



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지,
충성도 간의 관계에 대한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

강 해 선

2012년 08월

커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지,
충성도 간의 관계에 대한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

지도교수 최 병 길

강 해 선

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 08월

강해선의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2012년 08월

The Relationship of Brand Recognition, Image
and Loyalty
- Focused on coffee houses in Jeju-

Hae-Seon Kang
(Supervised by professor Byoung-Kil Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master of Tourism Management

August 2012

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

.....
August 2012

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 방법 및 범위	4
II. 이론적 고찰	6
1. 커피전문점의 개념 및 경영	6
1) 브랜드 커피의 개념	6
2) 커피전문점의 경영형태	7
2. 브랜드 인지도, 이미지 및 충성도	12
1) 브랜드의 개념	12
2) 브랜드 인지도와 이미지	15
3) 충성도	26
3. 구성변수들 간의 관계	39
1) 브랜드 인지도와 이미지 간의 관계	39
2) 브랜드 인지도와 충성도 간의 관계	41
3) 브랜드 이미지와 충성도 간의 관계	43
III. 연구의 설계	46
1. 연구의 모형 및 가설의 설정	46
1) 연구모형	46
2) 가설의 설정	47
2. 연구의 조사 설계	47
1) 자료수집 및 분석방법	47
2) 설문지 구성 요소	48

VI. 실증분석	50
1. 인구통계적 특성 및 커피전문점 이용 행태 특성	50
1) 인구통계적 특성	50
2) 커피전문점 이용 행태	51
2. 신뢰성 및 타당성 검증	52
1) 브랜드 인지도의 요인분석 및 신뢰도 분석	52
2) 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석	53
3) 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석	53
3. 가설검증	54
1) 브랜드 인지도와 브랜드 이미지간의 관계 검증	54
2) 브랜드 인지도와 브랜드 충성도간의 관계	55
3) 브랜드 이미지와 브랜드 충성도간의 관계	55
4. 분석결과의 요약	56
5. 추가분석	57
1) 인구통계적 특성에 따른 차이분석	57
2) 커피전문점 이용행태에 따른 차이분석	62
V. 결 론	66
1) 연구의 요약 및 시사점	66
2) 연구의 한계점	68
<참 고 문 헌>	70
<설 문 지>	74
<ABSTRACT>	77

표 목 차

<표 2-1> 커피전문점 브랜드 현황	10
<표 2-2> 카페베네 브랜드 성장 전략	11
<표 2-3> 브랜드 정의	13
<표 2-4> 브랜드 이미지의 정의	22
<표 2-5> 브랜드 충성도 유형	29
<표 2-6> 고객 충성도에 대한 학자들의 견해	30
<표 2-7 > 2010년 전국 주요도시 커피전문점 매출규모 및 매장 수	36
<표 2-8 > 전국 주요도시 커피전문점 성장률(전년 동월대비)	37
<표 2-9> 커피전문점의 선행연구	38
<표 2-10> 브랜드 이미지와 충성도 간의 관계 대한 선행연구	45
<표 3-1> 설문지의 구성	48
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성	50
<표 4-2> 응답자의 커피전문점 이용행태 특성	51
<표 4-3> 브랜드 인지도의 요인분석 및 신뢰도	52
<표 4-4> 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도	53
<표 4-5> 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도	54
<표 4-6> 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향	54
<표 4-7> 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 미치는 영향	55
<표 4-8> 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향	56
<표 4-9> 연구 가설의 검증결과	57
<표 4-10> 성별에 따른 차이 분석	57
<표 4-11> 연령에 따른 차이 분석	58
<표 4-12> 학력에 따른 차이 분석	59
<표 4-13> 직업에 따른 차이 분석	60
<표 4-14> 소득에 따른 차이 분석	61
<표 4-15> 선호점에 따른 차이 분석	62
<표 4-16> 이용 횟수에 따른 차이 분석	63
<표 4-17> 동반자에 따른 차이 분석	64

<표 4-18> 방문목적에 따른 차이 분석 65

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도 5
 <그림 2-1> 프랜차이즈 시스템 형태 9
 <그림 2-2> 브랜드 인지 피라미드 16
 <그림 2-3> 브랜드 인지도 역할(Aaker, 1991) 18
 <그림 2-4> 브랜드 이미지(Keller,1993) 23
 <그림 2-5> 스타벅스 연상 이미지 24
 <그림 2-6> 고객충성도의 개념 26
 <그림 2-7> 브랜드충성도의 가치 34
 <그림 2-8> 전국 주요도시 커피전문점 성장률(전년 동월대비) 37
 <그림 3-1> 연구모형 46

I. 서론

1. 연구의 배경

1890년경 우리나라에 처음 들어온 커피산업은 여성의 사회진출 증가와 여가시간 증대, 가치관의 변화, 생활패턴의 변화, 소득수준의 향상 등으로 삶의 질이 높아짐에 따라 급속히 증가하고 있다. 현재 국내 커피전문점 시장에서 크고 작은 프랜차이즈의 본사만 약 30여개에 이르며 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

MBC 미니시리즈 ‘커피프린스 1호점’이 방영된 후 국내 커피전문점 시장을 둘러싼 경쟁이 갈수록 치열해 지고 있다. 세계최대의 커피체인점 스타벅스가 이화여대 앞에 1호점을 오픈하면서 국내에 생소했던 커피전문점 시장을 개척한 이후 다수의 기업들이 커피시장에 진입하였다. 스타벅스를 국내에 선보인 신세계를 필두로 롯데(엔제리너스 커피), CJ(투썸플레이스), SPC(파스쿠찌), 한화(빈스앤베리즈) 등 대기업이 잇따라 커피사업에 진출하며 커피전문점 시장의 한축을 형성하였다. 신세계가 합작법인을 세워 스타벅스를 국내에 들여온데 이어, 롯데가 2000년 ‘자바커피’로 커피시장에 진입하여, 현재는 브랜드명을 ‘엔제리너스’로 바꾸고 마케팅에 총력을 기울이고 있다. 또한 CJ는 투썸플레이스를 선보여 대학가를 중심으로 매장수를 증가시키고 있는 등 대기업은 이미 국내 커피전문점 시장의 ‘큰손’으로 떠올랐다. 제주지역에서도 현재 스타벅스와 투썸플레이스를 중심으로 점차 그 입지를 넓혀가고 있는 실정이다. 또한 커피빈, 탐 & 탐스, 할리스, 카페베네, 카리부커피 등 개인사업자가 주축이 된 커피전문점도 급증하고 있는 추세이다¹⁾.

이와 같이 오늘날의 시장 환경은 브랜드 간 과잉경쟁으로 인하여 매체차원의 채널동질화(Channel parity) 현상을 불러오게 되어 독창적이며 효율적인 커뮤니케이션 도구와 방법의 개발 등을 요구하게 되었다(Aaker & Joachimsthaler, 2001). 따라서 타 브랜드와 차별화 될 수 있는 자사만의 브랜드 가치에 주목하게

1) 노진섭, “떨떨 끓는 커피시장 토종, 외제 브랜드 혈전”, 「시사저널」, 926호, 2007, 07.

되었으며, 날로 치열해져가는 커피전문점 시장에서도 브랜드의 중요성은 날로 강조되고 있는 실정이다.

브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁사의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합으로서(Kotler, 1991), 소비자들은 표준화된 서비스와 브랜드가 가지고 있는 상징적 이미지에 대한 혜택을 누리하고자 자신만의 선호하는 브랜드를 선택한다. 특히 브랜드자산의 구성요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 인지도는 브랜드 전략에 대한 마케팅 활동에서 중심을 차지하고 있으며(Davis, 1992), 커피전문점업계에서도 이에 대한 연구가 활발한 편이다.

선행연구들을 살펴보면, 커피전문점의 고객 선택속성에 관한 연구(이태원 · 노윤정 · 김보균, 2005; 김현국, 2002), 커피전문점의 고객 만족도 연구(정영우, 2006; 이태원, 2005; 이창원, 2002), 커피전문점 이용 형태에 관한 연구(이은하, 2005) 등 주로 커피 전문점의 선택속성 및 고객 만족도에 관한 연구들로, 커피 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도 간의 관계에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 하지만 성공적인 브랜드 확장을 위해서는 브랜드에 대한 소비자의 평가가 무엇보다 중요하며, 따라서 브랜드의 만족도는 물론 사업의 지속성과 관련된 브랜드의 충성도는 브랜드 전략에서 반드시 파악해야 되는 중요한 변수이다.

2. 연구의 목적

커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 에스프레소 커피를 접하게 된 소비자들은 커피의 품질에 따른 차등화 경향이 뚜렷해지고 있다. 높은 가격을 지불하고라도 고품질의 커피와 도심 속의 품격 있는 휴식 공간으로서 커피전문점을 선호하는 경향이 나타나고 있는 것으로, 이러한 소비 경향은 경기 침체에도 불구하고 지속되어 오고 있으며, 식사값을 절약하면서도 커피에 대해서는 관대한 소비자들로 인해 커피 수요가 줄어들지 않고 있는 것이다. 이는 트렌드에 관심이 많고 모임이 잦은 젊은 층들이 평소 마시던 커피 소비를 줄이지 않은 이유가 크다. 그리고 커피가 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 불황 중에도 커피 한 잔 만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비트렌드가 형

성됐기 때문이라고 파악된다(머니투데이, 2009).

현대는 품질만으로 승부하던 시대가 아니다. 한 산업 내에 존재하는 대다수의 기업들이 다양한 소비자의 요구에 부응하는 품질수준을 제공할 만한 능력을 갖추게 되었다. 과거 소비자들은 원하는 제품의 품질만으로 만족을 하였지만, 시대가 변하면서 그 이상을 원하기 시작했다. 즉 제품 및 서비스의 의미를 소비에 담으려 하고, 감성적인 소비활동을 하며 그 소비를 통해 자신의 모습까지도 표현하려고 하기 시작한 것이다. 소비자들은 자신만의 지각된 이미지를 가지고 있으며 (Atman & Ulengin, 2003), 소비행동을 통해 자아이미지에 대한 일관성을 유지하려고 한다(장혜원·최병길, 2011). 즉 오늘날의 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하는 경향이 점점 강해지고 있다.

커피 시장의 경영 환경 역시 급속한 변화를 꾀하고 있고, 고객의 요구 또한 다양해져 가고 있어 브랜드 이미지 경쟁이 더욱 심화 되어 가고 있다. 실제로 많은 기업들이 그들의 제품에 맞는 브랜드 이미지를 창출하기 위해 다양한 전략을 활용하고 있다(Biel, 1993).

차별화된 브랜드는 브랜드 충성도를 제고시키고, 제고된 브랜드 충성도는 경쟁 브랜드가 창출시키지 못하는 이점들을 가지게 됨으로써 높은 시장 점유율과 수익성을 유지할 수 있게 한다(김태우, 2000). 2000년 이후부터는 국내외 브랜드를 활용한 프랜차이즈화 및 고급화, 전문화 등이 더욱 돋보이고 있으며, 소비자들도 특정 브랜드를 선호하는 경향을 보이고 있다. 이러한 소비자들의 욕구 변화에 부응하기 위해 커피전문점업계에서도 자체 브랜드를 구축하기 위해, 목표시장에서 브랜드 가치를 향상시키기 위한 다양한 방법들을 모색하고 있다(유영진, 2006; 원혜영, 2008).

이런 사실에 주목하며, 본 연구는 커피전문점에 대한 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 파악하고, 두 요인이 브랜드 충성도와 어떤 영향관계가 있는지 구조적으로 검증하고자 한다. 즉, 브랜드가 지속가능한 우위를 확보하는데 있어, 소비자가 브랜드를 어떻게 평가하는지를 규명하고, 이를 통해 궁극적으로 브랜드 충성도를 제고할 수 있는 실무적인 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 세부적인 연구목표는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산에서 브랜드 인지도와 이미지 및 충성도를 파악한다.

둘째, 브랜드 인지도와 이미지 간의 영향관계에 대해 알아보고자 한다.
셋째, 브랜드 인지도와 충성도 간의 영향관계에 대해 알아보고자 한다.
넷째, 브랜드 이미지와 충성도 간의 영향관계에 대해 알아보고자 한다.
다섯째, 본 연구의 한계점을 제시하고 후속연구에 대한 연구방향을 제안하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하여 시행하였다. 먼저 문헌연구에서 커피 업계의 현황과 브랜드 커피전문점들에 대한 선행 연구 논문들, 각종 자료를 근거로 선행연구와 연구모형을 고찰 하였고 실증 연구에서는 소비자가 체감하는 브랜드 커피 전문점들의 인지도, 이미지, 충성도를 파악하고자 설문조사를 병행하였다.

본 연구의 대상은 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 소비자들이다. 따라서 공간적 범위는 제주지역의 프랜차이즈 커피전문점으로 한정되었다.

본 연구의 구성은 총 5개의 장으로 되어 있으며, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다. 먼저 제 1장은 서론으로서 본 연구의 배경과 목적, 그리고 연구의 범위 및 방법이 제시되었다.

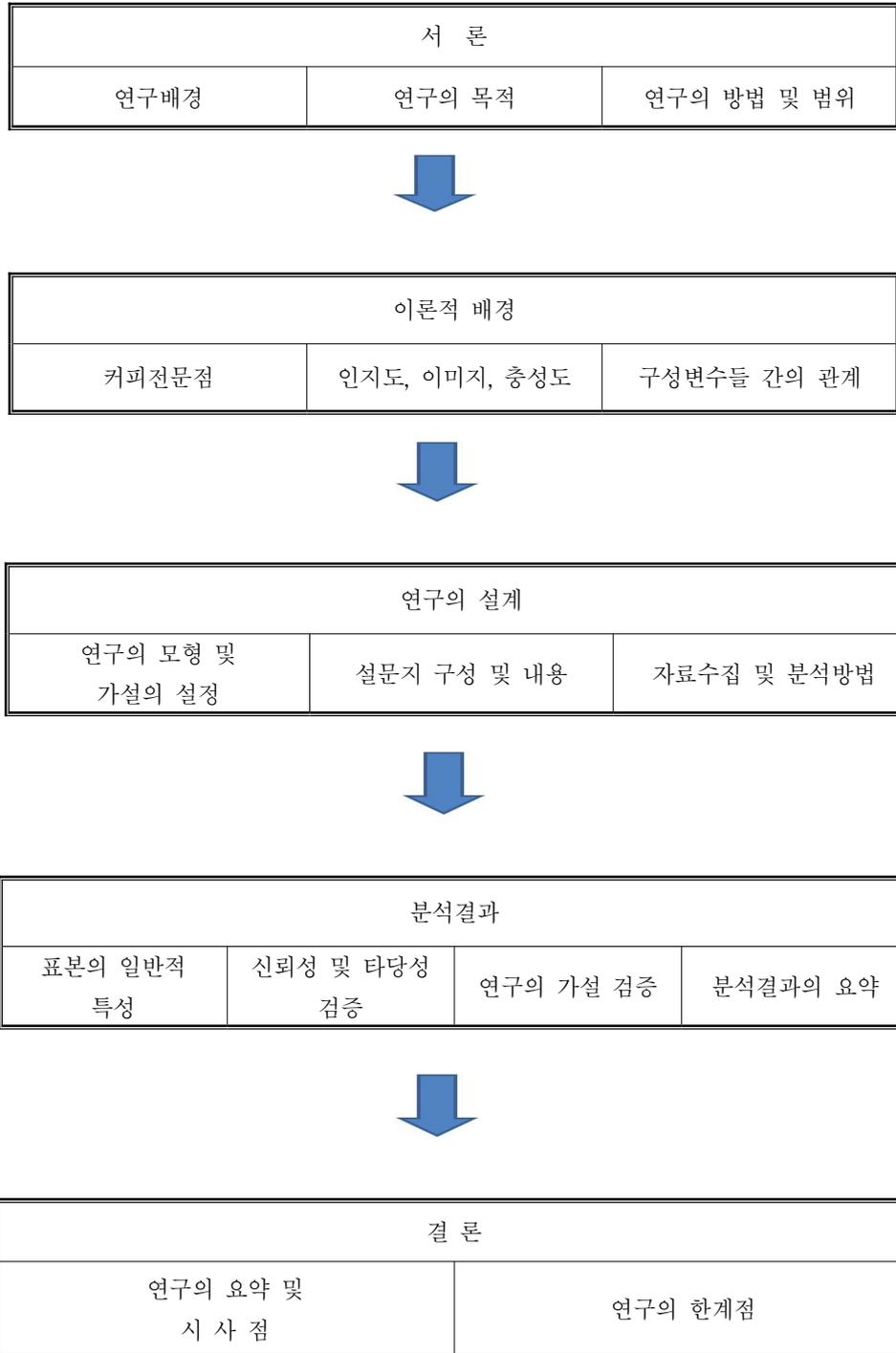
제 2장에서는 본 연구의 변수를 중심으로 한 이론적 고찰을 포함하고 있다. 즉, 브랜드 인지도, 이미지 및 충성도에 관한 선행연구를 기술하였다.

제 3장은 연구의 모형을 중심으로 이에 대한 설명과 함께, 연구의 과제, 변수의 조작적 정의를 기술하였다. 또한 조사 설계를 통해 설문지의 구성 및 내용, 조사대상, 조사방법과 분석방법 등의 내용을 정리하였다.

제 4장은 3장에서 수행된 연구의 결과를 토대로 실증연구에 대한 조사대상의 일반적인 특성을 기술한 후, 조사결과의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 가설을 검증하였다. 또한 추가적으로 인구통계적 특성과 커피숍 이용행태에 따른 차이분석을 실시하여, 그 결과를 제시하였다.

마지막으로 제 5장에서는 연구의 결과를 종합적으로 정리하여 연구를 통한 시사점을 제시하고, 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 커피전문점의 개념 및 경영

1) 브랜드 커피의 개념

커피의 어원은 분명하지 않다. 여러 학설이 있지만 그 중에서 커피의 원산지로 통하는 에디오피아의 한 지명이 Kaffa에서 온 것으로 보는 것이 가장 신빙성이 있으며 1650년경 영국의 블런트 경에 의하여 처음으로 'coffee'라고 불려 지게 된 이후로 오늘에 이르렀다. 커피나무 열매가 붉게 익으면 과육이 벌어지면서 푸른 빛을 띤 생두가 나오게 되는 데 이것을 말려서 볶은 뒤 가루를 내어 사용한다. 맛은 쓴맛, 신맛, 단맛, 떫은 맛 등 다양하며 쓴맛은 카페인, 떫은맛은 타닌, 신맛은 지방산, 단맛은 당질에서 비롯된다²⁾.

커피는 크게 아라비카종, 리베리카종, 로부스타종의 3종류로 분류된다. 이 중 아라비카 종이 전 세계 산출량의 약 70%를 차지하고 리베리카종은 거의 생산되지 않기 때문에 국제 교역에서는 일반적으로 아라비카종에서 분류된 콜롬비아 커피를 중심으로 한 마일드와 브라질커피를 중심으로 한 자연건조식 브라질커피, 그리고 로부스타가 세계 3대 원종으로 구별되고 있다. 마일드는 에디오피아의 고산지대가 원산지로 맛과 향이 뛰어나고 산출량도 많다. 브라질 커피는 세계 제일의 산출량을 가지며 원두의 모양이 원형 또는 타원형으로 부드럽고 신맛이 강하며 주로 배합의 기초로 사용된다.

마일드와 브라질 커피와 같은 아라비카는 미주지역에서 가장 선호되는 커피로 부드럽고 향기가 있으며 카페인 함유량이 로부스타보다 적은 특색이 있다. 로부스타는 중앙아프리카 콩고지방이 원산지로 쓴맛이 강한 반면 향이 약하다. 하지만 경제적 이점을 가지는 것이 특징이다(진양호, 1999; 최정희, 2002).

커피는 기호식품으로 커피의 원두와 추출방법에 따라 맛과 향기가 달라 각각

2) 박종만, 『커피기행』, 2007, pp.12-13, 논자 재구성.

의 브랜드 특색이 있다. 선진국의 경우 우리가 생각하는 것과는 달리 아메리칸 스타일의 연한 커피를 즐기는 인구보다 에스프레소 커피를 즐기는 인구가 많다³⁾. 유럽에서 에스프레소 커피가 미국으로 전파되면서 1989년 에스프레소 음료를 판매하는 스타벅스가 영업을 개시한 후로 커피전문점의 80~90%를 장악하고 있는 상황이다. 국내의 경우 에스프레소 커피는 1996년부터 현재까지 짧은 역사를 가지고 있으며, 브랜드 커피전문점은 1999년 스타벅스 1호점인 이대점을 시작으로, 그에 따른 정확한 어원과 개념이 정립되지 않고 있는 실정이다.

브랜드 커피전문점의 개념의 차이를 보이고 있지만 정확한 정의를 내린 것이 없으며, 선행연구를 바탕으로 커피전문점을 정의하면 3~10평 내외 테이크아웃을 전문으로 하는 소규모의 업체와 중·대규모의 업체로 정의된다. 특정의 영업방식, 서비스형태, 금액지불방식 등의 차이로 구분되는 ‘업태’에 의한 분류 중 한 부분을 차지한다. 즉, 커피전문점이란 커피를 주력으로 한 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태로 설명할 수 있다⁴⁾.

2) 커피전문점의 경영형태

(1) 체인사업별 분류

최근 몇 년 전부터 커피전문점 브랜드의 수요증대로 시장에서 대기업이 경영하는 브랜드파워를 앞세운 커피전문점, 테이크아웃 커피 브랜드, 토종 및 외국 브랜드 등 약 120여개의 브랜드가 생겨났다. 국내 커피전문점 시장을 점유하고 있는 커피전문점은 모두 직영사업형 또는 가맹사업형의 프랜차이즈 비즈니스 형태를 취하고 있다. 프랜차이즈란 체인의 한 형태로서 체인에는 직영체인(regular chain), 프랜차이즈체인(franchisee chain), 볼런터리 체인(voluntary chain)라 부르는 임의적 체인점 형태의 세 가지가 있다. 일반적으로 체인점은 체인사업, 가맹사업이라 말한다. 프랜차이즈 시스템은 본부와는 다른 경영주체가 점포의 운영을 담당하는 운영방법이다. 체인에는 본부와 동일한 경영주체가 운영하는 직영체

3) 에이치 알, 『호텔&레스토랑』, 6월호, p.93, 재인용.

4) 홍기운(2003), 「최신외식산업개론」, 서울: 대왕사. p.43, 재인용.

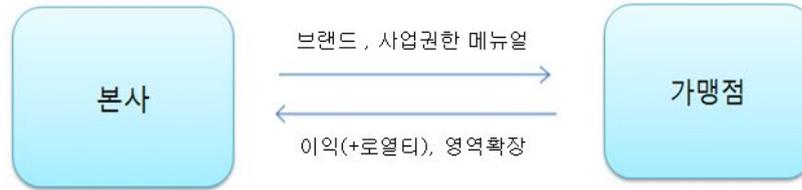
인과 본부와 다른 경영주체가 운영하는 가맹점(FC)으로 나누어지는데, 상세히 살펴보면 다음과 같다⁵⁾.

첫째, Regular Chain의 직영체인 운영이다. 하나의 체인이 다수의 직영점을 내고 본부가 총괄하여 관리하는 방식의 체인조직이다. 점포가 많이 있어도 결국 하나의 회사가 관리, 감독하므로 기업형 체인점이라고도 불린다. 종업원 모집에서부터 교육, 광고전략, 상품의 일괄관리, 매장경영 등을 모두 본부가 감독하게 된다. 직영점은 모두 본부가 경영하고 있기 때문에 각 매장 점장의 권한은 매우 제한되어 있을 뿐만 아니라 본부의 관리감독 아래 각 매장의 서비스 등의 질적인 수준을 일정하게 유지하도록 하고 있다. 직영체제 커피전문점 브랜드로는 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 카리부, 투썸플레이스 등이다. 가맹의 형태와 다르게 직영으로만 운영을 하므로 동일한 서비스와 맛으로 단골화 전략이 가능하며, 브랜드 지역마다의 특성이 아닌 브랜드 전체의 이미지 개선, 홍보에 치중하여 영업범위 확대, 주변 경쟁업소의 진출을 사전에 방지할 수 있는 이점을 가지고 있다.

둘째, 프랜차이즈 가맹(FC) 체인점이다. 체인본부가 자가상품 및 서비스를 가맹점에 일정지역에서 판매할 수 있는 권리를 주고 물품을 공급과 각종 경영지도 및 관리 등을 통해 판매시장을 개척해 나가는 방식. 체인본부의 특허권이 주체가 되며 각 지역 가맹점은 독립자본 사업자이다. 아이템 개발 후 가맹점을 모집하고 상품 및 서비스 공급 내용으로 가맹비용과 브랜드 사용료를 받으며 체인사업을 진행하는 일반적인 형태이다. 프랜차이즈 가맹점 커피브랜드로는 카페베네, 할리스, 탐앤탐스, 엔제리너스 등이 이에 속한다.

5) 이승준, “서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 커피전문점 중심으로”, 2010, 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문, pp.32-34에서 논자 재구성.

<그림2-1> 프랜차이즈 시스템 형태



자료출처: 이승준(2010). 『서비스 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향:프랜차이즈 커피전문점 중심으로』, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.32.

(2) 아이템별 분류

① 에스프레소 전문점

국내의 커피전문점 브랜드는 ‘에스프레소 커피전문점=테이크아웃’의 공식이라 생각하였으나 현재는 브랜드 커피전문점 컨셉에 따른 분류방법의 차이를 보이고 있다. 브랜드는 지역에 따라 구분해 보면 미국계와 이탈리아계와 스위스계, 국내계로 나눌 수 있다. 또한, 셀프형식의 도입과 소파와 탁자 등을 배치하여 테이크아웃에 익숙지 않았던 고객까지 공략하여 시장을 확대해 나가고 있다. 대형 에스프레소 커피업체는 20여종에 이르며 직영점 위주로 운영되고 있다. 미국계의 대표적 업체는 스타벅스이고, 이탈리아계는 세가프레도, 스위스계는 카페 네스카페, 국내계는 카페베네를 들 수 있다.

② 베이커리 커피전문점

또 하나의 커피전문점의 브랜드 아이템으로 커피와 베이커리 품목을 결합하는 냐의 여부로 나뉜다. 미국계가 주로 조각 케이크, 쿠키, 베이글, 샌드위치 등 베이커리 품목을 보조 아이템으로 활용하고 있는 반면, 이태리계 세가프레도를 제

외하곤 에스프레소를 주축으로 한 조리 커피 판매에만 주력하고 있는 모습이다. 외국 브랜드는 대부분 직영 운영을 고수하고 있다. 이는 즉석으로 만들어지고 타 업종보다 서비스의 비중이 높아 가맹점 형태로는 통일된 제품과 고품격 서비스를 제공하기가 힘들기 때문이다.

③ 커피 로스팅(Coffee Roasting) 전문점

현재 급속히 증가 되고 있는 커피전문점으로는 커피빈을 직접 로스팅하는 로스터리 전문점이다. 과거 사람들의 커피에 대한 이미지는 병에 담겨진 굵은 입자인 인스턴트커피였다. 그러나 최근 스타벅스를 비롯한 원두커피시장이 확산되면서 커피에 대한 지식의 증가로 인하여 사람들의 관심은 원두커피로 향하게 되었다. 커피 역시 농산물이고 그 신선도가 맛을 좌우한다는 가장 기본적인 관점에 사람들은 눈을 뜨기 시작한 것이다. 신선한 커피를 제공하기 위해 커피 생두를 직접 볶아낸 후 판매하는 로스터리 커피전문점이 늘어난 것은 당연한 결과로 사료되어 진다.

<표 2-1> 커피전문점 브랜드 현황

구 분	매장명	회사명	'11년 매장 수	특 징
외국계 브랜드	스타벅스	스타벅스코리아	345	- 미국계커피전문점(시애틀), 직영점 방식, 대형매장 운영
	커피빈	커피빈코리아	202	- 미국계커피전문점(로스앤젤레스), 직영점방식, 대형매장 운영
	엔제리너스	롯데리아	447	- 자바커피에서 브랜드명 교체, 롯데식품의 폭넓은 유통망 확보
	파스쿠찌	SPC 그룹	154	- 이탈리아계 커피전문점, 직영점 방식, 대형매장 운영
	카리부커피	(주)이티엔 제우스	7	- 온라인 원두매출 미국내 1위 브랜드, 디카페인커피 판매주력 국내 진출한 글로벌 커피전문점 중 유일하게 가맹점 운영
국내 브랜드	카페베네	(주)카페베네	609	- 유럽형 카페, 국내최대 엔터테인먼트 HQ와 제휴 운영 국내 최대규모 커피 아카데미 보유, 매장보유수 1위
	이디야	(주) 이디야	363	- 국내 프랜차이즈형 테이크 아웃, 커피전문점 중 매장보유수 2위
	탐 & 탐스	(주)탐앤탐스	270	- 국내 첫 커피아카데미 설립 베이커리형 프랜차이즈형 커피전문점의 시조

자료 : 선행연구 바탕으로 논자 재구성.

<표 2-2> 카페베네 브랜드 성장 전략



자료출처 : 카페베네 홈페이지 <http://www.caffebene.co.kr>

올해 초 카페베네는 ‘수입 문화’였던 커피를 미국 경제·문화의 중심지인 뉴욕에 역수출했다. 바로 해외 1호점인 뉴욕점을 오픈 하였다. 카페베네 뉴욕점은 본사 직영체제로 고급화와 현지화에 초점을 맞췄으며 뉴욕커들이 선호하는 커피 맛과 메뉴를 새로 구성하였다. 또한 뉴욕커 입맛에 맞는 한식메뉴도 선보이고 있는데, 한국의 대표 음료인 미숫가루를 현지인에 맞게 탄생시킨 ‘미숫가루라떼’는 하루 200잔 이상 팔리는 등 큰 관심을 받고 있다. 카페베네는 뉴욕에 이어 올해 상반기에 중국 및 로스앤젤레스에도 매장을 오픈 할 예정이다.

2. 브랜드 인지도, 이미지, 및 충성도

1) 브랜드의 개념

현재 가장 일반적으로 받아 들여 지고 있는 브랜드에 대한 대표적인 정의는 미국마케팅학회(AMA)의 정의로 브랜드란 ‘판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 소비자에게 인지시키고 타사의 제품과 구별하기 위하여 사용되는 이름(name), 용어(terms), 사인(sign), 심벌(symbol) 등 요소의 통합적인 결합체를 나타내는 것이다. 최근 많은 기업들이 CI(Corporate Identity)작업을 통해 디자인과 상징물 등에 관심을 갖은 이유도 같은 연장선이라고 볼 수 있다⁶⁾.

브랜드에 대한 학문적 정의는 다양하다. 브랜드란 이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별을 위한 것이며 판매집단이나, 판매자의 제품서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것이라 정의하였다. 판매자가 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화 하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인)이라 정의하였다⁷⁾.

“브랜드는 근본적으로 브랜드와 제품간의 차이는 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들다진다”고 정의하면서 “제품은 빠른 시간내에 진부화 될 수 있지만, 성공적인 브랜드는 영원하며 소비자와 함께 독특한 관계를 맺을 브랜드의 능력은 이러한 성공을 위해 존재한다”고 하였다(Stephen King, 2002). 우리나라 상표법에 의하면 “상표(Brand)란 상품을 표시하는 것으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 그 결합체의 특별하고 현저한 것을 말한다”고 규정하고 있다(상표법 제 1조 제 1항). 따라서 업계에서도 브랜드에 관한 많은 연구가 진행되고 있으며 브랜드에 대한 정의 또한 다양하게 존재하고 있다(<표 2-3 참조>).

6) 미국마케팅 학회(American Marketing Association/AMA), 재인용.

7) Kotler, P., *principles of Marketing*, 9th ed, New Jersey : Prentice Hall, 2001, 재인용

<표 2-3> 브랜드 정의

연구자	내 용
Hansen(1977)	• 판매자(판매집단)의 상품 혹은 서비스를 다른 것과 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위해서 사용되는 단어, 문자 또는 문자의 집합, 디자인 등 제품이 동일하지 않다는 것을 식별시키는 모든 것.
King(1984)	• 근본적으로 브랜드와 제품 간의 차이는 제품은 공장에서 만들어지지만 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어 지는 것.
Davidson(1987)	• 특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시킨다. 또한 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러 일으키는 것.
Aaker(1991)	• 판매자 혹은 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 차별화되어 판매자의 서비스와 제품을 구체화 하는 것.
Kotler(1991)	• 이름,용어,신호, 심벌,혹은 이들 간의 다양한 결합이 경쟁사와 차별화 되어 판매자의 서비스와 제품을 구체화하는 것.
Jones(1994)	• 기능적 가치와 더불어 부가 가치를 제공하는 제품으로 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것.
Murphy(1998)	• 단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성과 특별한 가치를 함유하여 고객의 마음을 광범위하게 움직이고 숙련된 판촉과 세심한 관리를 통하여 트레이드 마크에 영향을 주는 것.
Keller(2002)	• 하나의 이름,용어,신호,상징,디자인 또는 이름 요소 간의 결합을 의미하는 것으로서 경쟁자들의 상품이나 서비스와 구별을 가능케 하고, 판매자 그룹내에서 한 판매자의 상품이나 서비스에 대한 확인·확신의 요소.
미국 마케팅 학회(AMA)	• 브랜드를 판매자가 자신의제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인, 혹은 그의 결합체. (정강욱,2005 재인용)

출처 : 신진호, “국내 프로축구 구단 이미지와 모기업 브랜드 자산 및 소비자 구매행동 간의 인과관계”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.8.

이상과 같이 브랜드에 대한 다양한 정의를 정리해 보면, 브랜드는 커피전문점에게 여러 가지 가치를 제공해 주는 이익창출의 또 다른 수단이며 특정 제품의 지각이나 경험, 믿음, 느낌 등을 소비자의 생활 속에서 자리잡게 하여 제품에 대한 소비자의 통합적인 감정을 만들어 내기도 한다.

커피전문점업계에서 브랜드 차별화를 위한 근거를 찾아내고 개발하기 위하여 브랜드의 장점, 이름, 포장, 유통전략, 광고 등을 이용해왔는데 이러한 노력의 의도는 ‘평범한 상품(commodities)’의 개념을 넘어 ‘브랜드화 된 상품(brand products)’을 만들어서 소비자가 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조하기 위한 것이다⁸⁾.

강력한 브랜드가 커피전문점업계에 제공하는 구체적인 이점은 다음과 같다. 먼저, 브랜드 파워를 가진 브랜드는 그렇지 않은 경우에 비해 더 높은 시장 점유율을 획득 할 수 있을 뿐만 아니라, 더 높은 프리미엄도 얻을 수 있다. 강력한 브랜드는 소비자 브랜드 애호도를 높이고, 그 결과 자사 브랜드에 대한 가격 민감도가 낮아져 높은 가격을 책정할 수 있다 강한 상표는 일반적으로 좋은 브랜드 이미지를 가지고 있기 때문에 소비자는 강한 브랜드 애호도(brand loyalty)를 보이고 더 비싼 가격을 지불하는 것이다.

예를 들면, 스타벅스는 ‘커피 맛과 향의 본질’ 을 위해 다크 로스팅(진하게 볶기), 블론딩로스팅, 라이트로스팅(연하게 볶기) 등의 새로운 로스팅 커피를 큰 마케팅 노력 없이도 시장에 내놓을 수 있었다. 만일, 스타벅스라는 브랜드가 없었더라면 신제품의 시장진입에 많은 비용이 들었을 것이다. 이렇듯 영향력 있는 브랜드를 구축하는 데 많은 비용과 어려움을 인식하고 있는 기업들은 막대한 비용을 들여서라도 좋은 브랜드를 사려고 하는 것이다⁹⁾.

브랜드는 무형이지만 커피전문점을 나타내는 중요한 구성요소이며 실제로 소비자들은 제품이나 서비스와 관련을 맺는 것이 아니라, 브랜드와 관련을 맺는다. 즉, 자산이 인지하고 있는 브랜드에 의존해서 원하는 제품을 구매하기 때문이다(박영미·최원식, 2001). 결국, 브랜드는 자사의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용되는 것이다. 이제 브랜드는 상품의 차별적인 가치를 표현하는 것을 넘어 자산으로서의 가치, 즉 사고 팔수 있는 가치를 지닌 자산의 하나라는 것으로 인식이 전환되고 있다고 할 수 있다.

8) D. A Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 『진계논문』, p.27에서 재인용.

9) 안광호, 이진용, “브랜드 파워”, 『서울:한국언론자료간행회, 1997』, pp.29-30, 논자 재구성.

2) 브랜드 인지도와 이미지

(1) 브랜드 인지도(Brand awareness)

브랜드 인지도(Brand awareness)란 잠재 소비자가 특정 제품범주에 속한 브랜드를 인식(recognition), 또는 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 재인과 회상은 서로 다른 개념인데, 재인은 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 단순히 있다는 것을 의미한다. 여기서 중요한 것은 가장 먼저 떠오른 브랜드가 가장 강력한 브랜드력을 지닌 제품이다(신현암 외, 2000).

특히, 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 불러 일으켜 바로 구매 연결시키는 효과를 갖기 때문에 강력한 충성도 전력 우위의 요소가 되기도 한다. 인지도와 친숙도 간의 높은 상관관계는 일상생활에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 특정 브랜드가 소비자의 기억 속에 저장되어 있지 않거나 저장 되어 있더라도 구매결정과정 시 회상되지 않는다면, 그 브랜드는 선택되어 질 수 없을 것이다. 그러므로 브랜드 구축의 첫 번째 단계는 소비자에게 자사의 브랜드를 인식시키는 활동이다.

소비자는 구매 결정 시 제품 범주 내에서 여러 브랜드를 기억 속에서 인출하고 하나의 브랜드를 선택하게 된다. 가장 먼저 인출된 브랜드를 최초상기(top of mind) 브랜드라고 하는데 이것은 가장 강력한 인지도를 가진 브랜드로서 시장에서 상당한 경쟁적 우위를 차지하게 된다.

브랜드 인지는 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 가장 낮은 수준의 인지도의 브랜드는 무인지 단계부터 브랜드 회상, 브랜드 재인, 가장 강한 인지 수준인 최초상기까지 총 네 단계의 개념으로 구성된다. 브랜드 회상은 브랜드 명이 주어진 상태에서 특정 브랜드를 확인하는 브랜드 재인과는 달리 브랜드 명이 주어지지 않은 상태에서 브랜드를 기억함으로써 회상도가 브랜드 재인보다 훨씬 높게 나타난다. 그리고 최초상기는 특정 브랜드에 비해 소비자의 기억 속에서 제품에 대한 인지가 가장 높은 위치를 차지하고 갖는 개념이다¹⁰⁾.

10) 마케팅커뮤니케이션연구회 역, 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남출판사, 1998, P.81, 재인용.

<그림 2-2> 브랜드 인지 피라미드



자료출처 : 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남 출판사, 1998, p.81, 재인용.

브랜드 인지도는 피라미드의 가장 낮은 개념인 브랜드 재인은 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 그 브랜드 이름을 이전에 들어 본적이 있는지 알아보는 것이다. 제품 부류의 브랜드 이름간의 연관성이 꼭 강해야 될 필요성은 없다. 브랜드 인식은 최저 단계로서 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다. 다음 단계인 브랜드 회상은 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드 이름이 주어지지 않기 때문에 난이도 면에서 브랜드 재인보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다 할 수 있겠다. 비보조 상기는 응답자들이 어떤 브랜드를 기억하는데 도움이 되는 단서를 제공받지 않고 그 브랜드에 대해 기억하는 것을 의미한다.

마지막 단계인 최초 상기 브랜드(top of mind)는 비보조 상기에서는 제일 먼저 떠오른 브랜드나 특정 브랜드의 상품을 의미한다. 또는 특정 브랜드 안에서 가장 응답자가 먼저 떠올리는 상품을 말한다. 이 브랜드는 여러 브랜드와의 경쟁에 앞서 있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다(신길수, 2008).

또한, 브랜드 인지도는 4가지 측면에서 제품의 가치를 창조하는 역할을 한다¹¹⁾. 첫째, 제품의 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할이다. 브랜드 이름이란 고객의 마음속에 특별한 파일 폴더와 같아서 그 브랜드가 연상시키는 사실, 이미지, 느낌 등이 그 속에 채워진다. 이러한 브랜드 파일이 없다면 어떤 브랜드 이름에 대한 사실이나 이미지들이 고객 마음에 일정한 곳에 정리되지 않게 된다. 실제 브랜드 인지 없이 제품이나 서비스 구매결정을 내리는 경우는 거의 없으며, 신상품의 성공을 예측하는 것의 모든 계량기법들이 브랜드 인지를 중요한 변수로 다루고 있다. 그러므로 브랜드 이름에 대한 고객의 인지가 어느 정도 수준에 도달한 후에 브랜드 이름에 새로운 연상 이미지를 연결시키는 것이 중요하다.

둘째, 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할이다. 브랜드인지도는 브랜드 연상들을 담아두는 그릇의 역할을 하게 된다. 관여도가 낮은 제품의 경우 브랜드에 대한 소비자의 친근감이 구매결정을 좌우할 때가 있다. 여러 선행 연구를 보면 브랜드를 인지하고 있는 것에 대한 선호도가 그렇지 않은 것에 비해 높게 나타나는데, 흥미로운 점은 노출 횟수가 인지 수준에 영향을 주지 않을 경우에도 선호도에는 영향을 미친다는 것이다. 이는 인지 또는 친근감으로 인한 효과는 지각적으로 측정할 수 있는 영역의 아래에 있다는 이론적 해석을 할 수 있다.

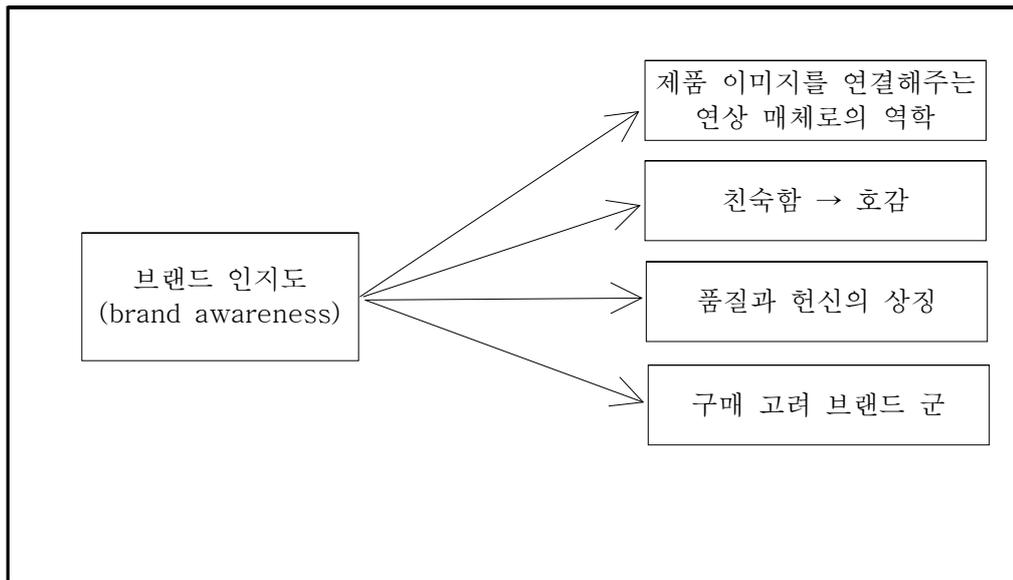
셋째, 제품과 브랜드에 대해 신뢰성을 부여하는 역할이다. 고객이 브랜드를 인식하고 있다는 사실은 그 제품이 시장에 출시되었다는 것, 제품에 대한 신뢰감, 제품 특성 등에 대해 소비자가 인식하고 있다는 표시로서 내구재로부터 산업재 구매자에 이르기까지 매우 중요한 의미를 지니고 가진다. 어떤 기업 제품의 브랜드 이름을 고객이 인식하고 있다면 일반적으로 고객은 ‘그 기업의 제품이 널리 광고되었다’, ‘오랜 기간 동안 그 업종의 사업을 해왔다’, ‘그 회사의 사업지역과 유통망이 광범위하다’, ‘시장에서 성공한 브랜드이며, 많은 사람들을 고용한다’ 등으로 추측하고 가정한다. 이러한 고객들의 추측은 관여도가 낮은 제품은 물론 구매액수와 관여도가 높은 제품을 구매할 때도 브랜드 인식과 관련되어 있는 친근감과 신뢰도가 구매의사에 큰 영향을 미치게 된다.

넷째, 소비자들의 구매 고려대상에 브랜드군에 제품을 포함시키는 역할이다.

11) 김은진, “브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 : 커피전문점을 중심으로”, 2011, 청주대학교 석사학위 논문, p.9. 논자 재구성.

소비자들이 최종 구매 결정을 위하여 신중하게 고려하는 브랜드들의 집합을 고려 브랜드군이라 부른다. 소비자가 상기할 수 있는 브랜드 이름이 된다는 것은 고려 브랜드군에 포함되기 위한 필수 요건이다. 특히, 소비자가 혼동이 될 만큼 알려진 브랜드가 많은 제품 시장에서는 매장의 제품 전시가 아무리 우수하더라도 소비자의 마음에 상기되거나 최초로 상기되는 브랜드가 되지 않으면 구매로 연결되기 어렵다. 브랜드 상기와 고려 브랜드 군과의 상관관계에 대한 연구들을 보면 일반적으로 상기되지 않는 브랜드는 고려 브랜드 군에 포함되지 못하지만 반면에 아주 싫어하는 브랜드도 구매와 상관없이 상기되기도 한다. 소비자들이 소비자의 구매욕을 충족시킬 경우에는 대다수의 소비자들이 1개의 브랜드만을 고려하게 된다¹²⁾.

<그림 2-3> 브랜드 인지도 역할



자료출처 : Aaker, David A.(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press, 재인용.

브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라 소비자의 구매고려 대상에 포함되는 첫째 단계라는 점에서 상당히 중요

12) 산업자원부, “국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구”, 2000, p.15, 재인용.

시되는 개념이다. 브랜드 인지가 효과적으로 이루어지지 않는다면 아무리 제품이 우수해도 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 없다. 즉, 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 품질감과 신뢰감을 제공하는 역할을 한다(김용만, 1997).

브랜드 인지의 효과로는 “유브 갓 메일”, “악마는 프라다를 입는다” 등 유명영화에서 매일 아침 여주인공의 손에 들려 있던 스타벅스 커피, 헐리우드 여배우들이 화면속에 자주 등장을 하며 우리는 스타벅스 커피 한잔에서 뉴욕커와 같은 삶을 꿈꾸기도 한다. 소비자들은 구매시점에서 브랜드를 고려하기 때문에 브랜드 인지도는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 소비자들이 특정 브랜드를 인식하고 상기할수록 브랜드 자산은 증대 된다고 하였다(Aaker, 1996).

또한, 브랜드 인지는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형성과 강도에 영향을 미친다. 커피전문점이 높은 인지도를 구축하고자 하는 것은 바로 소비자가 특정 제품 구매 시 우선적으로 고려되는 브랜드 군에 포함되어 소비자와 브랜드 친숙성을 형성하고 그 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시켜 강력한 브랜드 파워를 획득하게 되면서 제품시장에서 높은 시장점유율을 유지하게 되기 때문이다. 따라서 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적 조건이다. 브랜드 인지가 비록 구매 고려대상 집합에 속해 있는 브랜드들에 대해 별개의 연상이 전혀 없다 할지라도, 그 브랜드들 가운데서 하나를 선택하는 문제에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 따라서 소비자들은 경우에 따라 좀 더 친숙하고 이름이 나 있는 브랜드만을 구매한다(Aaker, 1996).

(2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성되는 것으로 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의할 수 있다(Keller, 1998). 한 사람이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어의 합을 말하며, 대상이나 사실 또는 상태에 대한 개인의 인지, 대상이나 상대에 대한 선의, 호의, 적의 등과 같은 가치평가라 정의한다. 브랜드 이미지는 대상에 대해 개개인의 가지는 심상으로서 사람들이 진실한 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세

계, 경험의 종합적 결과로 형성되는 것이다.¹³⁾

소비자는 자신이 선택할 수 있는 여러 가지 대안 브랜드를 지각하고 평가하며, 이러한 관점을 통해 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이나 편익이 자아개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 된다. 따라서 강력한 브랜드 이미지는 소비자의 행동의 특성에 최대한 부합하는 것으로 제품 결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택결과에 대해서 최대한의 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 인식과 평가, 선택에 있어 이미지의 영향력이 증대되기 때문에 보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위한 기업의 관심이 고조되고 있다(이재호, 2007).

다시 말해서 커피전문점의 관점에서 보면 잘 형성된 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 브랜드 로열티를 강화하게 하고 장기적인 자산으로 자리하게 되기 때문에 브랜드 매니저들은 자산업내에서의 제품의 질보다 브랜드 이미지가 더 중요하며 높은 수준의 이미지를 가진 브랜드가 낮은 이미지를 가진 브랜드화보다 확장하기 쉽다고 하였다(Edwin & Clara, 2005).

이러한 브랜드 이미지는 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분할 수 있으며(Aaker, 1996; Keller, 1993), 이는 소비자의 인식과 행동을 위해 이미지 마케팅을 어떻게 해야 하는가에 있어서 중요한 개념으로 광고, 마케팅, 소비자 심리 등 다양한 브랜드 이미지와 관리 차원에서 핵심적인 사항이 된다(구승희, 2004; 고경대, 2007). 브랜드 이미지는 상품의 속성으로 구성되어 있으며 작가는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용까지 총칭하기 때문에 브랜드의 특성에 따라 다양하게 나타날 수 있다(안광호·하영원·박홍수, 2000).

Aaker(2006)의 선행연구에서 브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하였다.¹⁴⁾ 브랜드 이미지를 의미를 지니고 있는 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였고, 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다.¹⁵⁾

13) 김은진, "브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향", 청주대학교대학원 석사학위논문, 2011, p.13, 재인용.

14) D. A Aaker, 이상민 역, 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스, 2006, 재인용.

15) K, L, Keller, "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2), 2001, pp-15-19, 재인용.

이에 대하여 Mc Gobe(2002)는 브랜드 이미지는 상품의 차별화와 고객에 대한 만족감을 최대로 전달할 수 있는 서비스라고 정의하고 있으며 소비자의 감성적 요소를 반영할 수 있는 브랜드를 창출하고 소비자에게 제시하는 것이 최대의 서비스라고 하였다. 이처럼 소비자의 개성과 감성을 최대로 수용할 수 있는 브랜드 이미지를 구축하는 것이 가장 효과적인 서비스이며 특히 감성적 브랜딩을 위해서는 소비자의 의사결정과정상의 변화를 잘 포착하여 전통적 개념과 감성적 차원의 변화 즉, 아이덴티티에서 개성으로, 품질에서 선호도로, 인지에서 이미지로, 기능에서 느낌으로 이미지의 브랜딩을 변화시켜야 한다(정서란·이진호, 2004).

브랜드 이미지는 제품의 기술적, 기능적 또는 물리적 관심 속에 나타나는 것이 아니라 인식하는 소비자의 특성, 상황요인, 마케팅활동 등에 의식 선상에서 브랜드 이미지를 6가지 유형-조직 이미지, 캐릭터 이미지, 사회적 이미지, 상징적 이미지, 경제적 이미지, 문화적 이미지로 분류하였다(김유경, 2004). 따라서 기업에 있어 브랜드 이미지가 명확하게 확립된 기업은 강력한 경쟁우위를 가질 수 있으며 글로벌 경쟁에 있어 유리한 위치를 확보할 수 있다(유태요, 1995). 이로 인하여 기업들은 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 차별화되고 소비자에게 어필할 수 있는 이미지를 창출하기 위하여 엄청난 마케팅 비용을 사용하고 있다(김호은, 2006). 또한, 브랜드 이미지내에서 내재되어 있는 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 경험이나 커뮤니케이션 노출 등에 의해 강화될 수 있기 때문에 강력한 브랜드 자산 기반을 구축하기 위해서는 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 일치하도록 해야 된다(한유경·유재하, 2003).

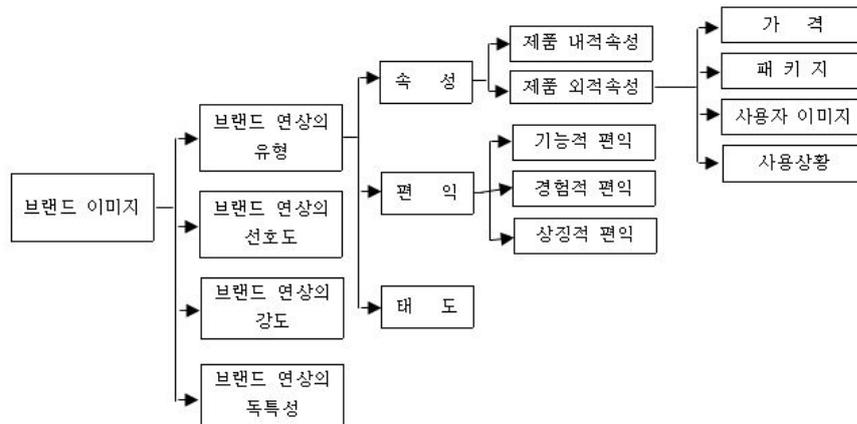
커피전문점업계에서는 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 연상(association)의 집합이라는 관점에서 정의하고 있다. 따라서 브랜드 연상이란 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 말한다(Aaker, 1991; 김우영, 2006). 브랜드 이미지에 대한 정의를 정리하면 다음의 <표2-4>와 같다.

<표 2-4> 브랜드 이미지의 정의

연구자	내 용
Gander and Lavy(1995)	브랜드의 기능적 가치와 비기능적 가치
Tucker(1957)	소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미
Newman(1957)	소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것
Dunn(1961)	소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상하게 되는 감정적, 심미적 품
Martineau(1968)	브랜드 개성
Kotler(1983)	브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념들의 집합(신념이란 제품속성에 대한 소비자 평가의 합을 의미함)
Reynolds and Gutman(1984)	물리적 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나가 가치화 된 것
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Assael(1992)	브랜드에 대한 총체적인 지각
Keller(1993)	소비자 기억속에 있는 다양한 브랜드 연상을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식

자료출처 : 박혜원(1997), 『의료상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향』, 재인용.

Keller(1993)는 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과(가령, 높은 브랜드 충성도, 시장점유율 또는 수익)로 정의하고, 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며 이는 고객의 높은 브랜드 이미지로부터 형성된다고 보았다.



<그림 2-4> 브랜드 이미지(Keller,1993)

Keller(1998)의 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지란 소비자들의 기억속에 있는 브랜드 연상이 반영된 집합체라고 정의 하였고 브랜드 자산의 구축에 결정적인 역할을 하는 것이 브랜드 이미지이므로 커피전문점은 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 주는 주요 연상들의 유형과 각 연상의 강도, 호의성, 독특성 정도를 측정해야 할 것이다. 즉, Keller는 브랜드 이미지 측정은 브랜드 연상의 유형을 통하여 브랜드 이미지를 측정하는 상위 수준의 방법과 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 독특성을 가지고 브랜드 이미지를 측정하는 하위 수준의 방법을 통해 가능하다고 하였다.¹⁶⁾

첫째, 브랜드 연상의 강도는 소비자들의 브랜드 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 제품이나 서비스와 관련된 정보의 의미를 소비자들이 적극적으로 그리고 깊이 있게 생각할수록 강력한 연상 기억 속에 창출되며, 역으로 이러한 강도는 활성화의 확산작용을 통해 접근성과 회상을 증대시킨다는 것이다.

둘째, 브랜드 연상의 호의성은 긍정이나 부정의 두 가지 형태의 가치를 띤다. 호의적 브랜드 연상의 창출이란 특정의 브랜드가 자신의 욕구를 만족시키는 속성을 가지고 있고, 그 브랜드에 대한 전반적으로 긍정적 태도를 형성하는 것을 말한다. 그런데 소비자들은 구매행동에 있어 중요한 속성들만 고려한다. 따라서

16) K. L. Keller, *Strategic Brand Management :Building Measuring and Managing Brand Equity*, Ne Jersey, Prentice, 1998, p.7, 재인용.

브랜드 연상이 브랜드 인식이나 인지 혹은 품질에 대한 단서를 창출할지라도 그 연상이 항상 구매 결정에 있어서 중요한 요소가 되는 것은 아니다.¹⁷⁾

셋째, 브랜드 연상이 갖는 브랜드 포지셔닝의 핵심은 경쟁사들이 가지고 있지 않은 경쟁적 이점 혹은 소비자들이 구매해야만 하는 이유를 브랜드가 갖게끔 하는 것이다. 이것은 브랜드가 시장에서 경쟁우위를 시사하는 독특한 브랜드 연상 경쟁브랜드와 차별화되지 않는다면 브랜드 자산을 형성하는데 도움이 되지 않을 것이다. 독특하면서 경쟁브랜드보다 우수한 연상들을 가진 브랜드는 소비자들이 그 브랜드를 구매해야 할 결정적 이유를 제공하기 때문에 지속적 경쟁 우위를 가질 수 있다. 이와 같이 브랜드 연상은 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하고 독특하게 나타날 때 고객에 근거한 브랜드 자산형성에 긍정적인 영향을 미친다 (Keller, 1993).

<그림 2-5> 스타벅스 연상 이미지



자료출처: 선행연구 바탕으로 재인용

17) 김영균·정미경, “브랜드 이미지 강화를 위한 마케팅 전략-마르쉐를 중심으로”, 2005. pp.34-35, 재인용.

예를 들면, 스타벅스의 스타일은 각 매장 디자인을 자연적인 느낌과 현대적인 구성요소들을 계획적으로 혼합하였다. 고객들은 이렇게 잘 어울리는 듯한 사물들의 집합을 보고 느끼고 체험할 때 미학적 감각에 의한 끌림을 느끼게 되며, 이것은 조화로운 계획된 대비를 스타벅스의 아이덴티티에서 비롯된다. 이렇게 해서 창출된 아이덴티티는 브랜드의 스타일과 연결된다. 스타벅스 스타일의 고객을 끌어들이는 것은 계획되고 낮은 시각적 요소를 깔끔하고 조직적이며 일관되게 사용하면서도 다양한 요소들을 변화시켜 시각적인 자극을 주기 때문이다. 스타벅스의 스타일은 새로운 것이 아니라 여러 가지 예술적 디자인에서 차용한 것이지만 그 효과는 극대적이다¹⁸⁾.

카페베네는 원목 탁자와 의자, 책장에 가지런히 놓인 책들에 은은한 조명이 더해진 빈티지한 느낌이 떠오른다. 최근 3년이 지나는 동안 브랜드가 쟁쟁한 글로벌 브랜드와 대기업 브랜드 틈바구니 속에서 존재감을 발휘 하고 있다. 카페베네는 17세기 중반 이후 유럽의 지식인과 예술가들의 지적 교류장소인 카페와 같이 시대적 정서가 함께 하는 명소가 되기를 기원하는 마음을 담아 지어진 브랜드이다.¹⁹⁾ 이는 소비자의 인식과 행동을 위해 이미지 마케팅을 어떻게 해야 하는가에 있어서 중요한 개념으로 광고, 마케팅, 소비자 심리 등 다양한 브랜드 이미지와 관리 차원에서 핵심적인 사항이 된다(구승희, 2004; 고정대, 2007).

최근에는 브랜드 인지도 보다는 브랜드 이미지가 더 중요한 구성요소로 집중되고 있는데 이는 너무 많은 브랜드의 등장으로 인한 경쟁심화와 각 브랜드의 기술적인 품질이 동일함으로 인하여 차별화 요소를 찾기 어려워지는 상황에서 브랜드 이미지가 이러한 난관을 극복해 주는 해결책으로 제시되었기 때문이다(Druker , 2002; 조병탁 외 3인, 2005). 커피전문점 이미지는 장기간에 걸쳐 공중에 의해 형성된 의견 및 개념, 기구, 매스미디어에 의해 해석된 것으로 대중에게 투시된 특성을 의미한다(장택원, 2003).

따라서, 브랜드 이미지가 명확하게 확립된 커피전문점은 강력한 경쟁우위를 가질 수 있으며 글로벌 경쟁에 있어 유일한 위치를 확보할 수 있다(유태용, 1995). 이로 인하여 커피전문점들은 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 차별화되고 소비

18) 권혁수, “체험마케팅의 효과에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원, 2002, p.35, 재인용.

19) 네이버 블로그 : 나는 성공한다, (<http://blog.naver.com/skf424>), 재인용.

자에게 어필 할 수 있는 이미지를 창출하기 위하여 엄청난 마케팅 비용을 사용하고 있다(김호은, 2006). 또한, 브랜드 이미지에 내재되어 있는 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 경험이나 커뮤니케이션 노출 등에 의해 강화될 수 있기 때문에 강력한 브랜드 자산 기반을 구축하기 위해서는 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 일치하도록 해야 한다(한은경·유재하, 2003).

소비자는 이러한 브랜드를 다른 브랜드와 구분하여 이는 구매행동에 근거가 되고 있다. 즉, 브랜드 이미지를 구축하는 것은 구매행동과 충성도를 제고 시키고 제고된 충성도는 경쟁 브랜드가 창출 시키지 못하는 이점들을 가지게 됨으로 시장 점유율과 수익성을 유지할 수 있게 한다(이정현, 2006; 김룡희, 2006).

소비자는 자신이 선택할 수 있는 여러 가지 대안 브랜드를 지각하고 평가하며 이러한 관점을 통해 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이나 편익이 자아개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 된다. 따라서 강력한 브랜드 이미지는 소비자의 행동의 특성에 최대한 부합하는 것으로 제품 결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택결과에 대해서 최대한의 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 구매행동을 유도할 수 있어야 한다(강계숙·이호길, 2009).

지금까지 살펴 본 정의를 종합해보면 브랜드 이미지는 제품의 속성에 대하여 소비자의 직·간접적 경험을 통해 가치화 되어 지각하는 이미지라 할 수 있으며, 그 브랜드에 대해 갖고 있는 전체적이고 포괄적인 연상의 결합으로 정의 할 수 있다.

3) 브랜드 충성도

(1) 브랜드 충성도의 개념

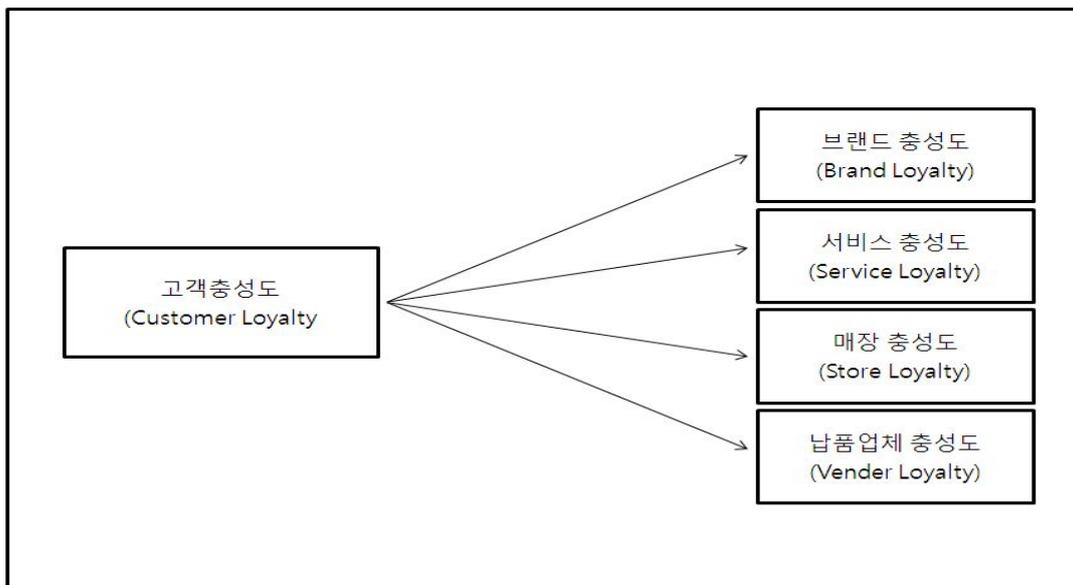
마케팅에서 사용되는 고객충성도는 브랜드 서비스 매장 판매자에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계이다.²⁰⁾ 고객충성도는 반복 구매라는 행동적 측면과 호의라는 태도적 측면을 가지고 있다. 충성도라는 개념은 브랜드충성

20) Alan S. Dick & Kunal Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, Vol. 40, 1994, pp.99-113, 재인용.

도(brand loyalty), 고객 충성도, 애호도, 선호도 등 다양하게 혼용되어 쓰여 지고 있다. 충성도는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 가지는 일관적인 선호성향이라고 할 수 있다.

충성도는 고객 충성도와 브랜드 충성도로 그 개념을 분류할 수 있다. 고객충성도는 특정제품이나 브랜드에 대한 고객의 일관적인 애호상태라 할 수 있으며, 브랜드 충성도는 지속적인 선호상태라고 볼 수 있다.²¹⁾ 고객충성도라는 범위 안에 그 대상이 무엇인가에 따라 브랜드를 대상으로 한 충성도면 브랜드충성도, 서비스 제공자를 대상으로 하면 서비스충성도, 점포를 대상으로 하는 충성도인 경우 점포충성도, 그리고 납품업체를 대상으로 하면 벤더충성도 등으로 명명되고 있다.²²⁾

<그림 2-6> 고객충성도의 개념



자료출처: 라선아(2003), “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”
서울대학교대학원 박사학위논문²³⁾.

21) 이정실, 김의근, “패밀리 레스토랑의 이미지 고객 만족 및 브랜드충성도의 관계”, 『관광레저연구』, 15(2), 2003, pp.99-118, 재인용.

22) A. Caruana, Service Loyalty: The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfactoin, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp.811-828, 재인용.

23) 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구” 서울대학교대학원 박사학위논문, 2003, p.24에서 재인용.

일반적으로 충성도는 행동론적 관점, 태도론적 관점, 복합적 관점 3가지 측면에서 살펴 볼 수 있다. 첫째, 행동론적 관점은 초기의 충성도에 관한 정의로 상표 충성도와 관계되며, 충성도를 구매비율(proportion of purchase)과 구매의 연속성(sequence of purchase), 구매확률(probability of purchase)의 세가지로 제시하였다.

둘째, 태도론적 고객의 상표 선호나 구매의도에 근거에 행동을 넘어 심리적 몰입 또는 선호 상태를 나타낸다. 고객은 특정 제품이나 서비스에 호의적인 태도를 가질 수 있으며, 그 제품이나 서비스를 구매할 의사를 표현하게 된다(구자혁,김영화, 2005, 재인용)

셋째, Dick & Basu(1994)의 복합적 관점은 행동론적 관점과 태도론적 관점의 통합으로 구매를 하며 특정 상표에 대한 로열티를 가진 고객은 그 상표에 대해 긍정적 태도를 가지고 있다고 주장하였다. 충성도라는 개념은 원래 사회심리학적 인 용어로서 오래전부터 사용되어 왔으며, 마케팅에서 충성도에 대한 연구 초기에는 유형의 제품관점에서 브랜드 충성도라는 개념에 초점을 두었다²⁴⁾. 이중 브랜드충성도란 특정 브랜드를 자주 구입하려는 경향을 가리킨다. 즉, 특정 브랜드를 습관적, 반복적으로 구입하려는 경향이며, 특정브랜드에 대한 애착과 선호도를 가지고 재구매하려는 경향이다. 브랜드충성도는 이처럼 특정 커피전문점에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매 행동을 보이는 고객들의 특성이다²⁵⁾.

24) 한수정, “문화마케팅을 활용한 외식기업 브랜드 충성도에 관한 연구”, 안양대학교대학원 박사학위논문, 2008, p.60, 재인용.

25) 조광행·박봉규, “점포 충성도에대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적인 연구”, 『경영학 연구』, 28(1), 1999, pp.127-149, 재인용.

<표 2-5> 충성도 유형

유형	개념	설명
행동적 충성도	이용 비용	얼마나 많이 이용(구매) 하였는가 ?
	이용 연속성	얼마나 주기적으로 이용(구매)하였는가 ?
	반복 구매 확률	얼마나 반복적으로 이용(구매)하였는가 ?
	프리미엄 가격 의사	가격(이용료)이 올라도 계속 상요할 것인가 ?
	구전의도	이 브랜드를 타인에게 추천할 의도가 있는가?
태도적 충성도	이용 의도	향후 이용(구매)할 의도가 있는가 ?
	재 구매 의도	향후 반복적인 이용(구매)할 의도가 있는가 ?
	선호도(호의도)	브랜드를 얼마나 좋아하십니까 ?
	전화의도	브랜드가 마음에 들지 않으면 다른 대안을 찾을 생각이 있습니까 ?

자료출처 : P, Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed., Engleood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc., 1983 pp.455-518, 재인용.

커피전문점은 소비자의 구매 빈도나 가격 민감도 등에 근거해 목표 소비자를 결정한다. 그러나 실제로 무엇이 소비자의 브랜드 충성도를 형성하고, 왜 소비자가 브랜드에 충성하게 되는지에 관한 이유와 방법에 대해서는 잘 알지 못한다. 마케팅에서 사용되는 고객충성도는 브랜드 서비스 매장 판매자에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계이다²⁶⁾. 충성도라는 개념은 브랜드 충성도, 고객 충성도, 애호도, 선호도 등 다양하게 혼용되어 쓰여지고 있다. 충성도는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 가지는 일관적인 선호성향이라고 할 수 있다. 특정 브랜드를 습관적, 반복적으로 구매하려는 경향이며, 특정 브랜드에 대한

26) AlanS. Dick & Kunal Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, Vol.40, 1994, pp.99-113, 재인용.

애착과 선호도를 가지고 재구매하려는 경향이다. 브랜드충성도는 이처럼 특정 기업에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복 구매 행동을 보이는 고객들의 특성이다²⁷⁾.

행동적 충성도는 고객의 반복 구매의 의도, 그 조직을 추천하려는 의지 및 가격 비민감성 등을 의미한다. 행동적 충성도는 ‘브랜드에 대한 고객가치’에 중점을 두기 때문에 중요하다. 행동적 충성도는 어느 기간에 걸친 조직이 이용에 대한 기가, 빈도, 강도, 순서, 비율 및 가능성에 기초하려는 반복구매 행동으로써의 구매비율 및 구매빈도로 측정할 수 있다. 태도적 충성도란 단순히 고객의 반복구매 행위를 관찰함으로써 추론될 수 없는 고수준의 또는 장기간의 조직에 대한 고객의 몰입을 말한다. 이러한 태도적 충성도는 미래사용에 대한 가능성 등과 같은 특정 행위를 보여 주는 경향으로 중요하다.

<표 2-6> 고객 충성도에 대한 학자들의 견해

연구자	고객 충성도의 개념
Day(1969)	진실된 충성(Truly Loyal)은 고객이 반복적으로 구매하는 것과 더불어서 상표에 대한 호의적인 태도를 가지는 것
Jacoby & Kyner(1973)	의사결정 단위에 의하여 장기간에 걸쳐서 나타나는 편향적이고 행동적인 반응으로, 동종 상표들 중에서 하나 또는 그 이상의 상품을 선택하는 심리적 평가과정의 기능
Reynolds, Darden & Martin(1974)	고객이 이전에 경험했던 유사한 상황에서 유사한 행동을 계속해서 나타내는 경향
Engel, Blackwell & Kollat(1982)	고객의 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 상품을 선택하는 심리적 평가과정의 기능에서 하나 또는 그 이상의 상품을 선택하는 심리적 평가 과정의 기능
Muncy(1983)	상표에 대한 심리적이고 행동적인 몰입
Jarvis and Mayo(1986)	회사에 대해서 재구매 행동을 나타내고 강한 태도를 가지는 것

27) 조광행·박봉규, “점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객 만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 『경영학연구』, 28(1), 1999, pp. 127-149, 재인용.

<표 2-6> 고객 충성도에 대한 학자들의 견해(계속)

연구자	고객 충성도의 개념
Backman(1988)	서비스 제공자를 이용하는 고객의 참여정도와 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착
Prabhu(1991)	여러 대안들 가운데 하나의 회사가 제공하는 서비스를 선택하는 선호
Aaker(1992)	지속적인 구매 결과 상표에 대해 회의적인 태도를 갖는 것
Keller(1993)	재구매 행동에서 만족될 상표에 대한 호의적 신념과 태도
Dick and Basu(1994)	대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계
Grenler(1995)	고객이 일정기간동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응
Lee and Cunnungham(1996)	과거 경험이나 미래의 기회에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자(혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도
Oliver(1999)	전환행동을 할 수 있는 상황적인 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 반복적으로 동일 상표나 상표군을 구매하게 하는, 선호상품이나 서비스를 미래에도 꾸준히 재구매하거나 재애호하려는 몰입

자료출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

브랜드충성도는 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 나타내는 것이기 때문에 브랜드 자산의 핵심이 되어 오랫동안 마케팅의 중요한 개념이 되어 왔다. 브랜드충성도는 사용경험과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 브랜드자산과는 전혀 다른 특징을 가진다. 브랜드충성도는 고객의 사전 경험 없이는 존재할 수 없는 것이다.

Aaker(1992)는 브랜드충성도를 소비자들이 경쟁 브랜드의 편익과 우수성, 자사 브랜드의 편익과 변화에도 불구하고 브랜드를 지속적으로 구매하고자 하는 소비자들의 의지라고 하였다. 브랜드자산의 구성요소 중 브랜드충성도의 개념을 전체 충성도 개념의 하위개념으로 결합시켜 정의한다면, 충성도란 브랜드나 서비스 제품, 점포 등에 대한 고객의 지속적이며 일관적인 행동적, 태도적 선호성향이라 할 수 있다. 따라서 브랜드충성도의 가치는 마케팅 비용의 감소, 매장 레버리지 효과, 새로운 고객의 유치, 경쟁자의 위협에 대응할 수 있는 시간적 여유 등을 제공해 준다 하였다.

브랜드충성도의 중요성은 30여년간 마케팅 문헌 연구에서 인식되어져 왔는데 일반적으로 고객들은 제품이나 서비스에 대한 브랜드 충성도를 지니게 되므로, 브랜드 충성도는 기본적으로 중요한 것으로 나타나고 있다.²⁸⁾ 서비스산업을 포함하여 호텔 서비스는 경쟁력을 높이기 위해서 새로운 마케팅 전략과 서비스 품질 강화로 대처해 나가고 있는 실정이다²⁹⁾. 특정 브랜드에 대한 충성도는 사용 경험이 있어야만 발생하는 것으로 브랜드 인지도, 이미지, 등과 관련 없이 독립적으로 생성된다는 특징을 가지고 있다³⁰⁾.

커피전문점브랜드와 충성도와와의 관계는 커피전문점의 성과와도 관련이 있다. 커피전문점이 충성도에 관심을 갖는 것은 소비자에게 자사의 제품이나 브랜드를 지속적으로 판매하려는 의도에서이다. 자사 제품을 단 한 번만 판매하는 것으로 끝내려 하는 커피전문점은 있을 수 없다. 반복구매를 유도함으로써 커피전문점은 수익성을 확대해야만 하는 것이다. 커피전문점은 이러한 노력의 일환으로 충성도에 관심을 가질 수 밖에 없는 것이다.

커피전문점의 입장에서 볼 때 신규 소비자를 유치하는 것보다 기존의 소비자를 유지하는 것이 비용적인 측면에서 더 효율적이다. 소비자가 브랜드나 제품에 충성심을 가지고 있어야만 지속적인 관계유지가 가능하기 때문이다. 충성도가 높은 고객에게는 지속적이고 장기적인 구매를 기재할 수 있다. 이들은 충성도가 낮

28) K. L. Wakefield & H.J.Sloan The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factorson Spectator Attendance, *Journa lof Retailing*, Vol.72, No.4, 1996, pp.409-428, 재인용.

29) 이선.희·송.대.근.,“호텔 서비스 품질관리에 관한 연구”, 『문화관광연구』,Vol. 3 No.3, 문화관광기획회, 2001, p.75, 재인용.

30) D. A. Aaker, *op. cit.*, 1996, 재인용.

은 고객에게 비해 가격에 민감하지 않을뿐더러 많은 양의 구매를 한다. 그 이유는 이들이 다른 브랜드에서 제공받을 수 없다고 생각되는 독특한 가치를 제공해주는 특정 브랜드에 대하여 비록 더 높은 가격이라도 지불할 의사를 가지고 있기 때문이라고 볼 수 있다.

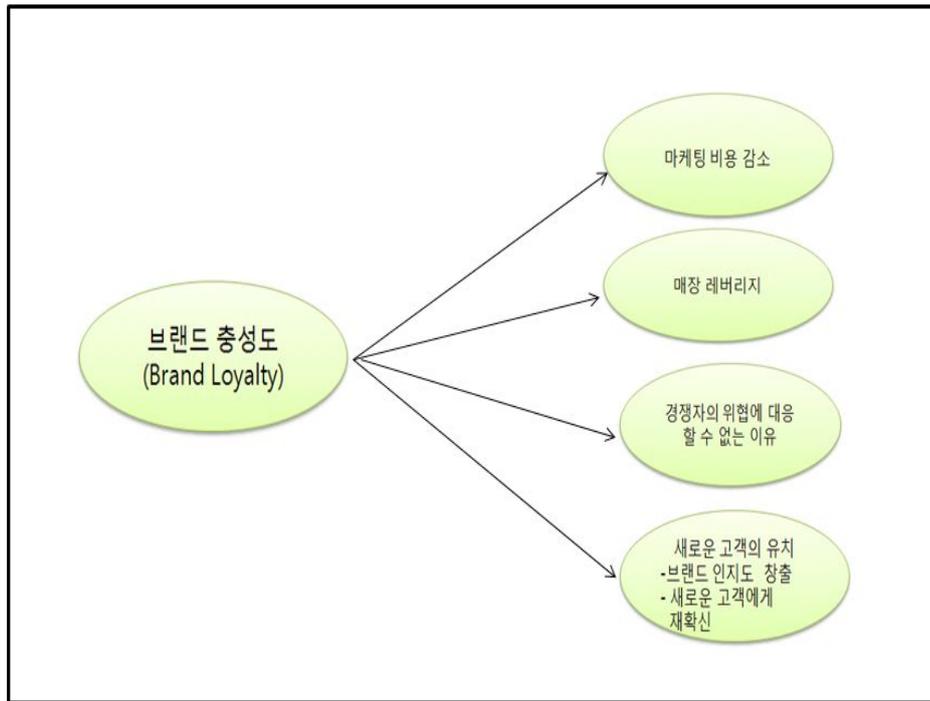
강력한 브랜드자산은 소비자의 높은 구매행동에 의해 형성된다. 커피전문점의 장기적 성장과 수익성은 브랜드충성도의 창출과 이익 강화를 통해 이루어지기 때문에, 브랜드의 자산적 가치를 높이기 위해 고객들로부터 브랜드충성도를 확보·유지해야하는 것이다. 높은 고객충성도를 확보하지 못한 브랜드는 단지 경쟁제품들과 구분하기 위한 트레이드마크에 불과하다. 높은 고객충성도를 통한 브랜드자산을 가진 브랜드는 경쟁제품과의 구별을 위한 트레이드마크 뿐 아니라 고객에 대한 약속을 제시한다. 그러므로 높은 브랜드충성도는 강력한 브랜드자산을 구축하는데 있어 보증수표가 된다³¹⁾.

브랜드충성도는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내는 것으로 이를 충분히 이해하고 있으면 브랜드의 가격 및 특징을 변화 시켰을 때 고객이 다른 브랜드로의 전환 가능성을 예측할 수 있다. 고객의 브랜드충성도를 구축하고, 유지하며, 증대시키는 일은 경쟁 브랜드의 공격에도 강한 경쟁력을 행사할 수 있기 때문에 커피전문점에서 마케팅 활동의 초점을 맞추고 있다³²⁾.

31) Alan S. Dick & Kunal Basu, *op. ci*, 재인용.

32) 고동우, “2002 한·일 월드컵 스폰서쉽 활동과 브랜드충성도와의 관계”, 단국대학교 대학원 박사학위 논문, 2002, p.7에서 재인용.

<그림 2-7> 브랜드충성도의 가치



출처 : Aaker(1994) 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남출판사, 1994, p.74.

<그림 2-7>에서 보여주듯이 현재 커피전문점은 고객의 브랜드 충성도를 위해 많은 노력을 기울이고 있는데, 충성도가 높게 형성된 브랜드의 제품은 커피전문점에게 지속적인 매출과 이익을 가져다주며, 타사와의 경쟁에서도 쉽게 고객을 잃지 않는 매우 안정적인 시장을 확보해 주기 때문이다.³³⁾ 커피전문점은 자사 브랜드에 충성도가 높은 고객 집단은 누구인지 파악하고 그들을 관리하며 충성도를 높일 수 있는 방안을 마련하는데 지속적인 노력을 기울여야 한다.

커피전문점이 브랜드충성도를 중요시해야 하는 이유는 그 긍정적 효과크기 때문일 뿐만 아니라 고객이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적 효과 역시 무시하지 못하기 때문이다. Keaveney(1992)는 고객의 서비스 전환행위 연구 결과 중 중요한 하나는 서비스 이용 고객의 75%가 그들이 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토로했다고 대답하였다는 것이다. 불평고객의

33) 마케팅커뮤니케이션 연구회, 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남출판사, 1994, p.74, 재인용.

부정적인 구전효과는 서비스 기업에 치명적인 타격을 줄 수도 있기 때문에 블랜드 충성도는 기업의 측면에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다³⁴⁾.

(2) 커피전문점 충성도

커피전문점은 1980년대 후반 음약을 동반한 다방이라는 기존의 개념을 밀어내고 차지하기 시작하여 1988년 크라운제과 계열의 영인터내셔널에서 ‘자땡’이라는 상호로 첫 선을 보이기 시작하였다. 고급 원두커피로 차별화한 자땡이라는 회사는 프랜차이즈 형태의 사업운영으로 약 150여개의 프랜차이즈 가맹점을 운영하였다. 이때의 ‘자땡’이라는 회사는 아메리칸 스타일의 연한 원두커피가 주 메뉴를 이루었다. 커피전문점은 기존의 커피전문점과 달리 다양한 맛과 적정한 가격, 실내분위기, 매장운영방식 등에서 각각의 특성을 보이고 있다³⁵⁾.

커피시장은 “포화상태”다 라는 말이 무색하게 여겨 질 정도로 2011년 커다란 커피시장은 여전히 높은 성장세를 보였다. 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 새로운 브랜드 커피전문점들이 많이 생겨나고 있지만 그만큼 소비자들의 수요도 늘어감에 따라 대부분의 브랜드 커피전문점들은 매출액 및 매장의 수가 크게 증가하였다. 2011년은 토종 브랜드와 해외브랜드 간에도 치열한 시장 경쟁이 이루어졌다. 토종 브랜드들의 매장 확장 규모가 크게 앞서가면서 전체적인 분위기가 토종 브랜드중심의 시장이 강세를 보였던 해이다³⁶⁾.

특히 눈여겨 볼 점은 중저가 브랜드의 성장이 두드러지게 나타난 2011년이였다. 시장진입 초기의 특징인 규모의 대형화, 투자 자본의 대형화 경향에서 이제는 시장이 안정되고 규모의 경제논리 및 투자 대비 수익성의 효율화를 생각하는 시점이 되었다는 것이다. 2012년에도 커피전문점의 무한팽창은 지속되고 신규 브랜드 커피전문점들이 잇따라 시장에 진출하게 되면 수익성 확보 문제가 더욱 대두될 수 밖에 없으므로 시장의 변화를 더욱 빠르게 전개 될 것으로 생각된다. 카

34) S. M. Keaveney, Customer Switching Behavior in Service Industries: an Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2. 1995, pp.71-82, 재인용.

35) 이정현, “커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문, 2010, p.19, 재인용.

36) 식품유통연감, 2011. p.308, 재인용.

페베네는 국내 최초로 미국회사로부터 로열티를 받는 토종 커피브랜드로서 2008년 직영매장을 시작으로 2011년 6월까지 700호점을 돌파하여 국내 커피전문점 브랜드로서 최고의 자리를 지키고 있다.

엔제리너스는 원두커피를 대중화시키고자 가정 및 소·중규모 사무실에 에스프레소 머신기 렌탈 서비스를 실시하고 있다. ‘기능성 + 편의성’ 메뉴와 업그레이드된 디저트 등 지속적인 메뉴개발로 다양화를 추구하며 브랜드 이미지를 전달하기 위해 노력하였다. 2011년 커피전문점은 전체적으로 높은 성장세를 보였으며 특히 토종 브랜드의 약진이 돋보였던 2011년 이었다. 한편 이제는 커피전문점들이 신개념 디자인 및 다양한 문화공간에까지 매장을 오픈하면서 단순 커피전문점에서 복합 문화공간으로서 진화하면서 고객들의 충성도가 부가 되고 있음을 느낄 수 있다.

< 표 2-7 > 2010년 전국 주요도시 커피전문점 매출규모 및 매장 수

	서울	부산	인천	대구	대전	광주	울산	제주
시장규모(억원)	4,763	350	241	275	202	156	42	45
매장당 평균매출액 (백만원)	164	97	116	55	84	61	45	45
매장 수(여개)	2,900	360	207	500	240	255	93	100

자료출처 : 『월간 커피』, 2011, 11월호, 재인용.

< 표 2-8 > 전국 주요도시 커피전문점 성장률(전년 동월대비)

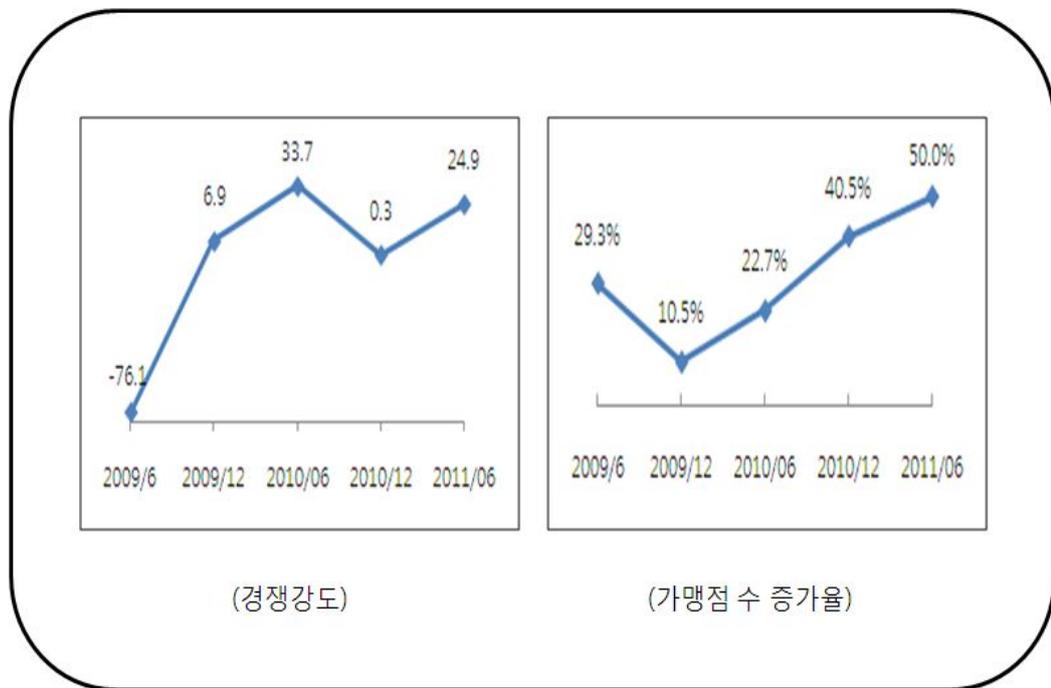
전국 National

	'09년/06월	'09년/12월	'10년/06월	'10년/12월	'11년/06월
총매출액	82.90%	70.70%	68.30%	82.10%	100.70%
평균매출액	29.20%	15.60%	10.70%	15.30%	24.70%
가맹점수	41.50%	47.60%	52.00%	58.00%	61.00%

자료출처 : 『월간 커피』, 2011, 11월호, 재인용.

※ : 2009년 6월 총 매출액 성장률이 82.9%라는 것은 전년(2008년) 6월 총 매출액과 비교해 해당 수치만큼 성장했음을 의미함.

<그림 2-8> 전국 주요도시 커피전문점 성장률(전년 동월대비)



- 경쟁강도(가맹점수 증가율-평균매출액증가율) : 경쟁강도 수치가 높을수록 지역 내 매장 간 경쟁이 치열함을 의미함.

최근 커피전문점간 경쟁이 심화되는 커피시장에서 고객의 욕구는 더욱 까다롭고 다양해지고 있다. 따라서 커피전문점은 소비자의 욕구에 대한 특성을 파악하고 미래적 변화를 예측하는 노력이 필요하다고 하겠다. 커피전문점과 관련한 연구는 최근 커피전문점 시장에서 경쟁력 및 이용고객요구를 분석하고 이해하는 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 대부분 연구는 서비스 품질, 고객충성도, 선택속성 및 고객만족, 브랜드 가치 측정, 브랜드 이미지 마케팅 및 포지셔닝, 음료소비실태, 커피유형별 소비실태, 이용객의 구매행동 등에 초점을 두고 있으며, <표 2-9>과 같이 정리될 수 있다.

<표2-9> 커피전문점의 선행연구

연구자	연구의 초점
박경희, 윤지현(2006) 송지준, 김석출, 유종서(2006) 김현아(2008)	- 서비스의 품질
김주연, 김학준, 김철민(2009)	- 서비스에 따른 고객충성도
김영옥(2003) 김홍범, 이정원, 노윤정(2007) 이영남, 김주연(2009)	- 선택속성 및 고객만족도
김영우(2006)	- 고객충성도 영향요인
김성섭, 김보균, 박제온(2006)	- 브랜드 가치측정
김태희, 이보라, 손은영(2009) 김수용(2007)	- 브랜드 이미지
손경희, 이민준, 민성희, 이현주(2000) 최영심, 김영태, 지옥화(2009)	- 음료소비 실태
류명자(2008)	- 이용객의 구매행동
기명옥, 이동일(2008)	- 브랜드 이미지의 가치와 충성도에 영향
한수정(2008), 이호근(2009) 조소영(2010), 장한별(2010), 김나영(2011)	- 문화마케팅이 브랜드 자산과 충성도에 영향

자료 : 선행연구 바탕으로 논자 재구성.

3. 구성변수들 간의 관계

1) 브랜드 인지도와 이미지 간의 관계

브랜드 이미지는 호의도, 강도, 독특성 등의 차원으로 구성되는데 ‘호의적이고 강력하며 독특한’ 이미지를 지니고 있을수록 브랜드 자산가치가 증대될 것이며 또한 이러한 요인들의 소비자의 충성도에 영향을 미치는 선행요인임을 강조하였다. 브랜드 인지도는 긍정적인 반복 노출과 적절한 제품군 및 소비단서와의 강력한 연상을 통해 브랜드 친밀감을 증가시킴으로써 창출된다(Joseph & Hutchison, 1987).

이러한 브랜드 인지도는 제품 정보 또는 제품 이미지로 연결되어져 소비자들에게 중요한 제품정보 또는 제품 이미지로 연결되어져 소비자들에게 중요한 제품정보를 회상하는데 도움을 주고, 제품의 성과에 대한 예지적인 단서로 사용하게 되게된다(Keller, 1993, 2008, Smith & Park, 1992). 높은 브랜드 인지도는 구매 시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는데 기여하며 기업은 자사 브랜드에 대한 소비자의 태도를 변화시키지 않고도 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택확률을 증가시킬 수 있는 것이다(양용, 2004).

브랜드 이미지를 연결해주는 연상 매체로서의 역할과 함께 연상에 영향을 미침으로써 소비자의 의사결정에 영향을 주어 지속적인 구매의도(방문의도)나 행동으로 연결될 수 있다(박민정·이소은, 2008). 그렇기 때문에 브랜드를 인식시킨다는 것은 마케팅의 가장 기본적인 목적 중의 하나로서 현실적으로 브랜드 인지도 없이 구매 결정을 내리는 경우 드문 것이되는데, 이는 브랜드 인지가 형성되지 않으면 브랜드 이미지가 형성될 수 없으므로 브랜드 인지는 가장 기본적으로 중요한 구성요소로서 마케팅 활동을 통해 가장 쉽고 직접적으로 그 성과가 빠르게 나타나는 것도 브랜드 인지도이며, 가장 쉽게 소비자의 기억 속에서 잊혀질 수 있는 것도 브랜드 인지도라는 특성을 가지고 있기 때문이다(김호은, 2006).

소비자는 브랜드 인지도가 높을수록 상호나 상표에 대한 친근감을 느끼고 해당 브랜드를 잘 알고 있다는 인상을 가질 수 있기 때문에 커피전문점에서 실행

하는 마케팅 프로그램은 브랜드 인지도를 높여 소비자가 우호적이고 강렬하며 독특한 브랜드 연상을 할 수 있도록 개발되어야 한다(심재철·윤태일, 2003).

은행의 브랜드 자산 형성의 영향요인이 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다(한은경·홍승경, 2003).

소비자의 긍정적인 기업의 브랜드 제품 VMD 이미지를 대상으로 높은 인지도가 높은 브랜드 이미지를 보이며 최종적으로 구매의도를 포함한 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다(박민정·이소은, 2008). 이외에도 지역 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 대하여 지역 브랜드 인지도는 부분적으로 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신홍철·손수진, 2006). 지방자치단체를 대상으로 한 지역 브랜드 인지도 역시 브랜드 이미지에 정(+)의 영향이 있음을 밝히고 있다(고재용·이정란, 2008).

예를 들면 <악마는 프라다를 입는다> 영화에서는 전혀 어울릴 것 같지 않았던 ‘프라다’라는 명품 패션 브랜드와 ‘스타벅스’라는 커피브랜드가 절묘한 조화를 이루어 내면서 영화의 흥미를 증폭시킨 바 있다. 아침마다 뉴욕의 지하철과 러시아 위를 부비며 갓 내린 따뜻한 ‘스타벅스’ 커피를 상사에게 배달하기 위해서 고군분투하는 여비서의 삶을 보여 주는 주인공 역시 ‘스타벅스’와 함께 차츰 뉴욕커로 변화되어 가는 모습을 통해 ‘스타벅스’가 세계적인 라이프스타일이자 브랜드 인지도라는 사실을 영화라는 매체로 실감나게 그리고 있다.

이러한 현상은 뉴욕뿐만 아니라 서울에서도 ‘스타벅스’ 커피를 마시며 영화를 보거나 ‘스타벅스’ 커피와 함께 책을 읽고 있는 사람들을 보고 있노라면 ‘스타벅스’는 단순히 커피전문점만을 의미하고 있는 것은 아닌 듯 하다. ‘스타벅스’가 우리에게 시사하는 점은 단지 글로벌 브랜드로 전세계에 진출된 것이 아니라 전세계 시장에 글로벌 브랜드 리더십을 창출하기 위해 ‘글로벌 브랜드 센트럴 모델’을 전세계에 일관성과 융통성을 갖고 적용했다는 점이다³⁷⁾.

“외식기업 Below The Line 활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에 미치는

37) 케빈레인켈러, 『브랜드 매니지먼트』, (서울:비즈니스북스), 2007, pp.7-8, 논자 재구성

영향”연구에서 브랜드인지도를 소비자들이 특정 브랜드의 정보를 기억장치에 인출할 수 있는 능력으로 정의하여 브랜드인지도가 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석하였다³⁸⁾. 이 연구결과 외식기업 브랜드인지도는 브랜드의 감성적 이미지와 사회적 이미지 모두에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 선행하고 있음을 다시 한 번 증명하였다.

2) 브랜드 인지도와 충성도 간의 관계

소비자 관여 수준이 높은 집단인 경우 브랜드인지도가 브랜드선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 관여수준이 낮은 집단의 경우에 브랜드이미지만 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 선호도가 높은 집단은 브랜드 인지도의 제고만으로도 특정 브랜드를 선택하게끔 유도할 수 있다³⁹⁾. 관광호텔 브랜드인지도는 브랜드 선호도에 정의 상관관계를 나타냈었다⁴⁰⁾.

향토음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드 인지도는 상표 친숙성을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도가 선택가능성을 증가시킨다고 하였다⁴¹⁾. “브랜드인지도에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션의 방향성이 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 화장품 쇼핑몰을 중심으로”에서 브랜드인지도와 구전의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 평가하였는데 브랜드 인지도에 상관없이 긍정적 구전이 부정적 구전에 비해 구매의도에 더욱 영향을 주지만 브랜드인지도가 높은 브랜드의 긍정적 구전이 구매의도에 더욱 영향을 주는 것으로 나타나 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다⁴²⁾.

“브랜드인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향”에 관한 연구에서 브

38) 이행순, “외식기업 Below The Line 활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2010, 재인용.

39) 김태우, “브랜드 자산 형성과정에 관한 연구”, 동아대학교대학원 박사학위논문, 2000.

40) 허용덕, “관광호텔 브랜드인지도/선호도 측정에 관한 연구”, 『관광경영학 연구』, 13, 2001, pp.356-376, 재인용.

41) 김철호, “향토음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향”, 연세대학교대학원, 석사학위논문, 2006, pp.15-20, 재인용.

42) 김나영, “커피전문점의 문화마케팅이 브랜드인지와 충성도에 미치는 영향”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2011, pp.62, 재인용.

랜드인지란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 인지 또는 상기할 수 있는 능력으로 하여 브랜드인지도가 브랜드이미지에 미치는 영향을 연구하였다⁴³⁾. “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향 : 스포츠화의 브랜드인지도, 매장 이미지, 지각된 가격을 중심으로”라는 연구에서 브랜드인지도를 소비자들이 특정한 브랜드의 정보를 기억장치에서 인출할 수 있는 능력으로 정의하여 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향을 보고하였다⁴⁴⁾.

커피전문점 선택속성이 성별, 직업, 소득 수준, 교육 수준 등의 인구통계학적 특성에 따라 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하였다. 이 연구에서 커피전문점의 선택속성으로 기존의 레스토랑의 선택속성 요인을 활용하여 ‘맛의 품질 및 서비스’, ‘분위기’, ‘매장 입지 형태’, ‘브랜드인지도’ 이 네가지 요인들 중 충성도에 가장 중요한 영향을 끼친 것은 ‘맛의 품질 및 서비스 요인’이며, ‘브랜드인지도’도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 다소 다른 영향을 보였다. 남성들은 여성과 달리 주차 시설이 편리하고, 매장의 수가 많아 찾기 쉬운 커피전문점에 대하여 만족하고 이용하고 있다고 하였다⁴⁵⁾.

“브랜드인지도와 제품의 관여도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 브랜드인지도의 상승은 브랜드충성도의 상승으로 이어지기 때문에 브랜드충성도를 높이기 위해서는 브랜드인지도를 높이기 위한 선행 노력이 수반되어야 한다고 주장하였다. 충성도에 대해 행동적 충성도와 태도적 충성도의 두가지 방법으로 분류하였다.

첫째, 행동적 충성도는 소비자가 특정 소매점에서 일정기간동안 반복 구매하는 성향을 보고 반복 구매비율과 구매빈도로써 측정하는 것이다.

둘째, 태도적 충성도는 소매점에 대한 호의적 태도로 행동적인 구매보다는 앞으로의 구매의도에 초점을 두고 있다⁴⁶⁾.

43) 윤비아, “브랜드인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2009, 재인용.

44) 최호림, “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향 : 스포츠화의 브랜드인지도, 매장 이미지, 지각된 가격을 중심으로”, 경희대학교대학원, 박사학위논문, 2009, 재인용.

45) 김홍범·이정원·노윤정, 『전계논문』, 재인용.

특정 브랜드에 대한 충성도를 가진 고객은 그 브랜드에 대해 긍정적 태도를 가지고 있다고 주장한다⁴⁷⁾. 브랜드인지는 브랜드 친숙도와 선호도를 향상시키며, 고객의 구매의사 결정시 고려 브랜드군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 하며 구매결정시 중요한 영향을 미친다고 말한다⁴⁸⁾.

브랜드인지가 브랜드에 대해 호감과 친근감을 주고, 높은 브랜드인지에 야기되는 브랜드연상은 품질과 몰입의 신호가 될수 있으며 구매자들이 브랜드에 대한 선호 할 만한 행동을 이끌어내는 구매시점에 브랜드를 고려하는데 도움이 될 수 있다고 주장한다. 이러한 연구들을 통하여 브랜드인지도가 충성도 형성에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 커피전문점에 관하여 브랜드인지도와 의 관계, 브랜드인지도와 브랜드 충성도와의 영향 관계를 규명해 볼 필요가 있다.

3) 브랜드 이미지와 충성도 간의 관계

브랜드 이미지는 브랜드 충성도를 설명하는데 아주 중요한 변수로 간주되고 있다. 브랜드 이미지는 격심한 시장경쟁 속에서 소비자들이 제품을 선택할 때 브랜드를 평가하는 중요한 근거로 이용하는 경향이 있다. 레스토랑의 이미지가 고객에게 긍정적인 이미지로 인식된다면, 제공된 서비스의 성과에 낮게 나타난다 하더라도 관대한 태도를 가져온다고 하였다(Gronross, 1984).

호의적이고 강력하며 독특한 브랜드 이미지는 브랜드충성도에 영향을 미치는 선행요인이라고 하였으며, 고객의 특정 점포에 대한 애고행동은 점포이미지로부터 발생한다고 하였다(Osman, 1993). 특히 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고 강하며 탐이나고 불변의 특징을 갖고 있는 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드 상품에 대하여 다른 브랜드와 구별되는 심리적인 결정요소로서 구매 행동에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(Lannon, 1993).

‘테이크 아웃 커피전문점의 선택적 속성과 고객만족에 관한 연구’에서 기존 고

46) J. Jacoby & R. W. Chestnut, Brand loyalty ; mesrement and managenent, New York: John Wiley, 1978, 재인용.

47) Alan S, Dick & Kunal Basu, op. cit, 재인용.

48) Nedungad & Prakash, op. cit, 재인용.

객을 유지하는 비용보다 신규 고객을 확보하기 위해 더 많은 시간적·금전적 비용을 소요해야하기 때문에 국내 입점한 여러 프랜차이즈 커피전문점들은 충성 고객 확보를 위한 브랜드 이미지 제고를 중요한 과제로 인식하고 있다고 하며 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간의 관계의 중요성을 강조하였다.

카페형태로 운영되는 커피전문점 중심으로 브랜드 이미지가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있으며, 좀 더 신뢰할 수 있고 편안한 브랜드 이미지가 커피전문점에 방문하는 소비자들에게 보다 높은 만족과 연관성이 있으며 이는 고객유도에 중요한 요인으로 판단 할 수 있다. 또한 브랜드 이미지 만족보다 브랜드 충성도에 미치는 영향이 다소 낮은 영향력을 나타냈다. 커피전문점이 성장하기 위해 커피의 맛 이외 가격 서비스와 같은 요인과 함께 브랜드가 지니고 있는 것으로 판단 할 수 있다⁴⁹⁾.

브랜드 이미지는 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와도 일치하는 것으로 여행사의 이용고객이 여행사에 대한 좋은 이미지를 가지고 있는 경우 고객은 그 여행사에 대해 높은 애호도를 갖게 된다고 볼 수 있다⁵⁰⁾. ‘외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 이미지가 고객만족에 영향을 미치며, 재방문 의도와 의 관계에 있어서도 유의한 영향을 미친다고 정의하였다(최태호·전진화, 2008).

‘브랜드 충성도 구축에 영향을 미치는 브랜드 이미지 구성요소간의 관계에 대한 연구’에서 전반적인 브랜드 충성도의 구축 요소 중 주요한 변수라고 하였다. 이렇게 브랜드 이미지는 고객만족 및 브랜드 충성도를 설명하는데 아주 중요한 변수로 간주되고 있다⁵¹⁾.

49) 김성태, “커피전문점 브랜드 효익이 지각된 가치, 브랜드 이미지 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향“, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2011, pp.63-64, 재인용

50) 김범상, “브랜드 이미지와 브랜드 애호도가 구매의도에 미치는 영향: 아웃바운드 여행사 중심으로”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2011, p.58, 재인용.

51) 조소영, 『전계논문』, pp.30-32, 재인용.

<표 2-10> 브랜드 이미지와 충성도 간의 관계 대한 선행연구

연구자	내용
Gronross (1984)	- 레스토랑의 이미지가 고객에게 긍정적인 이미지로 인식 된다면 제공된 서비스의 성과가 낮게 나타난다하더라도 관대한 태도를 가져오게 한다.
Richard & AllaWay (1991)	- 브랜드 이미지는 소비선택행동에 영향을 미친다.
Keller (1993)	- 호의적이고 강력하며 독특한 이미지는 소비자의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 선행요인이다.
Osman (1993)	- 고객의 특징 점포에 대한 애고행동(patronage behavior)은 점포 이미지로부터 발생한다.
Lannon (1993)	- 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고 강하며 탐이나고 불변의 특징을 브랜드 이미지는 다른 브랜드와 구별되는 심리적인 결정요소로서 소비자의 구매행동에 긍정적으로 영향을 미친다
Andressen & Lindestad (1998)	- 서비스 환경에서는 기업이미지가 고객만족, 충성도에 모두 유의한 영향을 준다.
Bloemer & Ruyter (1998)	- 점포 이미지는 점포만족을 매개로 했을 때만 점포충성도에 영향을 준다.
Kandampully & Suhartanto (2000)	- 기업의 이미지 제고는 충성고객을 확보하고 유지하는 것에 결정적인 역할을 한다.
Prendergast & Man (2002)	- 점포 이미지는 기능적 속성(대기시간, 점포위치)과 심리적 속성(고객 감성을 유도하는 환경적 품질)으로 나눌 수 있으며, 이는 재방문 의도에 유의한 영향을 주는 결정인자다.

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

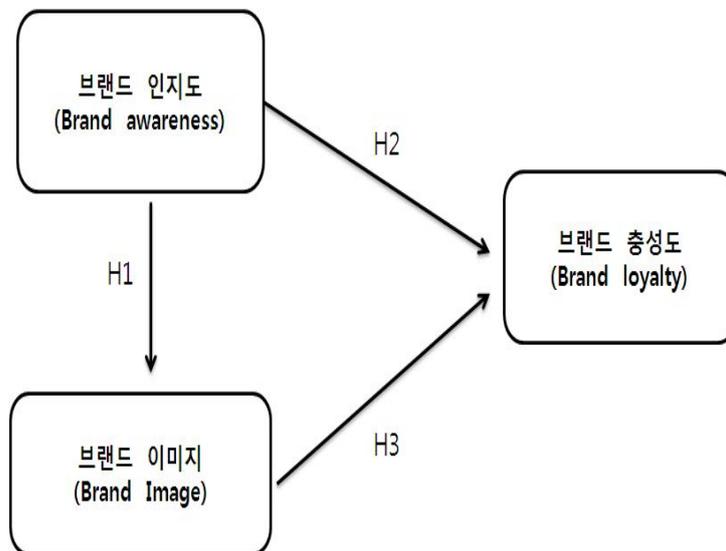
Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구의 모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 제주지역 커피전문점을 대상으로 브랜드 인지도와 이미지가 충성도 간의 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 지각된 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향, 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향력을 검증하여, 커피전문점 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와 충성도간의 구조적 관계에 대하여 제시하고자 하며, 연구의 모형은 다음의 <그림3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설의 설정

본 연구는 커피전문점 인지도 및 이미지와 충성도 간의 영향관계에 대한 연구이다. 따라서 커피전문점에서 인지도가 이미지에 어떠한 영향을 미치며, 인지도와 이미지가 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. “축제 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향:효석문화제 참가자를 대상으로”의 선행연구에서 처음방문객은 지각된 품질의 축제의 기념품, 특산품의 차별성과 브랜드 이미지의 독특성에 영향(+)관계가 있는 것으로 나타났고, 재방문객은 브랜드 인지도의 유명성, 지각된 품질의 축제의 구성성 브랜드 이미지의 독특성에 영향(+)관계가 있는 것으로 나타났다(이양림·김민호, 2011).

본 연구의 가설은 선행연구에서 논의된 내용을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1 : 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 .

2. 연구의 조사 설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 표본은 제주지역의 커피전문점(스타벅스, 엔제리너스, 카페베네, 다빈치, 탐 앤 탐스)의 이용객을 대상으로 하였다. 본 연구를 위해서 직접 설문지를 배포하고 회수하였고 커피전문점 이용객을 대상으로 자기기입(Self-Administered Questionnaire Survey Method)을 사용하였다.

설문조사 시점은 2012년 4월 01일부터 2012년 4월 20일에 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 6월 1일부터 6월 10일까지 실시하였다. 설문지는 총400부를 배포하여 380(95%)부를 회수하였으며, 그 중 응답이 불성실하거나 신뢰도가 떨

어지는 40부를 제외한 최종 유효표본 340(89.4%)부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다. 자료의 검증을 위한 실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS 12.0 프로그램을 사용해 분석하였다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 통계분석인 빈도분석을 실시하였으며, 조사항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 크론바하(Cronbach)의 알파(α)에 의한 신뢰도 분석을 사용하였고, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실행하였다. 아울러 인구통계적 특성과 커피전문점 이용행태에 따른 차이검증을 위해 일원배치분석(One Way ANOVA)을 실시하였다.

2) 설문지 구성 요소

본 연구의 측정항목은 선행 연구들을 바탕으로 추출하였다. 난해한 항목과 중복적인 내용이 있는 평가항목은 제외하고 최종 설문지를 구성하였는데, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 인과관계(이양림·김민호, 2011), 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향(김은진, 2011; 이승준, 2010)의 선행연구를 바탕으로 연구 모형을 도출 하였다.

도출된 각 문항은 ‘매우 그렇지 않다’ 를 1점으로 ‘매우 그렇다’ 를 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용해 측정하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	측정 척도	문항	척도	출처
커피 전문점 이용에 관한 사항	자주 이용하는 커피전문점	4	5	김우영 (2006) 이려정 (2009) 조소영 (2010) 한수정 (2008)
	한 주 평균 방문횟수			
	방문목적			
	동행			

<표 3-1> 설문지의 구성(계속)

구분	측정 척도	문항	척도	출처
브랜드 인지도	이 커피전문점 선택시 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	5	5	김우영 (2006) 최미현 (2008) 이행순 (2010) 김나라 (2011) 이양림·김민호(2011)
	이 커피전문점의 로고가 쉽게 떠오른다.			
	이 커피전문점의 브랜드는 타 브랜드보다 친숙하다.			
	이 커피전문점의 브랜드는 나에게 확실히 각인되어 있다			
	이 커피전문점 로고가 다른 경쟁 브랜드로고를 보다 독특하다.			
브랜드 이미지	이 커피전문점에 대한 이미지가 마음에 든다.	5	5	김우영 (2006) 최미현 (2008) 이행순(2010) 김나라(2011) 김은진(2011)
	이 커피전문점은 대중적인 명성이 있다.			
	이 커피전문점 브랜드는 타 브랜드와 명확한차이가 있다.			
	이 커피전문점은 다른 커피전문점과 차별성이 있다.			
	이 커피전문점은 깨끗한 이미지를 가지고 있다.			
충성도	이 커피전문점의 제품/서비스 등은 다른 사람에게 추천하고 싶다.	5	5	김우영(2006) 최미현(2008) 이행순(2010) 이승준(2010) 김나라(2011)
	이 커피전문점은 다른 커피전문점과 비교해 가격이나 제품에 차이가 나더라도 이 커피전문점을 이용할 것이다.			
	이 커피전문점을 지속적으로 이용할 것이다.			
	이 커피전문점의 제품/서비스 가격이 상승하더라도 이용할 의향이 있다.			
인구 통계적 사항	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득,	6	명목척도	한수정(2008) 장한별(2011) 김나라(2011)

VI. 실증분석

1. 인구통계적 특성 및 커피전문점 이용 행태 특성

1) 인구통계적 특성

<표 4-1>에 조사 대상자의 인구통계적 특성이 제시되어 있다. 먼저 응답자의 성별은 여성(65.9%)이 남성(34.1%)이 보다 다소 높게 나타났다. 연령은 30대(44.7%)가 가장 높은 점유율을 보였고, 다음으로 20대(31.8%) 순이었다. 직업에서는 사무직(39.4%)이 가장 높은 점유율을 가운데, 자영업(30.9%), 전문직(21.5%) 등의 순으로 나타났으며, 학력은 초대졸(49.1%)이 절반 정도의 점유율을 보인 가운데, 다음으로 대졸(26.5%) 순으로 나타났다. 월 소득은 101~200만원 미만(44.1%)이 거의 절반을 차지하고 있으며, 100만원 이하(23.5%), 200~300만원 이하(15.6%)에서 상대적으로 높은 점유율을 보였다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	여성	224	65.9	학력	고졸이하	24	7.1	
	남성	116	34.1		초대졸	167	49.1	
연령	20세 이하	41	12.1		대졸	90	26.5	
	20-30세 미만	108	31.8		대학원 이상	14	4.1	
	30-40세 미만	152	44.7		기타	45	13.3	
	40-50세 미만	13	3.8					
	50세 이상	26	7.6					
직업	자영업	105	30.9		소득 (월)	100만원 이하	80	23.5
	사무직	134	39.4			100-200만원 미만	150	44.1
	전문직	73	21.5			200-300만원 미만	53	15.6
	주부	15	4.4	300-400만원 미만		26	7.6	
	학생	13	3.8	400만원 이상		31	9.2	

2) 커피전문점 이용 행태

응답자의 커피전문점의 이용행태에 대한 특성을 <표 4-2>를 중심으로 살펴보면, 먼저 선호하는 커피전문점은 탐 앤 탐스(32.4%)로 나타났다. 다음으로 스타벅스(22.9%), 카페베네(22.6%) 등의 순으로 높은 점유율을 보이고 있었다. 방문횟수는 주 1회(29.7 %)가 가장 높게 나타났으며, 주 2~3회(29.1%), 월 1~2회(28.5%)의 순으로 나타났다. 동행인의 항목에서는 친구(60.0%)가 가장 높은 점유율을 차지한 가운데, 직장동료(15.3%)가 그 다음을 차지하고 있었다. 방문목적은 휴식을 취하기 위해서(40.3%)와 약속장소로 이용하기 위해서(40.0%)가 상대적으로 높은 비율을 보이고 있으며, 모임 때문에(5.9%)는 가장 낮은 비율을 나타냈다.

<표 4-2> 응답자의 커피전문점 이용행태 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
선호 커피점	다빈치	18	5.3	방문횟수	매일	7	2.1
	카페베네	77	22.6		주 4-5회	36	10.6
	엔젤리너스	26	7.6		주 2-3회	99	29.1
	스타벅스	78	22.9		주 1회	101	29.7
	탐 앤 탐스	110	32.4		월 1-2회	97	28.5
	기타	31	9.1				
동행인	혼자	30	8.8	방문목적	· 커피를 즐기 기 위해	47	13.8
	가족	24	7.1		· 약속장소로 이용	136	40.0
	연인	30	8.8		· 모임 때문에	20	5.9
	친구	204	60.0		· 휴식을 위해	137	40.3
	직장동료	52	15.3				

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 주요 목적인 커피전문점의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간의 영향관계검증을 위해 구성 개념의 타당성 검증인 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 요인분석이며, 회전방식은 Varimax 방식을 이용하였다. 본 연구의 문항 선택기준은 요인적재치 .40이상을 기준으로 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 검증을 하였다.

1) 브랜드 인지도의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 인지도에 대한 요인분석을 실시한 결과가 <표 4-3>에 제시되어 있다. 단일 항목으로 추출하였으며, 각 하위항목들이 요인적재치가 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다.

또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .654와 137.103으로 나타나 요인분석이 적합하였음을 나타냈다. 총 분산설명력은 62.0%였다.

<표 4-3> 브랜드 인지도의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
브랜드 인지도	· 이 커피전문점 로고는 다른 경쟁 브랜드 로고보다 독특함	.771	.595		62.0	.60
	· 이 커피전문점의 브랜드는 나에게 확실히 각인되어 있음	.787	.619	1.772		
	· 이 커피전문점의 로고가 쉽게 떠오름	.747	.559			

총분산설명력=62.0%, KMO=.654, Bartlett의 구형성검정 $X^2=137.103$, $p=.000$

주: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2) 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 인지도에 대한 요인분석에서도 단일 항목으로 추출하였으며, 각 하위항목들이 요인적재치가 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다.

또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .500과 34.206으로 나타나 요인분석이 적합하였다고 판단할 수 있다. 총 분산설명력은 65.623%였다.

<표 4-4> 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
브랜드 이미지	· 이 커피전문점은 다른 커피전문점과 차별성이 있음	.809	.655	1.310	65.523	.611
	· 이 커피전문점은 깨끗한 이미지를 가지고 있음	.809	.655			

총분산설명력=65.623%, KMO=.500, Bartlett의 구형성검정 $X^2=34.206$, $p=.000$

주: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3) 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석

다음은 브랜드 충성도에 대한 요인분석을 실시하였다. 단일항목으로 도출하였으며, 총 분산 설명력은 71.982%로 나타났다. 신뢰성 검사에서는 .611로 나타나 브랜드 충성도의 신뢰도는 수용할 만 하다고 판단된다(<표 4-4> 참조).

<표 4-5> 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
브랜드 충성도	· 다른 커피전문점과 비교해 가격이나 제품 품질에 차이가 나더라도 계속 이용할 것임	.848	.720	1.440	71.982	.611
	· 이 커피전문점을 지속적으로 이용할 것임	.848	.720			

총분산설명력=71.982%, KMO=.688 Bartlett의 구형성검정 $X^2=165.025$, $p=.000$

주: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3. 가설검증

1) 브랜드 인지도와 브랜드 이미지간의 관계 검증

커피전문점의 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와의 관계는 통계적으로 유의한 영향($t=6.289$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커피전문점에 대한 브랜드 인지도가 높으면 브랜드 이미지도 상승한다는 것을 알 수 있다. 회귀모형 F값이 $p=.000$ 에서 39.548의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.105$ 로 종속변수인 이미지의 10.5%는 독립변수인 인지도에 의해 설명이 되는 것을 알 수 있다.(<표 4-6> 참조).

<표 4-6> 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
인지도	상수	.199	-	11.720	.000	$R^2=.105$ 수정된 $R^2=.102$ $F=39.548$, $p=.000$
	이미지	.055	.324	6.289	.000**	

주: ** $p<0.01$

2) 브랜드 인지도와 브랜드 충성도간의 관계

커피전문점의 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드 인지도와 브랜드 충성도와의 관계는 통계적으로 유의한 영향($t=7.091$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커피전문점에 대한 브랜드 인지도가 높으면 브랜드 충성도도 올라간다는 것을 알 수 있다. 회귀모형 F값이 $p=.000$ 에서 50.281의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.129$ 로 12.9%의 설명력을 보이고 있다.(<표 4-7> 참조).

<표 4-7> 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
인지도	상수	.193	-	10.105	.000	$R^2=.129$ 수정된 $R^2=.127$ $F=50.281$, $p=.000$
	충성도	.054	.360	7.091	.000**	

주: ** $p<0.01$

3) 브랜드 이미지와 브랜드 충성도간의 관계

커피전문점의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드 인지도와 브랜드 충성도와의 관계는 통계적으로 유의한 영향($t=9.661$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커피전문점에 대한 브랜드 이미지가 높으면 브랜드 충성도도 올라간다는 것을 알 수 있다. 회귀모형 F값이 $p=.000$ 에서 93.337의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.214$ 로 21.4%의 설명력을 보이고 있다.(<표 4-8> 참조).

<표 4-8> 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
이미지	상수	.173	-	9.671	.000	R ² =.216 수정된 R ² =.214 F=93.337, p=.000
	충성도	.048	.465	9.661	.000**	

주: **p<0.01

4. 분석결과의 요약

본 연구의 가설 검증의 결과가 <표 4-9>에 제시되어 있다. 본 연구는 커피전문점 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 충성도 간의 관계를 검증하는 것이다. 먼저 가설 1은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와의 영향관계를 검증하는 것으로, 연구결과 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로, 연구결과 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2 또한 채택되었다.

가설 3은 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로, 연구결과 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3 또한 채택되었다.

<표 4-9> 연구 가설의 검증결과

구 분	가 설	분석결과
H1	커피전문점의 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H2	커피전문점의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H3	커피전문점의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택

5. 추가분석

1) 인구통계적 특성에 따른 차이분석

(1) 성별에 대한 차이분석

성별에 따른 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간의 차이 검증을 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과는 아래의 <표 4-10>과 같다.

t값이 브랜드 인지도에서는 -1.065, 브랜드 이미지에서는 -1.065, 브랜드 충성도에서는 -1.053으로 각각 나타났다. 따라서 성별에 따른 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 성별에 따른 차이 분석

중속변수	평균		표준편차		t값	p값
	여성 (n=224)	남성 (n=226)	여성	남성		
브랜드 인지도	3.508	3.594	.657	.728	-1.065	.288
브랜드 이미지	3.54	3.590	.678	.827	-.564	.573
브랜드 충성도	3.27	3.362	.674	.806	-1.053	.294

(2) 연령에 따른 차이 분석

연령에 따른 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간의 차이 검증을 위해 일원배치분석(One Way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간의 유의하지 않아 연령에 따라 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 연령에 따른 차이 분석

중속변수	연령	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	20세 이하	3.46	.698	1.670	.156
	20-30세	3.42	.717		
	30-40세	3.60	.636		
	40-50세	3.71	.574		
	50세 이상	3.64	.782		
브랜드 이미지	20세 이하	3.47	.907	.156	.960
	20-30세	3.57	.717		
	30-40세	3.56	.694		
	40-50세	3.53	.720		
	50세 이상	3.55	.752		
브랜드 충성도	20세 이하	3.20	.782	.596	.666
	20-30세	3.25	.756		
	30-40세	3.42	.636		
	40-50세	3.26	.806		
	50세 이상	3.42	.913		

(3) 학력에 따른 차이 분석

학력에 따라 브랜드 인지도를 지각하는 데는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간의 차이 검증에서는 유의확률이 각각 .043과 .007의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 확인되었다. 세부적으로 살펴보

면, 대학원 이상(3.75)과 대졸(3.66)에서 상대적으로 높은 평균값을 보여, 고학력자들이 브랜드 이미지에 민감하다는 것을 알 수 있다. 브랜드 충성도에서는 대졸(3.38)이 가장 높게 나타나 자신이 선호하는 브랜드를 지속적으로 이용하거나 타인에게 추천하려는 의도가 강하다는 것을 알 수 있다. 한편 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정 Scheffe 분석을 실시하였지만 유의한 차이는 발견되지 않았다.

<표 4-12> 학력에 따른 차이 분석

중속변수	학력	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	고졸이하	3.30	.754	1.092	.365
	초대졸	3.59	.689		
	대졸	3.48	.685		
	대학원 이상	3.42	.590		
	기타	3.61	.645		
브랜드 이미지	고졸이하	3.16	.829	2.317	.043*
	초대졸	3.55	.721		
	대졸	3.66	.702		
	대학원 이상	3.75	.778		
	기타	3.54	.696		
브랜드 충성도	고졸이하	2.77	.765	3.224	.007**
	초대졸	3.35	.745		
	대졸	3.38	.718		
	대학원 이상	3.17	.575		
	기타	3.27	.554		

주: * p<0.05, ** p<0.01

(4) 직업에 따른 차이 분석

직업에 따른 차이검증에서 브랜드 인지도가 유의확률 .05의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 학생(3.63)과 직장인(3.61)이 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있었는데, 이는 브랜드를 자주 이용하는 인구통계적 특성

과 관련성이 큰 것으로 보인다. 한편 브랜드 인지도가 가장 낮은 집단은 주부 (3.33)로 나타나, 향후 가정의 구매력을 쥐고 있는 주부를 대상으로 적극적인 마케팅을 펼칠 필요가 있을 것으로 보인다. 하지만 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에서의 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다. 또한 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정 Scheffe 분석을 실시하였지만 유의한 차이는 발견되지 않았다.

<표 4-13> 직업에 따른 차이 분석

중속변수	직업	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	자영업	3.59	.635	2.200	.050*
	직장인	3.61	.649		
	전문직	3.36	.742		
	주부	3.33	.678		
	학생	3.63	.858		
브랜드 이미지	자영업	3.49	.661	1.390	.237
	직장인	3.64	.728		
	전문직	3.56	.742		
	주부	3.35	.972		
	학생	3.29	.940		
브랜드 충성도	자영업	3.30	.674	1.112	.351
	직장인	3.38	.722		
	전문직	3.20	.776		
	주부	3.23	.677		
	학생	3.08	.848		

주: *p<0.05

(5) 소득에 따른 차이 분석

<표 4-14> 소득에 따른 차이 분석

중속변수	소득	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	100만원 이하	3.72	.614	3.398	.005**
	100-200만원	3.40	.678		
	200-300만원	3.41	.658		
	300-400만원	3.64	.826		
	400만원 이상	3.74	.555		
브랜드 이미지	100만원 이하	3.62	.739	.661	.654
	100-200만원	3.53	.738		
	200-300만원	3.44	.593		
	300-400만원	3.57	.770		
	400만원 이상	3.64	.895		
브랜드 충성도	100만원 이하	3.30	.623	1.350	.243
	100-200만원	3.20	.757		
	200-300만원	3.41	.648		
	300-400만원	3.44	.840		
	400만원 이상	3.38	.696		

주: **p<0.01

소득에 따른 차이검증에서 브랜드 인지도가 유의확률 .005의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중에서 400만 원 이상의 집단에서 가장 높은 브랜드 인지도를 보이고 있었다. 브랜드 인지도가 가장 낮은 집단은 100만원 대와 200만원 대 등 상대적으로 소득이 낮은 집단으로 분류되지만, 100만원 이하에서는 비교적 높은 평균수치(3.72)를 보였다. 이는 학생들이 커피전문점의 이용행태 특성과 높은 관련이 있다고 추측할 수 있다. 하지만 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에서는 소득에 따른 차이는 나타나지 않았다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정 Scheffe 분석을 실시하였지만 유의한 차이는 나타나지 않았다.

2) 커피전문점 이용행태에 따른 차이분석

(1) 선호점에 따른 차이 분석

<표 4-15> 선호점에 따른 차이 분석

중속변수	선호점	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	다빈치	3.31	.843	2.590	.026*
	카페베네	3.61	.678		
	엔젤리너스	.358	.738		
	스타벅스	3.70	.685		
	탐 앤 탐스	3.46	.609		
브랜드 이미지	다빈치	3.66	.542	1.501	.189
	카페베네	3.55	.720		
	엔젤리너스	3.30	.959		
	스타벅스	3.68	.730		
	탐 앤 탐스	3.48	.656		
브랜드 충성도	다빈치	3.25	.895	2.190	.055*
	카페베네	3.39	.744		
	엔젤리너스	2.90	.469		
	스타벅스	3.37	.810		
	탐 앤 탐스	3.26	.623		

주: *p<0.05

선호점에 따른 차이검증에서, 먼저 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에서 각각 유의확률 .026과 .055의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 확인되었다. 먼저 브랜드 인지도에서 가장 높게 나타난 프랜차이즈는 스타벅스(3.70)로 나타났으며, 다음으로 카페베네(3.61)의 순으로 나타났다. 브랜드 충성도에서도 스타벅스(3.37), 카페베네(3.39)의 순으로 나타나 주로 브랜드 인지도가 높은 업체를 브랜드 충성도에서도 우호적으로 인식하는 것으로 추측할 수 있다. 하지만 브랜드 이미지에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정 Scheffe 분석을 실시하였지만 유의한 차이는 발견되지 않았다.

(2) 이용 횟수에 따른 차이 분석

이용 횟수에 따른 차이검증에서, 먼저 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에서 각각 유의확률 .042과 .023의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 확인되었다. 브랜드 이미지와 브랜드 충성도는 커피전문점을 매일 이용하는 고객이 가장 높게 지각하고 있었으며, 이용횟수가 높을수록 브랜드 이미지가 좋은 것으로 나타났다. 사후검정 Scheffe 분석을 실시하였지만 유의한 차이는 없었다.

<표 4-16> 이용 횟수에 따른 차이 분석

중속변수	이용횟수	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	매일	3.52	1.372	1.155	.331
	주 4-5회	3.51	.664		
	주 2-3회	3.67	.695		
	주 1회	3.48	.659		
	월 1-2회	3.47	.633		
브랜드 이미지	매일	4.00	.645	2.333	.042*
	주 4-5회	3.66	.792		
	주 2-3회	3.67	.700		
	주 1회	3.40	.720		
	월 1-2회	3.51	.721		
브랜드 충성도	매일	3.85	1.248	2.643	.023*
	주 4-5회	3.29	.730		
	주 2-3회	3.45	.769		
	주 1회	3.24	.684		
	월 1-2회	3.16	.625		

주: *p<0.05

(3) 동반자에 따른 차이 분석

<표 4-17> 동반자에 따른 차이 분석

중속변수	동반자	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	혼자	3.60	.855	1.935	.104
	가족	3.23	.640		
	연인	3.61	.738		
	친구	3.58	.661		
	직장동료	3.42	.616		
브랜드 이미지	혼자	3.61	.806	1.763	.136
	가족	3.18	.831		
	연인	3.63	.642		
	친구	3.58	.699		
	직장동료	3.53	.791		
브랜드 충성도	혼자(a)	3.53	.655	5.850	.000***
	가족(b)	2.68	.604		
	연인(c)	3.46	.655		
	친구(d)	3.30	.702		
	직장동료(e)	3.33	.790		

주: ***p<0.001

동반자에 따른 차이검증에서 브랜드 충성도가 유의확률 .000의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 혼자(3.53)인 경우 브랜드 충성도가 가장 높게 나타나서, 혼자 커피전문점을 방문하는 경우에 상황에 따라 브랜드를 선택하는 것이 아니고 높은 충성도에 의해 지속적으로 방문한다는 것을 알 수 있다.

하지만 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에서는 유의한 차이가 확인되지 않았다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 브랜드 충성도에서 동반자 모든 항목에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

(4) 방문목적에 따른 차이 분석

방문목적에 따른 차이검증에서 브랜드 충성도가 유의확률 .010의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 비즈니스, 스터디 모임을 위해서 (3.55)에서 가장 높은 충성도를 보여, 직장 주변이나 학교 주변을 중심으로 충성도가 높은 브랜드를 선택하고 있는 것으로 볼 수 있다.

하지만 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에서는 유의한 차이가 확인되지 않았다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정 Scheffe 분석을 실시하였지만 유의한 차이는 발견되지 않았다.

<표 4-18> 방문목적에 따른 차이 분석

중속변수	방문목적	평균	표준편차	F값	P값
브랜드 인지도	커피 맛을 즐기기 위해	3.57	.788	1.030	.392
	약속장소로 이용	3.45	.632		
	비즈니스, 스터디 모임을 위해	3.68	.625		
	휴식을 위해	3.58	.699		
브랜드 이미지	커피 맛을 즐기기 위해	3.54	.871	.710	.585
	약속장소로 이용	3.54	.680		
	비즈니스, 스터디 모임을 위해	3.57	.634		
	휴식을 위해	3.55	.732		
브랜드 충성도	커피 맛을 즐기기 위해	3.29	.888	3.380	.010**
	약속장소로 이용	3.15	.616		
	비즈니스, 스터디 모임을 위해	3.55	.741		
	휴식을 위해	3.39	.731		

주: **p<0.01

V. 결 론

1) 연구의 요약 및 시사점

브랜드는 무형의 서비스를 고객에게 제공하여 생긴 이미지나 인지도가 하나의 경쟁력의 원천이 되는 것으로, 이제 브랜드는 경쟁우위를 확보하는 수단이 되고 있으며, 하나의 자산으로서 평가받고 있다. 특히 외식산업과 같은 서비스 산업은 구매욕구가 생성되는 초기단계부터 소비자의 의식 속의 브랜드가 중요한 역할을 수행한다. 따라서 소비자 관점에서의 브랜드 관리가 중요하며 아울러 다양한 체인점을 통해 기존 브랜드의 성공적인 이미지를 확장할 수 있다⁵²⁾. 이런 측면에서 본 연구는 커피전문점의 브랜드 인지도와 이미지 그리고 브랜드 충성도와의 관계를 검증하고자 하였다. 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

먼저 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와의 관계검증에서, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 호텔 브랜드 자산의 하나인 브랜드 이미지는 호텔 서비스의 대응성과 공감성이 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 브랜드 인지도가 호텔 브랜드 충성도에 영향을 미치는 연구결과를 지지하는 것이다⁵³⁾. 즉, 커피전문점에 대한 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드 이미지가 좋아지는 것으로 볼 수 있는데, 이런 측면에서 커피전문점의 마케팅 전략은 브랜드의 인지도를 올리는 전략이 우선 시 되어야 할 것으로 보인다.

이를 위해 각종 이벤트나 브랜드마케팅 같은 지역에서 자사의 브랜드 인지도를 구축하여 결과적으로 브랜드 이미지를 제고할 수 있도록 방안이 모색되어야 할 것이다. 단발적인 행사보다는 장기적이고 지속적인 다양한 아이디어를 가지고 접근해야 하는데, 왜냐하면 브랜드 인지도는 경쟁사와는 다른 자신만의 독특하고

52) 백승희(2003). 『패스트기업의 브랜드 자산구조 및 가치평가: 한국 vs 필리핀의 다국적 및 자생 브랜드 비교분석』, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.128.

53) 윤세목(2011). “호텔 Brand Equity의 결정요인과 구매자의 행동의도에 관한 연구”, 『한국관광·레저학회』, 23(1), p.156, 논자 재구성.

차별적인 특성이기 때문에 반복적이고 차별적으로 자사의 브랜드를 인식시킬 필요가 있기 때문이다.

다음으로 브랜드 인지도와 브랜드 충성도간의 영향관계를 검증한 결과에서, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 결과는 김은진(2011), 이행순(2010)의 연구결과를 지지하는 것이다. 송진영(2009)의 선행연구에서는 브랜드 커피전문점 이용 시 가장 중요하게 생각하는 속성으로는 맛과, 식공간적 요소를 차지하여 식공간적 요소가 커피전문점 이용 시 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 마지막으로, 상품이나 서비스에 대한 품질의 관계에서 소비자들은 친숙한 브랜드를 선호하고 호의적인 태도를 보이는 것으로 보고되고 있다. 따라서 자사 브랜드를 소비자의 마음속에 각인될 수 있도록 유사 상품 군에 대해 차별적 우위를 확보하여 장기지향적인 관계의 질을 구축해야 할 것이다.

특히 브랜드 이미지는 독립변수들의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값에서 브랜드 이미지 보다 높게 나타나 브랜드 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점과 관련된 서비스산업일 경우 브랜드 충성도의 제고는 좋은 브랜드 이미지를 구축하는 방안을 중요하게 고려되어야 할 것으로 보인다. 특히 브랜드 이미지는 한 번 구축되면 바뀌기가 어려운 측면이 있기 때문에, 평상 시 브랜드 이미지에 대한 관리가 중요하다. 즉 브랜드 이미지 제고를 위해 지역의 봉사활동이나 선행 등 자사의 운영철학과 가치를 보여주는 홍보를 할 필요가 있으며, 주요 타겟고객에게 어필 할 수 있는 이미지를 창출해야 한다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 김은진(2011)⁵⁴, 이행순(2010)⁵⁵, 조은희(2009)⁵⁶의 연구결과를 지지하는 결과이다.

본 연구는 현재 포화상태에 있는 커피전문점에 대한 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 충성도와의 구조적 관계 검증을 목적으로 하였다. 기존의 연구들이 주로 브랜드 인지도 및 이미지와 만족도 간의 영향관계를 검증해 왔던

54) 김은진(2011). 『브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향』, 청주대학교대학원 석사학위논문, pp.70-71.

55) 이행순(2010) “외식기업 Below The Line 활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교대학원 박사학위논문, pp.80-82.

56) 조은희(2009), 『국내 커피전문점의 브랜드 이미지와 고객만족, 브랜드 충성도의 관계연구』, 한국외국어대학교대학원 석사학위논문, pp.68-72.

점에 비추어, 본 연구는 브랜드 인지도 및 이미지와 브랜드 충성도 간의 영향관계를 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 연구결과는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 충성도의 선행변수로 작용한다는 것을 보여주고 있다.

다시 말해서 고객이 커피전문점과의 상황적 구매행위와 관련된 고객만족 또는 신뢰와 같은 관계의 질에서 다소 충족되지 않더라도, 커피전문점의 브랜드의 인지도나 이미지가 제대로 구축이 되어 있다면 브랜드를 지속적으로 이용한다는 의미이다. 이는 결국 특정 커피전문점의 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 형성되면 해당 브랜드에 긍정적인 태도를 지속하려는 행동의도를 보인다는 의미로, 결국 커피전문점의 고객들은 어느 서비스상품보다 상징적인 소비를 하고 있다는 의미이다.

즉, 커피전문점 고객들은 해당 커피전문점의 커피의 맛이나 질과 같은 커피전문점 본연의 속성 보다는 커피전문점 브랜드가 주는 부가적 속성을 통해 자신을 드러내고 정체성을 확인하는 혜택을 추구한다는 의미이다. 따라서 커피전문점과 관련된 브랜드 자산은 상당히 중요한 위치에 있는 무형적 자산이며, 따라서 이를 관리함에 있어 장기적이고 차별적인 마케팅이 필요하리 할 것이다.

2) 연구의 한계점

이상과 같은 연구의 학문적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 라이프스타일과 관련이 있는 커피전문점은 이제 하나의 문화로 자리 잡고 있으며, 이런 점에서 라이프스타일과 트렌드를 선도하는 대도시를 포함하지 못했다는 점은 본 연구의 결과를 일반화하기에 다소 제약이 따른다는 점이다. 향후 연구에서는 이와 같은 점을 보완하여 좀 더 정교한 접근이 필요하리라 사료된다. 또한 설문조사에서 커피전문점 방문에 대한 시간적 차원이 고려되지 않은 점이다. 커피전문점인 경우 시간대별 방문 고객이 연령대별 집중도에서 차이가 많이 나는 특성이 있다. 예를 들면, 오전에는 주부들의 약속장소로 활용이 많이 되고 있고, 오후부터 학생 또는 직장인들이 즐겨 찾는 장소이기 때문에, 현장조사 시 시간적 통제가 필요하리라 생각된다.

이와 같은 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 날로 확장되고 있는 커피전문점의 브랜드에 대해 학문적으로 접근해 본 것은 시기적절하였다고 생각된다. 아울러 브랜드의 중요성은 물론 브랜드의 관리차원에 대한 실무적 방안을 제시한 것 또한 본 연구가 갖는 시사점이라 볼 수 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

노진섭, “펼 펼 끓는 커피시장 토종, 외제 브랜드 혈전”, 「시사저널」, 926호, 2007. 07. 16, 재인용.

마케팅커뮤니케이션연구회 역, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남출판사, 1998, P.81, 재인용

마케팅커뮤니케이션 연구회, 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남출판사, 1994, P.74, 재인용.

박종만, 『커피기행』, 2007, pp.12-13, 논자 재구성.

에이치 알, 『호텔&레스토랑』, 6월호, p.93, 재인용

원용희, 『커피이야기』, 학문사, 1999

함봉진, 신세기 마케팅 관리론, 형설출판사, 2006, 재인용.

홍기운(2003), 「최신외식산업개론」, 서울: 대왕사. p.43, 재인용

식품유통 연감, 식품저널, 2011

2) 논문

고동우, “2002 한·일 월드컵 스폰서쉽 활동과 브랜드충성도와와의 관계”, 단국대학교대학원 박사학위 논문, 2002, p.7에서 재인용.

권혁수, “체험마케팅의 효과에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원, 2002, p.35, 재인용.

김나영, “커피전문점의 문화마케팅이 브랜드인지와 충성도에 미치는 영향”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2011, pp.62, 재인용.

김범상, “브랜드 이미지와 브랜드 애호도가 구매의도에 미치는 영향: 아웃바운드 여행사 중심으로”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2011,

- p.58, 재인용.
- 김은진, “브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향”, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.13, 재인용.
- 김성태, “커피전문점 브랜드 효익이 지각된 가치, 브랜드 이미지 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향“, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2011, pp.63-64, 재인용
- 김철호, “향토음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향”, 연세대학교대학원, 석사학위논문, 2006, pp.15-20., 재인용.
- 김태우, “브랜드 자산 형성과정에 관한 연구”, 동아대학교대학원 박사학위논문, 2000, 『관광경영학 연구』, 13, 2001, pp.356-376, 재인용.
- 김홍범·이정원·노윤정, 『전계논문』, 재인용.
- 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003, p.24에서 재인용.
- 백승희, “패스트기업의 브랜드 자산구조 및 가치평가: 한국 vs 필리핀의 다국적 및 자생 브랜드 비교분석”, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.128.
- 안광호, 이진용, “브랜드 파워”, 『서울:한국언론자료간행협회.1997』, pp.29-30, 논자 재구성.
- 이선희·송대근, “호텔 서비스 품질관리에 관한 연구”, 『문화관광연구』, Vol. 3 No.3, 문화관광학회, 2001, p.75, 재인용.
- 이정현, “커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향”., 세종대학교 석사학위논문, 2010, p.19, 재인용.
- 이행순, “외식기업 Below The Line 활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에
윤비아, “브랜드인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향”,
한양대학교 대학원 석사학위논문, 2009, 재인용.
- 윤세목, “호텔 Brand Equity의 결정요인과 구매자의 행동의도에 관한 연구”, 『한국관광·레저학회』, 2011, 23(1), p.156.
- 신진호, “국내 프로축구 구단 이미지와 모기업 브랜드 자산 및 소비자 구매행동 간의 인과관계”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.8.
- 조광행·박봉규, “점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객 만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 『경영학연구』, 28(1), 1999, pp. 127-149, 재인용.
- 조은희, “국내 커피전문점의 브랜드 이미지와 고객만족, 브랜드 충성도의 관계연구”, 2009, 한국외국어대학교대학원 석사학위논문, pp.68-72.

- 최호립, “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매 의도에 미치는 영향 : 스포츠화의 브랜드인지도, 매장 이미지, 지각된 가격을 중심으로”, 경희대학교대학원, 박사학위논문, 2009, 재인용.
- 허용덕, “관광호텔 브랜드인지도/선호도 측정에 관한 연구”, 『관광경영학 연구』, 13, 2001, pp.356-376, 재인용.
- 한수정, “문화마케팅을 활용한 외식기업 브랜드 충성도에 관한 연구”, 안양대학교 대학원 박사학위논문, 2008, p.60, 재인용.

2. 국외문헌

1) 서적

Alan S. Dick & Kunal Basu, op. ci, 재인용.

D. A. Aaker, op. cit., 1996, 재인용

D. A Aaker, 이상민 역, 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스, 2006

A, Caruana, Service Loyalty: The effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Jurnal of Marketing, Vol. 3, No. 7/8, 2002, pp.811-828, 재인용

케빈레이켈러, 『브랜드 매니지먼트』, (서울:비즈니스북스), 2007, pp.7-8

2) 논문

Alan S. Dick & Kunal Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Marketing, Vol.40, 1994, pp.99-113, 재인용

Alan S, Dick & Kunal Basu, op. cit, 재인용.

American Marketong Association/AMA(미국 마케팅 학회)

D. A Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 『전게서』, p.27에서 재인용.

D. A Aaker, 이상민 역, 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스, 2006

Kotler, P., principles of Marketing, 9th ed, New Jersey : Prentice Hall, 2001, 재인용.

K, L, Keller, "Building Customer-Based Brand Equity", Marketing Management, 10(2), 2001, pp-15-19, 재인용.

Jacoby & R. W. Chestnut, Brand loyalty ; measurement and management, New York ; John Wiley, 1978, 재인용.

K. L. Wakefield & H.J.Sloan The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Retailing, Vol.72, No.4, 1996, pp.409-428, 재인용.

Nedungad & Prakash, op. cit, 재인용.

3. 기타문헌

산업자원부, "국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구", 2000, p.15, 재인용.

네이버 블로그 : 나는 성공한다, (<http://blog.naver.com/skf424>), 재인용.

식품유통연감, 2011. p.308, 재인용.참고문헌

◎ 다음은 귀하께서 앞에서 선택한 커피전문점을 염두에 두고 응답해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 브랜드 인지도에 관한 질문입니다.

NO	문 항	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 커피전문점 선택시 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
2	이 커피전문점의 로고가 쉽게 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
3	이 커피전문점 브랜드는 타 브랜드보다 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
4	이 커피전문점의 브랜드는 나에게 확실히 각인되어 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이 커피전문점 로고가 다른 경쟁 브랜드 로고들 보다 독특하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 브랜드 이미지에 관한 질문입니다.

NO	문 항	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 커피전문점에 대한 이미지가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	이 커피전문점은 대중적인 명성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	이 커피전문점 브랜드는 타 브랜드와 명확한 차이가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	이 커피전문점은 다른 커피전문점과 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이 커피전문점은 깨끗한 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 충성도에 관한 질문입니다.

NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	이 커피전문점의 제품/서비스 등은 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	다른 커피전문점과 비교해 가격이나 제품에 차이가 나더라도 이 커피전문점을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	이 커피전문점을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 커피전문점의 제품/서비스 가격이 상승하더라도 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

◎ 귀하의 관계된 부분에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

◎ 응답자의 일반적인 사항

구분	문항
성별	① 남 ② 여
연령	① 20세 이하 ② 20-30세 미만 ③ 30-40세 미만 ④ 40-50세 미만 ⑤ 50세 이상
학력	① 고졸이하 ② 초대졸 ③ 대졸 ④ 대학원이상 ⑤ 기타(직접기입:)
직업	① 자영업 ② 직장인 ③ 전문직 ④ 주부 ⑤ 학생 ⑥ 기타(직접기입:)
귀하의 월소득 수준	① 100만원 이하 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만 ④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

- 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다. -

ABSTRACT

The Relationship of Brand Recognition, Image and Loyalty

- Focused on coffee houses in Jeju-

Hae-Seon Kang

Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Jeju National University

Supervised by professor Byoung-kil Choi

This study explored the relationship of coffee houses brand recognition, image and loyalty. It has been 12 years since Starbucks starts its operations in Korea. Since Starbucks, which found a blue ocean in the global coffee market by bringing a new paradigm, opened its first store in Korea in front of Ewha Women's University in 1999, a large number of coffee brands have been created in Korea. As the market is so saturated that now it seems almost impossible to successfully introduce a new coffee franchise brand.

Consumer needs are constantly changing and consumers try to express their personalities through brands. For the statistical analysis, SPSS ver 12.0 was used for variance analysis and regression analysis, after data coding.

The survey was based on the first half of 2011 coffee house market and picked top five coffee houses from the chart with people in 20s~50s men and women living in jeju. As a result, the following conclusion were made.

Firstly, the brand of coffee house has a significant positive influence on brand image satisfaction. According to the research, the brand awareness of coffee house relationship. In the saturated domestic coffee market, making use of brand image and strengthening it to get a competitive edge must be the most important concerns for coffee houses.

Secondly, the brand image of coffee house has a significant positive influence product satisfaction. The distinction, usefulness and favor proved to have to have a significant influence on product satisfaction. The hypothesis 3 was partially accepted.

Among the reasons of visiting coffee houses, social purpose-meeting one's friends or boyfriend/girlfriend was bigger than simply drinking coffee itself. This result well reflects the fact that not only the taste of coffee but also some factors such as price, various menu, accessible location and comfortable atmosphere should be taken into account.

Through the study, the brand image factors of coffee houses proved to have different influences on behavioral loyalty and attitudinal loyalty. Therefore this is thought to be a very meaningful result in that it enables to identify which brand image factors should be strengthened to build not only behavioral loyalty but also attitudinal loyalty which is deeply related with the corporate's brand image.

Therefore, there should be more reserch and effort of brand awareness and brand image and lpyalty to hold a dominant position in the firece competition of coffee house industry.