

점포내 물리적 환경이 소비감정 및 충성도에 미치는 영향

김준희*, 김동일**

서울기독대학교 국제경영정보학과*, 부산대학교 경영학과**

The Effects That the Physical Environment in Shops has on the Customers' Emotion and Royalty

Jun-Whai Kim*, Dong-Il Kim**

Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University*

Dept. of Business Management, Pusan University**

요약 본 연구는 커피 전문점 물리적 환경이 충성도 및 구전의도에 영향을 미치는데 있어, 새로운 심리적 요인으로 '소비감정(Consumption emotion)'의 매개역할을 규명하고 관계성을 파악하고자 하는 연구로써 커피전문점의 점포내 물리적 환경 변화를 통한 고객만족과 구매의도를 증대시키는 마케팅전략 대안을 제시하는데 연구목적이 있다. 물리적 환경과 관련된 연구들을 종합적으로 고찰해볼 때, 크게 두 가지 관점으로 정리해 볼 수 있는데, 즉, 물리적 환경이 고객만족, 품질지각 및 기타 소비자 반응(구매의도, 재방문의도 등)에 미치는 직접적인 효과와 물리적 환경이 고객 감정 혹은 가치지각을 매개로 소비자 반응에 미치는 간접적 효과로 나누어서 볼 수 있다. 본 연구는 커피전문점 이용경험을 가진 이용객중에서 321명을 표본으로 4개의 가설을 설정하고, 실증분석 하였다. 실증분석은 SPSS 17.0 통계 패키지와 AMOS 17.0을 이용하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 가설 검증한 결과 1개의 소가설을 제외하고 나머지 가설들을 채택되었다. 거부된 하나의 가설을 점포내환경중에서 상징성만이 긍정적 소비감정에 정(+) 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 매우 의외적인 결과라고 연구자 판단되는데, 커피점을 이용하는 고객들이 콩다방, 별다방이라는 표현을 사용하여 커피전문점 심벌이나 상징을 많은 소비자들이 표현하는데 이런 표현이 실제적으로 소비자 마음속에 긍정적 소비감정에 영향을 미치지 않는 것으로 판단이 된다. 채택된 가설들을 통해서 최근 제품이나 서비스의 표준화를 통해서 제품이나 서비스 차별화가 사라지는 추세에서 소비자들에게 긍정적인 소비감정이나 충성도를 향상하기 위해서는 점포내 물리적환경과 같은 부차적인 요소에 대한 관심과 관리가 필요하다.

주제어 : 물리적 환경, 긍정적 소비감정, 충성도, 구매의도, 구전의도

Abstract Professional coffee shops are trying to increase customers' satisfaction and to invite more customers by providing the differentiated services. The existing researches show that the effects which the physical environment in shops has on customers' satisfaction and word of mouth intention are appealing to people's attention.

In comprehensively examining the studies related to the physical environment, they can be summarized into two main perspectives, that is, the direct effect that the physical environment has on customers' satisfaction, quality perception, and other customers' responses (purchase desire, revisit intention, etc.) and the indirect effect that the physical environment has on customers' responses by means of customers' emotion or value perception. This research established 4 hypotheses by sampling 321 customers of those who have visited professional coffee shops, and empirically analyzed them. The empirical analysis carried out the structure analysis of covariance by using SPSS 17.0 statistics package and AMOS 17.0. As a result of the hypothesis qualification, the other hypotheses excluding one little hypothesis were adopted. The one refused hypothesis is that the only symbolism of the environmental elements in shops doesn't influence the customers' emotion positively (+). This is considered as a very unexpected result, and yet many customers who visit coffee shops express the symbols of professional coffee shops using the expressions such as 'bean coffee shop' or 'star coffee shop', but these expressions seem not to influence customers' mind positively in practice.

Key Words : Physical Environment, Positive Consumption Emotion, Revisit Intention, Word of Mouth

Received 8 February 2014, Revised 5 March 2014

Accepted 20 April 2014

Corresponding Author: Dong-il, Kim

(Dept. of Business Management, Pusan University)

Email: kdi50@pusan.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

커피전문점 산업은 급속한 경제성장의 지속과 국민소득수준의 향상으로 인해 거대한 시장 잠재력이 빠르게 현실화 되면서 국내 산업중에서 가장 빠른 성장세를 기록하고 있다. 또한 커피전문점이 단지 커피만 마시는 곳이 아닌 분위기, 맛, 친목을 구하는 문화공간으로 인식되는 경향이 뚜렷해지고 있으며, 이로 인해 커피전문점의 물리적 환경이 주요한 경쟁우위 요소로 부각되고 있다. 이러한 상황 속에서 커피전문점들은 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객만족도를 높이고 고객을 확보하려는 차원에서 물리적 환경에 대한 관심 및 많은 투자비용을 지출하고 있는 것이 추세이다. 커피전문점 뿐만 아니라 많은 식음료 매장들이 물리적 환경의 변화를 통해 차별화된 서비스를 제공하려고 노력하고 있다. 기존연구에서 물리적 환경과 관련된 연구들을 종합적으로 고찰해볼 때, 크게 두 가지 관점으로 정리해볼 수 있다. 즉, 물리적 환경이 고객만족, 품질지각 및 소비자 반응(구매의도, 재방문의도 등)에 미치는 직접적인 효과와 물리적 환경이 고객 감정 혹은 가치지각을 매개로 소비자 반응에 미치는 간접효과연구이다. 하지만 물리적 환경이 고객만족에 영향을 미치더라도 어떤 심리적 메커니즘을 통해 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡하였다. 특히, 물리적 환경에 대한 연구는 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔지만, 그동안 이루어진 대부분의 연구들은 물리적 환경의 개별 구성요소들(음악, 컬러, 색상 등)의 효과를 규명해 왔으며, 심지어 물리적 환경 구성요소의 효과를 검증하는 연구들조차도 물리적 환경요인이 어떠한 심리적 기제를 통해 결과변수로 이어지는지에 대한 결과는 제시하지 못하고 있다.

이에 본 연구에서는 물리적 환경이 충성도에 영향을 미치는데 있어, 새로운 심리적 요인으로 '소비감정(Consumption emotion)'의 매개역할을 규명하고자 한다. 본 논문을 바탕으로 커피전문점의 물리적 환경 변화를 주는 동시에 고객만족을 충족시키며 구매의도를 증대시키고, 더 나아가 커피 전문점의 경영을 개선시키는데 전략적 대안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 물리적 환경의 개념과 구성요소

물리적 환경은 서비스 제공자가 상품을 생산하는 장소로서 대부분의 경우 서비스 담당자가 서비스를 유도하기 위해 고객과 함께 참여하는 장소이다. 이러한 물리적 환경은 소비자를 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적, 공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등 인간의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 미친다. 고객은 최종 구매환경 하에서 많은 의사결정을 하게 되므로 물리적 환경에 의하여 고객들에게 얼마나 효율적으로 많은 정보를 제공하는가는 고객의 구매 의사결정과 관련하여 중요한 의미를 갖는다.

따라서 물리적 환경은 서비스가 전달되고 기업과 소비자 간에 상호작용이 이루어지는 환경이라고 볼 수 있으며, 이러한 물리적 환경은 무형적인 서비스를 전달하는데 동원되는 모든 유형적인 요소들로 구성된다(Namasivayam & Lin, 2004)[35]. 서비스 산업에서 물리적 환경을 Servicscape 라고 표현하며, 그것은 자연적, 사회환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적환경이라고 정의하고 있다.(Bitner, 1992)[6] 커피전문점 경우에는 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특징으로 인해 고객과 서비스기업의 상호 작용하는 장소는 직접적으로 또는 간접적으로 고객들의 태도와 행동에 영향을 주게 된다. 따라서 고객의 태도나 행동에 영향을 주는 물리적 환경은 매우 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

물리적 환경 특성과 관련하여 Wakefield & Blodgett(1996)는 미식축구장, 야구장, 카지노 3곳을 중심으로 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 품질과 고객의 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구한 바 있다. 이들 연구에서는 원인 변수로 공간 접근성, 심미성, 좌석의 편안함, 가시적 전자 장비, 청결을 제시하면서, 레저 서비스가 물리적 환경에서 오랜 시간을 보내므로 물리적 서비스 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 고찰하였다. 분석 결과, 서비스 물리적 환경변수들은 서비스 품질 지각뿐만 아니라 서비스 만족과 만족 후 재방문 및 더 오래 머무르고자 하는 의도를 갖게 되는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 최근 들어 Hopkins et al.(2009)은 서비스 환경의 구성자원을 주변 요소, 공간 및 기능성, 표지판

및 상징 조형물의 세 가지 차원으로 분류하면서, 온라인 유통환경에서의 물리적 환경요인이 고객에 대한 태도 및 웹사이트 평가, 나아가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내기도 하였다[17]. 게다가 미국 호텔을 대상으로 물리적 환경의 특성을 연구한 Enz(2009)는 물리적 환경의 안정성과 안전성이 물리적 환경을 구성하는 데 중요한 요소라는 사실을 새롭게 제시하기도 하였다.[10]

또한, 물리적 환경의 속성 및 특성과 관련하여 Wakefield & Blodgett(1994)는 물리적 환경의 지각된 품질과 지각된 복잡성이 소비자들로 하여금 즐거움을 유발하고, 이러한 즐거움이 고객만족과 지속적 관여를 유발하여 재이용의도에 영향을 미침을 제시하였으며,[51] Vilnai-Yavets & Rafaeli(2006)도 물리적 환경의 미학적 특성과 전문적 특성이 소비자들의 감정형성(즐거움)을 매개로 서비스에 대한 접근 가능성과 고객만족에 영향을 준다는 결론을 제시하였다.[49]

그러나 최근 들어, 물리적 환경과 소비자의 심리적 관계를 밝히는 연구들이 간헐적으로 제시되고 있다. 이와 관련하여 Lin(2004)은 물리적 환경의 속성이 소비자의 인지적 정보처리에 영향을 미쳐, 감정적 정보처리에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 특히 Lin(2004)은 물리적 환경의 구성요인이 소비자의 인지적 처리에 영향을 미치는데 있어서 미시적 관점에서 개인의 특성, 기대, 목표 행동, 인지적 스타일, 관여도 등이 영향을 미칠 수 있으며, 거시적 관점에서는 사회문화, 개인·집단주의, 인구 통계적 특성, 미적 특성 등이 조절작용을 할 수 있음을 제안하였다. 이러한 가능성을 고려하여 최근에 Lin(2010)은 실험을 통해 주변요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 이들 관계에 있어서 소비자의 각성수준(arousal level)이 중요한 조절작용을 한다는 사실을 밝혀냈다.[30]

Namasivayam & Mattila(2007)는 물리적 환경이 소비자 만족에 미치는 효과를 제시하였는데, 이들 연구에 의하면 물리적 환경이 소비자의 사전 무드형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이다[34]. 특히 이들은 서비스 환경에 노출된 후 소비자의 무드가 서비스 교환에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

Rosenbaum(2009)은 서비스 환경은 소비자들의 심리적 행동에 영향을 주기 때문에 주의력 결핍 같은 행동을

치료하는데 도움을 줄 수 있다는 사실을[43], 그리고 Parish et al.(2007)은 물리적 환경의 세 가지 지각적 특성(편리성, 안정성, 즐거움)이 직무 만족과 직무 스트레스를 매개로 조직의 몰입도 나아가 사용자와 종업원의 추천의도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 제시하기도 하였다[39].

국내의 경우, 한진수와 현경석(2008)은 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 효과를 제시하였으며, 조우제(2004)는 물리적 환경 특성이 서비스 품질지각에 미치는 효과를 제시하였다.[20] 이 밖에도 다양한 종속변수를 고려한 김학재(2005)와 이도연(2006)은 물리적 환경이 고객만족을 매개로 구매의도와 구전의도, 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실을[28], 남의자(2007)와 김주연 등(2007)은 물리적 환경 특성이 소비자의 긍정적, 부정적 감정에 영향을 미쳐 소비자 행동에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.[27][23]

그러나 무엇보다 물리적 환경의 차원에 대한 관점은 학자들마다 다소 차이가 있으나, 개념적 정의는 거의 유사하다고 볼 수 있다. 우선, Kotler(1973)는 구매자의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 환경적 단서로 시각, 청각, 후각, 촉각요인을 제시하며, 이들 요인에 대한 인식을 포함하는 분위기라는 개념을 제시하면서 물리적 환경에 대한 정의를 처음으로 도입하였다(Veronique, 1997)[27][48].

Baker(1987)는 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이의 상호작용이 발생하는 환경을 물리적 환경으로 정의하면서, 물리적 환경의 차원으로 주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경 요인을 제시하였다.[4]

특히, Bitner(1992)는 물리적 서비스 환경의 구성요인을 주변 요소, 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물의 세 가지 차원으로 분류하면서, 이러한 물리적 서비스 환경의 개별자원들은 고객 혹은 종업원에게 개별적으로 인식되는 것이 아니라 전체적인 환경으로 인식됨을 제시하였다. 그에 의하면, 사람들은 물리적 환경을 하나씩 따져가면서 살피지 않는 한 개별 환경 요소를 인식하지 못한다는 것이다.[6] 물리적 서비스 환경은 종업원과 고객의 내적 반응인 인지와 감정을 통해 행동에 영향을 주게 된다. 이에 본 연구에서도 Baker(1987), Baker et al.(2002), 그리고 Bitner(1992)의 정의를 종합적으로 고려하여 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 구분하여 제시하고

자 한다.[3][4][6]

우선, 주변요인은 소비자들이 즉각적으로 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌할 경우에만 주의를 유발시킬 수 있는 실내 온도, 조명, 음악, 향기, 소음 등과 같은 비시각적인 배경 조건 등을 말하며, 이러한 주변적 요인은 소비자로 하여금 대상에 대한 평가나, 행동의도에 호의적인 반응을 유발시키는 것으로 알려져 있다(Russell & Snodgrass, 1987).[44]

디자인 요인은 주변요인과 다르게 시각적 요인으로서의 기능적이며, 미학적인 특징을 소유하고 있다. 특히, 기능적 요인은 배치와 편리성 등을 말하며, 미학적 요인 실내 인테리어, 색상 등 가시적인 부분을 말한다. 특히, 디자인 요소는 주변요인에 비하여 소비자로 하여금 긍정적 가치를 형성시키고, 다른 요인들에 비하여 소비자들의 접근 행동을 유발시키는 중요한 요인이다. 따라서 디자인 요소는 소비자로 하여금 점포에 대한 방문의도를 높이는 것으로 알려져 있다(Gulas & Bolch, 1995).[15]

끝으로, 사회적 요인은 점포 환경 내구성원과 관련된 요인으로 고객과 종업원 같은 인적 구성 요인을 말한다. 이러한 인적 구성은 다른 어떤 환경요인에 비하여 중요하게 고려되어야 할 부분이다. 고객 대비 종업원의 수, 그리고 종업원의 행동과 외모는 고객들로 하여금 점포 환경을 지각하게 만드는 결정적인 요인이다. 인적 구성요소가 중요한 이유는 고객과의 접점에 있는 종업원은 고객의 필요에 부응하고, 차별화된 서비스를 제공하고, 고객과의 관계를 형성하여 궁극적으로 고객충성도를 이끌어낼 수 있기 때문이다(Russell & Snodgrass, 1987).[44]

이러한 물리적 환경이 마케팅전략에 대한 중요성을 제시하고 있는 연구에서 첫째, 물리적 환경들은 서비스 경험이 적은 고객들에게 영향을 미치게 되는데 특히 가시적인 정보를 줄 수 없는 서비스 질에 대한 수준을 예측하게 한다. 둘째, 기업이 제공하는 제품물에 대한 전반적인 이미지를 제공하므로 포장과 같은 역할을 수행하고, 최근에 포장이 제품에서 주는 역할 및 중요도를 고려할 때 물리적 환경 중요성을 예측할 수 있다. 셋째, 물리적 환경은 고객의 서비스 품질인식에 큰 영향을 미치며 고객은 이것을 통해 자신이 받은 서비스 질을 판단하게 한다. 넷째, 물리적 환경은 서비스 기업의 차별화를 시킬 수 있으며 물리적 환경 변경을 통해서 점포에 대한 재포지셔닝도 가능하고, 새로운 고객을 유치할 수 있다. 다섯째,

물리적 환경이 어떻게 설계 되는냐에 따라 환경 내에서의 활동흐름이 촉진되거나 억제될 수 있으며 고객과 종업원의 목적달성이 쉬거나 어려워 질 수 있다.

2.2 소비감정

소비감정에 대한 정의는 학자들에 따라서 다양하게 정의되고 있는데, 일반적으로 소비자들이 경험하는 정서적이고, 심리적인 상태의 반응으로 제품을 구매하거나 서비스를 받을 때 주관적으로 느끼는 감정 상태로 정의할 수 있다. 소비감정은 제품 사용이나 소비 경험 중에 유발되는 일련의 감정적 반응 또는 느낌을 말하며, 독특한 유형의 감정 경험과 감정적 유형을 포함하는 구조적인 측면으로 설명된다(Westbrook & Baker, 1998). 소비감정은 소비자가 소비를 경험하는 동안 상품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있는데, 결국 소비 감정은 상품의 쾌락적 혹은 감정적 가치에 관한 지식을 의미한다고 볼 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).[7]

특히, 소비자들은 점포선택 시 점포와 상품에 대한 평가 기준을 토대로 점포 이미지를 비교한 후 선택하는 경향이 있는데, 즉 상품의 판매되는 가격이나 상품, 서비스, 점포 분위기 등 점포 속성 변수에 의해서 감정적인 영향을 받는다(Kotler 2003).[27] 또한 소비자들은 점포 속성 평가를 통해 만족감을 느끼고 점포를 통한 재구매의도와 재방문의도 등의 점포 충성도를 형성하게 된다(James et al., 1976).[19]

그동안 환경 심리학의 경우 S-O-R (stimulus - organism - response)모형을 이용하여 물리적 환경, 매개변수 및 행동에 대한 구조적인 상호관계를 규명하여 왔다 실제로 물리적 환경과 관련된 기존 연구들을 살펴보면, 매장의 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성 등이 소비자 감정 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Baker et al, 1994).[5] 특히, 이들 연구를 살펴보면, 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향과 감정 반응이 행동의도에 미치는 영향을 통해 레스토랑의 물리적 환경이 감정 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 비슷하게 Ryu(2005)도 고급 레스토랑의 물리적 환경이 감정적 반응과 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.[45]

그리고 물리적 환경과 소비자의 감정적 특성과 관련 하여 Wakefield & Blodgett(1994)는 물리적 환경의 지각된 품질과 지각된 복잡성이 소비자들로 하여금 즐거움을 유발할 수 있음을 제시하였으며, 이러한 즐거움이 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.[50] 그리고 최근 들어 Vilnai-Yavets & Rafaeli(2006)는 물리적 환경의 미학적 특성과 전문적 특성이 소비자들로 하여금 즐거움을 유발할 수 있음을 제시하였다.[49] 국내의 경우도 박영석, 류기상, 김태희(2006)는 레스토랑의 실내 디자인 선호도가 고객의 내적 반응과 행동에 미치는 영향을 분석하고 물리적 환경은 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경으로서 고객의 서비스 품질 기대도와 방문의도 등에 매우 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하기도 하였다.[40]

또한, 본 연구와 유사하게 점포 속성이 소비자들에게 자극요인으로 작용하게 되어 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있는데, 점포 내 서비스와 관련된 점포 속성이 소비 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoo et al 1998). 국내의 경우 박성연과 배현경(2006)은 매장 내 감각적 체험을 통한 매장 태도와 애호도에 미치는 영향연구에서도 후각적 요소를 제외한 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친다는 사실을, [41] 그리고 전태유(2009)는 아웃렛의 점포 선택속성이 소비 감정 및 관계 품질, 충성도에 미치는 영향을 제시하면서 점포 내 분위기 국가 소비 감정을 매개로 고객 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 제시하였다. 그리고 Gardner(1985)는 점포의 물리적 환경에 따라 점포 내에서 경험하는 소비자의 감정이 달라진다고 하였으며, Wakefield & Blodgett(1996)는 점포의 조명, 음향, 온도 실내 장식, 실내구조 및 다양성이 재미와 같은 감정 상태와 함께 점포 선호도에 영향을 미치고, 나아가 점포 애호도를 형성한다는 사실을 제시하였다.[51] 이러한 결과를 본 연구의 물리적 환경과 소비 감정과의 관계에 적용시켜보면, 물리적 환경의 주변 요인이나 디자인 요인이 소비 감정에 긍정적인 영향을 미침을 쉽게 추론해 볼 수 있다. 따라서 물리적 환경요인은 소비자들의 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.3 충성도

2.3.1 재방문의도

소비자 마케팅 분야에서 충성도는 오랫동안 중요한 목표로 주목을 받아오고 있다. 충성도 개념은 소비자는 물론 산업계, 그리고 다양한 형태의 점포에 이르기 까지 모든 상황에서 적용될 수 있으며, 많은 연구자들은 충성도의 측정과 관련한 연구를 진행하여 왔다(윤종훈 등, 2007)[17]. 충성도에 대한 정의로 Jacoby와 Chestnut(1978)는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 소비자의 편향된 반응 행동이며, 이것은 심리학적 의사결정 프로세스의 함수로 표현된다고 하였다. 충성도를 반복 구매행동으로 정의하고 있다고 하였으며, 일부 연구에서는 충성도를 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도로 보고 있다.

충성도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔는데 크게 3가지 관점에서 생각을 해 볼 수 있다. 첫째, 행동론적 관점에 의하면 점포충성도를 특정 점포에 대해 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매 또는 방문하는 경향으로 정의할 수 있으며, 특정 점포에서의 구매비율 또는 구매빈도로서 측정할 수 있다. 둘째, 태도론적 관점에 의하면 점포충성도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의하고 있으며, 미래의 구매 의도나 구매가능성을 파악하여 해당 점포에 대한 충성도를 측정할 수 있다. 마지막, 통합론적 관점에서의 점포 충성도는 특정 점포에서 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의될 수 있다. 최근 서비스 기업의 마케팅 전략은 신규 고객 창출과 같은 공격적인 마케팅 전략보다는 확보하고 있는 고객을 잘 유지하는 방어적 마케팅 전략을 추구하고 있다. 이는 신규고객을 창출하는데 사용되는 비용보다는 현재고객을 유지하는 비용이 보다 덜 들기 때문이다. 한번 충성된 고객은 경쟁기업의 유인에 덜 민감하여 지속적인 재 구매를 할 뿐만 아니라 긍정적인 구전으로 기업이익증대에 역할을 미치기 때문이다.

Newman and Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문가능성이 낮다고 주장하고 있다. Oliver(1996)은 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 이 태도는 재방문에 영향을 준다고 주장하고 있다. 이는 실증적 연구를 통해 불평한 고객보다 만족한 고객이 다시 방문할 의사가 높다는 사실을 입증하고 있다. 대

다수의 업체에서 마케팅은 고객의 마음을 유인하는 것에서 고객의 개인적인 요구에 부응하는 활동으로 변화하고 있으므로 고객과 시장들이 관계를 소중히 여기는 기업은 소비자의 다양한 기호와 시장의 특수성 그리고 표적시장 선택에 관하여 심도 연구가 진행될 것이다.

2.3.2 구전의의도

구전 또는 추천의사라 할 수 있는 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 처음 제시 되었다. 준거집단의 구성원들과 고객, 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션으로 정의할 수 있다. 기존 소비자행동에 대한 구전현상에 대한 연구는 경험에 대한 총체적인 평가에서 만족과는 달리 구전은 개인의 직, 간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 고객들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 정의하고 있다. 구전행위는 다른 커뮤니케이션 효과에 비해 더욱 큰 효과를 가지고, 특히 경험적 요소에 의해 형성된 정보이기 때문에 확실한 효과를 가질 수 있다. 또한 구전은 한명의 고객하고 관련된 것이 아니라 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 치명적인 영향을 미칠 수 있다. 이렇듯이 구전은 문서자료보다는 생생한 자료로 효과도 기대이상으로 나타나 기업의 의도적인 커뮤니케이션에 비해 신뢰성이 좋다. 또한 동시에 발적으로 많은 고객에게 영향을 미치기 때문에 구전 관리의 매우 중요하다고 할 수 있다. 구전 커뮤니케이션은 다른 원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였으며, 고객의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다 7배 더 효과적임을 발견하였다(Katz, Lazarsfeld, 1955). 또한 활자에 비해 생생한 효과를 가지며 기업의 의도적인 커뮤니케이션에 비해 신뢰가 높고 특히 영향력 있는 타인의 경험에 의한 내면적 의사소통이며, 고객의 구매 상당수가 직접적인 구전권고에 의해 이루어진다고 점에서 볼 때 구전에 의한 효과는 크다고 할 수 있으며(Voss, 1984), 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 관리요소이다(박진우, 2002).

만족과 불만족은 구전의 중요한 결정요인으로 한 연구에서 불만족한 고객에 의해 전달되는 부정적인 구전에 대한 연구에서 고객에게 제공되는 서비스와 만족의 중요

성을 강조하였다. 이 연구에서 만족한 고객은 신규고객을 끌어들이는 역할까지 한다고 주장하면서 경영관리측면에서 가치 있는 고객의 불평을 최소화해야 한다는 결과를 제시 하였다(Wakefield et al. 1994).

Keaveney(1995)는 “구전은 소비 후의 행동으로서 잠재적 비즈니스에 많은 영향을 미친다. 불만족을 경험한 고객은 그 경험을 다른 사람에게 전달함으로써 잠재적으로 기업의 이익에 손실을 가할 수 있다. 그리고 불만을 기업에 얘기하는 수치는 7%인 반면 이유도 모르는 채 떠나는 고객이 75%로 이들은 기업에게 얘기하는 것이 아니라 주변사람에게 이야기를 한다.”고 밝혔다.

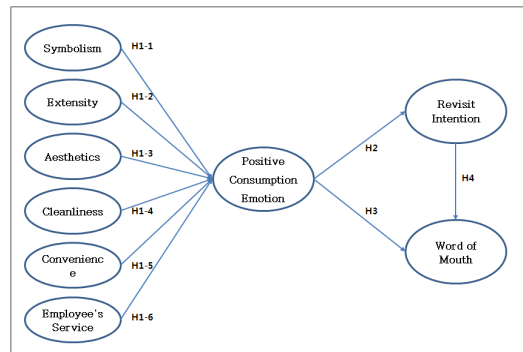
Richins(1983)는 불만족한 고객의 부정적인 구전효과를 연구하여 다른 반응들과의 차이점을 규명하였는데, 이 연구에 따르면 부정적인 구전은 문제가 심각하고 판매자가 고객의 불만족에 대한 반응이 시원하지 않을 때 발생한다는 것을 알아냈다.

Curren & Folkes(1987)는 Richins(1983)의 연구를 확장하여 제품의 성과에 대한 귀인이 긍정적·부정적 구전 효과에 대한 영향을 조사하였다. 통제성, 안전성, 책임소재의 3가지 차원을 귀인의 분류에 사용한 결과 전체적으로 소비자의 귀인이 통제가능성, 안전성, 책임소재의 3가지 차원은 긍정적 또는 부정적인 의사소통에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 커피전문점의 점포 내 물리적 환경에 관한



[Fig. 1] Research Model

연구로서 점포 내 물리적 환경이 소비감정과 충성도에 어떤 관계가 있는지 밝혀내고, 물리적환경과 소비감정을 검증하여 충성도와와의 관계를 찾아내고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 다음의 [fig. 1] 개념적 연구모형을 도출하였고 이에 따른 가설을 설정하고자 한다.

3.2 연구가설

점포 내 물리적 환경이 긍정적 소비감정과 충성도 관계를 정리하면 다음과 같다. 소비자들은 경험으로부터 얻어진 정보를 통하여 기업과 소비자 사이의 가치를 창조할 수 있을 것이며 이로 인해 소비감정과 충성도 형성에 영향을 줄 수 있다. 특히 마케팅 환경은 소비자의 오감을 자극하여 창조적이고 감각적인 즐거움을 주는 감각마케팅은 소비자들의 기억에 즐거운 자극을 줌으로써 위에서 언급한 감정형성에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

이처럼 경험과 관련하여 Schmitt(1999)는 점포 내 환경이 주는 특성은 독특한 체험을 통하여 단순한 정보제공 이상의 가치를 제공하기 때문에 소비자들에 대해 강력한 설득효과를 지닌다고 하였다. Pine과 Gilmore(1999)의 체험경제이론에 근거하여, 매장 내 체험을 4가지 측면으로 분류하고, 각각의 체험이 소비자에게 어떠한 즐거움을 주고, 더 나아가 체험의 즐거움이 구매만족과 재 방문 의도 및 추천의도에 까지 영향을 미치는지 살펴보았다 [24]. 결과는 엔터테인먼트와 현실 도피적 체험 요소는 즐거움에 영향을 미치지 않았으나, 교육적 체험요소와 미적 체험요소는 즐거움에 긍정적 영향을 주었으며, 체험의 즐거움은 체험 만족도, 재방문, 구매의도, 추천의도에 영향을 주는 것으로 나타난다. 물리적 환경이 소비자에게 체험기회 제공 및 정보제공의 기회를 제공한다고 할 수 있다. 따라서, 커피전문점 점포 내 물리적환경이 충성도와 어떤 관계성을 가지고 있는 검증하기 위해서 가설 4개를 다음과 같이 제시하고자 한다. 점포 내 물리적 환경 또한 소비자에게 오감을 통해서 여러 가지 체험과 느낌을 제공해 주고, 소비감정 변화를 가져온다고 할 수 있다.

- H1. 점포 내 물리적환경은 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 점포 내 물리적 환경 상징성은 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 점포 내 물리적 환경 공간성은 긍정적 소비감정

에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

- H1-3. 점포 내 물리적 환경 심미성은 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 점포 내 물리적 환경 청결성은 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 점포 내 물리적 환경 편의성은 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 점포 내 물리적 환경 종업원서비스는 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 긍정적 소비감정은 재 방문의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 긍정적 소비감정은 구전의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 재 방문 의도는 구전의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

점포 물리적 환경에 대한 구성요소로 상징성, 공간성, 심미성, 청결성, 편의성, 종업원서비스 6개 요소로 측정하고자 한다. 상징성은 마크나 심벌, 잔, 색상, 글씨체, 메뉴판 등, 공간성은 공간의 배치는 집기와 장비, 서비스 장소, 통로들을 배치하는 방법과 각 구성요소사이의 공간적인 관계를 보고자 한다. 고객으로 하여금 보조적인 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 하므로 핵심적인 서비스를 즐기는데 오랜 시간을 사용하도록 유도할 수 있다. 심미성은 점포 내 사용되는 비품과 시설물, 장식, 건물외관에 대한 미적요소를 측정하고자 한다. 청결성은 밝고, 깨끗한 분위기는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 화장실 청소상태, 종업원의 복장, 매장 내 바닥상태를 측정하고자 한다. 편의성이란 편하고 쉬움을 나타내는 말로 소비자 구매활동이나 동기 및 태도에 영향을 주는 부분으로 표지만의 식별 용이성, 주차시설이용의 편의성, 부대시설의 이용의 편의성, 통행 편의성, 구매하는 제품의 탐색 용이성을 측정하고자 한다. 매개변수인 소비감정은 점포 내 물리적 환경을 통해서 구매 및 소비상황에서 소비자 느끼는 긍정적 감정반응으로 정의하고자 한다. 측정변수는 들뜸, 흥미로움, 놀라움, 호기심, 흥분감, 행복감을 통해서 측정하고자 한다. 종속변수인 충성도는 해당 커피 전문점을 지속 반복적으로 방문을 할 것인지, 우

선적인 선택, 타인에게 추천여부, 커피전문점 매장 최초 회상도 가능성에 대한 총 4문항으로 측정하였다.

3.4 측정 방법

본 연구의 가설 검증을 위하여 커피전문점의 물리적 환경과 소비감정 그리고 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위한 설문항목에 대하여 전 문항을 Likert 7 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구의 실증분석을 위한 설문지의 구성은 다음의 <Table 2>와 같이 구성하였다.

<Table 2> Questionnaire configuration

Variables	Previous research	Survey item number	Question
Physical Environment	Baker(1987), Baker et al.(2002), and Bitner(1992)	PE 01-23	23
Positive Consumption Emotion	(Chaudhuri & Holbrook, 2001).	CE 01-05	5
Revisit Intention	Oliver(1996)	RI 01-04	4
Word of Mouth	Keavency(1995)	WM 01-04	4
Demographics		DE 01-04	4

4. 실증적 분석과 결과

4.1 조사설계와 인구통계학적 특성

실증분석은 커피전문점 점포내 물리적 환경과 소비감정, 충성도에 대한 이론적인 연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 토대로 가설을 설정하고 검증하고자 한다. 실증적 연구에 필요한 자료는 대인면접과 메일을 통해서 설문지를 이용하여 수집하였다. 본 연구의 설문조사 방법은 자기기입식 설문조사방법을 채택하였으며, 표본조사 대상은 서울시를 중심으로 커피전문점을 자주(월 3회 이상) 이용고객들을 모집단으로 하여 무작위로 표본 500명을 선정하여 설문조사를 하였다. 설문 조사기간은 2013년 11월 15일부터 11월 30일까지 15일간 실시하였다. 총 수거된 설문지 372부 중 문항 무응답 및 분석에 적절치 않은 설문지를 제외하고 실제로 분석에는 321부를 이용하였다. 실증분석은 SPSS 17.0 통계 패키지와 AMOS 17.0을 이용하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 응답자

들의 인구 통계적 특성은 <Table 3>다음과 같다.

<Table 3> Demographics of respondents

Class		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	128	39.9
	Female	193	60.1
Age	20-29	145	45.4
	30-39	102	31.7
	40-49	59	18.3
	50+	15	4.6
Occupation	business person	115	35.8
	tech. specialist	58	18
	housewife	17	5.3
	student	128	40
Average monthly Income	others	3	0.9
	under 1 million	108	33.7
	1-2 million	97	30.2
	2-3 million	64	20.0
	3-4 million	30	9.3
4-5 million	17	5.3	
5 million won +	5	1.5	
Total		321	100

4.2 분석기법

본 연구에서는 최종적으로 채택된 321부의 설문지를 기초로 하여 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석 방법은 연구 대상 분석을 위하여 SPSS 17.0을 이용한 빈도분석(Frequency Analysis), 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 요인 분석(Factor Analysis)을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 17.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(Structural equation modeling)분석을 통하여 가설을 검증하였다. 연구모형내의 매개적 역할의 가설을 검증하기 위해 표준화 회귀계수를 산출한 후 “경로분석”을 실시하였다. 시행된 경로분석 결과의 정확한 해석을 위해서는 공변량 분석(covariation analysis)을 통해 직접적인 효과(direct causal effect)외에 간접적인 인과효과(indirect causal effect) 등을 분석하였다.

4.3 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.3.1 측정 문항의 신뢰도분석과 탐색적 요인 분석

본 연구의 가설 검증을 위해서는 탐색적 요인 분석에 의한 타당성 검증이 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 소비자들은 커피전문점을 이용할 때 점포내 물리적 환경 요인 중에서 어떤 요인을 중요하게 인식을 하는지 그리고 이 요인 중에서 긍정적 소비감정에 어떤 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 긍정적 소비감정이 재방문의도와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 파

약하기 위한 연구이다. 커피전문점 점포 내 물리적 환경에 대한 설문 데이터를 바탕으로 탐색적 요인 분석, 신뢰성 분석, 확인적 요인 분석을 통해 커피 전문점 이용 고객들이 지각하는 점포 내 물리적 환경 가치의 요인들을 도출하고자 하였다. 점포 내 물리적 환경 요인과 본 연구의 매개 변수와 종속변수인 재 방문의도 및 구전의도 함께 탐색적 요인 분석을 하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 사용한 요인분석을 사용하였다. 분석결과 모든 변수들의 고유치가 1 이상인 요인으로 묶여졌음을 확인할 수 있었다, 그 결과 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도계수는 보편적인 기준인 0.6 보다 높아 각 변수들은 연구를 진행하기에 적합한 신뢰성을 확보하고 있다고 판단된다.

〈Table 4〉 Reliability and Exploratory Factor Analysis

Factor	items	Factor Load.	Eigen value	Cumulati ve%	Cronbach's α
Physical Environment	PE3	.812	6.118	38.11	.731
	PE1	.843			
	PE4	.783			
	PE5	.779			
	PE2	.802			
	PE6	.752			
Positive Consumption Emotion	CE	.762	5.547	47.55	.799
Revisit Intention	RI	.892	4.326	62.59	.801
Word of Mouth	WM	.862	3.982	70.22	.766

4.3.2 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 실행하였다. 그 결과는 〈Table 5〉에 제시하였다.

〈Table 5〉 Summary statistics and Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Symbolism	1.00								
2.Extensity	.352	1.00							
3.Aesthetics	.312	.397	1.00						
4.Cleanliness	.219	.341	.267	1.00					
5.Convenience	.320	.315	.405	.219	1.00				
6.Employee's Services	.281	.294	.273	.391	.382	1.00			
7.Positive Consumption Emotion	.272	.623	.572	.601	.591	.721	1.00		
8.Revisit Intention	.329	.592	.583	.632	.649	.655	.607	1.00	
9.Word of Mouth	.459	.636	.598	.599	.602	.611	.581	.522	1.00
Composite Reliability	.858	.831	.854	.799	.733	.827	.734	.697	.792
AVE	.611	.728	.654	.771	.668	.659	.691	.632	.731

4.3.3 신뢰성 분석

내적일관성을 파악하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 신뢰성분석을 실시하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 〈Table 6〉에 제시되어 있다. Alpha 계수는 모두 .75을 상회하여 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

〈Table 6〉 Reliability Analysis

Factor	Cronbach's alpha
Symbolism	.729
Extensity	.791
Aesthetics	.788
Cleanliness	.821
Convenience	.832
Employee's Services	.781
Positive Consumption Emotion	.799
Revisit Intention	.801
Word of Mouth	.766

4.4 가설검증

신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 기초로 점포 내 물리적환경이 긍정적 소비감정을 매개변수로 충성도변수인 재방문의지와 구전의도간의 영향관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 모형 적합도는 〈Table 7〉와 같고, 그 결과는 [Fig. 2]와 같다.

〈Table 7〉 The Results of Confirmatory

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
3.991	.902	.849	.061	.945	.936	.072

먼저 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 3.991 GFI .902 AGFI .849 RMR .061, TLI .945 CFI .936 RMSEA .072 등을 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만하다.

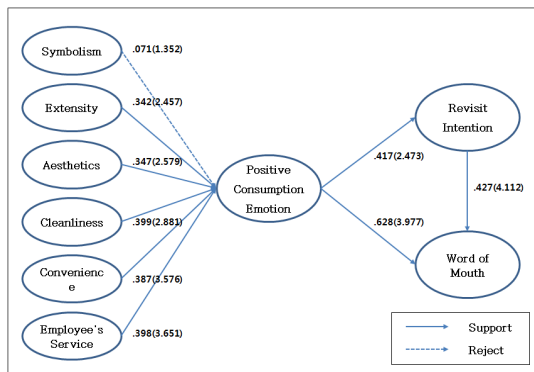
가설1을 검증한 결과 점포 내 물리적 환경이 긍정적 소비감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 6개의 소가설을 검증하였다. 점포 내 물리적 환경 상징성, 공간성, 심미성, 청결성, 편의성, 종업원서비스가 긍정적 소비감정에 정(+)에 영향을 미칠 것이다. 가설에서 상징성이 긍정적 소비감정에 정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 고객에게 물리적 환경요인 중에서 상징성은 긍정적 소비감정에 영향을 미치지 않는

것으로 나타나고 있다.

가설2를 검증한 결과 긍정적 소비감정은 재 방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 가설을 검증하였다. 긍정적 소비감정은 재방문 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포내 물리적 환경에 의해 형성된 긍정적 소비감정은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다

가설3 긍정적 소비감정은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 긍정적 소비감정은 재 방문의도 뿐만 아니라 현재 이용하고 있는 커피전문점에 대한 추천 및 긍정적인 정보를 친지나 친구 등 주변사람들에게 제공하는 노력을 하는 것으로 나타나고 있다,

가설4는 재방문 의도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 긍정적인 소비감정에 의해 형성된 재방문 의도는 본인 재방문 행위로 끝나지 않고, 주변사람들에게 까지 추천을 하는 구전의도 및 행위를 적극적으로 하는 것으로 나타나고 있다.



[Fig. 2] The Structural Equation Model Results

<Table 8> Summary of Results

Hypothesis	Structure paths	Estimate	S.E	C.R	Results
H1-1	Symbolism -> Positive onsumption Emotion	.071	.093	1.352	reject
H1-2	Extensity -> Positive onsumption Emotion	.342	.154	2.457	supp
H1-3	Aesthetics -> Positive onsumption Emotion	.347	.167	2.579	supp
H1-4	Cleanliness -> Positive onsumption Emotion	.399	.187	2.881	supp
H1-5	Convenience -> Positive onsumption Emotion	.387	.124	3.576	supp
H1-6	Employee's Services -> Positive onsumption Emotion	.398	.176	3.651	supp
H 2	PositiveConsumption Emotion -> Revisit Intention	.417	.187	2.473	supp
H 3	PositiveConsumption Emotion -> Word of Mouth	.628	.194	3.977	supp
H 4	Revisit Intention -> Word of Mouth	.427	.259	4.112	supp

가설검증 결과 각 변수간에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있고, 다만 상징성이라는 점포내 물리적 환경만이 긍정적 소비감정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. <Table 8>은 경로 분석결과를 제시하고 있다.

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

본 연구는 커피전문점이 생활에서 차지하는 비중이 커지고, 각 브랜드간의 경쟁이 심화되는 상황에서 점포내 물리적환경과 소비자들의 소비감정은 충성도인 재방문의도와 구전의도와 밀접한 관계를 가진다고 할 수 있다. 커피전문점에서 제공되는 커피 및 음료를 제외하고 대부분의 서비스는 일반적으로 생산과 동시에 일어나는 동시성과 소멸성을 가진다. 따라서 종업원 서비스와 매장내 물리적환경은 소비자의 소비감정에 영향을 미치고 만족 및 재방문의도, 추천의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

본 연구는 커피전문점의 물리적 환경의 중요성을 제시하고, 그 결정요인을 제시하여 그 요인들이 소비자의 소비감정에 어떠한 영향을 미치며, 소비감정은 재방문의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 제시하는 데 연구 목적이 있다. 본 연구에서 사용된 변수들은 기존의 연구를 통해서 제시된 척도를 수정 변형하여 이용하였다. 요인분석과 신뢰도, 타당성 검증을 하였다. 가설검증은 구조방식모형을 통하여 연구모형을 실증적으로 분석하였다, 본 연구에서 제기한 가설을 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 물리적환경은 본 연구자는 6가지를 제시하고자 한다. 상징성, 공간성, 심미성, 청결성, 편의성, 종업원서비스로 기존연구를 통해서 제시하였다.

둘째, 본 연구자가 제시한 6가지 커피전문점 물리적환경은 긍정적 소비감정과의 관계에 있어서 상징성을 제외한 나머지 물리적환경은 소비자의 긍정적 소비감정에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 긍정적 소비감정은 재방문의도와 구전의도에 유의적인 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 물리적 환경에 의해서 형성된 긍정적인 소비감정은 재방문의도와

구전의도를 가진 것으로 나타났다.

넷째, 이용객의 재방문의도가 높을수록 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 기존연구에서 나타난 바와 같이 소비자들이 만족하면 할수록 애고가 높아지고, 재방문의도와 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다.

5.2 시사점

본 연구의 실증분석 결과를 통해 얻어진 학술적 및 실무적 시사점은 다음과 같다

첫째, 커피전문점의 물리적 환경에 대한 제시하는 탐색적 연구로서의 의미를 갖는다.

둘째, 긍정적 소비감정에 영향을 미치는 물리적 환경에 요인을 제시하여, 차후 커피전문점 마케팅 담당자는 물리적 환경에 대한 관심 및 전략적 관리가 필요한지를 제시하고 있다.

셋째, 긍정적 소비감정과 충성도 관계를 제시하므로, 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략으로 긍정적 소비감정을 가질 수 있도록 노력을 할 필요가 있다.

본 연구의 한계점과 추후 연구에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 물리적 환경을 구성하고 있는 변수의 추출과정에서 신뢰성과 타당성을 가진 변수요인을 추출하려고 노력을 기울였으나 완벽한 변수라고 장담할 수 없다는 점이다. 커피전문점에 특성과 소비자들의 특성이 상이하기에 본 연구를 통해서 다양한 물리적 환경 변수를 제시하였지만 추후 연구에서는 다양한 물리적 환경변수에 대한 체계적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 실증연구에서 항상 가지는 한계점으로 표본선정상의 문제점으로 본 연구의 표본이 일반화가 가능할 정도에 대표성을 지기고 있느냐의 문제이다. 본 연구의 실증 연구에서는 시간과 비용의 제약으로 서울지역 커피전문점을 이용한 모집단을 대상으로 한 만큼 표본의 집중화 현상이 나타날 수 있다. 셋째, 본 연구는 6개의 물리적 환경 요인으로 소비감정과 충성도 관계를 밝혔기 때문에 실제 소비상황에서 많은 다른 요인들이 감정반응 및 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 본 연구를 통해서 물리적 환경이라는 변수의 중요성을 인식하고, 소비감정과 충성도의 관계성을 제시하였다는 점에서 연구의 시사점이 있다고 생각된다.

REFERENCES

- [1] Aaker, D. A., "Managing Brand Equity", New York the free press, 1991.
- [2] Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structure Equation Models", Journal of Academy of Marketing Science, Vol 16, NO 1, 74-94, 1988.
- [3] Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective", in The Service Challenge: Intergrating for Competitive Advantage, Czepiel, J. A., J. A. Congram, and J. Shanahan eds. Chicargo: American Marketing Association, 77-84, 1987.
- [4] Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, "The Influences of Multi Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", Journal of Marketing, Vol 68, No 2, 120-141, 2002.
- [5] Baker, J., J. D. Grewal, and A. Parasuraman, "The Influences of store Environment on Quality Inferences and Store Image, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22, No 4: 328-339, 1994.
- [6] Bitner, "Servicescape: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", Journal of Marketing, Vol 56, No 2, 57-71, 1992.
- [7] Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, 65(April), 81-93, 2001.
- [8] Chun T. Y., "The Effect of Store Characteristics of Outlet on Consumption Emotion, Relationship Quality, and Loyalty" Journal of the Korean Society of Clothing Industry, Vol.11 No.3, pp. 417-426, 2009.
- [9] Ekeh, Peter P., Social Exchange Theory: the Two Traditions, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
- [10] Enz, Cathy A., "The physical Safety abd Security Features of U.S Hotel", Cornell Hospitality Quarterly, Vol 50, No 4, 553-560, 2009.
- [11] Eroglu, S. A., K. A. Machleit, and L. M. Davis,

- “Empirical testing of a model of online Store atmospherics and shopper responses”, *Psychology & Marketing*, Vol 20, No 2, 139-150, 2003.
- [12] Everard, A. and D. F. Galletta, “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store”, *Journal of Management Information System*, Vol 22, No 3, 55-95, 2006.
- [13] Fornell, C. and D. E. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol 18, No 1, 39-50, 1981.
- [14] Goranson, R. E. and I. Berkowitz, “Reciprocity and Responsibility Reactions to Phir Help”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 227-232, 1966.
- [15] Gulas, C. S. and P. H. Bloch, “Right Under Our Noses : Ambient Scent and Consumer Responses”, *Journal of Business Psychology*, Vol 10, No 1, 87-98, 1995.
- [16] Han J. S., and Hyun K. S., “The Influence of Family Restaurant's Physical Environment on Customer Value”, *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol.9 No.3, pp. 89-108, 2008.
- [17] Hopkins, Christopher D., Stephen J. Grove, Marry A. Raymond, and Mary C. LaForge(2009), “Designing the e-Servicescape: Implications for Online Retailers”, *Journal of Internet Commerce*, Vol 8, No 1-2, p23-43, 2009.
- [18] Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, South- Western, 2010.
- [19] James, D. L., R. M. Durand and R. A. Dreves, “The Use of Multi-Attributes Model in a Store Image Study”, *Journal of Retailing*, Vol 52, No 2, 23-34, 1976.
- [20] Je u. J., “A Study on Influence of Physical Environment on Service Quality Perception and Evaluation -Focus on Hotel Restaurant Factor of Physical Environment”, *Korean Journal of Culinary Research*, Vol.10 No.1, pp. 203-213, 2004.
- [21] Keller, K. L., “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [22] Kim H. J., “The Influence of the Physical Environment in Restaurant on Customer Satisfaction Intention of Customer Continuing Purchasing and Word-of-Mouth (Focus Fast Food)”, *Journal of Hotel Resort*, Vol.4 No.1, pp 203-214, 2005.
- [23] Kim J.Y., Lee Y.N., and Kim T.H., “The Influence of Physical Surroundings and Human Services on Emotional Responses and Behavioral Intentions of Theme Restaurant Customers”, *Tourism Research Journals*, Vol.21 No.2, pp 91-107, 2007.
- [24] Kline, R. B, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, 1998.
- [25] Koernig, S. K., “E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility”, *Psychology & Marketing*, Vol 20, No 20, 151-167, 2003.
- [26] Koo, Dong-Mo and Myong Kang, “Managing Store Image by Discount, 2004.
- [27] Kotler, P., *Marketing Management*(11th ed.), Prentice-Hall, Inc, 2003.
- [28] Lee D. Y., “The effect of physical service surroundings on customer satisfaction in food service industry”, *Journal of Tourism Studies*, Vol.18, pp 201-217, 2006.
- [29] Lin, Ingrid Y., “Evaluating a Servicescape : The Effect of Cognition and Emotion,” *Hospitality Management*, Vol 23, 163-178, 2004.
- [30] Lin, Ingrid Y., “The Combined Effect Of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 19, No 1, 22-37, 2010.
- [31] Marsh H. W. and K. T. Hau, “Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?”, *Journal of Experiment Education*, 64, 364-390, 1996.
- [32] Morales, A. C., “Giving Fills an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Flrms”, *Journal of consumer Research*, Vol 31, No 4, 806-812, 2005.
- [33] Nam W, J., “Effect of Physical Environment of

- Family Restaurant on customers' Emotional Response and Behavioral Intention: Focused on Family Restaurant in Busan Area", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.26 No.3, pp 148-161, 2007.
- [34] Namasivayam, Karthik and Anna S. Mattila, "Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 31, No 1, 3-18, 2007.
- [35] Namasivayam, Karthik and I. Y. Lin, "Accounting for Temporality in Servicescape Effects on Consumers' Service Evaluation", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 5-22, 2004.
- [36] Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein, "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No 4, 418-430, 1993.
- [37] Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
- [38] Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavior Perspective on the consumer, New York : NY : McGraw-Hill, 1997.
- [39] Parish, Janet T., Leonard L. Berry, Shun Y. Lam, "The Effect of the Servicescape on Service Workers", *Journal of Service Research*, Vol 27, December, 1-19, 2007.
- [40] Park Y. S., and Kim T. H., "A Study on Influence of Preference for Restaurant Interior Design Style on Customers' Internal Response and Behavior", Spring Conference, Vol.1, 2005.
- [41] Park, S. Y., and Bae H. K., "Sensory experience effects on store attitude and Loyalty: the mediating role of emotion and satisfaction" *Journal of Marketing Management Research*, Vol.11 No.3, pp 1-13, 2006.
- [42] Robicheaux, R. A. and J. E. Coleman, "The Structure of Marketing Channel Relationships", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 22, No 1, 38-51, 1994.
- [43] Rosenbaum, Mark S., "Restorative Servicescapes: restoring directed attention in third places", *Journal of Service Management*, Vol 20, No 2, 173-191, 2009.
- [44] Russell, J. A and J. Snodgrass, "Emotion and Environment", In *Handbook of Environmental Psychology*, Vol 1, Daniel Stoklos and Irwin Altman, eds. New York: John Wiley and Sons, Inc., 245-281, 1987.
- [45] Ryu, K. S., "Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants", Ph. D. Dissertation, Kansas State University, USA., 2005.
- [46] Sherman, E., A Mathur, and R. B. Smith, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, Vol 14, No 4, 361-378, 1997.
- [47] Stewart, K. J., "Thrust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, Vol 14, No 1, 5-17, 2003.
- [48] Veronique, Aubert-Gamet, "Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation process", *Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 1, 26-41, 1997.
- [49] Vilnai-Yavets, I. and A. Rafaeli, "Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescape", *Journal of Service Research*, Vol 8, No 3, 245-259, 2006.
- [50] Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett and Jeffrey G. Blodgett, "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Service Marketing*, Vol 8, No 3, 66-76, 1994.
- [51] Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett, "The Effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *Journal of Service Marketing*, Vol 19, No 6, 45-61, 1996.
- [52] Westbrook, R. A. and M. D. Reilly and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol 18, No 3, 84-91, 1991.
- [53] Westbrook, R. A. and M. D. Reilly, "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of

Expectations Theory Consumer Satisfaction”,
Advance in Consumer Research, 256-261, 1983.

- [54] Yoo, Changio, Jonghee Park, and D. J. MacInnis,
“Effect of Stroe Characterisstics and in-Store
Emotional Experiences on Store Attitude”, Journal
of Bussiness Research, Vol 42, No 3, 253-263, 1998.
- [55] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman,
“The Behavioral Consequences of Service Quality?”
Journal of Marketing, Vol 60, No 2, 31-46, 1996.

김 준 희(KIM Jun-Whai)



- 1999년 02월 청주대학교 대학원 경
영학과 (경영학 박사)
- 2002년 2월 ~ 현재 : 서울기독대학
교 국제경영정보학과 교수
- 관심분야 : 비영리기관, 광고, 소비
자행동, 경영학교육
- E-Mail: scu2002@scu.ac.kr

김 동 일(KIM DONG-IL)



- 1998년 08월 : 명지대학교 대학원
경영학과(경영학박사)
- 1998년 10월~2000년 02월 : 텍사스
주립대(UTA) ERP센터 연구교수
- 2000년 3월~2006년 02월 : 국립밀
양대학교 회계정보학과 교수
- 2008년 01월~2010년 1월 : 텍사스
주립대(UTD) 객원교수
- 2006년 3월~현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : e-Biz, ERP 시스템, SCM
- E-Mail : kdi50@pusan.ac.kr