

점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계

The Relationship Among Store Image, Customers' Emotional Responses and Behavior Intention

웅건용, 김원겸
배재대학교 경영학과

Jian-Yong Xiong(jianyong2006@pcu.ac.kr), Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)

요약

본 연구는 점포이미지, 감정반응, 행동의도간의 관계를 중심으로 연구모형을 수립하고, 이들 변수들 간의 인과관계를 규명하는데 주된 목적을 두었다. 연구목적을 달성하기 위해서 선행연구들을 고찰하여, 연구모형 및 가설을 도출하였고, 백화점을 이용하는 고객들을 대상으로 총 296부의 설문자료를 수집하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과, 점포이미지는 감정반응 및 행동의도와 부분적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 점포의 객관적 이미지는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치며, 긍정적 감정을 통해 간접적으로 행동의도에 유의한 영향을 미치고, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 주관적 이미지는 긍정적 감정과 부정적 감정에 모두 유의한 영향을 미치며, 긍정적 감정과 부정적 감정을 통해 모두 간접적으로 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구의 결과는 이론적인 측면은 물론 실무적인 측면에서도 유통기업의 마케팅전략 수립에 활용할 수 있는 유익한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 점포이미지 | 감정반응 | 행동의도 | 소매업 |

Abstract

The purposes of the study is builded upon previous researches to set up research model and investigate the relationship among store image, customers' emotional responses and behavior intention. For achieving study purposes, research model and hypotheses were set up after reviewing previous researches. The data were collected from a sample of 296 customers of department store, then used to conducted an empirical analysis. The results showed the significant relationship were partially found among store image, emotional responses and behavior intention. Objective store image influence positive emotions, indirectly influence behavior intention through positive emotions, but objective store image don't influence negative emotions. Subjective store image influence shoppers' positive emotions and negative emotions, and indirectly influence shoppers' behavior intention through positive emotions and negative emotions. This study has provided a variety of theoretical and practical implications for retailers to set up marketing strategies.

■ keyword : | Store Image | Emotional Responses | Behavior Intention | Retail |

I. 서론

최근 소매업의 업종·업체·점포 간 경쟁이 심화됨에 따라 고객을 확보하기 위한 소매업체들의 다양한 마케팅 전략이 이용되고 있다. 점포의 차별화가 소매업체가 직면하고 있는 최대 과제가 되고 있고, 쇼핑객들에게 쇼핑 시 즐거운 경험을 할 수 있는 장소로서의 역할은 이제 유통기업의 핵심 전략요소로 등장하고 있다. 이런 시점에서 쇼핑객들이 쇼핑 시 경험하는 감정, 자극요인 및 반응요인을 체계적으로 밝히는 연구는 매우 절실하다고 하겠다[1-3].

점포간 경쟁이 심화되고 있는 소매유통기업은 자사의 점포를 단지 제품, 가격, 유통, 촉진 등 전통적인 마케팅 믹스요인을 위주로 차별화하는 것이 점점 어려워지고 있다. 쇼핑을 통하여 경험하는 감정반응을 유발하고 이것이 소비자의 애고 결정과 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다면 경쟁자와 차별화를 목표로 하는 소매점에 큰 효과를 제공할 수 있는 중요한 전략요인이 될 것이다[4][5].

이상에서 살펴본바와 같이 효과적인 고객관계 기반을 구축하기 위해서는 유통기업의 점포이미지가 소비자의 감정반응을 통해 선택행동에 어떤 영향을 미칠지를 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 점포이미지, 감정반응, 행동의도간의 관계를 중심으로 연구모형을 수립하고, 이들 변수들 간의 관계를 규명하는데 주된 목적을 두었다. 선행연구들이 간과하고 있는 부분에 대한 이론적, 실증적 접근을 시도하고 있다는데서 그 의미를 찾을 수 있다.

연구 목적을 달성하기 위해서 선행연구들을 고찰하여, 연구모형 및 가설을 도출하였다. 실증분석을 위해 백화점 쇼핑객들을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 수집하였고, SPSS Win 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지를 사용하여 분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 점포이미지

Mazursky & Jacoby(1986)에 따르면 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 심리적인 것을 말한다[6].

김수진·정명선(2006)은 기능적 점포이미지와 상징적 점포이미지를 구별하고 상징적 점포이미지는 특정 점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상이며, 기능적 점포이미지를 구성하고 있는 객관적인 속성은 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 주장하였다[7].

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 점포이미지를 객관적 이미지와 주관적 이미지 2개 차원으로 측정하였다.

2. 쇼핑 감정

Westbrook(1985)에 의하면 감정은 정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특징 지워지는 일종의 정신적 현상이라고 포괄적으로 정의되고 있다[8].

한편, 감정반응에 관한 연구들은 기존의 일차원적인 감정 측정에 있어서 긍정적 감정과 부정적 감정을 많이 사용해 왔다. 이 상반된 감정은 최근까지 감정에 관한 연구에서 다양하게 연구되고 있다. 또한 긍정적 감정과 부정적 감정은 PAD 모형 등에서도 적용이 되는 기본 개념이라고 할 수 있다. 다시 말해서 단순히 같은 차원에 존재 하지 않는다는 것을 발견하고, 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호 독립성에 관해서도 많은 관심을 보여 왔다[9][10].

따라서 본 연구에서는 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정 2개 차원으로 측정하였다.

3. 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지

와 신념을 의미한다[11].

행동의도를 통해 소비행동을 예측할 수 있으며, 이러한 사고는 마케팅담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 소비자가 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 상당한 도움을 주기 때문이다 [12].

Ryu(2005)는 행동의도를 측정하기 위해 ‘재방문의도’, ‘추천의도’, ‘체류시간’, ‘소비액’ 등 항목을 사용하였다 [13]. 웅건용·무연연·김원경(2010)은 행동의도를 ‘구매계획’, ‘추천’, ‘지속적 이용’, ‘구매의도’ 등 4개 항목으로 측정하였다[14]. 본 연구에서는 Ryu(2005)의 연구를 참조하여 ‘재방문의도’, ‘추가지불의도’, ‘추천의도’, ‘체류시간’으로 행동의도를 측정하였다.

III. 실증연구 설계

1. 연구모형의 설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 변수간의 관계를 검증하기 위해서 다음의 [그림 1]과 같이 점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도 간의 관계를 중심으로 한 연구모형을 설정하였다.

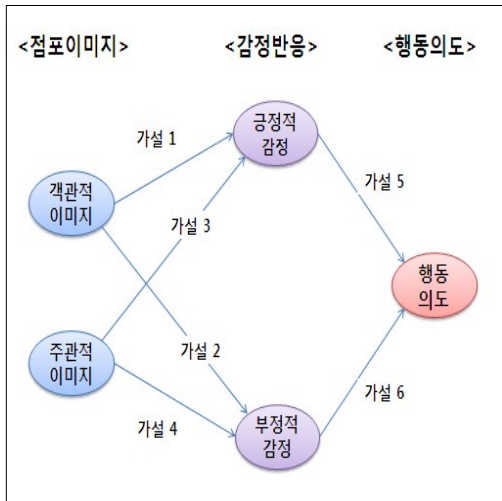


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 점포이미지와 감정반응 간의 관계

유창조·현소은·전중옥(1997)은 상품구색, 가치, 판매원의 서비스, 시설, 분위기 등의 요소들이 점포 내 감정에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

정형식·김영심(2003)은 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포의 분위기 등으로 점포이미지를 측정하여 점포이미지, 감정과 만족의 관계를 밝혔다. 점포이미지는 구매 전 감정인 쾌락적 감정과 효용적 감정에 유의적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 매장 내 구매 전 감정 중 효용적 감정이 부정적 감정과 만족에 유의한 영향을 미치며, 쾌락적 감정은 긍정적 감정, 부정적 감정에만 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 이러한 선행연구들을 참고하여 점포이미지가 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 전제하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설: 점포이미지는 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1: 객관적 점포이미지는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 주관적 점포이미지는 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 주관적 점포이미지는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 객관적 점포이미지는 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 감정반응과 행동의도 간의 관계

유창조·현소은·전중옥(1997)의 연구에서는 감정반응이 재방문의사에 영향을 미친다고 분석되었다.

Bagozzi 등(1994)은 긍정적 감정이 긍정적 구전, 전환 행동, 지불의사 등의 행동의도와 유의한 연관성이 있음을 입증하였다[15].

Ryu(2005)는 Mehrabian-Russell의 환경심리학 연구모형을 적용하여 7개 Dinescape차원(facility aesthetics, lighting, ambience, layout, service product, and social

factor)을 개발하였고, 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 시설의 심미성, 분위기, 사회적 요인이 즐거움의 정도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

따라서 이러한 선행연구들을 토대로 점포에서 경험하는 감정적 반응이 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설을 도출하였다.

가설: 감정반응은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 가설5: 긍정적 감정은 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 가설6: 부정적 감정은 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 설계

[표 1]은 연구모형에 나타난 점포이미지, 고객의 감정 반응, 행동의도 등 변수들의 조작적 정의 및 측정방법을 요약한 것이다[16][17][18].

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

변수	조작적 정의	측정	참고문헌	
점포 이미지	특정 점포의 속성에 대한 주관적 지각, 인상, 또는 신념의 총체적인 평가.	7항목, 리커트 7점척도	Zeithaml 등(1996); 신중국·공혜경(2005); 전달영·권주형 등(2009)	
	객관적 이미지			제품구색, 품질, 가격, 촉진, 서비스, 등.
	주관적 이미지			점포 분위기, 전반적 이미지 등.
감정 반응	외적 자극에 따라서 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념. 쇼핑 시 느끼는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분될 수 있는데, 이는 동시에 발현될 수 있음.		Oliver(1993); 유창조·현소은·전중옥(1997)	
	긍정적 감정	흥분된, 활기찬, 대담한, 행복한, 만족스러운, 성취감, 편안함 등.	7항목, 리커트 7점척도 Babin & Attaway(2000); 최승만(2007); 박효은·연은아(2010)	
	부정적 감정	실증난, 지루한, 졸리는, 짜증스러운, 답답함, 허탈감 등.	6항목, 리커트 7점척도 Babin & Attaway(2000); 최승만(2007); 박효은·연은아(2010)	
행동의도	소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념, 혹은 고객의 기업에 대한 애호도. '재방문의도', '추가지불의도', '추천의도', '체류시간' 등.	4항목, 리커트 7점척도	Boulding 등(1993); Zeithaml 등(1996); Ryu(2005); 웅건용·무연연·김원겸(2010)	

3.2 조사대상 및 표본추출 방법

설문조사는 2011년 4월20일부터 30일까지 10일 간 서울소재 롯데백화점 쇼핑객들을 대상으로 편의 표본추출법을 적용하고 대인면접조사방법을 통하여 실시하였다. 총 320부의 설문지를 배부 및 회수하여 296부의 설문지를 최종 분석 대상으로 활용하였다.

3.3 통계분석 방법

실증조사에서는 기초적인 자료 분석을 위해 측정도구의 신뢰도를 분석하였다. 타당성 검증하기 위해서 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구모형 평가 및 가설검정을 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성의 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

변수	구성 항목	빈도	구성비
성별	남 성	70	22.6%
	여 성	226	76.4%
연령	20대 이하	8	2.7%
	20대	104	34.9%
	30대	85	28.6%
	40대	37	12.6%
	50대	40	13.6%
	50대 이상	23	7.6%
직업	학 생	63	21.3%
	주 부	72	24.3%
	회사원	44	14.9%
	전문직	43	14.5%
	공무원	32	10.8%
	서비스직 기 타	19 23	6.4% 7.8%
학력	고졸이하, 고졸	39	13.2%
	대학재학, 대졸	204	68.9%
	대학원 재학, 대학원졸	53	17.9%
월 평균 소득	100만원 이하	23	8.0%
	100-200만원	50	16.9%
	200-300만원	48	16.3%
	300-400만원	29	9.6%
	400-500만원	123	41.2%
	500만원 이상	23	8.0%

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

[표 3][표 4]에서 제시된 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과를 종합적으로 볼 때 본 연구 측정 척도가 타당성을 지니고 있다고 판단된다.

요인분석 과정에서 신뢰도를 저해하는 일부 요인들

표 3. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과

구성개념 및 측정항목			요인분석결과		신뢰도 a 계수	
			적재값	분산추출률(%)		
점포 이미지	객관적 이미지	다양한 상품을 갖추고 있다.[1]	.925	72.406%	71.80	
		품질이 좋은 상품을 판매하고 있다.[2]	.723			
촉진활동을 많이 한다.[5]		.607				
주관적 이미지	소핑 분위기가 우수하다.[6]	전반적으로 점포이미지가 좋다.[7]	.880		74.546%	77.88
			.849			
감정적 반응	긍정적 감정	활기찬 기분을 느꼈다.[2]	.781		74.546%	86.65
		행복함을 느꼈다.[4]	.880			
		만족스러움을 느꼈다.[5]	.863			
		성취감을 느꼈다.[6]	.843			
	부정적 감정	지루한 감정을 느꼈다.[2]	.877	85.57		
졸리는 기분이 들었다.[3]		.891				
	짜증스러운 감정을 느꼈다.[4]	.865				
행동의도	오래 머무르고 싶다.[1]	이곳 백화점을 추천하고 싶다.[3]	.777	71.869%	79.93	
		다시 방문하고 싶다.[4]	.878			
			.884			

은 제거하여 신뢰도를 향상시켰다.

표 4. 전체변수들에 대한 확인요인분석 결과

개념	항목	MLE	S.E.	C.R.	모형평가
객관적 이미지	1	1.000	-	-	Chi-square (χ^2)=200.549 (df=80, p=0.000), GFI=0.922 AGFI=0.883, RMSEA =0.071, NFI=0.909, CFI=0.943, IFI=0.943, PGFI=0.615, PNFI=0.693
	2	.897	.080	11.285	
	5	.664	.084	7.915	
주관적 이미지	7	1.000	-	-	
	6	1.027	.092	11.211	
긍정적 감정	6	1.000	-	-	
	5	1.032	.066	15.730	
	4	.939	.061	15.518	
	2	.790	.066	11.947	
부정적 감정	4	1.000	-	-	
	3	1.102	.078	14.054	
	2	.943	.069	13.738	
행동의도	4	1.000	-	-	
	3	1.036	.072	14.377	
	1	.842	.076	11.064	

3. 구조모형의 부합도 평가 및 가설의 검증

모형적합도 지수는 Chi-square(χ^2)=215.356(df=83, p=0.000), χ^2 /자유도=2.595, GFI=0.916, AGFI=0.878, RMSEA=0.074, CFI=0.937, NFI=0.903, TLI=0.921, PGFI=0.633, PNFI=0.714로 나타나 적정 수준으로 평가되었다.

연구가설의 인과관계를 검증한 결과는 [그림 2]와

표 5. 가설검정 결과

가설	경로	관계	경로계수	표준화 계수	C.R.값	평가
1	객관적 이미지→긍정적 감정	+	.359	.285	2.512*	채택
2	객관적 이미지→부정적 감정	+	.056	.032	.265	기각
3	주관적 이미지→긍정적 감정	+	.235	.281	2.539*	채택
4	주관적 이미지→부정적 감정	-	-.335	-.284	-2.326*	채택
5	긍정적 감정→행동의도	+	.639	.657	7.835*	채택
6	부정적 감정→행동의도	-	-.162	-.235	-4.044*	채택

*p<0.05

[표 5]에 제시되어 있다. 점포의 객관적 이미지는 긍정적 감정을 통해 행동의도에 유의한 영향을 미치는데, 주관적 이미지는 긍정적 감정과 부정적 감정을 통해 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 객관적 이미지는 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6은 채택되었고 가설 2는 기각되었다.

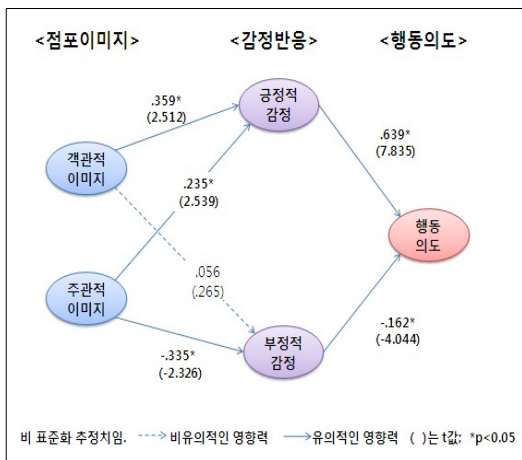


그림 2. 공변량구조분석 결과

v. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 선행연구를 바탕으로 점포이미지, 감정반응, 행동의도간의 관계를 중심으로 연구모형을 수립하

고, 이들 변수들 간의 관계를 규명하는데 주된 목적을 두었다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 점포 이미지중 객관적 이미지는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 반면 부정적 이미지는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 소비자들이 점포의 객관적 이미지 관련 요소를 사전에 인식하고 백화점에 쇼핑을 왔기 때문에 수용 가능한 범위인 경우 부정적인 감정에 미치는 영향이 적기 때문인 것으로 생각된다. 둘째, 주관적 이미지는 긍정적 감정 및 부정적 감정에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 긍정적 감정은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 부정적 감정도 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

앞에서 살펴본 연구결과를 토대로 하여 본 연구는 다음과 같은 결론 및 시사점을 제시할 수 있다.

이러한 결과는 최근 점포의 차별화가 소매업체의 차별화전략에 매우 중요한 변수로 부각되고 있고, 쇼핑시 즐거운 경험을 할 수 있는 장소로서의 역할이 유통기업의 핵심 전략요소로 등장하고 있는 것과 일맥상통하는 것이다. 감정요인이 쇼핑에 많은 영향을 주는 것으로 파악되고 있는 점을 감안하면, 점포 그 자체가 독특한 점포이미지를 제공할 수 있어야 한다. 따라서 쇼핑을 통하여 감정반응을 유발하고 소비자의 애고 결정과 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다면 경쟁자와 차별화를 목표로 하는 점포에 중요한 전략요인이 될 것이다.

본 연구의 결과는 이상과 같이 이론적인 측면은 물론

실무적인 측면에서도 유통기업의 마케팅전략 수립에 활용할 수 있는 유의한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 서울 지역 백화점을 위주로 표본이 한정되어 추출된 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 표본의 한계점을 고려하여 지역별로 표본의 확대를 통한 연구의 일반화 가능성을 높여야 할 것이다.

한편, 최근 대형 소매기업들의 국제화전략에 따른 해외시장 진출로 글로벌 경쟁이 심화되면서 백화점 등 대형소매점업체는 국내·외에서 커다란 변혁기에 진입해 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 관계에서 한국과 해외국가의 소비자를 대상으로 국가 간 비교분석을 통하여 한국 유통기업의 국제마케팅전략 수립에 도움이 될 수 있는 이론적 및 전략적 시사점을 도출할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- [1] 유창조, 현소은, 전중옥, “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 마케팅연구, 제12권, 제2호, pp.4-22, 1997.
- [2] 정형식, 김영심, “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제8권, 제3호, pp.12-21, 2003.
- [3] 최철재, “점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.293-302, 2009.
- [4] 유창조, 정혜은, “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 구분”, 소비자학연구, 제13권, 제4호, pp.77-96, 2002.
- [5] 조성호, “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 고객충성도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제34권, 제1호, pp.365-380, 2010.
- [6] 전달영, 권주형, 김주완, “점포개성과 기능적 점포 이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과”, 마케팅관리연구, 제14권, 제1호, pp.108-124, 2009.
- [7] 김수진, 정명선, “의류제품 구매 시 지각된 서비스 품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향: 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로”, 한국의류학회지, 제30권, 제1호, pp.48-58, 2006.
- [8] 박효은, 여은아, “긍정적, 부정적 쇼핑 감정이 쇼핑 가치와 인터넷 의류 쇼핑 사이트 접근행동에 미치는 영향”, 유통연구, 제15권, 제2호, pp.103-110, 2010.
- [9] R. L. Oliver, “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response,” Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.419-430, 1993.
- [10] 최승만, “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [11] W. Boulding, A. Kalra, and V. A. Zeithaml, “A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30. No1, pp.7-27, 1993.
- [12] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behavior (8th.), New York: The Dryden Press, 1995.
- [13] K. S. Ryu, “Dine scape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants,” Ph.D. Dissertation, Kansas State University, USA, 2005.
- [14] 웅건용, 무연연, 김원겸, “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.269-270, 2010.
- [15] 전병렬, 노영만, “레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개 역할을 중심으로”, 한국식생활문화학회지, 제20권, 제4호, pp.438-445, 2005.

- [16] V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No2, pp.31-46, 1996.
- [17] 신중국, 공혜경, "점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향", *마케팅과학연구*, 제15권, 제2호, pp.53-57, 2005.
- [18] B. I. Babin and I. S. Attaway, "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer," *Journal of Business Research*, Vol.40, No2, pp.91-99, 2000.

저 자 소 개

웅 건 용(Jian-Yong Xiong)

정회원



- 2005년 7월 : 중국 랴오닝대학교 졸업
- 2007년 8월 : 배재대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 대학원 경영학과 박사과정

<관심분야> : 유통관리, 국제마케팅

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2000년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 유통관리