Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(5):151-166.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

중국소비자의 커피제품 추구편익이 한국 커피전문점 만족도와 애착 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 - 한류태도 매개효과를 중심으로 -

이 형 주[1] · 서 지 연[2]¶
경기대학교 경영학부[1] · 백석예술대학교 외식산업학부[2]¶

The Effect of Chinese Customer Coffee Benefit Sought on Korean Coffee Shop Satisfaction, Attachment, and Loyalty - Based on Mediating Effect of Korean Wave Attitude -

Hyung-Ju Lee[1] · Ji-Youn Suh[2]¶
Dept. of Business Administration, Gyonggi University[1]
Dept. of Food Service Industry, Baekseok Arts University[2]¶

Abstract

The purpose of this study is to understand the influence of Chinese customer coffee sought benefits on satisfaction with, and attachment and loyalty to Korean coffee shops. Based on a total of 200 samples obtained for empirical research from 10 Mar. to 25 July, 2015, of self-administrated questionaries completed by patrons in Beijing, Shanghai, Haerbin in China, data were analyzed forfrequency, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression and hierarchical multiple regression analysis. The results of this study are summarized as follows. First, it was found that Chinese customer sought pursuits (functional & experimental benefits, symbolic benefit) had an effect on satisfaction of Korea coffee shop. Second, satisfaction influenced Korean coffee shop attachment and loyalty. Third, Korean wave attitude had a mediating effect between satisfaction, attachment and loyalty. From the results, we can conclude following implications: First, by providing atmosphere of South Korea, menu, barista service, we can predict that Korean coffee brands can prevail in competition through active promotions of their brands. Second, Korean coffee brands can make a strategy that includes providing full service from trained South Korean baristas and hosting talk shows between baristas from South Korea. Third, providing the opportunity to visit South Korea for local cafe tours is a good social event. These results will help control marketing strategies in China. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: benefit sought, satisfaction, Korean wave attitude, attachment, loyalty

Ⅰ. 서 론

반 만 년 이상 차음용의 역사를 가진 중국에 차 대신 커피를 음용하는 인구가 지속적으로 증가하고 있다. 아직까지는 인스턴트커피 음용률이 71.1%로 압도적이다. 그러나 2014년 원두커피 판

¶ : 서지연, coolsue73@naver.com, 서울 서초구 방배로9길 23, 백석예술대학교 외식산업학부

매량이 전년 대비 22.1% 증가하였음을 고려할 때(Aju Economics 2014), 원두커피 음용율도 지속적으로 증가할 것으로 사료된다. 이처럼 원두커피의 음용률이 향상되는 것은 국민의 생활수준 향상, 대외문화교류 확대, 모던한 생활방식으로의 변화 등 때문이다.

상하이커피교역센터에서는 2020년 중국의 커피 소비시장 규모가 1조 위안(약 185조)까지 성장, 미국을 제치고 세계 최대의 커피시장이 될 것이라고 발표하였다(Chosunbiz, 2015.10). 이와 같은 중국의 변화로 많은 미국, 유럽, 일본, 홍콩의 커피전문점 브랜드들이 중국에 이미 진출하였고, 앞으로도 많은 글로벌기업들이 진출을 계획하고 있다. 한편, 국내 커피전문점 브랜드들도 새로운 수요를 창출해야 할 시점에 세계 어느 국가보다도 잠재력이 큰 중국 시장으로의 진출을 꾀하고 있다. 한국 기업이 새로운 중국 시장에서 성공하려면 무엇보다도 소비자에 대한 정확한 이해가 우선적이며, 이는 해당 국가의 상이한 문화적 차이를 중심으로 접근이 이루어져야 할 것이다. 따라서 각기 다른 문화적 배경으로 인해 커피 제품에 대한 다양한 소비자 니즈와 추구하는 편익(benefit sought)에 대한 정확한 이해가 수반되어야 할 필요가 있으며, 이는 한국 커피전문점들이 중국 소비자들에게 적절하고 올바른 가치를 전달하는 핵심일 것이다.

미국 브랜드인 스타벅스의 경우, 1999년 중국 시장에 처음 진출했으나, 2007년 중국 베이징 자금성에서 철수해야만 했다. 그 이유는 자금성에서 판매하는 커피에는 스타벅스라는 이름을 버려야 한다고 주장하는 중국 측에 맞서 스타벅스라는 브랜드를 버려야 했기 때문이다. 이는 서구적인 것에 관심을 가지고 소비하려 하면서도 '민족주의'적인 경향을 띠는 중국 문화의 양면성인 것으로 볼 수 있다(Lee HS · Ham HT · Hong ST 2012). 이렇듯 중국은 중국만의 고유한 정서가 있다. 그러나 최근 한국 기업들 중 아쉽게도 이러한 중국의 문화, 소비자 성향, 요구 등을 제대로 파악하지 못해 운영에 고전을 면치 못하는 경우가 종종 있다. 이렇게 중국시장 진입 성공이 어려운 상황 하에서 '한류'의 영향은 한국 기업들에게 호기임이 분명하다. 중국의 젊은 고객층들은 '커피'라는 유행상품을 심리적으로 인식하고 있으며, 1990년대 후반 한국 드라마가 중국에서 유행하면서 '한류' 열풍이 들어오고, 요즘은 K-POP 등 한국 문화가 중국에서 인기를 얻고 있다. 또한, 한국 문화산업은 한류스타를 만들어 내고 한류 문화를 넘어 거대한 경제적 효과를 창출하고 있다. 이에 한국 커피산업에서 '한류'는 중국 내 해외 브랜드 커피전문점들과의 치열한 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 좋은 마케팅전략 요소로 사용될 수 있을 것으로 본다. 이러한 한류에 대한 감정적 애착이 강할수록 한류 브랜드 충성도가 높아지므로(Yu DQ 2007), 본 연구에서는 만족과 애착 및 충성도 간에 한류 태도에 대한 매개역할을 살펴보고자 한다.

중국소비자들의 커피제품 추구편익에 대한 연구는 매우 미비한 편이며, 본 커피제품 추구편익에 관한 연구는 중국 소비자행동을 제대로 파악하여 시장세분화 전략에 기여할 수 있을 것으로 본다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국소비자의 커피제품 추구편익이 한국 커피전문점 만족도에 미치는 영향에 대해 파악하고자 한다. 둘째, 한국커피전문점 만족도가 애착에 대해 미치는 영향에 대해 파악하고자 한다. 셋째, 애착이 충성도에 미치는 영향에 대해 파악하고자 한다. 마지막으로 한국커피전문점 만족도가 애착 및 충성도에 영향을 미칠 때 한류태도가 매개역할을 하는지 확인하고자 한다.

연구의 결과를 바탕으로 중국 시장의 '파이' 크기에만 현혹되어 창업하는 것이 아니라, 중국인들의 커피제품 추구편익과 커피전문점에 대한 니즈(needs)를 파악하여 세부적인 마케팅 계획을 수립하고자 한다. 또한, 중국소비자들의 긍정적인 한류태도는 한국 커피전문점에 대한 애착 및 충성도 형성에 중요한 변수임을 밝힘으로써 중국시장

에 진입하는 국내 커피전문점 기업들에게 유용한 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국의 커피전문점 현황

중국은 생활수준 향상과 미국, 유럽 등의 교류 확대로 커피를 소비하는 인구가 점차 증가하고 있다. 1인당 1년 커피 음용은 5잔으로 1인당 500잔 가량을 음용하는 유럽 선진국들과 비교하면 아직 미비하지만 중국의 인당 커피소비량이 유럽 선진국들과 비슷해질 경우, 커피시장은 상상을 초월할 정도로 성장할 전망이다(Suh JY · Lee HJ 2015). 2015년 11월 현재 한국무역협회 상해지부가 작성한 '중국 커피시장 현황분석'(Financial News 2015)에 따르면, 2014년 중국커피 소비량은 50만 톤이고, 시장 매출액은 600억 위안에 이른다고 한다. 시장조사기관 닐슨은 2020년 3,000억 위안, 2030년에는 2~3조 위안 가량으로 증가할 것이라고 전망했다. 현재는 인스턴트, 원두, 액상커피의 시장 점유율이 각각 71.8%, 20.1%, 18.1%를 차지하지만, 2019년에는 인스턴트 커피 점유율이 5% 가량 하락하여 66%, 고급커피에 대한 수요는 증가할 것으로 예측했다. 원두커피 시장이 2014년의 경우, 전년 대비 22.1%가 증가했다는 것을 감안할 때 매우 가능성이 있는 전망이 아닐 수 없다(Munhwailbo 2016). 이러한 원두커피 소비 증가는 중국 내 커피전문점의 매장 수 증가로 이어졌다. 스타벅스, 코스타, 상도, 태평양과 같은 커피전문점들이 선전하며, 2007년 1만 5,898개 점에서 2012년 3만 1,783개로 늘려갔다. 2011년 오픈한 Mann 커피의 경우, 북경을 비롯한 대도시뿐 아니라, 중소도시에도 진출하여 약 200개 이상의 매장을 운영 중이다. 투썸플레이스는 14개의 매장을 오픈했으며, 커피베이는 중국 외식업체인 리마틀 핫 래빗과 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하여 선양, 광둥, 산시, 베이징, 상해에 점포를 개설할 예정이다(Chosunbiz 2015).

2015년 12월 12일자 아시아경제신문에 따르면, 2014년 브랜드 커피전문점 시장 소비 매출액은 50억 7000만 위안이고, 2019년에는 86억 8,000만 위안에 달할 전망이라고 한다. 2015년 11월 현재 스타벅스는 중국 90개 도시에서 1,600개 매장을 운영 중이며, 2019년까지 1,800개 더 늘릴 계획이라고 발표했다. 이렇게 될 경우, 중국 시장은 1만 2,000개의 매장이 있는 미국에 이어 스타벅스의 두 번째로 큰 시장이 된다. 또한, 영국의 스타벅스로 불리우는 코스타 커피도 중국 내 344개 매장을 운영하고 있으며 매장 수를 2020년까지 900개로 늘린다는 전략을 세우고 있다. 중국 라짜이멍(來加盟)의 조사에 따르면, 중국 소비자들은 커피숍을 선택할 때 브랜드를 가장 중요하게 고려한다고 밝혔다(Financial News 2015).

2. 추구편익

추구편익(benefit sought)은 소비자가 특정 제품 및 서비스로부터 기대하면서 추구하는 욕구충족 효과라고 할 수 있다(Lee HS et al 2012). 소비자 행동을 이해하고, 이에 따른 마케팅 전략을 세움으로써 소비자 행동을 더욱 예측 가능하게 하는 기능을 한다. 기존 연구는 주로 커피전문점 이용동기에 관련한 연구들이 이루어져 왔으나(Kim TH · Yoo HJ · Lee IO 2010; Kim JY · Ann KM 2010), 본 연구에서는 동기가 아닌 추구편익을 살펴보고자 한다. 소비자의 소비를 계기로 추구요인을 알아보는 것이 아니라, 소비자의 좀 더 주관적인 관점, 그들의 욕구, 나아가 그들의 주관적인 보상까지 알아보는 것이기에 의의가 있다고 보았다. Aaker(1991)는 상품속성이 추구편익을 제공하고 있으므로 상품속성이 곧 추구편익이라고 하였다. 제품의 속성과 소비자가 원하는 편익, 그리고 개인적인 가치를 연결하여 나타낸 수단-목적 사슬(MEC: Means-End Chain)이론에서도 소비자들은 제품의 속성에 의해 제품을 선택하고 구매하는 것이 아니라, 그 속성을 통해 얻을 수 있는 편익과 가치를 고려하여 구매결정을 한다는 개념을 토대

로 한다. Peter · Olson(1987)은 추구편익을 기능적 편익, 심리적 편익, 사회적 편익의 세 가지 차원으로 분류하였다. 기능적 편익은 상품을 사용함으로써 얻는 직접적인 편익이며, 심리적 편익은 눈에 띄지 않는 개인적이고 간접적인 결과를 가지는 편익이며, 사회적 편익은 소비자 개인이 인지하는 다른 사람의 자신에 대한 반응과 관련된 편익이라고 하였다. Park CW · Jaworski BJ · Maclnnis DJ(1986)는 제품 선택에 있어 영향을 주는 소비자 욕구를 기능적, 상징적, 경험적 욕구로 구분하였다. 기능적 욕구(functional needs)는 소비자가 기능적 문제의 해결을 위한 제품을 찾는 동기와 관련되며, 상징적 욕구(symbolic needs)는 준거그룹, 역할, 자긍심 등의 자아이미지와 관련된다고 하였다. 경험적 욕구(experiential needs)는 소비자가 경험하는 즐거움과 만족감, 다양성 등 인지적 자극을 포함한다고 정의하였다(Lee HS · Ham HT · Hong ST 2012). 본 연구에서는 Park CW · Jaworski BJ · Maclnnis(1986)의 연구를 토대로 추구편익을 3가지로 구분하고자 한다.

3. 커피전문점 만족

만족도는 여러 관점이나 이론으로 분석되어져 왔는데 가장 널리 쓰이는 것이 Oliver(1980)의 기대성과 불일치 패러다임이다. 실제성과가 사전 기대보다 낫다고 지각되면 만족도가 높아지고, 사전기대가 실제성과에 못 미친다고 지각되면 불만족으로 이어지게 된다는 것이다. 고객만족도란 자신의 욕구를 얼마나 채웠는지에 대한 소비자의 반응과 판단이라고 정의하였다. 대체로 학자들 간에 고객 만족도는 고객의 충성도에 영향을 미치는 선행변수로 이루어지고 있다는 것에 동의하고 있는데, Howard & Sheth(1969)는 고객 만족이 재구매 의도나 구전 의도에 직접적 영향을 미친다고 주장하면서 높은 레벨의 고객 만족도는 긍정적인 재구매 의도나 주위 사람들에게 대한 긍정적인 추천에도 영향을 미친다고 하였다. 커피전문점 만족에 관해서는 많은 연구들이 진행되어 오고 있는데, 주로 선택이미지와 고객만족, 재방문의도, 구전의도와 같은 행동의도 사이의 관련성이다(Son YJ 2010; Kim GJ · Seoung TJ 2011; Kang BN · Mun SS 2014)

4. 한류태도

한국의 비약적인 경제발전 모델을 선호하는 중국과 동남아 국가에서는 상대적으로 한국에 대한 선호도가 높다. 이들 지역에서 한국의 이미지가 높은 이유는 '한류'라는 한국문화에 대한 선호가 우리나라 국가이미지에 대한 선호를 촉진시킨다는 것이다. 이러한 한류현상은 한국에 많은 경제적 이익까지 가져다준다. 한류란 주로 한국의 드라마에 의해 촉발된 한국의 다양한 문화에 대한 접촉을 바탕으로 일본을 비롯한 동아시아 주요국에 미치는 영향력이 있는 문화현상을 일컫는 용어이자, 주로 드라마, 영화, 패션, 음식, 가요, 스타 등의 한국 문화제품의 소비를 통해 발생하는 현상을 지칭한다(Kim YK · Lee CH · Sun SS 2008). 중국에서 한류현상은 분명히 존재하는 사회문화적 현상이며, 그 영향력 또한, 중국 신세대들에게 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다(Chen H 2013). 한류 태도는 드라마, 가요와 같은 문화콘텐츠에 대한 지속적이고 일반적인 평가로 호의적인 방법 혹은 비호의적인 방법으로 평가하는 성향으로 정의할 수 있다(Kim JH 2012).

한류에 관한 기존 연구는 2000년대 이후 등장하면서 한류에 관한 사회 · 문화적 관심으로 출발했던 한류가 점차 경제적 효과와 활용 측면으로 확장되어 연구되어지고 있다. 한류와 외국인의 한국상품(문화상품, 패션,관광, 음식 등)에 대한 구매의도나 인식 간의 관계에 관한 연구가 있다(Hwang IS et al 2008; Lee JW · Yang X 2011). 또한, 중국인이 한국 문화상품의 수용에 관한 연구를 살펴보면, 한국 대중문화, K-POP, 한류가 한국에 대한 평가와 태도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 보이고 있다(Rhee JW 2003).

5. 커피전문점 애착과 충성도

특정 브랜드에 대해 느끼는 애착과 관련된

연구는 심리학의 애착이론에서 출발점을 찾을 수 있다. 애착이란 부모와 아이들 사이의 감정적 유대를 의미한다(Collins & Read 1990). 브랜드에 대한 애착은 특정 브랜드에 대해 지속적인 구매를 하도록 하는 심리적 기제로 설명되며, 한 번 애착을 형성한 소비자는 쉽게 그 브랜드에 대한 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 이동하지 않는다(Ball & Tasaki 1992). 감정적 애착으로도 불리는 브랜드에 대한 애착은 해당 브랜드와 소비자를 연결시키는 유대감의 강도로 정의되는데, 이는 해당 브랜드의 수익성과 고객평생가치를 증진시키는 고객행동에 영향을 줄 수 있다. 따라서 기업입장에서는 큰 마케팅 효과가 되므로 중요한 개념으로 다루어져야 한다(Thomas MD · Maclnnis · Park CW 2005). 충성도는 공통된 개념이 도출되고 있지는 않지만, 만족도와 비교해 본다면 다음과 같다. 만족도가 현재 제품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 기대에 효용이 높다고 인정하는 고객의 반응이라면, 충성도는 고객의 지속적인 선호상태라고 할 수 있다. 충성도는 크게 세 가지 관점에서 정리할 수 있는데, 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 둘째, 특정 대상에 대한 고객의 태도적 측정, 셋째, 태도와 행동적 측정의 통합적 측정이다(Dick & Basu 1994). Dick & Basu(1994)는 반복구매와 태도의 조합에 의해 충성도, 잠재적 충성도, 비충성도로 구분된다고 하였다. 외식업에 있어서 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해 행동적 충성도, 태도적 충성도 증대를 위한 마케팅 활동이 필요한데, 브랜드 충성도는 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(Suh GY · Kim DS 2011). 커피전문점 브랜드 애착에 관해서 Lee HJ · Suh JY(2012)는 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고, 그 결과 브랜드 애착은 충성도에도 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kim YG · Nam JH(2012)도 브랜드를 경험함으로 애착과 충성도에 영향을 미치며, 애착은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

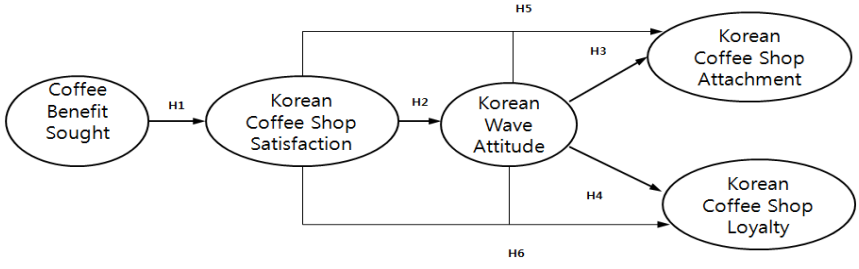
Ⅲ. 연구방법

1. 조사설계

기존의 선행연구를 바탕으로 중국소비자의 커피제품 추구편익이 한국 커피전문점 만족도와 애착 및 충성도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

1) 커피제품 추구편익이 한국 커피전문점 만족에 미치는 영향

Kim SJ · Lee KM(2010)은 이벤트 스폰서십 추구편익과 만족도의 관계를 연구하였는데, 추구편익 요인 중 '기업 인지/이미지'요인이 이벤트 스폰서 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Kim KH · Park DB(2011)는 녹차 소비자를 대상으로 추구편익과 만족과의 관계를 연구한 결



<Fig. 1> Research model.

과, 녹차 소비자의 추구편익은 건강효용, 자아존중, 사회성, 향유로 나타났고, 이 중 건강효용, 향유가 만족에 유의한 결과를 나타낸다고 밝혔다. Suh JY · Lee HJ(2015)는 중국커피소비자의 추구편익이 한국커피전문점 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 토대로 추구편익을 기능적, 상징적, 경험적 추구편익으로 나누어 구분하고, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1: 중국소비자의 커피제품 추구편익(기능적/상징적/경험적)이 한국 커피전문점 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 한국 커피전문점 만족이 한류태도에 미치는 영향

Oliver(1980)는 만족이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Taylor & Hunter(2003)와 Wilkins(2005)도 같은 결과를 도출하였다. Grace & O'case(2005)는 태도를 경험의 만족 여부와 지각의 결과로 나타나는 긍정 혹은 부정적 성향의 총합이라 하고, 불만족 시 태도는 즉각적인 행동으로 나타나기 보다는 고객의 재평가로 나타난다고 하였다(Lee JW · Cho HJ 2016). 특히 한국문화와 직접적으로 관련된 한국커피전문점을 이용하는 중국 소비자들의 만족도가 높을수록 한류에 대한 호감적인 태도 형성에도 유의한 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H2: 중국소비자의 한국커피전문점 만족은 한류태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 한류태도가 한국 커피전문점 애착 및 충성도에 미치는 영향

Lee HJ · Suh JY(2012)는 커피전문점을 대상으로 브랜드 태도는 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Lee SM · Lee JW(2013)는 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

Kim DJ · Jeong YK(2015)는 이탈리안 레스토랑을 대상으로 브랜드 태도가 브랜드 애착, 브랜드 충성도 간에 유의적인 구조적 관계가 있음을 밝혔다. 충성도가 높은 소비자는 특정 제품이나 브랜드를 지속적으로 구매하고, 높은 가격을 기꺼이 지불할 의사 등의 행동을 실천하기 때문에 경쟁이 치열한 중국 시장에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 충성도가 높은 고객을 확보하는 것이 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 중국소비자의 한류태도는 한국커피전문점 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 중국소비자의 한류태도는 한국커피전문점 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 한국 커피전문점 만족과 한국 커피전문점 애착 및 충성도 간 한류태도의 매개효과

Kang BN · Mun SS(2014)는 커피전문점 브랜드의 만족이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Lee KW · Kim HJ · Jeon MS(2015)는 미국 텍사스지역을 대상으로 커피전문점에 대한 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

Yu DQ(2007)는 한류(연예인, 드라마)에 대한 감정적 애착이 강할수록 한류 브랜드 충성도가 높아진다고 밝혔다. 충성도는 소비자 입장에서 브랜드, 제품, 마케팅 등으로 재구매를 유도함으로써 고객이 특정 제품에 대한 애착의 정도로 이해된다. 따라서 한국커피전문점에 대한 만족이 애착 및 충성도에 영향을 미칠 때, 한류에 대해 호의적으로 반응하려는 학습된 경향인 한류태도(Joo HS 2007)가 긍정적일수록 매개역할을 할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하기로 한다.

H5: 중국소비자의 한류태도는 한국 커피전문점 만족과 애착 간에 매개역할을 할 것이다.

H6: 중국소비자의 한류태도는 한국 커피전문점 만족과 충성도 간에 매개역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 척도

1) 커피제품 추구편익

소비자들이 커피제품 구매 시 그 제품의 특징과 관련되어 느끼고자 하는 필요, 욕구 소비자들이 바라는 주관적인 보상이라고 정의하고자 한다. 본 연구에서는 Lee HS et al(2012)과 Suh JY · Lee HJ(2015)의 연구를 토대로 편익 변수를 기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익 3가지로 구분하여 연구하고자 한다. 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 8문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

2) 한국 커피전문점 만족

한국커피전문점 만족은 중국 내의 한국계 커피전문점에 방문하여 커피를 구매한 중국 소비자들이 판매자로부터 서비스를 제공받는 과정에서 경험하는 긍정적 감정 상태라고 정의하고자 한다. 본 연구에서는 Lee HJ · Suh JY(2012), Kim DJ · Jeong YH(2013), Yang JY et al (2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 3문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3) 한류태도

한류태도는 한류원천 문화콘텐츠에 대한 호의적인 견해 또는 평가로 개인이 한류문화와 관련하여 긍정적인 한류에 대한 호감도로 정의하였다. 본 연구에서는 Liu JJ(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 5문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

4) 한국 커피전문점 애착

고객이 한국커피전문점에 대해 형성된 긍정적으로 태도로 인해 소비자와 브랜드가 연결되고, 관계가 긴밀해지며, 그에 따라 장기적인 관계로 발전되는 것이라고 정의하기로 한다. 본 연구에서는 Lee HJ · Suh JY(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 2문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

5) 한국 커피전문점 충성도

고객이 일관되게 한국커피전문점을 선호하여 지속적으로 구매하려는 성향으로 브랜드에 대한 재방문, 추천의도라고 정의하였다. 본 연구에서는 Lee HJ · Suh JY(2012), Kim DJ · Jeong YH(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 2문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3. 표본설계 및 자료수집

본 연구는 설문조사 방법에 의해 수행되었다. 조사의 목적을 설명하고 설문지를 배포하여 응답하는 방식으로 2015년 3월 10일부터 6월 25일까지 자기기입식(self-administered) 설문지를 배부하였다. 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 중국 베이징, 상하이, 하얼빈 3개 대도시에서 한국 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 설문지는 사전조사를 시행하여 일부 설문 문항을 수정하였다. 총 280부의 설문지를 배부하였고, 213부가 회수되었으며, 이 중 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 200부를 분석에 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구 표본의 특성은 <Table 1>과 같이 나타났다. 성별은 남자가 83명(41.5%), 여자가 117명(58.5%)으로 나타났다. 연령은 20세 미만이 27명(13.5%), 20~24세가 92명(46.0%)으로 절반 이상

<Table 1> Demographic characteristics N=200

Characteristic		N	%
Gender	Male	83	41.5
	Female	117	58.5
Marriage	Single	146	73.0
	Married	54	27.0
Age	20 yrs≥	27	13.5
	20~24	92	46.0
	25~29	46	23.0
	30~34	11	5.5
	35 yrs≤	24	12.0
Occupation	Student	117	58.5
	Government official	26	13.0
	Teacher	22	11.0
	Office worker	17	8.5
	Other	18	9.0
Academic career	High school graduate	22	11.0
	Technical college graduate	37	18.5
	University graduate	98	49.0
	Graduate degree	33	16.5
	Other	10	5.0

을 차지했으며, 25~29세가 46명(23%), 30세 이상이 35명(17.5%)으로 나타났다. 학력은 전문대(재)졸업과 대학(재학) 졸업이 135명(67.5%)으로 대부분 많은 분포를 차지하고 있었으며, 대학원 이상이 33명(16.5%), 고졸 이하가 22명(11%) 순이었다. 직업은 학생이 117명(58.5%), 정부 및 국영회사원이 26명(13%), 각종 기술인재(교사)가 22명(11%), 일반 회사원이 17명(8.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로, 미혼이 14명(73%), 기혼이 54명(27%)으로 나타났다. 중국인들이 자주 이용하는 한국 커피전문점으로는 카페베네(55.5%), 엔제리너스(13.5%), ZOO 커피(10.0%), Mann 커피(5.5%) 순이었다. 커피전문점을 이용하는 횟수는 일주일에 1회(23%), 한 달에 2~3회(19.5%), 한 달에 1회(15%), 일주일에 3회 이상(11.5%) 순이었다. 또한, 커피전문점을 이용하는 목적으로 휴식(28.52%), 친구 모임(26%), 식사 후 대화 장소(15.5%), 커피를 마시러(12.5%), 분위기/조명/음악(7.5%)으로 나타났다. 사업상 미팅이나 공부하기 위해 등이 기타로 나타났다. 이러한 결과를 통해 중국소비자들은 커피전문점을 단지 커피를 마시러 가기 보다는 휴식이나 친구를 만나기 위해, 식사 후 대화를 위해 간다는 것을 알 수 있다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법에 의해 실시

되었으며, 요인은 아이겐 값이 1 이상 되도록 추출하였다. 본 연구에서는 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 검증한 결과, KMO값이 모두 0.5 이상이며, Bartlett 검증의 유의수준 또한, 0.000으로 모두 유의하게 나타났으므로 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었으며, 요인분석을 하기에 적합하다고 할 수 있다. 각 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 <Table 2>와 같다. 전체 분산 설명력은 모두 60% 이상으로 나타났으며, 요인적재값과 공통성 모두 0.5 이상으로 나타나, 각 구성개념에 대한 측정항목으로 적절하다고 볼 수 있다. 탐색적 요인 분석 결과, 각 변수에 대한 서로 다른 요인들(커피제품추구편익: 기능 및 경험적 편익/ 상징적 편익, 만족도, 애착, 충성도, 한류태도)이 도출되었으므로 판별타당성이 있다고 할 수 있고, 요인 적재값도 모두 0.5 이상으로 나타나 집중타당성도 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한

<Table 2> Exploratory factor analysis and Reliability of items

Factors		Items	Factor loading	Commu-nality	Eigen value	Varien-ces(%)	Cron-bach's α
Coffee product sought benefit (75.063%) KMO=.825 (.000)	Functional-experiential benefit	Coffee tastes good to me.	.887	.793	2.687	38.388	.850
		Coffee agrees with me.	.828	.720			
		Coffee can relieve my stress.	.780	.694			
		Coffee makes me happy.	.667	.660			
	Symbolic benefit	I feel superiority when drinking coffee.	.871	.813	2.567	36.675	.872
		I feel confidence when drinking coffee.	.858	.829			
		Drinking coffee differentiates me from others.	.854	.744			
Satisfaction (82.070%) KMO=.716(.000)		I am satisfied with visiting Korean coffee shops.	.938	.879	2.462	82.070	.890
		I am satisfied with Korean coffee shops.	.894	.800			
		Korean coffee shops meet my expectations.	.885	.783			
Korean wave attitude (64.316%) KMO=.846(.000)		The Korean wave provides entertainment to Chinese.	.875	.766	3.216	64.316	.860
		The Korean wave causes competitiveness of Korea pop culture.	.795	.632			
		The Korean wave will continue.	.779	.607			
		The Korean wave hasa positive influence on Chinas' pop culture development.	.778	.606			
		The Korean wave is better than Japanese and American culture.	.778	.605			
Attachment (94.721%) KMO=.500(.000)		I have enthusiasm for Korean coffee shops.	.973	.947	1.894	94.721	.944
		I have an attachment to Korean coffee shops.	.973	.947			
Loyalty (88.977%) KMO=.500(.000)		I will recommend Korean coffee shops to others.	.943	.890	1.780	88.977	.876
		I will continue to use Korean coffee shops.	.943	.890			

요인분석의 결과로 보아, 각 구성개념에 대한 타당성이 입증되었다고 볼 수 있다. 또한, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시한 결과, 각 요인의 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 볼 수 있다. 단, '커피를 마시는 것이 단순히 음식을 섭취하는 것이 아니라, 문화를 체험하는 것'은 신뢰성을 떨어뜨리는 변수이므로 본 연구에서 제거하였다.

3. 가설의 검증

각 구성개념들이 어느 정도의 관련성을 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, 각 구성개념들 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 구성 개념들 간에 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 〈Table 3〉과 같다.

4. 가설검증결과

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석(Multiple regression), 계층회귀분석(Hierarchical multiple regression)을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증

가설 1에 대한 분석결과는 〈Table 4〉에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 18.7%이다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 22.673이며 유의확률은 0.000으로 나타나. 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것을 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t값을 산출하였으며, 그 결과, 추구편익 중 상징적 편익(β=.260)이 기능 및 경험적 편익(β=.235)에 비해 한국 커피전문점 만족도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국소비자들이 맛은 쓰지만 스트레스를 해소할 수 있는 커피에 대한 기능 및

〈Table 3〉 **Correlation matrix**

	Functional-experiential benefit	Symbolic benefit	Attachment	Loyalty	Korean wave attitude
1. Functional-experiential benefit	1				
2. Symbolic benefit	.531**	1			
3. Attachment	.372**	.384**	1		
4. Loyalty	.268**	.255*	.499**	1	
5. Korean wave attitude	.407**	. 238**	.670**	.579**	1

* p<.05, ** p<.01.

〈Table 4〉 **Regression analysis of H1**

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	t-value	p-value
Constant	3.056	.296		10.322	.000
Functional-experiential benefit	.217	.070	.235	3.095	.002**
Symbolic benefit	.222	.065	.260	3.428	.000***
R^2=.193, adj R^2=.185, df 1=2, df 2=206, F=24.571, sig. F=.000					

** p<.01, *** p<.001.

경험적 편익보다는 커피를 소비하면서 느낄 수 있는 우월성이나 자신감과 같은 상징적 편익에 의해 한국 커피전문점에 만족을 하는 것으로 볼 수 있다. 한국의 초기 커피전문점 시장과도 유사하다고 할 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

가설 2에 대한 분석결과는 <Table 5>의 (A) MODEL 1에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체설명력(R square)은 24.9%이다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 *F*통계량 값은 65.755이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 *t*값을 산출하였으며, 그 결과 한국 커피전문점에 대한 만족도(β=.499)는 한류태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

3) 가설 3과 가설 4의 검증

가설 3에 대한 분석결과는 <Table 5>의 (B) MODEL 1에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체설명력(R square)은 33.5%이다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 *F*통계량 값은 99.835이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 *t*값을 산출하였으며, 그 결과 중국소비자의 한류태도(β=.579)는 한국커피전문점에 대한 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

가설 4에 대한 분석결과는 <Table 5>의 (C) MODEL 1에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체설명력(R square)은 27.9%이다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 *F*통계량 값은 76.596이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 *t*값을 산출하였으며, 그 결과 중국소비자의 한류태도(β=.528)는 한국커피전문점에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

4) 가설 5와 가설 6의 검증

중국소비자의 한류태도에 대한 매개역할을 검증하기 위하여 계층회귀분석을 실시하였고, 분석

<Table 5> Multiple regression and hierarchical regression analysis of H2, H3, H4, H5 and H6

	Dependent variable						
	Korean wave attitude	Korean coffee shop attachment			Korean coffee shop loyalty		
	A	B			C		
	MODEL 1	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3
Korean coffee shop satisfaction	.499***		.670***	.507***		.709***	.593***
Korean wave attitude		.579***		.326***	.528***		.232***
R^2(%)	.249	.335	.449	.528	.279	.503	.543
Adjusted R^2(%)	.246	.332	.446	.524	.275	.500	.539
F-value(Sig.)	65.755(.000)	99.835(.000)	161.135(.000)	110.328(.000)	76.596(.000)	200.310(.000)	117.159(.000)

*** p<.001.

결과는 <Table 5>와 같다. 본 연구의 매개역할을 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제시한 매개역할 검증기법을 적용하고자 한다. 매개역할이 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때보다 회귀계수가 감소해야 한다. 우선, 만족과 애착 간에 한류태도의 매개효과 결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 중국소비자의 한국커피전문점 만족(β= .499)은 한류태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, (B)의 Model 2과 Model 3를 비교해 볼 때, 중국소비자의 한국 커피전문점 만족이 독립변수로 존재할 때(Model 2)보다 한류태도가 추가되어 매개변수로 한국커피전문점 애착에 영향을 미칠 때(Model 3), 만족의 회귀계수 값이 감소했으며(β=.670 → β=.507), 중국소비자의 한류태도(β=.326)가 한국커피전문점 애착에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한류태도는 중국소비자의 한국커피전문점 만족과 애착 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 또한, Baron & Kenny(1986)가 제시한 계층적 회귀분석 결과, 유의하게 나온 경로에 대해 추가적으로 소벨테스트(sobel test)를 실시하여 매개효과의 유의성을 검증하였다. 분석결과, z=6.310, *p*=.000으로 나타나 한류태도에 대한 매개효과의 유의성이 검증되어 가설 5는 채택되었다.

다음으로, 만족과 충성도 간에 한류태도의 매개효과 결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 중국소비자의 한국커피전문점 만족(β=.499)은 한류태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, (C)의 Model 2과 Model 3를 비교해 볼 때, 중국소비자의 한국 커피전문점 만족만이 독립변수로 존재할 때(Model 2)보다 한류태도가 추가되어 매개변수로 한국커피전문점 충성도에 영향을 미칠 때(Model 3), 만족의 회귀계수 값이 감소했으며(β=.709 → β=.593), 중국소비자의 한류태도(β=.232)가 한국커피전문점 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한류태도는 중국소비자의 한국커피전문점 만족과 충성도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 추가적으로 소벨테스트(sobel test)를 실시하여 매개효과의 유의성을 검증한 결과, z=7.430, *p*=.000으로 나타나, 한류태도에 대한 매개효과의 유의성이 검증되어 가설 6은 채택되었다.

Ⅴ. 결 론

1. 결과 및 시사점

본 연구는 중국의 베이징, 상하이, 하얼빈 3개 도시의 한국커피전문점을 이용하는 중국소비자를 대상으로 커피제품 추구편익(기능 및 경험적 편익, 상징적 편익)이 한국커피전문점 만족도와 애착 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 하였다. 또한, 한류태도가 만족, 애착, 충성도 사이에서 매개역할을 하는지 확인하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 가설 1의 경우, 추구편익은 한국 커피전문점 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 상징적 편익(B=.260)이 기능 및 경험적 편익(B=.235)보다 한국 커피전문점 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 중국 소비자들이 커피제품을 추구하는 편익은 '순수하게 커피를 즐기기 위해, 커피 음용을 통해 건강의 이로움을 얻거나 기분을 전환하기 위해서'라기보다는 커피 소비를 통해 '내가 좀 더 우월하다고 느끼기 위해, 타인과의 차별성을 느끼기 위해' 마시는 것으로 나타난 것이다. 중국소비자들은 커피 맛뿐만 아니라, 커피 제품에 대한 새롭고 고급스러운 이미지, 한류 스타들의 광고 때문에 찾는다고 볼 수 있다. 이는 Park SC(2012)의 연구에서 중국소비자들은 커피전문점을 사교의 장, 여가의 장소로 이

용하고 있으므로 실내분위기를 매우 중요시 여기며, 브랜드 지명도 역시 중요한 요인이라고 밝힌 결과와도 일맥상통한다고 볼 수 있다. 최근 중국에서 한국 드라마, 영화, K-POP 등이 크게 유행하고 있다는 점을 감안할 때, 한류스타를 모델로 활용한 홍보는 중국소비자들에게 어필할 수 있는 매력적인 요인이 될 수 있을 것이다. 둘째, 가설 2는 한국 커피전문점 만족은 한류태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 Lee HY · Suh JY(2012), Lee SM · Lee JW (2013), Kim DJ · Jeong YK(2015)의 연구와 유사한 결론이다. 셋째, 가설 3과 4는 중국소비자의 한류태도가 한국 커피전문점 애착과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 넷째, 중국소비자의 한류태도는 한국 커피전문점 만족과 한국 커피전문점 애착 및 충성도 간에 매개 역할을 하는 것으로 나타나 채택되었다. 본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 채택된 가설 1에서와 같이 중국소비자들은 커피 맛뿐만 아니라, 커피 제품에 대한 새롭고 고급스러운 이미지, 한류 스타들의 광고 때문에 찾는다고 볼 수 있다. 한류는 한국 기업들에 있어서는 기회이다. 따라서 한국커피전문점에서만 느낄 수 있는 상징적 편익을 추구하기 위해서 매장에 들어서면서부터 드라마나 광고에서 보았던 한국의 분위기를 느낄 수 있도록 하는 인테리어나, 중국의 전통적인 차를 마시는 것 보다는 서양 혹은 한류를 통해 들어온 커피제품을 소비하면서 우월감 등을 느낄 수 있도록 차별화된 다양한 커피제품을 제공하는 것이 중요할 것으로 보여진다. 또한, 한국의 맛을 느낄 수 있도록 하는 메뉴 구성, 교육을 통한 친절한 한국식 바리스타의 서비스 등을 경험하게 하는 것이 필요하며, 한국드라마 PPL 등을 활용한 적극적인 홍보를 펼친다면 경쟁우위를 구축할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 중국 내에서는 한국의 커피문화가 이미 세계적인 수준임이 알려져 있으므로 매장 내에서 한국인 바리스타가 직접 커피를 만들고 서비스를 한다든지, 유명 바리스타들과 중국인 바리스타들 간의 커피 토크 콘서트 등을 개최하여 한국의 커피 문화, 커피의 맛과 향에 대한 교육 등을 한다면 한국커피전문점의 상징적인 브랜드와 우수성을 알릴 수 있는 차별화 전략을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 한국커피전문점의 홈페이지나 SNS를 통해 한국 커피전문점을 방문해 볼 수 있는 이벤트를 기획하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 즉, 이벤트에 당첨된 고객은 한국 본사 커피전문점을 방문하고, 한국 투어의 기회도 갖게 할 뿐만 아니라, SNS를 통해 구전효과까지 얻을 수 있을 것이다. 이는 중국소비자들이 한국커피전문점에 대한 애착이 더욱 향상되고, 충성 고객으로 자리매김할 뿐 아니라, 홍보대사의 역할도 톡톡히 할 수 있으리라 사료된다.

본 연구를 통해 중국으로 진출하는 커피전문점 기업뿐만 아니라, 개인 커피전문점 자영업자들이 중국 소비자들의 커피 제품에 대한 편익 속성을 정확히 인지하여 적합한 STP 전략을 구축하고, 한류를 활용하여 글로벌 기업과의 경쟁 속에서 지속적인 경쟁우위를 차지하는데 기여하고자 한다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 중국의 3개 도시의 소비자만을 대상으로 했다는 것과 학생들의 빈도가 높다는 점이다. 좀 더 많은 대도시에서 다양한 연령대, 직업군의 소비자를 대상으로 표본을 추출하여야 명확한 결론을 도출할 수 있으리라 사료된다. 향후 연구에서는 중국 소비자들이 아직 커피제품에 대해 친숙하지 않기 때문에, 시장 도입기에 있는 커피 제품을 소비자들에게 널리 알리고, 인지하며 커피 제품을 편하고 친숙하게 접할 수 있도록 프로모션 전략에 관한 연구가 수행되어야 할 것이다.

한글 초록

본 연구의 목적은 중국소비자의 커피제품 추구편익이 한국 커피전문점 만족도와 애착 및 충성

도에 미치는 영향과 한류태도의 매개 효과를 검증하고자 하였다. 설문지는 2015년 3월 10일부터 6월 25일까지 중국 베이징, 상하이, 하얼빈 3개 도시에서 한국 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였고, 280부 배부, 213부 회수, 200부를 분석에 이용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 가설 1의 경우, 추구편익(기능 및 경험적 편익, 상징적 편익)은 한국 커피전문점 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 둘째, 가설 2는 한국 커피전문점 만족은 한류태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 셋째, 가설 3과 4는 중국소비자의 한류태도가 한국 커피전문점 애착과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 넷째, 중국소비자의 한류태도는 한국 커피전문점 만족과 한국 커피전문점 애착 및 충성도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타나 채택되었다. 본 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 매장에 들어서면서부터 드라마에서 보았던 한국의 분위기를 느낄 수 있도록 하는 인테리어, 한국의 맛을 느낄 수 있도록 하는 메뉴 구성, 교육을 통한 친절한 한국식 바리스타의 서비스 등을 경험하게 하는 것이 필요하다. 또한, 한국드라마 PPL 등을 활용한 적극적인 홍보를 펼친다면 경쟁우위를 구축할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 한국인 바리스타가 직접 커피를 만들어 서비스를 한다든지, 유명 바리스타들과 중국인 바리스타들 간의 커피 토크 콘서트 등을 개최하여 브랜드의 우수성을 알리는 것도 좋은 전략이다. 셋째, 홈페이지나 SNS를 통해 한국의 커피전문점을 방문해 볼 수 있는 이벤트를 기획하는 것이다. 본 연구를 통해 중국으로 진출하는 커피전문점 기업뿐만 아니라, 개인 커피전문점 경영자들이 중국 소비자들의 커피 제품에 대한 편익 속성을 정확히 인지하여 적합한 STP 전략을 구축하고, 한류를 활용하여 글로벌 기업과의 경쟁 속에서 지속적인 경쟁우위를 차지하는데 기여하고자 한다.

주제어: 중국커피시장, 추구편익, 만족도, 한류태도, 애착, 충성도,

참고문헌

Aju Economics (2014). www.ajunews.co.kr

Aaker DA (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. NY: The Free Press: 118-120.

Ball A, Tasaki DH (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Marketing* 1(2):155-172.

Baron RM, Kenny DA (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182.

Chen H (2013). The Effect of National Image of Korea and Korea Wave on China Consumer's Korea Cultural Commodity Purchasing Intention. Kyung Hee University.

Chosunbiz (2015). www.biz.chosun.com

Collins NL, Read SJ (1990). Adult attachment, working model and relationship quality in dating couple. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(4):644-663.

Dick AS, Basu KB (1994). Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy Marketing Science* 22(2): 99-113.

Financial News (2015). www.fnnews.com

Grace D, O'Cass A (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12:125-139.

Hwang IS, Kim B, Ahn SA (2008). Economic ripple effect of Korean wave: Impacts of the satisfaction of Korean popular music among chinese college students on the purchase in-

tention for Korean culture products. *The Korea Contents Society* 8(6):140-150.

Howard JA, Sheth JN (1969). The Theory of Behavior, New york: Wiley and Sons. Inc, 73-83.

Joo HS (2007). A study on the effect of image in nation and tourism, attitude regarding Korea and visit intention from LOHAS Korean wave. *Journal of Tourism Sciences* 13(4):301-320.

Lee HY, Suh JY (2012). The effect of experience in coffee shop on brand attitude, brand attachment and brand loyalty. *Korea Academic Society and Hotel Administration* 4(21):131-147.

Lee HS, Ham HT, Hong ST (2012). Effect of consumer characteristics on benefit sought and importance of attribute when new product introduction in emerging markets. *International Business Review* 16(4):179-201.

Lee JW, Cho HJ (2016). The influence of brand satisfaction and attitude on brand attachment. *Food Service Industry Journal* 10(2):105-117.

Lee JW, Yang X (2011). An empirical investigation of the effect of Hallyu(Korean Wave) on the Chinese students' purchasing intention for Korean cellular phone. *Global E-Business Association* 12(2):161-183.

Lee KW, Kim HJ, Jeon MS (2015). The influence of physical environment service of coffee shops on customer satisfaction- Focusing on texas region customers-. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(1):42-57.

Lee SM, Lee JW (2013). Structural relationship among brand image, brand attitude, loyalty on coffee shop. *Foodservice Industry Journal* 12 (21):55-65.

Liu JJ (2012). The Influence of K-POP on Chinese Attitude toward Korea and Hallyu. Dongkuk University.

Kang BN, Mun SS (2014). A study on mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty between the brand image and behavioral loyalty in coffee shops-Focusing on capital area and non-capital area-. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(1):205-219.

Munhwailbo (2016. 1). www.muhwa.com

Kim DJ, Jeong YH (2013). Effects of coffee shop selection attributes on customer satisfaction and royalty: Focused on Daejeon province. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 2 (22):131-149.

Kim DJ, Jeong YK (2015). Study of structural relationship between Italian restaurant physical environment, brand attitude, brand attachment and brand loyalty. *Tourism Study* 30(5):423-443.

Kim GJ, Seoung TJ (2011). A comparative study on the determinants of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth between Starbucks and Davinci: Focusing on the transformative SERVQUAL. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(1):12-25.

Kim JH (2012). The effects of attitude toward Korean wave on national image of Korea and Japanese's visit intentions. *The Journal of Business and Economics* 28(2):195-217.

Kim, KH, Park, BD (2011). Canonical correlations between benefit sought and selection attributes of green tea consumer. *The Korean Journal of Community Living Science* 9(22):327-339.

Kim SJ, Lee KM (2010). Influence of event sponsorship benefit sought on sponsor's satisfaction and future behavioral intention. *Event Convention Research* 12(13):21-41.

Kim TH, Yoo HJ, Lee IO (2010). Evaluation of how the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life* 20(1):149-158.

Kim YG, Nam JH (2012). The relationship among

brand experience, brand attachment and brand loyalty in coffee shop. *Journal of Tourism Sciences* 36(8):249-267.

Kim YK, Lee CH, Sun SS (2008). A study on the effect of attitude toward a nation brand to the intentions of the nations' product purchase: focusing on the Chinese Hallyu. *Korean Journal of Communication Studies* 16(2):35-55.

Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction and decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4):46-49.

Park CW, Jaworski BJ, Maclnnis DJ (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing* 50(4):343-357.

Park SC (2012). A study on the influence of individual characteristics of consumers in Beijing on preference of coffee shops - Focusing on three coffee shops on Beijing Wangjing district. *Journal of Chinese Study* 12(62):277-306.

Peter JP, Olson JC (1987). Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives. Homewood, IL: Irwin Inc. 92-93.

Rhee JW (2003). Mass communication effects of the 'Hanliu': Impacts of the Chinese's use of Korean cultural products upon the attitudes towards Korea and intention to buy Korean products. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 47(5):5-35.

Son YJ (2010). The effect of consumer choice attitudes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(4): 76-93.

Suh GY, Kim DS (2011). The effect of foodservice companies' cultural marketing on reliability and loyalty. *Tourism Study* 2(25):131-154.

Suh JY, Lee HJ (2015). An effects of Chinese customer's coffee sought benefits on satisfaction and using intention of Korean coffee shop. *Journal of Tourism and Leisure Research* 9 (97):431-450.

Taylor, SA, Hunter G (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude and loyalty with in the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction*, *Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16:19-35.

Thomas MD, MacInnis, Park CW (2005). The ties that bind measuring the strengh of consumer's emotional attachment to brand. *Journal of Consumer Psychology* 15(1):77-91.

Wilkins HC (2005). A Structural Model of Satisfaction and Brand Attitude in Hotels. Ph.D Dissertation, Griffith University, Australia.

Yang, JY, Kim, TH, Kim MJ (2013). The effects of customer satisfaction based on user experience on commitment, loyalty and repeated use in Franchise and Chain coffee shop. *The Korean Journal of Culinary Research* 12(19): 206-224.

Yu DQ (2007). Research into the Influence of the Identification of Korean-Wave Brand Personality with Self-Image on Perceived Quality, on the Relation between Consumers and Brand Names and on Brand Loyalty: Focusing on the Korean-Wave in China. Pusan National University Korea.

2016년 06월 01일 접수
2016년 06월 22일 1차 논문수정
2016년 07월 12일 2차 논문수정
2016년 8월 13일 논문 게재확정