

## 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 -커피전문점을 중심으로-

하대용<sup>1\*</sup>, 김은진<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>청주대학교 경영학과

### The Influence of a Brand Image on consumer's Attitude and Loyalty to the Brand -in special reference to coffee houses-

Dae Yong Ha<sup>1\*</sup> and Eun Jin Kim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Business Administration, Cheongju University

**요 약** 브랜드 이미지가 기업 간의 차별화를 만들어 주고 고객과의 관계를 형성한다는 점에서 글로벌 경쟁 시대에 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 본 연구의 목적은 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 충성도의 관계를 알아보기 위해 제품의 특질이 크게 차이 나지 않는 커피라는 제품을 선정하였고, 국내 커피전문점 브랜드 이미지를 분석하여 브랜드 이미지가 소비자 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다. 연구의 결과 커피점의 브랜드 감성이미지 요인들이 브랜드태도에 영향을 주었고, 커피점의 브랜드태도 요인들이 브랜드 충성도에 영향을 주었으며, 커피점의 브랜드 이미지 요인들은 브랜드 충성도에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 이 결과를 중심으로 각각의 커피전문점의 성장과 더불어 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 브랜드 충성도와의 관계를 규명하여 전략적 고려를 극대화 할 수 있다.

**Abstract** Coffee houses' key factors to succeed in the market are not only a basic element -the taste of coffees- but also brand image, satisfaction and consumer fidelity that food service industries take into account overall. The goal of this study is to find out the relations among brand image, brand attitude and fidelity. To this end, coffee was selected among other products due to its characteristic that the difference of its quality between brands is not very noticeable. Through an analysis of each coffee house's brand image in this saturated coffee market, the influence of brand image on consumers' preference was found out. In this process, not only a strategy for each coffee house's growth and development but also the relations between brand image, brand attitude and brand fidelity would be researched, resulting in a creation of more systematic strategies.

**Key Words** : Brand Image, Brand Attitude, Brand Loyalty

## 1. 서 론

기업의 마케팅 활동에 있어 브랜드의 문제가 중요한 이슈로 등장하고 있다. Aaker(1990, 1995, 1996)의 연구에 의하면 소비자들의 제품구매에 브랜드가 중요한 변수가 됨을 제시하고 있다[1]. 소비자구매행동에 있어 브랜드 이미지와 관련한 연구가 국내외에 활발히 진행되고

있으나 대부분의 선행연구들은 브랜드 이미지와 소비자의 만족도, 태도, 충성도 등을 연계시키지 않고 구분해 연구가 되어왔으나 최근 브랜드이미지와 관련해 소비자태도, 소비자 충성도와 연계된 연구가 진행되고 있다. 본 연구의 목적은 소비자의 브랜드에 대한 이미지가 소비자의 브랜드 태도와 충성도에 영향을 미치는 지를 검증하기 위해 브랜드 이미지(감성, 자아표현)와 브랜드 태도(브랜드

\*Corresponding Author : Dae Yong Ha(Cheongju Univ.)

Tel: +82-10-9274-1450 email: hdy700001@hanmail.net

Received January 4, 2013 Revised (1st March 6, 2013, 2nd April 19, 2013, 3rd April 23, 2013) Accepted May 9, 2013

드 호감도, 품질 호감도) 및 충성도(태도적 충성도, 행동적 충성도)의 관계를 파악하였다. 이를 위해 제품의 특질이 크게 차이 나지 않는 커피제품을 선정하였고, 소비자들의 커피전문점 브랜드 이미지를 분석하여 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 브랜드 충성도와와의 관계를 규명하여 전략적 고려를 제시하는 것이다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 브랜드 이미지

#### 2.1.1 정의

브랜드(brand)는 라틴어의 「brander」의 「각인시키다」라는 어원에서 시작되었다. 현대 의미에서의 브랜드 정의는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 소비자에게 인지시키고 타사의 제품과 구별하기 위하여 사용되는 이름, 용어, 사인, 심벌 등 요소의 통합적인 결합체를 나타내는 것이다. Kotler(2001)는 브랜드란 이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별을 위한 것이라 하였고[2], Aaker(1991)는 판매자가 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인)이라 정의하였다[3]. Turker(1957)는 브랜드 이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미라고 정의 하였다[4]. Keller(2001)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였고[5], Dobni 와 Zinkhan(1990)은 브랜드 이미지에 관한 정의를 첫째, 단순하면서도 포괄적인 정의, 둘째, 상징성을 강조하는 정의, 셋째, 의미와 메시지를 강조하는 정의, 넷째, 개성을 강조하는 정의, 다섯째, 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의로 분류하였다[6].

#### 2.1.2 특성

첫째, 제품의 식별기능으로서 브랜드는 구매자들이 원하는 제품이나 서비스를 식별하는데 도움이 된다. 둘째, 광고와 전시활동에 도움을 주는 기능으로서 브랜드를 설정하면 기업이미지 형성을 위한 광고의 자료를 제공해준다. 셋째, 시장 점유율의 유지와 통제의 기능으로서 브랜드를 설정함으로써 반복구매를 자극할 수 있다. 넷째, 가격 안정의 기능으로서 브랜드는 그 자체로서 제품을 차별화하여 경쟁품의 가격과 쉽사리 비교할 수 없는 가격을 설정할 수 있다. 다섯째, 브랜드 이미지는 상표에 관한

정보와 과거의 경험으로부터 형성된 태도와 관련된 것이다[7].

#### 2.1.3 역할

브랜드 이미지는 상징적인 역할을 할 뿐만 아니라 소비자에게 자기 이미지를 투사할 수 있게도 한다. 제품을 소비하는 것은 소비자가 자신과 같은 또는 자신이 되고 싶어 하는 다른 사람들과 커뮤니케이션하는 수단이 되는 것이다(Keller, 1998)[8].

[Table 1] Roll of Brand Image

<b>Customer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inform for Product Resource</li> <li>• Responsibility to Producer</li> <li>• Reduce Expense</li> <li>• Gurantee / Warantee about Product</li> <li>• Preference Quality</li> </ul>
<b>Reseller</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guarantee Sales Volume</li> <li>• Great Profit</li> <li>• Risk taking Product Quality</li> <li>• Background for Individual Brand</li> <li>• Price Competition Advantage</li> </ul>
<b>Producer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standard Conformation Step</li> <li>• Protection of Law</li> <li>• Resource of Comparative Advantage</li> <li>• Financial Resource</li> </ul>

\* Source : Keller, K. L., *Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice, p.7, 1998

### 2.2 브랜드 태도

#### 2.2.1 정의

Allport(1935)는 브랜드 태도란 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 보이려는 선유경향이라고 정의하였다[9].

#### 2.2.2 중요성

브랜드 태도가 중요한 이유는 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문이다. 브랜드 태도를 개념적 모델로 설명한 Katz(1960)는 브랜드를 이용함으로써 얻은 보상에 근거한, '실용주의적 기능', '가치 표현적 기능', '자아 보호적 기능' 그리고 '지식충족 기능'등으로 구분하여 브랜드 태도의 중요성을 제시하였다[10]. Keller(1998)는 광고에 대한 호의적 반응은 광고된 제품에 대해서도 호의적 태도로 전이되어 구매의도로 전이될 수 있다고 하여 브랜드 태도의 중요성을 강조하였다[11].

#### 2.2.3 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 변수

Kotler(1983)는 태도에 영향을 미치는 요인을 다음과

같이 분류하였다[12].

**(1) 제품 특성**

제품의 다양한 특성(제품의 모양, 스타일 품질, 가격, 서비스)이 브랜드 선택에 영향을 미친다.

**(2) 판매자 특성**

제조업자의 신용도와 서비스에 대한 이미지, 소매점의 제품 지식, 친절성, 서비스에 대한 인상으로부터 행동에 영향을 받는다.

**(3) 상황 특성**

시간의 급박과 같은 요인은 제품에 대해 완전한 정보를 얻지 못한 상태에서 판매자의 작용에 의해 구매결정을 하게 된다.

**(4) 문화적 특성**

문화는 개인의 욕구와 행위의 가장 근본적인 결정요인이 된다. 또한 문화는 인간 행동에 가장 지속적인 영향을 미친다.

**2.3 브랜드 충성도**

**2.3.1 충성도의 개념**

마케팅에서 충성도에 대한 연구는 유형의 제품관점에서 브랜드 충성도라는 개념에 초점을 두었다[13].

기존의 연구를 중심으로 브랜드 충성도는 고객이 특정 브랜드에 대해 나타내는 애착의 정도이며 태도적충성도와 행동적 충성도이다.

**(1) 고객 충성도**

Dick 과 Basu(1994)는 고객 충성도는 고객의 구매 행동측면이나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도 등으로 정의하였고[14], Jones 과 Sasser(1995)는 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태라고 정의하고 있다[15].

**(2) 상표 충성도**

Jacoby(1971)에 따르면 상표 충성도는 두 가지의 특징적 성질을 동시에 지니고 있다고 하였는데 그것은 상표 충성 행위와 상표 충성 태도이다. 상표 충성도는 실제적인 행동의 형태로 나타나며 어느 정도의 시간적 지속성을 가지고 있으며 상표에 대한 호의적 태도를 지니고 있다는 것으로 해석하였다[16].

**(3) 점포 충성도**

점포 충성도는 특정 점포에서 구매하려는 의도된 노력을 할 정도를 뜻하는 것이다. 즉, 소비자가 특정 기간 동안 가지는 각 점포를 애용하려는 소비자의 성향이라고 정의할 수 있다.

**(4) 서비스 충성도**

Dick과 Basu(1994)는 서비스 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하고 서비스 충성도를 서비스에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위 간 관계의 강도라고 정의를 내렸다[17].

**2.3.2 충성도 수준**

Kotler는 충성도의 수준을 다음과 같이 분류하였다.

[Table 2] Type of Brand Loyalty

Type	Concept	Explanation
Behavioral Loyalty	Usage Money	How much(buying)
	Usage Rate	How many time(buying)
	Repurchase	How long repurchasing time
	Premium Price	Continuing purchase
	Word-of-Mouth	Recommend
Attitude Loyalty	Buying Intension	Next time purchase
	Repurchase Intention	Continue repurchase intention
	Preference	Brand patronage Brand satisfaction
	Switching	Shift brand

\* Source : Kotler, P., *Principles of Marketing*, 2nd ed., pp.455-518, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1983

**2.4 국내 커피 시장의 현황**

우리나라에 커피가 처음으로 등장한 것은 1890년대 이었고, 1960년대 말 국내 커피제조업체가 설립되었다. 2012년 커피산업은 3조원 대의 시장으로 규모가 커졌으며, 커피전문점의 매출 규모는 약 7천억 원 대로 성장하였다. 커피전문점은 1988년 크라운제과 계열의 영 인터 내셔널에서 자매품이라는 상호로 첫 선을 보이기 시작하였다. 고급 원두커피로 차별화한 자매품은 프랜차이즈 형태의 사업운영으로 약 150여개의 프랜차이즈 가맹점을 운영하였다[18]. 커피시장은 여전히 높은 성장세를 보이고 있고, 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 새로운 브랜드들이 많이 생겨나고 있지만 그만큼 소비자들의 수요도 늘어감에 따라 매출액 및 매장의 수가 크게 증가하였다[19].

## 2.5 선행연구

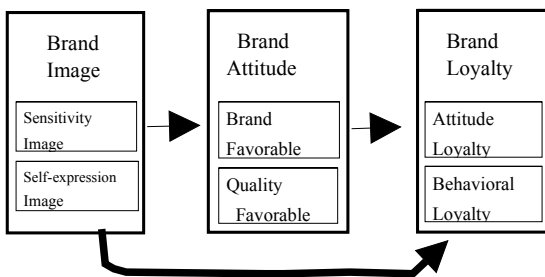
[Table 3] Prior Research [20]

Section	Authors	Contents
Brand Image & Satisfaction	T.H. Choi, J.H. Jun S.A. Jiang  S.H. Park	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The effect of the image on customer satisfaction &amp; revisit intention</li> <li>• Attributes of coffee shop by the different brand</li> <li>• Brand perception &amp; image on customers' satisfaction</li> </ul>
Brand Image & Loyalty	E.Y. Kim  D.W. Jeong  M.S. Chae, M.J. Kim, G.Y. Jeong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand attitude &amp; brand image on brand loyalty</li> <li>• Relationship between brand image, attitude and loyalty</li> <li>• Brand image on the customer satisfaction and brand loyalty</li> </ul>
Brand Image & Attitude	K.T. Kwon W.S. Choe, J.G. Kwon H.Y. Won	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand image and Brand attitude</li> <li>• Store brand personality and self image to customer attitude</li> <li>• Brand personality on the customer attitude</li> </ul>
Brand Image, Attitude & Loyalty	Y.K. Hwang Y.G. Kim, H.S. Ko S.E. Yoo, J.S. Hwang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate image on brand attitude &amp; loyalty</li> <li>• Brand personality on brand attitude &amp; loyalty</li> <li>• Life style on the attitude, satisfaction &amp; loyalty</li> </ul>

## 3. 연구 모형 및 가설

### 3.1 연구 모형

본 연구는 Keller(1993)의 브랜드이미지 연구와[21], 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향(이정현, 2010)[22]을 참고하여 변수도출과 연구 모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

### 3.2 가설의 설정

가설 1. 커피전문점의 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 브랜드 이미지 요인들은 브랜드 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 브랜드 이미지 요인들은 품질 호감도에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

가설 2. 커피전문점의 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 브랜드 태도 요인들은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 브랜드 태도 요인들은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 커피전문점의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 브랜드 이미지 요인들은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 브랜드 이미지 요인들은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 설문지 구성

설문지는 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도의 각 요인 변수 34개 문항으로 구성되었고, 결과의 변별력을 위해 7점 등간척도를 사용하였다. 또, 커피전문점의 이용행태를 측정할 수 있는 8개의 문항과 인구통계학적 특성에 관한 6개의 문항을 포함하여, 총 48개의 문항으로 구성하였다.

## 4. 가설의 검증

조사대상은 최근 1개월 이내 커피전문점을 이용한 소비자를 모집단으로 하였고, 설문지 총 740부를 배포하여 670부를 회수하였으며, 이 중에서 무응답 등 불성실한 응답을 한 설문지를 분석에서 제외시키고 587부를 실증분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도 분석을 위한 Chronbach's Alpha 계수 측정, 요인분석, 다중회귀분석 등의 분석기법을 사용하였다.

### 4.1 조사대상자의 일반적인 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 성별은 여성 313명(53.3%), 남성 274명(46.7%)이었다. 결혼여부는 미혼 495명(84.3%), 기혼 92명(15.7%)이었으며. 연령은 20대 450명(76.7%) > 30대 77명(13.1%) 순 이었다. 커피전문점에 이용행태 분석 결과 선호브랜드는 카페베네 137명(23.3%) > 스타벅스 98명(16.7%) > 커피빈 77명(13.1%)순 이었고, 커피전문점 이용 빈도는 월 1~2회가 185명(31.5%)으로 가장 높게

나타났다. 방문목적은 친구나 연인과 만남 등 사교적 목적을 위해가 334명(56.9%)으로 가장 높게 나타났고, 방문시 중요 요소로는 편안한 분위기 187명(31.9%) > 커피의 맛 175명(29.8%) > 적당한 가격 79명(13.5%)순 이었다.

#### 4.2 가설 검증을 위한 기초 분석

##### 4.2.1 브랜드 이미지에 대한 신뢰도 및 요인 분석

설문 항목의 Chronbach's Alpha 계수는 0.920으로 신뢰할 만한 수준 이었다.

[Table 4] Factor Analysis(Brand Image)

Factor Name Item		Factor score	Eigen value	Pct. of Var
Sensitivity Image	Taste of Coffee	.784	6.168	38.552
	Reliability	.772		
	Smell a Coffee	.770		
	General Mood	.768		
	Specialization	.767		
	Comfortable	.736		
	Good Dessert	.720		
	Good Feeling	.714		
	Variety Menu	.656		
	Location	.598		
Self-expression Image	Expression Personality	.896	3.871	24.194
	Looks to Advantage	.873		
	Better Life Quality	.858		
	Different Personality	.828		
	Different Service	.630		

##### 4.2.2 브랜드 태도에 대한 신뢰도 및 요인 분석

신뢰도에 대한 Chronbach's Alpha 계수 측정결과 0.918로 신뢰할 만한 수준 이었다.

[Table 5] Factor Analysis(Brand Attitude)

Factor name Item		Factor score	Eigen value	Pct. of Var
Brand Favorable	Sanitary	.823	3.768	36.679
	Approach Location	.808		
	Employee Service	.766		
	Variety Menu	.683		
	Mood	.667		
	Comparative Advantage	.616		

Quality Favorable	Good Quality	.877	3.193	31.927
	Good Price	.845		
	Good Taste	.727		
	Brand Image	.566		

##### 4.2.3 브랜드 충성도에 대한 신뢰도 및 요인 분석

신뢰도에 대한 Chronbach's Alpha 계수 측정결과 0.892로 신뢰할 만한 수준이었다.

[Table 6] Factor Analysis(Brand Loyalty)

Factor name Item		Factor score	Eigen value	Pct. of Var
Attitude Loyalty	Only this Brand	.894	3.415	42.686
	Good Priority	.826		
	Patronage	.816		
	Price Increase no Problem	.772		
	Employee Service Good	.575		
Behavioral Loyalty	Good Convenience	.895	2.459	30.736
	Good Atmosphere	.872		
	Recommendation	.638		

#### 4.3 가설 검증

##### 4.3.1 가설 1의 검증 (커피전문점의 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)

브랜드 이미지가 브랜드 태도인 브랜드 호감도, 품질 호감도에 어떠한 영향을 미치는지를 보고자 다중회귀 분석을 실시하였다.

###### ① 가설 1-1의 검증

##### 가설 1-1. 브랜드 이미지 요인들은 브랜드 호감도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.

Table 7와 같이 R<sup>2</sup>는 0.594, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 나타나 선형관계를 가정할 수 있다. 또한 회귀분석 결과 감성 이미지는 유의확률 0.000으로 유의 수준 내에 있고, 회귀계수(B)는 4.916으로 정(+))의 영향을 미치고 있다. 자아표현 이미지는 유의확률 0.080으로 유의 수준 내에 있다고 볼 수 없으며 회귀계수(B)는 -0.271로 정(+))의 영향을 미치지 않는다.

[Table 7] Regression(H1-1)

Regression Analysis						F	R <sup>2</sup>
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
Constant	6.909	.776		8.905	.000	425.793	.594
Sensitivity Image	4.916	.183	.792	26.888	.000		
Self-expression Image	-.271	.154	-.052	-1.757	.080		

② 가설 1-2의 검증

가설 1-2. 브랜드 이미지 요인들은 품질 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 8] Regression(H1-2)

Regression Analysis						F	R <sup>2</sup>
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
Constant	.765	.180		4.258	.000	190.960	.395
Sensitivity Image	.678	.042	.575	16.025	.000		
Self-expression Image	.104	.036	.105	2.911	.000		

Table 8과 같이 R<sup>2</sup>는 0.395로 나타났고, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 나타나 선형관계를 가정할 수 있다. 또한 회귀분석 결과 감성 이미지는 유의확률 0.000, 자아표현 이미지는 유의확률 0.004로 유의 수준 내에 있고, 각각의 회귀계수(B)는 감성 이미지 0.678, 자아표현 이미지 0.104로 모두 정(+)의 영향을 미치고 있다.

4.3.2 가설 2의 검증 (커피전문점의 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)

① 가설 2-1의 검증

가설 2-1. 브랜드 태도 요인들은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 9] Regression(H2-1)

Regression Analysis						F	R <sup>2</sup>
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.051	.181		5.795	.000	198.924	.406
Brand Favorable	.009	.008	.048	1.139	.255		
Quality Favorable	.617	.043	.604	14.286	.000		

Table 9와 같이 R<sup>2</sup>는 0.406으로 나타났고, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 나타나 선형관계를 가정할 수 있다. 또한 회귀분석 결과 브랜드 호감도는 유의확률 0.255로 유의 수준 내에 있다고 볼 수 없으며 회귀계수(B)는 0.009로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 품질 호감도는 유의확률 0.000으로 유의 수준 내에 있고, 회귀계수(B)는 0.617로 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

② 가설 2-2의 검증

가설 2-2. 브랜드 태도 요인들은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 10] Regression(H2-2)

Regression Analysis						F	R <sup>2</sup>
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
Constant	.622	.139		4.484	.000	412.220	.586
Brand Favorable	.105	.006	.592	16.772	.000		
Quality Favorable	.218	.03	.233	6.594	.000		

Table 10과 같이 R<sup>2</sup>는 0.586으로 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 나타나 선형관계를 가정할 수 있다. 또한 회귀분석 결과 브랜드 호감도, 품질 호감도 모두 유의확률 0.000으로 유의 수준 내에 있고, 각각의 회귀계수(B)는 브랜드 호감도 0.105, 품질 호감도 0.218로 모두 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

4.3.3 가설 3의 검증 (브랜드 이미지 요인들은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)

① 가설 3-1의 검증

가설 3-1. 브랜드 이미지 요인들은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 11] Regression(H3-1)

Regression Analysis						F	R <sup>2</sup>
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.270	.208		6.119	.000	86.272	.228
Sensitivity Image	.424	.049	.352	8.668	.000		
Self-expression Image	.207	.041	.203	4.997	.000		

Table 11과 같이  $R^2$ 는 0.228로 나타났고, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 나타나 선형관계를 가정할 수 있다. 또한 회귀분석 결과 감성 이미지, 자아표현 이미지 모두 유의확률 0.000으로 신뢰할 만한 유의 수준 내에 있고, 각각의 회귀계수(B)는 감성 이미지는 0.424, 자아표현 이미지는 0.207로 모두 정(+)의 영향을 미치고 있다.

② 가설 3-2의 검증

**가설 3-2. 브랜드 이미지 요인들은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

[Table 12] Regression(H3-2)

Regression Analysis						F	$R^2$
Model	Unstandardized Coefficients		Smd. Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.301	.167		7.767	.000	195.417	.401
Sensitivity Image	.671	.039	.608	17.009	.000		
Self-expression Image	.049	.033	.053	1.479	.140		

Table 12와 같이  $R^2$ 는 0.401로 나타났고, 회귀모형의 F 값의 유의도는 .000으로 나타나 선형관계를 가정할 수 있다. 또한 회귀분석 결과 감성 이미지는 유의확률 0.000으로 유의 수준 내에 있고, 회귀계수(B)는 0.671로 정(+)의 영향을 미치고, 자아표현 이미지는 유의확률 0.140으로 신뢰할 만한 유의 수준 내에 있다고 볼 수 없다.

**5. 결 론**

본 연구는 커피브랜드에 대한 이미지가 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향을 실증 분석한 연구이다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 브랜드 이미지 요인들이 브랜드 태도에 어떠한 영향이 있는지 검증한 결과 브랜드 이미지에서 감성 이미지, 자아표현 이미지와 브랜드 태도간의 영향은 감성 이미지는 브랜드 태도의 브랜드 호감도와 품질 호감도 모두에 정(+)의 영향을 미치며, 자아표현 이미지는 품질 호감도에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 커피전문점의 브랜드 태도 요인들이 브랜드 충성도에 어떠한 영향이 있는지 검증하기 위해서 회귀분석을 실시한 결과 브랜드 호감도는 행동적 충성도에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 품질 호감도는 태도적 충성도, 행동적 충성도 모두에 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 확인되었다.

셋째, 커피전문점의 브랜드 이미지 요인들이 브랜드 충성도에 어떠한 영향이 있는지 검증하기 위해서 회귀분석을 실시한 결과 브랜드 이미지의 감성 이미지는 브랜드 충성도의 태도적 충성도, 행동적 충성도 모두에 정(+)의 영향을 주었고, 자아표현 이미지는 태도적 충성도에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과를 통해 제시하는 시사점은 첫째, 커피전문점에 대한 주 방문목적은 단순히 커피를 마시기 위해 방문하는 목적보다 친구나 연인과의 만남 등 사교적 목적을 위해 방문하는 목적이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피의 맛 뿐 아니라 가격, 다양한 메뉴, 방문하기 좋은 위치, 편안한 분위기 등이 함께 고려되어야 한다는 것을 알 수 있다. 이는 앞으로 커피전문점이 소비자의 만족 및 브랜드 충성도를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러므로 커피전문점들은 제품품질개선을 위해 로스팅 일자 표기제의 실시, 대학생들의 바리스타체험 등의 이벤트를 통해 브랜드이미지 강화를 통한 충성도를 제고 시키는 전략이 필요하다.

둘째, 차별화된 이미지가 중요성이 부각되는 지금, 커피전문점의 브랜드 이미지를 친숙하게 접근하고 전달하여 고객들의 태도적 충성도를 높이기 위해서는 자사의 차별성과 호감성을 강화시켜야 할 것이다. 단기적으로 보면 직접적인 매출과 관련이 있는 행동적 충성도를 높이는 것이 중요해보이지만 고객들의 태도적 충성도가 커피전문점의 브랜드 이미지를 형성하는데 중요하다는 것을 감안하면 브랜드 이미지의 중요성이 크게 인식되는 시대의 흐름에 순응하기 위해서는 태도적 충성도를 높이기 위한 마케팅전략 역시 관심과 노력을 기울여야 할 것이다. 그러므로 커피전문점들은 장기적인 성과와 충성고객 확보를 위해 브랜드의 개성을 살리고 분위기나 커피 맛 등 호감을 주며 긍정적 이미지 형성을 위해 다양한 메뉴 개발, 차별화된 서비스, 신축적이고 효과적인 가격정책 등의 노력이 필요 하다.

셋째, 포화된 국내 커피전문점 시장에서 대형 커피전문점의 마케터들이 효과적인 마케팅 활동을 수행하기 위해서는 자사의 브랜드 이미지를 타사와 차별화시키고 차별화된 브랜드 이미지를 강화하여 친숙하게 접근하고 전달하는 것을 잘 활용한다면, 브랜드 이미지가 중요해지는 시대의 흐름에 순응할 수 있는 마케팅 전략이므로 자사의 경쟁우위 창출에 크게 기여할 것이다. 그러므로 젊은 층 이미지에 맞는 재미있고 독특한 연출이 필요하고, 커피전문점의 현대적이고 고급스런 분위기를 통해 고객들의 긍정적 태도를 이끌어야 할 것이다.

## References

- [1] D. Aaker, and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, vol.54 Jan., pp.27-41, 1990  
D. Aaker, *Marketing Brand Equity : Capitalizing on the Value Brand Name*, The Free Press, 1990  
\_\_\_\_\_, *Building Strong Brand : What is a Strong Brand?*, The Free Press, 1996.
- [2] P. Kotler, *Principles of Marketing*, 9th ed, New Jersey : Prentice Hall, 2001
- [3] David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, A Division of Simon & Schuster Inc., New York : The Free Press, 1991
- [4] W. T. Turker, *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York : Holt, Rinehart and Winston, 1957
- [5] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2), pp.15-19, 2001
- [6] D. Dobni, and G. M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.110-119, 1990
- [7] Jae Hwan Cho, "The Relationships Among Brand Image, Brand Attitude and Purchase Intention on the Ginseng Product," Dept. of Business Administration, Graduate School of Paichai University, 2010
- [8] K. L. Keller, "Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity", New Jersey, Prentice, p.7, 1998
- [9] G. W. Allport, & Vernon P., *Studies in Expressive Movement*, New York: MacMillan, 1935
- [10] I. Katz, "The Measurement of Group Integration, In J. Moreno, *Sociometry Reader* pp.245-251, Glencoe, IL.: The Free Press, 1960
- [11] K. L., Keller, *op. cit.*, p.7
- [12] P. Kotler, *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc. 2nd ed., pp.151-153. 1983
- [13] Su-Jung Han, "A Study on Brand Loyalty of the Food Service Industry that Employs Culture Marketing," Dept. of Tourism Management, Graduate School of Anyang University, 2008
- [14] A. S. Dick, and Kunal Basu, "Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.22, No.2 0092-0703, pp.99-113, 1994  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [15] T. O. Jones, and W. E. Sasser Jr, 1995, "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, pp.89-99, 1995
- [16] J. Jacoby, "A Model of Multi-brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(2), pp.25-31, 1971
- [17] Alan S. Dick, and Kunal Basu, *op.cit.*, pp.99-113
- [18] Jeong Heon Lee, "A Study on the Impacts of Coffee Franchise Brand Personality, Self Image Consurrence and It's Impact on Reliability, Satisfaction and Loyalty," Dept. of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, 2010
- [19] 2011 Annual Editions of Food, *Food Journal*, 2011
- [20] Tae Ho Choi, and Jin Hwa Jun, "The Effect of the Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention on Foodservice Industry", *Journal of Foodservice Management*, Vol.10 No.4, pp.151-172, 2007  
Shu Ai Jiang, "Perceived Importance and Satisfaction Attributes of Coffee Shop by the Different Brand", Dept. of Hospitality & Tourism Management, Graduate School of Sejong University, 2011.  
Soo Hyun Park, "A Study on the Effect of Brand Perception and Image on Consumers' Satisfaction in Family Restaurants", *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.7 No. 1, pp.132-144, 2009  
Eun Young Kim, "A Study on the Influence of Brand-Attitude and Brand Image on Customer Brand Relationship and Brand Loyalty", Dept. of Business Administration, Graduate School of Kyunghee University, 2009  
Da-Woon Jeong, "A Study on the Relationship between Brand Image, Brand Attitude, and Brand Loyalty of Extension Brand by Brand Equity of Food Service Company", Dept. of Culinary & Food Service Management, Graduate School of Sejong University, 2012  
Myung Su Chae, Mijung Kim, and Gap Yeon Jeong, "The Impact of Brand Image on the Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Speciality Coffee Shop", *Journal of Consumption Culture*, Vol.14 No3, pp.23-45, 2011  
Kum-Taek Kwon, "The Effectiveness of Image and Attitude on Extension Brand Loyalty in the Foodservice Industry", *Management & Information System Review*, Vol.28 No.2, pp.1-19, 2009  
Won Soo Choe, Je Gyeoung Kwon, "Empirical Study on the Effect that Store Brand Personality and Self-Image Congruency gets to Customer Attitude", *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.7 No2, pp.1-19, 2009  
Hye-Young Won, "A Study on the Effect of Brand



*Personality on the Customer Attitude in the Food-Service Industry*", Dept. of Foodservice & Culinary Management, Graduate School Kyonggi University

Yu-Kyong Hwang, "The Effect of the Corporate Image on Brand Attitude and Brand Loyalty", Dept. of Sports Marketing, Graduate School of Sports Science Dankook University, 2013

Young-Gon Kim, Ho-Seok Ko, "The Effect of Brand Personality on Brand Attitude and Brand Loyalty in Coffee Houses", *Journal of Tourism of Northeast Asia*, Vol.7 No2 pp.163-183, 2011

Seung-eun Yoo, Jin-sook Hwang, "The Effect of Life Styles on the Attitude, Satisfaction, and Loyalty of Global SPA Brands", *Korea Design Forum*, Vol.32, pp.107-120, 2011

[21] K. L. Keller, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(10) pp. 1-12, 1993

[22] Jeong Heon Lee, *op. cit.*

**하 대 용(Ha, Dae Yong)**

[종신회원]



- 1983년 3월 - 현재 : 청주대학교 경영학과 교수
- 1976년 2월 : 청주대학교(경영학사)
- 1980년 8월 : 연세대학교(경영학 석사)
- 1986년 8월 : 한양대학교(경영학 박사)

- 2000년 2월 ~ 2001년 12월 : 청주대학교 경상대학장
- 2000년 2월 ~ 2001년 12월 : 청주대학교 경영경제연구소 소장
- 2002년 1월 ~ 2003년 12월 : 청주대학교 기획조정처장
- 2003년 4월 ~ 2005년 3월 : 한국중소기업학회 부회장
- 2007년 4월 ~ 2008년 3월 : 한국정보기술응용학회 부회장
- 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국 산학기술학회 충청북도 지부장
- 1990년 3월 ~ 1994년 3월, 2006년 2월 : 한국경영학회 이사
- 1990년 3월 ~ 1994년 3월, 2004년 3월 ~ 2006년 2월 : 한국마케팅학회 이사
- 1990년 3월 ~ 1994년 4월, 1998년 6월 ~ 2000년 8월 : 한국소비자학회 이사
- 2002년 5월 ~ 2007년 4월 : 한국 마케팅과학회 이사
- 세계3대 인명사전에 등재 :
  - 2004년 11월 : Marquis Who' Who in the World,
  - 2005년 6월 : American Biographical Institute(ABI),
  - 2005년 3월 : International Biographical Centre(IBC)
- 명예의 전당 등재 :
  - 2007년 8월 : American Biographical Institute(ABI),
  - 2007년 7월 : International Biographical Centre(IBC)
- 2001년 2월 ~ 2008년 1월 : 충청북도 경제정책 자문위원,
- 2005년 5월 ~ 현재 : 충북테크노파크 자문위원
- 2010년 3월 ~ 현재 : 상공회의소 자문위원

<관심분야>

마케팅, 소비자행동, 마케팅전략

**김 은 진(Eun Jin Kim)**

[정회원]



- 2008년 2월 : 청주대학교 (경영 학사)
- 2012년 2월 : 청주대학교 (경영 학석사)
- 2011년 8월 ~ 현재 : 아주캐피털 주식회사 근무

<관심분야>

마케팅, 소비자행동