

감성 품질과 브랜드 품질이 고객 만족과 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구

김 옥 기*
연 지 영**
안 상 형***

.....

지금까지 서비스 품질과 고객 만족과의 관계에 대한 연구는 많이 진행되어 왔으나 브랜드 품질이나 감성 품질에 대한 연구는 그 중요성에 비해 매우 미흡하였다. 따라서 본 연구는 브랜드 품질과 감성 품질이 고객 만족과 추천 의도에 영향을 미치는지 탐색적 시도를 함으로써 새로운 연구 프레임워크에 대한 통합적 접근을 해보고자 한다.

이러한 연구 모델의 검증에 위해 아모레퍼시픽에서 출시한 대표적인 헤어 케어 제품인 ‘려(呂)’를 바탕으로 하여 243명의 실제 사용자를 대상으로 설문을 수집 및 분석하였다. 분석 방법은 브랜드 품질과 감성 품질이 고객 만족과 추천 의도에 미치는 영향을 총체적 관점에서 살펴보고자 구조 방정식 모형을 이용하여 검증하였다.

연구 결과 브랜드 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 감성 품질은 고객 만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 예상과는 다른 결과로서 고객 만족에 대한 감성 품질의 영향에 관해 다른 시각을 제공해 준다. 그리고 고객 만족은 추천 의도와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다. 또한, 연령별로 그룹을 나누어 비교 분석한 결과 연령별로 감성 품질이 만족에 미치는 영향에 차이가 있음을 알 수 있었다. 본 논문은 기업이 제품이나 서비스 제공 시에 소비자가 선택하는 요소에 대해서 감성적인 요소도 중요하지만 브랜드의 이미지가 상당히 기여한다는 것을 제시하고 있다.

본 연구는 상품 판매 및 서비스 제공과 관련하여 전통적인 품질 요소뿐만 아니라 브랜드 품질과 감성 품질을 포함시켜 통합적인 연구 모형을 설정하고 이를 실증 분석하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

주제어: 감성 품질, 고객 만족, 브랜드 품질, 서비스 품질, 추천 의도

.....

*퍼스널 이미지 브랜딩(PIB) 연구소장

**인하대학교 대학원 경영학과 박사과정

***서울대학교 경영대학 교수

I. 서 론

소비자들은 제품이나 서비스를 선택함에 있어 나름의 제약 조건 하에서 합리적인 의사결정을 통해 효용을 극대화하고자 한다. 이러한 소비를 위해서 소비자들은 다양한 기준을 가지고 합리적인 의사결정을 하고자 하는데, 제품에 대한 감성(emotion)과 브랜드가(brand)가 중요한 기준으로 평가받고 있다. 보통 명품이나 브랜드 제품으로 평가 받는 것들은 고객들에게 일정 수준 이상의 품질에 대한 신뢰를 제공하고 이는 고객의 재구매를 유도하거나 고객의 충성도에 크게 영향을 미친다.

더불어 김용희 외(2012)의 연구에서 볼 수 있듯이 고객이 느끼는 감성적인 결과가 소비자의 만족과 행동에 영향을 미침으로써 고객들이 제품과 서비스에 대해 갖는 감성 품질의 중요성이 점차 커지고 있는 실정이다. 또한, 브랜드의 품질에 만족할 때 고객은 우월감이나 만족감, 자신감까지 연계 되는 경우가 있다(한경희·조재립, 2003).

그럼에도 불구하고 글로벌 국가 경쟁력, 기술 경쟁력 및 각 국가의 산업, 제품에 대한 고유 품질 지수 등 여러 평가 지표가 존재하지만, 아직까지 감성 품질에 대한 계량적 접근은 이루어지지 않은 실정이다. 또한 소비자가 해당 제품을 경험한 후 느끼는 심미성(aesthetics), 참신성, 유쾌한 느낌 등 감성적 요인이 제품의 재구매나 추천 의도에 어떤 영향을 미치는가 하는 이슈는 제품을 선택하는 소비자뿐만 아니라 제품을 생산하는 생산자 입장에서도 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 체계적인 지수 산출 모형 개발을 통해 감성 품질의 신뢰성을 제고할 필요성이 존재한다(유한주 외, 2012).

이러한 작업의 하나로서 기존의 주요 연구들을 바탕으로 하여 대표적인 한방 케어 상품인 아모레퍼시픽의 ‘려(呂)’라는 제품을 대상으로 브랜드 품질과 감성 품질을 측정하여 고객의 만족이 고객의 추천 의도에 미치는 영향에 관하여 분석하고자 한다. 본 논문에서 사용된 ‘려(呂)’라는 제품은 2011년 지식경제부가 주관하는 ‘2011년 세계 일류 상품’에서 ‘차세대 일류 상품’으로 선정되었으며 국내 샴푸 시장에서 지속정인 성장을 거듭하여 2009년 이후 3년 연속 국내 샴푸 시장 점유율 1위를 차지하여 업계에서 가장 선도적인 위치를 차지하고 있는 제품이다(정희영, 2011). 이러한 특정 제품에 대한 소비자의 경험과 인식을 바탕으로 생산자 및 소비자에게 감성 품질과 브랜드 품질이 제품 선택에 미치는 영향에 관한 시사점을 찾아보고자 한다.

이를 위해 본 연구는 유한주 외(2012)가 개발한 감성 품질 지수를 실증 분석하고자 하였으며, Aaker(1991)가 만든 브랜드 품질을 이용하여 제품의 브랜드 품질을 측정하고자 하였다. 이를 위해 실제 ‘려(呂)’를 사용해 본 사용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였고 연구 목적을 달성하기 위하여 엄격한 과학적 검증을 실시하였다.

과학적 검증을 위해 선행연구를 바탕으로 잠재 변수의 정의를 내리고 이를 측정하기 위하여 측정 아이템들을 설정하였다. 또한 이러한 잠재 변수들에 대하여 각각의 가설을 설정하고 이러한 가설을 검증하기 위해 본 연구 데이터를 SmartPLS 2.0을 통해 판별 타당성 분석, 확인적 요인 분석, 신뢰도와 모형의 경로 분석을 실시하여 변수별 유의성을 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 감성 품질

감성의 사전적 정의는 자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력, 감각적 자극이나 인상(印象)을 받아들이는 마음의 성질을 나타낸다(다음 국어사전, 2012). 또한 감성은 이성 과 대응되는 개념으로, 외계의 대상을 오감으로 감각하고 지각하여 표상을 형성하는 인간의 인식 능력으로 정의할 수 있다(네이버 국어사전, 2012). 감성공학에서는 감성을 “환경의 변화나 외부로부터의 물리적인 자극에 대한 인간 내부의 고차원적인 심리 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등 복합적인 감정”이라고 정의하고 있다. 최근 학계의 동향을 반영한 감성의 정의는 “외부로부터의 감각 자극에 대한 반응”으로 외부로부터의 자극에 대해 직관적이고 순간적으로 발생하는 반응이라고 정의할 수 있다. 또한 감성은 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 심리적 체험으로서의 복잡한 감정이다(노정림, 2011). 이러한 감성의 경험은 단순하게 외부 자극에 대한 반응으로만 그치지 않고 소비자가 특정 제품을 선택하는 데 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

감성을 측정하기 위한 척도로는 Mehrabian & Russel(1974)의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance), Izard(1977)의 DES(Difference Emotions Scale), Plutchik(1980)의 기본 정

서(primary emotions), Watson, Clark & Tellegen(1988)의 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule), Richins(1997)의 소비정서집합(CES: Consumption Emotion Set), 이학식·임지훈(2002)의 CREL(Consumption Related Emotion List)와 유한주 외(2012)가 개발한 감성 품질 지수가 있다. 본 연구에서는 유한주 외(2012)의 감성 품질 지수를 사용할 것이다.

인간의 감성적 특성은 주관적이고 개인적이며, 직관적이고 모호한 것이어서 정확하게 측정하기란 매우 어렵다. 더불어 감성은 복합적이고 종합적인 느낌으로 명확하게 표현하기 어렵고 개인과 환경에 따라 다양하게 변화하는 특징이 있다(Lee, 1998). 제품의 사용을 위해서 사용자가 느끼는 상황과 감정의 크기가 그다지 크지 않다는 점을 고려한다면 제품 사용 중 표출되는 사용자의 감성을 측정하기 위해서는 생리적 측정 방법보다는 심리적 측정 방법을 통해 측정하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다. 정상훈(2007)의 연구에 따르면 심리적 측정 방법 중에서 사용자의 감성 상태를 측정하는 가장 흔하면서도 간단한 방법 중의 하나는 형용사 체크리스트를 이용하는 것인데, 이것은 간결하고 타당성이 높으며 혼자서도 실시할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 형용사 체크리스트를 이용하는 것은 아주 간단한 방법이기도 하지만 또한 여러 가지 문제를 안고 있기도 하다. 유한주 외(2012)의 연구에서는 정상훈(2007)의 연구를 바탕으로 하여 기존 문헌의 연구를 통해서 감성 어휘 집합을 작성하고 제품에 적합한 감성 어휘를 추출하였다. 이 과정에서 서비스 등에 의한 감성 어휘는 제거하였으며 감성 품질 체계를 활용하여 감성 어휘를 분류하였다. 이러한 과정을 통해 산출된 지수를 이용하여 본 연구에서는 감성 품질을 측정하였다.

2. 브랜드 품질

브랜드의 의미는 시대적 변화에 따라 변해왔다. 기원전 6,000여 년 전에는 단지 브랜드를 소유물 표시 수단으로서 나타내는 측면이 강했다. 10세기에 들어서 비로소 상품이라는 개념을 이해하고 거래 수단으로 상품에 제조자를 표시해 위조품을 방지하는 역할을 하였다. 18세기에는 브랜드가 재산 표시의 수단으로까지 그 역할을 확대했으며, 산업혁명 이후에는 대량 생산, 대량 판매와 더불어 현대적인 의미의 브랜드가 통용되었다.

〈표 1〉 브랜드 품질의 구성 요소

연구자	브랜드 충성도	브랜드 연상	이미지	브랜드 인지	브랜드 애호도	지각된 품질	지각된 가치	효용
Shocker & Weitz (1988)	○	○	○					
Aaker(1991, 1996)		○	○	○	○	○		
Strivastava & Shocker(1991)	○	○	○	○			○	○
Keller(1993, 1998)		○	○	○				
Cobb-Walgren et al.(1995)	○			○		○		
안대회 · 김기훈 (1999)		○		○	○	○		
Yoo et al.(2000)		○		○	○	○		
Yoo & Donthu (2001)	○	○		○		○		

브랜드는 제품 또는 서비스를 고객에게 명확하게 인식시키고 경쟁자와 구별되는 ‘표현’ 또는 ‘상징물’임과 동시에 해당 기업의 ‘무형자산’으로 인정받고 있다. 이는 브랜드가 기업과 제품에 대한 이미지 창출을 통해 경쟁사의 제품이나 서비스와 차별화하기 위한 수단임을 알 수 있다. 이렇게 브랜드는 매우 중요한 마케팅 관리 개념의 하나로서 소비자의 성향에 대한 이미지로서의 브랜드, 브랜드 개성, 브랜드 자산(brand equity), 브랜드 가치(brand value) 등으로 다양하게 고려되고 있다.

브랜드 품질의 경우 무형적인 것이기 때문에 이를 어떻게 바라보느냐에 따라 그 개념과 구성 요소가 〈표 1〉과 같이 다양하게 논의되고 있다.

Shocker & Weitz(1988)는 브랜드 품질의 구성 요소로 브랜드 충성도와 브랜드 연상, 브랜드 이미지를 사용하였으며, Aaker(1991)는 브랜드 품질의 구성 요소로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 브랜드 애호도, 지각된 품질을 사용하였다. Keller (1998)는 브랜드 품질의 구성 요소로서 브랜드 연상과 브랜드 이미지, 브랜드 인지 등을 사용하였다.

본 연구는 브랜드 구성 요소 중 브랜드 자산 혹은 브랜드 파워에서 가장 많이 참고되는 Aaker(1991)의 모델을 바탕으로 유한주 외(2012)가 제안한 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지를 통하여 브랜드 품질을 측정하였다.

3. 고객 만족

고객 만족의 개념은 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응의 결합된 판단 등으로 정의된다. 먼저 고객 만족을 인지적 상태로 보는 입장으로 Howard & Sheth(1969)는 고객이 치룬 대가에 대한 고객 판단으로 정의한다. 즉, 고객이 희생한 대가에 대하여 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 고객의 인지적 상태를 의미한다.

다음으로 고객의 평가로 보는 관점은 고객 만족을 고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 제품의 실제 성과 또는 소비 경험에서 판단되는 일치/불일치 정도를 일련의 고객의 인지적 과정에 대한 평가로 정의하고 있다. Czepiel & Rosenberg(1977)는 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의한 바 있다. 또한 Hunt(1977)는 “소비 경험이 최소한 소비자가 기대했던 것만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가”라고 하였다(박명호·조형지, 1999).

마지막으로 정서적 반응으로 보는 관점에서 고객 만족은 고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리 과정 후에 형성되는 정서적 반응이다. Oliver(1980)는 만족에 대해서 “고객의 실제 경험과 기대 간의 불일치로 발생하게 되는 감정”이라고 하였다. 또한 Tse & Wilton(1988)은 고객의 사전 기대와 소비 후에 지각된 성과 간의 차이에 대한 고객의 반응이라 정의하였고, Babin & Griffin(1998)은 “불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서”라고 정의하였다. 또한, 고객의 만족은 제품의 획득과 사용 후 그 제품과 관련된 전반적인 태도라고 할 수 있으며, 구매 시점으로부터 생기는 선택 후 경험에 대한 판단이라고 할 수 있다(Mowen & Minor, 1997). 만족은 제품 사용 후 경험에서 태도 변화에 중요한 근거가 되는 인과적 매개자이며(Oliver, 1997), 구매 후 평가에 형성된 신념과 태도는 향후의 구매 의도, 구전 효과, 불평 행동에 직·간접적인 영향을 준다(Zeelenberg & Pieters,

〈표 2〉 고객 만족의 개념

선행연구	개 념
Hunt(1977)	소비 경험이 기대했던 것보다 좋았다고 명시적으로 나타낸 평가. 제품 사용이나 소비와 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적인 평가의 호의성
Oliver(1980)	불일치된 기대로 인한 감정이 구매 경험 이전의 사전 감정과 복합적으로 결합되어 나타나는 총체적인 심리 상태
Oliver(1993)	제품 획득 또는 소비 경험과 관련된 일관성 있는 놀라움의 평가
Anderson et al.(1994)	장기간에 걸쳐 형성된 제품과 서비스의 전체적인 구매와 소비에 기초한 전반적인 평가
Johnson et al.(1995)	특정 기간 동안의 시장 기대와 성과 지각, 과거 만족에 의해 영향을 받는 누적된 구성 개념
Babin & Griffin(1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가의 결과에 따라 발생하는 정서

자료: 최용현(2009)에서 재인용.

2004; 김용희 외, 2012). 〈표 2〉는 고객 만족의 개념을 연구자별로 정리하였다.

반면에, 제품의 구매 후나 서비스 경험 후 기대에 못 미치는 서비스 실패가 발생했을 때 불만족은 고객을 해당 제품이나 서비스에서 떠나게 하고(Keaveney & Parthasarathy, 2001; Zeelenberg & Pieters, 2004) 그들의 불만을 표출하며, 또한 다른 사람에게 그들의 부정적인 경험과 감정을 전달하려고 하는 경향이 생겨나는 것이다(Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). 그리고 Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구에서 드러나듯이 제품과 서비스를 경험한 고객이 후회와 실망감을 느끼면 불만족에 영향을 미치고 그 불만족이 고객의 부정적인 행동을 유인한다.

4. 추천 의도

추천 의도 또는 구전(word of mouth)이라고 하는 개념은 1954년 『포춘(Fortune)』지에 소개된 H. 윌리엄(H. William)의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었다. 이는 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말한다. Childers & Rao(1992)의 연구에서 고객은 상업광고보다는 친

구나 이웃, 가족 등의 준거집단의 인적 정보원으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 고객은 특정한 소비 행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보 획득은 고객에게 정보의 원천으로 기여하게 된다. 즉, 고객은 어떠한 행동 여부를 결정할 때 그 행동의 결과가 자신에게 어떠한 결과를 초래할 것인가를 예상하고 그 결과가 긍정적으로 될 수 있다는 기대를 통해 행동을 선택할 확률이 높아지는 것이다.

추천 의도는 하나의 제품이 시장에서 확산되는 과정에서 구전으로 작용하면서 매우 중요한 의미를 가지고 있으며, 고객의 구매 행동에도 많은 영향을 미친다. 즉, 추천 의도는 고객들이 자신의 구매 경험을 주변 사람들과 공유하고자 하는 의지라고 정의할 수 있다(김경희, 2009; 구태희·구양숙, 2010). 정리하면, 일반적으로 소비자는 특정 제품이나 서비스에 대한 이미지가 긍정적이면 구매를 고려하게 되고 제품의 가치가 높으면 구매를 결정하게 되며, 제품의 경험이 만족스러우면 재구매를 하고 다른 사람에게 추천하는 순환 구조를 갖고 있다.

Ⅲ. 연구설계

본 연구는 기존 연구를 바탕으로 하여 ‘려(呂)’라는 제품의 감성 품질과 브랜드 품질이 고객 만족과 추천 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 연구 가설과 모형을 설정하였다. 또한, 이를 검증하기 위해 변수의 조작적 정의를 정리하고 측정 지표를 선정하였다.

이와 더불어 고객 만족이 브랜드 품질이나 감성 품질과 추천 의도 사이에 어떠한 매개 효과가 있는지 검증하고 추가적으로 세대 간의 경로계수 차이를 검증하여 세대 간 품질에 대한 차이가 있는지 검증하고자 한다.

1. 가설 설정

1) 브랜드 품질과 고객 만족의 관계

Bloemer & Kasper(1995)의 연구에서는 고객 만족과 브랜드 품질의 관계가 긍정적 관계로 나타낸다고 하였다. 즉, 브랜드 품질이 긍정적이면 만족도가 높게 나타난다는 것이다. 브랜드 품질의 강화는 결과적으로 제품 및 서비스에 대하여 소비자의 효용에 대한 긍정적인 이미지를 만들어내고, 이를 강화시켜 고객들의 만족과 선택에 영향을 미친다고 할 수 있다.

Abrams(1981)는 강력한 브랜드 자산을 지닌 브랜드의 특징은 소비자들로 하여금 그 브랜드에 높은 충성도를 갖게 하는 것이라고 하였다. 더불어 제품을 선택하는 소비자들은 단순히 제품의 혜택만을 기대하는 것이 아니라 제품과 함께하는 기업의 가치, 즉 그 상징적 의미를 구매한다는 차원에서 해석할 수 있다(문달주 · 허훈, 2008).

따라서 브랜드 품질은 고객 만족을 형성하게 하는 핵심적인 요인이라고 할 수 있다. 또한 브랜드 품질을 강력하게 구축하게 되면 고객들은 브랜드에 대한 친밀감과 선호를 나타내게 되고 브랜드를 재구매하거나 추천하는 의도를 나타나게 한다. 따라서 강력한 브랜드 품질 강화 전략은 경영적인 측면에서 높은 만족도를 나타나게 하는 핵심적인 수단이라고 할 수 있다.

이러한 기존 연구와 Aaker(1991)의 연구를 바탕으로 하여 유한주 외(2012)가 개발한 네 가지 하위 변인(충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지)을 중심으로 한 브랜드 품질 모형을 가지고 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

가설 1: 브랜드 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1: 브랜드 충성도는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 지각된 브랜드 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 브랜드 연상은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 브랜드 인지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 감성 품질과 고객 만족의 관계

만족에 관련된 초기 연구에서는 인지적 요인에 따라 만족이 결정된다고 하였으나 (Oliver, 1980), 그 후 연구에서는 감성적 요인이 만족에 중요한 결정 요인이라고 밝히고 있다(Oliver, 1997). 감성이 만족에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면 긍정적인 감성이 만족에, 부정적인 감성은 불평이나 부정적인 구전에 영향을 미친다고 할 수 있다(Westbrook, 1987; 김용희 외, 2012).

이는 소비자가 제품을 구매하기 전에 제품과 서비스 성과에 대해 기대를 갖게 되고, 제품 구매 후 실제 성과를 지각하는데 이 둘 간의 차이가 만족을 결정한다는 것이다. Oliver(1993)의 연구에서 지각된 성과로 발생한 감성이 만족에 영향을 미칠 수 있음을 고려한 결합된 인지 및 감성 통합 모형을 제시하였다.

또한 정상훈(2007)과 유한주 외(2012)의 연구에서는 제시한 측정 모델을 바탕으로 아래와 같이 감성 품질이 고객 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2: 감성 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2-1: 심미성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2: 유쾌성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3: 신규성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4: 우수성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객 만족과 추천 의도 간의 관계

고객 만족과 관련한 Oliver(1980)의 연구에서는 고객이 서비스와 상품을 구매한 후의 구매 행동은 소비자가 자신이 얼마나 구매에 만족하는가에 따라 영향을 받는다고 하였다. 더불어 고객 만족은 구매 후 태도에 영향을 미친다(Oliver & Swan, 1989; Bitner, 1990). 또한 경험이 있는 사람들의 구매 정보는 제품에 대한 대리 학습과 유사 경험을 통한 정보 획득 활동이며 소비자는 이러한 방법으로 불확실성을 감소할 수 있게 된다.

Nelson(1974)의 연구에서 정보와 소비자 행동 이론과 Urbany & Weilbaker(1987)의 가설에 의하면 경험적 유형의 제품을 구매하려는 상황에서 고객에게 중요한 요소는 인적 정보라고 하였으며, Murray(1991)의 연구 역시 앞선 연구들을 지지하고 있다. 즉, 만

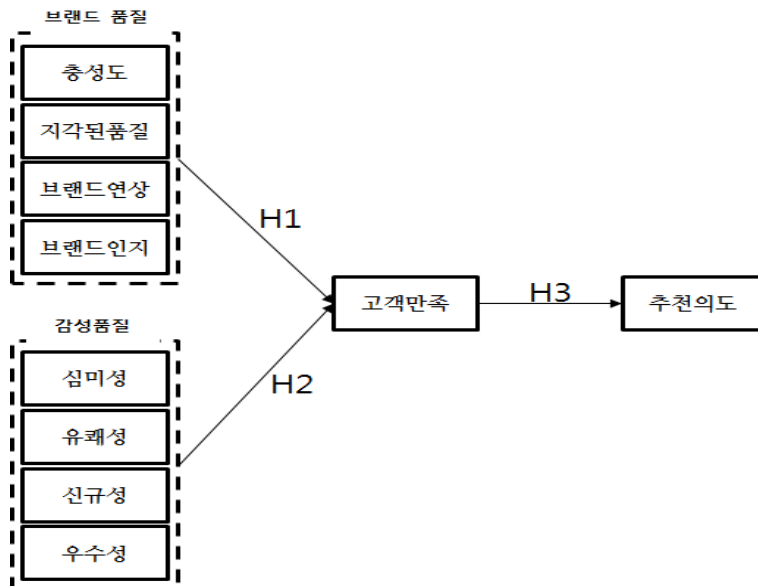
족한 고객은 다른 사람들에게 기업이나 제품, 서비스를 추천하거나 추천하려는 자발성을 보일 가능성이 높은 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전 행동을 보일 가능성이 존재한다는 것이다(Zeelenberg & Pieters, 2004; 김용희 외, 2012). Oliver(1989)는 고객 만족이 증가함에 따라 긍정적인 구전이 증가하고, 다른 사람에게 추천도 많이 한다고 주장하였다. Verhoef et al.(2001) 역시 서비스에 대한 만족도가 증가할수록 해당 서비스 제공회사를 추천하는 행동이 증가한다고 연구에서 밝히고 있다.

이러한 연구 결과들에서 알 수 있는 것은 서비스와 제품에 대한 만족이 해당 제공 기업에게 긍정적인 구전 행동을 할 가능성이 높고, 주변 사람들에게 추천하려고 할 것이라는 추론이 가능하다. 앞선 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 연구 모형

앞서 제시한 선행 연구와 가설을 바탕으로 하여 <그림 1>과 같이 개념적인 연구 모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구 모형

〈표 3〉 고객 만족의 개념

변수명	조작적 정의	측정 항목	관련 연구
충성도	특정 브랜드에 대한 전반적인 소비자의 애호도	경쟁 제품이 비해 프리미엄 가치 존재 다음 기회에 재구매할 의도 다른 고객에게 추천할 의도 다른 브랜드를 사용하지 않을 의도 다른 제품보다 비싸도 사용할 의도	Aaker(1991), Keller(2003), Yoo et al.(2000), 유한주 외(2012)
지각된 품질	특정 브랜드의 전반적인 품질에 대한 소비자의 주관적 판단	품질 수준 동종 제품 중에 선두 그룹에 속함 기능이 전반적으로 우수 품질에 대한 확신 일관된 품질에 대한 기대 품질에 대한 신뢰	
브랜드 연상	특정 브랜드의 구체적 속성과 무관한 특징에 대해서 소비자가 호의적으로 느끼는 정도	경쟁 제품과의 차별성 연상시키는 횟수 고객들에게 알려져 있는 정도 가장 대표적인 브랜드라고 생각하는 정도	
브랜드 인지	특정 브랜드가 소비자에게 기억되는 정도	러의 브랜드 수준 혁신성과 발전성 자주 들어본 정도 동종 제품보다 빠르게 생각나는 정도	
심미성	특정한 제품을 사용하면서 제품의 외관이나 다양한 시각 정보에 표출되는 감성	예쁜 정도 세련된 정도 매력적인 정도 고급스런 정도 멋있는 정도 깔끔한 정도	
유쾌성	특정한 제품에 대해 고객이 느끼는 유쾌한 감정에 대한 주관적인 판단	유쾌한 정도 감탄스런 정도 애정이 가는 정도 즐거운 정도	정상훈(2010), 유한주 외(2012)
신규성	특정한 제품에 대해 고객이 느끼는 참신하고 새로운 느낌에 대한 주관적인 판단	독특한 정도 갖고 싶은 정도 참신한 정도	

〈표 3〉 계속

변수명	조작적 정의	측정 항목	관련 연구
우수성	특정한 제품에 대해 고객이 느끼는 우수한 감정에 대한 주관적인 판단	인상적인 정도 감각적인 정도 자랑스러운 정도	
고객 만족	제품 및 서비스가 소비에 대한 만족 제공하였는가에 대한 판단	품질 요인의 전반적 만족 일반 요인의 전반적 만족 만족한 경험 여부 만족 여부	LaTour & Peat (1979), Oliver(1997)
추천 의도	제품에 대한 소비 경험 이후 주위 사람들에게 서비스나 제품에 대하여 추천해 줄 의도	주위 사람들에게 소개해 줄 의도 긍정적으로 말할 의도 다음 제품 선택 시 우선적으로 고려할 의도	Zeithaml & Bitner(1996)

3) 연구 변수 및 측정 항목

본 연구를 위해 사용된 변수와 측정 항목, 그리고 이를 위한 선행 연구는 〈표 3〉과 같다. 각 측정 항목은 ‘1=매우 그렇지 않다’에서 ‘7=매우 그렇다’로 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 평가하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 모형 검증을 하기 위해 최근 6개월 이내에 ‘려(呂)’를 사용해본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 하여 표본을 선정하였다. 구체적으로 조사의 대상은 서울시와 경기도에 소재한 대학교에 재학 중인 학생과 동 지역에서 근무하는 직장인 및 일반인이었으며, 데이터 수집은 설문을 통해 이루어졌다.

더불어 본 연구는 연구 가설에 대한 유의성을 검증하기 위하여 구조 방정식 모형 중의 하나인 PLS(Partial Least Square) 경로 모형을 이용하였다. PLS는 측정 모형과 구조 모형에 대해서 최적의 실증 평가를 동시에 도출할 수 있는 통계기법으로, 각 구성 개념에 대한 측정변수(Indicator)의 적재치를 추정한 후, 구성 개념 간의 인과 관계를 추정하는 과정을 거친다(Fornell & Larcker, 1981).

PLS에서 구조 모형의 검증은 경로계수의 크기와 부호, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 종속변수의 결정계수 값을 통하여 이루어진다. 일반적으로 PLS는 측정 모형에서 구성 개념에 대한 측정변수의 적재치를 높게 추정하는 반면, 구조 모형에서는 구성 개념 간 경로계수를 낮게 추정하는 경향이 있다. 이러한 측정 모형과 구조 모형 사이의 문제는 가장 많은 선행 변수를 가진 종속변수의 독립변수 수보다 10배 정도의 많은 표본 개수를 통해 해결될 수 있다(Chin, 1998).

본 연구에서는 표본이 243부로 계수 추정에 관한 문제에는 크게 영향을 미치지 않을 것이라고 판단되며, 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해서 부트스트랩 리샘플링(bootstrap resampling) 절차를 수행하였다. 부트스트랩 리샘플링은 일반적으로 250~500 회로 이용되고 있으나, 본 연구에서는 Hair et al.(2005)의 권장 수치인 1000회 이상을 채용, 2000회로 수행하여 모형을 검증하였다.

본 연구에서 가설검증을 위해 PLS를 사용한 이유는 PLS가 공분산 행렬과 ML(Maximum Likelihood) 추정법을 사용하는 기존 방식과는 달리 잠재 변수의 측정 오차 간의 예측 에러를 최소화하는 방법을 사용하기 때문에 경로계수의 예측력을 극대화 할 수 있기 때문이다. 또한 Howel & Higgins(1990)는 연구자가 이론 개발 초기 단계에서 모형의 적합성을 측정하기보다는 잠재 변수들 간의 원인과 예측 분석을 위해서는 PLS가 더 적합하다고 주장하였다. 본 연구 역시 감성 품질의 척도에 대한 잠재 변수들 간의 예측 분석이 주목적 중에 하나이므로 해당 분석 방법을 사용하였다.

1. 조사의 표본

전체 250부의 설문지가 배포되었고 그 중 응답이 부실하거나 오류가 발견된 설문을 제외한 243부의 설문을 실증 분석에 사용하였다. 응답에 필요한 설문 목적에 대한 예상(demand artifact)을 방지하기 위해 사전에 설문의 목적과 의의에 관해서는 설명하지 않았다. 조사 방법은 설문지를 이용해 응답자가 직접 기입하는 자기 기입(self-administered) 방식을 사용하였다.

본 연구의 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 성별의 경우 남자와 여자가 거의 비슷한 비율로 나타났다. 연령에서는 20대의 비율이 92명(37.9%)으로 가장 높았으며, 30대와 40대가 각각 78명(32.1%), 58명(23.9%)으로 나타났다. 직

〈표 4〉 표본의 인구통계학적 특성

특성	변수	빈도	비율(%)
성별	남자	121	49.8
	여자	122	50.2
연령	20대 미만	4	1.6
	20대	92	37.9
	30대	78	32.1
	40대	58	23.9
	50대	10	4.1
	60대 이상	1	0.4
직업	학생	76	31.3
	공무원	5	2.1
	회사원	64	26.3
	전문직	27	11.1
	사무/기술직	17	7.0
	교육자	9	3.7
	자영업	14	5.8
	주부	9	3.7
	기타	22	9.1
수입	100만 원 미만	74	30.5
	100~200만 원	35	14.4
	200~300만 원	60	24.7
	300~400만 원	27	11.1
	400~500만 원	15	6.2
	500만 원 이상	32	13.2
학력	고교 졸업	34	14.0
	대학 재학	56	23.0
	대학 졸업	66	27.2
	대학원 재학	56	23.0
	대학원 졸업	31	12.8

업적인 분류의 경우 학생이 76명(31.3%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 회사원과 전문직이 각각 64명(26.3%), 27명(11.1%)으로 나타났다. 학력에서는 대학 재학과 졸업자가 56명(23%), 66명(27.2%)으로 나타났으며, 대학원 재학과 졸업이 56명(23%), 31명(12.8%)으로 나타나 대체적으로 고학력이었다.

2. 측정 모형의 신뢰성 및 타당성 검증

구조방정식 모형을 통한 연구 가설의 검증은 구성 개념에 대한 측정 모형의 적합도를 검증한 후 신뢰도, 타당도에 문제가 없으면 인과관계를 가지는 가설의 집합체인 구조 모형을 검증하는 절차를 갖는다.

구조 모형의 검증은 경로계수의 크기와 방향성, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 결정계수 값을 통해 이루어진다. 본 연구에서는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해 앞서 설명한 부트스트랩 샘플링을 사용하였다. 연구 모형의 적합성을 파악하기 위해 집중타당성은 하나의 구성 개념에 대한 두 개 이상의 측정 도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 성분신뢰도(CR: Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted)로 판단한다. CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 받아들여진다. <표 5>에서 보는 바와 같이 CR값은 기준치 0.7을 모두 상회하였고, AVE값 역시 기준치 0.5 이상을 넘어 집중타당성이 있는 것으로 확인

<표 5> 경로 모형의 전체 적합도(Overall Model Fit)

변수	AVE	C.R	R ²	C.A	Com.	Red.
고객 만족	0.796	0.939	0.754	0.913	0.796	0.10
브랜드 연상	0.675	0.892		0.839	0.675	
브랜드 인지	0.742	0.920		0.884	0.742	
신규성	0.836	0.938		0.902	0.836	
심미성	0.752	0.947		0.933	0.752	
우수성	0.820	0.931		0.889	0.820	
유쾌성	0.864	0.962		0.947	0.864	
지각된 품질	0.821	0.964		0.956	0.821	
추천의도	0.858	0.960	0.741	0.944	0.858	0.635
충성도	0.762	0.941		0.921	0.762	
평균값	0.792	0.939	0.747	0.913	0.792	0.269
모형의 적합도	0.351					

주: AVE: Average Variance Extracted, C.R: Composite Reliability, C.A: Cronbach's Alpha, Com.: Communality, Red.: Redundancy

되었다(Chin, 2004).

구조 모형(structural or inner model)의 검증에서는 먼저 구조 모형의 전체적인 적합성을 평가한 후에 각 경로계수에 대한 유의성을 평가하였다. PLS 구조 모형에 대한 적합성은 구조 모형의 적합도, 경로 모형의 적합도, 그리고 구성 개념의 분산설명력(R²)에 대해 평가하게 된다. 각 평가의 지표들은 앞서 제시한 <표 5>에 나타나 있다.

첫째, 구조 모형의 전체 적합도다. 구조 모형의 전체 적합도는 Stone-Geisser Q² test 통계량으로서 교차 검증된 중복성(redundancy) 값이 있다. 이 지표는 구조 모형의 통계 추정량으로서 구조 모형의 적합성을 나타내며, 기준치는 중복성 값이 모두 양수여야 한다고 제시하고 있다(Chin, 2004). 본 연구에서 중복성 값은 모두 양수를 나타내고 있기 때문에 구조 모형의 전체 적합도는 유의한 것으로 나타났다.

둘째, PLS의 경로 모형의 전체 적합도(goodness-of-fit)는 모든 내생변수의 분산설명력(R²) 값의 평균과 공통성의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근해서 산출한다. 이 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 하는데, 본 연구의 PLS 경로 모형의 전체 적합도 지수는 0.351을 나타내고 있어 경로 모형의 적합도는 유의한 수준으로 볼 수 있다.

<표 6> 변수 간의 상관관계 분석

	CS	BA	BC	NW	BE	EX	PL	PQ	RI	LY
CS	0.79	0.69	0.73	0.71	0.68	0.72	0.71	0.82	0.86	0.74
BA	0.48	0.67	0.85	0.71	0.67	0.73	0.74	0.74	0.70	0.67
BC	0.53	0.72	0.74	0.68	0.69	0.70	0.69	0.79	0.70	0.66
NW	0.50	0.50	0.47	0.83	0.76	0.79	0.81	0.69	0.71	0.63
BE	0.46	0.45	0.48	0.58	0.75	0.75	0.73	0.64	0.65	0.56
EX	0.52	0.54	0.49	0.62	0.56	0.82	0.76	0.69	0.73	0.63
PL	0.50	0.55	0.48	0.65	0.54	0.59	0.86	0.66	0.73	0.64
PQ	0.67	0.55	0.62	0.47	0.42	0.47	0.44	0.82	0.76	0.77
RI	0.47	0.49	0.49	0.51	0.42	0.54	0.54	0.59	0.85	0.75
LY	0.55	0.45	0.43	0.39	0.32	0.40	0.41	0.59	0.56	0.73

주: 1) CS: 고객 만족, BA: 브랜드 연상, BC: 브랜드 인지, NW: 신규성, BE: 심미성, EX: 우수성, PL: 유쾌성, PQ: 지각된 품질, RI: 추천의도, LY: 충성도

2) 대각선에 있는 수치는 각 연구 개념들의 AVE, 상위는 상관계수, 하위는 상관계수의 제곱 값을 나타냄

마지막으로, 각 구성 개념의 분산설명력(R^2)은 브랜드 품질이 전체 모델의 75%, 추천 의도는 74%를 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용된 모든 구성 개념이 분산에 대한 설명력이 Falk & Miller(1992)가 제시한 임계치인 10%를 상회하고 있는 것으로 나타났기 때문에 구성 개념의 설명력에 대한 조건을 충족시키고 있다.

한편, Fornell & Lacker(1981)에 따르면 각 요인의 추출된 평균분산(AVE)의 제곱근이 해당 요인과 다른 요인 간의 상관계수보다 크면, PLS 측정 모형의 판별타당성(discriminant validity)이 존재하는 것으로 간주한다. <표 6>의 결과에서 보듯이 AVE의 값이 상관계수의 제곱 값보다 크므로 모든 구성 개념들 간의 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 모든 개념들의 어떠한 상관계수의 절대값도 기준치 0.86을 초과하지 않으므로 구성 개념들 간의 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 없으므로 구성 개념들은 전반적으로 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

지금까지 살펴본 바와 같이 PLS 구조 모형은 적합성을 평가하기 위한 기준을 충족시키고 있다. 따라서 다음으로는 각 계수에 대한 유의성 검정을 실시하여 본 연구에서 제

<표 7> 전체 모형의 가설 검증 결과 요약

경로 명칭	경로계수	표준오차	T-Value	채택
LY → CS	0.198	0.097	2.036	O
PQ → CS	0.488	0.121	3.969	O
BA → CS	-0.126	0.116	1.275	X
BC → CS	-0.084	0.138	0.414	X
BE → CS	0.174	0.110	1.543	X
PL → CS	-0.022	0.116	0.106	X
NW → CS	0.097	0.138	0.595	X
EX → CS	0.243	0.127	1.974	O
CS → RI	0.864	0.029	29.400	O

주: CS: 고객 만족, BA: 브랜드 연상, BC: 브랜드 인지, NW: 신규성, BE: 심미성, EX: 우수성, PL: 유패성, PQ: 지각된 품질, RI: 추천 의도, LY: 충성도

시한 구체적인 연구 가설에 대한 검정을 수행하였다.

검정 결과는 <표 7>로 각 연구 가설에 대한 검정 결과는 다음과 같다. 먼저, 브랜드의 충성도가 고객 만족으로 가는 가설 1-1은 경로계수가 0.198로 추정되었고, t값은 2.036으로서 유의 수준 0.05에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 나타내는 것으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 고객이 브랜드에 대한 충성도를 갖게 되면 고객의 만족에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것을 확인하는 것이다.

가설 1-2에서는 지각된 품질이 고객 만족으로 가는 경로계수가 0.488로 추정되었고, t값은 3.969로서 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타나 해당 가설이 채택되었다. ‘려(呂)’를 구매한 소비자들은 려에 대해서 가장 크게 만족하는 요소로서 지각된 품질을 생각하는 것으로 판단된다.

다음으로 가설 1-3, 1-4는 각 경로계수가 -0.126, -0.084이고, t값이 각각 1.275, 0.414로 기각되었다. 이는 브랜드 품질 중 브랜드 연상과 브랜드 인지가 고객을 만족시키지 못하는 것으로 나타났는데 ‘려(呂)’가 업계 1위임에도 불구하고 삼푸라는 브랜드에서 특별하게 연상되거나 인지되지 못하는 것으로 나타난 것이라고 할 수 있다. ‘려(呂)’라는 제품이 삼푸라는 카테고리에서 특별하게 인식될 수 있도록 마케팅적으로 더 노력해야 할 부분이다.

가설 2-1($\beta=0.174$, $t=1.543$), 2-2($\beta=-0.022$, $t=0.106$), 2-3($\beta=0.097$, $t=0.595$)은 모두 기각되었다. 가설 2-4에서는 우수성이 고객 만족으로 가는 경로계수가 0.243으로 추정되었고, t값은 1.974로서 유의 수준 0.01에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타나 해당 가설이 채택되었다. 이는 브랜드 품질의 지각된 품질과 연결되는 개념으로서 소비자는 ‘려(呂)’에 대해서 감성적인 부분보다는 품질적인 요소에 더 큰 메리트를 느끼는 것으로 판단할 수 있다.

마지막으로 가설 3인 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향은 경로계수가 0.864, t값이 29.4로 매우 높게 나타났다. 브랜드 품질을 유지하는 것이 상품을 지속적으로 사용하게 하고 더불어 다른 사람에게 지속적인 사용을 추천하게 하는 전략이라고 할 수 있다.

4. 추가 연구

추가 연구로서 세대별 차이를 통해 ‘려(呂)’에 대한 만족의 요소가 무엇인지 분석해 보고자 한다. 이를 위해 30대 이전과 이후를 그룹으로 나누어 그룹 간의 차이가 유의한 수준에 있는가를 검증했다. 이들 구조식의 집단별 경로계수의 차이는 Chin et al.(1996)이 제시한 다음 공식을 이용하였다.

$$t_{i,j} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} \times \frac{1}{n_2}}}$$

여기서 p_i 는 i 번째 경로계수, n_i 는 i 번째 표본 크기, SE_i 는 i 번째 경로계수 표준오차, t_{ij} 의 자유도는 $n_1 + n_2 - 2$ 이다.

위의 공식을 계산하기 위하여 30대 이상 그룹과 30대 미만 그룹에 대한 구조 모형 분석의 결과는 <표 8>, <표 9>와 같다.

30대 미만 그룹과 전체 모형 그룹에서는 우수성만 기각되는 것으로 나타났고 다른

<표 8> 30대 미만 그룹 모형의 가설 검증 결과 요약

경로 명칭	경로계수	표준오차	T-Value	채택
LY → CS	0.212	0.078	2.613	O
PQ → CS	0.366	0.110	3.357	O
BA → CS	-0.054	0.092	0.584	X
BC → CS	-0.016	0.127	0.001	X
BE → CS	0.197	0.112	1.775	X
PL → CS	0.033	0.096	0.462	X
NW → CS	0.072	0.125	0.482	X
EX → CS	0.192	0.115	1.648	X
CS → RI	0.834	0.033	25.143	O

주: CS: 고객 만족, BA: 브랜드 연상, BC: 브랜드 인지, NW: 신규성, BE: 심미성, EX: 우수성, PL: 유쾌성, PQ: 지각된 품질, RI: 추천 의도, LY: 충성도

〈표 9〉 30대 이상 그룹 모형의 가설 검증 결과 요약

경로 명칭	경로계수	표준오차	T-Value	채택
LY → CS	0.209	0.099	2.098	O
PQ → CS	0.434	0.122	3.562	O
BA → CS	-0.077	0.139	0.659	X
BC → CS	0.096	0.127	0.810	X
BE → CS	0.038	0.095	0.250	X
PL → CS	0.188	0.121	1.701	X
NW → CS	0.049	0.120	0.412	X
EX → CS	0.032	0.087	0.373	X
CS → RI	0.878	0.024	36.533	O

주: CS: 고객 만족, BA: 브랜드 연상, BC: 브랜드 인지, NW: 신규성, BE: 심미성, EX: 우수성, PL: 유쾌성, PQ: 지각된 품질, RI: 추천 의도, LY: 충성도

가설에 대한 채택 결과는 같은 것으로 나타났다.

경로계수의 비교는 공통적으로 채택된 부분만 비교하는 것으로 본 연구에서는 브랜드의 충성도에서 고객 만족으로 가는 계수와 브랜드의 지각된 품질에서 고객 만족으로 가는 계수, 고객 만족에서 추천 의도로 가는 세 채택된 가설의 계수를 앞서 언급한 Chin et al.(1996)의 계산법을 사용하여 비교하였다. 30대 미만 그룹과 30대 이상 그룹에 대한 경로의 비교 분석 결과는 〈표 10〉과 같다.

결과는 고객의 충성도에서 고객 만족으로 가는 계수의 차이는 없는 것으로 나타났으며, 지각된 품질에서 고객 만족으로 가는 것은 30대 이상이 더 큰 것으로 나타났다. 이

〈표 10〉 경로계수 비교

경로 명칭	경로계수		T-Value	차이
	30대 미만	30대 이상		
LY → CS	0.212	0.209	0.257	X
PQ → CS	0.366	0.434	-4.371***	O
CS → RI	0.834	0.878	-10.62***	O

주: CS: 고객 만족, BA: 브랜드 연상, BC: 브랜드 인지, NW: 신규성, BE: 심미성, EX: 우수성, PL: 유쾌성, PQ: 지각된 품질, RI: 추천 의도, LY: 충성도, 계수 차의 t값, *** p<0.001

는 30대 이상의 소비자가 ‘려(呂)’를 사용함에 있어 지각된 품질을 더 중요하게 여기는 것을 나타낸다. 더불어 고객의 만족에서 추천 의도로 가는 경로계수 역시 차이가 있는 것으로 나타나 고객이 제품과 서비스 사용에 만족을 느끼면 30대 이상보다 다른 사용자에게 추천하고자 하는 성향이 있음을 나타내고 있다.

V. 결론

1. 연구 결과의 의의

본 연구는 국내의 대표적인 샴푸 브랜드인 ‘려(呂)’를 바탕으로 하여 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지를 하위 변인으로 하는 Aaker(1991)의 브랜드 품질과 심미성, 유쾌성, 신규성, 우수성을 하위 변인으로 하는 감성 품질 그리고 고객 만족, 추천 의도 간의 관계를 구조적으로 살펴보았다.

연구 결과를 요약하면 브랜드에 대한 충성도와, 지각된 품질, 제품의 우수성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 나타내고, 고객 만족 또한 추천 의도에 강한 정(+)의 영향을 나타냈다. 또한 흥미로운 것은 ‘려(呂)’의 감성 품질이 고객 만족에 강한 영향을 나타낼 것으로 예상했으나 ‘려(呂)’ 자체에 대한 심미성, 유쾌성 등이 전 연령대 분석에서 낮게 나타나 고객의 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 ‘려(呂)’가 현재 고객의 감성에 효과적으로 소구하지 못하는 것을 의미한다고 판단되며 브랜드를 고객의 뇌리에 인지시키는 데 실패하고 있다고 할 수 있다. 이를 완화하기 위해 브랜드 담당자는 보다 고객 감성에 호소할 수 있는 브랜드 전략을 채택할 필요가 있다고 하겠다.

유한주 외(2012)의 선행 연구에서 A사의 스마트폰을 선택하는 요인으로는 감성적인 품질이, S사의 스마트폰을 선택하는 요인으로는 브랜드 품질 중 지각된 품질이 가장 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서도 ‘려(呂)’라는 제품에 대해서 대중의 시각을 효과적으로 나타낸 것으로 판단할 수 있다.

더불어 세대 간의 차이점을 비교한 경로계수 비교에서 브랜드에 대한 충성도는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 지각된 품질에서는 30대 이상이 품질에 대해서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 만족에 있어서도 30대 이상이 다른 사람에게 추천하고

자 하는 의도가 강하게 나타날 것으로 예상된다.

본 논문은 서비스 경영 및 품질 관리에서 그 중요성이 강조되고 있는 감성 영역에 대해서 실증적 분석(exploratory testing)을 시도했다는 점에서 학술적인 의미를 갖는다. 기존의 마케팅 분야에서 감성은 정성적 연구가 대부분이었으나 감성 품질에 대해서 정량적 분석을 했다는 데 기여가 있다고 할 수 있다.

실무적으로는 기존의 제품 품질이나 브랜드 품질뿐만 아니라 고객이 느끼는 감성에 대해서 품질을 측정하고자 시도했다는 것과 제품의 선택 원인이나 전환 의도에 대한 단초를 제공해 줄 수 있는 시도를 했다는 데 의미가 있다. 또한 브랜드 품질과 감성 품질을 측정하여 기업에서 어떠한 마케팅 전략과 포지셔닝이 필요한지에 대한 실마리를 제공해 준다는 점에 있어 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

기업에서 고객이 기업이 생산하거나 제공하는 제품과 서비스에 대해서 감성 품질에 대해 보다 연구와 측정을 활발히 한다면 기업 입장에서 고객이 느끼는 감정에 대한 비대칭 정보를 해소하고 보다 많은 정보를 획득할 수 있고 이는 기업의 경쟁력 강화에 일조할 수 있다.

2. 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구의 주요 한계점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 조사 표본이 서울 지역과 일부 수도권 지역으로 한정되었기 때문에 연구의 결과가 지역적 특성을 가질 수 있다. 더불어 표본의 수가 작기 때문에 본 연구 결과를 일반적인 것으로 받아들이기엔 무리가 있다. 그러나 향후 연구를 위한 방향 제시로는 충분할 것으로 기대한다. 향후 연구에서는 보다 많은 지역의 표본을 수집하고 만족이 추천 의도로 가는 매개 효과를 검증하면 보다 대표성 있는 연구가 될 것이라 기대한다.

또한, 설문지의 배포 경로 또는 배포자에 따라 설문지의 양과 응답의 정확성에 차이가 나타났는데 응답의 성실성을 높이기 위해서 사전에 설문자에게 보다 많은 교육을 시행하고, 좀 더 명확한 설문 문항을 구성할 필요가 있다.

참고문헌

- 구태희·구양숙, 온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『한국의류산업학회지』 12(2), 2010, pp.188-193.
- 김경희, 인터넷 포털 이미지가 장기 지향성과 소비자 만족도 및 추천의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회지』 9(8), 2009, pp.333-340.
- 김용희·최정일·진영호·이동원, 스마트폰 어플리케이션 서비스의 불만족이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『품질경영학회지』 40(3), 2012, pp.359-371.
- 노정림, 조도변화에 따른 단위 공간에서의 감성 연구, 호서대학교 석사학위 논문, 2011.
- 문달주·허훈, 광고를 통한 금융 브랜드자산 요인이 고객의 전환의도와 고객만족에 미치는 영향 연구, 『광고학연구』 19(5), 2008, pp.33-48.
- 박명호·조형지, 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅저널』 1(4), 1999, pp.126-151.
- 유한주·신완선·김종완·임성욱·이승원·심규섭, 글로벌 품질 경쟁력 강화를 위한 명품 품질 지수 개발에 관한 연구, 한국품질경영학회 춘계학술대회, 2012, pp.88-89.
- 이학식·임지훈, 소비관련 감정척도의 개발, 『마케팅 연구』 17(3), 2002, pp.55-91.
- 정상훈, 제품 사용 중 사용자의 감성 측정을 위한 자기-보고 질문지형 척도 개발, 『감성과학』 10(3), 2007, pp.403-410.
- 정희영, 아모레퍼시픽 샴푸제품, 글로벌 리더로 부상하다, 『아시아경제』, 2011. 12. 21, 인용: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011122109133707556>(검색일: 2013. 2. 12).
- 최용현, 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기지향성과 전환의도에 미치는 영향: 식품산업재로서 밀가루 시장을 중심으로, 인하대학교 석사학위 논문, 2009.
- 한경희·조재립, 브랜드 인지도와 관여도가 제품품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 『산학협력기술연구논문집』 9, 2003, pp.42-48.
- Aaker, D., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.
- Abrams, B., Exploring Proven Brand Names Can Cut Risk of New Products, *Wall Street Journal*, January 22. 1981, 25.

- Babin, B. J. & M. Griffin, The Nature of Satisfaction: An updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research* 41(2), 1998, pp.127-136.
- Bitner, M. J., Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing* 54(2), 1990, pp.69-82.
- Bloemer, J. M. & H. D. P. Kasper, The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology* 16(2), 1995, pp. 311-329.
- Childers, T. L. & A. R. Rao, The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research* 19(September), 1992, pp.198-211.
- Chin, W. W., Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly* 22(1), 1998, pp.7-16.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, & P. R. Newsted, A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Result from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study, In J. I. DeGross, S. Jarvenpaa, & A. Srinivasan (Eds.), *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information System*, 1996, pp.42-64.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, & P. R. Newsted, *PLS-Graph User's Guide Version 3.0*, C.T. Bauer College of Business, Houston: University of Houston, 2004.
- Czepiel, J. A. & L. J. Rosenberg, Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science* 5(4), 1977, pp.403-411.
- Falk, R. F. & N. B. Miller, *A Primer for Soft Modeling*, Akron, Ohio: University of Akron Press, 1992.
- Fornell, C. & D. F. Larcker, Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18(1), 1981, pp.39-50.
- Hair, J. F., B. Black, B. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis* 6ed, New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth, *Theory of Behavior*, John Wiley & Sons, 1969.

- Hunt, H. K., *CS/D-Overview and Future Research Directions, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. H. Keith Hunt, Boston: Marketing Science Institute, 1977, pp.455-488.
- Howell, J. M. & C. A. Higgins, Champions of Technological Innovation, *Administrative Science Quarterly* 35, 1990, pp.317-341.
- Izard, C. E., *Human Emotions*, New York: Plenum Press, 1977.
- Keaveney, S. M. & M. Parthasarathy, Customer Switching Behavior in Online Service: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(4), 2001, pp.374-390.
- Keller, L. K., *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hal, 2003.
- LaTour, S. A. & N. C. Peat, Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in *Advances in Consumer Research* (Vol. 6), ed. William, L. Wilkie, Ann Arbor. Association for Consumer Research, 1979, pp.431-440.
- Lee, K. H., Human Sensibility and Emotion in sensibility Ergonomics, *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 1(1), 1998, pp.113-122.
- Mehrabian, A. & J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974, pp.26-85.
- Mowen, J. C. & M. Minor, *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice-Hall, 1997.
- Murray, K. B., A Test Service Versus Goods on Consumer' Assesment of Perceived Risk and Variability, *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(1), 1991, pp.51-65.
- Nelson, P., Advertising as Information, *The Journal of Poilitical Economy* 82(4), 1974, pp.729-754.
- Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* 17(4), 1980, pp.460-469.
- Oliver, R. L., Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research* 20, 1993, pp.418-430.

- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: M.E. Sharpe, 1997.
- Plutchik, R., *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, NY: Harper and Row, 1980.
- Richins, M. L., Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research* 24(2), 1997, pp.127-146.
- Sánchez-García, I. & R. Currás-Pérez, Effects of Dissatisfaction in Tourist Service: The Role of Anger and Regret, *Tourism Management* 32(6), 2011, pp.1397-1406.
- Shocker, A. J. & B. A. Weitz, A Perspective on Brand Equity Principles and Issues,” in *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Lance Leuthesser, ed. *Research* 15(2), 1988, pp.171-191.
- Tse, D. K. & P. C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research* 25(2), 1988, pp.204-212.
- Urbany, J. E. & D. C. Weilbaker, A Critical Examination of Nelson’s Theory of Information and Consumer Behavior, working paper, College of Business Administration, University of South Carolina.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, & J. C. Hoekstra, The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider, *Journal of Retailing* 77(3), 2001, pp.359-378.
- Watson, D., L. A. Clark, & A. Tellegen, Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6), 1988, pp.1063-1070.
- Westbrook, R. A., Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research* 24(3), 1987, pp.258-270.
- William, H., The Web of Word of Mouth, *Fortune*, 50(November), 1954, pp.140-143.
- Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 2000, pp. 195-211.
- Yoo, B. & N. Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-

based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research* 52(1), 2001, pp.1-14.

Zeelenberg, M. & R. Pieters, Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed services, *Journal of Business Research* 57(4), 2004, pp.446-455.

Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1996.

A Study on the Influence of Emotion and Brand Qualities on Customer Satisfaction and Recommendation Intention

Kim, Ok Gi*

Yeon, Ji Young**

Ahn, Sang Hyung***

Many studies have been conducted on the relation between service quality and customer satisfaction so far, but despite its importance, research on brand or emotion quality has been seriously lacking. This study is an attempt to explore the effect of brand and emotion qualities on customer satisfaction and recommendation intention, and thus adopt an integrated approach towards a new research framework.

In verifying this research model, a survey was carried out on 243 actual users of 'Ryeo', a major hair care product launched by Amore Pacific, and its results were analyzed. The structural equation model was utilized in the verification process to examine the impact of brand and emotion qualities on customer satisfaction and recommendation intention from a general perspective.

Research results showed that although brand quality had a positive (+) effect on customer satisfaction, emotion quality did not have any impact. This unexpected outcome offers a new angle on the effect of emotion quality on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction was found to have a close relation with recommendation intention. Furthermore, a comparative analysis of the respondents in age groups demonstrated that the influence of emotion quality on satisfaction varied by

*Head of Personal Image Branding Research Institute

**Ph.D Candidate, Graduate School of Business Administration, Inha University

***Professor, College of Business Administration, Seoul National University

age. This paper shows that in regards to products or services provided by companies, although emotional factors are important, brand image plays a more significant role in consumers' choice.

The meaning of this study lies in the fact that it establishes an integrated research model, which includes not only the traditional quality factor in the provision of products and services, but also brand and emotion qualities.

Keywords: Brand Quality, Customer Satisfaction, Emotion Quality, Recommendation Intention, Service Quality