

매장의 환경적 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구*

이세진 · 국민대학교 언론정보학부 조교수
박종미 · 국민대학교 언론정보학부 박사과정
김민정 · 국민대학교 언론정보학부 박사과정
이은주 · 국민대학교 언론정보학부 석사과정

최근 쇼핑은 매장에서 단순히 필요한 제품을 찾고 구매하는 것이 아니라 재미, 즐거움, 현실도피 등을 추구하는 체험적 감성행위까지 포함하는 개념으로 확장되고 있다. 본 연구에서는 최근 소비자들의 생활공간으로 성장해온 커피 브랜드 매장을 대상으로 소비자의 매장 내 환경요인에 대한 평가가 매장만족도 및 제품만족도, 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 살펴보기 위해 매장의 물리적 환경요인으로 인테리어, 머천다이징, 매장내 프로모션, 매장의 위치를 설정하고 인적 환경요인으로 종업원을 설정하였으며, 이러한 매장 환경요인이 소비자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 규명해보았다.

연구결과, 매장만족도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 인테리어, 제품, 종업원 요인들에 대한 소비자의 평가인 것으로 나타났으며, 제품만족도에 영향을 미치는 요인은 제품에 대한 평가가 유일하였다. 매장만족도 및 제품만족도가 추천의사에 미치는 영향의 경우, 매장만족도는 추천의사에 유의미한 영향을 미치지만 제품만족도는 그렇지 않은 것으로 나타났다.

I. 서론

매장은 단순히 제품에 대한 정보를 얻고, 제품을 구매하는 곳이 아니라 기업과 고객이 직접 만나는 접점이며, 소비자가 제품과 기업에 대한 경험을 통해 인식을 형성하는 공간이다. 소비자는 이러한 경험을 통해서 구매를 결정하기도 하는데, 슈퍼마켓의 경우 매장 내에서 구매결정이 이루어지는 비율이 70%이고, 할인점에서는 74%에 이른다고 한다(Shimp, 2000). 이는 매장 방문자들의 취향

* 이 논문은 2009년도 국민대학교 교내연구비를 지원받아 수행된 연구임
키워드: 매장요인, 매장의 물리적 환경, 매장 내 소비자행동

과 목적에 맞는 매장의 차별화가 기업의 마케팅 전략으로서 매우 중요해지고 있음을 시사하는 것이다. 소비자가 매장을 방문하는 목적은 제품이나 서비스의 정보 수집과 구매를 위한 실용적 목적뿐만 아니라 쇼핑을 통해 얻는 즐거움, 유희, 잠재적 여흥 등의 감정을 포함하는 경험적(experiential), 정서적(emotional) 욕구 충족을 위해서도 한다(Hirschman and Holbrook 1982). 즉, 매장을 방문한 소비자는 그곳에서 얻을 수 있는 경험 자체를 즐긴다고 할 수 있다. 따라서, 최근 기업들은 소비자의 경험을 중요시하며, 소비자와 브랜드 사이의 직접적인 커뮤니케이션을 유도하는 마케팅 활동을 활발히 진행하고 있다. 그리고 이러한 경향은 기술의 표준화로 인해 제품품질의 차별화가 어려워짐에 따라 고객들이 매장에서 느낄 수 있는 분위기나 서비스의 질을 중요한 제품 구매 평가 기준의 하나로 고려하는 경향이 증가하고 있기 때문이기도 하다(Mazursky & Jacoby, 1986).

이제 쇼핑은 단순히 필요한 제품을 찾고 구매하는 것이 아니라 재미, 즐거움, 현실도피 등을 추구하는 체험적 감성행위까지 포함하는 것으로 그 개념의 확장이 이루어지고 있다(서용한, 박종희, 김도일, 권미정, 2007). 소비자들이 백화점을 방문하는 것이 과거에는 단순히 옷을 구입하기 위해서였다면 지금은 제품구입뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트 요소의 체험을 위해서라는 것이다. 매장 내에서의 구매행동에 관한 선행연구들은 매장 분위기가 매장의 이미지에 영향을 주고, 나아가 제품결정에 영향을 준다고 제안하고 있다(Schlosser, 1998). 이는 결국 소비자가 매장에 대해 어떠한 평가를 내리느냐가 전반적인 매장에 대한 만족뿐만 아니라 제품의 만족도에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

매장 내에서의 쇼핑행동에 관한 선행연구들은 크게 매장 애고(retail patronage), 매장 선택(retail choice), 매장 선호도(retail preference)에 관한 연구들로 나누어지는데, 주로 매장의 특징에 초점을 맞추어 매장 관련 요인들이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 주를 이루어왔다. 그러나, 이러한 연구들은 주로 백화점과 쇼핑몰 등을 중심으로 한 소비재의 구매행동에 치중되었기 때문에, 연구의 결과를 음식점이나 극장 등 서비스를 제공하는 매장에서의 구매행동에 대한 연구로 확장시키기에는 한계가 있다. 예를 들어, 음식점의 경우 소비자는 음식의 맛뿐만 아니라 음식점의 분위기나 서비스의 질에 따라 그 평가나 만족도가 달라질 것이다. 음식점의 분위기나 서비스는 음식점에 대한 평가뿐만 아니라 음식에 대한 평가에도 간접적인 영향을 미칠 수 있다.

최근 들어 우리나라의 식문화는 외식기회의 확대와 소비자 욕구의 다양화, 소

득의 증가, 여성의 사회진출 등으로 크게 변화하고 있다. 특히 테이크아웃 커피 시장의 경우, 스타벅스를 비롯한 여러 커피 브랜드 매장이 기존의 '다방' 개념에서 벗어나 하나의 생활공간으로 변화하고 있으며(김영옥, 2003), 이제는 젊은 계층을 위한 하나의 문화공간으로 자리 잡았다고 할 수 있다(정영우, 2006). 소비자들은 커피의 맛뿐만 아니라 매장 곳곳에서 느낄 수 있는 매장의 문화와 분위기를 즐기기 위해서 커피 브랜드 매장을 찾는다(박성연, 배현경, 2006). 외식 시장의 성장과 더불어 커피 브랜드 매장 시장도 점차 확대되어, 연 평균 약 1,000억원 가량의 시장으로 성장한 것도 이러한 추세를 입증해준다. 그러나 커피 시장에 대한 연구는 커피 시장의 현황 및 전망, 시장 매력도 분석, 포지셔닝 전략, 실내조명 등에 대하여 주로 연구되고 있을 뿐(정영우, 2006), 커피 브랜드 매장 내에서의 소비자의 구매행동, 좀더 세부적으로 매장의 환경적 요인이 소비자의 제품만족도 및 매장만족도와 구매에 미치는 영향에 대한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구에서는 커피 브랜드 매장의 여러 환경적 요인들이 소비자의 매장만족도와 제품만족도에 어떠한 영향을 미치는지 규명해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

매장 내 구매행동에 대한 연구에서는 우선 소비자의 행동에 영향을 미치는 매장과 관련된 여러 요인들을 밝혀내고, 이러한 요인들을 유형별로 분류하는 것이 중요하다. Spangenberg, Crowley & Henderson(1996)은 환경 심리학의 '자극-유기체-반응 (S-O-R)' 패러다임에 주목하여 소비자에게 영향을 미치는 매장의 여러 요인에 대한 연구를 발전시켜, 고객의 평가(O)를 통해 행동(R)을 이끌어내기 위한 자극(S)으로서 매장 내 환경요인에 주목하였다. Suprenant & Soloman(1987)은 서비스 접점을 평가하기 위한 중요한 변수를 크게 물리적 환경(상징물, 시설, 조형물 등)과 사회적 환경(종업원의 외모, 태도, 역할 등)으로 나누고, 물리적 환경에는 서비스와 관련된 모든 유형적 요소들, 즉 시설의 외형, 간판 등과 같은 주변적 환경과 내부장식 및 표지판, 가구, 시설물, 온도 등을 포함한다고 하였다. Bitner(1992)는 서비스스케이프 모형에서 물리적 환경을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들이라고 규정하고, 이를 세가지 측면에서 보다 구체적으로 규명하였다. 이러한 물리적 환경 요인의 첫 번째 측면은 공조환경(ambient condition)으로 온도·조명·공기의 질·소음·음악·냄새 등을 포함한다. 두 번째는 공간적 배

치와 기능성(spatial layout & functionality) 측면으로 기계·장비·가구가 배열되는 방법과 그들간의 크기·형태·공간적 관계를 말하고, 세 번째는 기호, 상징물과 조형물(sign·symbols·artifacts) 측면으로 표식·인조물·장식의 형태 등을 포함한다고 하였다.

매장 분위기에 관한 외국의 선행연구들은 이처럼 매장의 여러 특징적인 요소들이 소비자의 매장에 대한 평가에 미치는 영향을 밝히는 것에 주안점을 두어 왔다. 대부분의 연구들은 공통적으로 머천다이징, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기의 6가지 요인들을 중심으로 이러한 요인들이 소비자의 매장 내 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고 있다(Louviere & Johnson 1990). Bitner (1992)는 매장의 물리적 환경이 소비자와 종업원의 라이프스타일, 상황, 쇼핑성향 등을 매개하여 체류시간, 구매, 만족 등에 영향을 미친다고 하였고, Donovan & Rossitor(1982)는 매장의 물리적 환경은 소비자의 정서적 반응을 유발시켜 구매확률을 높인다고 했다. 국내 연구로는 백화점 의류매장에서 소비자들은 공조 환경, 레이아웃, POP 등과 같은 물리적 환경과 종업원, 혼잡성과 같은 사회적 환경의 영향을 받아 내적 반응을 매개로 재방문의도와 체류시간에 차이를 보인다는 사실을 확인하였으며(김선화, 이영선, 2002), 유창조, 현소은, 전중욱(1997)은 매장의 편의 시설, 분위기 등이 매장 내에서의 소비자의 감정적 반응과 행동 의도에 영향을 미친다고 했다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 매장의 인테리어, 머천다이징, 매장위치, 프로모션을 포함하는 물리적 환경요인과 매장의 인적 요인인 종업원을 매장의 환경적 요인으로 정의하고, 이러한 매장의 환경적 요인들이 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다. 유

1. 매장의 물리적 환경요인: 인테리어

Turley & Milliman(2000)은 Bitner의 서비스스케이프 모형과 기존 선행연구를 종합하여 매장 분위기를 다섯 가지 범주-Exterior, General interior, Store Layout, Interior Displays, Human Variables-로 구분하면서, 매장의 인테리어는 바닥/카펫(flooring/carpeting), 조명, 향기, 음악, 온도, 청결상태, 벽마감재, 색감 등을 포함한다고 하였다. 인테리어 전반에 대한 여러 학자들의 연구는 인테리어가 소비자의 접근과 회피 행동, 체류시간, 구매에 영향을 주고 있음을 밝히고 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale,

1994).

전체적 인테리어에 관한 연구 외에도 인테리어의 개별 요소에 관한 연구도 진행되었는데 가장 많이 연구된 요인은 ‘음악’이다. 매장 내의 음악은 소매점의 판매, 환기, 매장 내 의식적 또는 실질적 체류시간, 매장 내 움직임의 흐름, 시각적 자극의 인지 등에 특정한 영향력을 가지고 있음이 밝혀졌다(Areni & Kim, 1993; Baker, Levy & Grewal, 1992). 인테리어 변수로서 등장하는 또 다른 연구는 ‘향기’에 관한 것이다. 그러나 향기에 관한 연구는 소비자의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 결과와 그렇지 않다는 연구결과가 혼재되어 상반된 결과를 도출하고 있다(Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996). 이외에도 색깔과 구매자극, 구매율, 체류시간 등에 관한 연구(Crowley, 1993), 조명과 매장 이미지 사이의 연구도 발표되었다(Areni & Kim, 1993; Baker, Levy & Grewal, 1992).

국내의 연구에서는 매장 구성요소로서 인테리어 혹은 인테리어 변수들만을 따로 다룬 연구는 찾기 힘들며, 일반적으로 매장의 형태, 또는 매장 분위기, 매장 이미지를 구성하는 요소 중의 하나로 인테리어를 다루고 있다. 박수경, 임숙자(1996)는 매장 분위기는 매장 외관 요소와 매장 내부 요소로 나누어지며, 소비자들은 매장분위기를 통합적으로 지각하여 환경요인, 친절요인, 실내장식 요인으로 분위기를 평가한다고 하였다. 또한 매장환경은 고객의 감정적 반응과 연결되는데 넓고 개방된 매장과 간접조명, 깨끗한 디스플레이는 매장과 서비스에 대한 소비자의 긍정적 반응과 연결되지만, 복잡한 매장과 직접조명, 아무렇게나 놓여진 디스플레이는 반대로 고객의 기대를 낮추고 부정적인 감정으로 이어진다고 하였다.

박성연, 배현경(2006)의 연구에서는 매장 내의 감각적 요소로서 후각, 청각, 시각, 촉각적 요소들이 매장태도와 애호도에 미치는 영향을 검증하였으며 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적 감정에 유의한 영향력을 가짐을 밝혀냈다. 유창조, 현소은, 전중욱(1997)은 소비자들이 매장 내에서 갖게 되는 감정적 반응을 감각적 활동에 대한 감정적 반응과 효용적 활동에 대한 감정적 반응으로 구분하여, 매장의 편의시설, 분위기 등은 소비자의 감각적 활동에 대한 감정적 반응에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 매장의 인테리어가 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다.

2. 매장의 물리적 환경요인: 머천다이징

박현희, 전중옥(2004)은 머천다이징(Merchandising)을 제품을 기획하고, 생산 및 유통 판매에 이르는 효과적인 판매촉진 계획의 일환이라고 정의하였다. 결국 머천다이징이란 일반적인 브랜드의 마케팅 요소로서 제품에 대한 소비자의 욕구를 분석하여 제품계획을 하는 것이고, 판매 매장에서는 그 매장의 특성에 맞는 마케팅 목표를 실현하기 위해 제품의 진열, 가격표시 및 제품관리 등의 특정 제품의 서비스를 계획, 관리하는 기본활동이다. 전중옥, 박현희(2005)는 매장의 머천다이징 전략이 고객과의 커뮤니케이션 측면에서 중요한 부분을 차지하는 패션브랜드를 중심으로 머천다이징의 구성요소와 평가속성을 규명하였다. 그들은 머천다이징은 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성, 심미성의 네 가지 차원으로 구성되어있으며, 극심한 경쟁 속에서 살아남기 위한 노력으로 매장의 머천다이징에 많은 관심을 기울여야 함을 강조하였다. 즉, 제품단계부터 치밀하게 기획된 전략으로 매장을 관리하여, 차별화된 아이덴티티를 형성한 매장은 고객과 매장 사이에 시각적 커뮤니케이션을 통한 만족감을 높여 매출에 기여한다고 했다.

Dunne & Lusch(1999)는 매장의 매출 생산성 및 이미지를 위한 적절한 제품진열 구조물의 선택과 그에 맞는 진열방법을 제안하였다. 그들은 제품진열은 소비자가 직접 제품을 만지고 사용함으로써 제품에 대한 이해를 돕고, 결과적으로 구매를 유도하는 것이기 때문에, 매장은 적절한 제품진열을 통해 소비자가 매력을 느끼게 함으로써 소비자의 접근 가능성과 이해를 도와야 한다고 주장하였다. 또한, 김경희, 김기연(2001)은 전시에 있어서 무엇을 어떻게 보이게 하며, 본 것에 대해서는 어떻게 느끼게 하는가는 인간의 심리적, 생리적 반응에 의한 것으로 디스플레이는 제품을 강조하고 분위기를 창조하며 제품에 흥미를 끌고 가치를 증가시킨다고 했다.

머천다이징은 물리적 환경 내에서 고객과의 커뮤니케이션을 위한 기호로서 사용되어지기도 한다. Bitner(1992)는 이러한 기호나 상징 그리고 인공 조형물이 고객의 첫인상, 커뮤니케이션에 매우 중요하며 다른 매장과 차별화된 소비자의 인식에도 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서, 본 연구에서는 커피 브랜드 매장의 경우, 커피 외 케이크, 초콜릿 등의 비음료 제품의 진열과 머그컵 등과 같은 제품 디스플레이 등을 매장내 머천다이징으로 규정하고, 매장내 머천다이징이 소비자 만족도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

3. 매장의 물리적 환경요인: 매장내 프로모션

4대 매체를 활용한 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션과는 달리 프로모션은 대부분의 경우 소비자의 구매시점에 노출되기 때문에 시간적으로나 공간적으로 구매와 매우 밀접히 관련되어 있다고 할 수 있다. 이러한 프로모션 전략은 소비자의 구매의도에 영향을 미치기 위한 용도로 사용되고 있는데 실제로 디스플레이, 쿠폰, 특별 제품, 가격 할인 등과 같은 매장의 프로모션이 구매 행위에 유의미한 영향을 미친다는 것이 밝혀지기도 하였다(Walters & MacKenzie, 1998). 매장내 프로모션 전략에 대한 이전 연구들은 대개 한 매장 내에서 여러 카테고리의, 여러 브랜드가 판매되는 경우를 전제로, 특정 브랜드의 프로모션 전략이 해당 브랜드에 대한 구매 행위 및 다른 경쟁 브랜드에 대한 구매 행위, 즉 브랜드 선택과 브랜드 전환 등에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고 있다.

한편 프로모션, 혹은 프로모션에 대한 민감성은 해당 브랜드에 대한 충성도와 부정적 상관관계를 지니는 것으로 간주되어왔다. 이는 프로모션은 소비자의 구매고려군에 영향을 미치게 되며, 브랜드 충성도는 소비자의 구매결정에서 부차적인 요소로 고려된다는 것에 기인한다(Bawa & Shoemaker, 1987). 이러한 효과는 프로모션이 중단되었을 경우 해당 브랜드 및 해당 제품에 대한 매출의 저하라는 부작용으로 설명될 수 있다. 특히 과도한 프로모션의 사용은 해당 브랜드에 대한 소비자의 장기적인 브랜드 충성도를 저하시킬 수 있다는 점 또한 제안되었다(Edel, 1986). 이와 관련하여 많은 연구들은 매장내 프로모션이 소비자의 즉각적인 구매행위에 영향을 미치면서도 동시에 해당 제품이나 기업에 대해 갖는 장기적 인식에도 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 있다.

이처럼 프로모션은 소비자의 행동 및 태도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 알려져 왔다. 커피의 경우, 제품 특성상 구매 주기가 짧고, 빈번히 구매되는 제품이기 때문에 상대적으로 관여도가 낮은 제품군이라 할 수 있다. 이처럼 일반적으로 낮은 관여도를 나타내는 제품군에는 프로모션 전략이 효율적인 것으로 간주된다(Vaughn, 1979). 따라서 본 연구에서는 커피 브랜드 매장 내에서 시행되는 프로모션 행위가 매장에 대한 만족 및 추천 의사에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하였다.

4. 매장의 물리적 환경요인: 위치

매장의 접근성과 용이성에 관한 논의는 뉴턴의 중력이론(gravity theory)으로

부터 시작되었다. 두 물체가 서로 끌어당기는 힘은 두 물체의 질량의 곱에 비례하고 그 둘 간의 거리의 제곱에 반비례한다는 만류인력의 법칙은 1920년대와 1930년대 상권(market area) 연구에 광범위하게 적용되어 미국 텍사스 주의 225개 도시들에 대한 소매상권 연구로부터 나온 Reilly(1920)의 소매중력이론의 토대가 되었다. 소매중력이론은 많은 인구를 가진 도시가 더 많은 쇼핑 매력도를 지닐 가능성이 많으므로 원거리에 위치한 소비자들도 기꺼이 방문할 것이라고 가정하면서, 두 개의 소매 상업도시가 유인할 수 있는 판매액의 비율은 두 도시의 인구에 각각 비례하고 거리의 제곱에 반비례한다는 원리에 기초한다. 결국 소매중력이론은 ‘매장의 영향력은 그 크기에 비례하고 거리의 제곱에 반비례한다’는 것으로, 이는 매장의 크기가 클수록, 소비자의 접근성이 용이할수록 영향력 또는 만족도가 높아질 수 있음을 의미한다(Huff, 1962; Eppli & Shilling, 1996; Lindquist, 1974).

이러한 매장의 위치 또는 거리와 소비자 태도의 영향에 관한 연구는 특히 주차장이나 교통의 편리성과 매장만족도의 상관관계를 밝히는 것에 초점을 맞추고 있다. 좋은 접근성을 가졌다는 것은 매장으로 가는 이동시간이 짧다는 것을 의미한다(Thang & Tan, 2003). Huff(1962)와 Eppli & Shilling(1996)은 모든 조건이 대등할 때, 매장 접근성의 용이함이 매장선호도에 영향을 준다고 주장하였다. 예를 들어, 버스 정류장과 근접한 매장이나 큰 규모의 환승역에 위치한 매장은 접근하기 어려운 매장보다 노출면에서 더 효과적이다(Ownbey, Davis & Sundel, 1994).

Lindquist(1974)는 편리한 위치와 주차장 요인을 접근성에 포함하였으며, Pinto & Leonidas(1994)도 매장의 위치와 주차장이 쇼핑 만족도에 어떠한 영향을 주는지 연구하였다. 유창조(1996)의 연구에서는 여러 가지 매장의 특징적인 요인들이 매장 내 감정을 통하여 매장에 대한 태도에 영향을 미치고 있음을 보여주었는데, 매장의 위치는 매장에 대한 태도와 재방문의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 현재 커피 브랜드 매장은 곳곳에 산재되어 있으며, 각 매장의 위치는 접근성과 용이성 차원에서 차이가 있다. 따라서 본 연구에서는 커피 브랜드 매장의 위치가 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

5. 매장의 인적 요인: 종업원

소비자들은 구매시점에서 종업원이나 다른 소비자들과 같은 인적 요인의 영

향을 받기도 한다. 이러한 인적 요인은 쌍방향의 커뮤니케이션을 통해 소비자와 서로 영향을 주고받는다. 점에서 중요하다. 이와 관련하여 Suprenant & Solomon(1987)은 서비스 접점, 즉 소비자와 서비스 공급자가 만나는 곳에서 일어나는 인적 상호작용의 중요성을 강조하고 있다. 또한 인적 요인은 다른 물리적 요인과는 달리 기업의 입장에서 획일적인 통제가 가능하지 않고 수많은 변수가 있다는 점에서 특성상 차이가 있다.

실제로 매장 내에서 소비자의 구매 활동 및 그 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인들 중에서 인적 요인의 영향력을 간과할 수는 없다. 매장 내 환경적 요인을 도식화한 많은 연구들은 매장 내 서비스 인력이 소비자의 매장만족도, 구매의사 등에 많은 영향을 미친다고 제시한다(Bitner, 1992, Turly & Milliman, 2000). 예를 들어 종업원의 인적 서비스가 매장 만족의 중요한 선행요인임을 제안한 연구가 있으며(서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥, 2004), 인적 서비스 품질이 물리적 환경 품질보다 더 중요하다는 연구결과도 제시된 바 있다(이유재, 라선아, 2003).

일반적으로 종업원의 특성 중 판매 효과에 영향을 미칠 수 있는 속성으로는 소비자와 종업원 간의 동질성, 제품에 대한 종업원의 전문지식, 그리고 종업원이 소비자에게 표현하는 언어적 커뮤니케이션 방식 등이 고려되고 있다 (Depaulo, 1992). 김상희(2007)는 종업원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 실제적 언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형 등의 요인으로 나누고, 이러한 종업원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 감정에 미치는 영향을 살펴보았다. Zeithaml & Bitner(1998)는 종업원의 패션, 외모, 태도, 행동 특성과 같은 요인이 소비자의 서비스 품질에 대한 지각에 영향을 미치며 이를 토대로 서비스 품질을 예측하기도 한다고 주장하였다.

이처럼 종업원이 가지고 있는 여러 가지 특성이 소비자의 감정 및 행동에 영향을 미칠 수 있다는 여러 연구결과를 고려할 때 종업원에 대한 소비자의 평가가 긍정적인지 부정적인지에 따라 소비자의 제품만족, 매장만족 및 매장에 대한 추천의사에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴볼 필요가 있다. 따라서, 본 연구에서는 종업원이라는 인적 환경요인이 소비자의 제품만족, 매장만족 및 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

종합해 보면, 인터리어를 비롯한 매장의 물리적 환경과 종업원과 같은 인적 환경은 매장 내의 감정 및 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 이에 따라 소비자의 매장만족도와 구매의사, 체류시간 및 추천의사에 유의미한 영향력을 가진다고

할 수 있다. 그러나 매장 환경의 구성요인들이 소비자의 구매행위에 미치는 영향을 다룬 기존의 연구들은 백화점, 쇼핑몰의 의류 매장을 중심으로 하는 연구가 주를 이루고 있어, 이를 모든 매장에 적용하기는 어려울 것으로 여겨진다. 본 연구는 커피 브랜드 매장의 환경적 요인과 관련된 소비자의 구매행위를 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다는 점에서 기존의 연구와 뚜렷이 구별된다. 커피 브랜드 매장들은 최근 몇 년간 주요 상권뿐 아니라 거주지 밀집 지역 등에 속속 입점하고 있어 매장 수가 매우 많이 확산되고 있을 뿐 아니라 이러한 매장에 대한 소비자의 이용도 또한 매우 높다는 점에서 시의 적절한 연구 대상이 될 것으로 보인다. 또한 제품의 구매와 소비가 동시에 이루어진다는 점에서 매장 및 제품 간 높은 관련성이 있음을 고려할 때 매장의 환경적 요인이 구매 및 소비에 미치는 영향을 보다 정확히 파악할 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 시장규모가 확대되어 소비자들의 생활 속에 깊이 자리잡고 있음에도 불구하고 매장과 브랜드에 대한 직접적인 연구가 소홀했던 커피 브랜드 매장을 중심으로, 소비자들의 매장 평가와 만족도가 어떠한 영향관계를 갖는지 살펴보고자 하였다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구의 목적은 매장의 환경적 요인이 소비자의 제품만족도와 매장만족도 및 추천의사에 미치는 영향력을 규명하는 것이다. 즉, 매장의 물리적 환경 요인과 인적 환경 요인이 소비자의 만족도에 유의미한 영향을 미치는지 통합적으로 검증하는 것이다. Donovan & Rossiter(1982)와 Eroglu & Machleit(1993)는 매장 분위기가 매장 내 감정 또는 쇼핑행동에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 환경이 인간의 행동에 영향을 미친다는 환경심리학적 논리를 검증하였다. 이때 환경에 대한 행동적 반응으로 만족도를 종속변수로 설정하였다. 또한 Ridgway, Bloch & Nelson(1995)은 쇼핑몰의 환경이 소비자의 행동적 반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였는데, 이때 쇼핑몰의 시설과 분위기에 초점을 맞추었다. 서근하, 윤기호, 양인조, 서미옥(2004)의 연구에서도 종업원의 인적 서비스가 매장 만족의 중요한 요소임을 강조하였다.

따라서 종속변수의 경우, 본 연구에서는 제품과 매장에 대한 소비자의 태도와 추천의사를 종속변수로 설정하였다. 제품과 매장에 대한 태도는 제품과 매장에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다. 기존의 연구들은 매장의 환경적 요인

이 매장에 대한 긍정적 태도를 유발한다는 환경심리학적 논리의 검증 과정에서 제품을 매장요인과 같은 독립변수로만 설정하는 경우가 많았다. 이는 대형 쇼핑몰이나 패션매장과 같이 여러 범주의 다양한 제품들이 동시에 판매되는 매장을 대상으로 실험한 경우에는 해당될 수 있다. 그러나 커피 브랜드 매장의 경우, 소비자의 제품 소비와 매장 경험이 동시에 이루어지기 때문에 매장만족도와 제품만족도를 모두 종속변수로 보아 매장구성요인들이 제품 및 매장만족도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 한편, 추천의사의 경우, 소비자들이 매장의 요소를 단순히 평가하는 것이 아니라, 평가를 통해 긍정적 구전효과가 발생할 것이라 예상할 수 있다는(정영우, 2006) 연구결과를 바탕으로 종속변수로 설정되었다. 따라서, 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- RQ 1. 매장의 환경요인(인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션, 위치, 종업원) 중에서 소비자의 매장만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
 RQ 2. 매장의 환경요인(인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션, 위치, 종업원) 중에서 소비자의 제품만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
 RQ 3. 소비자의 매장만족도 및 제품만족도는 추천의사에 어떠한 영향을 미치는가?

IV. 연구 방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구를 위해서는 연구설계를 위한 사전조사와 데이터 수집을 위한 본조사가 각각 실시되었다. 사전조사에는 관찰기법이 사용되었고, 본조사에는 매장을 방문한 소비자를 대상으로 설문조사가 실시되었다.

본 연구의 대상 매장으로서는 커피전문점이 선정되었는데, 그 이유는 다음과 같다. 커피전문점은 소비자의 생활공간의 하나로 자리매김하고 있고, 방문하는 거의 모든 소비자가 구매행위를 한다는 점에서 다른 매장들과 차별점을 지니고 있어 매장연구의 새로운 영역으로 적절할 것으로 판단하였다. 또한 커피는 제품의 특성상 저관여 제품이지만 커피매장의 브랜드 전략을 통해 소비자들은 상당한 브랜드 충성도를 쌓아왔기 때문에 소비자들의 매장브랜드 이용행태에 대한 많은 함의를 제공할 수 있으리라 여겨졌다. 이에 스타벅스, 커피빈 등으로 대표

되는 커피 브랜드 매장에서 매장 환경요인 평가가 매장 및 제품만족, 추천의 사에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이는 기존의 매장 연구를 확대·적용함으로써 선행연구의 일반화에 설득력을 더하고 나아가 커피 브랜드 매장의 차별화된 서비스와 마케팅에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 사전조사의 진행

사전조사는 서울소재 대학교에 재학 중인 남녀 재학생들로 구성된 총 45명의 조사자들이 커피 브랜드 매장을 직접 방문하여 매장의 환경과 종업원, 그리고 매장을 방문한 소비자들을 대상으로 조사자 1인당 2~3명의 소비자를 정성적 방법으로 관찰, 측정하였다. 사전조사는 본조사에서 사용될 설문지와 설문방식의 설계를 위해 실시되었으며, 조사자들에게는 사전조사를 위한 관찰 가이드라인이 제공되었다.

관찰조사 대상 매장은 서울시내의 커피 브랜드 매장으로 한정하고 관찰 기록지는 자유롭게 상황을 기술하는 에세이 기법과 조사자가 직접 매장의 상태와 관찰 대상 소비자를 기록하기 위한 자기기입식 설문이 병행되어 사용되었다. 자기기입식 설문은 커피 브랜드 매장 관련 정보와 매장방문 응답자에 대한 정보, 두 가지 섹션으로 나누어 본조사를 위한 설문문항의 검증을 위하여 사전설문이 이루어졌다. 사전조사를 통해 본 조사에서 사용될 매장 환경요인인 인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션, 매장의 위치, 그리고 종업원의 중요성을 재차 확인할 수 있었다. 사전조사 결과를 바탕으로 본조사를 위한 설문지를 구성하였다.

3. 본조사의 진행

본조사는 서울시내에 분포되어 있는 프랜차이즈 커피 브랜드 매장에 직접 찾아가 매장을 방문한 소비자를 대상으로 매장 내에서 진행되는 편의표본추출방법인 스토어 인터셉트(store intercept) 방법으로 실시되었으며, 총 450명의 응답자가 설문에 참여하였다. 총 450부의 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지와 결측된 항목이 절반 이상인 설문지 약 2개를 제외하고 총 448개의 설문지 데이터 분석에 사용되었다.

조사대상 매장은 사전조사 결과 서울시내의 6개 브랜드 커피전문매장으로 한정하였다. 현재 우리나라에서 프랜차이즈로 운영되고 있는 커피 브랜드는 약 40여 개에 육박하고 있다. 이른다. 이 경우 대규모 기업 형태로 운영되는 커피전

문점과 소규모 개인 사업자에 의해 운영되는 커피전문점 사이에는 서비스의 질적 차이가 존재할 것이며, 이를 통제하기 위해 실제 커피전문점 브랜드의 매장수에 따라 서울지역의 상위 6개 브랜드(스타벅스, 커피빈, 엔제리너스, 할리스, 파스쿠치, 탐앤탐스) 커피전문매장으로 제한하였다.

본조사에서는 커피 브랜드 매장을 직접 방문하여 매장을 경험하는 소비자들을 대상으로 매장관련 정보, 제품관련 정보, 자기관련 정보, 배경질문으로 크게 네 개의 섹션별로 구성된 설문문항에 직접 응답하게 하였다. 본 연구의 목적은 매장 내 환경적 요인이 제품만족도, 매장만족도와 매장 추천의사에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것으로, 소비자의 매장에 대한 직접적인 경험과 평가를 측정하는데 있어서 구매 시점과 가장 근접한 시점에서 소비자 반응을 측정하는데 의의를 두었다.

4. 변수의 측정

본 연구의 독립변인인 매장 환경을 구성하는 요인의 측정은 선행연구에서 사용되었던 설문문항과 사전조사에서 검증된 결과를 토대로 매장의 물리적 환경 속성인 상황적 요소(인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션, 위치)와 매장의 서비스 환경 속성으로는 인적요소인 종업원에 대한 평가를 7점 척도로 측정하였다. 인테리어 요소는 '매장의 인테리어가 마음에 든다', '대화하기 적당한 분위기이다', '편안한 테이블과 의자를 보유하고 있다', '매장이 전체적으로 청결하게 되어 있다'의 4개 문항에 대한 동의 여부를 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 7점 척도로 표시하도록 하였다. 머천다이징 요소는 '제품을 쉽게 꺼내고 집어넣을 수 있도록 효과적으로 진열되어 있다'와 커피 외 제품을 편하게 볼 수 있도록 공간 배치가 되어 있다'의 2개 문항에 대한 동의 여부를 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'의 7점 척도로 표기하도록 하였다. 제품 요소는 '이 매장의 제품의 맛이 우수하다'와 '이 매장은 일관된 맛을 유지한다'의 2개 문항에 대한 동의 여부를 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지의 7점 척도로 측정하였다. 프로모션 요소는 '이 매장은 POP, 제품 카탈로그, 쿠폰 등 프로모션 활동이 많다'와 '이 매장은 회원제(적립카드)가 잘 되어 있다'의 2개 문항에 대한 동의 여부를 7점 척도로 표시하도록 하였다. 매장의 위치에 대해서는 '매장의 교통이 편리하다'와 '매장의 주차시설이 편리하다'의 2개 문항에 대해 7점 척도로 동의 여부를 표시하도록 하였으며, 그리고 인적요소인 종업원에 대해서는 '이 매장의 점원은

전반적으로 친절하다'와 '이 매장의 점원은 상품에 대한 지식이 높다', 및 '이 매장은 종업원의 유니폼이 청결하다'의 3개 문항에 대해 7점 척도로 응답하도록 하였다. 매장 인테리어 평가와 종업원, 제품 항목은 정영우(2006)의 연구에서 인용하였으며 척도들의 Cronbach's α 값이 .75, .81과 .89로 나타났다. 머천다이징 항목과 위치 평가를 위한 항목은 김지연, 이은영(2004)의 연구에서 인용하였으며 Cronbach's α 값은 모두 .7 이상으로 나타났다. 프로모션 구성요소 평가항목은 김영규(2004)의 연구에서 인용하였으며 Cronbach's α 값은 .78 이상이였다.

본 연구의 종속변인인 매장만족도는 박성연, 배현경(2006)의 연구에서 인용한 매장에 대해 '만족한다', '좋은 경험이었다', '잘한 결정이었다'의 7점 척도의 3개 문항을 통해 측정되었으며 이 척도의 Cronbach's α 값은 .86으로 나타났다. 제품만족도에 대한 문항은 정영우(2006)의 연구에서 일부 인용하여 커피의 농도, 향, 맛의 상대적 우수성에 대해 7점 척도로 구성되었다. 이 때 Cronbach's α 값은 .85로 나타났다. 또한 추천의사는 박성연, 배현경(2006)의 연구에서 일부 인용한 두 문항으로 매장을 칭찬한 적이 있는지와 추천하고자 하는지를 7점 척도로 측정되었으며 Cronbach's α 값은 .81로 나타났다.

V. 연구결과

본 연구는 총 448명의 응답 결과를 바탕으로 데이터를 분석하였다. 응답자들의 인구통계학적 분포를 살펴보면 남성 응답자가 169명(37.7%), 여성 응답자가 279명(62.3%)을 차지하였다. 또한 응답자의 연령대는 20대가 382명으로 전체 응답자의 85.3%를 차지하는 것을 알 수 있고 30대가 11.8%, 50대가 1.1%, 그리고 10대와 40대는 각각 1% 미만이었다.

한편 본 연구를 위해 데이터를 수집한 대상 커피 브랜드 매장의 비율은 스타벅스(134부, 29.9%), 커피빈(124부, 27.7%), 할리스(67부, 15.0%), 파스쿠치(58부, 12.9%), 엔제리너스(36부, 8.0%), 탐앤탐스(28부, 6.3%)로 집계되었다.

본 연구에서는 매장의 환경적 요인, 즉 인테리어 요인, 머천다이징 요인, 제품 요인, 프로모션 요인, 매장의 위치 요인, 종업원 요인의 각각에 대한 평가 및 제품에 대한 평가가 제품만족도, 매장만족도 및 추천의사에 유의미한 영향력을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

독립변인인 인테리어 요소 평가에 대한 척도 문항은 4개 문항이었으며 이를 합산 평균한 값이 각 응답자의 인테리어 요소에 대한 평가를 나타낸다. 마찬가지로

지로 머천다이징 요소에 대한 2개 척도 문항, 제품 요소에 대한 2개 척도 문항, 프로모션에 대한 2개 척도 문항, 위치 요소에 대한 2개 척도 문항, 종업원 요소에 대한 3개 척도 문항에 대해서도 각각을 합산, 평균하여 각 요소에 대한 응답자의 평가를 점수화하였다. 각 매장 구성 요소 별 응답자의 평가에 대한 평균 및 그 표준편차는 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 매장의 환경요인 별 평균 및 표준편차

	평균	표준편차
인테리어	5.05	.94
머천다이징	4.70	.94
제품	5.14	.99
프로모션	4.09	1.24
위치	4.24	1.03
종업원	4.98	.83

<표 1>에 나타난 각 요인 별 평균값을 살펴보면, 평균값이 가장 높게 나타난 매장 내 요소는 제품 요소로 이에 대한 평가의 평균값이 5.14로 나타났다(S.D=0.99). 그 다음으로 높은 요인은 매장 분위기, 청결, 테이블 및 의자 등과 같은 인테리어 요인으로, 그 평균값은 5.05로 나타나 상대적으로 응답자들이 매장의 인테리어에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있음을 알 수 있다(S.D=0.94). 또한 종업원, 즉 인적 요소에 대한 평가의 평균값은 4.98로 나타나 응답자들이 비교적 종업원들에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다(S.D=0.83). 이 밖에도 제품의 진열, 공간 배치 등의 머천다이징 요소에 대한 평균값은 4.70(S.D=0.94), 교통편의 및 주차시설과 같은 매장의 위치 요소에 대한 평가의 평균값은 4.24(S.D=1.03), 프로모션 요소에 대한 응답자들의 평가지수 평균값은 4.09(S.D=1.24)로 나타나 소비자의 매장 환경요인에 대한 평가는 대체적으로 긍정적인 것으로 나타났다.

연구문제 1은 매장의 환경적 요인, 즉 인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션(마케팅), 위치, 종업원에 대한 소비자들의 평가를 독립변인으로 하여 각 변인들이 종속변인인 매장만족도에 미치는 영향을 알아보는 것이었다. 이를 위하여, 매장의 환경요인을 독립변인으로, 매장만족도를 종속변인으로 설정하여, 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>에 제시되었다.

<표 2>에서 제시된 R²의 값은 .477로 나타나 종속변인인 매장만족도에 대한

총 변량 중 상기한 6개의 독립변인에 의해 설명될 수 있는 총 변량은 47.7%임을 알 수 있다. 이에 대한 F값은 65.61로, 95% 유의수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 이를 통해 인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션, 위치, 종업원의 매장 환경 요인은 소비자의 매장만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

매장의 환경요인 중에서 소비자의 매장만족도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 인테리어, 제품, 종업원 요소였다. 여섯 개의 독립변인 중 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타난 세 개의 독립변인인 인테리어요인, 제품요인, 종업원요인에 대한 표준화회귀계수(β)가 t-test 결과 각각 .35($t=8.29, p<.05$), .39($t=9.56, p<.05$), .10($t=2.09, p<.05$)로 나타났다. 즉, 여섯 개의 독립변인 중에서 인테리어가 매장만족도에 가장 영향을 미쳤으며 제품, 종업원에 대한 평가 순으로 영향을 미치는 것으로 드러났다.

<표 2> 매장만족도에 영향을 미치는 매장 환경요인

종속변인	독립변인	B	베타(β)계수	t-value
	Constant	.45		1.71
	인테리어	.35	.35	8.29*
	머천다이징	.06	.06	1.40
매장만족도	제품	.38	.39	9.56*
	프로모션	.01	.01	.25
	위치	.04	.04	1.02
	종업원	.11	.10	2.09*

Note: $R^2=.48, F(6,431)=65.61^*,$ Standard Error of Estimate=.70, $P<.05^*$

연구문제 2는 매장의 환경적 요인이 종속변인인 제품만족도에 미치는 영향을 알아보는 것이었다. 이를 위하여, 연구문제 1과 같이 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>에 제시되었다. <표 3>에서 제시된 R^2 의 값은 .397로 종속변인인 제품만족도에 대한 총 변량 중 상기한 6개의 독립변인에 의해 설명될 수 있는 총 변량은 39.7%이며, 이는 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다($F(6,432)=47.49^*$). 즉, 인테리어, 머천다이징, 제품, 프로모션(마케팅), 위치, 종업원의 매장 환경 요소가 소비자의 제품만족도에 영향을 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

매장의 환경요인 중에서 소비자의 제품만족도에 영향을 미치는 요인은 제품요인으로, 표준화회귀계수(β)는 t-test 결과 .55($t=12.79, p<.05$)로 나타나 제품에

대한 평가가 제품만족도에 유일하게 영향을 미치는 변인으로 드러났다.

〈표 3〉 제품만족도에 영향을 미치는 매장 환경요인

종속변인	독립변인	B	베타(β)계수	t-value
제품만족도	Constant	.83		2.68*
	인테리어	.06	.05	1.13
	머천다이징	.06	.05	1.14
	제품	.59	.55	12.79*
	프로모션	-.00	-.00	-.06
	위치	.01	.01	.35
	종업원	.09	.07	1.49

Note: R²=.40, F(6,432)=47.49*, Standard Error of Estimate=.83, P<.05*

연구문제 3은 매장만족도 및 제품만족도가 추천의사에 미치는 영향을 규명하기 위한 것으로, 이를 위해 회귀분석이 실시되었다. <표 4>에서 제시된 바와 같이 R²의 값은 .346로 나타나 종속변인인 추천의사에 대한 총 변량 중 제품만족도와 매장만족이라는 두 독립변인에 의해 설명될 수 있는 총 변량은 34.6%이며, 이 회귀식은 95%유의수준에서 통계적으로 유의미함을 알 수 있다(F(2,444)=117.50*). 그러나, 매장만족도와 제품만족도 요인 중 추천의사에 대해 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타난 독립변인은 매장만족도이며, 매장만족도의 표준화 회귀계수(β)는 .59로 나타났다. 반면 제품만족도는 추천의사에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

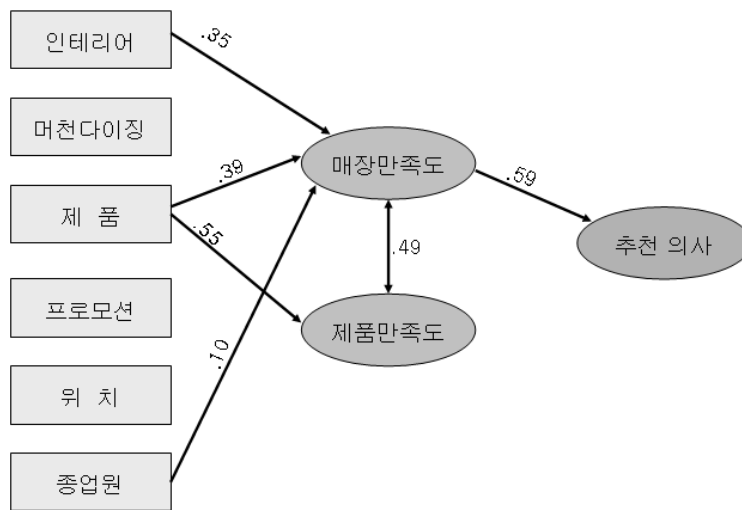
한편, 매장만족도와 제품만족도는 상관분석 결과 상관계수가 .49(p<.01)로 두 변인은 서로 어느 정도 연관되어 있음을 알 수 있었다. 즉, 이는 매장만족도와 제품만족도가 소비자의 만족도를 나타내는 데 있어 서로 다른 차원의 변인이 아니며, 소비자의 만족도는 보다 통합적으로 보아야 함을 입증해준다. 위의 결과를 토대로 요인 간의 상대적 영향력을 도식화하면 <그림 1>과 같다. 매장의 환경요인 중에서 소비자 만족도에 가장 영향을 미치는 요인은 물리적 환경요인인 인테리어 요인과 인적요인인 종업원 요인인 것으로 드러났다.

〈표 4〉 추천의사에 영향을 미치는 요인

종속변인	독립변인	B	베타(β)계수	t-value
추천의사	Constant	-.25		-.78
	매장만족도	.87	.59	13.28*
	제품만족도	.01	.00	.08

Note: R²=.35, F(2,444)=117.50*, Standard Error of Estimate=1.15, P<.05*

〈그림 1〉 매장환경요소에 대한 평가 및 만족도/추천의사 회귀모델



VI. 요약 및 결론

최근에는 매장에서의 소비자 경험이 중요시되면서, 소비자의 구매시점에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지 밝히고자 하는 노력들이 진행되고 있다. 이러한 맥락에서 볼 때, 소비자의 관점에서 매장환경을 이해하는 것도 구매시점에서의 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 이슈가 되고 있다. 본 연구는 이에 매장의 환경요인이 매장만족도 및 제품만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 두 만족도 요인이 추천 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 커피 브랜드 매장을 중심으로 살펴보았다.

본 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 매장만족도에는 인테리어, 제품, 종업원의 세 요인이 긍정적 영향을 미치며, 제품만족도에는 제품 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추천 의사는 매장만족도만이 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 매장 분위기, 테이블과 의자의 편안함 및 개수, 매장의 청결함과 같은 요인에 대해 긍정적인 평가를 한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 매장만족도가 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 특히 인테리어가 매장만족도에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났는데($\beta=.38$) 이는 본 연구에서 살펴본 커피 브랜드 매장이 상대적으로 소비자의 매장 내 체류 시간이 길며, 매장 및 브랜드 이미지가 중요시되는 제품범주임을 감안할 때 매장의 인테리어가 매우 중요하게 고려되어야 할 필요가 있음을 의미한다.

한편 매장의 머천다이징 및 프로모션 요소는 매장만족도와 제품만족도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 매장 내 제품의 진열 및 공간 배치는 매장만족도나 제품만족도로 이어지지 않음을 알 수 있다. 이러한 결과는 단일 카테고리의 제품을 판매하는 커피 브랜드 매장의 경우 매장간 제품 진열이나 공간배치가 매우 비슷하여 소비자들이 그 차이를 인식하지 못하거나, 커피 브랜드 매장의 머천다이징 요소 자체에 대해 중요하게 인식하고 있지 않기 때문일 것으로 추측된다.

또한 매장의 프로모션 요인은 역시 매장만족도, 제품만족도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 이로써 매장의 쿠폰, 할인, 적립제도 등과 같은 요인에 대한 긍정적인 평가가 매장 또는 제품에 대한 만족을 예측하게 할 수는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매장의 머천다이징과 마찬가지로 커피 브랜드 매장 간 프로모션 전략이 대체적으로 뚜렷한 차이를 보이지 않기 때문이거나, 프로모션 자체에 대한 관심도가 높지 않아서 일 수도 있음을 의미한다. 또한 한 매장 내에서 한 브랜드의 제품이 판매되는 커피 브랜드 매장의 특성 상 커피 브랜드 매장 내 프로모션이 브랜드 선택, 브랜드 전환 등에 미치는 영향을 살펴 보기는 어렵기 때문에 프로모션의 영향력이 작은 것으로 보인다. 결국 프로모션은 소비자의 만족도보다는 이용 의도, 재방문 의도와 같은 변인에 더욱 영향을 미칠 것으로 예측된다.

이에 더하여 매장의 위치 요인 또한 매장만족도 및 제품만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 매장에 대한 교통의 편리성, 주차시설과 같은 요소에 대한 긍정적인 평가가 매장만족 및 제품만족으로 이어지지 않음을 뜻하는데 상당수의 커피 브랜드 매장이 교통이 편리하고 상권이 발달한 지역에 입지하고 있으며 매장의 개수 또한 매우 많기 때문에 각 매장에 대한 접근성이 높아 소비자들이 상대적으로 불편함을 인식하지 못하는 것으로 보인다.

마지막으로 매장 내 인적 환경요소인 종업원 요소는 매장만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 종업원의 제품에 대한 지식, 친절함, 유니폼의 청결함 등에 대한 긍정적인 평가가 매장 만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 커피 브랜드 매장처럼 제품뿐만 아니라 공간에 대한 서비스 제공도 강조되는 경우에는 종업원의 중요성이 더욱 대두된다고 할 수 있다.

한편 추천의사에는 매장만족도 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 소비자들이 느끼는 제품 간 차이보다는 매장 간 차이가 더욱 극명하기 때문인 것으로 풀이된다. 이는 카페나 음식점과 같이 제품뿐만 아니라 서비스도 중요시되는 매장에서는 제품보다 매장의 전반적인 환경요인이 추천의사에 더 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서, 이는 제품뿐만 아니라 매장의 차별화 및 체계적인 관리가 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키는데 더욱 도움이 될 수 있음을 제시하는 결과이다.

본 연구는 하나의 문화적 코드로 자리잡은 커피 브랜드 매장의 환경요소를 중심으로 이에 대한 평가가 매장만족도 및 제품만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 이러한 만족도 요인이 매장의 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다는데 의의가 있다. 커피 브랜드 매장은 다른 유형의 매장과는 달리 대부분 매장 내에서 구매와 소비가 동시에 이루어지며, 제품뿐만 아니라 매장 내에서 제공되는 서비스도 중요하다. 또한, 소비자의 공간에 대한 이용, 즉 소비자의 매장 내 체류시간이 길다는 점에서 매장환경요소의 영향력에 대한 이해가 매우 중요한 부분이다. 나아가 본 연구는 구매와 소비가 동시에 이루어지는 커피 브랜드 매장만의 특성 상 추천의사는 물론 매장만족도와 제품만족도 모두를 동시에 측정하여 비교적 상관관계가 높을 것으로 예상되는 세 변인을 다각적으로 고려하였다는데 의의가 있다.

매장 내 소비자에게 영향을 미치는 요소는 매우 다양하며 복잡적이다. 특히, 매장 매출을 높이고 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 제품의 질을 향상시키는 것뿐만 아니라 매장의 분위기 조성 및 서비스 등에도 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 매장 내에서의 소비자의 경험과 만족은 제품에 대한 만족도와 매장에 대한 만족도 모두 중요하며, 매장만족도가 추천의사에 더 많은 영향을 미친다는 것은 중요한 시사점을 제공한다. 따라서 매장 내 광고나 프로모션을 진행하는데 있어서도 매장의 분위기와 조화를 이루는 방향으로 진행하는 것이 중요하며, 매장에서의 인적자원 즉 종업원의 활용과 이를 위한 교육도 매우 중요한 마케팅 수단임을 알 수 있다.

그러나 본 연구가 기존의 연구에서 다루어지지 않았던 서비스 중심 매장으로 그 연구를 확대시켰음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다. 본 연구의 한계점으로는 우선, 인구통계학적으로 응답자가 서울 인근 지역에 거주하는 20대 여성으로 편중되어 있어 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 있다는 점을 들 수 있다. 커피 브랜드 매장의 주소비층이 20대 여성중심이므로 커피 브랜드 매장에 대한 논의에는 의의가 있으나 다른 매장에 적용하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 두 번째, 본 연구는 매장의 환경요인이 소비자의 제품과 매장에 대한 태도에 미치는 영향 및 이러한 만족도 요인이 추천의사에 미치는 상대적 영향력을 살펴보았으나 본 연구에서 다루어진 환경요인 이외에도 매장내 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 변인들도 있을 수 있다. 그러므로 차후의 연구에서는 이러한 한계점을 개선하여 매장의 환경요인 중 어떤 요인들이 매장 체류시간 또는 재방문의사에 영향력이 있는지 등의 심도 깊은 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김경희, 김기연 (2001). 여대생의 화장품 제품 디스플레이에 의한 구매행동 연구. 한국미용학회지, 7(2), 15-23.
- 김상희 (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향-정서감염현상을 중심으로. 소비자학연구, 18(1), 97-131.
- 김선화, 이영선 (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. 소비자학연구, 13(3), 263-288.
- 김영규 (2004). 맥도날드 이용고객의 선택속성에 따른 이용만족 및 충성도에 관한 연구 -독립매장과 공동 브랜딩 매장 고객간의 비교. 한국식생활문화학회지, 19(4), 407-418.
- 김영옥 (2003). 테이크아웃 커피 전문점의 선택속성과 고객 만족에 관한 연구. 한국조리학과학회지, 9(3), 141-154.
- 김지연, 이은영 (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. 한국의류학회지, 28(1), 12-21.
- 박성연, 배현경 (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. 마케팅관리연구, 11(13), 1-13.
- 박수경, 임숙자 (1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포 분위기. 한국의류학회, 20(3), 414-428.
- 서근하, 윤기호, 양인조, 서미옥 (2004). 점포 충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구. 마케팅과학연구, 14, 101-124.
- 서용한, 박종희, 김도일, 권미정 (2007). 쇼핑환경과 개인적 특성이 쇼핑의 경험적 가치에 미치는 영향. 한국경영학회 통합학술대회, 1-17.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- _____, 현소은, 전중욱 (1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 이유재, 라선아 (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. 마케팅연구, 18(4), 67-96.
- 전중욱, 박현희 (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. 마케팅관

- 리연구, 10(2), 117-139.
- 정영우 (2006). 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. *한국호텔경영학연구*, 15(31), 269-289.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior. In L. McAlister and M. L. Rothschild(eds.), *Advances in Consumer Research*(pp. 336-340). *Association for Consumer Research*, Provo, UT, 336-340.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445-460.
- Bawa, K., & Sheoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 51(10), 99-110.
- Bitner, M. J. (1992). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*. 111(2), 203-243.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dunne, P., Lusch, R., & Gable, M. (1990). *Retailing*, 3rd Eds. Fort Worth, The Dryden Press.
- Edel, R. (1986). Trade price discounts holding hostages. *Advertising Age*, Feb 6.
- Eppli, M. J., & Shilling, J. D. (1996). How critical is a good location to a regional shopping center?. *Journal of Shopping Center Research*, 97-111.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smell. *Advances in Consumer Research*, 20, 22-34.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Huff, D. L. (1962). Determination of intra-urban retail trade area. *Real Estate Research Program*. University of California at Los Angeles.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A Survey of empirical and hypo-

- thetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Louviere, J. J., & Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image., *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Pinto, M. B., & Leonidas, L. (1994). The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: A before and after study. *Health Marketing Quarterly*, 12, 43-54.
- Ridgway, N. M., Bloch, P. H., & Nelson, J. E. (1994). *A neglected 'p' : The importance of place in consumer response*. Working Paper.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitude to understanding the influence of store atmosphere on store inference. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 227-243.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Integrated marketing communications*, 4th ed. New York: Dryden.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do factory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Thang, D., & Tan, B. (2003). Liking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attribute of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Vaughn, R. (1979). *How advertising works: A planning model*. Foote, Cone & Belding Communications, Inc.
- Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A structural equation analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research*, 25, (February), 51-63.

Abstract

The Influences of Retail Environmental Factors on Consumer Satisfaction

Se-Jin Lee

Assistant Professor, School of Communication, Kookmin University

Jong-Mi Park

Doctoral Student, School of Communication, Kookmin University

Min-Jung Kim

Doctoral Student, School of Communication, Kookmin University

Eun-Joo Lee

Master of Arts, School of Communication, Kookmin University

This study aims to identify the key factors that influence consumers' in-store behaviors. Especially, this study examines how various characteristics of retail environments can be identified, and how consumers' perceptions and evaluations of these retail environmental factors, in turn, influence consumers' store satisfaction, product satisfaction, and intentions to recommend to others. This study identified 6 retail environmental factors, including atmosphere, sales promotion, merchandising, location, product quality, and salesperson's service.

The results of this study indicated that evaluations of atmosphere, product quality and salesperson's service had positive effects on consumers' store satisfaction. The evaluation of product quality is the only factor that influenced consumers' product satisfaction. Although consumers' store satisfaction had positive effects on the intentions to recommend to others, consumers'

product satisfaction did not. This study suggested that in-store behaviors were highly dependent on the retail environments.