

**프랜차이즈 커피전문점에서 브랜드 애착의
선행 및 후행변수에 관한 연구:
브랜드 지식의 조절 효과를 중심으로**

**Antecedents and consequence of brand attachment
in the franchise coffee industry:
Focusing on the moderating role of brand knowledge**

이한나* · 황진수**

Lee, Hanna · Hwang, Jinsoo

Abstract

This study examined the antecedents and consequence of brand attachment in the franchise coffee industry. More specifically, this study proposed the effects of brand advertisement and sales promotion including brand advertising expenditure, brand advertising attitude, monetary sales promotion and non-monetary sales promotion positively affect brand attachment. In addition, it was proposed that there is a negative relationship between brand attachment and switching intention. Lastly, this study investigated the moderating role of brand knowledge in this process. Data were collected from 304 customers. The data analysis results indicated that the three dimensions of brand advertisement and sales promotion, such as brand advertising attitude, monetary sales promotion and non-monetary sales promotion aid to form brand attachment, which in turn negatively affects switch intention. However, unlike our expectation, there is no moderating role of brand knowledge.

**주제어 : 브랜드광고(Brand Advertising), 판매촉진(Sales Promotion),
브랜드 애착(Brand Attachment), 전환의도(Switching intention),
브랜드지식(Brand Knowledge)**

* 나폴레옹 과자점 사원, e-mail: lhn9212020@naver.com

** 세종대학교 외식경영학과 부교수, 교신저자, e-mail: jhwang@sejong.ac.kr

I. 서론

2016년 기준 커피 판매 시장 규모는 6조 4,041억 원으로 2014년 4조 9,022억 원과 비교하면 30.6% 성장하였으며, 특히 전체 커피 판매 시장에서 커피전문점이 차지하는 비중은 2016년 기준 62.5%(4조 원)로 2014년 53.8%(2조 6천억 원)에 비해 17.9% 성장하였다(농림축산식품부, 2017). 같은 기관의 통계자료에 따르면, 우리나라 20세 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량은 2016년 기준 377잔으로, 2012년 이후 연평균 7.0%의 증가 추세를 보이고 있다(농림축산식품부, 2017). 이는 커피 문화의 대중화와 고급제품을 선호하는 소비자의 트렌드를 반영한 다양한 커피전문점 브랜드가 시장에 진출했기 때문으로 볼 수 있다. 또한, 커피전문점이 단순히 커피를 소비하고 마시는 공간이 아닌 나만의 시간을 보내는 장소이자 사람들의 편의시설로 인식됨으로써 커피 소비량에 큰 영향을 주고 있다(허경옥·홍지현·정주연·주영란, 2016).

국내 커피 시장이 성장한 가장 큰 이유는 프랜차이즈 커피전문점의 활성화라고 할 수 있겠다. 프랜차이즈 커피전문점의 경우 매장의 규모가 크고 실내 인테리어가 잘되어 있는 경우가 많아 사람들에게 긍정적 인식을 심어주었다. 또한, 프랜차이즈 커피전문점들이 고가의 커피를 지향하던 커피 시장에서 최근 낮은 가격의 커피를 내세운 커피전문점이 등장으로 커피 시장의 새로운 트렌드를 형성하게 되었다(김주연·김남용, 2017).

오늘날 소비자의 선택요인은 다양해지고 있고, 커피전문점의 성장으로 인해 프랜차이즈 브랜드간의 경쟁이 심화 됐다. 그러므로 다른 브랜드보다 경쟁우위를 확보하기 위해 차별화를 둔 마케팅전략이 필요하다(김홍길·이희천, 2015). 마케팅 기법으로 주로 사용하는 마케팅믹스는 표적시장 또는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 끌어내고 브랜드를 형성하는 데 도움을 주며, 다른 브랜드와는 차별화를 시키는 데 중요한 역할을 한다(Deighton, Henderson, & Neslin, 1994). 프랜차이즈 커피전문점이 주로 활용하는 마케팅방법으로는 광고와 판매촉진이 있다. 실제 기업들이 사용하는 마케팅 비용 중 광고와 판매촉진이 차지하는 비율이 25% 이상인 만큼 두 요인이 중요하며 브랜드 가치와도 밀접한 관계를 맺고 있다(Buil, Chernatony, & Martinez, 2013). 또한, 광고와 판매촉진으로 인해 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 인지도를 높일 수 있어 브랜드를 홍보하는 데 중요한 요인으로 볼 수 있다(심순철·최현정, 2014).

브랜드간의 경쟁 속에서 우위를 차지하기 위해선 단골 고객을 확보하는 것이 필

요하다. 단골 고객을 확보하기 위해서 커피전문점은 마케팅 전략을 통해 소비자와 브랜드간의 애착을 형성하여 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속 감을 형성해야 한다. 이는 브랜드 애착이 형성되면 소비자가 브랜드에 대한 충성심이 유발되고 지속해서 브랜드와 강한 결합을 유지하여 다른 브랜드로 전환하지 않기 때문이다(성영신·한민정·박은아, 2004; Thomson, MacInnis, & Whan, 2005).

브랜드에 대한 지식이 높은 고객일수록 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 더불어 브랜드에 대한 애호도가 높아진다(형연희, 2015). 이는 브랜드 지식이 브랜드 연상, 선호, 강도, 독창성 등 차별적 반응을 결정하는 핵심적 역할을 하기 때문이다. 브랜드 지식이 기업의 마케팅 생산성과 수익성 향상에 매우 중요한 자산이므로 브랜드간의 경쟁속에서 브랜드 지식의 역할도 중요한 요인으로 볼 수 있다(Keller, 1993).

따라서 본 연구에서는 마케팅믹스의 하위요인 중 광고와 판매촉진이 브랜드 애착 형성에 어떠한 역할을 하는지에 알아보려고 하며, 브랜드 애착이 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 마지막으로 브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드 애착에 미치는 영향관계에서 브랜드 지식이 조절변수의 역할을 가지는지 분석하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 애착

브랜드 애착의 개념은 유아가 부모와 맺게 되는 관계에 관한 연구로부터 시작되었다. 본래 애착의 개념은 개인과 타인 간의 정서적 유대로 정의되며, 유용한 의사소통, 길잡이가 되는 타인과의 질적인 관계라고 말할 수 있다(Bowlby, 1969). 과거에는 애착이란 개념이 인간과 인간, 인간과 동물 등 살아있는 개체들 사이에서 형성되었다면 최근에는 소비자와 브랜드 관계에서도 적용되고 있다(이승희·심지윤, 2005). Dwayne & Tasaki(1992)는 특정 물건과 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위해 애착 개념을 도입하였으며, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였다. 현대의 소비자들은 브랜드 그 자체를 생명력이 있는 존재로 지각한다. 즉, 소비자에게 브랜드란 자신과 상호작용하고 관계를 맺는 파트너라고 생각을 하고, 파트너와 맺는 관계의 질에 따라 그리고 계속적인 상호작용을 통하여 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속 감을 형성하게 된다. 이

를 브랜드에 대한 애착으로 개념화할 수 있다(성영신·한민경·박은아, 2004).

브랜드 애착과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 즐거움과 브랜드 경험이 브랜드 애착에 영향을 미치는지를 연구한 결과, 브랜드를 통해 즐거운 경험을 많이 할수록 브랜드에 대한 애착이 높아지고, 브랜드에 호기심을 갖고 지식을 얻으려 노력하는 인지적 경험이 높아질수록 브랜드에 대한 애착이 높아진다고 하였다. 그러므로 고객이 브랜드를 경험하면서 다양한 지식을 얻으면 그 브랜드에 대한 애착이 형성된다고 볼 수 있다고 하였다(이정원, 2017). 또한, 브랜드 애착이 제품 애호도에 미치는지를 연구한 결과 브랜드 신뢰성이 브랜드 애착에 영향을 주어 제품 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 소비자에게 제품 품질과 성능과 관련된 신뢰성 정보의 적절한 제공을 통해 소비자와 브랜드 간에 형성되는 애착을 관리할 수 있음을 의미한다고 하였다. 즉 기업이 제공하는 정보와 관련된 적극적인 커뮤니케이션을 통해 장기적인 유대관계를 형성하여 소비자들이 꾸준히 이용할 수 있는 전략이 수립되어야 한다고 하였다(나광진·황윤용·권민택, 2017).

2. 브랜드 광고와 판매촉진

브랜드는 기업의 수익을 보장하는 기본적인 자산이 된다. 많은 학자는 이런 자산이 광고에 의해 창출된다고 말하고 있다. 광고란 특정 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하여 사람들을 설득시킬 목적으로 TV, 신문 등 대중매체에 대가를 지급하고 싣는 메시지이다(Nylen, 1986). 광고는 브랜드의 상품이나 서비스를 경쟁 브랜드와 구별해주는 역할을 할 뿐만 아니라 브랜드에 대한 친근감을 주고, 브랜드의 상품을 구매할 시 심리적인 안정감을 제공하여 준다(Kotler & Keller, 2006). 또한, 광고는 브랜드의 기능적 가치와 감정적 가치를 전달하는 수단이고, 광고의 효율성은 소비자들에게 노출되는 빈도에 의해서 좌우된다(Keller & Lehmann, 2007). Doyle(1989)는 성공적인 브랜드를 형성하기 위해 광고는 매우 중요한 요인이라 주장했으며 광고의 두 가지 역할을 제시했다. 먼저 광고는 소비자들의 브랜드 인지도와 관심을 형성하는 데 걸리는 시간을 단축하게 한다는 것이고, 다른 하나는 소비자들이 브랜드를 선택하는 과정에서 소비자의 확신을 증가시켜 브랜드 가치를 형성하는 역할을 한다는 것이다. 광고에서 상품 자체에 관한 정보 보다는 각종 시청각요소를 통해 분위기와 이미지를 강조함으로써 감정적 측면에 소구하는 경우가 매우 많아지고 있고, 광고의 기능은 정보기능 외에도 덜 구체적이고 간접적인 이미지 형성이나 오락기능 등이 매우 중요하게 되었다(김완석, 1995).

판매촉진이란 기업에서 제품을 구매하도록 유도하는 단기적이고 자극적인 유인책으로서 제품의 기본적 편익 이외에 부차적 이익을 제공함으로써 소비자의 행동을

직접적으로 유인하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다(신은재, 1998). 판매촉진은 1960년대 이전까지만 해도 판매업무의 효율화와 광고효과를 높이는 수단이었고, 판매촉진이 독자적으로 매출이나 고객을 높이는 기능이라기보다는 보조적인 수단이었다. 또한, 당시의 판매촉진은 샘플링, 가격할인, 쿠폰 등으로 오늘날과 같이 다양하지 않았다. 그러나 1970년대에 POS 시스템이 도입되면서부터 소비자 행동에 관한 정확한 정보를 얻을 수 있었고 그에 따라 판매촉진의 연구 환경이 개선되었다. 그 후 기업 측에서도 판매촉진에 관한 긍정적인 인식을 갖게 되었고 TV, 라디오, 신문 등으로 판매촉진비의 급속한 성장률을 보였다(김성은, 1997).

마케팅 활동의 수단으로서 광고의 영향력을 검증한 선행연구들에 따르면, 실제 광고 지출비용과 소비자들이 지각하는 광고 지출비용이 브랜드와의 관계 형성에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혀왔으며(Kotler & Keller, 2006), 특정 브랜드의 광고의 태도 또한 그 브랜드와 소비자를 연결해주는 중요한 요인 중에 하나라고 알려져 있다(Bravo, Fraj, & Martinez, 2007; Keller & Lehmann, 2006). 더 나아가, 금전적 및 비금전적 판매촉진이 매출증대라는 단기적 효과뿐만 아니라, 브랜드와 소비자의 유대적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Stephmann, 1988). 이러한 이론적 및 경험적 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 제시한다.

H1. 브랜드 광고와 판매촉진은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 브랜드 광고의 지출은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 브랜드 광고의 태도는 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 금전적 판매촉진은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 전환의도

전환의도란 소비자가 사용하고 있는 서비스를 다른 서비스로 전환하려는 부정적인 감정의 결과로, 서비스 제공자에 대한 긍정적인 감정의 결과로 인한 소비자 유지, 재구매 의도와는 반대되는 개념이다(이명현·이형룡, 2015; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002). 이러한 전환의도는 행동에 영향을 미치는 동기유발적인 요인들로 구성되어 있으며, 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고, 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 실행하고자 하는 가능성이 높아진다(Ajzen, 1991).

브랜드 애착은 소비자가 브랜드에 대한 성심이 유발되고 지속해서 브랜드와 강한 결속을 유지하게 된다(성영신 외, 2004; Thomson et al., 2005). 이형주와 서지연

(2012)의 연구에 의하면 커피전문점에서의 브랜드 애착이 지속적인 이용에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 이는 애착이 낮은 고객은 이용의도가 낮다는 것을 의미한다. 오정민과 이상호(2017)의 연구에 의하면 애착이 전환의도를 감소시키는 중요한 요인이라는 것을 밝혔다.

H2: 브랜드 애착은 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 지식

소비자의 관점에서 보았을 때 브랜드 지식은 소비자 기억에 저장된 브랜드에 관한 개인적 의미와 브랜드에 관한 설명이나 평가를 할 수 있는 정보이다(김수영·이유리·추호정, 2012). 지식은 일차원적인 개념이며 친숙성과 사전지식 등을 브랜드 지식과 혼용하여 사용하고 있다. 소비자의 브랜드 지식을 특정 브랜드와 상품에 대한 경험이나 정보로써 인식해 온 것이다(이상미·권창희, 2002). 소비자의 지식은 친숙성과 전문성으로 나눌 수 있다. 친숙성은 소비자가 구매하였던 제품과 관련된 경험의 수를 의미하며 제품을 선택하거나 평가할 때 인지적 노력을 감소시켜준다. 반면 전문성은 친숙성과는 다르게 제품과 관련된 경험을 성공적으로 수행하는 능력을 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987).

브랜드 지식의 조절 효과에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 이지원과 김도희(2016)는 스타벅스의 브랜드 개성이 소비자 만족과 소비자 웰빙에 미치는 영향에서 브랜드 지식이 조절 효과를 가지는지 검증하였다. 그 결과 브랜드 지식은 소비자와 브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 않지만 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 또한, 브랜드 개성과 소비자 만족의 관계에서 브랜드 지식이 매개 효과를 가진다고 나타났다. 문상정과 송정선(2014)은 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 가격공정성과 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향에서 사전지식이 조절 효과를 가지는지 검증하였다. 그 결과 사전지식이 많은 고객일수록 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 더불어 브랜드 신뢰도가 높아진다고 하였다. 이와 같은 경험적 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3. 브랜드 광고와 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다.

H3-1. 브랜드 광고의 지출과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다.

H3-2. 브랜드 광고의 태도와 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효

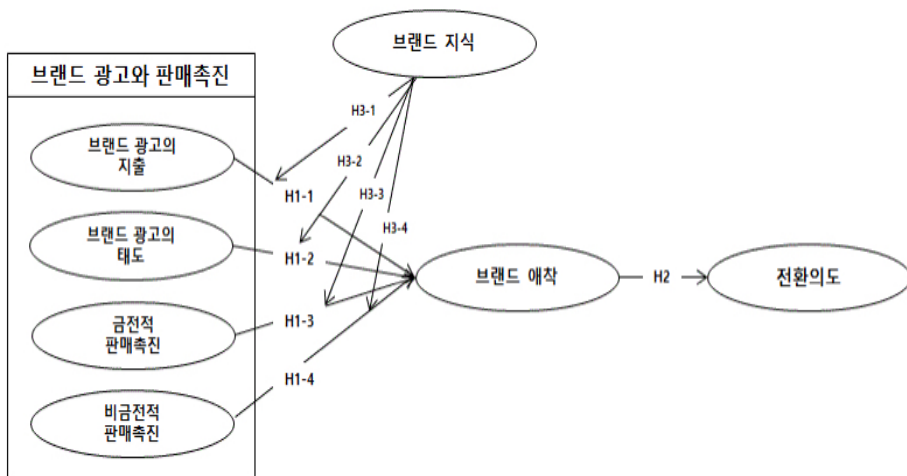
과를 가질 것이다.

H3-3. 금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다.

H3-4. 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다

5. 연구모형

위와 같은 제시된 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 제시한다.



〈그림 1〉 연구모형

Ⅲ. 방법론

1. 변수의 조작적 정의

브랜드 광고의 지출이란 기업에서 사용하는 마케팅 비용 중 하나로 광고의 양과 노출빈도를 정할 수 있다. 이러한 브랜드 광고의 지출은 소비자가 지각한 외적 품질 단서 중 하나가 될 수 있기 때문에 지각된 품질에 유의적인 영향을 미칠 수 있고, 기업이 신규소비자를 유치하거나 기존소비자들의 만족도를 높이기 위한 노력에 자

원을 배분할 수 있는 능력을 나타낸다는 점에서 투자자들에게 긍정적인 신호를 유발할 수 있다(Kirmani & Rao, 2000; Joshi & Hanssens, 2009).

브랜드 광고의 태도란 광고가 담고 있는 메시지와 방향성이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 광고의 태도는 소비자들의 기억, 판단, 감정 등을 자극하여 브랜드에 대한 긍정적인 이미지와 감성을 증대시킬 수 있고, 이것은 특정브랜드와의 상호작용을 일으켜 브랜드와의 결속감을 형성하게 할 수 있다. 그러므로 독창적이고, 차별적인 광고전략과 소비자들의 집중도를 높일 수 있는 광고의 제작이 필요하다(염정환, 2010; 한혜숙 외, 2016).

금전적 판매촉진은 절약에 의한 실용성을 바탕으로 가치에 의한 혜택을 주며 그 예로 가격할인, 쿠폰, 리베이트 등이 있다. 이러한 금전적 판매촉진은 소비자의 태도에 강한 영향을 미치고 다른 판매촉진보다 더 많은 매력을 주어 제품과 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 줄 수 있다(박치현·박기용, 2017; 박혜성, 2010).

비금전적 판매촉진은 오락성과 탐험성 등 쾌락에 의한 혜택을 주며 그 예로 샘플, 기념품, 공모전 등이 있다. 이러한 비금전적 판매촉진은 금전적 판매촉진보다 소비자들에게 브랜드 개성을 더 느낄 수 있게 해주고 브랜드와의 즐거운 경험과 느낌, 이미지, 감정 등을 전달해준다(Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005).

브랜드 광고와 판매촉진은 기존 경험적 연구인 Yoo, Donthu, & Lee(2000)과 Buil et al.(2013) Chandon, Wansink, & Laurent(2000)의 연구에서 총 16개의 측정항목을 인용하여 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 애착이란 소비자가 브랜드를 자신과 상호작용하면서 관계를 맺는 파트너라고 생각을 하고, 파트너와 맺는 관계의 질과 계속된 상호작용을 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감이라고 할 수 있다(성영신 외, 2004). 이러한 브랜드 애착은 브랜드와 지속해서 관계를 유지하려는 행동 의지인 브랜드 몰입으로 이어질 수 있다(Miller, 1997). 브랜드 애착은 성영신·한민경·박은아(2004)와 이승희와 심지윤(2005)의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항을 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

전환의도란 고객애호도의 반대되는 개념으로 소비자가 사용하고 있는 서비스를 다른 서비스로 전환하려는 부정적인 감정의 결과이며, 서비스 제공자에 대한 긍정적인 감정의 결과로 인한 소비자 유지, 재구매 의도와는 반대되는 개념이다(이명현·이형룡, 2015; Jones et al., 2002). Keaveney(1995)는 핵심서비스의 실패와 높은 가격, 서비스접점에서의 불화가 고객의 서비스 전환 행동에 중요한 영향을 미친다고 하였

다. 전환의도는 김지연과 김정아(2016)와 조은아와 김건(2015)의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항을 이용하여 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 지식은 소비자 기억에 저장된 브랜드에 관한 개인적 의미와 브랜드에 관한 설명이나 평가를 할 수 있는 정보이다(김수영 외, 2012). 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구분되며 브랜드 연상, 선호, 강도, 독창성 등 차별적 반응을 결정하는 핵심적 역할을 하는 것이 브랜드 지식이기 때문에 브랜드 인지도가 높고 브랜드 이미지가 긍정적일 경우 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다(Keller, 1993). 브랜드 지식은 박효현과 정강옥(2010)과 박소진·손상희·정길영(2017)의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항으로 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 광고와 판매촉진을 6개월 이내에 직접 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 표본에 스타벅스 제외를 기입한 이유는 스타벅스는 프랜차이즈에 속하지 않고 광고를 하고 있지 않기 때문이다. 설문의 대상은 연구연령층의 제한 없이 폭넓게 조사하였으며, 온라인을 통한 설문지 배부로 진행하였다. 2018년 9월 1일부터 9월 30일까지 약 1개월간 시행되었으며 회수된 설문지 316부 중 불성실한 답변을 제외한 후 304개의 샘플을 통계 분석에 이용하였다.

본 연구에서 수집된 데이터를 활용한 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하였다. 소비자의 커피 소비 행동과 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 시행하였고, 브랜드의 광고와 판매촉진, 브랜드 애착, 전환의도, 브랜드 지식의 각 문항들에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 또한, 브랜드의 광고와 판매촉진이 브랜드 애착, 전환의도에 미치는 영향에 관계에 대한 가설을 검증하고, 브랜드 지식에 대한 조절 효과를 알아보기 위해 경로 분석과 다중집단분석을 시행하였다.

IV. 결과분석

1. 인구통계학적 특성

성별 비율은 여성이 73.0%(222명), 남성 27.0%(82명)로 여성이 남성보다 많았다. 연령별로는 20세 이상-30세 미만이 65.8%(200명)로 가장 많았으며, 월평균 소득은 100만 원 미만이 34.2%(104명)로 가장 많았다. 학력으로는 4년제 대학교 재학/졸업이 59.2%(180명)로 가장 많았고, 미혼은 85.2%(259명), 기혼은 14.8%(45명)로 미혼이 기혼보다 많았으며, 직업으로는 학생이 31.3%(95명)로 가장 많았다.

2. 확인적 요인 분석 (CFA)

확인적 요인분석의 측정모델에 대한 적합도 지수 $\chi^2=971.269(p=.000, df=413)$, CMIM/DF=2.352, RMR=.129, GFI=.821, AGFI=.785, CFI=.921, NFI=.871, TLI=.911, IFI=.921, RMSEA=.067로 나타났으며, <표1>에 연구모형의 전체 변수인 브랜드 광고의 지출, 브랜드 광고의 태도, 금전적 판매촉진, 비금전적 판매촉진, 브랜드 애착, 전환의도, 브랜드 지식 전체에 대한 확인적 요인분석 결과를 제시하였다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

요인 및 항목명	표준화계수	S.E.	C.R.
브랜드 광고의 지출			
위의 브랜드는 광고비용에 많이 투자한 것 같다.	.700	.084	10.904
위의 브랜드는 다른 경쟁사에 비해 광고 지출이 많아 보인다.	.799	.083	9.567
위의 브랜드의 광고는 자주 보이는 것 같다.	.770	.095	10.110
위의 브랜드의 광고활동은 집중적으로 투자된 느낌이다.	.904	.070	5.833
브랜드 광고의 태도			
위의 브랜드의 광고는 다른 경쟁사 브랜드의 광고와 비교할 때 차별성이 높다.	.818	.063	10.153
위의 브랜드의 광고는 독창적이다.	.902	.053	7.474
위의 브랜드의 광고는 창의적이다.	.894	.049	7.894
위의 브랜드의 광고는 매력적이다.	.732	.091	11.102
금전적 판매촉진			
위의 브랜드의 가격할인으로 인해 돈을 절약할 수 있었다.	.871	.075	8.893

위의 브랜드의 가격할인은 적절하다.	.941	.074	5.011
위의 브랜드의 가격할인은 긍정적으로 생각된다.	.784	.103	10.746
위의 브랜드는 다른 브랜드에 비해 가격할인을 많이 한다.	.735	.113	11.190
비금전적 판매촉진			
위의 브랜드의 기념품 제공은 효과적이다.	.896	.061	8.317
위의 브랜드의 기념품은 인상적이다.	.916	.057	7.252
위의 브랜드는 다른 브랜드에 비해 기념품을 많이 제공한다.	.739	.115	11.195
위의 브랜드가 기념품을 제공하는 것은 긍정적으로 생각된다.	.851	.064	9.791
브랜드 애착			
위의 브랜드를 이용하는 것을 좋아한다.	.882	.060	9.459
위의 브랜드에 대해서 관심이 많다.	.883	.064	9.419
위의 브랜드에 대해 애정을 느낀다.	.835	.088	10.438
무엇인가 구매할 필요가 있을 때 위의 브랜드부터 살펴본다.	.822	.091	10.625
다른 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정을 위의 브랜드를 통해 느낀다.	.859	.081	10.027
전환의도			
다른 브랜드로 바꿀 의향이 있다.	.864	.071	8.150
위의 브랜드 주변에 다른 브랜드가 생긴다면 바꿀 의향이 있다.	.561	.180	11.683
상황에 따라 다른 브랜드를 더 자주 이용할 가능성이 있다.	.841	.081	8.882
다음 커피 구매 시, 나는 위의 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 이용할 가능성이 있다.	.786	.081	10.042
다른 브랜드로 바꾸기 위해 필요한 정보를 찾아볼 것이다.	.773	.081	10.235
브랜드지식			
나는 사전구매경험을 통해 위의 브랜드를 잘 알고 있다.	.756	.096	10.990
나는 위의 브랜드에 대해 전반적으로 알고 있다.	.850	.069	9.697
나는 다른 사람들에게 위의 브랜드에 대해 설명할 수 있는 지식을 가지고 있다.	.817	.096	10.313
나는 위의 브랜드에서 제공되는 서비스 수준을 잘 알고 있다.	.868	.066	9.249
위의 브랜드에 대한 전반적인 느낌을 묻는다면 나는 쉽게 답할 수 있다.	.866	.067	9.291

모든 항목의 표준화 요인적재량이 0.7 이상이고, 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타나 집중 타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한, 모든 변수의 평균 분산 추출 값이 0.5를 넘고, 개념신뢰도 값이 0.7을 넘기 때문에 집중 타당성에 대한 검증이 되었다고 할 수 있다. 더 나아가 본 연구에서 변수 간 상관관계 분석을 시행한 결과 <표2>

와 같이 각 요인의 평균 분산 추출 값이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 크기 때문에 판별 타당성에 대한 검증이 되었다고 할 수 있다.

〈표 2〉 상관관계 분석결과

변수	Mean	개념 신뢰도	AVE	구성개념 간의 상관관계 (Inter-Construct Correlations)					
				1	2	3	4	5	6
1. 브랜드 광고의 지출	4.161	0.884	0.968	1	(.171)	(.000)	(.094)	(.061)	(.002)
2. 브랜드 광고의 태도	3.609	0.917	0.978	.413**	1	(.059)	(.187)	(.195)	(.005)
3. 금전적 판매촉진	3.978	0.885	0.968	-.005	.241**	1	(.123)	(.154)	(.020)
4. 비금전적 판매촉진	3.743	0.907	0.975	.307**	.433**	.349**	1	(.193)	(.000)
5. 브랜드 애착	3.972	0.905	0.979	.247**	.442**	.370**	.439*	1	(.066)
6. 전환의도	4.814	0.858	0.967	-.041	-.030	-.141*	-.003	-.256**	1

대각선 아래 :상관계수, 대각선 위 괄호 : 이변량 상관계수의 제곱, * $p<.05$, ** $p<.01$

3. 가설검증

측정모델에 대한 적합도 지수의 χ^2 값은 647.740(df=288, $p=0.000$)로 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다. 또한, CMIN/DF=2.249, RMR=0.144, GFI=0.852, AGFI=0.819, CFI=0.937, NFI=0.892, TLI=0.928, IFI=0.937, RMSEA=0.064로 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족시켜 모델이 적합한 것으로 나타나 가설검정에 이용되었다. 연구가설을 검증하기 위해 분석을 시행한 결과 <표 3>과 같다.

첫째, 브랜드 광고와 판매촉진의 요인 중 브랜드 광고의 지출과 브랜드 애착 간의 경로계수는 0.077이며, CR값은 1.191($p<0.234$)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 브랜드 광고의 태도와 브랜드 애착간의 경로계수는 0.333이며, CR값은 3.850($p<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 금전적 판매촉진과 브랜드 애착간의 경로계수는 0.277이며 CR값은 4.030($p<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착간의 경로계수는 0.267이며 CR값은 3.815($p<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타나 가설H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다.

둘째, 브랜드 애착과 전환의도 간의 경로계수는 -0.279이며 C.R값은 -4.933($p < 0.001$)로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다.

〈표 3〉 기본 연구모형의 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R값	p값	채택여부
H1-1	브랜드 광고의 지출 → 브랜드 애착	.077	.065	1.191	.234	기각
H1-2	브랜드 광고의 태도 → 브랜드 애착	.333	.087	3.850	.000**	채택
H1-3	금전적 판매촉진 → 브랜드 애착	.277	.069	4.030	.000**	채택
H1-4	비금전적 판매촉진 → 브랜드 애착	.267	.070	3.815	.000**	채택
H2	브랜드 애착 → 전환의도	-.279	.056	-4.933	.000**	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$

4. 브랜드 지식의 조절 효과

본 연구에서는 ‘브랜드 광고와 판매촉진’과 ‘브랜드 애착’ 간의 관계에서 브랜드 지식의 조절 효과를 검증하기 위해 소비자의 브랜드 지식수준을 고, 저 집단으로 분류하였다. 브랜드 지식의 평균 4.468을 기준으로 4.468보다 클 경우를 고집단, 작을 경우를 저집단으로 나눈 결과 고집단은 156명(51.3%), 저집단은 148명(48.6%)으로 분류하였다.

조절 효과 검증을 하기 위해 잠재요인 간의 관계를 free로 한 모형과 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 모형을 분석하여 산출된 값을 이용하여 χ^2 차이검증을 시행하였다. χ^2 차이가 3.84($p < 0.05$)보다 크면 조절 효과가 있다고 설정한 가설은 채택된다. 그러나 χ^2 차이가 통계적으로 유의하지 않을 때 제약모형이 free모형보다 우수한 것으로 해석되고 가설은 지지가 되지 않는다(이학식·임지훈, 2007).

브랜드 광고의 지출과 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1062.943으로 자유모형의 χ^2 과 차이가 0.002로 나타났고, 브랜드 광고의 태도와 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1062.959로 자유모형의 χ^2 과 차이가 0.18로 나타났다. 또한, 금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1064.263으로 자유모형의 χ^2 과 차이가 1.322로 나타났고, 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1063.424로 자유

모형 x^2 과 차이가 0.483으로 나타났다. 자유모형과 제약모형의 x^2 차이가 3.84($p < 0.05$)보다 작아 ‘브랜드 광고와 판매촉진’과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이라는 가설 H3은 기각되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점을 대상으로 마케팅믹스 기법 중 광고와 판매촉진을 기존 연구보다 세부적으로 나누어 각 효과를 보는 연구를 진행하였다. 본 연구를 통해 광고와 판매촉진 4가지 요인 중 어떤 요인이 고객의 이목을 이끌고 방문하게 하는 주요한 요인인지를 통계학적으로 연구해 이를 바탕으로 향후 연구의 방향성과 시사점을 제시했다는 것에 학술적인 의미가 있다.

둘째, 브랜드 광고의 태도가 브랜드 광고의 지출보다 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 결과가 나타났다. 이는 광고를 만들 때 광고의 양적인 측면보다 질적인 측면의 중요성을 강조하고, 소비자들의 관심을 끌기 위해 다른 광고와는 차별적으로 구성되어야 한다는 Keller & Lehmann(2003)와 한혜숙 외(2016)의 연구와도 부분적으로 일치하는 연구결과이다. 또한, 판매촉진 활동이 고객 만족에는 유의한 영향을 주지 않았다는 박진영 외(2013)의 연구결과와는 상이한 결과이며, 판매촉진의 장기적 측면의 마케팅 효과를 발견한 한광석과 고환준(2007)의 연구와는 부분적으로 일치하였다.

셋째, 브랜드 애착이 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 준다는 결과가 나왔다. 이는 소비자와 브랜드 간에 애착이 형성되면 충성도가 높아져 다른 브랜드로 전환하지 않을 것이라는 김종욱과 박성택(2013)의 연구와 애착이 긍정적 행동의도를 증가시키는 것과 같이 전환의도라는 부정적 행동의도는 감소시킬 것이라는 오정민과 이상호(2017)의 연구와 일치하는 연구결과로 나타났다.

넷째, 브랜드 지식을 고집단과 저집단으로 나누어 광고와 판매촉진이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것에 유의적인 차이를 보이는지 통계학적으로 연구한 결과 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사전지식이 많을수록 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 갖는다는 문상정과 송정선(2014)의 연구결과와 브랜드 지식이 많을수록 브랜드 애호도가 높다는 형연희(2015)의 연구결과와는 다른 결과이다. 이를 바탕으로 브랜드 지식에 따른 향후 연구의 방향성과 마케팅 방안의 주요 소비자층을 제시했다는 것에 학술적인 의미가 있다.

이러한 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 브랜드

광고의 지출이 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드 광고의 태도는 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 광고를 만들기 위해 많은 지출을 하여도 그 지출이 소비자에게는 직접 영향을 주지 않기 때문에 브랜드와 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계이고 신뢰와 정서적 유대감, 사랑, 관심으로 구성된 애착을 형성하기에는 무리가 있다고 볼 수 있다. 또한, 브랜드가 상대적으로 노출이 많더라도 광고가 담고 있는 의미가 없다면 아무 소용이 없다는 뜻이다. 그러므로 커피전문점의 컨셉과 방향이 담겨있는 광고의 제작이 필요하다. 또한, 더 나아가 주요 소비자층을 광고의 대상으로 삼아 흥미와 주목을 끌게 하는 광고의 제작이 필요하다.

둘째, 브랜드 광고와 판매촉진 요인 중 금전적 판매촉진이 브랜드 애착에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 광고와 판매촉진은 소비자 인식에서 근거된 것으로 이 결과는 자주 사용하는 브랜드에서 금전적 판매촉진을 하면 커피에 대한 인지된 가격이 생각지도 않게 절약되어 기쁨과 만족감을 주고 브랜드를 지속 사용하는 것에 대해 긍정적으로 생각되어 브랜드 애착으로 이어진다고 볼 수 있다. 또한, 자주 사용하지 않는 브랜드에서 금전적 판매촉진을 할 경우에도 소비자의 호기심과 흥미를 유발하여 브랜드에 대한 정보를 찾아보고 관심을 갖게 되어 브랜드 애착으로 이어진다고 볼 수 있다. 하지만 너무 상시적이고 공격적인 가격할인은 소비자들이 인식하는 커피의 인지된 가격을 낮추는 부작용을 초래할 수 있기 때문에 브랜드가 가지고 있는 가격 포지셔닝을 해치지 않는 선에서 신중함을 가지고 판매촉진을 진행해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 광고와 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 유의한 조절 효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 광고와 판매촉진의 영향력이 브랜드 지식에 따라 좌우되지 않을 만큼 크다는 것을 의미한다. 예를 들면, 소비자가 평소 좋아하고 관심 있던 모델이 광고에 나오거나 자신이 사용하고 있는 브랜드의 상품이 최신 광고에 나올 경우, 선호하는 상품을 판매촉진의 상품으로 줄 경우 등에는 개인의 브랜드 지식과 상관없이 해당 브랜드에 대한 호기심과 관심이 생기고 관련 정보를 찾아보게 될 것이다. 그러므로 커피전문점의 마케터들은 브랜드에 대한 정보와 지식을 소비자에게 제공하는 것보다 소비자의 흥미와 관심을 끌 수 있는 광고와 판매촉진의 방안을 마련하는 것이 효율적인 마케팅 방안임을 숙지하고 이를 위한 방안을 마련하는 것이 중요하다.

VI. 한계점

첫째, 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 설문을 진행하였으나, 각 브랜드별로 고객들이 인식하는 것에 대한 차이를 보지 못했다. 그러므로 향후 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점 브랜드 별 비교를 검증한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 연구를 진행했지만 최근 개인 커피전문점이 증가하고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점과 개인 커피전문점과의 비교 또는, 개인 커피전문점의 마케팅 방안에 관해 검증하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 고려하여 연구를 진행한다면 커피전문점을 대상으로 폭 넓고 의미 있는 마케팅 방안들을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 곽은정·김동진(2013). 외식업체 판매촉진활동이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 9(2), 73-84.
- 권미옥·이경탁(2013). 광고비 지출과 브랜드자산 간의 관계. 마케팅논집, 21(1), 67-83.
- 김성은(1998). 판촉이 매출을 가져오는 매개과정에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수영·이유리·추호정(2012). 브랜드 지식과 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택 확신에 미치는 영향-해외 거주 경험의 조절 효과. 한국의류학회지, 36(8), 837-848.
- 김완석(1995). 특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제. 광고연구, 28, 10-33.
- 김종욱·박성택(2013). 인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 11(1), 199-209.
- 김주연·김남용(2017). 커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 18(5), 3-18.
- 김지연·김정아(2016). 커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구-대안 매력의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 40(10), 79-93.
- 김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기. 관광지 속성평가가재참가 및 전환 의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

- 김홍길·이희천(2015). 커피점포선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 27(9), 451-465.
- 나광진·황운용·권민택(2017). 디자인 애착과 브랜드 애착이 제품 애호도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 15(3), 138-148.
- 농림축산식품부(2018. 5. 23.) 우리나라 성인 1인당 연간 커피 소비량 377잔.
<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbWFmcmlMkY2OCUyRjMxNDQ2MCUyRmFydGNsVmldy5kbyUzRg%3D>
- 문상정·송정선(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적 관계. 관광연구, 29(3), 231-254.
- 박소진·손상희·정길영(2017). 지역특산물 브랜드체험이 브랜드지식, 구매의도, 관광지 재방문의도에 미치는 영향: 청도 와인터널을 중심으로. 마케팅논집, 25(1), 27-45.
- 박치현·박기용(2017). 커피전문점의 판매촉진 유형이 소비자 태도, 구매의도 및 방문 의도에 미치는 영향. 한국관광레저학회 학술발표대회, 261-267.
- 박혜성(2010). 판매촉진 유형과 메시지 프레임에 따른 소비자의 판매촉진 평가에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박효현·정강욱(2010). 점포속성과점포개성이점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑가치와사전지식의 조절효과를 중심으로. 마케팅관리연구, 15(1), 139-166.
- 서울시장권분석(2018. 5. 23.) 상권지표: 외식업 커피음료.
http://golmok.seoul.go.kr/sgmc/trdarstatist/get_new_fntn_risk_idx_view.do?level1=1&level2=2
- 성영신·한민경·박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(3), 15-34.
- 신은재(1998). 고객정보관리에 의한 판매촉진이 의류소비자의 구매의도, 점포애고행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 심순철·최현정(2014). 마케팅 믹스요인에 관한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(1), 145-158.
- 염정환(2010). 골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계. 한국사회체육학회지, 42(1), 381-396.
- 오정민·이상호(2017). 부산국제영화제 관람객의 목적지 선택속성이 태도 및 전환의도에 미치는 영향연구:애착과 위험지각의매개효과 검증. 대한관광경영학회, 32(6), 167-186.
- 이명현·이형룡(2015). 호텔 봉사료 제도에 따른 선택권 박탈감과 불공정성 지각이 전

- 환의도에 미치는 영향-지각된 서비스 태도의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 39(8), 127-149.
- 이상미·권창희(2002). 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향. 외식경영연구, 5, 141-159.
- 이상희·김혁수(2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 한국호텔외식경영학회 학술발표논문집, 47-62.
- 이승희·심지윤(2005). 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 153-170.
- 이은준·김동수(2014). 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 20(2), 136-151.
- 이정원(2017). 커피전문점의 브랜드 경험, 즐거움과 죄책감, 브랜드 애착간의 관계. 고나광레저연구, 29(12), 431-448.
- 이준엽·조영신(2007). 항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구. 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, 435-452.
- 이준환(2009). 판매촉진 상황에서 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식·임지훈(2007). 구조방정식 모형분석과AMOS 6.0. 경기도: 법문사.
- 이학식·임지훈(2013). 구조방정식 모형분석과AMOS 20.0. 서울: 집현재.
- 이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드태도와 브랜드애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영학회, 15(4), 105-128.
- 조원섭·김판영(2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 25(4), 189-206.
- 조은아·김건(2015). 전환장벽의 두 가지 차원이 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 30(6), 239-261.
- 한광석·고한준(2007). 판매촉진이 매장 내 소비자에게 미치는 효과. 한국광고홍보학회, 9(2), 145-176.
- 한혜숙·김민성·김순호(2016). 커피 전문점 브랜드 광고와 촉진이 브랜드 이미지, 브랜드 감성, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 25(2), 71-90.
- 허경옥·홍지현·정주연·주영란(2016). 소비자의 커피 애호, 비애호가 커피 소비동기 및 커피 소비에 미치는 영향에 대한 구조분석. 소비자정책교육연구, 12(3), 1-18.
- 형연희(2015). 브랜드 신뢰도, 지식, 관여도와 브랜드 애호도의 관계*-개인 신뢰 성향 조절효과를 중심으로. 경영교육연구, 30, 429-447.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise.

- Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Attachment, 1th ed., New York: Basic books.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, 28-43.
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic options. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Hatcher, L., & Stepanski, E. J. (1994). A step-by-step approach to using SAS system for univariate and multivariate statistics. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- Joshi, A. M., & Hanssens, D. M. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios. *Marketing Science*, 28(2), 239-250.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12e., NJ: Pearson.
- McCarthy, P. J. (1969). Pseudo-replication: Half samples. *Revue de l'Institut International de Statistique*, 239-264.
- Miller, R. S. (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758.
- Nylen, D. W. (1986). *Advertising: planning, implementation & control*, Cincinnati: South-western.
- Stepthmann, B. (1998). Is Advertising Dead?. *PROMO Magazine* (September) ,11 (10).
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

2019년 07월 08일 원고 접수

2019년 08월 26일 수정본 접수

2019년 08월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필