

석사학위논문

베이커리카페의 물리적환경이
고객만족과 추천의도에 미치는 영향
- 서울시내 베이커리 카페를 중심으로 -

2018년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 정 현

석사학위논문
지도교수 박 종 혁

베이커리카페의 물리적환경이
고객만족과 추천의도에 미치는 영향
- 서울시내 베이커리 카페를 중심으로 -

The Effects of a Bakery Cafe's Physical Environment on
Customer Satisfaction and Recommendation Intention
- Focused on bakery cafe in Seoul-

2017년 12월

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호텔관광외식경영학과
외 식 경 영 전 공
이 정 현

석사학위논문
지도교수 박 종 혁

베이커리카페의 물리적환경이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향

－ 서울시내 베이커리 카페를 중심으로 －

The Effects of a Bakery Cafe's Physical Environment on
Customer Satisfaction and Recommendation Intention

－ Focused on bakery cafe in Seoul－

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 정 현

이 정 현의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국문초록

베이커리카페의 물리적 환경이 고객만족과
추천의도에 미치는 영향
- 서울시내 베이커리 카페를 중심으로 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
이 정 현

급변하는 글로벌 시대의 경제성장과 함께 여성의 사회진출 증가, 경제소득의 향상과 더불어 경제·인구·사회요인의 변화로 도시가구 월평균 소비지출 중 외식비가 차지하는 비중이 크게 증가하고 있는데 그 중 식료품 소비 외식비가 48.2%를 차지하고 있는 상황이다.

베이커리 카페를 방문하고자 하는 고객들에게 가장 먼저 인식되어지는 요인은 물리적 환경이다. 고객들이 서비스를 이용할 때, 외관이나 간판을 보고 서비스를 파악한 후 베이커리 카페 내의 주변 요소, 내부 디자인, 베이커리 카페의 인적 서비스의 질을 통하여 고객들은 베이커리 카페의 만족도를 표한다.

본 연구는 서울시내 베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향관계에 대하여 알아보았으며 연구대상의 명확한 설정을 위해 시간, 대상 범위를 선정하였다.

본 연구의 표본은 서울에 소재한 베이커리카페이용객을 대상으로 2017년 10월 1일부터 2017년 10월 15일까지 15일간 실시하였다. 표본추출 방법은 편의표본추출법을 사용하였으며, 질문지법에 의한 자기기입법의 방식으로 조사를 진행하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 282부(95.6.2%)가 회수되었으며, 이 가운데 충실하지 않은 내용 또는 표기누락 등의 응답 오류가 있는 27부를 제외하고 266부(88.6%)를 실증분석에 사용하였다. 연구방법은 빈도분석, 타당도 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중 및 단순회귀분석을 통하여 연구결과를 도출하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 물리적환경이 고객만족에 영향을 미치는가를 확인해본 결과 물리적환경의 하위변수인 청결성을 제외한 심미성, 편의성, 종사원서비스, 쾌적성의 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 물리적환경이 추천의도에 미치는 영향은 쾌적성을 제외한 4가지 요인이 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족은 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 베이커리 카페의 물리적 환경은 고객만족과 추천의도에 유의미한 영향을 미치고 있으며 물리적환경의 중요성이 확인되었다.

글로벌화에 따른 급속도의 경제통합 및 사회변화, 소비자의 욕구 다양화로 인해 소비자의 욕구충족을 위해 기존의 패러다임에서 벗어나 소비자 욕구에 대한 유연한 대처가 요구되어지고 있는 실정이다. 물리적환경은 초기자본이 많이 들어가는 만큼 초기 인테리어단계에서부터 소비자의 요구를 반영하고 소비자중심의 눈높이에서 설계 및 시공하여 베이커리 카페의 가치를 극대화하고 효율적인 고객관리와 서비스질을 높여가는 노력이

있어야 할 것이다.

본 연구는 추후 서비스 산업 경영자 및 종사자들에게 효율적인 고객관리와 서비스질 향상을 위한 자료를 제공했다는 데 큰 의의가 있다.

【주요어】 베이커리카페, 물리적 환경, 고객만족, 추천의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구방법 및 구성	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 베이커리카페	7
1) 베이커리카페의 개념	7
2) 베이커리카페의 시장현황 및 분류	9
제 2 절 물리적 환경	16
1) 물리적 환경의 정의 및 중요성	16
2) 물리적 환경의 구성요소	18
3) 물리적 환경의 효과	21
4) 물리적 환경에 대한 선행연구	25
제 3 절 고객만족	27
1) 고객만족의 개념	27
2) 고객만족에 대한 선행연구	33
제 4 절 추천의도	35
제 5 절 물리적 환경과 소비자 행동에 관한 선행연구 고찰	39
제 3 장 연구의 설계와 분석방법	43
제 1 절 연구모형과 가설	43
1) 연구모형	43
2) 연구가설	44

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법	44
1) 변수의 조작적정의 및 설문지구성	44
2) 표본설계 및 분석방법	46
 제 4 장 실증분석	 49
제 1 절 연구대상의 일반적 사항	49
제 2 절 타당도 및 신뢰도	52
1) 물리적환경의 타당도 및 신뢰도검증	54
2) 고객만족의 타당도 및 신뢰도검증	55
3) 추천의도의 타당도 및 신뢰도검증	56
제 3 절 상관관계 분석	57
제 4 절 가설의 검증	58
 제 5 장 결 론	 62
제 1 절 연구의 요약 및 결론	62
제 2 절 연구결과의 시사점	63
제 3 절 연구의 한계	64
 참고문헌	 66
 설문지	 72
 ABSTRACT	 77

표 목 차

[표2-1]	물리적 환경의 구성요소	21
[표2-2]	국내 물리적 환경에 대한 선행연구	26
[표3-1]	설문지 구성	46
[표3-2]	모집단의 규정 및 표본	47
[표4-1]	연구대상의 일반적사항(1)	50
[표4-2]	연구대상의 일반적사항(2)	51
[표4-3]	물리적환경의 타당도 및 신뢰도분석	54
[표4-4]	고객만족의 타당도 및 신뢰도분석	55
[표4-5]	추천의도의 타당도 및 신뢰도분석	56
[표4-6]	변수간 상관관계분석결과	57
[표4-7]	물리적환경과 고객만족의 다중회귀분석결과	59
[표4-8]	물리적환경과 추천의도의 다중회귀분석결과	60
[표4-9]	고객만족과 추천의도의 단순회귀분석결과	61

그 립 목 차

[그림1-1]	연구의 흐름도	6
[그림3-1]	연구의 모형	43

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

급변하는 글로벌 시대의 경제성장과 함께 여성의 사회진출 증가, 경제 소득의 향상과 더불어 경제·인구·사회요인의 변화로 도시가구 월평균 소비 지출에서 외식비가 차지하는 비중이 크게 증가하여 총 식료품 소비 외식비가 48. 2%를 차지할 정도로 빠르게 성장하고 있는 상황이다(성나은, 2012)¹⁾.

이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 기업 내부의 직원과 이해관계자들의 질적 향상을 위한 서비스 개선이 필요하며, 감성역량의 증진을 통하여 단일적인 관점과 틀에서 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근에 용이할 수 있도록 유도할 수 있는 노력이 필요하다(신영섭, 2015)²⁾.

커피는 1890년경 우리나라에 들어오고 나서부터 현재까지 많은 사람들에게 사랑받고 있는 대표적인 기호식품으로써 하나의 외식문화로 자리 잡았다. 특히 최근 국내 시장에는 획일적인 맛의 인스턴트커피보다 다양하고 개성인 맛의 원두커피와 경제발전으로 인한 삶의 변화로 인해 식사도 함께 할 수 있는 베이커리형 카페가 증가하기 시작했다(성나은,2005)³⁾.

90대년 후반에 들어서면서 카페 형태의 아늑하고 편안한 분위기의 커피전문점으로 차츰 성향이 바뀌어 갔다(성나은, 2012)⁴⁾. 90년 후반에 접어들면서 기업 베이커리 카페들은 간단한 식사를 제공하는 음식의 개념을 도입하여 고객들이 단지 커피만을 마시러 오는 것이 아니라 고객의 요구에 맞게 간단한 식사나 베이커리를 함께 판매하는 베이커리형 카페전문점으로 변화하는 추세

1) 성나은. (2012). 「소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동의도에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 27.

2) 신영섭. (2015). 「외식업체 직원의 감성지능이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향」. 청운대학교 대학원 석사학위논문. p. 21.

3) 성나은. (2012). 전개논문. p.30. 인용.

4) 성나은. (2012). 전개논문, p. 31. 인용.

이다(성나은, 2012)⁵⁾. 최근 베이커리 카페는 고급스러운 인테리어와 고급커피, 빵, 케이크, 디저트, 샌드위치, 브런치 등 간단한 식사가 되는 베이커리 카페형 전문점의 등장과 기업의 커피시장 진입, 자본력과 노하우를 가진 외국 프랜차이즈의 국내 시장 진출 등에 의해 베이커리 카페 시장은 차 확대되어 가고 있으며 그 시장이 커짐에 따라 경쟁은 더욱 치열해지고 있다(전민호, 2013)⁶⁾.

베이커리 카페 시장이 차 자력과 노하우를 가진 기업형 프랜차이즈 베이커리카페들의 지속인 매장 확대로 성장이 가속화 되어가면서 기존 베이커리 카페 시장의 소규모 개인사업 베이커리 카페들은 고객의 외면을 받고 있다(이종은,2007)⁷⁾. 기존 소규모 개인사업 베이커리 카페 입장에서는 이러한 기업형 프랜차이즈들의 브랜드 파워, 공격적 확장 전략과 제휴 전략이라는 환경을 극복할 수 있는 독특한 경쟁전략을 실행하여 차별 우위획득이 필요하다(전민호, 2013)⁸⁾.

여러 가지 마케팅 수단 중 주요 경쟁수단으로 사용된 가격 차별화와 제품 차별화는 최근 들어 기술격차 감소로 인해 쉽게 모방되어지고 고객 욕구의 변화로 인해 쉽게 진부화 되어 차별화에 한계점이 나타나고 있으며(전민호, 2013)⁹⁾, 고객들은 기능적 특징과 편의, 품질, 브랜드, 이미지 등을 당연한 것으로 받아들여 이러한 다양한 욕구를 충족시킬만한 새로운 차별화가 필요하다(이은수·정원희,2003)¹⁰⁾. 이에 다른 경쟁 수단으로 서비스 효율성, 직원 훈련 등보다 상대적으로 투자비용이 적게 드는 심리적 환경을 이용한 물리적 환경이 부각되고 있으며, 경쟁이 심화될수록 기존의 베이커리 카페는 기업형 프랜차이즈들과의 경쟁 수단으로 물리적 환경을 이용하여 서비스의 차별화를 시도하고 있다(이종은, 2007)¹¹⁾.

5) 성나은. (2012). 전제논문, p. 21. 인용.

6) 전민호. (2013). 「일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 12.

7) 이종은. (2007). 「커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한양대학교 대학원 석사학위논문. p. 22.

8) 전민호. (2013). 전제논문. p. 13. 인용.

9) 전민호. (2013). 전제논문. p. 11. 인용.

10) 이은수·정원희, (2003). 패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 관계적 성과에 미치는 영향. 「한국조리학회지」. p. 6.

11) 이종은. (2007). 전제논문. p. 19. 재인용.

판매가 이루어지고 서비스가 생산, 소비되는 물리적 환경은 외식사업에 매우 중요한 요소이며(이종은, 2007)¹²⁾, 고객이 점포 환경 내에서 서비스를 제공받기 때문에 물리적 환경은 중요하다(이종은, 2008)¹³⁾. 서비스는 무형이기 때문에 고객들은 흔히 구매 서비스를 평가 할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 주로 가시적인 물리적 환경에 의존하게 되며(이종은, 2007)¹⁴⁾, 물리적 환경 안에 있는 고객은 구매, 서비스 환경에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 요인에 노출되어 있기 때문에 어떤 상황에서는 제품 그 자체보다 분위기에 의하여 구매결정을 내리며, 태도 이미지 형성에 직접적으로 더 큰 영향을 받는다(이종은, 2007)¹⁵⁾.

또한 물리적 환경은 어떤 감정, 신념, 그리고 생리 느낌 등의 반응을 일으켜 만족과 재방문의도, 구전의도 등의 행동의도에 향을 미치는 것으로 밝혀졌다(윤선미, 2016)¹⁶⁾.

이런 점에서 기존의 물리적 환경에 관한 연구는 백화점, 호텔, 레저산업, 레스토랑을 대상으로 연구된 바는 있으나 베이커리 카페를 대상으로 연구조사는 많지 않은 실정이다(성나은, 2012)¹⁷⁾. 같은 외식산업이라 분류되는 패밀리 레스토랑이나 패스트푸드 등의 식사와 음료는 다르기 때문에 그에 따른 고객에게 만족을 주는 요인과 기대하는 서비스도 다를 것이며 이에 따른 행동의도 한 다를 것이라 보여진다(성나은, 2012)¹⁸⁾.

이에 따라 물리 환경이 베이커리 카페에 미치는 영향을 검증하기 해서 본 연구에서는 베이커리 카페의 물리 환경이 고객만족과 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하기로 하였다. 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(김진문, 2016)¹⁹⁾. 또한 물리적 환경은 고객의 행동에도 영향을 미치며 그

12) 이종은. (2007). 전개논문. p. 19. 인용.

13) 이종은. (2007). 전개논문. p. 21. 재인용.

14) 이종은. (2007). 전개논문. p. 14. 인용.

15) 이종은. (2007). 전개논문. p. 15. 인용.

16) 윤선미. (2016). 「베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 23.

17) 성나은. (2012). 전개논문. p.14. 인용.

18) 성나은. (2012). 전개논문. p. 14. 인용.

기업에 대한 이미지 창출 능력이 있다고 하다(김진문, 2017)²⁰⁾, 이에 물리적 환경의 효율적 관리는 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다. 기존 선행연구를 고찰하고, 물리적 환경의 요인을 설정하여 요인에 따른 고객만족과 추천의도에 미치는 영향은 어떠한지 분석하고자 한다.

물리적 환경은 고객이 베이커리 카페에 방문하여 가장 처음으로 인식하는 요인이다. 고객들이 서비스를 이용할 때, 외관이나 간판을 보고 베이커리카페의 서비스를 악한 후 내부 디자인, 베이커리 카페 내의 주변 요소, 베이커리 카페의 인적 서비스의 질을 통해 고객들은 베이커리 카페에 만족도를 표한다(성나은, 2012)²¹⁾.

따라서, 본 연구는 서울시내 베이커리 카페의 물리 환경을 중심으로 연구하여 이에 따른 고객만족도에 의한 추천의도를 알아보하고자 한다.

본 연구는 기업의 프랜차이즈 베이커리 카페들과의 차별화를 꾀하기 위해 베이커리 카페의 물리적 환경 중 고객에게 미치는 요소를 알아내고 고객의 충성도를 높이고 행동의도를 이끌어 내는지를 알아내어 궁극적으로 베이커리 카페의 수익창출에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 프랜차이즈 베이커리 카페들과의 차별화를 꾀하기 위해 소규모 베이커리 카페의 경영성과 극대화에 기여할 수 있도록 하며 이용객의 충성도를 높이고 추천의도를 상승시키기 위한 효율적인 고객의도의 파악에 있다.

이를 통하여 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족과 추천의도에 미치는 영향을 분석한다면 물리적 환경의 전략 관리에 기여할 수 있을 것이라 판단된다. 고객만족과 행동의도에 물리적환경이 어떤 영향을 미치는가를 파악하고자 하였으며 그 목적은 다음과 같다.

19) 김진문. (2016). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성파에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 19.

20) 김진문. (2016). 전제논문. p. 22. 인용.

21) 성나은. (2012). 전제논문, p. 14. 인용.

첫째, 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족과 추천의도에 어떤 영향을 미치는가를 파악하여 제시한다.

둘째, 베이커리 이용자들의 고객만족과 추천의도에 미치는 물리적 환경의 요소를 파악하여 향후 효율적인 마케팅 자료로 활용하고자 한다.

제 3 절 연구 방법 및 구성

연구목적을 달성하기 위하여 이론적 배경을 통한 문헌연구방법과 가설의 검증을 통한 실증연구방법을 통하여 조사 및 분석하였다. 가설을 검증하기 위한 실증 연구 분석은 서울지역의 베이커리 카페의 이용객을 통해 설문조사 실시하여 분석한다.

수거된 설문지를 바탕으로 자료분석은 사회과학 통계패키지 SPSS for Windows 22. 0을 이용하여 빈도분석, 타당성 및 신뢰도 검증, 변수 간 상관관계수를 통한 상관관계의 분석 및 변수간의 영향력 파악을 위한 회귀분석을 실시하여 분석하였다.

제1장은 문제의 제기 및 연구 목적, 연구 방법, 범위와 흐름으로 구성하였다.

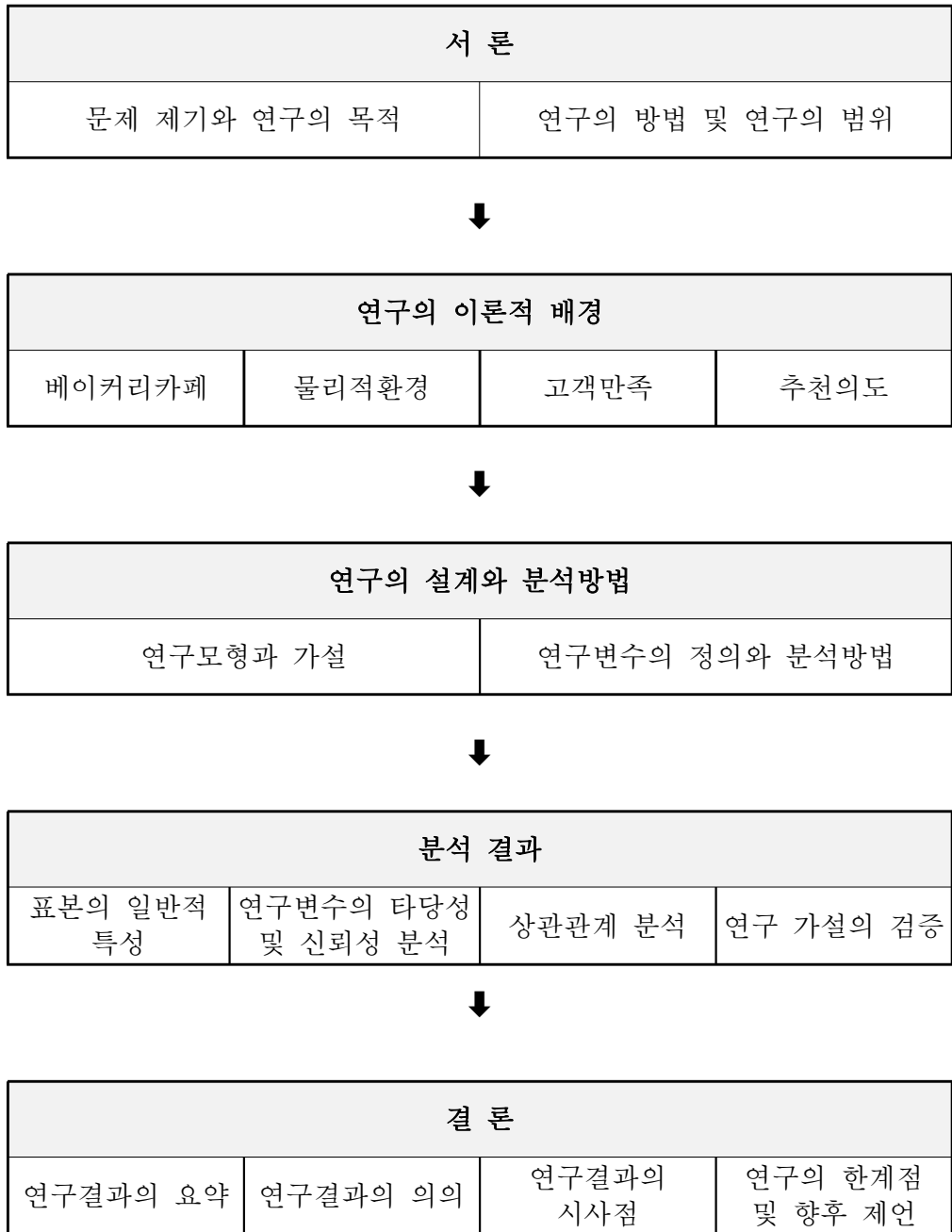
제 2장은 선행연구를 바탕으로 물리적 환경, 고객만족, 추천의도 등에 대한 개념 및 구성요인을 알아보았다.

제 3장은 제3장은 연구의 설계부분으로 연구모형, 가설 설정, 연구 설계 및 분석 방법으로 구성하였다.

제 4장은 제4장은 분석결과로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 통한 연구가설의 검증을 서술하였다.

제 5장은 제5장은 결론부분으로 연구결과요약, 연구결과의 시사점을 종합적으로 서술하였으며, 연구의 한계점을 살펴보고 추후 연구자를 위한 제언을 제시하였다.

그림 <1-1>은 본 연구의 구성을 토대로 작성한 연구의 흐름이다.



[그림1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 베이커리카페

1) 베이커리카페의 개념

베이커리카페란, 빵과 과자를 손수 생산하고 판매하는 제과점업의 특성과, 커피나 음료를 제조하고 판매하는 비알콜 음료업종의 특성이 복합된 형태를 보이는 다기능 외식업소를 의미 한다(김영식, 2009)²²⁾.

국내 제과점 업종에서는 빵과 과자, 케이크를 직접 제조하여 판매하는 등 빵과 과자를 구분 없이 생산하며 점포를 운영하고 있다(김영식, 2009)²³⁾.

프랑스와 일본의 경우에는 빵과 과자를 명확하게 구분지어 점포를 운영하고 있는데, 가령 프랑스는 빵 판매점을 ‘블랑제리’ 과자판매점을 ‘파티세리’, 초콜릿판매점을 ‘콘피스리’라 구분 짓고 있으며, 일본에서는 빵 판매점을 ‘빵집’ 과자와 케이크 판매점을 ‘양과자점’으로 구분하여 점포를 운영하고 있음을 알 수 있다(이은주, 2009)²⁴⁾.

베이커리카페는 기존에 빵과 케이크를 구입하여 포장해가는 이른바 ‘take-out’형식의 소비에서 벗어나, 매장에 테이블과 의자를 비치하고, 음악을 통해 편안한 분위기를 조성하는 등의 공간을 형성함으로써 서비스 제공자의 제품판매와 고객들의 제품소비가 동시에 이루어질 수 있도록 하는 문화공간이다(채은주, 2015)²⁵⁾.

최근 많은 베이커리 전문점은 이러한 소비문화의 전문화, 고급화로 인한 퓨전매장 선호의 추세를 반영하여 더 이상 베이커리 상품의 판매에만 초점을 맞추는 것이 아닌, 판매와 소비를 같은 공간에서 실현하는 복합된

22) 김영식. (2009). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향」. 광운대학교 대학원 석사학위논문. p. 12.

23) 김영식. (2009)전계논문. p. 22. 인용.

24) 이은주. (2009). 「베이커리카페의 물리적 환경지각이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향」. 동국대학교 대학원 석사학위논문. p. 21.

25) 채은주. (2015). 「베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구」. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 21.

형태를 보이고 있다(이은주, 2009)²⁶⁾.

2007년 베이커리 카페의 대중화를 시작으로 베이커리카페의 모습이 출현하면서 주요 판매상품의 모습도 베이커리 형태에서 디저트의 컨셉으로 변모하였다(이은주, 2009)²⁷⁾.

이러한 모습의 베이커리카페는 기존 커피 전문점이 완성된 제품을 제과업체로부터 공급받아 판매하는 방식과 다르게 제품의 종류와 서비스, 운영형태, 그리고 판매장 규모 등에서 다른 형태를 띠고 있다(이은주, 2009)²⁸⁾.

베이커리카페의 생산은 베이커리 제품들을 직접 만들 수 있는 시설과 기술, 인력을 통해 이루어지고 있다(이은주, 2009)²⁹⁾. 그리고 이 요소들이 결합하여 개성 있는 빵과 디저트와 다양한 음료 그리고 아이스크림 등의 메뉴가 개발되어지며. 이와 같이 먹고 마실 수 있는 형태가 결합된 베이커리카페는 현재 트렌드를 선도하는 카페 문화의 지류임이 확실하나, 여전히 빵이 중심이 되어 상품생산이 이루어진다(김영식, 2009)³⁰⁾. 이는 커피가 주요 판매상품이 되는 커피전문점과 구분되는 뚜렷한 특징이다(이은주, 2009)³¹⁾.

우리나라에는 1990년대 말 처음 베이커리카페의 모습이 도입되었으며 현재 전성기를 맞고 있다(윤서현, 2017)³²⁾. 베이커리카페는 소비자들에게 베이커리와 커피를 동시에 구입하고 향유하는 장소로 인식되어 소비자들의 소비 동선에 대한 수고로움을 덜어주는 동시에 안락한 공간을 제공하였다(윤서현, 2017)³³⁾. 아울러 많이 주변에서 접하고 있는 베이커리에만 국한된 것이 아닌 친환경적인 재료, 슬로우푸드와 같은 건강한 삶이라는 트렌드를 모티브로 한 천연 발효빵 샌드위치, 유기농 야채 과일 주스, 그

26) 이은주. (2009). 전계논문. p. 19. 인용.

27) 이은주. (2009)전계논문. p. 21. 재인용.

28) 이은주. (2009)전계논문. p. 21. 인용.

29) 이은주. (2009). 전계논문. p. 14. 인용.

30) 김영식. (2009). 전계논문. P. 14. 인용.

31) 이은주. (2009). 전계논문. p. 19~20. 재인용.

32) 윤서현. (2017). 「베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. P. 31.

33) 윤서현. (2017). 전계논문. p. 31. 인용.

리고 허브티 등도 결합하고 있으며, 이는 소비자의 건강에도 예민하게 반응한 결과이며 고객의 연령층도 다양화하여 전성기를 맞이할 수 있게 하였다(이은주, 2009)³⁴⁾. 이는 서비스 제공자들로 하여금 높은 이윤을 남길 수 있는 가능성도 열어주었다(박정희, 2017)³⁵⁾.

2) 베이커리카페의 시장 현황 및 분류

가) 베이커리카페의 시장 현황

1970년대 이전까지 베이커리산업은 동네 개인 빵집을 중심으로 초기 시장을 형성하였고, 이는 1970년대에 대량설비로 완제품을 공급하는 양산업계 시장으로 변모하며 우위를 차지하였다(윤서현, 2017)³⁶⁾. 이후 1980년대에 접어들면서 베이커리 산업의 시장이 급격히 확대되었고, 1986년 파리크라상의 매장이 탄생을 기점으로 제과점의 규모가 급격히 커지고 체인화되기 시작했다(이은주, 2009)³⁷⁾. 이 과정에서 베이커리 프랜차이즈 산업으로 활동 범위를 넓힌 요식 관련 대기업들은 베이커리 시장 성장 태동을 발판삼아 1985년대 이후부터 지금까지 지속적으로 높은 성장세를 보이고 있다(윤서현, 2017)³⁸⁾. 그러나 이와 반대로 양산 제빵 시장은 상대적으로 낮은 성장세를 보이고 있으며, 시간이 지남에 따라 양산 제빵 시장에서 개인 운영 베이커리 기업 형태로, 그리고 개인 운영 베이커리 기업 형태에서 프랜차이즈 베이커리형태의 시장으로 변모하였다(윤서현, 2017)³⁹⁾. 통계에 의하면 2008년도 베이커리 산업의 시장 규모는 약 2조 6100억원으로 추산되고 있는데 이중 인스턴트 베이커리와 프랜차이즈 베이커리, 그리고 자영 베이커리가 77%의 점유율을 보이며 약 2조원의 시장을 형성하고 있는 반면, 샤니 삼립, 서울식품, 기린과 같은 양산 베이커리업체는 상대적

34) 이은주. (2009). 전계논문, p. 21. 인용.

35) 박정희. (2017). 「베이커리카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향」. 동의대학교 대학원 석사학위논문. p. 7.

36) 윤서현. (2017). 전계논문. P. 14. 인용.

37) 이은주. (2009). 전계논문. P. 12. 인용.

38) 윤서현. (2017). P. 15. 인용.

39) 윤서현. (2017). 전계논문. P. 15. 인용.

으로 매우 낮은 23%의 점유율을 지니며 약 6100억원대의 시장을 형성하고 있다(심영심, 2010). 그리고 이로부터 3년이 지난 2011년 1월 국세청 보고에 의하면 사업자등록을 하고 운영하는 전국 베이커리매장은 11,022개로 조사되었으며, 사업자등록을 하지 않고 운영하는 인스토어 베이커리매장 663개를 포함하여 11,685개로 집계되었다(이숙은, 2011). 2011년 기준으로 베이커리산업은 약 4조 7천억원 규모의 시장을 형성하고 있고, 프랜차이즈 베이커리의 시장은 52.0%의 점유율을 보이면서 약 2조 5천억원 규모의 시장을 점유하고 있다(이은주, 2009)⁴⁰⁾. 그리고 이와 비교하여 양산 베이커리는 22.4%의 점유율을 보이면서 약 1조원의 규모로 시장을 형성하였으며, 인스토어·자영 베이커리를 포함한 그 밖의 다른 베이커리업체는 25.5%의 점유율로 약 1조 2천억원의 시장규모를 형성하고 있다(조준상, 2013)⁴¹⁾.

즉 매년 지속적인 점유율 증가 추세를 보이고 있는 프랜차이즈 베이커리산업과 비교하였을 때, 기존의 다른 매장들은 복합매장 형태인 베이커리카페 매장으로 변화함과 동시에 매출증대를 위해서 여러 방면으로 노력하고 있다(박정희, 2017)⁴²⁾. 한편, KOSIS에 의하면 2013년부터 2014년의 프랜차이즈 베이커리 가맹본부의 매출액은 약 430억원에서 약 350억원으로, 약 -18.5% 감소했음을 보인다. 이 시점 가맹본부의 수는 119이며, 평균 매출액은 4조 2천억원으로 약간의 하락세를 보이고 있다(채은주, 2015)⁴³⁾.

나) 베이커리의 분류

베이커리를 경영 형태로 구분해보면, 소규모 형태의 자영 제과점으로 운영하는 윈도우 베이커리와 대규모생산체제로 전국 판매망을 갖추고 있는 양산업체 베이커리, 호텔에서는 델리카트슨을 중심으로 운영하고, 가맹

40) 이은주. (2009). 전계논문. P. 14. 재인용.

41) 조준상. (2013). 베이커리 선택속성이 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 「외식경영연구」. p. 2~3.

42) 박정희. (2017). 전계논문. p. 22. 인용.

43) 채은주. (2015). 전계논문. p. 14. 인용.

본부와 가맹점주가 계약에 의해 운영하는 프랜차이즈 베이커리, 대형 할인점매장이나 백화점, 슈퍼마켓 내에서 즉석 생산 설비를 갖추고 소규모로 생산, 판매하는 인스토어 베이커리 등이 있다(박정희, 2017)⁴⁴⁾.

(1) 양산업체 베이커리

베이커리 도매업으로 전국 판매망을 가지고 생산 공정의 기계화로 대량생산체를 구축하여 완성된 제품을 전국 할인점이나 편의점, 쇼핑센터 등 소비자가 쉽게 구입할 수 있는 가까운 거리에 있다는 장점이 있고, 윈도우 베이커리나 프랜차이즈 베이커리보다 제품 면에서 다양성이 떨어진다는 단점이 있다(채은주, 2015)⁴⁵⁾. 최근에는 양산업체 베이커리도 외식 산업에 진출하거나 일반 베이커리 형태의 사업을 전개하고 있는 실정이다(채은주, 2015)⁴⁶⁾.

양산업체 베이커리 시장은 1970년대까지만 해도 약85%로의 점유율로 베이커리 시장을 대부분 장악했으나(윤선미, 2016)⁴⁷⁾, 1985년도 윈도우 베이커리에게 선두자리를 내주기 전까지 베이커리 산업을 이끌었던 삼립 식품과 샤니. 기린. 서울식품 등은 사업의 다각화와 제품개발뿐만 아니라 가격절감과 자동화 등 경영합리화를 계속 추진하였다. 양산업체 베이커리의 사업다각화 방향으로 첫째 베이커리 사업의 진출로 각자 브랜드명을 내놓고 사업을 시작하면서 기존의 베이커리업계를 경쟁상대로 운영하였다(윤선미, 2015).⁴⁸⁾ 둘째 아이스크림과 패스트푸드 등 외식산업에 진출하였다. 셋째 음료와 환경산업의 기타 부문에 진출하였다(윤선미, 2016)⁴⁹⁾.

(2) 윈도우 베이커리

44) 박정희. (2017). 전계논문. p. 15. 재인용.

45) 채은주. (2015). 전계논문. P. 14. 인용.

46) 채은주. (2015). 전계논문. p. 16. 인용.

47) 윤선미. (2015). 전계논문. p. 15. 재인용.

48) 윤선미. (2015). 전계논문. P. 15. 인용.

49) 윤선미. (2015). 전계논문. p. 14. 인용.

매장에서 고객들이 제품을 만드는 과정을 직접 볼 수 있도록 매장 안에 주방을 함께 차려 놓고 주방과 매장의 구분을 유리 창문으로 가로막아 놓은 개인이 운영하는 점포를 말한다. 윈도우 베이커리는 근무하는 인원에 따라 중·대형 베이커리와 소형베이커리로 나눌 수 있는데 중·대형 상권에 위치하고 있으며 많은 제품을 많이 생산 판매하여 5~6명의 직원이 제품을 만들고 2~3명의 매장 직원이 판매하는 중·대형베이커리와 아파트 단지나 주택단지에서 소량의 제품을 생산하고 판매하여 기술자가 직접 만들고 운영하면서 1명의 매장 직원이 판매하는 소형베이커리가 있다(최연지, 2015)⁵⁰. 매장의 모든 제품을 직접 생산하고 판매하므로 제품을 자신만의 특별하면서 개성 있는 레시피와 기술로 다양한 제품을 선보일 수 있고, 소비자들의 다양한 요구와 주문 생산으로 제품의 변화가 쉽다(허미덕, 2016)⁵¹.

프랜차이즈와 할인점이 점차 늘어나면서 윈도우 베이커리 큰 위협을 받고 있으나 대규모 윈도우 베이커리인 리치몬드 과자점과 김영모 과자점, 나폴레옹 과자점 등은 영향권을 벗어나 있지만 환경변화와 마케팅의 경영능력이 부족한 소형 베이커리는 매년 매출액이 감소하고 점포수도 줄고 있다(윤형노, 2014)⁵². 최근 자영업 베이커리는 생산성 향상과 원가 절감, 제품과 매장의 고급화, 독창성을 앞세워 전문적 경영방법과 마케팅 등 다양한 노력과 변화를 시도하고 있다(허미덕, 2016)⁵³.

(3) 프랜차이즈 베이커리

우리나라 프랜차이즈 베이커리 시장은 4개의 대기업들이 장악하고 있으며연평균 15%의 높은 성장률을 기록하고 있다(윤서현, 2017)⁵⁴. 프랜

50) 최연지. (2015). 「베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 고객 가치 및 재방문에 미치는 연구」. 위덕대학교 대학원 석사학위논문. p. 17.

51) 허미덕. (2016). 「프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드에 대한 지각된 가치와 매장의 감각체험 연구」. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p. 27.

52) 윤형노. (2014). 「프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향」. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p. 21.

53) 허미덕. (2016). 전제논문. p. 14. 인용.

54) 윤서현. (2017). 전제논문. P. 15. 인용.

차이즈 베이커리는 소비자의 선호도가 높아 지속적인 매장 확장과 해외 시장의 진출을 통하여 높은 성장세가 지속 될 것으로 전망된다(윤형노, 2014)⁵⁵⁾.

프랜차이즈 시스템은 프랜차이저(본사)가 일정한 지역의 프랜차이지(가맹점)에게 상호나 상표 등 기업을 상징하는 상표를 이용하여 기업의 상품과 서비스를 판매 할 수 있게 권리를 부여하고 가맹점은 일정한 영업상의 지원과 통제에 대한 대가를 금전적으로 지급하는 시스템을 말한다(윤서현, 2017)⁵⁶⁾.

다시 말해, 프랜차이지(가맹점)는 제품을 본사로부터 공급받고, 경영지원과 운영 노하우를 지원받아 상품과 매장관리만 잘하면 운영이 가능하다는 장점이 있지만, 자영베이커리에 비해 영업이익은 낮은 편이며 프랜차이즈 본사 경영상태가 좋지 않고 성장가능성이 낮으면 어려움을 겪을 수 있는 단점이 있다(채은주, 2015)⁵⁷⁾.

즉, 사업성공을 위해서는 건실한 프랜차이즈 업체를 선정하고 개인이 운영하는 형태이기 때문에 경영주는 경영에 대한 전문적 정보와 경영지식을 바탕으로 철저하게 경영분석 하여 효과적으로 관리해야한다(채은주, 2015)⁵⁸⁾.

(4) 호텔베이커리

호텔베이커리는 다른 베이커리와 달리 내부적 업무가 많고 별도의 판매장을 운영하면서 식사와 함께 즐길 수 있는 고급 디저트를 만들어 식사에 조화시키는 지원업무로 식음료의 비중의 증가와 함께 제과와 과일 등 디저트를 공급하는 역할을 한다(윤서현, 2017).⁵⁹⁾ 판매 업장은 판매되는 제품의 종류가 다양하지 않지만 식사기능을 담당하는 베이커리 부서는 식사 후 고객의 평가하는데 크게 좌우하는 부서로 델리카트슨 베이커리

55) 윤형노. (2014). 전계논문. p. 16. 인용.

56) 윤서현. (2017). 전계논문. P. 14. 재인용.

57) 채은주. (2015). 전계논문. P. 22. 재인용.

58) 채은주. (2015). 전계논문. p. 22. 재인용.

59) 윤서현. (2017). 전계논문. P. 21. 인용.

(Delicatessen bakery)라고 하며 고객의 식사대용으로 간편하게 먹을 수 있도록 빵과 과자를 즉석 조리·가공하여 제공하는 베이커리로 이미 조리된 육류, 치즈, 샐러드, 통조림 등을 사용하고 취급 한다(채은주, 2015)⁶⁰⁾.

최근 호텔 베이커리는 베이커리 상품을 판매 전략으로 디저트 뷔페나 조식 브런치 등을 선보이고 있으며, 뷔페식당의 경우 디저트의 비중은 계속적으로 높아지고 있다. 그 이유는 고객의 기호가 과거의 배부르게 먹는 메인 음식 위주에서 장식이 독특하고 색감 또한 좋은 디저트에 관심이 증가됨에 원인이 있다고 하겠다. 이런 노력으로 호텔 베이커리는 매출이 계속적으로 증가하고 있으며 호텔 이미지를 상승시키는 중요한 역할을 하고 지속적인 소비자의 욕구 파악, 트렌드 분석, 새로운 제품개발 등은 호텔 베이커리의 상품의 종류 및 품목 변화를 주고 있다(윤형노, 2014)⁶¹⁾.

(5) 인스토어 베이커리

인스토어 베이커리는 대형 할인점이나 큰 슈퍼마켓, 백화점 등 대형 매장 내에 소규모 제조 공장이 있어 매장에서 생산과 판매를 할 수 있는 소규모 빵집을 말한다(윤서현, 2017)⁶²⁾. 대형 유통 업체인 롯데마트, 홈플러스, 월마트, 김스클럽, E-마트 등에 입점하여 좋은 상권과 가격경쟁력 등으로 지속적인 판매 매출증대와 계속적으로 성장 할 수 있는 장점이 있다(이은주, 2009)⁶³⁾. 최근에는 편의점 베이커리 시장을 공략하여 직접 빵을 매장 내에서 굽는 베이커리형 편의점을 도입해 가격면에서 저가 공략이 아닌 젊은 고객층을 확보하기 위해 고급 빵을 도입하여 고급화에 치중하고 있는 추세이다(이은주, 2009)⁶⁴⁾. 빵이 주식인 프랑스나 네덜란드는 소품종 대량생산체제로 인스토어 베이커리가 호향을 누리고 있는 반면 주식이 아닌 간식 개념인 우리나라는 다품종 소량생산체제로 운영하고 있는

60) 채은주. (2015). 전계논문. p. 22. 인용.

61) 윤형노. (2014). 전계논문. p. 17. 인용.

62) 윤서현. (2017). 전계논문. P. 11. 인용.

63) 이은주. (2009). 전계논문. p. 21. 재인용.

64) 이은주. (2009). 전계논문. p. 21. 재인용.

데 그 이유는 매장 내에 저가의 양산제품이 진열되어 있기 때문이다(이은주, 2009)⁶⁵⁾. 2006년 편의점에서는 가격이 저렴한 양산업체의 베이커리 매출은 줄고 고급베이커리 매출이 2배 이상 급증하고 있으며, 훼미리 마트나 GS25등은 직접 생지 빵을 매장 내에서 구워내는 베이커리형 편의점을 도입하여 경쟁체제에 돌입하였다(윤형노, 2014)⁶⁶⁾. 몇몇 베이커리 대기업들은 인스��어 베이커리 산업을 시작하여 인스��어 매장 오픈을 활발하게 추진하고 있으며, 대형 윈도우 베이커리는 로드샵 위주의 윈도우 베이커리 업체들과 치열한 매출경쟁을 벌이고 있어 기존의 대형 인스��어 베이커리 매장간의 경쟁 또한 치열해지고 있다(윤서현, 2017)⁶⁷⁾. 주로 백화점이나 할인점에서 성행하던 업체들은 고정적 수입이 보장된 중·대형 슈퍼마켓이나 종합병원의 편의점에까지 입지를 넓혀가고 있다(홍성원, 2007)⁶⁸⁾.

(6) 베이커리 카페

베이커리 카페는 90년대 카페에서 케이크를 판매하는 분위기가 형성되기 시작되었다(윤서현, 2017)⁶⁹⁾. 서비스차원에서 특정한 업체로부터 케이크를 공급 받아 판매하는 카페가 늘어나기 시작했고, 조금 더 고급스러운 컨셉을 바라는 카페에서는 주방을 만들어 직접 케이크와 초콜릿, 쿠키 등을 만들어 판매하기도 했다(윤서현, 2017)⁷⁰⁾. 일부 카페에 국한되었던 케이크 판매는 현재 서울시내의 주요상권에서는 일반적인 현상이 되었고, 그 중심에서 에스프레소 전문점인 스타벅스와 커피 빈, 파스쿠치 등이 있다(정재찬, 2006)⁷¹⁾. 또한 2층~4층 대규모 매장에서는 음료만으로 경쟁

65) 이은주. (2009). 전개논문. p. 21. 인용.

66) 윤형노. (2014). 전개논문. p. 17. 인용.

67) 윤서현. (2017). 전개논문, P. 11. 인용.

68) 홍성원. (2007). 「베이커리유행에 따른 케이크제품에 대한 구매속성 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 28.

69) 윤서현. (2017). 전개논문, P. 11. 재인용.

70) 윤서현. (2017). 전개논문, P. 12. 재인용.

71) 정재찬. (2006). 「고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도·수행도 분석」. 연세대학교 생활환경 대학원 석사학위논문. p. 22. 재인용.

할 능력이 없다고 판단된 카페들도 케이크와 쿠키, 초콜릿 등의 메뉴를 갖추기 시작하여 베이커리 카페들이 시장을 이끄는 현상이 나타나고 있는 것이다(정재찬, 2006)⁷²⁾.

제 2 절 물리적 환경

1) 물리적 환경의 정의 및 중요성

물리적 환경은 서비스기업의 무형적 상품을 유형화 시키는 유형적 단서로서, 또한 서비스상품을 차별화 시키는 마케팅 도구이다(정재찬, 2006)⁷³⁾. 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며, 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다(이은주, 2006)⁷⁴⁾. 물리적 환경은 종사원과 고객의 행위를 강화하기 위해서 서비스기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인으로 간주하고, 서비스가 일어나는 환경으로서의 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경이다(김영식, 2009)⁷⁵⁾.

한편 물리적 환경은 다양한 용어로 불리고 있다.가령 물리적 환경은 서비스 산업에서 서비스스케이프(servicescape)로 불리기도 하는데 경치 및 풍경을 의미하는 '랜드스케이프(landscape)', 바다경치를 의미하는 '씨스케이프(seascape)'등에 붙이는 접미사인 스케이프(scape)를 서비스와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다(김영식, 2009)⁷⁶⁾. 이외에도 물리적 환경은 분위기(atmospheric),환경적 단서(environmentalcues)등의 용어로도 혼용되어 사용되는데 이들이 서비스 산업에 있어 서비스 제공 공간 내 환경적 요인을 가르킨다는 점에서 공통된 용어로 간주할 수 있다(이은주, 2006)⁷⁷⁾.

72) 정재찬. (2006). 전제논문. p. 22. 재인용.

73) 정재찬. (2006). 전제논문. p. 29. 재인용.

74) 이은주. (2006). 전제논문, p. 24. 인용.

75) 김영식. (2009). 전제논문. p. 22. 인용.

76) 김영식. (2009). 전제논문. p. 25. 재인용.

77) 이은주. (2006). 전제논문, P. 24. 인용.

물리적 환경은 기업의 이미지와 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션하는데 강력한 영향을 미치며, 특히, 호텔, 레스토랑, 전문서비스, 은행, 소매점, 그리고 병원 등에서 점포이미지나 구매행동에 영향을 미치는 요소로 알려져 왔다(황태호, 2015)⁷⁸⁾.

이러한 물리적 환경은 서비스 기업의 이미지를 형성하는데 있어서 매우 중요하며 서비스 기업들은 경쟁이 치열할수록 물리적 환경을 통하여 차별화시키고 있으며 서비스를 구매하는 소비자들은 이러한 물리적 환경을 통해서 서비스를 평가하게 되므로 서비스기업에 있어서 물리적 환경관리는 매우 중요한 마케팅전략이라고 볼 수 있다(이은주, 2006).

서비스의 물리적 환경은 서비스 품질의 대리지표로서 이용되며(박동춘, 2012)⁷⁹⁾, 지각된 서비스 환경은 고객의 감정적 반응을 불러일으키고, 이것이 고객행동에 영향을 미칠 수 있다(황태호, 2015)⁸⁰⁾. 또한 고객은 무형적 서비스에 대한 구매에 직면하여 물리적 환경에 대한 지각을 통해 자신이 받을 서비스 수준에 대해 그 내용을 추론하게 된다(채은주, 2015)⁸¹⁾.

한편, 서비스의 물리적 환경은 서비스 산업의 종업원들에게도 중요한 영향을 미친다(이은주, 2006)⁸²⁾. 기존의 연구에 따르면 고객에게 영향을 미치는 서비스품질의 4개 차원 모두(신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성)서비스 종업원들에 의해 직접적으로 영향을 받고, 특히 서비스의 물리적 환경은 유형성 차원과 관련하여 고객의 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미친다고 하였다(이은주, 2006)⁸³⁾.

만족한 종업원이 만족한 고객을 창출하고, 만족한 고객이 다시 종업원의 직무만족을 강화하며 서비스 종업원이 행복하지 않다면 긍정적인 서비스지각이나 고객만족은 달성되기 어렵기 때문에 그 서비스 물리적 환경 내에 있는

78) 황태호. (2015). 「프랜차이즈 베이커리 선택속성이 매력과 고객 충성도에 미치는 영향」. 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 24.

79) 박동춘. (2012). 「베이커리 점포속성이 지각 위험과 점포충성도에 미치는 영향」. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 22.

80) 황태호. (2015) 전제논문. p. 31. 인용.

81) 채은주. (2015). 전제논문. p. 24. 재인용.

82) 이은주. (2006). 전제논문. P. 24. 재인용.

83) 이은주. (2006). 전제논문, P. 24. 인용.

종업원들이 어떻게 그 물리적 환경을 이해하고 있는지는 대단히 중요하다 (황태호, 2015)⁸⁴).

2) 물리적 환경의 구성요소

물리적환경의 구성요소에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

물리적환경은 최초로 소비자가 직·간접적으로 경험하는 다양한 물리적 요소는 점포 이미지의 개념의 특징 및 기능을 심리적 속성에 의하여 고객의 마음속에 내재되어 있는 것이다(박동춘, 2012)⁸⁵).

황태호(2015)⁸⁶는 “물리적 구조(physical structure), 상징적 구조물(symbolic artifacts), 물리적 자극(physical stimuli)이 물리적환경을 구성하는 새로운 시각으로 해석”했으며, Belk(1975)는 “물리적환경의 구성요소를 조명, 기후, 정지 음악, 지리적 위치, 풍치, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물리적 재료 등으로 분류”했다.

이은주(2009)⁸⁷는 “이미지와 점포 분위기 등과 같은 무형적인 요소를 인테리어 디자이너, 건축가, 유통, 환경 심리학자들의 이론적 실증적 데이터에 의한 환경 심리학 연구들을 통해 실제 환경에서 직·간접적으로 고객들의 감정에 인지 될 수 있다고 하였고, 주변요소(ambient factor), 디자인요소(design factor), 사회적 요소(social factor)의 세 가지로 분류”하였다.

채은주(2015)⁸⁸는 “물리적환경(physical environment)을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고도 물리적인 요인으로 정의하면서 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타 요소로 구분하였다. 특히 시설과 관련된 환경을 서비스 스케이프(Servicescape)라고 표현하며 이와 관련된 환경들을 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout functionality), 신호 상징물과 조형물(signs, symbols and artifacts)의 세

84) 황태호. (2015) 전계논문. p. 31. 인용.

85) 박동춘. (2012). 전계논문. p. 14. 재인용.

86) 황태호. (2015). 전계논문. p. 22. 재인용.

87) 이은주, 전계논문. p. 9. 인용.

88) 채은주, 전계논문. p. 24. 인용.

가지 차원으로 구분”하였다.

소비자의 지각을 고무하는 물리적 자극을 감각기관에 따라 분류한 이래로 물리적환경은 서비스스케이프 분위기 요소, 환경적 요소로 세분화되고, 물리적환경은 레스토랑의 많은 부분을 설명할 수 있으며, 고객들에게 레스토랑에 대한 첫 이미지를 심어주는 중요한 요소이기 때문에 초기 투자부터 많은 차별화 노력이 필요하다(이은주, 2009)⁸⁹⁾.

추성진·김선희(2009)⁹⁰⁾의 연구에서는 “고정적 요소 바닥, 벽, 기둥과 보, 개구부와 가동적 요소로 실내디자인과 소품, 조형적 요소 색채, 문양, 질감, 조명의 요소를 보았으며, 적절한 선택조화성, 심미성, 편의성, 쾌적성, 오락성 등 다섯 개의 구성 요인으로 구분”하였다.

류기상(2005)⁹¹⁾은 “레스토랑의 물리적환경 척도의 새로운 모델인 DINESCAPE를 개발하였으며, 다인스케이프를 구성하고 있는 미학적 요소는 온도와 실내장식, 조명의 크기, 모양, 밝기, 설비시설과 분위기, 사운드 볼륨의 크기, 템포의 조정(pitch), 시각적인 부드러움, 레이아웃, 사회적 요인으로서의 전체적인 메뉴와 테이블 서비스, 직원의 용모, 친절한 행동, 양질의 음식 제공, 신선한 재료, 예약과 고객의 품위에 맞는 맞춤서비스 레스토랑의 서비스 품질과 감정, 고객 행동의도에서 지배, 즐거움, 환기의 모델을 구성요소로 제시”하였다.

홍종숙(2009)⁹²⁾은 “바닥의 모양, 바닥 재질, 벽장식, 벽 재질, 식기컬러, 식기 재질, 음식과 식기의 조화, 식탁장식, 식탁보 컬러, 식탁보 재질, 식사 공간, 좌석배치, 의자, 테이블, 건물외관, 배경음악, 실내조명, 실내 색채 등을 구성요소로 제시”하였다.

안신희(2010)⁹³⁾의 연구에서는 “시설의 최신 유행 감각, 벽장식, 실내 조형물, 실내조명, 실내색채, 좌석배치, 시설물의 상태, 집기들의 상태, 건

89) 이은주, 전개논문. p. 14. 인용.

90) 추성진, 김선희. (2009). 식공간 연출 유형에 따른 고객만족에 관한 연구, 「호텔리조트연구」. p. 11.

91) 류기상. (2005). 「DINESCAPE, EMOTIONS AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN UPSCALE RESTAURANTS」. KANSAS STATE UNIVERSITY, 박사학위논문. p. 41.

92) 홍종숙. (2009). 전개논문. p. 21. 인용.

93) 안신희. (2010). 「와인 바의 물리적 환경이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p. 29.

물외관을 구성요소로 제시”했다.

이정실(2000)⁹⁴⁾은 “고객이 호텔 레스토랑을 선택할 때에 고려하는 요소들을 AHP를 이용하여 6가지의 음식 영역, 메뉴 영역, 장소/분위기의 영역, 서비스 영역, 가격 영역과 위생/청결 영역으로 나누어 그 중요도와 우선순위를 살펴본 결과, 중요도 측정결과에서 장소/분위기의 영역을 중요시 여긴다는 결과를 확인하였고, 물리적환경에 해당하는 장소/분위기의 영역인 실내 분위기, 편리한 위치, 호텔 이미지들에 해당하는 요소들이 매우 중요한 요소임”을 알 수 있었다.

김은희(2014)⁹⁵⁾은 “14개의 식 공간 연출 구성요소를 심미성 요인 레스토랑 분위기와 어울리는 표지판, 레스토랑 분위기와 어울리는 화장실 인테리어, 레스토랑 분위기와 어울리는 테이블 세팅, 레스토랑 분위기와 어울리는 테이블 위의 장식, 음식과 그릇의 조화와 분위기 요인에는 실내 온도의 적절성, 실내공기의 쾌적성, 실내향기의 적절성, 실내조명의 적절성, 실내 색채 마지막 분위기요인은 테이블과 테이블 사이의 충분한 공간, 레스토랑 내 시설의 접근 편의성, 서비스 테이블을 활용한 신속한 서비스, 레스토랑 내 대기 장소로 세 개의 요인을 도출하였고, 인구 통계학적 특성과 이용 특성, 방문 빈도수에 따른 중요도 차이를 분석하고 에스닉 레스토랑과 일반 레스토랑의 식 공간 연출 구성요소의 차이 분석을 하였다. 그 결과 에스닉 레스토랑은 일반 레스토랑과 달리 소비자들이 중요하게 인식하는 요소는 테이블스타일링, 꽃, 장식, 색채 등의 에스닉 레스토랑이라는 각 민족 고유의 음식과 문화에 대한 호기심과 독특성을 중요시함”을 알 수 있었다.

학자에 따른 물리적환경 구성 요소는 [표 2-1] 에 나타나 있다.

94) 이정실. (2000). 「호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향」. 동아대학교 대학원. 박사학위논문. p. 43. 인용.

95) 김은희. (2014). 「에스닉 레스토랑(Ethnic Restaurant)의 선택속성에 관한 연구」. 상명대학교 대학원 석사학위논문. p. 29.

[표 2-1] 물리적환경의 구성요소⁹⁶⁾

연구자	물리적환경의 구성요소
류기상(2005)	실내의 밝기와 모양, 실내의 장식, 설비시설, 분위기, 사운드의 크기, 조명의 모양과 크기, 시각적인 부드러움, 레이아웃, 템포의 조정(pitch), 직원의 용모, 테이블 서비스, 양질의 음식, 재료, 친절한 서비스, 고객의 품위에 맞는 맞춤서비스, 즐거움, 레스토랑의 서비스 품질과 감정,
이정실(2006)	음식과 메뉴, 가격, 서비스 영역, 위생/청결, 장소/분위기의 영역,
홍종숙(2009)	실내조명, 바닥의 모양, 좌석배치, 바닥 재질, 식기재질, 벽장식, 벽 재질, 식기컬러, 식탁보 및 채벌, 음식과 식기의 조화, 식탁 장식, 식탁보 컬러, 식탁보 재질 및 컬러, 배경음악, 의자, 실내 색채, 테이블, 배경음악,
추성진·김선희(2009)	벽, 기둥과 보, 바닥, 조형적 요소, 개구부, 문양, 조명, 실내디자인과 소품, 색채, 질감
안신희(2010)	벽장식, 실내조명, 최신 유행 감각, 실내 조형물, 실내색채, 건물외관, 좌석배치, 집기들의 상태, 시설물상태
김은희(2014)	테이블과 테이블 사이의 공간표지판, 테이블 세팅, 신속한 서비스, 레스토랑 내 시설 접근의 편의성, 시설 음식과 그릇의 조화, 실내온도의 적절성, 실내공기의 쾌적성, 실내향기의 적절성, 실내조명의 적절성, 실내 색채, 레스토랑 내 대기 장소, 테이블 위의 장식, 화장실 인테리어

3) 물리적 환경의 효과

Bitner(1992)⁹⁷⁾는 서비스 기업의 물리적 환경에 대한 고객의 지각이 감정반응 및 인지적 판단에 영향을 미친다는 탐색적 모델을 제시한 바 있다.

96) 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

97) Bitner, Mary J.(1992) ," Evaluating Service Encounter :The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses" Journal of Marketing, Vol .56(April), pp. 57-71.

그녀는 다양한 환경 차원으로 구성된 환경 전체를 고객이 지각하게 됨과 동시에 고객의 내부에서 감정반응과 인지적 판단이 나타난다는 점에 주목하였다(김은희, 2014)⁹⁸⁾. 다시 이러한 감정반응과 인지적 판단은 고객들의 소비 현장 내의 태도(예: 만족)와 행동에 영향을 준다는 것이다(김은희, 2014)⁹⁹⁾.

이러한 관점에서 선행연구들을 살펴보면 서비스 기업에서 물리적 환경의 기능이 매우 크다는 사실을 확인할 수 있다. 우선 Wakefield & Blodgett(1996)¹⁰⁰⁾는 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 점에 주목하여 야구경기장의 서비스 환경이 지각된 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는 연구를 수행하였다. 연구결과 서비스 물리적 환경변수들은 서비스 품질지각 뿐만 아니라 서비스 만족과 만족 후 재방문 및 더 오래 머물고자 하는 의도를 갖게 하는데 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다.

이지영(2008)¹⁰¹⁾은 “백화점 쇼핑객을 대상으로 백화점에 대한 쇼핑객의 태도형성에 백화점 환경의 다양한 특징들이 영향을 미친다”는 점을 보고하였다. 특히 이 연구는 태도와 환경변수 사이에 쇼핑객의 감정경험(정적감정과 부정적감정)이 중요한 매개역할을 한다고 보았다(이은주, 2009)¹⁰²⁾. 연구결과 백화점의 물리적 시설 및 분위기 등이 쇼핑객의 매장 내 감정에, 다시 감정경험은 매장 태도에 영향을 주었다.

정봉교(2016)¹⁰³⁾는 “제품구색, 상품가치, 시설 및 분위기는 매장 내 감정에 영향을 미치지 않을 것으로 예상하였고. 검증 결과 예측했던 바와

98) 김은희. (2014). 전계논문. P. 15. 인용.

99) 김은희. (2014). 전계논문. P. 15. 인용.

100) Wakefield. K. L. and Bloodgett, J .G.(1994) , " The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", Journal of Service Marketing, Vol .8(3) ,pp .66-76.

101) 이지영. (2008), 「백화점의 서비스스케이프와 제품선택속성이 고객 충동구매에 미치는 영향」. 명지대학교 대학원 석사학위논문. p. 22.

102) 이은주. (2009). 전계논문. P. 14. 재인용.

103) 정봉교. (2016). 「스키리조트의 서비스스케이프가 리조트 이미지형성 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문. p. 31.

같이 상품구색, 가치, 분위기는 매장 내 감정에 영향을 미치지 못했다. 즉 상품구색, 상품가치 및 매장 내 분위기 등은 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 유의한 영향을 미치나, 쇼핑을 마친 후 시간이 경과하게 되면 그 영향이 지속되지 않았다. 그리고 매장의 시설은 긍정적 감정에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감정을 느끼게 되며, 이러한 부정적인 감정은 꽤 오랫동안 지속되었다”.

손성성(2014)¹⁰⁴⁾는 “스키 리조트 시설의 환경적 요인과 감정반응의 관계, 나아가 이용객의 감정경험에 대한 결과요인으로 리조트에 대해 이용객이 갖게 되는 태도와 구매 후 행동의도로서 재 방문의사를 분석하였다. 연구 결과 리조트의 분위기는 리조트 내의 즐거움, 흥분, 그리고 통제감 등의 감정반응들에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면에 일반시설은 어떤 감정적 반응에도 유의한 영향을 미치지 못하였다”.

이유재·김우철(1998)¹⁰⁵⁾은 “백화점과 레스토랑을 연구배경으로 하여 이종업간 비교를 하였다. 그들은 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성과 같은 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질지각에 어떠한 영향을 미치며, 서비스 품질지각이 서비스 만족에 어떠한 영향을 미치는지, 마지막으로 서비스 만족은 재방문, 구전, 그리고 체류기간에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하였다. 연구결과, 백화점에서는 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성 등이 서비스 품질지각에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 품질지각은 서비스 만족, 서비스 만족은 재방문, 구전, 그리고 체류기간에 백화점과 레스토랑 모두에게 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다”.

김기목(2004)¹⁰⁶⁾도 “백화점과 레스토랑을 연구 배경으로 하여 실증연구를 실시하였다. 그들의 서비스의 물리적 환경을 접근성, 청결성, 매력

104) 손성성. (2014). 「스키리조트의 서비스물리적환경이 방문객의 행동의도에 미치는 영향」. 관동대학교 대학원 석사학위논문. p.22.

105) 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「마케팅연구」. p. 4.

106) 김기목. (2004). 「백화점 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향」. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 37.

성, 그리고 편의성 등의 네 가지 차원으로 설정하였다. 이러한 서비스의 물리적 환경을 서비스 환경 품질지각에 어떠한 영향을 미치며, 서비스 환경 품질지각은 서비스 환경만족에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 서비스 환경만족은 재방문과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하였다. 연구 결과, 백화점에서는 청결성이 서비스 환경 품질 지각에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 환경 품질지각은 서비스 환경만족, 서비스 환경만족은 재방문과 추천의도에 백화점과 레스토랑 모두에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다”.

이종직(2000)¹⁰⁷⁾은 “서비스 물리적 환경특성을 상품, 종업원, 서비스, 시설, 그리고 분위기의 네 가지 차원으로 설정하였다. 이러한 서비스의 물리적 환경특성이 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치며, 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객만족이 지체시간과 지출금액에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하였다. 연구결과, 종업원 서비스만이 서비스 품질에 유의적인 영향을 미치며, 고객만족은 체류시간에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지출금액에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다”.

전병길·노영만(2005)¹⁰⁸⁾은 “레스토랑 환경지각이 레스토랑에 대한 고객 태도를 형성하는 과정에서 발생하게 되는 감정 반응의 경로를 탐색하는 연구를 수행하였다. 인과모형을 통해 레스토랑 고객의 감정반응(정적 감정, 부정적감정, 긍정적 활성화, 부정적 활성화)에 영향을 주는 환경지각요인들을 확인하고, 감정반응이 레스토랑에 대한 태도형성에 영향을 준다”는 사실을 규명하였다.

위와 같은 기존 연구들은 고객은 서비스환경과 시설물내에서 감정반응을 나타내며 그러한 반응의 결과가 고객만족으로 이어진다는 것을 알 수 있다. 아울러 고객만족은 구매 후의 행동의도와 평가, 즉 고객만족은 재구매의도와 추천의도에 영향이 있음을 입증하였다.

107) 이종직. (2000). 「호텔 중식당의 물리적 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 42.

108) 전병길, 노영만. (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향. 한국식생활문화학회. p. 15.

4) 물리적 환경에 대한 선행연구

소비자에게 외식을 위한 공간인 레스토랑은 가족·타인과 더불어 새로운 경험을 공유하고 즐길 수 있는 장소로서의 기능이 더욱 중요시 되고 있다(최영아, 2015)¹⁰⁹⁾. 성공적인 레스토랑 디자인은 소비자들의 시선을 유도하는 것뿐만 아니라, 기능적·미적 특성에 맞는 새로운 공간을 창조하는 작업으로, 외적으로 보여 지는 형태적인 요소만을 중요시하는 점포 설계보다는 그 레스토랑의 경영이념과 서비스 유형, 소비자층의 특성, 마케팅 전략 등 의 전반적인 컨셉들을 충분히 이해하고 연구·검토하여 설계와 디자인에 반영한 결과물이어야 한다(홍종숙, 2006).¹¹⁰⁾ 이를 위해 기능적인 면과 미적인 면이 동시에 고려되어야 하며, 감성적 요소가 더하여 문화적 공간을 구축하고 인간 형태에 따른 삶의 방식을 이해하고 인간생활에 호소하는 개념에서부터 출발해야한다(최영아, 2015)¹¹¹⁾. 이러한 이유로 레스토랑의 무형적 상품을 유형화 시키는 유형적 단서로서의 물리적환경의 중요성이 더욱 부각되고 있으며, 서비스 상품을 차별화 시키는 마케팅 도구로서 이해되고 있는 것이다(홍종숙, 2006)¹¹²⁾.

류기상(2005)은 “물리적환경의 구성요인은 지리적 위치, 장치, 음악, 층치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물질적 재료 등으로 분류하는데 사회적 요소에 전체적인 메뉴, 신선한 재료, 좋은 음식 제공 등과 같은 음식과 관련된 요소이다”라고 하였다.

정휘(2006)¹¹³⁾는 “물리적 환경은 서비스 직원, 서비스 스키이프, 주변 요소로 분류된다”고 하였다.

김기영·김성수·원희숙(2007)¹¹⁴⁾은 “물리적 환경은 내부설계요인, 인테리어 요인, 분위기 창출요인, 엑스테리어 요인으로 구성되며, 건물 외부요

109) 최영아. (2015). 전계논문. p. 11. 인용.

110) 홍종숙. (2006). 전계논문. p. 24. 재인용.

111) 최영아. (2015). 전계논문. p. 12. 재인용.

112) 홍종숙. (2006). 전계논문. p. 29. 재인용.

113) 정휘. (2006). 「호텔 레스토랑 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향」, 계명대학교 대학원 석사학위논문. p. 27.

114) 김기영, 김성수, 원희숙. (2007), 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향, 「한국조리학회지」. p. 3.

소인 외관의 색채, 이미지 등 엑스테리어가 중요하다”고 하였다.

전병길(2005)¹¹⁵⁾은 “레스토랑의 물리적 환경을 청결성, 심미성, 공간 배치의 기능성, 주변 분위기로 구분된다”고 하였으며, 김태희, 손은영, 장여진 (2008)¹¹⁶⁾은 “분위기, 서비스 상품, 종업원, 배경음악, 공간배치의 5개 요인으로 구분된다”고 하였고, 한진수·현경석(2008)¹¹⁷⁾은 “물리적 환경은 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 구분된다”고하였다. 또한 김성혁, 최승만, 권상미(2009)¹¹⁸⁾는 “물리적 환경은 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성의 4 요인으로 구성된다”고 하였다.

물리적 환경의 국내 선행연구들을 종합하여 정리하면 다음 [표2-2]와 같다.

[표2-2] 국내 물리적환경에 대한 선행연구

연구자	대분류	소분류
전병길 (2005)	공간배치기능성	통로넓이, 의자, 테이블간격, 통로넓이
	디자인의 심미성	건물색채, 건물 매력성, 시설물 개성
	청결성	바닥/통로 청결, 시설물청결
	주변분위기	조명적합성, 향기적합성, 온도쾌적성, 음악
이도연 (2006)	매력성	음식의 양, 영양, 저렴한 가격, 음식 맛
	청결성	식기, 집기, 퇴식구, 음료대, 전체적 청결
	편리성	배식의 신속, 편리한 위치, 식당의 크기
	종업원의 서비스	위생적 복장, 친절, 신속한 응대
김기영 외 (2007)	내부설계요인	시설물 이용편리, 화장실이용편리, 부대시설 이용편리, 통로/출입구 이용편리
	인테리어	조형물(액자, 분수, 사진 등) 안내표지판
	분위기창출요인	디자인, 정숙, 배경음악 조명, 냄새, 공기
	엑스테리어	외관의 인테리어, 외관의 색과 이미지
김태희 외 (2008)	분위기	따뜻하고 편안한 컬러, 평온한 컬러, 따뜻하고 편안한 조명
	서비스상품	메뉴디자인, 데코레이션, 테이블 세팅
	종업원	용모단정, 용모기분, 직원수
	배경음악	좋고 편안한 음악

115) 전병길. (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향. 「한국식생활문화학회. p. 4.

116) 김태희,손은영, 장여진. (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 「호텔경영학연구」. p. 48.

117) 한진수·현경석. (2008). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구. 「서비스경영학회」. p.22.

118) 김성혁, 최승만, 권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 「관광연구」. p. 14.

	공간배치	여유로운 좌석, 공간배치의 효율성
한진수· 현경석 (2008)	주변요소	온도, 습도, 조명, 향기, 음악
	디자인요소	장식 및 표식, 시설, 색채
	사회적요소	용모 단정, 적절한 인원, 다른 소비자와 조화
김성혁 외 (2009)	청결성	화장실의 청결성, 복도 및 통로의 청결성, 주방 서비스 공간 및 음식서비스공간의 청결, 조형 물과 부대시설의 청결
	매력성	시설과 색상의 매력성, 최신 유행감각, 건축물의 독특성, 전반적 시설의 매력성
	편리성	이동 편리, 시설배치의 편리, 주차시설편리, 안내표시, 자리확보의 여유
	오락성	시설만족, 시각적 즐거움, 흥미
고석면· 유양호 (2009)	주변요소	습도 및 온도, 음악, 공기, 정숙, 조명, 향기
	기능성	동선, 장비배치, 작업 공간, 공간위치
	심미성	색채/디자인의 특징, 심미성, 실내 아름다움
	안정성	집기류 정리정돈, 비상통로 확보 및 화재장비, 안전한 용기 및 장비, 바닥 재질
	편의성	장비작동의 편의, 휴식 공간, 장비의 편리성, 개인 공간, 장비의 편리성, 유니폼의 편리성

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

제 3 절 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족이란 ‘고객이 제품이나 서비스가 포함된 기업의 마케팅 활동을 통해 나타난 결과를 고객이 사용 전 기대(Expectation)와 사용 후 느낀 제품의 성과(Performance)간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이다’라고 정의할 수 있다(김기영, 2000)¹¹⁹⁾. 정용길·민병권 (1998)¹²⁰⁾은 “고객만족이 고객의 기대와 요구에 최대한 부응하여 그 결과로써 서비스, 상품의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하는 것이다”라고 하였다. 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대한 고객의 반응이나 판단으로

119) 김기영. (2000). 외식업의 신 고객만족을 위한 마케팅 및 유지전략에 관한 연구. 「여가관광연구」. p. 37.

120) 정용길, 민병권. (1998). 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향. 「경영논집」. p. 25.

충족상태 (인지적 판단)가 유쾌한 수준 (정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 고객의 판단이라고 정의함으로써 고객만족이란 구성 개념의 속성을 보다 구체적으로 말하고 있다(박정희, 2017)¹²¹⁾. 고객을 만족시키지 않고서는 기업은 존재 가치가 없어지며 단순히 제품이나 서비스를 행하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미하고, 또한 고객 만족은 궁극적인 목표로 삶의 질을 향상 시켜 준다(이유재·김우철, 1998)¹²²⁾.

고객만족을 크게 결과의 관점과 과정의 관점으로 구분하고 결과의 관점에서 만족을 소비자가 경험했던 결과로 개념화하고 고객이 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족과 불만족을 평가하도록 하였다(김기영, 2000)¹²³⁾. 과정의 관점에서 만족에는 평가과정이 중요한 역할을 한다고 하였다(이유재, 2000)¹²⁴⁾. 또한 바라보는 관점에 따라 고객만족이 결과에 관점을 두느냐, 고객만족이 과정에 관점을 두는가에 따라 두 가지 유형으로 정의하였다. 결과에 관점을 두는 것은 고객만족을 고객이 지불한 대가가 상품이나 서비스가 적절하게 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 고객의 인지적 상태라고 정의하였다(구영덕, 2000)¹²⁵⁾.

고객만족에 대한 연구는 고객 행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나이며, 마케팅 사고의 중심개념이다(박정희, 2017)¹²⁶⁾. 기업간 경쟁이 날로 심화되고 있으며 시장의 주도권이 판매자인 기업에서 구매자인 고객에게 이행되어 고객이 기업을 선택하는 시대가 되었으며, 고객의 욕구는 점점 다양화, 개성화 되어가고 있고, 고객과 기업의 거래는 일회성에 그치는 것이 아니라 일생동안 계속되므로 기업이 영업을 지속하고 성장하기 위해서는 고객만족이 절대적으로 필요하다(이민정, 2011)¹²⁷⁾.

121) 박정희. (2017). 전계논문. 43.

122) 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「마케팅연구」. p. 4.

123) 김기영. (2000). 전계논문. p. 37. 인용.

124) 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 「소비자학연구」. p. 27.

125) 구영덕. (2000). 「대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향」. 영남대학교 대학원 박사학위논문. p. 37.

126) 박정희. (2017), 전계논문, p. 23. 인용.

127) 이민정. (2011). 고객만족도, 직원만족도와 핵심성과지표달성도를 이용한 공공서비스 품질개선전략 수립에 대한 사례연구. 「Information systems review」, p. 42.

고객만족의 개념이 등장한 후 폭 넓게 연구되어 오고 있고 개별 학자의 개념 정의 역시 다양하여 고객감동, 고객충성, 고객성공, 고객가치의 용어와 혼동되어 다양하게 나타나고 있다(이민정, 2009)¹²⁸⁾.

고객만족은 고객이 평가하는 가치(Value)라는 변수에 따라 좌우되며 고객이 평가한 가치가 크면 고객은 만족하게 되고, 만족한 고객은 충성고객으로 남게 되며 충성고객은 재구매 또는 재방문과 같이 특정 외식업체에 대한 좋은 구전으로 이어지지만 불만족 고객은 부정적 구전에 연유하여 매출액 감소에 간접적 영향을 미치게 된다(나정기, 2005)¹²⁹⁾.

고객만족은 고객의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족 또는 초과시킬 때 만족이 일어나며, 반대로 기대에 미치지 못하면 불만족이 발생한다고 정의였다(나정기, 2005)¹³⁰⁾.

고객만족은 1970년대 이후 끊임없이 연구되어 왔으며 1980년대에는 고객만족을 높이는 것이 목적이었으나 1990년대부터는 고객만족은 재구매 또는 재방문, 추천을 통하여 직접적으로 이윤창출에 영향을 주는 전략적 목적의 수단이라는 것이 널리 인식 되었다(구영덕, 2000)¹³¹⁾.

따라서 고객만족에 대한 개념을 연구자의 관점에 다르게 접근하여 연구할 수 있다. 우선 고객만족을 고객의 경험으로부터 얻어진 결과(Outcome)에 중점을 두어 설명하는 경우와 고객의 평가과정(Evaluation Process)에 중점을 두어 연구하는 경우 등 두 가지 관점으로 정리할 수 있다(이민정, 2011)¹³²⁾.

첫째, 고객만족을 소비경험의 결과로 파악하였던 고객만족은 고객의 회생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는지 여부에 관한 고객의 인지적 상태라고 정의 하였다(박정희, 2017)¹³³⁾. 고객만족을 사전기대와 사용 후 성능간의 비교과정에 대한 고객의 감성적 반응이며 제품 구매 후 소비경험과 관련하여 흔히 있게 되는 놀라움의 평가라고 정의 하였다(구영덕,

128) 이민정. (2011). 전계논문. p. 41. 인용.

129) 나정기. (2005). 고객불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 「외식경영연구」. p. 14.

130) 나정기. (2005). 전계논문. p. 16. 인용.

131) 구영덕. (2000). 전계논문. p. 37. 재인용.

132) 이민정. (2011). 전계논문. p. 40. 인용.

133) 박정희. (2017). 전계논문. p. 22. 인용.

1980)¹³⁴⁾.

둘째, 고객만족을 지각적 평가과정이라고 파악하고 선택된 제품이나 서비스가 사전에 가지고 있던 믿음 과 일치했는가의 여부에 대한 평가라고 정의 하였다(박정희, 2017)¹³⁵⁾. 고객만족을 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과와의 차이에 따른 고객의 반응이라고 정의하였고, 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 하였으며, 고객 만족은 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품 성과 사이의 지각된 불일치 평가라고 정의 하였다(나정기, 2005)¹³⁶⁾.

고객만족에 대한 또 다른 접근방법은 고객만족을 4가지의 관점으로 구분할 수 있는데 이는 인지적 상태의 관점, 고객의 평가의 관점, 정서적 반응의 관점, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족의 판단으로 보는 관점 등의 4가지이다(이민정, 2011)¹³⁷⁾.

고객만족을 고객의 지각과정에 초점을 두고 접근하는 방법은 소비경험의 평가가 소비경험에 대한 전 과정을 대상으로 하므로 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 파악할 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 전반적인 확인도 가능하므로 과정에 기초한 고객만족의 정의를 선택하며, 4가지의 방법으로 접근한다(구영덕, 2000)¹³⁸⁾.

첫째, 인지적 상태로 보는 관점에서는 고객만족을 결과 지향적으로 접근하여 만족을 ‘고객이 상품을 구매하고 그 상품을 사용한 후에 고객이 기대하였던 동기 만족에 대한 보상’으로, 그리고 불만족을 ‘고객이 기대하였던 동기를 만족시키지 못한 경우’로 정의하였다(구영덕, 2000)¹³⁹⁾. 따라서 만족이란 고객들이 제공한 대가가 적절히 보상되고 있다는 인지적 상태라고 할 수 있다(조선명, 2003)¹⁴⁰⁾.

134) 구영덕. (2000). 전계논문. p. 36. 인용.

135) 박정희. (2017). 전계논문. p. 22. 재인용.

136) 나정기. (2005). 전계논문, p. 14. 재인용.

137) 이민정. (2011). 전계논문, p. 43. 인용.

138) 구영덕. (2000). 전계논문, p. 29. 인용.

139) 구영덕. (2000). 전계논문. p. 36. 인용.

140) 조선명. (2003). 「항공사 선택속성이 만족도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 19.

둘째, 고객의 평가로 보는 관점은 기대·불일치 패러다임으로 고객의 기대수준과 실제 제품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 고객 만족과 불만족이 발생한다고 보는 이론이며 많은 연구들이 이 패러다임을 따르고 있다(고봉호, 2014).

셋째, 정서적 반응의 관점은 고객만족을 고객의 기대 일치-불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응이며 고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서라고 정의하였다(이우승, 2010)¹⁴¹⁾.

넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족의 판단으로 보는 관점으로 고객만족이란 제품·서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것이고, 만족이란 고객의 충족상태에 대한 반응으로 제품·서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 정의하였다(전인호, 2009)¹⁴²⁾.

고객만족 형성과정을 설명하기 위한 연구는 1970년대 후반부터 학자들에 의해 제시 되었고 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추었고 기대-불일치 패러다임, 귀인이론, 공정성이론, 성과이론, 규범이론 등이 있는데 이 중에서 고객만족을 측정하기 위해 가장 많이 이용되는 도구로는 기대-불일치 패러다임이 있다(이민정, 2011)¹⁴³⁾.

기대-불일치 패러다임이란 고객이 제품의 구매이전에 그 제품에 대한 어떠한 기대를 가지고 있는데 제품 구매 이후에 자신의 기대수준과 실제 제품성과와 비교하여, 기대하였던 수준과 실제 제품성과 사이의 불일치 정도에 따라 고객 만족과 불만족이 발생한다고 보는 이론이며 제품의 성과가 기대와 같으면 '단순한 일치', 기대에 못 미치면 '부정적불일치'이며, 기대보다 나으면 '긍정적 불일치'라고 정의하였다(이민정, 2011)¹⁴⁴⁾. 고객

141) 이우승. (2010). 「기대-불일치와 서비스공정성 이론에 근거한 리조트 이용 지속행동의 구조적 관계」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p. 39.

142) 전인호. (2009). 「와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p. 14.

143) 이민정. (2011). 전계논문. p. 24. 재인용.

144) 이민정. (2011). 전계논문. p. 24. 인용.

은 단순한 일치와 긍정적 불일치의 경우에는 만족하고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족을 경험하게 된다고 하고 고객만족의 결정요소를 4가지로 요약하였다(조선명, 2003)¹⁴⁵⁾.

첫째, 비교기준(기대)에서 고객만족의 측정에서는 기대가 비교기준으로 사용되며, 기대는 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는데 고객과 친밀한 주변인의 경험, 광고, 구전 등에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있으며, 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품, 또는 서비스의 효용을 나타낸다(조선명, 2003)¹⁴⁶⁾.

둘째, 인지된 성과는 구매 후 제품 또는 서비스에 대한 개인의 실제 사용과 경험에 근거해 형성된 주관적인 인지를 의미하며, 인지된 성과는 객관적으로 인지되는 제품 또는 서비스에 대한 성과보다 그것을 직접 경험하는 개인이 주관적으로 생각하는 성과에 대한 평가라는 점이 강조되고 있다(구영덕, 2000)¹⁴⁷⁾.

셋째, 만족이란 고객이 제품 또는 서비스의 결과를 예상하여 지불한 비용과 그 대가를 고객이 사후에 평가하여 발생하는 결과라고 할 수 있으며, 제품과 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 볼 수 있다(이우승, 2010)¹⁴⁸⁾.

넷째, 불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 요소이며 비교기준인 기대와 실제 성과사이에서의 인지된 차이를 나타내고, 만약 성과가 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다(이교석, 2003)¹⁴⁹⁾.

구매에 관련된 고객만족은 구매자의 기대치에 대하여 그 제품의 성능에 따라 좌우되고, 고객들은 기업의 마케팅 제공물의 가치에 대하여 기대하고 그 기대결과에 근거하여 구매의사결정을 하게 된다(고봉호, 2015)¹⁵⁰⁾. 고객의 기대치 수준을 신중하게 파악하여 고객의 기대치와 일치시켜 만족

145) 조선명. (2003). 전계논문. p. 24. 인용.

146) 조선명. (2003). 전계논문. p. 25. 재인용.

147) 구영덕. (2002). 전계논문, p. 34. 인용.

148) 이우승. (2010). 전계논문. p. 21. 인용.

149) 이교석. (2003), 「호텔 식음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. p. 27.

150) 고봉호. (2015). 전계논문. p. 22. 인용.

시키거나 고객의 기대치를 초과하여 고객을 매우 만족시키거나 그이상의 기쁨을 줄 수 있다(이교석, 2003)¹⁵¹⁾. 그러나 논자의 관점에 따라 만족에 대한 연구논제와 연구목적이 서로 상이하기 때문에 여러 면으로 연구 분석이 행해지고 있으나, 만족에 대한 개념과 정의도 일치 하지 않아 고객만족에 대한 정의를 한마디로 표현하기는 힘들다(박정희, 2017)¹⁵²⁾. 만족을 전반적인 평가가 아니라 개별적인 거래에 대한 평가로 보면서 서비스의 구체적 차원에서 맞춘 서비스 품질의 평가보다 넓은 개념이며, 지각된 서비스품질보다 넓은 개념으로 보았으며, 지각된 서비스 품질은 고객만족의 구성요소라고 강조하였다(손송이, 2014)¹⁵³⁾.

2) 고객만족에 대한 선행 연구

선행연구에서 살펴본 요인 즉, 메뉴, 종사원 서비스, 시설 및 이미지, 물리적 서비스의 4개의 요인이 전체 만족도에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 조사되었고 이창원(2002)¹⁵⁴⁾은 특히, 시설 및 이미지와 물리적 서비스 요인이 영향을 미친다고 분석되었으며, 고봉호(2015)¹⁵⁵⁾의 연구에서는 브런치 카페의 선택 속성 6요인 (음식의 맛과 품질, 분위기, 서비스, 메뉴, 위생, 편의 시설)에 따른 고객만족에 대해 음식의 맛과 품질, 분위기, 메뉴, 위생, 편의 시설이 정(+)의 영향, 즉 서비스 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다(고봉호, 2015)¹⁵⁶⁾.

베이커리 카페의 메뉴품질을 연구한 고은주(2015)¹⁵⁷⁾는 “고객만족도

151) 이교석. (2003). 전계논문. p. 26. 인용.

152) 박정희. (2017). 전계논문, p. 22. 재인용.

153) 손송이. (2014). 「디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향」. 계명대학교 대학원 석사학위논문. p. 21.

154) 이창원. (2002). 「커피전문점 이용객의 고객만족에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사논문. p.34.

155) 고봉호. (2015). 「브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향」. 경기대학교 석사학위논문. p. 57.

156) 고봉호. (2015). 전계논문, p. 22. 재인용.

157) 고은주. (2015). 「베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 47.

는 맛, 가격, 다양성, 독창성 요인에서 영향력이 큰 것으로 나타났고, 건강성요인은 유의한 관계를 밝히지 못하였다. 고객 만족은 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 반복적으로 구매 행동에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 이러한 가설은 실험 결과 입증되었으며 이것은 고객만족은 태도에 긍정적인 결과를 가지고 긍정적인 태도가 구매의도를 높여준다는 것을 확인시켜주었다”고 하였다.

구영덕(2002)¹⁵⁸⁾은 “고객의 만족과 불만족은 고객이 그 제품을 사용하면서 그 제품이 자신의 필요와 욕구를 충족시켜 주는가에 달려있고 이러한 욕구 충족의 정도에 따라 만족을 지각하며 만족은 소비경험 후에 오는 평가”라고 정의하였다. 이성수(2001)¹⁵⁹⁾는 “고객만족은 판매자로부터 서비스를 받는 과정에서 고객이 경험한 전반적인 만족이며, 고객 구매 태도에 영향을 미치고 있는 고객만족은, 반복 구매 행동에 영향을 미치고 있다는 가설을 세운 결과가 실험결과로 입증이 되었으며, 고객만족이 태도에 긍정적인 결과를 가지고 긍정적인 태도는 구매의도를 증가시켜준다”는 것을 확인하였으며, 이우승(2010)¹⁶⁰⁾는 “연속적 구매행동에 영향을 미치는 고객선호도의 형성에 대한 인지적 모델을 제시하여 반복적인 구매행동은 전 단계의 의도에 영향을 받고, 전환하는 행동은 선호도에 영향을 받는다”고 하였다.

손송이(2014)¹⁶¹⁾는 “음식의 맛, 신속하고 정확한 서비스, 장소와 분위기, 가격 등이 레스토랑의 선택요인으로 작용하며 그 중에서도 재미있는 분위기 연출과 친절하고 경험이 풍부한 종업원이 중요한 결정 요인으로 작용한다”고 하였다.

김원모(2000)¹⁶²⁾는 “제품에 따라서 고객의 반응에서 만족도가 높으면 지속적으로 판매가 이뤄지고 일정기간 판매 후에 제품에 대한 판매가 미진하면 이에 다른 대안으로 상품변화를 주기 위해서 판매가 중지되고, 또

158) 구영덕. (2002). 전계논문. p. 21. 재인용.

159) 이성수. (2001). 「패스트푸드 서비스품질과 재구매에 관한 연구」. 경기대학교 서비스경영대학원 석사학위논문. p. 19.

160) 이우승. (2010). 전계논문. p. 27. 재인용.

161) 손송이. (2014). 전계논문. p. 47. 재인용.

162) 김원모. (2000). 「기능성 베이커리 상품의 소비자 이용향상 방안에 관한 연구」. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. p. 23.

다른 신제품이 판매되어 많은 시간들과 노력이 투자 되어 개발된 기능성 상품이 기능적인 면에서 우수하여도 경제성은 떨어진다고 하였다.

주철수(2000)¹⁶³⁾는 “고객만족을 인지적인 요소인 충족과 감정적 요소인 소비 관련 정서가 결합한 개념이다”라고 하였다.

김선화(2000)¹⁶⁴⁾는 “고객만족은 고객의 기대성취반응을 정해진 수준 이상으로 충족시키는 것이며 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품의 재구입 또는 재방문이 이루어지고 고객과의 신뢰감도 발생하고, 제품이나 서비스에서 고객이 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 고객을 감동시키고 고객의 재구매 의도를 높이고 제품이나 서비스에 대한 충성도가 지속되게 하는 상태이다”라고 하였다.

제 4 절 추천의도

추천의도 또는 구전(words-of-mouth)이란 개념은 고전적인 마케팅연구에서 사용되기 시작하였으며, 구전 커뮤니케이션은 기업의 촉진활동에서 수행 할 수 있는 역할로, ‘만족한 이용자의 구전 커뮤니케이션이야 말로 가장 좋은 판매원이다’라는 격언으로 구전 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다 (홍효숙, 1996)¹⁶⁵⁾.

장장이(2011)¹⁶⁶⁾는 “추천의도(recommendation intention)를 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리 행동으로, 간접적인 경험을 통해 얻어진 정보이고 부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위”라고 하였다.

최승만(2008)¹⁶⁷⁾는 “개인의 경험에 기초한 구전광고를 대면 커뮤니케

163) 주철수. (2000). 「서비스 공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향」. 대구대학교 대학원 박사학위논문. p. 21.

164) 김선화. (2000). 「패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구」. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p. 24.

165) 홍효숙. (1996). 「의료 소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 27.

166) 장장이. (2011). 「외식프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 관계결속, 재계약 및 추천의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p. 49.

167) 최승만. (2008). 「호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p. 42.

이선 광고의 수신자가 동료나 친구에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이며, 마케팅 커뮤니케이션 에서 구전이란 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자의 직·간접적인 경험을 통해 얻어진 정보를 자신의 상업 이익과는 무관하게 대화를 통해 비공식으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이다”라고 주장하였다.

정승건(2014)¹⁶⁸⁾은 “합리적인 소비자들은 구매의사결정을 하기 위해 제일 먼저 관련 정보를 수집하는데, 정보탐색에는 광고, 홍보, 비평, 그리고 구전 등 많은 정보원천이 있는데, 그 가운데 소비경험이 있는 소비자들의 구전정보는 제품에 대한 심리적 학습과 유사경험을 통한 정보획득 활동으로 구매결정의 불확실성을 감소시킬 수 있게 된다”고 하였다.

이러한 구전정보는 제품과 서비스의 선택, 신제품 정보의 확산에 영향을 주고 소비자의 구매태도에 영향을 미치기도 한다(정승건, 2014)¹⁶⁹⁾. 특히 소비해 보기 전에는 알 수 없는 서비스 혹은 경험 상품에 있어서는 추천의도가 구매의사결정에 미치는 영향력은 더욱 크게 나타난다(최승만, 2008)¹⁷⁰⁾. 그것은 이미 경험한 다른 사람들의 의견이나 소비자의 생생한 소비경험을 직접 전달받을 수 있기 때문이다(최승만, 2008)¹⁷¹⁾.

최승만(2008)¹⁷²⁾은 “부정적 구전효과는 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생한다고 하였으며, 여기에서 불만족에 관한 귀인 이론은 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때, 더욱 부정인 구전효과가 발생된다”고 하였다. 신승경(2016)¹⁷³⁾은 “소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 상업광고보다는 다른 소비자의 경험을 통해 듣거나 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)인 친구나 이웃 등으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 특히 지각된 경험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자들에게 정보의 원천으로서 기여를 하게 된다”고 하였다.

168) 정승건. (2014). 「이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 21.

169) 정승건. (2014). 전계논문. p. 22. 인용.

170) 최승만. (2008). 전계논문. p. 24. 인용.

171) 최승만. (2008). 전계논문. p. 23. 인용.

172) 최승만. (2008). 전계논문. p. 21. 재인용.

173) 신승경. (2016). 「호텔레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향」. 남부대학교 대학원 석사학위논문. p. 11.

김마리나(2009)¹⁷⁴⁾는 “구전 커뮤니케이션을 통해서 서비스의 불만족과 제품의 단점, 그리고 불친절한 판매원의 부정적인 내용이 소비자들에게 전달될 수 있으며, 소비자가 제품과 서비스에 만족한 때보다 불만족할 때 친구, 친척 주변 사람들에게 더 많은 불평을 전달한다는 연구 결과를 보이고 있다”고 하였다. 노진경(2017)¹⁷⁵⁾은 “기업의 입장에서 불만족을 경험한 이용자가 행한 부정적인 구전은 사람들 간의 대면을 통한 커뮤니케이션으로 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 이용자에게 부정적인 영향을 미친다”고 하였다.

구순이(1995)¹⁷⁶⁾는 “고객만족이나 고객 불만족은 구전효과의 결정요소로서, 고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 불만족을 느낀다면 상대적으로 그 기업의 제품 또는 서비스에 해서 악평이나 문제 제기를 통한 불평을 나타내는 구전효과가 있을 것이고, 만족을 한다면 우호적이고, 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것”이라고 하였다.

정호선(2007)¹⁷⁷⁾는 “소비자의 상표환경에 영향을 미치는 원천들을 분석해본 결과, 식품과 가정용품을 구매할 때, 구전 커뮤니케이션이 다른 정보차원보다 더 큰 영향을 미친다고 하면서, 구전의 영향이 라디오 광고보다 2 배, 신문과 잡지보다 7배, 그리고 인적 판매보다 4배 더 효과적임을 발견하였다”고 하였다.

부찬희(2007)¹⁷⁸⁾는 “제품 구매의 관여도가 높거나 위험성이 큰 경우에 구전은 큰 효과를 보이며, 특별히 지각된 경험이 많은 경우에 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다”고 하였다. 또한, 이훈식(2014)¹⁷⁹⁾은 “소비자들은 인지된 위험을 줄이기

174) 김마리나. (2009). 「지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p. 24.

175) 노진경. (2017). 「소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향」. 건국대학교 대학원 박사학위논문. p. 41.

176) 구순이. (1995). 「소비만족도의 형성과정과 영향요인에 관한 연구」. 전남대학교 대학원 박사학위논문. p. 24.

177) 정호선. (2007). 「종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p. 43.

178) 부찬희. (2007). 「외식업 선택속성에 대한 구전방향이 재구매의도에 미치는 영향 연구」. 제주대학교 대학원 박사학위논문. p. 34.

179) 이훈식. (2014). 「호텔종사원의 내부브랜드활동이 브랜드태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 호남대학교 대학원 박사학위논문. p. 21.

위해 외부 정보를 추구하게 되는데, 특히 구전을 중요시한하며, 이는 지각된 경험을 줄이고자 하는 욕구뿐만 아니라 사회적으로 통합되고자 하는 근본인 욕망을 가지고 있기 때문이며, 지인들의 추천은 광고를 잘 믿지 못하고 새로운 것을 선택하는 것을 두려워하는 나이가 좀 많은 연령층에게 효과이다”고 하였다.

이유재(2000)¹⁸⁰⁾는 “구전은 소비자들에 의해 창출되기 때문에 정보의 신뢰성면에서 더욱 강력하고, 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다고 주장하면서 구이 기업에게 있어 매우 중요하다고 하였다. 특히, 구전은 기업이 창출한 것이 아니고 소비자의 지각에 의해 사람들에게 빠른 속도로 전달되는 특징을 갖고 있기 때문에 고객만족의 결과변수로 중요하다고 하였다. 또한, 구전은 소비경험자가 경험이 없는 다른 소비자에게 전달하는 1:1 커뮤니케이션이기 때문에 문서자료나 타 매체에 비해 더욱 큰 효과를 가지며, 대체로 사람들은 서비스를 구매하기 전에 타인에게 물어보거나 조언을 구하기 때문에 구전은 생생한 경험인 요소에 기하고 있어 확실한 정보를 얻게 해준다”고 하였다.

정호선(2007)¹⁸¹⁾는 “신제품에 대하여 긍정적인 커뮤니케이션을 받아들이는 소비자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 소비자보다 3배 이상의 구매의도를 가진다”고 하였다.

홍성희(2007)¹⁸²⁾는 “구전효과를 긍정적일 때와 부정적일 때로 구분하는데, 긍정적인 추천의도일 경우 제품의 이미지와 상품선택과정에 좋은 영향력을 줄 수 있고, 고객에게도 더욱 더 신뢰감을 준다고 할 수 있지만, 부정적일 때에는 구전효과로 인해 기업에게 막대한 손해를 줄 수 있으며 구전은 소비자의 행동으로 잠재 비즈니스에 많은 영향을 미친다”고 하였다.

180) 이유재. (2000). 전제논문. p. 14. 인용.

181) 정호선. (2007). 전제논문. p. 16. 인용.

182) 홍성희. (2007). 「지역축제 방문객의 방문동기와 만족도, 추천의도에 관한연구」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 39. 인용.

제 5 절 물리적 환경과 소비자 행동에 관한 선행연구 고찰

성나은(2012)¹⁸³⁾은 “서비스 공간에서 물리적환경의 품질지각에 따른 만족과 만족 후의 감정이 고객 재방문에 영향을 미친다”고 하였다.

이승륜(2007)¹⁸⁴⁾은 “물리적환경 지각이 서비스 품질과 서비스 제공자의 만족이, 즉 서비스 접점에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 패밀리 레스토랑의 물리적환경은 대체로 고객의 긍정적 감정반응에 정의 영향을 준다는 연구 결과로 레스토랑 이용고객이 물리적환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족과 구매 후 행동에서도 강력한 영향을 미치는 것”이라고 하였다.

구효진·김병용(2012)¹⁸⁵⁾은 “레스토랑을 방문하는 고객들은 민족음식 그 자체만을 구매하는 것이 아니라 민족의 정체성과 고유성을 나타내는 물리적환경을 동시에 구매함과 레스토랑에 대한 긍정적 감정을 갖게 되며, 물리적환경의 심미성에 고객 감정반응이 가장 높게 반응하는 것을 보아 레스토랑 경영자는 레스토랑 내부를 최대한 매력적으로 나타낼 수 있는 색감 및 인테리어, 온화한 실내조명, 적당한 실내 온도와 습도, 레스토랑과 잘 어울리는 배경음악, 눈에 잘 띄는 안내표지판 등을 통해 레스토랑만의 물리적 환경을 조성해야 하고, 이러한 레스토랑을 이용하는 고객들의 긍정 적인 감정인 감정이 결국 재방문으로 이어진다고 하였다. 레스토랑을 대상으로 외식 동기의 세분화된 접근을 통해 좀 더 객관적인 분석을 시도하여 외식소비 동기별로 각각 다른 소비 감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며, 소비감정에서 쾌락과 즐거움간의 인과관계에서는 쾌락이 즐거움에 유의하게 영향을 미치고 소비 감정이 레스토랑 이용만족에 미치는 영향 중 즐거움은 유의하게 영향을 미친다고 나타났다. 레스토랑에 대한 충성도를 높이기 위해서는 메뉴의 전문화, 실내분위기의 고급화, 이국적 느낌, 서비스 등에 차별화된 투자를 통하여 좋은 인상을 남기는 것

183) 성나은. (2012). 전계논문. p. 39. 인용.

184) 이승륜. (2007). 「카지노 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p. 24.

185) , 김병용. (2012). 에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 「관광연구저널」. p. 19.

이 필요하다”고 하였다.

진은경(2012)¹⁸⁶⁾은 “식기류, 린넨 류, 공간, 분위기, 배경음악, 인테리어로 5개의 식 공간 요인과 놀라움, 즐거움, 각성으로 3개의 감정반응 요인을 도출하여 식 공간이 감정반응에 어떠한 영향관계가 있는지와 감정반응이 고객만족에 어떠한 영향관계가 있는지, 고객만족과 재방문 의도와는 어떤 영향 관계가 있는지 분석 하였다. 린넨 류, 식기류, 인테리어의 요인은 놀라움의 감정반응에 유의한 영향 미치며, 5개의 요인 모두 즐거움의 감정반응에 유의한 영향관계가 있고, 마지막으로 린넨류와 식기류의 요인만이 각성 반응에 유의한 영향에 미치며, 식 공간, 감정반응, 고객만족과 재방문 의도에도 유의한 영향을 미친다는 결론을 알 수 있었다. 식 공간의 배경음악요인과 감정반응의 놀라움과 고객만족은 통계적으로 유의한 상관관계가 없으나, 식 공간의 인테리어 요인과 감정 반응의 각성, 즐거움과 각성이 유의한 상관관계를 나타냈고, 이외의 모든 요인에서도 유의한 상관관계를 나타내어 식 공간, 감정반응 고객만족, 재방문 의도와는 높은 상관 관계가 있는 것으로 분석됐다”고 하였다.

반택기(2015)¹⁸⁷⁾는 “패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 연구하였고, 그 결과 물리적 환경에 대한 고객감정 반응은 고객 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다”고 하였다.

정의영(2004)¹⁸⁸⁾은 “고객의 감정 반응은 결과적으로 고객의 지속적인 재방문의도로 귀착된다는 점을 시사했다. 즉 고객의 행동 의도 분석을 통해 미래고객에 대한 예측을 가능하게 해 줄 수 있다고 볼 수 있다”고 하였다.

공연식(2008)¹⁸⁹⁾은 “테마파크와 같은 폐쇄된 시장 내부에 위치한 레스토랑의 물리적환경의 선택 속성에 대한 영향을 알아보았고 그 결과가

186) 진은경. (2012). 「에스닉 레스토랑의 식공간이 고객 감정반응과 재방문 의도에 미치는 영향」. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 22.

187) 반택기. (2015). 「패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천 의도에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 29.

188) 정의영. (2004). 「패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 구매행동에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 21.

189) 공연식. (2004). 「테마파크 이용행태별 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향」. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. p. 24.

고객만족에 영향을 주는지 연구한 결과 물리적환경의 심미성, 편의성 요인 등이 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 확인했다. 레스토랑의 물리적 환경에 대한 투자는 만족도와 재방문에 긍정적인효과를 주고 있음을 유추할 수 있다”고 하였다.

조우제(2004)¹⁹⁰⁾는 “물리적환경은 한번 설정하면 자주 교체할 수 없는 부분이므로 물리적 환경 설정의 초기에 세심한 주의를 기울여야 한다고 설명했으며, 외식산업에서의 물리적환경은 레스토랑에서 구입한 서비스를 소비하는 것이기 때문에 소비자들에게 서비스 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 제공하는 물리적 환경이야말로 고객만족 및 관계를 유지 발전시키는데 중요한 역할을 미치고 있다”고 하였다.

김영식(2009)¹⁹¹⁾은 “베이커리 카페의 서비스 상품, 공간배치, 종업원, 문화체험, 분위기, 배경음악 등의 물리적 환경요인에 대해 긍정적으로 지각할수록 고객 충성도가 높아진다”고 연구결과를 얻었다. 대체로 고객이 서비스 공간의 물리적 환경에서 만족을 느끼기 전에는 반드시 긍정적인 감정을 경험하게 되며, 특히 외식서비스 현장이 아닌 인적 서비스와 물적 서비스로 크게 구분될 수 있는 호텔서비스는 인적서비스의 의존도가 다른 서비스 산업에 비해 상대적으로 높으며 생산되는 서비스 내용과 질이 다른 인적서비스에 의해 크게 좌우되기 때문에, 고객만족에 중요한 역할을 차지한다(김영식, 2009)¹⁹²⁾.

호텔 웨딩, 컨벤션 서비스 상품 중 물리적환경은 고객이 느끼는 긍정적, 부정적 감정에 직접적으로 영향을 미치며, 이런 감정들은 향후 고객 행동의도에 어떤 형태로든 영향을 끼치고 고객만족 혹은 불만족으로 이어질 수도 있다(김경희, 2010)¹⁹³⁾.

선행연구처럼 외식 서비스를 포함한 일부 서비스 기업이 고객만족에 초점을 맞추는 것은 서비스를 구매하기 전에 접하는 서비스의 물리적환경

190) 조우제. (2004). 「외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 49.

191) 김영식. (2009). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향」. 광운대학교 대학원 석사학위논문. p. 21.

192) 김영식. (2009). 전계논문. p. 19. 인용.

193) 김경희. (2010). 「결혼예식의 서비스 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향」. 연세대학교 생활환경 대학원 석사학위논문. p. 24.

이 궁극적으로는 고객만족, 고객 충성, 긍정적 구전효과, 재방문, 신규고객의 창출로 이어진다는 것을 알 수 있으며, 과거와는 달리 급격한 경영환경의 변화로 기업이 고객을 선택하는 것이 아니라 반대로 고객이 기업을 선택하는 시대이므로 고객으로 부터 외면당하는 기업은 경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식이 확산되면서 고객만족에 대한 많은 관심이 집중된 결과이다(김경희, 2010)¹⁹⁴).

소비자 행동분야는 감정 보다는 인지에 대한 관점이 주로 논의되고 있으며, 이는 감정의 선행요인인 인지로부터 감정을 평가하고 예측할 수 있기 때문이며, 감정은 때때로 동기부여가 되지 않는 상황에서는 판단의 기초가 되며 구매를 판단하는 근거가 된다(Pham, M. T, 1996).

서비스산업에서 인지의 대상이 된 물리적환경은 Bitner(1992)¹⁹⁵의 '서비스스케이프'인 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판, 상징물과 조형물 세 가지 차원의 분류로써 구체화 됐다(김경희, 2010)¹⁹⁶. 그 후에 물리적 환경에 대한 연구들이 제시 되었으며, 레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객의 감정반응에 미치는 영향에서 물리적환경이 긍정적 감정과 긍정적 환기에 유의한 영향을 미친다고 하였다(김경희, 2010)¹⁹⁷.

조명, 주변요인(온도, 음악, 향기), 시설디자인(건축의 외향과 심미적 부분), 사회적 요인(서비스 시설의 사람유형, 행동)은 물리적환경으로 감정반응에 유의한 영향을 미치고 있는데, 이러한 요소들은 식 공간 연출로서도 중요한 요소들이라 할 수 있으며, 특히, 류기상(2005)¹⁹⁸는 레스토랑의 6개 DINESCAPE를 개발하여 물리적환경인 시설의 심미성, 분위기, 사회적 요인이 즐거움의 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다(김경희, 2010)¹⁹⁹.

194) 김경희. (2010). 전계논문. p. 23. 재인용.

195) Bitner, Mary J. (1992). 전계논문. p. 39. 인용.

196) 김경희. (2010). 전계논문. p. 21. 인용.

197) 김경희. (2010). 전계논문. p. 21. 인용.

198) 류기상. (2005). 전계논문. p. 21. 인용.

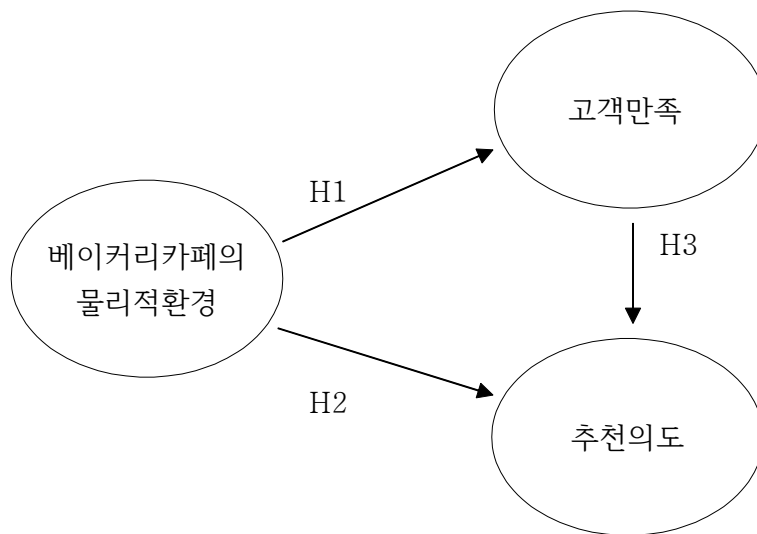
199) 김경희. (2010). 전계논문. p. 23. 인용.

제 3 장 연구의 설계와 분석방법

제 1 절 연구모형과 가설

1) 연구의 모형

연구의 모형은 베이커리카페의 물리적환경이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 설정되었으며, 고객이 베이커리 카페에 대해 느끼는 물리적 환경이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 연구를 수행하기 위해 이론적 고찰의 선행연구를 통해 얻어진 여러 변수들을 근거로 [그림3-1] 와 같이 연구 모형을 설정 하였다.



[그림3-1] 연구의 모형

2) 연구가설

연구가설은 일반적으로 변수와 변수 사이에 관계를 나타내는 선언적인 문장의 형식을 취하는 것이며 가설은 변수로 구성되어 관계를 나타내고 있어야 하며, 진술되어진 변수 간의 관계를 검증 할 수 있는 가능성이 있어야 한다(채서일 2004)²⁰⁰⁾. 우리가 실제로 현상을 관찰하면서 얻는 자료를 검증할 수 있어야 한다.(채서일, 2004)²⁰¹⁾.

본 연구에 설정한 가설은 총 3가지로 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 물리적 환경이 추천의도에 미치는 영향을 파악하여 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같이 가설을 설정하고 각 가설에 대한 세부가설을 설정하였다.

H1 베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2 베이커리 카페의 물리적환경이 추천의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3 베이커리카페 고객의 고객만족은 추천의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법

1) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

가) 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구모형과 연구가설의 검증을 위한 개념적 정의이며, 본 연구모형에서 사용하는 변수들의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

200) 채서일. (2004). 사회과학조사방법론. 「학현사」. p. 7.

201) 채서일. (2004). 전제서. p. 7. 인용.

(1) 물리적 환경

이용고객의 감각에 영향을 주는 물리적환경은 고객에 대한 서비스를 제공하는 공간이며, 인간이 만들어낸 인위적이고 계획되어진 환경이라고 정의하였으며 본 연구에서는 독립변수로 설정하여 하위변수로 심미성, 편의성, 종사원 서비스, 청결성, 쾌적성으로 구분하여 분석하였다. 하위변수는 각 4문항으로 구성되어 있으며 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(2) 고객만족

본 연구에서 고객만족은 고객이 기대한 서비스나 제공받는 제품에 대한 결과를 사용 전 생각 또는 기대했던 것과 사용 후 느낀 제품의 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라고 정의하였으며 본 연구에서는 종속변수로 설정하여 분석하였다. 고객만족에 대한 문항은 총 3문항으로 구성되어 있으며 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(3) 추천의도

추천의도(recommendation intention)를 본인이 겪거나 경험한 긍정적인 기억으로, 간접적인 경험을 통해 얻어진 정보이고, 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 정의하였으며 본 연구에서는 종속변수로 설정하여 분석하였다. 추천의도에 대한 문항은 총 3문항으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

나) 설문지 구성

본 연구에서는 베이커리카페 이용고객이 지각하는 물리적환경이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구를 통해 선정되어진 항목으로 4개 부분으로 설문지가 구성되었으며 I에서 물리적 환경, II는 고객만족, III은 추천의도와 관련된 질문이며 IV에서 모집단의

일반적사항으로 구성하고 가설의 검증과 실증적 분석을 위하여 구성된 설문은 [표3-1] 과 같다.

[표 3-1] 설문지구성

구분	변 수	요인	문항	척 도	연구자
A	물리적환경	심미성	1-4	리커트 5점 척도	Wong and Low(2002) 박미선(2011) 배은주(2012) 김예은(2014)
		편의성	5-8		
		종사원서비스	9-13		
		청결성	14-18		
		쾌적성	19-22		
B	고객만족		3	리커트 5점 척도	어윤선(2007) 차주환(2012) 이규면(2016)
C	추천의도		3	리커트 5점 척도	권영린(2002) 문혜영(2004) 김동진(2014) 장현호(2014)
E	인구 통계학적 특성		10	명목척도 서열척도	

2) 표본 설계 및 분석방법

가) 조사표본의 설계

본 연구는 서울시내 베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족 및 추천 의도에 미치는 영향관계에 대하여 알아보고자 하며 실증분석을 위해서 모집단을 규정하였으며 모집단을 대표할 수 있는 표본으로 선정하였고 연구의 대상 집단으로 연구자가 통계적 추정적 또는 접적인 방법에 의하여 정보를 얻으려고 하는 대상 집단을 모집단이라 한다(채서일, 2003).

본 연구의 표본은 서울에 소재한 베이커리카페이용객을 대상으로 2017년 10월 1일부터 2017년 10월 15일까지 15일간 실시하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중에 편의표본추출법을 실시하였고, 질문지법을 이용하여 분석에 사용하였다.

설문은 배포한 총 300부 중 282부(95.6.2%)를 회수하여, 내용이 부실하거나 누락 등의 설문지 27부를 제외하고 266부(88.6%)를 분석에 사용하였다. [표 3-2] 는 모집단의 표본 및 규정에 대해 정리한 것이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	베이커리카페 이용객
표본단위	서울시내 베이커리카페
조사 기간	2017년 10월 1일 ~ 10월 15일
자료수집 방법	설문서를 이용한 자기기입법
표본의 크기	300부
회수된 표본	282(95.6%)
유효 표본	266(88.6%)

나) 분석 방법과 절차

연구자는 자료의 질과 양에 따라 분석기법의 선택이 달라질 수 있다는 것을 고려하여 문제의 해결에 필요한 정보를 최대한 수집하기 위하여 연구자

는 분석기법을 매우 다양하게 선택 할 수도 있다(채서일, 2013). 연구 목적에 맞는 분석기법을 적용하여 신뢰성과 타당성을 갖춘 결과를 도출하기 위하여 각 가설 및 연구방향에 부합하는 분석기법을 사용하였다.

본 연구의 연구목적 달성을 위하여 데이터 클리닝작업을 거쳐 SPSS 22.0ver을 통해 빈도 분석, 타당성 및 신뢰도분석, 다중회귀분석 및 조절 회귀분석을 실시하였다.

첫째, 설문 대상의 일반적인 사항의 분석을 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 요인의 추출 및 각각의 변수들간의 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 및 타당도를 분석하였다. 타당도는 요인 분석을 통해 분석에 알맞은 변수를 추출하고 요인에 따라 크론바 알파계수를 산출하여 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 각 변수의 상관관계를 이변량 적률 상관계수를 추출하여 상관관계를 알아보았다.

넷째, 베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다섯째, 베이커리 카페이용객의 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단순회귀분석분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 연구대상의 일반적 사항

모집단의 일반적 사항에 대한 빈도분석의 결과는 [표4-1], [표4-2] 와 같다. 성별은 남자가 152명(57.2%), 여자가 114명(42.8%)로 나타났다. 연령은 20세 미만이 11명(4.1%), 20대가 141명(53.0), 30대가 64명(24.1%), 40대가 39명(14.6%), 50대 이상이 11명(4.1%)로 나타났다. 직업은 자영업이 34명(12.8%), 직장인이 66명(24.8%), 공무원이 28명(10.5%), 학생이 111명(41.7%), 주부가 13명(4.9%), 전문직이 12명(4.5%), 기타가 2명(0.7%)로 나타났다. 최종학력은 고졸이 22명(8.3%), 전문대졸업이 98명(36.8%), 대학교 졸업이 135명(50.7%), 대학원 졸업 이상이 11명(4.1%)로 나타났다. 월평균소득은 100만원 미만이 48명(18.0%), 100-199만원이 68명(25.5%), 200-299만원이 59명(22.2%), 300-399만원이 52명(19.5%), 400-499만원이 31명(11.7%), 500만원 이상이 8명(3.0%)로 나타났다. 베이커리카페이용정도는 1회미만이 35명(13.2%), 1-2회가 121명(45.4%), 3-4회가 55명(20.7%), 5-6회가 40명(15.0%), 6회 이상이 15명(5.6%)로 나타났다. 이용비용은 5000원미만이 95명(35.7%), 5000-10,000원미만이 68명(25.6%), 1000-15,000원이 82명(30.8%), 15,000원 이상이 21명(7.9%)로 나타났다. 방문목적은 만남이 34명(12.8%), 기분전환, 휴식이 52명(19.5%), 베이커리 제품을 먹기위해가 68명(25.5%), 베이커리 제품을 사기 위해가 84명(25.1%), 커피를 마시기 위해가 79명(23.6%), 기타가 18명(5.4%)로 나타났다. 이용시 동반자는 혼자가 34명(11.8%), 연인이 42명(14.5%), 직장동료가 55명(19.0%), 친구 및 선후배가 94명(32.6%), 가족이 39명(13.5%), 가족이 24명(8.3%), 기타가 24명(8.3%)로 나타났다. 주로 구입하는 제품은 케익류가 52명(14.3%), 빵/샌드위치가 177명(48.7%), 쿠키류가 24명

(6.6%), 커피/음료류가 67명(18.4%), 선물용이 32명(8.8%), 기타가 11명(3.0%)로 나타났다.

[표 4-1] 연구대상의 일반적사항(1)

구분	항 목	인 원 수	백분율(%)
성별	남자	152	57.2
	여자	114	42.8
연령	20세 미만	11	4.1
	20-29세	141	53.0
	30-39세	64	24.1
	40-49세	39	14.6
	50세 이상	11	4.1
직업	자영업	34	12.8
	직장인	66	24.8
	공무원	28	10.5
	학생	111	41.7
	주부	13	4.9
	전문직/자유직 (교수, 법률가, 의사 등)	12	4.5
	기타	2	0.7
최종학력	고졸	22	8.3
	전문대 졸업	98	36.8
	대학교 졸업	135	50.7
	대학원 이상	11	4.1
월평균소득	100만원미만	48	18.0
	100-199만원	68	25.5
	200-299만원	59	22.2
	300-399만원	52	19.5
	400-499만원	31	11.7
	500만원이상	8	3.0
베이커리카페 이용정도	1회미만	35	13.2
	1-2회	121	45.4
	3-4회	55	20.7
	5-6회	40	15.0
	6회이상	15	5.6

[표4-2] 연구대상의 일반적사항(2)

구분	항 목	인 원 수	백분율(%)
이용비용	5000원미만	95	35.7
	5000-10,000원	68	25.6
	10,000-15000원	82	30.8
	15000원이상	21	7.9
방문목적 (복수응답)	만남(비즈니스, 친구, 연인등)을 위해	34	12.8
	기분잔환/휴식을 위해	52	19.5
	베이커리 제품을 먹기위해	68	25.5
	베이커리 제품을 사기 위해	84	25.1
	커피를 마시기 위해	79	23.6
	기타	18	5.4
이용시 동반자 (복수응답)	혼자	34	11.8
	연인	42	14.5
	직장동료	55	19.0
	친구 및 선후배	94	32.6
	가족	39	13.5
	기타	24	8.3
주로 구매하는 제품	케이크류	52	14.3
	빵/샌드위치	177	48.7
	쿠키류	24	6.6
	커피/음료류	67	18.4
	선물용	32	8.8
	기타	11	3.0

제 2 절 타당도 및 신뢰도검증

본 연구에서는 베이커리카페 이용고객이 인지한 물리적환경이 고객만족과 추천의도와 의 영향을 알아보기 위하여 요인분석을 통해 요인적재량을 추출하였으며 설문지의 신뢰도를 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통해 크론바알파계수를 산출하였다.

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이며 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다(채서일, 2003)²⁰²⁾. 내용타당도(content validity), 예측타당도(predictive validity), 구성타당도(construct validity)세 가지로 구분할 수 있다(강병서·김계수, 2009)²⁰³⁾. 개발된 척도를 측정하려 하는 개념과 특성을 정확히 측정하는지 파악하기 위해서 타당성이 검증된다. 이를 위해 많이 사용되는 분석의 기법이 요인분석(factor analysis)이며 요인분석은 다수의 변수 간의 상관관계를 기초로 하여 많은 변수들 속에서 내재하는 체계적 구조를 찾아내 보려는 기법이며, 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도되어진 이론적 개념과 부합하는가를 평가하는 일반적 분석방법이며 가장 일반적으로 이용되고 있다(채서일, 2003)²⁰⁴⁾. 요인분석은 4단계를 걸쳐 분석한다. 1단계 모든 변수들에 대한 상관행렬을 계산한다. 유사한 변들은 서로 묶어주어야 함으로 변수들 간의 적어도 하나 이상의 다른 변수와 높은 상관관계를 가져야 한다. 2단계, 각각의 요인을 추출한다. 선형결합인 주성분분석(principal components analysis or component analysis : PCA)을 많이 사용한다. 3단계, 요인들을 회전한다. 요인회전은 크게 직교회전, 사교회전으로 나뉘지만, 베리믹스(varimax)법을 널리 사용한다. 4단계, 각 응답자에 대한 요인을 점수로 산출한다.

주성분 분석을 사용하여 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분

202) . (2003). 전게서. p. 143. 인용.

203) 강병서, 김계수. (2009). 사회과학통계분석. 「한나래」. p. 314.

204) 채서일. (2003). 전게서. p. 144. 인용.

산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen)값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출하며, 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이며. 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단한다(문안나, 2017, p.56). 변수의 서로간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO (Kaise-Mayer-Olkin)의 값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다(정주혁, 2014, p.60). 변수간의 상관행렬이 단위행렬인지를 검증하는 방법인 Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 유의확률로 나타낸다.

신뢰성(reliability)은 같거나 비교 가능한 측정의 도구를 사용하여 반복하여 측정할 경우 같거나 비슷한 결과의 정도를 말한다. 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 신뢰성을 검증하는 방법으로 가장 많이 사용되는 cronbach a계수를 사용하였다(김계수, 2003)²⁰⁵. cronbach a계수는 0과 1 사이의 값을 가지게 되며 일반적으로 사회과학 연구에서는 0.7이상이면 신뢰성이 높은 것이며, 0.6이상인 경우는 신뢰도가 비교적 있는 것으로 해석된다.

205) 김계수. (2003). 전계서, p. 122. 인용.

1) 물리적 환경의 타당도 및 신뢰도검증

[표4-3] 물리적환경의 타당도 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재 치	아이겐값	%분산	% (누적)	계수
심미성	실내장식(벽, 바닥, 색상)은 매력적이다.	.814	4.423	34.242	34.242	.814
	건물의 외관이 매력적이다.	.852				
	시설물과 장식은 유행에 맞게 디자인 됐다.	.887				
	전반적인 시설물들이 매력적이다.	.612				
편의성	화장실로 이동이 편리하다.	.842	2.524	11.144	45.386	.830
	주차시설 이용이 편리하다.	.824				
	안내 표시가 잘 되어 있다.	.777				
	테이블 간의 간격이 충분하다.	.701				
종사원서비스	제공되는 서비스에 신뢰가 간다.	.598	1.978	14.112	59.498	.711
	고객과의 약속이행을 위해 노력한다.	.678				
	고객의 문제 해결을 위해 노력한다	.642				
	약속한 서비스를 수행하기 위해 노력한다.	.854				
청결성	종업원의 복장이 깨끗하다.	.599	1.451	9.524	69.022	.802
	집기비품(포크, 나이프, 접시, 컵)이 청결하다.	.678				
	화장실이 청결하다.	.824				
	통로와 출입구가 청결하다.	.852				
쾌적성	주변 소음은 대화에 방해되지 않는다.	.801	1.194	8.241	77.263	.857
	실내조명은 아늑하다.	.842				
	실내온도 및 습도는 적당하다.	.611				
	배경음악은 분위기를 좋게 한다.	.598				

KMO = .831 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1997.367$ df= 99 Sig. = .000

요인분석은 주성분 분석을 통한 요인의 추출 및 베리믹스(varimax) 회전 방식을 실시하였으며, 요인모형의 적합도를 나타내는 변수별 KMO와 Bartlett 구형성 검정의 결과에서 KMO측도는 .831, Bartlett의 구형성 검정치는

1,997.367, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 직무물입의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 77.263%로 나타났으며 각각의 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 심미성이 .814, 편의성이 .830, 종사원서비스가 .711, 청결성이 .802, 쾌적성이 .857로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

2) 고객만족의 타당도 및 신뢰도검증

베이커리 이용고객의 고객만족도에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 3문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 각 변수별 KMO와 Bartlett 구형성 검정의 결과 KMO측도는 .804, Bartlett의 구형성 검정치는 1044.228, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 공감의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 48.721%로 나타났으며 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .701로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50이상으로 나왔으며, 베이커리카페 만족도에 대한 3개의 문항을 분석에 사용하였다. 만족도의 타당도 및 신뢰도는 [표 4-4] 와 같다.

[표 4-4] 고객만족의 타당도 및 신뢰도검증

요인명	항목	요인적재량	아이겐값	분산률 %	신뢰도 계수
고객만족	이용하신 베이커리카페의 시설에 대해 만족하십니까?	.752	3.245	48.721	.701
	이용하신 베이커리카페의 서비스에 대해 만족하십니까?	.821			
	이용하신 베이커리카페의 가격에 대해 만족하십니까?	.833			

KMO = .804 Bartlett의 구형성 검정 χ^2 = 1,044.228 df= 6 Sig. = .000

3) 추천의도의 타당도 및 신뢰도검증

추천의도에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 3문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 분석을 통한 요인의 추출 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인모형의 적합도를 나타내는 변수별 KMO와 Bartlett 구형성 검정의 결과에서 KMO측도는 변수별 KMO와 Bartlett 구형성 검정의 결과 표본적합도의 KMO측도는 .811, Bartlett의 구형성 검정치는 951.449, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 추천의도의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 52.348%로 나타났으며 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .800로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50이상으로 나왔으며, 추천의도에 대한 3개의 문항을 분석에 사용하였다. 고객만족의 타당도 및 신뢰도는 [표 4-5] 와 같다.

[표 4-5] 추천의도의 타당도 및 신뢰도검증

요인명	문항번호	요인 적재량	아이젠값	분산률 %	신뢰도 계수
추천의도	다른 사람에게 이 베이커리카페를 추천하겠다	.874	3.484	52.348	.800
	나는 이 베이커리 카페의 좋은 점을 적극적으로 주변 사람에게 알리겠다.	.852			
	나는 블로그나 홈페이지를 통해 이 베이커리 카페에 대해 추천 할 것이다.	.833			

KMO = .811 Bartlett의 구형성 검정 χ^2 = 951.449 df= 6 Sig. = .000

제 3 절 상관관계분석

가설 검증에 앞서 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석은 변수들 간의 인과관계를 보여주지는 못하나 단순 연관성을 제시하고 그 관련성이 어느 정도인지를 파악할 수 있으며, 변수들 간의 관련성 존재여부나 실제 영향력의 정도에 대해 예측할 수 있으나 변수들 간의 증감 관계에 대해서는 알 수 없는 것이다(채서일, 2005). 본 연구에서는 피어슨 적률 상관계수를 추출하여 제시하였다. 각 변수간 상관관계는 [표 4-6] 과 같으며 각 변수간 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 변수간 상관관계 분석결과

구분	심미성	편의성	종사원 서비스	청결성	쾌적성	만족도	추천의도
심미성	1						
편의성	.422**	1					
종사원 서비스	.399**	.514**	1				
청결성	.437**	.524**	.499**	1			
쾌적성	.444**	.511**	.471**	.526**	1		
만족도	.510**	.563**	.428**	.521**	.499**	1	
추천의도	.501**	.521**	.422**	.403**	.421**	.402**	1
평균	4.1023	3.9680	4.0214	4.2012	3.9842	3.7714	3.8847
표준편차	.65214	.59234	.62199	.49914	.57419	.61498	.52497

** : $p < 0.01$

제 4 절 가설의 검증

H1 베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 독립변수로 물리적환경의 하위변수인 심미성, 편의성, 종사원서비스, 청결성, 쾌적성을 투입하였으며, 종속변수로는 고객만족을 투입하여 다중회귀분석하였다. 변수 간 영향관계를 살펴보기에 앞서 변수들 간의 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 공차한계값과 VIF(분산팽창계수)값을 추출하여 진단해 본 결과 공차한계와 VIF값이 각각 0.1이상 10 이하로 나타났고 이에 따라 다중공선성의 문제는 없는 것으로 본다. 회귀식의 설명력을 보여주는 R^2 값은 0.342로 나타나 전체회귀식의 설명력은 34.2%로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 F통계량은 60.214로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식의 모형은 적합한 것으로 나타났다.

심미성이 고객만족에 미치는 영향은 회귀식의 영향력을 보여주는 베타값이 0.251로 나타나 25.1%의 유의미한 정(+)적 영향($t=6.114$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 편의성이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 베타값이 0.221로 나타나 22.1%의 유의미한 정(+)적 영향($t=6.094$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 종사원서비스가 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .182로 나타나 18.2%의 정(+)적 영향($t=4.518$, $p=0.000$)로 나타나 가설 1-3 또한 채택되었다. 청결성이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .054로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다. 쾌적성이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .178로 나타나 17.8%의 정(+)적 영향($t=2.135$, $p=0.000$)로 나타나 가설 1-5는 채택되었다. 영향력 계수 베타값을 기준으로 심미성(25.1%), 편의성(22.1%), 종사원서비스(18.2%), 쾌적성(17.8%)의 순으로 영향을 미치고 있었으며 청결성은 고객만

족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 물리적환경과 고객만족의 다중회귀분석결과

독립변수	B	β	t	p	공선성통계량	
					공차한계	VIF
(상수)	1.374		7.214	.000		
심미성	.231	.251	6.114	.000	.321	1.921
편의성	.214	.221	6.094	.000	.627	1.842
종사원서비스	.174	.182	4.518	.000	.627	1.849
청결성	.084	.054	.154	.878	.664	1.597
쾌적성	.283	.178	2.135	.035	.621	1.778
종속변수 : 고객만족 $R^2=.342$ $F=60.214$ $p=.000$						

H2 베이커리 카페의 물리적환경이 추천의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

베이커리 카페의 물리적환경이 추천의도에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 독립변수로 물리적환경의 하위변수인 심미성, 편의성, 종사원서비스, 청결성, 쾌적성을 투입하였으며, 종속변수로는 추천의도를 투입하여 다중회귀분석하였다. 변수 간 영향관계를 살펴보기에 앞서 변수들 간의 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 공차한계값과 VIF(분산팽창계수)값을 추출하여 진단해 본 결과 공차한계와 VIF값이 각각 0.1이상 10 이하로 나타났고 이에 따라 다중공선성의 문제는 없는 것으로 본다. 회귀식의 설명력을 보여주는 R^2 값은 0.342로 나타나 전체회귀식의 설명력은 35.4%로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 F통계량은 82.242로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식의 모형은 적합한 것으로 나타났다.

심미성이 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.251로 나타나 25.1%의 유의미한 정(+)적 영향

($t=5.984$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 편의성이 추천의도에 미치는 영향력을 나타내는 베타값이 0.201로 나타나 20.1%의 유의미한 정(+)적 영향($t=4.028$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 종사원서비스가 추천의도에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .199로 나타나 19.9%의 정(+)적 영향($t=4.427$, $p=0.000$)로 나타나 가설 1-3 또한 채택되었다. 청결성이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .203로 나타나 20.3%의 정(+)적 영향($t=4.528$, $p=0.000$)로 나타나 가설 1-4는 채택되었다. 쾌적성이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .123으로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-5는 기각되었다. 영향력 계수 베타값을 기준으로 심미성(23.2%), 청결성(20.3%), 편의성(20.1%), 종사원서비스(19.9%)의 순으로 영향을 미치고 있었으며 쾌적성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 물리적환경과 추천의도의 다중회귀분석결과

독립변수	B	β	t	p	공선성통계량	
					공차한계	VIF
(상수)	1.666		6.074	.000		
심미성	.221	.232	5.984	.000	.532	1.777
편의성	.210	.201	4.028	.000	.514	1.624
종사원서비스	.192	.199	4.427	.000	.666	1.666
청결성	.198	.203	4.528	.000	.671	1.627
쾌적성	.123	.118	1.298	.197	.523	1.814
종속변수=추천의도 $R^2 = .354$ $F=82.242$ $p = .000^{**}$						

H3 베이커리카페 고객의 고객만족은 추천의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

베이커리 카페고객의 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로는 고객만족을 투입하고 종속변수로 추천의도를 투입하

여 단순 회귀분석하였으며 그 결과는 [표 4-9] 와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 .612로 나타나 회귀식의 설명력은 61.2%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 752.432로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 나타났으며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .301로 나타나 고객만족이 종속변수인 행동의도에 미치는 영향은 30.1%의 정(+)적 영향을 나타내는 것으로 나타났다으며 유의성 검증결과 t값은 5.954, 유의확률 .000으로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객만족이 증가할수록 고객의 추천의도는 높아지는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

[표4-9] 고객만족과 추천의도의 단순회귀분석결과

독립변인	B	β	t	p
고객만족	.300	.301	5.954	.000**
종속변수=추천의도 F=752.432 $R^2=.612$				

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 경쟁의 심화와 포화상태라고 진단되어지고 있지만 지속적으로 매장의 수가 증가하고 있는 베이커리카페를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 베이커리카페의 물리적환경과 고객만족, 추천 의도와의 관계를 분석하였다. 이를 통해 어떤 물리적환경의 구성 요인이 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

그럼으로써 국내 베이커리카페 각 매장의 관리자 및 마케팅 관련자, 창업을 준비 중인 예비 창업주들에게 향후 전략방안을 제안하고자 하였다. 기존의 선행연구를 통하여 이론적 배경을 고찰하고 이를 바탕으로 연구의 모형과 가설을 작성하였다. 그리고 기존의 문헌과 사전조사를 실시하여 이를 바탕으로 설문조사를 실증분석 하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 물리적 환경이 베이커리 카페 이용 고객의 만족 및 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는 연구이며 가설의 검증 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 물리적환경이 베이커리 카페이용객의 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 심미성, 편의성, 종사원서비스, 쾌적성이 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 청결성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 베이커리 카페의 청결정보다는 화려하고 고객중심적인 동선과 가구배치, 종사원의 서비스, 쾌적한 환경제공이 고객만족에 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있는 결과이다.

둘째, 베이커리카페의 물리적환경이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 심미성, 편의성, 종사원서비스, 청결성이 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 쾌적성은 추천의도에 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이커리 카페의 쾌적한 분위기 보다는 아름다운 인테리어, 편리한 동선, 청결한 매장, 종사원의 고객에 대한 서비스가 극대화 될 때 추천의도로 이어지는 것을 알 수 있는 결과이다.

제 2 절 연구 결과의 시사점

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

외식서비스산업의 한 분야로 확고히 자리 잡고 있는 베이커리카페는 점포수가 급증하여 이제 치열한 경쟁을 벌이는 레드오션상황이라고 할 수 있다(곽양신, 2013)²⁰⁶⁾.

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페를 이용하는 고객의 물리적환경에 대한 평가와 고객만족과 추천의도를 분석함으로써, 브랜드별로 경쟁우위를 확보하고자 다양한 물리적 증거인 물리적환경 전략 수립에 있어 시사점을 제공하는데 그 의의가 있다.

첫째, 베이커리카페의 물리적환경의 항목 요인 5가지를 구체적으로 제시함으로써 베이커리카페의 경영자 및 관리자, 창업자가 효율적인 관리를 할 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

오늘날 베이커리카페를 이용하는 고객들은 그 이용 목적이 단순히 잠깐 휴식을 취하거나, 친구·연인·직장동료 등과 차를 마시기 위해 이용하는 기능적 수단이 아닌, 장시간 스터디를 하거나 회의 및 토론을 하며 창의적인 아이디어를 창출하는 등 다양한 소통을 하기 위한 복합 문화 공간, 멀티공간으로 베이커리 카페를 찾고 있다(곽양신, 2013)²⁰⁷⁾.

따라서 베이커리카페 경영자 및 창업자는 커피의 맛과 서비스품질 뿐만 아니라, 고객들이 편안함을 느끼는 동시에 지속적으로 이용할 수 있도록 타 매장과 차별화된 공조환경과 공간을 설계하여 관리하고, 실내 인테리어 및 외관 디자인으로 독특한 인상을 심어줄 수 있도록 하며, 독립적인 소통의 장소로서의 인터넷룸·북존·스터디룸·세미나실 등 다양한 룸을 마련

206) 곽양신. (2013). 「국내 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 5.

207) 곽양신. (2013). 전제논문. p. 5. 인용.

하여 고객들의 이용 목적에 맞게 선택할 수 있도록 유형적인 물리적환경을 제공하는 것이 필요하다고 사료된다.

서비스 공간에 고객이 머무르는 시간의 길어질수록 고객들은 물리적환경의 영향을 많이 받게 되므로 경영자들은 이에 따른 고객의 행동의도와 만족도를고려하여 물리적환경 요인들을 관리해야 할 것이다.

둘째, 물리적환경의 측정 항목이 고객만족에 영향을 미친다는 사실을 직시하여 바닥과 벽면의 조화, 실내장식의 매력, 매장의 전체적인 조화를 이루고 있는 심미적인 아름다움, 테이블과 의자 및 바닥의 청결, 직원 유니폼의 청결, 화장실 및 매장의 전반적인 청결을 유지하고, 커피전문점의 쾌적한 공기, 편안 한 실내조명과 배경음악, 소음차단, 접근성의 편리함 등 물리적환경 요인들이 조화롭게 구성됨으로써 고객에게 긍정적인 프랜차이즈 커피전문점의 이미지와 고객만족을 극대화하여 지속적인 주위 추천을 이끌어 낼 수 있도록 해야 할 것이다.

또한, 물리적 환경 요인은 투자비용이 들어 자주 교체하기 힘든 점이 있으므로, 베이커리 카페에서는 개설하는 단계에서부터 많은 관심을 가지고 분석하여 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 변화를 이끌어 낼 수 있어야 할 것이다. 물리적환경의 개선을 통하여 서비스 품질을 높이고, 브랜드 이미지를 상승시켜서 신뢰를 구축하면 고객의 행동의도를 촉진시키는 역할을 수행할 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 현대인의 일상적인 공간이 된 베이커리카페의 유형적 단서인 물리적환경의 품질을 향상시키고 새로운 물리적 환경의 척도를 개발하여, 베이커리카페를 이용하는 고객의 만족을 충족시킬 수 있도록 연구하고 만족도에 따라 고객이 추천 할 수 있도록 도모하여야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계

본 연구에서 나타난 연구의 한계는 다음과 같으며 추후 연구에서 극복하여야 할 것이다.

첫째, 자료수집방법의 한계이다. 본 연구에서는 자료수집방법으로 설문

지를 통한 응답자의 자기보고방식(self-reporting)을 이용하였다. 이러한 방식은 설문지의 내용 및 응답자의 인식에 따라 결과가 좌우되는 경향을 피할 수 없다는 한계를 가지고 있다. 따라서 좀 더 다양한 조사방법인 인터뷰, 사례연구 등의 다양한 조사법을 병행하여 실시하여야 할 것이다.

둘째, 연구대상의 한계이다. 본 연구는 연구 집단으로 수도권지역에 베이커리 카페를 이용하는 이용자를 대상으로 선정하였기에 전체적인 서비스산업 또는 외식산업으로 일반화하기에는 무리가 따른다. 따라서 추후 연구에서는 표본 집단을 확대하여 조사할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병서, 김계수. (2009). 사회과학통계분석. 「한나래」.
- 고봉호. (2015). 「브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향」. 경기대학교 석사논문.
- 고은주. (2015). 「베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 공연식. (2004). 「테마파크 이용행태별 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향」. 경희대학교 관광대학원 석사논문.
- 구순이. (1995). 「소비만족도의 형성과정과 영향요인에 관한 연구」. 전남대학교 대학원 박사논문.
- 구영덕. (2000). 「대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향」. 영남대학교 대학원 박사논문.
- 권성태. (2005). 「레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 관광전문대학원 박사논문.
- 김기목. (2004). 「백화점 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향」. 영남대학교 경영대학원 석사논문.
- 김기영. (2000). 외식업의 신 고객만족을 위한 마케팅 및 유지전략에 관한 연구. 「여가관광연구」.
- 김기영, 김성수, 천희숙 . (2007), 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향, 「한국조리학회지」.
- 김경희. (2010). 「결혼예식의 서비스 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향」. 연세대학교 생활환경 대학원 석사논문.
- 김마리나. (2009). 「지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 석사논문.
- 김선화. (2000). 「패밀리 레스토랑 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구」.

경희대학교 대학원 석사논문.

- 김성혁, 최승만, 권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 「관광 연구」.
- 김영식. (2009). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향」. 광운대학교 대학원 석사논문.
- 김원모. (2000). 「기능성 베이커리 상품의 소비자 이용향상 방안에 관한 연구」. 경기대학교 관광전문대학원 석사논문.
- 김은희. (2014). 「에스닉 레스토랑(Ethnic Restaurant)의 선택속성에 관한 연구」. 상명대학교 대학원 석사논문.
- 김진문. (2016). 「베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사논문.
- 김태희, 손은영, 장여진 . (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 「호텔경영학연구」.
- 나정기. (2005). 고객불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 「외식경영연구」.
- 노진경. (2017). 「소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향」. 건국대학교 대학원 박사논문.
- 박동춘. (2012). 「베이커리 점포속성이 지각 위험과 점포충성도에 미치는 영향」. 제주대학교 경영대학원 석사논문.
- 박정희. (2017). 「베이커리카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향」. 동의대학교 대학원 석사논문.
- 반택기. (2015). 「패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사논문.
- 부찬희. (2007). 「외식업 선택속성에 대한 구전방향이 재구매의도에 미치는 영향 연구」. 제주대학교 대학원 박사논문.
- 성나은. (2012). 「소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동의도에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사논문. p. 27.

- 손송이. (2014). 「디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향」. 계명대학교 대학원 석사논문.
- 손성성. (2014). 「스키리조트의 서비스물리적환경이 방문객의 행동의도에 미치는 영향」. 관동대학교 대학원 석사논문.
- 신승경. (2016). 「호텔레스토랑의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향」. 남부대학교 대학원 석사논문.
- 신영섭. (2015). 「외식업체 직원의 감성지능이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향」. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 안신희. (2010). 「와인 바의 물리적 환경이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 석사논문.
- 이교석. (2003). 「호텔 식음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문.
- 이민정. (2011). 고객만족도, 직원만족도와 핵심성과지표달성도를 이용한 공공서비스 품질개선전략 수립에 대한 사례연구. 「Information systems review」,
- 이성수. (2001). 「패스트푸드 서비스품질과 재구매에 관한 연구」. 경기대학교 서비스경영대학원 석사논문.
- 이우승. (2010). 「기대-불일치와 서비스공정성 이론에 근거한 리조트 이용 지속행동의 구조적 관계」. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 「소비자학연구」.
- 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「마케팅연구」.
- 이은수, 정원희. (2003). 패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 관계적 성과에 미치는 영향. 「한국조리학회지」.
- 이은주. (2009). 「베이커리카페의 물리적 환경지각이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향」. 동국대학교 대학원 석사논문.
- 이정실. (2000). 「호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향」. 동아대학교 대학원. 박사논문.
- 이종직. (2000). 「호텔 중식당의 물리적 환경특성이 서비스평가 및 구매행동

- 에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사논문.
- 이종은. (2007). 「커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한양대학교 대학원 석사논문.
- 이지영. (2008). 「백화점의 서비스스케이프와 제품선택속성이 고객 충동구매에 미치는 영향」. 명지대학교 대학원 석사논문
- 이창원. (2002). 「커피전문점 이용객의 고객만족에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사논문.
- 윤선미. (2016). 「베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p. 23.
- 윤형노. (2014). 「프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향」. 한성대학교 대학원 석사논문. p. 21.
- 장장이. (2011). 「외식프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 관계결속, 재계약 및 추천의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사논문.
- 전민호. (2013). 「일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사논문. p. 12.
- 전인호. (2009). 「와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사논문.
- 전병길. (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향. 「한국식생활문화학회.
- 전병길, 노영만. (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향. 한국식생활문화학회.
- 정승건. (2014). 「이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사논문.
- 정봉교. (2016). 「「스키리조드의 서비스스케이프가 리조트 이미지형성 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사논문.
- 정의영. (2004). 「패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 구매행동에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사논문.
- 정재찬. (2006). 「고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도·수행도

- 분석」. 연세대학교 생활환경 대학원 석사논문. p. 22.
- 정용길, 민병권. (1998). 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향. 「경영논집」.
- 정호선. (2007). 「종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 정휘. (2006). 「호텔 레스토랑 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향」. 계명대학교 대학원 석사논문.
- 진은경. (2012). 「에스닉 레스토랑의 식공간이 고객 감정반응과 재방문 의도에 미치는 영향」. 동의대학교 경영대학원 석사논문.
- 조광연. (2010). 「외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향」. 배재대학교 대학원 석사논문.
- 조선명. (2003). 「항공사 선택속성이 만족도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사논문.
- 조우제. (2004). 「외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 조준상. (2013). 베이커리 선택속성이 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 「외식경영연구」. p. 2~3.
- 주철수. (2000). 「서비스 공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향」. 대구대학교 대학원 박사논문.
- 채은주. (2015). 「베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구」. 한성대학교 경영대학원 석사논문. p. 21.
- 최승만. (2008). 「호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사논문.
- 최연지. (2015). 「베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 고객 가치 및 재방문에 미치는 연구」. 위덕대학교 대학원 석사논문. p. 17.
- 추성진, 김선희. (2009). 식공간 연출 유형에 따른 고객만족에 관한 연구. 「호텔리조트연구」. p. 11.
- 한진수, 현경석. (2008). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치

- 는 영향 연구. 「서비스경영학회」.
- 황태호. (2015). 「프랜차이즈 베이커리 선택속성이 매력과 고객 충성도에 미치는 영향」. 숭실대학교 경영대학원 석사논문. p. 24.
- 허미덕. (2016). 「프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드에 대한 지각된 가치와 매장의 감각체험 연구」. 건국대학교 대학원 석사논문. p. 27.
- 홍성원. (2007). 「베이커리유형에 따른 케이크제품에 대한 구매속성 연구」. 경기대학교 대학원 석사논문. p. 28.
- 홍종숙. (2008). 「레스토랑 선택시 식공간 물리적환경 민감도에 따른 레스토랑 유형 선호도」. 세종대학교 대학원 석사논문. p.21.
- 홍효숙. (1996). 「의료 소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사논문.

2. 국외문헌

- Bitner, Mary J.(1992), Evaluating Service Encounter :The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, Vol.56(April), pp. 57-71.
- Ryu, (2005). 「*Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants*」. Kansas State University, A thesis for a doctorate. p. 41.
- Goleman,D.(1995).Emotional intelligence. New York: Bantam Books
- Salovey, P , & Mayer, J. D (1990). Emotion intelligence. Imagination, Cognition and Personality,9(3),p185
- Wakefield. K. L. and Bloodgett, J .G.(1994) , The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, Journal of Service Marketing, Vol .8

설 문 지

베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향
-서울 시내 베이커리 카페를 중심으로

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향: -서울 시내 베이커리 카페를 중심으로“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 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2017. 10

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
관광학박사 박 중 혁 교수

연구자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
외식경영전공 이 정 현

연락처 : 010-8323-8546

E-mail : nan8dang@naver.com

1. 다음은 귀하께서 현재 이용하고 계신 베이커리 카페의 시설 및 환경에 대한 느낌을 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

문 항		① 전혀 아니 다	② 아니 다	③ 보통 이다	④ 그 렇 다	⑤ 매우 그 렇 다
심 미 성	1. 건물의 외관이 매력적이다.					
	2. 실내장식(벽, 바닥, 색상)은 매력적이다.					
	3. 시설물과 장식은 유행에 맞게 디자인됐다.					
	4. 전반적인 시설물들이 매력적이다.					
편 의 성	5. 화장실로 이동이 편리하다.					
	6. 주차시설 이용이 편리하다.					
	7. 테이블 간의 간격이 충분하다.					
	8. 안내 표시가 잘 되어 있다.					
종 사 원 서 비 스	9. 고객의 문제 해결을 위해 노력한다.					
	10. 고객과의 약속이행을 위해 노력한다.					
	11. 약속한 서비스를 수행하기 위해 노력한다.					
	12. 제공되는 서비스에 신뢰가 간다.					
청 결 성	13. 화장실이 청결하다.					
	14. 집기비품(포크, 나이프, 접시, 컵)이 청결하다.					
	15. 종업원의 복장이 깨끗하다.					
	16. 통로와 출입구가 청결하다.					
쾌 적 성	17. 실내온도 및 습도는 적당하다.					
	18. 배경음악은 분위기를 좋게 한다.					
	19. 실내조명은 아늑하다.					
	20. 주변 소음은 대화에 방해되지 않는다.					

2. 다음은 귀하께서 이용하신 베이커리카페의 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

문 항	① 전혀 아니 다	② 아니 다	③ 보통 이다	④ 그렇 다	⑤ 매우 그렇 다
1. 이용하신 베이커리카페의 시설에 대해 만족하십니까?					
2. 이용하신 베이커리카페의 서비스에 대해 만족하십니까?					
3. 이용하신 베이커리카페의 가격에 대해 만족하십니까?					

3. 다음은 귀하께서 이용하신 베이커리카페의 추천의도를 알아보기 위한 질문입니다.

각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

문 항	① 전혀 아니 다	② 아니 다	③ 보통 이다	④ 그렇 다	⑤ 매우 그렇 다
1. 다른 사람에게 이 베이커리카페를 추천하겠다					
2. 나는 이 베이커리 카페의 좋은점을 적극적으로 주변 사람에게 알리겠다.					
3. 나는 블로그나 홈페이지를 통해 이 베이커리 카페에 대해 추천 할 것이다.					

4. 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(교수법률가, 의사, 예술가 등) ⑦ 기타

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원(재학)졸

5. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원
④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원 이상

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. 귀하는 베이커리 카페 방문시 어느 정도의 비용을 지불하십니까?

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

8. 귀하의 베이커리 카페 방문 목적은? (복수응답 가능)

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

9. 귀하는 베이커리 카페를 이용하실 때 주로 누구와 동반하십니까?

(복수응답 가능)

① 혼자 ② 연인 ③ 직장동료 ④ 친구 및 선/후배 ⑤ 가족 ⑥ 기타

10. 귀하는 베이커리 카페이용 시 주로 어느 제품을 구매하십니까?

(복수응답 가능)

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

수고하셨습니다.

ABSTRACT

The Effects of a Bakery Cafe's Physical Environment on Customer Satisfaction and Recommendation Intention – Focused on bakery cafe in Seoul–

Lee, Jung–Hyun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Along with the rapidly growing global economic growth a rise in women's social advancement and economic growth, the consumption of economic, demographic, and social factors contributes to an increase in the proportion of food consumed in the city's average consumption expenditure, accounting for 48.2 percent of the total consumption of food.

The first thing that is recognized for customers visiting bakery cafes is physical environments. When customers use the service, the

customer sees the quality of the bakery cafe, and the quality of the bakery cafe is satisfied with the quality of the bakery cafes, internal design, and bakery cafes.

The study found that the physical environment of a bakery cafe in downtown Seoul looked at the impact of customer satisfaction and recommended intentions, and selected the target scope of the study aimed at establishing a definitive setting for research subjects.

The sample of this study was conducted for 15 days from October 1, 2017 to October 15, 2017. Sampling methods were used by the method of sampling method, and conducted the questionnaire by means of the questionnaire method by questionnaire method.

A total of 28.6.2 % (95.6.2 %) of the questionnaire was recovered, and the questionnaire was used to analyze, except for 27 parts, excluding false or missing replies. Research methods were derived through frequency analysis, feasibility analysis, correlation analysis, correlation analysis, multiple and simple regression analysis.

The study results of this study are as follows.

First of all, the fact that the physical environment affects customer satisfaction affects the satisfaction of customer satisfaction, convenience, worker service, and comfort factors, except for cleanness, as a result of the physical environment.

Second, the effect of the physical environment on the recommendation of the physical environment indicated that four factors influence the recommendation, except for comfort.

Third, customer satisfaction has been shown to have a significant effect on the recommendation of the recommendation.

As shown in the ideal results, the physical environment of the Bakery Cafe has a significant effect on customer satisfaction and recommendations and the significance of the physical environment has

been identified.

Global integration, social change, and diversification of consumers demand flexibility in consumer needs to satisfy consumers ' desires to satisfy consumers ' desires to satisfy consumers ' desires. Physical environments should incorporate a lot of initial capital, reflecting consumers ' needs, designing and designing consumers ' needs and improving efficient customer care and enhancing efficient customer management and service management.

This study is significant in providing data to service industries managers and employees who provide efficient customer care and enhanced service management.

【Key words】 bakery cafe, physical environments, customer satisfaction, recommended intentions