

# 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계 연구 : 고객 감정반응의 조절효과를 중심으로

## A Study on the Structural Relationships among Physical Environment of Coffee Shops, Brand Image and Revisit Intention : Focusing on the Moderating Effect of Emotional Responses

김영자

영남대학교 의식산업학과

Young-Ja Kim(young75791@naver.com)

### 요약

본 연구의 목적은 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계를 파악하고, 추가적으로 감정반응의 조절역할에 대하여 분석하는 것이다. 본 연구의 실증분석에 따른 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 물리적 환경은 공간성, 청결성, 쾌적성, 매력성 요인으로 분류되었고, 물리적 환경 요인 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 감정반응은 물리적 환경 중 매력성 요인과 브랜드 이미지 간의 영향관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구는 결과를 토대로 물리적 환경, 브랜드 이미지, 재방문의도 및 감정반응을 향상시키기 위한 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 물리적 환경 | 브랜드 이미지 | 재방문의도 | 감정반응 |

### Abstract

The purpose of this study is to examine the structural relationships among physical environment of coffee shops, brand image and revisit intention and to analyze the moderating effects of emotional responses. The results of this study are as follows: First, among physical environment, spatiality, cleanliness, comfortability and attractiveness had significant influences on brand image. Second, physical environment had significant influences on revisit intention. Third, brand image had significant influences on revisit intention. Fourth, emotional responses had moderating effects in the relationship between attractive factor and brand image. Finally, the conclusion section suggested strategic implications to induce physical environment, brand image, revisit intention and emotional responses based on the research findings.

■ keyword : | Physical Environment | Brand Image | Revisit Intention | Emotional Responses |

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07107145)

접수일자 : 2021년 03월 22일

수정일자 : 2021년 05월 18일

심사완료일 : 2021년 05월 18일

교신저자 : 김영자, e-mail : young75791@naver.com

## I. 서론

최근 커피전문점은 커피를 마시면서 단순히 시간을 보내는 장소일 뿐만 아니라 만남의 공간 또는 문화의 공간으로 이용되고 있다. 소비자들에게는 커피전문점이 회사도, 집도 아닌 자기만의 시간을 누릴 수 있는 '제3의 장소'인 것이다[1]. 고객들은 커피전문점이 제공하는 환경 내에서 서비스를 이용하는 것이기 때문에 커피전문점의 물리적 환경은 대단히 중요한 영향력을 미치게 된다[2][3].

서비스는 특성상 무형적인 요소를 가지고 있으므로 고객들은 가시적인 물리적 환경에 영향을 받게 된다. 즉, 고객들은 구매하기에 앞서 눈에 보이는 물리적 환경을 통해 자신들이 받을 수 있는 서비스에 대해 예측하고, 서비스 질에 대해 직·간접적으로 영향을 받으며 [4], 물리적 환경은 고객의 감정적인 측면과 서비스품질의 기대에 대한 고객들의 평가에도 결정적인 역할을 하게 된다[5-7].

물리적 환경은 서비스 기업의 무형적인 상품을 유형화하는 유형적인 단서로 서비스 상품을 차별화시키는 마케팅 도구이며[8], 구매 전에 서비스를 평가하거나 구매 후에 만족을 평가하는데 있어서 중요한 역할을 한다. 또한 물리적 환경은 고객의 서비스 경험이나 구매 등에 대해 만족도에 잠재적으로 영향을 미치는 밝기, 색깔, 온도, 향기, 음량과 음폭, 가구 스타일, 공간의 활용 등과 같은 요인으로, 제품 그 자체보다는 고객의 감정반응과 이미지 형성에 직접적인 영향을 미칠 수 있다 [9]. 이에 따라 커피전문점은 자신만의 독특한 서비스 창출을 위한 하나의 방법으로써 물리적 환경의 차별화와 전략적인 이미지 계획을 통해 경쟁력을 강화시킬 필요성이 있다.

또한 커피시장에서 브랜드 이미지가 가져다주는 자산의 가치는 제품의 성공을 판단할 수 있을 정도로 중요한 요소이며, 브랜드 이미지는 제품의 특화된 속성 또는 전반적인 속성을 소비자의 머릿속에 상징적으로 개념화시켜 각인시키는 역할을 하여 제품을 구매대상에 쉽게 포함할 수 있게 한다[10]. 그만큼 브랜드 이미지는 소비자의 행동을 불러 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있으며, 소비자의 지각에 영향을 미치기 때문에

커피전문점은 각기 자사 제품에 대한 특정한 이미지를 소비자의 마음속에 좋은 이미지로 형성되도록 노력할 필요가 있다.

최근에는 소비자의 감정반응의 중요성이 강조되고 있다. 소비자의 감정이 만족과 재방문의도 등 구매행동에 영향을 미치기 때문이다[11]. 시대의 변화와 함께 점차 소비자는 제품의 기능적인 요소와 더불어 감각적 욕구에 의해 상품과 서비스를 선택한다[12]. 물리적 자극은 고객의 감정과 함께 행동에 영향을 미치며, 이는 물리적 환경이 감정상태의 심리적 효용을 창출하여 전반적인 이미지 인식에 영향을 미치는 것을 알 수 있다 [13]. 물리적 환경은 어떤 감정, 신념, 생리적인 느낌 등의 반응을 일으켜 만족, 구전의도, 재방문의도 등의 행동의도에 영향을 미치며, 감정반응 또한 만족과 행동의도에 영향을 미치는 중요한 선행변수이다[14].

커피전문점은 2011년에서 2016년까지 매년 전년 대비 10% 이상 증가하였고, 2017년 증가세가 둔화된 이후에도 약 8% 이상의 증가율을 지속하고 있다. 2019년 기준 전국 약 7.1만 개의 커피전문점이 영업 중으로 포화상태에 이르렀고 커피전문점 브랜드 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 커피전문점 창업은 2008년 3천 개에 불과하던 것이 2018년에 1만 4천 개로 증가하였으나 같은 기간 폐업도 약 4천 개에서 9천 개로 증가하였다. 특히, 창업한 뒤 얼마 되지 않아 폐업하는 매장이 크게 늘어나면서 2018년을 기준으로 전체 폐업매장 중 절반 이상은 영업 기간 3년을 채우지 못하였다[15]. 이는 커피전문점이 치열한 경쟁과 상대적으로 난립함으로써 초래되는 현상이라고 할 수 있으며, 커피전문점 창업 및 경영에 있어서 타 업체와 차별화된 경쟁력을 갖추지 못한다면 생존하기 어렵다는 점을 시사하고 있다[16].

이에 따라 커피전문점 시장에서 타 업체와의 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객의 마음속에 특별한 이미지와 감정을 심어주며 지속적인 충성고객을 유지하기 위한 마케팅 전략이 필요하다. 따라서 좀 더 종합적이고 효율적인 마케팅 전략을 도출하여 제시하기 위해서는 제품의 차별화뿐만 아니라 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지, 고객 감정반응 등에 대한 통합적인 연구의 필요성이 제기된다.

그동안 커피전문점의 물리적 환경과 관련된 선행연

구들은 만족이나 고객충성도 등과의 영향관계에 초점을 둔 연구들[17-19]이 주로 이루어지고 있으며, 커피전문점의 브랜드 이미지[20][21]나 감정반응[22][23]에 관한 연구들도 진행은 되었으나 커피시장의 규모나 경쟁 상황을 고려할 때 상대적으로 많이 부족한 실정이다. 특히 이들은 각각 독립된 차원에서 연구가 이루어졌고 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 감정반응을 동시에 통합적으로 고려한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

본 연구에서는 이러한 점에 착안하여 기존 연구들과는 달리 재방문의도, 구전의도 등 충성고객을 창출하기 위한 선행 변수로 단순한 제품의 특성을 넘어 또 다른 유형적 단서인 물리적 환경, 고객의 마음속에 형성되어 잠재적인 소비행동을 일으키게 하는 브랜드 이미지, 고객의 경험과 정신적 효용을 통해 얻게 되는 감정반응을 동시에 고려하여 통합적으로 연구함으로써 선행 연구들과의 차별성을 두고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 먼저 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고, 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 뒤, 추가적으로 고객의 감정반응이 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 영향관계에서 각각 조절효과가 있는지에 대한 통합적 차원의 구조적 관계를 탐색하는 것이다. 이를 바탕으로 커피전문점의 물리적 환경을 통한 효율적인 관리 방안을 제시하고, 긍정적인 브랜드 이미지 및 고객감정 형성을 위한 유용한 정보를 제공하며, 궁극적으로는 커피전문점의 수익 향상에 기여할 수 있도록 고객충성도 및 재방문 횟수를 상승시킬 수 있는 마케팅 전략 방안을 제시하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 물리적 환경

물리적 환경은 고객과 서비스 제공자 사이의 관계에서 고객의 후각, 청각, 촉각, 시각 등에 자극을 주어 소비활동을 원활하게 하는 유형의 재화라고 정의할 수 있으며[24], 기업의 외형적인 형상이기 때문에 고객들이

느끼는 최초 인상과 기대 형성에 매우 중요한 요소이다[25].

Berry & Parasuraman[26]은 유형적 단서인 물리적 환경이란 고객에 대한 커뮤니케이션과 환경 등을 계획적으로 제시하고, 고객들은 이를 바탕으로 기업에서 제공되는 서비스를 보다 잘 이해하게 됨으로써 기업이 원하는 고객의 태도나 행동을 유도코자 하는 증거관리라고 정의하였다. 우미화[23]는 물리적 환경이란 구조물 내에 포함되어 있는 모든 구조물 및 건물로 서비스 공간에서 서비스가 생산되어 고객과 기업 사이에 상호작용이 발생하는 환경이라고 정의하였다.

물리적 환경의 구성요소는 각 학자마다 또는 연구 분야마다 다양하게 제시되고 있다. 이형주·서지연[27]은 물리적 환경을 공간배치 및 기능성, 디자인 매력성, 쾌적성 등의 요인으로 구성하여 측정하였고, 박정하·류철[28]은 커피전문점의 물리적 환경을 공간성, 매력성, 쾌적성, 청결성 요인으로 구성하여 측정하였다. 또한 장현중·이광욱[29]은 커피전문점의 물리적 환경을 매력성, 공간성, 환경성, 청결성 요인으로 구성하여 측정하였다.

### 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 마케팅 부분에서 지속적으로 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 브랜드 이미지는 브랜드와 관련하여 고객의 마음속에 떠오르는 연상들이 호의적이고 강력하며 독특할 때 바람직한 이미지가 형성되는 것으로, 이렇게 형성된 브랜드 이미지는 제품을 구매하는 원인을 제공하게 된다[30].

Kotler[31]는 브랜드 이미지란 상표나 브랜드에 대해 고객이 가지는 주관적인 의미라고 정의하였고, 보다 강력한 브랜드 이미지 구축을 위해서는 혜택, 속성, 기업가치, 개성, 사용자 등 다양한 차원을 고려해야 한다고 하였다. 김영중·전유정[32]은 커피전문점의 브랜드 이미지란 고객이 가지고 있는 특정한 커피전문점 브랜드에 대한 전체적인 인상으로 정의하였고, 커피전문점 브랜드 이미지, 고객만족도, 재방문의도 간의 인과 관계를 연구하였다.

박현주[20]는 브랜드 이미지란 제공하는 메뉴의 품질, 매장의 위치, 메뉴의 다양성, 직원의 태도, 청결성 등 커피전문점이 제공하는 제공물의 기능적인 속성에

대한 고객들의 인식이라고 정의하였고, 친근감, 서비스, 신뢰감, 사회공헌도, 타기업과의 차별성, 친환경적 이미지, 전문성 등의 항목으로 구성하여 측정하였다.

### 3. 재방문의도

재방문의도는 장기적인 관점에서의 기업 성과나 이윤을 지속적으로 창출시키는 중요 요인인 재방문행동 및 고객유지의 내용으로 마케팅에 있어 가장 핵심적 개념으로 인식되고 있다[8].

Canniere, Pelsmacker, & Geuens[33]는 재방문 의도를 고객의 재방문이나 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 해당서비스나 제품에 대한 계획된 미래행동이라고 정의하였고, 고객이 기업과의 관계를 지속할지의 여부를 평가하는 중요한 지표라고 하였다.

이형주·서지연[27]은 재방문의도를 고객이 커피전문점의 서비스나 제품을 재구매하고자 하는 의도라고 정의하였고, 앞으로도 계속 이용, 선택시 1순위로 고려, 계속적으로 방문 등으로 구성하여 측정하였다. 이선호[34]는 재방문의도를 브랜드 경쟁사의 유혹이나 설득에도 불구하고 특정 브랜드를 계속 구매하려는 의도라고 정의하였고, 이상재·박진영[35]은 재방문의도를 추천의도, 가격 상승 시에도 계속 이용, 계속적으로 방문 등의 문항으로 구성하여 브랜드 이미지와의 영향관계를 분석하였다.

### 4. 감정반응

사람들의 어떤 사물에 대한 판단기준은 판단하는 순간에 경험하게 되는 감정적인 반응에 기반한다. 즉, 감정이 상품을 판단하는데 있어서 중요한 정보로서의 역할을 수행한다는 것으로, 감정은 제품평가에 직·간접적인 영향을 미칠 수 있다[36]. 또한 물리적 환경으로부터의 자극은 고객의 감정반응에 영향을 미치고, 그 감정반응은 고객의 소비행동에 영향을 미칠 수 있다[37].

임성빈[38]은 감정반응을 어떤 자극이나 상황 또는 대상에 노출되는 동안 체험하게 되는 주관적인 감정 상태라고 정의하였고, Westbrook & Oliver[39]는 감정반응을 개인의 마음속의 상태를 의미하며 서비스 접점에서 소비자가 제품 구매 과정에서 수반되는 주관적인 느낌으로, 싫어하거나 좋아하는 마음이라고 정의하였다.

김법중[1]은 감정반응을 외부의 환경 자극에 의해 감정이 고조되어 나타나는 소비자의 행동적인 반응이라고 정의하였고, 편안함, 유쾌함, 만족스러움 등의 문항으로 구성하여 측정하였다. 박법근[22]은 감정반응을 고객이 점포의 물리적 환경을 접하였을 때 느끼는 감정으로 정의하였고, 즐거움, 만족감, 흐뭇함 등의 문항으로 구성하여 측정하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구는 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고, 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지에 대하여 분석한 뒤, 이들의 구조적 관계에서 고객의 감정반응이 어떠한 조절효과가 있는지에 대한 통합적인 차원의 영향관계를 분석하고자 한다. 이를 위해 선행연구에 기초하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

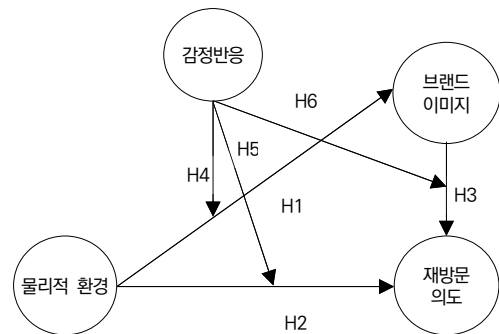


그림 1. 연구모형

### 2. 연구가설

염진철[40]의 연구에서는 물리적 환경과 브랜드 이미지 간의 영향관계에서 물리적 환경 요인 중 쾌적성, 공간성, 청결성, 편의성 요인이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이승익[41]의 연구에서는 커피전문점의 물리적 환경과 브랜드 이미지 간의 영향관계에서 물리적 환경 요인인 접근성, 심미성, 청결성, 쾌적성 순으로 브랜드 이미지에 유의한 영향을

미치는 것으로 확인되었다. 또한 박성원[42]은 물리적 환경과 브랜드 이미지 간의 영향관계 연구에서 매력성, 청결성, 심미성, 편의성, 쾌적성 요인 순으로 물리적 환경이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 물리적 환경은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김해림[43]은 물리적 환경과 재방문의도 간의 영향관계를 분석한 결과, 커피전문점의 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 박범근[22]은 물리적 환경과 행동의도 간의 영향관계를 분석한 결과, 물리적 환경은 매력성, 청결성, 공간성, 환경성 요인 순으로 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이광우 외[19]는 물리적 환경과 충성도와의 영향관계 연구에서 물리적 환경은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 커피전문점에서 제공하는 물리적 환경이 충성도를 높이는 중요한 선행요인임을 주장하였다.

가설 2: 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김영중·전유정[32]은 커피전문점의 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향관계 연구에서 브랜드 이미지는 재방문의도에 영향을 미치는 선행변수임을 확인하였으며, 이러한 결과로 커피전문점을 방문하는 고객이 인지하는 브랜드 이미지와 재방문의도는 매우 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 김병수·윤지미·문신영[44]은 커피전문점의 브랜드 이미지와 재방문의도 간의 영향관계 연구에서 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 우이식 외[8]의 연구에서도 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3: 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경은 고객의 심리상태에 어떠한 형태로든 영향을 주며, 이는 매장에서 제공되는 전체적인 가치와 고객의 감정에 영향을 미치므로 고객의 구매결정에 영향을 준다[45]. 여흠[46]의 연구에서는 물리적 환경 요인이 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 정현영[47]의 연구에서는 물리적 환경에 의하여 형성된 감정이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권의현·유창조[48]는 물리적 환경으로 인해 생기는 긍정적 감정은 고객이 갖게 되는 태도와 더불어 구매 후 재방문의도에도 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. Dick & Kunal[49]은 보다 긍정적인 감정이나 감정 상태에서 브랜드 이미지와 충성도는 더 커진다고 하였다.

이상의 선행연구들을 종합해보면 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 각각의 영향관계에서 감정반응은 충분히 조절역할을 할 것이라 판단된다. 그럼에도 불구하고 감정반응을 조절변수로 다룬 선행연구는 극히 드문 상황이다. 따라서 본 연구에서는 좀 더 통합적인 차원에서의 연구진행을 위해 감정반응의 조절역할을 추가적으로 파악함으로써 선행연구와의 차별성을 두고자한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 감정반응은 물리적 환경과 브랜드 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 5: 감정반응은 물리적 환경과 재방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 6: 감정반응은 브랜드 이미지와 재방문의도 간의 관계를 조절할 것이다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문시점을 기점으로 최근 1개월 이내에 대구·경북지역에 소재한 커피전문점을 이용한 경험이 있는 20세 이상 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 먼저 예비조사를 실시하여 측정문항을 정제(purification)한 후 이를 바탕으로 본 조사를 실시하였다. 본 조사에서는 할당표본추출법을 사용하여 성별, 연령별로 각각 할당한 후 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 489

부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 14부를 제외하고 총 475부를 유효 표본으로 사용하였다.

설문조사를 통해 수집한 자료는 SPSS와 AMOS 프로그램을 이용하여 분석하였고, 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도분석, 공분산 구조분석을 실시하기 위한 준비로 확정된 변수를 대상으로 상관관계 분석, 연구가설의 검증을 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 또한 기본모형과 대안모형을 설정한 후 두 모형 간의 자유도를 고려한  $\chi^2$  차이로 조절효과 검증을 위한 다중집단 분석을 실시하였다.

#### 4. 변수의 조작적 정의

##### 4.1 물리적 환경

본 연구에서는 물리적 환경을 고객의 감정과 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 유형적인 서비스 제공 환경으로 정의하였고, 박성원[42], 박세환·유영진[50], 송주완[51], Zeitaml et al.[25]의 선행연구를 토대로 16개 문항으로 설문지를 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

##### 4.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 잠재하는 브랜드와 관련된 모든 생각, 상상력, 감정 등을 포함하는 특정 커피전문점 브랜드에 대한 전체적인 인상이라고 정의하였고, 김영중·전유경[32], 김혁수·김연선[52], Aaker[53]의 선행연구를 바탕으로 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

##### 4.3 재방문의도

재방문의도는 고객이 과거 경험을 토대로 미래에도 계속 방문코자 하는 태도와 생각들이 행동으로 옮겨질 행위적 의도라고 정의하였고, 이선호[34], 이충순·이상미[54], Canniere et al.[33]의 선행연구를 바탕으로 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

##### 4.4 감정반응

감정반응은 고객이 커피전문점의 물리적 환경을 접하였을 때 발생하는 주관적이고 내재적인 감정상태라

고 정의하였고, 소은정[18], 여흥[46], Dick & Kumal[49]의 선행연구를 바탕으로 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

### IV. 분석결과

#### 1. 조사대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과, [표 1]과 같이 성별은 여성 246명(51.8%), 남성 229명(48.2%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼 193명(40.6%), 기혼 282명(59.4%)으로 나타났다. 연령은 20대가 118명(24.8%), 30대 120명(25.3%), 40대 121명(25.5%), 50대 이상 116명(24.4%)으로 나타났고, 학력은 대졸(재학중) 323명(67.9%), 전문대졸(재학중) 65명(13.7%), 고졸이하 53명(11.2%) 등의 순으로 나타났다. 직업은 사무직 133명(28.0%), 판매/서비스직 96명(20.2%), 전문직 88명(18.5%), 자영업 56명(11.8%) 등의 순으로 나타났고, 월평균소득은 100만원 이하 108명(22.7%), 101만원~200만원 이하 110명(23.2%), 201만원~300만원 이하 101명(21.3%), 301만원~400만원 이하 80명(16.8%), 401만원~500만원 이하 45명(9.5%) 등으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 인구통계적 특성

구분		명(빈도)	% (구성비율)
성별	여성	246	51.8
	남성	229	48.2
결혼 여부	미혼	193	40.6
	기혼	282	59.4
연령	20대	118	24.8
	30대	120	25.3
	40대	121	25.5
	50대 이상	116	24.4
학력	고졸이하	53	11.2
	전문대졸(재학중)	65	13.7
	대졸(재학중)	323	67.9
	대학원졸(재학중)	34	7.2
직업	자영업	56	11.8
	판매/서비스직	96	20.2
	사무직	133	28.0
	전문직	88	18.5
	주부	53	11.2
	학생	49	10.3
월 평균	100만원 이하	108	22.7

소득	101만원-200만원 이하	110	23.2
	201만원-300만원 이하	101	21.3
	301만원-400만원 이하	80	16.8
	401만원-500만원 이하	45	9.5
	501만원 이상	31	6.5
합 계		475	100

## 2. 확인적 요인분석

본 연구의 가설검증에 앞서 확인적 요인분석을 실시한 결과, [표 2]와 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 척도에 대한 측정모형의 적합도지수는  $\chi^2=554.334$ ,  $df=302$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.926$ ,  $AGFI=.901$ ,  $NFI=.904$ ,  $CFI=.953$ ,  $RMR=.021$ ,  $RMSEA=.042$ 로 적합도의 기준치에 부합한 것으로 나타났고, 항목의 표준화 적재치는 .60이상, t값은 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 사용된 척도의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 또한 각 변수들의 C.R.(개념신뢰도)값은 .70이상, AVE(평균분산추출)값은 .50이상으로 나타났고, 차원들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값은 .70보다 높은 것으로 나타나 신뢰성과 타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다[55].

표 2. 확인적 요인분석

요인명	측정변수	Stand. Estimate	t-value	C.R. (AVE)	신뢰도
공간성	테이블 간의 간격 충분함	.748	-	.874 (.635)	.802
	통로의 넓이가 충분함	.734	15.371***		
	테이블과 의자는 편안함	.706	14.651***		
	테이블과 의자 재질,크기 적당	.639	13.063***		
청결성	매장 바닥 및 통로는 청결함	.625	-	.838 (.564)	.711
	매장 화장실은 청결함	.664	10.040***		
	매장 내 집기류는 청결함	.619	9.007***		
	매장 종업원은 단정하고 청결함	.613	8.496***		
쾌적성	실내 공기는 쾌적함	.762	-	.897 (.686)	.811
	실내 조명의 밝기는 적당함	.702	14.849***		
	실내 온도 및 습도는 적당함	.676	14.202***		
	매장에서 좋은 향기가 남	.731	15.092***		
매력성	건물 외관의 모습이 매력적임	.747	-	.866 (.620)	.757
	실내 장식이 매력적임	.613	11.829***		
	외부와 내부의 모습이 조화로움	.665	12.858***		
	전반적인 인테리어는 잘 어울림	.605	10.957***		
이미지	특별한 이미지를 가지고 있음	.762	-	.881 (.651)	.792
	타 브랜드와의 차별성이 있음	.764	15.270***		
	깨끗한 이미지	.661	13.619***		
재방문	신뢰할 수 있는 이미지	.610	12.440***	.870 (.626)	.791
	앞으로도 계속 이용할 것임	.650	-		
	계속적으로 방문할 것임	.643	12.819***		

감정반응	선택시 1순위로 고려할 것임	.722	13.747***	.885 (.658)	.787
	가격 상승시에도 계속 이용	.717	12.909***		
	행복함이 느껴짐	.693	-		
	만족감이 느껴짐	.736	14.235***		
	편안함이 느껴짐	.711	14.182***		
	즐거움이 느껴짐	.645	12.944***		
$\chi^2=554.334$ , $df=302$ , $\chi^2/df=1.836$ , $p=.000$ , $GFI=.926$ , $AGFI=.901$ , $NFI=.904$ , $CFI=.953$ , $RMR=.021$ , $RMSEA=.042$					

\*\*\*p<.001

CR(Construct Reliability), AVE(Average Variance Extracted)

## 3. 상관관계분석

단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 차원들에 대하여 각각의 차원이 서로 다른 개념인지를 파악하기 위해 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성은 구성개념들 간 상관계수의 제곱근보다 AVE값이 더 크면 확보되는데[55], [표 3]과 같이 모든 차원들 간의 상관계수의 제곱근보다 각 차원의 AVE값이 상회하여 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

표 3. 구성개념들 간의 판별타당성 분석

	물리적 환경				5. 이미지	6. 재방문	7. 감정반응
	1. 공간성	2. 청결성	3. 쾌적성	4. 매력성			
1	.635						
2	.553**	.564					
3	.542**	.470**	.686				
4	.355**	.423**	.383**	.620			
5	.338**	.257**	.363**	.320**	.651		
6	.408**	.427**	.497**	.409**	.503**	.626	
7	.501**	.499**	.552**	.344**	.566**	.648**	.658

\*\*p<.01, 대각선은 AVE값을 의미함

## 4. 연구모형 분석결과 및 연구가설 검증

### 4.1 연구모형 분석결과

커피전문점의 물리적 환경인 공간성, 청결성, 쾌적성, 매력성 요인을 외생변수로 하고 브랜드 이미지와 재방문 의도를 내생변수로 하여 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시한 결과, [표 4]와 같이 나타났다. 구조모형의 적합도지수는  $\chi^2=386.709$ ,  $df=204$ ,  $\chi^2/df=1.896$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.938$ ,  $AGFI=.909$ ,  $NFI=.917$ ,  $CFI=.958$ ,  $RMR=.021$ ,  $RMSEA=.043$  등으로 나타나 전반적으로 적합도 기준[55]을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

표 4. 구조모형의 적합도 분석

모형	$\chi^2$	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
기준치	-	-	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≤.05	≤.05
구조 모형	386.709	204	.938	.909	.917	.958	.021	.043

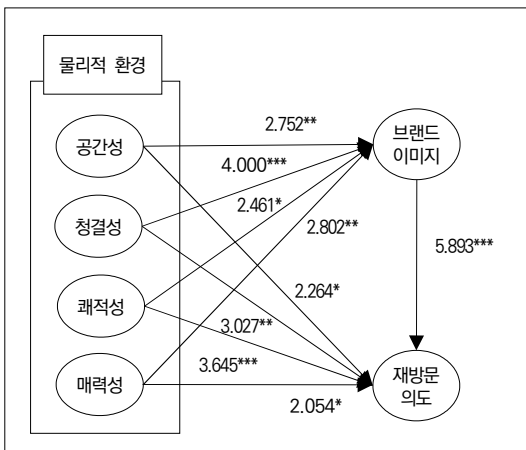
4.2 연구가설 검증

본 연구모형에 대한 가설검증의 결과는 [그림 2]와 [표 5]에서 제시하는 바와 같다.

첫째, 물리적 환경과 브랜드 이미지 간의 영향관계를 분석한 <가설 1>은 청결성(t=4.000)은 p<.001 수준에서, 매력성(t=2.802)과 공간성(t=2.752)은 p<.01 수준에서, 쾌적성(t=2.461)은 p<.05 수준에서 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

둘째, 물리적 환경과 재방문의도에 간의 영향관계를 분석한 <가설 2>는 쾌적성(t=3.645)은 p<.001 수준에서, 청결성(t=3.027)은 p<.01 수준에서, 공간성(t=2.264)과 매력성(t=2.054)은 p<.05 수준에서 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 되었다.

셋째, 브랜드 이미지와 재방문의도 간의 영향관계를 분석한 <가설 3>은 브랜드 이미지(t=5.893)가 p<.001 수준에서 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 되었다.



$\chi^2=386.709$ ,  $df=204$ ,  $\chi^2/df=1.896$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.938$ ,  $AGFI=.909$ ,  $NFI=.917$ ,  $CFI=.958$ ,  $RMR=.021$ ,  $RMSEA=.043$

그림 2. 연구모형의 분석

표 5. 경로에 대한 가설의 검증

가설	경로	Stand. Estimate	t-value	p-value	결과
H1	H1-1 공간성 → 브랜드 이미지	.294	2.752	.006**	채택
	H1-2 청결성 → 브랜드 이미지	.377	4.000	.000***	채택
	H1-3 쾌적성 → 브랜드 이미지	.220	2.461	.014*	채택
	H1-4 매력성 → 브랜드 이미지	.299	2.802	.005**	채택
H2	H2-1 공간성 → 재방문의도	.311	2.264	.024*	채택
	H2-2 청결성 → 재방문의도	.311	3.027	.002**	채택
	H2-3 쾌적성 → 재방문의도	.542	3.645	.000***	채택
	H2-4 매력성 → 재방문의도	.552	2.054	.040*	채택
H3	브랜드 이미지 → 재방문의도	.431	5.893	.000***	채택
모델 적합도	$\chi^2=386.709$ , $df=204$ , $p=.000$ , $GFI=.938$ , $AGFI=.909$ , $NFI=.917$ , $CFI=.958$ , $RMR=.021$ , $RMSEA=.043$				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

4.3 조절효과와 검증

물리적 환경, 브랜드 이미지, 재방문의도 간의 영향관계에서 감정반응의 조절역할을 분석하기 위하여 비제약모형과 제약모형을 설정하여 두 모형 간의 자유도를 고려한  $\chi^2$  차이로 조절효과를 검증하였다. 감정반응에 대한 집단구분은 K-평균 군집분석을 실시하여 감정반응이 낮은 집단과 감정반응이 높은 집단으로 분류하였다. 분석결과, 감정반응이 낮은 집단은 270명, 높은 집단이 205명으로 나타났다. 군집분석의 타당성 검증을 위하여 판별분석을 실시하였고 분석결과, 판별함수 1의  $\chi^2$ 값은 488.034(p<.001)로 99.9% 신뢰수준에서 유의하게 나타났다. 정준상관관계는 판별함수와 집단 간 관련성의 정도를 의미하며 판별함수 1의 정준상관관계는 .803으로 판별력이 우수한 것으로 나타났다.

감정반응의 조절효과를 분석한 결과, [표 6]에 제시한 바와 같이 비제약모형의 적합도지수는  $\chi^2=807.542$ ,  $df=408$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.882$ ,  $AGFI=.826$ ,  $NFI=.816$ ,  $CFI=.896$ ,  $RMR=.030$ ,  $RMSEA=.046$  등으로 나타났으며, 물리적 환경 중 매력성 요인과 브랜드 이미지 간의 인과관계에서 감정반응에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4>는 부분채택 되었다. 세부적으로 살펴보면, 물리적 환경 중 매력성 요인이 브



랜드 이미지에 미치는 영향관계에서 감정반응이 낮은 집단( $\beta=.579, t=3.109$ )이 높은 집단( $\beta=.100, t=1.106$ )보다 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감정반응이 낮은 집단에서 매력성 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향력을 더 크게 좌우할 수 있음을 의미한다.

한편, 물리적 환경과 재방문의도, 브랜드 이미지와 재방문의도 간의 인과관계에서는 감정반응의 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 <가설 5>와 <가설 6>은 기각 되었다.

표 6. 감정반응의 조절효과

가설	감정반응 저집단 (N=270)		감정반응 고집단 (N=205)		비제약 모델 $\chi^2$ (df=408)	제약 모델 $\chi^2$ (df=409)	$\Delta\chi^2$ (df=1)	결과	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value					
H4	H4-1	.105	.899	.094	1.007	807.542	807.547	0.005	기각
	H4-2	.218	.913	.265	2.937	807.542	810.321	2.779	기각
	H4-3	.051	.448	.021	.230	807.542	807.584	0.042	기각
	H4-4	.579	3.109	.100	1.106	807.542	813.338	5.796	채택
H5	H5-1	.020	.142	.168	1.510	807.542	808.536	0.994	기각
	H5-2	.553	1.829	.235	2.111	807.542	808.554	1.012	기각
	H5-3	.182	1.144	.439	3.400	807.542	808.823	1.281	기각
	H5-4	.016	.054	.349	1.786	807.542	808.273	0.731	기각
H6	.583	2.512	.470	4.119	807.542	807.729	0.187	기각	
$\chi^2=807.542, df=408, p=.000, GFI=.882, AGFI=.826,$ $NFI=.816, CFI=.896, RMR=.030, RMSEA=.046$									

df=1,  $\Delta\chi^2=3.840$ 이상이면 통계적으로 유의함

## V. 결론 및 제언

현대 소비자들은 과거와는 달리 동일한 상품도 환경에 따라 발생하는 추가적 비용을 인정하는 상황이며, 단순한 공급만이 아닌 정신적인 여유와 가치 등의 특별함을 포함하는 질적인 향상을 요구하고 있다. 커피전문점 이용 고객 역시 커피전문점을 커피만을 소비하는 장소에서 소통과 교류 및 문화의 공간으로 인식하고 커피전문점에서 커피뿐만 아니라 분위기, 환경, 행복한 경험, 정신적·감정적 효용 등을 동시에 얻고자 한다.

이러한 변화에 따라 커피전문점의 물리적 환경 요소를 정확히 파악하고, 브랜드 이미지, 재방문의도 간의 영향관계와 이들 변수 간의 관계에서 고객의 감정반응이 어떠한 조절역할을 하는지에 대한 통합적인 차원에

서의 연구는 매우 의미 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 실증분석에 따른 결과와 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경과 브랜드 이미지 간의 영향관계를 분석한 결과, 물리적 환경의 하위 요인인 공간성, 청결성, 쾌적성, 매력성은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 염진철[40], 이승익[41], 박성원[42] 등의 연구결과를 지지하는 것으로, 커피전문점에서 제공하는 물리적 환경에 대한 높은 인식은 브랜드 이미지를 높이는 중요한 선행요인임을 시사하고 있다. 따라서 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 고객들이 커피전문점을 이용하는데 편리한 공간배치와 청결하고 쾌적한 매장 환경뿐만 아니라 고객이 원하는 매력적인 시설을 제공해 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 물리적 환경이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 물리적 환경의 하위 요인인 공간성, 청결성, 쾌적성, 매력성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김혜림[43], 박범근[22], 이광우 외[19] 등의 연구결과를 지지하는 것으로, 고객들이 커피전문점의 물리적 환경을 높게 지각할수록 재방문의도를 높게 형성함을 시사하고 있다. 따라서 고객에게 다가 설 수 있는 최상의 환경을 만들어 재방문의도를 높일 수 있도록 할 필요가 있다. 구체적으로 시설배치 시 고객들의 편의성을 고려한 공간의 배치가 필요하고, 매장 집기류 및 각종 시설물의 청결함을 항상 유지할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 실내 온도와 습도 등을 잘 유지하여 쾌적한 환경을 제공할 필요가 있으며, 실내외 색채와 인테리어 및 트렌디한 컨셉으로 매력적인 환경을 충분히 갖출 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김영중·전유정[32], 이상재·박진영[35], 우이식 외[8] 등의 연구결과와 일치하는 것으로 브랜드 이미지는 재방문의도를 높이는 선행변수임을 시사하고 있다. 따라서 커피전문점 브랜드에 대한 신뢰와 특별한 이미지 등 타 브랜드와 차별화 할 수 있는 각종 프로그램이나 긍정적인 사회적 활동 등을 실천해 나간다면 브랜드 이미지를

높여 재방문의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

첫째, 물리적 환경, 브랜드 이미지, 재방문의도 간의 영향관계에서 감정반응의 조절효과를 분석한 결과, 물리적 환경 중 매력성 요인과 브랜드 이미지 간의 관계에서 감정반응에 따른 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 물리적 환경의 매력적인 요인이 브랜드 이미지에 영향을 미치는데 있어 고객 감정반응의 지각 정도에 따라 차이가 있음을 의미하는 것으로 이들 변수 간의 영향관계에서 감정반응이 조절역할을 하고 있음을 시사하고 있다. 따라서 유형적 단서인 물리적 환경의 매력적인 요소뿐만 아니라 고객의 감성적인 측면인 감정반응을 최상으로 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 고객들의 기대와 욕구에 부응하는 편안함과 즐거움, 행복함과 만족감 등 긍정적인 감정반응을 이끌어 낼 수 있도록 최선의 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존의 물리적 환경과 관련된 단순한 인과관계 연구와는 달리 조절 역할을 담당하는 중요한 변수인 감정반응이라는 개념을 포함시켜 통합적으로 연구함으로써 커피전문점의 물리적 환경에 관한 연구범위를 확장시켰다.

둘째, 지금까지 재방문의도, 재구매의도, 충성도 등을 향상시키기 위한 물리적 환경 관련 연구들이 진행되어 왔다. 하지만 최근에는 고객의 감정반응에 대한 중요성이 점차 커지고 개성화, 차별화 및 다양한 요소에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 시점에서 본 연구에서는 고객 감정반응의 추가적인 연구를 통하여 고객들이 가지고 있는 본원적 특색인 다양한 측면을 연구함으로써 보다 종합적인 정보를 제공한다는 점에서 기존 연구들과의 차별성을 가진다. 따라서 서비스가 제공되는 환경의 물리적인 측면과 감정반응이라는 고객의 감성적인 측면을 동시에 연구함으로써 좀 더 다양한 변수를 고려한 포괄적인 연구의 기틀을 마련하였다.

본 연구에 대한 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 시간적·공간적 제약으로 인해 대구·경북지역의 커피전문점 이용자만을 대상으로 표본을 선정하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 따

라서 향후 좀 더 다양한 지역 또는 전국 단위의 표본 집단을 대상으로 연구를 수행한다면 보다 객관적이고 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 이미지나 재방문의도의 경우 일정한 단시점 보다는 반복적인 이용 횟수나 기간 등에 따라 형성되는 태도나 심리가 달라질 수 있다. 따라서 향후 이용 횟수, 이용 기간 등에 따른 비교연구나 종단조사를 실시한다면 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 김법중, *물리적 환경에 의한 감정반응이 지각된 수용 가능성과 재이용의도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로*, 전북대학교, 석사학위논문, 2013.
- [2] U. Walter and B. Edvardsson, "The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants," *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.4, No.2, pp.104-119, 2012.
- [3] M. J. Bitner, "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [4] 최승만, *호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2007.
- [5] 여호근, 이미란, 이연우, "커피전문점의 감성이 신뢰와 만족, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향," *관광-레저 연구*, 제30권, 제2호, pp.347-366, 2018.
- [6] J. Bustamante and N. Rudio, "Measuring customer experience in physical retail environments," *Journal of Service Management*, Vol.28, No.5, pp.884-913, 2017.
- [7] A. Reimer and R. Kuehn, "The impact of servicescape on quality perception," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, pp.785-808, 2005.
- [8] 우이식, 이종호, 박영희, "베이커리 카페의 물리적 환경, 브랜드 이미지와 재방문의도의 영향관계," *산업혁신행연구*, 제28권, 제4호, pp.241-264, 2012.

- [9] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 2019.
- [10] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*. 3rd. ed., Prentice Hall, 2008.
- [11] 이정은, *사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구지역의 브랜드 커피전문점을 중심으로*, 영남대학교, 석사학위논문, 2014.
- [12] G. J. Chae, "A study on the franchised coffee shops' service quality impacts on customer satisfaction and loyalty," *Journal of Hotel and Resort*, Vol.9, No.1, pp.101-114, 2010.
- [13] A. Ghosh, *Retail Management*, Dryden Press, 1990.
- [14] C. Allen, "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.4, pp.493-504, 1992.
- [15] 김태환, *커피전문점 현황 및 시장 여건 분석*, KB연구보고서, 제29호, 2019.
- [16] 박용선, *커피전문점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드 인지도의 매개효과*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2020.
- [17] 이연우, 김예니, 추승우, "부산지역 커피전문점의 물리적환경, 고객만족, 행동의도에 관한 연구," *관광·레저연구*, 제31권, 제2호, pp.327-349, 2019.
- [18] 소은정, *커피전문점에서의 고객경험이 감정반응과 감정, 행동의도에 미치는 영향: 관여도와 소비가치의 조절효과*, 경희대학교, 석사학위논문, 2018.
- [19] 이광우, 김효진, 전민선, "커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향: 미국 Texas 지역 고객을 대상으로," *한국조리학회지*, 제12권, 제1호, pp.42-57, 2015.
- [20] 박현주, *커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 이미지에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2010.
- [21] 이강춘, "커피전문점의 물리적 환경에 따른 고객의 브랜드 이미지 인지의 차이: 커피전문점을 이용하는 대학생 이용객을 중심으로," *동북아관광연구*, 제12권, 제2호, pp.255-275, 2016.
- [22] 박범근, *커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2010.
- [23] 우미화, *커피전문점의 물리적 환경과 이용고객의 자아일치성, 감정적 반응 및 관계품질 간의 구조적관계 연구*, 계명대학교, 박사학위논문, 2013.
- [24] J. Baker, "The role of the environment in making services: The consumer perspective," *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Vol.1, No.1, pp.79-84, 1987.
- [25] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing*, 4th ed., Mcgraw Hill Irwin, 2006.
- [26] L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Service*, The Free Press, 1991.
- [27] 이형주, 서지연, "커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향," *외식경영연구*, 제15권, 제5호, pp.105-128, 2012.
- [28] 박정하, 류철, "커피전문점의 물리적 환경, 감정반응, 행동의도와의 관계연구," *호텔관광연구*, 제15권, 제4호, pp.329-346, 2013.
- [29] 장헌중, 이광옥, "커피전문점의 물리적 환경이 정서와 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향관계 연구," *관광연구저널*, 제27권, 제6호, pp.345-359, 2013.
- [30] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [31] P. H. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, 1997.
- [32] 김영중, 전유정, "커피전문점의 브랜드 이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과," *외식경영연구*, 제18권, 제2호, pp.239-255, 2015.
- [33] M. H. Canniere, D. Pelsmacker, and M. Geuens, "Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderation impact of relationship strength," *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, No.1, pp.87-98, 2010.
- [34] 이선호, "자가 커피전문점의 서비스품질, 브랜드 이미지, 재방문의도의 영향관계," *한국조리학회지*, 제22권, 제3호, pp.44-54, 2016.
- [35] 이상재, 박진영, "커피전문점 이용 소비자의 경험적

- 가치가 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향.”  
관광경영연구, 제23권, 제4호, pp.449-467, 2019.
- [36] B. Schmitt, B. J. Joško, and L. Zarantonello, “From experiential psychology to consumer experience,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25, No.1, pp.166-171, 2015.
- [37] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT, 1974.
- [38] 임성빈, “이태리 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제15권, 제6호, pp.93-115, 2012.
- [39] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction,” *Journal of consumer research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.
- [40] 염진철, “레스토랑의 물리적 환경과 브랜드 이미지, 충성도의 관계 연구,” *관광연구*, 제30권, 제7호, pp.339-354, 2015.
- [41] 이승익, “커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향,” *호텔리조트 연구*, 제15권, 제1호, pp.213-230, 2016.
- [42] 박성원, *이태리 레스토랑의 물리적 환경과 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향*, 호남대학교, 석사학위논문, 2018.
- [43] 김혜림, *커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향*, 세종대학교, 석사학위논문, 2008.
- [44] 김병수, 윤지미, 문신영, “여대생들의 커피전문점 서비스품질 인식이 고객만족, 브랜드 이미지, 고객충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [45] S. Rabson, “Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.40, No.3, pp.56-63, 1999.
- [46] 여흠, *커피전문점의 물리적 환경이 고객 감정반응과 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향*, 전남대학교, 석사학위논문, 2013.
- [47] 정현영, “환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.437-446, 2013.
- [48] 권의현, 유창조, “레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구,” *소비자학연구*, 제8권, 제1호, pp.59-77, 1997.
- [49] A. S. Dick and B. Kunal, “Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [50] 박세환, 유영진, “일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제9호, pp.181-194, 2019.
- [51] 송주완, “커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 제16권, 제4호, pp.75-85, 2020.
- [52] 김혁수, 김연선, “와인 바의 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제2호, pp.433-443, 2010.
- [53] J. L. Aaker, “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [54] 이충순, 이상미, “커피전문점 방문목적에 고객윤리의식과 재방문의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제6호, pp.520-528, 2015.
- [55] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Thatam, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis(6th edition)*, Prentice Hall, 2006.

#### 저 자 소 개

김 영 자(Young-Ja Kim)

정희원



- 2009년 : 영남대학교 식품가공학과 외식산업학전공(식품학석사)
- 2012년 : 영남대학교 식품과학과 외식산업학전공(식품학박사)

<관심분야> : 식품가공, 외식경영, 서비스마케팅