

서비스 품질이 브랜드 동일성과 소비자 만족에
미치는 영향 연구

-커피전문점 중심으로-

The service quality of brand identity and the
impact on customer satisfaction research

-Case of the coffee shop-

주 형 준* · 조 재 립*

Hyung-Joon Joo* · Jai-Rip Cho*

Abstract

Today, consumer needs are diversified, continually changing and differentiated. Under the market conditions of unlimited competition to satisfy those needs, businesses focus on relationship-building with customers, as well as on quality of Services. As a result, in this era of consumer-centered brand marketing, brand identity is surfacing as a competitive edge that a company can benefit from for a long time : this is related to the fact that people want to know why a consumer selects and purchases a certain brand out of so many others.

1. 서 론

1.1 연구의 배경

현대는 경제에서 서비스가 차지하는 규모나 중요성이 큰 서비스 사회이다. 한 사회가 서비스 사회로 발전하는 원동력은 이전보다 다양해진 소비자의 욕구, 급속한 기술의 진보, 생산 활동에서 서비스 필요성의 증대, 제품의 평준화 등과 같은 사회현상에 있다(이유재, 2004).

* 경희대학교 산업공학과

특히 제품이 평준화되면서 부터는 양질의 서비스를 제공하는 우수한 제품만이 경쟁에서 이길 수 있게 되었다. 따라서 제조산업과 서비스산업의 구분 없이 기업에서 제공하는 서비스의 중요성이 커졌기 때문에, 현대의 기업은 기업성과 향상을 위하여 서비스 품질을 개선하고자 노력한다.

한편, 국내 외식시장은 90년대 이후 해외여행의 자유화와 더불어 외국기업의 국내 진출이 확산됨에 따라 외식문화가 급속하게 성장하고 있다(신재영, 홍석환, 2000).

외식산업의 성장과 더불어 커피 전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화의 하나로 자리잡아가고 있다.

이러한 에스프레소 커피전문점의 이상 열기를 타고 창업 붐이 일어 현재는 크고 작은 프랜차이즈점 분사만 60곳(2008년 통계청 자료)에 이르고 있다.

AC닐슨의 조사에 따르면 2007년 국내 커피 시장 규모는 전년 보다 30%가량 증가한 1조8000억 원으로 집계됐고, 2008년도에는 2조원을 훨씬 웃돌 것으로 전망된다. 이 가운데 커피전문점시장은 2007년 기준으로 전체 시장의 20%인 3000억원을 차지하고 있다.

현재 국내 원두커피 소비 비중은 5% 대로 일본(40%) 미국(60%)에 비해 크게 낮은 수준이다. 전 세계적으로 원두커피 비중이 87%인 것을 감안하면 국내 커피전문점 시장의 성장은 가능성이 그만큼 높은 셈이다.

<표 1> 선행연구

변수	이론적 근거
커피전문점의 서비스 품질	Romm(1989), 유영진(1999) 백용창(2000), 김현국(2002), 김영옥(2000), 김영옥, 2003; 박경희, 윤지현(2006)
브랜드 동일성	Bhattacharya & Sankar Sen(2003), Meal & Ashforth(1992), 이유재, 라선아(2002)

신세계(스타벅스), 롯데(엔제리너스), CJ(투썸플레이스), 한화(빈스앤베리즈) 등의 대기업이 이미 커피전문점 시장에 본격 진출을 했다. 그리고 두산(퀵메), BYC(퍼즈카페), 귀뚜라미보일러(닥터로빈)등이 시장 진출을 모색하고 있다.

이러한 환경에서 서비스 품질과 브랜드의 자아표현적 기능을 통해 경쟁사와의 차별화를 통한 경쟁우위 요소를 탐색하는 것과 기존고객과의 호의적 관계 구축을 통한 고객충성도 제고가 중요한 관심사로 부각되고 있다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 이렇게 최근 들어 성장세를 보이고 있는 커피전문점을 선택하는 주요 속성 중 어떤 속성들이 고객들의 커피전문점에 대한 충성도에 중요한 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 특히, 고객들의 인구통계적인 특징에 따라 주요 선택속성이 충성도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는 지를 파악하는 것이다. 이를 위해서 본 연구

에서는 고객의 커피전문점 선택속성의 구성요인들을 실증적으로 파악하고자 하며, 이러한 요인들과 충성도와와의 관계, 그리고 이들 관계가 고객들의 성별에 따라 어떻게 달라지는지에 대한 실증적인 분석을 토대로 향후 우리나라 커피전문점들의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 커피전문점 서비스 품질

서비스품질은 품질의 정의와 지각된 품질의 개념과 연관되어 두출된다. 서비스는 제품과 달리 무형성·이질성·소멸성·비분리성의 특징이 있으므로 서비스 품질을 정의하는 것이 어렵다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(이하PZB)의 연구 결과를 살펴보면, 서비스 유형에 관계없이 고객이 서비스품질을 평가하는데 있어서 근본적으로 유사한 평가 기준을 적용하였다. PZB(1988)는 서비스품질에 대한 소비자들의 평가는 결국 소비자의 기대와 지각의 차이로 결정된다고 주장하였으며 지속적인 연구를 통해 5개 차원인 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)과 22가지 항목의 SERVQUAL 척도를 개발하였다.

한편, 커피 전문점 자체에 대한 선택속성을 실증적으로 분석한 기존 연구는 미흡하지만, 본 연구에서는 이러한 커피 전문점의 선택속성을 도출하기 위하여 일반적인 외식산업의 레스토랑 선택속성과 커피전문점에 관한 기존 연구들(Romm, 1989; 유영진, 1999; 백용창, 2000; 김현국 2002; 김영옥, 2000; 김영옥, 2003; 박경희·윤지현, 2006; 김홍범·이정원·노윤정, 2007)을 고찰하고, 이를 통하여 본 연구에서 제기하는 선택속성에 관련된 변수들을 도출하고자 하였다.

2.2 브랜드 동일시

인간은 자신을 정의할 때 자신의 외모와 직업뿐만 아니라 자신의 소유물도 이용하는데, 자신의 실체를 창출하고 강화하기 위한 방법의 하나로 자신을 상징할 수 있는 자아이미지와 어울리는 브랜드를 소유한다. 따라서 소비자들은 자신이 소유한 제품을 자신의 일부로 간주하는 경향이 있으며, 이에 대한 원리를 설명해 주는 것이 브랜드 동일시이다. 여기서 브랜드 동일시(Brand Identification)는 '소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도'(이유재, 라선아, 2002), 즉 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결의 정도를 나타낸다(김정구 등, 2003). 이처럼 소비자와 브랜드와의 관계에서도 브랜드 동일시가 존재하는데 Fournier(1998)는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등 일상생활 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함

게 하여 자기 자신이나 소속집단을 상징하는 표현물로 작용한다고 한다.

일반적으로 브랜드 동일시는 '개인적 동일시' 와 '사회적 동일시'로 구분할 수 있다.

개인적 동일시는 소비자가 어떤 브랜드들에 대해 유사성의 느낌을 갖는 것으로 시작되며, 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 때 높아진다(Long & Schiffman, 2000).

소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있고, 자신의 자아이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호하므로(Malgotra, 1981), 소비자가 특정 서비스 브랜드에 대해 브랜드 동일시를 느끼게 되면, 더욱 그 브랜드를 재구매하게 될 가능성은 높아진다.

Fraeff(1997)는 맥주제품군의 브랜드명을 이용한 브랜드와 자아이미지의 일치성에 관한 연구에서 소비자의 자아이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높다는 것을 검증하였다.

결국 소비자는 자신이 추구하는 자아상과 일치하는 브랜드를 선택하게 되며, 이것과의 지속적인 관계를 통해서 사회 속에 자신을 표현하고, 자아의 정체성을 확고히 한다. 즉 브랜드 소비라는 과정을 통해서 브랜드에 대한 사랑은 깊어지고, 상호의존성도 존대되며 그 브랜드를 일관성 있게 구매할 뿐만 아니라 정서적으로 몰입되고 친밀감이 형성되며 브랜드와의 동일시를 느끼게 된다(Fournier, 1998).

브랜드 동일시는 브랜드에 대한 소비자의 개인적인 동일시뿐만 아니라 궁극적으로 기업과의 동일시를 증대시킴으로써, 서비스 브랜드와 소비자와의 일체감을 형성하게 하고, 더욱 특정 브랜드에 몰입하게 하여, 브랜드 인지도가 재구매 의도에 정의 영향을 줄 것으로 여겨진다.

2.4 고객 만족도

고객만족(customer satisfaction : CS)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

고객만족의 최대 특징은 기업 활동을 고객의 입장에서 평가하고 계량화해 경영의 지표로 삼는데 있다. 즉 고객만족도로 측정 가능한 항목을 추출, 고객의 소리를 모아 통계적인 처리를 통하여 자료의 신뢰도를 높이고 그 경과를 경영의 개선목표로 전환시키는 것이다. 이제 고객만족의 추구는 제조업은 물론 서비스업에 이르기까지 모든 기업 경영의 중점 과제가 되고 있다.

2.4 구전효과

Haywood(1989)는 많은 소비자들이나 의사 결정자들이 적극적으로 정보를 추구하는 과정에서 구전 커뮤니케이션은 기업이 이들의 목적을 달성하는 정도에 영향을 주는 훌륭한 마케팅 도구라고 하였다.

선행연구에서 고객들의 제품과 서비스에 대한 높은 만족은 긍정적인 구전효과를 가져오는 것으로 나타났다(Howard & Sheth, 1969; Swan & Oliver, 1989; Reichheld & Sasser, 1990; Singh, 1990). 또한 김국진(2001)의 고객만족이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족은 구전효과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객 만족도가 높을수록 구전효과가 높은 것으로 나타났다.

2.5 재구매의도

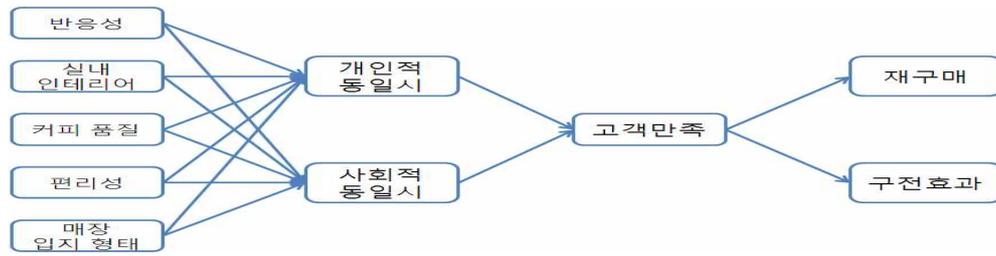
일반적으로 고객의 재구매의도는 구매과정에서 경험했던 만족한 감정이나 불만족한 감정들이 결정적으로 중요한 영향을 받는 것으로 나타났다. 예를 들면, Newman과 Webel(1972)의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 작다는 것이 검증되었고, 많은 선행연구(Bearden & Teel, 1983; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 1980)에서 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치며 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

일반적으로 재구매 행동을 나타내는 고객은 단골고객이 되어 기업의 수익을 높이고 주위에 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높아 신규고객의 확보에도 영향을 준다. 예를 들면 기존 고객을 유지함으로써 촉진비용, 거래비용, 운영비용 등을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 재구매로 인해 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 따라서 기업은 서비스 고객의 지속적인 유지와 호의적 관계를 구축하기 위한 재구매 의도에 영향을 주는 선행요인을 밝히는 과업은 중요하다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존 문헌에 대한 고찰과 관련 있는 연구들을 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하고 영향요인을 파악하였다. 서비스 품질의 핵심성공요인인 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태, 개인적 동일시, 사회적 동일시, 소비자 만족도, 구전효과, 재구매 간에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하기 위하여 <그림 1>와 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

본 연구에서 검정하고자 하는 것은 브랜드 개성이 각각 브랜드 동일시 요소인 개인적 동일시와 사회적 동일시에 영향을 주는 것과 각각의 개인적 동일시와 사회적 동일시가 의사소통을 통해 재구매에 영향을 미치는 정도와 의사소통을 거치지 않고 재구매로 직접적으로 영향을 미치는 영향의 관계에 대해 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.2.1 서비스 품질과 브랜드 동일성

- H1-1 : 반응성은 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H1-2 : 실내 인테리어는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H1-3 : 커피 품질은 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H1-4 : 편리성은 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H1-5 : 매장 입지 형태는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H2-1 : 반응성은 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H2-2 : 실내 인테리어는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H2-3 : 커피 품질은 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H2-4 : 편리성은 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.
- H2-5 : 매장 입지 형태는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 준다.

3.2.2 브랜드 동일성과 고객 만족도

- H3-1 : 개인적 동일시는 고객 만족에 정(+)의 영향을 준다.
- H3-2 : 사회적 동일시는 고객 만족에 정(+)의 영향을 준다.

3.2.3 고객 만족과 재구매, 구전효과

- H4-1 : 고객만족은 재구매에 정(+)의 영향을 준다.
- H4-2 : 고객만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 준다.

4. 분석 결과

4.1 자료수집

설문은 서울지역과 경기도 주변의 커피전문점을 자주 이용하는 소비자들을 대상으로 300부를 배포 하였으며, 이중 274부 회수, 불성실 답변 제외한 266부만 실증분석에 사용하였다.

<표 2> 인구 통계

구분	백분율		빈도(명)
	남	여	
성별	남	37	98
	여	63	167
연령	20 이하	13	34
	21~25	26	69
	26~30	32	85
	31~35	23	61
	36~40	6	16
커피 이용횟수	1~5회	6	16
	6~10회	17	45
	11~15회	34	90
	15회 이상	43	114
직업	학생	51	135
	공무원	12	32
	자영업	1	3
	회사원	25	66
	전문직	3	8
	주부	8	21
학력	고등졸	5	13
	대재	32	85
	대졸	54	143
	대학원재	7	19
	대학원졸	2	5
합 계		100.0	266

조사대상자의 일반적 특성에 대한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 3> 요인분석

		문항	요인 적재량
반응성	a1	메뉴에 대한 지식이 풍부함	0.875
	a3	고객의 요구를 수용하기 위해 노력함	0.751
	a4	불평사항에 대한 호의적인 처리	0.705
	a2	질문에 성의 있게 대답함	0.674
실내 인테리어	a6	매력적인 실내 장식	0.765
	a5	대화하기 적당한 분위기	0.750
	a7	편안한 테이블과 의자 보유	0.724
	a8	커피 전문점 실내의 청결성	0.684
	a9	실내 음악이 고급스러움	0.652
커피품질	a10	원두의 품질이 우수함	0.732
	a12	커피의 맛이 기호에 맞음	0.655
	a11	타 매장보다 원두의 맛이 좋음	0.646
	a13	커피의 종류가 다양함	0.638
	a14	일관된 수준의 맛을 유지	0.627
편리성	a17	식기, 일회용품들의 처리가 편리함	0.805
	a15	주문 절차가 편리, 간편함	0.730
	a16	주문한 상품이 빠르게 나옴	0.693
매장입지 형태	a20	대중교통이 편리함	0.759
	a18	매장의 수가 많아 찾기 편함	0.753
	a19	타 매장과의 다른 특별한 느낌	0.672

4.2 요인분석

요인분석은 각 항목들이 어떠한 특정 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위하여 주성분 분석(Principle Components Analysis)을 이용하였으며 하나의 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명하도록 고유치(Eigenvalue) 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치(Eigenvalue)란 요인이 설명해주는 분산의 양을 말하는 것으로 1 이상이라는 의미는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 주는 것을 의미한다.

요인의 회전방법(Rotation Method)은 직각회전(Orthogonal)방식으로 Varimax회전의 일반적인 방법을 선택하였다.

요인수는 아이겐 값 1.0이상을 기준으로 <표 3>와 같이 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태로 추출 되었다.

요인분석결과 도출된 커피전문점 서비스 브랜드 개성 요인 5가지에 대한 각각의 특성을 정의해보면 <표 3>와 같다.

4.3 신뢰도 분석

신뢰도 분석에서는 항목들 간에 내적 일관성에 의한 신뢰도가 존재하는 지를 확인하고 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해

하는 요인 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 내적 일관성을 고려하는 방법으로 크론바하(Cronbach)알파(α)계수를 이용하였다.

일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.70 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

20개 항목에 대하여 신뢰도를 측정하였는데 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 신뢰성 분석

구성요인	Cronbach Alpha
전체 (20개 항목)	0.866
반응성	0.803
실내 인테리어	0.805
커피 품질	0.801
편리성	0.683
매장 입지 형태	0.641
브랜드 동일성(6개 항목)	0.958

<표 5> 서비스 품질 · 브랜드 동일성 · 고객 만족 · 재구매 · 구전효과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
						B	표준오차	베타			
1	.857 ^a	.734	.729	.30438	1	(상수)	.603	.161		3.741	.000
						반응성	.163	.022	.290	7.582	.000
						실내	.170	.024	.249	6.960	.000
						품질	.143	.025	.235	5.801	.000
						편리성	.233	.026	.318	9.061	.000
						입지	.151	.025	.210	6.021	.000
a. 예측값: (상수), 반응, 실내, 품질, 편리, 입지											
b. 종속변수: 개인적 동일성											
1	.860 ^a	.740	.735	.30759	1	(상수)	.542	.163		3.327	.001
						반응성	.181	.022	.315	8.330	.000
						실내	.183	.025	.261	7.396	.000
						품질	.152	.025	.244	6.104	.000
						편리성	.197	.026	.263	7.579	.000
						입지	.165	.025	.225	6.529	.000
a. 예측값: (상수), 반응, 실내, 품질, 편리, 입지											
b. 종속변수: 사회적 동일성											
1	.943 ^a	.889	.889	.18185	1	(상수)	.630	.091		6.955	.000
						개인	.860	.019	.943	45.957	.000
						a. 예측값: (상수), 개인적 동일성					b. 종속변수: 고객 만족
1	.956 ^a	.914	.914	.15981	1	(상수)	.484	.081		5.967	.000
						사회	.893	.017	.956	53.031	.000
						a. 예측값: (상수), 사회적 동일성					b. 종속변수: 고객 만족
1	.950 ^a	.903	.902	.16829	1	(상수)	.269	.091		2.593	.000
						만족	.937	.019	.950	49.354	.000
						a. 예측값: (상수), 고객 만족					b. 종속변수: 재구매
1	.937 ^a	.877	.877	.17971	1	(상수)	.533	.097		5.485	.000
						만족	.880	.020	.937	43.403	.000
						a. 예측값: (상수), 고객 만족					b. 종속변수: 구전 효과

4.4 회귀 분석

회귀분석은 어떤 하나의 변수 값을, 다른 변수의 값을 사용해서 예측하고 싶거나, 제어하고 싶을 때 주로 이용되는 수법이다. 본 연구에서는 단회귀분석(Simple regression analysis)을 사용하여 분석하였다.

회귀식의 유효성을 평가하기 위한 지표로서 기여율(R²)을 가지고 평가하였다. 기여율이란 목적변수 y의 변동 중 회귀식에 의해서 설명되는 변동의 비율을 나타내는 지표로 기여율이 1에 가까울수록 회귀식은 잘 들어맞고 있다고 할 수 있다.

4.4.1 서비스 품질과 브랜드 동일성

<표 5>를 살펴보면 서비스 품질과 개인적 동일시의 기여율이 0.729로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 72.9%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 사회적 동일시의 기여율이 0.735로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 73.5%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다.

개인적 동일시와 사회적 동일시 모두 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각의 요인 5가지 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태에 0.000으로 매우 유의하다.

4.4.2 브랜드 동일성과 고객 만족

개인적 동일시와 고객 만족의 기여율이 0.889로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 88.9%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 사회적 동일시와 고객 만족의 기여율이 0.914로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 91.4%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다.

개인적 동일시와 사회적 동일시의 영향을 받는 고객 만족 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각 0.000으로 매우 유의하다.

4.4.3 고객 만족과 재구매, 구전효과

고객 만족과 재구매, 구전효과의 기여율이 0.902, 0.877로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 90.2%, 87.7%이라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다. 이는 고객 만족의 영향을 받는 재구매, 구전효과 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각 0.000으로 매우 유의하게 분석 결과 나왔다.

각각의 5가지 요인은 개인적 동일시·사회적 동일시에 영향을 미치고 개인적 동일시·사회적 동일시는 고객 만족도에 영향을 준다. 마지막으로 고객만족 도는 재구매 및 구전효과에 영향을 준다.

이와 같은 결과들을 종합해 보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 종합적 검증 결과

가설	검증결과
H1-1 : 반응성은 개인적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H1-2 : 실내 인테리어는 개인적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H1-3 : 커피 품질은 개인적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H1-4 : 편리성은 개인적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H1-5 : 매장 입지 형태는 개인적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H2-1 : 반응성은 사회적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H2-2 : 실내 인테리어는 사회적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H2-3 : 커피 품질은 사회적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H2-4 : 편리성은 사회적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H2-5 : 매장 입지 형태는 사회적 동일시에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H3-1 : 개인적 동일시는 고객 만족에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H3-2 : 사회적 동일시는 고객 만족에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H4-1 : 고객만족은 재구매에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택
H4-2 : 고객만족은 구전효과에 정(+) ² 의 영향을 준다	채택

4.5 성별에 따른 T-tast

두 개의 모집단(또는 그룹)간에 모평균의 차이가 있는가를 검정하고자 할 때 이용하는 T-tast로 독립표본인 경우와 대응표본인 경우로 나누어 다르게 실시한다. 본 연구에서는 독립표본으로 분석하였다.

검정 방법은 유의확률 P값을 유의수준 α 값과 비교하여 0.05보다 작으면 두 모집단간에 평균차이가 있다고 할 수 있다.

<표 7>성별에 따른 선택속성 T-tast

	반응	실내	품질	편리	입지
남자	4.82	4.31	4.87	4.97	4.31
여자	5.13	4.81	5.17	5.22	4.90
t 값 (유의확률)	-2.36 (.019)	-4.82 (.000)	-2.53 (.012)	-2.51 (.013)	-1.27 (.207)

<표 8>성별에 따른 브랜드 동일시 T-tast

	개인적 동일시	사회적 동일시
남자	4.90	4.60
여자	4.63	4.90
t 값 (유의확률)	-3.57 (.000)	-4.10 (.000)

$$p < 0.05$$

4.5.1 성별에 따른 선택속성 차이 분석

<표 7>에 나타난 바와 같이 성별에 따라서는 반응성($t=-2.36$), 실내 인테리어($t=-2.36$), 커피 품질($t=-2.36$), 편리성($t=-2.36$)에서 평균이 유의적인 차이를 보였는데, 이는 여자가 남자보다 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성을 커피전문점 선택 시 더 중요하게 여기는 것을 의미한다.

4.5.2 성별에 따른 브랜드동일성 차이 분석

<표 8>에 나타난 바와 같이 성별에 따라서는 개인적 동일성($t=-3.57$), 사회적 동일성($t=-4.10$)에서 평균이 유의적인 차이를 보였는데, 이는 커피전문점 브랜드를 고객의 브랜드 동일시를 느낄 때 개인적인 브랜드 동일시는 남자가 여자보다 커피전문점 선택 시 더 중요하게 여기는 것을 의미한다. 반면 사회적인 동일시는 여자가 남자보다 커피전문점 선택 시 더 중요하게 여기는 것을 의미한다.

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 최근 커피전문점들의 서비스 품질을 선행 연구를 토대로 연구하고 각 요인들이 브랜드동일성, 즉 개인적 동일성과 사회적 동일성에 유의한지를 연구해보고, 커피전문점들이 서비스 품질 개발에 보다 효과적으로 대응할 수 있는 방향을 제시하기 위하여 고객 만족도, 재구매, 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보았다.

이를 위하여 커피전문점의 서비스 품질 요인으로는 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태를 설정하고 개인적 동일성, 사회적 동일성, 고객 만족도, 재구매, 구전효과와의 관계를 회귀분석을 통해 검증하였다. 연구결과의 세부적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질의 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태 요인들이 개인적 동일성, 사회적 동일성에 모두 유의하며, 높은 설명력으로 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 고객 만족도는 재구매와 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

둘째, 인구 통계 중 남녀 별로 각각 커피전문점의 서비스 품질 요인과 차이를 분석한 결과 매장 입지 형태를 제외한 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성이 차이가 있음을 나타냈다.

평균값을 살펴보면 여성이 남성보다 높은 평균값을 나타내는데 이는 여성이 남성보다 커피전문점의 서비스 품질에 대해 더 높게 평가하고 중요시 한다는 것을 나타낸다.

셋째, 남녀 별로 개인적 동일성과 사회적 동일성을 비교한 결과 개인적 동일성은 남자가 평균이 더 높고 사회적 동일성은 여자가 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 남자는 서비스 품질을 통해 개인적 동일시를 더 많이 느끼고 이를 통해 만족을 하고

여자는 서비스 품질을 통해 사회적 동일시를 더 많이 느끼며 이를 통해 만족도가 상승하고 재구매와 구전효과에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

즉, 소비자들의 재구매를 높이기 위해서는 고객들의 요구에 신속하게 대응하고 정확한 서비스를 제공하기 위해서 종업원들의 빠른 판단능력과 지속적인 교육이 필요하며 소비자들이 편안히 커피전문점을 즐길 수 있도록 클래식 또는 팝송 등 고급스러운 음악으로 소비자들에게 바쁜 일상가운데 휴식과 삶의 여유를 제공해야 된다고 판단된다.

고객들에게 원두의 생산지 표시등 정보를 제공하여 고객들로 하여금 신뢰를 항상 심어줘야 된다고 판단된다.

또한 다채로운 문화예술 활동과 공동프로모션을 진행하여 지속적이고 다양한 문화마케팅을 실시하여 소비자들이 단순한 커피전문점이 아닌 자신의 삶의 질적 향상을 가져 올수 있는 문화의 공간으로 자리 잡도록 전략을 세워야 된다고 판단된다.

매장에 있어서는 독특한 일러스트가 내포된 독창적인 인테리어로 소비자들의 휴식공간 역할을 위해 아늑하면서도 우아한 분위기를 연출을 기획해야 하며, 단순한 커피전문점이 아닌 다양한 볼거리와 먹거리가 있는 커피전문점으로 발전해야 된다고 판단된다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 결과 서비스 브랜드 개성에 다양한 시사점을 던져 주고 있는 것은 사실이나 제한점 또한 존재한다.

본 연구는 서울, 경기도 지역의 소비자만을 대상으로 하였고, 주 대상자들이 20-30대 이므로 확대해석에는 신중을 기해야 한다고 본다. 이에 표적집단을 광범위하게 연구를 확대 한다면 의미 있는 결과가 나오리라 예상된다. 또한 브랜드 동일시에 선행연구가 미흡하여 보다 다양한 브랜드 동일시 척도를 개발하는 것이 필요하며, 서비스 브랜드 개성에 대한 다각적인 측면에서의 연구가 필요하다.

6. 참고 문헌

- [1] 강석우, 나영선 (2004), "세계 커피시장의 소비실태 및 수출입 동향 비교 분석 고찰" The Korean Journal of Culinary Research Vol. 10, No. 3, 65-82
- [2] 김영옥 (2003), "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구", Korean Journal of Culinary Research Vol. 9, No. 3, PP. 141~154
- [3] 김정구 (1998), "브랜드 개성을 통한 광고전략 연구", 광고학연구, 9(1):37-51
- [4] 김형길 (2007), "서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과", 감성과학, vol, 10, no. 2 221-241.
- [5] 김홍범 (2007), "커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향" 외식경영 학회 vol. 10, no. 4 237-251
- [6] 라선아 (2003), "service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구", 서울대

학교 대학원 박사학위 논문

- [7] 이강 (2004), "SERVQUAL 모형의 활용실태 및 개선방안 「한국사회와 행정연구」 제15권 제1호:449~470
- [8] 이유재, 라선아 (2002), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구
- [9] 장수진, 이은영 (2008), "패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향" Journal of the Korean Society for Clothing and Textiles
- [10] 정영우 (2006), "커피전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구", The Korean Journal of Culinary Research Vol. 12, No. 4, pp. 1~17
- [11] 한지훈, 이승곤 (2008), "목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구" 관광연구저널 22(1): 5-18
- [12] Aaker, D. A (1991), "Managing Brand Equity, New York: The Free Press" New York: The Free Press
- [13] Aaker, D. A (1996), "Building Strong Brand Personality, Managing Brand Equity, New York: The Free Press
- [14] Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 8, 346-356
- [15] Baker, Julie, Dhruv Gewal & 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
- [16] Biel, Alexander (1993), "Converting Image into Equity in Brand Equity and Advertising", Aaker, David A, and Eiel, Alexander, ed., Hillsdale, N.J.:Lawrence Erlbaum Associate.
- [17] Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(1), 1-22
- [18] Normann, R. (1991), "Service Management:Strategy and Leadership in Service Business", Chichester: Wiley.
- [19] Parasuraman Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality:Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol.58(January), p.47
- [20] Plummer, F. T. (1985), "How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, 24(6):27-31
- [21] Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference," Journal of Experimental Social Psychology, 16, 172-186