

점포의 물리적 환경이 고객만족을 매개해 점포충성도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로*

차성환** · 배병렬*** · 이지원****

요 약

본 연구는 에코레이블이 부착된 세계를 대상으로 소비자들의 구매의도와 구매경험 간의 관련성을 파악하고, 소비자를 4가지 유형으로 분류(구매경험과 구매의도 모두 없음, 구매의도는 있으나 경험은 없음, 경험은 있으나 의도는 없음, 의도와 경험 모두 있음)하였다. 분류된 소비자유형간 특성들의 차이 검증과 더불어 의도와 경험이 모두 없는 유형과 비교하여 각각 의도만 있는 유형, 경험만 있는 유형 및 의도와 경험 모두 있는 유형의 행동차이에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 분석 결과 에코레이블이 부착된 세계의 구매의도와 구매경험은 유의하게 상관성이 있는 것으로 나타났다. 제품 특성들에 있어서는 에코레이블 이해, 선택자신감, 준거집단 영향력, 광고효과, 제품관심, 가격가치지각 및 정부정책(보조금, 세금)에 대한 소비자 선호 등이 소비자유형별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 관련요인의 경우 의도와 경험이 모두 없는 유형과 비교하여 다른 모든 유형들에서 연령은 유의한 것으로 나타났다으며, 교육수준은 의도와 경험 모두를 가진 소비자유형에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 광고효과는 의도만 있거나 경험과 의도 모두 있는 소비자들의 경우 유의한 것으로 나타났으며, 제품에 대한 관심과 환경표시에 대한 이해는 경험이 있는 소비자만이 유의한 것으로 나타났다. 이 밖에 제품선택에 대한 자신감은 경험이 있는 소비자의 경우 부적으로 유의한 것으로 나타났으나, 경험과 의도 모두 있는 소비자의 경우 정적으로 유의한 것으로 나타나 유형별로 상이한 효과가 있음을 알 수 있다. 본 연구는 환경친화적 소비행동을 파악하기 위하여 기본적으로 고려하는 인구통계 및 사회경제적 변수 외에 환경에 대한 관심이나 지식 등의 영향력을 파악함으로써 소비행동을 보다 환경친화적으로 변화시킬 수 있는 방안을 모색하는데 유용한 정보가 될 것이다.

핵심주제어: 환경친화적 행동, 에코레이블 세계, 구매의도, 구매경험

* 논문접수일 2012년 11월 22일, 게재확정일 2012년 12월 11일

본 연구는 학술연구재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함

** 제1저자, 전북대학교 경영대학원 경영학석사

*** 교신저자, 전북대학교 경영학부 교수

**** 공동저자, 전북대학교 대학원 경영학과 박사과정 수료

I. 서론

커피전문점은 낮은 노동 강도와 높은 마진을 등으로 인해 창업시장에서 각광을 받고 있는 업종 가운데 하나이다. 이러한 면에서 커피전문점 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 스타벅스, 카페베네, 커피빈 등 주요 6개 커피전문점의 2011년 매출액은 총 7428억 원으로 전년(5807억) 대비 28% 늘었다. 국내 총생산(GDP) 성장률의 8배에 해당하는 수치다(주간동아, 852호, p.36-38). 이처럼 커피전문점이 지속적으로 성장하면서 한편으로는 포화상태이므로 수익구조가 약하거나 차별화된 경영전략을 갖지 못한 커피전문점들은 퇴출되고 있다. 커피전문점이 경쟁우위를 갖추려면 고객만족을 위해서 다양한 고객의 욕구를 파악해야 하고, 경영자들은 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 세워야 한다. 고객이 커피전문점을 선택하는 데 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이들 요인이 고객만족에 미치는 영향을 파악하는 것이 중요하다. 이러한 관계를 파악함으로써 고객이 특정 점포를 지속적으로 이용할 수 있는 점포충성도에 대한 시사점을 얻을 수 있다.

한편, 커피전문점은 이제 단순히 커피를 마시기 위한 장소가 아닌, 만남의 공간 또는 문화 공간으로도 이용되고 있다. 즉 커피전문점은 고객이 자기 시간을 즐길 수 있는 '제3의 장소'로 인식되고 있다. 과거엔 단순히 커피 같은 음료를 마시는 공간이었다면 요즘은 복합적인 문화공간으로 카페를 찾는 것이다. 특히 최근 '스펙 쌓기'에 열중한 대학생에게 카페는 최적의 공간이다. 학생들에게 카페만한 도서관은 없다.

이러한 환경 하에서 커피전문점이 갖추어야 할 물리적 환경도 변하고 있다. 즉 단순히 좋은 맛과 향기를 제공하는 것만으로는 고객만족을 보장할 수 없다. 예를 들면, 인터넷을 활용할 수 있는 시설을 구비하는 것은 지금은 필수적인 물리적 환경 가운데 하나가 되었고, 고객이 자기 시간을 즐길 수 있는 제반 환경을 제공할 필요성이 점차 증가하고 있다.

관계마케팅의 관점에서 기존고객의 유지는 중요한 성공요소이다. 소매점이 신규고객을 창출하는 것보다는 기존고객을 유지하는 전략적 방향을 모색하는 것이 중요하다. 그러한 면에서 커피전문점의 점포충성도를 파악하게 되면 기존고객을 유지하는 데 도움이 되는 변수를 확인할 수 있다는 면에서 연구의 의의가 있을 것이다.

소비자가 특정 서비스를 구매할 때 구매결정에 영향을 주는 요소 가운데 하나가 물리적 증거(physical evidence)이다. 서비스가 갖는 무형성의 특징 때문에 커피전문점의 물리적 환경이 커피전문점을 성공으로 이끄는 중요한 요인이 된다. 즉 서비스 시설, 장비, 종업원 등과 같은 서비스 제공의 유형적 증거들이 서비스 구매 결정의 중요한 요인이 된다. 그러한 면에서, Shostack(1987)은 "서비스 마케팅에서는 유형적 단서(tangible cues)를 통해 서비스를 차별화하는 것이 중요하고, 증거관리는 서비스 마케팅 관리자가 수행해야 할 중요한 과제"라고 증거관

리의 중요성을 강조하였다(이유재, 김우철, 1998).

Berry & Parasuraman(1991)은 서비스 기업이 고객에게 제공할 수 있는 물리적 증거로서 물리적 환경, 커뮤니케이션, 가격 등을 제시하고 고객들은 이를 근거로 그들의 구매행동 및 태도가 달라질 수 있다고 지적하였다. 본 연구에서는 커피전문점을 대상으로 이 가운데 물리적 환경을 중심으로 이들이 고객만족에 어떤 영향을 주고, 또한 고객만족은 점포충성도에 어떤 영향을 주는가를 연구하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 커피전문점을 운영하는 관리자에게 제공할 수 있는 시사점을 기술하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포의 물리적 환경

서비스는 무형적이고, 보통 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받게 될 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데, 이 가운데 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 중요한 역할을 수행하는 것이 물리적 환경이다(이유재, 김우철, 1998; 한진수, 현경석, 2008; 김성혁 외, 2009).

Kotler(1973)는 “물리적 환경(physical environment)을 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것”이라고 주장하였으며 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해서 공간을 의식적으로 설계하는 것이라고 하여 분위기를 마케팅 도구로 보았다. Belk(1975)는 물리적 환경은 물리적 구조, 물리적 자극, 그리고 상징적 조형물 등으로 구성되어 있다고 하였다. 물리적 구조란 사회적 상호작용에 영향을 미치거나 통제하는 건축 디자인과 가구의 물리적 배치를 의미하고, 물리적 자극이란 경영자 또는 조직구성원의 의식과 행위에 영향을 미치는 것들을 의미하고, 상징적 조형물은 점포를 구성하는 인테리어, 익스테리어 등을 포함한다.

Baker(1987)는 서비스의 물리적 환경이란 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로서 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형의 상품으로 정의하고, 물리적 환경을 ‘주변요소’, ‘디자인 요소’, 그리고 ‘사회적 요소’로 구분하였다(Baker et al., 1994; 2002). 주변요소(ambient factor)는 고객이 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로 이러한 요소가 부족하거나 만족하지 않는 경우에 인지하게 되고(예: 실내조명, 온도 등), 디자인 요소(design factor)는 주변요소에 비해 소비자가 명확히 인식할 수 있는 가시적 요소이고(예: 건축미, 색상, 레이아웃 등), 사회적 요소(social factor)는 인적 구성요소인 고객과 종업원을 의미한다.

Bitner(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 ‘서비스스케이프(servicescape)’라고 표현하며, 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 환경이라고 정의하였다. 그는 서비스스케이프를 ① 주변요소, ② 공간적 배치와 기능성, ③ 표지판, 상징물과 조형물 등으로 분류하였다. 주변요소는 온도, 조명, 공기의 질, 소음, 음악, 냄새 등과 같은 환경적 특성이 포함되고, 공간적 배치와 기능성은 기계 및 장비의 배열, 공간형태, 성과달성에 용이한 요소 등이 포함되고, 마지막 요소인 표지판, 상징물과 조형물은 표식, 인조물, 장식 등이 포함된다(Wakefield & Blodgett, 1996).

점포의 물리적 환경은 서비스를 제공하는 업종이 무엇이나(예: 호텔이나 커피점이나)에 따라 조금 달라질 수 있지만, 기존의 연구를 검토해 보면 크게 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성 및 심미성 등으로 구분할 수 있다(이형룡 외 2인, 2002). 본 연구에서는 점포의 물리적 환경을 위의 관점에서 연구하기로 한다.

2. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)의 정의는 크게 두 가지 관점에서 내려진다(이유재, 2000). 첫째는 결과(outcome)에 강조를 두는 것이고, 둘째는 과정(process)에 강조를 두는 것이다. 결과에 강조를 두는 정의의 예로는 Oliver(1981)의 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리적 상태”가 있다. 과정에 강조를 두는 정의의 예로는 Tse & Wilton(1988)의 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”을 들 수 있다. 본 연구에서는 고객만족을 결과의 관점에서 바라보고자 한다.

고객만족은 일회적 거래를 기준으로 하느냐, 아니면 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 첫째는 거래 특유적(transaction-specific) 관점이다. 이는 기대-불일치 패러다임에 기초한 것으로 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족을 판단한다. 둘째는 누적적(cumulative) 관점이다. 이는 개별거래에 대한 만족이 누적된 전체적인 평가를 의미한다. 본 연구는 고객만족이 점포충성도에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있기 때문에 거래 특유적 관점보다는 누적적 관점에서 고객만족을 보고자 한다. 즉 특정 커피전문점을 이용하면서 갖게 되는 그 점포에 대한 전반적인 만족 상태를 의미한다.

3. 점포충성도

오늘날과 같은 치열한 경쟁에서는 고객유인보다 기존고객의 유지가 더 중요하며, 많은 기업

들이 고객충성도 유지를 통한 고객이탈방지 및 고객유지율의 증대를 위하여 고객의 재구매 및 재이용과 재방문을 통한 충성도를 유도하고 있다(Zeithaml & Bitner, 1996).

점포충성도(store loyalty)는 관계마케팅과 관련되어 연구되고 있으며, 점포의 성과를 측정하는 변수로 중요하게 인식되고 있다(Taylor & Baker, 1994). 점포충성도에 대한 접근은 행동적, 태도적, 통합적 접근으로 나누어진다(Dick & Basu, 1994; 조광행, 박봉규, 1999). 행동적 접근에 의한 점포충성도는 특정 점포에 대해 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향으로 측정되고, 태도적 접근은 특정 점포에 대한 호의적인 태도로서 점포 선호 또는 심리적 몰입 등으로 측정되고, 통합적 접근은 태도적 접근과 통합적 접근을 통합하여 점포충성도를 점포에 대한 호의적 태도 및 반복구매행동으로 측정하고자 한다. 본 연구에서는 점포충성도를 통합적 관점에서 연구하기로 한다.

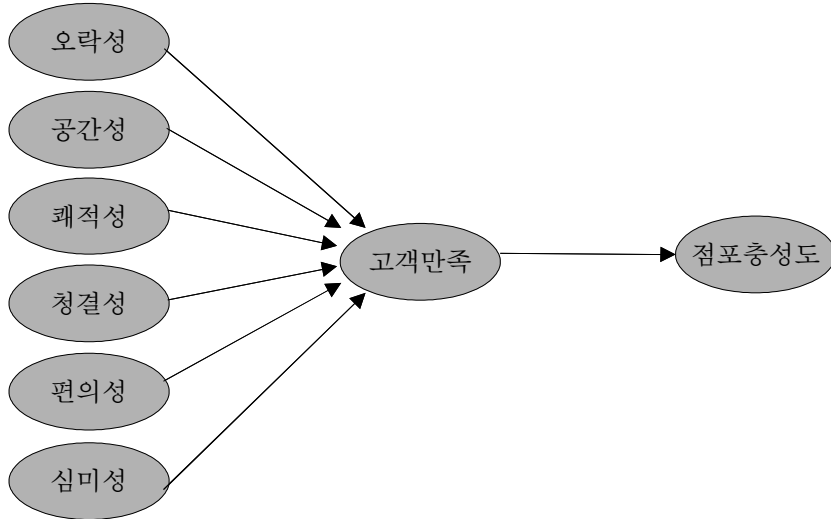
점포충성도에 영향을 미치는 요인은 사회경제적 특성(예: 연령, 소득, 교육수준 등), 점포의 입지, 점포이미지 등이 있는데, 본 연구에서는 이 가운데 점포이미지를 구성하는 하나의 요소인 점포의 물리적 환경을 대상으로 연구하고자 한다. 점포의 환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 점포에 대한 만족수준이 높을수록 장기적으로 관계를 유지하게 되며, 그것은 점포충성도로 이어진다. 그렇기 때문에 특정 점포에 대해 만족한 소비자는 특정 점포를 반복적으로 다시 이용하는 점포충성도를 높일 수 있다(Jones & Sasser, 1995).

III. 연구모델 및 가설설정

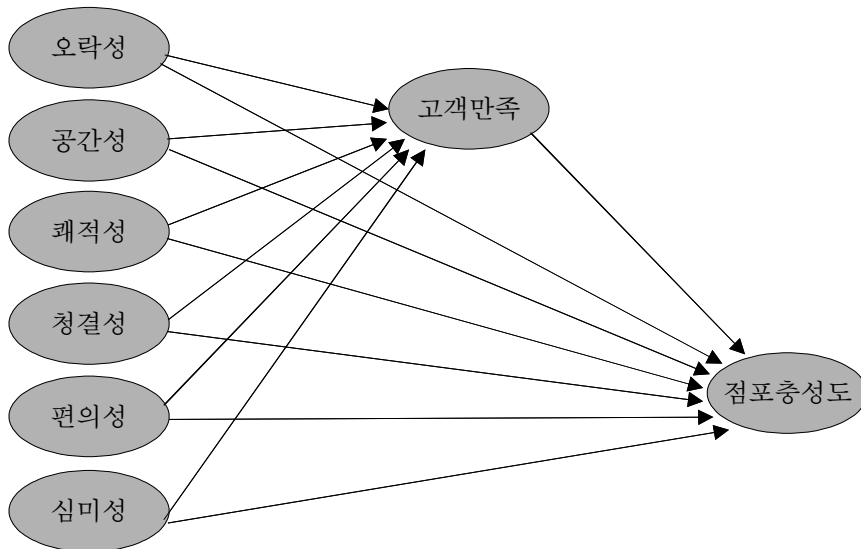
1. 연구모델

본 연구의 모델은 선행연구를 근거로 커피전문점의 물리적 환경(오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성)이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지, 고객만족이 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 가설화하였다. 연구모델이 <그림 1>에 제시되었다. 그림에서 볼 수 있듯, 완전매개모델은 점포의 물리적 환경은 고객만족을 매개해 점포충성도에 영향을 주는 것으로 가정하고 있다. 즉 고객이 점포의 물리적 환경에 대해 호의적인 지각을 하더라도 직접 점포충성도에 대해 호의적인 태도를 갖는 것이 아니고, 만족을 지각한 다음, 이 만족이 점포충성도에 영향을 줄 수 있다고 가정하고 있다. 이에 비해, 부분매개모델은 점포의 물리적 환경에 대한 호의적인 지각이 점포충성도에 직접 영향을 줄 수 있고, 고객만족을 매개해 영향을 줄 수 있음을 가정하고 있다.

A: 완전매개모델



B: 부분매개모델 (Partial Mediation Model)



<그림 1> 연구모델

2. 가설설정

1) 물리적 환경과 고객만족 간의 관계

Han & Ryu(2009)는 레스토랑의 물리적 환경을 장식과 시설물, 공간적 배치, 주변요인 등으로 구분하고, 이들 요인이 고객만족에 주는 효과를 검증하였는데, 연구결과 장식과 시설물만 고객만족에 영향을 주고 나머지는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. Bitner(1992)는 서비스 점포의 물리적 환경은 종업원 및 고객의 감정적 반응에 영향을 줄 수 있음을 제안하였다. 비록 그의 연구는 점포의 물리적 환경과 고객만족 간에 직접적인 관계를 연구하지는 않았지만 고객의 감정적 반응은 고객만족의 일부분으로 볼 수 있을 것이다.

김정희(2002)는 점포의 물리적 환경을 주변요인(음악, 조명, 향기), 디자인 요인(바닥재, 벽지, 디스플레이/설치물, 색채, 청결도, 천정, 통로) 및 사회요인(판매원) 등으로 구분하고 백화점 및 대형할인점을 대상으로 고객만족에 미치는 효과를 연구하였다. 연구결과, 이들 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 엄영호(2010)는 서비스스케이프를 공조환경, 좌석의 안락성, 심미성, 청결성 및 접근성 등으로 나누어 커피전문점을 대상으로 고객만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과 접근성을 제외한 모든 요인이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 기존의 이들 연구를 토대로 점포의 물리적 환경이 고객만족에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 오락성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 공간성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 쾌적성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 청결성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 심미성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 점포충성도 간의 관계

Bloemer & Ruyter(1998)는 백화점을 대상으로 점포이미지, 점포만족 및 점포충성도 간의 관계를 연구하였다. 연구결과, 점포만족은 점포충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 조광행과 박봉규(1999)의 백화점을 대상으로 한 연구에서도 고객만족과 점포충성도 간에 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이유재(2000)는 고객만족의 결과변수로 재구매의도, 점포애호도, 구전 등을 제안하였다. 이러한 기존의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 자료분석

1. 변수의 측정

1) 물리적 환경

이형룡 외(2002)는 호텔 양식당을 대상으로 물리적 환경을 측정하였다. 선행연구들의 설문 문항이 일반인들이 이해하기에 다소 난해한 문항이 있어 이를 수정하여 물리적 환경 요소를 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성 등의 6가지 차원으로 구분하였다. 물리적 환경은 유형별로 3개의 문항을 리커트 5점 척도로 '1점 : 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다'로 측정하였다. 각각의 측정문항은 다음과 같다.

오락성: ① 오락시설이 구비되어 있다. ② 실내 조형물들이 보는 재미가 있다. ③ 실내의 전망이 좋다. **공간성:** ① 화장실의 이동이 용이하다. ② 출입구로의 이동이 용이하다. ③ 서비스를 위한 이동이 용이하게 설계되어 있다. **쾌적성:** ① 커피전문점 내부의 색채구성이 친근하다. ② 휴게 공간 및 부대시설이 충분하다. ③ 커피를 마시기에 분위기가 좋다. **청결성:** ① 화장실이 청결하다. ② 각종 집기가 청결하다. ③ 바닥면이 청결하다. **편의성:** ① 주차하기 편하다. ② 편의시설이 준비되어 있다. ③ 인터넷을 이용하는 것이 편리하다. **심미성:** ① 시설물이나 장식이 유행 감각이 있다. ② 커피전문점 내외관의 색채가 매력적이다. ③ 커피전문점 내·외부 인테리어가 개성이 있다.

2) 고객만족

고객만족은 조광행과 박봉규(1999) 등을 참고하여 다음과 같은 문항을 이용하여 측정하였다. ① 이 점포에서 커피를 마시는 것에 만족한다. ② 점원의 서비스가 친절하다. ③ 제품의 서비스가 다양하다.

3) 점포충성도

점포충성도는 정영우(2006), Bloemer & Ruyter(1998), Han & Ryu(2009) 등을 참고하여 다음과 같은 문항을 이용하여 측정하였다. ① 내가 이용하는 커피전문점을 다시 이용할 것이다. ② 내가 이용하는 커피전문점을 다른 사람에게 추천하겠다. ③ 내가 주로 이용하는 커피

전문점은 마음에 든다.

2. 조사방법

분석을 위해 커피전문점을 방문한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사를 실시하기 전에 설문문항의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위하여 사전 조사하여 문항을 제대로 이해하는 지를 검토한 후, 1차적 수정을 실시하였다. 본 조사는 2011년 4월 1일부터 4월 15일까지 실시하였으며 J도에 거주하는 커피전문점을 이용한 경험이 있는 사람 가운데, 특정 점포 하나를 선정한 후 그 점포를 떠올리면서 설문에 응답하도록 지시하였다. 설문지는 총 350부를 배포하고, 295부를 회수하였으며, 이 중 41부는 응답내용이 부실하거나 자료로 적절치 않다고 판단되어, 254부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 자료분석

1) 기술통계

응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 표에서 볼 수 있듯, 대부분의 응답자는 남자와 20대인 것으로 나타났다.

<표 1> 인구통계적 특성

인구통계적 특성		빈도	백분율(%)
성별	남자	150	59
	여자	104	41
연령	20대	125	49.2
	30대	58	22.8
	40대	51	20.1
	50대	20	7.9

2) 신뢰도 및 타당도 분석

측정모형을 검증한 결과, $\chi^2 = 512.25$, $df = 224$, $GFI = .897$, $TLI = .923$, $CFI = .944$,

RMSEA=0.061로 나와 측정모델이 수용 가능한 적합도를 얻었다. 모수치를 이용하여 Fornell & Larcker(1981)의 개념신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)을 계산하였다. 개념신뢰도 및 AVE가 <표 2>에 제시되었다.

<표 2> 측정모델 분석결과

개념		비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	오차 분산	C.R.	개념 신뢰도	평균 분산추출
오락성	A13	1.000	.745		.317		.781	.547
	A12	.926	.638	.108	.325	5.507		
	A11	.756	.534	.110	.389	4.855		
공간성	A23	1.000	.663		.235		.845	.646
	A22	1.321	.782	.133	.368	5.880		
	A21	1.230	.701	.128	.243	5.477		
쾌적성	A33	1.000	.728		.396		.840	.638
	A32	1.898	.842	.096	.289	8.771		
	A31	1.257	.798	.099	.381	8.061		
청결성	A43	1.000	.837		.345		.838	.633
	A42	.865	.775	.065	.393	11.923		
	A41	.947	.799	.068	.386	11.750		
편의성	A53	1.000	.703		.289		.833	.625
	A52	1.237	.689	.150	.296	4.593		
	A51	1.452	.667	.154	.262	6.910		
심미성	A63	1.000	.753		.359		.852	.658
	A62	1.363	.866	.098	.265	8.837		
	A61	1.155	.762	.095	.364	8.021		
고객만족	B21	1.000	.825		.306		.850	.653
	B22	1.245	.813	.088	.352	9.287		
	B23	1.122	.774	.079	.372	9.797		
점포충성도	D1	1.000	.798		.338		.844	.644
	D2	1.228	.786	.092	.325	8.543		
	D3	1.335	.766	.085	.355	9.012		

신뢰도가 높은 개념은 내적 일관성이 높다는 것을 의미하는데, 일반적으로 수용 가능한 신뢰도 수준은 0.7 이상이다(배병렬, 2011). 모든 개념의 개념신뢰도가 0.7 이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

타당도를 확인하기 위하여 평균분산추출(average variance extracted : AVE)을 계산하였다.

AVE가 0.5를 상회하면 집중타당도(convergent validity)가 있는 것으로 판단하였다. 모든 개념이 0.5를 상회하여 집중타당도가 있는 것으로 나타났다. 판별타당도는 AVE가 잠재변수 간 상관(ϕ)의 제곱보다 크면 판별타당도가 있는 것으로 검토하였다(Fornell & Larcker, 1981). 검토한 결과, 쾌적성과 고객만족 간의 상관이 .726으로 가장 크게 나타났는데(<표 3> 참조), 이를 제곱하면 .527로 두 변수의 AVE 값(.638, .653)이 크기 때문에 판별타당도(discriminant validity)가 있는 것으로 확인되었다.

<표 3> 잠재변수 간 상관

개념	오락성	공간성	쾌적성	청결성	편의성	심미성	고객만족	점포충성도
오락성	1							
공간성	.554 (.044)	1						
쾌적성	.624 (.051)	.648 (.042)	1					
청결성	.458 (.056)	.415 (.053)	.687 (.059)	1				
편의성	.326 (.033)	.456 (.029)	.438 (.032)	.508 (.042)	1			
심미성	.526 (.046)	.512 (.037)	.535 (.043)	.378 (.048)	.337 (.030)	1		
고객만족	.604 (.053)	.715 (.047)	.726 (.051)	.722 (.065)	-.376 (.034)	.355 (.046)	1	
점포충성도	.367 (.052)	.456 (.044)	.354 (.049)	.644 (.060)	.436 (.038)	.561 (.045)	.670 (.055)	1

3) 가설검증

가설검증을 위해 Amos 5.0으로 구조방정식 분석을 실시하였다. 이를 위해 물리적 환경요인이 고객만족을 매개하여 점포충성도에 영향을 미치는 완전매개(full mediation) 모델과 물리적 환경요인이 점포충성도에 직접 영향을 미치고 또한 고객만족을 매개해 영향을 미치는 부분매개(partial mediation) 모델을 각각 검증하였다. 먼저, 완전매개모델의 가설을 검증한 결과를 기술하면 다음과 같다.

가설 1은 “오락성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수

=.192, C.R.=1.543로 오락성은 고객만족에 비유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점에서의 오락성 환경이 고객들에게 크게 작용하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 가설 2는 “공간성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수=.087, C.R.=.702로 공간성은 고객만족에 비유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3은 “쾌락성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수=.079, C.R.=.667로 쾌락성은 고객만족에 비유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4는 “청결성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수=.601, C.R.=5.012로 청결성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 5는 “편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수=-.134, C.R.=-1.544로 편의성은 고객만족에 비유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6은 “심미성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수=.256, C.R.=2.843으로 심미성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 7은 “고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이다. 분석결과, 경로계수=.371, C.R.=4.877로 고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부분매개모형을 검증한 결과, 청결성(경로계수=.244, C.R.=2.843)과 심미성(경로계수=.215, C.R.=2.843)만이 점포충성도에 직접 영향을 주고, 나머지 물리적 환경요인은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 매장환경이 청결성과 심미성을 갖추게 되면 만족을 경유하지 않더라도 점포충성도에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 가설검증의 결과가 <표 4>에 제시되었다.

<표 4> 가설검증 결과

경로	완전매개모델		부분매개모델		비고
	표준화 추정치	C.R	표준화 추정치	C.R	
오락성 → 고객만족	.192	1.543	.187	1.761	기각
공간성 → 고객만족	.087	.702	.092	.687	기각
쾌적성 → 고객만족	.079	.667	.087	.533	기각
청결성 → 고객만족	.601	5.012**	.599	4.971**	채택
편의성 → 고객만족	-.134	-1.544	-.119	-1.688	기각
심미성 → 고객만족	.256	2.843**	.246	2.750*	채택
고객만족 → 점포충성도	.371	4.877**	.352	4.074**	채택
오락성 → 점포충성도			.112	1.237	기각
공간성 → 점포충성도			.137	1.568	기각
쾌적성 → 점포충성도			.109	.098	기각
청결성 → 점포충성도			.244	2.564**	채택
편의성 → 점포충성도			.126	1.488	기각
심미성 → 점포충성도			.215	1.987*	채택
	고객만족 R2 : .760		고객만족 R2 : .778		
	점포충성도 R2 : .635		점포충성도 R2 : .654		

* p<0.05 ** p<0.01

IV. 결 론

본 연구는 커피전문점의 물리적 환경을 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성 등 6가지로 구분하고, 각각의 물리적 환경이 고객만족을 매개로 하여 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 물리적 환경이 직접 점포충성도에 영향을 미치는가를 알아보려고 하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 이론적 모형과 가설을 제시하고, 커피전문점을 이용한 고객들을 대상으로 설문조사에 의한 실증분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 오락성, 공간성, 편의성, 그리고 쾌적성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 청결성 및 심미성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 청결성과 심미성이 점포충성도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 운영에 있어 오락성, 공간성, 쾌적성, 편의성 등은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 반면에 청결성 및 심미성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 커피전문점 운영에 있어 고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점 운영에 있어 고객만족을 향상시키기 위해 오락성과 공간성, 쾌적성, 편의성보다 청결성이나 심미성이 더 중요함을 인식하고, 이에 대한 경영전략을 수립하는 것이 필요하다. 이를 위해 커피전문점 운영자는 매장을 항상 청결하게 유지할 필요가 있고, 매장의 심미성(예: 매장의 색상, 인테리어)에 관심을 둘 필요가 있다. 둘째, 고객만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 고객만족을 극대화시킬 수 있는 합리적인 방안(예: 충성고객에게 쿠폰 제공)을 모색하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 동일한 메이커의 프랜차이즈 커피전문점이라 할지라도 바리스타의 기술적 특성이나 재료의 다양성 등으로 인하여 개인적으로 느끼는 커피전문점에 대한 성향이 차이가 있을 수 있는데 이에 대한 고려를 하지 않았다. 따라서 향후의 연구에서는 특정 커피전문점 하나를 대상으로 보다 심층적으로 연구하는 것도 의의가 있을 것으로 사료된다. 둘째, 모집단의 대상을 연령대나 성별 등을 다양하게 구성하다보니 분포가 다양해져서 구체적인 연구결과를 도출하기에 어려움이 있었다. 그러므로 모집단을 세부적으로 정하고 이에 따라 결과가 달라지는 가를 살펴보는 조절효과를 검증하는 것도 연구의 의의가 있을 것이다. 예를 들면, 성별에 따라 점포의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족에 미치는 효과는 달라질 수 있을 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

- 김성혁·최승만·권상미(2009), “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”, *관광연구*, 23(4), pp.81-99.
- 김정희(2002), “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 7(2), pp.59-85.
- 배병렬(2011), *Amos 19 구조방정식모델링-원리와 실제*, 도서출판 청람.
- 윤태석·구자대(1999), “서비스품질, 고객만족과 재구매 의도 간의관계”, *상품학연구*, 21, pp.232-278.
- 엄영호(2010), “커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성파에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 24(3), pp.329-344.
- 이유재·김우철(1998), “물리적 환경이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종 간의 비교”, *마케팅연구*, 13(5), pp.61-86.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, *소비자학연구*, 11(2), pp.139-166.
- 이형룡·왕상·김태구(2002), “호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구*, 17(2), pp.177-197.
- 정영우(2006), “커피 전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구”, *한국조리학회*, 12(4), pp.1-17.
- 조광행·임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, *마케팅연구*, 14(1), pp.47-74.
- 조광행·박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증연구”, *경영학연구*, 28(1), pp.127-149.
- 한진수·현경석(2008), “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향 연구”, *서비스경영학회지*, 9(3), pp.89-108.
- Baker, J.(1987), “The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective,” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, J.A. Congram, C. and Shanahan J.(Eds), Chicago, IL: American Marketing Association, pp.79-84.
- Baker, J. Grewal, D. and Parasuraman, A.(1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp.328-339.
- Baker, J. Parasuraman, A. Grewal, D. and Voss, G.B.(2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66(April), pp.120-141.

- Belk, R.W.(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(Dec.), pp.157-164.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York, Free Press.
- Bitner, M. J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), pp.57-71.
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D.(1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp.499-513.
- Crosby, L.A. Evans, K.R. and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Service Selling: A Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.61-81.
- Dick, A.S. and Basu, J.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Fornell, C. and Larcker, D.F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), pp.39-50.
- Han, Heesup. and Ryu, Kisang.(2009), "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), pp.487-510.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E.(1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
- Kotler, P.(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), pp.48-64.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp.25-48.
- Oliver, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C.(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(July), pp.83-95.
- Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin-McGraw-Hill, Boston, MA.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R.(1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Winter), pp.61-71.
- Shostack, G.L.(1987), "Service Positioning Through Structural Change," *Journal of Marketing*, 51(Jan.), pp.34-43.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L.(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

- Tse, D.K. and Wilton, P.C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204-212.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G.(1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp.45-61.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J.(1996), *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill Book Company.

The Effects of Coffee Shops' Physical Environments on Store Loyalty: Mediating Effects of Customer Satisfaction

Sung-Hwan CHA* · Byung-Ryul BAE** · Ji-Won LEE***

Abstract

Recently, a large number of the coffee shops and franchise coffee shops are continuously increasing. But coffee shops managers are not concerned about the importance of the physical environment of their coffee shop. It is a matter of differentiation, due to the difference between success and failure of the coffee shops will be determined.

We analyzed the physical environment of coffee shop which has a competitive advantage. We include coffee shop's physical environment as follows: space, cleanliness, aesthetic, entertainment, convenience, and comfortable. We modeled customer satisfaction as a mediator on store loyalty. We call this model as full mediation model. We also modeled physical environment directly affect store loyalty. We call this model as partial mediation model.

Research results indicate that space, cleanliness, aesthetic physical environment affect on customer satisfaction, and customer satisfaction positively affects store loyalty. We found that cleanliness and aesthetic affect directly store loyalty. Therefore, space, cleanliness, aesthetic physical environment must be considered importantly by coffee shop managers, and coffee shop managers also must provide high level of customer satisfaction.

Keyword: customer satisfaction, store loyalty, store physical environment

* Graduate School of Business Administration, Chonbuk National University

** Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

*** Doctoral Candidate, Graduate of Business Administration, Chonbuk National University