

The Influence of Store Environment on Service Brand Personality and Repurchase Intention

Kim, Hyoung Gil* · Jung Hee Kim** · Youn Jeong Kim***

〈Abstract〉

The study examines how the environmental factors of store influence service brand personality and repurchase intention in the service environment. The service industry has been experiencing the intensified competition with the industry's continuous growth and the influence from rapid technological advancement. Under the circumstances, it has become ever more important for the brand competitiveness to be distinctively recognized against competition. A brand needs to be distinguished and differentiated from competing companies because they are all engaged in the similar environment of the service industry. The differentiation of brand achievement has become increasingly important to highlight certain brand functions to include emotional, self-expressive, and symbolic functions since the importance of such functions has been further emphasized in promoting consumption activities.

That is the recent role of brand personality that has been emphasized in the service industry. In other words, customers now freely and actively express their personalities or egos in consumption activities, taking an important role in construction of a brand asset. Hence, the study suggests that it is necessary to disperse the recognition and acknowledgement that the maintenance of the existing customers contributes more to boost repurchase intention when it is compared to the efforts to create new customers, particularly in the service industry.

Meanwhile, the store itself can offer a unique environment that may influence the consumer's purchase decision. Consumers interact with store environments in the process of ,virtually, all household purchase they make (Sarel 1981). Thus, store environments may encourage customers to purchase. The roles that store environments play are to

* Professor, Department of Business Administration, Cheju National University.

** Full Time Lecturer, Department of Business Administration, Cheju National University.

*** Research Scientist, Jeju Hi-Tech Industry Development Institute.

provide informational cues to customers about the store and goods and communicate messages to stimulate consumers' emotions. The store environments differentiate the store from competing stores and build a unique service brand personality.

However, the existing studies related to brand in the service industry mostly concentrated on the relationship between the quality of service and customer satisfaction, and they are mostly generalized while the connective studies focused on brand personality. Such approaches show limitations and are insufficient to investigate on the relationship between store environment and brand personality in the service industry.

Accordingly, the study intends to identify the level of contribution to the establishment of brand personality made by the store's physical environments that influence on the specific brand characteristics depending on the type of service. The study also intends to identify what kind of relationships with brand personality exists with brand personality while being influenced by store environments. In addition, the study intends to make meaningful suggestions to better direct marketing efforts by identifying whether a brand personality makes a positive influence to induce an intention for repurchase.

For this study, the service industry is classified into four categories based on to the characteristics of service: experimental-emotional service, emotional -credible service, credible-functional service, and functional-experimental service. The type of business with the most frequent customer contact is determined for each service type and the enterprise with the highest brand value in each service sector based on the report made by the Korea Management Association. They are designated as the representative of each category. The selected representatives are a fast-food store (experimental-emotional service), a cinema house (emotional-credible service), a bank (credible-functional service), and discount store (functional-experimental service).

The survey was conducted for the four selected brands to represent each service category among consumers who are experienced users of the designated stores in Seoul Metropolitan City and Gyeonggi province via written questionnaires in order to verify the suggested assumptions in the study. In particular, the survey adopted 15 scales, which represent each characteristic factor, among the 42 unique characteristics developed by Jennifer Aaker(1997) to assess the brand personality of each service brand. SPSS for Windows Release 12.0 and LISREL were used in the analysis of data verification.

The methodology of the structural equation model was used for the study and the pivotal findings are as follows.

- 1) The environmental factors were classified as design factors, ambient factors, and

social factors. Therefore, the validity of measurement scale of Baker et al. (1994) was proved.

2) The service brand personalities were subdivided as sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness, which makes the use of the brand personality scales by Jennifer Aaker(1997) appropriate in the service industry as well.

3) One-way ANOVA analysis on the scales of store environment and service brand personality showed that there exist statistically significant differences in each service category. For example, the social factors were highest in discount stores, while the ambient factors and design factors were highest in fast-food stores. The discount stores were highest in the sincerity and excitement, while the highest point for banks was in the competence and ruggedness, and the highest point for fast-food stores was in the sophistication, The consumers will make a different respond to the physical environment of stores and service brand personality that are inherent to the corresponding service interface. Hence, the customers will make a different decision-making when dealing with different service categories. In this aspect, the relationships of variables in the proposed hypothesis appear to work in a different way depending on the exposed service category.

4) The store environment factors influenced on service brand personalities differently by category of service. The factors of store's physical environment are transferred to a brand and were verified to strengthen service brand personalities. In particular, the level of influence on the service brand personality by physical environment differs depending on service category or dimension, which indicates that there is a need to apply a different style of management to a different service category or dimension. It signifies that there needs to be a brand strategy established in order to positively influence the relationship with consumers by utilizing an appropriate brand personality factor depending on different characteristics by service category or dimension.

5) The service brand personalities influenced on the repurchase intention. Especially, the largest influence was made in the sophistication dimension of service brand personality scale; the unique and characteristically appropriate arrangement of physical environment will make customers stay in the service environment for a long time and will lead to give a positive influence on the repurchase intention.

6) The store environment factors influenced on the repurchase intention. Particularly, the largest influence was made on the social factors of store environment. The most intriguing finding is that the service factor among all other environment factors gives the biggest influence to the repurchase intention in most of all service types except fast-food

stores. Such result indicates that the customers pay attention to how much the employees try to provide a quality service when they make an evaluation on the service brand. At the same time, it also indicates that the personal factor is directly transmitted to the construction of brand personality. The employees' attitude and behavior are the determinants to establish a service brand personality in the process of enhancing service interface. Hence, there should be a reinforced search for a method to efficiently manage the service staff who has a direct contact with customers in order to make an affirmative improvement of the customers' brand evaluation at the service interface.

The findings suggest several managerial implications.

1) Results from the empirical study indicated that store environment factors have a strong positive impact on a service brand personality. To increase customers' repurchase intention of a service brand, the management is required to effectively manage store environment factors and create a friendly brand personality based on the corresponding service environment.

2) Managers and researchers must understand and recognize that the store environment elements are important marketing tools, and that brand personality influences on consumers' repurchase intention. Based on such result of the study, a service brand could be utilized as an efficient measure to achieve a differentiation by enforcing the elements that are most influential among all other store environments for each service category. Therefore, brand personality established involving various store environments will further reinforce the relationship with customers through the elevated brand identification of which utilization to induce repurchase decision can be used as an entry barrier.

3) The study identified the store environment as a component of service brand personality for the store's effective communication with consumers. For this, all communication channels should be maintained with consistency and an integrated marketing communication should be executed to efficiently approach to a larger number of customers. Managers and researchers must find strategies for aligning decisions about store environment elements with the retailers' marketing and store personality objectives. All ambient, design, and social factors need to be orchestrated so that consumers can take an appropriate store personality.

In this study, the induced results from the previous studies were extended to the service industry so as to identify the customers' decision making process that leads to repurchase intention and a result similar to those of the previous studies.

The findings suggested several theoretical and managerial implications. However, the

situation that only one service brand served as the subject of analysis for each service category, and the situation that correlations among store environment elements were not identified, as well as the problem of representation in selection of samples should be considered and supplemented in the future when further studies are conducted. In addition, various antecedents and consequences of brand personality must be looked at in the aspect of the service environment for further research.

Key Words: Store Environment, Brand Personality, Repurchase Intention

점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성과 재구매의도에 미치는 영향

김형길* · 김정희** · 김윤정***

〈요 약〉

본 연구는 점포를 방문하는 동안 노출되는 매장의 물리적 환경 특성이 서비스 브랜드 개성과 재구매 의도에 미치는 영향력을 규명하기 위해 시도되었다. 이를 위해 연구모형을 개발하여, 특정 서비스 브랜드의 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하고 구조방정식을 이용하여 분석하였다.

연구 결과는 우선, 서비스의 물리적 환경은 주변요인, 디자인요인, 사회요인으로, 그리고 서비스브랜드 개성은 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함 차원으로 분류되었다. 둘째, 물리적 환경의 모든 차원들이 모든 서비스 브랜드 개성차원에 정(+)의 영향을 주었으며, 물리적 환경의 서비스 브랜드 개성에 대한 영향력은 각 차원별로 상이하였다. 셋째, 서비스 브랜드 개성은 모두 재구매의도에 정(+)의 영향을 주었으며, 특히 세련됨 차원에 미치는 영향이 가장 컸다. 넷째, 서비스의 물리적 환경은 재구매의도에 정(+)의 영향을 주었으며, 특히 물리적 환경 중 사회요인이 재구매의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과들은 물리적 환경 연출은 브랜드 개성 형성의 결정요인으로 서비스 브랜드 차별화의 핵심요인으로 작용하므로, 호의적인 브랜드 개성 창출을 위해서는 우선적으로 물리적 환경에 대한 효율적 관리 방안이 강구되어야 함을 보여준다.

주제어 : 물리적 환경, 브랜드 개성, 재구매의도

I. 서 론

서비스의 경우, 비가시적 특성과 브랜드 간 기능적 유사성으로 인해 소비자는 구매의 불확실성을 감소시키고 차별적 특성을 탐색하기 위해서 기업이나 판매원의 노력을 예측할 수 있는 가시적인 단서를 필요로 한다. 가시적 단서 중의 하나는 구매가 이루어지는 장소의 분위기를 연출할 수 있는 물리적 환경이다(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985). 구매시점에서 소비자들은 의사결정을 하는 동안 점포의 물리적 환경과

상호작용을 하는데, 이 때 물리적 환경은 고객에게 서비스에 대한 다양한 정보를 제공하여 그들의 의사결정과정을 새로운 방향으로 유도할 수 있게 한다. 따라서 색채, 조명 스타일, 음악, 향기 등과 같은 점포의 물리적 환경 요인들이 구매시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅 요인들(예, 광고)보다 의사결정에 더욱 즉각적인 효과를 가져다준다. 왜냐하면, 물리적 환경은 고객으로 하여금 예상하지 못한 정보를 들을 수 있게 하며, 두드러진 환경적 자극이 소비자의 의사결정과정을 새로운 방향으로 이끌 수 있도록

* 제주대학교 경영학과 교수

** 제주대학교 경영학과 전임강사

*** (재)제주하이테크산업진흥원 연구원

록 하고, 소비자의 감정적·생리적 상태가 현재의 구매과정의 흐름을 차단시키고 새로운 방향으로 전환시킬 수 있도록 하는 역할을 하기 때문이다(이유재, 김우철 1998). 이처럼, 물리적 환경은 고객이 점포와 서비스를 평가하는 하나의 요소로 작용하며, 또한 소비자의 기대에도 영향을 주어, 고객을 점포로 유인할 뿐만 아니라, 점포내 소비자행동과 구매결과에도 영향을 주며, 특정 서비스의 브랜드 개성 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

기업 또한 제품의 가격이나 품질보다는 물리적 환경에 더욱 영향력을 행사하기 쉽기 때문에, 소매마케팅믹스에 물리적 환경의 역할은 전략적으로 중요한 것이다. 점차 경쟁적 시장에 직면하고 있는 소매상들은 자신들의 점포를 단지 제품, 가격, 촉진, 또는 위치에 기초하여 차별화하는 것이 점점 어려워지고 있다. 따라서 점포 그 자체는 독특한 분위기 또는 환경을 제공할 수 있어야 하며(Kotler 1973), 자사가 원하는 방향으로 고객이 추론해 낼 수 있도록 지속적으로 관리하여 호의적인 이미지의 창출하고, 고객과 서비스 브랜드간 호의적 관계를 구축해야 한다. 이를 위해 기업은 소비자가 어떤 과정을 거쳐 서비스를 구매하게 되는가에 관한 측면뿐만 아니라, 소비자들이 구매한 서비스를 어떻게 소비하며, 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대해서 파악해야 한다. 이의 해결방법의 하나로 Aaker(1996)은 브랜드 개성을 들고 있다. 그는 브랜드는 그 브랜드만의 고유한 아이덴티티를 가지고 있으며, 많은 경우 소비자들은 품질이라는 요소 외에도 개성이라

는 요소에 더 치우친 소비행동을 보인다고 한다. 잘 관리된 서비스 브랜드는 브랜드에 대한 소비자들의 선호와 감정적 유대감을 높이고, 신뢰감을 주어 사용을 증가시킴으로써 보다 강력한 브랜드자산을 구축할 수 있기 때문에(Biel 1993), 서비스 기업들은 브랜드를 중심으로 하는 마케팅활동에 노력을 기울이고 있다. 특히 서비스 산업에서는 인간으로서의 기업과 인간으로서의 고객이 만나서 서비스경험을 형성하고 브랜드를 지각하게 되는 서비스 브랜드의 이러한 대인적 요소로 인해, 소비자는 서비스 브랜드의 사람으로서의 개성을 가장 우선적으로 지각하게 된다. 기업이 제공하는 서비스와 그 서비스의 가치는 함께 결합하여 제시된 브랜드에 대한 고객의 해석에 영향을 미친다. 기업은 그들 스스로 고객들의 경험에 개입하여 기업의 브랜드를 특정하게 유지할 보호막을 창출할 수 없기 때문에, 물리적 환경 연출을 통해 의도된 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 서비스 개성을 만들어 내도록 주력해야 한다. 특히 서비스 산업에서는 기업브랜드 자체가 큰 의미를 갖게 되는데, 서비스는 개별 제품처럼 포장되고 전시되어지는 것을 용이하게 하는 외형적 실체를 가지고 있지 않으므로, 브랜드가 미치는 영향도 제품과 다르다. 예를 들면, 소비자들은 유형제품의 경우 제조기업이 어느 기업인가에는 큰 비중을 두지 않지만, 서비스 선택 시에는 해당 기업브랜드를 주의 깊게 살펴보고 그 서비스의 선택여부를 결정한다.

그러나 이처럼 점포내 물리적 환경과 브랜드 개성에 대한 중요성이 부각되고 고객 행동에 미치는 영향력이 커짐에 따라 이를

보다 효율적으로 관리하고자 하는 연구가 시도되고 있지만, 아직 서비스 브랜드가 무엇인가에 대한 연구자들간에 합의된 명확한 정의가 없고, 서비스 특성상 모호성마저 내재되어 있기 때문에, 제품 브랜드에 대한 연구에 비해 서비스 브랜드에 대한 연구가 상대적으로 훨씬 적다. 또한 물리적 환경의 연출을 통한 호의적인 브랜드 개성 창출로 고객관계를 형성하기 위한 연구가 극히 드문 실정이다.

이와 같은 맥락에서 본 논문은 다음과 같은 연구목적 설정하였다.

첫째, 물리적 환경에 대한 Baker(1986)의 연구모델을 토대로 서비스 환경에 적용하여, 서비스 브랜드 개성 형성의 한 요인으로서 점포의 물리적 환경 결정요인들을 추출한다. 선행연구들은 특정 점포 요인들이 어떻게 특정한 환경을 창출하는데 결합되었는지를 이해하기보다는 주로 음악(Bruner 1990; Milliman 1986; Yalch and Spangenberg 1990, 1993), 색채(Belizzi, Crowley, and Hasty 1983; Crowley 1993), 혼란과 깨끗함(Bitner 1990; Gardner and Siomkos 1985), 조명(Golden and Zimmerman 1986), 혼잡(Harrell and Hutt 1976a, b; Hui and Bateson 1991), 향기(Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996), 등을 중심으로 개별적으로 연구되었거나, 점포 환경에 대한 여러 차원이 검토되어 왔지만(Baker 1986), 점포의 환경 특성을 정의하지 않았다. 따라서 본 연구는 물리적 환경 차원을 검토하고 이것의 차원별 적용가능성을 살펴본다.

둘째, Jennifer Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 차원들이 서비스 환경에도 적용

될 수 있는지를 살펴본다. 본 연구는 기존의 연구를 서비스 산업으로 확장시켜 브랜드개성차원을 규명하고 차원별로 상이한 영향력을 살펴본다. 서비스기업의 경우, 서비스 그자체가 브랜드가 된다. 게다가 서비스 산업의 특성상 고객 접촉점이 다양하게 존재하기 때문에 일반 제품을 대상으로 도출된 결론을 서비스 산업에 적용하기에는 다소 무리가 있다. 특히 기존 연구의 대부분은 브랜드 개성의 각 차원별 영향력을 연구하지 않음으로써, 형성된 각 브랜드 개성 차원들의 개별적으로 각각 어떠한 기능을 하는지를 이해할 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 서비스 환경에 적용하여 각각의 서비스 브랜드 개성 차원의 기능적 역할을 규명하고 브랜드 개성의 개별 차원별로 소비자의 행동반응에 어떠한 상이한 역할을 하는지를 살펴본다.

셋째, 점포의 물리적 환경차원별로 서비스 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주는지를 살펴본다. 선행연구는 물리적 환경이 매출액(Milliman 1986)과 제품평가(Bitner 1990; Rappoport 1982)에 유의적으로 영향을 주고 있음을 밝히고 있지만, 브랜드 개성에 대한 효과를 실증하지는 않았다. 더욱이 물리적 환경의 일반적인 소비자행동반응에 대한 영향력을 살펴볼 수 있지만, 실제로 물리적 환경의 서비스 브랜드 개성에 미치는 개별적인 영향력은 살펴볼 수 없다.

넷째, 도출된 브랜드 개성 차원은 서비스의 물리적 환경의 어떤 구성요소에 의해 형성되는가를 살펴본다. 브랜드 개성은 제품의 기능적 측면에서의 차별화 방안을 강구해온 기업 마케팅에 있어 감성적인 특징이

나 이미지를 통한 접근으로의 전환을 가져왔다. 그러나 브랜드 마케팅전략의 관점은 무엇보다도 소비자의 인지에 기초하고 있기 때문에 소비자의 정보처리 과정에 어떠한 단서가 브랜드 개성을 형성하는데 영향을 줄 것인가라는 관점에서의 접근이 필요하다. 지금까지 브랜드 개성 연구는 브랜드 개성 차원 분류, 브랜드 개성의 역할, 서비스품질과 고객만족간의 관계에 집중되어 있어서, 물리적 환경을 중심으로 어떠한 요인에 의해 브랜드 개성이 형성되는지에 대한 종합적인 연구가 부재하다. 따라서 브랜드 관리자는 개성에 영향을 주는 물리적 환경 단서를 이해하여 이를 전략적으로 사용할 필요가 있다. 브랜드 개성은 브랜드와 고객간의 인간적 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로, 물리적 환경관리를 위한 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다.

넷째, 형성된 브랜드 개성 차원이 고객 반응에 미치는 영향을 살펴본다. 브랜드 개성과 구매의도와 관련된 기업들의 관심과 많은 학문적 연구결과들에도 불구하고 실제로 서비스 산업에서는 브랜드 개성의 역할과 기능만 중시한 채 충분한 연구가 이루어져 있지 않은 상태이다. 뿐만 아니라 기존 연구들은 소비자가 브랜드의 사용을 통하여 그 자신의 자아와 이상적 자아 등을 표현하는 과정에 맞추었다. 이는 브랜드 개성이 소비자의 자아이미지와 일치하는 소비자의 브랜드 관계에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 정보를 제공해 주지 못한다. 그동안 서비스 산업 분야의 연구에서 간과해 왔던 서비스 브랜드개성이라는 요소를 중심으로,

어떠한 물리적 환경 요인들이 어떻게 관련되며, 이것이 브랜드 개성을 거쳐 어떠한 행위가 일어나는지 그 과정을 분석하였다. 따라서 서비스 기업들은 소비자가 서비스 브랜드를 선택하는 행동을 이해하게 하며, 서비스 브랜드를 선택하는 의사결정과정에 어떠한 개성 요인들이 구매의도에 결정적인 역할을 하고 있는지에 대한 정보를 제공한다. 물리적 환경의 토대위에 구축된 브랜드 개성이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

이를 위해 서비스 특성에 따라 각 차원별로 선정된 네 가지 브랜드를 모두 이용한 경험이 있는 경인지역 소비자들을 대상으로 설문지를 통해 실증분석이 이루어졌다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로, 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 따라서 최종구매단계에 중요한 물리적 환경은 특히 소매업자에게 중요한데 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999). 고객이 구매환경내에 있는 동안 많은 의사결정이 일어나기 때문에, 구매과정에서 소비자들에게 얼마나 효율적으로 더 많은 정보를 제공하느냐에 따

라 구매가 결정되게 된다.

이러한 점포환경요인중 음악(Bruner 1990; Milliman 1986; Yalch and Spangenberg 1990), 색채(Belizzi, Crowley, and Hasty 1983; Crowley 1993), 어지러움과 깨끗함(Bitner 1990; Gardner and Siomkos 1985), 조명(Golden and Zimmerman 1986), 혼잡(Harrell et al. 1980; Hui and Bateson 1991), 향기(Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996), 그리고 기타 요인(예, Baker, Grewell, and Parasuraman 1994)을 포함하여, 점포 환경에 대한 여러 차원을 검토되어 왔다.

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회적 요인(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다. 주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된다. 따라서 즉각 인지할 수 없고 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끌게 한다. 이러한 주변요인은 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에, 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 물리적 환경을 회피하게 하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 디자인 요인은 주변 요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요인이다. 이 요인은 기능적이며 미적 특징을 갖고 있다(Marans and Spreckelmeyer 1982). 기능적 점포요인은 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 목적달성을 용이하게 하기 위한 요인들을 포함한다. 미적 요인(aesthetic factor)은 건축물, 색채, 자재, 그리고 스타일과 같은 요인을 포함한다. 사회요인은 점포환경내에 있는

인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성된다. Russell and Snodgrass(1987)는 물리적 환경내에 있는 사람이야말로 다른 어떤 환경요인보다도 중요한 부분이라고 강조한다. 환경내의 인원수, 스타일, 다른 고객과 판매원의 행동은 중요한 사회적 요인으로, 고객으로 하여금 특정 점포의 물리적 환경으로의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다.

또한 Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout functionality) 그리고 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbols and artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변 요인은 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다. 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 달성과 성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능을 말한다. 표지판, 상징물과 조형물은 어떤 이미지나 분위기를 향상시키거나 커뮤니케이션에 사용된 표지판이나 장식물 등이다.

한편, 이유재와 김우철(1998)은 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 분류하였는데, 본 연구는 Baker(1987)의 관점의 경우 물리적 환경의 대부분의 요인을 아우르고 있고, 최근 소비자의 디자인에 대한 관심이 높아짐은 물론, 서비스의 인적요인의 중요한 특성에 따라, 이에 따라 물리적 환경 차원을 분류한다.

소비자들은 구매시점에서 결정을 하는 동

안(Keller 1987), 소매환경과 상호작용을 한다. 따라서, 색채, 조명 스타일, 음악과 같은 점포내 요소들이 구매시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅 요인들(예, 광고)보다 소비자의 구매결정에 더욱 즉각적인 효과를 가져온다. 점포 환경 연출(play)는 고객에게 제품 및 서비스 품질에 관한 정보를 제공하며(Gardner and Siomkos 1985; Olson 1977; Zeithaml 1988), 매출액(Milliman 1986; Smith and Curnow 1966; Stanley and Sewall 1976), 제품 평가(Bitner 1986), 그리고 만족(Bitner 1990; Harrell, Hutt, and Anderson 1980)에 유의적으로 영향을 주고 있음이 밝혀졌다. 또한, 점포 환경에 대한 태도는 점포선택 결정에 더욱 중요하다는 것이 입증되었다(Darden, Erdem, and Darden 1983).

따라서 서비스 브랜드의 물리적 환경은 유형적이고 다른 점포와 차별화가 가능한 시각적 특성으로 인해 소비자와 기업간에 가장 적극적이고 직접적으로 소비 혹은 생활공간에서 24시간 내내 도달가능하고 광고보다는 적은 비용으로 자사의 직접적인 통제하에 많은 청중에게 커뮤니케이션 할 수 있다. 또한 다양한 표현요소와 다양한 실행 기법으로 점포의 전체적인 분위기 창출을 통해 소비자에게 감정적 소구가 가능하므로, 각각의 표현 요소가 적절히 조화를 이룬다면, 점포가 목표로 하는 강력하고 일관성 있는 브랜드 개성을 가장 이상적으로 전달할 수 있는 도구로 활용가능하다.

2. 브랜드 개성

소비자들은 변화하는 사회문화환경과 맞

춰 자신의 개성을 표출하려하며, 자신의 개성에 일치하는 제품을 구매함으로써 자신의 욕구가 충족될 수 있기를 원한다. 이에 기업은 소비자의 욕구에 부응하여 자체 개발한 브랜드에 독특한 개성을 더함으로써 이러한 사회적 변화에 대응해 나가야 한다. 생산자들은 구매자들이 그들의 감정적 경험의 세계에 목표상품을 동화시킬 수 있도록, 그리고 브랜드와 소비자들 사이에 심리적 연결고리가 생성될 수 있도록, 소비자들의 가치체계와 목표를 고려해야만 한다. 이 가치와 목표들은 소비자의 개성을 구성하는 특징들과 밀접한 관계가 있기 때문에(Bilsky, Schwartz 1994), 구매결정은 브랜드 개성에 대한 인식(Lastovicka, Joachirnsthaller 1988)에 의해서 뿐만 아니라, 소비자 자신의 개성이나 자아개념에 대한 인식에 의해서도 영향을 받게 된다.

브랜드 개성은 브랜드를 사람과 같이 인식시키려는 마케팅 활동과 소비자들의 자아표현욕구가 맞아 떨어지면서 소비자행동연구에 관심을 받게 되었다. 즉 인간의 개성특성과 브랜드를 설명하는 인간적 특성이 일치할수록 브랜드 호감도가 제고되므로(Sirgy 1982), 기업은 브랜드 개성을 브랜드 인지도를 높이거나, 경쟁기업과 차별화시킬 수 있는 수단으로서, 대고객 커뮤니케이션 전략 수립 및 고객과의 호의적 관계 구축을 통한 브랜드 자산 형성에 전략적으로 활용할 수 있다(Aaker 1996). 고객의 입장에서 브랜드 개성은 자신의 자아를 표현하고 상징적인 이미지를 전달하게 하는 수단으로서 기능을 수행한다(Shavitt 1990). 따라서 고객은 특정한 개성이 있는 브랜드를 사용 혹

은 체험함으로써 자신을 표현하고자 하고 기능적 가치뿐만 아니라 감성적·상징적·관계적 가치를 실현하고자 한다(임병훈, 안광호, 주영욱 2003).

브랜드 개성은 일반적으로 브랜드와 관련하여 고객이 부여하는 인간적 특성들의 집합(예, Aaker 1991; Aaker 1997; Aaker 1999; Plummer 1985)으로 정의되며, 브랜드 개성에 대해 인간의 개성과 관련지어 설명하는 이러한 견해에 대해서는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. 이외에 고객이 브랜드와 관련하여 연상하는 이미지나 속성의 집합(Keller 1993), 혹은 브랜드에 대한 사람들의 즉각적인 감정적 반응(Larson 2002)으로 정의하기도 한다.

서비스업의 경우 일반적으로 기업의 브랜드가 곧 서비스 브랜드인 경우가 대부분인데(Berry 2000), Normann(1991)은 서비스 브랜드는 기능적인 충족뿐만 아니라 소비자 혜택의 현실화로서의 역할을 한다고 한다. 따라서 브랜드는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상징성을 가져야만 하기 때문에, 제품 브랜드와 서비스 브랜드는 모두 이성적, 감성적 요소의 혼합으로 구성되어야 한다. 특히 서비스 브랜드는 고객에게 서비스의 기능적 요소를 보다 쉽게 이해시킬 수 있는 수단이 될 수 있기 때문에, 제품보다는 서비스에 감성적 측면이 우선적으로 개발되어야 하며, 브랜드의 감성적 측면은 브랜드가 인간적 특징을 가질 때 더욱 강화된다. 서비스 브랜드는 결과적으로 고객과의 관계형성을 위한 원천이 되어야 하며, 고객과의 관계는 고객이 그 브랜드에게서 사람으로서의 애정을 느낄 때 생성될 수 있다

(라선아 2003). 즉 소비자들은 브랜드에 대해 마치 유명 연예인이나 저명한 역사적 인물처럼 생각하기도 하고, 의인화, 인간화, 사용자 이미지 창출과 같은 개성을 불어넣기도 한다(Plummer 1985). 브랜드 개성은 전형적인 인간의 개성뿐만 아니라 성별, 나이, 사회계층과 같은 인구통계적 특성도 포함하며 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 특징을 가지게 된다. 소비자는 이러한 브랜드 개성을 소비함으로써 자신을 표현하거나 자신이 원하는 개성과 자신과의 관계를 만들어 내고, 개성이 표현하고 있는 여러 의미들을 제품에 전이하게 된다. 따라서 브랜드 개성은 자발적이거나 의도적 경로로 형성되기보다는 비자발적이며 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음 속에 축적된다고 보는 것이 타당하며(김홍규 외 2001), 이는 경쟁제품과의 차별화를 효율적으로 촉진시키는 요인이 된다.

Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력이 있는 브랜드자산이라고 주장하였다. 결국 브랜드 개성은 브랜드 이름과 상징이 결부되어 나타나는 무형의 가치로서 브랜드 가치를 결정하는 자산이다. 또한 브랜드 개성은 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주이며, 사용자와 사용이미지 속성은 사용자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 하였다. 이처럼 소비자와 브랜드의 관계는 소비자가 브랜드를 인지하는 데서부터 구매하고 경험하는 전 과정에

결쳐 이루어진다(김유경 2002). 즉, 소비자는 단순히 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매 하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 의미이다(이경미 1999).

한편 David Aaker(1991)는 브랜드 개성은 브랜드자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분으로 브랜드자산 구축을 위한 핵심적 요소임을 밝히고, 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다. 그는 차별화된 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 먼저 브랜드 아이덴티티가 정립되어야 하며, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 명확한 특징을 제공한다고 하였다. 따라서 서비스기업에서 강력하고 호의적인 브랜드 개성을 구축하는 것은 경쟁력 강화의 중요한 원동력이며, 서비스기업의 브랜드 개성은 타 기업과 차별화시킬 수 있는 수단으로서 혹은, 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 수단으로서, 고객과의 호의적 관계를 형성에 매우 중요한 요소이다.

브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하기 위해서는 브랜드 개성 차원에 대한 개발이 필요하다. 이에 Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성을 자신이 개발한 척도(Brand Personality Scale)를 이용하여 개성이 뚜렷한 60개의 유명브랜드와 114개의 개성특성들에 대해 요인분석을 실시하였다. 분석결과 5개의 주요한 브랜드 개성 요인인 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)을 중심으로, 각각의 요인을 구성하는 42개의 구체적 개성특성들을 추출

하였다. 그리고, 42개의 개성특성을 각각의 개성요인을 대표할 수 있도록 다시 5개 차원으로 구성된 15개의 개성측정항목으로 축약하였다. 그녀가 발견한 브랜드 개성 요인은 사람과 브랜드 개성에 모두 관련된 특성이므로 제품 및 서비스 범주에 관계없이 일반화가 가능한데, 국내의 연구에서 적용되어 타당성이 입증되었다. 예컨대, 김정구(1998)는 Jennifer Aaker(1997)의 개성차원을 적용하여 국내 이동통신서비스 브랜드에 존재하는 브랜드 개성을 측정하였다. 그 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적이라는 다섯 가지 브랜드 개성 차원을 발견하였으며, 브랜드 개성이 브랜드 호감, 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 매력적인 브랜드 개성은 브랜드 확장에까지 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 또한 김유경(2000)도 Jennifer Aaker(1997)의 연구를 토대로 한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련, 열정이라는 브랜드 개성 유형과 더불어 '정감'이라는 브랜드 개성의 유형을 새롭게 첨가하였으며 제품유형에 따른 차이점을 발견하였다. 김정구·안용현(2000)은 FCB모델에 따른 브랜드 개성의 역할에 관한 연구에서 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 차원을 발견하였다. 이들 선행 연구들은 대부분 브랜드 개성은 브랜드의 사용을 통해 얼마나 자기 자신(Belk 1988), 이상적 자기(Malhotra 1988), 혹은 특정한 자기 차원(Kleine, Kleine, and Karman 1993)을 표현할 수 있는지에 초점을 두었다.

선행연구를 종합할 때, 서비스환경에서도 브랜드 개성은 소비자 선호와 사용의 결정적인 동인으로써 (Biel 1993), 브랜드를 문

화적 추세에 맞게 브랜드를 차별화하기 위한 주요 마케팅도구임에 틀림없다.

3. 재구매의도

서비스상황에서 재구매의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 현재의 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의된다(Oliver 1980). 재구매의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려 하거나 다른 사람들에게 해당 상품의 우수성을 자발적으로 추천하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다. 재구매의도는 사회심리학과 마케팅 관련 문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회교환이론(Thibaut and Kelly 1959)이나 상호의존성이론(Kelly and Thibaut 1978) 및 투자이론(Rusbult 1980)에 따르면 재구매의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재구매의도를 이해하고 있다(Kumer, Schher and Steenkamp 1995; Dwyer, Schurr and Oh 1987).

의사결정모델에서의 행동의도는 직접적인 구매결정 요인으로 실제적인 구매행동 대상으로 사용되고 있다. 여기서 의도란 고객의 계획된 미래 행동을 의미하며 신념과 태도가 구매행위로 전환될 수 있는 가능성을 의미한다. 구매의도는 구매행동과 직접 연관시킬 경우 이에 대한 논란이 다소 있으나, 선행연구(Fishbein and Blackwell 1980; Bogazzi et al. 1992)에서 행동의도가 직접

적으로 실제 구매행위와 높은 상관관계가 있음이 실증 분석되고 있다. 따라서 재구매의도를 실제적인 재구매행동이나 관계 지속 행동과 직접적으로 관련시켜 반복적인 실제 구매행동 혹은 구전추천의 개념으로 사용될 수 있다.

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

최근 관계마케팅이 대두와 함께 기존고객의 유지로 인한 재구매의도를 향상하는 것이 마케팅에 있어 핵심적인 주요 개념으로 인식되고 있다. 특히, 서비스 산업의 경우 글로벌화의 진전과 대기업의 서비스업 참여에 의해 경쟁이 치열해지고, 브랜드 충성도가 감소됨에 따라 신규고객의 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략보다 고객충성도 제고와 기존고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell 1992). 일반적으로 재구매행동을 나타내는 고객은 단골고객이 되어 주위에 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높아 신규고객의 확보에도 영향을 주며, 무엇보다도 고객의 재구매로 인한 이윤창출과 밀접한 관련성이 있기 때문이다. 예를 들면, 기존 고객을 유

지함으로써 촉진비용, 거래비용, 운영비용 등을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 재구매로 인해 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 따라서 기업은 서비스 고객의 지속적인 유지와 호의적 관계 구축을 위한 재구매의도에 영향을 주는 선행요인을 밝히는 과업은 중요하다.

Ⅲ. 가설 설정

1. 물리적 환경과 브랜드 개성과의 관계

소비자들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에, 서비스와 관련되어 있는 물리적 환경을 서비스 평가의 유형적 증거로 활용하고, 구매의사결정을 하게 된다. 서비스접점에서 고객과 만나는 물리적 환경이 중요해지게 되는데, 물리적 환경은 소비자행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등으로써 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다.

기존 연구들은 전반적 환경에 대한 감정적 반응(emotional responses)은 환경에 있는 대상에 전이된다는 것을 보여준다. 예컨대, Obermiller and Bitner(1984)는 환경에 대한 기쁨(pleasantness)과 환경내에 있는 제품간의 직접적인 관계를 밝혔다. 최적 환경 이론은 소량의 향기 투입과 같은 환경내에서 사소한 변화는 환경에 대한 신기함(novelty)과 기쁨에 대한 지각을 증가시킨다고 한다(Berlyne 1971; McClelland et al. 1953). 따라서 최적의 주변요인은 환경에 있

는 대상에 전이되어 우월한 평가를 가져오게 하며, 이는 고객으로 하여금 환경으로의 접근 행동을 부추긴다. 이와 유사하게, 음악 강도와 속도는 시간 지각을 변화시키는 것으로 나타났다(예, Milliman 1982; Yalch and Spangenberg 1988). 점포내에서 사용된 색채는 소비자의 점포와 제품 평가에 영향을 준다는 것이 밝혀졌다(Bellizzi, Crowley, and Hasty 1983). Wheatley and Chiu(1977)는 카페트 샘플을 평가한 소비자들은 밝은 명도의 카페트보다는 중후한 명도의 카페트를 보다 품질이 좋은 것으로 지각함을 밝혔다. Crowley(1993)은 다양한 환경 색채는 제품 스타일 평가에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 여러 연구들은 소매점포내에서 다른 고객을 포함한 혼잡도는 고객의 추론에 부정적으로 영향을 준다는 것을 입증했다(예, Eroglu and Harrell 1986; Harrell, Hunt, and Anderson 1980; Hui and Basteson 1991).

매장내에 있는 사람의 수가 고객이 요구하는 것보다 적을 때, 환경이 제기능을 발휘할 수 없는 결과를 가져온다는 주장도 제기되고 있다. 예컨대, Mazursky and Jacoby (1986)은 백화점의 판매원의 수는 서비스 품질 평가에 중요한 단서가 됨을 입증했다. Gardner and Siomkos(1985)는 판매원 복장은 향수의 품질평가에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이와 유사하게, Hildebrandt (1988)은 점포분위기의 구성요인으로써, “훌륭한 스텝”은 제품 품질에 전이됨을 밝혔다. 더욱 직접적으로, 백화점내의 판매원과 계산원의 수는 제품 품질평가의 단서로 이용되었다(Mazursky and Jacoby 1986). Chernatony and Riley(1997)의 연구에서는 내부 종업원

들 특히 고객과의 접점에 있는 종업원들의 역할이 고객이 그 서비스 브랜드를 지각하는데 있어 매우 중요하다는 시사점이 제시되었다. 고객의 눈에는 일선 종업원이 서비스 기업의 브랜드를 의미하기 때문에 고객이 경험한 브랜드는 대부분 종업원과의 상호작용에서 생성될 것이다.

한편, 브랜드 개성은 오랜 시간에 걸쳐 브랜드의 다양한 마케팅믹스를 포함한 브랜드와 관련된 직·간접적인 영향으로 만들어지게 된다. 예를 들면, McCracken(1988)은 브랜드 개성은 가격, 유통기관의 위치, 광고 등의 마케팅믹스적 측면과 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고경영자의 모습 등 소비자와 브랜드의 직접적인 접촉과 제품과 관련된 속성, 제품범주의 연상, 브랜드네임, 심볼, 로고, 광고스타일과 같은 간접적 접촉에 의해 형성되고 영향을 받는다고 한다. 김윤정(2005)은 Jennifer Aaker(1997)의 개성 차원을 적용하여 서비스환경에 적용하여 실증분석하였다. 분석결과, 서비스 브랜드 개성차원은 Jennifer Aaker(1997)와 일치한 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 나타났고, 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경 등이 서비스 브랜드 개성 형성에 정(+)의 영향을 주며, 이중 물리적 환경의 영향이 가장 큼을 밝혔다. 그리고 Yoo, Donthu and Lee(2000)는 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들은 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지도/연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다. 연구

결과에 따르면 낮은 가격 판매촉진은 낮은 브랜드자산과 관계가 있는 반면 높은 광고 지출, 높은 가격, 좋은 매장이미지, 높은 유통집약도는 높은 브랜드자산과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이렇게 브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅믹스가 의도적으로 조절되고, 브랜드 개성 추구가 경쟁적으로 뚜렷하며, 추구된 브랜드 개성이 일관되게 유지된다면 브랜드 개성은 더욱 강력하고 명확해질 것이다(Batra, Donald, and Dipnder, 1993).

선행연구를 종합해 볼 때 특별히 좋은 이미지의 매장을 통해 서비스를 유통시키는 브랜드는 좋은 품질이라고 할 수 있다. 좋은 이미지를 가지고 있는 점포를 통해 브랜드를 유통시키는 것은 나쁜 이미지를 가진 점포를 통해 브랜드를 유통시키는 것보다 더 긍정적인 브랜드 연상을 제공해준다. 고객이 서비스를 구매하기 위해 매장을 머무르는 동안 물리적 환경을 직접 경험하면서 보고 느끼는 즐거움으로 인한 주관적 경험은 서비스 브랜드에 전이되어 서비스 브랜드 개성 형성에 영향을 미칠 것으로 여겨 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 점포의 주변요인은 서비스 브랜드 개성(① 유능함, ② 성실함, ③ 흥분됨, ④ 세련됨, ⑤ 강인함)에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2: 점포의 디자인요인은 서비스 브랜드 개성(① 유능함, ② 성실함, ③ 흥분됨, ④ 세련됨, ⑤ 강인함)에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3: 점포의 사회요인은 서비스 브랜드

드 개성(㉠ 유능함, ㉡성실함, ㉢ 흥분됨, ㉣세련됨, ㉤강인함)에 정(+)¹의 영향을 준다.

2. 브랜드 개성과 재구매의도와와의 관계

브랜드 개성과 재구매의도와와의 직접적인 관계에 대한 연구는 극히 제한적이거나 브랜드개성과 서비스충성도와와의 관련성에 대한 연구는 다소 진행되었다. 예를 들면, David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더쉽/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 관계(organization associations), 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통 범위를 제시하였다.

Malhotra(1988)는 브랜드 개성은 고객에게 일반적인 제품들에 의해 전달되는 것보다 더 생동감있는 의미를 주는데, 기초가 단단한 브랜드 개성은 제품에 대해 더 선호하게 하고, 사용을 증가시키며, 브랜드에 묶여진 감정, 신뢰, 그리고 충성도를 만들어낸다고 한다.

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

김정구, 류주연, 성희승(2002)은 이동전화의 브랜드개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드개성의 매력성이 증가하고 이는 브랜드일체감에 유의한 영향을 주어 브랜드충성도를 향상함을 밝혔다.

김윤정(2005)은 서비스환경에서 브랜드개

성이 동일시 전환장벽을 형성하여 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 줌을 밝혔다. 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드 즉, 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다.

선행연구 결과들을 종합하면, 일반적으로 서비스 환경에서 물리적 환경의 영향에 의해 형성된 다양한 브랜드 개성은 고객으로 하여금 호의적 감정을 불러일으키게 하거나, 차별화된 혜택을 지각하도록 함으로써, 서비스 브랜드에 더욱 매력을 느끼게 하여, 강력한 전환장벽을 형성함으로써 서비스에 대한 재구매의도를 유발하게 될 것이므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 서비스 브랜드 개성(㉠유능함, ㉡성실함, ㉢흥분됨, ㉣세련됨, ㉤강인함)은 소비자의 서비스 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 준다.

3. 물리적 환경과 재구매의도와와의 관계

물리적 환경 특성이 인간행동에 강한 영향을 준다는 것은 많은 선행연구를 통해 입증되고 있다. 이러한 이론적 관계는 Gulas and Bloch(1995)에 의해서도 연구되었는데, 색채와 같은 다른 환기 자극에 관한 선행연구와 일치한 결과를 가져왔고, 점포 방문 의도를 증가시킬 수 있었다. 따라서 서비스 기업의 물리적 환경 내에 있는 많은 자극물들은 고객의 행위와 구매, 서비스경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다. 어떤

서비스의 구매상황에서 분위기는 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 한다. 즉, 매장의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 제품 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다. 고객들은 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다(이유재, 김우철 1998).

Eroglu and Machleit(1993)는 매장의 분위기적인 특징이 매장 내 감정 또는 쇼핑행동에 미치는 영향을 환경심리학의 관점에서 연구하여 인간이 처해 있는 환경이 인간 행동에 강하게 영향을 미치고 있음을 시사하였다. 또한 환경심리학 이론을 소매환경에 적용한 김정희(2002)의 연구에서는 물리적 환경을 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 점포의 주변요인, 건축물, 색채, 자재, 스타일과 같은 요인인 점포의 디자인 요인 그리고 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성되는 점포의 사회요인으로 나누어 점포의 물리적 환경이 제품 및 서비스 품질지각에 대한 정보적 단서를 제공해줄 뿐만 아니라 소비자행동과 구매결과에도 영향을 줄 수 있음을 보여주었다.

Bateson and Hui(1992)는 서비스 시설 내에 체류하고자 하는 시간의 길이와 재방문 의도와는 서비스 물리적 환경에 대한 만족의 결과라고 하였으며, Donovan and Rossiter(1992), 유창조(1996)는 매장의 시설이 소비자가 매장에 머무르는 동안 유발되는 감정에 유의한 영향을 미친다는 결

과를 제시했다.

Wakefield and Blodgett(1996)는 축구 경기장, 야구 경기장, 카지노게임장과 같은 레저서비스를 대상으로 서비스 물리적 환경요인 즉, 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 전자 장비와 디스플레이 등이 고객만족과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증 연구하였다. 연구결과, 서비스 물리적 환경 변수들은 서비스 품질 지각뿐만 아니라 서비스만족과 만족후 재방문 및 더 오래 머물고자하는 의도를 갖게 하는데 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다.

권익현과 유창조(1997)는 리조트 시설의 환경적인 요인으로 리조트 분위기, 일반시설, 놀이 구색의 다양성, 종업원 서비스를 결정하고, 소비자들의 감정적 경험에 대한 반응요인으로 리조트에 대한 태도와 재방문의사를 분석하였다.

이유재와 김우철(1998)은 물리적 환경 결정요인을 추출하여 산업간(백화점과 레스토랑) 물리적 환경의 중요도를 비교하고, 그 요인들이 서비스 품질지각과 만족 그리고 구매후 의도에 어떠한 경로로 영향을 미치는지를 실증연구하였다. 분석결과, 서비스 품질평가요인들 중 물리적 환경이 서비스 평가에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 검증되었다. 물리적 환경 결정요인들이 품질지각에 미치는 영향을 업종간에 다르게 나타났는데, 백화점의 경우 환경의 매력성, 청결성, 편의성 요인만이 품질지각에 긍정적인 영향을 미쳤고, 레스토랑의 경우, 공간의 접근성 요인과 매력성 요인만이 긍정적인 영향을 미쳤다. 물리적 환경에 의해 언

게 되는 서비스 만족은 고객의 구매후 행위의도 즉, 재방문이나 구전, 더 오랜 머무름에 긍정적으로 영향을 미쳤다.

이처럼 선행연구들은 서비스의 환경 특성이 점포와 그 점포의 제품 평가뿐만 아니라, 점포내 행동에도 영향을 준다는 것을 분명하게 밝혔다. 따라서 점포의 물리적 환경에 대한 평가는 일반적인 점포의 특정 제품 및 서비스 평가에 영향을 주어, 접근 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 점포의 물리적 환경(㉠주변 요인, ㉡디자인요인, ㉢사회요인)은 소비자의 서비스 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

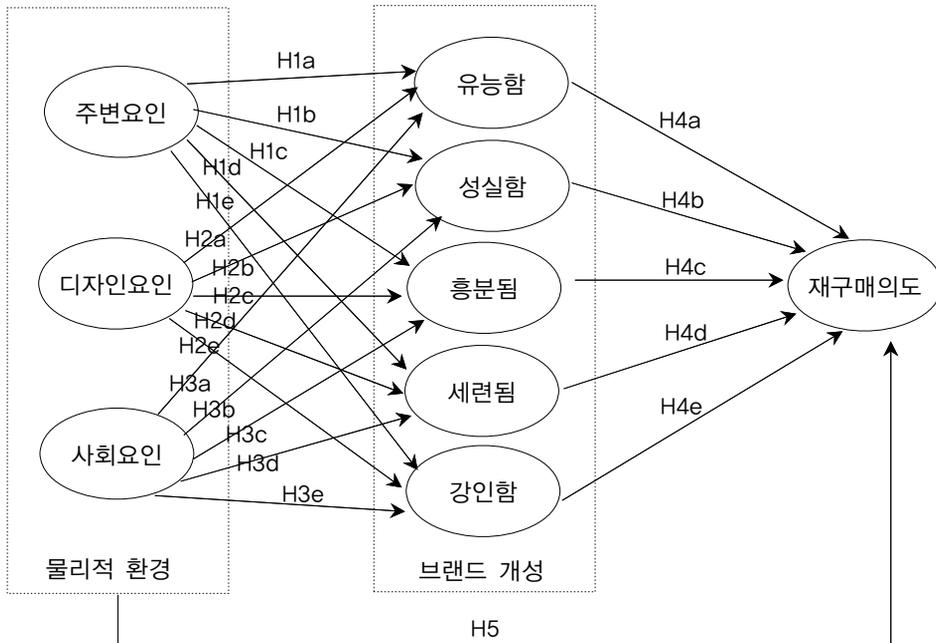
IV. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 서비스 특성별로 점포의 물리적 특성이 서비스 브랜드 개성과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 이론적 배경으로부터 도출된 가설들이 제시하는 변수들간의 관계를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정한다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

점포의 물리적 환경은 점포가 고객 및 종업원의 접근행동을 강화하기 위해 제공된 구체적인 물리적 자극 요인으로 정의한다. Bitner(1992)와, Baker et al.(1994) 등의 연



<그림 1> 연구 모형

〈표 1〉 변수의 측정 및 관련연구

변 수	이론적 근거	문항수
물리적 환경	Bitner(1992), Baker et al.(1994), 김정희(2002),이유재·김우철(1998)	
브랜드 개성	Aaker(1997)	
재구매의도	Dodds et al.(1991), Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996), Taylor and Cronin(1994)	4

구를 토대로 주변요인, 디자인요인, 사회요인 등 다중차원의 19개 항목으로 측정하였다.

서비스 브랜드 개성은 “서비스브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 특성의 집합”으로 정의하며, Jennifer Aaker(1997)가 제안한 42개의 개성특성을 대표하는 15개의 개성측정항목인 ‘현실적인’, ‘정직한’, ‘건강한’, ‘즐거움’, ‘과감한’, ‘활기찬’, ‘상상력이 풍부한’, ‘최신의’, ‘믿을 만한’, ‘지적인’, ‘성공적인’, ‘상류층의’, ‘매력있는’, ‘야외를 좋아하는’, ‘거친’의 항목으로 측정하여, 각각 성실함, 흥분됨, 유능함, 세련됨, 강인함의 5개 차원으로 분류하였다.

재구매의도는 ‘제품이 특정 소매점에서 판매될 때 소비자가 그 제품을 그 점포에서 반복해서 구매하려는 의지’로 정의하며, Dodds et al.(1991)과 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)이 개발한 측정항목을 중심으로 본 연구에 알맞게 수정하여 ‘계속해서 이 브랜드를 구매를 하고 싶다’, ‘이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 것이다’, ‘이 브랜드의 구매횟수를 증가시킬 것이다’ 등 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

모든 설문항목은 7점리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다(<표 1> 참조).

V. 실증연구

1. 조사의 설계

본 연구의 점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성 및 재구매의도와 관계에 대한 실증연구를 위한 조사의 범위는 서비스업에 한정하였다. 가능한 다양한 서비스업종에서 대표성을 확보하기 위해 서비스업종을 Zeithaml(1981)의 연구를 토대로 서비스의 특성과 구매동기에 따라 서비스 산업을 네 차원으로 분류하여 패스트푸드점, 영화관, 은행, 대형할인점을 대상으로, 각각 이 분야의 대표적인 브랜드를 선정하였다. 조사대상 브랜드의 물리적 환경 특성은 <표 2>와 같이 요약된다.

설문의 조사기간은 2005년 4월 4일부터 동년 4월 17일까지 14일간에 걸쳐 이루어졌다. 설문조사는 서비스 산업의 주요 고객이 20-30대라는 점을 감안하여, 조사대상 서비스 브랜드를 모두 이용해본 경험이 있는 서울·경기지역 20-30대의 직장인들을 위주로 편의추출하여 조사하였다.

본 연구에 이용된 설문지는 서울, 경기 지역 거주자를 대상으로 총 350부가 배포되었고, 318부를 회수하였다. 이중 무응답이

〈표 2〉 조사대상점포의 물리적 환경 특징

매장특징	a	b	c	d	
업체유형	패스트푸드점 (프렌차이즈)	영화관	은행	대형 할인점	
주변 요인	음악	최신가요	전체적으로 없음 영화음향소리 흘러나옴	없음	경음악 등 사용
	조명	- 매장 전체적으로 할로겐등 사용 - 부분적으로 백열등 등을 이용한 효과	전체적으로 할로겐등 부분적으로 형광등과 인테리어등 사용	전체적으로 할로겐등 부분적 형광등 사용	전체적으로 할로겐등 부분적으로 형광등과 인테리어등 사용
	향기	- 매장 내에는 음식 냄새 - 화장실에는 향기	특별한 향기는 없고 공기청정기를 통한 필터링	특별한 향기는 없고 공기청정기를 통한 필터링	특별한 향기는 없고 공기청정기를 통한 필터링
	표지 판	쉽게 식별이 가능한 표지판 사용	쉽게 식별이 가능한 표지판 사용	쉽게 식별이 가능한 표지판 사용	쉽게 식별이 가능한 표지판 사용
	온도	적당한 온도 조절됨	적당한 온도 조절됨	적당한 온도 조절됨	적당한 온도 조절됨
	주변 경관	통행이 많은 도심지에 위치/도로변	통행이 많은 도심지에 위치/도로변	대 도로변에 위치	대 도로변에 위치하 고 큰 규모의 주거지
	디 자 인 요 인	바닥 재	전체적용 타일 부분적으로 대리석	대리석	갈색계통의 리놀륨
벽지		시멘트벽과 나무재질의 인테리어	타일과 시멘트벽 나무 재질의 인테리어 사용	시멘트에 페인트 부분적으로 나무재질 의 인테리어 사용	시멘트에 페인트 부분적으로 인테리어 사용
설치 물		음식홍보 포스터 광고문구 등	영화포스터 등으로 장 식됨	금융정보 포스터 그림	할인 홍보용 설치물, 그림
색채		전체적으로 밝은색 빨강색과 노랑색 등	전체적으로 밝은색 형광색(노랑, 빨강)	은행 기업이미지에 맞 는 회색 및 황금색사 용	전체적으로 밝은색
청결 도		전체적으로 깨끗함	전체적으로 깨끗함	전체적으로 깨끗함	보통
천정		조명, 중간 중간 모빌설치	조명, 에어컨, 환기구 등 사용	조명, 에어컨, 환기구 등 사용	조명, 에어컨, 환기구 등 사용
통로		넓음	넓음	넓음	다소 좁음
사회 요인	판매 원	깔끔한 유니폼 착용 협력적임	정장스타일의 깨끗한 유니폼 착용 협력적	정장스타일의 깨끗한 유니폼 착용 다소 협력적	정장스타일 혹은 작 업복스타일의 깨끗한 유니폼 착용 다소 협력적

있는 설문지를 제외하고 총 301부가 최종분석에 이용되었다.

2. 표본의 구성

설문 응답자의 인구통계적 특성을 보면, 나이는 20-30대가 86.7%로 대부분이고, 40대가 13.3%로 구성되었다. 성별로는 남성이 132명으로 43.9%, 여성이 169명으로 56.1%를 차지하였고, 학력은 고졸이하가 11.0%였으며, 89.0%가 대학재학 이상이었다.

응답자의 직업은 직장인들 위주로 조사가 되었기 때문에 사무직, 서비스영업직, 전문기술직이 75.1%였고, 이 중 사무직이 43.9%나 되었다. 이외에 주 수입원이 없는 주부 및 학생이 17.6%, 기타가 6.3%를 차지하였다. 월평균 소득은 100만원 미만이 9.3%, 100-300만원 미만이 70.8%, 400만원 이상이 8.9%로 나타났는데, 이는 응답자의 대부분이 20-30대의 직장인들인 점에서 기인하는 것으로 보인다(<표 3> 참조).

3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 물리적 환경과 브랜드 개성은 다항목의 다차원으로 구성되어 있으므로, 내적일관성과 타당성이 요구되어 각각 SPSSWIN을 이용하여 탐색적요인분석과 Cronbach's α 를 계산하였다. 우선 물리적 환경의 경우 총 19개 항목 중 요인적재값 0.4이하, 요인설명력이 1이하를 기준으로 디자인요인에서 2개항목(청결도, 천정)을 제거하였다. <표 4>에서와 같이 요인분석결과 투입된 변수들의 총분산은 61.472로 나타났고, 요인별 신뢰계수는 각 요인 모두 .7051 이상으로 적합한 편이며 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 점포의 물리적 환경은 주변요인, 디자인요인, 사회요인의 범주로 분류됨을 주장한 Baker et al.(1994)의 관점의 타당함이 입증되었다. 이에 따라 각각 분류된 차원에 대해서 요인명을 부여하고 가설검증을 위한 투입변수로

<표 3> 표본의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
나이	20대	105	34.9	학력	고졸이하 대재 대졸 합계	33 26 242 301	11.0 8.6 80.4 100.0
	30대	156	51.8				
	40세 이상	40	13.3				
	합계	301	100.0				
성별	남	132	43.9	월평균 소득	100만원 미만 100-200만원 미만 200-300만원 미만 300-400만원 미만 400만원 이상 합계	28 115 98 33 27 301	9.3 38.2 32.6 11.0 8.9 100.0
	여	169	56.1				
	합계	301	100.0				
직업	사무직	132	43.9	월평균 소득	100만원 미만 100-200만원 미만 200-300만원 미만 300-400만원 미만 400만원 이상 합계	28 115 98 33 27 301	9.3 38.2 32.6 11.0 8.9 100.0
	서비스영업직	35	11.6				
	전문기술직	59	19.6				
	주부 및 학생	56	17.6				
	기타	19	6.3				
	합계	301	100.0				

〈표 4〉 물리적 환경의 타당성과 신뢰도

물리적환경 측정항목	디자인요인	주변요인	사회요인
안내판이 잘 되어 있다	.789		
인테리어는 아름답다	.760		
배치 설계(레이아웃)는 편리하다	.736		
바닥재는 안락하다	.726		
통로는 넓고 아름답다	.674		
색채는 아름답다	.649		
벽지는 아름답다	.495		
온도는 쾌적하다		-.801	
조명은 밝고 부드럽다		.791	
소음이 없다		.701	
음악은 경쾌하다		-.683	
향기는 매력적이다		.682	
주위전망이 좋다		.494	
종업원의 표정은 즐겁다			.825
종업원의 복장이 깨끗하다			.775
종업원의 수는 적절하다			.457
종업원은 호의적이다			.442
아이겐 값	8.017	1.356	1.077
분산	25.278	23.323	12.871
신뢰도 계수(α)	.8861	.7613	.7051

사용하였다.

브랜드 개성의 경우는 총 15개 항목 중 요인적재값 0.4이하, 요인설명력이 1이하를 기준으로 분석하였다. <표 5>에서와 같이 요인분석결과 투입된 변수들의 총분산은 73.375로 나타났고, 요인별 신뢰계수는 각 요인 모두 .7050 이상으로 적합한 편이며 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 서비스환경에서도 브랜드 개성 차원은 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 분류됨을 주장한 Aaker(1997)의 관점의 타당함이 입증되었다. 이에 따라 각각 분류된 차원에 대해서 요인명을 부여하고 가설검증을 위한 투입변수로 사용하였다.

한편 재구매의도의 경우 단일차원의 다항

목으로 측정하여 신뢰계수(α)에 의해 신뢰도를 측정한 결과 .9199로 높게 나타나 단일차원을 확보할 수 있었다.

4. 가설 검증

가설검증을 하기 위해 LISREL을 이용하여 경로분석을 실시하였다. LISREL분석에서 투입된 외생변수는 서비스의 물리적 환경을 구성하는 주변요인(ξ_1), 디자인요인(ξ_2), 사회요인(ξ_3)이며, 내생변수는 서비스 브랜드 개성을 구성하는 유능함(η_1), 성실함(η_2), 흥분됨(η_3), 세련됨(η_4), 강인함(η_5)과 재구매의도(η_6)이다. 물리적 환경과 서비스 브랜드 개성은 모델의 간결성과 적합성을 높이기

〈표 5〉 브랜드 개성의 타당성과 신뢰도

브랜드개성 측정항목	성실함	홍분됨	유능함	강인함	세련됨
현실적인	.743				
즐거움	.687				
정직한	.657				
건강한	.537				
최신의		.845			
과감한		.718			
활기찬		.626			
상상력이 풍부한		.613			
성공적인			.854		
믿을만한			.713		
지적인			.684		
야외를 좋아하는				.738	
거친				.642	
상류층의					-.761
매력적인					.618
아이겐 값	2.560	2.455	2.384	2.162	1.445
분산(총분산)	17.068 (73.375)	16.366	15.890	14.416	9.634
신뢰도 계수(α)	.8205	.7683	.7769	.8103	.7050

위해, 각각 요인분석 결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하였으며, 이외의 개념변수에 대해서는 평균을 이용하여, 단일값으로 측정하였다. 가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석결과, p 값이 0.034로 일반적인 기준치에 이르며, 모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2=27.761$, $GFI=0.975$, $AGFI=0.895$, $NFI=0.938$ 등으로 나타나, 일반적인 기준치보다 높음으로 이 모델은 적합하다고 판단된다(〈표 6〉 참조).

가설검증 결과, 물리적 환경의 주변요인은 모든 서비스 브랜드 개성에 대해 정(+)의 영향을 주어 <가설 1>은 모두 지지되어, 물리적 환경의 주변요인에 대한 차별화

가 브랜드 개성형성에 중요한 요인임을 시사한다. 특히 주변요인은 브랜드 개성 차원 중 홍분됨 차원(경로계수 $\gamma_{41}=0.177$, $t=9.282$)에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 물리적 환경의 디자인요인 역시 모든 서비스 브랜드 개성에 대해 정(+)의 영향을 주어 <가설 2>는 모두 지지되어, 디자인 환경 또한 서비스 브랜드 개성 형성에 영향을 줄 수 있다. 특히 디자인요인은 브랜드 개성 차원 중 세련됨(경로계수 $\gamma_{52}=1.231$, $t=13.384$) 차원에 가장 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다. 물리적 환경 중 사회요인의 경우도 서비스 브랜드 개성에 모두 정(+)의 영향을 주어 <가설 3>은 모두 지지되었으며, 사회요인의 서비스 브랜드 개성

〈표 6〉 모델찾기의 추정결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t값	결과
1a	주변요인(ξ_1) → 유능함(η_{11})	γ_{11}	.105	4.812 ^a	지지됨
1b	주변요인(ξ_1) → 성실함(η_{12})	γ_{21}	.205	8.359 ^a	지지됨
1c	주변요인(ξ_1) → 흥분됨(η_{13})	γ_{31}	.177	9.282 ^a	지지됨
1d	주변요인(ξ_1) → 세련됨(η_{14})	γ_{41}	.180	8.837 ^a	지지됨
1e	주변요인(ξ_1) → 강인함(η_{15})	γ_{51}	.167	8.327 ^a	지지됨
2a	디자인요인(ξ_2) → 유능함(η_{11})	γ_{12}	.537	7.917 ^a	지지됨
2b	디자인요인(ξ_2) → 성실함(η_{12})	γ_{22}	.233	2.875 ^a	지지됨
2c	디자인요인(ξ_2) → 흥분됨(η_{13})	γ_{32}	1.109	6.253 ^a	지지됨
2d	디자인요인(ξ_2) → 세련됨(η_{14})	γ_{42}	1.231	13.384 ^a	지지됨
2e	디자인요인(ξ_2) → 강인함(η_{15})	γ_{52}	.220	4.377 ^a	지지됨
3a	사회요인(ξ_3) → 유능함(η_{11})	γ_{13}	.128	9.625 ^a	지지됨
3b	사회요인(ξ_3) → 성실함(η_{12})	γ_{23}	.567	7.707 ^a	지지됨
3c	사회요인(ξ_3) → 흥분됨(η_{13})	γ_{33}	.587	7.314 ^a	지지됨
3d	사회요인(ξ_3) → 세련됨(η_{14})	γ_{43}	.558	7.223 ^a	지지됨
3e	사회요인(ξ_3) → 강인함(η_{15})	γ_{53}	.459	5.697 ^a	지지됨
4a	유능함(η_{11}) → 재구매의도(η_{66})	β_{61}	.462	6.787 ^a	지지됨
4b	성실함(η_{12}) → 재구매의도(η_{66})	β_{62}	.450	6.447 ^a	지지됨
4c	흥분됨(η_{13}) → 재구매의도(η_{66})	β_{63}	.341	5.682 ^a	지지됨
4d	세련됨(η_{14}) → 재구매의도(η_{66})	β_{64}	.357	7.184 ^a	지지됨
4e	강인함(η_{15}) → 재구매의도(η_{66})	β_{65}	.535	4.658 ^a	지지됨
5a	주변요인(ξ_1) → 재구매의도(η_{66})	γ_{61}	.457	6.765 ^a	지지됨
5b	디자인요인(ξ_2) → 재구매의도(η_{66})	γ_{62}	.367	4.841 ^a	지지됨
5c	사회요인(ξ_3) → 재구매의도(η_{66})	γ_{63}	.492	6.799 ^a	지지됨

$\chi^2=27.761$, d.f.=16, p=0.034, GFI=0.975, AGFI=0.895, NFI=0.938, RMR=0.064

a: p<0.01

에 대한 영향력은 유능함(경로계수 $\gamma_{13}=0.128$, $t=9.625$)이 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Berry (2000), David Aaker(1991), Yoo, Donthu and Lee(2000) 등의 선행연구의 일부와 일

치한다. 그러나 물리적 환경의 브랜드 개성에 대한 영향력은 차원별로 상이함을 알 수 있으며, 따라서 각 차원의 상이한 역할을 이해하여 이에 대한 차별적인 활용이 필요하다. 구체적으로는 서비스 브랜드 개성 차

원 중 유능함은 사회요인에 의해, 성실함 · 흥분됨 · 강인함은 각각 주변요인에 의해, 그리고 세련됨은 디자인요인에 의해서 형성되는 것으로 분석되어, 추구하고자 하는 브랜드 개성별로 물리적 환경믹스를 적합하게 연출하여 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

한편, 서비스 브랜드 개성의 재구매의도에 미치는 영향은 모두 유의미하여, <가설 4>는 지지되었으며, 브랜드 개성 차원 중 세련됨 차원(경로계수 $\beta_{65}=0.535$, $t=7.184$)이 가장 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다. 선행연구(Malhotra 1988; Graeff 1997; 김정구, 류주연, 성희승 2002)와 같이 호의적으로 형성된 다양한 서비스 브랜드 개성은 고객과의 관계를 강화하여 재구매의도를 유발할 수 있음을 알 수 있다. 재구매의도에 다양한 브랜드 개성 차원들에 의해 정(+의 영향을 받으나, 특별히 상류층의, 매력적인 느낌의 세련됨 차원이 가장 많은 영향을 미침에 따라, 이의 단서를 확보할 수 있는 물리적 환경연출을 통한 세련된 브랜드 개성 창출이 필요하다. Baker, Gewal, and Parauraman (1994)은 고전 음악, 부드럽고 희미한 백열등에 의한 조명, 양털 카페트, 나무벽, 황금색, 은색, 검정색의 디자인, 현대적인 분위기, 깨끗한 매장, 넓은 통로, 자유형식의 배치, 들러나지 않은 간판, 깨끗한 복장의 협력적 판매원, 자유형식의 배치는 고품격 이미지를 제공한다고 하므로, 이의 전략적 활용이 필요하다.

또한 물리적 환경의 서비스 브랜드의 재구매의도에 대한 영향은 모든 차원이 정(+의 영향을 주어 <가설 5>는 모두 지지되었

다. 이와 같은 결과는 물리적 환경에 대한 긍정적 감정이 접근 행동을 유발한다는 기존 연구(Baker, et al. 2002; Gulas and Bloch 1995; Bateson and Hui 1992; Donovan and Rossiter 1992; 이유재, 김우철 1998)를 지지한다. 특히 흥미로운 사실은 물리적 환경의 재구매의도에 대한 영향력은 사회요인의 경우(경로계수 $\beta_{65}=0.492$, $t=6.799$)가 가장 많은 영향을 준다는 것과 브랜드 개성 중 강인함 차원의 경우, 물리적 환경의 재구매의도에 대한 직접적인 영향보다는 간접적인 영향이 더욱 크다는 것이다. 즉, 물리적 환경이 강인함 차원의 브랜드 개성에 영향을 주어 다시 재구매의도에 강한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 고객은 종업원이 서비스 제공을 위해 얼마나 많은 노력을 경주했느냐에 주목하여 서비스 브랜드를 평가하며, 브랜드 개성에 인적요인이 직접적인 전이됨을 보여준다. 따라서 서비스접점을 향상하는 과정에, 종업원의 태도와 행동이 서비스 브랜드 개성 형성의 결정요인이기 때문에, 서비스접점에서 서비스 브랜드에 대한 평가를 확실히 향상하도록 하기 위해서는 고객 접점 종업원을 효율적으로 관리하기 위한 방안을 강구해야 한다.

V. 결 론

1. 연구 결과의 요약 및 전략적 시사점

본 연구는 서비스 산업에서의 서비스의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성 및 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보

기 위해 진행되었다.

실증분석을 통한 가설 검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스의 물리적 환경 차원은 주변 요인, 디자인 요인, 사회 요인으로 분류되어, Baker et al.(1994)의 관점의 타당함이 입증되었다.

둘째, 서비스 브랜드 개성 차원은 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 분류되어, Aaker(1997)의 관점의 서비스환경에 적용가능함이 입증되었다.

셋째, Berry(2000), David Aaker(1991), Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구결과와 마찬가지로, 물리적 환경이 브랜드 개성에 정(+)의 영향을 주어, 서비스의 물리적 환경은 브랜드에 전이되어 브랜드 개성을 강화시키는데 도움을 줄 수 있음을 보여주었다. 특히, 물리적 환경의 서비스 브랜드 개성에 대한 영향력은 각 차원별로 상이하여, 차별적인 관리가 필요함을 보여주며, 차원별 상이한 특성에 따라 적절한 브랜드 개성 요인을 이용하여 소비자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

넷째, 서비스 브랜드 개성의 재구매의도에 미치는 영향은 모두 유의미하여, 선행연구(Malhotra 1988; Graeff 1997; 김정구, 류주연, 성희승 2002)와 같이, 호의적으로 형성된 다양한 서비스 브랜드 개성은 고객과의 관계를 강화하여 재구매의도를 유발할 수 있음을 알 수 있다.

다섯째, 서비스의 물리적 환경은 재구매의도에 정(+)의 영향을 주어, 물리적 환경에 대한 긍정적 감정이 접근 행동을 유발한다

는 기존 연구(Baker, et al. 2002; Gulas and Bloch 1995; Bateson and Hui 1992; Donovan and Rossiter 1992; 이유재, 김우철 1998)를 지지한다. 특히 흥미로운 발견은 물리적 환경 중 사회요인이 재구매의도에 가장 큰 영향을 준다는 것이다. 이와 같은 결과는 고객은 종업원이 서비스 제공을 위해 얼마나 많은 노력을 경주했느냐에 주목하여 서비스 브랜드를 평가하며, 브랜드 개성에 인적 요인이 직접적인 전이됨을 보여준다. 따라서 서비스접점을 향상하는 과정에, 종업원의 태도와 행동이 서비스 브랜드 개성 형성의 결정요인이기 때문에, 서비스접점에서 서비스 브랜드에 대한 평가를 확실히 향상하도록 하기 위해서는 고객 접점 종업원을 효율적으로 관리하기 위한 방안을 강구해야 한다.

위와 같은 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제시한다.

첫째, 강력한 서비스 브랜드 개성은 소비자가 브랜드와 접촉하는 함께 생활하는 물리적 환경을 통해서 형성되는 것이기 때문에 이의 구축을 위해서는 보다 다양한 물리적 환경 요인에 대한 연출이 필요하다. 특히 모든 물리적 환경의 브랜드 개성에 영향을 주는 것으로 나타났으나, 서비스의 물리적 환경 특성별로 상이한 브랜드 개성을 형성한다는 점에서 각 차원의 서비스 특성에 맞는 브랜드 개성을 강화시켜 서비스 브랜드를 유용한 차별화 수단으로 활용할 수 있을 것이다. 구체적으로는 서비스 브랜드 개성 차원 중 유능함은 사회요인에 의해, 성실함 · 흥분됨 · 강인함은 각각 주변요인에 의해, 그리고 세련됨은 디자인요인에 의해

서 형성되는 것으로 분석되어, 추구하고자 하는 브랜드 개성별로 물리적 환경믹스를 적합하게 연출하여 소비자들로 하여금 경쟁 점포와 식별시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 특히 서비스 브랜드의 개성 중 유능함 차원은 고객들과의 접점에 있는 그 기업의 직원들에 의해 전달되기 때문에 인간적 특성인 개성이 서비스 브랜드 개성으로 지각됨을 주시하여 이들에 대한 지속적인 교육 훈련이 필요하다.

둘째, 재구매의도는 다양한 브랜드 개성 차원들에 의해 정(+의 영향을 받으나, 특별히 상류층의, 매력적인 느낌의 세련됨 차원이 가장 많은 영향을 미침에 따라, 이의 단서를 확보할 수 있는 물리적 환경연출을 통한 세련된 브랜드 개성 창출이 필요하다. Baker, Gewal, and Parauraman(1994)은 고전 음악, 부드럽고 희미한 백열등에 의한 조명, 양털 카펫, 나무벽, 황금색, 은색, 검정색의 디자인, 현대적인 분위기, 깨끗한 매장, 넓은 통로, 자유형식의 배치, 들러나지 않은 간판, 깨끗한 복장의 협력적 판매원, 자유형식의 배치는 고품격 이미지를 제공한다고 하므로, 이의 전략적 활용이 필요하다. 또한 물리적 환경 연출은 고객에게 어떻게 지각되는지를 지속적으로 점검하고, 매장은 쇼핑, 오락, 비즈니스의 복합적인 생활공간으로써 소비행동에 대한 부가가치를 창출하고 분위기와 편의성을 최대한 보장하도록 디자인되고 설계되어야 한다. 물리적 환경이야말로 고객에게 '흥미를 자극하는 요인'이다.

셋째, 물리적 환경 차원에서 사회적 요인의 재구매의도에 가장 영향을 많이 미치는

것으로 나타남에 따라, 서비스 환경내의 분위기나 소비자와의 접촉점에 있는 종업원과 의 관계가 매우 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한 고객의 서비스 제공자와의 상호작용과 함께 서비스 생산에 절대 필요한 모든 측면에 대한 고객의 지각을 측정할 필요가 있는데, 이를 위해 종업원 훈련 또는 서비스 제공 절차의 변경을 시도하고, 서비스 향상 조치를 전후하여 목표가 달성되었는지를 점검하며, 이에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이 중요하다.

넷째, 서비스 브랜드의 물리적 환경은 소비자와 기업이 가장 적극적이고 직접적으로 소비 혹은 생활공간에서 커뮤니케이션 할 수 있을 뿐만 아니라, 기업이 원하는 개성을 가장 이상적으로 전달할 수 있는 도구이므로, 다양한 표현요소와 다양한 실행기법들이 브랜드 개성 및 소비자 개성과 관련하여 어떻게 활용할 것인가를 고민해야 할 것이다. 기업이 목표로 하는 특정 서비스 브랜드에 대한 이상적인 개성을 전달하는 물리적 환경 요인은 어느 하나로 결정되는 것이 아니라 물리적 환경 전체적인 분위기에 의해 결정되며, 각각의 표현 요소가 조화를 이룰 때 강력하고 일관성 있는 브랜드 개성을 전달할 수 있다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구에 있어 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 연구대상 서비스 산업의 각 차원별로 하나의 서비스 브랜드를 선정하여 분석 대상으로 삼았고, 동일 산업군내에서 경쟁

서비스 브랜드간의 비교를 하지 않았기 때문에, 일반화에 무리가 있을 수 있다. 따라서 서비스 특성에 따른 차원별로 더 많은 업종과 브랜드를 대상으로 분석한다면 일반화 가능성은 더욱 커질 것이다.

둘째, 표본을 선정함에 있어 경인지역에 거주하는 20-30대 위주의 직장인의 비중이 많이 차지함에 따른 대표성 문제가 발생할 수 있으므로, 차후 연구에서는 표본에 대한 대표성을 최대한 확보할 수 있는 표본의 구성이 필요하다. 또한 연구 대상 서비스 브랜드를 이용해 본 경험이 있는 이용자만을 대상으로 하였지만, 잠재적인 소비자인 비이용자 집단을 대상으로도 더욱 세분화하여 연구할 필요성이 있다.

셋째, 선행변수에 대한 연구 범위 확대 및 결과변수에 대한 연구의 확대가 필요하다. 본 연구에서 물리적 환경은 서비스 브랜드 개성 및 재구매의도에 영향을 미치지 만, 브랜드 개성과 재구매의도 사이에 서비스 품질, 고객만족도, 쇼핑금액, 쇼핑시간 등과 같은 다른 매개변수의 존재를 규명하는 연구가 수행될 수 있다.

(논문접수일 : 2007년 3월 5일)

(게재확정일 : 2007년 11월 27일)

참고문헌

권익현, 유창조(1997), “레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스킨리조트를 중심으로”, 소비자학연구, 8(1), 59-77.

김유경(2000), “브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구”, 광고연구, 49, 29-53.

김정구 외(2002), “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향-사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 13(1), 25-43.

김정구 외(2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 18(3), 97.

김정희(2002), “점포 환경과 점포 이미지의 매개효과에 관한 연구”, 소비문화연구, 5(2), 59-85.

김홍규 외(2001), “광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구 : 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로”, 광고학연구, 12(3), 146-158.

라선아(2003), “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

이경미(1999), “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자의 Self-monitoring을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

이유재 · 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 17(3), 1-33.

이유재, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 13(1), 61-86.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), 소비

- 자행동론, 경문사.
- 한국능률협회컨설팅, 2005년 제7차 한국산업의 브랜드파워 조사, 2005.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press.
- Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brand*, New York : The Free Press.
- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 8, 347-356.
- Aaker, Jennifer L.(1999), "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Bagozzi, R. P., H. Baumgartner and Y. Yi(1992), "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Baker, Julie(1986), "The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective," *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, 79-84.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Gewal and Glenn B. Voss(2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Baker, Julie, Dhruv Gewal and 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.
- Bateson, J. E. G. and M. K. Hui(1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting", *Journal of Consumer Research*, 19(September), 271-280.
- Batra, R., Donald, R. L., and Dipnder, Singh(1993). "The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences," Aaker, David A. and Biel, Alexander L. ed. *Brand equity & Advertising*, Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, 83-97.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Report," *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Belk, Rusell W. (1988), "Possession and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-169.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty(1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Berry, Leonard L.(2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Biel, Alexander(1993), *Converting Image into Equity in Brand Equity and Advertising*, Aaker, David A. and Biel, Alexander, ed., Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associate.
- Bilsky, Wolfgang and Shalom H. Schwartz (1994), "Values and Personality", *European Journal of Personality*, 8, 163-181.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Chernatony, Leslie and Dall'Olmo Riley, Francesca(1997), "Brand Consultants Perspective on the Concept of the Brand," *Marketing and Research Today*, 25, 45-52.
- Crowley, Ayn E. (1993), "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping", *Marketing Letters*, 4(January), 59-70.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Eroglu, S. A., and Machleit, K. A.(1993), "Atmospheric Factors in the Retail Environment : Sights, Sound and Smell," *Advances in Consumer Research*, 20, 22-34.
- Eroglu, Sevgin and Gilbert D. Harrell (1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62(Winter), 346-363.
- Fishbein, M. and Blackwell, R. D.(1985), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, Clase(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos(1985), "Towards a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere," *Advances in Consumer Research*, 27-31.
- Graeff, Timothy R.(1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Harrell, Gillbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson(1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17(February), 45-51.
- Hildebrandt, Lutz(1988), "Store Image and

- the Prediction of Performance on Retailing", *Journal of Business Research*, 18(September), 174-184.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson(1991), "Perceived control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 174-184.
- Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, H.H. and J. W. Thibaut(1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley.
- Kotler, P.(1991), *Marketing Management*, 7th Ed., Prentice-Hall International Edition, 1991.
- Kotler, P.(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(August), 348-356.
- Labarbera, Priscilla A. and David Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction and Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Malhotra, N. K.(1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 456-464.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McCracken, Grant(1988), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-321.
- Milliman, Ronald E.(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 286-289.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Royalty for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Normann, R.(1991), *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, Chichester : Wiley.
- Oliver, R.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- Plummer, Joseph T.(1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of*

- Marketing Research*, 24(6), 27-31.
- Rusbult, Caryl E.(1980), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model, *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Shavitt, S.(1990), "The Role of Attitude Objects in Attitude Function, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-148.
- Sirgy, Josept(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(12), 287-300.
- Thibaut, J. W., H. H. Kelley(1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, NY:John Wiley & Sons.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett(1996), "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intention in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Ward, James C., John Barnes, and Marry Jo Bitner(1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, 68(Summer), 194-220.
- Yalch, Richard and Eric Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 55-63.
- Yoo, Boonghee, Naveen, D., and Lee, Sungho(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.