

브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착,
브랜드 충성도에 미치는 영향
- 국내외 브랜드 커피전문점 비교 -

홍 주 영¹⁾ · 김 성 수²⁾ · 한 지 수^{3)¶}

경기대학교 외식조리관리학과¹⁾ · 인천재능대학교 한식명품조리과²⁾ ·
혜전대학교 호텔조리외식계열^{3)¶}

The Effects of Brand Experience and Personality on
Consumer-Brand Relationships, Attachment, and Loyalty
- A Comparison of Domestic and Global Brand Coffee Shops -

Ju-Young Hong¹⁾ · Seong-Soo Kim²⁾ · Ji-Soo Han^{3)¶}

Dept. of Foodservice Culinary & Management Graduate School, Kyonggi University¹⁾

Dept. of Korean Master-Work Culinary Arts, Incheon Jaeneung University²⁾

Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University^{3)¶}

Abstract

This study examined the effect of brand experience and personality on customer-brand relationships, brand attachment, and brand loyalty in domestic and global coffee shop brands. By comparing inter-structural relationships among factors between domestic brands and global brands, this study also provided strategic implications and directions for the effective marketing strategy of coffee shop brands.

Data were collected through a self-administered survey of the consumers aged 20's to early 40's who used domestic and global brand coffee shops in Seoul and Kyunggi between August 1, 2014 and August 30, 2014. 500 surveys were distributed and 495 surveys were returned. Among them, data from 493 surveys were used for the analysis.

The results from this study are as follows. First, it was found that the Think of experiences in coffee shop had a greater effect on consumer-brand relationship than the Sense-Feel. Second, the Sophistication of brand personality in coffee shop had a greater effect on consumer-brand relationship than the Excitement. Third, only Think of experience in coffee shop significantly impacted brand attachment, but Sense-Feel did not impact brand attachment. Fourth, only Excitement of brand personality in coffee shop significantly impacted brand attachment, but Sophistication did notact on brand attachment. Fifth, the consumer-brand relationship had a greater effect on brand loyalty than did brand attachment. Finally, the differences from a comparison analysis of domestic brands and global brands of coffee shop are as follows. In domestic brands, only the Sophistication of brand personality in coffee shop significantly impacted consumer-brand relationship. In global brands, the brand personality in coffee shop did not impact on consumer-brand relationship.

Key words: coffee shop brand, brand experiences, brand personality, consumer-brand relationship, brand attachment, brand loyalty

¶: 한지수, blackcook@hanmail.net 충청남도 홍성군 홍성읍 대학길 25, 혜전대학교 호텔조리외식계열

I. 서론

과거의 소비자들은 가격이나 성능, 제품의 기능성 등에 근거하여 제품을 선택하였으나, 경제가 발전하면서 기업 간 경쟁이 치열해지고, IT 정보 기술과 새로운 대중 매체 등이 발달하면서 오늘날의 소비자들은 제품과 서비스의 질적인 측면만이 아니라, 소비자 개개인의 감각과 라이프 스타일을 만족시켜 줄 수 있는 차별화된 제품과 서비스를 공급받기를 원하게 되었다.

전통적인 마케팅 전략이 소비자의 행동을 이성적으로 바라보고 재화와 용역이 제공하는 기능적 혜택만을 강조했다면(Keller 1993), 현대의 마케팅 전략은 정보를 기반으로 하는 시장보다 감성에 바탕을 둔 시장으로 더욱 확대, 발전할 것으로 예측하였다(Rolf 1999).

우리나라의 브랜드 커피전문점은 1999년 스타벅스가 국내에 첫 선을 보이면서 시작되었으며, 그 이후 스타벅스를 비롯하여 커피빈, 할리스, 엔제리너스, 카페베네 등 브랜드 커피전문점들이 서울을 비롯한 대도시 곳곳에 기하급수적으로 늘고 있다. 따라서 국내외 커피전문점 브랜드들은 서로 치열한 경쟁 속에서 각자의 브랜드를 차별화하기 위한 다양한 마케팅 활동을 하고 있지만, 경쟁 브랜드와 기술, 시스템, 서비스 등에서 격차가 줄어들고 있고, 기능적으로도 동질화되고 있는 시점에서 차별화가 그리 쉽지 않은 않다. 또한, 필요하지 않아도 원하는 것을 구매하는 시대이기에 소비자 스스로 주체적인 감정을 가지고 소비하는 소비 패턴도 주목해야 한다.

소비자의 감성을 중요시하는 시도는 마케팅과 소비자행동 분야에서 뿐만 아니라, 여러 분야에서 다루어져 왔는데, 그 중에서도 대표적인 것으로 소비자의 경험적 요인을 강조하는 브랜드 체험을 들 수 있다. Fulberg(2003)는 소비자가 구매의사결정 전에 정보를 취득할 수 있는 가장 좋은 방법은 오감을 통한 체험이며, 매장에서 소비자는 제품이나 브랜드를 보고, 듣고, 맛보고, 냄새를 맡거나

만질 수 있는데, 감각을 통한 지각은 강한 로열티를 개발하는데 중요한 역할을 한다고 하였다(Reichheld 1996). 이와 같이 체험마케팅 전략은 소비자의 오감을 자극하거나, 특정한 기분과 분위기를 일으키게 함으로써 브랜드와 소비자의 관계를 긍정적이고 지속적으로 형성시킬 수 있어서 외식산업 중에서도 특히 커피전문점을 중심으로 급속히 확산되고 있다.

한편, 브랜드 체험 이외에도 서비스의 무형적 요소로서 감성적 요인을 유형화시키려는 또 다른 시도가 이루어져 왔는데, 그것은 브랜드를 사람의 이미지로 인식하는 브랜드 개성이다. 브랜드 개성은 소비자들과 감성적인 관계를 형성하는데 있어 중요한 개념으로 특정 브랜드가 자신의 이미지와 일치하는 브랜드 개성을 소유하고 있는 것이며, 본인의 개성을 표현하고자하는 욕구가 충족되고 있다는 것이다. 이러한 브랜드 개성은 제품의 디자인, 속성, 가격, 광고, 매장 인테리어, 인적자원 등 다양한 요소에 의해 형성되고 있으며(Aaker 1997), 긍정적인 브랜드 개성의 형성은 소비자들의 호기심을 불러일으키며, 해당 브랜드를 지속적으로 선호하고 구매하는 결과로 이어진다(Fournier 1998). 이는 경쟁브랜드와 차별화를 두기 어려운 제품의 기술이나 가격보다는 소비자의 감성을 자극하여 소비자들에게 차별화된 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있는 적합한 수단으로 평가받고 있다(Park & John 2011). 따라서 타 브랜드와 차별화시킬 수 있는 브랜드 개성을 체계적으로 관리할 필요가 있다.

또한 이러한 브랜드 체험이나 브랜드 개성은 소비자와 브랜드의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등하게 서로의 파트너로서의 역할을 담당하며, 상호작용하는 결과이며, 소비자와 브랜드의 상호 관계 속에서 보다 지속적이고 강력한 연대를 유지하는 것이다. 또한, 브랜드 애착은 소비자들이 특정 브랜드와의 장기적인 관계를 형성하게 되는 것으로(Thomson et al 2005), 소비자가 제품

을 구매하고 사용하는 동안 지속적으로 브랜드와 상호작용하여 감정적, 정서적으로 친밀한 관계를 형성하는 것을 의미한다. 브랜드에 대한 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착은 정서적인 측면이 강하고, 고객과의 장기적인 관계를 구축하게 하는 전략으로 매우 중요하다.

본 연구의 대상인 커피 전문점과 관련된 선행 연구는 지금까지 주로 선택속성과 서비스품질에 관한 연구가 주를 이루어 왔으며(Kim HB et al 2007; Jung JW 2006), 브랜드에 관한 연구(Kim SH · Kim MH 2011; Kim TH · Rhee BR 2009)가 있다. 한편, 본 연구의 중요 변수인 브랜드 체험 요인(Schmitt 2002; Brakus et al 2009)이나 브랜드 개성 요인(Keller 1993; Batra et al 1993)에 관해서도 다양한 분야에서 연구되어졌으나, 대부분 체험 요인과 개성 요인 각각의 개별적 구성요소에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 체험 요인과 개성 요인의 통합적인 효과를 비교 분석하여 그에 따른 개념적 틀을 제시한 연구는 매우 미미한 실정이다. 커피전문점 브랜드 매장 내 체험 요인과 개성 요인 중 어느 요인이 정서적 유대감을 유발하는 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착에 더욱 큰 영향을 미치는지를, 그리고 이를 통해 고객충성도에 미치는 영향에 대한 보다 포괄적이고 구체적인 연구가 필요하다고 보여진다.

따라서, 본 연구에서는 국내외 커피전문점 브랜드를 대상으로 브랜드 체험 및 개성을 구성하는 각각의 요인들이 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계(소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착)에 미치는 영향력을 살펴보고, 이러한 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착이 브랜드를 지속적으로 이용하고자 하는 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 또한, 이러한 변수들 간의 상호구조적인 관계를 커피전문점 국내 브랜드와 국외 브랜드를 비교하여 커피전문점 브랜드의 성공적인 마케팅전략에 대한 전략적 시사점과 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 체험(Brand Experiences)

체험은 소비자가 특정한 사건, 현실, 가상에서 직접 관찰하거나 참여함으로써 나타나는 개인적인 사건을 의미하는 것으로 제품이나 서비스를 탐색하거나, 쇼핑할 때 구매 전후의 마케팅 자극에 대한 반응으로 다양한 상황에서 발생한다. 또한, 직접적으로 발생하거나, 광고나 웹사이트를 포함한 마케팅 커뮤니케이션에 노출될 때 등 간접적으로도 발생하게 된다(Ha & Perks 2005; Brakus et al 2008).

전통적 마케팅이 고객들이 제품의 기능적인 측면에 초점을 맞추고 있었다면 체험마케팅에서는 제품과 서비스를 소비하는 체험 자체가 의미를 가지며(Schmitt 2002), 궁극적인 목적은 제품의 특성이나 편익이 아닌 소비자에게 총체적인 체험을 경험하는 것을 의미한다. 즉, 전통적인 마케팅은 이성적 사고를 가진 고객들이 제품의 특징을 평가하여 최고의 효율을 가진 제품을 선택하게 하는 활동이라면, 체험마케팅은 소비자는 이성적일 뿐만 아니라, 감정적인 존재라고 가정하여 서비스 브랜드나 서비스 제공 공간에서 소비를 하는 과정에 경험을 제공하여 제품에 대한 긍정적인 지각과 매출 향상을 유도하게 된다는 것이다(Lee HJ · Suh JY 2012).

또한 체험은 그 기준에 따라 다양하게 구분될 수 있는데, 정보경제학 관점에 근거하여 접촉유형과 접촉시점에 따라 구분할 수 있다(Lee JY 2003). 직접적 접촉은 고객이 실제 제품을 구입하여 사용함으로써 발생하는 것으로 고객의 내부에서 발생하는 것이며, 간접적 접촉은 제품이나 서비스, 브랜드와 우연한 접촉을 의미하는 것으로 구전효과, 추천, 비판, 광고, 뉴스 등의 형태를 통해서 발생하게 된다. 소비자들의 직·간접적인 체험은 제품에 대한 평가, 태도, 선호, 구매의도 그리고 회상에 영향을 주게 된다(Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Huffman & Houston 1993). 또

한, 소비자와 제품과의 상호작용 과정에서는 일어나는 제품 체험과 브랜드를 확인할 수 있는 다양한 자극들과의 상호과정에서 발생하는 브랜드 체험으로 구분되어진다(Keller 1987; Mandel & Johnson 2002; Veryzer & Hutchinson 1998).

소비자는 색상, 형태, 활체, 배경디자인 요소, 슬로건, 마스코트, 캐릭터 등과 같은 다양한 자극물에 노출되어 왔다. 이러한 브랜드 관련 자극물은 디자인, 아이덴티티(이름, 로고, 시그널), 포장, 마케팅 커뮤니케이션(광고, 브로슈어, 웹사이트)을 통해 또는 제품이 전시된 점포내의 다양한 수단을 통해 제시되면서 소비자의 주관적이고 내부적 반응을 발생시키는데, 이는 브랜드 체험의 주요원천이 된다. 이를 토대로 Meyer & Andre(2007)는 브랜드 체험을 기업과 직·간접적으로 접촉하여 소비자가 갖게 되는 내적 및 주관적 반응으로 정의하였다.

Brakus et al(2009)은 마케팅 분야에서 다양한 의미로 혼용되어 왔던 브랜드 체험을 개념화하고 브랜드 체험 유형을 구분하였으며, 브랜드 체험을 브랜드 관련 자극물들에 의해 발생한 개인의 주관적이고 내면적인 반응과 행동적 반응으로 정의하였다. 또한, 브랜드 체험 유형을 감각(sensory), 감성(affective), 행동(behavioral), 그리고 인지(intellectual)의 4가지 유형으로 제시하였다. 또한, Schmitt(1999)는 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험으로 구분하였고, 체험을 ‘매장 내’로 국한하여 좁은 의미로 사용하였으며, 체험의 모든 범주를 포함하지 못하였다. 또한, Pine & Gilmore(1999)는 소매환경 속에서의 체험단계를 심미적, 교육적, 오락적, 도피적 체험으로 구분하였으나 이들의 연구는 소매업 분야에 한정하였다는 한계가 있다.

커피전문점 브랜드에 관한 선행연구들을 살펴보면, Shim SY(2007)는 ‘스타벅스’와 ‘던킨도너츠’를 이용하는 소비자들을 대상으로 한 연구에서 소비자의 체험 마케팅이 전통적 마케팅보다 긍정적인 영향을 미치며, 특히 행동적 체험과 감

성적 체험이 큰 영향력을 미친다고 하였다. Shim HS(2012)는 감성적 체험과 감각적 체험이 브랜드 개성(성실성과 활기, 역량 및 세련성)을 형성하는데 중요한 변수로 입증되었으며 브랜드 체험이 커피전문점에 대한 애착에도 긍정적 영향을 미쳐 브랜드 충성도로 연결된다는 사실을 입증하였다.

2. 브랜드 개성(Brand Personality)

Belk(1988)는 소비자들은 브랜드가 마치 살아있는 대상인 것처럼 여기므로, 브랜드에 인간적인 개성을 부여하는 것이 곧 브랜드 개성이라고 하였다. 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드도 개성을 지니고 있다는 것으로서 사람처럼 브랜드도 현대적이거나, 세련되었다거나, 터프하다는 등의 개성특성을 부여할 수 있다는 것이다. Aaker(1997)는 ‘소비자들이 특정 브랜드에 부여한 인간이 소유할 수 있는 성격’이라고 브랜드 개성을 정의하였으며, 이러한 브랜드 개성 척도는 사람과 브랜드 모두의 개성에 관련된 특성이기 때문에 어떠한 범주에서도 일반화가 가능한 장점을 가지고 있다고 하였다(Yi YJ·La SA 2004). 또한, Judy et al(1999)은 차별화된 브랜드 개성은 소비자로부터 브랜드의 관심을 끌어 낼 수 있는 중요한 요인이라고 주장하였다. Keller(1993)는 브랜드 개성을 상징적인 개념으로 간주하고, 소비자 자신을 표현하고자하는 자아표현의 욕구를 충족시키는 역할을 하며, 인구 통계적 특성인 성별, 연령, 사회적, 경제적 지위, 라이프 스타일뿐만 아니라, 따뜻함, 걱정 등의 감정적인 부분과 같은 인간속성도 포함된다고 하였다.

Batra et al(1993)은 인간의 개성 측정을 위해 개발한 차원들을 수정하여 브랜드 개성의 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하는데 이용하였으며, 이를 통해 도출해낸 브랜드 개성의 5가지 차원은 성실(Sincerity), 흥미(Excitement), 능력(Competence), 세련(Sophistication), 강인(Ruggedness)이다.

Kim SH et al(2011)은 국내 대표적인 커피전문

점을 이용하는 소비자를 대상으로 브랜드 개성(성실, 세련, 활기, 역량, 강인)을 통한 경쟁구도 및 선호분석을 연구한 결과, 국내에 유통되고 있는 다섯 개 커피전문점 브랜드의 경우, 각 브랜드가 가지고 있는 개성에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 국내 또는 국외 브랜드인지에 따라 양분된 지각을 보인 개성들이 있다고 하였다. 또한, Kim JS · Choi SH(2011)는 커피 전문점을 이용하는 소비자를 대상으로 브랜드 개성 5가지 차원(유능, 진실, 강인, 세련, 활발)이 높아질수록 커피전문점에 대한 이용횟수의 비율과 고객 만족도가 상승한다고 밝혔다.

3. 소비자-브랜드 관계(Consumer-Brand Relationship)

Belk(1988)는 인간과 소유물에 대한 관계를 다룸으로써 소비자-브랜드 관계 연구의 출발을 제시하였고, 인간이 특정소유물과 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였다. Blackston(1992)은 브랜드와 소비자의 관계를 장기적인 관점에서 서로 상호간에 상호작용을 하고, 그 결과 서로 영향을 주고받는 것이라고 하였으며, 소비자와 브랜드 간에 관계가 있다는 의미는 전혀 새로운 것이 아니라, 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라는 것이다. 또한, Blackston(1993)은 브랜드를 향한 소비자의 태도와 소비자를 향한 브랜드의 태도 사이의 상호작용이라고 하였다. 여기서 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것을 의미한다.

소비자-브랜드 관계는 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용인 동시에 소비자와 브랜드 내에서의 복합적인 인지적, 정서적, 행동적 과정의 결합이라 하였다. 즉, 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등하

게 서로의 파트너로서의 역할을 담당하며, 상호작용하는 결과로써 생성되는 연대를 의미한다(Lee YJ 2012).

Fournier(1998)는 브랜드는 소비자-브랜드 관계 파트너로써 존속이 가능하며, 소비자와 브랜드의 관계는 소비자의 경험차원에서 의미가 있고, 소비자와 브랜드의 관계는 이론적으로나 실무적으로 유용한 개념으로 세분화될 수 있다고 하였다. 이러한 소비자-브랜드 관계는 소비자의 경험적 차원에서 의미가 있으며, 소비자-브랜드관계에 대한 통합적인 이론적 토대를 제공하고 있다. 또한, 이러한 결과를 토대로 소비자-브랜드 관계의 지속성을 나타내 주는데 중요한 6가지 차원을 제시하였다. 소비자-브랜드 관계에서 높은 품질과 지속되는 연대를 가능하게 하는 것을 브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality: BRQ)이라고 한다. 즉, 사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀함, 브랜드 파트너 품질로 구성하였다.

4. 브랜드 애착(Brand Attachment)

브랜드 애착은 소비자가 제품을 구매하여 사용하고 있는 동안 특정 브랜드와 지속적 상호작용을 하며, 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다. Fournier(1998)는 소비자와 제품과의 지속적인 관계를 형성하는 데는 감성적인 요소들이 중요하다고 보았으며, 상품에 대한 충성도는 단순한 반복 구매의 차원이 아닌 소비자가 상품을 구매하는데 있어 느끼게 되는 감성적 애착이라 하였다. 이러한 브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 지속적이고 변함없는 감정 관계를 의미하며, 사회 심리적으로 서로 밀접하다는 것을 표현하는 것이다(Louis & Lombart 2010).

Park et al(2010)은 브랜드 애착은 브랜드와 소비자 본인이 느끼는 정서적 유대감의 정도로, 소비자는 특정 브랜드의 장기적인 소비를 경험하는 정서적 안정을 통해 해당 브랜드와의 유대관계를 개념화한다고 하였다. 또한, Fournier(1998)는 소

비자는 자신의 개성을 표출할 수 있는 제품을 선호하며, 소비를 통해 자아이미지를 표현하고자 하는 이유에서 브랜드를 경험하고, 해당 브랜드에 대한 애착을 느낀다는 것이다. 특정 브랜드에 대한 직접 체험 없이도 형성되는 것이 브랜드 태도라면, 반면 소비자와 특정 브랜드 간에 지속적 관계를 통해 이루어지는 상호작용이 바로 브랜드 애착이라고 지적하고, 이러한 애착은 연관, 애정, 사랑, 그리고 열정 등과 같은 요인으로 구성된다고 언급했다(Grisaffe & Nguyen 2011; Fournier 1998).

5. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도는 소비자가 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 향후 재구매, 추천, 구전 등의 행태를 통한 지속적 구매행동의 표현으로 정의된다(Sanchez-Fernandez et al 2009; Xiang & Petrick 2008). 즉, 브랜드 충성도는 소비자가 어떤 브랜드에 만족하여 지속적인 재구매로 이어지는 것으로 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착의 정도를 의미하며 (Aaker 1991), 그 강도에 따라서 완전한 상태에서 몰입에 이르는 수준에까지 다양하게 구분될 수 있다. 이는 미래에도 지속적으로 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하여 이용하려는 의지로, 브랜드 전환을 유도하는 타사의 마케팅 노력과 다양한 상황에도 불구하고, 기존의 구매한 브랜드를 반복적으로 구매하도록 유도한다(Oliver 1999). 따라서 브랜드 충성도는 기업의 수익을 창출하는

데 강력한 영향을 미치는 요인으로 다양한 연구에서 검증되었다(Hyun & Kim 2011).

브랜드 충성도가 높은 소비자는 해당 다른 브랜드가 제공할 수 없는 가치를 지각함으로써 그 브랜드에 더 많은 비용을 지출하게 되어 지속적 수익이 창출되므로 기업의 입장에서는 마케팅 비용 및 운영비용의 절감, 고객 당 수익증가 등 다양한 효과를 얻게 된다(Reichheld 1996).

Ⅲ. 연구 내용 및 방법

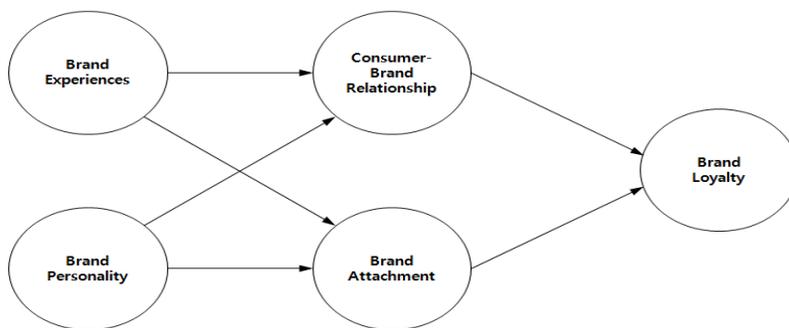
1. 연구모형

외식 본 연구에서는 커피전문점의 브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착에 미치는 영향력을 알아보고, 이러한 영향력에 따른 브랜드 충성도에 관한 인과관계를 분석하고자 한다. 또한, 국내외 커피전문점의 국내브랜드와 국외브랜드를 비교분석하여 차이점을 파악하고자 한다. 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 가설설정

1) 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계의 관계

Schmitt(2003)는 브랜드에 대한 총체적 체험은 소비자와 브랜드간의 정서적 유대관계를 정착시키는 시작으로 정의하며, 브랜드를 호의적으로 체험한 소비자들은 해당 브랜드와 정서적인 유대관



<Fig. 1> Research model.

계로 발전된다고 하였다. Fournier(1994; 1998)는 브랜드 행동들, 즉 행동적체험이 소비자-브랜드 관계에 밀접한 영향을 미치며, 감성적인 체험은 소비자-브랜드 관계를 더욱 강하게 할 수 있다고 하였다.

Lee SJ · Park MH(2011)는 소비자가 브랜드에 대하여 긍정적인 체험을 하고 이러한 체험을 통해 축적된 지식을 반영하여 호의적인 소비자-브랜드 관계를 형성하게 된다고 하였다. Chang & Chieng(2006)은 중국 상하이와 타이완 타이페이 두 지역에서 커피체인점의 이용객을 대상으로 소비자의 체험과 소비자-브랜드 관계간의 영향관계를 검증하였다. 연구 결과, 중국 상하이에서는 개인적체험이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 못하며, 공유된 체험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 반면에, 대만 타이베이에서는 개인적 체험이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치며, 공유된 체험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 커피전문점의 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계간의 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 커피전문점의 브랜드 체험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계의 관계

Park & John(2011)은 브랜드 개성은 브랜드 이미지를 구축하기 위한 핵심요소로써, 소비자의 감성을 자극하여 각인되며, 소비자들에게 브랜드 이미지를 차별화 시킬 수 있는 적절한 수단으로 평가받고 있다고 하였다. Suh JY(2010)는 커피전문점을 중심으로 브랜드 개성은 세련됨, 성실함, 능력, 강건, 흥미로 구분하였고, 소비자-브랜드 관계는 정서적/사회 감정적 애착, 행동적 유대 차원, 지지하는 신념 3가지 차원으로 구분하였으며, 브

랜드 개성이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

Kim MJ et al(2013)은 국내 피자시장을 중심으로 브랜드 개성 중 진실함, 유능함, 세련됨이 소비자-브랜드 관계의 질인 친밀함에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 진실함, 유능함, 세련됨, 강인함이 소비자-브랜드 관계의 질인 브랜드 파트너 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 커피전문점의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 간의 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 커피전문점의 브랜드 개성은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 체험과 브랜드 애착의 관계

Brakus et al(2009)은 브랜드 체험을 고찰하는 과정에서 오랜 시간에 걸쳐 브랜드를 체험한 소비자는 브랜드와의 애착관계로 이어질 수 있다고 하였다. 또한, 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 브랜드와의 직접적인 체험이 선행되어야 하며(Thomson et al 2005), 소비자와 해당 브랜드 간의 거듭된 상호작용을 통해 소비자는 해당 브랜드로부터 사람에게 느낄 수 있는 정서적 유대감과 결속력을 인식할 수 있다고 하였다(Ahn KH et al 2009).

Lee JU et al(2010)은 테이크아웃커피 브랜드와 패밀리 레스토랑을 대상으로 연구한 결과, 브랜드 체험의 네 가지 유형(감성적, 행동적, 지성적, 관계적) 가운데 감성적, 행동적, 지성적 체험이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shim HS(2012)는 브랜드 체험을 감각적, 감성적, 지적, 행동적 체험으로 구분하고, 브랜드 애착을 감정적 애착과 열정적 애착 및 관계적 애착으로 구분하여 연구한 결과, 브랜드에 대한 감성적 체험과 지적 체험이 감정적, 열정적, 관계적 애착 모두를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 커피전문점의 브랜드 체험과 브랜드 애착의 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 커피전문점의 브랜드 체험은 브랜드애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 개성과 브랜드 애착의 관계

Sung YS et al(2004)의 연구에서 상품의 범주와 밀접하게 관련이 되어 있는 소비자는 브랜드 개성 차원 중 흥분됨, 독립성, 젊음이라는 특성이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미쳤고, 상품과 관련이 적은 소비자는 성실성 차원만이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드가 유능하고 생기가 있으며, 안전하다고 느낄수록 브랜드에 대한 애착이 높아지는 것으로 나타났다.

Park SY · Lee HJ(2009)는 브랜드 개성을 능력/세련됨, 강인함, 진실성, 흥미로움으로 구분하였고, 브랜드 애착은 애정, 열정, 연결로 구분하여 연구한 결과, 브랜드 개성은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 커피전문점의 브랜드 개성과 브랜드 애착의 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 커피전문점의 브랜드 개성은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도의 관계

Aaker(1997)는 강력한 브랜드 개발을 위해 필요한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목적은 소비자-브랜드 관계의 개발로 보았으며, 소비자-브랜드 관계의 품질을 브랜드 충성도 형성의 기반이라고 주장하였다(Park SY · Lee YK 2006). Park SY · Lee YK(2006)는 브랜드와 소비자 사이의 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 높아지는 경향이 있다는 것을 실증적으로 증명하였다. 또

한, Kim NE(2012)는 국내 프랜차이즈 커피전문점의 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도가 유의함을 증명하였다.

따라서 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 커피전문점의 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도의 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 커피전문점에 대한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6) 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 관계

Yu SK · Kim KB(2012)는 소비자가 브랜드 애착과 같은 감정적 유대가 강할 때는 기업의 브랜드 전환을 유도하는 장려책과 유인책에도 불구하고, 재구매를 확실히 함으로써 브랜드 충성도를 구축할 가능성이 높아진다고 하였다. Lee HJ · Suh JY(2012)는 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도 및 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 밝혔다.

따라서 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 커피전문점의 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 커피전문점에 대한 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

7) 국내 브랜드와 국외 브랜드 관계

Suh JY · Lee HJ(2011)는 커피전문점의 국내 브랜드의 경우, 서비스품질(바리스타의 서비스, 커피 맛, 물리적 환경)이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 국외 브랜드에서는 바리스타 서비스, 물리적 환경, 커피 맛, 내부배치 순으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 국내 브랜드와 국외 브랜드 간의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 한편, Kim GJ · Byun GI(2010)의 국내외 브랜드 커피전문점을 대상으로 한 연구에서도 서비

스품질, 고객만족, 행동의도 모두 국외 브랜드가 국내 브랜드에 비해 높게 평가되었다.

본 연구에서 국내 브랜드는 국내 기업에 의해서 만들어졌고, 원두 로스팅도 순수하게 한국 내에서 이루어지고 있는 커피전문점 브랜드라고 정의하고자 한다. 탐앤탐스, 할리스, 엔제리너스, 카페베네, 이디야 등과 같은 커피전문점에 이에 해당한다. 한편, 국외 브랜드는 유럽이나 미국 등과 같이 해외에서 수입된 브랜드로 원두도 해당 나라에서 수입되는 브랜드를 의미하고자 한다. 스타벅스와 커피빈엔티리프가 이에 해당한다.

따라서 본 연구는 국내 브랜드와 국외 브랜드 커피전문점의 각각의 경로에 따른 영향관계와 집단 간에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 커피전문점의 국내브랜드와 국외브랜드 간의 경로계수 간에 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지조사법을 채택하였고, 설문조사기간은 2014년 8월 1일부터 8월 30일까지 실시하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 서울·경기 지역의 국내외 브랜드 커피전문점 이용경험이 있는 20~40대 소비자를 대상으로 진행되었으며, 설문지는 500부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나, 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 493부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 SPSS18.0과 AMOS18.0을 활용하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 브랜드 체험

본 연구는 브랜드 체험에 대하여 커피전문점 이용을 통해 소비자가 브랜드와 관련된 자극물

(디자인, 아이덴티티, 포장, 커뮤니케이션 등)에 의해 느끼게 되는 주관적인(즉, 감각, 감정, 인지, 행동) 반응의 결과로 정의하고자 한다. 감각은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 만족감을 전달하기 위한 체험이며, 감성은 고객들에게 브랜드에 대한 특별한 느낌이나 감정을 유발시키는 체험이다. 인지는 고객들의 지성에 호소하는 것으로 놀라움, 호기심, 흥미 등을 통해 고객이 수렴적 사고를 갖도록 하는 체험이며, 행동은 고객의 육체적 체험을 강화하고 다양한 라이프 스타일, 상호작용들에 관한 체험이다. 본 연구에서는 Schmitt(1999), Brakus et al(2009), Lee HJ et al(2013)의 연구를 토대로 감각, 감정, 인지, 행동 4가지 차원으로 나누어 본 연구에 맞게 적합하도록 수정하여 총 14개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

2) 브랜드 개성

본 연구는 브랜드의 개성에 대하여 커피전문점 이용을 통해 소비자가 인지하고 있는 브랜드의 이미지로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 Aaker(1997)에 의해 개발된 브랜드 개성 척도를 바탕으로 Suh JY(2010), Ko BS·Suh KY(2013)의 연구를 토대로 능력, 강인, 성실, 흥미, 세련 5개 차원으로 나누어 본 연구에 맞게 적합하도록 수정하여 총 12개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3) 소비자-브랜드 관계

본 연구는 소비자-브랜드 관계에 대하여 소비자가 커피전문점 브랜드의 이용을 통해 상호작용한 결과, 형성된 정서적인 유대관계라고 정의하고자 한다. 본 연구에서는 Fournier(1998)의 연구를 토대로 6가지 질적 차원 요인 중 사랑과 열정으로 제한하였으며, 선행연구를 바탕으로 수정하여 5개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

4) 브랜드 애착

본 연구는 브랜드 애착에 대하여 소비자가 특

정 커피전문점 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 마치 자신과 가까운 사람을 대하듯이 그 브랜드에 대해 갖게 되는 태도로 인해 정서적 유대감을 가지고 장기적인 관계로 발전되는 것이라고 정의하고자 한다. 본 연구에서는 Thompson et al(2005)의 선행연구를 바탕으로 수정하여 3개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

5) 브랜드 충성도

본 연구는 브랜드 충성도에 대하여 소비자가 현재 선호하는 커피전문점에 대하여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 미래에도 일관성 있게 재방문, 재구매하려는 태도로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 Oliver(1997), Yim et al(2008)의 선행연구를 토대로 수정하여 재구매 행동, 구전 의도, 전환 행동, 프리미엄 가격 지불 등의 5개 문항으로 Likert 7점 척도로 측정하였다.

1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본의 특징은 다음 <Table 1>과 같다.

성별은 남자가 185명(37.5%), 여자가 308명(62.5%)으로 나타났다. 응답자의 성별은 남자가 185명(37.5%), 여자가 308명(62.5%)으로 나타났으며, 커피전문점은 대부분 남자에 비해 여자가 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다. 연령의 분포를 보면 20대(41.8%)와 30대 이상(47.2%)이 고른 분포를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 학력분포를 살펴보면, 대재(졸)이 295명(59.8%)으로 거의 60%를 차지하는 것으로 나타났다.

자주 이용하는 커피전문점 브랜드로는 카페베네, 엔젤리너스, 할리스, 탐앤탐스, 이디야 등을 포함한 국내 커피전문점 브랜드(n=326)와 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌를 포함한 국외 커피전문점 브랜드(n=167)으로 조사되었다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분

IV. 실증분석

<Table 1> Demographic characteristics

N=493

Characteristic		N	%
Gender	Male	185	37.5
	Female	308	62.5
Age	20 yrs ≥	54	11.0
	20~24	78	15.8
	25~29	128	26.0
	30~34	84	17.0
	35 yrs ≤	149	30.2
Education level	High school	49	9.9
	College	84	17.0
	University	295	59.8
	Graduate school	65	13.2
Marital status	Single	246	49.9
	Married	247	50.1

석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 독립 변수인 브랜드 체험과 브랜드 개성에 관한 요인 분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐 값이 1 이상 되도록 추출하였다. 우선, 브랜드 체험에 관한 분석결과, 총 분산설명력은 79.915(%)로 나타났으며, 브랜드 체험요인은 감각적감성 체험과 인지적 체험의 2개의 요인이 추출되어 판별타당성이

<Table 2> Confirmatory factor analysis

Factor	Variables	λ loading	Standard loading	Standard error	t-value	C.R.	AVE
Brand experience	I feel joy in a coffee shop.	1.000	.694	.684			
	The lighting harmonizes with the atmosphere of a coffee shop.	1.010	.708	.647	14.028		
	The coffee aroma harmonizes with the atmosphere of a coffee shop.	1.152	.828	.388	15.970	.808	.500
	The coffee shop appearance is beautiful.	1.210	.780	.601	15.257		
Think	I had new positive image after visiting the coffee shop.	1.000	.845	.473		.703	.543
	The coffee shop goes well with my lifestyle.	.892	.773	.635	16.771		
Brand personality	The coffee shop gives me a luxurious image.	1.000	.886	.422			
	The coffee shop gives me an attractive image.	.972	.919	.269	31.274	.889	.714
	The coffee shop gives me a sophisticated image.	.975	.928	.237	31.969		
	The coffee shop gives me a pleasant image.	1.000	.883	.366			
Excitement	The coffee shop gives me an exciting image.	1.056	.914	.286	29.411	.845	.646
	The coffee shop gives me a dynamic image .	.915	.805	.588	23.170		
Consumer-brand relationship	I feel a strong attraction to the coffee shop.	1.000	.874	.353			
	I like the coffee shop the most	1.086	.884	.374	27.033	.867	.685
	I have more special feeling than to other coffee shops.	1.074	.890	.346	27.343		
Brand attachment	I am interested in others using the coffee shop I selected.	1.000	.832	.473		.765	.620
	The coffee shop I selected is important to me.	1.185	.933	.635	23.328		
Brand loyalty	I am going to use the coffee shop continuously.	1.000	.902	.370			
	I am going to use the coffee shop for my ext purchase.	.963	.913	.298	32.417		
	I intend to recommend the coffee shop to others.	1.034	.917	.328	32.726	.893	.677
	I am going to use the coffee shop even if I go to other region.	1.057	.875	.556	29.128		

있다고 할 수 있으며, 요인적재값과 공통성 모두 0.6이상으로 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. Crobach's α 는 각각 0.837, 0.790으로 나타나, 높은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 변수 중 '배경음악', '테이블과 의자편안', '신선함', '이용후 관심', '다시 이용', '특별이벤트', '모임', '행사참여'는 요인적재치, 공통성, 신뢰도가 낮아 본 분석에서 제거되었다. 또한, 브랜드 개성에 관한 분석결과, 총 분산설명력은 86.479(%)로 나타났으며, 브랜드 개성요인은 세련과 흥미의 2개의 요인이 추출되어 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 요인적재값과 공통성 모두 0.7 이상으로 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. Crobach's α 는 각각 0.935, 0.901로 나타나 높은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 변수 중 '신뢰감', '전문적', '진취적', '강인한', '책임감', '변함없는'은 요인적재치, 공통성, 신뢰도가 낮아 본 분석에서 제거되었다

매개변수와 종속변수인 소비자-브랜드관계와 브랜드 애착, 브랜드 충성도는 단일차원임을 검증한 결과, 총 분산설명력은 각각 85.263(%), 88.806(%), 86.010(%)으로 나타났으며, 요인적재치와 공통성 모두 0.8 이상으로 나타나, 단일차원임을 입증하였다. Crobach's α 는 각각 0.913, 0.873, 0.945로 나타나, 높은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 변수 중 신뢰도를 떨어뜨리는 '기분 좋다', '브랜드

이미지와 내이미지 비슷', '다른 브랜드보다 친근', '가격비싸도 다시구매'는 본 분석에서 제거하였다.

위의 탐색적 요인분석을 통해 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)이 어느 정도 입증되었으나, 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, <Table 2>와 같이 나타났다. 측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타날 수도 있으나, 이는 샘플 크기와 모델 복잡성에 민감하기 때문에 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다(Bagozzi and Yi 1988).

전체모형에 대한 측정모형의 적합도는 $\chi^2=434.199$, $df=168$, $p\text{-value}=0.000$ 으로 기준치인 $p>0.05$ 를 넘지 못하는 것으로 나타났으나, $GFI(\geq .90)=0.922$, $AGFI(\geq .90)=0.892$, $NFI(\geq .90)=0.954$, $CFI(\geq .90)=0.971$, $RMR(\leq .05)=.047$ 로 나타나, 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 구성개념과 측정항목을 연결하는 λ 적재값에 대한 t 값의 유의성($p=.000$)에 대한 검토를 통해 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다(Fornell and Larcker 1981).

구성 개념간의 판별 타당성(discriminant validity)을 평가하기 위하여 구성개념간의 상관관계

<Table 3> Correlation matrix

	Sense-feel	Think	Sophistication	Excitement	Consumer-brand relationship	Brand attachment	Brand loyalty
Sense-feel	1	.059	.068	.060	.058	.060	.066
Think	.600**	1	.085	.080	.076	.091	.086
Sophistication	.678**	.687**	1	.096	.087	.092	.094
Excitement	.606**	.641**	.864**	1	.078	.091	.088
Consumer-brand relationship	.648**	.701**	.793**	.757**	1	.085	.088
Brand attachment	.477**	.737**	.621**	.730**	.720**	1	.099
Brand loyalty	.614**	.638**	.662**	.693**	.788**	.713**	1

주) 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, 대각선 위쪽은 표준오차임, ** $p<.01$.

를 보여주는 ϕ 상관계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2$ SE)에 1.0이 포함되지 않는지를 검토하였다(Ander-son and Gerbing 1988).

분석결과는 <Table 3>과 같으며, 모든 ϕ 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아, 구성 개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식모형을 실시하였다. 본 연구에서 제안한 전체모형을 검증한 결과, $\chi^2=473.510$, $df=173$, $p\text{-value}=0.000$ 으로서 기준치인 $p>0.05$ 를 넘지 못하는 것으로 나타났으나, $GFI=0.916$, $AGFI=0.887$, $NFI=0.950$, $CFI=0.967$, $RMR=.059$ 로 만족할 만한 수준으로 나타났다(Bagozzi & Yi 1988). 따라서 본 연구에서 제시된 모형은 적합한 것으로 판단하여 가설검증을 실시하였으며, 분석결과 <Fig. 2>와 같이 나타났다.

1) 가설 1의 검증

브랜드 체험 중 인지적 체험($\gamma=.303$) 요인이 감각적 감성 체험($\gamma=.163$) 요인에 비해 소비자-브랜드 관계에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Yoon SJ et al(2011)의 연구에서, 구매체험 중 인지적 체험, 행동적 체험,

관계적 체험 요인이 소비자-브랜드 관계에 모두 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 유사하다고 볼 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

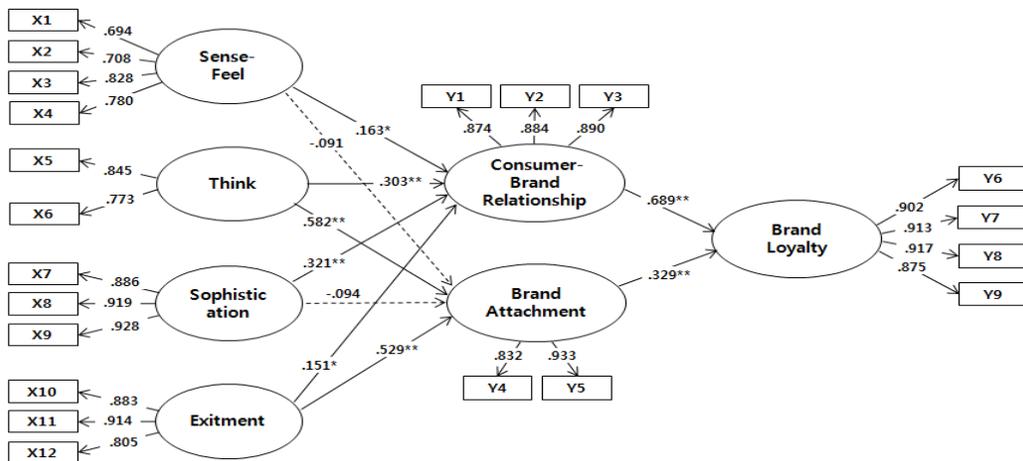
브랜드 개성 중 세련($\gamma=.321$)이 흥미($\gamma=.151$)에 비해 소비자-브랜드 관계에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구와 비교하여 보면, Suh JY(2010), Kim MJ et al (2013)의 연구에서 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 유사하다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

3) 가설 3의 검증

브랜드 체험 요인 중 인지적 체험($\gamma=.582$)이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 감각적 감성 체험은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Suh JY(2010), Kim MJ et al(2013)의 연구에서 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 유사하다. 따라서 가설 3은 부분채택되었다.

4) 가설 4의 검증

커피전문점의 브랜드 개성 요인 중 흥미(γ



<Fig. 2> Research model results.

=.529)가 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 세련은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Lee JY(2003)의 연구에서 브랜드 개성 차원 중 성실성, 흥미로움은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 활력과 고급스러움은 브랜드와 유사하다. 따라서 가설 4는 부분채택되었다.

5) 가설 5와 가설 6의 검증

소비자-브랜드 관계($\beta=.689$)가 브랜드 애착($\beta=.329$)에 비해 브랜드 충성도에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과, 커피전문점 브랜드의 강한 매력이나 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌, 가장 마음에 드는 브랜드에 대한 사랑과 열정을 갖는 소비자와 브랜드 간에 관계 형성이 단순히 커피전문점 브랜드에 대한 애착에 비해 브랜드 충성도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5와 가설 6은 모두 채택되었다.

6) 가설 7의 검증

국내($n=326$)와 국외($n=167$) 브랜드 커피전문점의 각각의 경로에 따른 영향력과 집단 간에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여, 국내 브랜드와 국외 브랜드 커피전문점 간의 각 경로를 동일하게 가정한 제약모델과 비제약모델 간에 비교 분석을 하였다. 모델 간 χ^2 차이가 3.84 이상이면 그 경로는 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 분석 결과, 국내 브랜드의 경우, 브랜드 개성 요인 중 세련($\gamma=.436$)만이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치며, 흥미는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에, 커피전문점 국외 브랜드의 경우, 브랜드 개성 요인 모두 소비자-브랜드 관계에 전혀 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 국내 브랜드와 국외 브랜드의 경로계수 간에 통계적으로는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이외의 분석결과에서는 국내브랜드와 국외브랜드 간의 경로계수간의 차이는 있으나, 통계적으로 유의한 차이는 밝혀지지 않았다. 따라서 가설 7은 부분 채택되었으며, 분석결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> 국내 브랜드와 국외 브랜드의 경로계수 간 비교분석 결과

		Estimate		χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Accepted
		Local brand	Global brand				
Non-constrained model				704.656	346		
H1	Sense-feel → Consumer-brand relationship	.057	.468*	701.851	347		×
	Think → Consumer-brand relationship	.326**	.264*	704.892	347	.236	×
H2	Sophistication → Consumer-brand relationship	.436**	-.018	710.290	347	5.634	○
	Excitement → Consumer-brand relationship	.143	.264	705.018	347	.362	×
H3	Sense-feel → Brand attachment	-.115	-.095	704.666	347	.01	×
	Think → Brand attachment	.596**	.658**	704.774	347	.118	×
H4	Sophistication → Brand attachment	-.028	-.203	705.139	347	.483	×
	Excitement → Brand attachment	.544**	.455	704.757	347	.101	×
H5	Consumer-brand relationship → Brand loyalty	.727**	.630**	705.255	347	.599	×
H6	Brand attachment → Brand loyalty	.306**	.363**	704.950	347	.294	×

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

V. 결 론

본 연구는 커피전문점의 소비자를 대상으로 브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착도, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 국내외 커피전문점의 국내브랜드와 국외브랜드를 비교분석하여 차이점을 파악하고자 한다. 본 조사는 20~40대 초반의 국내외 브랜드 커피전문점을 즐겨 찾는 고객을 대상으로 2014년 8월 1일부터 8월 30일까지 진행되었으며, 설문지 500부를 배포하여 495부를 회수했으며, 그 중 493부만이 유효한 자료로 분석에 활용되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 18.0 Version과 AMOS 18.0 Version을 사용하였다.

본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 커피전문점의 브랜드 체험 중 인지적 체험이 감각적 감성 체험에 비해 소비자-브랜드 관계에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자-브랜드 관계에 있어 인지적이고 정서적인 체험의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. 커피전문점 브랜드의 다양한 감각들(조명, 커피향, 외형 등)을 통해 느끼는 감성(즐거움)은 소비자와 브랜드의 강한 관계 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 브랜드 개성 요인 중 세련이 흥미에 비해 소비자-브랜드 관계에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커피전문점의 내·외부적 환경 등의 물리적 환경을 고급스럽고 세련되게 만들어 소비자들이 커피전문점의 브랜드에 대한 독특한 아이덴티티(identity)인 세련된 개성을 인지하여 소비자와 브랜드의 강한 관계 형성에 중요한 단서로 작용할 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드 체험 중 인지적 체험만이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치며, 감각적 감성 체험은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 애착은 소비자가 특정 커피전문점 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 마치 자신과 가까운 사람을 대하듯 그 브랜드에 대해 갖게 되는 태도로 인해 정서적

유대감을 가지고, 장기적인 관계로 발전될 수 있다. 따라서 커피전문점 브랜드를 이용 후 느끼는 긍정적 이미지나 자신의 라이프스타일과 적합한 인지적 체험이 브랜드 애착에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 넷째, 브랜드 개성 요인 중 흥미만이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치며, 세련은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 커피전문점 브랜드의 역동적이고 유쾌한, 흥미로운 특성이 브랜드에 대한 정서적 애착을 형성하는데 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 다섯째, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 비해 브랜드 충성도에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 커피전문점 브랜드를 지속적으로 이용하기 위해서는 소비자와 브랜드와의 강한 관계구축뿐만 아니라, 브랜드에 대한 정서적 애착 형성이 반드시 선행되어야 할 것이다. 여섯째, 국내 브랜드와 국외 브랜드를 비교분석한 결과, 국내 브랜드의 경우, 브랜드 개성 요인 중 세련만이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치며, 국외 브랜드 경우, 브랜드 개성 요인 모두 소비자-브랜드 관계에 전혀 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 국내 브랜드 커피전문점에 대해 고급스럽고, 세련되며, 매력적으로 느낌으로써 브랜드에 대한 고유한 개성을 형성하여 소비자와 브랜드 간의 밀접한 관계를 구축하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 전략적 시사점을 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 소비자의 구매행동은 과거의 기능이나 편익에 중점을 둔 소비 형태에서 보다 감성적이고 감각적인 서비스에 반응하여 즐겁고 여러 가지 새로운 느낌을 갖도록 하는 감각적 감성 체험이 중요하다는 결과를 얻을 수 있었다. 또한, 인지적 체험은 고객들이 보다 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 소비자가 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 인식하게 만들 수 있으므로 소비자들로 하여금 브랜드 체험의

인지적 요인인 놀라움, 흥미, 호기심을 유발시키는 것이 중요하다. 둘째, 브랜드 체험 요인 중 감각적 감성 체험이 소비자-브랜드 관계에 영향을 미칠 때, 국외 브랜드만이 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 스타벅스의 상위 연관어에 ‘텀블러’가 가장 많이 언급됐을 정도로 소비자들은 스타벅스 텀블러에 강한 애착을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 비교해 볼 때, 국내 커피전문점은 커피의 품질도 중요하지만, 소비자의 마음속에 강력하게 브랜드를 인식시킬 수 있는 브랜드 포지셔닝을 창출하는 것이 필요하다. 셋째, 효과적인 브랜드 체험을 유도하기 위해서는 각각의 체험 유형들이 서로 균형을 이루어야 할 필요가 있음에도 불구하고, 소비자의 직접적 참여를 유도하는 행동적 체험 마케팅 프로그램은 상대적으로 부족했다. 이러한 현상은 단기 매출상승에만 초점을 맞춰 결과 지향적 마케팅 프로그램을 구축했으며, 이를 담당하는 브랜드 매니저 시스템이 부족했기 때문이다. 따라서 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대관계가 형성될 경우 강력한 충성고객을 확보할 수 있다는 점에서 고객지향적인 브랜드 체험을 통한 보다 장기적인 관점에서 브랜드 관리 전략을 수립해야 할 것이다. 넷째, 국내 브랜드의 경우, 브랜드 개성 요인 중 세련만이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 개성 중 세련은 소비자가 커피전문점 브랜드에 대해 고급스럽고, 매력적이며 세련되게 느끼는 고유한 개성으로 브랜드에 대한 감성적 체험과도 일맥상통한다고 볼 수 있다. 국내 브랜드 커피전문점인 까페베네의 경우, ‘나무’를 소재로 자연의 결을 살린 고급스러운 느낌이며, 파스쿠치는 레드 & 블랙으로 다이내믹하고 강렬한 컬러감으로 고유한 개성을 나타냄으로써 대표적인 국외 브랜드 커피전문점인 스타벅스나 커피빈과는 다른 차별적인 이미지를 구축하여 소비자들의 마음속에 고유의 브랜드로 포지셔닝 되어지고 있다. 따라서 국내 브랜드 커피전문점은 고유한 자사만의 브랜드 개성을 통해 전문적이고 세분화된 내부적 또

는 외부적 환경과 다양한 문화 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간으로 자사의 브랜드의 콘셉트를 표현해 내는 것이 중요하다. 다섯째, 국내 브랜드와 국외 브랜드 모두에서 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착 모두가 브랜드 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점 브랜드에서 느끼는 소비자들의 감성적인 관계와 애착인 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착은 커피전문점 브랜드를 지속적으로 이용하거나 또는 구전을 할 만큼 높은 충성도를 구축하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 충성도가 높은 고객에 대한 관리프로그램(예: 적립카드, 할인율 적용, 이벤트 등)을 통해 다른 브랜드로의 이탈고객을 방지해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 애착과 소비자-브랜드 관계를 하나의 차원으로 취급하였으나, 브랜드 애착은 Thompson et al(2005)의 연구에 의하면 세 가지 차원으로 존재한다. 또한, Fournier(1998)의 연구에 의하면 소비자-브랜드 관계의 질적 차원은 여섯 가지 차원으로 존재한다. 이들 차원들 중 어느 차원이 소비자의 브랜드 충성도에 가장 영향력이 있게 설명하는가를 구체적으로 파악할 필요가 있다고 하겠다. 둘째, 본 연구는 직접적인 브랜드 체험이 아닌 응답자 본인이 브랜드 체험 문항을 읽고 생각하여 작성한 설문지 결과를 토대로 이루어졌다. 즉, 응답자마다 각자 다른 브랜드를 생각하며 설문에 응하였다는 한계가 있다. 따라서 실험 연구에 의하여 브랜드 체험 사항이 피험자들에게 동일하게 적용된다면 보다 정교한 연구가 될 수 있을 것이다. 셋째, 서울 및 경기 지역 커피전문점을 대상으로 분석하였기 때문에 지역적인 한계가 제한되었다는 점에서 연구 결과를 일반화하기 어렵다는 한계점을 갖는다.

한글 초록

본 연구는 커피전문점 브랜드 체험 및 개성이

소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착도, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 커피전문점 국내 브랜드와 국외 브랜드를 비교하여 커피전문점 브랜드의 성공적인 마케팅 전략에 대한 전략적 시사점과 방향성을 제시하고자 하였다.

자료수집은 자기기입방식을 활용하였으며, 서울, 경기 지역의 20~40대의 커피전문점을 이용해 본 소비자를 대상으로 2014년 8월 1일부터 8월 30일까지 조사를 실시하였으며, 설문지 500부를 배포하여 495부를 회수했으며 그 중 493부만이 분석에 사용되었다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 커피전문점 브랜드 체험 중 인지적 체험이 감각적 감성 체험에 비해 소비자-브랜드 관계에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 개성 중 세련이 흥미에 비해 소비자-브랜드 관계에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 체험 중 인지적 체험만이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치며, 감각적 감성 체험은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 개성 요인 중 흥미만이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치며, 세련은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 비해 브랜드 충성도에 더욱 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 국내 브랜드와 국외 브랜드를 비교분석한 결과, 국내 브랜드의 경우, 브랜드 개성 요인 중 세련만이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국외 브랜드 경우, 브랜드 개성 요인 모두 소비자-브랜드 관계에 전혀 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주제어: 커피전문점브랜드, 브랜드 체험, 브랜드 개성, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착, 브랜드 충성도

참고문헌

- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press.
- Ahn KH, Lee JU, Jeon JE (2009). The path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising* 20(5):67-89.
- Aaker JL (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(8):347-356.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin* 103(3):411-423.
- Baggozzi RP, Yi (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(Spring):74-94.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zhang S (2008). Experiential Attributes and Consumer Judgments, in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus J, Schmitt BH, Zarantonello L (2009). Brand and experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3):52-68.
- Belk RW (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2):139-168.
- Batra R, Lehmann DR, Singh D (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences in Brand Equity and Advertising, David Aaker and Alexander Biel, eds, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-97.
- Blackston M (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research* 32(3):79-83.

- Blackston M (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building strong Brands, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J.; L. Erlbaum Associates, 113-124.
- Chang PL, Chieng MH (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing* 23(11): 927-959.
- Fournier S (1994). A Consumers-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. Ph.D. Dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Fulberg P (2003). Using sonic branding in the retail-environment: An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3(2):193-198.
- Fournier S (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(3): 343-373.
- Formell C, Larcker FD (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 39-50.
- Grisaffe D, Nguyen H (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research* 64(10):1052-1059.
- Hoch SJ, Deighton J (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing* 53(4):1-20.
- Hoch SJ, Ha YW (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research* 13(9): 221-233.
- Huffman C, Houston MJ (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research* 20(9):190-207.
- Hyun SS, Kim W (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 52(4):429-437.
- Ha HY, Perks H (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web. brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4(6):438-452.
- Judy AS, Anna Mattila, Jon RA (1999). The brand personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48-55.
- Jung JW (2006). A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean Journal of Culinary Research* 12(4):1-17.
- Ko BS, Suh KY (2013). Effect of brand personalities, brand attitude, and brand royalty in fast food restaurants: Focused on Daegu & Gyeongbuk area consumers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(3): 309-325.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Kim NE (2012). The study of the effect of brand identification on consumer-brand relationship and brand loyalty in coffee shop franchises: The moderating role of brand knowledge, *Journal of the Korea Service Management Society* 13(2):145-172.
- Kim SH, Kim MH, Park JM (2011). Research articles : The influence of brand personality on satisfaction and loyalty in coffeeshop industry: A focus on the mediating effect of brand congruency. *Tourism Research* 35(3):57-83.
- Keller KL (1987). Memory factors in advertising:

- the effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research* 14(12):316-333.
- Kim MJ, Suh KH, Lee SB (2013). A study on the structural relationships among brand personality, customer-brand relationship quality, and repurchase intention: Focusing on domestic pizza market. *Korean Journal of Culinary Research* 19(2):130-148.
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Foodservice Management* 10(4):237-252.
- Kim SH, Kim MH (2011). Analysis of competing composition and preference of coffee shop brand through perception of brand personality. *Tourism Research* 26(3):21-41.
- Kim TH, Rhee BR (2009). A study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand attitude and choice intention -Focused on the coffee brand-. *Korean Journal of Hospitality & Tourism* 18(1):171-185.
- Kim JS, Choi SH (2011). A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty. *Korean Journal of Culinary Research* 17(1):124-141.
- Kim GJ, Byun GI (2010). The comparison of homemade & foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Korean Journal of Hospitality & Tourism* 19(4):187-206.
- Louis D, Lombart C (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences trust, attachment, and commitment to the brand. *Journal of Product & Brand Management* 19(2):114-130.
- Lee HJ, Suh JY, Yoon KH (2013). A comparative study on the effect of experiences on service encounter, customer satisfaction and brand loyalty in the homemade and foreign coffee shop brands-centered on the moderating role of brand trust-. *Journal of Foodservice Management* 16(3):197-227.
- Lee HY, Suh JY (2012). The effect of experience in coffee shop on brand attitude, brand attachment and brand loyalty. *Journal of Foodservice Management* 105-128.
- Lee JY (2003). A theoretical review on consumers' brand experience and its practical implications. *Journal of Consumer Studies* 14(2):215-242.
- Lee YJ (2012). Study on the Effects of the Complaints Types of On-Line Brand Community Users on Consumer-Brand Relationship : Focusing on Watch Brand Community, Hongik University.
- Lee SJ, Park MH (2011). Development process of consumer-brand relationships through the brand experience. *Journal of Marketing Studies* 19(2):21-39.
- Lee JU, Yoon JY, Jeon JE (2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments?, *Asia Marketing Journal* 12(2):53-81.
- Mandel N, Johnson EJ (2002). When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research* 29(3):235-245.
- Meyer C, Andre S (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85(2): 117-126.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Park JK, John DR (2011). Capitalizing on brand personalities in advertising: the influence of implicit self-theories on ad appeal effective-

- ness. *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 424-432.
- Park SY, Lee YK (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising* 17(1):7-24.
- Park SY, Lee HJ (2009). Mediating roles of brand identification and brand attachment in the model of the influence of congruence between brand personality and self-image on brand loyalty. *Journal of Consumption Culture* 12(2): 19-37.
- Pine, II. JB, Gilmore JH (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Park CW, Deborah JM, Joseph P, Andreas BE, Dawn I (2010): Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74:1-17.
- Rolf J (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York : McGraw-Hill.
- Reichheld FF (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Schmitt BH (2002). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*(박성연, 윤성준, 홍성태 역). 서울: 세종서적.
- Schmitt BH (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: the Free Press.
- Sanchez-Fernandez, Iniesta BM, Holbrook M (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research* 63:93-113.
- Shim HS (2012). *The effects of Brand Experience on Brand Loyalty: Focused on the Mediating Roles of Brand Equity and Moderating Effects of Involvement*, Hanyang University.
- Sung YS, Han MK, Park EA (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community commitment. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 5(3): 15-34.
- Seo JY, Lee HJ (2011). A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention: Comparison of homemade and foreign coffee shop brands. *Academy of Customer Satisfaction Management* 13(3):151-172.
- Schmitt BH (2003). *Customer Experience Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Suh JY (2010): *Influence of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Relations, Consumer's Satisfaction and Brand Attachment: Based on Coffee Shop Business*, Kyonggi University.
- Shim SY (2007). *A Comparative Study of Traditional Marketing and Experience Marketing on the Brand Royalty : Chiefly Focusing on the Brands of Dunkin' Donuts, Star Bucks*, Kyung-Hee University.
- Thomson M, MacInnis DJ, Park CW (2005). The ties that binds: Measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1):77-91.
- Veryzer RW, Hutchinson JW (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic res-

- ponses to new product designs. *Journal of Consumer Research* 24(3):374-394.
- Xiang L, Petrick J (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25(1):68-85.
- Yim CK, Tse DK, Chan KW (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research* 45(6):741-756.
- Yi YJ, La SA (2004). Internal branding: investigating the influence of employees' brand identification on employee satisfaction and CS activities. *Korea Marketing Review* 19(3):81-112.
- Yoon SJ, Lee HJ, Kim YM (2011). A study on the relationship among souht benefits, purchase experiences, and brand relationship in case of cosmetics. *Asia Marketing Journal* 13(2):1-26.
- Yu SK, Kim KB (2012). The effects of actual and ideal self-congruence on brand loyalty: The mediating role of brand attitude and emotional brand attachment. *Korean Corporation Management Review* 44, 283-303.

2016년 06월 18일 접수

2016년 06월 30일 1차 논문수정

2016년 07월 23일 2차 논문수정

2016년 08월 10일 논문게재확정