



브랜드 동일시의 역할과 선행 요인에 관한 연구: 커피 전문점을 중심으로

영남대 경영학과 박사과정 김효은
영남대 경영학과 석사과정 홍세일
영남대 경영학과 조교수 김병수

<목 차>

제 1장. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

1.2 연구의 목적

제 2장. 이론적 배경

2.1 브랜드 이미지

2.2 브랜드 믿음

2.3 매장직원 역량

2.4 브랜드 동일시

2.5 만족

2.6 지불의사

2.7 재구매의지

제 3장. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설

3.2 조사 설계

제 4장. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

4.2 분석도구

4.3 측정모형 검정

4.4 구조모형 검정

4.5 가설 검정 결과

제 5장. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

5.2 연구 한계점 및 연구과제

제 1장. 서론

연구배경 및 필요성

- 최근 10년 사이 국내 커피 시장 경쟁 심화(김경희,최선경 2014)
- 브랜드 이미지는 소비자가 커피 제품을 선택함에 있어 주요한 평가요소 부각 (김태희,이보라,손은영 2011)
- 브랜드 상품의 소비성향은 단순한 제품의 소비가 아닌 사회적 이미지의 표현, 신분적 상승감의 향유(Duois,Czeller 2002)
- 브랜드 동일시(brand identification) : 고객의 태도와 행동을 예측하는 변수로 커피 시장의 경쟁우위를 차지하기 위해 기업들이 반드시 고려해야 하는 요소 (신승훈 2012)
- 소비자의 다양한 소비형태 및 브랜드 인식이 구매에 미치는 영향 연구 필요
- 커피전문점의 브랜드 동일화가 소비자의 지불의사와 재구매의지에 관한 연구 미비

연구의 목적

- 소비자의 여러 소비행동이 제품에 대한 지불의사와 재구매의지에 어떠한 영향을 미치는지 연구
- 소비자의 브랜드에 대한 인식이 소비행동에 어떠한 영향을 주는지 연구
- 매장직원의 역량이 소비자의 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구
- 연구 결과를 바탕으로 시사점 제시

제 2장. 이론적 배경

브랜드 이미지

연구자	내용
Keller(1998)	-소비자의 기억 속에 저장된 브랜드의 연상에 의하여 반영되는 지각 -이미지는 브랜드가 고객에게 약속하는 총체 → 경쟁사와 차별화 중요
남아영,장은주, 서찬주(2013)	-브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 높은 경우 브랜드의 구매 의도가 높게 나타남
전태유,박노현 (2014)	-커피전문점 브랜드 이미지는 지각된 이미지와 함께 긍정적인 감정에 영향을 줌 →점포 충성도에 영향을 미칠 수 있음
Suh, Yi(2006)	-브랜드 이미지는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미침

브랜드 믿음

연구자	내용
Bradach, Eccles (1989)	-소비자와의 지속적인 관계형성을 위한 기업들간의 교환행위를 인도하는 요소 중 하나
제민지(2011)	-브랜드에 대한 믿음이 높을 수록 구매의도가 높아짐 →충성도와 구매에 중요한 선행요인
김영금(2014)	-믿음은 재계약 의도에 영향을 때문에 믿음의 형성은 장기적인 재계약에 영향을 미침
김정애(2014)	-스포츠 브랜드의 믿음은 용품에 대한 애착심과 이용성에 긍정적인 영향을 미침
김정화(2007)	-브랜드 믿음은 고객과 기업간에 장기적인 관계를 유지하는데 있어서 중요한 선행 요인

매장직원 역량

연구자	내용
이세진, 이정교 (2006)	-매장 내 판매직원의 능력이 판매성과에 직접적인 영향을 미침
오헌석, 배진현 (2010)	-매장직원의 감성적인 역량은 고객과의 내부관계형성 역량 강화의 역할을 수행함
한경(2004)	-매장직원의 역량이 해당 점포의 이미지에 직접적인 영향을 미침
배진현, 윤정이 (2011)	-고객과의 관계 형성에 있어서 판매자의 역량이 기업의 이미지를 투영함

브랜드 동일시

연구자	내용
한경희, 최우성 (2007) Aaker(1996) Fournier(998) Tajfel(1982)	-개인이 선택한 브랜드가 자신을 대변하는 존재로 인식
Ashforth, Mael (1989)	-자신이 속한 집단을 대하는 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 규정
이유재, 라선아 (2004)	-브랜드가 가진 특성, 특징이 개인적 또는 사회적 아이덴티티를 표출하거나 발전시킬 수 있는 브랜드를 선호
이화인 (2008)	-소속 집단에 대한 일체감

만족

연구자	내용
Zeithaml, Berry (1994)	-고객의 욕구와 기대에 부응하여 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감 이 연속되는 상태
Oliver(1997)	-제품, 서비스의 특성 또는 제품, 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 를 적정수준에서 제공하였는가에 대한 판단
김경욱(2004)	-고객만족은 서비스회복이 효과적일 때 재방문의도를 증가 시킴
김용만(2009)	-고객의 브랜드 만족은 해당 브랜드의 충성도에 직접적인 영향을 미침
김형우(2010)	-제품 및 서비스에 대한 만족여부는 향후 그 고객들의 구매행동이나 충성도에 중 요한 역할

지불의사

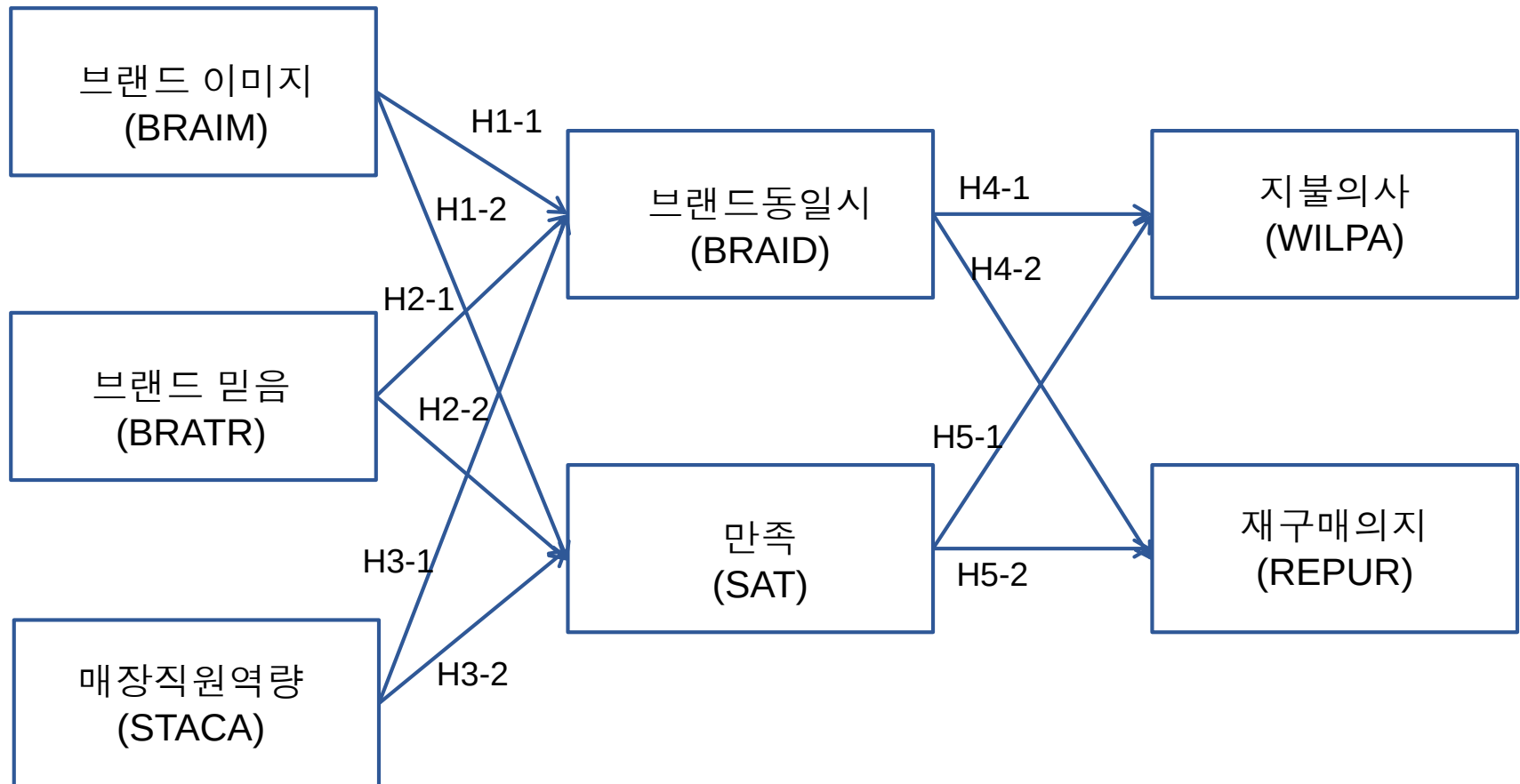
연구자	내용
Oliver(1999)	-특정브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 강한 몰입으로 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함
Yeoman, McMahon-Beattie(2005)	-소비자가 기대했던 가격에 상응하는 가치보다 더 높은 가치가 발생했을 때 나타날 수 있는 현상
김화동(2015)	-브랜드에 대한 사전지식이 높을 수록 소비자가 지불 할 수 있는 가치의 범위가 더 넓음
Lichtenstein(1995)	-품질을 나타내는 지표나 사회적 관계에서 상징의 표식으로 지각하는 소비자들의 지불의사가 그렇지 못한 소비자들에 비해 지불 가능성이 더 높음

재구매 의지

연구자	내용
Aaker(1997)	-소비자의 신념이나 태도에 따라 행동으로 이어질 가능성이 있는 미래행동을 의미
Crosby, Stephens (1987)	-서비스 제공자와 고객과의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계가 전반적인 만족, 재구매 의도에 영향을 미침
Anderson(2003)	-관계의 질을 접점요원에 대한 신뢰와 만족으로 파악하고 관계의 질이 높으면 재구매 의지가 높게 나타남
Woodside(2011)	-고객만족은 서비스품질에 영향을 받아 재구매 의지와의 관계를 매개로 하는 역할을 수행

제 3장. 연구 설계

연구모형 및 가설



브랜드 이미지와 브랜드 동일시

연구자	내용
허원무(2007)	-기업의 소비자 동일시를 통하여 소비자의 신제품 평가에 미치는 영향을 분석
오정학,김철원(2010)	-항공사 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 기업이미지와 고객기업 동일시의 매개효과를 연구
김경민(2013)	-배드민턴 용품 소비자의 브랜드이미지 및 브랜드동일시와 브랜드충성도 간의 유의한 영향관계를 검증
이유재,라선아(2002)	-자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고, 그 브랜드를 선호하게 된다고 주장

⇒H1-1 : 브랜드 이미지는 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지와 만족

연구자	내용
김영규, 박정향(2008)	-저가항공사를 타겟으로 진행한 연구에서 브랜드이미지가 강할수록 만족이 높아진다고 제시
김영심, 정형식(2003)	-제품이나 서비스 구매 전 브랜드이미지는 구매 후의 부정적인 감정을 낮추어 만족을 유도하여 결론적으로 브랜드이미지가 만족에 유의한 역할을 한다고 제시
김세미(2011)	-피부관리실을 타겟으로 진행한 연구에서 전체적 브랜드이미지가 고객만족에 긍정적인 역할을 한다고 제시

⇒ H1-2 : 브랜드 이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 믿음과 브랜드 동일시

연구자	내용
Bhattacharya,Rao,Glynn(1995)	-브랜드의 믿음에 대한 구성원들의 동일시는 멤버십, 브랜드의 명성 등과 함께 긍정적인 영향을 미침
박성현(2003), 김상욱(2004), 김수면(2006)	-온라인 커뮤니티에 대한 공동체의식이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 브랜드에 대한 믿음이 높고 이는 몰입과 동일시를 느끼는 것으로 나타남

⇒ H2-1 : 브랜드 믿음은 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 믿음과 만족

연구자	내용
Sparkman, Locander (1980)	-브랜드에 대한 믿음이 높을 수록 소비자는 브랜드가 주는 정보에 대한 만족도가 높아진다는 것을 제시
Elliott(2002)	-대형 브랜드의 믿음은 개인이 생산하는 정보의 저장, 유통보다 손쉬우며 소비자의 만족도 또한 더 높게 나타남
Cheung, Lee(2001)	-온라인 쇼핑몰 브랜드의 믿음이 높을 수록 고객의 만족 및 지각된 위험이 감소함

⇒ H2-2 : 브랜드 믿음은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

매장직원의 역량과 브랜드 동일시

- 매장 직원들의 역량을 축적하기 위해서 커피 체인점은 다양한 노력을 수행
 - 스타벅스 코리아는 개인 역량 발전을 위한 다양한 교육 과정에도 참여 기회 부여
 - 매장 직원들의 역량이 높을 수록 커피의 맛이나 서비스 품질이 일관되게 유지됨
 - 매장 직원들의 역량이 높은 브랜드일수록 브랜드 동일시 정도가 높아질 것으로 예상
- ⇒ H3-1 : 매장직원의 역량은 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

매장직원의 역량과 만족

연구자	내용
Schlenker, Leary(2002)	-스포츠 용품점의 매장직원의 제품에 대한 이해도와 서비스의 질이 높을수록 고객이 느끼는 만족도가 더 높게 나타남
정진철(2011)	-서비스의 질이 높을수록 경쟁력 및 직원의 윤리의식이 높게 나타났으며 외부고객의 만족도가 높게 나타남
Trevino(1998)	-조직 구성원의 윤리적 역량이 높을수록 소비자가 체감하는 윤리적 만족도가 높게 나타남
김홍영, 서철준(2009)	-지각된 조직원의 역량은 브랜드의 지각된 가치 및 직무 몰입도를 증가시키고 이는 브랜드의 만족에 유의한 영향을 미침

⇒ H3-2 : 매장직원의 역량은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시와 지불의사

연구자	내용
Bhattacharya, Sen(2003)	-소비자의 기업동일시가 이루어지면 소비자는 기업에 대한 적극적이며 자발적인 구매선택이 이루어짐
안광호, 이건희(2004)	-소비자가 자아를 정의하려는 목적에서 기업을 정체성을 제공하고 이를 받아들인 소비자는 공격적인 소비 성향을 보임
Balmer, Soenen(1999)	-기업에 대한 소비자의 동일시는 기업의 장기적 생존과 성장에 유의한 영향을 미침
Drumwright, Braig(2004)	-기업의 사회적 행동은 소비자의 동일시 뿐만 아니라 소비자의 구매행동과 기부에 유의한 영향을 미침

⇒ H4-1 : 브랜드 동일시는 지불의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일시와 재구매의지

연구자	내용
Oliver(1989)	-소비자가 기업이나 제품과 자신을 동일시하는 정도가 높을 수록 브랜드 제품의 재구매 확률이 높아진다는 것을 제시
Bhatracharya,Sankar(2003)	-소비자의 브랜드에 대한 자아의 동일시 정도가 높을 수록 재구매의지가 높아지지만 실수에 대한 요구도 함께 증가

⇒ H4-2 : 브랜드 동일시는 재구매의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족과 지불의사

연구자	내용
Newman, Werbel(1973)	-불만족한 고객은 만족한 고객보다 재방문, 재구매, 가치에 대한 지불의사가 적음을 제시
김도일(2010)	-소비자는 제품의 만족 뿐만 아니라 서비스에 대한 만족만으로도 서비스의 가치에 대한 충분한 대가를 지불 할 의사가 있음
Allsopp(2005)	-소비자의 명품브랜드의 추가적인 가치에 항상 추가적인 비용을 지불하는데 가치가 있다고 느낌
Yin(2002), Yang, Peterson(2015)	-브랜드에 대한 만족은 다수의 소비자의 구전 의도, 고객 충성도, 프리미엄 가격 지불의사에 유의한 영향은 미침

⇒ H5-1 : 만족은 지불의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족과 재구매의지

연구자	내용
이유재(1994)	-제품이나 서비스에 대한 만족도가 높을 수록 재구매하려는 의지가 높게 나타남
Fakeye,Crompton(2010)	-관광지에 대한 만족도가 높으면 재방문 행동을 촉진하며 이는 홍보전략으로 사용할 가치가 있음
이화인(2011)	-고객이 만족한 관광지가 제각기 다른 재방문 의지를 가지고 있기 때문에 다양한 연구 필요
엄시호(1999)	-혁신의 확산 정도를 추정하는 베스의 확산 모형을 통해 만족에 따른 재방문 횟수를 추정할 수 있음을 검증

⇒ H5-2 : 만족은 재구매의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표본설계

조사기간	설문조사방법	표본 수
2016년 6월	직접설문	125(130)

- 2016년 6월 한달 동안 직접 설문 실시
 - 커피전문점 이용 경험이 있는 20세 이상 성인
 - 20세 이상 성인 130부 설문
- 불성실 응답자 제외하고 125부 분석
- SmartPLS2.0을 활용한 구조방정식 분석

설문지 구성

변수	문항수	측정척도	비교
브랜드이미지	4문항	Likert 7점 척도	독립변수
브랜드믿음	4문항		
매장직원역량	4문항		
브랜드동일시	4문항		매개변수
만족	4문항		
지불의사	3문항		종속변수
재구매의지	4문항		

제 4장. 실증분석

PLS경로모형 적합도

변수	합성 신뢰성	평균 추출 분산	항목	평균	표준 편차	요인 적재량	t값
브랜드 이미지	0.879	0.645	BRAIM1	5.216	1.255	0.8344	12.3521
			BRAIM2	4.848	1.212	0.8782	17.5395
			BRAIM3	4.400	1.063	0.7306	5.9236
			BRAIM4	5.016	1.024	0.7613	8.1058
브랜드 믿음	0.927	0.761	BRATR1	4.664	1.276	0.9218	44.2618
			BRATR2	4.744	1.263	0.9224	43.4374
			BRATR3	5.128	1.244	0.8627	21.6108
			BRATR4	4.872	1.231	0.7747	12.4011
매장직원 역량	0.922	0.748	STACA1	4.560	1.428	0.8033	19.0941
			STACA2	4.672	1.091	0.9113	58.9151
			STACA3	4.912	1.136	0.8802	19.1400
			STACA4	5.032	1.122	0.8622	26.7265
브랜드 동일화	0.939	0.793	BRAID1	2.088	1.356	0.8868	26.9252
			BRAID2	2.352	1.410	0.8719	19.4557
			BRAID3	1.864	1.124	0.9125	39.2662
			BRAID4	1.968	1.344	0.8893	34.5683

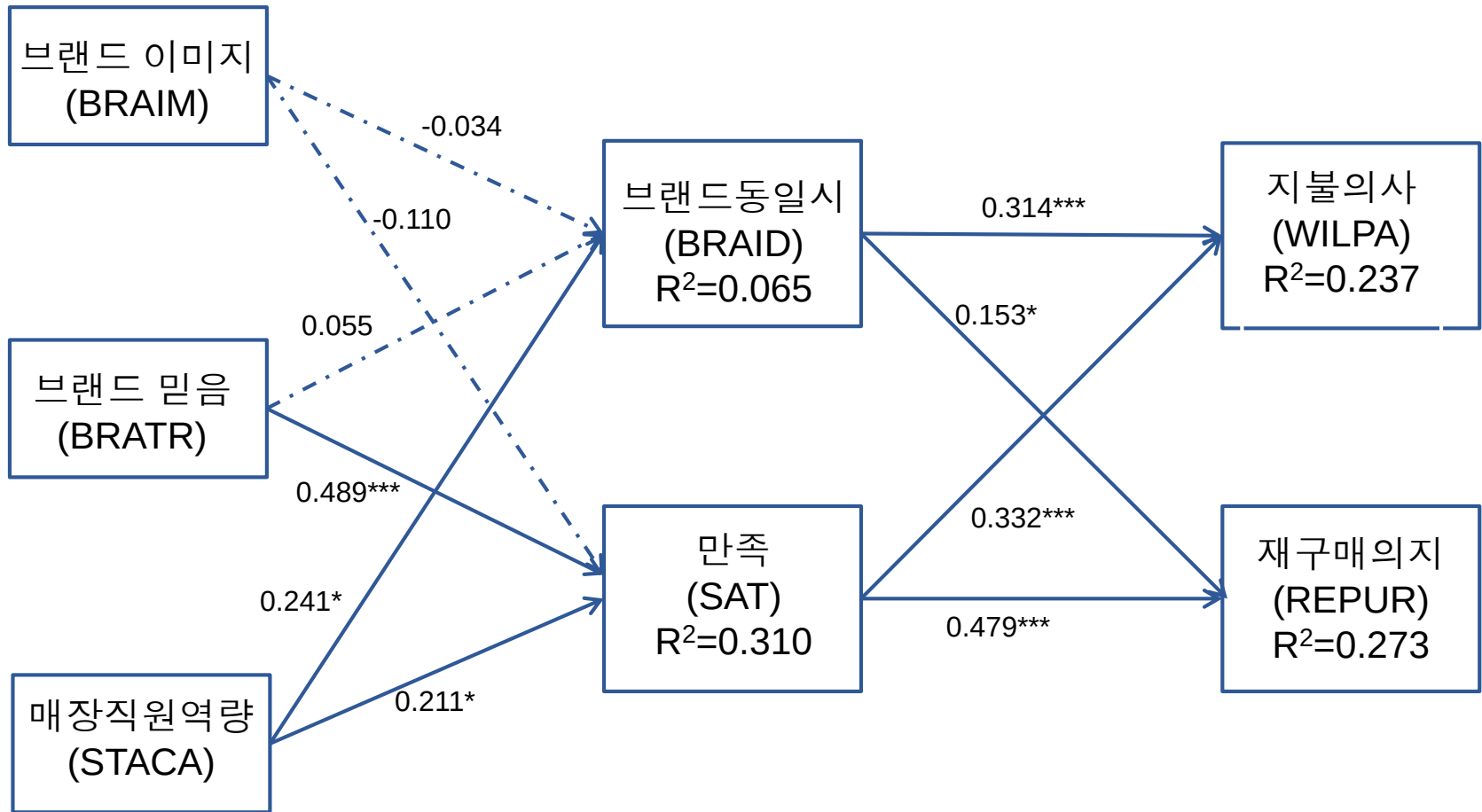
PLS경로모형 적합도

변수	합성 신뢰성	평균 추출 분산	항목	평균	표준 편차	요인 적재량	t값
만족	0.905	0.704	SAT1	5.200	1.039	0.7712	19.5880
			SAT2	4.480	1.412	0.8223	17.3095
			SAT3	4.552	1.478	0.8765	19.9538
			SAT4	4.544	1.510	0.8825	19.2965
지불의사	0.917	0.786	WILPA1	3.800	1.350	0.8830	20.5567
			WILPA2	3.672	1.491	0.9326	32.1165
			WILPA3	3.624	1.610	0.8420	27.6816
재구매의지	0.905	0.705	REPUR1	5.056	1.187	0.8892	30.8208
			REPUR2	5.136	1.194	0.8909	27.0901
			REPUR3	4.248	1.274	0.7256	13.1879
			REPUR4	5.192	1.105	0.8431	21.3226

변수간 상관관계 및 AVE제공근

	BRAIM	BRATR	STACA	BRAID	SAT	WILPA	REPUR
BRAIM	0.803						
BRATR	0.557	0.872					
STACA	0.461	0.462	0.865				
BRAID	0.108	0.148	0.251	0.891			
SAT	0.260	0.526	0.387	0.136	0.839		
WILPA	0.318	0.437	0.333	0.359	0.374	0.887	
REPUR	0.392	0.551	0.331	0.218	0.500	0.506	0.840

가설검정 결과



주) * $p < 0.05$ ($t=1.96$), ** $p < 0.01$ ($t=2.58$), *** $p < 0.001$ ($t=3.29$)

제 5장. 결론

연구결과 및 시사점

- 매장직원의 역량이 높을 수록 소비자가 체감하는 만족도가 높아짐
 - 소비자가 브랜드와 자신을 동일시 하고 해당 브랜드에 대한 만족도가 높을 시 브랜드에 대한 지불의사와 재구매의지가 높아짐
 - 브랜드의 이미지에 따라 소비자가 자신과 브랜드를 동일시 한다고 볼 수 없음
 - 브랜드의 이미지에 따른 소비자의 만족은 유의하지 않음
 - 브랜드의 믿음이 브랜드의 동일시에 유의하지 않음
- 대형 프렌차이즈 커피전문점이 소비자의 개성을 나타내기에 어려움이 있음
- 커피전문점을 선택할때 소비자가 원하는 많은 요구사항이 존재하며 단순히 브랜드의 이미지만으로 소비자가 선택하지 않음

한계점 및 연구과제

- 설문대상의 대부분이 20대로 일반화의 어려움이 있음
- 표본 수의 부족
- 대형 프렌차이즈 커피전문점을 대상으로 조사를 실시하여 모든 커피전문점 이용 고객으로 일반화 하기에 어려움이 있음
 - 다양한 연령의 이용고객을 바탕으로 설문 실시
 - 다양한 커피전문점 이용 고객을 대상으로 설문 실시
 - 새로운 측정항목의 개발 필요

《감사합니다》