

물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향

The Effect of Emotional Responses toward Physical Environment on Switching Barriers and Loyalty

김정희* 이경자**

Jung-Hee Kim* Kyung-Ja Lee**

제주대학교 경상대학 경영학과*

제주대학교 대학원 경영학과, 박사과정**

Associate Professor, Department of Administration, Jeju National University*

Doctoral Course, Department of Administration, Graduate School, Jeju National University**

Abstract

This study tests a model that physical environment for shopping experience consist of the emotional responses of consumers and the effect of it's behavioral reactions. Specifically, this study have discussed how to perceive the attractive environment for customers, how to induce positive feelings or negative, how to form a switching barriers, how to lead loyalty.

This findings can be summarized as follows. The results show that the models fit the data well and that nearly all of the hypothesized relationship construct are supported. First, attractive physical environment of the store had an significant effect on positive emotions to customers. Second, positive emotions that customers response about physical environment of store have an significant effect on switching barriers and loyalty. Third, the switching barriers formed in the consumer's mind to store have a significant effect a positive loyalty. The results present that attractive physical environment of stores have been thought to be key to switching barriers and customer loyalty.

Keywords : Physical Environment, Emotion, Switching Barriers, Loyalty,

요약

본 연구는 쇼핑 환경을 구성하는 물리적 환경이 소비자의 감정적 반응 및 행동반응에 미치는 영향을 규명함으로써 고객의 심리 상태에 부합하는 매장 환경 연출을 위한 단서를 제공하기 위해 시도되었다. 이를 위해 연구가 설을 도출하고 설문지에 의한 자료를 수집하여 구조방정식모형에 의해 실증분석하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 점포의 물리적 환경은 디자인 요인, 주변요인, 사회요인으로, 소비자의 물리적 환경에 대한 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류되는 다차원 개념이다. 둘째, 점포의 물리적 환경은 소비자의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 주었다. 셋째, 물리적 환경에 대한 긍정적 감정은 소비자의 전환장벽과 충성도 형성에 정(+)¹의 영향을 주었다. 넷째, 점포에 대한 전환장벽 형성은 고객 충성도에 정(+)¹의 영향을 주었다. 이와 같은 결과는 소비자에게 호의적으로 연출된 점포의 물리적 환경은 긍정적 감정을 유발하며, 이는 점포에 대한 전환장벽 및 충성도 형성에 중요한 요인으로 작용함을 시사한다.

주제어 : 물리적 환경, 감정적 반응, 전환장벽, 충성도

† 교신저자 : 김정희 (제주대학교 경상대학 경영학과)

E-mail : krjeju@hanmail.net

TEL : 064-754-3111

FAX : 064-756-3134

1. 서론

경쟁적 환경에 직면한 서비스기업의 경우, 고객만족을 향상하기 위해 무결점을 달성하고 탁월한 서비스를 제공하거나, 서비스 실패를 감소하기 위한 다양한 회복시스템을 적용하더라도 고객에게 감동을 주기에는 한계가 있다. 소비자는 서비스 접점에서 물리적 환경과 상호작용을 하는 순간, 서비스 경험을 평가하기 시작한다. 물리적 환경은 고객을 만족시키거나 불만족시킬 능력을 가지고 있다. 서비스 산업의 경우, 마케팅 전략 실천에 물리적 환경의 중요성이 강조되는 것은 서비스가 근본적으로 무형성이란 특징이 있기 때문이다. 물리적 환경은 서비스가 극단적일 때, 고객과 종업원이 물리적 환경에서 오랜 시간을 보낼 때, 서비스가 기대와 어긋날 때, 셀프 서빙 환경일 때, 과업이 복잡할 때, 시간압박을 받을 때 커진다. 또한, 소비자가 점포 혹은 서비스에 대해 첫인상을 결정하고, 새로운 서비스 컨셉을 전달하고 서비스를 재포지셔닝 할 때, 소비자가 차별화 단서를 찾는 경쟁적 환경일 때, 더욱 중요하다. 물리적 환경은 무형의 서비스에 대한 커뮤니케이션과 이미지 창출 기능을 통해, 고객과의 상호작용 및 호의적인 관계 형성을 유도할 수 있다. 그러나 고객의 심리 상태와 잘 맞는 물리적 환경을 연출한다는 것은 매우 어렵다. 다양한 요인별로 미묘한 차이가 의사결정자에게 상이한 정보와 다른 느낌을 제공하기 때문에, 서비스 기업은 서비스 자체에 대한 긍정적 인식을 창조하기 위해 물리적 환경인 매장 자체를 개성 넘치는 환경으로 연출 할 수 있어야 한다(Kotler, 1973). 이에 기업들은 새로운 환경 변화에 적응하기 위해, 물리적 환경 조성에 운영자의 개성과 예술적 감각을 살려 혁신을 시도하고 있다.

서비스는 서비스접점에 의해 특징지워지기 때문에, 판매가 이루어지는 현장에서 독특한 물리적 환경 연출을 통해, 소비자에게 긍정적 감정에 소구하는 것은 소비자의 구매경험을 즐겁게 하여, 긍정적 행동결과를 유도할 수 있다. 이와 같이, 서비스의 물리적 환경 내에 있는 많은 요소들 즉, 음악, 향기, 인테리어 등은 고객의 감성을 형성하는 데 도움을 주며, 상품 자체보다는 구매결정에 더 큰 영향을 미친다. 상품의 생산과 동시에 소비가 되고, 상품의 제공과정에 고객 참여가 이루어지는 서비스의 경우, 소비자는 현명하지만 감정적이기 때문에, 구매 환경에 대해 소비자가 느끼는 감정이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 전

통적인 심리학자들(예, Zajonc & Masu, 1982)은 환경에 대한 소비자의 인지적 반응이 감정적 반응에 선행한다고 한다. 이와는 달리, Mehrabian 와 Russell(1974)은 감정적 반응이 인지적 반응과 분리되어 발생할 수 있으며, 감정이 인지적 반응에 영향을 주어 구매행동에 영향을 미친다고 한다. 이와 같은 관점에서 볼 때, 매장내의 환경을 구성하는 물리적 환경은 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

한편, 물리적 환경에 대한 감정적 반응연구에서, 선행연구는 다음과 같은 문제점이 내재되어 있다.

첫째, 물리적 환경 연구와 관련 하여, 선행연구는 다양한 물리적 환경요인 중, 음악(Brunner, 1990), 색채(Crowley, 1993), 혼잡(Hui & Bateson, 1991), 향기(Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996), 기타요인(Baker, Grewell, & Parasuraman 1994)을 포함하여, 여러 차원이 검토되어왔다. 그러나 소비자는 모든 서비스접점을 전체로 간주하며 그들의 만족 평가에 다차원 측면을 고려한다. 게스탈트 심리학에 의하면, 소비자는 환경으로부터 주어지는 다양한 자극들을 별개의 것으로 지각하기보다는 ‘하나의 큰 덩어리’로 전체를 평가한다고 한다. 따라서 물리적 환경을 구성하는 다양한 요인들을 종합적으로 고려할 필요가 있다. 이에 본 연구는 물리적 환경을 구성하는 다양한 환경단서들을 서비스환경에 적용하여, 종합적으로 분석한다.

둘째, 지금까지 감정적 반응에 대한 연구는 긍정적 감정에 초점을 두거나, 부정적 감정 혹은 긍정적 감정을 분리하여 연구되었다. 그러나 소비자의 평가와 행동에서, 감정의 영향은 시간, 장소, 그리고 상황에 의해 달라진다. 개인의 감정은 순환적으로 변화될 수 있으며, 반응은 자극요인에 의해 조정된다(Ohman, Hamm, & Hugdahl, 2000). 따라서 소비자가 특정한 자극에 대해 반응을 보일 때, 부정적 감정과 긍정적 감정이 동시에 내재될 수 있다. 이에 본 연구는 긍정적 감정과 부정적 감정을 포함하는 다차원의 감정적 반응을 연구한다.

셋째, 감정적 반응이 소비자의 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 제한적이다. 따라서 소비자가 매장내에서 경험하는 감정이 유발할 수 있는 행동 결과에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 소비자의 행동 결과로 전환장벽과 충성도를 제안하며, 이것의 물리적 환경에 대한 감정적 반응의 영

향을 규명한다.

본 연구는 매력적인 물리적 환경 제공이 어떻게 소비자에게 인지되며, 이것이 긍정적 혹은 부정적인 감정적 반응을 유도하여 어떻게 전환장벽과 충성도로 연결되는지를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 물리적 환경과 감정적 반응에 대해 통합적으로 접근하여, 메커니즘을 이해하고 상황에 맞는 물리적 환경과 감정적 반응을 활용하여, 전환장벽의 형성과 충성도를 유도하도록 전략적 시사점을 제공할 것이다. 이를 위해 선행연구로부터 이론적 토대를 구축하고, 연구모형을 설정하여 연구가설을 도출하며, 설문지에 의한 서베이법으로 자료를 수집하고, 구조방정식모형을 이용하여 이를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 물리적 환경

물리적 환경은 자연환경과 대비되는 인간이 창조한 환경이며, 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로, 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 포함한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 고객이 구매환경내에 있는 동안 많은 의사결정이 일어나기 때문에, 구매과정에 그들에게 얼마나 효율적으로 더 많은 정보를 제공하느냐에 따라 구매가 결정된다.

선행연구를 종합해 볼 때, 일반적으로 물리적 환경은 다음과 같은 기능을 수행한다. 첫째, 차별화기능으로, 물리적 환경은 독특한 분위기를 창조를 통해 다른 매장보다 돋보이도록 식별하게 하여 고객을 유인할 수 있게 한다(Kotler, 1973). 둘째, 커뮤니케이션 기능으로, 물리적 환경은 점포 혹은 서비스관련 메시지를 계획적으로 창출하여 고객에게 구매 가치를 표현하고 서비스를 이해시켜 준다(Berry & Parasuraman, 1991; Berry, 1990; Nevils, 1979). 셋째, 판매촉진 기능으로, 물리적 환경은 소비자의 정서를 자극하여 즉각적이고 직접적으로 감정적 반응을 유발하고 구매욕구를 창출하거나 구매확률을 높이도록 한다(Nevils, 1979). 넷째, 이미지 창출 기능으로, 물리적 환경은 소비자에게 투영되어 점포이미지를 형성하고, 점포에 대한 심리적 느낌 또는 점포의 개성으로 지각된다

(Berman, 1979; Novak, 1977). 다섯째, 관계형성 기능으로, 물리적 환경은 서비스와 고객간의 무형적 관계를 유형화시키는 척도이다(Keith, 2003). 서비스의 경우, 비가시적 특성으로 인해 언어로 표현하기 힘들고, 서비스의 구경 등 사전구매 활동을 하는 과정에 점포 및 서비스에 대한 정보를 습득하기가 어렵다. 또한 실질적인 목적의 상품구매라기보다는 구매의 즐거움과 다양한 만족을 위해 구매가 이루어지고 있음을 볼 때, 점포를 처음 본 순간, 혹은 구매욕구가 창출된 순간, 물리적 환경은 점포 및 서비스에 대해 다른 마케팅믹스보다 더욱 즉각적이고 강력하게 무의식적으로 특정한 개성을 형성하여 고객을 점포로 유인하게 한다.

물리적 환경은 다양한 요인으로 구성되는 실체이기 때문에, 소비자의 점포에 대한 평가는 어느 한 두 가지 요인들에 기초하여 형성되기보다는 여러 가지 요인들이 상호작용하여 총체적인 느낌이나 감정을 바탕으로 이루어지기 쉽다. 또한 물리적 환경의 효율적 관리를 위해서는 유사한 특성을 지닌 요인들을 일정한 기준에 의해 분류하는 작업이 필요하다.

대부분 물리적 환경에 대한 선행연구들은 단일차원의 다양한 요인들을 살펴본 것과 달리, 일부 연구가 다차원의 접근을 시도하고 있다. 예를 들면, Kotler(1973)는 물리적 환경을 분위기로 보고, 시각(색채, 조명, 크기, 형태), 청각(소리의 높낮이, 속도, 횟수), 후각(냄새, 신선함), 촉각(매끄러움, 부드러움, 온도)을 포함한 것이라 표현하고, 소비자에게 영향을 미치기 위해 공간을 인위적으로 만든 것이라고 하였다. 그는 물리적 환경의 기능적 특성을 중심으로 분류하기보다는 오감을 중심으로 분류하였기 때문에, 환경을 구성하고 있는 다양한 요인들간에 유사한 기능들이 중첩될 가능성이 있다. Davis(1984)는 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 인조물 등 3가지 차원으로 분류하였다. 여기서 물리적 구조(physical structure)는 사회적 상호작용에 영향을 미치거나 물리적 이동을 규제하는 벽, 복도, 출입구, 가구배치, 좌석배치 등으로, 물리적 자극(physical stimuli)은 경영자나 그 구성원의 주의력을 방해하는 전화벨 소리, 인터폰 소리, 담배 냄새 등의 행위에 영향을 미치는 요인으로 구성된다. 마지막으로 상징적 인조물(symbolic artifacts)은 개별적으로 또는 종합적으로 사회적 환경에 대한 해석을 유도하는 물리적 환경의 실제적인 모습, 즉 벽면 색채, 카펫, 전시된 사진 등을 포함한다. Baker (1987)는 물리적 환경을 주변

요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회요인(social factor)의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된다. 따라서 즉각 인지할 수 없고 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끌게 한다. 이러한 주변요인은 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에, 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 물리적 환경을 회피하게 하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 디자인 요인은 주변 요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요인이다. 이 요인은 기능적이며 미적 특징을 갖고 있다(Marans & Spreckelmeyer 1982). 기능적 점포요인은 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 목적달성을 용이하게 하기 위한 요인들을 포함한다. 미적 요인(aesthetic factor)은 건축물, 색채, 자재, 그리고 스타일과 같은 요인을 포함한다. 사회요인은 점포환경내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성된다. Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 *servicescapes*라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout functionality) 그리고 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbols and artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변 요인은 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다. 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 및 성과 달성을 용이하게 하기 위한 기능이다. 표지판, 상징물과 조형물은 특정 이미지나 분위기를 향상시키거나 커뮤니케이션에 사용된 표지판이나 장식물 등이다. 국내의 이유재와 김우철(1998)은 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 분류하였다.

다차원의 접근을 한 선행연구에 대해 물리적 환경을 기능적 측면으로 분류할 때, Davis(1984)의 물리적 구조와 상징적 인조물 그리고 Bitner(1992)의 공간적 배치와 기능성 및 표지판, 상징물, 조형물은 Baker(1987)의 디자인요인에 포함되며, Bitner(1992)의 주변요인과 Davis(1984)의 물리적 자극은 Baker(1987)의 주변요인과 일치한다. Baker(1987)의 물리적 환경에 대한 분류는 다양한 물리적 환경요인들을 아우르고 있고 소비자의 디자인에 대한 관심이 높아짐에 따라, 이를 각각 디자인요인과 주변요인으로 분류하는 것이 타당하리라 본다. 서비스의 경우, 서비스의 대인적 특성으로,

서비스 접객원의 용모나 행동도 중요하며, 그들이 어떻게 일을 수행하는가에 따라서 품질에 대한 고객의 지각을 바꿀 수 있다. 특히, 대부분의 경우 고객은 기업이나 기업의 종업원 또는 영업방식을 보게 된다. 또한 매장의 고객이 누구인가, 혹은 혼잡한가 여부에 따라, 고객의 서비스 브랜드에 대한 지각은 달라진다. 따라서 매장에 있는 판매원이나 고객은 인위적인 요인은 아니지만, 기업의 입장에서 그들의 특정한 행동과 인원수를 직접적으로 통제할 수 있고, 고객은 매장에 판매원이나 고객을 물리적 환경의 일부분으로 여겨질 수 있으므로, Baker(1987)의 사회환경을 물리적 환경의 한 요인으로 분류한다. Russell 과 Snodgrass(1987)는 인적요소가 물리적 환경의 일부분임을 주장하면서, 물리적 환경내에 있는 사람이야말로 다른 어떤 환경요인보다도 중요한 부분이라고 강조한다. 그들은 환경내의 인원수, 스타일, 다른 고객과 판매원의 행동은 중요한 사회요인으로, 고객으로 하여금 특정 점포의 물리적 환경으로의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다고 한다. 이외에 d'Astous(2000)은 혼잡과 같은 사회적 요소는 점포내에서 쇼핑하는 소비자에게 부정적인 감정을 유발하는 원인으로 작용한다고 하며, Hawkins et al.(1983)는 점포에 대한 불만족 또는 즐겁지 못한 쇼핑 경험을 갖게 하거나, 쇼핑한 것에 대한 자신감을 감소시키기도 한다고 주장하였다. 따라서 서비스 브랜드의 물리적 환경은 유형적이고 다른 점포와 차별화가 가능한 시각적 특성으로 인해, 소비자와 기업간에 가장 적극적이고 직접적으로 소비 혹은 생활공간에서 24시간 내내 도달가능하고, 광고보다는 적은 비용으로 자사의 직접적인 통제하에 많은 청중에게 커뮤니케이션할 수 있다. 또한 다양한 표현요소와 다양한 실행기법으로 점포의 전체적인 분위기 창출을 통해, 소비자에게 감정적 소구가 가능하므로, 각각의 표현 요소가 적절히 조화를 이룬다면, 점포가 목표로 하는 강력하고 일관성 있는 브랜드 개성을 가장 이상적으로 전달할 수 있는 도구로 활용가능하다.

한편, 인간은 환경에 대하여 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하며, 이들 반응은 어떤 환경에서 인간이 움직이는 데 영향을 미친다. 개인이 자극을 개별적으로 지각한다 하여도 그 장소에 대한 행동을 결정하는 것은 자극의 전체적인 구성이므로, 고객과 종업원은 독립적인 자극을 전체로 지각한다(Bitner, 1992). Mehrabian과 Russell(1974)은 인간은 특정 환경에 대

해 감정적인 반응을 먼저 경험하며, 그 감정에 의해 행동적 반응이 유도된다고 하였다. 지성구와 이현중(2006)은 매장 내 고객의 감정 반응에 대한 연구에서, 물리적 환경이 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치며, 부정적인 감정에 부(-)²영향을 주어 감정을 매개하여 행동의도에 영향을 준다고 하였다. 이와 같이, 매장의 물리적 환경은 소비자의 감정적 반응에 영향을 줄 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 물리적 환경(㉠디자인요인, ㉡주변요인, ㉢사회요인)에 대한 호의적인 느낌은 긍정적 감정적 반응에 정(+)¹의 영향을 준다.

가설 2 : 물리적 환경(㉠디자인요인, ㉡주변요인, ㉢사회요인)에 대한 호의적인 느낌은 부정적 감정적 반응에 부(-)²의 영향을 준다.

2.2. 감정적 반응

Gardner(1985)는 감정은 외부 자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 경험이며, 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 넓은 개념으로 보고 있다.

소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것이 Mehrabian 와 Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 모형이다. 이 모형에서 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)는 여러 연구들에 의해 확인되어 왔으나(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990), 통제(dominance) 차원은 연구에 따라 의문이 제기되어 왔다(유창조, 1999). Plutchik(1980)은 기쁨(joy), 수용(acceptance), 두려움(fear), 놀라움(surprise), 슬픔(sadness), 역겨움(disgust), 분노(anger), 그리고 예감(anticipation)의 8개의 기본적인 감정으로 구성된 감정 진화 이론을 제안하였다. Oliver(1993)는 소비감정이 긍정적 부정적으로 동시에 나타날 수 있다는 가능성을 제시하였다. 이 중 부정적 감정은 외부감정인 분노, 혐오, 멸시와 내부감정인 부끄러움, 죄의식, 상황에 따르는 두려움과 슬픔을 하위 차원으로 제시하였고, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분할 수 있다고 하였다. 대부분의 연구에서는 소비감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분되는 2차원 설에 동의하고 있으나, 이들 차원간의 독립성은 확보되고

있지 않은 실정이다(곽원일, 최원일, 2002). 본 연구는 서비스체험과정에서 소비자가 경험하게 되는 다양한 감정들 중 구매의사결정과 관련될 것으로 여겨지는 감각적 자극에 대한 반응 결과들을 중심으로 종합적으로 고려하여 측정한다.

한편, Bitner(1992)는 종업원과 고객은 다양한 차원의 물리적 환경에 대하여 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하게 되며, 이러한 반응은 주어진 환경하에서 그들의 행동에 영향을 미친다고 한다. 즉 지각된 물리적 환경이 직접적으로 사람들을 어떤 방식으로 행동하게끔 하는 것은 아니며, 물리적 환경에 대한 지각이 어떤 정서, 신념 그리고 생리적 반응을 일으켜 결국은 행동에 영향을 미치며, 이 반응들은 상호의존적이다. 감정적 반응은 그 환경 내에 있는 대상과 사람들에게 전이되어진다고 한다(Obermiller & Bitner, 1984). 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook, 1980), 선호도와 선택은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있다(Donavan & Rossiter, 1982). 또한 감정은 각 개인에게 고유한 것이며, 개인의 신체적, 주관적, 행동반응을 일으키고(Weiss, 2002), 개인적인 만족과(Wirtz, Mattila, & Tan, 2000), 행동(Larsen, Diener, & Lucas, 2002)과 결정을 하게하며(Damasio, 1994), 주관적 웰빙(Frijda, 1999)을 이끌어낸다. 이러한 이론적 추론에 근거하여, 점포의 물리적 환경에 대한 고객의 감정적 반응은 전환장벽 형성에 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 물리적 환경에 대한 긍정적 감정은 전환장벽(㉠대안매력도, ㉡전환비용, ㉢인간적 관계, ㉣서비스회복) 형성에 정(+)¹의 영향을 준다.

가설 4 : 물리적 환경에 대한 부정적 감정은 전환장벽(㉠대안매력도, ㉡전환비용, ㉢인간적 관계, ㉣서비스회복) 형성에 부(-)²의 영향을 준다.

한편, 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook, 1980), 선호도와 선택은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있다(Donavan & Rossiter, 1982). Dick과 Kunal(1994), Vigneron과 Johnson(2004)은 브랜드 충성도는 보다 긍정적인 감정이나 감정 상태에서 더 커진다고 한다. Oliver et

al.(1997)은 고객감동은 진정한 고객충성도와 이익 창출 충성도 형성에 중요한 요인임을 밝혔다. Holbrook와 Hirschman(1982)은 긍정적인 소비와 연관된 감정들은 매우 강한 형태의 몰입과 재구매의도를 야기시킨다고 하였다. DeWitt, Nguyen 그리고 Marshall(2008)은 실패한 서비스에 대한 서비스 회복 노력 후 유발된 소비자의 긍정적 감정은 행동적 충성도와 태도적 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치며, 부정적 감정은 행동적 충성도와 태도적 충성도에 부(-)²의 영향을 미침을 규명하였다. 이와 같이, 물리적 환경에 대한 소비자의 감정적 반응은 그들의 행동을 유발하는 중요한 요인으로 작용됨을 알 수 있으며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5 : 물리적 환경에 대한 긍정적 감정은 점포에 대한 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 준다.

가설 6 : 물리적 환경에 대한 부정적 감정은 점포에 대한 고객충성도에 부(-)²의 영향을 준다.

2.3. 전환장벽

전환장벽(Switching Barrier)은 고객이 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하고, 다른 서비스 공급자로 전환하는 것을 어렵게 하거나, 상당한 비용을 들게 하는 모든 요인으로 정의 할 수 있다(Johne et al., 2000). 즉, 전환장벽은 소비자가 현재의 브랜드의 구매를 중단하고 다른 브랜드로 전환하게 될 때 발생하게 되는 불편함으로 인해 지각하게 되는 어려움이다. 전환장벽은 사용자에게 일방적으로 불이익을 주는 것만은 아니며, 사용자와 공급자의 관계가 장기적인 방향으로 지속될 때, 거래비용이 줄어들며, 이러한 관계를 끊게 되면 사용자 입장에서 구축된 관계로 인해 얻을 수 있는 이익이 없어질 수도 있다(Bendapudy & Berry, 1997). 전환장벽에 대한 기본가정은 소비자가 특정 브랜드를 한 번 선택하고 그로부터 효용을 얻었다면, 다른 브랜드로 이전하는 비용이 발생하고, 브랜드에 대한 거래관계가 지속될수록 그 브랜드에 대한 의존도가 높아진다는 것이다(Ganesan, 1994). 전환장벽은 고객이 쉽게 이탈하지 못하게 하거나, 높은 비용을 발생시키는 역할을 한다. 이러한 전환장벽에는 전환비용, 인간적 관계, 대안 매력도, 서비스회복 등이 있다(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002). 전환비용은 기존 제품 및 서비스 제공자와의

관계를 단절하거나 다른 제공자로 전환할 때 고객이 지각하는 시간적, 경제적, 심리적 노력이 포함된 비용을 말한다(Jackson, 1985; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002). 인간적 관계는 서비스 제공자와 고객 사이의 인간적 유대의 강도를 의미하며, 무형성, 이질성, 비분리성의 특성을 갖는 서비스, 특히 종업원과 고객의 상호작용이 높은 경우, 중요한 부분을 차지한다. 대안 매력도는 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준이라고 정의된다(Ping, 1993; Johns et al., 1998). 대안 매력도는 관계지속 여부를 결정하는 중요요소로, 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우, 관계를 지속하게 된다는 특성이 있다(Frazier, 1983). 서비스 회복은 고객에 의해 지각된 서비스 실패를 바로 잡기 위해 기업에 의해 행하여지는 모든 행동(Zeithaml & Bitter, 2003)으로 정의되며, 결과와 과정으로 이루어진다. 서비스 회복 이론에 따르면, 서비스 실패가 발생했을 경우, 호의적인 회복전략을 수행함으로써, 처음 거래가 시작되었을 때의 약속된 성과나 효용을 제공하는 것보다 더욱 호의적인 반응을 하게 하여, 상황을 반전시킬 수 있다고 한다(McCollough & Bharadwaji, 1992).

한편, 공급자가 보다 나은 제품과 서비스를 제공할 수 있다면, 긍정적 관계가 형성되며, 공급자가 독점적 위치, 강한 영향력 등을 가지고 있다면, 부정적 관계가 형성된다(Julander & Soderberg, 2003). 전환장벽은 고객만족과 충성도와의 관계에 조절 역할을 한다(Hauser et al., 1994; Lee et al., 2001; Patterson, 2000; Patterson & Johnson, 1995; Jones et al., 2000). 또한 충성도는 고객만족, 전환장벽, 그리고 이들 상호작용 변수에 의해 영향을 받을 수 있으며, 고객만족과 전환장벽이 모두 고객충성도에 중요한 변인이 될 수 있다(Hellier et al., 2003). 따라서 소비자의 마음속에 형성된 특정 점포에 대한 전환장벽은 기존 고객 유지에 긍정적 효과를 유발할 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7 : 전환장벽(㉠대안매력도, ㉡전환비용, ㉢인간적 관계, ㉣서비스회복) 형성은 고객 충성도에 정(+)¹의 영향을 준다.

2.4. 충성도

충성도의 제고는 선호적 태도, 서비스의 재구매, 장기간의 관계유지, 이윤의 증가 등 바람직한 결과를 유발한다(Reichheld & Sasser, 1990). 이 때문에, 사용자가 표현하는 결과를 측정하는 도구로서 중요하게 다루어져 왔다. 충성도가 적절히 관리되고 개발된다면, 마케팅 비용을 절감시킬 수 있으며, 경쟁자의 마케팅 영향력을 감소시킴과 동시에, 자사의 유통 영향력을 강화할 수 있다(Aaker, 2006).

충성도에 대한 연구는 행동적 접근법과 태도적 접근법으로 구분된다. 행동적 충성도는 소비자의 외부적으로 표출된 행동으로서, 사용자가 어떤 공급자로부터 얻게 된 애착의 정도이며, 특히 특정 상황에서 나타나는 역동적인 심리과정의 결과로 정의할 수 있다(Czepiel & Gilmore, 1987).

한편, 충성도에 대한 연구에서는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 한계가 지적되어, 심리학적 관점에서 태도적 충성도가 관심을 끌고 있다. 태도적 충성도는 사용자와 제공자가 구축하는 관계 속에서 발전된 대안이다. 태도적 충성도가 높은 사용자는 여러 대안이 있음에도 불구하고, 특정한 대안, 즉 자기가 선택한 공급자의 제품 또는 서비스를 이용하기 때문이다(Fournier 1998). 태도적 충성도는 특정 대상에 대한 호의적 태도로 보며, 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 정의된다. 이 경우, 점포 충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 특정 점포에 대한 호의적인 태도가 미래에 충성도를 나타내는 실제행동으로 어떻게 연결될 것인지는 불확실하다. 이에 따라, Dick과 Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포 충성도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 정의한다. 이러한 종합적 접근법은 점포 충성도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여, 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있으므로 바람직하다고 여겨진다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

이론적 배경에 의해 도출된 연구 개념들간의 관계는 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정할 수 있다.

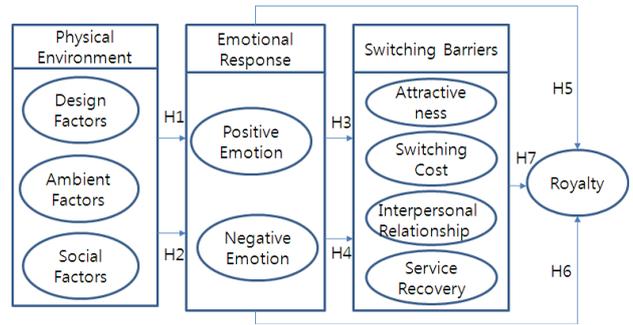


Figure 1. Research Model

3.2. 연구 설계

본 연구는 물리적 환경과 감정적 반응의 영향이 많을 것으로 여겨지는 카페를 대상으로 서베이법을 이용하여 실증분석하였다. 자료의 수집은 2011년 5월 10일부터 동년 5월 30일까지 서울, 부산, 대구, 광주, 제주지역의 스타벅스, 탐앤탐스, 피아모, 카페베너, 커피빈, 엔젤리너스 등 조사대상으로 선정된 점포를 면접자가 직접 방문하여 이용고객과의 면담에 의해 편의추출법을 이용하여 수집되었다. 설문지는 총 250부를 배부하여 242부가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 것을 제외한 총 240부가 최종분석에 이용되었다.

3.3. 조작적 정의 및 측정

물리적 환경은 서비스가 제공되는 기업과 고객과의 상호작용이 일어나는 환경으로 정의하며, Baker(1987)의 관점에 따라 주변요인, 디자인요인, 사회요인의 다차원으로 측정하였다. 주변요인은 실내온도는 편안하다, 인터리어는 아늑하다, 실내공기는 상쾌하다, 조명은 밝고 부드럽다, 음악은 즐겁다, 음악의 볼륨은 적절하다, 레이아웃은 편리하다, 향기는 적절하다, 향기는 상쾌하다의 9개 항목을, 디자인요인은 가구는 아름답다, 인터리어는 독특하다, 바닥은 아름답다, 외부디자인은 매력적이다, 벽은 아름답다, 인터리어는 흥미롭다, 인터리어는 편안하다, 통로는 넓다, 가구배치가 잘 되어 있다, 시설은 매력적이다의 10개 항목을, 사회요인은 판매원은 즐거운 표정을 한다, 판매원의 복장은 깨끗하다, 판매원의 수는 적절하다. 판매원은 친절하다의 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

감정적 반응은 외부자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타는 소비자의 행동적 반응으로 정의한다. Mehrabian과 Russell(1974), Lin과 Mattila(2010) 등

의 측정척도를 본 연구에 맞게 수정하여 긍정적 반응과 부정적 반응의 다차원으로 측정하였다. 긍정적 감정은 유쾌함, 즐거움, 행복함, 소망스러움, 편안함으로, 부정적 감정은 불쾌함, 불편함, 호젓함, 쓸렁함, 단조로움의 각각 5개 항목을 이용하여 측정하였다.

전환장벽은 소비자가 현재의 브랜드와의 구매를 중단하고 다른 브랜드로 전환하게 될 때 발생하게 되는 불편함으로 인해 지각하게 되는 어려움으로 정의한다. Colgate & Lang(2001), Shama & Patterson(2000) 등의 연구를 참조하여, 서비스상황에 부합할 것으로 여겨지는 인간적 관계, 전환비용, 대안 매력도, 서비스회복의 4개의 요소로 측정하였다. 전환비용은 새로운 카페에 익숙하는 데 많은 시간이 필요하다, 새로운 카페에 친숙하는 데 많은 노력이 필요하다, 다른 서비스를 받을 수 없다, 다른 카페를 찾는데 많은 시간과 노력이 필요하다, 다른 카페를 이용하는 것을 원하지 않는다, 이 카페보다 더 좋은 카페는 없다, 이 카페의 서비스수준에 만족한다는 8개 항목으로, 서비스 회복은 종업원은 고객을 존중한다, 종업원은 정중히 사과한다, 종업원은 공평하게 보상한다, 종업원은 훌륭한 서비스를 제공한다, 종업원은 고객을 이해한다, 종업원은 고객의 불평을 해결하기 위해 노력한다는 6개 항목을 이용하여 측정하였다. 대안매력도는 다른 브랜드를 사용하기를 원하지 않는다, 이 브랜드보다 훌륭한 서비스를 받을 수 없다, 이 카페 이외에 다른 곳은 생각하지 않는다, 이 카페가 변화된다고 하여도 다른 카페를 찾지 않을 것이다의 4개 항목을, 인간적 관계는 종업원은 고객을 잘 따른다, 종업원은 고객과 친밀한 관계를 형성하고 있다, 종업원은 고객과 관계를 위해 노력한다, 종업원은 호의적이다의 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

충성도는 특정 점포에 대해 우호적 구전, 재구매의도 및 반복구매를 하고자하는 성향을 가진 정도로 정의한다. Zeithaml et al.,(1996), Morgan(1999) 등의 연구를 참고하여, 서비스상황에 부합되도록 항목을 수정하였다. 이 카페에 애착이 간다, 이 카페에 친밀감을 느낀다, 다른 곳보다 더 선호한다, 다음에도 이용할 것이다, 지인들을 초대하고 싶다, 이 카페의 경험을 다른 사람에게 말하고 싶다, 이 카페의 단골이 되고 싶다, 이 카페가 아니면 달리 이용할 카페가 없다

의 8개 항목을 이용하여 측정하였다.

모든 측정항목은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다(<표 1> 참조).

Table 1. Measurement Scales

Variable	Theoretical Basis	Items
Physical Environment	Baker et al.(1994), Bitner(1992), Kim(2002), Lee & Kim(1998)	23
Emotion Response	Mehranian & Russell(1974), Lin & Mattila(2010), Conover(1986)	10
Switching Barriers	Colgate & Lang(2001), Shama & Patterson(2000), Jones(1998)	22
Royalty	Zeithaml et al.(1996), Morgan(1999)	8

4. 실증 연구

4.1. 표본의 구성

본 연구에 적용된 응답자의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같이 요약된다.

Table 2. Sample

Characteristics	N	%	
Gender	Man	83	34.6
	Woman	157	65.4
Age	less than 20	96	40.0
	from 21 to less than 30	53	22.1
	from 31 to less than 40	48	20.0
	from 41 to less than 50	33	13.8
	50 and more	10	4.2
Occupation	Housewives	33	13.8
	Office workers	63	26.3
	Production workers	2	.8
	Commercial	11	4.6
	Professional workers	27	11.3
	Students	69	28.8
	Services	22	9.2
	The Others	13	5.4
	Total	240	100.0

Table 3. The Reliability and Validity of Store Environments

Items	Design Factors	Ambient Factors	Social Factors	Eigenvalue	Variance (Total Variances)	α
Furniture colours is beautiful.	.777	.348	.105	4.382	25.774	.905
Interior is unique.	.761	.103	.335			
Floor are beautiful.	.760	.353	.043			
External design is attractive.	.751	-.055	.361			
Wall coverings are beautiful.	.711	.396	.040			
Interior is interesting.	.707	.127	.319			
Interior is comfortable.	.643	.396	.200			
Temperatures are comfortable.	.193	.766	.338	4.041	23.771	.880
Interior atmosphere is neat.	-.001	.753	.287			
Internal air is pleasant.	.133	.721	.434			
Lightings are bright and soft.	.299	.700	.266			
Musics are suitable my taste.	.355	.697	.044			
Volume of musics are suitable.	.346	.679	.013			
Layout is convenience.	.325	.397	.336			
Salespersons make a pleasant expression.	.207	.279	.811	2.775	16.326 (65.871)	.843
Clothes of salespersons are clean.	.227	.183	.760			
Number of salesperson is adequate.	.220	.270	.756			

Table 4. The Reliability and Validity of Emotion Response

Items	Positive Emotion	Negative Emotion	Eigenvalue	Variance (Total Variances)	α
delightful	.920	-.099	37.958	3.796	.919
pleasant	.917	-.082			
happy	.899	-.124			
hopeful	.796	.004			
comfortable	.779	-.263			
unpleasant	-.069	.886	36.733 (74.691)	3.673	.903
uncomfortable	-.111	.879			
nervousness	-.041	.863			
lonely	-.149	.847			
monotonous	-.136	.743			

Table 5. The Reliability and Validity of Switching Barriers

Items	Switching Cost	Service Recovery	Attractiveness	Interpersonal Relationship	Variance (Total Variances)	Eigen value	α					
I need some time being accustomed to new cafe.	.821	.879			20.755	8.992	.889					
I need a extra effort being familiar with new cafe.	.805											
I can't seem to get better service.	.770											
I need some time and effort to find another cafe.	.744											
I don't want to use elsewhere.	.736											
It wouldn't be better place than this cafe.	.728											
I am satisfied, considering level of service this cafe.	.699											
I will lose the economic benefit.	.436											
Employees treat me as a respectful attitude.										19.751	3.151	.91

Employees are apologizing, considering feedback.	.866			
Employees offer customers a fair compensation.	.810			
Employees provide service to customer to charge.	.807			4
Employees greet customers to understand.	.732			
Employees try to solve the complain to fair.	.615			
I don't want to use other brand.	.883			
I'm not sure getting service as good as this brand.	.878	17.291	2.093	.92
I have no intention whatever around this cafe.	.872			2
If I need to change the cafe, I won't find any cafe.	.846			
Employees have fellowship with customer.	.888			
Employees endeavor to intimate with customer.	.867	15.839		.92
Employees try to relate with customer.	.829	(73.637)	1.964	0
Employees are a comfortable person to be with customer.	.819			

4.2. 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에 투입된 물리적 환경과 감정적 반응의 경우, 다차원의 다항목으로 구성되어 있어, 타당도를 규명하기 위해 각 개념에 대하여 SPSS에 의해 공통요인분석방법과 Varimax회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 우선 물리적 환경의 경우, 23개 항목 중에서 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 0.5이하의 기준에 미달하는 6개 항목을 제거하였다. <표 3>과 같이, 물리적 환경에 대한 요인분석 결과, 총분산은 65.872로 적합한 수준이며, 3개의 요인이 추출되어 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 또한 감정적 반응의 경우, 총분산은 74.691로 타당도가 높은 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 전환장벽의 경우도, 총분산 73.637로 나타나 타당도가 확보되어, 전환비용, 서비스회복, 대안 매력도, 인간적 관계로 명명하였다(<표 5> 참조).

한편, 각 개념들은 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해, 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과, 전환장벽(대안매력도 $\alpha=.922$, 전환비용 $\alpha=.889$, 인간적 관계 $\alpha=.922$, 서비스회복 $\alpha=.914$)과 충성도($\alpha=.917$) 외에 물리적 환경과 감정적 반응의 각 차원의 신뢰도는 최소 $\alpha=.880$ 이상으로 나타나 양호한 것으로 나타났다(<표 3>, <표 4>, <표 5> 참조).

4.3. 가설 검증

가설검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분

석을 실시하였다. 투입된 외생변수와 내생변수는 모델의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 각각 요인분석 결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하였으며, 단일값으로 측정하였다. 가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석결과, p값이 다소 낮게 나타났으나, χ^2 분포의 특성이 표본 수에 민감하므로 용인되며, $\chi^2=71.648$, GFI=.944, AGFI=.820, NFI=.928, RMR=.101 등은 일반적인 기준치보다 높음으로 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준으로 판단된다(<표 6> 참조). 가설검증 결과, 조사 대상 카페의 디자인요인, 주변요인, 사회요인 모두 소비자의 긍정적 감정적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 주어, <가설 1>은 지지되었다. 이와 같은 결과는 Mehrabian과 Russell(1974) 등의 관점과 일치된다. 다양한 물리적 환경 중 디자인 요인이 긍정적인 감정적 반응에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

Table 6. Path Analysis

H	Hypothesis	Path	C.R.	Results
1a	Design Factors	→ Positive Emotion	4.507***	O
1b	Ambient Factor	→ Positive Emotion	2.602***	O
1c	Social Factors	→ Positive Emotion	2.408**	O
2a	Design Factors	→ Negative Emotion	- .584	X
2b	Ambient Factor	→ Negative Emotion	- .854	X
2c	Social Factors	→ Negative Emotion	- .740	X
3a	Positive Emotion	→ Attractiveness	7.304***	O

3b	Positive Emotion	→ Switch Cost	7.136***	O
3c	Positive Emotion	→ Interpersonal Relationship	13.338***	O
3d	Positive Emotion	→ Service Recovery	9.640***	O
4a	Negative Emotion	→ Attractiveness	1.289	X
4b	Negative Emotion	→ Switching Cost	4.216***	O
4c	Negative Emotion	→ Interpersonal Relationship	-.861	X
4d	Negative Emotion	→ Service Recovery	5.112***	O
5a	Attractiveness	→ Royalty	4.831***	O
5b	Switching Cost	→ Royalty	2.414**	O
5c	Interpersonal Relationship	→ Royalty	6.763***	O
5d	Service Recovery	→ Royalty	2.708***	O
6	Positive Emotion	→ Royalty	2.842***	O
7	Negative Emotion	→ Royalty	-.819	X
$X^2=71.648$, $df=17$, $p=.000$, $GFI=.944$, $AGFI=.820$, $NFI=.928$, $RMR=.101$				
note 1) ***; $p<0.01$, **; $p<0.05$, *; $p<0.1$				
note 2) O; Accept, X; Reject				

소비자의 부정적인 감정적 반응이 물리적 환경으로 부터의 영향은 무의미하여 <가설 2>는 기각되었다. 이와 같은 조사결과는 조사대상 카페의 물리적 환경에 대한 소비자의 긍정적 감정이 우세한 것에 기인한 것으로 여겨진다.

소비자의 긍정적인 감정적 반응은 전환장벽에 유의한 정(+)의 영향을 주었으나, 부정적인 감정적 반응은 전환장벽에서 전환비용과 서비스회복에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>, <가설 4b>, <가설 4d>는 각각 지지되었다. 물리적 환경에 대한 긍정적 감정적 반응은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 5>은 지지되었으나, 충성도에 대한 부정적 감정적 반응의 영향은 무의미하여, <가설 6>은 기각되었다. 이와 같은 결과는 Vigneron과 Johnson(2004), Oliver et al.(1997), Holbrook와 Hirschman(1982) 등의 관점을 지지한다. 소비자의 카페서비스에 대한 전환장벽 형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 주어, <가설 7>은 모두 지지되었다. 이와 같은 결과는 Lee et al.(2001), Patterson(2000), (Hellier et al., 2003) 등의 연구 결과와 일치한다.

이와 같은 연구 결과는 소비자에게 호의적으로 연출된 점포의 물리적 환경은 긍정적 감정을 유발하며,

이는 또한 전환장벽 및 충성도 형성에 중요한 요인으로 작용함을 시사한다.

5. 결론

본 연구는 매장의 물리적 환경이 소비자에게 어떻게 인지되어, 소비자의 감정적 반응과 행동적 반응을 유도하는지를 규명하기 위해 시도되었다. 이를 위해 카페의 이용객을 대상으로 실증조사를 하고, 구조방정식모형에 의해 가설을 검증하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 매장의 물리적 환경은 디자인 요인, 주변요인, 사회요인으로, 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류되었다. 물리적 환경은 다차원의 다양한 요인들로 구성되어 있으며, 이는 고객은 이러한 다양한 요소들을 하나의 전체로 인식될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 물리적 환경의 한 요인이 다른 요인들 전체에 영향을 줄 수 있으므로, 종합적인 관리가 요구된다. 또한 소비자의 행동적 반응에 영향을 줄 수 있는 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정이 분리되어 존재하기보다는 소비자의 마음속에 동시에 공존될 수 있음을 시사한다.

둘째, 물리적 환경은 긍정적 감정적 반응에 정(+)의 영향을 주었으며, 특히 디자인 요인의 영향이 가장 크게 나타났다. 이는 매장의 개성이 있고 아름다운 문화적 공간의 연출은 고객의 긍정적인 감정을 유발하여 호의적인 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 경영자는 호의적인 긍정적 반응 유발을 위한 물리적 환경관리를 위해 다음과 같은 전략 수립이 필요하다. ① 소비자로 하여금 긍정적인 감정을 유발할 수 있는 물리적 환경에 대한 창의적인 연출이 필요하며, 이를 위해 표적 청중을 명확히 하고, 이들의 선호하는 물리적 환경 요인에 대한 탐색이 지속적으로 이루어져야 한다. ② 감동적인 쇼핑경험을 불러일으킬 수 있도록 지속적인 매장의 물리적 환경에 대한 고객 반응을 조사하여, 감동적인 쇼핑 경험 혹은 불쾌한 쇼핑 경험과 관련된 요소를 이해해야 한다. ③ 고객은 제품 혹은 서비스에 부합하는 물리적 환경을 기대하기 때문에, 배경음악, 향기, 조명 등은 시장에서 기업과 브랜드의 포지셔닝을 향상하기 위해 환경과 조화를 이룰 필요가 있다. ④ 즐겁고 재미있는 환경 연출에 종업원의 역할이 크다. 따라서 경영자들은 종업원관리에 고객으로부터 감동을 이끌어 내는 행동을 하도록 노력해

야 한다. 고객에게 감동을 줄 수 있는 적극적인 태도를 지닌 종업원을 선발하여, 지속적인 교육을 통해서 이들을 양성해야 한다. 고객을 감동시킨 종업원을 보상하고, 이를 위한 성과관리시스템을 실행해야 한다.

셋째, 소비자의 긍정적 감정적 반응은 소비자로서 하여금 매장에 대한 전환장벽과 충성도 형성에 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 따라서 서비스 제공과정에서 소비자에 대한 호의적인 응대와 세심한 배려가 요구되며, 서비스 제공 결과로부터 긍정적인 감정을 끌어낼 수 있도록 사후관리가 요구된다. 선행연구는 고객 충성도 확보에 서비스 회복의 역할의 중요성을 제시한다(Maxham & Netemeyer, 2003; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). 이들 연구에서는 성공적인 회복 노력은 고객 관계를 더욱 강화시키는 반면, 실패한 회복 시도는 실패에 대한 부정적 감정을 더욱 악화시킨다고 한다. 따라서 실패한 서비스에 대한 회복과정에 고객의 긍정적 감정이 유발될 수 있도록 효과적인 서비스 접점관리가 요구된다.

넷째, 소비자의 카페에 대한 전환장벽의 형성은 충성도 형성에 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 따라서 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 매장관리 및 고객관리가 요구되며, 전환장벽을 더욱 높여 기존고객을 유지시키기 위한 전략수립이 필요하다. 종업원 및 기업과 고객 간의 인간적 관계가 유지될 수 있도록 관계마케팅을 강화하여 고객에게 구매전환으로 유발되는 비용을 인식시키고, 지속적으로 경쟁브랜드를 탐색하여 자사의 상대적인 경쟁적 강점을 부각시킴으로써 경쟁브랜드의 매력을 불식시킬 필요가 있다.

한편, 본 연구는 점포의 매력적인 물리적 환경 연출 및 소비자로부터 호의적인 감정을 전환장벽과 충성도를 형성하여 경쟁점포로부터 차별화를 위한 행동 단서를 탐색하는데 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 편의추출방법에 의해 표본이 추출되었고, 일부지역의 한정된 공간을 중심으로 조사가 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 국내·외의 다양한 점포 및 도시를 대상으로 물리적 환경에 대한 비교 측정할 필요가 있으며, 조사 공간 범위를 확장할 필요가 있다. 둘째, 소비자의 감정은 향시성 결여로 주변여건 등 상황요인에 의해 동일한 물리적 환경에 대해서도 상이하게 반응할 가능성이 있으므로, 상황요인에 의한 매개 효과를 측정할 필요가 있다. 셋째, 물리적 환경 및 감

정적 반응의 정교한 측정척도 연구가 지속적으로 이루어져야 한다. 넷째, 긍정적 감정과 부정적 감정을 유발할 수 있는 요인에 대한 탐색연구가 필요하다. 넷째, 소비자의 감정적 반응의 행동적 결과, 즉, 신뢰, 재구매의도, 이미지 등에 대한 연구가 필요하다.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1992). The Value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No4, 27-32.
- Aaker, D. A. (2006). Image Building: Heritage, resourceful brand building and long-legged newness are key factors that help to establish innovative products. *Brandweek*, New York: ASM Communications INC.
- Baker, J. (1987). The Role of Environment in Marketing Services: The Customer Perspective. In *the Services Challenge Intergrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: AMA, 79-84.
- Baker, J., Gewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bendapudy, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berman, B. & J. R. Evans. (1979). *Retail Mat: A Strategic Approach*, Macmilan Publishing Co.
- Berry, L. L. (1990). Evaluation Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Service Marketing*, New York, The Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Crowley, A. E. (1993). The Two Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(January), 59-70.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error Emotion reason, and the human brain*, New York, NY: Putnam.
- d'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping

- environment. *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Davis, Tim R. V. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices. *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.
- Dawson, S. P., Bloch, H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: A Swedish Experiences. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Frijda, N. H. (1999). Emotions and hedonic experience. In D. Kahnman, E. Diener, & N. Schwartz (Eds.). *Well-being: The foundations of hedonic Psychology* 190-210. New York, N.Y.; Russell Sage Foundation.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long Term Orientation in Buy-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumers Behavior: A Critical Review. *Journal of C Consumer Research*, 12 (December), 281-300.
- Hui, M. K. M. & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.
- Hawkins, D. L., R. J. Best., & K. A. Coney. (1983). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, revised ed., Plano, Texas: Business Publication, Inc.
- Hennig- Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention; a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-64.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and State*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(Sep.), 132 - 140.
- Ji, S. G. & Lee, H. J. (2006), In-Store Customers' Emotional Responses: Antecedents and Consequence, *Journal of Korean Distribution and Management*, 9(3), 43-69.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring and Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(June), 441-450.
- Julander, C. & Soderberg, R. (2003). Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *Working Paper Series in Business Administration*, 1-22.
- Keith, R., Sajeer Varki., & Rod Brodie. (2003). Measuring The Quality of Relationships in Consumer Service: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37 (1), 169-196.
- Kim, C. H. (2002). The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 7(2), 59-85.
- Kim, H. G., Kim, Y. J., & Kim, J. H. (2007), The Influence of Store Environment on Service Brand Personality and Repurchase Intention, *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 10(2), 221-241.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48-64.
- Kwak, D. S. & Lee, S. H. (1998), The Effect of Pleasant Scent on Consumer's Service Evaluation, *Korea Marketing Review*, 13(2) 77-102.
- Lagace, R. R., Dalstrom, R. & Grassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical sales-person behavior on relation-ship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sells Management*, 11(4), 39-47.
- Larsen, R. J., Diener, E. D., & Lucas. R. E. (2002). Emotion: Models, measures, and individual differences, In R. G. Lord, R. J. Klimoski, & R. Kanfer (Eds.). *Emotions in the workplace*, 64-106. New York, NY: Jossy- Bass.
- Lee, K. J. & Kim, J. H. (2011). The effect of Emotional Responses toward Environment on Service Quality and Consumer Satisfaction, *Journal of Tourism & Industry Research*, 27, 243-264.
- Lilijander V. & Stradvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Service. *Advance in*

- Service Marketing and Management*, 4, 141-167.
- Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customer's Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Maxham, J. G. III. & Netemeyer, R. G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-57.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* : Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology Press.
- Nevils, R. C. (1979). *A Study of Retail Shopping Center Atmosphere as a Buying Influence*, Doctral Dissertation, University of Arkansas.
- Novak, A. (1977). *Store Planning and Design*, New York: Lebbar Frieman Books.
- Obermiller, C. & Bitner, M. J. (1984). Store Atmosphere: A Periphra Cue for Product Evaluation, in American Psychological Association *Annual Conference Proceedings*, Consumer Psychology Division, David C. Stewart, ed., American Psychological Association, 52-3.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311 - 336.
- Parsons, A. L. (2000). What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation Form the Buyer's Perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(2), 4-12.
- Plutchik R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion*, In: Plutchik R, Kellerman H (1980). editors. Emotion: theory, research and experience. *Theories of emotion*, 1. New York: Academic Press, 3 - 33.
- Robert, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rusbult, C. E. (1980). Satisfaction and Commitment in Friendship. *Representative Research in Social Psychology*, 11, 96-105.
- Russell, J. A. & Sundgrass, J. (1987). Emotion and Environment. in *Handbook of Environmental Psychology*, 1, Daniel Stokols and Irwin Altman, eds, New York: John Wiley & Sons, Inc., 245-81.
- Shama, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-369.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity Relationship Management, & Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- Weiss, H. M. (2002). Conceptual and empirical foundations for the study of affect at work. In R. G. Lord, R. J. Klimoski, & R. Kanfer (Eds.). *Emotions in the workplace* 20-63. New York, NY; Jossey-Bass.
- Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal Affective Influences on Customer Satisfaction with Product. *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54..
- Wirtz, J., Mattila. A. S., & Tan, R. L. (2000). The Moderating role of target -aroual on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76, 347-365.
- Yi, Y. J. & Kim, W. C. (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception. *Korean Journal of Marketing*, 13(1), 61-86.
- Yoo, C. J. (1999). Study on emotional responses of consumers: Comparison between typological analyses and dimensional analyses, *The Korean Journal of Advertising*, 10(1), 155-182

원고접수 : 2012.02.05

수정접수 : 2012.04.15

게재확정 : 2012.05.22