

## 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향

최 윤 희 · 이 연 정<sup>¶</sup>  
경주대학교 외식조리학부<sup>¶</sup>

### A Study on the Influence of Coffee Shop's Service-Scape on the Perceived Values, and Brand Attitude of Customers

Yoon-Hee Choi · Yeon-Jung Lee<sup>¶</sup>

*Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University<sup>¶</sup>*

#### Abstract

This study aims to analyze the impact of servicescape on the perceived values and brand attitude of coffee customers. In order to archive our research objects, current study employed SPSS 22.0 statistical program. The summary is as follows. First, it was revealed that the servicescape of coffee shops has a positive influence on perceived value. Second, the servicescape of coffee shop has a positive influence on brand attitude. And perceived value of the customer has a positive impact on customer brand attitude. Based on the results, this research has concluded some theoretical suggestions as follows. First, in case of brand coffee shop, it was analyzed that the attractions of interior design color, floor and wall interior, and structure has influenced on the differentiated values of customers. Also, the accessibility shows that the brand coffee shops with parking facilities along with the convenience provided by the off-site facilities make customers highly recognize the brand values. In addition, the results found that the factor of service condition becomes a determining factor. Thus, current study will contribute to consider the various elements of service scape when new business develop as well as redesign the previous stores.

**Key words:** coffee shop, service-scape, perceived value, brand attitude

#### I. 서 론

오늘날 경제적 생활수준의 향상은 식생활에 대한 변화와 다양한 욕구를 창출하여 경기침체에도 불구하고, 외식기회의 확대, 고객욕구의 다양화, 소비의식의 향상 등 삶의 질을 고급화하기 위한 방향으로 진전되고 있음을 엿볼 수 있다(Kim YO 2003).

한국기업콘텐츠진흥원에 따르면 국내 커피전

문점 수는 2015년 11월말 기준 4만 9,600개로 조사되었고, 커피 시장규모도 2000년 이후 매년 평균 9%씩 성장하고 있어 전체 커피시장 중 46.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 성장은 앞으로도 지속될 것이라고 전하였다(머니 위크 2015). 이러한 폭발적인 커피전문점의 증가는 경쟁을 양산하여 도산하는 업체가 나타나고 있다.

최근 커피전문점은 고유한 브랜드의 창출, 유통체인망의 확보 등과 같은 고도의 마케팅 전략

<sup>¶</sup> 교신저자: 이연정, yeonjung@gu.ac.kr, 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

을 구사하고 있고, 동시에 다양한 종류의 업종제휴에 의한 전문적 체인화의 양상을 보이고, 새로운 트렌드를 창조하게 되었다.

이와 같이 브랜드 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 상황에서 단위 매출액은 오히려 감소하고 있는 경우도 비일비재한 상황이다. 이렇게 고도의 경쟁구도 하에서 커피전문점의 꾸준한 성장은 지금과 같이 고객이 커피전문점을 단순히 커피를 마시는 공간으로가 아닌 휴식과 모임의 장소, 또 다른 여가선용의 공간으로(Park KE et al 2013), 가격이나 특정 메뉴 위주의 구매가 아닌 심미적·감정적 욕구에 의한 제품과 서비스를 선택하고 있는 현상은 더욱더 심해질 것으로 보인다(Chae GJ 2010). 이제 커피산업은 새로운 경영 전략과 운영방안으로 고객중심의 시장으로 그 유형과 형태가 다양하게 변화하고 있는 것으로 볼 수 있다. 무엇보다도 커피전문점의 물리적 환경에 대한 차별화 전략의 시각에서 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 매장의 내·외부 환경의 재편을 요구하고 있다고 본다(Baker J 1987; Lin IY & Mattila AS 2010).

일반적으로 서비스 산업은 유형의 제품이 아닌 서비스 가치를 생산·판매하는 것에 핵심요인을 두고 있다고 보아, 물리적 환경인 서비스스케이프는 구매를 결정하는 고객이 커피전문점에 방문하여 서비스를 경험할 때 매우 중요한 정보로 그 가치는 물리적 환경에 의해 먼저 지각하게 된다. 즉, 기업의 입장에서는 고객의 행동에 대한 암시할 수 있는 요인이기 때문이다. 커피전문점을 이용하는 고객에 있어 당해 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하게 되는 원인이 가격 및 메뉴의 특성보다는 기분전환 및 여가의 즐거움을 추구하는 쾌락적 동기에 주안점을 두고 있음을 고려할 때, 커피전문점의 물리적 환경은 프랜차이즈 전문점의 브랜드 전략을 구축함에 있어 매우 중요한 의미로 확대될 수 있다(Kim TH et al 2010). 궁극적으로 고객의 구매결정에 도움이 되는 유형적인 물리적 환경, 즉 서비스스케이프는 현재 고객으로

하여금 지속적인 재방문을 유도하고, 잠재적 고객의 경우 해당 브랜드 사용을 통해 평균적인 고객으로부터 긍정적인 ‘정서적 반응(emotional response)’으로 우호적일 수 있기 때문이다(Chaudhuri A & Holbrook MB 2001).

지금까지 서비스스케이프에 관한 선행연구를 살펴보면, 많은 연구자들이 고객이 매장의 물리적 환경인 서비스스케이프를 우호적으로 인지하게 되면 당해 유형적 가치에 비례하여 고객의 무형적 경험의 가치와 태도에 호의적으로 인식된다는 연구결과를 제안하고 있다(Kim MJ et al 2014; Kim HJ & Han JS 2012; Choi WS & Lee SB 2012; Jung HS & Yoon HH 2010).

이처럼 국내에서도 서비스스케이프에 관한 연구가 많이 진행되고 있는 실정이지만, 최근 브랜드 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 브랜드 커피전문점의 서비스스케이프에 관한 연구는 부족한 실정이고, 더욱이 커피전문점의 서비스스케이프가 고객 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 최근 지속적으로 성장하고 있는 커피전문점의 수요는 일정하지만, 시장은 포화상태에 직면해 있는 커피전문점의 질적인 향상과 효과적인 마케팅 전략의 시사점을 제공하고 자 어떠한 서비스스케이프 환경요인을 중점적으로 관리하고 경영해야 하는지에 주안점을 두고 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커피전문점

커피전문점은 보편적으로 특정장소에서 커피를 주력으로 판매하는 곳으로 인식되고 있는데, 도자기 잔을 사용하는 카페(cafe) 또는 커피숍(coffee shop)과 동일시된다. 이 경우 프랑스어 ‘카페’는 고유명사로서 ‘커피’를 뜻하지만, 실생활에

있어 광의적으로는 커피와 함께 음료·술을 비롯하여 간단한 식사까지 제공하는 곳으로 이해되고 있음을 엿 볼 수 있다(Kim HM & Cha SB 2013).

우리나라의 경우, 커피전문점은 1924년 일제강점기에 일본인들에 의해 본격적인 상행위로서 소위 ‘다방’(茶房)을 효시로 보고 있는데, 이러한 커피전문점은 1990년대 소위 카페 형태의 아늑하고 편안한 분위기의 커피전문점으로 발전해 나가면서 오늘에 이르러, 인간관계 및 사회적 교류, 만남과 여가를 즐길 수 있는 휴식공간으로서, 나아가 사용자에게 감성적으로 즐거움을 만끽할 수 있는 복합적 서비스 환경 내지 장소로 그 외연이 확장되어 있다. 커피전문점은 1999년 국내 스타벅스 1호인 ‘이대점’을 시작으로 원두의 고급화를 통한 기존 커피전문점과의 차별성을 기치로 고객의 기호를 선도하고 있다(Park YS 2016).

이 같은 시대변화에 따라 2000년대 테이크아웃 형태의 프랜차이즈 커피전문점이 우후죽순 생겨나기 시작하였고, 나아가 수많은 국내 업체가 커피전문점 시장에 진출하면서 본격적인 커피전문점 열풍을 선도하게 되었다. 2006년 경기의 급등에 기하여 이러한 마케팅은 실질적인 규모의 경제를 실현하게 되고, 새롭고 차별화된 기호를 앞세운 에스프레소에 힘입어 20~30대 젊은 고객층을 대상으로 그 저변을 확대해 가기에 이르렀다. 이러한 추이는 중·소형 커피전문점 브랜드의 시장진출과 더불어 로스터리 커피전문점 내지 프랜차이즈 커피전문점 브랜드의 난립에 따른 시장경쟁은 자연발생적으로 심화되어 고객의 계층을 보다 세분화·고급화하여 고객의 만족도 내지 충성도를 견인하기 위하여 총체적 역량을 집중하고 있는 상황에 있다(식품유통연감 2013).

최근 고객들은 커피만을 음용하고자 커피전문점을 이용하는 것보다 여가 내지 감성적 요소가 가미된 커피전문점으로서, 이를 테면 사진전·전시회·음악회 등을 통해 스스로 참여할 수 있는 기회가 보편화되어 고객의 특성을 파악하여 고객에게 맞춤형으로 제공하여 개별 커피전문점의 브

랜드 특성에 부합하는 차원에서 다종다양한 서비스를 제공하고 있기도 하다(Suh JY et al 2011).

지난 10년간 커피전문점은 ‘스타벅스’에 뒤이어 ‘커피빈’, ‘할리스’, ‘엔젤리너스’, ‘카페베네’ 등 기업형 커피전문점들이 기하급수적으로 증가한 추이를 보이고 있는데(식품의식경제 2010), 이를 테면 ‘커피빈’, ‘파스쿠찌’ 등 국외 브랜드와 ‘엔젤리너스’, ‘할리스’, ‘탐앤탐스’, ‘이디야’, ‘카페베네’ 등 국내 브랜드가 커피시장에 합류하면서 현재 치열한 경쟁시장을 보이고 있다. 커피전문점의 숫자가 급격히 증가한 배경에는 앞서 본바와 같이 에스프레소 커피의 시장 확대는 커피전문점을 찾는 고객들이 증가한데 기인한다. 이러한 경향은 커피산업의 비약적 발전으로부터 커피를 소비하는 고객이 커피의 품질을 가치로 인식한 것에서 그 주된 원인을 찾을 수 있다(Choi YS et al 2009). 또한, 커피시장은 고객의 성향과 선택 속성에 따라 매출액에 민감하게 반응한다(Kim HC et al 2010). 따라서 커피전문점 시장의 확대에 따라 치열한 경쟁에서 생존하기 위한 차별화된 전략적 대안의 중요성은 전례 없이 보다 중요하게 부각되고 있는 상황이라 본다.

## 2. 서비스스케이프

서비스스케이프(servicescap) 개념은 Bitner MJ (1992)에 의해 처음으로 사용되었는데, 그는 서비스스케이프를 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로써 인간이 만든 환경에 주안점을 두고 있다. 서비스는 구매와 소비가 동시에 발생하고, 종업원과 고객의 접촉상황이 빈번히 이루어지는 특성상 고객은 서비스 질 및 경험으로 신뢰성을 평가하기 위한 방법으로 서비스스케이프와 같은 물리적 환경에 의존하는 경향이 있다. 서비스스케이프의 정의에 관해서는 다양한 주장이 존재하는데, Donovan RJ et al (1994)은 서비스스케이프를 ‘고객의 구매행동을 주관적으로 만족시켜 주며, 고객을 둘러싸고 있는 점포 내의 조건’이라고 정의하였고, Ghosh A(1990)는 ‘점포의 물리적 환경

이 심리적 효용을 창조함으로써 점포가 제공하는 전체적 가치에 영향을 주는 것'이라고 하였다. 또한, Davis T(1984)는 서비스스케이프를 사회적 상호작용에 영향을 미치거나 물리적 이동을 규제하는 출입구·색채·디자인·가구배치·좌석 등의 '물리적 구조'(physical structure), 관리자나 직원에게 방해되는 소음·휴대폰소리 등의 '물리적 자극'(physical stimuli), 장식·조형물 등의 '상징적 인공물'(symbolic artifacts)로 삼분하여 분류하고 있다. Kotler P(1973)는 서비스스케이프를 '고객이 구매행위를 할 경우, 지각을 잘 할 수 있도록 구매 시 감각기관의 물리적 환경'으로 정의하고 있다. 한편, Jang JH et al(2011)은 서비스 기업에 대한 긍정적인 이미지를 제고하는데 중요한 역할을 감당함으로써 궁극적으로 서비스 자체에 대한 인식을 창조하기 위해 서비스스케이프를 효과적으로 조성해야 한다고 하였다. Belk RW(1975)는 서비스스케이프를 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하면서 구성요소로 지리적 위치·음악·장치·풍경·조명·기후·제품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 일련의 물리적 재료 등으로 크게 시설과 관련된 요소와 그 밖의 요소로 구분하고 있기도 하다. Bitner MJ(1992)는 시설과 관련된 환경을 서비스스케이프로 특징하고, 주변요소, 공간배치와 기능성, 사인물·상징물·조형물 등의 3가지 차원으로 구분하고 있다. Baker J(1987)는 서비스스케이프 구성요소로 주변요소, 디자인요소, 사회적 요소로 보았으며, Yoo YH(2008)는 호텔 레스토랑 서비스스케이프로 주변요소·기능성·심미성·안정성·편의성 등을 제시하였고, Sim SU & Park KS(2009)은 축제행사의 서비스스케이프를 진행요원·구조물디자인·상징디자인·체험편의·공연편의·청결성·배경음악 등으로 보았으며, Hyun KS & Han JS(2009)은 호텔의 서비스스케이프 구성요인으로 주변 환경·디자인 환경·사회적 환경을 제시하였다. 이상의 연구를 토대로 본 연구에서는 커피전문점의 서비스스케이프를 물리적

서비스 환경으로서 서비스 제공자에 의해서 조절될 수 있는 환경적 단서로 정의하고, 좌석의 안락성, 대기환경, 심미성, 청결성, 접근성 등을 중심으로 다루고자 한다.

### 3. 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)는 주로 서비스품질, 고객만족, 고객의 행동의도에 대한 관련 개념 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구 등이 주류를 이루어 왔다. 여기서 가치(value)는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되고 있는데, 이 경우 고객은 제품이나 서비스를 통해 그들의 필요와 욕구를 충족시키게 되고, 일반적으로 지각된 가치는 경영학에 기반을 둔 마케팅적 측면에서 고객의 의사결정 과정을 분석하기 위해 도입된 개념으로 특정된다. 이와 관련하여 가치를 인간의 행동에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 어떤 특정인을 대상으로 하거나, 상황에 얽매이지 않는 개인의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준으로서 개인의 행동을 이끌어 내는 기준으로 정의되고 있다 (Lee JG & Pan JH 2002). 이 경우 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다는 측면에서 의견·신념·태도·흥미 등보다 포괄적인 개념으로 취급할 수 있고, 인간의 반복적인 행동을 평가하면서도 이와 비슷한 그 밖의 관점에서 평가할 수 있는 근본적이고 광범위한 개념으로 볼 수 있다. 여기서 고객은 서비스를 제공받은 후 소비경험의 대가로 지불하는 것이 통례라 할 때, 가치는 고객이 서비스를 통해서 얻는 것과 그 댓가로 기꺼이 지불하는 비용의 상대적인 차이에서 발생되며, 고객은 비용보다 상위의 개념인 가치에 근거를 두고 구매결정에 임하게 된다.

한편, 지각된 가격이 실제의 구매가격보다 작으면 제품이나 서비스는 양의 가치를 지니게 되고, 여기서 지각된 가치는 구매의도와 밀접한 관계가 있다는 연구결과가 있다. 다른 한편 기존 제품에 대한 지각된 가치측정은 서비스의 고유한

내재적 특성으로 인하여 서비스에 대한 사용은 부적당하다고 주장하면서, 비금전적 가치, 금전적인 품질 요소의 측정을 통해 고객들이 서비스 경험과 재이용 및 구전과 유의한 관계를 가진다고 주장하고 있다. 즉, 고객은 제품을 정밀하게 또는 객관적으로 판단하는 것이 아니라, 지각된 가치에 따라 행동한다는 주장도 엿볼 수 있다(Petrick JF 2002). 고객은 가치를 경쟁적 대안과 비교하여 시장에 지불된 비용과 획득한 편익 간의 차이에 대한 고객의 평가라 볼 경우, 고객의 지각된 가치는 고객이 궁극적으로 추구하는 욕구를 충족하기 위해 경쟁자와의 비교에 있어 서비스와 금전적 측면의 상대적인 척도로 경쟁자의 제품이나 서비스의 사용·소유·경험 등의 제반 상황에서 발생한 결과에 대해 금전적인 측면의 중요성을 주장하고 있다(McDougall G & Levesque 2000).

최근의 다양한 선행연구를 참고할 때, 지각된 가치는 고객의 행동의도와 직접적 관련성이 있는 것으로 고객의 기본적인 구매 욕구를 표현하는 척도로 볼 수 있으며, 나아가 고객의 자존심을 유지하고 향상시키기 위해 이용되는 개념상의 도구로 취급되고 있다. 따라서 가치는 개인의 사고와 행동을 이끌어 가는 절대적 집합체로서 개인은 자신의 가치실현으로 학습하고, 행동을 유도하게 된다는 주장도 엿볼 수 있다. 뿐만 아니라, 지각된 가치란 고객이 이미 제공받았거나 혹은 제공받는 동안 지각된 특정제품이나 서비스에 대한 편익을 의미하는 것으로 보아, 제품에 대해 지불한 것과 향유한 것의 지각차이에 기한 제품의 효용에 대한 고객의 전반적 평가로 정의될 수 있다(Zeithaml VA 1988). 곧 저렴한 것, 특정제품, 지불한 비용에 대해서 고객이 제공받은 제품·품질 등 고객이 지불한 것에 대해 획득한 편익 등이 그것이다. 또한, 가치를 '가격 대 품질'로 일괄하고, 여기서 품질은 제품·품질 및 서비스와 같이 모든 비가격속성을 포함하고 있는 것으로 보아, 품질·가격·가치를 상대적 관점에서 설명하면서 고객은 기업이 생산하는 제품의 품질 및 서비스 가치를

지각하고 인정하기 때문에 구매한다는 설도 있다(Gale B 1994). 이 경우, 서비스에서의 가치는 서비스스케이프에서 느끼는 총 지출된 유무형 비용 대비 총 획득된 유무형의 받은 편익의 상쇄효과에 대한 주관적 평가로 정의하고 있음도 엿볼 수 있다.

한편, 가치에 대한 정의는 고객이 가치를 인지하는 환경조건에 따라 변할 수 있는데, 곧 고객이 인지하는 제품에 대한 가치의 기준은 구매 전이나, 사용 중·후에 따라서 달라질 수 있다는 것이다. 이러한 시각에서 제품을 구매 시 그 제품의 속성이 중요한 역할을 하지만, 사용 중에는 제품의 사용결과에 고객은 가치의 초점을 둔다고 보고 있는 연구결과도 있다(Woodruff RB 1997).

이상을 종합할 때, 고객의 지각된 가치는 가격이 품질과 관련하여 어느 정도 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것으로 일괄할 수 있다고 본다. 이는 생산원가 척도로서의 의미와 품질지표로서 고객은 가격이 높을수록 제품의 품질이 좋은 것으로 기대하므로 제품의 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 주장할 수 있다. 따라서 가치인식이란 제품의 가격이 원가와 품질수준을 얼마나 많이 반영하고 있는가에 대한 인식이라고 볼 수 있다.

#### 4. 브랜드 태도

Fishbein M & Ajzen I(1975)은 태도(attitude)를 '어떤 사람이나 대상 또는 일어나는 현상에 대하여 긍정적 또는 부정적으로 반응하는 경향'으로 정의하고, 이는 주로 고객이 자신의 구매 욕구를 소비과정을 통해 만족시키기 위해 형성되기 때문에 마케팅 측면에서 중요한 개념으로 취급하고 있다. 브랜드 태도는 구매자의 브랜드에 대한 심리적이고 내적인 총체적인 평가로 보아 측정방법도 우호도, 선호도 등을 통해 측정되고 있다. 또한, 태도는 외부의 위협적 자극으로부터 고객은 '자기방어기능', 자극이나 정보를 단순화 시키는 '지식기능', 고객 개인의 가치체계 혹은 자아개념

을 대변하는 기능에 따른 ‘가치 표현적 기능’, 그리고 고객 자신에게 주어지는 보상과 관련된 실용적 기능을 수행하게 된다고 하였다(Assael H 1988). 초기 브랜드 태도에 관한 연구는 주로 가격에 초점을 맞추어 연구되어져 왔는데, 이후에는 가격뿐만 아니라 그 밖의 유형적인 단서와 내재적 단서를 고려할 뿐만 아니라, 이러한 브랜드 태도는 브랜드 선택기준을 가능하게 하기 때문에 매우 중요한 요인으로 부각되었다(Keller KL 1998). 일반적으로 브랜드 태도는 브랜드에 대해 지속적으로 학습되어 가치판단의 기준으로서 영향을 미칠 수 있는 준비상태로 볼 수 있고, 따라서 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로 브랜드 선택과 같은 고객행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 기능하고 있다(Fishbein M & Ajzen I 1975).

고객이 브랜드를 선택하기 위해서는 브랜드의 가치를 생각하고, 선택적 구매에 임하게 되는데, 브랜드에 대한 태도는 이때서야 비로소 형성되게 된다. 이러한 측면에서 브랜드 태도는 브랜드에 대한 고객의 전반적인 평가를 의미하며(Taylor SA & Hunter G 2003), 나아가 브랜드에 대한 고객의 태도에 영향을 미치는 요인 중에서 외재적 단서에 속하는 ‘가격’, ‘브랜드명’ 그리고 그 밖의 유형적인 단서들과의 연구에서 이들이 브랜드 태도의 형성에 영향을 미친다는 연구결과가 있다(Zeithaml VA 1988).

한편, Aaker DA(1991)는 브랜드 자산의 구성요소로서 ‘브랜드 인지도’, ‘고객이 지각하는 제품의 질’, ‘브랜드 연상’, ‘브랜드 이미지’, ‘브랜드 개성’, ‘브랜드 신뢰도’, ‘브랜드 태도’, ‘브랜드 충성도’ 등을 포함하고 있는데, 이 경우 브랜드는 일관성 있는 호의적 또는 비호의적으로 나타나며, 고객이 특정 브랜드에 만족하게 되면 구매의도를 가지게 되고, 향후 재 구매 의도로 이어지기 때문에 고객의 브랜드 태도 형성에 반응평가에 대한 요인으로 기능할 수 있다고 하였다. Chaudhury A & Holbrook MB(2001)는 다차원 측면에서 브랜드 태도에 대한 감정 요소 외에 인지나 행동의도 등

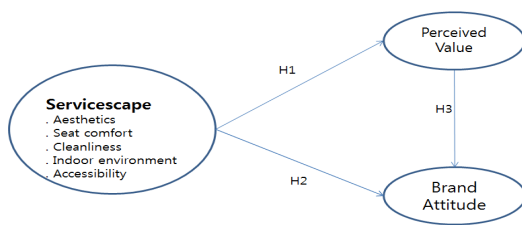
이 결합된 것으로 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성의 다차원적 브랜드 태도로 정의하였다. Keller KL(1998)은 브랜드 이미지를 고객의 기억 속에 저장된 브랜드에 대한 자각, 곧 고객이 당해 브랜드에 대하여 갖는 전반적인 인상이라고 정의하고, 실제로 고객은 제품이나 서비스와 관련을 맺는다는 시각에서 아이덴티티와도 관련성이 있다고 하였다. 이 경우, 브랜드 태도는 경험적·기능적 편익에 대한 지각된 품질과 일치하는 제품 관련 속성으로 고객의 자아개념을 표현하는 제품이나 브랜드를 수용한 것으로 보아, 브랜드 태도는 브랜드 가치의 내재적 기능을 제공할 수 있는 고객의 신념에 결부된다. 이러한 측면에서 브랜드 태도는 브랜드 제품에 대한 개인의 내적인 평가라고 정의할 수 있고, 따라서 고객이 브랜드 선택함에 있어서는 우선 브랜드에 대한 가치를 고려하여 구매하는 것이 일반적이기에 이때 브랜드에 대한 태도가 형성된다고 한다(Mitchell AA & Olson JC 1981).

고객의 태도는 특정제품·브랜드·점포 등에 대한 고객의 평가를 집약한 것이기 때문에 브랜드 태도는 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 조치일 뿐만 아니라, 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 무엇보다도 브랜드 태도는 마케팅 관리자에게 매우 중요하다. 다시 살펴보면, 브랜드 태도는 브랜드 선택의 결정적 기준으로서 기능하고, 이후로 형성된 브랜드 태도는 쉽게 변화되지 않을 뿐만 아니라, 반복적인 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 브랜드 태도 형성은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구(Jung HS & Yoon HH 2010; Yang K & Jolly LD 2009; Park DK 2006; Taylor SA & Hunter G 2003; Baker J et al 2002; Sweeney JC & Soutar GN 2001; Bolton RN &



<Fig. 1> Research model.

Drew JH 1991)에서 다룬 고객의 서비스스케이프에 대한 만족이 지각된 가치와 브랜드 태도에 영향을 미친다는 연구를 결과를 바탕으로 커피전문점의 서비스스케이프가 지각된 가치와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증하고자 <Fig. 1>과 같은 연구의 모형을 제시하였다. 이 때 서비스스케이프는 선행연구를 참조하여 심미성, 좌석의 안락성, 청결성, 대기환경, 접근성 등을 중심으로 다루었다.

### 1) 서비스스케이프와 지각된 가치 및 브랜드 태도 간의 관계

본 연구에서는 커피전문점의 서비스스케이프가 고객에게 긍정적으로 지각될수록 지각된 가치와 브랜드 태도에 영향을 줄 것이라는 견해에, 지각된 가치는 물리적 환경, 상품, 서비스에 대해 고객이 인식하는 지각된 비용 대비 지각된 효익의 개념으로 보고, 브랜드 태도는 커피전문점을 방문한 고객의 경험을 통해 해당브랜드에 대해 고객이 가지는 긍정적이거나 부정적인 느낌에 관한 특정 브랜드를 선호하는 개인의 선호경향으로 보았다. 한편, Choi WS & Lee SB(2012)의 연구에서는 친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치와 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Baker J et al(2002)도 고객의 선호하는 상점 내부의 디자인, 종업원, 배경음악 등은 레스토랑에 대한 고객가치의 지각을 더 높여준다고 보았다. Zeithaml VA(1988)는 지각된 가치는 고객들마다 주관적이고 개인적이므로 상황에 따라 다르게 느끼며, 기업이 자사의 고객에게 합리적인 가치를 제공하기 위해서 고객이 욕구와 가치를

구성하는 요소들을 이해하여야 하며, 기업이 제공한 서비스와 자신이 지불한 가격에 대비 가치를 받았다고 지각하는 고객들은 그렇지 못한 고객들보다 만족이 높다고 하였다. Jung HS & Yoon HH (2010)의 연구에서는 국내 한식당의 물리적 환경은 고객의 경험적 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 보고하고 있는데, 여기서 고객이 한식당의 물리적 환경을 우호적으로 인지하게 되면 유형적인 가치를 통해 고객은 무형적인 가치도 우호적으로 인식된다고 보았다. Taylor SA & Hunter G (2003)는 고객이 브랜드를 선택하기 위해서는 브랜드의 가치를 생각하고 선택적 구매에 임하게 되는데, 브랜드에 대한 태도는 이때어야 비로소 형성된다고 하였다. Kim MJ et al(2014)은 프로배구 경기장의 서비스스케이프는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스스케이프와 충성도 사이에서 지각된 가치가 그 매개로서 기능한다고 보았다.

이상의 연구 결과를 종합할 때, 서비스스케이프는 지각된 가치와 브랜드 태도에 영향을 미치는 선행변수임을 추론할 수 있다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 커피전문점의 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 커피전문점의 서비스스케이프는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2) 지각된 가치와 브랜드 태도 간의 관계

본 연구에서는 서비스스케이프에 대한 고객의 지각된 가치가 높을수록 고객은 그 브랜드에 만족하여 재 구매의도에 영향을 미치고, 더 나아가 브랜드 커피전문점과의 관계를 구축하여 브랜드에 대한 태도를 형성한다고 보고 있다. Sweeney JC & Soutar GN(2001)은 지각된 가치의 4가지 하위차원이 브랜드 태도에 서로 다른 영향력을 미

친다는 결론을 도출하였는데, 4가지 하위차원 모두 고객의 태도에 정(+)의 영향을 미치지만, 이 가운데 감정적 가치는 특히 고객의 구매결정에 영향력을 미친다고 하였다. Yang K & Jolly LD (2009)는 지각된 가치의 4가지 하위차원과 한국과 미국 고객의 모바일 데이터 서비스를 사용하기 위한 태도 및 행동의도 간의 관계에 있어 지각된 가치는 고객의 태도에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 검증하였다. 결국 지각된 가치의 4가지 하위차원 모두는 공히 구매과정에서 고객의 태도 형성에 영향력이 있으며, 동시에 개별적인 영향력을 미친다는 사실을 증명하였다. Bolton RN & Drew JH(1991)는 지각된 가치에 대한 고객의 평가는 행위의도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타내고 있는데, 고객의 기호특성의 차이로 인하여 지각된 가치의 고객평가가 차이가 있음을 나타내고 있다. Morrill R(1999)는 지각된 가치와 호텔서비스 재이용 의도와와의 관계에 관한 연구에서 지각된 가치는 고객만족 및 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, Park DK(2006)는 컨벤션 호텔의 지각된 가치는 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 특정한 행동을 하게 되는 내적기준이 된다고 하였다.

이상의 연구 결과를 종합할 때, 지각된 가치는 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 마케팅 환경에서 중요한 변수이다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3: 지각된 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정

### 1) 서비스스케이프

본 연구에서는 커피전문점의 서비스스케이프는 물리적 서비스 환경으로서 서비스 제공자에

의해서 조절될 수 있는 환경적 단서로 정의하고, 지각된 가치와 브랜드 태도에 영향을 미치는 변수로 보았다. 항목으로서 서비스스케이프의 구성 요인은 Bitner MJ(1992), Wakefield KL & Blodgett JG(1996), Nam WJ(2007), Kim YJ(2014) 등의 연구를 토대로 ‘좌석의 안락성’, ‘대기환경’, ‘심미성’, ‘청결성’, ‘접근성’ 등으로 분류하여 26개 문항을 통해 커피전문점의 서비스스케이프를 측정하였다. 설문문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 1점 ‘전혀 아니다’에서 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

### 2) 지각된 가치

지각된 가치는 일반적으로 특정제품을 구매하거나 서비스를 이용하기 위해 고객이 투입하는 요소와 그에 대한 획득요소간의 교환가치를 의미하는 것으로 정의할 수 있다(Zeithaml VA 1988). 본 연구에서는 지각된 가치를 소비경험과 다양한 메뉴에서 고객이 얻게 되는 편익에 대한 전반적인 평가로 정의한다. 본 연구는 Naylor G & Frank KE(2001), Cho SH & Kang HS(2011)의 연구 결과를 참조하여 지각된 가치를 제품의 질, 가격, 편리성 등으로 금액 대비 가치, 전반적인 가치, 비용 대비 가치의 효용성, 비용 대비 제품 가치 등에 관련된 4개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3) 브랜드 태도

브랜드 태도는 통상 커피전문점을 방문한 고객의 경험을 통해 해당브랜드에 대해 고객이 가지는 긍정적이거나 부정적인 느낌에 관한 특정 브랜드를 선호하는 개인의 선호경향으로, 곧 브랜드에 대한 전반적인 평가로 정의된다. 본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드 전략수행에 중요한 정보이며, 고객확보의 주요한 수단으로 보고, Taylor SA & Hunter G(2003), Zeithaml VA(1988), Chaudhury A & Holbrook MB(2001), Low GS & Lamb JCW(2000) 등의 연구를 토대로 서비스스케이프



에 대한 고객의 우호적인 평가로 정의한다. 브랜드 태도에 사용된 문항은 프랜차이즈 커피전문점 브랜드에 대한 태도에 적합하도록 적용하여 호감도, 선호도, 유용함, 마음에 듦, 가치 등과 관련된 5개 측정항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 전국에 위치한 브랜드 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 선정하였다. 먼저 예비 조사를 통해 신뢰도와 타당도를 높여 본 조사는 2015년 6월 21일부터 7월 20일까지 약 한 달간 400부의 설문지를 배부하였으며, 회수된 설문지는 370부였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지 15부를 제외하고, 분석에 사용된 설문지는 355부(88.8%)였다.

### 4. 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 사용한 통계기법으로는 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 이용행동 특성

본 연구 표본의 커피전문점 이용행동 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 48.2%, 여성이 51.8%이었고, 커피전문점 이용시 지출비용은 21,000~30,000원이 156명(43.9%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 11,000~20,000원 124명(34.9%)으로 나타났다. 커피전문점 방문빈도는 '1주에 2~3회 정도'가 89명(25.1%)으로 가장 많았고, 그 다음은 '1주에 1회 정도' 66명(18.6%) 순이었다. 브랜드 커피전문점을 이용하는 가장 큰 동기(이유)는 '커피 메뉴의 맛'이 141명(39.7%)으로 가장 많았고, 그 다음은 '종업원의 서비스' 89명(25.1%), '접근성' 77명(21.7%), '내부시설 및 인테리어' 48명

(13.5%) 등의 순으로 나타났다. 커피전문점 이용시 동반자는 '친구'가 190명(53.5%)으로 가장 많았고, 그 다음은 '연인' 108명(30.4%), '혼자' 28명(7.9%) 등의 순으로 나타났다. 커피전문점 이용정보는 '지인 또는 주위 권유'가 104명(29.3%)으로 가장 많았고, 그 다음은 SNS 95명(26.8%), '간판' 51명(14.4%) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 측정척도 평가

### 1) 서비스스케이프에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토하였다. 분석결과, <Table 2>에서와 같이 서비스스케이프 척도 26개 측정항목 중 타당성과 신뢰성이 결여되고, 도출된 요인명과 부합되지 않은 "대화 시 주변 소음에 의해 방해받지 않는다."는 1개 항목을 제거한 후 요인적재 값 0.4 이상, 고유치(Eigen value) 1 이상을 기준으로 25개 항목이 채택되었다. 이때, Cronbach's Alpha 값이 0.715~0.875로 측정항목들의 신뢰도가 높은 것으로 나타났고, KMO 값은 .905, Bartlett의 구상정치는 4,399.441, 전체분산설명력 62.567%로 통계적으로 유의하게 제시되어 요인분석을 실시할 수 있는 수준으로 나타났다. 그 중에서 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수들로 묶어 5개의 요인이 추출되었으며, 특성을 고려하여 요인 1은 "심미성", 요인 2는 "좌석의 안락성", 요인 3은 "청결성", 요인 4는 "대기환경", 요인 5는 "접근성" 등으로 명명하였다.

### 2) 지각된 가치에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

<Table 3>은 지각된 가치의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과로 1개의 요인으

〈Table 1〉 Use behavior characteristics of the subjects

(n=355)

	Variable	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	171	48.2
	Female	184	51.8
Spend money in coffee shop (won)	Below 10,000	11	3.1
	11,000~20,000	124	34.9
	21,000~30,000	156	43.9
	31,000~40,000	38	10.7
	Over 41,000	26	7.3
Frequency of use of coffee shop	Rarely used	12	3.4
	Once a month	39	11.0
	About once every two weeks	55	15.5
	About once a week	66	18.6
	2~3 times a week	89	25.1
	3~5 times a week	63	17.7
	6~7 times a week	21	5.9
	8 or more times a week	9	2.5
	The others	1	0.3
Visit motive of brand coffee shop	Internal facilities and interiors	48	13.5
	Employees of service	89	25.1
	Taste of the menu	141	39.7
	Accessibility	77	21.7
Companion	Family	7	2.0
	Friend	190	53.5
	Couple	108	30.4
	Colleague	13	3.7
	Alone	28	7.9
	Business partners	4	1.1
	The others	5	1.4
Information sources	Internet	41	11.5
	TV or radio	17	4.8
	Sign	51	14.4
	Magazine	6	1.7
	Invite friends around	104	29.3
	SNS	95	26.8
	The others	41	11.5

〈Table 2〉 Results of factor analysis of servicescape

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
Aesthetics	The interior of flooring is attractive.	.800	8.642	34.569	.828	.861
	The color of the walls and the floor goes well.	.762			.832	
	The overall decor is attractive.	.735			.828	
	The decor of the coffee shop is well.	.719			.839	
	The color of the decor goes with the coffee shop atmosphere.	.651			.843	
	The building exterior is attractive.	.629			.855	
Seat comfort	Chair and table space is sufficient.	.864	2.198	8.792	.832	.875
	The seating area is sufficient.	.824			.842	
	Seats are sufficiently secured.	.777			.844	
	It is convenient to sit in the seats themselves.	.756			.846	
	The seats are comfortable.	.565			.874	
Cleanliness	This is clean, coffee mug, cup and syrup bottle.	.764	1.964	7.856	.774	.834
	The counter and sculptures is clean.	.718			.780	
	Employees of dress is clean.	.713			.806	
	Tables and the floor is clean.	.700			.811	
	The bathroom is clean.	.598			.830	
Indoor environment	Indoor lighting is comfortable.	.775	1.526	6.103	.782	.846
	The room temperature is appropriate.	.749			.793	
	The brightness of indoor lighting is appropriate.	.748			.817	
	Indoor air is pleasant.	.657			.824	
Accessibility	The seating area is convenient.	.663	1.312	5.248	.626	.715
	It is conveniently located coffee shops.	.659			.684	
	It provides a convenient business hours.	.635			.662	
	The use of facilities (computers, internet) is convenient.	.580			.673	
	The parking facilities are well equipped.	.551			.693	

KMO=.905, Bartlett approx Chi-square=4,399.441,  $p=0.000$ , Total cumulative of %=62.567

로 추출되었으며, Cronbach's Alpha 값이 0.861로 측정항목의 신뢰도가 높은 것으로 나타났고, 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 요인적재량이

0.803 이상이었고, KMO 값은 .817, Bartlett의 구상정치는 655.523, 전체분산설명력이 70.946%로 측정항목들의 타당도가 높은 것으로 나타났다.

**<Table 3> Results of factor analysis of perceived value**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
Perceived value	I was offered a good value compared to the price I paid.	.883			.795	.861
	I was offered a good coffee than I paid.	.851	2.838	70.946	.818	
	Coffee shop has a high overall value.	.825			.832	
	It is worthful than I spent.	.803			.844	
KMO=.817, Bartlett approx Chi-square= 655.523, $p=0.000$ , Cumulative variance explained(%)=70.946						

**3) 브랜드 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과**

<Table 4>는 브랜드 태도의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과로 1개의 요인으로 추출되었으며, Cronbach's Alpha 값이 0.8883으로 측정항목의 신뢰도가 높은 것으로 나타났고, 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 요인적재량이 0.811이상이었고, KMO 값은 .868, Bartlett의 구상 정치는 928.168, 전체분산설명력이 68.847%로 측정항목들의 타당도가 높은 것으로 나타났다.

**3. 연구가설의 검증**

**1) 변수 간의 상관관계 분석**

가설검증에 앞서, 본 연구에 포함된 각각의 개

별변수의 기술적 통계와 변수 간의 상호 관련성을 파악하기 위해 요인분석을 통해 확정된 측정 척도에 대해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 5>에서 보는 바와 같다. 서비스스케이프 5개 요인인 심미성, 좌석의 안락성, 청결성, 대기환경, 접근성 등과 지각된 가치, 브랜드 태도 간의 상관관계는  $p<0.001$  수준에서 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보여주고 있다.

**2) 연구가설의 검증**

**(1) 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향(H1)**

가설 1의 커피전문점의 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 분석한 결과는

**<Table 4> Results of factor analysis of brand attitude**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
Brand attitude	I like the coffee shop brands.	.862			.847	.883
	I think it is useful coffee shop brand.	.844			.853	
	I prefer the brand of coffee shops than any other brands.	.828	3.442	68.847	.863	
	I think the coffee shop has a valuable brand.	.811			.863	
	I have a good feeling in the coffee shop brands.	.802			.864	
KMO=.868, Bartlett approx Chi-square=928.168, $p=0.000$ , Cumulative variance explained(%)=68.847						

**<Table 5> Correlation analysis among servicescape, perceived value and brand attitude**

Measurement factor	Aesthetics	Seat comfort	Cleanliness	Indoor environment	Accessibility	Perceived value	Brand attitude
Aesthetics	1						
Seat comfort	.408**	1					
Cleanliness	.435**	.442**	1				
Indoor environment	.462**	.483**	.573**	1			
Accessibility	.489**	.424**	.437**	.410**	1		
Perceived value	.363**	.275**	.327**	.311**	.321**	1	
Brand attitude	.448**	.253**	.363**	.329**	.405**	.478**	1

\*\* All correlation are significant at :  $p < 0.001$ .

<Table 6>에서 보는 바와 같다. 커피전문점의 서비스스케이프와 지각된 가치에 대한 다중회귀 분석의 전체 설명력(Adjusted  $R^2$ )은 17.6%로 나타났고,  $F$ 통계량 값은 16.080이고, 유의도는  $p < 0.001$ 로 나타나, 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 또한, 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 지각된 가치에 영향을 미치는 서비스스케이프 변수는 심미성, 청결성, 접근성 등으로 나타났고, 이중  $\beta$  계수 값이 0.194로 가장 크게 나타난 심미성이 지각된 가치에 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 청결성( $\beta$ : 0.123), 접근성( $\beta$ : 0.117) 등의 순임을 알 수

있다. 따라서 커피전문점 방문 고객의 지각된 가치를 높이기 위해서는 커피전문점 실내장식의 매력성, 바닥과 벽의 색상의 어울림, 데코레이션의 우수성, 건물 외관의 매력성 등의 심미성을 높이는 데 주력해 나가는 것이 필요하다고 사료된다. 아울러 청결성과 접근성도 높여나가는 것이 고객 가치를 높이는 데 반드시 필요하다고 여겨진다. 따라서 서비스스케이프는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 1은 부분 채택되었다.

## (2) 서비스스케이프가 브랜드 태도에 미치는 영향

**<Table 6> Influence of servicescape on perceived value**

Dependent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
	B	Standard error	$\beta$		
(a constant)	.942	.261		3.609	.000
Aesthetics	.226	.069	.194	3.254	.001***
Seat comfort	.055	.060	.055	.929	.353
Cleanliness	.148	.075	.123	1.975	.049*
Indoor environment	.086	.072	.076	1.190	.235
Accessibility	.129	.065	.117	1.985	.048*

$R^2=0.187$ , Adjusted  $R^2=0.176$ ,  $F=16.080$ ,  $df=5$ ,  $p$ -value=0.000

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

**<Table 7> Influence of servicescape on brand attitudes**

Dependent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
	B	Standard error	$\beta$		
(a constant)	1.052	.231		4.553	.000
Aesthetics	.301	.062	.278	4.892	.000***
Seat comfort	-.030	.053	-.032	-.572	.568
Cleanliness	.153	.066	.137	2.302	.022*
Indoor environment	.059	.064	.056	.922	.357
Accessibility	.204	.058	.200	3.548	.000***

$R^2=.265$ , Adjusted  $R^2=.255$ ,  $F=25.208$ ,  $df=5$ ,  $p\text{-value}=0.000$

\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

가설 2는 커피전문점의 서비스스케이프가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$  값은 25.208,  $F$  유의도 .000으로 나타났고 회귀식의 설명력은 .255로 25.5%의 설명력을 보였다 (Table 7). 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 브랜드 태도에 영향을 미치는 변수로는 심미성, 청결성, 접근성 등으로 나타났으며, 이 중  $\beta$ 계수 값이 0.278로 크게 나타난 심미성이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 접근성( $\beta$ : 0.200), 청결성( $\beta$ : 0.137) 등의 순이었다. 이를 통해 커피전문점의 브랜드 선호도나 브랜드 가치 등 브랜드 태도를 높이기 위해서는 커피전문점의 심미성, 접근성, 청결성 등의 서비스스케이프를 높여나가는 것이 바

람직하다는 것을 알 수 있다. 따라서 ‘서비스스케이프가 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분 채택되었다.

### (3) 지각된 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향

가설 3은 지각된 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 회귀식의 선형성 여부에 있어 95%의 신뢰수준에서  $F$ 값은 104.436, 유의도는 .000으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 .226으로 22.6%의 설명력을 보였다(Table 8). 따라서 이 회귀성은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 또한, 독립변수의 유의성을 판단하기 위한  $t$ 값의 유의도에 의해 브랜드 태도에 영향을 미치는 지각된 가치는  $\beta$ 계수 값이 0.478로 나타나, 커피전문점에 대한 고객의 지각된 가치가 높을수

**<Table 8> Influence of perceived value on brand attitude**

Dependent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
	B	Standard error	$\beta$		
(a constant)	2.037	.144		14.139	.000
Perceived value	.445	.044	.478	10.219	.000***

$R^2=0.228$ , Adjusted  $R^2=0.226$ ,  $F=104.436$ ,  $df=1$ ,  $p\text{-value}=0.000$

\*\*\*  $p<0.001$ .

록 브랜드 태도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 ‘지각된 가치가 브랜드 태도에 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 3은 채택되었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 포화상태에 직면해 있는 커피전문점의 질적인 향상과 효과적인 마케팅 전략의 시사점을 제공하고자 서비스스케이프에 주안점을 두고, 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프는 심미성, 좌석의 안락성, 청결성, 대기환경, 접근성 등 5개 요인으로 구성되는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 1의 커피전문점의 서비스스케이프가 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 지각된 가치에 영향을 미치는 서비스스케이프 변수는 심미성, 청결성, 접근성 등으로 나타났고, 이중  $\beta$ 계수 값이 0.194로 가장 크게 나타난 심미성이 지각된 가치에 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 청결성( $\beta$ : 0.123), 접근성( $\beta$ : 0.117) 등의 순임을 알 수 있었다. 따라서 커피전문점 방문 고객의 지각된 가치를 높이기 위해서는 커피전문점 실내장식의 매력성, 바닥과 벽의 색상의 어울림, 데코레이션의 우수성, 건물 외관의 매력성 등의 심미성을 높이는 데 주력해 나가는 것이 필요하다고 사료된다. 아울러 접근성과 청결성도 높여 나가는 것이 고객 가치를 높이는 데 반드시 필요하다고 여겨진다.

셋째, 가설 2의 커피전문점의 서비스스케이프가 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 브랜드 태도에 영향을 미치는 서비스스케이프 변수로는 심미성, 청결성, 접근성 등으로 나타났고, 이중  $\beta$ 계수 값이 0.278로 크게 나타난 심미성이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 접근성( $\beta$ : 0.200), 청결성( $\beta$ : 0.137) 등의 순이었다. 이

를 통해 커피전문점의 브랜드 선호도나 브랜드 가치 등 브랜드 태도를 높이기 위해서는 커피전문점의 심미성, 접근성, 청결성 등의 서비스스케이프를 높여나가는 것이 바람직하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 가설 3의 지각된 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 브랜드 태도에 영향을 미치는 지각된 가치는  $\beta$ 계수 값이 0.478로 나타나, 커피전문점에 대한 고객의 지각된 가치가 높을수록 브랜드 태도가 높아짐을 알 수 있다.

본 연구를 통해 커피전문점의 심미성, 좌석의 안락성, 청결성, 대기환경, 접근성 등 서비스스케이프가 지각된 가치와 브랜드 태도에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이로써 본 연구가 가지는 시사점은 커피전문점의 실내장식과 아늑한 분위기가 방문 고객에게 무형적인 서비스로써 긍정적인 가치와 우호적인 반응을 일으킬 수 있으며, 고객의 감각을 배려한 인테리어 컨셉과 시각적 효과를 보이는 것이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줌으로 이러한 심미적 환경을 잘 개발할 필요가 있다고 사료된다. 또한, 커피전문점을 방문하는 고객들이 기본적으로 사용할 수 있는 각종 시설에 대한 청결 유지와 고객의 이동 방향을 고려한 매장관리 및 고객 편의를 증대를 위한 해당 브랜드의 이미지를 강조한 표지판과 안내, 주차시설 및 부대시설의 개선 및 관리로 청결성과 접근성을 확보하는 것이 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도를 높일 수 있는 방안이라 사료된다. 또한, 커피전문점을 방문한 고객이 해당 브랜드에 비용대비 가치에 대해 호의적인 인식과 커피전문점과 고객 간의 적절한 유대관계로 고객을 자극하여 충성도 높은 고객이 될 수 있도록 고객 지향적인 태도와 서비스가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 더욱이 브랜드 커피전문점은 자사의 브랜드가 고객으로 하여금 비용 대비 효용을 느낄 수 있는 가치를 창출하기 위해 커피전문점을 이용하는 고객의 경험과 가치의

중요성을 인식하여 적절한 마케팅 요소를 개발하고, 직원들의 서비스 교육을 통한 서비스 품질 향상 및 브랜드 인테리어를 비롯한 차별화 컨셉을 유지하며, 고객의 감성을 자극할 수 있는 적절한 환경요인 그리고 매력적인 서비스스케이프 환경을 통해 고객을 유인할 수 있는 마케팅 전략을 지속적으로 수립하여야 할 것이다.

한편, 본 연구의 한계점은 조사대상자를 임의적 표본추출방법을 채택하였기에 이로부터 표본의 대표성에 한계가 있을 수 있으며, 나아가 시장 구조상의 세분화된 연구가 이루어지지 못한 한계점이 있다. 따라서 세분화된 고객집단을 대상으로 한 다양한 측면에서의 연구가 필요할 것으로 본다.

## 한글 초록

본 연구는 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보고 최근 포화상태에 직면해 있는 커피전문점의 질적인 향상과 효과적인 마케팅 전략의 시사점을 제공하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 커피전문점 이용행동 특성을 분석한 결과, 커피전문점 이용 시 지출비용은 21,000~30,000원(43.9%)이, 커피전문점 방문빈도는 1주에 2~3회 정도(25.1%)가, 브랜드 커피전문점을 이용하는 가장 큰 동기(이유)는 커피 메뉴의 맛(39.7%)이, 커피전문점 이용 시 동반자는 친구(53.5%)가, 커피전문점 이용정보는 지인 또는 주위 권유(29.3%)가 가장 높게 나타났다. 둘째, 심미성, 좌석의 안락성, 청결성, 대기환경, 접근성 등의 서비스스케이프가 높을수록 지각된 가치가 높게 나타났으며, 특히 커피전문점 실내장식의 매력성, 바닥과 벽의 색상의 어울림, 데코레이션의 우수성, 건물 외관의 매력성 등의 심미성을 높이는 것이 지각 가치를 높이는 데 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 심미성, 청결성, 대기환경, 접근성 등의 서비스스케이프가 높을수

록 브랜드 태도가 높게 나타났다. 넷째, 고객의 지각된 가치가 높을수록 브랜드 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 커피전문점의 실내장식과 아늑한 분위기가 방문 고객에게 무형적인 서비스로써 긍정적인 가치와 우호적인 반응을 일으킬 수 있으며, 고객의 감각을 배려한 인테리어 컨셉과 시각적 효과를 보이는 것이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줌으로 이러한 심미적 환경을 잘 개발할 필요가 있다고 사료된다. 또한, 커피전문점을 방문하는 고객들이 기본적으로 사용할 수 있는 각종 시설에 대한 청결 유지와 고객의 이동 방향을 고려한 매장관리 및 고객 편의를 증대를 위한 해당 브랜드의 이미지를 강조한 표지판과 안내, 주차시설 및 부대시설의 개선 및 관리로 청결성과 접근성을 확보하는 것이 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도를 높일 수 있는 방안이라 사료된다.

주제어: 커피전문점, 서비스스케이프, 지각된 가치, 브랜드 태도

## 감사의 글

이 논문은 2016년도 경주대학교 학술연구비 지원에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

## 참고문헌

- 머니 위크 (2015. 12. 25). 커피전문점, 커피품질의 고급화와 포화된 커피 시장.
- 식품유통연감 (2013). 서울: 식품저널.
- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
- Assael H (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., OH: Cincinnati, South-Western College Pub.
- Baker J (1987). *The role of the environment in marketing service: The consumer perspective*



- in J. A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan (Eds). *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage* 79-84. Chicago, IL; American, Marketing Association.
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 65 (2):120-141.
- Belk RW (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2(3):157-161.
- Bitner MJ (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Bolton RN, Drew JH (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing* 50(5): 10-28.
- Chae GJ (2010). A study on the franchised coffee shops' service quality impacts of customer satisfaction and loyalty. *Korean J Hotel & Resort* 9(1):101-114.
- Chaudhuri A, Holbrook MB (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2):81-93.
- Cho SH, Kang HS (2011). The effects of coffee house image and perceived value on customer satisfaction, repurchasing intentions and customer switching intentions. *Korean J Korea Design Forum* 30(1):43-56.
- Choi WS, Lee SB (2012). The effect of servicecape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 18(5):45-62.
- Choi YS, Kim YT, Jhee OH (2009). A study on university students' coffee shop use in the Seoul area. *Korea J Culinary Science & Hospitality Research* 15(1):287-295.
- Davis T (1984). The influence of physical environment in offices. *Academy of Management Review* 9(2):271-283.
- Donovan RJ, John RR, Gilian M, Andrew N (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3):283-294.
- Fishbein M, Ajzen I (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- Gale B (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers can see*. NY: The Free Press.
- Ghosh A (1990). *Retail Management*, FL: Dryden Press.
- Hyun KS, Han JS (2009). The influence of hotel service's physical environment on customer value and behavioral intention. *Korean J Tourism Sciences* 33(2):327-347.
- Jang JH, Kim MK, Hwang JY, Lee KA (2011). Effects of service provider's characteristics, price and physical environment on customer satisfaction and repurchase intention in the hotel. *Korean J Tourism Research* 26(2):329-350.
- Jung HS, Yoon HH (2010). The effects of servicescapes in Korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction. *Korean J Soc. Food Cult.* 25(1):36-46.
- Keller KL (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-hall.
- Kim HC, Lee JE, Woon YE (2010). An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among Korean office workers.

- Korean J Tourism Sciences* 34(7):187-205.
- Kim HJ, Han JS (2012). The influence of aircscape on perceived value and behavior intention in the airline company. *Korean J Tourism and Leisure Research* 24(5):179-199.
- Kim HM, Cha SB (2013). The analysis of customers' price sensitivity of americano in roastery coffeehouses. *Korean J Tourism Sciences* 37(3):211-230.
- Kim MJ, Won DY, Lee KY (2014). The structural relationships among servicescape, perceived value, sport involvement and loyalty of Korean professional volleyball gymnasium. *Korean J Korean Society For Sport Management* 19(4):39-58.
- Kim TH, Yoo HJ, Lee IO (2010). Evaluation of how the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *Korean J East Asian Society of Dietary Life* 20(1):149-158.
- Kim YJ (2014). The Structural Relationship among Servicescape, Human Services, Customer Satisfaction, Store Image, and Revisit Intention on Coffee Shop. Doctor Degree Thesis, Graduate School, Kyungnam University.
- Kim YO (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Science & Hospitality Research* 9(1):141-154.
- Kotler P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4):48-64.
- Lee JG, Pan JH (2002). Analysis for value segment and choice behavior in cultural tourism. *Korean J Culture & Tourism Research* 4(2):107-127.
- Lin IY, Mattila AS (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 9(8):819-841.
- Low GS, Lamb JCW (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6):350-370.
- McDougall G, Levesque (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14(5):392-410.
- Mitchell AA, Olson JC (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research* 18(3):318-332.
- Morrirt R (1999). Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price. Quality, satisfaction, Value, and Brand Name. Ph. D. Dissertation paper, Nova southeastern university: 40-95.
- Nam WJ (2007). Effect of physical environment of family restaurant on customers' emotional response and behavioral intention. *Korean J Hospitality and Tourism Studies* 9(3):148-161.
- Naylor G, Frank KE (2001). The effect of price bundling, on consumer perceptions of value. *Journal of Service Marketing* 15(4):270-281.
- Park DK(2006). The structural relation of perceived price, perceived value, satisfaction, using attitude and loyalty on the convention hotel business. *Korean J Convention Sciences* 14(1):209-228.
- Park KE, Kim MM, Choi SI, Lee SB (2013). The impact of servicescape of coffee house on an employee's emotional responses, physiological responses and job satisfaction. *Korean J Hotel Administration* 22(4):1-17.
- Park YS (2016). The impacts of brand equity of coffee speciality stores on store image and cus-

- tomers attitudes. *Korean J Hotel & Resort* 15 (1):303-322.
- Patrick JF (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2):119-134.
- Sim SU, Park KS (2009). The impact of service-scape on the satisfaction and behavioral intention of visitors in festival settings. *Korean J Tourism Sciences* 33(3):369-390.
- Suh JY, Na JK, Lee HJ (2011). The effect of congruity between brand personality and self-image on the customer's satisfaction and consumer-brand relations - Based on coffee shop business -. *Korean J Foodservice Management* 14(4):145-167.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2):203-220.
- Taylor SA, Hunter G (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction* 16:19-35.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1996). The effect of the service scape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing* 10(6):45-61.
- Woodruff RB (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.
- Yang K, Jolly LD (2009). The effect of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 502-508.
- Yoo YH (2008). The effects of servicescape on job satisfaction for hotel restaurant employees. *Korean J Tourism Sciences* 32(1):163-186.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52:2-22.

---

2016년 09월 09일 접수

2016년 09월 18일 1차 논문수정

2016년 09월 27일 2차 논문수정

2016년 10월 10일 논문게재확정