

## 카페의 브랜드 이미지와 충성도에 대한 사회문화성서비스 영향

김연중 (경상대학교 경영대학 경영정보학과 강사)\*

설병문 (경남과학기술대학교 창업대학원 창업학과 교수)\*\*

문희정 (문희정 커피 대표)\*\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 커피전문점의 서비스 품질 요인 중 사회문화성이 새로운 커피 비즈니스의 주요 특성으로 대두됨을 인식하고, 이를 통해 카페의 브랜드 이미지와 충성도의 향상방안을 모색해보고자 함을 연구목적으로 한다. 분석대상은 전문브랜드 카페와 지역브랜드 및 개인카페를 분류한다.

분석 결과, 첫째, 커피전문점의 서비스 품질 중 신뢰성, 확산성, 전문성, 접근성, 사회문화성이 브랜드 이미지를 향상시키며, 확산성, 전문성이 브랜드 충성도에 향상요인으로 작용하며, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질 중 사회문화성은 브랜드 이미지에는 강한 영향요인이 되지만 브랜드 충성도에는 직접적인 영향을 미치는 요인은 아닌 것으로 나타났다.

둘째, 커피서비스 품질의 브랜드 충성도간의 관계에서 브랜드 이미지는 신뢰성에는 완전매개효과를 나타내며, 확산성, 전문성, 접근성, 사회문화성에 대해서는 부분 매개효과를 나타내며, 대응성과 공감성에 대해서는 전혀 매개효과로 작용하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 커피전문점의 서비스 품질과 브랜드 이미지간의 관계에 대한 커피전문점 유형의 조절효과를 분석한 결과, 전국 프랜차이즈는 신뢰성, 확산성, 접근성이 긍정적 향상요인으로 작용하며, 사회문화성은 도리어 브랜드 이미지를 감소시키는 것으로 나타났다. 반면, 개인카페는 전문성과 사회문화성이 브랜드 이미지 향상에 주요요인으로 작용하며, 지역 프랜차이즈의 경우는 전국 프랜차이즈와 유사하지만 대응성, 전문성에 대한 서비스 품질 향상이 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 향상효과요인으로 작용한 것으로 나타났다.

결과적으로 전국 프랜차이즈 카페는 서비스 품질 중 접근성과 확산성을 통해 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 높이는 전략이 우선적이다. 반면, 지역 프랜차이즈 카페의 경우는 서비스 품질 중 확산성이 강화되고, 서비스 전문성과 접근성을 통해서 더욱 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있음을 알 수 있다. 반면, 지역기반의 개인카페들은 전국단위의 프랜차이즈나 지역프랜차이즈 카페들보다도 전문성 강화가 중요하며, 사회문화성을 강조하는 서비스 전략을 통해 고객들로 하여금 브랜드 충성도를 높이는 전략이 필요하다.

핵심주제어: 카페창업, 서비스 품질, 사회문화성, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도

## 1. 서론

커피전문점의 시장은 외식분야와 함께 점차 그 범위와 규모가 확대되고 있으며, 전세계에서 광범위하게 거래되고 소비되는 기호식품 중 하나로 2010년 커피 원두 국제거래액은 165억 달러에 달하며, 전 세계적으로 연간 6000억 잔의 커피가 소비된다. 우리나라도 2010년 현재 11.7만 톤, 4.2억 달러에 해당하는 커피를 수입하고 연간 117억 잔, 성인 1명당 연평균 312잔에 해당하는 커피를 마시는 것으로 나타났다. 이로 인해 커피믹스, 커피음료, 커피전문점 등을 통한 다양한 국내 커피시장의 규모는 약 2.7조 원 수준이었으며, 2016년 4조원에 달한 것으로 나타났다(International Coffee Organization, 2016; 김근영, 2011).

커피는 일상속에서 친숙한 음료 중 하나도 자리잡았으며, 비즈니스 미팅, 학술회의 같은 공적인 모임이나 휴식과 친교를 위한 사적인 모임에서도 빠지지 않고 등장하는 단순히 커피 이상의 의미를 내포하고 있어 교류와 문화적 아이টে으로 자리 잡고 있다(신봉섭, 2013; 김근영, 2011).

우리나라에는 1890년대 미국, 영국 등의 외국 사신들과 선교사들을 통해 처음 커피가 도입되었으며 이때는 커피를 가양탕국이라고 불리었다(하동 양탕국 커피문화마을 내용).

초기 원두커피시장에서 에스프레소 시장으로 전환되었고, 현재는 보다 프리미엄급의 스페셜티 시장으로 소비패턴도 고급화되어가는 추세로 변모하고 있다. 이와 함께 커피마니아층의 증대로 커피 소비량이 증가하고, 저가 커피와 테이크아웃(Take-out)시장의 활성화로 소규모 점포의 개인사업자들의 창업이 눈에 띄게 늘고 있다. 한국에서 카페창업이 확대되고

\* 제1저자, 경상대학교 경영대학 경영정보학과 강사, kimyeonjong@gnu.ac.kr

\*\* 교신저자, 경남과학기술대학교 창업대학원 창업학과 교수, bmseol@gentech.ac.kr

\*\*\* 공동저자, 문희정커피 대표, mhj1033@hanmail.net

투고일: 2017-07-11 · 수정일: 2017-10-17 · 게재확정일: 2017-10-24

경쟁이 치열해지면서 소비자들과 교감하는 마케팅 전략의 중요성이 높아지고 있는 것이다(관세청, 2014).

한국의 커피 시장은 2008년 이후 국내 브랜드를 중심으로 급증하고 있으며, 2006년 말 1,500여개인 커피 전문점이 2010년 말에는 9,400여 개로 6배 이상 증가하였으며, 2015년은 4,960여개로 2014년 2만여 매장의 거의 두배의 수준으로 대폭 증가한 추세였다. 하지만 개인사업체를 포함하며 그 수는 더 증가하였다(한국콘텐츠진흥원, 2017; 통계청, 2017).

할리스, 탐앤탐스, 스타벅스를 시작으로 국내 브랜드인 카페베네, 엔젤리너스 등을 통해 급속한 확장을 거듭하였다. 현재 카페시장은 고객층의 다양화와 저가시장 성장, 테이크-아웃의 강세와 함께, 다양한 멀티샵의 개념으로 네일, 미용실, 북카페 등과 같은 업종들이 카페의 문화를 함께 포함하며 다양성이 심화되고 있다. 또한 다양한 교육프로그램을 통해 개인 창업자의 소규모 카페창업이 이어지고 있다. 개인창업 카페들도 전문성을 강화하면서 체인점을 두는 등 지역기반으로 사업을 확대하는 추세가 있다. 최근 카페거리가 생성되고 커피 그 자체로 문화가 형성되면서 카페사업의 다양성에 대한 고려 필요성이 강화되고 있다. 카페는 단순히 커피 하나만을 상품으로 하지 않으며 디저트, 간단한 식사뿐만 아니라 최근에는 학습의 공간으로도 활용되면서 소통과 교육, 문화를 함께 누릴 수 있는 복합문화공간으로 발전되고, 이를 통해 소비자들도 다양한 사회화 과정을 경험해 가고 있다.

대부분의 커피관련 논문에서는 커피를 통한 사회문화성에 대한 언급이 많지만 실제로 그에 대한 측정을 하였거나 관련 연구들은 매우 드물다.

따라서 본 연구에서는 카페사업에서 중요하게 인지되는 서비스 품질 중 카페의 사회문화성이 중요한 하나의 요인으로 인식되어 이에 대한 연구를 진행하고자 하며, 이 요인이 카페 브랜드의 이미지를 변화시키며 이를 통해 브랜드 충성도가 높아지는 주요 요인임을 검증하고자 한다.

## II. 연구배경

### 2.1 카페서비스품질

서비스 품질을 측정하는 모형은 크게 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5개 차원에 대해서 서비스 이용 전·후의 인식차이 합이 서비스 품질의 크기로 측정한 것으로 ‘P-E이론’ 또는 ‘Gap 이론’이라고 하는 PZB(Parasuraman, et al., 1985; 1988)의 SERVQUAL(Service Quality), Cronin & Taylor (1992)에 의해 PZB의 SERVQUAL척도 중 성과만으로 측정한 SERVPERF(Service Performance)모형이 있다.

PZB(1985)년의 연구에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 의사소통(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 능력(Competence), 예절성(Courtesy), 고객에 대한 이해(Understanding/knowing Customers), 접근가능성(Access)의 10가지 주요차원을 제시하고 이들이 서

비스 품질의 결정요소라 언급하였다. 그러나 이중 유형성, 신뢰성, 반응성을 제외한 나머지 7가지 요인은 확산성(4개 차원), 공감성(5개 차원)으로 통합되어 PZB(1988)연구에서는 총 5가지 차원을 제시하였다(<표 1>).

국내연구 중 커피점 서비스 품질에 대한 연구는 매우 다양하게 실시되고 있다. 이 연구들은 고객만족과 고객행동, 서비스 가치, 정서적 몰입, 서비스 애호도, 고객의 충성도와 관련된 연구, 고객의 라이프 스타일, 신뢰 등에 대한 연구로 갈수록 관련 연구들이 늘어나는 양상이다(진양호·류지원(2012); 박경희·윤지현(2006); 류시현 외(2011); 김경민(2013); 권동국(2011); 김정애 외(2016); 이정화·강찬호(2016); 김중규·최화열(2014); 조인석 외(2016)). 특히 마케팅 쪽 연구보다는 외식경영이나 식품영양, 관광연구들에 더욱 많은 주제로 작용하는 경향이였다.

<표 1> SERVQUAL의 5가지 차원

구성차원	내용
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적 설비, 장비, 종업원의 외모
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하고 신뢰성 있게 수행하는 능력
반응성 (Responsiveness)	고객을 돕고 적시에 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	믿음과 신뢰를 불러일으키는 종업원의 능력과 지식, 예절·능력, 예절성, 신용도, 안전성
공감성 (Empathy)	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 배려 -고객에 대한 이해, 의사소통, 접근가능성

출처 : Parasuraman, et al., 1985; 1988

또한 커피 서비스 품질만을 단독으로 연구를 하는 경우도 존재할 정도로 커피 산업에 대한 서비스 품질에 대한 관심도는 연구자들에게서도 큰 이슈로 작용하고 있다. 박경희·윤지현(2006) 연구에서 사용한 커피 서비스품질은 외식산업 서비스 품질 척도인 DINESERV(Stevens et al., 1995)을 사용하여 커피 전문점의 서비스 품질을 측정하고 있으며, 2001년에 개발된 CoffeeSERV은 SERVQUAL 및 KS-SQI(이유재·이준엽, 2001)의 비교를 통하여 재 작성된 검사지로 주요요인으로 신뢰감, 커피의 본원적 특성, 물리적 환경, 커피의 본원적 특성 외 음료의 특성, 대표성에 대한 5개 차원, 21개 항목으로 제시하였다. CoffeeSERV를 사용하지 않은 연구에서는 기존의 SERVQUAL의 요인구성에 준하여 작성되었으며 그 외 몇 가지 요인들이 추가된 경우가 많았다.

김정애 외(2016)연구에서는 확산성, 전문성, 접근성, 유형성, 대응성의 5개 요인으로 구성하였으며, 이정화·강찬호(2016) 연구서비스 서비스 우월성, 전반적 시설, 직원, 분위기, 할인, 교통과 같은 요인으로 규정하여 사용하였으며, 류시원 등(2011)의 CoffeeSERV은 신뢰감, 커피 본원적 특성, 물리적 환경, 커피 본원적 특성 외 음료 특성, 대표성에서 요인분석 결과가 다소 조정이 되어 ‘종사원의 태도’, ‘커피의 관능 및 커피 외 음료의 특성’, ‘물리적 환경’, ‘대표성’의 4개의 요인으로 재분류되어 국내외 커피전문점 서비스 품질을 비교하였다.

최근 커피전문점이 단순히 커피만을 마시는 외식산업의 측면보다는 인간교류 뿐만 아니라 문화적 공간으로 활용되는 경향이 더욱 강하게 작용하여, 커피전문점의 서비스 품질에도 사회문화성과 같은 측면에 포함하고 있다(손연숙, 2016).

국내 연구자료에서도 다양한 형태로 연구가 진행되고 있다. 삼성경제연구소에서는 2011년에 ‘커피 한 잔에 담긴 사회경제상’이라는 경영노트에서도 언급하였듯이 커피를 문명과 근대화의 역사, 경제흐름, 사회상의 변화 등은 압축적으로 반영한다고 언급하며, 주요기능으로 역사적 관점에서는 근대의 원동력이 된 이성의 음료로, 경제적 관점에서는 신흥국의 고속성장의 발견지표로, 사회적 관점에서는 음료에서 감성적, 실용적 체험의 매개체로 바라보는 인식의 변화를 언급하고 있다(김근영, 2011). 또한 커피와 연관된 사회문화성 관련 연구들은 문화마케팅(한수정, 2013; 변광인·오지현, 2014; 박영제, 2013; 김기영·김민경, 2011; 노정희·장한별, 2011), 감성문화컨텐츠산업(박상준, 2015), 문화가치탐색(전향연·김화영, 2010), 카페문화(손연숙, 2016), 커피브랜드 공간의 감성 아이덴티티 형성(김경숙·사영재, 2012), 공간의 대중문화성(황성경·김진아, 2015; 이묘희, 2014; 최여진, 2014; 박혜림, 2015), 커피 축제(김홍례, 2015) 등과 관련된 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다.

국의 자료에서는 시위에 대한 정보 확산을 하는 대상으로 택시와 커피숍이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며(Merlyna, 2012), 2013년에 유네스코유산으로 등재된 터키식 커피문화와 전통(Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği)의 경우에도 커피를 단순한 음료로 보지 않고 다양한 문화공간과 사회적 가치, 믿음을 가지는 사회적 기능을 수행하는 맥락을 함께 모아 공유하는 전통으로 인지하고 있었다. 즉 ‘사회화’라는 개념적 역할을 커피 문화속에 담겨있다고 언급하며, 사람들이 모여서 커피를 마시면서 이야기를 나누고, 새로운 소식을 공유하며, 독서 등 여러 사회적인 기능을 수행하는 공간으로 이 기능이 오늘날까지 이어오고 있음을 언급하고 있다. 터키에서는 커피는 환영, 우정, 배려, 접대의 상징으로 그 역할이 매우 중요하고 깊은 의미를 가지는 것으로 제시하고 있다(UNESCO, 2013).

이렇듯 카페는 자유로운 담론과 열린 사교의 장으로 일상성으로부터 해방의 공간으로 작용하고 근대적인 도시문화로 정착함을 제시하였다(손연숙, 2016). 커피에 대한 관심의 증가로 인하여 카페공간의 다양한 문화적 요소를 접목시켜 ‘카페문화’를 형성하고, 폐쇄형 공간들이 개방형으로 유리벽 혹은 ‘폴딩도어’와 같은 개폐형 유리문으로 사용하여 보다 더 대중과 접근성이 높게 변모하고 있으며 서구 아케이드의 진화된 보급과 문화적 특징을 접목하여 보다 소비자들의 시선과 거리경험을 체험적으로 카페문화에 융합하고 있다(황성경·김진아, 2015). 또한 커피하우스 공간의 사회문화적 측면에서 문화적 도시재생성, 공공성을 활용한 지역의 문화환경 및 생활환경 변화를 일으키는 지역재생의 견인차 역할, 타공간과의 융합을 통한 시너지 효과를 주는 기능으로 개방성, 공유, 소통의 매개성, 문화적 성향의 특징을 지님을 주장하였다(이묘희, 2014).

현대의 소비자들은 기능적인 면에 포커스를 둔 실질적 소비보다는 감성, 문화와 같은 가치에 대한 소비를 더욱 원하며, 이는 소득수준과 문화수준의 향상에 따라 삶의 질에 대한 욕망이 더욱 강화되었다. 커피전문점은 학습공간으로 활용되는 반면, 티관련 강좌나 갤러리 공간을 활용한 차문화와 산업에 관련된 전시를 통해 고객층을 더욱 확대되고, 많은 관광객의 포스팅을 통해 지역관광명소로 알려지기도 한다. 카페의 유형도 브런치 카페, 키즈카페, 플라워카페, 티테라피 카페, 갤러리 카페와 같은 다양한 유형을 변화하고 있다(이진수, 2016).

이상의 이론적인 근거를 중심으로 본 연구에서는 커피전문점의 서비스 품질 중에 사회문화성을 포함하며 이묘희(2014), 이진수(2016)의 연구내용을 중심으로 초기 18개의 설문문항을 구성하여 2차 파일럿테스트를 실시하고 그 결과를 중심으로 최종 6개의 문항으로 구성된 사회문화성 척도를 개발하여 사용하였다.

이상의 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 카페전문점의 서비스품질은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

1-1: 카페전문점의 서비스품질 중 사회문화성은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 브랜드 이미지와 브랜드 충성도

커피전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 충성도는 국내 연구에서는 브랜드 광고를 통한 촉진(한혜숙 외, 2016; 이초희 외, 2016), 소비자 체험(김혜란, 2015), 공간, 색채 이미지(박화진, 2014; 한귀연 외(2014), 문화마케팅(한수정, 2013), 판매촉진 선호도(박진영·이신우, 2013), 물리적 환경(오재신·김대업, 2013) 등이 중요요인으로 촉진 작용하였다.

브랜드 이미지(Brand Image)는 소비자가 보유한 브랜드의 개념으로 소비자의 해석을 통해 형성되는 주관, 지각적 현상을 의미한다. 또한 제품의 기술적, 기능적, 물리적 관점에 내재되지 않으며, 마케팅 활동, 변수항목이나 소비자가 인지하는 특성에 영향을 받는다고 언급하였다. 이러한 브랜드의 이미지는 소비자 행동연구에 매우 큰 의미를 가지고 있다고 제시하였다(Dobni & Zinkhan, 1990). 또한 브랜드 이미지는 브랜드 가치를 소비자들에게 전달하는 핵심적인 요소 중 하나로 사람들이 어떤 대상과 관련하여 가지는 신념, 생각 및 인상의 집합으로 정의하였다(Kotler, 2001).

그 외 객관적이거나 주관적인 브랜드에 대한 소비자의 마음속에 존재하는 다양한 추상적인 특징이 있다는 측면(Aaker, 1991; Keller, 1993)과 소비자가 브랜드의 의미를 취하고 각 브랜드가 다양한 이미지를 가질 수 있는지에 따라 브랜드 이미지가 자동으로 형성된다는 개념(Low & Lamb, 2000) 등 다양한 측면에서 브랜드 이미지에 대한 개념을 정의하였다.

소비자가 제품이나 서비스를 구매 후 구매경험에 대한 평가, 판단 및 감정반응을 만족이라고 한다면 브랜드 충성도(Brand loyalty)는 동일 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 반복적으로 재구매하거나 단골 고객이 되려는 깊은 몰입상태를 말한다(Oliver, 1993; 1999). 특정 브랜드의 경험에 대한 만족감이 브랜드 애착으로 형성되어 최종적으로는 브랜드 충성도로 이끌어 낼 수 있다(Aaker, 1996)는 태도적인 충성도와 반복적인 구매경향비율, 빈도요 같은 행동적 충성도가 통합적으로 다루어 진다(Jacoby & Chestnut, 1978).

커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 언급하였으며 커피전문점 물리적 환경 중 심미성, 공간배치, 쾌적성이 브랜드 이미지는 향상요인이며, 이러한 요인들은 직접적으로 브랜드 충성도를 향상시키지는 못하지만 브랜드 이미지를 높이는 직접적인 작용을 하며 이를 통해 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다(오재신·김대업, 2013).

커피소비자들은 서비스 품질보다는 브랜드 우선적 소비성향이 나타나며, 이는 시각, 언어적 요소가 브랜드 선호도를 높이며 언어적 요소보다 시각적 요소의 영향력이 더욱 강한 것으로 나타났으며, 소비자가 지각하는 브랜드의 품질을 고객만족뿐만 아니라 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 향상효과를 주는 것으로 제시되었다(김중규·최화열, 2014).

커피시장의 차별화를 위한 전략으로 문화마케팅을 매우 강조하고 있다. 그러나 여기서 제시한 문화마케팅은 영화, 오픈 홍보, 드라마, 뮤지컬, 콘서트 등과 같은 문화예술활동을 통한 문화마케팅 측면을 제시한 것이며, 문화와 감성의 코드를 마케팅 전략으로 소비자의 욕구를 전략화 한 방법으로(장한별, 2010) 감성코드 마케팅전략, 문화 체화된 상품개발, 세계화 시대의 문화경영전략(한수정, 2008)으로 기업의 이미지 제고와 브랜드 정체성 구축에 활용의 중요성을 제시하였다(한수정·박철호, 2010).

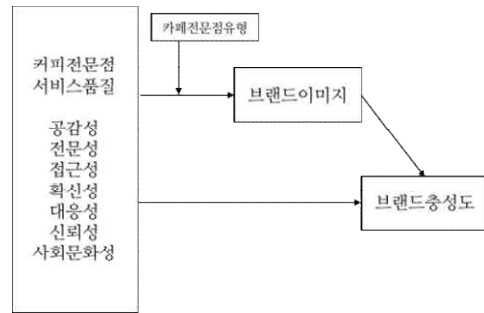
문화마케팅 중 문화관측, 문화연출, 문화기업은 브랜드 이미지를 향상시키며 이를 통해 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 커피 서비스 품질 중 사회문화성의 향상이 카페의 이미지를 향상시켜 고객으로 하여금 카페의 충성도를 높일 수 있는 주요요인이 될 수 있는 것으로 문화마케팅의 효과가 커피 전문점에도 충분히 활용 가능한 것이다.

이상의 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2:** 커피전문점의 서비스품질에 의해 향상된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3:** 커피전문점 서비스품질과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도간의 관계는 커피전문점 유형에 따라 차이가 날 것이다.

이상의 이론연구를 중심으로 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

해당 연구를 위하여 먼저 가설1인 “커피전문점의 서비스품질은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 통하여 가설검정을 실시하여, 다음으로 가설2인 “가설2: 커피전문점의 서비스품질에 의해 향상된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”을 검증하기 위해서는 회귀분석을 실시하며, 브랜드 이미지의 매개효과를 검증을 위해 Sobel test를 실시하며, 가설3인 “커피전문점 서비스품질과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도간의 관계는 커피전문점 유형에 따라 차이가 날 것이다”을 검증하기 위하여 위계적인 다중회귀분석을 통하여 조절변인의 상호작용효과분석을 실시하고자 한다.

### III. 실증연구

#### 3.1 연구방법 및 자료분석방법

연구대상자들은 카페를 이용하는 일반인을 대상으로 2017년 10월부터 1개월간 조사된 것으로 기술되고 있다. 연구대상자는 표 1에 제시한 바와 같이 여성의 남성의 2배가 넘으며, 연령그룹은 20대가 가장 많으나 30대, 40대 이상의 연령분포는 비슷한 수준으로 구성하였다. 조사를 실시한 커피점 유형별로는 전국프랜차이즈는 스타벅스, 엔젤리너스 두 브랜드 이용자를 조사하였으며, 지역프랜차이즈는 더웨이닝 이용자를 조사하였으며, 개인카페는 폴인커피, 문희정커피점의 이용자를 대상으로 실시하였다.

본 연구에서 주요그룹인 커피전문점 유형은 전국망을 갖추고 있는 대형 프랜차이즈, 지역기반으로 소형 프랜차이즈 사업을 활발하게 진행하고 있는 지역 프랜차이즈, 그리고 개인이 운영하는 소규모 개인카페로 구분하였다. 이는 전체 체인망을 갖추고 있는 전국 프랜차이즈의 경우는 직영이거나 직영에 준하는 체인내의 서비스 교육과 지속적인 상품개발들이 동반되는 콘텐츠를 구성하고 있는 반면, 지역기반의 지역 프랜차이즈의 경우는 이보다 대응속도가 다소 느리고 매장의 개수가 적으며 현재 활발하게 확장하려고 노력하는 매장이다. 더 웨이닝 커피의 경우는 2009년 8월에 작은 도시 진주에서

<표 3> 커피전문점 서비스품질(독립변인)에 대한 탐색적인 요인분석

변인		Factor Loading	고유치	분산%	누적분산%	Alpha
사회 문화성	1) 사람간에 공감대를 형성하는 공간이미지	.792	5.867	18.334	18.334	.954
	2) 포근함을 주어상호정보교환의 공간이미지	.808				
	3) 지역주민들을 위한 소통의 잘	.739				
	4) 인간지향적, 관계지향적인 공간이미지	.785				
	5) 문화적 도시재생역할의 지역문화적 활력공간	.807				
	6) 새로운 삶을 생성하는 문화발전소 역할	.831				
공감성	1) 고객에 대한 배려	.707	4.664	14.575	32.909	.962
	2) 고객의 개별적인 관심	.771				
	3) 성실한 노력	.731				
	4) 고객의 불만족 즉시 개선	.718				
	5) 고객의 요구에 귀 기울임	.690				
전문성	1) 숙련하고 유능한 종사원	.605	3.676	11.488	44.397	.953
	2) 종사원의 친절한 도움	.667				
	3) 요구사항 이해도	.653				
	4) 전문적 지식	.733				
	5) 문제해결능력	.674				
접근성	1) 매장외관	.795	3.603	11.258	55.655	.903
	2) 매장위치 및 교통의 편리성	.907				
	3) 주차시설 및 편리성	.879				
	4) 영업시간	.801				
확신성	1) 메뉴의 다양성	.663	3.446	10.770	66.425	.940
	2) 메뉴의 맛	.688				
	3) 메뉴의 온도	.679				
	4) 품질의 동일성	.610				
	5) 계산의 정확성	.582				
대응성	1) 고객의 주문에 신속한 대응	.644	3.403	10.634	77.059	.940
	2) 바쁜 상황속에 고객요구 신속한 반응	.713				
	3) 신속하고 정확한 서비스 제공	.709				
	4) 친절한 인사를 통한 고객 믿음 제공	.651				
신뢰성	1) 직원의 잘못된 사항에 대해서 신속한 처리	.692	2.414	7.543	84.602	.953
	2) 믿음만한 서비스 제공	.674				
	3) 믿음만한, 즉각적인 서비스 제공	.639				

<표 4> 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 대한 탐색적인 요인분석

변인		Factor Loading	고유치	분산%	누적분산%	Alpha
브랜드 이미지	1) 차별화된 이미지	.838	3.567	44.594	44.594	.947
	2) 타 브랜드와 명확한 차이가 있다	.838				
	3) 커피 구입시 가장 고려하는 브랜드	.876				
	4) 타인에게 추천할 의사가 있다	.810				
브랜드 충성도	1) 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다	.700	3.253	40.668	85.262	.933
	2) 타인에게 추천할 의사가 있다	.849				
	3) 커피 구입시 가장 고려하는 브랜드	.851				
	4) 전반적으로 만족한다	.836				

시작한 2016년 현재 40호점을 오픈한 소규모 국내 프랜차이즈이다(더 웨이닝커피, <http://www.thewain-ing.com>). 반면 개인 카페인 문희정커피는 2009년 진주 금산에서 오픈한 후 현재는 진주혁신도시로 이전하여 커피전문점을 아트홀과 함께 운영하면서 아트홀을 활용하여 문화강좌, 음악회, 미술전시회, 다양한 분야의 작가와의 만남 등 자리를 마련하여 지역주민들의 문화생활을 더욱 활성화를 이끄는 공간으로 주목받고 있다.

<표 2> 인구통계학 특성 분포

특성	구분	N	%	특성	구분	N	%	
성별	남자	103	30.7	직업	사무직/경영관리직	42	12.5	
	여자	232	69.3		전문직	24	7.2	
결혼여부	미혼	149	44.5		판매/서비스직	28	8.4	
	기혼	186	55.5		기능/생산직	15	4.5	
연령	20대	128	38.2		학생	74	22.1	
	30대	107	31.9		공무원/교육직	59	17.6	
	40대이상	100	29.9		주부	50	14.9	
월소득	100만원미만	105	31.3		자영업	43	12.8	
	100-200만원	65	19.4		커피점 유형	전국 프랜차이즈	116	34.6
	200-400만원	93	27.8			지역 프랜차이즈	112	33.4
	400-600만원	43	12.8	개인카페		107	31.9	
	600만원 이상	29	8.7	전체	335	100.0		

연구를 위한 통계분석은 IBM SPSS Statistics 21.0을 이용한다. 커피전문점의 서비스 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 대한 타당성, 신뢰성을 알아보기 위하여 탐색적인 요인분석(EFA, Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 주성분분석(PCA, Principal Component Analysis), VARIMAX 회전방식을 이용하였으며, 고유치(Eigen value)는 1.0이상의 자료를 구성되었다. 또한 Cronbach's Alpha 계수를 통해 검사지의 내적 일치성을 알아보았다. 단계적 다중회귀분석과 위계적 다중회귀분석을 통하여 연구모형을 검증하였으며, 모든 분석의 유의수준  $\alpha = .05$ 이다.

### 3.2 검사지의 타당도, 신뢰도 검증

커피전문점 서비스품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 검사지의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 탐색적인 요인분석을 통하여 각 검사지들의 공통요인을 추출하였으며, 요인추출방법으로 주성분분석을 실시하였으며, VARIMAX 회전방식과 고유치는 1.0 이상으로 설정하였다.

독립변인인 커피전문점 서비스품질은 8개의 요인(신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성, 전문성, 접근성, 사회문화성)으

로 구성하였으나, 탐색적인 요인분석 결과, 유형성을 제외한 7개의 요인으로 구성되었다. 추출된 7개의 요인은 전체 변량이 84.602%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 각 요인의 신뢰도는 0.903이상으로 높은 신뢰도를 나타내었다(<표 3>).

매개변인과 종속변인인 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 탐색적인 요인분석결과, 두 개변인은 전체 변량의 82.262%를 설명하는 것으로 나타났으며, 각 요인은 .933이상의 높은 신뢰도가 확인되어 충분한 신뢰성이 확보되었다(<표 4>).

요인분석의 타당성을 확인하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, 0.7 이상), Bartlett의 구형성을 이용한 결과 커피점 서비스 품질은 KMO=.954, Bartlett의 구형성  $\chi^2=8690.980$ ,  $df=496$ ,  $p=.000$ 으로 유의한 것으로 나타났고, 매개변인인 브랜드 이미지와 종속변인인 브랜드 충성도에 대한 KMO=.916, Bartlett의 구형성 검증  $\chi^2=1888.405$ ,  $df=28$ ,  $p=.000$ 으로 유의한 것으로 나타났다.

### 3.3 가설 검증

#### 3.3.1 측정변인의 기술통계량

이상의 추출된 요인을 중심으로 연구변인들의 기술통계량 및 정규성여부를 알아보았다. <표 5>에서 제시된 바와 같이 커피점 서비스품질은 대부분의 요인들이 서비스품질 수준이 3.69이상 높은 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 평균 3.93, 브랜드 충성도 역시 3.94로 높게 나타났다. 각 변인들은 왜도와 첨도를 살펴보면, 모든 변인들이 왜도의 절대값이 3을 넘지 않으며, 첨도의 절대값이 10을 넘지 않은 것으로 나타나 Kline(2011)의 정규성 조건을 만족하며, 왜도의 절대값 2를 넘지 않고, 첨도의 절대값이 7을 넘지 않아 Curran, et al.(1997)의 정규성 조건도 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 모든 연구변인들은 정규성을 따르는 것으로 가정할 수 있다.

<표 5> 연구변인의 기술통계량

	변인	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
커피전문점	신뢰성	1.00	5.00	3.85	.89	-.590	.011
	대응성	1.00	5.00	3.91	.79	-.450	-.075
	확신성	1.20	5.40	3.93	.84	-.490	-.400
서비스품질	공감성	1.00	5.00	3.83	.92	-.336	-.537
	전문성	1.00	5.00	3.85	.83	-.153	-.827
	접근성	1.50	5.00	3.85	.84	-.215	-.776
	사회문화성	1.00	5.00	3.69	.87	-.103	-.624
	브랜드 이미지	1.00	5.00	3.93	.90	-.596	-.367
	브랜드 충성도	1.00	5.00	3.94	.88	-.420	-.720

#### 3.3.2 가설1에 대한 검증

가설 1인 “커피전문점의 서비스 품질 중 사회문화성은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 커피전문점 서비스품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ( $F=65.432$ ,  $p<.001$ ), 커피점 서비스 품질 중 신뢰성( $\beta=.151$ ,

$p<.05$ ), 확신성( $\beta=.195, p<.01$ ), 전문성( $\beta=.262, p<.001$ ), 접근성( $\beta=.233, p<.001$ ), 사회문화성( $\beta=.188, p<.001$ )이 높아질수록 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 58.3%로 분석되었다. 커피전문점 서비스품질과, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=115.605, p<.001$ ), 커피전문점 서비스 품질 중 확신성( $\beta=.200, p<.001$ ), 전문성( $\beta=.250, p<.001$ ), 브랜드 이미지( $\beta=.360, p<.001$ )이 높아질수록 브랜드 충성도가 향상되는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 74.9%로 분석되었다.

따라서 가설1인 “커피전문점의 서비스 품질은 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.”은 채택되었다.

그러나 사회문화성의 서비스 품질의 경우에는 브랜드 이미지에는 강한 영향을 주었지만 브랜드 충성도에는 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1은 부분채택되었다.

<표 6> 전체 대상자의 연구모형 분석 결과

독립변인	종속변인	브랜드이미지			브랜드충성도		
		$\beta$	$t$	$p$	$\beta$	$t$	$p$
커피전문점 서비스 품질	신뢰성 (A)	.151	2.214*	.028	.033	.603	.547
	대응성 (B)	-.025	-.360	.719	.084	1.531	.127
	확신성 (C)	.185	2.610**	.009	.200	3.521***	.000
	공감성 (D)	-.075	-1.083	.280	-.019	-.337	.736
	전문성 (E)	.262	3.802***	.000	.250	4.481***	.000
	접근성 (F)	.233	5.403***	.000	.047	1.314	.190
	사회문화성 (G)	.188	3.525***	.000	.040	.938	.349
	브랜드이미지	-	-	-	.360	8.217***	.000
R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )		.583 (.575)			.739 (.733)		
F(p)		65.432*** (.000)			115.605*** (.000)		

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

### 3.3.2 가설2의 검증결과

가설2인 “커피전문점의 서비스품질에 의해 향상된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다”를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 매개효과분석을 위해 1단계는 독립변수와 매개변인간의 관계를 회귀분석 한다. 2단계는 독립변수와 종속변수간에 회귀분석을 한다. 3단계는 독립변수와 매개변수에 의해 동시에 종속변수와의 관계를 회귀분석한다.

이 분석의 경우 첫째, 회귀식에서 독립변수가 매개변수에 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 3단계에서 매개변수가 종속변수에 영향을 미치는 것으로 나타나야하며, 독립변수와 종속변수간의 미치는 영향(베타값)이 2단계의 계수보다 3단계의 계수가 작아야 한다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 1단계에서는 매개변인인 브랜드 이미지에 커피전문점 서비스 품질 중 신뢰성, 확신성, 전문성, 접근성, 사회문화성이 통계적으로 유의한 영향을 주는 변인으로 나타났으며, 2단계에서는 종속변인 브랜드 충성도에 커피

전문점 서비스 품질 중 확신성, 전문성, 접근성이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 3단계에서는 브랜드 충성도에 대해서 독립변인 중 확신성, 전문성, 매개변인인 브랜드 이미지만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

커피전문점의 서비스 품질과 브랜드 충성도간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과는 커피 서비스 품질 중 신뢰성에 대해서는 완전매개효과, 확신성, 전문성, 접근성, 사회문화성에 대해서는 부분매개효과, 대응성, 공감성은 전혀 매개효과 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분채택되었다.

<표 7> 커피전문점 서비스품질과 브랜드 충성도 관계에 대한 브랜드 이미지 매개효과 검증

단계	독립변수	매개변수	종속변수	$\beta$	$p$	Adj. R <sup>2</sup>
1	신뢰성 대응성 확신성 공감성 전문성 접근성 사회문화성	브랜드 이미지	-	.151*	.028	.575
				-.025	.719	
				.185**	.009	
				-.075	.280	
				.262***	.000	
				.233***	.000	
				.188***	.000	
2	신뢰성 대응성 확신성 공감성 전문성 접근성 사회문화성	-	브랜드 충성도	.087	.142	.679
				.075	.213	
				.266***	.000	
				-.046	.450	
				.345***	.000	
				.131**	.001	
				.108*	.020	
3	신뢰성 대응성 확신성 공감성 전문성 접근성 사회문화성	-	브랜드 충성도	.033	.547	.733
				.084	.127	
				.200***	.000	
				-.019	.736	
				.250***	.000	
				.047	.190	
				.040	.349	
-	브랜드 이미지	.360***	.000			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

### 3.3.3 가설3의 검증결과

가설 3인 “커피전문점 서비스 품질과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도간의 관계는 커피전문점 유형에 따라 차이가 날 것이다.”을 검증하기 위하여 조절변인으로 커피전문점 유형인 전국 프랜차이즈, 지역 프랜차이즈, 개인카페에 대해서 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 전국 프랜차이즈를 준거변수로 하고 지역프랜차이즈와 개인카페를 더미변수화하여 각각 독립변인으로 투입하고 상호작용효과를 보기 위하여 위계적인 회귀분석을 실시하였다.

<표 8>에서 보는 바와 같이 커피전문점 서비스품질의 브랜드 이미지에 대한 영향력에 대해 커피전문점 유형인 지역프랜차이즈와 개인카페는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(모형1) 상호작용효과를 살펴본 모형2에서는 개인카페와의 상호작용효과에 대해서 전문성과 접근성인 면에서 유의한 영향력이 나타났다.

<표 8> 커피전문점 서비스품질의 브랜드 이미지에 대한 영향력에 대한 커피전문점 유형의 조절효과

독립변인	종속변인	모형1			모형2		
		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
커피전문점 서비스품질	신뢰성 (A)	.113	1.685	.093	.041	358	..721
	대응성 (B)	.016	.240	.811	.022	.202	.840
	확신성 (C)	.159	2.279*	.023	.181	2.023*	.044
	공감성 (D)	-.063	-.925	.356	-.071	-.842	.400
	전문성 (E)	.274	3.982***	.000	.060	.619	.536
	접근성 (F)	.189	4.295***	.000	.353	4.515***	.000
	사회문화성 (G)	.201	3.668***	.000	.122	1.260	.209
지역프랜차이즈(X)	-.185	-4.438***	.000	-.527	-2.205*	.028	
개인카페(Y)	-.108	-2.295*	.022	-.654	-2.513*	.012	
A × X	-	-	-	.233	.770	.442	
B × X	-	-	-	-.433	-1.250	.212	
C × X	-	-	-	.620	1.893	.059	
D × X	-	-	-	.166	.538	.591	
E × X	-	-	-	-.105	-.313	.755	
F × X	-	-	-	.127	.555	.579	
G × X	-	-	-	-.244	-.970	.333	
A × Y	-	-	-	.213	.550	.583	
B × Y	-	-	-	.135	.294	.769	
C × Y	-	-	-	-.874	-1.915	.056	
D × Y	-	-	-	.523	1.202	.230	
E × Y	-	-	-	.986	2.203*	.028	
F × Y	-	-	-	-.782	-3.394**	.001	
G × Y	-	-	-	.498	1.483	.139	
R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )		.779(.607)			.819(.671)		
F(p)		55.875***(.000)			27.640***(.000)		

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

이를 구체적으로 살펴보기 위하여 <표 9>, <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>, <그림 5>에 제시된 바와 같이 각 커피전문점 유형별로 다중회귀분석을 실시한 결과, 전국 프랜차이즈 커피점은 커피전문점 서비스품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=12.870, p<.001$ ), 커피점 서비스 품질 중 확신성( $\beta=.218$ ), 접근성( $\beta=.418$ )이 높아질수록 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 45.5%로 분석되었다. 커피점 서비스품질, 브랜드 이미지의 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=32.612, p<.001$ ), 커피점 서비스 품질 중 신뢰성( $\beta=.324$ ), 확신성( $\beta=.315$ ), 접근성( $\beta=.207$ )이 높아질수록 브랜드 충성도가 향상되는 것으로 나타났으며 사회문화성( $\beta=.167$ )은 높아질수록 브랜드 충성도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지( $\beta=.419$ )는 높아질수록 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 70.9%로 분석되었다(<표 9>, <그림 3>).

지역 프랜차이즈 커피점의 경우는 커피점 서비스품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=24.814, p<.001$ ), 커피점 서비스 품질 중 확신성( $\beta=.487$ ), 접근성( $\beta=.388$ )이 높아질수록 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 62.6%로 분석되었다.

커피점 서비스품질, 브랜드 이미지의 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=32.747, p<.001$ ), 커피

점 서비스 품질 중 대응성( $\beta=.236$ ), 확신성( $\beta=.339$ ), 전문성( $\beta=.249$ )이 높아질수록 브랜드 충성도가 향상되는 것으로 나타났으며 브랜드 이미지( $\beta=.227$ )은 높아질수록 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 71.8%로 분석되었다(<표 9>, <그림 4>).

개인카페의 경우는 커피점 서비스품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=33.592, p<.001$ ), 커피점 서비스 품질 중 전문성( $\beta=.413$ ), 사회문화성( $\beta=.327$ )이 높아질수록 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 70.4%로 분석되었다. 커피점 서비스품질, 브랜드 이미지의 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=51.028, p<.001$ ), 커피점 서비스 품질 중 전문성( $\beta=.356$ )이 높아질수록 브랜드 충성도가 향상되는 것으로 나타났으며 브랜드 이미지( $\beta=.282$ )는 높아질수록 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 모형의 설명력은 80.6%로 분석되었다(<표 9>, <그림 5>).

따라서 가설3인 “커피전문점 서비스 품질과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도간의 관계는 커피전문점 유형에 따라 차이가 날 것이다.”는 부분 채택되었다.

## V. 결론

이상의 결과를 종합해보면, 카페 서비스 품질 중 공감성은 전혀 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 영향요인이 되지 못하며, 대응성은 지역프랜차이즈의 경우만 브랜드 충성도에 대한 직접적인 영향력만 주는 것으로 나타났다. 신뢰성은 전체적으로는 브랜드 이미지를 향상시키는 요인으로 작용하지만 개별 커피점 유형별로는 중요한 영향요인을 되지 않는 것으로 나타나 기본적 조건요인인 것을 알 수 있다. 확신성의 경우는 전체적으로 브랜드 이미지에 영향요인으로 작용하지만 개인카페의 경우는 영향요인이 되지 못하였다. 전문성의 경우는 전체적으로 주요한 브랜드 이미지 향상요인이지만 이는 전국 프랜차이즈는 전혀 영향성이 없지만 지역프랜차이즈와 개인카페는 브랜드 충성도 향상요인으로 작용하였다. 접근성은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 향상시키는 요인으로 작용하지만 개인카페는 영향요인으로 작용하지 못하는 변인이었다.

본 연구의 중점요인인 사회문화성의 경우는 전국 프랜차이즈는 브랜드 충성도를 도리어 낮추는 결과를 주지만 개인카페는 브랜드 충성도를 높이는 요인으로 작용하였다.

즉 개인카페나 지역 프랜차이즈의 경우는 전문성이 기반이 되어야만 브랜드 충성도를 높이는 요인이 되지만 개인카페의 경우는 지역 프랜차이즈보다는 전문성과 사회문화성 중심의 서비스 전략이 필요한 것으로 나타났다.

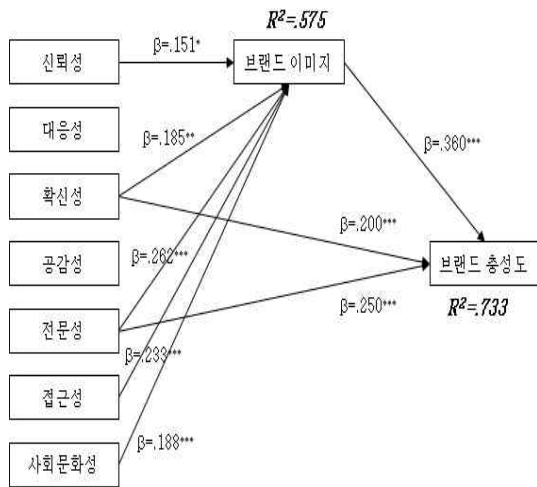
본 연구의 커피전문점의 사회문화성이 서비스 품질로 유의한 변인임을 확인하였으며, 특히 본 연구에서는 개인카페의 경우 창업의 전략으로 사회문화성을 더욱 강화하면 더욱 전략적으로 경영성과 향상에 높은 기대를 할 수 있을 것으로 판단되었다.



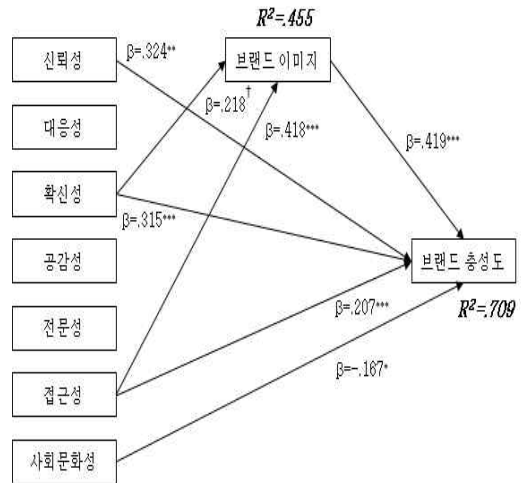
<표 9> 커피점유형별 연구모형 분석 결과

독립변인	종속변인	전국 프랜차이즈				지역 프랜차이즈				개인카페			
		브랜드이미지		브랜드충성도		브랜드이미지		브랜드충성도		브랜드이미지		브랜드충성도	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
커피 서비스 품질	신뢰성	.045	.339	.324	3.311**	.172	1.425	-.184	-1.732†	.112	1.228	.036	.486
	대응성	.024	.191	-.156	-1.681	-.179	-1.514	.236	2.261*	.067	.609	.054	.605
	확신성	.218	1.917†	.315	3.714***	.487	3.544**	.339	2.676**	-.147	-1.229	-.032	-.326
	공감성	-.091	-.798	.006	.076	.015	.120	.124	1.122	.141	1.059	.114	1.047
	전문성	.066	.587	.080	.969	.009	.068	.249	2.207*	.413	3.480**	.356	3.487**
	접근성	.418	4.279***	.207	2.669**	.388	5.031***	-.050	-.665	.005	.076	.066	1.284
	사회문화성	.136	1.194	-.167	-1.981*	-.008	-.105	-.022	-.315	.327	3.675***	.147	1.910†
브랜드이미지	-	-	.419	5.934***	-	-	.227	2.649**	-	-	.282	3.460**	
R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )		.455 (.419)	.709(.687)	.626 (.600)	.718 (.696)	.704 (.683)	.806 (.791)						
F(p)		12.870***(.000)	32.612***(.000)	24.814***(.000)	32.747***(.000)	33.592***(.000)	51.028***(.000)						

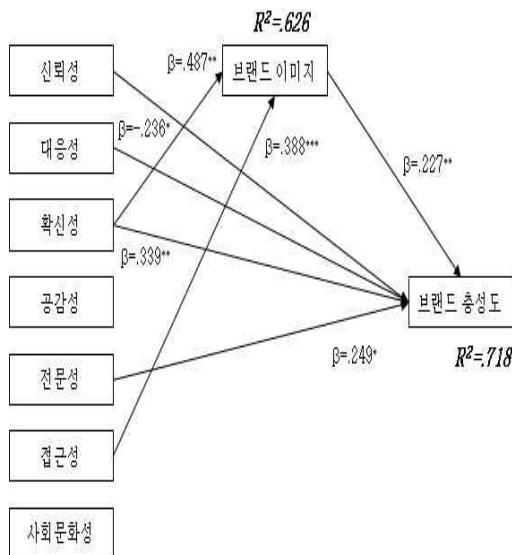
†p<.10 \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001



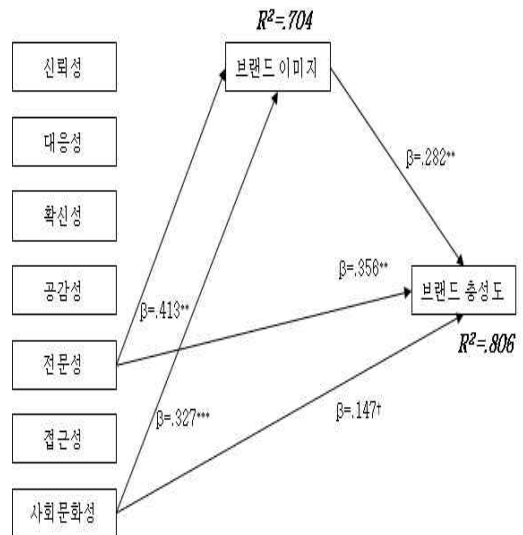
<그림 2> 전체 대상자에 대한 연구모형



<그림 3> 전국 프랜차이즈에 대한 연구모형



<그림 4> 지역 프랜차이즈에 대한 연구모형



<그림 5> 개인카페에 대한 연구모형

즉, 개인카페의 특수한 사항들이 사회문화성을 통한 브랜드 이미지를 향상시키고 이를 통해 브랜드 충성도를 높이는 것을 알 수 있다. 즉 개인카페는 보다 전문성을 강화시키고 사회문화성을 강조하는 서비스 전략을 통해 고객들로 하여금 브랜드 충성도를 높이는 전략이 유효하다. 지역 프랜차이즈의 경우는 확신성이 강화되고, 서비스 전문성과 접근성을 통해서 더욱 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있는 전략이 마련되어야 하는 것으로 나타났다. 전국 프랜차이즈의 경우는 접근성과 확신성을 통해 브랜드 이미지와 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

이 자료를 토대로 향후 개인카페의 서비스 품질에 대한 측도를 개발하고 개인카페의 활성화를 위한 더욱 전문화, 사회문화성 향상방안에 대해서 더욱 진행하고자 한다.

## REFERENCE

관세청(2014). *최근 커피 수입 동향 보도자료*, 통관지원국 통관기획과. Retrieved 2017.6.20. from URL [http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoard.do?bbsId=BBSMSTR\\_1018&nttId=3899&layoutMenuNo=294&siteId=main&searchCtgr=&searchCnd=cont&searchWrd=%EC%BB%A4%ED%94%BC+%EC%88%98%EC%9E%85&currentPageNo=1&recordCountPerPage=10](http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoard.do?bbsId=BBSMSTR_1018&nttId=3899&layoutMenuNo=294&siteId=main&searchCtgr=&searchCnd=cont&searchWrd=%EC%BB%A4%ED%94%BC+%EC%88%98%EC%9E%85&currentPageNo=1&recordCountPerPage=10)

권동국(2011). 커피전문점의 서비스 품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회지*, 11(5), 449-465.

김경민(2013). 커피 전문점의 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, *한국엔터테인먼트산업학회*, 7(1), 92-99.

김경숙사영재(2012). 브랜드 공간의 감성 아이덴티티 형성에 관한 연구 -국내 커피전문점 3사 C.I & S.I 이미지의 통합분석을 중심으로-, *한국디자인문화학회지*, 18(1), 83-92

김근영(2011). 커피 한 잔에 담긴 사회경제상, *삼성경제연구소 SERI 경영 노트*, 113.

김기영·김민정(2011). 커피전문점의 문화마케팅에 대한 소비자 인식 연구, *관광연구저널*, 25(1), 219-234.

김중규·최화열(2014). 브랜드의 지각된 품질, 브랜드 신뢰와 고객만족과 충성도에 관한 연구, *벤처창업연구*, 9(4), 163-173.

김정애·김동진·변광인(2016). 커피 전문점의 서비스공정성지각이 서비스 품질, 신뢰, 서비스만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 고가저가 브랜드 조절효과를 중심으로, *호텔관광연구*, 18(6), 352-377.

김혜란(2015). 커피전문점의 소비자 체험이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 18(4), 245-271.

김홍례(2015). *커피문화 관광서비스품질이 관광충성도 및 만족에 미치는 영향 : 강릉 커피축제를 중심으로*, 광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문.

노정화·장한별(2011). 커피전문점의 문화마케팅에 따른 브랜드 자산과 충성도 간의 구조모형 분석, *관광학연구*, 35(3), 201-223.

류시현·이주형·김동건(2011). 국내외 국외브랜드 커피전문점의 서비스품질 비교, *한국식품영양과학회지*, 40(8), 1164-1171.

박경희·윤지현(2006). CoffeeSERV: 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문화 척도, *외식경영연구*, 9(3), 7-26.

박상준(2015). 커피의 감성문화콘텐츠산업 연구, 원광대학교 대학원, 석사학위논문

박영제(2013). 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 재 구

매의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 25(2), 177-196.

박진영·이신우(2013). 커피전문점의 판매촉진 선호도와 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계에 관한 연구, *관광연구*, 28(5), 205-222.

박화진(2014). 커피브랜드이미지 강화를 위한 색채 연상에 관한 연구, *문화와 예술연구*, 4, 1-31.

박혜립(2015). *문화공간으로서 카페의 기능과 프로그램에 관한 연구*, 추계예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문

변광인·오지현(2014). 커피전문점 이용객의 지각된 문화마케팅전략이 브랜드 태도와 고객 충성도에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로, *Tourism Research*, 39(1), 167-190

손연숙(2016). 카페문화의 역사와 음다공간의 정체성 부합에 관한 연구, *차문화산업학*, 32, 87-110.

신봉섭(2013). 커피전문점의 품질 지각 향상을 위한 연구, *기업경영연구*, 20(4), 189-203.

오재신·김대업(2013). 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향, *유통경영학회지*, 16(3), 105-119.

이묘희(2015). *커피하우스 공간의 대중문화성 연구*, 원광대학교 대학원 박사학위논문.

이유재·이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용, *마케팅연구*, 16(1), 1-26.

이정화·강찬호(2016). 커피전문점을 이용하는 고객라이프스타일에 따른 서비스 품질 및 고객성과 차이분석, *관광연구*, 31(7), 193-216.

이진수(2016). 티하우스 문화공간 활성화 방안 연구, *차문화산업학*, 32, 129-150.

이초희·이혜란·김경태(2016). TV드라마 커피전문점 PPL광고가 브랜드 이미지, 구매행동에 미치는 영향, *외식경영연구*, 7-28.

장한별(2010). *커피전문점의 문화마케팅이 브랜드자산과 충성도에 미치는 영향*, 대구대학교 대학원 석사학위논문.

전향연·김화영(2010). 브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구: 소비자행동, 소비자태도, 공간관념에 대한 문화기호학적 분석을 중심으로, *소비문화연구*, 13(3), 75-99

조인석·조규연·안상봉(2016). 외식 프랜차이즈 입지요건과 서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 11(5), 77-90.

전양호·류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로, *외식경영연구*, 15(5), 321-342

최여진(2014). *근대 한국 커피문화 공간 연구*, 원광대학교 동양대학원 석사학위논문.

통계청(2017). <http://kostat.go.kr>

한국콘텐츠진흥원(2017). 커피, Retrieved 2017.6.20. from URL <http://www.kocca.kr/search/cop/search.do>

한귀연·오승화·최진희(2014). 브랜드 커피전문점의 공간 이미지와 사용색채 비교분석, *한국색채학회 논문집*, 28(1), 219-228.

한수정(2008). *문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드충성도에 관한 연구*, 안양대학교대학원 박사학위논문.

한수정(2013). 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도간의 관계, *GRI 연구논총*, 15(1), 157-183.

한수정·박철호(2010). 외식업적용 문화마케팅 구성요소 6S와 외식업 브랜드 충성도간의 영향관계연구, *관광연구저널*, 24(4), 43-55.

한혜숙·김민성·김순호(2016). 커피 전문점 브랜드 광고와 촉진이 브랜드 이미지, 브랜드 감성 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 25(2), 71-90

- 황성경,김진아(2015). 국내 카페 파사드(facade)에서 읽어 낸 문화적 의미, *도시인문학연구*, 7(2), 107-133.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon & Schuster Trade.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Byun, G. I., & Oh, J. H.(2014). The Effect of Culture Marketing Strategy Recognized by Coffee Shop User on Brand Attitude and Customer Loyalty –Starbucks as a Case-, *Tourism Research*, 39(1), 167-190
- Choi, Y. J.(2014). *Coffee Culture in Modern Korea's Tea Room*, Doctor's thesis, Graduate School of Korean Culture Woonkwang University.
- Curran, P. J., West, S. G. & Finch, J. F.(1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1, pp.16-29.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M.(1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Han, H. S., Kim, M. S., & Kim, S. H.(2016). The Effects of Coffee Shop Brand Advertising and Sales Promotion on Brand Image, Brand Affect, and Brand Loyalty, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(2), 71-90
- Han, S. J.(2008). *A Study on Brand Loyalty of The Food Service Industry*, Doctor's thesis, Graduate School of Tourism Management Anyang University.
- Han, S. J.(2013). The Relationship among Culture Marketing of Coffee Shop Franchises, Brand Image and Brand Loyalty, *GRI Review*, 15(1), 157-183.
- Han, S. J., & Park, C. H.(2010). A Study on Brand Loyalty of The Food Service Industry that Employs Culture Marketing 6S, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(4), 43-55.
- Han, G. Y., Oh, S. H., Choi, J. H.(2014). A Comparative Analysis of Space Image and Colors Used across Brand Coffee Chains – Focused on Angelinus, Caffè Bene, Coffee Bean, Starbucks –*Journal of Korea Society of Color Studies*, 28(1), 219-228.
- Hwang, S. K., & Kim, J.(2015). The Cultural Meaning of Korean Cafe Facades, *Studies in Urban Humanities*, 7(2), 107-133.
- International Coffee Organization(2016). *Coffee Market Report 2016/2017*,
- Jacoby J., & Chestnut R. W.(1978). In: Webster FE, editor. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jang, H. B.(2010). *The Effects of Brand Equity and Loyalty by Cultural Marketing of Coffee Stores*, Master's thesis, Graduate School of Tourism Management Daegu University.
- Jeon, H. Y., & Kim, H. Y.(2010). A Study of Cultural Values of Branded Cafe Space through Semiotic Analyses of the Consumer Behavior, Consumer Attitude and Space Concept, *Journal of Consumption Culture*, 13(3), 75-99.
- Jin, Y. H., & Ji, W. R.(2012). The Effect of Service Quality of Coffee Through Mediating Customer Satisfaction on Revisit Intentions -Focused on College Students Who have Used Coffee Houses-, *Journal of Foodservice Management*, 15(5), 321-342.
- Jo, I. S., Cho, K. Y., & An, S. B.(2016). A Study on Food Service Franchise Location Factors and Quality of Service Factors, The Impact on Customer Satisfaction, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(5), 77-90.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), January, 1-22.
- Kim, G. Y.(2011). *Social Economy in a Cup of Coffee*, Samsung Economic Research Institute SERI Business Note, 113.
- Kim, H. R.(2015). The Effect of Consumer Experience on Brand Image and Brand Loyalty: Focused on Coffee Speciality Stores, *Journal of Foodservice Management*, 18(4), 245-271.
- Kim, H., R.(2015). *The Effect of Destinations Service Quality of the Coffee Culture Tourism on Tourist Royalty and Satisfaction*, Master's Thesis, Graduate School of Kwangwoon University.
- Kim, J. A., Kim, D. J., & Byun, G. I.(2016). The impact of the recognition of service fairness on the service quality, consumer confidence, service satisfaction, and behavior intention : focusing on moderating effect of high/low price brand, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(6), 352-377.
- Kim, K. M.(2013). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shop, *The Korea Entertainment Industry Association*, 7(1), 92-99.
- Kim, K. S., & Sa, Y. J.(2012). Research Reports : A Study on the Formation of Emotional Identity in Brand Space -Focused on the Integrative Analysis of C.I &S.I Image of the Domestic Three Coffee Shops-, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(1), 83-92.
- Kim, K. Y., & Kim, M. K.(2011). A Study on the Costumers' Perspectives on Coffee Shops' Culture Marketing, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 219-234.
- Kim, J. G., & Choi, H. Y.(2014). A Study of Perceived Brand Quality on Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 163-173.
- Kline, R. B.(2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed., pp.3-427). New York: The Guilford Press.
- Korea Creative Content Agency(2017). coffee, Retrieved 2017. 6.20.from URL <http://www.kocca.kr/search/cop/search.do>
- Korea Customs Service(2014). Recent coffee import trends, Press release, Customs clearance planning department of customs support country, Retrieved 2017.6.20. from URL<http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoar>

- d.do?bbsId=BBSMSTR\_1018&nttId=3899&layoutMenuNo=294&siteId=main&searchCtgy=&searchCnd=cont&searchWrd=%EC%BB%A4%ED%94%BC+%EC%88%98%EC%9E%85&currentPageNo=1&recordCountPerPage=10
- Kotler, P.(2001). *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kwon, D. K.(2011). Effects of Reusing and the Recommendation Depending on the Satisfaction Rate of Coffee Shop Service Quality, *The Korea Contents Association*, 11(5), 449-465.
- Lee, C. H., Yi, H. R., & Kim, K. T.(2016). Effects of Coffee House PPL Advertisement through TV Dramas on Brand Image and Purchasing Behavior, *Journal of Foodservice Management*, 7-28.
- Lee, J. H., & Kang, C. H.(2016). An Analysis of how Different Lifestyle of Coffee Specialty Store Customers Affects the Quality and the Performance of Customer Service, *Korean Journal of Tourism Research*, 31(7), 193-216.
- Lee, J. S.(2016). Activate Plan of Tea House to Use as a Cultural Space, *The Journal of Tea Culture & Industry Studies*, 32, 129-150.
- Lee, M. H.(2015). *A Study on Characteristic of Popular Culture of Coffee House Space*, Doctor's thesis, Graduate School of Korean Culture Woonkwang University.
- Low, G. S., & Lamb, C. W.(2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Merlyna, L.(2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011, *Journal of Communication*, 62, 231-248.
- Noh, J. H., & Jang, H. B.(2011). Examining the Structure Relationship between the Perception of Cultural Marketing, Brand Equity and Royalty among Coffeeshop Users, *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 201-223.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective and Attribute bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oh, J. S., & Kim, D. E.(2013). The Effects of Physical Environment on Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty in Coffee Shop Franchises, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(3), 105-119.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1). 1, 12-40.
- Park, H. J.(2014). Study on Color Association for Image Enhancement of Coffee Brand ? Focusing on Three Trichotomies of Signs of Peirce-, *The Study of Culture & Art*, 4, 1-31.
- Park, H. R.(2015). *A Study on the Function and Programs of the Cafe as a Cultural Space*, Master's thesis, Graduate School of & Arts Management Chu Gye University for the Arts.
- Park, J. Y., Lee, S. W., & Jang, Y. J.(2013). Study of Structural Relationships among Sales Promotion Preference, Brand Images, Customer Satisfaction, and Intention to Revisit with Regard to Coffee Shops, *Korean Journal of Tourism Research*, 28(5), 205-222.
- Park, K. H., & Yoon, J. H.(2006). Research Articles : CoffeeSERV: Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality of Specialty Coffee Shop, *Journal of Foodservice Management*, 9(3), 7-26
- Ryu, S. H., Lee, J. Y., & Kim, D. G.(2011). Comparison of Service Quality between Local and Global Coffee Brand Shops, *Journal Of The Korean Society Of Food Science And Nutrition*, 40(8), 1164-1171.
- Park, S. J.(2015). *A Study on the Emotional Cultural Content Industry of Coffee*, Master's Thesis, Graduate School of Tourism Management Wonkwang University.
- Park, Y. J.(2013). Influence of Coffee Shop's Culture Marketing on Brand Image and Repurchase Intention, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(2), 177-196.
- Shin, B. S.(2013). A Study on Improving the Quality Perception for Coffee Stores, *Korean Corporation Management Review*, 20(4), 189-203.
- Sohn, Y. S.(2016). A Study on Correspondence between History and Identity of Cafe, *The Journal of Tea Culture & Industry Studies*, 32, 87-110.
- Statistics Korea(2017). <http://kostat.go.kr>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M.(1995). DINESERV: A Toll for Measuring Service Quality in Restaurant, *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- UNESCO(2013). *Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği*, <http://heritage.unesco.or.kr/ichs/turkish-coffee-culture-and-tradition/>,
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y.(2001). A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model, *Korea Marketing Review*, 16(1). 1-26.

## Influence of Sociocultural Services on Brand Image and Loyalty of Cafe

Kim, Yeon Jong\*  
Seol, Byung Moon\*\*  
Mun, Hee Jung\*\*\*

### Abstract

The purpose of this study is to find out how to improve the brand image and loyalty of cafe by recognizing that social culture of middle school cafe, which is an important service quality in cafe establishment, emerges as a main characteristic of new coffee business.

First, reliability, confidentness, professionalism, accessibility, and socio - culturality of the service quality of coffee specialty shops improve brand image. Confidence and professionalism play an important role in enhancing brand loyalty, and brand image has a significant effect on brand loyalty. Respectively. Among the service quality, social culture has a strong influence on brand image but it is not a direct influence on brand loyalty. Second, in the relationship between brand loyalty of coffee service quality, brand image shows full mediation effect on reliability, partial mediation effect on confidence, professionalism, accessibility, socialcultural property, and mediation effect on response and empathy. Third, as a result of analyzing the moderating effects of coffee shop types on the relationship between service quality and brand image of coffee specialty shops, reliability, confidentiality, and accessibility are positive factors in the nationwide franchise. . On the other hand, in the private café, professionalism and socio-culturality are the main factors for improving the brand image. In the case of the local franchise, similar to the franchise in the country, the improvement of service quality for responsiveness and professionalism is a positive factor Respectively.

As a result, nationwide franchise cafés have priority in enhancing brand image and brand loyalty through accessibility and assurance of service quality. On the other hand, in case of local franchise café, it can be seen that the service quality is enhanced and the brand image and brand loyalty can be further improved through service professionalism and accessibility. On the other hand, regional cafes are more important than national franchises or local franchise cafes, and a strategy to enhance customer loyalty is needed through service strategies emphasizing socio - cultural aspects.

*Keywords: Cafe Establishment, Service Quality, SocialCulture, Brand Image, Brand Loyalty*

\* First Author, Instructor, Gyeongsang National University, kimyeonjong@gnu.ac.kr

\*\* Corresponding Author, Professor, Gyeongnam National University Of Science And Technology, bmseol@gntech.ac.kr

\*\*\* Co-Author, Ceo, MunHeeJung Coffee, mhj1033@hanmail.net