

브랜드 체험이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-커피숍 중심으로-

이 정실*

요 약

소비자들이 추구하는 최대의 가치는 더 이상 물질구매가 아닌 특별한 체험을 구매하려는 것이다. 이와 같이 체험의 중요성이 부각됨에 따라 많은 기업에서는 제품이나 서비스의 판매보다는 체험에 더 많은 전략을 집중하고 있다. 따라서 본 연구는 Brakus 등(2009)이 제시한 4가지 체험 요인을 이용하여 브랜드 이미지와 신뢰에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 충성도를 유발시키는지 밝히고자 하였다.

실증적으로 조사하기 위하여 연구가설을 세웠으며 부산에 소재하고 있는 프랜차이즈 커피숍을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과와 의미는 다음과 같다. 첫째, 커피숍의 브랜드 체험 중 지적체험을 제외한 감각체험, 감성체험, 그리고 행동체험이 브랜드 이미지에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 둘째, 커피숍의 브랜드 체험요인 모두가 브랜드 신뢰에 직접적으로 영향을 미쳤다. 셋째, 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미쳤다. 결과에 따른 시사점은 브랜드 마다 고객에게 제공되는 다양한 체험을 발굴하고 고객들이 브랜드를 체험할 때, 어떤 요인들이 브랜드 이미지나 신뢰 그리고 충성도에 영향관계를 형성하는지를 찾아낼 수 있다면 마케팅전략 수립에 많은 도움이 될 것이다. 즉, 각 커피 브랜드마다 추구하는 브랜드 자산이 다르므로 각 브랜드별 활성화 브랜드 체험을 찾아서 마케팅 효과를 극대화해야 할 것이다.

주제어: 브랜드 체험, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도

* 동명대학교 경영대학 관광경영학과 교수. E-mail: jslee@hanmail.net

I. 서론

Pine & Gilmore(1999)가 제품과 서비스를 초월하는 체험을 하나의 미래 대체 상품으로 간주하는 체험경제를 발표한 이후 체험에 대한 관심이 많아졌으며, 실제적으로 많은 연구(Van Boven & Gilvich, 2003; 이정실, 2012)에서 물질적 소비보다 경험에 대한 소비가 더 오래 지속되는 만족을 주며 또한 소비자들이 더 가치 있는 것이라고 느낀다고 하였다. 이승윤(2017)은 이러한 현상을 서비스의 시대를 넘어 체험의 시대가 왔으며, 소비자들이 추구하는 최대의 가치는 더 이상 물질구매가 아닌 특별한 체험을 구매하려는 것이라고 하였다. 이와 같이 체험의 중요성이 부각됨에 따라 많은 기업에서는 제품이나 서비스의 판매보다는 체험에 더 많은 전략을 집중하고 있다. 즉, 팔지 말고 체험하게 하라는 화두를 던지고 있는 것이다. 유통업인 백화점에서도 상품보다는 체험을 파는 것으로 경쟁력을 높이고 있으며(박은애, 2018), 호텔이나 항공사 그리고 외식기업도 예외가 아니다. 소비자의 기억을 오래 붙잡아두기 위해 다양한 체험을 이용하고 있다. 싱가포르 항공은 유명 향수 업체의 도움을 받아 ‘스테판 플로리디안 워터스’라는 향을 기획, 제작하여 승무원, 기내의 수건 등에 뿌렸으며, 항공기 내부 공간 전체에 퍼져나가도록 하여 싱가포르 항공만의 독특한 트레이드 마트가 되었다, 브랜드 공간을 특징짓는 시그니처 향기는 고객들의 체험을 통하여 브랜드 개성을 결정짓는 요소가 되는 것이다(동아일보, 2013). 스타벅스도 브랜드 가치를 구축을 위해 광고보다는 분위기, 고객들이 직접 체험하게 하고 그들의 입소문을 통해 새로운 고객을 끌어들이는 체험 전략을 사용하여 세계 커피시장을 석권하고 있다(박영규, 2018).

이와 같이 소비자의 상품구매 시 기능적 혜택뿐만 아니라 체험에 무게를 두고 서비스나 제품을 구매하는 추세가 강해지고 있고(Schmitt, 1999), 이에 따라 많은 연구자나 마케터들이 브랜드 체험에 대하여 많은 관심을 표명하거나(Schmitt & Rogers, 2008), 체험의 중요성에 대하여 인정하고 있다(심현숙, 2016).

그러나 시장에서의 체험경제가 확산되고 있는 것에 반하여 체험에 대한 연구가 포괄적으로 적용하여 커피브랜드 체험에서의 소비자 행동을 설명하는데 한계가 있다는 지적(김태희·원명·주성희, 2018)이 있을 뿐만 아니라 브랜드 체험에 대한 체계적 척도를 기반으로 한 연구가 매우 제한적이다(심현숙, 2016)는 지적이 있다. 더구나 Brakus 등(2009)이 브랜드 체험 요인은 서비스 자체의 특성에 의해서 내용이 상이할 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)이 제시한 4가지 체험 요인을 이용하여 브랜드 이미지와 신뢰에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 충성도를

유발시키는지를 밝혀 마케터에게 실무적 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 체험

Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)는 브랜드 체험을 감각, 감정, 인식과 같은 주관적이고 내재적인 소비자의 반응이며, 브랜드의 디자인과 아이덴티티의 일부분, 패키지, 커뮤니케이션, 환경과 같이 브랜드의 연관 자극들을 환기시키는 소비자의 행동적인 반응이라고 하였다. 즉, 브랜드 체험의 개념을 주관적이고, 내적인 소비자 반응(감각, 감정, 인지) 및 브랜드의 디자인과 브랜드와 관련된 자극에 의해 유발되는 소비자의 행동적 반응인 것이다.

그러나 브랜드 체험과 관련된 학자들의 정의는 다양한데, Schmitt(1999)는 체험을 구매 전 혹은 후에 기업의 마케팅으로부터 제공되는 자극에 대한 소비자의 반응으로서 사건의 가상 혹은 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것이라고 정의하였다. 따라서 브랜드 체험은 특정 브랜드에 대한 다양한 자극에 대한 소비자의 반응인 것이다. 이에 반하여 Holland(2013)가 제시한 체험 생태계(experience eco system)에 따르면, 브랜드 체험은 사용자 체험(user experience)을 시작으로 소비자 체험(consumer experience)의 누적된 결과이며 이는 브랜드 가치를 개념화한다고 하였다.

Meyer & Andre(2007)는 브랜드 체험을 기업과 직·간접적으로 접촉하여 소비자가 갖게 되는 내적 및 주관적 반응이라고 하였는데, 이는 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, 이것이 브랜드 체험의 주원천이라고 하였다. 홍주영·김성수·한지수(2016)는 브랜드 체험을 소비자가 브랜드와 관련된 자극물(디자인, 아이덴티티, 포장, 커뮤니케이션 등)에 의해 느끼게 되는 주관적인(즉, 감각, 감정, 인지, 행동) 반응의 결과라고 하였다.

브랜드 체험의 구성요인에 대하여 선행연구를 살펴보면, Schmitt(1999)는 체험 마케팅의 개념을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지 전략적 체험 모듈로 제안하였으며, Pine & Gilmore(1998;1999)는 체험을 고객참여와 환경과의 연관성을 기준으로 엔터테인먼트(entertainment), 미적(esthetic), 일탈적(escapist), 교육적

(educational)의 네 가지 유형의 체험을 제시하였다. Brakus 등(2009)도 브랜드의 총체적 체험이 완성되기 위한 브랜드 체험유형으로 감각, 감성, 행동, 지적 체험의 네 가지를 제안하였다. 김현숙(2016)도 Brakus 등(2009)의 연구와 같이 브랜드 체험을 감각체험, 감성체험, 행동체험 그리고 지적체험 등 4가지로 구분하였다.

2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 가지는 신념의 집합으로 브랜드 특성에 대한 소비자 평가의 총체로서(Kotler & Keller, 2011), 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각이다(Keller, 1993). Koubaa(2008)도 브랜드 이미지를 브랜드의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있으며, 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상에 의해 완성되는 그림, 느낌, 가시적인 이미지의 총체적인 집합이라고 하였다.

Herzog(1963)는 브랜드 이미지를 ‘소비자들이 다양한 정보원으로부터 얻는 인상(impression)의 집합’ 이라고 포괄적으로 정의하였다. 반면 다수의 연구자들은 브랜드 이미지를 상징주의적 관점에서 정의해 왔다. 즉, 브랜드를 하나의 상징으로 보고 브랜드 이미지를 ‘생각이나 감성을 대신하는 행위(action), 언어(words), 그림(pictures), 인간 행동(human behavior)의 집합체’ 로 정의하는 경우이다(Bhat & Reddy, 2001; Dobni & Zinkhan, 1990; Broomley, 1988; van Osselaer & Alba, 2000; 서상희; 2016).

따라서 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 정의할 수 있으며 따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자가 특정브랜드에 대해 가지는 신념이나 심리적 감정체계로서 직·간접적으로 얻은 여러 정보에 의해 영향을 받을 수 있는 연상들의 집합체(Keller, 2003)이며(곽비송 · 김종훈 · 이정실, 2014), 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 가지는 있는 인상의 총체적 집합으로 소비자들의 마음속에 다가오는 그림, 느낌, 가시적인 이미지이다(정유경 · 김민정 · 신서호, 2011).

브랜드 이미지의 구성요인에 대한 선행연구는 크게 다차원과 단일차원으로 구분할 수 있다. Aaker(1991, 1996)와 Keller(1993)등은 3가지차원 즉, 브랜드 이미지에 대한 호의성, 강력함, 독특함으로 브랜드 이미지로 구성되어 있다고 하였으며, Kotler & Keller(2011)와 지계웅 · 인성호 · 한진영(2014)은 브랜드 이미지를 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대한 지각적 개념(perceptual concept)으로서 소비자가 특정브랜드에 부여하는 이성적 또는 감성적 지각으로 구분하였다. 이에 반하여 김종훈(2016), 서상

희(2016), 조소영(201), 광비송 등(2014)과 Bromley(1993) 등은 ‘이 브랜드는 마음에 든다’ 와 ‘이 브랜드는 매력적이다’ 등 4개 혹은 5개의 측정항목으로 단일차원으로 개념화를 하였다.

3. 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰를 Morman, Deshpande & Zaltman(1993)은 고객이 확신을 가지고 있는 브랜드에 대해 의존하고자 하는 의지라고 하였고, 이러한 브랜드 신뢰는 비용 대비 보상의 관계 속에서 브랜드가 지속적으로 약속을 이행할 것이라는 계산과정에 기반을 두고 있으며(최성수·권용주, 2012), 브랜드가 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 고객에게 최상의 이익을 줄 것이라는 고객의 믿음이라고 하였다(Doney & Cannon, 1997).

그러나 일반적으로 브랜드 신뢰는 브랜드 제품 또는 서비스의 성능, 안전에 대한 믿음을 의미하며, 나아가 브랜드가 현재의 기능과 성능을 제공할 수 있다는 소비자의 확신(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 혹은 브랜드가 소비자들을 위해 긍정적인 결과물을 창출할 것이라는 소비자의 확신이거나 기대(Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005)인 것이다. 또한 Elena & Luis(2001)는 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜 주며 소비자가 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것이라고 하였다.

Sichtmann(2007)은 브랜드 신뢰는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대하여 믿음이 형성되는 것으로, 소비자와 브랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소로 볼 수 있다고 하였다. 그리고 안길상·이재록·민경현(2005)도 브랜드 신뢰는 소비자들의 브랜드에 대하여 가지는 강한 믿음과 확신이라고 할 수 있으며 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계형성을 위해 매우 중요한 역할로 작용하게 될 것이라고 하였다. 또한 무시원·이기욱(2016)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 서비스에 대한 약속을 지킬 의지와 능력을 지니고 있는지에 대한 소비자의 지각이라고 하였다.

즉, 대부분의 브랜드의 신뢰는 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 제공해줄 능력이나 성능 등에 대한 확신이나 믿음 그리고 기대에 대한 소비자의 지각인 것이다.

브랜드의 신뢰는 대부분 단일 차원으로 개념화를 한 경우가 많다(무시원·이기욱, 2016; 안길상 등, 2005; 문상정·송정선, 2014; 안광호·박지연·윤동주, 2018; Lau & Lee, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Wu & Yen, 2007).

4. 브랜드 충성도

만족이 현재의 제품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 기대에 효용이 높다고 인정하는 고객 반응이라면, 충성도는 고객이 질정한 제품이나 브랜드에 대해 일관적인 선호경향이라고 할 수 있다(이정실, 2011). 즉, 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 구성요인으로서 경쟁 브랜드보다 소비자가 선택한 브랜드를 더 선호하고 구매하려는 것(Jacoby & Chestnet, 1978)으로 특정 브랜드에 대해 갖는 애착으로 이는 만족, 재구매, 가격프리미엄, 전환비용, 브랜드 선호도와 헌신도 등을 포함하는 개념이다(Aaker, 1991).

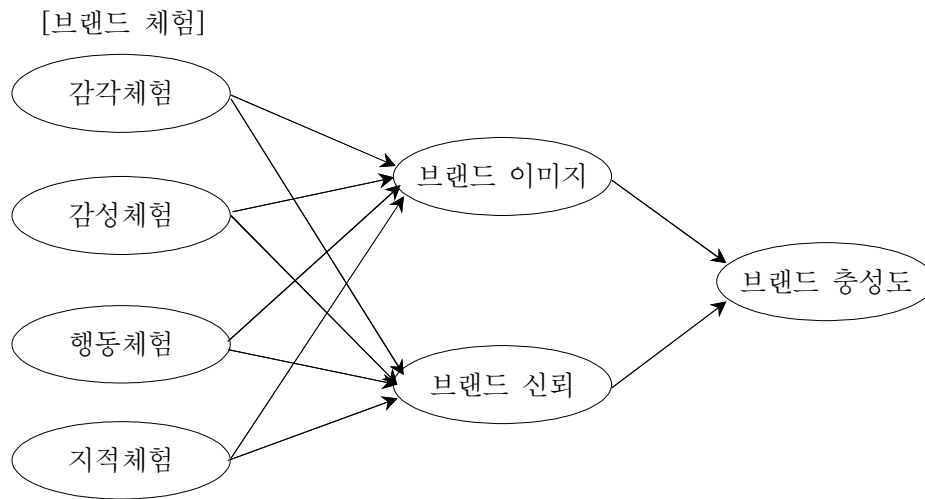
Assael(2003)은 소비자가 제품이나 서비스이용으로 나타난 만족스러운 결과가 강화되어 특정 브랜드에 몰입하고 긍정적 태도를 형성함에 따라 지속적으로 구매하는 것이라고 하였으며, 일관성을 가진 특정브랜드에 대한 애착상태 및 지속적인 관계 유지에 대한 의지(박태준·김이태, 2014)라고 하였다. 또한 브랜드 충성도는 의사결정과 평가과정에서 제품에 대한 선호도 및 재구매 행동(안소영·한진수, 2016)이라고 하였다. 즉 학자에 따라 태도적, 행동적 그리고 복합적 등 다양하게 제시되고 있다(이정실·김의근, 2003).

브랜드 충성도의 측정도 태도적 관점, 행동적 관점 그리고 복합적 관점 등 다양하게 제시되고 있다. 태도적 관점에서는 특정 브랜드의 선호 및 심리적 몰입으로 측정하였으며(이정실·김의근, 2003; 이정실, 2008), 행동적 관점은 특정 브랜드에 대한 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매하는 경향으로 구매량을 기초로 측정한다(Tranberg & Hansen, 1986). 그리고 복합적 관점에서는 태도와 행동적 접근방법으로 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 측정하고 있다(유세란, 2011).

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 목적은 외식업체를 이용하는 고객들이 커피숍의 브랜드 체험이 브랜드 이미지 및 브랜드 신뢰에 어떤 영향을 미치며, 또한 향후 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 그 구조를 파악하기 위한 것으로 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 <그림 1>과 같이 체계화 하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

1) 브랜드 체험과 브랜드 이미지

김혜란(2015)은 커피전문점의 소비자 체험이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자 체험이 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 김태희 등(2018)의 연구에서도 브랜드 체험 4개의 요인 중 3개가 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있다고 증명하였으며, 배기완·하윤실(2016)역시 브랜드 체험이 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서도 커피브랜드의 체험이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1 : 커피 브랜드의 체험(감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적 체험)을 긍정적으로 평가할수록 브랜드 이미지도 좋아질 것이다.

2) 브랜드 체험과 브랜드 신뢰

무시원·이기욱(2016)의 호텔브랜드에 대한 4가지 체험 모두가 브랜드 신뢰에 영향을 미치고 있음을 밝혔고, Reast(2005)도 브랜드에 대한 직접 혹은 간접적인 경험이 브랜드 신뢰를 구성하는 중요한 요인이라고 하였으며, 송경숙·박계영(2009) 역시 패밀리레스토랑의 4가지 체험이 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 커피브랜드의 체험이 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다

음과 같은 가설을 세웠다.

가설 2 : 커피 브랜드의 체험(감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적 체험)을 긍정적으로 평가할수록 브랜드 신뢰도 좋아질 것이다.

3) 브랜드 이미지와 브랜드 충성도

안소영·한진수(2016)의 호텔기업의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 선행연수로써 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 김혜란(2015)과 송경숙·박계영(2009)의 연구에서도 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 따라서 본 연구에서도 커피브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 3 : 커피 브랜드 이미지를 긍정적으로 평가할수록 브랜드 충성도도 좋아질 것이다.

4) 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김일호·김동준(2012)의 관광외식업체의 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도간의 연구에서도 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미침을 밝혔고, 송경숙·박계영(2009)의 연구에서도 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 커피브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 4 : 커피 브랜드 신뢰에 대해 긍정적으로 평가할수록 브랜드 충성도도 좋아질 것이다.

3. 변수의 측정

브랜드 체험은 소비자가 커피브랜드와 관련된 자극물 디자인, 아이덴티티, 포장, 커뮤니케이션 등)에 의해 느끼게 되는 주관적인 반응의 결과(홍주영 등, 2016)로서 본 연구에서는 Brakus et al.(2009)과 심현숙(2016) 그리고 광비송·이정실(2015)에서 사용한 감각, 감성, 행동 그리고 지적체험 등 4가지 요인을 이용하였다. 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되어지는 브랜드에 대한 지각(Keller, 1998)으로서 본 연구에서는 서상희(2016), Bromley(1993)을 토대로 하여 이 브랜드는 마음에 든다 등 4개의 측정항목을 이용하였다.

브랜드 신뢰는 브랜드 약속에 대한 소비자들이 갖는 강한 믿음과 확신(안광호 등, 2018)으로서 본 연구에서는 안광호 등(2018), Wu & Yen(2007), Zehir et al., (2011)에서 사용한 안전하다고 생각하는 정도, 정직하다고 생각하는 정도 등의 4개의 문항을 이용하였다. 브랜드 충성도는 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 커피브랜드를 다음번에 이용하고자 하는 의도(이정실, 2008)로서 본 연구에서는 이정실(2008, 2011)에서 사용한 계속 이용, 추천, 긍정적 구전 등 5가지 측정항목을 사용하였다. 그리고 각 측정항목은 7점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증조사를 위해 부산에 소재하는 프랜차이즈 커피숍(스타벅스, 엔제리너스, 이디야 등)을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2019년 02월 25일부터 3월 2일까지 조사하였으며, 설문지는 총 250부를 배포하여 230부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 12부를 제외하여 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 218부이다.

IV. 분석결과

1. 자료의 특성

자료의 특성을 살펴보면 총 218명 중 남성이 103명(47.2%), 여성이 115명(52.8%)로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 77명(35.3%), 30대가 65명(29.8%), 40대가 55명(25.2%), 그리고 50대 이상이 21명(9.6%)로 나타났다. 학력은 고졸이하가 33명(15.1%), 대학교 재학이 47명(21.4%), 대학 졸업이 121명(55.5%), 대학원 이상이 17명(7.8%)로 나타났다.

<표 1> 자료의 특성

구분		빈도수	구성비율	구분		빈도수	구성비율
성별	남	103	47.2	결혼	미혼	145	66.5
	여	115	52.8		기혼	73	33.5
직업	관리/사무직	36	16.5	연령	20대	77	35.3
	판매/영업	53	24.3		30대	65	29.8
	기술/생산직	36	16.5		40대	55	25.2
	전문직	20	9.2		50대이상	21	9.6
	자영업	18	8.3	소득	200만원 이하	50	22.9
	서비스업	25	11.5		201~250만원	48	22.0
	학생	24	11.0		251~300만원	60	27.5
	기타	6	2.8		301~400만원	40	18.3
학력	고졸이하	33	15.1	401~500만원	14	6.4	
	대재	47	21.4	501만원 이상	6	2.8	
	대학졸	121	55.5				
	대학원 이상	17	7.8				

2. 신뢰성 및 타당성

구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 구성 개념 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용하였으며, 항목-전체상관성 값이 .4이상인 변수들만 분석에 이용하였다.

<표 2> 자료의 신뢰성 및 타당성 분석

구분	측정항목	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력	Cronbach's α
브랜드 체험	감각 체험 시각적으로 즐거움 음악과 매장분위기의 조화 향기가 좋다	.886	4.956	38.13	.937
		.961			
		.922			
	감성 체험 즐거움을 느낌 편안함을 느낌 만족스러움 색다른 느낌	.934	2.782	21.40	
.892					
.927					
행동 체험 라이프스타일과 어울림 이벤트에 참여 초청행사에 참여	.923	2.446	18.82		
	.938				
	.950				
지적 체험 호기심을 자극 관심을 가짐 다양한 생각에 자극	.945	1.638	12.60		
	.927				
	.928				
브랜드 이미지	마음에 든다 친근하다 구매할 가치가 있다 매력적이다	.934 .925 .937 .933	3.475	86.87	.949

브랜드 체험이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 신뢰	기대에 충족 브랜드에 확신 안전하다고 생각 정직하다고 생각	.863 .908 .947 .842	3.174	79.35	.911
브랜드 충성도	우선적 이용 추가비용 지불용의 타인에게 권유 긍정적 구전 브랜드를 추천	.880 .889 .942 .930 .927	4.175	83.50	.948

또한 각 구성개념에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였으며, 요인분석은 주성분분석에 의한 직각회전 방식을 이용하여 아이겐 값 1이상인 요인만 분석하였다. 그 결과 <표 2>와 같다.

또한 본 연구에서는 다 항목을 이용한 각 측정항목에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 확인요인분석을 실시하였으며 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석

구분	표준요인 적재치	측정 오차	t값	복합 신뢰도	AVE	적합도
브랜드 체험	간격 1	.787				(x ² = 204.724 (p= .000 df=69) RMR= .051 GFI= .887 AGFI= .822 NFI= .954 IFI= .939 CFI= .939
	간격 2	.826	.063	15.621	.65	
	간격 3	.731	.052	12.560		
	간격 4	.871	.051	27.856	.72	
	간격 5	.889	.058	21.597		
	행동 1	.962	.039	48.625	.91	
	행동 2	.956	.035	32.529		
	행동 3	.894	.035	32.529		
	지적 1	.872	.039	35.698	.85	
	지적 2	.893	.039	35.698		
	지적 3	.923	.042	21.250		
	브랜드 이미지	.894	.035	37.526	.81	
브랜드 이미지	.879	.036	26.958			
브랜드 이미지	.823	.036	26.958			
브랜드 이미지	.901	.031	30.198			
브랜드 신뢰	.925	.039	32.526	.92		
브랜드 신뢰	.958	.041	35.692			
브랜드 신뢰	.961	.032	28.921			
브랜드 신뢰	.884	.032	28.921			
브랜드 충성도	.951	.032	31.326	.92		
브랜드 충성도	.926	.036	21.256			
브랜드 충성도	.924	.028	29.625			
브랜드 충성도	.938	.042	40.256			
브랜드 충성도	.897	.042	40.256			

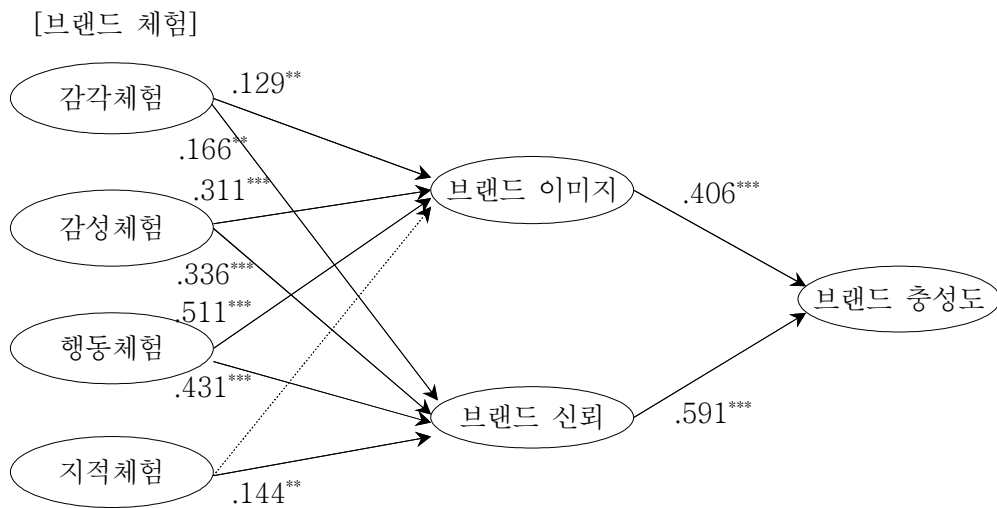
본 연구에서는 수정지수 값 '10' 을 기준으로 척도정제를 실시하였고, 또한 측정항목 오차항의 공분산관계에서도 공분산 수정지수가 '10'이상을 기준으로 척도 정제하였다. 척도정제과정을 통해 도출된 확인요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>과 같이 일반적인 추천기준치($GFI \geq .90$; $AGFI \geq .90$; $RMSR \leq .50$; χ^2 작을수록 바람직, p 값 $\geq .50$)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다. 수렴타당성 검증은 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 복합신뢰도 기준인 0.6이상, 분산추출지수(AVE) 기준 0.5이상을 적용할 때, 각각 0.6, 0.5 이상을 보이고 있어 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

3. 가설검증

1) 연구모형의 검증

커피숍 브랜드 체험이 브랜드 이미지 및 브랜드 신뢰 그리고 브랜드 충성도의 각 연구 단위들 간 전체적 구조모형을 검증한 결과 적합도는 $\chi^2=212.992$, d.f.=72, p 값=.000, $GFI=.889$, $RMR=.047$, $NFI=.965$, $IFI=.976$, $CFI=.976$ 을 갖는 최적 모형이 도출되었다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 최종모델의 표준화 경로지수(standardized path coefficient)는 <그림 2>와 같다.



* 계수값은 표준화된 값이며, *** $p < .001$, ** $p < .01$

<그림 2> 연구모형 검증결과

2) 연구가설의 검증

연구가설 1인 커피 브랜드의 체험(감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적 체험)을 긍정적으로 평가할수록 브랜드 이미지도 좋아질 것이다를 검증한 결과, 감각체험과 감성체험은 유의수준 .01에서 그리고 행동체험은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 반면에 지적체험은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

연구가설 2인 커피 브랜드의 체험(감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적 체험)을 긍정적으로 평가할수록 브랜드 신뢰도 좋아질 것이다를 검증한 결과, 감각체험과 지적체험이 유의수준 .01에서 그리고 감성체험과 행동체험은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

연구가설 3인 커피 브랜드 이미지를 긍정적으로 평가할수록 브랜드 충성도도 좋아질 것이다를 검증한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

연구가설 4인 커피 브랜드 신뢰에 대해 긍정적으로 평가할수록 브랜드 충성도도 좋아질 것이다를 검증한 결과, 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4도 채택되었다.

<표 4> 연구가설의 검증결과

가 설	경 로		모수 추정치	표준화 계수	S.E.	C.R
가설 1	브랜드 체험	브랜드 이미지				
1-1	감각체험	→ 브랜드 이미지	.415	.129	.052	2.281**
1-2	감성체험	→ 브랜드 이미지	.512	.311	.046	2.023**
1-3	행동체험	→ 브랜드 이미지	.628	.511	.041	8.016***
1-4	지적체험	→ 브랜드 이미지	.088	.078	.042	1.811
가설 2	브랜드 체험	브랜드 신뢰				
2-1	감각체험	→ 브랜드 신뢰	.218	.166	.045	2.097**
2-2	감성체험	→ 브랜드 신뢰	.378	.336	.043	6.421***
2-3	행동체험	→ 브랜드 신뢰	.451	.431	.046	8.734***
2-4	지적체험	→ 브랜드 신뢰	.149	.144	.054	2.023**
가설 3	브랜드 이미지	→ 브랜드 충성도	.383	.406	.048	8.027***
가설 4	브랜드 신뢰	→ 브랜드 충성도	.625	.591	.053	11.676***

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

V. 결론 및 토의

본 연구에서는 커피 브랜드 체험이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰에 어떤 영향을 미치는지, 궁극적으로 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 연구가설을 세워 실증분석을 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증 분석결과와 그 의미는 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피 브랜드 체험이 브랜드 이미지에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 체험 4가지 요인 중 지적체험은 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피 전문점에서의 호기심의 자극, 관심 그리고 다양한 생각을 하게 하는 자극 등을 의미하는 지적체험이 브랜드 이미지로 다가가지 않는 것으로 해석된다. 4가지 요인 중 행동요인이 브랜드 이미지에 가장 많은 영향($\beta = .511, t=8.016, p < .001$)을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구(김혜란, 2015)에서 커피브랜드 체험을 감각적/감성적 체험, 인지적/행동적 체험, 관계적 체험 중에서 인지적/행동적 체험이 가장 많은 영향을 미친다는 결과를 지지하는 것이다. 따라서 브랜드 이미지를 제고시키고자 한다면 우선적으로 행동체험을 제공할 필요가 있다.

둘째, 커피 브랜드 체험이 브랜드 신뢰에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞의 브랜드 체험의 3가지 요인이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 결과와는 달리 4가지 요인 모두가 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 행동체험은 브랜드 이미지에 가장 많은 영향을 미치는 결과와 마찬가지로 브랜드 신뢰에도 가장 많은 영향($\beta = .431, t=8.734, p < .001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔브랜드 체험과 브랜드 신뢰와의 관계를 연구한 무시원·이기욱(2016)의 연구와 동일하면서도 감각체험이 가장 많은 영향을 미치는 결과와는 다소 차이가 있다. 그러나 호텔 브랜드 뿐만 아니라 커피숍의 브랜드 체험이 브랜드 신뢰에 영향을 미치고 있음을 검증했으며, 브랜드 신뢰를 높이기 위한 방안으로 다양한 체험을 제공해야 한다는 의미를 다시 확인하였다.

셋째, 커피 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰 중에서 브랜드 신뢰가 상대적으로 더 많은 영향($\beta = .591, t=11.676, p < .001$)을 미치고 있음을 나타냈다. 따라서 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 브랜드 이미지 제고도 중요하지만 고객들이 브랜드에 더 신뢰할 수 있도록 해야 한다는 시사점을 준다. 일반적으로 브랜드 신뢰를 높이기 위해서는 서비스나 상품에 대한 정보제공뿐만 아니라 다양한 사회공헌 등을 공유하면서 최상의 제품이나 서비스를 제공받을 수 있다는 느낌을 주는 것이 중요하다고 할 수

있다.

본 연구는 커피 브랜드의 체험이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰에 영향을 미치고 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 따라서 브랜드 마다 고객에게 제공되는 다양한 체험을 발굴하고 고객들이 브랜드를 체험할 때, 어떤 요인들이 브랜드 이미지나 신뢰 그리고 충성도에 영향관계를 형성하는지를 찾아낼 수 있다면 마케팅전략 수립에 많은 도움이 될 것이다. 즉, 각 커피 브랜드마다 추구하는 브랜드 자산이 다르므로 각 브랜드별 활성화 브랜드 체험을 찾아서 마케팅 효과를 극대화해야 할 것이다. 계획적이고 전략적으로 브랜드 고유의 체험요소를 찾아야 할 것이다.

본 연구는 커피 브랜드의 체험이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 그리고 브랜드 충성도에 어떤 영향관계를 가지는지를 실증적으로 연구하여 시사점을 제공하였다. 그러나 다음과 같은 한계가 있어 해석상의 주의가 필요하다.

첫째, 부산지역과 커피숍 브랜드를 대상으로 하여 표본추출과 연구대상의 제한으로 일반화의 한계가 있다는 것이다. 둘째, 각 구성개념의 개념화를 달리하면 그 결과도 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 점을 고려하여 해석할 필요가 있다. 특히 브랜드 체험을 경험을 기반으로 한 것이 아니라 설문문항을 통하여 조사가 진행하였다. 따라서 실험적으로 연구가 진행된다면 결과가 달라질 수 있다는 것이다.

참고문헌

- 곽비송·김중훈·이정실(2014). 레스토랑의 문화마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 10(4), 123-144
- _____. 이정실(2015). 레스토랑의 체험마케팅의 속성과 감정반응, 브랜드태도, 행동의도간의 구조관계분석. *Tourism Research*, 40(2), 109-129.
- 김일호·김동준(2012). 관광외식업체의 문화마케팅활동, 브랜드신뢰, 브랜드충성도 간의 구조관계연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 6(4), 272-281.
- 김중훈(2016). 레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 12(2), 213-232.
- 김태희·원명·주성희(2018). 브랜드체험이 브랜드 이미지, 태도 및 충성도에 미치는 영향: 중국 북경지역의 커피전문점을 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(8), 149-164.
- 김혜란(2015). 커피전문점의 소비자 체험이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는

- 영향. *외식경영연구*, 18(4), 245-271.
- 동아일보(2013). 2013.08.29.일자 B9면.
- 무시원·이기육(2016). 호텔브랜드 체험이 브랜드신뢰, 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(12), 410-421.
- 박영규(2018). 장자가 설파한 체험경제의 중요성. *동아비즈니스리뷰*, 251, 17-18.
- 박은애(2018). 관광체험이 즐거움과 만족, 애착 그리고 행동의도에 미치는 영향. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박태준·김이태(2014). 전시컨벤션센터의 정서적 브랜드 애착이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(9), 233-252.
- 배기완·하윤실(2016). 체험마케팅의 요소가 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-한식뷔페 레스토랑 중심으로. *MICE관광연구*, 46, 157-179.
- 서상희(2016). 브랜드 스토리텔링 유형이 브랜드 의식, 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 구조적 관계에 미치는 영향. *광고연구*, 108, 31-63.
- 송경숙·박계영(2009). 패밀리레스토랑의 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 23(3), 199-218.
- 심현숙(2016). 브랜드 체험이 브랜드 개성 및 브랜드 자산에 미치는 영향- 제품군과 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로-. *기업경영연구*, 23(1), 191-224.
- 안광호·박지연·윤동주(2018). 실제적·이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구: 제품유형의 조절효과를 중심으로. *경영학연구*, 47(1), 1-24.
- 안길상·이재록·민경현(2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계 -금융브랜드 이미지를 중심으로. *광고연구*, 69, 115-137.
- 안소영·한진수(2016). 호텔기업의 문화마케팅 활동이 브랜드이미지와 브랜드충성도에 미치는 영향연구. *관광레저연구*, 28(4), 189-206.
- 유세란(2011). 소비자-브랜드 관계, 브랜드동일시, 브랜드충성도 및 브랜드전환의 관계에 대한 연구. *관광레저연구*, 23(6), 397-416.
- 이승윤(2017). 물건을 팔 것인가 경험을 팔 것인가. *동아비즈니스리뷰*, 226, 17-18.
- 이정실(2008). 호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 서비스 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 9(1), 25-26.
- _____ (2011). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 감정, 만족 그리고 충성도에 미치는

- 영향. *관광레저연구*, 23(5), 96-114.
- _____ (2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향-패밀리레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 24(5), 139-158.
- _____ · 김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. *관광레저연구*, 15(2), 99-118.
- 정유경 · 김민정 · 신서호(2011). 커피전문점의 원산지국가 이미지, 브랜드 이미지, 제품평가의 영향관계에 대한 연구. *관광레저연구*, 23(5), 191-210.
- 조소영(2010). 커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성수 · 권용주(2012). 소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향 연구: 스타벅스 커피전문점을 중심으로. *관광레저연구*, 24(4), 357-377.
- 홍주영 · 김성수 · 한지수(2016). 브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향- 국내외 브랜드 커피전문점 비교. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 231-251.
- Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____ (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Assel, H.(2003). *Consumer Behavior, A Strategic Approach*. New York. NY: Houghton Mifflin Co.
- Bhat, S. & Reddy, S.(2001). The Impact of Parental Brand Attribute Association and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111~122
- Brakus, J., Schmitt, H. & Zarantonello, L.(2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bromley, D.(1988). Religious Disaffiliation: A Neglected Social Process. In D. G. Bromley(Ed.), *Falling from the Faith: Causes and Consequences of Religious Apostasy*. 9-25, Newbury Park, CA: Sage.
- _____ (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. New York: Wiley.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.(2005). Does Brand Trust Matter to Brand

- Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dobni, D. & Zinkhan, G.(1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doney, P. & Cannon, J.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-561.
- Elelna, D. & Luis, M.(2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Herzog, H.(1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In P. Bliss(Ed.), *Marketing and the Behavioral Sciences*. 76-86. Boston, MA: Allyn and Bacon Inc.
- Holland, G.(2013). 360° Experience Circle. <http://www.grayholland.com/experience-chain/>
- Jacoby, J. & Chestnut, R.(1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York. NY: John Willey and Sons.
- Keller, K.(1993). Conceptualizing Measuring & Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____ (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.(2011). *Marketing Management*. 13th, NJ: Prentice-Hall.
- Koubaa, Y.(2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Lau, G. T. & Lee, S. H.(1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Meyer, C. & Andre, S.(2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Morman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Pine, II. J. & Gilmore, H.(1999). *The Experience Economic: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reast, J.(2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance the Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Schmitt, B. & Rogers, D.(2008). *Handbook on Brand Experience Management*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

- Schmitt, B.(1999). *Experiential Marketing*. New York, The Free Press.
- Tranberg, H. & Hansen, F.(1986). Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brand. *European Journal of Marketing*, 20(3), 81-109.
- Van Boven, L. & Gilovich, T.(2003). To Do or To Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Van Osselaer, S. M. J. & Alba, J.(2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 116-120.
- Wu, C. & Yen, Y. C.(2007). How the Strength of Parent Brand Associations Influence the Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity with Brand Extension Evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334-341.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. & Ozsahin, M.(2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

접수일(2019년 04월 01일)

수정일(2019년 05월 03일)

게재확정일(2019년 05월 17일)

3인익명 심사필

The Effects of Brand Experience on Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty in Coffee Shop

Lee, Joung-Sil*

Abstract

The composition of this study aims to increase our understanding about the relationships of brand experience, brand image, brand trust and brand loyalty in coffee shops. Sampling in this study was limited to coffee shop consumers. The responders included 218. Frequency, factor analysis and AMOS analyzed data. Survey participants filled out the survey based on their latest experiences in the coffee shop that they indicated in the questionnaire.

The results concluded that brand experiences (sensory, feel, and behavior experience, except intellectual experience) were significantly influential on a large-scale based on the brand image. Correspondingly, brand experiences (sensory, feel, behavior, and intellectual experience) possessed substantial influential effects on the brand trust. Brand image was a major determinant following the influence on the brand loyalty just as image trust was a major influence on the brand loyalty.

Findings of this research will help coffee shop operators invent useful marketing and retention strategies. Limitations and suggestions for future research are discussed.

Keywords: brand experience, brand iamge, brand trust, brand loyalty

* Professor, Dept. of Tourism Management, TongMyong University, Korea.
E-mail: jslee2@hanmail.net