

02

고객만족도, 브랜드 행복지수 및 재구매의도 관계에 대한 탐색적 연구: 스마트폰과 이동통신 서비스 브랜드를 중심으로

•유창조

동국대학교 경영학과 교수

•김성윤*

배화여자대학교 경영과 겸임교수

인간의 삶에 대한 행복 연구들은 소비자들이 소비 시 느끼는 행복으로, 이 연구들은 다시 소비자들이 특정 브랜드를 소비하면서 느끼는 행복에 관한 연구로 발전되어 왔다. 최근 류주연과 유창조(2015)는 자동차 시장에서 사용하고 있는 브랜드들에 대한 소비자들의 다양한 반응을 측정 후 이를 종합적으로 반영하는 브랜드 행복지수를 개발한 바 있고, 차급별 및 차종별 브랜드 행복지수를 비교하면서 이 지수의 효용적 가치와 관리적 시사점들을 논의한 바 있다. 본 연구는 이러한 새로운 연구단위의 실용적 가치에 주목하고 기존 연구를 다음과 같은 세 가지 측면에서 확장하였다.

첫째, 스마트폰과 이동통신 서비스 사용자들로부터 자료를 수집하여 브랜드 행복지수의 세 가지 차원(심리적 가치, 긍정적 감정, 부정적 감정)과 10가지 구성요소들(심리적 가치: 성취감, 우월감, 소속감, 윤리성, 긍정적 감정: 신기함, 흥분됨, 따뜻함, 부정적 감정: 식상함, 화, 무기력)을 다시 확인하였다. 둘째, 소비자들의 브랜드별 만족도지수와 브랜드 행복지수에 관한 항목들을 동시에 측정하여 이들과 관련된 브랜드별 차이를 직접 비교하였다. 그 결과 소비자 만족도지수 상에서 브랜드별 차이는 발견되지 않았지만 브랜드 행복지수에서 브랜드별 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 이런 결과들은 브랜드 행복지수의 관리적 활용가치를 보여주고 있다. 셋째, 고객만족도, 브랜드 행복지수 및 재구매의도의 관계를 탐색하였는데, 브랜드 행복지수가 재구매의도에 미치는 영향은 고객만족도가 미치는 영향보다 유의한 수준에서 더 큰 것으로 확인되었다. 또한 고객만족도가 재구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 행복지수의 매개역할도 확인되었다.

마지막으로 연구결과를 요약하고 브랜드 행복지수의 학술적 기여도와 관리적 시사점을 논의하였다. 또한 다양한 한계점들을 논의하면서 이러한 한계점들을 극복하고 연구결과를 확장하기 위한 미래 연구방향들을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2016년 11월 03일
▶심 사 일 : 2016년 11월 10일
▶게재확정일 : 2017년 03월 03일

주제어 : 행복지수, 소비행복, 브랜드 행복지수, 만족도, 재구매의도

*교신저자(donakim@baewha.ac.kr)

1. 서론

사람은 누구나 행복하기를 원한다. 행복이란 무엇이고, 어떻게 사는 것이 행복한 것인지 이해하는 것은 우리 삶에 있어 가장 기본적이고 중요한 문제이다. 이와 같이 행복이 우리 삶에 차지하는 높은 비중은 여러 분야의 학자들이 행복이라는 연구단위에 관심을 갖게 했다. Seligman, Rashid, & Parks(2006)의 긍정 심리학으로 웰빙, 삶의 질 등이 주요 연구대상으로 부각되기 시작했고, 행복지수가 다양한 관점에서 제시되어 왔다.

전통적으로 소득과 생활수준 사이의 상관관계로 인해 국내총생산(GDP)으로 삶의 질의 단면을 평가해 왔지만, 경제적 수준 위주로 인간의 행복 수준을 측정하는 것에 한계를 느끼게 되면서 인간개발지수(HDI), 지구촌 행복지수(HPI), 세계 가치조사(world value survey), 삶의 질 지수(quality of life index), 부탄의 국민총행복지수(GNH) 등과 같은 지표가 등장한 바 있다. 이와 같이 행복의 수준이 측정되기 시작하면서 국가 간 비교나 행복수준의 원인과 결과에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다.

행복에 대한 연구가 활발해지면서 소비자들이 소비를 하면서 느끼는 행복감도 연구대상이 되어 왔다(Aknin, Dunn, & Norton, 2012; Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Myers, 2000) 소비자는 물질적으로 풍요로워짐에 따라 제품의 기능이나 편의에 만족하지 않고 정신적인 만족을 추구하기도 하고(Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006), 소비를 통해 기대되는 총체적 경험을 느끼기도 한다(김유경, 2003). 이런

시점에서 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양운재, 정수정(2013a)은 인간이 소비를 하면서 느끼는 행복감을 보다 체계적으로 연구하기 위해 3가지 차원(추구하는 가치, 지향하는 대상, 혜택의 시점)을 바탕으로 9가지 소비유형(일상 소비, 놀이소비, 윤리소비 등)을 구분하여 각 유형이 가져다주는 행복수준을 비교한 바 있고, 후속 연구에서는 9가지 소비유형별 소비활동의 여러 변수들이 소비자의 행복수준에 미치는 영향을 비교한 바 있다(성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기, 2013b).

소비가 소비자의 행복에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되면서 류주연과 유창조(2015)는 브랜드가 소비자의 행복에 미치는 영향을 탐색하기 시작했다. 이들은 브랜드가 가져다주는 행복의 정도를 지수화하기 위해 소비자와의 심층면접을 통해 브랜드 행복의 구성요소를 파악하고 각 구성요소 별 측정항목을 개발한 다음 이를 자동차 산업에 적용하여 브랜드가 가져다주는 행복 수준을 종합적으로 나타내는 브랜드 행복지수를 개발한 바 있다.

본 연구는 이에 대한 후속 연구로서 류주연 외(2015)가 개발한 브랜드 행복지수를 스마트폰과 이동통신 서비스에 적용하여 타당성과 신뢰성을 다시 확인하고, 브랜드 행복지수를 통해서 도출된 각 브랜드별 점수의 차이가 관리자에게 제공하는 의미를 탐색하며, 브랜드 행복지수가 소비자의 구매의사에 미치는 영향을 다른 연구단위와 비교·분석해 보고자 한다.

2. 행복에 관한 선행연구들

1) 행복에 관한 연구

이미 오래 전 철학자들은 행복에 대한 많은 관점을 제시해왔다. 소크라테스는 유일한 행복은 진정한 덕이 무엇인지 알고 실천하는 자가 결국 행복해지고 부가 따라온다고 주장하였고(장영란, 2011), 아리스토텔레스는 행복은 잘사는 것과 잘 행위하는 것이고 이것이 바로 인간의 최고선이라고 제안한 바 있으며(Bartlett & Collins, 2011), 에피쿠로스는 육체에 고통이 없고 영혼의 평온함을 최고의 쾌락인 행복으로 보았다(류지한, 2007).

인간이 살아가면서 행복을 추구하기 때문에 행복이라는 주제는 다양한 학문에서 연구대상으로 탐구되어 왔다. 행복에 관한 초기 연구들은 행복을 사람의 삶의 만족도 또는 삶의 질이라는 단일 개념으로 보고 이를 직접 또는 간접적인 방식으로 측정해 왔지만(Andrews & Withey, 1976; Campbell, Converse, & Rodgers, 1976), 이후 행복은 복잡하고 다차원적인 측면에서 연구되었다. Diener와 동료학자들(Diener, 1984; Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999), Seligman과 동료학자들(Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Seligman et al., 2006)은 행복에 대한 체계적인 연구의 틀을 제시해 왔다. Diener와 동료학자들은 행복을 주관적 안녕감(subjective well-being)이라는 개념으로 이해하면서 이를 구성하는 요소들로 삶의 만족도, 긍정적 정서 및 부정적 정서를 모두 감안할 필요가 있음을 제안한 바 있다(Diener & Biswas-Diener, 2008). 주관적 안녕감은 인지적 요소와 정서적 요소로 구성되어

있는데(Diener, 1984; Diener, 1994; Diener et al., 1999), 인지적 요소는 개인이 설정한 기준과 비교하여 삶의 상태를 평가하는 삶의 일반적인 만족도를 의미하고, 정서적 요소는 긍정적 정서와 부정적 정서를 의미한다. 즉, 높은 삶의 만족을 경험하고, 즐거움과 기쁨과 같은 긍정적 정서를 자주 느끼며, 슬픔과 우울감과 같은 부정적 정서를 덜 경험할수록 행복하다고 보는 것이다. 긍정적 정서와 부정적 정서는 서로 밀접한 관계가 있지만 상당히 독립적으로 변화하는 것으로 밝혀진 바도 있다(Bradburn, 1969).

이렇게 세 가지 구성요소에 대한 측정항목들이 제시되어 왔고 이들에 대한 타당성과 신뢰성이 검증되어 왔으며(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Diener, 2000), 국내에서도 같은 맥락에서 한국 실정에 맞는 행복척도가 제시되고 논의되어 왔다(김명소, 김혜원, 차경호, 임지영, 한영석, 2003; 김명소, 한영석, 2006; 서은국, 구재선, 2011; 이현희, 김은정, 이민규, 2003; 임남연, 이화령, 서은국, 2010). 행복지수가 측정되면서 이에 대한 국가 간 차이, 인구통계적인 변수의 차이 및 개인적인 변수의 차이가 비교되고 그 의미가 활발하게 논의되어 왔다(Diener, 2000; Diener et al., 1999; Seligman et al., 2000). 또한 행복이라는 개념과 여러 가지 다른 개념과의 관계가 탐색되어 왔는데, 그 중에 대표적인 것이 행복과 소득과의 관계이다(Aknin, Norton, & Dunn, 2009; Diener & Biswas-Diener, 2002).

2) 소비행복에 관한 연구

행복과 소득과의 관계에 관한 연구결과들은 다

소 차이가 있지만 대체로 최소한 약한 상관관계가 있는 것으로 보고하고 있는데, 소득이 행복수준에 미치는 영향이 예상보다 크지 않음을 확인하면서 행복의 원인변수로서 소비와 관련된 다양한 요인들이 탐색되기 시작했다. 특히 소비수준과 행복수준이 긍정적인 상관관계가 있다는 연구결과(Hsee, Yang, Li, & Shen, 2009; Myers, 2000)는 소비와 행복에 관한 연구의 기폭제가 되었다. 앞서 언급한 행복에 관한 연구들이 인간의 전반적인 삶에 대해 관심을 가져왔다면, 마케팅 학자들은 소비가 가져다주는 소비자의 행복감에 관심을 가져왔다.

마케팅 분야에서 행복은 소비자가 소비생활에서 느끼는 여러 가지 감정의 하나로서 소비와 관련된 경험들이 복합적으로 작용하여 나타나는 감정으로 제안되고 있다(Desmeules, 2002; 전미영, 김난도, 2011). 예를 들어, 전미영 외(2011)는 소비행복을 구매로 인한 결과만이 아닌 소비경험의 결과로 유발되는 것으로 보았다. 이 후 소비를 통한 행복에 관한 다양한 원인변수들과 결과변수가 분석된 바 있는데(이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희, 2011), 현상학적 연구방법을 이용해 소비의 양면성인 행복과 갈등을 분석하여 행복한 경험을 하게 되는 원인으로 높은 효용가치, 관계 증진, 창의적인 소비 등을 제시한 바 있다.

이와 같이 소비생활에서 경험하는 소비자의 행복감이 연구대상으로 탐색되면서 최근 성영신 외(2013a)는 소비행복이라는 연구단위를 소개하고 이를 바탕으로 보다 체계적인 연구를 제안한 바 있다. 이들은 소비행복을 소비자들이 제품이나 서비스를 소비하면서 경험하는 행복으로 개념화한 바 있는데, 이들이 분석하는 소비행복은 구매

나 소유의 관점이 아니라 사용 시의 경험에 초점을 맞추고 있다. 이러한 개념을 바탕으로 이들은 9가지의 소비유형을 구분해 소비유형별 행복의 수준을 비교한 바 있다. 연구결과 가장 흥미로운 것은 인간의 삶에 대한 행복수준보다 소비행복의 수준이 더 높게 나타났는데, 이는 소비를 할수록 행복수준이 높아진다는 연구결과를 지지하고 있다. 그들의 연구결과에 따르면, 소비자들은 일상생활에서보다 소비상황에서 더 큰 행복감을 경험하였고, 소비유형별, 소비차원별 행복수준의 정도는 다른 것으로 밝혀졌다.

또한 성영신 외(2013b)의 후속연구는 소비유형에 따라 소비활동수준, 소비활동에서 느끼는 행복, 일반적인 삶의 행복감의 관계를 연구한 바 있는데, 소비활동 수준이 높아지면 소비행복이 높아지고 다시 삶의 행복이 증가하는 것으로 나타나 인간의 삶에서 소비의 중요성이 보다 구체적으로 확인되었다.

3) 브랜드와 소비행복의 관계

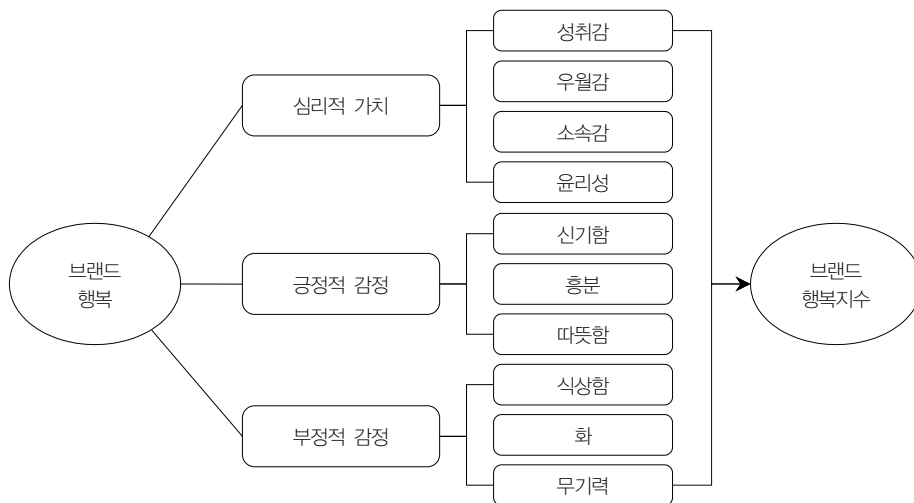
소비자의 구매의사결정과정 및 사용 시 경험에서 브랜드가 미치는 영향은 아무리 강조해도 부족함이 없고, 이와 관련된 선행연구들에서 브랜드가 소비자를 행복하게 만들어 줄 것이라고 추론해 보는 것은 그리 어려운 일이 아니다. 브랜드는 사람과 같이 개성적인 요소를 갖고 있기 때문에 소비자는 브랜드를 통해 자신의 개성을 표현하기도 한다(Aaker, 1997). 브랜드와 소비자의 관계에서 애정, 열정, 연결감을 주목하고 있는 브랜드 애착에 관한 연구들도 브랜드와 소비자의 관계가 소비 관련 행동변수(예: 충성도, 재구매의도 등)에 중요한

영향을 미치고 있음을 확인하고 있는데(Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; 김병재, 강명수, 신종철, 2005; 안광호, 이지은, 전주연, 2009), 이 연구들은 최근 브랜드 사랑으로 발전되고 있다(Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Sternberg, 1986). 브랜드 사랑을 측정하는 항목 중에 하나가 브랜드가 소비자를 행복하게 하는 정도가 사용되고 있는데, 이는 브랜드와 행복간의 관계가 탐색되고 있음을 보여주는 좋은 예가 된다.

이와 같이 브랜드와 소비자와의 관계에 관한 연구결과들은 브랜드가 소비자를 행복하게 해주고 있음을 시사하고 있다. 이런 시사점들을 바탕으로 류주연 외(2015)는 제품이나 서비스의 특성이나 유형적 요소뿐만 아니라 브랜드 자체가 소비자를 행복하게 해 줄 수 있다고 생각하고 이를 측정하기 위한 척도(브랜드 행복지수라 칭했음)를 개발하였다. 그들은 브랜드 행복지수를 체계

적으로 측정하기 위해 소비자와의 심층면접을 통해 브랜드를 통한 행복감에 영향을 주는 다양한 구성요소를 파악한 바 있는데, 이는 <그림 1>에 요약되어 있다.

류주연 외(2015)는 성영신 외(2013a; 2014b)의 연구결과를 토대로 브랜드 행복을 소비자가 브랜드를 사용하면서 느끼는 행복감이라고 정의하고 그들이 제시한 9가지 구성요소를 바탕으로 측정하였다. 설문조사를 통해 소비자들이 특정 브랜드를 사용하면서 느끼는 다양한 구성요소들에 대한 반응을 측정하였고 이를 종합한 브랜드 행복지수를 개발한 바 있다. 설문조사 결과 그들은 차급별 및 차종별 브랜드 행복지수의 차이를 확인할 수 있었고, 그 결과를 해석하면서 브랜드 행복지수의 유용성을 평가한 바 있다. 그들에 따르면 과거 마케팅 관리자들은 브랜드를 관리하기 위한 주요 지표로서 고객만족도를 주로 사용해 왔는데 고객 만족도지수보다 브랜드 행복지수가 더 유용한 관리적 지표가 될 수 있다.



<그림 1> 브랜드 행복의 구성요인

3. 연구문제

류주연 외(2015)가 제안한 브랜드 행복지수는 여러 가지 측면에서 브랜드 관리자들에게 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 지금까지 관리자들이 브랜드를 관리하기 위한 지수로서 만족도 및 품질 관련 지표를 정기적으로 확인해 왔지만(이진용, 이춘선, 백인기, 박성용, 2008), 이와 관련된 보고서들은 만족도나 품질지수의 상향평준화가 뚜렷하게 나타나고 있어 이를 바탕으로 브랜드의 경쟁력 차이를 파악하기 쉽지 않음을 보여주고 있다. 그러나 브랜드 행복지수는 소비자들이 브랜드를 사용하면서 느끼는 다양한 반응을 종합하여 평가하고 있기 때문에 브랜드 충성도, 재구매 의도 및 추천의사와 같은 행동적인 변수를 보다 정확하게 예측할 수 있는 단서를 제공해 준다. 따라서 본 연구는 류주연 외(2015)의 연구를 다음과 같은 측면에서 확장하고자 한다.

첫째, 류주연 외(2015)가 사용한 브랜드 행복지수를 스마트폰과 이동통신 서비스 산업에 적용하여 그들의 측정방법이 여러 가지 산업에서 보편적으로 사용될 수 있는가를 확인한다. 이동통신 서비스는 제품(스마트폰)과 서비스(이동통신)가 융합된 형태로 소비자들에게 사용가치를 제공하고 있는데(Howells, James, & Malik, 2003), 제품품질과 서비스의 차별적 가치가 행복지수 측면에서 나타날 가능성이 있다. 류주연 외(2015)의 연구는 자동차 시장에서 브랜드 행복지수를 측정했기 때문에 본 연구의 결과와 그들의 연구 결과를 비교하여 보면 이 지수의 보편적인 적용이 가능한가를 진단할 수 있을 것이다. 또한 브랜드 행복지수의 구성차원(심리적 가치, 긍정적 감

정, 부정적 감정) 및 구성요소 간 계층구조도 검증할 것이다.

둘째, 브랜드 만족도를 측정하여 브랜드 행복지수와 구체적으로 비교해 볼 것이다. 이 두 연구 단위의 추세가 어떻게 나타나는가에 따라 브랜드 행복지수의 유용성이 평가될 수 있다. 고객만족이라는 개념은 관점에 따라 다양한 접근방식(예: 결과적 접근방식, 과정적 접근방식 등)이 있는데(이유재, 2000), 대체로 브랜드에 대한 고객의 가치인식과 구매 전 사전기대와 차이에 대한 평가로 볼 수 있고, 이러한 평가결과는 재구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 왔다(Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988; Westbrook & Oliver, 1991). 그러나 최근 거의 모든 회사들이 고객만족도를 높이기 위해 많은 노력을 기울여 왔고, 그 결과 많은 업종에서 브랜드별 고객만족도의 유의한 차이를 발견하기 어려워졌다. 따라서 고객만족도 측정결과를 바탕으로 브랜드를 관리한다면 브랜드의 차별적 경쟁우위를 구축하는데 한계가 있을 것이다.

그러나 브랜드 행복지수는 소비자들이 제품이나 서비스를 사용하는 과정에서의 인지적 평가와 감정적인 반응들을 측정하기 때문에 만족도지수보다는 소비자의 감성 및 상징적 의미를 반영하게 되어 브랜드별 차이가 발견될 수 있다. 최근 브랜드 행복지수를 측정한 류주연 외(2015)의 연구는 브랜드에 대한 만족도를 함께 측정하지 못했기 때문에 브랜드별 만족도와 행복지수의 차이를 직접적으로 비교할 수 없었다. 따라서 브랜드 행복지수와 고객만족도를 함께 측정해 이들에 대한 브랜드별 차이를 분석하고자 한다.

셋째, 브랜드 행복지수와 만족도가 행동변수에

미치는 영향을 비교 분석하고자 한다. 마케팅 분야에서 새로운 연구단위는 행동변수에 시사점을 제공하여야 하는데, 본 연구는 재구매의도와 같은 변수를 함께 측정해 이들 간의 관계를 검증할 것이다. 그 결과에 따라 만족도와 재구매의도 간의 경로에서 브랜드 행복지수의 역할도 분석될 것이다.

4. 연구방법

1) 사전조사

본 연구는 브랜드 행복지수를 측정하기 위한 사전조사의 대상으로 스마트폰을 고려하였다. 매년 발표되는 국가고객만족도(NCSI)를 살펴보면 2013년 기준으로 삼성 73점, LG 72점, 애플 72점으로 나타났고, 2014년 기준으로 삼성 74점, LG 73점, 애플 73점으로 나타나 만족도는 브랜드별 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 그러나 스마트폰의 경우 소비자는 각 브랜드를 사용하면서 서로 다른 감정적 반응을 보이고 각 브랜드에 대한 충성도도 다를 것으로 추론할 수 있다. 따라서 스마트폰 사용자들을 대상으로 만족도와 브랜드 행복수준을 측정해 봄으로써 분석대상의 적합

성을 평가할 수 있다.

사전조사는 서울 소재 대학교의 160명(남 60명, 여 100명)을 대상으로 스마트폰 브랜드를 사용하면서 느끼는 행복수준을 측정하였다. 사전조사는 2013년 3월 연구자가 강의하고 있는 수업 수강생을 대상으로 진행되었다. 사전 설문은 현재 사용 중인 브랜드와 구입 시기 등에 대해 간단히 응답하도록 하였고, 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서 등 브랜드 행복과 관련된 질문이 추가되었다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1:전혀 그렇지 않다 - 7:매우 그렇다)로 구성하였다. 그리고 브랜드 행복지수의 산출은 심리적 가치 8문항, 긍정적 정서 9문항, 부정적 정서 9문항을 각각 산술평균하여 가중치 적용 없이 (심리적 가치 + 긍정적 정서 - 부정적 정서)의 수식으로 계산하였다.

〈표 1〉의 사전조사 결과 간편 브랜드 행복점수 (아직 지수화하지 않았기 때문에 간편 브랜드 행복점수라 칭함)는 애플 아이폰이 5.49로 가장 높았으며, 삼성 갤럭시 4.80, LG 옵티머스 4.37, 팬택 스카이 4.20의 순으로 나타나 행복점수에 있어 브랜드 간 격차가 나타나는 것으로 확인되었고, 이러한 결과들은 브랜드 사용자들의 충성도나 재구매의도를 더 잘 반영하고 있는 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 스마트폰 브랜드와 이

〈표 1〉 스마트폰 브랜드별 간편 브랜드 행복점수

브랜드	응답자수	간편 브랜드 행복점수
삼성 갤럭시	51	4.80
애플 아이폰	51	5.49
LG 옵티머스	19	4.37
팬택 스카이	10	4.20
기타	29	-
합계	160	

동통신 서비스 사업자를 대상으로 본 조사를 진행하기로 결정했다.

2) 자료수집방법

(1) 조사대상 및 자료수집절차

본 연구는 스마트폰 브랜드와 이동통신 서비스 사업자를 대상으로 소비자의 다양한 반응을 확인하기 위한 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 온라인 리서치 전문업체인 닐슨코리아에 의뢰하여 성별, 연령별, 브랜드 별로 동일한 표본수를 유지하도록 할당한 후 온라인으로 진행하였다. 조사대상자는 스마트폰과 이동통신의 브랜드 구매를 스스로 결정하고 최소 1개월 이상 사용해 본 응답자로 제한하였다. 그리고 성별, 연령별, 브랜드 별로 스크리닝 질문을 설문지의 앞에 포함하여 표본수가 동일해지도록 할당하였다. 구체적으로 표본은 <표 2>에서 보는 바와 같이 스마트폰 산업의 경우 삼성 갤럭시 150명, LG 옵티머스 150명, 애플 아이폰 150명으로 총 450명으로 구성되었고, 이동통신 산업의 경우 SK 텔레콤 150명, LG U+ 150명, Olleh KT 150명으로 총 450명으로 구성되었다.

설문조사는 조사비용을 고려해 온라인상에서 편의적인 표본추출방법으로 진행되었는데, 조사는 2013년 7월 중 약 한 달간 진행되었다. 닐슨코리아는 설문지를 온라인에 올려놓고 응답자에 대한 보상을 제공해 응답을 유도했다. 그리고 앞서 설명한 스크리닝 질문에 대한 응답과 성별, 연령별 및 브랜드 사용자별 할당을 반영해 필요한 응답자가 확보되면서 설문조사가 종료되었다.

(2) 설문지 구성 및 측정

본 연구는 제품군의 대표 브랜드별로 소비자가 브랜드를 사용하면서 얼마나 행복감을 느끼는지와 관련한 것으로써, 브랜드 행복은 류주연 외(2015)가 사용한 측정항목을 다시 사용했다. <표 3>은 본 연구가 사용한 주요 변수들을 정리했는데, 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서의 3가지 카테고리 안에서 성취감, 우월감, 소속감, 윤리성, 신기함, 흥분, 따뜻함, 식상함, 화, 무기력의 10개 요인으로 구분된다. 따라서 브랜드 행복지수를 산출하기 위해 심리적 가치 8문항, 긍정적 정서 9문항, 부정적 정서 9문항으로 총 10개의 요인에 대해 26문항으로 구성되었다. 또한 소비자의 반응을 측정하기 위해 브랜드 평가변수

<표 2> 인구통계

구분	스마트폰			이동통신			전체
	삼성 갤럭시	LG 옵티머스	애플 아이폰	SK 텔레콤	LG U+	Olleh KT	
남성	15-24세	25	25	25	25	25	150
	25-34세	25	25	25	25	25	150
	35-44세	25	25	25	25	25	150
여성	15-24세	25	25	25	25	25	150
	25-34세	25	25	25	25	25	150
	35-44세	25	25	25	25	25	150
전체	150	150	150	150	150	150	900

〈표 3〉 브랜드 행복지수 측정을 위한 설문문항

카테고리	요인	문항
심리적 가치 (psychological value)	성취감	- 원하던 목표를 이루었다는 느낌이 든다. - 성취감이 든다.
	우월감	- 자랑스러운 느낌이 든다. - 우월한 느낌이 든다.
	소속감	- 주변 사람들과 친밀해 진다는 느낌이 든다. - 주변 친구들과 하나가 된다는 느낌이 든다.
	윤리성	- 바르게 살고 있다는 느낌이 든다. - 올바른 생활을 하고 있다는 느낌이 든다.
긍정적 정서 (positive emotion)	신기함	- 호기심 - 신기함 - 새로움
	흥분	- 흥분 - 신나는 느낌 - 벅찬 느낌
	따뜻함	- 안정감 - 편안함 - 따뜻함
부정적 정서 (negative emotion)	식상함	- 고리타분함 - 새롭지 않음 - 식상함
	화	- 짜증남 - 기분 나쁨 - 화가 남
	무기력	- 무력감 - 우울함 - 불안함
소비자 반응		만족도 재구매의도
인구통계		브랜드, 성별, 연령, 사용기간 등

인 만족도(해당 브랜드를 사용하면서 전반적으로 만족하는지)와 재구매의도(해당 브랜드를 사용하면서 경험한 느낌을 다른 사람에게 추천할 것인지, 요금이 더 비싸진다 해도 재구매 또는 재가입할 의사가 있는지)를 물었고, 인구통계변수 등을 추가로 질문하였다. 설문지의 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

5. 연구결과

1) 브랜드 행복지수 구성요인에 대한 검증

류주연 외(2015)는 자동차 브랜드를 대상으로 브랜드 행복지수를 구성하는 세 가지 차원(심리적 가치, 긍정적 반응, 부정적 반응)의 구성요인들의 적합성을 확인하고 이를 바탕으로 10가지

요인을 모두 반영해 행복지수를 측정할 바 있다. 본 연구는 스마트폰 브랜드와 이동통신 사업자를 대상으로 같은 항목들을 측정해 자료를 수집하였기 때문에 행복지수 구성요인에 대한 구조를 업종별로 비교할 수 있다. 본 연구는 브랜드 행복지수 산출을 위한 잠재요인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 먼저 모형 1(3요인)은 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서로 설정하였고, 모형 2(10요인)는 성취감, 우울감, 소속감, 윤리성, 신기함, 흥분, 따뜻함, 식상함, 화, 무기력으로 설정하여 카이스퀘어 차이검정과 함께 모형의 적합도를 비교하였다.

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 스마트폰 산업의 적합도 지수를 살펴보면 모형 1(3요인)은 χ^2 가 2447.844($df=296$)이고 GFI는 0.668, AGFI는 0.606, CFI는 0.829, RMSEA는 0.127이었고, 모형2(10요인)는 χ^2 가 635.230($df=254$)이고 GFI는 0.897, AGFI는 0.858, CFI는 0.970, RMSEA는 0.058로 나타나 모형의 적합도는 모형 2(10요인)가 높다고 할 수 있다. 이를 확인해 보기 위해 두 모형 간의 카이스퀘어 차이검증을 한 결과, 모형1(3요인)과 모형2(10요인) 간의 차이($\Delta\chi^2=1812.614$, $\Delta df=42$, $p<0.001$)는 유의한 것으로 나타나 모형 2(10요인)가 모형의 적

합도나 카이스퀘어 검증에서 우수한 것으로 볼 수 있다.

또한 이동통신 산업의 적합도 지수를 살펴보면 모형 1(3요인)은 χ^2 가 2312.784($df=296$)이고 GFI는 0.686, AGFI는 0.627, CFI는 0.849, RMSEA는 0.123이었고, 모형2(10요인)는 χ^2 가 645.912($df=254$)이고 GFI는 0.900, AGFI는 0.862, CFI는 0.971, RMSEA는 0.059로 나타나 모형의 적합도는 모형 2(10요인)가 높다고 할 수 있다. 두 모형 간의 카이스퀘어 차이검증을 한 결과, 모형1(3요인)과 모형2(10요인) 간의 차이($\Delta\chi^2=1666.872$, $\Delta df=42$, $p<0.001$)는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 스마트폰과 이동통신 산업 모두 모형 2(10요인)가 모형의 적합도나 카이스퀘어 검증에서 우수한 것으로 우수한 것으로 나타났고 이러한 결과는 류주연 외(2015)의 결과를 재확인해 주고 있다. 이를 종합하면 브랜드 행복지수에 대한 구성요인들은 다양한 업종에서 공통적으로 사용될 수 있을 것이다.

다음으로 브랜드 행복의 잠재요인의 타당성을 분석하기 위해 〈표 5〉와 같이 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 일반적으로 GFI, CFI는 0.9 이상, AGFI는 0.8 이상, RMSEA는 0.08 이하이면 수용 가능한 것으로 평가할 수 있는데(Bagozzi & Yi, 1988), 스마트폰 산업의 측정모형에 대한 적합도는 $\chi^2=653.23$ ($df=254$),

〈표 4〉 모형의 카이스퀘어 차이검증

	모형	χ^2	$\Delta\chi^2$	df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
스마트폰	모형 1(3요인)	2447.844	-	296	0.668	0.606	0.829	0.127
	모형 2(10요인)	635.230	1812.614	254	0.897	0.858	0.970	0.058
이동통신	모형 1(3요인)	2312.784	-	296	0.686	0.627	0.849	0.123
	모형 2(10요인)	645.912	1666.872	254	0.900	0.862	0.971	0.059

〈표 5〉 확인적 요인분석

개념	스마트폰				이동통신			
	요인 적재량	t	AVE	CR	요인 적재량	t	AVE	CR
성취감	0.890	-	0.799	0.829	0.937	-	0.847	0.854
	0.898	27.219			0.903	32.913		
우월감	0.942	-	0.803	0.816	0.944	-	0.866	0.870
	0.848	25.425			0.917	34.678		
소속감	0.873	-	0.817	0.859	0.913	-	0.846	0.871
	0.934	26.236			0.926	31.387		
윤리성	0.949	-	0.894	0.913	0.928	-	0.869	0.881
	0.942	37.231			0.936	35.05		
신기함	0.873	-	0.791	0.872	0.896	-	0.805	0.869
	0.912	27.509			0.94	32.124		
	0.883	25.877			0.854	25.896		
흥분	0.907	-	0.789	0.865	0.901	-	0.795	0.860
	0.891	29.115			0.883	28.155		
	0.866	27.259			0.89	28.714		
따뜻함	0.867	-	0.757	0.850	0.877	-	0.799	0.866
	0.893	25.557			0.912	28.008		
	0.849	23.381			0.893	26.848		
식상함	0.905	-	0.844	0.877	0.864	-	0.811	0.863
	0.927	32.322			0.927	27.901		
	0.924	32.007			0.909	26.938		
화	0.882	-	0.848	0.864	0.876	-	0.830	0.863
	0.948	32.088			0.941	30.382		
	0.931	30.763			0.915	28.685		
무기력	0.906	-	0.813	0.847	0.917	-	0.850	0.898
	0.939	33.352			0.938	34.841		
	0.858	26.791			0.91	32.073		

SRMR=0.033, GFI=0.897, AGFI=0.858, CFI=0.970, NFI=0.951, RMSEA=0.058로 나타났고, 이동통신 산업의 측정모형에 대한 적합도는 $\chi^2=645.912(df=254)$, SRMR=0.030, GFI=0.900, AGFI=0.862, CFI=0.971, NFI=0.953, RMSEA=0.059로 나타나 적합도 기준을 대체로 충족시키는 것으로 나타났다.

모형의 전반적 적합도를 평가한 후, 하나의 잠재 요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도인 집중타당성(convergent validity)

을 평가해야 하는데, 이는 표준화 요인적재량의 크기, 평균분산추출(AVE), 잠재요인 신뢰도(CR) 등으로 확인할 수 있다. 첫째, 요인에 대한 표준화 적재량은 0.5 이상이어야 하고 통계적으로 유의해야 하는데(Anderson & Gerbing, 1988), 스마트폰과 이동통신 산업 모두 표준화 요인적재량이 모두 0.848 이상으로 나타났고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다. 둘째, 개념에 대해 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출은 0.5 이상이

면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지는데 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006), AVE 값은 모두 0.757 이상으로 나타나 측정변수들 간에 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 셋째, 지표의 내적 일관성을 나타내는 잠재요인 신뢰도는 0.7 이상이면 기준을 충족하는데(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), 계산결과 CR 값은 모두 0.816 이상으로 나타나 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

또한 판별타당성(discriminant validity)은 한 잠재요인이 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 개념으로서, 각 잠재요인에 대한 평균분산추출이 두 잠재요인 간의 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것이다(Fornell & Larcker, 1981). 분석결과 스마트폰과 이동통신 산업 모두 각각의 평균분산추출이 상관관계의 제곱보다 크므로 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 지금까지 분석결과로 미루어보아 브랜드 행복을 구성

하는 각각의 요인들은 분석에 필요한 타당성과 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

마지막으로 선행연구에서 나타난 브랜드 행복의 다차원성을 고려하여 고차 요인모형(high-order factor model)의 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 6>에 제시된 바와 같이 고차 요인모형을 분석한 결과 스마트폰과 이동통신 산업 모두 각 문항과 1차 요인 간, 그리고 1차 요인과 2차 요인 간 표준화 회귀계수가 모두 유의미하고 높게 나타났다. 이는 각 문항들이 1차 요인에 대해 타당하고, 세 가지 1차 요인들은 모두 브랜드 행복이라는 2차 요인의 타당한 지표임을 의미한다. 그리고 모형의 적합도도 마찬가지로 우수한 것으로 나타나 10개 요인은 상위차원인 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서를 잘 설명해주는 하위차원으로 나타났고, 나아가 고차원적인 브랜드 행복을 잘 설명해주는 하위차원으로 적절하다고 볼 수 있다.

<표 6> 고차 요인모형

구분	경로	스마트폰			이동통신		
		요인 적재량	S.E.	t	요인 적재량	S.E.	t
1차 요인	성취감 ← 심리적 가치	0.948	-	-	0.958	-	-
	우월감 ← 심리적 가치	0.891	0.046	21.861	0.931	0.037	27.184
	소속감 ← 심리적 가치	0.843	0.044	18.151	0.910	0.037	23.914
	윤리성 ← 심리적 가치	0.841	0.045	20.282	0.919	0.037	25.369
	신기함 ← 긍정적 정서	0.864	-	-	0.921	-	-
	흥분 ← 긍정적 정서	0.973	0.059	20.263	0.969	0.046	22.786
	따뜻함 ← 긍정적 정서	0.878	0.058	17.405	0.901	0.048	20.100
	식상함 ← 부정적 정서	0.858	-	-	0.835	-	-
	화 ← 부정적 정서	0.937	0.061	19.381	0.909	0.073	16.483
	무기력 ← 부정적 정서	0.944	0.058	20.093	0.897	0.067	17.068
2차 요인	심리적 가치 ← 브랜드 행복	0.924	-	-	0.911	-	-
	긍정적 정서 ← 브랜드 행복	0.997	0.054	17.735	0.955	0.172	5.711
	부정적 정서 ← 브랜드 행복	-0.216	0.058	-4.236	-0.197	0.051	-3.634

2) 구성요인별 가중치 산출

확인적 요인분석을 통해 브랜드 행복의 개념은 1) 심리적 가치인 성취감, 우월감, 소속감, 윤리성 2) 긍정적 정서인 신기함, 흥분, 따뜻함 3) 부정적 정서인 식상함, 화, 무기력으로 구성된다는 것을 확인하였다. 이에 브랜드 행복지수를 구하기 위해 각 차원들의 관계를 파악하여 가중치를 산출하고, 차원별 점수에 각 차원의 가중치를 곱하고 합산하여 만족도에 대한 종합지수를 산출하였다. <표 7>과 같이 가중치 산출은 확인적 요인 분석을 통해 계산된 각 차원의 표준화 회귀계수를 분자로 놓고 표준화 회귀계수를 모두 더한 총합을 분모로 하여 나누는 것으로 계산하였다.

최종 브랜드 행복지수 산출에 사용된 각 영역별 가중치는 브랜드 행복지수 값에 각 영역의 값들이 미치는 상대적인 효과의 크기라고 볼 수 있다. 구체적으로 스마트폰 산업의 브랜드 행복지수는 $(\text{성취감} \times 0.147) + (\text{우월감} \times 0.141) + (\text{소속감} \times 0.129) + (\text{윤리성} \times 0.136) + (\text{신기함} \times 0.179) + (\text{흥분} \times 0.201) + (\text{따뜻함} \times 0.190) - (\text{식상함} \times 0.047) - (\text{화} \times 0.044) - (\text{무기력} \times 0.033)$ 로 산출할 수 있고, 이동통신 산업의 브랜드 행복지수는 $(\text{성취감} \times 0.167) + (\text{우월감} \times 0.165) + (\text{소속감} \times 0.159) + (\text{윤리성} \times 0.154) + (\text{신기함} \times 0.148) + (\text{흥분} \times 0.159) + (\text{따뜻함} \times 0.148) - (\text{식상함} \times 0.041) - (\text{화} \times 0.050) - (\text{무기력} \times 0.010)$ 로 산출할 수 있으며, 브랜드 행복지수의 범위는 최소 0점에서 최대 7점으로 나타낼 수 있다.

3) 브랜드별 고객만족도 및 행복지수 비교

스마트폰과 이동통신 산업에서 브랜드 별로 마케팅 성과변수인 만족도와 브랜드 행복지수를 체계적으로 비교하기 위해 분산분석을 실시하였다. 먼저 <표 8>에 제시된 바와 같이 스마트폰 산업의 경우 만족도는 LG 옵티머스 4.960, 삼성 갤럭시 5.533, 애플 아이폰 5.667의 순으로 높게 나타났고, 브랜드 행복지수는 LG 옵티머스 4.327, 삼성 갤럭시 4.800, 애플 아이폰 5.100의 순으로 높게 나타났다. 사후분석 결과, 만족도는 삼성 갤럭시와 애플 아이폰이 동일집단으로 속하며 LG 옵티

<표 7> 요인별 가중치 산출

분류	요인	스마트폰		이동통신	
		표준화 회귀계수	가중치 ($\Sigma=1$)	표준화 회귀계수	가중치 ($\Sigma=1$)
심리적 가치	성취감	0.748	0.147	0.889	0.167
	우월감	0.715	0.141	0.877	0.165
	소속감	0.657	0.129	0.848	0.159
	윤리성	0.691	0.136	0.821	0.154
긍정적 감정	신기함	0.908	0.179	0.786	0.148
	흥분	1.019	0.201	0.847	0.159
	따뜻함	0.965	0.190	0.790	0.148
부정적 감정	식상함	-0.237	-0.047	-0.217	-0.041
	화	-0.221	-0.044	-0.264	-0.050
	무기력	-0.170	-0.033	-0.055	-0.010

〈표 8〉 분산분석

산업	성과변수	브랜드	평균	표준편차	F	사후검정
스마트폰	만족도	삼성 갤럭시	5.533	0.887	19.513 ^{***}	LG < 삼성 = 애플
		LG 옵티머스	4.960	1.140		
		애플 아이폰	5.667	1.079		
	브랜드 행복지수	삼성 갤럭시	4.800	1.150	16.354 ^{***}	LG < 삼성 < 애플
		LG 옵티머스	4.327	1.204		
		애플 아이폰	5.100	1.184		
이동통신	만족도	SK 텔레콤	5.273	0.933	19.327 ^{***}	LGT=KT < SKT
		LG U+	4.580	1.051		
		olleh KT	4.620	1.246		
	브랜드 행복지수	SK 텔레콤	4.330	1.123	13.219 ^{***}	KT=LGT < SKT
		LG U+	3.733	1.189		
		olleh KT	3.652	1.416		

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

머스와 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 행복지수는 LG 옵티머스, 삼성 갤럭시, 애플 아이폰 각각의 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 만족도와 브랜드 행복지수는 브랜드 별로 서로 다른 추세를 보이고 있음이 확인되었다. 특히 삼성 갤럭시와 애플 아이폰의 만족도는 차이가 없었지만 브랜드 행복지수 측면에서 유의한 차이가 발견되었는데, 이는 실제 소비자의 반응을 더 잘 설명하는 것으로 보인다. 왜냐하면 여러 가지 보고서들이 애플 소비자들의 충성도가 매우 높음을 제시해 왔기 때문이다.

또한 이동통신 산업의 경우 만족도는 LG U+ 4.580, Olleh KT 4.620, SK 텔레콤 5.273의 순으로 높게 나타났고, 브랜드 행복지수는 Olleh KT 3.652, LG U+ 3.733, SK 텔레콤 4.330의 순으로 높게 나타났다. 사후분석 결과, 만족도는 LG U+와 Olleh KT가 동일집단으로 속하며 SK 텔레콤 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 행복지수는 Olleh KT와 LG U+가 동일집

단으로 속하며 SK 텔레콤 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 집단 간 평균차이는 동일하게 나타났지만, 만족도와 브랜드 행복지수의 순위는 조금 다른 것으로 볼 수 있다.

이러한 연구결과와 류주연 외(2015)의 연구결과를 종합해 보면, 브랜드에 따른 브랜드 행복지수와 만족도 점수는 다른 패턴을 보이고 있고, 브랜드 행복지수가 브랜드를 사용하면서 느끼는 반응의 종합적인 평가라는 점을 감안해보면 브랜드 관리방향을 설정할 때 더 다양한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

한편, 각 브랜드별 세 가지 차원 및 10가지 구성요소별 차이를 분석해 보면 더 흥미로운 시사점들이 도출될 수 있다. 첫째, 삼성 갤럭시와 애플 아이폰의 경우 두 브랜드는 소비자에게 제공하는 심리적 가치는 통계적으로 차이가 없었다. 이를 구성요소 별로 비교해 보면 성취감과 우월감 점수의 경우 아이폰이 갤럭시보다 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났지만 윤리성과 소속감에서

차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째 긍정적 감정의 경우 두 브랜드 별 유의한 차이가 발견되었다(아이폰: 5.03, 갤럭시: 4.72). 특히 아이폰이 갤럭시보다 더 큰 흥분감(아이폰: 4.53, 갤럭시: 5.01)과 신기함(아이폰: 5.35, 갤럭시: 5.04)을 주는 것으로 나타났지만, 따뜻함에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 마지막으로 부정적 감정의 경우 두 브랜드 간 소비자 반응의 차이는 유의하지 않았다. 이러한 결과들은 갤럭시 브랜드 관리자에게 후속 모델 개발 시 주안점을 두어야 할 요인들에 대한 근거를 제시해 주고 있다.

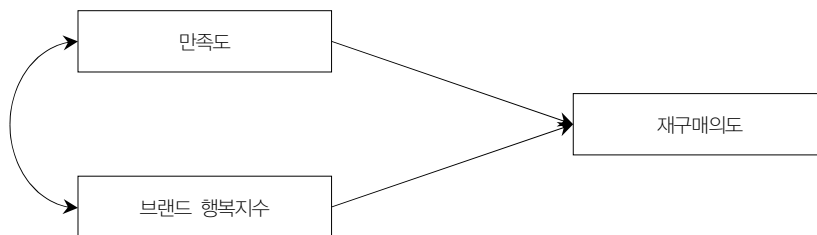
4) 만족도와 브랜드 행복지수의 상대적 영향력 비교

브랜드별 만족도와 브랜드 행복지수의 추세가 다르다는 것은 이 두 가지 개념이 브랜드 성과에 미치는 영향이 다를 수 있음을 제시하고 있다. 이를 감안하여 본 연구는 이 두 가지 연구단위가 재구매의도에 미치는 영향을 확인해 보았다. 만족도와 브랜드 행복지수가 각각 재구매의도에 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 어떤 경로가 통계적으로 유의하고 더 강하게 영향을 미치는지 구체적으로 알아보기 위해 경로계수의 상대적 효과분석(relative effect analysis of coefficient)

을 실시하였다.

이를 검증하기 위해서는 제약을 가하지 않은 비제약모델(unconstrained model)과 두 경로를 같다고 제약한 등가제약모델(equal constrained model) 간의 χ^2 차이를 비교함으로써 가능하다. 만약 $\Delta\chi^2$ 값이 3.84 이하이면 경로 간 경로계수의 차이는 무의미하지만, 그 이상이면 경로 간 유의한 차이가 있기 때문에 경로계수가 큰 경로가 작은 경로보다 더 강하게 영향을 미친다고 할 수 있다(우종필, 2012). 다시 말해 <그림 2>와 같이 1) 만족도가 재구매의도에 영향을 미치는 경로계수의 값과 브랜드 행복지수가 재구매의도에 미치는 경로계수에 제약을 가하지 않은 비제약모델을 추정하고, 2) 두 경로계수의 값이 동일하다는 등가제약모델을 추정한 뒤, 3) 각 모델의 χ^2 값을 비교하여 상대적 크기를 비교한다.

<표 9>에 제시된 바와 같이 스마트폰 산업의 경우 브랜드 행복지수→재구매의도는 0.719로 만족도→재구매의도의 0.294보다 크게 나타났고, 제약모델과 비제약모델의 카이스퀘어 차이검정에서는 $\Delta\chi^2=24.976$ 으로서 $\Delta\chi^2$ 이 3.84 이상이기 때문에 경로계수 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이동통신 산업의 경우 브랜드 행복지수→재구매의도는 0.791로 만족도→재구매의도의 0.168보다 크게



<그림 2> 경로계수의 상대적 효과분석

〈표 9〉 경로계수의 카이스퀘어 차이검정

산업	경로	경로계수	S.E.	t	$\Delta\chi^2$
스마트폰	만족도 → 재구매의도	0.294	0.036	5.687***	$\Delta\chi^2=24.976$ ($\Delta df=1$)
	브랜드 행복지수 → 재구매의도	0.719	0.046	12.251***	
이동통신	만족도 → 재구매의도	0.168	0.043	2.584**	$\Delta\chi^2=28.360$ ($\Delta df=1$)
	브랜드 행복지수 → 재구매의도	0.791	0.057	9.589***	

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

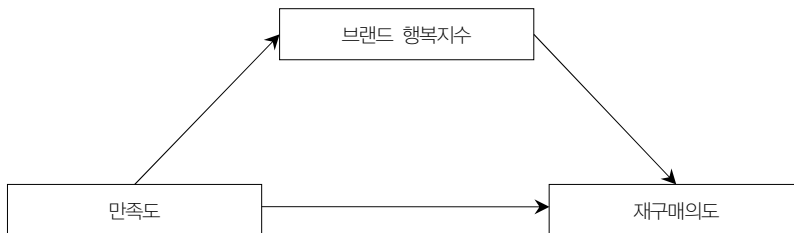
나타났고, 제약모델과 비제약모델의 카이스퀘어 차이검정에서는 $\Delta\chi^2=28.360$ 으로서 경로계수 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 종합하면 만족도→재구매의도와 브랜드 행복지수→재구매의도 경로가 모두 유의하지만 브랜드 행복지수→재구매의도가 만족도→재구매의도보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 만족도와 브랜드 행복지수는 서로 다른 개념으로서 브랜드 성과를 예측하는데 있어 브랜드 행복지수를 관리할 필요가 있음을 시사한다.

5) 추가분석: 매개효과에 대한 탐색과 검증

만족은 충성도와 재구매의도의 중요한 선행요인으로 알려져 있고, 위의 분석결과에서 브랜드 행복지수는 만족도보다 재구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이를 바탕으로 본 연구는 만족도, 브랜드행복지수 및 재구매의도

간 관계를 탐색하기 위한 추가분석을 진행했다.

이미 선행연구에서 만족도가 재구매의도에 미치는 영향은 여러 선행연구들에 의해 확인된 바 있다. 앞서 논의했듯이 브랜드 행복지수는 만족도에 비해 소비자의 감정적 반응을 추가해서 반영하고 있다. 따라서 브랜드 행복지수는 만족도에 의해 부분적으로 영향을 받을 것임을 추론할 수 있다. 한편 브랜드에 관한 여러 선행연구들은 브랜드를 구매하거나 사용함에 느끼는 감정적 반응이 브랜드 충성도나 재구매의사에 미치는 영향을 검증해왔다(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Albert & Merunka, 2013). 이를 종합해보면 만족도가 재구매의도에 영향을 미치는 것에 있어 브랜드 행복지수의 매개변수 역할을 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 만족도와 재구매의도의 관계에서 브랜드 행복지수의 매개효과 검증을 위해 AMOS 21.0의 부트스트랩 BC(bias-corrected percentile)법을 이용하여 간접효과의 유의성과 영향력을 〈그림 3〉과 같이 파악하였다.



〈그림 3〉 브랜드 행복지수의 매개효과 검증

일반적으로 매개효과의 통계적 유의성을 검증하는 방법은 Baron and Kenny(1986)의 접근법에 기초를 두지만, 소벨 검증(Sobel test)과 부트스트랩(bootstrap) 등이 자주 사용된다. 소벨 검증은 표본 데이터의 다변량 정규분포를 가정하지만, 부트스트랩은 모집단의 분포를 가정하는 것이 아니라 기존 원자료(raw data)를 이용하여 모수에 대한 경험적인 분포를 형성하여 추정한다. 다시 말해 부트스트랩은 분포에 대한 가정 없이 관측 자료에서 복원 추출하여 재표본(resampling)을 확보하고, 이를 이용하여 추정량을 산출한 뒤 추정량의 편향과 표준오차를 산출하여 모수에 대한 신뢰구간 및 검정통계량을 구한다(Efron & Tibshirani, 1994). 따라서 정규분포를 따르지 않는 경우라도 모수를 추정할 수 있고 결과가 안정적이라는 장점이 있기 때문에 본 연구에서는 매개효과의 검증을 부트스트랩을 이용하여 진행하였다.

〈표 10〉을 살펴보면 스마트폰 산업의 경우 만족도와 브랜드 행복지수의 직접효과는 0.712이고, 만족도와 재구매의도의 간접효과는 0.421(0.712×0.591)로 나타났다. 이에 간접효과의 유의성을 파악하기 위해 부트스트랩의 횟수를 200회 지정하여 통계적 유의성 검증을 실시한 결과 간접효과는 $p < 0.05$ 수준에서 유의하였다. 또한 이동통

신 산업의 경우 만족도와 브랜드 행복지수의 직접효과는 0.703이고, 만족도와 재구매의도의 간접효과는 0.424(0.703×0.604)로 나타났다. 부트스트랩의 통계적 유의성 검증을 실시한 결과 간접효과는 $p < 0.05$ 수준에서 유의하였다. 따라서 만족도와 브랜드 행복지수의 직접효과는 유의하고, 만족도와 재구매의도의 간접효과도 유의하게 나타났으므로 매개변수인 브랜드 행복지수는 부분매개 효과를 보이고 있다. 다시 말해 브랜드 행복지수는 만족도와 재구매의도의 관계에서 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

6. 결론

1) 연구결과의 요약

본 연구는 소비자가 브랜드를 경험하면서 느끼는 브랜드 행복의 구성요인을 스마트폰과 이동통신 산업에 확장하여 타당성과 신뢰성을 검증하고, 이를 정량적으로 지수화 하여 브랜드 행복지수를 개발하였다. 그리고 스마트폰(제품)과 이동통신(서비스) 브랜드 별로 브랜드 행복지수와 기존 만족도의 차이점을 살펴본 후 브랜드 행복지수가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그

〈표 10〉 매개효과의 검증

산업	경로	직접효과	간접효과	총효과
스마트폰	만족도 → 브랜드 행복지수	0.712 ^{***}	-	0.712
	만족도 → 재구매의도	0.247 ^{***}	0.421 ^{***}	0.668
	브랜드 행복지수 → 재구매의도	0.591 ^{***}	-	0.591
이동통신	만족도 → 브랜드 행복지수	0.703 ^{***}	-	0.703
	만족도 → 재구매의도	0.108 [*]	0.424 ^{***}	0.533
	브랜드 행복지수 → 재구매의도	0.604 ^{***}	-	0.604

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

리고 브랜드 행복지수와 만족도의 영향력은 차이가 있는지를 실증적으로 검증하였다. 연구결과를 구체적으로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 행복의 구성요인은 류주연 외(2015)에서와 같이 일차적으로 세 가지 차원(심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서)으로 구성되고 이에 추가해 세 가지 차원 중 심리적 가치는 다시 성취감, 소속감, 우월감, 윤리성으로, 긍정적 정서는 따뜻함, 신기함, 흥분으로, 부정적 정서는 무기력, 식상함, 화로 구성되어 있음이 확인되었다. 즉, 자동차, 스마트폰, 이동통신 서비스에서 브랜드 행복지수를 구성하는 같은 요인들이 확인된 것이다. 따라서 본 연구가 제시하는 10개 구성요인들은 다양한 산업에서도 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 10개의 요인들의 관계를 파악하고 가중치를 반영하여 각 산업에 따른 브랜드 별로 브랜드 행복지수를 산출하였다. 스마트폰 브랜드의 경우 만족도는 LG 옵티머스 < 삼성 갤럭시 = 애플 아이폰 순으로 차이를 보였고, 브랜드 행복지수는 LG 옵티머스 < 삼성 갤럭시 < 애플 아이폰 순으로 차이를 보였는데, 모두 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 만족도의 경우 애플 아이폰과 삼성 갤럭시의 차이는 유의하지 않았지만, 브랜드 행복지수의 경우 애플 아이폰과 삼성 갤럭시의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 전반적으로 품질의 상향평준화가 되는 시점에서는 만족도의 차이가 점점 줄어들지만, 각 브랜드가 사용하는 소비자들에게 제공하는 행복수준에 차이가 발견된 것이다. 따라서 브랜드 매니저는 만족도지수와 함께 브랜드 행복지수를 정기적으로 점검해 그 결과에 따라 브랜드 관리방향을

을 조정할 필요가 있다.

셋째, 브랜드 행복지수가 재구매의도에 영향력을 미치는지, 그리고 만족도와 비교하여 어떤 변수가 더 재구매의도에 많은 영향력을 미치는지를 검증하였는데, 스마트폰과 이동통신 브랜드 모두 브랜드 행복지수가 재구매의도에 유의한 영향력을 미치고, 만족도와 비교해볼 때 더 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가 브랜드 행복지수는 만족도와 재구매의도 관계에서 매개역할을 하고 있음도 확인되었다.

2) 연구의 학술적 및 실무적 기여도

새로운 연구단위가 등장하면 이 연구단위에 대한 다양한 연구가 진행되어 변수의 개념적 정의, 조작적 정의 및 측정항목의 타당성과 신뢰성이 확인될 필요가 있다. 이런 측면에서 본 연구의 가장 중요한 기여도는 다음과 같은 두 가지 측면에서 발견될 수 있다. 첫째, 브랜드 행복지수를 구성하는 세 가지 차원과 10가지 구성요인들이 자동차뿐만 아니라 스마트폰과 이동통신 서비스에서도 공통적으로 확인되었다는 점이다. 둘째, 본 연구가 제안하는 브랜드 행복지수는 과거 마케팅 관리자들에게 범용적으로 사용되었던 만족도에 비해 소비자의 행동변수에 더 중요한 영향을 미치고 있음을 확인하여 브랜드 행복지수라는 연구단위의 활용가치를 보여주고 있다.

새로운 브랜드 행복지수라는 연구단위에 대한 측정의 타당성과 신뢰성이 확보되면, 이 지수의 관리적 시사점은 매우 다양하게 제시될 수 있다.

첫째 브랜드 행복지수가 고객만족도와 함께 정기적으로 측정되어 그 추세가 확인된다면 브랜드

관리자는 현재 브랜드가 어떤 면에서 잘하고 있고 부족한 점이 있는지 보다 명확하게 확인할 수 있다. 특히 소비자의 감성적 또는 심리적인 가치가 중요하게 부각되는 시점에서 브랜드 행복지수의 관리는 필수적일 것으로 보인다.

둘째, 브랜드 행복지수를 구성하는 세 가지 차원의 제품군별 비교는 브랜드 관리자에게 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 예를 들어 스마트폰 브랜드 행복지수의 평균은 4.742로 이동통신 브랜드 행복지수의 평균은 3.905로 나타났는데 이는 서비스보다 제품의 행복지수가 높음을 의미해 매우 흥미로운 결과이다(과거 선행연구들과는 유형 제품보다 서비스와 같은 무형 제품이 행복에 더 큰 영향을 미친다고 보고함). 따라서 세 가지 차원별로 행복지수가 추가로 비교되었는데, 그 결과 스마트폰의 경우 긍정과 부정 감정에서, 이동통신의 경우 심리적인 가치가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 일상에서의 체험형 제품에서 더 행복감을 느낄 수 있음을 시사하고 있다. 소비자들은 스마트폰을 일종의 분신(유창조, 이상준, 2010)으로 여기고 있어 감정적인 상호작용이 높게 일어난 결과로 볼 수 있다.

셋째, 본 연구결과 브랜드 행복지수는 다양한 구성요인에 의해 영향을 받는 것으로 확인되었고, 각 요인에 대한 분석은 브랜드 관리에 세부적인 방향성을 제시해 줄 수 있다. 예를 들어 스마트폰의 경우 구성요소별 중요도는 $\text{화} < \text{무기력} < \text{소속감} < \text{윤리성} < \text{우월감} < \text{성취감} < \text{신기함} < \text{따뜻함} < \text{홍분의 순으로}$ 높게 나타난 반면, 이동통신의 경우 구성요소별 중요도는 $\text{화} < \text{식상함} < \text{무기력} < \text{신기함} < \text{따뜻함} < \text{윤리성} < \text{홍분} < \text{소속감} < \text{우월감} < \text{성취감}$

의 순으로 높게 나타났다. 이와 같이 산업별로 각 구성요소의 중요도를 비교해 보면 소비자를 행복하게 만들기 위해 어떤 요소에 중점을 두어야 할지에 대한 시사점을 제공해 준다.

마지막으로 각 구성요소별 브랜드를 비교해 보면 브랜드 관리자는 보다 세부적인 관리방향을 세울 수 있다. 예를 들어 아이폰과 갤럭시의 경우 성취감, 우월감, 신기함, 흥분감에서 유의한 차이가 있고 나머지 구성요소에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 갤럭시 브랜드 관리자가 후속 모델을 개발할 때 어떤 요소에 중점을 두어야 할지에 대한 판단근거를 제시해 줄 것이다.

3) 연구의 한계점과 후속연구방향

본 연구의 결과는 브랜드 행복지수라는 개념의 타당성과 신뢰성을 다양한 산업에서 확인하고 이 지수가 브랜드 관리자에게 중요한 시사점을 제공하고 있음을 논의하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있고 이에 대한 후속연구의 방향이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 10가지 구성요소를 측정하기 위해 모두 26개의 항목을 선정하였다. 이는 설문조사 상에서 질문의 수를 줄여 응답자의 피로도를 줄여주기 위함이었다. 그 결과 10가지 항목들 간의 상관관계가 다소 높게 나왔다. 비록 확인적 요인분석에서 브랜드 행복의 구성요인을 10개 요인으로 보는 것이 타당한 것으로 나타났지만 이들 항목들의 적합성에 관한 추가적인 분석이 필요한 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 응답자들이 해당 브랜드를 최

소 1개월 이상 사용해 본 소비자들로 구성되었다. 브랜드별로 응답자 수가 150명이고 이 응답자들은 성별 및 연령대별로 할당되었기 때문에 응답자 계층별로 비교분석하는데 한계가 있었다. 따라서 후속 연구에서는 더 많은 응답자를 대상으로 자료를 수집해 다양한 계층별로 비교분석해보면 더 흥미로운 결과가 나올 수 있을 것이다. 특히 사용기간이 늘어나면서 브랜드 행복감이 어떻게 변화하는가는 매우 흥미로운 주제가 될 수 있다. 예를 들어 신기함과 같은 긍정적 감정과 이상함과 같은 부정적 감정은 사용기간이 증가할수록 줄어들거나 늘어갈 가능성이 있다. 따라서 이러한 감정들의 반응을 정기적으로 측정하게 되면 브랜드를 리뉴얼할 적절한 시기에 대한 의사결정을 내리는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 많은 설문문항으로 인한 응답자의 피로도 등을 감안하여 만족도와 재구매의도를 단일문항으로 측정한 후 브랜드 행복지수와 비교해 보았다. 향후 연구에서는 만족도와 재구매의도 등도 다중항목으로 측정하여 측정치의 신뢰성을 확보할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 브랜드 행복지수를 만족도와 비교해 보았다. 마케팅 분야에서는 만족도지수 외에도 브랜드 애착, 브랜드 개성, 브랜드 파워 등과 같은 연구단위가 소개되어 왔다. 본 연구가 제안하는 심리적 가치, 긍정적 감정 및 부정적 감정은 위의 연구 단위들과 부분적으로 관련성이 있을 수 있는데, 향후 연구에는 예를 들어 심리적 가치와 브랜드 개성, 그리고 브랜드 애착과 긍정적 감정은 개념적으로 어떻게 다른지 이들 단위들은 서로 어떤 상관관계를 갖는지 등을 다양하게 논의될 필요가 있다.

다섯째, 본 연구의 자료가 수집된 시기는 2013년도이고 해당 시장의 빠른 변화를 감안하면 연구결과의 시의성이 약하다고 평가될 수 있다. 그러나 이 연구의 목적은 새로운 연구단위와 지수를 개발하고 그 유용성을 검증하고 있다. 이를 위해선 체계적인 검증 단계가 필요하다. 따라서 류주연 외(2015)는 새로운 지수의 타당성을 확인하고 자동차 제품군에서 브랜드별 차이를 통해 지수의 유용성을 검증하였고, 본 연구는 이를 확장해 다른 제품군에서 다시 확인하고 기존 연구단위와 소비자 행복에 미치는 영향력을 비교하였다. 그 결과 본 연구가 제시하는 결과는 4년 전 수집된 자료를 바탕으로 하게 되었다. 그러나 이 두 연구를 통해 브랜드행 복지수의 타당성이 검증되었고 이러한 지수의 구성요소들은 빨리 변하지 않을 수 있어 본 연구결과가 제공하는 시사점들은 대체로 현 시점에도 적용될 수 있을 것이다. 한편, 보다 다양한 제품군에서 자료를 수집하고 제품군별 특징에 맞는 측정항목 개발 등은 향후 중요한 후속 연구과제가 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 브랜드 행복지수의 제품군별 차이를 논의한 바 있다. 스마트폰과 이동통신 서비스는 제품과 서비스라는 차이 외에도 체험형과 비체험형의 차이로 인해 세 가지 차원별 수치가 서로 다르게 나타났다. 그러나 브랜드 행복지수의 절대적 수치는 체험형 상품에서 더 높게 나타날 수 있다. 따라서 후속연구에서 제품의 유형(체험형과 비체험형, 기증채와 쾌락채 등)별 차이를 검증해 보는 것도 매우 흥미로운 후속 연구과제일 것이다.

참고문헌

김명소, 김혜원, 차경호, 임지영, 한영석. (2003). 한국 성인의 행복한 삶의 구성요인 탐색 및 척도개발. *한국심리학회지: 건강*, 8(2), 415-442.

김명소, 한영석. (2006). 한국인의 행복지수 공식 개발. *조사연구*, 7(2), 1-38.

김병재, 강명수, 신종철. (2005). 소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계성과에 관한 연구. *광고학연구*, 16(3), 55-81.

김유경. (2003). 전략적 대안으로서 경험 커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험유형과 Ex-Pros. 의 분석을 토대로. *광고학연구*, 14(4), 67-93.

류주연, 유창조. (2015). 브랜드 행복지수 개발에 관한 연구-자동차 브랜드를 중심으로. *소비자학연구*, 26(6), 101-127.

류지한. (2007). 고대의 쾌락주의. *철학논총*, 50, 91-111.

서은국, 구재선. (2011). 단축형 행복 척도(COMOSWB) 개발 및 타당화. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 25(1), 96-114.

성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양운재, 정수정. (2013a). 소비유형별 소비행복의 비교. *소비자학연구*, 24(2), 1-23.

성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기. (2013b). 소비활동이 행복에 기여할 수 있을까? *마케팅연구*, 28(6), 185-217.

안광호, 이지은, 전주연. (2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 67-89.

우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. *한나래*.

유창조, 이상준. (2010). 뉴미디어 환경에서의 소비자의 역할인식 변화에 관한 심층연구: 이동통신 사용시 새로운 소비가치 발현자로서의 10대 소비자. *소비자학연구*, 21(1), 245-272.

이성립, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희. (2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. *소비자학연구*, 22(1), 139-166.

이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.

이진용, 이춘선, 백인기, 박성용. (2008). 브랜드경쟁력지수 측정 모델 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 19(3), 173-201.

이현희, 김은정, 이민규. (2003). 한국판 정적 정서 및 부정적 정서 척도 (Positive Affect and Negative Affect Schedule; PANAS)의 타당화 연구. *한국심리학회지: 임상*, 22(4), 935-946.

임낭연, 이화령, 서은국. (2010). 한국에서의 Diener의 삶의 만족 척도 (Satisfaction With Life Scale: SWLS)사용 연구 개관. *한국심리학회지: 일반*, 29(1), 21-47.

장영란. (2011). 아리스토텔레스의 행복과 그 영향사. *동서사상*, 11, 29-50.

전미영, 김난도. (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. *소비자정책교육연구*, 7(2), 55-75.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Akin, L. B., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2012). Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13, 347-355.

Akin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). From wealth to well-being? Money matters, but less than people think. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 523-527.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andrews, F. M., & Withey, S. B. (2012). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. New York: Plenum.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bartlett, R. C., & Collins, S. D. (2011). *Aristotle's*

- nicomachean ethics*. University of Chicago Press.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Oxford, England: Aldine.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Desmetules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–18.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 193, 542–575.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31(2), 103–157.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119–169.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: unlocking the mysteries of psychological wealth*. John Wiley & Sons.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396–409.
- Howells, J., James, A., & Malik, K. (2003). The sourcing of technological knowledge: distributed innovation processes and dynamic change. *R&D Management*, 33(4), 395–409.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56–67.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive*

- psychology: An introduction*, American Psychological Association.
- Seligman, M. E., Rashid, T., & Parks, A. C. (2006). Positive psychotherapy. *American Psychologist*, *61*(8), 774–788.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, *93*(2), 119–135.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 204–212.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84–91.



An Exploratory Study on the Relationship between, Customer Satisfaction, Brand Happiness Index and Repurchase Intention: Case of Smart Phone and Mobile Communication Service Brands

•Yoo, Changjo

Professor, School of Business, Dongguk University

•Kim, Seongyoon*

Adjunct Professor, Department of Business Administration, Baewha Women's University

Happiness researches about human lives have extended to consumers' happiness while consuming products or services and to the consumers' happiness while consuming specific brands. Recently Ryoo and Yoo(2015) developed brand happiness index by collecting the data about consumers' various responses to the brands at the automobile market and discussed its managerial implications. While noticing the usefulness of this new construct, this study attempted to extend brand happiness index with three important respects.

First, this study reconfirmed the reliability and validity of the brand happiness index with the data at smart phone and mobile communication service markets. We reconfirmed the three dimensions(psychological value, positive emotion and negative emotion) and the ten underlying factors for brand happiness index at smart phone and mobile communication service market. Second, this research compared the brand differences in satisfaction scores with those in brand happiness indexes. We collected both data on consumer responses about ten underlying factors for brand happiness index and data on consumers' satisfaction scores. We found that there were significant differences in brand happiness indexes while there were no significant differences in satisfaction scores by brands. From these results, we discussed the value of brand happiness index. Third, we explored the relationships between customer satisfaction, brand happiness index and repurchase intention, We found that the relative impact of brand happiness index on consumer's repurchase intention is larger than that of consumer's satisfaction score. In addition, we found the mediating role of brand happiness index in the relationship between satisfaction and repurchase intention.

Along with these findings, we outlined the results of this study and discussed the theoretical contributions and managerial implications of brand happiness index. We also indicated the various limitations of this study and suggested the future research directions to overcome those limitations and to extend the findings of this study.

Keywords: Happiness Index, Consumption Happiness, Brand Happiness Index, Satisfaction, Repurchase Intention.

*Corresponding author(donakim@baewha.ac.kr)