

## 커피전문점의 물리적 환경이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향 -미국 Texas 지역 고객을 대상으로-

이 광 우<sup>1)</sup> · 김 효 진<sup>2)</sup> · 전 민 선<sup>3)¶</sup>

대구대학교 관광경영학과<sup>1)</sup>, 경북대학교 생태관광학과<sup>2)</sup>,  
충남대학교 식품영양학과<sup>3)¶</sup>

## The Influence of Physical Environment Service of Coffee Shops on Customer Satisfaction -Focusing on Texas Region Customers-

Kwang-Woo Lee<sup>1)</sup> · Hyo-Jin Kim<sup>2)</sup> · Min-Sun Jeon<sup>3)¶</sup>

*Dept. of Tourism Management, Daegu University<sup>1)</sup>*  
*Dept. of Ecotourism, Kyungpook National University<sup>2)</sup>*  
*Dept. of Food and Nutrition, Chungnam National University<sup>3)¶</sup>*

### Abstract

When a customer chooses a coffee shop, different factors can influence his/her purchase. These factors can include tangible as well as intangible elements such as the coffee shop's atmosphere, layout, and interior. Thus, many coffee brands strive to serve not only a diverse menu, but also a unique quality of environment. This study aimed to investigate the influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in the coffee shop and evaluate the influential power of the physical environment factors using hierarchical regression analysis. Data was collected from customers of coffee shops in Texas, the U.S. The study found that the coffee shops' physical environment influenced the customer's satisfaction and loyalty. Particularly, the coffee shop's physical environment including ambient and interior design greatly influenced the customers' satisfaction. However, a broad range of physical environment factors such as temperature, aroma, lighting, color, and interior furnishings should be provided to increase the customer loyalty. The results may have a broader application to provide effective managerial and marketing information to Korean coffee entrepreneur brand in the U.S. and beyond.

**Key words:** coffee shop, physical environment, customer satisfaction

### I. 서 론

오늘날 커피전문점은 단순히 마시는 것과 만남의 장소라는 본래의 목적을 넘어 하나의 새로운 문화 공간으로 현대인들의 삶 깊숙이 자리 잡고

있다. 이는 현대인들의 가치관의 변화, 생활패턴의 변화와 함께 커피전문점의 역할이 커뮤니티에게는 문화적 공간 그리고 개인에게는 휴식을 통한 기분전환의 장소로써 변화하였음을 설명해 주고 있는데(Lee YJ 2013), 이와 같은 흐름은 커피

¶: 전민선, +82-10-3311-7675, dearms@cnu.ac.kr, 대전시 유성구 대학로 99 충남대학교 생활과학대학 식품영양학과

산업 또한 동반상승하는 결과를 야기했다(Kim YJ et al 2011).

소비자의 커피 구매결정 과정은 커피전문점 본연의 제품인 커피나 각종 서비스보다 커피판매점의 분위기(atmosphere)에 의해 영향을 받기도 하는데(Choi HM & Lee HR 2011), 이는 결국 소비자가 커피를 판매하는 커피전문점의 디스플레이, 인테리어, 음악 및 냄새 등 물리적으로 보이고 느껴지는 환경에 큰 영향을 받음을 보여준다. 따라서 커피전문점 운영자들은 메뉴의 다양성에 기초한 차별화를 꾀한 것과 동시에 고객의 욕구를 충족시켜줄 새로운 공간적 연출의 제공이라는 면에서 물리적인 환경을 중요하게 생각하기에 이르렀다(Lee WJ 2013). 이에 커피전문점 브랜드는 브랜드 자신만의 독특한 서비스 창출의 한 방법으로써 물리적 환경의 차별화를 모색하고 있다(Yi YJ & Lee SJ 2006).

시대의 변화와 함께 점차 고객은 제품의 기능적 요소와 더불어 감각적인 욕구에 의해 상품과 서비스를 선택한다(Chae GJ 2010). 물리적 자극은 고객의 감정과 함께 행동에 영향을 미치며(Mehrabian A & Russell JA 1974), 이는 물리적 환경이 감정상태의 심리적 효용을 창출하여 전반적인 가치 인식에 영향을 줄 수 있다(Ghosh A 1990). 그러나 최근 국내 커피 브랜드의 해외 진출이 가속화 되고, 커피전문점의 물리적 환경의 중요성이 인식되고 있음에도 불구하고, 해외 이용객의 시각에서 바라본 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 미비하다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 목적을 가지고 연구하고자 한다. 첫째, 해외 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 고객의 만족도와 충성도에 미치는 물리적 환경을 구성하는 주요 변수들의 영향력을 밝히고자 한다. 궁극적으로 본 연구는 해외 커피전문점 고객에게 제공되는 물리적 환경요인이 만족도와 충성도에 미치는 영향과 그 영향 요인을 조사하여 해외 진출을 계

획하는 또는 이미 진출한 국내의 많은 커피전문점 브랜드 관련 사업자 및 관리자들에게 해외 시장에서의 실증적인 전략을 제언하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내 커피시장의 해외 진출

해외 커피전문점 브랜드인 스타벅스가 1999년 국내에 개점한 이후 국내 커피전문점 시장은 2011년까지 연평균 21.6%의 빠른 성장을 지속하며 시장을 확대하였다. 시장형성기에는 해외 브랜드가 주축이 되어 성장을 이끌었다면, 2000년대 중반 이후에는 국내 커피전문점 브랜드에 의한 성장이 이루어졌으며(KB금융지주 경영연구소 2011), 각종 매체를 통한 한류의 영향으로 외국에서의 한국 브랜드에 대한 고객으로부터의 지속적인 관심의 상승과 함께 2012년 11월 공정거래위원회의 “모범거래 기준”의 영향에 의해 국내 커피브랜드의 해외진출이 가시화 되었다. 기존 점포의 500m의 범위 안에는 신규 점포의 출점을 금지하는 커피전문점의 모범거래 기준을 마련함으로써 국내 시장에서 매장의 확대를 꾀하던 커피전문점들에게 규제로 작용하였으며, 또한 국내 시장 포화의 부정적인 시각이 이들 국내 커피전문점들로 하여금 해외시장으로의 진출에 드라이브로 작용된 요인으로 여겨질 수 있다(머니투데이 2013).

국내 커피 브랜드 가운데 할리스커피는 한국 문화의 콘텐츠를 선보인다는 전략 아래 2007년 1월 말레이시아를 시작으로 2008년 미국에 진출하면서 2011년 현재 5곳의 해외 점포를 운영 중이며, 2012년 중국의 동링그룹과의 파트너십을 기반으로 2014년까지 최소 100여개 이상의 매장을 오픈하기로 계약했다. 한편, 탐앤탐스는 2009년 호주의 시드니를 시작으로 동아시아의 싱가포르와 태국, 그리고 미국 등 4개국에서 16개 매장을 운영 중이며, 또 다른 국내 커피 브랜드중 하나인 카페베네는 테이크아웃 커피의 본 고장인 미국과 중국 그리고 필리핀 등 전세계 12개국의 400여개

의 매장을 운영 중이다(일요시사 2014).

이처럼 국내 커피전문점 브랜드는 국내에서의 성공적인 노하우를 기반으로 지속적인 품질 개선의 노력과 투자 그리고 제품개발을 위한 끊임없는 재투자를 영속적으로 실시하지만, 지속적인 성장을 위해서는 해외 이용자의 물리적 환경에 관한 연구 조사의 필요성이 제기된다.

국내 커피전문점 브랜드의 해외 진출이 가속화됨에도 불구하고, 국내에서의 커피전문점에 대한 연구는 현재까지 커피전문점의 서비스품질에 대한 만족도가 주로 많이 다루어져 왔으며(Kim YO 2003; Kim KJ & Byun KI 2010; Ryu SH et al; Lee JY; Kim DG 2011; Lee JH 2013), 이와 함께 커피전문점의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객 행동 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구(Lee SJ et al 2009; Kim SJ & Lee HR, 2011; Kim JH & Lee H 2011; Lee HJ & Seo JY 2012)와 커피전문점의 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도가 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어져 왔다(Heo JH & Woo JP 2013; Cha SH et al 2012).

## 2. 커피 전문점의 물리적 환경

고객의 선택속성 중 하나인 물리적 환경(physical environment)이란 서비스가 생성되는 공간 내에서 제공자와 고객 사이의 상호작용이 이루어지는 주변 환경, 디자인 환경 그리고 사회적 환경을 포함한다(Baker J 1987). 이러한 물리적 환경은 시각, 청각, 촉각, 후각 등에 자극을 주며(Kotler P 1973), 기업이 종업원과 고객 사이의 관계를 통제할 수 있는 요인이라 하였다(Lee WJ & Kim WC 1998). 또한, 물리적 환경은 기업 입장에서 고객에게 제공하는 서비스일 뿐만 아니라, 고객이 보다 용이하게 소비활동을 할 수 있는 환경을 제공하는 유형제라 할 수 있다. 물리적 환경은 크게 건축디자인과 가구 배치, 좌석 배치와 같은 구조, 고객의 지각에 영향을 미치는 냄새와 향기와 같은 자극, 그리고 색채와 디자인과 같은 상징적 조형물로 나눌 수 있다(Donovan RJ & Rossitor JR,

1982). 결국 기업과 고객 사이에 상호작용이 이루어지는 환경이라 말할 수 있으며(Baker J 1987), 최근 브랜드의 정체성 확립을 위한 차별적 물리적 환경은 중요 경쟁요소로 작용하고 있다.

선행연구에서는 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response) 모형을 적용하여 점포 안의 물리적 환경요인으로서의 자극(S)이 고객평가(O)를 통해 행동(R)을 이끌어낸다는 연구가 수행된 바 있으며(Spangenberg et al 1996), 이를 통해 서비스에 대한 평가 변수를 시설물의 외관, 내부 인테리어, 가구, 온도 및 주변 환경과 같은 물리적 환경과 종업원의 태도 및 외모와 같은 사회적 환경의 두 가지로 나누어 서비스가 발생하는 점점에 대한 평가 항목을 제시하였다. 또한, Louviere와 Johnson(1990)은 시설, 분위기, 머천다이징, 서비스, 가치 및 위치의 6가지 요인을 중심으로 점포 내에서의 고객 구매행동에 관한 연구를 실시하였으며, 물리적 환경은 고객의 정서를 자극하여 구매로 이어지는 행동을 자극한다고 하였다(Donovan RJ & Rossitor JR, 1982).

최근의 국내 연구들을 살펴보면 커피전문점의 선택속성으로 커피의 맛과 향, 브랜드 이미지, 서비스, 메뉴의 다양성 및 위치와 분위기 그리고 청결성과 인지도 등을 제시한 바 있으며(Kim HK 2002), 커피전문점의 유형성, 쾌적성, 신뢰성 및 친절성과 신용성 등으로 분류하여, 이를 고객만족에 영향을 주는 선택속성으로 보기도 하였다(Son YJ 2010). 또, 다른 연구(Seok MR & Park JY 2012)에서는 환경성, 서비스성, 편리성 및 접근성과 촉진성 등의 영향요인과 고객만족과의 관계를 살펴봄으로써 점차 커피전문점의 환경적 요인에 대한 관심이 증가하고 있다.

## 3. 고객만족

기업에게 있어 상품과 서비스를 구매하는 고객의 만족은 이윤과 직결되므로 그 궁극적인 목적이라 할 수 있다. 따라서 고객만족은 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의가 내려졌는데, Tse와

Wilton(1988)는 고객만족이란 제품에 대한 기대치와 실제 사용 후 겪게 되는 불일치에 대한 감정적 반응이라고 하였으며, Westbrook와 Reilly(1983)는 특정한 제품이나 서비스를 경험하고 난 후 겪게 되는 감정적 반응이 인지적 평가, 즉 만족도를 평가하는 계기가 된다고 하였다.

그러나 또 다른 연구자들은 만족도에 있어서 감정적인 면만을 고려하는 것은 바람직하지 않다고 하였으며, 고객만족을 평가와 판단의 과정으로 정의하였다. Howard와 Sheth(1969)는 고객이 레스토랑을 이용한 후 지불한 대가에 대해 적절 혹은 부적절하게 보상 받는다고 느끼는 인지적 상태가 고객만족을 결정한다고 하였고, Mano와 Oliver(1993)는 제품에 대한 만족은 고객이 갖는 태도의 일환으로써 제품을 소비한 이후 내리는 판단이라고 하였다. 이후 Oliver(1999)는 고객만족이란 인지적, 정서적 반응이 결합된 것으로서 충족상태가 유효한 수준에서 제공되었는가에 대한 고객의 판단이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 또한, 고객만족의 형성에 있어 고객이 지각하는 서비스 품질이 중요한 역할을 한다는 연구결과가 제시되어 왔는데, Cronin와 Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족을 결정짓는 판단 지표이며, 고객만족은 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

커피전문점에 대한 연구에서는, 서비스를 제공하는 종업원의 태도가 고객들이 경험하게 될 서비스를 평가하는 판단 기준이 될 수 있으며, 이는 고객만족과 재방문 의도에 영향을 준다고 하였다(Chen PT & Hu HH 2010). 국제적인 브랜드의 경우 커피품질 만이 고객만족을 높이는 요인인 반면, 지역브랜드의 경우 서비스 자세와 신뢰성에 의해 고객들의 만족도가 높아진다고 하였다(Kim GJ & Seoung TJ 2011). 또한, 테이크아웃 커피전문점에 대한 고객만족과 선택속성에 대한 연구(Kim, 2003)에서도 서비스품질 평가요인 중 신뢰성과 친절성 요인이 재방문 의도에 유의적인 영

향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스 환경 내에서 고객이 경험한 감정적 반응으로부터 발전한 인지적 평가를 고객만족으로 정의하였다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구모형 및 가설 설정

커피전문점에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 만족도는 고객의 기대와 지각된 가치 사이의 차이에 따라 결정되며, 이는 곧 고객의 경험의 결과라 할 수 있다(Parasuraman A et al 1988). 그러나 최근의 치열한 경쟁으로 인해 제품의 차별화가 어려운 상황에서 인력관리, 고객와의 커뮤니케이션 방식 등을 포함하는 서비스 또한 그 무형적 특성 때문에 통제가 어렵기 때문에 고객의 만족을 이끌어내기 매우 어렵다. 그러나 다양한 연구에서 고객은 매장의 환경을 분위기로 해석하여 소비자의 지각과 행동에 영향을 미친다고 하였으며(Kotler P 1973), 실내 환경은 이용하고자 하는 고객에게 제품과 서비스에 대하여 정보 차원에서 중요 요인으로 작용하기에 그 역할 또한 매우 크다고 하였다(Zeithaml et al 1990). 따라서 고객의 만족도 향상과 지속적인 충성고객 확보를 위해서는 물리적 환경의 중요성이 강조되고 있다.

구매 전 고객은 받게 될 서비스에 대하여 가시적·유형적 단서인 물리적 환경을 통하여 추측하게 되므로 기업입장에서는 소비자의 관심을 유도하는 물리적 환경에 대한 계획이 필요하다(Morrison AM 2002). 커피전문점 입장에서는 계획된 물리적 환경을 통하여 기업은 소비자의 태도를 유도할 수 있으며, 고객은 제공되는 서비스에 대한 환경적인 단서를 통해 이해의 폭을 넓힐 수 있다(Berry LL & Parasuraman A 1991). 기업이 제공하는 물리적 환경은 유형성을 지니므로 고객으로 하여금 어떠한 기대와 이미지를 형성하게 하는데 매우 중요하며, 이는 고객에게 기업이 목적으로 하는 인지적인 반응을 피하여 고객의 지각에 영

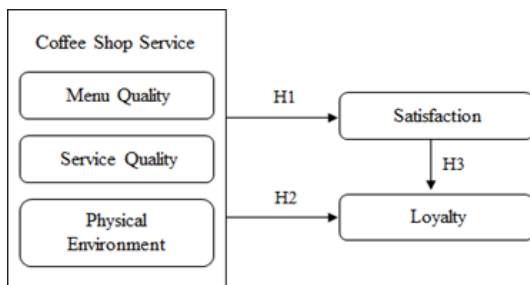
향을 미칠 수 있으므로 경쟁기업과의 차별화에 기여할 수 있다(Zeithaml et al 1990). 결국 물리적 환경은 고객의 심리상태에 어떠한 형태로든 영향을 주며, 이는 매장에서 제공되는 전체적인 가치에 영향을 미치므로 고객의 구매결정에 영향을 준다(Ghosh A 1990; Rabson S 1999; Lee YJ & Kim WC 1998).

많은 국내외의 연구에서 밝혀졌듯이, 매장의 물리적 환경은 고객의 접근과 매장 내 체류시간 그리고 구매행동에 영향을 끼친다(Donovan RJ & Rossitor JR 1982). 특히, 커피전문점에서의 물리적 환경은 기업의 이미지 형성과 고객만족에 있어 핵심적인 요인으로 그 중요성이 부각되고 있으며(Kim JH et al 2013), 커피전문점의 특성상 점포 내에서의 물리적 환경요인은 제품과의 높은 상관성으로 인해 고객 만족도 및 충성도와의 영향관계를 제시할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 선행연구 결과를 토대로 커피전문점에서 제공하는 물리적 환경을 구성하는 변수들이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 아래와 같은 연구가설과 연구모형(Fig. 1)을 설정하였다.

H1: 커피전문점의 물리적 환경을 구성하는 변수들이 고객의 만족도에 미치는 영향력은 각기 다를 것이다.

H2: 커피전문점의 물리적 환경을 구성하는 변수들이 고객의 충성도에 미치는 영향력은 각기 다를 것이다.

H3: 커피전문점 고객의 만족도는 충성도에 정



<Fig. 1> Research model.

(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 측정변수 및 설문지의 구성

해외에 위치한 커피전문점에서 제공되는 서비스 만족도 평가를 위해 서비스의 환경요인을 크게 메뉴품질 환경, 서비스품질 환경, 그리고 물리적 환경으로 나누어 연구를 실시하였다.

메뉴품질 환경에 대한 평가에서 사용된 항목은 Kim과 Byun (2010), Park과 Yoon (2006), 그리고 Lee와 Ko (2010)의 연구를 기초로 6개의 문항으로 작성하였으며, 서비스품질 환경의 평가를 위해서는 DINESERV (Stevens P et al 1995)의 신뢰성 5문항, 확산성 6문항, 대응성 3문항의 3가지 요인을 도출하였으며, DINESERV에서 유형성은 본 연구에서 물리적 환경에 대한 항목을 별도로 조사하기에 제외하였다. 또한, Kim et al (2009)의 연구와 Ha와 Jang (2010)의 선행연구를 기초로 가격의 1문항과 부가서비스의 2문항이 추가되었다. 마지막으로 물리적 환경은 Baker(1987)의 주변요소 7문항과 디자인 요소 15문항, Ha와 Jang (2010)의 Ha와 Jang (2010)의 연구에서 사용된 6문항을 사용하여 본 연구를 실시하였다. 각각의 평가항목은 Likert 7점 척도를 사용하였다(1=전혀 동의하지 않는다, 7=전적으로 동의한다).

## 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료조사는 미국 Texas주에 거주하는 커피전문점 이용자들을 대상으로 이용객의 특성과 함께 메뉴품질, 서비스품질 및 물리적 환경에 대한 만족도를 측정하였다. 본 연구를 위한 조사는 2012년 5월부터 7월까지 미국 Texas주에서 대학생과 직장인들을 대상으로 실시하였으며, 설문에 대하여 응답자가 자신들이 빈번하게 이용하는 커피전문점에 대한 질문에 관한 사항에 자기 기입하는 방식으로 진행되었다. 총 400부를 배포하여 348부(회수율 87%)를 회수하였으며, 이중 불성실한 응답 16부를 제외한 총 332부를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다.

설문 응답자의 일반적인 특성과 이용행태를 조사하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 메뉴품질 환경, 서비스품질 환경과 물리적 환경 평가요인의 타당성과 신뢰성을 위한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 또한, 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 요인의 적재치를 단순화 하기 위하여 직각 회전방식(varimax)를 채택하여, 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.50 이상을 본 연구에서 기준으로 하였다. 본 연구에서는 내적 일관성을 검정하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 제시하였다. 또한, 가설검정을 위하여 회귀분석을 사용하였으며, 특히 위계적 회귀분석을 사용하여 물리적 환경을 구성하는 각각의 독립변수들이 만족도와 충성도에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 파악하였다. 본 연구에서는 SPSS 18.0.을 이용하여 분석을 실시하였다.

#### IV. 연구 결과

##### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문지의 응답자에 대한 인구통계학적인 특성을 조사하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>에 제시되었다. 성별은 남성이 114명(34.3%)이며, 여성이 218명(65.7%)으로 나타났다.

연령은 20대가 250명(75.3%), 10대 36명(10.8%), 60대 이상 20명(6.0%), 40대 10명(3.0%), 30대 8명(2.4%), 그리고 50대 8명(2.4%) 순으로 각각 나타나, 본 연구에서 20대가 가장 많은 것으로 조사되었다. 한편, 연소득은 \$20,000 미만이 234명(70.5%), \$20,000~39,999 미만이 44명(13.3%), \$40,000~59,999 미만이 26명(7.8%), 그리고 \$60,000~79,999 미만이 12명(3.6%) 순으로 각각 조사되어 연소득 \$20,000미만의 소득자가 가장 많은 것으로 나타났는데, 이는 응답자중 다수의 대학생이 포함되었기에 나타난 결과이다.

##### 2. 커피전문점 이용행태

설문 응답자의 커피전문점에 관한 일반적인 이

<Table 1> General characteristics of the respondents (N=332)

Variables	Variables	Frequency(%)
Gender	Female	218(65.7)
	Male	114(34.3)
Age(yrs.)	10~19	36(10.8)
	20~29	250(75.3)
	30~39	8( 2.4)
	40~49	10( 3.0)
	50~59	8( 2.4)
	Above 60	20( 6.0)
Yearly income(\$)	Less than 20,000	234(70.5)
	20,000~39,999	44(13.3)
	40,000~59,999	26( 7.8)
	60,000~79,999	12( 3.6)
	80,000~99,999	2( 0.6)
	100,000~149,999	4( 1.2)
	Above 150,000	10( 3.0)
	Total	332(100.0)

용행태는 <Table 2>에 제시되었다. 커피전문점 이용동기에 관해서는 선호하는 브랜드가 98명(29.5%), 가까운 곳에 위치 78명(23.5%), 단골이기에 60명(18.1%), 친구 또는 가족으로부터의 추천의 이유 26명(7.8%), 그리고 가격적인 이유가 23명(7.0%)의 순으로 조사되었다.

커피전문점 이용 시 함께 하는 사람에 관하여서는 가족과 함께가 184명(55.4%)으로 가장 높은 비율을 본 조사에서는 보였으며, 다음으로 혼자이용이 74명(22.3%), 그리고 연인이 38명(11.4%) 순으로 나타났다. 커피전문점 방문횟수는 한 달에 2~3회가 70명(21.1%), 주 2~3회가 66명(19.9%), 주 1회 50명(15.1%) 순으로 조사되었다. 커피전문점 방문 목적으로는 단순히 커피 또는 음료를 마시기 위해 방문한다는 응답자가 210명(63.3%)으로 본 연구에서는 가장 높게 나타났으며, 다음으로 친구와의 대화 62명(18.7%), 공부 또는 개인적

〈Table 2〉 Purchasing behavior of the respondents

Variables	Frequency(%)	
Motivation to visit	Preferred brand	98(29.5)
	The closest location	78(23.5)
	Regular customer	60(18.1)
	Recommendation of a friend or family	26( 7.8)
	Price	23( 7.0)
	Using a coupon or point card	20( 6.0)
	Advertisement	8( 2.4)
	Accidently	8( 2.4)
	Other reasons	11( 3.2)
Company	Family	184(55.4)
	Alone	74(22.3)
	Couple	38(11.4)
	Friend(s)	16( 4.8)
	Other colleagues	20( 6.0)
Number of visit	2~3 times a week	66(19.9)
	Once a week	50(15.1)
	2~3 times a month	70(21.1)
	Once a month	40(12.0)
	Every 2~3 months	34(10.2)
	Seldom	72(21.7)
Main purpose of visit	To drink coffee or other beverages	210(63.3)
	To have a chat with friends	62(18.7)
	To study or work	32( 9.6)
	To eat meals or snacks	8( 2.4)
	To meet with clients or colleagues for business	8( 2.4)
	Other reasons	12( 3.6)
Total	332(100.0)	

인 일을 하기 위한 방문 32명(9.6%)의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 한국인들을 대상으로 커피전문점 이용자들의 행태를 살펴본 연구(Jeon MS · Park OJ, 2011)에서 커피전문점 이용 시 함께 하는 사람으로는 친구가 65%으로 압도적으로 높은

비율을 차지하였고, 방문 목적에 있어서도 사교활동을 위해서라고 답한 응답자(52.1%)가 가장 많았던 것과는 다른 결과를 보여 문화적 차이를 알 수 있다.

### 3. 측정 항목의 타당도 및 신뢰성 검증

〈Table 3〉 The validity and reliability of the variables

	Factor	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's alpha
<b>Menu quality</b>					
	Good taste of coffee items	0.708			
	A variety of coffee items	0.800			
	Good taste of non-coffee items	0.867	4.434	63.343	0.902
	A variety of non-coffee items	0.808			
	Right serving size	0.731			
	A variety of snack items	0.880			
	Good taste of snack items	0.762			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.891, Bartlett test of sphericity=1,352.638, Sig=0.000					
<b>Service quality</b>					
	Knowledgeable employees	0.792			
	Safe feeling in the coffee shop	0.727			
	Well-trained employees	0.793			
	The ordered menu served in time	0.827	7.066	64.237	0.942
	Responsedence about wrong service	0.821			
	Dependable and consistent menu items	0.850			
	The items served in order	0.713			
	Kind responsedence during busy times	0.766			
	Prompt and quick service	0.842			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.944, Bartlett test of sphericity=2,710.574, Sig=0.000					
<b>Physical environment</b>					
<i>Ambient</i>	Right temperature of the area	0.562			
	Nice aroma of the area	0.665			
	Relaxing lighting	0.694			
	Visually attractive area	0.609	10.352	49.294	0.865
	Cozy lighting	0.667			
	Nice furniture	0.648			
	Overall color scheme	0.615			
	Cozy color scheme	0.611			
	Comfortable chairs of tables	0.606			
<i>Design</i>	Nice ceiling design	0.798			
	Nice wall design	0.739			
	Nice flooring material	0.624	1.742	8.296	0.825
	Attractive external	0.616			
	Nice interior decoration such as paintings, other ornaments	0.564			
	Nice interior decoration such as plants	0.544			
<i>Space</i>	Interior space, designed with the privacy of customers	0.815			
	Spacious space	0.795	1.262	6.011	0.878
	Enough area to move around in	0.843			
<i>Music</i>	Good background music	0.860			
	Relaxed music	0.732	1.146	5.457	0.914
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.907, Bartlett test of sphericity=5,149.889, Sig=0.000					
<b>Satisfaction</b>					
	Overall satisfaction	0.932	2.646	88.215	0.934
	A pleasant time	0.933			
	A good feeling	0.953			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.757, Bartlett test of sphericity=835.572, Sig=0.000					
<b>Loyalty</b>					
	Re-visit	0.814	2.654	88.457	0.836
	Recommendation	0.927			
	Positive word-of-mouth	0.914			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.725, Bartlett test of sphericity=955.343, Sig=0.000					



연구의 실증분석에 사용된 척도의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 각 요인에 대하여 적재량이 0.5이상 적재된 항목만을 요인으로 채택하였다. 최종적으로 메뉴품질 7개 문항, 서비스품질 9개 문항, 물리적 환경 20개 문항, 고객만족도 3개 문항, 충성도 3개 문항으로 추출되었으며, 이 중 물리적 환경은 분위기(ambience), 디자인(design), 공간(space), 음악(sound)의 4개 요소로 분류되었다. 또한, 측정항목들의 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.90이상을 보여 Nunnally JC(1978)가 제시한 기준인 0.70 이상으로 전체적으로 높은 신뢰성을 보였으므로 본 연구에 사용된 측정척도는 타당도와 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다.

#### 4. 가설 검증

##### 1) 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 만족도에 미치는 영향

커피전문점의 물리적 환경과 메뉴품질, 서비스품질 요인들이 고객만족에 미치는 상대적 영향력의 크기를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 물리적 환경에 대한 긍정적인 평가는 커피전문점 고객의 만족도를 높이는 것으로 나타났다(Table 4).

메뉴품질과 서비스품질 요인들만 포함된 모델 1에서는  $R^2=0.683$ (수정된  $R^2=0.681$ )로 나타나 고객만족의 68.9% 설명하고 있으며, 예상대로 서비스품질( $t=12.071$ ,  $p<0.001$ )과 메뉴품질( $t=8.715$ ,  $p<$

<Table 4> The impact power of the physical environment factors on the customer satisfaction

Independent variables	Model 1				Model 2				Tolerance
	SE	$\beta$	$t$	$p$	SE	$\beta$	$t$	$p$	
(Constant)	0.223		0.697	0.486	0.227		-0.738	0.461	
Menu quality	0.046	0.376	8.715	0.000***	0.045	0.366	8.738	0.000***	0.506
Service quality	0.048	0.521	12.071	0.000***	0.060	0.358	6.571	0.000***	0.300
Physical environment					0.054	0.220	4.686	0.000***	0.402
Ambient					0.073	0.450	6.932	0.000***	0.360
Design					0.069	0.191	2.876	0.004*	0.345
Space					0.038	0.074	1.528	0.128	0.644
Music					0.040	0.082	1.610	0.108	0.592
$R$		0.830					0.842		
$R^2$		0.683					0.708		
Modified $R^2$		0.681					0.705		
$F$ -value		363.816					265.310		
$p$		0.000					0.000		
$\Delta R^2$							0.025		
F-value for $\Delta R^2$							21.954		
Durbin-Watson							1.948		

Dependent variable: Customer satisfaction.

\* $<0.05$ , \*\*\* $<0.001$ .

0.001)은 만족도를 높이는 데 주요한 요인인 것으로 나타났다. 모델 2에서는 모델 1에 물리적 환경 요인을 추가하여 물리적 환경 요인이 만족도 향상에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며,  $R^2=0.703$ (수정된  $R^2=0.705$ )으로 70.3%의 설명력을 보여 모델 1에 비해 설명력이 2.5% 유의적으로 증가하였음을 알 수 있다( $\Delta R^2=0.025$ ). 이는 커피전문점의 경쟁이 심화됨에 따라 차별화된 커피 품질과 서비스를 제공하는 것이 어려운 상황에서, 커피전문점을 방문하는 순간부터 접하게 되는 물리적 환경에 의해 만족도가 달라질 수 있음을 보여준다.

특히 물리적 환경을 구성하는 요인들 중에서는 온도, 향, 조명, 색감, 테이블과 의자의 편안함 등을 포함하는 분위기 요소( $t=6.932, p<0.001$ )과 인테리어와 장식을 포함하는 디자인 요소( $t=2.876, p<0.05$ )가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인 중 고객만족에 대한 상대적 영향력을 살펴보면 분위기( $\beta=0.450$ ), 디자인( $\beta=0.191$ )의 순으로 높게 나타났다. 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며, 잔차들 간에도 상관관계가 없었다(Durbin-Watson=1.967). 따라서 커피전문점의 물리적 환경은 고객의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분 채택되었다.

## 2) 커피전문점의 물리적 환경이 충성도에 미치는 영향

커피전문점의 물리적 환경과 메뉴품질, 서비스 품질 요인들이 고객만족에 미치는 상대적 영향력의 크기를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였고, 물리적 환경에 대한 긍정적인 평가는 커피전문점 고객의 충성도를 높이는 것으로 나타났다(Table 5).

메뉴품질과 서비스품질 요인들만 포함된 모델 1에서는  $R^2=0.519$ (수정된  $R^2=0.516$ )로 나타나 고객만족의 51.9% 설명하고 있으며, 예상대로 메뉴 품질( $t=5.689, p<0.001$ )과 서비스 품질( $t=8.795, p<$

0.001)은 충성도를 높이는 데 주요한 요인인 것으로 나타났다. 모델 2는 모델 1에 물리적 환경 요인을 추가하여 분석한 결과,  $R^2=0.551$ (수정된  $R^2=0.548$ )으로 55.1%의 설명력을 보여 모델 1에 비해  $R^2$ 이 3.2% 유의적으로 증가하였음을 알 수 있다( $\Delta R^2=0.032$ ). 이는 커피전문점에서 제공하는 물리적 환경이 고객의 만족도뿐만 아니라, 충성도를 높이는 데에도 기여하고 있음을 보여준다.

특히 물리적 환경을 구성하는 요인 중에서는 온도, 향, 조명, 색감, 테이블과 의자의 편안함 등을 포함하는 분위기 요소( $t=4.703, p<0.001$ ), 인테리어와 장식을 포함하는 디자인 요소( $t=2.427, p<0.05$ ), 사적인 공간의 확보, 움직이기 편한 정도 등을 포함하는 공간 요소( $t=2.506, p<0.05$ ), 좋고 편안한 음악을 포함하는 음악 요소( $t=2.118, p<0.05$ ) 모두가 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 분위기 요소와 디자인 요소만 영향을 미쳤던 만족도의 결과와는 차이를 보였다. 이들 요인 중 고객만족에 대한 상대적 영향력을 살펴보면 분위기( $\beta=0.331$ )의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 디자인( $\beta=0.174$ ), 공간( $\beta=0.132$ ), 음악( $\beta=0.116$ )의 순으로 높게 나타났다. 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며, 잔차들 간에도 상관관계가 없었다(Durbin-Watson=2.211). 따라서 커피전문점의 물리적 환경은 고객의 충성도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

## 3) 커피전문점 고객의 만족도와 충성도와 의 관계

커피전문점을 방문하는 고객의 만족도가 충성도에 미치는 영향을 단순 회귀분석한 결과는 <Table 6>에 나타내었다. 고객의 만족도는  $R^2=0.728$ (수정된  $R^2=0.727$ )로 나타나 충성도의 72.8% 설명하므로 충성도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점의 고객의 만족도는 충성도에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었다.

〈Table 5〉 The impact power of the physical environment factors on the customer loyalty

Independent variables	Model 1				Model 2				Tolerance
	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	
(Constant)	0.317		0.415	0.679	0.323		-0.976	0.330	
Menu quality	0.066	0.305	5.689	0.000***	0.064	0.293	5.618	0.000***	0.506
Service quality	0.068	0.472	8.795	0.000***	0.086	0.275	4.046	0.000***	0.300
Physical environment					0.077	0.267	4.554	0.000***	0.402
Ambient					0.090	0.331	4.703	0.000***	
Design					0.085	0.174	2.427	0.016*	
Space					0.047	0.132	2.506	0.013*	
Music					0.050	0.116	2.118	0.035*	
<i>R</i>		0.720					0.740		
<i>R</i> <sup>2</sup>		0.519					0.551		
Modified <i>R</i> <sup>2</sup>		0.516					0.548		
<i>F</i> -value		177.279					132.190		
<i>p</i>		0.000					0.000		
$\Delta R^2$							0.032		
<i>F</i> -value for $\Delta R^2$							20.739		
Durbin-Watson							2.161		

Dependent variable: Customer loyalty.

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

〈Table 6〉 The relationships between the customer satisfaction and loyalty

Dependent variable	Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i> -value	<i>p</i>
		$\beta$	S.E.	Beta		
Customer loyalty	(Constant)	0.070	0.203		0.343	0.732
	Customer satisfaction	0.973	0.033	0.853	29.696	0.000

R=0.853,  $R^2=0.728$ , Modified  $R^2=0.727$ , *F*-value=881.829,  $p=0.000$

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론 및 시사점

본 연구는 미국 Texas 지역의 고객을 대상으로 커피전문점에서 제공하는 물리적 환경이 메뉴품질과 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 알아보

고, 물리적 환경을 구성하는 각각의 요인이 고객 만족에 미치는 영향력을 조사하였다. 그러므로 물리적 환경을 구성하는 요인 중 해외고객의 만족도와 충성도를 높이는 데 기여하는 요인을 구체적으로 밝혀서 국내 고객들을 대상으로 조사한 기존 연구 결과와 비교하여 국내와 해외 고객의

차이점을 보여주는 데 본 연구의 차별성이 있다. 또한, 커피전문점 브랜드 관련 사업자 및 관리자들이 자신만의 독특한 서비스를 창출하는데 있어 물리적 환경을 구성하는 구체적인 요인들의 영향력을 활용하는 데 도움이 되고자 하였다.

본 연구의 결론 및 분석 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경은 고객의 만족도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점의 메뉴품질과 서비스 품질 요인에 물리적 환경요인을 추가하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 물리적 환경은 만족도를 68.3%에서 70.3%로 상승시켰다. 이는 물리적 환경에 대한 긍정적인 평가가 고객의 전반적인 만족도를 높이는 데 기여하고 있음을 보여준다. 특히 방문한 커피전문점의 온도, 향, 조명, 매장의 색깔, 가구 등 분위기를 형성하는 요소와 인테리어 디자인이 응답자들의 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 한국인을 대상으로 커피전문점의 물리적 환경의 영향을 분석한 선행연구(Jeon MS · Park OJ, 2011)에서는 온도와 매장의 향기 만을 분위기 요인으로 꼽은 반면, 색깔, 가구, 인테리어 디자인 등 광범위한 요소들을 디자인 요인으로 꼽았으며, 디자인 요인이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 해외 고객들은 시각적인 요인 외에도 매장의 온도나 향기와 같이 다양한 감각의 자극에도 예민하게 반응하는 것으로 여겨진다.

둘째, 물리적 환경은 고객의 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 커피전문점에서 제공하는 물리적 환경은 고객의 충성도를 51.9%에서 55.1%로 3.2% 유의적으로 높였다. 이는 물리적 환경 요인의 영향으로 인해 만족도가 2.5% 증가한 것에 비해 더 높은 수치이다. 또한, 만족도에 기여하는 물리적 환경의 요소가 분위기와 디자인에 제한된 것으로 분석된 반면, 충성도를 높이는 물리적 환경 요소에는 분위기와 디자인뿐만 아니라, 공간과 음악 요인까지 포함하는

것으로 나타났다. 따라서 고객의 충성도를 높이기 위해서는 보다 광범위한 범위의 물리적 환경의 구성에 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

셋째, 커피전문점 고객의 만족도는 충성도와 높은 관련성을 갖는 것으로 조사되었다. 물리적 환경 요인이 만족도보다는 충성도를 높이는 데 더 기여함에도 불구하고, 여전히 고객의 만족도는 충성도를 73.3% 상승시켰다. 이는 고객의 만족도와 충성도를 높이는 데에 물리적 환경의 영향이 있음에도 불구하고, 여전히 고객 행동을 결정하는 중요한 요인이 메뉴와 서비스 품질이기 때문일 것이다.

현재 350개의 직영매장을 운영 중인 스타벅스(2011년 기준)는 향후 5년 이내에 국내 매장수를 700개까지 확장한다는 공격적인 매장 수 확대 계획을 발표한 바 있으며, 이에 국내 커피전문점의 해외 진출을 위한 노력은 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 국내 시장의 경우, 많은 커피전문점의 운영에도 불구하고, 평균매출액 10%의 수준을 유지하고 있는 점을 살펴 볼 때, 시장에서의 커피전문점 공급은 동시에 수요를 창출할 수 있음이 예견된다. 이는 해외시장 진출 시에도 적용되어 적합한 입점과 동시에 해외 고객을 유인할 수 있는 매장의 환경 조성 및 서비스 품질이 제공된다면 성공적인 진출을 할 수 있을 것이다.

물리적 환경은 이미 다양한 외식업에 대한 연구(Han H & Ryu K 2009; Ryu K & Han H 2011)를 통해 중요한 마케팅 전략으로 이용되고 있는데, 이는 고객이 매장을 방문하는 순간 무의식적으로 느껴지는 분위기와 내부 디자인을 평가하게 되고, 그 평가의 결과는 고객의 태도를 결정짓는 주요 요소가 되기 때문이다. 특히 해외 고객의 경우 시각적으로 보여지는 디자인뿐만 아니라, 온도, 향기, 공간, 음악 등을 종합적으로 판단하여 매장의 분위기를 결정하는 것으로 나타났다. 이러한 특징은 친구보다는 가족과 함께 하거나, 사교 모임보다는 단순히 커피를 즐기기 위해 커피전문점을 방문하는 미국인의 이용 행태와도 관련이

있을 것으로 사료된다. 따라서 계절에 적합한 온도 유지와 편안한 분위기를 조성하는 음악의 선정, 사적인 공간의 확보 등 보다 세심한 관심이 요구되므로, 직접 로스팅을 할 수 있는 설비를 통해 커피 전문점의 특징을 강조할 수 있는 향기를 제공하거나, 테이블 사이의 간격을 넓히고, 해외 고객의 선호도가 높은 음악을 조사하여 제공하는 것도 하나의 마케팅 방법이 될 수 있을 것이다. 그러나 여전히 메뉴 품질과 서비스 품질이 고객 만족을 높이는 가장 큰 요인이라는 점을 간과해서는 안 되며, 다양한 메뉴 개발과 지속적인 종업원 교육이 바탕이 되었을 때 비로소 차별화된 물리적 환경의 운영이 경쟁우위를 차지할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구에서는 편의표본추출법을 이용하여 응답자들의 거주지를 미국 Texas 지역으로 제한하였고, 응답자의 약 75%가 20대로 구성되었으므로 본 연구 결과를 해외의 다른 나라와 지역, 다른 연령대에게 일반화하는데 한계를 지닌다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 해외 고객을 대상으로 조사한 자료를 분석함으로써 보다 정확한 해외 고객의 취향을 반영한 결과를 제시한다는 점에서 의의를 지닌다. 따라서 다른 나라 또는 미국 내 다양하고 광범위한 지역의 대상자로 표본 수를 확보하여 대표성을 지니도록 한다면 시장세분화를 통한 분석이 가능할 것으로 여겨지며, 미국 이외에도 중국과 동남아 지역의 진출에 관심 있는 외식업체의 전략 수립의 기초자료가 될 수 있을 것이다.

## 한글 초록

고객이 커피전문점을 선택하는 데에는 다양한 요인의 영향을 받아 방문 결정이 이루어진다. 이러한 결정과정에는 커피전문점 본연의 제품인 커피와 서비스뿐만이 아니라, 매장의 분위기, 구조,

인테리어와 같은 유형적인 요인이 보다 큰 영향력으로 작용할 수 있다. 따라서 커피전문점 브랜드는 메뉴의 다양성에 기초한 차별화와 동시에 고객의 욕구를 충족시켜줄 독특한 물리적 환경의 제공에 관심을 기울이고 있다. 연구의 목적은 해외 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 위계적 회귀분석을 이용하여 물리적 환경을 구성하는 주요 변수들의 영향력을 밝히고자 하였다. 본 연구에는 미국 Texas 주에 거주하는 커피전문점 이용자들을 대상으로 수집된 자료를 이용하였다. 연구 결과 물리적 환경은 고객의 만족도와 충성도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 커피전문점의 온도, 향, 조명, 매장의 색깔, 가구 등 분위기를 형성하는 요소와 인테리어 디자인이 응답자들의 만족도에 큰 영향을 주었으며, 충성도에는 보다 광범위한 물리적 환경 서비스가 제공될 때 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 미국을 포함한 해외 진출을 계획하거나 진출한 국내의 커피전문점 운영자 또는 관리자들에 효과적인 관리방안과 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

## 감사의 글

본 연구는 충남대학교 신입교수학술연구비 지원을 통해 수행되었으며, 그 지원에 감사드립니다.

## 참고문헌

- 머니투데이, 대형 커피 브랜드 해외 진출 본격화 그럼 국내는?, Assessed January 11, 2013. Available from: <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2013011101225191072>
- 일요시사, 우리나라 커피 전문점이 해외에도?, March 24 (2014). Available from: <http://www.ilyosisa.co.kr/news/articleView.html?idxno=610>

95.  
KB금융지주 경영연구소, 커피전문점, 공급이 수요를 창출하다, Assessed June 7. 2011. Available from: [https://www.kbfg.com/kbresearch/index.do?alias=report&viewFunc=default\\_details&categoryId=1&subCtgId=&boardId=102&articleId=1000343&menuId=&tSearch=T](https://www.kbfg.com/kbresearch/index.do?alias=report&viewFunc=default_details&categoryId=1&subCtgId=&boardId=102&articleId=1000343&menuId=&tSearch=T)
- Baker J (1987). The role of environment in marketing services: The Consumer Perspectives. Czepliel, J.A. eds, American Marketing Association, 79-84. Chicago.
- Berry LL, Parasuraman A (1991). Marketing Service Competing through Quality. Free Press, 21-33, New York.
- Cha SH, Bae BR, Lee JW (2012). The effects of coffee shops physical environments on store loyalty: Mediating effects of customer satisfaction. *Journal of Korean Industrial Economics and Business* 4(3):131-148.
- Chae GJ (2010). A study on the franchised coffee shops' service quality impacts on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hotel and Resort* 9(1):101-114.
- Chen PT, Hu HH (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* 29:405-412.
- Choi HM, Lee HR (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Science* 35:243-26.
- Cronin JJ, Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56:55-68.
- Donovan RJ, Rossiter JR (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(91):34-57.
- Ghosh A (1990). Retail Management. Dryden Press, Florida.
- Ha J, Jang S (2010). Effect of service and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29(3):520-529.
- Han H, Ryu K (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Reserve* 33(4):487-510.
- Heo JH, Woo JP (2013). The effects of brand awareness, perceived service quality and physical environment on purchase intention: Focusing on mediation effect of congruity. *Korean Consumption Culture Association* 16(2):17-36.
- Howard JA, Sheth JN (1969). The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons, 12~19, New York.
- Jeon MS, Park OJ (2011). The influence of physical environments on customer evaluation and satisfaction in a coffee shop. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(5):42-56.
- Kim GJ, 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. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(1):12-25.
- Kim HK (2002). Study on Selective Attributes of Bean Coffee Brand and Shop. MS Thesis, Sejong University, 7-14, Seoul.
- Kim JH, Koo WH, Lim KH (2013). A study on the effects to guest satisfaction and behavioral response of a coffee shop servicescape. *The*

- Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 25(8):461-478.
- Kim JH, Lee H (2011). The influences of experiential and environmental factors on perceived service quality, brand image and customer satisfaction. *Korea Research Academy of Distribution Information Review* 14(4):29-52.
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty-focused on specialty coffee shop customers. *Korean Journal of Culinary Restaurant* 15(1):271-286.
- Kim KJ, Byun KI (2010). The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Journal of Hotel Administration* 19(4): 187-206.
- Kim SJ, Lee HR (2011). The effects of physical environment in coffee shops on customer brand loyalty: With a focus on the comparison between mediating effects of customer satisfaction and emotional responses. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life* 21(4):609-624.
- Kim YJ, Kim KJ, Park KY (2011). A study on consumer attitude to a coffee shop using the Fishbein attitude model: Focused on college students in Busan. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(5):30-41.
- Kim YO (2003). A study of the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean Journal of Culinary Research* 9:141-154.
- Kotler P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49:48-64.
- Lee HJ, Suh JY (2012). A comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit intention: Based on university students in Seoul. *Korean Journal of Hotel Administration* 21(2):131-147.
- Lee JH (2013). A study on the effect of coffee shop service quality on perceived value and behavioral intention: Focusing on Busan area college students. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(3):218-233.
- Lee SI, Ko JY (2010). The effects of physical environment of restaurant and menu quality on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13(2):7-31.
- Lee SJ, Park JM, Kim MJ, Lee EJ (2009). The influences of retail environmental factors on consumer satisfaction. *Journal of Outdoor Advertising Research* 6(1):159-184.
- Lee WJ (2013). A study on characteristics of visual expression elements displayed in brand designs at coffee specialty shops. *Journal of Brand Design Association of Korea* 11(3):271-280.
- Lee YJ, Lee SJ (2006). Determinants of customers' information engagement and the moderating effect of involvement: Focused on WOM and cooperation. *Asia Marketing Journal* 8(3):13-40.
- Lee YJ, Kim WC (1998). The influence of physical environment on service quality perception; A comparative study. *Korea Marketing Review* 13(1):61-86.
- Louviere JJ, Johnson RD (1990). Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing* 66(4):359-382.
- Mano H, Oliver RL (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20:451-466.

- Mehrabian A, Russell JA (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Massachusetts.
- Morrison AM (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publishers, New Jersey.
- Nunnally JC (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed. McGraw-Hill, 38-40, New York.
- Oliver RL (1999). Whence loyalty. *Journal of Marketing* 63:33-66.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4):41-50.
- Park KH, Yoon JH (2006). CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9(3):7-26.
- Rabson S (1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40(3):56-63.
- Restaurant Business(Cobe P.), "How to revive a tired decor: Creative ideas and practical tips to help perk up your interior". 2007 April. U.S. 26-32.
- Ryu K, Han H (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management* 30(3):599-611.
- Ryu SH, Lee JY, Kim DG (2011). Comparison of service quality between local and global coffee brand shops. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition* 40(8):1164-1171.
- Seok MR, Park JY (2012) Influence of brand awareness and brand image of take-out coffee shop on the customers' satisfaction and loyalty. *The Journal of Tourism Study* 26(1):183-199.
- Son YJ (2010). The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(4):76-93.
- Spangenberg ER, Crowley AE, Henderson PW (1996). Improving the store environment: Do factory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing* 60(April):67-80.
- Stevens P, Knutson B, Patton M (1995). Dineserv: A tool for measuring servicequality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 63(2):56-60.
- Tse DK, Wilton PC (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of marketing Research* 25:204-212.
- Westbrook RA, Reilly MD (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10:256-261.
- Yi YJ, Lee SJ(2006). Determinants of customers' information engagement and the moderating effect of involvement: Focused on WOM and cooperation. *Korean Journal Marketing* 8(3): 13-40.
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, 35-55, New York.

---

2014년 07월 14일 접수

2014년 10월 30일 1차 논문수정

2014년 11월 25일 2차 논문수정

2014년 12월 30일 3차 논문수정

2015년 01월 15일 논문게재확정