

프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로

The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Franchise Coffee Shops :The Mediating Effect of Brand Image

유영진

대구가톨릭대학교 외식산업학과

Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향과 이러한 관계에서 브랜드 이미지가 매개 역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 쾌적성 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 쾌적성과 공간성 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 이미지는 고객만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 서비스스케이프와 고객만족, 서비스스케이프와 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 이미지는 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 서비스스케이프 | 브랜드 이미지 | 고객만족 | 브랜드 충성도 |

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of servicescape on customer satisfaction and brand loyalty in Franchise Coffee Shops. Also, this study investigated a mediating effect of brand image in the causal relationship between servicescape and customer satisfaction and, between servicescape and brand loyalty. The results of this study are as follows: Firstly, among components of servicescape, aesthetics, cleanliness and pleasantness affected brand image. Secondly, among components of servicescape, aesthetics, cleanliness, pleasantness and space affected customer satisfaction. Thirdly, among components of servicescape, pleasantness and space affected brand loyalty. Fourthly, Brand image significantly affected customer satisfaction and brand loyalty. Fifthly, customer satisfaction significantly affected brand loyalty. Sixthly, brand image had a mediating role in the causal relationship between servicescape and customer satisfaction and, between servicescape and brand loyalty.

■ keyword : | Servicescape | Brand Image | Customer Satisfaction | Brand Loyalty |

* 이 논문은 2015년도 대구가톨릭대학교 교내연구비 지원에 의한 것임

접수일자 : 2016년 02월 25일

심사완료일 : 2016년 03월 18일

수정일자 : 2016년 03월 18일

교신저자 : 유영진, e-mail : yjyoo@cu.ac.kr

I. 서론

외식시장의 성장과 더불어 커피는 현대를 살아가는 사람들에게 빠질 수 없는 기호식품 중의 하나로 자리 잡았다. 커피전문점 또한 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화 중 하나가 되었고, 전반적인 경기침체에도 불구하고 커피전문점에 대한 소비의 외형은 점점 커지고 있다. 그 중에서도 프랜차이즈 산업이 외식산업의 대표 핵심 산업으로 변창하였으며, 이에 따라서 외식산업은 대형화, 전문화되면서 프랜차이즈 커피전문점 역시 경쟁력을 가지고 빠른 속도로 성장하였다.

커피문화의 확산과 함께 커피전문점의 매장이 증가한 것은 우리나라 국민의 커피 기호가 인스턴트커피에서 원두커피로 변화하여 원두커피가 대중화되었음을 의미한다[17]. 국내 커피시장 규모는 2014년 기준 5조 4,000억원(커피전문점 2조 5,000억원, 인스턴트커피 1조 8,000억원, 캔·병 커피 1조 1,000억원)에 달하며, 2000년부터 연평균 9%의 성장세를 지속하는 등 커피시장은 좀처럼 식지 않고 있다[24]. 또한 커피전문점은 매장 수의 증가와 같은 양적인 성장과 함께 커피뿐만 아니라 다양한 음료와 디저트 메뉴를 갖추고 있어 일상적인 생활 속에서의 소비 공간으로 자리 잡고 있다[27].

커피전문점은 주로 유동인구가 많은 지역에 위치하여 사회적 교류나 만남의 장소로 이용되거나, 혹은 혼자 글을 읽거나 휴식을 취할 때 방문하기도 하며, 공부를 하거나 태블릿 PC, 랩탑 컴퓨터로 업무를 처리하는 코피스(coffice)족이 이용하는 다용도의 공간이 되었다[28]. 또한 커피전문점은 입점지역별 특성에 따라 인테리어나 사이드 메뉴, 음료의 구성 등이 달라지며 단순히 커피만을 마시는 개념에서 벗어난 하나의 생활공간으로 편리성과 합리성을 추구하는 문화공간으로 변모하였다[44]. 이러한 커피전문점 환경이 다양하게 변화됨에 따라 커피전문점이 경쟁우위를 갖추려면, 소비자들이 구매결정단계에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경에 관한 연구가 필요하다. 물리적 환경이란 시설과 관련된 제반 환경을 의미하는 것으로, 오늘날은 물리적 환경을 포함한 전체적인 의미로 서비스스케이프(servicescape)라는 용어가 일반화 되었다.

고객들은 커피전문점이 제공하는 메뉴뿐만 아니라 고객들이 누릴 수 있는 서비스 환경을 위해 비용을 지불하는 것이다. 특히, 유·무형의 서비스를 함께 제공하는 커피전문점의 서비스스케이프는 고객들에게 긍정적인 인상과 기대감을 심어줄 수 있다. 또한 경쟁 브랜드 이미지와 차별화할 수 있는 전략적인 요소로 고객의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[37]. 이에 따라 시장의 경쟁 환경에서 커피전문점들이 그들의 생존과 수익창출을 위해서는 판매중심의 거래적 관점을 탈피하고 관계적 관점에서 고객과의 장기적 관계를 고려하여 충성고객의 확보에 초점을 두어야 하며, 다른 브랜드와 경쟁할 수 있는 차별적 경쟁우위 확보의 필요성이 제기된다.

그럼에도 불구하고 커피전문점에 관한 기존 대다수의 연구들은 커피전문점의 선택속성에 관한 연구[19][20][32], 서비스품질에 관한 연구[5][10], 브랜드인식 및 이미지에 관한 연구[2][11][38], 관계품질 요인들 간의 영향 연구[13][40] 등이 주로 연구되어 왔다. 최근 들어 전민선·박옥진(2011), 이형주·서지연(2012), 조우제(2012) 등이 커피전문점의 서비스스케이프에 대해 연구를 하였으나, 커피시장의 규모 확대와 치열한 경쟁 상황을 고려할 때 상대적으로 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 서비스 구매 전에 기대감을 형성할 수 있는 유형적 단서가 되는 커피전문점의 서비스스케이프를 살펴보고, 이러한 서비스스케이프 요인들이 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치며, 브랜드 이미지는 서비스스케이프와 고객만족 및 브랜드 충성도 간의 관계에서 매개역할을 하는지 규명하고자 한다. 본 연구를 통하여 심화되고 있는 경쟁 상황에서 커피전문점의 경쟁력 제고를 위한 전략적 시사점과 차별적 경영을 위한 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스스케이프(Servicescape)

서비스스케이프란 서비스(service)와 시각적으로 보

이는 것, 인테리어, 경치 등을 나타내는 접미사인 스케이프(scape)의 두 단어가 접목된 합성어로서 서비스 산업에서의 물리적 환경을 의미한다[41].

Bitner(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 서비스스케이프라고 최초로 표현하였으며, 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경이라고 정의하였다. 또한 심향동(2014)은 서비스스케이프를 서비스 기업에서 이루어지는 서비스 환경 즉, 물리적 환경과 인적관계의 조화로운이라고 정의하였고, Hightower et al.(2003)은 서비스스케이프를 고객이 소비하는 순간에 고객에게 제공되는 모든 물리적인 것이라고 정의하였다.

곽양신(2013)은 서비스스케이프를 좌석의 안락성, 심미성, 청결성, 공조환경, 접근성 요인으로 구분하여 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Ryu & Jang(2007)은 서비스스케이프를 시설의 심미성, 조명, 전반적 환경, 배치, 주방설비 등의 요인으로 구성하여 연구하였고, 심향동(2014)은 서비스스케이프를 공조환경성, 공간기능성, 청결성, 심미성 요인으로 구분하여 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 또한 Bitner(1992)는 서비스스케이프의 구성요소를 공조환경, 공간배치 및 기능성, 신호 및 상징물 등으로 분류하였고, 서비스스케이프와 고객행동과의 관계에 대한 연구에서 고객이 물리적 환경에 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하여 간접적으로 고객의 행동에 영향을 주고 있음을 입증하였다.

서비스스케이프의 역할은 물리적 환경이 기업의 외형적인 형상이기 때문에 고객의 최초 인상과 기대를 형성하는데 매우 중요하고[79], 지각된 서비스스케이프는 상품에 대한 신뢰와 환경에 대한 고객들의 신뢰에 영향을 미침으로써 인지적 반응을 유도할 수 있다[50]. 즉, 서비스스케이프는 인지적·감정적 반응을 매개로 하여 고객의 지각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점이다[27]. 또한 기업에서는 이미지와 브랜드 관리의 관점에서 서비스스케이프의 역할에 대해 중요하다고 여기고 있다[31]. 이에 따라 본 연구에서는 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2. 브랜드 이미지(Brand Image)

브랜드 이미지는 특정 브랜드가 고객의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하며, 고객들의 마음속에 형성되는 감정, 태도, 연상 등을 모두 포함하는 복합적인 개념이다[61].

박영계(2013)는 브랜드 이미지는 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로써 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의하였고, 이러한 브랜드 이미지가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Keller(2003)는 브랜드 이미지를 고객의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의하고, 고객이 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 구매하고자 하는 제품과 밀접하게 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된다고 하였다.

최근 커피 전문점 연구들에서도 브랜드 이미지의 중요성이 부각되고 있으며[18][62], 이는 커피 전문점들 간 품질 차이가 줄어들고, 고객들의 감정적인 구매가 증가하였기 때문이다. 고객들은 제품을 구매할 때, 품질도 중요하게 생각하지만 서비스 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 상징적인 가치도 중요한 요인으로 간주한다[67].

고객들은 로고, 디자인, 품질, 분위기 등 다양한 요인들을 고려하며 각 브랜드마다 이미지를 형성하게 된다. 따라서 고객들이 특정 브랜드에 관한 호의적인 이미지가 형성되었을 때 그 브랜드를 선택할 확률이 높아지게 되고, 문제가 발생하더라도 관대하게 받아들일 수 있게 된다[8]. 또한 브랜드 이미지가 고객에게 긍정적인 영향을 미치면 브랜드 이미지와 연관되어 고객의 구매행동에 결정적 영향을 미치게 된다[1]. 이와 같이 브랜드는 기업과 고객을 연결시키는 중요한 고리로서의 역할을 담당하며 무한 경쟁시대에 기업경영의 경쟁력 강화에 의한 이윤추구와 고객들에 대한 확실하고 긍정적인 브랜드 이미지 확립의 중요한 수단이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드 이미지가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 직접적인 영향과 서비스스케이프와 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이

미지가 매개역할을 하는지를 살펴보고자 한다.

3. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족은 상품 또는 서비스 그 자체 및 특성이 고객에게 충족되는 수준과 비교되는 판단으로, 고객은 제공되는 상품이나 서비스에 대하여 자신의 기대수준과 비교해서 만족 또는 불만족 하게 된다[71]. Kristianto et al.(2012)은 고객만족은 상품 또는 서비스에 대한 사전 기대와 실제 경험한 서비스를 비교 및 평가하여 판단할 수 있는 것이라고 하였고, Fornell(1992)은 고객만족을 구매 전 단계와 구매 후 지각된 성과의 함수로 표현했다. 이러한 행동들을 통해 형성된 고객만족은 결국 지속적인 거래나 구전활동을 강화시켜주는 것으로 인식되고 있다.

김성태(2011)는 고객만족을 소비자가 어떠한 지불을 통하여 얻게 된 제품 및 서비스에 대하여 지불한 것보다 더 가치가 있을 때 느끼는 감정이라고 정의하였다. 또한 곽양신(2013)은 고객만족을 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 간의 지각된 불일치에 대한 만족의 정도로 정의하고, 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 즉, 커피전문점에 대한 만족도가 높을수록 재방문의도가 높다고 볼 수 있다.

고객만족의 효과와 기업성과에 대해 Fornell et al.(1996)은 고객만족이 재구매와 좋은 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 하였다. Oliver(1980) 역시 고객의 만족 여부는 긍정적 태도 형성 및 재방문의도와 재구매의도에 영향을 준다고 제시하였다. 즉, 고객이 선택 후 경험한 내용에 대해 만족 할수록 호의적인 태도가 형성되고, 향후 재방문 및 재구매의도가 높아진다는 것이다. 따라서 고객만족은 고객유지에 긍정적인 영향과 기업의 마케팅활동에 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

4. 브랜드충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도란 고객이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복 구매하는 성향으로 정의할 수 있으며, 이는 고객이 특정 브랜드에 대해 가지는 애착이나 몰입의 수준으로 간주할 수 있다[76]. 이러한 브랜드 충성도는 마케팅 분야에서 가장 중요한 목표이며 [74], 기업의 이윤창출과 운영비 절감, 구전효과에 효율적 운영을 가져올 수 있는 중요한 개념이다[33].

노희찬(2012)은 브랜드 충성도를 경쟁 브랜드의 설득이나 유혹과 같은 마케팅 노력에도 불구하고 특정 브랜드를 지속적으로 선호하고 타인에게 적극 추천하며 동일 브랜드를 위해 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하려는 것으로 정의하였다. Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려고 하는 경향으로 정의하였다. 즉, 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 지속적으로 반복 구매하는 것이라고 할 수 있다[47]. Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 마케팅의 중심개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의하였다. 즉, 고객은 특정 브랜드에 대한 지속적인 애착의 정도를 구매 행동 시에 특정 브랜드에 대한 충성도를 가짐으로써 나타낸다는 것이다.

최근 고객들은 브랜드를 선택할 때 그 자체를 구매하는 브랜드 지향적 성향을 나타내고 있으며 고객만족과 브랜드 충성도는 더욱 중요해지고 있다[68]. Gerpott et al.(2001)은 서비스 기업에서의 서비스에 대한 고객의 만족은 해당 기업 브랜드의 재구매의도 및 반복 구매행동 등에 직·간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 즉, 고객들은 경쟁사와 다른 차별적인 그들의 욕구를 만족시켜주어 강력한 감정을 느끼도록 할 때 그 브랜드를 다시 구매한다는 것이다[75]. 따라서 브랜드 충성도는 기업의 입장에서는 이익창출이라는 최종 목표를 달성하기 위해 고객들에게 형성되어야 할 중요한 요소라고 할 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점에서의 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향과 서비스스케이프와 고객만족, 서비스스케이프와 브랜드 충성도 사이의 영향관계에서 브랜드 이미지가 매개 역할을 하는지를 파악하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

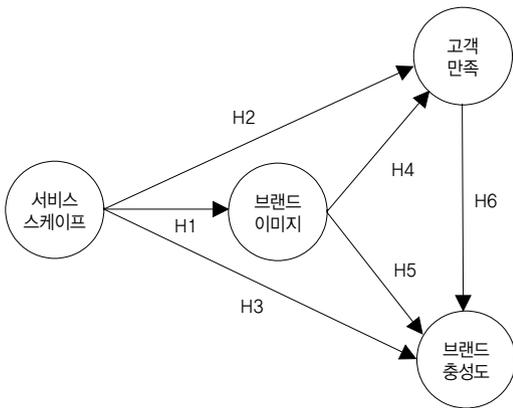


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

2.1 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계(H1, H2, H3)

서비스스케이프는 고객행동과 이미지를 형성하는데 미치는 영향이 크다[53]. 이것은 어떤 서비스 구매 상황에서는 서비스스케이프에 의한 분위기가 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 김준환·이항(2011)의 연구에서는 커피전문점의 서비스스케이프 중 심미성과 청결성 요인이 브랜드 이미지와 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 오재신·김대업(2013)의 연구에서도 커피전문점의 서비스스케이프 중 심미성, 공간배치, 쾌적성 요인이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스산업에서 서비스스케이프는 고객만족을 결정하는 주요 요인으로써 고객들의 기대를 형성하는 유형적인 단서가 되고, 서비스 환경품질을 높게 지각할수록 고객만족은 증가한다[51]. 이러한 이유로 서비스스케이프 대다수의 연구에서는 고객만족을 결과변수로 다루고 있다. 고범석·이수진(2012)의 연구에서는 커피전문점의 서비스스케이프 중 공조환경, 청결성, 접근성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 엄영호(2010)의 연구에서도 커피전문점의 서비스스케이프 중 좌석의 안락성, 공조환경, 심미성, 청결성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스의 우수한 물리적 환경은 고객들의 기대감을 충족시킬 수 있고 고객들의 충성도를 높이는데 기여할 수 있다. 특히, 커피전문점의 경우 서비스 이용과정에서 물리적 시설을 직접적으로 사용하게 되고, 물리적 시설에 의해 형성되는 매장 내부의 분위기는 고객들의 만족뿐만 아니라 장기적 고객관계 관리의 성과물이 될 수 있는 충성고객으로 발전시킬 수 있다[51]. 오재신·김대업(2013)의 연구에 의하면 커피전문점의 서비스스케이프 중 청결성 요인이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계(H4, H5)

Grönroos(1990)는 기업에 대해 소비자가 가지고 있

는 브랜드 이미지가 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, Kurtz(1998)는 고객들이 긍정적인 브랜드 이미지를 가지고 있을 때 제공받은 서비스나 제품에 대하여 만족감이 높아짐을 주장하였다. 한도경(2011)의 연구에서도 커피전문점의 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김남욱(2012)의 연구 역시 커피전문점의 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 이상의 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

최태호·전진화(2007)는 의식업체의 브랜드 이미지가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 기능적 브랜드 이미지, 상징적 브랜드 이미지, 자아개념, 사회경제적 특성 중 기능적 브랜드 이미지가 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝혀내었다. 또한, 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고 강력한 브랜드 이미지는 소비자가 특정 제품의 품질에 대해 다른 제품의 품질과 구별하는 심리적인 결정요소로서 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고, 지각된 가치와 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[7]. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 5] 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계(H6)

높은 만족을 경험한 고객이 충성스런 고객이 되며 고객만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다 [49][54]. Fornell(1992)은 고객이 만족할 경우 신규고객의 유치비용이 절감되고 고객들의 충성도가 높아지며 기업의 경영성과가 좋아진다고 하였다. 윤성환(2015)의 연구에서 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 노희찬(2012)의 연구에서도 커피전문점 이용고객의 고객만족이 브랜드 충성도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 6] 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 이미지의 매개효과(H7, H8)

고객이 여러 제품 중 특정 브랜드를 선택하는 이유는 제품이 갖고 있는 특성보다는 상징적인 브랜드 이미지 자체를 구매하는 것이라 할 수 있다. 따라서 좋은 브랜드 이미지는 구매행동에 영향을 미치는 결과를 볼 수 있다[42]. 또한 우호적인 브랜드 이미지는 고객들에게 확실한 믿음과 만족을 갖게 해주고 구매행동에 직·간접적인 영향을 줄 수 있다[16]. 나용희(2013)의 연구에서는 브랜드 이미지가 서비스스케이프와 고객충성도 사이에서 매개역할을 하는 것으로 나타났고, 윤선미(2015)의 연구에서도 브랜드 이미지가 고객충성도와와의 사이에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 7] 브랜드 이미지는 서비스스케이프와 고객만족 사이에서 유의한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

[가설 8] 브랜드 이미지는 서비스스케이프와 브랜드 충성도와의 사이에서 유의한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 서비스스케이프는 서비스가 일어나는 환경으로 기업에서 통제할 수 있는 계획적이고 인위적인 유형적 환경으로 정의하고, Bitner(1992), Wakefield & Blodgett(1996), Ryu & Jang(2007), 광양신(2013), 신진희·정용길(2013), 여흠(2013), 심향동(2014) 등의 선행 연구를 토대로 서비스 제공공간의 시설물 및 미적 요소에 관한 심미성, 실내·외 시설물 및 부대시설물의 청결성, 서비스 이용 장소의 온도, 조명, 음악 등의 쾌적성, 서비스가 제공되는 공간에 관한 공간성, 내·외부시설물 접근 편의에 관한 편리성 요인으로 구분하여 20항목에 대하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영 되어지는 특정 브랜드에 대한 지각으로 정의하고, Aaker(1991), Keller(1993), 김성태

(2011), 장영자(2015) 등의 선행연구를 토대로 4항목으로 구성된 후 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

고객만족은 사전 기대와 이용 후 느끼는 불일치의 평가에 대한 고객의 만족 정도로 정의하고, Gilbert et al.(2004), 한도경(2011), 이형주·서지연(2012) 등의 연구를 토대로 4항목으로 구성된 후 리커트 5점척도를 이용하여 측정하였다.

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 지속적인 구매활동과 호의적인 태도를 전달하는 정도로 정의하고, Zeithaml et al.(1996), Chaudhuri & Holbrook(2001), 노희찬(2012), 윤성환(2015) 등의 연구를 토대로 4항목으로 구성된 후 리커트 5점척도를 이용하여 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 최근 1개월 이내에 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대구·경북지역의 20세 이상 소비자를 대상으로 하였고, 표본추출은 편의표본추출방법을 이용하였다.

실증조사는 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 최근 1개월 이내에 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자 50명을 대상으로 예비조사를 통해 측정문항을 정제한 후 수정·보완 과정을 거쳐 이를 바탕으로 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 사전에 설문조사의 목적과 특성 및 주의사항에 대하여 교육을 받은 설문조사요원이 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입 방법을 이용하여 실시하였다. 설문조사는 2015년 9월 15일부터 10월 15일 까지 실시하였고, 설문지는 총 370부를 배포하여 351부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 인하여 분석에 부적합하다고 판단되는 16부를 제외한 335부를 분석에 사용하였다.

설문조사를 통하여 수집된 자료는 통계패키지 IBM SPSS Statistics 22.0 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(Cronbach's α), 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위한 상관관계분석, 가설검증을 위한 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성에 대하여 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 여성 176명(52.5%), 남성 159명(47.5%)으로 나타났고, 결혼여부는 기혼 183명(54.6%), 미혼 152명(45.4%)으로 나타났다. 연령은 30대가 105명(31.3%)으로 가장 많았고, 20대 97명(29.0%), 40대 92명(27.5%), 50대 이상 41명(12.2%)의 순으로 나타났다. 직업은 직장인이 99명(29.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 전문직 87명(25.9%), 자영업 57명(17.0%), 주부 51명(15.2%), 학생 41명(12.3%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학/졸업 268명(80.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 대학원 재학/졸업 34명(10.1%), 고졸 이하 33명(9.9%)의 순으로 나타났다. 또한 월평균 소득수준은 200-300만원 미만인 97명(28.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 100만원 미만 95명(28.4%), 100-200만원 미만 72명(21.5%), 300-400만원 미만 40명(11.9%), 400만원 이상 31명(9.3%)의 순으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	159	47.5
	여성	176	52.5
결혼 여부	미혼	152	45.4
	기혼	183	54.6
연령	20대	97	29.0
	30대	105	31.3
	40대	92	27.5
	50대 이상	41	12.2
직업	직장인	99	29.6
	전문직	87	25.9
	자영업	57	17.0
	주부	51	15.2
	학생	41	12.3
학력	고졸 이하	33	9.9
	대학교 재학/졸업	268	80.0
	대학원 재학/졸업	34	10.1
월 평균 소득 수준	100만원 미만	95	28.4
	100-200만원 미만	72	21.5
	200-300만원 미만	97	28.9
	300-400만원 미만	40	11.9
	400만원 이상	31	9.3
n		335	100

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 실증분석에 이용된 측정척도의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정 변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석을 사용하였고, 요인 적재치를 단순화하기 위하여 직각회전 방법 중 배리맥스회전(varimax rotation)방식을 사용하였다. 요인 적재치는 .40이상을, 고유값(eigen value)은 1.0이상을 기준으로 하였다. 서비스스케이프에 대한 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 5개의 요인에 심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성, 편리성으로 이름을 부여하였다. 총 분산 설명력은 62.143%로 나타났고, KMO값은 .838로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과, 5개의 차원은 .666~.830으로 분포되어 있어 일반적으로 요구되어지는 수준인 .60보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 서비스스케이프에 대한 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다.

표 2. 서비스스케이프의 타당성 및 신뢰도 분석

변수	요인명	항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
서비스스케이프	심미성	시설물/장식 유행성	.856	6.012	30.061	.830
		외관이 매력적임	.785			
		인테리어 조화로우음	.768			
		인테리어 개성/독특	.732			
	청결성	화장실 청결함	.776	2.130	10.651	.789
		내부 청결함	.776			
		각종 집기 청결함	.771			
		종업원 복장 청결함	.565			
	쾌적성	실내 조명밝기 적당	.776	1.564	7.820	.791
		실내 공기 쾌적함	.765			
		실내 온도/습도 적당	.732			
		음악 듣기에 적합함	.656			
	공간성	테이블과 자리 간격 충분	.833	1.503	7.513	.775
		이동 경로 용이함	.823			
		테이블 간 간격 충분	.701			
화장실 공간이용 용이		.517				
편리성	내부시설 이용 편리	.740	1.220	6.098	.666	
	외부시설 이용 편리	.703				
	접근성 편리함	.644				
	안내표시 식별 용이	.596				
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.838, Bartlett's Test of Sphericity=2595.638, (p=.000), 총분산 설명력(%)=62.143						

브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 대한 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인적재치는 .40이상을, 고유값은 1.0이상을 기준으로 선정하였다. 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 총 분산 설명력은 각각 63.330%, 71.119%, 70.484%로 나타났고, 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과, 각각 .801, .864, .859로 분포되어 Nunnally(1978)가 제시하는 .70보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 대한 측정척도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다.

표 3. 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
브랜드 이미지	독특한 이미지	.876	2.533	63.330	.801
	대중적인 명성	.832			
	신뢰할 수 있는 이미지	.748			
	차별적인 이미지	.717			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.725, Bartlett's Test of Sphericity=491.662, (p=.000)					
고객만족	전반적으로 만족	.878	2.845	71.119	.864
	분위기/환경 만족	.865			
	인테리어 등 시설 만족	.844			
	브랜드 이미지 만족	.783			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.783, Bartlett's Test of Sphericity=653.089, (p=.000)					
브랜드 충성도	지속적 이용	.867	2.819	70.484	.859
	지인에게 긍정적 추천	.843			
	우선적 이용	.833			
	지인에게 긍정적 구전	.815			
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.796, Bartlett's Test of Sphericity=614.341, (p=.000)					

3. 상관관계분석

상관관계분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 각 구성개념들이 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관련성을 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, 모든 측정 변수 간의 상관관계는 유의수준 $p < .01$ 수준에서 유의성을 확보한 정(+)의 상관성을 보이고 있다.

표 4. 서비스스케이프, 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도 간의 상관관계

	서비스스케이프					6. BI	7. CS	8. BL
	1. 심미성	2. 청결성	3. 쾌적성	4. 공간성	5. 편리성			
1	1.00							
2	.38**	1.00						
3	.26**	.46**	1.00					
4	.31**	.41**	.40**	1.00				
5	.24**	.31**	.43**	.35**	1.00			
6	.28**	.28**	.27**	.20**	.19**	1.00		
7	.43**	.52**	.52**	.44**	.28**	.36**	1.00	
8	.27**	.37**	.43**	.45**	.32**	.35**	.64**	1.00

**p<.01, BI(Brand Image), CS(Customer Satisfaction), BL(Brand Loyalty)

4. 연구가설 검증

1) 서비스스케이프와 브랜드 이미지 간의 관계 검증 (H1)

서비스스케이프가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한(F=10.831, p=.000) 회귀식이 도출되었으며, R²=.141로 나타나 14.1%의 설명력을 보이고 있다.

Durbin-Watson은 1.520으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났으며, 공차한계(Tolerance)는 모두 0.1을 초과하고 있어 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다. 그리고 서비스스케이프 중 심미성(t=3.249, p=.001), 청결성(t=2.147, p=.033), 쾌적성(t=2.161, p=.031) 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공간성(t=.355, p=.723), 편리성(t=.748, p=.455) 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 부분 채택 되었다.

표 5. 서비스스케이프와 브랜드 이미지 간의 관계

종속 변수	브랜드 이미지					
	B	S.E.	표준화 Beta	t값	p값	공차 한계
Constant	2.375	.197	-	12.042	.000	
심미성	.112	.034	.184	3.249	.001**	.817
청결성	.103	.048	.134	2.147	.033*	.674
쾌적성	.105	.048	.135	2.161	.031*	.664
공간성	.014	.038	.021	.355	.723	.725
편리성	.038	.051	.044	.748	.455	.760

R² =.141, Adjusted R² =.128, F=10.831, p=.000, Durbin-Watson=1.520

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

2) 서비스스케이프와 고객만족 간의 관계 검증(H2)

서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한(F=51.295, p=.000) 회귀식이 도출되었으며, R²=.438로 나타나 43.8%의 설명력을 보이고 있다.

Durbin-Watson은 1.715로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났으며, 공차한계(Tolerance)는 모두 0.1을 초과하고 있어 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다. 그리고 서비스스케이프 중 심미성(t=4.687, p=.000), 청결성(t=4.813, p=.000), 쾌적성(t=5.949, p=.000), 공간성(t=.3269, p=.001) 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편리성(t=.571, p=.569) 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 부분 채택 되었다.

표 6. 서비스스케이프와 고객만족 간의 관계

종속 변수	고객만족					
	B	S.E.	표준화 Beta	t값	p값	공차 한계
Constant	.268	.239	-	1.121	.000	
심미성	.195	.042	.214	4.687	.000***	.817
청결성	.279	.058	.242	4.813	.000***	.674
쾌적성	.349	.059	.302	5.949	.000***	.664
공간성	.152	.046	.159	3.269	.001**	.725
편리성	.035	.062	.027	.571	.569	.760

R² =.438, Adjusted R² =.430, F=51.295, p=.000, Durbin-Watson=1.715

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

3) 서비스스케이프와 브랜드 충성도 간의 관계 검증 (H3)

서비스스케이프가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한(F=28.698, p=.000) 회귀식이 도출되었으며, R²=.304로 나타나 30.4%의 설명력을 보이고 있다.

Durbin-Watson은 1.639로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났으며, 공차한계(Tolerance)는 모두 0.1을 초과하고 있어 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다. 그리고 서비스스케이프 중 쾌적성(t=3.939, p=.000), 공간성(t=4.840, p=.000) 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미성(t=1.508, p=.133), 청결성(t=1.924, p=.055),

편리성($t=1.582, p=.115$) 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 부분채택 되었다.

표 7. 서비스스케이프와 브랜드 충성도 간의 관계

독립 변수	종속 변수: 브랜드 충성도					
	B	S.E.	표준화 Beta	t값	p값	공차 한계
Constant	.323	.326	-	.991	.322	
심미성	.086	.057	.077	1.508	.133	.817
청결성	.152	.079	.108	1.924	.055	.674
쾌적성	.315	.080	.222	3.939	.000***	.664
공간성	.307	.063	.261	4.840	.000***	.725
편리성	.134	.085	.083	1.582	.115	.760
R ² = .304, Adjusted R ² = .293, F=28.698, p=.000, Durbin-Watson=1.639						
*p<.05, **p<.01, ***p<.001						

4) 브랜드 이미지와 고객만족 및 브랜드 충성도, 고객 만족과 브랜드 충성도 간의 관계 검증(H4, H5, H6)

브랜드 이미지가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향과 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 각각 단순회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 먼저 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한($F=51.502, p=.000$) 회귀식이 도출되었으며, $R^2=.134$ 로 나타나 13.4%의 설명력을 보이고 있다. 그리고 브랜드 이미지($t=7.177, p=.000$)는 $p<.001$ 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4>는 채택 되었다.

다음으로 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한($F=47.719, p=.000$) 회귀식이 도출되었으며, $R^2=.125$ 로 나타나 12.5%의 설명력을 보이고 있다. 그리고 브랜드 이미지($t=6.908, p=.000$)는 $p<.001$ 수준에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5>는 채택 되었다.

마지막으로 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한($F=230.495, p=.000$) 회귀식이 도출되었으며, $R^2=.409$ 로 나타나 40.9%의 설명력을 보이고 있다. 그리고 고객만족($t=15.182, p=.000$)은 $p<.001$ 수준에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 6>은 채택 되었다.

표 8. 브랜드 이미지와 고객만족 및 브랜드 충성도, 고객만족과 브랜드 충성도 간의 관계

독립 변수	B	S.E.	표준화 Beta	t값	p값
Constant	1.628	.285	-	5.712	.000
브랜드 이미지	.548	.076	.366	7.177	.000***
종속변수: 고객만족 R ² = .134, Adjusted R ² = .131, F=51.502, p=.000					
Constant	.795	.351	-	2.266	.024
브랜드 이미지	.649	.094	.354	6.908	.000***
종속변수: 브랜드 충성도 R ² = .125, Adjusted R ² = .123, F=47.719, p=.000					
Constant	.334	.192	-	1.737	.083
고객만족	.784	.052	.640	15.182	.000***
종속변수: 브랜드 충성도 R ² = .409, Adjusted R ² = .407, F=230.495, p=.000					
*p<.05, **p<.01, ***p<.001					

5) 서비스스케이프와 고객만족 간 브랜드 이미지의 매개효과 검증(H7)

본 연구에서는 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개 회귀분석(Three-step mediated regression analysis) 기법을 사용하였고, 다음과 같은 4단계 방법을 통하여 검증이 이루어진다. 먼저 1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향관계에서 도출된 회귀계수가 통계적으로 유의해야 하고, 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계에서 회귀계수가 통계적으로 유의해야 한다. 3단계는 독립변수와 매개변수가 동시에 투입된 다중회귀분석을 통해 종속변수에 유의한 영향이 있어야 한다. 4단계에서는 2단계에서 도출된 독립변수와 종속변수 간의 회귀계수 값이 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 클 때 매개변수가 매개역할을 한다고 간주한다[21].

서비스스케이프(심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성, 편리성 요인)가 고객만족에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지가 매개역할을 하는지를 검증하기 위하여 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 1단계에서 독립변수인 서비스스케이프[심미성($\beta=.287, p<.001$), 청결성($\beta=.289, p<.001$), 쾌적성($\beta=.274, p<.001$), 공간성($\beta=.205, p<.001$), 편리성($\beta=.197, p<.001$)]가 매개변수인 브랜드 이미지에 대한 영향력은 유의하게 나타났다.

둘째, 2단계에서 독립변수인 서비스스케이프[심미성 ($\beta=.430, p<.001$), 청결성($\beta=.521, p<.001$), 쾌적성($\beta=.523, p<.001$), 공간성($\beta=.440, p<.001$), 편리성($\beta=.289, p<.001$)]가 종속변수인 고객만족에 대한 영향력이 유의하게 나타났다.

셋째, 3단계에서 독립변수인 서비스스케이프와 매개 변수인 브랜드 이미지가 종속변수인 고객만족에 미치는 영향은 [심미성($\beta=.354$), 브랜드 이미지($\beta=.264, p<.001$), [청결성($\beta=.453$), 브랜드 이미지($\beta=.235, p<.001$), [쾌적성($\beta=.457$), 브랜드 이미지($\beta=.241, p<.001$), [공간성($\beta=.381$), 브랜드 이미지($\beta=.288, p<.001$), [편리성($\beta=.226$), 브랜드 이미지($\beta=.322, p<.001$)]로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 2단계에서의 독립변수의 회귀계수(.430, .521, .523, .440, .289)는 3단계에서의 독립변수의 회귀계수 (.354, .453, .457, .381, .226)보다 각각 크게 나타나 매개 변수인 브랜드 이미지는 서비스스케이프와 고객만족 사이에서 매개효과가 있음을 나타내고 있다. 따라서 <가설 7>은 채택되었다.

표 9. 서비스스케이프와 고객만족 간 브랜드 이미지의 매개 효과(H7)

단계	변수	표준화 Beta	t값	p값	R ²
1	심미성-BI ^a	.287	5.474	.000***	.083
2	심미성-CS ^b	.430	8.680	.000***	.184
3	심미성-CS	.354	7.119	.000***	.249
	BI-CS	.264	5.323	.000***	
1	청결성-BI	.289	5.502	.000***	.083
2	청결성-CS	.521	11.142	.000***	.272
3	청결성-CS	.453	9.605	.000***	.322
	BI-CS	.235	4.983	.000***	
1	쾌적성-BI	.274	5.191	.000***	.075
2	쾌적성-CS	.523	11.197	.000***	.274
3	쾌적성-CS	.457	9.766	.000***	.327
	BI-CS	.241	5.148	.000***	
1	공간성-BI	.205	3.831	.000***	.042
2	공간성-CS	.440	8.943	.000***	.194
3	공간성-CS	.381	7.967	.000***	.273
	BI-CS	.288	6.017	.000***	
1	편리성-BI	.197	3.659	.000***	.039
2	편리성-CS	.289	5.504	.000***	.083
3	편리성-CS	.226	4.458	.000***	.183
	BI-CS	.322	6.357	.000***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
^aBI(Brand Image), ^bCS(Customer Satisfaction)

6) 서비스스케이프와 브랜드 충성도 간 브랜드 이미지의 매개효과 검증(H8)

서비스스케이프가 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지가 매개역할을 하는지를 검증하기 위하여 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 1단계에서 독립변수인 서비스스케이프[심미성($\beta=.287, p<.001$), 청결성($\beta=.289, p<.001$), 쾌적성($\beta=.274, p<.001$), 공간성($\beta=.205, p<.001$), 편리성($\beta=.197, p<.001$)]가 매개변수인 브랜드 이미지에 대한 영향력은 유의하게 나타났다.

표 10. 서비스스케이프와 브랜드 충성도 간 브랜드 이미지의 매개효과(H8)

단계	변수	표준화 Beta	t값	p값	R ²
1	심미성-BI ^a	.287	5.474	.000***	.083
2	심미성-BL ^b	.279	5.300	.000***	.078
3	심미성-BL	.193	3.677	.000***	.160
	BI-BL	.299	5.683	.000***	
1	청결성-BI	.289	5.502	.000***	.083
2	청결성-BL	.375	7.383	.000***	.141
3	청결성-BL	.298	5.830	.000***	.207
	BI-BL	.268	5.251	.000***	
1	쾌적성-BI	.274	5.191	.000***	.075
2	쾌적성-BL	.435	8.824	.000***	.190
3	쾌적성-BL	.386	7.399	.000***	.249
	BI-BL	.254	5.136	.000***	
1	공간성-BI	.205	3.831	.000***	.042
2	공간성-BL	.451	9.210	.000***	.203
3	공간성-BL	.394	8.258	.000***	.274
	BI-BL	.273	5.715	.000***	
1	편리성-BI	.197	3.659	.000***	.039
2	편리성-BL	.326	6.295	.000***	.106
3	편리성-BL	.267	5.309	.000***	.194
	BI-BL	.302	6.000	.000***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
^aBI(Brand Image), ^bBL(Brand Loyalty)

둘째, 2단계에서 독립변수인 서비스스케이프[심미성 ($\beta=.279, p<.001$), 청결성($\beta=.375, p<.001$), 쾌적성($\beta=.435, p<.001$), 공간성($\beta=.451, p<.001$), 편리성($\beta=.326, p<.001$)]가 종속변수인 브랜드 충성도에 대한 영향력이 유의하게 나타났다.

셋째, 3단계에서 독립변수인 서비스스케이프와 매개 변수인 브랜드 이미지가 종속변수인 브랜드 충성도에 미치는 영향은 [심미성($\beta=.193$), 브랜드 이미지($\beta=.299$),

$p<.001$], [청결성(β :.298), 브랜드 이미지(β :.268), $p<.001$], [쾌적성(β :.386), 브랜드 이미지(β :.254), $p<.001$], [공간성(β :.394), 브랜드 이미지(β :.273), $p<.001$], [편리성(β :.267), 브랜드 이미지(β :.302), $p<.001$]로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 2단계에서의 독립변수의 회귀계수(.279, .375, .435, .451, .326)는 3단계에서의 독립변수의 회귀계수(.193, .298, .386, .394, .267)보다 각각 크게 나타나 매개변수인 브랜드 이미지는 서비스스케이프와 브랜드 충성도 사이에서 매개효과가 있음을 나타내고 있다. 따라서 <가설 8>은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 고객들을 대상으로 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향과 서비스스케이프와 고객만족 및 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 이미지가 매개 역할을 하는지를 파악하고자 하였다.

본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프 중 공간성과 편리성을 제외한 심미성, 청결성, 쾌적성 요인이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 나용희(2013), 오재진·김대엽(2013) 등의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다.

둘째, 서비스스케이프 중 편리성을 제외한 심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성 요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고범석·이수진(2012), 광양신(2013) 등의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있으며, 심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성 요인에 대해 높게 지각할수록 고객들의 만족도가 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 편리성을 제외한 쾌적성과 공간성 요인이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이형주·서지연(2012)의 연구와 부분적으로 일치하고 있으며, 쾌적성과 공간성 요인에 대해 높게 지각할수록 브

랜드 충성도가 높아짐을 나타낸다.

넷째, 브랜드 이미지는 고객만족과 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kurtz(1998), 김남옥(2012) 등의 연구결과와 일치하는 것으로, 긍정적인 브랜드 이미지는 고객들의 만족도와 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있음을 의미한다.

다섯째, 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 노회찬(2012), 윤성환(2015) 등의 연구결과와 일치하고 있으며, 높은 고객만족은 브랜드 충성도를 높일 수 있음을 나타낸다.

여섯째, 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 서비스스케이프 중 편리성 요인은 고객만족에 직접적인 영향은 미치지 않지만 브랜드 이미지를 매개로 하여 간접적으로는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으므로 브랜드 이미지가 중요한 매개변수로서의 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다.

일곱째, 서비스스케이프가 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 나용희(2013)의 연구를 부분적으로 지지하고 있으며, 이러한 연구결과는 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 편리성 요인은 브랜드 충성도에 직접적인 영향은 미치지 않지만 브랜드 이미지를 매개로 하여 간접적으로는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있어 브랜드 이미지의 중요성이 크다고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 쾌적성 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하기 위해서는 심미성, 청결성, 쾌적성 요인들을 강화할 필요가 있음을 시사하고 있다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프 중 심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성 요인은 고객만족에, 쾌적성과 공간성 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심미성과 청결성 요인은 고객만족을 높일 수 있으며, 쾌적성과 공간성 요인은 고객만족과 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있

음을 시사하고 있다. 따라서 프랜차이즈 커피전문점 경영자 및 마케터는 고객들의 만족도를 향상시키기 위해서 커피전문점 외관의 매력인 요소와 실내 인테리어의 조화 등 심미적인 요인, 각종 집기 및 내부의 청결, 직원 유니폼 청결 등 청결성 요인을 중점적으로 관리할 필요성이 있으며, 또한 고객만족과 브랜드 충성도가 향상될 수 있도록 실내 온도, 습도, 조명, 음악 등 쾌적성 요인과 테이블 간 간격, 이동경로의 용이성 등 공간성 요인을 조화롭게 구성하는 등의 노력을 기울여 나가야 할 것이다.

셋째, 브랜드 이미지는 고객만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적인 브랜드 이미지는 고객만족과 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있으며, 만족도가 높은 고객은 브랜드 충성도 또한 높일 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 고객만족과 브랜드 충성도를 향상시키기 위해서는 해당 프랜차이즈 커피전문점 브랜드에 대해 신뢰할 수 있고, 독특하며, 타 커피전문점과는 차별화 된 이미지가 고객에게 인식될 수 있도록 브랜드 이미지 전략을 강화해 나가야 할 것이다. 또한 브랜드 충성도 증대를 위해서는 고객만족의 확보가 중요하므로 고객의 요구나 트렌드 변화 등의 파악을 통해 각종 시설, 분위기 및 환경 등 전반적으로 만족할 수 있도록 지속적인 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 서비스스케이프와 고객만족, 서비스스케이프와 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 이미지는 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 마케팅 효과로써 서비스스케이프와 고객만족 및 브랜드 충성도와의 영향관계를 촉진시키는 매우 중요한 변수임을 시사하고 있다. 따라서 타 점포와는 다른 차별화되고 긍정적인 브랜드 이미지를 고객들에게 각인 시켜 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

이상과 같은 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사 대상 선정에 있어 대구·경북지역의 소비자를 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 다소 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역적 범위를 보다 확

대하여 연구함으로써 일반화 가능성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 분석 결과 회귀모형의 설명력(R^2)이 일부 낮은 부분이 있어 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완하여 연구가 진행되어야 바람직할 것이다.

셋째, 본 연구의 표본추출에 있어 응답자들의 구성이 각각의 특성별로 골고루 이루어지지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 고른 분포의 표본으로 조사한다면 더욱 바람직한 연구가 될 것이다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드 이미지가 매개역할을 하고 있음을 확인함으로써 브랜드 이미지의 중요성을 입증하였다는 점에서는 의의가 있지만 향후 연구에서 프랜차이즈 커피전문점 각 브랜드별로 이미지의 매개효과에 차이가 존재하는지를 비교 분석한다면 더욱 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이라 사료된다.

참고 문헌

- [1] 강병남, 김형준, “외식브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계,” 한국조리학회지, 제10권, 제4호, pp.201-214, 2004.
- [2] 강병남, 문성식, “수도권과 수도권외 지역 커피전문점의 브랜드이미지와 브랜드충성도 간 신뢰와 관계몰입의 매개효과에 관한 연구,” 한국조리학회지, 제18권, 제1호, pp.182-198, 2012.
- [3] 고범석, 이수진, “커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회, 제8권, 제2호, pp.63-91, 2012.
- [4] 광양신, *국내 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [5] 기명옥, 이동일, “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로,” 외식경영연구, 제11권, 제3호, pp.49-72, 2008.
- [6] 김남옥, *커피전문점의 서비스품질이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.

- [7] 김동준, “호텔 브랜드자산이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제15권, 제4호, pp.85-104, 2012.
- [8] 김병수, 윤지미, 문신영, “여대생들의 커피전문점 서비스품질 인식이 고객만족, 브랜드 이미지, 고객충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [9] 김성태, *커피전문점의 브랜드 효익이 지각된 가치, 브랜드 이미지, 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [10] 김재곤, 송경숙, “체인형 커피전문점의 지각된 품질과 가치가 몰입 및 고객충성도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제13권, 제5호, pp.67-93, 2010.
- [11] 김준석, 최성환, “커피전문점의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 제17권, 제1호, pp.124-141, 2011.
- [12] 김준환, 이향, “매장내 체험·물리적 요인이 지각된 서비스품질과 브랜드 이미지 및 고객만족에 미치는 영향,” *유통경영학회지*, 제14권, 제4호, pp.29-52, 2011.
- [13] 김지웅, 정세훈, “커피전문점의 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포충성도에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제26권, 제2호, pp.159-169, 2011.
- [14] 나용희, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치, 고객만족, 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로*, 건양대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [15] 노희찬, *커피전문점의 서비스마케팅믹스 요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국내의 브랜드 비교*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [16] 류경민, *레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*, 배재대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.
- [17] 박금미, “대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택속성에 관한 연구: 성남 지역을 중심으로,” *한국식품영양학회지*, 제23권, 제1호, pp.52-62, 2010.
- [18] 박영제, “커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제25권, 제2호, pp.177-196, 2013.
- [19] 석미란, 박진영, “케이프아웃 커피전문점의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 전국 브랜드 커피와 지역기반 커피전문점의 비교,” *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.175-189, 2012.
- [20] 손영진, *커피전문점 소비자 선택속성이 고객만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향*, 한국조리학회지, 제16권, 제4호, pp.76-93, 2010.
- [21] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법*, 서울: 21세기사, 2013.
- [22] 신진희, 정용길, “e-서비스스케이프가 신뢰와 구매행동에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.815-828, 2013.
- [23] 심향동, *커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 고객만족, 서비스가치의 매개효과를 중심으로*, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [24] 안대선, *글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 카페베네 인도네시아 점포를 중심으로*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [25] 엄영호, “커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성파에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제24권, 제3호, pp.329-344, 2010.
- [26] 여흠, *커피전문점의 물리적 환경이 고객감정반응과 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [27] 오재신, 김대엽, “프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *유통경영학회지*, 제16권, 제3호, pp.105-119, 2013.
- [28] 윤석화, *Kano 모형과 PCSI 지수를 이용한 커피전문점 서비스 품질연구*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [29] 윤선미, “프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드가치, 고객만족과 고객충성도에 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과,” *관광연구저널*, 제29권, 제8호,

- pp.165-179, 2015.
- [30] 윤성환, “브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 고객만족 및 브랜드 충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 중국진출 한국 주요 브랜드를 중심으로,” 중국학연구, 제73권, pp.323-361, 2015.
- [31] 이미숙, *공항레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [32] 이은용, 이수범, “AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적 연구,” 호텔경영학연구, 제20권, 제4호, pp.183-200, 2011.
- [33] 이지희, 고재윤, 성혜진, “와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제25권, 제6호, pp.427-448, 2013.
- [34] 이형주, 서지연, “국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 대학생을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제21권, 제2호, pp.131-147, 2012.
- [35] 장영자, *커피전문점의 브랜드 이미지와 지각된 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지식수준의 조절효과를 중심으로*, 경주대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [36] 전민선, 박옥진, “커피전문점의 물리적 환경이 고객의 서비스 평가와 만족도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제17권, 제5호, pp.42-56, 2011.
- [37] 전현모, 김광수, “파이다이닝 레스토랑 이용형태에 따른 물리적 환경 중요도와 고객만족에 관한 연구,” 관광연구, 제15권, 제4호, pp.172-186, 2009.
- [38] 조수현, 이정원, “커피전문점의 이미지가 지각된 가치, 고객만족, 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제14권, 제4호, pp.297-320, 2011.
- [39] 조우제, “대구지역 커피전문점의 물리적 환경이 관계품질과 관계성가에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제26권, 제2호, pp.189-204, 2012.
- [40] 조원섭, 성현모, 박영태, “커피전문점의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향,” 호텔리조트연구, 제10권, 제2호, pp.191-204, 2011.
- [41] 최민수, 서용모, 이형래, “와인전문 레스토랑의 서비스스케이프(SERVICESCPE)가 서비스품질과 재방문의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.391-400, 2012.
- [42] 최설매, 최규한, “쇼핑관광객의 감성적 소비성향이 브랜드 애착 및 브랜드 애호도에 미치는 연구,” 산업혁신연구, 제27권, 제2호, pp.197-218, 2011.
- [43] 최태호, 진진화, “외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제10권, 제4호, pp.151-172, 2007.
- [44] 평평, 한장일, “커피전문점에서의 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도 간의 상관관계 및 그 영향,” 외식경영연구, 제17권, 제2호, pp.99-115, 2014.
- [45] 한도경, *커피전문점의 서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [46] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, 1991.
- [47] K. J. Back, “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry,” Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.29, No.4, pp.448-467, 2005.
- [48] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The Moderate-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.
- [49] M. J. Bitner, “Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response,” Journal of Marketing, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.
- [50] M. J. Bitner, “Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees,” Journal of Marketing, Vol.54, No.2,

- pp.57-71, 1992.
- [51] M. K. Brady and J. J. Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A hierarchical approach," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [52] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [53] L. Cho, H. Park, and J. Choi, "The Impact of Diversity of Innovation Channels on Innovation Performance in Service Firms," *Service Business*, Vol.5, No.3, pp.277-294, 2011.
- [54] A. S. Dick and K. Basu, "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [55] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp.1-21, 1992.
- [56] C. Fronell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. S. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.
- [57] T. J. Gerpott, W. Rams, and A. Schindler, "Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, Vol.25, No.3, pp.249-269, 2001.
- [58] R. G. Gilbert, C. Veloutsou, M. M. Goode, and L. Moutinho, "Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach," *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.5, pp.371-383, 2004.
- [59] C. Grönroos, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, 1990.
- [60] R. J. Hightower, M. K. Brady, and T. Braker, "Investigating the Role of Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Event," *Journal of Business Research*, Vol.55, No.2, pp.697-707, 2003.
- [61] S. H. Jung, K. J. Kim, and K. Y. Park, "A Study on the Influence of Brand Image of Hotel Bakery on Repurchase Intention: Focused on Mediating Roles of Customer Satisfaction," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.15, No.2, pp.127-155, 2012.
- [62] J. Kang, L. Tang, J. Y. Lee, and R. H. Bosselman, "Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity," *Vol.31, No.3, pp.809-818, 2012.*
- [63] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [64] K. L. Keller, "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pp.35-50, 2003.
- [65] Y. Kristianto, M. M. Ajmal, and M. Sandhu, "Adopting TQM Approach to Achieve Customer Satisfaction: A Flour Milling Company Case Study," *TQM Journal*, Vol.24, No.1, pp.29-46, 2012.
- [66] D. L. Kurtz, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ; Prentice-Hall, 1998.
- [67] W. Lassar, B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.11-19, 1995.
- [68] L. Martenson, "Corporate Brand Image, Satisfaction, and Spore Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and

- Manufacturer Brands,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.7, pp.544-555, 2007.
- [69] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory, Second Edition*, NY: McGraw Hill, 1978.
- [70] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [71] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspectives on the Consumer*, NY: McGraw-Hill, 1997.
- [72] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-66, 1999.
- [73] K. S. Ryu and S. Jang, “The Effect of Environment Perception on Behavior Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.56-72, 2007.
- [74] I. Skogland and J. A. Siguaw, “Are Your Satisfied Customers Loyal?,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.45, No.3, pp.221-234, 2004.
- [75] R. Smith, “Can You Bribe Your way to Customer Loyalty Frequency Marketing Strategies,” *Strategic Research*, Vol.41, pp.153-159, 1988.
- [76] M. Thomson, D. J. Macinnis, and C. W. Park, “The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachment to Brands,” *Journal of Consumer Psycholoty*, Vol.15, No.1, pp.77-91, 2005.
- [77] K. Wakefield and J. Blodgett, “The Effect of the Servicescapes Customers, Behavioral Intentions in Leisure Service Setting,” *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [78] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [79] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing, 4th ed.*, NY: McGraw-Hill Irwin, 2006.

저 자 소 개

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅