



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



차전문점의 물리적 환경이 관계품질 및 고객행동의도에 미치는 영향

The effect of the physical environment of tea house on relationship quality and customer behavior intention

이자윤* · 서진우**

Lee, Ja-Youn · Seo, Jin-Woo

* 백석예술대학교 외식산업학부 조교수, jylee@bau.ac.kr, 관심분야: 외식경영, 식음료마케팅

** 유한대학교 호텔관광외식조리과 부교수, beverage1004@yuhan.ac.kr, 관심분야: 외식경영, 호텔경영(교신저자)

요약

본 연구는 차전문점의 물리적 환경과 관계품질, 고객행동의도 간의 인과관계를 분석하여 지속적으로 성장하고 있는 차산업분야에서 차전문점의 경쟁력확보를 위한 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 최근 6개월 이내에 차전문점을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 총 250부를 배포하고, 212부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 수집된 데이터는 PASW 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 첫째, 차전문점의 물리적 환경에 대한 요인분석 결과 '감각적 인테리어', '쾌적한 분위기', '시설 편리성'의 3개 요인으로 나타났다. 둘째, 물리적 환경 요인과 관계품질, 고객행동의도의 영향관계를 파악하기 위해 각각 회귀분석을 실시한 결과, 관계품질에는 '쾌적한 분위기', '시설 편리성'이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객행동의도에서는 '쾌적한 분위기'만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계품질과 고객행동의도간의 인과관계에서는 서로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 급성장하고 있는 차산업분야에서 물리적 환경이 기업의 마케팅 도구가 될 수 있음을 증명하였고, 물리적 환경 중 차전문점에서는 감각적인 인테리어보다는 쾌적한 분위기가 중요한 요인으로 고객은 차전문점을 방문할 때, 공간의 미적 즐거움보다는 심리적 즐거움을 느끼고 싶어 한다는 것으로 해석되어 향후 차전문점의 물리적 환경에 대한 마케팅 전략수립을 위한 기초자료로 활용될 것이다.

핵심용어

차전문점,
물리적 환경,
관계품질,
고객행동의도

ABSTRACT

This study attempted to present a strategy for securing the competitiveness of tea houses in the continuously growing tea industry by analyzing the causal relationship between the physical environment of tea houses, relationship quality, and customer behavior intention. To this end, a survey was conducted on consumers who had visited the tea houses within the last 6 months. A total of 250 copies were distributed, and 212 questionnaires were used for the final analysis. The result of the analysis is as follows: first, based on the result of factor analysis on the physical environment of tea houses, three factors were found - sensory interior, comfortable atmosphere, and facility convenience. Secondly, the data collected shows that the result of regression analysis in understanding the relationship of physical environment factors, relationship quality and customer behavior intention tells that comfortable atmosphere and facility convenience has a significant effect in relation to quality. In the customer behaviour intention, only a comfortable atmosphere was found to have a significant effect. Finally, the result shows that the causal relationship between relationship quality and customer behavior intention had a significant effect on each other. This study proved that a physical environment can be a marketing tool for companies in the rapidly growing tea industry. Among the physical environments, a pleasant atmosphere rather than a sensuous interior is an important factor in a tea house, and it can be explained that when customers visit a tea specialty store. They want to feel the psychological pleasure rather than the aesthetic pleasure of the space. This will be used as basic data for establishing a marketing strategy for a physical environment of tea houses in the future.

KEYWORDS

tea house,
physical environment,
relationship quality,
customer behavior intention

ACCEPTANCE INFO.

2021.02.10. 원고 접수
2021.02.20. 1차 수정본 접수
2021.02.22. 2차 수정본 접수
2021.02.24. 최종 수정본 접수
2021.02.25. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

차(茶)는 유교, 불교, 도교 등의 종교사상과 시대의 사회적 관습 등 문화적 가치를 내재하고 있는 문화상품이라고 할 수 있다(성제한 등, 2018). 국내 차생산에 가장 많은 비중을 차지하고 있는 녹차는 카테킨 성분으로 인해 세계 10대 슈퍼 푸드 중 하나로 건강에 도움을 주는 기호음료이며, 한국의 대표적인 차생산지 중 하나인 경남 하동의 하동녹차는 2017년부터 스타벅스에 가루녹차를 납품하면서 국내 녹차의 품질을 세계적으로 인정받고 있다(한국일보, 2020. 04. 01). 또한 국내 차수입량은 2014년 약 1,100만 달러가 수입된 것에 반해, 2018년에는 약 2,000만 달러(약 1만 5천 톤)의 차가 수입되면서 차소비량이 급증하고 있는데(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 2018), 이는 차를 찾는 소비자들이 증가하고 있기에 수입량도 늘어난 것으로 해석할 수 있다. 국내 프리미엄 차 브랜드로 성장한 오설록은 차전문점(tea house)을 운영하면서 다양한 차메뉴를 꾸준히 출시하고 있을 뿐만 아니라, 녹차를 응용한 제품개발 및 제주도에 '오설록 티 뮤지엄'을 개장하여 3차 산업에 속하는 관광산업으로까지 확대를 시도하고 있다. 2014년 이후부터는 싱가포르의 TWG, 프랑스의 다만프레르(Dammann Frères), 영국의 포트넘앤메이슨(Fortnum & Mason) 등 세계적인 차브랜드의 티하우스가 국내에 본격적으로 매장을 론칭하기 시작하면서 국내 차시장의 규모는 점차 확대되고 있다(김보민 등, 2015; 정승호 등, 2016). 이처럼 외식산업에서 음료분야의 한 부분을 담당하는 시장으로서 경쟁우위를 선점하기 위해 '차(茶)'를 하나의 산업분야로 인정하고 이에 대한 폭넓은 연구가 필요함을 제시하고 있으며(정승호 등, 2016), 국내 차산업과 관련된 연구는 녹차산업 활성화에 대한 연구(김선화 등, 2014; 박준희 등, 2018; 이병오 등, 2014), 웰빙 인식에 따른 차소비자의 연구(김보민 등, 2015; 박선우·윤혜현, 2017; 지선화 등, 2019), 차전문점 선택속성(강선아·이수범, 2018; 김경희·한영숙, 2010; 김윤아 등, 2016; 이효진 등, 2013; 정승호 등, 2016), 차문화 활동의 참여동기(김전희·유가호, 2014), 차연관 앱에 대한 소비자의 선호도에 대한 연구(유양석, 2014) 등이 있다. 오설록의 사례처럼 차생산의 1차 산업, 제품가공의 2차 산업, 체험 및 관광의 3차 산업까지 연계가 가능하고, 지속적인 성장 잠재력을 보여주고 있기 때문에 다양한 연구가 진행되고 있음을 알 수 있다. 차전문점은 차를 구매하거나 차와 관련된 서비스를 제공받고자하는 소비자와 가장 쉽게 접할 수 있는 장소이며, 소비자가 차를 구매하면서 느끼는 감정이 차전문점에 대한 태도 형성과 재구매 가능성에도 영향을 미치게 되어 차전문점의 직접적인 매출상승 및 차산업의 활성화에 영향을 미칠 수 있으며, 차전문점에 대한 연구는 차소비자에 대한 파악 및 잠재고객을 유치할 수 있는 전략적 제시도 가능하다. 차전문점을 이용하는 소비자는 매장 내에서 차를 마시거나 테이크아웃을 하더라도 매장 내에 머물러야 하며, 매장의 내부환경(인테리어, 가구배치 등)과 외부환경(간판, 주차장 등)에 노출된 채, 서비스를 제공받게 된다. 즉, 내부환경과 외부환경이 포함된 물리적 환경(physical environment)은 소비자에게 서비스에 대한 유형적 단서를 제공할 수 있는 가장 중요한 요인이 될 수 있다(김영중, 2017; Baker et al., 1988). 이수아·김선중(2019)은 차전문점 잠재고객의 선호하는 실내이미지에 대해 분석하여 공간을 계획하는데 정보를 제공하고자 연구를 진행한 결과, 차전문점을 선택하는 이유를 차의 맛과 매장 인테리어라는 결과가 도출되었다. 또한, 같은 음료분야인 커피전문점의 물리적 환경에 대한 연구를 살펴보면, 물리적 환경이 고객의 재방문, 충성도, 브랜드 이미지 등에 영향을 미치는 것으로 나타났는데(이강춘, 2016; 전민선·박옥진, 2011; 조우제, 2012), 이는 차전문점의 물리적 환경에 대한 연구도 필요함을 시사하고 있다. 특히, 물리적 환경 내에서 서비스를 제공받은 소비자와 서비스 제공자(기업) 간의 관계가 형성되는데, 이때 형성된 관계를 바탕으로 소비자는 재방문, 재구매, 긍정적 추천 등의 행동을 보이게 된다(김영자·김동진, 2018; 신형철·나정기, 2015; 조선애·전유정, 2019). 즉, 고객과 기업의 강한 유대관계는 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 활용되며, 장기적 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수입으로 창출되고 있다(이유재, 2008).

따라서 본 연구에서는 차전문점의 물리적 환경에 대한 요인을 파악하고, 물리적 환경내에서 서비스를 경험한 고객과 물리적 환경을 제공하는 차전문점의 형성된 관계품질(relationship quality)에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인과관계를 연구해보고자 한다. 차전문점의 물리적 환경에 대한 연구는 차전문점을 이용하는 소비자에게 서비스에 대한 유형적 단서를 제공할 수 있으며, 차전문점이 음료시장에서 차별화된 마케팅 전략으로 활용할 수 있는 시사점도 도출할 수 있을 것으로 사료되므로 의미 있는 연구가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

물리적 환경이란 외부환경(시설의 외형, 간판 등의 안내 표지판, 주차장, 주변 환경 등)과 내부환경(내부 장식과 표지판, 벽의 색상, 가구, 시설물, 공기의 질, 온도 등)을 포함하는 것으로 환경 내에서 서비스가 제공되는 동안 기업과 고객 간의 상호작용이 이루어지는 환경을 말하며, 무형적인 서비스를 전달하는데 동원되는 모든 유형적 요소라고 할 수 있다(이유재, 2008). 고객은 물리적 환경 내에 지속적으로 노출되어 있으면서 서비스를 제공받고, 고객이 인지하고 경험한 물리적 환경에 의해 구매의도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에도 영향을 받기 때문에 물리적 환경의 차별화 전략이 치열한 경쟁에서 경쟁우위를 차지할 수 있는 전략이 될 수 있다(Azim et al., 2014; Hanaysha, 2016; Kotler, 1973; Seo et al., 2015).

Kotler(1973)는 분위기(atmosphere)를 마케팅 도구로 정의하면서, 점포의 인테리어 및 외관 디자인이 소비자의 구매를 자극하는 강력한 도구로 작용할 수 있다고 하였다. 특히, 시각, 청각, 후각, 촉각의 감각 채널을 세분화하여 분위기의 색깔, 조명, 크기, 형태, 볼륨, 향기, 감촉, 온도 등을 통한 오감을 모두 고려한 디자인에서 고객이 구매의도를 자극 받기 때문에 레스토랑의 선택속성 중 가장 중요한 요인이 바로 분위기이며, 고객이 레스토랑에서 즐겁게 식사할 수 있는 분위기가 성공요인이라고 제시하였다(Kotler, 1973). 물리적 환경이 마케팅 도구로서 활용될 수 있는 이유는 물리적 환경을 통해 기업의 이미지를 고객에게 인지시킬 수 있으며, 이는 유형적 요인과 무형적 요인인 물리적 환경, 온도, 조명, 냄새, 분위기, 음악 등이 레스토랑 혹은 외식기업의 컨셉을 나타낼 수 있기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 미치게 되기 때문이다(김민교·배금광, 2020; Booms & Bitner, 1982; Hanaysha, 2016; Zhong & Moon, 2020). 이처럼 Kotler(1973)의 연구를 바탕으로 호텔, 레스토랑, 전문 사무실, 은행, 소매점, 병원 등 서비스를 제공하는 모든 기업에서는 물리적 환경이 고객만족은 물론 잠재고객을 유인할 수 있는 마케팅 수단임을 인지하고, 물리적 환경과 고객만족, 고객인지 가치, 고객 만족 및 재방문, 구전효과 등의 인과관계에 대한 연구가 진행되고 있다(김혜정, 2018; 김홍범 등, 2007; 장인자, 2020; Hanaysha, 2016; Ryu et al., 2012; Zhong & Moon, 2020).

Ting et al. (2019)은 차전문점을 운영하는데 영향을 미치는 주요 요인을 분석하여 공간적 분위기(물리적 환경)가 소비자의 경험에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구한 결과, 차전문점에 대한 애착은 행복감을 느끼는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자가 물리적 환경에 대해 영향을 받는 요인들은 건축스타일, 색상, 조명, 인테리어 스타일, 화분의 꽃 등과 같은 환경적인 요인들이며, 배경음악은 소비자가 차전문점 내에 머무르는 동안 안정감을 느끼는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이수아·김선중(2019)은 차전문점의 잠재고객이 선호하는 실내이미지를 파악하고자 연구를 실시한 결과, 차전문점을 선택하는 이유는 차의 맛과 매장의 인테리어이며, 공간 이미지를 결정하는 실내구성요소 중 응답자의 대부분이 전반적인 색채라고 하였다. 그러나 이수아·김선중(2019)의 연구 외에 국내 차전문점의 물리적 환경에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 기존의 연구들을 살펴보면, 차전문점의 물리적 환경은 선택속성 하위차원으로만 연구가 진행되고 있다(강선아·이수범, 2018; 김경희·한영숙, 2010; 김윤아 등, 2016; 정승호 등, 2016; 지선화 등, 2019; 안성진, 2017). 본 연구에서는 차전문점과 같은 범주에 속한 커피전문점의 물리적 환경에 대한 선행연구를 고찰한 결과, 커피전문점을 이용하는 고객의 선택속성 중 물리적 환경을 여러 하위차원 중 하나로 연구가 이루어지다가(고범석·김현철, 2012; 배준호 등, 2014; 정자영, 2013; 이흥규, 2019), 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도를 파악할 수 있는 마케팅 도구임이 증명되면서, 커피전문점의 물리적 환경에 대한 세분화 연구가 지속되고 있음을 확인하였다(김영중, 2017; 오재신·김대업, 2013; 이광우 등, 2015; 차성환, 2011). 이형주·서지연(2012)의 연구에서는 커피전문점을 국내·외 브랜드로 구분하여 물리적 환경과 고객만족, 재방문의도에 대한 인과관계를 분석한 결과, 국내 브랜드 커피전문점은 쾌적성, 디자인 매력성, 공간배치 기능성 순으로, 국외 브랜드 커피전문점은 공간배치 기능성과 디자인 매력성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오재신·김대업(2013)의 연구에서도 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경 중 심미성, 공간배치, 쾌적성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치고, 심미성, 청결성, 편의성은 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 김영중(2017)의 연구에서는 커피전문점 물리적 환경의 하위차원 중 주변요소, 디자인요소 및 사회적 요소는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 중에서 디자인요소가 설명력이 가장 떨어지는 것으로 조사되었다. 이처럼 물리적 환경은 고객의 구매결정에 영향을 미치고, 서비스의 무형성을 극복하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 기업의 이미지를 형성하고, 물리적 환경 내에서 근무하는 직원의 행동에도 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다(이유재, 2008; Bitner, 1992).

2. 관계품질

관계마케팅은 기업의 수익성을 바탕으로 기존 고객을 유지할 수 있는 촉매작용으로 고객, 공급자, 유통업자 사이의 장기적이고 지속적인 관계를 유지하고, 만족스러운 거래관계를 유지하기 위한 노력이라고 정의할 수 있는데(신형철·나정기, 2014; Kotler, 2000), 관계마케팅 연구의 다차원적인 구성개념 중 핵심 개념인 관계품질은 고객관계의 지속성을 구분 짓는 중요한 변수이면서 서비스 산업에서는 고객충성도를 확보할 수 있는 핵심변수라고 할 수 있다(양천여, 2013; 이정란 등, 2005).

관계품질은 관계마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치는지 매개적 수단으로 인식되기에 관계품을 측정하여 서비스에 대한 불확실성을 감소시키고, 신뢰감을 높여 기존 고객을 안정적으로 유지하고 경쟁사의 모방을 어렵게 하는 무형자산으로서의 역할을 할 수 있게 되는데, 관계품질이 호의적일수록 고객은 다른 점포로 전환하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하며 주변인들에게 호의적인 구전활동을 하게 된다(배성일, 2011; 이영희, 2014). 최형인(2011)은 항공사의 비대면 서비스 채널 유형과 사용성을 파악하고자 신뢰와 만족을 적용하여 관계품을 연구하였고, 조원영 등(2020)의 연구에서도 키오스크를 사용하는 외식매장의 사용성과 관계품질의 영향관계를 파악하고자 신뢰, 만족을 관계품질의 요인으로 측정하였다. 고객만족은 고객이 상품이나 서비스를 경험하면서 고객의 성취한 결과 중 하나로 일정수준 이상이면 고객의 기대를 충족하는 의미이고(서진우·이자윤, 2020; 조원영 등, 2020), 신뢰는 기업 또는 고객이 거래를 주고받는 상대방이 정직하고 자비로운 정도를 말하며, 상대방의 능력에 대한 전반적인 믿음이라고도 정의할 수 있으며, 장기적인 관계를 맺어나가는데 있어서 가장 중요한 요소 중 하나로 설명할 수 있다(채단비, 2015; 최형인, 2011; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 고찰할 결과, 관계품질은 기업마다 직면하고 있는 환경의 특성이 매우 복잡하여 관계품질의 측정요인도 다양하게 제시되고 있으나, 고객과 기업의 장기적인 관계를 맺어나가는데 있어서 중요한 요소인 신뢰와 고객의 구매의사결정 과정 중 마지막 단계이며 재방문 및 재구매, 긍정적 구전 등의 효과를 기대할 수 있는 만족을 변수로 하여 단일 차원으로 분석하였다(강순화, 2010; 박은정·김동진, 2015; 김영자·김동진 2018; 박경민, 2013; 배성일, 2011; 이수형 등, 2001; 장인자, 2020).

3. 행동의도

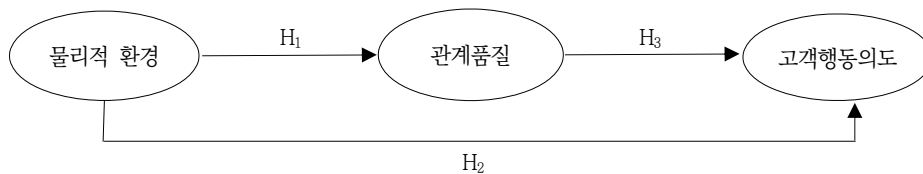
행동의도란 고객이 경험 한 대상에 대해 태도를 형성하여, 향후 이루어질 미래 행동의 개념으로 개인의 경험에 의한 의지를 나타내고자 하는 관계마케팅의 핵심요소로 제시되고 있다(김민경, 2019; 서진우·이자윤, 2020). 즉, 행동의도는 소비자의 태도가 행동화가 되기 전 개인의 주관적 상태와 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로서 소비자가 현재 거래하고 있는 기업과 향후 지속적인 관계를 유지하고자 하는지를 결정하는 것이며, 이는 기업의 재무와 영업성과에 영향을 미칠 수도 있다(이아름, 2019; 정미화, 2017; Ajzen & Fishbein, 1980; Zeithaml et al., 1996). 노미현(2019)은 소비자가 서비스 제공자들에 대해 나타내는 공통적인 행동의도를 재이용의도, 재방문의도, 지속적인 이용의도, 긍정적인 구전의도, 추천의도 등을 제시하였다. 행동의도는 제품과 서비스에 대한 재방문, 긍정적인 구전, 호의적인 구전, 재구매 의도, 매력적 호감, 긍정적 가치, 추가 비용 지불의사, 추천 의도 등의 소비자행동을 예측할 수 있다(김효근, 2019; 이흥연, 2010; 조인숙·안윤영, 2010; Boulding et al., 1993). 긍정적인 구전, 타인에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람을 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에도 지불의사 등은 우호적인 행동의도라고 볼 수 있으며(Zeithaml et al., 1996), 고객의 만족 수준이 높을수록 긍정적인 구전활동과 재방문 의도가 높아지고, 기업은 고객의 행동의도를 통해 기존고객 관리, 충성고객 확보, 구전효과에 따른 신규고객 창출이 가능해지기 때문에 기업의 마케팅전략 제시에 핵심적인 역할로 작용할 수 있다(김민경, 2019; 김효근, 2019). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 추천의도, 재방문의도, 추가비용 지불의사, 재방문의도를 변수로 하여 행동의도 단일차원으로 분석하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 차전문점의 물리적 환경이 이용고객과의 관계품질과 고객행동의도(customer behavior intention)에 미치는 영향을 연구하고자 실시하게 되었다. 또한 기업과 고객 간의 형성된 관계는 고객행동의도로 나타난다는 선행연구를 바탕으로 이들의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구가설

① 차전문점의 물리적 환경과 관계품질의 관계

Kotler(1973)는 물리적 환경을 강력한 마케팅 도구로 정의하였고, 고객의 감각기관(시각, 청각, 후각, 촉각)을 통해 느끼는 물리적 환경이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(김민교·배금광, 2020; Hanaysha, 2016). 물리적 환경은 외부환경(시설의 외형, 간판 등의 안내 표지판, 주차장, 주변 환경 등)과 내부환경(내부 장식과 표지판, 벽의 색상, 가구배치, 시설물, 공기의 질, 온도, 배경음악, 조명 등)이 모두 포함되어 있다(이유재, 2008). 음료산업 분야에서 물리적 환경에 대한 선행연구들을 살펴보면, 쾌적성, 디자인 매력성, 공간배치 기능성, 심미성, 청결성 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김영중, 2017; 오재신·김대업, 2013; 이형주·서지연, 2012). 이수아·김선중(2019)의 연구에서는 차전문점을 선택하는 이유가 차의 맛과 매장 인테리어라고 나타났다. 관계품질은 고객관계의 지속성을 구분 짓는 중요한 변수이며, 특히 서비스산업에서는 고객충성도를 확보할 수 있는 핵심변수로서(양천여, 2013), 관계품질이 호의적일수록 고객은 다른 점포로 전환하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하게 된다(배성일, 2011). 따라서 본 연구에서는 물리적 환경은 내부환경과 외부환경을 모두 포함하여 변수를 선정하고, 관계품질에 관한 선행연구를 바탕으로(서진우·이자윤, 2020; 이수형 등, 2001; 최형인, 2011), 신뢰와 만족을 변수로 설정하고 관계품질 단일 차원으로 물리적 환경이 관계품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 차전문점의 물리적 환경은 관계품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-1: 차전문점의 감각적 인테리어는 관계품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-2: 차전문점의 쾌적한 분위기는 관계품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-3: 차전문점의 시설 편리성은 관계품질에 긍정적 영향을 미친다.

② 물리적 환경과 고객행동의도와와의 관계

Bitner(1992)는 고객과 직원 간의 상호작용은 물리적 환경에서 일어나며 물리적 환경은 고객만족, 재방문의도, 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김민교·배금광, 2020; 김영자·김동진, 2018; 이형주·서지연, 2012; Hanaysha, 2016; Ryu et al., 2012; Zhong & Moon, 2020). Ryu et al.(2012)는 외식품질차원을 물리적 환경, 음식, 서비스로 정하고 레스토랑 이미지, 고객인지 가치, 고객 만족도, 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 물리적 환경과 음식의 질은 고객이 인지하는 가치의 중요한 예측 요인으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 차전문점의 물리적 환경은 고객행동의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-1: 차전문점의 감각적 인테리어는 고객행동의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-2: 차전문점의 쾌적한 분위기는 고객행동의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-3: 차전문점의 시설 편리성은 고객행동의도에 긍정적 영향을 미친다.

③ 관계품질과 고객행동의도와와의 관계

행동의도는 소비자의 태도가 행동화가 되기 전 개인의 주관적 상태와 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다(이아름, 2019). 행동의도는 재이용의도, 재방문의도, 긍정적인 구전의도, 추천의도, 추가 비용 지불의사, 추천의도 등으로 나타난다고 하였다(김효근, 2019; 이흥연, 2010; Boulding et al., 1993). 최형인(2011)은 항공사의 비대면 서비스 채널 사용성과 관계품질, 충성도간의 구조적인 관계를 검증한 결과 고객과 기업 간의 신뢰감형성이 중요한 요소라고 하였다. 특히, 서비스 산업에서 관계품질은 고객충성도를 확보할 수 있는 핵심변수이며, 고객충성도는 고객행동의도의 미래 행동 중 하나인 것으로 나타나고 있다(김민경, 2019; 이아름, 2019; 조원영 등, 2020; Gallarza & Saura, 2006). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 관계품질은 고객행동의도에 긍정적 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 차전문점의 물리적 환경에 대한 연구가 미흡하여 음료시장의 같은 범주에 속해있는 커피전문점의 물리적 환경에 대한 선행연구들을 바탕으로 차전문점의 외부환경(시설의 외형, 간판 등의 안내 표지판, 주차장, 주변 환경 등)과 내부환경(내부 장식과 표지판, 벽의 색상, 가구배치, 시설물, 공기의 질, 온도, 배경음악, 조명 등)을 물리적 환경이라고 정의하였다. 김혜정(2018), 오재신·김대엽(2013), 이형주·서지연(2012)의 연구를 토대로 하여 본 연구의 목적에 맞게 보완 및 수정한 후, 총 22개의 항목으로 도출하였다. 관계품질은 고객과 서비스를 제공하는 기업 간의 지속적인 관계라고 정의하고, 장인자(2020), 채단비(2015), 최형인(2011)의 연구를 토대로 하여 주로 많이 활용되는 신뢰와 만족을 채택하여 총 8개의 항목으로 도출하였다. 김민경(2019), 서진우·이자윤(2020), 이흥연(2010)의 연구를 토대로 행동의도를 소비자가 경험한 서비스에 대한 미래 행동의 의지로 정의하고, 추천의도, 재방문의도, 추가비용 지불의사 정도, 재방문의도 등 총 5개의 항목으로 도출하였다. 모든 변수들은 리커트 5점 척도(① 매우 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다. 응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성에 관한 6개의 문항을 포함하여, 총 44문항을 본 연구의 최종 측정문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 필요한 데이터를 수집하기 위하여 수도권 지역의 거주민 중 조사일 기준 6개월 이내 브랜드 차전문점(오설록, TWG, 티바나, 오가다 등), 중소형 개인 차전문점, 디저트&차전문점(빌리엔젤, 티포투, 마농트로포 등), 테이크아웃 차전문점(공차, 차암 등) 등의 차전문점을 방문해본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사 플랫폼인 구글(Google Docs: <http://docs.google.com/forms>)을 활용한 온라인 방식을 이용하여 편의표본추출방법과 자기응답기입법으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2020년 09월 1일~ 2020년 10월 15일까지 설문지 250부를 배포하여 불성실한 답변 38부를 제외한 212부(84.8%)를 분석에 활용하였다. 분석에는 PASW 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 나타낸 빈도분석 결과는 <표 1>과 같다. 전체 응답자 212명에 대해 성별은 여성이 143명(67.5%),

남성이 69명(32.5%), 결혼여부로는 미혼이 126명(59.4%), 기혼 86명(40.6%), 연령별로는 20대가 83명(39.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 직업으로는 회사원이 74명(34.9%)으로 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목	빈도(명)	비율(%)	항목	빈도(명)	비율(%)
성 별			결혼유무		
남자	69	32.5	미혼	126	59.4
여자	143	67.5	기혼	86	40.6
연령			직업		
20대	83	39.2	공무원	10	4.7
30대	50	23.6	자영업	22	10.4
40대	37	17.5	전문직	44	20.7
50대	32	15.1	주부	19	9.0
60대 이상	10	4.7	학생	43	20.3
			회사원	74	34.9

2. 표본의 차전문점 이용특성

전체 응답자 212명의 차전문점 이용특성에 대한 빈도분석 결과는 〈표 2〉와 같다. 1달 방문횟수가 1~2회 가 129명(60.8%), 3~4회도 51명(24.1%) 순으로 높게 나타났다. 1회 방문시 평균 머무르는 시간은 2시간 미만이 78명(36.8%)으로 가장 높게 나타났는데, 차전문점은 대화를 나눌 수 있는 공간으로 체류시간이 긴 것을 알 수 있다. 차전문점 유형은 브랜드 차전문점 68명(32.1%), 중소형 개인 차전문점 62명(29.2%)으로 중소형 개인 차전문점을 방문하는 응답자의 비율이 매우 높은 것을 알 수 있다. 1회 방문시 1인당 평균지출 금액은 1만원 미만이 108명(51%)으로 가장 높게 나타났다. 차전문점 방문목적은 차전문점의 기능을 나타내듯이 ‘차를 마시기 위해’의 응답이 56명(26.4%)로 가장 높게 나타났다. 또한 ‘시간을 보내기 위해’ 42명(19.9%), ‘분위기를 즐기기 위해’ 31명(14.6%) 순으로 높게 나타났다.

〈표 2〉 표본의 차전문점 이용특성

항목	빈도(명)	비율(%)	항목	빈도(명)	비율(%)
1달 방문횟수			1회 방문시 평균 머무르는 시간		
1~2회	129	60.8	30분 미만	47	22.2
3~4회	51	24.1	1시간 미만	68	32.1
5~6회	15	7.1	2시간 미만	78	36.8
7회 이상	17	8.0	2시간 이상	19	8.9
차전문점 유형			차전문점 방문목적		
브랜드 차전문점	68	32.1	시간을 보내기 위해	42	19.9
중소형 개인 차전문점	62	29.2	차를 마시기 위해	56	26.4
디저트 & 차전문점	27	12.7	개인적 약속장소	28	13.2
테이크아웃 차전문점	43	20.3	분위기를 즐기기 위해	31	14.6
기타	12	5.7	차에 대한 정보를 얻기 위해	15	7.0
1회 방문시 1인당 평균지출 금액			차관련 모임을 위해	18	8.5
1만원 미만	108	51	정기적 모임 혹은 다회	12	5.7
1만 5천원 미만	40	18.9	업무상 만남	7	3.3
2만원 미만	38	17.9	기타	3	1.4
2만원 이상	26	12.3			

3. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석

가설검증을 분석하기 전에 본 연구에서 사용되는 측정변수의 타당성을 검증하기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해

베리맥스(Varimax)를 이용한 주성분 분석을 실시하였다. 각 요인에 대해 공통성과 요인적재량은 .5를 기준으로 하여 적재된 항목만을 요인으로 채택한 결과, 물리적 환경은 3개의 요인으로, 관계품질과 고객행동의도는 각각 단일차원으로 추출되었다.

물리적 환경 변수에서는 공통성이 .5이하로 나타난 6개의 변수를 삭제한 후, 요인분석을 다시 실시하여 3개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 물리적 환경 요인은 선행연구와 본 연구의 특징을 고려하여, ‘감각적 인테리어’, ‘쾌적한 분위기’, ‘시설 편리성’으로 명명하였다. 고객행동의도 변수에서도 공통성 .5이하로 나타난 2개의 변수를 삭제한 후, 요인분석을 실시한 결과, 단일차원으로 추출되어 고객행동의도로 명명하였다.

측정항목에 대한 신뢰도 분석결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값이 .938, Bartlett의 구형성 검정값은 $p < .001$ 수준으로 나타나 측정항목 간 서로 독립적이라고 볼 수 있으며, 요인분석을 위한 변수선택이 적절함을 알 수 있다. 내적 일관성을 측정하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였으며, 신뢰도계수(Cronbach's α)를 이용한 계수값이 보통 .7이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다고 하였는데(Nunnally, 1978), 모든 요인이 .8이상이므로 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 측정항목에 대한 전체 설명력은 72.744%로 나타났다. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석의 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3> 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

요인명	측정 변수	요인 적재값	아이겐값	분산(%)	α
감각적 인테리어	그림, 사진, 꽃 등의 인테리어 소품이 감각적이다	.865	6.095	22.574	.938
	시설물(의자, 테이블, 장식장 등)의 디자인이 감각적이다	.854			
	실내 인테리어가 아름답다	.828			
	내부 벽과 바닥의 색상이 매력적이다	.811			
	인테리어는 시각적으로 즐거움을 준다	.737			
	전체 시설물은 매력적이다	.702			
쾌적한 분위기	실내 온도 및 습도가 적당하다	.725	4.991	18.486	.894
	내부는 쾌적하다	.711			
	배경음악이 편안함과 즐거움을 느끼게 해준다	.680			
	실내조명이 매우 부드럽고 편안하다	.653			
	차 마시기 편안하며 좋은 분위기이다	.597			
	전체적인 시설물(의자, 테이블, 장식장)이 청결하다	.551			
시설 편리성	입구, 화장실 등의 안내표지판 식별이 매우 쉽다	.766	3.675	13.612	.814
	의자와 테이블, 차도구 등의 이용이 편리하다	.746			
	화장실 사용이 매우 편리하다	.711			
	내부는 이동하기 편리하도록 배치가 이루어져 있다	.700			
관계품질	나에게 신뢰를 준다	.857	2.812	10.416	.945
	차(tea)는 믿고 마실 수 있다	.814			
	정직하게 서비스를 제공한다고 믿는다	.797			
	방문결정에 만족한다	.757			
	서비스는 나에게 잘 맞는다고 생각한다	.746			
	나에게 믿을만한 정보를 제공한다	.745			
	전반적인 서비스에 대해 만족한다	.725			
	서비스는 만족할 만한 서비스를 제공한다	.657			
고객행동의도	이용 가격이 오르더라도 계속 이용할 것이다	.793	2.067	7.656	.820
	선택했던 것은 최상의 결정이라고 생각한다	.734			
	주위 사람들에게 호의적으로 말할 것이다	.637			

전체 분산설명력: 72.744%, KMO=.938

Bartlett의 구형성 검정: 4671.307, 자유도: 351, $p = .000$

4. 상관관계분석

변수들 간의 관련성에 대한 방향, 강도, 정도를 파악하기 위해 피어슨상관분석을 실시하였다. 본 연구의 변수인 감각적 인테리어, 쾌적한 분위기, 시설 편리성, 관계품질, 고객행동의도 간의 관계는 통계적으로 유의수준 .01이하에서 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 상관관계분석 결과는 아래의 <표 4>와 같다.

<표 4> 상관관계분석

변수	1	2	3	4	5
1. 감각적 인테리어	1				
2. 쾌적한 분위기	.682**	1			
3. 시설 편리성	.530**	.614**	1		
4. 관계품질	.508**	.658**	.554**	1	
5. 고객행동의도	.384**	.508**	.383**	.675**	1

** $p < .01$

5. 연구가설의 검증

본 연구의 모형에서 제시한 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 물리적 환경 변수의 요인분석 결과에 따라 감각적 인테리어, 쾌적한 분위기, 시설 편리성이 관계품질, 고객행동의도에 미치는 영향을 살펴본 뒤, 관계품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 가설 1 검증

가설 1을 검증하기 위해 물리적 환경이 관계품질에 미치는 영향을 파악하기 위해 감각적 인테리어, 쾌적한 분위기, 시설 편리성을 독립변수로 하고 관계 품질을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같은 결과가 나타났다. 분석에 대한 F값은 61.185($p = .000$)이며, 모형에 대한 설명력인 $\text{adj } R^2$ 값은 .461로 나타났다. 쾌적한 분위기($\beta = .504$)와 시설 편리성($\beta = .192$)이 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 관계 품질에 정(+)의 유의한 관계를 미치는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 변수 중 어떤 변수가 관계 품질에 더 영향을 미치는지 표준화계수를 이용하여 판단한 결과, 쾌적한 분위기($\beta = .493$)가 시설 편리성($\beta = .208$)보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각적 인테리어는 관계 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 공차한계는 모두 .1보다 크고 VIF 값이 10이하의 값으로 다중공선상에 문제가 없다고 볼 수 있다(지선화 등, 2019). 따라서 가설 1-2, 1-3은 채택되었으나, 가설 1-1은 기각되었다.

<표 5> 가설 1 검증결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	공선성	
		B	표준오차			공차한계	VIF
관계품질	상수	1.000	.220		4.538***		
	감각적 인테리어	.060	.059	.071	1.016	.520	1.925
	쾌적한 분위기	.504	.076	.493	6.663***	.466	2.147
	시설 편리성	.192	.057	.208	3.370***	.669	1.494

$R = .685$, $R^2 = .469$, $\text{adj } R^2 = .461$, $F = 61.185$ ($p = .000$), Durbin-Watson = 1.864

*** $p < .001$

2) 가설 2 검증

가설 2를 검증하기 위해 물리적 환경의 하위요인인 감각적 인테리어, 쾌적한 분위기, 시설 편리성이 고객행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다. 분석에 대한 F값은 25.8255($p=.000$)이며, 모형에 대한 설명력인 adj R^2 값은 .261로 나타났다. 쾌적한 분위기($\beta=.489$) 요인만이 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 고객행동의도에 정(+)의 유의한 관계를 미치는 것으로 나타났다. 공차한계는 모두 .1보다 크고 VIF값이 10이하의 값으로 다중공선상에 문제가 없다고 볼 수 있다(지선화 등, 2019) 따라서 가설 2-2만 채택되고, 가설 2-1, 2-3은 모두 기각되었다.

<표 6> 가설 2 검증결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	공선성	
		B	표준오차			공차한계	VIF
고객행동의도	상수	.984	.304		3.241***		
	감각적 인테리어	.045	.081	.045	.550	.520	1.925
	쾌적한 분위기	.489	.104	.407	4.692***	.466	2.147
	시설 편리성	.137	.079	.126	1.744	.669	1.494

$R=.521$, $R^2=.271$, adj $R^2=.261$, $F=25.825(p=.000)$, Durbin-Watson=2.057

*** $p<.001$

3) 가설 3 검증

가설 3을 검증하기 위해 관계품질을 독립변수로 하고 고객행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 7>과 같이 나타났다. 분석에 대한 F값은 175.769($p=.000$)이며, 모형에 대한 설명력인 adj R^2 값은 .453으로 나타났다. 즉, 관계품질($\beta=.794$)은 $p<.001$ 수준에서 고객행동의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다.

<표 7> 가설 3 검증결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	공선성	
		B	표준오차			공차한계	VIF
고객행동의도	상수	.474	.240		1.977*		
	관계품질	.794	.060	.675	13.258**	1.000	1.000

$R=.675$, $R^2=.456$, adj $R^2=.453$, $F=175.769(p=.000)$, Durbin-Watson=1.904

* $p<.05$, *** $p<.001$

V. 결 론

본 연구는 차전문점의 물리적 환경과 관계품질 및 고객행동의도간의 인과관계를 분석하여 지속적으로 성장하고 있는 차산업분야에서 차전문점이 음료시장내 경쟁력 확보를 위한 마케팅 도구로서 물리적 환경의 중요성을 강조하고자 하였다. 또한, 물리적 환경을 통해 기업과 고객 간의 형성된 관계품질이 미래 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 규명하고자 하였다. 본 연구에서는 차전문점의 물리적 환경에 대한 연구가 미흡하여, 같은 범주인 커피전문점의 선행연구를 함께 참고하여 물리적 환경을 감각적 인테리어, 쾌적한 분위기, 시설 편리성 등 세 개의 요인으로 구분하였고, 이 세 개의 물리적 환경 요인들이 관계품질, 고객행동의도에 미치는 영향을 중심으로 분석하였다. 실증분석에 앞서, 브랜드 차전문점(오설록, TWG, 티바나, 오가다 등), 중소형 개인 차전문점, 디저트&차전문점(빌리엔젤, 티포투, 마농트로포 등), 테이크아웃 차전문점(공차, 차암 등)등 차전문점 이용에 대한 일반적인 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과, 중소형 개인차전문점을 이용한다고 응답한 소비자가 29.2%, 방문시 머무는 시간이 2시간 미만이라고 응답한 소비자가 36.8%로 나타났다. 이는 브랜드 차전문점보다 소비자 개개인의 취향에 맞는 차전문점을 이용하는

소비자들이 늘어나고 있는 것이며, 이와 함께 국내 차산업이 증가하고 있는 추세라고 해석할 수 있다. 또한, 차전문점에 머무는 시간이 긴 만큼 물리적 환경이 중요하다는 것을 확인할 수 있는 결과라고 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 실시한 실증분석의 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 차전문점의 물리적 환경이 관계품질에 미치는 영향을 분석한 결과를 보면, F값은 61.185($p=.000$)이며, 설명력의 R^2 값은 .469로 나타났다. 물리적 환경 요인 중, 쾌적한 분위기($\beta=.504$)와 시설 편리성($\beta=.192$)이 관계품질에 긍정적이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감각적 인테리어($t=.311$, $\beta=.060$)는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 김영중(2017)의 연구결과에서 물리적 환경 요인의 하위차원 중 디자인요소가 고객만족도에 미치는 영향력이 주변요인과 사회적으로 인보다 설명력이 떨어지는 것으로 나타난 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 감각적 인테리어의 변수들을 살펴보면, ‘그림, 사진, 꽃 등의 인테리어 소품이 감각적이다’, ‘내부 벽과 바닥의 색상이 매력적이다’, ‘인테리어는 시각적으로 즐거움을 준다’ 등으로 구성되어 있고, 쾌적한 분위기의 변수들을 살펴보면, ‘실내 온도 및 습도가 적당하다’, ‘배경음악이 편안함과 즐거움을 느끼게 해준다’, ‘차마시기 편안하며 좋은 분위기이다’ 등으로 구성되어 있는데, 차전문점을 방문하는 고객은 화려한 인테리어나, 내부환경을 통한 시각적인 즐거움보다는 심리적으로 여유롭게 공간을 즐기면서 편안함을 추구하고자 하는 목적이 뚜렷하다고 볼 수 있다.

둘째, 가설 2의 차전문점의 물리적 환경이 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과를 보면, F값은 25.8255($p=.000$)이며, 설명력의 R^2 값은 .271로 나타났다. 물리적 환경 요인 중, 쾌적한 분위기($\beta=.489$)만이 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감각적 인테리어($t=.550$, $\beta=.045$), 시설 편리성($t=1.744$, $\beta=.137$)은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 선행연구 중 오재신·김대업(2013), 이광우 등(2015), 이형주·서지연(2012) 등의 연구결과와 유사하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 고객행동의도의 변수들이 추가비용 지불의사, 긍정적 구전, 선택만족 등으로 구성되어 있는데, 고객이 차전문점의 쾌적한 분위기에 만족하면, 추가비용을 지불하면서도 이용하겠다는 결과는 매우 의미있다고 볼 수 있다. 고객행동의도는 구매와 같이 실질적인 매출로 이어질 수 있는 매우 중요한 변수임을 확인할 수 있는 결과이다.

셋째, 가설 3의 관계품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, F값은 175.769($p=.000$)이며, 설명력의 R^2 값은 .456으로 나타났으며, 관계품질($\beta=.764$)은 고객행동의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰와 만족으로 형성된 기업과 고객의 관계품질이기 때문에 장기적으로 지속적인 관계를 유지하는데 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이며, 충성과 고객으로 발전할 수 있는 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 외식산업분야에서는 이미 물리적 환경이 고객만족에 영향을 미치고, 기존 고객을 유지, 신규고객창출에 모두 중요한 변수임을 인지하여 많은 연구들이 진행되고 있는 반면, 차전문점의 경우 물리적 환경은 차전문점 선택속성 중 하위차원으로만 연구가 이루어지고 있다. 따라서 본 연구는 차전문점의 물리적 환경의 세분화 연구로서 학문적 기초를 제공하였다는 데에 의의가 있다.

실무적 시사점은 첫째, 국내 차산업은 커피시장의 포화상태와 소비자욕구의 다양화로 인해 꾸준히 성장하고 있으며, 이러한 성장세에 힘입어 국내 브랜드(오설록, 오가다 등)와 해외 브랜드(TWG, 포트넘 앤 메이슨, 달마, 쿠스미 등), 개인 창업 등이 차전문점을 오픈하면서 차전문점을 찾는 소비자들도 증가하고 있다. 본 연구에서 나타난 결과에서 감각적 인테리어보다는 쾌적한 분위기가 관계품질 및 고객행동의도에 모두 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는, 독특한 인테리어로 시각적 피로감을 느끼기 보다는, 심리적으로 편안함과 안락함을 느끼고 싶은 소비자들이 점차 늘어나고 있음을 실무적으로 시사하고 있다.

둘째, 커피전문점이 동적이라면, 차전문점은 정적이라고 볼 수 있는데, 커피전문점의 물리적 환경은 향미가 진하고, 에스프레소 머신 등의 소음이 함께 있기 때문이며, 차전문점은 ‘다도’를 즐길 수 있는 공간으로 인식되는 경우가 많아 커피전문점에 비해 차분한 분위기가 많다. Ting et al. (2019)의 연구에서도 다도를 경험하는 장소에 대한 소비자의 애착은 행복과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타난 것처럼 차전문점을 방문하는 소비자는 물리적 환경에 있어 시각적인 자극보다는 쾌적한 실내 환경과 청각에 느낄 수 있는 차분한 분위기를 더 선호하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 차전문점의 마케팅 전략을 수립할 시에는 차가 가지고 있는 건강적 기능, 심리적 기능 등을 파악하여 공간을 계획하는데 응용한다면, 차전문점 활성화를 위한 효과적인 경영방안을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 차전문점의 물리적 환경 중 ‘쾌적한 분위기’가 관계품질과 고객행동의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 소비자가 특별한 서비스를 제공받지 않아도, ‘쾌적한 분위기’라는 공간 내에서 차전문점과의 관계가 형성되는 것이며, 재방문 및 긍정적 구전의 미래 행동의도까지 연결되는 것이다. 따라서 다른 음료시장과는 달리, 차전문점을 방문하는 소비자가 원하는 ‘쾌적한 분위기’에 대한 인테리어 전략이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 차전문점의 물리적 환경과 관련한 선행연구가 부족한 상황 속에서 같은 범주의 유사한 연구들을 바탕으로 이론적 근거를 유추하여 진행하였기 때문에 차전문점의 전체 고객으로 일반화하여 해석하기에는 다소 무리가 있으며, 수도권에 국한되어 연구대상을 설정하였기에 지역적 고려가 부족한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 선행 연구들을 검토하여 음료분야에서 물리적 환경과 고객행동에 대한 비교연구나 연구지역을 확대하여 보다 확장된 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강선아 · 이수범(2018). 티(Tea) 전문점 선택속성이 만족에 미치는 영향: 다중집단분석을 활용하여. *외식경영연구*, 21(1), 193-216.
- 강순화(2010). 축제 서비스 접점에서 축제 개최자와 방문객 간의 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 6(2), 77-94.
- 고범석 · 김현철(2012). 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계: 20, 30대 여성을 중심으로. *호텔관광연구*, 14(20), 84-99.
- 곽은정 · 김동진(2015). 프랜차이즈 커피전문점 가맹본부의 가맹점에 대한 지원이 가맹점이 지각하는 관계만족, 관계품질, 장기지향성에 미치는 영향. *관광연구*, 30(5), 377-402.
- 김경희 · 한영숙(2010). 차(茶) 소비자의 구매 선택속성에 따른 시장 세분화 연구. *한국차학회지*, 16(2), 1-12.
- 김민경(2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 33(9), 71-86.
- 김민교 · 배금광(2020). 커피전문점의 물리적 환경이 구전의도에 미치는 영향: 감각추구성향과 가치추구성향의 조절효과를 중심으로. *동북아관광연구*, 16(1), 257-275.
- 김보민 · 고재윤 · 정재란 · 문병찬(2015). 식생활 라이프스타일에 따른 차(茶) 이용행태 연구. *호텔관광연구*, 17(2), 237-255.
- 김선화 · 이명희 · 정용진(2014). 국내 녹차산업의 현황과 대응차 발전 방안. *식품산업과 영향*, 19(1), 20-25.
- 김영자 · 김동진(2018). 커피전문점의 관계혜택, 관계품질, 전환비용 및 고객충성도 간의 구조관계 연구: 다양성 추구 성향과 전환비용의 조절효과를 포함하여. *외식경영연구*, 21(3), 193-217.
- 김영중(2017). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도 및 습관적 구매에 미치는 영향: 성별의 조절효과. *한국외식산업학회지*, 13(1), 193-207.
- 김윤아 · 김진평 · 고재윤(2016). 티하우스 선택속성에 의한 세분시장별 특성 분석. *호텔관광연구*, 18(3), 169-187.
- 김전희 · 유가호(2014). 차문화활동의 참여 동기가 참여 정도와 참여 만족 및 삶의 질에 미치는 영향. *한국차학회지*, 20(2), 24-36.
- 김홍범 · 이정원 · 노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10(4), 237-252.
- 김효근(2019). 티 전문점의 지각된 서비스품질이 사후 고객행동 의도에 미치는 영향: 티 제품 지식수준의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 22(5), 353-375.
- 김혜정(2018). 매장의 물리적 환경과 고객-직원 간 상호작용이 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향: 커피전문점 사례를 중심으로. 전북대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 노미현 (2019). 항공사 셀프서비스품질이 고객 심리적 반응과 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 농림축산식품부 · 한국농수산식품유통공사(2018). *2018 가공식품 세분시장 현황: 다류시장*.
- 안성진(2017). 티하우스의 서비스스케이프가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양천여(2013). 서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 관계품질과 브랜드 자산에 미치는 영향: 서비스 속성의 조절효과를 중심으로. 숭실대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오재신 · 김대업(2013). 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 16(3), 105-119.
- 박경민(2013). 항공사 서비스 품질이 이용객의 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 9(1), 153-171.
- 박선우 · 윤혜현(2017). 소비자의 웰빙인식과 차(茶) 선택속성 간의 관계. *외식경영연구*, 20(3), 259-280.
- 박준희 · 조미희 · 이경희(2018). 한국 · 중국 · 일본 녹차 소비자의 품질속성에 대한 인식 및 소비행동에 대한 분석. *관광연구저널*, 32(2), 251-266.
- 배성일(2011). 외식소비자의 개인정보를 이용한 마케팅 활용이 관계품질과 성과에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

- 배준호 · 이준재 · 박정숙(2014). 커피전문점의 선택속성에 대한 세분시장별 만족도에 관한연구: 강릉 커피거리를 중심으로. *관광레저연구*, 26(1), 375-390.
- 서진우 · 이자윤(2020). SST에 기반한 키오스크의 서비스 기술품질이 감정적 가치, 만족, 고객행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 22(1), 159-172.
- 성제한 · 이은경 · 장성혁(2018). 문화·예술상품으로서 전통차 소비에 관한 연구. *차문화산업학*, 39, 101-124.
- 신형철 · 나정기(2015). 외식업체 관계마케팅과 재방문의도 간 관계연구: 오피스상권 외식자영업체 고객을 중심으로. *외식경영연구*, 18(5), 83-102.
- 유양석(2014). '차(茶)' 관련 스마트폰 앱에 대한 소비자의 선호도와 특성: 20대를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(3), 352-361.
- 이강준(2016). 커피전문점의 물리적 환경에 따른 고객의 브랜드 이미지 인지의 차이: 커피전문점을 이용하는 대학생 이용객을 중심으로. *동북아관광연구*, 12(2), 255-275.
- 이광우 · 김효진 · 전민선(2015). 커피전문점의 물리적 환경이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향: 미국 Texas 지역 고객을 대상으로. *한국조리학회지*, 21(1), 42-57.
- 이병오 · 許國棟 · 尹燕 · 周應恒(2014). 농업 6차 산업화의 한·중 비교연구: 농차산업을 중심으로. *차문화산업학*, 33, 1-30.
- 이수아 · 김선중(2019). 차전문점 잠재고객의 실내이미지 선호에 관한 연구. *한국주거학회논문집*, 30(3), 67-76.
- 이수형 · 이재록 · 양희진(2001). 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 1-32.
- 이아름(2019). 외식 O2O플랫폼의 품질특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 성가심의 조절효과를 중심으로. *경희대학교 관광대학원 석사학위논문*.
- 이영희(2014). 교육서비스품질이 관계품질 및 고객애호도에 미치는 영향과 학교급의 조절효과. *대한경영학회지*, 27(2), 263-284.
- 이유재(2008). *서비스 마케팅*, (4판), 서울: 학현사.
- 이정란 · 윤남수 · 김명선 · 이용기(2005). 인터넷쇼핑몰에서 기업의 관계노력이 관계품질, 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향. *전자상거래학회지*, 6(4), 49-70.
- 이형주 · 서지연(2012). 국내외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 대학생을 중심으로. *호텔경영학연구*, 21(2), 131-147.
- 이흥규(2019). 부산지역 커피전문점의 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 향기마케팅을 매개효과로. *호텔관광연구*, 21(40), 243-258.
- 이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로. *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이효진 · 고재윤 · 서혜진(2013). 차 선택속성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 25(3), 289-307.
- 장인자(2020). 디저트 카페의 물리적 환경이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향. *청운대학교 대학원 석사학위논문*.
- 전민선 · 박옥진(2011). 커피전문점의 물리적 환경이 고객의 서비스 평가와 만족도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 17(5), 42-56.
- 정미화(2017). 커피전문점의 서비스품질과 메뉴품질, 관계품질 및 장기지향성 간의 구조적 관계에 관한 연구: 고객만족의 억제효과. *경성대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정승호 · 강선아 · 이수범(2016). 티(Tea)전문점 선택속성의 중요도-만족도 분석에 관한 연구: 티(Tea) 소비자 유형별 비교를 중심으로. *외식경영연구*, 19(2), 101-109.
- 정자영(2013). 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 조절효과. *디지털융복합연구*, 11(11), 289-304.
- 조선애 · 전유정(2019). 서비스접점 요인이 경험가치, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 스페셜티 커피전문점을 중심으로. *호텔경영학연구*, 28(3), 71-88.
- 조우제(2012). 대구지역 커피전문점의 물리적 환경이 관계품질과 관계성가에 미치는 영향. *관광연구저널*, 26(2), 189-204.
- 조원영 · 박진아 · 황재준 · 김수현(2020). 키오스크 외식매장의 사용성이 관계품질에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 16(1), 97-113.
- 조인숙 · 안윤영(2010). 유투어리즘 모바일 서비스 속성에 대한 지각수준이 사용자 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *대한경영학회 2010년 춘계 학술발표대회 발표논문집*, 4월, 278-304.
- 지선화 · 유세란 · 고재윤(2019). 차전문점 소비자의 식생활 라이프스타일이 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21(4), 214-229.
- 차성환(2011). 커피전문점의 물리적 환경이 이용의도에 미치는 영향: 고객만족과 신뢰성의 매개역할. *전북대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 채단비(2015). 영향전락 유형이 관계품질에 미치는 영향. *건국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 최형인(2011). 항공사의 비대면 서비스 채널 사용성과 고객 관계품질, 충성도의 구조적 관계에 관한 연구. *경희대학교 대학원 박사학위논문*.

문.

한국일보(2020. 04. 01). ‘왕의 녹차’ 하동 야생 햇차 첫 수확. Retrived September 15, 2020, from <https://www.hankookilbo.com/News>

- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. M. M.(2014). Factors effecting the customer’s selection of restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013.
- Baker, J., Betty L. L., & Parasuraman, A.(1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33-42.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J.(1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G.(2006). Value dimension, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hanaysha, J.(2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Kotler, P.(1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: Mcgraw-Hill.
- Ryu, K. S., Lee, H. R., & Kim, W. G.(2012). The influence of the quality the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Seo, J. H., Kim, J. O., & Choi, W. S.(2015). Effects of physical environment on brand loyalty and moderated effects of brand image. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(4), 50-60.
- Ting, C., Chang, C., & Huang, W.(2019). Fact affecting consumer’s experience within tea house. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3), 032014.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhong, Y., & Moon, H. C.(2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environments quality, and moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.