

물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교*

이 유 재**
김 우 철***

The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception : A Comparative Study*

You-Jae Yi**
Woo-Chul Kim***

본 논문은 서비스 물리적 환경에 대한 기존 연구모형을 확장하여 서비스 평가요인으로서 물리적 환경의 중요성을 밝히고 그 결정요인들을 추출하고자 하였다. 물리적 환경 결정요인들이 서비스 구매후 행위에 어떠한 영향을 미치는지를 이업종간에 비교하여 마케팅 관리적 시사점을 도출하고자 하였다. 분석결과 물리적 환경이 서비스 평가에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또 물리적 환경 결정 요인들이 품질지각에 미치는 영향은 업종간에 다른 것으로 나타났다. 아울러 물리적 환경에 의해 얻게 되는 서비스 만족은 고객의 재방문, 구전활동, 더 오래 머무름에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 확인적 요인 분석을 통해 고객들이 환경에 대해 개별적으로 지각하기보다는 전체적으로 지각한다는 것을 발견하였다.

1. 머리말

많은 서비스 마케팅 계획들은 전통적인 마케팅 믹스, 즉 상품, 가격, 촉진, 유통활동들에만 관심을 두고 있다. 전통적인 4p's는 모든 서비스마케

팅활동을 적절하게 포함하지 못하고 있고, 서비스 마케터들은 물리적 환경이 고객 만족, 종업원과 고객 서비스에 미치는 효과를 고려해야 한다 (Baker 1987, Bitner 1992). 고객 행위와 만족에 대한 서비스 환경의 영향은 최근 들어 서비스 마

* 이 논문에 유익한 조언을 해주신 익명의 세 분 심사위원에게 감사드립니다.

** 서울대학교 경영대학 교수

*** 대한항공

케터들의 관심을 끌고 있다. 서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극물들에 노출되어 있다(이유재 1994). 어떤 서비스 구매 상황에선 분위기(atmosphere)가 제품 그 자체 보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객 행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미친다는 것이다.

예를 들어 TGI 프라이데이스는 식욕을 자극하는 것으로 알려진 포도향을 매장 전체에 은은하게 퍼져가게 하고 있으며, 또한 식욕을 자극하는 색상으로 알려진 핑크색을 주로 사용하여 고객들의 식사량을 늘려 매출을 높이고 있다. 또한 코코스의 경우 분홍색과 연녹색을 주조로 하는 단순한 실내장식으로 밝고 따뜻한 분위기를 연출하고 있다.

백화점들은 철마다 인테리어와 상품의 진열상태를 바꾸고 있다. 의류매장들은 인테리어의 핵심을 그 철에 맞는 색깔에 맞추고 있으며, 현대백화점의 경우 각 층의 에스컬레이터 옆에 향수냄새를 분사하는 기계를 설치하여 고급 백화점으로서의 이미지를 높이고 있다. 신세대를 주요 고객으로 하는 의류매장은 특히 음악을 이용하여 분위기를 연출한다. 유투존의 특징은 매장과 화장실에서 다른 음악이 나온다는 것이다. 매장은 신세대 취향에 맞는 최신 가요를 틀어주는 반면에 화장실에서는 클래식으로 안락한 분위기를 만든다.

Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 고객들에게 서비스 품질이나 상품구색에 대한 정

보적 단서를 제공해 준다는 것이다. 점포 환경은 점포 이미지나 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 요소로 발견되어 왔다. 이처럼 서비스 점포내 환경에 대한 중요성이 부각되고 있고, 고객 만족에 미치는 그 영향력이 커짐에 따라 이를 보다 효율적으로 관리하고자 하는 욕구가 생기고 있다.

하지만 기존 연구에서는 서비스 물리적 환경에 대한 연구들이 주로 단일 서비스 산업을 대상으로 이루어졌고, 이종 산업간의 비교 연구는 거의 없는 실정이다(민상기, 이동기 1996). 그러나 최근 서비스품질 평가과정의 업종간에 차이가 날수 있다는 점이 지적되고 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996). 따라서 본 연구에선 서비스 물리적 환경에 대한 Bitner의 연구모델을 토대로 서비스 평가 영향요인으로서 서비스 물리적 환경의 중요성을 밝히고 서비스 물리적 환경 결정요인들을 추출한다. 또한 서비스 물리적 환경 결정요인들이 서비스 구매후 행위에 어떠한 영향을 미치는지를 서비스 산업별로 파악하여 마케팅 관리적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 서비스 물리적 환경에 대한 이론적 고찰

1. 서비스 증거 관리

서비스의 평가과정이나 구매 의사결정방법이 제품과는 차이가 있기 때문에 서비스 기업의 마케팅 관리자는 제품을 생산하는 기업과는 다른 마케팅 전략을 구사하여야 한다(Bateson 1992, Lovelock 1991, 이유재 1994, 1997). 특정 서비스를 구매하거나 이용할 때 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요소는 많다. 그 중 하나가 바로

물리적 증거(physical evidence)이다.

고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종업원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 보고, 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매 의사결정을 하고 있다. 즉 고객들은 서비스를 실제로 보지 않고 그것을 이해해야 하며, 구매 의사결정 이전에 자신이 구매하는 것을 알아야 하기 때문에, 서비스의 유형적 증거에 특별한 주의를 기울이는 경향이 있다. 다시 말하면 서비스와 관련된 유형적 증거들은 구매전 고객에게 그 서비스에 대해서 많은 정보를 제공해 주고 있다. 만일 서비스 기업이 이러한 유형적인 증거를 관리하지 않는다면 고객들은 서비스에 대해서 잘못된 인식하게 되고, 그 결과 비호의적인 지각이 형성되고, 그 결과 기업의 마케팅 전략이 그 목적을 달성할 수 없게 된다.

이처럼 최근 그 중요성이 증대되고 있는 유형적 증거관리란 새로운 개념이 아니다. Kotler(1973)는 구매자의 의사결정에 영향을 미치기 위해서는 의도적으로 공간을 설계하여야 한다고 주장하면서, 마케팅 도구로 분위기(atmospherics)라는 개념을 도입하였다. Shostack(1977)도 물리적 증거 관리의 중요성을 다음과 같이 강조하고 있다. “제품 마케팅에서는 추상적 연상작용을 창조하려는 경향이 강하고 반면에 서비스 마케팅에서는 유형적 단서(tangible clues)를 통해 현실성을 제고하고 차별화 하려는 경향이 강하게 나타나고 있다. 증거관리는 서비스 마케팅 관리자가 수행해야 할 첫 번째 과제이다.”

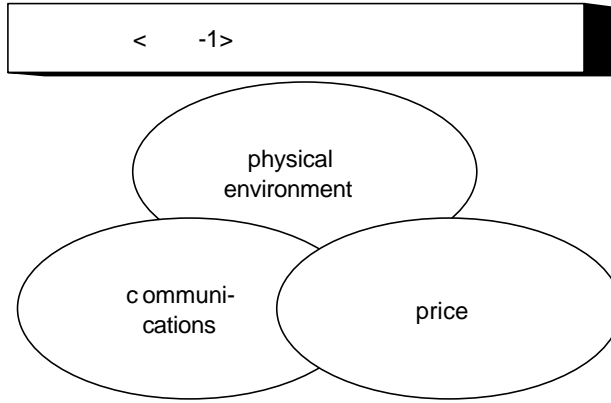
Berry(1980)도 ‘서비스 마케팅 관리자의 가장 중요한 책임은 적절한 신호를 고객에게 보내어 고객이 서비스에 대해서 잘 알 수 있도록 유형적

요소를 관리하는 것이다.’ 라고 주장함으로써 증거관리의 중요성을 강조하고 있다. Upah & Fulton(1985)은 증거관리와 유사한 개념으로 상황 창조(situation creation)라는 개념을 제시하였는데, 그 의미는 서비스 마케팅 관리자가 물리적 환경을 설계함으로써 고객의 호의적 태도를 형성하고 고객의 행동을 유도할 수 있다는 것이다.

이처럼 서비스 마케팅 관리자가 고객의 호의적 태도 및 행동을 유도하기 위해서 관리하고 있는 증거는 학자에 따라서 “분위기”, “유형적 증거”, “상황” 등의 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 그러나 학자들간의 공통적인 주장은 이러한 증거의 적절한 관리를 통해 고객에게 영향을 미침으로써 서비스 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다.

Berry & Parasuraman(1991)은 “증거관리(management of evidence)란 서비스 기업이 고객에게 유형적 단서, 즉 물리적 환경, 커뮤니케이션, 그리고 가격 등을 계획적으로 제시하여, 고객들이 이를 근거로 서비스 기업이 제공하는 서비스를 보다 잘 이해하게 됨은 물론 궁극적으로는 서비스 기업이 원하는 고객의 태도 및 행동을 유도하고자 하는 활동”이라고 정의하고 있다.

이처럼 Berry & Parasuraman(1991)은 서비스를 보다 잘 이해하기 위해서 고객들이 사용하는 증거로 물리적 환경, 커뮤니케이션, 그리고 가격을 제시하였다. 그들에 의하면 3가지 증거들은 (그림 1)에서 원이 중복되어 있는 바와 같이 상호 배타적이지 않다는 것이다. 예를 들면 가격은 물리적 환경이나 커뮤니케이션과는 다른 범주이면서도 물리적 환경 내부의 다양한 매체 (예를 들어, 고급스러운 실내장식, 값비싼 가구 등)를 통해서 고객에게 커뮤니케이트 할 수 있다는 것이다.



1) 물리적 환경

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다. 주변 요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명등을 말한다. 이러한 주변요소는 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 서비스 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다. 반면에 디자인 요소는 주변 요소에 비해서 고객이 분명히 인식 할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적 요소(aesthetic factors)와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소(functional factors)로 구분된다. 따라서 디자인 요소는 서비스에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동을 자극할 수 있으며 주변 요소에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다. 끝으로 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말한다. 고객의 당해 서비스에 대한 기대수준에 따라서 서비스 물리적 환경내에 있는 다른 고객과 서비스 종업

원들의 숫자, 그들의 외모, 그리고 그들의 행동이 고객의 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다는 것이다.

한편 Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 Servicescapes라는 말로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변 요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality) 그리고 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols, & artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다.

2) 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 서비스에 대한 다른 형태의 증거이다. 커뮤니케이션은 서비스 기업 자신이 내보내기도 하고, 소비자 단체 등의 이해관계집단이 내보낼 수도 있는데, 다양한 매체를 통해서 전달되고, 서비스에 대해서 많은 것을 고객에게 알려준다. 예를 들면 커뮤니케이션 종류로는 계산서에서부터 광고, 고객의 구전으로부터 기업의 표시물, 회원카드로부터 인적판애에 이르기까지 매우 다양하다. 서비스 기업은 기존의 증거를 강조하거나 새로운 증거를 창조함으로써 커뮤니케이션을

효과적으로 관리할 수 있는데 기존의 증거를 강조하고 새로운 증거를 창조하기 위해서는 서비스와 커뮤니케이션 메시지에 보다 많은 유형적 요소를 가미해야 한다. 다시 말하면 커뮤니케이션을 통한 증거관리를 하기 위해서는 서비스의 물리적 요소를 가미하여 서비스의 추상성을 감소시키고 메시지를 보다 유형적인 것으로 만들어 호의적인 구전 커뮤니케이션을 자극하여야 한다는 것이다.

3) 가격

가격은 고객이 서비스를 평가하는데 이용하는 또 다른 형태의 증거이다. 마케팅 관리자들은 가격에 대해서 특별한 관심을 가져왔는데, 그 이유는 다른 변수는 모두 비용요소이나 가격은 유일한 수익요소이기 때문이다. 그러나 가격은 또 다른 이유 즉 고객들이 가격을 제품평가의 단서로서 이용하고 있다는 이유 때문에 중요하다. 즉 가격은 제품에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 제품에 대한 고객의 기대수준을 높이거나 낮출 수 있다. 특히 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성 때문에 올바른 가격을 책정하는 일이 제품보다도 훨씬 중요하다고 할 수 있다. 즉 서비스 가격은 그 서비스의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용되고 있기 때문이다 (Zeithami 1988).

2. 서비스 물리적 환경의 의의와 유형

위에서 살펴본 바와 같이 서비스 증거의 한 유형으로 본 연구의 초점인 서비스 물리적 환경에 대해 구체적으로 알아보겠다.

물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물

리적 요인들을 말한다. 이러한 요인들에는 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구의 스타일, 배치, 실내장식, 기온, 공기상태 등의 많은 것이 포함될 수 있다. 여러 연구의 결과를 바탕으로, 물리적 환경은 크게 세 가지 범주로 구분할 수 있다: 1) 주변 요소 2)공간적 배치와 기능성 3) 표지판, 상징물, 조형물.

이들은 각기 독립된 자극물들이지만 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 본다. 즉, 종업원이나 고객들은 독립된 자극물들의 전체적인 패턴으로 환경 자극물들을 인식한다는 것이다 (Bitner 1992).

1) 주변요소(ambient condition)

주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함한다 (Bitner 1992). 주변요소는 특정/동일 환경하에서 오랫동안 일을 하는 종업원들에게 중요한 영향을 미친다. 수많은 연구들은 조명, 기온, 음악이나 장식들이 종업원의 성과나 직무 만족에 영향을 미친다는 결과를 얻어냈다. 또 주변 요소들이 소비자 반응에 영향을 미친다는 연구도 있다. 예를 들어 슈퍼나 식당에서 들려주는 음악의 템포가 소비역이나 체류시간, 쇼핑 속도에 영향을 미칠 수 있다 (Milliman 1986). 백화점에서 틀어주는 음악의 친숙성이 자신들의 쇼핑시간이 얼마나 오래 걸렸는가에 대한 쇼핑객의 인식에 영향을 주었다. 즉 쇼핑객들은 자신이 친숙하지 않은 음악을 들으면서 쇼핑할 때 쇼핑 시간이 더 오래 걸린 것으로 느낀다고 하였다.

실제로 한화 스토어나 해태슈퍼마켓등 대형 슈퍼마켓들은 시간대별로 성격이 다른 음악을 틀어주고 있다. 고객이 적은 오전에는 발라드나 클래식

식 음악을 틀어 고객이 편안한 마음으로 매장에 오래 머무르도록 한다.

2) 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality)

서비스 물리적 환경은 고객의 쾌락 욕구를 충족시키기 위해 존재하기 때문에, 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 매우 중요하다. 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 달성과 성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능을 말한다.

조직행위론과 심리학의 많은 연구는 종업원 측면에 대한 공간적 배치와 기능성 차원의 효과를 보여주고 있다 (Davis 1984, Kaplan 1987). 환경의 공간적 배치와 기능성은 셀프서비스 물리적 환경에선 고객에게 매우 큰 영향을 미치고, 이와 유사하게, 만일 수행하는 업무가 매우 복잡하다면, 배치와 기능성의 효율성은 업무가 단순할 때보다 더 중요하다고 한다. 종업원이나 고객이 어떤 시간제약에 있는 환경에서 자신들의 업무를 수행할 수 있으면 상대적으로 그 업무가 더욱 쉽게 인식될 수도 있다 (Bitner 1992).

3) 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols, & artifacts)

물리적 환경내에 있는 많은 것들이 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다 (Bitner 1990, Davis 1984). 환경 내, 외부에 부착된 표지판은 명시적 커뮤니케이터의 역할을 한다. 예를 들어, 금연이나 부모동반과 같은 행동 규칙을 알리는 수단으로서, 방향을 제시해주는 수단으로서, 기업명이나 부서명과 같은 라벨로서 역할을 수행

할 수 있다. 다른 환경적 요소로는 특정장소에서 기대되는 행위 규범을 의미하는 묵시적인 단서들도 있다. 예를 들어 레스토랑에선 흰색의 테이블보와 부드러운 조명은 높은 가격대와 풀(full) 서비스를 제공한다는 상징적인 의미를 갖고 있다. 반면에 카운터 서비스, 플라스틱 집기, 밝은 조명은 그 반대를 의미한다. 사무실에서 책상의 크기와 위치는 지위와 전문적인 이미지를 강화하기 위해 사용될 수 있다. 즉, 표지판, 상징물과 조형물 등은 첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미치고, 새로운 서비스 개념을 전달하거나 서비스를 재포지셔닝하는데 중요한 수단이 된다. 이들은 고객들이 다른 기업과 차별화된 단서를 찾는 경쟁이 심한 산업에서 특히 중요하다.

3. 서비스 물리적 환경에 대한 기존 연구

Yoo, Park, and MacInnis(forthcoming)는 매장내 감정을 매개 변수로 하는 포괄적인 연구모형을 제시한 바 있는데, 유창조(1996)는 이 연구의 재검증을 하고 몇 가지 측면에서 확장하여 보고자 하였다. 그의 연구에서 제품구색, 상품가치, 시설 및 분위기는 매장내 감정에 영향을 미치지 않을 것으로 예상되었다. 검증 결과 예측했던 바와 같이 상품구색, 가치, 분위기는 매장내 감정에 영향을 미치지 못했다. 상품구색, 상품가치 및 매장내 분위기등은 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 유의한 영향을 미치나, 쇼핑을 마친 후 시간이 경과하게 되면 그 영향이 지속되지 않았다. 그리고 매장의 시설은 긍정적 감정에 영향을 미치지 않으나, 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감정

〈표-1〉 리조트 자극요인의 원천

요인 이름 (신뢰도 계수)	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
분위기 (0.87)	화려함	.80				
	환상적	.76				
	현대적	.75				
	장식	.73				
	청결함	.62				
	음악	.60				
종업원 서비스 (0.86)	종업원의 지식 수준		.84			
	종업원의 친절성		.76			
	종업원의 응대 수준		.76			
	문제 해결의 열의		.73			
	고객에 대한 이해		.69			
놀이 구색 (0.76)	리프트 다양성			.84		
	놀이 시설의 다양성			.82		
	휴식 시설의 다양성			.81		
	레저 시설의 다양성			.53		
일반 시설 (0.67)	주차 시설				.70	
	숙박 시설				.61	
	시설의 배치				.62	
	영업 시간				.59	
	시설의 공간성				.50	
위치 (0.70)	위치					.78
	교통 이용편					.75
	주변 관광지					.62

을 느끼게 되며, 이러한 부정적인 감정은 꽤 오랫동안 지속되었다.

Donovan & Rossiter(1982)등 여러 학자들이 매장의 시설이 매장내 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있는데, 유창조(1996)의 연구에서 매장내 휴식공간, 레저공간, 여가활동공간 등과 같은 시설의 구비가 소비자들의 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

권익현과 유창조(1997)는 리조트 시설의 환경

적인 요인으로 리조트 분위기, 일반 시설, 놀이구색의 다양성, 종업원 서비스를 설정하고, 이들 요인들을 측정할 수 있는 28가지의 항목들을 선행 연구 결과를 종합하여 발췌하였다. 그리고 소비자들의 감정적 경험에 대한 반응요인으로 리조트에 대한 태도와 재방문의사를 분석하였다. 리조트에 대한 태도는 소비자들의 리조트에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 재방문의사는 소비자들이 여가활동을 위하여 리조트를 선택할 경우 특정 장소를 다시 방문하고자 하는 의사의 강도를

의미한다.

권익현과 유창조(1997)의 연구에서는 측정된 28가지 항목들에 대한 응답을 요인분석을 통해 분석하여 (표1)과 같이 요약하였다. 이 연구의 결과를 요약해 보면 리조트의 분위기, 일반 시설, 놀이 구색등이 리조트 내에서의 감정적 반응에 영향을 미칠 것으로 예측되었는데, 예측했던 바와 같이 리조트의 분위기는 리조트 내의 즐거움, 흥분, 그리고 통제감과 같은 감정적 반응들에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 일반 시설은 어떤 감정적 반응에도 유의한 영향을 미치지 못하였다. 놀이기구 구색과 일반 시설은 모두 시설과 관련된 요인들인데, 한가지 흥미있는 결과는 시설과 관련된 요인들 중에서 주차시설, 숙박시설 등과 같은 일반시설의 보완보다는 놀이시설을 다양하게 갖추는 것이 소비자들의 호의적 감정을 유도하는데 더 효과적이라는 점이다.

Wakefield & Blodgett(1996)의 연구는 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혔다. 이 연구에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

이 연구는 축구 경기장, 야구 경기장, 카지노 게임장과 같은 레저서비스를 대상으로 서비스 물리적 환경요인 즉, 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 전자 장비와 디스플레이등이 고객만족과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증 연구하였다. 이 연구 결과 서비스 물리적 환경변수들은 서비스 품질 지각뿐만 아니라 서비스 만족과 만족후 재방문 및 더 오래 머물고자하는 의도를 갖게 하

는데 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다.

기존의 연구들을 종합해 볼 때, 서비스 환경내 지 시설물내에서 고객들은 그 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고, 그 결과 서비스 만족과 구매후 평가도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

III. 연구 가설 설정과 연구 설계

1. 연구설계

서비스 마케팅을 연구하는 학자들 사이에서는 서비스의 고유한 특성으로 인하여 일반 제조기업이 사용하는 마케팅믹스와는 달리 서비스 기업을 위한 고유한 마케팅 믹스가 필요할 뿐만 아니라 성공적인 기업활동을 위해서는 서비스 마케팅 믹스의 활용이 매우 중요하다는 점에 대한 끊임없이 강조되어 왔다(이유재 1994). 또한 몇몇 학자들에 의해 서비스 물리적 환경에 대한 실증적인 연구가 시도되었으며 부분적으로 그 중요성에 대한 이론적 타당성이 입증되고 있다.

본 연구는 기존에 제시된 서비스 물리적 환경에 관한 이론과 연구 결과를 바탕으로 한 후속적인 연구로서 서비스 물리적 환경이 서비스 품질과 만족에 미치는 영향에 관해 이업종간 비교를 함으로써 서비스 물리적 환경 결정요인의 산업간 차이를 실증적으로 규명하고자 한다

2. 연구 가설 설정

본 연구는 크게 세 가지 연구가설을 검증하기 위해 실시되었다.

1) 업종에 따른 서비스 물리적 환경의 인식 차이
서비스 물리적 환경을 소비자들이 인식할 때 소비자들은 그 환경을 여러 구성항목들의 합으로 인식하며, 각 항목들에 대한 중요도를 가중하여 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 결정하게 된다. 이 때 이러한 중요도는 제공받는 서비스에 따라 다르게 나타날 것이다. 예를 들어 병원을 평가할 중요하게 생각하는 사항들과 음식점을 평가할 때 중요하게 생각하는 사항들은 분명히 다를 것이다. 그러나 기존의 연구들에서는 이러한 차이에 대한 고려가 부족하였다. 이런 점에서 본 연구의 가설을 찾을 수 있다. 즉, 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 평가할 때 속성별 중요도는 서비스 산업간에 달라질 것이다.

가설 1 : 서비스 물리적 환경 결정요인들의 중요도는 서비스 산업별로 다를 것이다.

2) 물리적 환경의 영향

이 연구는 서비스 물리적 환경에 대한 접근/회피, 소요 경비, 재방문 의도 등과 고객의 행위반응을 다룬 Bitner(1992)의 논문을 바탕으로 한다. 이 연구에서 우리는 청결함, 종업원의 복장, 건축미, 배치의 접근성, 최신장비등이 서비스 물리적 환경의 품질지각 및 고객 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다.

이 연구는 이론적으로나 실무적으로 중요성을 가지고 있다. 첫째, 서비스 물리적 환경에 관련된 이론들은 많으나, 서비스 물리적 환경에 대해 Bitner가 제시한 이론적 주장에 대한 실증적인 연구는 거의 수행되지 않았다. Wakefield & Blodgett(1996)이 서비스 물리적 환경에 대한 품질지각과 만족이 재방문의도에 미치는 효과를 조

사한 바는 있으나, 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 결정하는 중요 변수들을 명확하게 밝혀주지 못하고 있다.

본 연구에서 실증할 서비스 물리적 환경의 범위는 다음과 같이 정의할 수 있다. 앞에서 언급한 바 같이 서비스 물리적 환경의 세 가지 주요 범위를 기준으로 찾아냈다.

- i) 주변 요소: 날씨, 기온, 공기 상태, 소음, 음악, 냄새
- ii) 공간적 배치와 기능성: 장비나 사무기기가 배치되는 방법, 고객의 즐거움을 쉽게 하는 품목의 능력
- iii) 표지판, 상징과 조형물: 어떤 이미지나 분위기를 향상시키거나 의사소통에 사용된 표지판이나 장식물

시설설계와 관리의 관점에서 본다면 두 번째와 세 번째 차원은 “내부 배치와 설계”로 간주하거나 간단하게 “건물환경(built environment)”라고 할 수도 있다. 본 연구에서는 범위의 정도가 넓고 관리자가 통제 가능한 두, 세 번째 차원에 초점을 맞추기로 한다. 한편 주변요소들은 레저서비스나 개방된 서비스 물리적 환경(open area)에선 그 통제가 불가능하거나 어려운 환경요소이기 때문에 본 연구에선 제외한다.

Bitner(1992)와 Baker, Grewal & Parasuraman(1994)등이 주장한 내부 공간의 배치와 디자인을 구성하는 네 개의 서비스 물리적 환경요인들은 공간의 배치, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 시설물과 부대시설의 편의성이었다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

(1) 공간의 배치

서비스의 맥락에서 공간의 배치는 사무가구나

집기와 장비, 서비스 장소, 통로들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미한다(Bitner 1992). 효과적인 공간의 배치는 더 쉬운 출입을 제공하고, 화장실이나 기념품 판매점등과 같은 보조 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다. 은행이나 할인점의 공간 배치가 기능적인 욕구충족을 용이하게 해 주는 것처럼, 서비스 물리적 환경에 대한 공간의 배치는 쾌락적인 욕구충족에 도움이 될 것이다. 즉, 고객으로 하여금 보조 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 핵심 서비스를 즐기는데 더 오랜 시간을 쓸 수 있도록 하는 것이다.

가설2-1: 공간의 배치요소는 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 시설물의 미적 요소

시설물의 미적 요소는 건축물의 디자인이나 실내 디자인과 장식의 기능을 말한다. 이들은 서비스 물리적 환경의 매력도를 증가시키는데 공헌을 한다. 서비스 시설물 내에 있을 때, 서비스 고객들은 종종 시설물의 실내 디자인을 살피는데 많은 시간을 보내기도 한다. 이들 평가는 그 장소나 시설물에 대한 고객들의 태도에 영향을 미친다. 시설물의 건축미에 덧붙여 실내의 의자나 시설물의 색상도 영향을 미친다

가설2-2: 시설물의 미적 요소는 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 품질과 관련된 청결함

청결함은 서비스 물리적 환경에서 중요한 부분이다. 특히 고객들이 서비스 시설에서 오랜 시간을 보내는 경우 더욱 그러하다. 많은 소비자들은 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 청결함과 암묵적으로 연결시킨다. 예를 들어, 바닥이나 카펫이 깨끗한지 아닌지, 화장실이 청소가 잘 되었는지, 휴게실이 잘 정돈되어 있는지, 쓰레기통이 넘치지는 않는지 등은 서비스 시설물에 대한 품질을 인식하는데 영향을 미칠 것이다. 실제로 청결함은 소매업이나 서비스업의 경우 소비자의 인식에 강한 영향을 미친다는 연구가 있다.

이상적으로, 서비스 제공자는 고객들이 도착하기 전에 서비스 물리적 환경을 준비해야 할 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 동안 내내 청결함을 유지하고 서비스 물리적 환경을 점검해야 한다. 어떤 이벤트(스포츠경기, 콘서트등)의 경우에는 이벤트 중간이나 후반부에 이미 화장실과 휴게실에 있는 쓰레기통이 넘치게 마련이다. 이런 경우 고객들은 불만족하게 되기 쉽다. 이상과 같은 근거에 입각해 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설2-3: 서비스 물리적 환경의 청결함은 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 시설물과 부대시설 이용의 편의성

장시간 서비스 물리적 환경에서 머무르거나 가족들과 함께 하는 고객들에게 서비스 물리적 환경 내에서 물리적 환경에 대한 이용의 편의성이 중요하다. 본 연구에서 제기되는 편의성이란 다음과 같이 정의될 수 있다. 즉, 주차시설 이용의 편의성, 부대시설 이용의 편의성, 휴게실이나 대기

실 이용의 편의성 등을 말하며, 이러한 환경들의 편의성은 품질인식과 고객만족에 중요한 영향을 미칠 것이다. 특히, 최근 증가하는 자가용 소유와 이에 따른 주차시설 이용에 대한 관심 고조로 서비스 시설물의 주차공간의 확보와 대형 매장의 주차시설 이용의 편의성은 품질평가에 중요한 영향을 미칠 것이다. 그래서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설2-4: 서비스 물리적 환경의 편의성은 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 만족 및 구매후 행위의도에 미치는 영향

Bitner(1992)에 따르면 서비스 물리적 환경의 전체적인 인식(지각된 품질)에 대한 긍정적인 반응(만족)은 접근 행위(매력, 머무름/탐색, 소요 시간과 경비, 반복 구매)를 유발할 것이다. 서비스 관리자가 갖는 두 가지 관심사는 첫째, 서비스 시설 내에 들어온 고객을 어떻게 하면 오랫동안 시설 내에 머물게 할 수 있을 것인가? 둘째, 고객이 다음에도 서비스를 받기를 원할 것인가?에 대한 것이다. 고객들은 주로 일차적인 서비스를 받기 위해 서비스 물리적 환경을 찾아오기 때문에 만일 서비스의 물리적 환경에 만족하지 못한다면 다시 찾아오진 않을 것이다.

재방문 의도가 서비스 제공자의 지속적인 성공에 중요한 반면, 서비스 물리적 환경에서 머무르는 시간 또한 관리자가 고려해야할 중요한 문제이다. 대부분의 서비스 시설에선, 고객이 서비스 시설에서 더 오래 머무를수록 더 많은 돈을 쓸 것이기 때문이다. 더욱이 소매 쇼핑점에 대한 조사에 의하면, 시설 내에서의 머무르는 시간과 소

비 금액과의 관계가 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 서비스 관리의 중요한 목표는 고객이 가능한 한 더 오래 머무를 수 있도록 만족스러운 서비스 환경을 창조하고 유지하는 것이다.

서비스 시설 내에 머무르고자 하는 시간의 길이와 다시 방문할 것인지의 문제는 서비스 물리적 환경에 대한 만족의 결과라고 기존의 연구는 제시하고 있다(Bateson & Hui 1992). Bitner의 서비스 물리적 환경모형과 서비스 품질에 대한 기존 연구를 바탕으로, 서비스 물리적 환경 품질 --> 만족--> 구매후 행위의도간의 관계를 상정할 수 있다 (Cronin & Taylor 1994, 이유재와 이준엽 1997). 고객만족에 대한 기존 연구에 근거해 만족이 더 오래 머무름, 재방문, 구전에 대한 구매후 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정한다 (Yi 1990).

가설 3 : 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질은 서비스 물리적 환경에 대한 고객의 만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 서비스 물리적 환경에 대한 고객의 만족은 고객이 서비스 물리적 환경 내에 머물고자 하는 시간의 길이에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 서비스 물리적 환경에 대한 고객의 만족은 고객의 재방문 의도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 : 서비스 물리적 환경에 대한 고객의 만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV 연구 방법 및 실증 분석

1. 연구 방법

실증연구는 크게 다음과 같은 절차를 통해 이루어진다. 우선 물리적 환경에 대한 기존 연구에서 도출해낸 변수들을 가지고 설문조사를 하여, 여기서 얻은 자료를 가지고 요인분석을 통해 1차적인 서비스 물리적 환경 영향요인을 도출한다.

다음으로, 서비스 물리적 환경 결정요인 모델을 근간으로, 요인분석을 통해 얻은 변수들을 이용하여 산업간 (레스토랑과 백화점) 환경 결정요인들의 중요도 차이를 검증하고, 각 요인들이 서비스 품질 지각과 만족 그리고 구매 후 평가에 미치는 영향에 관한 실증연구를 수행한다. 본 연구의 모

델은 <그림 2>와 같이 설정한다.

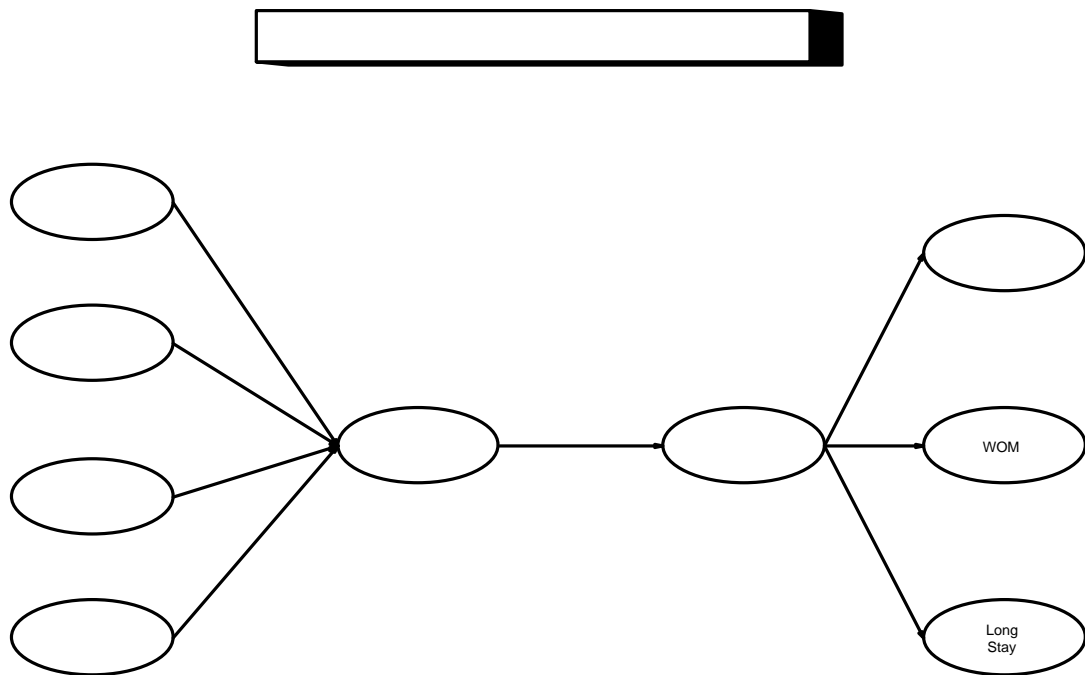
1) 조사설계 대상

본 연구의 조사대상으로 백화점과 웨밀러 레스토랑의 물리적 환경을 선정하였다. 이업종인 두 업종을 선택한 이론적 근거는 Thomas(1978)의 분류체계에 두고 있다.

Thomas는 다양한 서비스 기업들로부터 제공되는 상품들을 주요 생산수단을 기준으로 설비 중심적(equipment-based)인 것과 인적자원 중심적(people-based)인 것으로 대별하였다. 이와 같은 분류는 서비스 산업에서 생산되는 다양한 상품의 속성을 체계적으로 이해하는데 상당히 유용한 것으로 평가되고 있다.

본 연구에서 선정한 두 서비스 산업 즉, 레스토랑과 백화점은 이상 두 가지의 분류기준에 있어

<그림 2> 서비스 물리적 환경 연구모델



서 어느 한 부분에 치우치지 않는 서비스라 할 수 있다. 즉 이들 두 서비스업종은 서로 다른 산업에 속하면서도 Thomas의 분류기준을 모두 충족시켜 이종의 산업에서 동일한 속성을 가지고 실증하는데 있어 유용하기 때문이다.

또한 최근 들어 백화점이나 웨밀리 레스토랑은 그 서비스 환경의 중요도가 점차로 증가하고 있기 때문에 서비스 환경을 보다 더 효과적으로 관리할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다고 하겠다.

(1) 백화점

백화점의 물리적 환경이란 상당히 포괄적인 의미로 쓰여지고 있다. 백화점의 전반적인 시설, 배치, 구조, 모양새, 종업원의 태도와 나아가 기타 백화점 운영에 관한 사항들을 포함하는 추상적 개념으로 범위가 한정되어 있지 않고 측정도 쉽지 않다.

환경은 백화점의 고객들에게 두가지 용도로 쓰일 수 있다. 먼저 백화점 환경은 고객이 점포를 평가하는 하나의 요소로 작용한다. 예를 들면, 환경은 소비자가 백화점을 선택하는 데 있어서 직접적인 평가기준이 될 수 있는 것이다. 두 번째로 환경은 직접적인 구매의사결정의 요소가 아니라, 소비자의 구매를 촉진시키는 요소로서 점포 선택을 강화시키거나 약화시킬 수 있다. 예를 들면, 좋은 환경 때문에 충동구매를 하거나 아니면 백화점 내의 체류시간을 연장시킬 수 있다. 이처럼 백화점의 환경은 고객들에게 직접적이거나, 간접적으로 영향을 미칠 수 있다 (한동철 1995).

(2) 레스토랑

최근 들어 가계의 월평균 소득이 증가하고 소

비자들의 욕구가 고급화, 다변화함에 따라 기존의 음식 맛이나 친절함으로 고객을 만족시키던 레스토랑의 서비스로는 더 이상 차별화 될 수 없게 되었다. 얼마전부터 생겨난 외국계 체인 웨밀리 레스토랑이나 대기업에서 운영하는 레스토랑들이 생겨나면서 감각적이고 개성있는 서비스 환경과 차별화된 서비스를 통해 새로운 바람을 일으키고 있다. 이처럼 새로 생겨나고 있는 웨밀리 레스토랑은 기존 레스토랑이 제공하던 서비스에 새로운 서비스 즉, 색다른 공간의 제공 등을 통해 신세대들과 가족단위의 고객들을 성공적으로 유치할 수 있었다.

본 연구에서는 레스토랑과 백화점의 물리적 환경요인들의 차이와 그 중요성에 대해 살펴보고자 한다.

2) 분석 절차 및 설문지의 구성

본 실증 연구는 설문 문항의 신뢰성 검증을 통해 개별문항의 신뢰성을 검증하고 레스토랑과 백화점의 환경결정요인에 대한 요인분석을 실시하여 두 산업 모두에 공통된 요인을 추출한다. 추출된 공통요인을 이용하여 가설 검증을 위한 LISREL 분석을 실시한다. 그리고 산업간 환경결정 요인들에 대한 중요도 비교분석을 위해 T-Test 검정을 실시한다.

본 연구의 설문지는 기존의 서비스 물리적 환경과 점포 분위기 등에 관한 연구에서 사용된 변수들을 중심으로 설문지의 각 항목을 구성하였다. 본 설문지는 서비스 물리적 환경에 대한 품질과 만족을 조사하며, 서비스 환경에 대한 중요도를 동일한 항목을 레스토랑(A형)과 백화점(B형)으로 나누어 측정하였다. 응답자는 평소에 자주 이용하는 특정 레스토랑과 백화점을 염두에 두고

자신이 경험했던 서비스를 토대로 질문에 응답하였다.

서비스 물리적 환경을 평가하기 위해 기존 문헌과 전문가 면접을 바탕으로 잠재적인 결정요인들로 총 23개의 항목을 설정하였다. 구체적으로 이 항목들은 “자리이동이 용이, 화장실로 이동이 용이, 안내가 잘 되어 있음, 배치가 여유로움, 전체적으로 이동이 용이, 매력적인 색으로 칠해짐, 내/외부색의 조화, 건물의 외관이 매력적임, 최신 유행감각, 개성있고 독특함, 전체적인 시설물의 매력, 화장실의 청결, 휴게실과 집기의 청결, 통로와 출구의 청결, 전체적인 청결, 최신 장비, 장비들이 흥미거리 제공, 시설물이 신뢰감제공, 의자의 편안함, 주차시설의 편리, 휴게실과 대기실의 이용편리, 부대시설이 잘 갖추어짐, 종업원 복장”으로 구성되었다. 첫 번째 항목을 가지고 예를 들어 보면, “이 서비스 시설물의 배치는 자리로 이동하는데 쉽게 되어있다.”라는 항목에 대해 응답자는 ‘전혀 그렇지 않다(1)’로부터 ‘매우 그렇다(7)’에 이르는 7점척도로 응답하였다. 이처럼 응답자는 각 결정요인별로 서비스 물리적 환경을 평가하였다.

한편 이 23개의 서비스 환경 결정요인들의 중요도를 각 요인별로 응답하도록 하였다. 구체적인 예를 들어보면 “서비스 시설물의 배치는 자리로 이동하는데 쉽게 되어 있어야한다”라는 항목에 대해 ‘전혀 중요하지 않다(1)’로부터 ‘매우 중요하다(7)’에 이르는 7점척도로 응답하였다.

서비스 물리적 환경의 전반적 품질은 “이 서비스 시설물의 전체적 품질은 매우 나쁘다(1)-매우 좋다(7)”와 “이 서비스 시설물의 전체적 품질은 기대했던 것보다 더 나쁘다(1)-더 좋다(7)”라는 두 가지 항목으로 측정하였다. 서비스 환경에

대한 전반적 만족은 “경험한 시설물로부터 느낀 감정은 매우 불만족한다(1)-매우 만족한다(7)”와 “경험한 서비스 시설물은 나에게 매우 나쁜 감정을 들게 한다(1)-매우 좋은 감정을 들게 한다(7)”의 두 가지 항목으로 측정하였다.

채방문의도는 “이 서비스 시설물을 다시 이용하고 싶다”라는 항목에 대한 ‘전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)’의 7점척도로, Long Stay의도는 “가능하면 이 시설물에서 더 오래 머물고 싶다”라는 항목에 대한 ‘전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)’의 7점척도로 측정하였다. 마찬가지로 구전의도는 “주위사람들에게 이 서비스 시설물을 소개해 주고싶다”라는 항목에 대한 ‘전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)’의 7점척도로 측정하였다.

2. 자료의 분석 및 결과

1) 기초 분석

실증 연구를 위해 본 연구에서는 레스토랑과 백화점의 두 가지 서비스에 대한 설문지를 각 180부씩 360부를 360명에게 배포하여, 이중 각 서비스 별로 이용가능한 140부씩의 설문지를 이용하여 분석을 실시하였다.

표본집단의 구성을 살펴보면, 레스토랑의 경우 남(80%)-여(20%), 학생(84%)-직장인(16%)이고, 백화점의 경우 남(78%)-여(22%), 학생(81%)-직장인(19%)으로 나타났다.

회수된 설문지는 코딩 작업을 거친 후 SPSS WIN ver 6.0을 이용하여 빈도분석과 T-test와 그리고 요인분석을 통해 공변량 구조분석으로 위한 기초자료를 추출하여 LISREL8.0을 이용하여 서비스 물리적 환경과 만족 그리고 만족 후 행위에

대한 공변량 구조분석을 실시하였다.

총 23개의 서비스 물리적 환경 결정변수들의 평가와 정교화를 위해 일차적으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. varimax 회전후 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하고 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 고려한 결과, 두 서비스 산업간 공통적으로 추출된

4개 요인과 총 17개의 환경결정 변수를 얻어냈다.

구체적인 결과를 보면, 요인1은 “자리 이동이 용이, 화장실로 이동이 용이, 안내가 잘되어 있음, 배치가 여유로움, 전체적으로 이동이 용이”의 5개 변수들로 묶여져서 ‘접근성’이라고 명명하였으며 요인2는 “매력적인 색으로 칠해짐, 건물의 외관이 매력적임, 최신 유행감각, 개성있고 독특함, 전체

〈표-2〉 백화점의 서비스 환경 결정요인에 대한 요인 분석

요 인 변 수	요인 1 접근성	요인 2 매력성	요인 3 청결성	요인 4 편의성
전체적으로 이동이 용이	0.841			
자리이동이 용이	0.773			
배치가 여유로움	0.726			
안내가 잘 되어 있음	0.625			
화장실로 이동이 용이	0.587			
전체적인 시설물의 매력		0.777		
개성있고 독특함		0.769		
건물의 외관이 매력적임		0.764		
최신 유행감각		0.762		
매력적인 색으로 칠해짐		0.588		
전체적인 청결			0.797	
휴게실과 집기의 청결			0.789	
통로와 출구의 청결			0.765	
화장실의 청결			0.744	
부대시설이 잘 갖추어짐				0.788
휴게실과 대기실의 이용 편리				0.780
주차시설의 편리				0.680

적인 시설물의 매력”의 5개 변수들이 모여져서 ‘매력성’으로 해석되었다. 요인3은 “화장실의 청결, 휴게실과 짐기의 청결, 통로와 출구의 청결, 전체적인 청결”이라는 4개 변수들이 묶여져서 ‘청결성’으로 명명되었으며, 요인4는 “주차시설의 편리, 휴게실과 대기실의 이용편리, 부대시설이 잘 갖추어짐”의 3개 변수들이 모여져서 ‘편의성’요인으로 해석되었다. 한편 초기에 사용된 변수들중

에서 “내/외부 색의 조화, 최신 장비, 장비들이 흥미거리 제공, 시설물이 신뢰감제공, 의자의 편안함, 종업원 복장”의 6개 변수들이 제거되었다.

이렇게 선택된 17개 변수들에 대해서 최종 요인분석을 실시하였고 (표2)와 (표3)이 이 결과를 요약해 보이고 있다. 이 17개 변수들을 기초로 하여 두 서비스 산업간 환경 결정요인들에 대한 중요도 차이를 분석하였다.

〈표-3〉 레스토랑의 서비스 환경 결정요인에 대한 요인분석

요 인 변 수	요인1 접근성	요인2 매력성	요인3 청결성	요인4 편의성
화장실로 이동이 용이	0.796			
전체적으로 이동이 용이	0.777			
배치가 여유로움	0.750			
안내가 잘 되어있음	0.648			
자리 이동이 용이	0.640			
개성있고 독특함		0.814		
전체적인 시설물의 매력		0.803		
최신 유행감각		0.800		
건물의 외관이 매력적임		0.741		
매력적인 색으로 칠해짐		0.716		
전체적인 청결			0.846	
휴게실과 짐기의 청결			0.837	
통로와 출구의 청결			0.820	
화장실의 청결			0.723	
부대시설이 잘 갖추어짐				0.768
휴게실과 대기실의 이용 편리				0.740
주차시설의 편리				0.668

2) 결정요인의 중요도 차이 검증

가설 1에 따르면 서비스 물리적 환경 결정요인들의 중요도는 서비스 산업에 따라 다를 것이다. 결정요인들의 중요도를 측정함에 있어서 자가평가법(self-rating)을 이용해 고객들에게 그 중요도를 직접 평가하도록 했다(이유재, 박찬수 1995). 이를 바탕으로 가설 1을 검증한 결과 '자리이동이 용이' '안내가 잘 되어있음' '전체적으로 이동이 용이' '주차시설의 편리' '휴게실과 부대시설의 이용 편리' '부대시설이 잘 갖추어짐' 등은 백화점에서 더 중요한 항목으로 밝혀졌다. 한편 레스토랑에서는 '매력적인 색으로 칠해짐' '건물 외

관이 매력적임' '개성있고 독특함' 항목이 더 중요하게 여겨지고 있었다.

결과를 종합해보면 17개 변수중 9개에 있어서 그 중요도가 유의한 차이를 보였다. 따라서 산업간 서비스 물리적 환경의 중요도가 다르다는 가설 1이 부분적으로 지지되었다.

3) 공변량 구조분석을 이용한 경로분석

가설 2, 3, 4를 검증하기 위해 LISREL 8.0을 이용하여 공변량 구조분석을 실시하였다. 공변량 구조분석을 통해 환경변수와 서비스 만족과 만족 후 변수간의 관계를 살펴봄으로써 관리적 시사점

<표-4>서비스 물리적 환경 결정요인의 산업별 차이 비교

변수	평균		유의성 검증	
	레스토랑	백화점	t-value	2-tail sig
자리이동이 용이	5.207	5.6786	-3.62	0.000**
화장실로 이동이 용이	5.2429	5.4714	-1.55	0.121
안내가 잘 되어있음	5.3714	6.1214	-5.41	0.000**
배치가 여유로움	5.9571	5.8429	0.92	0.358
전체적으로 이동이 용이	5.5571	5.9286	-3.30	0.001**
매력적인 색	5.2071	4.6714	4.02	0.000**
건물 외관이 매력적임	5.4429	5.1071	2.49	0.013*
최신 유행감각	4.7357	4.7929	-0.35	0.726
개성있고 독특함	5.4357	5.1000	2.24	0.026*
전체적인 시설물의 매력	5.6643	5.4571	1.61	0.110
화장실의 청결	6.3500	6.2643	0.81	0.420
휴게실과 짐기의 청결	6.0571	6.1143	-0.49	0.624
통로와 출구의 청결	5.9786	6.0643	-0.74	0.462
전체적인 청결	6.2143	6.2000	0.13	0.896
주차시설의 편리	5.7071	6.0857	-2.54	0.012*
휴게실과 대기실의 이용편리	5.6286	5.9000	-2.23	0.027*
부대시설이 잘 갖추어짐	5.6500	5.9714	-2.69	0.008*

주: **는 p=0.001에서 *는 p=0.05에서 유의한 항목임

을 얻고자 하였다. 공변량 구조분석을 실시하기 위해 확인적 요인분석 통해 환경변수의 요인들을 분석하였고, 이를 바탕으로 각 요인 별로 신뢰성이 높은 상위 항목 두개씩을 추출하여 LISREL을 이용한 분석 모델을 구축하였다.

우선 서비스 물리적 환경의 측정변수들을 간명하게 만들기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하여 <표5>의 결과를 얻었다.

여기서 측정변수들과 요인을 연결하는 λ 계수들이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있어, 측정항목들의 수렴타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다. 또한 요인들간의 상관관계

를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간 (즉 $\Phi \pm 2 \text{ s.e.}$)에 1.0 이 포함되고 있지 않아, 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으며, 따라서 판별타당성(discriminant validity)을 가지고 있다고 인정된다 (Bagozzi and Yi 1991).

측정변수들의 평가와 간명화를 위해 각 측정변수들의 개별항목 신뢰도계수를 살펴 보았다. 이는 각 요인(이론변수)을 측정하는 변수로서 내적 일관성을 유지하는 정도를 나타낸다 (Bagozzi and Yi 1988). 접근성요인에서는 화장실로 이동용이항목과 전체적인 이동용이항목의 신뢰계수가 각각 0.53과 0.59로 추출되었고, 매력성요인에서는 개성

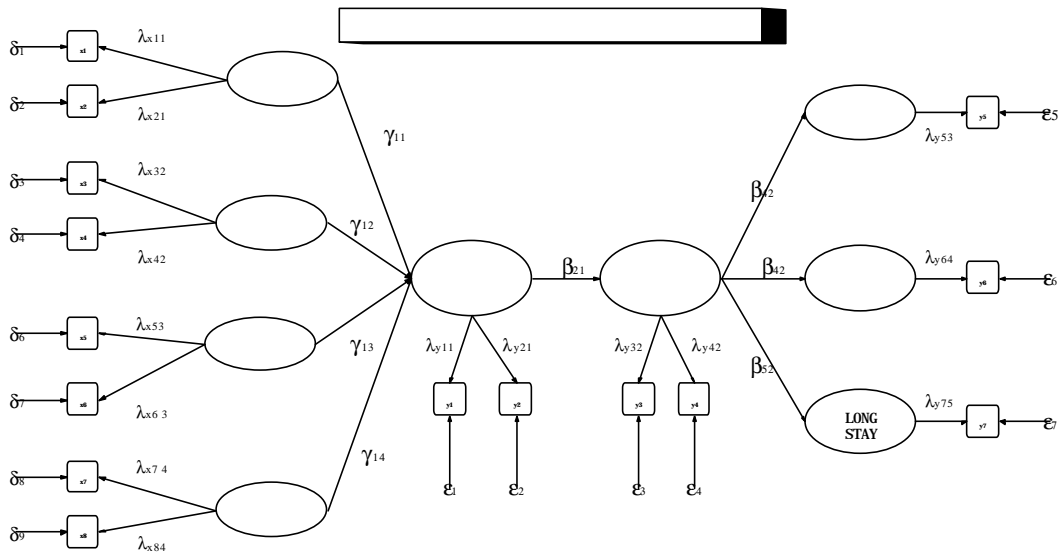
<표-5> 확인적 요인분석 결과표

변 수	요인값(λ)	표준화된 요인값	신뢰도 계수
자리 이동이 용이	1.00	0.68	0.47
화장실 이동이 용이	1.02	0.73	0.53
안내가 잘 되어있음	0.82	0.62	0.39
배치가 여유로움	0.94	0.65	0.43
전체적인 이동 용이	1.04	0.77	0.59
매력적인 색	1.00	0.62	0.39
건물의관이 매력적임	1.04	0.73	0.53
최신 유행감각	1.06	0.75	0.56
개성있고 독특함	1.18	0.83	0.69
전체적 시설의 매력	1.21	0.87	0.76
화장실의 청결	1.00	0.77	0.59
휴게실/집기의 청결	1.01	0.83	0.70
통로/출구의 청결	0.87	0.75	0.56
전체적인 청결	0.93	0.83	0.69
주차시설의 편리	1.00	0.64	0.41
휴게실과 대기실의 이용 편리	0.86	0.70	0.49
부대시설이 잘 갖추어짐	1.01	0.78	0.61

있고 독특함항목과 전체적 시설물의 매력항목이 각각 0.69와 0.76의 신뢰계수로 추출되었다. 그리고 청결성요인에서는 휴게실과 집기의 청결항목과 전체적인 청결항목이 각각 0.70과 0.69의 신뢰계수를 나타냈다. 마지막으로 편의성요인은 휴게실과 대기실의 이용편리항목과 잘 갖추어진 부대 시설 항목이 추출되었다. 이러한 측정변수를 이용하여 서비스 물리적 환경에 대한 경로분석을 실시하였다.

(1) 경로 모형

〈그림-3〉과 같은 구조동식모형을 가지고 실증 분석을 실시하였다.



〈표-6〉 측정모델의 전반적인 부합도 지수

지 수		chi-square (P)	GFI	NNFI	RMR
서비스 환경 모델	백화점	100.13 (P=0.023)	0.90	0.96	0.04
	레스토랑	147.79 (P=0.000)	0.88	0.90	0.05

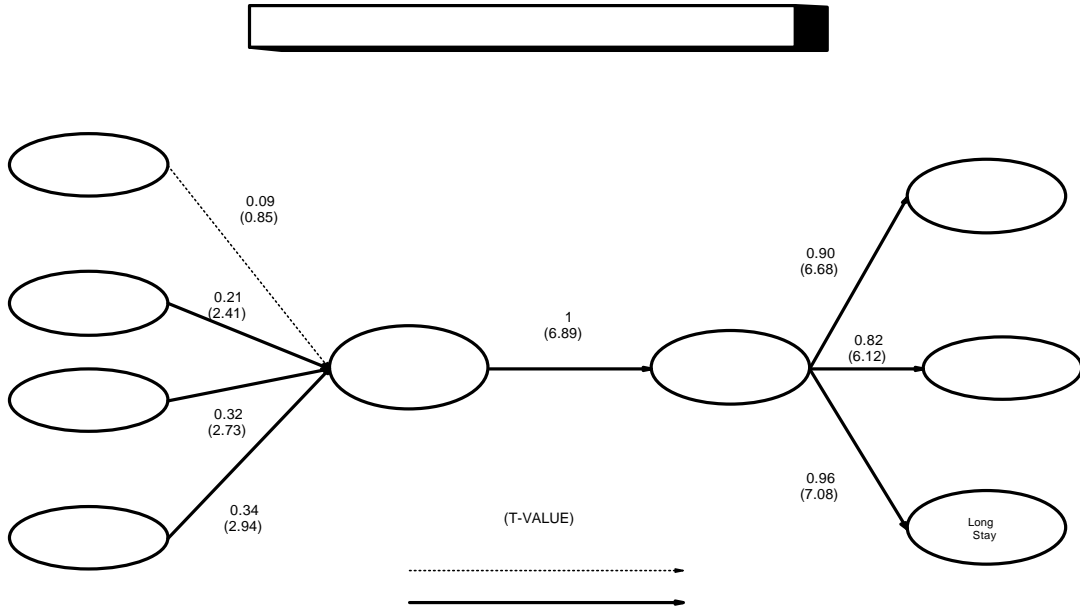
이 모델을 이용하여 가설 2와 가설 3, 4를 검증하였다. 프로그램에 대한 전반적인 분석을 한 후에 백화점과 레스토랑의 서비스 물리적 환경에 대한 공변량 구조분석을 실시하였다.

(2) 전반적인 결과

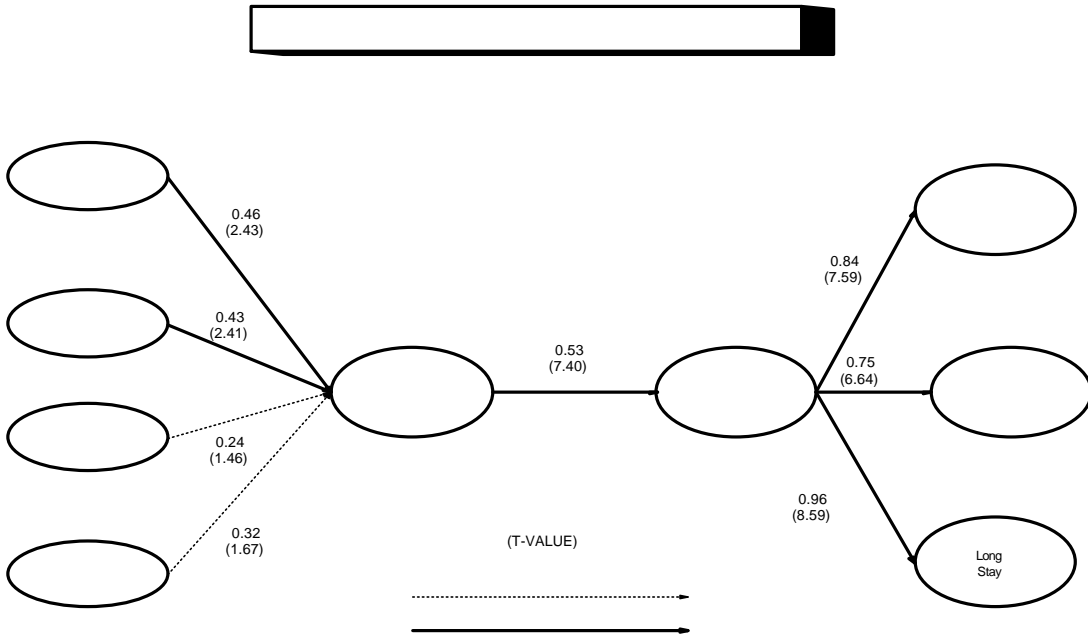
전반적인 모델의 부합도는 대체적으로 양호한 것으로 판단된다. 두 산업의 모델 부합도와 전반적인 지수들은 〈표6〉과 같다.

서비스 물리적 환경 결정요인들이 서비스 환경에 대한 품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대한 결과는 다음과 같이 나타났다.

〈그림-4〉 백화점의 서비스 물리적 환경에 대한 경로계수



〈그림-5〉 레스토랑의 서비스 물리적 환경에 대한 경로계수



- ① 가설 2-1: 공간의 접근성은 레스토랑에서는 서비스 품질지각에 긍정적인 영향을 미치는 유의한 경로로 나왔으나, 백화점에 대해선 유의하지 않은 경로로 나타났다.
- ② 가설 2-2: 환경의 매력성은 두 산업 모두가 서비스 품질 지각에 유의한 영향을 나타내어 가설이 지지되었다.
- ③ 가설 2-3: 환경의 청결성은 백화점에서는 서비스 품질 지각에 유의한 영향을 미쳤으나, 레스토랑에서는 이 경로가 서비스 품질지각에 유의하지 않은 경로였다. 즉, 백화점의 경우에만 이 가설이 지지되었다.
- ④ 가설 2-4: 환경의 편의성은 백화점 서비스에 서만 채택되었다. 즉, 주차장이나 부대시설등과 같은 편의시설은 백화점 고객들에겐 백화점의 품질을 지각하는데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

종합해 보면, 레스토랑 서비스에서는 접근성과 매력성요인이 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미쳤고, 백화점 서비스에서는 환경의 매력성과 청결성, 편의성 요인이 서비스 품질지각에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

서비스 물리적 환경에 대해 지각된 품질이 서비스 만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라라는 가설 3은 지지되었다. 특히 백화점의 경우 서비스 환경에 의해 지각된 품질은 서비스만족을 54%가량 설명했다.

서비스 물리적 환경에 대한 만족이 행위 의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 가설4에 대

한 결과는 다음과 같이 나타났다.

- ① 가설 4-1:두 서비스 모두 서비스 만족은 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이는 서비스 물리적 환경이 고객을 다시 찾아 오게끔 하는 중요한 영향요인임을 암시한다.
- ② 가설 4-2: 두 서비스 모두 서비스 만족은 고객의 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 지지되었다.
- ③ 가설 4-3:두 서비스 모두 서비스 만족은 고객이 환경내에 더 오래 머물고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 지지되었다.

만족은 응답자의 재방문 의도를 40%가량 설명하고 있고, 구전의도는 34% 가량을, 더 오랜 머무름 의도는 55%에서 46%가량을 설명하고 있다.

V. 논의 및 결론

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 서비스 평가영향 요인으로서 서비스 물리적 환경의 중요성을 밝히고, 서비스 물리적 환경 결정요인을 추출하여 그 요인들이 서비스 품질지각과 만족 그리고 구매후 의도에 어떠한 경로로 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 그리고, 산업간 물리적 환경의 중요도를 비교해 봄으로써 관리적 시사점을 도출하고자 하는 목적을 바탕으로 본 연구의 조사를 실시하였다.

이러한 목적을 가지고 백화점과 레스토랑에 대

한 실증분석을 통해 다양한 가설을 검증하였고, 전체적으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 서비스 품질평가 영향요인들중 서비스 물리적 환경이 서비스 평가에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 검증되었다. 물론 본 연구가 두 개의 서비스 산업만을 가지고 분석을 실시하였지만, 산업마다 서비스 물리적 환경이 품질 지각에 미치는 영향은 다를 것이다.

두 번째, 서비스 물리적 환경 결정요인들이 품질지각에 미치는 영향은 업종간에 다르게 나타났다. 즉, 백화점의 경우 환경의 매력성, 청결성, 편의성 요인만이 품질지각에 긍정적인 영향을 미쳤고, 레스토랑의 경우, 공간의 접근성 요인과 매력성 요인만이 긍정적인 영향을 미쳤다.

보다 구체적으로 살펴보면 백화점 서비스에서는 시설물 청결함과 부대시설이나 주차시설의 편의성이 고객들의 만족과 구매후 의도에 긍정적인 영향을 주었다. 특히 편의성 요인은 고객이 서비스 환경에 더 오랜 시간 동안 머물게 하는 중요한 요인이었다. 레스토랑은 시설물들의 공간의 접근성과 매력성 요인만이 품질평가에 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 접근성 요인은 고객의 재방문이나 더 오랜 시간 동안 머무르는데 가장 중요한 요소로 나타났는데, 이는 레스토랑에서 고객들이 단순히 식사를 하고 가는 차원이 아니라 여유롭고 편안한 공간 속에서 서비스를 즐기기를 원하고 있기 때문으로 판단된다.

세 번째, 서비스 물리적 환경에 의해 얻게 되는 서비스 만족은 고객의 구매후 행위에도 즉, 재방문이나 구전, 더 오랜 머무름에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 이는 관리자들에게 주는 시사점이 많다.

끝으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 고객들이 환경에 대해 개별적으

로 지각하기보다는 전체적으로 지각한다는 것을 알 수 있었다. 이는 각 요인들의 다중상관계수(squared multiple correlation)를 통해 확인하였는데, 각 요인들의 전체적인 지각을 묻는 항목이 가장 높은 설명력을 갖고 있었다. 이 결과는 Bitner(1992)가 주장한 바와 일치하는 결과이다.

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 여러 가지 시사점을 주고 있다. 이를 살펴보도록 한다. 우선 본 연구는 서비스 물리적 환경이 서비스 품질지각과 만족에 얼마나 중요한가를 밝혀냈는데 큰 의의가 있다고 하겠다. 기존의 서비스 품질 연구들은 주로 서비스 자체와 서비스 종업원을 위주로 연구되었으나, 본 연구는 서비스 환경의 중요성을 부각시키고, 서비스 환경 결정요인들을 추출해냄으로써 관리자에게 서비스 품질지각에 영향을 미치는 물리적 환경요인들이 어떤 것이 있는지를 시사해 주고 있다.

두 번째는 물리적 환경이 고객의 재구매나 구전 의도, 더 오랜 머무름등에 중요한 영향을 미침을 밝혀냈다. 이점은 편의시설을 보다 잘 갖추으로써 고객들이 더 오랫동안 서비스 환경내에 머무르게 할 수 있고, 이를 통해 더 많은 경제적인 이득을 얻을 수 있음을 시사하고 있다.

그리고 레스토랑에서는 물리적 환경을 개성있고 독특하게 갖추으로써 더 큰 고객 만족과 구전 효과를 볼 수 있었다. 물리적 환경은 한 번 설정하면 자주 교체를 할 수 없고 그 비용 역시 많이 지출되는 부분이기 때문에 관리자들은 물리적 환경을 수립할 때부터 세심한 배려를 가지고 해야 하며, 이를 단순히 유지하는 것이 아니라 항상 사소한 부분들(조명의 색, 테이블보, 장식품)의 변경을 통해 새로운 분위기를 만들 수 있도록 해야 한다.

세 번째, 물리적 환경을 구성하는 요인들이 각 산업마다 그 중요도가 다르다는 것을 검증함으로써 산업별로 관리해야 할 환경요인들을 추출했다. 이런 결과를 바탕으로 모든 물리적 환경을 관리하는데 드는 노력을 고객들이 중요시하고 만족에 중요하게 영향을 미치는 요인들을 중심으로 관리를 한다면 많은 경제적 시간적인 절약을 가져올 수 있으리라 판단된다.

2. 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구의 한계와 개선점 그리고 앞으로 연구의 방향을 다음과 같이 살펴보겠다.

첫 번째, 본 연구의 설문에 대한 한계이다. 본 연구의 설문은 기존 연구의 문항을 중심으로 이용하여 구성을 하였다. 그러나 여기에서 사전 조사를 실시하지 않았기 때문에 문항의 항목들이 서로 비슷한 느낌을 주어서 응답자들에게 혼동을 유발하였을 수 있다. 그리고, 항목들간의 다중공선성(multicollinearity)이 높은 경우 모델의 신뢰성과 타당성이 저해되었다. 이를 개선하기 위해선 사전 조사를 통해 얻어진 자료에 대해 개별 항목의 타당성과 신뢰성을 먼저 검증한 후 본 조사를 실시할 경우 이러한 문제를 최소화 할 수 있으리라 생각된다.

두 번째, 물리적 환경의 확인적 요인분석에서 각 요인별로 신뢰성이 높은 상위항목 두 개씩을 추출하여 경로분석을 실시하였는데 이는 구성개념의 의미를 축소할 수 있다. 따라서 전체결과를 해석하는데 이런 한계점을 염두에 두어야 할 것이다. 자가 평가한 개별항목의 중요도를 비교한 결과와 구조모델분석을 비교한 결과간의 차이는 이렇게 구성개념의 측정항목이 축소됨에 따라 나

타난 결과로 볼 수 있다.

세 번째, 이업종간 비교를 실시하였으나, 그 대상이 두 업종에 그쳐 다양한 결과를 얻지 못했고, 결과를 일반화하는데 무리가 있다고 여겨진다. 앞으로의 연구는 서비스 분류체계에 따른 서비스 산업별로 다양한 조사 대상을 선정하여 연구를 함으로써 보다 더 나은 시사점을 도출 할 수 있으리라 본다.

네 번째, 본 조사에서 선택한 서비스 물리적 환경의 범위는 가시적이고, 관리가 용이한 요인에 대해서만 실시하였으나, 서비스 환경의 범위에서 밝혔듯이 주변요소 즉, 향기, 조명, 소리, 기온등의 요소들을 포함한 연구가 필요할 것이다. 물론 서비스의 물리적 환경은 서비스품질이나 고객만족을 결정하는 여러 요인중의 하나라는 점을 인식해야 할 것이며 다른 요인들과의 상대적 중요성을 검토하는 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

- 권익현, 유창조 (1997), "레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키리조트를 중심으로", 소비자학연구, 제8권 제1호, 59-77.
- 김형순 (1994), "서비스 기업의 증거관리에 관한 연구(PS=*)", 사회과학연구 제10집, 7.
- 민상기, 이동기 (1996), 서비스 산업의 국제 경쟁력, 서울대학교 출판부.
- 유창조 (1996), "쇼핑행위의 경험적인 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", 소비자학연구, 제7권 제1호, 51-73.
- 이순목 (1990), 공변량 구조 분석, 성원사.

- 이유재 (1994), 서비스 마케팅, 학현사.
- 이유재 (1995), "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," 경영논집, 제29권 제1/2호, 145-168.
- 이유재 (1997), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구," 소비자학연구, 제8권 제 1호, 101-118.
- 이유재, 김주영, 김 재일 (1996), "서비스 산업의 현황에 대한 실증연구", 소비자학연구, 제7권 제2호, 129-157.
- 이유재, 박찬수 (1995), 신상품 마케팅, 시그마 프레스.
- 이유재, 이준엽 (1997), "서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로," 경영논집, 제31권 3-4호, 249-283.
- 차길수 (1993), "물리적 서비스 환경 및 서비스 요원믹스의 영향에 관한 실증적 연구: 서비스 구매후 평가를 중심으로" 경기대학교 대학원 경영학 박사학위 논문.
- 한동철 (1995), "백화점의 분위기가 고객에게 미치는 영향," 마케팅, 제29권 제3호, 64-67.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), 74-94.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1991), "Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 426-439.
- Baker, Julie (1987), "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in J.A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: AMA, 79-84.
- Baker, Julie, D. Grewal and A. Parasuraman (1994), "The Influences of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 (Fall), 328-339.
- Bateson, John E. G. (1992), *Managing Services Marketing: Text and Readings*, 2nd ed., The Dryden Press.
- Bateson, J. E. G. and M. K. Hui (1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (September), 271-280.
- Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing is Different," *Business*, 26-27.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*, New York, The Free Press.
- Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), 69-82.
- Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April), 57-71.
- Bitner, Mary J., Bernard. H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 71-84.

- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimension", *Journal of Retailing*, Vol. 66, 33-55.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1994), "SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), 125-131.
- Davis, Tim (1984), "The Influence of the Physical Environment in Offices," *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58(Spring), 34-57.
- Kaplan, Stephen (1987), "Aesthetics, Affect and Cognition", *Environment and Behavior*, Vol. 19(January), 3-32.
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 48-64.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Summer), 9-20.
- Lovelock, Christopher H. (1991), *Services Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Inc.
- Milliman, Ronald (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 286-289.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), 12-40.
- Shostack, Lynn G. (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(April), 73-80.
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Guttman (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, 99-111.
- Stanton, Williams J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9th ed., McGraw-Hill, Inc.
- Thomas, Dan R.E. (1978), "Strategy is Different in Service Business", *Harvard Business Review*, (July-August), 158-165.
- Turley, L.W. and Fugete, L.D. (1992), "The Multidimensional Nature of Services Facilities: Viewpoints and Recommendations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, 37-45.
- Upah, Gregory D. and James W. Fulton (1985), "Situation Creation in Service Marketing," in J. Czepiel, M.R. Solomon & C. Surprenant eds., *The Service Encounter*, Lexington, MA:Lexington, 256-262.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett (1996), "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure

- Service Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10(6), 45-61.
- Ward, James C., John Barnes and Mary J. Bitner (1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 68 (Summer).
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing*, V.A. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA, 68-123.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis (forthcoming), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes", *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), 2-21.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and L. L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Spring), 33-46.

유의하지 않은 결과 유의한 결과 유의하지 않은 결과 유의한 결과
유의하지 않은 결과 유의한 결과 유의하지 않은 결과 유의한 결과