



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

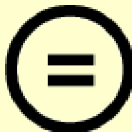
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

서비스스케이프에서의
부정적 감정이 고객회피행동에
미치는 영향

2009년 2월

부경대학교 대학원
경영학과

한희영

經營學碩士 學位論文

서비스스케이프에서의
부정적 감정이 고객회피행동에
미치는 영향

指導教授 全 中 玉

이 논문을 經營學碩士 學位論文으로 제출함

2009년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

한 희 영

韓喜泳의 經營學碩士 學位論文을
認准함



주 심 경영학박사 배 상 욱 印

위 원 경영학박사 김 완 민 印

위 원 경영학박사 전 중 욱 印

< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 연구목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 절차	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 서비스스케이프	6
1. 물리적 차원	13
1) 디자인 요인	13
2) 주변 요인	15
3) 시설 요인	17
2. 사회적 차원	19
1) 종업원 요인	20
2) 다른 고객 요인	22
제 2 절 부정적 감정	24
제 3 절 부정적 감정과 행동반응	32
제 3 장 연구 모형 및 가설 설정	38
제 1 절 연구 모형	38
제 2 절 가설 설정	39
1. 서비스스케이프와 부정적 감정과의 관계	39
1) 물리적 환경과 부정적 감정과의 관계	39
2) 사회적 환경과 부정적 감정과의 관계	42

2. 부정적 감정과 고객회피행동과의 관계	45
제 4 장 연구 방법	48
제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정	48
1. 서비스스케이프	48
2. 부정적 감정	51
3. 회피행동	52
제 2 절 자료의 수집 및 분석 방법	53
1. 자료의 수집	53
1) 예비조사	53
2) 본 조사	54
2. 분석 방법	56
제 5 장 실증분석	57
제 1 절 표본의 특성	57
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	59
제 3 절 연구 모형 및 가설 검증	62
1. 집중타당성과 판별타당성 검증	62
2. 가설 검증	65
1) 서비스스케이프의 환경차원과 부정적 감정과의 관계	66
2) 부정적 감정과 고객회피행동과의 관계	68
3) 수정모형의 제시	71
제 6 장 요약 및 결론	73
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	73

1. 연구결과의 요약 및 논의	73
2. 이론 및 실무적 시사점	76
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	79
참 고 문 헌	81
설 문 지	96
Abstract	101



< 표 목 차 >

<표 1> 서비스스케이프의 정의 및 구성 차원에 대한 기존연구	10
<표 2> 매장 내 감정과 쇼핑행동의 관계에 관한 기존연구	37
<표 3> 인구통계학적 특성	58
<표 4> 외생변수의 신뢰성 및 타당성 분석	60
<표 5> 내생변수의 신뢰성 및 타당성 분석	61
<표 6> 외생변수의 확인적 요인분석	63
<표 7> 내생변수의 확인적 요인분석	64
<표 8> 구성개념간의 상관관계 행렬	65
<표 9> 모형의 가설검증	70

< 그림 목 차 >

<그림 1> 연구 모형	39
<그림 2> 연구모형 결과	71
<그림 3> 수정 연구모형 결과	72

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 연구목적

기업의 서비스 환경 내에서 소비가 이루어지고 주변 환경에 따라 서비스의 전달효과에 차이가 발생함에 따라 소비시점에서의 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다.

서비스 환경에 관한 초기 연구들은 소비자의 인지적 관점에 입각하여 연구를 진행해왔으며, 서비스 품질을 평가하는 가시적 단서 중의 하나로 물리적 환경의 영향력을 검토하였다. 그러나 최근 소비자행동에 관한 연구에서 소비자는 지적인 동시에 감성적이란 인식이 커짐에 따라 소비과정에서 발생하는 감정적 반응에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이에 따라 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성이 자주 언급되고 있다(Holbrook and Hirschman, 1982; Holbrook, 1987; Yoo et al., 1998; Kaltcheva and Weitz, 2006).

이에 편승하여 최근 마케팅 분야에서는 인간의 감각 또는 감성에 호소하는 마케팅 기법인 감성마케팅이 주목을 받고 있다. 즉 기업의 입장에서는 제품 제조기술의 발달로 인해 경쟁기업들 간에 기술의 평준화가 이루어지므로, 제품의 편익이나 기능 또는 가격을 강조하기 보다는 감성을 자극하는 편이 좀 더 쉽고 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있다는 장점 때문에 차별화와 경쟁력 강화의 계기로써 감성마케팅을 적극적으로 활용하고 있는 것이다.

LG경제연구소(2007)는 '오감 브랜딩으로 차별화하라' 라는 보고서에서

BMW, 뱅앤올룹슨, 싱가포르항공, 스타벅스, 혼다 등 세계 최정상급 기업들이 소비자의 오감을 자극하여 브랜드 호감도를 높이는 전략을 펴고 있다고 밝혔다. 또한 마케팅 전문가인 마틴 린드스트롬의 연구 결과에 따르면 포춘(Fortune)지가 선정한 세계 100대 브랜드 중 35%가 5년 이내에 오감 브랜딩을 적극 활용할 준비를 하고 있다고 한다. 이처럼 탁월한 성능 위주의 기능적 품질만으로는 더 이상 고객을 유인하기가 어려운 만큼 기업들이 오감마케팅에 대한 투자를 늘리고 있음을 알 수 있다.

이상과 같은 마케팅 흐름의 변화를 본 연구에서는 환경심리학(environmental psychology)적 관점으로 접근하고자 한다. 환경심리학의 대표적 모델인 Mehrabian-Russell(M-R)모형은 자극-조직-반응(S-O-R) 패러다임을 사용하여 매장의 환경(S)이 소비자행동에 미치는 영향(R)은 소비자들의 감정적 반응(O)에 의하여 매개된다고 하였다. M-R 모형을 적용한 서비스 환경에 관한 연구에서는 상품 자체의 품질이나 다양성, 상품의 가격과 같은 직접적인 상품요인 외에 매장 내의 분위기적 요소들이 소비자에게 즉각적이고 감정적인 반응을 불러일으켜 상품 자체 요인으로는 설명되지 않는 소비자들의 매장 내 구매행동에 영향을 미치는 중요 변수임을 발견하였다(Donovan and Rossiter, 1982; Ward et al., 1992; Donovan et al., 1994; Spangenberg et al., 1996; Babin et al., 2000).

이에 따라 소비자 감정의 역할 또한 중요한 주제로 부각되고 있는데(Cohen and Areni, 1991), 서비스 환경에서 고객의 감정은 다양한 소비자 반응이자, 중재자 및 매개자로 다루어져 왔다. 이러한 맥락에서, 매장 내 서비스 환경에서 소비자들이 경험하는 감정적 반응 및 감정적 자극요인과 반응요인을 체계적으로 밝히는 일은 매우 의의가 있다고 하겠다.

지금까지 서비스스케이프의 구성요소들이 매장 내 소비자의 정서적, 행동적 반응에 미치는 영향에 관한 연구들(Donovan and Rossiter, 1982;

Milliman, 1986; Baker et al., 1992; 유창조 등, 1997; 김선화, 이영선, 2002)은 꾸준히 진행되어 왔지만 다음과 같은 몇 가지 한계를 가진다.

먼저 서비스스케이프에 관한 연구는 1970년대 Kotler(1973)가 언급한 이후 많은 연구들(Milliman, 1986; Areni and Kim, 1993; Mattila and Wirtz, 2001)이 이루어졌지만, 대다수의 연구들은 개념적으로만 이 문제를 다루고 있으며 서비스스케이프의 구성차원에 대한 실증연구는 그리 많지 않은 편이다.

또한 다양한 분야에서 물리적 환경에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔지만, 대부분 물리적 환경을 다루고 있는 실증연구들은 주로 내·외부 디자인, 음악, 냄새 등 서비스스케이프의 단편적인 물리적 요소에만 국한하여 연구를 진행해왔으며, 서비스스케이프를 구성하는 여러 가지 차원들의 통합적인 효과를 검증할 수 있는 개념적인 틀을 제시한 연구는 매우 제한적이다.

그리고 매장의 물리적 환경이 감정반응을 매개로 하여 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 다수의 기존 연구가 존재하지만, 서비스 환경에서 고객들이 느끼는 부정적 감정과 이로 인한 회피행동의 관계를 실증한 연구는 극히 드물다.

서비스의 전달 상황에서 고객이 경험하는 감정은 이후의 후속행동에 지대한 영향을 미치게 되며, 특히 부정적 감정으로 인해 야기되는 고객회피행동은 기업의 매출에 중대한 영향을 끼치며 나아가서는 관계지속의도에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 기업은 고객의 부정적 감정에 더 민감하게 대처해야 하며, 매장에서 고객회피행동을 야기하는 부정적 감정에 대한 관리는 서비스 기업에 있어서 매우 중요한 부분으로 인식되고 있다.

하지만 기존 연구에서는 서비스 환경에서 체험하는 부정적 감정을 구체

화시켜 제시하지 않고, ‘부정감정’으로 전반적인 평가를 하고 있으며, 또한 부정적인 감정을 보다 세분화하여 상대적 영향력을 검증하지 못한 점이 한계로 지적된다.

이에 현 시점에서 매장 내 고객의 부정적 감정과 그에 영향을 미치는 선행요인을 규명하는 것은 의미 있는 연구라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 부정적인 서비스 환경을 개선하여 고객회피행동을 감소시키고, 접근행동을 강화하기 위한 서비스마케팅의 실무적·관리적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 보인다.

구체적으로 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다. 첫째, 서비스스케이프의 물리적 환경에 대한 Baker(1986)의 연구모델을 확장하여, 우리나라 백화점 서비스스케이프의 차원을 규명한다. 둘째, 백화점 서비스스케이프에서 고객들이 경험하는 부정적 감정의 항목들을 정제하여 부정적 감정의 차원을 규명하고, 서비스스케이프의 각 차원과 부정적 감정의 관계를 살펴본다. 셋째, 서비스스케이프에서 느끼는 부정적 감정의 각 차원이 고객회피행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다. 따라서 본 연구의 궁극적 목적은 서비스스케이프와 부정적 감정, 그리고 고객회피행동의 관계를 하나의 이론적 틀로 묶어 통합적인 모형의 타당성 여부를 확인해 보고자 하는 것이다.

제 2 절 연구의 방법 및 절차

본 연구에서는 앞서 밝힌 연구목적을 달성하기 위해 이론적 연구(theoretical study)와 실증적 연구(empirical study)를 병행하고자 한다.

이론적 연구에서는 서비스스케이프와 감정에 관한 국내외 문헌과 자료 등에 기초하여 개념적 연구모형과 가설을 설정한다. 실증적 연구에서는 이들 가설과 모형의 검증을 검증하기 위해 백화점을 방문하는 소비자를 대상으로 서베이를 실시하여 자료를 수집한 후, 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 12.0 과 AMOS 4.0 통계프로그램을 이용하여 분석을 실시한다.

본 연구는 크게 5장으로 구성되며, 각 장의 구성내용을 요약하면 다음과 같다.

제 1 장 서론은 본 논문의 주제에 대한 연구의 필요성 및 연구의 목적, 연구 방법 및 절차에 대하여 기술하였다. 제 2 장은 이론적 배경으로 연구모형을 설명하기 위한 이론 연구로 백화점 서비스스케이프의 개념과 구성차원, 서비스스케이프에서의 감정적 반응 그리고 부정적 감정과 고객행동 반응의 내용과 선행연구 등을 살펴보고자 한다. 제 3 장에서는 이러한 이론적 연구를 바탕으로 연구모형을 설계하고 가설을 제시한다. 제 4 장은 연구방법으로 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 구성과 자료 수집 및 분석 방법에 대하여 서술하고, 제 5 장은 실증분석으로 다양한 통계적 분석기법을 이용하여 신뢰성과 타당성을 검증하고 구조방정식 모형을 분석한다. 제 6 장은 논문의 요약 및 결론 부분으로 결과분석을 통해 확인된 가설검증 결과의 요약 및 논의를 통하여 이론적·관리적 시사점을 제시하고, 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대한 제안점에 대하여 살펴보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스스케이프

서비스의 물리적 환경은 서비스스케이프(servicescape)라고도 하는데 이것은 경치, 풍경을 의미하는 '랜드스케이프(landscape)', 바다경치를 의미하는 '씨스케이프(seascape)' 등에 붙이는 접미사인 스케이프(scape)를 서비스(service)와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다.

과거에는 서비스스케이프가 기업의 정책을 결정하는데 있어 가격이나 광고만큼 중요하게 여겨지지 않았으나, 최근 연구에서는 기업의 이미지 관리측면에서 서비스스케이프의 영향력을 강조하고 있는 추세이다. 이렇듯 서비스스케이프는 마케팅에서 대단히 중요한 요소이면서도 가시적 요소이기 때문에 실증연구를 통해 유익한 시사점을 도출할 수 있음에도 불구하고 서비스스케이프에 대한 연구는 아직 미미한 실정이다.

서비스의 평가과정이나 구매의사결정방법이 제품과는 차이가 있기 때문에 서비스 기업의 마케팅 관리자는 제품을 생산하는 기업과는 다른 마케팅 전략을 구사하여야 한다. 또한 서비스의 무형성 때문에 고객들은 서비스 상품의 이해나 평가에 혼란을 겪게 되며, 이런 경우에 소비자는 의사결정에 도움이 되는 유형적 단서를 찾게 되는데, 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 서비스스케이프이다(Zeithmal et al., 1985). 특히 무형적 서비스를 처음 제공받는 고객에게는 서비스 환경의 중요성이 강조되는 특징을 보인다. 이에 마케팅 연구자들은 고객의 태도나 행동에 영향을 주는

요인으로서 서비스현장의 환경을 중요하게 고려하여 왔다.

이와 같은 서비스의 물리적 환경은 기업의 이미지 제고와 더불어 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션하는 데에 강력한 영향력을 미치며(Bitner, 1992), 특히, 호텔, 레스토랑, 전문서비스, 은행, 소매점, 그리고 병원 등에서 매장이미지나 구매행동에 영향을 미치는 요소로 나타나고 있다(Kotler, 1973; Shostack, 1977; Zeithaml et al., 1985; Bitner, 1986; Baker, 1987).

특히, 서비스스케이프는 매장에 대한 이미지를 형성시킬 수 있으며, 결정적으로 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다. 서비스스케이프에 대한 감정적 반응이나 인지적 반응은 환경 내에 존재하는 사람이나 사물에게로 전이될 수 있기 때문에 긍정적인 환경내의 상품이 그렇지 않은 경우 보다 더 좋게 평가받기도 하는 것이다(Kubacki et al., 2007).

이러한 측면에서 볼 때 서비스스케이프에 대한 인지가 상품이나 서비스에 대한 감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며(Hui and Bateson, 1991; Bonnin, 2006), 고객 감정을 매개로 고객행동에 영향을 미침을 검증하는 연구는 현재까지 진행되고 있다.

한편, 서비스스케이프의 정의와 구성차원에 관한 연구에 있어 서비스 환경의 중요성을 처음으로 주장한 Kotler(1973)는 서비스 환경을 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해서 의식적으로 설계한 공간으로, 분위기(atmospheric)란 용어를 사용하여 정의 내리면서 분위기를 마케팅의 도구로써 간주할 수 있다고 하였다. 이후 서비스스케이프(servicescape)는 정의와 구성 요소가 더 확장되면서 물리적 환경(physical surroundings), 분위기(atmospheric), 환경적 단서(environmental cues) 등의 용어가 혼용되어 사용되고 있는데, 이 용어들은 서비스 공간내의 환경적 요인들을 가리키는 용어라는 점에서 모두 같은 개념을 지칭하고 있다. 그러나 구체적인 정의와 구성차원에 관한 이슈는 연구들마다 차이를 보이고 있는데, 이러한 차

이가 나타나는 가장 근본적인 이유는 대부분의 연구들에서 서비스스케이프의 차원을 서로 다르게 정의하고 있는 Baker(1986)와 Bitner(1992)의 연구를 기초로 하기 때문이다.

먼저 Baker(1986)는 서비스스케이프를 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형단서(tangible cue)로 정의 내리고, 크게 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)로 분류하여 살펴보고 있다. 이에 따르면 주변 요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명 등 당연히 갖추어야 할 요소로 간주된다. 디자인 요소는 주변 요소에 비해서 고객이 분명히 인식할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃 등의 기능적 요소이다. 따라서 디자인 요소는 서비스 환경에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 물리적 환경에의 접근행동을 자극할 수 있으며, 주변요소에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다. 끝으로 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 점포 내에서 쇼핑하고 있는 고객과 종업원을 말한다. 고객의 서비스에 대한 기대수준에 따라서 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 서비스 종업원들의 숫자, 그들의 외모, 그리고 그들의 행동이 고객의 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다는 것이다.

다음으로, 서비스스케이프 연구의 패러다임을 제시한 Bitner(1992)는 자연적이거나 사회적인 환경을 제외한, 기업이 통제할 수 있는 객관적이고, 인간이 만들어낸 물리적 환경(man-made physical surroundings as opposed to the natural or social environment)만을 서비스스케이프로 정의하고, 주변요소(ambient condition), 공간 및 기능성(spatial layout and functionality) 그리고 표지판 및 상징 조형물(signs, symbols and artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다.

주변요소는 Baker(1986)의 주변요소와 동일한 개념으로 환경의 배경적 특성을 의미한다. 즉, 온도, 조도, 소음, 음악, 향기 등이 이에 속한다. 일반적으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이며, 이들 요인은 모두 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌, 사고, 반응에 크게 영향을 미칠 수 있다. 공간 및 기능성은 서비스를 제공하는 공간에 있는 모든 도구들을 의미하는 것으로 가구, 기계, 장치 등의 배열과 그 사이의 공간적 관계를 지칭한다. 다음으로 표지판 및 상징 조형물은 서비스 공간 내에서 기호적인 상징을 통해 고객 및 종업원과 커뮤니케이션하는 수단을 일컫는다. 예술 장식물, 사진, 바닥재 등이 이에 속한다.

실제로 Bitner(1992)가 제시한 3가지 개념 중 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물은 Baker(1986)가 제시한 디자인 요소의 하위 구성 개념으로 보여 진다. 그런 의미에서 Baker(1986)는 Bitner(1992)가 제시한 서비스스케이프 개념에 사회적 요소를 더해 좀 더 확장적인 개념의 서비스스케이프를 제시하였다고 할 수 있다.

한편 서비스스케이프에 관련된 국외 연구의 동향을 살펴보면, 정의와 구성차원에서 약간의 차이를 보이고 있으나, 모두 이 두 연구 중 하나에 그 바탕을 두고 있다. 즉 Baker(1986)를 따라 사회적 요소를 서비스스케이프의 한 차원으로 포함시켜 진행한 연구(Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Turely and Milliman, 2000; Baker et al., 2002; Hightower et al., 2002; Hoffman and Turely, 2002; Hightower, 2003; Reimer and Kuehn, 2005)와, Bitner(1992)의 연구를 인용하여 인공적 환경만을 서비스스케이프로 정의한 연구(Wakefield and Blodgett, 1994; Yoo et al. 1998; Hoffman et al., 2003; Lucas, 2003; Lin, 2004; Rosenbaum, 2005; Nguyen, 2006)가 있다.

서비스스케이프에 관한 문헌들은 서비스의 환경이 고객의 반응에 영향

을 미침을 실증적으로 규명하고는 있으나, 정의와 구성차원에 대해서는 연구마다 혼재된 결과를 보여주고 있다. 그 중 가장 논란이 되고 있는 문제는 같은 서비스 공간을 공유하는 다른 고객이나 종업원과 같은 사회적 단서들을 서비스스케이프의 구성요소로 포함시킬 것인지와 관련이 있음을 알 수 있다(<표 1> 참조).

예를 들어 Bitner(1992)의 경우에는 인공적(manmade), 물리적(physical) 환경에만 국한하여 서비스스케이프를 정의 내리고 있는 반면, Baker(1986)나 Turley와 Milliman(2000) 등의 연구에서는 서비스 공간 내 물리적 환경 뿐 아니라 다른 고객이나 종업원 등 가시적으로 보이는 사회적 단서들을 모두 서비스스케이프에 포함시켜 정의내리고 있다.

따라서 서비스스케이프의 구성차원에 대한 이슈는 곧 사회적 단서를 서비스스케이프에 포함시킬 것인지에 대한 접근이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 사회적 단서를 포함시킨 Baker(1986)의 관점에 기초하여 서비스스케이프 차원을 정의하고자 하며, 이를 확장시켜 물리적 차원으로 디자인 요인, 주변요인 외에 시설요인을 추가시켰고, 사회적 차원으로 종업원 요인과 다른 고객 요인을 분리시켜 독립적인 차원으로 제시한다.

<표 1> 서비스스케이프의 정의 및 구성 차원에 대한 기존연구

연구논문	용어	정의	구성차원
Kotler(1973)	atmospheric	conscious designing of space	• visual factor • aural factor • olfactory factor • tactile factor
Donovan and Rossiter(1982), Donovan et al. (1994)	store atmospheric	in-store environment	• store image • in-store variables
Baker(1986)	servicescape	tangible cues during a service encounter	• ambient factor • design factor • social factor

연구논문	용어	정의	구성차원
Baker et al. (1992)	retail atmospheric	Environmental stimuli(physical features)	• ambient factors • social factors • design factors
Bitner(1992)	servicescape	man-made physical surroundings as opposed to the natural or social environment	• ambient conditions • space/function • sign, symbols and artifacts
Baker et al. (1994)	store environment cues	-	• social factors • design factors • ambient factors
Wakefield and Blodgett(1994)	servicescape	man-made physical surroundings as opposed to the natural or social environment	• spatial layout and functionality • elements related to aesthetic appeal
Yoo et al. (1998)	atmosphere	-	• design • lighting • air quality in the store • inside decoration • music in the store
Turley and Milliman(2000)	atmosphere	environmental stimulus that causes a consumer's evaluation	• external variables • general interior variables • point of purchase and decoration variables • human variables
Baker et al. (2002)	store environmental cues	all environmental elements in a store	• social factor • design factor • ambient factor
Hightower et al.(2002)	servicescape	physical environment	Baker(1986)와 Bitner(1992)를 통합사용
Hoffman and Turley(2002)	atmospherics	environmental cues	• inanimate environment • contact personnel • other customers

연구논문	용어	정의	구성차원
Hoffman et al. (2003)	servicescape	the environments in which services are delivered and where the firm and customer interact	• facility exterior • facility interior • other tangibles
Lucas(2003)	servicescape	physical environment	• ambient factor • layout • interior decoration • seating comfort
Hightower (2003)	servicescape	everything that is physically present about an individual at a given moment is employed	• ambient factors • design factors (aesthetic/functional) • social interaction factors (customer/employee)
Lin(2004)	servicescape	physical environment	• visual cues • auditory cues • olfactory cues
Reimer and Kuehn(2005)	servicescape	physical surroundings of a service company	• employee's appearance • brochures • building architecture • interior design • odor • noise lever • physical facilities • room temperature • background music • colors • lighting

자료: 김나민(2007), “서비스케이프(Servicescape)의 구성차원으로서의 다른 고객에 대한 연구,” 연세대학교 박사학위논문

1. 물리적 차원

1) 디자인 요인

디자인 요소는 고객이 분명히 인식할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃 등의 기능적 요소를 지칭한다. 따라서 디자인 요소는 서비스 환경에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 물리적 환경에의 접근행동을 자극할 수 있으며, 비가시적인 요소(음악, 향기, 조명 등)에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다.

이러한 디자인 요소는 시설물의 미적 요소에 해당되며, 이들은 물리적 환경의 매력도를 증가시키는데 기여를 한다. 서비스 시설물 내에 있을 때 고객들은 종종 시설물의 실내 디자인을 살피는데 많은 시간을 할애하기도 하는데, 이에 대한 평가는 그 장소나 서비스에 대한 고객의 지각과 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 매장 내의 시각적인 흥미요소가 쇼핑진도를 증가시키는 요인이 되기도 하며(Stoltzman, 1991), 매장 내에서 색상배치에 따라 고객의 관심을 끌거나 메시지를 전달해 줄 수 있고, 구매확률을 높이는 정서를 창출할 수 있다고 한다(Kotler, 1973).

이외에도 색깔의 영향에 관한 실험적 연구에서 색깔이 구매와 즐거운 감정, 점포에서 보내는 시간(Bellizzi and Hite, 1992), 환기, 점포와 제품 이미지, 소비자를 진열대로 이끄는 능력(Bellizzi et al., 1983) 등에 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 Bellizzi 등(1983)은 소매점에서 색깔이 고객의 주위를 끌거나 집중시키기 위해 사용될 수 있는지를 실험을 통해 연구했는데 빨간색, 노란색 등의 난색계열은 비호의적인 색이지만, 사람의 주의를 끄는 힘이 있고, 녹색, 푸른색 등과 같은 한색 계열은 호의적인 색

이지만 사람을 끄는 힘이 적다는 것을 밝힌바 있다.

한편, 매장의 인테리어가 소비자 시각에 미치는 영향에 대해서도 몇몇 연구들이 이루어졌다(Donovan and Rossiter, 1982; Ward et al., 1992; Donovan et al., 1994). 실례를 들어 국내의 파파이스에서는 매장의 내부를 ‘헤리티지’¹⁾형으로 바꾸면서 매출이 30% 이상 증가하였으며, 이에 따라 패스트푸드·패밀리 레스토랑에 인테리어 마케팅이 확산되는 추세이다.

서비스 기업들은 다양한 마케팅이 판매 공간에서 이루어지고 그 마케팅의 연결이 구매로 이루어지기를 기대하고 있다. 그러나 서비스 환경 내에서 고객의 시선을 사로잡지 않으면 아무리 기획력이 뛰어난 마케팅이라 할지라도 유명무실해질 수 있다. 따라서 쇼핑을 촉진하는 매장의 시각적인 요인을 매력적으로 만들기 위하여 백화점이나 매장들이 계정이 바뀌거나 새로운 이벤트가 있을 때마다 쇼윈도 설치에서부터 내부기둥 장식, 매장 구성과 디스플레이, 인테리어, 외부조형물 설치 등을 기획하고 공사하는데 많은 자본을 투자한다.

실례로 브랜드와 함께 외관, 조경, 인테리어 등 디자인 요소가 소비자의 선택에 중요한 영향을 미치고 있음을 반영하듯, 신세계 백화점은 2007년 2월 본점 본관 오픈 시 건물 내·외부 인테리어를 획기적으로 변경하고 유명작가들의 작품을 감상할 수 있는 문화공간을 마련하는 등 디자인 경영을 강화했다. 디자인 경영에 힘입어 이미지와 브랜드 가치가 한층 올라간 것으로 신세계는 평가하고 있으며, 전년 대비 고객 수는 2006년 254%, 2007년 37% 증가와 함께 매출 역시 2006년 260%, 2007년은 51%로 신장하였다(한국경제신문, 2008).

1) 헤리티지는 미국 뉴올리언스에 남아있는 19세기 프랑스풍 건축물의 느낌이 나도록 실내를 꾸미는 것으로 밝은 오렌지색 벽과 붉은 벽돌, 빨간 차양으로 장식되어 있는 게 특징이다.

2) 주변 요인

주변요인은 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건으로 구성된다(Ward and Russell, 1981; Milliman, 1982, 1986; Yalch and Spangenberg, 1990). 이는 매장의 환경에서 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 고객이 주변요소에 의해서 물리적 환경을 회피하거나 접근하도록 할 수 있음을 의미한다(김정희, 2002).

기존 연구들은 최상의 주변요인이 환경에 있는 대상에 전이되어 우월한 평가를 가져오게 하며, 이는 고객으로 하여금 환경으로의 접근행동을 부추긴다고 한다. 예컨대, 효과적인 조명으로 연출되는 상품은 상품자체에 대한 소비자의 지각된 가치를 향상시키며, 소비자들이 환경에 대한 즐거움(pleasantness)을 많이 느낄수록 환경 내에 있는 제품을 긍정적으로 평가한다(Obermiller and Bitner, 1984).

물리적 환경의 여러 차원 중 점포내의 음악, 냄새, 온도 등을 포함하는 요소는 감정과 관련하여 가장 빈번하게 연구되어 왔다. 특히 가장 많이 연구되어진 변수는 매장 내 음악의 효과이며, 매장에서 들리는 음악이 소비자에게 중요한 영향을 미치는 것으로 아래의 연구에서 확인되었다.

Bruner(1990)는 음악은 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 감정적 반응을 일으키는 마케팅 도구로 인식되어야 한다고 주장하였으며, 음악의 볼륨, 템포는 감정반응에 매우 큰 영향을 주는 것을 실증하였다. 이 외에도 Holbrook과 Anand(1990)는 다른 템포로 조작된 음악에 따른 감정 반응의 변화를 연구하였는데 느리거나 빠른 템포의 음악 보다 적정 템포의 음악이 호의적인 감정반응을 불러일으키는 것을 발견했다. 이와 비슷하게 Milliman(1982)은 음악의 템포가 슈퍼마켓 고객의 행동에 미치는 효과를

연구하였다. 연구결과 느린 템포의 음악을 들은 고객들의 걸음속도는 느린 반면 빠른 템포의 음악을 들은 고객들의 걸음속도는 빨라지는 것으로 나타났다으며, 평균적으로 느린 템포의 음악은 빠른 템포의 음악보다 38.2% 더 많은 매출량을 기록하였다. 또한 음악의 친숙성이 쇼핑객의 쇼핑시간 지속성에 영향을 미침을 밝히기도 하였다(Milliman, 1986).

또한 높은 볼륨의 음악이 각성을 증가시킴으로 쇼핑활동을 촉진시킨다는 연구(Smith and Curnow, 1966)와 배경음악이 고객의 점포 환경에 대한 감정적 반응과 대기시간에 영향을 미쳐 고객의 접근행동을 유도할 수 있음을 밝힌 연구도 있다(Hui et al., 1997).

음악이 고객의 행동에 미치는 중요성을 인식한 백화점들은 음악을 활용한 마케팅 룰(rule)을 다양하게 구사하고 있다. 예컨대 오전 시간에는 종업원이나 주부 고객들을 자극하지 않기 위해서 클래식이나 잔잔한 경음악을 틀어주고, 고객이 물리는 오후 2시를 전후해서는 경쾌한 팝음악으로 바꾼다. 이는 스트레스 해소를 위해 쇼핑을 즐기는 여성을 의식하기 때문이라고 하며, 계절별로도 음악의 선곡이 달라진다고 한다. 또한 마감시간에는 음악의 템포가 느려지는데, 이는 고객이 시간에 쫓겨 마음이 조급해지면 물건을 사다가도 발길을 돌리기 때문이다.

음악 이외에도 매장 내의 향기가 판매, 처리 과정, 다양성 추구 행동, 매장 내에서 보낸 시간의 인식 등에 영향을 주는 것으로 나타났다(Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996). 구체적으로 Spangenberg 등(1996)은 가상적 점포환경을 이용한 실험에서 라벤더향, 진저향, 스피어민트향, 오렌지향 이 나는 점포가 무향의 점포에 비해 점포 및 제품에 대한 평가와 쇼핑행동에 더 긍정적인영향을 미친다는 것을 발견했다.

미국 시카고의 향기연구소는 매장 체류 시간과 향기와의 관계에 대한 연구를 하였는데, 고객들은 향기 나는 매장에서 머무르는 시간이 향기 없

는 매장에서 보다 30분 정도 많았다고 한다. 실제로 베스킨라빈스는 매장에 초콜릿향과 페퍼민트향을 도입하고 매출과의 관계를 조사하였는데, 그 결과 향기 마케팅을 도입한 후 1일 평균 매출이 40% 정도 증가했다고 밝혔다.

한편, 조명은 소음이나 온도와 마찬가지로 인체에 생리적 영향을 미치며, 한 장소의 밝기는 그 장소의 분위기를 좌우하는데 큰 역할을 한다. 매장에서 조명은 단지 어둠을 밝히는 기능을 넘어서고 있으며, 실제로 매장의 종업원 못지않게 매출에 기여하는 요소라 할 수 있다. 우선 매장의 외관이 매력적으로 연출되어 고객을 유인하는 역할을 하며, 매장으로 들어선 고객이 순간적으로 기분이 좋아지게 하는데 조명은 중요한 역할을 한다.

조명에 관한 연구를 살펴보면, Baker 등(1992)은 점포의 환경적 분위기 요소로써 조명을 부드러운 조명과 밝은 조명으로 나누어 부드러운 조명은 밝은 조명보다 즐거운 감정을 더 크게 유발시킨다는 것을 확인하였다. 또한 Meer(1985) 역시 유사한 주장을 하였는데 부드러운 조명이 밝은 조명보다 긴장이완과 즐거운 감정을 더 많이 야기하는 것으로 연구되었다.

3) 시설 요인

시설 요인은 매장을 방문한 고객이 목표와 관련된 행위를 편하고 쉽게 수행하도록 매장의 환경이 잘 꾸며져 있는가 하는 측면이다. 특히 장시간 서비스 환경에 머무르거나 가족들과 함께 하는 고객들에게는 물리적 환경에 대한 이용 편의성이 중요하므로, 시설 요인은 백화점 고객들에게 편의성을 제공한다는 측면에서 매우 중요하게 인식되고 있다.

최근 많은 고객들은 쇼핑 시 자동차를 이용하고 있기 때문에 주차시설은 소매점의 환경에서 매우 중요한 요소가 되고 있다. 또한 화장실이나 카

운터 등과 같은 보조 서비스를 이용하는데 있어 용이함을 주기 위한 효과적인 공간배치도 중요하다고 할 수 있다. 그리고, 백화점에서는 부대시설을 다양화하여 고객에게 부가적인 혜택을 제공함으로써 서비스의 질을 향상시키고자 노력하고 있다.

이러한 시설 요인들은 고객으로 하여금 보편적인 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 도움을 주기 때문에, 핵심적인 서비스에 대한 지각 가치를 더 크게 해줌으로써 궁극적으로 긍정적인 소비자 감정에 영향을 줄 것으로 보인다.

Donovan과 Rossiter(1982) 등 여러 학자들은 매장의 시설이 매장 내 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있는데, 이와 맥락을 같이 하여 유창조(1996)의 연구에서 매장내의 휴식공간, 레저공간, 여가활동공간 등과 같은 시설의 구비가 소비자들의 매장 내 긍정적 감정에 영향을 미치지 않았으나, 부정적인 감정에만 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다. 즉, 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감정을 느끼게 되지만 시설이 만족스러우면 당연하다고 여기므로 긍정적인 감정은 형성되지 않는 것으로 볼 수 있다.

또한 이유재와 김우철(1998)의 연구에서는 백화점의 부대시설, 휴게시설, 주차시설은 서비스품질을 지각하는데 중요한 역할을 하고 있었으나, 레스토랑에서의 시설요인은 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미치는 요소가 아님을 밝히고 있다. 또한 유창조 등(1997)의 연구에서 백화점의 시설은 감각적 활동에 대한 긍정적 감정에 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

한편 리조트에서의 주차시설, 숙박시설, 시설의 배치나 공간성 등은 어떠한 감정적 반응을 일으키지 않는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 리조트에서는 일반시설의 보완보다는 놀이시설, 레저시설 등의 놀이구색을 다양하게 갖추는 것이 소비자들의 호의적 감정을 유도하는데 더 효과적임

을 말해주고 있다(권익현, 유창조, 1997). 또한 노정구(2007)는 소매점의 물리적 환경으로 부대시설과 주차시설이 매장 내 감정에 영향을 미칠 것을 예상 했으나, 부대시설은 매장 내에서 느끼는 소비자들의 감정 상태에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 주차시설은 매장에서 감정과 관련성이 없는 것으로 나타났다.

이러한 측면에서 볼 때, 서비스 환경에서의 시설 요인은 서비스의 특성에 따라 조금씩 차이가 있겠으나, 소비자들이 느끼는 매장 내 감정에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

실제로 국내 백화점에서는 판매 효율을 증진시키기 위해 1층에 화장실을 두지 않는 경우가 많고, 위치 또한 보통 안쪽에 두고 있다. 또한 고객이 많은 매장을 둘러볼 수 있게 휴게시설은 최소화하는 정책을 사용하고 있으며, 에스컬레이터를 타고 가면서 상품과 매장을 더 보게 하기 위해 엘리베이터는 찾기 힘든 곳에 위치하는 경우가 많다. 이는 고도로 계산된 마케팅 전략으로, 초기에는 고객이 인식하지 못하겠지만 시설을 이용하면서 겪는 불편이 누적된다면 그로 인해 부정적 감정이 유발될 것임을 알 수 있다.

2. 사회적 차원

사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 점포 내에서 쇼핑하고 있는 고객과 종업원을 말한다.

Russell과 Snodgrass(1987)는 물리적 환경 내에 있는 사람이야말로 다른 어떤 환경요인보다도 중요한 부분이라고 강조한다. 왜냐하면 고객의 서비스에 대한 기대수준에 따라서 서비스스케이프에서 종업원과 다른 고객들의 숫자, 외모, 그리고 그들의 행동 등은 고객의 감정에 영향을 주며, 결

국에는 고객의 접근-회피 행동을 좌우하는 중요한 단서로 작용한다는 다음의 선행연구에서 그 이유를 찾아볼 수 있기 때문이다.

1) 종업원 요인

제조업과는 상이하게 서비스업에서는 인적인 접촉이 많이 발생한다. 따라서 서비스접점은 대체로 인적 접촉을 수반하며 서비스를 제공하는 종업원과 고객의 접촉 그 자체로 볼 수 있다(Bitner et al., 1990; Zeithaml and Bitner, 1996). 또한 서비스스케이프에서 고객은 종업원과의 언어적 또는 비언어적인 상호작용을 통해 다양한 감정을 경험하며 이러한 감정은 고객의 후속행동에 영향을 미치게 된다(Bitner et al., 1990; Price et al., 1995; Sundaram and Webster, 2000; 김상희, 2005). 이러한 측면에서 서비스 환경에 종사하고 있는 종업원은 고객에게 중요한 구성요소로 인식될 수 있다.

서비스스케이프 연구에서도 사회적 차원을 포함시킨 경우에는 종업원의 수, 옷차림, 외모, 성별 등 다양한 요인으로 연구를 진행하였다(Baker et al., 1994; Fisher et al., 1997; Reimer and Kuehn, 2005).

구체적으로 Mazursky와 Jacoby(1986)는 백화점의 판매원 수와 계산대의 종업원 수는 서비스 품질 평가에 중요한 단서가 됨을 밝혔으며, Gardner와 Siomkos(1985)는 판매원 복장이 향수의 품질평가에 영향을 준다는 것을 입증하였다. 또한 종업원의 유니폼이 서비스 제공자에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치며 그 회사의 이미지에 대한 물리적 상징이 된다(Bateson and Hoffman, 1999).

종업원의 표정과 관련한 연구도 있는데, Burgoon 등(1990)은 판매원의 사무적 표정, 지루한 표정 등은 고객으로 하여금 판매원에게 쉽게 접근할

수 없게 하므로 미소 띠는 밝은 표정으로 대해야 한다고 강조하였다.

서비스 접점에서 판매원의 얼굴표정은 고객으로 하여금 자신에 대한 호의성 정도, 관심, 몰입, 판매원의 성실성 등을 파악할 수 있는 단서가 된다. 또한 소매업체에 있어 판매원의 신체적 매력과 의상은 판매원의 친근감, 호감 뿐만 아니라 고객의 심리 상태에 영향을 미치고 판매원에 대한 고객 평가에 영향을 주게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

종업원 서비스와 관련한 이러한 연구결과들은 서비스품질평가의 주요한 요인으로서 유형성(예: 종업원 복장), 반응성(예: 협조적인 종업원), 공감성(예: 고객에게 인간적인 관심을 가지려는 의지) 등을 규명한 연구(Parasuraman et al., 1988)의 결과와 일치하며, 서비스 환경의 구성요소로써 종업원의 태도와 행동은 고객의 제품품질 지각에 전이됨을 알 수 있다(Hildebrandt, 1988).

이상은 종업원의 단편적인 요소(표정, 의상, 수 등)에 국한하여 연구를 진행한 경우이며, 이외에도 서비스 환경에서 종업원 서비스를 독립적인 차원으로 규정하고 그에 대한 영향력을 다룬 연구도 있다.

먼저 Baker 등(1994)은 서비스 환경을 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 나누어 연구한 결과 주변 요인과 사회적 요인이 제품의 품질과 서비스 품질의 추론에 영향을 미치는 선행변수임을 밝혀, 고객의 서비스 품질지각에 종업원의 역할이 중요함을 강조하였다. 또한 Zeithaml과 Bitner(1998)는 서비스 제공에 참여하는 모든 행위자는 고객이 서비스에 대해 미리 예측하게 하는 단서가 되므로, 이들의 패션, 외모, 태도, 행동은 모두 고객의 서비스 품질의 지각에 영향을 미친다고 하였다.

한편 국내연구에서 유창조 등(1997)은 백화점에서의 판매원 서비스가 부정적 감정과 긍정적 감정에 모두 영향을 미치고 있음을 증명했다. 김정희(2002)는 Baker(1986)의 관점에 따라 종업원요인을 포함시켜 이들이 제품

품질과 서비스 품질에 미치는 영향관계를 파악하였다. 연구결과 종업원의 표정, 복장, 수 등은 제품 품질과 서비스 품질에 영향을 미치는 주요한 요소임이 증명되었다. 또한 김선화와 이영선(2002)은 백화점 의류매장에 종사하는 종업원의 외모나 서비스 제공 능력은 서비스 환경에 대한 전반적 품질 지각에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

이 외에도 김상희(2007)은 종업원이 제시하는 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 서비스 접점에서 경험하는 고객의 감정적 반응에 영향을 미치는 요인임을 탐색적으로 확인하였다. 그리고 물리적 환경에서 무형적 환경으로써 종업원 서비스를 분류한 노정구(2007)의 연구에서도 종업원 서비스는 매장 내 고객의 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2) 다른 고객 요인

서비스 마케팅 분야에서는 사회적 차원의 구성요인으로 종업원을 다룬 연구가 대다수이며, 이에 비해 다른 고객에 관한 연구는 부족한 실정인데, 다른 고객에 대한 연구는 주로 고객의 밀집성(density)에 주로 초점이 맞추어져 왔다(Turley and Milliman, 2000).

혼잡성과 관련한 선행연구에서 고객은 일관되게 부정적인 감정을 느끼며, 혼잡성 정도를 높게 지각할수록 부정적인 회피행동을 보인다는 결과를 보이고 있다(Eroglu and Harrell, 1986; Eroglu et al., 2005; 박경애, 2003; 정영우, 2007). 반면, 김선화와 이영선(2002)은 백화점 의류매장의 서비스 스케이프 구성차원으로 다른 고객으로 인한 혼잡성을 포함시켜 실증한 결과, 혼잡성은 품질지각에 영향을 미치지 않았다. 이로 인해 쇼핑동기에 따라서는 혼잡성에 오히려 즐거워한다는 양면성을 파악하기도 하였다.

서비스를 구매하고 소비하는 대부분의 과정이 특정 공간 내에서 이루어

진다는 점에서 소비자들은 다른 고객과 서비스 공간을 공유하는 경우가 많기 때문에 다른 고객은 서비스 기업을 평가하는 데 중요한 외재적 단서(extrinsic cue)로 작용할 것이다. 따라서 최근 서비스 마케팅의 연구 추세는 고객의 참여나 고객 간의 상호작용에 관심을 두고 있다.

다른 고객들의 존재와 그들의 행동은 서비스 품질의 상호작용적 차원(interactive dimension)에 영향을 미칠 수 있으며 때로는 종업원보다 더 많은 영향을 줄 수도 있다(Lehtinen and Lehtinen, 1991).

이에 서비스 환경 내에 존재하는 다른 고객을 서비스스케이프의 한 차원으로 포함시킨 다음의 연구들을 통해 다른 고객의 영향력이 중요하게 인식되고 있음을 확인할 수 있다.

Holahan(1982)은 다른 고객도 서비스를 둘러싼 환경의 한 차원으로 포함시키고 물리적 환경이 부정형성, 참여, 철수 그리고 도움에 영향을 준다는 결과를 제시하였다. 또한 Sundstrom과 Sundstrom(1986) 및 Baker(1986)의 연구에서도 주변 고객의 영향을 서비스스케이프의 하부차원으로 포함시키고 다른 고객 간의 상호작용을 사회적 조건(social condition)으로 명명하였다. 이는 서비스상황에서 다른 사람의 유형과 수 그리고 그들의 행동을 의미하는 것으로(Grove and Fisk, 1983; Aubert-Gamet and Cova, 1999), 다루기 힘든 사람들 또는 우는 아이에 의한 소란 등에 영향을 받는 경우를 일컫는다.

한편 야구장에서 다른 고객의 옷차림, 친절도를 서비스스케이프의 차원으로 포함시켜 실증연구를 진행한 결과 서비스스케이프가 소비자의 서비스 만족과 긍정적 감정에 영향을 미치고 있음을 증명했다(Hightower et al., 2002). 또한 Tombs와 Kennedy(2003)은 기존의 물리적 환경만을 중심으로 한 서비스스케이프의 오류를 지적하면서 다른 고객의 수와 다른 고객의 감정표현을 중요한 구성차원으로 언급하고 있다.

이런 측면에서 볼 때, 서비스 기업에서 실시하고 있는 고객적합성 관리 (compatibility management), 고객포트폴리오 관리(customer portfolio management) 등도 다른 고객의 긍정적인 영향력을 이용하고 부정적인 영향력을 최소화하고자 한다는 점에서 같은 맥락으로 해석될 수 있다 (Martin and Pranter, 1989; Lovelock, 1996).

이와 같이 같은 서비스 공간을 이용하는 고객들 간의 갈등을 관리하지 못하면 일부 또는 전체고객이 불만족을 경험하기 때문에 최근 들어 많은 기업에서 고객 관리를 실시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스스케이프의 사회적 요인으로써 다른 고객의 역할이 중요하게 부각되는 시점에서 이를 독립적인 선행요인으로 제시하고자 한다.

제 2 절 부정적 감정

마케팅 연구에서 부정적 감정은 많은 연구자들로부터 관심을 얻고 있는 구성개념이며, 최근 소비자 만족 및 불만족 연구들은 소비경험에 대한 감정적 반응의 역할을 중요시 하고 있다. 따라서 긍정적 감정 또는 부정적 감정이 만족 및 불만족의 형성에 있어서 매개역할을 하고 있음을 실증하는 연구들이 증가하고 있다(손영화, 2005; 이유재, 차문경, 2005).

기존의 연구에서는 기대불일치를 이용한 인지적 변수들이 집중적으로 고려되었으나 최근에는 감정이나 느낌을 고객만족 과정연구에 도입하는 사례가 증가하고 있으며, 서비스실패는 강한 부정적 감정을 유발하며 그들의 서비스평가에 영향을 미친다고 주장하고 있다(Bagozzi et al., 1999). 같은 맥락에서 Hansen(2005)은 서비스품질이 소비자에게 전달되는 과정에서 실패하면 부정적 감정이 발생된다고 밝히고 있다.

특히 서비스 고객은 서비스 실패를 경험하게 되면 실패의 부당함에 대

하여 쉽게 잊거나 용서하지 않기 때문에(Seiders and Berry, 1998), 불공정한 보상을 받은 개인은 부정적인 감정을 느낄 수 있는 것이다(Chebat and Slusarczyk, 2005). 또한 소비자들은 서비스실패를 경험하게 되면 즉각적인 감정반응을 갖게 되는데, 예를 들면 비행기의 착륙지연, 부당한 물품대금 청구, 지겨운 대기시간, 소비자를 속이는 세일가격 등의 선행요인들은 고객들에게 즉각적으로 부정적 감정을 유발하고 있음을 알 수 있었다(Seiders and Berry, 1998).

한편, 서비스의 전달상황에서 고객은 서비스의 무형적 특성 때문에 공정성 문제에 민감하게 된다. 이때 불공정성을 지각한 고객은 부정적 감정을 느끼게 되고 이는 고객불량행동으로 이어지기도 한다(이유재, 공태식, 2004).

고객이 경험하는 부정적 감정이 만족과 소비자행동에 미치는 영향을 밝히는 연구의 흐름에는 두 가지가 있는데 첫째는 전반적인 부정적 감정이 불만족에 영향을 미친다는 연구(Oliver, 1997)이다. 다음으로는 개별감정들이 각각 상이한 행동적 경향에 영향을 미친다는 연구인데 이들의 연구결과에 따르면 각 부정적 감정은 불만족에 미치는 영향이 서로 다르게 나타난다는 것이다. 부정적 감정의 개별감정들과 그에 영향을 미치는 선행요인을 실증한 연구를 살펴보면, 먼저 서비스 실패나 불공정성의 지각에서 가장 대표적으로 나타나는 부정적 감정으로는 분노(anger)의 감정이 있다. 또한 종업원의 불공정성 지각과 관련된 많은 연구들에서도 화와 분노와 같은 부정적인 감정들의 경험은 일관되게 입증되고 있다(Skarlicki et al., 1999).

한편 최근 마케팅 연구 및 이론들은 주로 후회감을 다루고 있는데 실망감 또한 소비자행동에서 중요한 역할을 하는 감정이다(Zeelenberg and Pieters, 1998; Tsiros and Mittal, 2000). 이에 따라 이형재와 공옥례(2007)

는 은행고객을 대상으로 한 연구에서 서비스실패로 인한 지각된 심각성은 실망감과 후회감을 통해 행동에 영향을 미침을 실증하였는데, 이러한 연구 결과는 Zeelenberg 등(2004)이 서비스실패 상황에서 후회감이 전환에 실망감이 불평에 영향을 미친다고 실증한 연구의 결과와 일치한다.

그리고 서비스접점에서 서비스를 전달할 때 종업원의 태도나 물리적 환경 등이 소비자들에게 실망감, 후회감, 소외감이라는 부정적인 감정을 발생시킨다고 밝히고 있다(서문식, 조상리, 2006). 또한 Weun 등(2004)은 서비스제공자의 서비스에 대한 실수나 소홀함에 대한 소비자의 지각된 심각성이 실망감이라는 부정적 감정을 발생시키는 요인이 된다고 주장하였다.

이처럼 부정적 감정을 다루었던 선행연구에서는 서비스 실패에 대한 불만족으로 발생하는 감정에 대해 논하였으며, 이는 기대-불일치 이론에 입각하여 기대와 다른 결과가 야기되었을 때 생기는 이성적인 감정이라 할 수 있다. 따라서 인지적 평가에 의한 감정이라는 판단에서 본 연구에서는 이를 제외하였다.

한편, 소비자의 쇼핑에 대한 목적이 단순히 필요한 제품의 구입에만 있는 것이 아니라 여유로움과 즐거움을 누리하고자 하는 목적까지 더해져서 감정적 요인도 쇼핑행위에 있어 상당히 중요한 요인이 되었다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구에 의하면, 그들 연구에 이용된 표본 집단 중 69%가 제품구매가 아니라 쇼핑을 즐기기 위한 목적으로 하는 것으로 나타났다. 이들은 매장내의 분위기적 요인을 중요하게 고려한다고 밝히고 있다. 즉 매장 내 고객감정은 구매 상황이라는 자극에 대해 나타나는 단기적이고, 상대적으로 강도가 약하며, 구체성이 결여된 기분 상태를 의미한다. 따라서 상품구색, 쇼핑시간, 가격, 물리적 특성, 인적 서비스 등의 변수가 매장 내 고객감정에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Donovan and Rossiter, 1982).

매장 내에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 초기 연구들은 인간의 일반적인 감정항목들을 토대로 연구되어져 왔다. 이러한 연구는 쇼핑이라는 특수 상황을 고려하지 않은 채 일반적인 감정들을 연구하기 위해 개발되어지고 밝혀져 왔던 항목들을 이용하여 측정했기 때문에 점포 내 감정적 반응에 대해 매우 제한된 항목들을 이용하여 분석해 왔다(Donovan and Rossiter, 1982; Dawson et al., 1990; Yoo et al., 1998).

그래서 일반적 상황에서 발생하는 감정들을 토대로 소비상황에서 경험한 감정을 연구하는 것이 타당한지에 대해서는 많은 의문이 제기되어 왔다. 이로 인해 쇼핑상황에서 발생하는 감정적 반응에 관한 연구들이 활발히 진행되기 시작하였으며, 그 중 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구로서 마케팅 분야에서 가장 일반적으로 많이 인용되는 것이 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD모형이다. Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD 감정 모델에서 행동은 주어진 환경 하에서 야기된 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고 있다. 즉 환경적 자극이라는 자극변수가 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)라는 감정 상태에 영향을 주며, 이는 접근이나 회피와 같은 상반된 두 가지 행동으로 나타남을 설명하고 있다. 이후 매장에서의 감정은 PAD척도를 토대로 측정하는 연구가 많았으며, PAD에서 지배(Dominance) 차원에 대해서는 연구에 따라 발견되지 않은 경우도 있었고, 발견되더라도 그 차원의 필요성에 대한 의문이 제기되기에 PA차원의 척도가 주로 사용되었다.

서비스 환경에서 경험하는 감정이 고객행동에 미치는 영향력이 지대함이 따라, 매장에서 발생하는 감정에 관한 연구가 다수 진행되어왔으나 부정적 감정에 초점을 둔 연구는 극히 드물었다. 이에 서비스 환경에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 기존문헌을 살펴보고자 한다.

대표적으로 Donovan과 Rossiter(1982)는 점포의 분위기에서 느껴지는

즐거움, 환기와 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과 이야기 하려는 의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 점포애고 등에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 또한, Westbrook(1980)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 매장 환경과의 상호작용으로 인하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동에 매우 독특한 영향을 미칠 것으로 제안하였다. 또한 감정적으로 유쾌한 환경 속에서 제품을 본 응답자들은 동일한 제품을 불쾌한 환경 속에서 본 응답자들에 비해서 제품을 보다 긍정적으로 평가한다고 한다.

한편, 소비자 행동분야에서는 주로 음악과 색채, 향기를 측정변수로 하여 감정을 측정한 실험연구가 있는데, 음악과 관련된 연구는 주로 무드(mood)상태의 효과를 살펴보고자 하였으며, 색채와 관련된 연구는 주로 색채를 파장의 고저에 따라 분류하고 이들의 심리적 영향을 탐색해왔다.

예컨대, Grayson(1989)은 음악이 고객의 기분(mood)에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객의 대부분이 음악으로 인해 고조된 기분을 느끼며 계획보다 더 많은 상품을 구입하고 있다고 밝혔다. Holbrook과 Anand(1990)은 다른 템포로 조작된 음악에 따른 감정변화를 연구하고 느리거나 빠른 템포의 음악보다 적정 템포가 더욱 호의적인 감정 반응을 유발한다는 사실을 발견하였다.

Hui 등(1997)은 음악이 점포 내에서 소비자의 서비스 대기시간에 대한 반응에 미치는 영향에 대해 조사 했는데, 배경음악이 고객의 점포 환경에 대한 감정적 반응과 대기 시간에 영향을 미쳐 고객의 접근행동을 유도할 수 있음을 밝혔다. Bellizzi 등(1983)은 여성을 대상으로 소매점 설계를 위한 색채(color)의 효과를 실증적으로 연구하였는데, 빨간색과 노란색과 같은 따뜻한 색채는 긴장을 유발하며 부정적으로 지각되었다. 반면에 초록색과 파란색과 같은 차가운 색채는 보다 긍정적으로 지각되어 매력적이고

유쾌한 환경을 제공한다고 평가하였다. 그리고 향기가 고객의 감정반응에 영향을 미친다는 연구도 있었다. Spangenberg 등(1996)은 소매점 내의 향기가 정서적 반응에 영향을 주고 궁극적으로 소매점에서의 접근-회피행동을 결정한다는 실증적 연구가 보고된 바 있다.

한편 조명도 무드와 같은 감정반응과 관계가 있다. 점포의 환경적 분위기 요소로서 조명을 부드러운 조명과 밝은 조명으로 나누어 연구한 결과, 부드러운 조명은 밝은 조명보다 편안함 및 즐거운 감정을 더 많이 유발시킨다는 사실을 확인하였다(Baker et al., 1992).

이 외에도 매장의 혼잡성을 높게 지각할수록 부정적인 감정을 불러일으킨다는 것을 많은 연구에서 언급하고 있으며(Eroglu et al., 2005; 정영우, 2007), 부정적인 회피행동을 보이기도 한다고 밝히고 있다(박경애, 2003).

서비스환경에서 판매원과 상호작용으로부터 느끼는 감정반응에 관한 연구도 살펴볼 수 있다. 먼저, Ronkainen과 Reingen(1979)은 종업원의 상황에 적절하면서 단정한 의상착용은 고객의 신뢰감 형성에 중요한 역할을 한다고 강조하였다.

또한 Bitner 등(1990)은 서비스접점에서 고객에 대한 환영의 말, 고객요구에 대한 고객화된 응답 등이 고객으로 하여금 서비스접점에서 긍정적인 감정을 불러일으키며, 또한 정중하지 못한 언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 부정적인 감정을 유발시키게 된다고 하였다. 또한 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방식이 고객으로 하여금 따뜻함, 편안함, 즐거움 등 다양한 감정적 반응을 유발한다고 지적하였다(Sommers et al., 1989). 같은 맥락에서 판매원과 고객이 만나는 서비스접점에서 고객과의 적절한 공간유지는 고객으로 하여금 편안함을 발생시킨다고 한다(Price et al., 1995). 따라서 서비스 접점에 관한 소비자들의 평가에 있어서 서비스 제공자와 소비자 간의 언어적 그리고 비언어적 커뮤니케이션 요소들이 소비자

들의 주관적 느낌 혹은 감정에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다 (Sundaram and Webster, 2000).

한편, 국내에서는 유창조와 김상희(1994)는 일반적인 감정이 아닌 매장에서 독특한 감정들을 찾아내고자 하여 문화기술적(ethnographic) 면접 방식을 사용하여 조사하였는데, 그들의 연구에서 충족감, 유쾌(즐거움), 매력(흥미), 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감의 10가지 감정을 밝혀냈으며, 그들의 연구는 선행연구와는 달리 소비자의 쇼핑 상황과 보다 밀접한 관련을 가지는 감정들을 추출했다는 데 큰 의미를 가진다.

이후 유창조(1996)는 매장 내 감정을 매개로 하는 연구에서 제시한 제품구색, 상품가치, 시설 및 분위기는 매장 내 감정에 영향을 미치지 못했다. 그리고 매장의 시설은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않으나, 부정적 감정에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 백화점에 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감정을 느끼게 되며, 꽤 오랫동안 지속되는 것을 밝혔다.

그러나 유창조 등(1997)은 유창조와 김상희(1994)에서 추출한 매장 내 감정항목들도 매장에서의 감정적 경험을 포괄적으로 측정하지 못한 것으로 판단하였다. 이에 매장의 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구를 통해 쇼핑객들의 감정적 반응을 감각적 활동에 대한 감정과 효용적 활동에 대한 감정으로 구분하여 총 28개의 항목들로 보다 포괄적으로 측정하였다. 연구결과 분위기와 구색은 감각적 활동에 대한 부정적 감정에 영향을 미치며, 종업원 서비스는 효용적 활동에 대한 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지성구와 이현중(2006)은 패밀리 레스토랑의 물리적 환경에 대한 감정반응을 긍정, 부정, 환기의 세 차원으로 측정한 결과 물리적 환경은 부정감

정에는 부(-)의 영향을 미침을 확인하였다.

기존의 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자의 감정적 기분은 서비스, 구매시점 자극, 커뮤니케이션과 같은 마케팅전략에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있다(Gardner, 1985). 특히, 서비스스케이프의 물리적 환경과 사회적 환경은 고객에게 다양한 감정반응을 유발시키며, 궁극적으로 서비스스케이프는 고객감정반응을 매개로 하여 고객행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이로써 고객은 물리적 환경과 사회적 환경이 적절하고 호의적일 때는 긍정적인 감정반응을 보이고, 반대로 서비스 환경이 부적절하고 비호의적일 때는 부정적인 감정반응을 느끼는 것으로 판단할 수 있다.

이러한 매장 내 감정이 매장에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 이론적 근거는 기분 효과(mood effect)에서 찾아볼 수 있다(Gardner, 1985; Isen, 1898). 즉, 기분 효과는 환경적인 요인에 의하여 감정적 경험을 하게 되면 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 것이다(권익현, 유창조, 1997).

또 다른 이론적 근거는 감정의 행동준비성(action readiness) 개념과 부합하는 것으로, 소비상황에서의 감정은 단순한 느낌을 넘어서서 다음 상황에서의 행동을 준비하는 마음 상태라 할 수 있다. 즉 즐겁고 행복한 감정은 체류의도와 구매행동, 상호작용의도를 준비하며, 불쾌한 감정은 오래 체류하지 않거나 구매의도를 형성하지 않으며, 재방문하지 않고, 판매원과 상호작용하지 않는 행동을 준비한다(김상희 2007).

이러한 이유로 인해 서비스기업의 입장에서선 매출과 직결되는 소비시점에서 발생하는 고객의 부정적 감정에 대한 관리가 매우 절실하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스스케이프의 물리적 환경과 사회적 환경자극으로부터 유발되는 부정적 감정은 유창조 등(1997)을 참고하여 일

시적이며, 주관적이므로 상대적으로 강도가 약한 감정반응으로 규정하면서, 서비스 환경에서 유발되는 부정적 감정의 차원을 정성적 연구를 통해 도출하고자 하였다. 이를 위해 기존의 매장 내 감정관련 문헌을 토대로 적합한 항목들을 수집하고, 사전조사를 통해 본 연구와 가장 잘 부합되는 요인을 추출해 낸 뒤, 탐색적 요인분석을 통해 부정적 감정의 차원을 규명하였다.

제 3 절 부정적 감정과 행동반응

기업의 제품, 서비스의 결과로 인해 특정한 감정을 경험한 고객들은 그것을 행동으로 표현하게 되며, 그러한 행동적인 반응들은 기업의 이익에 직접적으로 영향을 미치게 된다.

이에 따라 선행연구들은 긍정적 감정과 부정적 감정의 소비경험이 초래하는 행동적 결과로서 재구매 혹은 전환(*switching*), 불평행동(*complaining behavior*), 구전(*word-of-mouth*) 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다(Inman and Zeelenberg, 2002; Zeelenberg and Peters, 2004).

부정적 감정과 그에 따른 행동반응에 관한 선행연구에서 Nyer(1997)는 부정적 감정이 인지와 부정적 구전에 매개적인 역할을 한다는 것을 밝혔다. 또한 Zeelenberg 등(2004)은 소비자 자신의 탓이나 서비스제공자를 탓할 때 발생할 수 있는 부정적 감정인 후회감 및 실망감이 소비자의 행동(전환, 불평행동, 구전, 관성)에 영향을 미친다는 것을 실증분석 하였다.

이외에도 공정성으로 야기되는 부정적 감정은 고객불량행동에 영향을 미친다는 연구(이유재, 공태식, 2004)도 있으며, 한편 행동하지 않는 것을 침묵으로 분류하여 소비자의 2/3정도가 그들의 불만족함을 이야기 하지 않는다고 하면서 침묵하는 소비자가 조용히 서비스제공자를 떠나는 전환

행동을 보이거나 부정적 구전에 가담하거나 혹은 둘 다 할 수 있다고 밝히고 있다(Richins, 1983; Singh, 1985).

이처럼 서비스실패에 따른 부정적 감정 관련 연구들은 소비자가 불만을 경험할 때 나타나는 행동으로 불평, 구전, 전환에 초점을 두고 진행되었다. 그러나 서비스 환경에서 유발되는 부정적 감정으로 인한 후속행동은 이와는 다른 차원으로 표출될 것이므로, 본 연구에서는 부정적 감정으로 야기되는 반응을 탐색회피와 커뮤니케이션회피행동으로 제시하고자 한다.

인간은 환경에 대해 접근(approach)과 회피(avoidance)라는 두 가지 극단적 행동을 보인다(Mehrabian and Russell, 1974). 접근행동이란 특정장소에서 머무르고 일하고 친근감을 느끼는 것을 말하고, 회피행동이란 접근행동에 반대되는 행동들로서 오래 머무르지 않고 빨리 떠난다거나, 일을 열심히 하지 않고 동화되지 못하는 행동을 말한다.

이와 같은 맥락에서 감정 모델에 따르면 환경적 자극으로 인한 감정 변화의 결과는 접근이나 회피 같은 행동에 영향을 미치게 된다. 이후 많은 연구에서 점포 내 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도, 쇼핑객들의 만족도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미침을 검증한 바 있다(Dawson et al., 1990; Swinyard, 1993; Babin et al., 1994).

또한 고객의 접근행동 차원으로 행동의도에 대해서는 고객애호도로 정의되기도 하고, 긍정적 구전이나 재방문의도, 재구매의도, 추천의도 등 각기 다른 구성요소로 개념화되어 연구되기도 하였다. 반면 회피행동 차원으로는 부정적 구전, 전환행동, 이탈의도 등을 연구하였으며, 대부분이 긍정적인 애호도와 고객유지와 관련된 연구들로 진행되었다(Berry and Parasuraman, 1991; Boulding et al., 1993; McDougall and Levesque, 2000). 이에 따라 환경심리학적 관점으로 접근한 많은 연구에서 소비자가 경험하는 감정적 반응을 중개 변수로 설정하여 매장의 환경이 소비자의

쇼핑행위에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

먼저 Donovan과 Rossiter(1982)는 M-R 환경심리모델을 점포분위기에 관한 연구에 도입하여 쇼핑 점포 내의 환경이 소비자의 반응에 미치는 영향을 연구한 결과 매장의 감정이 매개역할을 하였으며, 감정의 변화로 나타난 행위는 다음의 4가지 형태의 행위로 나타날 수 있다고 하였다.

첫째, 신체적인 접근-회피 차원으로 이는 기초수준에서의 점포애고 의도와 관련되는 것으로서 고객이 점포 내에 계속적으로 머무르고자 하거나 또는 점포를 벗어나고자 하는 것을 말한다. 둘째, 탐색적인 접근-회피 차원으로서 첫 번째 차원보다는 좀 더 발달한 것으로 고객이 점포를 알고 싶어 하거나 탐색하고자 하는 정도를 말한다. 셋째, 커뮤니케이션 접근-회피 차원으로, 이는 점포내의 판매원이나 다른 고객들에게 친밀감이나 우호감을 가지고서 상호교류를 하고자 하는 행위를 말한다. 넷째, 판매·만족 접근-회피 차원이며 이는 점포 내에서의 시간과 돈의 사용을 강화하는 것 뿐만 아니라 구매 후 만족의 정도와 관련한 차원이다.

이후 서비스 환경과 감정을 다룬 많은 연구에서 매장에서 느끼는 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook, 1980), 선호도(reference)와 선택(choice)은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있음을 밝혔다(Donovan and Rossiter, 1982; Weinberg and Bottwald, 1982).

또한 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적반응, 즉 긍정감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근 또는 회피라는 상반된 행동의도로 나타나게 된다고 하였으며(Bitner,1992), 매장 내에서의 감정적 반응이 쇼핑하는 동안 뿐만 아니라 쇼핑한 후 일정시간이 경과한 후에도 매장에 대한 평가와 재방문의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다(Yoo et al., 1998)

한편 최근 Kaltcheva와 Wietz(2006)는 매장에서 경험하는 즐거움과 환기의 두 차원의 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향을 밝힌 기존의 연구를 <표 2>와 같이 정리하였다. 즉 쇼핑행동으로 제시한 변수는 접근쇼핑행동, 구매의도/지출, 점포방문기간, 사회적 상호작용, 비계획적 추가 지출, 비계획적 점포방문 확장, 만족/태도였으며, 즐거움과 이들 대부분은 정(+)의 관계를 가졌으며, 환기는 정(+)의 관계와 부(-)의 관계가 다소 혼재되는 양상을 보였다.

국내에서도 신동철(1989)은 점포 내 머무는 시간의 가장 중요한 예측변수로 환기(arousal)를 제시하였으며, 이는 제품의 인지적 측면 뿐만 아니라 쇼핑동안 경험하는 감정적 측면이 접근의도에 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 권익현과 유창조(1997)는 리조트 내에서 경험하는 감정적인 반응이 리조트에 대한 태도와 재방문의사에 미치는 영향관계를 살펴본바, 연구결과 리조트 내에서 형성되는 즐거움과 흥분감은 리조트에 대한 종합적 평가와 재방문의사에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 그리고 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경에서의 고객은 내적 감정반응을 매개로 하여 재방문 의도나 체류시간에 영향을 받는다는 연구결과도 제시되었다(김선화, 이영선, 2002).

앞서 제시한 선행연구의 결과를 통해 서비스 환경에서 고객이 느끼는 감정이 후속행동에 미치는 영향력은 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 최근 서비스 환경 내에서 고객으로부터 긍정적 감정반응을 유도하는 것은 마케터의 주요한 과제로 부각되고 있는 실정이나, 회피행동을 야기하는 부정적 감정을 관리하는 것 또한 매장 관리자의 중요한 과제일 것이다.

서비스 환경에서 부정적 감정과 회피행동간의 관계를 다룬 연구로서 유창조(1996)는 매장 내에서 경험하는 부정적 감정을 무시감, 허탈감, 불안감, 불쾌감으로 구조적으로 차원화 하였으며, 이러한 부정적 감정은 매장

에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다.

또한 서문식과 조상리(2006)는 서비스접점에서 발생할 수 있는 부정적 감정을 실망감, 후회감, 소외감으로 측정하여 이러한 감정들이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 서비스제공자, 물리적 환경, 주변고객과의 상호작용실패는 이러한 부정적 감정을 매개로 하여 관계단절행동에 영향을 미침을 밝혔다. 한편 패밀리레스토랑에서 경험하는 감정과 행동의도와의 관계를 검증한 연구에서 긍정감과 환기는 재방문의도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 부정감정은 재방문의도와 구전의도에 부(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다(지성구, 이현중, 2006).

고객은 서비스 환경의 인적구성요소인 종업원과의 상호작용을 통해서도 감정을 경험하게 되는데 판매원의 언어, 자세, 공간적 행위, 의사언어가 부정적 감정을 유발하며 부정적 감정(불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감)은 체류의도와 상호작용의도에 부정적 영향을 미침을 밝혔다(김상희, 2007).

한편, 다른 고객들로 인한 혼잡성을 높게 지각할수록 부정적인 감정을 불러일으키는 것을 많은 연구에서 언급하고 있으며(Eroglu et al., 2005), 구체적으로 인지된 혼잡성은 짜증, 답답함, 지루함, 불만족의 부정적 감정을 통해 쇼핑만족도에 부정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다(정영우, 2007).

이처럼 부정적 감정을 경험한 고객은 부정적 감정 자체를 회피하거나 감정을 행동으로 표출하는 두 가지의 방향으로 의사결정을 하게 되는데, 서비스 환경에서 경험한 감정은 일차적으로는 고객이 속한 환경 내에서의 행동반응으로 나타날 것이며, 재방문의사나 부정적 구전의도, 이탈의도 등은 서비스 환경을 벗어난 이후에 취할 수 있는 이차적인 행동의도로 간주할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 환경에 대한 인간의 회피행동은 신체적 회피, 탐색회피, 커뮤니케이션 회피, 만족 회피 등으로 나타날 수 있다고

한 Doovan과 Rossiter(1982)의 연구에 기초하여 서비스스케이프에서 유발된 부정적 감정의 결과변수로 탐색 회피와 커뮤니케이션 회피를 제시하고자 한다.

<표 2> 매장 내 감정과 쇼핑행동의 관계에 관한 기존연구

쇼핑 행동	즐거움	환기
접근 쇼핑 행동	P: Baker, Levy, and Grewal(1992) P: Donovan and Rossiter(1982) P: Hui and Bateson(1991) O: Spies, Hesse, and Loesch(1997) P: Sweeney and Wyber(2002)	P: Baker, Levy, and Grewal(1992) ^c P: Donovan and Rossiter(1982) ^a O: Donovan and Rossiter(1982) ^b O: Sweeney and Wyber(2002) ^c
구매의도 /지출	P: Sherman, Mathur, and Smith (1997) P: Spies, Hesse, and Loesch(1997)	N: Milliman(1982) ^c P: Sherman, Mathur, and Smith (1987) ^c O: Smith and Curnow(1966) ^c
방문기간	P: Donovan and Rossiter(1982) O: Sherman, Mathur, and Smith (1997) P: Spies, Hesse, and Loesch(1997)	P: Donovan and Rossiter(1982) ^a O: Donovan and Rossiter(1982) ^b P: Sherman, Mathur, and Smith (1997) ^c N: Smith and Curnow(1966) ^c
사회적 상호작용	P: Donovan and Rossiter(1982) P: Dube, Chebat, and Morin (1995) P: Sweeney and Wyber(2002)	P: Donovan and Rossiter(1982) ^a O: Donovan and Rossiter(1982) ^b P: Dube, Chebat, and Morin (1995) ^c P: Sweeney and Wyber(2002) ^c
비계획적 추가지출	P: Donovan and Rossiter(1982) P: Donovan et al.(1994) P: Spies, Hesse, and Loesch (1997)	O: Donovan and Rossiter(1982) ^{a,b} O: Donovan et al.(1994) ^a N: Donovan et al.(1994) ^b
비계획적 점포방문확장	P: Donovan et al.(1994)	O: Donovan et al.(1994) ^{a,b}
만족/태도	P: Sherman, Mathur, and Smith (1997) P: Spies, Hesse, and Loesch(1997) P: Wirtz and Bateson(1999) P: Yalch and Spangenberg(2000) P: Yoo, Park, and MacInnis (1998)	O: Sherman, Mathur, and Smith (1997) ^c O: Wirtz and Bateson(1999) ^c P: Yalch and Spangenberg(2000) ^c
P: 정의관계, O: 관계없음, N: 부		
^a : 즐거운 환경만, ^b : 즐겁지 않은 환경만, ^c : 환경에서 즐거운 수준이 통제되지 않음		

자료: 지성구, 이헌중(2006), 51-52에서 재인용.

제 3 장 연구 모형 및 가설 설정

제 1 절 연구 모형

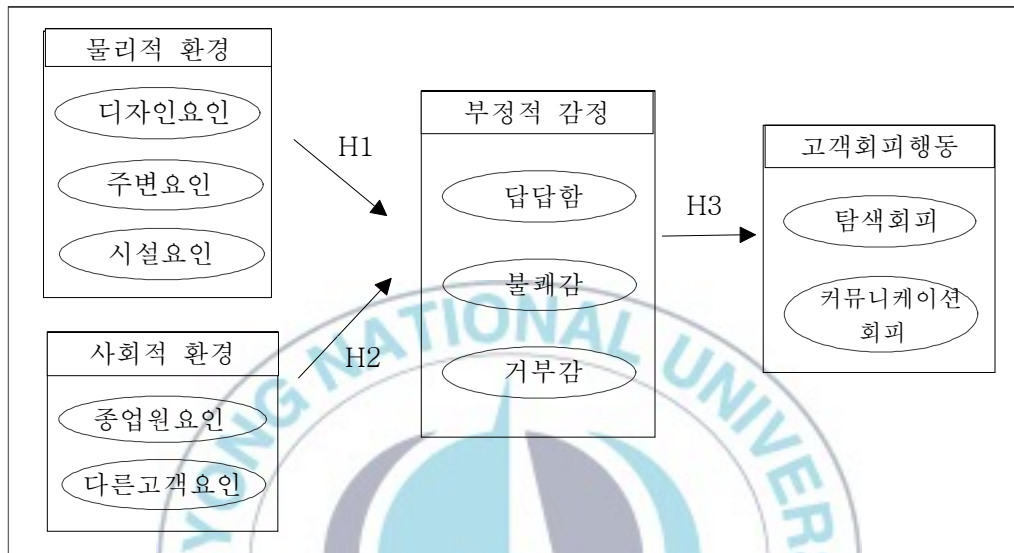
본 연구에서 서비스스케이프의 환경차원은 물리적 차원(physical environment)과 사회적 차원(social environment)으로 분류할 수 있으며, 서비스스케이프의 부정적인 환경은 고객의 부정적 감정(negative emotion)에 영향을 미치고, 부정적 감정은 고객회피행동(avoidance behavior)에 영향을 줄 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 서비스스케이프와 부정적 감정, 그리고 고객회피행동의 구조적 관계에 초점을 두고, 이들을 하나의 이론적 틀로 묶어 통합적인 모형의 타당성 여부를 확인해 보고자 하는 것이다.

본 연구의 모형은 환경심리학의 자극-조직-반응(S-O-R) 패러다임으로부터 도출되었는데, 외부환경은 자극(Stimuli)으로써 사람의 내적 평가(Organism)에 영향을 미치는 단서로 이루어지며, 내적 평가를 매개로 하여 접근/회피의 반응(Response)을 도출한다. 본 연구모형을 구성하는 주요 구성요소를 살펴보면, 먼저 서비스스케이프의 물리적 차원은 디자인 요인(design factor), 주변 요인(ambient factor), 시설 요인(facility factor)으로 구성되며, 사회적 차원은 인적 구성요소인 종업원 요인(employee factor)과 다른 고객 요인(other customer factor)으로 구성된다. 또한 부정적 감정은 예비조사를 통해 답답함, 불쾌감, 거부감의 세 차원으로 도출되었으며, 고객회피행동으로는 탐색회피와 커뮤니케이션회피를 측정하였다.

<그림 1>에 나타난 바와 같이 본 연구는 첫째, 서비스스케이프의 물리적, 사회적 환경과 부정적 감정의 관계를 확인하고 둘째, 부정적 감정과 고객회피행동과의 관계를 확인하며, 이러한 관계가 서로 어떠한 영향을 미

치는지를 모형화하면 다음과 같다.

<그림 1> 연구 모형



제 2 절 가설 설정

1. 서비스스케이프와 부정적 감정과의 관계

1) 물리적 환경과 부정적 감정과의 관계

환경심리학(environmental psychology)의 이론에 기초하여 마케팅 분야에서는 서비스스케이프에서 소비자들이 느끼는 감정적 반응이 물리적 환경 자극에 의한 것임이 많은 연구를 통하여 입증되었다(Donovan and Rossiter, 1982; Drouglu and Machleit, 1993; Yoo et al., 1996; Sweeney

and Wyber, 2002; 유창조 등, 1997; Kaltcheva and Weitz, 2006).

서비스기업의 물리적 환경은 고객의 감정에 영향을 미치는 단서면서 기업의 이미지 형성에도 영향을 미친다(Baker et al., 1994). 실제로 색상, 조명, 음악, 실내공기, 온도, 공간배치, 가구스타일 등 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경은 서비스에 대한 고객 감정을 형성하는 데 도움을 준다고 하였다(이유재, 2004).

선행연구에서 매장의 환경적인 특징 중에서 매장의 분위기 및 시설 등이 매장 내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준 바 있으며(Ridgway et al., 1995), 매장의 조명, 음악, 실내장식, 실내구조와 같은 환경이 소비자의 흥미로움과 같은 감정에 영향을 미치고 있음을 밝혔다(Wakefield and Baker, 1998).

이와 비슷하게 Bruner(1990)은 소매점의 음악은 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 감정적 반응을 일으키는 마케팅 도구로 인식되어야 한다고 주장하며, 음악의 볼륨, 템포는 감정반응에 매우 큰 영향을 주는 것임을 실증했다.

또한 높은 볼륨의 음악이 각성을 증가시킴으로 쇼핑활동을 촉진시킨다는 연구(Smith and Curnow, 1966)와 배경음악이 고객의 점포 환경에 대한 감정적 반응과 대기 시간에 영향을 미쳐 고객의 접근행동을 유도할 수 있음을 밝힌 연구도 있다(Hui et al., 1997). 한편 Baker 등(1992)은 점포의 환경적 분위기 요소로써 조명을 부드러운 조명과 밝은 조명으로 나누어 부드러운 조명은 밝은 조명보다 즐거운 감정을 더 크게 유발시킨다는 것을 확인하였다. 또한 Meer(1985) 역시 유사한 주장을 하였는데 연구결과 부드러운 조명이 밝은 조명보다 긴장이완과 즐거운 감정을 더 많이 야기하는 것으로 나타났다.

이밖에도 매장 내의 시각적인 흥미요소가 쇼핑진도를 증가시키는 요인

이 되기도 하는데(Stoltman, 1991), 색깔에 관련된 연구를 보면 색상도 환경 내에서 관심을 끌거나 메시지를 전달해 줄 수 있고, 구매확률을 높여줄 수 있는 정서를 창출할 수 있다(Kotler, 1973).

한편, 유창조 등(1997)은 백화점 매장의 시설이나 분위기 등은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정반응에 주로 영향을 미친다는 사실을 실증하였으며, 노정구(2007)는 소매점의 분위기, 부대시설이 매장 내 감정에 영향을 주는 중요한 변수임을 밝혔다.

이처럼 기존연구를 종합해 볼 때, 매장의 물리적 환경은 긍정적 감정과 환경에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적 감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 정리할 수 있다. 이러한 매장에서의 감정은 PAD 척도를 토대로 진행한 연구가 많았으며, PAD 차원에서 Dominance에 대해서는 연구에 따라 발견되지 않은 경우도 있었고, 발견되더라도 그 차원의 필요성에 대한 의문이 제기되었다. 따라서 PA차원으로 측정된 연구가 주류를 이루고 있다.

이상의 서비스스케이프에서 고객감정반응에 관한 기존 연구는 다양한 차원을 가진 감정의 상대적 영향력을 검증하지 못한 점, 그리고 고객감정의 선행요인으로 작용하는 물리적·사회적 환경요인은 고객에게 미치는 자극자체가 상이하기 때문에 각각의 환경차원이 영향을 미치는 감정의 종류도 다를 수 있다는 점을 간과한 채, 일반화된 척도만을 사용해 온 점을 한계로 지적할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스스케이프에서 발생하는 부정적 감정을 세 가지 차원 즉, 답답함, 불쾌감, 거부감을 탐색적으로 도출하였다. 이에 따라 부정적인 물리적 환경이 부정적 감정에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으므로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 서비스스케이프에서의 부정적인 물리적 환경은 부정적 감정

(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 물리적 환경의 부정적인 디자인요인은 부정적 감정(답답함,

불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 물리적 환경의 부정적인 주변요인은 부정적 감정(답답함,

불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 물리적 환경의 부정적인 시설요인은 부정적 감정(답답함,

불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 사회적 환경과 부정적 감정과의 관계

사회적 환경은 점포 환경 내에 존재하는 사람들로 인해 종업원과 고객, 고객과 고객 사이의 사회적 관계로 형성된 환경이다. 즉, 물리적 환경이 주어진 객관적 환경(objective environment)이라 한다면, 사회적 환경은 만들어 가는 주관적 환경(subjective environment)이라 할 수 있다. 따라서 점포 내 종업원과 고객과의 관계, 다른 고객과 종업원의 수, 유형 및 행동이 사회적 환경을 결정하는 중요한 요인이다(Baker et al., 1994).

구매 시점에서의 소비자 기분은 주변의 환경 또는 판매원과의 상호작용에 의하여 영향을 받는 것으로 제안하고 있다(Gardner, 1985). 이는 매장의 물리적 환경의 특징 뿐 아니라 판매원과의 접촉에서 형성되는 감정적 반응에 의하여 기분이 영향을 받기도 함을 의미한다. 따라서 매장 내 고객 감정에 중요한 영향을 미치는 사회적 환경에 대한 관리는 중요한 마케팅적 요소로서 인식되어지고 있다.

Baker와 Grewal(1992)는 즐거움과 각성을 매개하여 주변요인 및 사회적 요인이 구매의도에 미치는 효과를 규명하는 실험적 연구를 수행하였다. 그

결과 주변요인과 사회적 요인이 상호작용하여 즐거움에, 사회적 요인은 각성에 영향을 줄을 밝힌 바 있다.

일반적으로 종업원의 상황에 적절하면서 단정한 의상착용은 고객의 신뢰감 형성에 중요한 역할을 하며(Ronkainen and Reingen, 1979), 종업원의 신체적 매력과 의상은 종업원에 대한 친근감, 호감 뿐만 아니라 고객의 심리상태에도 영향을 미치고 종업원에 대한 평가에 영향을 주게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

또한 서비스접점에서 고객에 대한 환영의 말, 고객요구에 대한 고객화된 응답 등이 고객으로 하여금 서비스접점에서 긍정적인 감정들을 불러일으키는 반면 정중하지 못한 언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 부정적 감정을 유발시키게 된다(Bitner et al., 1990; 김상희, 2005).

종업원의 언어적 커뮤니케이션 뿐 아니라, 비언어적 커뮤니케이션 수단도 고객의 느낌이나 감정 형성에 중요한 역할을 수행한다. 즉, 호의적인 비언어적 단서는 서비스접점에서 긍정적인 감정을 유발시키는 반면, 부정적인 비언어적 단서는 부정적 감정을 유발시키기도 한다(Sundaram and Webster, 2000).

또한 Sommers 등(1989)은 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방식이 고객으로 하여금 따뜻함, 편안함, 즐거움 등 다양한 감정적 반응을 유발한다고 지적하였다. 또한 판매원과 고객이 만나는 서비스접점에서 고객과의 적절한 공간유지는 고객으로 하여금 편안함을 유발시킨다고 한다(Price et al., 1995).

김상희(2007)는 종업원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 수단을 파악하고 이를 통한 고객의 서비스접점의 감정을 파악하기 위한 탐색적 연구를 수행하였다. 그 결과 종업원의 언어적 커뮤니케이션은 부정적 감정에 영향을 미쳤고, 비언어적 커뮤니케이션인 종업원의 표정 및 시선, 자세, 신체적

외형은 긍정적 감정에 영향을 주었으며, 자세나 공간적 행위, 의사언어는 부정적 감정에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 반면, 점포 내 혼잡은 부정적 감정을 일으키고 결과적으로 소비현장에서 벗어나려는 소비자들의 욕구를 증가시키는 것으로 보고된 연구도 있다(Eroglu and Machleit, 1990).

한편, 매장 내에 존재하는 다른 고객으로 인한 혼잡성과 관련한 선행연구에서 소비자들은 일관되게 부정적인 감정을 느끼며, 혼잡성 정도를 높게 지각할수록 부정적인 회피행동을 보인다는 결과를 도출하고 있다(Eroglu and Harrell, 1986; Eroglu et al., 2005; 박경애, 2003; 정영우, 2007).

또한 Sundstroom과 Sundstroom(1986) 및 Baker(1986)의 연구에서도 주변 고객의 영향을 서비스스케이프의 하부차원으로 포함시키고 다른 고객 간의 상호작용을 사회적 조건(social condition)으로 명명하였다.

실증 연구인 Hightower 등(2002)은 야구장에서 다른 고객의 옷차림, 친절도를 서비스스케이프의 차원으로 포함시켜 연구를 진행한 결과 서비스스케이프가 소비자의 서비스 만족과 긍정적 감정에 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

한편, Tombs와 Kennedy(2003)는 기존의 물리적 환경만을 중심으로 한 서비스스케이프의 오류를 지적하면서 다른 고객의 수와 다른 고객의 감정 표현을 중요한 구성차원으로 언급하고 있다. 현재 많은 서비스 기업에서 실시하고 있는 고객적합성 관리, 고객포트폴리오 관리 등의 정책은 다른 고객의 긍정적인 영향력을 이용하고 부정적인 영향력을 최소화하는 측면에서 부각되고 있다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 근거로 부정적인 사회적 환경이 부정적 감정에 영향을 미침을 알 수 있으므로, 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 서비스스케이프에서의 부정적인 사회적 환경은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 사회적 환경의 부정적인 종업원요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 사회적 환경의 부정적인 다른고객요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 부정적 감정과 고객회피행동과의 관계

Mehrabian과 Russell(1974)의 감정 모델(affect model)에서 인간의 행동은 주어진 환경 하에서 발생한 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고 있다. 다시 말해 환경적 자극이 감정을 유발하고 이러한 감정은 환경에 대한 접근이나 회피와 같은 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다.

고객의 접근행동 차원으로 행동의도에 대해서는 고객애호도로 정의되기도 하고, 긍정적 구전이나 재방문의도, 재구매의도, 추천의도 등 각기 다른 구성요소로 개념화되어 연구되기도 하였다. 반면 회피행동 차원으로는 부정적 구전, 전환행동, 이탈의도 등을 연구하였으며, 대부분이 긍정적인 애호도와 고객유지와 관련된 연구들로 진행되었다(Berry and Parasuraman, 1991; Boulding et al., 1993; McDougall and Levesque, 2000).

이에 따라 선행연구들은 긍정적 감정과 부정적 감정의 소비경험이 초래하는 행동적 결과로서 재구매 혹은 전환(switching), 불평행동(complaining behavior), 구전(word-of-mouth) 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다(Inman and Zeelenberg, 2002; Zeelenberg and Peters, 2004).

이후 매장에서의 감정과 고객행동과의 관계를 고민한 다수의 연구에서 매장 내 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도, 쇼핑객들의 만족도 등과

같은 쇼핑행위에 영향을 미침을 검증한 바 있다(Dawson et al., 1990; Swinyard, 1993; Babin et al., 1994).

또한 매장에서 경험한 즐거운 감정이 점포를 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인이 된다고 하였으며, Isen 등(1978)과 Westbrook(1980) 그리고 Gardner(1985)와 Dawson 등(1990)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑 의사에 영향을 미침을 확인하였다.

한편, 국내의 연구를 살펴보면 유창조(1996)는 매장 내에서 경험하는 부정적 감정을 무시감, 허탈감, 불안감, 불쾌감으로 구조적으로 차원화 하였으며, 이러한 부정적 감정은 매장에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다.

또한 서문식과 조상리(2006)는 서비스접점에서 발생할 수 있는 부정적 감정을 실망감, 후회감, 소외감으로 측정하여 이러한 감정들이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 서비스제공자, 물리적 환경, 주변고객과의 상호작용실패는 이러한 부정적 감정을 매개로 하여 관계단절행동에 영향을 미침을 밝혔다.

한편 패밀리레스토랑에서 경험하는 감정과 행동의도와의 관계를 검증한 연구에서 긍정감과 환기는 재방문의도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정감정은 재방문의도와 구전의도에 부(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다(지성구, 이현중, 2006).

따라서 매장 내에서 경험하게 되는 감정은 매장에 대한 태도에 유의적인 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 고객이 매장에서 긍정적인 감정을 경험하게 되면 그것은 매장에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 영향을 미치게 될 것이며, 반대로 부정적인 감정은 부정적인 태도형성에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

이상의 선행연구 결과로써 확인해 볼 때, 고객이 서비스스케이프에서 경험한 부정적 감정은 고객회피행동에 영향을 미침을 알 수 있으므로, 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 부정적 감정은 고객회피행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 답답함은 고객회피행동(탐색회피, 커뮤니케이션회피)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 불쾌감은 고객회피행동(탐색회피, 커뮤니케이션회피)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 거부감은 고객회피행동(탐색회피, 커뮤니케이션회피)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제 4 장 연구 방법

제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 서비스스케이프

Baker(1986)는 서비스스케이프를 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제시될 수 있는 모든 유형적 단서(tangible cue)로 정의 내리고, 크게 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)로 분류하여 살펴보았다.

본 연구에서의 서비스스케이프는 사회적 요소를 서비스 환경에 포함시켜서 측정한 Baker(1986)의 연구를 기반으로 하며, "서비스가 창출되고, 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로, 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제시될 수 있는 모든 유형적 단서"로 정의한다.

이에 따라 서비스스케이프를 크게 물리적 환경과 사회적 환경의 두 차원으로 분류하였으며, 여기서 물리적 환경이란 인간이 만들어낸 물리적 환경으로써 관리자가 통제 가능하며 매장의 분위기 연출에 적용 가능한 물리적 환경으로 정의내리고 디자인 요인, 주변 요인과 시설 요인을 포함하고 있다.

첫째, 디자인 요인은 가시적인 요소로써 시설물의 미적인 부분에 해당된다고 할 수 있으며, 이들은 물리적 환경의 매력도를 증가시키는데 기여를 하고 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등의 기술적 요소로 구분된다. 이러한 디자인 요인을 측정하기 위해 Baker(1986), Bitner(1992), 유창조 등(1997), 김정희(2002) 등의 국내외 기존 문헌을 참

고로 수정 보완하여 인테리어, 디스플레이, 색채의 조화로움, 공간배치나 레이아웃, 각종 표지판 및 안내판으로 분류하였으며, 이를 본 연구에 맞게 부정적인 자극으로 내용을 조정하여 측정했다.

이러한 디자인 요인을 측정하기 위하여 사용한 문항은 '백화점의 인테리어가 내 마음에 들지 않았다(DES-1)', '백화점 내 통로나 매장간의 간격이 넓지 않고, 공간배치가 번잡하게 되어 있었다(DES-2)', '백화점 디자인에 사용된 색상이 전반적으로 조화롭지 않았다(DES-3)', '각종 표지판, 안내판이 쇼핑에 도움을 주도록 잘 배치되어 있지 않았다(DES-4)', '매장의 전반적인 디스플레이(매장 내 진열)가 만족스럽지 않았다(DES-5)'의 5개 항목이었으며, 이를 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

둘째, 주변 요인이란 즉각 인지할 수 없는 비가시적 조건으로써 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 것을 말한다. 이러한 주변 요인을 측정하기 위해 Baker(1986), Bitner(1992), 유창조 등(1997), 김정희(2002) 등의 국내외 기존 문헌을 참고로 수정 보완하였고, 관리자가 통제 가능하며 백화점의 분위기 연출에 적용 가능한 요소 중 부정적 감정을 야기할 것으로 판단되는 음악, 향기, 조명, 온도와 습도를 주변요소의 범위로 정의하였다.

각 문항은 디자인 요인과 마찬가지로 본 연구의 목적에 맞게 부정적인 자극으로 내용을 조정하여 측정하였다.

이러한 주변 요인을 측정하기 위하여 사용한 항목은 '백화점 내의 냄새로 인해 쇼핑하는 동안 거슬리는 느낌을 받았다(AMB-1)', '조명의 밝기가 쇼핑하기에 적당하지 않았다(AMB-2)', '소음 때문에 시끄러웠다(AMB-3)', '음악의 종류나 크기가 쇼핑하기에 적절한 것 같지 않았다(AMB-4)', '온도와 습도가 맞지 않아서 불편했다(AMB-5)'의 5개의 항목이었으며, 이를 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우

그렇다)로 측정하였다.

셋째, 시설 요인은 방문한 고객이 목표와 관련한 행위를 편하고 쉽고 즐겁게 수행할 수 있도록 하는 환경시설을 의미한다. 이를 측정하기 위해 사용한 문항은 유창조(1996), 유창조 등(1997), 이유재와 김우철(1998), 노정구(2007) 등의 기존연구를 참고하여 부대시설, 휴게시설, 주차시설, 편의시설, 이동시설 등을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 구성하였다. 또한 각 요소를 본 연구에 맞게 부정적인 자극으로 내용을 조정하여 측정하였다.

즉, '백화점의 부대시설(문화센터/영화관/푸드코트 등)이 이용하기 불편하게 되어있었다(FAC-1)', '백화점의 주차시설이 이용하기에 불편했다(FAC-2)', '백화점의 이동시설(엘리베이터/에스컬레이터)이 편리하게 되어 있지 않았다(FAC-3)', '편의시설물(화장실, 계산대 등)으로 이동하기가 불편했다(FAC-4)', '휴게시설(휴식 공간/벤치 등)이 잘 마련되어 있지 않았다(FAC-5)'의 5항목을 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

다음으로 백화점 서비스스케이프에서의 사회적 환경은 “매장 내에 존재하면서 사회적 환경을 형성하는 사람들로 인한 인적 요소”로 정의하며, 종업원과 다른 고객을 사회적 환경의 범위에 포함하였다.

먼저, 종업원 요인으로 종업원의 외모, 태도, 표정, 전문성, 관심도등을 측정하였다. 이를 측정하기 위해 Baker(1986), 김정희(2002), 서문식과 조상리(2006) 등의 기존연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 보완하여 구성하였다. 또한 각 문항을 부정적인 자극으로 내용을 조정하여 측정하였다.

이러한 종업원 요인의 측정을 위해 사용한 문항은 구체적으로 '종업원이 지나친 관심을 보여 불편했다(EMP-1)', '종업원의 자세, 태도가 예의바르고 친절하지 않았다(EMP-2)', '표정이 밝지 않고 딱딱해 보였다(EMP-3)', 종업원의 외모, 옷차림이 마음에 들지 않았다(EMP-4)', '고객

을 서비스하는데 종업원의 배치나 수가 적절치 않아 산만해 보였다(EMP-5)', '고객의 질문에 답변할 만큼 제품에 대한 충분한 지식을 갖고 있지 않았다(EMP-6)'의 6항목이었으며. 이를 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

마지막으로, 다른 고객 요인은 백화점 내에 존재하는 다른 고객으로 인한 인적환경으로써 다른 고객의 행동이나 태도, 혼잡성, 산만함 등으로 구성하였다. 이를 측정하기 위해 Baker(1986), 서문식과 조상리(2006), 정영우(2007) 등의 기존문헌을 참고로 항목을 구성하였으며, 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

이러한 다른 고객요인을 측정하기 위하여 사용한 문항은 '다른 고객의 행동, 태도가 마음에 들지 않았다(CUS-1)', '다른 고객들로 인해 쇼핑하기가 불편했다(CUS-2)', '주변에 고객이 많아 복잡하고 산만했다(CUS-3)', '다른 고객 때문에 혼잡하여 정신이 없었다(CUS-4)'의 4항목이며, 이를 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

2. 부정적 감정

서비스스케이프에서의 부정적 감정의 차원을 도출하기 위해 실시한 예비(pretest)조사에서 13개의 항목이 유의적인 요인적재량을 보였으며, 차원별로 묶인 항목들을 대표하는 단어를 각각 답답함, 불쾌감, 거부감의 3가지 세부요인으로 명명하였다. 각 요인에 해당되는 세부항목은 다음과 같이 측정하였다.

첫째, 답답함은 '나는 백화점에 있는 동안 답답함을 느꼈다(NEG-1)', '

나는 백화점에 있는 동안 지루함을 느꼈다(NEG-2)', '나는 백화점에 있는 동안 지겨움을 느꼈다(NEG-3)', '나는 백화점에 있는 동안 갑갑함을 느꼈다(NEG-4)'의 4항목을 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

둘째, 불쾌함은 '나는 백화점에 있는 동안 불쾌함을 느꼈다(NEG-5)', '나는 화가 났다(NEG-6)', '나는 짜증이 났다(NEG-7)'의 3항목을 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

셋째, 거부감은 '나는 백화점에 있는 동안 무시감을 느꼈다(NEG-8)', '나는 위축감을 느꼈다(NEG-9)', '나는 소외감을 느꼈다(NEG-10)', '나는 백화점에 있는 동안 거부감이 들었다(NEG-11)', '나는 부담감을 느꼈다(NEG-12)', '나는 난처함을 느꼈다(NEG-13)'의 3항목을 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 회피행동

Donovan과 Rossiter(1982)의 연구를 중심으로 본 연구에서는 백화점 서비스스케이프에서의 부정적 정서 상태에 따른 회피행동을 탐색 회피와 커뮤니케이션 회피의 2가지 하위차원으로 분류하였다. 이러한 2가지 하위차원을 측정하기 위하여 Donovan과 Rossiter(1982)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 적절하게 조정하여 사용하였다.

첫째, 탐색 회피는 고객이 매장에 대해서 알고 싶어 하거나 탐색하고자 하는 행동을 회피하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 사용한 문항은 '백화점 안을 둘러보거나 구경하는 것을 피했다(AVO-1)', '백화점에서 많은 시간을 보내지 않고 계획한 것 보다 빨리 떠났다(AVO-2)'의 2항목이며, 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로

측정하였다.

둘째, 커뮤니케이션 회피는 점포내의 판매원이나 다른 고객들에게 친밀감이나 우호감을 가지고서 상호교류를 하고자 하는 행위를 회피하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 사용한 문항은 '종업원에게 다가가서 더 이상의 질문을 하지 않았다(AVO-3)', '종업원이나 다른 고객들을 멀리하고 피했다(AVO-4)'의 2항목이며, 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

제 2 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 자료의 수집

1) 예비조사

본 연구는 매장 내에서 쇼핑객들이 경험하는 부정적 감정을 보다 세부적인 차원으로 추출하기 위하여 기존 문헌들을 검토하여 광범위한 부정감정에 대한 항목들을 수집하였다.

첫째, 유창조와 김상희(1994)에 의해 밝혀진 바 있는 10가지의 항목들 중에서 부정적 감정의 5가지 항목이 포함되었다. 둘째 유창조 등(1997)의 연구에서 밝혀진 매장에서 부정적 감정을 참고하였다. 셋째, 소비자 행동 분야에서 감정적 반응을 연구하기 위해 사용된 바 있는 항목 중에서 부정적 감정에 해당되는 목록들을 참고하였다(Holbrook and Batra 1987; Edell and Burke 1987, 1989). 넷째, 광고자극을 통해 경험하는 부정적 감정 차원 중에서 매장에서 느낄 수 있는 항목을 참고하였다(김완석 1989; 성영신 등 1998). 이를 토대로 모두 47개의 항목들이 수집되었다.

이러한 항목들은 매장에서의 쇼핑상황과의 관련성 여부가 평가되었으며, 다음으로 물리적 요소와 사회적 요소에 의해 야기되는 부정적 감정인지에 대한 판단이 이루어졌다. 본 연구의 취지에 적절한 감정을 추출하기 위해 마케팅 전공 석·박사과정 8명을 전문적인 판별그룹으로 구성하였다. 최종적으로 평가자들의 토론을 통하여 본 연구 목적에 가장 부합된다고 생각되는 22가지의 부정적 감정을 추출하였다.

최종 추출된 부정적 감정 항목은 구체적으로 답답함, 지루함, 지겨움, 허탈함, 거부감, 역겨움, 징그러움, 느끼함, 유치함, 무시감, 위축감, 무력감, 민망함, 초라함, 화남, 불쾌함, 신경질 나는, 기분 나쁜, 짜증나는, 귀찮음, 성가심, 심란함이었다. 다음으로 사전조사(pretest)를 위해 판별그룹에서 추출된 부정적 감정을 토대로 설문지를 작성하였으며, 백화점 방문 중에 부정적 감정을 경험했던 75명의 대학생을 대상으로 설문을 실시하여 수집된 데이터의 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 이 중 13개 항목들이 유의적인 요인적재량(0.6 이상)을 보였고, 답답함, 불쾌감, 무시감, 거부감의 4가지 차원으로 부정적 감정의 세부요인이 도출되었다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수를 점검한 결과 모두 0.7 이상으로 나타나 각각의 요인들이 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 과정을 통해 획득된 최종 항목을 본 조사에서 사용하였다.

2) 본 조사

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문을 통해 자료를 수집하였다. 본 연구의 대상은 백화점이며, 표본은 부산 소재 백화점 인근의 통행 고객을 대상으로 설문지에 의한 intercept interview를 통해 평소 백화점을 주로 이용하는 고객들로 한정하

였다. 그 중 최근 방문한 백화점에서 불쾌한 감정을 경험한 대상자를 추출한 뒤 본 연구에 적합한 대상만 설문에 응답하게 하였다. 본 연구에서 서비스스케이프의 환경을 측정하기 위한 장소로 백화점을 선택한 이유는 다음과 같다. 먼저, 백화점은 서비스스케이프의 하위요소를 고루 갖추고 있고, 백화점을 방문하는 고객은 제품구매의 동기뿐만 아니라 쾌락적 동기도 함께 추구할 것으로 보이므로, 백화점의 실내 인테리어나 종업원 서비스, 다른 고객의 옷차림 등의 내부 환경에 많은 관심을 기울일 것으로 생각되었기 때문이다. 다음으로 백화점은 제품의 품질 수준은 평준화되어 있기 때문에 제품에 대한 차별화 없이 서비스 환경 자체에 대한 영향력을 보기에 최적의 장소로 판단하였다.

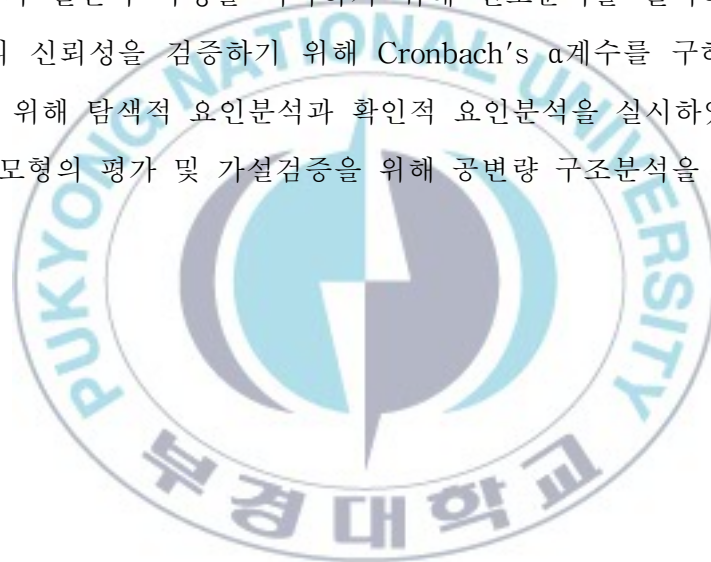
본 조사의 기간은 2008년 10월 둘째 주부터 넷째 주에 걸쳐 3주일 동안 400부의 설문을 배포하여 실시하였으며, 총 385부를 회수하였다. 이 중 불성실하거나 설문 응답시점을 기준으로 최근 매장을 방문한지 한 달 이상이 지난 설문지는 제외시켰는데, 이는 감정 측정에 있어 많은 시간이 경과되었을 경우 경험한 감정에 대한 정확한 응답을 기대하기 어렵기 때문이다.

따라서 설문 대상자들에게는 그 당시의 불쾌했던 경험을 상기하면서 설문내용에 응답하게 하였으며, 서비스 환경내의 자극요인에 의해 유발된 부정적 심리반응임을 강조하면서 쇼핑 이전의 기분이나 정서에 영향을 받지 않고 충실하게 응답하도록 주의를 주었다. 회수된 385부의 설문지 중에서 응답이 편중되었거나, 불성실하게 응답한 41부를 제외한 344부가 본 연구 모형의 검증에 사용되었다.

2. 분석 방법

본 연구에서는 기초분석을 위한 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 측정변수들의 타당성 검증 및 이론변수에 대한 가설 검증과 종합적 모형검증은 AMOS 4.0을 사용하였다.

연구내용에 따라 이용된 분석방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 구하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 평가 및 가설검증을 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.



제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본의 주요 인구 통계학적인 특성은 <표 3>에서 보는 바와 같다. 조사대상자의 성별은 여성이 59.4%로서 남성 41.6%보다 많았는데, 일반적으로 백화점의 주 이용고객이 여성임을 감안해 볼 때 이 정도의 편차는 문제가 되지 않는 수준으로 판단되었다.

응답자의 연령별로는 20대가 54.1%, 30대가 27.3%, 40대가 14.5%로써 이들이 전체 응답자의 95%정도를 차지하는 것으로 나타났다. 20대~40대는 10대나 50대 이후와 비교해서 환경이나 서비스에 보다 민감하게 반응할 것으로 예상되기 때문에 연구에 적절한 표본구성이라고 할 수 있다. 한편, 직업별로 살펴보면, 학생이 16.6%, 전업주부가 11%, 회사원이 45.2%, 자영업이 11.1% 등으로 나타났는데, 일정한 수입을 가지는 회사원과 자영업의 비율이 학생보다 많은 부분을 차지하였다. 마지막으로 가계의 총수입을 보면 200만원 이하가 35.8%, 201만원에서 300만원 이하가 34%, 301만원에서 400만원 이하가 17.5%, 401만원에서 500만원 이하가 5.0%, 501만원 이상이 5.2% 등으로 분포되어 있었다. 이상의 인구통계학적 특성을 살펴 보았을 때, 다양한 계층의 소비자들을 응답자에 포함시킨 것으로 볼 수 있기에 본 연구의 분석에 적합한 표본으로 판단된다.

<표 3> 인구통계학적 특성

인구통계적 변인	구 분	인원(명)	비율(%)
성별	남성	143	41.6
	여성	201	59.4
	계	344	100
방문 시기	1주일 이내	103	29.9
	1주-2주 전	86	25.0
	2주-3주 전	55	16.0
	3주-4주 전	100	29.1
	계	344	100
연령	20세 이하	11	3.2
	21세 이상-30세 이하	186	54.1
	31세 이상-40세 이하	94	27.3
	41세 이상-50세 이하	50	14.5
	50세 이상-60세 이하	3	0.9
	계	344	100
직업	학생	57	16.6
	전업주부	38	11.0
	회사원	159	45.2
	공무원	12	3.5
	자영업	38	11.1
	전문직	29	8.4
	생산직	2	0.6
	무직/은퇴	9	2.6
	계	344	100
총수입	200만원 이하	123	35.8
	201만원 이상-300만원 이하	117	34.0
	301만원 이상-400만원 이하	60	17.5
	401만원 이상-500만원 이하	17	5.0
	501만원 이상	18	5.2
	기타	9	2.6
	계	344	100

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 이론변수들의 신뢰성과 타당성을 검정하였는데, 우선 사전조사를 통해 도출된 항목들에 대한 요인분석 결과가 본 조사에서도 재 검정될 수 있는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다.

먼저, 외생변수에 대한 개념타당성을 검증하기 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였다. 그리고 요인회전방법으로는 기본적으로 요인들 간의 상호독립성을 가정하여 회전하는 방법인 직교회전(varimax rotation)을 택하였다.

우선 일차적인 요인분석을 통해 요인 적재량(factor loading)이 낮게 나타나거나 의미 없이 묶인 항목을 제외시키고, 나머지 항목에 대한 이차적 요인분석을 실시하는 방법으로 진행하였다. 일차 요인분석에서 디자인 요인 DES-3(색상의 부조화), DES-4(표지판 안내판의 비용이성) 항목과 주변요인 AMB-4(음악의 종류와 크기의 비적절함) 항목 그리고 시설 요인 FAC-5(휴게시설의 불충분함)항목, 종업원 요인 EMP-4(종업원의 옷차림과 외모의 비매력성), EMP-5(종업원의 수나 배치로 인한 산만함) 항목이 제거되어 나머지 문항으로 최종 요인분석을 하였으며, 그 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다.

그 결과 고유치(eigenvalue)가 허용치인 1.0 이상을 상회하고 있고, 각 요인 적재량이 0.5 이상인 5개의 요인으로 적재되었으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 5개 요인에 총 설명 분산 비율이 66.974%로 나타났다. 그리고 요인분석을 통하여 확인된 동질적 개념들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 Cronbach's α 계수가 기준값인 0.7을 상회하고 있어서 요인으로 집합된 측정항목간의 내적 일관성

이 확보되었다고 볼 수 있다. 이상의 분석결과로 볼 때, 외생변수의 신뢰성과 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4> 외생변수의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명 및 신뢰도 (Cronbach's α)	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
디자인요인 (0.784)	인테리어	.891	.064	.085	.095	.095
	통로 및 공간배치	.871	.218	.099	.072	.130
	디스플레이(진열)	.514	.353	.169	.072	.343
주변요인 (0.770)	냄새	.049	.749	.113	.080	.018
	조명의 밝기	.205	.748	.015	.172	.104
	소음	.146	.745	.084	.135	.114
	온도와 습도	.042	.688	.231	.101	.187
시설요인 (0.747)	부대시설	.044	.122	.768	.126	.138
	주차시설	.028	.218	.763	.014	.031
	이동시설	.070	.051	.713	.064	.001
	편의시설	.253	.034	.689	.008	.074
종업원요인 (0.788)	관심도	.017	.144	.073	.898	.079
	자세와 태도	.022	.035	.128	.871	.128
	표정	.076	.136	.150	.646	.109
	전문성	.256	.245	.257	.584	.021
다른고객요인 (0.897)	행동과 태도	.009	.117	.044	.015	.912
	쇼핑의 불편함	.030	.121	.034	.012	.888
	수	.149	.103	.086	.194	.849
	혼잡성	.276	.084	.094	.193	.741
eigenvalues		3.154	2.538	2.5042	2.403	2.128
pct of var(총 66.974%)		16.601	13.355	13.171	12.645	11.202

주) 요인적재량 0.5 이하는 표기를 생략함

다음으로 내생변수에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 직교회전을 통한 주성분 요인분석을 실시하였다. 주목할 점은 사전조사의 결과와는 달리 부정적 감정의 4가지 요인 중에서 위축감과 거부감이 같은 차원으로 묶였으며, 거부감에서 NEG-13(난처함) 항목의 요인 적재량이 낮게 나타나 이 항목은 제거되었다.

다시 정제된 항목으로 이차 요인분석을 한 결과 각 요인의 고유치가 허용치인 1.0 이상을 상회하고 있고, 각 요인 적재량이 0.7 이상인 5개의 요인으로 적재되었으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 5개 요인에 총 설명분산비율 79.426%로 나타났다. 또한 요인분석을 통해 확인된 개념들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과 Cronbach's α 계수가 기준값인 0.7을 훨씬 상회하고 있어 내적일관성이 확보됨을 알 수 있다. 이 같은 신뢰성과 타당성의 검정결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 내생변수의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명 및 신뢰도 (Cronbach's α)	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
답답함 (0.896)	답답함	.885	.057	.101	.031	.069
	지루함	.878	.095	.070	.072	.031
	지겨움	.855	.058	.077	.124	.046
	갑갑함	.832	.063	.209	.011	.031
불쾌감 (0.898)	불쾌감	.061	.921	.121	.089	.029
	화	.108	.904	.090	.083	.006
	짜증	.077	.856	.119	.083	.135
거부감 (0.905)	무시감	.071	.029	.901	.010	.132
	위축감	.077	.049	.894	.023	.055
	소외감	.186	.038	.842	.030	.157
	거부감	.148	.179	.767	.103	.077
	부담감	.047	.124	.762	.071	.100
탐색회피 (0.828)	구경 회피	.035	.112	.083	.912	.027
	자리를 떠남	.088	.112	.053	.903	.083
커뮤니케이션 회피(0.842)	질문 회피	.046	.054	.165	.100	.910
	멀리 함	.094	.097	.217	.014	.893
eigenvalues		3.673	3.086	2.508	1.723	1.717
pct of var(총 79.426%)		25.958	19.290	15.675	10.768	10.734

주) 요인적재량 0.7 이하는 표기를 생략함

제 3 절 연구 모형 및 가설 검증

1. 집중타당성과 판별타당성 검증

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 전체 구성개념들에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다.

먼저, 측정모형과 이론모형의 평가를 위해 외생변수의 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 전체 연구단위의 적합도는 $\chi^2=333.556$, $df=136$ ($p=0.000$), GFI=0.912, AGFI=0.877, NFI=0.890, CFI=0.931, RMSEA=0.065로 나타나, 최적상태를 도출하기 위한 적합도 지수에는 못 미치지만 기준치에 근접하고 있어 모델이 실제 자료에 어느 정도 부합되는 것으로 보인다.

여기서 주의해야 할 점은 모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값이 높게 나타나 이론화 요구 수준을 만족하지 못하고 있으나, χ^2 값이 표본의 크기에 아주 민감하므로 표본수가 많아지게 되면 실질적으로 모형이 적합함에도 불구하고 p값이 유의하지 않은 것으로 나타나는 경향이 있다. 따라서 χ^2 값을 전제로 적합도를 판단하기보다는 위에서 제시한 다른 적합도 지표를 통해 나타난 결과로써 모형의 적합도를 판단하는 것이 바람직하다고 할 수 있으므로, 이 같은 관점으로 볼 때는 수용할만하다고 판단되었다.

한편 모형의 양호한 적합도를 바탕으로 각 개념변수들에 대한 집중타당성을 판단한 결과, 5% 유의수준에서 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 표준요인적재량이 0.4 이상으로 나타나 집중타당성이 입증되었고, 이와 같은 외생변수의 확인적 요인분석의 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 외생변수의 확인적 요인분석

개념변수	측정항목	추정치	표준화 요인적재량	S.E	C.R	적합도
디자인 요인	DES-1	1.000	0.577	-	-	$\chi^2=333.556$ df=136 (p=0.000) GFI= 0.912 AGFI=0.877 NFI=0.890 CFI=0.931 RMSEA=0.065
	DES-2	1.390	0.926	0.130	10.658	
	DES-5	1.194	0.788	0.112	10.704	
주변요인	AMB-1	1.000	0.656	-	-	
	AMB-2	0.999	0.732	0.095	10.472	
	AMB-3	0.947	0.717	0.092	10.287	
	AMB-5	0.866	0.612	0.094	9.176	
시설요인	FAC-1	1.000	0.591	-	-	
	FAC-2	1.149	0.710	0.129	8.911	
	FAC-3	1.199	0.700	0.136	8.831	
	FAC-4	0.879	0.610	0.107	8.184	
종업원요인	EMP-1	1.000	0.482	-	-	
	EMP-2	1.850	0.847	0.200	9.270	
	EMP-3	1.971	0.938	0.212	9.282	
	EMP-6	1.012	0.539	0.136	7.440	
다른고객 요인	CUS-1	1.000	0.741	-	-	
	CUS-2	1.134	0.808	0.053	21.508	
	CUS-3	1.191	0.925	0.079	15.147	
	CUS-4	1.043	0.769	0.074	14.101	

다음으로 측정모형과 이론모형의 평가를 위해 내생변수의 확인적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석 결과 $\chi^2=170.246$, $df=92$ ($p=0.000$)는 통계적으로 적합하지 않으나, $GFI=0.942$, $AGFI=0.914$, $NFI=0.953$, $CFI=0.978$, $RMSEA=0.050$ 으로 다른 적합도 지수의 값이 기준치를 상회하는 수준이므로 타당성을 검증하는데 무리가 없을 것으로 보인다.

또한 모형의 적합도를 바탕으로 각 개념변수들에 대한 집중타당성을 판단한 결과, 5% 유의수준에서 표준요인적재량이 0.6 이상으로 나타나 집중

타당성을 가지는 것으로 평가할 수 있으며, 이에 대한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 내생변수의 확인적 요인분석

개념변수	측정항목	추정치	표준화 요인적재량	S.E	C.R	적합도
답답함	NEG-1	1.000	0.916	-	-	$\chi^2=170.246$ df=92 (p=0.000) GFI=0.942 AGFI=0.914 NFI=0.953 CFI=0.978 RMSEA=0.050
	NEG-2	0.671	0.747	0.041	16.164	
	NEG-3	0.651	0.707	0.044	14.862	
	NEG-4	0.843	0.849	0.044	19.079	
불쾌감	NEG-5	1.000	0.871	-	-	
	NEG-6	1.024	0.938	0.047	21.912	
	NEG-7	0.872	0.788	0.048	18.031	
거부감	NEG-8	1.000	0.620	-	-	
	NEG-9	1.033	0.648	0.067	15.444	
	NEG-10	1.425	0.898	0.109	13.121	
	NEG-11	1.502	0.932	0.112	13.398	
	NEG-12	1.341	0.874	0.104	12.900	
탐색회피	AVO-1	1.000	0.795	-	-	
	AVO-1	1.105	0.889	0.188	5.866	
커뮤니케이션회피	AVO-1	1.000	0.915	-	-	
	AVO-1	0.960	0.799	0.113	8.502	

확인적 요인분석으로 연구개념들에 대한 전반적인 집중타당성에 대한 검증은 확인한 후 상관관계 행렬을 통해 이들 개념변수간의 판별타당성을 확인하였다. 구성개념 간 상관관계 행렬은 95% 신뢰구간에서 상관계수값이 표준오차를 두 배로 하여 변수들 간의 상관관계와 합한 값(상관관계 $\pm 2 \times S.E$)이 1을 포함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 본다(Anderson and Gerbing 1988; 박유식, 한명희 2001; 최낙환, 나광진 2002).

따라서 도출된 상관관계 행렬을 분석한 결과 1을 포함하고 있지 않다는

것을 확인할 수 있으므로 <표 8>과 같이 본 연구에서도 구성개념간의 판별타당성이 입증됨을 알 수 있다.

<표 8> 구성개념간의 상관관계 행렬

구분	디자인 요인	주변 요인	시설 요인	종업원 요인	다른고 객요인	답답함	불쾌감	거부감	탐색 회피	커뮤니 회피
디자인 요인	1.000									
주변 요인	0.473** (0.076)	1.000								
시설 요인	0.291 (0.062)	0.399** (0.077)	1.000							
종업원 요인	0.188** (0.042)	0.371** (0.058)	0.204** (0.048)	1.000						
다른고 객요인	0.337** (0.075)	0.359** (0.088)	0.227** (0.078)	0.266** (0.059)	1.000					
답답함	0.330** (0.088)	0.268** (0.095)	0.045 (0.080)	0.169** (0.062)	0.456** (0.124)	1.000				
불쾌감	0.132* (0.075)	0.078* (0.089)	0.087 (0.084)	0.242** (0.065)	0.294** (0.106)	0.131** (0.110)	1.000			
거부감	0.146* (0.053)	0.210** (0.065)	0.010 (0.058)	0.343** (0.052)	0.192** (0.072)	0.233** (0.083)	0.209** (0.082)	1.000		
탐색 회피	0.231* (0.083)	0.187** (0.096)	0.358** (0.101)	0.077 (0.062)	0.130* (0.105)	0.075 (0.113)	0.234** (0.124)	0.086 (0.082)	1.000	
커뮤니 회피	0.088 (0.058)	0.174** (0.087)	0.066** (0.081)	0.314** (0.066)	0.349** (0.105)	0.145** (0.107)	0.186** (0.111)	0.366* (0.086)	0.117 (0.115)	1.000

**p<.01, *p<.05

2. 가설 검증

서비스스케이프의 물리적 환경(디자인요인, 주변요인, 시설요인)과 사회적 환경(종업원요인, 다른고객요인)이 부정적 감정을 매개로 하여 고객회피행동에 미치는 영향에 관한 인과관계를 분석하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 가설검증을 실시하였다. 구조 방정식 모형을 분석하기 위해 서비스

스케이프의 5가지 요인들은 잠재 외생변수로 설정되었으며, 부정적 감정의 3가지 차원들은 매개역할을 하는 내생변수로, 그리고 탐색 회피와 커뮤니케이션 회피는 내생변수로 설정되었다. 공분산 구조분석은 최대우도법 (ML: Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 검증하였으며 자료는 SPSS상의 원자료를 이용하였다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합성을 분석한 결과 $\chi^2=931.819$, $df=433(p=0.000)$, $GFI=0.870$, $AGFI=0.811$, $NFI=0.875$, $CFI=0.927$, $RMSEA=0.058$ 로 나타나 구조방정식 모형분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때는 최적상태를 도출하기 위한 적합도 지수에는 못 미치지만, 비교적 기준치에 근접하고 있어 모델이 실제 자료에 어느 정도 부합되는 것으로 보인다.

본 연구의 가설 검증을 위한 분석은 두 가지로 논의할 수 있는데, 첫째는 외생변수인 서비스스케이프의 부정적인 물리적 차원과 사회적 차원이 내생변수인 부정적 감정에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 두 번째는 내생변수인 부정적 감정이 고객회피행동에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 이러한 구조적 관계를 가설검증을 통해 분석하였다.

본 구조방정식 모형에 대한 경로분석 결과는 <표 9>에 나타나 있으며, 구체적인 검증결과는 아래와 같이 정리할 수 있다.

1) 서비스스케이프의 환경차원과 부정적 감정과의 관계

첫째, 가설 1에서는 서비스스케이프에서의 부정적인 물리적 환경이 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 이를 세부가설별로 검증하면 다음과 같다.

가설 1-1은 '물리적 환경의 부정적인 디자인 요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'이며, 가설 검증결과 예

상과는 달리 부정적인 디자인 요인은 어떠한 부정적 감정에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 백화점 환경에서 디자인 요인은 고객에게 부정적 감정을 유발시키지 않는 것으로 볼 수 있는데, 고객들은 백화점의 인테리어나 매장의 디스플레이, 전반적인 색상 등의 가시적인 요소들이 만족스럽지 못하다고 하더라도 이로 인해서는 부정적인 감정을 느끼지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 온도, 조명 및 색상은 주요 소비자의 감정반응에 직접적으로 영향을 미치는 반면에, 인테리어 장식과 디자인 등 배경환경 요소들은 주로 점포에 대한 고객의 인상에 영향을 미친다는 이유재(2004)의 주장과 맥락을 같이 하는 결과라고 할 수 있다.

가설 1-2는 '물리적 환경의 부정적인 주변 요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'이며, 가설 검증결과 부정적인 주변 요인은 불쾌감(경로계수=0.415, C.R.=4.145)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 환경의 냄새, 조명, 소음, 온도와 습도 등이 부적절할 때, 고객들은 불쾌한 감정을 느끼게 됨을 알 수 있다.

가설 1-3은 '물리적 환경의 부정적인 시설 요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'이며, 가설 검증결과 부정적인 시설 요인은 답답함(경로계수=0.292, C.R.=3.041)과 불쾌함(경로계수 0.285, C.R.= 2.678)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 부대시설, 이동시설, 편의시설, 주차시설 등의 이용 시 고객이 느끼는 불편함은 답답함, 불쾌함의 부정적인 감정을 유발시킴을 알 수 있다. 따라서 이상의 분석결과에 의해 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

둘째, 가설 2에서는 서비스스케이프에서의 부정적인 사회적 환경이 부정적 감정에 영향을 미칠 것으로 설정하였으며, 세부가설별로 검증하면 다음과 같다.

가설 2-1은 '사회적 환경의 부정적인 종업원 요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'인데, 분석결과 부정적인 종업원 요인은 불쾌함(경로계수=0.456, C.R.=4.091)과 거부감(경로계수=0.417, C.R.=4.508)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 서비스 환경에서 종업원의 자세나 태도, 표정, 지나친 관심, 전문성의 부적절은 고객에게 불쾌감과 거부감을 불러일으키는 요소가 됨을 알 수 있다.

가설 2-2는 '사회적 환경의 부정적인 다른 고객 요인은 부정적 감정(답답함, 불쾌감, 거부감)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'이며, 부정적인 다른 고객 요인은 답답함(경로계수=0.538, C.R.=6.815)과 불쾌감(경로계수=0.354, C.R.=3.717)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 다른 고객들의 불량스러운 행동이나 태도, 혼잡함과 산만함은 고객들에게 불쾌감을 유발 시킴을 알 수 있다. 따라서 이상의 분석결과에 의해 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

이상의 가설검증 결과를 종합해 볼 때, 물리적 환경과 사회적 환경이 부정적 감정에 미치는 영향력이 상대적임을 알 수 있다. 보다 구체적으로 물리적 차원은 답답함과 불쾌감에 영향을 미쳤고, 사회적 차원은 답답함, 불쾌감, 거부감에 더 큰 영향을 미쳤다. 이에 비인적 요소로 구성되어 있는 물리적 차원과 인적 요소로 구성되어 있는 사회적 차원은 자극 자체가 상이하다고 할 수 있으므로, 이들이 부정적 감정에 미치는 영향력은 서로 다른 것으로 판단된다.

2) 부정적 감정과 고객회피행동과의 관계

가설 3은 부정적 감정이 고객회피행동에 영향을 미칠 것으로 설정하였

으며, 세부가설별로 검증하면 다음과 같다.

가설 3-1은 '답답함은 고객회피행동(탐색 회피, 커뮤니케이션회피)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'이며, 분석결과 답답함은 탐색회피(경로계수=0.155, C.R.=2.587)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스스케이프에서 시설과 다른고객으로 인해 경험하는 답답함은 고객의 탐색회피행동을 유발시키는 요인이 됨을 알 수 있다.

가설 3-2는 '불쾌감은 고객회피행동(탐색 회피, 커뮤니케이션회피)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'인데, 분석결과 불쾌감은 탐색회피(경로계수=0.182, C.R.=3.442)와 커뮤니케이션 회피(경로계수=0.987, C.R.=3.764)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스스케이프의 물리적 환경과 사회적 환경으로 인한 불쾌감은 고객의 탐색회피와 커뮤니케이션 회피행동을 유발시키는 요인임을 알 수 있다.

가설 3-3은 '거부감은 고객회피행동(탐색 회피, 커뮤니케이션회피)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'이며, 분석결과 거부감은 커뮤니케이션 회피(경로계수=0.205, C.R.=2.075)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스스케이프에서 사회적 환경으로 인해 경험하는 거부감이 서비스 환경에서의 커뮤니케이션 회피행동을 유발하는 원인임을 의미한다.

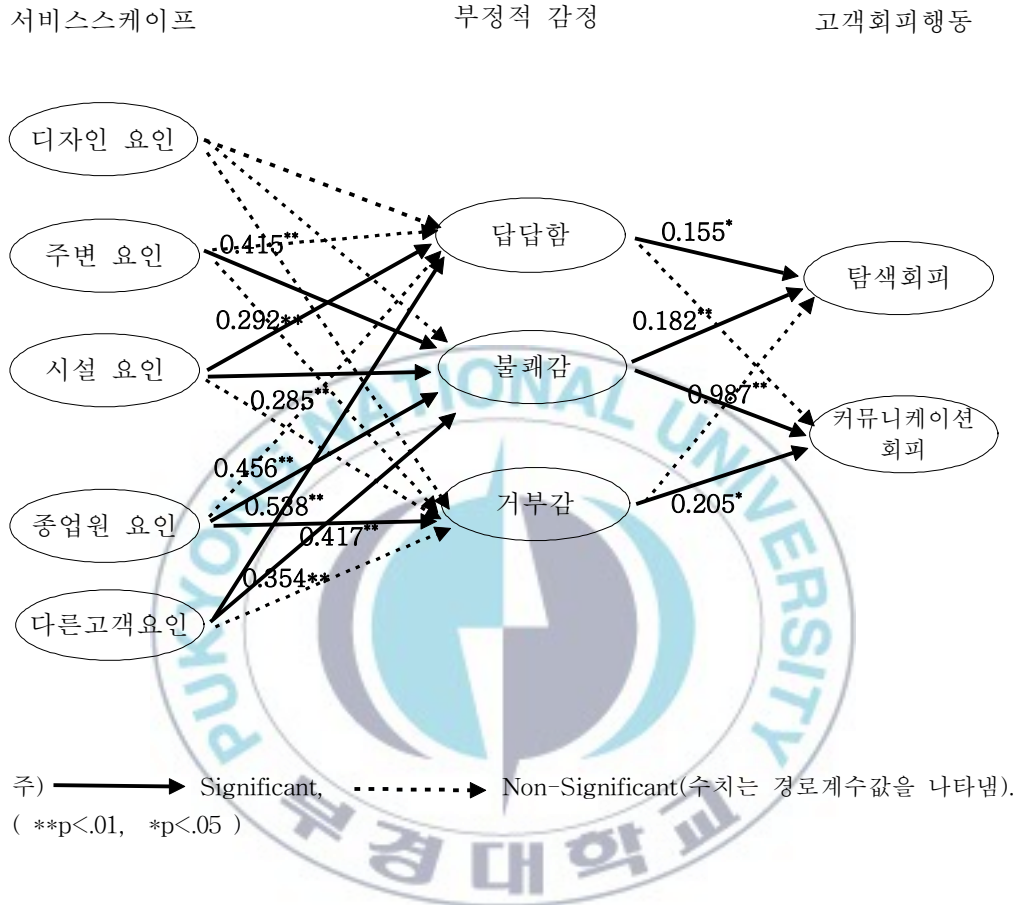
이상의 가설3의 검증 결과를 종합해 볼 때, 부정적 감정의 각 차원은 각기 다른 행동적 반응을 일으킴을 알 수 있다. 즉 부정적 감정의 유형에 따라 그로 인한 후속행동에 차이를 보이고 있는데, 구체적으로 답답함은 탐색회피, 불쾌감은 탐색, 커뮤니케이션 회피, 거부감은 커뮤니케이션 회피에 상대적인 영향을 미쳤다. 따라서 이상의 분석결과에 의해 가설 3은 부분적으로 지지되었고, 이러한 결과는 <표 9>와 <그림 2>와 같다.

<표 9> 모형의 가설검증

가설	가설경로	경로계수	S.E.	C.R.	지지여부
가설1-1	디자인요인 -> 답답함	0.007	0.082	0.081	기각
	디자인요인-> 불쾌감	0.005	0.076	0.062	기각
	디자인요인-> 거부감	0.014	0.070	0.195	기각
가설1-2	주변요인-> 답답함	0.153	0.100	1.532	기각
	주변요인-> 불쾌감	0.415	0.100	4.145**	채택
	주변요인-> 거부감	0.125	0.081	1.542	기각
가설1-3	시설요인 -> 답답함	0.292	0.096	3.041**	채택
	시설요인 -> 불쾌감	0.285	0.107	2.678*	채택
	시설요인 -> 거부감	0.149	0.088	1.688	기각
가설2-1	종업원요인 -> 답답함	0.041	0.101	0.408	기각
	종업원요인 -> 불쾌감	0.456	0.111	4.091**	채택
	종업원요인 -> 거부감	0.417	0.093	4.508**	채택
가설2-2	다른고객요인 -> 답답함	0.538	0.079	6.815**	채택
	다른고객요인 -> 불쾌감	0.354	0.095	3.717**	채택
	다른고객요인 -> 거부감	0.072	0.054	1.340	기각
가설3-1	답답함 -> 탐색회피	0.155	0.060	2.587*	채택
	답답함 -> 커뮤니케이션회피	0.050	0.048	1.049	기각
가설3-2	불쾌감 -> 탐색회피	0.182	0.053	3.442**	채택
	불쾌감 -> 커뮤니케이션회피	0.987	0.262	3.764**	채택
가설3-3	거부감 -> 탐색회피	0.168	0.292	0.575	기각
	거부감 -> 커뮤니케이션회피	0.205	0.099	2.075*	채택
$\chi^2=931.819$ df=433(p=0.000) GFI=0.870 AGFI=0.811 NFI=0.875 CFI=0.927 RMSEA=0.058					

* 기각율(Critical Ratio: C.R)은 유의수준 5%에서 C.R이 1.96을 초과하면 유의한 것으로 판정함(**p<.01, *p<.05)

<그림 2> 연구 모형 결과



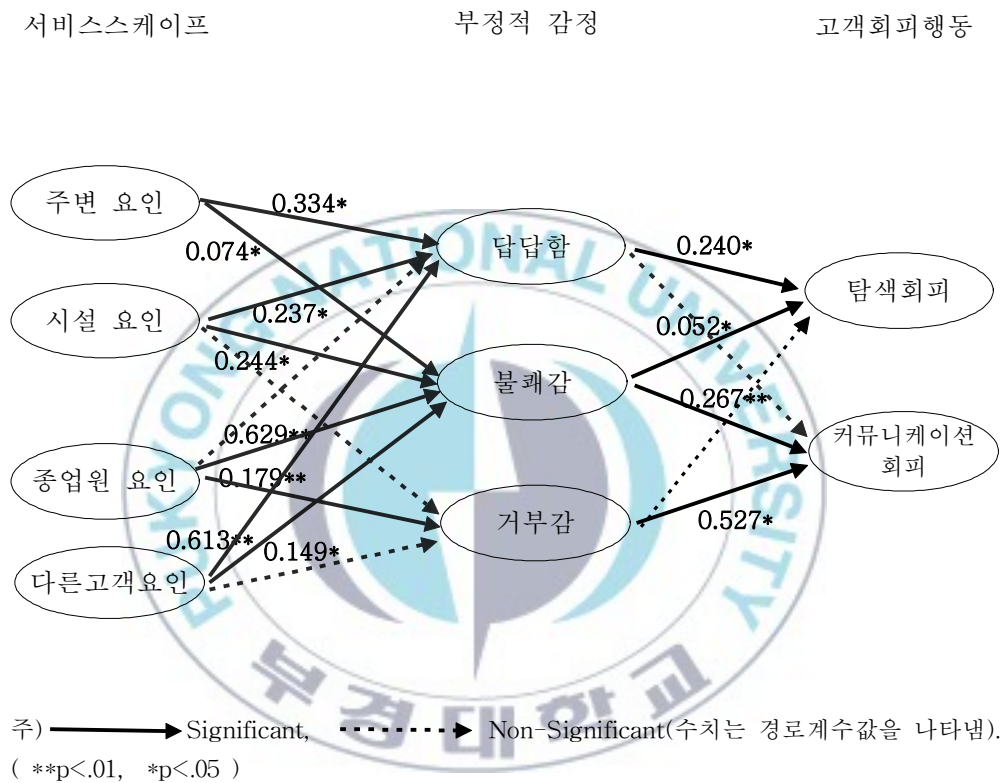
3) 수정모형의 제시

지금까지 서비스스케이프의 구성차원이 부정적 감정을 통해 고객회피행동에 미치는 영향에 관하여 살펴보았다. 변인들 간의 관계에서 예상과는 달리 디자인 요인은 어떠한 부정적 감정에든 영향을 미치지 않았다.

이러한 결과로 미루어 볼 때, 서비스 환경에서의 디자인 요인은 고객에게 부정적 감정을 유발시키지 않는 것으로 판단할 수 있으므로, 전체적인 모형

의 적합도를 저해하는 요인으로 판단되어 수정모형에서 제외하였다.

< 그림 3 > 수정 연구모형 결과



이에 따라 디자인 요인을 제외한 수정된 연구 모형을 <그림 3>과 같이 제시하였다. 수정된 모형에 근거해 설정된 각 가설에 대한 검증 결과는 <표 10>과 같으며, 수정모형의 적합도는 $\chi^2=637.744$, $df=390$ ($p=0.000$), $GFI=0.902$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.904$, $CFI=0.960$, $RMSEA=0.043$ 로 가설모형에 비해 개선됨을 알 수 있다.

제 6 장 요약 및 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 기존 문헌에서 상대적으로 간과해왔던 고객의 부정적 감정에 초점을 맞추고, 이를 환경심리학적 관점으로 접근하여 서비스 환경내의 자극에 의해 발생하는 부정적 감정이 후속행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 기반으로 종합적인 이론적 틀을 구성한 뒤 다양한 통계분석을 통하여 가설을 검증하였다. 연구결과 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프와 부정적 감정이 어떻게 차원화 되는지를 검증하였다. 먼저, 서비스스케이프는 구성차원을 Baker(1986)의 연구를 기반으로 확장하여 백화점의 서비스스케이프의 하위요소들을 정교하게 측정한 결과 크게는 물리적 환경과 사회적 환경의 두 차원으로 구분되었으며, 소비자들은 물리적 환경의 디자인 요인, 주변 요인, 시설 요인과 물리적 환경의 종업원 요인, 다른 고객 요인을 각기 다른 차원으로 인식하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 서비스스케이프의 부정적 환경을 통해 발생하는 부정적 감정은 답답함, 불쾌감, 거부감의 세 차원으로 구분할 수 있었다.

기존의 서비스스케이프와 감정에 관한 연구에서는 서비스 환경이 영향을 미치는 감정을 PAD 또는 PA차원으로 측정하여 각 차원의 감정이 후속행동에 미치는 영향력에 대해 분석하였다. 그리고 부정적 감정을 측정할 때에도 각기 다른 특성과 영향력을 가진 감정들을 통합적인 측면에서 다루고 있었으나, 본 연구에서는 부정적 감정 내에서도 상이한 차원을 가진 감정이 존재하며 이들은 서로 다른 행동적 반응을 보일 수 있기 때문에 부정적 감정의 차원을 밝혀내고자 하였다.

둘째, 서비스스케이프의 물리적 차원과 사회적 차원은 소비자가 서비스 환경에서 경험하는 부정적 감정에 상대적인 영향력을 미치고 있음을 알 수 있었다. 여기서 주목할 점은 물리적 환경으로부터 느끼는 감정과 사회적 환경으로부터 발생하는 감정에 차이가 발생한다는 점인데, 이는 유창조 등(1997)에서 매장의 시설이나 분위기 등은 감각적 활동에 대한 감정에 영향을 미치고, 종업원 서비스는 효용적 활동에 대한 감정에 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

한편, 부정적 감정의 차원 중 거부감이 가장 강도가 강한 감정이며 다음으로 불쾌감과 답답함의 순으로 부정적 감정의 강도가 낮게 나타난다. 이는 종업원과의 상호작용과정에서 경험하는 고객의 감정은 다양하며 더 강할 가능성이 높는데, 이는 단순히 매장 분위기나 시설 등에서 경험하는 감정과는 달리 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 경험하는 감정이므로 유형면에서 더 다양하며 강도면에서 더 강할 가능성이 클 것이다(김상희, 2007)라는 주장과 유사한 결과를 보여주고 있다.

구체적으로 물리적 차원에서 디자인 요인은 부정적 감정에 영향을 미치지 못하였으나 주변 요인은 불쾌감에, 시설 요인은 답답함과 불쾌감에 영향을 미쳤다. 먼저, 디자인 요인이 부정적 감정에 영향을 미치지 못한 것은 백화점 환경에서 시각적인 부분을 차지하는 인테리어, 디스플레이, 색

상 등이 부적절할 경우 소비자들은 이에 대한 부정적인 감정을 잘 의식하지 못함을 의미한다. 이러한 결과는 온도, 조명 및 색상은 주요 소비자의 감정반응에 직접적으로 영향을 미치는 반면에, 인테리어장식과 디자인 등의 배경 환경 요소들은 주로 매장에 대한 고객의 인상에 영향을 미치는데 중요한 요소(이유재, 2004)라는 내용과 관련이 있다고 볼 수 있다.

다음으로 주변 요인인 냄새나 조명, 소음, 온도나 습도 등은 불쾌감에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 따라서 소비자들은 시각적인 요소에 비해 청각, 후각, 감각적인 부분이 부적절하다고 느꼈을 때 이를 더욱 강하게 의식한다는 것을 알 수 있다. 이는 서비스스케이프에서 불쾌감을 유발시키지 않기 위해서는 향기와 적절한 밝기의 조명, 실내에 적당한 온도나 습도 그리고 소음 등의 세심한 관리가 요구됨을 의미한다.

마지막으로 시설 요인은 답답함과 불쾌감에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 고객들은 백화점에서 분위기를 형성하는 요소들(디자인 요인, 주변 요인) 보다 시설 요인에서 많은 부정적 감정을 경험한다는 것을 알 수 있다. 이는 고객들이 부대시설, 휴게시설, 편의시설, 주차시설 등을 이용할 때 불편함이 없게 동선의 재배치나 부족한 시설확충 등이 다양하게 요구됨을 의미한다.

사회적 차원에서 종업원 요인은 불쾌감과 거부감, 다른 고객 요인은 답답함과 불쾌감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 종업원의 지나친 관심, 예의 없는 태도나 행동, 제품 지식의 결여, 딱딱한 표정은 고객들로 하여금 불쾌감과 거부감을 느끼게 하는 요소임을 알 수 있다. 이는 서비스 접점에서 고객에게 부정적인 감정을 덜 경험하도록 하기 위해서 종업원들은 공손하고 예의바른 행동과 태도, 제품에 대한 전문성, 편안한 표정, 적절한 관심 등이 요구됨을 의미한다. 또한 사회적 차원에서 다른 고객의 불량한 행동과 태도, 혼잡함과 산만함은 불쾌감에 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 이러한 결과로 볼 때 불량고객의 적절한 관리와 매장의 혼잡을 감소시키기 위한 구체적인 방안이 요구됨을 지적할 수 있다.

위의 내용을 종합해 보면 서비스 기업이 소비자의 부정적 감정을 관리하기 위해서는 각각의 감정에 영향을 미치는 요소들을 차별화하여 충족시켜야 함을 알 수 있다.

셋째, 서비스스케이프를 통해 경험하는 부정적 감정들이 탐색회피, 커뮤니케이션회피에 매우 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 부정적 감정의 차원에 따라 상이한 행동적 반응을 보였다. 구체적으로 답답함은 탐색회피에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 불쾌감은 탐색회피와 커뮤니케이션회피에 영향을 미치며, 거부감은 커뮤니케이션회피에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 물리적 환경을 통해 답답함을 경험하면 매장을 구경하거나 머무르고자 하는 의도가 감소하는 것을 의미하고, 물리적 환경과 사회적 환경을 통해 불쾌감을 느끼게 되면 매장의 구경하고자 하는 의도와 종업원에게 질문하려는 의도가 감소하게 됨을 나타낸다. 그리고 사회적 환경을 통해 거부감이 유발되면 고객은 종업원에게 질문하려하지 않으며, 다른 고객들을 멀리 하려고 하는 커뮤니케이션 회피행동을 함을 알 수 있다.

2. 이론 및 실무적 시사점

본 연구의 결과는 서비스 기업과 마케터들에게 많은 전략적 통찰력과 이론적·실무적 시사점을 제공해주고 있다.

우선, 소비자들은 백화점 서비스스케이프에서 한 차원의 감정을 가지는 것이 아니라 자극의 종류에 따라 답답함, 불쾌함, 거부감의 세 차원의 감정을 느끼고 있음을 탐색적 연구를 통하여 도출하고 이를 측정할 수 있는

척도를 개발하였다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다. 기존의 매장환경에 관한 연구에서 사용되었던 감정의 척도들을 바탕으로 하여 백화점의 물리적 환경과 사회적 환경을 반영하는 부정적 감정을 개발하였는데, 이는 향후 다른 서비스 분야에서 부정적 감정의 연구기반에 중요한 이론적 자산을 제공할 수 있으리라 사료된다.

둘째, 연구의 필요성에서 언급한 바와 같이, 백화점의 서비스스케이프에서 사회적 환경을 고려한 확장된 모형이 적합하다는 것이 입증되었다.

물리적 환경과 사회적 환경은 자극의 차원이 상이하기 때문에 각각이 감정과 행동에 미치는 영향력 또한 다를 것이다. 백화점의 경쟁력 확보를 위해서는 상품 자체의 품질도 중요하지만, 서비스 환경의 차별화가 중요시되며 특히, 백화점과 같이 고접촉(high contact)업종에서는 종업원의 역할이 절대적으로 중요함을 의미한다. 이는 매장 관리자들이 종업원에 대해서 고객과의 적절한 커뮤니케이션을 위한 지속적이고 체계적인 교육을 실시해야 함을 시사한다. 또한 물리적 환경의 다른 고객들의 부적절한 행동이나 태도, 복잡성과 혼잡성도 서비스스케이프의 하위 구성 차원으로 고려되었다는 점인데, 이로 인해 고객이 부정적 감정을 경험하지 않기 위해서는 종업원뿐만 아니라 다른 고객과의 상호작용도 중요함을 인식해야 할 것이다. 이러한 결과는 향후 서비스스케이프 연구에서는 해당산업에 따라 특성을 달리하여 서비스스케이프 모형을 재검증할 필요가 있음을 시사한다. 셋째, 본 연구에서는 부정적 감정이 회피행동에 미치는 영향관계를 직접적으로 규명하고자 하였는데, 검증결과 부정적 감정의 차원에 따라 고객회피행동에 미치는 영향력이 상대적임을 알 수 있다. 고객회피행동은 소비자들의 매장 내 체류시간을 단축시키고 종업원과의 커뮤니케이션의도를 차단하여 고객의 구매율을 감소시키는 결과를 가져올 수 있다.

이러한 고객회피행동에 직접적인 영향력을 행사하고 있는 부정적 감정

에 대한 관리는 마케팅적 효율을 높이는 차원에서 주의 깊게 다루어져야 할 부분임을 확인하였다.

즉, 감정은 무형성을 가지므로 이를 관리한다는 것은 그러한 감정을 유발시키는 요소를 적절히 관리해야 함을 의미한다. 이러한 측면에서 본 연구결과는 마케터들에게 매장관리를 위한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 사료된다.

구체적으로 살펴보면, 본 연구결과에서 주변요인과 시설요인, 그리고 종업원요인과 다른고객요인이 부정적 감정에 영향을 미치는 요소임이 밝혀졌다. 이를 통해서 주변요인인 냄새, 소음, 부적절한 온도나 습도를 잘 관리해야하며, 백화점 시설의 편리성을 향상시키는데 집중함으로써 부정적 요인을 미연에 차단할 수 있다. 그리고 종업원의 서비스 교육과 훈련을 지속적으로 실시함으로써 종업원과의 커뮤니케이션으로 인해 발생하는 부정적 감정을 최소화 시키려는 노력이 중요한 차별화요소가 됨을 알 수 있다. 또한 다른 고객들로 인한 혼잡성 인식이 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 보아 관리자들은 매장의 레이아웃이나 동선, 매장 배치 등을 재구성하여 고객들이 복잡함을 의식하지 못하도록 신경 써야 할 것이다.

서비스 환경자체는 서비스 기업에 대한 시각적 상징 역할을 하며, 서비스 품질에도 영향을 미치므로 최근 서비스 환경의 중요성이 부각되고 있다. 이에 편승하여 백화점 마케터들은 매장의 고급화와 차별화를 시도하여 자신들만의 매장분위기를 연출하고 있다. 시즌별 디스플레이 뿐만 아니라 매장 내 음악, 향기, 휴식 공간 등 다양한 차별화를 시도하여 좋은 반응을 얻고 있으나, 고객의 관점에서 부정적인 감정을 유발시키는 요인을 찾아내어 적절히 관리하는 것은 더욱 중요하다.

이를 위해 관리자들은 고객의 반응에 민감하게 대처해야 하며, 이를 위해 고객인터뷰나 설문을 통해 서비스 환경에 대한 만족도 등을 조사하고,

고객 불만사항을 정기적으로 체크하여 데이터베이스화 할 수 있는 소프트웨어의 개발 등을 실시하여 부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 찾아내는 방안을 다양한 관점에서 모색하고, 이를 적절히 개선하는 노력이 필요함을 제시할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 서비스스케이프의 환경 관리측면에서 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있으나, 다음과 같은 몇 가지 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다.

첫째, 점포유형이나 업태별로 서비스스케이프 환경이 다를 수 있음에도 불구하고 백화점을 한정하여 측정하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 소매업체의 서비스스케이프에 적용하기엔 일반화의 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 점포 유형별, 업태별로 구분하여 이들 간의 차이를 규명하는 것도 필요한 것이다.

둘째, 자료의 수집에 있어 주로 부산 소재 백화점을 이용하는 고객을 대상으로 연구를 진행시켰기에 표본이 지역적으로 편중되어 있어 본 연구의 결과를 전 지역 백화점으로 일반화 하는데 한계를 갖고 있다. 추후에는 여러 백화점과 다양한 형태의 매장에서 자료를 수집하여 서비스 환경, 감정과 행동의 관계를 규명하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 본 연구는 서비스스케이프에서 느끼는 부정적 감정을 세부차원으로 규명하는 작업을 시도하였다. 이는 서비스스케이프와 부정적 감정에 관한 탐색적 연구라 할 수 있는데, 이와 관련한 선행연구가 거의 전무한 상황이라 본 연구와 기존문헌과의 연결 등이 상대적으로 부족하여 실증자료에 의존하여 연구결과를 논하고 있다는 점이 그 한계점이라 할 수 있다.

넷째, 부정적 감정의 차원을 규명하기 위해 먼저 기존 연구를 바탕으로 매장의 환경으로부터 유발되는 감정항목을 정리하여 사전조사를 통해 부정적 감정의 차원을 도출하였다. 본 연구에서 부정적 감정 항목들의 정제 과정에는 8인의 마케팅 전문가들로 구성된 판별그룹이 선별작업에 참여하였으나, 엄격한 의미에서 볼 때 백화점에서 유발되는 부정적 감정의 척도를 개발함에 있어 백화점 이용고객을 대상으로 문항을 구성하고 판별할 필요가 있다고 본다. 이에 서비스 환경에서의 부정적 감정에 대한 보다 면밀하고 정확한 척도의 개발이 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

다섯째, 서비스스케이프의 선행요인으로 제시한 부정적인 디자인 요인, 주변요인, 시설 요인, 종업원 요인, 다른 고객요인을 측정했던 문항은 선행 연구를 통해 이론적으로 검증된 항목들을 사용하였다. 그러나 향후 연구에서는 백화점 이용고객을 대상으로 당시 불쾌했던 심리적 경험을 추가 조사하여 문항을 총합하여 구성할 필요가 있다고 본다. 심리적 경험의 의미 해석방법으로는 표적집단면접(FGI)나 개인면접(Ethnographic) 등의 질적 조사방법이 적합하다고 추천할 수 있을 것이다. 이를 통해 부정적 감정에 영향을 미치는 다양한 선행변수를 추가적으로 모색하고, 이를 좀 더 세부적으로 차원화 시킨다면, 연구의 신뢰성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 서비스 환경의 관리적 관점에서 보다 세부적인 지침을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

여섯째, 본 연구에서는 서비스스케이프에서 소비자가 경험하는 부정적 감정에 대해 측정하였으나, 소비자가 쇼핑할 때 느끼는 감정들은 다양한 원인에 의해 형성되었을 가능성이 높다. 따라서 소비자가 쇼핑 이전의 기분이나 정서를 통제하고, 현재의 서비스 환경으로 인한 감정에 최대한 충실할 수 있도록 체계적인 연구 설계가 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권익현, 유창조(1997), “레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구-스키 리조트를 중심으로-,” *소비자학연구*, 8(1), 59-77.
- 김나민(2007), “서비스케이프(Servicescape)의 구성차원으로서의 다른 고객에 대한 연구,” 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김상희(2005), “서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로,” *소비자학연구*, 16(2), 111-146.
- 김상희(2007), “서비스접점에서의 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), 263-28.
- 김정희(2002), “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.
- 노정구(2007), “소매점의 물리적 환경이 매장 내 체류시간과 재방문의도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 12(4), 1-21.
- 박경애(2003), “점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향,” *한국의류학회*, 27(2), 261-269.
- 서문식, 조상리(2006), “서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계

- 단절행동에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 11(2), 55-80.
- 손영화(2005), “고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과,” *소비자학연구*, 16(1), 1-32.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이유재(2004), *서비스 마케팅*, 제3판, 서울 : 학현사.
- 이유재, 공태식(2004), “서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과,” *마케팅연구*, 19(4), 185-210.
- 이유재, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교,” *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로,” *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- 이형재, 공옥례(2007), “사회적 비교의식과 상품지식이 서비스 실패에 따른 부정적 감정에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 22(3), 45-67.
- 이형재, 공옥례(2007), “정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적과정과 행동반응에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 22(2), 177-203.
- 정영우(2007), “푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 16(5), 221-236.

지성구, 이현중(2006), "매장내 고객의 감정반응: 선행요인과 결과," *유통정보 학회지*, 9(3), 43-69

2. 국외문헌

Aubert-Gamet, Veronique and Bernard Cova(1999), "Servicescapes: From Modern Non-Places to Post modern Common Places," *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.

Areni, C. S. and D. Kim(1994), "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Window Store," *International Journal of Research in Marketing* 11, 117-125.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-645.

Babin, Barry J. and Jill S. Attaway(2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

Bagozzi, Richard P., Mashesh Gopinath, and Prashanth Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Baker, Julie(1986), "The Role of Environment in Marketing Services: The Customer Perspective," in John A. Czepeil. Carole A. Congram and James Shanahan(eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago IL: *American Marketing Association*, 79-84.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002),

- "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Belk, R. W.(1975), "Situational Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.
- Bellenger, D. N. and P. K. Korganokar(1980), "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellizzi, J. A., A. E. Crowley, and R. W. Hasty(1983), "The Effect of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable

- and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bonnin, G.(2006), "Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-based model," *Journal of Service Research*, 6(July), 45-65.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Balarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bower, G.(1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Bruner, G. C.(1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 54(Oct), 94-104.
- Burgoon, Judee K., Thomas Birk, and Michael Pfau(1990), "Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility," *Human Communication Research*, 17(Fall), 140-169.
- Chebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk(2005), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58(May), 664-673.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior," *In Handbook of Consumer Behavior* , Eds. Thomas S. Robertson and Harold H.Kassarjian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188-240.
- Davis, Tim R. V.(1984), "The Influence of the Physical Environment in

- Office," *Academy of Management Review*, 9, 75-81.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(spring), 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, and Andrew Nesdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eroglu, S. A. and G. D. Harrell(1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62(4), 347-363.
- Eroglu, S. A. and K. Machleit(1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66(Summer), 201-221.
- Eroglu, S. A., K. Machleit, and T. F. Barr(2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: the Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Fisher, Eileen, Brenda Gainer, and Julia Baker(1997), "The Sex of Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality ?" *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Gardner, Meryl P. and Geroge J. Siomkos(1985), "Towards a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere,"

Advances in Consumer Research, 27-31.

Grove S. J. and R. P. Fisk(1983), "The Dramaturgy of Services Exchanges: An Analytical Framework for Services Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. I. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah(Eds), American Marketing Association, Chicago, IL, 45-49.

Hansen, Torben(2005), "Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach," *Journal of Consumer Behavior*, Dec, 420-437.

Hildebrandt, Lutz(1988), "Store Image and the Prediction of Performance on Retailing," *Journal of Business Research*, 18(September), 174-184.

Hightower, Roscoe(2003), "Framework for Managing the Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage," *Marketing Management Journal*, Fall, 84-95.

Hightower, Rescoe, Michael K. Brady, and Thomas L. Baker(2002), "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events," *Journal of Business Research*, 55, 697-707.

Hoffman, K. Douglas and L. W. Turley(2002), "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 33-37.

Hoffman, K. Douglas, Scott W. Kelly, and Beth C. Chung(2003), "A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated

- Recovery Strategies," *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Holahan, Charles J.(1982), *Environmental Psychology*, Random House, Inc.: New York, NY.
- Holbrook, M. B.(1987), "What is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132
- Holbrook, M. B. and P. Anand(1990), "Effect of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music," *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hui, M. K. and J. E. G. Bateson(1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hui, M. K., L. Dube, and J. C. Chebat(1997), "The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- Inman, J. Jeffrey and Marcel Zeenleberg(2002), "Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 116-128.
- Isen, Alice(1989), "Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Responses: Implications for Advertising and Consumer Behavior," in Patraica Cafferata and Alice Tybout, eds., *Cognitive and*

- Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, 91-118.
- Isen, A. M., T. E. Shalke, M. Clark, and L. Karp(1978), "Affect Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12.
- Kaltcheva, V. D. and B. A. Weitz(2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kotler, Philip(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Kubacki, F., H. Skinner, Parfitt., and G. Moss(2007), "Comparing Nightclub Customers' Preferences in Existing and Emerging Markets," *Hospitality Management*, 26, 957-973.
- Lehinenm, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen(1991), "Two Approaches to Serviced Quality Dimensions," *Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lin, Ingrid Y.(2004), "Evaluating a Servicescape: the Effect of Cognition and Emotion," *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lovelock, Christopher H.(1996), *Services Marketing*, 3th ed. Prentice Hall: Englewood Cliffs, N.J.
- Lucas, Anthony F.(2003), "The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino," *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Marans, Robert W. and Kent F. Spreckelmeyer(1982), "Measuring Overall Architectural Quality," *Environment and Behavior*,

- 14(November), 652-670.
- Martin, Charles L. and Charles A. Pranter(1989), "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments," *The Journal of Service Marketing*, 3(3), 5-15.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), " Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McDougall, Gordon H. G., and Levesque Terrence(2000), "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meer, J.(1985), "The Light Touch," *Psychology Today*, 37(September), 62.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT press.
- Milliman, Ronald E.(1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 86-91.
- Milliman, Ronald E.(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 286-289.
- Nguyen, Nha(2006), "The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation," *Hospitality Management*, 35, 227-244.
- Norman, R., F. Maier, and G. C. Verser(1982), *Psychology in Industrial Organizations*, 5th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nyer, Prashanth U.(1997), "A Study of the Relationships between

- Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Academy of Marketing Science Journal*, 25(Fall), 296-304.
- Obermiller, Carl and Mary Jo Bitner(1984), "Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation," in *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division*, David C. Stewart, ed. American Psychological Association, 52-53.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*: New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Patrick Tierney(1995), "Going to Extremes: Marketing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(April), 83-97.
- Reimer, Anjam and Richard Kuehn(2005), "The Impact of Servicescape on Quality Perception," *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Richins, M. L.(1983), "Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Winter, 47, 68-78.
- Ronkainen, Illka A. and Peter H. Reingen(1979), "Cognitive Effects of the Physical Attractiveness Stereotype in Personal Selling," *Proceedings, Educators' Conference*, Neil Beckwith et al.(Eds.), Chicago: *American Marketing Association*, 210-213.

- Rosenbaum, Mark S.(2005), "The Symbolic Servicescape: Your Kind is Welcomed here," *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 257-267.
- Russell, James A. and Geraldine Pratt(1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311-322.
- Russell, James A., Lawrence M. Ward, and Geraldine Pratt(1981), "Affective Quality Attributed to Environments," *Environment and Behavior*, 13, 259-288.
- Scott, Dawson, Peter H. Bolch, and Nancy M. Ridway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Seiders, Kathleen and Leonard Berry(1998), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Shostack, G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), 73-80.
- Shostack, G. L.(1985), Planning the Service Encounter, In the Service Encounter, ed. Czepiel, J. A., Solomon, M. R. and Suprenant, C. F., Lexington, Mass: Lexington Books.
- Singh, J. and R. Howell(1985), "Consumer Complaining Behaviors: An Investigation across Three Service Categories," *Journal of The Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Skarlicki, Daniel P., Robert Floger, and Paul Tesluk(1999), "Personality as Moderator in the Relationship Between Fairness and Retaliation," *Academy of Managerial Journal*, 42(1), 100-108.

- Smith, P. and R. Curnow(1966), "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 50(June), 255-256.
- Sommers, M. S., D. W. Greeno, and D. Boag(1989), "The Role of Nonverbal Communication in Service Provision and Representation," *Service Industries Journal* , 9(4), 162-173.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson(1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Stoltman, Jeffrey J., James W. Gentry, and Kenneth A. Anglin(1991), "Shopping Choice: The Case of Mall Choice," *Advances in Consumer Research*, 18, 434-440.
- Sundaram, D. S. and Cynthia Webster(2000), "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Sundstroom Mary and Graehl Sundstroom(1986), *Work Places*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Tombs, Alastair and Janet R. McColl-Kennedy(2003), "Social-Servicescape Conceptual Model," *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Tsiros, Michael and Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making."

- Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Turley, L. W. and Ronald E. Milliman(2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Wakefield, Kirk L. and G. Blodgett(1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Setting," *Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett(1996), "The Effect of the Servicescapes on Consumers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Service Marketing*, 10, 45-61.
- Ward, James C., Mary Jo Bitner, and John Barnes(1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, 68(Summer), 194-220.
- Ward, Lawrence M. and James A. Russell(1981), "Cognitive Set and the Perception of Place," *Environment and Behavior*, 13(September), 610-632.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Weun, Seungoo, Sharon E. Beatty, and Michael A. Jones(2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *The Journal of Services Marketing*, 18, 133-146.
- Yalch, Richard and Eric Spangenberg(1988), "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as

- Retail Atmospheric Factors," in *AMA Educators' Conference Proceedings*, A. W. Walle, ed. Chicago: American Marketing Association, 106-110.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zeelenberg, Marcel, and R. Pieters (1999), "On Service delivery that might have been: behavioral responses to disappointment and regret," *Journal of Service Research*, 2(8), 86-97.
- Zeelenberg, Marcel and R. Pieters(2004), "Beyond Valence in Consumer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.
- Zeithaml, Valarie A. and Mery Jo Bitner(1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 백화점의 쇼핑 환경에 대한 여러분의 의견을 여쭙고자 작성되었습니다.

설문문항을 자세히 읽어보시고 각 문항에 대한 귀하의 의견을 체크☑해 주시길 부탁드립니다.

설문지에 응답하신 귀하의 의견은 본 연구에 귀중한 자료로 활용될 것이며, 순수한 학문적인 목적으로만 활용됨을 약속드립니다.

본 설문지는 정답을 요구하는 것이 아니오니, 여러분의 솔직한 의견을 답하시면 됩니다.

여러분의 적극적인 참여에 다시 한번 깊이 감사드립니다.

2008. 10.

연구자 한희영(부경대학교 경영학과 석사과정)

hyhan0317@hotmail.com

지도교수 전 중 옥

1. 귀하께서 최근에 방문한 백화점 중 **부정적인 감정**을 느꼈던 적이 있었습니까? 만일 있으시다면, 당시 방문한 백화점의 이름을 적어주시기 바랍니다.

- ① 있다(_____ 백화점/ _____ 점) ② 없다(응답 중단)

2. 귀하께서 앞서 응답하신 백화점을 가장 최근에 이용한 때는 언제입니까?

- ① 1주일 이내 ② 1주~2주 전 ③ 2주~3주 전
④ 3주~4주 전 ⑤ 한달 이상

※ 아래의 3번~6번 질문은 **백화점의 전반적인 서비스 환경**에 관한 내용입니다. 각 문항에 대해서 귀하의 의견과 일치되는 곳에 체크☑ 하여 주십시오.

3. 다음은 귀하께서 응답하신 백화점의 **시설적 요인**에 관한 질문입니다.

질문 내용	동의 정도		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1) 백화점의 부대시설(문화센터/영화관/푸드 코트) 이 이용하기 불편하게 되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2) 백화점의 주차시설 이 이용하기에 불편했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3) 이동시설(엘리베이터/에스컬레이터) 이 이용하기에 용이하게 되어 있지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4) 백화점의 편의시설물(화장실, 계산대 등) 로 이동하기가 불편했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5) 백화점의 휴게시설(휴식 공간/ 벤치 등) 이 잘 마련되어 있지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

4. 다음은 귀하가 응답하신 **백화점의 분위기 요인**에 관한 질문입니다.

질문 내용	동의 정도		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1) 백화점의 인테리어 가 내 마음에 들지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2) 백화점 내 통로나 매장간의 간격 이 넓지 않고, 공간배치 가 번잡하게 되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3) 백화점 디자인에 사용된 색상 이 전반적으로 조화롭지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4) 백화점의 각종 표지판, 안내판 이 쇼핑에 도움을 주도록 잘 배치되어 있지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5) 매장의 전반적인 디스플레이(매장 내 진열) 가 만족스럽지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6) 백화점 내의 냄새 로 인해 쇼핑하는 동안 거슬리는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7) 백화점 내 조명 의 밝기가 쇼핑하기에 적당하지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8) 백화점 내 소음 때문에 시끄러웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
9) 백화점 내 음악의 종류와 크기 등이 쇼핑을 하기에 적절한 것 같지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
10) 백화점 내 온도와 습도 가 맞지 않아 불쾌했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

5. 다음은 귀하가 앞서 응답하신 **백화점의 종업원**에 관한 질문입니다.

질문 내용	동의 정도	전혀 그렇지 않다		보통 이다			매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 종업원이 지나친 관심을 보여 부담스러웠다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 종업원의 자세, 태도가 예의바르고 친절하지 않았다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 종업원의 표정이 밝지 않고 딱딱해 보였다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 종업원의 외모, 옷차림이 내 마음에 들지 않았다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 고객을 서비스하는데 종업원의 배치나 수가 적절치 않아 산만해 보였다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 종업원이 고객의 질문에 답변할 만큼 제품에 대한 충분한 지식을 갖고 있지 않았다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하가 앞서 응답하신 백화점 안의 **다른 고객**에 관한 질문입니다.

질문 내용	동의 정도	전혀 그렇지 않다		보통 이다			매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 다른 고객의 불량스러운 보이는 행동과 태도가 마음에 들지 않았다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 다른 고객들로 인해 쇼핑하기가 불편했다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 주변에 고객이 많아 복잡하고 산만했다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 다른 고객 때문에 혼잡하여 정신이 없었다.		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 앞서 응답하신 백화점을 쇼핑하면서 매장 내에서 **경험한 감정에** 관한 문항입니다. 당시에 느꼈던 **부정적 감정**의 정도와 일치하는 곳에 체크☑하여 주십시오. ("나는 백화점에 있는 동안 _____.")

감정반응	동의 정도		전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다	
1) 답답함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2) 지루함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3) 지겨움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4) 갑갑함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5) 무시감이 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6) 위축감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7) 소외감이 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8) 거부감이 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
9) 부담감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
10) 난처함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
11) 불쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
12) 화가 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
13) 짜증이 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8. 귀하가 앞서 응답한 백화점 방문 당시 어느 장소에서 부정적 감정을 가장 많이 경험하였습니까?

- ① 매장 ② 식당가/영화관/푸트코트 등 ③ 주차장
- ④ 화장실 및 계산대 ⑤ 엘리베이터/에스컬레이터 ⑥ 휴식 공간/벤치 등
- ⑦ 기타 장소 ()

The Effects of Negative Emotions on Avoidance Behavior
in Servicescape

Han, Hee-Young

Department of Business Administration
Graduate School of Pukyong National University

Abstract

This study examined negative emotions caused by servicescape and explored their influences on customer's avoidance behavior. For the purpose of this study, first, the author classified dimensions of servicescape(physical and social environment) and investigated what dimensions of negative emotions which customers feel in servicescape were composed through the exploratory study. From the study, three dimensions of negative emotions such as stifling, anger, and aversion in servicescape were revealed.

Based on exploratory study, second, the author established research model regarding the influential relationship between department store's servicescape, negative emotions and customer's avoidance behavior. Through the theoretical literature, the research model was established for this purpose and three hypothesis from the model were formulated.

For the sample of the research, an intercept survey near the department store was accomplished. After deleting invalid responses, 344 questionnaire were used for the statistical analysis.

The results showed that dimensions of servicescape had relatively different influences on negative emotions. And, there were differences in behavioral responses which were influenced by the type of negative emotions.

More specifically, of the three-dimensions in the physical environment, design factor had no significant impact on any other negative emotions. However, ambient and facility factors had influences positively on the stifling and anger emotions, And, of the two-dimensions in the social environment, employee and other customer factors had influences on stifling, anger, and aversion emotions. In addition, there was empirical support for a positive

relation between stifling emotion and exploration avoidance, anger and search avoidance, as well as aversion and communication avoidance.

In conclusion, this study provided the first real insight into the understanding of customer's avoidance behavior with empirical results and emphasized that a company cares for environmental elements which stimulated negative emotions in servicescape.

Key words : servicescape, negative emotion, avoidance behavior

