

# 환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향 -국내 커피전문점을 중심으로-

## Effects of Servicescapes in the Hospitality Business on Purchasing Intentions: Indirect Influence of Emotions in Korean Coffee-shop Cases

정현영

세명대학교 관광경영학과

Hyunyoung Chung(rebels88@hanmail.net)

### 요약

서비스기업의 물리적환경은 고객들의 서비스 품질인지와 구매 행동에 영향을 미친다는 연구가 있어왔다. 그러나 쾌락적 욕구와 실용적 욕구에 의한 구매는 다른 경로를 통하여 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 갖고 본 연구를 시작 하였다. 본 연구에서는 쾌락적 욕구에 의한 구매가 많을 것이라 판단되는 국내 커피전문점을 이용하여 서비스 업장의 물리적 환경이 미치는 영향을 실증연구해본 결과: 커피전문점의 물리적 환경 요인인 분위기, 인테리어, 청결은 고객의 감정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 종업원의 외모는 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 그리고 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향은 감정을 경유한 간접영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 커피전문점 | 물리적 환경 | 쾌락적 욕구 | 감정 | 구매의도 |

### Abstract

Physical environments of service firms have been found to influence on customers' quality and purchase intentions. This study began with the preposition that purchase of service products derived from utilitarian or hedonic needs would be different in the influential path. With cases of Korean coffee-shops, this study found ambient, interior, cleanliness of physical environment directly influence to customers' emotion but indirectly influences to purchase intentions. The study also found, differently from some previous studies, appearances of employees had no effect on emotion nor on purchase intentions.

■ keyword : | Coffee-shop | Physical Environment | Hedonic Needs | Emotion | Purchase Intentions |

## I. 문제 인식과 연구목적

쾌락적 욕구에 응대하고자 하는 hedonic 서비스는 주로 감정적 만족을 얻기 위한 목적으로 소비되므로[12], 서비스 경험에 대한 평가는 효율적인 측면에서 뿐만 아

니라 경험적 관점에 의해서도 평가된다[1]. 따라서 현대의 환대서비스 기업들은 서비스 접점에서의 고객과 제공사간의 상호관계의 품질을 높이는데 노력 할 뿐만 아니라 서비스 환경의 품질을 높이는데도 많은 노력을 기울이고 있다.

\* 이 논문은 2012학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임

접수번호 : #120806-007

접수일자 : 2012년 08월 06일

심사완료일 : 2012년 09월 12일

교신저자 : 정현영, e-mail : rebels88@hanmail.net

커피 전문점을 찾는 고객들이 추구하는 욕구는 타인 또는 지인들을 만나 관계를 형성하고, 서로 소통함으로써 소외감을 줄이고자 하는 쾌락적 욕구이다. 따라서 고객들에게 커피 전문점에 대한 평가는 종업원과의 상호관계에 대한 평가뿐만 아니라 서비스의 물리적 환경도 매우 중요한 역할을 할 것이다. 그리고 커피전문점의 경쟁이 점차로 치열해짐에 따라 국내의 체인점뿐만 아니라 독립적으로 운영되는 커피전문점들도 까다로워진 고객들에게 소구하기 위하여 점포 내외의 서비스 환경에 많은 투자를 아끼지 않고 있다. 최근까지 환대산업의 서비스 환경에 대한 연구가 다양한 분야를 통하여 이루어져 왔다. Hide 등[9][17]은 호텔을 대상으로, Kim과 Moon[13]은 고급레스토랑을, Stuart와 Tax[27]는 극장, Lam 등[14]은 카지노, 정현영[30]은 패스트푸드 레스토랑, 그리고 Siu 등[25]은 컨벤션센터를 이용하여 서비스 환경에 대한 연구를 하였다. 그러나 최근 시장의 팽폭할 만한 양적 성장을 하고 있고 특히 물리적 환경의 중요성이 강조 되고 있는 분야임에도 불구하고 커피전문점을 대상으로 한 연구는 거의 없다. 기존의 서비스 환경에 초점을 둔 서비스 마케팅에 대한 연구들이 서비스 환경, 또는 물리적 환경 요소가 서비스의 품질 평가 및 구매의도에 미치는 연구가 대부분이다. 그러나 Lin[16]의 연구에서는 서비스 환경이 인지 또는 감정을 통하여 고객의 서비스 전반적인 평가에 영향을 미칠 것이라는 탐색적 연구를 한바 있다. Lin[16]은 실용적 욕구에 의한 서비스 상품 구매 상황의 서비스 환경은 인지를 통하여 전반적인 서비스 품질에 영향을 미칠 것이며, 반면에 쾌락적 욕구에 의한 경우는 서비스 환경이 감정을 통하여 영향을 미칠 것이라고 하였다.

그러므로 본 연구에서는 커피전문점을 연구대상으로 하여 기존의 연구들과 어떤 공통점 또는 차이가 있는지, 그리고 쾌락적 욕구의 비중이 실용적 욕구보다 클 것으로 판단되는 커피전문점의 경우 물리적 환경이 감정을 통하여 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 실증적인 연구를 통하여 파악하고자 한다.

## II. 이론적 고찰과 가설의 설정

Levitt[15]은 고객들이 비가시적인 상품을 평가할 때 어느 정도는 외형적인 요소들 및 외관에 대한 인상을 이용한다[16]고 하였고, Bitner[4]는 서비스의 물리적 환경은 긍정적이든 부정적이든 고객들의 기업에 대한 인상을 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

커피전문점을 이용하는 고객들은 종업원들을 만나 서비스를 제공 받기 전에 물리적 환경과 먼저 접하게 된다. 고객들은 주차장의 편리성, 건물의 외관, 출입구의 청결 및 혼잡도 등을 핵심 상품인 커피나 편안한 공간 보다 먼저 경험하게 되고, 매장 안에서도 직원과 상호작용하는 빈도와 시간보다 좌석에 앉아 음악, 안락함, 색상, 조명 등과 같은 내부 물리적 환경과 접하는 빈도와 시간이 더 잦고 길다. 이런 관점에서 보면 커피 전문점의 물리적 서비스 환경은 고객의 전체적인 만족도 및 재 구매 의도에 미치는 영향은 상당할 것이다.

Mehrabian과 Russell[19]은 M-R model을 소개하면서 서비스 환경 자극에 대한 고객들의 반응은 환경과 고객 간의 상호작용을 통하여 이 과정에서 즐거움, 환기, 우울감의 감정을 통해 접근 및 회피 두 가지 유형의 행동이 일어난다고 주장 하였다.

Baker 등[2]은 서비스 접점동안 고객들은 서비스에 대한 실제적 접촉이 부족하기 때문에 물리적 환경과 같은 유형적 단서에 많은 영향을 받는다고 하면서 서비스 환경의 변수를 분위기(ambient), 디자인(design), 그리고 사회적 요인들(social factors)로 분류 하였다. 그러나 Bitner[4]는 Baker의 서비스 환경 변수들을 좀 더 확장하고 정교화 하여 servicescape라는 용어를 만들고 분위기형성 조건(ambient condition), 공간적 배치(spatial layout) 및 Functionality(기능성), 그리고 표지(sign), 상징(symbol), artifacts(인공품) 3가지 요인으로 구분 하였다. 그리고 정현영[30]의 연구에서는 공간배치, 표지, 상징, 인공품 등을 인터리어로 통합하여 설명하였고, 종사원의 하드웨어적인 유니폼, 개인청결, 외모 등을 물리적 환경에 추가 하였다. 그리고 Baker 등[2]도 종업원의 외모가 환기(arousal)와 같은 고객의 감정에 긍정적인 역할을 한다고 하였다. 또 다른 서비스 기업의 물리적 환경 변수로서 Siu등[24]의 연구에서는 청결 요인을 추가 하였다. 위 연구들을 토대로 본 연구에서는 커피전문점의 서비스 환경요인을 분위기, 인터리어,

종업원의모, 청결로 분류하고 연구를 진행 하고자 한다.

## 1. 물리적 환경요소

### 1) 분위기

서비스 환경에서의 분위기는 실내온도, 조명, 음악, 향기, 공기의 신선도 등을 포함하며[4] 인간의 비가시적 감각에 영향을 미치고 고객들의 잠재의식에 미치는 영향이 크다[2]. 분위기는 인간의 오감에 영향을 미치므로 환경에 대한 개인의 반응에 중요한 영향을 미친다고 하였다[10][11][21]. 또한 Milliman[20], Smith와 Curnow[26]는 조명, 음악의 템포 및 볼륨은 레스토랑의 고객행동에 영향을 미치며, 분위기 있는 음악은 고객의 장소에 대한 인지[18], 고객의 만족과 편안함[18], 그리고 감정을 이끌어 내고[24], 고객들이 인지하는 쇼핑시간과 대기 시간을 줄이는 효과[30]가 있으며, 고객들로 하여금 해당 서비스 환경에서 더 오랜 시간을 머물도록 하는 효과가 있는 것으로[22] 파악되었다.

위의 연구에서 보면 대체적으로 서비스 환경요소인 분위기는 고객들의 감정을 통하여 그들의 인지 및 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또 몇몇 연구자들은(e.g. [6]) 개인이 외부환경을 인지하고 평가하는데 감정이 관여하는 것으로 보고 있으므로 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1을 설정하고자 한다.

가설 1. 커피전문점의 분위기는 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

### 2) 인테리어

사업장의 인테리어는 표식(sign), 상징(symbol), 그리고 기타 인공물(artifacts)들로 업장의 고객들에게 명시적 또는 암시적으로 업장의 이미지를 전달하는 도구로 사용되며[3] 고객들이 업장에 대한 첫 인상을 형성하는데 중요한 역할을 한다. Golledge[8]와 Bitner[4]는 표식, 상징물, 인공물들은 고객들에게 첫인상 형성과정에 영향을 미치고 차별화를 이루는 도구로 사용될 수 있기 때문에 중요하다고 하였다. 또한 Nguyen[22]의 연구에서는 서비스의 물리적 환경이 조화를 이루고 있고 인테리어의 품질이 높을수록 해당 장소를 높은 품질로 평가

하고, 더 높은 수준의 서비스를 제공하며, 해당 서비스 장소에서 서비스를 구매하는 것에 긍지를 느끼는 경향이 있는 것으로 나타났다. 서비스 상품을 핵심 상품으로 하는 커피전문점의 경우 구매 이전에 고객들은 커피의 맛, 종업원의 서비스와 같은 비가시적 상품을 평가할 수 없기 때문에 외형적인 단서인 내부 인테리어를 통하여 서비스 성과를 판단할 것이다. 또한 쾌락적 욕구에 의한 구매가 주종을 이루는 커피전문점의 경우 인간의 감정에 호소하는 정도가 높은 인테리어는 고객들의 감정에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 본 연구에서는 커피숍의 인테리어를 실내의 천정, 바닥, 벽, 표식, 장식, 그리고 테이블 세팅 등 고객들의 긍정적인 이미지를 향상시킬 수 있는 가시적인 인공물로 정의 하고 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 커피전문점의 인테리어는 감정에 영향을 미칠 것이다.

### 3) 청결

장소를 제공하는 비즈니스 성격을 띠고 있는 커피전문점의 청결상태는 당연하게 받아 드릴 것으로 생각된다. 그러므로 커피전문점의 청결은 고객들의 감성적인 면에 소구하기 보다는 효용적이고 인지적인 정서에 소구하는 정도가 높을 것이다. Wakefield 등[29]은 서비스업장의 청결을 서비스를 제공하기 전의 청결 상태와 서비스가 제공되는 동안의 청결로 구분하고, 고객들이 업장에 들어오기 전의 전체적인 청결상태도 중요하지만 이에 못지않게 서비스가 진행되는 동안 서비스 제공 과정에서 오염되는 환경을 지속적으로 청결하게 유지하는 것도 중요하다고 하였다. 특히 고객들이 오랫동안 서비스 제공 환경에서 머무는 커피숍의 경우 청결은 인지적 만족뿐만 아니라 감성적 만족에도 영향을 미칠 것이다. Gray와 Sansolo[7]는 청결은 인지적인 측면에서 고객들에게 전문적이고 월등한 서비스를 제공한다는 이미지를 만들어낸다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점의 청결정도는 감정에 영향을 미칠 것이라 가정한다.

가설 3. 커피전문점의 청결정도는 감정에 영향을 미칠 것이다.

4) 종사원 외모

Baker 등[2]은 종사원의 수와 외모는 고객들의 감정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Tombs와 McColl-Kennedy[28]의 연구에 따르면 서비스 기업의 종사원은 대 고객관계에 영향을 미치며 나아가 고객들의 인지적, 감성적 반응에 그리고 구매의도에도 영향을 미친다고 한다. 서비스 산업에서 종사원 요소들이 고객에 미치는 영향으로는 종사원의 수, 외모(복장 및 청결), 그리고 성별을 포함한다[24]. 그러나 한국의 커피전문점의 경우 대부분의 업장들이 10인 이하의 종사원들로 이루어져 있어 종사원 수가 고객들의 감정 및 구매의도에 미치는 영향력은 미미하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 종사원의 복장 및 개인적인 청결상태로 정의하고 서비스 환경의 종사원속성을 측정하고자 한다.

가설 4. 커피전문점의 종사원 외모는 감정에 영향을 미칠 것이다.

2. 감정과 구매의도

Mehrabian과 Russell[19]은 M-R 모델을 통하여 물리적 환경이 서비스 기업의 성공과 연관관계가 있음을 연구 하였다. 자극(stimulus)-감지(organism)-반응(response)라는 S-O-R 패러다임에 근거 하고 있는 M-R 모델은 물리적 자극과 사회적 자극은 개인의 감정 상태에 영향을 미치고, 궁극적으로 개인의 행동에 영향을 미친다는 것이다. 그러므로 커피전문점의 물리적 서비스 환경은 고객들의 감정에 영향을 미치며 이에 영향을 받은 감정은 다시 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 가정을 할 수 있다. 또한 행동은 의도가 모티브가 되는 것이므로 감정은 의도에 영향을 미쳐 행동으로 나타나게 한다는 가설을 세울 수 있다. Bitner[4]는 점포의 환경이 구매자들의 구매의도를 일으키게 하는데 중요한 역할을 하며, 인지적 요인과 감정적 요인에 의하여 매개된다고 하였다. 그리고 Lin[16]의 연구에서도 물

리적 환경은 감정에 영향을 미치며 감정은 품질과 강한 영향관계를 형성하고 있다고 밝히고 있고, 이러한 영향관계는 쾌락적 서비스 환경에서 더욱 강하게 나타난다고 하였다. 따라서 쾌락적 욕구에 응대하고자하는 커피전문점의 서비스 환경에서는 물리적환경이 감정을 통하여 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 가설 5를 다음과 같이 설정 하였다.

가설 5. 커피전문점의 물리적 환경에 대한 고객의 감정은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

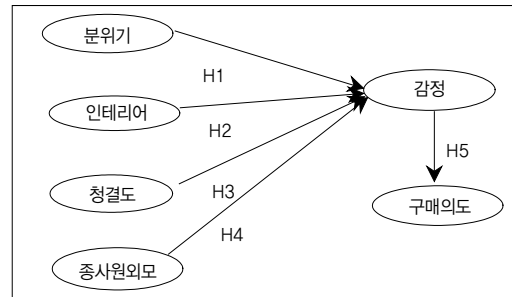


그림 1. 연구의 모형

III. 연구 설계와 조사방법

표본선정 방법은 편의 추출방법을 이용하였다. 조사대상자는 조사일로부터 1달 이내에 국내의 커피전문점을 이용해본 경험이 있는 성인으로 한정하였다.

측정의 도구로는 설문지를 이용하였다. 설문문항은 총 28문항으로 구성되어 있으며 그 중 16개의 문항들은 커피전문점의 분위기 4문항, 공간 활용 및 시설물 배치를 나타내는 인테리어 4문항, 종업원의 외모 및 복장을 측정하기 위한 종업원의외모 관련 4문항, 그리고 업장 내 외부의 청결을 측정하기 위한 4문항으로 구성되었다. 그리고 감정을 측정하기 위한 문항 3문항과, 구매의도를 측정하기 위한 3문항으로 이루어져 있다. 독립 변수와 결과변수를 측정하기 위한 문항들 외에도 표본들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 6문항이 추가 되었다. 독립변수와 결과변수를 측정하기 위한 문항들은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

를, 그리고 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 6 문항은 명목 척도를 이용 하였다.

조사 기간은 2012년 4월 2일부터 23일 까지 3주에 걸쳐 이루어 졌으며 조사원의 선발은 해당 기간 동안 연구자의 강의를 수강하는 현대산업 전공 대학생들 중 참여를 희망하는 50명을 선발하여 이들에게 연구의 목적과 조사의 방법, 조사기간을 설명하고 자신들이 거주하는 지역을 중심으로 커피전문점을 방문하여 대상자를 선택한 후 조사의 취지를 설명하고 표본들에게 자기기입법을 이용하여 설문 문항에 답하게 하였다.

설문지는 총 420부가 배부 되었고 이 중 불성실한 설문지와 미 수거된 설문지를 제외하고 368부(87.6%)의 설문지가 연구에 이용되었다.

표 1. 응답자의 인구 통계적 특성

	구 분	빈 도	백분율
성 별	남	162	44.0
	여	206	56.0
연 령	20대	143	38.9
	30대	111	30.2
	40대	104	28.3
	50대	10	2.7
거주지	특별시	84	22.8
	광역시	63	17.1
	중소도시	201	54.6
	군지역	20	5.4
매장이용 빈도(월)	1회	158	42.9
	2회	144	39.1
	3회	50	13.6
	4회 이상	16	4.3
방문동기	지인만남	156	42.4
	여유시간	104	28.3
	장소필요	56	15.2
	사업상	52	14.1
교육정도	중학교	25	6.7
	고등학교	136	37.0
	대학이상	207	56.2
합 계		368	100.0

하기 위한 문항들은 Bitner[4]와 Ryu와 Jang[23], 그리고 청결을 측정하는 문항들은 Wakefield 등[29]과 Gray [7]의 측정문항들을 그대로 또는 일부 변형하여 이용하였다. 그리고 결과변수의 감정을 측정할 수 있는 문항은 Donovan과 Rossiter[6]의 연구에서, 그리고 구매의도 측정 문항들은 서비스마케팅의 여러 연구에서 사용된 문항 중 3문항을 선택하였다(e.g. [5])

변수들을 축약하여 변수들 간의 상관관계를 쉽게 이해 할 수 있도록 하기 위하여 SPSS ver.18.0 프로그램을 이용한 요인분석(주성분분석, Varymax회전, 아이겐 값 1이상)을 하였고, 이에 대한 확인 요인분석은 AMOS ver 18.0 프로그램을 이용 하였다. 또한 변수들 간의 신뢰도를 측정하기 위하여 SPSS를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

표 2. 독립변수항목의 회전된 성분행렬

	성분			
	1	2	3	4
v1	.135	.724	.208	.159
v2	.038	.786	-.029	.207
v3	.160	.766	.216	-.012
v4	.019	.793	.143	.126
v5	.112	.102	.763	.121
v6	.060	.065	.804	.146
v7	.152	.216	.444	.139
v8	.061	.114	.575	.138
v9	.099	.090	.098	.646
v10	.044	.042	.375	.654
v11	.126	.077	.146	.697
v12	.115	.256	.073	.636
v13	.821	.088	.152	.035
v14	.878	.010	.171	.078
v15	.834	.111	.091	.159
v16	.736	.128	.004	.155

KMO=> 0.821  
Bartlett 근사 카이제곱 값=> 1908.392, P<0.01

#### IV. 자료의 분석과 가설 검증

##### 1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

분위기를 측정하는 문항들은 Hirsch[10]의 연구에서 사용된 문항들을, 인테리어 요소들을 측정하는 문항들은 Bitner[4], Wakefield 등[29], 종업원의 외모를 측정

요인분석 결과 독립변수 16개 문항들은 4개의 요인으로 축약되었는데 KMO 값이 0.821, Bartlett 근사 카이제곱값이 1908.5(p<0.01)로 나타나 요인분석에 대한 타당성이 입증되었다.

표 3. 독립변수항목의 신뢰도분석 결과

요인명	Cronbach's α	설문항목
청결	0.856	- 주차장은 잘 정돈되어 있다 - 업장은 깨끗이 청소되어있다 - 서비스 공간에 적절히 청소한다 - 화장실 및 복도는 깨끗하다
분위기	0.808	- 조명이 적절하다 - 쾌적한 온도를 유지한다. - 매장 음악이 기분을 좋게한다 - 매장의 냄새가 좋다
인테리어	0.826	- 천정과벽은 조화롭게 꾸며져있다 - 벽과 참문은 매장과 어울린다 - 각종 장식물은 매력적이다 - 표식 및 표지는 잘 이해된다
종업원외모	0.886	- 유니폼은 세련돼 있다 - 복장은 청결하다 - 액세서리는 적절하다 - 용의 단정하다

독립변수들에 대한 요인분석의 적절성을 확인하기 위하여 AMOS ver 18.0을 이용하여 확인 요인분석을 실시하였다. 모델의 적합도를 나타내는 인덱스는 GFI=.931 그리고 CFI=.937, CMIN=213.463(p=0.00)을 나타내므로 확인요인 분석 모델이 적절한 것으로 판단되었다. 또한 개념신뢰도와 평균분산추출 값은: 청결(0.79, 0.61), 분위기(0.78, 0.59), 인테리어(0.74, 0.65), 종업원외모(0.71, 0.68)이다.

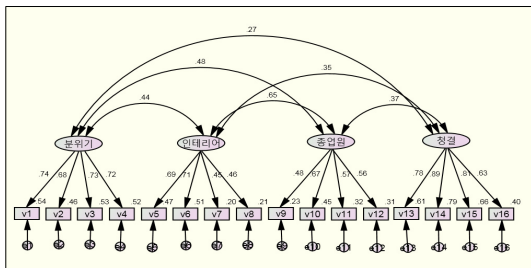


그림 2. 독립변수들의 확인 요인분석 결과

종속변수를 측정하기 위한 변수들은 각각 3문항으로 이루어져 있으므로 요인 추출 조건을 2개로 지정하고 요인분석을 실시하였다(주성분, varimax회전, 추출요인 수=2) 그리고 각각의 신뢰도 분석 결과는 [표 4]와 같다.

변수들 간의 상관관계를 파악해본 결과 상관계수는 나타내는 pearson의 계수가 .6 이하로나타나 상관관계는 높지 않은 것으로 나타났으나 p<0.01 이하로 나타나

유의미한 것으로 판명 되었다.

표 4. 종속변수의 요인분석과 신뢰도

	성분		요인명	α
	1	2		
v17	.788	.224	감정	.780
v18	.845	.195		
v19	.772	.249		
v24	.315	.762	구매의도	.777
v25	.132	.821		
v26	.258	.810		

KMO=> 0.815  
Bartlett 근사 카이제곱 값=> 744.788, p(0.01

표 5. 변수들 간의 상관관계분석

	분위기	인테리어	종업원	청결	감정
분위기					
인테리어	.348**				
종업원	.354**	.443**			
청결	.246**	.288**	.300**		
감정	.421**	.411**	.329**	.296**	
구매	.363**	.396**	.385**	.296**	.525**

\*\* p<0.01, 2 tails

2. 연구 가설의 검증

본 연구에서 제시한 5가지의 가설을 검증하기 AMOS ver. 18을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석 모델의 적합성 정도를 파악하는 지수들이 적합 정도가 양호한 것으로 나타나 본 연구에 대한 경로분석 모델의 타당성이 입증 되었다. 따라서 분석 결과를 갖고 가설검증을 하였다.

표 6. 변수들의 경로분석 결과

	예측값	S.E.	C.R.	P
감정<-분위기	.338	.066	4.691	***
감정<-인테리어	.286	.140	2.490	.005
감정<-종업원외모	.096	.135	.943	.345
감정<-청결	.147	.057	2.462	.014
구매의도<-감정	.718	.076	9.851	***

적합도 모델 인덱스:  $\chi^2=366.567$ ,  $df=198$ ,  $p=0.000$ ,  
GFI=.915, CFI=.938, NFI=.876, RMR=.076, RMSEA=0.048

2-1) 가설 1의 검증

커피전문점의 분위기가 고객들의 감정에 미치는 영

향 정도는 (estimate=0.338, t=4.691, p<0.01)로 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정에 미치는 영향력 정도가 다른 변수들 보다 높은 것은 한국 성인들은 커피숍에서 느끼는 분위기에 따라서 감정의 변화를 크게 느끼며 이는 다시 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 기존의 호텔, 고급레스토랑, 카지노 등의 연구에서와 마찬가지로 커피숍의 서비스 환경 중 분위기는 감정에 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다.

2-2) 가설 2의 검정

커피전문점의 인테리어도 분위기 보다는 상대적으로 낮지만 역시 고객들이 느끼는 감정에 긍정적인 영향을 미친다. 영향력 예측 값은 0.286(t=2.490, p<0.01)이다. 인테리어는 본 연구에서 업장의 내부를 고객들에게 가시적으로 보여주는 하드웨어적인 요소들이고, 분위기는 업장 내부의 비가시적인 요소들이기 때문에 서로 다른 변수로 측정해 본 결과 커피전문점의 업장에 대한 소프트웨어적인 요소가 하드웨어적인 요소들 보다 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 따라서 연구가설 2도 지지되었다.

2-3) 가설 3의 검정

종사원의 외모는 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악 되었다. 영향력 예측 값은 0.096(t=0.943, p>0.05)이다. 이는 다른 기존의 제 연구들과는 다른 결과를 보이는 것으로 커피전문점의 서비스 특성상 매장의 종사원과 상호관계를 갖는 시간이 지인들과 상호관계를 맺는 시간보다 현격이 짧음으로 종사원에 대한 외모에는 크게 감정이 영향을 주지 않는 것으로 생각된다. 또한 고객의 인식에서 서비스 종사원은 다른 환경 요소와는 달리 물리적 환경으로써의 인식이 아니라 인적환경으로 인지하고자 하는 성향이 강함으로 이와 같은 결과가 나온 것 이라 생각된다. 따라서 가설 3은 기각 되었다.

2-4) 가설 4의 검정

매장의 청결 정도는 감정에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났으나 영향력의 정도는 예측 값은0.147 (t=2.462, p<0.05)로 크지 않은 것으로 파악되었다. 감정에 미치는 영향의 정도가 다소 낮게 파악된 것은 최근 많이 생겨난 커피전문점의 경우 대부분 체인으로 운영되고 있고, 체인 본사의 관리가 대체적으로 청결에 대한 관리가 잘 이루어지고 있을 뿐만 아니라 고객들의 인식에도 커피전문점과 같이 장소를 제공하는 서비스업장의 청결은 당연한 것(hygiene factor)으로 간주하기 때문에 청결한 업장이 감정에 미치는 영향은 다소 낮은 것으로 파악된다. 따라서 가설 4는 지지 되었다.

2-5) 가설 5의 검정

커피전문점의 서비스 환경을 통하여 형성된 고객들의 감정은 구매의도에 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 예측 값은 0.718 (t=9.851, p<0.01)이므로 가설 5는 지지 되었다. 커피전문점의 경우에 있어서도 여러 연구와 동일하게 서비스 환경에 의하여 형성된 감정이 행동의도인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악되어 가설 5도지지 되었다.

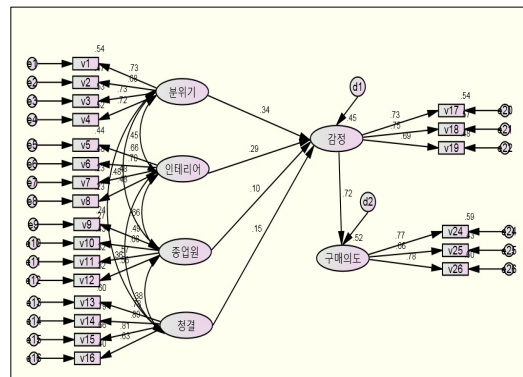


그림 3. 변수들 간의 영향력 관계

2-6) 물리적 환경요인이 구매의도에 미치는 간접영향

본 연구에서 서비스의 물리적 환경은 과정을 통하여 구매의도에 간접 영향을 미칠 것으로 가정 하였다. 그 이유는 쾌락적 욕구의 동기 비중이 높은 커피전문점의 경우 서비스 환경은 효용적 판단의 결과인 행동의도, 즉 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 감정을 통하여 간접 영향을 미칠 것으로 가정하였기 때문이다. 연

구의 결과 커피전문점의 환경요인들이 감정에 미치는 영향은 대부분(청결 제외) 유의한 것으로 나왔지만 그 영향력 정도는 높지 않았다. 그러나 감정이 구매의도에 미치는 영향은 매우 높은 것으로 파악 되었는데, 이는 환경 요인들이 구매의도에 간접 영향을 미치기 때문으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점의 제 요인들이 구매의도에 미치는 간접 영향을 측정하였다.

표 7. 환경요인이 구매에 미치는 간접영향

Direct	Direct	Indirect
A→E=(0.338)	E→PI(0.718)	A→PI: A*E= 0.243
I→E=(0.268)		I→PI: I*E= 0.192
P→E=(0.096)		P→PI: P*E= 0.069(NS)
C→E=(0.147)		C→PI: C*E= 0.106

A=Ambience, E=Emotion, P=Personnel, C=Cleanliness, PI=Purchase Intention

## V. 결론 및 시사점

커피전문점의 물리적 환경 요인들 중 종사원의 외모를 제외하고 업장의 분위기, 인테리어, 청결이 고객들의 감정에 정의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그리고 감정은 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

기존의 연구자들이 여러 서비스 분야를 모델로 연구한 결과 분위기(e.g. [20][21]), 인테리어(e.g. [4][8]), 그리고 청결(e.g.[29])은 각각 고객의 감정에 영향을 미친다고 하였는데 이는 국내 커피전문점에서도 동일한 결과를 보였다. 그러나 종사원의 외모는 Bitner[4]와 Tombs와 McColl-Kennedy[28]의 연구 결과와는 다르게 감정에 유의한 결과를 보이지는 않았다. 그 이유는 국내의 경우 종업원의 외모는 물리적 환경 보다는 인적 환경의 일부분으로 보는 경향이 강하며, 또한 호텔이나 레스토랑의 경우와는 다르게 커피전문점의 경우는 종사원과 상호관계를 맺는 시간이 짧으며, 많은 국내 커피전문점의 경우 주문을 제외하곤 종사원을 통하여 서비스를 받는 경우가 거의 없으므로 그들의 중요성이 다른 물리적 환경요인보다 중요성이 상대적으로 낮은 이유에서라고 생각된다. 그리고 물리적 환경이 구매의도에

는 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악되지 않았으나 감정을 통하여 구매의도에 미치는 영향은 매우 높은 것으로 파악되었다. 이는 기존의 연구에서 서비스의 물리적 환경이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보고 되어 있으나 국내 커피전문점을 통하여 영향관계를 파악해 본 결과 두 변수 간의 관계는 직접적인 보다는 간접적인 영향 관계에 있음을 알 수 있었다. 이는 기존의 연구들이 영향관계가 있음을 파악한 것에서 한 걸음 나아가 직접 및 간접관계로 나누워 파악한 점이 기존 연구들과의 차별화를 제시 하였다..

본 연구 결과는 국내 시장에서 빠르게 성장하고 있는 커피전문점들에게 고객들의 감정에 어떤 물리적 환경요인이 상대적으로 더 중요한 영향을 미치는지 제시하였다. 또한 쾌락적 동기에서 커피전문점을 이용한다 할지라도 물리적 환경요인들인 분위기, 인테리어, 청결 등이 인지적 평가인 구매의도에도 직접적인 영향을 미치는 않으나 감정을 통하여 높은 영향을 미친다는 것을 파악했다는 점에서 환대산업의 대고객 마케팅에서 시사점을 제시하였다.

본 연구의 한계로는 커피전문점만을 대상으로 연구하였으므로 모든 환대산업 분야에 일반적으로 적용하기에는 무리가 있다는 점이다. 그리고 감정 변수를 측정하는데 있어서도 단순한 호·불호의 감정 보다는 더욱 체계적인 감정을 분류 할 수 있다면 더욱 더 정교한 연구가 되었을 것이라 생각한다. 따라서 심리학적 분야의 제 이론들과 결합한 후속 연구의 필요성이 요구된다.

## 참고 문헌

- [1] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," J. of Consumer Research, Vol.20, pp.644-645, 1994.
- [2] J. Baker, D. Grewal, and M. Levy, "An experimental approach to marketing retail store environment decisions," J. of Retailing, Vol.48(Fall), pp.328-339, 1992.
- [3] F. D. Becker, Housing Message, Stroudsburg,



- Dowden, Hutchinson & Ross, Inc., PA, 1977.
- [4] M. J. Bitner, "Servicescapes: the impact of surroundings on customers and employees," *J. of Marketing*, Vol.56, pp.57-71, 1992.
- [5] J. Cronin, and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [6] R. J. Donovan, and J. R. Rossiter, "Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol.58(Spring), pp.34-57, 1982.
- [7] M. Gray and M. Sansolo, "60th annual report of the grocery industry: consumers show cautious optimism," *Progressive Grocery*, Vol.72, No.4, pp.88-94, 1993.
- [8] R. G. Golledge, *Environmental cognition, Handbook of Environmental psychology*, Vol.1, pp.131-174, John Wiley & Sons Inc., 1992.
- [9] M. Heide, K. Laerdal, and K. Gronhaug, "The design and management of ambience-implications for hotel architecture and service," *Tourism Management*, Vol.28, No.5, pp.1315-1325, 2007.
- [10] A. R. Hirsch, "Effects of ambient odors on slot-machine usage in Las-Vegas casino," *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.7, pp.585-594, 1996.
- [11] L. Jones, K. J. Mayer, and E. Champaner, "Casino atmospherics from a customer's perspective: a re-examination," *UNLV Gaming Research and Review Journal*, Vol.8, No.2, pp.1-10, 2004.
- [12] D. S. Kempf, "Attitude formation from product trial: distinct role of cognition and affect for hedonic and functional product," *Psychological Marketing*, Vol.16(Jan.), pp.35-50, 1999.
- [13] W. G. Kim and Y. J. Moon, "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of moderating effect of the restaurant type," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.1, pp.144-156, 2009.
- [14] L. W. Lam, K. W. Chen, and D. Fong, "Does the look matter?," *International Journal of Hospitality Management*, online, Feb. Vol.10, 2011.
- [15] T. Levitt, "Marketing intangibles products and product intangibles," *Harvard Business Review*, Vol.53, No.3, pp.94-102, 1981.
- [16] I. Y. Lin, "Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.23, No.2, pp.163-178, 2004.
- [17] V. P. Magnini and E. E. Parker, "The psychological effects of music: implications for hotels firms," *J. of Vacation Marketing*, Vol.15, No.1, pp.53-62, 2009.
- [18] A. S. Mattila, and J. Wirtz, "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.273-289, 2001.
- [19] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1974.
- [20] R. E. Milliman, "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(Sept.), pp.286-289, 1986.
- [21] S. Morin, L. Dube, and J. C. Chebat, "The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception," *J. of Retailing*, Vol.83, No.1, pp.115-130, 2007.
- [22] M. Morrin and S. Ratneschwar, "Does it make sense to enhance brand memory?," *J. of Marketing Research*, Vol.40, No.1, pp.10-25, 2003.

- [23] N. Nguyen, "The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, No.2, pp.224-227, 2006.
- [24] K. Ryu and S. Jang, "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions" the case of upscale restaurants," *J. of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.56-72, 2007.
- [25] M. Y. Siu, P. Wan, and P. Dong, "The impact of the servicescapes on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao," *Hospitality Management*, Vol.31, pp.236-246, 2012.
- [26] P. C. Smith and R. Curnow, "Arousal hypotheses and effects of music on purchasing behavior," *J. of Applied Psychology*, Vol.50, No.3, pp.255-256, 1996.
- [27] F. I. Stuart and S. Tax, "Toward an integrative approach to designing service experiences: lessons learned from the theater," *J. of Operations Management*, Vol.22, No.6, pp.609-627, 2004
- [28] A. Tombs and J. R. McColl-Kennedy, "Social-servicescape conceptual model", *Marketing Theory*, Vol.3, No.4, pp.447-475, 2003.
- [29] K. L. Wakefield, J. G. Blodgett, and H. J. Sloan, "Measurement and management of the sportscape," *J. of Sports Management*, Vol.10, pp.15-31, 1996
- [30] 정현영, "패스트푸드 레스토랑의 서비스 환경과 대기시간이 고객의 품질인지에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.11, No.11, pp.413-423, 2011.

저 자 소 개

정 현 영(Hyunyoung Chung)

정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대(UNVL) 호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대(FIU) 호텔 & 외식경영학 석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학 박사

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관광 & 외식사업 마케팅