

 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.005>

디저트 카페의 브랜드 가치와 브랜드 충성도 관계에 브랜드 신뢰의 매개효과

권기완^{1*} · 최익준² · 김경은²

¹서영대학교 호텔조리학부, ²세종대학교 조리외식경영학과

The Mediating Effect of Brand Trust on the Relationship between Brand Value and Brand Loyalty in the Dessert Cafes

Ki-Wan Kwon^{1*} · Ik-Jun Choi² · Kyoung-Eun Kim²

¹Dept. of Hotel Culinary Art, Seoyeong University

²Dept. of Culinary and Food Service Management, Sejong University

KEYWORDS

Dessert cafes,
Brand value,
Brand trust,
Brand loyalty.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationships among brand value, brand trust, and brand loyalty of dessert cafes and to verify the mediating effect of brand trust in the relationship between brand value and loyalty. This study targeted eight dessert cafes located in Seoul, and a survey with customers aged 20 or over was conducted over 11 days from April 10th to 21th, 2017. A total of 230 self-administered questionnaires were distributed, and 205 questionnaires (89.13%) were included for the data analysis after the exclusion of 25 incomplete and unreliable responses. Every data used for analysis went through frequency analysis, reliability test, exploratory factor analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis, mediator effect analysis, and Sobel test using the SPSS 18.0 analysis program. The study results revealed that brand value had a significant positive relationship to brand trust, and brand trust had a significant positive relationship to brand loyalty. Also, brand value had a significant positive relationship to brand loyalty, and brand trust mediated the relationship between brand value and loyalty. Based on these findings, the discussion to enhance brand loyalty of dessert cafes were suggested.

1. 서론

국내 외식산업은 경제발전을 바탕으로 개인소득, 1인 가구, 여성의 사회진출 증가로 인한 라이프 스타일 변화로 소비자들이 선호하는 기호의 다양화가 표출되고 있다. 이러한 기호의 다양화는 최근까지 성장세에 이르던 기존 커피전문점이 커피만으로는 한계에 이르러 커피에 다양한 상품을 결합한 카페 창업이 트렌드로 주목받고 있는 실정이다. 그 중

디저트를 전문으로 하는 디저트 카페가 20~30대 젊은 여성층에서 많이 인기를 얻고, 점차 다양한 연령층으로 시장이 확대 증가하는 추세이다(Cho & Jun, 2016).

최근 발표된 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)의 국내 디저트 외식시장 현황 및 디저트 외식 소비 행태 보고서에 따르면, 국내 디저트시장의 규모가 전년 대비 13.9% 성장하여 2014년 기준 8조 9,760억원으로 조사되었고, 이는 전체 외식시장의 10.7%를 차지할 정도의 높은 성장세를 보

* Corresponding author: 권기완, mirepoix@seoyeong.ac.kr, 광주광역시 북구 서강로 1, 서영대학교 호텔조리학부

이고 있으며, 향후 고품질과 단일품목 전문점으로 시장이 더욱 다양화 및 세분화 현상을 보일 것이라고 제시하였다(Lee, 2016, Nov 14). 이렇듯 디저트 카페는 기존 카페에 비해 안정성과 수익성이 뛰어나 유망 아이템으로 주목을 받고 있으며, 커피전문점에 비해 경쟁업체가 많지 않고, 높은 단가로 고수익이 가능하다는 장점을 가지고 있다(Lim & Yang, 2016). 이러한 장점으로 인해 국내 대형 커피 프랜차이즈 업체들까지 신규 디저트 브랜드를 개발하여 시장에 진입함으로 그 규모는 더욱 늘어날 것으로 전망하고 있다(Kim & Nam, 2015).

외식기업이 서비스와 함께 제공하는 상품의 브랜드 가치는 고객이 인지하는 가장 중요한 성공 요인으로 잘 알려져 있으며(Wang, Lo, & Yang, 2004), 특정 브랜드에 대해 신뢰와 충성도를 가진 소비자들은 해당 브랜드에 대해 보다 많은 지출과 재구매, 구전 및 추천 등의 기업 친화적인 행동을 보인다(Noh, Song, & Beon, 2015). 이에 외식기업들은 고객이 인지하는 브랜드 신뢰와 충성도를 상승시키고 유지하기 위한 대응전략의 선택을 매우 신중하게 접근해야 할 필요성 있다. 이렇듯 국내 디저트카페의 성장세가 높아지고, 소비자의 니즈가 다양화 되는 현 시점에서 디저트 카페의 브랜드에 관한 연구는 매우 의미 있는 연구라고 사료된다.

브랜드 가치가 소비자 행동에 미치는 연구들은 호텔(Jang, Yoon, & Song, 2011; Wu & Lee, 2016), 베이커리 카페(Yun, 2015), 패밀리 레스토랑(Yoo & Song, 2010) 등의 외식기업에서 활발히 연구되어 왔다. 그러나 국내 디저트 카페에 대해 진행된 선행연구들은 디저트 카페의 브랜드 포지셔닝(Cho & Jun, 2016), 선택속성과 시장세분화(Kim & Nam, 2015), 선택속성(Kim, 2015)과 서비스 품질특성(Lim & Yang, 2016)이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 주로 진행되어 왔으며, 현재 소비자들의 니즈가 증가하고, 폭발적인 성장세를 보이는 디저트 카페에 대한 브랜드 가치, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 영향관계에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 디저트 카페의 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 이를 바탕으로 이들 변수 관계에 어떠한 영향관계가 있는지 실증분석하고자 하며, 브랜드 가치와 브랜드 충성도 관계에 브랜드 신뢰의 매개효과를 검증하고자 한다. 이러한 연구결과를 바탕으로 디저트 카페를 이용하는 소비자들의 브랜드 충성도를 높일 수 있는 시사점을 도출하여 디저트카페 창업과 운영에 도움을 줄 수 있는 기초 자료로 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 디저트 카페와 브랜드 가치

디저트란 식사 후 입맛과 분위기를 정리해 주는 목적으로

제공되는 음식으로 서양요리 후식을 뜻한다(Kim, 2015). 최근 외식문화의 변화로 인해 식후는 물론 식전에도 먹는 음식의 가벼운 디저트로 정의가 변화되고 있으며, 메뉴의 구성도 점차 다양해지고 전문화 되고 있다(Kim & Nam, 2015). 디저트 메뉴가 소비자의 요구에 따라 지속적으로 새롭고 다양하게 출시되면서, 젊은 여성들이 호응하여 기존의 프랜차이즈 커피전문점이나 음료전문점에서 다양한 디저트 메뉴를 경쟁적으로 선보이고 있는 추세이다(Cho & Jun, 2016).

디저트 카페란 특정 시간, 장소와 형식에 제약을 받지 않고, 언제나 다양하고 부담 없이 디저트를 즐길 수 있는 공간을 말하며, 별도의 커피 전문점을 찾지 않고도 다양한 디저트와 함께 음료를 즐길 수 있기 때문에 소비자의 요구와 관심은 물론 기대수준도 높아지고 있다(Kim & Nam, 2015). 이렇듯 소비자들은 과거와 다르게 개인의 라이프 스타일과 이미지와 맞는 여러 가지 요소와 실용적인 편의성을 중요시하는 소비문화로 변화(Payne-Palacio & Theis, 2012)하고 있기 때문에, 디저트 카페의 차별성 있는 브랜드 형성은 매우 중요하다.

브랜드는 기업에서 고객에게 제공하는 상품이나 서비스의 외형적 차원과 이를 이용하는 고객의 심리상태를 포함하고 있다(Kim & Kim, 2016). 이러한 브랜드의 중요성이 대두되면서 고객들의 충성도를 높이고자 많은 기업들은 브랜드마다 고유의 가치를 부여하고 있으며, 사회과학 분야의 브랜드 가치에 관한 연구들은 인간의 행동을 이해하고자 하는 개념으로 광범위한 연구가 진행되고 있다(Yun, 2015).

브랜드 가치란 고객이 지불하는 가격에 비해 고객이 지각하는 품질이 더 높은 것을 말한다(Zeithaml, 1988). 또한, 특정 상품을 두고 서로 유사한 브랜드와 자산을 비교했을 때 특정 브랜드를 구입하는 사회적 이유와 자본적인 가치를 포함하는 것이라고도 정의하기도 하며(Aaker, 1996; Simon & Sullivan, 1993), 소비자가 특정 브랜드에 호감을 가짐으로 해당 브랜드에서 판매하는 상품의 가치가 올라가게 되는 것을 의미하기도 한다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

외식기업이 효과적으로 브랜드 가치를 창출하기 위해선 소비자가 인식하는 브랜드 가치가 무엇인지 정확하게 파악할 필요가 있다. 외식기업의 브랜드 가치가 고객 충성도에 미치는 요인들은 국내 브랜드는 성공적, 건전함, 부지런함 등의 개성을 중요시하며, 해외 브랜드의 경우에는 서구적, 호의적, 젊음을 중요하게 인지한다고 보고되었다(Lee & Lee, 2015). 또한, 국내 브랜드는 친근성이, 해외 브랜드는 즐거움이 고객에게 신뢰를 주고, 충성도를 높게 만든다고 설명하고 있다(Lee & Yoo, 2006).

소비자가 느끼는 브랜드의 가치요인을 연구한 Sweeney와 Soutar(2001)는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 설정하고, 기능적 가치를 가격과 가치/성과와 품질 두 가지로

구분한 4가지 요인으로 측정도구를 개발하였으며, 서비스 품질이 고객가치와 행동의도에 미치는 연구를 진행한 Wang 등(2004)은 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구분하여 브랜드 가치를 측정하였다. Park(2013)은 유통업체의 브랜드 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구분하여 브랜드 가치는 브랜드 신뢰와 태도에 영향을 미치므로, 소비자의 마음을 움직일 수 있는 브랜드 가치를 높이는 마케팅이 필요하다고 주장하였다. 또한, Yun(2015)은 베이커리 카페를 이용하는 소비자가 지불하는 가격 대비 기업이 제공하는 브랜드 가치를 단일차원으로 구성해 연구를 진행하여, 브랜드 가치가 해당 브랜드의 이미지를 향상시켜 소비자에게 신뢰를 제공하고, 마케팅과 다양한 홍보 전략을 사용하는 도구가 된다고 설명하였다.

2.2. 브랜드 신뢰

신뢰의 정의는 여러 관점이 존재하지만, 사전적 정의는 타인의 미래 행동이 자신에게 호의적 또는 최소한 악의적이지는 않을 가능성에 대한 기대와 믿음(In & Suh, 2013)이라고 하며, 일반적으로는 관계 발전을 위한 거래 대상과의 약속을 믿는 신념(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)이라고 정의하였다. 또한, 브랜드가 소비자의 욕구와 필요를 만족시키는 정도(Morgan & Hunt, 1994), 브랜드를 믿으려는 소비자의 성향과 확신(Chaudhuri & Holbrook, 2001)으로 정의되어지고 있다.

브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 기업과 고객과의 관계 기반을 구축하고, 브랜드의 자산을 형성하는 필수요인이다(Choi, 2013). 고객과 브랜드 관계에 형성되는 브랜드 신뢰는 브랜드를 경험한 후 해당 브랜드에 대한 믿음에 의해 형성되며, 고객이 지각하는 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드를 이용한 경험적 요소에 의해 형성된다고 볼 수 있다(Noh et al., 2015). 이에 소비자들이 특정 브랜드의 서비스를 구매하고, 서비스를 경험하는 과정에서 신뢰가 형성되기 때문에 효과적인 마케팅 방안으로 브랜드 신뢰를 향상시킬 필요가 있다.

브랜드 신뢰는 소비자가 특정 브랜드의 상품을 구매하고자 할 때 자신의 이미지와 맞는 브랜드를 고려하고 선택하는 확률을 증가시킨다(Erdem & Swait, 2004). 브랜드 신뢰는 소비자들의 소비성향이라고 할 수 있으며, 신뢰를 향상시킨다면 브랜드에 대한 긍정적인 효과를 발생시킨다고 할 수 있다. 이러한 브랜드 신뢰는 특정 상품의 구매과정과 이용경험을 통해 소비자의 믿음이 쌓여서 형성되고, 브랜드 신뢰가 브랜드에 대한 충성도 및 타인에게 추천하려는 의도에 영향을 주어, 해당 브랜드와의 장기적인 관계구축을 결정한다.

브랜드 신뢰에 대한 선행연구들을 살펴보면, Wu와 Lee(2016)는 호텔브랜드 체험에 따른 브랜드 신뢰가 증가할수록 해당 브랜드에 대한 애착과 몰입의 강화된다고 하였다.

Choi(2013)는 소비자의 브랜드 신뢰는 해당 브랜드에 대한 재구매 의향뿐 아니라, 타인의 브랜드에 대한 부정적 의견에 대한 방어, 브랜드 긍정적 발전을 위한 노력 등 사회적 충성 행동에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. Noh 등(2015)은 브랜드 신뢰와 충성도의 관계가 기업의 신뢰와 충성도의 관계보다 그 영향력이 크며, 기업이 성장하기 위해선 기업의 가치보다 브랜드의 가치를 높여 신뢰를 쌓아가는 것이 중요하다고 설명하였다.

2.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 고객이 선호하는 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하게 만드는 브랜드에 대한 몰입의 정도로 동일한 브랜드를 재 구매하는 행동경향과 호의적 태도라고 정의하였다(Kim & Kim, 2016; Oliver, 1999). 이러한 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때 강화되며, 높은 브랜드 충성도를 가진다는 것은 보다 높은 구매가능성을 갖는 것으로 기업의 입장에서 장기적인 수익 창출에 도움을 주는 중요한 요인이다(Kang & Moon, 2016). 반면에, 소비자들은 특정 브랜드의 상품을 구매하는 과정에서 위험을 줄이기 위해 자신의 성격 및 취향과 조화를 이루고, 자신의 이미지와 일치되는 브랜드를 선택하려는 경향이 있다(Lee & Yoo, 2006).

브랜드 충성도는 소비자가 서비스를 제공받는데 있어서 기대할 내용을 잘 알고 있기 때문에 구매의 결과에 대한 확신을 높여 어느 정도 위험을 축소시켜 준다. 따라서 높은 브랜드 충성도는 소비자가 브랜드에 대한 정보가 부족하거나 상품과 서비스를 비교하는데 자신감의 결여, 시간의 부족으로 인한 구매결과에 대한 불확실성을 감소시키는 역할을 한다(Lee, 2008).

소비자들은 자신이 선호하는 브랜드를 유지하려는 경향이 있으며, 해당 브랜드에 대한 감정, 분위기와 특성이 브랜드에 대한 느낌으로 나타나며, 이는 소비자의 성격이 유화적인 성향이고(Lee & Yoo, 2006), 여성, 연령대가 낮을수록, 고학력일 때 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높아, 높은 충성도를 보이는 것으로 조사되었다(Park, Ko, & Park, 2004). 따라서 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 고객의 신뢰를 받고, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 유도시켜 마음의 점유율을 높임으로써 많은 충성고객을 만들 수 있으며(Keller, 1998), 경쟁 브랜드와 확실하게 차별화 및 독특한 가치를 부여한다면 브랜드 충성도를 높일 수 있다(Møller Jensen & Hansen, 2006).

브랜드 충성도는 고객의 구매의사 결정 단계에 최종 행동 선택에 결정적인 영향을 주며, 기업의 마케터가 추구하는 궁극적인 목적이자 마케팅 효과성 및 효율성을 판단하는 기준이 된다(Noh et al., 2015). 브랜드 충성도는 참여의도, 추천

의도, 재방문의도, 구전의도, 선호도를 포함하며, 이러한 충성도에 관한 연구들은 베이커리카페(Kwon & Woo, 2015; Yun, 2015), 와인전문 레스토랑(Choi, Seo, & Lee, 2012), 커피전문점(Dong, Liu, & Lee, 2014), 패밀리레스토랑(Jeon, 2017; Kim & Eu, 2011) 등의 외식기업을 대상으로 고객의 충성도를 높여 판매를 증진하고, 기업의 경쟁력을 강화하고자 광범위하게 연구가 진행되었다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설설정

현재 외식기업들은 장기화된 경기침체, 소비자들의 욕구 심화, 늘어만 가는 경쟁 속에서 단단한 입지를 구축하기 위한 브랜드 자산을 확립하는 것이 무엇보다 중요하다(Chong, Lim, & Lee, 2014). 특히, 트렌드에 민감한 젊은 여성을 중심으로 간편하게 즐길 수 있는 디저트 문화가 형성되면서 가볍고 분위가 있는 디저트 카페에 대한 기대와 수요가 높아지고 있다(Kim & Nam, 2015). 이에 본 연구에서는 소비자들이 인지하고 있는 디저트 카페의 브랜드 가치, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 관계에 이론적 근간을 두고, 이들 관계에 어떠한 영향관계가 있는지에 대해 알아보고, 유용한 시사점을 도출하는데 그 목적이 있다.

소비자들은 브랜드마다 다른 가치를 부여하면서 이용하며, 자신의 자아 개념과 일치하는 개성을 갖고 있는 브랜드를 선호하는 특성을 가지고 있다(Lee & Yoo, 2006). 기업마다 가지고 있는 브랜드 가치는 고객의 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 나타났고(Park, 2013), 기업에 대한 고객이 느끼는 브랜드 신뢰는 장기적으로 재방문을 높여 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구(Choi, 2013; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Jeon, 2017; Kim & Eu, 2011; Lee & Lee, 2015; Noh et al., 2015)들이 보고되었다. 또한, 브랜드 가치는 충성도에 유의한 영향(Jang et al., 2011; Kim, Longhuatao, & Cho, 2016; Park, 2013; Yun, 2015)을 미치며, 고객이 느끼는 브랜드 가치와 충성도 관계에 신뢰가 매개하기 때문에, 고객의 구매를 높이기 위해 신뢰를 향상시켜 높은 충성도를 유도하는 것이 필요하다고 하였다(In & Suh, 2013). 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 제시하였으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하

였다.

- H1: 브랜드 가치는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 브랜드 신뢰는 브랜드 가치와 충성도 관계를 매개할 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

브랜드 가치는 기업에서 제공되는 상품이나 서비스에 대한 고객의 심리상태(Kim & Kim, 2016), 고객의 지각(Zeithaml, 1988), 자본적인 가치(Aaker, 1996; Simon & Sullivan, 1993), 호감(Aaker & Joachimsthaler, 2000)이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드 가치를 외식기업에서 제공하는 서비스나 상품에 대한 소비자가 지각하는 심리적 가치라고 정의하였다. 브랜드 가치의 측정도구는 선행연구(Park, 2013; Sweeney & Soutar, 2001; Yun, 2015)를 바탕으로 호감, 안전성, 매력, 기쁨, 즐거움의 감정적 가치 5문항, 위상, 좋은 이상, 자존감, 인정, 자긍심의 사회적 가치 5문항, 적정, 합리적 혜택, 품질, 가치의 기능적 가치 5문항의 총 15문항으로 구성하였다.

브랜드 신뢰는 기업이 제공하는 상품에 대한 기대와 믿음(In & Suh, 2013), 약속을 믿는 신념(Dwyer et al., 1987), 만족시키는 정도(Morgan & Hunt, 1994)와 확신(Chaudhuri & Holbrook, 2001)이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드 신뢰를 특정 기업에 긍정적으로 반응하는 소비자의 만족과 믿음, 변치 않는다는 약속과 확신이라고 정의하였다. 브랜드 신뢰의 측정도구는 선행연구(In & Suh, 2013; Kim & Eu, 2011; Park, Jung, & Lim, 2005; Román & Ruiz, 2005)를 바탕으로 상품과 서비스, 안전과 정직, 성실성, 믿음, 전반적인 신뢰의 정도 5문항으로 구성하였다.

브랜드 충성도는 고객이 선호하는 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하게 만드는 행동경향과 호의적 태도(Kim & Kim, 2016; Oliver, 1999)라고 하였다. 이에 본 연구에서는 브랜드 충성도를 소비자가 자신의 이미지와 맞는 브랜드를 이용할 행동경향과 태도의 지표라고 정의하였다. 브랜드 충성도는 선행연구(Lee, 2008; Chong et al., 2014; Yun, 2015)에 따라 주위 추천, 장거리 구입의사, 애호도, 지지도, 비용증가에도 지속 이용의 5문항을 구성하였다.

연구에 사용된 모든 설문문항은 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 리커트 5점 척도 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다로 측정하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성은 7문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

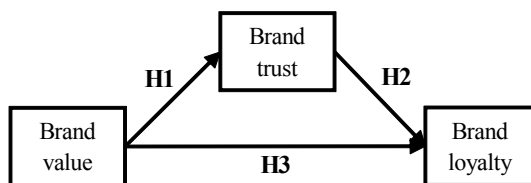


Fig. 1. Research model.

3.3. 연구방법

본 연구의 실증조사에 앞서 연구대상으로 선정된 디저트 카페는 국내에 100개 이상의 점포를 가지고 있으며, 설빙, 콩꼬물, 투더디프린트, 망고식스가 높은 브랜드의 유사성을 보인다는 연구(Cho & Jun, 2016) 결과에 따라 선정하였다. 연구대상으로 선정된 4개 브랜드의 디저트 카페는 해당 브랜드에 대해 고객이 인지하는 브랜드가 유사해 연구를 진행하는데 적합하다고 판단하여 서울 지역에 위치한 8개 매장으로 하였으며, 디저트 카페를 방문하여 관계자의 양해를 얻어 20대 이상의 고객을 대상으로 2017년 4월 10일부터 21일까지 11일 동안 실시하였다. 설문지는 자기기입식으로 총 230부를 배포하였으며, 결측치 25부를 제외한 205부(89.13%)를 최종 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 분석에 필요한 모든 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한, 연구가설을 검증하기 위해 단순회귀분석, 다중회귀분석, 매개효과 분석을 하였으며, 매개효과 분석의 유의성을 검증하기 위해 Sobel(1982)이 제시한 Sobel test를 하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구 표본의 인구통계학적 특성은 Table 1에 제시하였고, 성별은 여성이 135명(65.9%)으로 많으며, 결혼은 미혼이 123명(60.0%)으로 많이 이용을 하는 것으로 조사되었다. 연령은 20대가 105명(51.2%)으로 많고, 학력은 전문대졸 이상의 학력을 가진 고객이 191명(93.2%)이며, 월수입은 100만 원대가 66명(32.2%)으로 가장 높은 응답을 보였다. 월 평균 방문 횟수는 3회 응답자가 104명(50.7%)이며, 직업은 학생이 72명(35.2%)으로 조사되었다.

4.2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구 모형에 사용된 측정도구의 내적일관성 검증은 Cronbach's alpha 값을 산출하여 측정하였으며, 타당성 검증은 탐색적 요인분석으로 검증하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석, 베리맥스 직각회전, 고유값은 1.0 이상으로 하였으며, 공통성과 요인적재량은 0.5 이상이면 유의한 것으로 판단하였다(Lee, 2014).

브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증결과는 Table 2에 제시하였다. 브랜드 가치의 탐색적 요인분석 결과, 총 분산설명력은 71.164%, KMO=.917, $\chi^2=2,078.252$, $df=105$, $p=0.000$ 으로 요인분석은 적합한

것으로 조사되었다. 사용된 15개 문항은 제거된 문항 없이 공통성과 요인 적재값이 하나로 묶인 아이젠 값의 상위부터 사회적 가치(3.948), 감정적 가치(3.397), 기능적 가치(3.330)라고 명명하였으며, 내적일관성 검증을 하여 Cronbach's α 값은 0.878 이상의 적합한 신뢰도를 확보하였다.

브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 탐색적 요인분석 결과, 브랜드 신뢰의 총 분산설명력은 60.539%, KMO=.854, $\chi^2=353.722$, $df=10$, $p=0.000$ 이고, 브랜드 충성도의 총 분산설명력은 62.863%, KMO=.829, $\chi^2=413.585$, $df=10$, $p=0.000$ 으로 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 신뢰와

Table 1. Demographic characteristics (N=205)

Variable	Category	N	%
Gender	Male	70	34.1
	Female	135	65.9
Marital status	Single	123	60.0
	Married	82	40.0
Age	20~29	105	51.2
	30~39	57	27.8
	40~49	20	20.0
	> 50	1	1.0
Education level	High school	14	6.8
	College(s) graduate	83	40.5
	University(s) graduate	93	45.4
	> Graduate(s)	15	7.3
Monthly income (ten thousand won)	< 100	20	9.8
	100~199	66	32.2
	200~299	64	31.2
	300~399	33	16.1
Monthly visit frequency	> 400	22	10.7
	< 1	32	15.6
	2	50	24.4
	3	104	50.7
Occupation	> 4	19	9.3
	Office job	17	8.3
	Public official	11	5.4
	Professional	29	14.1
	Service employees	48	23.4
	Student	72	35.2
Housewife	Housewife	22	10.7
	Others	6	2.9

Table 2. The reliability and validity of brand value, brand trust, and brand loyalty

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Social value	Helps enhance self-esteem.	.857	3.948	26.319	.905
	Provides people with self-respect.	.821			
	People feel recognized.	.769			
	Heightens social status.	.744			
	Gives a great impression to others.	.731			
Emotional value	Provides stability.	.827	3.397	22.645	.878
	Brings favorable feelings.	.788			
	Is attractive.	.751			
	Provides joy.	.698			
	Provides pleasure.	.687			
Functional value	Provides reasonable price.	.826	3.330	22.200	.890
	Provides appropriate price.	.817			
	Provides enough values compared to the price.	.742			
	Provides benefits that meet the price.	.669			
	Provides outstanding quality for the price.	.658			
KMO=.917, $\chi^2=2,078.252$, $df=105$, $p=0.000$					
Brand trust	Provides reliable products and service.	.804	3.027	60.539	.837
	Will not fall short of expectations.	.797			
	Is generally trustworthy.	.781			
	Is considered stable and honest.	.770			
	Promptly takes measures for customer demands.	.738			
KMO=.854, $\chi^2=353.722$, $df=10$, $p=0.000$					
Brand loyalty	I will visit the dessert cafe when I move to another area.	.810	3.143	62.863	.851
	I will continue to come to this dessert cafe.	.806			
	I will recommend this dessert cafe to others.	.798			
	Although the price rises, I will continue to visit the dessert cafe.	.779			
	Share with others.	.770			
KMO=.829, $\chi^2=413.585$, $df=10$, $p=0.000$					

브랜드 충성도는 제거된 문항 없이 각 5문항을 모두 사용되었고, 브랜드 신뢰(3.027), 브랜드 충성도(3.143)라고 명명하였으며, 변수의 내적일관성 검증은 Cronbach's α 값을 산출하여 브랜드 신뢰 0.837, 브랜드 충성도 0.851로 나타나 적합한 신뢰도를 확보하였다.

4.3. 연구가설의 검증

연구가설 H1의 분석결과는 Table 3에 제시하였고, 회귀식의 모형 설명력인 R^2 는 52.9%의 설명력을 보이고, 분산분석

F (Sig.)값은 75.395(0.000)로 회귀모형은 적합하며, 사회적 가치($t=2.931$), 감정적 가치($t=3.924$), 기능적 가치($t=5.988$)로 브랜드 가치는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H1은 채택되었다. 연구가설 H2의 분석결과는 Table 4에 제시하였고, 회귀식의 모형설명력인 R^2 는 40.0%의 설명력을 보이고, 분산분석 F (Sig.)값은 135.538(0.000)로 회귀모형은 적합한 것으로 설명되며, 브랜드 신뢰($t=11.642$)는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H2는 채택되었다.

Table 3. Results of multiple regression analysis of brand value on brand trust

Variable (H1)	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t-value	p-value
	B	Std. error	Beta			
(Constant)	1.092	.162			6.731	.000
Social value	.149	.051	.191		2.931**	.004
Emotional value	.232	.059	.251		3.924***	.000
Functional value	.331	.055	.399		5.988***	.000
$R^2=.529$, Adjusted $R^2=.522$, $F(\text{sig.})=75.395(0.000)$, Durbin-Watson=1.656						

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

Table 4. Results of regression analysis of brand trust on brand loyalty

Variable (H2)	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t-value	p-value
	B	Std. error	Beta			
(Constant)	1.136	.195			5.822	.000
Brand trust	.655	.056	.633		11.642***	.000
$R^2=.400$, Adjusted $R^2=.397$, $F(\text{sig.})=135.538(0.000)$, Durbin-Watson=1.634						

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

연구가설 H3의 분석결과는 Table 5에 제시하였고, 회귀식의 모형설명력인 R^2 는 38.8%의 설명력을 보이고, 분산분석 $F(\text{Sig.})$ 값은 42.449(0.000)로 회귀모형은 적합하며, 브랜드 가치의 사회적 가치($t=2.759$), 감정적 가치($t=2.221$), 기능적 가치($t=4.615$)는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H3도 채택되었다.

연구가설 H4는 브랜드 가치와 충성도 관계에 브랜드 신뢰가 매개하는지 알아보고자 하였으며, 매개효과 검증은 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 검증기법을 사용하였고, 결과는 Table 6에 제시하였다. 매개효과 검증은 1단계 브랜드 가치의 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치는 매개변수인 브랜드 신뢰에 유의하여 1단계 요건에 조건을 충족하고, 2단계 매개변수인 브랜드 신뢰는 종속변수인 브랜드 충성도

에 유의하여 조건에 충족하였으며, 3단계 독립변수인 브랜드 가치도 종속변수인 브랜드 충성도에 유의한 결과가 나타나, 조건을 충족하였다.

마지막 4단계 독립변수인 브랜드 가치와 매개변수인 브랜드 신뢰를 함께 종속변수인 브랜드 충성도에 매개효과 분석을 실시하였을 때, 브랜드 신뢰($t=5.058$)는 통계적으로 유의하며, 사회적 가치($\beta=.132$, $t=1.839$)와 감정적 가치($\beta=.066$, $t=.919$)는 3단계보다 표준화 계수가 작으나 유의하지 않아 완전 매개효과이며, 기능적 가치($\beta=.198$, $t=2.536$)는 표준화 계수가 3단계보다 작고 유의하여 부분 매개효과가 있는 것으로 조사되었다. 부분 매개효과가 있는 것으로 조사되어 Sobel(1982)이 제시한 Sobel test를 이용하여 유의성 검증을 한 결과, 사회적 가치($Z=2.834$, $p=.004$), 감정적 가치

Table 5. Results of regression analysis of brand value on brand loyalty

Variable (H3)	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t-value	p-value
	B	Std. error	Beta			
(Constant)	1.356	.192			7.078	.000
Social value	.166	.060	.206		2.759**	.006
Emotional value	.155	.070	.162		2.221*	.027
Functional value	.302	.065	.351		4.615***	.000
$R^2=.388$, Adjusted $R^2=.379$, $F(\text{sig.})=42.449(0.000)$, Durbin-Watson=1.784						

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

Table 6. Results of the mediating effect

Mediating model (H4)	(Independent ⇒ mediating) Condition(1)	(Mediating ⇒ dependent) Condition(2)	(Independent, mediating ⇒ dependent)			Multicollinearity statistics	
			Mediating control(o) Condition(3)	Mediating control(x) Condition(4)	t-value	TOL	VIF
(Constant)					4.605		
Social value	.191		.206	.132	1.839	.526	1.899
Emotional value	.251		.162	.066	.919	.531	1.885
Functional value	.399		.351	.198	2.536*	.447	2.235
Brand trust		.633		.384	5.058***	.471	2.125
R ² (Adjusted R ²)	.529(.522)	.400(.397)	.388(.379)		.457(.446)		
F(sig.)	73.395(0.000)	135.538(0.000)	42.449(0.000)		42.125(0.000)		

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

(Z=3.727, p=.000), 기능적 가치(Z=5.351, p=.000)로 검증되어 가설 H4는 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 디저트 카페의 브랜드 가치, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 대한 이론적 배경을 고찰하여 이를 바탕으로 이들 변수관계에 어떠한 영향관계가 있는지 실증분석하고, 브랜드 충성도를 높일 수 있는 시사점을 도출하여 디저트 카페 창업과 운영에 도움을 줄 수 있는 기초 자료로 제공하는데 본 연구의 목적이 있다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 가치는 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 선행연구(Park, 2013) 결과와 일치하며, 브랜드 가치 중 적절한 가격, 제공되는 품질과 혜택의 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인이며, 브랜드의 호감도, 기쁨과 즐거움의 감정적 가치, 사회적 인식과 자긍심의 사회적 가치가 높을수록 제공되는 상품과 서비스에 대한 고객의 기대는 높아져 브랜드에 대한 신뢰는 상승한다고 볼 수 있다.

둘째, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 선행연구(Choi, 2013; Noh et al., 2015; Park, 2013) 결과를 지지한다. 즉, 브랜드 신뢰가 높을수록 소비자들이 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도를 취하며, 이는 곧 높은 충성도로 이어진다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 디저트 카페의 브랜드 가치가 높을수록 해당 브랜드의 충성도가 높아지는 것을 의미하며, 선행연구(Jang et al., 2011; Kim et al., 2016; Yun, 2015; Yoo & Song, 2010) 결과와 연구의 맥을 함께 한다. 디저트 카페에서 제공하는 상품의 합리적인 가격정책과 우수한 품질이 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이며, 사회적 인식과 해당

브랜드를 이용하며 느끼는 기쁨과 즐거움을 느낄 때 브랜드에 대한 충성도가 높아져 지속적으로 이용한다고 할 수 있다.

넷째, 브랜드 가치와 브랜드 충성도 관계에 브랜드 신뢰의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 이는 In과 Suh(2013)의 연구결과를 일부 지지하는 것으로 조사되었다. 이는 결국 디저트 카페의 브랜드 충성도를 높이기 위해선 완전 매개효과를 보인 사회적 가치와 감정적 가치는 브랜드 신뢰를 관리하여 충성도를 상승시켜야 하며, 부분 매개효과를 보인 기능적 가치는 브랜드 신뢰와 동시에 관리되어야 브랜드 충성도를 상승시킬 수 있다는 것을 말한다. 즉, 디저트 카페를 이용하는 고객들의 충성도를 높이기 위해선 브랜드의 가치만 관리해선 안 되며, 고객이 느끼는 브랜드 신뢰를 함께 관리해야 한다는 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 현재 외식시장 중 소비자의 니즈를 반영하여 성장세를 이어가는 디저트 카페에 대한 브랜드 가치, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 관계연구를 진행하여 기존 디저트 카페 연구들과 차별성이 있다고 하겠다. 또한, 외식기업을 대상으로 그동안 진행된 브랜드 가치와 충성도 관계에 브랜드 신뢰의 매개효과를 증명함으로써 학술적인 가치가 있다고 하겠다.

둘째, 최근 높은 성장세를 보이고 있는 디저트 카페를 이용하는 소비자들의 브랜드 충성도를 높이기 위해선 주 이용고객이 20대 여성인 점을 감안하여 맛, 향, 색감과 칼로리를 줄인 다이어트 메뉴를 개발하여 적정 가격에 제공한다면 브랜드 충성도를 높일 수 있을 것이라고 사료된다. 또한, 충성도를 관리하기 위해선 해당 브랜드만의 차별화와 개성도 필요하지만, 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 신속한 서비스, 안전하고 고품질 상품의 유지 관리가 필요하며, 브랜드 신뢰를 쌓아 고객을 통한 구전효과와 지속적인 방문을 이끌어 낼 필요성을 시사하고 있다.

이러한 연구결과와 시사점에도 불구하고, 본 연구는 연구 대상을 서울지역의 디저트 카페를 이용하는 고객 일부를 대상으로 한정된 것과 디저트 카페의 일부 브랜드를 대상으로 연구를 진행하여 전체 브랜드를 대표하기에는 한계가 있다. 또한, 전체 디저트 카페의 브랜드의 포지셔닝을 세분화해 브랜드마다 차별화된 가치에 따른 소비자들이 인식하는 브랜드가치, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 어떠한 차이가 있는지에 대해 연구를 진행하지 못한 한계를 가지고 있다. 추후 본 연구의 결과와 한계점을 보완하여 디저트 카페에 대한 다양한 연구를 진행한다면 학술적·실무적으로 좋은 연구가 될 것으로 사료된다.

그러나 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 디저트 카페에 대한 기존 선행연구들과 달리 소비자들을 대상으로 브랜드 가치, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 연구를 진행하여 유의미한 연구결과를 도출해 내었다는데 의의가 있으며, 본 연구결과를 바탕으로 디저트 카페를 운영하는 외식기업, 디저트 카페의 창업과 운영을 하는 이들에게 도움이 되는 유용한 자료로 활용되길 바란다.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: The next level of the brand revolution*. New York.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, S. Y., & Jun, J. K. (2016). Positioning analysis of dessert cafe based on brand personality. *The Tourism Science Society of Korea*, 40(4), 29-42.
- Choi, M. S., Seo, Y. M., & Lee, H. R. (2012). Effect of service quality and revisit intention for servicescape in the wine restaurant. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 391-400.
- Choi, S. H. (2013). The relationships between brand trust dimensions and loyalty behavior types: analyzing moderating effect of perceived difference in brand competences. *The Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 47-67.
- Chong, Y. K., Lim, S. Y., & Lee, C. J. (2014). Effect of consumers' perceived marketing mix activities on brand image and brand loyalty: focusing on marketing mix activities of starbucks. *The Tourism Science Society of Korea*, 38(3), 167-189.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dong, L. M., Liu, C. L., & Lee, J. J. (2014). A study on the relationships among coffee shop consumers' service experience, emotional response, satisfaction and loyalty. *Korea Journal of Hospitality & Tourism*, 23(3), 165-181.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- In, S. H., & Suh, K. Y. (2013). Mediating effects of trust on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffee-shop restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 381-396.
- Jang, B. J., Yoon, T. G., & Song, S. H. (2011). The effect of brand value of boutique hotel on brand image, brand attitude, and brand loyalty. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 24(2), 817-835.
- Jeon, Y. M. (2017). A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 74-85.
- Kang, B. N., & Moon, S. S. (2016). The influence of the corporation association of Korean buffet restaurant on relationship quality and brand loyalty. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 235-252.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, C. W., & Kim, D. S. (2016). A study on the effects of restaurant franchise brand equity and value on customer loyalty and customer satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 222-234.
- Kim, J. M., & Eu, Y. S. (2011). The effect of the perception in an indicated ingredient's origin on the brand trust and brand loyalty at the family restaurant. *Journal of Food-service Management Society of Korea*, 14(2), 235-256.
- Kim, K. E., Longhuatao, & Cho, S. D. (2016). Effects of brand globalness and localness of Chinese brands on perceived brand value: The moderating roles of cosmopolitanism and conspicuous consumption characteristics. *Korea Consumption*

- Culture Association*, 19(3), 135-155.
- Kim, Y. K. (2015). The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(6), 38-48.
- Kim, Y. L., & Nam, J. H. (2015). A study on market segmentation by the selection attribute of dessert cafe. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 17(5), 188-203.
- Kwon, K. W., & Woo, S. K. (2015). The mediating effect of customer satisfaction in the relationship between bakery cafes servicescape and revisit intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(6), 14-27.
- Lee, G. H. (2014). *Understanding of research methodology*. Seoul, Korea: Booknet Publishing.
- Lee, J. H., & Lee, S. B. (2015). A study on the effects of family restaurant's cultural marketing activities on brand personality, brand trust, brand attitude and brand loyalty. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 24(3), 1-22.
- Lee, S. D. (2008). The effect of mileage programs in family restaurants on trust, satisfaction, and brand loyalty. *Tourism Institute of Northeast Asia*, 4(2), 123-138.
- Lee, S. M., & Yoo, Y. J. (2006). Brand personalities in restaurant business: Korean and foreign brand restaurants. *The Korea Contents Society*, 10(6), 72-79.
- Lee, Y. R. (2016, Nov 14). Domestic dessert market increased by 10.5% yearly. aflnews. Retrieved from <http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=125123>.
- Lim, H. H., & Yang, D. H. (2016). Effects of quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 148-157.
- Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Noh, J. K., Song, K. S., & Beon, S. K. (2015). The effect of the firm's product recall on brand trust, corporate trust, brand loyalty and brand recommendation intentions. *Academic Society of Global Business Administration*, 12(3), 21-47.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, B. G., Joung, S. L., & Lim, C. H. (2005). The effect of mileage program in e-business on brand loyalty: Focused on the mediating roles of trust and relational commitment. *The Korea Contents Society*, 5(4), 28-35.
- Park, C. J., Ko J. Y., & Park, S. S. (2004). A study on the brand personalities of family restaurants by customer's character. *Journal of Hotel & Resort*, 3(1), 95-109.
- Park, J. O. (2013). The effect of private brand value on brand trust, brand attitude and brand loyalty. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(8), 159-173.
- Payne-Palacio, J., & Theis, M. (2012). *Foodservice management: Principles and practices*. Pearson Prentice Hall.
- Román S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wu, S. Y., & Lee, K. Y. (2016). The effect of hotel brand experience on brand trust, brand attachment and brand commitment. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(12), 410-421.
- Yoo, Y. J., & Song, J. S. (2010). The effects of communication on brand value, customer satisfaction and brand loyalty in family restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 111-127.
- Yun, S. M. (2015). Mediating effects of brand image on the relationship between brand value, customer satisfaction and customer loyalty in the franchise bakery cafe. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(8), 165-179.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.