

브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 행동의도에 미치는 영향 - 부산 지역 커피전문점을 중심으로 -

백 종 온¹⁾ · 박 경 태[¶]

창원문성대학 식품조리과¹⁾, 가야대학교 호텔조리영양학과[¶]

The Effect of Brand Equity on Satisfaction and Behavioral Intention - Focused on Specialty Coffee Shops in Busan -

Jong-On Baek¹⁾ · Kyong-Tae Park[¶]

Dept. of Food & Culinary Science, Changwon Moonsung University¹⁾
Dept. of Hotel Culinary Arts & Nutrition, Kaya University[¶]

Abstract

This study aims to analyze the effects of satisfaction on behavioral intentions depending on brand equity based on the consumers who visited specialty coffee shops in Busan. The self-administered method was used for empirical analysis and 295 copies (89%) out of 300 copies of questionnaires were used for analysis. For data processing, the SPSS WIN Version 15.0 statistical package program was used and the frequency analysis, reliability analysis, factor analysis were conducted so the hypothesis was verified through the regression analysis. As a result, for the hypothesis that "Brand equity(perceived quality, brand awareness, brand image) will have a significant impact on satisfaction," perceived quality, brand awareness, and brand image had a significant impact on satisfaction. Satisfaction was shown to have a significant impact on behavioral intentions for the hypothesis that "Satisfaction will have a significant impact on behavioral intentions" For the hypothesis that "Brand equity(perceived quality, brand awareness, brand image) will have a significant impact on behavior intentions," perceived quality and brand awareness had a significant impact on behavioral intentions while brand image didn't. Based on the results of this study, companies should be systematically managed to prepare strategies to remind consumers of their brands and focus on to strengthen brand equity effectively in order to build a competitive brand.

Key words: brand equity, satisfaction, brand awareness, brand image, perceived quality, behavioral intentions

I. 서 론

21C 현대 사회는 정보화, 기술혁신 등 기업들의 경영환경이 경쟁적으로 다변화됨에 따라 제조 기업 뿐만 아니라 서비스 기업에서 경쟁우위를 창출하기 위한 새로운 마케팅 접근으로 브랜드를

강조하고 있다(Yeo HK · Jun JK 2005). 또한 기업들의 가치를 증가시키는 무형자산 가운데 기업들로부터 각광을 받고 있는 것이 바로 브랜드이다. 이러한 브랜드는 기업과 고객을 브랜드를 통해서로 교류하고 즐거움을 향유하며, 미래의 소비로까지 연결시키는 중요한 고리로서의 역할을 담

¶ : 박경태, 011-9537-6516, kkattae@kaya.ac.kr, 경남 김해시 삼계동 60 가야대학교 호텔조리영양학과

당하게 되므로 현재를 브랜드 시대라고 말하고 있다(박현규 2010). 브랜드 구축전략은 마케팅 전략의 핵심적 화두로(안광호 2003) 강력한 브랜드 에쿼티는 오늘날 모든 기업들이 가장 우선순위를 두는 분야이며, 이는 브랜드의 제품이나 서비스를 이용함으로써 기업에 이익을 가져다주는 기업의 무형적 가치를 결정짓는 가장 중요한 자산으로 최근 서비스업에서도 브랜드 에쿼티 (brand equity)의 중요성이 부각 되고 있다(Berry LL 2000). 이에 외식기업들은 자신의 차별화된 브랜드를 고객들에게 전달하여 타사와의 경쟁 우위를 확보하고자 노력하고 있다(Kim YH·Cho YB 2008). 외식 서비스 산업의 한 부분을 차지하고 있는 커피전문산업에서도 맛, 서비스 등이 업체별 차이가 점차 없어짐에 따라 소비자가 가지는 기업이나 브랜드 이미지를 통해 커피전문점을 평가하고 방문하는 경향을 나타내게 되었다. 커피 전문점의 상품은 커피라는 유형적인 상품과 서비스라는 특징을 동시에 지니고 있지만 무형적인 성격이 더 강한 상품으로(박영승 2010) 자사의 제품이나 서비스를 선택하도록 유도하기 위해서는 고객의 인식 속에서 자사의 브랜드가 차별화 되도록 해야 한다.

현재 국내 에스프레소 커피 전문점의 시장규모는 2009년 5,000억 원대로 매출 규모가 빠르게 증가하는 추세(Kim KR·Kim DJ 2010)로 커피산업과 커피전문점 시장이 국내에서 점점 대형화 및 성숙화, 기업화 되고 있다. 이로 인해 브랜드 간의 치열한 경쟁 속에서 다양한 욕구를 가지고 있는 고객들을 어떻게 대응할 것인가에 대한 노력이 절실히 필요한 시점이다.

이처럼 커피전문점의 시장규모가 빠르게 확산되고 있음에도 커피전문점에 대한 연구는 선택속성(Kim YO 2003)과 충성도(Jung YW 2006; Kim HB et al. 2007)에 대한 연구 위주로 진행되어 왔으며, 커피전문점의 브랜드 에쿼티가 만족도와 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

기업의 명성은 고객의 소비경험에 의해 주요한 영향을 받을 수 있으므로 커피 전문산업에서 시장 경쟁력을 유지하기 위해서는 강력한 브랜드를 만들고 지속적인 관리를 통해 브랜드 에쿼티의 가치를 증진시킬 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 커피 전문점의 브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 미래의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악함으로써 커피전문점의 매출증대를 통한 성장과 경쟁력 있는 브랜드를 만들기 위한 기반을 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 에쿼티의 개념

브랜드(brand)는 고대 노르드어(Old Norse)의 'brandr'에서 나온 것으로 '태워 새긴다'라는 의미로 소유자를 구별하기 위해 낙인을 찍거나 이름을 붙였던 단순한 네이밍에서 유래 되었다(김성철 2007). 브랜드 에쿼티는 기업과 고객의 입장에서 모두 중요한 의미를 갖는데 기업의 경우, 치열해진 경쟁 속에서 가격경쟁 이외의 새로운 경쟁력을 형성함으로써 가격에 의존하지 않고서도 고객을 유도할 수 있으며 브랜드를 통한 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 매출을 증대시킬 수 있다(임상현 2008).

브랜드 에쿼티는 세 가지 유형으로 분류된다. 첫 번째 회계학적 측면에서 브랜드 에쿼티를 대차대조표상에 나타나 있는 브랜드의 판매가격으로 기업의 재무적 관점에서 브랜드 에쿼티라고 분류하였으며, 나머지는 고객기반의 브랜드 에쿼티를 의미하는 것으로 소비자의 브랜드에 대한 애착의 정도로 브랜드 충성도를 의미한다. 마지막으로 브랜드 에쿼티는 소비자의 브랜드 연상과 브랜드 신념으로 브랜드 이미지를 의미 한다(Feldwick P 1996).

Keller KL(1993)는 소비자들이 보유하고 있는 브랜드에 관한 지식에 따라 기업이 브랜드 마케팅 활동에 대해 보이는 반응은 차별적이며, 이러

한 브랜드 지식이 창출해 내는 차별적인 효과를 브랜드 에쿼티라고 하였다.

Aaker DA(1991)는 브랜드 에쿼티(Equity)를 브랜드가 초래한 부가가치로서 브랜드 이름, 심볼 그리고 이밖에 브랜드와 관계된 브랜드 자산과 부채의 집합이라고 정의하였다.

2. 브랜드 에쿼티의 구성요인

브랜드 에쿼티의 구성요인은 기업이 어떠한 요소를 강화하여 더 강력한 브랜드를 만들 수 있을지에 대한 정보를 제공 할 수 있어 중요한 의미를 가진다. Aaker DA(1991)는 브랜드 에쿼티의 구성요소로 브랜드 충성도, 브랜드인지도, 브랜드연상 및 이미지, 지각된 품질, 기타 독립적 브랜드 에쿼티(특히, 등록상표, 유통관계 등) 5가지로 구성된다고 하였다.

Keller KL(1993)에 의하면 소비자들의 브랜드 지식구조는 브랜드 인식과 브랜드 이미지로 이루어져 있으며 이러한 브랜드 인식과 브랜드 이미지가 브랜드 에쿼티를 구성한다고 주장하였다.

한편으로 소비자 관점에서 접근한 Han EK · Hong SK(2003)은 브랜드 에쿼티 형성에 초점을 맞추어 브랜드 에쿼티의 구성요소를 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질 등으로 하였다. 이는 소비자의 관점에서 접근한 브랜드 에쿼티는 소비자의 마음속에 내재해 있는 브랜드 에쿼티의 구축과 활용에 중점을 두었다.

또한 외식기업의 브랜드 에쿼티의 구성요인을 Kim YH · Cho YB(2008) 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도로 설정하고 각 요인간의 영향 관계를 입증하였다.

Kim YC et al(2009)은 브랜드 에쿼티의 구성요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 설정하고 브랜드 에쿼티와 고객만족은 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 밝혔다.

이상의 선행연구를 바탕으로 브랜드 에쿼티 구성요인을 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지로 연구를 진행하고자 한다.

1) 지각된 품질

지각된 품질이란 소비자의 사전 구매나 사용 경험이 없더라도 생성될 수 있는 것으로서 제품이나 서비스 상품에 대한 실제 경험 여부 혹은 만족도 등의 개념과는 구별되는 것으로 소비자가 갖고 있는 제품의 우월성 또는 우수성에 대한 소비자 판단의 총체적인 평가로 정의하였다(Zeithaml VA 1988). 이러한 지각된 품질은 고객들의 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있으며, 이는 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이라고 할 수 있다(Kim YH · Cho YB 2008).

Aaker DA(1991)는 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치며 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매결정적인 요인으로 작용한다고 하였다. 또한 지각된 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로써 브랜드에 대한 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다.

2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적 중 하나로 소비자들의 마음속에 내재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도이다(Aaker DA 1991). 또한 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기 할 수 있는 능력으로 제품 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할 뿐만 아니라 이를 통해 구매 고려 브랜드를 선정하는데 중요한 역할을 하는 인지적 차원의 구성요소라고 할 수 있다(손은영 2006).

강력한 브랜드 인지도 형성의 핵심은 브랜드의 인지 여부에 따른 것이 아니라 브랜드 인지도의 깊이와 폭에 있어 소비자가 다양한 상황에서 브랜드를 쉽게 생각하게 되는 것이며, 이로 인해 구매 고려 대상 브랜드에 포함되어 구매확률을 높여주게 되므로 브랜드 인지도는 경쟁적 우위를 점할

수 있게 하는 기본적인 요소이다(이유양 2008).

브랜드 인지도는 마케팅 활동을 통해 가장 쉽게 소비자의 기억 속에서 잊혀 질 수 있으며 가장 빠르게 성과가 나타나는 특성 때문에 가장 우선적으로 브랜드 인지도를 형성하기 위한 노력을 경주해야 한다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 비로소 강력한 브랜드 이미지가 형성된다고 하였다(Keller KL 1993). 또한 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 신념이나 심리적 감정체계로서 직·간접으로 얻은 여러 정보에 의해 영향을 받을 수 있는 연상들의 집합으로 이러한 브랜드 이미지는 소비자가 해당 상품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각 기관을 통해 입력하는 여러 가지 정보를 여과하는 기능을 한다(이시후 2009).

Biel AL(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소로 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드 이미지를 제안하였으며 그렇게 형성된 브랜드 이미지는 브랜드에 쿼티에 영향을 미친다고 주장하였다.

또한 Ki MO·Lee DL(2008)은 브랜드 이미지는 지각된 가치와 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며, Kim TH et al(2009)은 스타벅스 고객을 대상으로 한 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 선택의도간의 관계에 대한 연구에서 고객들은 자신만의 다양한 이미지 형태와 브랜드를 접할 수 있는 기회를 갖고 있기 때문에 고객들에게 강력한 인상을 심어주어야 한다고 주장하였다.

이처럼 브랜드 이미지는 브랜드 인지도와 많은 차이를 갖는데 브랜드 인지도는 지속적으로 향상시켜 나가는 것이며, 브랜드 이미지는 긍정적인 부분은 강화시키고, 부정적인 부분은 제거하거나 새롭게 형성시키는 변화 가능한 요소라는 것이다(임상현 2008). 따라서 지속적으로 소비자의 욕구

에 대응하기 위해 브랜드 이미지를 개선해 나가야 하는 것이다.

2. 만족도

만족은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로 인식되어 왔으며, 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 목표로 인식되고 있다(최승만 2008)

Oliver RL(1981)는 만족을 “제품 획득과 소비 경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가”로 감정적 만족을 포괄하고 있다고 정의 하였다.

Hellier PK et al(2003)은 고객 만족을 고객들이 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였다.

Tse DK·Wilton PC(1998)은 고객 만족이 기업 성과에 대해 좋은 구전을 가져오고, 시장이 정체될 때 고객 만족은 중요한 기업 자산이 되어 퇴출장벽으로 작용하여 고객 유지에 중요한 역할을 하게 된다. 또한 고객 만족은 고객의 기대 수준에 대한 충족 여부와 기대 충족을 위한 기업의 노력 및 결과로서 나타나는 재구매, 대체 구매 및 구전등이 유발된다는 점에서 평가가 아닌 총체적 개념으로 파악해야 함을 제시하였다(이유재 2004).

3. 행동의도

행동의도는 만족의 결과로서 신념과 태도가 행동화될 주관적 기능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이다(Byun JW·Seo HS 2010). 또한 제품/서비스에 대한 구전, 재구매의도 등 고객만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념이다(Zeithaml VA et al. 1996).

Boulding W et al(1993)은 행동의도의 구성요소로 재이용, 계속적인 이용, 긍정적인 구전으로 구분하고 있다. 재이용의도는 특별한 서비스제공자와의 관계를 유지하고 해당 카테고리의 서비스에

대한 재이용을 기존의 서비스제공자와 유지하는 것이며, 구전은 소비자들이 이해관계를 떠나서 비 공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위나 과정을 말한다(Jones MA et al. 2000).

Zeithmal VA et al(1996)는 행동 의도를 크게 사회적 행동의도와 경제적 행동 의도의 2가지 범주로 구분하였다. 사회적 행동 의도는 고객의 불만 표현 행동, 구전 등과 같은 행동을 말한다(Szymanski DM · Henard DJ 2001). 반면 경제적 행동 의도는 고객의 재구매 행동, 프리미엄 지불 의사, 전환 행동과 같은 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 말하며, 기업의 현재 고객 의견뿐만 아니라 잠재 고객의 의견에까지 영향을 미칠 수 있다. Keillor BD et al(2007)은 서비스접점에서 결과품질과 과정품질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 재방문의도와 추천의도 항목을 행동의도요인으로 사용하였다.

Oliver RL(1999)는 긍정적인 기업 평가의 산물로서 만족과 태도 및 방문의도와 유의한 상관관계를 실증적으로 규명하였으며, Barbera PA · Mazursky D(1983)는 소비 경험으로부터 결정된 만족도는 기업에 대한 긍정적인 평가를 통해 반복적인 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구 모형

본 연구는 부산지역의 커피전문점 이용경험이 있는 고객을 대상으로 Aaker DA(1991), Keller KL(1993)모델을 이용하여 브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 행동의도에 미치는 영향에 대해 실증분석 하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형<Fig 1>과 연구가설을 설정하였다.

2) 가설 설정

브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

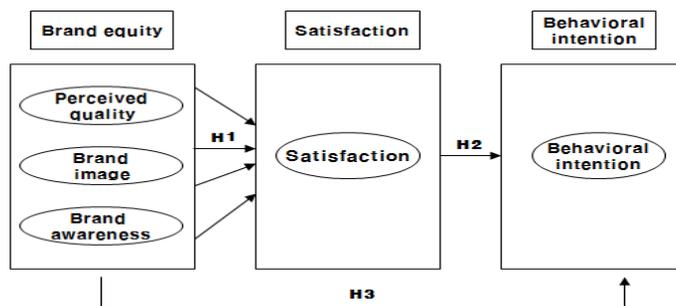
(1) 브랜드 에쿼티와 만족도에 대한 가설

Pappu RP · Quester(2006)는 고객 만족의 종류에 따라서 브랜드 에쿼티를 구성하는 차원이 다양하게 나타난다고 밝혀 브랜드 에쿼티가 고객 만족에 미치는 영향들을 간접적으로 드러내고 있다.

Dutton JE · Dukerich JM(1991)은 경쟁자들에 비해 고객만족도가 높을수록 경쟁 우위 효과는 물론이고 기업의 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 분석되었다.

Fornell C et al.(1994)의 브랜드 에쿼티와 고객 만족간의 관계를 분석한 연구에서는 산업별, 기업별 고객만족기수를 이용한 산업별 만족도를 측정한 결과 고객이 만족할 경우 기업의 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 분석되었다.

Zeithaml VA · Bitner LL(1996)은 기업의 브랜



<Fig. 1> Research model

드이미지는 고객의 지각된 서비스품질과 고객만족도에 대해 관계가 있다는 결론을 얻었다.

Baek JO · Park KT(2010)는 브랜드 에쿼티 요인 중 지각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드인지도가 만족도에 영향을 미친다고 분석되었다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 브랜드 에쿼티가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 브랜드 에쿼티는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 지각된 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 브랜드인지도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 브랜드이미지는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 만족도와 행동의도에 대한 가설

고객의 만족도 및 행동의도와 관련된 연구로 Oliver RL(1981)는 만족이 과거 경험의 영향을 받고, 구매 후 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Bearden & Teel(1983)도 Oliver RL(1981)의 연구에 근거하여 만족→태도→행동 의도 간의 관계를 입증하였다. 또한 Oliver RL & Bearden WO(1989)의 연구에서도 고객만족도가 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키는데 이러한 긍정적 태도가 행동의도에 영향을 미치는 것이라고 하였다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 : 만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 브랜드 에쿼티와 행동의도에 대한 가설

Cobb-Walgreen CJ et al(1995)은 브랜드 에쿼티와 재구매 또는 재방문의도 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 발견하였으며, 브랜드 자산은 고객의 인식과 구매의도 또는 재방문에 영향을 미치며, 최종적으로 브랜드 구매 또는 재방문에 이르게 된다고 하였다.

브랜드 자산과 재방문 의도와의 관계 선행연구들을 통하여 직업적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다(Bitner MJ 1990)

Han EK · Kim MJ(2002)은 특정 브랜드의 이미지가 브랜드 기능에 영향을 미치며 이것은 결국 소비자의 만족 및 구매행동에 영향을 준다는 것을 밝혔다.

Seo WS · Kim MK(2003)은 호텔 브랜드 자산 구성요소인 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드이미지가 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 브랜드 에쿼티가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3 : 브랜드 에쿼티는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 지각된 품질은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 브랜드 인지도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 브랜드 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 지각된 품질

지각된 품질은 커피 전문점 이용 고객들이 자신이 이용한 커피 전문점의 전반적인 우수성에 대한 판단으로(Zeithmal VA 1988) 정의하고 Kirmani A · Zeithmal VA(1993)의 연구에서 변수를 추출하였다. 선행연구를 본 논문의 목적에 맞게 재구

성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 6개 문항을 Likert 5점(1:전혀 그렇지 않다, 5 :매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도적 강도로 정의하고 이를 측정하기 위해 Aaker DA(1991), Keller KL(1993), Han EK · Hong SK(2003), 김태우(2000), 유재하(2004), Lee MS · Gu JL(2003)의 연구에서 변수를 추출하였다. 브랜드 인지도에 대한 고객들의 지각을 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 4개의 문항을 Likert 5점(1:전혀 그렇지 않다, 5 :매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 고객들의 기억 속에 저장된 주관적인 연상이나 느낌을 포함하는 품질과 브랜드 속성에 대한 지각으로 Keller KL(1993), 유재하(2004)등의 연구를 바탕으로 추출하였다. 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 6개 문항을 Likert 5 점(1:전혀 그렇지 않다, 5 :매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

4) 만족도

만족도는 고객들이 제품이나 서비스를 이용한 후 고객의 욕구나 요구에 대한 주관적인 감정이 라고 정의하고, Oliver RL(1999), Tse DK · Wilton PC(1998)의 연구에서 변수를 추출하였다. 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 4개의 문항을 Likert 5점(1:전혀 그렇지 않다, 5 :매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

5) 행동의도

행동의도는 고객들이 어떤 대상에 대한 태도를

형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의하고, Zeithaml VA et al.(1996), Boulding W et al.(1993)의 연구에서 변수를 추출하였다.

본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 6개의 문항을 Likert 5점(1:전혀 그렇지 않다, 5 :매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

3. 조사 방법

본 연구는 부산 지역의 커피전문점 이용 경험이 있는 고객들의 브랜드 에쿼티를 파악하고자 커피 전문점 브랜드 이용을 통하여 느끼는 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

설문 조사 기간은 2011년 4월 15일~5월 5일까지 총 330부의 설문지를 배포하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하였다. 설문지의 회수율은 300부(98%)였으며, 무성의하게 응답하거나 응답이 누락된 것은 분석대상으로 적합하지 않다고 판단되므로 제외하고 최종적으로 295부(89%)의 설문지가 분석에 사용되었다.

4. 분석 방법

자료처리는 SPSS WIN Version 15.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답된 자료의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도분과 요인분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 유효 표본 295명의 일반적 특성에 대하여 전체표본을 중심으로 기술하면 성별에서는 남성은 105명

(35.6%)이며, 여성은 190명(64.4%)으로 여성이 남성에 비해 높게 나타났다.

연령에서는 20~30세가 197명(66.8%)로 가장 높은 비율로 나타났고, 결혼여부에서는 미혼이 249명(84.4%), 기혼이 46명(15.6%)로 나타났다.

학력에서는 대학교 졸업(재학) 201명(68.1%)로 가장 높게 나타났으며, 직업에서는 학생이 121명

(41.0%)으로 가장 높게 나타났다. 월평균 소득에서는 100만원 미만이 127명(43.1%)로 가장 많았고, 자주 이용하는 커피브랜드는 엔젤리너스가 99명(33.6%)로 가장 높게 나타났다. 커피브랜드 방문 횟수는 1주일에 1회 92명(31.2%)로 가장 높게 나타났으며, 1인 평균지출금액은 1만원미만이 139명(47.1%)로 가장 높게 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics		N	%
Gender	Male	105	35.6
	Female	190	64.4
Age	20~29	197	66.7
	30~39	79	26.8
	40~49	15	5.1
	50 or more	4	1.4
Marital status	Married	46	15.6
	Unmarried	249	84.4
Education	High school	27	9.2
	College graduate	57	19.3
	University graduate	201	68.1
	Graduate school	10	3.4
Occupation	Students	121	41.0
	Self-employed	4	1.4
	Professional	34	11.5
	Sales-service	62	21.0
	Government employee	31	10.5
	Office job	43	14.6
Monthly income	Less than 1 million won	127	43.1
	1 million~less than 1.99 million won	85	28.8
	2 million~less than 2.99 million won	59	20.0
	3 million~less than 3.99 million won	14	4.7
	More than 4 million won	10	3.4
Brand to use	Tom n Toms	25	8.5
	Angel-in-us	99	33.6
	Caffé bene	23	7.8
	Coffee bean	55	18.6
	Starbucks	93	31.5
Average number of visits	Once a week	92	31.2
	Once per 2 weeks	67	22.7
	Once a month	65	22.0
	Once per 2~3 months	52	17.6
	Once per 6 months	19	6.4
The average amount disbursed per person	Less than 10 thousand won	139	47.1
	10 thousand~20 thousand won	58	19.7
	20 thousand~30 thousand won	50	16.9
	30 thousand~40 thousand won	27	9.2
	40 thousand~50 thousand won	21	7.1
Total		295	100

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인 분석의 초기 추출방법은 여러 가지 분석 방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 분석(PCA: principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다.

요인 추출 방법으로는 카이저가 제안한 기준 고유 값(아이겐 값: eigen-value) 1 이상을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.4 이상의 것을 사용하였다. 본 연구에서는 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증하고자 하였다(강병서·김계수 2005).

1) 브랜드 에쿼티에 대한 요인분석

본 연구에서는 브랜드 에쿼티에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 16문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 2문항을 제거하여 총

14문항을 요인분석에 적용하였다.

검정 결과 .863로 요인분석이 가능함을 실시하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1이상의 요인들을 도출하였다. 요인 추출결과 3개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 65.23%였다. 요인 1은 지각된 품질, 요인 2를 브랜드 인지도, 요인 3을 브랜드 이미지라고 명명하였다. 브랜드 에쿼티에 대한 요인분석결과는 <Table 2>와 같다.

2) 만족도에 대한 요인분석

만족도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 4문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 1문항을 제거하여 총 3문항을 요인분석에 적용하였다. 검정 결과 .787로 요인분석이 가능함을 시사 하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1이상의 요인들을 도출하였다. 총 분산설명력은 70.34%였다. 만족도 요인 분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 2> Factor analysis of brand equity

Factor	Variables	Factor loading	Communality	Eigen-value	Proportion (%)	Cronbach's α
Perceived quality	This brand has provided right services from the beginning.	.880	.814	3.44	24.57	.885
	The quality of all services provided by this brand is very high in general.	.816	.778			
	The menu and service quality of this brand are good.	.815	.775			
	The service of this brand is very trustworthy.	.736	.607			
	The service of this brand is very sincere.	.606	.521			
Brand awareness	I am familiar with the menu of this brand.	.827	.709	3.02	21.54	.792
	I can remember easily this brand name.	.763	.628			
	I am familiar with the service of this brand	.686	.593			
	I can remember the logo or symbol of this brand.	.678	.538			
Brand image	This brand image looks generally comfortable.	.842	.763	2.68	19.12	.834
	I feel this brand familiar.	.726	.704			
	This brand is reputed.	.715	.651			
	I feel this brand trustful.	.678	.540			
	I like this brand generally.	.616	.514			

KMO : .863, X² : 2252.669, P : 0.000

<Table 3> Factor analysis of satisfaction

Factor	Variables	Factor loading	Communa- lity	Eigen- vaule	Propotion (%)	Cronbach's a
Satisfaction Overall	I am satisfied with the service quality of this brand.	.851	.724	2.81	70.34	.859
	I am pleased with this brand.	.842	.710			
	I am satisfied with the menu quality	.836	.699			
KMO : .787 , X ² : 541.707 , P : 0.000						

3) 행동의도에 대한 요인분석

행동의도에 대한 요인을 축소하기 위해 요인분석을 실시하였다. 총 6문항의 변수를 1회에 걸쳐 제거하였으며 1차 변수 제거 시 설명력이 0.4이하인 1문항을 제거하여 총 5문항을 요인분석에 적용하였다. 검정 결과 .859로 요인분석이 가능함을 시사하였다. 요인 추출을 하기 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 회전 방식은 베리맥스 회전법을 실시하여 고유 값 1이상의 요인들을 도출하였다. 총 분산설명력은 70.29%였다. 행동의도의 요인분석결과는 <Table 4>과 같다.

3. 가설검증

1) 브랜드 에퀴티와 만족도의 가설검증

본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석방법은 다중회귀분석을 사용하였다. 브랜드 에퀴티(지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지)가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같고, R²= .196로 설명력은 19.6%로 나타났다. 브랜드 에퀴티 요인 중 지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드 이미지는 유의수준 .05이내에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다.

2) 만족도와 행동의도의 가설검증

만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같고, R²= .473로 설명력은

<Table 4> Factor analysis of behavioral intention

Factor	Variables	Factor loading	Communa- lity	Eigen- vaule	Propotion (%)	Cronbach's a
Behavioral intention	I am satisfied with this brand.	.889	.790	3.51	70.29	.892
	I will use this brand again next time.	.869	.755			
	I'd like to recommend this brand to my friends and acquaintances.	.829	.687			
	I will visit this brand often in the future.	.814	.663			
	I tell positively other people about this brand.	.787	.620			
KMO : .859 , X ² : 845.752 , P : 0.000						

<Table 5> Regression between brand equity and satisfaction

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E	Beta		
Constant	2.383	.246		9.703	0.000***
Perceived quality	.217	.065	.222	3.356	0.001**
Brand awareness	.341	.056	.382	6.133	0.000***
Brand image	-.668	.072	-.156	-2.344	0.020*
R ² : .204, Adjusted R ² : .196, F: 24.883, p: .000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

<Table 6> Regression between satisfaction and behavioral intention

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E	Beta		
Constant	1.235	.165		7.499	0.000***
Behavioral intention	0.700	0.043	0.689	16.291	0.000***
<i>R</i> ² : .475, <i>Adjusted R</i> ² : .473, <i>F</i> : 265.392, <i>p</i> : 0.000					

****p*<0.001.

47.3%로 나타났다. 만족도가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 정도는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 2는 채택되었다. 커피전문점에 대한 고객 만족도는 높은 행동의도를 나타내므로 고객과 브랜드 사이의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통해서 브랜드에 대한 긍정적인 충성도 형성을 위해 끊임없이 노력해야 할 것이라 생각된다.

3) 브랜드 에쿼티와 행동의도 가설검증

본 연구의 가설 검증을 위한 통계적 분석방법은 다중회귀분석을 사용하였다. 브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드 이미지)가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>과 같고, *R*²= .210로 설명력은 21.0%로 나타났다. 브랜드 에쿼티 요인 중 지각된 품질, 브랜드 인지도는 유의수준 .05이내에서 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드 이미지는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 가설 3-1, 3-2는 채택되었으나 가설 3-3는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 브랜드 이미지가 행동의도로

이어지지 않는다는 결과는 커피 전문점의 로고, 이름 등은 기억할지라도 반복적인 재방문과 추천 등의 행동의도를 기대하기 어렵다는 것이다. 또한 오늘날의 고객들은 단순히 제품이나 브랜드 자체만을 구입하는 것이 아니라 이미지를 구입한다는 것을 잊지 말아야 할 것이다. 따라서 커피전문점의 브랜드 에쿼티 구축을 위해서는 브랜드 이미지 형성에 초점을 맞추는 일이 중요할 것으로 생각된다.

V. 결 론

본 연구에서는 커피 전문점의 브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 매출증대를 통한 성장과 경쟁력 있는 브랜드를 만들기 위한 기반을 마련하고자 하였다.

가설검증결과를 “브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드이미지)는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증결과 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지는 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다.

<Table 7> Regression between brand equity and behavioral intention

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E	Beta		
Constant	2.062	0.240		8.599	0.000***
Perceived quality	0.263	0.063	0.272	4.152	0.000***
Brand awareness	0.291	0.054	0.331	5.354	0.000***
Brand image	-0.104	0.070	-0.098	-1.485	0.139
<i>R</i> ² : .218, <i>Adjusted R</i> ² : .210, <i>F</i> : 27.041, <i>p</i> : 0.000					

****p*<0.001.

이러한 연구 결과는 Kim YC et al(2009)의 선행 연구인 브랜드 에퀴티의 구성요인을 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 설정하고 브랜드 에퀴티와 고객만족은 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 내용과 본 연구 결과의 내용은 일치한다고 할 수 있다.

“만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증결과 만족도가 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 가설 2는 채택되었다. Oliver RL·Bearden WO(1989)의 연구에서도 고객만족도가 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장한 선행 연구의 결과와 일치 하였다.

“브랜드 에퀴티(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지)는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증결과 지각된 품질, 브랜드 인지도는 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 3-1, 3-2는 채택되었다. 하지만 브랜드 이미지는 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-3은 기각되었다. 이러한 연구결과는 Seo WS·Kim MK(2003)의 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지가 소비자의 행동의도에 영향을 미친다는 결과와 내용이 일치하거나 유사한 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 커피 전문점의 경쟁력 있는 브랜드 에퀴티 구축을 위해서는 브랜드에 관한 정보를 충분히 제공하고, 브랜드 이미지에 대한 인식을 보다 강화시켜야 한다는 것을 시사한다. 따라서 커피 전문점들은 기업을 효율적으로 운영하고 자사의 브랜드 이미지를 높여 고객들의 행동적 충성도를 높이기 위해서 어떤 브랜드 이미지를 강화시켜야 하는지 더욱 많은 관심을 가질 필요가 있을 것이다.

또한 소비자들은 단순히 제품이나 브랜드 자체만을 구입하는 것이 아니라 이미지를 구입한다는 것을 잊지 말아야 할이며 항상 다양한 곳에서 브랜드 이미지를 친숙하게 접근하고 전달하여 자사

의 차별화와 호감성을 강화시킬 때 직접적인 매출로 연결 될 수 있도록 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

21세기는 브랜드 이미지의 중요성이 큰 시대의 흐름에 순응 할 수 있도록 소비자들에게 강력한 브랜드 에퀴티 형성을 통한 인상을 심어준다면 새로운 고객을 끌어들이는데 드는 비용을 절감하고 경쟁사에 대한 방패역할을 하게 될 것이다. 따라서 브랜드 관리자는 강력한 브랜드 구축은 물론 체계적으로 브랜드를 관리하여 소비자에게 자사의 브랜드를 경쟁우위 창출에 기여할 수 있도록 전략을 마련하고 브랜드 에퀴티를 효과적으로 강화시키는데 기반을 마련하고 주력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 부산지역만을 조사하여 지역적인 대표성이 다소 결여되어 있으므로 향후 조사 지역의 범위 설정에 대표성을 고려한 연구를 해야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 커피 전문점을 5개의 브랜드로 국한하여 연구를 진행하였으므로 연구의 일반화에 한계점이 있다. 마지막으로 국내 커피전문 브랜드와 해외 커피브랜드에 대한 브랜드 에퀴티를 측정하여 비교해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

한글 초록

본 연구는 부산지역 커피 전문점 브랜드 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 브랜드 에퀴티에 의한 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 실증분석을 위하여 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하여 총 330부의 설문지를 배포하였으며 최종적으로 295부(89%)의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS WIN Version 15.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며 가설 검증은 회귀분석을 통하여 검증하였다. 연구결과 “브랜드 에퀴티(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지)는 만족도에 유의

한 영향을 미칠 것이다”의 가설에서는 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, “만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설에서는 만족도가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. “브랜드 에쿼티(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지)는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”의 가설에서는 지각된 품질, 브랜드 인지도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 토대로 커피 전문점의 경쟁력 있는 브랜드 구축을 위해서는 체계적으로 브랜드를 관리하여 소비자에게 자사의 브랜드를 상기시킬 수 있는 전략을 마련하고 브랜드 에쿼티를 효과적으로 강화시키는데 주력해야 할 것이다.

감사의 글

본 연구는 2011학년도 가야대학교 학술연구지원으로 수행된 것으로 이에 감사드립니다.

참고문헌

강병서, 김계수(2005). 사회과학 통계분석. 한나래, 332-358, 서울.
 김성철(2007). 지역 문화마케팅이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교, 1-12, 경남.
 김태우(2000). 브랜드 자산 형성과정에 관한연구. 동아대학교, 1-22, 부산.
 박영승(2010). 커피전문점의 브랜드자산이 매장 이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교, 2, 부산.
 박현규(2010). 브랜드 이미지가 관계품질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한연구 :커피전문점. 건국대학교, 1, 서울.
 손은영(2006). 프로모션 활동이 브랜드 에쿼티에

미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교, 10-15, 서울.
 안광호(2003). 마켓리더의 브랜드경영: 이성적 & 감성적 접근. 학현사, 1-315, 서울.
 유재하(2004). 브랜드 자산의 구성요소에 관한연구:소비자와 브랜드간의 감성-관계를 중심으로. 성균관대학교, 117-119, 서울.
 이시후(2009). 호텔레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 계명대학교, 19, 대구.
 이유재(2004). 서비스마케팅. 학현사, 149-233, 서울.
 이유양(2008). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향. 경희대학교, 1-2, 서울.
 임상현 (2008). 온.오프라인 구전이 브랜드 에쿼티와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교, 16-20, 서울.
 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교, 42-46, 서울.
 Aaker DA (1991). Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. 78, New York.
 Baek JO, Park KT(2010).The Effect of Brand Equity on Satisfaction and Brand Loyalty: Centered on Busan Area. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(5):178:192.
 Barbera PA, Mazursky D (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *J Marketing Res* 20(4): 393-404.
 Bearden WO, Teel JE (1983). Selected Determinants of Consumer satisfaction and Complaint Reports. *J Marketing Res* 20(1):21-28.
 Berry LL (2000). "Cultivating Service Brand Equity". *J Academy Marketing Sci* 28(1):128-137.
 Biel AL (1992). "How Brand Image Driver Brand

- Equity". *J Advertising Res* 32(6):6-12.
- Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effectors of physical surroundings and employee responses. *J Marketing* 54(2):69-82.
- Boulding W, Staelin R · Zeithaml VA (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *J Marketing Res* 30(1):7-27.
- Byun JW, Seo HS (2010). The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 19(1):55-72.
- Cobb-Walgreen CJ, Ruble CA · donthu N (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *J Advertising* 24(3):25-40.
- Dutton JE , Dukerich JM (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organization Adaption. *Academy Management J* 34(1): 500-517.
- Feldwick P (1996). Do we really need brand equity. *J Brand Management* 4(1):9-28.
- Fornell C Anderson EW, Lehmann DR (1994). Customer Satisfaction; Market Shars and Profitability; Findings from sweden. *J Marketing* 58(1):40-54.
- Han EK, Hong SK (2003). A Study on the Relationship of Components and Influence Factors of the Brand Equity. *Korean J Advertising & Public Relations* 5(2):69-115.
- Han EK, Kim MJ (2002). A Study on the Influence Brand Functions on Behavioral Intention of Consumers. *Korean Assoc Advertising & Public Relations* 4(2):52-86.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European J Marketing* 37(11-12):1762-1800.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *J Retailing* 76(2):259-272.
- Jung YW (2006). A Study on the Positioning Strategy of Coffee House. *Korean J Hospitality Administration* 15(1):269-289.
- Keillor BD, Lewison D, Hult GTM, Hauser W (2007). The Service Encounter in a Multi-national Context. *J Ser Marketing* 21(6):451-461.
- Keller KL (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *J Marketing* 57(1):1-22.
- Ki MO, Lee DL(2008). Influence of Perceived Quality and Brand Image on the Perceived Value and Loyalty in Specialty Coffee Shop -Moderating Role of the Consumer Knowledge. *J Foodservice Management* 11(3):49-72.
- 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 KR, Kim DJ (2010). A Perceptual Mapping of Coffee Shop Brands and Preference Attributes. *Korean J Culinary Res* 16(3):66-75.
- Kim TH, Rhee BR, Son EY(2009). A Study on the Effectiveness for the Consentaneity of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention -Focused on the Coffee Bran-.*Korean Academic Soc Hospitality Administration* 18(1):171-18.
- Kim YC, Whang SJ, Kim MJ (2009). The Effect of consumer Involvement on the Relationship between Brand Equity and Customer Satisfaction. *Korea Assoc Small Business Studies*. 12(2):93-115.
- Kim YH, Cho YB (2008). Relationships among Brand Equity Components. *Korean J Culinary Res* 14(2):128-137.

- 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.
- Kirmari A, Zeithaml VA (1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image in Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, NJ,: Erlbaum Associates, 143-162.
- Lee MS, Gu JL(2003). A Study on the interaction among Components of Brand Equity by the Types of Consumer-Brand Relationship. *Korean Consumption Culture Accoc* 6(3):99-123.
- Oliver RL (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *J Retailing* 57(Fall):25-48.
- Oliver RL (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *J Marketing* 63(Special Issue):33-44.
- Oliver, R.L. & Bearden, W.O.(1989). Disconfirmation processes consumer evaluations in products usage. *J Business Res* 13(3): 235-246.
- Pappu RP, Quester (2006). Does Customer Satisfaction lead to Improved Brand Equity? *J Product & Brand Management* 15(1):7-24.
- Seo WS, Kim MK (2003). A Study on the Effects of Consumer Behavior Intention off Brand Equity in Hotel. *Tourism Sci Soc Korea* 18(2): 111-127.
- Szymanski DM, Henard DJ (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *J Academy Marketing Sci* 29(1):16-35.
- Tse DK, Wilton PC (1998). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *J Marketing Res* 25(May):204-212.
- Yeo HK, Jun JK (2005). Relationship Marketing Activity Factors and its Influences on customer Trust and Satisfaction in Fast-food-Focused on University Student in Busan-. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 14(1):161-174.
- Zeithaml VA (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J Marketing* 52(Jul):2-22.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality". *J Marketing* 60(April):31-46.

2011년 12월 26일 접수
 2012년 01월 25일 1차 논문수정
 2012년 02월 08일 2차 논문수정
 2012년 02월 20일 게재확정