https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.12.159

스타벅스 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향

이정숙
동의대학교 호텔・관광・외식경영학과 박사

The effects of brand identity of starbucks coffee speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention

Jeong-Sook Lee
Ph. D., Dept. of Hotel, Tourism & Foodservice Management, Dong-eui University

요 약 본 연구의 목적은 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 설문조사를 시행하여 342부를 구조방정식모형 분석에 사용하였고, 연구 결과 브랜드 아이덴티티는 브랜드신뢰도에 정(+)적인 영향이 검증되었다. 또한 브랜드신뢰도는 브랜드애착에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 브랜드에 대한 신뢰 구축의 정도에 따라 브랜드에 대한 애착심에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드애착은 재방문의사에 정(+)적인 영향과 구전의도에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 브랜드 아이덴티티의 적절한 구축은 재구매의사와 구전의도로 이어져 고정고객 확보로 연결되어 브랜드 수익 창출에 영향을 미치게 되므로 커피 브랜드의 경영자는 브랜드 아이덴티티의 적절한 구축과 마케팅적 전략 방향을 설정해야 할 것을 확인할 수 있었다.

주제어 : 브랜드 아이덴티티, 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사, 구전의도, 스타벅스

Abstract The purpose of this study is to examine the effects of brand identity of coffee specialty stores on customer 's brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention. A survey was conducted and 342 copies were used in the analysis of the structural equation model. As a result of the study, the brand identity was proved to have a positive effect on brand trust. In addition, brand trust has a positive effect on brand attachment, indicating that it affects affection on the brand depending on the degree of trust on the brand. Brand attachment had a positive influence on revisit intention and positive influence on word of mouth intention. Therefore, the proper construction of brand identity is linked to the acquisition of fixed customers by linking with the intention of repurchase, and it affects the profit generation of brand, so the brand manager can confirm that proper establishment of brand identity and marketing strategy should be set up.

Key Words : Brand Identity, Brand Trust, Brand Attachment, Revisit Intention, Word-of-mouth Intention, Starbucks

Received 28 September 2017, Revised 29 November 2017
Accepted 20 December 2017, Published 28 December 2017
Corresponding Author: Jeong-Sook Lee(Dong-eui University)
Email: sook236@nate.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날의 현대인의 라이프스타일 변화로 인해 소비자들이 커피전문점에서 여유시간을 보내는 것이 보편화되고 있으며 이는 문화적인 현상으로 자리잡았다. 이런 커피를 마시는 문화가 일상화되면서 여러 커피전문점들이 생겨나고 있다[1].

브랜드 아이덴티티에 관한 세계적인 관심과 경쟁 환경 속에서 성공적인 브랜드가 되기 위해서는 강력한 차별성과 고유성을 가진 독특한 이미지와 브랜드 아이덴티티의 구축이 절대적으로 필요하다. 그러나 대부분의 브랜드에 관한 연구들이 브랜드 디자인에만 국한되어 있다. 즉, 커피 문화의 한 부분으로 인식되고 있는 커피전문점의 브랜드 아이덴티티(brand identity)에 대한 연구는 아직까지는 부족한 실정이다[2]. 우리나라 커피시장에서는 1999년 스타벅스가 국내 런칭에 성공한 이후 커피 전문점의 브랜드 전략의 중요성이 부각되기 시작했으며, 현재 커피시장은 브랜드에 상당 부분 영향을 받으며 발전되고 있다. 커피업계의 선두주자인 스타벅스의 경우 브랜드 아이덴티티의 확립과 함께 브랜드에 대한 신뢰가 높게 형성 되어있는 것은 물론이고 여기서 더 나아가 다른 브랜드들에서는 찾아보기 힘든 소비자의 브랜드애착이 형성되어있다. 브랜드애착은 고객 이탈을 막는 아주 중요한 기제인데, 이는 소비자의 재방문의사 및 구전의도에 상당한 영향을 끼치며, 소비자가 브랜드애착 관계에 몰입하면, 애착이 형성된 브랜드를 다른 브랜드로 대체할 가능성이 줄어든다[3]. 이러한 환경에 발맞추어 기업들 역시 소비자들을 더 세밀히 관찰, 연구하고 있고 이 같은 관찰과 연구 결과 등의 자료를 바탕으로 기업들은 나날이 달라지는 소비자의 욕구에 대응하여 소비자들을 만족시키며, 신속한 브랜드 아이덴티티 재구축을 달성하는 동시에 브랜드신뢰도 및 재방문의사를 강화하려는 다양한 시도를 하고 있다[4].

기존의 연구들은 이에 대해 브랜드신뢰도와 그에 따른 재방문 및 구전의도까지 연계된 심리구조를 파악하는 데에 집중했었다. 그러나 본 연구에서는 브랜드신뢰도에서 더 나아가 고객이 브랜드애착을 갖게 되고 또 강화되었을 경우에 그것이 고객의 재방문의사와 구전의도를 얼마나 극대화 시킬 수 있을 것인지를 브랜드 아이덴티티와 브랜드신뢰도 및 브랜드애착 그리고 고객의 재방문의사 및 구전의도의 관계에 대한 연구를 통해 분석하고 확인해 보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 브랜드아이덴티티

확고한 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 브랜드를 쉽게 지각할 수 있도록 도와주며, 소비자들의 구매활동을 용이하게 하는[5] 브랜드전략의 핵심으로 볼 수 있다[6]. 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 지향하는 목표 및 비전, 차별화된 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치와 그 브랜드를 인식할 수 있는 상징이 있어야 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티란 브랜드에 대한 연상 및 이미지 등을 포괄하는 더 넓은 개념이라고 할 수 있다[7].

본 연구에서는 Kapferer(1992), 박정훈·김지응(2209)의 연구를 바탕으로 브랜드 아이덴티티를 브랜드가 가진 목표와 비전, 차별화된 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치, 브랜드에 대한 연상 개성, 이미지로 정의하였다[7,8].

2.2 브랜드신뢰도

대부분의 고객들은 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅 방안으로 신뢰가 반드시 필요한 부분이며, 커피전문점의 서비스 제공자와 고객 간의 관계 형성에 있어 신뢰 구축이 중요하다 할 수 있다. 이러한 신뢰를 구축하기 위해 비언어적 커뮤니케이션의 역할과 브랜드 이미지의 중요성이 제기된다[9]. 또한 고객들은 높은 브랜드신뢰 수준을 갖는 호텔이나 레스토랑은 부정적 결과를 초래하지 않고 긍정적 결과를 가져올 것이라고 믿는 경향이 있다[10].

Chauduri & Holbrook(2001)은 브랜드신뢰를 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이라고 정의하였고, 본 연구에서는 Chauduri & Holbrook(2001)의 연구를 바탕으로 브랜드신뢰는 소비자들의 인식 속에 강하게 다른 브랜드와의 차별화된 영역을 인식 시키는 것으로 정의하였다[11].

2.3 브랜드애착

브랜드애착(brand attachment)이란 특정한 대상에 대한 집착으로 볼 수 있으며[12], 즉 소비자가 자신이 이용

하는 브랜드와의 반복적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 느끼는 유대감과 결속감을 말하는데 이는 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 것과 유사한 형태이다[13].

Thomson(2005)은 브랜드애착을 특정 브랜드와의 지속적인 관계에서 나타나는 강한 감정(strong emotion)으로 정의하였다[14]. Keller(2003)는 브랜드에 대한 애착은 브랜드에 대한 긍정적인 태도 그 이상이며, 사람의 감정 혹은 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사의 개념으로 정의하였다[15].

최천(2012)은 브랜드애착을 소비자가 특정 브랜드와의 반복된 상호작용을 통해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 것 같은 정서적 유대감과 결속감을 브랜드에 대해 형성한 것이라고 하였다[16]. 애착이란 애착이 형성된 대상과의 유대감이 쉽게 변하지 않는다는 개념으로, 브랜드와의 관계를 장기적으로 지속하는 소비자의 행동과 심리를 설명하는 매우 매력적인 개념으로 제안되고 있다.

본 연구에서는 Thomson(2005), 최천(2012)의 연구를 바탕으로 브랜드애착은 브랜드신뢰를 기반으로 자연스럽게 구축되어 그 브랜드에 대하여 강하게 친밀한 유대관계가 형성되는 것으로 정의하였다[14,16].

2.4 재방문의사

Geva & Goldman(1990)은 재방문의사는 특정 서비스 및 제공물에 대한 고객의 과거 경험 및 물리적 소비 환경을 기반으로 해당 서비스 및 제공물을 제공받기 위해 반복적으로 방문하려는 고객의 판단 과정으로 정의하였다[17].

김주연(2007)은 제품 및 서비스에 관한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 재방문의사나 구매의도 등의 미래 행동을 계획 혹은 변경하려는 의지와 신념이라 정의 하였다[18].

김상원(2010)은 재방문의사란 고객이 앞으로도 제공될 서비스와 관련 업체를 만족하여 이용할 가능성으로[20]고객의 생각과 태도가 행위로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intention)라고 하였다[19].

장준호(2014)는 재방문의사를 커피 전문점의 이용객들이 특정 타 브랜드보다 선호하여 지속적으로 이용하는 것으로 정의하였다[21].

본 연구에서는 김주연(2007)의 논문을 토대로 브랜드를 이용하는 고객들로 하여금 긍정적인 감정을 갖게 하여 지속적으로 구매와 방문을 하게하는 의지와 신념이라 정의하였다[18].

2.5 구전의도

구전은 일대일 커뮤니케이션으로 문자나 매스커뮤니케이션보다 효과가 크며, 기업이나 마케팅과 직접 관련되지 않은 정보를 수집할 수 있고, 많은 사람에게 빠른 속도로 전파되는 특성을 가지고 있다[22].

Sheth & Venkatesan(1968)는 고객만족의 결과변수로서 재방문이용의사 외에 구전이 있다고 하였다. 구전은 소비경험에 대한 고객만족의 결과변수로, 구매 활동 시 구전에 의해 받게 되는 영향력을 구전에 의한 효과 즉, 구전의도라 정의하였다[23].

서헌(2006)은 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과 달리 구전이란 개인이 직・간접적으로 경험한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 소비자들 사이에서 교환하는 커뮤니케이션 과정으로 정의하였고[24], 양윤・조문주(2000)는 자신의 상업적 이익과 관련 없이 대화를 통하여 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위라 정의하였다[25].

박현진(2002)은 구전의도란 경험에 근거한 제품이나 서비스에 대한 개인 의견으로, 다양한 매체를 통해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 의사소통의 행위 또는 과정이라 하였다[26].

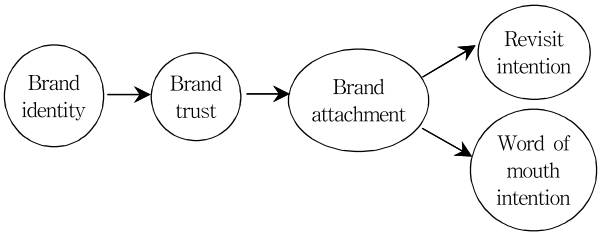
본 연구에서는 서헌(2006), 박현진(2002)의 선행연구를 토대로 구전의도를 소비자로 하여금 브랜드에 대한 가치를 비공식적으로 교환하는 의사소통행위 또는 커뮤니케이션 과정으로 정의하였다[24,26].

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 커피전문점 브랜드 아이덴티티가 브랜드신뢰도에 미치는 영향과 브랜드신뢰도와 브랜드애착 간에 메시지프레이밍의 조절효과와 브랜드애착이 재방문의사와 구전의도에 미치는 영향을 검증하고자 그림

[Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Results of Structural Equation Model Analysis

3.2 변수의 조작적 정의

브랜드 아이덴티티(brand Identity)는 최동궁·박영봉(2002)의 연구와 이미영(2004), Childers & Houston(1984), Mac-Kenzie & Lutz(1989), Sujan & James(1989)의 연구를 바탕으로 커피 브랜드에 맞게 재구성하여 6문항을 측정하였다. 측정 문항은 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[27,28,29,30,31].

브랜드신뢰도는 Meung & Elliott, Zehir et al.,의 연구에서 사용된 측정척도를 수정하여 6개의 문항으로 Likert 5점(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다) 척도를 사용하여 구성하였다[32,33].

브랜드애착은 Thomson(2005) et al.이 정서적인 애착 척도문항의 수집을 위해 인간의 애착, 대상애착, 그리고 사랑과 관련된 항목들을 선정하여 최종적으로 10개의 문항을 추출했던 것을 기반으로 본 연구에서는 의미가 비슷하게 묶이는 두 항목을 하나로 합쳐 9개의 문항으로 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[14].

재방문의사는 홍병숙·이은진·주영주(2010), 최태호·전진화(2007), 김진영(2003), Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구를 바탕으로 3문항으로 구성하여 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[34,35,36,37].

구전의도는 Ryu(2008)et al.이 사용한 척도를 재구성하여 구전 효과는 커피 전문점을 이용한 후 이용 고객의 '추천 의사', '이용 권유의사', '이용함으로서 얻는 이득' 등 3문항으로 구성하여 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[34].

3.3 설문조사

설문조사는 서울, 수도권, 부산지역의 스타벅스 커피 전문점을 경험해 본 고객들을 대상으로 2017년 4월 1일부터 10일까지 10일 동안 응답자가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시하였다. 총 350부의 긍정·부정 설문지를 배포하였으며 회수한 350부의 설문지 가운데 불성실한 답변의 설문지 8부를 제외한 긍정 설문지 175부와 부정 설문지 167부 총 342부를 대상으로 실증분석을 실시하였다.

응답자의 인구통계적 특성 10개 문항을 제외하고, 브랜드 아이덴티티 6개 문항, 브랜드신뢰도 6개 문항, 브랜드애착 9개 문항, 재방문의사 3개 문항, 구전의도 3개 문항 등 총 27개 문항으로 구성하였고, 응답자의 빠른 이해와 응답의 용이함에 중점을 두어 대부분의 변수의 척도는 Likert 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 23.0 및 AMOS 23.0 통계 프로그램을 이용하였다. 총 350부를 배포하여 회수된 350부의 설문지 중에서 불성실한 8부를 제외한 342부를 최종적으로 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩의 과정을 거쳐 SPSS통계 패키지 SPSS 23.0을 이용하여 상관관계 분석과 요인분석을 통한 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간에 영향관계를 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 시행하였으며 구성개념들 간의 상호관계를 검증하고 평가하는데 유용한 AMOS 23.0을 이용하였다.

분석방법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자들에 대한 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 각 변인에 대하여 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고 요인분석 결과를 바탕으로 신뢰성분석을 하였다.

셋째, 타당성과 신뢰성이 확보된 요인들 간의 연관성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

넷째, 브랜드 아이덴티티가 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도 간의 미치는 관계를 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본 342명의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석의 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of Sample

Categories		Frequencies	%
Sex	Female	184	53.8
	Male	158	46.2
Age	Age 20's	172	50.3
	Age 30's	101	29.5
	Age 40's	55	16.1
	Age 50 above	14	4.1
menu option	Coffee	251	73.4
	Tea	24	7.0
	Blended beverage	62	18.1
	Bottle drink	2	0.6
	Others	3	0.9
purpose of utilization	To drink coffee	130	38.0
	Use of other meeting places	130	38.0
	To see the work (study etc.) alone	27	7.9
	To spend time	47	13.7
	Others	8	2.3
Total		342	100.0

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 브랜드 아이덴티티와 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사, 구전의도의 측정문항들에 대한 신뢰성 결과는 <Table 2>와 같다. 본 연구에서 사용된 모든 변수들의 신뢰성 지표인 Cronbach's α계수가 .7 이상으로 신뢰성이 적합한 것으로 판단된다. 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석에서 도출된 측정항목을 대상으로 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다.

탐색적 요인분석을 통해 6개 요인을 추출하였고 이를 바탕으로 AMOS의 측정모형을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 설문항목 27개 중 총 2개 항목이 제거되었고 브랜드 아이덴티티 5항목, 브랜드신뢰도 5항목, 브랜드애착 9항목, 재방문의사 3항목, 구전의도 3항목으로 총 25개의 측정 항목이 도출되었다.

확인적 요인분석의 결과는 <Table 2>와 같이 적합지표(GFI ≥ .90; AGFI≥ .90; RMSR≤ .05)를 충족시키는 것으로 나타나 전반적으로 타당성은 확보한 것으로 보인다.

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis and Reliability

Factors & Items			β	S.E.	C.R.	AVE	CR	α
I.V	Brand identity	bi01	.727			.597	.881	.858
		bi02	.711	.067	15.428			
		bic3	.691	.086	10.968			
		bi04	.764	.094	12.142			
		bi05	.701	.089	11.126			
M.V	Brand trust	bt01	.703			.697	.920	.884
		bt02	.779	.069	16.521			
		bt03	.736	.100	11.444			
		bt04	.834	.100	13.763			
		bt05	.819	.092	13.569			
	Brand attachment	ba01	.809			.663	.946	.937
		ba02	.779	.050	19.150			
		ba03	.834	.055	18.228			
		ba04	.785	.060	16.879			
		ba05	.808	,061	17.471			
		ba06	.810	.066	17.562			
		ba07	.754	.061	16.107			
		ba08	.830	.061	17.988			
		ba09	.718	.060	14.987			
D.V	Revisit intention	ri01	.801			.650	.848	.837
		ri02	.824	.054	17.050			
		ri03	.752	.057	15.198			
	Word of mouth intention	wi01	.885			.778	.913	.895
		wi02	.912	.041	24.357			
		wi03	.805	.050	19.280			

GFI= .892, AGFI= .864, CFI= .970, RMR= .035, $\chi2$= 624.570 (p= .001), df= 394, $\chi2$/df=1.585
IV=independent variable, MV=mediating variables
DV=dependent variables

집중타당성(convergent validity)은 평가하기 위해 평균분산추출값(AVE)과 잠재요인 신뢰성(CR)의 값으로 평가하였다. 잠재요인의 AVE 값이 .5 이상, 잠재요인들의 CR 값이 .7 이상으로 본 연구의 측정변수들 간에는 집중타당성이 확보된 것으로 간주된다.

4.3 상관관계분석

<Table 3> Results of Correlation Analysis

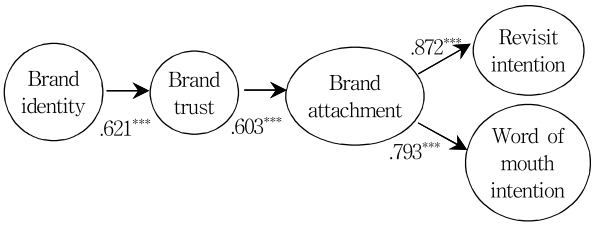
Factor	1	2	3	4	5
1	.597				
2	.526**	.697			
3	.353**	.561**	.663		
4	.231**	.505**	.755**	.650	
5	.239**	.483**	.759**	.804**	.778
meam	3.787	3.329	3.263	2.985	3.191
S.D.	.681	.675	.759	.831	.844

* p< .05, ** p< .01
1) Brand identity 2) Brand trust 3) Brand attachment 4) Revisit intention 5) Word of mouth intention

<Table 3>과 같이 상관관계 분석결과 모든 측정변수들이 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 모든 변수들 간에는 유의수준 α=.05에서 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

4.4 가설검증결과

본 연구의 제안모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, χ^2=434.854, d.f.=252, p값= .000, χ^2/d.f.=1.726, GFI= .907, AGFI= .880, NFI= .933, CFI= .970, RMSEA= .046, RMR= .034로 나타났다. 따라서 본 연구의 전체모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다.



[Fig. 2] Results of Structural Equation Model Analysis

<Table 4> Results of Hypotheses Testing

Hypotheses		B	β	S.E.	CR
H1	Brand identity → Brand trust	.518	.621	.062	8.404**
H2	Brand trust → Brand attachment	.863	.603	.087	9.954***
H3	Brand attachment→ Revisit intention	.991	.872	.067	14.681***
H4	Revisit intention → Word of mouth intention	.900	.793	.061	14.876***

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

가설 1 검증 결과, β= .621, CR=8.404(p=.000)로 브랜드 아이덴티티는 브랜드신뢰도에 유의수준 .001에서 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2 검증 결과, β= .603, CR=9.954(p=.000)로 브랜드신뢰도는 브랜드애착에 유의수준 α=.001에서 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 3 검증 결과, β= .872, CR=14.681(p=.000)로 브랜드애착은 재방문의사에 유의수준 α=.001에서 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 4 검증 결과, β=.793, CR=14.876(p=.000)로 브랜드애착은 구전의도에유의수준 α=.001에서 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4는 채택 되었다.

5. 결론

본 연구에서는 브랜드 아이덴티티와 브랜드신뢰도의 관계를 설명하고 브랜드신뢰도와 브랜드애착 간의 관계 및 브랜드애착이 재방문의사와 구전의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 브랜드 아이덴티티는 브랜드신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드신뢰도에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 아이덴티티가 고객에게 어느 정도의 긍정적인 이미지로 인식되느냐에 따라서 브랜드신뢰도에 정(+)의 영향을 주게 되며, 이러한 관계 속에서 긍정적인 이미지를 준 브랜드를 고객이 지속적으로 접촉하고 체험함에 따라 그 브랜드에 대한 긍정적인 신뢰를 형성하게 되는 것이다.

둘째, 브랜드신뢰도는 브랜드애착에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드애착은 브랜드-소비자 관계에 있어서 강력한 유대관계를 형성하게 한다. 일반적으로 대부분의 브랜드 연구에서 보듯이 브랜드가 소비자간의 단순한 상품선택인 단순한 관계가 있다면 애착은 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계로 파악할 수 있다[39]. 브랜드신뢰도를 가진 소비자들은 선행연구 정자영(2013)[40]의 논문에서도 보듯이 자신들이 체험한 브랜드 경험을 지속적으로 유지하는 경향을 보이는데, 이러한 경향을 바탕으로 소비자들에게 긍정적인 접촉이 지속적이고 반복적으로 일어난다면 브랜드에 대한 호의적인 감정이 생성될 가능성이 높다. 그리고 이렇게 형성된 호의적인 감정을 통해 소비자는 이전보다 더 브랜드에 정서적으로 쉽게 몰입할 수 있게 되며, 일반적인 소비자들보다 특별한 감정을 가지는 브랜드애착의 상태에 도달하기 쉬워진다.

셋째, 브랜드애착은 선행연구들 장항·김효은·김병수(2017) 논문에서도 커피전문점의 여러 가지 요인에 따라 재방문의사와 구전의도에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다[41].

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서는 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 브랜드신뢰도 그리고 브랜드애착에 이르는 연쇄적인 관계와 브랜드애착이 소비자가 갖는 브랜드 재방문의사와 구전의도에 끼치는 영향에서 나타나는 결과를 파악해 봄으로써 커피전문점의 브랜드 아이덴티티의 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

실무적으로는 커피가 대중화되어감에 따라 고객들은 자신의 입맛에 맞는 커피를 즐기기 위하여 여러 커피전문점을 직접 찾아다니는 추세이다[42]. 제품을 구매는 단지 일회성의 상품구매로 끝나는 경우도 있지만, 일부 또는 다수 고객들은 재구매의사와 구전의도로 이어져 브랜드의 고정고객 확보로 연결되기 때문에 브랜드의 성공적인 도약과 긍정적인 확산을 위해서는 브랜드가 추구하는 이미지에 맞는 적절한 브랜드 아이덴티티 구축이 기업의 입장에서 반드시 필요한 경영 전략으로 판단된다. . 따라서 커피 브랜드의 경영자는 브랜드 아이덴티티의 적절한 구축을 위한 마케팅적 전략 방향을 설정해야 한다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구에서 한계점 및 향후 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 브랜드 아이덴티티에 관련한 선행연구와 브랜드신뢰도에 대한 선행연구가 다소 부족한 실정이다. 따라서, 향후 커피전문점 실정에 맞는 더욱 효과적인 변수를 개발하여 브랜드 아이덴티티의 다양한 구성요인을 도출할 필요가 있을 것으로 제기된다.

둘째, 브랜드 아이덴티티나 브랜드신뢰도에 관련 연구에서는 아이덴티티와 신뢰 간의 교환관계가 중요하다. 그러나 본 연구에서는 이러한 관계에 대한 심층적인 짝연구(dyadic study)가 이루어지지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 아이덴티티와 브랜드신뢰도 간의 상호관계의 연구가 필요할 것으로 보여진다.

셋째, 본 연구에서는 동일한 설문응답자가 외생변수와 내생변수에 대한 모든 정보를 제공하였다는 점에서 동일방법편의에 의한 조사에 의한 공통방법분산(common method variance)의 한계를 가지고 있다는 점으로 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다.

넷째, 설문조사 대상 지역이 서울, 수도권, 부산지역으로 한정되어 있고 연구대상을 스타벅스 커피전문점으로 한정하고 표본 대상 역시 스타벅스를 이용해 본 고객들로만 한정 하였다는 점은, 수많은 커피전문점 브랜드와 이를 이용하는 모든 고객을 대표하기에는 한계를 가지고 있으며 연구결과를 일반화시키는 것에도 제약 조건이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 브랜드의 고객들을 대상으로 하며 종전보다 더욱 광범위한 표본을 대상으로 설정하여 조사한다면 연구결과의 일반화와 보다 구체적인 논의에 도움이 될 것이다.

REFERENCES

[1] B. S. Kim, "Effects of customer satisfaction, peroeived switching costs and regret on repurchasing intention: The case of coffee chains ." Journal of Digital Convergence, Vol. 15, No. 3, pp. 87-98, 2017.

[2] S. S. Choi and Y. J. Kown, "The effects of brand of green color emotion and logo types on the image of starbuks company." Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 23, No. 7, pp. 207-224, 2011.

[3] Eun-Jong Lee, "A study on the effect of the consistency in the brand characteristics, consumer characteristics, and the visual identity characteristics on the brand attachment: Focusing on the coffee shop brand ‘starbuks.". Hong Ik University School of Industrial Arts, 2010.

[4] Woo-Seok Jung, "Customer classification and repurchase prediction based on he statistical model.". The Graduate School of Inje University, 2009.

[5] A. Wheeler, "Designing brand identity(2nd ed)". John Wiley & Sons, Inc, 2006.

[6] K. L. Keller, "Strategic brand management". Prentice Hal, 1998.

[7] J. H. Park and J. E. Kim, "The effect of family restaurant brand identity on the purchase intention of consumer." Journal of the Korean Society of Food Culture, Vol, 24, No. 4, pp. 245-255, 2009.

[8] J. N. Kapferer, The new strategic brand management, Kogan page. 1992.

[9] S. H. Park, Y. K. Choo, "Effect of Servers' Non Verbal Communication at Franchised Coffee Shops on Brand Image and Brand Trust." Journal of

Tourism Research, Vol. 27, No. 6, pp. 301-317, 2013.

[10] G. D. Seo and J. E. Lee, "A study on the effect of consumer lifestyle on brand attitude, brand attachment influence upon brand loyalty." Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 4, pp. 185-192, 2016.

[11] C. Arjun & M. B. Holbrook, M. B. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty." Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.

[12] K. D. Seo and J. E. Lee, " The Relationship among Brand Equity, Corporate personnality, Attachment and Consumer behavior.", Journal of Digital Convergence, Vol. 11, No. 10, pp. 313-320, 2013.

[13] Hyun-Joo Lee, "The impact of congruence between brand personality and self-image on brand loyalty: the mediating roles of brand identification and brand attachment." The Graduate School of Ewha Womans University, 2005.

[14] M. Thomson and D. J. MacInnis and C. W. Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands." Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005.

[15] Keller, K. L, Building, measuring, and managing brand equity(2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall. 2003.

[16] Chun Choi, "Analysis of taekwondo department curriculum and taekwondo study trend for disciplinary structure of taekwond." Ph.D. dissertation, The Graduated School of Kyung Hee Universith, 2012.

[17] A. Geva and A Goldman, "Duality in consumer post-purchase attitude." Journal of Economic Psychology, Vol. 12, No.1, pp. 141-164, 1990.

[18] Ju-Yeon Kim, "The influence of physical surroundings and human services on the emotional responses and behavioral intentions of customers.." Ph.D. dissertation, The Graduate School of Kyung Hee University, 2007.

[19] Sang-Won Kim, "The impact of motivations, constraints, negotiation on revisit intention.." Ph.D. dissertation, The Graduate School of Kyonggi University, 2010.

[20] F. D. Fincham, "Confliction marriage: Implications for working with couples." Annual Review of Psychology, Vol. 50, No. 1, pp. 47-77, 1999.

[21] Joon-Ho Jang, "The study on the influence that perceived crowding has on expected service quality and customer's revisit intention : Focused on coffee shops." The Graduate School of Kwang Woon University, 2014.

[22] R. F. Beltramini, "Professional service referrals: A model of information acquisition". Journal of Service Marketing, Vol. 3, No.1, pp. 35-43, 1989.

[23] J. N. Sheth and M. Venkatesan, "Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior." Journal of Marketing Research, Vol. 5. No. 3, pp. 307-310, 1968.

[24] Heon Seo, "A study on the impact of perceived value by customer's involvement in cawino on satisfaction and revisit intention." Ph.D. dissertation, The Graduated School of Kyung Hee University, 2006.

[25] Y. Yang and M. J. Cho, "Effect of word of mouth communication on consumer's attitude change." The Korean Journal of Advertising, Vol. 11. No. 3, pp. 7-34, 2000.

[26] Hyun-Jin Park, "Types on word-of-mouth effect : Focusing on a product attribute information." The Graduate School of Sogang University, 2002.

[27] D. G. Choi and Y. B. Park, "The effects of web characteristics on determinants of web brand equity," Asia Marketing Journal , Vol. 17, No. 3, pp. 123-146, 2002.

[28] M. Y. Lee, "A study of brand association dimensions affecting newspaper's brand equity." The Korean Journal of Advertising, Vol. 15, No. 1, pp. 83-113, 2004.

[29] T. L. Childers and M. J. Houston, "Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory." Jurnal of Consumer Research, Vol. 11, No. 9, pp. 643-654, 1984.

[30] S. B. Mac Kenzie and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of Aad in a advertising pretesting context." Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2 , pp. 48-65, 1989.

[31] M. Sujan and J. R. Bettman, "The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research" Journal of Marketing Research. Vol. 26, No. 4, pp. 454-467, 1989.

[32] J. Meung and K. M. Elliott, "Predictors of relationship quality for luxury restaurants." Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, pp. 509-515, 2008.

[33] C. Zehir and A. Sahin and H. Kitapçi and M. Ö.zsahin, "The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands." Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 1218-1231, 2011.

[34] B. S. Hong and E. J. Lee and Y. J. Chu, "The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of Eco-friendly fashion products." Fashion & textile research journal, Vol. 12, No. 4, pp. 431-438, 2010.

[35] T. H. Choi and J. H. Chon, "The effect of the brand image on customer satisfaction and revisit intention in foodservice industry." Journal of Foodservice Management, Vol. 10, No. 4, pp. 1229-1838, 2007.

[36] Ju-Yeon Kim, "Impacts of brand personality through customers' emotion on satisfaction, trust, and loyalty in restaurant industry." Ph.D. dissertation, The Graduate School of Sejong University, 2003.

[37] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". Journal of Marketing, Vol. 65, No.2, pp. 81-93, 2001.

[38] Y. C. Ryu and T. G. Kim and G. S. Seo, and J. H. Park and C. S. Suh and S. S. Park and S. S. Hong and G. D. Lee. "Effect of substate on the phase transformation of tiO2 in pearlescent pigment". Journal of Industrial Engineering Chemistry. Vol.14, No.2, pp. 213-218, 2008.

[39] G. D. Seo and J. E. Lee. "A study on the effect of consummer lifestyle on brand attitude, brand attachment influence upon brand loyalty". Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 4, pp. 185-192, 2016.

[40] J. Y. Jung. "The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust". Journal of Digital Convergence, Vol. 15, No. 9, pp. 289-304, 2013.

[41] H. Jan and H. Y. Kim and B. S. Kim. "Effects of application attributes of coffee chains on consumer's repurchase decision-making processes". Journal of Digital Convergence, Vol. 11, No. 11, pp. 137-146, 2017.

[42] H. K. Shin and H. G. Baek and G. S. An. "Study on the curriculum standards model of green coffee education". Journal of Digital Convergence, Vol. 11, No. 10, pp. 103-122, 2017.

이 정 숙(Lee, Jeong Sook)

- 2001년 2월 : 강남대학교 산업디자인과(디자인학사)
- 2005년 2월 : 단국대학교 대학원 산업디자인(미술학석사)
- 2017년 8월 : 동의대학교 호텔·관광·외식경영학과(경영학박사)
- 관심분야 : 카페 경영,마케팅
- E-Mail : sook236@nate.com