



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

베이커리카페 서비스스케이프와
고객행동의도에 관한 연구

2015년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

채 은 주

석사학위논문
지도교수 우성근

베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구

A Study on the Servicescape of Bakerycafe
on Customer Behavioral Intention



2014년 12월 일

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

채 은 주

석사학위논문
지도교수 우성근

베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구

A Study on the Servicescape of Bakerycafe
and Customer Behavioral Intention

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

채 은 주

채은주의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식 경영학과
외식경영전공
채 은 주

현대사회의 환경의 변화에 의해 외식소비 형태가 다양하게 변하게 되어 베이커리를 이용하는 고객의 욕구가 다양해지게 되었다. 이에 베이커리 산업의 세분화로 인해 베이커리카페라는 새로운 업종이 생겨나게 되었으며 매출경쟁이 심화되어 각 기업마다 서비스의 차별화에 새로운 전략을 요구하게 되었으며 이에 따라 서비스스케이프를 차별화하는 것의 중요성의 제기 되었다.

베이커리카페의 서비스스케이프의 어떤 요인이 긍정적인 고객행동에 영향을 미치는지, 고객행동이 고객감정 요인에 의해 영향을 받는지에 대한 연구 접근이 필요하다. 따라서 본 연구는 문헌연구를 토대로 연구모형을 설정하고 검증해야 할 가설을 도출하였다. 가설은 서비스스케이프의 어떠한 요인이 긍정적인 고객행동을 유도하는지와 서비스스케이프를 접한 고객의 감정적 요인이 고객의 충동구매, 충성도, 재방문의도에까지 영향을 미치는지를 분석하였다.

연구의 가설검정을 위해 독립변수인 서비스스케이프의 요인을 심미성, 청결성, 안락성, 쾌적성으로 요인을 추출하였으며 조절 변수인 고객감정을 재미, 행복감, 만족감, 편안함 등의 긍정적 감정과 짜증감, 실망감, 답답함, 지루함 등의 부정적 감정으로 추출하여 측정하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 조사 대상은 경기지역 중 수원시, 인천시, 화성지역의 베이커리카페 이용고객 280명을 대상으로 설문지 조사를 하였으며 최종 250부를 분석에 이용하였다. SPSS18.0 통계패키지 프로그램을 활용하였으며 Cronbach's α 값을 이용하여 측정도구의 신뢰도를 분석하였고 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 이용하여 타당성검증을 하였다. 가설검증을 위해 단순회귀분석, 조절회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

자료 분석을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 베이커리카페의 서비스스케이프 요인이 충동구매에 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며 요인 충성도에서는 심미성과, 안락성만이 영향을 주어 부분채택 되었다. 둘째, 서비스스케이프의 요인에 의해 고객감정이 충동구매를 조절하는가에는 안락성만이 고객감정에 영향을 주고 충동구매를 조절하는 것으로 나타났다. 셋째, 충성도는 고객감정과 충성도와의 관계는 유의하나 서비스스케이프와의 상호연관성은 모두 기각되었다. 넷째, 충동구매와 충성도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 받아 채택 되었다. 이는 서비스에 대한 만족의 피드백으로 고객의 긍정적인 사후 구매행동으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 베이커리카페의 서비스스케이프를 구성하는 수많은 요소 중 물적인 요소들이 고객행동에 영향을 미친다는 결과를 보여준다. 따라서 서비스의 품질 향상과 고객의 긍정적인 피드백을 유도하기 위해 효율적이고 차별화된 물리적 환경을 관리해야한다는 것을 중요한 시사점으로 볼 수 있을 것이다.

【주요어】 베이커리카페, 서비스스케이프, 충동구매, 충성도, 재방문의도, 고객 감정

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기과 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위와 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 베이커리카페	7
1. 베이커리카페의 개념	7
2. 베이커리카페의 성장배경 및 현황	8
3. 베이커리카페의 분류	13
제 2 절 서비스스케이프	14
1. 서비스스케이프의 개념	14
2. 서비스스케이프의 구성요소	16
제 3 절 충동구매	20
1. 충동구매의 개념	20
2. 충동구매의 요인	22
제 4 절 충성도 및 재방문의도	25
1. 충성도의 개념	25

2. 충성도의 유형	26
3. 재방문의도	27
 제 5 절 고객감정	30
1. 고객감정의 개념	30
2. 고객감정의 유형	32
 제 3 장 연구 설계	37
 제 1 절 연구모형 설계와 가설	37
1. 연구모형	37
2. 연구가설	38
 제 2 절 연구설계와 분석방법	43
1. 연구변수의 조작적 정의와 측정도구	43
2. 설문지 구성	46
3. 자료수집 방법	47
4. 분석방법 및 절차	47
 제 4 장 분석결과	50
 제 1 절 조사 자료의 분석	50
1. 표본의 일반적 특성	50
2. 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증	53
 제 2 절 상관관계 분석	58
 제 3 절 연구 가설의 검증	59
1. 가설 1의 검증	59

2. 가설 2의 검증	61
3. 가설 3의 검증	62
4. 가설 4의 검증	67
5. 가설 5의 검증	71
6. 가설 6의 검증	72

제 5 장 결 론 74

제 1 절 연구결과의 의의	74
제 2 절 연구의 시사점 및 제언	75
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	76

참고문헌 78

설문지 90

ABSTRACT 95

표 목 차

<표 2-1> 프랜차이즈 베이커리 매출 및 점포현황	12
<표 2-2> 베이커리카페 분류	13
<표 2-3> 서비스스케이프의 구성요인	20
<표 2-4> 충동구매의 개념	22
<표 2-5> 고객충성도의 개념	26
<표 2-6> 감정에 대한 개념	31
<표 3-1> 설문지의 구성	47
<표 3-2> 분석방법 및 절차	49
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과	51
<표 4-2> 베이커리카페 이용행태의 특성에 대한 빈도분석 결과	52
<표 4-3> 서비스스케이프의 신뢰성 및 타당성 검증결과	55
<표 4-4> 고객감정의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	56
<표 4-5> 충동구매의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	57
<표 4-6> 충성도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	57
<표 4-7> 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	58
<표 4-8> 상관관계 분석 결과	59
<표 4-9> 서비스스케이프와 충동구매간의 다중회귀분석 결과	60
<표 4-10> 서비스스케이프와 충성도간의 다중회귀분석 결과	62
<표 4-11> 서비스스케이프의 심미성, 고객감정, 충동구매간의 조절회귀분석 결과	63
<표 4-12> 서비스스케이프의 안락성, 고객감정, 충동구매간의 조절회귀분석 결과	64
<표 4-13> 서비스스케이프의 청결성, 고객감정, 충동구매간의 조절회귀분석 결과	65
<표 4-14> 서비스스케이프와 접근성, 고객감정, 충동구매간의 조절회귀분석 결과	66

<표 4-15> 서비스스케이프의 심미성, 고객감정, 충성도간의 조절회귀분석 결과	68
<표 4-16> 서비스스케이프의 안락성, 고객감정, 충성도간의 조절회귀분석 결과	69
<표 4-17> 서비스스케이프의 청결성, 고객감정, 충성도간의 조절회귀분석 결과	70
<표 4-18> 서비스스케이프와 접근성, 고객감정, 충성도간의 조절회귀분석 결과	71
<표 4-19> 충동구매와 재방문의도간의 단순회귀분석 결과	72
<표 4-20> 충성도와 재방문의도간의 단순회귀분석 결과	73
<표 4-21> 연구가설 검증결과 요약	73



그림 목차

<그림 1-2> 연구의 흐름도	6
<그림 3-1> 연구의 모형	37



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1. 문제의 제기

현대사회의 사회적·경제적·문화적 환경의 변화에 의해 국민 소득 증가에 따른 생활수준 향상, 여가시간의 증대, 문화생활에 대한 의식향상과 외식소비자의 라이프스타일의 변화, 여성의 사회진출 증가 등의 배경으로 도시기구 월평균 소비지출에서 외식비가 차지하는 비중이 크게 증가하여 총 식료품 소비 중 외식비의 비중이 40%이상을 차지할 정도로 빠르게 성장하고 있는 상황이다.

최근 외식을 위한 공간이 고객들의 생활수준의 향상과 욕구의 다양화로 인해 단순히 식사를 하는 장소 이상의 기능으로, 타인과 경험을 공유하며 즐길 수 있는 공간으로서의 기능이 중요하게 부각되고 있다.

베이커리를 이용하는 소비자의 욕구가 양이나 맛보다는 분위기, 즐거움, 휴식의 공간으로 찾는 등 다양하고 복잡한 욕구가 요구된 점이 베이커리 카페가 등장하게 된 배경이다. 고급스러운 인테리어와 커피, 빵, 케이크, 디저트, 샌드위치 등이 고급화된 메뉴로 업그레이드 되어 한 끼 식사로도 충분히 가능한 베이커리카페의 성장세는 대기업의 커피시장 진입과 외국 프랜차이즈의 국내 시장 진출 등에 의해 점차 확대 되었으며 매출 경쟁은 더욱 치열해지고 또한 개인 소규모 사업자들의 진출도 늘고 있다. 그러나 베이커리 카페 시장이 점차 자금력과 노하우를 가진 대형 프랜차이즈 베이커리카페들의 지속적인 매장 확대로 성장이 가속화 되어 가면서 소규모 개인사업자들은 외면을 받고 있다(이종은, 2007, p.7). 이런 입장에서 대형 프랜차이즈들의 브랜드 파워를 극복할 수 있는 경쟁전략과 전략적인 차별화가 필요하다.

베이커리카페를 이용하는 고객들에게 물리적 환경은 가장 먼저 인식되어지는 요인이다. 마케팅 수단 중 주요 경쟁수단으로 사용된 가격과 제품 차별화는 점점 업체간의 기술격차 감소로 인해 빠르게 모방되어지고 급격히 변화되

고 있는 고객욕구로 인해 쉽게 진부화 되어 이제 차별화에는 한계가 따른다. 이에 편승하여 최근에는 인간의 감각과 감성에 호소하는 감성마케팅을 적극적으로 활용하고 있으며, 또한 고객들의 다양한 욕구를 충족시킬만한 차별화된 마케팅 전략으로 물리적 환경이 부각되어 서비스의 차별화를 시도하고 있다(이유재·이수진, 2006, pp.13~14). 고객이 점포 환경 내에서 서비스를 제공받기 때문에 물리적 환경은 매우 중요하다(Binter, 1992, pp.57~71). 서비스는 무형적이기 때문에 유형화시켜 강화하고 있으며, 타 기업과 차별화된 서비스의 한 수단으로 물리적 환경의 중요성을 인식하고 강조하고 있다.

물리적 환경인 서비스스케이프는 고객이 구매 결정을 하기 위하여 매장 내에서 머물러 있는 소비자에게 서비스를 탐색할 때 매우 유용한 정보로 사용되며 기업의 입장에서 고객이 서비스에 대한 결과로 긍정적인 행동을 해 주기를 적극적으로 혹은 은연중에 암시 할 수 있는 수단으로 이용 된다. 또한 물리적 환경은 어떤 감정, 신념, 그리고 생리적 느낌 등의 반응을 일으켜 만족과 재방문의도, 구전의도 등의 고객행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Allen, 1992, p.493).

선행연구에 의하면, 물리적인 환경은 소비자의 감정에 영향을 주는 요인 중의 하나이며, 그 외에 점포 이미지가 감정과 유의한 영향이 있다고 밝혔다(최철재, 2009, pp.293~302). 서비스의 전달과정에서 고객이 경험하게 되는 감정은 이후 고객의 구매행동에 영향을 미치게 되며 이는 기업의 매출에 중요한 영향을 주어 이 후 고객의 지속적인 행동의도에 긍정적·부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 그러나 베이커리카페의 물리적 환경에 대한 연구는 많지 않은 실정이다.

백화점, 호텔레스토랑, 레저산업을 대상으로 연구된 바는 있으나 고객에게 만족을 주는 요인과 서비스가 다르며 그에 따른 행동의도도 다를 것이라 보여 진다.

물리적 환경과 고객의 만족은 직접적인 인과관계가 있으며 고객 만족이 높을수록 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매 가능성이 커질 수 있고 구매의도에 직접적인 영향이 있음을 밝히고 있다(Binter, 1992, p.63).

따라서 본 연구에서는 베이커리카페의 물리적 환경을 중심으로 연구하고,

이에 따른 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 주목하기로 하였으며, 이는 매장 내에 머무르는 고객이 서비스 환경에 따른 감정의 역할이 구매 의도와 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 부각되고 있으므로, 서비스 환경에서 소비자들이 경험하는 감정과의 관계를 밝히는 일은 매우 의의가 있다고 하겠다.

2. 연구의 목적

1970부터 1985년을 기점으로 ‘빵’은 국민의 식생활의 변화에 따라 기호식품이 아니라 든든한 메뉴 구성과 아이템의 개발로 한 끼 식사로도 충분한 고급 제품으로 되었다. 이러한 베이커리 산업은 소비자의 욕구에 부응하면서 프랜차이즈와 자영제과점 점포수의 증가로 점차 규모가 확대하였고 그 결과 베이커리산업 성장의 주도적인 역할을 하여 왔다. 이전의 빵집은 대부분 단순히 빵과 과자를 파는 판매점의 역할을 해왔다. 그런 빵집이 2000년대에 들어서 본격적으로 최첨단 인테리어와 수십여 종의 메뉴 등 달라진 환경으로 다시금 각광받기 시작한 것이다.

베이커리카페가 외식업계의 인기업종으로 부상하고 있는 것은 소득과 문화수준이 높아진 고객의 트렌드와 니즈에 부합하기 때문이다. 특히 해외여행을 통해 유럽형 카페 문화를 접한 고객이 늘어난 것과 복합공간을 선호하는 현대인의 특성에 의해 다양한 메뉴와 즐길 거리를 갖춘 베이커리카페가 각광받을 수밖에 없다.

외식산업을 서비스 산업의 한 분야로 볼 때 외식업소를 방문하는 이유는 서비스를 제공받기 위한 것이므로 색다른 서비스를 하는 곳일수록 고객의 만족은 더 커질 것이며 고객의 태도와 이미지 형성 등 구매결정에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

즉, 물리적 환경을 적절히 관리하면 고객의 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 고객만족의 결과로 인해 매출성장을 목표로 하는 기업의 마케팅 달성에 도움을 줄 수 있다. 따라서 비슷한 물리적 환경으로는 매출 경쟁에서 뒤쳐질 수 밖에 없으므로 규모가 작을수록, 영세할수록 더욱 강력한 컨셉과

전략적인 환경을 조성해야 한다(외식마케팅, 2010, 교문사, pp.284~285).

따라서 본 연구에서는 서비스스케이프의 개념을 파악하고 복합적인 기능의 장소로서 베이커리카페가 고객들의 구매행동을 유발하는데 있어서 중요하게 인식하는 요인이 무엇인지 실증적인 검증을 통해 파악하고 충동구매, 충성도, 재방문에 미치는 영향을 파악함으로써 향후 베이커리카페의 효율적인 운영을 위한 방안을 제시하고자 하였으며 이를 통해 경영자들과 마케팅 관련자들이 고객의 니즈를 파악하여 실질적으로 마케팅에 활용할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다. 따라서 외식기업의 경쟁력을 회복하거나 물리적 환경 분석을 통해 외식시장변화에 대응할 수 있는 전략적인 마케팅 개념을 위한 기초 자료로 삼고자 한다.

베이커리카페의 서비스스케이프에 대해 이용고객들이 어떠한 요소를 중요하게 생각하는지 분석하고자 다음과 같이 연구목적을 설정하였다.

첫째, 베이커리카페를 이용하고 있는 고객들이 인식하고 있는 서비스스케이프에 대한 기본요소들을 구분하고 각자의 요인들이 충동구매, 충성도, 재방문 의도와 의 영향관계를 검증하고자 한다.

둘째, 서비스스케이프에 대한 선행연구 고찰을 통해 베이커리카페의 서비스스케이프 요인이 충동구매, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보고, 이를 측정하기 위한 적합한 측정도구를 개발, 제공하고자 한다.

셋째, 고객이 서비스 환경을 경험할 때 다양한 감정에 의해 고객행동에 영향을 미칠 것이므로 고객감정을 조절변수로 고객행동에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

이에 따라 베이커리카페 이용고객들이 서비스스케이프의 어떤 요소를 가장 중요하게 생각하는지 파악함으로써 경영자들이 효율적인 운영을 하는데 있어 고객들의 니즈에 부합되는 적합한 환경을 추천할 수 있는 효율적인 마케팅 기반을 마련하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 연구방법

1. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 지역적, 시간적, 내용적 범위로 구성한다. 본 연구의 지역적 및 시간적 범위는 식품위생법에 의해 신고 된 우리나라에 소재한 베이커리카페를 가장 최근에 이용한 경험이 있는 내국인을 대상으로 한다. 본 연구의 내용적 범위는 다음과 같으며 총 5 장으로 구성한다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기를 통한 연구의 필요성과 연구목적, 연구 범위 및 방법을 서술한다.

제 2 장은 이론적 배경으로서 베이커리카페의 서비스스케이프, 충동구매, 충성도, 재방문의도, 고객감정에 대해 선행연구를 통한 이론적 체계를 확립한다.

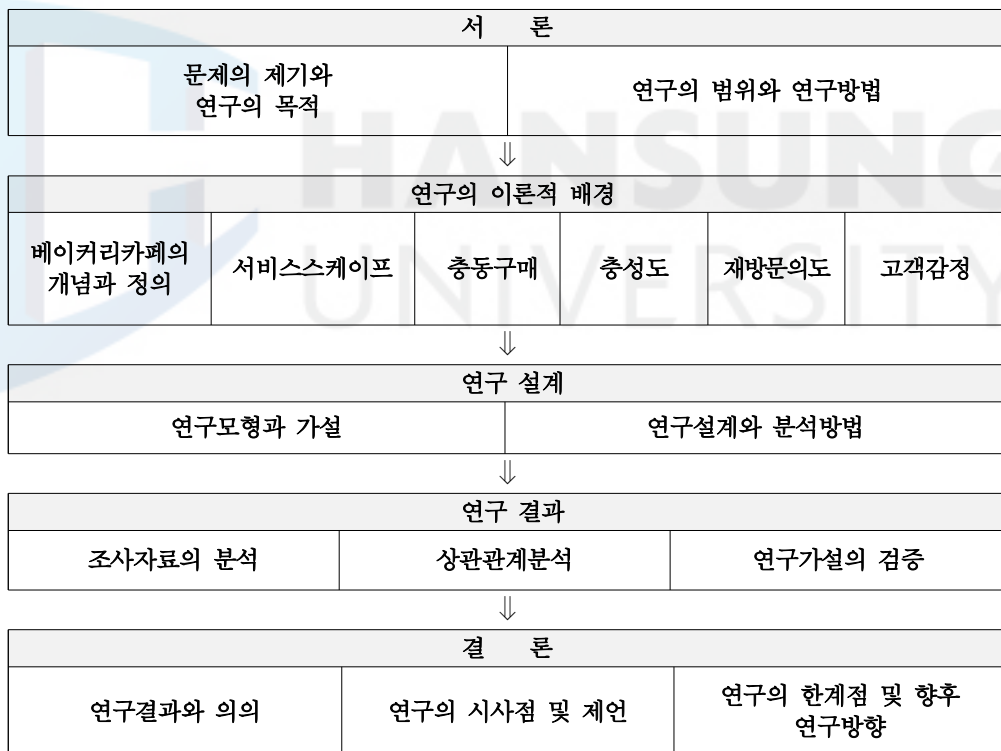
제 3 장은 연구의 설계로서 연구모형과 가설 그리고 측정도구 개발, 측정 변수의 정의, 설문지의 구성, 자료분석 및 방법 등을 제시한다.

제 4 장은 실증조사를 통한 자료의 분석결과와 검증에 대한 종합토의로서 서비스스케이프와 고객행동의도간의 관계에서 고객감정의 역할에 따른 고객 관계 관리의 새로운 현상을 제시한다.

제 5 장은 결론으로서 본 연구결과의 의의, 요약, 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시한다.

2. 연구의 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(documentary study)와 실증연구(empirical study)를 병행한다. 이론적 연구에서는 국내·외의 전문서적, 연구논문, 정기간행물, 통계자료 등을 활용하여 서비스스케이프, 고객감정, 충동구매, 충성도, 재방문의도에 대한 선행연구들을 살펴본다. 문헌연구를 통해 고찰한 이론적 배경에서 변수를 도출하여 연구모형에 따른 가설을 설정하고, 실증분석을 위해 수집한 설문자료를 분석하기 위해 Windows SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용한다. 본 연구에 이용할 분석방법은 빈도분석, 기술분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 탐색적 요인분석, 조절회귀분석 등을 이용한다.



<그림 1-2> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 베이커리카페

1. 베이커리카페의 개념

베이커리는 빵 또는 과자를 제조하여 판매하는 곳을 말하며 현재는 확대의 개념으로써 빵이나 과자, 케이크, 아이스크림, 초콜릿, 디저트 등을 통합하여 생산하여 판매하는 곳을 의미한다(윤대순·김현심, 1998, p.22).

우리나라에서는 베이커리를 통합된 의미로 사용하지만 일본은 빵집과 과자점을 나누어 구분하고 있으며 프랑스에서는 브랑제리, 파티세리로 구분하고 있다. 우리나라 베이커리 시장은 2005년 기준으로 약 2조7천억원의 규모로 추산되며, 프랜차이즈 베이커리 시장의 경우 매년 약15% 이상의 성장을 보이고 있어 전체 베이커리 시장의 주류로 부상하고 있다. 최근에는 대기업과 해외유명 업체가 베이커리 분야에 진출하면서 제조 및 유통 분야의 노하우와 마케팅 전략으로 차별화된 베이커리카페 형태가 등장하기 시작하였다(한국외식정보, 2006, 한국외식연감, 서울, pp.337~365).

베이커리카페의 판매형태는 빵과 과자 등을 판매하는 베이커리와 커피와 음료 등을 판매하는 커피전문점형식을 접목한 형태로 다 만들어 둔 빵을 진열해 판매하는 방식에서 나아가 손님이 주문한 메뉴를 빠르게 제공하고 베이커리 뿐 아니라 커피와 음료, 샌드위치, 케이크, 파이류와 디저트류 까지 복합적으로 판매하며 Take-in은 물론 Take-out도 가능하다. 또한 메뉴품질을 업그레이드 시키고 소비자에게 고급스러운 카페 분위기의 편안함과 안락함을 느끼게 할 수 있는 형태의 환경을 구성하고 있으며, 외식업의 형태를 갖춘 신개념의 카페형 베이커리로 기존의 판매 방식에서 벗어난 새로운 매출 성장의 형태로 키워 나가고 있는 업종 형태이다. 현대의 외식산업에서 고객의 니즈를 충족시키기 위해 하나의 매장에 두 가지 이상의 아이템을 복합적으로 판매하여 수익 다각화를 끌어올리는 판매 형태가 트렌드로 자리 잡고 유망업종으로 부상하고 있는데 우리나라의 침체된 베이커리 산업에도 큰 영향을 미치고 있

다.

다양한 고급 제품을 차와 함께 신선하게 즉석에서 구워 판매한다는 컨셉으로, 고객에게는 매장의 깔끔한 인테리어로 따뜻한 분위기의 안락한 공간을 연출할 수 있으며 운영측면에서는 매장 규모와 형태 서비스면에서 다르며, 적은 인력만으로도 신선하고 따뜻한 제품의 생산이 가능하여 중급의 기술력을 가진 인력만으로도 매장을 운영해 갈 수 있는 장점을 가지고 있는 새로운 외식 트렌드로 자리 잡고 있다.

베이커리카페는 커피전문점이 제과업체로부터 간단한 쿠키나 머핀 등의 완제품을 공급받아 판매하는 것과는 질적으로 다르다. 베이커리 제품을 직접 제조할 수 있는 시설과 인력 등 생산 인프라를 갖추고 여기에 다양한 음료, 아이스크림 등의 사이드 메뉴를 보유하고 있어야 베이커리 카페라고 할 수 있다.

베이커리카페는 미국, 유럽 등에서는 보편화적인 외식문화로 1990년대 말부터 도입되어 최근 전성기를 맞고 있으며 베이커리와 커피를 찾는 고객을 동시에 흡수할 수 있어 매출 성장의 새로운 대안이 되고 있으며 제품들이 폭넓게 개발되어 매장을 찾는 다양한 연령층의 니즈를 충족시킬 수 있게 되었다. 최근 웰빙트렌드가 반영된 유기농 재료들로 만든 건강빵과, 이스트보다는 천연 발효종 등을 사용해 오랜 시간 만들어 내는 슬로푸드식 빵 등이 주 메뉴가 되고 좋은 원두를 이용한 커피메뉴와 유기농법으로 재배된 생과일 주스, 허브티 등을 전문으로 하는 베이커리카페가 인기업종으로 생겨나기 시작하였다. 베이커리카페는 베이커리브랜드에 커피브랜드가 가세했지만 철저히 커피가 아닌 빵 위주라는 점이 특징이다.

2. 베이커리카페의 성장 배경 및 현황

베이커리카페의 성장배경은 사회적·경제적 배경, 복합문화적 배경, 기술적 배경으로 나눌 수 있다. 첫 번째 사회적·경제적 배경은 국민소득이 2만불 시대로 증가함에 따라 소비규모가 증가 되었으며 주 5일 근무로 인해 맞벌이 가족의 증가와 여가생활 증가, 도시 인구 증가, 학생들의 학원생활의 연장과 스

터디족 확대, 가족형태의 변경, 독신가족 증가, 고령화 사회 등의 변화로 외식 동기의 증가와 형태가 다양한 고객 트렌드와 욕구의 개념이 반영되어 베이커리 카페의 성장과 외식시장의 물리적 환경의 세분화와 다양성으로 작용하게 되었다.

도시화가 늘어나고 서구화된 식생활이 급격하게 진행되면서 베이커리 산업의 성장 및 수익성 증가라는 시장 전망에도 불구하고 원·부재료의 가격 상승과 인건비 상승, 동종업체 및 양산업체의 프랜차이즈 베이커리의 진출 등으로 경쟁이 치열해지고, 또한 수제 햄버거전문점, 토스트전문점 등 유사업종의 시장 확대로 자영 베이커리의 경영이 낙관적이지 않아(조원길, 2013, p.10) 고급 제품 개발과 전문성 있는 경영방법의 개발 등 생존전략의 방안에 따른 결과이다.

두 번째 복합문화적인 배경으로, 베이커리카페가 브런치 제품이나 디저트 메뉴등 기존의 외식 전문점의 업종과 형태에서 유사한 메뉴를 접목한 복합적인 배경과 소비자들이 레스토랑에서 분위기 있는 식사와 차를 한 장소에서 즐길 수 있듯이 식사 후 다른 곳으로 옮기지 않아도 간단한 식사와 차를 즐길 수 있으며 베이커리 제품도 전문적이고 커피 등의 음료도 전문적인 퀄리티의 제품을 신속하고 간편하게 이용할 수 있다. 소비자들의 새로운 식습관의 변화와 다양한 욕구, 간편한 식사를 선호하고 집에서 먹는 것 같은 편안한 환경과 건강을 지향하는 조리형태와 재료에 대한 관심도로 인해 다양한 욕구가 요구되고 있으며 이러한 문화적인 요인과 베이커리카페의 장점인 편안한 분위기의 물리적인 요인이 반영되어 고객의 욕구를 빠르게 수용하고 있다고 볼 수 있어 베이커리카페의 시장성은 전망이 밝다고 볼 수 있다.

베이킹은 전문 기술자들만의 전유물이었지만 요즘은 집에서 빵이나 과자를 만들고자 하는 사람들이 늘어나고 있어 베이커리의 관심이 점점 커지고 있다. 홈베이커리의 활성화는 블로그나 인터넷 카페 등의 활동이 늘어나면서 그 관심도가 점점 커지고 있으며 베이커리 강좌와 커피강좌에 대한 지식과 기술을 배울 수 있는 교육훈련장의 수요도 증가되고 있어 이는 예비창업자들이 가장 선호하는 창업 분야가 베이커리와 커피 전문점이 되었다. 또한 이런 요인은 베이커리카페 시장이 성장 발달된 원인이 되었다.

베이커리카페는 매스티지 트렌드의 영향을 받았다고 볼 수 있다. 매스티지란, 대중성(mass)과 명품(prestige product)을 조합해 놓은 신조어로, 명품의 대중화된 현상을 의미한다. 김선숙(2005)은 소득이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향으로 소비의 질을 낮추기 싫어하는 심리를 겨냥한 다양한 매스티지 마케팅이 국내외적으로 본격화되고 있다고 말했다.

이른바 현명한 소비를 하는 것으로, 제품이 가격 면에서는 명품보다 낮고 품질 면에서는 명품과 동일하면서 고급스러움이 강조된 것으로 이러한 소비 성향을 나타내는 사람들을 매스티지족 이라고 하며 의류와 가구 패션 등의 브랜드에서 화장품, 가전, 자동차, 식품 등 산업 전분야로 확산되었다. 스타벅스는 합리적인 가격과 고급화된 서비스의 차별화로 매스티지 마케팅을 이용하여 성공하였다. 경제 소득 수준이 높아짐으로 소비자들의 의식 향상이 소비 행동의 변화로 이어졌으며 필요에 의해서만 행하던 단순 소비 형태에서 소비자체를 자기표출의 기회나 자긍심등 자신의 정체성을 표현하고 느끼기 위한 수단으로 삼게 되었다.

한국농수산식품유통공사(aT)는 2014 올해의 핫 외식트렌드로 1인 메뉴, 매스티지, 로컬푸드를 선정하였다. 기존의 베이커리와는 남다른 경쟁력이 된 점은 이러한 소비가치와 베이커리카페의 특성인 고급화와 차별화된 조리법과 품질의 향상, 연예인 참여 광고마케팅 등 빠른 속도로 진행 되어온 소비 트렌드와 적절하게 맞아 떨어졌다고 볼 수 있다. 또한 식생활과 조리에 있어 세계 각국 음식의 맛과 향을 비롯하여 먹는 즐거움을 충족시켜 주어야 하는 풍요로운 시대로 변화 되면서 빵과 과자에 대한 기호도 다양해져 선택 기준이 양적인 면에서 질적인 면으로 강조되고 기호식품이 아닌 편리한 주식의 개념으로 확대 보급되고 있기 때문이다(이정훈외 5인, 2004, 제과제빵실기, 지구문화사, p.3).

세 번째 기술적인면의 환경변화이다. HACCP(Hazard Analysis Critical Control Poit)의 도입과 냉동·냉장 기술의 성장으로 냉동제품의 메뉴 발달, 새로운 포장 기술, 제품의 대량 생산과 자동화 시스템, 주방기기의 최첨단화로 생산효율성이 극대화 되고 고객관리 시스템 도입으로 체계적인 고객관리가

가능해져 효과적으로 발전하고 있다.

투스썸플레이스는 CJ 푸드빌의 독자적인 기술력을 바탕으로 프리미엄 디저트류를 전문화해 기존 커피전문점과 차별화를 두고 있다. 투스썸플레이스에서 샌드위치 전문점과 베이커리, 케이크 전문점을 새로운 개념으로 확장해 2008년 가맹사업을 시작해 12월에는 신촌에 가맹 1호점을 오픈하였다.(한국외식정보, 2009, 한국외식연감, 서울, p.267).

2012년부터는 중국 시장 진출을 시작으로 2014년 현재는 전국에 총 380여 개의 매장을 운영하고 있으며 차별화된 디저트 문화를 전파하는 글로벌 브랜드로 나아가기 위해 노력하고 있다. 또한 고객이 직접 디저트와 케이크 만드는 법을 배울 수 있는 ‘투스썸 케이크 교실’과 커피마스터에게 커피 이야기를 듣고 나라별 원두 특징에 대해 강의를 들을 수 있는 커피 교실 등을 운영해 브랜드를 직접적으로 체험할 수 있도록 함으로써 고객과의 접점을 넓혀 나가고 있다. SPC 그룹은 2007년 ‘패션5’를 오픈하여 베이커리 제품을 다양하게 선보였고 주방을 오픈하여 브랜드의 차별화를 꾀하며 베이커리카페의 시작점을 알렸다.

뚜레쥬르는 2008년부터 커피와 음료를 포함하여 판매하기 시작하였고, 삼양사에서는 2003년부터 선보이기 시작한 믹스 앤 베이크가 유기농 재료를 사용하는 웰빙 콘셉트의 베이커리점으로 간단한 식사까지 가능하도록 하였다. 또한 오설록 티 하우스는 녹차를 컨셉으로 하는 베이커리 카페를 오픈하였다.

2000년 초반 베이커리 시장규모의 양적 팽창으로 빠른 성장세를 보인 베이커리 업계가 IMF 이후에는 지속적인 경기 침체의 영향으로 자영 제과점의 폐업 양상이 두드러져 2004년에는 침체기를 겪었다. IMF 이후 5년간 2%대의 미미한 성장을 하다 건강빵의 등장으로 빠르고 간편한 제품을 이용하는 이용자들이 늘어 3년간 7%의 성장을 유지하였으며 2007년 트랜스지방 안심 효과를 보면서 ‘파리바게트’는 점포수가 24% 증가하였고, ‘뚜레쥬르’는 22%가 증가하였다. 이는 해외사업과 베이커리카페 사업에 투자가 뒤따랐기 때문으로 사료된다(강성룡외 17명, 2008, 식품유통연감).

<표 2-1> 프랜차이즈 베이커리의 매출 및 점포 현황

(단위:억원/%)

구 분	1996년		2002년		2006년		2010년	
	매출	성장률	매출	성장률	매출	성장률	매출	성장률
파리 바게트	1,240	10.7	2,704	25.7	5,000	11.8	16,223	28.8
뚜레 쥬르	72	-	300	36.4	1,885	34	4,545	20.2
신라 명과	418	-9.7	440	-6.4	350	-25.7	493	13.6
합계	1,730		3,444		7,235		21,261	

자료: 베이커리경영(2012). p.76을 참고하여 연구자가 작성.

<표 2-1>은 1996년~2010년 프랜차이즈 베이커리의 매출성장률 현황이며 표와 같이 파리바게트는 2010년까지 꾸준한 매출 성장률을 보이고 있다. 2007년 한 해 동안에는 전체 2조원 규모의 제빵 시장에 60%이상을 점유한 것으로 집계되어 있다.(베이커리경영, 2012, p.76)

2008년에는 우리 밀을 인수하여 건강과 동시에 자연에 대한 마케팅 활동을 강화하는 등의 매출증대에 심혈을 기울이고 있다. 뚜레쥬르 역시 2007년 매장 수 990개에서 2008년 1,150개로 늘었으며 2010년에는 매출성장률이 20%로 꾸준히 유지해 나가고 있다.

베이커리카페에 대한 관련 기존연구는 많지 않으나 소비자의 급속한 욕구 변화 속에 관련 연구도 점차적으로 많아지고 있다.

정재찬(2006)은 고객이 인지한 베이커리카페 선택속성의 중요도 및 수행도 연구에서 기존 고객의 구매 행동과 행동이론을 바탕으로 연구하여 분석하였다.

김영식(2008)은 베이커리카페 이용고객의 개념정리를 물리적인 환경과의 상관관계로 중요하게 지각되고 있다고 정리하였으며 이용고객의 충성도를 높이기 위한 서비스 공급자위주의 마케팅 관련자들에게 중요한 자료로 이용될 것이다.

또한 2009년 연구에서는 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향을 연구하여 이용고객이 물리적인 환경에 따라 긍정적인

반응과 부정적인 반응에 영향을 미치며 그런 반응들이 고객의 구매 전·후에 어떠한 결과적 행동을 보이는지를 연구하였다.

3. 베이커리카페의 분류

베이커리카페의 유형은 규모, 형식, 소유권에 따라 분류할 수 있다. 규모 측면에서는 10~30평대의 작은 매장에서부터 40~50평대의 중형 매장, 50평대 이상의 대형 매장들로 분류할 수 있다. 외국브랜드의 계열사는 풍부한 재정 상태를 바탕으로 복합형태의 대형 매장으로 이루어져 있으며, 국내 계열사의 경우 중소형의 테이크아웃 분리형이 있으며, Shop in Shop 형태로 서로 다른 업종이 같은 매장에서 고객의 확보를 위해 윈-윈(win-win) 전략의 시스템으로 운영하고 있는 중·소형 매장에 알맞은 운영방식 중의 하나이다.

또한 Shop in Shop 형태는 기존 매장을 활용 하면서 브랜드화와 매출 상승 측면에서 시너지 효과를 얻을 수 있는 장점이 있다. 베이커리카페 매장의 규모는 10평대 이하의 개인 소유의 매장 진출도 작지만 활발하다. 이들 매장은 규모면에서나 매출 면에서는 기대할 수 없지만 유기농이나 친환경을 컨셉으로 내세우거나 원두의 로스팅과 핸드드립의 장점 등을 내세워 차별화된 전략으로 특정 고객을 확보 하여 유지 하고 있다.

<표 2-2> 베이커리카페 분류

구 분	종 류
형 식	독립형, 복합형, shop in shop형
소 유 권	프랜차이즈 외국 브랜드, 국내 브랜드 개인 운영형
규 모	10~30 평대 소형 매장, 40~50 평대 중형 매장, 50 평대 이상 대형 매장

제 2 절 서비스스케이프

1. 서비스스케이프의 개념

서비스스케이프는 서비스를 판매 전략으로 사용하는 기업과 소비자사이 상호작용이 발생하는 물리적인 환경을 의미한다.

서비스는 고객과 직원간의 상호관계에서 발생되지만 무형적인 특성 때문에 피드백을 받을 수 없어 서비스를 평가하기가 어렵다. 따라서 고객은 서비스 상품에 대한 평가를 결정하기 위해 유형적인 단서를 찾고자 한다. 그리하여 서비스 제공자는 물리적 환경이라는 유형적인 단서를 제공하여 고객의 의사 결정과 이해를 돕는다. 이러한 물리적 환경은 서비스를 제공하는 기업과 고객간의 상호작용이 이루어지는 매개가 되며, 서비스를 제공하는데 동원되는 모든 요소를 포함하고 있다. 서비스 산업에서 유형적 단서에 중추적 기능과 핵심적인 역할을 수행하는 것이 서비스스케이프(servicescape)인 것이다(백희진, 2009, p.10).

서비스를 제공받는 고객에게는 서비스 환경의 중요성이 강조되고 있으며, 기업에서 아주 중요한 경쟁 수단으로 활용하고 있다.

서비스스케이프는 서비스 공간 내에서 인간이 만들어낸 물리적 환경으로 고객에게 매장의 이미지를 각인시키는데 중요한 역할을 하며 고객의 구매결정시에 영향을 준다. 과거에는 기업에서 가격 혹은 광고보다 서비스스케이프를 중요하게 생각하지는 않았으나, 현재의 기업에서는 이미지와 브랜드 관리 과정에서 서비스스케이프의 영향에 대해 중요하다고 여기고 있다(이미숙, 2011, p.21). 서비스스케이프에 대한 감정적 반응이나 인지적 반응은 환경 내에 존재하는 사람에게 전달될 수 있기 때문에 긍정적인 환경 내의 상품이 좋게 평가받기도 하기 때문이다. 이에 기업의 마케팅에서는 고객의 태도에 영향을 주는 요인으로 서비스의 물리적인 환경을 중요하게 고려해야 한다. 서비스스케이프는 Bitner(1992)가 처음으로 제시하였고 Baker(1992)의 물리적 환경요소로 제시된 개념과 유사하다. Binter(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 경치와 풍경을 의미하는 '랜드스케이프(Landscape)'와 바다정치를 의미하는 '씨스케

이프(Seascape)' 등에 붙이는 접미사인 스케이프(Scape)를 서비스(Service)와 합성하여 'Servicescape(서비스환경)'라 표현하였다. 이는 자연적이거나 사회적 환경을 제외한 기업이 통제할 수 있으며 객관적인 인간이 만들어낸 물리적 환경을 'SERVICECAPE'로 정의 하였다.

Baker는 물리적인 환경을 눈에 보이는 유형적 단서들을 포함시켜 분류하였으며 주변적인 요소, 디자인요소, 사회적요소 등 3가지로 나누었다. 배경적인 조건이 부족하다고 느낄 때 인지되는 것이 주변요소이며 방문 시 즉각적인 반응은 오지 않는다고 하였다. 하지만 고객이 인지하는 순간 불만족스러운 결과의 표현일 수 있다고 하였으며, 디자인 요소는 기능적인 요소를 말하며 눈에 보이는 미적인 요소와 배치 등 물리적 환경의 안전성 등을 말한다고 하였다. 사회적 요소로는 물리적 환경 내에 있는 직원들의 외모나 행동, 숫자 등이 고객의 행동 결정에 관련 있다고 하였다(Baker, 1992, pp.79~84).

국내 이형룡·왕상·김태구(2002)의 연구에서는 물리적인 환경이 서비스제공자와 소비자 사이에 서비스가 생산되는 장소라고 정의 하였다.

서비스스케이프의 구성차원에 관한 연구로 서비스 환경을 마케팅 도구로서 고객의 구매행동에 영향을 미친다고 하였고 분위기(Atmosphere)란 용어를 사용 하였다(Kotler, 1973, pp.48~64). 분위기에 대한 구성요소는 시각적으로는 색채, 조명, 크기, 형태 등이며 청각적 요소는 소리의 높낮이, 속도 등, 후각적 요소는 냄새, 촉각적 요소는 온도 등으로 구분하여 제시 하였다.

서비스스케이프의 연구들을 보면 서비스의 환경이 물리적이든 사회적이든 고객의 반응에 영향을 주며 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경이며 고객의 반응에 영향을 주는 요인으로 규명 하고 있다.

본 연구에서는 서비스스케이프를 서비스의 제공자와 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 베이커리 카페의 물리적인 환경으로 정의하였다. 또한 이는 소비자의 감정반응에 영향을 주고 고객의 구매의사결정에 영향을 미친다고 보았다.

2. 서비스스케이프의 구성요소

물리적 환경인 서비스스케이프의 구성요소에 대해 학자들의 주장은 각기 다르다. Binter(1992)는 서비스스케이프와 관련된 환경을 주변요소, 공간배치와 기능성, 신호, 상징물 및 조형물의 3가지 요인으로 분류 하였다.

첫째 주변요소는 환경요소중 배경적인 요소로 온도, 공기, 음악 등을 제시 하였다. 둘째 공간배치와 기능성 요소는 서비스 공간 내에 모든 가구나 장치 등을 의미하였다. 셋째 신호, 상징물 및 조형물은 서비스 공간 내의 고객과의 커뮤니케이션 수단으로 활용 되는 예술 장식물이나 표지판 등을 포함 한다고 설명 하였다(Binter, 1992, pp.57~71).

서비스스케이프에 대한 고객의 인지, 감정, 행동반응에 대한 연구에서는 물리적 환경에 대한 구성요소를 주변요소와 시설의 심미성과 레이아웃, 전기기기, 좌석의 안락성으로 구분 하였다(Kim & Moon, 2009, pp.144~156).

이은경(2009)의 연구에서는 환경요인을 5가지 요인으로 나누어 심미성, 이용편리성, 환경적절성, 좌석안락성, 청결성 등으로 구분 하였다(이은경, 2009, pp.30~32). 심미성은 실내장식 과 조형물의 매력성 등으로 이루어진 요인이며 이용편리성은 접근과 관련된 요인이며 좌석안락성은 좌석의 편안함, 환경적절성은 배경음악의 선호와 조명, 습도의 적절성 등으로 이루어져 있다. 청결성은 화장실이나 실내 조형물의 청결성 등으로 이루어져 있다.

Hightower(2003)의 연구에서는 물리적 환경의 요인을 주변요소, 디자인요소, 사회적 상호작용 요소로 분류하였으며 주변요소에는 조명, 음악, 온도, 청결 등으로 구분하였고 디자인요소는 심미성과 기능성으로 구분 하였다.

사회적 상호작용 요소로는 종업원과 고객이 포함 되었다(Hightower, 2003, pp.84~95).

국제공항 서비스스케이프에 대한 연구에서 서비스스케이프와 감정반응이 행동의도에 어떤 영향을 미치며 어떤 관계인지를 파악하기 위하여 기능적, 심미적, 사회적, 안전성, 주변요소로 구분하여 연구 하였다(Jeon & Kim, 2012, pp.279~295).

제주도 관광객의 물리적 환경에 대한 연구에서는 주변 환경, 디자인 환경,

사회적 환경의 3가지 요인으로 구분하였으며, 주변 환경은 분위기 요소, 디자인 환경은 미적요소, 사회적 환경은 고객과 직원의 모습으로 구분하였다(현경석, 2009, pp.17~21).

엄영호(2010)의 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구에서는 좌석의 안락성, 공조환경(쾌적성), 심미성, 청결성, 접근성 등 5가지로 구분하여 정의 하였다(엄영호, 2010, pp.329~344).

본 연구에서는 엄영호(2010), Kim & Moon(2009), 이은경(2009)등의 연구들을 중심으로 하위 구성요소를 좌석의 안락성, 쾌적성, 심미성, 청결성, 접근성 등의 5가지 요인으로 나누어 연구하였다.

1) 안락성

베이커리카페를 이용하는 고객들이 오랜시간 앉아서 상대방과 대화를 나누거나 간단한 식사분위기를 갖기 위한 장소로 이용한다면 안락성은 매우 중요한 요소이다. 상대방과 대화 시 옆 좌석과의 간격이 비좁거나 좌석의 소재로 인해 오랜 시간 앉아 있을 수 없다면 물리적으로나, 심리적으로 안락함을 느끼지 못한다. 따라서 이러한 안락성의 부정적인 환경은 서비스 품질을 떨어뜨리는 것으로 지각되며 부정적인 고객의 행동을 유발시킬 수 있다(Baker & Pearce, 1990, pp.10~12).

안락성은 좌석간의 공간에 영향을 받을 수 있으며, 디자인과 형태, 근접성 때문에 편안함에 방해받을 수 있다. 또한 고객들이 다른 부수적인 서비스를 이용하기 위해 자리를 나가는 편리성에 영향을 끼칠 수 있다(이미숙, 2011, pp.24~27).

안락성이 고객에게 편안함을 제공하여 심리적 안정감을 준다면, 서비스스케이프의 가치로 인해 소비자의 감정에 중요한 영향을 줄 것이다.

2) 쾌적성

쾌적성은 사람이 일정한 환경 내에서 쾌적하다고 인지하게 하는 느낌에 영

향을 미칠 수 있으며 인체의 오관을 통해 직접적으로 인지되는 요소들을 말한다. 하지만 주관적인 판단이므로 자극의 질에 의해 많은 부분이 좌우될 수 있다(박범근, 2010, p.40).

쾌적성은 일정 장소의 온도, 습도, 공기, 조명, 소음, 소리, 배경음악, 향기, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 설명하여 주는 요인들을 포함하며, 이는 서비스 시설물에 대한 사람의 느낌, 사고 작용, 반응에 상당히 영향을 미칠 수 있다(무단, 2012, p.11).

이는 물리적 환경에 오랜 시간 노출 되는 환경 내에서 많은 영향을 미치므로, 베이커리 카페의 쾌적성을 관리하는 것이 고객의 긍정적인 행동을 높이는 방법이 될 것이다.

3) 심미성

심미성은 시설물의 미적인 요소에 의한 기능을 말하며 건축물의 디자인이나 실내 디자인 등 장식의 기능을 말한다. 고객들이 매장 내에서 머무르는 시간이 길기 때문에 의식적으로나 잠재적으로 지각되는 내부 장식에 더 매력성을 느끼고 이는 고객들의 행동과 태도에 영향을 미치게 된다(이미숙, 2011, p.24).

곽양신(2012)은 커피전문점의 서비스스케이프에 대한 연구에서 고객들이 시설 내부에 체류하는 시간동안 커피 맛 외에 제공되는 심미성에 의해서 서비스스케이프 품질 지각에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다고 하였다(곽양신, 2012, p.37).

4) 청결성

청결은 외식서비스 기업의 물리적 환경에서 아주 기초적이고 중요한 부분이다. 청결성은 고객들에게 매장의 전반적인 시설물의 위생과 종업원 복장 등에 대한 청결이 포함 되어 매장의 위생 정도를 측정하는 평가의 지표가 된다.

소비자들이 서비스를 구성하는 물리적 환경에 대한 품질이나 긍정적인 호

감을 가지게 하기 위해서는 품질에 대한 청결함을 가장 큰 부분으로 인식하게 되며, 고객은 매장 환경을 구성하는 바닥, 테이블, 의자, 화장실 등의 청소가 잘 되어 있는지 아닌지를 보게 되는데 이는 매장이 고객에게 강한 인식을 심어줄 수 있는 중요한 요소라 할 수 있다(허정호, 2012, p.23).

유행성의 구성개념 중의 하나인 청결성이 다양한 서비스 업체의 고객들에게 지각되는 서비스스케이프 품질지각 구성요소로 긍정적인 영향을 준다고 하였으며 서비스 업체에서는 고객이 도착하기 전에 서비스 장소가 깔끔하게 청소되어 있어야 하고 고객들이 머물고 있는 동안에도 계속적으로 청결상태를 확인하고 지켜야 한다고 하였다(Wakefield & Blodgett, 1999, pp.51~68).

베이커리카페 특성상 매장에 머무르는 동안 위생적이고 깨끗한 상태가 유지되어야 하며 매장 환경을 청결하게 유지하는 것이 서비스평가에 중요한 요인이 된다.

5) 접근성

접근성은 매장 내 전체적인 시설배치간의 공간적인 관계를 의미한다. 효과적인 공간의 배치로 고객이 서비스 환경에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다면 고객의 욕구해소에 도움이 된다. 즉, 고객이 서비스에 대한 지각을 더 쉽게 가질 수 있게 해줌으로써 고객의 감정에 긍정적인 영향을 주어 충성도나 재방문등 긍정적인 고객행동에 영향을 미칠 것이다.

<표 2-3> 서비스스케이프의 구성요인

연구자	구성요인
Baker(1987)	주변요소, 디자인요소, 사회적요소
Binter(1992)	주변요소, 공간적 배치와 기능성, 신호, 상징 및 조형물
Wakefield & Blodgett(1999)	분위기, 장비, 건물 디자인 및 장식
Kim & Moon(2009)	주변요소, 시설의 심미성, 레이아웃, 전기기기, 좌석의 안락성
이은경(2009)	심미성, 청결성, 이용편리성, 좌석안락성 환경적절성
Hightower(2003)	주변요소, 디자인요소, 사회적 상호작용요소
Jeon & Kim(2012)	기능적 요소, 심미적요소, 사회적요소, 안전요소, 주변요소
현경석(2009)	주변환경, 디자인 환경, 사회적 환경

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 요약 작성

제 3 절 충동구매

1. 충동구매 개념

심리학적 측면에서 충동이란 인간의 본능 중 한가지이며 어떤 자극에 행동이나 의향이 순간적으로 일어나는 것이라 표현 하였다. 충동의 사전적 의미를 보면 충동은 습관적으로 목적 없이 일어나는 것이며 명확한 의사 없이 외부의 자극에 의해 생각 없이 행동하는 갑작스런 경향으로 정의 되어 있다.

충동구매는 소비자가 매장 방문 전 구매행동을 위해 문제인식이 선행 되어 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 즉흥적 구매행동을 의미한다.

충동에 대한 심리학적 정의를 기초로 볼 때 충동구매를 소비자의 충동과 자극에 의한 구매로서 이성적 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념으로 자극에 의해 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 개념화 할 수 있다(전현배, 2000, pp.246~249).

또한 충동구매(Impulsive purchase)는 고객이 매장에 들어서기 전에 구매의 필요성이나 구매 의지가 인식되지 않은 상태 즉, 구매의도가 없었던 상태에서 발생하는 것이다. 반면 사전에 계획이 없는 상품 구매일지라도 계획구매의 경우와 같이 신중하게 의사결정을 할 수 있으므로 사전 계획 없이 매장 내에서 구매의사결정이 이루어진 비 계획구매라고 할 수 있다. 이 때 구매 자극에 대한 반응은 구매의사를 결정 하는 과정에서 매장에 진입 전에는 구매의도가 없다가 상품을 본 후 구매의도가 생겨 행해진 행동으로 볼 수 있다.

충동구매는 감정에 의한 결과로 감성적, 인지적, 반사적 측면의 정도에 의해 결정된다고 하였다(Weinberg & Gottwald, 1982, pp.43~57). 이는 충동구매 시 내적인 감정에 의해 반응됨을 시사한다.

충동구매는 구매의도가 인식되지 않은 상태에서 발생하는 구매 행위로 계획구매, 비 계획구매, 충동구매의 3가지로 구분 할 수 있다.

첫째, 계획구매는 문제인식-정보탐색-자극노출-대안평가-구매 순서로 이루어지고 둘째, 비계획구매는 자극노출-대안평가-구매, 셋째, 충동구매는 자극노출에서 대안평가의 과정을 거치지 않고 구매로 이어진다(Rook & Hoch, 1985, pp.143~157).

차지민(2001)은 충동구매가 이성적이고 합리적인 구매 행동과는 구별되고 사전에 구체적인 계획 없이 구매하게 되는 경우를 말하며 순간적이고 갑작스러운 행동으로, 비계획적인 구매와 같은 개념이라고 보았다. 구매평가 과정을 중심으로 이성적 비계획 구매, 감성적 비계획 구매, 일반적 충동구매, 신중한 충동구매 등으로 분류하여 비계획 구매와 충동구매를 구별하였다.

또한 상상, 즐거움, 사회적, 감성적 만족감과 같은 비경제적 측면의 요인들을 중요한 충동구매 이유로 설명하고 있다(박은주, 2005, pp.1340~1348).

쾌락성은 중요한 충동구매의 개념이며 계획에 없던 제품은 구매했지만 기분전환의 계기가 되었다는 사실로 정서 위안형 자기 합리화가 발생한다고 했다(김희정, 2007, pp.14~15).

<표 2-4> 충동구매의 개념

연구자	개 념
Weinberg & Gottwald(1982)	외부 자극에 의해 나타나며 이성적이거나 습관적인 행동과는 구별되고 구매자가 사전계획 없이 어떤 상품을 구매하게 된 경우를 말하는 것
Engel & Blackwel(1982)	점포에 들어가기 전 형성된 구매 의도나 사전의 문제에 대한 의식적 고려함이 없이 수행된 구매행동이라고 정의
Rook & Hoch(1985)	구매행동유형의 3가지 모형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 구분하여 제시
전현배(2000)	소비자의 충동과 자극에 의한 구매로서 이성적 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념으로 자극에 의해 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 개념화
차지민(2001)	구매평가 과정을 중심으로 이성적 비계획 구매, 감성적 비계획 구매, 일반적 충동구매, 신중한 충동구매 등과 분류하여 비계획 구매와 충동구매를 구별.
박은주(2005)	소비자가 점포 방문 전 구매의도가 없다가 점포 내 자극으로 인해 구매행위가 일어나는 것
김희정(2007)	쾌락성을 중요한 충동구매의 개념으로 정의

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 요약 작성

본 연구에서는 위의 연구를 바탕으로 충동구매가 사전계획 없이 이루어진 비 계획구매의 형태로 물리적 환경이나 감정이 자극이 되어 순간적으로 구매 행동으로 이루어진다고 정의하였다.

2. 충동구매의 요인

충동구매는 특정한 자극에 의해 갑자기 생기는 구매행동을 의미한다. 충동 구매 영향요인에 관한 선행연구는 매우 다양하게 제시되어 있다.

특정 소비계층에 구매의도에 영향을 미치기 위해 기획된 물리적 자극을 마케팅 자극 또는 외적 자극이라고 하는데 이러한 자극에는 제품 및 그 구성요소, 즉 포장내용 내용물, 물리적 중심으로 발생한 자극과 그림, 상징 또는 제품과 관련된 기타자극 즉, 가격, 점포분위기, 종사원의 태도, 행동 등을 통해 소비자행동에 영향을 미치는 활동적 자극을 포함한다(신기영·추고완·박동진, 2001, pp.215~228).

충동구매 행동에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 주체인 소비자, 소비자의 충동을 자극하는 대상과 요인을 제공하는 기업, 그리고 충동구매행동의 대상이 되는 제품 등을 들 수 있다. 이러한 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 전유현은 자극요인으로 제품요인, 가격요인, 구매와 촉진요인으로 구분하였고(전유현, 2008, p.7), 소비자의 심리, 제품특성, 마케팅 특성의 변수로 구분하였고, 소비자의 심리적, 내적 특성 요인(자기통제, 자극수준, 탐색적 행위), 제품관련요인, 마케팅자극요인, 소비자상황요인으로 분류하였다(양우식, 1995, pp.20~23). 본 연구에서는 충동구매 영향을 주는 요인으로 외적자극요인과 내적동기요인으로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 외적자극요인

충동구매를 유발하는 제품과 관련된 자극요인으로 가격(할인, 쿠폰 등 포함), 제품기능의 신기함, 희귀성, 유행성과 디자인, 운반보관의 용이성 등을 들 수 있으며 제품의 특징에 의해 충동구매가 영향을 받는다.

가격요인은 가격자극요인이 직접 또는 간접적으로 충동구매에 영향을 미친다(박준규, 2002, pp.16~18). 충동구매 촉발 요인 중 가격은 값싼 가격이 충동구매를 촉발시키지만 제품세일 등 가격이 저렴하다고 느껴질 때 충동구매를 한다. 또한 충동구매를 유발하는 요인 중 하나로 구매촉진요인은 소비자들에게 구매를 촉진하거나 유혹하는 대중매체와 광고, 세일 등을 통해 충동구매 행동을 자극한다.

가격이 가장 강력한 충동구매 요인 중에 하나이지만 최근엔 경제수준의 향상으로 인해 가격인하의 이유로 구매행동을 하는 경향이 감소되고 있다. 따라서 마케팅 전략에 있어서 무모한 가격경쟁을 하는 것보다는 품질에 대한 질적 향상 등 차별화된 전략 구성이 더 주목 받고 있다.

2) 내적동기요인

구매 시 인지적 요인이 직접적인 구매 동기가 될 수 있으며 소비자의 구매

에 대한 가치적인 면과 선(先) 경험 등의 충동구매를 유발하는 요인이 된다. 즉 특징적인 개인 속성이 구매자의 탐색행위 및 다양성 추구행위 등이 연계되어 충동구매를 일으키는 원인이 된다.

따라서 최적자극 수준이 높은 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 보다 자극 추구적이며 갈등상황에서 쉽게 반응하므로 충동구매 할 성향이 높다(박준규, 2002, pp.20~21). 충동구매는 새로움을 추구한다. 한 개인이 다른 구성원에 비해 혁신을 수용하고 위험을 감수하려는 성향이 소비행동에 영향을 미쳐 충동구매를 하게 되는 요인이 된다. 소비자의 충동구매 중 일부는 새로움을 추구하거나 신기함을 추구함으로써 생긴다(Engel & Blackwell, 1982, p.553).

물질주의 성향은 ‘재화에 대한 강한 욕망’으로 말하고 있으며 정신에 비해 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 말한다(송인숙, 1993, p.15). 물질주의는 소유를 통해 행복을 추구하는 경향이 있고, 물질의 획득 자체에 의미를 부여하며 획득을 통해 행복추구와 소유로서 성공을 판단하는 경향이 있다. 구매에 대한 의지력이 욕구보다 강하게 되면 충동적인 구매를 하지 않고 욕구가 충분하다면 의지력을 지배하게 된다. 이런 상태에서는 자기통제가 필요하며 소비자가 구매 선을 넘어 되돌아 올 수 없는 경우 충동구매가 이루어진다. 그러므로 자기 통제력이 강한 소비자는 충동구매를 덜하게 될 것이라고 설명하고 있다. 즉 욕구와 의지력간의 갈등이 소비자의 충동구매 행동을 일으키게 된다는 것이다(Hoch & Loewenstein, 1991, pp.155~179). 또한 구매행동에 영향을 줄 수 있는 충동구매 요소로 매장 내 분위기와 물리적인 환경을 구분할 수 있다(Rook, 1987, pp.189~198).

따라서 본 연구에서는 신기영·추고완·박동진(2001), Rook(1987)등의 연구에 의해 베이커리카페의 서비스스케이프가 충동구매에 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

제 4 절 충성도 및 재방문의도

1. 충성도의 개념

충성도는 기업의 서비스나 제품에 대한 지속적인 관심, 애정으로 제품 및 서비스에 대한 높은 만족도와 지속적이며 적극적인 감정 상태이다. 마케팅 분야에서는 재구매 또는 추천의도로 간주하고 있다(Yoon & Uysal, 2005, pp.45~56). 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 이용하거나 재구매하기 위해 깊이 몰입된 상태라고 할 수 있으며(Oliver, 1980, pp.1~6), 고객의 충성도는 서비스 기업에 대해 최근 몇 년간 반복적인 구매 태도를 나타내는 정도이다. 따라서 기업 수익성과에 큰 영향을 미치는 중요한 요인이 된다.

서비스 기업들은 고객만족과 충성도를 높여 기존고객유지율을 증가시키는 것이 마케팅에 중요한 목표가 된다. 고객의 충성도로 인해 서비스 기업들은 수익성과를 지속적으로 보장 받을 수 있다. 고객의 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도이며(이문규, 1999, pp.21~45), 특정기업에 대해 일정기간동안 보이는 호의적 태도와 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 고객들의 특성이다(조광행, 1999, pp.143~156). 또한 구전효과를 통해 소비행동을 표현한다(Canniere, & Geuens, 2010, pp.10~16).

고객충성도의 평가 척도로 구매의도, 구매빈도, 구매량, 추천의도를 들었고 충성도가 기업의 수익률 증가와 비용절감효과의 중요한 개념으로 인식하고 있다(Johnes & Sasser, 1995, pp.88~99). 또한 특정기업의 제품과 서비스에 대한 애착(attachment)또는 애정(affection)의 감정 상태로 정의 하였으며 장기간의 재구매 행동이나 구전활동 등을 의미한다고 하였다. 기업의 매출요인 중충성도의 중요성이 대두되면서 특정 브랜드에 대한 지속적 충성도가 진행되는것을 통틀어 고객 충성도라고 하며 브랜드 가치에 대한 애착과 몰입이라고 정의 한다. 따라서 고객 충성도는 한 번 경험한 서비스 환경에서 다시 이전과 같은 동일한 행동을 하는 것을 말하며 계속적인 것을 말한다. 기업에 대해서 고객이 이전의 구매 경험을 통해 긍정적인 태도가 형성이 되면 긍정적

인 행동을 하게 된다. 고객의 충성도는 서비스 제공자에 의해 소비자가 서비스스케이프를 직접 또는 간접적으로 경험하고 평가하며 표현하는 고객 행동이며 브랜드나 상품에 대한 추천의도, 만족, 구매의도, 재방문 등으로 표현하는 행위이다. 또한 고객 충성도는 기업에 대한 절대적인 선호로써 시장 점유율을 높일 수 있으며 기업의 발전에 영향력을 주는 전략적인 마케팅 수립에 기반이 될 수 있을 것이다.

<표 2-5> 고객 충성도의 개념

연구자	개념
Yoon & Uysal(2005)	제품에 대한 지속적인 관심, 애정으로 제품 및 서비스에 대한 높은 만족도와 지속적이며 적극적인 감정 상태.
Oliver(1980)	선호하는 제품이나 서비스를 재구매하기 위해 몰입된 상태.
Johnes & Sasser(1995)	기업의 수익률 증가와 비용절감효과의 중요한 개념으로 인식.
Canniere & Geuens(2010)	서비스에 대한 긍정적인 고객의 감정이 다양한 구전효과를 통하여 소비행동을 표현하는 것.
이문규(1999)	현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도.
조광행(1999)	특정기업에 대해 일정기간 보이는 호의적 태도와 반복 구매행동을 보이는 고객들의 특성

자료: 선행연구를 연구자가 요약 작성

본 연구에서는 위의 연구를 토대로 충성도가 서비스제공자의 행위에 대하여 소비자가 직·간접적으로 서비스스케이프를 경험한 후 피드백으로 재방문의도, 구전의도, 추천의도 등으로 표현하는 일체의 행위로 정의할 수 있다.

2. 충성도의 유형

1) 인지적 충성도

인지적 충성도는 획득한 정보나 과거 경험에 의해 영향이 미치며 가격이나 외부적인 특징에 의해 영향을 받는다. 고객이 구매 의사 결정을 하는데 있어

영향력을 미치는 단계이며 해당 기업의 이미지를 좋아하는 정도이고 브랜드에 대한 인지가 직·간접적으로 형성되어 구매의사가 달라지는 단계이다.

인지적 충성도는 브랜드의 성과를 기준으로 평가하였고, 감정적 충성도는 브랜드에 대한 호의적인 행동, 의도적 충성도는 재구매의 의도, 행동적 충성도는 재구매 행동을 기준으로 보았다.(Oliver, 1999, 고객충성도 4단계, p.36)

2) 태도적 충성도

태도적 충성도는 고객이 긍정적인 태도로 구매의사를 보이는 것 이어야 한다. Dick & Basu의 고객 충성도의 개념 모델은 충성도를 상대적 태도와 재구매 행위에 영향을 주는 것으로 정의하였고 인지적, 감정적, 능동적 요소로 구분하였다(Dick & Basu, 1994, pp.99~113). 또한 상대적 태도와 재구매 행위에 사회적 규범과 상황적 요소에 의해 조절된다고 보았다.

3) 행동적 충성도

행동적 관점에서 충성도는 구매행동에서 판단할 수 있고 만족도에 따라 재구매를 결정하게 된다. 하지만 반복적인 구매가 편리성이나 구매 용이성 때문에 구매할 수 있으므로 고객만족은 행동적 충성도를 측정할 수 있는 충분한 자료가 되지 못한다.

3. 재방문의도

서비스마케팅을 주도하고 있는 트렌드가 신규고객을 유치하거나 시장 점유율을 확대하려는 공격적인 마케팅 전략보다는 고객충성도 재고와 기존 고객을 유지하려는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 대두되고 있는 상황이다(Fornell, 1992, p.134). 구매 고객이 상품에 대하여 애호도가 높다면 가격과 상관없이 지속적인 방문을 할 뿐 아니라 구전효과를 통하여 다른 새로운 고

객을 창출해내기도 하여 기업 성장요인에 큰 역할을 한다.

고객의 만족은 구매행동과 태도에 영향을 미치며 이는 다시 재방문에 영향을 미친다. 서비스마케팅에서 기존연구들은 고객만족이 재방문을 유도한다는 가정에 만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스의 질 사이의 관계에 대해서만 집중하여 왔다(Taylor & Baker, 1994. pp.74~80). 그러나 실제로 많은 연구들이 저 성장과 치열한 경쟁 환경속의 서비스 산업에서 기존고객의 유지가 신규고객 유치 보다 더 중요하다는 인식을 확산시키며 방어적인 전략 차원의 고객유지 및 재 구매의도에 대한 연구가 이루어져야 한다는 필요성이 제기되고 있다.

고객들의 구매 후 행동에 있어 서비스품질에 대한 만족이 재방문 의도와 어떤 관련이 있는가에 대해 최근 연구들에서 나타나고 있다.

고객과 서비스 제공자와의 상호작용이 상호접촉의 목표라고 지적하면서 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 이론적으로 사회교환이론과 인간관계의 몰입에서 찾을 수 있다고 했다(Kellerman, 1987, pp.82~85).

레저 서비스 공간에 관한 연구에서 재방문 의도가 서비스스케이프의 품질을 높게 인식 할수록 기관에 대한 만족도가 높았으며 방문횟수의 증가로 이어졌다(Wakefield & Boldgett, 1996, pp.66~76). 이는 서비스스케이프의 영향이 서비스만족도와 고객의 구매행동에 영향을 미치며 만족도 수준에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출할 수 있으며 재방문 의도에도 긍정적인 영향력을 미친다.

고객만족과 재방문의도 및 재구매 의도 간 관계를 규명하기 위한 연구에서는 고객만족과 재방문 의도 및 재구매 의도가 긍정적인 관계에 의문을 제기하면서 인지부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재방문 의도 및 재 구매 의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 주장하였다(Geva & Goldman, 1989, pp.44~52). 만족이 행동에 대한 욕구가 반영되었기 때문에 고객의 만족을 측정할 때 점수가 높게 측정될 수 있으며 재방문 및 재구매 의도는 과거 구매 경험에서 얻은 결과를 반영하기 때문에 재방문 및 재구매 에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

고객의 재방문이 기업의 입장에서는 지속적인 매출성과를 얻어 낼 수 있는

수익창출 면에서 매우 중요하게 여겨야 할 부분이며, 재방문 고객을 다시 충성화 시킬 수 있는 요인이 된다.

재방문은 현재 이용 중인 서비스 환경을 미래에 다시 이용하기 위하여 재방문 할 의사의 여부를 나타내는 개념이다.

외식업소의 재방문 의사에 관한 연구로 국내외 외국브랜드 체인 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선택하는 고객행동에 영향을 미치는 요인들을 분석한 연구에서는 레스토랑 선택에 대한 고객행동을 체계적으로 규명하고자 하였으며 위생과 청결, 영양가, 맛, 가격, 이미지, 분위기, 매장의 외관 등에 관한 속성들을 분석하여 기초특성에 따라 선택속성에 차이가 있었으며, 선택속성요인에 따라 재방문 의도가 유의한 성향을 나타내는 것으로 파악되었다(진양호·유병주, 2002, p.10).

와인전문 레스토랑 이용 고객들을 대상으로 한 연구결과에서 서비스스케이프에 형성된 고객만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고객들의 긍정적인 평가를 유발할 수 있는 서비스스케이프의 중요성을 강조하였다.(최민수·서용모·이형래, 2012, pp.393~395).

재방문 의도는 서비스 상품에 대한 추천의도가 가능한 상태로 자발적으로 이루어진다. 따라서 개인의 신념과 태도가 새로운 행동으로 옮겨질 확률이 있다는 것을 의미한다. 고객이 서비스스케이프에 대한 경험과 미래에 대한 기대치에 기초하여 현재의 만족도를 높이며, 만족도의 결과에 따라 이 후에 다시 방문하고자 하는 의도이다.

따라서 고객의 재방문은 서비스스케이프에 대한 만족의 표현이며 이는 불만족 고객보다 재방문 의도가 크다고 볼 수 있다.

제 6 절 고객 감정

1. 고객감정의 개념

감정은 사람의 느낌을 기술하는 것이며 자신의 주관적인 상태를 의식하는 것이다. 어떤 지각과 더불어 생기는 쾌감, 불쾌감 등의 감정이나 신체 내에 막연하게 느껴지는 생기감정(生氣感情) 및 어떤 일에 대하여 분노하거나 걱정하는 것과 같이 동기에 대한 반응으로 생성되는 심리적 감정으로 구별할 수 있다. 감정반응은 어떤 특정 대상이나 장소에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응되는 학습된 선유경향(Predisposition)이며, 구매행동의 선행조건이 될 뿐 아니라 그 제품 평가 시에 나타날 수 있다고 하였다(권성태, 2005, pp.37~39). 감정은 외부자극에 의해 내적으로 발생하는 신체적, 정신적 행동으로 표출되는 것으로 신체적 상태의 변화가 일어난다(이구형, 1998, pp.113~122). 따라서 어떤 대상에 대한 개인적인 심리반응을 일으키는 것으로 시간과 장소, 상황에 따라 변할 수 있으며 기분보다 강한 태도를 포함하는 동시에 행동적 반응을 수반한다(이용기·윤유정·김은주, 2008, pp.19~216).

감정에 대해 환경 심리학자들은 물리적 환경에 대한 자극들이 감정적 반응을 유발하며 소비자 행동에 영향을 주는 것으로 보고해 왔다. 감정은 정서와 느낌, 기분, 감상과 구분되며, 일반적으로 느낌과 정서가 문화적 특성에 따라 고려될 때 감정이라고 한다.

이런 감정은 상대적인 자극에 의해 발생하는 느낌이며, 소비자 경험상황에서 발생하는 내부적 감정으로 긍정적 행동과 부정적 행동으로 표출될 수 있다(Zajonc, 1986, pp.28~270).

따라서 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 차원으로 나눌 수 있으며, 두 가지는 서로 상관관계가 없다(Westbrook, 1987, pp.258~270).

감정은 외적 자극에 의해 나타나는 행동적 반응으로 과거의 경험과 느낌, 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이다(Gardner, 1985, pp.281~300). 또한 감정은 직접적인 경험을 통하여 형성되기 때문에

측정이 어렵고 직접적인 관찰이 불가능하다. 소비자가 느끼는 물리적 환경의 요소가 소비과정에서 지각되어 소비자의 긍정적(+)인 감정 요소와 부정적(-)인 요소로 구분되어지고 이것이 소비행동으로 표현 되어 충동구매, 충성도, 재방문 등의 고객의 구매태도에 영향을 미칠 수 있다(Holbrook & Batra, 1992, pp.404~420). 감정이 소비활동에서 제품 소비 경험에 의해 발생 되는 것으로 볼 수 있어, 부정적 감정이 생기게 되면 현장에서 벗어나려고 하는 강한 욕구가 증가하게 되며 이는 제품의 현재 소비는 물론 예상소비까지 모두 포함하게 된다(Richins, 1997, pp.127~146).

<표 2-6> 감정에 대한 개념

연구자	개 념
Gardner(1985)	외적 자극에 따라 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌, 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념으로 정의
Zajonc(1986)	상대적인 자극에 의해 발생하는 느낌으로 정의
Westbrook(1987), Watson & Tellegen(1985)	즐거움은 긍정적 감정, 불쾌감은 부정적 감정으로 나누며 상관관계가 없다.
Oliver(1993)	긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였으며 부(-)의 상관관계가 있다.
Richins(1997)	소비활동에서 제품 소비 경험에 의해 발생 되는 감정이라 정의. 제품의 소유는 물론 예상소비까지 모두 포함된 개념.
권성태(2005)	어떤 일에 대하여 분노하거나 걱정하는 것과 같이 동기에 대한 반응으로 생성되는 심리적 감정으로 구별.
이용기·윤유정·김은주 (2008)	대상에 대한 개인적인 심리반응으로 시간과 장소, 상황에 따라 변할 수 있고 기분보다 강한 태도를 포함하는 동시에 행동적 반응을 수반한다.
이구형(1998)	외부자극에 의해 내적으로 발생하는 신체적, 정신적, 행동으로 표출되는 것으로 신체적 상태의 변화가 일어난다고 설명.

자료: 선행연구를 연구자가 요약 작성

선행연구에 따르면 고객감정은 고객이 환경에 대한 지각에 의하여 감정을 유발시켜 구매행동 태도에 영향을 미치고 서비스 물리적 환경의 변수

에 따라 긍정적인 지각 및 감정에 따라 서비스 품질과 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.

2. 고객감정의 유형

감정과 관련된 초기의 연구들은 좋음과 싫음의 단일한 차원으로 연구되어져 왔다. 그러나 풍부하고 복잡한 감정의 특성상 단일차원으로 표현하는데 한계가 있다는 문제의 제기로 차원별로 감정 분석을 하여 관심을 받은 것이 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모형이다. 모형에 따르면 감정을 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Domination)의 3가지의 차원으로 측정하고 있다.

이 후 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모형에 대해 Richins(1997)는 PAD 척도가 감정 자체 보다는 환경 자극에 대한 지각된 즐거움, 각성, 지배성을 측정 한다고 하였다(Richins, 1997, pp.127~146). 즉 점포의 분위기, 내부 구조, 종업원과의 접촉 등에 대한 반응으로 소비자의 기분상태를 측정하는 데는 PAD 척도가 타당하다고 하였다.

이후 Russell은 Pratt와 감정의 질에 대한 연구에서 물리적 환경이 소비자에게 흥분(Excitement), 즐거움(Pleasure), 편안함(Relaxation)을 줄 수 있다는 후속 연구를 발표하였다. 인공 환경이든 자연 환경이든 환경이 소비자에게 즐거움(Pleasure), 불쾌감(Displeasure), 환기의 정도(Degree of Arousal)로 분류되며 감정을 유발하고, 그 중 즐거움과 환기는 일반적 환경에서 사람의 감정을 표현하기에는 적절하다고 하였다(Russell & Pratt, 1980, pp.311~322).

즐거움을 주면서 환기적인 환경을 '흥분(Exciting)'이라 하는 반면 비환기적이거나 활기가 없는 환경을 '풀림(Relaxing, 편안함:Relaxation)'이라고 하였다. 또한 환기적이지만 불쾌한 환경을 괴로움(Distressing)'이라고 하고, 불쾌하고 따분한 환경을 '우울함(Gloomy)'이라고 하였다.

그러나 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모델에 즐거움과 환기사이의 긍정적인 관계가 성립되나 지배는 사람의 인지가 포함되어야 하므로 감정반응을 나타내는데 적절하지 않다고 주장(Donovan, Rossiter, 1982)하여 PAD

모델을 수정하여 Mehrabian & Russell(1980)의 PA모델을 제안하였다. Dawson(1992)은 복잡하고 다양한 감정을 느긋(Relaxed), 만족(Content), 흡족(Satisfied), 즐거움(Happy), 놀라움(Surprised), 설레임(Excited), 애호감(Rewarded)의 7가지 요소로 측정하여 분석하였다(pp.408~427). 반면 일시적인 기분을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 세분화하여 '슬픔-행복, 나쁨-좋은, 짜증남-즐거움, 억압-유쾌 등 8가지 요소로 측정하였다(Swinyard, 1993, pp.271~280).

소비감정의 차원에 대해서 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발현 될 수 있는 가능성을 제시하고 부정적 감정을 외부(Anger, Disgust, Contempt), 내부(Shame, Guilt), 상황(Fear, Sadness)의 3가지 요소로 구분하였으며 긍정적 감정은 관심, 기쁨의 두 요소로 구분하였다(Oliver, 1993, pp.418~430).

이 밖에도 많은 마케팅 관련 연구들에 의해 환기가 즐거움에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.

이 같은 연구는 국내학자들의 연구에 의해서도 발표되었다. 즐거움과 각성은 접근과 회피에는 영향을 미쳤으나 지배(Dominance)는 영향을 미치지 못하였다. 감정 및 소비행위에 관한 구조적 연구에서 이용고객들의 감정적 반응을 감각적 활동에 대한 감정과 효용적 활동에 대한 감정으로 구분하여 총 28개의 항목들로 보다 포괄적으로 측정하고 물리적 환경에서 경험하는 감정을 측정한 연구들은 긍정, 부정, 환기의 각 차원에 해당하는 항목들을 나열하고 그 당시 매장에서 느꼈던 감정을 모두 체크하는 방식을 사용하여, 환경자극이 어떤 감정을 매개로 고객 감정에 영향을 미치는지 규명하였다(권익현·유창조, 1997, pp.59~77).

점포에서 소비자들이 경험하는 감정들에 관련한 초기의 연구들이 인간의 일반적인 감정에 기초하였다는 연구들로 이루어져 왔지만 이런 연구들에 대한 타당성의 의문이 제기되면서 국내에서는 인간이 인지적 존재이면서 감성적 존재라는 점에서 감정의 역할을 무시 할 수 없다는 인식의 변화가 이러한 연구의 흐름을 이끌었다. 또한 선행연구들에서 다루었던 실망감, 후회감, 소외감은 일반적인 감정이지만 환경의 자극으로 느껴지는 감정은 이상적 감정이라 할 수 있으며, 물리적 환경에서 느끼는 감정과, 고객과 종업원과의 상호작

용에서 나타나는 요소를 감정으로 포함시키는 경우가 대부분이었다. 국내 연구에서 고객이 매장내의 물리적 환경을 접한 경험에 의해서 느낄 수 있는 다양한 감정들을 ‘만족감, 뿌듯함, 유쾌함, 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감’으로 분석하였다. 즉 긍정적 감정과 부정적 감정은 기대했던 것과 달리 다른 결과에 의해 생기는 감정이라는 공통점이 있다(유창조·김상희, 1994, pp.54~59). 홍희숙·이수경(2005)은 두 가지 긍정적 감정(뿌듯한, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감)과 부정적 감정(화남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증감, 지루감)으로 나누어 연구를 하였으며(pp.478~490), 소비자 대상으로 한 고객만족과 불만족에 관한 연구 내용에서는 소비경험에 대한 긍정적 감정 또는 부정적 감정이 만족과 불만족의 형성과 관계가 있음을 증명하였다(이유재·차문경, 2005, pp.103~127).

최근 학자들 간에 긍정적·부정적 감정이 서로 별개의 요인이라는 주장과 단일요인이라는 주장이 논쟁의 대상이 되고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 감정을 부정적 감정과 긍정적 감정으로 나누어서 연구하고자 한다.

1) 긍정적 감정

고객의 감정은 매장 내 분위기, 시설, 종업원과의 커뮤니케이션 등 상호작용을 통해 구매 상황에 대한 자극의 반응으로 나타난다.

긍정적 감정은 매장 체류 중에 서서히 나타나게 될 수 있으며 이는 구매 행동이나 매장에 대한 선호도 또는 이후 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 즉 긍정적인 감정은 긍정적인 소비행동에 영향을 미친다. 조명, 음악과 같은 주변 환경 요인은 소비자에게 기쁨과 같은 긍정적 감정에 영향을 미치며 이러한 긍정적 감정은 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Baker & Levy, 1992, p.445). 매장의 종업원의 친절도가 높거나 혼잡도가 감정반응에 영향을 줄 것이다. 또한 실내 환기, 온도 등의 주변요소 등 물리적 환경의 자극들이 생리적 반응을 일으켜 고객에게 영향을 주게 된다.

물리적환경은 고객에게 흥분, 즐거움, 편안함을 줄 수 있다. 고객의 감정

반응은 매장 내의 물리적 환경 특성, 배경 음악, 향기, 종업원의 서비스 등이 원천이다. 긍정적 감정은 호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이며 긍정적 구매 행동에 대한 조건이 될 수 있다.

베이커리카페에서 고객이 좌석 및 테이블 등의 공간이 충분하거나 신체적으로 편안해지면 매장 환경에 대한 긍정적인 반응을 일으키게 된다. 따라서 베이커리카페 운영주는 고객의 니즈와 일치하는 색다른 매장 분위기를 형성하는 것이 필요하다.

위와 같이 기존 연구들에 의하면 긍정적인 환경 지각을 일으키는 물리적 환경은 고객들에게 매장에 오래 머무르게 하고 구매의도에 직접적인 영향을 주며 긍정적인 지각과 감정에 따라 충성도 및 재방문에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

2) 부정적 감정

부정적 감정은 서비스 실패 시 영향을 미칠 수 있다. 서비스의 무형적 특성상 상호작용 사이에서 고객은 공정성 문제에 민감하여 불공정을 지각하게 되면 느끼게 되는 감정으로 이는 고객의 행동에 영향을 미쳐 불량행동으로 이어지기도 한다(이유재·공태식, 2004, p.185). 고객이 서비스 실패를 경험하게 된다면 부당함에 대응하여 쉽게 용서하지 않아 부정적인 감정을 느낄 수 있다.

부정적 감정은 화, 슬픔, 혐오, 부끄러움, 비난, 당황스러움, 후회, 실망, 짜증, 지루함 등 다양한 감정을 제시할 수 있다. 그 중에서도 후회와 실망을 중요하게 다루고 있다(이유재·차문경, 2005, p.103). 서비스접점에서 종업원의 태도나 서비스 환경과의 상호작용의 실패는 소비자들에게 실망감, 후회감, 소외감 등의 부정적 감정을 형성시킨다(서문식·조상리, 2006, p.55). 실망은 의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정으로, 예를 들어 베이커리카페 방문 고객이 브랜드의 서비스 환경에 대한 확실성을 갖고 방문하였는데 기대했던 것만큼 못 미치는 상황에서 느낄 수 있는 감정이다.

고객이 느끼는 감정 중 실망에 미치는 요인은 기대수준이 높을 때 기대결과
의 실현가능성이 낮으면 실망감의 정도가 커진다고 하였다. 서비스 환경에
서 고객감정은 다음 행동을 형성시키는 상태로 기쁘거나 행복한 감정을 느꼈
다면 다음 구매행동과 종업원과의 상호작용으로 이어질 것이다. 반면 불쾌한
감정은 매장 내 체류시간을 단축시키거나 더 이상의 구매 행동을 하지 않는
다. 매장 내 감정이 태도에 영향을 미치는 이론적 근거는 기분효과(mood
effect)에서 찾아볼 수 있다(Gardner, 1985, pp.281~300). 기분 효과는 환경
적인 요인에 의하여 감정적 경험을 하게 되면 그 감정을 토대로 매장에 대한
믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 것이다(권익현·유창조, 1997, pp.59~77).

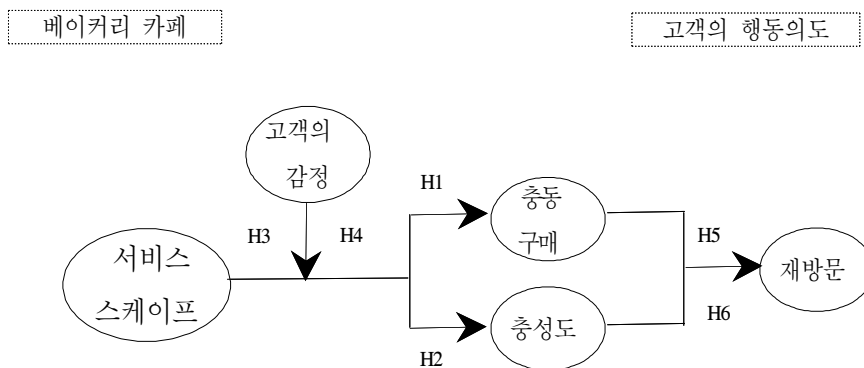
베이커리카페를 이용하는 고객의 목적이 단순히 빵을 구매하려는 것 뿐 만
이 아니라 매장 내에서 만남을 통한 여유로움과 즐거움을 가지고자 하는 목
적이 있으므로 서비스스케이프에 영향을 받는 고객감정과 구매행동과의 관계
는 이 후 고객의 행동에 있어 상당히 중요한 요인이므로 매장내의 분위기적
요인을 중요하게 고려해야 한다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형의 설계와 가설

1. 연구모형

연구에 있어서 모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로서 이론과는 다른 한 특성을 갖게 된다. 즉 연구모형은 설명의 도구라기보다는 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여하고, 이를 적절히 사용할 수 있을 때 모형이 이론의 기능을 수행할 수 있다. 따라서 연구모형이란 해결하고자 하는 문제의 대상을 분석하고자 도입되는 개념으로써 문제해결과 밀접한 관계가 있는 현상을 파악한 다음 이를 각 요인간의 상관관계를 규명하는 데, 가장 특징적인 것만을 선택하여 단순화 및 체계화시킨 것을 말한다(이관우, 1982). 본 연구에서의 모형은 이론적 연구를 통하여 고찰한 베이커리카페를 이용하는 고객들이 인식하는 서비스스케이프가 충동구매와 충성도간에서 고객의 감정이 조절되는지를 검증하고 또 재방문의도로 이어지는 영향력이 있는지 분석하고자 한다. 본 연구에서 검증하여 보고자 하는 변수들과의 관계를 나타낸 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구의 모형

2. 연구의 가설

연구가설(hypothesis)이란 일반적으로 변수와 변수간의 관계를 나타낸 선언적 문장형식을 취하는 것으로 변수간의 관계에 대한 진술이 있어야 하고, 진술된 변수간의 관계가 경험적으로 검증될 가능성이 있어야 한다.

또한 이론과 경험적 사실과의 사이에 다리를 놓아주는 역할을 한다(김광웅, 1999). 본 연구에서는 앞에서 논의된 이론적 배경의 선행연구를 바탕으로 설계된 연구모형의 인과관계를 토대로 다음과 같이 6개의 가설을 설정하였다.

1) 베이커리카페의 서비스스케이프와 충동구매간의 가설

Mehrabian & Russell(1974)의 연구에서 고객들의 환경에 대한 접근행동은 쾌적하고 즐거운 환경에서 일어난다고 보았다. 김수진·정명성(2006)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자는 점포의 쾌적성이나 편의시설 등의 환경이 점포에 대한 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. 제품이나 서비스에 대한 외적자극과 내적동기는 충동구매에 영향을 미친다고 선행연구들에 의해 정의되고 있다(박은주, 2005; 엄인경·김미숙, 2002, 장지연, 2006; 전유현, 2008).

따라서 선행연구들에 의해 소비자들이 내적동기나 외적자극의 노출에 의해 충동구매의 가능성이 높아진다고 보았으며 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 베이커리카페의 서비스스케이프는 충동구매의 유의한 영향을 미친다고 가설을 설정하였다.

H1 : 베이커리카페의 서비스스케이프는 충동구매에 유의한 영향이 미칠 것이다.

2) 베이커리카페의 서비스스케이프와 충성도와의 가설

물리적인 환경은 고객의 행동에 영향을 미치며 기업에 대한 이미지 창출

능력이 있다고 주장하였다(Baker, 1987: Booma & Binter, 1981: Korler, 1973). Binter(1992)는 환경심리학자들에 의해 개인은 특정 장소에 대하여 접근과 회피의 두 가지 행동 반응이 생긴다고 주장하였으며, 김성진(2006)의 점포 환경에서의 고객에 대한 연구에서는 고객이 환경에 대한 지각이 접근행동에 영향을 미치며 재방문, 지불 등에 영향을 미친다고 하였다.

Groth & Henning-Thurau & Walsh(2009)의 연구에서는 서비스접점에서 행복한 미소를 짓는 종업원의 행동이 서비스품질과 고객의 충성도에 영향을 미칠 것이라 보고 연구하였으며 그 결과 종업원들의 내면행위가 고객들의 지각과 서비스 품질지각에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혀냈다. 서비스스케이프는 고객에게 그 기업에 대한 이미지 형성 능력뿐만 아니라(김선화, 2002), 소비자가 특정장소에 대해 접근과 회피 행동을 유도한다고 하였다(Mehrabian & Russell, 1974: Bitner, 1992).

김혜림(2008)의 커피전문점의 물리적 환경에 대한 연구에서는 물리적인 환경이 구전의도와 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 베이커리카페의 서비스스케이프와 충성도간의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 베이커리카페의 서비스스케이프는 충성도에 유의한 영향이 미칠 것이다.

3) 고객 감정에 따른 서비스스케이프와 충동구매간의 가설

감정이 어떤 환경에 대해 인지되어 느낌으로 인지적·정서적 반응을 유도하며, 서비스기업의 환경에 대한 행동에 영향을 주는 요소로 표현되기도 하였다(박명주·이정실, 2005).

Schwarz & clore(1983)는 사람들이 어떤 사물에 대해 판단을 할 때는 순간에 경험하게 되는 감정적 반응에 기반 한다고 하였다. 서비스스케이프가 고객의 행동을 직접적으로 이끄는 것이 아니라 서비스스케이프에 대해 지각하여 감정과 신념, 생리적 반응으로 이어져 행동에 까지 영향을 미친다고 볼 수

있다. Binter(1992)는 서비스스케이프가 시설에 대한 진입을 용이하게 함과 동시에 시설 내에 들어온 고객과 종사자들의 계획 수행에 대해 영향을 미친다고 하였다.

Howard(1974)는 인지적 평가와 감정관계에 대한 연구에서 물리적환경이 감정반응에 영향을 미친다고 연구하였다.

이지훈 외(2011)는 소비자의 행동이나 평가는 감정반응을 바탕으로 형성되며 쇼핑매장과 인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 연구에서 즐거움, 지배력, 긴장적 환기, 활동적 환기 등의 감정 반응이 고객행동의도에 유의한 영향을 미친다고 연구 하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 고객감정에 따른 서비스스케이프와 충동구매간의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 베이커리카페의 서비스스케이프와 충동구매간의 관계는 고객감정이 조절할 것이다

4) 고객 감정에 따른 서비스스케이프와 충성도간의 관계가설

서비스스케이프와 충성도간의 선행연구들은 재구매, 재방문, 추천의도와 같은 행동의도에 관련 된 연구들로 주로 소매업(Retailing)의 물리적 환경에 대한 연구들이었다.

그러나 최근 연구들에 의하면 물리적인 환경이 구매 시 감정에 유의한 영향을 미치며, 이런 감정적 경험은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. Mehrabian & Russell(1974)의 연구의 감정모델(affect model)에서는 주어진 환경에서 발생된 감정에 따라 고객행동의 결과가 발생 된다고 보았다.

Oliver(1993), 권익현·유창조(1997)의 연구에서는 만족과 소비감정의 관계에서 물리적인 환경에 따라 고객의 감정이 영향을 미치며 이는 고객의 구매 태도와 구매 후 재방문 의사에 영향을 미친다고 하였다.

이정실·박명주(2005)는 호텔레스토랑의 서비스스케이프에 대한 연구에서 고

객의 감정반응이 재방문과 구전의도에 영향을 미친다고 연구하였다.

이지훈·이미정·임성혁(2011)등의 연구에서 긍정적 감정이 고객의 행동에도 긍정적인 영향을 미친다고 발표 하였으며, 황운용·최수아(2008), 손해경·윤유식(2012)의 연구에서도 유쾌한 감정과 행복함을 느끼는 긍정적 감정이 재방문이나 추천의도 등의 행동의도에 긍정적 영향을 미친다고 연구하였다. 서비스 관련 기업의 경영자나 마케터들이 고객들에게 전달되는 물리적인 환경의 구성요소에 고객들이 직·간접적으로 경험하면서 갖는 감정반응에 관심을 두고 있으며 이에 고객들의 갖는 만족도가 비용지출과, 재방문등의 충성도를 나타내는 소비행동에 관심을 갖고 있다.

서비스스케이프의 연구들이 주제와 방향에 따라 다소 다를 수 있으나 서비스스케이프가 고객의 감정이나, 정서, 고객의 행동에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 이들 선행연구에 의해 베이커리카페 고객의 환경에 대한 지각이 고객의 태도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 베이커리카페의 서비스스케이프와 충성도간의 관계는 고객감정이 조절 할 것이다

5) 충동구매와 재방문의도와의 가설

Bearden & Teel(1983)은 만족, 태도, 행동의도 사이의 관계를 입증하여 만족이 평가 대상에 대해 긍정적 태도가 형성되며 이것이 재구매 의도에 영향을 미치는 성향이 다르다는 것을 주장하였다. 충동구매는 외적 자극이나 내적 동기요인에 의해 발생되며 충동구매의 결과는 만족의 정도로 나타날 것이다. 즉, 구매가 계획적이지는 않았다고 하더라도 결과는 만족 또는 불만족 등과 같은 인지적, 정서적 반응의 결과로 나타날 것이라는 점이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 충동구매 후 지속적인 방문 의도를 가지고 있는가를 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 베이커리카페 이용고객의 충동구매는 재방문의도에 유의한 영향이 미칠 것이다.

6) 충성도와 재방문의도와의 가설

Keller(1993)는 충성도가 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속적으로 이어가는데 특정한 태도로 정의 하였으며 이는 충성도가 서비스의 과거 경험에 의해 형성된다는 것이다. 최근 국내 연구에서 이영남·박선희·이유양(2006)은 충성도에 대해 브랜드를 미래에도 지속적인 선호를 하고 반복구매하려는 몰입이라고 정의하였다.

재방문 의사는 고객의 서비스에 대한 평가에 대한 결과로 볼 수 있으며 평가가 좋으면 재방문 의도가 높을 것이며 평가가 낮으면 재방문 의도는 낮아질 것이다.

충성도가 높은 고객은 더 많은 구매행동을 하고 매장에 대한 높은 선호도를 가지며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출해내는 역할을 한다. 소비자의 재방문 가능성은 서비스상품의 우수성을 자발적 추천을 할 가능성이 높은 상태를 말한다. 최근 서비스마케팅 시대를 주도하는 트렌드는 공격적 마케팅에서 방어적 마케팅으로 고객의 충성도 재고와 기존고객 유지의 중요성이 커지고 있는 상황이다(Fornell, 1992).

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 충성도와 재방문과의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 베이커리카페 이용객의 충성도는 재방문의도에 유의한 영향이 미칠 것이다.

제 2 절 연구설계와 분석방법

1. 연구변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구의 모형과 가설을 검증하기 위해서는 변수의 개념적 정의가 이루어져야 하고 변수간의 관계를 정리할 필요가 있다. 독립변수에는 서비스스케이프가 있고 종속변수에는 충동구매와 충성도, 재방문의도에 관한 측정지표를 사용하였으며 고객감정을 조절변수로 두어 측정하였다. 이에 따라 본 연구모형에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

1) 서비스스케이프

본 연구에서 서비스스케이프는 매장 내에서 느낄 수 있는 조건으로 베이커리카페 매장 내에서 소비자에게 직접적 간접적으로 영향을 줄 수 있는 환경으로 인간에 의해 만들어지는 물리적인 환경이며 소비자와 직원 사이에 서비스가 생산되는 환경수준으로 정의 한다.

서비스스케이프는 환경적인 자극이 사람의 내면적 변화에서 행동까지 일으키는 요인이며 주변 환경, 공간배치와 기능성, 신호/상징/인공물 등의 3가지 차원으로 나눌 수 있다고 연구하였다(Binter, 1992).

Lucas(2000)는 카지노의 서비스스케이프와 만족도와의 영향관계에 대한 연구에서 공조상황, 레이아웃, 디자인, 인테리어 장식, 좌석의 안락성, 청결성 등을 요인으로 구성 하였다. 박범근(2010)의 커피전문점의 연구에서는 서비스스케이프의 구성요소를 매력성, 환경성, 공간성, 청결성으로 구분하였다.

유양호(2006), 이은수(2011)의 연구에서는 심미성을, 조우제(2004)는 청결성과 심미성을 포함하여 서비스스케이프의 요인을 구성해 분류하였다. 최창권(2004)의 레스토랑에 관한 연구에서는 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 접근성, 창조성을 강조하였다. 최근 들어 서비스스케이프의 사회적 요소로 종사원의 외모 및 행동 등을 요소로 도출하여 활발한 연구가 진행되고 있다.

이를 토대로 본 연구에서는 Lucas(2000)와 최창권(2004), 박범근(2012)등

의 선행 연구를 바탕으로 좌석의 안락성, 쾌적성, 청결성, 심미성, 접근성 등에 대한 요소를 측정하기 위하여 총 22개의 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였으며 측정 척도는 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

2) 충동구매

충동구매는 미리 계획하지 않은 상태에서 어떠한 물리적 자극이나 감정에 의해 사전 계획 없이 순간적으로 이루어진 비계획적 구매의 형태로 정의하였다. 본 연구에서는 서비스스케이프를 충동구매의 외적인 자극을 주요한 요소로 보고, 박준규(2002), 유창조(1996), 박은주(2005)의 연구들을 바탕으로 하고 커피전문점의 서비스스케이프가 충동구매에 미치는 영향에 관해 연구한 나홍규(2013)의 연구를 참고하여 6개의 문항을 수정 구성 하였으며 측정 척도는 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3) 충성도

충성도는 매장의 상품이나 서비스를 이용자가 일관성 있게 선호하거나 신뢰성을 갖는 상태를 의미하며 본 연구에서는 베이커리 카페에 대한 이용자의 선호와 태도에 있어 신뢰 및 일관성 있는 태도로 정의하였으며 Griffin(1995), 최웅 외(2007)의 재구매 태도 및 추천의사와 재구매의사 등을 바탕으로 하고 김미연(2012)의 연구 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정 반응이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 참고하여 베이커리카페를 이용하는 고객의 소비행동에 맞게 수정하여 충성도를 측정하였다. 충성도는 긍정적 평가, 구전의도, 추천의사, 재방문 등의 4개 항목으로 구성하였으며 측정 척도는 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4) 재방문의도

재방문 의도는 ‘고객이 현재 이용 중인 점포를 다시 이용할 것인가에 대한 의사’로 정의 할 수 있으며 김진영(2003), 배현경(2004)의 선행연구를 바탕으로 베이커리 카페 이용객에 대한 소비자의 재방문의도를 측정하기 위하여 주변사람들에게 추천하거나 다시 이용, 경쟁업체보다 우선적으로 이용하는 등의 항목들을 각각 1문항씩 3가지 항목으로 구성하였다. 측정 척도는 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

5) 고객의 감정

감정은 소비자가 외적 자극에 대하여 행동적으로 반응을 나타내는 것이며 본 연구에서는 고객 감정을 소비자가 베이커리카페의 서비스스케이프를 접했을 때 경험하게 되는 감정으로 정의하였다. 감정은 Oliver(1993)에 의해 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분되며 이는 동시에 나타날 수 있다고 보며 유창조(1999)는 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 구분이 측정방식에 의해 영향을 받을 수 있다는 것에 주목하고 상호독립성과 측정방식이 서로 밀접한 관계가 있다는 것을 밝혔다.

이와 관련해 베이커리카페의 서비스스케이프를 이용하는 고객이 느끼는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였으며 고객의 감정에 따라 충동구매, 충성도 및 재방문 등의 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 연구하고자 Babin & Attaway(2000), 서문식·김상희(2002), 박효은·여은아(2010)의 연구를 바탕으로 긍정적 감정을 편안함, 만족스러움, 재미, 행복 등의 4개 항목으로 측정하였으며, 부정적 감정을 지루함, 짜증남, 실망스러움, 답답함 등의 4개 항목으로 측정하였다. 측정 척도는 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

2. 설문지 구성

본 연구모형을 검증하기 위해 실증조사를 위한 설문지를 구성하였다. 본 연구의 설문대상은 가장 최근에 베이커리 카페이용경험이 있는 내국인이다. 설문항목은 응답자들이 쉽게 이해할 수 있고 적절하게 표현되고 있는지를 확인하기 위하여 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사 결과 고객이 이해하기 어렵다고 지적한 항목을 쉽게 이해할 수 있는 표현으로 수정·보완하였다. 총 문항 수는 7개 부분 53개 문항이다.

첫째, 서비스스케이프에 대한 문항은 안락성 관련 4개 문항, 쾌적성관련 5개 문항, 심미성관련 4개 문항, 청결성 관련 5개 문항 접근성과 관련된 4개 문항 등 총 22개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 고객감정에 대한 부분으로 긍정적 감정과 부정적 감정항목으로 나누어 8개 항목으로 구성하였다.

셋째, 충동구매에 대한 부분으로 요인을 제품품질, 디자인, 유행성, 브랜드 이미지, 가격할인, 쿠폰활용 등 6개 항목으로 구성하였다.

넷째, 충성도에 대한 부분으로 선호도, 구전의도, 추천의도, 재방문의사 등의 4개 항목으로 구성하였다.

다섯째, 재방문의도에 대한 부분으로 3개의 문항으로 구성하였다.

여섯째, 인구통계학적 특성에 관한 부분으로 성별, 연령, 직업, 교육정도, 월평균이용도, 월평균 소득 등으로 5개 문항을 구성하였다.

일곱째, 이용행태 특성에 관한 부분으로 베이커리카페의 방문횟수, 목적, 사용비용, 동반자, 제품선호에 관한 5개의 문항을 구성하였다

이러한 내용을 바탕으로 완성된 설문지 구성은 <표 3-1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변 수	측정요인	항목	선행연구의 출처	척도
서비스 스케이프	안락성	4	Binter(1992), Lucas(2000) 박범근(2012), 현경석(2009) 최창권(2004), 조우제(2004), 이은수(2006)	리커트 5점 척도
	쾌적성	5		
	심미성	4		
	청결성	5		
	접근성	4		
고객감정		8	Gardner(1985), Oliver(1993) Babin & Attaway(2000) 서문식·김상희(2002) 박효은·여은아(2010)	명목척도
충동구매		6	박은주(2005), 나홍균(2013)	
충성도		4	김미연(2012), 최웅 외(2007)	
재방문의도		3	김진영(2003), 배현경(2004)	
인구통계 특성		5		
이용행태 특성		5		명목척도

3. 자료수집방법

본 연구의 모형을 실증적으로 검증하기 위한 설문지는 우리나라의 베이커리 카페를 이용한 내국인 고객을 모집단으로 선정하였다.

본 설문항목의 응답 소요시간이 약 15분 정도 소요되기 때문에 응답의 성실도를 높이기 위해 연구자가 만든 쿠키를 제공하였고 설문배포 시 베이커리 카페에 대한 인식을 충분히 인지시키고 조사를 실시하였다. 자료수집을 위한 설문조사는 2014년 10월 20일부터 10월 30일까지 11일간 실시하였으며, 총 280부를 배포하였다. 회수된 설문지는 260부로, 회수율은 92%로 불성실한 답변 10부를 제외한 250부를 최종적으로 분석에 이용하였다.

4. 분석방법 및 절차

연구자가 문제의 해결을 위한 정보를 얻고자 선행연구의 검토를 통해 이론적 배경을 탐색하고, 연구의 가설을 설정하여 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려해야 한다(채서일, 1998). 본 연구에서 기대되는 바람

직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 Windows SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고자 하며 <표 3-2>는 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법 및 절차를 보여 주고 있다

첫째, 표본의 인구 통계적 특성 및 이용행태에 대한 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하고자 한다.

둘째, 연구변수에 대한 내적 일관성 및 단일차원성을 검증하기 위하여 신뢰성 및 요인분석을 검증 실시하고자 한다.

셋째, 연구가설 H1은 서비스스케이프가 고객의 충동구매에 미치는 영향을 분석하기 위하여 충동구매를 종속변수로, 서비스스케이프를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

넷째, 연구가설 H2는 서비스스케이프가 고객의 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 충성도를 종속변수로, 서비스스케이프를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

다섯째, 연구가설 H3은 서비스스케이프와 충동구매간의 관계는 고객의 감정에 따라 어떻게 변화하는지를 검증하기 위하여 충동구매를 종속변수로, 독립변수는 서비스스케이프, 그리고 ‘고객의 감정’을 조절변수로 하여 위계적조절회귀분석을 실시하고자 한다.

여섯째, 연구가설 H4는 서비스스케이프와 충성도간의 관계는 고객의 감정에 따라 어떻게 변화하는 지를 검증하기 위하여 충성도를 종속변수로, 독립변수는 서비스스케이프, 그리고 ‘고객의 감정’을 조절변수로 하여 위계적조절회귀분석을 실시하고자 한다.

일곱째, 연구가설 H5는 충동구매가 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 재방문의도를 종속변수로, 충동구매를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하고자 한다.

여덟째, 연구가설 H6은 충성도가 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 재방문의도를 종속변수로, 충성도를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하고자 한다.

<표 3-2> 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	- 표본의 특성 * 인구 통계적 특성	빈도분석
	* 연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석
연구가설 H1	서비스스케이프와 충동구매간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H2	서비스스케이프와 충성도간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H3	서비스스케이프와 충동구매간의 관계에서 고객감정의 조절효과	조절회귀분석
연구가설 H4	서비스스케이프와 충성도간의 관계에서 고객감정의 조절효과	조절회귀분석
연구가설 H5	충동구매와 재방문의도와의가설	단순회귀분석
연구가설 H6	충성도와 재방문의도와의 가설	단순회귀분석



제 4 장 분석결과

제 1 절 조사 자료의 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 경기지역 중 수원시, 화성시, 인천시의 각 한정된 지역에 베이커리카페를 방문하여 현재 베이커리카페를 이용하고 있는 250명을 대상으로 사전 양해를 구해 조사하였으며 연구의 질을 높이고자 조사 시 베이커리카페에 대한 인식이 부족한 대상자에게는 자세히 설명하여 인지시킨 후 조사에 참여하도록 하였다.

설문 응답자의 구성은 다음 <표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과와 같다. 성별은 남성이 68명으로 27.2%, 여성이 182명으로 72.8%로 조사되었다.

연령별로는 24세미만 12명으로 4.8%, 25-29세가 93명으로 37.2%, 30대가 48명으로 19.2%, 40대가 77명으로 30.8%, 50대 이상 20명으로 8.0%로 조사되었다. 학력별로는 고졸이 104명으로 41.6%, 전문대졸이 45명으로 18.0%, 대졸이 82명으로 32.8%, 대학원졸이 19명으로 7.6%로 조사되었다. 직업은 자영업 14명으로 5.6%, 직장인 44명으로 17.6%, 공무원이 5명으로 2.0%, 학생 84명으로 33.6%, 주부 77명으로 30.8%, 전문직/자유직 14명으로 5.6%, 기타 12명 4.8%로 조사되었다. 월 소득은 100만원이하 45명으로 18%, 100~199만원 37명으로 14.8%, 200~299만원 38명으로 15.2%, 300~399만원 19명 7.6%, 400~499만원 15명 6%, 500만원이상 9명 3.6%, 소득 없음 87명 34.8%로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과

구 분	내 용	표본수	비율(%)
성 별	남 자	68	27.2
	여 자	182	72.8
연 령	24세 미만	12	4.8
	25-29세	93	37.2
	30-39세	48	19.2
	40-49세	77	30.8
	50세이상	20	8.0
학 력	고졸	104	41.6
	전문대졸	45	18.0
	대졸	82	32.8
	대학원졸	19	7.6
직 업	자영업	14	5.6
	직장인	44	17.6
	공무원	5	2.0
	학생	84	33.6
	주부	77	30.8
	전문직/자유직	14	5.6
	기타	12	4.8
월 소 득	100만원 이하	45	18
	100~199만원	37	14.8
	200~299만원	38	15.2
	300~399만원	19	7.6
	400~499만원	15	6
	500만원 이상	9	3.6
	소득없음	87	34.8
	합계(N)	250	100%

(N:250)

본 연구의 연구대상자들의 베이커리카페 이용 형태별 특성을 월 이용회수, 지출정도, 구매선호 제품, 방문목적, 동반자 순으로 조사 하였고 이 중 구매제품, 방문목적, 동반자에 대한 응답은 중복응답이 가능하도록 조사하였다. 조사에 대한 빈도분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 월 이용회수는 조사대상자 250명 중 85명이 월 1~2회 방문하는 것으로 조사되었고, 3~4회 방문하는 사람이 73명, 1회 미만이 45명, 20명이 5~6회 정도 방문하는 것으로 조사되었으며 한 달에 6회 이상 방문하는 사람이 27명 정도로 조사 되었다. 1회 방문 시 지출금액 정도는 5,000~10,000원이 126명으로 가장 많았고 전체 조사 대상자의 50.4%를 차지했다. 10,000~15,000원을 지출하는 사람은 94명으로 37.6%, 5,000원 미만은 16명으로 6.4%였다. 15,000원 이상을 지출하는 사람

은 12명으로 4.8%였다. 방문 시 주로 구매하는 제품은 빵이나 샌드위치가 62.5%로 가장 많았고 커피와 음료가 54.4%로 두 번째로 많았다. 케이크류는 17.7%, 쿠키 6.9%, 선물세트 6.0 그 외, 기타 품목으로 0.4% 순서로 나타났다. 방문목적은 만남을 위한 것이 41.6%, 빵을 사기 위해 39.6%, 커피를 마시기 위해 30.4%, 빵을 먹기 위해 24.4%, 기분전환 18%, 기타 1.2% 순서로 나타났다. 베이커리카페에 누구와 함께 방문하는지에 대한 응답은 친구가 63.6%로 가장 많았고 가족이 31.6%, 혼자 22.4%, 연인은 16.6% 순서로 나타났다.

<표 4-2> 베이커리 카페 이용형태의 특성에 대한 빈도분석 결과

구 분	내 용	표본수	비율(%)
월 이용회수	1회 미만	45	18.0
	1~2회	85	34.0
	3~4회	73	29.2
	5~6회	20	8.0
	6회이상	27	10.8
지출정도	5,000원 미만	16	6.4
	5,000~10,000원	126	50.4
	10,000~15,000원	94	37.6
	15,000원 이상	12	4.8
	무응답	2	0.8
구매제품 (복수응답)	빵/샌드위치	155	42.2/62.5
	커피/음료	135	36.8/54.4
	케이크류	44	12.0/17.7
	쿠키	17	4.6/6.9
	선물	15	4.1/6.0
	기타	1	0.3/0.4
		367	100/148
방문목적 (복수응답)	만남	104	26.8/41.6
	빵을 사기 위해	99	25.5/39.6
	커피를 마시기 위해	76	19.6/30.4
	빵을 먹기 위해	61	15.7/24.4
	기분전환	45	11.6/18.0
	기타	3	0.8/1.2
		388	100/155
동반자 (복수응답)	친구	159	47.5/63.6
	가족	79	23.6/31.6
	혼자	56	16.7/22.4
	연인	41	12.2/16.4
		335	100/134

(N:250)

2. 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성(reliability)이란 어떠한 측정방법이나 측정도구가 시간이나 형식, 설문항목, 평가자, 평가대상 집단에 관계없이 일관성 있는 측정결과를 산출해 낼 수 있는 정도라고 할 수 있다. 또한 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다(채서일, 1996). 이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다. 이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 반복에 의한 방법(test-retest), 대체측정(alternative form), 내적 일관성 방법(internal consistency) 등이 있다. 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)에 의한 신뢰성 측정 시 측정계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나, 일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도의 값이 0.6이상이면 보통이고 0.7이상이면 높은 측에 속하고 0.8이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 이는 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

한편 타당성 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 의미하는 것으로 비체계적 오류와 관련된 개념이다. 따라서 각각의 측정수단을 이용하여 측정을 실시한 후 각 문항들 간의 상관관계에 따라 타당성을 평가할 수 있다. 특히 타당성은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 나타낸다.

요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 것이다. 요인분석은 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화하는 것이 그 목적이다.

구체적으로는 첫째, 변수들을 축소한다. 관련 있는 변수들이 하나의 요인으로 묶여지므로 많은 변수들이 적은 수의 요인으로 줄어들게 된다. 둘째, 불필요한 변수들을 제거한다. 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾을 수 있으므로 불필요한 변수가 제외된다. 셋째, 변수들의 특성

을 파악한다. 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루고 이들 요인들은 상호 독립적인 특성을 가지게 되므로 변수들의 특성이 밝혀진다. 넷째, 측정도구의 타당성을 판정한다. 하나의 특성을 측정하기 위해 관측된 변수들은 하나의 요인으로 묶여진다. 따라서 이와 같은 특성을 이용하여 묶여지지 않은 변수는 다른 특성을 가진다고 판단한다. 이것으로 그 특성의 측정도구가 타당한가를 판정할 수 있다.

1) 베이커리 카페 서비스스케이프의 신뢰성 검증 및 타당성 검증

<표 4-3>은 베이커리카페 서비스스케이프의 신뢰성 검증 및 타당성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 베이커리카페 서비스스케이프는 4개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인은 아이겐 값(eigen value)은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적분산 값이 66.0%로 나타나 요인분석에 의해 추출된 서비스스케이프 요인이 전체의 63.898%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 서비스스케이프 요인은 연구자가 각각 항목별 특성을 고려하여 “F1 심미성”요인, “F2 청결성” 요인, “F3 안락성”요인, “F4 접근성” 요인으로 명명하였다.

“F1 심미성”요인은 7개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 7.778로 나타났다, 신뢰도 계수는 .885로 매우 높게 나타났다.

“F2 청결성” 요인은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.121, 신뢰도 계수는 .827로 매우 높게 나타났다.

“F3 안락성” 요인은 4개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 1.780, 신뢰도 계수는 .842로 매우 높게 나타났다.

“F4 접근성” 요인은 4개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 1.101, 신뢰도 계수는 .729로 비교적 높게 나타났다.

본 연구에서 사용된 베이커리카페 서비스스케이프 평가항목은 선행연구를 통해 도출한 22개 항목으로 요인분석 결과 쾌적성 측정 항목 2개 항목은 제거되고, 3개 항목은 심미성 요인으로 포함되었다.

<표4-3> 서비스스케이프의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
심미성 F1	실내장식의 색깔은 카페의 분위기를 좋게 한다.	.780	7.778	38.889	38.889	.885
	실내장식(벽지, 나무, 색상, 타일, 카펫)은 매력적이다.	.802				
	벽과 바닥의 실내장식 색깔은 조화롭다.	.748				
	실내 장식은 전반적으로 매력적 특징이 있다.	.730				
	배경음악은 분위기를 더욱 즐겁게 한다.	.738				
	실내조명은 편안한 느낌을 준다.	.677				
	실내온도는 적절하다.	.571				
청결성 F2	실내장식물(테이블, 바닥 등)들이 청결하다.	.604	2.121	10.607	49.497	.827
	집기비품(포크, 나이프, 물컵, 접시, 음료컵, 냅킨)들이 청결하다.	.660				
	화장실이 청결하다.	.649				
	종업원이 작업 상태가 위생적이다.	.819				
	종업원의 복장이 청결하다.	.795				
안락성 F3	좌석은 편안하다.	.594	1.780	8.900	58.396	.842
	좌석과 좌석의 공간은 충분하다.	.839				
	좌석과 테이블사이의 공간이 충분하다.	.842				
	좌석에 앉거나 나가기가 용이하다.	.770				
접근성 F4	시설배치는 접근하기에 용이하다.	.501	1.101	5.503	63.898	.729
	테이블과 테이블 사이 공간이 통행에 용이하다.	.584				
	카페 내 안내 표지판들은 실내방향을 잘 표시해 주고 있다.	.755				
	무선인터넷접속, 화장실, 계산대 등의 편의시설을 이용하기에 편리하다.	.597				

* KMO :0.882, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=2693.977$, $df=190$, $p=0.000$

2) 고객감정의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-4>는 고객감정에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 아이겐값은 4.284로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .867로 매우 높게 나타났다. 요인에 대한 누적 분산 비율이 53.544로 나타나 전체의 54%의 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표4-4> 고객감정의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
고객 감정	나는 현재 이 카페에 있는 동안 짜증난다.	.802	4.284	53.544	53.544	.867
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 실망스러움을 느낀다.	.877				
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 답답함을 느낀다.	.869				
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 지루하다.	.825				
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 재미있다.	.808				
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 행복하다.	.821				
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 만족스러움을 느낀다.	.883				
	나는 현재 이 카페에 있는 동안 편안하다.	.870				

* KMO :0.835, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=1246.450$, $df=28$, $p=0.000$

3) 충동구매의 신뢰성 및 타당성 검증

<표4-5>는 충동구매에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 아이겐값은 3.090으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .844로 매우 높게 나타났다. 요인에 대한 누적 분산 비율이 61.791로 나타나 전체의 62%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 충동구매의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
충동구매	제품의 유행성 때문에 계획 없이 구입한 경험 이 있다.	.833	3.090	61.791	61.791	.844
	제품의 디자인 이 독특하여 계획 없이 구입한 경험이 있다.	.813				
	제품의 품질 이 좋아 보여서 계획 없이 구입한 경험이 있다.	.780				
	매장의 상품을 브랜드이미지 때문에 계획 없이 구입한 경험이 있다.	.755				
	매장의 가격할인 상품을 계획 없이 구매한 경험 이 있다.	.745				

* KMO : 0.785, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=523.170$, $df=10$, $p=0.000$

4) 충성도의 신뢰성 및 타당성 검증

<표4-6>는 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 분석결과이다. 분석 결과 아이겐값은 3.019로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .890 매우 높게 나타났다. 요인에 대한 누적 분산 비율이 75.469로 나타나 전체의 75%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 충성도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
충성도	이 베이커리 카페에 대하여 다른 사람에게 긍정적으 로 이야기 한다.	.891	3.019	75.469	75.469	.890
	이 베이커리 카페의 이용을 친구 및 지인에게 추천 한다.	.883				
	이 베이커리카페를 계속 이용하고 있다.	.867				
	이 베이커리카페가 다른 곳 보다 더 좋다고 생각한 다.	.834				

* KMO : 0.831, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=571.235$, $df=6$, $p=0.000$

5) 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-7>은 재방문의도에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 분석결과이다. 분석결과 아이겐값은 2.293으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .842로 매우 높게 나타났다. 요인에 대한 누적 분산 비율이 76.440으로 나타나 전체의 76%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
재방문의도	다음에도 이 베이커리카페를 이용 하겠다	.895	2.293	76.440	76.440	.842
	다른 사람에게 이 베이커리카페를 추천 하겠다	.893				
	베이커리 카페는 많지만 주로 이 베이커리카페를 이용하겠다	.833				

* KMO : 0.711, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=323.971$ df=3 p=0.000

제 2 절 상관관계 분석

측정 변수 간 영향관계의 방향성과 상관관계 수준을 측정하기 위해 피어슨 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다.

상관관계 분석 결과는 다음 <표 4-8>과 같다. 충동구매는 긍정감정과 재방문은 유의하고 ($p<0.05$) 나머지 변수들은 유의하지 않는 결과가 나왔다. 타 변수들과의 상관관계 분석결과는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 부정감정은 음(-)의 방향으로 다른 변수들은 모두 양(+)의 방향으로 나타나 상관관계가 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 상관관계 분석 결과

변수명	안락성	심미성	청결성	쾌적성	긍정 감정	부정 감정	충동 구매	충성도	재방문 의도
안락성	1.000								
심미성	.398**	1.000							
청결성	.415**	.463**	1.000						
쾌적성	.300**	.519**	.544**	1.000					
긍정 감정	.431**	.589**	.513**	.395**	1.000				
부정 감정	-.313**	-.445**	-.249**	-.367**	-.427**	1.000			
충동 구매	.044	.144*	.099	.107	.162*	.030	1.000		
충성도	.388**	.467**	.289**	.341**	.543**	-.317**	.159	1.000	
재방문 의도	.461**	.502**	.409**	.351**	.556**	-.380*	.130*	.785**	1.000

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

제 3 절 연구 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

H1 : 서비스스케이프는 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1은 서비스스케이프가 충동구매에 미치는 영향이 정(+)의 관계에 있는지를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

베이커리카페 서비스스케이프를 독립변수로 하고 충동구매를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-9>에 나타나 있다.

분석결과 서비스스케이프와 충동구매의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .020으로 나타나 전체의 2%를 설명하고 있는 것으로

나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 244에서 분산분석에 의한 F통계량이 1.244로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 .293으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

독립변수들 간의 다중공선성(multi-collinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF : variance inflation factor)를 검증하였다. 공차한계 값이 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. 공차한계는 한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해서 설명되지 않는 부분을 의미하며, 분산팽창수는 공차한계 값의 역수이다. 공선성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 값이 0.1 이상으로 최대값은 1이며, 분산팽창계수는 10이하이다. 분석결과 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여 주고 있어, 독립 변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

종속변수인 충동구매에 서비스스케이프가 미치는 영향력의 크기가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 H1은 기각되었다.

<표 4-9> 서비스스케이프와 충동구매간의 다중회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-.759	.392		-1.935	.054		
심미성	.177	.116	.121	1.533	.127	.649	1.541
청결성	.013	.129	.008	.100	.920	.567	1.764
안락성	-.033	.102	-.025	-.325	.745	.660	1.516
접근성	.069	.130	.046	.534	.594	.540	1.852
모형 요약							
R	R ²	Adjusted R ²		추정값의 표준오차			
.141(a)	.020	.004		.99803970			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	4.956	4	1.239	1.244	.293(a)		
잔차	243.044	244	.996				
합계	248.000	248					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

2. 가설 2의 검증

H2 : 서비스스케이프는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2는 서비스스케이프가 충성도에 미치는 영향이 정(+)의 관계에 있는지를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

베이커리카페 서비스스케이프를 독립변수로 하고 충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-10>에 나타나 있다.

분석결과 서비스스케이프와 충성도의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .296으로 나타나 전체의 29.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 25.814로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

그리고 회귀계수에 공차한계(1이하)와 분산팽창계수(10이하)도 허용한계 범위 내에 있음을 보여 주고 있어 독립 변수들간의 다중공선성도 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

종속변수인 충성도에 서비스스케이프가 미치는 영향력의 크기는 “심미성(.397)”, “안락성(.212)”으로 나타났고, 청결성과 접근성은 나타나지 않았다. 즉 인적자원 중심의 서비스가 아닌 물적자원 중심의 건축 인테리어 요인이 유의한 것으로 나타나 고객 충성도의 극대화를 위한 전략적 지표가 물적 서비스 환경요인임을 알 수 있다.

따라서 가설 2는 베이커리카페 서비스스케이프가 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 부분 채택되었다.

<표 4-10> 서비스스케이프와 충성도간의 다중회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-2.898	.331		-8.747	.000		
심미성 ①	.583	.098	.397	5.963	.000***	.648	1.543
청결성	-.076	.109	-.050	-.697	.486	.565	1.770
안락성 ②	.274	.085	.212	3.214	.001***	.659	1.518
접근성	.102	.109	.068	.930	.353	.543	1.841
모형 요약							
R	R²	Adjusted R²		추정값의 표준오차			
.545(a)	.296	.285		.84557114			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	73.827	4	18.457	25.814	.000(a)		
잔차	175.173	245	.715				
합계	249.000	249					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

3. 가설 3의 검증

가설 H3은 베이커리 카페 이용객이 서비스스케이프 수준에 따라 충동구매를 한다는 관찰 등에 기초해서 독립변수인 서비스스케이프가 종속변수인 충동구매에 영향을 미칠 때 고객감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는 지를 규명하기 위해 가설을 설정하였다. 가설3을 검증하기 위하여 충동구매를 종속변수로 하고 서비스스케이프(심미성, 안락성, 청결성, 접근성)과 고객감정을 독립변수로 하여 독립변수들 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각 독립변수의 값을 평균변환(mean centering)한 후 회귀분석을 실시하였다.

H3 : 서비스스케이프와 충동구매와의 관계를 고객감정이 조절할 것이다.

3-1 : 서비스스케이프의 심미성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H3-1은 서비스스케이프의 심미성이 충동구매에 영향을 미칠 때 고객

감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-11>는 서비스스케이프의 심미성과 고객의 감정과 충동구매간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.150)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .041로 나타나 전체의 4.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 244에서 분산분석에 의한 F통계량이 3.440으로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.018로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충동구매를 하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 심미성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H3-1은 기각되었다.

<표 4-11> 서비스스케이프의 심미성, 고객 감정, 충동구매간의
조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	.003	.063		.045	.964		
심미성	.176	.093	.120	1.900	.059	.983	1.018
고객감정	.407	.171	.150	2.375	.018 ***	.988	1.012
심미성*고객감정	.076	.229	.021	.334	.739	.993	1.007

모형 요약			
R	R^2	Adjusted R^2	추정값의 표준오차
.201(a)	.041	.029	.98668384

분산분석(b)					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	10.046	3	3.349	3.440	.018(a)
잔차	237.545	244	.974		
합계	247.591	247			

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

3-2 : 서비스스케이프의 안락성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H3-2는 서비스스케이프의 안락성이 충동구매에 영향을 미칠 때 고객 감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표 4-12>는 서비스스케이프의 안락성과 고객의 감정과 충동구매간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수(.155)와 상호작용항 안락성*고객감정의 변수(.139)가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .044로 나타나 전체의 4.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 244에서 분산분석에 의한 F통계량이 3.767로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 .011로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충동구매를 하는 것으로 나타났고, 조절효과에서는 고객의 감정이 심미성과의 상호작용하여 충동구매 하는 것으로 통계적으로 유의하므로 가설 H3-2는 채택되었다.

<표 4-12> 서비스스케이프의 안락성, 고객 감정, 충동구매간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-.002	.063		-.029	.977		
안락성	.023	.076	.019	.302	.763	.994	1.006
고객감정	.421	.171	.155	2.466	.014 **	.995	1.005
안락성*고객감정	.409	.184	.139	2.223	.027 **	.999	1.001

모형 요약

R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
.210(a)	.044	.033	.98429325

분산분석(b)

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	10.950	3	3.650	3.767	.011(a)
잔차	236.395	244	.969		
합계	247.345	247			

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

3-3 : 서비스스케이프의 청결성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H3-3은 서비스스케이프의 청결성이 충동구매에 영향을 미칠 때 고객 감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-13>은 서비스스케이프의 청결성과 고객의 감정과 충동구매간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.153)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .029로 나타나 전체의 2.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 2.434로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 .048로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3-3은 주효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충동구매를 하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 청결성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H3-3은 기각되었다.

<표 4-13> 서비스스케이프의 청결성, 고객 감정, 충동구매간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	.007	.064		.108	.914		
청결성	.079	.100	.051	.792	.429	.943	1.060
고객감정	.416	.179	.153	2.328	.021**	.917	1.090
청결성*고객감정	-.091	.256	-.023	-.355	.723	.962	1.040
모형 요약							
R	R²		Adjusted R²	추정값의 표준오차			
.170(a)	.029		.017	.99143533			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	7.179	3	2.393	2.434	.048(a)		
잔차	240.821	245	.983				
합계	248.000	248					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

3-4 : 서비스스케이프의 접근성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H3-4는 서비스스케이프의 접근성이 충동구매에 영향을 미칠 때 고객 감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-14>은 서비스스케이프의 접근성과 고객의 감정과 충동구매간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.136)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .032로 나타나 전체의 3.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 2.658로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 .049로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-4는 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충동구매를 하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 접근성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H3-4는 기각되었다.

<표 4-14> 서비스스케이프의 접근성, 고객 감정, 충동구매간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-.008	.064		-.126	.900		
접근성	.098	.097	.065	1.006	.316	.942	1.062
고객감정	.369	.179	.136	2.059	.041**	.907	1.103
접근성*고객감정	.171	.233	.047	.735	.463	.959	1.043
모형 요약							
R	R²		Adjusted R²	추정값의 표준오차			
.178(a)	.032		.020	.99012014			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	7.817	3	2.606	2.658	.049(a)		
잔차	240.183	245	.980				
합계	248.000	248					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4. 가설 4의 검증

가설 H4는 베이커리 카페 이용객이 서비스스케이프 수준에 따라 충성도가 형성된다는 관찰 등에 기초해서 독립변수인 서비스스케이프가 종속변수인 충성도에 영향을 미칠 때 고객감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하기 위해 가설을 설정하였다.

가설 H4를 검증하기 위하여 충성도를 종속변수로 하고 서비스스케이프(심미성, 안락성, 청결성, 접근성)과 고객감정을 독립변수로 하여 독립변수들 간의 다중 공선성을 최소화하기 위해 가설 3에서 실행한 것과 같이 독립변수와 조절변수의 값을 평균변환(mean centering)한 후 회귀분석을 실시하였다.

H4 : 서비스스케이프와 충성도와의 관계를 고객감정이 조절할 것이다.

4-1 : 서비스스케이프의 심미성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H4-1은 서비스스케이프의 심미성이 충성도에 영향을 미칠 때 고객감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-15>은 서비스스케이프의 심미성과 고객의 감정과 충성도간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.135)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 는 .275로 나타나 전체의 28%정도를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 31.005로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4-1은 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충성도에 영향을 미친다는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 심미성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H4-1은 기각되었다.

<표 4-15> 서비스스케이프의 심미성, 고객 감정, 충성도간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-.005	.055		-.086	.932		
심미성	.722	.081	.492	8.963	.000	.982	1.018
고객감정	.365	.147	.135	2.474	.014**	.987	1.013
심미성*고객감정	.006	.198	.002	.032	.975	.994	1.006
모형 요약							
R	R²		Adjusted R²	추정값의 표준오차			
.525(a)	.275		.266	.85677158			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	68.278	3	22.759	31.005	.000(a)		
잔차	179.844	245	.734				
합계	248.122	248					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4-2 : 서비스스케이프의 안락성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H4-2는 서비스스케이프의 안락성이 충성도에 영향을 미칠 때 고객감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-16>은 서비스스케이프의 안락성과 고객의 감정과 충성도간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.156)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .177로 나타나 전체의 18% 정도를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 17.553으로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4-2는 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충성도에 영향을 미친다는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 안락성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H4-2는 기각되었다.

<표 4-16> 서비스스케이프의 안락성, 고객 감정, 충성도간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	.048	.058		.827	.409		
안락성	.451	.070	.377	6.480	.000	.992	1.008
고객감정	.420	.157	.156	2.672	.008***	.990	1.010
안락성*고객감정	-.071	.165	-.025	-.434	.665	.998	1.002
모형 요약							
R	R²		Adjusted R²	추정값의 표준오차			
.421(a)	.177		.167	.91222969			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	43.821	3	14.607	17.553	.000(a)		
잔차	203.880	245	.832				
합계	247.701	248					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4-3 : 서비스스케이프의 청결성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H4-3은 서비스스케이프의 청결성이 충성도에 영향을 미칠 때 고객감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-17>은 서비스스케이프의 청결성과 고객의 감정과 충성도간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.156)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .105로 나타나 전체의 10.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 9.633으로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4-3은 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 청결성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H4-3은 기각되었다.

<표 4-17> 서비스스케이프의 청결성, 고객 감정, 충성도간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	.016	.062		.254	.800		
청결성	.386	.095	.252	4.049	.000	.940	1.063
고객감정	.400	.171	.148	2.342	.020**	.906	1.104
청결성*고객감정	-.291	.242	-.074	-1.202	.231	.956	1.046
모형 요약							
R	R²		Adjusted R²	추정값의 표준오차			
.324(a)	.105		.094	.95172669			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	26.177	3	8.726	9.633	.000(a)		
잔차	222.823	246	.906				
합계	249.000	249					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4-4 : 서비스스케이프의 접근성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.

가설 H4-4는 서비스스케이프의 접근성이 충성도에 영향을 미칠 때 고객감정의 지각정도가 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표4-18>은 서비스스케이프의 접근성과 고객의 감정과 충성도간의 다중회귀분석결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객감정의 변수가 영향(.126)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 .130으로 나타나 전체의 13%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 12.243으로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4-4는 주 효과에서는 고객이 감정을 긍정적으로 지각하면 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 고객의 감정이 접근성과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H4-4는 기각되었다.

<표 4-18> 서비스스케이프의 접근성, 고객 감정, 충성도간의

조절회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	.007	.061		.117	.907		
접근성	.465	.092	.309	5.047	.000	.941	1.063
고객감정	.341	.169	.126	2.021	.044**	.905	1.105
접근성*고객감정	-.132	.220	-.036	-.600	.549	.958	1.044
모형 요약							
R	R²		Adjusted R²	추정값의 표준오차			
.360(a)	.130		.119	.93845576			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	32.348	3	10.783	12.243	.000(a)		
잔차	216.652	246	.881				
합계	249.000	249					

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

5. 가설 5의 검증

H5 : 충동구매는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5의 베이커리카페 이용 고객의 충동구매가 재방문의도에 영향을 미치는 지에 대한 분석결과는 <4-19>이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 한 것으로 나타났으며, 영향력은 0.130이다. 회귀분석의 설명력을 의미하는 R²가 .170으로 나타나 전체의 17%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 4.291로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.039로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5는 채택되었다.

<표 4-19> 충동구매와 재방문의도간의 단순회귀분석 결과

변 수		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
(상수)		2.897	.144		20.111	.000
충동구매		.099	.048	.130	2.072	.039*
R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차		F	p
.130	.017	.013	.68519		4.291	0.039*

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

6. 가설 6의 검증

H6: 충성도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H6은 베이커리 카페 이용 고객의 충성도가 재방문의도에 영향을 미치는 지에 대한 분석결과는 <표4-20>이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 한 것으로 나타났으며, 영향력은 0.785이다. 회귀분석의 설명력을 의미하는 R²가 .617로 나타나 전체의 62%정도를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 399.292로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H6은 채택되었다.

<표 4-20> 충성도와 재방문의도간의 단순회귀분석 결과

변 수		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
(상수)		.919	.116		7.899	.000
충성도		.737	.037	.785	19.982	.000 ***
R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차		F	p
.785	.617	.615	.42777		399.292	.000 ***

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

이상의 실증분석에서 실행한 가설의 검증결과를 요약하면 <표4-21>과 같다.

<4-21> 연구가설 검증결과 요약

구 분	가설	채택여부
H1	서비스스케이프가 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	서비스스케이프가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3-1	서비스스케이프의 심미성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H3-2	서비스스케이프의 안락성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	채택
H3-3	서비스스케이프의 청결성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H3-4	서비스스케이프의 접근성과 충동구매간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H4-1	서비스스케이프의 심미성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H4-2	서비스스케이프의 안락성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H4-3	서비스스케이프의 청결성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H4-4	서비스스케이프의 접근성과 충성도간의 관계를 고객의 감정이 조절할 것이다.	기각
H5	충동구매는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	충성도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 의의

본 연구는 베이커리 산업의 기업 성과 향상을 위한 방안을 도출 한다는 것을 최종 목표로 삼고 있다. 따라서 베이커리카페의 특성상 서비스스케이프가 고객행동을 유발한다는데 중요성을 두고 문제제기를 하였으며 마케팅에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 이용 고객의 방문의도에 대응하는 방안이 필요하다. 이에 본 연구는 실증 분석 방법으로 베이커리카페를 방문 하는 고객을 대상으로 서비스스케이프가 충동구매, 충성도에 미치는 영향과 후에 재방문까지 영향을 미치는지에 대해 연구 하였다. 또한 고객감정이라는 조절 변수를 두어 서비스스케이프의 요인에 따라 고객행동에 영향을 주는지를 연구하였다.

본 연구에서는 실증분석을 통해 측정 변수인 서비스스케이프, 충동구매, 충성도, 재방문의도, 고객감정에 대한 측정항목을 신뢰도 검증을 거쳐 측정 변수를 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 연구의 가설검정을 위해 독립 변수인 서비스스케이프의 요인을 심미성, 안락성, 청결성, 접근성으로 요인을 추출하였으며 조절 변수인 고객감정을 재미, 행복감, 만족감, 편안함 등의 긍정적 감정과 짜증감, 실망감, 답답함, 지루함 등의 부정적 감정으로 추출하여 측정하였다.

따라서 연구결과와 의미를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프의 요인이 충동구매에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 충동구매가 욕구와 의지력에 의해 지배를 받고 매장 내 물리적인 환경에 의해 영향을 받지 않는다는 의미이다. 둘째, 서비스스케이프의 요인이 충성도에 영향을 주는 가에는 심미성과 안락성에 의해서는 영향을 받고 청결성과 접근성에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 충성도가 서비스에 대한 긍정적인 감정이 소비행동으로 표현되는 것이므로 매장 내 물적 서비스 환경에 대한 긍정적인 피드백의 결과라 볼 수 있다.

셋째, 고객감정이 서비스스케이프의 요인에 의해 충동구매를 조절하는가에는 안락성만 채택되고 심미성, 청결성, 접근성은 기각되었다. 이는 오랜 시간

매장 내 체류하며 만남의 장소로 이용되는 특성에 의한 결과이며 감정이 직접적인 경험에 통하여 형성된다는 이론을 뒷받침 해 주고 있다. 넷째, 서비스스케이프의 요인과 충성도의 관계는 긍정적 감정과 부정적 감정이 조절하지 않는다는 것으로 밝혀졌다. 다섯째, 충동구매와 충성도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치며 이는 충동구매 후 서비스에 대한 만족이나 제품에 대한 만족으로 인해 긍정적인 구매행동을 하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과를 통해 베이커리카페를 방문하는 고객은 안락성과 심미성이 충성도에 크게 영향을 미치는 반면 충동구매에는 영향을 덜 미친다는 점과 감정적인 부분이 중요하게 영향을 미치지 않는 것으로 보아 최근 베이커리카페 뿐만 아니라 비슷한 환경의 서비스를 받을 수 있는 다양한 카페 문화가 형성된 결과로 볼 수 있다.

따라서 기존 고객과 새로운 고객을 위한 차별화된 마케팅 전략을 모색할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 시사점 및 제언

베이커리 시장의 매출성장 기대요인으로 생겨나기 시작한 카페형 매장이 고객의 니즈에 부합한 마케팅 전략과 서비스 환경요인의 변화에 따른 약진에 각 기업과 개인 브랜드간의 시장우위를 점령하기 위한 경쟁이 심화되고 있다. 이에 본 연구는 베이커리카페의 서비스스케이프의 요인을 추출하여 그 영향력을 파악할 뿐만 아니라, 서비스스케이프에 따른 고객행동이 영향을 미치는가에 초점을 두고 살펴보고자 하였으며, 베이커리카페에서 제공하는 메뉴를 제외한 서비스가 생산되는 물리적 환경이 고객들의 감정에 대한 반응과 충동구매와 충성도, 재방문의도 등 밀접한 관계를 가진다는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 서비스스케이프와 고객행동 간의 고객의 감정이 밀접한 관계를 가지는가에 따른 연구를 진행하여 베이커리카페를 이용하는 고객이 환경의 영향을 받은 감정에 따라 고객의 행동이 영향을 미치는가를 밝히고자 하였다.

현재 베이커리카페를 이용하는 고객들은 단순히 빵이나 커피를 사고파는 공간이기 보다는 새로운 문화의 핫 플레이스로 휴식과 만남 등의 다양한 목적

으로 이용하는 고객이 늘어나고 있어 특별한 공간으로 인식되어 지고 있으므로 베이커리카페를 이용하는 고객들의 방문 목적에 신경을 써야 할 부분이다.

또한 본 연구는 외식기업의 매출 성장 요인이 고객에게 있다는 것에 중요성을 두고 베이커리카페의 물리적인 환경을 접한 고객들이 일부 감정에 따라 유발시키는 요소를 중요하게 다루고 분위기 변화나 차별화 등을 시도하여 고객의 긍정적인 행동을 유도할 수 있도록 적절히 관리해야 함을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 베이커리카페를 이용하는 주 고객이 20~40대의 여성고객이 많다는 점을 감안하여 편안하고 안락한 분위기의 새로운 문화공간으로서의 서비스가 요구된다.

둘째, 기업 관리자들은 고객의 관점에서 긍정적 또는 부정적 자극을 받는 서비스 환경에 대하여 정기적으로 만족도 등을 조사하고 고객의 불만족 사항을 체크하여 다양한 관점에서 대안을 모색하고 개선할 수 있도록 노력하여야 한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 통해서 제기될 수 있는 한계점과 이러한 한계점을 토대로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본구성상의 문제점으로 전 지역의 베이커리카페의 시장 점유율에 반해 본 연구의 표본은 경기 지역 중 수원, 화성, 인천지역의 일부 중 일정지역에 한한 베이커리카페를 위주로 추출되어 표본이 지역적으로 편중되어 있어 본 연구결과를 전체로 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 표본의 좀 더 광범위한 지역의 자료를 수집하여 연구할 필요성이 제기된다.

둘째, 베이커리카페의 점포 규모에 따른 서비스스케이프의 중요도가 다를 수 있음에도 불구하고 본 연구의 결과를 전체 베이커리카페의 서비스스케이프에 따른 결과로 적용하기에는 일반화의 한계점이 있다. 향후 연구에서는 다양한 점포 규모에 따른 자료를 수집하여 그에 따른 서비스 환경과 고객의 감정, 고객행동의 관계를 규명하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 본 연구에서 제기하지는 않았지만 서비스스케이프의 요인으로 물리적 증거에만 치중된 점과 대기업 프랜차이즈와 소규모 개인 운영점에 대한 브랜드의 이미지가 다른 점을 감안할 때 고객의 이미지에 대한 지각의 높고 낮음에 따라 서비스 품질 지각이 달라질 수 있는 있다는 점을 감안하여 연구 될 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 베이커리카페의 서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구로써, 아직 베이커리카페에 대한 명확하게 구분되어진 선행연구가 부족하여 본 연구와의 연결이 어려웠던 점을 감안할 때 향후의 베이커리카페에 대한 다양한 방향으로의 연구가 제시되고 연구되어야 할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구 감정에 대한 결과는 매장 진입 전에 다른 요인에 의한 감정이 다양하게 형성되었을 가능성이 있으므로 고객이 매장 진입 전에 감정을 통제하고, 매장 내의 서비스스케이프와의 관계에 충실할 수 있도록 체계적인 연구의 설계가 필요하다.

여섯째, 기업과 고객의 관계정립에 관한 연구가 필요하다. 고객이 지속적인 방문을 하고 싶어 한다면 그런 마음이 들도록 감정을 자극해야 한다. 고객과의 차별화된 특별한 관계가 형성되어야 자연스러운 구매가 이루어진다고 가정한다면 친밀한 관계형성이 중요한 관건으로 판단되며 고객과 인간관계나 대인관계 유지 방안으로 기존 고객을 많이 확보하는 것에 대한 마케팅 연구가 필요하다.

본 연구의 진행 시 아직도 베이커리카페와 디저트카페, 커피브랜드와의 인식이 부족한 것을 판단하여 볼 때 베이커리카페의 물리적인 환경뿐만 아니라 제품속성에 따른 고객의 행동 영향과 브랜드 가치와 고객태도와의 관계를 제시하는 등의 베이커리카페의 다양한 서비스 환경에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽양신. (2012). 국내 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 권성태. (2005). 레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 권익현·유창조. (1997). 레저시설 내에서의 소비가 감정적 반응에 대한 실증연구, 리조트를 중심으로. 『소비자학 연구』, 8(1), 59~77.
- 김광웅. (1999). 『방법론강의』. 서울: 박영사.
- 김미연. (2012). 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정 반응이 충성도에 미치는 영향. 세종대학교관광대학원 석사학위논문.
- 김선숙. (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰(제1보), 추구가치를 중심으로. 『한국의류학회지』, 29(11), 1381~1388.
- 김수진·정명성. (2006). 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시기 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 30(7), 1126~1134.
- 김영갑·홍종숙·김문호·한정숙·김선희·박상복. (2010). 『외식마케팅』. 교문사.
- 김영식. (2008). 베이커리카페의 물리적 환경이 고객감정 및 충성도에 미치는 영향. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진영. (2003). 레스토랑 브랜드 개성이 고객의 감정만족 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희정. (2007). 소비자의 충동구매 자기합리화 기제 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜림. (2008). 커피전문점의 물리적 환경의 고객만족과 행동의도에 미치는

- 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 나정기. (2007). 『외식산업의 이해』. 서울 백산 출판사.
- 나홍규. (2013). 커피전문점의 서비스스케이프가 충동구매에 미치는 영향, 관계감정의 조절효과. 호남대학교대학원 석사학위논문.
- 무단. (2012). 호텔 고객의 지각된 서비스스케이프가 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향. 동의대학교대학원 석사학위논문.
- 박범근. (2012). 커피 전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족 행동의도에 미치는 영향. 경기 대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주. (2005). 패션제품 충동구매 행동에 대한 브라우징의 중재효과. 『한국 의류학회지』, 29(9), 1340~1348.
- 박준규. (2002). 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구, CATV 홈쇼핑시장을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 박효은·여은아. (2010). 긍정적·부정적 쇼핑 감정이 쇼핑 가치와 인터넷 의류 쇼핑사이트 접근행동에 미치는 영향. 『한국유통학회』, 15(2), 101~122.
- 배현경. (2004). 매장 내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향. 이화여대대학원. 석사학위논문.
- 백희진. (2009). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 종사원 내적반응과 직무만족에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- 베이커리경영. (2012). 『서울식품저널』. (주)비앤씨월드.
- 서문식·김상희. (2002). 인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용 효과가 고객행동에 미치는 영향, 고객의 감각 추구 성향을 중심으로. 『마케팅연구』, 18(1), 77~111.
- 서문식·조상리. (2006). 서비스접점에서 발생한 부정적감정이 고객의 관계단절 행동에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 11(2), 55~80.
- 손해경·윤유식. (2012). 충동구매후의 정서상태가 쇼핑 재 행동에 미치는 영

- 향, 자아존중과 감각추구 성향의 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 26(6), 117~136.
- 송인숙. (1993). 소비자의 구매중독 성향 및 영향 요인. 서울대학교 박사학위 논문.
- 신기영·추교완·박동진. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『정보시스템연구』, 10(1), 134~228.
- 양우식. (1995). 충동구매 행동의 재 영향요인에 관한 연구, 소비자 심리, 내적특성을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 엄영호. (2010). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성과에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』, 24(3), 329~344.
- 염인경·김미숙. (2002). 청소년의 의복쇼핑 성향에 따른 충동구매 행동. 『복식문화연구』, 10(6), 666~679.
- 유양호. (2006). 호텔레스토랑의 서비스스케이프가 종사원 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향. 경기대학교대학원 박사학위 논문.
- 유창조. (1996). 쇼핑행동의 경험적 측면, 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』, 7(1), 51~73.
- 유창조. (1999). 소비자 감정적 반응에 관한 연구, 유형별 분석과 차원별 분석의 비교. 『관광학연구』, 10(1), 155~182.
- 유창조·김상희. (1994). ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구, 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 『소비자학연구』, 5(2), 54~59.
- 윤대수·김현심. (1998). 『베이커리경영론』. 백산출판사.
- 윤동현. (2004). 커피하우스 브랜드자산이 추천의도와 재방문의도에 미치는 영향. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 이관우. (1982). 『조사분석방법론』. 서울: 형설출판사.

- 이구형. (1998). 감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가. 『감성 과학』, 1(1), 113~122.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(1), 21~45.
- 이미숙. (2011). 공항레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국호텔리조트학회』, 10(2), 24~27.
- 이영남·박선희·이유양. (2006). 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지에 따른 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 20대를 중심으로. 『한국관광학회』, 263~285.
- 이영희. (2002). 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략. 『외식경영연구』, 5(1), 3~22.
- 이용기·윤유정·김은주. (2008). 패밀리 레스토랑의 브랜드개성이 감정고객 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, Outback과 VIPS의 비교. 『외식경영연구』, 11(3), 193~216.
- 이유재·공태식. (2004). 서비스공정성이 고객 불량행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(4), 185~210.
- 이유재·이수진. (2006). 고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할 구전과 협조를 중심으로. 『한국마케팅학회』, 8(3), 13~40.
- 이유재·차문경. (2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구 후회감 실망감을 중심으로. 『소비자학연구』, 16(4), 103~127.
- 이은경. (2009). 외식 동기와 지각된 서비스스케이프(servicescape) 중요도의 관계에 관한 연구, 패밀리 레스토랑을 중심으로. 영남대학교 석사학위논문.
- 이은수. (2011). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 행동의도에 미치는 영향. 『관광산업연구』, 5(2), 302~315.
- 이정실·박명주. (2005). 호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고

- 행동의도와 의 관계, 부산지역 관광호텔 중심으로. 『서비스경영학회지』, 6(2), 105~128.
- 이정훈·윤미숙·강석우·우희섭·김정숙·차옥진. (2004). 『제과제빵실기』. 지구문화사.
- 이종은. (2007). 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이지훈·이미정·임성혁. (2011). 온·오프라인 매장 쇼핑 고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. 『마케팅관리연구』, 16(1), 89~123.
- 이형룡·왕상·김태구. (2002). 호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 17(2), 177~197.
- 장지연. (2006). 케이블 TV홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. 30(2), 233~244.
- 전유현. (2008). 청소년의 돈에 대한 태도와 합리적인 소비행동에 관한 연구. 숙명여대 석사학위 논문.
- 전현배. (2000). 충동구매 행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『산업경영연구』, 23(1), 246~249.
- 정재찬. (2005). 고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도·수행도 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광행. (1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. 『관광학 연구』, 22(3), 134~156.
- 조우제. (2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향, 레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조원길. (2012). 베이커리 소비성향과 행동의도에 관한 연구, 윈도우 베이커리

- 선택속성을 중심으로. 강릉원주대학교 박사학위논문.
- 진양호·유병주. (2002). 패밀리레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『한국조리학회』, 8(3), 73~89.
- 차지민. (2001). 의류상품 계획구매와 비 계획구매의 유형과 관련 변인. 서울대학교 석사학위논문.
- 채서일. (1998). 『사회과학 조사 방법론』. 학현사.
- 최민수·서용모·이형래. (2012). 와인전문레스토랑의 서비스스케이프가 서비스 품질과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 12(3), 393~395.
- 최웅 외. (2007). 베이커리 직업훈련기관의 교육훈련에 따른 교육성과가 수강생의 만족 및 추천의도에 미치는 영향연구. 『호텔리조트연구』, 12(3), 471~493.
- 최창권. (2004). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 최철재. (2009). 점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할. 『한국콘텐츠학회』, 9(10), 293~302.
- 한국외식정보. (2006). 『한국외식연감』. 서울한국외식정보(주).
- 한국외식정보. (2009). 『한국외식연감』. 서울한국외식정보(주).
- 한국외식정보. (2012). 『한국외식연감』. 서울한국외식정보(주).
- 한국외식정보. (2013). 『한국외식연감』. 서울한국외식정보(주).
- 한국제과고등기술학교. (1998). 『제과이론』.
- 허정호. (2012). 브랜드 인지도 지각된 서비스품질 물리적 환경이 일치성 및 구매의도에 미치는 영향, 커피전문점을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 현경석. (2009). 서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동 의도에 구조적 관계에 관한 연구, 제주지역 특 1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 박사학위

논문.

- 홍희숙·이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품 환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 29(3), 478~490.
- 황윤용·최수아. (2008). 소비자 구매 충성도에 대한 불평행동의 구조와 결정요인. 『한국비즈니스리뷰』, 1(2), 135~156.

2. 국외문헌

- Allen, C. (1992). A comparison of attitude and emotion as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493~504.
- Babin, B. J. & Attaway. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating Value and gaining share of customer. *Journal of Research*, 49(2), 91~99.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445~460.
- Baker, R. T. & Pearce, C. G. (1990). The importance of proxemics at work (space and human comport in the work environment). 『Supervisory Management』, 35(7), 10~12.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinate of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21~28.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(1),

57~71.

- Canniere, M. H., Pelsmacker, De., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderation Impact to Relationship Strength. *Journal of business and Psychology*, 25(1). *Consumer Research*, 18, 493~504.
- Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Hournal of consumer research*, 408-427.
- Dick, Alan S. & Kunal Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99~113.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere, An Environmantal Psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(spring), 34~57.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*(4th ed.), NewYork. The Dryden press, 553.
- Engel, J. F., Black well, R. D. & P. W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*, 6th. ed. The Dryden Press, Orlando Florida.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 34~57.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior : A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281~300.
- Geva, A. & Goldman, A. (1989). Changes in the Perception of a Service During its Consumption: A case of Organised Tours European. *Journal of Marketing*, 23(12), 44~52.
- Griffin. (1997). *Customer Loyalty, How to Earn it and How to keep It.*

Lexington Book, New York.

- Groth, M., Henning–Thurau, T. & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Journal of Academy Management*, 52, 958~974.
- Hoch, S. J. & G. F. Loewenstein. (1991). Time–inconsistent Preference and Consumer Self–Control. *Journal of Consumer Research*, 19(9), 155~507.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1992). Assessing the role of emotions as mediator of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(Spring), 404~420.
- Howard, Jone, A. (1974). The Structure of Buyer Behavior in Consumer Behavior: Theory and Application, John, U. Farley, John, A. Howard, and L Winston Ring, eds., Boston: Allyn & Bacon.
- Jeon, S. R. & Kim, M. S. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intention in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279~295.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88~99.
- K. L. Wakefield. & J. G. Blodgett. (1999). Customer response to intangible and tangible servicefactors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51~68.
- Kellerman, A. (1987). Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes. *New Direction Communication Research*,

14, 82~85.

- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customer' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International of Hospitality Management*, 28(1), 144~156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48~64.
- Lucas, A. P. (2000). The determinant and effect of slotservicescape satisfaction in a Las Vegas casino. Doctoral Dissertation. University of Nevada, LasVegas.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MIA: MIT Press.
- Oliver, R. L. (1980). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1~6.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418~430.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, International Editions.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: 36.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption Experience. *Journal of Consumer Research*. 24(2), 127~146.
- Rook Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer R*

- esearch*, 14(9), 189~198.
- Rook, D. W., & S. J. Hoch. (1985). Consumer Impulses. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 143~157.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311~322.
- Swinyard, R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*. 22(2), 271~280.
- Swinyarz, Norbert & Clore, Gerald L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive function of affective states. *Journal of personality and Social psychology*, 45(3), 513~523.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality & Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70(Summer).
- Wakefield K. & Blodgett, J. (1996). The Effect of The Services capes Customers, Behavioral intentions in Leisure Service Setting. *Journal of Service marketing*, 10(6), 45~61.
- Wakefield Kirk L. & G Blodgett, Jeffrey G. (1999). Customer response to intangible service factors. *Psychology & Marking*, 16(1), 51~69.
- Wakefield Kirk L. & G Blodgett. (1994). The Effect of the Servicescapes on Consumers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Service Markrting*, 10(6), 45~61.

- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219~235.
- Weinberg Peter & Goottwald Wolfgang. (1982). Impulsive Consumer buying as a result of emotion. *Journal of business Research*. 10, 43~57.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 258~270.
- Yoon, Y. S. & Uysal, M.(2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: *A Structural Model*. *Tourism Management*, 26, 45~56.
- Zajonc, R. B. (1986). Basic mechanisms of preferences formation in role of affect in consumer behavior. Peterson, R. A., Hoyer, W. D.

설 문 지

베이커리 카페의 서비스스케이프와 고객행동의도와의 관계에 관한 의견조사

--	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 <베이커리 카페의 서비스스케이프와 고객행동의도간의 관계>에 관한 인식을 파악하여 마케팅능력과 기업성과의 향상에 도움을 주고자 진행하고 있습니다. 본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 질문에는 정답이 없으며, 선생님의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2014. 10. 20

연 구 자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

외식경영전공 채 은 주

연락처 : 010-3771-0560

E-mail : dyflwddlek@hanmail.net

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

경영학박사 우 성 근 교수

A. 귀하께서 현재 이용하고 계신 **베이커리 카페의 서비스스케이프(물리적 환경)** 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 **112345**중 귀하의 생각을 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

안락성	1	좌석은 편안하다	1	2	3	4	5
	2	좌석과 좌석의 공간은 충분하다	1	2	3	4	5
	3	좌석과 테이블사이의 공간이 충분하다	1	2	3	4	5
	4	좌석에 앉거나 나가기가 용이하다	1	2	3	4	5
쾌적성	5	대화 시 주변의 소음에 의해 방해받지 않는다	1	2	3	4	5
	6	배경 음악은 분위기를 더욱 즐겁게 한다	1	2	3	4	5
	7	실내 조명은 편안한 느낌을 준다	1	2	3	4	5
	8	실내 온도는 적절하다	1	2	3	4	5
	9	실내 공기는 쾌적하다	1	2	3	4	5
심미성	10	실내장식의 색깔은 카페의 분위기를 좋게 한다	1	2	3	4	5
	11	실내장식(벽지, 나무, 색상, 타일, 카펫)은 매력적이다	1	2	3	4	5
	12	벽과 바닥의 실내장식 색깔은 조화롭다	1	2	3	4	5
	13	실내 장식은 전반적으로 매력적 특징이 있다	1	2	3	4	5
청결성	14	실내 장식물(테이블, 바닥 등)들이 청결하다	1	2	3	4	5
	15	집기비품(포크, 나이프, 물컵, 접시, 음료컵, 냅킨)들이 청결하다	1	2	3	4	5
	16	화장실이 청결하다	1	2	3	4	5
	17	종업원이 작업 상태가 위생적이다	1	2	3	4	5
	18	종업원의 복장이 청결하다	1	2	3	4	5
접근성	19	시설배치는 접근하기에 용이하다	1	2	3	4	5
	20	테이블과 테이블 사이 공간이 통행에 용이하다	1	2	3	4	5
	21	카페 내 안내 표지판들은 실내방향을 잘 표시해 주고 있다	1	2	3	4	5
	22	무선인터넷접속, 화장실, 계산대 등의 편의시설을 이용하기에 편리하다	1	2	3	4	5

B. 다음은 현재 이 베이커리 카페를 이용하시면서 느낀 감정에 관한 문입니다. 각 문항에 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤
1	나는 현재 이 카페에 있는 동안 편안하다			
2	나는 현재 이 카페에 있는 동안 만족스러움을 느낀다			
3	나는 현재 이 카페에 있는 동안 재미있다			
4	나는 현재 이 카페에 있는 동안 행복하다			
5	나는 현재 이 카페에 있는 동안 지루하다			
6	나는 현재 이 카페에 있는 동안 짜증난다			
7	나는 현재 이 카페에 있는 동안 실망스러움을 느낀다			
8	나는 현재 이 카페에 있는 동안 답답함을 느낀다			

C. 다음은 현재 이 베이커리 카페를 이용하시면서 계획 없이 제품을 구입하셨습니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤
1	제품의 품질 이 좋아 보여서 계획 없이 구입한 경험이 있다			
2	제품의 디자인 이 독특하여 계획 없이 구입한 경험이 있다			
3	제품의 유행성 때문에 계획 없이 구입한 경험이 있다			
4	매장의 상품을 브랜드이미지 때문에 계획 없이 구입한 경험이 있다			
5	매장의 가격할인 상품을 계획 없이 구매한 경험이 있다			
6	매장의 쿠폰 을 활용하기 위해 계획 없이 구매한 경험이 있다			

D. 다음은 현재 이용하고 계신 베이커리 카페의 충성도에 대한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

1	이 베이커리 카페가 다른 곳 보다 더 좋다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	이 베이커리 카페에 대하여 다른 사람에게 긍정적으로 이야기한다	①	②	③	④	⑤
3	이 베이커리 카페의 이용을 친구 및 지인에게 추천한다	①	②	③	④	⑤
4	이 베이커리 카페를 계속 이용하고 있다	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 현재 이용하고 계신 **베이커리 카페를 다음에도 이용하실 것인지**에 대한 질문입니다. 각 문항에 대해 보기와 같이 ① ② ③ ④ ⑤ 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

1	다음에도 이 베이커리 카페를 이용하겠다	①	②	③	④	⑤
2	다른 사람에게 이 베이커리 카페를 추천하겠다	①	②	③	④	⑤
3	베이커리 카페는 많지만 주로 이 베이커리 카페를 이용하겠다	①	②	③	④	⑤

F. 다음은 일반적인 사항입니다. 각 문항의 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
- 2) 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세
⑤ 50세 이상
- 3) 귀하의 직업은? ① 자영업 ② 직장인 ③ 공무원 ④ 학생
⑤ 주부 ⑥ 전문직/자유직(교수, 법률가, 의사, 예술가 등) ⑦ 기타 ____
- 4) 귀하의 교육정도는? ① 고졸 ② 전문대 졸 ③ 대졸 ④ 대학원(재학) 졸
- 5) 귀하의 월 평균 소득은? ① 100만원 미만 ② 100~199만 ③ 200~299만원
④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원이상 ⑦ 소득 없음
- 6) 귀하는 베이커리 카페를 ‘월’ 몇 번 정도 이용하십니까?
① 1회 미만 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~6회 ⑤ 6회 이상

7) 귀하의 베이커리 카페 방문 목적은?(복수 응답 가능)

- ① 빵을 사기 위해서 ② 빵을 먹기 위해서 ③ 커피를 마시기 위해서
④ 기분 전환/ 휴식을 위해서 ⑤ 만남(비즈니스, 친구, 연인 등)을 위해서 ⑥ 기타

8) 귀하는 베이커리 카페이용 시 어느 정도의 비용을 지불하십니까?

- ① 5000원 미만 ② 5,000~10,000원 ③ 10,000~15,000원 ④ 15,000원 이상

9)귀하는 베이커리 카페를 이용하실 때 주로 누구와 동반하십니까?(복수응답 가능)

- ① 혼자 ② 연인 ③ 친구 및 선/후배 ④ 가족 ⑤ 기타

10)귀하는 베이커리 카페이용 시 주로 어느 제품을 구매하십니까?(복수응답 가능)

- ① 케익류 ② 빵/샌드위치류 ③ 쿠키류 ④커피/음료류 ⑤ 선물용 ⑥ 기타

끝까지 질문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.
선생님의 응답은 귀중한 연구 자료로 활용하겠습니다.
언제나 행운이 함께 하시기를 기원합니다.

ABSTRACT

A Study on the Servicescape of Bakerycafe and Customer Behavioral Intention

Chae, Eun Ju

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

As the spending pattern on food service changed in various ways due to the environmental changes of modern society, customers trends of bakery are becoming diversified. Therefore, due to the segmentalized bakery industry, a new type of business, called bakerycafe, was created, each business demanded for new strategies to differentiate the service by deepened sales competition, and the importance of differentiating the servicescape has been raised.

Research approach on which factor of the servicescape of bakerycafe makes positive effect on customer behavior and how customer behavior is affected by the customer feeling factors are needed. Therefore, this study established a research model based on the literature research and deduced hypotheses that need to be verified. This study verified a hypothesis of which factors of the servicescape induce positive customer behavior and

investigated whether emotional factors of customers who experienced the servicescape make influence on the impulse buying, loyalty, and revisit intention of customers.

For hypothesis verification of the research, factors of an independent variable, the servicescape, were extracted as aesthetics, cleanliness, comfort, and comfortability, and extracted a moderating variable, the customer feeling, into positive feelings as interest, happiness, satisfactory, and comfortability and negative feelings as irritation, disappointment, frustration, and boredom.

To attain the purpose of this study, questionnaire survey was conducted on 280 customers of bakerycafes in Suwon-si, Incheon-si, and Hwasung district in Kyunggi, and collected and analyzed the final 250 copies. SPSS18.0 Statistical Package Program was used to analyze the credibility of measurement tool by using Cronbach's α value, and verified validity through exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. Simple regression analysis, moderator regression analysis, and multiple regression analysis were conducted for hypothesis verification.

The following conclusions were deducted based on the data analysis.

First, it was identified that the servicescape factors of bakerycafe do not affect impulse buying, and aesthetics and comfort make effect on the loyalty factor that they were adopted partially. Secondly, for whether the customer feeling controls impulse buying by the servicescape factor, it was identified that comfort was the only factor that influenced comfort and controlled impulse buying. Thirdly, loyalty had significant relationship with customer feelings, but interrelationship with the servicescape was dismissed. Fourthly, impulse buying and loyalty were adopted as it makes significantly positive effect on revisit intention. This can be considered as the positive future purchasing behavior of customers as a satisfactory feedback for the service.

The result of this study verified that tangible elements among numerous factors that form the servicescape of bakerycafe make influence on the customer behavior. Therefore, an important implication of this study is that effective and differentiated physical environment needs to be managed to improve quality of the service and to derive positive feedback from customers.

【주요어】 Bakerycafe, Servicescape, Impulse buying, Loyalty, Revisit intention, Customer feelings

