J East Asian Soc Dietary Life
20(1): 149~158 (2010)

커피 전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향

김태희[1] · 유희주[2†] · 이인옥[3]

[1]경희대학교 호텔관광대학, [2]경희대학교 관광대학원, [3]경희대학교 일반대학원

Evaluation of How the Motivation the Use of Specialized Coffee Branches Brand Attitude, Satisfaction and Loyalty

Tae-Hee Kim[1], Hee-Joo Yoo[2†] and In-Ok Lee[3]

[1]College of Hospitality & Tourism Management, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea
[2]Graduate School of Tourism, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea
[3]Graduate School KyungHee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The domestic specialized coffee branch market is growing both in size and sales, and the competition between different brands is increasing. The goal of this study was to divide the customer's consumption motivations into utility usage motivation, hedonic usage motivation, and ostentation usage motivation and to determine how each motivation influences the attitude, satisfaction and loyalty toward the brand. The results can be summarized as follows. (1) Hedonic motivation and ostentation motivation with the exception of utility motivation were shown to have an effect on brand attitude. (2) Brand attitude was shown to have an effect on satisfaction and loyalty. (3) Satisfaction had an effect on loyalty. However, if the satisfaction was low, the intentions for subsequent visits and positive oral transmissions decrease. The result of this study showed that establishing positive brand attitude, satisfaction and loyalty to customers with pleasure and ostentation motivations is effective. Moreover, marketing activities such as cultural and playful events should be emphasized for customers with hedonic motivations, while environments with better atmosphere and careful service should be provided to customers with ostentation motivation.

Key words : Utility motivation, hedonic motivation, ostentation motivation, brand attitude, satisfaction, royalty.

서 론

현대인의 식생활 문화는 여성의 사회 진출 증가와 여가 시간의 증대, 가치관의 변화, 생활 패턴의 변화, 소득 수준 향상 등의 원인으로 삶의 질이 높아짐에 따라 커피 관련 산업은 급속도로 성장을 했다(최 와 이 2009). 우리나라의 커피 전문점 시장은 1999년 외국계 브랜드인 스타벅스커피 코리아가 국내 시장에 들어오면서부터 성장이 시작되었으며(Kim *et al* 2007), 스타벅스는 국내에서 312개의 매장을 운영하고 있다(파이낸셜뉴스 2009-12-11). 이와 같은 현상은 세계 최대의 커피 전문점 업체인 스타벅스가 국내에 들어온 지 10년도 되지 않은 기간 내에 이루어낸 성과로 외식 시장에서 커피 전문점 시장이 차지하는 비중이 작지 않음을 알 수 있다. 또한, 커피 전문점은 현대인에게 빼놓을 수 없는 외식 문화 중 하나로 자리매김하고 있으며(Kim *et al* 2002), 최근 들어 국내 커피 전문점은 단지 커피를 마시는 공간이 아니라 복합적인 문화공간의 하나로 진화되고 있다(한국일보 2008-5-3). 이처럼 커피 전문점 시장은 단시간 내에 가파른 성장을 이루었을 뿐만 아니라 국내외의 경제적 불황에도 불구하고 꾸준한 성장세를 보이고 있다(Kim YO 2003). 이러한 커피 전문점의 치열한 경쟁 상황에서 각각의 브랜드들은 보다 더 좋은 서비스 또는 차별화된 서비스를 제공하여 고객의 만족도를 높여 충성 고객을 확보하기 위해 전력을 가하고 있으며, 그러기 위해서는 고객의 다양한 욕구를 파악해야 하며, 경영자들은 고객의 세분화된 욕구에 부합할 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다(Kim YO 2003). 이러한 측면에서 커피 전문점을 이용하는 소비자들의 이용 동기를 파악하는 것은 매우 중요하다.

동기는 특정한 목표로 행동을 유도하는 지속적인 경향(Engel *et al* 1995)으로 많은 연구자들(Loudon & Bitta 1984, Deci & Ryan 1985, Henry A 2001)에 의해 다양하게 정의되었으나, 욕구를 충족시키기 위해 나타나는 욕망이라는 공통점이 있다. 동기는 소비자에게 행동을 유발시키며 방향을 부여하는 역할을 하고, 구매 행동을 유발시키는 것뿐 아니라 선호하는

† **Corresponding author** : Hee-Joo Yoo, Tel : +82-2-6497-7474, Fax : +82-2-3443-7440, E-mail : alice221@naver.com

매장이나 선택하는 매장의 종류도 달라지게 한다(Dawson *et al* 1990, Noble *et al* 2006). Tauber EM(1972)는 구매 행동 동기를 연구한 대표적인 학자로 구매 동기 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 효용적인 측면뿐만 아니라 쇼핑 활동 자체에서 얻을 수 있는 만족에 대한 분석까지도 요구된다고 하였으며, 특히 Bellenger & Korgaonkar(1980)는 상당수의 소비자들이 구매 자체를 즐기기 위해 구매를 한다는 것에 주목하였다. 또한, Bloch & Richins(1983)는 매장을 둘러보는 과정을 탐색으로 간주하고 지속적인 탐색을 하는 동기를 쾌락적 또는 여가적 동기로 분류하였고, 구매 동기 중 경험적 동기는 소비자 행동에서 중요한 전조(precursor)로 인식되었으며, 쾌락적 동기 또는 여가 선용적 동기로도 불린다고 하였다(Hirschman & Holbrook 1982, Halvena & Holbrook 1986). 이처럼, 구매 동기는 크게 나누어 실용적 구매 동기와 쾌락적 구매 동기로 이원화된 차원으로 구분되어서 연구되어 왔으나, 최근 의복 구매 동기(Park & Park 2003), 중년기 주부들의 보석류 구매 동기(Kang HK 2003) 등의 연구에서 자기 과시성이 중요한 동기 요인으로 나타나고 있다. 이러한 경향은 외식 산업까지 전도되어 나타나고 있다. 우리나라에서는 테이크아웃 커피 전문점보다는 테이블이 갖추어진 대형 매장을 선호하는 경향이 있으며, 카페 분위기를 더욱 선호하고 있고(한국일보 2006-9-11), 규모가 대형화, 고급화되고 실내 인테리어 역시 중요한 요소로 인식되기 때문에 외식 동기 연구(Lim KH 2006, Ko JC 2007, Kim *et al* 2007)의 중요 요인으로 나타난 과시적 동기를 본 연구의 커피 전문점 이용 동기 요인 중 하나로 포함하여 소비자의 커피 전문점 이용 동기를 구매 시점에서 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기 세 가지로 구분하였다.

동기가 브랜드 태도에 미치는 영향 연구(Lee *et al* 2005, Hyun & Nam 2007)에서 동기는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Keller KL(1998)는 브랜드 태도는 만족도, 충성도 등 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 된다고 하였다. 브랜드 태도가 만족 또는 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(Achenbaum AA 1966, Betra & Ray 1986, Homer & Yoon 1992, Oliva *et al* 1992, Chen-Yu *et al* 1999, Lee JE 2003, Kim KH 2003, Lee JS 2007)에서 브랜드 태도는 구매 의도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 브랜드 태도는 브랜드 로열티의 선행 변수(Chaudhuri A 1999)로, 브랜드 로열티에 의한 고객의 재구매 행위는 가장 저렴한 수익 확보 방법으로 브랜드 로열티가 높을수록 마케팅 비용을 절감하면서 높은 수익을 올릴 수 있으며(Lee & Koo 2003), 타인 추천으로까지 이어져 역시 수익 창출 효과를 볼 수 있다. 외식업체 역시 마찬가지다. 또한 동기를 가지고 있는 소비자들이 긍정적인 브랜드 태도를 형성하면 재방문 및 긍정적인 구전효과를 가져오지만, 부정적인 브랜드 태도를 형성하게 되면 재방문이 낮아짐은 물론이고 부정적인 구전 효과를 가져와 결국 수익 구조에 악영향을 미칠 것이다(Youn EO 2008). 또한, 고객이 가지게 되는 외식업체 선택에 대한 만족도는 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로 욕구 충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 또는 편익 평가, 주관적 평가로서 정의되며, 고객 충성도는 오랜 기간 특정 기업의 제품을 재구매하고 긍정적인 구전 활동과 프리미엄 가격 지불과 같은 형태로 나타난다(Jeon *et al* 2005). 고객 충성도는 고객 만족의 결과 변수로서 많이 연구되고 있으며, 많은 연구에서 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Yi & La 2004, Jung YW 2006a).

그러나 그동안 커피 시장에 대한 연구는 커피 시장의 현황 및 전망(Jin YH 1999, Mo & Cho 2002, Kang & Na 2004), 커피 전문점 이용 실태(Choi *et al* 2009), 커피 시장 매력도 분석(Suh & Yu 2001), 커피에 대한 이화학적 특성(Seo *et al* 2003), 브랜드 이미지(Ki & Lee 2008, Kim *et al* 2009), 커피 전문점 선택 속성(Kim YO 2003, Kim *et al* 2006, Kim *et al* 2007), 마케팅 전략(Kim *et al* 2002), 커피 전문점 만족도 및 충성도에 미치는 요인(Jung YW 2006a), 포지셔닝 전략(Jung YW 2006b), 고객의 전환 의도 및 재방문 의도(최 와 이 2009) 등이 주류를 이루었다. 그러나 소비자의 행동을 유발시키며 소비의 방향을 부여하는 역할을 하는 커피 전문점 이용 고객의 이용 동기나 태도에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구의 목적은 어려운 시장 경제 상황에서도 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 커피 전문점 시장의 계속적인 발전을 위해서는 소비자 행동의 첫 단계인 동기에 대한 연구를 통해 브랜드 태도 및 만족도, 행동 의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 커피 전문점 이용 동기를 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기라는 3가지의 동기로 구분하여 각각의 이용 동기가 커피 전문점 브랜드에 대한 브랜드 태도 형성 및 만족도와 이에 따른 재방문과 긍정적 구전 효과 등의 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 커피 전문점 이용 동기와 브랜드 태도, 만족도 및 충성도 간의 인과 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 선행 연구의 이론적 고찰을 토대로 연구 모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

선행 연구의 이론적 고찰(Seo & Huh 2004, Ko JC 2007,

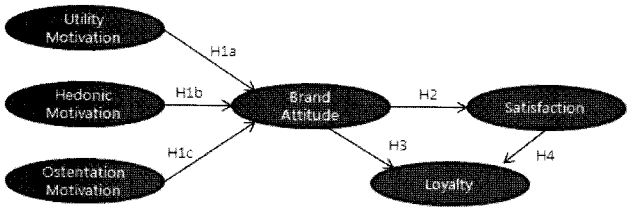

Fig. 1. Research model.

Youn EO 2008, Kim *et al* 2009)을 토대로, 커피 전문점 연구에 적용한 연구 모형 Fig. 1을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설계하였다. 본 연구의 목적은 아래의 연구 가설에 따른 잠재 변인들 간의 영향관계를 파악하는 것이다.

가설 1a: 커피 전문점 이용 고객의 효용적 동기는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1b: 커피 전문점 이용 고객의 쾌락적 동기는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1c: 커피 전문점 이용 고객의 과시적 동기는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2: 브랜드 태도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 3: 브랜드 태도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 4: 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정 도구 및 변수의 조작적 정의

효용적 동기는 Bloch & Richins(1983), Engel *et al*(1995), 이유재(1998), Ko JC(2007)의 연구를 참조하여 '커피 자체를 즐기기 위하여 커피 전문점을 방문하는 것으로 가격이 저렴하거나 가까운 거리에 위치한 커피 전문점을 이용하는 것'으로 정의하였다. 측정 변수는 "주문할 때 빠르고 신속한 서비스를 선호함", "부가적인 혜택이 있는 곳을 선호함", "가격이 저렴한 곳을 이용함", "가까운 곳을 이용함" 등 4문항으로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

쾌락적 동기는 Boedeker M(1995), Kim & Yoo(1994)의 연구를 참조하여 '커피 전문점을 이용하는 것이 기분 전환을 위해서라거나 보다 맛있는 커피를 마시기 위해서 또는 다양한 종류의 커피를 마시기 위해 커피 전문점을 이용하는 것을 쾌락적 동기를 추구하는 것'으로 정의하였다. 측정 변수는 "기분 전환을 위해 커피 전문점을 이용함", "맛있는 커피를 마시기 위해 이용함", "다양한 커피를 즐기기 위해 이용함", "혼자서도 커피 전문점을 이용함" 등 4문항으로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

과시적 동기는 안길상(1991), 이미용(1991), 박은아(1994), Baek & Lee(1994)의 연구를 참조하여 '커피 전문점을 이용할 때 다른 사람에게 보여주기 위해서 또는 자신의 품위 유지를 위해 다소 높은 가격의 커피 전문점을 이용하는 것'으로 정의하였다. 측정 변수로는 "품위 유지를 위해 가격이 높은 커피 전문점을 이용함", "분위기 좋은 커피 전문점에 가면 자랑하고 싶어함", "유명 해외 브랜드의 커피 전문점을 선호함", "이용하는 커피 전문점에 따라 사람이 달리 보임" 등 4문항으로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 Lee *et al*(2005), Hyun & Nam(2007), Youn EO(2008), Kim *et al*(2008)의 연구를 참조하여 커피 전문점 이용자가 브랜드에 대해 가지는 호의적 혹은 비호의적인 반응 및 평가라고 정의하였다. 측정 변수는 "내가 가는 커피 전문점의 품질과 서비스를 믿을 수 있다." 등을 포함한 3문항으로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

커피 전문점 이용 만족도는 소비자가 구매 후 평가할 경우 최소한 소비자의 기대에 부합되거나 기대 이상의 성과를 가져올 때 나타나며, 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과라는 Bae *et al*(2007)의 연구를 참조하여 커피 전문점에서 고객에게 제공하는 서비스와 가치에 대해 소비자가 만족하는 정도라고 정의하였다. 측정 변수는 "나는 내가 이용하는 커피 전문점의 커피 맛에 만족한다."를 포함한 5문항으로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

충성도는 Dick & Basu(1994), Jones & Sasser(1995), Ye & Yang(2001)의 연구를 참조하여 재방문 의도, 타인 추천 및 구전 의도로 정의하였다. 측정 변수는 "나는 내가 이용한 커피 전문점을 다시 방문할 것이다."를 포함한 4문항으로 구성되었으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

그리고 마지막으로 설문에 응한 응답자의 일반적 특성을 측정하기 위하여 성별, 나이 등을 포함한 5문항을 추가로 구성하였다.

3. 자료의 수집과 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 최근 1개월 내에 커피 전문점을 이용한 고객을 대상으로 편의 표본 추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 조사 기간은 2008년 11월 17일부터 25일까지 9일간 실시했으며, 총 320부의 설문지를 배포하여 301매의 설문지를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실한 23부를 제외한 278부를 통계 분석에 활용하였다.

통계 분석을 위한 자료의 처리는 SPSS Win 12.0 Package와 AMOS 7.0을 이용하여 분석하였다. 자료 처리 방법은 조사 대상자의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 커피 전문점 이용 동기에 대한 측정 척도 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 구조 방정식의 모형 적합도를 측정하기 위해 제시된 이론 변수들을 고려한 확인 요인 분석을 실시하였고, 연구 가설을 검증하기 위해 경로 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사 대상자 278명의 자료를 바탕으로 일반적 특성을 조사하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 1과 같다. 성별은 여자가 168명(60.4%), 남자가 110명(39.6%)으로 커피 전문점을 이용하는 고객은 남성에 비해 여성의 비율이 훨씬 높았다. 연령은 19~24세 142명(51.1%), 25~29세 62명(22.3%), 30~34세 27명(9.7%), 35~39세 30명(10.8%), 40~44세 12명(4.3%), 45세 이상이 5명(1.8%)으로 커피 전문점을 이용하는 주요 고객층의 73.4%가 19~29세로 나타났다. 일주일에 커피 전문점에서 지출하는 평균 비용을 보면 5천원 미만이 61명(21.9%), 5~9천원 111명(39.9%), 1~2만 9천원 85명(30.6%), 3~4만 9천원 16명(5.8%), 5만원 이상 5명(1.8%)으로 나타났으며, 5~9천원이 약 40%로 가장 많았다. 커피 전문점 방문 횟수를 보면 주 5회 이상 15명(5.4%), 주 3~4회 방문 59명(21.2%), 주 1~2회 방문 143명(51.4%), 월 1~2회 방문 61명(21.9%)으로 나타났으며, 주 1~2회를 방문한다고 응답한 사람의 비율이 51.4%로 가장 높았다. 커피 전문점에 머무르는 시간을 보면 1~2시간이라고 응답한 사람이 105명(37.8%)으로 전체 중 가장 큰 비율을 차지했고, 30분~1시간이 88명(31.7%), 30분 미만이 57명(20.5%), 2시간 이상이 28명(10.1%)의 순으로 나타났다.

2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 커피 전문점 이용객의 이용 동기에 대한 구성 개념 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 그 중에서도 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 줄이기 위해 주성분 분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전 방식으로는 직각 회전 방식 중 베리맥스 회전(varimax rotation) 방식을 이용함으로써 요인의 판별력을 높였다. 각 구성 요인별 신뢰도를 분석하여 Table 2에 그 결과를 제시하였다. 요인 분석 결과 3개의 요인으로 추출되었으며, 요인 1은 '저렴한 가격', '부가 혜택', '신속한 서비스', '가까운 거리' 등 커피 전문점 이용의 효용적인 측면을 중시하여 효용적 동기로 명명하였고, 요인 2는 '맛있는 커피 이용', '혼자서도 방문', '기분 전환', '다양한 커피 이용' 등 커피 전문점 이용의 쾌락적인 측면을 중시하여 쾌락적 동기로 명명하였다. 요인 3은 '해외 브랜드를 선호', '브랜드에 따라 사람이 달리 보임', '품위 유지를 중시', '자랑하고 싶어함' 등 커피 전문점 이용에 있어서 다른 사람들에게 보이는 것을 중시하므로 과시적 동기로 명명하였다. 또한 브랜드 태도와 만족도, 충성도에 대한 요인 분석을 실시하여 Table 3에 그 결과를 나타냈다. 사회과학 연구에서 요인들의 아이겐 값(eigenvalue)이 1 이상이고, 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.6 이상이면 아주 중요한 변수라고 할 수 있다(김계수 2003). 따라서 추출된 요인들의 아이겐 값이 모두 1 이상으로 나타나 요인 분석을 위한 변수의 선정이 적절하다는 것을 알 수 있다. 또한 신뢰도 계수인 Chronbach's alpha값이 모두 0.6 이상으로 그 결과 값이 수용될 수 있는 수치로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

Table 1. General profile of respondents (*N*=278)

Categories	Frequency	%
Gender		
Male	110	39.6
Female	168	60.4
Age(year)		
19~24	142	51.1
25~29	62	22.3
30~34	27	9.7
35~39	30	10.8
40~44	12	4.3
Over 45	5	1.8
Expenditure(A unit: 1,000 won)		
< 4.9	61	21.9
5~9.9	111	39.9
10~29	85	30.6
30~49	16	5.8
> 50	5	1.8
Frequency of visit		
> 5 week	15	5.4
3~4 week	59	21.2
1~2 week	143	51.4
1~2 month	61	21.9
Time to stay		
< 30 minutes	57	20.5
30~59 minutes	88	31.7
1~2 hour	105	37.8
> 2 hour	28	10.0

Table 2. The result of exploratory factor analysis and reliability analysis for motivation

Factor	Variables	Factor loading	Eigen-value	Chronbach's alpha
Utility motivation (Factor 1)	I prefer the coffee shop with reasonable price.	0.707	1.884	0.605
	I prefer the coffee shop with supplementary services such as coupons or punch cards.	0.683		
	I prefer to get fast service when I order coffee.	0.658		
	I prefer the coffee shop in close proximity.	0.634		
Hedonic motivation (Factor 2)	I go to a coffee shop in order to have good quality of coffee.	0.834	2.215	0.709
	I go to a coffee shop in order to spend time for myself.	0.736		
	I go to a coffee shop in order to refresh myself.	0.689		
	I go to a coffee shop in order to have various flavors of coffee.	0.544		
Ostentation motivation (Factor 3)	I prefer go to coffee brand which came from foreign countries.	0.793	2.450	0.772
	I consider people differently according to coffee shop where they used to go.	0.792		
	I used to go high price coffee shop to maintain my dignity.	0.761		
	I want to arrogant whenever I visit a luxurious coffee shop.	0.637		
KMO=0.714, Cumulative % = 54.578				

Table 3. The result of exploratory factor analysis & reliability analysis for brand attitude, satisfaction and loyalty

Factor	Variables	Factor loading	Eigen-value	Chronbach's alpha
Brand attitude	I believe that my regular coffee shop is better than the others.	0.869	1.984	0.768
	I believe that my regular coffee shop gives me pleasure.	0.809		
	I believe that the quality and service where I like to go.	0.759		
Satisfaction	I am satisfied with atmosphere of a regular coffee shop.	0.814	1.982	0.739
	I am satisfied with service of a regular coffee shop.	0.812		
	I am overall satisfied with a regular coffee shop.	0.812		
Loyalty	I will recommend the coffee shop I went to other people.	0.851	2.624	0.831
	I will tell something positive about the coffee where I went.	0.845		
	I will revisit the coffee shop where I used to go.	0.771		
	I will visit the old coffee shop where I used to inste ad of new one.	0.769		

2) 확인적 요인 분석

연구 가설 검증에 앞서 다항으로 구성된 연구 개념들에 대한 단일 차원성 확인을 위해 커피 전문점 이용 동기, 브랜드 태도, 만족 및 충성도에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 확인적 요인 분석의 적합도 검증 결과 동기, 브랜드 태도, 만족, 충성도 모두 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 확인적 요인 분석 결과는 Table 4에 제시되었다.

3. 구조 방정식 모형 분석

본 연구에서는 커피 전문점의 이용 동기 중 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기가 브랜드 태도 및 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 가설을 제시한 후 전체적인 구조 모형에 대하여 검증하였다. 전제적인 구조 모형 검증을 위해 필요한 단위 적합도를 판단하기 위해 절대 적합 지수(Absolute fit measures)인 χ^2, RMR, GFI, AGFI, 증분 적합지수(Incremental fit measures)중에서 NFI을 활용하여 분석하

Table 4. The result of confirmatory factor analysis

	χ^2	*df*	*p*-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
Motivation	147.705	51	0	0.921	0.879	0.072	0.811	0.865
Brand attitude	0	0	-	1	-	0	1	1
Satisfaction	5.797	5	0.326	0.992	0.977	0.011	0.981	0.997
Loyalty	39.285	2	0	0.934	0.672	0.04	0.917	0.921

GFI=Goodness of fit index, AGFI=Adjusted goodness of fit index, RMR=Root mean square residual, NFI=Normed fit index, CFI=Comparative fit index.

였다. 그 결과는 Table 5 와 Fig. 2에 그 결과를 제시하였다.

가설에 의한 전체적인 구조 모형에 대한 분석을 실시한 결과, 연구 모형에서 표준화된 경로계수 값은 각각 정(+)의 방향과 부(−)의 방향으로 $p<0.05$ 수준에서 적합도 지수가 χ^2= 533.471, *df*(자유도)=243, *p*값=0.000, GFI=0.861, AGFI=0.828, RMR=0.056로 분석되었다. 이외에 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 기타 다른 적합도 지수를 살펴보면 NFI=0.791, CFI=0.873으로 분석되었다. 제시한 모형의 적합도를 검증한 결과 적합도 지수가 낮아 좀 더 적합한 모형을 탐색하기 위해 수정 지수(modification indices)를 활용하여 이론 모형을 수정하였다. 요인별 측정 항목의 요인 계수 점수가 낮은 변수를 제거한 후 최종적으로 수정된 모형을 살펴본 결과 χ^2=366.446, *df*=180, *p*-value=0.000, GFI=0.888, AGFI=0.857, RMR=0.049, NFI=0.829, CFI=0.904로 이론 모형에 비해 전반적인 적합도를 만족하는 결과가 나타났다.

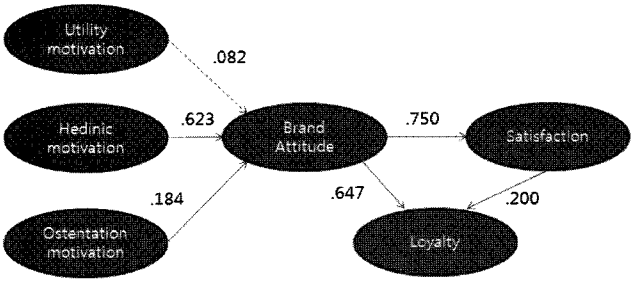

Fig. 2. Final model.

4. 가설 검증과 직 · 간접 효과 검증

1) 가설 검증

본 연구는 커피 전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구로, 총 6개의 가설을 검증하였다. 그 결과 1개의 가설을 제외한 5개의 가설이 채택되었다. 검증 결과는 Table 6에 나타나 있다.

3가지 커피 전문점 이용 동기가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 가설 중 쾌락적 동기와 과시적 동기는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 반면 효용적 동기는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기의 3가지 커피 전문점 이용 동기 중 브랜드 태도에 미치는 영향력의 크기(*t*값)는 쾌락적 동기가 6.427로 가장 높게 나타났으며, 과시적 동기가 2.471로 나타났다. 또한 브랜드 태도가 만족도와 충성도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도 역시 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 태도가 만족도에 미치는 영향력은 7.673, 충성도에 미치는 영향력은 5.506으로 브랜드 태도는 충성도보다 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2) 직 · 간접 효과 검증

AMOS 7.0 통계 패키지를 이용한 경로 분석은 기존의 회귀 분석을 통해서는 파악할 수 없는 변수 사이의 직접 효과와 간접 효과를 측정할 수 있는 장점이 있다. 가설 검증과는 별도로 인과 분석에서의 실제적인 인과 효과를 포함한 총 효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(강병서 2002). 직접 효과는 직접 인과 관계를 나타내는 것으로 독립 변수가 종속 변수의 증감에 영향을 미치는 경우를 말하며, 간접 효과는 독립 변수의 효과를 하나 이상의 중간 변수에 의해 매개되어 종속 변수에 영향을 미치는 경우를 말한다(김계수 2003).

Table 5. Goodness-of-fit indices

Model	χ^2	*df*	*p*-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
Research model	533.471	243	0.000	0.861	0.828	0.056	0.791	0.873
Final model	366.448	180	0.000	0.888	0.857	0.049	0.829	0.904

Table 6. Path coefficients of the final model

Hypothesis	Path	Factor loading	Estimate	S.E	*t*-value C.R	*p*-value	Rejected/ supported
H1a	Utility motivation→brand attitude	0.082	0.054	0.045	1.219	0.223	Rejected
H1b	Hedonic motivation→brand attitude	0.623	0.433	0.067	6.427	0.000**	Supported
H1c	Ostentation motivation→brand attitude	0.184	0.125	0.051	2.471	0.013*	Supported
H2	Brand attitude→satisfaction	0.750	0.645	0.084	7.673	0.000**	Supported
H3	Brand attitude→loyalty	0.647	0.635	0.115	5.506	0.000**	Supported
H4	Satisfaction→loyalty	0.200	0.228	0.116	1.974	0.048*	Supported

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

Table 7은 변수 간 직접 효과와 간접 효과를 포함한 총 효과를 나타내고 있다. 직접 효과, 간접 효과, 총 효과를 살펴봄으로써 브랜드 태도에 미치는 이용 동기의 중요성을 유추해 볼 수 있다.

브랜드 태도에 영향을 주는 요인으로는 효용적 동기의 직접 효과(0.082), 쾌락적 동기의 직접 효과(0.623), 과시적 동기의 직접 효과(0.184)가 있다. 이에 따라 3개의 동기 요인이 브랜드 태도에 미치는 총 효과(직접 효과와 간접 효과)를 살펴보면 쾌락적 동기(0.623)가 브랜드 태도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도에 영향을 주는 요인은 브랜드 태도의 직접 효과(0.750)와 효용적 동기의 간접 효과(0.061), 쾌락적 동기의 간접 효과(0.467), 과시적 동기의 간접 효과(0.138)가 있다. 그러므로 브랜드 태도(0.750)가 만족도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 충성도에 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 태도의 직접 효과(0.647), 만족도의 직접 효과(0.200), 효용적 동기의 간접 효과(0.065), 쾌락적 동기의 간접 효과(0.496), 과시적 동기의 간접 효과(0.147), 브랜드 태도의 간접 효과(0.185)가 있다. 따라서 브랜드 태도(0.647)가 충성도에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

결론 및 제언

본 연구는 커피 전문점 이용 고객을 대상으로 커피 전문점 이용 동기를 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기로 구분하고, 각각의 동기가 커피 전문점의 브랜드에 대한 브랜드 태도에 미치는 영향 관계와 브랜드 태도가 만족 및 충성도에 미치는 영향, 그리고 만족이 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 효용적 동기는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 외식소비자가 커피 전문점을 이용하는 동기가 커피를 신속하고 간편하게, 그리고 저렴하게 즐기고 싶은 욕구가 크기 때문에 브랜드 태도를 형성하는데 영향을 미치지 않는 것으로 보여 진다. 또한, 효용적 동기를 가지는 소비자들은 그들이 선호하는 특정 커피 전문점 브랜드를

Table 7. The result of direct, indirect and overall effect

	Path(Hypothesis)	Utility motivation	Hedonic motivation	Ostentation motivation	Brand attitude	Satisfaction
Direct effect	Brand attitude	0.082	0.623	0.184	-	-
	Satisfaction	-	-	-	0.75	-
	Loyalty	-	-	-	0.647	0.2
Indirect effect	Brand attitude	-	-	-	-	-
	Satisfaction	0.061	0.467	0.138	-	-
	Loyalty	0.065	0.496	0.147	0.15	-
Overall effect	Brand attitude	0.082	0.623	0.184	-	-
	Satisfaction	0.061	0.467	0.138	0.75	-
	Loyalty	0.065	0.496	0.147	0.797	0.2

직접 찾아가서 커피를 즐기기 보다는 가까이에 위치한 커피 전문점을 선택하게 되고, 기존에 이용하던 커피 전문점보다 가격이 더 저렴하고 편리한 커피 전문점이 있다면 다른 커피 전문점 브랜드로 쉽게 전환하기 때문에 그들이 특정 커피 전문점 브랜드에 대한 브랜드 태도를 형성하고 만족도나 충성도에까지 영향을 미치기는 어렵다고 본다.

둘째, 쾌락적 이용 동기는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기를 가지는 소비자들은 커피 전문점에서 기분 전환을 하고 보다 맛있고 다양한 커피를 마시기를 원한다. 또한 동행이 없어도 혼자서 커피 전문점을 방문하여 여가를 즐기고 시간을 보내며 그곳에서 즐거움을 느끼게 된다. 따라서 이용하는 커피 전문점 브랜드의 커피가 맛있고 분위기가 마음에 든다면 커피 전문점 브랜드에 대하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성하게 되고, 이는 만족도나 충성도에도 정의 영향을 미쳤다. 본 연구에서 제시한 커피 전문점의 세 가지 이용 동기 중 쾌락적 이용 동기가 브랜드 태도에 미치는 영향이 가장 큰 결과를 보였으므로 고객에게 다양한 재미를 경험하게 함으로써 즐거움을 충족시켜 줌으로써 긍정적인 브랜드 태도를 형성시키는 것이 가장 효과적이라고 할 수 있다.

셋째, 과시적 동기는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 효용적 동기나 쾌락적 동기에 비해 과시적 동기를 가지는 소비자들은 다른 사람들에게 보이는 자신의 모습과 사회적 체면을 중요시하고, 품위를 위해서는 가격이 다소 높더라도 해외 유명 브랜드의 커피 전문점을 이용한다. 그들은 이미 이용하는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었기 때문에 브랜드 태도에 영향을 미치지만 그 수치는 높지 않았다. 따라서 과시적 동기를 가지는 소비자에게는 긍정적인 브랜드 태도를 계속해서 유지시켜 주는 것에 추점을 두어야 한다.

넷째, 브랜드 태도는 만족과 충성도에 영향을 미치고, 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 태도가 만족과 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 브랜드 태도를 형성하게 된다는 것은 어떤 특정 커피 전문점 브랜드에 대한 신념을 가지는 것이므로 이러한 브랜드 태도의 형성이 만족과 재방문에 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 또한 만족한 고객은 충성도에 영향을 미쳐 긍정적인 구전 의도가 높아지는 것으로 보여진다.

본 연구는 커피 전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석한 것으로, 심화된 커피 전문점 브랜드 간의 경쟁 구도 속에서 커피 전문점 이용 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 중요한 동기 요인으로 쾌락적 동기와 과시적 동기의 중요성을 밝혀냈다 점과 기존 연구들이 시장 현황이나 선택 속성, 전략 등에 대한 것이 대부분이었던 점을 감안할 때 소비자 행동을 유발시키며 소비의 방향을 부여하는 역할을 하는 고객의 이용 동기나 태도에 대한 연구를 실행한 것에 중요한 의의가 있다.

본 연구에서는 국내외의 다양한 커피 전문점 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있는 커피 전문점 시장에서 각각의 브랜드들이 고객에 대한 이해를 높이고, 고객의 니즈를 보다 정확하게 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하기 위한 기초 자료를 제시하고자 하였으며, 이미 포화 상태인 국내 커피 전문점 시장에서 새로운 브랜드를 개발하거나 경쟁업체와 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 유용하게 사용되길 바란다.

연구의 한계점으로는 본 연구의 대상으로 한 커피 전문점들은 주로 서울에 분포되어져 있었고, 지방에는 아직 입점하지 못한 브랜드들도 있어서 수도권에서 표본을 추출하였기 때문에 대표성에 한계가 있어 향후에는 전국을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이라고 사료된다. 그리고 조사 지역이 대학교 주변에서 이루어져 연구 대상자가 젊은 층에 집중되어 있으므로 모든 연령대를 대표하기에 어려움이 있다. 또한 커피 전문점 이용 동기에는 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기 외에도 더 다양한 동기들이 있을 수 있으므로 세 가지의 변수만으로 동기를 분석하기에는 한계가 있다. 마지막으로 동기가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 선행 연구가 부족하여 연구 해석에 있어 제한적이었다.

문 헌

강병서 (2002) 인과 분석을 위한 연구방법론. 무역경영사, 서울.

김계수 (2003) 구조 방정식 모형분석. SPSS 아카데미, 서울.

박은아 (1994). 자기 존중감. 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

안길상 (1991). 포스트 모더니즘과 과소비문화. 한국경영학회 추계학술연구발표논문집 pp 391-428.

이미용 (1991). 과시소비영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이유재 (1998). 관계마케팅의 개념과 실천에 대한 연구. 경영논집 32: 259-286.

최복규, 이형룡 (2009) 커피 전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향 - 고객만족의 매개 효과를 중심으로. 한국관광학회 학술대회 발표논문집 pp 535-551.

파이낸셜뉴스(2009.12.11). 스타벅스 312호점 예술의 전당 오픈.

한국일보 (2006.09.11). 테이크아웃보다 테이블!.

한국일보 (2008.05.03). 카페의 진화…지금은 복합문화공간.

Achenbaum AA (1966) Knowledge is a thing called measurement. in LeeAdler and Irving Crespi ed. *Attitude Research At Sea* (New York: American Marketing Association, 1968).

Bae JH, Park JO, Lee KH, Kim YH (2007) Purchase motives of fashion products in surrogate internet shopping malls. *The Korean Society of Clothing and Textiles* 31: 486-494.

Baek KM, Lee KC (1994) The effect of materialism and reference group on the conspicuous consumption. *Journal of Korean Home Management Association* 11: 1-12.

Bellenger DN, Korgaonkar PK (1980) Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing* 56: 77-92.

Betra R, Ray ML (1986) Affective response mediating acceptances of advertising. *Journal of Consumer Research* 13: 234-249.

Bloch P, Richins MA (1983) A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing* 47: 69-81.

Boedeker M (1995) New type and traditional shoppers: A comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management* 23: 17-26.

Chaudhuri A (1999) Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7: 136-146.

Chen-Yu HJ, Williams G, Kincade DH (1999) Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products. *Family and Consumer Science Research Journal* 28(2); 167-192.

Choi YS, Kim YT, Jhee OH (2009) A study on university students coffee shop use in the Seoul area. *The Korean Journal of Culinary Research* 15: 287-295.

Dawson S, Bloch P, Ridgway N (1990) Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing* 66: 408-427.

Deci EL, Ryan RM (1985) The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality* 19: 109-134.

Dick AS, Basu K (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22: 99-113.

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (1995) *Consumer Behavior*. 8th ed. NY: Dryden.

Havlena WJ, Holbrook MB (1986) The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 13: 394-404.

Henry A (2001) *Consumer Behavior & Marketing Action*. 6th ed. NY: Thompson Learning.

Hirschman EC, Holbrook MB (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46: 92-101.

Homer PM, Yoon SG (1992) Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising* 21: 19-33.

Hyun YH, Nam JH (2007) The study of the structural relationships between brand equity, brand attitude, and revisit intention based on web-usage motivation groups -A case study of family restaurants-. *Journal of Foodservice Management* 10: 179-202.

Jeon KC, Jung JW, Park BG (2005) The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management* 8: 107-124.

Jin YH (1999) A study on the present condition of the coffee and vision of 21C in Korea. *The Korean Journal of Culinary Research* 5: 3-28.

Jones TO, Sasser WE (1995) Why satisfied customers defect. *Havard Business Review* 73: 89-99.

Jung YW (2006a) A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean Journal of Culinary Research* 12: 1-17.

Jung YW (2006b) A study on the positioning strategy of coffee house. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 15: 269-289.

Kang HK (2003) A study on motives and tendency of purchasing jewelry in middle-aged wives comparison of the forties and more than the fifties. *Journal of the Korean Home Economics Association* 41: 257-272.

Kang SU, Na YS (2004) The analsis toward consumption state, import and export in the world coffee market -The case of Korea, U.S.A. Japan market-. *The Korean Journal of Culinary Research* 10: 65-82.

Keller KL (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall.

Ki MO, Lee DI (2008) Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop -moderating role of the consumer knowledge. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11: 49-72.

Kim HB, Lee JW, Ro YJ (2007) Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10: 237-252.

Kim KH (2003) A study on the relationship between core ser-

vice and brand loyalty. *MS Thesis* Yonsei University, Seoul.

Kim SH, Yoo CJ (1994) Study of shopping behavior based on ethnographic approach. *Journal of Consumer Studies* 5: 45-62.

Kim SS, Kim BK, Park JO (2006) Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9: 49-69.

Kim TH, Son EY, Ko JC (2007) Research on how motivation to dine out effects consumption impulse and satisfaction -Focusing on ethnic restaurants-. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life* 17: 957-962.

Kim TH, Youn EO, Son EY (2008) A study on the impacts of a bakery franchiser's promotional activities to recruit franchises on franchisees' brand attitude, satisfaction and loyalty. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 17: 123-140.

Kim TH, Rhee BR, Son EY (2009) A study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand attitude and choice intention -Focused on the coffee brand. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 18: 171-185.

Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO (2002) Marketing strategy for service quality improvement of specialty starbucks coffeeshop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 5: 3-22.

Kim YO (2003) A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean Journal of Culinary Research* 9: 141-154.

Ko JC (2007) Research on how motivation to dine out effects consumption impulse and satisfaction : Focusing on ethnic restaurants. *MS Thesis* Kyung Hee University, Seoul.

Lee JE (2003) The influence of store environment on mood, attitude, long stay and re-visit intention. *MS Thesis* Pusan National University, Pusan.

Lee JH, Kim MT, Ock JW(2005) The effects of pro-sport spectator on team identification, inspection intention, brand attitude. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 15: 99-122.

Lee JS (2007) Reserch on the influences coupon promotion consumption judgement, brand attitude and re-visit intention-with a focus on family restaurants. *MS Thesis* Kyung Hee University, Seoul.

Lee MS, Koo JR (2003) A study on the interaction among components of brand equity by the types of consumer-brand relationship. *Journal of Consumption Culture* 6: 99-123.

Lim KH (2006) The effect of consumer behavior on motivation of buy in the food service industry. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 20: 199-216.

Loudon DL, Della Bitta AJ (1984) *Consumer Behavior*, 2nd ed. NY: McGraw-Hill.

Mo SM, Cho HS (2002) Can we predict the coffee consumption demand?. *Korea Industrial Economics Association* 15: 295-304.

Noble SM, Griffith DA, Adjei MT (2006) Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing* 82: 177-188.

Oliva TA, Oliver RL, Macmillan IC (1992) A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing* 56: 83-95.

Park HJ, Park JO (2003) Buying motivations for imported and domestic formal suits among married women. *The Research Journal of the Costume Culture* 1: 1-10.

Seo HS, Kim SH, Hwang IK (2003) Comparison on physicochemical properties and antioxidant activities of commonly consumed coffees at coffee shops in Seoul downtown. *The Journal of Korean Society of Food Science* 19: 624-630.

Seo JH, Huh EJ (2004) Cross-cultural comparison of materialism and hedonic & utilitarian shopping value : Using Korean, American, and Japanese college student. *Korean Journal of Human Ecology* 13: 765-776.

Suh JW, Yu JS (2001) Application of porters competitive strategy in Korean foodservice market: Focused on launching of US based specialty coffee shop. *Korean Journal of Culinary Research* 7: 69-84.

Tauber EM (1972) Why do people shop?. *Journal of Marketing* 36: 46-59.

Ye JS, Yang SH (2001) The effect of loyalty program on the value recognition and loyalty of customer. *Journal of Consumer Studies* 12: 23-37.

Yi Y, La S (2004) Whit influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing* 21: 351-373.

Youn EO (2008) A study on the impacts of a bakery franchiser's promotional activities to recruit franchisees on franchisees' brand attitude, satisfaction and loyalty. *MS Thesis* Kyung Hee University, Seoul.

(2009년 10월 26일 접수, 2010년 2월 3일 채택)