

카페 비즈니스의 브랜드 충성도 연구

| 발표자 | 김연종(경상대학교)* / 설병문(경남과학기술대학교)** /
문희정(경남과학기술대학교)***

[요약]

본 연구에서는 카페 비즈니스에서 중요한 서비스 품질의 여러 요인 중 카페의 사회문화성이 새로운 커피 비즈니스의 주요 특성으로 대두됨을 인식하여 이를 통해 카페의 이미지와 브랜드 충성도의 향상방안을 모색해보고자 함에 본 연구의 목적이다.

커피 전문점 중 전문브랜드와, 지역브랜드, 개인카페를 중심으로 설문을 통해 이를 분석한 결과, 카페 서비스품질 중 사회문화성은 전국 프랜차이즈는 브랜드 충성도를 도리어 낮추는 결과를 주지만 개인카페는 브랜드 충성도를 높이는 요인으로 작용하는 차별된 효과가 나타나 개인카페나 지역프랜차이즈의 카페 비즈니스에서는 전문성이 기반이 되어야만 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있으며, 개인카페는 지역 프랜차이즈보다는 더욱 덜 복잡한 서비스 전략이 필요한 것으로 나타났다. 또한 개인카페의 특수한 사항들이 사회문화성을 통한 브랜드 이미지를 향상시키고 이를 통해 브랜드 충성도를 높이는 것을 알 수 있다.

결과적으로 전국 프랜차이즈는 서비스 품질 중 접근성과 확신성을 통해 브랜드 이미지와 브랜드 충성도가 높아지는 전략이 우선적으로 대두되며, 그 외의 서비스 품질들은 충분히 현재의 상태로도 매우 만족스러운 결과인 것으로 나타났다. 반면, 지역 프랜차이즈의 경우는 서비스 품질 중 확신성이 강화되고, 서비스 전문성과 접근성을 통해서 더욱 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있는 전략이 마련되어야 전국 프랜차이즈화 될 수 있는 고객의 인지력을 향상할 수 있는 전략이 모색된다.

반면, 지역기반의 개인카페들은 전국단위의 프랜차이즈보다 전국단위의 프랜차이즈로 나아가기 위해서는 지역기반의 지역프랜차이즈 카페들보다도 전문성 강화가 중요하며, 사회문화성을 강조하는 서비스 전략을 통해 고객들로 하여금 브랜드 충성도를 높이도록 전략화 방안이 필요하다.

핵심주제어: 카페 비즈니스, 브랜드 충성도, 프랜차이즈, 브랜드이미지, 사회문화성

* 경상대학교 경영대학 경영정보학과 강사, kimyeonjong@gnu.ac.kr
** 경남과학기술대학교 창업대학원 창업학과 교수, bmseol@gntech.ac.kr
*** 문희정 커피 대표, mhj1033@hanmail.net