

커피 전문점의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김준석¹⁾ · 최성환[¶]

경희대학교 경영 대학 경영학부 경영학과 · 경희대학교 경영 대학 경영학과

A Study on the Effects of Brand Individuality of Specialty Coffee Shops on Brand Loyalty

Joon-Seok Kim¹⁾ · Sung-Hwan Choi[¶]

Dep. of Business Administration, Kyung Hee University
Dep. of Business Administration, Kyung Hee University[¶]

Abstract

The domestic food culture in Korea has gone through great changes, among which dining out is considered most prominent. These changes are caused by a number of factors: development of several related industries, increase in dining out chances, diversification of consumer needs, change in consumption awareness and quality, increase in disposable income, women's advance into the society, etc. Under these circumstances, the fast food industry has been experiencing slow growth, whereas family restaurants and take out coffee franchises are consistently increasing the number of restaurants and shops as a part of aggressive management to increase sales. This study aims, first, to examine the effects of consumer's brand individuality and satisfaction on brand trust, brand emotion, brand identification, and brand loyalty of specialty coffee shops. Subsequently, this study observes how consumer's brand individuality and satisfaction affect the formation of brand trust, brand emotion, brand identification, and brand loyalty in accordance with preferred type of specialty coffee shops, frequency of experience, and life style in order to establish relevant strategies. The results of this study are as follows. First, brand individuality had a positive effect on customer satisfaction. Second, customer satisfaction had a positive effect on brand trust. Third, customer satisfaction had a positive effect on brand loyalty. Fourth, customer satisfaction had a positive effect on brand emotion. Fifth, brand trust had a positive effect on brand loyalty. Sixth, brand emotion had a positive effect on brand loyalty. These results have the following implications. First, the dimensions of brand individuality are presented as a means to form brand loyalty, thereby demonstrating the significance of the effect. Accordingly, developing a proper brand individuality in forming brand loyalty is imperative. Second, consumers using specialty coffee shops had the greatest effect on the relation between dimensions of brand individuality and customer satisfaction in this study, while the interrelation between customer satisfaction and brand loyalty was not concretely supported in the preceding studies.

Key words: Takeout Coffee Speciality Store, Brand Personality, Customer Satisfaction, Brand trust, Brand feelings, Brand Loyalty

I. 서 론

한국의 식문화는 빠르게 변화하고 있으며, 그 요인으로는 외식기회의 증가와 소비자욕구의 다양화, 생활수준의 향상, 여성의 사회 참여 증가, 식품 및 식생활을 둘러싸고 있는 관련 산업의 기술혁신 결과, 도시화 등이 있다(Kim YO 2003). 이러한 상황 속에서 커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 에스프레소 커피를 접하게 된 소비자 들은 커피의 품질에 따른 차등화 경향이 뚜렷해져서 높은 가격을 지불하고서라도 고품질의 커피와 도심 속의 품격 있는 휴식 공간으로서 커피전문점을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 오늘날 외식산업은 단지 음식이나 음료를 제공한다는 차원을 벗어나 인간의 삶에 있어서 가치를 부여하고 삶의 질을 높여주는 산업으로 발전하고 있다. 또한 외식산업의 성장과 더불어 커피전문점은 오늘날 빠질 수 없는 외식문화의 한 부분으로 자리를 잡아 가고 있다(Jung YW 2006).

최근 경기불황의 여파로 외식업계가 전반적으로 매출 하락을 보이는 반면에 에스프레소 커피업계는 매출 성장을 기록하고 있는데, 이는 커피의 대중화가 확산됨에 따라 커피를 찾는 고객이 증가하고 커피 업계에 호황을 가져온 것으로 분석된다(Month foodbank 2009). 우리나라는 현재 세계 11위의 커피 소비국으로, 국민 1인당 연간 300잔의 커피를 마시고 있다(Min KH 2009). 이러한 커피의 소비와 매년 국내 커피 수입량 증가 추세로 인하여, 커피 전문점이 생겨나게 되어 우리나라의 경제 전반에 나타난 불황에도 불구하고 커피시장은 확대되고 발전할 여지가 많다고 할 수 있다(Min KH 2009).

최근의 커피 전문점의 추세는 단순한 갈증해소가 아닌 소비자의 또 다른 문화생활 공간으로 이용되고 있으며, 소비자의 관심증가에 따라 시장의 세분화 추세로 브랜드 개발이 다양화 되고 있다.

브랜드는 단순히 기업이나 제품을 나타내는 특정한 표시나 호칭을 의미할 뿐만 아니라 일정한

가치를 갖는 브랜드자산을 형성하게 된다. 오늘날 브랜드는 기업의 경쟁력 강화와 의지에 핵심적 요인으로 인식된다.

현재 국내 에스프레소 커피 전문점의 시장규모는 2009년 5,000억 원대로 매출 규모가 빠르게 증가하는 추세이다 이처럼 에스프레소 커피 전문점의 시장의 규모가 빠르게 확산되고 있음에도 불구하고(Kim KR · Kim DJ 2010), 이에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이며, 커피 전문점에 대한 연구는 선택속성(KIM YO 2003)과 충성도(Jung YW 2006; Kim HB et al 2007)를 위주로 진행되어 왔다.

따라서 소비자의 브랜드 개성은 인간의 성격과 마찬가지로 독특하면서 비교적 장기간 지속되고 쉽게 바뀌지 않는 경향을 갖고 있으며, 이렇게 형성된 브랜드는 고객의 마음속에 포지셔닝 되어 그 브랜드를 쉽게 연상하게 된다. 브랜드의 개성이 독특하고 이상적이며 일관성이 있고, 또한 기업을 지속적으로 유지 시킬 수 있는 경쟁적인 이점을 제공할 수 있다면 타 문화권에서 또는 제품의 범주 내에서 브랜드를 성공적으로 차별화 시킬 수 있을 것이다(Plummer JT 1985).

본 연구의 목적은 첫째, 커피에 대한 이해, 그리고 커피 전문점 개념과 커피전문점에 대한 현황에 대하여 이론적으로 알아보고자 하며, 커피 전문점의 특징을 파악하고, 이를 바탕으로 커피 전문점에 대한 브랜드 개성을 알아보고자 한다. 둘째, 선호하는 커피전문점의 종류, 이용 경험 횟수, 방문하는 이유, 커피전문점 선택 시 중요도에 대하여 알아보고자 한다. 셋째, 커피전문점에서 소비자의 브랜드 개성과 고객 만족도가 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대하여 살펴보고 이를 통해 일반적인 커피전문점의 마케팅, 서비스 전략이 아니라 어떤 요인에 대한 영향이 높은가를 알아보고 이에 맞는 마케팅, 서비스 전략을 세워 그에 부응하는 마케팅을 실천하고 서비스를 발전적으로 개선시키는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 커피전문점 산업의 개념 및 정의

1) 커피 전문점의 개념

우리나라에 커피가 문헌에 등장하기 시작한 것은 1896년 고종황제가 공사관에서 ‘양탕((梁湯)국’이라 불리던 커피를 음용한 것이 최초로 전해진다. 그 후 8.15해방과 6·25전쟁을 거치면서 미국의 PX를 통해 커피가 보급되면서 대중들에게 일반화 되었다. 1968년에 미주산업에서 국내 최초의 분쇄된 커피를 생산해서 판매한 것이 효시이다. 그 이후 1980년대에는 인스턴트커피가 인기를 끌고, 1997년에는 ‘스타벅스’가 입점하였고, 2001년 5월에는 ‘커피 빈’이 입점하였다. 외국계 프랜차이즈 커피전문점이 상륙하면서 커피시장이 1조원이 넘는 산업으로 성장하게 되었다(Lee TW 2005).

외국에서는 보통 레스토랑의 기능과 겸비하여 운영하고 있으나, 우리나라에서는 커피와 간단한 스낵류를 판매하는 호텔 커피숍과 커피만을 전문적으로 판매하는 일반 커피숍이 있다.(Park GY 2008)

또한 커피 전문점을 주로 에스프레소를 기본으로 하면서 씹살한 에스프레소 커피의 맛과 우유의 부드러움이 어우러진 카페라떼, 에스프레소 커피와 초콜렛의 달콤함 그리고 생크림이 어우러진 카페모카 등 약간은 자극적인 에스프레소의 맛과 부드러움과 달콤함을 함께 느낄 수 있는 다양한 종류의 커피가 판매되는 곳으로 인식되고 있다고 한다(Kim YO 2003).

2) 프랜차이즈 커피 전문점 현황

커피(Coffee)라는 말의 어원은 에티오피아의 카파(kaffaa)라고 전해진다. 카파란 ‘힘’을 뜻하는 아랍어로 에티오피아에서 커피나무가 야생하는 곳의 지명이기도 하다. 1650년 유럽에 전해진지 10여 년이 지났을 때 블런트 경이 Coffee라 부른

것이 계기가 되어 현재까지 커피라는 이름이 사용되고 있다. 커피는 60여 종의 커피가 있는데, 그 중에서 가장 많이 재배되고 있는 것이 에티오피아가 원산지인 아라비카종(Coffee Arabian), 아프리카 콩고가 원산지인 로브스티종(Coffee Robusta), 아프리카 리베리아가 원산지인 리베리카종(Coffee Lierica)의 3종류로 분류된다(Min KH).

커피 전문점은 주로 에스프레소와 이를 기본으로 하는 각종 커피를 품목으로 하고 있다. 1997년 9월 미국의 에스프레소 커피 전문점 체인 브랜드인 스타벅스가 국내에 들어왔는데, 당시 외환 위기였던 우리나라 시장에서는 큰 반응을 얻지 못했다. 1998년 우리나라 경제가 호전될 기미가 보였고 이때부터 스타벅스를 통해 알려진 에스프레소 커피 전문점의 인지도를 바탕으로 국산 에스프레소 커피 전문점이 커피 전문점 시장에 뛰어들면서 인스턴트 커피로 대표되던 국내 커피시장에 큰 변화를 가져왔다. 스타벅스 이외의 외국계 열 브랜드가 국내에 들어왔으며 국내 자생브랜드가 생겨나기 시작했다(Min KH 2009). 국내에서 점포가 가장 많은 커피 전문점을 보유하고 있는 브랜드는 스타벅스인데, 1999년 한국 진출 후 2004년 100호점, 2007년 200호점에 이어 올해 300호점을 돌파하는 등 한국에서 빠른 성장세를 보이는 브랜드이다. 지난 해 예는 점포 수를 233개에서 282개로 늘리며 1700억원대의 매출 시적을 기록했으며, 다른 국가에서는 스타벅스의 매출이 줄고 있지만 유독 한국에서만 지난해 보다 360억원 가량 늘어난 것이다. 커피빈은 2001년에 오픈하여 세계 커피 시장에서는 떨어지지만 유독 우리나라에서만 스타벅스에 이어 최고의 매출을 차지하고 있는데, 스타벅스와의 차별화를 강조하는 전략으로 매장 인테리어를 원목으로 사용하고 고급스러운 분위기를 강조하고 별도의 흡연석도 마련하였다(Lee JJ 2008). 할리스 커피는 3위를 기록하고 있는 토종 커피 전문점 브랜드로서 가맹점을 100개 넘는 가맹점을 보유하고 있다.

현재 커피전문점들의 점포 수 경쟁이 뜨겁게

달아오르면서 유명 브랜드 커피전문점들의 점포 수만도 2천개를 훌쩍 넘는 상황이다. 10년 전만 해도 스타벅스를 비롯한 외국 프랜차이즈 커피전문점 브랜드들의 홍수 속에 이들의 시장 점유율이 80%를 차지했지만 현재는 국내 프랜차이즈 커피전문점들의 급성장으로 인해 매출액 기준 시장 점유율이 50%정도로 줄어든 상황이다(Choi JW 2009).

2010년 업계에 따르면 스타벅스, 엔젤리너스, 이디야, 카페베네, 할리스, 탐앤탐스, 커피빈, 다빈치커피, 투썸플레이스, 파스쿠찌, 빈스앤베리즈, 에스프레사멘테 일리 등 국내외 유명 브랜드 커피전문점 12곳이 전국에서 운영 중인 점포는 2천144개(2010년 8월 27일 기준)에 달한다.

이는 작년 말보다도 400~500개 늘어난 것으로, 테이크아웃 중심의 소규모 브랜드까지 치면 전체 커피전문점 시장은 그보다 훨씬 클 것으로 추정된다.

상위권 브랜드들의 점포 수 경쟁은 특히 올 하반기 들어 더욱 치열해졌다.

스타벅스는 318개, 엔젤리너스는 311개, 이디야는 310개, 카페 베네는 270개, 할리스는 248개, 탐앤탐스는 197개, 커피 빈는 194개 점포를 운영하고 있다. 국내 커피 전문점 점포수를 정리하면 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Number of Domestic Coffee Shops

Rank	Coffee Shop Brand	Nuber of Stores
1	Starbucks	318
2	Angel-in-us	311
3	Ediya	310
4	Caffebene	270
5	Hollys	248
6	Tom n Toms	197
7	Coffee Bean	194

Source: Yonhap news(2010, 10)

2. 브랜드 개성(Brand Personality)

브랜드 개성(Brand Individuality)이란 브랜드의

속성을 인간적인 특성들로 표현하는 것을 말한다. 이러한 성별, 연령, 사회 계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 변수들이 모두 포함되며 브랜드에서 연상되는 인성의 집합(a set of human characteristic)으로 정의할 수 있다. 또한 성(gender), 나이, 사회와 관련된 개념 뿐 아니라 인간 개성의 특징인 따뜻함, 관심, 감수성 등을 포함하는 개념이다. 대개 브랜드 개성은 인성처럼 뚜렷하고(distinctive) 지속적(endurable)이어서 소비자들은 브랜드에 마치 살아있는 대상인 것처럼 인간적인 특성 즉 개성을 부여한다(Belk RW 1988).

브랜드 개성의 중요성은 기업이나 마케터에게 전략적인 활용의 가치를 준다(Aaker JL 1997). 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통해서 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 하기 때문에 마케터나 광고 실무자 또는 브랜드 관리자에게 중요한 의미를 제공한다.

브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 하기 때문에 마케터나 광고 실무자 또는 브랜드 관리자에게 중요한 의미를 제공한다.

브랜드 개성을 전략적인 측면에서 보면 첫째, 브랜드 개성은 경영자로 하여금 고객이 브랜드를 어떻게 인지하는지에 대한 깊은 이해를 갖도록 도와준다. 둘째, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 일부로서 제품이나 브랜드를 경영업체와 비교하여 의미 있게 차별화시킬 수 있는 수단이다. 셋째, 광고 또는 판매촉진 등을 통한 고객 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어서 효과적인 방향을 제시해 준다. 마지막으로 브랜드 개성은 소비자가 자아를 표현하고 확대할 수 있게 해 줌으로써, 소비자가 자아를 표현하고 확대할 수 있게 해 줌으로써, 소비자와의 관계를 굳건히 형성시켜 줌으로써, 소비자에게 브랜드에 대한 기능적 이익을 제시해 줌으로써 브랜드 자산의 형성에 기여한다. 즉 브랜드 개성의 가치는 다양한 혜택으로 나타나며 이들은 소비자의 이미지요인을 토대로 한 브랜드 자산으로 볼 수 있기 때문이다.

또한 선행 연구를 살펴보면 Kim YK(2000)은 브랜드 개성을 다양한 제품 유형과 소비자 요인의 종합적인 관점에서 도출하여 한국적 브랜드 개성 유형을 찾아내려는 선구적인 연구로써 인정 받고 있다(Kim TH et. al 2006; Ha JJ 2010). Kim YL(2000)은 한국 문화의 특징에 해당하는 어휘들을 조사 분석함으로써 브랜드 개성은 사회 문화적인 요인을 반영한 교차 문화적 특성을 반영해 준다는 것을 증명하였다. 또한 브랜드 개성 유형은 감성/이성, 고관여/저관여에 의한 제품의 유형(FCB Grid)에 따라 다양한 유형으로 구분 되어 진다는 것을 제시하였다. 이에 국내 브랜드 개성 선행 연구 동향을 통해서도 알 수 있듯이 산업 또는 제품 특성에 따라 브랜드 개성의 차별적인 브랜드 개성 용인이 도출 될 수 있다는 점과 브랜드 개성 척도는 문화적 성향을 반영한다는 점을 감안하여, 본 연구에서는 국내 커피전문점의 차별적 개성 차원들을 알아보고, 각 브랜드 개성 요인에 따른 차별적 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

3. 고객 만족도(Customer Satisfaction)

고객 만족(Customer Satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 정의 될 수 있다. 소비 만족은 소비 수준에 실제로 기인하고 있으며 무언가의 방법으로 집계된 충족이고 만족은 상품 그 자체가 아니라 소비된 상품에 만족이 기인하기 때문에 주관적인 것이라 보았고, Cardozo RN(1965)은 기대 일치 또는 불일치 두 성과는 판단에 영향을 미치기 때문에 만족도는 제품 자체에 근거한 것이 아니라 제품의 획득을 둘러싼 경험에 의한 것일 것이고 만족도는 단순히 제품 평가라고 하기 보다 글로벌적 개념이며 만족은 제품전체 판매와 제공의 평가를 포함한 것이라고 하였다.

1980년대에는 고객 만족연구에서 만족의 본질

을 명확히 하기 위해 다양한 견해가 전개 되고 만족이 판단되는 과정을 밝히려는 관점이 많아졌다(Oliver RL 1981).

또한 기대-불일치 패러다임에 기초한 관점에서 Tse DK · PC Wilton (1998)은 만족은 사전의 기대와 소비 후 지각된 제품 퍼포먼스 사이의 지각 불일치 평가에 대한 소비자의 반응이라고 나타내고 있다.

고객만족에 대한 우리나라에서의 연구는 미국 연구에 촉발된 경향이 강하다. 만족 개념은 소비 경험으로부터 얻어진 결과로 지각적 감정적 평가 과정에 초점을 맞춘 개념으로 정의하였고 이 정의는 만족을 평가 과정에 초점을 맞추고 있다. 또한 YI YJ(1995)는 고객만족의 등장배경과 그 실현 당위성에 대한 시장이 성숙화 되고 신규 수요보다 대체 수요에 의존하게 되었기 때문에 고객에게 만족감을 부여해 같은 제품을 반복해 구매하도록 해야 한다고 하였다.

Cha JC · Kim YC(2002)은 고객만족 그 자체가 다차원적 개념이기 때문에 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련되어 있고 고객 유지로부터 기업의 수익성에 기여한다고 하면서 그 측정은 만족 수준을 파악하는 것만이 아니라 고객 만족의 수준에 의한 경제적 보상과 관계까지 측정하는 것이 보다 중요해진다고 주장하고 있다.

4. 브랜드 신뢰(Brand trust)

신뢰는 넓은 의미에서 다른 사람이 할 행동에 대한 호의적인 기대 속에서 과거의 상호 작용의 기반 위에서 한 사람이 가지고 있는 확신이라 정의된다. 비록 상대방의 이전 행동이 기대하는 대로 반드시 되리라고 보증하지는 못하지만 기대되는 방향으로 행동한 이전의 상호작용은 신뢰를 증가시킨다(Luini, A et. al 1985).

Doney PM · JP Cannon(1997)은 신뢰의 구성개념은 어떤 대상이나 사람 또는 브랜드 능력에 기초를 두거나 관계를 유지함으로써 소비하게 되는 비용추정치 대 보상에 기초를 둔 “계산적인 과정”

과 관련된다고 주장하였다.

2000년대에 들어서는 Dyer JH·Chu W(2003)은 ‘마케팅 분야에서의 신뢰는 교환관계에 있어 상대방의 약점을 이용하여 착취하는 행위를 하지 않으리라는 확신’으로, 또한 ‘어떤 대상에 대한 강한 믿음’으로 각각 정의 하였다. 이에 앞서 Elena DB·Luis MAJ(2001)은 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜 주며 소비자가 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것이라고 정의하였다.

5. 브랜드 감정(Brand feelings)

Chaudhuri A·Holbrook MB(2001)은 브랜드 감정이란 브랜드를 사용한 후, 소비자로부터 긍정적인 감성적 반응을 끌어낼 브랜드의 잠재성이라 정의하고 있다. 이때, 브랜드 감정이라 함은 브랜드 자체가 감정(affect)을 가지고 있음을 의미하는 것이 아니라, 그 브랜드를 소비할 때 소비자들로부터 긍정적 감정이 생겨날 가능성이 있음을 의미한다.

Westbrook·Oliver RL(1991)은 신규 구입한 자동차에 대한 만족의 선행 변수로 긍정적 감정과 부정적 감정을 제시했다. 긍정적 감정 중에서도 유쾌한 놀라움(pleasant surprise), 관심(interest)이 만족에 영향을 미쳤으며, 부정적 감정 중에서는 적대감(hostility)이 만족에 영향을 미친다고 밝혀졌다.

Murry JP·Dacin AD(1996)은 텔레비전 프로그램을 대상으로 하여 제품을 사용할 때 유발되는 감정이 제품선택도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 즉, 긍정적 감정을 유발하는 텔레비전 프로그램을 시청한 소비자는 그 프로그램에 대한 호감을 형성하였으며, 부정적 감정을 유발하는 텔레비전 프로그램을 본 소비자는 그 프로그램 속의 사건이 자신의 안녕을 위협하는 것인지를 판단하기 위한 분석적 사고과정을 경험하게 된다.

6. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

선택도 혹은 브랜드 고수(brand insistence)에

따라 반복적인 태도가 구매자들의 행동에 영향을 미칠 수 있다는 충성도에 대한 연구에서 처음 시작된 브랜드 충성도는 그 후 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다.

브랜드 충성도를 2차원의 개념으로 나누어 논의한 연구(Day GS 1969)에서는 브랜드충성도를 반복되는 구매행위를 비롯하여 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도로 보았는가 하면, 재 구매 행동과 브랜드 충성도 사이의 차이를 6가지 심리적 요구 과정의 요소로 나눈 연구(Jacoby J·Kyner DB 1973)에서는 오래 시간에 걸쳐 나타나는 여러 대안들 중 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적이고 편향된 구매 행동을 브랜드 충성도라고 하였다. 또한 Kotler BP et al(1991)에 의하면 브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁사의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 했다. 브랜드는 제품이나 서비스를 나타내는 단순한 명칭에서부터 성격이라고 불릴 수 있는 복잡한 확인 체계에 이르기까지 특성에 있어서 매우 다양하다.

브랜드 충성도(Brand Loyalty)란 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 반복 구매하는 성향으로 정의 할 수 있다. 이는 곧 고객이 특정 브랜드에 대하여 갖는 애착(Attachment)으로 간주될 수 있으며, 그 강도에 따라 완전한 상태에서 몰입에 이르는 수준까지 다양하게 구분될 수 있다.

브랜드 충성도가 브랜드 자산의 다른 구성요소들, 즉 인지도, 품질, 연상 등과 가장 차별화 하여 구분될 수 있는 특징은 구전 등과 같은 외부적인 요소에 의하여서가 아니라 반드시 소비자의 개인적인 사용 경험을 바탕으로 형성된다는 점이다.

Fournier Y(1997)는 고객 충성도를 심리적 그리고 행동적 구성요소들을 중요하게 고려하는 다양한 면을 가진 개념으로 보고 있다.

Fournier Y(1997)에 의한 고객신뢰와 고객몰입요인을 이용한 고객 충성도 연구에서 재 구매의 용어로 사용되어지고 있는 최근의 연구와 함께 충성도 측정의 어려움을 겪고 있다. 충성도는 심

리적 요인과 행동적 요인에 근거하고 있다(Sirohi N · McLaughlim W · Wittink DR 1998).

Ⅲ. 연구설계

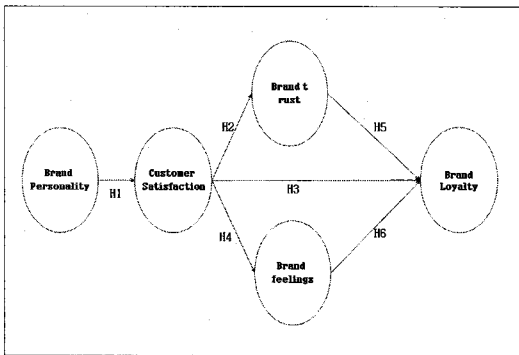
1. 연구방법

서론에서 밝힌 연구목적을 달성하고자 다음과 같은 모형과 가설을 설정하였다.

또한 본 연구의 모형은 브랜드 개성과 브랜드 충성도(Cho SH et al 2009) 간의 관계를 매개하는 요인인 고객 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 감정이 어떤 일괄적 역할을 하는지 이들 간의 관계 경로를 단순화 또는 도식화 한 가설적 분석 체계이다.

2. 연구모형

본 연구는 이러한 연구목적의 수행을 위해 선행연구의 이론적 고찰에서 도출한 요인에 근거하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<Fig. 1> Research model.

3. 연구가설

1) 브랜드 개성이 고객 만족도에 미치는 영향

브랜드 개성은 브랜드가 이미지를 구축하는데 선행 요인으로 작용할 수도 있으며, 이를 토대로 소비자는 브랜드 인지하고 기대하게 된다. 지식적 경로를 통해서든 경험적 경로를 통해서든 소비자는 브랜드가 가진 브랜드 개성을 통해 만족

도를 나타내는데, 소비자의 기대수준에 일치하거나 그 이상일 경우 만족하게 되고, 그렇지 못하는 경우에는 불만족을 나타나게 된다. 만족의 경우에는 일관된 구매를 할 가능성이 높아지고, 이는 결국 브랜드 충성도로 연결되게 되는 것이다. 이에 Lee MY(2003)은 연구에서도 브랜드 자산구성 요인 중에서 브랜드 개성이 브랜드 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ahn DH · Lee KP(2005)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 패밀리 레스토랑의 브랜드 개성이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 이 연구에서는 브랜드 개성과 고객 만족도의 관계를 설명한 선행 연구 결과를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 브랜드 개성이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 고객 만족도가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

Ravald A · Gronross C(1996)의 연구에 따르면, 신뢰가 만족보다 더 고차원의 총체적 평가이며, 만족은 신뢰의 중요한 원천이 된다. 신뢰는 상대방이 미래에 어떻게 행동할 것이라는 일반화된 기대이다(Morgan RM · Hunt S 1994; Moorman 1998; Anderson JC · NarusJA 1990). 따라서 만족과 신뢰가 밀접하게 관련이 되어 있지만 만족이 신뢰의 선행요인이며, 신뢰는 만족의 결과가 된다. Selnes F(1998)은 만족이 신뢰에 유의적 영향을 미친다고 제시하였다. 따라서 이 연구에서는 고객 만족도와 브랜드 신뢰도의 관계를 설명한 선행 연구 결과를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 2: 고객 만족도가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 고객 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

고객 만족은 소비 금액이나 체재 시간에 미치는 영향은 여러 선행 연구(Dawson VL et al. 1990; Morgan RM · Hunt S 1994)를 통해 증명 되고 있으며, Donovan DJ et al.(1994)은 매장의 분위기에 노출되어 경험하는 즐거움은 매장에서의 쇼핑금액, 쇼핑 시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑 행위에 영향을 미친다고 하였고, Wakefield LK · Blodgett JG(1994)는 단골 의도를 사용하였다.

Ahn CK(2006)는 고객 만족이 충성도에 영향을 미쳐 추천, 유지 및 전환에 직접적인 영향을 미친다고 했다. 따라서 이 연구에서는 고객 만족도와 브랜드 충성도의 관계를 설명한 선행 연구 결과를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객 만족도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 고객 만족도가 브랜드 감정에 미치는 영향

Stauss B · Neuhaus P(1997)는 대부분의 만족은 인지적 만족으로만 구성되어 있는데 이러한 감정적 구성요소의 생략은 만족에 주요한 문제를 야기한다고 하였다. 따라서 고객만족은 인지적 만족과 감정적 만족이 포함되므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 고객 만족도와 브랜드 감정의 관계를 설명한 선행 연구 결과를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객 만족도가 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

Chaudhri A · Holbrook MB(2001)은 브랜드에 대한 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 구매와 태도 충성도에 기여한다고 하였으며, 신뢰가 높은

브랜드 일수록 자주 구매하며 태도적 충성도를 높인다고 주장하였다.

가설 5: 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6) 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향

Dick AS · Kunal B(1994)과 Vigneron F · Johnson LW (2004)은 브랜드 충성도는 보다 더 긍정적인 감정이나 감정 상태에서 더 커진다고 하였다. 따라서 이 연구에서는 고객 만족도와 브랜드 감정의 관계를 설명한 선행 연구 결과를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 6: 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 선정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다 항목척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 5점 리커트식 척도(Likert scale)로 ‘①전혀 그렇지 않음’ - ‘⑤매우 그러함’로 구성하였다.

Aaker JL(1997)은 브랜드 개성 차원의 측정 항목을 이용하여 브랜드 개성의 설문지를 만들어 연구 내용에 맞게 수정 보완 하였으며, 고객 만족(Customer Satisfaction) 의 정의와 선행 연구 Howard JA · Sheth JN(1969) 선행 연구를 통하여 설문지를 구성하였으며, 브랜드 신뢰은 Moorman CD · Zaltman G(1993)은 신뢰를 “확신을 가지고 있는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지”로써 정의하였고, 신뢰가치성에 대한 기대는 수행능력, 신뢰성, 그리고 의도성으로부터 나온다는 선행연구를 통하여 설문지를 작성하였다. 브랜드 감정은 Chaudhuri A · Holbrook M(2001)에 의하면, 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은 해당 제품에 대한 로열티가 증가한다

고 하다는 선행연구와 커피를 마실 때 즐거움, 재미, 행복과 같은 긍정적 감정을 변수로 사용하여 설문지를 구성하였다. 브랜드 충성도는 Fournier Y(1997)에 의하면 고객 충성도를 심리적 그리고 행동적 구성요인들을 중요하게 고려하는 다양한 면을 가진 개념으로 보고 있어 이를 토대로 설문

지를 구성하였다.

5. 설문지 개발

본 연구에서 설문지 구성은 각 설문 변수를 관련 선행연구의 검토와 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적과 방법에 맞게 선정 및 수정하여 구

<Table 2> Demographic Characteristics

General Characteristics		n	%
Favorite coffee shop	Starbucks	68	22.15
	Angel-in-us	64	20.85
	Ediya	51	16.61
	Caffebene	67	21.82
	Coffee Bean	57	18.67
	Total	307	100
Monthly frequency of visits	1~2 times	173	56.35
	3~4 times	89	28.99
	5~6 times	34	11.07
	More than 7 times	11	3.58
	Total	307	100
Reason for visits	Images (Atmosphere, facilities, etc.)	157	51.14
	The service level of employees	20	6.51
	The level of customers	5	1.63
	Quality of food	78	25.41
	Price	20	6.51
	Others	27	8.79
	Total	307	100
Information source	Family, friends, neighbors, etc.	131	42.67
	Newspapers, magazines, TV, commercials, etc.	31	10.10
	Experience	127	41.37
	Print commercials	3	0.98
	Internet	6	1.95
	Billboard	9	2.93
Total	307	100	
Important factor of choosing	Brand Awareness	50	16.29
	Flavor	134	43.65
	Price	16	5.21
	The amount of food	6	1.95
	The services of employees	6	1.95
	Location of a store	34	11.07
	Views and environment	9	2.93
	Atmosphere	47	15.31
	Diversity of product selections	5	1.63
Total	307	100	

성 하였다.

제기한 연구 가설을 증명하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 인구통계학적인 특성(5문항), 커피 전문점 이용에 대한 일반적인 특성(5문항), 브랜드 개성(5문항), 고객 만족도(6문항), 브랜드 신뢰도(3문항), 브랜드감정(4문항), 브랜드 충성도(6문항) 등에 대한 항목으로 구성 되었고, 앞에서 언급한 선행 연구를 토대로 설문지를 개발하였다.

6. 분석 방법

연구 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구를 통해 이론적 배경을 확인하였고, 설문지를 통해 실증분석을 실시하였다. 먼저 연구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 인구통계학적인 특성, 커피 전문점 이용에 대한 일반적인 특성, 브랜드 개성, 고객 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드감정, 브랜드 충성도에 대한 신뢰도(Cronbach's α)를 검증하였고, 요인분석(factor analysis)을 통해 변수 간 요인 값을 확인한 후 부적합한 요인변수를 제거함으로써 타당성을 확보하였다. 다음으로 논문에서 제기한 연구가설을 검증하기 위하여 브랜드 개성, 고객 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 감정, 브랜드 충성도의 관계를 설명하기 위하여 각 모델간의 경로관계를 확인함으로써 이들 관계를 검증하였다.

IV. 실증 분석결과

1. 자료 수집

본 조사는 2010년 5월22일부터 6월 21일까지 30일간 실시하였다. 모집단은 최근 한 달 내에 커피전문점의 이용경험이 있는 응답자만을 조사대상으로 선별하여 설문이 이루어졌다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중 하나인 볼비례 판단표본추출법을 사용하였다. 커피 전문점 브랜드 선정 기준은 상위 매출액 5위 안에 있는 기업으로 선정하였다. 서울을 중심으로 거주하는 남녀 대

학생, 직장인을 포함하여 400명을 연구대상으로 하여 설문조사에 대한 간단한 설명을 한 후 응답자들이 스스로 설문지를 읽고 각 문항에 응답하는 설문조사 방식으로 이루어졌다. 총 400부의 설문지를 배포하여 340부의 설문지를 회수되었고, 이 중 실증분석에 적합하지 않는 응답을 한 설문지를 제외하여 총 307부의 설문지를 대상으로 하여 실증분석이 이루어졌다. 또한 인구통계특성을 정리를 위해 다음과 같다.

2. 인구통계학적 특성

표본의 빈도분석 결과 선호하는 커피 전문점은 스타벅스 68명(22.15%), 엔젤리너스 64명(20.85%), 이디야 51명(16.61%), 카페베네 67명(21.82%), 커피 빈 57명(18.57%)순으로 조사 되었다.

월 평균이용은 1~2회 173명(56.35%)으로 가장 높았으며, 3~4회 89명(28.99%), 5~6회 34명(11.07%), 7회 이상 11명(3.58%)순으로 나타났다.

방문하는 이유로는 이미지가 157명(51.14%), 종업원 서비스 20명(6.51%), 이용고객의 수준 5명(1.63%), 음식의 질 78명(25.41%), 가격 20명(6.51%), 기타 27명(8.79%)으로 조사 되었다.

정보의 이용 경로는 가족·친구·이웃을 통해서 131명(42.67%), 신문·잡지·TV광고를 통해서 31명(10.10%), 과거의 이용경험 통해서 127명(41.37%), 가정에 배달되는 유인물을 통해서 3명(0.98%), 인터넷을 통해서 6명(1.95%), 광고판 통해서 9명(2.93%)으로 조사되었다.

선택 시 중요 요인은 브랜드 인지도 50명(16.29%), 맛 134명(43.65%), 가격 16명95.21%, 음식의 양 6명(1.95%), 종업원의 친절도 6명(1.95%), 점포 위치 34명(11.07%)주위 전망과 환경 9명(2.93%), 실내 분위기 47명(15.31%), 제품 선택 시 다양성 5명(1.63%)으로 조사 되었다.

3. 신뢰성과 타당성 분석 결과

본 연구에서 사용된 측정항목들은 기존에 많은 연구에서 사용된 측정변수를 사용하였기에 측정

항목들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하여 내적 일관성에 대한 신뢰성(Internal Consistency Reliability)을 검정하였다.

SPSS 18.0을 이용하여 각 변수들의 Cronbach's Alpha 계수를 도출하였는데 일반적으로 사회과학에서는 크롬바 알파 값이 0.6 이상이면 문제가 없는 것으로 판단하는데(채서일, 2001), 브랜드 개성의 Cronbach의 Alpha 0.704, 고객 만족도 0.621, 브랜드 신뢰도 0.794, 브랜드 감정 0.873, 브랜드 충성도 0.795로 모든 변수들의 Alpha 계수가 0.6 이상으로 높은 신뢰성 검정 결과를 보여주었다. 한편 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정 항목에 대하여 연구단위별 확인적요인 분석을 실시 한 결과는 다음 <Table 3>와 같다. 브랜드 개성에 대한 분석결과 AGFI 수준이 기준치에 다소 미흡하나 GFI=0.958, NFI=0.902, RMR=0.061로 일반적 평가기준 지표(GFI, AGFI, NFI=0.9 이상; RMR=0.5 이하; χ^2 에 대한 p 값= $p < 0.05$)와 비교하여 만족한 수치를 나타냈기 때문에 현실 자

료로서 적절한 것으로 판단되며, 브랜드 개성, 고객 만족도, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 브랜드 충성도의 확인 요인 분석 결과 평가 기준을 만족시켜 요인별 집중 타당성이 입증되고 있다.

4. 연구모형 검증결과

본 연구는 구조 방정식 모형 분석을 통한 상호관계를 검증하고 평가 하는데 유용한 AMOS 8.0을 이용하였다. 먼저 각 연구 단위 척도에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과, 아래 <Table 4>와 같이 각 단위별 요인의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타났으며, 유의확률 0.001수준에서 각 변수 간 모든 상관계수는 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 따라서 연구 모형과 가설에서 제시된 변수들 간 관계의 방향은 일치하는 것으로 판단된다.

본 연구의 제안 모형으로 모형의 적합도를 검증한 결과로 χ^2 가 290.996, 자유도가 108, $p=0.000$ 로 나타났으며, 절대부합지수인 기초부합지수(GFI)가 0.903, 조정부합지수(AGFI)가 0.847, 평균제곱 잔차제곱근(RMR)이 0.047로 모형의 적합

<Table 3> Correlation Matrix Between the Constructs

		Brand Personality	Customer Satisfaction	Brand Trust	Brand feelings	Brand Loyalty
Brand Personality	correlation coefficient	1				
	P Value	0.000				
Customer Satisfaction	correlation coefficient	0.916	1			
	P Value	0.000				
Brand Trust	correlation coefficient	0.508	0.58	1		
	P Value	0.000	0.000			
Brand feelings	correlation coefficient	0.667	0.554	0.551	1	
	P Value	0.000	0.000	0.000		
Brand Loyalty	correlation coefficient	0.576	0.473	0.561	0.721	1
	P Value	0.000	0.000	0.000	0.000	

*** $p < 0.001$

〈Table 4〉 Result of Reliability and Validity for Measurement Items

	Items	Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	AVE	Chisquare Value	P-value	GFI	AGFI	NFI	RMR	Cronbach's Alpha
Brand Personality	b5	1	0.525			0.481	32.261	0.000	0.958	0.875	0.902	0.061	0.704
	b4	1.378	0.846	0.204	6.763								
	b3	1.141	0.672	0.151	7.554								
Customer Satisfaction	c3	1	0.542			0.378	4.289	0.117	0.993	0.964	0.968	0.025	0.621
	c2	1.263	0.736	0.238	5.307								
	c1	1.004	0.546	0.17	5.911								
Brand Trust	d3	1	0.809			0.568	0.000	1.000	1.000	1.000	0.000	0.794	
	d2	0.914	0.692	0.088	10.395								
	d1	0.91	0.755	0.085	10.696								
Brand feelings	E4	1	0.774			0.632	22.486	0.000	0.962	0.810	0.964	0.024	0.873
	E3	0.963	0.767	0.072	13.43								
	E2	1.135	0.843	0.077	14.727								
	E1	1.005	0.793	0.072	13.908								
Brand Loyalty	G5	1	0.587			0.481	50.258	0.000	0.938	0.813	0.910	0.061	0.795
	G4	1.187	0.583	0.144	8.24								
	G3	0.998	0.588	0.12	8.287								
	G2	1.638	0.891	0.157	10.412								
	G1	1.38	0.762	0.14	9.876								

도에 있어 비교적 양호하게 나타났다.

χ^2 에 따른 p값은 기준인 0.05보다 작기 때문에 충족시키지 못하였으나 GFI는 0.903로 나타나 표본의 크기가 200이상일 경우 GFI가 0.9이상이면 모형에 문제가 없다고 한 결과를 충족시키고 있다(Silvia, 1988).

5. 연구가설의 검증

본 연구의 가설 검증은 연구 모형을 토대로 AMOS 경로계수를 이용하여 검증하였다. 경로계수의 통계적 유의 수준은 C.R 값으로부터 확인하였으며 연구의 C.R 값은 1.645(P<0.1)의 보수적 기준으로 검증 되었다(윤동구, 2001)

가설 1 : 브랜드 개성이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위의 가설검증 결과, <표 5>과 같이, 가설 1의

표준화계수는 0.965, C.R 값은 5.828로 나타났다. 이에 대한 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 이러한 결과는 브랜드 개성이 고객 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있으며 선행연구 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 가설 1은 채택 되었다.

가설 2 : 고객 만족도가 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위의 가설검증 결과, <Table 5>과 같이, 가설 2의 표준화계수는 0.602, C.R 값은 5.877로 나타났다. 이에 대한 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 이러한 결과는 고객 만족도가 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있으며 선행연구 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 가설 2은 채택 되었다.

〈Table 5〉 Result of the hypothesis verification

Study Path			Non-standardized Coefficient	Standardized Coefficient	Indirect Effect	Total Effect	S.E.	C.R.	Significant probability	Test Results
H1	Brand Personality	→ Customer Satisfaction	0.751	0.965	0.000	0.751	0.129	5.828	0.000***	Adoption
H2	Customer Satisfaction	→ Brand Trust	0.936	0.602	0.000	0.936	0.159	5.877	0.000***	Adoption
H3	Customer Satisfaction	→ Brand Loyalty	0.059	0.032	1.008	1.067	0.18	0.331	0.741	Rejection
H4	Customer Satisfaction	→ Brand feelings	1.165	0.662	0.000	1.165	0.186	6.246	0.000***	Adoption
H5	Brand Trust	→ Brand Loyalty	0.325	0.271	0.000	0.325	0.092	3.549	0.000***	Adoption
H6	Brand feelings	→ Brand Loyalty	0.604	0.569	0.000	0.604	0.092	6.585	0.000***	Adoption

$\chi^2=290.996$, $d.f=108$, $p=0.000$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.847$, $NFI=0.885$, $RMR=0.047$

*** $p<0.001$

가설 3 : 고객 만족도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위의 가설검증 결과, <Table 5>과 같이, 가설 3의 표준화계수는 0.032, C.R 값은 0.331로 나타났다. 이에 대한 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의하지 않음을 나타내고 있다. 이러한 결과는 고객 만족도가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치지 못 하는 것으로 이해 할 수 있으며 선행연구 연구결과를 지지하지 못하고 있다. 따라서 가설 3은 기각 되었다.

가설 4 : 고객 만족도가 브랜드 감정에 긍정적 인 영향을 미칠 것이다.

위의 가설검증 결과, <Table 5>과 같이, 가설 4의 표준화계수는 0.662, C.R 값은 6.246으로 나타났다. 이에 대한 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 이러한 결과는 고객 만족도가 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있으며 선행연구 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 가설 4는 채택 되었다.

가설 5 : 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위의 가설검증 결과, <Table 5>과 같이, 가설 5의 표준화계수는 0.271, C.R 값은 3.549로 나타났다. 이에 대한 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 이러한 결과는 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있으며 선행연구 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 가설 5는 채택 되었다.

가설 6 : 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위의 가설검증 결과, <Table 5>과 같이, 가설 6의 표준화계수는 0.569, C.R 값은 6.585로 나타났다. 이에 대한 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의함을 나타내고 있다. 이러한 결과는 고객 만족도가 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있으며 선행연구 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 가설 6은 채택 되었다.

V. 결론 및 시사점

커피전문점은 외식산업의 한 부분이지만, 현대에 들어서 소비자들이 커피를 기호식품이 아닌 생활의 일부이자 문화로 인식하고 있다.

응답자의 설문 분석 결과 가장 선호하는 커피 전문점은 스타벅스, 카페베네, 엔젤리너스, 커피빈, 이디야 순으로 나타났다. 또한 커피전문점을 이용하는 횟수에 있어서 월평균 이용현황은 1회~2회(173회)이고, 3회~4회(89회)인 것으로 나타났다. 방문하는 이유로는 이미지(157명), 음식의 질(78명)순으로 나타났다. 선택 시 중요한 요인으로 맛(134명), 브랜드 인지도(50명)순으로 나타났다.

또한 커피 전문점에 대한 브랜드 개성이 충성도에 미치는 영향에 대한 관계를 보면 다음과 같다. 이를 위하여 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 분석 결과에 대한 요약 및 해석과 견해를 논하면 다음과 같다.

분석결과 첫째, 커피전문점 브랜드 개성이 고객 만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 고객 만족이 브랜드 감정에 두번째로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 고객 만족이 브랜드 신뢰에 세번째로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 네번째로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다섯째, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 다섯번째로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 고객 만족이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 첫번째, “브랜드 개성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검증 결과 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다. 또한 커피전문점의 대한 브랜드 개성이 고객 만족에 중점을 두고 커피 전문점을 방문하고 있음을 알 수 있게 해준다. 이는 브랜드 개성 소비자의 만족에 영향을 미친다고 선행 연구에서 제시 했듯이 소비자의 만족과 브랜드 개성을 개발

하여 소비자들에게 런칭 할 수 있도록 노력해야 것이다.

둘째, “고객 만족이 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검증 결과 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다. 대부분의 선행연구에서 제시하였듯이, 고객이 이용하고 있는 커피 전문점에 만족하게 되면 자연스럽게 그 커피 전문점에 대한 좋은 감정이 형성된다고 볼 수 있다. 그러므로 고객이 커피전문점을 이용하고 항상 만족감을 가질 수 있도록 다양한 고객 만족과 메뉴 개발, 종업원 서비스 등의 프로그램을 개발하여야 할 것이다.

셋째, “고객 만족도가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검증 결과 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다. 즉 고객 만족이 브랜드 신뢰의 선행 연구에서 나타났다듯이 고객 만족도가 브랜드 감정을 증가시키는 요인으로 제시되었다. 고객 만족이 브랜드 신뢰에 의하여 고객은 이용하고 있는 커피 전문점에 관하여 애착을 느끼고, 개인적인 큰 의미를 가지는 것으로 나타났으며, 이에 커피 전문점은 더욱 고객에게 만족과 신뢰를 높여주고, 고객의 신뢰를 높이고 다양한 아이디어를 제공해야 할 것이다.

넷째, “브랜드 감정이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검증 결과 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

다섯째, “브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검증 결과 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음을 알 수 있다.

여섯째, “고객 만족이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설검증 결과 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 없음을 알 수 있다. 즉 고객이 항상 만족한다 하더라도 브랜드 충성도는 언제든지 바뀔 수 있다는 것을 보여주는 연구이다.

결과적으로 고객의 브랜드 개성을 잘 이해하고

커피전문점의 브랜드 개성을 높이면 이용횟수의 비율이 높고, 만족하며 신뢰와 감정이 브랜드 충성도에 큰 영향을 주며, 또한 이용횟수의 비율이 높을수록 그 커피전문점을 계속하여 이용하려는 관계를 지속한다는 것이 도출되었다.

이에 커피전문점의 브랜드 개성을 고객의 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 브랜드 충성도로 계속적으로 지속시키게 하기 위해 커피전문점의 개성을 차별화하고 고객의 Needs를 잘 파악하고 마케팅 전략 및 다양한 메뉴전략 등을 고객에게 제공해야 할 것이다.

본 연구의 통하여 얻을 수 있는 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

현재 커피는 일반 사람들이 자주 마시는 음료이고 그 시장은 블루오션이라 할 수 있다. 그러나 요즘 같은 웰빙 시대에 많은 사람들이 건강과 직결되는 식생활에 관심을 갖고 있기 때문에 새로운 문화를 창출해 내야하며 새로운 브랜드 개성을 고객에게 포지셔닝 하여 브랜드개성에 대한 새로운 인식을 알려나가도록 노력해야겠다.

또한 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 한계점을 제시함으로써 향후 연구자들에게 더욱 정확한 연구를 수행할 수 있도록 하고자 함이다.

첫째, 서울을 중심으로 거주하는 남녀 대학생, 직장인을 포함하여 400명을 연구대상으로 하여 설문조사하여 지역적 한계가 있었으며, 인구 통계학적인 부분에 대한 한계점으로 조사대상의 있어 20대와 30대를 중심으로 연구가 이루어져 일반화가 다소 문제가 있다고 생각 한다.

둘째, 본 연구는 커피 전문점 스타벅스, 엔젤리너스, 이디야, 카페베네, 커피빈의 5개의 브랜드로 국한 하여 연구를 실시해서 연구의 일반화에 한계점이 있다. 이를 위하여 향후 연구에서는 전국에 있는 커피 전문점의 브랜드를 대상으로 연구를 실시하여 본 연구의 결과와 비교·분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 횡단면분석 연구를 실시하였

다는 점이다. 즉, 마케팅 활동의 결과는 일정한 기간 또는 상당한 기간에 걸쳐 나타나 본 연구에서는 브랜드 개성과 브랜드 충성도와의 관계를 단일 시점에서 측정하였다. 따라서 향후의 연구에서는 시계열적인 조사를 통하여 연구의 일반화를 위한 연구결과를 제시하는 것이 바람직 할 것이다.

마지막으로, 커피 전문점을 이용하는 고객들은 커피 전문점의 회원여부, 이용경험 등에 따라서 커피 전문점의 개성과 소비자의 개성이 상이할 것이며, 그 결과 마케팅 활동에 대한 평가도 상이할 것으로 판단되는 바 이에 대한 추가적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

한글 초록

우리나라의 식문화는 크게 변화하고 있는데, 그 중에서 외식화는 가장 대표적인 것이라 할 수 있다. 이러한 변화의 요인에는 외식 기회의 확대와 소비자 욕구의 다양화, 소비의식 및 소비내용의 변화, 가처분소득의 증가, 여성의 사회진출 등의 요소와 더불어 여러 가지 관련된 산업이 발전한 데 그 원인을 찾아 볼 수 있다. 이러한 상황 속에서 패스트 푸드 업계는 다소 성장이 둔화된 반면 패밀리 레스토랑과 테이크 아웃 커피 업계는 매장을 늘리는 계획을 세우고 있으며, 매출을 점차 확대시키려는 공격적인 경영을 하고 있는 추세라 할 수 있다. 본 연구의 목적은 첫째, 커피 전문점 시장에서 소비자의 브랜드 개성과 만족도가 커피전문점 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 브랜드 일체감, 브랜드 애호도형성에 어떤 영향을 미치는 지에 대하여 살펴보고자 한다. 둘째, 선호하는 커피전문점의 종류와 경험 횟수, 그리고 라이프 스타일에 따라 커피전문점에서 소비자의 브랜드 개성과 만족도가 신뢰, 감정과 브랜드 일체감, 충성도 형성에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대하여 살펴보고 이와 관련된 전략을 수립하고자 한다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드개성과 고객 만족도는 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객 만족도와 브랜드 신뢰의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객 만족도와 브랜드 감정의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 신뢰도와 브랜드 일체감의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 브랜드 감정과 브랜드 일체감의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드 일체감과 브랜드 충성도의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 충성도를 형성시키기 위한 방안으로 브랜드 개성의 차원을 제시 하여 그 영향력을 유의함을 밝혔다는 점이다. 따라서 브랜드 충성도를 형성할 수 있는 적절한 브랜드 개성을 개발해야 하는 필요성에 대한 시사점을 제공하고 있다. 둘째, 커피 전문점을 이용하는 소비자들은 브랜드 개성의 차원과 고객 만족도와와의 관계를 가장 큰 영향을 미쳤으며, 브랜드 일체감과 브랜드 충성도의 영향관계는 기존의 선행 연구들의 이론들을 뒷받침을 못 하고 있다.

참고문헌

- Aaker, Jennifer L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *J Marketing Res*, 34(3) :347-356.
- Anderson JC · Narus JA (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *J Marketing*, 54(January): 42-59.
- Ahn DH · Lee KP (2005). Effects of Brand personalities on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty on The Family Restaurant. *Academy Korea Hospitality & Tourism* 7(2): 148-163.
- Ahn CK(2006). The Influence of School Sport Business's Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchasing. *Korea Sport Res*. 17(6):17-24.
- Belk Russell W.(1988) Possessions and extended self. *J Consumer & Market Res*, 2(September): 139-168.
- Cardozo, R. N.(1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *J Marketing Res*, 2(August): 244-249.
- Cha JS · KimYC(2002). Customer Satisfaction Model and Its Application. *Ewha Management Rev* 20(1):77-79.
- Chaudhuri, A · Holbrook M. B.(2001), Does Brand Loyalty Mediate Equity Outcomes. *J Marketing Theory & Practice, Spactice*, Spring, pp. 136-146.
- Choi Ji Won, (2009). A Compartive Study on the Importance and Satisfaction of Selection Attributes in Specialty Coffee Shop Type. *Sejong University*. pp.8
- Christine Moorman, Rohit Deshpande, & Gerald Zaltman(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *J Marketing* 57 (january): 81-101
- Cho SH · Kim YS · KIM KS(2009). Effects of Western Menu, Food Styling, Table Ware of Symphony, Table Styling, and Food Design of Hotel Convention. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 18(6):71-89.
- Day. G. S.(1969). Two dimensional concept of brand loyalty. *J Advertising Res*. 9(2): 9-35.
- Dawson S · Bloch PH · Ridgway NM(1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *J Retailing* 66(winter): 208-247.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *J Academy Marketing Sci*, 22 (Spring): 99-113.
- Doney, P.M. and J.P. Cannon(1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J Marketing*, 61(April): 35-51.
- Donovan RJ · Rossiter JR · Nesdale A(1994).Store atmosphere and purchasing behavior. *J Retail-*

- ling 70(3): 283-294.
- Dyer, J. H., and Chu, W. (2003) The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Sci* (14:1), January/February: 57-68.
- Elena, D. B., & Luis, M. A. J.(2001), Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, *European J Marketing*, 35(11/12) : 1238-1258.
- Fournier, Yao(1997), Reviving Brand Loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *Intern. J. Res Marketing*, 14,(5): 451-472.
- Fred Selnes, (1998) Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European J Marketing*, 32(3/4):. 305-322.
- Ha In Joo(2010). A Cross-national Comparative Study on Competitive Brand Personality Dimension of McDonald's and KFC among Korea, China, and Japan, *Northeast Asia Economic Assoc Korea*, 22(1): 83-110.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York John Wiley & Sons. inc. 467-487
- Jacoby, Jacob, and David B. Kyner (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior *J Marketing Res*, 10 (February), 1-9.
- James C. Anderson · James A. Narus(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *J Marketing* .54 (January):42-58.
- Jung YW(2006). A study on the positioning strategy of coffee house. *Korean J Hospitality Administration* 15(1): 265-289.
- Kim HB · Lee JW · Ro YJ(2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee shop restaurant. *J Foodservice Management* 10(4): 237-252..
- Kim Ki ran · Kim Dong Jin(2010). A perceptual Mapping of Coffee Shop Brands and Preference Attributes. *Korean J Culinary Res*, 16(3): 66-75.
- Kim TH · Son JM · Ryu KS(2006). A Study on the Brand Personality of Restaurant. *Korean Academic Soc Hospitality Administration*. 15(3): 143-155.
- Kim YO(2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3): 141-154.
- Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett(1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing* 16(1): 51 - 68.
- Kotler BP · Brown JS · Hasson O(1991). Factors Affecting Gerbil Foraging Behavior and Rates Of Owl Predation, *Ecological Soc Am* 72(6): 2249-2260.
- Lee JJ(2008). The Effect of Consumer Cognition about Marketing Mix Activity in Coffee Specialty Store okn Brand Equity, *Sejong University*. 33
- Lee TW (2005). A Study on the choice factor and Customer Satisfaction lf Coffee Shop. *Yon-Sei University* 38.
- Moorman, C. (1998). Market-level effects of information: Competitive responses and consumer dynamics. *J Marketing Res*, 35(February): 82-98.
- Moorman, C., Deshpande, & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *J Marketing*, 57(1): 81-101.
- Morgan R.M · Hunt S (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing*, 58(3): 20-38.
- Murry, John P. and Peter A. Dacin (1996), Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects:

- Implications for Understanding Media Context.' *J Consumer Res*, 22(March) :439-446.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction with Retail Setting", *J Retailing*, 57(Fall): 27.
- Plummer, Joseph T(1985), Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. In Marketing Educators Conference. *New York: Young & Rubicam*, 1-31.
- Ra YS · Ahn SS(2007). A study on positioning of restaurants based on their competitive relationships and consumer preferences. *Korean J Culinary Res* 13(1): 24-40.
- Ravald, A · Gronross C(1996) The value concept and relationship marketing, *European J Marketing*, 30(.2),: 19-30.
- Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994). The Commitment-trust Theory of Relationship. *Marketing. J Marketing* 58(July): 20-38.
- Selnes F(1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer - seller relationship, *European J Marketing*, 32 (3/4): 305-322.
- Sirohi N. · McLaughlin W · Wittink DR(1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *J Retailing*, 74(2): 223 - 245.
- Strauss, B., Neuhaus, P. (1997) The qualitative satisfaction model (QZM), *International J Ser Industry Management*, 8(3): 236-49.
- Susan Fournier, and Julie L. Yao(1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International J Res Marketing* 14(5): 451-472.
- Tse, D. K. and p. C. Wilton(1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *J Marketing Res*, 25(May):.204.
- Vigneron, Franck1; Johnson, Lester W(2004). Measuring perceptions of brand luxury. *J Brand Management*, 11(6): 484-506(23).
- Wakefield LK · Blodgett JG, (1994) The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *J Ser Marketing*, 8(3): 66-76.
- Westbrook · & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion, *patterns and consumer satisfaction. J Consumer Res*, 18(June): 84-91.
- YI YJ(1995) Servicemarking, Hakhyunsa, 79-80.

2010년 12월 1일 접수
 2010년 12월 29일 1차 논문수정
 2011년 1월 10일 2차 논문수정
 2011년 1월 17일 3차 논문수정
 2011년 1월 19일 게재확정