The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 15, No. 1, pp. 271~286 (2009)

커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향

김주연[1] · 김학준¶ · 김철민[2]
경희대학교 국제관광전략연구소[1], 숭의여자대학 관광과¶
경희대학교 일반대학원 호텔관광학과[2]

The Influence of Service Elements on Customers' Emotion and Loyalty - Focused on Specialty Coffee Shop Customers -

Ju-yeon Kim[1], Hak-Jun Kim¶, Chul-min Kim[2]
International Tourism Strategy Institute, Kyung Hee University[1]
Dept. of Tourism, Soong Eui Women's College¶
Dept. of Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Kyung Hee University[2]

Abstract

This study explored the influence of service elements of specialty coffee houses on customers' emotion and loyalty. Physical surroundings, employees' service and price benefits were suggested as the service elements of specialty coffee shops. The results show that physical surroundings and price benefits had significant influence on positive emotion and loyalty while employees' service had no influence on them. Two emotional reponses(positive emotion, negative emotion) had significant influence on customers' loyalty. The result is important in that price benefits had a higher impact on positive emotion and loyalty than physical surroundings. This represents the customers' attitude to the late economic issues.

Key words : specialty coffee shop, physical surroundings, employees' service, price benefit, emotion, loyalty.

Ⅰ. 서 론

커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 에스프레소 커피를 접하게 된 소비자들은 커피의 품질에 따른 차등화 경향이 뚜렷해져서 높은 가격을 지불하고라도 고품질의 커피와 도심 속의 품격 있는 휴식 공간으로서 커피전문점을 선호하는 경향이 나타나고 있다(월간식당 2003년 2월호). 이러한 소비 경향은 최근 경기 침체에도 불구하고 지속되어 오고 있다. 즉, 식사값을 절약하면서도 커피에 대해서는 관대한 소비자들로 인해 원두커피 수요가 줄어들지 않고 있다. 커피전문점 이외의 다양한 외식업체에서 원두커피 메뉴를 강화하여 적극적으로 홍보·판매하고 있으며, 원두커피 전문점은 포장커피 시장에 진출하는 등 업체 간 시장경쟁이 치열해지고 있다. 이는 트렌드에 관심이 많고 모임이 잦은 젊은 층들이 평소 마시던 커피 소비를 줄이지 않는 이유가 크

¶ : 김학준, 02-3708-9281, hjkim@sewc.ac.kr, 서울시 중구 예장동 8-3 숭의여자대학 관광과

다고 하겠다(머니투데이 2009. 2. 3). 그리고, 커피가 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 불황 중에도 커피 한 잔만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성됐기 때문이라고 파악된다(인터넷 한국일보 2008. 12. 1). 최근 패스트업체들이 인테리어를 새롭게 하고 커피전문점보다 낮은 가격대의 고급원두커피를 출시, 적극적으로 홍보하면서 커피전문점 시장을 공략하고 있는데, 이는 이러한 소비문화를 겨냥해 경기 침체에 유용한 마켓 포지셔닝으로 해석된다(아시아투데이 2009. 2. 26).

초기의 소비자 행동에 관한 연구들은 합리적인 이성을 소비자의 태도에 영향을 끼치는 주요한 요인으로 파악하였다. 하지만, 소비자 감성의 중요성이 부각되면서 다양한 분야에서 감정에 관한 연구들이 이뤄지고 있다. 소비자의 태도로 가장 중요하게 여겨지는 만족과 관련된 연구들에 있어서도 초기에는 인지적 요인과의 연관성에 집중되었으나, 감정적 반응과 만족간의 관계에 관한 연구들이 이루어지면서(Oliver 1997; Oliver 1993), 감정이 태도에 미치는 영향력이 부각되었다. 소비자의 태도를 이성적 합리성에 기반하여 접근하던 것에서 비합리적이고 충동적인 감정을 통해 소비자를 이해하려는 노력들이 시도되고 있다.

감정에 관한 개념정의나 측정방법 등에 대해서 아직까지 많은 논의가 이뤄지고 있지만, 감정과 선호도의 관계(Zajonc & Markus 1982), 기억, 학습, 판단과의 연관성이 밝혀지면서 많은 연구자들은 감정이 판단 및 태도에 미치는 영향력을 인정하고 있다(Tu 2004; Forgas 1995; Blaney 1986; Bower 1981). 이후 많은 연구자들에 의해서 제품 및 서비스 소비와 관련한 감정에 관한 연구들이 진행되어 오고 있다. 감정이 나타나는 차원 및 유형에 관한 연구를 비롯해서 소비 관련 감정에 영향을 미치는 선행 요인들과 감정적 반응으로 인한 결과로서 만족, 재방문 의도 등에 대한 연구들이 대부분을 차지하고 있다.

제품 및 서비스에 대한 인지적 평가와 감정적 반응과의 관계에 대해, 인지적 평가가 감정적 반응에 선행한다는 주장과 감정적 반응은 인지적 평가와 별개로 독립적으로 발생된다는 두 가지 견해가 대립되고 있다. 많은 연구들은 전자의 견해가 현실적이라는데 동의하며, 인지적 평가가 감정적 반응에 선행한다는 견해를 채택하고 있다(Lazarus 1991; 1984; 1982; Holbrook & Stephens 1988; Ortony et al. 1988; Oliver 1981; 1980).

본 연구도 이러한 견해와 같이하여 인지적 평가가 감정적 반응을 유발한다고 간주하며, 이러한 가정을 외식업체 서비스 중에서 최근 높은 성장세를 보이고 있는 커피전문점 서비스에 적용하고자 한다.

감정적 반응은 소비 동기에 따라서 다르게 나타나기도 하며, 쾌락적 목적으로 서비스를 소비할 경우에 감정적 환기나 즐거움을 추구한다(Wakefield & Blodgett 1999; Babin et al. 1994). 외식 경험에 있어서 유용적 동기 외에도 쾌락적 동기가 점차 중요하게 작용하고 있으며, 이에 따라 외식소비에서 감정이 가지는 중요성은 증가하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 특히, 커피전문점의 경우에는 특성상 유용적 동기보다 감정적 동기가 작용할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 따라서, 외식업 서비스에 관한 감정적 반응에 대한 연구의 필요성은 충족된다고 본다.

기존의 서비스와 관련된 감정적 반응에 관한 연구는 Mehrabian & Russell(1974)의 환경에 대한 접근-회피 모형에 근거하여 주로 서비스의 물리적 환경에 관한 연구들이 주를 이루었다. 하지만, 서비스 제공자와의 접촉이 많이 이뤄지는 서비스 분야에서 인적 서비스가 소비자의 감정에 미치는 중요성이 상대적으로 과소평가된 면이 적지 않다고 여겨진다(김주연 2007). 또한, 서비스 제공자 선택에 있어서 가격적 혜택이 소비자의 태도에 미치는 영향 또한 적지 않으며, 이 요인이 소비자의 감정에 영향력을 가질 수 있다고 예상할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 물리적 환경과 인적 서비스 및 제도적(시스템적) 서비스를 포함하여 이 요소들이 고객이 느끼는 감정에 미치는 영향을 함께 파악하고자 한다. 제도적(시스템적) 서비스는 주로 체인 외식업체에서 제공하는 가격 혜택, 포인트 적립, 연관 서비스 제공 등으로 구분하도록 한다. 이러한 요소들은 고객이 느끼는 감정적 반응과 행동의도에 영향을 미치는지 알아봄으로써 기존의 이론적 논의를 확대시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 범위는 외식업체 중 커피전문점으로 그 범위를 한정하고자 한다. 커피전문점은 최근 몇 년 새 외식시장에서 높은 성장을 기록하고 있다. AC닐슨은 2007년 국내 커피시장 규모는 전년보다 30% 증가한 1조 8,000억원으로 집계하였고, 올해는 2조원을 넘을 것이라고 전망하였으며, 이 중 커피전문점은 전체 커피시장의 약 20%인 3,000억원을 차지하고 있다(시사저널 2008년 7월 16일). 커피업계 관계자에 의하면, 국내 커피 시장은 인스턴트 커피에서 에스프레소 커피 전문점 중심으로 급격히 옮겨가고 있는 과정 중이라고 파악하면서 향후 5년 내 커피 시장에서 차지하는 원두 커피 비율이 40%로 급격히 높아질 것으로 예측하였다(머니투데이 2009년 2월 3일).

해외 브랜드의 커피전문점들이 선점한 가운데 국내 기업들이 잇따라 커피전문점 사업에 참여하기 시작하면서 다양한 브랜드의 커피전문점들의 경쟁이 치열해지고 있다. 이렇게 많은 기업들이 커피전문점 시장에 진출하고 있는 것은 2004년도 시장 비중이 10% 초반에 불과했던 원두커피 시장이 지난 몇 년간 급속히 성장해 현재 20%대까지 커진 것과 일본의 경우 원두커피와 인스턴트 커피의 비율이 5 대 5 수준인 점을 감안하여 국내 원두커피 시장도 크게 성장할 것이라고 전망하기 때문이다(머니투데이 2007년 8월 29일; 비즈플레이스 2009년 2월 18일).

이러한 점에 착안하여, 커피전문점의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정 및 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통해서 커피전문점의 물리적 시설에의 투자나 종업원 교육, 인센티브 제공 등의 인적 자원에 대한 관리의 중요성, 커피전문점에서의 소비자의 감정이 재방문에 미치는 영향력을 파악하여 커피전문점 경영자들에게 필요한 유용한 시사점을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

커피전문점 시장이 확대됨에 따라 이를 대상으로 한 연구들이 진행되어 오고 있다. 주로 커피전문점 선택속성과 만족 및 충성도의 선행요인에 관련된 연구들이 있으며(기명옥 · 이동일 2008; 김홍범 등 2007; 김영옥 2003), 커피전문점 이용자의 특성과 이용행태간의 관계(신선영 · 정라나 2007; 김우실 등 2002) 등이 이루어 진 바 있다.

김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 다섯 가지 요인으로 구분하였으며, 신뢰성과 친절성 요인이 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 김홍범 등(2007)은 레스토랑 선택속성 평가에 사용된 항목들을 활용하여 '맛의 품질 및 서비스', '분위기', '매장 입지형태', '브랜드 인지도'의 네 가지 속성이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하였다. 기명옥 · 이동일(2008)은 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향을 분석하면서 소비자가 가진 지식의 조절효과를 함께 파악하였다. 즉, 소비자의 관련지식이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 연구개념간 영향의 차이를 분석하였는데, 지식이 높은 소비자들은 지각된 품질이 지각된 가치에 미치는 영향이 유의하게 나타난 반면, 지식이 낮은 집단에서는 브랜드 이미지가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 신선영 · 정라나(2007)는 커피의 품질속성에 대한 20개의 평가항목을 제시하고[1] 유형별 즉, 자동판매기, 시판커피, 커피전

문점 각각에 대한 고객의 중요도 수행도 인식을 분석한 바 있다.

1. 물리적 환경

서비스는 그 특성상 생산과 소비자 동시에 이루어지며, 구매 결정을 하기 전에 소비자가 서비스 시설 내에 입장하여 탐색하는 서비스의 유형재로서 본격적인 서비스 교환이 이뤄지기 전에 서비스에 대한 기대를 형성하게 하는 중요한 요소이다(Baker et al. 1998). 또한, 서비스의 물리적 환경은 기업과 소비자 사이에 상호작용을 발생시켜 인지적, 감정적 반응을 발생시키는 주요한 요인이 된다(Bitner 1992). Mehrabian & Russell(1974)의 물리적 환경에 대한 접근-회피 모형은 소매점이나 여러 서비스 분야를 대상으로 적용되어 왔다. 특히, 마케팅 분야에서 소비자가 경험하는 물리적 환경이 감정이나 소비행위에 미치는 영향을 검증하였다(Ryu KS 2002; 오정학 · 김유일 2001; Robson SKA 1999; 권익현 · 유창조 1997; Wakefield & Blodgett 1996; Donovan & Rossiter 1982).

점포의 물리적 환경은 고객의 즐거움, 주변 고객에 대한 관용과 친절함, 소비금액 및 시설 내 체류시간 등에 영향을 주며(Donovan & Rossiter 1982), 슈퍼마켓과 레스토랑에서의 음악템포는 전체적 흐름과 총 소비금액에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Milliman 1986; 1982). 또한, 조명과 장식이 상호 커뮤니케이션, 편안함, 그리고 환기와 같은 감정적 반응에 영향을 주며(Gifford 1988), 향기도 소비자의 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hirsch 1995).

레스토랑의 물리적 환경에 관한 연구들도 주로 Bitner(1992)의 서비스스케이프의 구성요소에 근거하여 이뤄지고 있으나, 연구자들마다 연구분야의 특성을 반영하여 물리적 환경의 구성요소를 다르게 구성하고 있다. 이유재 · 김유철(1998)은 레스토랑과 백화점의 물리적 환경을 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성으로, Rabson(1999)은 레스토랑의 물리적 환경을 분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 구분하였다. 전병길 · 노영만(2005)은 레스토랑의 물리적 환경을 청결성, 심미성, 공간 배치 기능성, 주변 분위기로, Ryu(2005)는 고급 레스토랑의 물리적 환경을 미적 시설, 분위기, 조명, 서비스 상품, 레이아웃, 사회적 요인으로 구분하였다.

제시한 연구들에서 보듯이, 서비스의 물리적 환경에 관한 많은 실증적 연구들은 물리적 환경을 몇 가지 카테고리로 구분하여 접근하였다. 이에 대해, Lin(2004)은 서비스를 경험하는 사람들은 개별적 요소가 아니라, 다양한 서비스스케이프 요소들을 전체적으로 통합하여 인식한다는 견해를 제시하였다. 즉, 여러 가지 카테고리로 구분된 단서들로서 물리적 환경을 인지하는 것이 아니라 하나의 전체적인 이미지로서 인지한다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 시각을 반영하여 물리적 환경을 단일 요인으로 파악하고자 한다.

서비스의 물리적 환경과 소비자의 감정 간의 유의한 관계는 다양한 연구들을 통해 밝혀진 바 있으며(Wakefield & Blodgett 1998; 1996; 1994; 권익현 · 유창조 1997; 유창조 1996; Gifford 1988; Donovan & Rossiter 1982), 대부분 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모형에 이론적 근거를 두어 주로 감정의 즐거움, 환기와의 연관성을 밝히고 있다.

본 연구에서는 커피전문점의 물리적 환경을 측정하기 위해서 '커피전문점의 외관', '커피전문점의 내부 인테리어', '전체적인 분위기', '청결성', '조명', '배경음악', '종업원의 외모' 등 Reimer & Kuehen(2005), Robson(1999)이 사용한 서비스스케이프 척도를 사용하였다. 또한, '냄새(Hirsch 1991)', '소음 수준', '전체적인 색감', 그리고, 흡연 규제로 인한 '흡연실 유무', 인터넷의 생활화로 인한 '인터넷 사용 가능 여부' 등의 항목을 추

1) 맛, 양, 향기, 가격, 영향, 위생, 색상, 온도, 기능성, 안전성, 계절성, 신선도, 갈증해소, 성분표시, 유통기한, 포장상태, 포장용기 모양, 브랜드, 상품이름 등 20항목을 사용하였다.

가하여 구성하였다.

2. 종업원 서비스

서비스접점에 있는 종업원의 태도와 행동은 고객의 서비스평가에 결정적인 역할을 하며, 서비스를 이용하는 고객의 만족은 서비스를 제공하는 서비스접점에 있는 종업원에 의해 많은 영향을 받는다(Hartline & Ferrell 1996). 또한, 종업원의 서비스는 사업성과에도 영향을 미친다(Lee et al. 1999). 따라서, 종업원은 다른 업체와의 경쟁에서 서비스의 질을 높이는 매우 중요한 자원이 되며, 매출 증진에 있어서도 중요한 역할을 한다. 또한, 고객과 좋은 관계를 형성하여 충성고객으로 만드는 주요한 역할을 하기도 한다(Crosby et al. 1990).

제조업과 다르게 서비스업에서는 서비스 제공과정에서 인적(interpersonal) 접촉이 많이 발생되는 특징을 가지고 있으며, 서비스접점에서 서비스 제공자(종업원)는 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에 적지 않은 영향을 끼칠 수 있다(김주연 외 2명 2007).

고객의 감정에 영향을 주는 서비스의 주요 차원으로서 고객에게 기울이는 '별도의 관심'은 긍정적 감정에 가장 높은 영향을 미치며, '상호이해', '성실성', '능력' 순으로 긍정적 감정에 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 부정적 감정에 가장 높은 영향을 미치는 것은 '최소한의 예의'로 확인되었다(Price et al. 1995). 이 밖에 서비스 기업에서의 인적(interpersonal) 상호작용이 소비자의 긍정적, 부정적 감정 및 환기에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나고 있다(서문식 · 조상리 2006; 김상희 2005; 권익현 · 유창조 1997; Arnould & Deibler 1995; Johnson & Zinkhan 1991).

최근 감정의 중요성이 부각되면서 항공서비스, 외식, UCC 서비스, 급식 등 다양한 분야에서 고객이 느끼는 감정과의 관계를 다루는 연구가 진행되고 있으며(구본기 · 정희정 2008; 김현철 등 2008; 김주연 · 이영남 2007; 김유정 등 2007) 특히 서비스 제공자인 종업원의 감정노동에 초점을 둔 연구들도 다수 진행되고 있다(정무관 등 2008; 강재호 · 김민주 2008; 박봉규 2008).

본 연구에서는 인적 서비스를 측정하기 위해서 '종업원의 성의 있는 문제 해결', '신뢰 주는 말과 행동', '즉각적 대응', '커피 관련 전문적인 지식', '예의바름', '인사성' 등의 Parasuraman et al. (1991; 1987)이 사용한 항목들과 '바리스타의 기술', '주문한 음료의 첫 번에 제대로 제공' 등 커피전문점의 상황에 맞게 수정 · 변형하여 사용하였다.

3. 가격적 서비스

외식서비스에 있어서 가격은 외식선택 속성에 있어서 중요한 요인으로 다뤄져 왔다(신선영 · 정라나 2007; 김홍범 · 허창 1998; Jones & Jones 1990; Rome 1989; June & Smith 1987; Swinyard & Struman 1986).

음식의 질, 종업원 서비스, 물리적 환경과 더불어 가격은 특히 고객의 비용대비 가치만족을 형성하는 데 중요한 영향을 미친다. 특히, 경기 침체기에 외식업체들이 다양한 가격 할인을 통해 고객을 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다. 기존의 연구들은 주로 가격이 만족이나 충성도에 미치는 영향을 다뤄왔으나(기명옥 · 이동일 2008; 김광지 · 조용범 2007; 정광현 2005), 본 연구에서는 다른 서비스 요소와 함께 가격적 서비스가 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

4. 감정

감정(emotion)은 개인의 정서적 상태를 말한다. 정서적 상태(affective state)가 생각, 판단, 결정에 끼치는 영향은 일반사람들과 심리학자 모두에게 흥미와 관심의 대상이 되어 왔다. 많은 경험적 연구들은 기분 일치가 학습, 기억, 연합에 미치는 영향을 밝혀왔다(Weiner 1985; Bower 1981).

제품이나 서비스의 소비 후 발생하는 감정은

인지적 구조와 함께 그 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하는 데 많은 영향을 미친다. 소비자들이 자극이나 대상에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 그에 대한 감정이 발생한다고 보는 시각과(Ortony et al. 1988; Oliver 1980; Lazarus 1982) 인지와 감정은 별개의 시스템이어서 감정은 인지 없이 독립적으로 발생된다는 시각(Izard 1993; Zajonc 1980)으로 구분된다. 후자는 인지와 감정이 별개의 시스템이라고 보아, 감정적 반응이 인지과정 없이 생겨날 수 있다고 주장하며, 인지보다 감정을 더욱 중요한 요소로 파악하고 있다. 하지만, 소비자행동에 관한 연구들이 감정보다는 인지를 주로 다뤄왔으며, 감정의 인지적 평가모형이 적용되어 왔다. 감정의 인지적 평가모형은 감정의 선행 요인을 보다 명확하게 기술할 수 있도록 해주어 정서에 대한 예측력을 향상시킬 수 있기 때문에 전자의 시각이 일반적으로 받아들여지고 있다(Clore, Schwarz & Conway 1994).

따라서, 본 연구에서는 인지과정과 감정적 반응 간 영향관계를 파악하기 위해 전자의 시각에 입각하여 다뤄보도록 한다. 즉, 본 연구의 대상이 되는 커피전문점 서비스의 물리적 환경, 인적 서비스, 가격적 서비스 요소가 고객이 느끼는 감정에 영향을 미치는 독립변수로 파악하여 그 영향력을 알아보고자 한다.

감정의 특성상 그 측정에 있어서 많은 논의가 있어 왔다. Mehrabian-Russell(1974)이 제시한 PAD (Pleasure-Arousal-Dominance), Plutchik(1980)의 8개의 주요 감정, Watson et al.(1988)의 PANAS (Positive Affect Negative Affect Schedule) 등이 주요 감정측정 척도들로서 사용되어 왔다. 1980년대 이후 시작된 소비 관련 감정에 관한 연구의 대부분이 기존의 심리학에서 개발된 척도들(DES, PANAS, Plutchik's measurement)을 사용하여 왔는데, 이 척도들은 소비감정을 잘 표현하지 못한다는 지적에 따라 소비상황의 특수성을 반영한 Richins(1997)의 CES(Consumption Emotion Set)가 개발되었으며, 국내에서는 이학식 · 임지훈(2002)의 소비감정목록(CREL:Consumption-Related Emotion List)이 개발된 바 있다.

외식 관련 국내 연구에서 외식의 소비환경에 적합한 감정도구를 개발하는 연구가 노영만(2003)에 의해 이뤄진 바 있다. 이 연구에서 감정적 차원이 긍정적, 부정적, 긍정적 활성화, 부정적 활성화의 네 가지 차원으로 구분되었으나, 소비자 태도에 유의한 영향을 끼친 것은 긍정적, 부정적 감정차원으로만 확인되었다.

감정적 반응은 소비 동기에 따라서 다르게 나타나기도 하며, 쾌락적 목적으로 서비스를 소비할 경우에 감정적 환기나 즐거움을 추구한다(Wakefield & Blodgett 1999; Babin et al. 1994). 외식 경험에 있어서 유용적 동기 외에도 쾌락적 동기가 점차 중요하게 작용하고 있으며, 이에 따라 외식소비에서 감정이 가지는 중요성은 증가하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 특히, 커피전문점의 경우에는 사회적이거나 감정적인 동기에 의해 방문하는 경우가 많을 것으로 추측되는 만큼 커피전문점의 감정적 반응에 대한 연구의 필요성이 제시된다고 하겠다.

감정의 차원은 긍정적 감정과 부정적 감정, 환기 차원을 포함하여 보도록 하였다. 기존의 연구들이 주로 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원으로 보았으나, 이를 보다 확대하여 환기차원을 포함한 다양한 감정반응을 측정하였다. 감정의 측정을 위해서 Watson et al.(1988)의 PANAS 항목, 이학식 · 임지훈(2002)의 CREL이 사용한 항목을 활용하여 '행복', '흐뭇', '편안', '호기심', '놀람', '답답', '산만', '실망', '짜증', '불쾌', '후회', '화', '신경질' 등의 항목을 사용하였다.

5. 서비스 충성도

Czepiel & Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 '과거의 경험에 기반하여 거래관계를 지속시키는 특정한 태도'로 규정하였으며, Oliver RL(1999)는 '선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 특정 상표에 대한 깊은 몰입'이라고 정

의하였다. 이유재 · 라선아(2002)는 충성고객은 상표 전환을 할 수 있는 상황에서도 다른 상표 구매를 하지 않고 동일한 상표를 재구매한다고 하였다. 또한, 충성고객은 자신의 구매량을 늘릴 뿐 아니라 다른 사람에게도 추천함으로써 서비스기업의 성과를 극대화하는 데 기여한다. 따라서, 서비스 충성도는 서비스 제공자가 지속적으로 수익을 창출할 수 있는 원천이 된다. 단골고객이 많은 기업은 탄탄한 매출을 보장받고 있는 것이 당연한 사실로 받아들여지고 있다. 고객충성도의 중요성이 강조되는 이유는 기업들이 신규 고객의 확보보다 기존 고객의 고객충성도를 확보하는 것이 훨씬 더 효율적이라고 인식하기 때문이다. 실제로 신규 고객을 유치하는 것은 기존 고객을 유지하는 것보다 6배의 비용이 더 소요된다는 연구결과가 보고된 바 있다(Rosenberg & Sasser 1984).

Fishbein & Ajzen(1975)는 감정적 경험들이 긍정적 혹은 부정적 신념을 만들고 결과적으로 소비자들의 태도에 영향을 주게 된다고 주장하였다. 소비자의 긍정적 혹은 부정적 감정은 긍정적 구전, 전환 행동, 지불 의사의 행동의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(이형룡 · 노영만 2005; 서문식 · 김상희 2004; Yu & Dean 2001). 감정의 '환기(arousal)'도 단골의도, 추천의사 등에 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu 2005; Wakefield & Blodgett 1999).

Barsky & Nash(2002)는 호텔의 타입별로 고객이 느끼는 주요감정요인이 재방문 의사, 지불 의사 등의 행동적 요인에 영향을 미치는 것을 발견하고 호텔의 타입별 주요감정을 '충성도감정(loyalty emotion)'이라고 명명하였다. 소비자의 태도 중 충성도를 형성하는 데 있어서 감정은 더욱 중요하게 여겨지고 있다.

Yu & Dean(2001)은 충성도(Loyalty) 척도로 '긍정적 구전', '불평 행동', '전환 행동', '지불 의사'를 사용하였다. White & Yu(2005)는 행동의도 측정을 위해 '긍정적 구전', '불평 행동', '전환 행동', '지불 의사'를 사용하였다. 충성도의 정의와 측정방법에 있어서 초기에는 행동적인 측면만을 고려하였으나, 소비자가 구매하는 과정에 대한 이해가 전혀 수반되지 않는다는 비판을 받아 소비자의 선호도를 비롯한 소비자의 심리를 포함하자는 주장이 제기되었다. 이를 반영하여 최근의 연구들은 행동론적 관점에 심리학적 관점을 결합하여 충성도를 정의하고 있다(Kim et al. 2004).

기존의 연구들은 '몰입', '만족', '분위기', '가치', '서비스 이전장벽' 등 인지적 요인들이 충성도에 미치는 영향을 다뤄왔으며, 감정적 반응은 재방문, 체류시간, 소비금액 등의 행동적 요인에 미치는 영향에 주로 초점이 맞추어져 있었다. 본 연구는 감정적 반응이 행동적 요인뿐 아니라 심리적 요인을 포함한 개념으로서 서비스 충성도에 미치는 영향을 밝힘으로써 기존 연구의 프레임을 확장시키고자 한다. 따라서, 본 연구에서는 서비스 충성도를 측정하기 위해 '재구매 의도', '추천의도', '가격이 오르더라도 재구매' 행동적 요인뿐 아니라 '몰입', '애호도'와 같은 심리적 요인을 포함하여 측정하였다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구가설의 설정

위의 선행 연구들을 근거로 커피전문점의 물리적 환경이 감정에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설과 연구모형을 제시하였다.

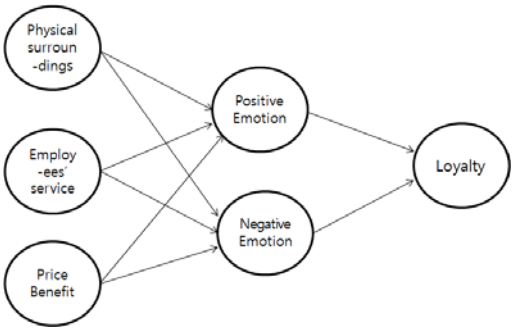
H1 커피전문점의 물리적 환경은 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H1a 커피전문점의 물리적 환경은 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1b 커피전문점의 물리적 환경은 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H2 커피전문점의 종업원 서비스는 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H2a 커피전문점의 종업원 서비스는 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

H2b 커피전문점의 종업원 서비스는 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H3 커피전문점의 가격적 서비스는 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H3a 커피전문점의 가격적 서비스는 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H3b 커피전문점의 가격적 서비스는 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H4 레스토랑 서비스에 대한 긍정적 감정은 서비스 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H5 레스토랑 서비스에 대한 부정적 감정은 서비스 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 표본의 설정과 분석 방법

본 조사를 실시하기 전 예비조사를 실시하여 커피전문점에서의 고객의 선택행동 및 태도에 관한 내용을 본 조사에 반영하였으며, 최종 설문지를 구성하였다. 설문항목의 측정척도는 등간척도로 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문조사는 2007년 12월 10일부터 25일까지 서울시내의 커피전문점 이용객들을 대상으로 하여 2007년 12월 10일부터 25일까지 실시하였다. 외식산업 전공의 대학원에 재학생인 조사자 두 명이 직접 대상자를 면접하여 응답자가 자기기입하는 방식으로 이뤄졌다. 브랜드 커피전문점 내에서 커피를 마시고 있는 고객과 브랜드 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 사무실이나 학교 등의 장소에서 이뤄졌다. 위에서 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 수집된 자료를 SPSS 15.0 패키지를 이용하여 개념별 신뢰성과 타당성을 조사한 뒤, 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문응답자들 중 여성과 남성의 비중이 동일하게 나타났으며, 연령에 있어서는 20대가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 30대, 40대, 50대, 60대 이상 순으로 나타나 커피전문점의 전체 소비자층의 연령대별 비율이 대체로 잘 반영되었다고

<Table 1> General characteristics of respondents (Unit of annual income: thousands won)

Item	Group	Frequency(%)	Item	Group	Frequency(%)
Gender	Female	135(50.0)	Occupation	Salaried worker	109(40.4)
	Male	135(50.0)		Self-employed	18(6.7)
Age	20's	101(37.4)		Public service	1(0.4)
	30's	97(35.9)		Professional	55(20.4)
	40's	43(15.9)		Housewife	6(2.2)
	50's	20(7.4)		Student	70(25.9)
	More than 60	9(3.3)		Others	11(4.1)
Education	High school	25(9.3)	Yearly Income	>20,000	85(31.5)
	College/univ.	126(46.7)		20,000~30,000	64(23.7)
	Postgraduate	119(44.1)		30,000~40,000	50(18.5)
				40,000<	71(26.3)

할 수 있다. 학력에 있어서는 대졸 학력 소유자가 가장 많은 비중을 차지하였으며, 대학원졸이 그 다음으로 많았으며, 고졸 학력자의 비중이 전체의 10%에 못 미쳤다. 직업에 있어서 회사원이 가장 많았으며, 학생, 전문직, 자영업자, 기타, 주부, 공무원 순으로 구성되었다. 연수입에 있어서는 2,000만원 이하가 가장 많은 비중을 차지하였으며, 4,000만원 이상, 2,000만원대, 3,000만원대 순으로 소득수준별 분포가 치우치지 않아 비교적 고르게 나타났다고 할 수 있겠다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

커피전문점의 서비스 요소를 측정항목들에 대한 응답을 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정에 사용된 항목 중 요인적재량이 0.4 이상으로 나타나며, 교차적재되지 않은 항목만으로 추출하여 분석에 반영하였다. 그 결과, 고유치가 1.0 이상인 요인이 세 개로 인적 서비스 요인, 물리적 환경요인, 제도적 서비스 요인으로 구분되었다.

커피전문점의 물리적 환경을 구성한 항목은 '메뉴판, 로고, 컵, 냅킨 등의 호감도', '커피전문점의 외관', '내부 인테리어', '실내의 전체적인 색감', '전체적인 분위기'의 다섯 가지로 구성되었다. 종업원 서비스를 구성하는 항목으로는 '문제 해결을 위한 성의', '즉각적인 대응', '신뢰가는 말과 행동', '한결같은 예의바름', '전문지식 보유', '웃는 얼굴'의 여섯 가지 항목으로 구성되었다. 그리고, 가격적 서비스는 '쿠폰 및 포인트 누적 혜택', '통신사 할인 적용', '영화 티켓, 레스토랑 음료 쿠폰 등의 연계 마케팅'의 세 가지 항목으로 구성되었다.

각 요인들의 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성분석을 한 결과, 물리적 환경요인의 신뢰계수는 0.868, 종업원 서비스 요인은 0.893, 제도적 서비스는 0.699로 내적 일관성이 충분한 수준을

<Table 2> Factor analysis of service elements

Factor	Item measured	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach
Physical surroundings	Gorgeous physical amenities (menu list, logo, cup...)	0.747	3.871	25.80	0.868
	Exterior of the shop	0.792			
	Interior of the shop	0.791			
	Wholly harmonious color of the shop	0.721			
	Overall atmosphere of the shop	0.795			
Employees' service	Sincerity on problem solving	0.856	3.763	25.09	0.893
	Immediate response	0.873			
	Trustful behavior of employees	0.848			
	Consistent politeness	0.824			
	Technical knowledge	0.798			
	Welcome with smile	0.741			
Price benefits	Coupon, point benefits	0.751	1.917	12.78	0.699
	Discount offered by mobile communication companies	0.832			
	Movie, drink coupon benefits	0.758			
Loyalty	I'd like to visit the shop again.	0.826	2.772	69.308	0.810
	I'd like to recommend the shop to others.	0.860			
	I'd like to visit the shop even if the price rises.	0.892			
	I have affection for the shop.	0.652			

확보하는 있는 것으로 분석되었다.

커피전문점에서 느낀 감정항목에 대한 주성분 분석을 통한 배리맥스 회전방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정에 사용된 항목 중 요인적재량이 0.4 이상으로 나타나며 교차적재되지 않은 항목만으로 추출하여 분석에 반영하였다. 그 결과, 〈Table 3〉과 같이 두 가지 감정 차원으로 구분되었으며, 부정적 감정이 긍정적 감정보다 더 큰 분산설명력을 가지는 것으로 나타났다. 부정적 감정은 '화', '후회', '불쾌함', '짜증', '실망'으로 구성되었으며, 긍정적 감정은 '행복함', '유쾌함', '편안함', '믿음', '흥미'로 구성되었다.

3. 회귀분석

1) 커피전문점 서비스 요소와 감정간 회귀분석

커피전문점 서비스 요소가 소비자의 감정에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과, 물리적 환경과 가격적 서비스가 고객이 느끼는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 두 가지 요인 중 가격적 서비스가 물리적 환경보다 다소 높은 영향력을 가지며, 회귀식의 설명력은 32.2%로 나타났다. 물리적 환경과 감정간의 영향관계를 규명한 선행 연구들(Donovan & Rossiter 1982, Gifford R 1988, Wakefield & Blodgett 1994, 1996, 1998, 유창조 1996, 권익현 · 유창조 1997)을 지지하는 결과라고 하겠다.

커피전문점의 물리적 환경, 종업원 서비스, 가격적 서비스가 부정적 감정에 미친 영향력에 있어서 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 물리적 환경이 긍정적 감정과 함께 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이라고 기대한 것과 다른 결과라고 하겠다.

〈Table 3〉 **Factor analysis of emotions**

Factor	Item measured	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach
Positive emotion	I felt happy with the shop.	0.800	3.221	21.477	0.830
	I felt pleased with the shop.	0.767			
	I felt comfortable with the shop.	0.747			
	I felt trust on the shop.	0.735			
	I felt interested in the shop.	0.733			
Negative emotion	I felt angry about the shop.	0.877	4.870	32.463	0.950
	I felt regretful over the shop.	0.855			
	I felt uneasy about the shop.	0.909			
	I felt distressed about the shop.	0.887			
	I felt disappointed with the shop.	0.892			

〈Table 4〉 **Regression between service elements and positive emotion**

Dependent variable	Independent variable	β	S. E	T	P
Positive emotion	Constant	1.035	0.208	4.969	0.000
	Physical surroundings	0.243	0.053	4.594	0.000
	Employees' service	0.040	0.075	0.530	0.597
	Price benefits	0.350	0.083	4.227	0.000

R=0.567, R^2=0.322, Adjusted R^2=0.314, Sum of square=32,913, F=42.110, df=3, Sig.=0.000, Durbin-Watson=1.871

<Table 5> Regression between service elements and negative emotion

Dependent variable	Independent variable	β	S. E	t	p
Negative emotion	Constant	3.436	0.307	11.182	0.000
	Physical surroundings	−0.105	0.078	−1.346	0.179
	Employees' service	−0.179	0.111	−1.607	0.109
	price benefits	−0.128	0.122	−1.046	0.296
R=0.300, R^2=0.090, Adjusted R^2=0.080, Sum of Square=14.918, F=8.777, df=3, Sig.=0.000, Durbin-Watson=1.477					

2) 감정과 충성도간 회귀분석

긍정적 감정과 부정적 감정이 커피전문점에 대한 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석한 결과, 긍정적 감정은 충성도에 정(+)의 영향을 끼치는 반면, 부정적 감정은 부(−)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 또한, 회귀식은 41.8%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

3) 커피전문점 서비스 요소와 충성도간 회귀분석

커피전문점의 세 가지 서비스 요소가 소비자의 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 종업원 서비스가 소비자의 충성도에 미치는 영향은 유의하지 않은 반면 물리적 환경과 가격적 서비스만이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 중 가격적 서비스가 미치는 영향력이 물리적 환경보다 더 높은 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 커피전문점에서 고객이 느끼는 감정의 중요성에 대한 인식을 기반으로 커피전문점 서비스 요소가 고객이 느끼는 감정과 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 기존의 물리적 환경과 감정 간의 영향관계를 다루어 온 Mehrabian & Russell(1974)의 접근-회피 모형을 확대하여 감정에 영향을 미치는 변수로서 커피전문점의 물리적 환경 외에 종업원 서비스와 가격적 서비스를 포함하였다.

커피전문점의 물리적 환경과 가격적 서비스는 긍정적 감정에 유의한 영향을 끼쳤으며, 이 중 가

<Table 6> Regression between emotions and loyalty

Dependent variable	Independent variable	β	S. E	t	p
Loyalty	Constant	1.387	0.233	5.946	0.000
	Positive emotion	0.729	0.059	12.280	0.000
	Negative emotion	−0.200	0.047	−4.293	0.000
R=0.650, R^2=0.422, Adjusted R^2=0.418, Sum of Square=67.927, F=33.963, df=2, Sig.=0.000, Durbin-Watson=2.098					

<Table 7> Regression between service elements and loyalty

Dependent variable	Independent variable	β	S. E	t	p
Loyalty	Constant	0.820	0.271	3.030	0.003
	Physical surroundings	0.220	0.069	3.207	0.002
	Employees' service	0.153	0.098	1.557	0.121
	price benefits	0.351	0.107	3.265	0.001
R=0.523, R^2=0.274, Adjusted R^2=0.266, Sum of Square=44.108, F=33.472, df=3, Sig.=0.000, Durbin-Watson=2.092					

격적 서비스가 물리적 환경보다 더 높은 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. 이는 기존의 감정에 관한 연구들이 비금전적인 요소들을 영향변수로 다뤄왔던 것에서 금전적 요소의 중요성을 시사하는 의미 있는 결과라고 하겠다. 반면, 부정적 감정에는 커피전문점의 어떠한 서비스 요소도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정과 함께 부정적 감정도 태도에 영향을 미칠 것이라는 예상과 다소 다른 결과라고 할 수 있다.

또한, 커피전문점 서비스 요소와 충성도 간의 영향관계 분석 결과, 물리적 환경과 가격적 서비스는 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 가격적 서비스가 물리적 환경보다 더 높은 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. 커피전문점의 종업원 서비스가 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 커피전문점 이용의 특성상 종업원과 상호작용하는 시간이 다른 서비스보다 상대적으로 길지 않은 것에 기인한 것으로 파악된다. 반면, 물리적 환경은 감정에 영향을 미치는 주요한 요인으로 파악한 선행 연구의 결과를 지지하는 것으로 긍정적 감정을 형성하는 주요한 요인으로 확인되었다.

서론에서 언급했듯이, 커피전문점의 경우 감정적 동기가 중요하게 여겨져 금전적 요소보다는 물리적 환경이나 종업원 서비스가 중요하게 여겨질 것으로 기대되었으나, 이와 달리 가격이 중요한 영향력을 가진 것으로 분석되었다. 이는 최근의 악화된 경제상황과 무관하지 않으리라 여겨진다. 이러한 소비자들의 욕구를 반영하여 최근 다양한 업체들에 의해 저가의 원두커피가 출시되면서 커피시장이 꾸준히 성장세를 보이는 것은 이러한 연구결과를 뒷받침하는 것이라고 하겠다. 따라서, 커피전문점 고객을 유인하기 위한 마케팅정책 수립에 있어서 가격에 대한 신중한 접근이 요구된다고 하겠다. 또한, 종업원 서비스가 고객의 충성도에 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 물리적 환경이 유의한 영향을 미친 것으로 보아 충성고객을 확보하기 위해서 종업원 서비스보다 물리적 환경에 더욱 주의를 기울여야 할 필요가 있겠다.

커피전문점에서 고객이 느낀 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 충성도에 유의한 영향력을 가진 것으로 분석되어 고객의 감정 관리는 충성고객의 확보를 위해 주요하게 다뤄져야 할 것이며, 부정적 감정보다는 긍정적 감정이 가진 영향력이 높게 분석된 만큼 고객의 긍정적 감정을 유도하기 위한 다양한 노력이 요구된다고 하겠다.

본 연구는 물리적 환경과 감정 간의 관계에 초점이 맞추어진 기존의 연구의 범위를 확장하여 종업원 서비스와 가격적 서비스가 감정 및 충성도에 미치는 영향력을 밝힌 것에 학문적 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 새롭게 제시한 가격적 서비스 요인이 감정과 충성도에 주요한 영향력을 가지고 있음을 확인함으로써 실무적으로 중요하게 적용될 수 있는 결과를 밝혀낸 데에 실무적 그 의의가 있다고 할 수 있겠다. 본 연구의 결과를 바탕으로 향후 감정에 영향을 미치는 변수로서 물리적 환경 이외에 다양한 의미 있는 변수들의 영향력을 파악하는 연구가 요구된다고 하겠다.

한글초록

본 연구는 실증조사를 통해 커피전문점의 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향력을 파악하였다. 커피전문점의 서비스를 평가하기 위해 물리적 환경, 종업원의 서비스와 가격적 혜택이 사용되었다. 실증분석 결과, 물리적 환경과 가격적 혜택은 고객의 긍정적 감정과 고객충성도에 유의한 영향을 미친 반면, 종업원 서비스는 유의한 영향력을 가지지 못하는 것으로 분석되었다. 그리고 긍정적 감정과 부정적 감정은 모두 고객의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과의 시사할 만한 점은 가격적 혜택이 긍정적 감정과 물리적 환경보다 고객의 긍정적 감정과 고객충성도에 더 높은 영

향력을 끼쳤다는 것이다. 이는 최근의 경제상황과 관련한 소비자의 태도를 반영한 것으로 해석될 수 있다.

참고문헌

1. 강재호 · 김민주 (2008) : 고객과의 상호작용에 따른 감정노동의 강도와 감정노동 결과에 대한 차이 분석: 심리적 안녕과의 관계를 중심으로. *호텔경영학연구* 17(1):157-174.
2. 구본기 · 정희정 (2008) : 항공사종사자의 역할스트레스가 감정고갈에 미치는 영향 연구. *관광연구* 22(4):357-375.
3. 기명옥 · 이동일 (2008) : 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구* 11(3):49-72.
4. 김상희 (2005) : 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로. *소비자학연구* 16(2):111-146.
5. 김영옥 (2003) : 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):141-154.
6. 김유정 · 전방지 · 강소라 (2007) : UCC 서비스 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요성에 관한 연구. *정보시스템연구* 16(4):195-221.
7. 김주연 (2007) : 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교.
8. 김주연 · 이영남 (2007) : 업스케일 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 서비스 충성도간의 구조적 관계. *동아시아식생활학회지* 17(5):753-763.
9. 김주연 · 이영남 · 김태희 (2007) : 테마레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널* 21(2):91-107.
10. 김현철 · 유재홍 · 이순자 (2008) : 물리적 환경 지각이 감정과 서비스품질 지각에 미치는 영향: 대학교 급식서비스를 중심으로. *관광학연구* 32(2):61-81.
11. 김홍범 · 이정원 · 노윤정 (2007) : 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구* 10(4):237-252.
12. 김홍범 · 허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국 체인레스토랑을 중심으로. *관광학연구* 21(2):205-221.
13. 노영만 (2003) : 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향. 경기대학교.
14. 박봉규 (2008) : 조직구성원의 감정노동과 직무태도간의 관계에서 조직지원과 자기유능감이 미치는 조절효과. *인적자원관리연구* 15(1):69-85.
15. 서문식 · 김상희 (2004) : e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. *경영학연구* 33(1):205-239.
16. 서문식 · 조상리 (2006) : 서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 단계단절행동에 미치는 영향. *마케팅관리연구* 11(2):55-80.
17. 신선영 · 정라나 (2007) : 커피의 소비유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석. *한국식생활문화학회지* 22(6):748-756.
18. 오정학 · 김유일 (2001) : 주제공원 이용자의 감성반응에 관한 연구. *관광학연구* 24(3):285-305.
19. 유창조 (1996) : 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구* 7(1):51-73.
20. 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구* 7(1):51-73.
21. 이유재 · 김우철 (1998) : 물리적 환경이 서비

스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구* 13(1):61-86.

22. 이유재 · 라선아 (2002) : 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구; 고객충성도의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구* 13(3):51-78.
23. 이학식 · 임지훈 (2001) : 소비 관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. *경영학연구* 30(4):1115-1142.
24. 이학식 · 임지훈 (2002) : 소비 관련 감정척도의 개발. *마케팅연구* 17(3):55-91.
25. 전병길 · 노영만 (2005) : 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로. *한국식생활문화학회지* 20(4):438-445.
26. 정무관 · 임효창 · 최항석 (2008) : 감정노동의 결과에 관한 연구 -콜센터 종사자를 대상으로-. *서비스경영학회지* 9(2) :319-345.
27. Babin BJ · Dar den WR · Griffin M (1994) : Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20:644-656.
28. Barsky J · Nash L (2002) : Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell H. R. A.* 43(1):39-46.
29. Bitner MJ (1992) : Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
30. Bower GH (1981) : Mood and memory. *American Psychologist* 36(2):129-148.
31. Bower GH (1981) : Mood and memory. *American Psychologist* 36(2):129-148.
32. Clore GL · Schwarz N · Conway M (1994) : Affective causes and consequences social information processing. in: *Handbook of Social Cognition*. Wyer, R. S., & Srull, T. K. (Eds.). 1: Hillsdale. NJ: Erlbaum, 323-419.
33. Crosby LA · Evans KR · Cowles D (1990) : Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3):68-81.
34. Donovan RJ · Rossiter JR (1982) : Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(spring):34-57.
35. Forgas JP (1995) : Mood and judgement: The affect infusion model(AIM). *Psychological Bulletin* 117(Jan.):39-66.
36. Gifford R (1988) : Lighting, decor, arousal, comfort, and communication. *Journal of Environmental Psychology* 8:177-189.
37. Hirsch AR (1995) : Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing* 12(7):585-598.
38. Johnson M · Zinkhan GM (1991) : Emotional responses to a professional service encounters. *The Journal of Service Marketing* 5(2):5-16.
39. Jones P · Jones PA (1990) : Stress: Are you serving it up to your restaurant patrons. *The Cornell H. R. A.* 31(3):38-43.
40. June LP · Smith SLJ (1987) : Service attributes and situational effects on customer perferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):20-27.
41. Kwon IH · Yoo CJ (1997) : A study on stimulus and response factors of consumers' emotional responses in a ski-resort encounter. *Korean Soc. Consumer Studies* 8(1):59-78.
42. Lazarus RS (1982) : Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist* 37:1019-1024.
43. Lazarus RS (1982) : Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist* 37:1019-1024.
44. Lazarus RS (1984) : On the primacy of cognition. *American Psychologist* 39:124-129.
45. Lee YJ · Kim WC (1998) : The influence of

physical environment on service quality perception: a comparative study. *Korean Marketing Association* 13(1):61-86.

46. Lin IY (2004) : Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *Journal of Hospitality Management* 23:163-178.
47. Mehrabian A · Russell JA (1974) : Individual differences in stimulus screening and arousality. *Journal of Personality* 45(2):237-250.
48. Milliman R (1982) : Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 46(3):86-91.
49. Milliman R (1986) : The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 3(4): 286-289.
50. Oliver RL (1980) : A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* Nov.: 460-469.
51. Oliver RL (1981) : Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing* 57(Fall):25-48.
52. Oliver RL (1993) : Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J. Consumer Research* 20(3):418-430.
53. Parasuraman A · Berry LL · Zeithaml VA (1991) : Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4):420-450.
54. Price LL · Arnould EJ · Deilber SL (1995) : Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management* 6(3):34-63.
55. Reimer A · Kuehn R (2005) : The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing* 39(7/8):785-808.
56. Richins ML (1997) : Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24(2):127-146.
57. Robson SKA (1999) : Turning the tables. *Cornell H. R. A. Quarterly* 40(3):56-63.
58. Rome DL (1989) : The quiet revolution at allies's. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 30(2):26-34.
59. Ryu KS (2005) : Dinescape, emotions and behavioral intention, Diss. Kansas State University.
60. Swinyard WR · Struman KD (1986) : Market segmentation: Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 27(1):89-96.
61. Tu R (2004) : Beyond service quality and expectation: The critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction, Diss. University of North Carolina.
62. Wakefield KL · Blodgett JG (1996) : The effect of the servicescape on consumers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing* 10(6):45-61.
63. Wakefield KL · Blodgett JG (1999) : Customer response to intangible an tangible service factors. *Psychology and Marketing* 16(1):51-69.
64. Watson D · Clark LA · Tellegen A (1988) : Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 54:1063-1070.
65. Weiner B (1985) : An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review* 92:548-573.
66. Yu YT · Dean A (2001) : The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Management* 12(3/4):234-250.
67. Zajonc RB (1980) : Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35:151-175.
68. Zajonc RB · Markus H (1982) : Affective and

cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research* 9(2):123-131.
69. 월간식당. 2003년 3월호. 통권 제181호, 78-80.
70. 머니투데이. 2007년 8월 29일, “커피시장 코피…너도나도 커피사업” http://www.money-today.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2007082915075772328&outlink=1
71. 인터넷한국일보. 2008년 12월 1일, “된장형 소비문화 불황 모른다” http://news.hankooki.com/lpage/economy/200812/h2008120103570521580.htm
72. 머니투데이. 2009년 1월 31일. http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009020314085477745&outlink=1
73. 시사저널. 2008년 7월 16일호. “뜨거운 커피 전문점시장 대기업들 속속참여”
74. 머니투데이. 2009년 2월 3일. “커피시장 불황 무풍지대인 이유” http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009020314085477745&outlink=1
75. 비즈플레이스. 2009년 2월 18일. “치열한 커피전문점시장 ‘춘추전국시대’” http://www.bizplace.co.kr/biz_html/content/naver_content_view.html?seq_no=16308&page=1&b_code=&code=
76. 아시아투데이. 2009년 2월 26일. “커피의 낭만경제학 롯데리아, 맥도날드 등 커피 시장 위협” http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=214683

2009년 2월 3일 접 수
2009년 2월 26일 1차 논문수정
2009년 3월 18일 2차 논문수정
2009년 3월 20일 게 재 확 정