

## 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 고객만족과 감정 반응의 매개 효과 비교를 중심으로

김수진<sup>1</sup>·이형룡<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과, <sup>2</sup>세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학부

### 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

Su-Jin Kim<sup>1</sup> and Hyung-Ryong Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Hospitality & Tourism Management, Graduate School, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Hospitality & Tourism Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the physical environmental factors in coffee shops which determine customer brand loyalty, and to investigate the mediated effects of customer satisfaction and emotional responses on the causal relationship between the physical environmental factors and brand loyalty. A sample of 400 coffee shop customers was collected from Seoul and Gyeonggi in March, 2011 through a self-administered questionnaire. 351 of 400 subjects were used for validity and reliability analysis. 12 outliers were removed from the analysis, and 339 subjects were used to derive the results. Multiple linear regression and stepwise regression were conducted after the construct validity and reliability. The results can be summarized as follows: (1) Physical environmental factors in coffee shops consists of 5 dimensions such as facility aesthetics, cleanliness, ambiance, layout, and internet environment. (2) Facility aesthetics, ambiance, and internet environment had an influence on brand loyalty. (3) The effects of cleanliness and layout on brand loyalty, were not significant on multivariate analysis. However, the relationship between cleanliness and brand loyalty was mediated by emotional responses and also the relationship between layout and brand loyalty was mediated by customer satisfaction. (4) The mediating effects of customer satisfaction were higher than those of emotional responses.

Key words : Physical environment, emotional responses, customer satisfaction, brand loyalty, coffee shop.

#### 서론

여성의 사회 진출 증가, 여가시간 증대, 가치관 및 생활 패턴의 변화로 인하여 현대인의 식생활 문화는 다양하게 변화하고 있다(Jung YW 2006). 특히, 커피전문점이 현대인의 문화공간으로 인식되어지며, 지난 10년간 커피전문점 시장은 급속도로 성장을 했다(Choi et al 2010, Ki & Lee 2008). 1999년 국내에 론칭한 스타벅스의 브랜드 전략은 대한민국의 기존 커피전문점 시장을 활성화하는데 많은 기여를 했으며, 커피전문점이 현대인의 새로운 문화코드로 형성될 수 있게 하였다(Kim YO 2003). 스타벅스의 성공적인 국내 론칭 이후, 커피전문점의 브랜드 전략의 중요성이 부각되었으며, 현재의 커피전문점은 브랜드에 의해 구축되고 발전하고 있다(Choi

& Lee 2011). 그러나 커피전문점과 관련하여 지금까지 진행된 대부분의 선행 연구에서는 충성도를 단일 점포 차원에서 측정하고 있다. 예를 들어 Kim et al(2010)은 커피전문점 이용 동기, 브랜드 태도, 만족도 및 충성도 간의 관계를 분석하였는데, 충성도를 측정함에 있어 단일 점포에 대한 충성도로 평가하였다. 그러나 브랜드 충성도는 단일 점포차원의 충성도를 넘어서 특정 브랜드에 대하여 지속적인 애고 행동을 보이기 때문에 다른 지역에서도 특정 브랜드만을 이용하는 소비자 행동을 기대할 수 있게 한다. 커피전문점 브랜드 기업의 입장에서는 단일 점포에 대한 충성고객보다 브랜드 충성고객을 확보하여 경쟁사 대비 높은 브랜드 자산을 확보하는 것이 더욱 중요하게 인식되고 있다. 따라서 최근 프랜차이즈 시스템을 활용하여 급속도로 확산되고 있는 커피전문점 브랜드 시장에서는 소비자의 애고 행동을 평가함에 있어 단일 점포에 대한 일반적 충성도보다는 브랜드 충성도로 설명하

\* Corresponding author : Hyung-Ryong Lee, Tel : +82-2-3408-3717, E-mail : hrlee@sejong.ac.kr

는 것이 보다 많은 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

커피전문점의 활성화로 인하여 커피전문점이 단지 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 구하는 문화 공간으로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있으며(Kim HA 2008), 이로 인하여 대부분의 커피전문점 기업에서는 브랜드 정체성을 확립하고, 이를 표현하기 위해 차별화된 물리적 환경을 주요한 경쟁 우위 요소로 강조하고 있다. 최근 급격한 성장을 하고 있는 카페베네의 경우 빈티지 스타일의 독특한 인테리어 컨셉으로 높은 브랜드 자산을 확보하고자 노력하고 있다. 이것은 커피전문점의 브랜드 전략에서 물리적 환경이 매우 중요한 결정요인이라는 것을 보여주는 좋은 사례라 할 수 있다. 이러한 산업적 상황과 달리 물리적 환경과 관련하여 호텔레스토랑에 대한 연구(Jung et al 2010, Kim et al 2009), 업스케일 레스토랑에 대한 연구(Kim et al 2008, Ryu & Jang 2008a, 2008b)는 활발하게 진행되어져 왔다. 그러나 커피전문점 산업의 급격한 성장과 물리적 환경의 중요성이 강조되어지고 있음에도 불구하고, 커피전문점의 물리적 환경과 관련된 국내 선행 연구는 Um YH(2010)의 서비스스케이프와 고객만족 및 관계성과 간의 인과관계에 대한 연구와 Lee & Lee (2010)의 커피전문점의 서비스스케이프 특성에 관한 연구만이 진행되어졌을 뿐 다양한 연구가 진행되고 있지는 않다. 하지만 소비자의 커피전문점 이용 목적이 기능적 동기에 있기 보다는 쾌락적 동기에 의한 것이라는 점에서 레스토랑의 이용 목적과 다르기 때문에(Choi & Lee 2011, Kim et al 2010), 커피전문점의 물리적 환경과 관련된 연구는 별도로 진행되어야 할 필요가 있다. 따라서 선행 연구에서 언급되어지고 있는 물리적 환경요인 중 커피전문점에서 중요하게 고려해야 할 요소는 어떠한 것인지에 대한 연구가 별도로 진행되어지는 것은 국내 커피전문점 기업에게 의미있는 시사점을 제시할 수 있으리라 판단된다.

한편, 물리적 환경과 관련한 기존 선행 연구는 크게 두 가지의 흐름을 보이고 있다. 가장 주된 연구의 흐름은 Mehrabian & Russell(1974)의 S-O-R 모델(Stimulus-Organism-Response model)에 근거한 연구들로 물리적 환경이 소비자의 감정 반응을 통해 행동의도 및 충성도에 영향을 미친다는 연구들(Han & Ryu 2009, Jang & Namkung 2009, Kim et al 2009)이다. 그러나 감정은 의식적이고 지각적인 정보처리 과정이 아닌 무의식적인 심리상태를 의미하기 때문에 커피전문점 기업에서 물리적 환경을 구축함에 있어서 감정에 호소하는 마케팅 전략의 실효성에 대한 의문이 제기된다. 또 다른 연구의 흐름은 고객만족과 관련된 연구들(Andaleeb & Conway 2006, Namasivayam & Mattila 2007, Ryu & Han 2010, Um YH 2010)로 물리적 환경이 고객만족을 통해 소비자의 행동 의도 및 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 고객만족은 기대 대비

제공받은 혜택 및 서비스에 대한 충족 정도를 나타내는 개념으로 감정 반응과 달리 인지적 과정에 의하여 정보를 처리하게 된다. 또한 무형적 서비스에 대한 유형적 단서를 제시하는 물리적 환경의 기능을 고려하면 기업에서는 단순히 이용고객의 감정을 고려한 환경구성보다는 고객만족을 목적으로 물리적 환경을 구성하는 것이 보다 효과적일 수 있다. 물리적 환경과 관련한 이러한 두 가지의 선행 연구의 흐름을 고려하면 “과연 물리적 환경을 구성하는 모든 요인이 감정 반응과 연관이 있을 것인가? 아니면 고객만족과 연관이 있을 것인가?”에 대한 연구 문제를 제기할 수 있다. 따라서 커피전문점의 물리적 환경 요인 중 고객만족에 영향을 미치는 요인이 무엇인지, 그리고 감정 반응에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 밝히는 것은 의미있는 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이라 사료된다.

이러한 연구의 배경을 토대로 본 연구에서는 커피전문점의 물리적 환경과 브랜드 충성도 간의 영향관계를 알아보고, 두 개념간의 관계에서 고객만족과 감정 반응의 매개 효과를 비교 분석하고자 한다. 이러한 연구는 커피전문점의 물리적 환경의 여러 구성 요소 중 소비자의 긍정적인 인지적 효과를 기대해야 하는 요인과 감정적 효과를 기대해야 하는 요인을 파악하여, 향후 진행될 물리적 환경과 관련된 연구에 활용될 수 있는 학문적 시사점을 제시하고, 커피전문점 브랜드에서 유용하게 활용될 수 있는 마케팅 전략 방향을 제시하고자 한다.

## 이론적 배경 및 가설

### 1. 물리적 환경

일반 제품산업과 달리 서비스를 중심으로 하는 현대 산업에서의 소비자는 구매 의사결정에 있어서 자신이 제공받게 될 서비스의 수준을 물리적 환경이라는 유형적 단서를 통해 추론하게 된다(Kotler P 1973, Milliman RE 1986). 특히, 외식 산업에서 제공되는 음식과 같은 유형적 상품과 함께 매장의 물리적 환경은 소비자가 해당 매장에서 제공받게 되는 전체적인 소비 경험을 통한 구매 의사결정에 매우 중요한 역할을 수행하게 된다. 이러한 물리적 환경의 중요성을 인식하고 기존 현대산업과 관련된 선행 연구에서는 물리적 환경에 대한 다양한 연구가 진행되어져 왔으며, 그 만큼 정의와 측정 척도도 다양하게 주장되어졌다. 물리적 환경과 관련한 최초의 연구자인 Kotler P(1973)는 물리적 환경을 인간의 감각기관을 통하여 지각하는 공간 주변 환경의 품질로 정의하며, 물리적 자극이라 표현하였다. 또한, Baker J(1987)는 물리적 환경을 소비자가 지각하는 공간적 분위기로 정의하며, 주변 요소, 심미적·기능적 디자인 요소, 직원 및 다른 고객에 대

한 사회적 요소로 구성하였다. 그리고 Bitner MJ(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 자연적·사회적 환경과 대비되는 인간이 만든 인위적인 환경이라고 정의하며, 주변 요소, 공간배치와 기능성, 표식, 상징적 조형물로 구성된 서비스스케이프 척도를 개발하였다.

물리적 환경에 대한 이와 같은 대표적 선행 연구들을 토대로 진행된 후속 연구 중 Wakefield & Blodgett(1996)은 서비스스케이프를 시설 심미성(facility aesthetics), 좌석 편의성(seating comfort), 전기 설비(electronic equipment/displays), 시설 청결성(facility cleanliness), 배치 접근성(layout accessibility)의 요인으로 구성하였으며, Raajpoot NA(2002)는 분위기 요소, 디자인 요소, 제품 및 서비스 요소로 구성되는 TANGSERV 척도를 제안하였다. 또한, 물리적 환경과 관련된 최근의 연구 중 Ryu & Jang(2008a)은 대형 레스토랑의 물리적 환경에 대하여 시설 심미성, 분위기, 조명, 테이블 셋팅, 공간 배치, 직원 서비스의 6개 요인으로 구성된 다인스케이프를 개발하여 제안하였다.

한편, 현대산업의 물리적 환경과 관련된 국내 선행 연구를 살펴보면, Jung *et al*(2010)은 호텔 뷔페 레스토랑의 물리적 환경을 심미성, 쾌적성, 청결성, 오락성, 편의성의 5개의 요인으로 구분하였으며, Kim *et al*(2009)은 호텔 레스토랑의 물리적 환경을 매력성, 청결성, 편리성, 오락성으로 구성하였다. 그리고 Han & Hyun(2008)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경을 주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경으로 구성하였으며, Um YH(2010)는 커피전문점의 서비스스케이프를 공조 환경, 심미성, 청결성, 접근성으로 구성하였다.

따라서 이러한 국내외 선행 연구들에서 제시하고 있는 물리적 환경의 공통적인 구성 요소는 시설 심미성, 청결성, 분위기, 공간배치인 것을 알 수 있으며, 이러한 선행 연구 고찰을 통하여 본 연구에서 활용될 물리적 환경 요인의 하위 구성 요소를 선정하였다.

## 2. 물리적 환경과 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 “특정한 브랜드에 대하여 긍정적인 태도 및 몰입을 나타내며, 해당 제품이나 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 동일한 브랜드만을 지속적으로 이용하는 것”으로 정의된다(Oliver RL 1999). 따라서 브랜드 충성고객은 경쟁사의 전환행동을 유도하는 마케팅적 노력이나 다양한 상황적인 요인에도 불구하고 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하며, 해당 브랜드에 대한 긍정적 구전 및 추천과 같은 긍정적 행동을 한다(Keller KL 1993). 따라서 브랜드 충성도가 높은 고객은 어떠한 상황에서도 특정 브랜드만을 고집한다는 점에서 일반적인 충성도와는 구분된 개념으로 사용되어진다. 또한 브랜드 충성도는 기업의 브랜드 자

산을 평가하는 매우 중요한 요소로 다루어지고 있으며(Rundle-Thiele & Mackay 2001), 지속적 수익 창출, 마케팅 비용 절감, 고객당 수익 증대, 가격 프리미엄의 증가 등과 같은 다양한 효과를 기대할 수 있게 된다(Reichheld FF 1996). 일반적으로 브랜드 충성도는 태도론적 접근 방법과 행동론적 접근 방법으로 구분되는데, 브랜드 충성도와 관련된 초기 연구에서는 행동론적 접근 방법에 초점이 맞추어지다가 최근에는 인지적, 감정적, 의도적 요소까지 포함하는 태도론적 접근 방법에 대한 연구가 주로 진행되어지고 있다(Chaudhuri & Holbrook 2001).

한편, 커피전문점의 물리적 환경과 브랜드 충성도에 대한 관계를 직접적으로 다루고 있는 연구는 찾아볼 수 없었다. 그러나 레스토랑의 물리적 환경 또는 서비스스케이프와 고객 충성도 간의 관계에 대한 연구(Han & Ryu 2009, Harris & Ezech 2008)와 다인스케이프와 충성도에 관한 연구(Ryu & Jang 2008b), 서비스의 물리적 환경과 인지적 충성도 및 행동적 충성도에 관한 연구(Ku JD 2007), 호텔 뷔페 레스토랑의 물리적 환경과 고객 충성도에 대한 연구(Jung *et al* 2010)에서는 모두 물리적 환경과 충성도 간에 밀접한 관련이 있음을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구들의 연구 결과를 커피전문점 브랜드에 적용하여 다음과 같은 가설을 추론하였다.

가설 1: 커피전문점의 물리적 환경은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3. 물리적 환경과 고객만족 및 브랜드 충성도

만족은 소비 경험에 대한 인지적 요소인 충족과 감정적 요소인 소비 관련 정서가 결합된 개념으로 제공된 혜택에 대한 지각된 성과를 의미한다(Cronin & Taylor 1994, Park & Cho 2000, Yuksel & Yuksel 2001). 이러한 만족은 제품 및 서비스에 대한 소비자의 반응과 관련된 많은 선행 연구에서 다양한 관점으로 가장 활발하게 전개되어져 왔던 개념이다(Oliver RL 1981, Parasuraman *et al* 1988). 또한, 소비자의 만족과 관련한 선행 연구들은 여러 설명변수와 결과변수를 토대로 다양한 이론적 구조를 제안하고 있다(Namasivayam & Mattila 2007). 그 중에서도 다음과 같은 선행 연구에서는 물리적 환경, 서비스스케이프, 다인스케이프 등과 같은 환경적 요인이 고객만족에 설명변수임을 증명하고 있었다.

Ryu & Han(2010)은 미국 킷케주얼 레스토랑의 물리적 환경과 고객만족 간에 유의한 인과관계가 성립되는 것을 밝혔으며, 이러한 영향 관계에서 소비자가 지각하는 가격 수준에 따라 영향력에 차이가 있다는 연구 결과를 보고하였다. 또한, Namasivayam & Mattila(2007)는 고객이 해당 서비스에 대한

만족을 평가함에 있어서 긍정적인 서비스스케이프와 긍정적인 서비스 교환관계가 동시에 이루어져야 만족에 대하여 가장 높은 평가를 한다고 주장하였다. 그리고 물리적 환경 디자인을 토대로 유형성을 평가하고 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계에 대한 Andaleeb & Conway(2006)의 연구에서는 물리적 환경 디자인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그런데 Andaleeb & Conway(2006)는 이러한 결과에 대하여 그들의 연구에서 사용한 척도가 조명, 주차, 청결, 장식의 4개의 문항으로 다소 제한적이었기 때문이며, 향후 연구에서 보다 다양한 항목으로 측정을 한다면 물리적 환경 디자인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 수도 있다고 설명하였다. 또한, Choi & Lee(2009)는 커피전문점의 점포이미지 중 인테리어, 데코레이션, 청결성과 같은 시설에 대한 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향관계에서 고객만족은 완전 매개 역할을 한다고 밝혔으며, Um YH(2010)은 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성으로 구성된 커피전문점의 서비스스케이프 중 접근성을 제외한 모든 물리적 환경 요인이 고객만족을 매개로 하여 고객충성도 및 몰입에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 2: 커피전문점의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 커피전문점 이용고객의 만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 커피전문점의 물리적 환경과 브랜드 충성도 간의 관계에서 고객만족은 유의한 매개 효과가 있을 것이다.

#### 4. 물리적 환경과 감정 반응 및 브랜드 충성도

소비자의 감정은 특정 상황에 대한 환경자극으로부터 느끼는 개인의 주관적인 정신 상태를 의미하며, 감정 반응은 환경 자극으로부터 소비자들이 나타내는 심리적·정신적 반응으로 정의된다(Chun BG 2005, Han & Ryu 2009, Kim *et al* 2009). 이러한 감정 반응과 관련된 대부분의 선행 연구에서는 의식적이고 지각적인 정보처리 과정이기보다는 소비 경험에 대한 소비자의 정서적·심리적 상태의 관점으로 연구가 진행되어졌다(Kim *et al* 2009, Kim *et al* 2008, Kim & Ku 2007).

한편, 물리적 환경과 감정 반응에 대한 연구들은 주로 Mehrabian & Russell(1974)의 S-O-R 모델(Stimulus-Organism-Response model)을 근거로 하여 물리적 환경과 감정 반응 간의 관계를 설명하고 있다(Han & Ryu 2009, Kim *et al* 2009). 환

경적 자극물은 감정 반응을 이끌고 감정 반응은 소비자의 행동반응을 유발한다는 내용의 S-O-R 모델은 소비자 감정과 관련된 가장 대표적인 이론으로 많은 선행 연구에서 제시되고 있다. 이러한 S-O-R 모델에 기초한 선행 연구로 Jang & Namkung(2009)은 레스토랑의 분위기가 소비자의 긍정적 감정을 매개로 하여 행동의도에 영향을 미치고 있음을 설명하면서 이러한 레스토랑 분위기에 대한 소비자의 지각은 부정적 감정과는 관련이 없다는 것을 밝히고 있었다. 그리고 Ryu & Jang(2008a)은 업스케일 레스토랑에서 물리적 환경을 평가하기 위한 다인스케이프 척도를 개발하였으며, 시설심미성, 분위기, 조명, 서비스 제품, 공간배치와 사회적 요인으로 구성되는 다인스케이프 중 시설심미성, 분위기, 공간배치는 소비자의 감정 반응 중 기쁨(pleasure)에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한, 그들의 연구에서는 시설심미성과 사회적 요인은 각성에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 동시에 행동의도에도 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 Ryu & Jang(2008b)의 연구에서 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 감정 반응의 하위 차원은 기쁨뿐이었으며, 각성은 소비자 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

그리고 Chun BG(2005)는 레스토랑 이용고객의 애고적 태도를 형성함에 있어서 물리적 환경이 중요하다는 것을 실증적으로 증명하였으며, 이러한 인과관계에서 물리적 환경과 소비자 태도와의 관계에서 감정 반응이 매개 역할을 하고 있는 것을 주장하였으나, 매개 효과와 이에 대한 유의확률을 제시하지는 못하였다. 또한 Kim *et al*(2009)는 청결성, 매력성, 편의성, 오락성으로 구성되는 호텔 레스토랑의 물리적 환경 중 청결성은 즐거움, 각성, 지배로 구성되는 소비자의 감정 반응에 영향을 미치며, 오락성은 즐거움과 각성에, 편의성은 즐거움에 긍정적 영향을 주고 있다고 설명하였다. 따라서 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 5: 커피전문점의 물리적 환경은 이용고객의 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 커피전문점 이용고객의 감정 반응은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 커피전문점의 물리적 환경과 브랜드 충성도 간의 관계에서 감정 반응은 유의한 매개 효과가 있을 것이다.

## 연구 방법

### 1. 조사 설계

본 연구에서는 국내에서 영업 중인 커피전문점 이용고객을 모집단으로 규정하였으며, NCSI의 산업별 고객정의를 참

고하여 월 평균 5회 이상 커피전문점에서 직접 구매하여 먹어본 20세 이상 60세 미만의 남녀고객을 커피전문점 이용고객으로 정의하였다. 또한, 본 연구에서는 Choi & Lee(2009)의 연구 및 한국의식정보(주)(2009)를 참고하고, 시장 점유율, 매장 수, 규모를 종합적으로 고려하여 2개의 대표적인 해외 브랜드와 비교 가능한 2개의 국내 브랜드를 본 연구의 표본집단으로 선정하였다. 그리고 서울 및 경기 지역에 위치한 커피전문점 브랜드를 월 평균 5회 이상 이용하는 고객을 대상으로 표본추출을 실시하였다. 조사기간은 2011년 3월 7일부터 3월 26일까지 20일간 실시했다. 그리고 설문조사를 위해 본 연구의 연구자를 포함하여 총 4명의 조사원이 조사를 실시했으며, 연구자를 포함한 4명의 조사원은 조사 목적 및 조사내용에 대한 사전교육을 실시한 후 조사에 투입되었다.

또한, 본 연구의 표본 추출 방법에 있어서 커피전문점 이용고객이라는 모집단의 특성상 표본프레임 확보 및 해당 커피전문점 브랜드의 조사협조가 불가능한 연구 상황을 고려하여 비확률 표본추출 방법 중 하나인 비확률 차단표본추출(intercept sampling)을 실시하였다. 그리고 추출된 표본이 모집단을 잘 대표할 수 있게 하기 위하여, 오후 3시부터 9시까지 해당 브랜드의 커피전문점을 이용하고 나오는 고객그룹 중, 매 5번째 고객을 대상으로 실시하는 체계적 표본추출법을 적용하여 표본을 추출했다. 또한, 설문조사를 실시하기 전 각 응답자에 대하여 월 평균 이용 횟수에 대한 사전질문을 실시하였으며, 이 중 월 평균 이용 횟수가 5회 이상이라고 응답한 고객만을 대상으로 표본을 추출하였다. 표본 수는 각 커피전문점 브랜드 별로 100부를 배포 및 회수하여 총 400부의 표본을 확보하였으며, 이 중 응답이 불성실한 표본 49부를 제외한 351부가 자료 분석에 활용되었다.

## 2. 조사 도구

본 연구에서는 설문지법을 이용하여 커피전문점 이용고객을 대상으로 각 구성개념에 대한 측정을 실시했다. 또한 설문지에 사용된 측정 항목은 선행 연구를 토대로 커피전문점 이용고객이 응답할 수 있는 수준으로 수정·보완하여 구성하였으며, 서울소재 S대학교 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이러한 예비조사를 통해 본 연구에서는 타당성을 저해하는 항목을 제거하였으며, 항목의 순서를 결정하고 적절치 못한 표현을 수정하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정 항목은 내용타당성이 충분한 것으로 판단할 수 있다. 그리고 모든 측정 항목은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정되었으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다.'로 해당 항목에 대해 이용고객이 매우 부정적으로 생각하는 것을 의미하며, '7'번은 '매우 그렇다.'로 해당 항목에 대해 매우 긍정적으로 생각하는 것을 의미한다. 이 중 공간배치와 관련된 1개의 항목만이 역방향으로 측정되었으며, 이는 역코딩을 통하여 방향을

일치시켰다. 측정 항목에 대한 구체적 근거는 다음과 같다.

본 연구에서 커피전문점 이용고객이 지각하는 물리적 환경을 측정하기 위해서 Bitner J(1992)의 서비스스케이프 척도와 Ryu & Jang(2008a)이 개발한 레스토랑의 다인스케이프(dinescape) 척도를 커피전문점 상황에 맞게 수정 보완하였으며, 고객만족을 매개로 하는 연구(Andaleeb & Conway 2006, Choi & Lee 2009, Namasivayam & Mattila 2007, Ryu & Han 2010, Um YH 2010)와 감정 반응을 매개로 하는 연구(Chun BG 2005, Han & Ryu 2009, Jang & Namkung 2009, Kim *et al* 2009, Ryu & Jang 2008b)에서 공통적으로 제시하고 있는 물리적 환경 요인을 고려하여 시설심미성(7항목), 청결성(3항목), 분위기(4항목), 공간배치(3항목)를 구성하였으며, 최근 커피전문점에서 인터넷 환경이 중요시 되고 있는 현실을 고려하여 Wakefield & Blodgett(1996)에서 제시된 서비스스케이프 중 전기 설비 요인을 커피전문점 환경에 맞게 수정·보완하여 인터넷 환경(3항목)요인을 물리적 환경요인에 추가하여 구성하였다.

그리고 본 연구에서의 감정 반응은 van Dolen *et al*(2001), Lee & Lim(2002), Lee & Kim(2005)의 연구를 바탕으로 커피전문점 상황에 맞추어 구성하였으며, Jang & Namkung(2009)과 Kim *et al*(2009)에서 물리적 환경이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 고려하여, 기분 좋음, 기쁨, 매력적, 유쾌함, 편안함의 5항목의 긍정적 감정 반응을 중심으로 구성하였다.

또한, 고객만족은 Ryu *et al*(2008)과 Choi & Lee(2009)의 연구를 바탕으로 기대 대비 혜택에 대한 만족, 선택에 대한 만족, 이용경험에 대한 만족, 전반적 만족의 4항목으로 구성하였다. 그리고 브랜드 충성도는 커피전문점 이용고객의 브랜드 충성도에 대한 Choi & Lee(2011)의 연구를 바탕으로 추천, 긍정적 구전의 2항목과 3항목의 브랜드 이용 의도로 총 5항목으로 구성하였다. 한편, 표본의 특성을 설명하기 위하여 인구통계학적 특성 6항목을 명목척도 및 서열척도로 구성하였다.

## 3. 자료 분석

본 연구에서는 PASW(구 SPSS) 18.0 통계패키지를 사용하였으며, 인구통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시했다. 또한, 변수의 축소 및 측정도구의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석을 실시했으며, 각 구성개념에 대한 특성을 알아보기 위하여 기술통계를 통해 평균과 표준편차를 산출하였다. 그리고 구성개념 간의 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀분석, 계층적 회귀분석을 실시하였으며, 매개 효과 검정을 위해 아로이안 검정(a-roian test)을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성(27.1%)보다 여성(72.9%)이 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대(79.2%), 30대(17.7%), 40대 이상(3.1%)의 순으로 나타났다. 그리고 결혼여부에 대하여, 미혼이 94.6%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났으며 교육수준에서는 학사 학위소지(46.2%), 고졸(37.3%), 준학사학위소지(10.3%), 석사 학위소지(4.7%), 박사학위소지(1.4%)의 순으로 나타났다. 직업은 학생이 51.0%로 가장 많았으며, 사무직(24.8%), 전문직(9.7%), 기타(7.7%), 무직(3.7%), 자영업(3.1%)의 순으로 나타났다. 월평균 가계 소득에서는 2백만 원~4백만 원(26.2%), 2백만 원 미만(25.6%), 4백만 원~6백만 원(16.8%), 6백만 원~8백만 원(13.4%), 1천만 원(11.7%), 8백만 원~1천만 원(6.3%)의 순으로 나타났다.

### 2. 측정 항목의 타당성과 신뢰성

본 연구에서는 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성을 통하여 측정 항목의 구성타당성을 평가하였으며, 이를 위해 요인분석과 상관분석을 실시했다. 또한, Cronbach's  $\alpha$ 를 토대로 내적일관성을 평가하여 측정 항목의 신뢰성이 확보되었는지를 평가했다. 또한, 측정도구의 타당성을 위하여 실시한 요인분석은 각 구성개념별로 주성분분석과 Varimax 회전을 통하여 실시하였으며, 신뢰성은 각 구성개념에 대한 하위구성성을 이루고 있는 항목을 투입하여 실시하였다. 그 결과 Table 2, Table 3과 같이 나타났다.

본 연구의 요인분석 결과 분위기에 해당하는 온도 및 습도를 평가한 항목의 공통성이 0.4 이하로 나타나, 이를 제거한 물리적 환경 19개의 항목이 분석에 투입되었으며, 고객만족을 측정항목 중 1개의 항목의 요인적재값이 0.4 이하로 나타나 이를 제거하였다. 그리고 누적분산설명력에서 물리적 환경요인은 64.8%, 고객만족 81.6%, 감정 반응 80.1%, 브랜드 충성도 74.3%로 나타나, 각 구성개념은 추출된 요인에 의해 충분히 설명되고 있는 것으로 볼 수 있으며, KMO는 모두 0.6 이상으로 나타나 각 개념에 대한 표본적합도(measure of sampling adequacy)는 이상적인 것으로 판단할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정결과, 모든 항목간의 상관행렬은 단위행렬이 아니라는 충분한 근거를 보여주고 있다. 그리고 모든 항목의 요인적재치는 0.5 이상으로 나타나, 본 연구의 측정 항목은 집중타당성이 충분한 것으로 평가되었으며, 신뢰도 분석 결과, Cronbach's  $\alpha$ 는 모두 0.7 이상으로 나타나 각 구성개념 및 하위 구성개념은 모두 높은 내적 일관성을 보이고 있는 것으로 판단되어 측정 항목의 신뢰성이 충분한 것으로 평가되었다.

한편, 본 연구에서는 측정도구의 판별타당성과 법칙타당성을 확인하고 각 구성개념간의 관계를 알아보기 위하여 이변량 상관분석을 실시한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. 모든 구성개념간의 관계는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한, 독립변수의 하위구성개념에 대한 상관계수는 모두 0.9 이하로 나타나, 각 구성개념간의 판별타당성은 성립이 되는 것으로 평가되었다. 또한 각 구성개념간의 관계의 방향성이 모두 정(+)의 관계로 나타나 법칙타당성도 성립되는 것으로 평가되었다.

그리고 독립변수인 물리적 환경요인에 대한 기술통계분석

**Table 1. Demographic and general characteristics of samples (n=351)**

Characteristic	Category	n(%)
Gender	Male	95(27.1)
	Female	256(72.9)
Age	20~29	278(79.2)
	30~39	62(17.7)
	40<	11( 3.1)
Marriage	Married	18( 5.1)
	Single	332(94.6)
	Others	1( 0.3)
Education level	High school graduate	131(37.3)
	Associate degree	36(10.3)
	Bachelor	162(46.2)
	Master	17( 4.8)
Job	Doctor	5( 1.4)
	Office worker	87(24.8)
	Independent businessman	11( 3.1)
	Student	179(51.0)
	Professional	34( 9.7)
	Unemployed	13( 3.7)
Monthly household income (₩1,000)	Others	27( 7.7)
	<2,000	90(25.6)
	2,000~4,000	92(26.2)
	4,000~6,000	59(16.8)
	6,000~8,000	47(13.4)
8,000~10,000	22( 6.3)	
10,000<	41(11.7)	

결과 청결성이 5.01( $sd=1.14$ )로 가장 높게 나타났으며, 분위기(4.60,  $sd=1.16$ ), 공간배치(4.43,  $sd=1.18$ ), 시설심미성(4.37,  $sd=0.95$ ), 인터넷 환경(3.98,  $sd=1.26$ )의 순으로 나타났다. 이는 커피전문점의 청결성, 분위기, 공간배치, 시설심미성에 대하여 소비자들은 긍정적으로 인식하고 있으며, 인터넷 환경에 대해서는 다소 부정적으로 인식하고 있는 것을 의미한다.

### 3. 가설의 검증결과

본 연구에서는 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드

충성도에 미치는 영향과 이러한 영향관계에서 고객만족의 매개 효과와 감정 반응의 매개 효과를 분석하기 위해 다중회귀분석 및 계층적 회귀분석을 실시했다. 한편, 본 연구에서는 이러한 다변량 분석을 실시함에 앞서 각각의 회귀모형에 대하여 등분산성의 가정, 정규분포의 가정, 독립성의 가정 및 다중공선성 진단과 같은 기본가정의 충족여부를 확인하였다. 우선 잔차 분석을 통해 등분산성을 진단한 결과, 모든 회귀모형의 잔차플롯에서 모든 잔차는 독립변수의 변화에 관계없이 일정하게 나타나 등분산성의 가정이 충족되었으며,

**Table 2. Convergence validity and reliability of physical environment factors<sup>a)</sup>**

Measurements	Factor loadings	Eigen-values	Variance explained	Cronbach's $\alpha$
<b>F1. Facility aesthetics</b>		3.252	17.115	0.807
Furniture(e.g., table, chair) is of high quality.	0.787			
Paintings/pictures are attractive.	0.745			
Wall décor is visually appealing.	0.689			
Colors used create a warm atmosphere.	0.638			
Ceiling decor is attractive.	0.580			
Plants/flowers make me feel happy.	0.552			
Flooring design is of high quality.	0.551			
<b>F2. Cleanliness</b>		2.616	13.769	0.869
Toilet is clean.	0.873			
This coffee shop is overall clean.	0.823			
Tableware is clean.	0.785			
<b>F3. Internet environment</b>		2.360	12.423	0.838
I can easily access to Wi-Fi.	0.919			
Wi-Fi speed is enough fast to use.	0.909			
There are enough electronic outlets to use lab top.	0.712			
<b>F4. Ambience</b>		2.195	11.551	0.714
Background music is pleasing.	0.739			
Lighting creates a comfortable atmosphere.	0.718			
Exhibitions about coffee create a visually appealing atmosphere.	0.681			
<b>F5. Layout</b>		1.895	9.973	0.753
Seating arrangement makes me feel crowded.(R)	0.858			
Seating arrangement gives me enough space.	0.760			
Layout makes it easy for me to move around.	0.654			
Total variance			64.8%	

Notes: (R) means 'Reverse scored'  
KMO=.832

Rotation method: Varimax  
Bartlett's test of sphericity: approximated-  $\chi^2=2907.587(df=171, p=0.000)$

**Table 3. Convergence validity and reliability of emotional responses, satisfaction, and brand loyalty**

Measurements	Factor loadings	Eigen-values	Total variance	Cronbach's $\alpha$
<b>Customer satisfaction</b>		2.448	81.6%	0.886
Generally I am satisfied with this coffee shop.	0.937			
I am satisfied with my choice on this coffee shop.	0.931			
I got benefits from this coffee shop with or beyond my expectation.	0.838			
<b>Emotional responses</b>		4.004	80.1%	0.938
This coffee shop is enjoyable for me.	0.916			
I'm happy in this coffee shop.	0.905			
I can forget about my anxiety in this coffee shop.	0.896			1.
I'm pleasure in this coffee shop.	0.891			
This coffee shop is attractive.	0.866			
<b>Brand loyalty</b>		3.717	74.3%	0.914
I would like to use this brand whenever I want to go coffee.	0.891			
I would recommend this brand to my friends or others.	0.879			
I would like to use this brand continuously.	0.855			
I would like to use this brand wherever I go.	0.854			
I would tell others this brand in positive way.	0.831			

All variables did not rotate due to single factor extracted.

KMO: Emotional responses=0.895, Customer satisfaction=0.696, Brand loyalty=0.843

Bartlett's test of sphericity approximated- $\chi^2$ : Emotional responses=1494.390( $df=10$ ,  $p=0.000$ ),

Customer satisfaction=690.415( $df=3$ ,  $p=0.000$ ),

Brand loyalty=1265.013( $df=10$ ,  $p=0.000$ )

**Table 4. Descriptives and correlations among the constructs**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Facility aesthetics	1.000							
2. Cleanliness	0.417***	1.000						
3. Ambience	0.447***	0.447***	1.000					
4. Layout	0.258***	0.436***	0.353***	1.000				
5. Internet environment	0.241***	0.139***	0.193***	0.175***	1.000			
6. Customer satisfaction	0.429	0.404	0.467	0.353	0.243	1.000		
7. Emotional responses	0.374	0.413	0.477	0.314	0.227	0.780	1.000	
8. Brand loyalty	0.291***	0.303***	0.398***	0.271***	0.290***	0.825***	0.710***	1.000
Mean	4.37	5.01	4.60	4.43	3.98	4.56	4.81	4.36
S.D.	0.95	1.14	1.16	1.18	1.26	1.21	1.13	1.27

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



표준화 잔차의 절대값이 큰 개체가 12개의 케이스에서 나타나 이를 제거한 후 회귀분석을 실시하였다. 이러한 이상점을 가진 케이스를 제거한 이후의 결과에서는 모든 종속변수에 대하여 이상점이 발견되지 않았다. 따라서 본 연구에서의 회귀모형은 이러한 이상점 제거를 통하여 다변량 정규분포의 가정이 충족되었으며, 이상점 12개를 제외한 339부가 가설 검증에 활용되었다. 그리고 모든 회귀모형에서 DW 통계량이 2에 가깝게 나타나고 있어 독립성의 가정이 충족되었으며, 모든 독립변수에 대하여 VIF 통계량이 5 이하로 나타나고 공차한계가 0.1 이상으로 나타나, 본 연구의 모든 회귀분석에서는 다중공선성이 발생되지 않은 것으로 평가되었다.

### 1) 가설 1의 검증

본 연구에서 설정한 가설 1에 대한 분석 결과, Table 5와 같이 나타났으며,  $R^2=0.290$ 으로 나타나 브랜드 충성도에 대한 물리적 환경의 설명력은 29.0%인 것으로 나타났다. 이에 대한 통계량은  $F=27.156(p=0.000)$ 으로 유의수준 5%에서 물리적 환경은 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 설명변수임이 입증되었다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 이를 물리적 환경의 하위차원별로 살펴보면, 커피전문점의 물리적 환경 요인 중 시설심미성( $B=0.190, p=0.010$ ), 분위기( $B=0.331, p=0.000$ ), 인터넷 환경( $B=0.198, p=0.000$ )은 유의수준 5%에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 청결성( $B=0.045, p=0.472$ ), 공간배치( $B=0.076, p=0.172$ )가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구의 이변량 상관분석에서 물리적 환경요인과 관련된 본 연구의 모든 구성개념이 이용고객의 브랜드 충성도와 통계적으로 유의한 상관관계가 있음에도 불구하고, 이러한 결과가 나타난 것은 시설심미성, 분위기, 인터넷 환경이 다른 물리적 환경요인보다 브랜드 충성도에 미치는 영향이 상대적으로 크기 때문에, 청결성, 공간배치의 영향력이 상대적으로 감소된 것으로 판단할 수 있다. 이는 브랜드 충성도를 형성함에 있어 청결성, 공

간배치와 같은 물리적 환경 요인보다는 시설심미성, 분위기, 인터넷 환경과 같은 물리적 환경요인이 더욱 중요한 요인인 것으로 해석할 수 있다.

### 2) 가설 2, 가설 3의 검증

본 연구에서 설정한 가설 2인 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향, 가설 3인 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 계층적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같이 나타났다.

각 단계별 설명력에 대하여 1단계 모형의  $R^2=0.404$ 로 고객만족에 대한 물리적 환경의 설명력이 40.4%으로 나타났으며, 이에 대한  $F=45.188(p=0.000)$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 커피전문점의 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 세부적으로 살펴보면, 시설심미성( $B=0.329, p=0.000$ ), 분위기( $B=0.315, p=0.000$ ), 공간배치( $B=0.125, p=0.009$ ), 인터넷 환경( $B=0.115, p=0.005$ )은 고객만족에 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 2단계 모형의  $R^2=0.290$ 으로 브랜드 충성도에 대한 물리적 설명력이 20.9%로 나타났으며, 이에 대한  $F=27.156(p=0.000)$ 으로 나타났으며, 매개변수인 고객만족이 추가된 3단계 모형에서는  $\Delta R^2=0.415$ 로 물리적 환경이 브랜드 충성도를 설명함에 있어서 매개변수인 고객만족과 함께 설명되어질 때 41.5%의 설명력이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 3단계 모형에서의  $\Delta R^2$ 에 대한  $\Delta F=466.868(p=0.000)$ 로 매개변수인 고객만족에 의한 설명력의 변화량이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 또한, 3단계 모형은 물리적 환경이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 상황에서 고객만족이 추가적으로 투입되었을 때의 통계량의 변화를 나타내고 있는데, 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 0.892로 나타났으며, 이에 대한  $t=17.214, p=0.000$ 으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 고객만족이 매개

Table 5. The effects of physical environments on brand loyalty

Variables	B	SE	$\beta$	t-value	p-value	tolerance	VIF
(Constant)	0.702	0.349		2.009	0.045		
Facility aesthetics	0.190	0.074	0.140	2.582	0.010	0.722	1.385
Cleanliness	0.045	0.062	0.041	0.720	0.472	0.662	1.510
Ambiance	0.331	0.060	0.308	5.540	0.000	0.689	1.451
Layout	0.076	0.055	0.072	1.370	0.172	0.770	1.298
Internet environment	0.198	0.048	0.202	4.160	0.000	0.906	1.104

$R^2=0.290, F=27.156(df_1=5, df_2=333), p=0.000$ .

Table 6. Stepwise regression analysis for customer satisfaction as a mediator

Step	Dependent	Independent	B	SE	t-value	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F or ΔF
1	Customer satisfaction	(Constant)	0.348	0.299	1.163	0.404	-	F=45.188*** (df <sub>1</sub> =5, df <sub>2</sub> =333)
		Facility aesthetics	0.329	0.063	5.220***			
		Cleanliness	0.069	0.053	1.303			
		Ambiance	0.315	0.051	6.161***			
		Layout	0.125	0.047	2.628**			
		Internet environment	0.115	0.041	2.818**			
2	Brand loyalty	(Constant)	0.702	0.349	2.009*	0.290	0.290	F=27.156*** (df <sub>1</sub> =1, df <sub>2</sub> =333)
		Facility aesthetics	0.190	0.074	2.582*			
		Cleanliness	0.045	0.062	0.720			
		Ambiance	0.331	0.060	5.540***			
		Layout	0.076	0.055	1.370			
		Internet environment	0.198	0.048	4.160***			
3	Brand loyalty	(Constant)	0.391	0.226	1.731	0.699	0.415	F=132.100*** (df <sub>1</sub> =6, df <sub>2</sub> =332) ΔF=466.868*** (df <sub>1</sub> =1, df <sub>2</sub> =332)
		Facility aesthetics	-0.104	0.049	-2.098*			
		Cleanliness	-0.017	0.040	-0.426			
		Ambiance	0.050	0.041	1.218			
		Layout	-0.035	0.036	-0.979			
		Internet environment	0.095	0.031	3.070**			
		Customer satisfaction	0.892	0.041	21.607***			

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

변수로 투입되었을 때 2단계 모형 대비 3단계 모형에서의 각 독립변수에 대한 계수 값의 통계적 유의성을 보고 완전매개와 부분매개를 판단하였다(Baron & Kenny, 1986). 따라서 시설심미성, 분위기, 공간배치가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 고객만족은 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 청결성이 고객만족에 미치는 영향이 유의하지 않아 청결성이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 고객만족에 의해 매개되지 않는 것으로 나타났다.

### 3) 가설 5, 가설 6의 검증

본 연구에서 설정한 가설 5인 커피전문점의 물리적 환경이 이용고객의 감정 반응에 미치는 영향 및 가설 6인 커피전문점 이용고객의 감정 반응이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 계층적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같이 나타났다.

각 단계별 설명력에 대하여 1단계 모형의  $R^2=0.389$ 로 감정 반응에 대한 물리적 환경의 설명력이 39.8%로 나타났

며, 이에 대한  $F=42.433(p=0.000)$ 으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 커피전문점의 물리적 환경과 이용고객의 감정 반응간의 관계를 세부적으로 살펴보면, 시설심미성( $B=0.247, p=0.000$ ), 청결성( $B=0.140, p=0.006$ ), 분위기( $B=0.319, p=0.000$ ), 인터넷 환경( $B=0.105, p=0.007$ )은 감정 반응에 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간배치( $B=0.046, p=0.368$ )의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

그리고 2단계 모형은 앞서 실시한 Table 6의 결과와 동일하게 나타났으며, 매개변수인 감정 반응이 추가된 3단계 모형에서는  $\Delta R^2=0.262$ 로 물리적 환경이 브랜드 충성도를 설명함에 있어서 매개변수인 감정 반응과 함께 설명되어질 때 26.2%의 설명력이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 3단계 모형에서의  $\Delta R^2$ 에 대한  $\Delta F=193.987(p=0.000)$ 로 매개변수인 감정 반응에 의한 설명력의 변화량이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

또한, 3단계 모형은 물리적 환경이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 상황에서 감정 반응이 추가적으로 투입되었을 때의 통계량의 변화를 나타내고 있는데, 감정 반응이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 0.746으로 나타났으며, 이에 대한  $t=13.928$ ,  $p=0.000$ 으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 감정 반응은 시설심미성, 청결성, 분위기가 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 완전 매개 역할을 하며, 인터넷 환경에 대하여 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 공간배치 감정 반응에 미치는 영향이 유의하지 않아 공간배치가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 감정 반응에 의해 매개되지 않는 것으로 나타났다.

## 2) 가설 4, 가설 7의 검증

매개 효과란 독립변수와 종속변수간의 영향관계에서 매개변수가 개입되면서 나타나는 독립변수와 종속변수간의 영향력의 변화를 의미한다(Baron & Kenny, 1986). 이러한 매개 효과는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향력 'a'와 매개변수

가 종속변수에 미치는 영향력 'b'의 곱 'ab'로 표현되며, 이는 매개변수가 없을 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력 'c'와 매개변수가 개입되었을 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력 'c'의 차와 같다. 즉, 'ab=c-c'의 식이 성립되는 것이다. 이러한 매개 효과 'ab'의 통계적 유의성을 판단하기 위해서는 매개 효과에 대한 표준오차 's<sub>ab</sub>'를 계산해야 하며, 일반적으로 Baron & Kenny(1986)의 매개 효과에 대한 연구에서 주장한 <Formula 1>과 같은 표준오차 산출식에 의하여 아로이안 검정을 실시해 z-value와 p-value를 산출한다. 그리고 독립변수가 종속변수에 직접적으로 미치는 영향이 유의적이지 않고 매개변수를 통한 경로만이 유의한 경우에 매개변수는 독립변수와 종속변수의 영향관계를 '완전매개'한다고 할 수 있다. 또한, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의할 때, 매개변수의 투입에 따라 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의적이지 않게 변하는 경우 '완전매개', 매개변수가 투입이 되어도 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한 경우 '부분매개'로 해석한다(Baron & Kenny, 1986).

Table 7. Stepwise regression analysis for emotional responses as a mediator

Step	Dependent	Independent	B	SE	t-value	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F or ΔF
1	Emotional responses	(Constant)	0.959	0.284	3.373**	0.389	-	F=42.433*** (df <sub>1</sub> =5, df <sub>2</sub> =333)
		Facility aesthetics	0.247	0.060	4.118***			
		Cleanliness	0.140	0.050	2.785**			
		Ambiance	0.319	0.049	6.575***			
		Layout	0.041	0.045	0.902			
		Internet environment	0.105	0.039	2.723**			
2	Brand loyalty	(Constant)	0.702	0.349	2.009*	0.290	0.290	F=27.156*** (df <sub>1</sub> =1, df <sub>2</sub> =333)
		Facility aesthetics	0.190	0.074	2.582*			
		Cleanliness	0.045	0.062	0.720			
		Ambiance	0.331	0.060	5.540***			
		Layout	0.076	0.055	1.370			
		Internet environment	0.198	0.048	4.160***			
3	Brand loyalty	(constant)	-0.014	0.283	-0.048	0.552	0.262	F=68.076*** (df <sub>1</sub> =6, df <sub>2</sub> =332) ΔF=193.987*** (df <sub>1</sub> =1, df <sub>2</sub> =332)
		Facility aesthetics	0.006	0.060	0.100			
		Cleanliness	-0.060	0.050	-1.207			
		Ambiance	0.092	0.050	1.829			
		Layout	0.046	0.044	1.032			
		Internet environment	0.119	0.038	3.115*			
		Emotional responses	0.746	0.054	13.928*			

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

$$s_{ab} = \sqrt{a^2 \cdot s_b^2 + b^2 \cdot s_a^2 + s_a^2 \cdot s_b^2}$$

*a*: Raw regression coefficient for step 1  
*b*: Raw regression coefficient for step 3

$$z\text{-value} = \frac{ab}{s_{ab}}$$

*s*: Standard error of each coefficient  
*ab*: Mediated effect

Formula 1. Aroian test equation(Baron & Kenny 1986)

본 연구에서는 Table 8에 제시된 바와 같이, 계층적 회귀 분석의 결과로 도출된 고객만족과 감정 반응의 각각의 매개 효과에 대하여 아로이안 검정을 실시했으며, 이를 통해 가설 4와 가설 7을 검증하였다.

시설심미성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개 효과(0.293,  $p=0.000$ )와 감정 반응의 매개 효과 0.184 ( $p=0.000$ )는 유의수준 5%에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 분위기가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서도 고객만족(0.281,  $p=0.000$ )과 감정 반응(0.238,  $p=0.000$ ) 모두 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 매개 효과가 나타났다. 인터넷 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서도 고객만족(0.103,  $p=0.005$ )과 감정 반응의 매개 효과(0.078,  $p=0.008$ )는 모두 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 청결성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개 효과는 유의하지 않았으며, 감정 반응을 매개로 할 때의 매개 효과는 0.104로 유의수준 5%에서  $p=0.006$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 공간배치가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개 효과는 0.112,  $p=0.008$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 나타났다으며, 감정 반응을 매개로 할 때는 유의한 매개 효과를 갖지 못하였다. 따라서 가설 4와 가설 7은 부분채택되었다.

요약 및 결론

본 연구는 현재 대한민국에서 급격한 속도로 확산되고 있는 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 영향관계에서 고객만족과 감정 반응의 매개 효과를 분석하여 대형 커피전문점 기업이 효율적인 마케팅 방향을 설정함에 있어 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 수행하기 위해 본 연구에서는 서울·경기에서 커피전문점을 이용하는 실질적인 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 분석하여 커피전문점의 물리적 환경요인과 고객만족, 감정 반응, 브랜드 충성도간의 영향관계를 분석하였다. 본 연구에서 얻어진 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 지금까지 선행 연구에서는 커피전문점의 물리적 환경을 측정하기 위한 척도는 존재하지 않았으며, 커피전문점의 물리적 환경과 관련된 기존 선행 연구에서 사용되었던 척도는 대부분 레스토랑의 물리적 환경, 서비스스케이프, 다인스케이프 등을 변형하여 사용되어졌다. 따라서 향후 연구에서는 커피전문점의 물리적 환경 척도 개발에 대한 연구가 시행된다면 많은 학문적 기여를 할 수 있다고 판단되었다. 본 연구에서는 국내 커피전문점의 물리적 환경을 측정함에 있어 서비스스케이프와 다인스케이프 및 기존 선행 연구의 척도를 종합적으로 고찰하여 공통적으로 제시하고 있는 항목들과 IT시대에 부합되는 인터넷 환경을 추가 구성하여 평가하였다. 또한 요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 척도의 타당성 및 신뢰성을 검증하여 제시하였다. 이러한 본 연구에서 활용된 측정 항목들은 향후 진행될 커피전문점의 물리적 환경 척도 개발과 관련된 연구에서 참고하기에 유용한 결과를 제시하였다고 판단된다.

둘째, 커피전문점의 물리적 환경요인 중 시설 심미성, 분위기, 인터넷 환경은 이용고객의 브랜드 충성도에 유의한 영향

Table 8. Aroian test for the mediated effect of customer satisfaction and emotional responses

Physical environment factors	Customer satisfaction				Emotional responses			
	Mediated effect	SE	z-value	Type	Mediated effect	SE	z-value	Type
Facility aesthetics	0.293	0.058	5.073***	Full	0.184	0.047	3.936***	Full
Cleanliness	0.062	0.047	1.298	-	0.104	0.038	2.737**	Full
Ambiance	0.281	0.047	5.942***	Full	0.238	0.040	5.876***	Full
Layout	0.112	0.042	2.637**	Full	0.031	0.034	0.907	-
Internet environment	0.103	0.037	2.779**	Partial	0.078	0.030	2.636**	Partial

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

Dependent variable : Brand loyalty.

을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 청결성과 공간배치와 같은 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 유의적이지 않은 것으로 나타났지만, 상관분석을 통해 살펴본 결과에 의하면 모두 브랜드 충성도와 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점 이용고객을 브랜드 충성고객으로 유도하기 위해서 각 커피전문점 브랜드에서는 배경음악, 조명, 커피관련 전시품 등을 이용하여 긍정적인 커피전문점의 분위기를 조성하는 것이 매우 중요하다는 것을 인식해야 할 것이다. 최근 카페베네에서는 자체 음악방송 프로그램을 개발하여 고객의 참여를 유도하고 고객이 요구를 반영한 음악으로 업장의 분위기를 긍정적으로 조성하고 있다. 본 연구의 결과는 이러한 현실을 실증적으로 증명했으며, 다른 커피전문점 브랜드에서도 이를 반영하여 독특한 매장 분위기를 위해 노력해야 할 것이다. 또한, 매력적인 인테리어 디자인은 브랜드 충성도에 영향을 미치기 때문에 이 역시 매우 중요한 요소임에 틀림없다. 따라서 커피전문점 브랜드에서는 내부 인테리어에 따듯한 색채를 사용하고, 장식물과 바다, 벽면, 천정을 조화롭게 디자인한다면 커피전문점의 브랜드 이미지를 보다 건강하고 생동감이 있도록 이끌 수 있을 것이며, 이는 브랜드 충성고객을 확보하기 위한 유용한 열쇠가 될 수 있을 것이다. 그리고 빠른 속도 및 접속하기 용이한 무선 인터넷과 충분한 콘센트 확보는 최근 다양한 IT 단말기를 사용하는 젊은 고객층을 브랜드 충성고객으로 확보하기에 효과적으로 작용될 수 있을 것이다.

셋째, 커피전문점의 물리적 환경과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 고객만족 및 감정 반응의 매개 효과를 분석하고 이를 비교한 결과, 시설심미성과 분위기가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 고객만족 및 감정 반응의 두 변수에 의하여 완전 매개 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시설심미성과 분위기는 소비자의 인지적 정보처리를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있으며, 감정적인 반응에 의하여 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 청결성은 감정 반응에 의하여 매개될 때만 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 청결성이 유지되지 않은 매장은 고객의 기분을 순간적으로 상하게 할 수 있기 때문에 커피전문점 브랜드에서는 각종 식기와 매장 및 화장실의 청결관리를 위해 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 특히 젊은 여성이 커피전문점의 주 고객층인 점을 고려하면 비위생적인 화장실로 고객의 기분을 악화시킨다면 브랜드 충성고객 확보에 있어서 매우 치명적일 수 있다. 반면에 커피전문점의 공간배치는 고객만족에 의하여 매개될 때만 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하기 위해 방문한 이용고객들이 매장 내 좌석이 혼잡스럽거나 충분한 공간이 확보되지 않은 상황은 고객의 기대수준을 충족시키지 못하는 결과를 초래할 수 있기 때문에 커피전문점 브랜드에서는 소파와 같

은 고정된 좌석을 사용하기 보다는 고객의 필요에 따라 좌석의 배치를 변경할 수 있는 가구들로 공간활용을 한다면 고객의 기대수준을 충족시켜 브랜드 충성고객으로의 전환이 용이할 수 있을 것이다. 한편, 인터넷 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 고객만족과 감정 반응에 의하여 부분적으로 매개되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점 이용고객은 해당 브랜드를 이용할 때 적절한 콘센트 수, 인터넷 접속환경 및 속도에 대하여 어느 정도의 기대수준을 갖고 있는 것으로 해석될 수 있으며, 인터넷 접속 오류 및 속도 저하는 순간적으로 고객의 부정적인 감정을 초래하여 브랜드 충성고객으로 확보하는데 장애요인으로 작용될 수 있다. 최근 많은 커피전문점에서 초고속 무선 인터넷을 도입하고 있는데 아직까지 커피빈엔티리프에서는 무선 인터넷 제공도 없을 뿐 아니라 콘센트도 찾아볼 수 없다. 본 연구의 결과에 의하면 인터넷 환경은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 줄 수 있는 매우 중요한 물리적 환경 요소로 인식되고 있기 때문에 커피전문점 브랜드에서는 소비자가 만족할 수 있는 인터넷 환경을 구축하고 매장 규모에 따라 적절한 무선 AP장비의 수를 설치하여 소비자의 불편을 최소화 할 수 있는 인터넷 환경을 구축해야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 결과에서 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 청결성을 제외한 모든 요인에 대한 고객만족의 매개 효과가 감정 반응의 매개 효과보다 큰 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 브랜드 충성고객은 물리적 환경에 대하여 일시적인 감정을 갖기보다는 자신이 기대한 수준에 부합되는지를 우선적으로 평가하는 인지적 정보처리과정에 의존하고 있음을 의미한다. 따라서 브랜드화되어가는 현대의 대부분 커피전문점들은 브랜드 자산의 중요한 하위차원인 브랜드 충성도를 제고하기 위해서 물리적 환경의 중요성을 인식하여야 하며, 매력적인 물리적 환경을 구축함에 있어서 고객의 요구수준 및 기대수준을 파악하는 것이 더욱 중요할 것이다. 또한, 물리적 환경이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 고객만족에 의하여 매개될 때 더욱 효과적이라는 본 연구의 결과는 커피전문점의 물리적 환경과 관련된 향후 연구에서 연구 설계의 타당성 확보에 기여할 수 있으리라 판단된다.

이상의 논의된 결과를 통해서 볼 때, 물리적 환경과 관련된 선행 연구의 두 가지 연구방향인 고객만족의 매개 효과와 감정 반응의 매개 효과를 비교 분석하고, 환대산업에서 중요하게 다루어지고 있는 물리적 환경을 현대적 문화코드의 한 유형으로 자리를 잡고 있는 커피전문점에 재조명하였다는 것에 본 연구는 학문적 의의를 갖는다. 또한, 본 연구에서는 매개 효과 분석과정에 대하여 상세하게 기술하였으며, 이는 향후 연구에서 유용하게 활용될 수 있으리라 판단된다. 그리고 본 연구는 커피전문점 브랜드에 대한 실무적 제언을 제시

하였으며, 이는 커피전문점 브랜드에서 고객의 브랜드 충성도 제고를 위한 마케팅 전략에 유용하게 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구는 위와 같은 학문적, 운영적 시사점을 도출함에 있어서 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 본 연구의 한계점을 보완한 추가적인 연구가 진행된다면 식생활 문화와 관련된 학계 및 산업에 더욱 많은 기여를 할 수 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이라 생각된다.

첫째, 본 연구는 표본추출과정에 있어서 서울, 경기 지역에 위치한 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 표본을 추출하였다. 그러나 최근 광역시를 중심으로 브랜드 커피전문점의 입점이 이루어지고 있는 것을 고려하면 향후 연구에서는 지역적 분포를 서울, 경기로 제한하기 보다는 광역시까지 포함하는 보다 정확한 표본설계가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구를 수행하면서 표본추출에 대한 업체 협조가 제대로 이루어지지 않아 매장 내에서 조사를 하지 못하고 매장 밖에서 차단표본추출법을 활용할 수밖에 없었다. 그러나 물리적 환경의 경우 실제로 매장 내에서 측정이 이루어졌을 때 보다 정확하게 측정될 수 있을 것이다. 따라서 향후 커피전문점과 관련된 연구에서는 브랜드 커피전문점 기업들의 협조를 통해 정확한 조사설계가 뒷받침된다면 보다 타당한 연구 결과를 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 물리적 환경에 대한 척도는 레스토랑의 물리적 환경 척도를 커피전문점 상황에 맞게 수정·보안 및 추가 구성하여 진행하였다. 그러나 보다 정확한 척도의 내용타당성을 확보하기 위해서는 커피전문점의 물리적 환경을 평가하기 위한 척도의 개발이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 이러한 한계점을 갖고 있음에도 불구하고 주어진 연구환경에서 정확한 연구 결과를 도출하기 위해 노력했다. 특히, 표본추출방법에 있어서 표본프레임을 설정할 수 없는 불특정 다수의 이용고객을 대상으로 하는 연구이기 때문에 정확한 확률 표본 추출을 시행할 수 없는 연구환경이었다. 그러나 본 연구에서는 이를 극복하기 위하여 확률표본추출 방법 중 체계적 표본 추출 방법을 접목하여 실시하였다. 따라서 비록 지역적 분포와 측정의 정확도가 완벽하지 않지만 본 연구의 연구 수행 방법과 연구의 결과는 향후 연구에서 유용하게 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

## 문헌

- 한국외식정보(주) (2009) 한국외식연감. 한국외식정보, 서울 pp 268-272.
- Andaleeb SS, Conway C (2006) Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *J Services Marketing* 20: 3-11.
- Baker J (1987) The role of the environment in marketing services. In: Czepeial JA, Congram CA, Shanahan J (Eds.) *The services challenges: integrating for competitive advantage*. IL: American Marketing Association. p 79-84.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Personality and Social Psychology* 51: 1173-1182.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Marketing* 56: 57-71.
- Chaudhuri A, Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J Marketing* 65: 81-93.
- Choi HM, Lee HR (2009) The effect of coffee shop image on customer repurchasing intentions: Bootstrapping estimation methods on the mediating effect of customer satisfaction. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 11: 1-20.
- 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. *J Tourism Sci* 35: 243-266.
- Choi SI, Park JY, Lee MS (2010) A study on determinants of demand for coffee houses. *J Hospitality and Tourism Studies* 37: 150-161.
- Chun BG (2005) The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Korean J Food Culture* 20: 438-445.
- Cronin JJ, Taylor SA (1994) SERVPERF VS SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *J Marketing* 58: 125-131.
- Han H, Ryu K (2009) The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *J Hospitality and Tourism Studies* 33: 487-510.
- Han JS, Hyun KS (2008) The influence of family restaurant's physical environment on customer value. *J the Korea Service Management Society* 9: 89-108.
- Harris LC, Eze C (2008) Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European J Marketing* 42: 390-422.
- Jang SC, Namkung Y (2009) Perceived quality, emotions, and

- behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *J Business Research* 62: 451-460.
- Jung MB, Kim SH, Kim YI (2010) Impacts of hotel buffer restaurant's physical environment on both service quality and customer satisfaction as well as customer's loyalty: Focused on the super deluxe hotels in Seoul. *Korean J Tourism Research* 25: 101-120.
- Jung YW (2006) A study on the positioning strategy of coffee house. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 15: 269-289.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Marketing* 57: 1-22.
- Ki MO, Lee DI (2008) Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop-moderating role of the consumer knowledge. *J Food-service Management* 11: 49-72.
- Kim HA (2008) Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Food Sci Nutr* 37: 1069- 1078.
- 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. *Korean J Tourism Research* 23: 81-99.
- Kim TH, Son EY, Jang YJ (2008) The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 17: 71-85.
- Kim TH, Yoo HJ, Lee IO (2010) Evaluation of how the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *J Eastern Asia Society of Dietary Life* 22: 149-158.
- Kim YH, Ku CH (2007) An influence recovery justice along the type of service failures to the customer's emotional response, satisfaction and loyalty: CIT approach. *J Hospitality and Tourism Studies* 24: 151-166.
- Kim YO (2003) A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *KJCR* 9: 141-154.
- Kotler P (1973) Atmospherics as a marketing tool. *J Retailing* 49: 48-64.
- Ku JD (2007) The effects of physical environment on cognitive loyalty and behavioral loyalty. *J Marketing Studies* 15: 65-84.
- Lee HR, Kim YH (2005) The effects of the service failure's recovery on the emotional response and the purchase intention in the restaurant. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 14: 293-314.
- Lee HS, Lim JH (2002) Measuring the consumption-related emotion construct. *Korea Marketing Review* 17: 55-91.
- Lee SH, Lee BG (2010) The characteristics of servicescape for a domestic espresso coffee specialty store. *J Korean Society of Design Sci* 23: 32-42.
- Mehrabian A, Russell JA (1974) An approach to environmental psychology. Cambridge MA: MIT Press.
- Milliman RE (1986) The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *J Consumer Research* 13: 286-289.
- Namasivayam K, Mattila A (2007) Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *J Hospitality and Tourism Research* 31: 3-18.
- Oliver RL (1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *J Retailing* 57: 25-48.
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty. *J Marketing* 63: 33-44.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64: 12-40.
- Park MH, Cho HJ (2000) Reconceptualization and scale development of customer satisfaction. *Korea Marketing Review* 15: 93-122.
- Raajpoot NA (2002) TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *J Food-service Business Research* 5: 109-128.
- Reichheld FF (1996) The loyalty effect: The Hidden force behind growth, profits and lasting value. MA: Harvard Business School Press. pp 33-62.
- Rundle-Thiele S, Mackay MM (2001) Assessing the performance of brand loyalty measures. *J Services Marketing* 15: 529-546.
- Ryu K, Han H (2010) Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *J Hospitality and Tourism Research* 34: 310-329.
- Ryu K, Han H, Kim TH (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International J Hospitality Management* 27: 459-469.

- Ryu K, Jang SC (2008a) DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *J Foodservice Business Research* 11: 2-22.
- Ryu K, Jang SC (2008b) Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal* 28: 1151-1165.
- Um YH (2010) The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *Korea J Tourism and Hospitality Research* 24: 329-344.
- van Dolen W, Lemmink J, Mattsson J (2001) Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *J Economic Psychology* 22: 359-376.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1996) The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *J Services Marketing* 10: 45-61.
- Yuksel A, Yuksel F (2001) Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *J Travel and Tourism Marketing* 10: 47-80.

---

접 수: 2011년 6월 6일  
 최종수정: 2011년 6월 15일  
 채 택: 2011년 7월 4일