스 환경, 그리고 고객의 평가 행동과 관련된 요인들 사이에 어떠한 관련성이 존재하는지를 파악하고자 한다(서문식, 김상희, 2004; Bitner, 1992). 이를 위해 설문조사를 통해 수집한 데이터를 활용하여 여러 요인 간 통계적 관계를 분석하고(엄해정, 진현정, 2024), 고객 경험을 구성하는 주요 요소들 사이의 연관 구조를 확인한다(황보경, 김승인, 2023).

둘째, 디지털-물리적 서비스 환경과 고객 반응 간 관계를 개별 경로가 아닌 하나의 구조적 연결망으로 파악하기 위하여, 다수의 요인으로 이루어진 상호연관 구조를 분석하고자 한다. 각 요인이 어떤 방식으로 서로 연결되어 있는지, 어떤 요인이 상대적으로 중요한 위치를 차지하는지를 살펴봄으로써(송안나 외, 2022) 서비스 환경 전반의 구조적 특성을 규명한다.

셋째, 설문 응답 자료를 바탕으로 음식점의 특성에 따라 고객이 인식하는 서비스 환경 구조에 차이가 존재하는지를 탐색하고자 한다(김석준, 조용범, 2006). 서로 다른 특성을 지닌 음식점에서 디지털-물리적 환경과 고객 평가 행동 간 연관 구조가 유사하게 나타나는지, 또는 일부 요인이 더 크게 작용하는 패턴이 존재하는지를 비교 검토한다.

넷째, 이러한 분석 결과를 종합하여 디지털 서비스 환경과 물리적 서비스 환경을 통합적으로 관리하기 위한 방향을 제안하고(권주형, 김명선, 2022), 물리적 제약을 가진 소상공인 음식점이 디지털 환경을 활용하여 고객 경험을 개선하고 재이용을 유도할 수 있는 실무적 시사점을 도출하고자 한다(이신우, 전현모, 2016).

마지막으로, 본 연구는 이러한 목적을 달성하기 위해 제Ⅱ장에서 선행 이론과 관련 논의를 검토하고, 제Ⅲ장에서 연구모형과 연구문제, 자료 수집 및 분석 방법을 제시한다. 제Ⅳ장에서는 실증 분석 결과를 보고하고, 제Ⅴ장에서는 연구 결과를 종합하여 이론적 실무적 시사점과 한계, 향후 연구 방향을 논의한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스와 음식점

2.1.1 서비스의 개념과 특성

서비스는 일반적으로 시간 의존적이고 무형의 경험으로, 고객이 공동생산자의 역할을 수행하면서 제공되는 것으로 정의된다. 이러한 정의는 서비스가 형태가 없고 저장할 수 없으며, 생산과 소비가 동시에 이루어지고 고객이 서비스 생성 과정에 적극 참여함을 강조한다. 예를 들어 Bordoloi 등(2023)은 서비스의 핵심 특성으로 무형성, 생산과 소비의 동시성, 고객 참여도 등을 들고 있다.

무형성은 서비스는 손에 보이지 않고 만질 수 없는 수행이나 경험으로 제공된다. 이 때문에 서비스는 재화와 달리 형태가 없어 사전에 품질을 직접 확인하기 어렵고, 소유가 아닌 경험으로 소비된다.

생산과 소비의 동시성은 서비스는 생산과 소비가 동일한 순간에 발생하며 분리될 수 없다. 생산된 후 창고에 보관되는 재화와 달리, 서비스는 제공과 동시에 고객에게 소비되므로 서비스 품질 관리와 수요-공급 조율이 어려운 특징이 있다.

고객 참여도는 서비스 과정에는 고객의 직접적인 참여가 요구되며, 고객은 서비스의 공동생산자 역할을 수행한다. 예를 들어 교육 서비스에서 학생의 노력, 의료 서비스에서 환자의 정보 제공, 그리고 외식 서비스에서 고객의 피드백과 협력이 서비스 결과에 영향을 미친다. 특히 패스트푸드점에서는 고객이 주문 및 일부 서비스를 스스로 수행하도록 설계되어 있는데, 고객이 카운터에서 직접 주문하고 식사 후 식기를 정리하도록 유도함으로써 서비스 프로세스에 참여시키고 있다. 이는 인건비를 줄이고 서비스 속도를 높이는 대신, 고객에게는 낮은 가격과 신속한 서비스를 제공하는 구조이다. 이처럼 서비스는 고객과 제공자가 상호작용하여 가치를 공동 창출한다는 점에서 제조업과 구별된다.

이외에도 서비스에는 이질성이나 소멸성과 같은 특성이 존재한다. 서비스는 사람이나 상황에 따라 품질이 달라질 수 있는 이질성을 가지고, 재고로 남지 않고 사용되지 않은 서비스는 소멸한다는 소멸성을 지닌다. 이러한 특성 때문에 서비스 기업은 수요 예측과 실시간 품질 관리에 집중하게 된다.

산업 발전과 생활양식의 변화로 인해, 과거에는 가정 내에서 이루어지던 많은 기능들이 외부 서비스화되었다. 예를 들어 음식점의 음식 조리, 아이 돌봄 탁아 서비스, 숙박 제공 호텔과 같은 활동들은 과거에는 가족 또는 가정 내에서 해결하던 일들이었으나, 현대에는 전문 서비스 산업으로 발전하였다. Bordoloi 등(2023)에 따르면, 음식점·숙박·청소·탁아와 같은 개인 서비스의 등장은 가계의 기능 축소 및 서비스 산업화의 대표적인 사례이다. 이는 서비스 부문의 성장이 단순히 새로운 욕구의 창출뿐 아니라 기존에 가정에서 수행되던 활동의 외부화에 기인함을 보여준다. 결과적으로 서비스 산업은 현대 경제에서 핵심적인 역할을 차지하며, 서비스 없이는 제조업과 전체 경제의 원활한 운영이 어렵게 되었다.

2.1.2 서비스의 전자화와 디지털 전환

정보기술의 발전은 서비스 제공 방식을 혁신하여 전자서비스(e-service)의 범위를 크게 확장시켰다. 인터넷과 모바일 기술의 보급으로 전통적으로 대면으로만 이루어지던 서비스가 온라인으로 이전되고 있으며, 은행, 의료, 교육 등 다양한 분야에서 서비스의 디지털 전환이 진행되고 있다. 예를 들어 은행업은 온라인 बैं킹을 통해 계좌이체, 송금, 결제 등이 인터넷으로 가능해졌고, 의료 분야에서는 엑스레이 판독을 디지털 이미지로 원격지 전문의에게 보내는 원격판독 서비스까지 등장하였다. 이러한 사례는 오프라인 서비스의 온라인화를 보여주며, 정보기술이 시간과 공간의 제약을 극복하여 고객에게 더 편리하고 신속한 서비스 접수를 제공하고 있음을 뜻한다 (Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023).

이와 함께 서비스 접점의 비대면화도 두드러진다. 기술의 매개로 서비

스 제공자와 고객이 만나지 않고도 서비스를 수행하는 새로운 접점들이 등장했는데, Bordoloi 등(2023)은 서비스 접점 형태를 기술 활용 정도에 따라 다음과 같이 구분하였다.

기술-매개 서비스 접점은 고객과 서비스 제공자가 물리적으로 떨어진 곳에서 기술을 통해 상호 작용하는 형태의 접점이다. 전통적인 대면 접촉 대신 전화 통화, 화상 상담 등의 수단으로 서비스가 이루어지며, 예를 들어 고객이 콜센터에 전화를 걸어 원격지의 직원에게 예약이나 문의를 하는 경우가 이에 해당한다. 이처럼 기술-매개 접점에서는 음성통화나 인터넷 채팅 등 커뮤니케이션 기술을 활용하여 시간과 공간을 뛰어넘는 서비스가 가능해진다.

기술-생성 서비스 접점은 서비스 제공에 직원이 완전히 배제되고 기술만으로 서비스가 생성·전달되는 접점을 의미한다. 즉 고객 스스로 기술을 통해 서비스를 수행하도록 설계된 형태이며, 대표적 예로 은행의 현금인출기, 공항의 무인 체크인 키오스크, 쇼핑물의 무인계산대, 콜센터의 자동응답 시스템 등을 들 수 있다(Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023). 이러한 셀프서비스 기술의 접점에서는 고객이 직원의 도움 없이도 원하는 업무를 처리할 수 있게 되며, 기업 입장에서는 인건비 절감과 24시간 7일내내 24/7 서비스 제공이 가능해지는 장점이 있다. 최근 많은 서비스 기업들이 비용 절감과 고객 편의 향상을 위해 이러한 무인 서비스 채널을 도입하고 있다.

기술 매개/생성 서비스의 확산은 비대면 서비스 트렌드와도 맞물려, 특히 코로나19 팬데믹을 거치며 대면 접촉을 최소화하는 서비스 모델로 급속히 자리잡았다. 대면 서비스 접점에서 기술 기반 비대면 접점으로의 이동은 고객에게 시간적·공간적 편의를 제공함과 동시에, 기업에게는 서비스 프로세스의 효율화와 운영 비용 절감의 기회를 마련해주었다. 한편 이러한 변화는 디지털 격차나 비대면 서비스에 대한 소비자 선호도 차이 등의 이슈도 동반하여, 기술 수용도가 다양한 고객층을 포용하기 위한 옴니채널 전략의 중요성이 강조되고 있다.

2.1.3 서비스와 정보기술의 통합

현대 서비스 산업에서 정보기술(IT)은 서비스 전략의 중심에 통합되어 있으며, 서비스 기업의 생존과 경쟁우위 확보에 필수적인 역할을 담당하고 있다. Bordoloi 등(2023)은 오늘날 서비스 조직의 생존은 고객에게 창의적인 솔루션을 제공할 수 있는지 여부에 달려 있으며, 이를 위해 정보기술에 대한 효과적인 활용이 필수라고 강조한다. 실제로 서비스 기업들은 새로운 IT 도입을 생존을 위한 필요성이 있을 때까지 미루지 말고 선제적으로 활용해야 한다는 인식이 확산되고 있다. 예컨대 1990년대 이후 등장한 인터넷과 모바일 기술을 선제 도입한 서비스 기업들이 시장 선도와 혁신적 서비스 모델 구축에 성공한 반면, 기술 변화에 뒤처진 기업들은 시장에서 도태된 사례가 많다. 이처럼 정보기술은 더 이상 보조 수단이 아닌 서비스 운영의 핵심 인프라로서, 서비스 품질 향상과 비용 효율화뿐 아니라 새로운 서비스 가치 창출의 기반이 되고 있다.

정보기술의 접목은 서비스 제공자와 수요자인 고객 모두의 권한을 강화하는 효과를 가져왔다. 우선 직원 측면에서, IT 시스템은 현장 직원들에게 필요한 정보와 도구를 실시간 제공함으로써 신속하고 정확한 서비스를 가능케 한다. 예를 들어 호텔 프런트 직원이 고객 정보를 담은 CRM 시스템을 통해 투숙객의 선호도를 미리 파악하여 맞춤 응대를 하거나, 콜센터 상담원이 통합 지식베이스를 활용해 문제 해결책을 바로 제시할 수 있다. 이는 직원들에게 자율성과 전문성을 부여하여 보다 효과적인 서비스를 제공하게 하며, 조직 차원에서도 의사결정의 현장 위임을 촉진해 서비스 대응력을 높인다.

한편 고객 측면에서도, 정보기술은 고객에게 더 많은 정보와 자기주도적 선택의 기회를 제공함으로써 서비스 이용에 대한 고객 권한을 높였다. 인터넷과 모바일 앱을 통해 고객은 서비스에 대한 리뷰, 가격 비교 등 사전 정보 탐색을 쉽게 할 수 있고, 셀프서비스 기술을 통해 원하는 시간과 장소에서 직접 서비스를 수행할 수 있다. 예를 들어 항공권 예약이나 은행 거래를 고객이 온라인으로 직접 처리함으로써 시간과 장소의 제약 없이

서비스를 통제할 수 있게 되었고, 이는 고객에게 편의성과 통제감을 제공하여 만족도를 높이는 방향으로 작용한다.

이처럼 IT와 서비스의 융합은 서비스 혁신의 주요 동력이 되고 있다. 정보기술은 새로운 서비스의 개발을 가속화하고, 기존 서비스 프로세스를 최적화하며, 나아가 고객경험 관리에도 데이터와 분석의 형태로 기여하고 있다. 예컨대 많은 서비스 기업들이 디지털 플랫폼을 통해 고객의 피드백과 행동 데이터를 수집·분석하여 서비스 개선에 활용하고, AI나 챗봇과 같은 기술로 고객과의 상호작용 품질을 높이고 있다.

다만 기술 도입에 따른 도전과제도 존재하는데, 대표적으로 고객과 직원의 기술 수용 문제가 있다. 새로운 기술 기반 서비스를 도입할 때 사용자의 학습 부담이나 대면 접촉 감소에 따른 심리적 거리 등의 문제가 발생할 수 있으며, 직원들도 새로운 프로세스와 도구에 익숙해져야 한다. 따라서 서비스 조직은 기술적 준비도를 고려하여 충분한 교육과 사용 편의성 확보, 그리고 혼합채널 전략 등을 통해 부정적 영향을 최소화하면서 고객과 직원이 모두 수용할 수 있는 방식으로 기술을 통합하는 노력이 필요하다. 그럼에도 불구하고 분명한 것은, 디지털 전환이 서비스 산업 전반의 패러다임을 바꾸고 있으며 정보기술 활용 능력이 곧 서비스 경쟁력으로 직결되는 시대가 되었다는 점이다.

2.1.4 음식점 서비스와 정보기술 기반 서비스 전략

고객 접점이란 고객이 서비스를 접하는 시점이나 채널을 의미하며, 전통적으로 음식점 산업은 고객과 직원 간의 대면 접촉이 매우 중요한 산업이었다. 고객이 매장을 방문하여 직원의 안내, 주문, 서빙을 받는 대면 서비스가 음식점 서비스의 중심이었고, 이러한 고객 접점의 높은 상호작용은 음식점 서비스 품질의 핵심 요소로 인식되었다. 그러나 최근 디지털 기술의 도입으로 음식점의 고객 접점 형태가 다양화되고 있으며, IT 기반의 새로운 접점들이 빠르게 확산되고 있다. 구체적으로, 현대의 음식점 서비스에서는 다음과 같은 접점 유형으로 확대되었다.

전통적 대면 접점은 종업원을 통한 주문 및 응대. 예를 들어 풀서비스 레스토랑에서는 여전히 고객이 직원에게 직접 주문하고 서비스 받는 고전적인 접점이 존재한다. 이 경우 고객은 서비스 제공자와 동시에 한 공간에서 상호작용하며, 음식의 추천이나 불만 처리 등 부가적 서비스를 포함한 고객경험 전체가 대면으로 이루어진다.

키오스크 등 자가 주문형 접점은 매장 내에 키오스크를 설치하여 고객이 직접 화면을 통해 메뉴를 선택하고 주문하도록 한 접점이다. 패스트푸드점을 중심으로 키오스크 도입이 활발하며, 이를 통해 대기열 감소와 인건비 절감 효과를 얻고 있다. 연구에 따르면, 2018년 약 89%에 달하던 국내 음식점의 대면 주문 비중은 키오스크 확산으로 2023년에는 56.5%까지 낮아졌으며, 같은 기간 키오스크를 통한 주문 비중은 2.3%에서 24.2%로 증가한 것으로 보고되었다(한국고용정보원, 2025). 이처럼 서울시 음식점 약 30% 정도의 많은 음식점들이 키오스크를 도입하고 있으며, 셀프오더가 새로운 표준으로 자리매김하고 있다. 키오스크 외에도 테이블 주문 태블릿이나 QR 코드 주문 시스템 등 다양한 자가 주문 방식이 활용되어, 고객은 직원 호출 없이도 편리하게 주문할 수 있게 되었다.

모바일 및 온라인 접점은 스마트폰 애플리케이션이나 웹사이트를 통한 주문 및 배달 서비스도 음식점 접점의 중요한 축으로 부상했다. 대표적으로 배달 앱과 포장 주문 앱 등을 통해 고객은 집이나 직장에서 원격으로 음식 주문을 할 수 있다.

또한 예약 플랫폼을 통해 매장 방문 전에 온라인으로 좌석 예약을 진행하고, 모바일 결제로 계산까지 마치는 등 방문 전후의 서비스 접점이 모두 디지털화되고 있다. 이러한 온라인 접점들은 Bordoloi 등(2023)이 말한 기술-생성 서비스 접점의 한 예로, 음식점 서비스의 공간적 제약을 없애고 고객에게 높은 편의를 제공한다. 특히 코로나19를 계기로 배달 및 드라이브 스루 수요가 급증하면서 많은 외식 업체들이 자체 앱이나 제휴 플랫폼을 통해 디지털 채널 전략을 강화하였다.

이와 같은 IT 기반 접점의 확대는 음식점 운영전략에 셀프서비스와 서비스 자동화 개념을 도입하고 있다. 고객 접점의 일부를 기술로 대체함으

로써, 고객이 서비스 과정의 일부를 직접 수행하게 되는 것이다. 앞서 언급한 키오스크는 고객이 주문 단계의 역할을 대신 수행하게 하며, 패스트푸드점의 사례처럼 고객이 음식을 픽업하거나 식사 후 스스로 정리하게 함으로써 서비스 전달 과정에 고객 노동을 투입시키는 전략도 활용되고 있다.

이러한 자가 서비스 전략은 인력 감소와 효율성 증대를 가져오며, 서비스 생산성과 비용구조를 개선한다. Bordoloi 등(2023)은 패스트푸드 산업에서 이처럼 고객을 임시 직원처럼 참여시키는 전략이 고객 대기시간 단축과 비용 절감에 효과적이라고 설명하고 있다. 물론, 서비스의 일부를 고객이 부담하는 대신 보다 저렴한 가격이나 신속한 서비스로 보상하는 형태가 되어 고객 가치도 함께 제공되어야 한다는 점이 강조된다. 결과적으로 음식점 업계에서는 디지털 기술을 활용한 점점 다변화와 자가 서비스의 적절한 도입이 고객만족과 운영효율을 동시에 달성하기 위한 중요한 전략으로 인식되고 있다.

효과적인 음식점 서비스 전략 수립을 위해서는 서비스 디자인 측면에서 구조적 요소와 관리적 요소를 모두 고려해야 한다. 구조적 설계 요소란 서비스 제공을 뒷받침하는 물리적·기술적 기반을 의미하며, 관리적 설계 요소는 서비스 운영과 고객경험 관리에 관한 요소들을 말한다.

음식점 서비스 디자인은 물리적·기술적 기반을 잘 갖추는 것과 동시에, 운영 관리 기법을 적용하여 고객이 전체 서비스 여정을 만족스럽게 느끼도록 하는 데 초점을 맞추어야 한다. 매장 위치와 환경은 고객의 첫인상을 좌우하고 접근성을 결정하며, 디지털 인프라의 구축은 편리한 주문, 빠른 결제 등 현대 고객들의 기대 수준에 부응한다. 동시에, 이러한 구조를 뒷받침하는 관리 전략이 없다면 좋은 입지나 최신 기술도 효과를 발휘하기 어렵다. 예컨대 키오스크를 도입했다면 고령자나 기술 취약 계층을 위한 보조 인력 배치나 UI 개선 등의 관리가 뒤따라야 하고, 모바일 주문을 받았다면 주방 주문량 관리와 픽업 동선 관리가 필요하다.

또한 고객경험 설계 측면에서, 서비스 과정에서 발생할 수 있는 고객의 감정 변화, 기대-인지 격차를 면밀히 관리해야 한다. 분위기 있는 인테리

어와 음악, 깨끗한 환경과 친절한 설명은 고객의 만족감을 높이며, 이는 음식의 맛과 함께 종합적인 서비스 품질을 형성한다.

2.2 음식점의 물리적 서비스 환경

음식점의 물리적 서비스 환경이란 외부 입지와 상관부터 내부 서비스스케이프(servicescape)에 이르는, 고객에게 경험으로 인지되는 모든 물리적 요소를 의미한다. 이 환경은 음식점 운영에서 가장 큰 고정비 투자 대상이자, 고객 유입과 만족에 직결되는 핵심 요인으로 간주된다. 입지 선정 시 지불하는 권리금 임대료와 인테리어, 설비 등에 투입되는 비용이 고정비의 대부분을 차지하며, 이는 향후 운영 성과를 좌우한다. 이에 따라 경영학과 마케팅 분야에서는 오랫동안 좋은 입지의 조건과 쾌적한 서비스스케이프 구성에 관한 이론을 발전시켜 왔다. 아래에서는 음식점의 물리적 환경에 대한 주요 개념 정의와 이론 전개를 살펴보고, 최근 연구 동향과 시사점을 고찰한다.

2.2.1 입지와 상관

입지(Location)는 점포가 물리적으로 자리 잡은 위치로, 외식업에서는 고객 접근성, 유동인구, 가시성, 교통편의성, 인근 시설과의 시너지 등 사업 성공을 결정짓는 핵심 요소 중 하나로 간주된다. 유통 및 외식산업 실무에서는 흔히 입지·상관·아이템이 성공의 3요소로 불리며, 이 중 입지가 차지하는 전략적 중요성은 오래전부터 강조되어 왔다.

이론적으로 입지에 관한 논의는 중심지 이론(Central Place Theory)에서 그 기원을 찾을 수 있다. 크리스탈러(Christaller, 1933)는 소비자가 재화를 획득하기 위해 이동할 수 있는 최대한의 거리를 중심으로 공간 내 상업 중심지의 계층과 분포를 육각형 격자 구조로 이론화하였다. 이 이론은 이후 공간경제학, 도시계획, 마케팅지리학으로 확장되며 점포 입지 결정에 이론적 기반을 제공하였다.

Reilly(1931)는 소매인력 법칙(Law of Retail Gravitation)을 통해 도시 간 인구와 거리 비율에 따라 소비자의 이동 방향과 범위를 중력모형으로 설명하였다. 이는 소비자가 더 큰 상권일수록 더 먼 거리를 이동하더라도 끌리는 경향이 있다는 점을 밝힌 초기 정량모형이다. 이후 Converse(1949)는 소매인력 법칙을 수정한 소매인력의 신법칙(New Law of Retail Gravitation)을 제시하여 상권 경계를 보다 정밀하게 정의하였다.

Huff(1964)는 기존 중력모형을 확장하여, 소비자가 특정 매장을 선택할 확률을 거리와 규모, 품목 다양성 등 매장 매력도의 함수로 모델링한 Huff 모형을 개발하였다. 이 모델은 확률 기반 상권 분석의 대표적 도구로 자리잡았으며, 이후 Stanley & Sewall(1976), Ghosh & Craig(1983) 등은 경쟁, 브랜드, 시간 변화 등 다양한 요인을 반영한 확장 모델들을 제시하였다.

[표 2-1] 입지 이론의 주요 모형 비교

이론	제시자	핵심 변수	분석 방식	특징
중심지 이론	Christaller (1933)	소비자 이동거리	육각형 공간구조	상업 중심지 계층화
소매인력 법칙	Reilly (1931)	인구, 거리	중력모형	대도시의 상권 확장 설명
신소매인력 법칙	Converse (1949)	수정된 인구비율	계산식 기반 경계 설정	보다 정밀한 상권 경계 도출
Huff 모형	Huff (1964)	거리, 매력도	확률적 함수	상권 내 소비자 선택 확률 모델

이러한 입지 이론은 실제 응용에도 활용되고 있다. Clarkson 등(1996)은 GIS와 공간통계 기반으로 슈퍼마켓 체인의 입지 특성을 분석하였고, 국내 연구에서도 프랜차이즈 본부의 입지 선정 매뉴얼 및 정량 분석 시스템으로 전개되고 있다. 이는 입지 선정은 고정비 투자 결정이라는 관점에서, 사업 초기의 입지 전략이 향후 수익성과 생존율에 결정적 영향을 미친다는 점을 뒷받침한다.

상권(Trade Area)은 특정 점포가 실질적으로 고객을 끌어들이는 지리적 범위를 의미한다. Huff(1964)는 상권을 특정 기업 또는 상점 집합체가 제공하는 서비스에 대해 잠재적 수요가 존재하는 공간적 단위로 정의하였으며, 이후 대부분의 소매 마케팅 연구에서 이 개념을 상권분석의 핵심 단위로 채택하고 있다.

전통적으로 상권은 거리 또는 소요 시간 기준으로 1차, 2차, 3차로 구분된다. 1차 상권은 핵심 고객의 약 60~70%가 거주하는 범위이며, 도보 10분 또는 차량 5분 내외의 지역으로 설정된다. 2차 상권은 나머지 20~30%의 고객을 포함하며, 접근성은 다소 떨어지지만 여전히 영향력이 유지되는 구간이다. 3차 상권은 잔여 매출이 발생하는 외곽 지역으로 정의된다.

현대 상권 분석은 공간정보시스템, 이동인구 센서, 신용카드 소비 데이터, SNS 리뷰 등을 활용한 정량 분석으로 진화하였다. 이호병(2020)은 배달음식점을 대상으로 한 연구에서, 배달 플랫폼 이용에 따라 1차 상권이 반경 2.2km까지 확장되었다고 보고하였다. 이는 디지털 기술이 기존 상권의 물리적 제약을 넘어서 소비자와의 접점을 재정의하고 있음을 시사한다. 즉, 전통적인 거리 기반 상권은 디지털 상호작용 기반 상권으로 확장되고 있으며, 이는 본 논문에서 논의할 디지털-물리적 상호작용 메커니즘과도 직결된다.

2.2.2 서비스스케이프

서비스스케이프(servicescape)는 서비스가 제공되는 환경 내 모든 물리적 단서를 아우르는 개념으로서, 고객과 종업원의 인지, 감정, 행동에 직·간접적 영향을 미치는 환경적 구조를 의미한다. 이 개념은 Bitner(1992)의 선구적 연구를 통해 정립되었으며, 기존까지 추상적으로 다루어지던 서비스 공간의 물리적 특성을 이론적으로 구조화함으로써, 서비스 경험의 품질 및 고객 반응에 있어 공간 환경의 전략적 중요성을 부각시켰다.

Bitner는 서비스스케이프를 세 가지 하위 요소 즉, 주변 환경(ambient

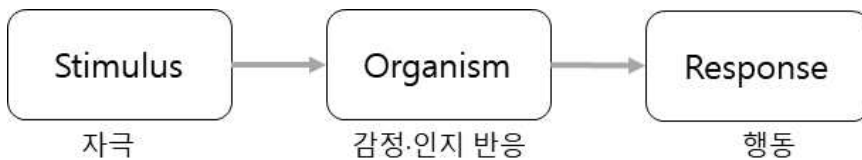
conditions), 공간 배치와 기능(layout & functionality), 상징적 단서(signs, symbols, artifacts)로 구분하였다. 주변 환경은 조명, 온도, 향기, 소리, 청결도 등 감각적 자극을 포함하며, 공간 배치와 기능은 동선, 좌석 배치, 가구 배열과 같이 공간의 활용성과 이동성을 나타낸다. 마지막으로 상징적 단서는 간판, 인테리어 스타일, 로고, 장식 등 시각적 정체성과 의미 부여를 담당하는 요소들이다. 이 세 요소는 각각 독립적으로 기능하면서도 상호 작용을 통해 고객의 정서적 반응과 공간 평가에 영향을 미친다.

[표 2-2] 서비스스케이프의 구성요소

구성요소	하위 요소	설명 및 예시
주변 환경 (Ambient)	조명, 온도, 향기, 소리, 청결 등	고객 감각을 자극하고 분위기를 형성 (예: 은은한 음악, 따뜻한 조명)
공간 배치 및 기능 (Layout & Functionality)	좌석 배치, 테이블 간격, 동선 설계	공간의 효율성과 고객 이동 편의성
기호 및 상징 (Signs & Artifacts)	인테리어 스타일, 안내 표지, 브랜드 로고	브랜드 정체성과 정보 전달

Bitner의 이론은 환경심리학의 핵심 구조인 자극-유기-반응(S-O-R: Stimulus-Organism-Response) 모형(Merhabian & Russell, 1974)에 기반을 두고 있으며, 이는 물리적 자극이 고객의 내면적 감정 상태(PAD: Pleasure, Arousal, Dominance)를 변화시키고, 이를 통해 접근/회피 행동 및 만족, 재방문 의도 등 행동 결과로 이어지는 경로를 설명한다.

[그림 2-1] S-O-R 모형



서비스스케이프 개념은 음식점 등 외식업에서 공간 구성과 고객 경험의 관계를 설명하는 핵심 이론으로 자리잡고 있다. 조명, 음악, 향기, 테이블

간 거리, 청결도, 안내 표지 등 다양한 물리적 요소들이 고객의 감정, 만족, 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실제 매장 체류시간 증가와도 유의한 상관관계를 보인다. 예를 들어 Ryu & Jang(2008)은 고급 레스토랑에서 Dinescape 척도를 개발하여, 공간 심미성, 분위기, 청결, 레이아웃 등이 고객의 긍정 감정과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 같은 물리적 요인은 음식의 품질만큼이나 고객의 경험 평가에 결정적 역할을 하는 것으로 나타났다.

한편, Parasuraman 등(1988)에 의해 제안된 SERVQUAL 모형은 고객이 지각한 서비스 품질을 다섯 차원 즉, 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)으로 평가하며, 이 중 유형성은 물리적 환경 요소의 중요성을 명시적으로 반영한다. 유형성 항목은 서비스 제공 환경의 시각적 인상, 종업원의 외형, 장비 및 시설의 상태 등을 포함하고 있으며, 이 요소들이 고객의 품질 판단과 기대 형성에 있어 핵심적인 역할을 수행함을 이론화하였다.

음식점 서비스 환경의 맥락에서도 서비스스케이프는 핵심 개념으로서 기능한다. 예를 들어, 조명이 따뜻하고 음악이 편안한 식당은 고객에게 쾌적한 감정을 유도하며, 깨끗하고 질서 정연한 배치는 서비스에 대한 신뢰감을 형성한다. 특히 음식점에서의 서비스스케이프는 음식 그 자체 외에 공간적 경험을 제공함으로써 고객 만족도를 높이는 동시에, SNS 사진 업로드 등 타인과의 공유를 유도하는 마케팅 도구로도 작용한다. 최근에는 인스타그램머블 공간 디자인, 테마 기반 체험식 매장, 친환경 인테리어와 같은 요소가 브랜드 정체성과 감정적 몰입을 유발하는 전략적 수단으로 활용되고 있다.

이와 같은 환경 구성은 단순한 미적 기능을 넘어, 고객의 감정과 행동에 실질적 영향을 미치는 요인임이 다양한 연구를 통해 확인되고 있다. 예컨대 Wakefield & Blodgett(1999)는 물리적 환경 요인이 고객 만족과 서비스 가치 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였고, Lin(2004)은 서비스스케이프와 고객 충성도 사이의 구조적 경로를 제시하였다. 또한 최

근 연구에서는 IoT, 센서 기술, 조명 자동화 시스템 등을 통해 실시간 환경 조절이 가능한 스마트 서비스스케이프 개념이 등장하고 있으며, 이러한 기술 융합은 공간의 기능성과 감정 전달력을 동시에 제고하는 방향으로 진화하고 있다.

고객-고객, 고객-직원 간의 상호작용 역시 서비스스케이프의 일부로 간주되며, 이를 사회적 서비스스케이프(social servicescape)로 개념화하는 연구들이 등장하고 있다. Tombs & McColl-Kennedy(2003), Hanks, Line & Kim(2018)은 다른 고객의 존재, 혼잡도, 사회적 분위기 등이 감정 반응과 서비스 평가에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였다.

물리적 환경에서 디지털 플랫폼 환경으로 확장된 e-서비스스케이프 개념은 웹사이트, 모바일 앱 등의 시각적 단서, 기능성, 탐색 용이성 등을 통해 고객의 인지와 신뢰, 기대 형성에 영향을 미친다. 이는 Harris & Goode(2010), Mari & Poggesi(2013)의 연구를 통해 실증적으로 확인되었으며, 이후 본 연구에서 다룰 디지털 서비스스케이프(Digital Servicescape) 개념의 이론적 연결고리가 된다.

2.3 음식점의 디지털 서비스 환경

디지털 기술의 보급으로 소비자들은 음식점을 방문하기 전에 온라인에서 정보를 탐색하고 기대를 형성 하며, 방문 후에는 디지털 매체를 통해 후기를 공유 한다. 이처럼 전자적 서비스 환경 또는 디지털 서비스스케이프는 현대 음식점 경영에서 물리적 환경에 버금가는 영향력을 행사하고 있다. 디지털 서비스 환경이란 음식점과 관련된 온라인 플랫폼, 웹사이트, 모바일 앱, SNS 페이지, 리뷰/평점 시스템 등 디지털 상에서 고객이 접하는 모든 환경을 포괄하는 개념이다.

이는 물리적 서비스스케이프 개념을 기반으로 전자상거래 맥락으로 확장한 것으로, 온라인에서도 공간적 속성과 분위기가 존재한다는 인식에서 출발한다. 아래에서는 e-서비스스케이프 및 디지털 공간에 대한 이론과 고객여정 측면에서의 중요성을 고찰하고, 마케팅-IT 통합 관점의 최신 연

구를 살펴본다.

2.3.1 서비스디자인에서 정보와 입지의 연결

Bordoloi 외(2023)는 효과적인 서비스 설계를 위해 구조적 요소와 관리적 요소를 구분하는 프레임워크를 제시하였는데, 여기서 입지(location)는 구조적 설계 요소의 하나로, 정보(information)는 관리적 설계 요소의 하나로 언급된다. 구조적 요소는 서비스의 물리적·기술적 토대를 이루는 결정들(서비스 전달 시스템, 시설 설계, 입지, 용량계획 등)으로써 서비스의 형태와 제공 방식을 규정하며, 관리적 요소는 운영상의 관리 및 고객경험에 관한 결정들(정보 관리, 서비스 품질, 서비스 접점, 수요관리 등)으로써 서비스의 질과 효율을 통제한다(Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023).

흥미로운 점은 이처럼 별개로 보이는 정보와 입지 요소가 상호 보완적으로 작용한다는 사실이다. 우선 입지는 고객에게 서비스 접근의 편의성을 제공하는 기본 전제다. 입지 선정과 설계는 고객 유입에 물리적으로 영향을 주어, 접근성이 높은 장소에 위치한 서비스일수록 고객 방문 가능성이 높아진다. 반면 정보는 고객에게 서비스에 대한 사전 인식과 기대를 형성시키는 역할을 한다(MGH, 2019). 온라인상에서 제공되는 풍부하고 정확한 정보는 서비스에 대한 심리적 접근성을 높여준다. 이를 통해 고객은 서비스를 친숙하게 느끼고 신뢰하게 되며, 실제 방문 여부를 결정할 때 불확실성을 줄일 수 있다. 예를 들어 Bordoloi는 Shouldice 병원의 사례를 통해 정보 관리의 전략적 가치를 보여준다. 이 병원은 환자 정보를 체계적으로 관리하여 수술 후 환자 모임을 개최하고, 지속적인 관계 형성과 구전 효과를 얻고 있다(Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023). 즉, 정보의 축적과 활용을 통해 입지의 물리적 한계를 넘어서 고객과의 유대강화를 이루고, 재방문을 유도하는 것이다.

서비스 현장에서 음식점의 사례를 살펴보자. 음식점 경영에서 전통적으로 입지 선정(유동인구가 많은 상권, 접근 편의 등)은 성공의 핵심으로

여겨졌다. 그러나 최근에는 디지털 정보 제공이 그에 못지않게 중요해졌다. 고객들은 방문 전 인터넷을 통해 해당 음식점의 메뉴, 가격, 내부 사진, 주차 가능 여부 등 다양한 정보를 미리 획득하길 원한다.

실제로 한 조사에 따르면 77%의 고객이 음식점에 방문하거나 주문하기 전에 그 음식점의 웹사이트를 확인하며, 웹사이트 내 정보의 품질과 사용 편의성이 방문 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(MGH, 2019). 메뉴 구성이나 사진 등 관련 정보가 충분히 제공되어 있으면 고객은 방문해도 좋겠다는 확신과 친숙함을 얻지만, 정보가 부실하거나 웹사이트가 불편하면 상당수가 방문을 망설이거나 포기하기까지 한다.

요컨대 음식점의 디지털 정보 품질은 곧 고객의 사전 기대를 형성하고 심리적 장벽을 낮추는 수단이 되고 있다. 이는 입지라는 물리적 조건이 여전히 중요하더라도, 정보라는 요소를 통해 고객의 인지 속에 찾아가기 쉬운 가게로 인식되게 하는 것이 현대 서비스 디자인의 관건임을 시사한다. 다시 말해, 정보와 입지의 전략적 결합이 필요한 시대가 된 것이다.

한편, 정보와 입지의 연결 효과는 학술 연구를 통해서도 뒷받침된다. 온라인상에 제공되는 풍부한 정보와 긍정적 평가는 고객의 방문 의도를 높인다. Aureliano-Silva, Leung, & Spers(2021)의 실험 연구에 따르면, 온라인 리뷰 평점이 높고 내용에 감성적 매력이 담긴 리뷰일수록 고객의 음식점 방문 의도가 유의미하게 증가한 것으로 나타났다.

또한 다수의 고객이 온라인에서 미리 얻은 정보에 기반하여 어떤 서비스를 이용할지 결정하는 경향이 있으며, 이러한 정보가 서비스의 실제 이용(방문)으로 이어지는 연계성이 강함이 보고되었다(Marketing LTB, 2025).

결국 서비스디자인 단계에서 입지적 측면과 정보적 측면은 따로 국한된 의사결정이 아니라 서로 긴밀히 영향을 주는 통합 전략으로 다루어져야 한다. 특히 디지털 시대의 고객은 오프라인에 가기 전에 온라인부터 검색하는 것이 보편화되었기 때문에, 온라인 정보환경을 잘 설계하는 것이 곧 오프라인 입지를 보장하는 효과를 낳는다.

2.3.2 e-서비스스케이프 개념과 서비스 품질 평가

오프라인 서비스스케이프 개념은 Bitner의 정의 이후 다양한 맥락에 적용되어 왔으며, 2000년대에 들어 온라인 서비스 환경에도 유사한 개념적 틀을 적용하려는 시도가 이루어졌다. 이를 e-서비스스케이프라 하며, Harris & Goode(2010)는 최초로 온라인 서비스스케이프의 구성을 체계화한 연구를 제시하였다.

Harris와 Goode는 온라인 쇼핑 맥락에서 e-서비스스케이프를 심미적 매력(Aesthetic Appeal), 레이아웃 기능성(Online Layout & Functionality), 금융적 안전성(Financial Security)의 세 차원으로 개념화하고, 이러한 온라인 환경 단서들이 소비자의 신뢰 형성에 결정적 역할을 함을 밝혔다. 이는 Bitner가 제시한 세 번째 차원 상징적 단서를 온라인 맥락에 맞게 금융적 안전 요소로 대체한 것으로서, 인터넷 거래에서는 물리적 환경의 실체보다 정보보안과 프라이버시가 더 중요한 단서임을 강조한 결과였다.

[표 2-3] e-서비스스케이프의 구성요소

차원	구성요소	설명
심미적 매력 (Aesthetic Appeal)	시각적 즐거움, 디자인 독창성, 엔터테인먼트 요소	웹사이트/앱의 정서적 경험 창출
레이아웃 기능성 (Layout & Functionality)	정보 구조, 사용 용이성, 검색 편의성	정보 탐색 및 거래 효율성 향상
금융적 안전성 (Financial Security)	결제 안전성, 개인정보 보호	온라인 신뢰 형성과 구매 안정성 확보

또한 e-서비스스케이프 연구에서 핵심적으로 다루어진 개념은 전자적 서비스 품질(e-service quality) 평가이다. Parasuraman 등(2005)은 이에 관한 선구적 작업으로 E-S-QUAL 척도를 개발하였는데, 웹사이트나 앱의 효율성, 시스템 가용성, 이행(주문처리) 신뢰성, 개인정보 안전성의 네 요소가 온라인 서비스 품질을 결정한다는 것이다. 예를 들어 페이지 로딩 속도나 내비게이션 편의성은 효율성, 결제 시스템 오류 여부는 시스템

가용성, 배송 및 주문 이행의 정확성은 이행 신뢰성, 고객 개인정보 보호 수준은 안전성 등이 종합적으로 고객 만족과 재이용 의도를 좌우하게 된다.

음식점의 디지털 서비스 환경을 평가할 때도 이러한 척도가 적용 가능하며, 실제로 배달앱이나 예약 플랫폼의 품질을 E-S-QUAL로 측정한 연구들이 등장하고 있다. 요컨대 e-서비스스케이프 개념은 온라인 상의 매장환경을 의미하며, 시각적 디자인, 사용성, 정보 신뢰성 등의 요소를 통해 고객에게 가상의 서비스 경험을 제공한다는 관점으로 정의된다. 이는 기업의 웹사이트나 모바일 앱이 단순한 정보제공 수단을 넘어 고객과의 디지털 접점에서 경험 가치를 만들어내는 하나의 서비스 공간이라는 인식 전환을 이끌었다.

2.3.3 디지털 공간과 장소성

디지털 서비스 환경을 이해하기 위해서는 디지털 공간(digital space)과 디지털 장소(digital place)에 대한 개념적 구분이 필요하다. 전통적으로 Harrison & Dourish(1996)는 공간(space)을 존재하는 영역, 장소(place)를 경험하고 살아가는 영역으로 구분하였다. 단순히 물리적으로 존재하는 위치가 사람의 경험, 감정, 사회적 의미가 축적될 때 비로소 장소로 기능한다는 점에서, 공간은 가능성의 영역이고 장소는 의미의 영역이다. 이 관점에서 음식점은 단지 좌표상의 위치가 아니라, 고객과 직원이 상호작용하며 기억과 감정을 쌓아가는 장소라 할 수 있다.

이후 Dourish(2006)는 이러한 공간-장소의 개념을 기술 환경으로 확장하면서, 디지털 기술로 구축된 가상 공간 또한 하나의 사회적 공간으로 기능할 수 있다고 보았다. 다시 말해, 사이버상의 디지털 환경도 사람들이 모여 상호작용하고 의미를 공유하게 되면 단순한 공간에서 장소로 전환될 수 있으며, 이는 사용자의 기억과 감정, 사회적 관계가 투영되는 심리적·문화적 장으로 작용한다. 이러한 관점은 Zook & Graham(2007)이 제시한 디지털 장소(digital place) 개념에서 구체화된다.

이들은 디지털 장소를 온라인 지도, 음식점 정보 페이지, SNS 계정, 리뷰 게시판 등 온라인에서 경험되는 공간적 대리물로 정의하며, 디지털 장소는 이미지, 후기, 별점 등의 정보 단서와 다른 이용자들의 사회적 증언이 결합되어 형성된다고 보았다. 디지털 장소는 사용자에게 실제 방문 이전에 형성되는 가상의 장소 이미지로 기능하며, 이는 결국 물리적 공간에 대한 인지와 태도에 유의미한 영향을 미친다.

오프라인 상점이 변화가에서 멀리 떨어져 있다 하더라도, 디지털 공간 상에서 풍부한 정보와 긍정적 사회적 증거(리뷰, 별점 등)를 제공하면 소비자는 마치 접근하기 쉬운 중심 입지처럼 인식하게 된다. 이는 정보가 주는 심리적 거리감 단축 효과로서, 고객의 방문 기대감과 선호도를 높이고 결국 실질적인 매출 전환으로 이어질 수 있다.

이 과정은 Trope & Liberman(2010)의 해석수준 이론(Construal Level Theory)을 통해 설명할 수 있다. 이 이론에 따르면 사람들은 물리적으로 먼 대상을 추상적 수준에서 해석하지만, 구체적 이미지나 정보가 제공되면 심리적 거리가 줄어든다고 본다. 이는 디지털 공간이 음식점에 대한 구체적 정보와 이미지(메뉴 사진, 실내 전경, 이용 후기 등)를 제공함으로써 물리적 거리의 제약을 심리적으로 극복하게 만드는 효과와 일치한다.

기업들은 점차 디지털 공간에서도 장소성(place identity, place attachment)을 창출하고자 하며, 이를 디지털 장소 만들기(placemaking) 전략으로 전환하고 있다. 이는 오프라인 입지의 물리적 한계를 보완하거나, 디지털 상의 강점을 극대화하기 위한 일종의 마케팅·경영 전략이기도 하다. 고객은 SNS나 리뷰 플랫폼에서 자주 언급되거나 고유한 이미지와 스토리를 가진 음식점을 특별한 장소로 인식하게 되며, 이는 실제 방문으로 이어지는 강력한 유인으로 작용한다. 예컨대, 인스타그램에서 자주 노출되는 음식점은 고객의 마음속에서 가보고 싶은 공간으로 전환되며, 이는 일종의 가상 공간 상의 장소성 형성 효과다.

본 연구에서도 디지털 서비스스케이프의 구성요소 중 사회적 증거(리뷰 수, 별점, SNS 구독자 수 등)는 소비자 인지 및 기대 형성에 중요한 역할을 수행하며, 이는 디지털 장소성의 정체성과 밀접하게 연결된다.

최근에는 음식점과 같은 서비스 공간이 디지털-물리적 접점에서 혼합적으로 인식되는 현상이 증가하고 있으며, 이에 따라 O2O (Online-to-Offline) 또는 Phygital(Physical+Digital)과 같은 융합적 개념이 주목받고 있다. 이는 고객이 디지털 환경에서 정보를 탐색한 후 실제 방문으로 이어지는 흐름, 또는 반대로 오프라인 체험 후 디지털 공간에서 후기를 공유하는 과정을 포함한다. 또한 디지털 장소성은 고객여정(customer journey)과도 밀접한 연계성을 갖는다.

고객은 인지 → 정보탐색 → 방문 → 후기 공유라는 일련의 여정에서 다양한 디지털 접점을 거치게 되며, 각 단계의 디지털 장소는 고객 경험에 영향을 미치는 환경으로 작용한다. 이처럼 디지털 장소성은 단순한 온라인 공간을 넘어서, 고객의 감정, 행동, 태도까지 포괄하는 확장된 의미의 장소로 이해되어야 한다.

2.3.4 고객여정과 옴니채널 경험

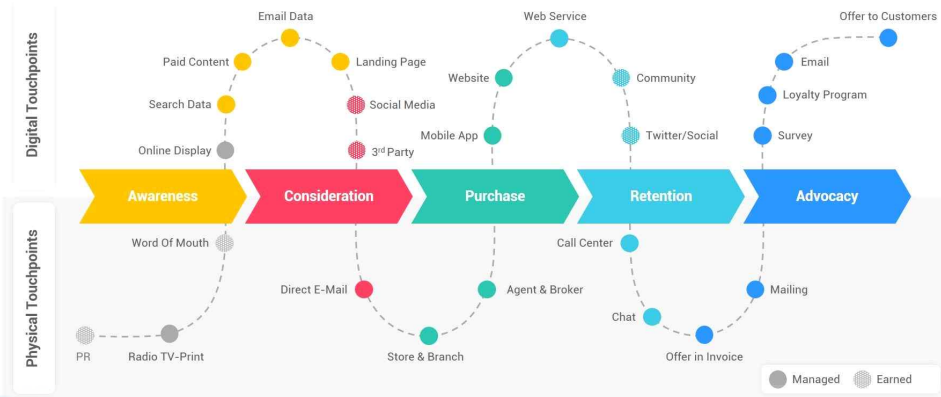
디지털 서비스 환경의 중요성은 고객여정 개념을 통해 더욱 부각된다. 고객여정이란 고객이 어떤 제품이나 서비스를 인지하고, 고려하고, 구매하고, 경험을 공유하는 일련의 과정을 뜻하며, 이 과정에서 고객은 다양한 접점을 거치게 된다.

과거에는 매장 방문 이전의 정보탐색과 방문 후 사후행동이 제한적이었으나, 디지털 시대의 고객여정은 대부분 단계에서 온라인 모바일 접점이 개입한다. 예를 들어 Lemon & Verhoef(2016)는 오늘날 고객경험을 이해하려면 전체 여정의 맥락에서 다중 채널을 통합적으로 파악해야 함을 강조하였다.

음식점의 경우, 방문 전 단계에서는 포털 검색, 지도앱, SNS 후기 등의 디지털 접점을 통해 정보를 수집하고 기대감을 형성한다. 방문 결정 단계에서는 네비게이션 경로 확인이나 예약 앱을 이용하며, 방문 중 단계에서도 키오스크 주문, 모바일페이 등 디지털 도구를 사용할 수 있다. 방문 후 단계에서는 배달앱 리뷰 작성, 인스타그램 공유 등을 통해 경험을 확산

시킨다.

[그림 2-2] 고객여정지도 프레임워크



※ 출처: <https://debutify.com/blog/>

이렇듯 여정 전반에 걸쳐 디지털과 물리가 교차하므로, 기업 입장에서는 옴니채널(omni-channel) 전략으로 일관되고 매끄러운 경험을 제공하는 것이 중요해졌다. Verhoef 등(2009)은 고객경험의 결정요인으로 매장 환경, 서비스인터페이스, 브랜드, 가격, 소셜 환경, 그리고 고객의 과거 경험 등을 제시하였는데, 이는 오프라인과 온라인 요소 모두가 총체적으로 작용함을 보여준다. 특히 최근 연구들은 피지탈(phygital) 경험에 주목하면서, 오프라인 매장에서의 감각적 경험과 온라인에서의 편의 정보 경험을 상호보완적으로 결합할 때 고객 만족과 충성도가 극대화된다고 보고한다. 예컨대 매장에서의 친절한 대면 서비스와 모바일 앱의 손쉬운 주문 기능이 조화를 이룰 때 고객 여정 전반의 퍼널 이탈률이 감소하고 평균 지출이 증가한다는 실증 연구들도 등장하고 있다. 이러한 통합적 관점에서 디지털 서비스 환경 구축은 더 이상 부가적 선택이 아니라 필수 전략 요소로 인식된다.

연구적 시사점으로, 음식점 산업에서 고객경험 관리를 위한 마케팅과 디지털 접점 설계를 위한 정보기술의 융합 연구가 중요해졌음을 들 수 있다. 서비스스케이프와 고객여정 이론을 접목하여 온 오프라인을 아우르는

경험 설계 방안을 모색하거나, 디지털 채널 성과가 오프라인 매출 및 브랜드 자산에 미치는 영향을 규명하는 등의 연구가 요구된다. 나아가 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 성공모형처럼 디지털 시스템의 품질→만족→성과 경로를 음식점 맥락에 적용해보고, 그 성과를 오프라인 비즈니스 성과와 연계시키는 시도가 필요하다. 이는 곧 본 연구가 다루고자 하는 디지털과 물리적 환경의 상호작용 문제의 이론적 토대가 된다.

2.4 디지털의 물리환경 보완 및 상호작용 메커니즘

앞선 논의에서 살펴보았듯이, 음식점의 물리적 환경과 디지털 환경은 고정비 구조와 고객경험 형성에 서로 영향을 주는 관계로 진화하고 있다. 본 절에서는 디지털이 물리적 환경을 어떻게 보완하고 상호작용하는지를 구체적 메커니즘 측면에서 살펴본다. 특히 심리적 거리, 정보탐색 비용, 온라인 후기와 신뢰, 입지 보완성 등의 관점을 중심으로 이론과 최신 연구를 검토하고 시사점을 제시한다. 이러한 메커니즘에 대한 이해는 디지털-물리 통합 전략의 근거를 제공함으로써, 외식업 경영의 새로운 방향을 모색하는 데 기여할 것이다.

2.4.1 심리적 거리 감소와 친숙도 향상

심리적 거리(psychological distance)란 개인이 어떤 대상이나 장소에 대해 느끼는 가깝고 먼 정도의 주관적 거리감을 의미한다. 이는 물리적 거리뿐 아니라 시간적 거리, 사회적 거리, 경험적 친숙도 등을 포괄하는 개념으로, 심리적 거리가 멀수록 대상에 대해 추상적이고 단순한 인지를 하게 되고, 가깝게 느낄수록 구체적이고 세밀한 인지를 하게 된다는 해석수준 이론(Construal Level Theory, CLT)으로 설명된다(Trope & Liberman, 2010).

음식점의 경우, 소비자가 낯선 상권에 있는 처음 가보는 식당을 접할 때 심리적 거리가 멀다고 볼 수 있다. 이러한 거리감은 방문에 대한 심리

적 장벽으로 작용하여, 불확실성이나 위험지각으로 이어질 수 있다. 디지털 정보기술은 이 심리적 거리를 줄여주는 도구로 기능한다. 예를 들어 VR 투어 영상이나 매장 내부 사진은 소비자가 현장에 가지 않고도 공간을 미리 경험하게 함으로써 낯선 장소를 친숙하게 느끼도록 돕는다. 메뉴 상세사진이나 사용자 후기 역시 실제 음식에 대한 감을 제공하여 인지적 거리를 좁혀주는 역할을 한다. Trope & Liberman(2010)의 연구에 따르면, 사람들은 대상이 가까워질수록 더 많은 정보를 원하고 세밀한 차이를 고려하는 경향이 있는데, 디지털 정보 제공은 소비자가 멀리 있는 식당에 대해서도 마치 가까이 있는 것처럼 풍부한 정보를 얻게 함으로써 의사결정 편의를 높인다.

한편 디지털 상의 소통은 시간적 지연을 단축하여 실시간에 가깝게 정보를 교환함으로써 시간적 거리감도 축소시킨다. 예컨대 SNS를 통해 실시간으로 올라오는 음식점 현장 사진이나 실황 중계는 소비자가 현재 그 공간의 분위기를 동시에 느끼게 해준다. 이런 측면에서 디지털 채널은 소비자와 음식점 간의 심리적 거리를 줄여 전반적인 방문 장벽을 낮추고 호기심과 신뢰를 높이는 매개체로 작용한다. 연구적으로는, 심리적 거리 개념을 활용하여 디지털 마케팅이 소비자 지각에 미치는 영향을 규명하는 시도가 진행되고 있다. 예를 들어 한 연구는 온라인 리뷰 글의 어조와 길이가 소비자의 장소에 대한 심상(image) 형성에 미치는 효과를 분석하며, 이는 결국 방문 의도에 연결됨을 밝혔다. 이러한 통찰은 음식점 경영자가 디지털 콘텐츠를 통해 고객에게 친숙한 인상을 심어주는 것이 실제 방문을 유도 하는 중요한 전략임을 시사한다.

디지털 공간에서 고객과 서비스 간 심리적 거리를 줄이고 친숙도를 높이는 것은 현대 서비스 마케팅의 중요한 과제가 되고 있다. 여기서 심리적 거리란 고객이 서비스를 낯설게 느끼는 정도, 이용에 앞서 느끼는 심리적 장벽을 의미한다. 이러한 심리적 거리는 디지털 정보 제공을 통해 상당 부분 해소될 수 있다. 구체적으로, 웹사이트를 하나의 디지털 상점 입지로 간주하는 관점이 주목받는다(Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023). 웹사이트나 모바일 앱은 가상의 공간이지만, 고객에게는 서비스를

만나는 첫 장소와 같다. 따라서 웹사이트 내비게이션의 편의, 정보 구조의 체계성 등이 고객에게 디지털 상의 거리로 인식된다.

Bordoloi 등(2023)은 e-거리(e-distance) 개념을 통해 이 현상을 설명하는데, e-거리란 웹사이트 상에서 내부·외부 탐색으로 인해 발생하는 거리감 혹은 장벽을 뜻한다(Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023). 쉽게 말해, 고객이 원하는 정보를 얻거나 원하는 서비스 페이지에 도달하기까지 걸리는 노력과 단계 수가 곧 e-거리인 것이다.

예컨대 아직 알려지지 않은 웹사이트는 사실상 무한대의 거리만큼 접근이 어렵고, 홈 화면으로부터 5번 이상 클릭을 해야 원하는 정보에 닿는 사이트는 대중의 90%가 이탈할 정도로 멀게 느껴진다. 이러한 이유로 많은 웹 기획자들은 2-클릭 원칙(two-click rule)을 강조하는데, 고객이 목표 정보에 도달하기까지 두 번 이하의 클릭으로 충분하도록 설계하라는 것이다. 내비게이션의 용이성이 곧 디지털 공간에서의 거리 단축을 의미하며, 거리감이 줄어들수록 고객의 방문 의지는 높아진다. 이와 더불어 검색 엔진 상위 노출이나 추천 알고리즘 최적화 등도 e-거리의 외부적 축소 전략이라 할 수 있다. 고객 입장에서 검색 결과 첫 페이지에 나타나는 서비스는 바로 눈앞에 있는 것처럼 가깝게 느껴지지만, 검색 결과 후미에 묻혀 있는 서비스는 존재조차 인식되지 못할 수 있다. 이러한 외부 탐색의 장벽 역시 디지털 입지 전략의 일환으로서 관리되어야 한다(Bordoloi, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, 2023).

심리적 거리의 감소는 고객 친숙도의 향상으로 이어진다. 디지털 정보가 잘 제공되면 고객은 서비스를 이미 어느 정도 경험한 듯한 익숙함을 갖게 된다. 사진, 영상, 가상투어 등의 콘텐츠는 서비스 현장을 미리 보여줘서 초기 진입장벽을 낮추고 신뢰감을 형성한다. 특히 서비스가 갖는 무형성 때문에 생기는 이용 전 불확실성을 줄이는 데 디지털 정보는 결정적 역할을 한다(MGH, 2019). 예를 들어 음식점의 경우, 웹사이트나 SNS에 메뉴 사진, 내부 분위기, 위생 상태 등의 정보가 충분히 공개되면 고객은 마치 가보지 않고도 가본 듯한 친숙함을 느끼게 된다.

이러한 친숙함은 곧 심리적 거리를 좁혀 실제 방문을 이끌어내는 촉진

제가 된다. 반면 웹사이트가 복잡하거나 정보가 부족한 경우 등 디지털 상의 첫 인상이 나쁘면 고객은 그 서비스 업체를 낮설고 믿기 어려운 대상으로 인식하게 되어 발길을 돌릴 확률이 높아진다(MGH, 2019). 실제 연구에 의하면, 음식점 웹사이트가 내비게이션이 불편하거나 정보가 최신이 아니면 약 3분의 1에 이르는 소비자가 방문을 포기하는 것으로 보고되었다(MGH, 2019). 이는 곧 디지털 환경에서의 고객 경험 관리가 곧 오프라인 방문을 좌우할 수 있음을 보여준다.

2.4.2 정보탐색 효율과 의사결정 지원

디지털 서비스환경의 가장 직접적인 효과는 정보탐색 비용을 줄여주는 것이다. 전자적 매체를 통해 소비자는 과거보다 훨씬 적은 시간과 노력으로 방대한 정보를 얻을 수 있게 되었다. Goldfarb & Tucker(2019)는 디지털 혁신이 가져온 변화로 탐색비용(search cost)의 감소를 주장하였는데, 이는 외식업에서도 예외가 아니다.

음식점을 찾는 소비자는 예전처럼 일일이 현장을 돌아다니며 메뉴판을 볼 필요 없이, 스마트폰으로 주변 음식점 목록, 가격대, 리뷰, 거리 등을 몇 분 내에 비교 할 수 있다. 이처럼 의사결정에 필요한 정보를 신속히 확보하는 능력이 향상되면서 소비자는 더 합리적이고 만족스러운 선택을 할 가능성이 높아졌다. 특히 음식점처럼 경험재의 속성을 띠는 서비스는 사전에 정보를 접하기 어렵고 품질 변이가 큰 경향이 있는데, 온라인 리뷰와 평점, 추천 랭킹 등은 이러한 정보 비대칭을 해소해주는 역할을 한다. 실제 연구에 따르면 첫 방문 고객의 대다수는 방문 전 온라인 정보를 탐색하고, 이를 바탕으로 후보군을 선정 및 비교하여 최종 결정한다고 한다(Park, Lee, & Han, 2007). 이는 곧 음식점들이 디지털 상에서 얼마나 풍부하고 신뢰할 만한 정보를 제공하는가에 따라 초도 방문객 유치 성패가 갈릴 수 있음을 의미한다.

또한 정보기술은 맞춤형 정보제공을 통해 의사결정을 돕기도 한다. 예컨대 지도앱의 추천 알고리즘은 사용자의 현재 위치, 시간대, 선호 음식

등을 고려하여 최적의 음식점을 제안함으로써, 일종의 개인화된 의사결정 지원 시스템 역할을 한다. 리뷰 필터링이나 별점 정렬 기능 등도 소비자가 자신의 기준에 따라 정보를 효율적으로 수집하도록 돕는다. 결과적으로 정보탐색 효율 증대는 소비자의 탐색행동 패턴 자체를 바꾸어 놓았으며, 기업 입장에서 SEO 전략, 해시태그 관리, 온라인 메뉴판 제공 등 디지털 정보 가시성 제고가 중요한 마케팅 과제가 되었다.

학술적으로는 정보탐색과정의 변화를 규명하는 연구들이 이루어지고 있는데, 예를 들어 소비자의 온라인 리뷰 열람 순서나 깊이가 최종 선택에 미치는 영향, 모바일 UI의 탐색 유도 효과 등이 분석되고 있다. 이러한 연구들은 공통적으로 정보환경의 설계가 소비자 의사결정의 품질과 속도를 좌우할 수 있음을 보여주며, 이는 기업이 디지털 서비스스케이프를 사용자 친화적으로 구성해야 함을 뒷받침한다.

2.4.3 온라인 후기에 의한 신뢰 형성과 사회적 영향

전자적 구전(e-WOM), 특히 온라인 리뷰와 평점은 음식점 선택에 있어 점차 결정적인 영향력을 행사하고 있다. 이는 디지털 서비스 환경이 소비자들 상호간의 정보 교환과 신뢰 형성의 장으로 기능하기 때문이다. Parasuraman 등의 SERVQUAL 연구에서 신뢰성(reliability)은 서비스 품질의 중요요인 중 하나인데, 과거에는 소비자가 매장을 직접 경험하거나 지인에게 전해 들어야만 서비스 신뢰도를 가늠할 수 있었다. 이제는 평점 사이트나 소셜미디어를 보면 다수 고객들의 평가와 의견이 축적되어 있어, 처음 방문하는 업체에 대해서도 일정 수준 신뢰를 형성할 수 있게 된다.

McKnight & Chervany(2002)는 전자상거래 환경에서 초기 신뢰 형성 메커니즘을 연구하여, 평판 정보, 제3자 보증마크, 과거 사용자 경험 공유 등이 소비자의 신뢰도를 높이는 핵심 요인임을 밝혔다. 음식점 리뷰 시스템이 이러한 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 특히 별점 평점은 소비자들이 쉽게 인지할 수 있는 요약된 신뢰 지표로서 작용한다. 연구에 따르면 별점

이 1점 상승할 때 매출이 유의미하게 증가 하거나(Chevalier & Mayzlin, 2006), 높은 평점을 받은 신규 음식점이 단기간 내에 브랜드 인지도와 예약율을 크게 향상 시키는 효과가 관찰되었다.

또한 리뷰의 개수와 최신성도 중요한데, 리뷰 수가 많고 최근까지 활발히 올라온다는 것은 그 음식점이 인지도와 충성고객층을 확보 하고 있음을 암시하여 신뢰에 긍정적 영향을 준다. 나아가 리뷰 내용의 구체성이나 평판 좋은 블로거의 후기 등 평가자의 신뢰도도 소비자 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사회적 증거(social proof) 효과는 고객이 타인의 경험을 자기 의사결정의 근거로 활용하는 현상으로, 온라인 네트워크의 핵심적인 영향 메커니즘이다.

결과적으로 음식점의 디지털 환경 관리에서 리뷰 모니터링과 대응은 필수적이 되었다. 예를 들어 부정적 후기에 신속하고 성의 있게 답변 하는 것은 다른 잠재고객에게 책임감 있는 태도를 보여주는 신뢰 향상 전략이다. 반대로 디지털 상의 평판을 방치하면, 실령 뛰어난 물리적 서비스스케이프를 갖췄더라도 신규 고객 유치에 어려움을 겪을 수 있다.

최근 연구 동향을 보면 온라인 평판과 사업 성과의 상관관계를 분석한 실증 논문들이 다수 발표되고 있다. 특정 도시의 음식점을 대상으로 평점 분포와 인기 지표, 리뷰어 간 네트워크 영향력 등이 매출, 재방문율과 어떻게 연계 되는지를 밝히는 등(Chevalier & Mayzlin, 2006), e-WOM의 파급효과를 정량화하려는 시도들이다. 이들 연구는 디지털 구전 관리가 곧 고객 신뢰 관리이자 브랜드 자산 관리 임을 강조하며, 기업이 온라인에서의 전문 리뷰어 초청, 만족고객 리뷰 독려 등 신뢰 형성 활동에 적극 투자할 필요가 있음을 시사한다.

2.4.4 입지 보완성과 O2O 상호작용

디지털 서비스 환경은 물리적 입지의 제약을 보완하는 가장 현실적인 수단으로 떠올랐다. 전통적으로 음식점 입지는 한 번 결정하면 변경하기 어려운 고정적 자산이지만, 디지털 채널을 활용하면 지리적 한계를 넘어

더 넓은 고객층에 접근할 수 있다. 예를 들어 배달앱과 물류 서비스의 발전은 음식점의 유효 상권 반경을 크게 확장 시켰다. 과거에는 매장 반경 유효범위 이내의 고객만 타겟이었다면, 이제는 원거리 지역에서도 온라인 주문 및 배달 을 통해 매출을 올릴 수 있다.

이는 특히 임대료가 저렴한 외곽 지역에 위치한 음식점들이 도심 수준의 고객풀에 접근 하는 길을 열어주었다. 실제 사례로, 한 지역의 외곽에 위치한 전문 음식점이 SNS 입소문과 배달 플랫폼을 통해 명성을 얻어 원정 방문객과 광역 배달 주문을 다수 확보함으로써, 중심상권 못지않은 매출을 기록한 사례도 있다. 이처럼 디지털 마케팅과 O2O 서비스는 입지적 열위에 있는 사업자에게 입지 이동의 효과를 제공한다.

반대로 중심상권의 음식점들도 디지털 채널을 통해 현장 대기수요를 분산시키고 추가 수익원을 창출 하는 등 이익을 얻고 있다. 예컨대 인기 맛집의 경우 줄서기 앱이나 예약 플랫폼을 활용해 방문 대기 고객을 관리하고, 동시에 밀키트 배송 등의 온라인 상품을 판매함으로써 공간적 제약을 초월한 매출을 올린다. 이는 물리적 공간의 수용인원 한계를 디지털로 보완한 사례라 할 수 있다.

또한 위치기반 광고나 검색 엔진 최적화(SEO)를 통해 온라인 지도 결과 상위노출을 노리는 전략 등은 가시성 측면에서의 입지 보완에 해당한다. 이러한 입지 보완적 상호작용에서 중요한 것은 온·오프라인의 시너지이다. 온라인 평판이 좋은 가게는 오프라인 방문객 증가로 이어지고, 만족한 방문객은 다시 온라인에 긍정 후기를 남기는 선순환 이 발생한다 (Chevalier & Mayzlin, 2006).

반대로 오프라인 서비스 경험이 기대에 못 미치면 부정적 리뷰로 이어져 디지털 평판을 악화시켜 잠재 고객을 멀어지게 할 수 있다. 따라서 음식점 경영자는 물리적 환경 품질과 디지털 상의 평판관리를 일관된 전략 아래 관리 해야 한다.

최근 학계에서는 이러한 O2O 상호작용 효과를 실증적으로 확인하려는 연구가 늘고 있다. 예를 들어 Li & Wang(2021)의 연구는 배달플랫폼 진입이 음식점의 총매출과 신규 고객 유입에 미친 영향을 분석하여, 플랫폼

이 입지 한계를 완화 하면서도 기존 오프라인 고객과 충돌하지 않고 추가적인 매출 증대로 이어졌음을 보고하였다. 이처럼 디지털 채널은 잘만 활용하면 파이 확장 효과를 내지만, 부정적 평판 관리 실패 시 오프라인 고객 기반도 위협 해지는 양날의 검 임을 연구들은 보여준다.

연구적 시사점 으로서, 향후 외식산업 전략 수립에는 입지와 디지털의 통합적 관점이 필수적이다. 더 나아가 도시공간 계획이나 상권 활성화 정책 에서도 디지털 데이터를 활용한 지역기반 소셜미디어 분석을 통한 숨은 맛집 발굴 등 새로운 접근이 등장하고 있다. 이러한 흐름은 물리적 환경-디지털 환경 간 보완 메커니즘에 대한 이론적 이해를 바탕으로, 실무적인 응용 방안을 모색하는 학제간 연구의 중요성을 부각시킨다. 본 연구에서는 이상의 논의를 토대로, 소규모 음식점의 입지 특성과 디지털 서비스 환경이 어떻게 상호작용하여 고객행동과 성과에 영향을 미치는지를 실증적으로 탐구하고자 한다. 이는 전통적 서비스스케이프 이론과 현대적 디지털 마케팅 이론을 접목함으로써, 외식업 분야에 새로운 시각을 제시하려는 시도라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구설계 및 연구방법

3.1 연구 프로세스와 데이터 수집방법

본 연구는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프가 음식점 이용 과정 전반에서 어떻게 상호작용하여 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향에 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 선행연구 검토를 통해 주요 개념과 변수를 도출한 후, 디지털 정보품질 인식-외부환경 내부환경-디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도-재방문 의향으로 이어지는 연구모형을 설정하고 구조화된 설문조사를 실시하였다. 디지털 서비스 환경과 물리적 서비스 환경에 관한 이론적 논의는 이론적 배경 장과 디지털-물리적 서비스스케이프 정의 문서를 토대로 정리하였으며, 설문구조와 변수 체계는 별도로 설계한 설문지 설계 문서를 기준으로 구축하였다.

3.1.1 연구 프로세스

연구는 다음과 같은 절차로 수행되었다.

첫째, 이론 고찰 및 변수 도출 단계에서 음식점의 물리적 서비스 환경(입지, 상권, 서비스스케이프)과 디지털 서비스 환경(e-서비스스케이프, 디지털 공간, 고객여정), 그리고 디지털이 물리적 환경을 보완하는 상호작용 메커니즘에 관한 선행연구를 종합적으로 검토하였다. 이를 통해 디지털 서비스스케이프(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)와 물리적 서비스스케이프(외부환경, 내부환경)를 핵심 구성요인으로 정리하고, 설문 문항에 반영할 세부 구성요소를 추출하였다.

둘째, 연구모형 설계 단계에서는 방문 전-방문 중-방문 후의 고객 여정을 기준으로 변수 간 상호 연관성 구조를 설정하였다. 구체적으로 디지털 정보품질 인식(디지털 서비스스케이프)이 방문 전 단계에서 형성한 기대가 방문 중 물리적 환경 인식(외부환경 내부환경)에 영향을 미치고, 이후

[표 3-1] 연구 분석 절차 요약

단계	연구 분석 설명	분석방법
1단계	이론 고찰 및 변수 도출	문헌연구
	<ul style="list-style-type: none"> 물리적 서비스 환경과 디지털 서비스 환경에 관한 선행연구를 종합 검토 및 핵심 구성요인을 도출 	
↓		
2단계	고객여정 단계별 상호 연관성 구조 설계	연구모형 설계
	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 기대 형성 → 물리적 환경 인식, 디지털 신뢰도와 만족도 → 재방문 의향 모형설계 음식점 유형을 조절(집단) 변수로 설정하여 유형별 디지털-물리적 상호작용 차이를 검증 	
↓		
3단계	구조화된 자기 기입식 설문	설문 설계
	<ul style="list-style-type: none"> 방문 전 : 디지털 정보품질 인식(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성) 방문 중: 물리적 서비스 환경(외부환경, 내부환경), 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도 방문 후: 재방문 의향. 	
↓		
4단계	<ul style="list-style-type: none"> 최근 3개월 내 디지털 기반 탐색·예약·리뷰 등을 활용하여 실제 방문한 음식점 경험이 있는 응답자만 포함 	설문조사
↓		
5-1단계	통계 및 상관 분석	기술통계 신뢰도 분석 상관분석
	<ul style="list-style-type: none"> 기술통계를 통한 표본 특성 파악 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α)를 검증 디지털 서비스스케이프 - 물리적 서비스스케이프 - 디지털 평가 - 재방문 의향 간의 상호 연관성을 분석함. 	
↓		
5-2단계	상호 연관성 검증 및 네트워크 구조적 특성 파악	집단 분석 및 네트워크 분석
	<ul style="list-style-type: none"> 상관행렬을 기반으로 네트워크 구성 (노드: 변수 / 엣지: 상관관계) 중심성(Degree, Betweenness, Closeness, Eigenvector) 분석 커뮤니티 구조와 연결강도(edge weight) 분석 구조적 공백과 브리지 노드 분석 음식점 유형별 집단 분석 및 네트워크 분석 	

디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도를 거쳐 재방문 의향으로 이어지는 경로를 중심으로 연구모형을 구성하였다. 외부환경과 내부환경은 설문지의 인식 구조에 따라 물리적 서비스스케이프의 두 하위 차원으로 통합하였으며, 음식점 유형(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점)를 조절(집단) 변수로 설정하여 디지털-물리적 상호작용이 유형별로 어떻게 달라지는지를 검증할 수 있도록 하였다.

셋째, 설문지 설계 단계에서는 연구모형의 각 변수를 측정하기 위해 구조화된 자기기입식 설문을 구성하였다. 설문은 음식점 관련 디지털 기술 이용 경험(A), 음식점 방문 결정 요인과 방문한 음식점에 대한 질문, 음식점 방문 전 디지털 정보에 대한 품질 인식(C), 음식점의 물리적 서비스 환경에 대한 기대 일치도(D), 음식점 방문 후 평가(E), 반사향(F)으로 구분하였다. C영역에는 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성 문항을 포함하여 디지털 정보품질 인식을 측정하였고, D영역에는 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(Ambient, Layout, Signs)에 관한 문항과 디지털 신뢰도 문항을 배치하였다. E영역에서는 디지털 이용 만족도와 재방문 의향을, F영역에서는 인구통계 특성을 측정하여 후속 집단분석과 조절효과 검증이 가능하도록 하였다.

넷째, 자료 수집 및 정제 단계에서 응답의 정확성을 확보하기 위하여 최근 3개월 이내에 디지털 기술(검색, 리뷰, 예약 등)을 활용하여 실제 방문한 음식점 경험이 있는 경우에만 응답하도록 설문 서두에서 필터 문항을 제시하였다. 이 기준에 부합하지 않는 응답, 응답 시간과 패턴으로 볼 때 불성실한 것으로 판단되는 응답은 분석에서 제외하였다.

다섯째, 통계분석 수행 단계에서는 우선 표본의 특성을 파악하기 위해 기술통계와 빈도분석을 실시하고, 측정도구의 내적 일관성을 검증하기 위해 각 요인별 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 수행하였다. 이어 디지털 서비스스케이프(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성), 물리적 서비스스케이프(외부환경, 내부환경), 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향 간의 상호 연관성을 파악하기 위해 피어슨 상관분석을 실시하고, 상관행렬을 기반으로 노드(주요 변수)와 엣지(상관계수)를 정의한 네

트위크를 구성하여 중심성, 연결강도, 밀도 등의 지표를 분석함으로써 상호 연관성 가설을 검증하였다. 또한 음식점 유형(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점)에 따른 상호 연관성 패턴과 네트워크 구조의 차이를 확인하기 위해 유형별 군집분석을 통해 집단을 정의한 후, 각 집단별 상관분석과 네트워크 분석을 병행하였다. 이러한 분석 절차는 연구목차에서 제시한 연구 설계 및 방법의 흐름, 즉 디지털 정보품질 인식-물리적 서비스 환경-방문 후 평가-행동 의사결정으로 이어지는 단계적 구조에 부합하도록 구성하였다.

3.1.2 데이터 수집방법

본 연구의 데이터는 구조화된 설문조사를 통해 수집하였다. 디지털 정보 탐색과 실제 음식점 이용 경험이 모두 있는 성인을 모집단으로 설정하였다. 조사는 2025년 10월 1일부터 10월 28일까지 약 4주간 실시하였으며, 총 400부의 설문이 회수되었고, 이 중 응답 누락이 심하거나 동일한 응답 패턴이 반복되는 등 신뢰성이 낮다고 판단되는 설문을 제외한 375부를 최종 분석에 사용하였다.

설문지는 응답자가 최근 3개월 이내 검색, 리뷰, 예약 등 디지털 기술을 활용하여 방문한 하나의 음식점을 떠올린 후 그 사례를 기준으로 응답하도록 구성하였다. 이를 통해 방문 전 디지털 정보 탐색 경험, 방문 시 물리적 환경에 대한 실제 체험, 방문 후 평가에 이르는 전 과정이 단일 고객 여정 상에서 파악되도록 하였다. 특히 방문한 음식점의 유형(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점)을 응답하도록 하여, 디지털-물리적 환경에 대한 상호 연관성 패턴과 네트워크 구조가 음식점 유형에 따라 어떻게 달라지는지 집단별 비교분석이 가능하도록 설계하였다.

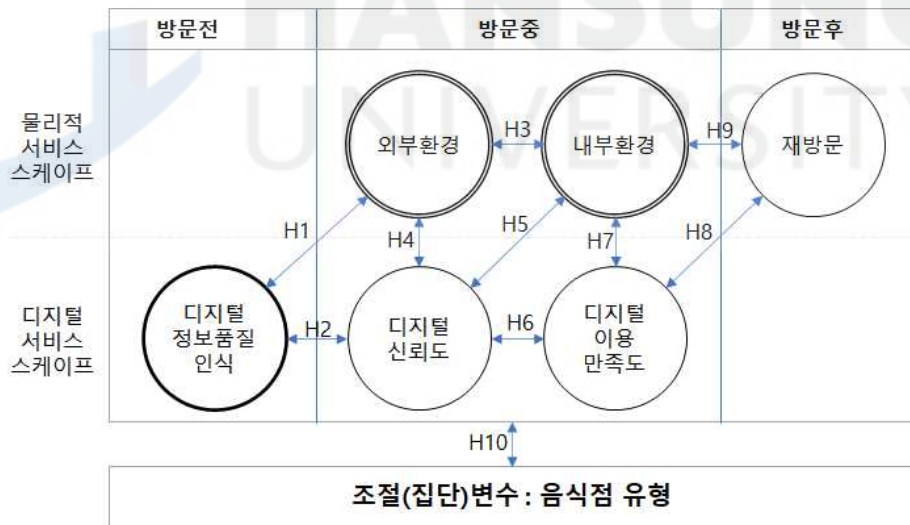
이러한 연구 설계를 바탕으로, 방문 전-방문 중-방문 후의 흐름에 따라 디지털-물리적 서비스스케이프와 결과 변수를 통합적으로 제시한다. 방문 전 단계에서는 디지털 서비스스케이프에 해당하는 디지털 정보품질 인식이 고객의 선행 기대를 형성하며, 방문 중 단계에서는 물리적 서비스스케

이프에 해당하는 외부환경과 내부환경 경험이 이 기대의 일치 여부를 판단하게 한다. 방문 후 단계에서는 이러한 경험을 바탕으로 형성된 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도가 최종적으로 재방문 의향에 영향을 미치는 구조로 설정하였다.

한편 음식점 유형은 조절(집단) 요인으로서, 디지털 정보와 물리적 환경 간 상호작용이 음식점 유형에 따라 달라지는지를 설명하는 분석틀로 활용된다. 이와 같은 모형 구성은 디지털 정보가 고객의 선행 기대를 만들고, 물리적 공간 경험이 그 기대를 확인 강화 조정하면서 최종 행동의사(재방문 의향)를 결정하는 과정을 통합적으로 설명하고자 하는 본 연구의 목적을 반영한다.

3.2 연구 가설 설정

[그림 3-1] 연구분석 개념도



본 연구는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프 간의 상호 연관성을 다층적으로 검증하기 위해, 고객 여정의 흐름을 기반으로 네 가지 단계(디지털 기대 형성 → 공간 현실 인식 → 인지·감정 평가 → 행동의사결정)로 구분하여 가설을 구성하였다. 각 단계는 시간적 단계가 아니

라 이론적 해석틀로 기능하며, 실제 분석은 변수 간 네트워크 기반 상호 연관성 구조를 중심으로 수행된다. 이러한 접근은 기존의 선형적 인과모형에서 벗어나, 디지털-물리적 환경 요소들이 서로 연결된 구조 속에서 어떻게 의미 있는 패턴을 형성하는지를 분석하기 위한 것이다.

3.2.1 디지털 기대 형성 단계의 상호 연관성

관련변수 : 디지털 정보품질 인식, 외부환경, 디지털 신뢰도

디지털 서비스스케이프는 고객이 음식점 방문 전 접하게 되는 다양한 디지털 정보(시각적 매력, 리뷰, 인증, 정보구조 등)를 통해 사전 기대(pre-expectation)를 형성하는 역할을 수행한다. 기존 문헌에 따르면, 온라인 정보는 방문 전 고객의 심상(sensory imagery)을 구체화하고, 외부 환경에 대한 기대 수준을 사전에 구성하도록 하는 주요 단서(cues)로 작용하는 것으로 나타났다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 또한, 디지털 정보의 품질이 높을수록 이러한 기대는 긍정적으로 형성되며, 이는 디지털 신뢰도의 초기 판단에도 구조적으로 연결되는 경향이 있다.

가설 H1. 디지털 정보품질 인식과 외부환경은 상호 연관성을 가진다.

가설 H2. 디지털 정보품질 인식과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.

3.2.2 공간 현실 인식 단계의 상호 연관성

관련 변수: 외부환경, 내부환경, 디지털 신뢰도

고객은 음식점 방문 과정에서 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(조명, 동선, 표식, 브랜드 일관성 등)을 연속적으로 경험한다. 방문 전 디지털 정보로 형성한 기대는 이 단계에서 현실과의 일치

여부를 기준으로 확인 조정되며, 신뢰도는 이 과정에서 다시 평가되는 것으로 알려져 있다(Bhattacharjee, 2001). 특히 외부환경과 내부환경은 공간 경험의 연속성이라는 점에서 서로 밀접히 연결되며, 두 환경 모두 디지털 신뢰도의 재형성과 함께 구조적 네트워크를 형성하게 된다.

가설 H3. 외부환경과 내부환경은 상호 연관성을 가진다.

가설 H4. 외부환경과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.

가설 H5. 내부환경과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.

3.2.3 인지·감정 평가 단계의 상호 연관성

관련 변수: 내부환경, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도

방문 직후 고객은 자신이 경험한 공간적 서비스적 요소를 바탕으로 음식점에 대한 인지적 정서적 평가를 수행한다. 디지털 신뢰도는 디지털 정보와 실제 경험이 일치한다고 판단될 때 강화되는 인지적 요소이며, 이는 고객의 감정적 평가인 디지털 이용 만족도로 전환되는 경향이 있다(Oliver, 1980). 또한 내부환경은 맛 가격을 제외하고 고객 감정 형성에 가장 직접적으로 작용하는 물리적 요소로, 만족도 평가와 구조적으로 연결된다.

가설 H6. 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도는 상호 연관성을 가진다.

가설 H7. 내부환경과 디지털 이용 만족도는 상호 연관성을 가진다.

3.2.4 행동 의사결정 단계의 상호 연관성

관련 변수: 디지털 이용 만족도, 내부환경, 재방문 의향

방문 경험에 대한 만족은 이후 고객의 행동의도(Behavioral Intention)

에 가장 강력한 요인으로 작용하며 이는 다수의 서비스 마케팅 연구를 통해 검증되어 왔다. 특히 디지털 기술 편의성은 최근 외식업에서 재방문 의사를 높이는 중요한 요인으로 부각되고 있으며, 네트워크 분석에서도 디지털 이용 만족도는 다양한 변수와 높은 연결강도를 보이는 핵심 노드로 나타난다. 또한 내부환경은 방문 중 경험 요소임에도, 브랜드 이미지 공간 분위기 인지적 편안함을 통해 재방문 의향까지 과급적 영향을 미치는 구조적 연관성을 갖는 것으로 확인된다.

가설 H8. 디지털 이용 만족도와 재방문 의향은 상호 연관성을 가진다.

가설 H9. 내부환경과 재방문 의향은 상호 연관성을 가진다.

3.2.5 음식점 유형에 따른 상호 연관성 차이

관련 변수: 일반 음식점 / 간편음료 음식점 / 특색 음식점

음식점 유형은 공간 구성, 디지털 의존도, 서비스 방식 등이 크게 다르기 때문에 각 변수 간 연결 구조에도 차이를 유발할 가능성이 있다. 예컨대, 특색 음식점은 시각적 매력과 내부환경 요소의 중심성이 높은 반면, 간편음료 중심 매장은 디지털 편의성과 외부환경의 영향력이 강화되는 경향이 있다. 따라서 음식점 유형은 전체 네트워크 구조의 밀도, 핵심노드 구성, 연결강도 등에 조절적 변화를 가져올 것으로 판단된다.

가설 H10. 음식점 유형에 따라 변수 간 상호 연관성은 차이를 보일 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 모든 변수는 선행연구에서 제시된 서비스스케이프

관련 이론과 설문지에 포함된 측정 문항을 토대로 조작적으로 정의하였다. 각 문항은 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다에 이르는 Likert형 척도로 응답하도록 하였으며, 변수 값은 해당 문항들의 평균값을 산출하여 사용하였다.

특히 본 연구는 전통적인 원인-결과(독립 종속 매개) 구조를 전제한 회귀·구조방정식 모형보다는, 각 변수가 서로 어떻게 연결되고 군집을 형성하는지에 주목하는 상호 연관성 네트워크 분석을 주요 분석틀로 활용한다. 따라서 본 절에서 정의하는 각 변수는 원인 또는 결과라기보다는 네트워크 상에서 서로 다른 역할을 수행하는 노드(node)로 이해된다. 예를 들어, 디지털 서비스스케이프 관련 변수들은 디지털 정보 네트워크의 허브 또는 브리지 노드, 외부 내부환경 변수들은 물리적 서비스스케이프 네트워크의 클러스터 중심 노드, 디지털 신뢰도 만족도 재방문 의향은 디지털-물리적 경험을 연결하는 평가·행동 노드로 기능한다.

이러한 관점에서 디지털 서비스스케이프는 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성의 세부 차원으로, 물리적 서비스스케이프는 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인)으로 세분화하였다. 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향은 고객 경험에 대한 평가·행동 의도를 포착하는 변수로 측정하였다. 마지막으로 음식점 유형은 네트워크 구조의 유형별 차이를 비교하기 위한 조절·집단 구분 변수로 사용하였다. 각 변수의 조작적 정의와 구체적인 측정 항목은 아래와 같다.

본 연구의 조작적 정의는 디지털 서비스스케이프-물리적 서비스스케이프-평가·행동의 세 영역을 각각 여러 하위 노드로 분해하고, 이들 노드 간의 상관관계 및 네트워크 구조를 분석할 수 있도록 설계되었다. 이러한 변수 구조는 이후 장에서 수행되는 상관행렬을 통한 상호 연관성 검정, 네트워크 중심성 커뮤니티 분석, 음식점 유형별 네트워크 비교 분석의 기초가 되며, 디지털 정보와 물리적 공간 경험이 어떻게 얽혀 고객의 신뢰 만족 재방문 의향으로 이어지는지를 단일 경로가 아닌 연결 패턴 전체를 통해 이해하고자 하는 본 연구의 목적과도 일치한다.

[표 3-2] 조작적 정의와 측정도구

구분		변수	조작적 정의	측정항목	참고문헌
디지털 서비스 스케이프	디지털 정보 품질 인식	시각적 매력	· 음식점 관련 디지털 정보(사진, 썸네일, 디자인 등)가 제공하는 시각적·감성적 매력	· 시각적 매력 · 사진·색감의 조화	설문지 C영역 (Lavie et al., 2004; Mathwick et al., 2001; Cialdini et al., 2004; Park, et al., 2007; Loiacono et al., 2007; Bai et al., 2008)
		사회적 증거	· 온라인 리뷰, 평점, 인증 마크 등 사회적 단서를 통해 형성되는 신뢰·인지 요인	· 리뷰의 신뢰성 · 평점의 신뢰도 · 인증정보의 신뢰성	
		레이아웃 기능성	· 지도·검색·예약 플랫폼의 정보 구조와 이용 편의성. · 사용정보 관련성, 맞춤형, 상호작용성, 예약 용이성	· 정보 구조의 명확성 · 검색·예약 기능의 편리성	
물리적 서비스 스케이프	외부 환경	접근성	· 대중교통, 도보, 차량 등을 통해 음식점에 도달하기 쉬운 정도	· 접근성 인식	설문지 D외부 (Turley & Milliman, 2000; Bitner, 1992)
		주차	· 음식점의 주차 공간을 확보 여부	· 주차 용이성	
		가시성	· 간판, 외관, 위치 등이 쉽게 눈에 띄는 정도	· 간판 및 위치 가시성	
		주변 환경	· 상권 분위기, 보행 환경, 안전성, 청결성 등 음식점 주변의 물리적·사회적 환경	· 주변환경 쾌적성	
	내부 환경	엠비언트 레이아웃	· 조명, 음향, 온도, 향기, 청결 등 감각적 요소의 내부 분위기	· 조명·온도·음향 · 청결	설문지 D내부 (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996)
		사인	· 좌석 배치, 통로 폭, 동선 구조 등 물리적 구조와 동선 효율	· 좌석 배치 · 동선 구성	
평가·행동 변수	디지털 신뢰도	디지털 신뢰도	· 디지털 채널에서 얻은 정보가 실제 방문 경험과 어느 정도 일치하며, 신뢰할 만하다고 판단되는 정도	· 디지털정보와 매장 의 일치여부 · 디지털 정보의 일관성·신뢰성	설문지 E영역 (McKnight & Chervany, 2002; Kim, et al., 2008)
		디지털 이용 만족도	· 방문 전·중·후에 활용한 디지털 기술이 음식점 선택과 이용 경험에 대한 전반적 만족 수준	· 전반적 만족도 · 기대 대비 만족 수준	설문지 E영역 (Anderson et al., 2003; Szymanski et al., 2000)
		재방문 의향	· 향후 동일 음식점을 다시 방문하거나 타인에게 추천할 의지를 나타내는 행동 의도 변수	· 재방문 의향 · 추천의향	설문지 E영역 (Zeithaml et al., 1996; Baker et al., 2000)
조절 (집단) 변수	음식점 유형	· 네트워크 구조의 유형별 차이를 비교하기 위해 사용하는 명목척도 변수로, 세 범주로 구분	· 일반 음식점 · 간편음료 음식점 · 특색 음식점	설문지 F영역 연구자 정의, 설문지 분류 기준	

IV. 연구결과

4.1 기술적 통계 분석

본 연구의 설문 응답자는 총 375명이며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령대, 결혼 여부, 직업, 소득, 거주지, 외식빈도, 동반자 유형, 식사 목적, 음식점 종류, 운영형태, 입지유형, 매장규모, 1인 결제금액, 음식 선택방식에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 해당 결과는 이후 가설 검증 및 상호 연관성 네트워크 분석의 기초 자료로 활용하였다.

4.1.1 인구통계학적 특성

4.1.1.1 성별 및 연령대 특성

응답자의 성별은 여성 217명(57.9%), 남성 158명(42.1%)으로 여성 비율이 상대적으로 높았다. 연령대는 30대가 172명(45.9%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 이어 40대 115명(30.7%), 20대 이하 56명(14.9%), 50대 24명(6.4%), 60대 이상 8명(2.1%) 순으로 나타나, 연구 표본이 MZ세대~3040 실사용자 중심으로 구성되었음을 확인할 수 있다.

4.1.1.2 결혼 여부 및 직업 특성

결혼 여부는 기혼 212명(56.5%), 미혼 163명(43.5%)으로 기혼 응답자가 더 많았다. 직업은 회사원 232명(61.9%)이 절대 다수를 차지하였으며, 다음으로 주부 44명(11.7%), 자영업/개인사업 39명(10.4%), 학생 34명(9.1%), 전문직 15명(4%), 공무원 11명(2.9%) 순이었다. 즉 본 연구의 표본은 실제 외식 활동이 활발한 직장인·가구 중심 소비층으로 구성되었다.

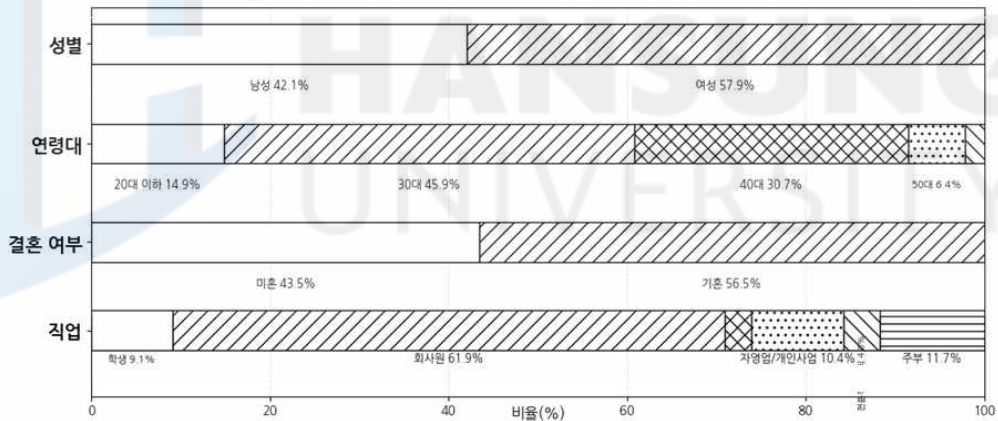
4.1.1.3 소득 및 거주지 특성

월평균 소득은 400~499만원 구간이 107명(28.6%)으로 가장 많이 나타났다으며, 그 다음은 300~399만원 71명(18.9%), 100만원 미만 66명(17.6%), 500~699만원 50명(13.3%), 200~299만원 35명(9.3%), 700~999만원 19명(5.1%), 1000만원 이상 13명(3.5%) 순이었다.

거주지는 경기 114명(30.5%)이 가장 많았고, 서울 84명(22.4%), 경북 17명(4.5%), 경남 15명(4%), 부산 23명(6.1%), 인천 25명(6.7%) 등 수도권 및 광역시 비중이 높게 나타났다.

이는 본 연구의 응답자들이 실제로 도시 기반 외식 서비스를 활발하게 경험하는 집단임을 보여준다.

[그림 4-1] 표본의 성별, 연령대, 결혼, 직업 비교



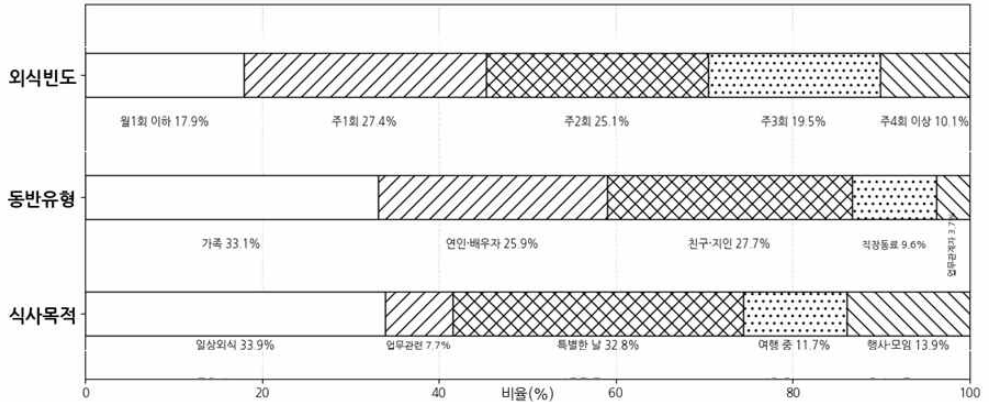
4.1.1.4 외식 행동 특성

외식 빈도는 주 1회 103명(27.4%), 주 2회 94명(25.1%), 월 1회 이하 67명(17.9%), 주 3회 73명(19.5%), 주 4회 이상 38명(10.1%)으로 나타났다. 동반자는 가족(33.1%), 친구·지인(27.7%), 연인·배우자(25.9%) 순으로 많았다.

식사 목적은 일상 외식(33.9%), 특별한 날(32.8%), 행사·모임(13.9%), 여행 중 식사(11.7%) 등으로 다양하게 분포하여, 외식이 단순한 식사 목

적을 넘어 일상생활과 감정적 경험이 결합된 사회적 활동임을 알 수 있다.

[그림 4-2] 표본의 외식빈도, 동반유형, 식사목적 비교



4.1.1.5 결제 금액 및 선택 방식

1인당 결제 금액은 2만~3.9만원이 108명(28.8%)으로 가장 많았으며, 1만~1.9만 99명(26.4%), 4만~7.9만 75명(20%), 1만 미만 56명(14.9%), 8만 이상 37명(9.9%) 순으로 중간 가격대 소비가 중심임을 알 수 있다.

음식 선택 방식은 가장 많은 응답자가 다양한 앱을 비교 후 결정(26.2%), 다음으로 둘 이상의 앱을 참고(25.3%), 가까운 곳 선택(24%) 순이었으며, 이는 디지털 정보 탐색이 음식점 선택의 핵심 경로로 확고히 자리 잡았음을 보여준다.

[그림 4-3] 표본의 1인 결제금액과 음식점 선택방식 비교



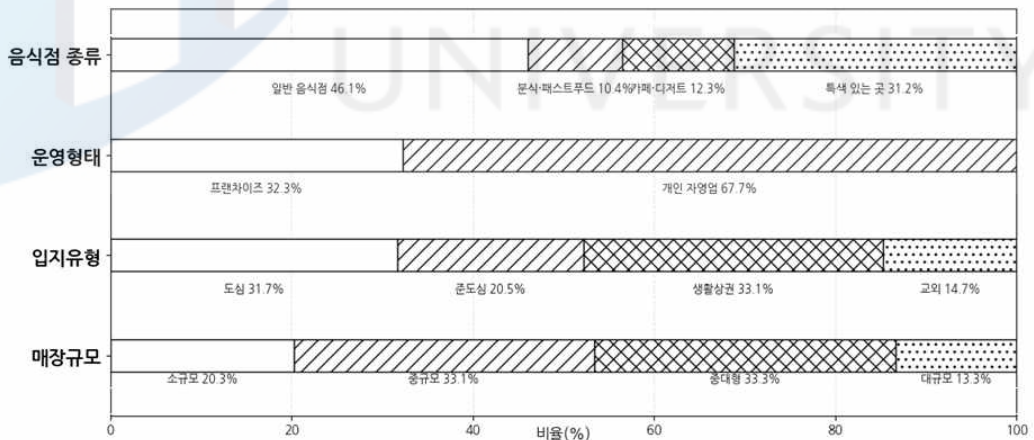
4.1.1.6 음식점 종류 및 이용 행태 특성

음식점 종류는 일반 음식점이 173명(46.1%)으로 절반 가까이 차지하였으며, 특색 있는 감성·뷰맛집 117명(31.2%), 카페·디저트 46명(12.3%), 분식·패스트푸드 39명(10.4%) 순이었다.

운영형태는 개인 자영업 매장 254명(67.7%), 프랜차이즈·체인 121명(32.3%)으로 개인 매장 이용 비중이 더 높았다. 설문자가 방문한 음식점의 규모는 소규모 76명(20.3%), 중규모 124명(33.1%), 중대형 125명(33.3%), 대규모 50명(13.3%)로 소규모, 중규모 음식점이 중대형, 대규모 음식점의 비율보다 다소 높았다.

입지유형은 생활상권 124명(33.1%), 도심 119명(31.7%), 준도심 77명(20.5%), 교외 55명(14.7%)의 순서로 나타나, 실제 일상생활 기반의 접근성이 높은 지역에서 외식이 이루어지는 경향을 확인할 수 있다.

[그림 4-4] 표본의 음식점 종류, 운영형태, 입지유형, 매장규모 비교



[표 4-1] 표본의 인구 통계학적 특성

구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	158	42.1	결혼	미혼	163	43.5
	여성	217	57.9		기혼	212	56.5
연령대	20대 이하	56	14.9	직업	학생	34	9.1
	30대	172	45.9		회사원	232	61.9
	40대	115	30.7		공무원	11	2.9
	50대	24	6.4		자영/개인	39	10.4
	60대 이상	8	2.1		전문직	15	4.0
소득	100만원 미만	66	17.6	거주지	서울	84	22.4
	100~199만원	14	3.7		경기	114	30.5
	700~999만원	19	5.1		인천	25	6.7
	1000만이상	13	3.5		부산	23	6.1
외식 빈도	월1회 이하	67	17.9		대구	14	3.7
	주1회	103	27.4		광주	5	1.3
	주2회	94	25.1		대전	9	2.4
	주3회	73	19.5		울산	8	2.1
동반자	가족	124	33.1		경남	15	4.0
	연인·배우자	97	25.9		제주	8	2.1
	친구·지인	104	27.7	운영 형태	프랜차이즈	121	32.3
	직장동료	36	9.6		개인 자영업	254	67.7
식사 목적	일상 외식	127	33.9	입지 유형	도심	119	31.7
	특별한 날	123	32.8		준도심	77	20.5
	여행 중	44	11.7		생활상권	124	33.1
	행사·모임	52	13.9		교외	55	14.7
음식점 종류	일반 음식점	173	46.1	매장 규모	소규모	76	20.3
	분식·패스트	39	10.4		중규모	124	33.1
	카페·디저트	46	12.3		중대형	125	33.3
	특색 있는 곳	117	31.2		대규모	50	13.3
1인 결제 금액	1만원 미만	56	14.9	선택 방식	가까운 곳	90	24.0
	1~1.9만원	99	26.4		하나앱	47	12.5
	2~3.9만원	108	28.8		한두 앱	45	12.0
	4~7.9만원	75	20.0		둘 이상 앱	95	25.3
	8만원 이상	37	9.9		다양 앱 비교	98	26.2

4.2 신뢰성과 타당성 검증

4.2.1 디지털 서비스스케이프의 신뢰성과 타당성 검증

4.2.1.1 디지털 정보품질 인식 중 심미적 매력 및 사회적 증거 요인

본 연구에서는 디지털 서비스스케이프를 구성하는 심미적 매력(시각적 매력, 디자인 독창성, 엔터테인먼트) 및 사회적 증거(리뷰, 인증)에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석의 타당성 적합성을 판단하기 위한 KMO 측도값은 0.911로 매우 우수한 수준이었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의 수준 $p < .001$ 로 통계적으로 타당한 요인 구조를 전제할 수 있었다. 요인 적재량은 일반적으로 0.4 이상일 때 수용 가능한 수준으로 간주되며, 본 분석에서는 모든 항목이 이 기준을 충족하였다.

요인 분석 결과, 시각적 매력 요인의 각 문항은 4번째 요인에 집중적으로 적재되었으며, 공통성은 0.6 이상으로 나타나 안정적인 설명력을 지닌 것으로 확인되었다. 디자인 독창성 요인도 두 번째 요인에, 엔터테인먼트 요인은 세 번째 요인으로 명확히 분리되었으며, 공통성 역시 전반적으로 안정적인 수준을 유지하였다. 사회적 증거중 리뷰 항목은 첫 번째 요인에 적재되었고, 인증 항목은 다섯 번째 요인에 고르게 분포하며 뚜렷한 요인 분리 구조를 보였다. 이는 각 구성 개념이 이론적으로 명확히 구분되며, 측정 문항 간에도 충분한 내적 일관성을 확보하고 있음을 나타낸다.

신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 계수는 심미적 매력(시각적 매력 0.848, 디자인 독창성 0.857, 엔터테인먼트 0.855), 사회적 증거(리뷰 0.856, 인증 0.866)으로 모두 기준치인 0.7 이상을 충족하였다. 특히 대부분 요인이 0.85 이상의 높은 신뢰도를 보여주며, 해당 요인들이 각각의 구성 개념을 안정적으로 측정하고 있음을 입증한다.

따라서 디지털 서비스스케이프의 세부 요인인 심미적 매력 및 사회적 증거 요인은 충분한 수준의 신뢰성과 구성 타당성을 확보하고 있으며, 이후 분석에 적절하게 활용 가능한 측정모형임이 검증되었다.

[표 4-2] 심미적 매력 및 사회적 증거 요인 신뢰성과 타당성

구분		성분					공통성	신뢰성 분석	
변수	아이템명	1	2	3	4	5			
심미적 매력	시각적 매력	시각적매력1	0.054	0.148	0.089	0.793	0.035	0.663	0.848
		시각적매력2	0.068	0.101	0.112	0.815	0.104	0.702	
		시각적매력3	0.105	0.144	0.195	0.747	0.209	0.672	
		시각적매력4	0.186	0.156	0.040	0.632	0.374	0.600	
		시각적매력5	0.320	0.162	-0.005	0.658	0.231	0.615	
	디자인독창성	디자인독창성1	0.499	0.648	0.018	0.127	0.069	0.690	0.857
		디자인독창성2	0.238	0.723	0.160	0.155	0.124	0.645	
		디자인독창성3	0.197	0.706	0.144	0.174	0.284	0.669	
		디자인독창성4	0.223	0.689	0.177	0.123	0.186	0.606	
		디자인독창성5	0.061	0.703	0.171	0.154	0.340	0.668	
	엔터테이먼트	엔터테이먼트1	0.070	0.129	0.656	0.137	0.185	0.505	0.855
		엔터테이먼트2	0.050	0.133	0.815	0.087	0.135	0.711	
		엔터테이먼트3	0.132	0.090	0.881	0.022	0.043	0.805	
		엔터테이먼트4	0.120	0.114	0.762	0.028	0.061	0.613	
		엔터테이먼트5	0.087	0.098	0.718	0.136	0.145	0.571	
사회적 증거	리뷰	리뷰1	0.728	0.119	0.167	0.133	0.192	0.627	0.856
		리뷰2	0.778	0.112	0.136	0.170	0.117	0.679	
		리뷰3	0.781	0.058	0.128	0.104	0.197	0.679	
		리뷰4	0.691	0.382	0.045	0.073	0.155	0.655	
		리뷰5	0.694	0.357	0.052	0.106	0.037	0.624	
	인증	인증1	0.086	0.499	0.172	0.234	0.511	0.607	0.866
		인증2	0.209	0.143	0.216	0.213	0.728	0.687	
		인증3	0.168	0.178	0.144	0.143	0.814	0.763	
		인증4	0.193	0.261	0.113	0.185	0.745	0.707	
		인증5	0.135	0.381	0.165	0.208	0.601	0.595	
KMO=0.911, Bartlett's $\chi^2= 5135.005$ (p=.000)									

4.2.1.2 디지털 정보품질 인식 중 레이아웃 기능성 요인

다음으로 디지털 서비스스케이프의 레이아웃 기능성 관련 요인에 대해 신뢰성과 타당성 분석을 수행하였다. 해당 요인은 사용용이성, 정보관련성, 맞춤형, 상호작용성, 예약용이성의 5개 하위 요인으로 구성된다. 5개의 하위 요인들이 경험적으로 구분 가능한 구조를 갖는지와, 측정 문항들이 해당 개념을 안정적으로 설명하는지를 확인하고자 한다.

탐색적 요인분석의 적절성을 판단하기 위한 KMO 값은 0.862로 양호한 수준이며, Bartlett의 구형성 검정 또한 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 요인 분석에 적절한 데이터 구조임을 확인하였다.

요인적재량 분석 결과, 사용용이성과 정보관련성은 0.5이상의 공통성으로 1요인에 안정적으로 적재되었고, 맞춤형은 3요인, 상호작용성은 2요인, 예약용이성은 4요인에 뚜렷하게 분리되어 적재되었다. 각 문항의 공통성은 대부분 0.5 이상을 나타내며 측정 문항들이 해당 요인을 적절히 설명하고 있음을 시사한다. 특히 사용용이성과 정보관련성은 동일 요인인인 1요인에 안정적으로 적재되어 개념적으로도 사용 과정에서의 정보 적합성이라는 공통 차원을 공유하는 것으로 해석할 수 있다. 이에 본 연구에서는 두 하위 요인을 '사용정보관련성' 변수로 통합하여 이후 분석에 활용한다.

신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 는 사용용이성과 정보관련성은 '사용정보관련성'으로 통합변수로서 0.928로 우수한 신뢰도를 보였고, 맞춤형 0.832, 상호작용성 0.860, 예약용이성 0.821로 모두 0.8 이상의 우수한 신뢰도를 보였다. 이는 레이아웃 기능성의 각 하위 요인인 사용정보관련성, 맞춤형, 상호작용성, 예약용이성 등이 높은 일관성을 기반으로 구성 개념을 안정적으로 측정하고 있음을 의미한다.

디지털 서비스스케이프의 레이아웃 기능성 요인들 역시 충분한 신뢰성과 구성 타당성을 확보하였으며, 사용용이성과 정보관련성은 사용정보관련성으로 통합하여 향후 구조모형 분석에 적절하게 포함될 수 있는 유효한 측정도구임이 검증되었다. 또한 사용정보관련성으로의 통합은 측정모형의 명료화하고 디지털 접점에서의 핵심 기능 경험을 대표하는 지표로서 네트워크 분석에 포함될 수 있는 실증적 근거를 제공한다.

[표 4-3] 레이아웃 기능성 요인 신뢰성과 타당성

구분		성분				공통성	신뢰성 분석	
변수	아이템명	1	2	3	4			
레이아웃 기능성	사용 용이성	사용용이성1	0.750	0.224	-0.020	-0.060	0.617	0.928
		사용용이성2	0.547	0.496	0.114	0.015	0.559	
		사용용이성5	0.735	0.003	-0.010	0.226	0.592	
		사용용이성3	0.811	0.019	0.032	0.155	0.683	
		사용용이성4	0.810	-0.039	-0.059	0.184	0.695	
	정보 관련성	정보관련성1	0.851	0.158	-0.051	-0.028	0.752	
		정보관련성2	0.835	0.065	0.039	0.124	0.719	
		정보관련성3	0.853	-0.051	-0.045	0.185	0.766	
		정보관련성4	0.732	-0.010	-0.039	0.248	0.600	
		정보관련성5	0.702	0.070	0.017	0.066	0.502	
	맞춤화	맞춤화1	0.321	0.023	0.605	0.164	0.496	0.832
		맞춤화2	-0.154	0.197	0.806	0.001	0.713	
		맞춤화3	-0.126	0.095	0.822	0.037	0.702	
		맞춤화4	-0.026	0.122	0.754	0.039	0.586	
		맞춤화5	-0.013	0.076	0.808	0.062	0.662	
	상호 작용성	상호작용성1	0.015	0.771	-0.001	0.326	0.701	0.860
		상호작용성2	0.013	0.818	0.060	0.344	0.792	
		상호작용성3	0.024	0.777	0.074	0.331	0.719	
		상호작용성4	0.047	0.792	0.257	0.091	0.704	
		상호작용성5	0.170	0.527	0.288	0.129	0.407	
예약 용이성	예약용이성1	0.279	0.173	0.123	0.573	0.451	0.821	
	예약용이성2	0.191	0.215	0.093	0.751	0.656		
	예약용이성3	0.139	0.138	0.097	0.771	0.642		
	예약용이성4	0.102	0.305	-0.032	0.774	0.703		
	예약용이성5	0.118	0.385	0.050	0.586	0.509		

KMO=0.862, Bartlett's $\chi^2=6452.937$ (p=.000)

4.2.2 물리적 서비스스케이프의 신뢰성과 타당성 검증

4.2.2.1 외부환경 요인

물리적 서비스스케이프의 외부환경 요인에는 접근성, 주차, 가시성, 주변환경이 포함되며, 이들의 신뢰성과 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 외부환경 요인은 고객이 음식점을 찾아가고 진입하는 과정에서 경험하는 물리적 장벽과 편의성을 결정하며, 방문 전 단계에서의 기대 형성 및 위험지각 완화와도 밀접하게 관련된다.

탐색적 요인분석 결과, KMO 값은 0.864로 적절성을 확보하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과도 $p < .001$ 수준으로 유의하게 나타나 요인분석의 타당성이 확보되었다.

요인적재량 분석에 따르면, 접근성 요인은 4요인에 안정적으로 적재되었고 공통성은 0.6 이상을 대부분 충족하여 측정 항목들이 해당 개념을 잘 설명하고 있음을 보여준다. 주차 항목들은 2요인에 집중적으로 적재되어 명확한 요인 구조를 형성하였다. 가시성 문항은 3요인에 높은 적재량을 보이며 구성 타당성을 확보하였고, 주변환경은 1요인에 고르게 분포하면서 요인 분리가 명확하게 이루어졌다.

신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 계수는 접근성 0.834, 주차 0.868, 가시성 0.834, 주변환경 0.868로 모두 0.8 이상의 우수한 신뢰도를 나타냈다. 이는 외부환경이 각 하위 요인이 내적 일관성을 바탕으로 안정적으로 측정되고 있음을 보여주며, 외부환경의 세부 차원을 비교·분석하기 위한 측정도구로서 활용 가능성을 강화한다. 또한 공통성이 비교적 높은 수준으로 확보된 점은 문항들이 요인에 의해 충분히 설명되는 경향이 있음을 의미한다.

외부환경 영역에 포함된 접근성, 주차, 가시성, 주변환경은 높은 신뢰성과 구성 타당성을 확보한 것으로 판단되며, 본 연구에서 물리적 서비스스케이프를 설명하는 주요 요인으로 활용 가능성이 입증되었다.

[표 4-4] 외부환경 요인 신뢰성과 타당성

구분		성분				공통 성	신뢰성 분석
변수	아이템명	1	2	3	4		
접근성	접근성1	0.056	0.186	0.043	0.746	0.596	0.834
	접근성2	0.197	0.088	-0.017	0.791	0.673	
	접근성3	0.178	0.023	0.025	0.762	0.613	
	접근성4	0.189	0.064	-0.045	0.752	0.608	
	접근성5	0.477	0.151	0.030	0.615	0.630	
주차	주차1	0.332	0.661	0.101	0.168	0.585	0.868
	주차2	0.306	0.688	0.066	0.187	0.606	
	주차3	0.217	0.808	0.107	0.023	0.712	
	주차4	0.173	0.831	0.135	0.070	0.743	
	주차5	0.191	0.776	0.166	0.099	0.676	
가시성	가시성1	-0.003	0.090	0.855	0.008	0.740	0.834
	가시성2	0.026	0.152	0.813	-0.024	0.686	
	가시성3	-0.042	0.135	0.830	-0.060	0.713	
	가시성4	0.172	0.058	0.724	-0.006	0.557	
	가시성5	0.090	0.050	0.600	0.088	0.379	
주변환경	주변환경1	0.726	0.296	0.021	0.187	0.651	0.868
	주변환경2	0.775	0.224	0.058	0.178	0.686	
	주변환경3	0.774	0.244	-0.010	0.126	0.675	
	주변환경4	0.705	0.239	0.098	0.255	0.629	
	주변환경5	0.719	0.195	0.165	0.200	0.623	

KMO=0.864, Bartlett's $\chi^2= 3934.900$ (p=.000)

4.2.2.2 내부환경 요인

본 절에서는 물리적 서비스스케이프 중 내부환경 요인에 해당하는 엠비언트, 레이아웃, 사인의 구성 타당성과 신뢰성을 검토하였다. 이는 소비자의 체감적 공간 경험이 지각된 디지털 기대와 연결되는 과정에서, 내부 물리적 요소들이 독립적인 요인으로 구조화되어 있는지를 확인하기 위함이다. 내부환경 요인은 고객이 매장에 진입한 이후 체류하는 동안 직접적으로 지각하는 물리적 자극으로서, 쾌적감과 정서 반응을 유발하고 서비스 품질에 대한 판단을 형성하는 기반이 된다.

탐색적 요인분석의 적정성을 확인한 결과, KMO 표본 적합성 지수는 0.910으로 매우 우수한 수준으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 또한 $\chi^2 = 4097.424$, $p < .001$ 로 유의미하게 도출되었다. 이는 변수 간 상관관계 구조가 요인분석에 적합함을 의미하며, 이후 요인적재량과 공통성 수준을 통해 문항의 설명력과 요인 구조의 명확성을 추가로 점검하였다.

요인적재량 분석 결과, 엠비언트 항목은 제2요인에 집중적으로 분산되어 0.735~0.815 수준의 안정적인 적재값을 보였고, 공통성 역시 대부분 0.75 내외로 나타나 측정항목들이 해당 개념을 적절히 반영하고 있음을 확인하였다. 레이아웃 항목은 제3요인에 0.633~0.827의 높은 적재값을 보이며 독립적인 요인 구조를 형성하였다. 사인 항목은 제1요인에 뚜렷하게 집중되어 요인 간 교차부하 없이 안정적인 분산구조를 갖는 것으로 나타났다.

신뢰성 분석 결과, Cronbach's α 계수는 엠비언트 0.921, 레이아웃 0.870, 사인 0.893으로 모두 기준치인 0.7을 상회하며, 매우 높은 수준의 내적 일관성을 확보한 것으로 판단된다. 이는 각 하위 요인을 구성하는 문항들이 동일 개념을 일관되게 반영하고 있음을 보여주며, 내부환경의 세부 차원을 안정적으로 측정하기 위한 도구로서 활용 가능성을 강화한다.

물리적 서비스스케이프의 내부환경 요인은 요인 간 구분 가능성과 측정항목 간의 일관성이 확보되어 신뢰성과 구성 타당성이 충족되었으며, 향후 네트워크 기반 연결성 분석에 있어 유의미한 변수로 활용될 수 있다.

[표 4-5] 내부환경 요인 신뢰성과 타당성

구분		성분			공통성	신뢰성 분석
변수	아이템명	1	2	3		
엠비언트	엠비언트1	0.284	0.735	0.24	0.678	0.921
	엠비언트2	0.252	0.770	0.305	0.750	
	엠비언트3	0.229	0.815	0.261	0.785	
	엠비언트4	0.232	0.815	0.295	0.806	
	엠비언트5	0.143	0.814	0.316	0.782	
레이아웃	레이아웃1	0.139	0.382	0.633	0.565	0.870
	레이아웃2	0.125	0.319	0.716	0.630	
	레이아웃3	0.035	0.247	0.827	0.746	
	레이아웃4	-0.008	0.240	0.809	0.712	
	레이아웃5	0.105	0.144	0.816	0.698	
사인	사인1	0.673	0.141	-0.054	0.476	0.893
	사인2	0.876	0.096	0.032	0.778	
	사인3	0.884	0.146	0.043	0.804	
	사인4	0.798	0.277	0.190	0.750	
	사인5	0.767	0.305	0.169	0.710	
	사인6	0.693	0.136	0.117	0.513	
KMO=0.910, Bartlett's $\chi^2= 4097.424$ (p=.000)						

4.2.3 디지털 기대 전환 평가의 신뢰성과 타당성 검증

본 절에서는 디지털 기대 전환 평가 항목에 해당하는 디지털기술 사용 수준, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향에 대해 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 해당 항목들은 이용자가 디지털 서비스를 인식하고 평가한 뒤, 실제 행동으로 전환되는 일련의 심리 행동적 반응을 측정하는 핵심 변수로서 구성되었다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과, KMO 값은 0.883으로 매우 적절 수준에 해당하며, Bartlett의 구형성 검정 결과도 $\chi^2 = 4294.281$ ($p < .001$)로 유의하게 나타나, 요인분석을 위한 통계적 적합성이 확보되었음을 확인하였다.

요인 적재량 분석에서는 디지털기술 사용수준 항목이 제1요인에 안정적으로 집중되었으며, 요인적재값은 0.731~0.860 범위로 나타나 개념의 일관성과 집중성이 높았다. 디지털 신뢰도 항목은 제2요인에 적재되었고, 측정항목 간 응집도가 양호하였다. 디지털 이용 만족도는 제4요인에, 재방문 의향은 제3요인에 각각 명확하게 분산되었으며, 교차부하 없이 각 요인의 독립성이 확인되었다. 또한 모든 문항의 공통성 값이 기준치인 0.4 이상으로 나타나 타당성이 충분히 확보되었다.

신뢰도 검정 결과, 각 하위요인의 Cronbach's α 계수는 디지털기술 사용수준 0.915, 디지털 신뢰도 0.899, 디지털 이용 만족도 0.821, 재방문 의향 0.839로 모두 기준치인 0.7을 상회하였으며, 내적 일관성이 매우 높은 수준임을 보여주었다. 아울러 하위 요인별 신뢰도가 전반적으로 우수하게 확보됨에 따라, 후속 분석에서 하위 요인 간 상대적 중요도나 연결 구조를 비교하는 해석도 가능해진다.

이상의 결과는 디지털 기대, 전환, 평가 항목들이 각각 명확하게 구분되는 구성개념을 안정적으로 측정하고 있으며, 개별 문항 간 응집도 또한 높은 수준임을 입증한다. 따라서 본 연구에서의 디지털 기대 전환 평가 항목은 신뢰성과 구성 타당성이 확보된 변수로서 후속 분석에 충분히 활용 가능하다.

[표 4-6] 디지털 기대 전환 평가요인 신뢰성과 타당성

변수명	구분 아이템명	성분				공통성	신뢰성 분석
		1	2	3	4		
디지털 기술 사용 수준	디지털기술 사용수준1	0.731	0.093	0.007	-0.034	0.544	0.915
	디지털기술 사용수준2	0.860	-0.006	0.033	-0.062	0.744	
	디지털기술 사용수준3	0.833	0.015	0.030	-0.063	0.699	
	디지털기술 사용수준4	0.825	-0.024	0.036	-0.025	0.683	
	디지털기술 사용수준5	0.832	-0.019	-0.044	0.073	0.700	
	디지털기술 사용수준6	0.800	-0.045	-0.070	0.000	0.648	
	디지털기술 사용수준7	0.813	-0.022	-0.069	0.009	0.667	
디지털 신뢰도	디지털 신뢰도1	0.006	0.815	0.030	0.242	0.725	0.899
	디지털 신뢰도2	-0.030	0.785	0.103	0.213	0.672	
	디지털 신뢰도3	-0.017	0.855	0.102	0.130	0.759	
	디지털 신뢰도4	0.012	0.849	0.160	0.075	0.752	
	디지털 신뢰도5	0.035	0.799	0.224	0.106	0.700	
디지털 기술 이용 만족	디지털기술 이용만족1	-0.078	0.215	0.392	0.564	0.524	0.821
	디지털기술 이용만족2	0.002	0.177	0.268	0.789	0.725	
	디지털기술 이용만족3	0.009	0.219	0.199	0.797	0.724	
	디지털기술 이용만족4	-0.035	0.156	0.134	0.799	0.681	
재방문 의향	재방문 의향1	-0.038	0.046	0.781	0.192	0.65	0.839
	재방문 의향2	0.071	0.155	0.807	0.130	0.697	
	재방문 의향3	-0.062	0.182	0.775	0.171	0.666	
	재방문 의향4	-0.018	0.146	0.773	0.257	0.686	
KMO=0.883, Bartlett's $\chi^2= 4294.281$ (p=.000)							

4.3 전체 상호 연관성 및 네트워크 가설 검정 결과

설문 구조 및 가설 설계에서 제시한 상호 연관성 가설(H1~H9)에 대하여, 피어슨 상관계수를 활용해 변수 간 상호 연관성의 존재 여부를 1차적으로 검정하였다. 분석 대상 변수는 디지털 서비스스케이프는 디지털 정보품질 인식을 측정하기 위한 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 물리적 서비스스케이프의 외부환경, 내부환경, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향으로 구성된다. 모든 상관계수는 표본수 N=375를 기준으로 산출되었으며, 유의수준 0.05와 0.01에서 통계적 유의성을 판정하였다.

4.3.1 상관분석 결과 및 상호 연관성 가설 검정

4.3.1.1 가설-변수 매핑 정리

설문 구조 및 선행 지침에서 상정한 상호 연관성 가설은 다음과 같이 변수 수준에서 구체화할 수 있다.

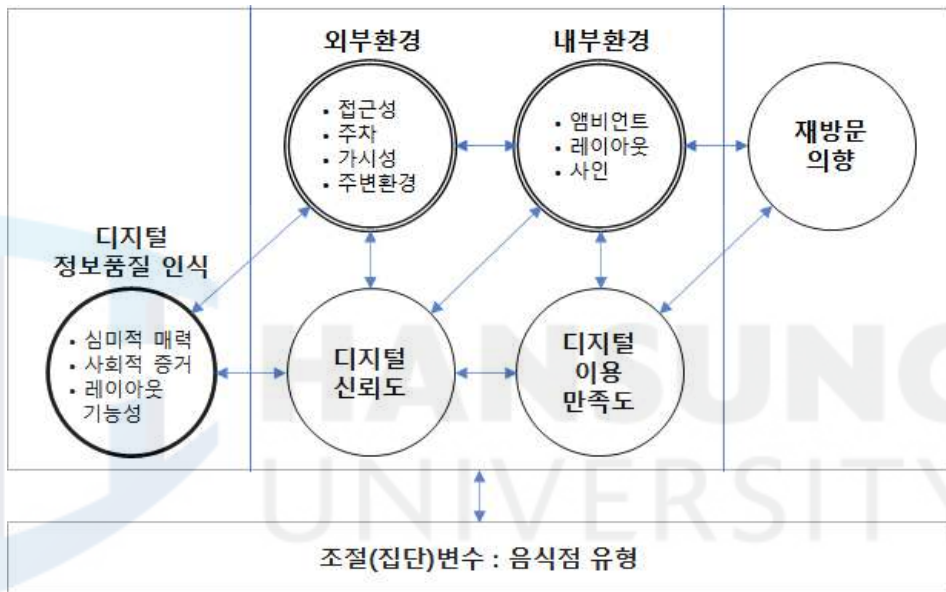
- H1: 디지털 정보품질 인식(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)과 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)은 상호 연관성을 가진다.
- H2: 디지털 정보품질 인식(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.
- H3: 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인)은 상호 연관성을 가진다.
- H4: 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.
- H5: 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인)과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.
- H6: 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도는 상호 연관성을 가진다.

H7: 내부환경(ambient, 레이아웃, 사인)과 디지털 이용 만족도는 상호 연관성을 가진다.

H8: 디지털 이용 만족도와 재방문 의향은 상호 연관성을 가진다.

H9: 내부환경(ambient, 레이아웃, 사인)과 재방문 의향은 상호 연관성을 가진다.

[그림 4-5] 가설-변수 매핑 구조도



4.3.1.2 가설별 상호 연관성 가설 검정

아래에서는 앞서 산출된 상관행렬 결과를 바탕으로, 연구모형에서 설정한 각 가설별 변수 간 상호 연관성이 통계적으로 유의하게 나타나는지를 체계적으로 검토하였다. 구체적으로는 가설에서 제시된 변수쌍을 중심으로 피어슨 상관계수의 크기와 방향성을 확인하고, 각 상관계수에 대응하는 유의확률(p-value)을 통해 통계적 유의성을 판단하였다. 이를 통해 각 요인들이 어떤 방식으로 연결되어 있는지, 가설에서 기대한 관계 구조와 부합하는지를 점검하고, 후속 네트워크 분석을 위한 기초 근거로 활용하고자 한다.

[표 4-7] 상관분석 결과

구분	디지털 정보품질 인식			외부환경				내부환경			디지털 신뢰도	디지털 만족	개방문 의향		
	심미적 매력	사회적 증거	레이아웃 기능성	접근성	주차	가시성	주변 환경	웹비엔트	레이아웃	사인					
디지털 정보 품질 인식	심미적 매력	1													
	사회적 증거	.731**	1												
	레이아웃 기능성	.413**	.359**	1											
외부 환경	접근성	.105*	.107*	.526**	1										
	주차	.341**	.335**	.513**	.333**	1									
	가시성	.674**	.468**	.366**	0.045	.278**	1								
내부 환경	주변환경	.284**	.295**	.430**	.516**	.588**	.172**	1							
	웹비엔트	-0.003	0.051	0.019	0.025	0.043	0.011	0.043	1						
	레이아웃	-0.047	0.007	-0.009	-0.022	-0.024	-0.040	-0.056	.620**	1					
디지털 신뢰도	사인	-0.047	-0.034	-0.008	0.012	0.064	0.023	0.009	.490**	.258**	1				
	디지털 신뢰도	-0.002	0.002	-0.007	0.001	-0.026	-0.033	-0.033	.543**	.328**	.329**	1			
	디지털 만족	-0.005	0.008	0.032	0.009	0.042	0.001	0.021	.620**	.538**	.519**	.439**	1		
개방문 의향	0.002	0.017	0.080	0.068	0.046	0.001	0.009	.493**	.511**	.356**	.340**	.528**	1		

※ 표의 값은 퍼어슨 상관계수 r 를 의미함. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001 (양측검정)

1) 디지털 정보품질 인식과 외부환경 간 상호 연관성 (H1)

디지털 정보품질 인식을 구성하는 세 변수(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)와 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경) 사이의 상관계수는 전반적으로 0.105~0.674 범위의 양(+)의 상관으로 나타났다.

[표 4-8] 디지털 정보품질 인식-외부환경 상관관계 요약표

외부환경 디지털 정보품질 인식	접근성	주차	가시성	주변환경
심미적 매력	0.105*	0.341**	0.674**	0.284**
사회적 증거	0.107*	0.335**	0.468**	0.295**
레이아웃 기능성	0.526**	0.513**	0.366**	0.430**

※ 표의 값은 피어슨 상관계수 r 를 의미함. * p <.05, ** p <.01 (양측검정)

특히 레이아웃 기능성과 접근성, 주차, 주변환경 간 상관계수가 0.5 수준까지 도달하고, 심미적 매력과 가시성 간 상관도 0.674로 높은 수준을 보였다. 이는 디지털 상의 정보 화면 구성과 실제 외부환경 평가가 함께 높고 낮게 움직이는 경향을 의미하며, 디지털 서비스스케이프와 물리적 외부환경이 고객 인지 구조에서 서로 긴밀하게 결합된 블록을 형성하고 있음을 시사한다.

H1: 디지털 정보품질 인식(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)과 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)은 상호 연관성을 가진다.

→ H1은 전반적으로 지지되었다.

2) 디지털 정보품질 인식과 디지털 신뢰도 간 상호 연관성 (H2)

심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성과 디지털 신뢰도 간 상관계수는 모두 0에 매우 근접한 값으로 나타났고, 통계적으로도 유의하지 않았다.

[표 4-9] 디지털 정보품질 인식-디지털 신뢰도 상관관계 요약표

디지털 정보품질 인식	디지털 신뢰도	상관계수 (r)	유의확률 (p)	유의성
심미적 매력	디지털 신뢰도	-0.002	0.975	유의하지 않음
사회적 증거	디지털 신뢰도	0.002	0.964	유의하지 않음
레이아웃 기능성	디지털 신뢰도	-0.007	0.896	유의하지 않음

이는 본 연구에서 측정한 디지털 정보품질 인식 요인이 디지털 신뢰도 평균과는 통계적으로 함께 변동하지 않는 패턴을 보여준다는 의미이다. 즉, 고객은 디지털 콘텐츠의 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성에 대해 높은 평가를 하더라도, 이를 설문에서 정의한 디지털 정보와 실제 경험의 일치 수준과는 별개의 차원으로 인식하고 있음을 시사한다.

H2: 디지털 정보품질 인식과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.

→ H2는 지지되지 않았다.

3) 외부환경과 내부환경 간 상호 연관성 (H3)

외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인) 간 상관계수는 $-0.056 \leq r \leq 0.064$ 수준으로 모두 0에 근접하였고, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않았다.

[표 4-10] 외부환경-내부환경 상관관계 요약표

외부환경	내부환경	상관계수 (r)	유의확률 (p)	유의성
접근성	엠비언트	0.025	0.625	유의하지 않음
주차	레이아웃	-0.024	0.644	유의하지 않음
가시성	사인	0.023	0.652	유의하지 않음
주변환경	레이아웃	-0.056	0.281	유의하지 않음

반면, 내부환경 내부의 상관관계(엠비언트-레이아웃: $r = 0.620$, $p < .01$; 엠비언트-사인: $r = 0.490$, $p < .01$; 레이아웃-사인: $r = 0.258$, $p < .01$)는 모두 중간 이상의 양(+)의 상관을 보였다. 이는 내부환경 요소들끼리는 하나의 응집된 인지 블록으로 결합되어 있으나, 외부환경과는 상관구조 상에서 뚜렷한 연결을 형성하지 않는 구조임을 보여준다.

[표 4-11] 내부환경-내부환경 상관관계 요약표

변수1	변수2	상관계수 (r)	유의확률 (p)	유의성
엠비언트	레이아웃	0.620	< 0.01	p <.01
엠비언트	사인	0.490	< 0.01	p <.01
레이아웃	사인	0.258	< 0.01	p <.01

따라서 고객의 인식 수준에서 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(조명, 동선, 사인 시스템)은 서로 독립적인 평가 차원으로 작동하는 것으로 해석할 수 있다.

H3: 외부환경과 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인)은 상호 연관성을 가진다. → H3은 지지되지 않았다.

4) 외부환경과 디지털 신뢰도 간 상호 연관성 (H4)

외부환경 네 변수와 디지털 신뢰도 간 상관계수는 모두 통계적으로 유의하지 않았다.

[표 4-12] 디지털 정보품질 인식-디지털 신뢰도 상관관계 요약표

외부환경 변수	디지털 신뢰도	상관계수 (r)	유의확률 (p)	유의성
접근성	디지털 신뢰도	0.001	0.988	유의하지 않음
주차	디지털 신뢰도	-0.026	0.611	유의하지 않음
가시성	디지털 신뢰도	-0.033	0.520	유의하지 않음
주변환경	디지털 신뢰도	-0.033	0.523	유의하지 않음

이는 외부환경의 기대 일치 수준이 높게 평가되었다고 해서, 응답자가 인식하는 디지털 신뢰도 평균과 함께 높거나 낮게 움직이는 패턴이 발견되지 않았음을 의미한다. 다시 말해, 본 연구의 측정 틀에서는 디지털 정보와 물리적 외부환경의 일치 여부가 디지털 신뢰도와 동일한 차원으로 지각되기보다는, 내부환경 경험과 같은 다른 인지 구조와 더 밀접하게 결합되어 있음을 시사한다.

H4: 외부환경과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.

→ H4는 지지되지 않았다.

5) 내부환경과 디지털 신뢰도 간 상호 연관성 (H5)

내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인)과 디지털 신뢰도 간 상관계수는 모두 중간 수준 이상의 양(+)의 상관으로, 통계적으로 유의하게 나타났다.

[표 4-13] 내부환경-디지털 신뢰도 상관관계 요약표

내부환경 변수	디지털 신뢰도	상관계수 (r)	유의확률 (p)	유의성
엠비언트	디지털 신뢰도	0.543	< 0.01	p < .01
레이아웃	디지털 신뢰도	0.328	< 0.01	p < .01
사인	디지털 신뢰도	0.329	< 0.01	p < .01

이는 내부 분위기, 동선, 사인 시스템에 대한 기대 일치 평가가 높을수록, 디지털 정보와 실제 경험이 일치한다고 인식하는 경향이 두드러지게 나타난다는 것을 의미한다. 다시 말해, 디지털 정보와 현실 경험의 일치 여부(디지털 신뢰도)는 외부 입지보다는 매장 내부에서 경험하는 물리적 서비스스케이프의 품질과 더 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다.

H5: 내부환경과 디지털 신뢰도는 상호 연관성을 가진다.

→ H5는 지지되었다.

6) 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도 간 상호 연관성 (H6)

디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도 간 상관계수는 다음과 같이 나타났다.

디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도: $r = 0.439$, $p < .01$

중간 수준의 양(+) 상관계수는, 디지털 정보와 실제 경험이 일치한다고 인식할수록 디지털 기술이 음식점 이용 만족에 기여했다고 평가하는 경향이 함께 높아지는 구조를 보여준다. 이는 디지털 신뢰도와 만족도가 인지-감정 평가 준에서 서로 결합된 평가 블록으로 작동한다는 본 연구의 이론적 가정과도 부합한다.

H6: 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도는 상호 연관성을 가진다.

→ H6은 지지되었다.

7) 내부환경과 디지털 이용 만족도 간 상호 연관성 (H7)

내부환경의 세 변수와 디지털 이용 만족도 간 상관도 역시 모두 높은 수준의 양(+) 상관을 보였다.

엠비언트 요소와 디지털 이용 만족도 간 상관이 0.620으로 가장 높게 나타난 점은, 조명, 음악, 온도, 전반 분위기와 같은 감각적 환경이 디지털 기술을 포함한 전체 이용 만족에 구조적으로 강하게 결합되어 있음을 시사한다. 레이아웃과 사인 역시 디지털 이용 만족도와 함께 높은 수준의 동시 변동을 보이며, 내부환경 전반이 만족 평가의 핵심 허브로 기능함을 보여준다.

H7: 내부환경과 디지털 이용 만족도는 상호 연관성을 가진다.

→ H7은 지지되었다.

8) 디지털 이용 만족도와 재방문 의향 간 상호 연관성 (H8)

먼저, 디지털 이용 만족도와 재방문 의향 간 상관관계는 다음과 같다.

디지털 이용 만족도-재방문 의향: $r = 0.528$, $p < .01$

이는 디지털 기술 이용에 대한 만족도가 높을수록, 해당 음식점을 다시 방문하려는 의도가 함께 높게 나타나는 경향을 의미하며, 두 변수가 행동 의사결정 준에서 서로 밀접하게 연결된 결과 블록을 형성하고 있음을 보여준다.

H8: 디지털 이용 만족도와 재방문 의향은 상호 연관성을 가진다.

→ H8는 모두 지지되었다.

9) 내부환경과 재방문 의향 간 상호 연관성 (H9)

내부환경과 재방문 의향 간 상관 역시 모두 유의한 양(+) 상관으로 나타났다.

엠비언트-재방문 의향: $r=0.493$, $p<.01$

레이아웃-재방문 의향: $r=0.511$, $p<.01$

사인-재방문 의향: $r=0.356$, $p<.01$

특히 레이아웃과 엠비언트는 재방문 의향과 0.5 전후의 상관을 보이며, 내부공간 경험이 향후 행동 의사결정과 구조적으로 밀접하게 결합된 위치에 있음을 시사한다. 이는 내부환경이 방문 중 경험 요소이지만, 그 효과가 만족과 재방문 단계까지 파급된다는 이론적 가정과도 일치한다.

H9: 내부환경과 재방문 의향은 상호 연관성을 가진다.

→ H9는 모두 지지되었다.

10) 상관분석 결과종합

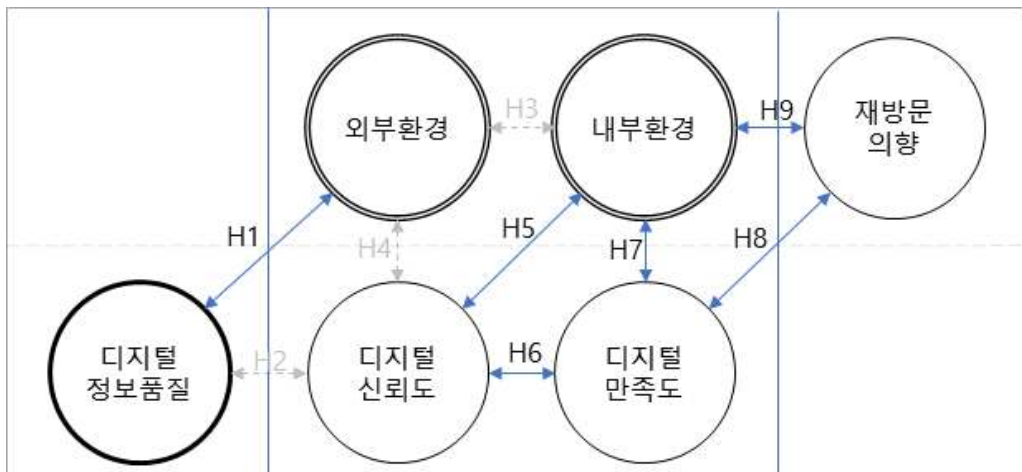
상관분석 관점에서 보면, 디지털 정보품질 인식-외부환경 블록(H1)과 내부환경-신뢰·만족·재방문 블록(H5~H9)은 네트워크 상에서 각각 강한 결합 구조를 형성하는 반면, 외부환경-내부환경-디지털 신뢰도 사이의 연결(H2~H4)은 유의한 상호 연관성을 보이지 않았다. 이는 디지털-외부환

경과 내부환경-평가·행동이 서로 다른 두 개의 응집 블록으로 구조화되어 있다는 점을 보여주며, 이후 4.4.2에서 수행할 네트워크 중심성, 연결강도 분석을 통해 이러한 블록 구조를 보다 입체적으로 확인할 것이다.

[표 4-14] 상관분석 결과종합

가설	내용(요약)	판정
H1	디지털 정보품질 인식 ↔ 외부환경	채택
H2	디지털 정보품질 인식 ↔ 디지털 신뢰도	기각
H3	외부환경 ↔ 내부환경	기각
H4	외부환경 ↔ 디지털 신뢰도	기각
H5	내부환경 ↔ 디지털 신뢰도	채택
H6	디지털 신뢰도 ↔ 디지털 이용 만족도	채택
H7	내부환경 ↔ 디지털 이용 만족도	채택
H8	디지털 이용 만족도 ↔ 재방문 의향	채택
H9	내부환경 ↔ 재방문 의향	채택

[그림 4-6] 연구 가설 채택 결과(H1~H9)



4.3.2 네트워크 중심성과 연결강도 분석

4.3.2.1 네트워크 구성 및 분석 개요

본 연구에서는 디지털 서비스스케이프, 물리적 서비스스케이프, 방문 후 평가 및 재방문 의향 간 상호 연관성을 확인하기 위하여 피어슨 상관관계수에 기반한 무방향·가중 네트워크를 구성하였다. 네트워크의 노드는 총 13개로, 디지털 서비스스케이프(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성), 외부환경(접근성, 가시성, 주차, 주변환경), 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인), 평가·행동 변수(디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향)로 구분된다. 상관행렬에서 도출 가능한 잠재 엣지 수는 156개였으나, 상관관계수 및 유의수준 기준을 적용하여 필터링한 결과 최종 네트워크는 13개 노드와 35개 엣지로 구성되었다.

네트워크의 구조적 특성을 파악하기 위해 Degree 중심성, Betweenness 중심성, Closeness 중심성, Eigenvector 중심성을 산출하였으며, 각 지표를 표준화하고 지표별 중요도에 따른 가중치를 반영하여 합산한 종합 중요도 점수(TotalScore)를 추가로 계산하였다. 또한 모듈러리티 기반 커뮤니티 분석, 연결성 분석(컴포넌트 수, 네트워크 지름, 평균 최단거리) 및 구조적 공백 지표(Burt Constraint, EffectiveSize)를 함께 검토하여, 디지털, 물리적 서비스스케이프가 평가·행동 변수와 어떠한 네트워크 구조를 형성하는지 다각적으로 분석하였다.

4.3.2.2 네트워크 중심성 분석 결과

기본 중심성을 분석한 결과, 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 주차, 주변환경의 다섯 변수가 공통적으로 가장 높은 중심성 값을 나타냈다. 이들 변수는 모두 Degree 중심성이 0.5000으로 동일하게 나타났으며, Betweenness 중심성 0.003, Closeness 중심성 0.5000, Eigenvector 중심성 0.3917로 집계되어 네트워크 내에서 동급의 핵심 허브 군집을 형성하고 있다.

이에 비해 접근성과 가시성은 Degree 0.4167, Closeness 0.4286, Eigenvector 0.3411로 다소 낮은 수준의 중심성을 보여 준허브로 기능하는 것으로 해석할 수 있다.

엠비언트, 레이아웃, 사인, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향은 Degree와 Closeness는 0.4167 수준이지만 Eigenvector 중심성이 0에 가까운 값을 보여, 네트워크 전체에서의 영향력은 상대적으로 제한적인 주변부 노드로 위치하고 있다.

[표 4-15] 종합 중요도 점수 순위

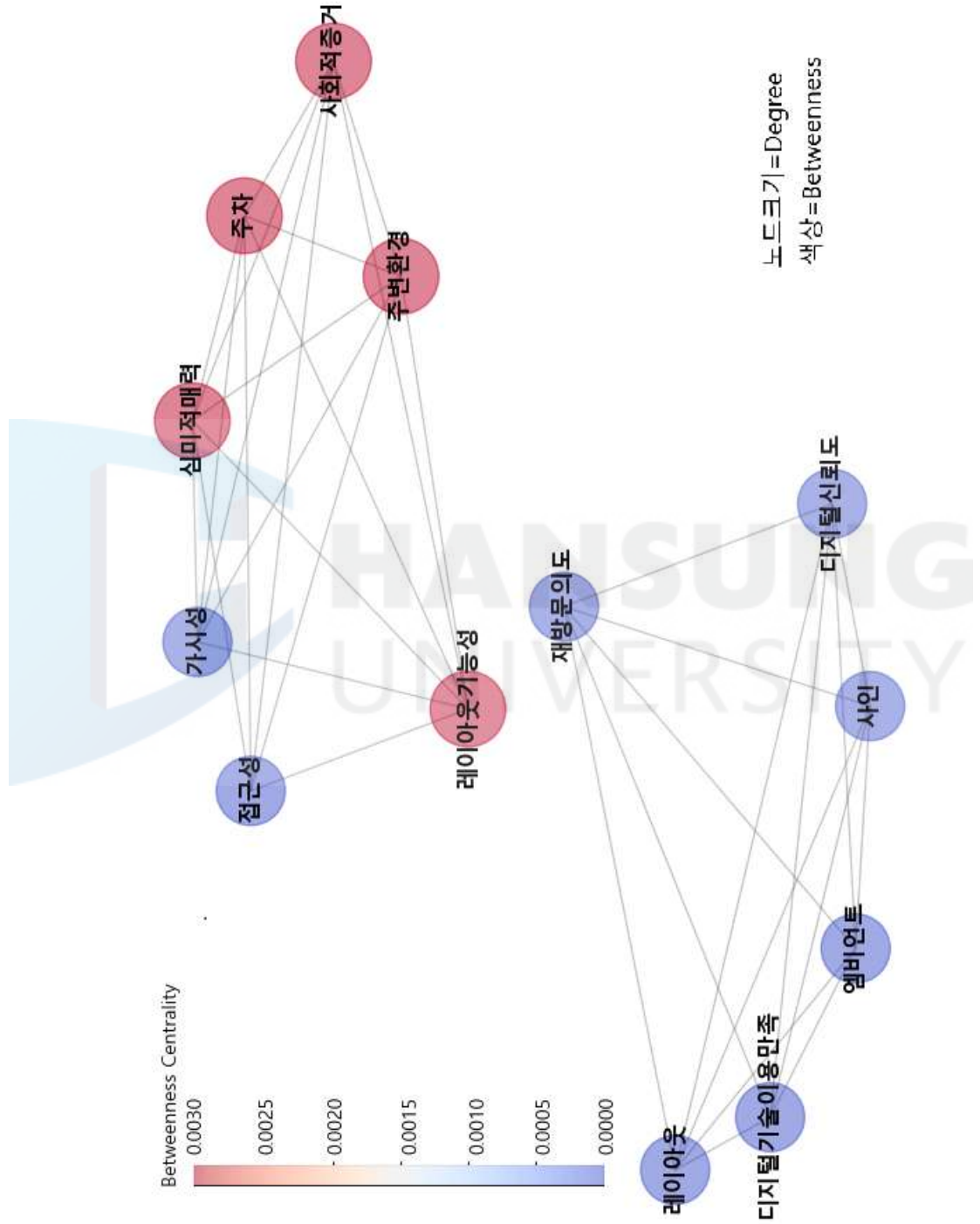
구분	변수 (노드)	Degree	Betweenness	Closeness	Eigenvector	TotalScore
디지털 정보 품질 인식	심미적 매력	0.5000	0.0030	0.5000	0.3917	4.599
	사회적 증거	0.5000	0.0030	0.5000	0.3917	4.599
	레이아웃 기능성	0.5000	0.0030	0.5000	0.3917	4.599
외부 환경	주차	0.5000	0.0030	0.5000	0.3917	4.599
	주변환경	0.5000	0.0030	0.5000	0.3917	4.599
	접근성	0.4167	0.0000	0.4286	0.3411	-1.354
	가시성	0.4167	0.0000	0.4286	0.3411	-1.354
내부 환경	엠비언트	0.4167	0.0000	0.4167	0.0000	-3.381
	레이아웃	0.4167	0.0000	0.4167	0.0000	-3.381
	사인	0.4167	0.0000	0.4167	0.0000	-3.381
디지털 신뢰도		0.4167	0.0000	0.4167	0.0000	-3.381
디지털 이용 만족도		0.4167	0.0000	0.4167	0.0000	-3.381
재방문 의향		0.4167	0.0000	0.4167	0.0000	-3.381

종합 중요도 점수(TotalScore)를 기준으로 보더라도 이러한 구조는 동일하게 재현된다. 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 주차, 주변 환경은 모두 4.5990의 높은 종합 중요도 점수를 기록하여 네트워크 상에서 가장 중요한 핵심 요인으로 식별되었다. 반면 접근성과 가시성은 -1.3543, 나머지 엠비언트, 레이아웃, 사인, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향은 -3.3810으로 나타나, 상대적으로 낮은 종합 중요도를 보이고 있다. 이는 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성의 디지털 서비스스케이프와 외부환경 중 주차, 주변환경이 결합하여 네트워크의 전면 허브를 구성하고, 그 외 변수들은 허브 주변에서 보조적인 연결을 담당하는 계층적 구조를 시사한다.

중심성 지표들 간 상관관계를 분석한 결과, Degree와 Betweenness 중심성 간 상관계수는 1.0000, Closeness와의 상관계수는 0.9947로 나타났으며, Eigenvector 중심성 역시 다른 지표들과 0.7896~0.8485 수준의 높은 상관을 보였다. 이는 본 연구에서 구성된 네트워크가 서로 다른 중심성 지표에 따라 상충되는 결과를 보이지 않고, 공통적으로 동일한 허브 군집(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 주차, 주변환경)을 지시하고 있음을 의미한다. 다시 말해, 네트워크는 소수의 핵심 허브를 중심으로 비교적 균질하게 조직된 구조를 갖고 있으며, 특정 지표에만 민감한 특이한 중심 구조는 관찰되지 않았다.

이러한 결과를 고객 여정 관점에서 해석하면, 심미적 매력(사진·디자인), 사회적 증거(리뷰·평판), 레이아웃 기능성, 그리고 외부환경 중 주차와 주변환경이 함께 점점 허브 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다. 즉, 방문 전 디지털 정보 화면과 실제 외부 공간(주차 가능 여부, 주변 환경의 인상)이 통합된 하나의 인지 네트워크를 형성하여, 다른 디지털·물리·평가·행동 변수들과 폭넓게 연결되어 있는 구조로 이해할 수 있다.

[그림 4-7] 전체 네트워크



4.3.2.3 커뮤니티 구조와 연결강도 특성

커뮤니티 분석 결과, 네트워크는 두 개의 뚜렷한 하위 집단으로 분할되었다. 커뮤니티 1은 가시성, 레이아웃 기능성, 사회적 증거, 심미적 매력, 접근성, 주변환경, 주차 등 7개 노드로 구성되며, 주로 디지털 서비스스케이프와 외부 물리환경 요소로 이루어져 있다. 커뮤니티 2는 디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향 등 6개 노드로 구성되며, 내부환경과 방문 후 평가·행동 변수들이 한 덩어리를 이루고 있다. 이는 네트워크 차원에서 디지털 외부환경 중심의 기대 노출 영역(커뮤니티 1)과 내부환경-디지털 평가-재방문으로 이어지는 경험·평가 영역(커뮤니티 2)이 상호 구분된 두 개의 전략군으로 조직되어 있음을 보여준다.

[표 4-16] 커뮤니티 구성 및 커뮤니티별 평균 연결강도

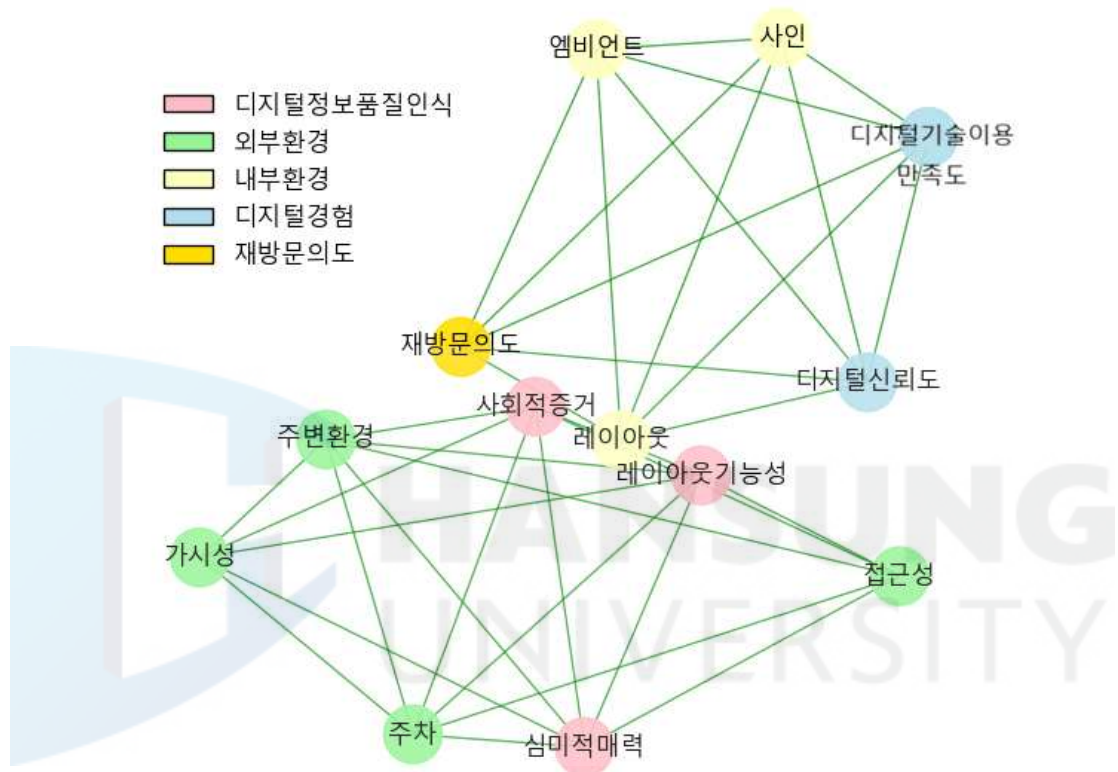
구분	포함 변수	노드수	엣지수	평균 연결강도
커뮤니티 1 (기대·노출 영역)	가시성, 레이아웃 기능성, 사회적 증거, 심미적 매력, 접근성, 주변환경, 주차	7	20	0.3917
커뮤니티 2 (경험·평가 영역)	디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향	6	15	0.4608

연결강도 분석 결과, 전체 35개의 엣지는 모두 양(+)의 상관관계로 구성되어 있으며, 음(-)의 엣지는 존재하지 않았다. 이는 본 연구에서 고려한 디지털·물리·평가·행동 변수들이 서로 상충되기보다는, 전반적으로 동행 보완적 관계를 형성하고 있음을 의미한다.

커뮤니티별 평균 연결강도를 비교하면, 커뮤니티 1은 0.3917(엣지 수 20개), 커뮤니티 2는 0.4608(엣지 수 15개)로, 내부환경-디지털 평가-재방문으로 구성된 커뮤니티 2의 내부 결속력이 다소 더 강하게 나타난다. 즉, 방문 후 단계에서 형성되는 내부공간 경험, 디지털 신뢰 만족, 재방문 의향 간의 상호 연관성은 단일 네트워크 내부에서 비교적 응집된 클러스

터로 나타나며, 이 클러스터 내에서 정보와 인식이 촘촘하게 공유되는 경향이 강함을 시사한다.

[그림 4-8] 양(+)의 연결 네트워크



한편, 엣지 구조를 허브 주변 관점에서 살펴보면, 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 주차, 주변환경은 각각 양(+) 엣지를 6개씩 보유하고 있으며 음(-) 엣지는 존재하지 않는다. 이는 해당 변수들이 네트워크 상에서 다른 변수들과 일관된 방향의 상호 연관성을 형성하고 있으며, 부정적 또는 상충적 관계를 매개하는 기능보다는, 전반적인 긍정적 상관구조의 증폭 허브로 작동하고 있음을 의미한다. 특히 디지털 서비스스케이프 삼요소(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)와 외부환경 중 주차, 주변환경이 하나의 허브 군집을 형성함으로써, 방문 전 정보 노출 단계와 실제 공간 접근 경험이 상호 강화되는 네트워크 구조가 도출되었

다고 볼 수 있다.

연결성 분석 결과, 전체 네트워크는 두 개의 컴포넌트로 구성되며, 이 가운데 최대 연결성 컴포넌트(LCC)는 7개 노드와 20개 엣지로 이루어져 있다. LCC의 네트워크 지름은 2, 평균 최단거리는 1.0476으로 나타나, LCC 내부에서는 어떤 두 변수 간에도 2단계 이내에서 도달 가능한 매우 높은 연결 효율성을 보이는 것으로 확인되었다. 이는 디지털 서비스스케이프와 외부환경으로 구성된 커뮤니티 1이 평균 최단거리가 가장 낮아 연결 효율이 높고, 상대적으로 촘촘한 네트워크 구조를 보인다. 반면 내부환경과 디지털 평가·재방문 의향으로 구성된 커뮤니티 2는 커뮤니티 1과 분리된 별도의 컴포넌트로 존재하여, 네트워크 차원에서 방문 전·외부 중심 네트워크와 방문 후·내부·평가 중심 네트워크가 이분화된 구조를 보인다.

4.3.2.4 구조적 공백과 브리지 노드 분석

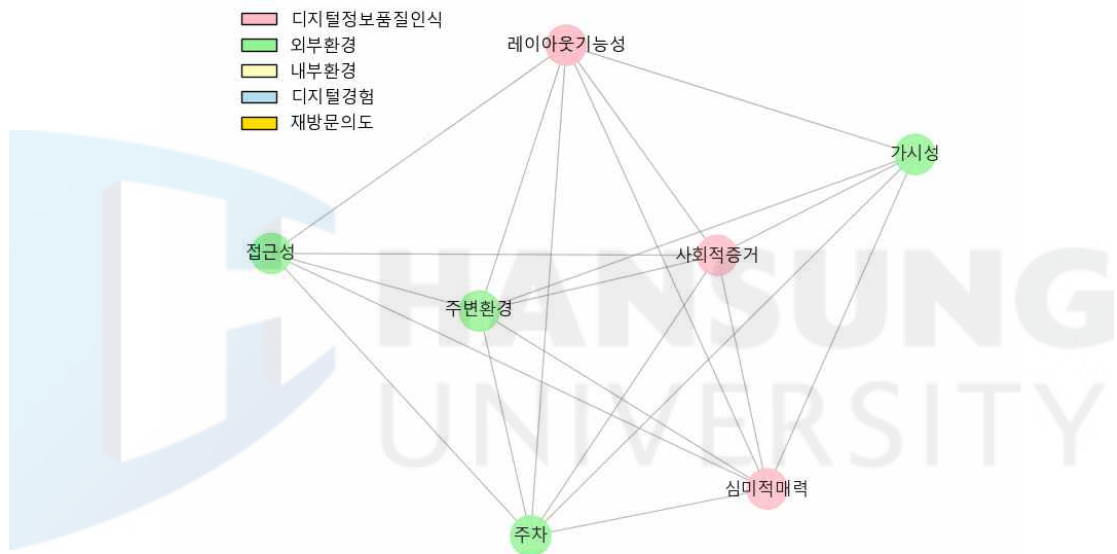
구조적 공백 분석을 위해 Burt Constraint와 EffectiveSize를 산출한 결과, 대부분의 노드에서 Constraint 값은 0.5554~0.6480 범위에, EffectiveSize는 1.0000~1.3333 수준에 분포하였다. 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 주차, 주변환경은 Constraint 0.5554, EffectiveSize 1.3333으로 나타났으며, 접근성과 가시성은 Constraint 0.5556, EffectiveSize 1.0000을 보였다.

엠비언트, 레이아웃, 사인, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향은 Constraint 0.6480, EffectiveSize 1.0000으로 다소 더 높은 제약과 낮은 유효규모를 보인다. 이는 네트워크 전반에서 이질적인 하위 집단을 독점적으로 연결하는 강한 브로커(중개변수) 노드가 존재하기보다는, 대부분의 이웃 관계가 서로 중복되는 비교적 균질한 구조임을 시사한다.

브로커(중개변수) 점수(BrokerScore)를 기준으로 살펴보면, 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 주차, 주변환경, 접근성, 가시성 등은 0.0으로 나타나, 명시적인 구조적 공백을 점유하는 독점적 중개자는 아니다. 엠비언트, 레이아웃, 사인, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향은 -2.0으로 집계되어, 이들 노드는 구조적 공백을 메우는 기능보다

는 이미 응집된 하위 네트워크(커뮤니티 2) 내부에 포함된 일원으로 이해할 수 있다. 다시 말해, 디지털 서비스스케이프와 외부환경 허브를 중심으로 한 최대 연결성 컴포넌트와, 내부환경·평가·재방문으로 구성된 별도의 컴포넌트 사이를 가교하는 강력한 브리지 노드는 관찰되지 않았으며, 두 영역 간 연결은 주로 상관관계 수준의 간접적 연관성에 머무르는 것으로 해석된다.

[그림 4-9] 핵심 허브 네트워크



브리지 제거 시 네트워크 변화를 검토한 추가 분석 결과, 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성 중 어느 하나를 제거하더라도 전체 컴포넌트 수는 2개로 유지되나, 최대 컴포넌트의 노드 수는 7개에서 6개로 감소하는 것으로 나타났다. 이는 디지털 서비스스케이프 변수들이 LCC 내부에서 서로 대체 가능한 수준의 허브 기능을 수행하면서도, 개별 노드를 제거할 경우 네트워크의 밀도와 연결성이 부분적으로 약화될 수 있음을 의미한다. 그러나 이들 노드는 구조적 공백을 독점적으로 매개하는 브로커(중개변수)라기보다는, 동일한 허브 군집 내에서 상호 중복적으로 연결된 공동 허브로 기능하는 것으로 보는 것이 타당하다.

4.3.2.5 네트워크 종합분석

요약하면, 네트워크 중심성과 연결강도 분석 결과 본 연구의 디지털-물리-평가-행동 변수들은 두 개의 상호 구분된 네트워크 구조로 조직되는 것으로 나타났다.

첫째, 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성과 외부환경 중 주차·주변환경은 가장 높은 중심성과 종합 중요도를 기록하며, 방문 전 디지털 정보 노출과 실제 외부 공간 인식을 통합하는 핵심 허브 군집을 형성하고 있다. 이 허브 군집은 높은 연결성(지름 2, 평균 최단거리 1.0476)을 바탕으로 작은 세계형 구조를 이루며, 디지털 외부환경 관련 정보가 빠르게 확산될 수 있는 인지 네트워크의 전면부를 구성한다.

둘째, 내부환경(앰비언트, 레이아웃, 사인)과 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향은 별도의 커뮤니티(커뮤니티 2)를 형성하며, 해당 집단 내부의 평균 연결강도(0.4608)는 디지털 외부환경으로 구성된 커뮤니티 1(0.3917)에 비해 더 높게 나타났다. 이는 방문 후 단계에서 형성되는 내부공간 경험, 디지털 평가(신뢰·만족), 재방문 의향 간 하나의 응집된 평가-행동 네트워크로 인식되고 있음을 시사한다. 다만 이 두 네트워크(방문 전·외부 중심과 방문 후·내부·평가 중심)를 직접적으로 연결하는 강력한 구조적 브로커(중개변수)는 관찰되지 않았으며, 구조적 공백 지표 역시 전반적으로 높은 제약과 낮은 유효규모를 보여 비교적 균질한 구조를 이루고 있다.

이러한 결과는 디지털 서비스스케이프가 물리적 서비스스케이프의 일부 한계를 보완하면서도, 방문 후 평가와 재방문 의사는 여전히 내부 물리환경과 긴밀히 얽혀 있는 이중 구조를 시사한다. 즉, 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성은 외부환경 허브와 함께 선택 이전 단계의 인지 네트워크를 형성하고, 내부환경·디지털 평가·재방문 의향은 방문 후 단계에서 별도의 응집된 네트워크로 작동하는 경향을 보인다. 다음 절(4.4)에서는 이러한 전체 네트워크 구조가 음식점 유형별로 어떻게 달라지는지, 그리고 디지털 환경이 물리적 환경의 구조적 제약을 어느 정도까지 완화하는지 비교 검증하고자 한다.

4.4 음식점 유형별 상호 연관성 및 네트워크 가설 검증 결과

4.4.1 음식점 유형별 집단정의 군집 분석

4.4.1.1 음식점의 유형별 군집분석

본 연구에서는 응답자가 최근 방문한 음식점의 유형을 기준으로 디지털 및 물리적 서비스스케이프의 상호 연관성을 비교하기 위하여 이단계 군집 분석(Two-Step Cluster Analysis)을 실시하였다. 이 방법은 대규모 표본과 범주형 변수가 혼합된 자료의 군집화를 자동으로 수행한다는 점에서 본 연구의 자료 특성과 분석 목적에 적합하다. 분석 과정에서 군집 수는 베이저안 정보 기준(BIC; Bayesian Information Criterion)을 기반으로 자동 산정되었으며, 결과적으로 3개 군집이 최적의 군집 구조로 도출되었다.

이단계 군집분석의 결과, 최종 산출된 군집 수는 3개였으며, 알고리즘은 SPSS의 표준 절차에 따라 이단계 방식(two-stage clustering)이 적용되었다. 군집 품질은 실루엣 척도를 기준으로 평가하였으며, 본 분석 결과는 보통에서 양호에 해당하는 수준을 보였다. 이는 도출된 군집의 응집도와 분리도가 통계적으로 해석 가능한 수준을 확보하고 있음을 나타낸다.

전체 375명의 응답자료를는 세 개의 군집으로 분류되었으며, 군집별 분포는 다음과 같다.

[표 4-17] 음식점 유형별 군집분포

군집	N	결합된 비율	전체 비율
군집 1	173	46.1%	46.1%
군집 2	85	22.7%	22.7%
군집 3	117	31.2%	31.2%
전체	375	100.0%	100.0%

이와 같은 분포는 응답자들이 방문한 음식점의 유형이 특정 유형에 치우치지 않고 비교적 고르게 분산되어 있음을 의미한다. 또한 세 군집 간 비율 차이가 존재함에도 불구하고, 각 군집은 충분한 표본 규모를 확보하고 있어 이후의 세부 분석에 활용하기에 적절하다.

군집과 실제 음식점 유형 간의 관계를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다. 음식점 종류는 일반 음식점, 분식·패스트푸드, 카페·디저트, 특색 음식점의 네 가지 범주로 구성되었다. 분석 결과, 각 군집은 다음과 같은 명확한 구성 특성을 보였다. 군집의 구성은 매우 명확히 구분되었으며, 이는 SPSS의 군집화 과정이 음식점 유형의 실질적 특성을 잘 반영하고 있음을 보여준다.

[표 4-18] 음식점 종류 및 군집분석

군집	일반 음식점	분식·패스트푸드	카페·디저트	특색 음식점
군집 1	173(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
군집 2	0(0%)	39(100%)	46(100%)	0(0%)
군집 3	0(0%)	0(0%)	0(0%)	117(100%)
전체	173	39	46	117

분석 결과를 바탕으로 각 군집의 실질적 특성을 해석하고 연구 목적에 부합하는 명칭을 부여하였다.

군집 1은 응답자 전원이 일반 음식점(한식 중식 일식 양식 등 식사 중심)에서 방문한 경험을 보고한 집단으로 구성되었다. 이 군집은 상대적으로 일상적 식사 목적이 강하며, 의사결정 과정에서 디지털 정보보다는 기본적인 입지 조건, 이동 편의성, 가격 대비 가치와 같은 기능적 요인을 우선적으로 고려하는 경향이 있을 것으로 판단된다. 따라서 군집 1은 일반 음식점 군집으로 명명하였다.

군집 2는 분식·패스트푸드 매장과 카페·디저트 매장을 이용한 응답자로

구성된 혼합형 군집이다. 두 업종은 공통적으로 짧은 체류시간, 빠른 회전율, 가벼운 방문 목적이라는 특성을 공유한다. 이 군집은 방문 전 디지털 검색과 SNS 콘텐츠의 영향력이 상대적으로 크며, 간편성, 접근성, 디지털 정보 노출도가 주요 의사결정 요인으로 작용하는 특성이 있다. 이에 간편 음료 음식점 군집으로 명명하였다.

군집 3은 모두 분위기, 인테리어, 특색 있는 경험을 제공하는 감성·컨셉형 음식점을 방문한 응답자로 구성되어 있다. 해당 군집은 디지털 콘텐츠에서 제공되는 심미적 매력(사진의 색감, 구도), 디자인 독창성, 리뷰 기반 사회적 증거의 영향을 강하게 받을 가능성이 높으며, 실제 방문 시에도 공간 분위기, 브랜딩, 내부 디자인과 같은 경험 중심 요소가 만족도의 핵심 기준이 된다. 이에 따라 군집 3은 특색 음식점 군집으로 명명하였다.

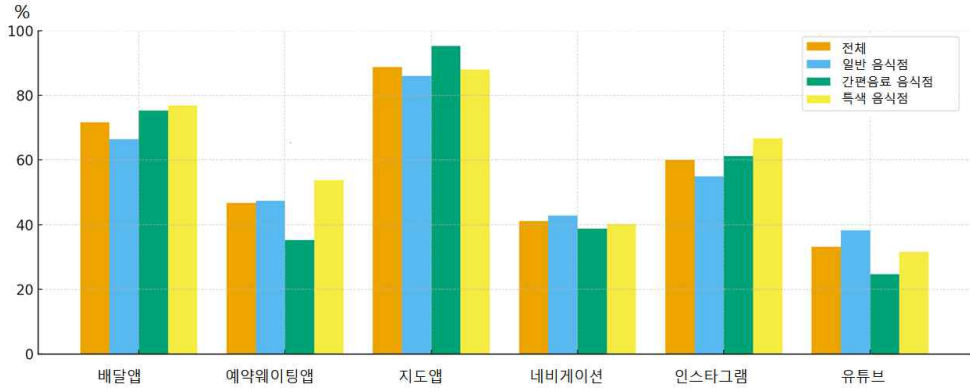
4.4.1.2 디지털 기술 이용 패턴

응답자가 음식점 선택 과정에서 활용하는 디지털 기술의 사용 패턴을 파악하기 위해 복수응답 형태의 문항에 대해 다중반응 빈도분석(Multiple Response Frequency Analysis)을 실시하였다. 분석에는 배달앱, 예약, 지도, SNS 등 일상적인 외식 의사결정 과정에서 자주 사용되는 주요 기술들이 포함되었다. 복수응답의 특성상 총 반응 수는 전체 사례 수를 초과하며, 이는 응답자가 여러 기술을 동시에 사용함을 의미한다.

전체 응답자(n=375)의 복수응답 결과, 지도앱(88.8%)이 가장 높은 사용률을 보였으며, 이는 음식점 탐색 과정에서 위치 기반 정보의 활용도가 절대적으로 높음을 보여준다. 다음으로 배달앱(71.7%), 인스타그램(60.0%), 예약·웨이팅 앱(46.7%), 내비게이션(41.1%), 유튜브(33.1%) 순으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자가 음식점 방문을 위한 정보탐색 시 지도 기반의 위치 확인 → 리뷰·이미지 탐색 → 예약 여부 확인이라는 일련의 절차를 디지털 환경에서 병행하고 있음을 시사한다. 특히 인스타그램과 유튜브의 비중은 디지털 콘텐츠 기반의 시각적 탐색이 외식 의사결정에서 점차 강화되고 있음을 보여준다.

[그림 4-10] 디지털기술 이용패턴



군집별로 디지털 기술 사용 패턴을 비교한 결과, 세 군집 모두 지도앱의 활용 비율이 가장 높았으나, 각 군집은 기술 사용의 강도에서 뚜렷한 차이를 보였다.

일반 음식점 군집에서는 지도앱 사용률이 86.1%로 가장 높았으며, 배달앱(66.5%), 인스타그램(54.9%), 예약앱(47.4%) 등이 뒤를 이었다. 이는 일반 음식점 방문 고객이 기능적 목적 중심으로 정보를 확인하되, 특정 SNS 채널보다는 실용적 정보(위치·편의성)에 더 의존함을 나타낸다. 또한 예약앱 사용률이 상대적으로 높다는 점은 기본적인 서비스 접근성, 대기 시간 관리에 대한 수요가 크다는 점을 보여준다.

간편음료 음식점 군집에서는 지도앱의 사용률이 95.3%로 가장 높고, 배달앱(75.3%), 인스타그램(61.2%)의 비중이 높게 나타났다. 이는 해당 군집의 소비자가 단기적, 즉흥적 소비 특성을 지니며, 빠른 판단을 위해 디지털 정보 노출도에 큰 영향을 받는다는 점을 의미한다. 특히 인스타그램 비중이 높다는 점은 카페·디저트·분식 등 감성적 또는 트렌드 기반의 선택 유지에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

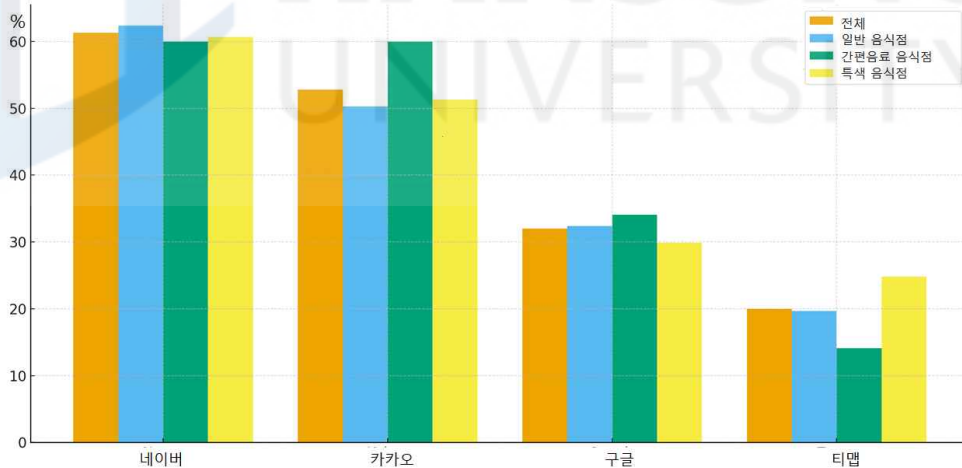
특색 음식점 군집에서는 지도앱 사용률이 88.0%, 배달앱 76.9%, 인스타그램 66.7%로 나타났다. 세 군집 중 인스타그램 사용률이 가장 높으며, 이는 특색 음식점 군집이 시각적 심미성, 콘텐츠 기반 정보 탐색, SNS 추천의 영향력이 강한 소비자층임을 의미한다. 또한 예약·웨이팅 앱 사용률

(53.8%) 역시 상대적으로 높는데, 이는 특색 음식점이 일반적으로 대기시간, 혼잡도 관리가 필요한 목적지형 방문 장소(destination type)임을 반영한다.

4.4.1.3 음식점을 알게 된 디지털 채널

문항 13은 소비자가 음식점을 인지하는 경로를 파악하기 위한 문항으로, 단일 질문이지만 지도 기반 탐색(C21), SNS 기반 탐색(C22), 음식 관련 앱(C23), 온라인 공유 채널(C24)의 네 범주로 구성되었다. 모든 문항은 복수선택이 가능하므로 전체 반응 수는 사례 수를 초과하며, 이는 응답자가 다수의 채널을 병행하여 정보를 탐색함을 의미한다. 분석에서는 전체 비율과 음식점 유형별(군집별) 비율을 함께 제시하여 소비자의 탐색 구조 차이를 확인하였다.

[그림 4-11] 음식점을 알게된 디지털 채널



지도·검색 채널(C21)에서는 전체 응답 결과, 가장 많이 활용된 채널은 네이버지도(61.3%)였으며, 이어 카카오지도(52.8%), 구글지도(32.0%), Tmap(20.0%) 순으로 나타났다. 네이버, 카카오 지도의 높은 활용률은 국내 외식 탐색에서 지도 기반 검색이 가장 기본적인 진입 경로임을 보여준

다.

군집별로는 일반 음식점 군집은 네이버지도 62.4%, 카카오지도 50.3%, 구글, Tmap 역시 전체 패턴과 유사한 분포를 기가져 능적 접근성 중심의 탐색 경향이 두드러진걸로 분석된다. 간편음료 음식점 군집은 네이버지도 60.0%, 카카오지도 역시 60.0%로 양 플랫폼 동등 활용으로 즉흥적, 단기적 방문 특성으로 인해 가시적 노출도에 민감한 탐색 구조로 분석된다. 특색 음식점 군집은 네이버지도 60.7%, 카카오지도 51.3%, Tmap 사용률이 상대적으로 높음(24.8%)으로 위치 확인이 중요하며, 목적지형 음식점의 특성상 다양한 지도 서비스를 활용하는 경향을 보인다.

요약적으로, 지도 기반 탐색은 모든 군집에서 가장 기본적이고 필수적인 접근 경로로 나타났으나, 군집별로는 플랫폼 선택의 비율적 차이가 존재하였다.

SNS·콘텐츠 채널(C22)에서는 블로그(46.7%)와 인스타그램(43.7%)이 가장 널리 사용되었으며, 유튜브(33.1%)와 페이스북(30.9%)이 뒤를 이었다. 이는 소비자의 탐색 과정에서 리뷰 기반 글 콘텐츠(블로그)와 시각적 콘텐츠(SNS, 영상)가 함께 활용되고 있음을 보여준다.

군집별로는 일반 음식점 군집은 블로그(61.8%) 비중이 월등히 높아 텍스트 중심 실용 정보를 선호하는 경향을 보이고, 간편음료 음식점 군집은 네 채널이 비교적 고르게 사용(35~42%)되어 트렌드, 추천, 실용 정보가 혼합된 탐색 패턴을 보인다. 특색 음식점 군집은 인스타그램(67.5%)이 압도적으로 높아 심미적 콘텐츠 중심의 탐색 행동, 사진, 영상 기반의 감성적 인지가 음식점 선택의 핵심으로 분석된다.

이 결과는 SNS 기반 디지털 서비스스케이프가 특색 음식점 군집의 디지털 기대 형성에 결정적 역할을 할 가능성이 높음을 시사한다.

음식 관련 앱 채널(C23)에서는 웨이팅 앱(68.3%)은 배달앱(44.8%)보다 높은 사용률을 보였다. 이는 최근 외식에서 줄서기, 대기 관리 앱의 중요성이 크게 증가했음을 반영한다.

군집별로는 일반 음식점 군집은 웨이팅 앱 69.4%로 가장 높아 일반 음식점 방문자들이 혼잡도 관리 정보를 중시함을 의미하고 간편음료 음식점

군집은 웨이팅 앱 65.9%, 배달앱 50.6%으로 나타나 배달, 포장, 간편성 기반의 의사결정 구조가 반영된걸로 분석된다. 특색 음식점 군집은 웨이팅 앱 비중이 68.4%로 매우 높아 대기시간이 긴 목적지형 음식점의 특성과 일치한다.

온라인 공유 채널(C24)에서는 전체 표본에서는 단톡방(65.6%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 온라인 커뮤니티(52.0%), 맘카페(34.4%)가 뒤를 이었다. 이는 지인 추천 기반의 비공식적, 구전형 정보가 여전히 중요한 탐색 경로임을 보여준다.

군집별로는 다음 특징이 확인되었다. 일반 음식점 군집은 단톡방(64.2%), 커뮤니티(49.1%), 맘카페(35.3%) 순으로 지인 추천과 커뮤니티 기반 실용 탐색위주의 경향을 보이며, 간편음료 음식점 군집은 네 채널의 분포가 전체와 유사하고 일상적 소비 중심의 혼합적 패턴을 보인다. 특색 음식점 군집은 단톡방(69.2%) 비중이 가장 높아 SNS와 구전 추천이 결합된 형태의 탐색 경로를 가진다. SNS에서 발견하고 지인과 공유하고 방문 결정이라는 경로 가능성이 높은 것으로 분석된다.

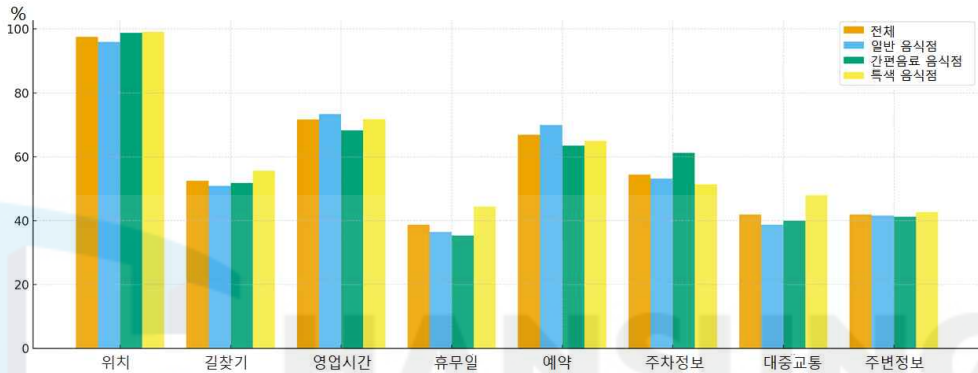
4.4.1.4 방문적 확인한 음식점 정보 유형

문항 14는 응답자가 음식점 방문 전에 디지털 환경에서 어떤 유형의 정보를 확인했는지를 파악하기 위한 문항으로, 하나의 질문을 네 가지 범주(기본 정보, 메뉴 및 가격 정보, 시각 정보, 신뢰 및 혜택 정보)로 세분화하여 복수응답 형태로 측정하였다. 모든 항목은 중복 선택이 가능하므로, 각 범주의 총 반응 수는 사례 수를 초과하며, 이는 응답자가 방문 전 의사결정 과정에서 여러 종류의 정보를 동시에 수집하고 있음을 의미한다. 분석에서는 전체 표본의 응답 패턴과 음식점 유형별(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점) 응답 패턴을 비교하여 정보 탐색 구조의 차이를 검토하였다.

기본 정보 범주는 위치, 길찾기, 영업시간, 휴무일, 예약, 주차정보, 대중교통, 주변정보로 구성된다. 전체 복수응답 결과, 위치(97.6%)가 거의 모든 응답자에게 확인되는 정보로 나타났으며, 영업시간(71.7%), 예약 가

능 여부(66.9%), 주차정보(54.4%), 길찾기(52.5%) 등이 그 뒤를 이었다. 대중교통(41.9%)과 주변정보(41.9%), 휴무일(38.7%) 역시 상당한 비중을 보였다. 이는 응답자들이 음식점 방문 전, 단순한 위치 확인을 넘어 운영시간, 예약 가능성, 접근편의성 등 방문의 실행 가능성을 좌우하는 기초 정보를 폭넓게 점검하고 있음을 보여준다.

[그림 4-12] 방문전 확인한 음식점 정보 유형



음식점 유형별로 살펴보면, 세 군집 모두 위치, 영업시간, 예약, 주차를 핵심적으로 확인한다는 점에서는 공통적이다. 일반 음식점 군집에서는 영업시간(73.4%), 예약(69.9%), 주차정보(53.2%)의 비율이 높게 나타나, 비교적 일상적 식사이지만 시간, 대기, 주차 등의 관리가 중요한 상황임을 시사한다. 간편음료 음식점 군집에서도 위치(98.8%)와 주차정보(61.2%)의 비중이 높게 나타나, 카페·분식 등이라 하더라도 접근성과 주차 편의성이 중요한 선택 조건임을 보여준다. 특색 음식점 군집은 위치(99.1%) 확인 비율이 가장 높고, 영업시간(71.8%), 예약(65.0%), 주차(51.3%), 대중교통(47.9%) 등 다양한 항목이 고르게 확인되는 경향을 보인다. 이는 특색 음식점이 목적지형(destination) 방문의 성격을 가지며, 방문 전 이동 경로, 시간, 대기 여부 등을 보다 세밀하게 점검하는 소비자 행태와 관련된다.

요약하면, 기본 정보는 세 군집 모두에서 공통적으로 중시되는 방문 가능성 확인 정보이며, 특히 위치와 영업시간, 예약 여부는 디지털 서비스스

케이프에서 기본 정보품질(Layout & Functionality)의 핵심 구성요소로 기능하고 있음을 알 수 있다.

메뉴 및 가격 정보 범주는 메뉴구성, 세트메뉴, 가격수준, 음식사진, 음식영상으로 구성된다. 전체 복수응답 결과, 메뉴구성(94.1%), 가격수준(91.2%), 음식사진(90.1%)이 매우 높은 비율을 보였으며, 세트메뉴(49.6%)와 음식영상(22.9%)이 그 뒤를 이었다. 이는 응답자들이 방문 전 무엇을 얼마에 먹을 수 있는지와 실제 음식이 어떻게 보이는지를 중점적으로 확인하고 있음을 의미한다. 글 정보(메뉴, 가격)와 시각 정보(음식사진)의 조합이 메뉴, 가격 탐색의 표준 형태로 자리 잡았다고 볼 수 있다.

음식점 유형별로는 세 군집 모두에서 메뉴구성, 가격수준, 음식사진의 비중이 90% 전후로 매우 높으며, 군집 간 차이는 크지 않다. 일반 음식점 군집에서는 가격수준(93.1%)과 메뉴구성(91.3%)의 비중이 특히 높고, 음식사진(85.5%)도 높게 나타난다. 간편음료 음식점 군집은 메뉴구성(95.3%), 가격수준(91.8%), 음식사진(94.1%)이 모두 높아, 짧은 체류, 간편 소비임에도 불구하고 메뉴와 가격, 시각적 이미지를 균형 있게 확인하는 패턴을 보인다. 특색 음식점 군집에서도 메뉴구성(97.4%)과 음식사진(94.0%)의 비중이 매우 높게 나타나며, 이는 감성, 경험 중심의 방문이라 하더라도 메뉴와 가격에 대한 기본적 합리성 판단을 중요하게 여긴다는 점을 보여준다.

전반적으로 메뉴, 가격 정보는 음식점 유형에 관계없이 디지털 탐색 과정에서 가장 필수적인 정보 축으로 작동하며, 이는 디지털 서비스스케이프의 정보관련성(Information Relevance)과 직접적으로 연결된다.

시각 정보 범주는 매장 내부 사진, 외관 사진, 내부 영상, 외관 영상으로 구성된다. 전체 응답 기준으로는 내부사진(88.8%)과 외관사진(84.0%)이 매우 높은 비율로 확인되고 있었으며, 내부영상(28.3%)과 외관영상(17.3%)은 상대적으로 낮은 비중을 보였다. 이는 응답자들이 정적인 사진을 통해 공간 분위기, 인테리어, 청결감, 매장 규모 등을 주로 파악하고 있으며, 영상까지 확인하는 경우는 일부에 해당함을 의미한다.

음식점 유형별 차이를 보면, 일반 음식점 군집은 내부사진(84.4%)과

외관사진(80.9%)이 비슷한 수준으로 활용되고 있으며, 내부, 외부 영상은 각각 20.8%, 15.0%로 비교적 낮다. 간편음료 음식점 군집에서는 내부사진(92.9%)과 외관사진(75.3%)의 비중이 높고, 특히 내부영상(28.2%)과 외관영상(22.4%)의 확인 비율이 일반 음식점에 비해 다소 높은 편이다. 이는 카페, 디저트, 분식 등의 매장이 공간 분위기, 인테리어를 경험 가치로 내세우는 경향과 관련지을 수 있다. 특색 음식점 군집에서는 내부사진(92.3%)과 외관사진(94.9%)이 모두 매우 높은 비중을 보이며, 내부영상(39.3%) 역시 세 군집 중 가장 높은 수준을 보인다. 이는 특색 음식점이 공간 경험 자체를 중시하는 감성, 테마형 매장이라는 점을 반영하며, 소비자들이 방문 전 내부 분위기, 좌석 구성, 혼잡도 등을 보다 생생하게 확인하려는 경향이 강하다는 것을 시사한다.

종합하면, 시각 정보는 특히 특색 음식점 군집에서 심미적 매력(Appeal)과 직접적으로 결합된 핵심 정보 유형으로 작용하며, 이는 디지털 서비스스케이프의 심미적 매력 요인이 군집별로 다르게 발현될 수 있음을 보여준다.

신뢰 및 혜택 정보 범주는 리뷰, 평점, 백년가게·안심식당 등 인증마크, 프로모션·할인, TV·인플루언서 인증으로 구성된다. 전체 표본에서 리뷰(97.9%)와 평점(94.9%)은 거의 모든 응답자가 확인하는 정보로 나타났으며, 이는 디지털 환경에서 타인의 경험과 집합 평가가 음식점 선택의 핵심 기준으로 기능하고 있음을 분명히 보여준다. 한편, 프로모션(50.4%), TV·인플루언서 인증(33.9%), 공적·사적 인증마크(30.1%) 등은 선택적 요소로서, 가격 혜택 또는 상징적 신뢰를 보완하는 정보로 활용되고 있다.

군집별로는 세 군집 모두에서 리뷰·평점 확인 비율이 매우 높게 나타나, 정보형태 자체는 공통적이다. 다만, 일반 음식점 군집은 리뷰(99.4%)와 평점(96.0%) 확인 비율이 특히 높고, 프로모션(48.6%), TV 인증(34.7%), 인증마크(30.1%) 등이 고르게 활용되고 있다. 간편음료 음식점 군집에서는 리뷰와 평점(각 94.1%) 비중이 여전히 높으며, 프로모션(55.3%) 비율이 상대적으로 더 높아 할인·쿠폰 등 금전적 혜택 정보에 대한 민감도가 다소 높게 나타난다. 특색 음식점 군집에서도 리뷰(98.3%)와

평점(94.0%)의 비중은 매우 높으며, 인증마크(35.0%)와 TV·인플루언서 인증(33.3%)도 비교적 적극적으로 확인되고 있다. 이는 특색 음식점의 경우 공식 인증과 미디어 노출이 검증된 맛집 이미지 형성에 중요한 보조 신호로 작용하고 있음을 시사한다.

요약하면, 신뢰 및 혜택 정보는 전반적으로 디지털 서비스스케이프의 사회적 증거(Social Proof) 요인을 형성하는 핵심 정보이며, 군집별 차이는 주로 프로모션, 인증, 미디어 노출과 같은 보조 신호의 활용 강도에서 나타난다.

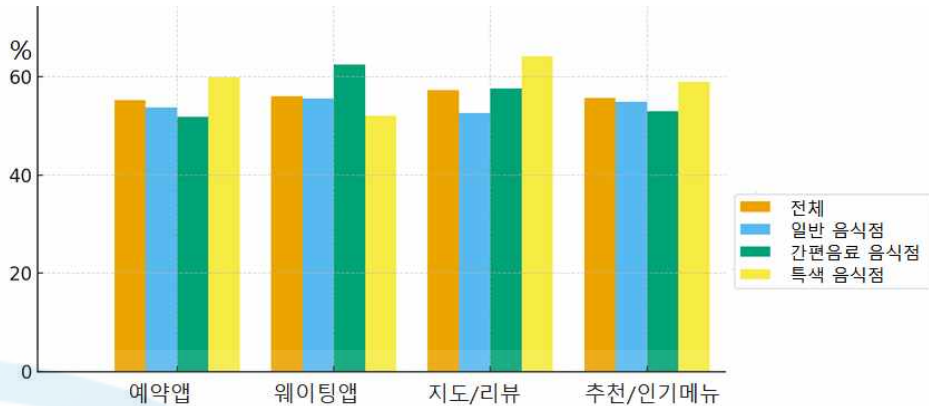
4.4.1.5 음식점에서 실제 사용한 디지털 기술

문항 E_1은 응답자가 최근 방문한 음식점에서 실제로 사용한 디지털 기술을 파악하기 위해 설계된 문항으로, 하나의 질문을 고객 여정 단계에 따라 방문 전(Pre), 방문 중(On), 방문 후(Post) 세 범주로 구분하여 복수응답 방식으로 측정하였다. 각 단계별로 서로 다른 기술 목록을 제시하였으며, 응답자는 해당 방문에서 실제로 사용한 모든 기술을 선택할 수 있도록 하였다. 이로 인해 각 단계에서 총 반응 수는 사례 수를 초과하며, 이는 응답자가 한 번의 방문에서 여러 기술을 병행 활용하고 있음을 의미한다. 이하에서는 전체 표본을 기준으로 한 사용 패턴과 음식점 유형별(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점) 사용 패턴의 차이를 함께 제시한다.

방문 전 단계에서는 예약 앱, 웨이팅 앱, 지도/리뷰 플랫폼, 추천·인기메뉴 기능의 실제 사용 여부를 복수응답으로 조사하였다. 전체 응답 결과, 네 가지 기술 모두 케이스 중 비율이 55~57% 수준으로 나타났다(예약 앱 55.2%, 웨이팅 앱 56.0%, 지도/리뷰 플랫폼 57.3%, 추천·인기메뉴 55.7%). 이는 응답자의 절반 이상이 최근 방문에서 최소 한 가지 이상의 사전 디지털 기술을 이용했을 뿐만 아니라, 상당수가 여러 기능을 동시에 활용하고 있음을 의미한다. 특히 지도/리뷰 플랫폼과 웨이팅·예약 앱의 사용 비중이 유사하게 나타난 점은, 사전 탐색 단계에서 위치, 리뷰 정보 확

인과 대기, 예약 관리가 결합된 형태의 디지털 활용 패턴이 자리 잡았음을 시사한다.

[그림 4-13] 음식점 방문전 사용한 디지털기술

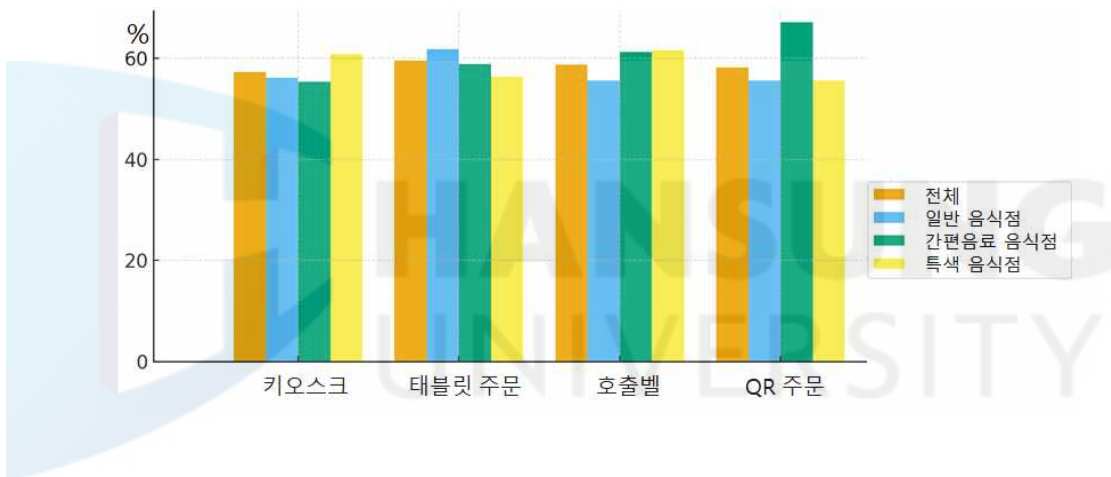


음식점 유형별로 살펴보면, 세 군집 모두에서 네 가지 기술의 사용 비중이 50% 전후로 근접하게 나타나, 방문 전 단계에서의 디지털 활용은 음식점 유형에 관계없이 이미 일상화된 행위임을 보여준다. 일반 음식점 군집은 예약 앱(53.8%), 웨이팅 앱(55.5%), 지도/리뷰 플랫폼(52.6%), 추천·인기메뉴(54.9%)가 유사한 수준으로 나타나, 일상적 외식에서도 사전 탐색과 대기 관리, 메뉴 추천 기능이 고르게 활용되고 있음을 알 수 있다. 간편음료 음식점 군집에서는 웨이팅 앱(62.4%)과 지도/리뷰 플랫폼(57.6%)의 비중이 상대적으로 높으며, 이는 카페·디저트·분식 등에서 대기시간 관리와 리뷰 기반 선택이 중요한 요소로 작용함을 의미한다. 특색 음식점 군집에서는 지도/리뷰 플랫폼(64.1%)과 추천·인기메뉴(59.0%)의 비중이 다소 높게 나타나, 목적지형, 감성형 매장일수록 온라인 평판과 인기메뉴 정보를 보다 적극적으로 활용하는 경향을 보여준다.

종합적으로 볼 때, 방문 전 단계의 디지털 기술 사용은 세 군집 모두에서 높은 수준으로 활성화되어 있으며, 특히 지도, 리뷰 기반 탐색과 예약, 대기 관리 기능이 디지털 서비스스케이프의 핵심 접점으로 작동하고 있음을 확인할 수 있다.

방문 중 단계에서는 키오스크 주문, 태블릿 주문, 호출벨, QR 기반 주문, 결제의 사용 여부를 측정하였다. 전체 표본 기준으로 네 기술 모두 케이스 기준 57~59% 수준(키오스크 57.3%, 태블릿 59.5%, 호출벨 58.7%, QR 주문·결제 58.1%)으로 나타났으며, 이는 응답자의 과반 이상이 매장 내에서 전통적인 대면 주문 방식이 아니라 디지털·반디지털 인터페이스를 적극 활용하고 있음을 의미한다. 특히 네 기술 간 사용률 차이가 크지 않다는 점은, 매장 내 디지털화가 특정 기술에 국한되지 않고 다양한 형태로 구현되고 있음을 시사한다.

[그림 4-14] 음식점 방문중 사용한 디지털기술

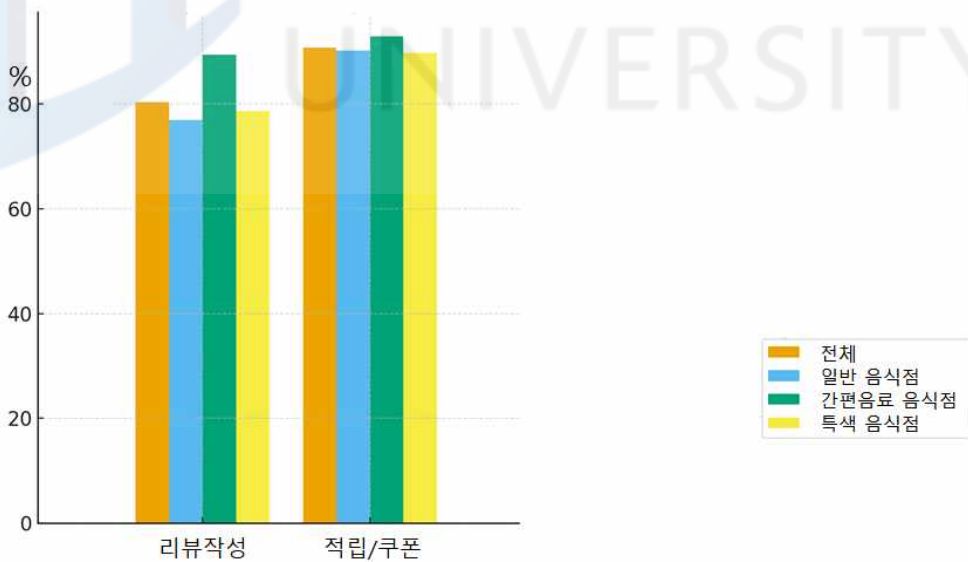


군집별로는 다음과 같은 특징이 나타났다. 일반 음식점 군집에서는 태블릿 주문(61.8%)과 키오스크, 호출벨, QR 주문이 모두 55% 전후 수준으로 고르게 사용되고 있어, 일반 음식점에서도 매장 내 디지털 주문, 호출 시스템이 널리 도입된 상황임을 알 수 있다. 간편음료 음식점 군집에서는 특히 QR 기반 주문, 결제(67.1%)의 비중이 가장 높게 나타나, 카페·분식 등에서 모바일·QR 기반의 비대면 주문·결제 방식이 정착되고 있음을 보여준다. 특색 음식점 군집에서는 키오스크(60.7%), 호출벨(61.5%) 등의 비중이 비교적 높으며, 이는 공간 경험은 감성적이지만 운영 측면에서는 디지털 장치를 적극 활용하는 하이브리드형 서비스 운영의 경향과 연관지어 해석할 수 있다.

요약하면, 방문 중 단계에서도 세 군집 모두 디지털·기기 기반 인터페이스의 활용도가 높으며, 간편·음료 군집은 모바일·QR형, 특색 음식점 군집은 키오스크·호출벨형, 일반 음식점은 다양한 기술의 혼합형이라는 차이를 보인다.

방문 후 단계에서는 리뷰/평점 작성과 포인트 적립·쿠폰 제공 두 가지 항목을 측정하였다. 전체 표본에서 포인트 적립·쿠폰 제공의 사용 비율이 90.7%로 가장 높았으며, 리뷰/평점 작성 역시 80.3%로 매우 높은 수준을 보였다. 이는 응답자 대부분이 방문 이후에도 멤버십·포인트·쿠폰과 같은 보상 구조를 통해 브랜드와 관계를 유지하고 있으며, 상당수가 자신의 경험을 리뷰·평점의 형태로 피드백하고 있음을 의미한다. 다시 말해, 디지털 기술은 방문 전·방문 중 단계뿐 아니라 방문 후 단계에서도 고객 행동을 연장, 관리하는 수단으로 기능하고 있다.

[그림 4-15] 음식점 방문후 사용한 디지털기술



음식점 유형별로 살펴보면, 일반 음식점 군집에서도 포인트 적립·쿠폰 (90.2%)과 리뷰 작성(76.9%) 비중이 모두 높아, 일상적 외식에서도 리

뷰·보상 시스템이 광범위하게 이용되고 있음을 확인할 수 있다. 간편음료 음식점 군집에서는 리뷰/평점 작성(89.4%)과 포인트·쿠폰(92.9%) 비중이 세 군집 중 가장 높게 나타나, 카페·디저트·분식 등에서 리뷰 문화와 멤버십 기반 재방문 구조가 특히 강하게 작동하고 있음을 보여준다.

특색 음식점 군집에서도 포인트·쿠폰(89.7%), 리뷰 작성(78.6%)의 비중이 높게 나타나, 경험 중심 음식점임에도 불구하고 금전적 혜택과 후기 공유가 재방문 및 추천 행동의 주요 메커니즘으로 활용되고 있음을 시사한다.

4.4.2 항목별 우선순위 응답결과 분석

본 절에서는 응답자가 음식점 방문 과정에서 중요하게 인식하는 디지털 기술의 우선순위 구조를 파악하기 위하여, 방문 단계별(방문 전, 방문 중, 방문 후) 디지털 기술에 대한 중요도 평가 결과를 분석하였다. 우선순위는 각 항목에 부여된 점수의 평균값을 기준으로 비교하였으며, 평균값이 높을수록 해당 기술을 더 중요하게 평가한 것으로 해석하였다. 또한, 디지털 활용 행태가 음식점 유형에 따라 차별적으로 나타날 수 있다는 점을 고려하여, 군집분석 결과 도출된 세 가지 음식점 유형(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점)별로 우선순위 구조를 비교하였다.

4.4.2.1 방문 단계별 디지털 기술에 대한 우선순위 평가

전체 표본에서 방문 전 단계의 디지털 기술은 지도앱(평균 2.52)이 가장 높은 중요도를 보였으며, 이어 웨이팅 앱(2.50), 추천·인기메뉴(2.50), 예약앱(2.48) 순으로 나타났다. 이는 응답자가 음식점 방문을 결정하기 이전에 위치 탐색과 대기시간 예측, 인기메뉴 정보 확인을 중요한 의사결정 요인으로 고려함을 의미한다.

군집별로는 뚜렷한 차이를 보였다. 일반 음식점 군집은 예약앱(2.60)을 최우선 기능으로 평가하여, 혼잡도 관리 및 사전 예약 가능성이 중요한 고려 요소로 작용하고 있음을 시사한다. 간편음료 음식점 군집은 웨이팅 앱

(2.64)과 지도앱(2.59)이 상대적으로 높은 평균값을 나타내어, 짧은 체류 시간과 즉흥적 방문이 많은 업종 특성을 반영하였다. 특색 음식점 군집은 추천·인기메뉴(2.60)의 중요도가 가장 높게 나타났으며, 이는 감성식당·뷰 맛집 등에서 시각적 기반의 메뉴 정보가 방문 전 기대형성에 핵심 역할을 하는 것으로 해석된다.

이와 같이 방문 전 단계에서는 디지털 기술의 중요도가 전체적으로 높고 항목 간 차이가 제한적이거나, 각 군집의 소비자들이 중시하는 디지털 정보의 유형은 상이하였다.

[표 4-19] 방문전 디지털기술 우선순위 평가

디지털 기술	전체	일반 음식점	간편음료 음식점	특색 음식점
지도앱	2.517	2.445	2.588	2.573
웨이팅 앱	2.501	2.509	2.635	2.393
추천·인기메뉴	2.499	2.451	2.459	2.598
예약 앱	2.483	2.595	2.318	2.436

방문 중 단계에서는 전체적으로 호출벨(2.52), 태블릿 주문(2.50), QR 주문·결제(2.50), 키오스크 주문(2.48)이 유사한 수준의 중요도를 보였으며, 이는 오프라인 매장의 디지털 전환이 특정 기술에 편중되지 않고 다양한 방식으로 구현되고 있음을 나타낸다.

일반 음식점 군집은 키오스크 주문(2.60)을 가장 중요한 기술로 평가하여, 효율적 주문·결제 흐름에 대한 선호가 높게 나타났다. 간편음료 음식점 군집은 태블릿 주문(2.64)과 호출벨(2.59)의 중요도를 높게 평가하며, 테이블에서의 비대면 인터페이스 사용성이 중시되는 특징을 보였다. 특색 음식점 군집은 QR 주문·결제(2.60)를 최우선 기술로 평가하였는데, 이는 감성 기반 매장에서 고객이 매장 경험 흐름을 방해받지 않는 비대면, 모바일 기반의 주문 방식을 선호함을 의미한다. 이러한 차이는 디지털 기술이 단순한 편의 기능을 넘어, 매장 유형에 따라 고객 경험을 결정짓는 핵심적 서비스 요소로 기능하고 있음을 보여준다.

[표 4-20] 방문중 디지털기술 우선순위 평가

디지털 기술	전체	일반 음식점	간편음료 음식점	특색 음식점
호출벨	2.517	2.445	2.588	2.573
테블릿 주문	2.501	2.509	2.635	2.393
QR 주문·결제	2.499	2.451	2.459	2.598
키오스크 주문	2.483	2.595	2.318	2.436

방문 후 단계에서는 전체적으로 포인트 적립·쿠폰 제공(평균 1.51)의 중요도가 가장 높았으며, 다음으로 리뷰·평점 작성(1.29), 할인쿠폰 제공(1.25) 순으로 나타났다. 특징적으로 세 군집 모두에서 포인트 적립이 최우선 기술로 평가되었는데, 이는 디지털 기반의 보상 시스템이 재방문을 유도하는 핵심 메커니즘으로 작동하고 있음을 의미한다.

간편음료 음식점 군집은 포인트 및 혜택에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이는 카페·디저트 업종의 충성도 프로그램과 밀접한 관련이 있다. 특색 음식점 군집은 리뷰·평점 작성 중요도가 상대적으로 높아, 사회적 증거(social proof)가 고객의 경험 공유와 재방문 의사에 영향을 미치는 구조가 강조된다. 일반 음식점 군집은 전체 평균과 유사한 패턴을 보였으나, 혜택 요소와 후기작성이 균형 있게 나타났다.

[표 4-21] 방문후 디지털기술 우선순위 평가

디지털 기술	전체	일반 음식점	간편음료 음식점	특색 음식점
포인트 적립·쿠폰	1.509	1.422	1.671	1.521
리뷰·평점 작성	1.291	1.306	1.282	1.274
할인쿠폰 제공	1.253	1.260	1.306	1.205

4.4.2.2 음식점 선택요인 우선순위 평가

음식점 방문 시 음식의 맛과 메뉴를 제외하고 어떠한 요인을 가장 중요하게 고려하는지를 파악하기 위해 1~8순위의 우선순위 평가 문항을 포함

하였다. 각 항목에 대한 평균값은 응답자가 부여한 순위 점수의 합계를 표본수로 나누어 산출되었으며, 평균이 높을수록 해당 요소가 상대적으로 더 중요한 선택기준으로 인식되었음을 의미한다.

전체 375명을 대상으로 한 기술통계 분석 결과, 비음식적 요인 중 위생(S_위생)이 가장 높은 평균값(평균=5.14)을 나타내 음식점 선택의 최우선 기준으로 확인되었다. 이는 국내 소비자들이 음식의 질 외에도 위생·청결성을 핵심 판단요소로 간주하는 경향이 강화되고 있음을 반영한다. 다음으로 서비스 품질(4.96), 분위기(4.93), 평판(4.84), 가격(4.77)이 뒤를 이어 전반적으로 내부환경 및 경험적 요소가 높은 평가를 받았다. 반면, 소요시간(4.32), 대중교통 접근성(3.63), 주차 편의성(3.41)은 상대적으로 중요도가 낮게 나타났으나, 이는 해당 요인의 중요성이 낮다는 의미가 아니라, 위생·서비스·분위기 등 핵심 경험요인에 비해 후순위로 고려된다는 점을 의미한다.

일반 음식점 이용군(N=173)은 위생(평균=5.30)을 가장 중요한 요인으로 평가하여 전체 결과와 동일한 경향을 보였다. 이어 평판(5.06), 분위기(4.85), 서비스(4.75), 가격(4.61) 순으로 나타나, 전통적인 음식점 방문 맥락에서는 위생과 사회적 증거(평판)가 핵심 기준임을 확인할 수 있다. 대중교통(3.64)과 주차(3.60)는 가장 낮은 평가를 받았다.

[표 4-22] 음식점 선택요인 우선순위 평가

선택요인	전체	일반 음식점	간편음료 음식점	특색 음식점
위생	5.139	5.301	4.929	5.051
서비스	4.960	4.751	5.188	5.103
분위기	4.925	4.850	5.035	4.957
평판(리뷰)	4.843	5.064	4.741	4.590
가격	4.768	4.613	4.800	4.974
소요시간	4.317	4.179	4.329	4.513
대중교통 접근성	3.635	3.642	3.671	3.598
주차 편의성	3.413	3.601	3.306	3.214

간편음료 음식점 이용군(N=85)은 서비스(5.19)와 분위기(5.04)가 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 위생(4.93)이 그 뒤를 이었다. 간편식, 카페류는 체류시간이 비교적 짧고 경험적 요소(분위기 서비스)가 장르 특성상 중요하게 인식되기 때문에, 일반 음식점과는 다른 우선순위 구조를 형성한 것으로 해석된다. 주차(3.31)와 대중교통(3.67)은 후순위였다.

특색 음식점 군집(N=117)은 다른 군집과 다르게 서비스 품질(평균=5.10)을 최우선 요인으로 평가하였다. 이는 인테리어 감성 분위기 중심의 매장일수록 고객이 경험의 질을 보다 중요하게 고려한다는 특성에 부합한다. 그 뒤를 이어 위생(5.05), 가격(4.97), 분위기(4.96)가 상위권을 차지하여, 감성 기반 음식점이라 할지라도 서비스, 위생, 가격의 기본 품질 요인이 여전히 결정적임을 보여준다. 평판(4.59), 소요시간(4.51)은 중간 수준의 중요도로 나타났으며, 대중교통(3.60)과 주차(3.21)는 세 군집 중에서도 상대적으로 가장 낮게 평가되었다. 이는 뷰맛집, 감성식당과 같이 특색을 이유로 방문하는 경우에는 물리적 접근성보다 체험적, 감각적 가치가 중요하게 작용함을 보여주는 결과라 해석할 수 있다.

4.4.3 음식점 유형별 상관분석 결과 및 상호 연관성 가설 검정

4.4.3.1 분석 개요

본 절에서는 4.4.1에서 도출한 음식점 유형별 군집(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점)을 기준으로, 디지털 서비스스케이프, 물리적 서비스스케이프, 디지털 신뢰도, 디지털 기술 이용 만족, 재방문 의향 간 상관구조를 비교 분석하였다. 이를 통해 전체 표본 분석에서 확인된 상호 연관성 구조가 음식점 유형에 따라 어떻게 달라지는지 검토하고, 음식점 유형에 따라 상호 연관성 네트워크 구조가 상이하다는 가설(H10)을 실증적으로 평가하고자 한다.

분석에 사용된 변수는 디지털 서비스스케이프 요인(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성), 물리적 서비스스케이프 중 외부환경(접근성, 주차, 가시성, 주변환경)과 내부환경(엠비언트, 레이아웃, 사인), 그리고

디지털 신뢰도, 디지털 기술 이용 만족, 재방문 의향으로 구성된다. 각 군집별로 피어슨 상관계수를 산출하고, 유의수준 0.05(*) 및 0.01(**)에서 통계적 유의성을 판정하였다.

이후 소단락에서는 각 군집별 상관 구조를 요약하고, 디지털-외부환경 블록과 내부환경-평가·행동 블록의 유지 변형 양상을 중심으로 상호 연관성 가설(H1, H5~H9)과 유형별 차이 가설(H10)을 검정한다.

4.4.3.2 일반 음식점 군집의 상관 구조

일반 음식점 군집에서는 전체 표본에서 관찰된 상호 연관성 구조가 비교적 전형적으로 나타났다. 먼저 디지털 서비스스케이프와 외부환경 간에는 대체로 유의한 양(+)의 상관관계가 형성되어 있다.

이는 일반 음식점의 경우, 온라인 상의 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성 평가가 실제 입지, 주차, 주변환경 평가와 함께 높고 낮게 움직이는 경향이 뚜렷하게 나타난다는 것을 의미한다. 다시 말해, 디지털 정보품질 인식과 외부 물리환경이 하나의 응집된 블록으로 인식되는 전통적 구조가 일반 음식점에서 가장 잘 유지된다고 해석할 수 있다.

반면 내부환경과 외부환경 간 상관관계는 대체로 유의하지 않거나 낮은 수준으로 나타났다. 엠비언트와 접근성, 레이아웃과 주차 등은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 외부입지, 주차 등과 내부 인테리어, 분위기가 고객 인식 차원에서 서로 독립적인 평가 축으로 작동함을 보여준다.

내부환경과 디지털 평가·행동 변수 간의 관계는 매우 뚜렷하다. 엠비언트는 디지털 신뢰도($r = 0.586$, $p < .01$), 디지털 기술 이용 만족($r = 0.650$, $p < .01$), 재방문 의향($r = 0.418$, $p < .01$)와 모두 중간 이상의 양(+) 상관을 나타냈으며, 레이아웃과 사인 역시 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향과 유의한 양의 상관을 보였다. 또한 디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도($r = 0.427$, $p < .01$), 디지털 이용 만족도-재방문 의향($r = 0.559$, $p < .01$), 디지털 신뢰도-재방문 의향($r = 0.337$, $p < .01$) 간 상관도 모두 유의한 양(+) 관계로 나타났다.

일반 음식점 군집에서는 디지털 서비스스케이프-외부환경 블록과 내부

[표 4-23] 일반 음식점 상관분석 결과

구분	디지털 정보품질 인식			외부환경					내부환경				디지털 신뢰도	디지털 만족	재방문 의향	
	심미적 매력	사회적 증거	레이아웃 기능성	접근성	주차	가시성	주변 환경	엠비언트	레이아웃	사인						
디지털 정보 품질 인식	1															
	.679**	1														
	.451**	.342**	1													
	0.045	0.142	.512**	1												
외부 환경	.302**	.246**	.503**	.293**	1											
	.600**	.326**	.342**	-0.063	.261**	1										
	.264**	.323**	.473**	.523**	.537**	0.146	1									
	-0.100	-0.052	-.157*	-0.104	-0.114	0.023	-0.131	1								
내부 환경	-0.133	-0.048	-0.085	-0.021	-0.104	-0.092	-0.093	.618**	1							
	-0.060	-0.105	-0.013	-0.012	0.060	0.096	-0.073	.480**	.266**	1						
	-0.091	-0.059	-0.099	-0.061	-0.105	0.034	-0.115	.586**	.334**	.322**	1					
디지털 만족	-0.090	-0.116	0.011	0.019	-0.113	0.033	-0.047	.650**	.592**	.467**	.427**	1				
재방문 의향	-0.076	-0.091	0.058	0.104	0.025	-0.016	-0.034	.418**	.515**	.337**	.337**	.559**	1			

※ 표의 값은 피어슨 상관계수 r 를 의미함. * p < .05, ** p < .01 (양측검정)

환경-디지털 신뢰·만족·재방문 블록이 모두 뚜렷하게 형성되어 있으며, 전체 표본에서 설정한 상호 연관성 가설(H1, H5~H9)을 대체로 지지하는 구조가 확인된다.

4.4.3.3 간편음료 음식점 군집의 상관 구조

간편음료 음식점 군집에서는, 일반 음식점과 동일한 변수 구성을 사용하였음에도 상관 구조가 다소 상이하게 나타났다. 먼저 디지털 서비스스케이프와 외부환경 간 관계는 일부 조합에 한정된 상관만이 유의하였다.

심미적 매력과 가시성은 유의한 양의 상관을 보였다는 점에서, 온라인 심미적 매력이 실제 가시성과 함께 인식되는 경향은 유지된다. 그러나 접근성·주차 등 다른 외부환경 변수와의 상관은 유의하지 않았다. 사회적 증거 역시 가시성과의 상관을 제외하면 대부분의 외부환경 변수와 유의한 관계를 보이지 않았다. 반면 레이아웃 기능성은 접근성, 주차, 주변환경)과 유의한 양의 상관을 나타냈다.

즉, 간편음료 음식점에서는 디지털 화면의 레이아웃 기능적 편의성이 실제 접근성, 주차, 주변환경 평가와 결합되는 축이 상대적으로 강조되며, 심미적 매력, 사회적 증거는 주로 가시성과만 연결되는 보다 제한적인 구조를 보인다. 이는 간편·음료 유형의 매장이 빠르게 찾고 이용하기 쉬운지를 중심으로 평가되는 특성과 부합한다.

또 하나의 특징은, 가시성이 디지털 평가와 역디지털 이용 만족도방향 상관을 보인다는 점이다. 가시성은 디지털 신뢰도, 디지털 기술 이용 만족과 유의한 음(-)의 상관을 나타냈다. 이는 간편음료 음식점의 경우, 이미 가시성이 매우 높은 입지에 위치한 점포일수록, 디지털 정보의 신뢰도·만족도에 대한 의존이 상대적으로 낮거나 비판적으로 형성될 가능성을 시사한다. 다시 말해, 디지털이 없어도 쉽게 보이고 찾을 수 있는 매장일수록 디지털 정보의 추가적 기여가 낮게 인지될 수 있다는 해석이 가능하다.

내부환경과 디지털 평가, 행동 변수 간 관계는 일반 음식점과 마찬가지로 매우 강하게 나타났다. 엠비언트는 레이아웃, 사인, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향과 모두 중간 이상의 양(+) 상관을 나타냈

[표 4-24] 간편음료 음식점 상관분석 결과

구분	디지털 정보품질 인식			외부환경				내부환경				디지털 신뢰도	디지털 만족	재방문 의향	
	심미적 매력	사회적 증거	레이아웃 기능성	접근성	주차	가시성	주변 환경	엠비언트	레이아웃	사인					
디지털 정보 품질 인식	1														
	.687**	1													
	0.088	0.074	1												
	0.024	-0.106	.448**	1											
외부 환경	0.040	0.151	.386**	.340**	1										
	.653**	.455**	0.213	0.024	0.006	1									
	0.065	-0.126	.236*	.477**	.499**	-0.074	1								
내부 환경	-0.025	-0.032	0.097	.215*	0.125	-0.059	0.204	1							
	-0.032	-0.044	0.153	0.152	-0.016	-0.011	-0.038	.584**	1						
	-0.156	-0.105	-0.098	0.084	0.130	-0.087	0.120	.558**	.241*	1					
디지털 신뢰도	-0.122	-0.178	-0.084	0.002	-0.130	-0.220*	-0.020	.411**	.272*	.268*	1				
디지털 만족	-0.184	-0.150	0.001	0.090	0.165	-0.229*	0.115	.648**	.534**	.565**	.452**	1			
재방문 의향	0.012	0.031	0.198	0.201	0.071	-0.058	0.044	.562**	.538**	.327**	.264*	.507**	1		

※ 표의 값은 피어슨 상관계수 r 를 의미함. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001 (양측검정)

다. 레이아웃과 사인 역시 디지털 신뢰도·만족·재방문 의향과 유의한 양의 상관을 보였으며, 내부환경-평가·행동 블록은 군집 간 공통적으로 안정적인 구조를 유지하고 있음을 확인할 수 있다.

디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도, 디지털 이용 만족도-재방문 의향), 디지털 신뢰도-재방문 의향도 모두 유의한 양(+) 상관을 보여, 인지적 평가(신뢰)-정서적 평가(만족)-행동 의도(재방문) 간의 연속적인 블록 구조 역시 유지된다. 다만 일반 음식점에 비해 디지털 신뢰도-재방문 의향 간 상관계수는 다소 낮게 나타나, 간편·음료 유형에서는 디지털 신뢰도보다는 내부환경과 만족이 재방문 의향에 더 직접적으로 연결되는 경향이 강한 것으로 해석된다.

4.4.3.4 특색 음식점 군집의 상관 구조

특색 음식점 군집에서는 디지털 서비스스케이프와 외부환경, 내부환경, 평가·행동 변수 간 상호 연관성이 전반적으로 가장 강하게 나타났다.

먼저 디지털 서비스스케이프와 외부환경 간 상관을 보면, 심미적 매력은 접근성, 주차, 가시성, 주변환경과 모두 유의한 양의 상관을 보였다. 사회적 증거 역시 접근성, 주차, 가시성, 주변환경과 강한 양의 상관을 보였다. 레이아웃 기능성은 접근성, 주차, 가시성, 주변환경과 모두 유의한 양의 상관을 나타냈다.

즉, 특색 음식점에서는 모든 디지털 정보품질 인식 요인이 네 가지 외부환경 변수와 거의 전방위적으로 강하게 연결되어 있으며, 디지털-외부환경 블록이 세 군집 중 가장 응집된 형태를 보인다. 이는 특색 음식점의 경우, 고객이 특별한 경험을 제공하는 매장을 선택할 때, 디지털 정보 상의 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성 정보와 실제 입지, 주차, 주변 분위기를 통합된 하나의 이미지로 인식하는 경향이 강하다는 점을 시사한다.

[표 4-25] 특색 음식점 상관분석 결과

구분	디지털 정보품질 인식			외부환경					내부환경			디지털 신뢰도	디지털 만족	재방문 의향	
	심미적 매력	사회적 증거	레이아웃 기능성	접근성	주차	가시성	주변 환경	엠비언트	헤이아웃	사인					
디지털 정보 품질 인식	1														
외부 환경	심미적 매력	.803**													
	사회적 증거	.541**	1												
	레이아웃 기능성	.220*	.521**	1											
	접근성	.532**	.191*	.599**	1										
	주차	.768**	.637**	.481**	.194*	1									
내부 환경	가시성	.435**	.505**	.510**	.536**	.711**	.365**	1							
	주변환경	0.129	.224*	0.180	0.065	.198*	0.042	0.165	1						
	엠비언트	0.057	0.109	-0.011	-0.148	0.090	0.020	-0.017	.645**	1					
디지털 신뢰도	사인	0.027	0.093	0.053	-0.005	0.021	-0.006	0.040	.461**	.272**	1				
	헤이아웃	0.171	0.177	0.152	0.084	0.141	-0.012	0.072	.565**	.356**	.381**	1			
재방문 의향	디지털 만족	.194*	.255**	0.073	-0.055	0.171	0.092	0.060	.569**	.480**	.568**	.453**	1		
	재방문 의향	0.116	0.165	0.044	-0.097	0.087	0.089	0.049	.566**	.472**	.434**	.410**	.520**	1	

※ 표의 값은 피어슨 상관계수 r 를 의미함. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001 (양측검정)

내부환경과 평가·행동 변수 간 상관 역시 다른 군집보다 높은 수준에서 유지된다. 엠비언트는 레이아웃, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향과 모두 강한 양의 상관을 보인다. 레이아웃과 사인도 디지털 신뢰도·만족·재방문 의향과 유의한 양의 상관을 보이며(예: 레이아웃-재방문 의향 $r = 0.472$, $p < .01$; 사인-디지털 이용 만족도 $r = 0.568$, $p < .01$), 내부환경이 재방문 의향까지 이어지는 평가지표의 핵심 허브로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

디지털 평가 변수 간 관계 역시 강하게 나타난다. 디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도($r = 0.453$, $p < .01$), 디지털 이용 만족도-재방문 의향($r = 0.520$, $p < .01$), 디지털 신뢰도-재방문 의향($r = 0.410$, $p < .01$) 모두 중간 수준 이상의 양(+) 상관을 보이며, 특색 음식점에서는 신뢰-만족-재방문 블록이 특히 밀접하게 결합되어 있다.

또한 특색 음식점에서는 디지털 서비스스케이프와 디지털 이용 만족도 간의 직접적인 연결도 일부 관찰된다. 심미적 매력-디지털 이용 만족도($r = 0.194$, $p < .05$), 사회적 증거-디지털 이용 만족도($r = 0.255$, $p < .01$)이 유의한 양의 상관을 나타내, 특색 음식점의 경우 고객이 디지털 상의 심미적 매력, 사회적 증거 자체를 만족 경험의 일부로 받아들이는 경향이 있음을 시사한다.

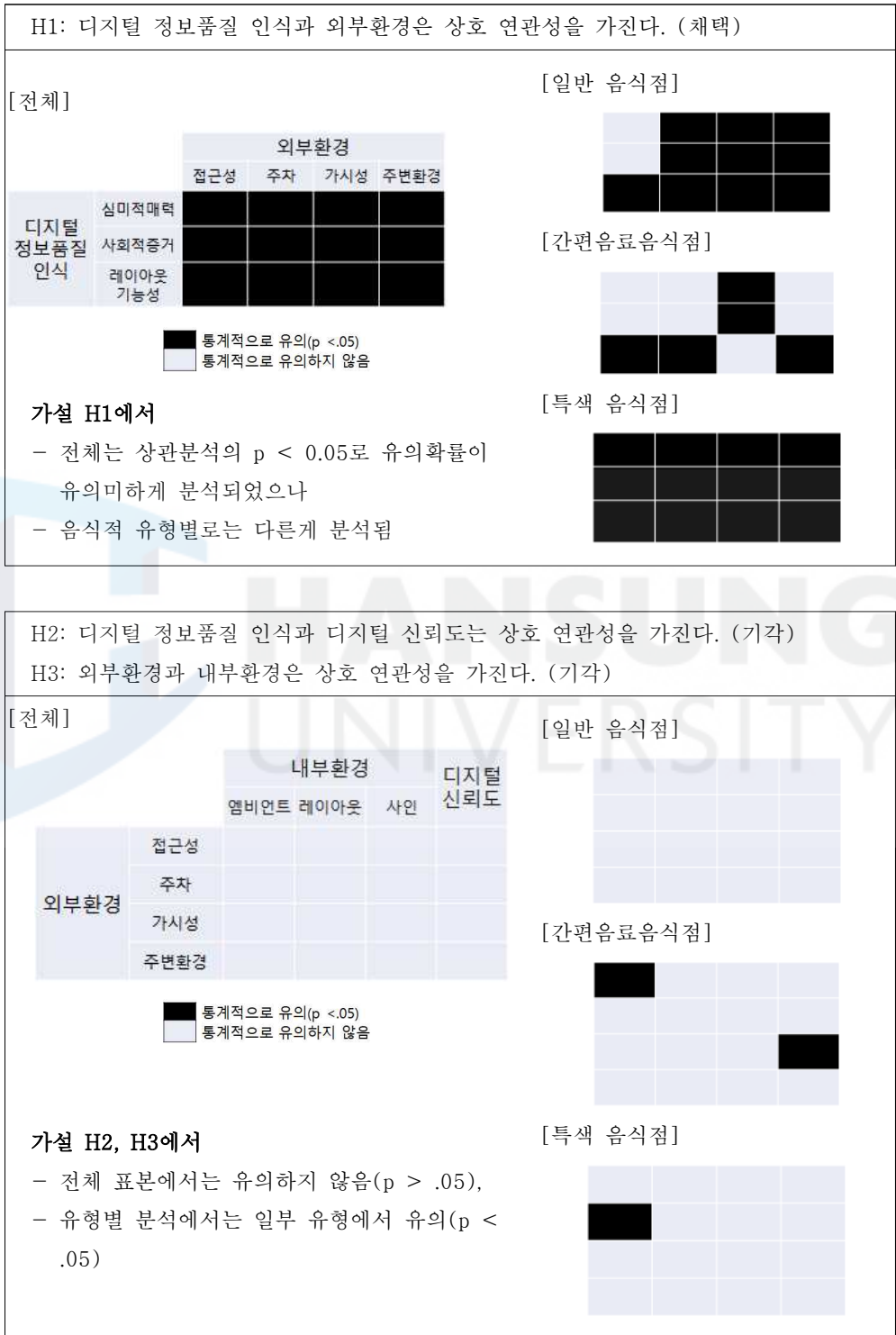
요약하면, 특색 음식점 군집은 디지털-외부환경 블록과 내부환경-신뢰·만족·재방문 블록이 모두 강하게 결합되어 있을 뿐 아니라, 디지털 서비스스케이프와 디지털 이용 만족도 간 직접 연결까지 일부 포함하는 가장 응집된 상호 연관성 네트워크를 보여준다.

4.4.3.5 음식점 유형별 상호 연관성 비교 및 가설 검정(H10)

세 군집의 상관 구조를 비교하면 다음과 같은 공통점과 차이점이 도출된다.

첫째, 내부환경-평가·행동 블록의 공통성이다. 일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점 모든 군집에서 엠비언트, 레이아웃, 사인은 디지털 신뢰도, 디지털 기술 이용 만족, 재방문 의향과 일관되게 유의한 양의 상관

[그림 4-16] 가설에 따른 음식점 유형별 상호 연관성 차이



을 보였다. 이는 음식점 유형과 무관하게, 고객의 재방문 의향은 내부 공간 경험과 디지털 평가(신뢰·만족)의 결합에 의해 설명되는 공통된 구조를 지니고 있음을 시사하며, 상호 연관성 가설 H5~H9를 전반적으로 지지하는 결과이다.

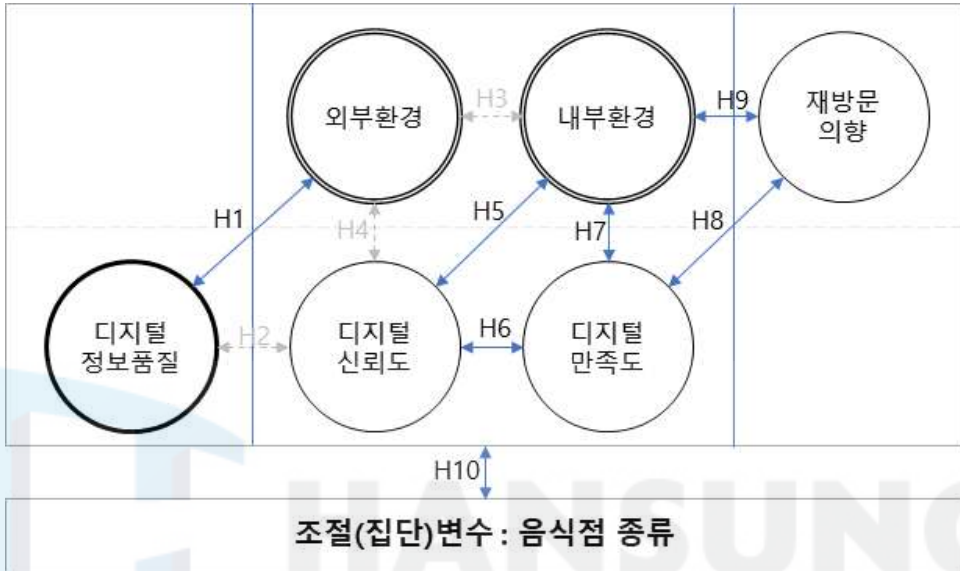
둘째, 디지털-외부환경 블록의 강도와 구성에서 유형별 차이가 뚜렷하게 나타났다. 일반 음식점에서는 심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 가능성이 대부분의 외부환경 변수(접근성 일부 제외)와 유의한 양의 상관을 보여, 비교적 고르게 연결된 블록 구조를 형성한다. 간편음료 음식점에서는 레이아웃 가능성과 접근성, 주차, 주변환경 사이의 연결이 강조되는 반면, 심미적 매력, 사회적 증거는 주로 가시성과만 관련되는 보다 제한적인 구조를 보이며, 가시성이 디지털 신뢰·만족과 음의 상관을 보이는 등, 디지털-외부환경 블록의 부분적 해체 및 재구성이 관찰된다. 특색 음식점에서는 세 디지털 요인 모두가 네 가지 외부환경 변수와 강한 양의 상관을 보여, 디지털-외부환경 블록이 가장 응집된 형태로 나타난다.

셋째, 디지털 평가 블록(신뢰·만족·재방문)의 강도와 역할도 유형별로 차이가 있다. 간편음료 음식점에서는 디지털 신뢰도-재방문 의향 상관계수가 상대적으로 낮은 반면, 내부환경-재방문 의향 및 디지털 이용 만족도-재방문 의향 상관이 상대적으로 높아, 재방문 의향이 내부환경과 만족에 더 직접적으로 의존하는 구조를 보인다. 특색 음식점에서는 디지털 신뢰도-재방문 의향, 디지털 이용 만족도-재방문 의향 모두 중간 이상의 상관을 보여, 신뢰·만족 두 변수가 재방문 의향 형성에 함께 강하게 관여하는 구조가 나타난다.

이러한 결과를 종합하면, 내부환경-평가·행동 블록은 세 군집에서 공통의 핵심 구조로 안정적으로 유지되지만, 디지털 서비스스케이프-외부환경 블록과 디지털 평가 변수의 상대적 중요도는 음식점 유형에 따라 구조적으로 상이하게 나타난다. 따라서 음식점 유형에 따라 디지털 서비스스케이프, 물리적 서비스스케이프, 디지털 평가·행동 변수 간 상호 연관성 네트워크 구조는 동일하지 않을 것이다라는 H10은 지지되는 것으로 해석할 수 있다.

H10: 음식점 유형에 따라 변수간의 상호 연관성이 달라질 것이다.
 → H10은 지지되었다.

[그림 4-17] 연구 가설 채택 결과 (H10)



4.4.4 음식점 유형별 네트워크 중심성과 연결강도 분석

4.4.4.1 분석 개요

앞선 4.3.2 절에서는 전체 표본을 대상으로 디지털 서비스스케이프, 외부 내부 물리환경, 디지털 평가, 재방문 의향 간의 네트워크 구조를 분석하였다. 본 절에서는 동일한 분석 절차와 지표를 적용하되, 4.4.1에서 정의한 세 가지 음식점 유형(일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점)별로 표본을 분리하여 네트워크 중심성과 연결강도 구조를 비교한다. 각 군집별 네트워크는 동일한 13개 변수(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성, 접근성, 주차, 가시성, 주변환경, 엠비언트, 레이아웃, 사인, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향)를 노드로 포함하며, 피어슨 상관계수에 기초한 상호 연관성 엣지들로 구성하였다.

일반 음식점 네트워크는 13개 노드와 33개 엣지로 구성되며, 컴포넌트 수는 1, 네트워크 지름은 3, 평균 최단거리는 1.9615로 나타났다. 간편음료 음식점 네트워크는 13개 노드와 27개 엣지로 상대적으로 엣지 수가 적고, 지름 5, 평균 최단거리 2.3205로 연결 효율성이 가장 낮게 나타났다. 특색 음식점 네트워크는 13개 노드와 40개 엣지로 가장 촘촘한 구조를 보이며, 지름 3, 평균 최단거리 1.6923으로 상대적으로 효율적인 작은 세계(small-world)형 구조를 형성하고 있다. 이와 같이 세 군집 간에는 네트워크 밀도와 연결 효율성에서 차이가 나타나며, 이는 각 음식점 유형의 서비스 특성과 고객 경험 구조가 상이함을 시사한다.

[표 4-26] 음식점 유형별 네트워크

음식점 유형	노드 수	엣지 수	컴포넌트 수	네트워크 지름	평균 최단거리
일반 음식점	13	33	1	3	1.9615
간편음료 음식점	13	27	1	5	2.3205
특색 음식점	13	40	1	3	1.6923

4.4.4.2 일반 음식점 네트워크 중심성과 연결강도

일반 음식점 군집의 네트워크 중심성 분석 결과, 레이아웃 기능성, 엠비언트, 주차가 가장 높은 종합 중요도(TotalScore)를 나타내어 핵심 허브로 식별되었다. 본 연구에서 Degree는 직접 연결 수, Betweenness는 중개(경유) 정도, Closeness는 전체와의 평균 거리(가까울수록 값이 큼), Eigenvector는 중요한 노드와의 연결까지 반영한 중심성을 의미한다.

레이아웃 기능성은 Degree 0.5833, Betweenness 0.5669, Closeness 0.7059, Eigenvector 0.3564로 네 가지 중심성 지표 모두에서 가장 높은 값을 기록하였고, 엠비언트 역시 Degree 0.5000, Betweenness 0.5303, Closeness 0.6667로 높은 중심성을 보였다. 주차는 Degree 0.5000, Closeness 0.5217, Eigenvector 0.3037 수준으로 레이아웃 기능성·엠비언

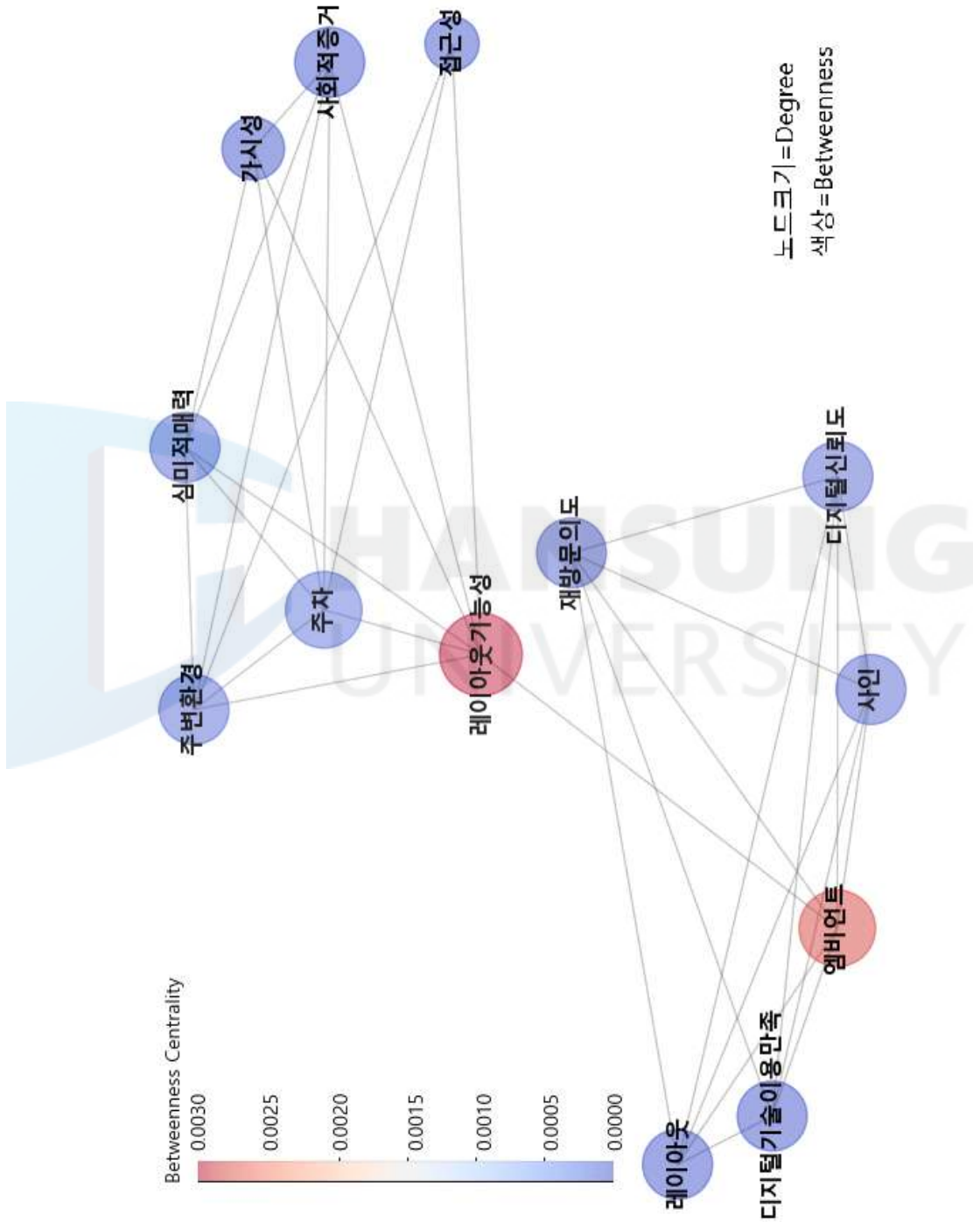
트에 비해 다소 낮지만, 종합 중요도 기준 상위 3위에 위치하였다. 즉, 레이아웃 기능성과 엠비언트는 직접 연결이 많고 중개 역할과 전체 접근성도 높아, 네트워크 구조에서 핵심 변수를 형성하는 것으로 해석된다.

반면, 접근성과 가시성은 Degree 0.2500, 0.3333 수준에 그치고, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향 등 디지털 평가 및 행동 변수의 종합 중요도는 음(-)의 값으로 나타나 상대적으로 주변부에 위치하였다.

[표 4-27] 일반 음식점 종합 중요도 점수 순위

구분	변수 (노드)	Degree	Betweenness	Closeness	Eigenvector	TotalScore
디지털 정보품질인식	레이아웃 기능성	0.5833	0.5669	0.7059	0.3564	8.7402
내부환경	엠비언트	0.5000	0.5303	0.6667	0.3278	6.3270
외부환경	주차	0.5000	0.0215	0.5217	0.3037	1.3827
디지털 정보품질인식	사회적 증거	0.4167	0.0038	0.5000	0.2751	-0.7086
디지털 정보품질인식	심미적 매력	0.4167	0.0038	0.5000	0.2751	-0.7086
외부환경	주변환경	0.4167	0.0101	0.5000	0.2663	-0.8839
디지털 이용 만족도		0.4167	0.000	0.4800	0.2704	-1.0980
내부환경	레이아웃	0.4167	0.000	0.4800	0.2704	-1.0980
내부환경	사인	0.4167	0.000	0.4800	0.2704	-1.0980
재방문 의향		0.4167	0.000	0.4800	0.2704	-1.0980
디지털 신뢰도		0.4167	0.000	0.4800	0.2704	-1.0980
외부환경	가시성	0.3333	0.000	0.4800	0.2322	-3.0445
외부환경	접근성	0.2500	0.000	0.4615	0.1777	-5.6143

[그림 4-18] 일반 음식점 네트워크



커뮤니티 분석 결과, 일반 음식점 네트워크는 두 개의 전략군으로 분리된다. 커뮤니티 1은 가시성, 레이아웃 기능성, 사회적 증거, 심미적 매력, 접근성, 주변환경, 주차로 구성되며, 디지털 정보품질 인식(심미적 매력, 사회적 증거, 레이아웃 기능성)과 외부환경 변수인 가시성, 접근성, 주변환경, 주차가 결합된 방문 전·입지 인식 중심 네트워크로 이해할 수 있다.

커뮤니티 2는 디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향으로 구성되어, 내부 환경인 레이아웃, 사인, 엠비언트와 디지털 평가인 디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도 및 재방문 의향 간 상호 연관성을 반영하는 방문 후 경험·평가 네트워크를 형성한다.

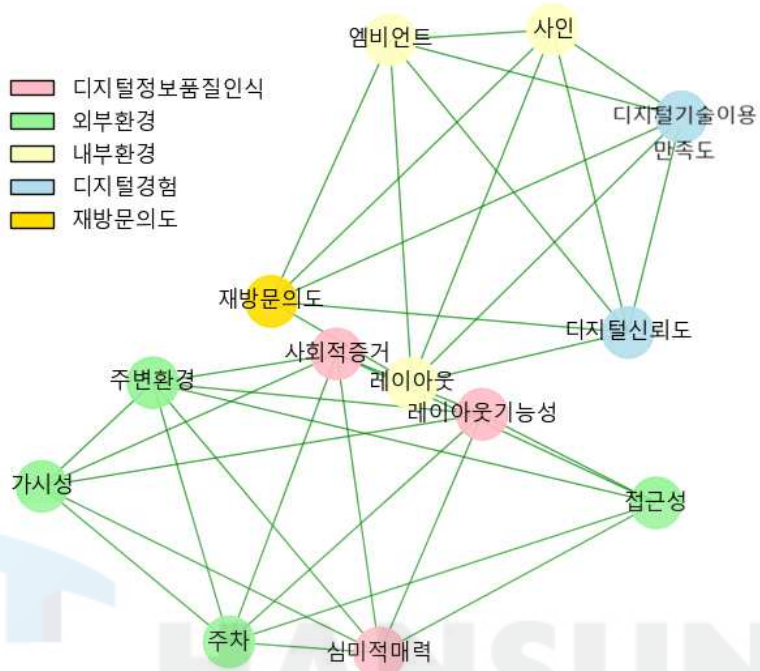
커뮤니티별 노드 수와 엣지 수는 아래의 표와 같, 평균 연결강도는 커뮤니티 1이 0.4104, 커뮤니티 2가 0.4605로, 내부환경·디지털 평가·재방문으로 구성된 커뮤니티 2의 결속도가 다소 더 높은 것으로 나타났다.

[표 4-28] 일반 음식점 커뮤니티 구성

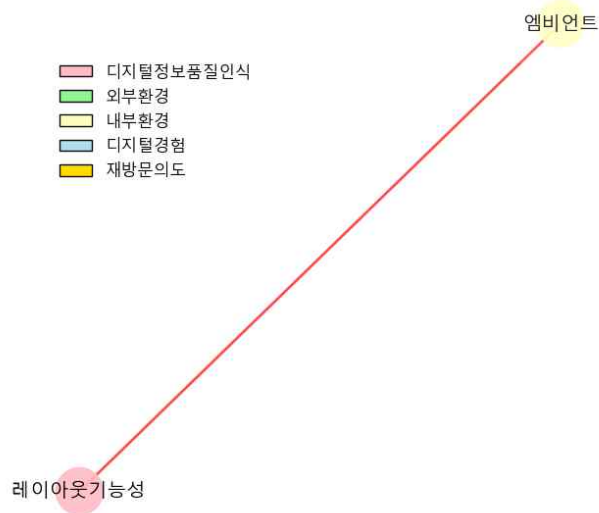
커뮤니티	포함 변수(요약)	노드 수	엣지 수	평균 연결강도
커뮤니티1	가시성, 레이아웃 기능성, 사회적 증거, 심미적 매력, 접근성, 주변환경, 주차	7	17	0.4104
커뮤니티2	디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향	6	15	0.4605

엣지 부호 분석에서 전체 33개 엣지 중 32개(96.97%)는 양(+)의 상관관계, 1개(3.03%)는 음(-)의 상관관계로 나타났다. 양(+) 디지털 시너지 엣지는 주로 레이아웃 기능성, 엠비언트, 주차를 중심으로 집중되어 있으며, 음(-) 엣지는 일부 디지털-물리 변수 간 상충적 관계를 시사하나 전체 구조를 변화시킬 정도의 비중은 아니다.

[그림 4-19] 일반 음식점 양(+)의 연결 네트워크

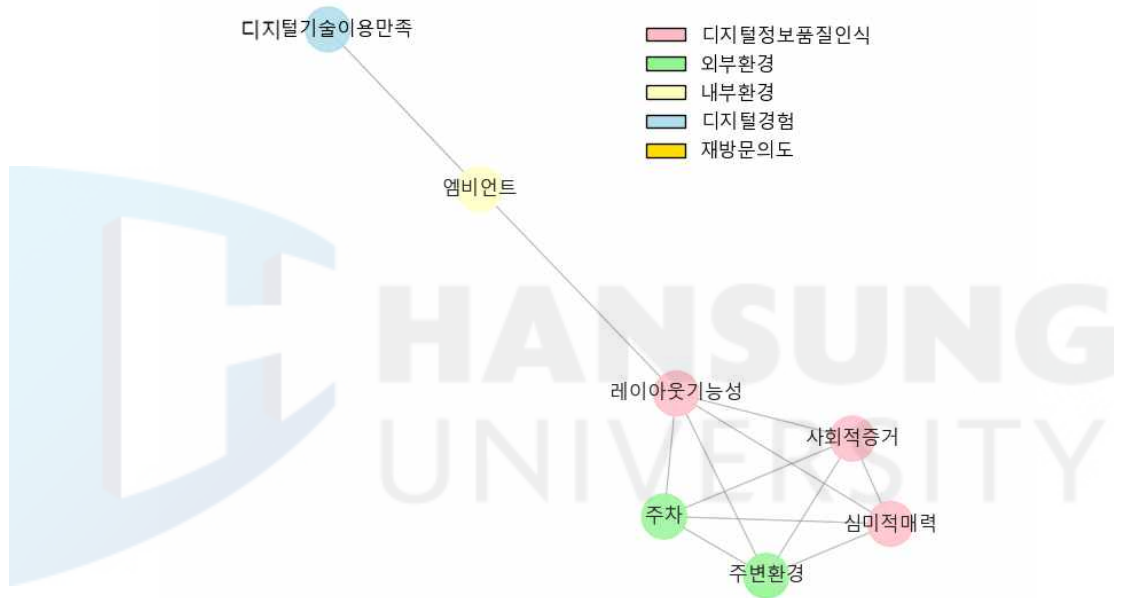


[그림 4-20] 일반 음식점 음(-)의 연결 네트워크



브리지 분석 결과, 레이아웃 기능성과 엠비언트를 제거할 경우 네트워크는 2개의 컴포넌트로 분리되는 반면, 주차 제거 시에는 여전히 하나의 컴포넌트를 유지하는 것으로 나타났다. 이는 일반 음식점에서 레이아웃 기능성과 내부 분위기(엠비언트)가 외부환경과 디지털 평가·재방문을 연결하는 핵심 가교 역할을 수행하고 있음을 의미한다.

[그림 4-21] 일반 음식점 핵심 허브 네트워크



구조적 공백 분석에서도 레이아웃 기능성은 Constraint 0.4143, EffectiveSize 3.8571로 가장 낮은 제약과 가장 큰 유효규모를 보였으며, 엠비언트와 주차 역시 상대적으로 낮은 Constraint와 높은 EffectiveSize를 나타냈다. 이는 레이아웃 기능성과 엠비언트, 주차가 서로 다른 하위 집단을 연결하는 브로커(중개변수) 역할을 수행하면서, 동시에 다양한 이웃 노드와 비중복적 관계를 형성하고 있음을 시사한다. 종합하면, 일반 음식점에서는 디지털 레이아웃 기능성과 내부 분위기, 주차가 네트워크 중심에서 외부입지와 방문 후 평가·재방문을 매개하는 공간·서비스 경험 허브로 작동하고 있다고 해석할 수 있다.

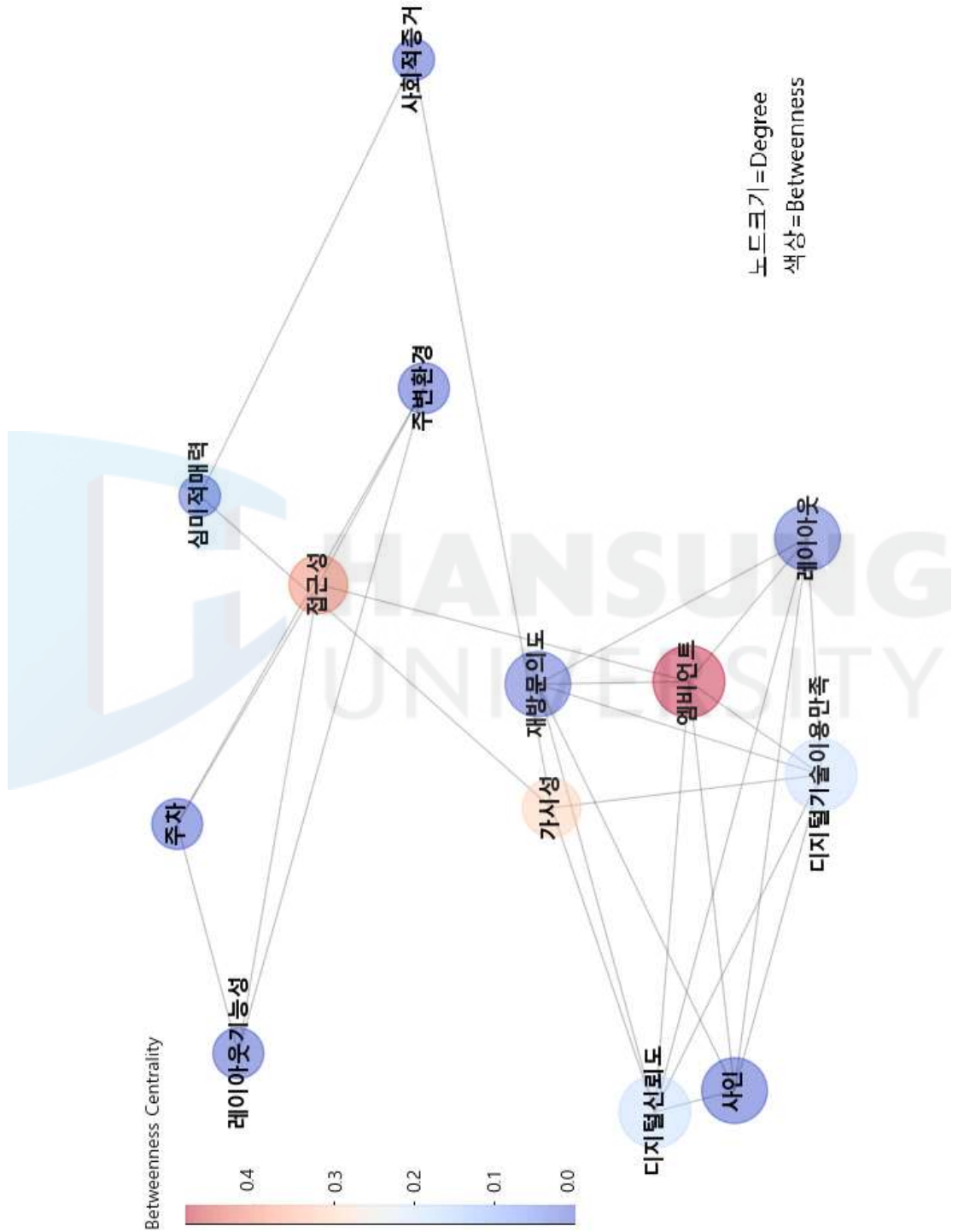
4.4.4.3 간편음료 음식점 네트워크 중심성과 연결강도

간편음료 음식점 군집의 네트워크 중심성 분석에서는 엠비언트, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도가 가장 높은 종합 중요도를 기록하였다.

[표 4-29] 간편음료음식점 종합 중요도 점수 순위

구분	변수 (노드)	Degree	Betweenness	Closeness	Eigenvector	TotalScore
내부환경	엠비언트	0.5000	0.4848	0.6000	0.4018	5.8402
디지털 신뢰도		0.5000	0.1818	0.5714	0.4149	3.9099
디지털 이용 만족도		0.5000	0.1818	0.5714	0.4149	3.9099
내부환경	레이아웃	0.4167	0.0000	0.5000	0.3865	1.3220
내부환경	사인	0.4167	0.0000	0.5000	0.3865	1.3220
재방문 의향		0.4167	0.0000	0.5000	0.3865	1.3220
외부환경	접근성	0.3333	0.4091	0.4800	0.0946	1.1227
외부환경	가시성	0.3333	0.3030	0.4444	0.1762	0.6234
디지털 정보품질인식	레이아웃 기능성	0.2500	0.0000	0.3529	0.0297	-3.5145
외부환경	주차	0.2500	0.0000	0.3529	0.0297	-3.5145
외부환경	주변환경	0.2500	0.0000	0.3529	0.0297	-3.5145
디지털 정보품질인식	사회적 증거	0.1667	0.0000	0.3243	0.0421	-4.4143
디지털 정보품질인식	심미적 매력	0.1667	0.0000	0.3243	0.0421	-4.4143

[그림 4-22] 간편음료 음식점 네트워크



엠비언트는 Degree 0.5000, Betweenness 0.4848, Closeness 0.6000, Eigenvector 0.4018로 네 가지 중심성 지표 모두에서 최상위 수준을 보였으며, 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도 역시 Degree 0.5000, Betweenness 0.1818, Closeness 0.5714, Eigenvector 0.4149로 높은 중심성을 나타냈다. 반면, 레이아웃 기능성, 주차, 주변환경, 사회적 증거, 심미적 매력은 Degree 0.25 이하, TotalScore가 큰 폭의 음(-) 값을 보여 네트워크 주변부에 위치하였다.

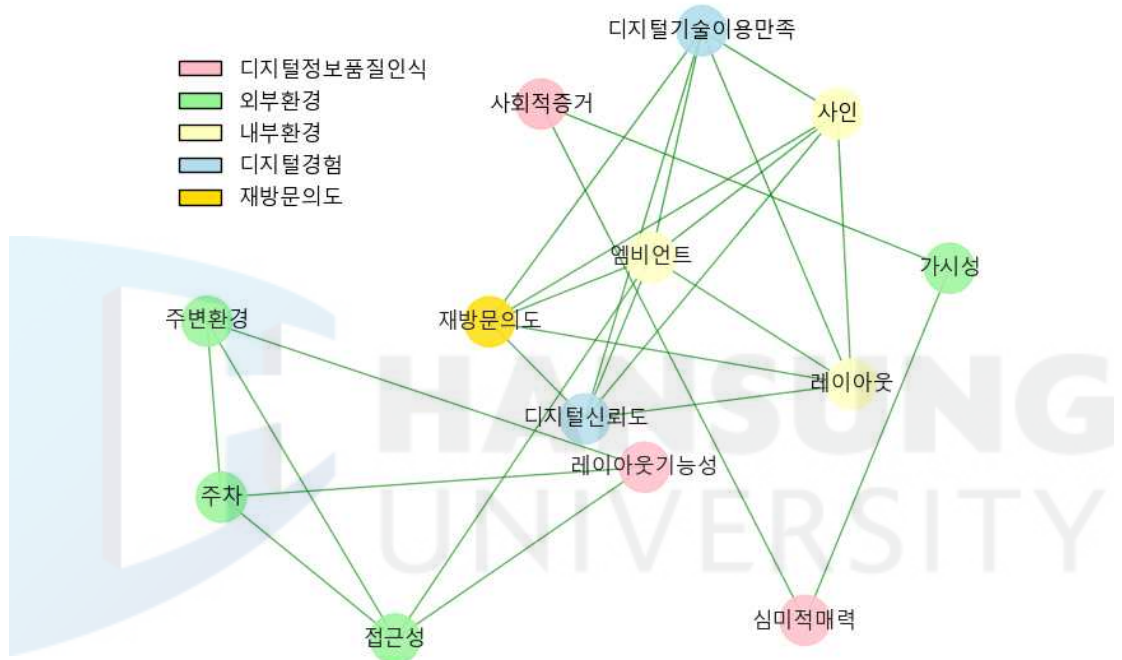
커뮤니티 분석 결과, 간편음료 음식점 네트워크는 세 개의 전략군으로 분화되는 특징을 보였다. 커뮤니티 1은 디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향으로 구성되어, 내부환경과 디지털 평가, 재방문 의향간 긴밀히 결합된 방문 후 경험 중심 커뮤니티를 형성한다. 커뮤니티 2는 레이아웃 기능성, 접근성, 주변환경, 주차로 구성되어, 디지털 레이아웃 기능성과 외부 물리적 접근성, 입지 특성이 묶인 실질적 입지, 편의 커뮤니티를 이룬다. 커뮤니티 3은 가시성, 사회적 증거, 심미적 매력으로 구성되며, 디지털 노출과 이미지, 리뷰 기반의 사회적 증거가 독립된 소규모 커뮤니티를 형성하는 것으로 나타났다. 커뮤니티별 평균 연결강도는 커뮤니티 1이 0.4487, 커뮤니티 2가 0.3977, 커뮤니티 3이 0.5983으로, 특히 심미적 매력, 사회적 증거, 가시성으로 이루어진 커뮤니티 3의 결속도가 가장 높았다.

[표 4-30] 간편음료음식점 커뮤니티 구성

커뮤니티	포함 변수(요약)	노드 수	엣지 수	평균 연결강도
커뮤니티1	디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향	6	15	0.4487
커뮤니티2	레이아웃 기능성, 접근성, 주변환경, 주차	4	6	0.3977
커뮤니티3	가시성, 사회적 증거, 심미적 매력	3	3	0.5983

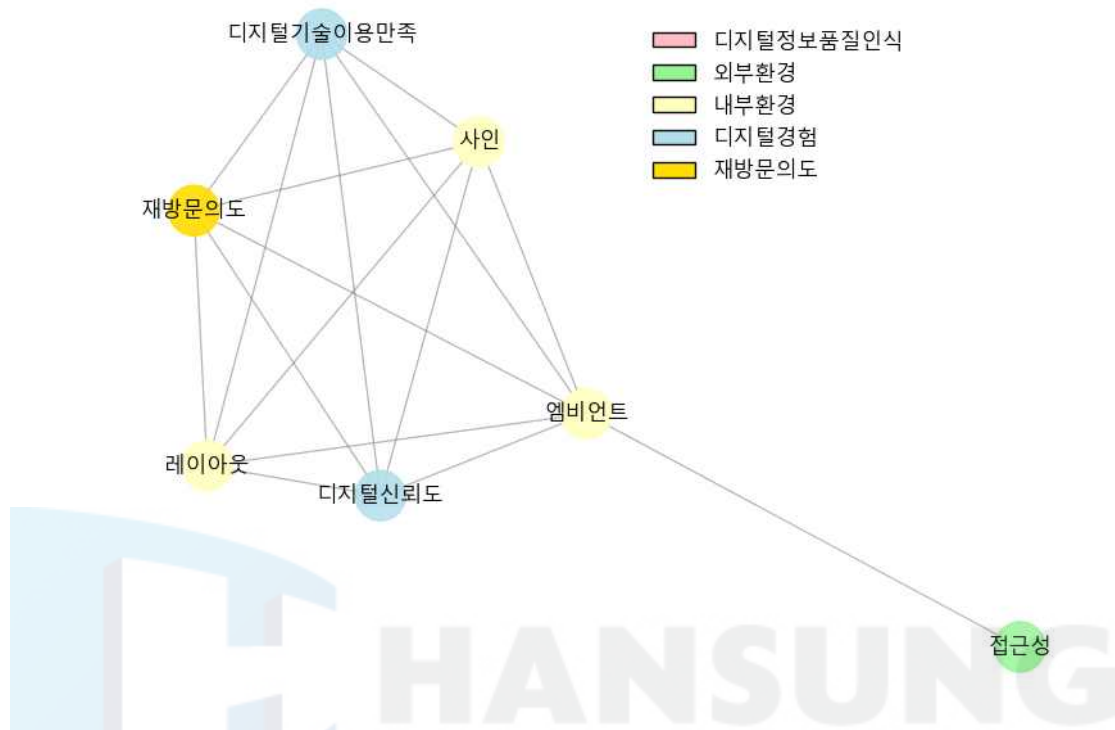
엣지 부호 분석에서는 전체 27개 엣지 중 25개(92.59%)가 양(+) 상관, 2개(7.41%)가 음(-) 상관으로 나타나, 세 군집 중 음(-) 관계 비중이 가장 높았다. 이는 간편음료 음식점에서 일부 변수 간에는 상충적 인식 구조가 존재함을 시사한다.

[그림 4-23] 간편음료음식점 양(+)의 연결 네트워크



브리지 분석 결과, 엠비언트, 접근성, 가시성 제거 시 네트워크가 각각 2개의 컴포넌트로 분리되며, 최대 컴포넌트 노드 수가 8~10개로 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 내부 분위기인 엠비언트와 물리적 서비스스케이프의 외부환경인 접근성과 가시성이 3개의 커뮤니티인 디지털 평가·재방문 커뮤니티, 디지털 이미지 커뮤니티, 외부 입지 및 편의 커뮤니티를 연결하는 핵심 매개 노드로 기능한다.

[그림 4-24] 간편음료음식점 핵심 허브 네트워크



구조적 공백 분석에서는 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도가 Constraint 0.4878, EffectiveSize 2.3333으로 비교적 낮은 제약과 높은 유효규모를 보였으며, 가시성(Constraint 0.4514, EffectiveSize 3.0000)과 엠비언트(Constraint 0.4515, EffectiveSize 2.6667) 역시 구조적 공백을 점유하는 중요 브로커(중개변수)로 나타났다. 특히 브로커(중개변수) 점수에서 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도는 가장 높은 값을 기록하여, 간편음료 음식점에서는 디지털 정보에 대한 신뢰와 디지털 기술 이용 경험이 서로 다른 하위 네트워크를 연결하는 핵심 중개 요인임을 확인할 수 있다.

이는 주문, 결제, 예약 등 디지털 접점 비중이 높은 간편음료 음식점의 특성상, 내부 분위기와 디지털 평가, 재방문 의향 간 네트워크가 강하게 결속되어 있으며, 디지털 신뢰·만족이 전체 구조에서 중요한 허브, 브로커(중개변수) 역할을 수행하고 있음을 의미한다.

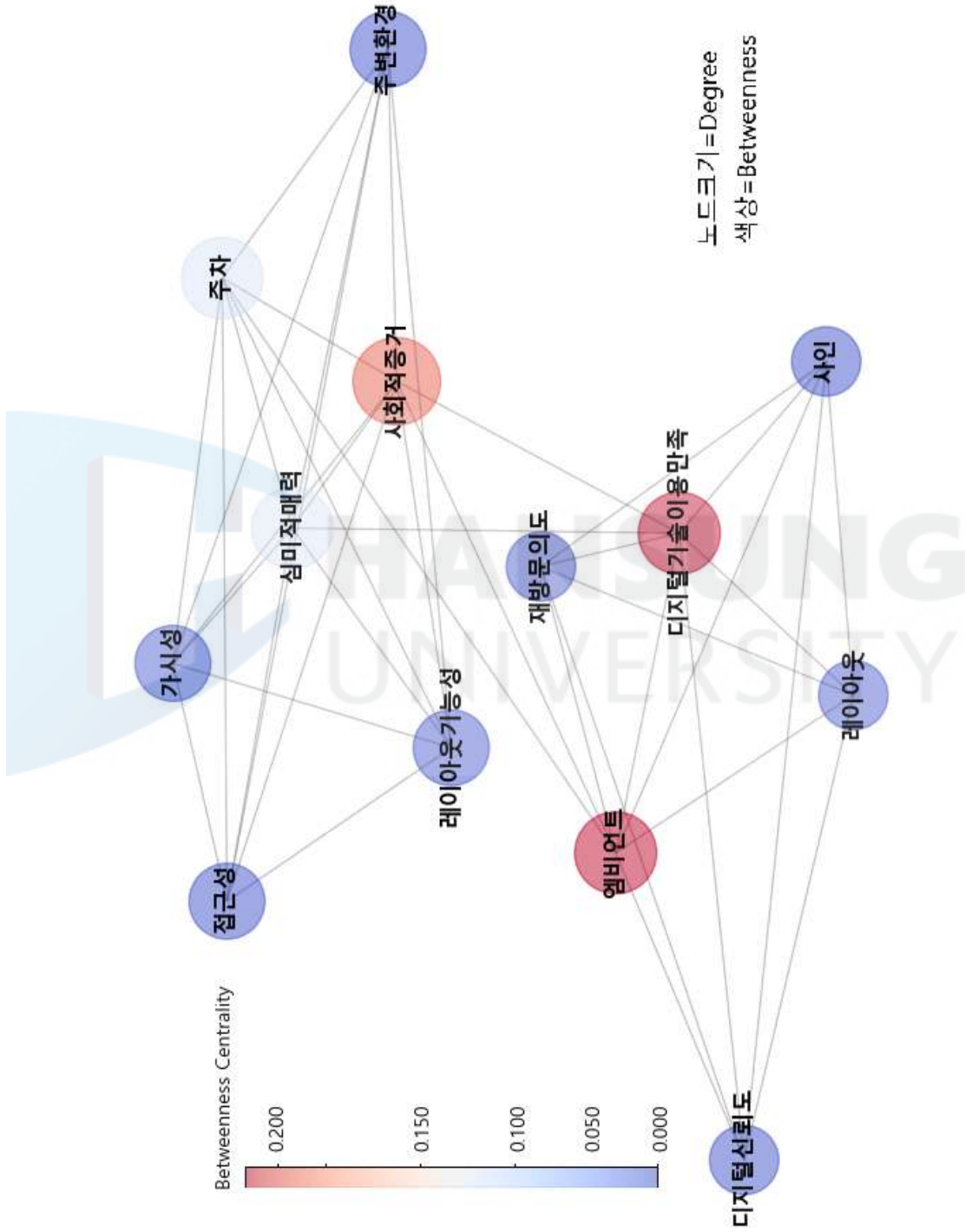
4.4.4.4 특색 음식점 네트워크 중심성과 연결강도

특색 음식점 군집의 네트워크 중심성 분석에 따르면, 사회적 증거가 가장 높은 종합 중요도를 보였으며, 엠비언트, 디지털 이용 만족도, 심미적 매력, 주차가 그 뒤를 이었다.

[표 4-31] 특색 음식점 종합 중요도 점수 순위

구분	변수 (노드)	Degree	Betweenness	Closeness	Eigenvector	TotalScore
디지털 정보품질인식	사회적 증거	0.6667	0.1919	0.7500	0.3845	6.1889
내부환경	엠비언트	0.5833	0.2172	0.7059	0.2408	3.4331
디지털 이용 만족도		0.5833	0.2172	0.7059	0.2408	3.4331
디지털 정보품질인식	심미적 매력	0.5833	0.0960	0.7059	0.3520	3.2897
외부환경	주차	0.5833	0.0960	0.7059	0.3520	3.2897
외부환경	접근성	0.5000	0.0000	0.5455	0.3195	-0.8613
디지털 정보품질인식	레이아웃 기능성	0.5000	0.0000	0.5455	0.3195	-0.8613
외부환경	주변환경	0.5000	0.0000	0.5455	0.3195	-0.8613
외부환경	가시성	0.5000	0.0000	0.5455	0.3195	-0.8613
내부환경	레이아웃	0.4167	0.0000	0.5217	0.1414	-4.0473
내부환경	사인	0.4167	0.0000	0.5217	0.1414	-4.0473
디지털 신뢰도		0.4167	0.0000	0.5217	0.1414	-4.0473
재방문 의향		0.4167	0.0000	0.5217	0.1414	-4.0473

[그림 4-25] 특색 음식점 네트워크



사회적 증거는 Degree 0.6667, Betweenness 0.1919, Closeness 0.7500, Eigenvector 0.3845로 네 가지 중심성 지표 모두에서 최상위 수준을 기록하였고, TotalScore 또한 6.1889로 세 군집 전체를 통틀어 가장 높은 값이다. 엠비언트와 디지털 이용 만족도는 Degree 0.5833, Betweenness 0.2172, Closeness 0.7059 수준을 보였으며, 심미적 매력과 주차 역시 Degree 0.5833, Closeness 0.7059, Eigenvector 0.3520으로 높은 중심성을 유지하였다.

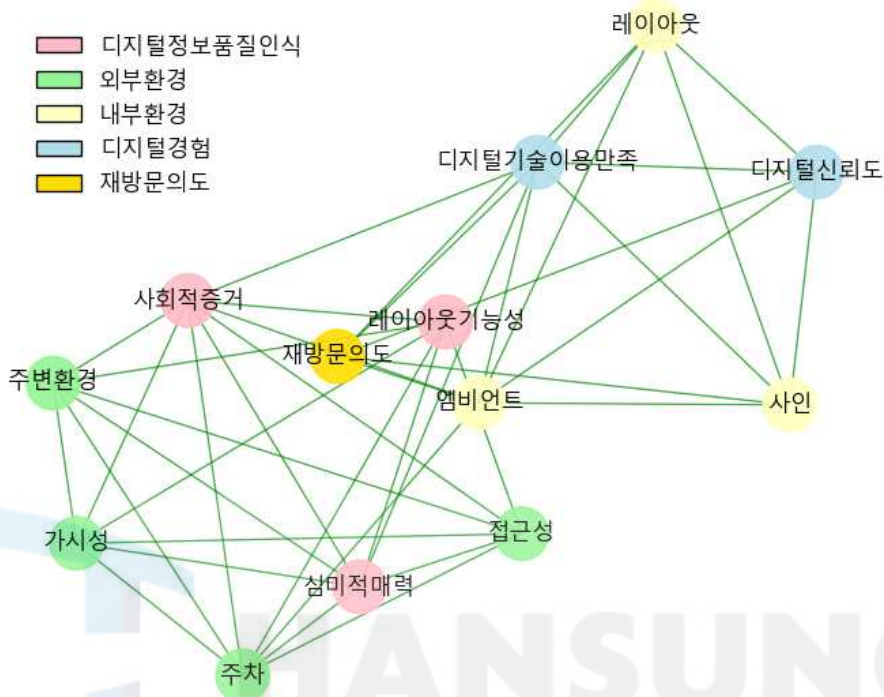
커뮤니티 구조는 일반 음식점과 유사하게 두 개의 전략군으로 나뉜다. 커뮤니티 1은 가시성, 레이아웃 기능성, 사회적 증거, 심미적 매력, 접근성, 주변환경, 주차로 구성되며, 디지털 정보품질 인식과 외부환경 요소가 결합된 방문 전, 입지 인식 네트워크를 형성한다. 커뮤니티 2는 디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향을 포함하여, 내부환경과 디지털 평가, 재방문 의향과 연결된 방문 후 경험·평가 네트워크를 이룬다. 커뮤니티별 평균 연결강도는 커뮤니티 1이 0.5004, 커뮤니티 2가 0.4768로, 디지털·외부환경 커뮤니티의 결속도가 소폭 더 높은 것으로 나타났다.

[표 4-32] 특색 음식점 커뮤니티 구성

커뮤니티	포함 변수(요약)	노드 수	엣지 수	평균 연결강도
커뮤니티1	가시성, 레이아웃 기능성, 사회적 증거, 심미적 매력, 접근성, 주변환경, 주차	7	21	0.5004
커뮤니티2	디지털 이용 만족도, 디지털 신뢰도, 레이아웃, 사인, 엠비언트, 재방문 의향	6	15	0.4768

엣지 구조 측면에서 특색 음식점 네트워크의 가장 두드러진 특징은 모든 엣지가 양(+) 상관관계로 구성되어 있다는 점이다(40개 중 40개, 100%). 이는 특색 음식점에서 심미적 매력, 사회적 증거, 외부·내부 공간 경험, 디지털 평가, 재방문 의향 간 관계가 전반적으로 상호 보완적이며, 변수 간 상충이나 갈등이 거의 관찰되지 않음을 의미한다.

[그림 4-26] 특색 음식점 양(+의 연결 네트워크

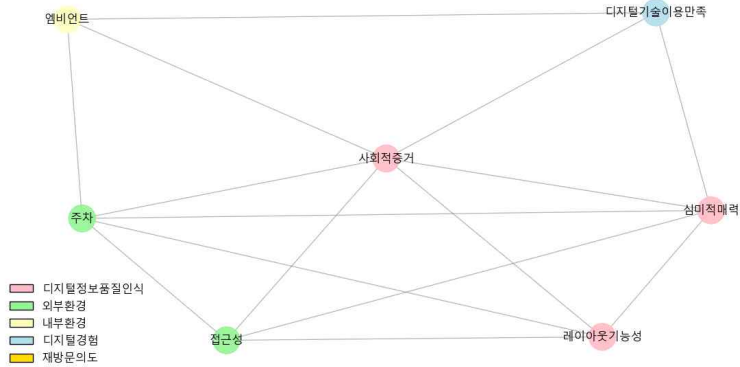


또한 전체 네트워크는 하나의 컴포넌트로 구성되며, 지름 3, 평균 최단 거리 1.6923으로 세 군집 중 가장 촘촘하고 효율적인 연결 구조를 보여준다.

구조적 공백 분석 결과, 사회적 증거는 Constraint 0.3701, EffectiveSize 3.5000으로 가장 낮은 제약과 높은 유효규모를 나타내, 다양한 하위 집단을 연결하는 핵심 브로커(중개변수)로 기능하고 있다. 디지털 이용 만족도와 엠비언트도 Constraint 0.3832, EffectiveSize 3.5714로 유사한 수준의 브로커(중개변수) 역할을 수행한다. 브로커(중개변수) 점수에서도 사회적 증거는 가장 높은 값을 기록하여, 특색 음식점에서는 SNS 리뷰와 평판, 추천과 같은 사회적 증거가 전체 네트워크에서 정보 흐름과 인식 구조를 주도하는 핵심 매개 요인임을 확인할 수 있다.

이는 특색 음식점이 차별화된 경험과 스토리텔링, 입소문 중심의 소비가 강하게 작동하는 서비스 제공 유형이라는 점을 네트워크 수준에서 재확인해 주는 결과이다.

[그림 4-27] 특색 음식점 핵심 허브 네트워크



4.4.4.5 음식점 유형별 네트워크 구조 비교

세 음식점 유형의 네트워크 중심성과 연결강도 구조를 비교하면 다음과 같은 차별적 패턴이 도출된다.

[표 4-33] 음식점 유형별 핵심 허브 및 네트워크 구조 비교

항목	일반 음식점	간편음료 음식점	특색 음식점
주요 허브 (Top 3)	레이아웃 기능성, 엠비언트, 주차	엠비언트, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도	사회적 증거, 엠비언트, 디지털 이용 만족도 (+심미적 매력, 주차)
주된 브로커 (중개변수)	레이아웃 기능성, 엠비언트, 주차	디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 가시성	사회적 증거, 디지털 이용 만족도, 엠비언트
커뮤니티 수	2	3	2
커뮤니티 구조 요약	디지털·외부 / 내부·평가·재방문	내부·평가·재방문 / 입지·편의 / 디지털이미지	디지털·외부 / 내부·평가·재방문
평균 최단거리 (연결효율)	중간	가장 길어 연결효율이 가장 낮음	가장 짧아 연결효율이 가장 높음
음(-) 엣지 비중	1/33	2/27	0/40

첫째, 핵심 허브 변수 구성에서 일반 음식점은 레이아웃 기능성, 엠비언트, 주차 등 공간·서비스 경험 요소가, 간편음료 음식점은 엠비언트와 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도 등 내부 분위기와 디지털 평가 요소가, 특색 음식점은 사회적 증거와 엠비언트, 디지털 이용 만족도, 심미적 매력, 주차 등 디지털 평판과 체험 요소가 결합된 허브 구조를 보였다. 이는 일반 음식점에서는 디지털 레이아웃과 내부 분위기, 주차와 같은 기본적인 물리적 편의성이 선택 구조를 주도하는 반면, 간편음료 음식점에서는 주문·결제 등 디지털 경험에 대한 신뢰와 만족이 네트워크 중심에 위치하고, 특색 음식점에서는 사회적 증거와 심미적 경험, 내부 분위기가 통합된 허브로 작동하고 있음을 의미한다.

둘째, 커뮤니티 구조와 연결강도 측면에서 일반 음식점과 특색 음식점은 공통적으로 디지털·외부환경 커뮤니티와 내부환경·디지털 평가·재방문 커뮤니티라는 2분 구조를 보였으나, 간편음료 음식점에서는 여기에 디지털 이미지·사회적 증거·가시성 커뮤니티가 추가된 3분 구조가 나타났다. 간편음료 음식점의 경우 심미적 매력, 사회적 증거가 하나의 독립된 소규모 커뮤니티를 형성하면서, 내부환경·디지털 평가·재방문과는 별도의 층위에서 작동하는 것으로 해석된다. 이는 상대적으로 체류 시간이 짧고 기능적 소비 비중이 높은 간편음료 음식점에서, 디지털 이미지와 실제 이용 경험 간의 괴리가 발생할 가능성을 시사한다.

셋째, 연결 효율성과 상관관계 부호를 비교하면, 특색 음식점 네트워크는 가장 많은 엣지 수(40개)와 가장 낮은 평균 최단거리(1.6923)를 보이며, 모든 엣지가 양(+) 상관으로 구성되어 있다. 반면, 간편음료 음식점 네트워크는 엣지 수가 적고(27개), 평균 최단거리(2.3205)가 가장 높으며, 음(-) 상관 엣지 비중도 가장 크다(7.41%). 일반 음식점은 이들 사이에 위치하며, 양(+) 상관이 대부분이지만 일부 음(-) 관계가 관찰된다. 이러한 차이는 특색 음식점에서 디지털-물리적 환경, 평가·재방문 의향간 상호 강화·보완되는 통합적 네트워크가 형성되는 반면, 간편음료 음식점에서는 일부 변수 간 상충·대체 관계가 존재하여 네트워크가 보다 분절적으로 조직되어 있음을 시사한다.

넷째, 구조적 공백과 브로커(중개변수) 노드를 비교하면, 일반 음식점에서는 레이아웃 기능성과 엠비언트, 주차가, 간편음료 음식점에서는 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도, 가시성, 엠비언트가, 특색 음식점에서는 사회적 증거와 디지털 이용 만족도, 엠비언트가 주요 브로커(중개변수)로 나타났다. 특히 특색 음식점에서 사회적 증거는 가장 낮은 Constraint와 가장 높은 EffectiveSize를 기록하며, 디지털 평판이 내부·외부환경과 디지털 평가·재방문을 가로지르는 핵심 매개 역할을 수행하고 있음을 보여준다.

종합하면, 음식점 유형별 네트워크 중심성과 연결강도 분석 결과는 디지털 서비스스케이프가 물리적 서비스스케이프의 한계를 보완하는 방식이 서비스 제공 유형별로 상이함을 보여준다. 일반 음식점에서는 디지털 레이아웃 기능성과 내부 분위기가 주차 등 기본 입지 요인과 결합하여 선택 구조의 허브를 형성하며, 간편음료 음식점에서는 디지털 신뢰·만족과 내부 분위기가 재방문 의향과 강하게 결속된 디지털 경험 중심 네트워크가 나타난다. 특색 음식점에서는 사회적 증거와 심미적 경험, 엠비언트, 디지털 이용 만족도가 외부·내부환경과 재방문 의향을 촘촘하게 연결하는 통합 네트워크를 형성하여, 디지털과 물리적 환경이 상호보완적으로 작동하는 모습이 가장 뚜렷하게 나타난다. 이러한 결과는 디지털 환경이 물리적 환경의 한계를 보완하는 정도와 방식이 음식점 유형에 따라 달라지며, 유형별로 상이한 허브, 브로커(중개변수) 요인에 기반한 맞춤형 전략이 필요함을 시사한다.

V. 결론 및 향후 연구 방향

5.1 연구 결론

본 연구에서 설정한 디지털 서비스스케이프-물리적 서비스스케이프-평가·행동 변수 간 상호 연관성 가설(H1~H9)과 음식점 유형에 따른 조절 가설(H10)의 검증 결과를 바탕으로, 고객의 음식점 선택·재방문 과정에서 나타나는 인지 구조를 통합적으로 정리하고자 하였다. 특히 본 연구는 방문 전 디지털 정보를 통해 형성되는 기대, 방문 중 공간 경험을 통한 현실 인식, 방문 후 평가와 재방문 의사결정이라는 네 단계의 고객 여정을 이론적 틀로 전제하고, 각 단계에 위치한 변수들이 하나의 네트워크로 어떻게 연결되는지를 실증적으로 분석하였다.

그 결과, 일부 경로 가설(H2, H3, H4)이 기각되었음에도 불구하고, 디지털 정보품질 인식-외부환경-내부환경-디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도-재방문 의향을 잇는 주요 경로는 통계적으로 유의한 상호 연관성을 보였다. 이는 고객이 음식점을 선택하고 재방문을 결정하는 과정이 개별 요인의 단선적 인과관계라기보다, 디지털 정보와 물리적 환경, 방문 후 평가가 서로 영향을 주고받는 상호 연관성 네트워크로 구성되어 있음을 시사한다. 또한 음식점 유형을 기준으로 네트워크 구조를 비교한 결과, 전체적인 연결 방향은 유사하나, 각 유형에서 어떤 요인이 허브 역할을 수행하는지, 어느 구간의 연결이 강화되는지에는 뚜렷한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

5.1.1 전체 표본 결론

전체 표본을 대상으로 한 분석 결과, 먼저 방문 전 디지털 기대 형성 단계에서 디지털 정보품질 인식과 외부환경 간에는 유의미한 정(+)의 상호 연관성이 확인되었다(H1). 이는 온라인에서 제공되는 사진, 리뷰, 정보 구조 등의 품질이 높을수록, 고객이 예상하는 접근성, 주차, 가시성, 주변

환경 등 외부환경에 대한 기대 수준도 함께 상승한다는 것을 의미한다. 다시 말해, 고객은 디지털 상의 정보와 실제 입지와 외부환경을 분리하여 인식하기보다는, 두 요소를 결합된 하나의 공간 이미지로 형성하는 경향을 보인다. 반면 디지털 정보품질 인식과 디지털 신뢰도 간 직접적인 상호 연관성(H2)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 디지털 정보의 양과 시각적 품질이 곧바로 정보에 대한 신뢰 판단으로 이어지기보다는, 이후 방문 과정에서의 실제 경험으로 재구성된다는 점을 시사한다.

방문 중 공간 현실 인식 단계에서는 외부환경과 내부환경 간 상호 연관성(H3), 외부환경과 디지털 신뢰도 간 상호 연관성(H4)이 기각된 반면, 내부환경과 디지털 신뢰도 간 상호 연관성(H5)은 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 고객이 접근성, 주차 등 외부환경과 엠비언트, 레이아웃, 사인 등 내부환경을 동일한 차원으로 인식하지 않으며, 디지털 정보에 대한 신뢰를 재조정하는 과정에서 특히 내부환경 경험이 중요하게 작용함을 의미한다. 즉, 고객은 매장을 실제로 이용하는 과정에서 조명, 공간 구성, 동선, 표지체계와 같은 내부환경을 중심으로 온라인에서 본 정보가 실제와 얼마나 부합하는가를 판단하고, 이를 통해 디지털 신뢰도를 다시 형성하는 것으로 해석할 수 있다.

인지·감정 평가 및 행동 의사결정 단계에서는 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도(H6), 내부환경과 디지털 이용 만족도(H7), 디지털 이용 만족도와 재방문 의향(H8), 내부환경과 재방문 의향(H9) 간 상호 연관성이 모두 유의하게 확인되었다. 이는 첫째, 고객이 느끼는 디지털 신뢰도가 높을수록 디지털 기술 이용 경험에 대한 전반적 만족도가 상승하며, 둘째, 내부환경이 긍정적으로 평가될수록 디지털 이용 만족도 역시 강화된다는 것을 보여준다. 셋째, 디지털 이용 만족도는 재방문 의향과 직접적으로 연결되어, 디지털 채널을 통한 탐색, 예약, 결제 등의 경험이 재방문 의향을 결정하는 핵심 평가기준으로 작동한다. 넷째, 내부환경은 디지털 이용 만족도와 별도로 재방문 의향과도 유의한 상호 연관성을 보여, 매장 분위기와 공간 경험이 고객의 장기적 충성도와 관계 형성에서 중요한 역할을 수행한다는 점을 확인시켜 준다.

상호 연관성 네트워크 분석 결과를 종합하면, 전체 표본 수준에서 고객의 인지 구조는 다음과 같이 요약될 수 있다. 디지털 정보품질 인식은 외부환경에 대한 기대와 결합되어 방문 전 이미지를 형성하고, 실제 방문 과정에서 내부환경 경험이 디지털 신뢰도 형성의 핵심 기반이 된다. 형성된 디지털 신뢰도와 내부환경 평가는 디지털 기술 이용에 대한 만족도로 통합되며, 이 만족도와 내부환경 경험이 다시 재방문 의향을 강화하는 평가·행동 네트워크를 구성한다. 이러한 구조는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프, 그리고 평가·행동 변수가 상호 분리된 독립 축이 아니라, 서로 유기적으로 연결된 하나의 서비스스케이프 네트워크로 기능함을 보여준다.

5.1.2 음식점 유형별 결론

음식점 유형을 일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점으로 구분하여 네트워크 구조를 비교한 결과, 기본적인 연결 방향은 전체 표본과 대체로 일치하였으나, 각 유형에서 상대적으로 강화되는 경로와 핵심 허브 변수에는 의미 있는 차이가 존재하였다. 이는 음식점 유형이 디지털-물리적 서비스스케이프와 평가·행동 변수 간 상호 연관성의 강도와 패턴을 조절하는 집단변수로 기능한다는 것을 의미하며, 조절가설(H10)이 지지된 결과와도 부합한다.

우선 일반 음식점 집단에서는 디지털 정보품질 인식과 외부환경, 외부환경과 재방문 의향 사이의 연관성이 상대적으로 뚜렷하게 나타났다. 이는 일상적인 식사나 회식을 위해 이용되는 일반 음식점의 경우, 고객이 위치, 접근성, 주차 편의성 등 외부환경 요인을 재방문 의사 결정의 중요한 판단 기준으로 활용한다는 점을 시사한다. 다시 말해, 일반 음식점에서는 디지털 정보가 얼마나 맛있어 보이는가 못지않게 얼마나 찾아가기 쉬운가라는 입지 정보와 결합될 때 재방문 네트워크가 강화되는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다.

간편음료 음식점 집단에서는 디지털 정보품질 인식, 사회적 증거, 레이

아웃 기능성과 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도 사이의 연결이 상대적으로 강조되는 패턴을 보였다. 이는 짧은 체류시간과 반복 이용이 특징인 서비스 제공 유형에서는, 매장의 물리적 특성보다도 모바일 주문, 대기시간 정보, 리뷰, 평점 등 디지털 채널 상의 정보구조와 기능성이 고객 평가와 만족을 좌우하는 비중이 크다는 점을 의미한다. 다시 말해, 간편음료 음식점에서는 디지털 서비스스케이프가 내부환경보다 앞선 단계에서 고객 경험을 규정하는 핵심 영역으로 작동하는 경향이 강하다고 볼 수 있다.

특색 음식점 집단에서는 내부환경, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향이 하나의 밀접한 클러스터를 형성하는 패턴이 두드러졌다. 특색 음식점은 메뉴 콘셉트, 인테리어, 분위기, 스토리텔링 등이 차별화된 경험 중심 유형으로, 고객은 단순한 식사 행위를 넘어 경험 자체를 소비한다. 분석 결과, 이러한 특색 음식점에서는 내부환경에 대한 긍정적 평가가 디지털 이용 만족도와 재방문 의향 모두와 강하게 연결되어, 매장 분위기, 공간 연출이 디지털 채널을 통한 사전 기대와 결합될 때 충성 고객 형성에 결정적인 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

종합하면, 음식점 유형별 분석은 디지털-물리적 서비스스케이프와 평가·행동 변수 간의 상호 연관성이 서비스 제공 유형별 특성에 따라 서로 다른 방식으로 조직된다는 점을 보여준다. 일반 음식점에서는 외부환경을 중심으로 한 입지 네트워크가, 간편음료 음식점에서는 디지털 정보품질 인식과 기능성을 중심으로 한 디지털 네트워크가, 특색 음식점에서는 내부환경과 경험가치를 중심으로 한 평가·행동 네트워크가 상대적으로 강조된다.

이러한 결과는 본 연구에서 제안한 서비스스케이프 네트워크가 음식점 유형에 따라 상이한 구조적 패턴을 취한다는 점을 실증적으로 확인한 것으로, 향후 이론적 논의와 실무적 전략 수립에서 유형별 맞춤형 접근의 필요성을 시사한다.

5.2 연구 시사점

본 연구는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프, 디지털 신뢰도·만족도 및 재방문 의향 간의 상호 연관성을 네트워크 관점에서 분석함으로써, 음식점 선택과 재방문 과정에 대한 새로운 해석틀을 제시하였다. 특히 방문 전 디지털 기대 형성, 방문 중 공간 현실 인식, 방문 중 인지·감정 평가, 방문 후 행동 의사결정이라는 네 단계 고객 여정 구조 속에서 각 변수의 역할과 연결 양상을 실증적으로 확인하고, 음식점 유형에 따른 패턴 차이를 검증하였다는 점에서 학문적, 실무적 시사점을 동시에 제공한다. 이하에서는 본 연구 결과가 서비스스케이프 및 소비자 행동 연구에 기여하는 이론적 시사점과, 음식점 경영 및 소상공인 지원정책에 제공하는 실무적 시사점을 구분하여 논의한다.

5.2.1 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프를 분리된 연구 대상으로 다루어 온 기존 연구 흐름에서 벗어나, 두 환경을 하나의 연속된 고객 여정 상에서 통합적으로 분석했다는 점에서 이론적 의의를 가진다. 디지털 정보품질 인식은 방문 전 단계에서 외부환경 기대와 유의한 상호 연관성을 보였으며, 방문 후에는 내부환경, 디지털 신뢰도, 디지털 이용 만족도, 재방문 의향과 함께 하나의 네트워크를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 정보와 오프라인 공간이 각각 독립적으로 고객 경험에 영향을 미친다는 이분법적 관점보다, 디지털과 물리적 환경이 서로의 의미를 보완 강화하는 통합된 서비스스케이프 체계로 이해되어야 함을 시사한다.

둘째, 본 연구는 인과 경로 중심의 전통적 모형에서 한 걸음 더 나아가, 변수 간 상호 연관성 및 네트워크 구조에 주목했다는 점에서 방법론적, 이론적 기여를 가진다. 피어슨 상관분석과 네트워크 중심성, 연결강도 분석을 통해, 각 변수가 고객 인지 구조 내에서 어떤 위치를 점하고 있는지, 어떤 경로가 구조적으로 중요한지를 파악하였다. 이 과정에서 디지털 정보품질 인식과 디지털 신뢰도, 외부환경과 내부환경, 외부환경과 디지털

신뢰도 간의 가설(H2, H3, H4)이 기각된 반면, 내부환경-디지털 신뢰도-디지털 이용 만족도-재방문 의향을 잇는 경로는 일관되게 강한 연결을 보였다. 이러한 결과는 디지털 신뢰도가 단순히 방문 전 정보품질에 의해 선형적으로 결정되는 변수가 아니라, 방문 중 내부환경 경험과 결합하여 재구성되는 평가 변수임을 보여주며, 외부환경과 내부환경이 동일 차원의 단일 요인이 아니라 역할과 기능이 상이한 하위구조임을 시사한다. 따라서 본 연구는 기존 서비스스케이프 연구에서 상대적으로 간과되었던 변수 위치 재정의와 역할 분화라는 이론적 논의를 촉발하는 계기를 제공한다.

셋째, 음식점 유형과 고객 여정 존(방문 전-방문 중-방문 중 평가-방문 후)의 관점에서 네트워크 구조의 차이를 분석함으로써, 서비스스케이프 이론에 음식점 유형별 특성을 추가했다는 점도 중요한 이론적 시사점이 있다. 일반 음식점, 간편음료 음식점, 특색 음식점으로 구분한 유형별 분석 결과, 전체적인 연결 방향은 유사하지만, 어떤 변수가 허브로 작동하는지, 어느 단계의 연결이 상대적으로 강화되는지는 유형별로 상이한 것으로 나타났다. 예를 들어 일반 음식점에서는 외부환경과 재방문 의향이, 간편음료 음식점에서는 디지털 정보품질 인식, 사회적 증거, 레이아웃 기능성이, 특색 음식점에서는 내부환경과 디지털 이용 만족도, 재방문 의향이 네트워크의 중심에 위치한다는 점이 확인되었다. 이는 서비스스케이프의 효과가 업종 전반에 균일하게 작동한다는 가정보다는, 유형, 콘셉트에 따라 고객 인지 구조와 평가·행동 경로가 달라진다는 관점을 지지하며, 향후 유형별 서비스스케이프 연구의 이론적 기반을 제공한다.

5.2.2 실무적 시사점

첫째, 전체 표본 분석 결과를 바탕으로 볼 때, 음식점 경영자에게 가장 중요한 실무적 시사점은 디지털 채널과 내부환경의 정합성과 연계성을 전략적으로 관리해야 한다는 점이다. 디지털 정보품질 인식은 외부환경 기대 형성에 기여하고, 내부환경은 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도, 재방문 의향과 강하게 연결되어 있다. 따라서 음식점은 온라인 상에서 제공

하는 사진, 메뉴 정보, 위치 정보, 리뷰 관리 등을 통해 긍정적 기대를 형성하는 동시에, 실제 방문 시 내부환경(조명, 음악, 인테리어, 동선, 좌석 구성, 사인체계 등)이 그 기대와 일치하거나 이를 상회할 수 있도록 설계해야 한다. 특히 디지털 신뢰도와 디지털 이용 만족도가 재방문 의향의 중요한 결정 요인으로 나타난 만큼, 허위·과장 정보의 사용을 지양하고, 예약·주문·결제 등 디지털 접점에서의 사용 편의성과 안정성을 확보하는 것이 장기적 관계 형성에 핵심임을 시사한다.

둘째, 음식점 유형별 네트워크 패턴 차이는 서비스 제공 유형 특성에 적합한 맞춤형 서비스스케이프 전략의 필요성을 보여준다. 일반 음식점의 경우, 소비자가 일상적으로 반복 이용하는 특성상 접근성, 주차, 가시성 등 외부환경 요인과 이를 명확하게 전달하는 디지털 정보(지도, 길찾기, 주차 안내)가 재방문에 큰 영향을 미치는 만큼, 입지·교통 편의성에 대한 정보 제공과 실제 경험의 일치도를 높이는 것이 중요하다. 간편음료 음식점에서는 모바일 주문, 대기시간 안내, 리뷰·평점, 사진과 같은 디지털 정보와 기능성이 고객 만족과 재방문 의사에 직접적으로 연결되므로, 앱·플랫폼 상의 사용자 경험을 개선하고, 큐레이션된 사진·메뉴 설명과 리뷰 관리에 자원을 집중할 필요가 있다. 특색 음식점의 경우, 내부환경과 디지털 이용 만족도, 재방문 의향이 긴밀히 결합된 결과를 고려할 때, 독창적인 공간 연출과 스토리텔링, 체험 요소를 강화하고, 이를 브랜딩 영상, SNS 스토리, 인테리어 사진 등 디지털 콘텐츠를 통해 충분히 전달하는 전략이 효과적일 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 음식점 개별 점포를 넘어, 플랫폼 사업자와 정책 담당자에게도 실무적 함의를 제공한다. 배달 애플리케이션, 지도 서비스, 리뷰 플랫폼 등 디지털 중개 플랫폼은 음식점의 외부·내부환경에 대한 정보를 보다 구조화된 형태로 제공하고, 사용자가 실제 경험과 디지털 정보 간의 일치 여부를 쉽게 판단할 수 있도록 차 가능 여부, 좌석 유형, 소음·조도 정보, 실내·외 사진 구분 등 정보 설계를 개선할 필요가 있다. 또한 소상공인 지원정책 측면에서는 온라인 채널 운영, 리뷰 관리, 예약·주문 시스템 활용 등 디지털 서비스스케이프 역량과 인테리어, 사인, 동선,

위생 등 물리적 서비스스케이프 개선을 분리된 사업으로 지원하기보다는, 두 영역을 통합적으로 진단 개선하는 프로그램을 설계하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 디지털 컨설팅과 공간 개선 컨설팅을 연계한 패키지형 지원, 음식점 유형별로 최적화된 디지털-물리 환경 개선 체크리스트 제공 등은 본 연구가 제시한 네트워크 구조를 실무에 적용하는 구체적 방안이 될 수 있다.

요약하면, 본 연구의 실무적 시사점은 디지털과 물리적 서비스스케이프를 별개의 과제가 아닌 하나의 통합된 고객 경험 관리 영역으로 인식하고, 전체 표본과 음식점 유형별로 드러난 네트워크 구조에 기초하여 전략적 자원 배분과 개선 우선순위를 설정해야 한다는 점이다. 이는 제한된 자원을 운영하는 소상공인 음식점에게, 어떤 요소를 어느 단계에서 우선적으로 개선해야 하는가에 대한 실질적인 판단 기준을 제공한다는 점에서 의미가 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프, 디지털 신뢰도·만족도 및 재방문 의향 간의 상호 연관성을 네트워크 관점에서 분석함으로써 음식점 선택, 재방문 과정에 대한 새로운 이해를 제시하였다. 그럼에도 불구하고 연구 설계와 표본 구성, 분석 단위 측면에서 몇 가지 한계를 지니고 있으며, 이러한 한계는 동시에 향후 연구가 나아가야 할 방향을 시사한다. 이하에서는 주요 한계를 정리하고, 이를 보완하기 위한 후속 연구 방향을 제안한다.

첫째, 본 연구는 국내에 거주하는 한국인 음식점 방문자를 대상으로 설문문을 수집하여 분석하였다는 점에서 표본 구성의 한계를 가진다. 최근 K-팝, K-드라마 등 K-컬처의 확산에 따라 한국을 방문하는 외국인 관광객이 크게 증가하고 있으며, 이들 또한 지도, 리뷰, SNS, 영상 콘텐츠 등 다양한 디지털 플랫폼을 활용하여 음식점을 탐색·선택하고 있다. 그러나 본 연구의 분석틀은 한국인 이용자의 응답을 기준으로 구축된 것이므

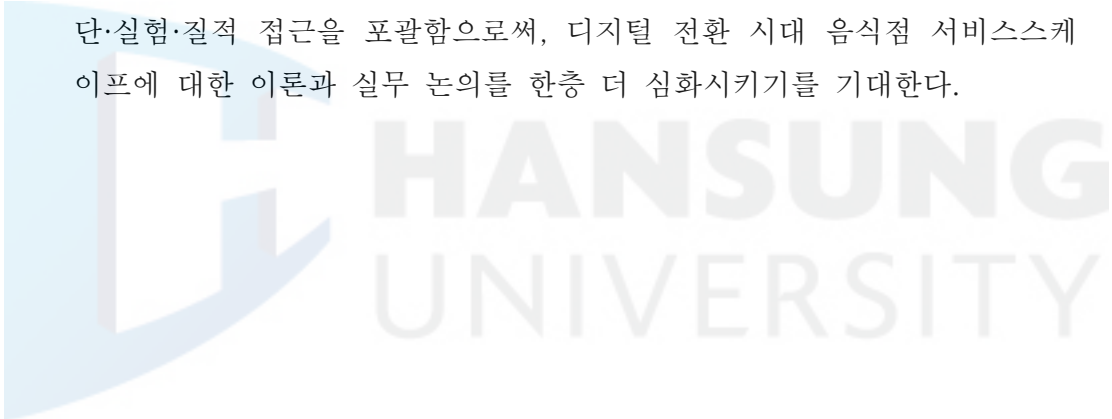
로, 디지털 정보품질 인식, 디지털 신뢰도, 외부·내부환경에 대한 인식 구조가 문화적 배경이나 국적에 따라 어떻게 달라지는지에 대해서는 충분히 설명하지 못한다. 향후 연구에서는 한국인과 외국인 방문자를 구분하여 표본을 수집하고, 디지털 기술 활용 수준과 플랫폼 선호, 정보 탐색 방식의 차이를 반영한 다집단 분석 또는 네트워크 구조 비교를 수행할 필요가 있다. 이를 통해 국적, 문화에 따른 디지털-물리적 서비스스케이프 상호 연관성의 차이를 보다 정교하게 규명할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 개별 음식점을 서로 독립된 분석 단위로 설정하고, 점포 내부의 디지털-물리적 서비스스케이프와 평가·행동 변수 간 상호 연관성 네트워크에 초점을 맞추었다는 한계를 가진다. 그러나 실제 시장 환경에서는 중소벤처기업부의 백년가게 인증, 민간의 블루리본 서베이와 같은 품질 인증 제도, 그리고 우수 음식점의 프랜차이즈화 등으로 인해, 개별 점포는 동일 브랜드, 인증 체계 안에서 서로 연결된 하나의 상호의존적 네트워크를 형성하고 있다. 이러한 맥락에서 음식점은 더 이상 완전히 독립된 단위라기보다, 브랜드, 인증, 프랜차이즈 본부와 연결된 다층적 구조의 일부로 이해할 필요가 있다. 그럼에도 본 연구는 점포 수준의 네트워크에 국한되어 있어, 브랜드, 인증 수준의 상위 네트워크 구조를 고려하지 못하였다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 브랜드, 인증, 프랜차이즈 본부를 상위 노드로 포함하는 다층 네트워크 분석이나, 플랫폼 상의 리뷰·평점 네트워크를 결합한 분석을 통해, 디지털 정보와 물리적 서비스스케이프가 개별 점포를 넘어 브랜드, 인증 네트워크 전반에 어떤 파급 효과를 미치는지까지 확장된 관점에서 검토할 필요가 있다.

셋째, 연구 설계와 측정 방식 측면에서도 일반적인 한계가 존재한다. 본 연구는 단일 시점에서 자기보고식 설문을 통해 자료를 수집하였기 때문에, 방문 전-방문 중-방문 후에 걸친 시간적 순서를 이론적으로 설정하였음에도 불구하고, 인과 방향을 엄밀하게 규명하기에는 제약이 있다. 또한 변수 구성에 있어서도 디지털 서비스스케이프, 외부·내부환경, 디지털 신뢰도·만족도 및 재방문 의향에 초점을 맞추었기 때문에, 가격, 메뉴 구성, 인적 서비스 품질, 경쟁 환경 등 실제 고객 경험을 형성하는 다양한 요인

이 분석 모형 밖에 위치하는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 동일 응답자를 대상으로 한 종단 자료를 수집하거나, 디지털 정보와 물리적 환경 요소를 조작한 실험 설계를 통해 인과 관계를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다. 아울러 심층 인터뷰, 참여 관찰 등 질적 연구 방법을 병행하여, 설문으로 포착하기 어려운 고객의 맥락적 경험과 해석 과정을 보완적으로 탐색하는 것도 유의미한 연구 방향이 될 것이다.

이와 같은 한계에도 불구하고, 본 연구는 디지털 서비스스케이프와 물리적 서비스스케이프, 평가·행동 변수 간의 상호 연관성을 네트워크 관점에서 조망하고, 음식점 유형과 고객 여정 단계를 고려한 분석틀을 제시함으로써 향후 관련 연구의 출발점이 될 수 있는 기초를 제공하였다. 후속 연구가 보다 다양한 국가, 문화권과 서비스 제공 유형, 다층 네트워크, 종단·실험·질적 접근을 포괄함으로써, 디지털 전환 시대 음식점 서비스스케이프에 대한 이론과 실무 논의를 한층 더 심화시키기를 기대한다.



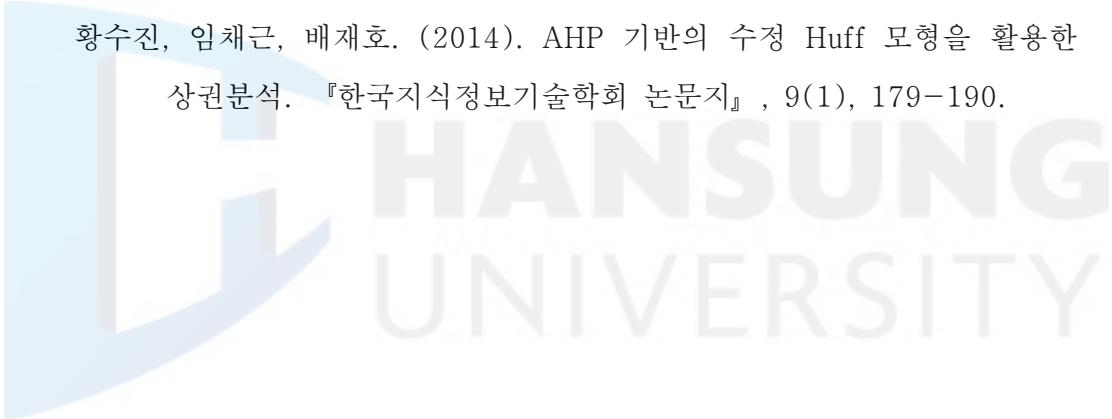
참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 구지은. (2021). 인공지능의 추천이 소비자의 심리적 반발에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 32(5), 51-67.
- 권주형, 김명선. (2022). 사회혁신기업의 서비스스케이프가 방문객의 재방문의도에 미치는 영향에 대한 온라인 서비스의 조절효과. 『기업경영리뷰』, 13(2), 87-108.
- 김석준, 조용범. (2006). 외식동기와 레스토랑 속성평가가 구전 및 재이용의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 12(3), 61-74.
- 김세환, 김대원, 김호철. (2019). 서울시 상권의 입지 특성과 유동인구에 따른 점포유형에 관한 연구: 명동, 강남대로, 홍대합정 상권을 중심으로. 『도시재생』, 5(2), 53-73.
- 김용기. (2024). 네트워크 중심성의 변형을 이용한 쿼커머스 소매업 입지 분석: 다중 입지 브랜드의 운송 비용을 중심으로. 『한국도시지리학회지』, 27(1), 17-32.
- 김윤정, 이조은, 이유리. (2016). 네트워크 분석 기법을 통한 패션 상권의 특성 분석. 『한국의류학회지』, 40(2), 203-220.
- 민철기, 강창덕. (2021). 상권의 공간적 확산에 따른 상업시설 생존율과 생존요인 비교: 홍대지역 음식점을 중심으로. 『서울도시연구』, 22(2), 17-38.
- 박명호, 최승일. (2013). e-서비스스케이프가 웹사이트 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(11), 451-462.
- 서문식, 김상희. (2004). e-서비스스케이프와 감정적 반응 및 고객행동과

- 의 관계. 『경영학연구』, 33(1), 205-239.
- 손휘진. (2023). “음식점 특성 및 공간적 입지가 음식점업 생존에 미치는 영향 분석”. 부산대학교 석사학위논문
- 송안나, 남윤행, 권예윤, 이상학. (2022). 기내 서비스스케이프가 (Servicescape)가 서비스품질(SERVQUAL)과 만족에 미치는 영향. 『한국항공경영학회지』, 20(4), 21-40.
- 안용길, 이철성. (2024). 온라인 주문 음식 상품의 긴꼬리 효과 횡단면 분석. 『상품학연구』, 42(1), 41-47.
- 양갑모. (2006). 상권이론의 정책실용에 관한 연구 - 상권분석이론의 지리 및 사회경제학적 접근 -. 『한국창업학회지』, 1(1), 260-289.
- 엄해정, 진현정. (2024). 온라인 리뷰가 음식점 순위에 미치는 영향에 대한 분석. 『호텔경영학연구』, 33(1), 57-77.
- 유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논총』, 25(1), 125-143.
- 이신우, 전현모. (2016). 빅데이터 기반 맛집 어플리케이션의 서비스품질이 앱 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향 - 사용후기 정보성의 조절효과 -. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 22(5), 64-81.
- 이채연. (2013). 인터넷 패션쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 22(1), 157-166.
- 이해영. (2012). 맛집 리뷰 정보의 특징에 따른 온라인 이용자 반응 분석: 의견선도력의 조절효과를 중심으로. 『한국외식산업학회지』, 8(2), 7-23.
- 이호병. (2020). O2O 배달 점포의 상권범위 기준과 고객의 공간분포 분석 모형 검토: 프라이드치킨 점포를 중심으로. 『국토계획』, 55(5), 59-69.

- 최진도, 장요한, 이태리. (2022). 정보통신기술 발전에 따른 상업용 부동산의 이용행태 변화와 기계학습을 활용한 지역별 미래전망 연구. 『국토연구』, 111-135.
- 태경섭, 임병준. (2010). 상권경쟁을 고려한 신규 점포의 입지선정에 관한 연구. 『대한지리학회지』, 45(5), 609-627.
- 한국고용정보원. (2025). 음식점의 키오스크는 아르바이트생을 대체할까 (키오스크 도입률 및 주문 방식 변화 통계 자료). 『지역산업과 고용』, 2025년 봄호, 이슈분석 리포트.
- 황보경, 김승인. (2023). 음식점 대기 경험 향상을 위한 서비스 전략 연구. 『디지털예술공학멀티미디어논문지』, 10(3), 173-188.
- 황수진, 임채근, 배재호. (2014). AHP 기반의 수정 Huff 모형을 활용한 상권분석. 『한국지식정보기술학회 논문지』, 9(1), 179-190.



2. 국외문헌

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. 『Psychology & Marketing』, 20(2), 123-138.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E.E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. 『Journal of Hospitality and Tourism Technology』, 12(4), 655-670.
구)researchgate.net.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from online travel agencies. 『International Journal of Hospitality Management』, 27(3), 391-402.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. 『Annals of Tourism Research』, 27(3), 785-804.
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. 『Journal of Services Marketing』, 31(3), 226-235researchgate.net.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. 『MIS Quarterly』, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. 『Journal of Marketing』, 56(2), 57-71.

- Bordoloi, S. K., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2023). 『Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (10th ed.)』 . New York: McGraw–Hill Education.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word–of–mouth communication: A literature analysis and integrative model. 『Decision Support Systems』 , 54(1), 461–470.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Christaller, W. (1933). Die zentralen Orte in Süddeutschland, C.W., Trans., Central Places in Southern Germany.
- Cialdini, R. B. (1984). 『Influence: The Psychology of Persuasion』 . New York: Harper Business.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. 『Annual Review of Psychology』 , 55, 591–621.
- Clarkson, R., Clarke–Hill, C., & Robinson, T. (1996). UK supermarket location assessment. 『International Journal of Retail & Distribution Management』 , 24(6), 22–33.
- Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. 『Journal of Marketing』 , 14(5), 379–384.
- Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the retail location process: A review. 『Journal of Retailing』 , 60(1), 5–36.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and

- user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. 『*Information Systems Research*, 3(1), 60–95.』
- Dourish, P. (2006). 『Re–space–ing place: “Place” and “Space” Ten Years On. In *Proceedings of ACM CSCW 2006* (pp. 299–308)』 . New York: ACM.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). 『*Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.)』 . New York: McGraw–Hill Education.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). Formulating retail location strategy in a changing environment. 『*Journal of Marketing*』 , 47(3), 56–68.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. 『*Journal of Economic Literature*』 , 57(1), 3–43.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2018). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. 『*International Journal of Hospitality Management*』 , 61, 35–44.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. 『*Journal of Services Marketing*』 , 24(3), 230–243.
- Harrison, S., & Dourish, P. (1996). Re–place–ing space: The roles of space and place in collaborative systems. In *Proceedings of ACM CSCW '96* (pp. 67–76). New York: ACM.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. 『Journal of Interactive Marketing』 , 18(1), 38-52.
- Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. Land Economics, 39(1), 81-90.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. 『Journal of Marketing』 , 28(3), 34-38.
- Kendall, J.E. (2003). E-distance and the Theatres of South Jersey. 『Decision Line』 , March 2003, 13-15.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. 『MIS Quarterly』 , 32(2), 317-341.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. 『Journal of Retailing』 , 49(4), 48-64.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. 『International Journal of Human-Computer Studies』 , 60(3), 269-298.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. 『Journal of Marketing』 , 80(6), 69-96.
- Li, M., & Wang, Q. (2021). Will delivery services stimulate on-premises consumption? Evidence from a quasi-experiment. 『International Journal of Contemporary Hospitality

- Management』 , 33(8), 2728–2749.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. 『International Journal of Hospitality Management』 , 23(2), 163–178.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. 『International Journal of Electronic Commerce』 , 11(3), 51–87.
- Luana Nanu et al. (2025). Redefining the servicescape in hospitality through technology and artificial intelligence: a conceptual framework. 『International Journal of Contemporary Hospitality Management』 , 37(9), 3042–3060.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. 『The Service Industries Journal』 , 33(2), 171–199.
- Marketing LTB. (2025). Restaurant Marketing Statistics 2025. marketingltb.com.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. 『Journal of Retailing』 , 77(1), 39–56.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. 『International Journal of Electronic Commerce』 , 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing

- and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. 『Information Systems Research』 , 13(3), 334–359.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). 『An Approach to Environmental Psychology』 . Cambridge, MA: MIT Press.
- Mele, C., Russo-Spena, T., & Kaartemo, V. (2023). Phygital transformation: A systematic literature review and integrative framework. 『Journal of Marketing Management』 , 39(1–2), 1–32.
- MGH. (2019). Restaurant Website Survey. (Press release via PR Newswire, Aug 27, 2019). restaurantdive.com/restaurantdive.com.
- Nyrhinen, J., Uusitalo, O., Frank, L., & Wilska, T.–A. (2022). How is social capital formed across the digital–physical servicescape?. 『Digital Business』 , 2(2), Article 100047 [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. 『Journal of Marketing Research』 , 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 『Journal of Retailing』 , 64(1), 12–40.
- Park, D.–H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on–line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. 『International Journal of Electronic Commerce』 , 11(4), 125–148.
- Rayport, J.F., & Sviokla, J.J. (1995). Exploiting the Virtual Value

- Chain. 『Harvard Business Review』 , 73(6), 75–85.
- Reilly, W. J. (1931). 『The Law of Retail Gravitation』 . New York: W.J. Reilly.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. 『Journal of Service Management』 , 22(4), 471–490.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. 『Journal of Foodservice Business Research』 , 11(1), 2–22.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. 『The Service Industries Journal』 , 28(8), 1151–1165.
- Stanley, T. J., & Sewall, M. A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: Predicting retail potential. 『Journal of Marketing』 , 40(3), 48–53.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. 『Journal of Retailing』 , 76(3), 309–322.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. 『Marketing Theory』 , 3(4), 447–475.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. 『Psychological Review』 , 117(2), 440–463.
- Turkle, S. (2006). Always-on/Always-on-you: The tethered self. 『In Handbook of mobile communication studies』 . (pp. 121–137). MA:MIT Press.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on

- shopping behavior: A review of the experimental evidence. 『Journal of Business Research』 , 49(2), 193–211.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. 『Journal of Retailing』 , 91(2), 174–181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. 『Journal of Retailing』 , 85(1), 31–41.
- Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. 『Journal of Service Research』 , 8(3), 245–259.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. 『Journal of Services Marketing』 , 10(6), 45–61.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. 『Journal of Marketing』 , 60(2), 31–46.
- Zook, M., & Graham, M. (2007). The creative reconstruction of the Internet: Google and the privatization of cyberspace and DigiPlace. 『GeoForum』 , 38(6), 1322–1343.

[부록.1] 설문조사

--	--	--	--

음식점 유형별 디지털과 물리적 서비스 환경의 상호작용에 관한 비교 진단 컨설팅 연구

안녕하십니까?

바쁘신 일정에도 불구하고 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 최근 방문한 음식점에서의 실제 경험을 바탕으로, 방문 전 온라인(디지털) 정보가 음식점의 입지나 내부환경과 어떻게 상호 보완 작용하여 방문 결정에 영향을 미치는지를 분석하기 위한 연구입니다. 귀하의 소중한 응답은 소상공인 음식점의 경영개선과 디지털 환경 활용 전략 수립에 소중한 자료로 활용될 것입니다.

모든 응답은 익명으로 처리되며, 통계법에 따라 철저히 비밀이 보장됩니다. 감사합니다.

2025. 11. .

한성대학교
지식서비스&컨설팅대학원
스마트융합컨설팅학과
ESG융합컨설팅전공

지도교수 : 정 병 호
석사과정 : 강 성 오
e-mail : waupmg@gmail.com

B. 음식점 방문 결정 요인과 방문한 음식점에 대한 질문

1. 귀하는 식당·카페 등 음식점을 방문할 때, '음식의 맛과 메뉴'를 제외하고 어떤 요소를 가장 중요하게 생각하십니까? 아래의 항목에 1~8순위를 기입해 주세요.

번호	구 분	우선순위
1	분위기 인테리어 : 음식점의 시설과 특이한 분위기	() 순위
2	가격의 합리성 : 요리와 서비스의 적절한 가격	() 순위
3	평판 및 인지도 : 음식점의 평판과 유명세, 광고	() 순위
4	서비스 친절도 : 종업원의 친절과 예절, 신속한 서비스	() 순위
5	위생과 청결상태 : 종업원의 용모, 요리, 레스토랑의 청결	() 순위
6	주차 편리성 : 자동차 이용이 편한 넓은 주차공간	() 순위
7	대중교통 접근성 : 버스, 지하철 대중교통 접근성, 자동차 접근성	() 순위
8	방문 소요시간 : 출발지에서 음식점까지 이동하는 예상시간	() 순위

2. 최근 3개월 동안, (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 식당·카페 등 음식점에서 외식하신 횟수는 1주일 평균 몇 회입니까? (※ 배달·포장 및 직장 내 일상적 식사는 제외)

- ① 월 1회 이하로 거의 외식하지 않음 ② 주 1회 정도 주말 위주로 가끔 외식함
 ③ 주 2회 정도 외식함 ④ 주 3회 정도 외식함
 ⑤ 주 4회 이상 자주 외식함

■ 이후 문항은 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 가장 최근에 방문한 식당·카페 등 음식점을 기준으로 답해 주세요. (※ 배달·포장 및 직장 내 일상적 식사는 제외)

3. 누구와 함께 식사하셨나요?

- ① 가족(부모, 자녀 등) ② 연인 또는 배우자 ③ 친구·지인
 ④ 직장 동료 ⑤ 거래처·고객 등 업무 관계자

4. 식사 목적은 무엇이었나요?

- ① 일상적인 외식 ② 업무 관련 식사 ③ 생일, 기념일 등 특별한 날 식사
- ④ 여행 중 식사 ⑤ 행사·모임 중 식사

5. 해당 음식점의 **종류**를 선택해 주세요.

- ① 일반 음식점 (한식·중식·일식·양식 등 식사 중심)
- ② 분식·패스트푸드 (간편식, 빠른 회전형 매장)
- ③ 카페·디저트 (음료·디저트 중심 매장)
- ④ 분위기나 인테리어가 특색 있는 음식점 (감성식당, 뷰맛집 등)

6. 음식점의 **운영형태**는 무엇입니까?

- ① 프랜차이즈·체인형 ② 개인 자영업 매장

7. 가장 최근에 방문하신 음식점의 **입지 유형**은 어디에 해당하나요?

- ① 도심 중심부 (번화가, 역세권 등 유동인구 밀집지역)
- ② 준도심 (상업지와 주거지가 혼합된 지역)
- ③ 주거지 내 생활상권 (동네 중심의 소규모 상권)
- ④ 교외 지역 (도심에서 떨어진 외곽 생활권)

8. 좌석 수 기준으로 **매장 규모**를 선택해 주세요

- ① 소규모 매장 (19석 미만) ② 중규모 매장 (20-49석)
- ③ 중대형 매장 (50-99석) ④ 대규모 매장 (100석 이상)

9. 1인당 **평균 결제 금액**은 얼마였습니까?

- ① 1만 원 미만 ② 1만~1.9만 원대 ③ 2만~3.9만 원대
- ④ 4만~7.9만 원대 ⑤ 8만 원 이상

■ 음식점 방문 전 정보 탐색 경로 및 인지 정보

12. 귀하의 **평상시 음식점 선택 방식**을 가장 잘 나타내는 항목을 선택해 주세요.

- ① 검색 없이 가까운 곳/보이는 곳으로 간다.
- ② 하나의 앱에서 별점만 보고 결정한다.
- ③ 한두 앱에서 최근 리뷰 몇 개와 사진만 보고 결정한다.
- ④ 둘 이상 앱에서 평점·최근리뷰·사진을 확인하고 위치/주차를 재확인한다.
- ⑤ 여러 앱에서 다수의 리뷰를 읽고 최근순/신뢰도를 평가하여 대안 비교 후 결정한다.

13. 해당 음식점은 아래의 어떤 채널을 통해 알게 되셨나요? (복수 선택 가능)

번호	구분	음식점 탐색채널
1	지도·검색	① 네이버지도 ② 카카오지도 ③ 구글지도 ④ Tmap
2	SNS, 블로그 등	⑤ 블로그 ⑥ 인스타그램 ⑦ 유튜브 ⑧ 페이스북
3	음식관련 앱	⑨ 배달 앱(배민, 요기요 등) ⑩ 웨이팅 앱(캐치테이블, 테이블링 등)
4	온라인 공유	⑪ 카카오톡, 단톡방 ⑫ 온라인 커뮤니티 ⑬ 맘카페

14. 위에서 선택한 채널을 통해 확인한 음식점 관련 정보는 무엇입니까? (복수 선택 가능)

번호	구분	음식점 관련 정보
1	기본 정보	① 위치 ② 길찾기 ③ 영업시간 ④ 휴무일 ⑤ 예약 ⑥ 주차 정보 ⑦ 대중교통 ⑧ 음식점 주변정보
2	메뉴 및 가격 정보	⑨ 메뉴 구성 ⑩ 세트 메뉴 ⑪ 가격 수준 ⑫ 음식 사진 ⑬ 음식 영상
3	내부, 외부 시각 정보	⑭ 매장 내부 사진 ⑮ 외관 사진 ⑯ 매장 내부 영상 ⑰ 외관 영상
4	신뢰 및 혜택 정보	⑱ 리뷰 ⑲ 평점 ⑳ 백년가게, 안심식당 등 인증마크 ㉑ 프로모션·할인쿠폰 ㉒ TV·인플루언서 인증

C. 음식점 방문 전 디지털 정보에 대한 품질 인식

1. 이 문항은 귀하가 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 통해) 가장 최근에 방문한 음식점에 대해, 방문하기 전에 확인한 음식점 관련 정보의 품질에 대한 인식을 묻는 항목입니다.

■ 심미적 매력(Aesthetic Appeal)

번호	구분	음식점 관련 정보의 품질	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	시각적 매력	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 음식점의 사진이나 영상의 시각적 표현이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
2	시각적 매력	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 화면의 색감과 밝기의 시각적 표현이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
3	시각적 매력	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 사진의 구도와 구성의 시각적 표현이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
4	시각적 매력	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 화면 전반의 시각적 표현이 깔끔하고 정돈되어 있어 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
5	시각적 매력	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 이미지 품질의 시각적 표현이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
6	디자인 독창성	(온라인이나 음식관련 앱은) 음식점 소개 페이지의 디자인 구성이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
7	디자인 독창성	(온라인이나 음식관련 앱은) 색상·폰트·배치 등 시각적 요소의 디자인 구성이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
8	디자인 독창성	(온라인이나 음식관련 앱은) 인터페이스 디자인 구성이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
9	디자인 독창성	(온라인이나 음식관련 앱은) 온라인 콘텐츠의 디자인 구성이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
10	디자인 독창성	(온라인이나 음식관련 앱은) 음식점 매장 고유의 스타일로 디자인 구성이 좋아 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
11	엔터테인먼트가치	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 음식점의 사진·영상이 시각적으로 흥미로워 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
12	엔터테인먼트가치	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 음식점의 SNS나 블로그 콘텐츠 흥미로워 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
13	엔터테인먼트가치	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 콘텐츠를 통해 간접적으로 경험할 수 있어 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
14	엔터테인먼트가치	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 음식점 콘텐츠 스토리와 그 전달방식이 재미 있어 , 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					
15	엔터테인먼트가치	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 디지털 콘텐츠가 친구에게 공유하고 싶을 만큼 흥미로워 음식점 선택에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5					

■ 사회적 증거(Social Proof)

번호	구분	음식점 관련 정보의 품질	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	리뷰	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 온라인 리뷰의 내용이 실제 경험을 반영하고 있어 전반적으로 믿음직하였다.	1	2	3	4	5					
17	리뷰	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 리뷰가 한쪽 의견으로 치우치지 않고 다양한 의견이 포함되어 믿음직 하였다.	1	2	3	4	5					
18	리뷰	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 리뷰의 수가 충분히 전반적인 평가를 판단하는데 도움이 되어 믿음직 하였다.	1	2	3	4	5					
19	리뷰	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 최근 작성된 리뷰가 많아 최신 상황을 반영하고 있어 믿음직하였다.	1	2	3	4	5					
20	리뷰	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 매장의 SNS 팔로워 수나 리뷰 반응은 믿음직하였다.	1	2	3	4	5					
21	인증	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) '백년가게', '안심식당' 등 공식 인증은 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5					
22	인증	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) TV, 신문 등 전통언론의 소개된 인증 이력은 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5					
23	인증	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 유튜브, 넷플릭스 온라인 미디어에서 소개된 인증 이력은 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5					
24	인증	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 유명인, 인플루언서의 방문 인증은 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5					
25	인증	(온라인이나 음식관련 앱에서 확인한) 수상 내역, 로고, 브랜딩 심볼 등은 전문성과 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5					

■ 레이아웃 기능성 (Layout and Functionality)

번호	구분	음식점 관련 정보의 품질	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26	사용 용이성	(온라인이나 음식관련 앱에서 음식점을 선택할 때) 검색창과 필터 기능이 편리하였다.	1	2	3	4	5					
27	사용 용이성	(온라인이나 음식관련 앱에서 음식점을 선택할 때) 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있어 편리하였다.	1	2	3	4	5					
28	사용 용이성	(온라인이나 음식관련 앱에서 음식점을 선택할 때) 페이지 구성과 탐색 경로가 직관적으로 설계되어 편리하였다.	1	2	3	4	5					
29	사용 용이성	(온라인이나 음식관련 앱에서 음식점을 선택할 때) 정보가 체계적으로 정리되어 있어 혼란 없이 편리하였다.	1	2	3	4	5					

30	사용 용이성	(온라인이나 음식관련 앱에서 음식점을 선택할 때) 한두 번의 클릭만으로 원하는 메뉴나 정보를 확인 할 수 있어 사용이 편리하였다.	1	2	3	4	5
31	정보 관련성	(온라인이나 음식관련 앱에서 제공한 음식점 관련) 방문에 필요한 관련 정보가 풍부하게 제공되었다.	1	2	3	4	5
32	정보 관련성	(온라인이나 음식관련 앱에서 제공한 음식점 관련) 음식 사진이나 매장 이미지 등 시각적 관련 정보 가 풍부하게 제공되었다.	1	2	3	4	5
33	정보 관련성	(온라인이나 음식관련 앱에서 제공한 음식점 관련) 메뉴, 가격, 위치, 영업시간 등 주요 관련 정보가 풍부하게 제공되었다.	1	2	3	4	5
34	정보 관련성	(온라인이나 음식관련 앱에서 제공한 음식점 관련) 매장 내부·외부 사진 등 시각적 관련 정보가 풍부 하게 제공되었다.	1	2	3	4	5
35	정보 관련성	(온라인이나 음식관련 앱에서 제공한 음식점 관련) 최신 상태의 관련 정보를 풍부하게 제공되었다.	1	2	3	4	5
36	맞춤화/ 개인화	(온라인이나 음식관련 앱은 내가 선호하는) 메뉴와 매장을 제안해 주었다.	1	2	3	4	5
37	맞춤화/ 개인화	(온라인이나 음식관련 앱은 내가 선호하는) 매장 정보를 자동으로 표시해 주었다.	1	2	3	4	5
38	맞춤화/ 개인화	(온라인이나 음식관련 앱은 내가 선호하는) 위치에 맞는 음식점을 추천해 주었다.	1	2	3	4	5
39	맞춤화/ 개인화	(온라인이나 음식관련 앱은 내가 선호하는) 검색 기록이나 관심사에 맞춰 정보를 제시해 주었 다.	1	2	3	4	5
40	맞춤화/ 개인화	(온라인이나 음식관련 앱은 내가 선호하는) 이벤트나 쿠폰을 제공해 주었다.	1	2	3	4	5
41	상호 작용성	(온라인이나 음식관련 앱은) 문의나 댓글에 대한 응답이 신속하였다.	1	2	3	4	5
42	상호 작용성	(온라인이나 음식관련 앱은) 예약·알림 등 응답이 신속하였다.	1	2	3	4	5
43	상호 작용성	(온라인이나 음식관련 앱은) 고객의 피드백에 대한 응답이 신속하였다.	1	2	3	4	5
44	상호 작용성	(온라인이나 음식관련 앱은) 앱이나 사이트 내 실시간 소통의 응답이 신속하였 다.	1	2	3	4	5
45	상호 작용성	(온라인이나 음식관련 앱은) 문의 과정 전반에서 응답이 신속하였다.	1	2	3	4	5
46	예약 용이성	(온라인이나 음식관련 앱은) 예약이나 결제 과정이 간편하였다.	1	2	3	4	5
47	예약 용이성	(온라인이나 음식관련 앱은) 예약이나 결제 시 불필요한 입력 단계가 없어 간 편하였다.	1	2	3	4	5
48	예약 용이성	(온라인이나 음식관련 앱은) 다양한 결제수단(QR, 간편결제 등)을 제공하여 간 편하였다.	1	2	3	4	5
49	예약 용이성	(온라인이나 음식관련 앱은) 결제 완료 후 확인 과정이 명확하여 간편하였다.	1	2	3	4	5
50	예약 용이성	(온라인이나 음식관련 앱은) 예약·결제 과정이 단순하고 직관적이어서 간편하였 다.	1	2	3	4	5

D. 음식점의 물리적 서비스 환경에 대한 기대 일치도

1. 귀하가 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 가장 최근에 방문한 음식점의 접근성, 주차는 방문 전 기대했던 수준과 얼마나 일치했습니까?

번호	구분	방문전 기대수준과 일치도	매우 기대에 미치지 못했다.					기대보다 훨씬 좋았다				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1-1	접근성	주요 도로변 위치, 자동차 이용편리	1	2	3	4	5					
1-2	접근성	버스정류장, 지하철역 근처 위치	1	2	3	4	5					
1-3	접근성	계단, 경사로가 없어 보행 접근용이	1	2	3	4	5					
1-4	접근성	유모차, 휠체어 등 접근 유리	1	2	3	4	5					
1-5	접근성	가까운 곳에 위치 접근 편리	1	2	3	4	5					
1-6	주차	주차공간 충분하여 이용편리	1	2	3	4	5					
1-7	주차	주차장 이용료 결제 간편	1	2	3	4	5					
1-8	주차	충분한 주차시간으로 여유있는 식사	1	2	3	4	5					
1-9	주차	대체주차장 정보로 쉽게 주차	1	2	3	4	5					
1-10	주차	주차장 입구에 대한 정보충분	1	2	3	4	5					

1-11. 해당 음식점까지 이동할 때 이용한 교통수단을 선택해 주십시오.

- ① 도보 ② 대중교통 (버스 또는 지하철 등) ③ 자동차 ④ 택시

1-12. 이동수단을 이용해 음식점까지 도착하는 데 걸린 시간은 얼마였습니까?

- ① 15분 이내 ② 16~30분 ③ 31분~1시간 ④ 1시간 이상

1-13. 귀하가 방문하신 시간대는 언제였습니까?

- ① 평일 점심 ② 평일 저녁 ③ 주말 점심 ④ 주말 저녁

1-14. 귀하가 가장 최근에 방문하신 음식점의 위치를 선택해 주십시오.

- ① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 부산 ⑤ 대구 ⑥ 광주
 ⑦ 대전 ⑧ 울산 ⑨ 세종 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남
 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주 ⑱ 해외

2. 귀하가 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 가장 최근에 방문한 음식점의 외부 환경은 방문 전 기대했던 수준과 얼마나 일치했습니까?

번호	구분	방문전 기대수준과 일치도	매우 기대에 미치지 못했다. 기대보다 훨씬 좋았다				
			1	2	3	4	5
1	가시성	음식점 외부 매장간판, 외관 위치파악 쉬움	1	2	3	4	5
2	가시성	음식점 외부 입간판, 외부 메뉴판 흥미유발	1	2	3	4	5
3	가시성	음식점 매장이 건물의 저층부에 위치	1	2	3	4	5
4	가시성	음식점 외부 간판, 외관이 정돈되고 인상적	1	2	3	4	5
5	가시성	음식점 외부 표지물, 안내요소 명확	1	2	3	4	5
6	주변환경	음식점 주변 도심에 위치하여 활기, 생동감	1	2	3	4	5
7	주변환경	음식점 분위기가 주변 환경과 조화	1	2	3	4	5
8	주변환경	음식점 주변 볼거리, 즐길거리 많아 흥미유발	1	2	3	4	5
9	주변환경	음식점 주변 보행환경 쾌적	1	2	3	4	5
10	주변환경	음식점 주변 조경, 공원, 외부 뷰 등이 서비스 경험 보완	1	2	3	4	5

3. 귀하가 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 가장 최근에 방문한 음식점의 입지에 대한 귀하의 종합평가를 묻는 질문입니다.

번호	구분	입지 종합 평가	매우 나빴다 매우 좋았다				
			1	2	3	4	5
1	접근성	음식점의 간판·외관·위치 등 가시성은 얼마나 좋았습니까?	1	2	3	4	5
2	주차	대중교통, 도보, 차량 등으로 접근하기에 접근성은 얼마나 좋았습니까?	1	2	3	4	5
3	가시성	주차 공간의 위치, 규모, 이용 편의 등 주차 여건은 얼마나 좋았습니까?	1	2	3	4	5
4	주변환경	음식점 주변의 보행환경, 청결도, 조경, 분위기 등 주변환경은 얼마나 좋았습니까?	1	2	3	4	5
5	종합평가	전반적으로 이 음식점의 입지는 얼마나 좋았습니까?	1	2	3	4	5

5. 귀하가 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 가장 최근에 방문한 음식점에 대해, **방문 전 확인한 정보와 실제 경험이 얼마나 일치했는지** 평가해 주십시오.

번호	구분	디지털 정보 신뢰성	매우 기대에 미치지 못했다. ... 기대보다 훨씬 좋았다				
			1	2	3	4	5
1	Digital Trust	(방문한 음식점의) 정보가 최신 상태로 관리되어 있으며, 방문 전 확인한 디지털 정보와 일치하였다.	1	2	3	4	5
2	Digital Trust	(방문한 음식점의) 서비스 수준은 네이버, 인스타그램, 블로그 등에 게시된 내용은 방문 전 확인한 디지털 정보와 일치하였다.	1	2	3	4	5
3	Digital Trust	(방문한 음식점의) 음식과 매장 모습이 디지털 정보 (리뷰, 사진, 설명 등)에 제시된 내용은 방문 전 확인한 디지털 정보와 일치하였다	1	2	3	4	5
4	Digital Trust	(방문한 음식점의) 경험에는 과장되거나 허위로 느껴지는 부분이 없었으며, 방문 전 확인한 디지털 정보와 일치하였다	1	2	3	4	5
5	Digital Trust	(방문한 음식점의) 서비스와 음식 품질이 긍정적·부정적 평가가 균형 있게 반영된 정보는 방문 전 확인한 디지털 정보와 일치하였다	1	2	3	4	5

E. 음식점 방문 후 평가

1. 아래는 귀하가 (검색·리뷰·예약 등 디지털 기술을 이용해) 가장 최근에 방문한 음식점에서 실제 사용한 디지털 기술을 묻는 질문입니다. 해당되는 항목을 모두 선택해 주십시오. (복수선택 가능)

번호	구분	디지털 기술
1	방문 전	① 예약 앱 ② 웨이팅 앱 ③ 지도/리뷰 플랫폼 ④ 추천·인기메뉴
2	방문 중	⑤ 키오스크 주문 ⑥ 태블릿 주문 ⑦ 호출벨 ⑧ 서빙/수거 로봇 ⑨ QR 기반 주문·결제
3	방문 후	⑩ 리뷰/평점 작성 ⑪ 포인트 적립·쿠폰제공

F. 통계분석을 위한 일반사항에 대한 질문

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 **연령대**는 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 ⑦ 70세 이상

3. 귀하의 **결혼 여부**에 대해서 응답해 주세요.

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 **직업**에 대해서 응답해 주세요.

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업/개인사업 ⑤ 전문직 ⑥ 주부

5. 귀하의 **월평균 개인소득**은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원

- ⑤ 400~499만원 ⑥ 500~699만원 ⑦ 700~999만원 ⑧ 1000만원 이상

6. 귀하의 **거주지**는 어디입니까?

- ① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 부산 ⑤ 대구 ⑥ 광주

- ⑦ 대전 ⑧ 울산 ⑨ 세종 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남

- ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주 ⑱ 해외

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Comparative Diagnostic Consulting Study of Digital and Physical Servicescape Interrelationships Across Restaurant Types

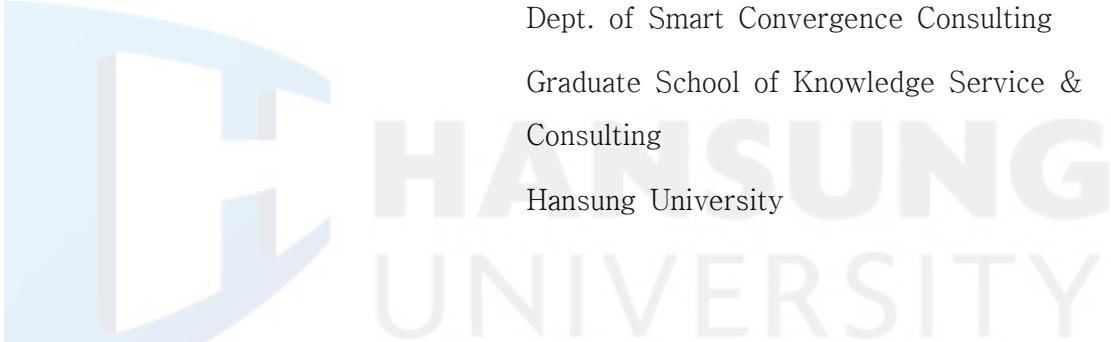
Kang Seong-Oh

Major in ESG Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service & Consulting

Hansung University



In the restaurant industry, digital channels such as delivery and reservation platforms, online maps, and review services have become key sources of information in customers' decision-making processes, reshaping the role of traditional physical factors such as location, accessibility, parking, and visibility. Nevertheless, there is still a lack of integrated analysis that treats digital and physical environments not as separate dimensions but as an interrelated network embedded in the broader structure linking customer evaluations and behavioral intentions. This study aims to examine the interrelationships between restaurants' digital and physical servicescapes from a network perspective and to investigate how these environmental factors are associated with digital trust, satisfaction with digital technology use, and revisit intention, with

the ultimate goal of deriving practical implications for consulting small restaurant businesses. Survey data were collected from adult consumers in Korea with recent restaurant dining experiences, and multiple constructs were measured, including digital servicescape factors (e.g., aesthetic appeal, social proof, layout and functionality), physical servicescape factors (e.g., external accessibility, parking, visibility and surrounding environment, internal ambient conditions, layout, signage), digital trust, satisfaction with digital technology use, and revisit intention. The data were analyzed using descriptive statistics and reliability and validity tests, followed by correlation, cluster analysis to identify restaurant-type groups, and network analysis based on the correlation matrix to examine centrality, tie strength, and structural holes among key variables. The results indicate that digital and physical servicescape factors are generally positively associated, forming a densely connected network in which a subset of variables plays a central linking role between environmental conditions and evaluative outcomes. Digital trust and satisfaction with digital technology use function as mediating evaluative states through which customers' overall perceptions of the servicescape influence revisit intention, highlighting the importance of both cognitive trust and affective satisfaction in the pathway from environment to behavior. Comparative network analysis across restaurant types shows that the configuration and strength of interrelationships between digital and physical factors differ by type, implying that identical digital strategies may have different effects depending on the restaurant's locational and concept characteristics. By conceptualizing digital and physical servicescapes as an interrelated network rather than a simple linear causal chain, this study provides a more nuanced explanation of how environmental factors operate in restaurant choice and offers consulting implications for small restaurants, particularly in terms of using digital

strategies to compensate for unfavorable physical conditions and designing type-specific integrated online-offline strategies. However, because the sample is limited to self-reported data from domestic customers in a specific national context, the generalizability of the findings is constrained; future research should expand the scope of samples, including foreign tourists and diverse regions and segments, to further compare and validate the proposed relationships.

【Keyword】 servicescape, e-servicescape, network analysis, omni-channel, psychological distance

