

테이크아웃 커피전문점 브랜드 개성이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

김경희*
신라대학교 경영학과

The Effect of Take-out Coffee Shop Brand Personality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty

Kyung-Hee Kim*
Department of Business Administration, Silla University

Abstract

This study identified the brand personality of domestic take-out coffee shops and examined its effects on customer satisfaction and brand loyalty. The research subjects were college students in Busan who visited a coffee house. Overall, four major empirical results were obtained. First, five factors of brand personality were identified: "energy", "competence", "familiarity", "reliability", and "sophistication". Second, all brand personality factors had significant effects on customer satisfaction, but "familiarity" ($\beta=0.429$) and "reliability" ($\beta=0.381$) appeared to have the greatest effects. Third, brand personality factors had significant effects on brand loyalty, with "reliability" ($\beta=0.447$) appearing to have the greatest effect on brand loyalty. Fourth, customer satisfaction had a significant effect on consumer brand loyalty. These results show that brand personality can be an important means of marketing differentiation in an intense competitive coffee market atmosphere to increase customer satisfaction and build brand equity.

Key Words: Brand personality, customer satisfaction, brand loyalty

1. 서론

국내 커피 시장 규모는 지난해 4조원을 넘어섰다. 시장전문 조사기관 AC닐슨의 조사에 따르면 국내 커피시장은 2007년 1조 5580억원에서 2012년 4조 1300억원으로 2.5배 커졌다. 커피전문점의 점유율은 2007년 28%에서 매년 성장해 37%까지 올랐다. 2012년 한국유통연감 및 한국 기업 콘텐츠진흥원은 국내 커피전문점이 2012년 말 1만 5000개를 넘어선 것으로 추산했다(중앙일보 2013).

따라서 국내 커피시장은 이미 포화상태에 이르렀다는 업계의 일반적인 시각이다. 현재 국내 커피전문점시장에는 스타벅스, 커피빈을 비롯한 해외 브랜드부터 까페베네, 엔젤리너스, 할리스, 이디야 등 국내 토종 브랜드까지 다양한 커피전문점들이 경쟁하고 있다. 여기에 그동안 커피를 판매하지 않던 일부 외식 대기업들까지도 시장진출을 피하면서 커피시장은 주도권을 잡기 위한 업체마다의 치열한 경쟁이 예고되고 있다(월간식당 2012).

이와 같이 경쟁이 심화되고 있는 커피전문점 시장에서 각 기업들은 자신들만의 차별화된 이미지를 만드는 것이 중요하다. 즉, 브랜드가 포화상태를 이루면서 제품의 차별성이 희미해지고, 이에 각 기업은 제품차별화 전략을 위해 브랜드 이미지 향상에 총력을 기울이고 있다. 소비자들 또한 브랜드를 선택, 결정함에 있어 제품의 품질보다는 그 제품 브랜드의 이미지를 중심으로 구매결정이 이루어지기도 한다(Kim & Ko 2011). 브랜드는 단순히 기업이나 제품을 나타내는 특정한 표시나 호칭을 의미할 뿐만 아니라 일정한 가치를 갖는 브랜드 자산을 형성하게 된다. 오늘날 브랜드는 기업의 경쟁력 강화와 의지에 핵심적 요인으로 인식된다(Kim & Choi 2011).

특히, 브랜드 개성은 소비자의 관점에서 품질, 서비스, 분위기, 특징, 스타일 등을 이미지로 표현되어 나타나는 것인데, 무형적 가치를 제공하고 쉽게 친근감을 줄 수 있기 때문에 현대 사회의 다양한 개성을 지닌 소비자들에게는 자신을 표현하는 수단으로 활용되고 있다(Huh & Lee 2002). 브랜

*Corresponding author: Kyung Hee Kim, Department of Business Administration, Silla University, 1-1 Kwaebop-dong, Sasang-gu, Busan 617-736, Korea
Tel: 82-51-999-6285 Fax: 82-51-999-5342 E-mail: khkim@silla.ac.kr

드 개성이란 브랜드에 인간적인 특성을 부여한 것으로 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적인 이미지를 말한다(Fournier 1998; Azoulay & Kapferer 2003; Freling & Forbes 2005). 즉, 브랜드 개성을 브랜드에 대한 생각, 감정, 영상, 색깔 등을 포함하는 총체적인 브랜드 이미지 요소로 ‘젊음’, ‘화려함’, ‘친절함’과 같은 브랜드의 인간적인 특징으로 정의하였다(Plummer 1984).

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 측정할 수 있는 도구를 개발하였는데 114개의 개성측정항목을 추출한 후 최종 크게 5가지 차원(Big Five)으로 ‘진실성(sincerity)’, ‘열정(excitement)’, ‘강인함(ruggedness)’, ‘유능함(competence)’, ‘세련됨(sophistication)’으로 나타나고 있음을 제시하였다. 외식시장에서는 Siguaw 등(1999)이 처음으로 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)를 이용하여 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑 및 고급 레스토랑을 대상으로 브랜드 개성을 연구한 결과 ‘진실’, ‘활달’, ‘유능’, ‘세련’, ‘강인’ 등의 다섯 가지 브랜드 개성 차원을 언급하였다.

국내에서도 Aaker(1997)의 연구이후 브랜드 개성 연구가 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔다(Kim 1998; Kim 2000; Huh & Lee 2002; Yang & Cho 2002). 그러나 국내 외식시장 중에서도 커피시장에서는 아직 브랜드 개성을 적용한 연구는 미미한 단계로 다음과 같은 소수의 연구가 있다. 먼저, Choi 등(2010)은 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성 요인으로 ‘이성적’, ‘외향적’, ‘매력적’, ‘감성적’ 등 네 가지 차원으로 도출하여 자아이미지와 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계를 파악하였다. Kim & Choi(2011)는 커피전문점의 브랜드 개성이 고객 만족에 가장 많은 영향을 미치고 있으며, 브랜드 충성도와 신뢰도에도 유의한 영향을 미치고 있음을 연구결과 제시하였다. Kim & Ko(2011)는 커피전문점의 브랜드 개성으로 ‘흥미성’, ‘진실성’, ‘강인함’, ‘세련됨’ 등의 네 가지 차원을 도출하여 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 시장에서 경쟁기업들에 있어서 물리적 속성에 크게 차이가 없을 경우 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 이유가 될 수 있다. 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 하기 때문에 마케터나 광고 실무자, 브랜

드 관리자에게 중요한 의미를 제공한다. 브랜드 개성은 소비자가 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있는 수단을 제공하며, 브랜드 개성이 내포하고 있는 내용은 사람과 사람 간의 관계를 모델로 소비자와 브랜드의 관계를 나타낼 수 있기 때문이다(Kim 등 2007).

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 하여 국내 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성요인을 도출하여 소비자 만족도에 미치는 영향과 브랜드 충성도와와의 관계를 파악하고자 한다. 이러한 연구는 경쟁이 심화되고 있는 국내 커피전문점 시장에서 차별화된 마케팅전략 수립을 위한 유용한 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구문제와 연구모형

본 연구목적은 국내 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성요인을 파악하여 고객만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 따라서 이러한 연구목적을 달성하기 위해 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

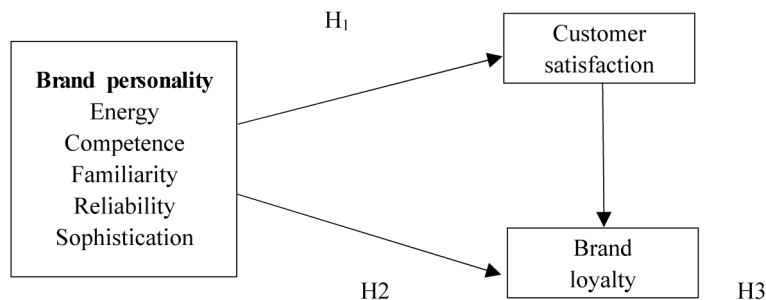
연구문제 1. 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성 요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 테이크아웃 커피전문점의 고객만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지의 구체적인 측정문항과 통계 분석방법

자료수집대상은 2013년 3월 5일에서 12일까지 일주일 동안 부산지역 내 4년제 대학에 재학 중인 대학생들로서 커피전문점 이용경험이 있는 학생들을 대상으로 설문지 조사를 통해 기초 자료를 수집하였다. 커피전문점 브랜드 선정기준은 최근 국내 시장점유율 우위에 있는 상위 8개 커피전문점 브랜드 즉, 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 투썸플레이스, 엔젤리너스, 카페베네, 할리스, 탐앤탐스를 선정하였다. 그리고 설문지는 400 여부가 배포되었으며, 설문응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기 기입법(self-administration)으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 부적합한 설문지는 제외하고 최종



<Figure 1> Research model

376부의 유효한 설문지를 통계분석에 이용하였다.

설문지의 모든 설문문항의 척도는 7점 리커트 척도를 적용하여, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(7점)’로 측정하였다. 세부적인 설문문항은 선행연구들을(Aaker 1997; Choi 등 2010; Kim & Choi 2011; Kim & Kim 2011; Kim & Ko 2011) 기초로 하여 수정, 보완을 거쳐서 본 연구에 맞게 적용하였다. 구체적으로 ‘정직한 느낌’, ‘진실한 느낌’, ‘건전한 느낌’, ‘성실한 느낌’, ‘생기발랄한 느낌’, ‘톡톡 튀는 느낌’, ‘재미있는 느낌’, ‘유쾌한 느낌’, ‘전문적인 느낌’, ‘유능한 느낌’, ‘성공지향적인 느낌’, ‘지도력 있는 느낌’, ‘매력적인 느낌’, ‘세련된 느낌’, ‘고급스런 느낌’, ‘현대적인 느낌’, ‘친근한 느낌’, ‘익숙한 느낌’, ‘편안한 느낌’, ‘대중적인 느낌’ 등의 브랜드 개성변수 20개 문항을 개발하였다. 그리고 만족도 1개 문항, 브랜드 충성도 1개 문항 외 일반적인 커피 소비행태관련 문항인 ‘매장 방문빈도’, ‘평균 매장 내 머무는 시간’, ‘동행인’, ‘브랜드 정보원천’, ‘커피 주 음용형태’ 등의 5개 문항과 인구통계적 특성 ‘성별’, ‘연령’, ‘월 평균 용돈’ 등의 3개 문항을 포함하였다.

설문조사결과 수집된 자료의 통계분석은 한글 SPSSWIN 21.0을 이용하여 인구통계적 문항과 커피 소비행태관련 문항들에 대해서는 빈도분석(Frequency Analysis)과 교차분석(Chi-Square Analysis) 등을 실시하였다. 커피 브랜드 개성변수요인을 도출하고, 고객만족도와 브랜드 충성도와의 영향관계를 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 다중회귀분석(Multi Regression Analysis) 등을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 전체 표본집단의 인구통계적 특성

전체 표본집단은 총 376명으로, 남성이 255명(67.8%), 여성이 121명(32.2%)으로 나타났다. 응답자들의 연령은 10대 13명(3.5%), 20대 348명(92.6%), 30대 이상이 15명(4.0%)로 나타났다. 월 평균 용돈은 30만원 이하가 226명(60.1%), 그 다음은 31~40만원으로 88명(23.4%)으로 나타났다. 커피전문점 방문빈도 조사문항에서는 1주일에 2~3회가 93명(24.7%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 1주일에 1회 80명(21.3%)로 나타났다. 매장에 평균 머무는 시간은 12시간 미만이 139명(37.0%), 23시간 미만이 102명(27.1%), 30분1시간 미만이 92명(24.5%)로 나타났다. 주 동행인에는 친구가 278명(73.9%)으로 가장 높은 구성비율을 보였으며, 커피전문점 브랜드 정보원천조사에서는 친구, 주변의 권유가 227명(60.4%)으로 가장 높았으며 그 다음 순으로는 인터넷이 56명(14.9%)로 나타났다. 커피 주 음용형태는 포장 90명(24.0%), 매장 내 음용이 286명(76.0%)로 나타났다. 가장 즐겨찾는 커피전문점은 엔젤리너스가 145명(38.6%)으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 탐앤탐스가 84명(22.3%), 스타벅스 78명(20.7%)으로 나타났다.

<Table 1> Socio-demographics of subjects

Socio-demographics		Frequency (N)	Percent (%)
Gender	male	255	67.8
	female	121	32.2
Age	under the age of 20	13	3.5
	20-29	348	92.6
	over 30	15	4.0
Average monthly allowance	nonresponse	12	3.2
	below 300,000 ₩	226	60.1
	310,000-400,000	88	23.4
	410,000-500,000	29	7.7
	510,000-600,000	10	2.7
	over 610,000	11	2.9
Frequency of visit	Once a week	12	3.2
	2-3 times a week	93	24.7
	once a week	80	21.3
	once in two weeks	68	18.1
	once a month	58	15.4
	once in two months	10	2.7
	once in three months	30	8.0
once in six months	25	6.6	
Average length of the stay	within 30 minutes	20	5.3
	within 1 hour	92	24.5
	within 2 hours	139	37.0
	within 3 hours	102	27.1
	more than 3 hours	23	6.1
Companions	alone	21	5.6
	friend	278	73.9
	lover	71	18.9
	etc.	6	1.6
Sources of coffee shop brand-related information	friends	227	60.4
	internet	56	14.9
	mass media	43	11.4
	singboards	35	9.3
	professional manazines etc.	5	1.3
Main form of coffee-drinking	take out	90	24.0
	inside shop	286	76.0
Favorite coffee shop	starbucks	78	20.7
	coffeebean	5	1.3
	pascucci	4	1.1
	twosomepalce	28	7.4
	angelinus	145	38.6
	caffenene	31	8.2
	hollys	1	0.3
	tomstoms	84	22.3
Total		376	100.0

인구통계적 특성변수 중 가장 기초적인 세분집단인 성별에 따라 커피전문점 소비행태에 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다. 구체적으로 <Table 2>와 같다. 방문빈도, 1회 방문시 평균지출비용, 자주 마시는 커피종류 등 세 항목에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 커피전문점 방문빈도에서 남성의 경우 1주일에

<Table 2> Result of visiting coffee-shop by gender

Variable	Gender		Total	Chi-square	
	Male	Female			
Frequency of visit	Once a week	6(1.6)	6(1.6)	12(3.2)	df=7 $\chi^2=15.322^*$
	2-3 times a week	30(8.0)	63(16.8)	93(24.7)	
	once a week	35(9.3)	45(12.0)	80(21.3)	
	once in two weeks	21(5.6)	47(12.5)	68(12.1)	
	once a month	24(6.4)	34(9.0)	58(15.4)	
	once in two months	6(1.6)	4(1.1)	10(2.7)	
	once in three months once in six months	16(4.3)	14(3.7)	30(8.0)	
		16(4.3)	9(2.4)	25(6.6)	
Average length of the stay	within 30 minutes	12(3.2)	8(2.1)	20(5.3)	df=4 $\chi^2=40.151$
	within 1 hour	59(15.7)	33(8.8)	92(24.5)	
	within 2 hours	53(14.1)	86(22.9)	139(37.0)	
	within 3 hours	27(7.2)	75(19.9)	102(27.1)	
	more than 3 hours	3(0.8)	20(5.3)	23(6.1)	
Companions	alone	11(2.9)	10(2.7)	21(5.6)	df=3 $\chi^2=14.801$
	friend	98(26.1)	180(47.9)	278(73.9)	
	lover	42(11.2)	29(7.7)	71(18.9)	
	etc.	3(0.8)	3(0.8)	6(1.6)	
Average length of the stay	below 5,000 ₩	13(3.5)	22(5.9)	35(9.3)	df=3 $\chi^2=8.371^*$
	5,100-10,000	94(25.0)	160(42.6)	254(67.6)	
	10,100-15,000	43(11.4)	35(9.3)	78(20.7)	
	15,100-20,000	4(1.1)	5(1.3)	9(2.4)	
Frequently drinking coffee types	vending machine coffee	25(6.6)	10(2.7)	35(9.3)	df=3 $\chi^2=27.729^{***}$
	commercial coffee	64(17.0)	67(17.8)	131(34.8)	
	shop coffee	52(13.8)	128(34.0)	180(47.9)	
	etc.	13(3.5)	17(4.5)	30(8.0)	
Main form of coffee-drinking	take-out	44(11.7)	46(12.2)	90(23.9)	df=1 $\chi^2=3.078$
	inside shop	110(29.3)	176(46.8)	286(76.1)	
		154(41.0)	222(59.0)	376(100.0)	

*p<0.05
***p<0.001

<Table 3> The ranking of brand personality

Individual items	Ranking	Mean	S.D
Popular	1	5.14	1.37
Modern	2	5.11	1.38
Sophisticated	3	4.94	1.43
Professional	4	4.85	1.35
Luxurious	5	4.84	1.42
Comfortable	6	4.80	1.37
Familiar	7	4.77	1.34
Friendly	8	4.68	1.35
Attractive	9	4.60	1.46
Wholesome	10	4.60	1.42
Success-oriented	11	4.57	1.51
Faithful	12	4.54	1.53
Competent	13	4.43	1.49
Lively	14	4.01	1.43
Honest	15	3.97	1.50
Leadership	16	3.88	1.39
Truthful	17	3.88	1.43
Cheerful	18	3.56	1.39
Distinctive	19	3.45	1.39
Fun	20	3.36	1.42

1회(9.3%), 여성은 1주일에 2~3회(16.8%)가 가장 높게 나타났다. 1회 방문시 평균 지출비용에서는 남성이 5천원~1만원 미만(25.0%), 여성은 5천원~1만원 미만(42.6%)로 나타났으며, 자주 마시는 커피종류에서는 남성은 시판커피(17.0%), 여성은 전문점 커피(34.0%)로 매우 높게 나타났다. 그리고 개별 브랜드 개성관련 변수들의 순위를 조사한 결과는 <Table 3>과 같다. '대중적인 느낌'이 1순위(5.14)로 나타났으며, '재미있는 느낌'이 20위(3.36)로 나타났다.

2. 테이크아웃 커피전문점 브랜드 개성 요인분석 및 신뢰도 분석

테이크아웃 커피전문점 브랜드 개성 요인도출과 그에 따른 신뢰도 분석결과는 다음 <Table 4>와 같다. 브랜드 개성 관련 변수들의 요인분석을 위해 요인추출방법은 주성분분석(PCA)을 실시하였으며 요인회전은 베리맥스(varimax)법에 의해 실행하였다. 요인의 수는 고유값(eigenvalue) 1.0이상을 기준으로 최종 5개의 요인이 도출되었다. 각 개별문항의 특징을 고려하여 '활기', '유능함', '친숙함', '신뢰성', '세련성' 등

<Table 4> Brand personality factor analysis and reliability analysis

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's α
F1: Energy	fun	0.899	6.967	34.837	0.883
	distinctive	0.861			
	cheerful	0.837			
	lively	0.714			
F2: Competence	success-oriented	0.826	2.655	13.273	0.869
	leadership	0.812			
	competent	0.797			
	professional	0.692			
F3: Familiarity	familiar	0.893	2.270	11.350	0.860
	friendly	0.862			
	comfortable	0.786			
	popular	0.727			
F4: Reliability	honest	0.862	1.789	8.947	0.868
	truthful	0.835			
	faithful	0.748			
	wholesome	0.732			
F5: Sophistication	modern	0.823	1.186	5.932	0.871
	sophisticated	0.822			
	luxurious	0.765			
	attractive	0.526			

KMO=0.857, Bartlett's test of sphericity=4906.134, p<0.001***

<Table 5> Brand personality and customer satisfaction

dependent variable	Independence variable	Standard coefficient	t-value
		β	
Customer satisfaction	F1: energy	0.136	3.373**
	F2: competence	0.187	4.636***
	F3: familiarity	0.429	10.616***
	F4: reliability	0.381	9.439***
	F5: sophistication	0.117	2.891**
$R^2=0.396$, Modified $R^2=0.388$, $F=48.607***$			

p<0.01, *p<0.001

으로 명명하였다. 그리고 각 요인들의 신뢰도 검증결과 α 값이 모두 0.8 이상으로 매우 높은 신뢰성을 나타내고 있다.

다음으로 연구문제 1을 검증하기 위해 테이크아웃 커피전문점 브랜드 개성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 분석결과 모든 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘친숙함($\beta=0.429$)’으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘신뢰성($\beta=0.381$)’, ‘유능함($\beta=0.187$)’의 순으로 나타났다. 선형모형에 대한 전체설명력이 $R^2=0.396$ 으로서 39.6%의 설명력을 나타내고 있다.

다음으로 연구문제 2를 검증한 결과는 <Table 6>과 같다. 브랜드 충성도에 브랜드 개성요인 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 ‘신뢰성($\beta=$

<Table 6> Brand personality and brand loyalty

dependent variable	Independence variable	Standard coefficient	t-value
		β	
Brand loyalty	F1: energy	0.107	2.710**
	F2: competence	0.332	8.404***
	F3: familiarity	0.301	7.624***
	F4: reliability	0.447	11.340***
	F5: sophistication	0.111	2.809**
$R^2=0.424$, Modified $R^2=0.416$, $F=54.518***$			

p<0.01, *p<0.001

<Table 7> Customer satisfaction and brand loyalty

dependent variable	Independence variable	Standard coefficient	t-value
		β	
Brand loyalty	Customer satisfaction	0.614	15.062***
$R^2=0.378$, Modified $R^2=0.376$, $F=226.874***$			

***p<0.001

0.447)’이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나며 그 다음 순서로 ‘유능함($\beta=0.332$)’, ‘친숙함($\beta=0.301$)’ 등으로 나타났다. 선형모형에 대한 전체설명력이 $R^2=0.424$ 로서 42.4%의 설명력을 나타내고 있다.

마지막 연구문제 3의 검증결과는 <Table 7>과 같다. 고객만족도는 브랜드 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로

분석결과 검증되었다. 선형모형에 대한 전체설명력이 $R^2=0.378$ 으로서 37.8%의 설명력을 나타내고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성을 도출하여 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고 브랜드 충성도와의 관계도 함께 살펴보고자 하였다. 실증분석결과는 다음과 같다.

첫째, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성 요인은 ‘활기’, ‘유능함’, ‘친숙함’, ‘신뢰성’, ‘세련성’ 등의 다섯 가지 차원으로 도출되었다. 둘째, 브랜드 개성 요인들이 고객만족도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, ‘친숙함($\beta=0.429$)’이 만족도에 가장 큰 영향을 미치며 그 다음 순으로는 ‘신뢰성($\beta=0.381$)’, ‘유능함($\beta=0.187$)’, ‘활기($\beta=0.136$)’, ‘세련성($\beta=0.117$)’ 등의 순서로 나타났다. 셋째, 브랜드 개성 요인들은 브랜드 충성도에도 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘신뢰성($\beta=0.447$)’이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 다음 순으로는 ‘유능함($\beta=0.332$)’, ‘친숙함($\beta=0.301$)’, ‘세련성($\beta=0.111$)’, ‘활기($\beta=0.107$)’ 등으로 나타났다. 넷째, 고객만족도는 소비자의 브랜드 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 개성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 선행연구 Kim & Choi(2011)의 연구결과와도 일치하나 본 연구는 브랜드 개성을 좀 더 구체적 요인들로 도출하여 고객만족도와 브랜드 충성도와의 관계를 살펴본 것이 연구의 차별성이라고 볼 수 있겠다. 그리고 Kim & Ko(2011)는 브랜드 개성요인으로 ‘흥미성’, ‘진실성’, ‘강인함’, ‘세련됨’ 등 네 가지 차원을 도출하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 파악하였다. 그러나 본 연구는 다섯 가지 차원을 도출하여 고객만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 함께 살펴본 것이 차이점이라고 볼 수 있겠다. Choi(2010) 등은 커피전문점의 브랜드 개성으로 ‘이성적’, ‘외향적’, ‘감성적’, ‘매력적’ 등 네 가지 요인을 도출하여 자아이미지와 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 그 결과 커피전문점의 브랜드 개성과 이상적 자아이미지의 일치성은 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim & Kim(2011)의 연구에서도 여섯 개의 브랜드 개성요인이 5개 커피전문점 브랜드의 경쟁구도와 선호도 지각도상에서 분석, 비교한 결과 커피전문점의 브랜드 개성에 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 외에도 커피시장은 아니지만 Ahn & Lee(2005)는 패밀리 레스토랑의 브랜드 개성이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 제시한 바 있다. 이와 같이 브랜드 개성은 고객만족에 있어서 중요한 영향요인이 되며 또한 고객만족도는 브랜드 충성도에도 유의한 영향을 미치고 있음을 다수의 선행연구에서도 밝히고 있다.

따라서 이와 같은 분석결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성 요인들 중 ‘친숙함’과 ‘신뢰성’이 고객만족도에 가장 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기에 이러한 브랜드 개성을 좀 더 강조하는 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 먼저, ‘친숙함’의 구체적인 속성변수들은 ‘친근한 느낌’, ‘익숙한 느낌’, ‘편안한 느낌’, ‘대중적인 느낌’이 이에 해당된다. 이러한 속성들을 강조한 광고나 판촉활동 등을 통해 브랜드 개성 차원을 더욱 강화하는 전략이 더욱 필요하다. ‘신뢰성’의 구체적인 속성변수들은 ‘정직한 느낌’, ‘진실한 느낌’, ‘건강한 느낌’, ‘성실한 느낌’ 등이 이에 해당되므로 이를 좀 더 역시 보완·강화하는 노력을 통해 브랜드 개성을 구축할 필요가 있다. 경쟁이 심화되고 있는 시장에서는 브랜드 개성이 하나의 마케팅 차별화 수단이 될 수 있다. 특히, 지금 업체마다 비슷한 품질수준의 서비스를 제공하고 있는 상황에서는 자사만의 독특한 브랜드 개성을 구축할 필요가 있다. 그리고 ‘신뢰성’과 ‘유능함’ 등의 브랜드개성 요인들을 더 보완하여 브랜드 충성도를 강화할 수도 있을 것이다. 마지막으로 성별 세분집단 간의 커피 소비행태를 비교한 결과 ‘방문빈도’, ‘1회 지출비용’, ‘자주 마시는 커피 종류’ 등에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 여성들의 경우 남성보다는 커피전문점의 방문빈도가 더 높게 나타났으며 전문점 커피를 더 애호하는 것으로 나타났다. 이들 여성들을 위한 다양한 음료개발과 서비스 제공을 통해 이들을 좀 더 충성고객으로 만드는 전략이 필요하다. 무엇보다도 20대 여성들은 유행에 민감하고, 새로운 것에 대한 거부감도 적으며 구전효과도 크기에 핵심고객층으로 유인하는 것이 기본이 되어야 할 것이다. 초기 대형 테이크아웃 커피전문점들은 단순히 커피와 장소 제공 등을 핵심서비스로 삼았지만 현재는 성숙기 시장진입단계로서 다양한 메뉴개발과 브랜드 차별화에 나서고 있는 실정이다. 실제 커피외에 푸드 콘셉트 매장으로 스타벅스는 새로운 수익률을 올리고 있으며 이에 국내 여타 업체들은 해외시장을 적극적으로 개척하고 있다.

본 연구는 국내 테이크아웃 커피전문점의 브랜드가 가지고 있는 브랜드 개성을 기초적으로 파악함으로써 치열해지고 있는 커피시장에서 각 기업들이 효과적으로 브랜드 자산을 구축하는 데 있어서 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 즉, 브랜드 개성은 소비자의 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 경쟁사와 차별화된 브랜드 개성 정립이 무엇보다도 기본적으로 필요하다고 볼 수 있다.

그러나 본 연구는 부산지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한정하여 실증조사를 실시하였기에 표본의 대표성 문제를 들 수 있다. 향후에는 좀 더 다양한 연령층, 소득수준, 직업 군, 주거지역 등의 폭넓은 인구통계적 변수들을 포함한 연구가 진행되어야 할 것이다. 그리고 본 연구에서는 대형 테이크아웃 커피전문점 상위 8개 브랜드로 국한하여 연

구를 실시하였기에 연구결과를 일반화하는 데는 다소 한계점이 있다. 현재 국내에는 다양한 커피전문점 브랜드들이 서로 시장에서 경쟁하고 있으므로 향후 추가적인 연구에서는 이러한 점들을 고려한 다양한 브랜드 개성 변수가 개발되기를 기대한다.

References

- Aaker J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34:347-356
- 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
- Azoulay A., Kapferer J. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2):143-155
- Choi SS, Seo WS, Kwon YJ. 2010. The Effect of Congruity between Brand Personality and Self-image on the Customer's Attitude in the Takeout Coffeechop: Using Product Involvement as Variable Parameters, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 12(4):211-229
- Fournier S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship: Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24:343-373
- Freling T. H., Forbes L. P. 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation *Journal of Brand Management*, 13(2):148-162
- Huh W, Lee SH. 2002. A Study on the Formation of Brand Personality and Application of Positioning Strategy, *Korean Journal of Advertising*, 3(2):1-18
- Kim JG. 1998. A Study on the Advertising Strategy of Brand Personality, *Journal of Advertising*, 9(1):37-52
- Kim JS, Choi SH. 2011. A Study on the Effects of Brand Individuality of Specialty Coffee Shops on Brand Loyalty, *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(1):124-141
- Kim SH, Kim MH. 2011. Analysis of Competing Composition and Preference of Coffee Shop Brand through Perception of Brand Personality, *Korean Journal of Tourism Research*, 26(3):21-41
- Kim YG, Ko HS. 2011. The Effect of Brand Personality on Brand Attitude and Brand Loyalty in Coffee Houses, *Northeast Asia Tourism Research*, 7(2):163-183
- Kim YK. 2000. A Study on the Type and Influence Factors of Brand Personality, *Advertising Research*, 49:29-53
- Kim YK, Choi ID, Kand YH. 2007. Consistency in Communicating Brand Personality and its influence on Brand Attitude: Focused on Advertising and Publicity, *Korean Journal of Advertising*, 9(1):62-63
- Plummer, J. T. 1984. How personality marker a difference, *Journal of Advertising Research*, 20:27-33
- Siguaw J., Matilla A. Austion J. R. 1999. The brand-personality scale, *The Cornell H.R.A Quarterly*, 40(6):48-55
- Yang Y, Cho EH. 2002. The Study Korean Brand Personality Scale Development and Validation, *Koreand Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(2):25-53
- 중앙일보(<http://joongang.joins.com/>), '커피 라이프' 이제 시작이다. 2013. 4. 25
- 월간식당(<http://month.foodbank.co.kr>), 커피전문점 제2라운드, 신메뉴 개발 전쟁. 2012. 9. 12.

2013년 8월 10일 신규논문 접수, 9월 10일 수정논문 접수, 10월 8일 수정논문 접수, 10월 10일 채택