



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

金 蕙 英 教授指導
博士學位 請求論文

커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지
및 기업일체성과 브랜드 자산에
미치는 영향

2010

誠信女子大學校 大學院

食品營養學科

趙 少 英

커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지,
및 기업일체성과 브랜드 자산에
미치는 영향

金 蕙 英 教授指導

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2010年 4月

誠信女子大學校 大學院

食品營養學科

趙 少 英

認 准 書

趙 少 英의 博士學位 論文으로 認准함.

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

誠信女子大學校 大學院

논문개요

20세기는 정보와 기술의 시대였지만 21세기는 문화의 시대라 일컬어지고 있다. 또한 물리적, 기술적인 힘의 경쟁력 강화는 감성적, 문화적 경쟁력 지향으로 변화하고 있다. 소비자들은 가격이나 기능위주의 구매가 아닌 심미적, 감성적 욕구에 의한 상품과 서비스를 선택하고자한다. 이러한 환경속에서 기업이 지속적으로 자신을 차별화할 수 있는 유일한 방법은 적절한 이미지의 창조라고 할 수 있다. 기업이미지는 직·간접적으로 소비자 행동에 영향을 미치며 결국에 고객 만족에 결정적인 영향을 미치는 중요한 속성이라 할 수 있다. 기업은 이러한 소비자의 요구에 맞춰 문화를 매개로 하는 마케팅을 통해 자사의 기업이미지와 함께 제품 측면에서의 차별화와 고급화를 추진하고 있다. 최근 외식시장의 경쟁이 치열하게 진행되면서 많은 기업들이 다른 브랜드가 제공하는 상품과의 차별화가 매우 어렵다고 말한다. 그러나 한편으로는 다른 브랜드와 차별화에 성공한다면 최근의 치열한 경쟁을 효과적으로 극복할 수 있는 가능성이 매우 높아진다고 말할 수 있다. 최근에는 외식업체 뿐만아니라 외식업체 안의 커피전문점 또한 경쟁적으로 생겨나고 있는 현실에서 차별화 할 수 있는 대안으로 문화마케팅의 중요성이 계속 인식되고 있다.

이렇게 커피전문점의 시장이 커져가고, 문화마케팅 전략이 주목받고 있음에도 불구하고 실증적인 국내 연구들은 상당히 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 최근 부각되고 있는 문화마케팅요인이 커피전문점의 기업이미지 및 소비자-기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향 관계에 대해 연구, 접근해 봄으로써 커피전문점에서의 문화마케팅의 효과적인 사용

을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성은 성별은 남성이 138명으로서 17.4%, 여성이 653명으로서 82.6%로 나타나 여성이 남성보다 큰 폭으로 많은 표본을 보였고, 연령은 20세이하는 21.6%, 21-30세는 20.5%, 31-40세는 12.1%, 41-50세는 17.4%, 그리고 50세 이상은 28.4%로 나타났다. 고루 비슷한 분포를 보여주었다. 직업은 판매/서비스직, 자영업/개인사업, 관리/사무직 순으로 나타났다. 최종학력은 전문대졸/재학, 고졸, 대졸/재학의 순으로 나타났고, 월평균 소득은 400만원이하, 500만원미만, 300만원이하 순으로 조사되었다. 일반적인 특성으로는 선호하는 커피전문점으로 스타벅스 41.3%, 커피빈 21.5%, 기타 10.9%로 스타벅스가 높은 비율을 보여줬다. 또한 기타의 대답으로 던킨도너츠, 맥도널드, 롯데리아등의 답변이 있었다. 월평균 이용횟수는 1-2회 미만, 1회 미만, 3-4회, 6회 이상의 순으로 조사되었다. 방문시 동반자는 친구, 연인, 혼자 순으로 나타났다. 메뉴 선택자는 본인이 가장 높았다. 브랜드 중요성에 대해서는 조금 중요하지 않다 27.0%, 보통이다 25.4%, 중요하지 않다 19.6% 순으로 나타났다.

둘째, 문화마케팅 구성요소에 대한 각 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하였는데 Chronbach' α 값이 0.7보다 높게 나타나 매우 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다. 문화기업의 경우 모두 다섯가지 변수로 아이젠값이 4.22로 1보다 높게 나타났으며 Chronbach' α 값 또한 0.85로 신뢰성, 타당성이 있는 것으로 나타났다. 문화연출은 아이젠값이 3.37, Chronbach' α 값은 0.89로 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 나타났고, 인적판매 또한 2.59, Chronbach' α 값 0.84로 신뢰성, 타당성 모두 있는 것으로 조사되었다. 입소문 또한 2.81, 신뢰성 계수 0.70으로 신뢰성, 타당성 있는 결과를 보여

주었다. 마지막으로 문화지원은 1.74, Chronbach' α 값 0.87로 역시 신뢰성, 타당성 있는 것으로 나타났다. 여섯가지 요인 모두 공히 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

커피전문점의 브랜드에 관련된 신뢰성, 타당성 분석은 5가지 요인으로 구성되는데, 브랜드 이미지 요인, 지각품질, 브랜드 충성도, 브랜드 연상은 아이겐값과 Chronbach' α 값 모두 높게 나타나 신뢰성, 타당성 모두 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 모형의 적합도를 측정한 확인요인분석에서는 적합도를 저해하는 변수를 제거하였고, 제거한 변수로서는 브랜드요인의 브랜드 연상 항목에서 1변수, 지각된 품질 변수에서 1항목을 제거하였다. 이로써 권장수준을 만족할 수 있는 적합성이 높은 모형으로 수정되었다.

전체적인 모형적합도에서는 수정부합지수(AGFI)가 0.9를 기준으로 할 때 조금 부족하나 기초부합지수 및 원소평균잔차, 수정부합지수, 증분부합지수는 모두 적합한 것으로 나타나 전체 모형의 적합도가 있는 것으로 나타났다.

연구가설의 검증 결과는 다음과 같다.

1. '커피전문점의 문화마케팅 요소는 기업이미지에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분적으로 채택되었다. 입소문, 문화기업, 인적판매, 문화지원 순으로 나타났다. 문화연출의 경우는 기업이미지에 유의한 영향을 미치지 못했고, 문화관측의 경우는 부(-)²의 유의한 영향을 미치고 있어, 다른 요인과 대조적인 특성을 보여 주었다.
2. '커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자 기업일체성에 유의한 정(+)³의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분적으로 채택되었다. 문화지원, 문화연

출, 문화기업 그리고 입소문은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 달리 문화관측, 인적판매의 경우는 기업일체성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기업일체성에 미치는 영향 중에 입소문이 가장 높은 영향을 주는 것으로 조사 되었다.

3. ‘커피전문점 기업이미지는 커피전문점의 브랜드 자산에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설은 채택되었다. 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 브랜드 연상 순으로 모두 유의적 영향을 미치고 있다.

커피전문점 기업이미지와 브랜드 자산과의 관계에서 커피전문점의 기업 이미지는 커피전문점의 브랜드 자산과의 관계에서 하위 요인 공히 정(+)¹의 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 커피전문점의 기업이미지가 향상될수록 브랜드 자산가치는 높아진다고 해석할 수 있다.

4. ‘소비자·기업일체성은 커피전문점의 브랜드 자산에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설은 채택되었다. 브랜드 이미지의 경로계수가 0.943으로 가장 높게 나타났고, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 브랜드 인지 순으로 모든 브랜드 자산이 하위요인과 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

5. ‘커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 자산에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설은 부분 채택되었다. 문화마케팅 요소 중 문화관측에서는 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 이미지 순으로 나타났으나 지각된 품질에서는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 문화지원은 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지 순으로 조사되었다. 브랜드 인지가 0.78로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

문화연출은 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 순으로 모든 요인이 통계적으로 정(+)¹의 유의한 것으로 분

석되었다. 문화기업 요인에서 브랜드 인지에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그리고 경로계수 0.25로 브랜드 이미지가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 그 커피전문점이 가진 문화적 이미지와 독특한 문화등은 브랜드 이미지를 상승시키는 효과가 있다 할 수 있다.

인적판매는 경로계수에서 지각된 품질이 가장 높게 나타남에 따라 이 요인에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면 브랜드 충성도에는 영향을 적게 받는 것으로 나타났다. 입소문은 지각된 품질에 0.93으로 가장 높은 영향을 미쳤는데, 입소문을 이용한 마케팅전략에 적극적인 투자와 노력을 기울여야 하겠다.

목 차

논문 개요

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기 및 목적	1
1. 문제제기	1
2. 연구의 목적	5
제 2 절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	8
제 2 장 연구의 이론적 고찰	9
제 1 절 커피전문점 산업의 현황과 전망	9
1. 커피전문점 산업의 유래와 배경	9
2. 국내 커피전문점 산업 현황	11
제 2 절 문화마케팅	25
1. 문화마케팅의 개념	25
2. 문화마케팅의 유형	31
3. 커피전문점의 문화마케팅의 현황	50

제 3 절 커피전문점의 기업이미지와 소비자-기업일체성	54
1. 기업 이미지의 개념	54
2. 기업이미지의 구성요소	56
3. 소비자와 기업일체성	58
제 4 절 브랜드 자산에 대한 이론적 연구	61
1. 브랜드의 유래	61
2. 브랜드의 개념 및 중요성	63
3. 브랜드 자산의 정의	67
4. 브랜드의 자산의 구성요소	72
제 3 장 연구 방법	83
제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	83
1. 연구 모형	83
2. 연구 가설	85
제 2 절 설문지 구성 및 내용	88
제 3 절 조사 설계	91
1. 조사 목적	91
2. 조사 방법	92
제 4 장 실증 분석 결과	94

제 1 절 기초자료 분석	94
1. 기초통계분석	94
2. 조사 도구에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	101
3. 확인적요인분석 (CFA)	107
4. 집중타당성 분석	110
5. 판별타당성 분석	114
제 2 절 실증분석결과	122
1. 변수간의 상관관계분석	122
2. 연구모형의 적합도	125
2. 연구모형 및 연구가설검증	126
제 5 장 결 론	144
제 1 절 연구의 요약과 시사점	144
1. 연구의 요약	144
2. 연구의 시사점	149
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	151

참고문헌

ABSTRACT

설문지

Table of the List

Table 1. Development numerical coffee industry sales and a store	12
Table 2. Effect of culture marketing	30
Table 3. Concept by a type of culture marketing	33
Table 4. Conceptual definition of Spread Marketing	49
Table 5. Configuration factors of a company image	57
Table 6. A Thesis on a Precedent Research Related to Customer-Company Identification	60
Table 7. Change of a trademark function	62
Table 8. Role of a brand	67
Table 9. Definition of brand equity	71
Table 10. Components of brand equity	74
Table 11. Definition of scholars regarding a brand image	80
Table 12. Organization of survey questionnaire	90
Table 13. General characteristics of the subjects	96
Table 14. A general characteristic I	98
Table 15. A general characteristic II	99
Table 16. An Analysis of the Reliability and Validity of Culture Marketing ·	102
Table 17. An Analysis of the Reliability and Validity of Brands	105
Table 18. An Assessment of the Validity of Measurement Models	108
Table 19. An Analysis of the Validity of Focusing on Culture Marketing	111
Table 20. An Analysis of the Validity of Focusing on the General Corporate Image and Consumer-Company Identification	112
Table 21. An Analysis of the Validity of Focusing on Brand Factors	113

Table 22. An Analysis of the Validity of Distinguishing Culture Marketing I	116
Table 23. An Analysis of the Validity of Distinguishing Brand Equity I	120
Table 24. Correlation relational analysis	123
Table 25. Conformity of Research Models	125
Table 26. The Effect of Culture Marketing on Corporate Image	128
Table 27. The Effect of Culture Marketing on Customer-Company Identification	131
Table 28. The Effect of Corporate Image of Coffee-Specialized Shops on Brand Equity	134
Table 29. The Effect of Customer-Company Identification of Coffee-Specialized Shops and Brand Equity	138
Table 30. The Effect of Culture Marketing of Coffee-Specialized Shops and Brand Equity	143

Figure of the List

Fig. 1. Table of flow charts	7
Fig. 2. Consumer Preference for Coffee Brands	23
Fig. 3. Korean Consumer Satisfaction Index (KCSI) on Coffee-Specialized Shops, Korea Management Association 2009	24
Fig. 4. Concept of culture marketing	29
Fig. 5. Five type of culture marketing	32
Fig. 6. Culture marketing elements	50
Fig. 7. Brand Equity	73
Fig. 8. Values of brand loyalty duty	76
Fig. 9. Brand degree of recognition	77
Fig. 10. The study model	84
Fig. 11. Writing of a questionnaire	89
Fig. 12. A Path Model of the Relation between Culture Marketing and Corporate Image	127
Fig. 13. A Path Model of the Relation between Culture Marketing and Customer-Company Identification	130
Fig. 14. The Relation between Corporate Image and Brand Equity of Coffee-Specialized Shops	133
Fig. 15. The Relation between Customer-Company Identification and Brand Equity	137
Fig. 16. The Relation between Culture Marketing Factors and Brand Equity	141

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

21세기는 여성, 환경, 문화의 시대라고 한다. 이 세가지 중 여성은 사람이라는 실체이기 때문에 우리에게 가장 직접적으로 그리고 단기적으로 영향을 준다. 반면에 환경은 직접적으로 그리고 단기적으로는 어느 정도 영향을 주기는 하지만 시간이 지나면 누적됨에 따라 우리 신체에 매우 결정적인 영향을 준다. 환경은 실체가 있기는 하지만 미세하기 때문에 우리 눈에 잘 보이지 않을 뿐이다. 한편, 문화는 어떤 실체로 나타나지는 않기에 우리 눈에 잘 보이지 않는다. 그러나 문화는 단기적이기 보다는 장기적으로 우리의 의식, 무의식에 우회적으로 영향을 미쳐 결정적 순간에 대단한 파워를 행사한다(김민주의 공저, 2005). 경영학의 대가 피터 드러거(Peter Ferdinand Drucker)교수는 “21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이며, 최후의 승부처는 바로 문화산업이다.” 라고 하였다. 이에 문화는 21세기의 중심축으로 떠오르고 있다. 문화는 고부가가치의 미래형 산업으로써 뿐만 아니라 국가, 기업, 지역, 그리고 개인에게 있어서도 중요한 경쟁력으로 인식되고 있기 때문이다. 이러한 인식은 “한 나라의 종합적인 문화경쟁력이 곧 기업과 제품의 이미지를 결정한다”고 말한 프랑스 경제학자 기 소르망(Guy Sorman)의 발언과 “정보화시대가 지나면 소비자에게 꿈과 감성을 제공하는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티(Dream Society)가 도래할 것”이라고 전망한 코펜하겐의 미래학연구소의 볼프 예

센(Rolf Jensen)의 말을 통해서도 알 수 있다. 이제 문화는 단순한 공공재의 영역에서 벗어나 21세기의 핵심 테마로 부상하고 있는 것이다 (심상민, 2002). 기업들은 품질 중심에서 품격 중심으로 바뀌고 있는 소비자들의 소비패턴에 부응하지 못하고, 그들의 문화 욕구를 충족시키지 못하면 시장에서 도태될 수 있음을 인지하게 되었다. 따라서 기업들은 이제 감성마케팅, 체험마케팅과 같은 다양한 마케팅 전략을 도입하고 있다. 특히 문화를 매개로 하는 마케팅을 통해 자사의 기업이미지, 브랜드 이미지, 제품 측면에서의 차별화·고급화를 추진하고 있다(한충민, 1998). 따라서 기업은 문화의 영향력을 고려한 문화마케팅에 관심을 기울이고 있다. 오늘날 기업들은 이미지 제고와 브랜드 정체성을 구축하는 중요한 마케팅 도구로 문화·예술을 적극적으로 활용하고 있다. 문화마케팅은 다국적 기업의 탄생과 기업경영환경의 급격한 변화, 다양한 가치관과 문화적 배경을 가진 지역사회와 직면하면서 그 의미와 개념도 진화하고 있다. 현대적 의미의 문화마케팅은 기업 이윤의 문화·예술이라는 기존 개념과 더불어 문화·예술의 감성코드를 활용한 마케팅 전략, 문화가 제화된 상품개발, 세계화 시대의 문화 경영 전략 등을 아우르는 종합적인 기업문화전략으로까지 발전하였다. 기업의 문화·예술 지원활동이라는 메세나는 대표적인 사례를 통해서 실증연구되고 있는데, 오늘날 많은 기업들은 메세나 활동을 통해 기업의 명성과 제품 이미지를 구축하고, 더 나아가 제고된 이미지를 매출 및 이익의 증대로 연결시키는 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있음이 나타났다(한수정, 2008).

일련의 문화 마케팅에 대한 소비자들의 기대와 호응은 점차 넓어지고 있고, 외식업체에서 뿐만 아니라 커피전문점에서도 주요한 마케팅으로 자리매김하고 있다. 특히 사람들의 생산성이 올라가고 그에 따른 소득 수준이 점차 올라가면서 일하는 시간보다 여가 시간이 점차 늘어나고 있는데, 이

러한 여유시간을 즐기기 위한 방법으로 문화예술에 대한 요구 또한 커져 간다 할 수 있다. 이에 문화와는 뗄 수 없는 커피전문점에서도 필요성을 점차 느끼고 있으며 중요한 대안으로 떠오르고 있다. 현대의 소비자들은 더 이상 가격이나 품질을 통해 만족하지 않으며 자신들의 문화적·감성적 욕구를 충족시켜줄 수 있고 즐겁게 소비할 수 있는 보다 높은 만족을 느끼기를 원한다. 즉 자신들이 추구하고 있는 문화와 가치를 이해하고 이를 표현해 주는 제품과 브랜드를 선호한다(신성혜, 2004). 오늘날의 기업들은 소비자와 직접적인 경험을 최대화 하여 소비자와 호의적인 관계를 구축하고자 한다. 기업과 소비자 사이에 구축된 호의적인 관계는 자연스럽게 기업 이미지와 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대되기 때문이다. 이러한 브랜드는 상품의 마케팅에 있어서 차별적인 가치를 넘어 자산으로서 가치, 즉 사고 팔 수 있는 가치를 지닌 기업 자산의 하나라는 것으로 인식이 전환되고 있다(정석순, 2003). 따라서 기업은 자사의 브랜드를 소비자의 소비활동에 도움을 줄수 있는 정보전달을 하고, 그들의 제품에 대한 품격있는 요구와 문화적 욕구를 충족시켜주는 새로운 전략의 필요성이 높아지게 됐다. 많은 기업들이 문화예술이 구축한 독특한 감성문화가 소비자에게 기업과 상품으로부터 쉽고 편한 접근을 제공하면서 소비자의 인식속에 강력한 브랜드 자산을 형성한다고 믿고 있으며, 이에 문화를 이용한 마케팅 활동이 활발히 진행되고 있다. 그러나 아직까지 국내에서는 다른 기업들과 달리 커피전문점의 문화마케팅에 대한 학문적 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 문화마케팅의 개념을 정리하고, 기존 연구에서 알려진 문화마케팅에 따른 기업이미지 및 소비자-기업일체성과 함께 커피전문점의 문화마케팅 요소가 브랜드 자산에 어떠한 요소들과 밀접한 관계를 갖고 있는지에 대해 조사하고자 한다. 이는 최근

에 가시화 되고 있는 문화마케팅이 갖는 영향력과 함께 전략적인 문화마케팅 계획에 효과적인 지침을 제공하는데 목적이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구 커피전문점의 문화마케팅 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향관계에서 선행요인으로서의 문화마케팅 요소가 수행하는 역할을 매개요인인 기업이미지, 소비자 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향을 통해 확인하고, 그 결과 요인이 브랜드 자산에 어떠한 영향관계가 있는지 또 문화마케팅이 직접적으로 브랜드 자산에 미치는 영향관계에 대한 모형을 제시하여, 이들 요인 상호간의 관련성을 실증분석을 통하여 살펴보고자 한다.

이와 같은 연구를 수행하기 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구에 기초해 커피전문점에 있어서 문화마케팅의 요소와 관련된 개념을 정리하고, 문화마케팅 요소가 기업이미지 및 소비자 기업일체성, 브랜드 자산에 미치는 영향관계를 나타내는 구조적 연구모형을 제시해 보고자 한다.

둘째, 문화마케팅 요소가 기업이미지에 어떠한 영향관계가 있는지 규명해 보고자 한다.

셋째, 문화마케팅 요소가 소비자-기업일체성에 어떠한 영향관계가 있는지를 검증하고자 한다.

넷째, 문화마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향관계를 조사하고자 한다.

다섯째, 기업이미지가 커피전문점의 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

여섯째, 소비자 기업일체성이 커피전문점의 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

일곱번째, 본 연구의 의의 및 한계점을 제시하고, 후속연구에 대해 연구 방향을 제언하고자 한다.

제 2 절 연구범위와 연구방법

1. 연구범위

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 지역적 범위로는 서울 및 경기 지역 소재 소비자로 한정하였으며 구체적인 연구의 내용적 범위는 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 본 연구를 위한 문제제기, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법을 제시하였다.

제 2장은 연구 목적을 달성하기 위한 이론적 고찰로 커피전문점, 문화마케팅의 개념 및 유형, 커피전문점의 기업이미지와 소비자-기업 일체성, 브랜드 자산에 대한 이론등을 종합해서 구성한다.

제 3장은 본 연구에 대한 연구모형을 설계하고, 연구가설에 따라 구체적인 조사 계획을 설정하고, 설문지의 구성과 내용, 그리고 조사의 목적과 방법, 자료의 분석 방법을 설계한다.

제 4장 기초자료 분석 및 실증분석을 통한 조사결과의 분석과정으로 실증조사의 분석 및 결과를 통해 가설을 검증하였다.

제 5장에서는 결론 부분으로 연구의 결과를 전체적으로 요약 정리하고, 연구의 모형과 가설에서 검증된 시사점을 제시하며, 본 연구를 바탕으로 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 흐름도를 정리해보면 다음의 Fig. 1 과 같다

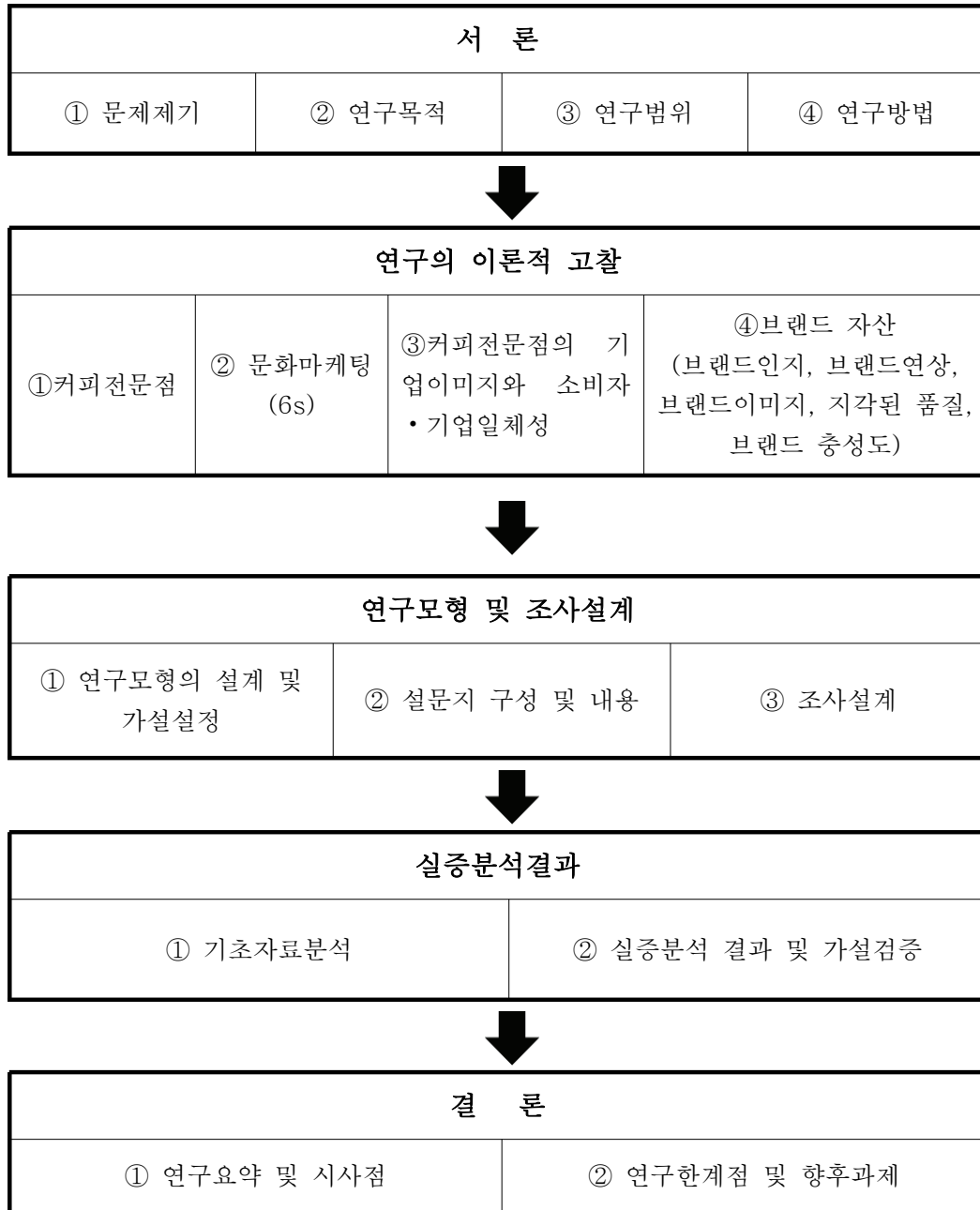


Fig. 1. Table of flow charts

2. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(Literature Study)와 실증연구(Empirical Study)를 병행하였다. 문헌연구는 국내·외 문헌 및 정기 간행물 및 통계 자료, 연구와 관련된 참고자료등을 기초로 하고, 분석 평가하여 본 연구를 위한 모형을 설정하였다.

본 연구의 실증 연구는 이론적 틀을 토대로 설문지 방식을 실시한다.

본 실증 조사에 앞서 측정변수의 개발과 타당성 검증을 위해 사전예비조사를 실시하였으며, 이에 근거하여 측정변수로 설문지를 구성하여 본 조사를 실시하였다.

실증연구에서는 SPSS Win version 16.0과 Amos Win 7.0을 이용하여 빈도분석(Frequency analysis), 신뢰도분석(Reliability analysis), 상관관계 분석(Correlation analysis), 확인적요인분석(CFA), 그리고 구조방정식 모델(SEM)을 사용하였다.

제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 커피전문점 산업의 현황과 전망

1. 커피전문점 산업의 유래와 배경

우리나라에 커피가 처음으로 들어온 시기는 대략 1890년 전 후로 추정된다. 1888년 개항지인 인천에 우리나라 최초의 호텔인 대불 호텔과 스위트호텔이 생겼고 여기에 커피를 파는 부속 다방이 들어섰는데, 이게 바로 우리나라 다방의 선구가 되었다(강준만 · 오두진, 2005).

그 후 8.15 해방과 6.25 사변이후 미군 부대로부터 유입된 인스턴트커피가 새롭게 등장하였다. 1960년대 말 커피로 인한 연간 외화 유출이 780만 달러에 이르자 정부는 국내 커피 제조업체 설립을 승인하기에 이른다. 1968년 지금의 대상 음료의 전신인 미주산업(MJC)이 국내 최초로 분쇄된 레귤러 커피를 생산하여 판매한 것이 한국 커피사의 효시가 됐다. (이태원, 2005) 이어 1970년 9월 동서식품은 당시 미국의 대표적인 식품 회사인 제너럴 푸드사와 기술 제휴 및 합작 투자하여 맥스웰 하우스란 상표를 가지고 레귤러 커피를 선보이게 되었고, 그해 12월에 인스턴트 커피를 생산 판매하기 시작 했다. 동서식품의 커피는 1970년대 후반까지 한국 시장의 99%를 점유할 정도로 호황을 누리게 된다(강준만 · 오두진, 2005).

1970년대는 음악 다방이라는 다방문화가 젊은이들의 문화로 발전하였다. 또한 국내 커피 전문 체인점의 선발주자인 난다량은 70년대 말 인스턴트 커피가 많은 비중을 차지하는 상황에서 원두커피의 맛을 최초로 소개한 곳이다. 동승동 대학로에 난다량 1호점을 오픈, 당시 3백원하던 커피 값을 8

백원으로 끌어올려 고급화 전략을 세웠다. 당시에는 꽤나 선풍적이었고, 이후에 '커피숍' 바람이 일게 되었다(김현국, 2002).

한국의 커피 문화는 1988년 서울 올림픽을 기점으로 전환점을 맞는다. 해외여행이 자유로워짐에 따라 많은 사람들이 세계 곳곳에서 원두커피의 맛을 경험하게 되었고, 국민 소득의 증가와 생활수준 향상으로 고급 품질의 원두커피가 유행하게 되었다(정홍식, 1995). 1988년말에는 원두커피 전문점의 시초인 '자텔'이 급속도로 퍼져갔다. 그 후에 '도토리', '미스터커피' '브레머' 등 저가의 셀프 커피가 유행하다가 90년대 초반 들어서면서 카페 형태의 아늑하고 편안한 분위기의 커피전문점으로 점차 성향이 바뀌어 갔다(이창원, 2002).

1997년 IMF 이후 장기적인 경기 침체와 더불어 금융위기로 인한 세계적인 경기불황이 겹침으로서 커피시장도 위축 되었다. 그러나 다시 새로운 형태의 커피전문점이 출현하였다. 이러한 커피전문점은 에스프레소 커피를 취급하면서 확산 되었다. 에스프레소는 원두를 여과지에 걸러내던 종래의 원두커피와 달리 고압수증기를 이용하여 추출해 맛과 향이 진하다는 특징을 지니고 있었다. 그리고 이들 전문점은 이 증류 추출물, 즉 에스프레소에 우유나 향신료 시럽 등을 섞어 여러 가지 맛을 내는 커피를 만들어 판매하고 있다(한국경제, 2001). 대표 주자로 신세계가 합작법인을 내세워 1999년 7월 신촌에 100석 규모의 스타벅스 서울 1호점(이대점)이 오픈 하였는데, 이는 국내에 들어온 첫 외국 브랜드 커피전문점으로 기록되었다. 스타벅스가 국내에 진출한 것을 기점으로 국내외식시장에 대거 등장하여 현재까지는 외식시장의 한 부분인 커피시장의 성장과 발전을 주도하고 있다(김홍범외 2명, 2007).

스타벅스의 국내 상류 이후 에스프레소는 최근의 웰빙 열풍, 서구적인 스타일과 편리함, 고급스러움을 추구하는 젊은 세대의 취향에 맞아 떨어져

새로운 문화코드를 창조하였다(최정은, 2004). 이후 커피빈, 파스쿠찌와 같은 해외 업체들이 한국시장에 진입하게 되었고 로즈버드, 할리스, 투썸플레이스 등의 국내업체가 도전장을 내면서 커피전문점 시장은 매우 경쟁적이 되고있는 상황이다(김성섭외 2명, 2006).

2008년에 국내 커피시장 총규모는 1조 9000억원, 이 가운데 커피전문점은 5500억원의 매출로 28.9%를 차지했다. 커피전문점 시장의 비중이 갈수록 확대되는 추세이다(서울신문, 2009). 앞으로 성장 잠재력이 큰 시장임에는 틀림없다 할 수 있겠다.

2. 국내 커피전문점 산업 현황

국민의 소득증대, 여가시간의 증대, 여성의 사회진출 증가, 핵가족의 확대, 문화생활에 대한 의식향상, 편리함의 추구, 건강에 대한 관심 고조 등은 우리나라 사회·경제·문화적 환경에 영향을 미치고 있으며, 외식산업의 성장 발전을 촉진시키는데 중요한 역할을 하고 있다(김홍범 외 2명, 2007).

이에 따라 국내 커피전문점의 시장의 경우에도 변화가 나타나고 있다. 앞서 말한 스타벅스(Starbucks)는 1999년 이화여대 앞에 국내 1호점을 개점하면서 커피전문점 시장의 개척이 시작 되었으며, 이후 국내 대기업 진출이 이루어지기 시작했다. 커피 시장의 성장 잠재력으로 인해 대기업들의 커피 시장 진출은 지속적으로 늘어나고 있으며, 대기업들의 과열 경쟁으로 국내 커피 시장은 ‘커피 전쟁’으로까지 불리고 있는 현실이다(아시아경제, 2007).

1997년 외환위기 이후 최악의 불황에도 커피 산업은 유독 가파르게 성

장했다. 관세청은 2008년 10만t을 돌파한 커피 수입량이 올해 11만t(108억 잔 분량, 약 3800억원)을 넘어서리라 예상하고 있다. 어른 1명이 288잔씩 마실 양이라 한다(쿠키 뉴스, 2009).

업계에 따르면 국내에 영업중인 브랜드 커피전문점은 스타벅스, 할리스, 엔젤리너스, 커피빈, 탐앤탐스, 다비치커피, 카페베네, 투썸플레이스, 파스쿠찌, 빈스앤베리즈, 카페일리 등 11개에 이르고 있고, 여기에 맥도날드, 던킨도너츠 등 패스트푸드점까지도 경쟁에 합류한 상황이다. 그야말로 커피전문점 시장은 춘추전국시대를 맞았다(세계일보, 2010).

스타벅스는 매장 310개로 여전히 1위이지만 한때 50%를 넘었던 점유율은 30%대로 낮아졌다. 할리스는 매장 213개, 엔젤리너스는 211개, 커피빈은 185개, 탐앤탐스는 149개, 다비치커피 105개, 카페베네의 100개 등 대형 브랜드 11개가 치열한 경쟁을 벌인다. 지난 5월 출범한 카페베네는 6개월 만에 100호점을 열었다. 대형 브랜드 커피전문점 매장을 모두 합하면 11월말 현재 1392개이다. (쿠키뉴스, 2009).

Table 1은 국내에서 활발히 영업 중인 커피 전문점 브랜드와 매장 증가율 현황을 나타내었다. 다음은 공식적인 자료로 해당업체가 공개한 자료와는 차이가 있다.

Table 1. Development numerical coffee industry sales and a store

Brand name	Company name	Sales (hundred million)				Increase or decrease rate(%)				Store number (number)			
		05	06	07	08	04/05	05/06	06/07	07/08	05	06	07	08
Starbucks	Starbucks korea.co..	923	1107	1344	1600	28	19.9	19.2	19.0	144	188	233	282
Coffee bean	Coffee Bean Korea.co..	460	-	-	-	47	-	-	-	43	81	110	150
Pascucci	pariscroissan.co..	-	250	-	-	-	-	-	-	22	29	41	44
Angelinus	lotteria.co..	130	172	330	650	38.2	32.3	135.4	97.0	28	37	91	148
Hollys	Hollys F%B.co..	168	252	447	671	158.4	48.8	86.5	50.0	56	89	130	183
Tomntoms	Tomntoms.co..	-	-	180	360	-	-	-	100	56	89	130	183

※ 출처: 식품유통연감 2009 자료 기준으로 편집

1) 최근 10년간의 커피전문점 시장의 현황

(1) 2001년

에스프레소 커피 업계의 고급원두커피 붐이 일어나기 시작하면서 상반기와 하반기를 기점으로 고가 브랜드와 저가 브랜드로 양분화 시작되었다. 해외 우수 브랜드를 도입한 대규모 커피 전문점들의 본격적인 시장 참여 틈새시장을 공격하는 소규모 점포 확산으로 비약적인 발전을 이뤄 커피업계 전반에 2배 이상의 외형 성장이 이루어졌다(월간식당 2006, 2).

(2) 2002년

한·일 월드컵의 영향으로 간접적인 영향을 받은 커피 업계는 신규 매장

오픈으로 업체별 매출이 급성장을 이루었으나 전체적으로 볼때 소비 위축으로 인해 성장세가 약간 주춤했다. 2001년에 비해 각 커피업체들은 자사 브랜드 인지도 재고에 주력하면서 자리 굳히기 작업에 착수한 시기로 활발한 제휴 마케팅이 시작된 시기이기도 하다.

2002년 하반기에 갈수록 마니아층만 즐기던 고급 원두 커피가 점차 대중적으로 확산되어 갔다. 이에 따라 고객들도 선호하는 브랜드가 확실해지면서 커피전문점을 휴식의 공간으로 간주하기 시작해 업체별로 고정고객 만들기 위한 프로모션이 다양화 된 시기이다. 「스타벅스」가 이 시기에 신메뉴로 출시한 녹차 프라프치노는 현재까지도 스타벅스 상위 인기 메뉴를 차지하고 있다. 또한 네스카페 등의 샵인샵 형태의 매장이 속속 로드샵으로 모습을 드러내면서 커피 업계는 그야말로 양적 팽창이 급속도로 이루어지기도 했다(월간식당 2006, 2).

(3) 2003년

2002년에 비해 경기 불황으로 어려운 시기를 맞이하면서 커피업체들이 잇따라 매각되거나 사업을 종료하는 경우가 발생했다. (주)썬앳푸드가 운영하던 「카푸치노 엑스비션」과 두터운 마니아층을 자랑하던 「세가프레도」가 정리 되었으며 대한제당에서 카페네스카페를 인수했고, (주)프리머스시네마는 할리스를 인수했다. 또한 매장 리뉴얼을 통해 휴식공간으로 변모를 하는 움직임이 활발해지면서 중·대 매장이 각광을 받게 되었으며 이러한 매장을 지닌 브랜드들은 고정고객을 확보함에 따라 독립상권 진출이 많아져 그 영역을 넓혀 갔다. 뿐만아니라 베이커리 카페와의 경쟁 구도 등 외적인 요인과 브랜드 가치 및 수익성 등 내실 경영에 주력하기 위해 가맹점보다는 직영체제로 운영하는 업체가 늘어난 시기였다(월간식당 2006, 2).

(4) 2004년

커피업계 1위를 차지하고 있는 스타벅스와 커피빈의 대결양상이 극대화되고 품질 경쟁을 갖추지 못한 저가 테이크아웃 커피전문점이 사라지는 양상을 보이는 등 커피업계도 양극화 현상이 심화되었다.

사회적으로 웰빙 바람이 불면서 커피외 건강메뉴 붐이 일기 시작해 다양한 건강 음료를 출시하고 제휴를 통한 코프로모션(Co-Promotion)을 추진하기도 했다. 하반기에도 매출 부진 속에 커피업체들은 스타벅스의 독주와 계속되는 웰빙트렌드에 대한 대안으로 다양한 메뉴군의 구축, 부실 매장은 폐점하는 등 일대 구조조정과 함께 내부 시스템을 정비하는 내실화에 총력을 다했다(월간식당 2006, 2).

(5) 2005년

2005년은 외형적인 매출규모를 늘리며 커피업계의 양적 팽창을 극적으로 보여준 시기였다. 불경기로 사업 환경이 악화되고 있음에도 수익성 위주의 사업전개보다는 대형 매장 늘리기에 급급한 모습을 보여 매출 대비 수익은 미미한 상황을 보였다. 또한 치솟는 임대료 문제로 스타벅스 코엑스몰 내 메가박스점에 이어 전 세계 최대 규모 매장인 명동점을 폐점했으며 할리스 역시 강남점을 폐점하기에 이르렀다.

지방 상권으로의 점포 전개가 눈에 띄게 증가한 시기이기도 하다. 서울 및 수도권 주요 상권이 포화상태에 다다름에 따라 지방대도시로 눈을 돌리는 커피업체들의 움직임이 활발해 졌다. 웰빙 열풍이 지속됨에 따라 웰빙 음료 강화추세가 이어지는 한편 이색 과일 등의 식재료를 사용한 음료를 선보여 호응을 끌었다(월간식당 2006, 2).

(6) 2006년

2005년도 수익구조가 약한 브랜드들의 퇴출로 메이저 위주의 점포출점이 가속화된 가운데 올 상반기 에스프레소 커피업체들은 브랜드 차별화 전략 수립에 바쁜시기를 보냈다. 각 브랜드별로 수익성 확보 및 고객 유치 방안으로 제휴를 통한 문화 이벤트, 신메뉴 런칭 행사등 다양한 프로모션으로 진행 됐다. 또 웰빙 트렌드에 부합해 커피 외에 생과일 주스, 요거트 음료 등의 음료류와 샌드위치, 파스타 등의 사이드 메뉴를 강화하고 동시에 복합 문화 공간으로서의 이미지 전달을 위한 각종 문화 행사관련 서비스 및 제휴 마케팅 등이 활발히 이루어질 것으로 보인다.

「스타벅스」는 문화마케팅의 일환으로 매장·지역별 특성에 맞게 뮤지컬·전시회·콘서트등의 문화공연 제휴 마케팅을 펼쳤다.

「할리스」는 올 상반기 지난해 초부터 실시해 온 ‘신선한 커피’ 캠페인으로 고객 신뢰도를 높이고 지속적인 서비스 교육을 실시했다. 메뉴 개발 부분에서도 커피음료 뿐만 아니라 계절성·건강을 가미한 음료 개발에도 박차를 가했다. 커피 음료와 기타 음료의 매출은 50:50정도로 거의 반반씩 차지하고 있다.

「파스쿠찌」는 2005년에 명동점 오픈으로 주목을 받았다. 매출성장률이 좋은 오피스가 직영 매장에서는 20~30%의 매출 성장을 나타내기도 했다.

파스쿠찌는 함께 운영하던 아멜리에가 올해 봄 (주)파리크라상의 신규사업군으로 이동됨에 따라 독립적인 사업전개를 실시하게 되었으며 차별화된 브랜드력 강화를 위해 메뉴의 고급화 및 다양화를 추진했다. 점포 확장에 있어서는 홍보 효과를 노린 전략적 매장인 명동점을 통해 인지도를 쌓아 역세권외에도 지방 주요 도시 지역 출점도 본격적으로 시작했다.

「커피빈」는 상반기 문화 마케팅 및 사회 봉사 활동 프로모션에 주력한 커피빈은 멤버쉽 포인트 행사로 전시회 관람권 제공 및 플랜코리아와 함께

커피 재배지역에 불우한 아동 100여 명을 후원하는 활동을 진행했다(식품 외식경제, 2006).

스타벅스와 커피빈, 파스쿠찌 등으로 대표되던 해외브랜드 커피전문점이 2006년을 기점으로 변화를 맞게 됐다. 또한 외식시장에 고급커피 붐이 일어났다. 패스트푸드점과 도넛 전문식당에 고급커피 바람이 불었다. 외식업에서의 고급커피 도입은 시장 변화에 따른 것으로, 몇몇 곳에서는 커피가 메인 아이টে임을 앞지르는 현상이 일어나기도 했다(월간 coffee, 2007).

(7) 2007년

2007년도 가장 이슈가 됐던 것은 대기업과 해외브랜드들의 커피시장 진출이 두드러졌다는 것이다. 세계 최대 커피체인점 스타벅스의 선전에 힘입어 많은 업체들이 그 뒤를 따라 원두커피 시장 진출을 시도했다. 미국에서 스타벅스에 이어 시장점유율 2위를 차지하고 있는 카리부커피와 캐나다의 티모시스 커피, 미국의 글로리아진스, 이탈리아의 Cafe Camardo 등이 시장 진출을 선언하며 커피 경쟁에 뛰어들었다. 이들은 국내 소비자들의 입맛에 맞춘 커피와 다양한 마케팅으로 소비자들에게 한 발짝 더 가까이 다가서고 있다. 스타벅스를 필두로 파스쿠찌, 커피빈, 카리부커피, 티모시스 등이 활발한 활동을 펼치며, 국내 시장을 형성해 가고 있다.

2007년 한해의 원두 커피시장은 대기업과 해외브랜드 커피전문점의 활발한 진출이 눈에 띄었다(월간 coffee, 2007).

(8) 2008년

2008년에는 다국적 프랜차이즈의 강한 압박 속에서도 국내 프랜차이즈가 지속적 매장을 오픈하는 등 증가세를 보이고 해외에 매장을 오픈하는 등의 성장세를 나타냈다. 스타벅스의 매장에는 아직 많이 모자라지만 이디야

가 2007년도에 비해 31개의 매장이 증가하여 많은 점포를 운영하고 있다. 2008년 신규 개점이 51개 매장으로 가장 많은 엔제리너스, 전년대비 65%의 매출성장세를 달성한 할리스 등의 국내 프랜차이즈 선두에서 업계를 이끌고 있다. 또 이들은 국내 뿐 아니라 해외 시장까지 출사표를 던지고 있다. 또한 원두커피 시장이 양적인 확대와 함께 질적인 변화도 눈에 띄고 있다. 즉, 원두커피 찾는 고객들이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 스타벅스가 매장별로 정기적으로 실시하고 있는 커피 문화 교실에 대한 고객 참여율 또한 증가하고 있다. 직장 및 단체의 원두커피 선호도가 증가하고 있음은 특징으로 보여주고 있다. 스타벅스 원두커피 및 커피기구 판매가 꾸준히 늘고 있다. 이외, 환경보호와 지역 사회 친화 마케팅에 대한 고객들의 관심과 참여도가 매우 높아진 한해였다. 또한 직접 로스팅 커피로 솥을 운영하는 곳이 많이 늘어났다. 프랜차이즈가 일반 대중을 대상으로 한다면 로스터리 솥은 마니아를 대상으로 한다 할 수 있다. 또 2008년에는 세균검출, 멜라민 과동, 원두커피 오크라톡신 검출등으로 많은 사건등이 있었다. 한번 실추된 이미지는 결정적이기 때문에 세심한 관리와 최선을 다해야 할 것이다. 일반 소비자들의 커피에 대한 지식이 늘고, 점차 커피 본연의 맛을 더욱 느끼길 원하고 있는 수준이 되기도 하였다(월간 coffee, 2008).

(9) 2009년

외국 대형 브랜드인 스타벅스와 커피빈 등 커피업계의 양대산맥이 주도했던 커피 시장에 지각 변동이 생기기 시작했다. 카페베네, 엔제리너스, 할리스 등 국내 브랜드들의 성장세가 눈에 두드러진 것이다. 지난해 10주년을 맞은 스타벅스코리아는 매출 성장률이나 매장 증가율이 2008년에 비해 둔화하고 커피빈 또한 지난해 상반기 신규매장 오픈에 비해 하반기는 주춤한 성장세를 보였다. 반면 1년 8개월 동안 탄탄한 기본기를 다지고 커피

시장에 본격적으로 뛰어든 카페베네는 ‘한예슬 커피’를 내세워 지난 한해 총 88개 점포를 출점했으며 할리스도 지난해 연평균 20% 이상의 매출 성장세를 보이며 선두 브랜드 간의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 이밖에도 비알코리아의 커피 프랜차이즈인 파스쿠찌도 기존 직영점만을 운영하던 방식에서 가맹사업으로 진출을 발표하고 그 매장수를 늘리고 있다. 이에 각 업체들은 수익다각화의 일환으로 커피 브랜드 인지도를 활용한 RTD (Ready-To-Drink) 상품을 선보였지만 지난해 고객들로부터 큰 호응을 얻지는 못한 것으로 알려졌다. 일반 RTD제품과 비교해 부족한 홍보력과 OEM 생산으로 브랜드 이름만 걸고 시장에 진입했다는 한계점이 브랜드 이미지에 오히려 역효과를 끼쳤다는 분석도 있다. 이외에도 다양한 업계의 대기업과 대형 F&B 기업에서 커피 사업으로의 진출을 모색 혹은 본격화하고 있다(월간식당, 2009).

또한 2009년 커피 시장에서 주목할 점은 카페 창업 열풍이다. 전세계 경제 불황은 우리나라에도 같은 영향을 미쳐 기업들에서 채용을 줄이거나 하지 않음으로 인해 청년 실업률이 늘어나고 있다는 점과 회사를 퇴사한 이들의 창업에 관심을 가지며 최근 창업의 핫이슈로 떠오른 ‘카페’를 창업의 목표로 삼고 있는 경우가 많다. 카페 창업 열풍에 기인하는 또 한가지 요인은 프랜차이즈업체의 가맹사업 본격화에 있다(월간 coffee, 2009).

한편 커피 소비자 수준이 높아짐에 따라 커피를 직접 볶아 추출해주는 로스터리숍, 핸드드립 전문 커피업체에서 운영하는 카페도 증가했다. 개인 운영형태가 많아 시장 규모가 크진 않지만, 커피 마니아들 사이에서 큰 인기를 얻고 있어 성장 가능성이 높게 평가되고 있다. 다양한 형태로의 카페 창업 열풍이 계속 될 것이다(월간식당, 2009).

2) 국내 커피전문점 시장의 전망

2009년의 경기 불황과 신종플루의 여파로 외식업계 경영난이 지속된 가운데 커피 업계는 시장을 넓혀가면서 프랜차이즈 커피전문점들이 기하급수적으로 증가하고 있다. 국내 커피 시장 규모는 매년 30% 이상 성장하고 있으며 2009년 커피 시장 연간 규모가 3조원을 웃돌 것으로 예상되는 가운데, 아직 국내 원두커피 시장은 선진국에 비해 월등이 적은 25%~35% 수준에 머무르고 있다. 따라서 시장의 높은 성장 가능성이 점쳐지고 있다. 국내에서 영업중인 브랜드 커피 전문점만 10여개, 점포수로는 1400여개에 이른다. 단일·영세 브랜드나 지방업체까지 합하면 그 수는 헤아릴 수 없다. 또 패스트푸드와 베이커리 업체, 도넛 전문점등이 다양한 커피 메뉴와 카페형 매장으로 경계를 넘어서고 있다. 커피 전쟁이 품질과 깜짝 서비스로 승부하는 2라운드에 접어들면서 커피전문점들은 차별화 전략을 구사하고 있다(서울신문, 2009).

이와같이 커피전문점은 이제 기호식품의 일부를 넘어서 식문화의 하나로 자리 잡아가고 있으며, 어디에도 쉽게 접할 수 있는 수준에 이르렀다. 서울을 중심으로 생성되는 커피업계 시장의 추세는 스타벅스가 거대한 자본력을 앞세워 거점 지역을 중심으로 집중 마케팅을 펼치면서, 세계적인 브랜드 파워를 앞세워 이제는 지방 중소도시는 물론 상가 밀집지역, 대학가와 병원 등으로 그 영역을 서서히 넓혀 가고 있다. 현재 한국 시장은 그동안의 인스턴트 커피 시장에서 벗어나 원두커피 시장으로 전환되어가는 과도기 단계에 있다고 볼 수 있으며, 전체 커피 시장의 약 20%를 원두커피가 차지하며 점차 증가 추세에 있다(박영승, 2003).

<월간 coffee> 에서는 2007년 일반인을 상대로 ‘원두커피 소비형태’에 대한 설문조사를 실시하였는데 “인스턴트 커피보다 원두커피를 더 즐긴다”

57.6%. “커피, 주로 커피전문점에서 마신다” 75.7%, “기구 없고 귀찮아서 집에서 커피 안 마신다” 72.1% 라고 하였다. 이와 같은 결과로만 보았을 때에도 원두 커피전문점 시장은 넓다고 전망 할 수 있다.

그리고 우리나라의 소비자들은 대부분 외국 커피 전문점 브랜드에 대한 선호도가 높고 서구 문화에 익숙하고 모방 성향이 강하기 때문에 스타벅스에게는 매우 매력적인 소비시장이 되고 있다. 현재와 같은 스타벅스의 국내시장에서의 성과를 보면 브랜드 이미지 파워라 할 수 있다. 스타벅스가 추구하는 고급화된 이미지는 다른 커피전문점과 차별화를 보여주고, 잘 교육 받고 친절 한 바리스타는 고객과의 관계성을 잘 유지하여 단골 고객을 확보하는데 매우 유리하다(박영승, 2003).

이에 힘입어 2010년 스타벅스는 매출 2300억여원과 매장 350개 운영으로 시장 점유율을 더욱 높이며 신규 고객 창출이 어려워지는 추세를 감안해 이를 타개할 수 있는 마케팅 전략을 내세울 전망이라고 한다(식품외식경제, 2010).

또다른 커피전문점의 현재를 살펴보면, 엔제리너스 커피의 경우는 신선한 커피맛을 제공하겠다는 취지하에 로스팅후 매장내 유통기한을 1주 이내로 하는 'F4캠페인'을 진행하며 동시에 오피스 및 가정용 에스프레소 머신 렌탈 서비스 실시, 신선한 커피 맛을 알리는데 주력하고 있다. 국내 로스팅의 신선한 원두를 부각하고 자체 제작한 캐릭터 제품을 다양화해 차별화된 브랜드 인지도를 구축한다는 전략이다. 또한 커피 맛도 중요하지만 인테리어, 편의시설, 브랜드 인지도 등도 고객들이 커피를 선택하는데 중요한 요인이기 때문에 문화와 함께 기반을 마련할 전망이다 (HOTEL&RESTAURANT, 2009).

할리스 커피는 'Fresh coffee, romantic space'를 슬로건으로 내걸고 지난해 1월 국내 로스팅 공장을 설립했으며, 한국적인 카페 문화 정착을 위

해 한국형 좌식 테이블, 그네형 의자 등 새로운 콘셉트의 매장을 선보였다. 또한 해외 시장 공략에도 집중할 예정이다.

탐앤탐스는 'Refresh your body and soul' 이라는 슬로건에 맞춰 지난해 천연재료로 만든 건강 음료를 위주로 신메뉴를 출시했다.

이와함께 원두관련 제품 개발 및 출시의 다양화된 캐릭터 상품을 선보일 예정이며 커피관련 준전문가 집단인 프로추어(프로페셔널과 아마추어의 합성어)들을 섭외하는 등 커피와 관련된 콘텐츠를 생산해 온라인 커뮤니티를 활성화 하는 계획을 가지고 있다. 올해에는 중국, 호주에 이어 태국, 싱가포르에 진출하며 해외시장 진출에 주력한다는 방침이다.

또한 2010년에 두드러진 약진을 보인 카페베네는 스타마케팅을 시작했고, 2009년 12월에는 대상과 RTD 커피음료 시장 진출을 위한 업무 제휴 협약을 체결 점차 확장해 나갈 계획이다. 이와함께 중국, 베트남 등 동남아 시장을 중심으로 해외에 진출한다는 계획도 밝혔다(식품외식경제, 2010).

최근에는 직접 로스팅 공장을 설립하거나, 로스터리숍을 운영하여 품질에 주력하는 경우가 많이 생겼다. 토종 커피전문점은 '고품질의 커피'를 찾는 소비자들의 니즈를 반영하고 신선한 커피를 만들어 고객을 만족시키고 있다. 이와같이 국내 커피전문점들은 고객의 욕구에 따라 다양한 변화를 주고있다(세계일보, 2010).

또한 2010년도는 국내 브랜드의 해외시장 진출에 대한 공략이다. 이는 국내 커피업계의 치열한 경쟁 구도 속에서 아직은 경쟁이 덜한 시장으로 이동하려는 추세로 보여진다. 카페 창업 열풍 또한 주목할 점이다. 경제불황으로 실업률이 늘어나면서 점차 창업에 대한 관심도 커지고 있다. 따라서 당분간 지속 될 것이라 전망되고 있는 가운데 각 업체들은 기존 고객들의 이탈을 막고 신규 고객을 유치하기 위한 품질관리와 다양한 프로모션 그리고 다각적인 가맹점 전개 전략을 펼칠 것으로 예상된다(식품외식경제,

2010).

여기에 던킨도너츠, 파리바게뜨, 뚜레주르 등 베이커리 전문 브랜드들도 저렴한 가격을 내세운 커피전문점과 결합된 카페형 매장을 늘리고 있는 것을 감안하면 이런 흐름은 더욱 가속화 될 것으로 보인다(한경비즈니스, 2007). Fig. 2에서 한국리서치 조사에 의하면 던킨 도너츠는 도넛 전문점 뿐만아니라 커피 전문점으로서도 높은 인지도를 확보하고 있는 특징을 잘 보여주고 있다.

2009년에는 토종 브랜드의 강세와 함께 해외 브랜드와 치열한 생존 경쟁이 벌어지고 있다. 후발 주자들은 초기에 브랜드 이미지를 높이기 위해 주력을 했지만 이제는 다양한 마케팅 전략으로 고객을 유치하여야 한다.

이제는 커피를 단순히 마시는 기호음료가 아닌 맛과 서비스, 이미지등 복합적인 만족을 주는 문화로 받아들이고 있는 추세이다.



Fig. 2. Consumer Preference for Coffee Brands

프랜차이즈 창업체인 가맹사업 네트워크 이데일리 EFN, 2009

3. 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업

커피전문점	커피빈코리아	커피빈(67.4), 엔제리너스커피(64.9), 할리스커피(63.6), 스타벅스커피(61.2), 로즈버드(57.1)	3년 연속 1위	3회
검색포털사이트	NHN(네이버)	NHN(네이버)(74.4), 다음커뮤니케이션(다음)(68.7), 야후코리아(야후)(58.8)	6년 연속 1위	6회
국제전화	SK텔레콤(00700)	SK텔레콤(00700)(63.6), KT(001)(62.8), LG데이콤(002)(50.8)	'08 1위 : KT (9년 연속 1위)	1회

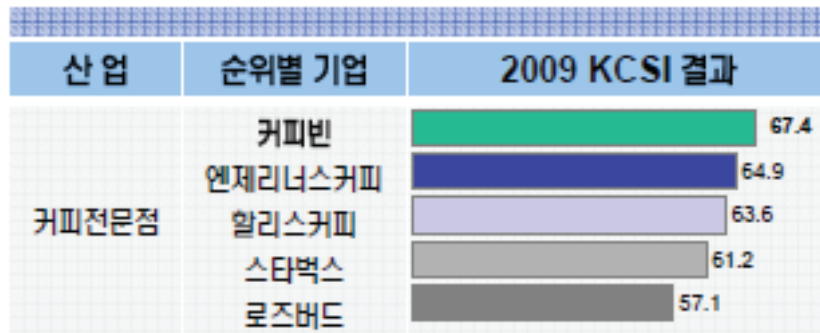


Fig. 3. Korean Consumer Satisfaction Index (KCSI) on Coffee-Specialized Shops, Korea Management Association 2009

다음 Fig. 3은 한국능률협회가 선정한 커피전문점의 고객 만족도이다. 커피빈, 엔제리너스, 할리스 커피 순으로 만족도가 나타났다. 최근 3년 연속 커피빈의 만족도가 높게 보여지고 있다.

제 2 절 문화마케팅

1. 문화마케팅 개념

문화는 “사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총합체로서 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함”한다. (심상민, 2002)

Backwell 등 (2006)은 문화는 추상적 요소와 물질적 요소로 이루어지는데 전자는 가치, 태도, 아이디어, 성격유형, 기타 정치나 종교와 같은 종합적 구성개념이, 후자는 도서, 컴퓨터, 청바지, 최신 유형의 CD 등 문화유물 등이 주된 연구영역이 될 수 있다고 한다.

소비 대상으로서 문화는 역사가 오랜 것이지만 20세기 중반까지만 해도 “문화”라고 하면 “엘리트문화”를 지칭하는 것이다. 즉, 문화적인 것과 비문화적인 것을 구분 할 때 문화적인 것은 형이상학적, 추상적, 정신적, 관념적인 것으로 한정하고, 여타 물질적인 것과 사회적인 제반 현상은 비문화로 분류되었다(Grant McCracken, 이상률 역, 1996). 이에 향유와 소비의 대상으로서의 문화도 고전음악, 미술품, 박물관의 유물, 발레, 오페라 등으로 한정되었고, 그들은 문화를 소비함으로써 그들의 이데아를 실현하고자 하였다. 따라서 문화를 향유하는 계층도 한정적일 수 밖에 없었다. 하지만 1950년대 이후 TV 등 각종 매스미디어의 발달로 대량 복제, 대량전파가 가능하여짐에 따라 대중들이 문화를 접할 수 있는 기회가 늘어나게 되었으며, 엘리트 문화와는 다른 대중문화가 출현하게 되었다. 이러한 대중 문화는 바로 인구의 다수를 점유하는 대중들의 욕구와 취향을 반영하는 것이었다(정석순, 2003).

후기산업사회, 정보화 사회에서 문화가 새롭게 부각되는 데는 여러 가지

이유가 있을 수 있다(Grant McCracken, 이상률 역, 1996). 산업사회의 대량생산-대량소비 체제를 따른 평균적이고 정형화된 물질 상품 위주의 소비 욕구는 쇠퇴하고 사회의 전문화, 세분화에 따라 특화되고 자신을 드러내고자 하는 욕구가 증대하고 있으며 이는 바로 소비를 통하여 자아를 실현하고자 하는 것이다(David Bosshart, 2001). 이러한 소비는 기능성 소비가 아니라 상징이나 의미의 소비를 뜻하는 것이며 결국은 문화나 정보 등 무형의 상품이 일반 대중들이 소비하고자 하는 부가가치가 높은 항목으로 등장할 것으로 전망된다(Grant McCracken, 이상률 역, 1996).

문화의 시대가 도래 하면서 문화마케팅도 사회적으로 매우 중요한 이슈로 등장하였다.

Jeremy Rifkin (2005) 은 유티피안 드림에서 산업생산의 시대가 가고 문화생산의 시대가 다가오고 있다. 앞으로 각광받을 사업은 전처럼 상품과 서비스를 파는 사업이 아니라 다양하고 광범위한 문화적 체험을 파는 사업이 될 것이다 했다.

문화마케팅은 일반적으로 문화라는 매개체를 통한 마케팅 방법이다. 즉, 사회구성원이 가지고 있는 여러 가지 문화적 요인에 따른 관습, 가치관, 문화유산, 기타 상징물 등을 상품화하거나 이들을 기업들이 이미지제고에 활용하는 마케팅적 활동이라 말할 수 있겠다(이동철, 2008).

또한 기업을 바라보는 소비자의 입장을 고려하고 기업의 단독적인 홍보와 마케팅 보다는 소비자와 함께 한다는 의미로 받아들이는 활동으로 (이삼호외 공저, 2006) 기업과 문화예술 모두가 행복할 수 있는 상생의 전략(win-win), 이것이 문화마케팅의 핵심이라 할 수 있다. 메세나 마케팅이라고도 불리는 문화마케팅은 엄청난 과급효과와 효용을 불러일으키며 마케팅 시장의 뉴 패러다임을 형성하고 있기도 하다(김우정, 2002).

삼성경제연구소에서는 문화마케팅을 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요

소들 중 문화가 중심 역할을 수행하는 것을 그 개념으로 했고, 또 고객의 감성을 터치하고 체험하도록 해주며 은근하게 숨어서 하는 체험, 감성, 매복마케팅의 전형적인 기법이라 했다. 그 중 체험마케팅은 소비를 총체적 체험으로 인식하며, 문화적 자극을 중시하는 것을 말하고, 감성마케팅은 고객의 감성, 정서, 낭만, 환상, 직관, 감각 등에 호소하는 것이다. 또 매복마케팅(ambush marketing)은 이벤트에 편승, 문화 이미지를 제고 하는것을 말한다고 하였다(심상민, 2002).

현재 통용되고 있는 문화마케팅의 개념은 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for-Marketing)’와 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’으로 구분된다. 일반기업의 문화지원 및 문화 경영이 전자에 해당하며, 문화산업의 마케팅활동은 후자에 해당한다. 어떤 개념이 정확한 문화마케팅이라고 설명하기에는 아직 논란의 여지가 많다. 기업과 문화 두가지 관점 서로 다른 목적을 추구하는 활동이지만 상호 호혜적인 관계를 통해 양자 모두 윈-윈(Win-Win)한다는 측면에서 의의를 찾을 수 있다(김우정, 2002).

따라서 본 연구에서는 문화마케팅의 수단으로서 문화 예술과 접목을 통해 부가가치를 창출하고, 상품이나 기업의 문화적 가치를 높여주는데 그 목적이 있기 때문에 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for-Marketing)’ 측면에서 개념을 정리하고자 한다. (Fig. 4참조) 이러한 문화 마케팅은 일반적으로 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 문화 예술 지원 활동으로 구체화된다. 하지만 이러한 문화마케팅을 보다 넓은 관점에서 보면 기업이 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용하여 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅 활동도 해당된다고 할 수 있다(김우정, 2003). 이와같이 기업이 문화예술을 마케팅에 활용하는 이유는 있을 것이다. Table 2를 보면 기업 인지도 제고, 기업 이미지 제고, 부정적 이미지 개선, 경쟁자와 차별적 이미지 창출 등이 문화예술 지원의 주요 동

기라는 것이다. 호주의 AFCH(Australia Foundation for Culture and the Humanities)는 기업의 문화예술 지원 동기 및 효과를 기업 측면에서는 기업인지도 제고, 시장우위 측면에서는 브랜드 인지도와 선호도의 증가, 종업원 측면에서는 종업원의 만족도 증가로 분석하고 있다(Table 2참조). 이러한 동기 및 효과 중 브랜드와 관련된 부분은 최근 연구나 트렌드를 볼때 중요한 의미를 가진다. 현재의 기업들은 브랜드에 대한 자산가치를 인식하고 브랜드 파워를 강화하기 위해 브랜드 마케팅에 많은 노력이 이루어지고 있다. 그런데 이러한 브랜드마케팅에 있어 문화예술 코드는 매우 중요한 역할과 효과를 발휘하고 있다(김우정, 2003). 문화예술이 가지고 있는 독특한 감성코드는 소비자들이 기업과 상품에 쉽고 편안하게 접근하게 함으로써 강력한 브랜드 기업 이미지를 형성시켜 주기 때문이다.

기업이 가지고 있는 고유의 이미지와 다양한 문화예술장르와의 적합성등을 종합적으로 고려하여 문화예술마케팅 전략으로 개발된다면 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

또한 어떤 기업이 문화예술 코드를 마케팅 활동에 활용하고자 한다면 기업의 인지도 제고를 위한 브랜드 마케팅으로의 접근과 함께 반드시 장기적인 관점으로 접근하는 자세가 필요하다(박정현, 2003).

문화예술은 ‘감성의 언어다’. 기업 마케팅에서 문화예술 코드의 활용은 바로 감성을 바탕으로 한 고객 감동, 고객감동을 통한 기업의 이미지 제고, 그리고 장기적인 매출 증대에 그 초점을 맞추어야 한다(정석순, 2003).

이제 소비자들은 감성기호에 눈을 떴으며, 이미 익숙해져 있기도 하다. 이는 더 이상 인구통계학적 분류만으로는 소비자를 분석하기 어렵다는 것을 의미한다. 소비자의 감성코드에 맞는 마케팅 전략이 중요한 것은 바로 이런 이유에서이다.

따라서 본 연구에서는 감성코드의 중심인 문화마케팅을 문화를 통해 고

객의 감성을 공략하여 기업의 브랜드가치와 품격을 제공하고, 장기적으로 타사와의 마케팅 차별화를 두면서 이로인해 고객의 소비 활동에 영향을 미치는 활동이라 정의하고자 한다.

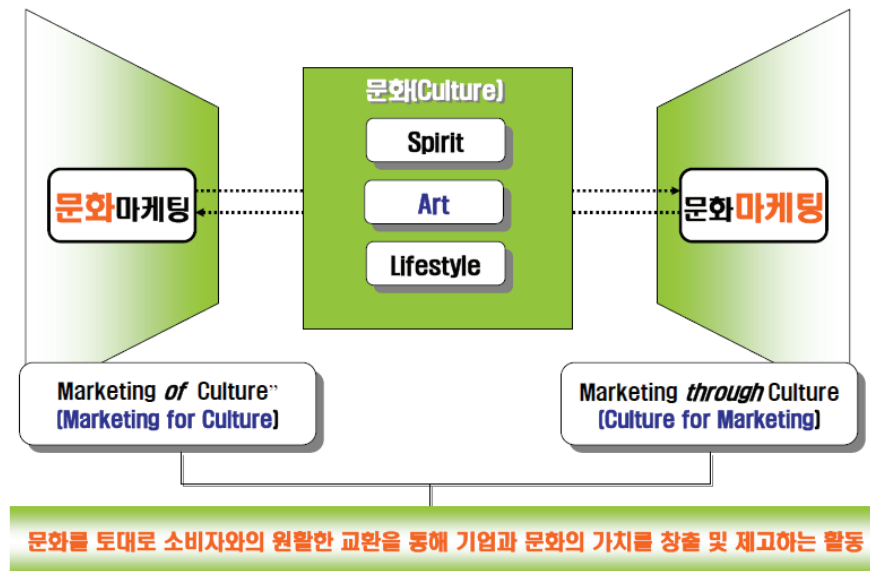


Fig. 4. Concept of culture marketing

자료 : 김소영, “기업경쟁력, 문화가 열쇠! 문화마케팅의 이해”, 2007 창조적 경쟁력을 위한 중소기업 문화마케팅세미나

Table 2. Effect of culture marketing

Section	Effects	Contents
Corporate Legitimacy	Increasing the easiness of corporate activities	-Easy to obtain the cooperation of stockholders -the cooperation of both the central and local governments as well -Reducing the expense related to a lawsuit and a strike -Increasing the satisfaction of subcontractors
	Improving corporate images	-Improving corporate reputation -Increasing the understanding about corporate values -Exposing corporate activities to the media -Increasing brand equity -Differentiating corporate images from competitors'
	Increasing a possibility of attracting investment	-Enhancing investment preference -Increasing the number of long-term stockholders -Assuring high profits of bonds
Marketing Advantage	Increasing sales	-Increasing the sales of target markets -Increasing purchase intention
	Increasing brand awareness	-Increasing the awareness of niche markets -Increasing brand awareness -Increasing the frequency of using products -Increasing preference for products
	Luring and sustaining customers	-Increasing brand loyalty -Increasing the rate of culture and art -Forming accessibility to target customers
	Acquiring price premiums	-Blunting price elasticity -Increasing reservation prices -Increasing high-quality recognition of products
Employee Benefits	Increasing productivity	-Increasing sales and promoting employee morale -Reducing the absence rate
	Securing and sustaining recruits	-Increasing the number of applicants -Decreasing the turnover rate
	Developing technology and knowledge	-Increasing the development speed and quantity of new products -Increasing innovative creativity
	Networking	-Promoting customer relations
	Enhancing organizational culture	-Increasing employee satisfaction -Forming a sense of pride in workplace

출처: AFCH & Arthur Anderson, <Making Arts & Culture Work in Business-the Business Case for Cultural Investment Guide, 1999>

2. 문화마케팅 유형

본 연구에서는 심상민의 「문화마케팅의 부상과 성공전략」에서 Fig. 5에서 제시한 5가지 유형중에서, 문화후광은 우리나라를 대표하는 커피전문점이라는 문화요소가 아니어서 문화후광을 제외한 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업을 중심으로 그 개념을 정리하고자 한다.

또한 문화전파를 위한 입소문(구전) 마케팅과 함께 외식관련 서비스 산업 중에서 인적판매의 서비스 비중이 크다고 여겨 인적판매요소를 추가하였다(2008, 한수정).

이에 커피전문점의 문화마케팅 유형을 Sales(문화관측), Sponsorships(문화지원), Synthesis(문화연출), Style(문화기업), Sales Person(인적판매), Spread Marketing(입소문)으로 정의하며, 유형별 개념을 전개해 나가자 한다.

Table 3은 문화마케팅의 유형별 개념에 대한 내용이다. 다음의 내용을 기초로 개념을 정리하였다.

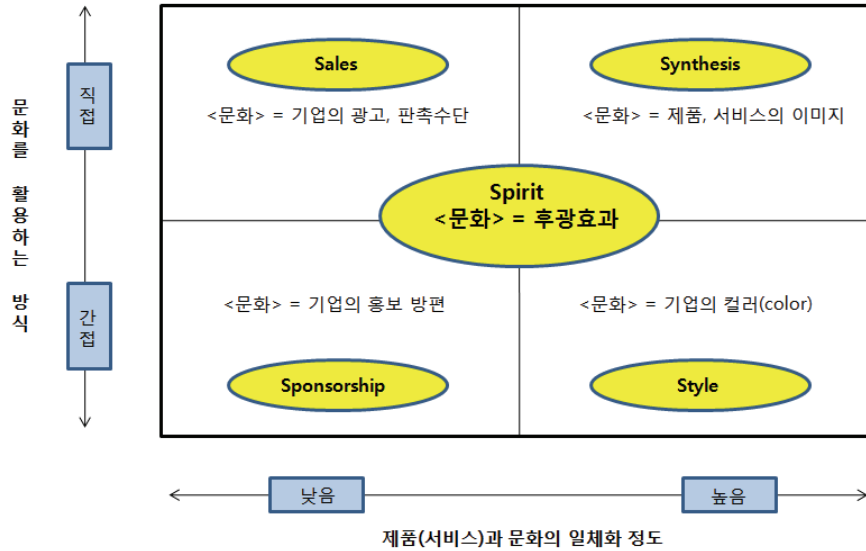


Fig. 5. Five type of culture marketing

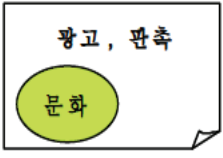
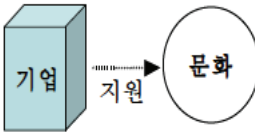
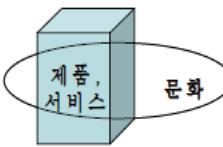
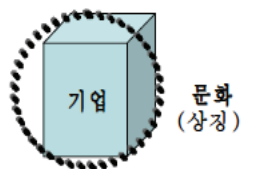
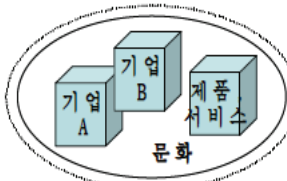
출처: 심상민, 「문화마케팅 부상과 성공전략」, 2002 Ceo information 372호

1) 문화관촉(Sales) - 판매촉진(Sales promotion)

문화관촉은 광고나 판촉의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고, 홍보, 상품판매에 이용하는 것을 말한다(이동철 공저, 2008).

판매촉진(Sales promotion)활동에 문화를 활용하고 거기에서 얻은 기업의 이미지를 통해 소비자의 구매선택을 움직이게 하는 마케팅이다 할 수 있다. 문화관촉에서의 문화적 이미지와 대상의 이미지는 기업의 상징적 선택이나 목적에 의해 선택되기 때문에 기업과 문화의 양자간 연관성이나 관계는 자의적이라 할 수 있다. 따라서 문화관촉은 기업의 목적이나 상품의 타겟에 따라 문화적 수단이나 방법을 달리 할 수 있는 유동성이 있다.

Table 3. Concept by a type of culture marketing

문화마케팅 유형(5S)	유형별 개념	사 례
문화판촉 (Sales)		- 벤츠, 태평양 <코카콜라, BMW, 도요타, 동서커피, 백세주 등>
문화지원 (Sponsorship)		- IBM, 하나은행 <Texaco, 마이크로소프트, 삼성전자, 금호그룹 등>
문화연출 (Synthesis)		- 스타벅스, TTL <할리 데이빗슨, 몽블랑 만년필, 포르세, 톨렉스 등>
문화기업 (Style)		- 소니, 에버랜드 <LVMH, 디즈니, 맥도널드, 파타고니아(아웃도어 레저 브랜드), 팡주요(전동 도자기) 등>
문화후광 (Spirit)		- 프랑스, 한국(韓流) <이탈리아, 영국, 일본, 아일랜드, 스위스 등>

이렇게 유동적이고 다양한 활용이 가능하다는 것은 마케팅의 효율성 측면에서 큰 강점으로 작용한다. 또한 문화를 활용하는 방식이 다른 문화마케팅의 유형에 비해 보다 적극적이며 직접적이어서 소비자들이 쉽게 느낄

수 있다(심상민,2002; 권선희, 2003)

미국 마케팅 협회(America Marketing Association)는 판매촉진이란 제품의 사용과 소비자 수요를 자극하기 위해서 또는 제품의 효용을 증진시키기 위해 인적판매(personal selling), 광고(advertising), 홍보(public relation)등을 제외한 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 마케팅 활동으로서 고객이나 중간상에게 제품을 구입하도록 설득하는 모든 활동을 의미한다 정의하였다. 이와같이 판매촉진은 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 모든 촉진수단으로 그것이 가격이나 가치에 영향을 주는 단기적이고 자극적인 유인수단이라고 할 수 있으며, 개념을 정리해보면 단기성과 자극성을 특징하는 마케팅활동 이라는 것이다(정석순, 2003).

최근엔 광고비의 비중이 점차로 높아져가고 있는 현실이다. 광고비상승, 광고매체의 혼란, 광고에 대한 법적 규제등 광고의 효율이 점차적으로 떨어지면서, 판매촉진에 대한 관심이 그에 비해 높아져 가고 있다. 판매촉진은 소비자든가 또는 그 이외의 구체적 목표물에 대한 촉진방법을 다양하게 할 수 있으며 충성스런 고객에 대한 보상이 가능하고 또한 상습 구매자들의 재구매율을 높여 준다는 점에서 판매촉진의 비중을 설명할 수 있다(최윤석, 1994). 이러한 판매촉진이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해 알아보면, Aaker의 경우는 브랜드 자산을 강화시킬 수 있는 네가지의 판매촉진 방법을 제시하기도 했는데 먼저, “판매촉진 시 중요한 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 강화시키는 것과 제품의 속성을 강조하는 판매촉진은 브랜드 이름 인지도와 브랜드 연상이미지를 강화시키는데 도움이 된다하였고, 두 번째로는 충성도를 강화시킨다. 세 번째로 품질을 강화시키는 방법, 네번째로 브랜드에 가치를 추가하는 판매촉진활동 - 단순한 경품이 아닌 브랜드의 기능을 보조하고 의미를 부여하는 사은품이 제공된다면 브랜드의 가치를 높일 수 있다” 하였다.

판매촉진에 문화를 활용하게 된 원인을 찾아보면 소비자의 의식과 라이프 스타일의 변화에 기인한다고 할 수 있다. 소비자들의 여가시간과 증가로 감성적 측면에서의 요구들이 커지면서 문화에 대한 선호도가 높아져 가고 있기 때문이다.

문화관측의 사례로는 영화나 드라마에 자사의 제품을 노출시키는 PPL(Product Placement) 전략과 이동전화 서비스업체 및 외식업체, 정유업체, 카드회사 등에서 회원 전용 카드를 통해 누적된 포인트를 제품이나 서비스로 제공해주는 전략이 있다. 누적 포인트제는 소비자적 측면에서는 여가시간의 증가와 감성적 측면에서의 요구들이 커지면서 높아져 가는 문화에 대한 선호도를 즐길 수 있는 기회가 증가하고 비용이 감소된다. 기업적 측면에서는 문화라는 요소를 통해 기업과 브랜드의 이미지를 새롭고 감성적으로 어필 할 수 있다(정석순, 2003).

PPL은 영화나 드라마와 같은 문화상품의 소도구로 제품을 노출시켜 상품에 대한 인지도를 높이고 상품의 기능성을 강조하며 상품 속에 문화를 접목시켜 고객을 유혹하는 전략으로 소비자들에게 자연스럽게 상품의 이미지를 심어 광고효과를 노리는 기법이다(양윤 외 공저, 2001).

PPL은 스타급 모델을 기용해 CF를 제작, 방송하는 것의 10% 금액이면 진행할 수 있고, 드라마가 높은 시청률을 거둘 경우 브랜드 인지도와 매출 증가 등의 효과가 바로 나타나기 때문에 기업들의 관심이 커지고 있다.

제품의 PPL전략 사례를 보면, ‘꽃보다 남자’ 두 여주인공의 아르바이트 장소였던 ‘본죽’은 방송 초반 10%대의 매출 성장률을 보였으나 본죽 매장에 주인공들의 포스터를 제공하는 등의 마케팅을 펼친 이후 매출 증가율이 40% 이상으로 훌쩍 뛰었다. 30%를 넘는 시청률로 인기를 모은 ‘내조의 여왕’에 ‘웰빙초’로 등장한 ‘마시는 홍초’는 매출이 50%나 증가했고 극중 주인공인 김남주의 딸이름을 청정원을 연상시키는 정원으로 지으면서 브랜

드 인지도를 높이는 효과를 거뒀다.

‘한예슬 커피’로 알려진 커피전문점 카페베네는 드라마 ‘태양을 삼켜라’와 MBC 시트콤 ‘지붕뚫고 하이킵’을 지원, ‘하이킵 커피’라는 말이 나올 정도로 유명세를 더했다(파이낸셜뉴스, 2009).

따라서 PPL은 기존 매체를 통해서 원하는 소비자에게 도달하는 것이 점점 더 어려워지는 상황에서 소비자들이 영화와 같은 엔터테인먼트를 즐기는 동안 감성적으로 접근하여 강력한 영향력을 줄 수 있는 수단으로 고려된다(Tani, 2001).

또한 기업광고에서 LG는 여성 무용수가 아닌 남성무용수를 백조역에 기용하는 파격적인 연출을 통해 세계적으로 호평을 받았고, 영국 매튜 본의 댄스뮤지컬<백조의 호수>를 소재로 채택하였다. LG는 고정관념을 깨고 새롭게 변화하는 LG의 역동적인 이미지를 전달함으로써 항상 새로운 모습을 추구하는 도전적인 기업으로의 변화를 강조하는데 성공하였다.

‘문화를 파는 기업’을 모토로 하는 화장품 기업 태평양은 설화수, 헤라, 아이오페, 라네즈, 이니스프리 등 20여개에 이르는 대표 브랜드와 문화를 결합해 가장 적극적으로 문화마케팅을 전개하는 기업으로 꼽힌다. 철저하게 브랜드 컴퍼니를 지향하는 태평양은 문화관측 형태의 문화마케팅을 통해 기업차원에서의 이미지 제고보다 브랜드 인지도 제고와 브랜드별로 특성화된 고객들과의 관계를 긴밀하게 하는 데에 더 중점을 두고 있다(김민주 외 공저, 2005). 이제 태평양 화장품은 광고를 통한 공격적 문화마케팅에 힘입어 매출액과 브랜드 인지도에서 1위를 고수하고 있다(심상민, 2002).

또 다른 사례로 SK Telecom의 경우 1823세대를 대상으로 한 브랜드 TTL은 젊은 층을 대상으로 하여 기존의 신세대 시장점유율을 높이고 기업의 오래된 이미지를 탈피하고자 신세대 문화에 대한 철저한 시장분석으로

상품을 개발하고, 그들의 감성에 어필하는 커뮤니케이션 전략을 구사하여 성공적인 캠페인을 이끌었다. 이 상표는 출시 6개월만에 100만명의 젊은 층 가입자를 개발하였고, SK 텔레콤내의 가입자 구조를 변화시키고 모기업의 브랜드 이미지도 강화하게 되었다. 이들은 멤버십 카드를 통해 다양한 혜택을 누렸으며, 특히 그들의 감성과 라이프스타일에 부합되는 공연, 영화, 여행 등의 문화생활을 즐길 수 있는 혜택으로 구성되어 있다. 이러한 이동전화 서비스의 멤버십 카드는 일반화 되어 있으며 그 혜택도 다양하고 각 사별로 차별화를 꾀하고 있다. 멤버십 카드의 이점은 결국은 고객을 유인하는 요소로서 작용하며 새로운 이미지 변화를 거듭하는 전환의 계기가 되기도 한다(이동철 외 공저, 2008)

소비자와 기업이 모두 선호하는 문화 인센티브를 제공하는 '문화(culture)+ 제품(product)=컬덕(cultduct)' 관측활동이 활발하게 이루어지고 있는 것은 소비자들의 문화적 선호도 증가와 이로 인한 라이프스타일의 변화에 기인한다. 또한 기업들은 자신의 상품이 브랜드도 없고 물리적 형태도 비슷비슷한 범용상품(commodity)으로 되는 것을 제일 두려워한다. 브랜드가 있는 상품이 되는 것을 기업은 원하지만 열성 고객에게 호소력 있는 상품을 만들기 위해서는 브랜드 인지도만으로 부족하다. 그 브랜드 나름대로의 독특한 문화가 심어져 있는 문화상품 즉 컬덕으로 변모할 필요가 있다(김민주 외 공저, 2005). 기업적 측면에서는 문화관측이라 하면 문화라는 요소를 통해 기업과 브랜드의 이미지를 동시에 새롭고 감성적으로 어필할 수 있는 장점을 가진 요소라 하겠다.

2) 문화지원(Sponsorships) - 문화 메세나

문화지원(Sponsorships)은 기업이미지 제고를 위한 문화예술 분야 지원 형식을 띠고 있으며 문화마케팅의 가장 일반적인 방식인 동시에 가장 전통

적인 방식이기도 하다. 스폰서쉽은 작품 창작에 대한 지원이나 수상제도 또는 직접적인 공연기획 등의 세부적인 방법으로 실천된다(김민주 외 공저, 2005) 다시말해 고객을 위한 문화활동 · 단체지원으로 이미지 제고를 시키는 것이라 말할 수 있다(심상민, 2002).

기업의 문화 예술에 대한 지원은 메세나 또는 스폰서쉽의 개념을 통해 이해된다. 메세나와 스폰서쉽은 후원(Parrainage), 협찬(Patronage) 등과 더불어 기업 커뮤니케이션의 수단으로서 혼용되어 왔기 때문에 이에 대한 정의부터 알아 볼 필요가 있다.

(1) 메세나와 스폰서쉽 비교

스폰서쉽(Sponsorships)은 라티어원인 Sponsor에 연유하며 이는 보증인 신참자의 대부, 후원인을 의미한다.

스폰서쉽은 기본적으로 앵글로 색슨 국가에서 발전되었고 이들 문화에 그 뿌리를 둔다. 콜롬부스의 대서양 횡단 항해는 스폰서쉽의 좋은 예이다. 당시 재정적 도움이 필요했던 콜롬부스는 스페인의 Isabelle de Castille 여왕을 설득했고 왕궁측은 두가지 이유로 스폰서로 참가하게 된다. 즉 신대륙의 기독교 전파라는 프로모션 측면과 스페인 상품의 새로운 시장 개척이라고 하는 마케팅 관점이다.

일반적으로 문화, 예술분야와 스포츠 분야에 대한 지원으로 각각 통용되고 있는 메세나와 스폰서쉽의 차이점을 살펴보면 다음과 같다(홍영준, 2003)

일반적으로 메세나는 문화 분야에, 스폰서쉽은 스포츠 분야에 적용 되었고 혹자에 의하면 어원학적으로 같은 뿌리를 갖는다고도 한다. spo-nsor와 spo-rt, 따라서 콘서트나 미술전시회를 후원하면 메세나고 스포츠, 이벤트에 기업로고를 사용하면 스폰서쉽이라고 단순한 정의를 내리기도 한다.

메세나에서 가장 중요한 것은 증여와 자선 개념이기 때문에 도덕적 동기 부여가 중요하다(Piquet, 1985).

스폰서쉽은 스폰서에게 상업적인 이익을 주어야 하는 협력사업으로 기업이 스폰서를 제공함으로써 얻게 되는 실질적인 이익이나 결과를 제시하면서 상대방을 설득해야하는 어려운 작업이다. 문화·예술 분야에서는 스폰서를 구하는 것을 상업적인 접근의 시발점으로 보고 부정적인 견해를 가진 사람들도 있는데, 결과적으로 스폰서쉽이 아닌 조건 없는 지원인 기부를 바라는 경우가 많다(Chong, D., 2002).

대표적인 스폰서쉽 마케팅의 성공사례를 보면, 베니건스는 2002년 뮤지컬 ‘오페라의 유령’을 후원하고, 오페라와 가곡이 기업의 CF에 등장하고 있다. 즉, 공식 스폰서쉽을 획득하여 뮤지컬과 관련된 각종 행사에서 브랜드를 홍보했고, 멤버쉽 회원 중에서 추천하여 로열석 티켓을 제공하는 한편, 발렌타인데이 당일엔 디저트를 주문하는 모든 고객에게 오페라의 유령 티셔츠를 증정하는 프로모션도 병행했다. 뮤지컬의 대대적인 성공으로 베니건스는 문화마케팅을 대표하는 텍스트가 되었고, 외식문화와 공연문화의 결합에 자신감을 얻은 베니건스는 이후 ‘캣츠’, ‘시카고’, ‘왕과나’ 등의 스폰서쉽을 잇달아 담당하며 이색적인 행사를 선보였다. ‘오직 베니건스 고객만을 위한 공연’을 선보인 이 마케팅 전략은 이후 다른 기업 마케팅에서 종종 벤치마킹 될 정도로 주목을 받았으며, 베니건스는 2004년 6월에는 뮤지컬 시카고와 스폰서쉽에서도 이러한 마케팅 방식을 응용했다(비지넷타임즈, 2004).

정리해보면, 메세나는 상업적인 의도가 적기 때문에 오히려 홍보효과와 강하고, 기업의 이념과 메세나 전략이 융합이 잘된다면 상호 상승하는 효과가 발생한다.

(2) 메세나의 의미

메세나의 어원은 고대 로마의 아우구스투스 황제시대 시인인 웰기리우스, 호라티우스, 베르질리우스 등과 돈독한 관계를 유지하며 이들의 창작활동을 지원하여 예술진흥에 기여했던 가이우스 슬리니우스 마에케나스(Gaius Clinius Maecenas, BC 76~ AD 8)의 이름에서 유래되어 프랑스어로 mecenat가 되었고, 예술, 문화, 과학에 대한 두터운 보호와 지원 통칭하는 의미로 사용된다. 현대에 와서는 그 의미가 넓어져 스포츠, 인도적 입장에서의 공익사업 지원의 영역까지 포괄한다(한국문화예술진흥원, 1993). 최근에는 기업 이미지 제고와 브랜드 이미지뿐만 아니라 기업 이윤의 사회 환원이라는 기존의 개념에 문화예술의 이미지를 이용하여 브랜드와 기업, 국가 이미지를 제고하는 전략적인 마케팅 활동으로까지 의미가 발전하였다.

메세나의 패러다임을 살펴보면, 1단계에서는 반대급부를 기대하지 않는 필랜트로피(philanthropy)관점, 즉 박애주의를 근간으로 예술가나 문화예술 단체를 후원하는 ‘자선적 관점’에서, 2단계에서는 기업이나 제품을 홍보할 목적으로 문화예술계에 기업이 지원하는 금전, 현물 또는 서비스의 제공을 의미하는 ‘협찬(스폰서십)의 관점으로, 그리고 3단계에서는 문화 예술과 기업이 동반자가 되어 상호 윈-윈하는 ‘문화투자적(파트너십)’ 관점으로 변화하고 있다(김소영, 2006). 이러한 메세나 패러다임의 변화는 메세나 개념이 기업의 마케팅 전략적 관점으로 전환되고 있음을 의미한다.

최근의 메세나는 새로운 문화주체인 기업에 의해 문화를 마케팅전략에 접목시키는 마케팅으로 발전하고 있다. 기업은 기존의 문화행사 후원의 차원을 넘어 자사 제품을 예술품과 함께 전시한다든가, 회사가 주체가 되어 공연을 기획하기도 하며, 기업과 상품의 이미지를 담는 광고 속에서도 유명작가의 그림 등을 삽입해 기업의 문화적 이미지를 부각시키고 있다. 비영리적 측면에서 기업의 사회공헌활동에 중점을 둔 것을 메세나 중심의 기

업 지원 활동이라고 한다면 메세나는 전략적 마케팅 개념을 접목시켜 공익적 측면과 상업적 측면을 통합한 기업 활동은 기업의 문화마케팅이라 할 수 있다(김민주 외 공저, 2005). 메세나의 사례를 보면 최영루는 다양한 식품을 개발하는 식료품 업체로 만두의 역사와 종류, 중국 문물 등을 볼 수 있는 국내 유일의 ‘만두 박물관’ 을 2006년 설립하여 시민들에게 무료로 개방하고 있다. 또한 직접 구입한 서양화가 우제길의 대작 30여점이 전시되고 있는 ‘우제길 아트스페이스홀’ 내부에 우제길을 위한 별도의 작업 공간을 제공할 만큼 미술품과 작가에 대한 특별한 애착을 가지고 지원을 아끼지 않고 있다. 이밖에도 예술과 기업의 소통을 위해 파주시 공장 내 ‘센티르 갤러리’를 건립하고 운영하여 작가와 시민들에게 무료로 대관 및 개방하고 있으며 지역민들의 문화생활 영위를 위해 정기적으로 ‘행복나눔 콘서트’ 를 개최하여 예술을 통한 기업경영의 사회 환원과 가치이념을 나타내고 있다. 고객의 미각을 채우는 기업에서 미감을 채우는 기업으로 가치이동을 하고 있으며 예술을 통한 기업 고유의 문화경영코드 형성하고 있다(한국메세나협의회, 2007).

3) 문화연출(Synthesis)

문화연출이란 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타제품과 차별화 하는 것을 말한다. 이 유형은 다른 문화마케팅에 비해 문화적인 코드를 가장 적극적으로 활용하는 방법으로서 문화를 제품 홍보나 제품 이미지 형성에 활용한다는 점에서 문화 판촉과 유사하지만, 문화와 제품 혹은 문화와 서비스간의 연관성과 일체화 정도가 훨씬 높다는 점에서 문화 판촉과 차이점을 가진다 할 수 있다(2004, 신성혜) 문화연출은 다른 마케팅의 유형과는 달리 기업 전체의 이미지나 특정 상품의 이미지를 단순 미화하는 것이 아니라 브랜드 전체, 기업 전체를 문화적으로 포지셔닝(positioning)

하는 것이기 때문에 특정한 방식이나 형태가 있는 것은 아니다(권선희, 2003).

그 대표적인 예는 스타벅스의 매장 디자인에서 찾아볼 수 있다. 스타벅스는 단순히 마시는 커피를 판다는 고정관념에서 벗어나 ‘한잔의 이미지’를 판다는 목표에 맞게 심벌마크 뿐만아니라 커피에서 추출해낸 색상과 기조로 한 인테리어 디자인과 음악에 의한 분위기 연출로 집이나 직장과는 다른 차별화된 제 3의 장소로 포지셔닝하였다. 이러한 전략에 힘입어 스타벅스는 대중 매체의 광고 없이 매장 자체를 통한 문화 마케팅으로 전세계 7000여개 매장을 갖춘 거대 기업으로 성장하였다(김민주 외 공저, 2005) 또한 스타벅스는 단순한 커피 비즈니스의 도입이 아니라 커피라는 기호음료를 하나의 문화상품으로 승격시켰으며, Take out이라는 문화 코드를 제시함으로써 새로운 문화에 대한 소비자의 변화 욕구를 충족시켜 주었다(심상민, 2002). 이를 통해 커피전문점 문화를 격상시켰다 평가 할 수 있겠다.

또다른 예로, 철이 주는 차갑고 딱딱한 이미지에서 부드럽고 따뜻한 문화 기업으로 자리매김하기 위해 포스코가 펼친 문화연출은 특히 성공적으로 평가 받고 있다. 클래식이라는 장르를 기업 CF 및 프로모션에 도입하여 큰 효과를 거두었는데, 소비자들이 클래식을 들으면서 현악기의 현이 철로 만들어졌다는 인식을 하게 되고, ‘소리없이 세상을 움직인다’라는 광고카피는 포스코란 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출하게 되었다.

이와같이 문화연출을 통해 기업이 얻을 수 있는 이점을 요약해 보면, 먼저 문화연출이라는 이미지를 통해 소비자에게 기업의 이념과 기업에 대한 호감도와 인지율을 향상시킨다. 두 번째로 문화라는 요소 및 테마는 소비자가 저항감없이 쉽게 받아 들여 대중매체를 통해 기업PR에 매우 효과적이라 할 수 있다. 세 번째로는 문화연출에 적극적으로 참여하여 다른 동종 기업과 차별화를 줄 수 있기 때문에 장기적으로 안정적인 이미지를 구축하

는데 유용한 수단이 될 수 있다(2003, 정석순).

4) 문화기업(Style) - 문화브랜드

새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝하기 위한 전략으로서 문화기업이라는 말을 많이 쓰는데 문화를 이용하여 기업전체의 고유한 이미지를 형성하는 점에서 문화연출과 유사하다. 그러나 문화기업은 세분화된 상품이나 브랜드가 아닌 기업전체의 이미지를 문화적인 이미지와 간접적으로 연결된다(2008, 이동철외 공저).

문화기업은 총체적 커뮤니케이션 채널을 통한 통합적인 문화마케팅을 통해 궁극적으로 브랜드나 기업에 문화예술이 체화되어 문화브랜드, 문화기업으로 심화, 발전되는 문화 마케팅을 의미한다. 또한, 문화기업은 문화가 녹아들어 있는 매력적인 문화상품인 '컬덕(Cult-duct)'을 만들고, 문화예술을 활용하여 문화가 결합되고 더 나아가 존경받는 기업으로서 문화예술을 활용한 사회적 책임경영을 다하는 즉, 전사적 차원에서 통합적인 문화마케팅을 실시하는 기업을 의미한다(안길상 외 공저, 2008).

문화기업은 공연예술에 대한 일회성 협찬이나 단순한 기업이미지 제고의 의미를 넘어서 자사의 특색에 맞는 문화를 통해 기업 자체의 차별화, 고급화하고 기업 CI(Corporate Identify)와 브랜드 가치를 증진시키는 데 효과적인 방안이다.

문화기업은 소비자의 인식을 점진적으로 유도한 장기적 관점의 전략이 필요하기 때문에 단기적 성장을 이뤄낸 우리나라의 기업 풍토에서는 성공 사례를 찾기는 쉽지 않다. 그러나 문화예술에 대한 고급이미지를 기업 마케팅 차원에서 지원하는 것의 긍정적인 효과가 있다는 인식의 확산으로 인해 문화기업에 대한 관심이 높아지고 있다.

문화기업의 대표적인 성공사례로는 디즈니랜드가 있는데, 1950년대 초

반 애니메이션 왕으로 군림한 월트 디즈니는 당시 10대 청소년이 예술가들만이 찾아가는 공간인 놀이공원의 개념을 온가족이 즐길만한 놀이공원으로 새롭게 인식시켰다. 이후 오늘날까지 수십억 달러에 이르는 테마공원 산업이 만들어지고 있으며 이것은 단순히 상상의 세계를 구현하고 오락을 추구하는 놀이 공원이 아닌 역사와 문화에 근간을 두고 꿈과 개척정신을 일깨우는 교육적 체험까지 즐길 수 있는 공간으로 창조하였다. 실제 디즈니랜드를 방문한 사람들은 하루종일 디즈니라는 브랜드에 완전히 둘러싸여서 시간을 보내며 계획된 줄거리에 따라 브랜드 캐릭터와 의사소통을 통해 즐거운 추억거리를 만들며 그것을 떠오르게 해줄만한 기념품도 구입한다. 사람들은 테마공원에서의 경험을 통해 디즈니라는 브랜드에 신뢰감을 가지고 디즈니에서 출시하는 모든 상품에 대한 긍정적인 인식으로 홍보효과까지 더불어 갖게 된다. 디즈니랜드는 문화기업으로서 소비자들에게 문화를 체험하게 하고 문화를 통한 각종 마케팅 전략을 실시하여 기업의 이미지를 구축하고 있다(이동철외 공저, 2008).

또 국내에서 찾아보면 에버랜드를 예로 들 수 있는데, 에버랜드는 한국 미래형 놀이문화의 상징이라 한다. 창업초기 70년대는 ‘놀이’에 대한 다소 소극적이었던 사회분위기를 반영하여 ‘자연농원 국민관광지, 동물원’을 사용했으나, 80년대 중반부터 장미, 튜립축제등을 개최하면서 본격적인 ‘놀이공원’으로 변신하였다. 가족 및 연인의 놀이문화 연출에 성공하였고, 세계 6대 테마파크로 성장하였다. 계절별 축제, 멀티미디어쇼, 문라이트 어드벤처, 캠퍼스 개강파티 등의 다채로운 문화 이벤트를 개최하였다. 에버랜드는 단순히 보고 즐기는 것이 아니라 몸소 체험하고 돌아볼 수 있는 현장의 이미지와 스타일을 창출했다. 따라서 문화기업으로서 소비자에게 차별화를 인식시켜 주었다(심상민, 2002).

5) 인적판매(Sales Person)

인적판매란 상품을 알리고, 질문에 답하며, 주문을 끌어내기 위하여, 잠재고객들과 대면 접촉하는 활동이다. 광고, PR, 판매촉진은 주로 대면 접촉을 통하지 않는 촉진수단임에 비하여 인적판매는 대면접촉을 통하여 이루어 진다는 특징을 갖고 있다(박찬수, 2010).

인적판매는 쌍방향 커뮤니케이션이기 때문에 소비자들의 구매결정에 직접적으로 자극하는 판매전략이라고 할 수 있다. 그래서 인적판매로 제품을 판매하게 되면 구매자가 요구하는 부분에 즉각적인 피드백이 가능하고, 종사원을 통하여 모든 판매가 이루어지므로, 종사원은 고객과의 직접 대화를 통해서 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 촉진 활동자로 잠재고객과 직접 접촉하는 중요한 도구이자 가장 효과적이 마케팅 방법이라 할 수 있다(한수정, 2008).

과거에 기업들은 고객의 욕구를 이해하기 보다는 판매를 성사시키는 데에 초점을 맞추는 판매방식인 거래지향적 판매(transaction selling)였지만, 시장환경이 바뀌고 나서는 잠재고객 욕구를 심층적으로 이해하고, 이를 기초로 잠재구매자가 안고 있는 문제를 해결할 수 있는 아이디어와 지식을 제공해 주는 컨설턴트식 판매(consultative selling)에 중점을 두고 있다(박찬수, 2010).

특히, 서비스 기업인 커피전문점 또한 인적판매원은 대단히 중요한 역할을 하고 있다. 커피전문점을 주로 찾는 연령층은 20~30대 감성 세대들이 많고, 여성 소비자가 주요 고객층이다. 따라서 이들의 감성을 읽을 수 있는 사람들을 필요로 한다. 고객의 분위기와 기분에 맞게 바리스타는 적당한 커피를 추천해 준다. 고객들은 개인의 기분이나 감성까지 배려하는 바리스타의 세심한 서비스에 고마움을 느끼게 되고, 이를 계기로 충성도 높은 고객으로 움직인다. 실제로 스타벅스에서는 이에 맞게 감성직원을 채용하길

원하고 전문적인 교육을 실시하고 있다(김영한 외 공저, 2003). 이에 자신이 판매하는 제품에 대해 광범위한 지식을 지니고 있어야 한다. 또한 고객의 기업에 대한 이미지는 자신이 접하게 되는 종사원에 의해 형성되기 때문에 인적판매에 있어서 종사원의 역할은 매우 중요하다.

이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 김홍범 등(2007)의 연구에서는 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향에서 맛의품질 및 서비스가 고객의 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스에는 친절함 서비스, 직원의 상품에 대한 지식, 불평사항에 대한 호의적인 처리방법 등이 있다. 김영옥 (2003)의 연구에서 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 만족 요인과 재방문 의도에서도 신뢰성, 친절성은 유의적인 것으로 나타났다. 테이크아웃 커피전문점에서 고객이 신뢰성과 친절성에 만족할수록 추후 재방문 의도가 늘어나는 것을 조사되었다. Roman 등(2005)의 경우는 금융상품 판매원의 진실성이 고객의 판매원에 대한 만족 신뢰, 몰입을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

선행연구에서 살펴본 바와 같이 인적서비스는 커피전문점과 같은 서비스업에서는 고객에 맞는 상품을 신속하게 제안, 판매할 뿐만아니라 감성서비스, 고객과 기업을 연결시켜주는 의사전달 역할까지 수행하게 된다. 이에 단순히 판매 뿐만아닌 고객과의 관계를 구축하고 유지하는데 있어서 중요한 역할을 한다 할 수 있다.

6) 입소문(Spread Marketing) - 구전(word-of-mouth)

일반적으로 소비자들이 제품을 구매할 때는 브랜드 못지않게 커다란 영향을 미치는 것이 다른 사람을 통해서 들은 간접 정보나 권유이다. 특히 자신의 구매 결정에 확신을 갖지 못하는 사람들은 주로 동료, 친구, 가족이 전해주는 한마디의 정보나 입소문에 전적으로 의지한 채 제품을 구매하게

된다. 그래서 어떤 매체 광고보다 확실한 영향력을 보여준다 할 수 있다(김영한 외 공저, 2003).

Dichter(1966)는 구전의 관계를 광고자와 독자의 관계로 변환하여 광고자를 발신자로 독자를 수신자로 하여 구전의 개념을 확대하여 정의하기도 하였다. Bayus(1985)는 구전 영향력의 범위를 확장하여 ‘단지 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력’으로 구전을 정의 내리고 있다. Aaker 등(1982)은 구전 커뮤니케이션을 ‘광고를 본 사람이 광고내용을 친구나 동료에게 이야기하는 형태, 즉 광고수신자가 정보원이 되는 형태의 커뮤니케이션’으로 정의하고 있다.

오늘날과 같이 다양한 대중매체와 광고가 발달한 시대에서는 약 80%가 구매의사결정을 할 때 누군가의 직접적인 추천의 영향을 받는 것으로 나타났다(Voss, 1984).

Herr 등의 연구에서는 인쇄정보와는 반대방향으로 굳어진 입소문 정보가 제품 평가에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 발견하였는데, 이는 입소문 정보가 가진 생생함 때문이라고 할 수 있다.

국내 황의록 등(1995)의 연구에서는 구전에 대한 다양한 정의들을 종합적으로 정리하면서, 구전 커뮤니케이션을 ‘특정 주제에 관하여 소비자들이 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정’이라고 요약하여 정의하고 있다. 또 문주영 (2000)은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 입으로 정보를 전달한 행위라고 하였다. 다음 Table 4는 연구자마다 구전을 개념적으로 정의한 내용이다.

입소문이 이렇게 주목받고 있는 이유는 주변사람에게 전해 듣기 때문에 상업적인 정보에 비해 내용이 풍부하고 비상업적인 신뢰도가 높기 때문이

다.

또한, 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 연구 결과에서 보면 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다 7배 더 효과적임을 발견하였다. 구전의 정보가 소비자에게 큰 영향을 미치는 이유 중 하나는 입소문에 의한 정보의 생생함(vividness)이다. 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원천보다 더 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 쉽게 인출되어 소비자에 대한 영향이 상대적으로 크다(이학식 외, 2003).

지금까지 대부분의 기업들은 입소문이 고객들에 의해서 만들어지는 것이지, 만들 수 있는 것은 아니라고 생각해 왔다. 그러나 최근에는 전략적으로 입소문을 만들기 위해 노력하고 있다. 특히 인터넷의 발달로 영향력 있는 카페, 블로그를 활용해서 입소문을 만드는 경우가 증가하고 있다. LG전자의 경우는 히트상품인 초콜릿 휴대폰을 홍콩시장에 출시할 때, 블로그를 활용한 온라인 입소문 마케팅을 수행해서 성공을 거둔바 있다(이경희, 2007). 인터넷이라는 매체를 통한 메시지의 파급효과는 엄청나므로 기업의 입장에서는 인터넷 매체를 통한 적절한 구전에 대응함으로써 자사에 유리한 정보를 생성할 수 있는 기반을 다져야 한다.

현재 커피전문점 또한 입소문 마케팅을 많이 이용되고 있다. 그 대표적인 예로 스타벅스를 들 수 있는데 스타벅스는 창업 이래 광고 한번 하지 않고 브랜드 이미지를 높이는 전략을 고수하고 있다. 고액의 광고비 대신 쾌적한 점포와 일관된 정체성을 유지함으로써 입소문으로 이어지게 되었다.

국내에 이대 앞 1호점을 개점한 것을 시작으로 유학생과 해외여행 경험자들을 통해 일찍부터 입소문을 타기 시작하여 개점하자마자 큰 인기를 얻었다.

Table 4. Conceptual definition of Spread Marketing

Researcher	Definition of Spread Marketing
Dichter (1996)	광고자와 독자의 관계로 변환하여 광고자를 발신인으로, 독자를 수신자로 한 구전의 개념을 확대, 정의
Richins (1896)	적어도 한 사람 이상의 친구나 안면 있는 사람에게 이야기 하는 행위
Aaker and Mayer (1987)	광고의 수신자가 친구나 동료와 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Bayus (1985)	언어적 커뮤니케이션 (verbal communication)에 제한된것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 영향력 (personal influence)
황의록과 김창호 (1995)	특정주제에 관하여 개인적인 직접, 간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 자발적인 커뮤니케이션 행위 또는 과정

자료 : 박현진, (2002), 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구-제품 속성 정보를 중심으로, 서강대학교 석사학위논문



Fig. 6. Culture marketing elements

Fig. 6은 본 연구의 문화마케팅 요소에 대해 그림으로 표기하였다.

3. 커피전문점 문화마케팅 현황

현재 커피전문점의 트렌드는 과거와는 달리 커피 비즈니스의 도입이 아닌, 문화의 도입이라 말할 수 있다. 이러한 커피문화는 대학생들과 직장인 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 커피를 단순히 마시는 음료가 아닌 하나의 문화적인 성향으로 정착시켜 나가고 있다. 주로 20~30대의 소비자들의 문화 코드로 자리 잡고 있고, 이들을 타겟으로 하는 각종 문화 공연이나 대기업들, 금융권에서까지 제휴를 통한 감성 마케팅 사업을 실시

하고 있는 현실이다(이중은, 2007).

따라서 현재 메이지급 커피전문점의 문화마케팅 현황을 살펴보면, 스타벅스, 커피빈, 엔제리너스, 할리스, 파스쿠찌, 탐앤탐스등 대부분이 문화공연이나 카테고리를 따로 운영하며 문화마케팅을 적극 활용하고 있었다.

스타벅스는 문화마케팅에 적극적인 기업이다. 커피 세미나, 커피교실 등 문화와 커피를 접목시킨 다양한 활동을 통해 커피가 아니라 문화라는 것을 인식시켜며 리딩 브랜드로서 입지를 공고히 하고 있다. 영화에 등장한 효시로는 ‘유브 갓 메일’로 주인공인 맥라이언이 스타벅스 커피를 마시며 하루를 시작한다. 또 ‘아이엠샘’이란 영화에서 주인공이 스타벅스 직원으로 나왔었고, 그 후에도 많은 영화에 노출시켜왔다. 또 저자와의 대화라는 오프라인 책 행사등을 하면서 고객의 문화생활을 지원하고 있고, 최근엔 매장용 음악으로 자주 쓰이던 음반판매를 시작하기도 했다.

할리스 또한 자체 컴필레이션 앨범을 제작, 판매해 인기를 끌고 있다. 할리스에서는 “음반 출시는 수익 창출보다는 새로운 카페문화 형성에 초점을 맞추었으며 앞으로도 고객들이 할리스 커피를 신선하고 독창적인 카페 문화를 지속적으로 체험할 수 있도록 노력할 것이다”고 전했다(이코노믹 리뷰, 2009).

커피빈의 경우 홈페이지상에는 문화이벤트가 카테고리가 따로 있지는 않았지만, 2008년부터 문화사업의 일환으로 매장에서 사진을 비롯한 문화작품을 본격적으로 전시하기 시작했다. 이러한 문화이벤트의 부가적인 효과로 프랜차이즈 커피전문점이 갖는 동일한 인테리어의 식상함에 변화를 줘 그 매장의 특징적이고 매력적인 개성이 되었다. 홍보를 따로 하고 있지는 않았지만 그 매장을 찾는 고객으로 하여금 상업적으로만 알았던 커피빈이 조금은 친근하고 반가운 문화공간의 이미지로 느껴지게 하는 효과를 주었다(월간 포토넷, 2009).

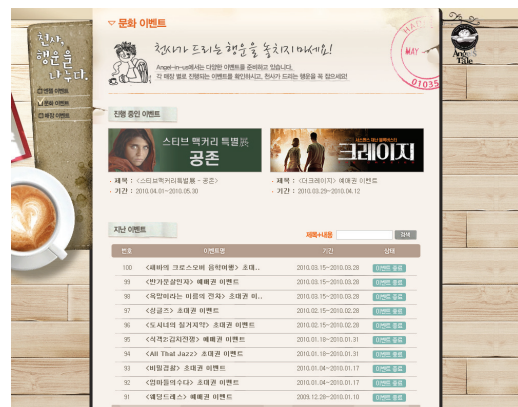
파스쿠찌는 커피문화교실을 운영하고 있었다. 또한 한예슬커피로 공격적인 마케팅하면서 가맹점을 많이 늘리고 있는 카페베네는 시작부터 문화마케팅에 많은 노력을 기울여왔다. 그 중에서도 패션위크 개막등 차별화된 컨셉을 보여주고 있는데, 이러한 결과로 카페베네는 짧은 기간 동안에 2010년 대한민국 소비자만족 대상을 받기도 하였다.

1) Starbucks



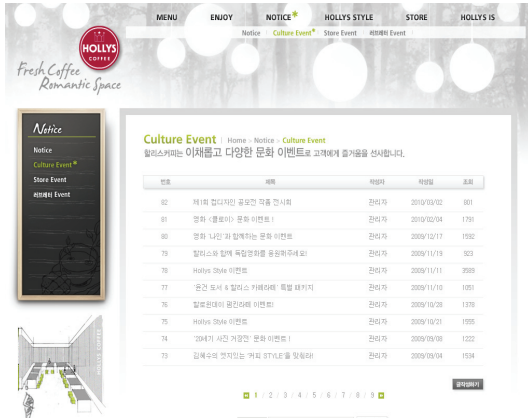
출처: www.istarbucks.co.kr

2) Angelinus



www.angelinus.co.kr

3) Hollys



출처: www.hollys.co.kr

4) Pascucci



www.caffe-pascucci.co.kr

5) Tomntoms



출처: www.tomntoms.com

6) Caffebene



www.caffebene.co.kr

제 3 절 커피전문점의 기업이미지와 소비자-기업일체성

1. 기업 이미지의 개념

이미지는 사람들이 대상에 대하여 가지는 주관적 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것이다. 그러나 이러한 사람들의 의식세계는 바깥 세계에 있는 사실 그 자체를 충실하게 반영한 것은 아니다. 사람들이 자신의 감각 기관을 통해 직접 느끼게 되는 감각이나 지각조차도 사물의 특성을 그대로 의식해 반영하는 것은 아니며, 그것은 개개인이 가지는 특유의 필터(filter)에 의해 왜곡되어 형성화 시키는 것이다. 따라서 이미지란 개개인의 인간의 마음이 가지는 현실의 내용, 즉 지식의 주관적 내용이라 할 수 있다(박경련, 2003).

Kotler (2006)는 “이미지란 기업이나 제품을 인식하는 방식이며, 한 개인이 특정 대상에 대해 지지하는 신념, 아이디어 및 인상의 총체라고 정의하였고, 레이 (1993)는 소비자의 기억 장치 내지 구조 속에 확고하게 자리를 차지하고 있는 것으로 정의하고 있다.

이미지란 이와같이 학자마다 다른 견해와 표현을 가지고 있어서 일반적으로 통일된 정의를 찾기는 쉽지 않다.

여기에 기업이미지란 이미지의 주체를 기업으로 국한시킨 개념이라고 할 수 있다. 기업이미지는 이미지의 한 부분집합이며, 이미지가 개인의 행동에 영향을 미치기 때문에 기업이미지는 개인이 특정 기업을 대상으로 하는 구매행동, 구전행동 등에 영향을 미친다. 이미지가 한 개인의 생각에 따라 형성하듯이 기업이미지 또한 개인에 의해 생성된다. 다시말해, 기업이미지는 기업이 만들어 내는 창조물이라기 보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반

응이라 할 수 있다(Keller, 1993).

Lipponcott는 기업이미지를 정의하면서 다음과 같은 개념적 특성을 제시하고 있다(박재진, 1975).

첫째, 기업이미지는 기업이 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과로 얻어지는 인상은 논리적이라기 보다는 감정적인 것이다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없다. 다만 부분적으로 선호할 수 있을 뿐이다. 따라서 기업이미지는 사람들이 특정의 기업에 대하여 연상하는 총체적인 개념화 또는 기대되는 바의 강화(reinforcement)라 할 수 있다.

이와 같이 기업이미지란 소비자가 기업의 성격과 개성에 관하여 가지고 있는 마음속의 그림이다. 따라서 한 기업이 다른 기업과 명확하게 구별되고 호감이 가며 또 신뢰성있고 개성화된 기업이미지가 형성된다면 이는 당연히 기업경영에 있어서 보이지 않는 자원이 된다. 이에 좋은 이미지란 기업이 시장에서의 위상 유지를 위한 매우 중요한 능력 요소라 할 수 있다. 이는 이미지가 고객의 충성심과 같은 조직 성공의 핵심적 요소들과 연계되어 있기 때문이다(Granbois, 1981; Korgaonkar, 1985).

지금까지 살펴본 바 특징을 정리해 보면, 먼저 기업이미지는 기업이 원하는 이미지 그대로 만들어지고 받아들여지는 것이 아니다. 기업에 대한 종합적인 환경과 기업행동, 경영자, 상품, 서비스, 광고이미지 등과 같이 기업인 곳에서 오며 그에 따른 소비자들의 반응이다. 두 번째로 기업이미지는 이성적이기 보다는 지극히 감정적인 인식이다. 잠재고객의 개인적인 경험

에서 오는 주관적 필터를 통해 형상화하는 감성적 인식이다. 세 번째로 기업이미지는 신뢰성이 바탕이 된다. 기업이 다각화되고 기술혁신이 진전되어 상품 차별화의 가능성이 적어짐에 따라 공중의 신뢰를 얻는 것이 무엇보다 중요하게 부각되고 있다. 마지막으로 미래에 대해 예측하기 불가능하다. 장래의 예측지 못한 변화나 목표시장이 아닌 다른 사람들의 요구에도 어느 정도 적응해야하는 특성이 있다. 즉 기업이미지는 상상과 감정, 노력과 실제 사이에서 예측이 어렵다.

따라서 이미지 전략에 따른 기업이미지 형성은 이러한 특징에 맞게 구상되어야 할 것이다(Boorstin, 1961).

2. 기업 이미지의 구성요소

기업이미지는 셀 수 없이 많은 요인에 의해 형성되는데 자신의 경험과 관찰에 의한 제품의 성능, 가격, 구매가능, 배달, 애프터서비스 등과 같은 정보와 그 기업으로부터 받은 직접적인 메시지, 광고, 홍보, 기타 인쇄물 혹은 이웃이나 그 회사의 대표나 종개인 등을 통해 받은 많은 메시지, 전화나 편지, 회사의 정문 안내원, 그리고 그 기업과 거래하는 사람들과의 접촉을 통해 얻게 된 수많은 정보에 의해 형성된다. 즉, 기업의 제품, 패키지, 기업 및 제품 광고, 직간접적인 경험, 기업 아이덴티, 회사 커뮤니케이션에 의해 형성된 인상 등과 같은 수많은 조직이 모여 이미지라는 모자이크를 형성하게 된다(Bernstein, 1994).

기업이미지의 구성에 있어 학자마다 각기 다른 요소를 제시하고 있는데 대표적인 몇가지를 정리해서 살펴보면 Table 5와 같다.

Table 5. Configuration factors of a company image

학 자	구 성 요 소
Ferber (1974)	① 제품 ② 기업선도성 ③ 고객관계 ④ 윤 리 ⑤ 사회적 책임 ⑥ 종업원 관계 ⑦ 기 타: 주식을 소유하고 싶은 기업 여부 ⑧ 부정적 항목 : 고가격, 환경오염등
Winters (1986)	① 기업 행동 이미지 : 좋은 품질과 서비스 제공 , 적정 가격 ② 사회적 행동 이미지 : 환경 오염에 대한 관심, 공공 이익에 대한 관심, 공정한 세금납부 , 공중에 대한 관심등 ③ 기업 공헌 이미지 : 문화 , 예술 등에 대한 지원 , 보건 교육 사회 복지 에 대한 지원등의 물질적 지원
Dowling (2001)	①친근성 ②관련성 (신뢰성, 혁신적, 성공적, 잘 관리됨, 전문성, 환경에 관심등)
人券後雄 (1987)	① 제 품 ② 기 술 ③ 마케팅 ④ 장 례 ⑤ 사 품 ⑥ 신 퇴 ⑦ 경 영 ⑧ 사 회 ⑨ 종 합
한국능률협회 (2003)	①상품/서비스의 품질 ②사회공헌도 ③선호도 ④신뢰도 ⑤기술력 ⑥성장가능성 ⑦고객중시⑧환경중시 ⑨노사관계
이심훈	① 기업의 발전 가능성 ② 기업 내 인간관계 ③ 보상관계 ④ 기업의 신뢰성 ⑤ 안 정 성 ⑥ 대외관계 측면 ⑦ 기업내에서 개인적 성장 가능성 ⑧ 사회적 공헌도 ⑨ 여직원에 대한 처우 관계
이호배	① 제품요인 : 기술, 품질, 신제품, 첨단기술, 장래성, 성장성, 진취성 ② 사회적 책임 요인 : 환경보호, 사회공헌, 고객만족 경영, 인간존중 ③ 커뮤니케이션 요인 : 친밀감, 광고, 신뢰감 ④ 조직요인 : 노사관계, 안정감, 전통성

출처: R. Feber, 「Handbook of Marketing Research」, 1974

3. 소비자-기업 일체성

(동일성, Corporate-Consumer Identification)

일체성(동일성-identification)은 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성(psychological linkage)이나 감정적인 애착심(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다. 동일시의 기본 전체는 특정 대상에 대한 동일시를 통하여 자신에 대해 호의적인 평가를 하려고 하는 동기를 가지고 있다는 점이다(2008, 장홍영)

또한 일체성(동일성-identification)은 구성원들 간의 실제적인 상호작용이 없어도 형성 될 수 있는 인지적, 지각적 개념으로 볼 수 있는 것이다(Meal and Ashforth, 1989). 즉 실제적인 상호작용이 없는 심리적 집단에서 동일시가 형성될 수 있는데, 여기서 심리적 집단이란 구성원들끼리의 사회적 동일시를 서로 공유하고, 사회 집단 속에 자기 자신의 소속감과 정체성을 공유한 사람들의 집합체라고 정의할 수 있다. 예를들어 팬클럽이나 스포츠 팀을 응원하는 사람들끼리 구성원들 간에 특별한 관계가 형성되어 있지 않아도 스포츠 팀을 응원하는 활동을 통해 개인의 사회적 정체성이 형성 되었다고 볼 수 있다. 또한 구성원들은 자신의 자존감을 고양시켜줄 수 있는 조직에 동일시 하려는 경향이 강하지만, 반대로 조직이나 집단이 큰 손실을 입거나 실패가 예상될 경우에도 구성원들 간의 동일시는 지속된다고 보고 있다(Brown and Abrams, 1986; Gammon, 1985).

마케팅 분야에서는 1990년대 중반부터 동일시 이론을 적용하기 시작하였다(Battacharya, Glynn, 1995; 한동철, 1999). Battacharya, Rao와 Glynn (1995)은 마케팅분야에서 처음으로 박물관 회원들을 대상으로 동일시에 관한 연구를 발표하였는데, 특정 집단과의 동일시 정도는 충성도와

같이 그 집단이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있을 것이라고 말하고 있다. 또 Oliver (1989)의 연구에서도 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 충성도는 높아진다고 제시하였다. 즉 특정 집단과의 동일시 정도는 그 집단에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고, 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 충성도와도 밀접한 관련이 있다고 하였다. 또 이유재 등(2002)은 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 ‘자아규정의식(sense of self definition)’을 느끼게 된다고 하였다. 따라서 자신들의 자아개념을 잘 표현 할 수 있는 브랜드와 기업에 대해 동일시를 느끼고 그 대상을 선호하게 될 것이라고 하였다.

Dutton 등 (1991)은 자아에 대한 개념이 그 개인의 행동에 영향을 줄 수 있다고 말하였는데 이는 개인은 자신이 가지고 있는 자아개념과 일치하는 방향으로 행동하게 되고, 기업에 대한 동일시가 높으면 그 기업의 제품에 대한 구매의도도 증가한다는 것이다.

요약해 보면 소비자-기업 일체성 정도는 그 기업체에 대한 신뢰와 충성도와 상당히 밀접한 관련이 있다고 말 할 수 있다.

다음 Table 6은 소비자-기업 일체성과 관련된 선행 연구들의 요약 내용이다.

Table 6. A Thesis on a Precedent Research Related to Customer-Company Identification

연구자	선행변수	후행변수	결과
Bhattacharya, Rao, & Glynn(1995)	지각된 조직의 명성	조직체 멤버 동일시	동일시에 영향 (+)
Brown & Dacin(1997)	기업의 사회적 책임	제품의 사회적 책임	제품평가에 영향 (+)
채경아(1998)	과거의 구매의도와 만족도	기업 이미지	제품 구매의도에 영향 (+)
성희승,한동철(1999)	기간, 사회적 책임, 유사성	동일시	관계증대, 구전활동에 영향 (+)
한동철, 김정구의 (1999)	팀과의 접촉 빈도, 팀의 이미지, 연고	팀 동일시, 기업동일시	구전활동, 재구매의도에 영향 (+)
박유식, 한명희 (2001)	보증에 대한 신뢰성, 주관적 지식수준, 지각된 정보의 양	지각된 위험, 지각된 품질	구매의도에 영향(+)
Bhattacharya & Sankar(2003)	기업 정체성	기업/소비자 동일시	기업 충성도에 영향 (+)
이미영 (2004)	기업 연상	기업 능력	지각품질에 영향 (+)
이유재, 라선아 (2004)	브랜드 개성	내부 고객의 브랜드 동일시	내/외부 고객만족에 영향 (+)
이종호, 김문태 (2004)	브랜드 개성의 독특성, 매력성, 신뢰성	브랜드 동일시	태도적, 행동적 충성도에 영향(+)
안광호, 이건희 (2004)	기업 명성, 친숙도, 신뢰성	기업/소비자 동일시, 제품에 대한 평가	소비자의 행위적 반응에 영향(+)

자료 : 성미혜, (2005), 기업현상이 기업/소비자 동일시와 제품구매의도에 미치는 영향, 경북대학교 대학원 석사학위논문

제 4 절 브랜드 자산에 대한 이론적 연구

1. 브랜드의 유래

브랜드라는 단어는 고대 노르웨이에서 “불타고 있는 나무”인 “brandr”라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 “biernan”로 또한 고대 프랑스로 건너가 “birnir”로 변형되었다. 이후 브랜드는 중세영국에서 화염, 불꽃, 햇불이라는 명사와 불타는 이라는 형용사인 “brandr”로서 유래 되었다.

그 후 은유적인 문자로 변해 가면서 광채를 불꽃처럼 내뿜는 품질의 칼로 기술되어 사용되어지면서 “brandish”가 칼을 휘두르다 라는 동사가 되었다. 이러한 쇠를 달구어 동물에게 낙인을 찍어 소유를 표시함에 따라 철들은 소유권을 의미하게 되었다. 또한 범죄자들에게 낙인을 찍는다는 동의어로 오명, 결점 등의 동의어가 있으며, 거짓말쟁이로서 강한 인상을 받은 사람들을 의미하기도 한다(Haigh, D., 1998).

고대의 사람들은 이러한 화인(火印)의 방법으로 자기들의 가축과 그 외 자기 소유의 물건에도 일정한 표시를 해왔는데, 이러한 표시의 기원은 5,000여년 전까지 거슬러 올라가는 것으로 알려지고 있다. 이집트, 그리스, 로마와 같이 고대 문명이 발견되는 곳에서는 향아리와 식기, 접시등이 발굴되었는데, 이들 물건에도 도공의 이름이나 특정 상징이 새겨져 있다. 도공은 자기의 정성을 쏟아 넣었다는 흔적을 남기기 위하여 자기가 만든 물건에 표시를 했다(이정준, 1997). 이러한 표시를 함으로써 타인의 물건과 자신의 물건을 구별하는데, 초기의 브랜드는 구별의 관점에서 출발하였다 할 수 있다. 이러한 식별의 관점에서 출발한 브랜드는 중세를 거치면서 봉건사회가 안정되고 상업화가 발달하기 시작하던 10세기 무렵부터 상인들이

간단한 도형을 사용하여 신용표시를 겸하게 되었다. 간단한 도형이나 모노그램으로 구성된 상인들의 표시가 널리 보급되기 시작하였다. 이러한 도형을 사용함으로써 브랜드의 품질이 상대적으로 떨어진 제품은 그 제조자를 처벌하여 길드의 대외적인 독점을 유지하기 위해서 사용되었다. 즉 이들 표시는 제품의 질이나 소요, 제조관계를 밝혀 이들을 통제하기 위한 의도에서 새겨진 것이었기 때문에 재산적인 성격보다는 신용적인 성격이 더 강했다고 할 수 있다.

이러한 브랜드가 신용의 표시를 거쳐 재산적인 성격을 갖게 된 것은 산업혁명을 거치면서 비롯되었다. 산업혁명으로 대량생산이 가능해지고 이에 따라 유통기구가 몇몇 단계로 분화되면서 생산표로서 기능만을 담당하던 상표가 어느덧 신용의 표시, 재산의 표시로 그 기능이 변화되기 시작했다 (1997, 이정준). 또한 이러한 유통단계를 거치면서 브랜드는 점차 제품의 질, 속성, 이미지를 형성하는 하나의 재산적인 의미를 갖게 되었다.

따라서 Table 7을 참고로 이러한 과정을 통해 현대에 와서는 소유, 신용의 표시인 재산적인 의미 뿐만아니라 상징적인 의미가 가미된 포괄적 개념으로 발전되었다.

오늘날의 대기업을 중심으로 글로벌화하면서 기업의 경쟁력을 높이기 위해 브랜드의 가치는 더욱 절실히 요구되고 있다.

Table 7. Change of a trademark function

고 대	중 세	근 대	현 대
소유표시	품질표시	신용표시	자산표시

자료 : 노장오, “브랜드 워크아웃”, 1999

2. 브랜드의 개념 및 중요성

현재 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 브랜드에 대한 대표적인 정의는 미국마케팅학회(AMA)의 정의로 브랜드란 ‘판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체’라고 정의 하였다. 이러한 정의는 두가지 특징을 가지고 있는 첫째, 브랜드는 브랜드네임 뿐만 아니라 표현, 상징물, 디자인 등을 모두 포함하는 것이다. 최근 많은 기업들이 CI(Corporate Identity)작업을 통해 디자인과 상징물 등에 관심을 갖는 이유도 같은 연장선이라고 볼 수 있다. 둘째, 브랜드는 특정 기업이 자신의 제품 또는 서비스를 고객에게 명확하게 인식시키고 경쟁자로부터 차별화하기 위한 수단이라는 점을 강조하고 있다. 다시말해 브랜드는 자사 제품과 다른 제품으로부터 구별하고 법률적으로 보호하는 기능과 제품을 차별화하기 위한 중요한 수단이라는 말이다. 하지만 이 정의는 기업의 입장만을 나타내고 있어 소비자의 입장이 빠져있다. 브랜드는 기업의 제품 차별화의 수단일 뿐만 아니라 소비자가 제품을 인식하고 또한 그것을 통해서 자신의 이미지를 표출하는 수단이기도 하다(신현암 외, 2000). 그 외 브랜드에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Aaker (1991)는 브랜드란 “판매자 혹은 일단의 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물 즉 로고, 등록상표, 포장디자인을 의미한다고 정의하였다. 그리고 Jones (1994)는 브랜드를 “기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것” 하였다.

Kotler (1991)는 브랜드를 ‘판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터

차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 로고, 심볼, 등록상표, 포장 디자인 등의 종합'이라고 정의하였으며, 하나의 브랜드는 좀 더 복잡한 상징으로 다섯 수준의 의미 즉, 속성(attribute), 이익(benefit), 기업가치(company values), 개성(personality), 사용자(user)에 대한 정보를 전달한다고 하였다. Kasferer (1992)는 브랜드란 '소비자들이 제품을 쉽고, 확실하게 평가하거나 선택할 수 있게 해주는 기업의 책임 또는 약속'이라 하였다. 즉 소비자들은 브랜드가 나타내주는 모든 것, 즉 브랜드에서 제품의 질 등을 감지할 수 있으며, 브랜드에 대한 소비자들의 생각을 유사제품과 차별화 시킬 수 있는 것이다. 또한 Farquhar (1989)는 제품은 기능적 혜택을 제공하는 것이고 브랜드는 기능적 목적을 능가하는 제품의 가치를 강화시키는 이름, 상징물, 디자인, 마크라고 했다. David Ogilvy 는 “브랜드는 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판, 그리고 광고방식을 포괄하는 무형의 집합체이다.”라고 정의하고 있다.

Developing New Brands의 저자인 Stephen King (2002)은 브랜드는 “근본적으로 브랜드와 제품간의 차이는 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어진다”고 정의하면서 “제품은 빠른 시간내에 진부화 될 수 있지만, 성공적인 브랜드는 영원하며 소비자와 함께 독특한 관계를 맺을 브랜드의 능력은 이러한 성공을 위해 존재한다.” 고 하였다.

또 브랜드란 말을 우리나라 말로 번역할 때 흔히 상표라고 번역하는데 이 때문에 종종 진정한 의미의 브랜드에 대한 이해가 어려워 질 때가 있다. 여기서 상표란 오히려 등록상표(trade mark)의 좁은 의미로 해석되는 경우가 많으며 등록상표란 법률적으로 보호가 될 수 있는 브랜드의 일부 개념을 의미한다.

우리나라 상표법에 의하면 “상표(Brand)란 상품을 표시하는 것으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식

별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 그 결합체의 특별하고 현저한 것을 말한다.”고 규정하고 있다(상표법 제1조 1항).

따라서 브랜드는 등록상표 뿐만 아니라, 상표명(brand name), 상표마크(brand mark), 등록상표(trade mark)를 포함한다. ‘brand name’은 소리내어 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 상표의 표현을 말하는 반면, ‘brand mark’는 로고(logo)라고도 하는 것으로서, 이름으로 소리내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다. 이는 볼 수는 있어도 발음으로 표현될 수는 없다. 또한 ‘trade mark’는 브랜드를 특허청에 등록함으로써 발생하는 것으로서 브랜드에 대한 독점권이 부여되어 민·형사상의 보호를 받게 되는 상태를 의미하는 브랜드에 대한 법률적인 용어라고 말한다(2002, 유장무).

이상과 같이 브랜드에 대한 다양한 정의를 정리해보면, 브랜드는 타제품과의 상징과 구별되는 식별력과 차별성을 가지고 있어야 하며, 단순히 제품의 이름만이 아닌 소비자와의 특별한 일체성, 이익, 서비스등의 고객의 가치를 창출해 제공해 줄 수 있는 약속이어야 한다.

이러한 브랜드는 오래 전부터 시장에서 역할을 많이 해왔지만 실제로 브랜드 전략과 브랜드의 연상이미지가 시장경쟁에서 중요한 요소로서 인식된 것은 20세기 부터라고 할 수 있다. 미국을 포함한 구미 선진국의 그 동안 브랜드를 제품 구성요소의 일부분으로만 인식해 왔을 뿐 아니라, 주로 경쟁제품과의 차별화를 위한 수단으로 간주하여 왔다. 기업들은 최근에 들어서야 브랜드 전략적 역할에 주목하여 자사 브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상작용에 의해 구축된 브랜드 자산을 경쟁 우위 확보의 수단으로 인식하게 되었던 것이다.

1970년대까지는 국내시장에서 시장경쟁력은 제품에 기술능력이었으나 현재는 대부분의 경쟁사들과의 기능이나 제품간의 기술격차가 줄고 유사제

품이 많아져 새로운 마케팅 수단등이 필요로 하게 되었다. 따라서 차별화된 브랜드를 만들기 위해 현대 마케팅에서 중요한 이슈로 떠오르게 되었다.

마케팅에서 브랜드 차별화를 위한 근거를 찾아내고 개발하기 위하여 제품 특징점, 이름, 포장, 유통전략, 광고등을 이용해 왔는데 이러한 노력의 의도는 “평범한 상품”(commodities)의 개념을 넘어 “브랜드화된 상품 (brand products)”을 만들어서 소비자 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조하기 위한 것이다(D.A Aaker, 마케팅커뮤니케이션 연구회 옮김, 1992).

높은 자산 가치를 가진 상표는 일반적으로 좋은 브랜드 이미지를 가지고 있기 때문에 소비자는 강력한 브랜드 애호도(brand loyalty)를 보이고 더 비싼 가격에도 관대해 진다. 또 다른 이점은 브랜드 확장으로, 브랜드확장은 기존 브랜드와 같은 상품 범주에 추가된 신상품에 기존 브랜드를 사용하는 것이다. 이는 이미 구축된 다른 경쟁사보다 훨씬 쉽게 신제품을 알림으로써 마케팅 비용을 줄이고 신상품에 성공 가능성을 높일 수 있게 한다.

이와같이 브랜드는 마케팅에 있어서 차별적 가치를 표현하는 것을 넘어 자산으로서의 가치로 인식되고 전환되고 있다고 할 수 있다.

다음의 Table 8은 브랜드의 역할을 소비자의 관점과 기업의 관점에서 간략히 보여 주고 있다.

Table 8. Role of a brand

소비자 관점	기업의 관점
제품 생산자에게로 책임을 넘길 수 있다. 제품을 원천을 알려준다. 위험을 줄일 수 있다. 탐색비용을 줄일 수 있다. 제품 생산자와의 약속, 보증, 협정 상징적인 도안 품질에 대한 신호	취급등을 단순화하기 위한 확인수단 독특한 특성은 법적으로 보호받기 위한 수단 만족한 고객에 대한 품질수준에 대한 신호 제품에 독특한 연상을 제공하는 수단 재무적 수익의 원천

출처 : Keller, Kevin, (1998), Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand, New Jersey : Prentice Hall

3. 브랜드 자산의 정의

브랜드는 원래 한 기업의 상품을 다른 기업의 상품과 구별하기 위하여 생겨난 것이었지만, 오늘날에 와서는 이러한 식별기능보다도 자산으로서의 가치가 더 큰 주목을 받고 있다.

자산이란 기업에게 현재는 물론 미래에 경제적인 이득을 가져올 수 있는 것을 가리키는 말이다. 토지, 기계, 건물 같은 것들을 자산이라고 부르는 이유는 기업이 이들을 소유하고 활용함으로써 꾸준한 이익 흐름을 얻을 수 있기 때문이다. 브랜드를 자산이라고 부를 수 있는 이유도, 브랜드가 기업에게 꾸준한 이익흐름을 제공해 줄 수 있기 때문이다. 이렇게 브랜드가 창출하는 부가가치를 브랜드 자산(brand equity)이라고 부른다(박찬수, 2010). 안광호외(2008)은 브랜드자산이란 브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로서, 브랜드 자산이 높다는 것

은 그 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우에 비해 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미한다 하였다.

브랜드 자산이란 용어는 지금까지 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 연구에서 하나의 전략적 관리대상으로 파악하여 사용하기 시작하였는데, 90년대 초반부터, 그 이전까지의 연구에서는 브랜드를 단지 제품의 속성이나 제공되는 혜택을 감싸고 있는 포장물 제품의 속성이나 혜택 등을 이루는 하나의 단위로 보았고, 따라서 브랜드자산 가치에는 별다른 의미를 부여하지 않았었다. 이후에 마케팅 실무나 연구 분야에서 브랜드 자산이 다양한 관점에서 고찰되기 시작하였다.

Aaker의 「브랜드 자산 관리(Managing Brand Equity)」에 의하며 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가 시키거나 감소시키는 역할을 한다” 라고 정의 하고 있다.

또한 Keller 교수는 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과(가령, 높은 브랜드 충성도, 시장 점유율 또는 수익)로 정의하고, 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 이는 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상(브랜드 이미지)으로부터 형성된다고 보았다.

Table 9는 브랜드 자산에 대한 정의들로 학자들마다 다양한 관점에서 연구되어 진행되어 왔지만, 특정 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 바람직한 마케팅 효과라는 점에서 대해서 대체로 동의해 왔다.

브랜드 자산에 관한 연구는 크게 기업 재무적 접근관점과 고객 마케팅적 관점으로 분류할 수 있다(Anantchart, 1998). 기업 재무적 관점에서는 브랜드 자산을 “브랜드에 의하여 형성된 기업가치의 상승분 혹은 현금흐름의 증가분”(Simon, 1993)으로 정의하고 있는데 이는 브랜드에서 창출되는 화

폐적 가치에 초점을 맞춘 정의라 할 수 있다. 중요한 소비자를 배제하고 이루어져 많은 연구자들에 비판을 받고 있기도 하다. 따라서 본 연구에선 기업 재무적 관점의 브랜드자산이 아닌 고객 마케팅적 관점에서 브랜드 자산을 연구하고자 한다.

Tauber (1989)는 마케팅관점에서 브랜드 자산을 “브랜드 이미지와 브랜드 개성으로 혼용하여 사용하는 것은 잘못 된 것이며 브랜드 자산가치는 소비자의 인지 이상의 것을 의미한다.”고 주장하였다. 재무적 용어로 브랜드 자산가치는 기대소득의 자본화된 가치라고 할 수 있지만 이러한 정의로는 브랜드를 사기 위해 지불되는 거액의 프리미엄을 완전히 설명할 수 없다고 보고 브랜드 및 그 브랜드의 확장 잠재력에 의해 달성되는 지위 때문에 얻게 되는 물리적 자산 이상의 증가분이 브랜드 자산가치의 핵심이라고 주장하고 있다.

Kamakura and Russel (1992)은 브랜드 자산가치를 유형적, 무형적 속성 모두의 인지된 브랜드의 특질로 파악하였고, Keller는 소비자 측면의 브랜드 자산을 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화 된 효과로 정의하였다. 여기서 브랜드 자산 가치는 개개인의 소비자 관점에서 정의된 것으로 차별화 효과, 브랜드 지식, 마케팅활동에 대한 소비자 반응의 세가지 중요한 개념을 포괄하고 있다(유장무, 2002).

또한 Lallar (1995)등은 소비자 관점의 브랜드 자산을 정의하면서, 5가지 중요한 고려 상황을 제시하였다. 첫째, 브랜드 자산은 어떤 실증적인 지표라기 보다는 소비자의 인지를 언급한다. 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 관련된 포괄적인 가치이다. 셋째, 포괄적인 가치는 물리적이 측면만이 아니라 브랜드 이름으로부터 나오는 브랜드와 관련된다. 넷째, 브랜드 자산은 경쟁자에 따라 절대적인 것이 아니라 상대적인 것이다. 마지막으로 브랜드

자산은 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 준다. 이러한 관점에서, 그들은 브랜드 이름이 상품에 부여하는 인지된 유용성과 바람직함에 있어서의 증가로 브랜드 자산을 조작적 정의하였고, 이것은 다른 브랜드와 비교할 때 브랜드 이름이 수반하는 상품의 기업인 우수성에 대한 소비자의 인지라고 하였다.

안주아(2003)는 “소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계”에서 브랜드 자산을 소비자 특정 브랜드의 이름, 상징, 사인, 디자인, 연상 등을 지각함으로써 호의적인 인식과 이미지, 태도 행위를 유도해주는 유·무형의 브랜드 가치라고 정의하고 인지도, 개성, 조직, 충성도로 측정될 수 있는 개념으로 보았다.

이상에서 정의해보면 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 바람직한 마케팅효과라고 할 수 있다(안광호, 2002). 또한 브랜드 자산의 가치는 기업이나 또는 상품에 대한 보다 높은 인지도를 제공하여 경쟁사로부터 지속적이고 차별적인 우위를 제공해주는 것이다.

다음 Table 9에는 이상에서 제시한 브랜드 자산과 그 외 정의에 대해 간략히 정리하였다.

Table 9. Definition of brand equity

연구자	정 의
William. L. Wilkie (1986)	상품명에 속한 추가적인 가치
Marketing Science institute-1989	브랜드 고객, 유통채널의 구성원 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 브랜드 네임이 없을 때 보다 더 큰 수익 혹은 마진을 얻게하며, 브랜드에 경쟁업체를 능가하는 강력하고 지속적이고 차별화된 이점을 제공하는 것
Peter Farquhar(1989)	특정 브랜드가 제품에 부여하는 회사, 업계 혹은 소비자에게 부가되는 가치
David. A. Aaker(1991)	브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것
John Brodsky(1991)	지난 수년동안의 마케팅 노력 대비 비교 가능한 새로운 브랜드의 결과로 향유하게 되는 매출 및 이윤 영향
J.Walker Smith(1991)	성공적인 프로그램 및 활동으로 인해서 제품이나 서비스에 파생되는 거래상의 측정 가능한 재정적 가치
Kevin. L. Keller(1993)	소비자측면에서 브랜드 자산 가치는 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과
Rajendra Srivastava &AllanD.Schocker (1991)	브랜드 자산가치는 브랜드 파워와 브랜드 가치를 내포, 브랜드 파워는 브랜드고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적이고 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있음. 브랜드 가치는 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술 전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물
A. L Biel(1993)	기본적인 제품에 브랜드를 연관시킴으로써 얻을 수 있는 추가적인 매출증가
박찬수(1995)	고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 부착하고 있는 상품의 가치가 증가된 부분.
Wells. et al(1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 상품명의 이익

* 출처 : 마케팅과학연구 제8집, 2001

4. 브랜드 자산의 구성요소

Aaker (1991)는 브랜드 자산을 Fig. 6와 같이 브랜드 충성도(Loyalty), 브랜드 인지도 (Awareness), 소비자가 인식하는 제품의 지각된 품질 (Perceived quality), 브랜드 연상 이미지(Associations), 기타 독점적 브랜드 자산(특히 등록상표, 유통관계 등)등 크게 5가지로 나누었다. 그는 또한 브랜드 자산은 소비자가 인식하는 브랜드 연상 또는 이미지에 의해 형성되어 이것이 궁극적으로 기업이 차별화를 통해 강력한 브랜드를 구축함으로써 얻을 수 있는 브랜드 자산의 핵심요소임을 제시하였다(최원주, 2002). 이에 본 연구는 브랜드 연상과 이미지를 세분화해서 중점 분류하였다. Table 10은 브랜드자산의 구성요소에 대한 여러 연구자들의 정의이다.

Fig. 7은 Aaker(1992)에 의한 브랜드 자산에 대한 분류와 내용이다.

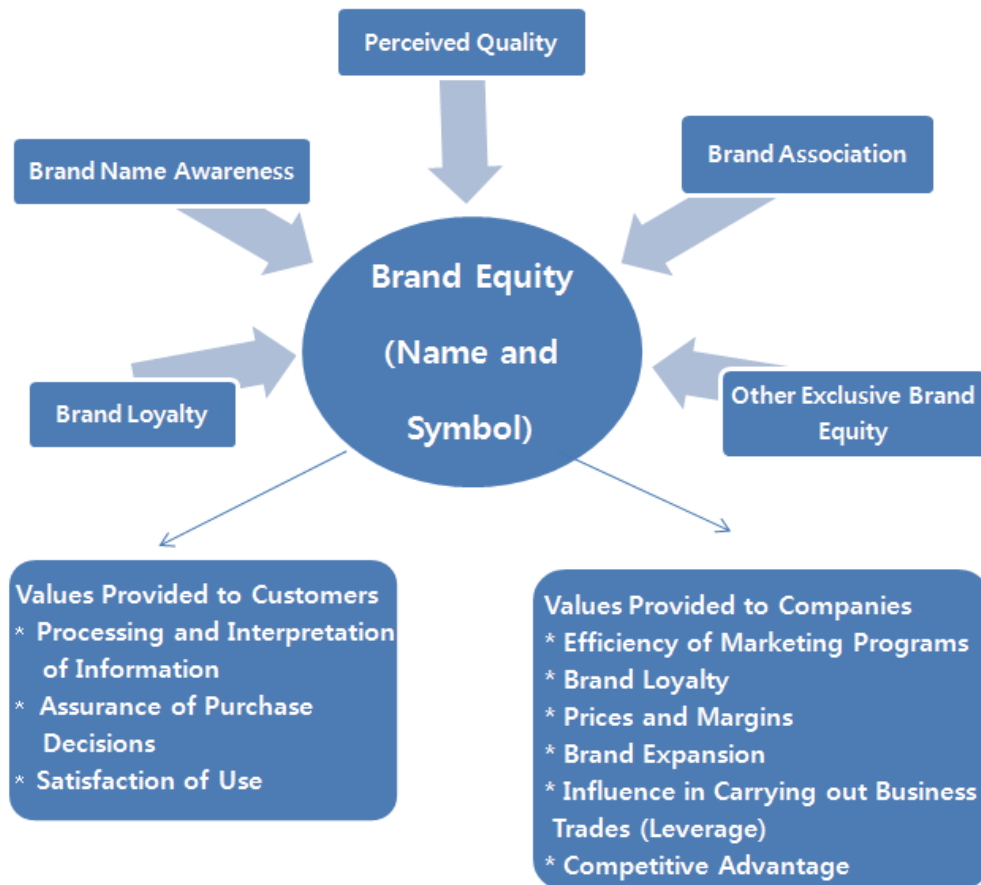


Fig. 7. Brand Equity

Table 10. Components of brand equity

연구자	브랜드 자산의 구성요소
Aaker(1991), Aaker(1996), Aaker and Joachimthaler(2000)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티, 기타 독점적 자산
Keller(1993)	브랜드 연상, 브랜드 이미지
Kimanland Zeithaml(1993)	지각된품질, 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 이미지
Cobb-Walgren Rublea and Donthu(1995)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질
Na, Marshall and Keller(1999)	브랜드 인지파워, 브랜드 이미지 파워, 만족도, 로열티
김태우(2000)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 로열티
하영원 등(2001)	인지도 파워, 기능적 파워, 이미지 파워

* 출처 : 오유민, (2006), 기업의 메세나 활동이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문

다음에서는 브랜드 자산의 구성요소의 정의와 특징에 대해 살펴보기로 한다.

1) 브랜드 충성도 (Brand Loyalty)

브랜드 충성도 (Brand Loyalty)는 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 나타내는 것으로 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 것이다. 이러한 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심이 되어 오랫동안 마케팅의 중요한 개념이 되었다.

Aaker (1992)는 브랜드 충성도를 소비자들이 경쟁 브랜드의 편익과 우수성, 자사 브랜드의 편익과 변화에도 불구하고 브랜드를 지속적으로 구매하고자 하는 소비자들의 의지라고 하였다.

브랜드 충성도는 사용경험과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 다른 브랜드 자산과 다른 특징을 가진다. 브랜드 충성도는 고객의 사용경험 없이는 존재할 수 없다. Frank (1962)은 습관으로서 반복된 구매비율로 브랜드 충성도를 정의하였고, Turker (1964)는 특정 브랜드를 자주 구입하려는 경향이 있고 이를 브랜드 충성도라 하였다. 또한 Oliver (1997)는 브랜드 충성도를 상황적 영향이나 마케팅 노력에 의해 전환 행동을 유발될 수 있는 상황에서 특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향이라고 정의하였다.

따라서 브랜드 충성도의 가치는 마케팅 비용의 감소, 매장 레버리지 효과, 새로운 고객의 유치, 경쟁자의 위협에 대응할 수 있는 시간적 여유등을 제공해 준다할 수 있으며(Aaker, 1992), Fig. 8에서와 같이 다양한 측면에서 가치를 제공하는 잠재력을 가지는 전략적 자산이라 할 수 있다.



Fig. 8. Values of brand loyalty duty

2) 브랜드 인지도 (Brand awareness)

브랜드 인지도(Brand awareness)란 잠재 소비자가 특정 제품범주에 속한 브랜드를 재인(recognition) 또는 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 재인과 회상은 서로 다른 개념인데, 재인은 특정 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 단순히 있다는 것을 의미한다. 여기서 중요한 것은 가장 먼저 떠오른 브랜드가 가장 강력한 브랜드력을 지닌 제품이다. (신현암 외 2000) 특히, 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 불러일으켜 바로 구매 연결시키는 효과를 갖기 때문에 강력한 마케팅전력 우위의 요소가 되기도 한다. 인지도와 친숙도 간의 높은 상관관계는 일상생활에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 우리는 잘 모르는 사람도 자주 만나게 되면 친밀하게 느껴지는 경험을 하게 된다. 따라서 높은 브랜

드 인지도는 브랜드 친숙성을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도와 선택가능성을 증가 시킨다. 이러한 예로는 진로소주, 애니콜, 하이트맥주, 신라면, 다시다 등을 들 수 있다(안광호, 2008).

브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 약한 인지도부터 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다.

다음 Fig. 9에서 Aaker는 브랜드 인지도의 4가지 다른 수준의 개념을 구성하였다.



Fig. 9. Brand degree of recognition

자료 : Aaker, D. A(1991), Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of Brand Name, New York : The Free Press

브랜드 인지도 피라미드의 가장 낮은 개념인 브랜드 재인은 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 그 브랜드 이름을 이전에 들어본적이 있는지 알아보는 것으로, 제품 부류의 브랜드 이름간의 연관성이 꼭 강해야 될

필요성은 없다. 브랜드 인식은 최저 단계로서 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다.

다음 단계인 브랜드 회상은 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드 이름이 주어지지 않기 때문에 난이도 면에서 브랜드 재인보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다 할 수 있겠다.

비보조 상기는 응답자들이 어떤 브랜드를 기억하는데 도움이 되는 단서를 제공받지 않고 그 브랜드에 대해 기억하는 것을 의미한다.

마지막 단계인 최초 상기 브랜드(Top of mind)는 비보조 상기에서는 제일 먼저 떠오를 브랜드나 특정 브랜드의 상품을 의미한다. 또는 특정 브랜드 안에서 가장 응답자가 먼저 떠올리는 상품을 말한다. 이 브랜드는 여러 브랜드와의 경쟁에 앞서 있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다(신길수, 2008). 오늘날 수많은 마케팅 정보속에서 비보조 상기와 보조인지를 높이려는 전략적 마케팅 활동이 시도되고 있으며 따라서 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는 데 기여한다 할 수 있다.

3) 브랜드 연상 이미지(Brand association)

브랜드 이미지는 어떤 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 일련의 주관적 연상이다. 즉 그 브랜드에 대한 현재의 시각을 반영한다. 브랜드 이미지는 두 가지 요소로 이루어진다. 그 하나는 고객들이 브랜드하면 떠올리는 브랜드 연상이고, 다른 하나는 브랜드의 인간적인 특성 즉 브랜드 페르소나(persona)이다. 브랜드 연상은 브랜드와 직접 관련된 제품 서비스 등 물리적인 특성이고, 반면에 브랜드 페르소나는 인간적인 특성이나 개성을 의미한다. 즉 인간적 특성을 빌려 브랜드를 설명하는 것이다(박영미 외, 2001).

브랜드 이미지는 의미있는 연상들의 포괄적 종합체이다. 예를들어 스타벅스는 여러 연상들이 (초록색 로고의 친환경적, 친근함, 세련됨, Take out 등) 의미가 종합되어 스타벅스라는 이미지를 조직화하고 그룹화 하였다 할 수 있다. 브랜드 연상은 복잡하고 서로 유기적으로 연결되어 브랜드 자산을 강화한다. 브랜드 연상은 많은 경험과 커뮤니케이션에 노출 되었을 때 더 강력할 수 있으며, 높은 브랜드 인지의 결과로 브랜드 자산에 긍정적으로 연관되므로 소비자가 구매하는 시점에 브랜드에 대해 호의적인 행동을 이끌어내는 원인이 될 수 있다(김애영, 2003).

브랜드 연상 (Brand association)이란 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무엇을 의미한다. Herzog (1963)와 Newman(1957)은 소비자들이 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각을 브랜드 이미지라고 정의 하였다. 이러한 브랜드의 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 형성된다(안광호 외 1999).

Dobni & Zinkhan(1990)은 브랜드 이미지에 관한 정의를 첫째, 단순하면서도 포괄적인 정의, 둘째, 상징성을 강조하는 정의, 셋째, 의미와 메시지를 강조하는 정의, 넷째, 개성(personality)을 강조하는 정의, 다섯째, 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의의 다섯 가지 범주로 분류하였다.

다음 Table 11에서는 최근까지 제시된 브랜드 이미지에 관한 학자들의 정의를 정리하여 보았다.

Table 11. Definition of scholars regarding a brand image

연구자	정 의
Gander Levy (1955)	브랜드의 기능적 가치와 비기능적 가치
Tucker(1957)	소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미
Newman(1957)	소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든것
Dunn(1961)	소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상하게 되는 감정적, 심미적 품질 (emotional and esthetic quality)
Martineau(1968)	브랜드 개성 (personality)
Kotler(1983)	브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념들의 집합 (여기서 신념이란 제품 속성에 대한 소비자 평가의 합을 의미함)
Reynolds 와 Gutman(1984)	물리적 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화된것
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Assael(1992)	브랜드에 대한 총체적인 지각
Keller(1993)	소비자 기억속에 있는 다양한 브랜드 연상들 통해 반영된 브랜드에 관한 인식

자료 : 박혜원, (1997), 의류상품의 편익이 상표 이미지 형성에 미치는 영향
이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 7. 수정

이와같이 다양하게 정의되고 있는 학자들의 의견을 정리해보면 다음과 같다. 먼저, 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 소비자가 가지는 신념들(제품 속성)의 집합이라는 관점, 물리적 속성으로 설명한 학자 Kotler(1983)의

정의가 여기에 속한다. 두 번째로, 브랜드 이미지를 주관적으로 갖게 되는 정서적 관점에서 설명하는 것을 대표적인 사람은 Tucker(1993), Dunn(1961), Martineau(1968), Oxenfelt(1974) 등이다. 세 번째로, 브랜드 이미지를 복합적 지각이라는 관점에서 설명하는 것으로 이를 대표하는 사람은 Asseal(1998)이다. 마지막으로 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관점에서 설명하는 학자인 Aaker(1990)가 있다.

따라서 브랜드 이미지란 소비자가 특정 브랜드에 대하여 지니고 있는 기억속의 모든 연상으로 정의 할 수 있다(이은준, 2005).

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

따라서 수많은 연상들 중에서 경쟁사보다 우위를 점할 수 있는 강력한 연상요소의 브랜드 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다.

4) 지각된 품질(Perceived quality)

특정 제품 또는 서비스에 관하여 그의 대체품과 비교한 전체적인 품질 또는 우수성에 대한 소비자의 지각(내적, 외적 자극을 받았을 때 해석학 의미를 부여하는 일련의 과정으로 소비자 행동의 중요한 변수)이다(임종원, 2006).

지각된 품질이란 소비자가 제품에 대해 지각한 결과이며, 제품 공급자의 입장에서는 제품을 공급한 결과의 성과이기도 하다. 지각된 제품의 품질은 제품에 대한 고객의 평가와 관련이 있다

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 소비자의 지각이나 평가와 관련있기 때문에 반드시 객관적일 수는 없다. 그러나 지각된 품

질이 높게 나타난다면 경험을 통하여 소비자들이 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것이며, 지각된 품질이 높을수록 브랜드 자산이 증가한다(김애영, 2003)할 수 있다. Aaker (2003) 또한 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대한 기업인 성능으로 소비자가 인식하는 제품의 질이 높아질 때 소비자들이 브랜드를 인식하는 수준도 높아진다고 하였다.

Jacoby(1984)는 브랜드 이름, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 단서들은 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 주고, 반대로 소비자들이 브랜드를 지각된 품질을 평가하는 단서로서 생각하기도 한다. 즉 고객들은 브랜드 이름에 근거하여 품질에 대한 인식을 발전시킨다 할 수 있다.

따라서 지각된 품질은 가격은 물론 시장점유율 그리고 기업의 성과를 결정짓는 중요한 브랜드 자산임에 틀림없다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

연구 모형은 이론구조모형(structural model)과 측정모형(measurement model)으로 구분되는데, 이론구조모형은 외생개념과 내생개념과의 선형관계를 말하는 것으로 잠재변수들 간의 관계를 보여주며, 측정모형은 각 잠재변수가 어떤 측정 변수들에 의해 측정되는가를 보여준다. 본 연구는 이론구조모형으로 커피전문점의 문화마케팅이 소비자-기업이미지, 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 문화마케팅의 6가지 요소를 선행 연구를 통해 검토한 후 설정하였고, 6가지 요소에 따른 기업이미지, 소비자 기업일체성에 미치는 영향을 조사하였다. 또한 위의 이러한 요소들이 다음의 브랜드 자산에 미치는 영향을 측정하였다.

이에 본 연구는 문화마케팅 요소와 커피전문점 기업이미지 및 소비자 기업일체성요소, 그리고 브랜드 자산의 영향관계 모형을 구축하고, 이를 실증하는데 그 목적이 있다. 영향변수 및 그들 사이의 관계 경로를 단순화·도식화 하여 다음 Fig. 10과 같이 연구 모형을 설계하였다.

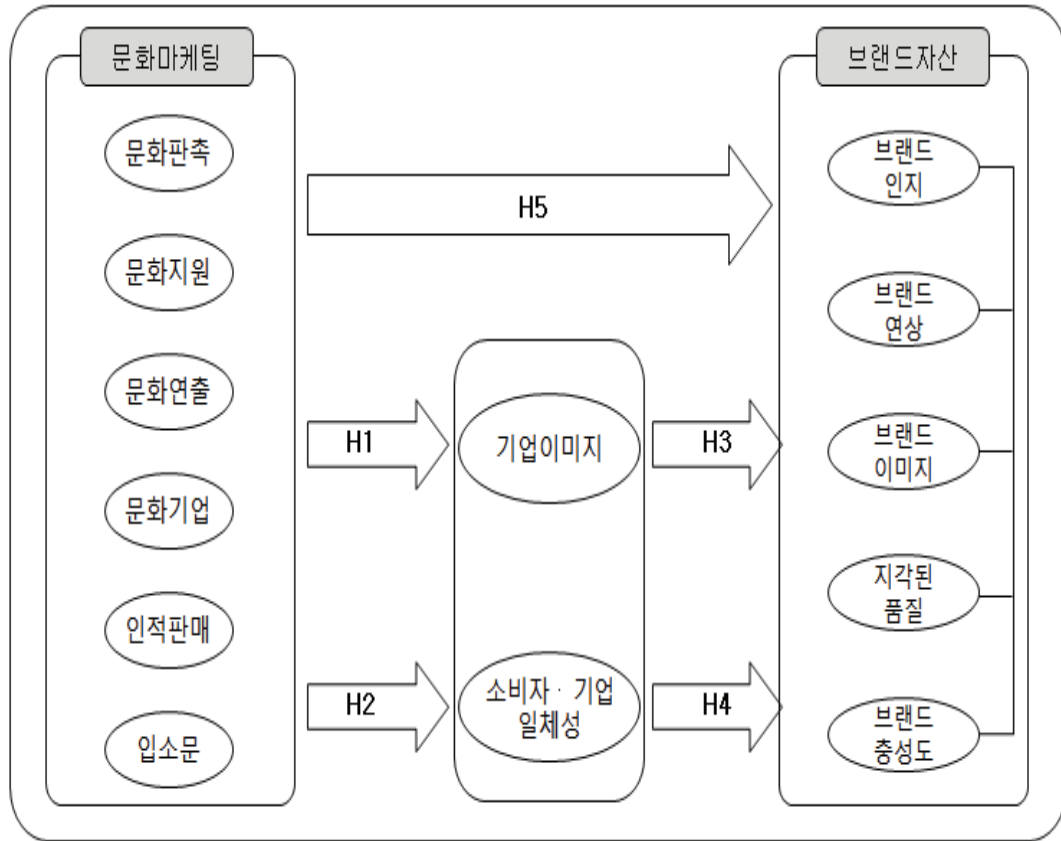


Fig. 10. The study model

2. 연구 가설

본 연구의 가설설정은 첫째, 커피전문점의 문화마케팅 요소와 커피전문점의 기업이미지의 관계를 나타내는 가설과 둘째, 커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자 기업일체성의 관계를 나타내는 가설, 셋째, 커피전문점의 기업 이미지와 브랜드 자산의 관계를 나타내는 가설, 넷째, 소비자-기업일체성과 브랜드 자산과 관계를 나타내는 가설, 그리고 다섯째, 커피전문점의 문화마케팅요소과 브랜드 자산과의 관계를 나타내는 가설로 설정하였다.

이상의 연구 목적을 달성하기 위해 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1 커피전문점의 문화마케팅 요소와 기업 이미지와의 관계

H1 커피전문점의 문화마케팅 요소는 기업이미지에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2 커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자 기업일체성의 관계

H2 커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자 기업일체성에 유의한 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 커피전문점의 기업 이미지와 브랜드 자산과의 관계

H₃₋₁ 커피전문점의 이미지는 브랜드 인지에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂ 커피전문점의 이미지는 브랜드 연상에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₃ 커피전문점의 이미지는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₄ 커피전문점의 이미지는 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₅ 커피전문점의 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 소비자·기업일체성과 커피전문점의 브랜드 자산과의 관계

H₄₋₁ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₂ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 연상에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₃ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₄ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₅ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 커피전문점의 문화마케팅과 브랜드 자산과의 관계

H₅₋₁ 커피전문점의 문화마케팅은 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅₋₂ 커피전문점의 문화마케팅은 브랜드 연상에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅₋₃ 커피전문점의 문화마케팅은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

H₅₋₄ 커피전문점의 문화마케팅은 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅₋₅ 커피전문점의 문화마케팅은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 설문지 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문지는 조사목적과 인사말을 포함시켰으며, 구체적인 내용은 앞에서 논의된 이론적 배경과, 현재 커피전문점과 관련된 일을 하고 있는 전문가(종사자등)들의 의견과 커피전문점 이용 고객의 의견을 수렴하여 추출된 측정변수들이 사용되었다.

설문지의 작성은 Fig. 11과 같이 크게 여섯 부분으로 구성하였다.

첫 번째 부분은 커피전문점을 이용하는 방문객들의 일반적 사항을 묻는 질문으로, 총 5문항으로 구성하였다. 두 번째 부분은 커피전문점의 문화마케팅 요소에 대한 커피전문점 방문객들의 인지정도를 묻는 질문으로 총 28문항으로 구성하였다. 세 번째 부분은 기업 이미지에 관한 질문으로, 총 7문항으로 구성하였다. 네 번째 부분은 소비자-기업일체성을 질문하는 문항으로, 총 5문항으로 구성하였다. 다섯 번째 부분은 소비자 브랜드 자산에 관한 문항으로, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도에 관한 질문으로 총 19문항으로 구성 하였다. 마지막으로 조사대상자의 일반적인 특성에 관련된 사항을 묻는 질문으로 총 5문항으로 구성하였다.

첫 번째 부분과 여섯 번째 부분은 명목척도로 측정하였고, 두 번째에서 다섯 번째 항목은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’로부터 ‘매우 그렇다’까지 Likert 7점 척도로 구성하여 측정하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지를 배포하였는데 설문지의 주요 내용은 Table 12와 같다.



Fig. 11. Writing of a questionnaire

다음은 본 연구의 설문에 구성개념, 설문항목수, 측정변수, 출처를 요약한 설문지 구성 내용이다

Table. 12 Organization of survey questionnaire

구 분		측정변수	설문항목	항 목 수	출 처
I	커피전문점 이용에 관한 일반적 사항	커피전문점 이용에 관한 일반적 사항	가장 선호 커피전문점, 월 평균이용횟수, 동반방문객 커피전문점 선택 결정자 브랜드명 중요도	6	
II	커피전문점의 문화마케팅 요소	문화관측	A01~A05	5	심상민(2002) 김우영(2005) 조미나(2005) 김주현(2007) 유재하(2004) 류지현(2006) 문달주·허웅(2006) 한수정(2007)
		문화지원	A06~A09	4	
		문화연출	A10~A15	6	
		문화기업	A16~A20	5	
		인적판매	A21~A24	4	
		입소문	A25~A28	4	
III	기업이미지	커피전문점의 전반적 기업이미지	B01~B07	7	김우영(2005) 김동태(2007)
IV	소비자-기업일체성	이미지일치정도 거리일치정도	C01~C04 D	5	안광호·이건희(2004) 리선아(2005)
V	브랜드 자산	브랜드 인지	E01~E03	3	Keller(2007) Aaker(1992) 정석순(2003) 이준엽(2009) Ganesan·Holbrook(2001) 김동태(2007) 김점화(2007)
		브랜드 연상	F01~F04	4	
		브랜드 이미지	G01~G04	4	
		브랜드 지각된 품질	H01~H04	4	
		브랜드 충성도	I01~I04	4	
VI	조상대상자의 일반적 특성	인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 최종학력, 월평균소득	5	

제 3 절 조사설계

1. 조사 목적

본 연구의 조사 목적은 최근 수많은 커피전문점 가운데 차별화 할 수 있는 마케팅 전략 중 문화적으로 중요한 자리매김하고 하고 있는 커피전문점에서의 문화마케팅을 브랜드 자산을 높이기 위한 방안을 제시하고자 한다. 이러한 조사 목적을 달성하기 위하여 문화마케팅 요소가 기업이미지 및 소비자-기업일체성과의 영향관계를 매개로 하여 브랜드 자산의 영향관계를 검증하고자 한다.

조사 목적을 위한 구체적인 목표는 첫째, 커피전문점의 문화마케팅 요소가 기업이미지에 미치는 영향을 조사하고, 둘째, 커피전문점의 문화마케팅 요소가 소비자-기업일체성에 미치는 영향력을 측정하고자 하며, 셋째, 기업 이미지 및 소비자-기업일체성이 외식업의 브랜드 자산에 미치는 영향관계를 측정하고자 한다. 넷째, 커피전문점의 문화마케팅 요소가 브랜드 자산에 어떠한 요소들과 밀접한 관계를 갖고 있는지 영향력 측정하고자 한다. 마지막으로 이러한 가설검증과 분석결과를 바탕으로 커피전문점의 문화마케팅 요소를 바탕으로 하는 기업이미지 및 소비자-기업일체성 제고를 통하여 커피전문점의 브랜드 자산을 제고시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

2. 조사 방법

1) 예비 조사

설문내용 구성의 타당성과 조사의 현실성을 판단하기 위해 기존 연구자들의 연구결과를 선행조사 하였고, 이를 통해 커피전문점 관련 전문가(종사자등)들의 의견과 커피전문점 5곳을 대상으로 50명의 이용고객 중 의견을 정리해 기초 설문지 완성 후 예비 설문조사를 실시하였다.

예비조사 기간은 2010년 1월 17일에서 1월 23일까지 7일 동안 실시 하였다. 조사 분석 후 일부 문항에 대해 수정·보완하였다.

2) 본 조사

서울, 경기지역에 거주하는 일반 성인 남녀를 대상으로 조사하였다.

기존의 커피전문점을 이용해 본 적 있는 고객을 대상으로 실시하였으며, 조사기간은 2010년 2월 1일부터 20일까지 20일 동안 하였다.

설문조사는 총 1000부를 배포하였고, 그 중 822부 회수되었다. 회수된 설문지 중 이용경험이 없거나, 응답에 일관성이 없고, 무응답인 경우를 제외한 최종 791부를 분석 자료로 사용하였다.

3) 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 필요한 다양한 분석을 하였는데 설문지를 배포하여 수집된 자료의 통계처리는 코딩(coding)과정을 거쳐 SPSS 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 변수 간 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 검증을 실시, 요인간의 상관관계(Correlation Analysis) 검증하였고, 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factory analysis)실시하였다.

그리고 AMOS프로그램을 이용하여 각 요인간의 관계에서 인과관계를 분

석하기 이전에 설정된 모형의 적합도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 구조모형의 경로계수를 규명하기 위하여 구조방정식 모형분석(SEM: Structural Equation Model Analysis), 공변량분석(CSM: Covariance Structural Model)으로 구성개념간의 관계를 규명하는데 사용하였다.

제 4 장 실증 분석 결과

제 1 절 기초자료 분석

1. 기초통계분석

1) 커피전문점 이용객의 일반적 현황

커피전문점 이용객의 일반적 현황으로서 인구통계학적 특성은 다음 Table 13과 같이 성별, 연령, 직업, 최종학력 그리고 월평균 소득의 다섯 부분으로 구성하였는데 이를 보면, 성별은 남성이 138명으로서 17.4%, 여성이 653명으로서 82.6%로 나타나 여성이 남성보다 큰 폭으로 많은 표본을 보이고 있는 것으로 나타났는데 이는 여성이 커피전문점을 더 많이 이용하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

연령은 20세 이하, 21~30세, 31~40세 그리고 41~50세 및 50세 이상으로 구분하였는데 20세 이하는 171명으로 21.6%, 21-30세는 162명으로 20.5%, 31-40세는 95명으로 12.1%, 41-50세는 17.4% 그리고 50세 이상은 225명으로서 28.4%로 나타났다.

직업은 관리/사무직, 자영업/개인사업, 판매/서비스직, 전문직, 학생 그리고 주부의 여섯 부분으로 구성하였는데, 관리/사무직이 14.3%(114명), 자영업/개인사업이 35.1%(279명), 판매/서비스직이 38.5%(306명), 전문직이 9.8%(78명), 학생이 0.88%(7명), 주부가 0.88%(5명)로 나타났으며 이 중 판매/서비스직이 가장 높은 비율을 보이고 있으며 다음이 자영업/개인사업

으로 나타났다.

최종학력부분은 고졸이 29.7%(236명), 전문대졸/재학이 37.9%(301명), 대졸/재학이 22.6%(180명), 대학원졸/재학 이상이 9.3%(74명)로 나타남을 알 수 있으며, 이 중 전문대졸/재학이 가장 높은 비율을 보이고 있고 다음이 고졸이 본 연구에서 높은 표본을 이루고 있는 것으로 나타났다.

Table 13. General characteristics of the subjects

Section		Frequency	Percent (%)	Valid Percent(%)
Gender	male	138	17.4	17.4
	female	653	82.6	82.6
Age	20 blow	171	21.6	21.6
	21-30	162	20.5	20.5
	31-40	95	12.1	12.1
	41-50	138	17.4	17.4
	51 over	225	28.4	28.4
Job	administrator/ office worker	114	14.3	14.4
	self support worker	279	35.1	35.3
	sales/service business	306	38.5	38.7
	special worker	78	9.8	9.9
	student	7	0.88	0.88
	housewife	5	0.88	0.88
Education Background	Below High School	236.0	29.7	29.8
	College Graduates/ Students	301.0	37.9	38.1
	University Graduates/ Students	180.0	22.6	22.8
	Over Graduate School Graduates/Students	74.0	9.3	9.4
Average Monthly Income	Below 1 million won	12	1.5	1.5
	Below 2 million won	16	2.0	2.0
	Below 2.5 million won	38	4.8	4.8
	Below 3 million won	164	20.6	20.7
	Below 4 million won	240	30.2	30.3
	Below 5 million won	165	20.8	20.9
	Over 5 million won	156	19.6	19.7
Total		791	100.0	100.0

월평균 소득은 100만원 이하에서 500만원 이상까지 모두 일곱가지 구간으로 구분하여 조사하였는데 100만원 이하가 약 1.5%, 200만원 이하가 2.0%, 250만원 이하가 4.8%, 300만원 이하가 20.6%, 400만원 이하가 30.2%, 500만원 미만이 20.8%, 그리고 500만원 이상이 19.6%로 나타났으며 이중 400만원 이하가 가장 높은 표본의 비율을 보이고 있는 것으로 나타났으며 다음이 500만원 미만과 300만원 이하인 것으로 나타났다.

2) 커피전문점이용객의 일반적 특성

Table 14, 15에서 보면, 커피전문점 이용자들의 일반적 특성을 선호 커피점, 월평균 이용횟수, 커피전문점을 방문할 때 일반적으로 동반하는 사람, 커피전문점을 이용할 때 선택하는 사람, 브랜드의 중요성, 그리고 방문 커피전문점으로 구분하여 조사하였다.

선호 커피점으로는 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스 그리고 기타로 구분하였다.

Table 14. A general characteristic I

Section		Frequency	Percent (%)	Valid Percent(%)
Preference Coffee shop	Starbucks	328	41.3	41.5
	Coffee bean	171	21.5	21.6
	Pascucci	28	3.5	3.5
	Angelinus	60	7.5	7.6
	Hollys	64	8.1	8.1
	Tomntoms	53	6.7	6.7
	etc.	87	10.9	11.0
Frequency per monthly	1 time under	208	26.2	26.3
	1-2 times	240	30.2	30.3
	3-4 times	184	23.1	23.3
	5 times	44	5.5	5.6
	more than 6 times	113	14.2	14.3
Visit companion	single	63	7.9	8.0
	friends	480	60.4	60.7
	family	32	4.0	4.0
	lover	121	15.2	15.3
	work	85	10.7	10.7
	colleague	10	1.3	1.3
	etc.	10	1.3	1.3
total	791	99.5	100.0	

Table 15. A general characteristic II

Section		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)
Menu Selector	The Person himself	502	63.1	63.5
	Friend	158	19.9	20.0
	Family Member	21	2.6	2.7
	Boy or Girlfriend	46	5.8	5.8
	Coworker	28	3.5	3.5
	Others	36	4.5	4.6
	Brand Importance	Not Important At All	126	15.8
Rarely Important		215	27.0	27.2
Not Important		156	19.6	19.7
Normal		202	25.4	25.5
Important		70	8.8	8.8
A Little Important		7	.9	.9
Very Important		15	1.9	1.9
Coffee Shops Selected	Starbucks	66	8.3	8.3
	Coffee Bean	87	10.9	11.0
	Pascucci	147	18.5	18.6
	Angel-in-us	289	36.4	36.5
	Hollys	124	15.6	15.7
	Tomntoms	55	6.9	7.0
	Others	23	2.9	2.9
	Total	791	99.5	100.0

스타벅스가 328명(41.3%)로 나타나 가장 선호하는 커피전문점으로 나타났으며, 다음이 커피빈이 171명(21.5%)로 분석되었다. 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스가 각각 60, 64, 63명으로 7.5%, 8.1%, 6.7%로 나타났으며 파스쿠찌가 28명으로 3.5%로 나타나 조사대상자의 커피전문점 선호정도의 조사에서 가장 낮은 것으로 나타났다.

월평균 이용회수는 1회 미만에서 6회 이상으로 구분하였는데 1~2회가

240명으로 30.2%로 나타났고, 1회 미만이 208명으로 26.2%, 3~4회가 184명으로 23.1%로 나타났고 6회 이상도 14.2%로 구성하고 있음을 알 수 있다. 이를 볼 때 월평균 이용회수가 4회 이하가 약 80% 정도인 것으로 분석되었다.

커피전문점을 방문할 때 일반적으로 동반하는 사람을 조사하였는데 이는 혼자, 친구, 가족, 연인, 직장동료 그리고 기타로 구분하여 조사하였다. 조사결과 친구를 동반하는 경우가 480명으로 60.4%로 나타나 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 분석되었다. 다음이 연인 121명(15.2%), 직장 동료 85명(10.7%), 혼자 63명(7.9%), 가족이 31명(4.0%), 기타가 10명(1.3%)의 순으로 나타났다.

Table 15에서는 커피전문점을 선택하는 사람들 역시 본인, 친구, 가족, 연인, 직장동료 그리고 기타로 구분하여 조사하였는데 본인의 경우가 502명으로 63.1%로 나타나 가장 높은 비율을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 다음이 친구 158명(19.9%), 연인이 46명(5.8%), 직장동료 28명(3.5%), 가족이 21명(2.6%)로 나타났다.

커피전문점 브랜드의 중요성 조사에서는 전혀 중요하지 않다에서 매우 중요하다로 구분하였는데 중요하지 않은 것으로 나타난 것이 약 62% 정도 나타나 본 조사에서는 커피 전문점 브랜드는 커피전문점을 선택하는데 있어서 중요한 요인이 되지 않는 것으로 분석되었다. 그러나 선호하는 커피 전문점이나 선택하는 커피전문점의 조사를 살펴보면 기타의 비율보다는 브랜드 커피점을 선택하는 경향이 더 높았다. 이는 소비자 본인이 의식하지는 못하지만 브랜드를 선호하는 경향이 보인것이라 해석된다.

마지막으로 조사대상자들이 설문에 응할 때 염두해 둔 커피전문점은 엔제리너스가 289명으로 36.4%로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음이 파스쿠찌와 할리스가 각각 147, 124명으로서 18.5%, 15.6%로 나타났으며 커

피빈 87명, 스타벅스 66명 그리고 탐앤탐스가 55명으로 각각 10.9%, 8.3% 그리고 6.9%로 나타났다.

2. 조사도구에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

가설을 검증하기 이전에 신뢰성 및 타당성을 검증하여야 하는데 신뢰성은 측정항목이 내적일관성이 어느 정도 있는지 알아보기 위한 것으로서 이는 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것이다. 본 연구에서는 Chronbach's α 계수를 이용하였는데 이는 신뢰성 분석의 개념인 내적일관성에 관한 것으로서 하나의 개념에 대해 세 항목이상으로 구성되는 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 분석할 수 있으며 일반적으로 0.7이상일 경우, 신뢰성이 있는 것으로 보고 있다(Nunnally, 1978).

검증결과, 본 연구에서는 다음 Table 16과 같이 문화마케팅 구성요소에 대한 각 변수들의 alpha값이 0.7보다 높게 나타나 신뢰성을 확보했다고 할 수 있다.

일반적으로 본 연구에서처럼 표준화된 신뢰성이 Chronbach's α 계수와 비슷하게 나타나는 경우에는 매우 신뢰성이 있는 분석이라 판단 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 설문 문항은 내적연관성 신뢰도가 있는 문항의 사용이라 할 수 있다.

Table 16. An Analysis of the Reliability and Validity of Culture Marketing

Factors	variable	Factor loading	Eigen value	Variance	Accumulation variance	Chronbach' α
Sales	A02	.854	4.979	22.546	22.546	.911
	A01	.846				
	A03	.802				
	A05	.751				
	A04	.725				
Style	A17	.762	4.220	19.069	41.615	.853
	A18	.758				
	A19	.727				
	A16	.713				
	A20	.664				
Synthesis	A13	.797	3.374	13.678	55.293	.899
	A15	.707				
	A10	.666				
	A14	.627				
	A11	.589				
	A12	.704				
Sales Person	A21	.844	2.596	7.137	62.430	.844
	A23	.646				
	A22	.630				
	A24	.662				
Spread Marketing	A27	.622	2.816	6.055	68.485	.705
	A26	.620				
	A25	.851				
	A28	.789				
Sponsor ship	A06	.747	1.749	3.509	71.995	.873
	A09	.559				
	A07	.586				
	A08	.652				

타당성(Validity)이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 타당성을 입증하는 방법으로 가장 편리한 방법은 요인분석

(factor analysis)의 결과로 도출되는 요인을 이용하여 예측력이나 설명력을 점검하는 것이다(이영준, 1991).

타당성은 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 것으로서 본 연구에서는 주성분 분석을 이용하였고, 요인의 단순성을 높이기 위해서 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 요인의 개수는 고유값(eigen value)이 1 이상이 되는 요인의 수에 의해 결정하였다.

Table 16는 문화마케팅의 신뢰성 및 타당성을 분석한 것으로서 문화마케팅을 문화관측, 문화기업, 문화연출, 인적판매, 입소문 및 문화지원 등 여섯가지 요인으로 구성하였다. 문화관측은 모두 5개 항목으로 묶여졌고, 아이겐값이 4.979, 분산이 22.546으로 나타났으며, 내적일관성을 나타낸 Chronbach' α 값이 0.911로 높게 나타나 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

문화기업의 경우는 모두 다섯가지 변수로서 아이겐값이 4.220으로 1보다 높게 나타났으며, 분산이 19.069로서 설정된 변수들이 적절하게 묶여졌으며, Chronbach' α 값이 0.853으로 나타나 다섯 항목 모두 내적일관성이 있는 것으로 분석되어 역시 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

문화연출은 모두 여섯가지 항목으로 구성되어 있으며 아이겐값이 3.374, 분산이 13.678로 나타나 적절하게 구성되어 있는 것으로 볼 수 있으며 신뢰성 계수가 0.899로 나타나 0.7을 기준으로 할 때 높은 내적일관성이 있는 것으로 분석되어 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 나타났다.

인적판매는 네 항목으로 구성되어 아이겐값이 2.596으로 적합하게 나타났으며 분산이 7.137로, 그리고 신뢰성 계수는 0.844로 나타나 변수들 간의 내적일관성이 존재하는 것으로 분석되어 인적판매 역시 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

입소문 요인은 4가지 항목으로 구성되었으며 아이겐값이 2.816으로 1을 기준으로 할 때 적합한 것으로 볼 수 있으며 분산이 6.055로 나타나 적절하게 묶여졌으며 신뢰성 계수가 0.705로서 입소문 요인의 경우도 신뢰성 및 타당성이 있는 결과를 보이고 있다.

문화지원은 네 항목으로 구성되었으며 아이겐값이 1.749, 분산이 3.509로 나타났으며 내적일관성을 나타내는 크론바하 알파 계수가 0.873으로 나타나 문화지원 요인 역시 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

문화마케팅 여섯가지 요인의 전체 변수를 대표하고, 가설을 검증할 때 나타나는 전체 설명력은 71.995% 으로 설명할 수 있으며, 이는 여섯가지 요인 공히 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

또한 커피전문점의 기업이미지와 소비자-기업일체성의 내적일관성으로서 Chronbach' α 검증 결과는 기업일체성 요인이 일곱가지 항목으로 알파계수가 0.875로 나타났고, 기업일체성요인이 4항목으로서 알파계수가 0.825로 나타나 두 요인 역시 공히 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

Table 17은 커피전문점의 브랜드에 관련된 신뢰성 및 타당성을 분석한 것으로서, 분석결과를 보면 먼저 커피전문점의 브랜드와 관련된 다섯가지 요인으로 구성되었다.

Table 17. An Analysis of the Reliability and Validity of Brands

Factors	variable	Factor loading	Eigen value	Variance	Accumulation variance	Chronbach' α
Brand Awareness	E01	.843	3.376	27.799	27.799	.893
	E03	.826				
	E02	.802				
Brand Image	G04	.643	3.161	24.636	52.435	.817
	G03	.859				
	G01	.787				
	G02	.739				
Perceived Quality	H04	.807	3.082	15.918	68.352	.825
	H03	.787				
	H02	.729				
	H01	.653				
Brand Loyalty	I01	.829	2.362	5.376	73.728	.748
	I03	.820				
	I02	.753				
	I04	.642				
Brand Association	F03	.702	1.965	3.871	77.599	.902
	F04	.724				
	F02	.542				
	F01	.510				

브랜드 인지 요인은 세 항목으로 구성되었으며, 아이겐값이 3.376, 분산이 27.799로 나타났으며 신뢰도를 나타내는 Chronbach' α 계수의 값이 0.893으로 나타나 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

브랜드 이미지 요인은 G01-G04의 네 변수로 구성되어 있으며 아이겐값이 3.161로 나타나 적절한 것으로 볼 수 있으며, 분산이 24.636으로 나타났으며 네 변수가 적절하게 묶여져 있어 타당성이 있는 것으로 나타났고,

신뢰도를 나타내는 알파 계수가 0.817로 나타나 0.7을 기준으로 할 때 변수들 간의 내적일관성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

브랜드 지각품질은 본 연구 변수에서 H01-H04의 네 변수로 구성되었으며 아이겐값(3.082)과 분산(15.918)을 볼 때 변수들간 적절하게 묶여져 있는 것으로 볼 수 있으며, Chronbach' α 계수의 값이 0.825로 나타나 브랜드 지각품질의 타당성 및 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

브랜드 충성도는 네 항목으로 구성되어 있으며 아이겐값이 2.362, 분산이 5.376으로 나타나 설정된 변수들 간 적절하게 묶여져 있어 타당성이 있음을 알 수 있으며, 신뢰성 분석에서 Chronbach' α 계수의 값이 0.748로 신뢰성도 입증되는 것으로 분석되었다.

브랜드 연상은 변수 F01~F04의 네 변수로 구성되어 아이겐값이 1.965, 분산이 3.871로 나타나 타당성이 있음을 알 수 있고, 내적일관성을 나타내는 Chronbach' α 계수의 값이 0.902로 나타나 역시 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. 모형의 전체 요인의 설명력을 나타내는 누적분산은 약 78%를 설명하는 것으로 분석되었다.

3. 확인적요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)

다음은 잠재요인별 측정모형의 타당성 검증으로 남아있는 항목들을 이용하여 전체 잠재요인 대상 측정모형의 타당성을 평가하였다. 즉 모형에 포함된 전체 잠재요인과 측정변수들을 대상으로 동시에 확인요인분석(CFA)을 실시하여 타당성을 평가하였다.

이는 잠재요인의 측정변수들을 대상으로 확인요인분석을 실시하기 위해 경로도형을 작성하여 외생변수간의 공분산을 설정해야 하며, 모형의 타당도를 측정하여 저해하는 변수는 수정지수를 이용하였다. 확인요인분석에서 타당도 판단지수는 절대적합지수와 증분적합지수 등을 사용하는데 그 기준은 절대부합지수에서 GFI(그 값의 범위가 0과 1 사이에 있는 값으로 GFI가 0.90이면 매우 좋은 모형으로 평가), AGFI(0.90이상이면 모형적합도 좋다고 평가) 그리고 증분적합지수의 NFI는 0.9보다 크고 1에 가까울수록 적합한 것으로 볼 수 있으며, 절대부합지수의 RMR은 0.05보다 적어야 적합한 것으로 판단되고 있다.

본 연구에서 타당도 평가를 타당도를 저해시키는 측정변수를 제거하는 방법, 즉 수정지수가 높은 측정변수를 제거하는 방법을 이용하였는데 이를 보면 Table 18과 같다.

Table 18. An Assessment of the Validity of Measurement Models

Section		df(p)	Chi-square	RMR	GFI	AGFI	NFI
Culture Marketing	Before Modification	335 (0.000)	2392.42	0.154	0.805	0.764	0.854
	After Modification	174 (0.000)	695.759	0.039	0.918	0.912	0.934
General Corporate Image		14 (0.000)	139.823	0.069	0.948	0.896	0.943
Identification of Consumer-Company		2 (0.000)	18.313	0.041	0.989	0.943	0.985
Brands	Before Modification	142 (0.000)	1506.37	0.137	0.828	0.77	0.875
	After Modification	109 (0.000)	865.503	0.027	0.893	0.885	0.913

문화마케팅의 확인요인분석으로서 수정 전 모형의 타당도를 보면 $\chi^2=2392.42$, $df=335$, $p=0.000$, 기초부합지수($GFI=0.805$), 수정부합지수($AGFI=0.764$), 표준화된 원소의 평균 잔차($RMR=0.154$) 등의 내용이 타당하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 수정지수가 높은 항목을 나타내는 변수를 제거하는 방법을 이용하였다.

제거한 변수로서는 문화마케팅의 문화관측의 1, 문화지원 1, 문화연출 3, 문화기업 1 그리고 인적판매 1항목 모두 7항목을 제거하여 수정하였는데 그 결과 $\chi^2=695.759$, $df=174$, $p=0.000$, 기초부합지수($GFI=0.918$), 수정부합지수($AGFI=0.912$), 표준화된 원소의 평균 잔차($RMR=0.069$) 그리고 증분적합지수(NFI) 등 공히 0.90을 상회하고 있으며, 원소 평균자승 잔차는 권장수준을 만족하고 있으므로 측정모형의 타당성이 높은 모형으로 볼

수 있다.

전반적 기업미지의 확인요인 분석결과 모형의 타당도 분석은 $\chi^2=139.823$, $df=14$, $p=0.000$, 기초부합지수(GFI=0.948), 수정부합지수(AGFI=0.896), 표준화된 원소의 평균 잔차(RMR=0.069) 그리고 증분적합지수(NFI=0.943) 분석 결과 기초부합지수 및 증분적합지수의 경우는 모두 타당한 것으로 나타났으나 수정부합지수 및 원소평균 잔차가 약간 부족한 것으로 나타났으나 그다지 많은 차이가 나지 않은 것으로서 어느 정도 모형이 타당한 것으로 규정할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 수정지수를 이용한 측정변수의 제거를 시도하지 않고 원래 설정한 측정항목을 그대로 이용하였다.

소비자-기업일체성의 확인요인 분석결과 모형의 타당도 분석은 $\chi^2=18.313$, $df=2$, $p=0.000$, 기초부합지수(GFI=0.989), 수정부합지수(AGFI=0.943), 표준화된 원소의 평균 잔차(RMR=0.041) 그리고 증분적합지수(NFI=0.985)로서 모든 타당도 평가를 나타내는 기초부합지수 및 원소 평균잔차, 수정부합지수, 증분부합지수 등 모두 타당한 것으로 분석되었다. 따라서 이미지일치 항목은 수정지수를 이용한 측정변수의 제거를 시도하지 않고 원래 설정한 측정항목을 그대로 이용하여 가설을 분석하는데 사용하였다.

브랜드 요인의 확인요인분석으로서 수정 전 모형의 타당도를 보면 $\chi^2=1506.37$, $df=142$, $p=0.000$, 기초부합지수(GFI=0.828), 수정부합지수(AGFI=0.77), 표준화된 원소의 평균 잔차(RMR=0.137) 등으로 나타나 모형이 타당하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 수정지수가 높은 항목을 나타내는 변수를 제거하는 방법을 이용하였다.

제거한 변수로서는 브랜드요인의 브랜드 연상 항목에서 1변수, 지각된 브랜드 품질 변수에서 1항목을 제거하여 수정하였는데 그 결과 $\chi^2=865.503$, $df=109$, $p=0.000$, 기초부합지수(GFI=0.893), 수정부합지수(AGFI=0.885),

표준화된 원소의 평균 잔차(RMR=0.027) 그리고 증분적합지수(NFI=0.913) 등 공히 0.90을 상회하고 있으며, 원소 평균자승 잔차는 권장수준을 만족하고 있으므로 측정모형의 타당성이 높은 모형으로 볼 수 있다.

4. 집중타당성 분석

본 연구에서 타당성 분석으로서는 집중타당성 평가를 실시하였는데 이중 평균분산추출값과 잠재요인의 신뢰성에 의하여 타당성 검증을 하였다.

평균분산추출값(average variance extracted: AVE)은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균을 의미하는 것으로 그 크기가 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다(이학식·임지훈, 2008). 평균표본추출값(AVE)과 잠재요인의 신뢰도(construct reliability; CR)값의 공식은 다음과 같다.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

여기서, i =측정변수

n =측정변수의 수

λ_i = i 번째 측정변수의 표준화 요인부하량

δ_i = i 번째 측정변수의 오차분산이다.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

여기서, i =측정변수

n =측정변수의 수

λ_i = i 번째 측정변수의 표준화 요인부하량

δ_i = i 번째 측정변수의 오차분산이다.

다음은 잠재요인의 신뢰도(construct reliability)값은 표준요인 부하량과 오차분산의 값으로 계산할 수 있으며, 그 값이 0.7이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지며(이학식·임지훈, 2008) 이를 통하여 나타난 것이 Table 19이다.

Table 19. An Analysis of the Validity of Focusing on Culture Marketing

Section	Sales	Sponsorship	Synthesis	Style	Sales Person	Spread Marketing
Average Variance Extracted (AVE)	0.674	0.587	0.676	0.668	0.607	0.502
Reliability of Potential Factors	0.800	0.750	0.752	0.800	0.750	0.800

문화마케팅의 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매 그리고 입소문의 6요인의 집중타당성 분석결과 문화관측 요인의 분산추출값(AVE)이 0.674, 잠재요인의 신뢰도가 0.800으로 나타나 각각의 기준이 0.5 및 0.7 이상으로 나타나기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 판단되었으며,

문화지원 요인은 분산추출값(AVE)이 0.587, 잠재요인의 신뢰도가 0.750으로 나타났으며, 문화연출 요인이 각각 0.676과 0.752로 나타나 분산추출값 및 잠재요인의 신뢰도가 있는 것으로 나타나 역시 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다. 인적판매와 입소문의 경우는 분산추출값이 각각 0.607, 0.502로서 기준에 상회하고 있으며 잠재요인의 신뢰도가 각각 0.750과 0.800으로서 역시 0.7의 기준에 상회하기 때문에 두 요인 모두 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다.

Table 20은 커피전문점의 전반적 기업이미지와 소비자-기업일체성의 집중타당성을 알아보기 위하여 분산추출값과 잠재요인의 신뢰도를 분석한 것이다.

Table 20. An Analysis of the Validity of Focusing on the General Corporate Image and Consumer-Company Identification

Section	General Corporate Image	Identification of Customer-Company
Average Variance Extracted (AVE)	0.507	0.604
Reliability of Potential Factors	0.779	0.708

분산추출값은 전반적 기업이미지가 0.507, 이미지일치는 0.604로 나타나 0.5 기준에서 상회하고 있으며, 잠재요인의 신뢰도는 전반적 기업이미지 및 소비자-기업일체성이 각각 0.779와 0.708로서 공히 0.7을 상회하는 것으로 나타나 두 요인 모두 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

브랜드 요인의 집중타당성을 분석하기 위하여 분산추출값과 잠재요인의 신뢰도는 분석한 것이 Table 21이다.

Table 21. An Analysis of the Validity of Focusing on Brand Factors

Section	Brand Awareness	Brand Association	Brand Image	Brand Perceived Quality	Brand Loyalty
Average Variance Extracted (AVE)	0.725	0.739	0.554	0.633	0.508
Reliability of Potential Factors	0.756	0.789	0.751	0.786	0.798

분석결과를 보면, 브랜드 인지의 분산추출값(AVE)이 0.725, 잠재요인의 신뢰도가 0.756으로 나타나 기준값을 상회하고 있기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 분석되었으며, 브랜드연상과 브랜드 이미지의 분산추출값이 각각 0.739, 0.554 그리고 잠재요인의 신뢰도가 0.789, 0.751로 나타나 적절한 분산추출값과 잠재요인의 신뢰도가 있는 것으로 분석되었다. 브랜드 지각품질과 브랜드 충성도의 분산추출값이 0.633, 0.508로 0.5를 기준으로 할 때 이보다 상회하고 있어 적절한 값으로 나타났고, 잠재요인의 신뢰도의 경우도 0.7보다 높게 나타난 0.786, 0.798로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다.

5. 판별타당성 분석

또 다른 타당성 분석방법으로서 판별타당성(discriminant validity)분석이 있는데 이는 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로 두 가지 방법을 이용할 수 있다. 하나는 잠재요인 간의 상관관계를 1로 고정시킨 모형과 비교하는 방법이고, 다른 하나는 두 잠재요인 각각의 평균분산추출값과 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하는 방법으로서 본 연구에서는 평균분산추출값과 잠재요인간 상관관계 제곱을 비교하는 방법을 선택하였다.

이 방법은 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 평균분산추출값과 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 평균분산추출값이 모두 상관관계 제곱보다 크가를 확인하는 방법이다. 이 때 각각의 평균분산추출값이 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

Table 22의 I, II는 문화마케팅의 판별타당성 분석이며, 분석결과를 보면 문화마케팅 요인에서 문화관측 및 문화지원의 평균분산추출값이 각각 0.674, 0.587로 나타났는데 비하여 이의 상관제곱이 0.507로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

문화관측 및 문화연출의 상관제곱이 0.557에 비하여 두 요인의 평균분산추출값(문화관측=0.674, 문화연출=0.676)이 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있고, 문화관측과 문화기업의 상관제곱(0.450)이 두 요인의 평균분산추출값(문화관측=0.674, 문화기업=0.668)이 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 규정할 수 있다. 그리고 문화관측과 인적판매의 판별타당성 여부는 평균분산추출값이 각각 0.674, 0.668이며, 두 항목의 상관제곱이 0.103으로 나타나 이를 비교할 때 평균분산추출값이 상회하고 있

기 때문에 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며, 문화관측과 입소문은 평균 분산추출값이 각각 0.674, 0.502로 나타났으며 이 두 항목의 상관계수가 0.186으로 나타났기 때문에 역시 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

문화지원과 문화연출 간의 판별타당성 분석은 평균분산추출값에서 문화 지원이 0.587, 문화연출이 0.668로 나타났으며 이에 대한 두 항목의 상관계수의 값이 0.626으로 나타나 문화지원의 평균분산추출값보다 상관계수가 약간 상회하고 있으나 문화연출의 평균분산추출값이 높게 나타났기 때문에 어느 정도의 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

문화지원과 문화기업은 평균분산추출값(문화지원=0.587, 문화기업=0.668)이 두 요인의 상관계수(0.566)보다 크게 나타났으므로 판별타당성이 있는 것으로 분석되었으며, 문화지원과 인적판매의 값도 역시 문화 지원이 0.587, 인적판매가 0.607의 평균분산추출값으로 나타났으며 이에 비하여 두 항목의 상관계수가 0.169로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 규정할 수 있다.

Table 22. An Analysis of the Validity of Distinguishing Culture Marketing I

Section			AVE	R	R ²	Validity of Distinguishing
sales	↔	sponsorship	sales=0.674 sponsorship=0.587	0.712	0.507	○
sales	↔	synthesis	sales=0.674 synthesis=0.676	0.746	0.557	○
sales	↔	style	sales=0.674 style=0.668	0.671	0.450	○
sales	↔	sales person	sales=0.674 style=0.668	0.321	0.103	○
sales	↔	spread marketing	sales=0.674 spread marketing=0.502	0.431	0.186	○
sponsorship	↔	synthesis	sponsorship=0.587 synthesis=0.676	0.791	0.626	○
sponsorship	↔	style	sponsorship=0.587 style=0.668	0.752	0.566	○
sponsorship	↔	sales person	sponsorship=0.587 sales person=0.607	0.411	0.169	○
sponsorship	↔	spread marketing	sponsorship=0.587 sales person=0.607	0.522	0.272	○

Table 22. An Analysis of the Validity of Distinguishing Culture Marketing II

Section			AVE	R	R ²	Validity of Distinguishing
synthesis	↔	style	synthesis=0.676 style=0.668	0.761	0.579	○
synthesis	↔	sales person	synthesis=0.676 sales person =0.607	0.502	0.252	○
synthesis	↔	spread marketing	synthesis=0.676 spread marketing =0.502	0.599	0.359	○
style	↔	sales person	style=0.668 sales person =0.607	0.535	0.286	○
style	↔	spread marketing	style=0.668 spread marketing =0.502	0.628	0.394	○
sales person	↔	spread marketing	sales person=0.607 spread marketing =0.502	0.746	0.557	○

문화지원과 입소문의 판별타당성 분석에서 분산추출값이 문화지원이 0.587, 인적판매가 0.607로 나타났으며 이에 대한 두 요인의 상관제공이 0.272로서 두 변수의 분산추출값보다 적게 나타나므로 판별타당성이 있는 것으로 규정할 수 있다.

문화연출과, 문화기업, 인적판매 그리고 입소문과의 평균분산추출값은 문화기업은 0.668과 상관제공이 0.579로 나타났으며, 인적판매가 0.607, 상관제공이 0.252, 입소문이 0.502, 상관제공이 0.359로 나타나 문화연출과 문화기업, 인적판매 그리고 입소문과의 판별타당성 분석에서 모두 유의한

것으로 분석되었다.

문화기업과 인적판매 그리고 입소문과 판별타당성 분석에서는 인적판매가 0.607, 상관제공이 0.286, 그리고 입소문의 평균분산추출값이 0.502, 상관제공이 0.394로 나타나 문화기업과 인적판매 및 입소문과의 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 인적판매와 입소문의 판별타당성 분석에서 인적판매 및 입소문의 평균분산추출값이 0.502, 0.746에서 상관제공이 0.557로 나타나 입소문보다 약간 높게 나타나고 있으나 인적판매보다 낮게 나타나기 때문에 약간의 판별타당성이 있는 것으로 보았다.

따라서 문화마케팅의 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매, 입소문 등의 모든 요인과의 관계에서 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

브랜드 자산 즉, 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 지각된 품질 요인의 판별타당성을 분석한 것이 Table 23의 I, II이다.

분석결과를 보면 브랜드 인지와 브랜드 연상의 판별타당성 분석은 평균분산추출값이 브랜드 인지가 0.725, 브랜드 연상이 0.739로 나타났는데 반하여 두 항목의 상관제공 값이 0.759로 나타나 브랜드 인지와 브랜드 연상의 판별타당성이 없는 것으로 분석되었다. 반면에 브랜드 연상과 브랜드 이미지의 경우는 평균분산추출값이 브랜드 연상이 0.739, 브랜드 이미지가 0.554로 나타났으며 두 요인의 상관제공이 0.594로 나타나 브랜드 연상보다는 낮고 브랜드 이미지 보다는 높게 나타나 판별타당성이 다른 항목보다는 낮게 나타나는 것으로 분석되었으며, 브랜드 이미지와 브랜드 지각품질의 경우는 평균분산추출값이 브랜드 이미지가 0.554, 브랜드 지각품질이 0.633으로 나타나 두 항목의 상관제공이 0.520으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

브랜드 지각품질과 브랜드 충성도와의 관계에서는 브랜드 지각품질의 평균분산추출값이 0.643, 브랜드 충성도의 평균분산추출값이 0.508로 나타났으며, 이에 비하여 두 항목의 상관제공의 0.493에 비하여 높게 나타났기 때문에 두 항목의 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

브랜드 인지와 브랜드 이미지의 평균분산추출값이 각각 0.725, 0.554로 나타났으며, 브랜드 인지와 브랜드 이미지의 상관제공값이 0.545로 평균분산추출값보다 낮게 나타났기 때문에 두 항목의 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

Table 23. An Analysis of the Validity of Distinguishing Brand Equity I

Section			AVE	R	R ²	Validity of Distinguishing
brand awareness	↔	brand association	brand awareness =0.725 brand association =0.739	0.871	0.759	×
brand association	↔	brand image	brand association =0.739 brand image=0.554	0.771	0.594	○
brand image	↔	perceived quality	brand image=0.554 perceived quality =0.633	0.721	0.520	○
perceived quality	↔	brand loyalty	perceived quality =0.633 brand loyalty =0.508	0.702	0.493	○
brand awareness	↔	brand image	brand awareness =0.725 brand image=0.554	0.738	0.545	○
brand awareness	↔	perceived quality	brand awareness =0.725 perceived quality =0.633	0.513	0.263	○
brand awareness	<->	brand loyalty	brand awareness =0.725 brand loyalty =0.508	0.562	0.316	○

Table 23. An Analysis of the Validity of Distinguishing Brand Equity II

Section			AVE	R	R ²	Validity of Distinguishing
brand association	<->	perceived quality	brand association =0.739 perceived quality =0.633	0.555	0.308	○
brand association	<->	brand loyalty	brand association =0.739 brand loyalty =0.508	0.568	0.323	○
brand image	<->	brand loyalty	brand image=0.554 brand loyalty =0.508	0.714	0.510	○

브랜드 인지와 브랜드 지각품질, 브랜드 충성도와의 판별타당성 분석에서는 먼저 브랜드 지각품질의 평균분산추출값이 0.633, 상관계수값이 0.263, 그리고 브랜드 충성도의 평균분산추출값이 0.508, 상관계수값이 0.316으로 나타나 브랜드 지각품질 및 브랜드 충성도, 브랜드 인지의 평균분산추출값보다 상관계수값이 적게 나타났기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다.

브랜드 연상과 브랜드 지각품질 및 브랜드 충성도의 판별타당성 분석은 먼저 브랜드 지각품질의 평균분산추출값이 0.633, 브랜드 충성도의 평균분산추출값이 0.508에서 두 항목의 상관관계 계수값이 각각 0.308, 0.323으로 나타나 평균분산추출값이 상관관계계수보다 높게 분석되었기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 브랜드 이미지와 브랜드 충성도와의 관계에서도 역시 평균 분산 추출값과 상관계수값과의 비교를 통하여 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

제 2 절 실증분석 결과

1. 상관관계분석 결과

본 연구에서 나타난 이론 구조모형으로서는 문화마케팅 요소 6항목, 기업이미지, 소비자-기업일체성 1항목, 브랜드 요인으로서 5항목으로 총 13항목의 측정변수로 구성되었다.

이러한 항목간의 관계를 나타내는 가설의 검증에 앞서 측정변수들 간의 관련성을 분석하였다. 이 관련성 분석은 연구모형의 검증에 앞서서 문제들을 야기시킬 수 있는 변수들을 제거하기 위한 것이다. 관련성 분석을 위한 값은 요인분석을 통한 요인점수를 활용하였으며, 본 연구에서는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위하여 상관 또는 공분산의 계산을 통한 가장 일반적으로 사용되고 있는 피어슨 상관계수(Pearson's Correlation Coefficient)를 이용하여 분석하였다. 이는 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지의 여부와 관련성이 있으면 어느 정도 관련성을 가지고 있는지를 알아보기 위해 사용하는 분석방법이다.

측정변수들 간의 상관관계는 아래의 Table 24와 같다. 측정변수 들간의 상관관계 분석 결과는 11개의 모든 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

일반적으로 상관관계 분석에서 상관계수가 0.9이상이면 두 변수가 거의 일치하다고 할 수 있으며, 이는 가설검증에서 문제를 야기시킬 수 있는 가능성이 있기 때문에 변수를 제거할 것인지 심각하게 고려하여야 하는데, 본 연구에서는 이러한 상관계수에서 보여주는 것이 없는 것으로 나타났다.

Table 24. Correlation relational analysis I

Section		Sales	Sponsorship	Synthesis	Style	Sales Person	Spread Marketing	Corporate Image	Corporate Identification	Brand Awareness	Brand Association	Brand Image	Perceived Quality	Brand Loyalty
Sales	Pearson (상관계수)	1	.812	.768	.571	.269	.390	.387	.353	.281	.320	.351	.250	.214
	유의 확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sponsorship	Pearson (상관계수)	.812	1	.810	.640	.323	.429	.468	.399	.341	.391	.409	.306	.277
	유의 확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Synthesis	Pearson (상관계수)	.768	.810	1	.773	.417	.515	.535	.463	.357	.435	.455	.364	.312
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Style	Pearson (상관계수)	.571	.640	.773	1	.612	.591	.623	.457	.438	.547	.561	.450	.415
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sales Person	Pearson (상관계수)	.269	.323	.417	.612	1	.633	.636	.362	.431	.464	.522	.464	.468
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Spread Marketing	Pearson (상관계수)	.390	.429	.515	.591	.633	1	.720	.501	.505	.552	.609	.589	.569
	유의 확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Table 24. Correlation relational analysis II

Section		Sales	Sponsorship	Synthesis	Style	Sales Person	Spread Marketing	Corporate Image	Corporate Identification	Brand Awareness	Brand Association	Brand Image	Perceived Quality	Brand Loyalty
Corporate Image	Pearson (상관계수)	.387	.468	.535	.623	.636	.720	1	.633	.537	.615	.644	.660	.610
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Corporate Identification	Pearson (상관계수)	.353	.399	.463	.457	.362	.501	.633	1	.410	.495	.522	.537	.527
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Brand Awareness	Pearson (상관계수)	.281	.341	.357	.438	.431	.505	.537	.410	1	.829	.673	.438	.484
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Brand Association	Pearson (상관계수)	.320	.391	.435	.547	.464	.552	.615	.495	.829	1	.791	.550	.543
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Brand Image	Pearson (상관계수)	.351	.409	.455	.561	.522	.609	.644	.522	.673	.791	1	.679	.628
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Perceived Quality	Pearson (상관계수)	.250	.306	.364	.450	.464	.589	.660	.537	.438	.550	.679	1	.806
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Brand Loyalty	Pearson (상관계수)	.214	.277	.312	.415	.468	.569	.610	.527	.484	.543	.628	.806	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

2. 연구모형의 적합도

연구모형을 검증하기 위해서 우선 변수간 인과관계의 전체구조가 적절하게 설명되고 있는가를 확인해 주는 연구모형의 적합도가 평가되어야 한다 (김계수, 2006).

문화마케팅요인, 기업이미지, 소비자·기업일체성 그리고 브랜드 자산 요인과의 구조적 관계의 가설을 분석하기 이전에 전체 모형의 적합도를 분석하였다. 그 결과는 다음 Table 25와 같다.

Table 25. Conformity of Research Models

Section	df(p)	Chi-square	RMR	GFI	AGFI	NFI
Conformity of Models	223 (0.000)	758.91	0.033	0.912	0.891	0.907

전체모형의 적합도 분석은 $\chi^2=758.91$, $df=223$, $p=0.00$, 기초부합지수 (GFI=0.912), 수정부합지수(AGFI=0.891), 표준화된 원소의 평균 잔차 (RMR=0.033) 그리고 증분적합지수(NFI=0.907)로서 전체 모형의 적합도 평가에서 수정부합지수가 0.9를 기준으로 할 때 조금 부족하나 기초부합지수 및 원소평균잔차, 수정부합지수, 증분부합지수는 모두 적합한 것으로 나타나 전체 모형의 적합도가 있는 것으로 분석되었다.

3. 연구모형 및 연구가설 검증

1) 가설 1 : 커피전문점의 문화마케팅 요소와 기업이미지와의 관계

H1 커피전문점의 문화마케팅 요소는 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1은 커피전문점의 문화마케팅 요소의 요인으로서 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매 그리고 입소문의 요인이 기업이미지에 어느 정도 영향을 미치는지 분석한 것이다.

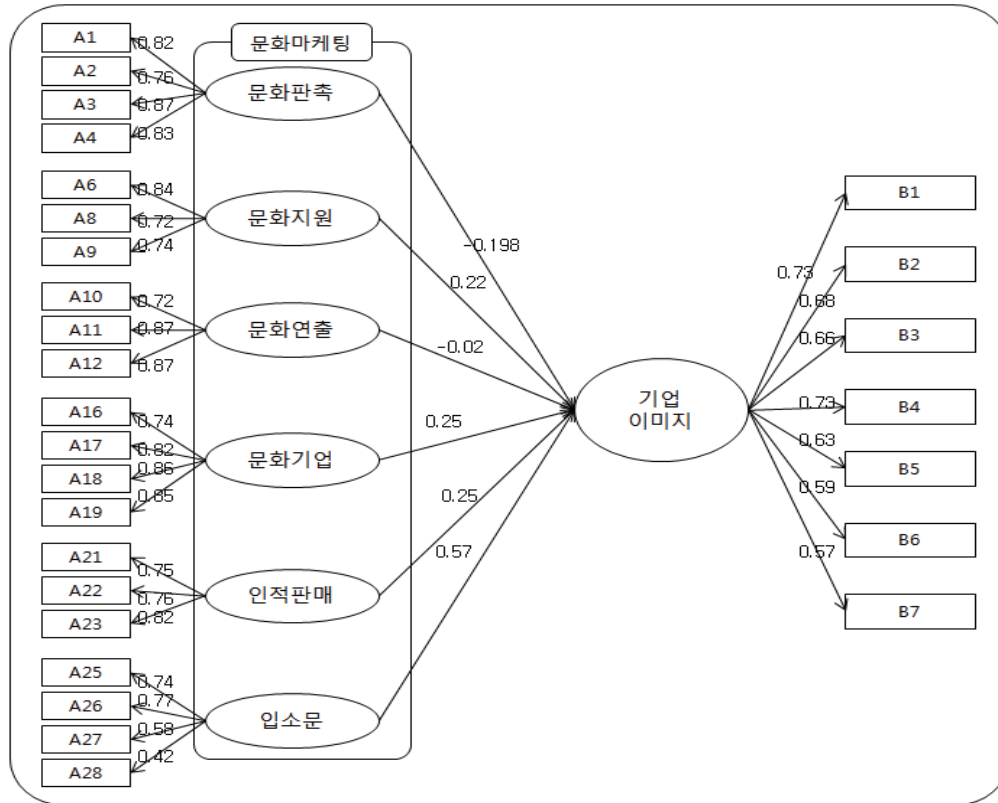


Fig. 12 A Path Model of the Relation between Culture Marketing and Corporate Image

문화마케팅이 커피전문점으로서 기업이미지에 미치는 영향관계를 나타낸 것이 Fig. 12 및 Table 26 이다. 문화마케팅요인을 문화판촉, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매 그리고 입소문으로 구분하여 분석하였다.

Table 26. The Effect of Culture Marketing on Corporate Image

Section		Estimate	S.E.	C.R.
Sales	→	-0.198	0.085	-1.852***
Sponsorship	→	0.215	0.089	1.971***
Synthesis	→	-0.016	0.051	-0.26
Style	→	0.256	0.049	4.187***
Sales Person	→	0.254	0.047	4.77***
Spread Marketing	→	0.565	0.057	9.048***

※ *** : $p \leq 0.01$, ** : $p \leq 0.05$

※ Estimate : 추정치(경로계수), S.E.(Standard Error=표준오차),
C.R.(Critical Ratio= Estimate/S.E)

분석결과 문화관측은 커피전문점으로서 기업이미지에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 다음이 문화지원으로서 경로계수가 0.215로 나타났으며 역시 1% 수준 이내에서 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

문화연출의 경우는 커피전문점의 기업이미지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 문화기업의 경로계수가 0.256, 인적판매가 0.254 그리고 입소문이 0.565로서 공히 1% 수준 이내에서 기업이미지에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었으며, 경로도형의 특성으로 볼 때 입소문이 기업이미지에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음이 문화기업, 인적판매 그리고 문화지원의 순으로 나타났으나 이들 요인들은 모두 유사한 경로계수를 보이고 있는 것으로 보아도 될 것이다. 다만 문화관측의 경우는 커피전문점의 기업이미지로서 부(-)의 유의한 영향을 미치고 있어 다른 요인들과는 대조적인 특성을 보이고 있는

것으로 분석할 수 있었다. 이는 설문자들의 인지에 있어서 문화관측에 대한 내용 즉 문화적요소, 문화적 이벤트, 이벤트 홍보등에 대해서 이해가 쉽지 않았고, 커피전문점 또한 문화관측 홍보 부족으로 기인한 것이라 생각된다. 한수정(2008)의 “문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드 충성도 관한 연구”에서는 외식업이 문화마케팅의 요소에 의하여 기업이미지에 영향을 받을 수 있다고 분석되기도 하였다.

2) 가설 2 : 커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자-기업일체성의 관계

H2 커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자 소비자-기업일체성에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다

가설 H2는 커피전문점의 문화마케팅 요소로서 문화관측, 문화지원, 문화연출, 그리고 문화기업과 인적판매, 입소문이 커피전문점으로서 소비자-기업일체성과의 관계를 분석한 것으로서 경로도식을 나타낸 것이 Fig. 13이며, Table 27 는 경로계수 등을 표시하였다.

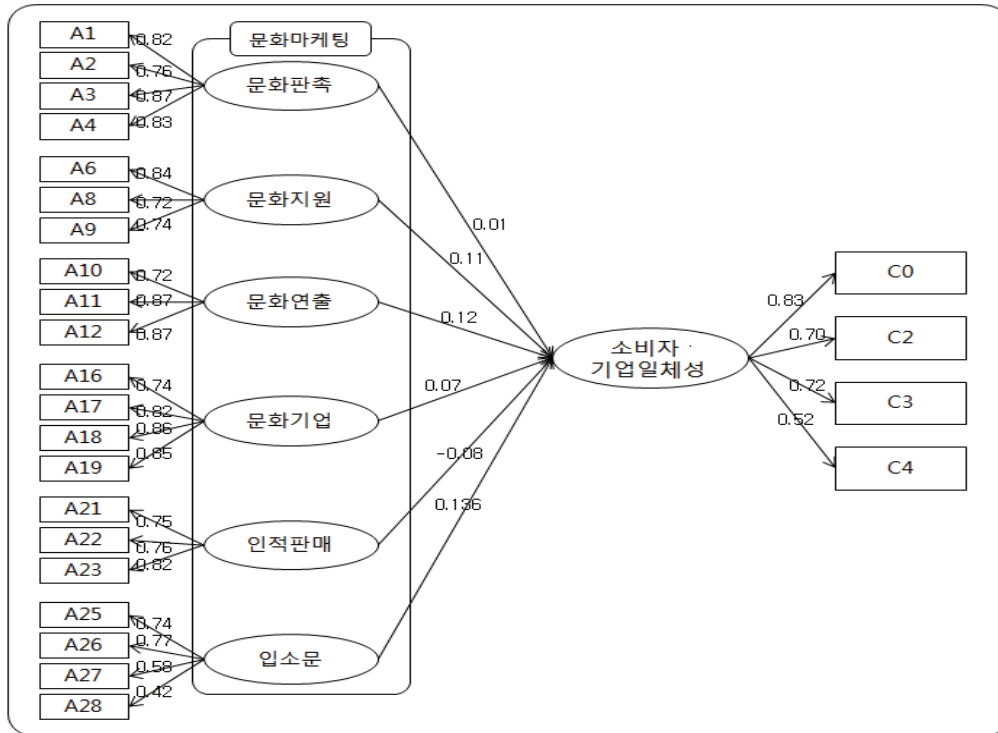


Fig. 13. A Path Model of the Relation between Culture Marketing and Customer-Company Identification

이와같은 분석결과 문화판촉, 인적판매의 경우 소비자-기업일체성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것과 달리 문화지원, 문화연출, 문화기업 그리고 입소문은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 27. The Effect of Culture Marketing on Customer-Company Identification

Section		Estimate	S.E.	C.R.
Sales	→	0.012	0.023	0.463
Sponsorship	→	0.111	0.027	4.131***
Synthesis	→	0.112	0.026	2.453***
Style	→	0.066	0.024	2.579***
Sales Person Spread	→	-0.079	0.049	-1.624
Marketing	→	0.136	0.053	2.73***

※ *** : $p \leq 0.01$, ** : $p \leq 0.05$

※ Estimate : 추정치(경로계수), S.E.(Standard Error=표준오차), C.R.(Critical Ratio= Estimate/S.E)

문화지원의 경우는 경로계수가 0.111에서 1% 수준 이내에서 소비자-기업 일체성에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 문화연출은 0.112의 계수에서 역시 1% 수준 이내에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 입소문의 경우는 경로계수 0.136에서 1% 수준 이내에서 소비자-기업일체성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이중 소비자-기업일체성에 미치는 영향을 경로계수를 비교하여 볼 때 입소문이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며 다음이 문화연출 및 문화지원의 순으로 나타났으며, 마지막으로 문화기업인 것으로 분석되어 커피전문점의 소비자-기업일체성을 높이기 위하여 입소문 요인에 대한 고려를 하여야 할 것으로 판단된다.

3) 가설 3 : 커피전문점 기업이미지와 브랜드 자산과의 관계

H3 커피전문점의 기업이미지는 커피전문점의 브랜드 자산에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3은 커피전문점의 기업이미지와 브랜드 자산과의 관계로서 브랜드 자산 요인을 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드의 충성도의 5 요인에 어느 정도 영향을 미치는지 분석한 것이다. 다음 Fig. 14와 Table 28에서 보여주고 있다.

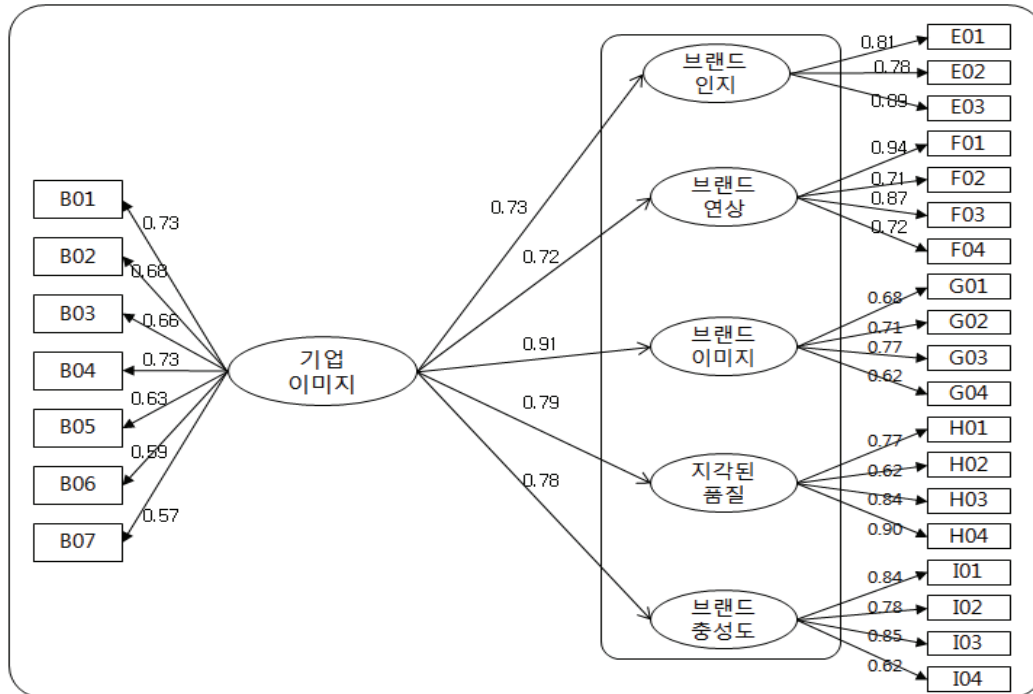


Fig. 14. The Relation between Corporate Image and Brand Equity of Coffee-Specialized Shops

Table. 28 The Effect of Corporate Image of Coffee-Specialized Shops on Brand Equity

Section		Estimate	S.E.	C.R.	
Corporate Image of Coffee-Specialized Shops	→	Brand Awareness	0.731	0.057	17.13***
	→	Brand Association	0.723	0.056	18.751***
	→	Brand Image	0.905	0.050	17.987***
	→	Perceived Quality	0.792	0.053	14.968***
	→	Brand Loyalty	0.781	0.050	18.476***

※ *** : $p \leq 0.01$, ** : $p \leq 0.05$

※ Estimate : 추정치(경로계수), S.E.(Standard Error=표준오차), C.R.(Critical Ratio= Estimate/S.E)

Table 28에서 보면, 커피전문점의 기업이미지와 브랜드 자산과의 관계에 대한 분석결과 브랜드 인지의 경로계수가 0.731에서 커피전문점의 기업이미지가 높을수록 브랜드에 대한 인지도에 미치는 영향은 통계적으로 정(+)
의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

브랜드 연상에 미치는 영향은 경로계수가 0.723에서 통계적으로 1% 수준 이내에서 정(+)
의 유의한 영향을 미치고 있어 역시 커피전문점의 이미지가 향상될수록 고객의 브랜드에 대한 연상이 높아진다고 해석할 수 있다.

브랜드 이미지에 대해 미치는 영향을 보면 경로계수가 0.905로서 높게 나타났으며 통계적으로도 정(+)
의 유의한 영향을 미치는 것으로 보아 커피전문점 이미지가 높을수록 커피전문점의 브랜드 이미지도 같은 방향으로 높아지는 것으로 분석되었다.

커피전문점의 지각된 품질이 높이에 대해 커피전문점의 기업이미지가 미치는 영향분석은 경로계수가 0.792로 나타났으며 통계적으로 1% 수준 이내에서 유의한 영향을 미치고 있으며, 브랜드 충성도 역시 경로계수가 0.781로 나타났고 이에 대한 유의성도 1% 수준이내에 있기 때문에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

커피전문점 기업이미지와 브랜드자산과의 관계에서 커피전문점 기업이미지는 커피전문점의 브랜드 자산과의 관계는 하위 요인 공히 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 커피전문점의 기업이미지가 향상될수록 브랜드 자산가치는 높아진다고 해석하여도 무방할 것이다. 따라서 문화마케팅 전략으로 높아진 커피전문점의 기업이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다 할 것이다. 정석순(2003)의 “기업의 문화 마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향” 연구에서도 문화 메세나를 인지하고 있는 대상들은 비인지자들에 비해 브랜드 자산 구성요소에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었고, 브랜드 자산 구성 요소 중 브랜드 이미지와 서비스 품질 인식에 높은 긍정적인 영향을 미친다고 조사되었다.

4) 가설 4 : 소비자·기업일체성과 커피전문점의 브랜드 자산과의 관계

H4 소비자·기업일체성은 커피전문점의 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H₄₋₁ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₂ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 연상에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₃ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₄ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄₋₅ 커피전문점의 소비자·기업일체성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4는 소비자·기업일체성은 커피전문점의 브랜드 자산과의 관계에서 하위가설로서 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도에 미치는 영향으로서 모두 5개를 설정하였다.

Fig. 15는 커피전문점의 소비자·기업일체성과 브랜드 자산의 하위요인으로서 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도와의 관계를 경로도식화 한 것으로써 경로계수와 각 요인의 설정된 관측치의 변수를 표시하였다.

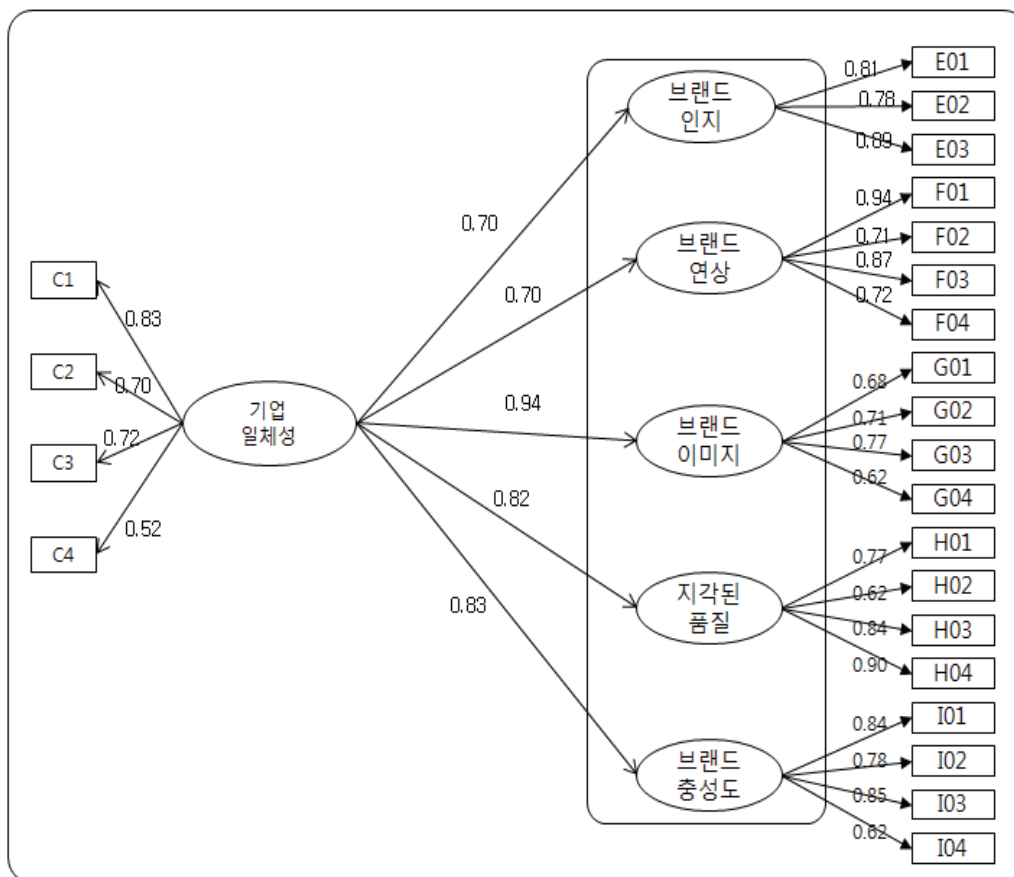


Fig. 15. The Relation between Customer-Company Identification and Brand Equity

Table. 29 The Effect of Customer-Company Identification of Coffee-Specialized Shops and Brand Equity

구 분		Estimate	S.E.	C.R.	
Customer- C o m p a n y I d e n t i f i c a t i o n	→	Brand Awareness	0.703	0.080	14.436***
	→	Brand Association	0.703	0.082	15.395***
	→	Brand Image	0.943	0.074	15.171***
	→	Perceived Quality	0.823	0.073	15.736***
	→	Brand Loyalty	0.829	0.075	13.175***

※ *** : $p \leq 0.01$, ** : $p \leq 0.05$

※ Estimate : 추정치(경로계수), S.E.(Standard Error=표준오차), C.R.(Critical Ratio= Estimate/S.E)

Table 29에서 분석결과를 살펴보면, 소비자·기업일체성과 브랜드 인지에서 경로계수가 0.703에서 1% 수준 이내에서 브랜드 인지에 정(+의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이는 소비자·기업일체성이 높을수록 브랜드인지가 높아진다는 것으로 의미할 수 있다.

브랜드 연상의 경우는 경로계수 0.703로 브랜드 일치와 같은 경로계수를 보이고 있으며 역시 통계적으로 정(+의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있으며 소비자·기업일체성이 높을수록 브랜드 연상도 높아진다는 것으로 해석할 수 있다.

브랜드이미지와 브랜드 충성도는 경로계수가 각각 0.943, 0.823으로 나타났으며 두 요인 공히 정(+의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 커피전문점의 소비자·기업일체성이 높아질수록 브랜드이미지와 브랜드충성도가 높아진다는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 소비자·기업일체성이 커피전문점의 지각된 품질과의 관계에서도 경로계수가 0.829로 나타났으며 유

의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와같이 소비자·기업일체성과 커피전문점의 브랜드자산과의 관계에서도 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도의 모든 브랜드자산의 하위요인과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Bhattacharya & Sankak(2003)는 소비자·기업정체성과 소비자·기업동일시에 대한 연구 결과 기업 충성도 정(+)의 영향을 미친다고 했고, 채경아(1998)는 “기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구”에서 과거의 구매의도와 만족도와 기업이미지에 의해 제품의 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이미영 (2004)은 “신문이 브랜드자산(brand equity)에 영향을 미치는 브랜드 연상 요인연구”에서 기업의 연상과 기업 능력은 지각품질에 영향을 준다고 조사되었다.

5) 가설 5 : 커피전문점의 문화마케팅요소와 브랜드 자산과의 관계

H5 커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H₅₋₁ 커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅₋₂ 커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 연상에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅₋₃ 커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅₋₄ 커피전문점의 문화마케팅요소는 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

H₅₋₅ 커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5는 커피전문점의 문화마케팅 요인의 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업, 인적판매 그리고 입소문의 6요인이 브랜드 자산으로서 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도와의 영향관계를 살펴본 것이며 Fig. 16은 두 차원간의 경로계수를 나타낸 것이다.

Table 30에서 분석결과를 보면, 문화관측은 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 품질은 유의한 (+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 문화관측 요인은 브랜드 연상, 브랜드 인지 순으로 나타났다.

문화지원과 브랜드 자산에서는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지 그리고 지각된 브랜드 품질 및 브랜드 충성도순으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이 중 브랜드 인지는 경로계수가 0.78로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 또한 브랜드 충성도가 5% 수준 이내에서 통계적으로 정(+)의 유의한 것으로 나타난 반면 나머지 요인은 모두 1% 수준 이내에서 정(+)의 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 문화행사와 예술활동등의 지원은 소비자에게 브랜드를 인지시키는데 가장 큰 영향을 준다고 할 수 있다.

김철호(2006)의 “향토음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전행동 및 선택” 연구에서는 브랜드 인지도는 상표 친숙성(brand familiarity)을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도가 선택가능성을 증가시킨다고 하였다. 특정 브랜드에 대해 친근감 또는 인지도가 형성되면 바로 그 브랜드를 구매하고

소비 후 제품평가를 통해 비로소 브랜드에 대한 호의적인 감정을 가질 것이라는 주장에 대해서 많은 연구자들이 공감하고 있다.

문화연출은 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 순으로 모든 요인이 통계적으로 정(+)의 유의한 것으로 분석되었으며 브랜드 충성도의 경우에는 5% 수준 이내에서 유의한 것으로 보여주었다.

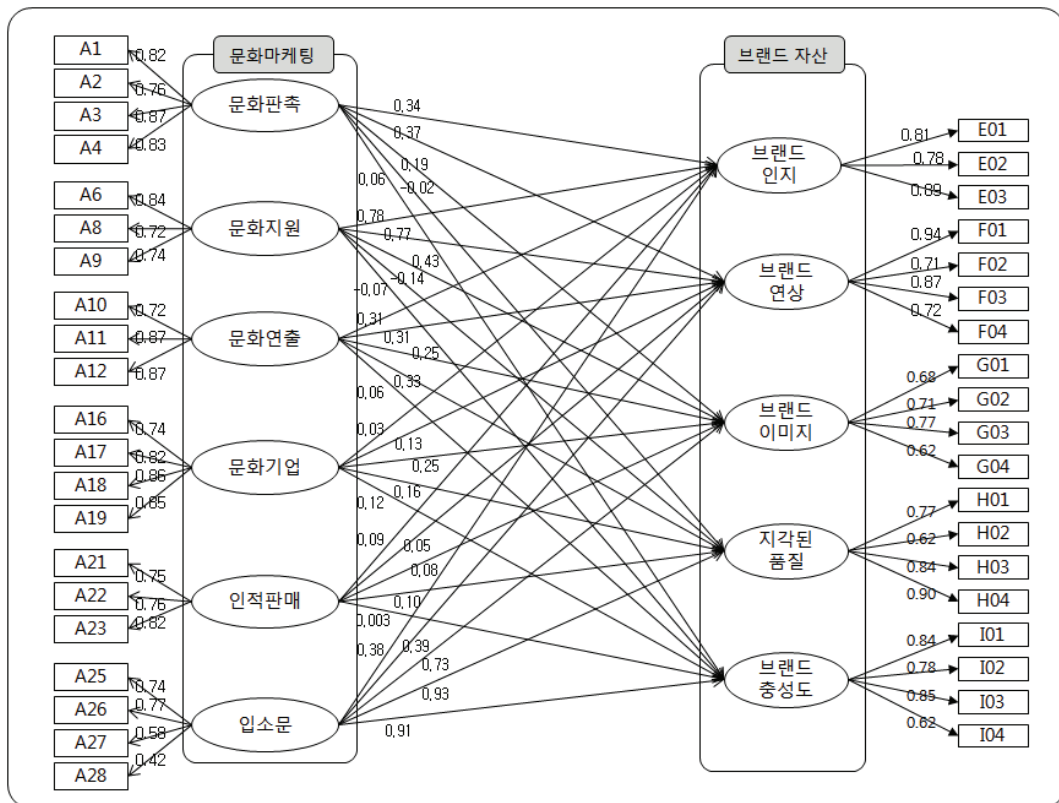


Fig. 16. The Relation between Culture Marketing Factors and Brand Equity

문화기업은 브랜드 자산 요인에서 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도가 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 브랜드 인지의 경우는 유의하지 않게 나타남에 따라 문화기업 요인에서 브랜드 인지에는 영향을 미치는 않는 것으로 볼 수 있다. 그리고 경로계수 0.25로 브랜드 이미지가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 그 커피전문점이 가진 문화적 이미지와 독특한 문화등은 브랜드 이미지를 상승시키는 효과가 있다 할 수 있다.

인적판매는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이 중 브랜드 연상이 5% 수준 이내에서, 나머지 요인은 1% 수준 이내에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 경로계수에서 지각된 품질이 가장 높게 나타남에 따라 이 요인에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 인적판매등은 브랜드 충성도에 영향을 적게 미치는 것으로 나타났다.

입소문은 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지 그리고 지각된 품질 및 브랜드 충성도에 모두 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이 중 입소문은 지각된 품질과 브랜드 충성도에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났고 다음이 브랜드 이미지, 브랜드 연상과 브랜드 인지 순으로 나타났다. 입소문은 지각된 품질에 0.93으로 가장 높은 영향을 미쳤는데, 이는 주변의 의견과 정보를 중요시 하는 입소문 이용 마케팅 개발에 주의를 기울여야 할 것으로 생각된다.

Table. 30 The Effect of Culture Marketing of Coffee-Specialized Shops on Brand Equity

Section		Estimate	S.E.	C.R.	
Sales	⇒	Brand Awareness	0.343	0.042	13.916***
		Brand Association	0.365	0.04	15.338***
		Brand Image	0.185	0.028	6.142***
		Perceived Quality	-0.021	0.025	-0.716
		Brand Loyalty	0.059	0.03	1.994**
Sponsorship	⇒	Brand Awareness	0.782	0.099	18.652***
		Brand Association	0.768	0.095	19.086***
		Brand Image	0.425	0.047	11.589***
		Perceived Quality	0.141	0.038	4.715***
		Brand Loyalty	0.074	0.044	2.442**
Synthesis	⇒	Brand Awareness	0.308	0.048	12.034***
		Brand Association	0.311	0.046	12.644***
		Brand Image	0.249	0.03	8.496***
		Perceived Quality	0.325	0.057	10.679***
		Brand Loyalty	0.058	0.028	2.362**
Style	⇒	Brand Awareness	0.032	0.039	1.386
		Brand Association	0.126	0.038	5.651***
		Brand Image	0.253	0.029	8.099***
		Perceived Quality	0.156	0.027	5.369***
		Brand Loyalty	0.12	0.031	4.041***
Sales Person	⇒	Brand Awareness	0.095	0.047	3.967***
		Brand Association	0.046	0.044	2.02**
		Brand Image	0.084	0.032	2.737***
		Perceived Quality	0.103	0.03	3.501***
		Brand Loyalty	0.003	0.036	0.089
Spread Marketing	⇒	Brand Awareness	0.377	0.074	12.672***
		Brand Association	0.386	0.072	13.265***
		Brand Image	0.725	0.065	14.873***
		Perceived Quality	0.932	0.086	14.23***
		Brand Loyalty	0.908	0.083	16.656***

※ *** : $p \leq 0.01$, ** : $p \leq 0.05$

※ Estimate : 추정치(경로계수), S.E.(Standard Error=표준오차), C.R.(Critical Ratio= Estimate/S.E)

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약과 시사점

1. 연구의 요약

20세기는 정보와 기술의 시대였지만 21세기는 문화의 시대라 일컬어질 정도로 물리적, 기술적인 힘의 경쟁력 강화는 감성적, 문화적 경쟁력 지향으로 변화하고 있다. 소비자들은 가격이나 기능위주의 구매가 아닌 심미적, 감성적 욕구에 의한 상품과 서비스를 선택하고자한다. 이러한 환경 속에서 기업이 지속적으로 자신을 차별화할 수 있는 유일한 방법은 적절한 이미지의 창조라고 할 수 있다. 기업이미지는 직·간접적으로 소비자 행동에 영향을 미치며 결국에 고객 만족에 결정적인 영향을 미치는 중요한 속성이라 할 수 있다. 기업은 이러한 소비자의 요구에 맞춰 문화를 매개로 하는 마케팅을 통해 자사의 기업이미지와 함께 제품 측면에서의 차별화와 고급화를 추진하고 있다. 최근 외식시장의 경쟁이 치열하게 진행되면서 많은 기업들이 다른 브랜드가 제공하는 상품과의 차별화가 매우 어렵다고 말한다. 그러나 한편으로는 다른 브랜드와 차별화에 성공한다면 최근의 치열한 경쟁을 효과적으로 극복할 수 있는 가능성이 매우 높아진다고 말할 수 있다. 최근에는 외식업체 뿐만아니라 외식업체 안의 커피전문점 또한 경쟁적으로 생겨나고 있는 현실에서 차별화 할 수 있는 대안으로 문화마케팅의 중요성이 계속 인식되고 있다.

이렇게 커피전문점의 시장이 커져가고, 문화마케팅 전략이 주목받고 있음에도 불구하고 실증적인 국내 연구들은 상당히 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 최근 부각되고 있는 문화마케팅요인이 커피전문점의 기업이미지 및 소비자-기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향에 관해 연구, 접근해 봄으로써 커피전문점에서의 문화마케팅의 효과적인 사용을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성은 성별은 남성이 138명으로서 17.4%, 여성이 653명으로서 82.6%로 나타나 여성이 남성보다 큰 폭으로 많은 표본을 보였고, 연령은 20세이하는 21.6%, 21-30세는 20.5%, 31-40세는 12.1%, 41-50세는 17.4%, 그리고 50세 이상은 28.4%로 나타났다. 고루 비슷한 분포를 보여주었다. 직업은 판매/서비스직, 자영업/개인사업, 관리/사무직 순으로 나타났다. 최종학력은 전문대졸/재학, 고졸, 대졸/재학의 순으로 나타났고, 월평균 소득은 400만원이하, 500만원미만, 300만원이하 순으로 조사되었다. 일반적인 특성으로는 선호하는 커피전문점으로 스타벅스 41.3%, 커피빈 21.5%, 기타 10.9%로 스타벅스가 높은 비율을 보여줬다. 또한 기타의 대답으로 던킨도너츠, 맥도널드, 롯데리아등의 답변이 있었다. 월평균 이용횟수는 1~2회 미만, 1회 미만, 3~4회, 6회 이상의 순으로 조사되었다. 방문시 동반자는 친구, 연인, 혼자 순으로 나타났다. 메뉴 선택자는 본인이 가장 높았다. 브랜드 중요성에 대해서는 조금 중요하지 않다 27.0%, 보통이다 25.4%, 중요하지 않다 19.6% 순으로 나타났다.

둘째, 문화마케팅 구성요소에 대한 각 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하였는데 Chronbach' α 값이 0.7보다 높게 나타나 매우 신뢰성이 확보되

었다. 문화기업의 경우 모두 다섯가지 변수로 아이젠값이 4.22로 1보다 높게 나타났으며 Chronbach'a값 또한 0.85로 신뢰성, 타당성이 있는 것으로 나타났다. 문화연출은 아이젠값이 3.37, Chronbach' a 값은 0.89로 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 나타났고, 인적판매 또한 2.59, Chronbach' a 값 0.84로 신뢰성, 타당성 모두 있는 것으로 조사되었다. 입소문 또한 2.81, 신뢰성 계수 0.70으로 신뢰성, 타당성 있는 결과를 보여주었다. 마지막으로 문화지원은 1.74, Chronbach' a 값 0.87로 역시 신뢰성, 타당성 있는 것으로 나타났다. 여섯가지 요인 모두 공히 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

커피전문점의 브랜드에 관련된 5가지 신뢰성, 타당성 분석은 5가지 요인으로 구성되는데, 브랜드 이미지 요인, 지각품질, 브랜드 충성도, 브랜드 연상은 아이젠값과 Chronbach' a 값 모두 높게 나타나 신뢰성, 타당성 모두 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 모형의 적합도를 측정한 확인요인분석에서는 적합도를 저해하는 변수를 제거하였고, 제거한 변수로서는 브랜드요인의 브랜드 연상 항목에서 1변수, 지각된 품질 변수에서 1항목을 제거하였다. 이로써 권장수준을 만족할 수 있는 적합성이 높은 모형으로 수정되었다.

전체적인 모형 적합도에서는 수정부합지수(AGFI)가 0.9를 기준으로 할 때 조금 부족하나 기초부합지수 및 원소평균잔차, 수정부합지수, 증분부합지수는 모두 적합한 것으로 나타나 전체 모형의 적합도가 있는 것으로 나타났다.

연구가설의 검증 결과는 다음과 같다.

1. '커피전문점의 문화마케팅 요소는 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분적으로 채택되었다. 입소문, 문화기업, 인

적판매, 문화지원 순으로 나타났다. 문화연출의 경우는 기업이미지에 유의한 영향을 미치지 못했고, 문화관측의 경우는 부(-)의 유의한 영향을 미치고 있어, 다른 요인과 대조적인 특성을 보여 주었다.

2. ‘커피전문점의 문화마케팅 요소와 소비자 기업일체성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분적으로 채택되었다. 문화지원, 문화연출, 문화기업 그리고 입소문은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 달리 문화관측, 인적판매의 경우는 기업일체성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기업일체성에 미치는 영향 중에 입소문이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

3. ‘커피전문점 기업 이미지는 커피전문점의 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설은 채택되었다. 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 브랜드 연상 순으로 모두 유의적 영향을 미치고 있다.

커피전문점 기업 이미지와 브랜드 자산과의 관계에서 커피전문점 기업 이미지는 커피전문점의 브랜드 자산과의 관계에서 하위 요인 공히 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 커피전문점의 이미지가 향상될수록 브랜드 자산가치는 높아진다고 해석할 수 있다.

4. ‘소비자·기업일체성은 커피전문점의 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설은 채택되었다. 브랜드 이미지의 경로계수가 0.943으로 가장 높게 나타났고, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 브랜드 인지 순으로 모든 브랜드 자산이 하위요인과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

5. ‘커피전문점의 문화마케팅요소는 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설은 부분 채택되었다. 문화마케팅 요소 중 문화관측에서는 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 이미지 순으로 나타났으나 지

각된 품질에서는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 문화지원은 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 이미지 순으로 조사되었다. 브랜드 인지가 0.78로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

문화연출은 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 순으로 모든 요인이 통계적으로 정(+)의 유의한 것으로 분석되었다. 문화기업 요인에서 브랜드 인지에는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그리고 경로계수 0.25로 브랜드 이미지가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 그 커피전문점이 가진 문화적 이미지와 독특한 문화등은 브랜드 이미지를 상승시키는 효과가 있다 할 수 있다.

인적판매는 경로계수에서 지각된 품질이 가장 높게 나타남에 따라 이 요인에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면 브랜드 충성도에는 영향을 적게 받는 것으로 나타났다. 입소문은 지각된 품질에 0.93으로 가장 높은 영향을 미쳤는데, 입소문을 이용한 마케팅전략에 적극적인 투자와 노력을 기울여야 하겠다.

2. 연구의 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 문화마케팅 요소를 활용한 커피전문점의 브랜드 자산, 충성도에 관한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 문화마케팅 요소 있어서 가장 영향관계가 높은 입소문, 문화기업, 인적판매, 문화지원의 요소등을 강화한다. 개개인마다 주관적인 견해가 나타날 수 있는 주위의 입소문과 문화기업의 이미지 구축, 인적판매인 서비스 품질, 문화지원행사의 적극적인 마케팅으로 경쟁사와 다른 차별화된 문화마케팅 전략 활용이 필요하다.

둘째, 커피전문점 문화마케팅의 한 요소로 커피전문점의 기업이미지와 소비자-기업일체성 요소 또한 가장 영향력을 미치는 입소문과 문화연출, 문화지원을 제고 시킨다면 커피전문점의 기업이미지와 일체성 및 브랜드 자산을 제고 시킬 수 있을 것이다. 이러한 결과로 소비자들은 여러 가지 요소 중에서도 주변의 정보나 견해를 쉽게 접하고 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 따라서 이용 고객의 계층 특성에 맞는 다양한 문화마케팅 관련 홍보를 함으로써 일체성을 높이는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 커피전문점의 이미지가 높을수록 그 기업의 브랜드 이미지 또한 높은 것으로 나타났는데, 브랜드와 브랜드 이미지는 곧 상품의 가치를 결정짓는 중대한 기준이 된다. 커피전문점의 이미지를 긍정적으로 높여 일관된 브랜드 이미지를 만들어 브랜드 자산을 높이는 전략이 필요할 것이다.

넷째, 커피전문점의 소비자-기업일체성이 높아질수록 브랜드 이미지와 지각된 품질등 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었는데, 소비자는 기업과 일체성(동일성)을 높이고, 기업의 품질이나 우수성에 대하여 신뢰성을 갖게 한다면, 그 기업의 제품과 이미지를 긍정적으로 느끼게 되어 브랜드 충성도를 제고하는 데 기여할 수 있을 것이다.

다섯째, 커피전문점의 문화마케팅요인과 브랜드 자산의 관계에서는 문화 관측에서는 브랜드 연상이 문화지원에서는 브랜드 인지도, 문화연출은 지각된 품질, 문화기업은 브랜드 이미지, 인적판매는 지각된 품질, 입소문도 지각된 품질에 가장 많은 영향을 나타냈다. 따라서 이에 맞는 하위가설들의 결과를 토대로 효과적이고 집중도 높은 문화마케팅 유형들을 집중 개발하여 필요에 따라 전략 수립, 실행 할 수 있을 것이다.

기존의 마케팅이라는 방법은 상업적일 수 밖에 없는 약점을 가지고 있다. 많은 기업들은 이러한 약점을 다양한 메세나 활동을 통해서 소비자들에게 좋은 기업이미지를 심어 주고 있다. 이로써 소비자들의 구매활동에 큰 영향력을 준다면 기존의 다른 마케팅과는 독특하고 차별화된 바람직한 마케팅 방법이라 할 수 있다.

다음의 연구결과는 커피전문점들의 문화마케팅이 가지고 있는 특성과 변수들간의 적절한 이용과 지속적이고 장기적인 브랜드 자산 계획의 전략적 마케팅 수립의 중요성을 말해준다. 현재는 한정된 기업만이 감성마케팅을 위한 수단으로 문화마케팅을 활동을 하고 있다. 연구결과 소비자들은 메세나 활동을 호의적이고 긍정적으로 여기고 있으며 이는 기업이미지나 일체성등에 영향을 미치는 것으로 보여진다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점에의 기업이미지에 맞는 적절한 문화마케팅으로 소비자-기업일체성을 제고하고, 브랜드 자산과의 연계성을 파악하여 나아가 브랜드 자산의 가치를 높여 장기적이고 지속적인 문화마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구 목적은 커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 조사하였으나 다음과 같은 연구의 한계를 지니고 있다.

첫째, 설문 참가 대상에서 한계점을 찾을 수 있었다. 기존에 커피전문점 이용경험 고객을 대상으로 조사하였기에 문화마케팅에 대한 직접적 체험자의 비율이 상대적으로 적었고, 또한 제시된 설문내용과 함께 문화마케팅에 대한 간단한 설명만으로는 의미에 대한 인지가 부족하였다. 이에 문화마케팅과 브랜드 자산에 대한 측정항목을 응답하기에는 속성 도출의 어려움이 있었다. 따라서 후속연구에서는 문화마케팅이나 브랜드 요소에 대해 인지하기 쉽도록 세분화하고 체계화 된 측정방법의 연구가 필요하겠다.

둘째, 커피전문점의 특성상 수도권에 집중되어 있는 경향이 있어, 표본 역시 서울, 경기 지역을 대상으로 하였다. 이는 우리나라 전체에 대해 일반화 시키기에는 제한이 있다고 보여진다. 또 최근엔 지방에도 메이저급 커피전문점의 진출이 많아지고 있는 추세이다. 따라서 추후에는 지역적인 특성에 맞는 연구도 필요하리라 생각된다.

셋째, 제시된 커피전문점의 브랜드가 대부분 주변에 가까이 있어 다양한 마케팅활동과 광고등으로 브랜드 자산에 대한 응답이 문화마케팅에 대한 순수한 결과라고만 보기에 무리가 있다. 후속 연구에서는 조사 방법에 대한 다양하고 적절한 측정도구의 개발이 연구되어야 하겠다.

넷째, 문헌연구에 있어 문화마케팅에 대한 국내 학술적인 선행연구가 부족하고 미비한 점을 한계점으로 지적할 수 있다. 문화마케팅의 유형의 구분에 대하여 언급되어진 자료가 많지 않아 본 연구에서는 여섯가지로 한정 선정하였으나 그 외에도 다른 많은 변수들의 영향을 마칠 수 있는지 대해 밝히는 후속연구도 필요하겠다.

참 고 문 헌

- Aaker, D. A. & Myers, J. G.(1982), Advertising Management 2nd ed.. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Aaker, D. A.& Myers, J. G.(1987), Advertising Management. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc
- Aaker, D. A., (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press, pp. 15~21
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller,(1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, 54 (January), pp. 27~41.
- AFCH & Arther Anderson,(1999), Marketing Arts & Culture work in Business The Business Case for Cultural Investment Guide
- A K. Jain and Etgar,(1976), Measuring Store image Through Mutidimensional Scaling of Free Response Data, Journal of Retailing, 42(4), pp. 61~70
- A. R. Oxenfelt,(1974), Developong a Favorable Price-quality image, Journal of Advertising Research, 50(4), pp. 8~14
- Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee,(2000), An Examination of Seleted Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of Academy of Marketing Science, 28(2)
- Brown. T. J & Dacin. P. A ,(1997), The Company and product : Corporate association and consumer product response., Journal of Marketing, 61(1), pp. 68~84.

- C. J. Cobb-Walgren, C. A. Ruble, and N. Donthu, (1995), op. cit, pp. 25~41
- D. A. Aaker, (1991), "Marketing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press. p.232
- David. A. Aaker, (1992), 마케팅커뮤니케이션 연구회 옮김, 브랜드 자산의 전략적 관리, 서울, p.26
- David. A. Aaker, 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, (2007) 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스 pp. 33~240
- David Bosshart,(2001), 소비의 미래, 생각의 나무, pp. 102
- Dobni, D. and M. G. Zinkhan, (1990), "In search of Brand Image : A Foundation Analysis". Advance in Consumer Research, 17, pp.110~118.
- Gammon. P., (1986), Living and dying with the woe sax, Sport Illustrated : pp. 22~23
- D Haigh, (1998), Brand valuation Understanding, exploiting and communicating brand values
- GR Dowling, (2001), Creating corporate reputations: Identity, image, and performance
- Grant McCracken, 이상률 역, (1996), 문화와 소비, 서울 문예출판사, pp.53
- Haigh, D., (1998), "Brand Valuation : Understanding, Exploiting and Communicating Brand Values", Financial Times Retail & Consumer.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, & John Kim,(1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribution Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, 17: pp. 454-462
- Jacoby, Jacob and David Mazursky, (1984), "Linking Brand and Retailer

Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?"
Journal of Retailing, 60(2), pp.105~122

J Jacoby, (1971), A Multi brand loyalty, Journal of Advertising Research, 11(2)

JE Dutton, JM Dukerich (1991), Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation, Academy of Management Journal

Jones, G, and N.J Morgan, (1994), "Adding Value : Brand and Marketing in Food and Drinks Routledge.

J. Bloemer, K. D. Ruyter, P. Peeters, (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of Bank Marketing. p. 278

King, S.,(1984), "Developing New Brand" , London Jwt

Keller, Kevin L, (2002), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall: New Jersey.

K. L. Kevin, (1998), Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey : Prentice Hall, p.7

Keller, K. L., (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. Journal of Marketing, 57: pp. 1~22,

Klink, Richard R, (2000), Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism, Marketing Letters, 11, pp. 5~20.

Klink, Richard R, (2001), Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism, Journal of Marketing Theory and Practice, 9 (2), pp. 27~34.

Klink, Richard R. and Daniel C. Smith, (2001), Threats to the External

Validity of Brand Extension Research, Journal of Marketing, 38 (August), pp 326~335.

LC Winter, (1986), The Effect Of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising, Journal of Advertising Research

M. C. Burk, (1967), Consumer Behavior, Journal of Home Economic. 59(3), p.155

M. L. Richins, (1983), Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer : A Pilot study, Journal of Marketing. 47(Winter), pp.68~78

P. H. Farquhar, (1968), "Managing brand equity", in S. Anantchart, ed., op, cit,

P. Matineau, (1968), The Personality Retail Store, Harvard business Review, pp. 47~55

P. Kotler, (1991), Management: Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, N, J. Prentice Hall, Inc , p 442

P. Kotler, K.L. Keller, (2006), [Marketing Management (12th ed.)] , Pearson International Edition, pp. 299 / 502

P. Kotler, (1983), Principles of Marketing(2nd ed). Englewood Cliffs, N, J. Prentice Hall, Inc p. 225

R. Ferber, (1974), [Handbook of Marketing Research]

R. L. Oliver, 1986, A cognitive model of the antecedent and consequence of Satisfaction Decision, Journal of marketing Research, 17(Nov.)

Voss, Pauen J, (1984), Status Shifts to Peer Influence. Advertising Age, 17 : pp. 1-10

W. T. Taker, 1964. "The Development of the Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, 1(1), p. 33.

강운정, (2009), 기업의 문화마케팅이 기업이미지, 기업-소비자 동일시, 충성도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 17~31

고광호, (1996), 광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문

고은경, (2009), 스타벅스 VS 민들레영토, 21세기북스

고재운, 서혜진, (2009), 커피 이용객의 선택속성에 관한 연구, 호텔리조트연구 8(2), pp. 23~41

권경훈, (2009), 커피 전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문.

김기훈, 김형태, (1997), 패밀리레스토랑 브랜드 자산의 영향요인에 관한 연구, 제 46차 학술연구 발표 논문집, 7월호

김계수, (2006), AMOS/Lisrel을 이용한 인과분석연구방법론, 도서출판 정람. pp. 235~239

김낙희, 유진형, 홍성민 역, (2002), 하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한권으로 읽는 브랜드 마케팅」 굿모닝 미디어

기명옥, 이동일, (2008), 브랜드 커피 전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 외식경영학회, 11(3), pp. 49~55

김민주 외 공저, (2005), 컬덕(Cult Duct)시대의 문화마케팅, 미래의 창, pp. 14~28/189~248

김소영, (2005), 기업이미지와 문화예술, 한국문화정책개발원, www.kcpi.or.kr

김소영, (2006), 21세기형 메세나 '문화마케팅', KOREAN CULTURE & ARTS JOURNAL

김소영, 곽영식, (2003), 기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업 메세나 전략에 관한 연구, 문화정책연구, 6(1), pp.103~133

김승희, (2002), 구매경험과 구전 메세지가 구전 효과에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

김성섭, 김보균, 박제은, (2006), 컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택속성 분석 및 브랜드 자산가치 측정. 외식경영연구, 9(4) pp. 50~55

김성혁, (2002), 원두커피의 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 11~20

김애영, (2003), 브랜드자산의 구성요소와 관리 / 産業經營 제34집 pp. 249~267, 慶南大學校産業經營研究所

김영옥, (2003), 테이크 아웃 커피전문점의 선택속성과 고객 만족에 관한 연구, 한국 조리과학회지, 9(3), pp. 141~154

김영한, 임희정, (2003), 스타벅스 감성 마케팅, 넥서스 BOOKS

김용만, 강석정, (1997), 브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅과학연구, 4, pp. 54~80

김우정, (2002), 문화코드로 본 2002 광고-1, 문화마케팅의 시대, [LG AD Webzine: www.lgad.co.kr] 재인용

김정구, (1998), 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, 광고학연구, 9(1)

김정구, 성희승, 한동철, (1999), 스포츠 마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 14(4), pp. 143~ 157

김정희, (2010), 커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구, 호남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 7~11

김주연, 김학준, 김철민, (2009), 커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도 미치는 영향, The Korean Journal of Culinary Research, 15(1), pp. 271~286

김철호, (2006), 향토 음식점에 관한 구전특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문 pp.15~20

김창호, 황의록, (1997), 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 광고 연구 여름호

김태경, (2001), 커피의 선택결정 요인에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문

김태희, 이보라, 손은영, (2009), 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔경영학연구, 18(1), pp. 171~185.

김현령, (2002), 기업이미지 형성에 있어서 고전적 조건화 효과에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp. 20~31

김홍범, 이정원, 노윤정, (2007), 커피전문점 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향, Journal of Foodservice Management Society of Korea, 10(4) pp. 237~252

나병환, (2007), 서비스 품질 및 기업 이미지가 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문.

노윤정, (2005), 커피전문점의 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문 pp. 1~6

노장오, (1994), 좋은상표, 김영사. p. 11

노장오, (2002), 브랜드 워크아웃, 한언출판사, p. 204

류강석, 박종철, (2004), 고객만족-구전의도의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구 : 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로 소비자학 연구

문달주, 허웅, (2006), 문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구 : 명품브랜드 이미지 유형과 문화마케팅 역할을 중심으로, 광고학 연구, 17(2), pp. 59~82

- 박미라, (2008), 외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향-패스트푸드 기업을 중심으로-, pp. 20~24
- 박문기, (2000), 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원박사학위논문, p. 52
- 박세진, (1975), Corporate Image란 무엇인가, 포장디자인, p. 2
- 박은희, (1996), 기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구, 경남대학교 석사학위논문
- 박영웅, (1999), 브랜드 네임이 제품평가 및 구매에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 24~25
- 박영호, (1999), 브랜드 네임이 제품평가 및 구매에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 박정현, (2003), 문화마케팅, LG경제연구원 www.lgeri.com, 주간경제 710호
- 박찬수, (2010), 마케팅원리, 제 4판, 범문사, pp. 223~234
- 박현진, (2002), 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구:제품 속성 정보를 중심으로, 서강대학교 석사학위논문
- 박혜원, (1997), 의류상품의 편익이 상표 이미지 형성에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 7
- 백승희, (2003), 패스트푸드 기업의 브랜드 자산 구조 및 가치평가: 한국 VS 필리핀의 다국적 및 자생 브랜드 비교분석. pp. 6~17
- 성태제, (2009), SPSS/AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석-기술통계에서 구조방정식 모형까지
- 송선주, (2002), 브랜드 자산에 관한 실증적 연구, 단국대학교 석사학위논문
- 신길수, (2008), 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구, pp. 1~59
- 신성혜, (2004), 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지와 구매의사에 미치는

영향에 관한 연구, 인천대학교 대학원 석사학위논문. pp.5~26

신재욱, (2008), 지상파 텔레비전 채널의 브랜드 개성과 시청자 자아개념의 일치성이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사논문, pp. 9~15

신현암, 강원, 김은환, (2000), 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, pp. 59~60

심상민, (2002), "문화마케팅의 부상과 성공전략", 삼성경제연구소 CEO information 제 327호 p. 3

성미혜, (2005), "기업연상이 기업/소비자 동일시와 제품구매 의도에 미치는 영향", 경북대학교 경영학과 석사학위논문, p. 50

안길상, 심상민, 이종철, 이영두, 위정현, 노영성, 오태현, 김소영, 이규현, 김유리, 전인수, (2008), 문화마케팅, 한경사, pp. 13~78

안광호, 이진영, (2006), 브랜드의 힘을 읽는다, 더난출판, pp. 444~475

안광호, 한상만, 전성률, (2002), 전략적 브랜드 관리 : 이론과 응용, 서울-학현사, pp. 17~20

안주아, (2003), 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계, 경희대학교 박사학위논문, pp. 18~21

오유민, (2006) 기업의 메세나 활동이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.

이동철, 박옥련, 김주희, 이현지 공저, (2008), 글로벌시대의 문화마케팅, pp. 91~141

이미영, (2004), 신문 브랜드자산(brand equity)에 영향을 미치는 브랜드연상 요인연구, 광고학연구, 15:1 (2004 봄), pp. 83~113

이문규, 문연경, (2008), 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 13(2), pp. 1~4

- 이상률, Grant McCracken, (1996), 문화와 소비, 문예출판사, p. 53
- 이상미, (2001), 외식업체의 브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이성근, 이차옥, (2001), 프로모션 에센스, 서울:무역 경영사, p. 226
- 이은준, (2006), 브랜드 이미지와 제품품질이 재방문에 미치는 영향, 청운대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8~25
- 이유재, 라선아, (2002), 브랜드 퍼스널리티 브랜드 동일시 브랜드 자산 모형 :이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구, 마케팅연구, 17(3), pp.1~33
- 이윤경, 신규희, 황선진, (2009), 브랜드 이미지와 충성도를 높이는 문화마케팅 전략에 관한 연구, 服飾 59(5) 통권134호 (2009년 6월) pp. 167~179, 한국복식학회
- 이정준, (1997), 브랜드 자산가치 측정방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 7
- 이종은, (2007), 커피 전문점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp. 9~22
- 이준엽, (2009), 문화마케팅이 외식기업이미지와 브랜드 자산형성 및, 충성도에 미치는 영향 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문 pp. 16~24
- 이종진, (2007), 커피전문점의 마케팅믹스활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로-, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 80~82
- 이창원, (2002), 커피전문점 이용객의 고객만족에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이태원, (2005), 커피전문점 선택속성과 고객 만족도 결정요인에 관한 연구, 연세대 석사학위논문
- 이학식, 안광호, 하영원, (2003), 소비자 행동 마케팅 전략적 접근, 제3판. 법

문사

이호근, (2009), 문화마케팅이 외식 기업 이미지와 브랜드 자산 형성 및 충성도에 미치는 영향 연구, 동국대학교 석사학위논문.

이행순, 신규희, 이수법, (2009), 외식기업의 문화마케팅에 관한 연구, 관광연구저널, 23(1): pp. 279~289

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, (2006), 소비자 행동론, 경문사, p. 23

양태석, (2002), 국내 외식업체의 브랜드이미지에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문

오가와 코우스케 편저, (2004), 코래드 브랜드전략연구소 역, 브랜드 관계마케팅, 커뮤니케이션북스

양태석, 한경수, 유병주, (2002), 국내 외식업체의 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 미친 영향에 관한 연구, 외식경영연구 5(1): pp. 111~140

양현미, (2002), 기업 메세나 운동의 효과분석, [한국문화정책개발원] pp.3~4

양현미, 양지연, (1997), 기업 메세나 활성화 방안, 한국문화정책개발원, p. 2

유장무, (2002), 선택된 마케팅믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대 대학원박사학위논문. pp.7~11, 19

윤길수, (1999), 21세기 브랜드가 나라를 살린다, 뉴스메이커 3월 11일자, pp 42~44

윤영일, (2006), 호텔광고에 대한 소비자의 태도가 호텔브랜드 자산에 미치는 영향:정보원천 중심으로, 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp. 26~42

윤장렬, 조효연, 최종률, (2009), 브랜드 이미지에 따른 여행사 선택 시 고객의 선택 속성에 관한 연구, 관광·레저연구, 21(3): pp. 27~28

은혜원, (2008), 에스프레소 커피전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구, 세종대 석사학위논문, pp. 6~12

장홍영, (2008), 소비자 기업 동일시가 관계품질과 고객 충성도에 미치는 영

- 향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 26~30
- 전인수, (2006), 한국마케팅과학회 학술발표대회논문집 Korean Academy of Marketing Science Fall International Conference pp.79~96, 문화마케팅의 과제와 전망
- 정재윤, (2003), 입소문 마케팅의 가능성과 전략적 접근방안, PPL컴퍼니 내부 자료.
- 정석순, 2003. 기업의 문화 마케팅이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp6~54
- 정선태, (2009), 호텔 경영 형태별 브랜드 자산 구성요소의 인과관계 비교, pp. 55, 83~86
- 정윤세, (2002), 고객만족, 전환비용, 기업이미지가 인터넷쇼핑몰에 대한 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 조병두, (2004), 기업 이미지와 브랜드 이미지가 상품권 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 명지대학교 대학원 박사학위 논문
- 최복규, 이형룡, (2009), 커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 한국관광학회, 2009학년도 제 65차 학술심포지엄 발표논문집 pp. 535~549
- 최윤석, (1994), 세일즈 프로모션에 대한 인지적 평가 및 구매행동에의 영향, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, p. 6
- 최원주, (2002), 브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문
- 최정은, (2004), 고급스러운 이태리풍 커피전문점 파스쿠찌, 서울리드 앤 리더
- 채경아, (2009), 기업이미지 구성요소와 구매행동과의 관계에 대한 연구, 인하대학교 석사학위논문
- 하오선, (2004), 의류브랜드 자산 평가, 동국대학교 대학원 박사학위논문, pp.

5~20

한국능률협회컨설팅, (2003), 2003년 제 5차 한국산업의 브랜드파워 조사결과 발표 보도자료 44호

한상훈, (2001), 예술공연 스폰서십의 기업이미지 개선 효과에 대한 연구, 서울대학교 석사학위논문

한수정, (2008), 문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드 충성도에 관한 연구. pp. 25~120

한일수, (1992), 상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 인하대학교 박사학위논문

현소은, (2005), 21세기의 가능성, 문화마케팅에 대하여, 월간 마케팅

홍영준, (2003), 소비자 지향적 문화산업 정책, 서울:집문당, p. 30

황의록, 김창호, (1995), 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구, 광고연구, p. 26

황의록, 김창호, (1997). 구전 정보의 특성과 구전효과의 관계, 광고연구, 35 : pp. 55~77.

황창규, 조선배, (1993), 기업이미지와 구매행동, 광고연구, 봄호

한국메세나협회, (2009), 기업 문화경영 효과 연구-내부 직원 및 소비자 대상

월간식당, (2009. 5), 불황을 모르는 에스프레소 커피업계

월간식당, (2009), 2009년 외식업계 성적표

시사저널, (2007.7.16), 뜨거운 커피전문점 시장, 대기업들 속속 참여

서울신문, (2009.12.10), 별·콩다방 vs 토종 '커피전쟁 2R'

세계일보, (2010.3.31), 해외브랜드 vs 토종 '커피 전쟁중'

이코노믹리뷰, (2009.12.22), 커피와 문화를 함께 팔다.

월간식당, (2004), 8월호 233호, "커피업계-대형 직영매장 선호현상 뚜렷"

월간식당, (2010), 1월호, 지금은 브랜드 마케팅 시대, pp. 150~151

월간 Coffee, (2009) 3월호, 한국 스타벅스는 '2009 퍼스트브랜드 대상' 미국

스타벅스는 실적 68%감소

월간 Coffee, (2008. 11), 2008 한국 커피 시장 현황

월간 Coffee. (2007. 11), 2007 국내 커피시장 보고서

월간 Hotel & Restaurant, (2009. 6), 에스프레소 커피 시장 경쟁 치열

쿠키뉴스, (2009.12.09), 커피에 빠진 대한민국

한국경제, (2010.3.12), 카페베네, 요즘 잘나가는 이유가 뭐야?

식품의식경제, (2009.10), 할리스 F&B이벤트로 문화생활도 엿지있게

서울의식경제신문, (2009), <2009 커피업계 상반기 결산> 성장가도 커피업계

식품환경신문, (2009), 엔제리너스커피 200호점 돌파

식품저널 편집부 <식품유통연감> (2009), pp. 311~312

한국건강식품연감, (2008), pp. 228~236

한국식품연감, (2007-2008(1)), pp. 427~428

[www. mecenat.or.kr/](http://www.mecenat.or.kr/)

[www. istarbucks.co.kr/](http://www.istarbucks.co.kr/)

[www. hollys.co.kr/](http://www.hollys.co.kr/)

[www. coffeebeankorea.com/](http://www.coffeebeankorea.com/)

[www. angelinus.co.kr/](http://www.angelinus.co.kr/)

[www. tomntoms.com/](http://www.tomntoms.com/)

[www. caffe-pascucci.co.kr/](http://www.caffe-pascucci.co.kr/)

[www. caffebene.co.kr/](http://www.caffebene.co.kr/)

ABSTRACT

Impacts of Culture Marketing of Coffee-Specialized Shops on the Company Image & Consumer-Company Identification and Brand Equity

So-Young Cho

Department of Food and Nutrition

Graduated School of

Sungshin Women's University

The 20th century was the era of information and technology, but whereas the 21st century may be defined as the era of culture. This is a result of strengthening the competitiveness of physical and technological power which has changed the emotional and cultural competitiveness.

Meanwhile, consumers tend to choose merchandise and service not by

prices or function-driven purchase, but by their aesthetic and emotional desires. Therefore, it is true that cultural marketing has come into the limelight as a marketing strategy for consumers. Besides, it is also true that companies cannot take superior positions easily in this fierce market with business competition as they did before. Thus, they have come to the point that they need a differentiated strategy called 'Culture Marketing'.

As not only the number of food service companies but also the number of coffee-specialized shops in the food service industry increases, the importance of culture marketing has been emphasized more as a plan to differentiate coffee-specialized shops. However, even though culture marketing has drawn lots of attention, the effects of culture marketing are not systematically verified yet, especially due to a great lack of empirical studies in reality.

Recently, there are more coffee shops competitively appearing in the food industry as well as food service companies, and the importance of culture marketing has been constantly emphasized as an alternative to differentiate a certain coffee-specialized shop from others in reality. However, although the market of coffee-specialized shops is expanded and culture marketing draw more attention, there is not a sufficient number of empirical studies carried out so far.

Accordingly, by investigating and approaching the influential relation of culture marketing factors on the corporate image of coffee-specialized shops, consumer-company identification and brand equity, this study attempted to provide basic data to use culture marketing effectively in coffee-specialized shops.

The analytic results of this study are as follows:

As for the demographic characteristics of this study, 138 men (17.4%) and 653 women (82.6%), participated in the survey, which indicates that the number of women exceeds the number of men. The ages of participants were evenly distributed as follow; 21.6% was under the age of 20, 20.5% was between 21 and 30, 12.1% was between 31 and 40, 17.4% was between 41 and 50 and 28.4% was over 50. The occupation of the survey participants were found to be in the order of sales/service, self-employment/personal business and management/office job. Their final education was found to be in the order of college graduates/students, high school graduates and university graduates/students, while their average monthly income was found to be in the order of below 4 million won, below 5 million won and below 3 million won. As for the general characteristics, they showed the preference rate for coffee-specialized shops in the order of Starbucks, 41.3%, Coffee Bean, 21.5% and others, 10.9%, which shows that Starbucks had the highest preference rate. In addition, there were Dunkin' Donuts, Mcdonald's and Lotteria, etc. as other responses. As for the frequency of visit per month, it was found to be in the order of below once or twice, below once, three to four times and over six times. As for the kind of people accompanied while visiting coffee-specialized shops, it was found to be in the order of friends, boyfriend or girlfriend and by oneself. The menu selector was mostly the person himself or herself. As for the importance of brands, it was

found to be in the order of 'A little important', 27%, 'It doesn't matter', 25.4% and 'Not important', 19.6%.

First of all, the reliability and validity of each variable was verified for the components of culture marketing, and the reliability was secured as the Chronbach' α value was found to be higher than 0.7. In case of Style, there were five variables in total, and the eigen value was 4.22, which was higher than 1, and the Chronbach' α value was 0.85 as well, so that they were found to have both reliability and validity. Synthesis was found to have both reliability and validity, with the eigen value of 3.37 and the Chronbach' α value of 0.89. Sales person was also found to have reliability and validity with the eigen value of 2.59 and the Chronbach' α value of 0.84. Spread marketing also showed the reliable and valid results with the eigen value of 2.81 and the reliability coefficient of 0.70. Finally, Sponsorship was found to have reliability and validity with the eigen value of 1.74 and the Chronbach' α value of 0.87. Therefore, all of the six primary factors were verified to have the reliability and the validity.

In regard to the brand of coffee-specialized shops, 5 analyses of reliability and validity were composed of 5 primary factors. It was found that they all had both reliability and validity as brand-image factor, perceived quality, brand loyalty and brand association all showed high eigen values and Chronbach' α values.

Second of all, the variables impeding the fitness were removed for the CFA (Confirmatory Factor Analysis) to measure the fitness of a model.

The first variable was removed from out of the items of brand association and the first item was removed and modified from the variables of perceived brand quality. Thus, the model was improved to meet the level of recommendation.

As for the overall conformity of models, with 0.9 of AGFI set as the standard, goodness fit index (GFI), RMR, adjusted goodness fit index (AGFI) and normed fit index (NFI) were all found to be appropriated, despite of a little insufficiency, which shows there is conformity in the entire models.

The results of verifying the research hypotheses were as follows:

1. The hypothesis, 'The culture marketing factors of coffee-specialized shops will have a significant positive (+) effect on the image of companies.' was partially adopted, while they were shown in the order of Spread marketing, Style, Sales person and Sponsorship. The Synthesis did not have a significant effect on the image of companies, whereas the Sales, had a negative (-) effect, which shows the characteristics in contrast with the other factors.

2. The hypothesis, 'The culture marketing factors of coffee-specialized shops will have a significant positive (+) effect on the identification of consumer-company.' was partially adopted. Sponsorship, Synthesis, while culture company and Spread marketing had significant effects, Style and Sales person did not have significant effects on the identification of a company. Out of all the effects on the identification of a company, Spread marketing was found to have the highest effect.

3. The hypothesis, 'The image of coffee-specialized shops will have a significant positive (+) effect on the brand equity of coffee-specialized shops.' was adopted. Brand image, perceived quality, brand loyalty, brand awareness and brand association all had significant effects in the order.

Since the image of coffee-specialized shops actually have a positive (+) effect on the subordinate factors in the relation with the brand equity, it may be explained that the more the image of coffee-specialized shops is improved, the higher the value of brand equity increases.

4. The hypothesis, 'The identification of consumer-company will have a significant positive (+) effect on the brand equity of coffee-specialized shops.' was adopted. With the highest path coefficient of brand image, 0.943, the analysis showed that perceived quality, brand loyalty, brand association and brand awareness in the order were all found to have significant positive (+) effects on the subordinate factors of the brand equity.

5. The hypothesis, 'The brand equity of coffee-specialized shops will have a significant positive (+) effect on the brand loyalty.' was partially adopted. While the brand awareness, brand association and brand image all had significant effects on the brand loyalty, the perceived quality did not have a significant effect on the brand loyalty.

Sales was analyzed to statistically have significant positive (+) influence in the order of perceived quality, brand association, brand awareness, brand image and brand loyalty. Besides, with 0.25 of path

coefficient, it was analyzed that brand image has the most influence. As a result, it can be judged that the cultural image and distinct cultural elements of the coffee-specialized shop have effects to increase brand image.

As for Sales person, since perceived quality was found to show the highest path coefficient, it seems to have the most influence on this factor. On the other hand, it was found to be rarely affected by brand loyalty. Spread marketing had the most influence with 0.93, so that it is necessary to make more active investment and effort for marketing strategies using Spread marketing.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 기꺼이 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 “커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산 미치는 영향”에 관한 연구입니다.

본 설문지의 응답내용은 학술적인 목적외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 또한 특정 부서나 응답자의 개인적인 내용이 별도로 처리되지 않습니다.

다소 번거롭더라도 빠뜨리는 문항없이 끝까지 응답해 주시길 부탁드리며, 응답해 주신 내용은 소중하게 다루겠습니다. 각 문항에는 정답이 없으니 귀하가 생각하시는 대로 편하게 응답해 주시면 됩니다.

귀중한 시간 할애해 주셔서 다시한번 진심으로 감사드립니다.

2010년 1월

성신여자대학교 대학원 식품영양학과

지도교수 : 김 혜 영

연구자 : 박사과정 조 소 영

		문항	<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: small;"> 전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다 </div>						
문화지원	6	이 커피전문점은 문화행사와 예술활동을 적극적으로 지원하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
	7	이 커피전문점은 다양한 문화체험 프로그램을 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
	8	이 커피전문점은 일반적인 사회지원사업을 수행한다	1	2	3	4	5	6	7
	9	이 커피전문점은 불우이웃 돕기와 장학금 모금 등의 사회후원사업을 지원한다	1	2	3	4	5	6	7
문화연출	10	이 커피전문점은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
	11	이 커피전문점의 매장 분위기는 커피 이상의 즐길수 있는 문화를 연출한다.	1	2	3	4	5	6	7
	12	이 커피전문점은 다양한 문화마케팅을 통해서 종사원에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
	13	이 커피전문점은 다양한 문화마케팅을 통해서 매장에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
	14	이 커피전문점은 자체 주관한 예술공연과 같은 문화이벤트 사업을 수행한다	1	2	3	4	5	6	7
	15	이 커피전문점은 자체 주관한 연예공연(콘서트등)과 같은 문화이벤트 사업을 수행한다	1	2	3	4	5	6	7
문화기업	16	이 커피전문점은 문화적 이미지를 구축하기 위해 노력한다	1	2	3	4	5	6	7
	17	이 커피전문점은 이 전문점만의 독특한 문화를 느낄수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	18	이 커피전문점은 문화 전달의 장소이다.	1	2	3	4	5	6	7
	19	이 커피전문점은 차별화된 문화를 상징하는 기업으로 위치하기 위해 노력하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	20	이 커피전문점은 문화적이미지를 구축하기 위한 판매촉진을 하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
인적판매	21	이 커피전문점의 종사원은 언제나 예의 바르고 공손하다.	1	2	3	4	5	6	7
	22	이 커피전문점 종사원은 옷차림과 용모는 단정하다.	1	2	3	4	5	6	7
	23	이 커피전문점의 종사원은 판매되는 음식에 높은 전문지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	24	이 커피전문점의 종사원은 빠르고 정확한 시간을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
입소문	25	내 주변사람들은 이 커피전문점을 좋게 평가한다.	1	2	3	4	5	6	7
	26	각종 대중매체를 통해 들은 이 커피전문점의 대한 의견은 긍정적이었다.	1	2	3	4	5	6	7
	27	나는 입소문에 들은 정보에 대해 어느정도 신뢰하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
	28	이 커피전문점을 이용한 후 만족감을 다른 사람이나 인터넷에 전달할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

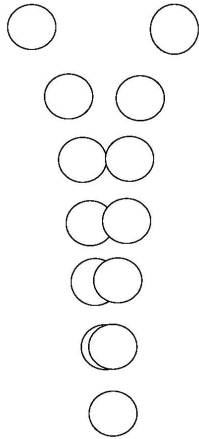
III. 다음 귀하께서 이용하시던 커피전문점 관한 전반적인 이미지 질문입니다.
 생각하시는 정도에 따라 해당란에 √ 를 체크해 주시기 바랍니다.

	문 항	점수						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점은 우리나라 대표적인 커피전문점이다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점은 고품질의 커피를 만들것이라 생각이 든다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점은 유능한 직원들이 많다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
4	이 커피전문점은 고객중심의 기업이라 생각된다	1	2	3	4	5	6	7
5	이 커피전문점은 경영을 잘하는 기업이라 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
6	이 커피전문점은 환경보호에 적극적이라 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
7	이 커피전문점은 사회적 책임을 다하는 기업이라 생각한다	1	2	3	4	5	6	7

IV. 다음은 귀하께서 선택하신 커피전문점의 이미지와 귀하의 이미지가 일치하는 정도에 관한 질문입니다. 생각하시는 정도에 따라 해당란에 √ 를 체크해 주시기 바랍니다.

	문 항	점수						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점의 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점의 이미지는 나의 가치관에 잘 부합한다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점의 이미지는 나의 사회적 신분을 표현해 줄 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
4	이 커피전문점 이미지는 다른 사람이 생각하는 나의 이미지와 비슷하다	1	2	3	4	5	6	7

V. 아래 그림 중에서 커피전문점 이미지와 귀하의 이미지에 가장 일치하는 정도에 표시해 주시기 바랍니다.



1. 서로 먼 거리에 있다
2. 겹치지 않는다
3. 매우 약간 겹친다
4. 어느 정도 겹친다
5. 많이 겹친다
6. 매우 많이 겹친다.
7. 완전히 겹친다

VI. 다음은 귀하께서 선택하신 커피전문점의 **브랜드 인지**에 관한 내용입니다. 생각하시는 정도를 체크(√)해 주세요.

	문 항	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점은 타브랜드 보다 먼저 떠오른다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점의 로고나 상징이 쉽게 떠오른다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점 브랜드는 타브랜드 보다 친숙하다	1	2	3	4	5	6	7

VII. 다음은 귀하께서 선택하신 커피전문점의 **브랜드 연상**에 관한 내용입니다. 생각하시는 정도를 체크(√)해 주세요.

	문 항	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점 브랜드에 대한 특징적인 모습들이 즉시 떠오른다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점 브랜드에 대한 모습을 쉽게 연상할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점 브랜드는 다른 경쟁 브랜드들 보다 독특하다	1	2	3	4	5	6	7
4	이 커피전문점 브랜드의 상징을 쉽게 연상할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7

VIII. 다음은 귀하께서 선택하신 커피전문점의 **브랜드 이미지**에 관한 내용입니다. 생각하시는 정도를 체크(√)해 주세요.

	문 항	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점 브랜드는 차별화된 이미지가 있다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점 브랜드는 타 브랜드와 명확한 차이가 있다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점 브랜드는 사용하는 사람의 이미지를 떠올릴 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
4	이 커피전문점의 브랜드는 대중적인 명성이 있다	1	2	3	4	5	6	7

IX. 다음은 귀하께서 선택하신 커피전문점 **브랜드의 지각된 품질**에 관한 내용입니다. 생각하시는 정도를 체크(√)해 주세요.

	문 항	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점 브랜드는 고품질의 제품이다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점 가격은 적절하다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점 브랜드는 다른 커피전문점 브랜드보다 우수하다	1	2	3	4	5	6	7
4	이 커피전문점의 브랜드에 대하여 신뢰가 간다	1	2	3	4	5	6	7

X. 다음은 귀하께서 선택하신 커피전문점의 **브랜드 충성도**에 관한 내용입니다. 생각하시는 정도를 체크(√)해 주세요.

	문 항	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
1	이 커피전문점 브랜드는 전반적으로 만족한다	1	2	3	4	5	6	7
2	이 커피전문점은 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다	1	2	3	4	5	6	7
3	이 커피전문점을 브랜드는 구매시 가장 고려하는 브랜드다.	1	2	3	4	5	6	7
4	이 커피전문점 브랜드를 타인에게 추천할 의사가 있다	1	2	3	4	5	6	7

XI. 다음은 귀하의 인구통계학적 특징에 관한 질문입니다. 해당번호에 체크(√)해 주세요.

1. 귀하의 성별은? (1) 남() (2) 여()
2. 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?
(1) 20세 이하 (2) 21~30세 (3) 31~40세 (4) 41~50세 (5) 50세이상
3. 귀하의 직업은?
(1) 관리/사무직 (2) 자영업/개인사업 (3) 판매/서비스직 (4) 전문직 (5) 학생 (6) 주부
4. 귀하의 최종학력은?
(1) 고졸 (2) 전문대졸·제학 (3) 대졸·제학 (4) 대학원졸·제학 이상
5. 귀하의 월평균 소득은?
(1) 100만원 이하 (2) 200만원 이하 (3) 250만원 이하 (4) 300만원 이하
(5) 400만원 이하 (6) 500만원 이하 (7) 600만원 이하

♣ 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

감사의 글

대학원 졸업 후 7년만에 찾아온 저에게 믿음과 격려를 아끼지 않으셨던 김혜영 교수님, 교수님의 말씀이 때론 목표가 돼서, 때론 채찍이 돼서 언제나 그 자리에 안주하지 않게 노력할 수 있도록 해주셨습니다. 진심으로 감사드립니다. 또한 바쁘신 가운데도 부족한 논문을 세심하게 지도해 주신 안홍석 교수님, 한영숙 교수님, 이현자 교수님, 최인덕 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

대학원 진학과 진로에 많은 관심과 조언을 주시며 지금까지의 저를 있게 해주신 오산대학의 권태영 교수님께 진심어린 감사의 인사를 드립니다. 또한 갑자기 찾아와 어려운 부탁드렸음에도 불구하고 흔쾌히 들어주신 박재현 교수님께도 감사의 마음 올립니다. 언제나 따뜻한 관심과 배려로 지켜봐 주신 오산대학의 변태수 교수님, 명춘옥 교수님, 허남운 교수님, 배영희 교수님, 정형지 교수님, 최귀덕 교수님, 조성문 교수님, 채경연 교수님께도 감사의 마음 올립니다.

본 연구가 완성되기까지 많은 도움을 주었던 동기 임연실 선생님, 화진선 배, 노광석 박사님, 후배 은영, 미애, 효정, 유영, 현진, 윤미, 한철에게도 고마운 마음 전합니다. 또한 언제나 따뜻하게 맞아주시는 황옥진 선생님, 이은경 선생님, 한아람 조교님에게도 감사의 마음 전합니다. 오랫동안 저의 넋두리를 들어 주며 따뜻한 말 건네주던 이경연 박사님께도 고마운 마음 전합니다.

또한 대학원 생활 동안 관심과 조언으로 도와주신 임양이·박화연·김현정 박사님, 논문을 마지막으로 수정해 주시던 고성희 박사님, 김현진·구희영 박사님께도 감사드립니다. 또한 논문 심사를 위해 도와준 후배 비세와 은경에게도 고마운 마음 전합니다.

힘들때 마다 따뜻한 마음으로 힘이 되어준 20년지기 친구들 혜성, 지연에게도 고마운 마음 전합니다.

늘 사랑으로 감싸주며 든든한 동반자로 부족함을 말없이 사랑으로 채워준 남편 동민씨와 부족한 딸을 무한한 사랑으로 돌보아 주신 부모님께 마음 깊은 사랑과 감사를 드립니다. 부족한 며느리 따뜻하게 감싸주시는 시부모님과 착하고 든든한 남동생 민수와 익수 그리고 언제나 고마운 옥미·윤미 올케, 조카 현석, 승훈, 현대, 은우와도 이 기쁨을 함께 나누고 싶습니다.

작지만 소중한 결실위해 여러 과정과 관계 속에서 많은 깨달음에 감사합니다. 또한 이런 선택의 기회가 저에게 주어짐에 무한한 감사와 책임을 느낍니다.

절대로 넘어지지 않는 사람이 아닌 더 큰 희망으로 다시 일어나는 사람이 되도록 성실하게 노력하겠습니다. 저를 위해 걱정해주셨던 모든분들께 감사드립니다.

2010년 6월

조 소 영