



An Influence of Shop's Physical Environment on the Customer Satisfaction and Loyalty

Yun-Sil Cho*

Dept. of Global Trade&Management, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received November 9, 2017; Revised November 24, 2017; Accepted November 24, 2017)

Purpose: The purpose of this study is to provide marketing management implication by empirically analyzing of the influence of shop's physical environment on the customer satisfaction and loyalty. **Methods:** A survey was conducted targeting optical shop's adult customers, then the data were analyzed through SPSS 20.0 and AMOS 20.0. **Results:** It has identified that surrounding environment, design environment and social environment have significant influence on the customer satisfaction. Among them, design environment was the biggest influence on the customer satisfaction, and social and surrounding environment followed in order. Among the physical environment, design environment and social environment had influence on the customer loyalty, However surrounding environment didn't. **Conclusions:** It was verified that design and social environment outweighed surrounding environment. Shops are required to induce customer's attachment, revisiting and recommendation to others by competitiveness intensifying of design and social environment.

Key words: Physical environment, Surrounding environment, Design environment, Social environment, Customer satisfaction, Customer loyalty

서 론

현대 소비자들은 가격이나 기능과 같이 합리적이고 이성적인 요인들만 고려하여 구매의사를 결정하지 않는다. 시각, 후각, 청각, 촉각 등의 감각에 영향을 미치는 점포의 물리적 환경은 감성을 자극하여 소비자들의 구매의사 결정 시 더욱 즉각적인 영향을 미치게 된다. 특히 서비스산업에서 물리적 환경은 서비스의 유형적 단서로서, 해당 서비스에 대해 유의미한 다양한 정보를 소비자에게 제공하게 된다. 따라서 무형의 서비스를 구매하는 소비자들은 서비스의 유형적 단서에 주의를 기울이며 물리적환경의 영향을 많이 받게 된다.

Namasivayam 등은 기업이 제공한 전체적인 서비스평가의 결과가 고객이 지각한 물리적환경에 의해 크게 달라진다고 하였다.^[1] 서비스마케팅에서는 물리적 환경의 유형적 증거를 활용하여 서비스를 이해시키고 차별화하는 것이 중요하다.^[2] 물리적환경은 소비자들로 하여금 구매행위를 유발하게 하거나, 서비스에 대한 평가를 호의적으로 유도하게 되는 요인으로 작용하게 되는 것이다.

서비스를 제공하는 점포는 고객에게 물리적환경을 유형적 증거로 제시하여 고객의 구매행동 및 태도를 변화시킬

필요가 있다. 제품이나 서비스 자체의 경쟁력만으로 경쟁점포들과 차별화하기에는 한계가 존재하기 때문에 서비스를 제공하는 점포에서는 이러한 유형적 단서를 잘 관리하여 소비자들로 하여금 호의적인 평가가 이루어질 수 있도록 마케팅 전략에 잘 활용하여야 한다.

따라서 본 연구는 점포의 물리적환경이 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석함으로써 점포의 마케팅 관리에 있어 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위하여 안경원에 방문한 고객을 대상으로 자료를 수집하여 점포의 물리적환경이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

대상 및 방법

1. 이론적 배경

1) 물리적환경

무형성 및 생산과 소비의 동시성이라는 서비스의 특성으로 인해 소비자들은 서비스를 구매할 때에 유형적 증거를 이용하여 구매의사를 결정하게 되고, 서비스의 질을 평가하는데 있어서도 매우 중요한 단서로 활용하게 된다. 점

*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr

본논문은 2017년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음.

포가 물리적환경을 통해 유형적 증거를 소비자들에게 제시하게 되면, 해당 서비스에 대한 소비자들의 이해는 물론 긍정적 태도와 행동을 유도할 수 있게 된다.^[3]

이러한 물리적환경에 대한 관심은 Kotler의 연구에 의해서 시작하였다. 그는 물리적환경을 시각, 후각, 청각, 촉각 등의 감각에 영향을 미치는 마케팅 수단으로서의 분위기라고 정의하였다.^[4] 이후 Baker는 서비스가 제공되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 일어나는 환경이 물리적환경이라고 정의하면서 서비스의 실행이나 소비를 용이하게 하는 유형재라고 하였다. 그는 물리적환경을 주변요소, 디자인 요소, 사회적 요소 등 3가지의 분류체계로 구분하여 제안하였다. 주변요소는 음악, 조명, 향기, 소음, 온도 등과 같은 환경의 배경적 요소들을 의미한다. 디자인 요소는 미적인 환경요소를 의미하며 건축양식과 인테리어 요소들을 포함한다. 사회적 요소는 종업원과 고객의 인적 요소를 의미하는 것으로서 종업원의 태도, 종업원과 고객의 관계, 고객의 수 등을 포함한다.^[5]

Bitner는 물리적 환경을 Servicescape라고 칭하며 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인이라고 정의하였고 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판과 조형물 및 상징물 등 3가지의 형태로 분류하였다.^[6] 이밖에도 물리적환경에 대한 분류는 학자에 따라 다양하게 제시되는데, Kang은 물리적환경을 접근성, 청결성, 미적매력성, 편의성 등 4가지 범주로 분류하였고,^[7] Cha 등은 오락성, 공간선, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성 등 6가지 형태로,^[8] Oh 등은 심미성, 공간배치, 청결성, 쾌락성, 편의성 등 5가지 형태로 분류하여 제시하였다.^[9]

본 연구는 Baker의 정의 및 측정방법을 채택하여 물리적환경을 측정하였다.

2) 고객만족

고객만족은 소비자의 구매의도에 영향을 미치며 마케팅의 가장 중요한 요인으로 인식되고 있다. Oliver는 고객만족은 소비자의 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고 이를 통해 구매의도를 증대시킨다고 하였다.^[10]

고객만족에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 다양한 형태로 존재한다. Howard 등은 소비자가 자신이 지불한 대가에 대하여 부적절하게 보상되었다고 느끼거나 적절하다고 인지하는 상태를 고객만족이라고 정의하였다.^[11] Oliver는 제품을 사용하기 전에 고객이 갖고 있는 사전 기대와 제품을 사용하고 난 이후에 인지되는 제품에 대한 평가 간의 차이가 고객만족이라고 하였다. Helier 등은 고객들이 서비스를 사용한 후 서비스에 대해 느끼는 고객들의 전반적인 즐거움의 정도를 고객만족이라 정의하였다.^[12]

본 연구는 선행연구들을 근거하여 점포에 방문하기 전

에 형성한 사전 기대와 점포 이용 후 지각된 평가 간의 차이를 고객만족이라고 정의하였다.

3) 충성도

고객충성도는 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 애용하도록 유도하여 수익에 큰 기여를 하는 마케팅의 중요한 요소이다.^[13] 충성도가 높은 고객은 해당 점포의 애착과 심리적 몰입이 높고, 재방문이 높아지며, 타인에게 호의적인 구전활동을 하게 된다.^[14]

고객충성도와 관련된 초기 연구들은 주로 고객충성도를 재구매로 한정하여 행동적 측정방법을 통해 접근하였다. 그러나 Prus 등은 고객충성도는 단순한 재구매 행동만이 아니라 행동과 태도의 결합이라고 주장하였다.^[15] 즉, 재구매의도, 경쟁기업으로의 이탈저항 정도, 타인에게 추천의도 등 3가지 방법으로 고객충성도를 측정해야 한다고 제안하였다. Jones 등은 고객충성도를 이용한 서비스에 대한 애착 혹은 애정의 감정적 상태라고 정의하며, 고객의 충성도는 무형의 서비스 상품이 유형의 상품보다 더 크게 나타난다고 하였다.^[16]

Bowen 등은 행동적, 태도적, 통합적 등 3가지 측정방법을 제시하였다.^[17] 행동적 측정방법에서는 이용한 서비스에 대한 재구매를 고객충성도라고 정의하였고, 태도적 측정방법에서는 특정 서비스에 대한 심리적 몰입이라 하였으며, 통합적 측정방법에서는 행동적 구성요소와 태도적 구성요소를 포괄하는 것이라고 정의하였다. 본 연구는 Bowen 등의 정의 및 측정방법을 이용하여 서비스에 대한 애착과 재구매 의사 및 타인에게 추천의도로 고객충성도를 측정하였다.

2. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 점포가 제공하는 물리적환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계를 알아보고자 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 물리적환경의 모델은 Baker(1987) 연구를 근거로 주변요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 분류하여 적용하였다.

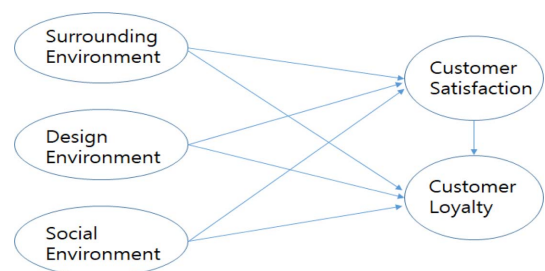


Fig. 1. Research model.

2) 연구가설의 설정

(1) 물리적환경과 고객만족 및 충성도의 관계

물리적환경은 고객의 신뢰에 영향을 미치게 되고, 이를 통해 고객의 행동의도에 유의미한 결과를 미치게 된다.^[18] 특히 서비스산업에서 물리적 환경은 서비스품질에 영향을 미치게 되고 이는 고객만족과 고객충성도에 중요한 요소로 작용하게 된다.^[19]

Spangenberg 등은 물리적환경이 서비스 질을 평가하는데 있어 중요한 단서가 되어 고객만족도에 영향을 미치게 된다고 하였고,^[20] Baker 등과 Bonn 등도 물리적환경이 서비스의 질을 평가하고 구매 후 만족을 평가하는데 있어 중요한 요인이 된다고 주장하였다.^[21,22] Brandy 등은 물리적 서비스환경 품질이 고객만족도에 영향을 미칠 뿐 아니라 서비스의 애착과 재구매를 유도함으로써 고객충성도를 높이는데 영향을 미친다고 하였다.^[19]

본 연구는 이와같은 선행연구들을 바탕으로 고객만족과 고객충성도를 물리적환경의 중요한 결과변수로 보았으며, 점포의 물리적환경은 Baker가 제시한 3가지 분류체계를 사용하여 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1. 점포의 물리적환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 점포의 주변환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 점포의 디자인환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 점포의 사회적환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 점포의 물리적환경은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 점포의 주변환경은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 점포의 디자인환경은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 점포의 사회적환경은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객만족과 고객충성도의 관계

고객만족은 소비자로 하여금 호의적인 태도를 형성하게 함으로써 반복구매를 유도하게 한다.^[24] Oliver, Bloemer 등, Lassar 등, Oh 등과 같은 다양한 연구를 통해 고객만족은 충성도 형성의 중요한 선행변수로서 사용되었으며, 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.^[9,10]

이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 점포의 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 구성개념의 정의 및 측정

본 연구는 점포의 물리적환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하기 위하여 안경원을 방문한 고객을

Table 1. Concept and measured items

Concept	Items	Number of items	Reference
Surrounding environment	Temperature and humidity Harmony of background music Lighting Scent Cleanness	5	
Design environment	Superiority of interior design Modernity of interior facility Display Sign and decoration Harmony of color	5	Baker (1987) Bitner (1992)
Social environment	Optician's neatness Optician's professionalism Optician's kindness	3	
Customer satisfaction	Overall satisfaction of service Accordance with anticipated service level Satisfaction in terms of time and cost	3	Cronin and Taylor (1992)
Customer loyalty	Recommendation by others Revisitation intention Affection towards the optical shop	3	Bowen and Chen (2001)

대상으로 실증 분석하였다. 점포의 물리적환경은 Baker가 제시한 3가지 분류체계를 채택하여 주변환경, 디자인환경, 사회적환경으로 구분하였다. 측정항목은 Baker와 Bitner의 연구를 참조하고 안경원의 환경을 고려하여 Table 1과 같이 주변환경 5문항, 디자인환경 5문항, 사회적환경 3문항 등 총 13 문항으로 측정하였다. 점포의 고객만족은 Cronin 등의 연구를 참조하여 총 3문항으로 구성하였고,^[29] 고객충성도는 Bowen 등의 연구를 참조하여 총 3문항으로 구성하였다. 모든 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 수도권 안경원을 방문한 고객 중 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2017년 9월 7일부터 10월 1일까지 25일간 진행되었으며, 250부를 배부하여 228부를 회수하였다. 불성실응답이나 자료로 적절치 않은 15부를 제외하고, 213부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 실증분석을 위하여 조사된 설문지에 대한 통계분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하였다. 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 신뢰성과 타당성 검토를 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 점포의 물리적환경이 고객

만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 규명하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 Table 2와 같다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본연구의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's α 를 계산하여 내적 일관성을 확인하였다. 그 결과 모든 개념에 대

Table 2. Demographic Characteristics

	Classification	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	116	54.5
	Female	97	45.5
Age	20-29 (yrs.)	104	48.8
	30-39 (yrs.)	63	29.6
	40-49 (yrs.)	31	14.6
	Over 50 (yrs.)	15	7.0

Table 3. Factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	C.R.	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Surrounding environment	Temperature and humidity	0.831		0.867	0.626	0.872
	Harmony of background music	0.735	7.538			
	Lighting	0.752	7.831			
	Scent	0.685	6.635			
	Cleanness	0.611	6.126			
Design environment	Superiority of interior design	0.595		0.903	0.723	0.939
	Modernity of interior facility	0.895	10.431			
	Display	0.781	9.917			
	Sign and decoration	0.861	10.165			
	Harmony of color	0.674	9.146			
Social environment	Optician's neatness	0.635		0.804	0.756	0.858
	Optician's professionalism	0.807	8.583			
	Optician's kindness	0.702	7.842			
	Overall satisfaction of service	0.954				
Customer satisfaction	Accordance with anticipated service level	0.925	29.567	0.795	0.568	0.835
	Satisfaction in terms of time and cost	0.877	25.851			
Customer loyalty	Recommendation by others	0.916		0.932	0.831	0.901
	Revisitation intention	0.901	26.873			
	Affection towards the optical shop	0.885	25.470			
$\chi^2=298.04(df=118, p=0.000)$, RMR=0.039, GFI=0.918, AGFI=0.875, CFI=0.932, NFI=0.928						

한 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나 측정도구로서의 신뢰성을 확보하였다. 타당성을 평가하기 위해 실시한 확인적 요인분석 결과, $\chi^2=298.04(df=118, p=0.000)$ 으로 조사되어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형적합도를 판단하기 위해 χ^2 값 외에 모형의 적합성을 평가하는 대표적인 지수들인 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR를 사용하여 검토하였다. 일반적으로 각 적합도 지수들의 허용기준은 GFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, NFI 0.9 이상, CFI 0.9 이상, RMR 0.5 이하로 권장되는데, Table 3과 같이 각 지수들이 모두 기준을 충족하는 것으로 나타나 측정모형은 적합한 것으로 확인되었다. 추가적으로 요인적재량과 개념신뢰도, 평균분산추출값을 확인하여 타당성을 파악하였다. 요인적재량 0.5 이상, 개념신뢰도 0.7 이상, 평균분산추출값(AVE) 0.5 이상이면 수용가능하다고 평가되어지는데, Table 3과 같이 모두 수용기준을 초과하여 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

3. 가설검증

점포의 물리적환경이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 규명하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 분석 결과 연구모형의 모델 적합도는 $\chi^2=266.15(df=113, p=0.000)$, RMR=0.033, GFI=0.927, AGFI=0.885, CFI=0.958, NFI=0.942로 나타나 가설을 검증하기에 본 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 가설검증 결과는 Table 4와 같다.

점포의 물리적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1에 대한 검증 결과, 주변환경이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수 값이 0.239 ($p<0.05$), 디자인환경이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수 값이 0.427($p<0.01$), 사회적환경이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수 값은 0.279 ($p<0.05$)로 나타나 모두 통계적으로 지지되어 가설 1은 모두 채택되었다.

점포의 물리적환경은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대한 검증 결과, 디자인환경이 고객충성도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수 값이 0.358($p<0.01$), 사회적환경이 고객충성도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수 값은 0.417($p<0.01$)로 나타나 가설 2-2와 가설 2-3은 채택되었다. 그러나 주변환경이 고객충성도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수 값은 0.079($p>0.05$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 가설 2-1은 기각되었다.

고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3에 대한 검증결과, 경로계수 값이 0.485($p<0.01$)로 나타나 가설 3은 채택되었다.

결론

본 연구는 점포의 물리적환경이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 규명하여 점포의 경쟁력을 강화하기 위한 전략적 방법을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위하여 점포의 물리적환경 모형을 제안하여 구성 요소들을 제시하였고, 안경원에 방문한 고객을 대상으로 실증분석을 실시하여 점포의 물리적환경과 고객만족 및 충성도 간의 구조적 관계를 분석하였다.

연구의 주요결과를 살펴보면, 첫째 물리적환경인 주변환경, 디자인환경, 사회적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 중 디자인환경의 경로계수 값이 가장 큰 것으로 나타나 고객만족에 제일 큰 영향을 미치는 요인임이 확인되었고, 다음으로 사회적환경, 주변환경 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 물리적환경 중 고객충성도에 영향을 미치는 요인은 디자인환경과 사회적환경으로 나타났고, 주변환경은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족이 높아질수록 고객충성도가 높아지는 영향관계가 있음

Table 4. Hypothesis verification result

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R.	Verification result
Hypothesis 1-1	Surrounding environment → Customer satisfaction	0.239	2.094*	Adopt
Hypothesis 1-2	Design environment → Customer satisfaction	0.427	5.481**	Adopt
Hypothesis 1-3	Social environment → Customer satisfaction	0.279	2.125*	Adopt
Hypothesis 2-1	Surrounding environment → Customer loyalty	0.079	1.291	Reject
Hypothesis 2-2	Design environment → Customer loyalty	0.358	5.419**	Adopt
Hypothesis 2-3	Social environment → Customer loyalty	0.417	6.152**	Adopt
Hypothesis 3	Customer satisfaction → Customer loyalty	0.485	6.929**	Adopt

$\chi^2=266.15(df=113, p=0.000)$, RMR=0.033, GFI=0.927, AGFI=0.885, CFI=0.958, NFI=0.942

** $p<0.01$, * $p<0.05$

을 확인하였다. 이는 고객만족과 고객충성도의 관계를 연구한 선행연구 결과들과 일치하는 것으로, 고객만족을 통하여 고객충성도를 창출 할 수 있음을 확인시켜 준다.

본 연구의 의의 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 문헌의 종합적인 검토를 통해 물리적환경을 주변환경, 디자인환경, 사회적환경 등 세가지 요인으로 구분하여 점포의 물리적환경을 구성하였고, 이를 통해 물리적환경의 세가지 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 둘째, 물리적환경에서 주변환경보다는 디자인환경과 사회적환경이 더 중요하다는 것이 확인되었다. 주변환경은 고객만족의 선행요인으로 작용하지만, 고객충성도의 선행요인으로 작용하지 않는다. 점포는 디자인환경과 사회적환경의 경쟁력을 강화함으로써 해당 점포에 대한 애착과 재방문 및 타인에게의 추천을 유도하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향의 제시는 다음과 같다. 첫째, 본 연구 자료의 수집은 수도권의 안경원을 이용한 고객만을 대상으로 하였기 때문에 결과를 일반화 하는데 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 지역을 확장하여 다양한 점포를 대상으로 범위를 확대할 필요가 있다. 둘째, 안경원을 포함한 모든 부문의 점포에서 프랜차이즈의 비중이 크게 증가하고 있으므로 향후 연구에서는 프랜차이즈 업체간의 물리적 환경을 비교하여 연구하는 것도 의의가 있을것으로 본다.

REFERENCES

- [1] Namasivayam K, Mattila AS. Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal Hospitality and Tourism Research*. 2007;31(1):3-18.
- [2] Shostack GL. Breaking free from product marketing. *J Marketing*. 1977;41(2):73-80.
- [3] Berry LL, Parasuraman A. *Marketing services: competing through quality*, 1st Ed. New York: Free Press, 1991;88-92.
- [4] Kotler P. Atmospherics as a marketing tool. *J Retailing*. 1973;49(4):48-64.
- [5] Baker J. The role of environment in marketing services: The consumer perspective. *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. 1986;1(1):79-84.
- [6] Bitner MJ. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *J Marketing*. 1990;54(2):69-82.
- [7] Kang HS. Study on the effect of physical environment on image formation of hospital: Focused on physical examination centers. *Journal of Service Research*. 2007;4(2): 159-178.
- [8] Cha SH, Bae BR, Lee JW. The effects of coffee shops' physical environments on store loyalty: Mediating effects of customer satisfaction. *Journal of Korean Industrial Economics and Business*. 2012;4(3):131-148.
- [9] Oh JS, Kim DE. The effects of physical environment on brand image, customer satisfaction, and brand loyalty in coffee shop franchises. *Journal of Distribution and Management Research*. 2013;16(3):105-119.
- [10] Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Marketing Res*. 1980;17(4):460-469.
- [11] Howard JAS, Jagdish N. *The theory of buyer behavior*, 1st Ed. New York: Wiley, 1969;65.
- [12] Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Eur J Mark*. 2003;37(11/12):1762-1800.
- [13] Rhee H, Bell DR. The inter-store mobility of supermarket shoppers. *J Retailing*. 2002;78(4):225-237.
- [14] Oliver RL. Whence consumer loyalty?. *J Marketing*. 1999; 63(4):33-44.
- [15] Prus A, Brandt DR. Understanding your customers. *Marketing Tools*. 1995;2(5):10-14.
- [16] Jones TO, Sasser WE. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. 1995;73(6):89-99.
- [17] Bowen JT, Chen SL. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *Int J Contemp Hosp M*. 2001;13(5):213-217.
- [18] Turley LW, Milliman RE. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J Bus Res*. 2000;49(2):193-211.
- [19] Brady MK, Cronin Jr JJ. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *J Marketing*. 2001;65(3):34-49.
- [20] Spangenberg ER, Crowley AE, Henderson PW. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *J Marketing*. 1996;60(2):67-80.
- [21] Baker DA, Crompton JL. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann Touris Res*. 2000;27(3):785-804.
- [22] Bonn MA, Joseph-Mathews SM, Dai M, Hayes S, Cave J. Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *J Travel Res*. 2007;45(3):345-354.
- [23] Fornell C, Wenerfelt B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *J Marketing Res*. 1987;24(4):337-346.
- [24] Bloemer J, De Ruyter K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *Eur J Mark*. 1998;32(5/6):499-513.
- [25] Lassar WM, Manolis C, Winsor RD. Service quality perspective and satisfaction in private banking. *J Serv Mark*. 2000;14(3):244-271.
- [26] Cronin Jr JJ, Taylor SA. Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Marketing*. 1992;56(3):55-68.

점포의 물리적환경이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

조 윤 실*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 의정부 11644

투고일(2017년 11월 9일), 수정일(2017년 11월 24일), 게재확정일(2017년 11월 24일)

목적: 점포의 물리적환경이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 관계를 실증분석하여 점포의 마케팅 관리에 시사점을 제공하고자 한다. **방법:** 안경원에 방문한 고객 중 성인남녀를 대상으로 자료를 수집하였고, SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. **결과:** 주변환경, 디자인환경, 사회적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 중 디자인환경이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 다음으로 사회적환경, 주변환경 순으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 물리적환경 중 고객충성도에 영향을 미치는 요인은 디자인환경과 사회적환경으로 나타났고, 주변환경은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. **결론:** 물리적환경 요인 중 주변환경보다는 디자인환경과 사회적환경이 더 중요하다는 것이 확인되었다. 점포는 디자인환경과 사회적환경의 경쟁력을 강화함으로써 해당 점포에 대한 애착과 재방문 및 타인에게의 추천을 유도하여야 할 것이다.

주제어: 물리적환경, 주변환경, 디자인환경, 사회적환경, 고객만족, 고객충성도

Appendix

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 안경원의 물리적환경에 관한 연구를 목적으로 작성되었습니다. 응답하신 내용은 학술적인 목적 이외에는 사용하지 않을 것이며, 개인의 비밀은 보장됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

◎ 귀하가 방문하신 안경원에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 √ 표를 해주십시오.

설문항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3. 안경원의 온도 및 습도는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4. 안경원내 배경음악이 맘에 든다.	①	②	③	④	⑤
5. 안경원의 조명이 적당하다.	①	②	③	④	⑤
6. 안경원의 향기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
7. 안경원이 전체적으로 청결하다.	①	②	③	④	⑤
8. 안경원의 인테리어가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
9. 안경원의 시설이 현대적이다.	①	②	③	④	⑤
10. 안경원의 디스플레이가 맘에 든다.	①	②	③	④	⑤
11. 안경원의 간판 및 장식들이 맘에 든다.	①	②	③	④	⑤
12. 안경원의 색상이 조화롭고 맘에 든다.	①	②	③	④	⑤

◎ 본 안경원을 이용하시고 느끼셨던 것과 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 √ 표를 해주십시오.

설문항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
13. 안경사의 용모가 단정하다.	①	②	③	④	⑤
14. 안경사의 서비스가 전문적이다.	①	②	③	④	⑤
15. 안경사가 친절하다.	①	②	③	④	⑤
16. 안경제조 및 응대 등 전반적 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
17. 안경원에 방문하기 전에 기대했던 서비스 수준과 일치한다.	①	②	③	④	⑤
18. 시간과 비용 대비 만족한다.	①	②	③	④	⑤
19. 이 안경원을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
20. 재구매시 이 안경원을 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
21. 이 안경원에 애착을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤