*The Korean Journal of Culinary Research*
Vol. 21, No. 6, pp. 14~27 (2015)



# 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 관계에 고객만족의 매개효과

권 기 완[1)¶] · 우 성 근[2)]
서영대학교 호텔조리학부[1)¶] · 세경대학교 호텔카지노경영학과[2)]

# The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Bakery Cafes Servicescape and Revisit Intention

**Ki-Wan Kwon[1)¶] · Sung-Keun Woo[2)]**
*Dept. of Hotel Culinary Art, Seoyeong University[1)¶]*
*Dept. of Hotel & Casino Management, SaeKyung College[2)]*

Abstract

**This study aims to analyze the influence of bakery cafes servicescape on customer satisfaction and revisit intention, and to verify the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between servicescape and revisit intention. This study targeted 10 bakery cafes located in Seoul, and after asking the persons concerned of the bakery cafes to check understanding, a survey with customers aged 20 or over was conducted over 10 days from March 15th to 24th 2015. A total of 250 self-administered questionnaires were distributed, and 244 questionnaires(97.6%) were used for study analysis after the exclusion of 6 incomplete and unreliable responses. To investigate the demographic characteristics of the respondents, a frequency analysis was carried out; for verification of the reliability and validity of the measuring tools, a reliability analysis and exploratory factor analysis were carried out; and for verification of the research hypotheses, simple and multiple regression analyses as well as a mediation analysis were carried out. All the data required for this study were analyzed using the SPSS 18.0 statistic program. The study findings showed that servicescape influenced customer satisfaction and revisit intention, and that Customer satisfaction had a mediating effect. Based on these findings, future marketing strategies and differentiated servicescape application methods for bakery cafes were suggested. Moreover, the limitations of the study and orientation for further research were discussed.**

**Key words: bakery cafes, servicescape, customer satisfaction, revisit intention, mediating effect**

## Ⅰ. 서 론

베이커리 산업은 국민의 소득수준 향상, 여성의 사회진출로 빠르게 성장·발전하고 있으며, 2006년 1만 484개(종사자 3만 3,661명, 매출 1조 7,484억 원)에서 2011년 1만 4,632개(종사자 5만 8,401명, 매출 3조 785억 원)로 약 38.4%p(4,148개) 증가하였다(통계청 2013). 이러한 높은 성장은 많은 기업들의 베이커리 사업 진출로 이어졌으며, 과도한 시장진출로 인하여 베이커리 시장이 포화상태에 이르게 되어 새로운 경쟁력을 확보하기 위한 신규 사업의 필요성이 대두되었다.

¶ : 권기완, mirepoix@seoyeong.ac.kr, 광주광역시 북구 서강로 1, 서영대학교 호텔조리학부

신규 사업 방안으로 베이커리카페가 주목을 받고 있으며, 베이커리카페는 기존의 베이커리 전문점과 커피 전문점의 장점들을 복합적으로 운영하는 공간 형태를 말하는 것으로(Kim KH et al 2014) 베이커리를 직접 제조할 수 있는 시설과 인력을 갖추고, 커피와 다양한 음료를 갖춘 형태의 매장을 베이커리카페라고 한다(Woo IS et al 2012). 이러한 베이커리카페는 여성들을 중심으로 디저트를 즐기는 문화가 이루어지면서 기존의 베이커리 기업은 물론 백화점, 호텔까지 베이커리카페 사업에 진출하는 등 시장이 급부상하고 있다(이경화 2014). 급부상하고 있는 베이커리카페 시장에서 기업의 경쟁우위를 도모하기 위한 차별화된 경쟁력 강화 방안이 필요하며, 이러한 경쟁력 강화방안으로 소비자들이 구매결정 단계에 영향을 미치는 서비스스케이프에 대해 고려할 필요가 있다(Um YH 2010).

서비스스케이프는 고객에게 베이커리카페의 긍정적인 이미지를 주는 중요한 여러 가지 요소를 가지고 있으며, 고객에게 다양한 부분을 설명할 수 있기 때문에 초기 투자부터 많은 노력이 필요하다고 할 수 있다(Jung YW · Song BH 2006). 특히, 서비스스케이프 중 매장안의 물리적 환경은 서비스만큼이나 구매결정에 많은 영향을 미치기 때문에, 서비스스케이프가 고객의 심리상태 및 행동의도 등을 포함한 다양한 고객반응에 영향을 미치는 중요한 요소로 인식되고 있다(Wakefield KL & Blodgett JG 1996; Kim WG · Moon YJ 2009; Choi WS · Lee SB 2012). 이러한 서비스스케이프를 지각한 고객은 만족하여 재방문의도에 잠재적인 영향을 미치며, 상품 자체보다 서비스스케이프에 의한 결정을 내리기 때문에 더욱 중요하다고 할 수 있다(Yi YJ · Kim WC 1998; Ko BS · Lee SJ 2012). 이에 고객만족을 이끌어내는 차별화된 서비스케이프를 제공한다면 고객의 재방문이 높아져 시장경쟁에서 우위를 점할 수 있다고 사료된다. 그러나 그동안 서비스스케이프에 대해 진행된 국내 연구들은 호텔레스토랑(Cho WJ 2004; Jun JK et al 2009), 한식레스토랑(Baek JO 2013), 와인레스토랑(Choi MS et al 2012), 친환경레스토랑(Choi WS · Lee SB 2012), 패밀리레스토랑(Choi CG 2003), 패스트푸드(Park JH · Cho WJ 2010), 커피전문점(Um YH 2010; Ko BS · Lee SJ 2012; Byun GI et al 2014) 등이 주를 이루고 있으며, 이와 같이 다양한 선행연구들이 서비스스케이프에 대한 연구 수준을 넓혀 왔다는데 매우 중요한 의의가 있지만, 국내 외식산업의 중요한 트렌드로 자리 잡아가고 있는 베이커리카페의 서비스스케이프에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한, 베이커리카페의 서비스스케이프에 대해 고객들이 어떠한 부분에 만족하는지, 이러한 고객만족이 실제 재방문의도에 영향을 주는지에 대한 관계 연구가 필요하다고 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 베이커리카페를 이용하는 고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 하며, 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 고객만족의 매개효과를 규명하여 보고자 한다. 또한, 연구결과를 토대로 베이커리카페의 시장 특수성을 이해하고, 기업이 성과를 창출할 수 있는 효율적인 서비스스케이프 마케팅전략 수립에 기초자료로 제공하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 서비스스케이프

외식기업은 무형의 상품을 제공하고 있으며, 이는 판매하는 음료와 식품, 직원의 서비스 그리고 제공되는 서비스 공간인 서비스스케이프로 이루어진다(Lee HR · Seo YM 2013). 서비스스케이프(Servicescape)는 합성용어로 서비스(Service)와 경치(Scape)가 결합되어 만들어진 단어이며, 인간이 특정한 목적으로 만든 통제 가능한 인위적인 물리적 환경을 말한다(Bitner MJ 1992; Choi CG 2003; Ko BS · Lee SJ 2012; Byun GI et al 2014).

물리적 환경은 공조환경, 공간 레이아웃, 상징

물로 구분할 수 있으며, 공조환경은 색, 조명, 온도, 소음, 음악, 향기와 같은 요소 등이 포함되고, 공간레이아웃은 건물의 디자인과 가구배치, 서비스 동선으로 고객이 이용하는데 안락함을 제공하는 것들이 포함된다고 하였다(Bitner MJ 1992; Cho WJ 2004; Lin IY 2004; Jung YW · Song BH 2006).

Choi WS · Lee SB(2012)의 연구에서는 공조성, 청결성, 심미성, 편의성이 소비자의 지각된 가치에 영향을 주어 행동의도와 태도에 영향을 미치기 때문에 경영자는 매장내의 서비스스케이프를 높은 수준으로 유지하고 제공하는 것이 외식기업의 가시적인 성과 도출에 직접적인 영향을 준다고 제시하였다. 이러한 매장 내 물리적환경은 고객의 오감에 영향을 줄 수 있는 필수 요건으로 자리 잡아 가고 있다. Gilboa S & Rafaeli A(2003)는 매장 내 물리적 환경요인에 따라 고객이 느끼는 감정이 매장에서 판매하는 제품을 평가를 하고, 고객의 다음 행동에 영향을 미친다고 하였다. Choi MS et al(2012)는 물리적 환경이 고객의 마음을 사로잡아 만족도를 높이고, 재방문을 유도하여 자사의 서비스를 긍정적으로 구전하게 만들어 줌으로 시간과 비용상의 효율을 통해 더 큰 이익을 창출할 수 있다는 연구결과를 제시하였다. Ko BS · Lee SJ(2012)은 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족을 유도해 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 제시하였으며, 특히 물리적 환경중 공조환경과 청결성이 커피전문점을 이용하는 고객들의 만족에 가장 많은 영향을 미친다고 하였다. Baek JO(2013)은 한식당의 특성을 살릴 수 있는 차별화된 물리적환경의 필요성에 대해서 강조하여 매력성, 청결성, 쾌적성, 접근성으로 구분해 연구하여 편안한 좌석과 공간배치, 실내 인테리어, 외부에서 접근성과 주차시설 등이 고객에게 영향을 준다고 하였다. Um YH(2010)는 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족에 가장 많은 영향을 주는 요소는 공조환경, 좌석의 안락성, 심미성이라고 하였다.

본 연구는 다양한 분야의 선행연구를 토대로 베이커리카페의 서비스스케이프 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 고객만족

고객만족이란 소비자가 특정 상품이나 기업의 서비스를 이용 후 만족하는 감정 상태를 말하며, 일반적으로 고객이 정해진 것 이상으로 기대에 충족하여 만족하는 반응을 나타내는 것으로 정의할 수 있다(Kang BN · Moon SS 2014). 또한, 소비자들이 얼마만큼 호의적인 감정을 경험했는지에 대한 소비자가 지각한 기업평가라고 할 수 있다(Ko BS · Lee SJ 2012). 기업들에 대한 소비자들의 평가와 새로운 경쟁자들의 출현으로 기업환경이 빠르게 변화하고 있으며, 기존고객의 이탈방지가 신규 고객의 창출보다 더 중요하게 여겨져 기업의 성장과 유지를 위해 고객만족은 매우 중요한 필수 요소이다. Lee SH · Kim IB(2015)는 고객만족이 기업의 수익에 직접적인 영향을 미치기보다는 고객만족을 기반으로 한 고객의 충성도가 높아질 때 장기적이고 지속적인 수익을 유지하거나 높일 수 있다고 주장하였다.

기존의 많은 선행연구들은 만족이 독립된 연구변수로서 진행되었으나, 최근에는 행도의도를 예측하는 중요한 매개변수로 대두되고 있다(Choi HS · Cho JE 2010; Lee HR · Seo YM 2013; Kang BN · Moon SS 2014).

## 3. 재방문의도

재방문의도란 소비자가 과거의 경험 결과에 따라 미래에 다가올 행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 옮겨질 행동이라고 하였으며(Cronin Jr JJ, & Taylor SA 1992; Brady MK et al 2001; Stoke D & Lomax W 2002), 이러한 재방문하고자 하는 고객의 행동의도는 장기적으로 기업의 이윤을 창출시키는 마케팅의 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 따라서 재방문의도는 기업의 마케팅에 있어 가장 중요한 요인이며, 실제 다음과

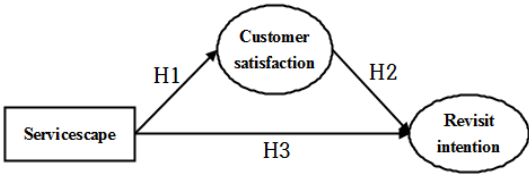
같은 선행연구들을 통하여 확인할 수 있다.

Hahm SP(2012)는 여성 고객을 확보하기 위해 차별적인 내부 환경이 매우 중요하다고 하였으며, 이는 개성이 강한 고객일수록 자신이 좋아하는 환경에서 시간을 보내길 원하는 소비패턴을 보인다고 하였다. 따라서 주이용 고객의 특성에 맞게 물리적 환경을 조성한다면 재방문의 효과가 클 것으로 사료된다. In SH · Suh KY(2013)는 고객의 재방문을 높이기 위해서는 고객과의 신뢰가 중요하며, 신뢰를 높이기 위해서는 고객이 애착을 느낄 수 있는 환경을 마련하여 재방문하고자 하는 욕구를 자극시켜야 재방문의 빈도가 높아진다고 하였다. 기업의 이익을 높이기 위해서 신규고객에게 시행되는 마케팅 활동이 기존 고객을 유지하는 것에 비해 무려 5배 이상의 비용과 노력이 필요하며, 재방문의도를 높이는 것은 기업의 이익에 매우 중요하다고 하였다(Czepiel JA & Gilmore R 1987). 고객들이 기업의 서비스에 만족하여 재방문한다면 신규고객을 창출하려는 비용 지출을 줄일 수 있어 기업의 이윤창출에 도움이 될 것으로 사료된다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 날로 경쟁이 치열해지고 있는 베이커리카페 시장에서 중요한 역할을 하는 서비스스케이프의 영향관계를 알아보고자 하였다. 이에 베이커리카페를 이용하는 고객들이 인식하는 서비스스케이프가 만족과 재방문의도와의 영향관계를 알아보고자 하며, 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 고객만족의 매개효과를 규명하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.




<Fig. 1> Research model.

#### 1) 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도의 관계

서비스스케이프를 초기 연구한 Bitner MJ (1992)는 서비스스케이프에 좋은 감정을 느낀 고객은 만족할 것이라고 하였으며, Um YH(2010)는 서비스스케이프의 공조환경, 좌석의 안락성, 심미성, 청결성의 환경이 좋을수록 고객만족이 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 또한, Ko BS · Lee SJ(2012)은 서비스스케이프의 공조환경, 청결성, 접근성이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 공조환경과 청결성이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 베이커리카페의 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도의 영향관계를 규명하기 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 베이커리카페의 서비스스케이프가 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2: 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3: 베이커리카페의 서비스스케이프가 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 서비스스케이프와 재방문의도 간 관계에서 고객만족의 매개역할

In SH · Suh KY(2013)은 고객이 재방문의도에 미치는 영향력을 유도하여 높이기 위해서는 편리한 환경을 조성하여야 하며, 고객이 애착을 느끼도록 해야 한다고 하였다. 또한, 재방문을 하기 위해서는 고객의 신뢰가 매개역할을 한다고 하며, 고객만족의 중요성에 대하여 강조하였다. Kang BN · Moon SS(2014)은 브랜드이미지와 충성도의 관계에서 고객만족이 매개역할을 한다는 연구결과를 제시하여 고객의 만족도가 상승하였을 때 충성도가 높게 상승한다고 하였다. 이에 베이커리

카페의 서비스스스케이프와 재방문의도 간 영향관계에 고객만족의 매개효과를 규명하기 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 베이커리카페의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향관계에 고객만족이 매개역할을 할 것이다.

H4-1 고객만족은 청결성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-2 고객만족은 심미성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-3 고객만족은 안락성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-4 고객만족은 편리성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 검증된 설문문항을 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 서비스스케이프란 불특정 고객들을 대상으로 자사의 이미지를 표현하고, 고객만족을 이끌어 내기 위한 인위적인 물리적 환경이라고 정의하고, Ko BS·Lee SJ(2001), Um YH(2010), Choi MS et al(2012), Byun GI et al(2014)의 선행연구를 바탕으로 종업원의 복장과 작업 상태와 화장실, 집기비품과 실내장식의 청결성에 관한 5문항, 실내장식의 매력성, 벽과 바닥의 조화, 실내장식과 분위기, 전반적인 매력성 등 심미성에 관한 4문항, 좌석과 테이블의 공간성과 편안함, 이용의 용이함 등 안락성에 관한 4문항, 카페내 안내표시, 통행, 편의시설, 시설배치, 위치 등 편리성에 관한 5문항으로 총 18개 문항으로 구성하였으며, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 리커트 5점 척도 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다로 측정하였다.

고객만족이란 소비자가 특정 상품, 물리적 환경, 기업의 서비스를 이용 후 만족하는 감정 상태라고 정의하고, Dong LM et al(2014), Um YH (2010)의 선행연구를 바탕으로 인테리어, 분위기, 품질, 서비스 등 총 4개 문항으로 구성하였으며, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 리커트 5점 척도 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다로 측정하였다.

재방문의도는 소비자가 특정기업, 제품, 서비스, 물리적 환경을 경험하여 만족한 후, 다시 그 기업이나 서비스를 제공받고자 재방문하는 의도라고 정의하고, In SH·Suh KY(2013)의 선행연구를 바탕으로 다른 사람과 이용, 다음에도 이용, 꼭 이베이커리카페를 이용 등 총 3개 문항으로 구성하였으며, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 리커트 5점 척도 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다로 측정하였다. 또한, 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득, 월 이용횟수, 구입금액 등 7문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

## 3. 자료수집과 분석방법

본 연구의 실증조사에 앞서 베커리카페의 연구대상 선정을 위해 국내 베이커리카페 중 다수의 점포를 가지고 있으며, 인지도가 높고 공장을 가지고 있는 뚜레주르, 파리바게트, 파리크라상, 투섬플레이스, 던킨도너츠를 베이커리카페로 규정한 선행연구(Chong YK et al 2011; Kim KH et al 2014)에 따라 선정하여 실시하였다. 연구대상으로 선정된 베이커리카페는 서울 지역에 위치한 10곳을 대상으로 하였으며, 해당 베이커리카페를 방문하여 관계자의 양해를 얻어 2015년 3월 15일부터 24일까지 10일간 20대 이상의 고객을 대상으로 실시하였다. 설문지는 자기기입식으로 총 250부을 배포하여 이중 불성실한 응답자와 결측치 6부를 제외한 244(97.6%)부를 최종적으로 연구 분석에 사용하였다.

본 연구 분석에 필요한 모든 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도

분석과 탐색적 요인분석, 연구가설을 검증하기 위해 단순회귀분석, 다중회귀분석 그리고 매개효과 분석을 실시하기 위해 Baron RM & Kenny DA(1986)가 제시한 4단계 매개 회귀분석, 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel ME(1982)가 제시한 Sobel test를 하였다.

## Ⅳ. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>에 제시하였으며, 분석결과 베이커리카페 주이용 고객은 176명(72.1%)으로 여성이며, 이용 연령은 20대 102명(41.8%)과 40대 76명(31.1%)이 많은 것으로 조사되었다. 주이용 고객의 학력은 고졸 100명(41.0%), 대학교 재/졸이 82명(33.6%)로 높은 분포를 보였으며, 월 소득은 소득 없음이 84명(34.4%)이고, 직업은 학생 81명(33.2%), 주부 75명(30.7%)으로 조사되었다. 월 이용횟수는 1~2회가 82명(33.6%), 3~4회가 73명(29.9%)이며, 구입금액은 5,000~10,000원대가 122명(50.0%)으로 가장 높은 응답률을 보였다.

### 2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성검증

본 연구 모형에 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였으며, 타당성을 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 요인 추출방법은 주성분 분석, 베리멕스 직각회전 방식을 사용하였으며, 고유값은 1.0이상, 공통성과 요인적재량은 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다(이군희 2014).

#### 1) 서비스스케이프

**<Table 1> Demographic characteristics of the respondents**

| Variable | Group | N | % | Variable | Group | N | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gender | Male | 68 | 27.9 | Education | High school | 100 | 41.0 |
| | Female | 176 | 72.1 | | College(S) graduate | 44 | 18.0 |
| Age | 20~29 | 102 | 41.8 | | University(S) graduate | 82 | 33.6 |
| | 30~39 | 47 | 19.3 | | Graduate(S) | 18 | 7.4 |
| | 40~49 | 76 | 31.1 | Occupation | Self-employed | 14 | 5.7 |
| | > 50 | 19 | 7.8 | | Employee | 44 | 18.0 |
| Monthly income (ten thousand won) | < 100 | 44 | 18.0 | | Public official | 5 | 2.0 |
| | 100~199 | 37 | 15.2 | | Student | 81 | 33.2 |
| | 200~299 | 38 | 15.6 | | Housewife | 75 | 30.7 |
| | 300~399 | 18 | 7.4 | | Professional/freelancer | 13 | 5.3 |
| | 400~499 | 14 | 5.7 | | Others | 12 | 4.9 |
| | > 500 | 9 | 3.7 | Frequency of visits | < 1 | 44 | 18.0 |
| | Income less | 84 | 34.4 | | 1~2 | 82 | 33.6 |
| Average expenses per (won) | < 5,000 | 16 | 6.6 | | 3~4 | 73 | 29.9 |
| | 5,000~10,000 | 122 | 50.0 | | 5~6 | 20 | 8.2 |
| | 10,000~15,000 | 94 | 38.5 | | > 6 | 25 | 10.2 |
| | > 15,000 | 12 | 4.9 | | Total= | 244 | 100 |

베이커리카페 서비스스스케이프의 타당성 및 신뢰성 검증결과는 <Table 2>에 제시하였다. 분석결과 1개 문항이 제거되었으며, 고유값 1 이상인 요인이 4개 요인으로 추출되었고, 추출된 요인의 고유값이 높은 값부터 청결성(3.167), 심미성(3.037), 안락성(2.753), 편리성(2.457)이라고 명명하였다. 총 분산설명력은 67.147%이고, KMO는 0.870, Bartlett구형성검정 $\chi^2$=2,171.551, df=136, $p$=0.000으로 타당성에 문제가 없는 것으로 조사되었다. 또한, 내적일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α값이 .740 이상의 적합한 신뢰도를 보여주고 있다.

### 2) 고객만족

고객만족에 대한 타당성 및 신뢰성 검증결과는 <Table 3>에 제시하였다. 제거된 문항 없이 고유값은 3.008로 추출되었으며, 분산 설명력은 75.193%로 나타났다. KMO는 0.825, Bartlett 구형성검정 $\chi^2$=550.161, df=6, $p$=0.000으로 타당성에 문제가 없는 것으로 조사되었다. 또한, 내적 일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α값이 .876으로 적합한 신뢰도를 보여주고 있다.

### 3) 재방문의도

재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증결과는 <Table 4>에 제시하였다. 제거된 문항 없이 고유값은 2.321으로 추출되었으며, 분산 설명력은 76.363%로 나타났다. KMO는 0.720, Bartlett 구형성검정인 $\chi^2$=328.088, df=3, $p$=0.000으로 타당성에 문제가 없는 것으로 조사되었다. 또한, 내적일

**<Table 2> Result of factor analysis and reliability analysis on servicescape**

| Factor | Topic | Factor loading | Eigen value | % of variance | α |
|---|---|---|---|---|---|
| Cleanliness | The working condition of employees is hygienic. | .821 | 3.167 | 18.632 | .849 |
| | Employees are dressed cleanly. | .778 | | | |
| | Furniture and fixtures are clean. | .725 | | | |
| | Interior decorations are clean. | .646 | | | |
| | The toilet is clean. | .592 | | | |
| Aesthetics | Interior decorations are attractive. | .852 | 3.037 | 17.867 | .870 |
| | The wall and the floor are in harmony. | .806 | | | |
| | The colors of interior decorations make the cafe atmosphere good. | .785 | | | |
| | Overall, interior decorations have attractive characteristics. | .742 | | | |
| Comfort | There is enough space between the seat and the table. | .848 | 2.753 | 16.193 | .843 |
| | There is enough space between the seats. | .844 | | | |
| | It is easy to take a seat, or stand up from the seat and go out. | .773 | | | |
| | The seat is comfortable. | .603 | | | |
| Convenience | Information boards in the cafe indicate the indoor direction well. | .757 | 2.457 | 14.455 | .740 |
| | The space between the tables makes it easy to move. | .699 | | | |
| | Convenient to use the wireless internet, the toilet and the counter. | .551 | | | |
| | The facilities are arranged to approach easily. | .536 | | | |
| KMO=0.870, $\chi^2$=2171.551, df=136, $p$=0.000 | | | | | |

<Table 3> **Result of factor analysis and reliability analysis on customer satisfaction**

| Factor | Topic | Factor loading | Eigen value | % of variance | α |
|---|---|---|---|---|---|
| Customer satisfaction | Satisfied with the interior and the environment of the bakery cafe. | .889 | 3.008 | 75.193 | .876 |
| | Satisfied with the atmosphere of the bakery cafe. | .884 | | | |
| | Satisfied with the quality of the products sold in the bakery cafe. | .865 | | | |
| | Satisfied with the service quality of the bakery cafe. | .830 | | | |
| KMO=0.825, $\chi^2$=550.161, df=6, $p$=0.000 | | | | | |

<Table 4> **Result of factor analysis and reliability analysis on revisit intention**

| Factor | Topic | Factor loading | Eigen value | % of variance | α |
|---|---|---|---|---|---|
| Revisit intention | I will visit this bakery cafe with other people. | .900 | 2.321 | 77.363 | .839 |
| | I will visit this bakery cafe again. | .890 | | | |
| | I will visit this bakery cafe, though there are many bakery cafes. | .848 | | | |
| KMO=0.720, $\chi^2$=328.088, df=3, $p$=0.000 | | | | | |

관성 검증을 실시하여 Cronbach's α값이 .839로 적합한 신뢰도를 보여주고 있다.

## 3. 연구가설의 검증

H1: 베이커리카페의 서비스스케이프와 고객만족과의 관계

연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 분석결과, 회귀식의 모형설명력을 나타내는 $R^2$가 27.3%, 분산분석의 $F$(Sig.)값은 22.437(0.000)로 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 청결성과 편리성은 통계적으로 유의하지 않으며, 심미성($t$=5.196), 안락성($t$=3.376)이 고객만족에 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H1은 부분 채택되었다.

<Table 5> **Result of multiple regression analysis on servicescape and customer satisfaction**

| Variable \ Analysis | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | $t$-value | $p$-value | Collinearity statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. error | Beta | | | TOL | VIF |
| (Constant) | 1.025 | .248 | | 4.138 | .000 | | |
| Cleanliness | −.003 | .084 | −.002 | −.032 | .975 | .550 | 1.818 |
| Aesthetics | .345 | .066 | .343 | 5.196 | .000*** | .696 | 1.436 |
| Comfort | .213 | .063 | .227 | 3.376 | .001** | .673 | 1.485 |
| Convenience | .067 | .084 | .060 | .796 | .427 | .533 | 1.878 |
| $R^2$=.273, Adjusted $R^2$=.261, $F$(Sig.)=22.437(0.000), Durbin-Watson=1.813 | | | | | | | |

* $p$<0.05, ** $p$<0.01, *** $p$<0.001.

<Table 6> **Result of regression analysis on customer satisfaction and revisit intention**

| Variable \ Analysis | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | *t*-value | *p*-value |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. error | Beta | | |
| (Constant) | .885 | .115 | | 7.703 | .000 |
| Customer satisfaction | .748 | .036 | .798 | 20.579 | .000*** |
| $R^2$ =.636, Adjusted $R^2$ =.635, *F*(Sig.)=423.491(0.000), Durbin-Watson=1.992 | | | | | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

H2: 고객만족과 재방문의도와의 관계

연구가설 H2을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 분석결과, 회귀식의 모형설명력을 나타내는 $R^2$가 63.6%, 분산분석의 *F*(Sig.)값은 423.491(0.000)로 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 고객만족($t$=20.579)은 재방문의도에 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H2는 채택되었다.

H3: 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도와의 관계

연구가설 H3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 제시하였다. 분석결과, 회귀식의 모형설명력을 나타내는 $R^2$가 34.2%, 분산분석의 *F*(Sig.)값은 31.078(0.000)로 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 청결성과 편리성은 통계적으로 유의하지 않으며, 심미성($t$=4.533), 안락성($t$=3.992)이 재방문의도에 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H3는 부분 채택되었다.

H4: 베이커리카페의 서비스스케이프가 재방문의도와 관계에서 고객만족의 매개역할

H4-1 고객만족은 청결성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-2 고객만족은 심미성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-3 고객만족은 안락성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-4 고객만족은 편리성과 재방문의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

연구가설 H4는 고객만족의 매개효과를 검증하기 위해 Judd CM & Kenny DA(1981)의 매개 회

<Table 7> **Result of multiple regression analysis on servicescape and revisit intention**

| Variable \ Analysis | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | *t*-value | *p*-value | Collinearity statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. error | Beta | | | TOL | VIF |
| (Constant) | .881 | .221 | | 3.987 | .000 | | |
| Cleanliness | .103 | .075 | .098 | 1.385 | .167 | .550 | 1.818 |
| Aesthetics | .268 | .059 | .285 | 4.533 | .000*** | .696 | 1.436 |
| Comfort | .225 | .056 | .255 | 3.992 | .000*** | .673 | 1.485 |
| Convenience | .103 | .075 | .098 | 1.365 | .173 | .533 | 1.878 |
| $R^2$ =.342, Adjusted $R^2$ =.331, *F*(Sig.)=31.078(0.000), Durbin-Watson=1.838 | | | | | | | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

귀분석 모델을 바탕으로 Baron RM & Kenny DA(1986)가 제시한 매개효과 검증기법을 적용하였다. 따라서 매개 작용을 완전매개와 부분매개로 구분하고, 각 매개 작용이 성립하기 위해서는 4가지 조건들이 충족되어야 한다. 즉, 조건 (1)은 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 조건 (2)는 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 조건 (3)은 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 그리고 조건 (4)는 매개변수를 포함한 회귀방정식에서 종속변수에 대한 독립변수의 표준화계수 베타 값의 영향이 조건 (2)의 경우보다 적거나 전혀 없어야 한다. 감소한 경우는 부분 매개 효과가 존재함을 의미하며, 전혀 없는 경우는 완전매개효과가 존재함을 의미한다. 단계별 매개 회귀분석 결과는 <Table 8>에 제시하였다. 먼저 1단계에서 서비스스케이프의 청결성, 심미성, 안락성, 편리성 중 심미성(β=.343, *t*=5.196), 안락성(β=.255, *t*=3.992)에서 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 청결성과 편리성은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 심미성과 안락성은 고객만족에 대해 매개 회귀분석 조건(1)이 충족되었다. 3단계에서 매개변수를 통제한 상태에서 심미성(β=.285, *t*=4.533), 안락성(β=.227, *t*=3.376)에 대해 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 매개회귀분석 조건(2)가 충족되었다. 2단계에서 고객만족이 재방문의도에 대해 통계적으로 유의한 수준(β=.798, *t*=20.579)에서 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 매개회귀분석 조건(3) 또한, 충족되었다. 마지막으로 3단계에서 매개변수를 통제하지 않고 투입한 상태에서 재방문의도에 대한 심미성의 영향이 없어지고(β=.050, *t*=1.082), 안락성은 조건 (2)의 영향력(β=.227, *t*=3.376)보다(β=.100, *t*=2.194) 작은 값으로 나타나 조건(4)도 충족시키고 있다. 따라서 분석결과 심미성은 재방문의도와의 관계에서 고객만족이 완전매개 효과가 있는 것으로, 그리고 안락성은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되어 가설 4-2와 4-3은 채택되었으며, 가설 4-1과 4-4는 기각되었다.

본 연구의 검증결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 서비스스케이프의 심미성과 안락성이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 고객만족은 재방문의도에 유의한 강력한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 서비스스케이프의 심미성과 안락성이 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있는

**<Table 8> Results of the mediating effect of customer satisfaction**

| Model | Stage 1 (Independent ⇒ mediating) Condition (1) | Stage 2 (Mediating ⇒ dependent) Condition (3) | Stage 3 (Independent, mediating ⇒ dependent) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Mediating control(○) Condition (2) | Mediating control(×) Condition (4) |
| Cleanliness | −.002 | | .098 | .100* |
| Aesthetics | .343** | | .285*** | .050 |
| Comfort | .255** | | .227*** | .100* |
| Convenience | .060 | | .098 | .057 |
| Customer satisfaction | | .798*** | | .685*** |
| $R^2$ | .273 | .636 | .342 | .683 |
| Adjusted $R^2$ | .261 | .635 | .331 | .676 |
| *F*(Sig.) | 22.437(0.000) | 423.491(0.000) | 31.078(0.000) | 102.542(0.000) |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

것으로 나타났으며, 마지막으로 Sobel Test 결과, 심미성은 고객만족을 완전매개(z=5.069, $p$=0.000)로 재방문의도에 영향을 미치고, 안락성은 부분매개(z=3.337, $p$=0.001) 효과가 있는 것으로 검증되었다. 즉, 심미성은 고객만족에 영향을 미치고 고객만족이 다시 재방문의도에 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로, 안락성은 반 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 연구결과가 나타나, 서비스스케이프와 재방문의도 간 고객만족이 매개하는 것으로 조사되었다.

## Ⅴ. 결 론

본 연구의 목적은 베이커리카페를 이용하는 고객들이 인식하는 서비스스케이프와 만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보고, 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 만족의 매개효과를 규명하고자 하는 것이며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 베이커리카페의 서비스스케이프가 고객만족에 심미성, 안락성이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이중 심미성의 실내장식과 안락성의 편안한 좌석과 테이블이 고객만족과 가장 영향관계가 높은 요인으로 나타났으며, Ko BS · Lee SJ(2012) 연구와는 상이한 연구 결과를 도출해 내었으나, Um YH(2010)의 연구 결과는 지지하는 것으로 조사되었다. 따라서 베이커리카페의 서비스스케이프 중 고객만족에 가장 많은 영향을 주는 것은 심미성, 안락성으로 볼 수 있다. 둘째, 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나타났으며, 고객이 만족을 하면 재방문으로 이어진다는 연구결과를 도출해 내었다. 셋째, 베이커리카페의 서비스스케이프가 재방문의도에 심미성, 안락성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 심미성의 실내장식과 안락성의 편안한 좌석과 테이블이 재방문의도와 가장 영향관계가 높은 요인이며, 이는 Ko BS · Lee SJ(2012), Choi MS et al (2012)의 연구결과와는 상이하며, Hahm SP(2012)의 연구 결과를 지지하는 것으로 조사되었다. 넷째, 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 영향관계에 고객만족의 매개효과 검증결과, 베이커리카페의 서비스스케이프 중 심미성과 안락성에 고객들이 만족을 하며, 이러한 고객만족이 재방문으로 이어지는 매개효과가 있는 것으로 나타나, In SH · Suh KY(2013)와 Kang BN · Moon SS(2014)의 연구 결과를 지지하는 것으로 조사되었다. 이는 시장경쟁에서 차별화된 심미성과 안락성이 고객의 만족을 유도해 재방문으로 이어지는 매개효과가 발생한다고 볼 수 있다. 따라서 베이커리카페를 운영하기 위해서는 서비스스케이프 중 고객층에 맞는 차별화된 심미성과 안락성 제공이 강력히 필요하다고 사료된다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 베이커리카페의 이용하는 고객 특성상 잠시 지인 만남, 베이커리 구매 후 휴식이나 업무를 목적으로 하기 때문에 종사원의 청결성과 먼 거리의 이동이나 주차 시설 등의 편의 시설보다 실내 분위기와 좌석과 테이블의 편암함이 매우 중요한 역할을 하고 있다고 보인다. 따라서 고객들이 만족하여 재방문을 높이기 위해서는 주요 고객이 원하는 실내장식과 테이블과 좌석의 안락함을 유지가 필요하다고 사료된다. 둘째, 베이커리카페의 주이용 고객이 20대 여성으로 조사되었으며, 한국외식산업정보 포털의 2014 국내 외식산업트렌드 보고서에 따르면 20대 여성 고객들이 향후 디저트를 파는 베이커리카페 이용이 더욱 늘어날 것으로 전망하고 있다. 이에 기존의 선행 메뉴를 다양한 디저트 메뉴로 변경하여 베이커리카페를 운영하는 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구결과와 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있다. 연구대상의 표본 설정을 서울지역의 베이커리카페를 이용하는 일부를 대상으로 하였기 때문에 전체 이용고객을 대상으로 일반화하기에는 한계가 있다고 보며, 베이커리카페를 세분화하여 진행하지 못한 점

의 한계를 가지고 있다. 추후 본 연구를 바탕으로 베이커리카페의 종류와 판매 아이템의 종류를 분리하여 세분화된 베이커리카페의 서비스스케이프에 대한 연구를 진행한다면 좋은 연구가 될 것으로 사료된다. 이러한 한계점에도 불구하고, 기존 선행연구들과 달리 베이커리카페의 서비스스케이프에 대한 연구가 이루어져 유의미한 결과를 도출해 내었다는데 의의가 있다고 하겠다. 본 연구가 베이커리카페의 서비스스케이프에 대한 추가 연구와 기업의 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있는 유용한 자료로 활용될 수 있길 바란다.

## 한글 초록

본 연구는 베이커리카페의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 하며, 서비스스케이프와 재방문의도 간 고객만족의 매개효과를 규명하는 데 연구의 목적을 두고 있다. 연구대상으로 선정된 베이커리카페는 서울 지역에 위치한 10곳을 대상으로 하였으며, 해당 베이커리카페를 방문하여 관계자의 양해를 얻어 2015년 3월 15일부터 24일까지 10일간 20대 이상의 고객을 대상으로 실시하였다. 설문지는 자기기입식으로 총 250부을 배포하여 이중 불성실한 응답자와 결측치 6부를 제외한 244부(97.6%)를 최종적으로 연구 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 연구가설을 검증하기 위해 단순회귀분석, 다중회귀분석, 매개분석을 실시하였으며, 본 연구 분석에 필요한 모든 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구결과, 서비스스케이프는 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치며, 고객만족은 매개효과가 있는 것으로 조사되었다. 이를 통해 베이커리카페의 향후 마케팅자료와 차별적인 서비스스케이프 활용방안을 제시하였다. 연구의 한계 및 향후 연구 방향에 대해서도 논의하였다.

주제어: 베이커리카페, 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도, 매개효과

## 참고문헌

이경화 (2014). 베이커리 산업의 동향과 전망. *Food Industry and Nutrition* 19(1):38-46.

이군희 (2014). 연구방법론의 이해. 서울:북넷.

통계청 (2013). 국가통계포털. http//Kosis.kr

Baek JO (2013). Influence of relationship quality by servicescape of Korean restaurants on loyalty: Focusing on Busan city area. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(5):87-99.

Baron RM, Kenny DA (1986). The moderate mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182.

Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.

Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management* 7(2):129-149.

Byun GI, Lee JE, Kim GJ (2014). Impact of servicescape including social environment on emotion responses and behavioral intention of customers: Focusing on coffee shops in Daegu city-center. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 23(1):101-123.

Cho WJ (2004). A study on influence of physical environment on service quality perception and evaluation: Focus on hotel restaurant factor of physical environment. *The Korean Journal of*

*Culinary Research* 10(1):203-213.

Choi CG (2003). The influence of restaurant servicescape quality on image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research* 16(2):139-160.

Choi HS, Cho JE (2010). The relationship between in flight service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intention : A comparison of competing models. *Journal of Tourism Sciences* 34(5):243-264.

Choi MS, Seo YM, Lee HR (2012). Effect of service quality and revisit intention for servicescape in the wine restaurant. *Journal of the Korea Contents Association* 12(3):391-400.

Choi WJ (2004). A study on influence of physical environment on service quality perception and evaluation: Focus on hotel restaurant factor of physical environment. *The Korean Journal of Culinary Research* 10(1):203-213.

Choi WS, Lee SB (2012). The effect of servicescape of an eco friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(5):45-62.

Cronin Jr JJ, Taylor SA (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3):55-68.

Chong YK, Choi YH, Lim HJ (2011). The positioning map according to the perceived similarities and preference attributes of bakery cafes. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(3):69-90.

Czepiel JA, Gilmore R (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 91-94.

Dong LM, Liu CL, Lee JJ (2014). A study on the relationships among coffee shop consumers' service experience, emotional response, satisfaction and loyalty. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 23(3):165-181.

Gilboa S, Rafaeli A (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13(2):195-211.

Hahm SP (2012). Effect of design components of bakery store to design satisfaction, and revisitation intention. *Tourism Study* 27(5):601-618.

In SH, Suh KY (2013). Mediating effects of trust on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffee-shop restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(2):381-396.

Judd CM, Kenny DA (1981). Process analysis estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review* 5(5):602-619.

Jun JK, Park KS, Choi YJ, Oh SD (2009). A comparative study on the relationship of servicescape and customer satisfaction in restaurants: Focusing on hotel and family restaurants. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism* 17(3):71-85.

Jung YW, Song BH (2006). A study on the servicescape positioning map in the family restaurants. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 15(5):205-222.

Kim KH, Sa YJ, Kim KS (2014). A comparative study on the formation of identity in bakery & coffee store; Focused on the analysis of image of the domestic four leading brand. *J of the Korean Society of Design Culture* 20(2):23-32.

Kim WG, Moon YJ (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of

the restaurant type. *International Journa of Hospitality Management* 28(1):144-156

Kang BN, Moon SS (2014). A study mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty between the brand image and behavioral loyalty in coffeeshops: Focusing on capital area and non-capital area. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(1):205-219.

Ko BS, Lee SJ (2012). The effect of servicescape on the customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention in a coffee shop's: Focused on Daegu area. *The Korean FoodService Association* 8(2):63-91.

Lee HR, Seo YM (2013). Importance-performance analysis of wine specific restaurant's servicescape, customer satisfaction and revisit factors. *Journal of Foodservice Management Soceity of Korea* 16(4):161-184.

Lin IY (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management* 23(2):163-178.

Park JH, Cho WJ (2010). The effect of fast food restaurant servicescape on customers' satisfaction and voluntary behavior. *Tourism Study* 25(5):143-144.

Sobel ME (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology* 13(1982):290-312.

Stoke D, Lomax W (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of and entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(4):349-357.

Um YH (2010). The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *Korea Tourism Research Association* 24(3):329-344.

Wakefield KL, Blodgett JG (1996). The effects of the service on customer behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing* 10(6):45-61.

Woo IS, Lee JH, Park YH (2012). Bakery cafe physical environment, brand image and revisit the impact of relationship. *The Journal of Business and Economics* 28(4):241-264.

Yi YJ, Kim WC (1998). The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Korean Marketing Review* 13(1):61-68.

2015년 07월 16일 접수
2015년 10월 12일 1차 논문수정
2015년 10월 23일 2차 논문수정
2015년 12월 02일 논문게재확정