



지각된 커피전문점 브랜드 효익이 브랜드 신뢰와 지속적 구매의도에 미치는 영향

이 초 희 · 류 시 현[†]

배재대학교 외식경영학과

Influence of Consumers' Perceived Brand Benefits of Coffee Shops on Brand Trust and Continuous Purchase Intention

Cho Hee Lee and Si Hyun Ryu[†]

Dept. of Foodservice Management, Paichai University, Daejeon 35345, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of consumers' perceived brand benefits toward brand coffee shops on continuous purchase intentions as well as the mediating effect of brand trust. The survey was conducted on coffee consumers aged 20~40 years living in Seoul and who visited brand coffee shops exposed as product placement (PPL) in TV dramas. Out of 400 questionnaires distributed to consumers, 381 questionnaires (95.3%) were analyzed. Consumers were more interested in places (60.1%) than the products (39.9%) of the coffee shops exposed as PPL. Over half (54.6%) of the respondents showed a positive attitude towards coffee shop PPLs. All three brand benefits perceived by consumers (functional, symbolic, and empirical) had significant positive effects on brand trust and continuous purchase intention. In particular, symbolic benefit has the greatest impact on continuous purchase intention towards the brand. Brand trust had a mediating effect between perceived brand benefits and continuous purchase intentions. Therefore, it is necessary to focus on enhancing the perceived symbolic benefit of the brand to effectively maintain customer relationships. The results suggest that when planning positioning concepts, considering the importance of brand benefits is the best way to increase the competitiveness of coffee shop brands.

Key words: Perceived brand benefits, brand trust, continuous purchase intention, brand coffee shop

서 론

커피 문화의 대중화와 소비자 트렌드를 반영한 다양한 커피전문점 브랜드의 출현으로 국내 전체 커피시장에서 커피전문점 시장 규모는 2016년 기준 4조 원으로 2014년 2조 6천억 원에 비해 53.8%나 성장하였다. 또한 커피전문점이 차지하는 비중도 2014년 53.0%에서 2016년 62.5%로 확대되었다(MAFRA & aT 2016).

커피전문점 브랜드 간 경쟁이 심화되고, 기능적 차별화가 어렵게 되면서 경쟁력 확보를 위해 목표 고객이 추구하는 가치제공에 기반을 둔 브랜드 구축 및 관리에 주력하고 있다. 이처럼 과거 단순히 특정 상품을 다른 상품과 구별하기 위한 수단으로 사용되어 왔던 브랜드는 무형의 가치를 지닌 자산의 개념으로 발전하면서 소비자의 구매행동에 결정적 영향을 미치게 되어 그 중요성이 부각되고 있다.

소비자들은 브랜드 속성에 기인하는 효익을 지각함으로써 가치를 느끼게 되고, 이는 브랜드 자산 가치를 제고하여 만족

에 영향을 준다(Na WB 등 1999). 브랜드 효익이란 소비자가 브랜드화 된 제품이나 서비스 속성에 부여하는 개인적인 가치와 의미(Keller KL 1993) 또는 소비자가 브랜드를 소비함으로써 얻고자 하는 구체적인 욕구(An GH 등 2013)를 뜻한다. 브랜드 효익의 유형은 연구자에 따라 다양하게 분류되었는데, Keller KL(1993)은 기능적 효익(Functional benefits), 상징적 효익(Symbolic benefits), 경험적 효익(Empirical benefits)의 세 가지 차원으로 구분하였다. 기능적 효익은 브랜드 소비를 통해 얻을 수 있는 제품 특성과 관련된 본질적인 효익이고, 상징적 효익은 브랜드 소비를 통해 사회적 인정을 얻고 과시하거나 자아를 표현함으로써 얻는 효익이며, 경험적 효익은 브랜드를 소비하는 과정에서 느끼는 감각적이고 감성적인 즐거움을 통해서 충족되는 효익을 의미한다. 그런데 소비자의 욕구가 다양해지면서 과거와 달리 소비자는 브랜드가 지닌 기능적 특성으로부터 얻을 수 있는 효익에 만족하지 않고, 그 이상의 효익을 추구함에 따라 브랜드 구매를 통해 소비자가 추구하는 해당 효익을 충족시킬 수 있어야 한다.

소비자의 브랜드에 대한 지속적 구매의도는 브랜드를 경험한 후 믿음에 대한 확신에 근거하여 긍정적인 구전과 타인

[†] Corresponding author : Si Hyun Ryu, Tel: +82-42-520-5907, Fax: +82-70-4850-8469, E-mail: ryush@pcu.ac.kr

추천뿐만 아니라, 재방문과 재구매 의사를 보이는 등 향후에도 브랜드와의 관계를 지속하려는 의도라 할 수 있다. 이러한 재구매 의도는 브랜드 신뢰를 기반으로 하는데, 신뢰는 거래관계에 있어 긍정적인 결과에 대한 확신을 가질 때 형성된다. 따라서 브랜드에 대한 소비자의 이성적, 감정적 신뢰는 브랜드와의 장기적인 관계를 이어가는데 핵심적인 선행 요인이라 할 수 있다. 커피전문점을 이용하는 소비자를 대상으로 한 실증적 연구들(In SH & Suh KY 2013; Moon SJ & Song JS 2014; Park SH 2016)에서도 브랜드 신뢰는 재방문 의도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다.

지각된 브랜드 효익은 지각된 가치, 만족과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도 등 전반적인 여러 요소들과 함께 충성도나 구매에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 커피전문점 소비자의 브랜드 효익이 지각된 가치, 브랜드 이미지, 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 Kim ST(2011)의 연구에서 지각된 브랜드 효익은 궁극적으로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치며, 재방문에는 기존 브랜드 이미지보다는 이전 방문 시 인지된 타 브랜드 대비 상대적 만족이 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고되었다. Jin ZH(2007)도 지각된 브랜드 효익의 세 가지 차원인 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익 모두 충성도에 영향을 미치며, 브랜드 이미지, 만족, 신뢰 및 브랜드 태도 등 개별 변수의 직접효과만을 고려하면 브랜드 신뢰가 충성도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 스포츠 소비자의 지각된 브랜드 효익은 소비자의 만족, 브랜드 신뢰 및 전환비용을 매개변인으로 하여 충성도에 긍정적인 영향을 미치며(Cho WS 2010), 브랜드 효익에 기반을 둔 가치 지각은 브랜드와 관련하여 만족, 신뢰, 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Lee JJ & Kahn HS 2012).

이처럼 소비자의 지각된 브랜드 효익은 브랜드와의 관계 유지에 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 보고되고 있지만, 커피전문점을 대상으로 이에 대해 분석한 연구는 미흡한 실정하기에 논의가 필요하다. 특히 커피전문점의 브랜드 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 경쟁력 우위 확보를 위하여 소비자의 지각된 브랜드 효익 요인 중 지속적 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 무엇보다 중요하며, 브랜드 신뢰의 영향 관계에 대해서도 검증이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익이 브랜드 신뢰와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고, 브랜드 신뢰의 매개효과를 파악하여 커피전문점의 브랜드 효익 제고와 브랜드 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 다수의 브랜드 커피전문점이 입점해 있는 서울지역에 거주하며 브랜드 커피전문점을 주로 이용하는 연령층인 20~40대 성인 남녀를 대상으로 편의추출법에 의한 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하여 설문지의 내용 타당도 검증을 거친 후, 일부 문항을 수정 및 보완하였다. 본 조사는 2015년 7월 15일부터 8월 14일까지 약 한 달간 실시하였으며, 배부된 400부의 설문지를 모두 회수하여 이 중 응답이 부실 기재된 19부를 제외한 총 381부(95.3%)를 분석 자료로 활용하였다.

2. 연구내용

설문지는 조사대상자의 인구통계학적 특성, 커피전문점 이용실태와 간접광고(product placement; PPL) 관련 인식, 지각된 브랜드 효익, 브랜드 신뢰, 지속적 구매의도로 구성되었다. 인구통계학적 특성은 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 학력, 평균 소득 문항으로 구성되었다.

커피전문점 이용실태와 PPL 관련 인식 문항은 선행연구(Kim SY 2007)를 참조하여 커피전문점 선택 시 우선 고려 요인, 커피전문점 선택 시 영향을 받게 되는 요인, 커피전문점 PPL에서의 관심사항, PPL이 주는 도움, PPL에 대한 호감 등 총 5 문항으로 구성되었다.

커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익 문항(Keller KL 1993; Orth UR 등 2004; Kim ST 2011)을 참조하여 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익의 세 가지 하위요인으로 나누어 각각 5 문항씩 총 15 문항으로 구성되었다. 기능적 효익 문항은 커피전문점 이용을 통해 얻을 수 있는 본질적인 효익인 식음료나 서비스 관련 속성들로 구성되었다. 상징적 효익 문항은 커피전문점 이용을 통해 얻을 수 있는 부가적인 효익인 자아표현 및 외적인 면에 치중된 자기과시 욕구와 관련하여 구성되었다. 경험적 효익 문항은 커피전문점 이용 과정에서 경험하는 느낌과 관련하여 구성되었다.

커피전문점 브랜드 신뢰 문항은 선행연구(Cho WS 2010; Zehir C 등 2011)를 참조하여 브랜드에 대한 정직성, 신뢰성, 책임감과 관련하여 총 3문항으로 구성되었다.

소비자의 지속적 구매의도 문항은 선행연구(Kim SY 2007; Kim ST 2011)를 참조하여 재구매, 호의적 구전의도, 지속이용 가능성, 브랜드와의 관계유지 의도 등 총 4문항으로 구성되었다.

지각된 브랜드 효익, 브랜드 신뢰, 지속적 구매의도 문항에 대한 응답은 5점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 응답 중에서 선택하도록 하였다.

3. 통계처리 및 분석

수집된 자료에 대해서는 SPSS software version 23.0(SPSS,

Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 각 문항에 대한 빈도와 백분율 또는 평균과 표준편차 등의 기술적 통계치를 산출하였다. 조사대상자의 성별 및 연령대에 따른 커피전문점 이용 실태와 PPL 관련 인식 차이의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 카이제곱 검정(Chi-square test)을 실시하였다.

커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익 문항과 브랜드 신뢰, 지속적 구매의도 문항의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 구하였으며, 타당성 검증을 위해 주 성분 분석과 직각회전 방식을 사용하여 요인분석(Factor analysis)을 수행하였다.

커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익과 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였으며, 각 변인들 간의 다중공선성 여부를 살펴보기 위해 Pearson 적률상관계수와 분산팽창계수인 VIF를 구하였다. 또한 지각된 브랜드 효익과 지속적 구매의도 간의 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron RM & Kenny DA(1986)가 제안한 매개효과 검증절차에 따라 3단계 회귀분석을 실시하였으며, 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel ME (1982)의 Z검증을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자 총 381명 중 여성(64.3%)이 남성(35.7%)에 비해 약 1.8배 많았으며, 미혼(73.2%)이 기혼(26.8%)에 비해 약 2.7배 많았다(Table 1). 연령별로 보면 응답자의 절반(49.1%)은 30대이었고, 다음으로는 20대(40.7%), 40대(10.2%) 순이었다. 학력분포를 보면, 대졸이 과반수(53.5%)로 가장 많았고, 다음으로는 대학교 재학(25.5%), 대학원 이상(15.0%) 순이었다. 직업별로는 학생과 전문직이 각각 28.9%로 가장 많았고, 회사원(15.0%), 서비스직(14.7%), 주부(7.3%) 순이었다. 월수입은 100만원~200만원 미만(36.2%), 100만원 미만(28.9%), 200만원~300만원 미만(23.1%) 순으로 나타났다.

2. 커피전문점 이용실태와 PPL 관련 인식

소비자의 성별 및 연령대에 따른 커피전문점 이용실태와 TV 드라마 속 커피전문점 PPL에 대한 인식은 Table 2와 같다. 남성의 33.1%, 여성의 38.8%는 커피전문점 선택 시 맛을 가장 고려하는 것으로 나타났으나, 그 다음으로 남성은 분위기(24.3%), 가격(23.5%) 순으로 고려하는 반면, 여성은 편안함(22.0%), 분위기(21.2%) 순으로 고려한다고 응답하여 성별에 있어 응답분포에 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 다른 연구(Kim KJ 등 2012)에서도 커피전문점 선택속성 항목 중

Table 1. General characteristics of subjects

| Characteristics | | n(%) |
|---------------------------|----------------------------|-----------|
| Gender | Male | 136(35.7) |
| | Female | 245(64.3) |
| Marital status | Single | 279(73.2) |
| | Married | 102(26.8) |
| Age (yr) | 20's | 155(40.7) |
| | 30's | 187(49.1) |
| | 40's | 39(10.2) |
| Education level | ≤ High school graduate | 23(6.0) |
| | Current university student | 97(25.5) |
| | University graduate | 204(53.5) |
| Occupation | ≥ Graduate school graduate | 57(15.0) |
| | Student | 110(28.9) |
| | Professional | 110(28.9) |
| | Office worker | 57(15.0) |
| | Service | 56(14.7) |
| | House wife | 28(7.3) |
| Income (10,000 won/month) | Self-employee | 20(5.2) |
| | < 100 | 110(28.9) |
| | 100~< 200 | 138(36.2) |
| | 200~< 300 | 88(23.1) |
| | 300~< 400 | 25(6.6) |
| ≥400 | 20(5.2) | |
| Total | | 381(100) |

커피 맛, 편안한 의자, 청결한 화장실 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타나 비슷한 양상을 보였다. 또한 커피 맛은 고객만족과 고객 행동의도에 영향을 주는 것으로 보고(Kim HM 등 2015)된 바 있다. 따라서 커피전문점의 지속적인 경영성과를 위해서는 커피 맛 및 향과 같은 제품의 상품성을 관리할 필요가 있겠다.

연령별로는 모든 연령대에서 커피전문점 선택 시 맛을 가장 고려하였고, 그 다음으로 20대에서는 가격(24.5%), 분위기(22.6%) 순인 반면, 30대에서는 편안함(24.1%), 분위기(21.4%) 순으로 고려하였다. 40대에서는 분위기(25.6%), 편안함(17.9%)과 가격(17.9%) 순으로 고려하여 연령별로 응답분포에 유의적인 차이가 있었다($p<0.05$). 프랜차이즈와 로스터리 커피전문점 이용 소비자의 선택속성을 조사한 연구(Lee GT

Table 2. Differences in coffee shops usage and cognition of PPL according to gender and age

n(%)

| Characteristics | Items | Total (n=381) | Gender | | | Age | | | χ^2 value |
|---|-----------------------------|------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
| | | | Male (n=136) | Female (n=245) | χ^2 value | 20's (n=155) | 30's (n=187) | 40's (n=39) | |
| Biggest concern factor when selecting a coffee shop | Taste | 140(36.7) | 45(33.1) | 95(38.8) | | 53(34.2) | 74(39.6) | 13(33.3) | |
| | Atmosphere | 85(22.3) | 33(24.3) | 52(21.2) | | 35(22.6) | 40(21.4) | 10(25.6) | |
| | Comfort | 71(18.6) | 17(12.5) | 54(22.0) | 11.235* | 19(12.3) | 45(24.1) | 7(17.9) | 17.319* |
| | Price | 66(17.3) | 32(23.5) | 34(13.9) | | 38(24.5) | 21(11.2) | 7(17.9) | |
| | Service | 19(5.0) | 9(6.6) | 10(4.1) | | 10(6.5) | 7(3.7) | 2(5.1) | |
| Primary influencing factor when selecting a coffee shop | Recommendation | 144(37.8) | 48(35.3) | 96(39.2) | | 56(36.1) | 78(41.7) | 10(25.6) | |
| | Brand awareness | 108(28.3) | 29(21.3) | 79(32.2) | | 39(25.2) | 52(27.8) | 17(43.6) | |
| | Media information | 63(16.5) | 30(22.1) | 33(13.5) | 11.210* | 28(18.1) | 31(16.6) | 4(10.3) | 11.060 |
| | Advertisements | 54(14.2) | 22(16.2) | 32(13.1) | | 25(16.1) | 23(12.3) | 6(15.4) | |
| | Others ¹⁾ | 12(3.1) | 7(5.1) | 5(2.0) | | 7(4.5) | 3(1.6) | 2(5.1) | |
| Interest in coffee shops PPL | Place | 229(60.1) | 89(65.4) | 140(57.1) | | 79(51.0) | 129(69.0) | 21(53.8) | |
| | Product | 152(39.9) | 47(34.6) | 105(42.9) | 2.511 | 76(49.0) | 58(31.0) | 18(46.2) | 12.182** |
| Receiving help from coffee shop PPL | Place information | 237(62.2) | 81(59.6) | 156(63.7) | | 91(58.7) | 126(67.4) | 20(51.3) | |
| | New menu information | 83(21.8) | 31(22.8) | 52(21.2) | | 38(24.5) | 37(19.8) | 8(20.5) | |
| | Confidence in a coffee shop | 42(11.0) | 18(13.2) | 24(9.8) | 1.416 | 18(11.6) | 19(10.2) | 5(12.8) | 13.520* |
| | Prices information | 19(5.0) | 6(4.4) | 13(5.3) | | 8(5.2) | 5(2.7) | 6(15.4) | |
| Attitude towards coffee shop PPL | Negative | 33(8.7) | 13(9.6) | 20(8.2) | | 15(9.7) | 13(7.0) | 5(12.8) | |
| | Neutral | 140(36.7) | 49(36.0) | 91(37.1) | 0.227 | 76(49.0) | 49(26.2) | 15(38.5) | 24.062*** |
| | Positive | 208(54.6) | 74(54.4) | 134(54.7) | | 64(41.3) | 125(66.8) | 19(48.7) | |

¹⁾ Accessibility, visiting experience; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

2012)에서는 커피전문점 선택 시 프랜차이즈 커피전문점 선호 소비자는 브랜드를, 로스터리 커피전문점 선호 소비자는 커피 품질을 중요시하는 것으로 보고된 바 있다. 이러한 결과들은 소비자의 성별이나 연령뿐만 아니라, 커피전문점 선호경향에 따라서도 커피전문점 선택 시 우선적으로 고려하는 요인이 달라짐을 보여준다.

커피전문점 선택 시 주위사람 추천(37.8%), 브랜드 인지도(28.3%), 매체정보(16.5%) 순으로 영향을 받고 있었다. 성별로 보면, 남성은 매체정보(22.1%)와 브랜드 인지도(21.3%)에 영향을 받는 비율이 비슷하였으나, 여성은 매체정보(13.5%)보다는 브랜드 인지도(32.2%)에 영향을 받는 비율이 더 높아, 응답분포에서 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 커피전문점 이용동기와 선택속성에 관한 선행연구(Ryoo KM & Park JH 2016)에 따르면 커피전문점 선택 시 편리성 추구형 집단은 접근성을, 유행성 추구형 집단은 브랜드를, 사교성

추구형 집단은 접근성과 종사원 서비스를 더 중요하게 고려한다고 하였다. 따라서 고객확보를 위해서는 소비자의 다양한 욕구를 파악하여 세분시장에 적극적으로 대처하는 차별적 마케팅전략이 필요하다고 본다.

PPL로 등장하는 커피전문점의 장소(60.1%)에 대한 관심이 상품(39.9%)에 비해 높았으나, 외식업체 PPL 관련 연구(Kim SY 2007)에는 장소보다는 식음료 상품에 관심이 높은 것으로 보고되어 차이를 보였다. 이는 외식업체 PPL에서는 음식을 직접 먹는 장면이 연출되거나, 화려한 플레이팅으로 소비자의 이목을 집중시키는 반면, 커피전문점 PPL에서는 판매되는 메뉴보다는 드라마 흐름에 알맞은 배경 속에서 장소가 노출되기 때문인 것으로 판단된다. 연령별로 보면, 30대에서는 장소에 관심이 높다는 응답이 약 70%로 20대(51.0%)와 40대(53.8%)에 비해 유의적으로 높았다($p < 0.01$).

커피전문점 PPL로 부터 받는 도움에 대해 장소에 대한 정

보라는 응답이 전체의 약 2/3(62.2%)로 가장 많았는데, 이는 PPL로 등장하는 커피전문점의 상품보다는 장소에 관심이 많게 나타난 결과와 관련이 있는 것으로 보인다. 연령별로 20대와 30대에서는 커피전문점 PPL을 통해 장소 정보, 신상품 정보, 신뢰, 가격 정보 순으로 관련된 도움을 받는다고 응답한 반면, 40대에서는 장소 정보, 신상품 정보, 가격 정보, 신뢰 순으로 나타나, 응답비율에 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

응답자의 과반수(54.6%)는 TV 드라마 속 커피전문점 PPL에 대해 긍정적이었으며, 부정적이라는 응답은 8.7%에 불과하였다. 연령별로 20대에서는 보통이라는 응답이 약 절반(49%)으로 가장 많은 반면, 30대(66.8%)와 40대(48.7%)에서는 긍정적이라는 응답이 가장 많아 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$). 이는 연령대가 높을수록 PPL에 대해 긍정적이라고 보고한 다른 연구(Kim SY 2007)와 유사한 경향이였다. PPL은 영화나 드라마에 제품을 긍정적인 영향으로 삽입하여 소비자의 구매 욕구를 자극하는 방법으로 사용되고 있다. 특히 TV 드라마는 주제에 따라 인위적으로 다양한 상황 설정이 가능하고, 편성비율과 시청률, 선호도가 높기 때문에 PPL의 핵심적인 장르라고 할 수가 있다(Yoo HJ & Kim TY 2012). 커피전문점 PPL 관련 선행연구(Lee EY 등 2015)에서 소비자는 TV 드라마 PPL을 통해 해당 브랜드에 친숙해지고, PPL이 전체 드라마 흐름에 방해가 되지 않을 경우 긍정적인 태도를 가지게 되며, 이는 커피전문점 브랜드 이미지를 향상시키는 것으로 보고된 바 있다. 따라서 커피전문점에 대한 마케팅 수단으로 PPL을 활용할 경우, 드라마의 흐름 속에 자연스럽게 노출시킴으로써 소비자들에게 커피전문점에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 필요가 있겠다.

3. 지각된 커피전문점 브랜드 효익에 대한 요인분석

커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 표본 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도의 계수값이 0.922이었고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 0.001 이하로 표본자료는 요인분석에 적합한 것으로 나타났다(Table 3).

지각된 브랜드 효익의 하위요인을 추출한 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 각각 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익으로 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 24.69%, 22.69%, 21.13%로서 추출된 세 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 68.51%로 나타났다. 요인별 고유값은 모두 1 이상이었고, 신뢰도 계수는 모두 0.8 이상으로 나타나, 문항 간 신뢰성이 우수한 것으로 검증되었다.

요인 1인 기능적 효익에는 접근성, 실내 환경의 편안함, 메뉴의 시각적 매력, 메뉴 다양성, 가격 적절성이 포함되었다. 요인 2인 상징적 효익에는 자신을 돋보이게 함, 개성 표

현, 자아 이미지와의 조화, 매력 추구, 활력 추구가 포함되었다. 요인 3인 경험적 효익에는 사회적 교류에 도움, 편안함, 행복, 즐거움, 위로가 포함되었다. 커피전문점 브랜드 효익과 관련된 Kim ST(2011)의 연구에서도 커피전문점 브랜드 효익을 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익의 세 차원으로 구분하였다. 또한 기능적 효익에는 커피 맛, 가격, 다양한 메뉴구성, 접근성, 편리성, 분위기가, 상징적 효익에는 커피전문점이 감각적, 매력적, 현대적, 개성표현, 자신을 돋보이게 함이 포함되었으며, 경험적 효익에는 기분 좋음, 편안함, 행복감, 즐거움, 위로가 포함된 것으로 보고되어 전반적으로 본 연구 결과에서와 비슷한 항목으로 브랜드 효익 요인이 구성된 경향을 보였다.

도출된 요인별 평균점수를 보면, 지각된 브랜드 효익의 하위요인 중 경험적 효익(3.69)과 기능적 효익(3.69)의 평균 점수는 상징적 효익(3.37)보다 다소 높았다. 즉, 커피전문점 메뉴 및 서비스를 소비하는 과정에서 느끼는 감각적인 즐거움과 관련된 경험적 효익과 커피전문점 메뉴 및 서비스 등의 본질적 속성과 관련된 기능적 효익에 비해 자아표현과 관련된 상징적 효익을 상대적으로 다소 낮게 지각하고 있음을 알 수 있었다.

4. 커피전문점 브랜드 신뢰에 대한 요인분석

브랜드 신뢰 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도의 계수 값은 0.704, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률은 0.001 이하로 나타나 표본 자료는 요인분석에 적합하였다(Table 4). 브랜드 신뢰 요인은 전체 분산 중에서 총 72.74%를 설명하였고, 고유값은 2.18이었으며, 신뢰도 계수는 0.808로 내적일관성을 가진 변수들로 구성되어 있음을 확인하였다. 또한 5점 척도로 측정된 브랜드 신뢰의 평균값은 3.51로 나타났다.

커피전문점 브랜드 신뢰에는 브랜드에 대한 정직성, 신뢰성, 책임감이 포함되었는데, 다른 연구들(Zehir C 등 2011; Oh DY & Lee SB 2013; Park SH 2016)에서도 브랜드 신뢰는 브랜드에 대한 믿음, 신뢰, 안심, 정직함, 성실성, 안전성, 보상성 등을 묻는 단일차원으로 연구되었다.

5. 지속적 구매의도에 대한 요인분석

지속적 구매의도와 관련된 4개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과는 Table 5에서와 같이 요인분석 적용 가능성 검정에서 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도의 계수 값은 0.796이었고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률은 0.001 이하로 나타나 표본 자료는 요인분석에 적합하였다. 총 분산 설명력은 66.93%, 고유값은 2.68이었으며, 신뢰도 계수는 0.833으로 신뢰도 수준이 높아 내적일관성을 가진 변수들로 구성되어 있음을 확

Table 3. Perceived brand benefits towards brand coffee shop and factor analysis results

(n=381)

| Factors | Items | Means±S.D ¹⁾ | Factor loading | Eigen value | Variance (%) | Cronbach's α |
|---|-------------------------------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| Functional benefit | Easy accessibility of venue | 3.87±0.80 | 0.800 | 3.704 | 24.693 | 0.861 |
| | Comfort of indoor environment | 3.88±0.82 | 0.791 | | | |
| | Visual attraction of menu | 3.67±0.84 | 0.728 | | | |
| | Variety of menu | 3.70±0.81 | 0.681 | | | |
| | Appropriateness of price | 3.32±0.80 | 0.593 | | | |
| Subtotal | | 3.69±0.65 | | | | |
| Symbolic benefit | Conspicuousness | 3.28±0.95 | 0.827 | 3.403 | 22.688 | 0.878 |
| | Expression of personality | 3.19±0.81 | 0.795 | | | |
| | Harmony with self image | 3.32±1.00 | 0.701 | | | |
| | Attraction seeking | 3.66±0.87 | 0.655 | | | |
| | Vitality seeking | 3.41±1.01 | 0.653 | | | |
| Subtotal | | 3.37±0.76 | | | | |
| Empirical benefit | Social interaction | 3.79±0.91 | 0.836 | 3.169 | 21.130 | 0.896 |
| | Provision of comfort | 3.68±0.89 | 0.790 | | | |
| | Provision of happiness | 3.69±0.93 | 0.756 | | | |
| | Provision of pleasure | 3.72±0.95 | 0.752 | | | |
| | Consolation | 3.60±0.94 | 0.728 | | | |
| Subtotal | | 3.69±0.78 | | | | |
| Total | | 3.58±0.73 | | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.922, Bartlett Chi-square = 3,546.318 ($p < 0.001$), Total cumulative variance (%) = 68.510 | | | | | | |

¹⁾ 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree.

Table 4. Brand trust towards brand coffee shop and factor analysis result

(n=381)

| Factor | Items | Means±S.D ¹⁾ | Factor loading | Eigen value | Variance (%) | Cronbach's α |
|---|-------------------------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| Brand trust | Honestness of brand | 3.39±0.77 | 0.881 | 2.182 | 72.740 | 0.808 |
| | Confidence in brand | 3.40±0.78 | 0.827 | | | |
| | Responsibility of brand | 3.75±0.92 | 0.850 | | | |
| Total | | 3.51±0.70 | | | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.704, Bartlett Chi-square = 390.932 ($p < 0.001$), Total cumulative variance (%) = 72.740 | | | | | | |

¹⁾ 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree.

인하였다.

지속적 구매의도는 재구매, 호의적 구전, 지속이용 가능성, 브랜드와의 관계유지 항목으로 구성되었다. 전체 평균점수는 5점 척도로 측정된 결과, 3.70으로 TV 드라마 속 PPL로 등장한 브랜드 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객

들은 대체로 다시 이용할 의사가 있음을 알 수 있었다.

6. 커피전문점 브랜드 효익 지각과 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 미치는 영향

TV 드라마 PPL에 활용되는 커피전문점을 이용하는 소비

Table 5. Continuous purchase intention towards brand coffee shop and factor analysis result

(n=381)

| Factor | Items | Means±S.D) ¹⁾ | Factor loading | Eigen value | Variance (%) | Cronbach's α |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| Continuous purchase intention | Continuous visiting possibility | 3.79±0.90 | 0.864 | 2.677 | 66.929 | 0.833 |
| | A friendly word-of-mouth intention | 3.62±0.73 | 0.819 | | | |
| | Relationship retention intention | 3.69±0.86 | 0.803 | | | |
| | Repurchase intention | 3.71±0.80 | 0.784 | | | |
| Total | | 3.70±0.68 | | | | |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.796, Bartlett Chi-square = 579.214 ($p < 0.001$), Total cumulative variance (%) = 66.929

¹⁾ 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree.

자가 지각한 브랜드 효익이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

Model 1에서는 지각된 브랜드 효익의 하위요인인 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 회귀모형에 대한 유의성 검정에서 F 값은 97.874($p < 0.001$)로 신뢰수준 99% 내에서 통계적으로 적합하며, 지속적 구매의도와 독립변수들 간의 회귀모형 설명력(R^2)은 43.3%로 나타났다. 또한 공차한계(tolerance)는 모두 0.1 이상이었고, 분산팽창지수(VIF)는 기준치인 10보다 작아 변인 간 다중공선성 문제가 없었다. Model 1에서 지각된 브랜드 효익의 세 하위 요인인 기능적 효익($\beta = 0.176, p < 0.01$), 상징적 효익($\beta = 0.333, p < 0.001$), 경험적 효익($\beta = 0.252, p < 0.001$)은 모두 지속적 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤

다. 즉, 지각된 브랜드 효익이 높을수록 특정 브랜드 커피전문점을 계속 이용하려는 의사가 높은 것으로 나타났다. 특히 지각된 상징적 효익이 지속적 구매의도에 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 경험적 효익, 기능적 효익 순으로 영향을 미치고 있었다. 이를 통해 특정 브랜드 커피전문점 이용을 통해 자신의 개성을 표현하고, 스스로를 돋보이게 해 준다는 느낌이 드는 것과 관련된 가치를 지각하는 것이 지속적인 구매에 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다.

브랜드 신뢰 변인을 추가한 Model 2에서는 회귀모형에 대한 유의성 검정에서 F 값은 80.352($p < 0.001$)로 신뢰수준 99% 내에서 통계적으로 적합하며, 지속적 구매의도와 독립변수들 간의 회귀모형 설명력(R^2)이 2.2% 증가하는 것으로 나타났다. 또한 공차한계(tolerance)는 모두 0.1 이상이었고, 분산팽창지수

Table 6. Effect of brand benefits and brand trust on continuous purchase intention

| Dependent variable | Independent variables | Model 1 | | | | | | Model 2 | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------|-------|---------|-----------|-------------------------|-------|---------|-------|---------|-----------|-------------------------|-------|
| | | B | SE | β | t value | Collinearity statistics | | B | SE | β | t value | Collinearity statistics | |
| | | | | | | Tolerance | VIF | | | | | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | 1.238 | 0.156 | | 7.928 | | | 0.984 | 0.166 | | 5.936 | | |
| | Brand benefits | | | | | | | | | | | | |
| Continuos purchase intention | Functional benefit | 0.182 | 0.055 | 0.176 | 3.298** | 0.523 | 1.911 | 0.161 | 0.054 | 0.156 | 2.960** | 0.518 | 1.929 |
| | Symbolic benefit | 0.293 | 0.049 | 0.333 | 6.021*** | 0.489 | 2.045 | 0.266 | 0.048 | 0.301 | 5.508*** | 0.479 | 2.087 |
| | Empirical benefit | 0.218 | 0.045 | 0.252 | 4.830*** | 0.550 | 1.820 | 0.171 | 0.046 | 0.197 | 3.728*** | 0.513 | 1.949 |
| | Brand trust | | | | | | | 0.171 | 0.043 | 0.178 | 4.007*** | 0.727 | 1.375 |
| | Adjusted R^2 | 0.433 | | | | 0.455 | | | | | | | |
| | F value | 97.874*** | | | | 80.352*** | | | | | | | |
| | Durbin-Watson | 2.023 | | | | 1.994 | | | | | | | |

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

(VIF)는 기준치인 10보다 작아 변인 간 다중공선성 문제가 없었다. 지각된 브랜드 효익의 하위요인인 기능적 효익($\beta=0.156, p<0.01$), 상징적 효익($\beta=0.301, p<0.001$), 경험적 효익($\beta=0.197, p<0.001$)과 브랜드 신뢰($\beta=0.178, p<0.001$) 모두 소비자의 지속적 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과, 커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익의 세 차원인 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익은 모두 지속적 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jin ZH(2007)의 연구에서도 지각된 브랜드 효익의 세 가지 하위 요인인 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익은 모두 특정 브랜드를 지속적으로 구매하고자 하는 충성도에 유의한 영향을 주어 본 연구결과와 유사하였다. 그러나 기능적 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 가장 크고, 그 다음 상징적 효익, 경험적 효익 순으로 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과와 차이를 보였는데, 이는 휴대폰 이용 소비자를 대상으로 한 연구이기 때문에 휴대폰의 내구성, 사용 편리성, 실용성 등 제품의 본질적 측면에 대한 소비자의 지각이 높아 발생한 차이로 판단된다. 커피전문점 소비자를 대상으로 한 Kim ST(2011)의 연구에 따르면 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치는 브랜드 이미지와 만족에 영향을 주며, 브랜드 이미지와 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 뒷받침하였다. 또한 브랜드 커피전문점

에서의 유희성, 다양성, 사회성과 관련된 소비경험은 긍정적 소비감정에 유의한 영향을 미치는 반면, 독특함과 정체성을 느끼는 상징성은 커피전문점 증가로 인해 유의한 영향을 미치지 않으며, 긍정적 또는 부정적 소비감정 모두 재방문 의도에 영향을 미친다는 보고(Choi SS & Kwon YJ 2012)도 본 연구결과와 관련이 있다.

7. 커피전문점 브랜드 효익 지각과 지속적 구매 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과

커피전문점 소비자가 지각한 브랜드 효익이 지속적 구매의도에 미치는 영향에 브랜드 신뢰가 매개하는지를 살펴보기 위해 Baron RM & Kenny DA(1986)가 제시한 매개효과 검증절차에 따라 3단계 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다.

지각된 브랜드 효익의 하위요인 중 기능적 효익과 지속적 구매의도 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 보면, 1단계에서 독립변인인 기능적 효익이 매개변인인 브랜드 신뢰에 미치는 영향력은 유의하였고($\beta=0.409, p<0.001$), 2단계에서 종속변수인 지속적 구매의도에 미치는 영향력도 유의하였다($\beta=0.540, p<0.001$) 3단계에서는 독립변인인 기능적 효익이 지속적 구매의도에 유의한 영향력을($\beta=0.418, p<0.001$), 매개변인인 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 매개변인을 통제한 상태에서는 2단계에서 유의하였던 기능적 효익의 영향력이 0.540에서 0.418로 유의하게 감소하여 브랜드 신뢰가 기능적 효익

Table 7. Mediating effect of brand trust between perceived brand benefits and continuous purchase intention

| Step | Variables | B | SE | β | t value | Adjusted R ² | F value | Sobel test z |
|------|--|-------|-------|---------|-----------|-------------------------|------------|--------------|
| 1 | Functional benefit → Brand trust | 0.440 | 0.050 | 0.409 | 8.732*** | 0.165 | 76.253*** | |
| 2 | Functional benefit → Continuous purchase intention | 0.557 | 0.045 | 0.540 | 12.500*** | 0.290 | 156.256*** | 5.32*** |
| 3 | Functional benefit → Continuous purchase intention | 0.431 | 0.046 | 0.418 | 9.314*** | 0.363 | 109.260*** | |
| | Brand trust → Continuous purchase intention | 0.287 | 0.043 | 0.299 | 6.662*** | | | |
| 1 | Symbolic benefit → Brand trust | 0.406 | 0.042 | 0.441 | 9.576*** | 0.193 | 91.697*** | |
| 2 | Symbolic benefit → Continuous purchase intention | 0.533 | 0.036 | 0.604 | 14.759*** | 0.363 | 217.835*** | 4.95*** |
| 3 | Symbolic benefit → Continuous purchase intention | 0.434 | 0.039 | 0.493 | 11.251*** | 0.413 | 134.817*** | |
| | Brand trust → Continuous purchase intention | 0.242 | 0.042 | 0.253 | 5.767*** | | | |
| 1 | Empirical benefit → Brand trust | 0.437 | 0.041 | 0.484 | 10.766*** | 0.232 | 115.900*** | |
| 2 | Empirical benefits → Continuous purchase intention | 0.488 | 0.037 | 0.564 | 13.285*** | 0.316 | 176.491*** | 4.81*** |
| 3 | Empirical benefit → Continuous purchase intention | 0.380 | 0.040 | 0.439 | 9.400*** | 0.365 | 110.292*** | |
| | Brand trust → Continuous purchase intention | 0.247 | 0.045 | 0.258 | 5.514*** | | | |

*** $p<0.001$.

과 지속적 구매의도의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 Sobel ME(1982)의 유의도 검증결과에서 Z값이 5.32로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지각된 기능적 효익이 지속적 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 브랜드 신뢰를 통한 부분 매개효과도 유의함을 알 수 있었다.

다음으로 지각된 상징적 효익과 지속적 구매의도 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 보면, 1단계에서 독립변인인 상징적 효익이 매개변인인 브랜드 신뢰에 미치는 영향력은 유의하였고($\beta=0.441, p < 0.001$), 2단계에서 종속변수인 지속적 구매의도에 미치는 영향력도 유의하였다($\beta=0.604, p < 0.001$). 3단계에서는 독립변인인 상징적 효익이 지속적 구매의도에 유의한 영향력을($\beta=0.493, p < 0.001$), 매개변인인 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 매개변인을 통제된 상태에서는 2단계에서 유의하였던 상징적 효익의 영향력이 0.604에서 0.493으로 유의하게 감소하여 브랜드 신뢰가 상징적 효익과 지속적 구매의도의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 Sobel ME(1982)의 유의도 검증결과에서 Z값이 4.95로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지각된 상징적 효익이 지속적 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 브랜드 신뢰를 통한 부분 매개효과도 유의함을 알 수 있었다. 특히 이 모형의 설명력(R^2)은 기능적 또는 경험적 효익과 지속적 구매의도 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 분석한 모형들의 설명력에 비해 상대적으로 높았다.

마지막으로 지각된 경험적 효익과 지속적 구매의도 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 보면, 1단계에서 독립변인인 경험적 효익이 매개변인인 브랜드 신뢰에 미치는 영향력은 유의하였고($\beta=0.484, p < 0.001$), 2단계에서 종속변수인 지속적 구매의도에 미치는 영향력도 유의하였다($\beta=0.564, p < 0.001$). 3단계에서는 독립변인인 경험적 효익이 지속적 구매의도에 유의한 영향력을($\beta=0.439, p < 0.001$), 매개변인인 브랜드 신뢰가 지속적 구매의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 매개변인을 통제된 상태에서는 2단계에서 유의하였던 경험적 효익의 영향력이 0.564에서 0.439로 유의하게 감소하여 브랜드 신뢰가 경험적 효익과 지속적 구매의도의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. Sobel ME(1982)의 유의도 검증결과에서 Z값이 4.81로 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지각된 경험적 효익이 지속적 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 브랜드 신뢰를 통한 부분 매개효과도 유의함을 알 수 있었다.

이처럼 본 연구에서는 커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익 요인인 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익들은 모두 브랜드 신뢰에 유의적으로 긍정적인 영향을 미치며, 브

랜드 신뢰는 지각된 브랜드 효익요인인 경험적 효익, 상징적 효익, 기능적 효익 모두와 지속적 구매의도 간에 부분적인 매개효과를 가진 것으로 나타났다. 다른 분야의 연구들(Jin ZH 2007; Cho WS 2010; Lee J & Kahn H 2012)에서도 지각된 브랜드 효익은 브랜드 신뢰를 매개변인으로 하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다.

이상의 결과를 종합해 보면, 커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익은 브랜드 신뢰를 거쳐 지속적 구매의도에 선행요인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 특히, 지각된 브랜드 효익 하위요인 중 상징적 효익은 지속적 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있음에도 불구하고, 경험적 효익과 기능적 효익에 비해 상대적으로 소비자의 지각이 낮기에 브랜드가 가지는 상징적 가치를 높이고 부각시키는 방안을 강구하는 것이 보다 효과적일 것이다. 지각된 상징적 효익의 제고를 위해서는 특정 브랜드 커피전문점의 식음료나 서비스 이용을 통해 소비자가 자신의 개성과 이미지를 표현할 수 있으며, 스스로를 돋보이게 해 준다는 느낌을 가질 수 있도록 브랜드만의 차별화된 가치를 높이는데 초점을 두어야 한다. 아울러 브랜드 커피전문점의 치열한 경쟁구도에서 소비자의 구매를 촉진시키기 위한 마케팅 수단으로 PPL을 활용하여 해당 브랜드가 제공할 수 있는 구체적인 혜택과 가치를 효과적으로 전달하고 인지시킬 필요가 있다. 이를 통해 커피전문점 브랜드가 전달하는 가치를 고객이 긍정적으로 경험하고 지각함으로써 브랜드 효익을 제고할 수 있으며, 이는 브랜드 신뢰를 형성하여 궁극적으로는 지속적인 고객의 방문과 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

요약 및 결론

본 연구에서는 커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익이 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고, 브랜드 신뢰의 매개효과를 살펴보았다. 이를 위하여 다수의 브랜드 커피전문점이 입점해 있는 서울지역에 거주하며, 커피전문점을 주로 이용하는 연령층인 20~40대 성인 남녀 중 TV 드라마에 PPL로 등장하는 브랜드 커피전문점 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

소비자는 커피전문점 선택 시 맛(36.7%)을 가장 고려하며, 주위사람의 추천(37.8%)에 의한 영향을 가장 많이 받고 있었다. PPL로 등장하는 커피전문점의 장소(60.1%)에 대한 관심이 상품(39.9%)에 비해 높았으며, 응답자의 과반수(54.6%)는 TV 드라마 속 커피전문점 PPL에 대해 긍정적이었다.

커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익의 하위요인 중 상징적 효익(3.37)의 평균 점수가 경험적 효익(3.69)과 기능

적 효익(3.69)에 비해 다소 낮았다. 지각된 브랜드 효익이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 상징적 효익($\beta=0.333, p<0.001$), 경험적 효익($\beta=0.252, p<0.001$), 기능적 효익($\beta=0.176, p<0.01$) 순으로 모두 지속적 구매의도에 유의한 영향(설명력 43.3%)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 신뢰 변인을 추가하여 분석한 결과, 모든 독립변수가 지속적 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 전체 설명력(45.5%)은 2.2% 증가하였다. 커피전문점 소비자의 지각된 브랜드 효익과 지속적 구매의도 간 브랜드 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 기능적 효익, 상징적 효익, 경험적 효익 모두 브랜드 신뢰를 매개로 하여 지속적 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

이상의 결과에서 브랜드 커피전문점에 대한 지각된 브랜드 효익은 긍정적인 브랜드 신뢰 형성뿐만 아니라, 지속적 구매로 이어지며, 브랜드 효익의 하위요인 중 자아표현과 관련된 상징적 효익에 대한 지각은 기능적 효익과 경험적 효익에 비해 다소 낮았음에도 불구하고, 지속적 구매에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 커피전문점 브랜드 간 경쟁이 심화되고, 기능적 차별화가 어려운 상황에서 목표 고객의 니즈에 부합하는 브랜드 효익에 기반을 둔 브랜드 포지셔닝과 체계적인 관리가 필요하며, 특히 브랜드의 상징적 효익을 높이는데 초점을 두어야 하겠다. 이를 위해 특정 브랜드 커피전문점의 식음료와 서비스 이용을 통해 소비자가 자신의 개성과 이미지를 표현할 수 있으며, 스스로를 돋보이게 해 준다는 느낌이 들 수 있도록 브랜드만의 차별화된 가치를 높이는 동시에 PPL을 활용하여 브랜드가 제공할 수 있는 구체적인 혜택과 가치에 대해 효과적으로 전달하고 인지시켜야 하겠다. 이와 같은 전략적 브랜드 관리를 통해 브랜드가 전달하고자 하는 효익을 소비자가 긍정적으로 경험하고 지각할 때 브랜드 신뢰가 쌓여 지속적인 관계형성이 가능하리라고 본다.

감사의 글

이 논문은 2017학년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행되었습니다.

REFERENCES

- An GH, Han SM, Jeon SR (2013) Strategic Brand Management. Hakhyunsa, Korea. p 333.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol* 51(6): 1173-1182.
- Cho WS (2010) Developing the relationship model of sports brand benefits and customer loyalty. Ph D Dissertation Woosuk University, Jeonju. pp 84-91, pp 120-121.
- Choi SS, Kwon YJ (2012) A study of the effects of consumption experiences on brand trust, consumer satisfaction, and repurchase intention: focus on the Starbucks coffee shop. *Korea J Tourism Leisure Res* 24(4): 357-377.
- In SH, Suh KY (2013) Mediating effects of trust on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffee-shop restaurant. *Korea J Tourism Res* 27(2): 381-396.
- Jin ZH (2007) A study on the effect of perceived brand benefits on brand loyalty. Ph D Dissertation Hanyang University, Seoul. pp 149-153, pp 185-186.
- Keller KL (1993) Conceptualizing measuring and managing customer: Based brand equity. *J Market* 57(1): 1-22.
- Kim HM, Kim HB, Cha SB (2015) The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavioral intention. *Korea Acad Soc Tourism Manage* 30(2): 115-132.
- Kim KJ, Park KY, Park KY (2012) The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *Korea J Foodserv Manage Soc* 15(4): 277-295.
- Kim ST (2011) The effects of specialty coffee house brand benefits on perceived value, brand image, satisfaction and brand loyalty. MS Thesis Kyunghee University, Seoul. p 39, pp 63-64, pp 77-79.
- Kim SY (2007) The effect of the product placement(PPL) on brand image and purchase intention in foodservice industry. Ph D Dissertation Kyonggi University, Suwon. pp 79-81, p 110, pp 127-130.
- Lee EY, Kang SA, Lee SB (2015) The influence of the attributes of PPL on PPL attitude and brand image. *Int J Tourism Hosp Res* 29(2): 47-59.
- Lee GT (2012) A study on attribute differences in selection of coffee specialty house as per community according to consumption values. MS Thesis Kyunghee University, Seoul. pp 79-80.
- Lee JJ, Kahn HS (2012) Brand benefit perception, brand satisfaction, brand trust and brand loyalty. *J Comm Sci Tech* 30(3): 21-32.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA), Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation(aT)

- (2016) 2016 Status of market conditions in processed foods: Focused on coffee market. Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, report No. 11-1542000-001743-01. p 69.
- Moon SJ, Song JS (2014) On the structural relationships between price fairness, brand image, brand trust and brand loyalty of franchise coffee shops: Focusing on the moderating effect of prior knowledge. *Korea J Tourism Res Assoc* 29(3): 231-254.
- Na WB, Marshall R, Keller KL (1999) Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *J Prod Brand Manage* 8(3): 170-184.
- Oh DY, Lee SB (2013) The effects of consumption experiences on perceived value, brand trust and brand loyalty in the franchise coffee shop. *Int J Tourism Hosp Res* 27(6): 99-116.
- Orth UR, McDaniel M, Shellhammer T, Lopetcharat K (2004) Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. *J Cons Market* 21(2): 97-108.
- Park SH (2016) The effects of service experience on brand trust, customer satisfaction and brand loyalty: Focused on low-end coffee franchises. *Korea J Brand Design Assoc* 14(4): 53-68.
- Ryoo KM & Park JH (2016) Selection attribute differences in perception by the coffee shop patronage motives. *Int J Tourism Hosp Res* 30(2): 93-105.
- Sobel ME (1982) Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Soc Meth* 13: 290-312.
- Yoo HJ, Kim TY (2012) The attitude effects of product placement differentiated by its role in movie story. *Korea Soc Advert Educ* 93: 57-79.
- Zehir C, Sahin A, Kitapçı H, Özşahin M (2011) The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia Soc Behav Sci* 24: 1218-1231.

| | |
|---------------|---------------|
| Date Received | Jun. 19, 2017 |
| Date Revised | Jul. 23, 2017 |
| Date Accepted | Aug. 9, 2017 |