

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no3.89.

The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer Loyalty - Focused on Jeonju Area

커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향 - 전주 지역을 중심으로

Xiangdong Shen(심향동)*, Byung-Ryul Bae(배병렬)**

Received: February 11, 2018. Revised: March 7, 2018. Accepted: March 15, 2018.

Abstract

Purpose - Despite the global economic crisis, the numbers of coffee shops used for providing a place for social and cultural interactions show an upward trend and have become an indispensable part in people's daily life in recent years. Under the circumstance of tremendous efforts of searching new management strategies and projects, the concept of servicescape(which has physical environment characteristics) may provide a better alternative. Therefore, the purpose of this study can be broadly divided into 3 key points. First is to investigate the effects of servicescape on customer satisfaction, service value and customer loyalty about Coffee Shops in Jeonju area. Second is to examine the mediating effect of customer satisfaction and service value between servicescape and customer loyalty. Third, there is evidence that indicates the moderating effect among the interaction of customer and staff, brand image and the composition of servicescape, customer satisfaction, service value and customer loyalty.

Research design, data, and methodology - This study begins empirical research about users of coffee shops' services. The data of the study is collected from 285 samples of a questionnaire which has been made from Korea and analysed by IBM SPSS 24.0 and IBM AMOS 24.0.

Results - The results are reported below: First of all, the composition of condition, functionality, cleanliness and aesthetic characteristics of the servicescape has a significant impact on customer satisfaction and service value. Furthermore, customer satisfaction is identified as a factor to influence service value. Moreover, customer satisfaction and service value are identified as the causal relationship with customer loyalty. Besides, customer satisfaction and service value illustrated the mediation effect between the composition of servicescape and customer loyalty. Finally, the interaction between customer and staff, brand image illustrates the moderated effect.

Conclusions - The composition of servicescape contributes to the formation of customer satisfaction and enhancing the customer's perceived service value in coffee shops. By meeting diverse and complex needs of consumers in coffee shop, the service value will not only attract loyal customers, but also increase customer loyalty and profitability. In a word, managers should rely on servicescape to enhance service experience by making differences with other competitors.

Keywords: Servicescape, Customer Satisfaction, Service Value, Interaction between Customer and Staff, Customer Loyalty.

JEL Classifications: D11, L66, L84.

1. 서론

경제 성장으로 국민소득의 증가, 주 5일제 근무로 인한 여가 시간의 증가, 여성의 사회진출 증가로 사람들은 높은 문화 수준을 요구하게 되었다. 그리고 소비문화의 질적 변화를 초래하였으며, 서비스 산업을 성장시키고 더 나아가 외식산업의 발전에도 기여하게 되었다. 그 중에서도 프랜차이즈 산업이 외식산업의 대표 핵심 산업으로 변창하였으며, 그에 따라서 외식산업은 전문화되면서 프랜차이즈 산업은 경쟁력을 가지고 빠른 속도로 성장하였다.

* First Author, Doctoral Candidate of Marketing, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Korea.
E-mail: shen_0301@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Korea.
Tel: +82-63-270-3044, E-mail: bbr@jbnu.ac.kr

Bitner(1992)가 제안한 서비스스케이프는 서비스산업에서 자연적 사회적 환경과는 대비적인 개념으로 인간이 만든 환경이라고 할 수 있다. 즉, 서비스스케이프는 서비스가 제공되고 고객과 상호작용이 일어나는 서비스 환경으로써 서비스가 제공 또는 전달을 촉진시키는 유형재이며, 서비스가 제공되며 소비되는 곳의 물리적 시설을 포함하는 제반 환경 전체를 의미하는 것이다.

커피전문점에 관련된 연구는 대부분 포괄적인 커피 전문점의 선택속성에 따라 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구와 서비스품질, 편의성, 브랜드에 관한 연구가 많이 이루어졌다. 하지만 본 연구는 커피전문점의 서비스스케이프 변수인 공조환경성, 공간기능성, 청결성 그리고 심미성을 통해 고객만족과 서비스가치를 매개로 고객들은 커피전문점의 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하는 것이다.

한편, 서비스를 이용하는 고객들은 가격보다 더 중요한 요인으로 고객이 받은 편익에 대한 지각인 서비스가치를 더 중시하는 경향이 있다(Zeithaml & Bitner, 1996). 서비스가치, 고객만족의 관계는 많은 선행연구에서 확인되지만, 이들 변수와 서비스스케이프와의 관계를 검증한 연구는 거의 없는 것이다. 서비스스케이프와 고객충성도와 관련된 기존연구에서는 이들 간의 관계를 검증하는데 소홀히 하였다. 커피전문점의 서비스스케이프 요인으로 적용 가능한 척도 개발을 위한 선행연구의 후속연구 역시 필요하며, 커피전문점에서 서비스스케이프가 고객만족, 서비스가치, 고객과 직원간의 상호작용, 브랜드 이미지, 고객충성도와 어떤 관계에 있는지 종합적인 구조적으로 살펴본 선행연구는 없었다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객의 태도와 행동을 동시에 검증하는 고객충성도를 종속변수로 선정하고 고객과 직원간의 상호작용과 브랜드 이미지를 조절변수로 선정하여 고객만족과 서비스가치는 변수들의 매개효과를 종합적인 구조적으로 검증하고자 한다. 국내에서는 2010년 들어서 커피전문점의 서비스스케이프에 대한 연구가 진행됨에 따라 토종브랜드인 지역 커피전문점 업체의 시장점유율이 높은 특징을 가진 서울·경기지역, 부산지역, 대구·경북지역 등의 고객을 대상으로 한 연구가 많이 차지고 있는데 전라지역에 대한 연구가 많지 않다. 지리적 기준에 따라 커피전문점의 세분시장별 연구가 보완해야 한다.

본 연구는 커피전문점의 서비스스케이프에 대한 주요 속성들인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성에 대해 파악하고, 이러한 속성들이 고객만족과 서비스가치에 미치는 관계분석을 통해 충성도를 파악하여 향후 커피전문점을 창업하고자 하는 경영자들에게 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 커피전문점의 서비스스케이프 구성요인을 도출하고, 그 신뢰성과 타당성 검증을 통해 서비스스케이프의 평가척도를 개발한다. 둘째, 커피전문점의 서비스스케이프가 매개변수인 서비스가치, 고객만족에 미치는 영향을 검토한다. 커피전문점의 서비스스케이프가 매개변수인 서비스가치, 고객만족에 미치는 영향 가운데 고객과 직원간의 인적관계는 이러한 영향에 미치는 조절역할을 검토한다. 셋째, 커피전문점의 서비스가치와 고객만족 간의 인과관계를 검토한다. 넷째, 커피전문점의 서비스가치와 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 검토한다. 커피전문점의 서비스가치와 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 가운데 고객은 브랜드 이미지는 이러한 영향에 미치는 조절역할을 검토한다. 다섯째, 관련 변수들 간의 구조적 인과관계를 바탕으로 커피전문점의 경쟁력 제고를 위한 전략적 시사점과 향후 발전방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스스케이프(Servicescape)

서비스스케이프의 개념은 Bitner(1992)에 의해 처음으로 사용되어졌고, 서비스산업에서 인간에 의해서 만들어진 환경이라고 표현하였다. 그것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 환경이라고 정의하였다.

Bitner(1992)는 서비스스케이프는 기업이 직원과 고객행동을 증진시키기 위해 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인이라 설명하고, 공조환경·공간적 배치 및 기능성·표지판, 상징물 및 인공조형물로 분류하였다. 이런 서비스스케이프의 구성 요소는 첫째, 실내온도, 소음, 배경음악, 공기의 질, 향기등과 같은 공조환경(ambient condition), 둘째, 가구배치의 형태, 기계 및 여러 가지 장비가 배열되는 방법, 이들의 크기와 형태, 적절하게 배치되었는가를 보는 공간배치 및 기능성(spatial layout and functionality)과 셋째, 특정장소내의 건축자재, 미술장식품, 벽면을 장식하고 있는 사진과 상징물, 개인물품 등 상징적 의미나 전체적인 아름다운 인상을 창출하는 것들로 신호, 상징 및 조형물(signs, symbols and artifacts)이 있다.

국내 서비스스케이프에 관한 연구는 주로 외식, 관광, 의료 등의 다양한 분야에서 연구되어 왔다. Um(2010)는 커피전문점의 서비스스케이프를 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성 등의 5개 요인으로 분류하여 커피전문점과 고객만족과 관계성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 공조환경, 좌석의 안락성, 심미성이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Hwang et al.(2016)는 커피전문점 서비스스케이프를 공조환경, 청결성, 안락성 등의 5개 요인이 고객만족을 매개변수로 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 본 연구에서는 커피전문점의 분위기를 고려해서 많은 연구자들이 Bitner(1992), Ko and Lee(2012), Lee and Park(2015) 등의 제안한 요인들 중에서 공통적으로 제시하고 있는 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성을 서비스스케이프 구성요인으로 결정하였다. 첫째, 공조환경성은 서비스 공간에서 고객이 느끼는 환경적 자극을 의미한다. 온도, 공기, 향기, 조명, 배경음악, 색채들의 영업점이 분위기를 구성하는 요소들을 말한다. 커피전문점의 서비스스케이프 요인으로 공조환경성은 고객이 커피전문점에 머무는 동안의 쾌적하고, 안정적인 분위기에서 머무를 수 있도록 도와주는 중요한 요소라 할 수 있겠다. 둘째, 공간기능성은 가구·시설물의 배치나 좌석들이 놓인 자리에서의 편안함, 서비스 시설의 요소들을 통틀어 그들의 공간과 기능이 잘 활용되고 고객에 편이함을 주는지를 파악하는 요소로, 여기서는 좌석의 안락성과 공간의 활용도를 함께 묶어서 표현하였다. 커피전문점에서 고객들의 물안, 혼잡, 불편함을 경험할 수 있는 좌석의 공간적인 밀도를 합리적으로 유지하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 셋째, 청결성은 다른 요소보다도 고객과 종업원 또는 영업장 사이의 보이지 않는 어떠한 약속 같은 의미로서, 고객들이 커피전문점에서 이루어지는 위생에 대한 믿음이 깨지는 순간 그 커피전문점은 고객에게 부정적인 이미지를 제공한 것이나 다름없기 때문에 청결성은 서비스스케이프의 중요한 요소라 하겠다. 넷째, 심미성이란 미적 매력성을 말하며, 커피전문점 시설의 심미성이란 커피전문점의 미적인 매력성을 의미한다. 크게 인테리어 디자인과 장식, 건축 디자인 기능 등의 요소로 이루어진다고 할 수 있다(Lucas, 2000; Ryu, 2005).

2.2. 고객만족과 서비스가치(Customer Satisfaction and Service Value)

고객만족이란 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이란 정의할 수 있다 (Tse & Wilton, 1988). 현대 마케팅 철학에 핵심 개념으로서 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것으로 나타났다(Yoo, 2017). Oliver(1981)은 불일치된 기대로 인한 감정이 고객이 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 심리상태로 정의되고 있다.

가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 지속적인 노력들은 많은 연구들이 진행되었으며, 일반적으로 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생 간의 상쇄효과로 정의하고 있다 (Cronin et al., 1997). 일반적으로 가치는 자아존중(self-esteem)과 자아충족(self-fulfillment)이 강화되는 경우에만 인간 행동에 영향을 미친다고 한다. Zeithaml and Bitner(1996)에 의하면 서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 이는 소비자들이 구매를 결정하는데 있어서 가격보다 더 중요한 요인으로 고객이 받은 편익에 대한 지각이라고 보고 있다.

2.3. 고객과 직원간의 상호작용과 브랜드 이미지 (The Interaction between Customer and Staff, Brand Image)

Bitner(1992)는 개인적 행동에 미치는 서비스스케이프의 효과와 더불어, 서비스스케이프는 고객과 직원의 상호작용의 특성과 질에 영향을 미치며, 이는 특히 상호서비스에서 그렇다. 고객과 직원들 사이의 관계를 표현하므로 외식산업에서는 절대적으로 필요한 서비스스케이프 요소이다. 서비스스케이프 연구에서도 사회적 차원을 포함시킨 경우에는 종업원의 수, 옷차림, 외모, 성별 등 다양한 요인으로 연구를 진행하였다(Reimer & Kuehn, 2005).

고객과 직원들의 인적관계를 통하여 고객과 관계를 좋게 이어가 고객에게 신뢰가 쌓이게 되면 만족한 고객들의 재방문을 유도하거나 지인들에게 구전으로 이어질 가능성이 높고, 음식의 가격이 비싸더라도 종사원들의 서비스가 높은 가치로 평가받아 비싼 가격은 정당화할 수 있기 때문에 서비스스케이프 요소로서 고객과 직원간의 상호작용은 중요하게 관리되어야 한다.

브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의한다. Aaker and Keller(1991)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였고, Keller(1993)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다. Keller(1993)에 따르면 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 강조하고, 이미지는 판매량 시장 점유율 같은 시장 내의 경제 행위를 촉진하도록 요구한다고 하였다.

2.4. 고객충성도(Customer Loyalty)

소비자 마케팅 분야에서 고객충성도란 소비자가 일정한 기간 동안 반복적으로 구매하는 경향이나 형태라고 기술할 수 있고, 마케터가 추구하고 있는 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 또한 장기적으로 볼 때 마케팅의 성패는 마케터가 얼마나 단골고객을 많이 확보하고 이들을 지켜나가는가에 달려있기 때문이다(Koo et al., 2015).

Gremler(1995)는 고객충성도에 대한 통합적인 접근을 시도하였으며 고객충성도를 행동적 측면, 태도적 측면 및 인지적 측면으로 정의하여 고객충성도에 대한 개념을 설명하고 있다. Hellier et al.(2003)은 고객충성도는 최근 몇 년간 특정 기업의 서비스에 대한 반복 구매행동을 나타내는 정도로 정의하면서 고객충성도가 높아지는 경우 구매빈도 및 구매량의 증가, 호의적인 구전효과 등의 이득을 기대할 수 있다고 하였다. 결론적으로 볼 때, 고객충성도는 미래에도 지속적으로 선호하는 제품을 반복구매하려는 물입을 제기되고 있다(Lee et al., 2006).

3. 연구모형 및 가설

연구 설계 및 가설 설정에서는 이론적 고찰을 토대로 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 설정하고 그에 따른 연구가설을 도출한다. 그리고 연구 설계 및 가설 설정에 사용된 변수에 대한 조작적 정의와 측정방법을 제시한다. 마지막으로 연구방법을 설명하는데, 여기에서는 연구대상의 선정, 설문지의 구성, 설문지의 배포 및 회수결과를 제시하며, 자료수집 및 분석방법을 제시한다.

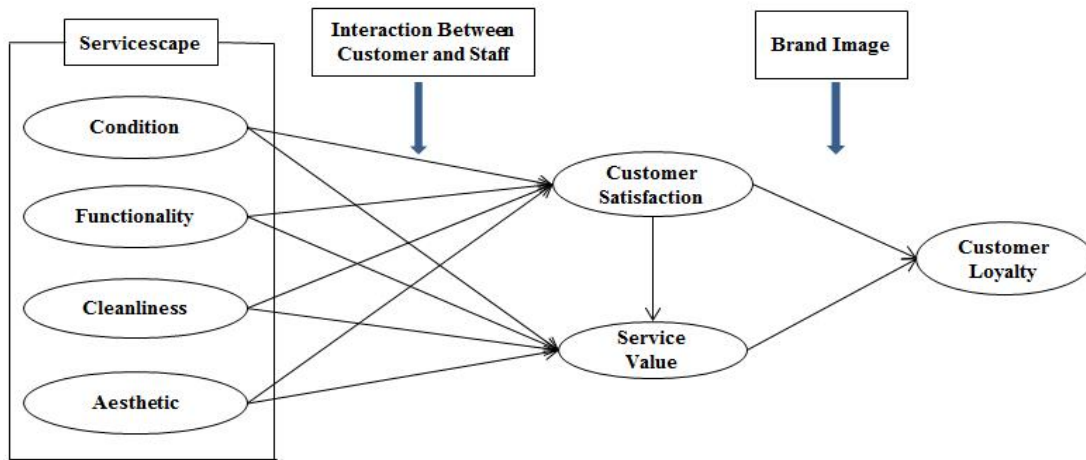
3.1. 연구모형

연구목적 수행하기 위해 연구모형은 커피전문점의 서비스스케이프로 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성 등 항목으로 구성하였으며, 서비스스케이프 독립변수와 매개변수인 고객만족, 서비스가치 및 종속변수인 고객충성도 간의 구조적 인과관계를 보여주고 있다.

3.2. 가설 설정

서비스스케이프와 고객만족의 중요한 변수로 알려져 있다. 그러므로 서비스스케이프가 어떻게 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 연구를 고찰할 필요가 있다. 그것은 두 개념이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석이 서비스스케이프의 인과관계를 규명하는데 도움이 되기 때문이다.

Bitner(1990)는 좋은 물리적 환경은 고객만족을 높이고 고객만족이 높을수록 서비스스케이프에 대한 고객만족은 좋게 형성되어 서비스의 구매가능성이 커질 수 있다고 주장하였다. 즉 서비스스케이프는 고객만족을 중재하는 변수로 가정하고 연구를 진행하였다. Woodside et al.(1989)도 서비스스케이프와 고객만족의 관계를 파악하기 위한 연구에서 고객만족은 서비스스케이프 사이에 있는 매개변수라고 설명하고 있다. 본 연구에서는 서비스스케이프와 고객만족의 유의한 영향관계가 있다고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

<H1> 서비스스케이프의 (a) 공조환경성, (b) 공간기능성, (c) 청결성과 (d) 심미성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점들이 단순히 커피를 마시는 장소라기보다 복합문화공간으로서 기능을 수행하는 편안한 공간을 제공해 주는 서비스 가치를 창조하고 전달하는 역할로 이용되고 있다. 실제로 호의적으로 인지된 환경적인 요소는 긍정적인 이미지의 가치를 유발하는데 중요한 역할을 한다고 하였다(Gardner & Siomkos, 1986). 이에 따라 커피전문점들은 서비스스케이프의 구성요소에 통해 고객이 좋은 서비스를 받았다는 느낌이 전반적으로 형성되어야 한다고 생각된다.

높은 수준의 서비스스케이프 품질이 소비자들이 지각하는 서비스 환경에 대한 서비스 가치를 향상시킬 수 있다. 더 나아가 소비자나 장기적인 관계 유지와 신규고객 창출을 통한 매출액이 향상될 것으로 기대된다. 이에 따라 서비스스케이프 품질인 내부쾌적성, 심미성, 청결성, 편리성은 서비스 가치에 정적인 영향을 미칠 것으로 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

<H2> 서비스스케이프의 (a) 공조환경성, (b) 공간기능성, (c) 청결성과 (d) 심미성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객이 커피전문점에 대해 추구하는 서비스 가치는 자신이 지불한 비용에 대한 누릴 수 있는 편익과 지각된 가치라고 할 수 있고, 서비스 제공자로부터 높은 가치를 인식한 고객은 더욱 큰 만족감을 느끼게 된다(Patterson & Spreng, 1997). 이에 대한 핵심적인 전략적 변수로서 선행연구에서 서비스 가치는 고객만족과 직접적인 인과관계가 존재하고 고객만족의 중요한 영향변수로 밝히고 있다(Bolton & Drew, 1991). 고객만족이 가치 지각의 선행요인이라고 주장하는 학자(Anderson et al., 1994)와 가치 지각이 만족의 선행요인이라고 주장하는 학자(Oliver, 1997) 간에 논란이 되고 있다. 그러나 지각된 가치와 만족도 간에 밀접한 상관관계가 있음을 주장하고 있다(Woodruff, 1997). 이에 커피전문점의 서비스 가치는 고객만족의 선행요인으로 정의하고 이들 간의 관련성을 실증적으로 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

<H3> 커피전문점의 고객만족은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Heskett et al.(1997)은 충성도는 고객만족의 직접적인 결과로 이것은 만족의 결과로서 만족한 고객이 되고, 본질적으로 충성고객이 된다는 것으로 충성도는 재구매 행동과 일맥상통한 면이 있고, 충성한 고객은 재방문을 하는 것으로 보았다(Gremler, 1995). So(2013)도 전문병원의 역량이 고객만족의 매개효과를 통하여 고객 행동의도에 영향을 미친다고 연구하였고, Yoo(2010)은 지역축제를 방문하는 방문객들의 만족이 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고 강력한 브랜드 이미지는 소비자가 특정 제품의 품질에 대해 다른 제품의 품질과 구별하는 심리적인 결정요소로서 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 기각된 가치와 충성도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2012). Lee and Ulgado(1997)는 소비자들은 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스 가치를 지각한 후 만족과 불만족을 경험하게 되며 이는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 것을 입증하였다. Lee and Kim(1999)의 연구는 서비스 가치는 고객만족의 매개를 통해서 재 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 이는 직접적으로도 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 커피전문점의 서비스 가치와 고객충성도 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4> 커피전문점의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H5> 커피전문점의 서비스 가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스스케이프에서 고객은 종업원과 언어적 또는 비언어적인 상호작용을 통해 다양한 감정을 경험하며 이러한 감정은 고객의 후속행동에 영향을 미치게 된다(Bitner, 1990; Price et al., 1995; Sundaram & Webster, 2000). 이러한 측면에서 서비스 환경에 종사하고 있는 종업원은 고객에게 중요한 구성요

소로 인식될 수 있다.

Zeithaml and Bitner(1996)는 서비스 제공에 참여하는 모든 행위자는 고객이 서비스에 대해 미리 예측하게 하는 단서가 되므로, 이들의 패션, 외모, 태도, 행동은 모두 고객의 서비스 품질의 지각에 영향을 미친다고 하였다.

고객과 직원들의 인적관계를 통하여 고객과 관계를 좋게 이어가 고객에게 신뢰가 쌓이게 되면 고객만족과 서비스가치에 좋은 영향을 미치고 만족한 고객들의 재방문을 유도하거나 지인들에게 구전으로 이어질 가능성이 높기 때문에 서비스스케이프 요소로서 고객과 직원간의 상호작용은 중요하게 관리되어야 한다.

<H6> 고객과 직원간의 상호작용은 서비스스케이프의 (a) 공조환경성, (b) 공간기능성, (c) 청결성과 (d) 심미성과 고객만족의 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

<H7> 고객과 직원간의 상호작용은 서비스스케이프의 (a) 공조환경성, (b) 공간기능성, (c) 청결성과 (d) 심미성과 서비스가치의 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

브랜드이미지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이라면 제품이나 서비스의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드이미지는 고객충성도를 형성하는 결정적인 요인이 된다. Kim(2007)는 소비자가 인식하고 있는 아파트 주거만족도에 대한 연구에서 아파트 브랜드이미지가 높을수록 구매의사 결정에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi and Jun(2007)은 외식업체의 브랜드이미지와 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 기능적 브랜드이미지, 상징적 브랜드이미지, 자아개념, 사회 경쟁적 특성 중 기능적 브랜드이미지가 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝혀 내었다.

서비스가치는 고객이 제품에 지불한 비용의 수준을 자기들이 제공받은 서비스의 질 또는 다른 제품과 비교하여 느끼는 가치이다. 그러므로 이러한 서비스가치가 높을수록 만족도가 커지고, 이미지가 좋아질 것이며 고객충성도도 높아질 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자가 인식하고 있는 커피전문점의 서비스가치와 고객만족은 브랜드이미지에 따라 고객충성도에 얼마나 중요한 영향을 미치는가를 확인하고자 한다. 또한 이를 통해 향후 커피전문점의 체계적이고 차별화된 마케팅 전략의 수립은 물론 고객관리의 중요한 촉진 전략에 활용할 수 있는 정도를 실증적으로 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

<H8> 브랜드 이미지는 커피전문점의 고객만족과 고객충성도의 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

<H9> 브랜드 이미지는 커피전문점의 서비스가치와 고객충성도의 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

3.3. 조사방법 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2017년 5월 1일부터 6월 1일까지 30일간에 전라북도 전주 지역소재 커피전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 자료 수집은 설문지를 이용한 대인면접법(personal interview)으로 이루어졌다. 설문조사는 총 300부를 배포하여

회수되었고, 회수한 설문 중 불완전한 설문으로 연구목적에 부적합하다고 판단된 15부를 제외한 285부의 유효한 설문지가 연구목적에 활용되었다. 유효 설문지 회수율은 95%였다.

설문지를 이용하여 수집한 자료의 분석은 IBM SPSS 24.0 과 IBM AMOS 24.0을 이용하여 분석이 되었는데 대체로 다음의 분석기법이다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 일반적인 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 커피전문점 고객의 지각된 서비스스케이프, 고객만족, 서비스 가치, 고객과 직원간의 상호작용, 브랜드 이미지, 고객충성도에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 셋째, 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석, t 검증과 기술통계분석이 실시되었다.

4. 실증분석 및 가설 설정

4.1. 표본의 특성

본 연구에서 조사대상 커피전문점은 지역적으로 전주로 한정하였다. 본 설문조사의 응답자에 관한 인구 통계적인 특성을 살펴보면 성별로는 남성 140명(49.1%), 여성 145명(50.9%)이었으며, 연령층은 20대가 209명(73.3%)로 가장 높은 것으로 나타났고, 30대 36명(12.6%), 20대 이하는 15명(5.3%), 40대 13명(4.6%), 50대 12명(4.2%) 등으로 나타났다. 학력은 4년제 재학/졸업이 194명(68.1%)으로 가장 많은 것으로 확인되었고, 대학원 재학/졸업 54명(18.9%), 고등학교 졸업 26명(9.1%), 기타 11명(3.9%) 등으로 나타났다. 직업별로는 학생 210명(73.7%)으로 가장 많고, 회사원이 29명(10.2%), 기타 20명(7.0%), 자영업 11명(3.8%), 전문직/기술직 10명(3.5%), 가정주부 5명(1.8%) 등으로 나타났다. 커피전문점에 대한 응답자들의 이용형태를 살펴보면, 가장 많이 이용하는 커피전문점은 이디야 70명(24.6%)이고, 스타벅스 42명(14.7%), 엔지리너스 36명(12.7%), 카페베네 28명(9.8%), 기타 28명(9.8%), 카와르 25명(8.8%), 칼라인 커피 20명(7.0%), 커피빈 16명(5.6%), 탐앤탐스 14명(4.9%), 할리스 4명(1.4%), 투썸플레이스 2명(0.7%) 등의 순으로 나타났다.

4.2. 측정모형의 분석

본 연구에서의 측정모형의 신뢰도는 0.7 이상으로 측정되어서 신뢰도가 높은 것으로 판단된다. 모형의 적합도가 Hair et al.(2006)에 의하면 CMIN/DF 값은 1-3 사이여, CFI, NFI, IFI, GFI, AGFI는 0.9 이상이고 RMSEA은 0.05 이하의 수준에 의하면 본 모형은 적합도가 있는 것으로 판단된다. 합성신뢰도(CR, Composite Reliability)는 내적일관성 측정을 위한 변수로서 0.7 이상이면 구성개념의 신뢰도가 있고 집중타당성이 있는 것으로 판단되었다(Hair et al., 2006). 내적 일관성과 잠재요인 타당성 검증을 위하여 신뢰도 검증 평균분산추출값(AVE, average variance extracted)의 검증을 실시하였으며, 일반적 기준인 0.5 이상이면 집중타당성이 판단될 수 있다(Hair et al., 2006). <Table 1>과 같이 본 연구에서 추출된 7개 요인들의 AVE값이 0.5 이상으로 CR값이 모두 0.7 이상으로 나타났다. 본 연구에서는 측정모형의 적합도가 확보되었음을 판단할 수 있다.

<Table 1> Internal Consistency Verification

Construct	Measurement Items	Factor Loading	CR	Cronbach's alpha	AVE
Condition	Con 1	0.839	0.814	0.789	0.614
	Con 2	0.725			
	Con 3	0.743			
Functionality	Fun 1	0.775	0.859	0.735	0.670
	Fun 2	0.859			
	Fun 3	0.818			
Cleanliness	Cle 1	0.811	0.898	0.848	0.688
	Cle 2	0.824			
	Cle 3	0.859			
	Cle 4	0.822			
Aesthetic	Aes 1	0.703	0.816	0.760	0.618
	Aes 2	0.828			
	Aes 3	0.783			
Satisfaction	Sat 1	0.711	0.872	0.804	0.631
	Sat 2	0.816			
	Sat 3	0.797			
	Sat 4	0.846			
Service Value	Val 1	0.877	0.888	0.811	0.726
	Val 2	0.885			
	Val 3	0.791			
Loyalty	Loy1	0.850	0.890	0.823	0.718
	Loy2	0.811			
	Loy3	0.862			
	Loy4	0.864			

$\chi^2=578.331(p=0.000, df=485)$, CMIN/DF=2.356, CFI=0.927, NFI=0.936, IFI=0.965, GFI=0.948, AGFI=0.923, RMSEA=0.045

<Table 2> The results of discriminant validity used AVE

	Condition	Functionality	Cleanliness	Aesthetic	Satisfaction	Service Value	Loyalty
Condition	0.594						
Functionality	0.475	0.670					
Cleanliness	0.488	0.653	0.688				
Aesthetic	0.466	0.440	0.497	0.598			
Satisfaction	0.499	0.478	0.554	0.478	0.631		
Service Value	0.279	0.293	0.218	0.161	0.492	0.726	
Loyalty	0.492	0.496	0.497	0.315	0.610	0.537	0.718

4.3. 판별타당성 분석

판별타당성은 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재 변수의 개념과 구별되는 정도이다. 본 연구에서 해당 변수의 상관계수를 살펴보면, <Table 2>와 같이 한 변인 내에서의 AVE값이 다른 변인들 간의 상관계수의 제곱값보다 크면 판별 타당성이 충족될 것이다. <Table 2>에서 글씨체가 굵게 표시된 대각선 부분의 요인의 AVE값이 나타나는데, 이들이 다른 요인들과의 상관계수의 제곱값 보다 모두 더 크다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구의 측정항목은 판별타당성을 가지고 볼 수 있다.

4.4. 가설검증

연구모형의 모수들에 대한 연구가설을 검증한 결과는 <Table 3>과 같다.

<가설 1> '서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설을 검증한 결과는 <Table 3>과 같다. <가설 1>은 서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미

성은 모두 고객만족에 정(+)'의 효과로 유의한 것으로 나타나서 가설이 채택되었다. <가설 2> '서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성은 서비스가치에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설을 검증한 결과는 <Table 3>과 같다. <가설 2>는 서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성은 모두 서비스가치에 정(+)'의 효과로 유의한 것으로 나타나서 가설이 채택되었다.

<가설 3> '고객만족은 서비스가치에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설을 검증한 결과 <Table 3>에 제시한 바와 같이 고객만족은 서비스가치에 정(+)'의 효과를 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

<가설 4> '고객만족은 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설을 검증한 결과는 <Table 3>에서 나타나 있는 것과 같이 고객만족은 고객충성도에 정(+)'의 효과를 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. <가설 5> '서비스가치가 고객충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설을 검증한 결과는 <Table 3>과 같이 서비스가치가 고객충성도에 정(+)'의 효과를 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

<Table 3> Results of Hypothesis Analysis

Constructs	Estimate	S.E.	T-value	Test Result
H1a: Condition → Satisfaction	0.223	0.082	2.702***	Adopt
H1b: Functionality → Satisfaction	0.304	0.064	3.630***	Adopt
H1c: Cleanliness → Satisfaction	0.283	0.088	4.215***	Adopt
H1d: Aesthetic → Satisfaction	0.287	0.074	3.526***	Adopt
H2a: Condition → Service Value	0.288	0.073	2.654***	Adopt
H2b: Functionality → Service Value	0.215	0.068	1.994**	Adopt
H2c: Cleanliness → Service Value	0.255	0.061	2.001**	Adopt
H2d: Aesthetic → Service Value	0.218	0.060	2.306**	Adopt
H3: Satisfaction → Service Value	0.527	0.078	4.306***	Adopt
H4: Satisfaction → Loyalty	0.456	0.075	6.063***	Adopt
H5: Service Value → Loyalty	0.312	0.080	3.885***	Adopt

Note: ***p<0.01(t>2.58), ** p<0.05(t>1.96), * p<0.1(t>1.654), one-tailed test

4.5. 매개변수 및 조절변수의 검증결과

4.5.1. 매개변수 검증결과

연구모형에 서비스스케이프와 고객충성도간의 관계에서 고객만족과 서비스가치의 매개효과를 검증하기 위해, 간접경로에 대해 Sobel test를 실시하였다. Sobel test 결과 통계량(Z)의 절대값이 1.96보다 크면 매개효과는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다(Sobel, 1982).

<Table 4>에 제시한 바와 같이 공조환경성, 공간기능성, 청결성→고객만족→충성도의 경로에서 Sobel test 결과를 보면 Z 값의 절대값이 모두 1.96(P<0.01)보다 크는 것으로 나타나 간접효과가 있는 것을 확인하였다. 공조환경성, 공간기능성, 청결성이 충성도에 직접적인 영향도 미치는 것을 의미하며 부분 매개효과가 나타났다. 심미성→고객만족→충성도 경로에서 Z값 =5.750(P<0.01), 유의한 것으로 나타나서 간접효과가 있는 것을 확인하였다. 직접효과가 -0.006(p>0.05)을 나타나 심미성이 충성도에 직접적인 영향을 주지 않은 것을 의미하여 완전매개 효과가 나타났다. 따라서 고객충성도 증대를 위해서는 고객만족의 확보가 중요하므로 고객의 요구나 트렌드 변화 등의 파악을 통해 각종 시설, 분위기 및 환경 등 전반적으로 만족할 수 있도록 지속적인 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

<Table 4>에 제시한 바와 같이 공조환경성, 공간기능성, 청

결성, 심미성→서비스가치→충성도의 경로에서 Sobel test 결과를 보면 Z값의 절대값이 모두 1.96(p<0.01)보다 크는 것으로 나타나 간접효과가 있는 것을 확인하였다. 공조환경성, 공간기능성, 청결성이 충성도에 직접적인 영향도 미치는 것을 의미하며 부분매개효과가 나타났다. 따라서 고객충성도를 높이기 위해서는 서비스가치가 중요하다고 판명된 변수에 대한 고객들의 인식수준을 향상시키는 방향으로 전략을 수립하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

4.5.2. 조절변수 검증결과

Arbuckle(1996)은 Amos(Analysis of Moment Structure)를 개발되었다. Amos는 GUI(graphic user interface)에 기초한 프로그램이어서 기능 아이콘을 클릭하여 경로를 그린 다음 분석할 수 있도록 되어 있어 SEM 프로그램들 가운데 사용하기가 가장 편리하다. Amos는 통계 패키지로 가장 많이 이용되고 있는 SPSS와 연계할 수 있는 것도 장점이다(Bae, 2017). 본 연구는 서비스스케이프와 고객만족, 서비스가치 간의 조절효과와 고객만족, 서비스가치와 고객충성도간의 조절변수를 분석하기 위해서 Amos 구조방정식 모형을 적용하였다. 연구모형의 변수들에 대한 연구가설의 조절변수를 검증한 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 4> Mediated effect of servicescape for customer satisfaction and service value.

	Indirect Effect	Sobel Z	Direct Effect	Test Result
Condition → Service Value → Loyalty	0.121	3.687	0.374	Partial Mediation
Functionality → Service Value → Loyalty	0.125	3.758	0.371	Partial Mediation
Cleanliness → Service Value → Loyalty	0.098	2.869	0.400	Partial Mediation
Aesthetic → Service Value → Loyalty	0.104	3.013	0.237	Partial Mediation

Constructs	Indirect Effect	Sobel Z	Direct Effect	Test Result
Condition → Satisfaction → Loyalty	0.242	5.068	0.254	Partial Mediation
Functionality → Satisfaction → Loyalty	0.232	5.608	0.265	Partial Mediation
Cleanliness → Satisfaction → Loyalty	0.266	5.289	0.232	Partial Mediation
Aesthetic → Satisfaction → Loyalty	0.279	5.750	-0.006	Complete Mediation

<Table 5> Moderator Variables Test Results.

Division	Path Coefficient(T-value)		Result
	Satisfaction	Service value	
Moderating Variables(Interaction between Customer and Staff)			
Condition	0.317***(5.308)	0.269***(3.229)	H6a Adopt H7a Adopt
Interaction between Customer and Staff	0.409***(7.794)	0.250***(2.908)	
Condition* Interaction between Customer and Staff	0.265***(3.096)	0.184***(2.827)	
Functionality	0.286***(4.066)	0.143**(1.993)	H6b Adopt H7b Adopt
Interaction between Customer and Staff	0.427***(6.746)	0.279***(4.069)	
Functionality* Interaction between Customer and Staff	0.168***(2.980)	0.233***(3.634)	
Cleanliness	0.322***(3.868)	0.113* (1.920)	H6c Adopt H7c Adopt
Interaction between Customer and Staff	0.356***(5.162)	0.337***(3.549)	
Cleanliness* Interaction between Customer and Staff	0.129**(2.242)	0.224***(2.762)	
Aesthetic	0.292***(3.747)	0.178**(2.304)	H6d Adopt H7d Adopt
Interaction between Customer and Staff	0.433***(6.417)	0.302***(4.495)	
Aesthetic* Interaction between Customer and Staff	0.186**(2.266)	0.158**(2.508)	
Division	Path Coefficient(T-value)		Result
	Loyalty		
Moderating Variables(Brand Image)			
Satisfaction	0.234***(3.663)		H8 Adopt
Brand Image	0.614***(9.864)		
Satisfaction*Brand Image	0.134**(1.980)		
Service Value	0.304***(6.700)		H9 Adopt
Brand Image	0.635***(15.081)		
Service Value*Brand Image	0.162***(3.350)		

Note: *** p<0.01(t>2.58), ** p<0.05(t>1.96), * p<0.1(t>1.654), one-tailed test

<가설 6>은 고객과 직원간의 상호작용은 서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성과 고객만족의 관계에 모두 정(+)의 효과(t>1.96, p<0.05)로 나타나 유의한 것으로 나타났다. <가설 6>은 채택되었다. <가설 7>은 고객과 직원간의 상호작용은 서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성과 서비스가치의 관계에 모두 정(+)의 효과(t>1.96, p<0.05)로 나타나 유의한 것으로 나타났다. <가설 7>은 채택되었다. 그러므로 고객과 직원간의 상호작용을 향상시키기 위해서는 직원들에게 고객과 관계에 대한 체계적인 교육이 필요하다.

브랜드 이미지는 고객만족과 고객충성도의 관계에 정(+)의 효과($\gamma=0.134, t=1.980, p<0.05$)로 나타나 유의한 것으로 나타났다. <가설 8>은 채택되었다. 브랜드 이미지는 서비스가치와 고객충성도의 관계에 정(+)의 효과($\gamma=0.162, t=3.350, p<0.01$)로 나타나 유의한 것으로 나타났다. <가설 9>는 채택되었다. 그러므로 고객만족, 서비스가치와 고객충성도를 향상시키기 위해서는 해당 커피전문점 브랜드에 대해 신뢰할 수 있고, 독특하며, 타 커피전문점과는 차별화되어 이미지가 고객에게 인식될 수 있도록 브랜드 이미지 전략을 강화해 나가야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 커피전문점의 서비스스케이프 품질인 공조환경

성, 공간기능성, 청결성, 심미성이 고객만족, 서비스가치의 매개변수를 통해 고객충성도에 영향을 어떻게 미치는지를 살펴 보았다. 커피전문점을 이용하는 285명의 고객을 대상으로 실증분석 한 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프의 구성요인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성은 고객만족, 서비스가치와 충성도에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 고객만족, 서비스가치는 고객충성도와 인과관계가 존재하는 것으로 확인하였다. 고객만족이 충성도의 선행요인임을 제시하였다. 커피전문점 서비스 가치가 높을수록 고객충성도가 높아진다고 하였다. 넷째, 고객과 직원간의 상호작용이 서비스스케이프와 고객만족, 서비스가치의 관계에 조절효과가 있는 것을 확인되었다. 브랜드 이미지가 고객만족, 고객충성도의 관계와 서비스가치, 고객충성도의 관계에 조절효과가 있는 것을 확인되었다.

본 연구의 결과를 커피전문점에서 전략적으로 차별화시켜 활용한다면 커피전문점의 경쟁력 향상으로 이어질 수 있을 것이다. 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프 품질인 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성의 요인이 커피전문점 이용자들의 고객만족을 형성할 수 있는 요인이 될 수 있다. 커피전문점의 고객만족은 오랜 상호작용을 통해 형성될 수 있는 것이기 때문에 고객만족은 지속적으로 커피전문점을 이용하게 하는 장기적인 방문효과로 이어질 수 있다. 둘째, 분석의 결과에서 나타났듯이 커피전문

점의 서비스스케이프 품질요인인 내부쾌적성, 심미성, 청결성, 편리성은 고객이 지각하는 서비스가치를 높이기 위한 중요한 요소로서 성공적인 커피전문점의 운영을 위해서 서비스가치를 향상시킬 수 있다. 셋째, 커피전문점 소비자들의 다양하고 복잡한 욕구를 충족시키려는 서비스가치라면 충성고객을 확보할 뿐만 아니라 고객충성도는 증가하고 수익성 또한 장기적인 성과로 이어지게 될 것이다. 커피전문점도 서비스산업의 한 축으로서 사람사이에서 형성되는 사회적 부분이 중요한 현대산업이라는 점에서 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 이를 위해 고객 데이터베이스 마케팅(database marketing) 고객과 관계를 형성하고, 개발, 유지하며 강화시키는 관계마케팅(relation ship marketing) 및 고객서비스(customer service)의 개념이 유익적으로 상호연계 되어야 할 것이다.

본 연구를 수행하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 또한 커피전문점과 관련된 향후의 연구를 위해 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 대상으로 하고 있는 커피전문점을 전주시시에 있는 커피전문점에 대해 연구 대상의 한계성으로 연구하고 조사대상은 주로 학생을 선정하고 연구 결과에 있어서 모든 커피전문점에 반영하여 일반화시키기에는 어려움이 있다.

둘째, 서비스스케이프의 구성요소에 있어서 다양하고 세분화된 고객들의 니즈를 충족시켜줄 수 있고, 또한 빠르게 변화하는 시대의 흐름에도 부합하는 변수를 개발이 필요해 보인다. 향후 커피전문점의 표본을 확대하여 본 연구에서 포함하지 못했던 커피전문점 브랜드의 특성, 이용형태에 관한 요인, 서비스 전달과정에서의 요인 등 세분화된 연구가 필요할 것이다.

셋째, 커피전문점에 대한 선행연구들은 서비스스케이프 품질과 관련하여 이용실태, 브랜드 개성 및 이미지와 서비스품질 그리고 고객만족과 충성도 등에 관한 연구가 대부분이었고 다양한 매개변수들을 포함하지 못하였다. 향후 본 연구의 발전적 보완을 위해 다양한 변수 관계를 연구, 설계한다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 하지만 보다 심층적인 연구를 위해서는 인구 통계적 특성을 포함한 연구가 이루어져 커피전문점 발전에 보다 도움이 될 수 있기를 바란다.

Reference

- Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1991). Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Arbuckle, J. L.(1996). Full Information Estimation in the Presence of Incomplete Data. In *Advanced Structural Equation Modeling*, G. A. Marcoulides and R. E. Schumacker(Eds.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bae, B. R.(2017). *Structural Equation Modeling with Amos 24*(1th ed.). Seoul: Chung Lam Press.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluation Service Encounter: The Effects of Physica Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 54(2), 57-71.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Choi, T. H., & Jun, J.(2007). The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(4), 151-172.
- Cronin, J. J., Brandy, M. K., & Hult, G. T.(2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hightoe, R., & Shemwell, D. J.(1997). A Cross-sectional Test of Effects and Conceptualization of Service Value. *Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Eugene, W., Anderson, C., Fornell, D., & Lehmann, R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J.(1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gremler, D. D.(1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty. *Doctoral Dissertation, Arizona State University*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(2006). *Multivariate data analysis with readings* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Gus, M. G., Rodney, A. G., & John, A. R. (2003). Customer Repurchase Intentions: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 33(1), 1762-1800.
- Heskett, J., W. E. Sasser, Jr., & Schlesinger, L.(1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Hwang, G. S., Kim, H. S., & Lee, S. Y.(2016). An Analysis of a Causal Relationship between a Franchise Coffee Shop's Servicescape Factors and the Ability to Provide Service with Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 33-44.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, D. J.(2012). Effect of Hotel Brand Equity on Perceived Value and Customer's Loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(5), 85-104.
- Kim, Y. S.(2007). *A Study on the Influence of Apartment Residents' Satisfaction and Brand Image on Purchase Intention*. Doctorial dissertation, Kyonggi

- University.
- Ko, B. S., & Lee, S. J.(2012). The Effect of Servicescape on the Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention in a Coffee Shop's- Focused on Daegu Area. *Food Service Industry Journal*, 8(2), 63-91.
- Koo, D. W., Lee, & Kim, L. H.(2015). The Impact of Brand Identification of a Coffee Shop Customer on Involvement, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: Focused on Franchise Coffee Shops. *Journal of Customer Satisfaction Management*, 17(1), 67-87.
- Lee, H. S., & Kim, Y.(1999). Service Quality and Service Value. *Asia Marketing Journal*, 1(2), 77-99.
- Lee, M. K., & Francis, M. U.(1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lee, S. H., & Park, C. J.(2015). "Servicescape" Differentiation in a Hair Salon. *Journal of Distribution Science*, 13(9), 71-79.
- Lee, Y. N., Park, S. H., & Lee, L. Y.(2006). The effect of Relationship Quality(Satisfaction, Reliability, Engagement) on Loyalty in Family Restaurant: Focusing on 20S. *Journal of the Tourism Sciences Society of Korea*, 326(29), 263-285.
- Linda, L. Price., E., Arnould, J., & Sheila, L. D.(1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters - The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Lucas, A. F.(2000). *The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas casino*. Doctoral Dissertation, University of Nevada.
- Meryl, P. G., & George, J. S.(1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Association for Consumer Research*, 27-31.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process on Retailing Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on to Consumer*. Boston, MA: Irwin Press.
- Paul, G. Patterson., & Richard, A. S.(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in business to business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Reimer, A., & Kuehn, R.(2005). The impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Ryu, K.(2005). DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Unpublished doctoral dissertation*, Kansas State University.
- So, K. S.(2013). The Effects of Special Hospital Competencies on Customer Behavior Intentions. *Journal of Korea Society of Health Service Management*, 7(4), 153-165.
- Sundaram, D. S., & Webster, C.(2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Sobel, M. E.(1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Um, Y. H.(2010). The Impact of Servicescape of Coffee shop to Customer Satisfaction and Relationship Performance. *Journal of Tourism Research*, 24(3), 329-344.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1994). The Important of Servicescapes in Leisure Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., Kirk, L., & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Woodruff, R. B.(1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4)(December), 5-17.
- Yoo, H. M.(2017). A Study of the Nonlinear Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intension. *Journal of Korea Distribution Association*, 22(3), 19-38.
- Yoo, I. P.(2010). A Study on the participation motivation, satisfaction, and behavioral intentions of Local Festivals - Focusing on the 6th Go-Chang Green barley Festival. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 25(3), 337-352.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.