

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.09.3.19

The Impact of Servicescapes of Global Coffee Franchise Store on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case Study of 'C' Franchising Company in Mongolia

글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 몽골의 'C' 기업의 사례 연구 *

Davaasuren Samdan(삼단 다바수렌)**, Young-Wee Han(한영위)***, Dae-Sun An(안대선)****

Received: August 01, 2018. Revised: September 03, 2018. Accepted: September 08, 2018.

Abstract

Purpose – Due to the increase in coffee consumption and competition, domestic coffee franchise companies are currently entering the overseas market. Therefore, coffee franchise companies are pursuing a variety of marketing strategies to meet customer needs and gain competitive advantage in overseas markets. From this perspective, overseas franchise companies need to ensure that their servicescapes meet the needs of their overseas customers. For these purposes, the study is to identify the impact servicescapes on customer satisfaction and customer loyalty focused on Global Coffee Franchise Company “C”, which extended its business worldwide in Mongolia.

Research design, data, and methodology - The data were collected from customers who had visited the stores of 'C' company in Ulaanbaatar, Mongolia. 435 valid questionnaires collected through online survey coded and analyzed using frequency, confirmatory factor analysis, correlations analysis, and structural equation modeling with SPSS 24 and SmartPLS 3.0.

Result – Firstly, seating comfort, facility aesthetics, and cleanliness, ambient conditions among servicescapes influenced customer satisfaction. Secondly, servicescapes didn't affect the loyalty directly. Third, customer satisfaction had positive effect on loyalty. Fourthly, cleanliness which was ranked lower in Korea had a great effect on customer satisfaction in Mongolia. Fifthly, IPMA(Importance-performance map analysis) shows that the importance of servicescapes is higher for women than for men, and facility aesthetics for female and cleanliness is the most important for male.

Conclusions - The results of this study show that there is a positive (+) effect on customer satisfaction in order of cleanliness, ambient conditions, aesthetics, and seating comfort. Therefore, franchise companies considering or advancing into Mongolia should consider importance in order of cleanliness, ambient conditions and aesthetics when entering Mongolia market. For example, franchise managers should select Monday as a "clean day," and all merchants should spend all of their open hours and keep their stores clean in accordance with the head office manual. In addition, franchise managers need to hire a VMD (visual merchandising) experts to build up a physical environment that will effectively highlight the space-specific display of the store so that Mongolian local customers can have a satisfactory climate and aesthetics. And, the IMPA analysis between servicescapes and customer satisfaction shows that women are more susceptible to servicescapes than men. Especially, in the case of women, the importance of esthetics is high, but the performance is low. Thus, if the aesthetics are actively improved, customer satisfaction can be effectively increased.

Keywords: Global franchise company, Servicescapes, Customer Satisfaction, Loyalty, SmartPLS 3.0, Mongolia

JEL Classifications: L80, M12, M31

* This paper is a revised version of some of Davaasuren Samdans' masteral thesis.

** First Author: Master's degree, Graduate School of business, Mongolian University of Science and Technology, Mongolia.
E-mail: gdanna1005@gmail.com

*** Candidate Ph D., Graduate School, Sejong University, Korea. E-mali: yungmuqw@gmail.com

**** Corresponding Author: Candidate Ph D., Graduate School, Sejong University, Korea. E-mail: shallwerun@gmail.com

1. 서론

커피 소비량이 증가하면서 국내 커피 시장의 포화상태에 이르렀으며(Kim & Lee, 2017, Hwang, Kim & Lee, 2015), 2013년 커피전문점의 중소기업 적 합업종 지정으로 인한 커피 시장의 성장 둔화는 가속화 되고 있다. 이에 많은 프랜차이즈 업체들이 해외로 진출하고 있으며, 커피 시장의 치열한 경쟁상황과 국내 소비자들의 높아져가는 기대수준, 인건비 상승 등과 같은 문제는 커피전문점 해외진출에 지속적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

커피시장에서 국내외적 경쟁이 심화되면서 커피전문점들의 생존과 관련한 질적, 양적 성장과 동시에 다양해진 고객들의 욕구를 충족시키고 경쟁우위를 차지하기 위한 마케팅 전략들이 강구되고 있다 (Han, Lee, & Ahn, 2017; Park, Lee, & Lee, 2015).

물리적 환경은 시장 경쟁이 치열할수록 고객이 기업을 판단하게 되는 직간접적인 기준이 되므로(Lee & Park, 2015), 기업들이 물리적 환경을 차별화를 시도하려는 경향이 강해진다(Lee & Ko, 2010). 따라서 기업들은 고객 평가에 큰 영향을 미치는 자사의 점포환경(store environment)에 많은 시간과 자본을 투자하고 있다(Lee, Lee, & Park, 2006).

특히 커피전문점은 유·무형 서비스 제공자의 성격이 강하기 때문에 방문 고객들은 서비스를 경험함과 동시에 평가하고 제품의 품질까지 추론한다. 이 과정에서 서비스스케이프는 고객의 기대를 높이는 유형적 단서로서 고객만족의 중요한 요인이 된다 (Brady & Cronin, 2001; Russell & Lanius, 1984).

이러한 서비스스케이프와 매장을 방문하는 고객의 만족도와 충성도와의 연구해왔다.

서비스스케이프와 만족도, 충성도의 관계는 자극-기관-행동반응(S-O-R: Stimulus-Organism-Response) 패러다임에서 확인될 수 있는데, Reichheld and Sasser(1990)는 5%의 고객 유지가 25~75%의 수익 증대를 이끈다고 말했다. 또한 Wills(2009)는 기존 고객을 유지하는 것보다 신규 고객을 창출하는데 5배나 많은 비용이 발생한다고 말했다. 또한 충성도가 높은 고객들은 가격 민감도가 낮으며(Reichheld, Teal, & Smith, 1996) 기꺼이 자주 구매하려고 하며, 기업의 다른 제품을 구매하거나 서비스를 받으려 하며, 신규고객들을 기업에 데려오기 때문에(Reichheld & Sasser, 1990) 고객만족과 충성도가 중요하다고 했다.

기업 실무와 이론 연구의 결과로, 물리적 환경의 중요성이 대두되면서 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프와 관련된 연구는 활발히 진행되어 왔다(e.g., Choi, 2004; Choi & Lee, 2016; Jun, Park, Choi, & Oh, 2009; Kim & Lee, 2014; Ko & Lee, 2012; Song, 2017; Um, 2010).

그러나 관련 선행연구들은 대부분 국내 시장을 대상으로 한 것이었으며, 해외 진출을 한 국내 기업을 대상으로 진행된 서비스스케이프 연구들은 적다. 특히, 몽골 내 커피 시장에서 한국 프랜차이즈 기업들이 시장 점유율 1위를 차지하여 주목을 받고 있는 상황에서 불구하고 몽골에 진출한 커피 프랜차이즈 기업들을 대상으로 서비스스케이프의 영향

을 알아본 연구는 전무한 실정이다.

본 연구는 해외진출 프랜차이즈 기업들 중 마스터 프랜차이즈로 몽골에 진출한 커피전문점 "C"사의 서비스스케이프(servicescapes)가 고객 평가와 행동에 미치는가를 분석하고자 한다. "C"사는 전 세계 489개의 매장, 몽골에 19개 매장을 보유(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs & Korea Agro-Fisheries & Food Trade, 2017)하고 있으며 2013년 12월, 몽골에 첫 매장을 오픈한 후 선전하고 있으나 경쟁적인 시장 상황에 직면하고 있는 실정이다.

본 연구로 한-몽 수교 이후, 급속한 경제적 발전을 이루고 있는 몽골 시장에서 현지 소비자에게 중요한 커피전문점 서비스스케이프 요인들을 찾아 몽골 진출을 준비하거나, 진출한 국내 기업들의 물리적 환경 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

2. 이론적 고찰

2.1. 서비스스케이프

서비스 산업에서 고객의 모든 행동은 물리적 환경 내에서 일어나므로 고객의 소비를 이끄는 주요요인이다(Ryu & Kim, 2012)

물리적 환경의 구성요소에 대한 연구는 많은 학자들에 의해 진행 되어 왔다. Belk(1975)는 물리적 환경을 구성하는 요소들을 가시적인 형태의 위치, 음악, 조명, 기후 또는 물질적 재 료들로 분류하였고, Davis(1984)는 물리적 구조, 물리적 자극, 그리고 상징적인 조물을, Baker(1987)는 주변, 디자인, 사회적 요인을 들며 연구의 체계를 잡았다. 그러던 중 Bitner(1992)는 공조환경, 공간기능, 신호, 상징 & 인공물 3개의 차원으로 분류하였고, 서비스스케이프라는 용어를 처음 제시하며 "인간에 의해 창조된 물리적 환경"으로 정의하였다. 즉 서비스를 제공하기 위하여 인위적으로 "만들어진 환경(built environment)"이라고 하였다. 이후 Wakefield and Blodgett(1996)는 레스토랑 업체들을 대상으로 레이아웃, 디자인, 장식, 심미성, 좌석 안락성, 청결성 등의 요인들을 연구해왔다. 국내에서 서비스스케이프 연구는 외식, 호텔, 관광에서 디자인, 축제에 이르기 까지 다양한 분야에서 연구 되어 왔다. Choi(2004)는 레스토랑 연구에서 서비스스케이프를 좌석안락성, 공조환경, 심미성, 청결성, 접근성 5가지 요인으로 분류했고, 측정결과 5가지 요인 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. Um(2010)은 Choi(2004)의 선행연구를 바탕으로 연구하여 고객만족이 5개 요인에 의해 유의한 영향을 받는다는 것을 검증하였다. Jun et al.(2009)은 호텔 레스토랑 연구에서 공 조환경이 영향을 미치지 않은 반면 청결성, 접근성, 좌석안락성, 심미성이 고객만족에 영향을 미쳤고, 패밀리레스토랑 연구에서 5개 요인이 고객만족에 모두 영향을 미친다고 했다. Lee and Lee(2010)는 커피전문점 연구에서 서비스스케이프를 좌석안락성, 청결성, 심미성, 공조 환경으로 분류하였고 4가지 모두 고객만족에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. Peng and Han(2014) 또한 같은 대상 연구에서 Lee and Lee(2010)와 마찬가지로 서비스스케이프

를 4가지로 분류하고 고객만족과의 상관관계를 증명하였다. 하지만 Ko and Lee(2012)는 같은 대상 연구에서 다섯가지 요인 중 공조환경과 청결성이 고객만족에 유의한 영향을 주었으나, 나머지 세가지는 영향을 주지 않았다고 했다. Kwon and Woo(2015)은 베이커리카페 연구에서 심미성, 안락성이 고객만족에 영향을 미쳤으나 청결성과 편리성은 유의하지 않는다고 했다. An, Yang, and Han(2016)은 인도네시아 커피전문점 연구에서 접근성, 공조환경, 심미성, 좌석안락성, 청결성 5가지 모두 모두 고객만족에 영향을 미친다고 하였으나, Song(2017)은 한국 커피전문점 연구에서 접근성, 청결성과 심미성, 쾌적성 중 접근성과 청결성이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다고 했다. Shen and Bae(2018)는 커피전문점 연구에서 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성이 고객만족, 서비스가치, 충성도에 유의한 영향을 미친다고 했다. 이처럼 서비스스케이프는 다양한 연구자들에 의해 다양한 결과로 연구되었으나 본 연구에서는 Bitner(1992)의 정의를 도입하고, 몽골 현지 사정에 맞게 Lee and Lee(2010); Peng and Han(2014)의 연구내용을 바탕으로 '좌석안락성', '심미성', '청결성', '공조환경'을 서비스스케이프를 측정요소로 선정하였다.

이들 요인 중 좌석안락성(Seating comfort)은 커피전문점 내 좌석의 안락함을 말하며, 물리적 좌석에 국한하지 않고 좌석간의 공간과 근접성을 의미한다(Eroglu & Machleit, 1990). 이는 시설에 대한 고객 인식에 영향을 주며(Hui & Bateson, 1991), 의자와 소파와 같은 좌석에서 장시간 머무르는 고객들에게 중요한 요소로(Barker & Pearce, 1990), Bitner(1992)는 좌석 간 공간이 고객의 편안함에 영향을 주는 핵심 요인이라고 했다.

심미성(Facility aesthetics)은 커피전문점 내 시설의 미적 매력성을 의미하며, 인테리어 & 건축 디자인, 장식 등의 요소로 구성된다(Kerin, Jain, & Howard, 1992). 이는 건축적 유행, 내·외부 디자인, 장식과 같은 서비스스케이프의 아름다움에 영향을 주는 가장 중요한 요소 중에 하나이며(Nguyen & Leblanc, 2002), Wakefield and Blodgett(1994)는 심미성이 시설의 매력도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

청결성(Cleanliness)은 커피전문점 내 시설의 청결성을 의미하며, SERVQUAL 연구 이래로 유형성 척도에 포함되어 왔으며, 전반적인 위생 상태를 평가하는 것을 의미한다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 이는 고객의 시설에 대한 전반적인 지각에 영향을 미치기 때문에 가장 중요한 요소이다(Deeter-Schmelz, Moore, & Goebel, 2000; Garry & Sansolo, 1993; Wakefield & Blodgett, 1996).

마지막으로 공조환경(Ambient Conditions)은 커피전문점의 실내 환경을 의미하며, 음악, 향기, 온도, 조명 등의 요소를 의미한다(Hul, Dube, & Chebat, 1997). 이는 고객의 인지에 일반적으로 영향을 주며(Nguyen & Leblanc, 2002), Wakefield and Blodgett(1999)는 공조환경이 만족과 고객의 시설 인식에 강하게 영향을 미친다고 했다.

2.2. 고객만족

Howard and Sheth(1969)는 고객만족이란 고객이 치른 여

러 가지 대가가 적절한 것이었는지 또는 부적절한 것이었는지를 지각하게 되는 인지적 상태라고 정의한 반면, Anderson(1973)은 기대와 인지된 제품성과 사이의 균형의 상관관계가 있다고 가정하며 기대한 것보다 평가가 높은 고객은 만족을 느끼고, 기대한 것보다 평가가 낮은 고객은 불만족을 느낀다고 했다. 이와 같이 많은 연구자들이 고객만족에 대한 다양한 정의를 하였으나, 고객의 재구매의도 및 유지에 잠재적 영향력을 지닌바 지속적으로 수많은 연구들이 진행되어 왔다(Oliver, 1977, 1980, 1981).

고객만족의 개념은 크게 거래특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)과 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로 구분될 수 있다(Yoon, 2011). 거래특유적 고객만족은 기대-불일치 이론에 근거하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교에서 야기되는 결과로 개념화되며, 누적적 고객만족(전반적 만족)은 개별거래에 대한 만족경험들이 누적된 전체적인 평가 결과로 개념화된다. 거래특유적 고객만족 측면에서 Oliver(1980)는 서비스나 제품을 경험하는 고객의 기대수준과 경험 후 지각한 성과를 비교하여 만족여부를 판단하였고 고객의 기대수준과 성과가 같으면 일치, 그렇지 않으면 불일치라고 했다. 반면, Anderson, Fornell, and Lehmann(1994)은 고객 만족과 불만족을 하나의 과정으로 설명하며, 만족과 불만족을 제품에 대한 사용 전 기대와 사용 후 성과로 평가했다. 또한 Oliver and Rust(1994)는 구매한 제품 및 경험한 서비스에 대해 고객 경험을 평가하며 전반적으로 고객들이 어떻게 만족했는지를 측정하고 이를 기반으로 작성된 만족도 구성요소에 대한 고객 평가를 측정하는 것이라고 했다. 이처럼 고객만족은 선행연구들에서 나타난 것처럼 학자들의 연구목적과 방향에 따라 정의되어왔기 때문에 구성개념에 대한 범위가 넓어 정의를 단일화하기 어렵지만, 만족은 순간적으로 측정 가능하므로 속성에 따른 평가와 감정보다는 시간의 경과에 따라 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적인 만족을 고객만족으로 측정하는 경향이 있다(Oliver, 1993). 이에 본 연구에서 고객만족의 정의는 전반적인 만족도를 측정하는 Oliver and Rust(1994)의 개념을 적용하였고, Um(2010)의 연구내용을 바탕으로 설문내용은 본 연구에 목적에 맞춰 수정되었다.

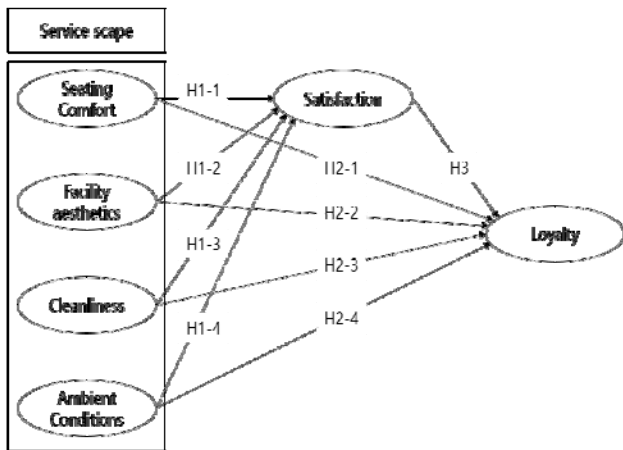
2.3. 충성도

Aaker(1991)는 충성도를 특정한 브랜드에 대해 고객이 가지는 애착의 정도라고 정의했다. 다시 말하면, 고객의 특정 브랜드에 대한 충성도로 인해 지속적인 애착 정도가 나타난다는 것이다. Dick and Basu(1994)는 제품이나 기업에 대해 갖고 있는 고객의 태도라고 정의하였으며, Lee, Hsu, Han, and Kim(2010)은 고객의 재구매와 추천의도를 이끌어내고 더 높은 가격을 지불하게끔 할 수 있다고 했다. Oliver(1999)는 선호 제품을 재구매하거나 단골고객이 되려고 하는 상태로 다양한 마케팅 시도에도 브랜드 전환을 하지 않고 선호 브랜드를 재구매하는 경향으로 정의한다. Wangenheim and Bayon(2004)은 고객의 재방문의사와 추천의사로 정의했다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하고, 글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프를 좌석안락성, 공조성, 심미성 그리고 청결성 등의 하위요인으로 구분하고, 고객만족과 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 이론적/실무적 시사점을 제시하고자 한다.



<Figure 1> Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 서비스스케이프와 고객만족 간 관계

서비스스케이프와 고객만족과의 관계는 S-O-R(Mehrabian & Russell, 1974)의 패러다임에서 확인할 수 있으며, 많은 해외 학자들의 연구들은 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 준다는 사실을 밝히고 있고(Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996), 서비스스케이프는 고객 기대를 높이는 유형적 단서로 고객만족의 중요한 요인이 된다고 말했다.(Brady & Cronin, 2001). 즉, 고객이 서비스 환경을 높게 평가할수록 고객만족이 증가한다. 또한 전술한 바와 같이 국내 연구자들에 의해서도 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 준다는 많은 연구들을 찾아볼 수 있다(Choi, 2004; Lee & Lee, 2010; Peng & Han, 2014; Um, 2010). 하지만 서비스스케이프가 고객만족에 긍정적인 영향을 미침에도 불구하고 연구 대상과 지역에 따라 일부 상이하거나 유사한 결과를 보이기도 했다. Ko and Lee(2012)은 같은 대상 연구에서 다섯가지 요인 중 공조환경과 청결성이 고객만족에 유의한 영향을 주었으나, 나머지 세가지는 영향을 주지 않는다고 말했고, Kwon and Woo(2015)은 베이커리카페 연구에서 심미성, 안락성이 고객만족에 영향을 미쳤으나 청결성과 편리성은 유의하지 않는다고 했다. An, Yang, and Han(2016)은 인도네시아 커피전문점 연구에서 접근성, 공조환경, 심미성, 좌석안락성, 청결성 5가지 모두 모두 고객만족에 영향을 미친

다고 하였으나, Song(2017)은 한국 커피전문점 연구에서 접근성, 청결성과 심미성, 쾌적성 중 접근성과 청결성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 했다.

따라서 본 연구에서는 앞선 연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<H1> 몽골 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <H1-1> 좌석안락성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 심미성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 청결성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 공조환경이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 서비스스케이프와 충성도 간 관계

서비스스케이프와 충성도와의 관계를 설명하는 연구는 많지 않은 실정이다. Brady and Cronin(2001)는 물리적 환경 시설에 의해 형성된 매장 내부의 분위기는 고객들의 만족을 높일 뿐만 아니라 장기적인 충성고객으로 발전시킬 수 있다고 했다. Oh and Kim(2013)은 커피전문점 연구에서 심미성, 공간배치, 청결성, 쾌적성, 편의성을 서비스스케이프의 요인으로 선정하며, 다섯가지 요인들 모두 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았다고 했으나, Yoo(2016)는 커피전문점 연구에서 심미성, 청결성, 편리성을 제외한 쾌적성과 공간성 요인이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 했다.

따라서 본 연구에서는 앞선 연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<H2> 몽골 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <H2-1> 좌석 안락성이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 심미성이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-3> 청결성이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-4> 공조환경이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객만족과 충성도간의 관계

고객만족과 충성도의 관계는 Fornell(1992)의 연구에서 명백히 찾아볼 수 있으며, 그는 고객들이 만족할 경우 신규고객 유지비용이 줄어들고 충성도가 높아져 결국 기업의 성과가 향상된다고 했다. 또한 고객만족은 충성고객으로 이어져 고객만족이 충성도의 선행요인이라 하였다(Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994). Lee, Chua, and Kim(2013)은 미국 커피전문점 연구에서 고객만족이 충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였고, Yoo(2016)는 커피전문점 연구에서 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 앞선 연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

4.3> 몽골 커피 프랜차이즈 전문점의 고객만족이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정

본 연구의 가설 검증을 위한 모든 항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

서비스스케이프는 커피 전문점을 방문한 몽골의 현지고객이 인식한 물리적 환경, 즉 점포환경을 나타내는 개념으로 선행연구들(Bitner, 1992; Choi, 2004; Lee & Lee, 2010; Peng Peng & Han, 2014; Um, 2010; Wakefield & Blodgett, 1996)에서 사용된 요인들 중 본 연구에 적용할 수 있는 측정항목들을 선별하여 ‘좌석안락성’, ‘심미성’, ‘청결성’, ‘공조환경’ 등 4개의 요인으로 사용하였다. 고객만족은 몽골 현지 고객들이 커피 전문점을 이용한 뒤 전반적으로 만족한 정도를 나타내는 개념으로, Ko and Lee(2012), Oliver(1980), Oliver and Rust(1994), Um(2010)의 선행연구들을 바탕으로 기존 문헌에서 사용된 측정항목을 본 논문에 적용 가능하게 전반적인 만족, 선택 만족, 이용 후의 즐거움, 3개의 문항으로 구성하였다. 충성도는 몽골 소비자가 커피전문점에 만족하여 지속적으로 긍정적인 유대 관계를 지속하는 것으로 정의되었으며, An et al.(2016), Choi(2004), Oliver(1980)에서 측정된 항목들을 본 연구 상황에 맞게 수정되어 2개의 문항으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 몽골 현지 커피 프랜차이즈 전문점 ‘C’ 기업을 방문한 경험이 있는 몽골 소비자들을 대상으로 실시되었으며, 온라인 설문조사를 통하여 435부의 설문지가 분석에 이용되었다. 수집된 자료들은 도출된 연구모형을 검증하기 위하여 SPSS 24.0와 SmartPLS 3.0 통계프로그램을 이용하여 분석되었다. 모형의 적합도 및 타당도, 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석, 상관관계 분석, 그리고 신뢰도 분석 등이 실시되었다. 또한 연구모형 검증을 위하여 구조방정식 모형 분석이 실시되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문 응답자 435명의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별은 여성이 66.2%로 나타났다. 이는 남성의 비율(33.8%)보다 다소 높은 비율이다. 또한, 연령은 20대가 50.1%로 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 1> Profiles of samples

	Category	Frequency (n)	%
Gender	male	147	33.8
	female	288	66.2
Marriage	Single, never married	262	60.2
	Married	173	39.8
Age	Under 20	107	24.6
	20-29	218	50.1
	30-39	87	20.0
	40-49	19	4.4
Education	50-59	3	.7
	60 or older	1	.2
	Less than High School	60	13.8
	2-year College Degree	18	4.1
	4-year College Degree	280	64.4
Monthly income (Unit: 1000 MNT)	Masters Degree	77	17.7
	Less than 500	36	8.3
	501~1000	102	23.4
	1001~1500	110	25.3
	1501~2000	77	17.7
	2001~2500	39	9.0
	2501~3000	33	7.6
3001Over	38	8.7	

4.3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 다 항목 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다(Hair, Hult, Ringle & Sarstedt 2013; Park, Kim, Jeon, & Lee, 2016).

연구단위인 좌석안락성, 심미성, 청결성, 공조환경, 고객만족 그리고 충성도에 대한 신뢰성과 타당성 분석은 <table 2>와 같다. 우선, 신뢰성 검증을 위하여 모든 연구단위에 대한 Cronbach's α와 연구단위 신뢰도(Composite Reliability)로 분석되었다. 이때 <Table 2>와 같이 Cronbach's α 측정값은 .795-.930, CR 측정값은 .867-.956으로 측정되었다. 이는 모두 권장 기준인 .70을 상회하여 신뢰성이 확보되는 결과이다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

연구단위의 타당성 검증은 집중타당성과 판별타당성으로 분석되었다. 집중타당성은 각 요인의 요인적재값 모두 적정 기준인 .70보다 높은 수치이며, AVE값(평균 표본 추출: Average Variance Extracted) 모두 적정 기준인 .50보다 높은 수치로 나타나 각 연구 단위들의 집중타당성은 검증되었다. 또한 판별타당성 각 요인별 모든 AVE의 제곱근(square root)값이 모든 상관관계 계수보다 높은 수치이면 확보된다. 따라서 <Table 2>에서와 같이, 각 변수의 AVE의 제곱근 값이 모든 상관계수보다 높은 수치로 측정되므로 판별타당성

이 검증되었다. 또한 본 연구에서는 설문지 기법의 대표적 오류인 공통방법편의(Common method bias)의 수준을 검증하기 위하여 Harman의 단일요인 검증(Harman's single factor test)이 수행되었다(Podsakoff, Lee, & Podsakoff,

2003). 탐색적 요인분석에서 추출한 한 개 요인의 상대적 설명력이 총 설명력의 50% 미만으로 측정될 때 공통방법편의에 의한 오류가 없는 것으로 판단된다. 측정결과 42.843%로 나타나 공통방법편의는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement items and validity assessment

Items	Factor loadings	α	rho_A	CR	AVE
Seating Comfort		.823	.842	.881	.649
There are enough space between seat and table.	.817				
The seat arrangement provides plenty of space.	.845				
This coffee shop's chairs allow me to sit and stand up easily.	.788				
This coffee shop's seats are comfortable.	.769				
Facility Aesthetics		.869	.880	.905	.656
The use of color in the decor scheme is harmonious with the coffee shop environment.	.762				
The wall interior decor of this coffee shop is attractive.	.877				
The floor interior decor of this coffee shop is attractive.	.730				
The interior décor of this store gives an attractive character.	.859				
The wall, floor and interior décors are harmonious each other.	.815				
Cleanliness		.879	.881	.917	.734
The facilities maintain clean walkways and tables.	.845				
The facilities maintain clean counter and interior décor.	.872				
Uniform of Employees are neat and clean.	.846				
Dishes and bar equipments are clean.	.863				
Ambient Conditions		.726	.726	.846	.646
The interior décors are harmonized.	.797				
Background music helps to increase coffee taste.	.819				
Air conditioning is pleasant.	.769				
Satisfaction		.926	.927	.953	.872
Overall, I am satisfied with this coffee shop.	.924				
I am pleased about choosing this coffee shop.	.940				
I enjoyed using this coffee shop.	.937				
loyalty		.868	.876	.938	.883
I will continue to come to this coffee shop.	.947				
I would recommend this coffee shop to others	.932				

α : Cronbach's Alpha, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

<Table 3> Mean, standard deviation and Fornell-Larcker Criterion

Constructs	1	2	3	4	5	6	Mean	SD
1 Seating Comfort	.805						5.154	1.281
2 Facility Aesthetics	.390	.810					5.557	1.082
3 Cleanliness	.426	.587	.857				6.021	.932
4 Ambient Conditions	.403	.606	.598	.804			5.456	1.100
5 Satisfaction	.428	.583	.613	.591	.934		6.011	1.028
6 Loyalty	.364	.491	.542	.463	.793	.940	6.147	1.069

**p<0.01, - Bold numbers indicate the square root of AVE.

4.4. 연구가설 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

프랜차이즈 몽골 커피전문점 C사의 서비스스케이프가 고객 만족 그리고 충성도에 미치는 구조분석 결과는 <Table 4>와 같다.

H1은 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향을 설명하기 위한 것으로 분석 결과, 좌석안락성($\beta=.124$, $t\text{-value}=3.198$, $p<.001$), 심미성($\beta=.223$, $t\text{-value}=4.086$, $p<.000$), 청결성($\beta=.290$, $t\text{-value}=4.622$, $p<.000$) 그리고 공조환경($\beta=.233$, $t\text{-value}=3.894$, $p<.000$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1~H1-4는 모두 지지되었다.

다음으로, H2는 서비스스케이프가 충성도에 미치는 영향을 설명하기 위한 것이다. 분석 결과, 좌석안락성($\beta=.016$, $t\text{-value}$

$=.418$, n.s), 심미성($\beta=.029$, $t\text{-value}=.565$, n.s), 청결성($\beta=.097$, $t\text{-value}=1.651$, n.s) 그리고 공조환경($\beta=-.060$, $t\text{-value}=1.204$, n.s)이 충성도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 H2-1~H2-4는 모두 지지되지 않았다.

마지막으로 H3은 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 설명하기 위한 것이다. 분석 결과, 고객만족($\beta=.744$, $t\text{-value}=17.176$, $p<.000$)이 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 지지되었다.

4.4.2. 매개역할 분석

매개효과 및 역할을 분석하기 위하여 Bootstrapping 매개역할 분석이 실시되었다(Park, Kim, Jeon, & Lee, 2016). 분석 결과, <Table 5>와 같이 서비스스케이프와 충성도 간의 관계에 있어 고객만족은 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다.

<Table 4> Measurement model

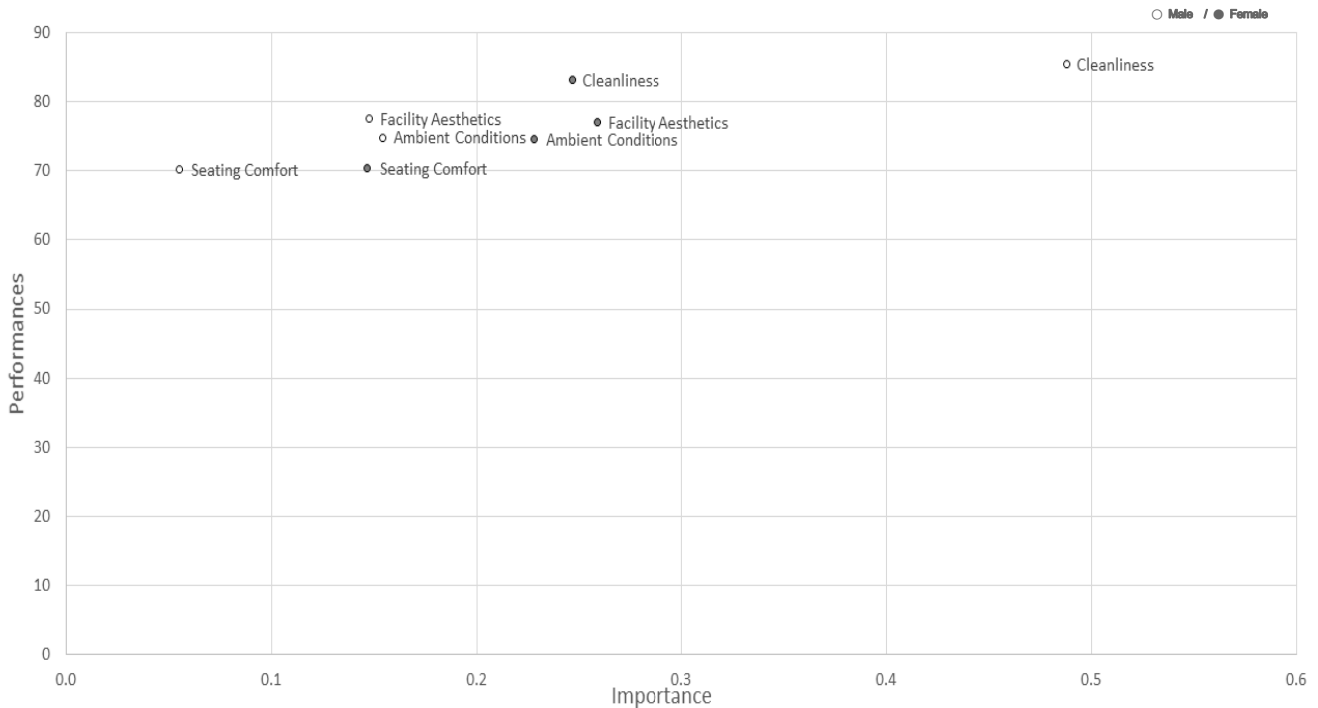
Paths				Estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	Seating Comfort	→	Satisfaction	.124	3.198	.001**	Accepted
H1-2	Facility Aesthetics	→	Satisfaction	.223	4.086	.000***	Accepted
H1-3	Cleanliness	→	Satisfaction	.290	4.622	.000***	Accepted
H1-4	Ambient Conditions	→	Satisfaction	.233	3.894	.000***	Accepted
H2-1	Seating Comfort	→	Loyalty	.016	.418	.676	Rejected
H2-2	Facility Aesthetics	→	Loyalty	.029	.565	.572	Rejected
H2-3	Cleanliness	→	Loyalty	.097	1.651	.099	Rejected
H2-4	Ambient Conditions	→	Loyalty	-.060	1.204	.229	Rejected
H3	Satisfaction	→	Loyalty	.744	17.176	.000***	Accepted
				Squared Multiple Correlation (R ²)		Cross-validated Redundancy (Q ²)	
Satisfaction				.494		.406	
Loyalty				.631		.525	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<Table 5> Mediation effect analysis using bootstrapping

Paths	Direct Effect			Indirect Effect Estimate			Mediation Effects
	Estimate	t-value	p-value	Estimate	t-value	p-value	
Seating Comfort → Satisfaction → Loyalty	.016	.418	.676	.092	3.155	.002*	full
Facility Aesthetics → Satisfaction → Loyalty	.029	.565	.572	.165	4.118	.000**	full
Cleanliness → Satisfaction → Loyalty	.097	1.651	.099	.216	4.290	.000**	full
Ambient Conditions → Satisfaction → Loyalty	-.060	1.204	.229	.173	3.745	.000**	full

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



<Figure 2> IPMA for customer satisfaction (Male/Female)

4.5. 중요도 성과 분석(IPMA)

중요도 성과 매트릭스 분석(Importance-performance map analysis: 이하 IPMA)은 종속변수에 대한 여러 독립변수의 중요도와 성과를 측정하고 결합함으로써 중요한 변수의 우선순위의 매트릭스로 구성된다. 즉, IPMA에서 목표에 대한 상대적인 중요도와 성과의 점수에 따라 선행 변수의 개선 가능성을 확인 할 수 있다. 특히 성과는 낮지만 중요도가 높은 경우를 찾아 개선하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 다중 집단의 맥락에서 각 집단에 따른 구체적인 결론을 도출하여 다양한 방향의 영향요인을 연구할 수 있다 (Ringle & Sarstedt, 2016). 따라서 본 연구에서는 커피 전문점 서비스스케이프에 따른 직간접적인 고객만족 상황을 다양하게 측정하기 위하여 남/녀 집단으로 나누어 IPMA를 실시하였다.

그 결과 남/녀 집단은 <Figure 1>에서와 같이 차이를 보였다. 먼저 청결성을 제외한 모든 항목의 서비스스케이프 변수 중요도가 남성보다 여성에서 높게 측정되었다. 이는 여성이 상대적으로 남성보다 서비스스케이프에 민감하다는 것을 보여준다. 특히 여성에서 심미성은 상대적으로 중요도 (0.148)가 가장 높아 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이는 심미성의 성과를 높이면 고객만족을 증대 시키는데 큰 역할을 할 수 있는 첫 번째 변수임을 뜻한다. 한편 남성에서 청결성은 중요도 (0.488)와 성과(85.482)에서 모든 집단의 변수보다 높은 것으로 나타났다. 특히 여성과 비교하여 중요도가 월등히 높아 남성과 여성의 청결성 인식의 차이를 보여주고 있다(<Table 6> 참조).

<Table 6> IPMA for customer satisfaction (Male/Female)

Latent Variables	Importance	Performance
Seating Comfort	0.055/0.147	70.204/70.346
Facility Aesthetics	0.148/0.259	77.484/77.079
Cleanliness	0.488/0.247	85.482/83.096
Ambient Conditions	0.154/0.228	74.833/74.538

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 몽골에 진출한 국내 글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 어떤 구조적 영향 관계를 가지는지 알아봄으로써, 몽골 현지 고객들이 본 대상 커피 전문점브랜드의 물리적 환경을 어떻게 인지하고 있는지 살펴보고자 했다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 글로벌 커피 프랜차이즈전문점의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미쳤다. 분석 결과 청결성, 공조환경, 심미성, 그리고 좌석안락성 순으로 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 몽골 현지고객들에게 청결성과, 공조환경, 심미성이 중요하며,

몽골에 진출을 고려하거나 진출 중인 기업들은 이러한 점은 인지하여야 한다. 예를 들어 매달 월요일을 “클린데이”로 선정하여 전 가맹점이 오픈 전 시간을 할애하여 본사 메뉴얼에 따라 매장을 청결하게 관리할 수 있다. 또한 몽골 현지 고객들이 만족할 만한 공조환경과 심미성을 갖추기 위해 VMD를 고용하여 매장의 공간별 디스플레이를 효과적으로 부각시키는 등 물리적 환경을 갖추는 노력이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 Oh and Kim(2013)의 선행연구와 일치한다. 4가지 서비스스케이프 요인 모두 충성도에 유의한 영향을 미치지 않음에 따라 커피 프랜차이즈 전문점의 물리적 환경은 만족을 통해서만 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실무자들은 단순 방문고객들을 충성고객으로 만들기 위해 멤버십 카드제를 도입하여 재방문율을 높이고 고객 관리를 통해 생일에 할인 쿠폰을 전송하는 등 궁극적으로 고객만족에 힘을 써야 할 것이다.

셋째, 고객만족이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 기존 연구들과 마찬가지로 고객만족은 충성도의 중요한 선행요인임을 검증하였다. 고객만족을 통해 장기적 고객 관리의 성과물인 충성고객을 양성할 수 있다는 것이다. 이를 위해 고객만족에 영향을 주는 물리적 환경을 개선해야 한다.

넷째, 커피전문점의 서비스스케이프와 고객만족 간의 IMPA 분석결과, 남녀 집단 차이에 따라 여성집단이 남성집단보다 서비스스케이프에 더욱 민감한 것으로 나타났다. 특히, 여성집단의 심미성의 중요도가 높고 성과가 낮은 것으로 나타나 이 부분을 적극적으로 개선한다면 고객만족을 효과적으로 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 기존 해외에 진출한 프랜차이즈 기업들의 논문을 쉽게 찾아볼 수 없으며, 몽골에서 서비스스케이프를 측정할 수 있는 논문이 없으며, 몽골에서 서비스스케이프 연구의 기반을 다졌다는 데 학문적 시사점을 찾아볼 수 있으며, 몽골에 진출을 준비하는 기업들에게 매장의 물리적 환경 중 청결성, 공조환경, 심미성, 좌석안락성이 중요하다는 사실을 알리는 것에 실무적인 시사점이 있다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 환경은 ‘C’기업에 한정되어 있어, 향후 연구에서는 전체 시장으로 환경을 확장할 필요가 있다. 몽골에서 국내 ‘T’기업은 ‘C’기업과 시장을 양분하고 있으므로 두 기업의 서비스스케이프를 비교하여 연구를 진행해도 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 서비스스케이프 항목을 좌석안락성, 심미성, 청결성, 공조환경, 4가지로 측정하였으나 향후 연구에서는 현지 소비자 심층인터뷰, 사전조사 등을 통해 측정항목을 현지화하여 도출한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 충성도의 개념을 단일 차원으로 분석했다는 점에서

소비자의 태도를 충분히 측정하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 재방문의도, 추천의도, 구전의도 등 세부적으로 나눠서 연구해 볼 필요가 있다고 사료된다.

References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, US: Free Press.
- An, D. S., Yang, J. S., & Han, K. C. (2016). The impact of servicescape of global coffee franchise store on local customer satisfaction and loyalty: Focused on ‘C’ company Indonesia. *Foodservice Industry Journal*, 12(4), 93-110.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: *Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Barker, R., & Pearce, C. (1990). The importance of proxemics at work (space and human comfort in the work environment). *Supervisory Management*, 35(July), 10-12.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Choi, C. G. (2004). The influence of restaurant servicescape quality on image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 16(2), 139-160.
- Choi, Y. H., & Lee, Y. J. (2016). A study on the influence of coffee shop's service-scape on the perceived values, and brand attitude of customers. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 203-221.
- Davis, T. R. (1984). The influence of the physical environment in offices. *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.

- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: A confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Garry, M., & Sansolo, M. (1993). 60th annual report of the grocery industry: Consumers show cautious optimism. *Progressive Grocer*, 72(4), 88-94.
- Han, S. H., Lee, J. H., & Seol, S. H. (2014). A study success factors on the born global franchise: Based on yoguberry. *Journal of Franchise Management*, 5(1), 5-25.
- Han, Y. W., Lee, Y. K., & Ahn, S. M. (2017). Effects of coffee shop choice attributes and type of coffee shop on customer satisfaction: Using fuzzy set qualitative comparative analysis(fs/QCA). *Korean Journal of Franchise Management*, 8(1), 31-41.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, US: Wiley
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hwang, G. S., Kim, H. S., & Lee, S. Y. (2016). An analysis of a causal relationship between a franchise coffee shop's servicescape factors and the ability to provide service with customer satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 33-44.
- Jun, J. K., Park, K. S., Choi, Y. J., & Oh, S. D. (2009). A comparative study on the relationship of servicescape and customer satisfaction in restaurants: Focusing on hotel and family restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 11(1), 58-69.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397
- Kim, D. J., & Lee, S. G. (2014). The effect of the servicescape on the customers' cognitive, affective, and conative attitudes in franchise coffee shops. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(2), 232-245.
- Kim, H. K., & Lee, H. C. (2017). A study of the influence of roastery coffee shop's brand equity on consumer experience, satisfaction and purchasing intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(8), 389-409.
- Kim, Y. J., & Kim, S. D. (2014). The structural relationship among servicescape, human services, customer satisfaction, store image, and revisit intention on coffee shop. *Journal of Distribution and Logistics*, 1(2), 63-90.
- Ko, B. S., & Lee, S. J. (2012). The effect of servicescape on the customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention in a coffee shop's: Focused on Daegu area. *Food Service Industry Journal*, 8(2), 63-91.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, K. W., & Woo, S. K. (2015). The mediating effect of customer satisfaction in the relationship between bakery cafes servicescape and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(6), 14-27.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S. H., & Lee, G. B. (2010). The characteristics of servicescape for a domestic espresso coffee specialty store. *Archives of Design Research*, 23(1), 32-42.
- Lee, S. H., Chua, B., & Kim, H. C. (2013). Servicescape and customer loyalty: Evaluating the impacts of servicescape dimensions on perceived price, customer satisfaction, and customer loyalty in coffee shops. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(5), 71-98
- Lee, S. I., & Ko, J. Y. (2010). The effects of physical environment of restaurant and menu quality on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13(2), 7-31.
- Lee, S.-H., Park, Chul-Ju (2015). "Servicescape" Differentiation in a hair salon. *Journal of Distribution Science*, 13(9), 71-79.
- Lee, Y. K., Lee, D. H., & Park, Y. K. (2006). The effect of restaurant environment on restaurant value and overall restaurant quality. *Food Service Industry Journal*, 2(1), 9-49.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Oh, J. S., & Kim, D. E. (2013). The effects of physical

- environment on brand image, customer satisfaction, and brand loyalty in coffee shop franchises. *Journal of Distribution and Management Research*, 16(3), 105-119.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L., & Rust, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. *Journal of Service Quality*, 15(4), 32-43.
- Oliver, Richard L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3). 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, H. J., Lee, Y. K., & Lee, J. W. (2015). The impact of environment characteristics on perceived value and visit intention in franchise coffee shops. *Korean Journal of Franchise Management*, 6(2), 105-122.
- Peng Peng, & Han, J.-I. (2014). Correlations between servicescape and customer satisfaction and the impact of customer satisfaction on revisiting intention into the coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 99-115.
- Podsakoff, P. M., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P.,(2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5). 879-903,
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886.
- Russell, J. A., & Lanius, U. F. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119-135.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Shen, X., & Bae, B.-R. (2018). The effect of coffee shop's servicescape on the customer loyalty-focused on jeonju area. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 89-98.
- Song, D. K. (2017). A study on the effect of servicescape on the customer satisfaction and revisit intention in franchise coffee specialty store. *Journal of Hotel & Resort*, 16(3), 263-282.
- Um, Y. H. (2010). The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 329-344.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211-220.
- Wills, B. (2009). The business case for environmental sustainability (Green): Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green. *Business Case for Environmental Sustainability*, 13(1), 32-38.
- Yoo, Y. J. (2016). The effect of servicescape on customer satisfaction and brand loyalty in franchise coffee shops: The mediating effect of brand image. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 785-801.
- Yoon, N. S. (2011). The market segmentation of franchise coffee shops, and the difference analysis of choice attributes and consumer satisfaction in market segments: Focused on seoul area. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 225-239.