The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 20, No. 2, pp. 232~245 (2014)

프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자의 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도에 미치는 영향

김 동 진[1)] · 이 슬 기[¶]
영남대학교 식품학부[1)¶]

The Effect of the Servicescape on the Customers' Cognitive, Affective, and Conative Attitudes in Franchise Coffee Shops

Dong-Jin Kim[1)] · Seul-Gi Lee[¶]
School of Food Science, Yeungnam University[1)¶]

Abstract

The purpose of this study is to show that the servicescape influences customers' attitudes and behavior in retail business environments. Based on the findings from the related studies, this study proposed a model which explores how customers' perceptions of sevicescape influence customers' cognitive, affective, and conative attitudes (i.e., brand image, customer satisfaction, and revisit intention) in franchise coffee shops. In order to test the proposed research framework, the data were collected in Daegu and two other cites located in Gyeongbuk province. Descriptive statistics, factor analysis, and a series of multiple regression analysis were utilized in the study. The findings showed that the servicescape of franchise coffee shops significantly affected customers' cognitive, affective, and conative attitudes. In particular, it is found that the affective attitude (i.e., customer satisfaction) was best explained by the servicecape among the three types of attitudes. Marketing implications are also discussed based on the findings.

Key words: coffee shop, servicescape, brand image, customer satisfaction, revisit intention

Ⅰ. 서 론

시장전문조사기관 AC닐슨의 조사에 따르면 국내 커피 시장의 총규모는 2007년 1조 5,580억 원에서 2012년 4조 1,300억 원으로 2.5배 성장했다. 그 중 커피전문점의 점유율은 2007년 28%(4,362억 원)에서 2012년 37%(1조 5,280억 원)으로 상승하였다(서울신문, 2012: Jin YH & Ryu JW 2012; Lee JH 2013). 2012 한국유통연감 및 한국기업콘텐츠진흥원은 국내 커피전문점이 2012년 1만 5,000개를 넘어선 것으로 추산했다(중앙일보, 2013). 이와 같은 커피전문점의 꾸준한 성장은 소비자들이 커피전문점을 단순히 커피를 마시는 공간으로가 아닌 휴식과 모임의 장소, 기분 전환 등의 공간으로 인식하고 있으며, 커피에 대한 관심이 높아지면서 고품질의 커피를 제공하는 커피전문점을 선호하는 경향 때문이다(Park KE et al. 2013).

앞서 언급한 바와 같이 커피전문점에 대한 소비자의 인식이 변화하고, 그 수요가 증가하면서

¶ : 이슬기, 053-810-2980, dewki@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1번지 영남대학교 식품학부

시장 규모는 확대되었고, 커피전문점 시장에 대기업이 진출하여 브랜드화가 이루어지고 있다. 또한 카페베네, 엔젤리너스 등의 토종브랜드와 스타벅스, 커피빈 등의 해외브랜드 간 경쟁구도 속에서 커피전문점의 수는 기하급수적으로 늘어나 극심한 경쟁 상태에 이르고 있다. 이러한 경쟁환경 속에서 끊임없이 변화하는 소비자를 확보하고 경쟁업체로부터 우위를 선점하기 위한 차별화 전략이 중요하게 대두되고 있다(Park JY & Kim YK 2010; Jeon MS & Jo MN 2011; Kim KJ & Seoung TJ 2011).

차별화 전략의 일환으로 소비자가 평가하는 제품과 서비스 품질이 강조되기도 하는데 각 업체가 제공하는 제품의 제조기술이나 메뉴구성 등에 차이를 가늠하기 어려워 타 업체와의 경쟁에서 승리하기 위한 전략으로 효과적이라 판단하기 어렵다. 이에 업체 간 경쟁에 보다 효율적인 대응을 위해 소비자의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미쳐 구매의사결정에 영향을 미치는 매장의 외부환경이나 내부환경과 같은 물리적 증거(physical evidence) 즉, 서비스 스케이프(servicescape)의 중요성이 강조되고 있다(Baker 1987; Wall & Berry 2007; Lin & Mattila 2010). 뿐만 아니라 서비스 스케이프의 요소들은 서비스 직원의 태도와 생산성에 영향을 주며 서비스 품질에 대한 단서로 고객의 평가와 기대에 강력한 영향을 미치게 된다(Bitner 1992; Han JS & Hyun KS 2008; Kwon KJ & Han YH 2013).

특히 커피전문점의 경우 소비자들이 구매의사결정 시 상품 자체의 품질보다 분위기나 환경에 영향을 많이 받기 때문에 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 주관적인 지각 및 정체성을 확립시키기 위한 노력이 더욱 중요하다(Lee JE 2007; Jeon HM et al. 2009). 다시 말하면 소비자에게 타 업체와 차별화된 독특한 인상을 각인시키고 소비자와의 지속적인 관계형성에 큰 영향을 미치며 서비스 커뮤니케이션이 이루어지는 서비스 스케이프의 중요성이 부각되고 있다 할 수 있다. 때문에 서비스 스케이프가 프랜차이즈 커피전문점 시장 확대에 따른 업체 간의 치열한 경쟁에서 자사 브랜드를 소비자에게 어필하기 위한 서비스 커뮤니케이션 수단으로써의 역할을 제대로 하고 있는가에 대한 확인이 요구된다. 서비스 스케이프와 관련하여 국내 에스프레소 커피전문점의 서비스 스케이프 특성(Lee SH & Lee GB 2010)과 관련된 연구, 커피전문점의 서비스스케이프가 종사원에 미치는 영향(Park KE et al. 2013)에 대한 연구 등이 존재하고 있으나 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자의 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 미미하다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자가 지각하는 프랜차이즈 커피전문점에 대한 서비스 스케이프의 하위 요소들을 파악하고 연구를 통해 파악된 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도 즉 소비자 태도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 통해 치열한 프랜차이즈 커피전문점 시장의 경쟁상황 속에서 급변하는 소비자들의 욕구와 수준을 충족시키고 보다 효율적으로 대응하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 소비자가 지각하는 서비스 스케이프의 하위요소를 프랜차이즈 커피전문점에 적용하여 연구하고 소비자 태도에 미치는 영향을 파악하였다는 점에서 이론적인 시사점을 제시하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 스케이프

서비스 스케이프(servicescape)는 서비스(service)와 스케이프(scape)라는 두 단어의 합성어로 서비스 산업에서 인공적으로 만들어진 서비스 시설을 의미한다. 이는 서비스 품질측정을 광의적 개념이라 한다면 서비스 스케이프는 서비스 시설을 측정하는 협의의 개념이라고 할 수 있다(Kim OW 2008).

이와 관련 하여 대표적인 두 연구를 비교할 수

있는데, 먼저 Baker(1987)의 연구를 살펴보면, 서비스 스케이프를 서비스 제공 시점에서 고객에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서(tangible cues)라고 제시하고 있으며, 분위기 요인, 디자인 요인, 사회적 요인의 3가지 요인으로 분류하고 있다. 분위기 요인은 주변의 즉각 인지할 수 없는 조건으로 실내온도나 조명등을 의미하며, 디자인 요인은 건축미, 색상 등 미적요소와 레이아웃과 같은 기능적 요소를 포함한다. 사회적 요인은 종업원과 교객을 의미하는 것으로 종업원의 서비스에 대한 고객의 서비스 질 인지 등을 의미한다(Um YH 2010). Bitner(1992)는 기존의 Baker(1987)의 관점에서 사회적 요인을 배제하여 '순수한 서비스 그 자체'로써의 서비스 스케이프를 정의하였다. 그는 서비스 스케이프를 서비스 산업에서 인간에 의해 만들어진 물리적 환경이라고 일컫고, 그 구성요소를 공기, 온도, 소음, 배경음악, 향기 등을 말하며, 고객이 느끼는 주변 상황을 의미하는 공조 환경과 서비스 공간 내에 존재하는 모든 기계, 기구, 장치를 의미하며 이들 간 배치 혹은 배열을 의미하는 공간배치 및 기능성 및 실내 조형물이나 안내 표지판과 같은 서비스 공간 내의 기호적인 상징을 의미하는 신호와 상징물 등의 3개 차원으로 분류하였다(Lee EK 2009).

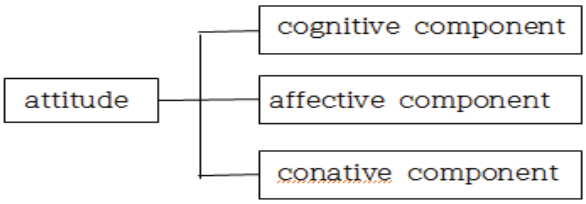
최근 서비스 스케이프와 관련된 연구를 수행한 학자들은 서비스 스케이프가 서비스 기업의 무형적 상품을 유형화 시켜 구매에 대한 불확실성을 경감시키는 역할과 서비스기업의 이미지와 직원의 행동에 영향을 미쳐 고객과의 커뮤니케이션에 강력한 영향을 미친다고 주장하였다(Han JS & Hyun KS 2008; Kim SH et al. 2009; Kwon KJ & Han YH 2013). 따라서, 서비스 스케이프는 서비스기업의 마케팅 목표를 달성하기 위해 중요한 도구로 대두되고 있다. 서비스 산업이 세분화되고 확대되면서 서비스 업체의 특성에 따라 요인들과 중요성이 다르게 강조되고 있어 그 측정 척도가 다양하게 개발되고 있다.

서비스 스케이프에 대한 연구를 살펴보면 Lucas(2000)는 라스베가스 카지노를 중심으로 서비스 스케이프를 공조환경, 공간배치, 청결성, 실내장식, 좌석 안락성으로 구분하였고, Harris & Ezeh(2008)는 영국 레스토랑 중심으로 서비스 스케이프를 공조환경, 디자인 요인, 종업원 행동, 종업원 이미지로 분류하였다. Yi Y & Kim W(1988)는 접근성, 심미성, 청결성, 편의성으로, Kim OW(2008)은 뷔페레스토랑에 대해 청결성, 심미성, 좌석의 안락성, 공조환경, 접근성으로, Kim SH et al.(2009)는 청결성, 심미성, 편리성, 오락성으로 구분하여 연구를 수행하였다. 커피전문점에 대한 서비스 스케이프에 관한 국내연구를 살펴보면 Um YH(2010)는 공조환경, 좌석의 안락성, 심미성, 청결성, 접근성으로 구분하였으며, Park KE et al.(2013)은 공조환경, 공간배치/기능성, 위생, 안전성으로 구분하여 조사하였다.

본 연구는 전술한 Bitner(1992)의 '인공적으로 건축된 서비스 시설 및 환경으로'라는 서비스 스케이프 개념을 기초로 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프에 관한 연구를 수행하였다.

2. 소비자 태도

소비자 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있는데, 이는 실제 소비자의 구매 행동에 영향을 미치기 때문에 마케팅 관리자 및 소비자 행동 연구자들에게 그 중요성이 강조되고 있다(Change & Liu 2009). 소비자 태도의 특징은 제품, 브랜드 또는 점포와 같은 특정 대상에 대한 태도를 가질 수 있다. 또한 특정 대상에 대한 좋다/싫다, 긍정적/부정적, 호의적/비호의적과 같은 태도와 대상물을 얼마나 좋아하고 싫어하는 지에 대한 정도(degree)와 신념 및 확신의 정도인 강도(intensity)를 갖으며, 대상에 대한 태도를 형성할 경우 일관적이거나 지속으로 유지되는 성향이 있다. 소비자 태도는 선천적인 것이 아니라 학습과 경험을 통해 형성되며, 이러한 태도는 눈으로 직접 보이지 않으나 질문이나 관찰을 통해 간접적으로 유추할 수 있다(Lee



<Fig. 1> Multiattribute model

HS et al. 2006).

소비자 태도에 대한 정의는 연구자들마다 조금씩 다르게 정의하고 있다. 그 중 다차원적 견해와 단일차원적 견해를 주장하는 연구자들이 있는데, 다차원적 견해는 태도의 개념을 확대해석한 것으로 소비자 태도가 소비 대상에 대한 소비자의 지각이나 신념을 말하는 인지적 요소(cognitive component), 대상에 대한 총체적 느낌인 감정적 요소(affective component), 대상에 대한 행동의도를 의미하는 행동 의욕적 요소(conative component)로 구성되어있다고 정의하고 있으며 이는 <Fig. 1>과 같이 나타낼 수 있다(Hawkins et al. 1998).

태도의 단일차원적 견해는 다차원적 견해의 구성요소 중 감정적 요소만을 태도로 간주하고, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도의 선행요인과 결과요인으로 나타낸다. 단일차원적 견해는 <Fig. 2>와 같이 나타낼 수 있다(Lee HS et al. 2006).

본 연구에서는 다차원적 견해를 채택하여 그 구성요소의 인지적 요소를 브랜드 이미지로, 감정적 요소를 고객만족도로, 행동 의욕적 요소를 재방문 의도로 구분하여 소비자 태도를 연구하고자 한다.

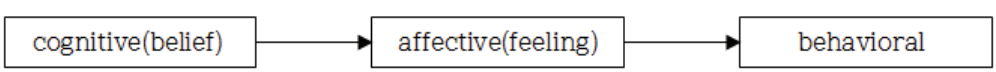
1) 브랜드 이미지

Aaker(1991)는 브랜드 이미지(brand image)를 브랜드와 관련된 어떠한 의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였다. Keller(1993)에 따르면, 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 인식하는 전체적인 인상이라 말하는데, 브랜드에 대한 속성, 효익, 태도 등의 차원으로 분류된 여러 가지가 연상이 결합되어 형성된다.

다르게 말하면 브랜드 이미지는 소비자가 지니는 브랜드에 대한 전반적인 인상으로, 직·간접적인 경험에 의해 소비자의 브랜드에 관한 다양한 속성들을 통해 지각한 긍정적 혹은 부정적인 인상 혹은 연상 등과 같은 주관적이고 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 이는 브랜드에 대한 직·간접적인 경험에 의해 형성되는데 소비자들은 브랜드 이미지와 자아이미지를 일치시켜 브랜드 제품을 구매하는 경향을 가지고 있다. 따라서 기업은 소비자의 현실적, 이상적 자아와 잘 부합할 수 있도록 제품 자체에 대한 품질뿐만 아니라 소비자에게 브랜드에 대한 우호적인 이미지가 형성되도록 소비자의 인식과 신념체계에 영향을 줌으로써 소비자의 구매결정에 중요한 역할을 한다고 선행연구들은 밝히고 있다(Zimmer & Golden 1988; Chen & Chang 2008; Liu JH & Chang KH 2009). 따라서 본 연구에서는 소비자 태도의 인지적 요소로 브랜드 이미지를 사용하여 연구하고자 한다.

2) 고객 만족도

고객 만족도(customer satisfaction)은 제품이나



<Fig. 2> Unidimensionalist view of attitudes

서비스에 대한 소비자의 기대가 제품이나 서비스의 실제 경험에 의해 충족되는 정도를 말한다(Kotler 1973). 다시 말하면 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품이나 서비스의 실제적 성과 간의 차이에 대한 소비자의 반응이라 할 수 있다. 고객 만족도와 관련하여 가장 일반적으로 사용되는 이론은 기대불일치 이론인데 이에 따르면 고객 만족도는 고객의 기대와 실제 성과 간의 결과를 통해 설명할 수 있다(Han DG 2011; Moon SS 2011; Liu JH & Chang KH 2009).

소비자들은 어떤 제품이나 서비스에 대한 사전 구매 기대와 구매 후 기대가 일치하는 경우도 있을 수 있다. 이와는 달리 제품이나 서비스가 사전 구매 기대에 미치지 못하는 경우를 부정적인 기대 불일치라 일컫고, 이는 부정적인 기대를 강화시켜 불평행동을 일으키기도 한다. 반면에 제품이나 서비스가 기대이상일 때 긍정적인 기대 불일치라고 하는데 이 또한 긍정적인 기대를 강화시켜 재구매 혹은 재방문, 긍정적 구전 등을 유발시킨다. 때문에 기업에서는 고객 충성도를 높이기 위해 고객 만족도를 중요하게 여겨왔다(Kim SH et al. 2009).

3) 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 현재의 기업을 미래에도 지속적으로 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며 고객 만족도와 밀접한 관련이 있다. 이는 소비자의 만족 혹은 불만족에 따라 재방문 의도에 결정적 영향을 미치게 되기 때문이다(Canniere et al. 2010; Jin YH & Ryu JW 2012). 따라서 기업에서는 소비자가 지각하는 만족도를 향상시키기 위한 마케팅 전략 개발이 다각도로 요구된다. 또한 기업에서는 재방문 의도를 파악하여 소비자 행동 및 소비자 태도를 이해하고 소비자와의 관계에서 보다 우호적이며 지속적인 관계를 맺기 위한 중요한 요소로 파악하고 있다(Jin YH & Ryu JW 2012; Kim DJ & Kim GJ 2010).

Ⅲ. 연구방법

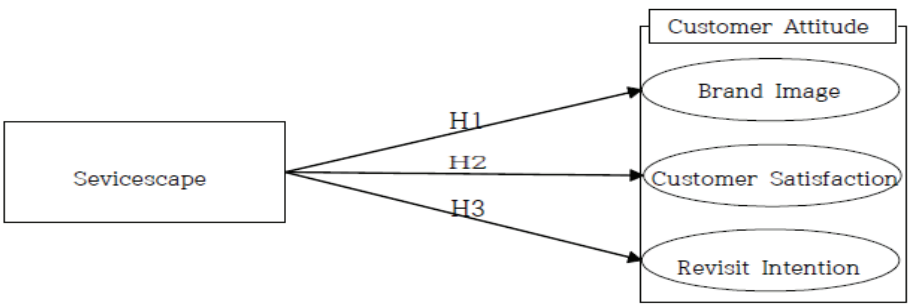
1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 서비스 스케이프가 소비자태도의 하위요인인 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 관련된 선행연구(Lee JE 2007; Kim OW 2008; Lee SH, Lee GB 2009; Han DG 2011; Jin YH, Ryu JW 2012)를 토대로 <Fig. 3>과 같이 연구의 모형을 도식화하였다.

가설 1. 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케



<Fig. 3> Research model

이프는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 대상 및 자료수집

본 연구의 모집단은 설문시점을 기점으로 3개월 이내에 커피 전문점을 이용한 경험이 있는 만 20세 이상 성인 남녀이며, 대구를 포함한 경북 2개 도시의 거주자를 대상으로 조사를 실시하였다. 비확률 표본추출방법(non-probability sampling)의 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였다.

자료 수집은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 직접 기입하는 자기기입식 방법을 활용하였으며, 2013년 5월부터 2013년 6월까지 총 6주간 실시하였다. 설문지는 총 320부를 배포하여 295부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 18부를 제외한 277부를 유효 표본으로 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 전문가 의견 조사와 예비 조사, 본 조사를 실시하였다. 호텔, 항공사, 레스토랑, 병원 등과 같이 다양한 서비스 업종에 대한 서비스 스케이프 측정항목을 본 연구의 목적에 부합하는 서비스 스케이프 측정항목 선정을 위하여 전문가 5명의 의견 조사를 실시하였다. 그 의견을 토대로 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프의 주요한 하위요인으로 고려되는 측정항목을 선별하였으며, 이를 바탕으로 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 대구 지역의 외식 소비자 중에서 최근 3개월 이내 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객 50명을 대상으로 2013년 4월 15일에서 20일까지 3일간 실시하여 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정하였다.

서비스 스케이프 관련 문항은 Bitner(1992), Parasuraman et al.(1988), Kim OW(2008)의 연구를 참고하여 9문항으로 구성 하였으며, 소비자 태도의 하위 변수인 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도와 관련된 문항은 총 14문항으로 브랜드 이미지 5문항, 고객 만족도 5문항, 재방문 의도 4문항으로 구성하였다. 브랜드 이미지와 관련하여 Zimmer & Golden(1988), Suh CH(2010), Park JY & Suk MR(2011)의 연구를 참고하였으며, 고객 만족도는 Moon SS (2011), Han DG(2011)의 연구를 참고하였고, 재방문 의도는 Canniere et al.(2010), Jin YH & Ryu JW(2012)의 연구를 참고하여 설문 문항을 구성하였다. 서비스 스케이프와 소비자 태도에 대한 설문 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 인구 통계학적 특성은 명목척도와 비율척도로 측정하였다.

수집된 자료의 통계분석방법은 IBM SPSS Statistics for Windows, version 19.0 통계프로그램을 이용하여 실증연구 표본에 대한 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검정하기 위하여 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 커피 전문점의 서비스 스케이프와 브랜드 이미지 및 고객 만족도, 재방문 의도 간에 미치는 영향을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 주요 변수의 조작적 정의

먼저 프랜차이즈 커피전문점에 대한 서비스 스케이프를 측정하기 위하여 응답자에게 설문시점을 기점으로 3개월 이내에 가장 자주 찾았거나 친숙하게 생각하는 프랜차이즈 커피전문점에 대해 기재하게 하였다. 이후 설문 항목에 응답 시 응답자가 기재한 프랜차이즈 커피전문점을 상기하도록 유도하여 조작하였다.

1) 서비스 스케이프

Bitner(1992)가 서비스 스케이프를 서비스 산업에서 인간에 의해 만들어진 물리적 환경이라고 일컫고, 공조 환경과 공간배치, 상징물 등의 3개 차원으로 분류하였다. 본 연구에서는 서비스 스케이프를 측정하기 위해 실내가 매력적으로 장식되었는가, 매력적인 시설인가, 실내의 색상은 매력적인가, 장식된 벽과 바닥의 색상은 매력적인가, 직원은 단정하고 깔끔한가, 시설과 서비스 영

역이 청결을 유지하는가, 테이블과 바닥은 깨끗한가, 화장실 이용이 편리한가, 주차공간을 충분한가 등의 9가지 문항으로 조작하여 설문하였다.

2) 소비자태도

소비자 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가로, 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도로 구분하여 조작하였다. 브랜드 이미지는 커피전문점은 인상적이다, 전제적으로 흥미롭다, 커피전문점은 독특하게 구별된다, 커피전문점은 즐겁다, 특별한 이미지를 가지고 있다 등의 5가지 문항으로 조작하였으며, 고객 만족도는 커피전문점에서의 경험이 즐거웠다, 커피전문점에 오는 것이 즐겁다, 커피전문점에 호감이 간다, 전반적으로 만족한다 등의 4가지 문항으로 조작하였다. 재방문 의도는 앞으로도 커피전문점을 방문할 것이다, 더 자주 이용할 것이다, 커피전문점의 메뉴 가격이 상승하더라도 이용할 것이다, 다른 사람에게 커피전문점을 추천할 것이다 등의 4가지 문항으로 조작하여 측정하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 <Tabel 1>과 같다. 전체 응답자는 277명으로 성별은 남성 109명(39.4%), 여성 168명(60.6%)으로 나타나 여성 응답자가 보다 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 173명(62.5%), 30대가 44명(15.9%), 40대가 40명(14.4%), 50대가 20명(7.2%)으로 응답자의 상당수가 20-30대로 나타났다. 이는 커피전문점 밀집지역에서 커피전문점 이용객을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 주 이용객인 20-30대가 응답자의 주를 이룬 것으로 판단된다. 결혼여부의 경우 미혼 183명(66.1%), 기혼 94명(33.9%)로 나타났으며, 직업은 학생이 155명(56.0%), 사무직 44명(15.9%), 주부 29명(10.5%), 전문직 27명(9.7%), 자영업 10명(3.6%), 서비스업 10명(3.6%), 기타 2명(0.7%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 커피전문점의 서비스 스케이프를 측정한 항목을 동질적인 몇 개의 요인으로 구분하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 varimax회전을 이용한 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였다. 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치 .40이상을 기준으로 선정하였다.

커피전문점의 서비스 스케이프의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .765, Bartlett's test of shericity 값은 793.223(p=.000)로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 커피전문점의 서비스 스

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	Total		Variable	Level	Total	
		n	%			n	%
Gender	Male	109	39.4	Marital status	Single	183	66.1
	Female	168	60.6		Married	94	33.9
Age	20-29	173	62.5	Occupation	Student	155	56.0
	30-39	44	15.9		office worker	44	15.9
	40-49	40	14.4		Housewife	29	10.5
	50-59	20	7.2		professional	27	9.7
					Self-employed	10	3.6
					Service	10	3.6
					Others	2	0.7

<Table 2> Result of factor analysis of servicescape

Servicescape	Item	Mean	SD	Factor loading
Aesthetic	The facilities are decorated in an attractive fashion.	3.48	.792	.807
	The facilities are attractive.	3.42	.774	.787
	The facilities are painted in attractive colors.	3.28	.811	.741
	The interior wall and floor color schemes are attractive.	3.29	.835	.726
	Cronbach's α=.796, Eigen-value(variance explained)=2.450(27.221)			
Cleanliness	Employees are neat and well-dressed.	3.52	.858	.860
	The facilities maintain clean food service areas.	3.47	.895	.838
	The facilities maintain clean walkways and tables.	3.42	.815	.727
	Cronbach's α=.777, Eigen-value(variance explained)=2.097(23.296)			
Convenience	The layout makes it easy to go to the restroom.	3.10	.766	.851
	This coffee shop's parking lot has more than enough space.	2.89	.840	.850
	Cronbach's α=.705, Eigen-value(variance explained)=1.619(17.992)			

Factor extraction: Principle component analysis, Cumulative variance explained=68.509%
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.765, Bartlett's test of sphericity=793.223(p=.000)

케이프는 총 9개 문항을 이용하여 분석한 결과 <Table 2>와 같이 심미성, 청결성, 편리성의 3개 요인으로 추출되었고, 각각의 분산 설명력은 27.221%, 23.296%, 17.992%로, 총 분산 설명력은 68.509%로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검정하기 위하여 Cronbach's α계수를 검토한 결과 3개의 차원은 각각 .796, .777, .705로 나타나 일반적인 기준을 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점의 서비스 스케이프에 대한 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다.

단일차원성검정은 각 개념의 세부문항들이 단일요인모델에 의해 수용할 수 있는 적합도를 보이는 가를 의미하는 것으로 브랜드 이미지와 고객 만족도, 재방문 의도에 대한 타당성 검정을 위해 단일차원성검정(unidimensionality)의 일반적

<Table 3> Result of factor analysis of customer attitude

Customer attitude	Item	Mean	SD	Factor loading
Brand image	The coffee shop is impressive.	3.23	.884	.853
	The overall design is interesting.	3.19	.896	.797
	The coffee shop is distinguished.	3.15	.796	.773
	The coffee shop is interesting.	3.27	.875	.756
	The coffee shop has a special image.	3.00	.805	.695
	Cronbach's α=.835, Eigen-value(variance explained)=3.015(60.300)			
Customer satisfaction	This coffee shop is pleasing.	3.38	.841	.837
	I am happy with the experiences I have had in this coffee shop.	3.41	.773	.816
	I truly enjoy coming to this coffee shop.	3.40	.777	.816
	I feel a coffee shop to be friendly.	3.42	.741	.751
	Overall, I am satisfied with this coffee shop.	3.29	.856	.704
	Cronbach's α=.843, Eigen-value(variance explained)=3.092(61.831)			
Revisit intention	I would like to come back to the coffee shop in the future.	3.17	.881	.823
	I would more frequently visit the coffee shop.	3.11	.949	.815
	I will continue buying from this coffee shop even if price increases.	3.07	.894	.809
	I would recommend the coffee shop to others.	3.48	.815	.735
	Cronbach's α=.807, Eigen-value(variance explained)=2.537(63.415)			

인 방법인 요인분석을 이용하였다. 브랜드 이미지와 고객 만족도, 재방문 의도 각각의 변수에 대한 요인적재치가 .695-.853으로 분포하고 있으며, 분산 설명력은 브랜드 이미지가 60.3%, 고객 만족도가 61.831%, 재방문 의도가 63.415%로 나타났고, 고유값(eigen value)이 1.0이상으로 나타났다. 따라서 측정항목들이 하나의 요인으로 묶여 소비자 태도 분석에 사용된 측정항목들의 타당성이 있다고 판단할 수 있으며, 각 변수들은 단일차원성을 확보한다고 할 수 있다.

또한 측정 항목들의 신뢰성을 검정하기 위한 Cronbach's α계수를 검토한 결과 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도 각각 .835, .843, .807로 나타나 일반적으로 요구되는 수준을 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 이미지와 고객 만족도, 재방문 의도에 대한 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다.

3. 연구의 가설 검증

커피전문점의 서비스 스케이프가 브랜드 이미지와 고객 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중회귀분석의 입력변수 선택방법 중 단계선택법(stepwise selection method)을 이용하였다. 그 결과는 <Table 4>와 같다.

커피전문점의 서비스 스케이프가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검정결과 유의한(F=45.931, p=.000)회귀식이 도출되었으며, R^2=.335(수정된 R^2=.328)로 나타나 33.5%의 설명력을 나타내고 있다. 커피전문점의 서비스 스케이프의 심미성 요인(t=6.960, p=.000)은 유의한 것으로 나타났으며, 청결성 요인(t=3.715, p=.000)은 p<.001 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 편리성 요인(t=3.286, p=.001)도 p<.01 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 심미성이 브랜드 이미지에 가장 많은 영향력을 미치며 청결성과 편리성은 동일한 수준으로 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

커피전문점의 서비스 스케이프가 고객 만족도에 미치는 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검정결과 편리성은 유의하지 않아 제외되었고, 그 외 심미성과 청결성이 포함된 모형의 F 통계값은 104.132(p=.000)로 나타나 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었으며, R^2=.432(수정된

〈Table 4〉 **Results of regression analyses**

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
		B	SE	Beta		
Brand image	Constant	.694	.215		3.228*	.001
	Aesthetic	.396	.057	.379	6.960**	.000
	Cleanliness	.188	.050	.202	3.715**	.000
	Convenience	.164	.050	.175	3.286*	.001
	R^2=.335, Adj. R^2=.328, F=45.931**(p=.000), Durbin-Watson=1.958					
Customer satisfaction	Constant	.886	.178		4.862**	.000
	Aesthetic	.348	.049	.351	7.167**	.000
	Cleanliness	.387	.043	.441	8.990**	.000
	R^2=.432, Adj. R^2=.428, F=104.132**(p=.000), Durbin-Watson=2.097					
Revisit intention	Constant	.997	.058		4.052**	.000
	Aesthetic	.265	.065	.241	4.125**	.000
	Cleanliness	.269	.058	.268	4.586**	.000
	Convenience	.129	.057	.129	2.258*	.025
	R^2=.235, Adj. R^2=.227, F=27.953**(p=.000), Durbin-Watson=1.793					

*p<.01, **p<.001

R^2=.428)이며, 설명력은 43.2%로 나타났다. 커피전문점의 서비스 스케이프 요인 중 심미성(t=7.167, p=.000)과, 청결성(t=8.990, p=.000)은 p<.001 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수에 의하면 고객 만족도에 영향을 미치는 순서는 심미성과 청결성 순서로 나타났으며, 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

서비스 스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향은 F값이 27.953(p=.000)으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 또한 R^2=.235(수정된 R^2=.227)로 나타나 23.5%의 설명력을 나타내고 있다. 커피전문점의 서비스 스케이프의 심미성 요인(t=4.125, p=.000), 청결성 요인(t=4.586, p=.000)과 편리성 요인(t=2.258, p=.025)은 각각 p<.001, p<.001과 p<.01 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 따라 청결성, 심미성, 편리성 순서로 재방문 의도에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 3도 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 커피전문점의 서비스 스케이프의 하위요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 심미성과 청결성, 편리성의 세 가지 요인으로 분석되었다. 소비자 태도의 하위 변수로는 선행연구를 바탕으로 하여 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도로 선정하였으며, 앞서 언급한 커피전문점의 서비스 스케이프의 하위 요인이 이에 미치는 영향에 관한 분석을 커피전문점 이용고객을 대상으로 실시하였다. 실증분석에 따른 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 서비스 스케이프가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타내었다. 자세히 살펴보면, 서비스 스케이프의 심미성, 청결성, 편리성 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 서비스 스케이프의 심미성과 청결성, 편리성의 순서로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 서비스 스케이프와 같은 유형적인 단서가 소비자에게 브랜드와 관련하여 조직화된 연상을 형성시키고 브랜드에 대한 전반적인 이미지를 형성시킨다고 밝힌 기존 연구결과(Park JY & Suk MR 2011; Suh CH 2010; Zimmer & Golden 1988)와 유사한 결과이다. 따라서 소비자에게 타 업체와 구별되는 브랜드 이미지를 각인시키기 위해 세련된 분위기를 형성하도록 하는 내장재 및 인테리어 소품, 독창적 조형물 등의 이용과 감각적인 디자인 및 컨셉 개발이 중요함을 시사하는 결과라 할 수 있다. 이에 그치지 않고, 소비자의 욕구와 유행은 매우 급격하게 변화하므로 소비자의 요구에 맞춰 주기적으로 인테리어 및 디자인개발을 지속하여 소비자에게 보다 호의적인 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 노력이 중요하게 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 커피전문점의 서비스 스케이프는 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 기존 연구결과(Han DG 2011; Moon SS 2011)와 유사하게 나타났다. 특히 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 설명력은 브랜드 이미지나 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 설명력 보다 다소 높게 나타났다. 고객 만족도의 경우 고객 충성도를 확보하고 재방문 의사를 높이는 것에 크게 영향을 미치므로 커피전문점은 고객 만족도를 높이기 위해 서비스 스케이프의 각 요인에 맞는 전략수립이 중요하다. 다시 말하면, 앞에서 설명한 바와 같이 서비스 스케이프의 매력적 요인을 극대화하기 위해 세련된 분위기 형성을 위한 내장재 및 소품, 독창적 조형물 등을 이용하여 감각적 디자인 및 컨셉을 개발하는 것이 필요하다. 커피전문점의 경우 외식기업과 마찬가지로 식생활과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 청결성이 고객 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 서

비스 스케이프의 매력적 요인뿐만 아니라 직원 교육을 통해 컵과 같은 식기류를 청결히 관리하고, 적절한 기온과 환경을 유지하여 내부 환경의 청결성을 유지하도록 관리하는 등의 노력이 필요하다.

셋째, 커피전문점의 서비스 스케이프는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 자세히 살펴보면 커피전문점의 서비스 스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향은 고객 만족도, 브랜드 이미지에 미치는 영향보다 다소 낮은 설명력을 보인다. 서비스 스케이프의 심미성, 청결성, 편리성이 재방문 의도에 미치는 영향은 청결성, 심미성, 편리성의 순서로 나타났다. 따라서 커피전문점 내부의 청결성 유지를 위한 철저한 직원 교육이 필요하다. 청결성 유지뿐만 아니라 젊은 세대의 감각에 맞는 인테리어를 적용해야한다. 쉽게 바뀌는 유행에 민감하게 대응하여 내부 인테리어를 적용하고, 세련된 분위기를 형성하는 것이 중요하다. 또한 고객이 보다 편리하게 커피전문점을 이용할 수 있도록 물리적 환경을 조성하여 재방문의도에 보다 직접적인 영향을 미치는 전략이 필요 할 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 서비스 스케이프에 관한 정의를 Bitner(1992)의 관점에 근거하여 소비환경의 물리적 자극을 중심으로 연구를 설계 하여 본 연구에서 탐색적 요인분석을 통해 선정된 서비스 스케이프의 하위 변수는 심미성과, 청결성, 편리성으로 나타났다. 최근 소비환경이 실내 물리적 환경에만 의존하는 것이 아니라 사회적 영역을 포함한 서비스 스케이프의 개념 확장이 요구되고 있다. 따라서 추후 연구에서는 커피전문점에서 요구되는 서비스 스케이프의 개념을 정리하고, 보다 확장된 서비스 스케이프의 개념 적용을 고려할 필요가 있다. 또한 커피 전문점에 대한 특정 프랜차이즈 브랜드를 선정하고 연구를 수행하였다면 커피전문점에 대한 서비스 스케이프의 하위변수가 보다 명확하게 파악될 수 있었을 것으로 사료된다. 따라서 차후 연구에서 서비스 스케이프의 하위변수에 대한 주의 깊은 선정이 요구된다.

본 연구에서는 다중회귀분석을 이용하여 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도에 관한 종속관계의 상호작용에 대한 연구결과에 따라 도출되는 시사점이 있을 것으로 보인다. 따라서 차후 연구에서는 소비자 태도 즉 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도에 관한 구조적인 관계를 분석하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

본 연구를 통하여 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 차후 연구에서는 앞서 언급한 확장된 개념의 서비스 스케이프의 개념을 적용하고, 소비자 태도에 대한 구조적인 관계에 대한 연구뿐만 아니라 최근 기업에서 소비자에게 자사 브랜드를 어필하기 위해서 활용하고 있는 문화마케팅의 전략적 요소를 적용한 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자 태도, 또는 구매의도 등에 미치는 영향에 대한 연구도 중요한 것으로 보인다. 이는 서비스 스케이프에 대한 선행연구와 차별성 있는 시사점이 도출 될 것으로 사료된다.

프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대구 및 경북 3개 도시의 거주자만을 대상 연구를 실시하였기 지역적인 한계성이 나타난다. 또한 커피전문점을 이용하는 주요 대상이 20-30대와 여성으로 편중되어 나타나기 때문에 연구결과에 대한 일반화의 한계점이 나타난다. 따라서 향후 연구에서는 표본추출지역을 확대하는 방안과 정확한 샘플링을 위한 프레임 정보를 가지고 적용시키는 것이 필요할 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구의 목적은 소매 비즈니스 환경에서 서비스 스케이프가 소비자의 태도에 미치는 영향을 확인하기 위해 수행되었다. 이를 위해 본 연구와

관련 연구를 토대로 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자의 인지적, 정서적, 행동 의욕적 태도(즉, 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재방문 의도)에 미치는 영향을 탐구하는 모델을 제안하였다. 자료 수집은 대구를 포함한 경북 2개 도시의 성인 거주자를 대상으로 하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 기술통계분석, 요인분석, 다중회귀분석을 활용하였다. 연구결과는 첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자의 인지적, 정서적, 행동 의욕적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 스케이프가 정서적 태도 즉 고객 만족에 미치는 영향력이 소비자 태도의 세 가지 유형 중 가장 높게 나타났다. 연구 결과를 바탕으로 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프를 활용한 마케팅적 시사점을 제시하였다.

참고문헌

서울신문. 2012. “5대 커피전문점 불공정행위 조사”, 2월 4일.
http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20120204014016

중앙일보. 2013. “‘커피 라이프’ 이제 시작이다”, 4월 25일.
http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=11333430&cloc=olink|article|default

Han DG (2011). A Study on the Effect of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction and Customer Loyalty in coffee shop MS Thesis, Kyonggi University 31-41, Seoul

Han JS, Hyun KS (2008). The Influence of Family Restaurant’s Physical Environment on Customer Value. *Journal of the Korea Service Management Society* 9(3): 89-108.

Jin YH, Ryu JW (2012). The Effect of Service Quality of Coffee Through Mediating Customer Satisfaction on Revisit Intentions: Focused on College Students Who Have Used Coffee Houses. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15(4): 321-342.

Jeon HM, Moon OS, Jeon JR (2009). The Effect of the Empathic Factors of the Employees in the Food Service Industry on Emotional Dissonance and Customer Orientation. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(2): 183-203.

Jeon MS, Jo MN (2011). Originals : A Study on Coffee Shop Use and the Influence of Physical Environment of Coffee Shop on Customer Behavioral Intention - focused on college students in Seoul, Gyeonggi province. *Korean Journal of Culinary Research* 27(6): 825-838.

Kim DJ, Kim GJ (2010). A Comparative Study between Product and Service for Process to Form Intent of Repeat-Visit and Word-of-Mouth: Case of Family Restaurants in Daegu Region. *Korean Journal of Hotel Administration* 19(3): 127-147.

Kim KJ, Seoung TJ (2011). A Comparative Study on the Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-mouth between STARBUCKS and DAVINCI: Focusing on the Transformative SERVQUAL. *Korean Journal of Culinary Research* 17(1): 12-25.

Kim SH, Choi SM, Kwon SM (2009). The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Emotional Reaction, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention. *Korea Academic Society of Tourism Management* 23(4): 81-99.

Kim OW (2008). A Study about the Effect of Servicescape on the Customer Satisfaction and Loyalty –Focusing on the Buffet Restaurant in

Busan- MS Thesis, Dongeui University 22-35, Busan

Kwon KJ, Han YH (2013). The Effect of Perception of Service Scape on Hotel Restaurant Image and Royalty, Revisit Intention in Hotel Restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16(1): 199-218.

Lee EK (2009). The Relationship between the Dining-out Motive and the Perceived Servicescape Importance –focusing on family restaurants- MS Thesis, yeungnam University 20-27, Daegu

Lee HS, An GH, Ha YW (2006). Consumer Behavior, Bobmunsa, Paju

Lee JE (2007). A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in the Coffee Service Industry MS Thesis, Hanyang University 1-3, Seoul

Lee JH (2013). A Study on the Effect of Coffee Shop Service Quality on Perceived Value and Behavioal Intention-Foucusing on Busan-Area College Students-. *Korean Journal of Culinary Research* 19(2): 218-233.

Lee SH, Lee GB (2009). The Characteristics of Servicescape for a Domestic Espresso Coffee Specialty Store. *Journal of Korean Society of Design* 23(1): 31-41

Moon SS (2011). A Study on the Effect of Brand Image and Brand Loyalty in Coffee Shop : Focusing on Mediating Effect of Trust and Commitment. *Korea Association of Business Education* 67: 217-238.

Park KE, Kim MM, Choi SI, Lee SB (2013). The Impact of Servicescape of Coffee House on an Employee's Emotional Responses, Physiological Responses and Job Satisfaction. *Korean Journal of Hotel Administration* 22(4): 1-17.

Park JY, Kim YK (2010). IP Analysis on Customers to Local Coffee Shops and National Coffee Chains. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13(3): 7-24.

Park JY, Suk MR (2011). Influence of Brand Awareness and Brand Image of Take-Out Coffee Shop on the Customers' Satisfaction and Loyalty. *Korea Academic Society of Tourism Management* 26(1): 183-199.

Suh CH (2010). A Population-Statistical Study of Difference on the Satisfaction Degree of Local Festival Visitors: Centered on 2008 Sangju Fairy Tale Town Festival of Storytelling. *Korean Journal of Hotel Administration* 19(2): 153-169.

Um YH (2010). The Impact of Servicescape of Coffee Shop to Customer Satisfaction and Relationship Performance. *Korea Journal of Tourism and Hospitality* 24(3): 329-344.

Yi Y, Kim W (1988). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception: A Comparative Study. *Korea marketing review* 13(1): 61-86.

Aaker DA (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, The Free Press.

Baker J (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In the Services Challenge: Integration for Competitive Advantage. John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Aassociation. 79-84.

Bitner MJ (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57-71.

Canniere MH, Pelsmacker D, Geuens M (2010). Relationship Quality and Purchase Intention

and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology* 25(1): 87-98.

Harris LC, Ezeh C (2008). Servicescape and Loyalty Intention: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing* 42(3/4): 390-422.

Hawkins DI, Best RJ, Coney KA (1998). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 7th ed., Chicago, IL: Irwin. Inc.

Lin IY, Mattila AS (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 9(8): 819-841.

Keller K (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.

Kotler P (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 42(4): 48-64.

Chen SW, Chang HH (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Imformation Review* 32(6): 818-841.

Liu JH, Chang KH (2009). Effects of Environmental Cues, Satisfaction and Affective Commitment on Extra-Role Behaviors. *International Journal of Economics and Business Research* 1(4): 381-399.

Lucas AF (2000). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. PhD thesis, University of Nevada, Las Vegas, NV.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.

Wall EA, Berry LL (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48(1): 59-69.

Zimmer MR, Golden LL (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing* 64(3): 265-293.

2013년 11월 07일 접수
2014년 02월 15일 1차 논문수정
2014년 03월 15일 2차 논문수정
2014년 03월 30일 3차 논문수정
2014년 04월 10일 논문게재확정