

석 사 학 위 논 문

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이  
브랜드이미지, 고객만족, 재 구매의도에  
미치는 영향



2011년

HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 예술대학원

뷰티 예술 학 과

헤어디자인전공

권 은 경

석 사 학 위 논 문  
지도교수 권오혁

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이  
브랜드이미지, 고객만족, 재 구매의도에  
미치는 영향

Impact of Perceived Quality of Scalp and Hair Clinic Products on  
the Brand Image, Customer Satisfaction, and Re-purchase Intention

2011년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

권 은 경

석사학위논문  
지도교수 권오혁

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이  
브랜드이미지, 고객만족, 재 구매의도에  
미치는 영향

Impact of Perceived Quality of Scalp and Hair Clinic Products on  
the Brand Image, Customer Satisfaction, and Re-purchase Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

권 은 경

권은경의 예술학 석사학위논문을 인준함

2011년 6월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

# 국 문 초 록

## 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지, 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향

한성대학교 예술대학원  
뷰티예술학과  
헤어디자인전공  
권 은 경

생활이 풍요로워지면서 건강과 아름다움에 대한 욕구가 더욱 증대되고, 퍼머넌트 웨이브와 염색으로 인한 모발의 손상은 자연스레 고객들에게 두피모발 클리닉에 대한 관심을 높이는 계기가 되었다.

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지와 고객만족에 어느 정도 영향을 미치며, 고객만족과 재 구매의도와 상관관계를 실증 분석을 통해 확인함으로써 점점 경쟁이 치열해지는 두피 모발관련 산업에서 경쟁우위를 점하고 다양한 소비자들의 새로운 요구를 충족하기 위해서는 단순한 제품력뿐만 아니라 브랜드 이미지 향상과 함께 고객의 제품 만족도를 높여 재 구매의도를 갖게 만들기 위한 각종 전략으로 활용될 수 있음을 밝히고자 한다.

이에 본 연구는 서울, 경기지역을 토대로 현재 두피모발 클리닉 제품을 사용하고 있는 620명을 대상으로 하였으며, 수집된 데이터는 SPSS 16.0 프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검정결과, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 품질은 제품이나 서비스가 그 용도와 관련하여 다른 대안 제품이나 서비스

에 비하여 전반적으로 품질이 우수하다는 것을 소비자가 지각하는 것을 말하며, 지각된 품질은 브랜드 자산에 직접적으로 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 것이다.

둘째, 가설 2의 검정결과, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두피모발 클리닉 제품에 대하여 품질을 좋게 지각하였다면 재 구매의도나 호의적인 구전과 같은 긍정적인 결과로 이어진다는 것이다.

셋째, 가설 3의 검정결과, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두피모발 클리닉 제품에 대하여 좋은 품질지각이 형성되었다면 긍정적인 결과 즉 재 구매의도나 호의적 구전과 같은 결과로 이어진다는 것이다.

넷째, 가설 4의 검정결과, 두피모발 클리닉 제품의 고객만족은 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족도와 재 구매의도와의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다. 긍정적 혹은 부정적인 평가가 의사결정에 효율적으로 작용되고 있다는 것이다.

마지막으로 가설 5의 검정결과 두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지는 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자는 외재적 정보단서인 상표명 등의 단서들을 이용하여 제품에 대한 품질을 지각한 다음 주관적 가치평가를 하고 구매의도를 갖게 된다고 하였다. 따라서 호의적인 브랜드이미지는 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 본 연구 결과를 살펴볼 때 고객에게 있어 품질지각이 브랜드 이미지와 고객만족과 재 구매의도에 영향을 미치며, 고객만족은 재 구매의도에 영향을 주는 중요한 요인임을 다시 한 번 확인하였다.

이에 따라 두피모발 클리닉 제품의 품질지각과 브랜드 이미지를 높이기 위해서 제품의 효능을 높이기 위해 새로운 기술개발에 보다 더 지속적으로 연구하여 고객의 만족도를 높여야 할 것이며, 서비스 품질을 높이기 위하여 고객을 향한 직원의 친절함과 지속적인 관심과 배려해주고, 적합한

가격과 그에 상응하는 가격이상의 가치를 제공하도록 힘써야 할 것이다.

긍정적인 이미지 제고, 고객만족도 상승, 재 구매를 위한 최선의 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 기대하고 두피모발 클리닉 제품의 특성에 따른 품질지각과 브랜드 이미지를 긍정적으로 인식시키기 위해 마케팅 전략의 궁극적 목표가 된다면 이는 곧 매출 상승을 위한 발걸음이 될 것이라 생각된다.

【주요어】 두피모발 클리닉, 품질지각, 브랜드 이미지, 고객만족, 재 구매의도



# 목 차

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 제 1 장 서론 .....                   | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 필요성 .....         | 1  |
| 제 2 절 연구의 목적 .....               | 3  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....               | 7  |
| 제 1 절 두피모발 클리닉 제품의 특징 및 종류 ..... | 7  |
| 제 2 절 품질지각 .....                 | 8  |
| 1. 품질지각의 개념 .....                | 8  |
| 2. 품질지각의 선행연구 .....              | 10 |
| 3. 품질지각의 측정요인 .....              | 11 |
| 제 3 절 브랜드이미지 .....               | 15 |
| 1. 브랜드이미지의 개념 .....              | 15 |
| 2. 브랜드이미지의 구성요인 .....            | 19 |
| 3. 브랜드이미지와 소비자 태도 .....          | 21 |
| 제 4 절 고객만족 .....                 | 22 |
| 1. 고객만족의 개념 .....                | 22 |
| 2. 고객만족의 결정변수 및 구성요소 .....       | 26 |
| 3. 고객만족의 중요성 .....               | 31 |
| 제 5 절 재 구매의도 .....               | 33 |
| 1. 재 구매의도의 개념 .....              | 33 |
| 2. 고객 충성도 .....                  | 35 |
| 3. 구전효과 .....                    | 37 |
| 제 3 장 연구 방법 .....                | 39 |

|       |                  |    |
|-------|------------------|----|
| 제 1 절 | 조사대상자 및 기간 ..... | 39 |
| 제 2 절 | 설문지의 구성 .....    | 39 |
| 제 3 절 | 연구조사 .....       | 40 |
| 제 4 절 | 통계처리 및 분석 .....  | 41 |

## 제 4 장 연구결과 및 고찰 ..... 42

|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 제 1 절 | 조사대상의 일반적 특성 .....                | 42 |
| 제 2 절 | 두피모발 클리닉 제품의 품질지각 및 브랜드이미지 차원 ... | 45 |
| 제 3 절 | 연구가설의 검정 결과 .....                 | 48 |

## 제 5 장 결 론 ..... 55

|       |                          |    |
|-------|--------------------------|----|
| 제 1 절 | 연구 결과 요약 .....           | 55 |
| 제 2 절 | 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ..... | 57 |

|        |       |    |
|--------|-------|----|
| 【참고문헌】 | ..... | 59 |
|--------|-------|----|

|       |       |    |
|-------|-------|----|
| 【부 록】 | ..... | 67 |
|-------|-------|----|

|     |       |    |
|-----|-------|----|
| 설문지 | ..... | 67 |
|-----|-------|----|

|          |       |    |
|----------|-------|----|
| ABSTRACT | ..... | 71 |
|----------|-------|----|

## 【 표 목 차 】

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| [표1-1] 제품의 디자인과 관련된 정의들 .....                   | 13 |
| [표2-1] 브랜드이미지의 정의 .....                         | 18 |
| [표2-2] 브랜드이미지의 구성요소 .....                       | 21 |
| [표3-1] 선행연구를 통한 만족의 개념적 정의 .....                | 25 |
| [표3-2] 고객만족 정의와 관련된 문제점 .....                   | 26 |
| [표3-3] 긍정적 불일치와 부정적 불일치 .....                   | 29 |
| [표4-1] 고객 충성도의 정의 .....                         | 36 |
| [표5-1] 설문조사문항 .....                             | 40 |
| [표6-1] 조사대상자의 인구 통계학적 특성 .....                  | 43 |
| [표6-2] 조사대상자의 두피모발 클리닉 제품 구매특성 .....            | 45 |
| [표7-1] 두피모발 클리닉 제품의 품질지각 차원 .....               | 47 |
| [표8-1] 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지에 미치는 영향 .....  | 49 |
| [표8-2] 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족도에 미치는 영향 ...     | 50 |
| [표8-3] 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도에 미치는 영향 .....  | 51 |
| [표8-4] 두피모발 클리닉 제품의 고객만족도가 재 구매의도에 미치는 영향 ..... | 52 |
| [표8-5] 두피모발 클리닉제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 미치는 영향 ....  | 53 |
| [표8-6] 가설검정 결과 .....                            | 54 |

## 【 그림 목 차 】

|                     |   |
|---------------------|---|
| <그림 1-1> 연구모형 ..... | 3 |
|---------------------|---|



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 필요성

최근 대중매체의 발달과 문화의 발달로 현대인들의 자기표현 방식이 다양해 졌고, 이를 반영 하는 방법 가운데 미적인 부분이 크게 주목 받고 있다. 다양한 사회생활과 직장생활을 영위하는 사람들에게는 업무능력과 함께 외모에 대한 관심 역시 크게 영향을 받고 있으며, 대인관계와 인간적인 커뮤니케이션을 위한 가장 표면적인 특징으로 자신을 당당하게 표현하고 상대방에게 어필하는 중요한 수단의 하나로 외모를 들 수 있는 것이다.

우리 인체 중 가장 많이 신경을 쓰는 곳이 얼굴과 헤어스타일이며, 제2의 얼굴이라고 불릴 만큼 아름다움을 나타내는 곳이 모발이다.<sup>1)</sup> 미적인 부분에 있어 헤어스타일은 자기표현의 수단이며, 우리가 옷을 입는 것과 마찬가지로 헤어스타일로 자기 자신을 표출하며, 이미지 대부분을 차지한다고 할 만큼 큰 비중을 가지고 있다. 그러나 이러한 아름다운 헤어스타일도 모발 상태가 건강할 때 더욱 돋보일 수 있기 때문에 모발의 진정한 아름다움은 건강한 머릿결에 있다고 할 수 있다. 생활이 풍요로워지고 삶의 수준이 예전과는 달리 질적인 내용을 추구하면서 건강과 아름다움에 대한 욕구가 더욱 증대되었으며, 퍼머먼트 웨이브와 염색으로 인한 모발의 손상은 자연스레 고객들에게 두피모발 클리닉에 대한 관심을 높이는 계기가 되었다.

소비패턴 또한 소비자의 성향과 감성이 반영되면서 소비자의 욕구가 다양해지고 차별화된 새로운 트렌드와 개성으로 미용 관련 시장 환경이 변화하고 있다. 소비자에게 인식시키고 선택하게 하는 상황에 있어서 다양한 정보를 공유하고 홍보하는 경쟁의 심화로 소비자의 선택의 폭도 넓어진 것이다.

21세기 경제 환경은 무한경쟁 시대로 국내는 물론 해외에서 생산된 제품이 설 새 없이 쏟아져 나오고 있으며, 물질 자체에서 얻는 만족보다는 정신적인 만족을 추구하게 되어 제품도 물질적 만족 차원을 벗어나 무엇인가 정신적으로도 만족을 주는 무형의 부가가치를 더 많이 제공하여야 경쟁력 있는 제품으로 소비자에게 다가갈

---

1) 김미경(2002), 「두피.모발 클리닉 제품에 대한 실태 조사」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.4

수 있게 되었다. 따라서 제품의 생산, 유통 및 판매에 이르는 일련의 과정과 관련하여 직, 간접적으로 최종 소비자와 접촉하는 관계 당사자들은 고객만족 차원을 넘어 고객감동을 주어야 한다는 강박관념에 사로잡혀 있다. 그래서 관련자들은 수요자의 욕구 충족에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것이 있는지, 각 요인들은 수요자의 마음에 어떻게 영향을 미치는지 끊임없는 연구를 거듭 해 오고 있다.<sup>2)</sup>

다양한 고객의 요구를 충족하고 고객에게 보다 많은 정보를 제공해 줌으로써 궁극적으로 고객만족을 통한 기업의 이익극대화를 추구하는 것이 최선의 방향이라는 것이다. 즉 어떠한 두피모발 클리닉 제품이 신규 고객을 유치하는데 유리한지, 한 번 제품을 구매한 고객의 선택을 지속적으로 붙잡아 놓음으로써 제품의 충성도를 높일 수 있는지에 대한 연구는 기업에서의 고객만족을 통한 이익의 극대화를 시키는 목표와 일치한다는 점에서 연구의 필요성이 충분할 것으로 사료된다.



---

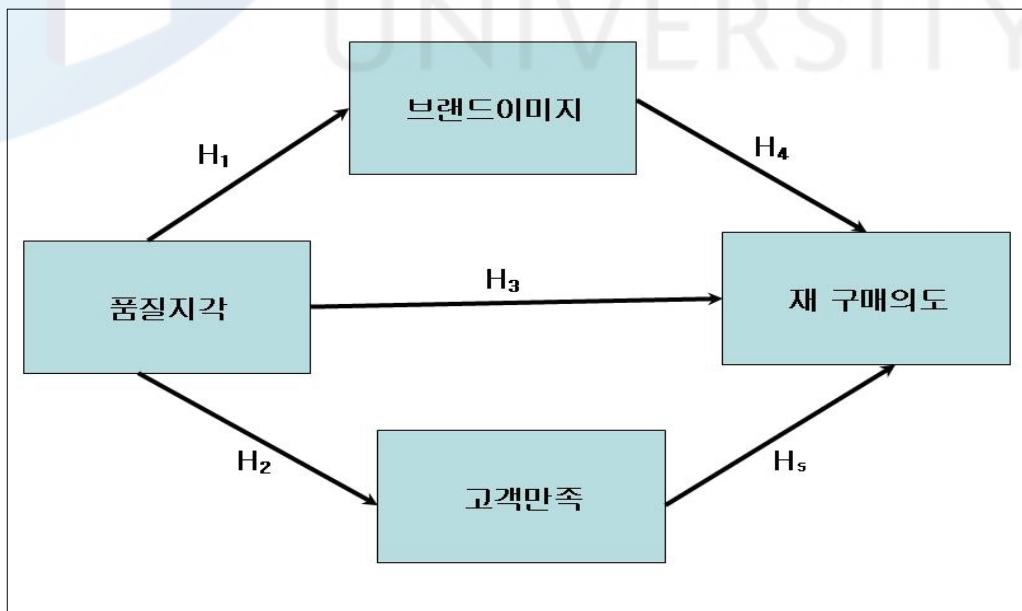
2) 김유일(2002), 「제품의 품질지각요인이 품질평가와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 충남대학교 경영대학원 석사학위논문, p.2

## 제 2절 연구의 목적

예전과 달리 생활이 풍요로워지면서 질적인 내용을 추구하고 건강과 아름다움에 대한 욕구가 더욱 증대되면서, 퍼머넨트 웨이브와 염색으로 인한 모발의 손상은 자연스레 고객들에게 두피모발 클리닉에 대한 관심을 높이는 계기가 되었다.

점점 경쟁이 치열해지는 두피 모발관련 산업에서 경쟁우위를 점하고 다양한 소비자들의 새로운 요구를 충족하기 위해서는 단순한 제품력뿐만 아니라 브랜드 이미지 향상과 함께 고객의 제품 만족도를 높여 재 구매의도를 갖게 만들기 위한 각종 전략이 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구의 주된 목적은 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지와 고객만족에 어느 정도 영향을 미치며, 고객만족과 재 구매의도와와의 상관관계를 실증적으로 분석하는데 그 목적을 두었다. 이를 위하여 기존의 선행 연구를 토대로 하여 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지, 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 <그림1-1>과 같이 연구 모형과 가설을 설정하였고, 이를 통하여 가설을 검증하기 위한 실증적인 분석을 시도하였다.



<그림 1-1> 연구모형

## 1. 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지에 미치는 영향

브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품 속성과 관련된 연상중 하나인 지각된 품질은 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다.<sup>3)</sup>(Keller 1993) 이러한 품질 인식에는 브랜드의 제품 사양에 대한 정보 외에도 광고의 양, 브랜드 이름, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 정보들이 소비자들의 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 주고<sup>4)</sup>(Aaker 1990), 그 지각된 품질이 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 연상을 유도할 뿐만 아니라, 궁극적으로 우호적인 평가를 이끌어 낸다고 하였다.<sup>5)</sup>(Keller 1993)

Kirmani와 Zeithaml(1994)의 브랜드자산 형성모델에서 광고의 내적 단서와 외적 단서로 구성된 추상적 차원(Abstract Dimensions)은 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각 품질을 형성하고, 이 지각된 품질은 브랜드 자산에 직접적으로 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하였다.<sup>6)</sup> 또한 지각된 품질이 높은 집단과 낮은 집단 간에 브랜드 이미지 평가기준은 유의한 차이를 보였다.

H<sub>1</sub> 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족에 미치는 영향

품질지각과 고객만족과의 관계에 대한 연구는 앞에서 밝힌 대로 이미 활발하게 진행되어 왔다. 본 연구에서는 이러한 기존 연구들의 실증 연구 분

3) Kevin L. Keller(1993), 「Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity」, 『*Journal of marketing*』 57(January). pp.1-57.

4) Aaker, and Kevin L. Keller(1990), 「Consumer Evaluation of Brand Extensions」, 『*Journal of Marketing*』, 54(Jan), pp.27-41

5) Kevin L. Keller, op.cit., pp.1-57.

6) Valarie A. Zeithaml, L. L. Berry and Parasuraman(1994), 「Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality」, 『*Journal of Marketing*』, 60(April), pp. 41-50.

석 결과에 대한 재확인을 통하여 다시 검증해 보도록 하겠다.

두피모발 클리닉 제품에 대하여 품질을 좋게 지각하였다면 재 구매의도나 호의적인 구전과 같은 긍정적인 결과로 이어짐으로써 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2</sub> 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도에 미치는 영향

품질지각과 고객만족간의 관계에 대한 연구는 이미 활발하게 진행되어 왔다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 실증 연구 분석 결과에 대한 재확인을 통하여 다시 검증해 보도록 하겠다.

두피모발 클리닉 제품에 대하여 좋은 품질지각이 형성되었다면 긍정적인 결과 즉 재 구매의도나 호의적 구전과 같은 결과로 이어짐으로서 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H<sub>3</sub> 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 4. 두피모발 클리닉 제품의 고객만족이 재 구매의도에 미치는 영향

고객만족도와 재 구매의도와의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다. 긍정적 혹은 부정적인 평가가 의사결정에 효율적으로 작용되고 있다는 것이다. 따라서 고객만족도가 호의적인 구전 및 재 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H<sub>4</sub> 두피모발 클리닉 제품의 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 5. 두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 미치는 영향

브랜드가 정보탐색과 의사결정시 소비자 결정에 중요한 구매기준으로 바람직한 상품에 대한 대리지표로 인식이 되면서, 특별한 선택을 위한 구매의도와 소비자 선호를 최후로 결정해 주는 정보로 이용된다. 소비자는 외재적 정보단서인 상표명 등의 단서들을 이용하여 제품에 대한 품질을 지각한 다음 주관적 가치평가를 하고 구매의도를 갖게 된다. 따라서 호의적인 브랜드이미지는 재 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H<sub>5</sub> 두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지는 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 두피모발제품의 특징 및 종류

우리 인체 중 가장 많이 신경을 쓰는 곳이 얼굴과 모발이며, 제2의 얼굴이라고 불릴 만큼 아름다움을 나타내는 곳이 모발이다. 또한 모발은 각자의 개성을 표현하는 곳으로 모양을 가꾸는 대표적인 부분이기도 하다.<sup>7)</sup>

모발은 신체의 보호의 기능과 장식 면에서 남성, 여성의 특징을 나타내는 중요한 역할을 가지고 있으며, 같은 사람이라도 헤어스타일에 따라 전혀 다른 인상을 줄 수 있다. 그러나 이러한 아름다운 헤어스타일도 모발 상태가 건강할 때 더욱 돋보일 수 있기 때문에 모발의 진정한 아름다움은 건강한 머릿결에 있다고 할 수 있다.

지난 20세기가 퍼머넌트웨이브의 발견에 의한 퍼머넌트의 시대였다면 21세기는 건강하고 좋은 삶이라는 테마와 함께 등장한 Well-Being으로 인해 두피모발 클리닉 시대라 할 수 있다. 퍼머넌트 웨이브와 염색으로 인한 모발의 손상은 자연스럽게 고객들에게 두피모발 클리닉에 대한 관심을 높이는 계기가 되었다. 예전에는 중년 남성들의 전유물로만 여겨졌던 탈모도 학업, 취업, 지열한 경쟁, 미래에 대한 불확실성 등의 스트레스와 강박관념에 의한 급격한 호르몬의 변화 및 자가 면역력 약화로 이어져 소아와 청소년을 비롯한 20~30대 젊은 여성들의 탈모가 큰 폭으로 증가하여 전 연령대로 확대되고 있는 추세이기도 하다.<sup>8)</sup>

두피모발 클리닉이란 과도한 염색이나 탈색, 퍼머넌트 웨이브 등으로 인한 손상된 모발이나, 지성, 건성, 비듬성, 염증성, 민감성, 탈모 등과 같은 두피의 이상 증상들의 원인을 파악하고, 그에 맞는 관리를 진행하여 건강한 두피와 모발로 유지시켜주는 것이다. 뿐만 아니라 요즈음 환경적, 유전적, 정신적, 신체적 등 여러 가지 원인으로 인해 전체적인 신체 리듬의 밸런스가 맞지 않아 두피뿐만 아니라 모발도 크게 영향을 받고 있다. 이로 인해 모발 손상은 기본이며, 건조하거나 민감해져 비듬, 탈모 등 여러 가지 형태로 증상들이 나타나고 있다. 이러한 증상들의 근본적인 문제점

7) 김미경(2002), 전계논문, p.4

8) 전정애(2007), 「미용관련학과 학생들의 두피모발관리에 대한 인식 및 실태」, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.2

을 해결하고 건강한 모발이 성장할 수 있도록 두피에 좋은 환경을 만들어 주기위해 탄생한 것이 바로 두피모발 클리닉 제품이다.<sup>9)</sup>

두피모발 클리닉 제품은 일반 화장품 소매점이나 마켓 등에서 전문가의 도움 없이 소비자가 직접 쉽게 구매할 수 있는 일반제품과 병원이나 두피관리센터, 미용실 등에서 두피모발에 관한 일정한 전문적인 교육을 이수하여 지식이나 기술을 습득한 전문가들이 사용하는 제품인 프로페셔널(Professional)제품으로 구분하며, 프로페셔널 두피모발 클리닉 제품은 전문점을 통해 관리 또는 구매할 수 있다.

화장품 소매점이나 마켓에서 구매할 수 있는 일반제품은 대부분 샴푸와 컨디셔닝 제, 마무리에 두피와 모발에 영양을 공급해주는 토닉제품으로 구성되어 있으며, 손상된 모발용과 지성모발용, 비듬 모발용, 가는 모발용으로 구분되어 있다.<sup>10)</sup>

반면 전문점을 통해 구매할 수 있는 프로페셔널 제품은 두피를 청결하게 만들어주는 스케일링 제, 샴푸, 트리트먼트 제, 마스크, 앰플 타입의 영양제, 토닉 등으로 구성되어 있으며, 스케일링 제, 건강한 두피용, 비듬, 지성, 건성, 민감성, 탈모, 손상모발용, 염색전용, 볼륨모발용 등 문제성 두피와 모발타입에 맞는 여러 가지의 제품군으로 구분되어 있다.<sup>11)</sup>

본 연구에서의 두피모발 클리닉 제품의 구매특성을 설문을 통하여 조사한 결과 소비자들은 일반제품과 프로페셔널 제품 모두를 두피모발 클리닉 제품으로 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

## 제 2 절 품질지각

### 1. 품질지각의 개념

품질이란 제품의 질(Product Quality)을 말하는 것으로서, 제품의 질은 내구성, 신뢰성, 정확성, 작동 편의성, 수선 용이성, 상표의 신뢰성, 가격 등과 같은 여러 제품 속성들의 결합으로 결정되며, 이는 제품 디자인, 원자재와 부품, 제조기술, 품질측정

9) 김미경(2002) 전계논문, p.4

10) 이지숙(2007), 「탈모고객의 제품사용실태와 관리 및 만족도 조사」, 서경대학교 대학원 석사학위 논문, p.32

11) 김미경(2002) 전계논문, p.32

도구, 경영철학 등 많은 요인에 의해 영향을 받는다.<sup>12)</sup>

제품품질은 ‘고객의 욕구를 충족시키는 것(Meeting The Need of Customers)’ 으로 최종 소비자인 고객의 만족이 없이는 기업의 존재 가치가 없다는 마케팅 철학에 바탕을 두고 이해하고 있다.

지각된 품질(Perceived Quality)이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준을 의미한다. 지각된 품질에 대한 개념은 학자들 간에 여러 가지 이견이 많았다. Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의해 간접적인 평가 측면에서 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적 품질이라 하였다.<sup>13)</sup>

Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품속성보다는 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 하였다. 그는 또한 지각된 물질의 개념을 다음의 4가지로 정의하였다.<sup>14)</sup>

첫째, 지각된 품질(Perceived Quality)은 객관적 품질(Objective Quality)라는 구별되는 주관적인 개념이라고 하였다. Holbrook and Corfman(1985)은 지각된 품질과 객관적 품질의 차이를 기계적 품질과 인간의 품질간의 차이라고 주장하여, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면에나 형상을 포함하고 인간적 품질은 사물에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함하는 것으로서 사람들 간의 판단 간의 차이가 나는 상대적 현상이라고 하였다.<sup>15)</sup> 이렇게 볼 때, 객관적 품질이란 제품에 대한 실질적인 기술상의 우월성이나 탁월성을 기술한 문장에서 사용되어지는 용어이며 지각된 품질과는 구별되는 상이한 개념으로서, 이에는 논의의 여지가 존재하지 않는다. 그 이유는 모든 제품의 품질은 누군가에 의해 지각되기 때문이다. 그러므로 앞으로 본 연구에서는 품질이라 함은 주관적 품질을 말하는 것이다.

둘째, 지각된 품질은 특정제품의 구체적인 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한

12) 안광호 외 2인(2000), 『마케팅원론』, 학현사, p.220

13) D. A. Garvin(1987), 「Competing on The Eight Dimensions of Quality」, Harvard Business Review, pp.101-109

14) V. A. Zeithaml(1988), 「Consumer perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence」, 『Journal of Marketing』, Vol.52(July), pp.2-22.

15) M. B. Holbrook., K. Corfman(1985), 『Perceived Quality』, Lexington Books, Lexington, MA pp.31-57

개념이다. 소비자들은 단순한 제품 특성에서부터 복잡한 개인의 가치까지로 범위화된 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성 조직한다. 제품에 대한 정보에서 가장 단순한 수준이 제품속성이고, 가장 복잡한 수준이 제품에 대한 개념적인 가치인 것이다. 이러한 논의를 정리해 보았을 때 제품에 대한 지각된 품질은 제품의 구체적 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이라 할 수 있을 것이다.

셋째, 지각된 품질을 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. 품질은 어떠한 면에서는 속성과 비슷한 제품에 대한 전반적 평가라 할 수 있으며, Holbrook and Corfman(1985)은 품질은 제품에 대한 전반적인 가치판단이라는 것에 일치된 견해를 보이고 있다.<sup>16)</sup>

넷째, 지각된 품질은 소비자의 고려대안조 내에서 이루어진 소비자의 판단이라고 하였다. 이는 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일련의 제품이나 서비스 간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다.

소비자들이 가지고 있는 지각된 품질은 브랜드에 대한 무형적이고, 전반적인 감정이다. 지각된 품질은 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원(Underlying Dimension)에 기초하고 있다. 이러한 차원을 정의하고 측정하는 것은 매우 유용하지만, 지각된 품질 그 자체는 요약개념(Summary Construct)이자 전반적인 개념(Global Construct)이다.

지각된 품질은 제품이나 서비스가 그 용도와 관련하여 다른 대안 제품이나 서비스에 비하여 전반적으로 품질이 우수하다는 것을 소비자가 지각하는 것을 말한다. 또 지각된 품질은 고객의 지각이므로, 실제 품질 혹은 객관적 품질과 같은 몇몇 관련 개념과는 차이가 있을 수 있다. 지각된 품질이 반드시 객관적으로 판단된 품질이 아닌 소비자의 지각이며, 소비자에게 중요한 것이 무엇인가에 대한 판단이 개입되기 때문이다. 그러므로 지각된 품질은 제품 및 서비스의 사용목적에 비추어 다른 대안들과 비교함으로써 정의 될 수 있다.<sup>17)</sup>

## 2. 품질지각의 선행연구

---

16) M.B. Holbrook, K. Corfman(1985), *op.cit.*, pp.31-57

17) 이진화(2005), 「인터넷 쇼핑몰 브랜드 신뢰성이 지각된 품질 및 지각된 가치에 미치는 연구」, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p. 21

지각된 품질은 특정 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 무형적이고 전반적인 평가이며 감정으로 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초로 하고 있으며, 지각된 품질에 관해 언급하고 있는 선행연구들(Maynes 1976; Holbrook and Corfman 1985; Olshavsky 1985; Lutz 1986; Garvin 1987)에 근거하면 두피모발 클리닉 제품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에, 소비자에게 의미 있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 두피모발 클리닉 제품의 품질을 지각하는 주관적 품질에 초점을 맞추고자 한다.

### 3. 품질지각의 측정 요인

#### 1) 가격

소비자의 측면에서 가격은 제품을 얻기 위해 희생되거나 포기하는 것 즉, 제품을 구입하고 지불하는 화폐가치를 의미한다.

마케팅에서는 가격은 제품 및 이에 따르는 서비스가 결합된 구색과 교환을 하는데 필요한 화폐액이라고 정의할 수 있다.<sup>18)</sup>

Scitovsky(1945)는 소비자가 제품 품질을 평가하는데 가격이나 회사의 규모와 같은 간접적 기준을 이용하는 경향이 있다고 하였다.<sup>19)</sup>

Leavitt(1954)는 특히 소비자의 품질 평가 기준으로서 가격의 중요성을 강조하여 유사성이 없는 4가지 제품을 선정하여 경쟁 제품 간의 상대적 품질차이가 큰 제품 유형과 적은 제품유형으로 분류, 연구한 결과 유사한 제품 유형보다 상이한 제품유형이 가격의 영향이 더 크다고 하였다.<sup>20)</sup>

즉, 높은 가격은 제품에 대하여 소비자에게 반발력의 효과보다 유인력의 효과를 더 가져온다고 설명하였다.

Tull, Boring & Gonsior(1964)는 소비자의 품질 평가에 대한 가격의 영향을 연구하였는데 이때 가격을 고, 중, 저로 구분하고 기준가격을 제시한 결과, 특히 높은 기준

18) 김원수(1985), 『마케팅 관리론』, 경문사, p.513

19) R Scitovsky, (1945), 『Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price』, The Review of Economic Studies, pp.32

20) H. J. Leavitt(1954), 「A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price」, 『Journal of Business』, Vol.27, pp.205-210

가격을 제시한 경우에 낮은 가격의 제품보다는 높은 가격의 제품을 선택하였다.<sup>21)</sup>

소비자는 이전에 지불했던 가격과 새로운 가격을 비교해서 그 차이가 중요하지 않다고 지각하면 과거와 같은 방식으로 행동할 것이고, 두 가지 대상품목의 가격이 비교적 동등한 수준이라면 소비자는 가격이 같은 것으로 지각하고 가격이 아닌 다른 기준으로 제품을 선택할 것이다. 반대로 가격차이가 중요한 의미를 갖는다면 그 제품을 다르게 분류하고 가격 기준에 의해 제품을 선택할 것이다.<sup>22)</sup>

소비자의 가격에 대한 지각은 제품을 평가하고 구매결정 하는데 중요한 역할을 하므로 그 중요성을 인식해야 한다.

Olson(1977)의 가격만의 단일요소를 실험변수로 한 연구들은 특정제품만을 대상으로 한 것으로 같은 제품 계층에 있는 다른 브랜드를 일반화시킨 것이다.

같거나 또는 비슷한 제품들을 가격만을 다르게 해 놓고 가격의 영향을 측정한 것으로 많은 학자들로부터 비현실적이라는 비판을 받고 있다. 이는 실제 시장과 비슷한 상황의 설정을 통한 실험이 바람직하다는 것으로서 가격뿐만 아니라 다른 요소들의 영향과 상호작용도 동시에 분석해야 한다는 것이다.<sup>23)</sup>

## 2) 성능 - 브랜드

미국마케팅학회(AMA : America Marketing Association)에서는 “기업, 즉 판매자 집단이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업의 그것과 구별하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 그것들의 결합체”로 브랜드를 정의하고 있다.

우리나라 상표법에서는 브랜드(Brand)란 상품을 표시하는 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 그 결합체의 특별 현저한 것을 말한다고 규정하고 있다.<sup>24)</sup>

Hansen(1997)은 상표를 판매자 또는 한 판매자의 상품 또는 서비스를 다른 것과 구별해서 표시하도록 사용하는 단어, 문자, 디자인 혹은 일군의 결합체라고 하였

21) D. S. Tull, R. A Boring., & M. H. Gonsior,(1964), 「A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality」, 『Journal of Business』, Vol.37, pp.186-191

22) 전소연(2009), 「지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석을 중심으로」, 한양대학교 박사학위논문, p.21

23) 김유일(2002), 전계논문, p.22

24) 남시현(2003), 「화장품 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구 : 여대생의 기초화장품을 중심으로」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문 p. 5

다.<sup>25)</sup>

Stanton(1987)은 브랜드의 기능을 제품의 식별, 광고의 제시 활동의 보와, 시장점유율의 보완과 통제, 가격인정 등의 기능을 갖는다고 보았다.<sup>26)</sup>

Kotler(1997)는 브랜드를 특정 제품군에서 특정 업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합으로 정의하고 있다.<sup>27)</sup>

### 3) 디자인

인간의 지각은 시각에 의해 많은 부분이 좌우되기 때문에 제품 디자인은 대개 시각적 부호로 감지된다고 한다. 따라서 제품의 매력성은 소비자의 시각적 지각과 밀접하게 관련되어 있다.

Holbrook(1987)은 미적 판단에 있어서 반응자들 간에 나타나는 과정의 흐름이 다르며 시각적 요소를 중요시하는 소비자는 시각적 디자인 요소들에 대해 좀 더 면밀한 주의를 기울임으로써, 그들의 제품 선택에 있어 명확한 선호를 지닌다고 설명하였다.<sup>28)</sup>

[표1-1] 제품의 디자인과 관련된 정의들

| 이름                  | 정의                                                                          |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| John Pile           | 디자인은 제조될 사물의 형태를 만들어내기 위해 색채, 규격, 재료, 모양을 선택하는 과정이다.                        |
| Vivien Walsh et al. | 우리는 ‘디자인’을 성능, 외관, 사물이 용이성, 생산방법 등 제품에 특성을 부여하는 재료, 요소, 부품의 조합이라는 의미로 사용한다. |
| Doren, Harold Van   | 디자인이란, 대량 생산을 위해 제품을 분석, 창조, 개발하는 행위로써, 대량 투자 이전에 평가가 확실히 되고 공급이 원활하        |

25) E. Hansen(1997), 「Forest Products Journal」, VOL.47 NO.3 pp.16-22

26) N.R Farnum, L.W Stanton(1987), 「Journal of the Operational Research Society」, VOL.38 NO.3 pp.287-90

27) 김혜선(2010), 「브랜드인지도에 따른 지각된 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향연구 : 화장품시장의 여성소비자를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.9

28) 박정인(2006), 「기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.8

|                     |                                                                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 면서 적합한 이윤을 얻을 수 있는 가격으로 생산될 수 있는 형태를 만드는 것이다.                                                                                           |
| Maldonado, Thomas   | 디자인은 산업에 의해 생산되는 제품의 조형적 질의 개선을 목표로 하는 창조활동이다. 이러한 조형적 제품은 외관뿐만 아니라, 구조적, 기능적 상호관계까지 의미하며 이것은 생산자와 소비자의 체계를 하나의 결집력 있는 동일체로 만드는 역할을 한다. |
| Pulos, Arthu J.     | 제품 디자인 행위는 인간의 물질적 욕구와 심리적 욕망을 충족시키기 위해 제품이나 그 체계를 창의적으로 개발하는 행위이며, 인간을 위하여 총체적 환경을 유용하고 아름답게 만드는 일이다.                                  |
| 미국산업디자인협회<br>(IDSA) | 제품 디자인이란, 생산자와 소비자의 상호이익을 위하여 제품의 형태, 가치, 기능의 적정화를 위한 제품과 그 체계의 개념 및 이에 수반되는 세부사항을 창조하고 발전시키는 전문분야이다.                                   |

출처 : 박정인(2006) 「 기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 」 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 p.8

#### 4) 서비스

Quinn et al(1982)은 서비스는 산출물이 물리적인 제품이나 구조물이 아니며 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동을 포함한다고 정의하였다.<sup>29)</sup>

Kotler(1994)는 서비스는 한 당사자가 본질적으로 무형적이고 물리적으로 소유할 수 없는 어떤 것을 다른 당사자에게 제공하는 행위라고 하였다.<sup>30)</sup>

이와 같이 서비스는 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 특징을 지닌다.

첫째, 서비스는 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시 할 수 없으며, 물체처럼 만질 수 없다. 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적 의미와 그 서비스가 어떤

29) R. Quinn, M. McGrath, R. Blake, J. Mouton(1982), 「 The Journal of Applied Behavioral Science 」, VOL.18 NO.4, pp.463-80

30) Kotler. Philip(1994), 『Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed.』, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall,

것인가를 상상하기 어렵다는 주관적 의미를 가지고 있다. 둘째, 서비스는 생산과 동시에 소비되는 동시성을 지니고 있다. 따라서 고객서비스가 제공되는 시점에 항상 있어야만 서비스를 제공할 수 있다는 것이다. 셋째, 유형의 제품처럼 표준화가 잘 이루어지지 않는데 이를 이질성이라 한다. 동일한 서비스라 하더라도 서비스 접점의 전문성과 숙련도에 따라 차이가 발생하기 때문이다. 넷째, 소멸성은 유형의 제품이 아니므로 재고가 존재하지 않는다. 생산됨과 동시에 소비되지 않으며 그 가치는 영원히 사라지게 된다.<sup>31)</sup> 이 같이 서비스의 고유한 특성에 따라 서비스 품질을 이해하는 것은 더욱 복잡하여 주관적인 기준, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스 품질로서 이해하게 된다.<sup>32)</sup>

### 제 3절 브랜드 이미지

#### 1. 브랜드 이미지의 개념

브랜드(Brand)란 태운다(burn), 화인(火印)하다는 뜻으로 노르웨이의 고어 brandr로부터 유래되었다. ‘타고 남은 것’이라는 의미가 가축 등에 찍는 소인(燒印)으로 확대되어 오명 또는 낙인이라는 뜻을 가지고 있으며 브랜드라는 말이 생기기 전에 곳곳에서는 인두질로 가축이나 기타 물건 등에 화인(火印)함으로써 소유권 표출을 하였다. 한 걸음 나아가 상표(Trademark)나 특정 상품으로 의미가 확대되어 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 타경쟁기업의 그것과 구별하기 위하여 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하며 출소표시, 품질보증, 광고 선전의 3대 기능을 갖게 된다.<sup>33)</sup>

Aaker(1994)는 브랜드란 판매인 또는 판매인 그룹의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 제품이나 서비스와 구별하기 위해 만든 독특한 로고, 트레이드마크, 포장, 디자인과 같은 심벌이라고 정의한다.<sup>34)</sup> 한편 AMA(American Marketing Association)는

31) 이유재(2000), 「고객만족 연구에 관한 종합적인 고찰」, 『소비자학 연구』, 11(2), p. 139-166

32) G. Gronroos(1984), 「A Service-Oriented Approach to Marketing of Service」, 『European Journal of Marketing』, VOL.12, pp.588-601

33) 김미겸(2000), 「브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 화장품을 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.4

34) D. Aaker(1994), 「California Management Review」, VOL.36 NO.2 pp.114-33

브랜드를 특정 판매업자에게 제품이나 서비스를 그들의 경쟁자들의 그것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징 또는 그것들의 결합체라고 정의하였다.

Sproles(1980)등은 브랜드가 정보탐색과 의사결정시 소비자 결정에 중요한 구매기준으로 바람직한 상품에 대한 대리지표로 인식됨을 밝혔다.<sup>35)</sup> 즉, 특별한 선택을 위한 구매의도와 소비자 선호를 최후로 결정해주는 정보로 이용된다 하였고, Pride and Ferrell(1985) 은 브랜드가 소비자들에게 그들이 선호하는 특정 브랜드를 파악할 수 있는 능력이 부족할 경우 제품의 품질을 평가하는데 이용할 수 있기 때문에 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 하고 있다고 하였다. <sup>36)</sup>

브랜드이미지에서의 이미지란 시간이 경과함에 따라 여러 원천들로부터 정보를 처리함으로 형성되는데 이미지의 형성은 그 목적물에 대한 전체적인 지각으로써 지각을 수립하는 자연적인 과정이다. Reynolds and Gutman(1984)은 브랜드이미지를 물리적 상품속성이 점차 추상화되어 소비자의 물리적 구종에 하나의 가치로 가치화된 것이라고 하였다.<sup>37)</sup> Macneal(1973)은 브랜드 이미지의 형성요인은 개인의 개성에 내재되어 있고 제품의 화학적 성분이나 형태에 관한 느낌이며, 또한 제품의 내재적 품질에 대한 실제적이고 관념적인 느낌이며 사용하는 사람의 신분, 제품의 사용이 의도된 환경, 자기를 과시하고자 하는 가지자신에 대한 이상적 관념 등이 브랜드 이미지를 형성한다고 하였다.<sup>38)</sup> 브랜드이미지가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고 태도보다는 신념에 영향을 미치며 물적 특성보다는 이미지가 소비자의 추론을 통해 브랜드이미지가 신념에 영향을 주어 구매 태도에도 영향을 주게 된다.

오늘날의 불완전 경쟁시장을 특색으로 하는 시장경제하에서 기업은 자사에서 생산한 제품 및 서비스의 판매를 위한 이미지 형성을 위하여 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보활동 같은 촉진활동을 수행한다. 그러나 신제품이 시장에 도입된 직후에는 소비자들로 하여금 이에 대하여 잘 알게 하고 나아가 소비자 계층의 변화나 사용습성을 바꿀 필요가 있는 까닭에 제품이미지가 중요시되나 경쟁이 심해지고 제품이 점차

35) G. B. Sproles, L. V. Geistfeld & S. B. Bandenhop(1980), 「Types and Account of Information on Used by Efficient Consumer」, 『The Journal of Consumer Affairs』.

36) W. M. Pride & O. C. Ferrell(1985), 『Marketing : Basic Concepts and Decisions』, Boston : Houghton Mifflin Company.

37) T. J. Reynolds & J. Gutman(1984), 「Advertising is Image Management」, 『Journal of Advertising Research』.

38) J. V. Macneal(1973), 『An Introduction to Consumer Behavior』, New York : John Wiley & Sons, Inc.

성숙기에 이르는 과정에서는 상표이미지의 중요성이 높아지게 된다고 보고하였다.

Gardner and Levy(1995)는 제품의 물리적인 품질차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 상품 군에서 소비자들의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 가지고 있기 때문으로 보았고, 브랜드에 대하여 가지고 있는 느낌, 생각, 태도의 집합과 함께 브랜드가 가지고 있다고 생각하는 가치, 지위, 본질, 기능, 유용성 등을 표현하는 브랜드의 개성을 구매 의사 결정에 반영한다고 하였다.<sup>39)</sup>

Herzog(1963)는 브랜드 이미지는 소비자가 많은 정보원으로부터 받은 인상들의 총합으로서 이런 모든 인상들은 비록 서로 다른 소비자 그룹이 브랜드 이미지에 대하여 서로 다른 태도를 가질 수 있음에도 불구하고 대체로 소비대중과 유사한 일종의 브랜드 인격에 해당한다고 말하고 있다.<sup>40)</sup>

Dunn(1969)은 상표이미지란 특정 기업이 생산, 판매하는 제품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지는 느낌으로 소비자가 특정상표와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질이라고 정의하였다.<sup>41)</sup>

Kotler(1983)는 이미지란 사람이 객체에 대하여 갖고 있는 신념(Beliefs), 아이디어(Idea), 그리고 인상(Impression)의 총합이라고 정의하였고,<sup>42)</sup> Mazze(1970)는 이미지란 객체가 인간의 마음속에 창조해낸 개성(Personality)이라고 정의하였다.<sup>43)</sup>

Horowitz and Kaye(1985)는 소비자가 특정기업의 상표에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 브랜드에 대한 신념이라 하여 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 느낌 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계를 뜻하기도 하며, 특정 제품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 품질(Emotional and Esthetic Quality), 또는 제품이 투시하는 특성과 소비자의 개성(Personality)이 결합되어 형성된 심리적 인지적 인상이라고 정의, 제품의 물리적 속성과 결합된 소비자의 지각을 뜻하기도 한다고 하였다.<sup>44)</sup>

39) B. Gardner and S. J. Levy(1955), 「The Product and the Brand」, Harvard Business Review, 33(March/April), pp33-39.

40) H. Herzog(1963), 『Behavioral Science Concept for Analyzing the Consumer』, Marketing and the Behavior Sciences, Perry Bliss, pp. 135-157

41) Dunn(1969), 『Advertising : its role in modern marketing』 Holt Rinehart & Winston, Inc., p. 234

42) Kotler, Philip(1983), 『Principles of Marketing』 Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

43) E. M. Mazze.(1970), 『Introduction to the Marketing Reading in the Discipline』 N. Y. Chandler Pub., Co., p. 1467.

Aaker(1991)는 브랜드 이미지는 의미를 지니고 조작된 연상의 집합이라고 정의하였으며,<sup>45)</sup> Assael(1992)은 브랜드 이미지는 브랜드의 총체적인 지각이며, 과거의 경험과 브랜드에 대한 정보로부터 형성되고, 브랜드 태도(브랜드에 대한 믿음과 선호)와 관련되기 때문에 소비자는 긍정적인 이미지를 주는 브랜드를 더 자주 구매한다고 하였다.<sup>46)</sup>

그러므로 브랜드 이미지가 구매의상결정에 중요한 영향력을 미치게 된다는 것이다. 대부분의 브랜드 이미지에 관한 견해는 브랜드의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있음을 알 수 있는 데 상품은 물리적 결합일 뿐 아니라 소비자 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 브랜드이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 소산이고 할 수 있는바 작게는 정서적 반감으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭한다.

[표 2-1] 브랜드 이미지의 정의

| 연구자                     | 정의                                                                  |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Gardner and Levy(1955)  | 브랜드의 기능적 가치와 비 기능적 가치                                               |
| Tucker(1957)            | 소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미                                             |
| Newman(1957)            | 소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것                                     |
| Dunn(1961)              | 소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상하게 되는 감정적, 심미적 품질                               |
| Martineau(1968)         | 브랜드 개성                                                              |
| Oxenfeldt(1974)         | 브랜드 특성과 제품 특성의 결합                                                   |
| Horowitz and Kaye(1975) | 소비자의 특정 브랜드에 대한 신념(이러한 신념은 제품 자체에 대한 호감과 제품 관련 정보들의 결합으로 형성된다고 보았음) |
| Marks(1976)             | 브랜드에 대한 전체적인 상이 복합적으로 지각된 것                                         |
| Jain and Etgar(1977)    | 오랜 시간동안의 브랜드에 대한 일반적 특성, 감정, 인상                                     |

44) I. A. Horowitz and R. S. Kaye(1975), 「Perception and Advertising」, 『Journal of Advertising Research』, 15, pp.15-21

45) D. A. Aaker (1991), 『Managing Brand Equity』, NY : The Free Press.

46) H Assael, (1992), 『Consumer Behavior and Marketing Action』, PWS-KENT.

|                           |                                                   |
|---------------------------|---------------------------------------------------|
| Staton(1978)              | 브랜드 개성                                            |
| Kotler(1983)              | 브랜드에 대해 소비자기 가지는 신념들의 집합                          |
| Reynolds and Gutman(1984) | 물리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적인 구조에 하나의 가치로 가치화된 것 |
| Aaker(1991)               | 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합                              |
| Assael(1992)              | 브랜드에 대한 총체적인 지각                                   |
| Keller(1993)              | 소비자 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식       |

박진석(2007), 「프랜차이즈의 브랜드 이미지와 지각된 서비스품질이 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대 경영전문대학원 석사학위논문

## 2. 브랜드 이미지의 구성 요인

소비자가 특정회사 제품에 대해서 느끼거나, 좋거나 나쁜 느낌, 태도 등이 구매에 중요한 영향을 미친다면 소비자기 특정 브랜드에서 가지는 이미지의 형성 요인을 밝힐 필요가 있다. 그러나 브랜드 이미지 구성요인은 개인의 구성이 내재되어 있으므로 브랜드 구성요인을 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다.

브랜드 이미지의 구성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양한데 이를 보면 다음과 같다.

첫째, 제품의 디자인으로 디자인과 스타일은 제품의 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 제품에 대하여 소비자가 가지는 미적 욕구를 충족시켜주는 것으로 생활수준이 향상되면 미적, 시각적인 쾌적한 주거환경을 위하여 제품 구매 결정의 요인으로서 중요성을 가지고 있다.

둘째, 품질로서 품질은 총체적 제품이 소비자 욕구를 충족해 주는 성질 내지 안정성, 경제성 등과 같은 성능을 말하며 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 제품이 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과 관련하여 상품성을 높여주는 요인으로서 사회적 품질이 있다. 특히 제품의 품질

은 전통적으로 소비자의 구매결정에 중요한 요인이 되고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 그러나 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수 없다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의한다.

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와는 다르다. 고객은 성취정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수도 있으나 높이 지각된 품질이라고 해서 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아니다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 또 태도와도 다르다. 열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적인 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성될 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원엿 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만, 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

셋째, 가격으로 가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자 구매결정에 영향을 미치며 실제적으로는 기업이 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만 가격은 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이다.

넷째, 광고로서 광고를 통해 전달된 정보가 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되는 경우 소비자가 느끼는 상징적인 상품가치를 높여줄 때가 많다.

다섯째, 제조업자의 명성으로 제조업자의 명성이나 특정제품이 시판되는 기간 등이 브랜드 이미지를 형성하는 요인이 된다. 브랜드의 종류에는 개개의 제품 품목 또는 제품의 중별마다 별개의 브랜드를 붙이는 개별 브랜드와 기업이 생산하는 모든 품목에서 대해서 통일적인 브랜드를 붙이는 단일 브랜드가 있다. 어떤 기업이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 소비자들이 생각하게 되면 소비자들은 그 기업과 그 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되면 이러한 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드이미지와 연관되는 것이다. 브랜드 이미지 형성 요소를 연구자별로 분류하

여 보면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 브랜드이미지 구성요소

| 연구자                   | 구성요소                                                                                               |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boyd and Newman(1975) | 광고, 가격, 제품, 포장, 텔레비전 프로그램, 시판된 기간                                                                  |
| Kirkpatrick(1964)     | 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 종류, 판매점, 제조업자의 종류                                             |
| Rodger(1965)          | 상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품 사용자의 신분, 상품사용이 의도된 환경, 상품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념        |
| Troxell and Judelle   | 실루엣, 장식, 표면에서의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편의성, 실용성, 상표에 대한 친밀감, 신뢰감의 정도, 적합성, 가격 |
| 이선재(1991)             | 상품의 가격, 품질 기준, 범위와 깊이, 브랜드 상품 독립성, 패션 리더십                                                          |

### 3. 브랜드이미지와 소비자 태도

브랜드이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다. 따라서 회의적인 브랜드는 그 제품의 품질(Quality) 및 가치(Value)에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품의 지속적인 구매에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며, 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되고 이에 따라 실제적인 구매행동에 이르게 된다는 것이다.

세계적인 브랜드이미지는 첫째, 소비자의 기호에 맞게 신선하고 신뢰할 수 있는 이미지를 주고, 둘째 브랜드의 가치와 전통을 소비자들이 친근하게 느끼도록 하고, 셋째, 그 브랜드에 맞는 가격 이상의 가치가 시각적으로 창출될 때 소비자는 현실적으로 그 브랜드를 인정하게 되며, 결국 생명력이 있는 브랜드로 발전할 수 있다. 모든

조건이 잘 조화될 때 브랜드는 소비자가 생각하는 이상적인 조건을 갖춘 세계적인 브랜드가 될 수 있다. 전통적으로 브랜드 이미지나 태도는 광고에 의해 주로 형성된다는 견해와 제품가격과 촉진활동이 브랜드 선정에 결정적인 역할을 한다는 견해도 있지만 실제로는 이러한 브랜드 태도형성 및 구매 결정상에서 역할을 한다는 견해도 있지만 실제로는 이러한 브랜드 태도형성 및 구매 결정상에서 가격이나 유용성, 사회적 적합성 등 고려되는 특성은 여러 가지가 있을 수 있다. 특히 제품 구매의사의 변경은 제품이 성숙기일 경우 나타나게 되는데, 이러한 브랜드 태도형성 및 구매 결정상에서 가격이나 유용성, 사회적 적합성 등 고려되는 특성 등 여러 가지가 있을 수 있다. 특히 제품 구매의사의 변경은 제품이 성숙기일 경우 나타나게 되는데, 이러한 경우 경쟁기업의 지속적인 커뮤니케이션 활동에 의해 소비자들은 선호하던 브랜드들을 다른 브랜드로 전환시킬 수 있음을 인지하고 그에 따른 대응전략을 수립하여야 한다. 그렇게 하기 위해서는 지속적인 시장조사를 통해 소비자가 가장 중요하게 생각하는 제품의 특성을 알아내야하며, 이를 통해서 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 선호를 증진시킬 수 있다. 태도를 측정하는 이유는 행동과 연관이 있다는 가정이 배경을 이루고 있기 때문에 일반적으로 특정 브랜드에 대해 호의적일수록 그 브랜드를 구매할 가능성이 커진다고 할 수 있다. 즉 태도는 구매경향을 나타내는 척도이며, 따라서 브랜드에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라는 사실로부터 판매량의 증대를 예측할 수 있다.<sup>47)</sup>

## 제 4절 고객만족

### 1. 고객만족의 개념

고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 즉 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 소비자 개인의 성격 및 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적이 감정으로써 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의 할 수 있다.

47) 송용섭(1998), 『현대광고론』, 서울 : 무역경영사, p. 398

Parasuraman, Zenthaml & Berry(1994)는 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하였다.<sup>48)</sup>

고객만족은 오늘날 기업의 최대 과제이며, 고객관련 활동으로 매우 중요한 역할을 하고 있을뿐더러 경쟁이 심화되면서 그 중요성은 더 나아가 고객 감동의 시대를 만들었다. 최근 연구 결과들은 대체로 서비스품질은 고객의 전반적인 만족 수준과 관련된 서비스요인들 중 하나로서 만족은 서비스 품질이 상위 개념으로 인식하고 있다. 결론적으로 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비자의 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. <sup>49)</sup>

또한 고객만족은 고객의 성취반응으로 고객의 요구와 기대에 부응한 기업에 대한 긍정적인 경험을 말한다. 고객들은 고객만족과 같은 긍정적인 경험을 재방문, 재 구매를 통해 다시 느끼거나 추천, 긍정적 구전을 통해 다른 고객들과 공유하려 한다. 또는 추가비용을 내서라도 더 좋은 서비스와 제품을 기대한다. 다시 말해서 고객의 욕구와 필요에서 생겨난 기대를 충족시키면 고객은 제품 및 서비스를 재 구매하여 고정 고객이 됨으로써 고객의 충성도를 높일 수 있다.<sup>50)</sup>

고객이 만족하면 서비스의 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 제품과 서비스에 대한 신뢰감이 생긴다고 할 수 있다.

고객만족은 제품의 구매, 재 구매의도, 구전, 불평 등 고객의 구매 후 행도에 영향을 주며 기업의 수익성에 직접 또는 간접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 활발한 연구가 이루어졌으며 고객만족의 개념에 대해서는 학자들과 실무자에 따라 의견의 차이를 보이며 그 측정방법에 있어서도 서로 다른 측정도구를 사용하고 있는 실정이다.

일반적으로 고객만족의 정의는 과정에 강조를 두는 것과 결과에 강조를 두는 정의로 크게 나눌 수 있다.<sup>51)</sup>

---

48) V. A. Zenthaml, L. L. Berry, and Parasuraman(1994), op.cit., pp. 41-50.

49) 최재봉(2007), 「빙상장 서비스품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, p. 17-18, p. 19-20

50) 강병남 외2인(2008), 「외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이 고객만족, 재 방문의도에 미치는 영향에 관한연구 : 원 할머니보쌈 점포를 대상으로」, 『한국조리학회지』, 제14권 제4호 통권 39호 (2008년 12월), pp.456-468

51) 이유재(1995), 「고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구」, 『경영논집』, 서울대학교경영연구소 29, (1995년 6월), pp. 145-168

과정에 강조를 두는 입장에 대한 미국 마케팅 협회(AMA : American Marketing Association)의 정의에 따르면 “고객만족은 필요나 니즈에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생한다.”라고 하고 있다.

Engel, Blackwell and Kollat(1982)은 선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가로 정의하고 있다.<sup>52)</sup> 또한 Westbrook and Reilly(1983)는 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라고 하였고, <sup>53)</sup>“사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 반응”으로 정의되기도 한다.<sup>54)</sup>(Tse and Wilton 1988)

고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과에 초점을 맞춘 입장에 대한 Howard and sheth(1969)는 고객만족이란 소비자가 치른 대사에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의하였으며<sup>55)</sup>, Westbrook & Peilly(1983)는 ‘구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 보다 광의의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응’으로 정의 하였다.<sup>56)</sup>

Oliver(1981)는 불일치 된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태 또는 고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다.<sup>57)</sup>

한편, 박명호와 조형지(1999)는 선행 연구들을 통해 만족을 인지적 상태, 고객 평가,

---

52) J. F. Engel and R. D. Blackwell(1982), 『Consumer Behavior』, N.Y : Holt, pp. 117-118.

53) R. A. Westbrook and M. D. Reilly(1983), 「Value-Percept Disparity : an alternative to the disconfirmation of expectations theory of Consumer satisfaction」, in Bagozzi, R. P. A. M. Tybout, (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 10, pp. 256-261.

54) David K. Tse and Wilson Peter C(1988), 「Models of consumer satisfaction formation: An extension」, 『Journal of Marketing Research』, VOL.25(May), pp.204-12

55) J.A. Howard, J.N. Sheth(1969), 『The Theory of Buyer Behavior』, John Wiley & Sons, New York, NY

56) R. A. Westbrook and M. D. Reilly(1983), 「Value-Percept Disparity : an alternative to the disconfirmation of expectations theory of Consumer satisfaction」, in Bagozzi, R. P. A. M. Tybout, (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 10, pp. 256-261.

57) R. L. Oliver(1981), 「Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings」, 『Journal of Retailing』, 57(3), pp. 25-47

정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합한 판단 등 4가지 개념으로 구분하고 있다.<sup>58)</sup>

[표3-1]선행연구를 통한 만족의 개념적 정의

| 연 구 자                       | 고 객 만 족 에 대 한 정 의                                                     | 만 족 의 속 성                  |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Howard and Sheth(1969)      | 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단                                            | 인지적 상태                     |
| Czepiel and Rosenberg(1976) | 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가   | 인지과정 이후<br>형성되는<br>소비자의 평가 |
| Hunt(1977)                  | 주비 경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가                            |                            |
| Engel and Blackwell(1982)   | 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가                                 |                            |
| Westbrook(1981)             | 특정 제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응               | 정서적 반응                     |
| Westbrook and Reilly(1983)  | 구매한 특정 제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑과 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응 |                            |
| Tes and Wilton(1988)        | 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응                      |                            |
| Babin and Griffin(1998)     | 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서                       |                            |
| Oliver(1997)                | 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품 및                                             |                            |

58) 박명호 외 1인(2000), 「고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구」, 한국마케팅학회 『마케팅 연구』 15권3호, pp.93

|                                                                                       |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스자체가 소비에 대한 충족상태(미 충족 또는 과 충족 수준 포함)을 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단 | 반응이 결합된 만족에 대한 판단 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|

출처 : 박명호 외 1인(1999), 「고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구」, 『마케팅 연구』, 한국마케팅학회 15권 3호, pp.93

#### [표3-2] 고객만족 정의와 관련된 문제점

| 구 분                      | 내 용                                            |
|--------------------------|------------------------------------------------|
| 고객만족에 대한 명확한 개념 정의가 필요   | 전체적 만족 또는 세부적 만족, 제품 또는 소비 경험 등에 대한 만족의 정의가 필요 |
| 고객만족의 차별적 타당성에 대한 검증 필요  | 태도, 제품성과, 감정과의 구분여부                            |
| 고객만족의 요인구조에 대한 연구의 필요    | 단일차원, 복수의 차원인가 하는 문제점                          |
| 신뢰성을 극대화 할 수 있는 측정 도구 개발 | 신뢰성 있는 만족도 측정방법의 필요                            |
| 공통적도에 대한 타당성 있는 비교의 필요   | 이전 연구들에 대한 타당성 있는 비교를 위해 필요                    |

출처 : Y. J. Yi(1990) 「A Critical Review if consumer Satisfaction」 Review of Marketing, pp. 68-123

## 2. 고객만족의 결정 변수 및 구성요소

소비자 만족 연구에서 가장 대표적으로 받아들여지고 있는 개념은 소비자 만족을 기대와 불일치의 함수로 가정하는 기대-불일치 패러다임(Expectation - Disconfirmation)이다. 소비자들은 제품 구매 전에 제품의 성능에 대해서 사전기대를 형성하게 되며, 이를 제품 구매 후 사용에 의해 실제 성과를 비교하여, 실제 성과가 기대보다 높으면, 정(+)의 불일치가 발생하여 만족을 유발하고, 반대로 실정성과가 기대치보다 낮으면, 부(-)의 불일치가 발생하여 불만족을 유발한다는 것이다. 고객만족은 기대와 불일치의 함수이며, 이

러한 기대는 소비자로 하여금 비교 가능한 판단을 하도록 기준의 틀을 제공한다고 볼 수 있다.

Oliver(1980)는 제품 성과가 기대보다 못한 것으로 판단하면 부정적 불일치(Negative Disconfirmation), 제품 성과가 기대보다 나았을 때에는 긍정적 불일치(Positive Disconfirmation), 그리고 제품 성과와 기대수준이 비슷할 때는 단순한 일치(Simple Disconfirmation)로 인지하게 된다고 하였다. 여기서 지각된 성과(Perceived Performance)는 제품이나 서비스를 소비한 결과로 나타나는 객관적인 제품 성과를 지각된 제품 성과로 구분될 수 있다. 객관적 성과는 제품이 보유한 실제적 제품 성과이다. 그러나 지각된 제품 성과는 소비자들마다 다르게, 주관적으로 인지하는 제품 성과로 고객의 기대수준에 따라 달라지며, 소비자 만족에 영향을 주는 변수이다. 또한 불일치(Disconfirmation)는 제품에 대한 기대 수준과 제품 사용 경험을 통해 소비자가 지각하게 되는 제품 성과와의 차이를 말한다.<sup>59)</sup>

Oliver(1983)는 기대-불일치 이론의 확장 연구로 인지적, 감정적, 속성적, 차원을 포함하는 확장 모델을 연구하였고, 이는 기대-불일치를 인지적 차원으로 제품 성과를 속성차원으로 보았으며, 이 두 차원과 감정적 차원이 각각 만족에 영향을 미친다고 설정하였다. 또한, 귀인이 감정적 차원과 만족에 영향을 미치며, 공정성 역시 만족에 영향을 미친다는 확장된 기대-불일치 모델을 제시함으로써 고객 만족에 대해 보다 통합적인 틀을 제시하였다. 이 연구결과는 기대와 불일치가 만족의 결정변수임을 증명하였다.

또한 만족이란 ‘충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단’이라고 함으로써, 만족의 구성 개념 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다.<sup>60)</sup>

Oliver(1997)의 만족의 정의는 지금까지 제시된 만족의 개념 중 가장 정교하게 설명하고 있다.<sup>61)</sup> 그러나 ‘유쾌한(Pleasurable)이란 충족상태가 유쾌함을 제공하거나 증가시키는 것을 의미한다’고 함으로써 만족을 ‘소비경험의 유쾌한 충족상태’로 규정하고 있어, 고객의 충족상태에서 나타나는 감정의 유형 중 유쾌함만으로 한정시킨다는 의미로 해석될 수도 있다. 이와 관련된 선행연구에서 만족은 흥미(Interest), 기쁨

59) R. L. Oliver(1980), 「A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions」, 『Journal of Marketing Research』, 17(4), pp. 460-469.

60) R. L. Oliver(1997), 『Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer』, NY : Trwin McGraw-Hill.

61) R. L. Oliver(1997), *ibid*

(Joy), 유쾌한 놀람(Pleasant Surprise), 쾌적함(Pleasantness)등과 같은 다른 유형의 긍정의 정서적 요인과의 관계가 있음(Westbrook 1987, Westbrook and Oliver 1991, Mano and Oliver 1993)이 밝혀졌다. 그러므로 고객의 충족상태를 유쾌한 수준만으로 제한하는 것은 만족이란 개념의 본질적 특성으로 인정되는 여러 유형의 긍정적 정서적 요인들을 배제하기 때문에 여전히 불충분한 것으로 판단되고 있다.

Selnes(1998)는 거래상대방에 대한 만족은 그 거래상대방과의 거래지속성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.<sup>62)</sup> 일반적으로 브랜드 소비자와의 관계를 구축하는 기회를 제공하는데, 소비자들이 브랜드와 거래를 맺거나 브랜드 사용이 자신에게 혜택과 가치를 준다고 여기는 경우, 그 브랜드와 관계를 구축하게 된다. 즉, 소비자들은 특정 브랜드에 대해 가치와 만족을 느끼게 되면, 그 브랜드와의 관계를 구축하고자 한다는 것이다. 그러므로 소비자의 만족을 증대시키는 것이 강력한 브랜드 자산의 구축에 필수적인 선행요인으로 받아들여지고 있다.

여러 연구에서 고객만족의 결정변수를 찾기 위해 고객만족의 본질을 규명하기 위한 제품성과의 지각에 관련해 기대와 불일치의 효과를 가설화한 여러 이론들 즉, 고객만족을 형성하는 결정변수에는 기대불일치, 공정성, 귀인, 성과감정 등이 있으며 이와 관련된 이론에 대하여 구체적으로 알아보려 한다.<sup>63)</sup>

### 1) 기대일치, 불일치 이론

재화와 서비스의 소비자 만족을 설명함에 있어 지배적으로 사용되고 있는 이론은 기대불일치 이론이다. 이 이론에 따르면, 구매 후 소비자 만족의 수준은 다음의 세 가지 단계의 결과이다. 하나, 소비자는 소비경험을 통하여 소비한 제품이나 서비스에 대한 성과의 예측인지 기대를 갖는다. 둘, 제품이나 서비스가 사용된 후 성과에 대한 인지가 형성된다. 셋, 인지된 성과가 예측된 기대와 비교되는데, 성과가 기대보다 높으면 만족이 증가할 것이고, 성과가 기대에 미치지 못한다면 불만족이 나타날 것이다.<sup>64)</sup>

62) Selnes, Fred(1998), 「Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships」, 『European Journal of Marketing』, Vol.32 No. 3/4, pp. 305-322

63) 노민경(2002), 「호텔 종사원 서비스 교육과 고객만족 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 32

64) 김미라 외 1인(2004), 「의료서비스에 대한 소비자만족과 기대불일치 모델의 검증」, 『소비자학 연구』, 한국소비자학회, 제 15권 1호(2004년 3월), pp. 87-110

그러나 최근 연구 결과에 따르면 기대나 성과가 고객만족에 직접적 효과를 야기시키고 있음이 확인되고 있다. 고객만족에 대한 기대의 직접효과는 동화이론(Assimilation Theory)에 의하여 예측될 수 있는데 동화이론에 따르면 사람들은 그들의 기대와 유사한 수준으로 자신의 판단을 동화시키려고 한다는 것이다. 즉, 제품에 대한 평가를 자신의 기대방향으로 동화시키므로 기대가 소비자의 지각에 영향을 미치게 된다는 것으로 이러한 동화효과가 일어나면 소비자의 기대는 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

[표3-3] 긍정적 불일치와 부정적 불일치

|         |             |     |
|---------|-------------|-----|
| 긍정적 불일치 | 실제경험 > 사전경험 | 만족  |
|         | 실제경험 = 사전경험 |     |
| 부정적 불일치 | 실제경험 < 사전경험 | 불만족 |

출처 : 김준호 외 1인(2004), 「승용차A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 『생산성논집』, 한국생산성학회 제 18권 1호 통권 37호 (2004년 2월), pp.23-44

## 2) 성과이론

고객만족 연구에서 성과의 중요한 점은 기대불일치를 평가하기 위한 기준이 되는 데 있다. 그러나 성과기준은 기대불일치에 미치는 영향이외에도 만족판단에 직접적으로 독립적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 간과해서는 안 된다. 기대-기대불일치 패러다임이 항상 소비자의 만족형성과정을 설명할 수 있는 것은 아니다. 예를 들면 소비자들이 어쩔 수 없이 질이 나쁜 상품을 살 수 밖에 없는 경우 사전의 기대수준과는 일치하지 않을 수 있다. 그러나 그 성과의 열등성 때문에 반드시 불만족을 느끼는 것은 아니다. 인지 부조화 이론에 의하면 제품경험 후에 사전의 기대가 조종되어 질 수도 있다. 이러한 경우에 제품성과 지각은 소비 후의 평가를 지배하게 될 것이며, 따라서 그러한 개념은 소비자 만족-불만족 형성에 있어서 중요할 것이다. 그러한 상황 하에서는 만족에 영향을 미치는 중재변수로 불일치를 포함시키는 것이 불필요하다고 했다.

## 3) 공정성 이론

공정성 이론은 개인들이 자신들의 산출/투입 비율을 자기와 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화 하는 사회적 교환이론의 중심적인 개념이다. 고객만족의 연구에서는 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 설명되어진다.

Fisk와 Young(1985)은 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 또는 불일치 되도록 조작하여 분석한 결과 불공정은 불만족을 야기하고 재 구매 의사를 감소시킨다는 가설이 지지됨을 확인하였고 그 결과 불공정 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기 시키는 결과를 낳는다는 결론을 도출하였다. 반대로 소비자들은 기업에 대하여 공정하게 대우 받았다고 느낄 때에는 만족이 발생하여 미래의 기대와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다.<sup>65)</sup>

#### 4) 비교기준이론

La Tour and Peat(1979)는 기대-불일치 패러다임이 고객만족의 결정을 제조업자의 분석보고서 혹은 규정되지 않은 원전으로부터의 예측적 기대에 따라 판단한다고 비판하면서 기대는 오히려 다른 원천 즉, 소비자의 과거경험이나 유사 제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서 형성된다고 주장하였다.<sup>66)</sup> 그들은 제품의 비교수준으로 다음과 같은 세 가지 기본적 결정 요소들이 있다고 하였다. 즉, 유사제품들에 대한 소비자의 사전적 경험, 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력 등에 의하여 형성된 상황적 기대, 준거의 대상이 되는 소비자들의 경험 등이다. 그들은 비교수준의 이론을 경험하기 위하여 현장실험을 하여 사전경험과 상황적 기대구리고 타인의 경험이 고객만족에 미치는 영향력을 평가한 결과 상황적 기대의 효과는 적은 반면 사전적 경험에 기초한 기대의 효과는 큰 것을 밝혀냈다. 이 발견을 통해서 소비자들은 자신들의 개인적 경험과 다른 소비자들의 경험에 대한 관련 정보를 갖고 있을 때 상대적으로 제조업자에 의해 정보에 더 약한 중요성을 부과한다는 사실을 확인하였다.

#### 5) 가치-지각 부등성 이론

기대-불일치 패러다임에 대한 또 다른 대안적 이론으로는 가치-지각 부등성 이론

65) 최병숙(2010), 「미용서비스 품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p. 28

66) S. LaTour, N. Peat (1979), 「Advances in Consumer Research」, VOL.6, pp.431-437

이 있다. 이 이론은 기대-불일치 모델이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못한다고 지적한다. 제품에 대한 기대는 제품에 대하여 요구되는 가치와 차이가 있다고 보는 것이다. 그 예로 제품의 고장이나 제품의 기능이 적절하지 못할 때 제품에 대한 기대와는 관련 없이 불만족이 야기될 수 있다. 이처럼 가치와 기대가 분리되어 있을 때 기대보다는 가치가 만족을 더 잘 설명한다고 보는 것이다. 소비자들은 제품에 대한 기대가 전혀 없을 경우에도 만족 불만족을 표현하므로 구매 전 기대가 고객만족을 설명하게에는 한계가 있다고 주장한다. 가치-지각 부등성 이론은 개인의 가치와 대상에 대한 지각이 인지적, 평가적 과정에 의하여 발생하는 감정적 반응이 만족이라고 하고 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 클수록 불만족이 커지며 가치-지각 부등성이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 주장한다.<sup>67)</sup>

### 3. 고객만족의 중요성

고객만족의 중요성은 미국, 유럽 및 일본 등지에서 많은 연구가 진행되었으며 국내에서도 최근 연구가 활발히 진행되고 있다. 마이네트는 고객만족의 중요성을 다음과 같이 6가지로 정리하고 있다.

첫째, 글로벌 경쟁의 격화이다. 소수의 과장시장으로부터 다원적 경쟁시장으로 시장구조가 바뀌면서 글로벌 경쟁시대에는 세계시장과 세계의 고객을 상대해야한다. 글로벌 경쟁의 시작으로 소비자가 가격과 품질 면에서 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 제품들 중에서 폭넓게 선택할 수 있게 되었고 서비스 수준 또는 향상되어 소비자 생활의 질도 높아지게 되었다.

뿐만 아니라 소비자들의 제품을 고르는 기준도 더욱 더 까다로워지고 있는 이제는 품질이 좋지 않은 제품으로는 고객의 선택을 받기 어려울 뿐만 아니라 기업 중심의 경영방법으로는 고객과 점점 멀어지게 될 것이다.

둘째, 시장 내의 파워이동이다. 제품 생산의 초기단계에는 생산자 위주의 시장 상황이었으나 산업이 발달하고 경쟁이 격화됨에 따라 제품의 공급이 과잉 상태에 이르게 되면서 생산자와 소비자가 더 중요한 요소로 부각되게 되는 것을 의미한다.

67) Robert A. Westbrook and Reilly Michael D(1983), 「Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction」, Advances in Consumer Research, pp. 256-261.

셋째, 시장의 성숙화이다. 성숙기에 발생하는 수요는 대체로 오래된 제품을 신제품으로 교환하거나 새로운 용도를 개발하여 구입이 증가한 경우이다. 따라서 품질 면에서도 경쟁사보다 더 우수해야 하고 나날이 변하는 고객의 요구도 충족시킬 수 있도록 서비스 면에서도 우월해야 한다.

넷째, 소비자 욕구와 가치의 변화이다. 인간의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구 충족으로부터 자기실현 욕구의 충족으로 발전하게 되었다. 또한, 인간의 욕구가 다양해지고 빠르게 변하고 있다. 예를 들면, 과거 대중화, 규격화를 선호하는 경향으로부터 개성화, 차별화를 선호하게 되었으며 서비스에 가치를 두고 있다. 또한 소득의 증대에 따라 시간가치를 중시하고 여가 시간의 증대를 선호하고 있다. 이와 같이 소비자의 욕구가 빠른 속도로 다양해짐에 따라 제품의 수명주기가 단축되고 제품이 다양해지고 있다.

다섯째, 소비행위의 변화이다. 예전에는 기능 및 하드웨어적 요소들을 중시하는 상품을 선택하였다. 그러나 오늘날에는 감성적이고 소프트적인 요소들이 중요한 요인으로 작용한다. 또한 자신의 개성을 드러내기 위한 소비행위도 두드러지게 나타나고 있다. 옷이나 헤어스타일로부터 액세서리, 구두, 자동차나 주택의 구입에 있어서도 자신의 개성을 드러낼 수 있는 제품을 선호한다.

여섯째, 소비자 주권의식의 확산이다. 대중정보화 사회에서는 종래의 수동적 존재였던 대중의 선택력이 강화되고 정보 창조를 할 수 있는 능동적 주체로 변신하게 되었다. 과거 열등한 위치에 있던 소비자가 행위의 주체로서 기업과 대등한 관계를 가지게 된 배경에는 정보화 사회의 영향이 크게 작용한 것으로 분석된다. 이러한 변화로 인해 적극적이고 참여적으로 소비자 문제에 대응하려는 소비자 주권의식이 확산되고 있다.

고객에게 좋은 서비스는 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 것으로 중요하게 인식되는데, 이는 고객이 만족하면 다시 찾게 되고, 다시 찾는 고객은 고정 고객이 되어 기업의 매출이 증가 될 수 있기 때문이다.

고객만족의 중요성은 여러 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 특히 중요한 것은 고객만족은 기업의 생존과 번영에 직접 연결된다는 것이다. 과거에는 기업의 경쟁우위 요소가 대부분 기업 내부에 존재하는 것으로 인식되어 왔다. 즉, 기술력, 자본력 그리고 생산성과 같은 양적인 지표들이 경쟁우위요소를 나타내는 것으로 인식되었다. 그

러나 지금과 같은 소비자 주권시대의 시장 중심적인 상황에서는 양적지표는 물론, 질적 지표의 중요성이 더욱 커지고 있다. 즉, 고객만족은 경쟁우위의 요소로서 중요 시된다.<sup>68)</sup>

## 제 5절 재 구매의도

### 1. 재 구매의도의 개념

고객의 재 구매 의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨 질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.

구매의도를 직접적인 행위와 관련을 짓는 데는 많은 논란이 일고 있으나 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다. 재 구매 의도는 마케팅 문헌에서 고객 충성도, 고객유지, 또는 관계지속의 개념으로 설명되고 있다. 또, 재 구매 의도의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품, 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 가능하다. 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다.

구매의사결정과정은 구매결정을 함으로서 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되며, 나아가 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 즉, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 상품과 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전 심리상태와도 밀접하게 연관되어 있는 것이다.

구매의사결정과정은 소비자가 욕구라는 수단을 통해 인식한 문제를 해결하는 과정이다. 소비자가 특정한 문제를 해결하기 위해서는 시간과 노력이 필요한데, 이때 노력의 형태와 크기는 문제해결방식에 따라 서로 다른 방향으로 나타나게 된다. 물론

---

68) 최병숙(2010), 전계논문, p.24

현실세계에서는 비정상적 또는 즉흥적 충동에 의한 문제해결방식도 자주 나타나게 되는데, 여기에는 문제인식이 없거나 점포방문 전까지 구매의도가 없는 상태에서 발생하는 충동구매, 현재 사용 중인 제품에 대해 만족한 경우에도 상표전환을 추구하는 다양성추구 구매, 물질적 중요나 사회적 성취의 상징성을 기준으로 제품을 구매하는 과시적 구매 등이 있다.

Engel, Blackwell & Miniard(1995)는 ‘문제의 복잡성을 기준으로 한 의사결정유형’에서 초기구매나 재구매시 확장형 문제해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 적용되며, 제한적 문제해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정규칙이 적용된다고 말하고 있다.<sup>69)</sup> 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 엄격하게 적용함으로써 최적 안을 선택하게 되며, 재구매시 초기구매가 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표충성도(Brand Loyalty)나 구매연관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

Assael(1992)은 재구매시 고 관여 제품의 경우 상표충성도에 의한 구매가 신념-평가-행동의 순서에 의해 이루어지며, 저 관여 제품의 경우에는 관성(Inertia)에 의한 구매가 신념-행동-평가의 순서로 이루어진다고 주장한다.<sup>70)</sup>

Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음을 증명하였고, Oliver(1986)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향이 계속하여 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 하에 연구한 결과 고객만족이 구매 후 태도 뿐만 아니라 재 구매의도에 영향을 미친다는 사실도 발견되었다.<sup>71)</sup>

Geva and Goldman(1991)의 연구에서는 고객만족과 재 구매의도와의 상관관계가 낮아질 수 있음을 인지부조화 이론을 이용하여 보여주었는데 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상관된 경우가 발생할 수 있다고 하였다.<sup>72)</sup>

미국 경영학회 연구에 따르면 일반적으로 기업 매출액의 65%가 서비스가 좋아 계

69) J. F. Engel, R. D. Blackwell(1995), and Paul W. Miniard, 『Consumer Behavior, 8th ed.』, Dryden.

70) H. Assael(1992), 『Consumer Behavior and Marketing Action』, 4th ed., PWS-Kent & Nelson.

71) Richard L. Oliver(1986), 「A Cognitive Model of The Antecedents And consequences of Satisfaction Decisions」, 『Journal of Marketing Research』, 17(Sept.), pp.46-49.

72) A. Geva, A. Goldman, (1991), 「Annals of Tourism Research」, VOL.18, pp177-85

속해서 반복적으로 구매하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 보도되었다. 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위한 지속적인 노력의 하나로 서비스의 수준이 마케팅이나 제품의 품질과 동등한 수준으로 강력한 전략적 수단이 되고 있음은 이미 증명된 사실이다.<sup>73)</sup>

고객은 제품 또는 서비스를 구매 사용한 후에 지각된 서비스 품질과 구매 전 기대를 비교 평가하여 서비스 품질에 대하여 만족, 불만을 형성하며 만족하게 되면 고객은 다음에도 그 제품을 다시 구매하고자 하는 재 구매의도를 갖게 되며, 불만족한 고객은 더 이상의 구매를 하지 않게 되고 부정적인 구전행동을 하게 되므로 서비스 품질이 고객의 재 구매의도에 영향을 미치며 재 구매는 충성도에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 서비스 품질을 높이고 고객을 만족시킴으로서 재 구매의도를 높이면 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있을 것이다.

## 2. 고객 충성도

일반적으로 충성도는 행동의 측면, 태도의 측면, 복합적인 측면의 세 가지 측면에서 정의가 가능하다. 행동적인 측면이 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의도, 관계지속 여부 등을 나타낸다면, 태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것이다. 그리고 복합적인 측면은 행동적, 태도적 측면 모두에서 보는 것이라 하겠다.<sup>74)</sup>

연구자 별 충성도의 정의를 정리해보면 다음과 같다.

73) 장은정(1996), 「만족과 재 구매의 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 : 외식산업을 대상으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 26

74) 장영미(2008), 「호텔뷔페 레스토랑의 방문동기와 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향」, 영산대학교 대학원 석사학위논문, p. 46

[표4-1]고객 충성도의 정의

| 종류     | 학자명                            | 충성도의 정의                                                                         |
|--------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 고객충성도  | Dick & Baru(1994)              | 충성도를 위해서는 잠재적인 대안과 비교할만한 호의적인 태도와 재방문의사가 요구된다. 충성도는 대상에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위간의 관계 |
|        | Reynolds, Darden, Martin(1974) | 고객이 이전에 경험했던 관련된 의도된 행동을 나타내는 것                                                 |
|        | Seines(1993)                   | 제품은 혹은 서비스와 관련된 의도된 행동을 나타내는 것                                                  |
| 점포충성도  | Enis&Paul(1970)                | 주어진 기간 동안 특정 점포를 애고하는 소비자의 경향                                                   |
|        | 오상락(1983)                      | 소비자가 특정기간 동안 가지는 각 점포에 대한 선호도의 일관성 정도                                           |
|        | 유동근(1992)                      | 구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향                                                |
| 상표충성도  | Aaker(1991)                    | 고객이 상표에 대해 가지는 애착을 측정하는 것이다. 그것은 고객이 다른 상표로 전환할 것인지를 반영                         |
|        | Aaker(1992)                    | 계속해서 지속적인 상표 구매결과 상표 대해 호의적인 태도를 갖게 되는 것                                        |
|        | Keller(1993)                   | 재 구매 행동해서 만족될 때 상표에 대한 호의적인 신념과 태도                                              |
|        | Kosteecki(1994)                | 고객이 상표에 애착하는 정도 그리고 그들의 상표를 바꾸려는 정도                                             |
| 서비스충성도 | Lee&Cunningham (1996)          | 과거 경험이나 미래의 기대에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자(혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도                        |
|        | Prabhu(1991)                   | 여러 대안들 가운데 하나의 회사가 제공하는 서비스를 선택하는 선호                                            |
|        | Pritchard(1991)                | 서비스나 제품을 반복적으로 구매하려고 지각하는 것이고, 서비스나 제품에 대해서 강한 애착 혹은 태도적인 성질                    |
|        | Gremler(1995)                  | 고객이 일정 기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동, 태도적, 인지적 반응                          |

출처 : 박경임(2008) 「 외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 피자전문점을 중심으로 」 중앙대학교 대학원 석사학위논문 p.48

### 3. 구전효과

구전이란 1954년 Whyte이 Fortune지에 "Web of word of mouth"라는 제목의 연구를 발표로 인하여 처음으로 그 개념이 소개되어졌고 마케팅에서 사용되고 연구되기 시작했다.<sup>75)</sup>

Borgidadhk Nisbett에 의하면 구전은 '개인들의 경험에 기초한 대면(Face to Face) 커뮤니케이션'이라고 하였으며, Arker & Myers(1982)는 구전을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태라고 정의하고 있다.<sup>76)</sup>

Dichter(1966)는 구전의 관계를 광고자와 독자의 관계로 변환하여 광고자를 발신자로 독자를 수신자로 정의하여 구전의 개념을 확대하고 있으며<sup>77)</sup> Borgida & Nisbett (1977)는 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션이라고 정의하였다.<sup>78)</sup>

즉, 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달과 획득하는 행위로 연구자에 따라 약간씩 개념을 달리하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 거의 모든 연구자들의 의견을 같이 하고 있다.

이러한 구전의 가장 큰 결정요소라고 할 수 있는 것은 고객의 만족과 불만족일 것이다.

Katz and Lazarsfeld에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보차원 보다 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 상표전화에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배나 더 효과적임을 발견하였다.<sup>79)</sup>

소비자들은 대중매체를 통한 제품광고, 판매원 등의 상업적 정보원천으로부터 정보를 구하거나 혹은 친구나 친척 등 주위의 다른 사람으로부터 정보를 수집하고 그들

75) 이성숙(2005), 「성공적인 구전 마케팅 사례연구 : 국내기업사례를 중심으로」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 22

76) D.A. Aaker, G.J. Shansby(1982), 「Business Horizons」, VOL.25 NO.May/June, pp.56-62

77) E. Dichter,(1966), 「Harvard Business Review」, VOL.44 NO.November-December, pp147-66

78) E. Borgida and R. Nisbett(1977), 「The differential impact of abstract vs. concrete information on decision」, Applied Social Psychology, 7(3), pp.258-271

79) E. Katz & P. F. Lazarsfeld(1955), 「Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication」, The Free Press, New York, NY

의 의견을 구하기도 한다. 그러나 소비자는 상업적 정보차원 보다는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 정보나 의견을 보다 신뢰하는 경향이 있다.

구전은 다음과 같은 이유로 소비자 반응 중에서 중시된다. 첫째, 구전은 일대일 커뮤니케이션에 연관되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이다. 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니기에 소비자들에 원천을 두고 있으므로 더욱 더 신뢰적인 정보의 원천으로 이해된다는 것이다. 셋째, 불평행동이 구매자에 의해서만 이루어지는데 반해 구전은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는데 특성이 있다는 것이다.

선행논문을 보면 고객들의 구전을 통한 영향력을 파악하고 연구하는 것이 무엇보다도 중요한 것이라고 할 수 있다. 이러한 구전효과는 가족, 친구들에게 개인적으로 긍정적이나 부정적인 정보를 전달하여 다른 고객에게 있어 중요한 의사결정에 중요한 역할을 하여 기업에게 엄청난 효과를 가져다주며 고객의 행도에 중요한 영향을 미치고 특히 제 3자가 제공하는 경험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(Face to Face Communication)이므로 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 구전을 통한 영향력이 증대됨에 따라 구전에 관한 연구도 활발히 진행되고 있다. 고객이 만족하지 못하는 경우에 불만족한 고객의 부정적이 구전효과와 고객이탈을 가져오게 되며 이러한 결과로 기업성장에 지대한 영향을 준다.

구매 후 평가의 결과 소비자가 제품에 불만족하였다면 제품을 반품하거나 앞으로 그러한 상품을 구매하지 않기로 결심할 수 있으며 또한 불만족 한 고객은 다른 사람들에게 자신이 구매한 것과 같은 상품을 구매하지 않도록 말함으로써 판매원에게 불리한 영향을 미칠 수도 있다. 이러한 연구들을 토대로 볼 때 마케팅 관리 측면에서 소비자들의 구전을 통한 영향력을 파악하고 연구하는 것도 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 두피모발 클리닉 제품에 대해 긍정적 구전일 경우 두피모발 클리닉 제품의 이미지 및 제품선택과정에 좋은 영향력을 줄 수 있으며, 고객들에게 더욱 더 신뢰감을 준다고 할 수 있으므로 긍정적 구전을 꾀할 수 있도록 마케팅에 힘써야 할 것이다.

## 제 3 장 연구 방법

### 제 1 절 조사대상자 및 기간

본 연구는 문헌적 연구방법과 실증적 분석을 병용하여 연구하였다. 먼저 문헌적 연구방법을 통하여 국내외에서 발간된 전문서적과 연구논문, 학술지 등에서 본 연구의 이론적 배경에 관하여 고찰하였으며, 실증적 연구에서는 두피모발 클리닉 제품을 사용하는 사람을 대상으로 설문지를 진행하여 문헌 연구에 뒷받침이 되도록 하였다.

본 연구는 본 조사에 들어가기 전에 설문지구성의 적절성을 알아보고 조사내용을 토대로 설문지를 수정, 보완하기 위해 2011년 3월 18일부터 20일에 걸쳐 두피모발 클리닉 제품 사용자 10명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 참고하여 최종 설문 문항을 완성하였다.

본 연구에서는 연구의 모형을 통해 연구의 구체적인 목적들을 밝혀내고자 먼저 이론적 고찰을 통하여 관련변수들을 도출하고 이를 토대로 소비자의 품질지각과 브랜드이미지가 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향을 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설립하고 이를 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다.

본 연구는 서울과 경기도에 거주하며 두피모발 클리닉 제품을 사용하는 소비자중 불특정다수를 대상으로 직접 방문 및 면접하여 설문조사 하였다. 설문조사기간은 2011년 3월 24일~2011년 5월 8일까지 서울, 경기지역을 토대로 현재 두피모발 클리닉 제품을 사용하고 있는 620명을 대상으로 설문을 배포하였으며, 연구자가 미용실 및 두피관리센터 등에서 질문지를 통해 개별 조사를 실시하였다. 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 620부를 배부하고, 602부가 회수되어 설문지 중 자료이용에 유의하지 않다고 고려되어지는 32부를 제외한 총 586부의 설문지가 분석대상으로 사용되었다.

### 제 2 절 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문지의 조사요인은 크게 3가지로 구성 할 수 있다. 첫 번째 인

구통계학적 특성을 파악하기 위한 11문항, 두 번째 품질지각과 브랜드 이미지에 관한 24문항, 세 번째 고객만족 및 재 구매에 관한 7문항 등 총 42문항으로 구성하였다. 설문지 작성에는 품질지각과 브랜드 이미지, 고객만족도와 재 구매의도에 관한 문항들을 기존의 연구에 대한 고찰에서 품질지각과 브랜드 이미지와 관련된 논문의 설문문항을 참고하였고, 인구통계학적 문항의 작성에는 제품의 만족도와 재 구매와 관련 논문들을 참고하였으며, 분석요인들은 Likert 5점 척도로서 측정하였다.

[표 5-1] 설문조사 문항

| 조사 영역                              | 설문 내용                                         | 척도           | 문항 수 |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------|------|
| 일반적 특성                             | 성별·연령·결혼유무·학력·직업<br>· 월수입·구입경로·구입주기·구입사유·사용이유 | 명목척도         | 11   |
| 주로 구입하는 두피모발클리닉 제품의 품질지각에 관한 인식    | 제품의 가격, 제품의 효능, 제품의 디자인, 서비스                  | Likert 5점 척도 | 14   |
| 주로 구입하는 두피모발클리닉 제품의 브랜드 이미지에 관한 인식 | 브랜드 평가, 사용도, 친숙함, 호감도, 세련미, 신뢰도, 인식           | Likert 5점 척도 | 10   |
| 주로 구입하는 두피모발클리닉 제품에 대한 만족도         | 만족도, 충성도, 구전의도, 재 구매도                         | Likert 5점 척도 | 7    |

### 제 3 절 연구 조사

연구는 자료조사 → 설문조사 → 분석 → 종합 → 평가의 방법으로 진행하였으며 평가에 준하여 점점 경쟁이 치열해지는 두피 모발관련 산업에서 경쟁우위를 점하고 다양한 소비자들의 새로운 요구를 충족하기 위해서는 단순한 제품력뿐만 아니라 브랜드 이미지 향상과 함께 고객의 제품 만족도를 높여 재 구매의도를 갖게 만들 수 있도록 기초자료를 마련하였다.

## 제 4 절 통계처리 및 분석

설문지는 선행연구를 토대로 수정 보완하여 작성 하였고, 작성된 설문지는 일반인들이 이해하기 쉽도록 뷰티전문가와 관련연구 교수님의 자문으로 제작하여 타당성을 높이고자 하였으며, 자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 16.0을 사용하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 요인과 두피모발 클리닉 제품 구매 특성에 대해서는 빈도분석(Frequency Analysis)을 통하여 그 특성을 파악하였으며, 둘째, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각과 브랜드 이미지 차원은 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통하여 파악하였다. 셋째, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지, 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설검증에는 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 넷째, 두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지가 고객만족도와 재 구매의도에 미치는 영향과 고객만족도가 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설검증에는 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

## 제 4 장 연구 결과 및 고찰

### 제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 두피모발 클리닉 제품을 사용하는 소비자를 대상으로 품질지각과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향과 관한 실증 연구로 전체 586부의 설문지를 분석하여 활용하였다. 회수된 설문지의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 응답자의 성별은 여성이 66%, 남성이 34%로 여성이 남성에 비해 2배의 응답비율을 보였으며, 30~39세가 35.8%로 가장 많았으며, 20~29세가 29.7%, 40~49세가 25.4%를 차지하였으며, 20~49세가 응답비율의 90%이상을 차지하였고, 반면 19세 이하와 50세 이상이 9%의 낮은 분포를 보였다. 이지숙(2007)<sup>80</sup>의 탈모고객의 제품사용실태와 관리 및 만족도 조사의 연구결과에도 여성이 남성에 비해 2배 높은 응답비율을 보였으며, 대부분의 연령대가 20~49세가 차지하여 유사한 결과를 도출하였다. 응답자의 학력으로는 4년제 대학교졸업의 학력을 가진 응답자가 39.8%로 가장 많았으며, 2년제 대학졸업의 학력을 가진 응답자가 24.6%로 그 다음을 차지하였고, 고등학교 졸업, 대학원 재학 이상의 학력을 가진 응답자가 18.6%와 16.7%로 비슷한 분포를 보였다. 응답자의 직업으로는 사무직 24.1%, 전문직 20.6%, 주부 17.9%, 기술직 10.9% 순으로 나타났으며, 월 평균 소득을 살펴보면 200만 원 이상 300만 원 미만이 31.9%, 200만 원 미만이 31.2%로 비슷한 분포를 보이며 전체 63.1%를 차지하였고, 300만 원 이상~400만 원 미만이 그 다음으로 23.5%로 나타났다.

---

80) 이지숙(2007), 「탈모고객의 제품사용실태와 관리 및 만족도 조사」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p. 48

[표6-1] 조사대상자의 인구 통계학적 특성

(N=586)

| 인구 통계학적 특성 |                       | 빈도(명) | 백분율(%) |
|------------|-----------------------|-------|--------|
| 성별         | 남                     | 199   | 34     |
|            | 여                     | 387   | 66     |
| 결혼여부       | 미혼                    | 264   | 45.1   |
|            | 기혼                    | 322   | 54.9   |
| 연령         | 19세 이하                | 13    | 2.2    |
|            | 20세 ~ 29세             | 174   | 29.7   |
|            | 30세 ~ 39세             | 210   | 35.8   |
|            | 40세 ~ 49세             | 149   | 25.4   |
|            | 50세 이상                | 40    | 6.8    |
| 학력         | 고등학교 졸업 이하            | 109   | 18.6   |
|            | 2년제 대학교 졸업            | 146   | 24.9   |
|            | 4년제 대학교 졸업            | 233   | 39.8   |
|            | 대학원 재학 이상             | 98    | 16.7   |
| 직업         | 사무직                   | 141   | 24.1   |
|            | 기술직                   | 64    | 10.9   |
|            | 전문직                   | 121   | 20.6   |
|            | 영업직                   | 51    | 8.7    |
|            | 서비스직                  | 43    | 7.3    |
|            | 주부                    | 105   | 17.9   |
|            | 자영업                   | 18    | 3.1    |
|            | 학생                    | 29    | 4.9    |
|            | 기타                    | 14    | 2.4    |
| 월평균 소득     | 200만 원 미만             | 183   | 31.2   |
|            | 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 | 187   | 31.9   |
|            | 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 | 138   | 23.5   |
|            | 400만 원 이상 ~ 500만 원 미만 | 47    | 8      |
|            | 500만 원 이상             | 31    | 5.3    |
| 합계         |                       | 586   | 100    |

다음은 응답자가 구매하는 두피모발 클리닉 제품에 관한 구매 특성으로, 구입처, 구입주기, 구입동기, 사용동기에 관한 질문으로 구성되었다. 우선 두피모발 클리닉 제품의 구입처로 29%가 두피관리실을 이용한다고 응답하였으며, 그 다음으로 25.4%가 미용실, 18.6%가 일반 화장품 소매점을 이용한다고 응답하였으며, 피부 관리실이 1.5%로 가장 낮은 비율을 나타냈다. 다음은 구입주기로 6개월에 1회 이상을 구입한다는 응답자가 48.1%로 가장 많았으며, 다음으로 3개월에 1회 이상이 42.3%로 6개월에 1회 이

상 구입한다는 응답자와 3개월에 1회 이상 구입한다는 응답자의 비율이 90.3%로 대부분을 차지하였다. 구입동기로는 사용하는 제품을 다 썼을 때가 53.4%로 가장 많이 확인되었으며, 두피모발 상태가 변화되었거나 개선을 원할 때 구입한다는 응답자가 35.2%로 조사되었다. 윤선영(2010)<sup>81)</sup>의 두피모발관리 시설형태에 따른 이용실태 및 고객만족도 : 대전 지역을 중심으로의 연구에서 두피의 문제점을 해결하기위해 두피관리를 받는다는 응답이 가장 높게 조사되었는데, 윤선영(2010)의 연구는 두피모발관리실을 이용하는 고객을 대상으로 조사하였고, 본 연구에서는 두피모발 클리닉 제품을 사용하는 사람을 대상으로 조사하여 본 연구와 다소 차이가 있는 것으로 사료된다. 본 연구의 사용동기로는 두피관리센터에서의 권유로가 27.3%, 미용실에서의 권유로가 22.5%로 비슷하게 조사되었으나, 윤선영(2010)의 연구는 미용실이 두피관리센터보다 높게 조사되어 다소 차이가 있는 것으로 조사되었으나, 주변인의 권유로 사용하는 응답자가 17.6%로 나타나 두피모발 제품은 주변인의 권유 즉 구전을 통해 구매하게 된다는 점을 응답자의 사용동기에 관한 분석을 통해 간접적으로 확인할 수 있었으며, 이지숙(2007)<sup>82)</sup>의 탈모고객의 제품사용실태와 관리 및 만족도 조사의 연구결과 관리를 하게 된 동기가 주변인의 권유가 42.7%로 나타나 유사한 결과를 도출하였다.

다음 아래 [표6-2]는 두피모발 제품 구매 특성에 대한 결과를 정리한 것이다.

81) 윤선영(2010), 「두피모발관리 시설형태에 따른 이용실태 및 고객만족도 : 대전 지역을 중심으로」, 건양대학교 대학원 석사학위논문, p. 25

82) 이지숙(2007), 전제논문, p. 67

[표6-2] 조사대상자의 두피모발 클리닉 제품 구매 특성

(N=586)

| 두피모발 클리닉 제품 구매 특성 |                           | 빈도(명) | 백분율(%) |
|-------------------|---------------------------|-------|--------|
| 구입처               | 미용실                       | 149   | 25.4   |
|                   | 두피 관리실                    | 170   | 29     |
|                   | 피부 관리실                    | 9     | 1.5    |
|                   | 백화점                       | 55    | 9.4    |
|                   | 일반 화장품 소매점                | 109   | 18.6   |
|                   | 인터넷 쇼핑몰                   | 59    | 10.1   |
|                   | 기타                        | 35    | 6      |
| 구입주기              | 1개월에 1회 이상                | 24    | 4.1    |
|                   | 3개월에 1회 이상                | 248   | 42.3   |
|                   | 6개월에 1회 이상                | 282   | 48.1   |
|                   | 1년에 1회 이상                 | 32    | 5.5    |
| 구입동기              | 사용하는 제품을 다 썼을 때           | 313   | 53.4   |
|                   | 신제품이 출시되었을 때              | 40    | 6.8    |
|                   | 충동구매로                     | 20    | 3.4    |
|                   | 두피·모발 상태가 변화되었거나 개선을 원할 때 | 206   | 35.2   |
|                   | 기타                        | 7     | 1.2    |
| 사용동기              | 두피관리센터에서의 권유로             | 160   | 27.3   |
|                   | 미용실에서의 권유로                | 132   | 22.5   |
|                   | 백화점에서의 권유로                | 22    | 3.8    |
|                   | TV 및 잡지 광고를 통해 알게 되어서     | 90    | 15.4   |
|                   | 인터넷을 통해 알게 되어서            | 52    | 8.9    |
|                   | 주변인의 권유로                  | 103   | 17.6   |
|                   | 기타                        | 27    | 4.6    |
| 합계                |                           | 586   | 100    |

## 제 2절 두피모발 클리닉 제품의 품질 지각 및 브랜드이미지차원

서울과 경기도에 거주하며 두피모발 클리닉 제품을 이용하는 소비자를 대상으로, 두피모발 클리닉 제품에 대한 품질지각의 하위 구성차원을 알아보기 위해 요인분석을 하였다.

먼저 품질지각을 측정한 자료가 요인분석을 적용하는데 적절한지를 알아보기 위해 Bartlett의 단위행렬, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)의 표본적합도, 공통성을 점검하였다. 그 결과 Bartlett의 단위행렬은  $\chi^2=4656.937(df=91, Sig.=0.000)$ 로 나타났고

KMO 값은 0.796으로 나타났으며 공통성은 모두 0.415 이상으로 나타나, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각을 측정한 자료를 가지고 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 하였다.

요인분석을 한 결과, [표6-1]과 같이 총 네 가지 요인이 추출되었다. 추출된 요인들의 총 설명력은 약 72.1%이며, 개별 요인의 신뢰도계수는 0.760 이상으로 나타났다. 요인의 명명은 다음과 같았다.

요인1(20.7%)은 ‘내가 주로 구입하는 두피모발 클리닉 브랜드는 제품을 판매한 후에도 주기적인 모니터링으로 고객의 소리에 귀를 기울이고, 제품을 구입하기 전에 체험(시범사용, 샘플사용 등)이 가능하고, 판매직원이 친절하게 상담해주는 편이며, 판매직원의 용모가 단정한 편이다’의 네 문항으로 묶여서 고객이 인지하고 있는 눈으로 확인가능하고 만질 수 있는 유행재인 재화가 아닌 역할 및 행위에 관한 내용을 내포하고 있으므로, 이를 ‘서비스’로 명명하였다.

김평금(2010)<sup>83)</sup>의 소비자 인식 및 구매행동을 중심으로 두피·탈모 제품 개발에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 전문가를 대상으로 조사하였으나, 서비스에 대한 부분이 가장 높게 조사되어 일반인을 대상으로 조사한 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다.

요인2(19.0%)은 ‘내가 구입하는 두피모발 클리닉 제품의 가격은 적당한 수준이며, 제품을 구입하기 전의 예상한 가격과 실제 제품의 가격이 비슷하고, 만족스러운 수준이며, 가격만큼의 가치가 있다’의 네 문항으로 묶여서 재화나 서비스를 획득함으로써 얻게 되는 효용에 부과된 가치에 관한 내용을 내포하고 있으므로, 이를 ‘가격’로 명명하였다.

요인3(17.6%)은 ‘내가 구입하는 브랜드의 제품은 타입별로 잘 갖추어져 있으며, 효능(효과)이 높다고 생각하고, 타 브랜드 제품에 비해 효능(효과)이 뛰어나다’의 세 문항으로 묶여서 제품의 성질이나 기능에 관한 내용을 내포하고 있으므로, 이를 ‘성능’으로 명명하였다.

요인4(14.8%)은 ‘내가 구입하는 브랜드 제품의 용기는 사용하기 편리하며, 디자인에 표기사항(제품의 정보)이 잘 표시되어 있고, 디자인의 재질이 좋다’의 세 문항으로 묶여서 생산자와 소비자의 상호이익을 위하여 제품의 형태, 가치, 기능의 적정화

83) 김평금(2010), 「두피·탈모 제품 개발에 영향을 미치는 요인 연구 : 소비자 인식 및 구매행동을 중심으로」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 60

를 위한 제품과 그 체계의 개념 및 이에 수반되는 세부사항을 창조하고 발전시키는 전문분야에 관한 내용을 내포하고 있으므로, 이를 ‘디자인’으로 명명하였다.

김유일(2002)<sup>84)</sup>의 침대와 외출복을 대상으로 제품의 품질 지각요인이 품질 평가와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 요인 명이 본 연구와 유사하게 도출하였다.

두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지의 하위 차원을 알아보기 위해 요인분석을 한 결과 단일차원으로 나타났고, 신뢰도계수가 0.923으로 나타났으므로, 이후의 분석에서는 브랜드 이미지를 구성하는 10문항의 평균값이 사용되었다.

[표7-1] 두피모발 클리닉 제품의 품질지각 차원

| 품질지각 측정 문항                | 서비스    | 가격     | 성능     | 디자인    | 공통성   |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 판매 후 주기적인 모니터링            | 0.820  | 0.034  | 0.160  | 0.055  | 0.702 |
| 체험(시범사용, 샘플사용 등) 가능       | 0.792  | 0.131  | 0.138  | 0.007  | 0.664 |
| 판매직원 친절 상담                | 0.789  | -0.110 | 0.237  | 0.200  | 0.730 |
| 판매직원의 용모 단정               | 0.768  | -0.117 | 0.281  | 0.228  | 0.734 |
| 가격 만족                     | 0.013  | 0.907  | 0.161  | 0.133  | 0.867 |
| 가격 적당                     | -0.008 | 0.897  | 0.039  | 0.122  | 0.821 |
| 예상한 가격                    | -0.017 | 0.868  | 0.208  | 0.116  | 0.811 |
| 효능(효과)                    | 0.285  | 0.064  | 0.839  | 0.104  | 0.800 |
| 타 브랜드 제품에 비해 효능(효과)이 좋은 편 | 0.249  | 0.038  | 0.810  | 0.225  | 0.771 |
| 가격만큼의 가치                  | 0.091  | 0.325  | 0.717  | 0.133  | 0.646 |
| 제품의 구성                    | 0.332  | 0.165  | 0.498  | 0.172  | 0.415 |
| 용기의 재질                    | 0.286  | 0.057  | 0.106  | 0.836  | 0.796 |
| 용기 사용용이                   | -0.061 | 0.104  | 0.254  | 0.831  | 0.770 |
| 제품용기 표기사항(제품의 정보)         | 0.197  | 0.284  | 0.141  | 0.656  | 0.570 |
| 고유치                       | 2.897  | 2.659  | 2.469  | 2.071  | 0.852 |
| 개별 설명력(%)                 | 20.695 | 18.990 | 17.634 | 14.796 |       |
| 누적 설명력(%)                 | 20.695 | 39.686 | 57.320 | 72.115 |       |
| 신뢰도계수                     | 0.845  | 0.905  | 0.794  | 0.760  |       |

84) 김유일(2002), 전계논문, p. 51

### 제 3절 연구 가설의 검증 결과

#### 1. 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지에 미치는 영향

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과, [표8-1]과 같이 두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지는 네 가지 품질지각 요인에 의해 약 45.0% 설명되는 것으로 나타났다.

네 가지 품질지각 요인은 두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지에 정적 영향을 미치며, 그 영향력은 서비스 요인( $\beta=0.433$ ) > 성능 요인( $\beta=0.393$ ) > 디자인 요인( $\beta=0.287$ ) > 가격 요인( $\beta=0.171$ ) 순인 것으로 확인되었다.

본 연구에서 제시한 가설 H<sub>1</sub> “두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.”는 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타났다.

윤비아(2009)<sup>85)</sup>의 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 연구에서 지각된 품질이 높을수록 소비자가 가지는 브랜드 이미지가 높아진다고 조사되어 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다.

이를 통해 두피모발 클리닉 제품은 다른 제품과 달리 디자인이나 가격보다 서비스와 성능이 브랜드이미지에 영향을 미치고 있어 제품의 효능을 높이기 위해 새로운 기술개발에 보다 더 지속적으로 연구하고, 서비스 품질을 높이기 위하여 고객을 향한 직원의 친절함과 지속적인 관심과 배려해야 할 것으로 사료된다. 다음 아래의 [표8-1]은 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과를 보여주고 있다.

---

85) 윤비아(2009), 「브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 26

[표8-1]두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드이미지에 미치는 영향

| 종속변수    | 독립변수 | B     | $\beta$ | t           | R <sup>2</sup> | 수정된 R <sup>2</sup> | F           |
|---------|------|-------|---------|-------------|----------------|--------------------|-------------|
| 브랜드 이미지 | (상수) | 3.524 |         | 196.308 *** | 0.453          | 0.450              | 120.422 *** |
|         | 서비스  | 0.254 | 0.433   | 14.117 ***  |                |                    |             |
|         | 성능   | 0.230 | 0.393   | 12.795 ***  |                |                    |             |
|         | 디자인  | 0.168 | 0.287   | 9.364 ***   |                |                    |             |
|         | 가격   | 0.100 | 0.171   | 5.568 ***   |                |                    |             |

\*\*\*P<0.001

## 2. 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족도에 미치는 영향

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족도에 미치는 영향을 측정을 위해 4문항이 사용되었고, 4문항의 신뢰도계수는 0.914이다.

두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 품질지각(성능, 서비스, 디자인, 가격)을 독립변수로 설정하고 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과, [표8-2]와 같이 두피모발 클리닉 제품의 고객만족도는 네 가지 품질지각 요인에 의해 약 55.9% 설명되는 것으로 나타났다.

독립변수의 각각의 표준화된 Beta값을 통해 종속변수인 고객만족도에 미치는 영향 정도를 살펴본 결과 성능이 .520으로 가장 높은 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 그 다음으로는 서비스 .456, 디자인 .275, 가격 .0891로 조사되었다.

본 연구에서 제시한 가설 H<sub>2</sub> 인 "두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족도에 영향을 미칠 것이다." 는 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타났다. 김현철(2008)<sup>86)</sup>의 화장품의 품질지각 속성이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서도 소비자가 인지하는 화장품 제품이 우수하고 탁월하다면 소비자는 그 제품에 대해 호의적이고 긍정적인 태도가 형성된다고 조사되었고, 박진석(2007)<sup>87)</sup>의 프랜차이즈의 브랜드 이미지와 지각된 서비스 품질이 관계품질과 충성도

86) 김현철(2008), 「화장품의 품질지각 속성이 소비자구매행동에 미치는 영향」, 조선대학교 경영대학원 석사학위논문, p.42

87) 박진석(2007), 「프랜차이즈의 브랜드 이미지와 지각된 서비스품질이 관계품질과 충성도에 미치는

에 미치는 영향에 관한 연구에서도 프랜차이즈 외식업의 서비스에 대한 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높다고 조사되어 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다. 다음 아래의 [표8-2]는 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보여주고 있다.

[표8-2]두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 고객만족도에 미치는 영향

| 종속변수   | 독립변수 | B     | $\beta$ | t           | R <sup>2</sup> | 수정된 R <sup>2</sup> | F           |
|--------|------|-------|---------|-------------|----------------|--------------------|-------------|
| 고객 만족도 | (상수) | 3.514 |         | 182.181 *** | 0.562          | 0.559              | 186.371 *** |
|        | 성능   | 0.366 | 0.520   | 18.937 ***  |                |                    |             |
|        | 서비스  | 0.321 | 0.456   | 16.610 ***  |                |                    |             |
|        | 디자인  | 0.194 | 0.275   | 10.026 ***  |                |                    |             |
|        | 가격   | 0.062 | 0.089   | 3.231 **    |                |                    |             |

\*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

### 3. 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도에 미치는 영향

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도에 미치는 영향을 측정을 위해 3 문항이 사용되었으며, 3문항의 신뢰도계수는 0.947이다.

본 연구에서 제시한 가설 H<sub>3</sub> 인 “두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”를 검정하기 위하여 본 연구에서는 품질지각(성능, 서비스, 디자인, 가격)을 독립변수로 설정하고 재 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

그 결과, [표8-3]과 같이 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 네 가지 품질지각 요인에 의해 약 46.7% 설명되는 것으로 나타났다.

독립변수 각각의 표준화된 Beta값을 통해 종속변수인 재 구매의도에 미치는 영향 정도를 살펴본 결과 성능이 .473으로 가장 높은 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 서비스 .390, 디자인 .170, 으로 조사되었다.

본 연구에서 제시한 가설 H<sub>3</sub> 인 “두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도

에 영향을 미칠 것이다.” 는 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타났다. 박진석(2007)<sup>88)</sup>의 연구에서 고객만족도가 높을수록 고객신뢰도가 높아지며 충성도와 유의적인 영향관계가 있다고 조사되어 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다. 다음 아래의 [표8-3]은 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보여주고 있다.

[표8-3]두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 재 구매의도에 미치는 영향

| 종속변수   | 독립변수 | B     | $\beta$ | t           | R <sup>2</sup> | 수정된 R <sup>2</sup> | F           |
|--------|------|-------|---------|-------------|----------------|--------------------|-------------|
| 재 구매의도 | (상수) | 3.544 |         | 137.133 *** | 0.470          | 0.467              | 171.967 *** |
|        | 품질   | 0.405 | 0.473   | 15.658 ***  |                |                    |             |
|        | 지각   | 0.390 | 0.455   | 15.092 ***  |                |                    |             |
|        | 서비스  | 0.170 | 0.198   | 6.555 ***   |                |                    |             |

\*\*\*P<0.001

#### 4. 두피모발 클리닉 제품의 고객만족도가 재 구매의도에 미치는 영향

본 연구의 연구가설 H<sub>4</sub> 인 “두피모발 클리닉 제품의 고객만족도가 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.” 를 검증하기 위해 독립변수인 고객만족과 종속변수인 재 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

그 결과, [표8-4]와 같이 두피모발 클리닉 제품의 재 구매의도는 고객만족도에 의해 약 72.7% 설명되는 것으로 나타났다.

또한, 본 연구에서 설정한 가설인 H<sub>4</sub> “두피모발 클리닉 제품의 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 p<0.001 수준에서 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김세미(2010)<sup>89)</sup>의 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 피부 관리실을 대상으로 조사하여 재 구매가 아닌 재 방문으로 연구하여 고객만족은 재방문에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 김혜영(2010)<sup>90)</sup>의 피부관리실 화장품을 중심으로 지각된 품질이 고객만족 및 재 구매의

88) 박진석(2007), 전제논문, p. 55

89) 김세미(2010), 「브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문, p.70

도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 고객만족이 재 방문의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이 뿐만 아니라 홍정임(2010)<sup>91)</sup>의 미용서비스산업을 중심으로 서비스품질이 고객만족 및 재 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 유사한 결과가 도출되었고, 김현철(2008)<sup>92)</sup>의 화장품의 품질지각 속성이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서도 소비자의 태도가 긍정적일수록 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다. 다음 아래의 [표8-4]는 두피모발 클리닉 제품의 고객만족이 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보여주고 있다.

[표8-4]두피모발 클리닉 제품의 고객만족도가 재 구매의도에 미치는 영향

| 종속변수   | 독립변수  | B      | $\beta$ | t          | R <sup>2</sup> | 수정된 R <sup>2</sup> | F            |
|--------|-------|--------|---------|------------|----------------|--------------------|--------------|
| 재 구매의도 | (상수)  | -0.110 |         | -1.167     | 0.728          | 0.727              | 1561.089 *** |
|        | 고객만족도 | 1.040  | 0.853   | 39.511 *** |                |                    |              |

\*\*\*P<0.001

## 5. 두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 미치는 영향

마지막으로 본 연구 가설인 H<sub>5</sub> “두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”를 검정하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. [표8-5]와 같이 0.661로 나타나 두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지는 재 구매의도에 유의한 미치며, 약 43.7% 설명되는 것으로 나타났다.

이를 통해 두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지는 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 재 구매를 하게 하기위하여 브랜드이미지를 긍정적으로 인식시키기 위한 마케팅 전략의 궁극적 목표가 된다면 이는 곧 매출 상승을 위한 발걸음이 될 것으로 사료된다.

90) 김혜영(2010), 「지각된 품질이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향 : 피부관리실 화장품을 중심으로」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문, p.38

91) 홍정임(2010), 「서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용서비스업을 중심으로」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문, p.55

92) 김현철(2008), 전계논문, p.47

박진석(2007)<sup>93)</sup>의 연구에서 프랜차이즈 외식업의 브랜드 이미지가 높을수록 고객만족이 높다고 조사되었으며, 김세미(2010)<sup>94)</sup>의 피부미용을 중심으로 브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지를 상징적 브랜드 이미지(평판, 브랜드명)와 기능적 브랜드 이미지(서비스, 가격, 시설)로 구분하여 조사하였으며, 상징적 브랜드 이미지와 기능적 브랜드 이미지 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다.

다음 아래의 [표8-5]는 두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보여주고 있다.

[표8-5]두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 미치는 영향

| 종속변수   | 독립변수    | B     | $\beta$ | t          | R <sup>2</sup> | 수정된 R <sup>2</sup> | F           |
|--------|---------|-------|---------|------------|----------------|--------------------|-------------|
| 재 구매의도 | (상수)    | 0.133 |         | 0.821      | 0.437          | 0.437              | 454.211 *** |
|        | 브랜드 이미지 | 0.968 | 0.661   | 21.312 *** |                |                    |             |

\*\*\*P<0.001

이상의 가설검정에 대한 결과를 정리하면 아래의 [표8-6]과 같다.

93) 박진석(2007), 전계논문, p. 54

94) 김세미(2010), 전계논문, p.67

[표8-6]가설검정 결과

| 가설             | 내용                                       | 결과 |
|----------------|------------------------------------------|----|
| H <sub>1</sub> | 두피모발제품의 품질지각은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.       | 채택 |
| H <sub>2</sub> | 두피모발제품의 품질지각은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.          | 채택 |
| H <sub>3</sub> | 두피모발 제품의 품질지각이 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.       | 채택 |
| H <sub>4</sub> | 두피모발제품의 고객만족이 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.        | 채택 |
| H <sub>5</sub> | 두피모발 두피모발제품의 브랜드이미지가 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 결과 요약

지금까지 선행논문들을 보면 두피관리만족도에 관련된 선행논문들이 대부분이며, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재 구매의도와 관련된 선행논문이 미비하였다. 그래서 두피관리실, 화장품, 미용실, 피부 관리실, 커피숍 등 다른 논문을 바탕으로 품질지각과 브랜드이미지가 고객만족과 재 구매의도에 어떠한 영향을 있는가에 연구를 하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행논문 정리와 실증적 연구방법을 병행하였다. 선행논문에서 브랜드 이미지와 고객만족, 재 구매에 대한 이론 및 기존 연구를 검토하여 연구모형 및 가설을 설정하였으며 실증연구에서는 서울과 경기도의 두피모발 클리닉 제품을 사용하고 있는 남녀 620명을 대상으로 2011년 3월 24일부터 5월8일까지 총 620부의 설문지를 배포하고 품질지각과 브랜드이미지가 고객만족, 재 구매에 대한 설문조사를 하였으며 답변이 불성실하고 무응답인 설문지 34부를 제외한 586부를 사용하였다.

통계자료 처리는 SPSS 16.0 프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위한 측정변수들은 앞서 분석한 결과를 살펴보면 높은 수준의 신뢰성과 타당성을 보여줌으로써 연구결과의 신빙성을 높여주고 있다. 또한 그렇기 때문에 일반적으로 받아들여지고 있는 사회과학에서의 신뢰성과 타당성이 확보되었다는 것은 연구결과의 일반화 가능성을 보장해주고 있는 것이다.

둘째, 두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 가설을 설정하고 품질지각을 독립변수로 브랜드이미지

를 종속변수로 선정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스 요인( $\beta=0.433$ ), 성능 요인( $\beta=0.393$ ), 디자인 요인( $\beta=0.287$ ), 가격 요인( $\beta=0.171$ ) 순으로 품질지각 요인은 두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지에 정적 영향을 미치며, 본 연구에서 제시한 가설  $H_1$  인 “두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

셋째, “두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.”라는 두 번째 연구가설인  $H_2$ 의 연구가설을 검정하기 위해 품질지각(성능, 서비스, 디자인, 가격)을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 선정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 두피모발 클리닉 제품의 고객만족도는 네 가지 품질 지각요인에 의해 약 55.9% 설명되는 것으로 나타나 본 연구에서 제시한 가설  $H_2$ 인 “두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

넷째, “두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”라는 세 번째 연구가설인  $H_3$ 의 연구가설을 검정하기 위해 품질지각(성능, 서비스, 디자인, 가격)을 독립변수로 재 구매의도를 종속변수로 선정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 네 가지 품질지각요인에 의해 약 46.7% 설명되는 것으로 나타나 본 연구에서 제시한 가설  $H_3$ 인 “두피모발 클리닉 제품의 품질지각은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

다섯째, “두피모발 클리닉 제품의 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”라는 네 번째 연구가설인  $H_4$ 의 연구가설을 검정하기 위해 고객만족도를 독립변수로 재 구매의도를 종속변수로 선정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 두피모발 클리닉 제품의 재 구매의도는 고객만족도에 의해 약 72.7%가 설명되는 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 가설  $H_4$ 인 “두피모발 클리닉 제품의 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

마지막으로 “두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지는 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”라는 다섯 번째 연구가설인  $H_5$ 의 연구가설을 검정하기

위해 브랜드이미지를 독립변수로 재 구매의도를 종속변수로 선정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 두피모발 클리닉 제품의 브랜드 이미지는 재 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 약 43.7% 설명되는 것으로 나타나 본 연구의 연구가설 H<sub>5</sub>인 “두피모발 클리닉 제품의 브랜드이미지는 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

이와 같이 본 연구 결과를 살펴볼 때 고객에게 있어 품질지각이 브랜드 이미지와 고객만족과 재 구매의도에 영향을 미치며, 고객만족은 재 구매의도에 영향을 주는 중요한 요인임을 다시 한 번 확인하였다.

이에 따라 두피모발 클리닉 제품의 품질지각과 브랜드 이미지를 높이기 위해서 다음과 같은 전략이 필요할 것으로 사료된다.

첫째, 제품의 효능을 높이기 위해 새로운 기술개발에 보다 더 지속적으로 연구하여 고객의 만족도를 높여야 할 것이다.

둘째, 서비스 품질을 높이기 위하여 고객을 향한 직원의 친절함과 지속적인 관심과 배려해주고, 적합한 가격과 그에 상응하는 가격이상의 가치를 제공하도록 힘써야 할 것이다.

또한 긍정적인 이미지 제고, 고객만족도 상승, 재 구매를 위한 최선의 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 기대하고 두피모발 클리닉 제품의 특성에 따른 품질지각과 브랜드 이미지를 긍정적으로 인식시키기 위해 마케팅 전략의 궁극적 목표가 된다면 이는 곧 매출 상승을 위한 발걸음이 될 것으로 사료된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 두피모발 클리닉 제품에 대한 품질지각이 브랜드이미지, 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구를 하여 가치가 있다고 판단이 되나 다음과 같은 한계점을 볼 수 있었다.

첫째, 본 연구는 조사 대상이 서울 경기지역으로 한정되어 연구 결과를 우리나라 전체 인구를 대상으로 하여 일반화 하는데 신중을 기해야 할 것이다.

둘째, 측정방법에서 설문지 법만 사용하였는데 설문지 내용을 응답자와 응답태도나 개인적 특성과 조사원과의 상호작용에 의한 조사결과의 차이가 발생할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사의 정확성을 위해 설문지법 이외의 다른 조사방법을 병행하는 것도 바람직할 것이다.

셋째, 두피관리만족도, 품질지각과 브랜드이미지에 관한 연구는 많이 있으나 두피모발 클리닉 제품에 대해 연구하는 논문이 미비했던 것이 사실이다. 그러므로 두피모발 클리닉 제품에 대한 연구가 그치지 않고 지속적인 연구과제로 되어야 할 것이다.

넷째, 품질지각과 브랜드이미지의 요인이 여러 가지가 있었으나 본 연구에서는 요인을 한정적으로 이용하였다. 그러므로 품질지각과 브랜드 이미지의 요인을 더 추가하여 연구해야 할 것이다.

다섯째, 두피모발 클리닉 제품의 구매특성을 설문을 통하여 조사한 결과 소비자들은 일반제품과 프로페셔널 제품 모두 두피모발 클리닉 제품으로 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 향후 일반제품과 프로페셔널 제품을 나누어 지속적인 연구를 통해 기업의 마케팅에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 향후 진행될 연구에 있어서는 보다 정확하고 신뢰성 있는 연구결과를 위해서 조사지역과 표본 집단의 규모 등에도 관심을 가지고 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이며, 이러한 한계점을 극복하여 더 나은 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 두피모발 클리닉 제품의 품질지각과 브랜드이미지를 높이기 위한 연구도 이루어져야 할 것이다.

## 【참고문헌】

### 1. 국내문헌

#### [ 국내서적 ]

김원수(1985), 『마케팅 관리론』, 서울 : 경문사  
송용섭(1998), 『현대광고론』, 서울 : 무역경영사  
안광호 외 2인(2000), 『마케팅원론』, 서울 : 학현사

#### [ 학위논문 ]

노민경(2002), 「호텔 종사원 서비스 교육과 고객만족 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문  
김미겸(2000), 「브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 화장품을 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문  
김미경(2004), 「두피·모발 클리닉 제품에 대한 실태조사」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문  
김세미(2010), 「브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문  
김유일(2002), 「제품의 품질 지각요인이 품질 평가와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 충남대 경영대학원 석사학위논문  
김평금(2010), 「두피·탈모 제품 개발에 영향을 미치는 요인 연구 : 소비자 인식 및 구매행동을 중심으로」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
김현철(2008), 「화장품의 품질지각 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 조선대학교 대학원 석사학위논문  
김혜선(2010), 「브랜드인지도에 따른 지각된 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향연구 : 화장품시장의 여성소비자를 중심으로」, 경희대학교 대학원

석사학위논문

- 김혜영(2010), 「지각된 품질이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향 : 피부관리실 화장품을 중심으로」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문
- 남시현(2003), 「화장품 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구 : 여대생의 기초화장품을 중심으로」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박경임(2008), 「외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 피자전문점을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 박정인(2006), 「기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박종갑(2001), 「서비스품질과 고객만족 및 재 구매의도에 관한 교차 문화적 비교연구」, 충남대학교 대학원 석사학위논문
- 박진석(2007), 「프랜차이즈의 브랜드 이미지와 지각된 서비스품질이 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대 경영전문대학원 석사학위논문
- 윤비아(2009), 「브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 윤선영(2010), 「두피모발관리 시설형태에 따른 이용실태 및 고객만족도 : 대전지역을 중심으로」, 건양대학교 대학원 석사학위논문
- 이성숙(2005), 「성공적인 구전 마케팅 사례연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이지숙(2007), 「탈모고객의 제품사용실태와 관리 및 만족도 조사」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 이진화(2005), 「인터넷 쇼핑몰 브랜드 신뢰성이 지각된 품질 및 지각된 가치에 미치는 연구」, 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 장영미(2008), 「호텔뷔페 레스토랑의 방문동기와 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향」, 영산대학교 대학원 석사학위논문,
- 장은정(1996), 「만족과 재 구매의 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 : 외식산업을 대상으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

- 전소연(2009), 「 지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이 분석을 중심으로 」, 한양대학교 박사학위논문
- 전정애(2007), 「 미용관련학과 학생들의 두피모발관리에 대한 인식 및 실태 」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 최병숙(2010), 「 미용 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문
- 최재봉(2007), 「 빙상장 서비스품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향 」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 홍정임(2010), 「 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용서비스산업을 중심으로 」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문

#### [ 학술지 ]

- 강병남 외 2인(2008), 「 외식산업의 점포 입지별 서비스 품질이 고객만족, 재 방문의도에 미치는 영향에 관한연구 : 원 할머니 보쌈 점포를 대상으로 」, 『한국조리학회지』, 한국조리학회 제14권 제4호 통권 39호 (2008년 12월), pp.456-468
- 김미라 외 1인(2004), 「 의료서비스에 대한 소비자만족과 기대불일치 모델의 검증 」, 『소비자학 연구』, 한국소비자학회 제 15권 1호(2004년 3월), pp.87-110
- 김준호 외 1인(2004), 「 승용차A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 」, 『생산성논집』, 한국생산성학회 제 18권 1호 통권 37호 (2004년 2월), pp.23-44
- 박명호 외 1인(1999), 「 고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구 」, 『마케팅 연구』, 한국마케팅학회 15권 3호, pp.93
- 이유재(1995), 「 고객만족이 정의 및 측정에 관한연구 」, 『경영논집』, 서울대학교 경영연구소 29 (1995년 6월), pp.145-168
- 이유재(2000), 「 고객만족 연구에 관한 종합적인 고찰 」, 『소비자학 연구』, 한국소

비자학회 11(2) (2000년 6월), pp.139-166



## 2. 국외문헌

- Assael, H.(1992), 『*Consumer Behavior and Marketing Action*』, PWS-KENT
- Dunn(1969), 『*Advertising : its role in modern marketing*』, Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982), 『*Consumer Behavior*』, N.Y : Holt
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Paul W. Miniard(1995), 『*Consumer Behavior 8th ed.*』, Dryden
- Herzog, H.(1963), 『*Behavioral Science Concept for Analyzing the Consumer*』, Marketing and the Behavior Sciences, Perry Bliss
- Holbrook, M.B., Corfman, K(1985), 『*Perceived Quality*』, Lexington Books, Lexington, MA
- Howard, J.A., Sheth, J.N.(1969), 『*The Theory of Buyer Behavior*』, John Wiley & Sons, New York, NY
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F.(1955), 『*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*』, The Free Press, New York, NY
- Kotler, Philip(1983), 『*Principles of Marketing*』, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler. Philip(1994), 『*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed.*』 Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall
- Macneal, J.V.(1973), 『*An Introduction to Consumer Behavior*』, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Mazze. E. M.(1970), 『*Introduction to the Marketing Reading in the Discipline*』, N.Y.Chandler Pub., Co.
- Oliver. Richard. L.(1997), 『*Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*』, NY : Trwin McGraw-Hill.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C.(1985), 『*Marketing : Basic Concepts and Decisions*』, Boston : Houghton Mifflin Company.
- Y. J. Yi(1990), 『*A Critical Review of consumer Satisfaction*』, Review of Marketing

- Aaker, and Kevin L. Keller(1990), 「 Consumer Evaluation of Brand Extensions 」  
『*Journal of Marketing*』 , 54(Jan), pp.27-41
- Aaker, David A.(1994), 「 California Management Review 」, VOL.36 NO.2,  
pp.114-133
- Aaker, David A, Shansby, G.J.(1982,) 「 Business Horizons 」, VOL.25 NO. 5/6
- Borgida. E. & Nisbett. R.(1977), 「 The differential impact of abstract vs.  
concrete information on decision 」, *Applied Social Psychology*, 7(3)
- David A, Garvin(1984), 「 What Does 'Product Quality' Really Mean? 」, *Sloan  
Management Review*, 1984(Fall), pp.25-43
- Dichter, E.(1966), 「 Harvard Business Review 」, VOL. 44 NO. 11-12
- Farnum, N. R, Stanton, L. W(1987), 「 Journal of the Operational Research  
Society 」, VOL. 38 NO.3, pp.287-290
- Garvin, D. A.(1987), 「 Competing on The Eight Dimensions of Quality 」,  
*Harvard Business Review*, pp.101-109
- Gardner, B. and S. J. Levy(1955), 「 The Product and the Brand 」, *Harvard  
Business Review*, 33(March/April), pp.33-39
- Geva, A., Goldman, A.(1991), 「 Annals of Tourism Research 」, VOL.18,  
pp.177-185
- Gronroos, G(1984), 「 A Service-Oriented Approach to Marketing of Service 」  
『*European Journal of Marketing*』 , VOL.12, pp.588-601
- Hansen, E.(1997), 「 Forest Products 」, *Journal*, VOL.47 NO.3, pp.16-22
- Horowitz, I. A. and R. S. Kaye(1975), 「 Perception and Advertising 」, 『*Journal  
of Advertising Research*』 , VOL.15, pp.15-21
- Keller, Kevin L.(1993), 「 Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-based  
Brand Equity 」, 『*Journal of marketing*』 , VOL.57 NO.1, pp.1-57
- LaTour, S., Peat, N.(1979), 「 Advances in Consumer Research 」, VOL.6,  
pp.431-437
- Leavitt, H. J.(1954), 「 A Note on Some Experimental Findings about the  
Meaning of Price 」, 『*Journal of Business*』 , Vol.27, pp.205-210

- Oliver, Richard L.(1981), 「 Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings 」, 『*Journal of Retailing*』 , VOL.57 NO.3, pp.25-47
- Oliver, Richard L(1980), 「 A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions 」, 『*Journal of Marketing Research*』 , 17(November), pp.460-469.
- Quinn, R., McGrath, M., Blake, R., Mouton, J.(1982), 「 The Journal of Applied Behavioral Science 」, VOL.18 NO.4, pp.463-480
- Reynolds, T.J., & Gutman, J.(1984), 「 Advertising is Image Management 」, 『*Journal of Advertising Research*』 . VOL.24 NO.1
- Selnes, Fred(1998), 「 Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships 」, 『*European Journal of Marketing*』 , Vol.32 No. 3/4, pp.305-322
- Scitovsky, R(1945), 「 Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price 」, *The Review of Economic Studies*, p.32
- Sporoles. G. B., Geistfeld. L. V. & Bandenhop. S. B(1980), 「 Types and Account of Information on Used by Efficient Consumer 」, 『*The Journal of Consumer Affairs*』 .
- Tse, David K. and Peter C. Wilson(1988), 「 Models of consumer satisfaction formation: An extension 」, 『*Journal of Marketing Research*』 , VOL.25(May), pp.204-212
- Tull, D. S., Boring, R. A. & Gonsior, M. H.(1964), 「 A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality 」, 『*Journal of Business*』 , Vol.37, pp.186-191
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly(1983), 「 Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction 」, *Advances in Consumer Research*, pp.256-261
- Westbrook, Rphert A. and M. D. Reilly(1983), 「 Value-Percept Disparity : an alternative to the disconfirmation of expectations theory of Consumer satisfaction 」, in Bagozzi, R. P. A. M. Tybout, (Eds), *Advances in*

Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI,  
10, pp.256-261

Zeithaml, Valarie, A.(1988), 「 Consumer perceptions of Price, Quality, and Value :  
A Means-End Model and Synthesis of Evidence 」, 『 *Journal of  
Marketing* 』 , Vol.52(July), pp.2-22

Zenthaml, Valarie, A, L. L. Berry, and Parasuraman(1994), 「 Communication and  
Control Process in the Delivery of Service Quality 」, 『 *Journal of  
Marketing* 』 , VOL.60(April), pp.41-50



## 【부 록】

### < 설 문 지 >

두피모발 클리닉 제품의 품질지각이 브랜드 이미지, 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내셔서 본 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 두피&모발 클리닉 제품을 중심으로 품질지각과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향과 상호관계를 실증적으로 분석하기 위하여 작성되었습니다.

귀하께서 응답해주신 모든 내용은 오직 학문적인 연구목적 외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것이며, 응답하신 내용은 익명으로 통계 처리 할 것을 약속드립니다.

귀하께서 기입하여 주신 모든 내용들은 귀중한 연구 자료로 활용될 것이므로 관심과 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

협조에 감사드리며, 앞날의 건강과 행운이 가득하시길 바랍니다.

대단히 감사합니다.

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 석사과정

지도교수 : 권 오 혁

연구자 : 권 은 경

※ 다음은 귀하가 주로 구입하는 두파·모발 클리닉 브랜드에 관한 질문입니다. 각 문항마다 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ‘√’ 표시를 해주세요.

|                                                                       | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 내가 주로 구입하는 두파·모발 클리닉 제품의 가격은 적당한 수준이다                              | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 제품을 구입하기 전의 예상한 가격과 실제 제품의 가격이 비슷한 편이다                             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 내가 구입하는 두파·모발 클리닉 제품의 가격은 만족스러운 수준이다                               | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 내가 구입하는 두파·모발 클리닉 제품은 가격만큼의 가치가 있다                                 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5. 내가 구입하는 두파·모발 클리닉 브랜드는, 타입별로 제품이 갖추어져 있다                           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6. 내가 구입하는 두파·모발 클리닉 브랜드의 제품은 효능(효과)이 좋다고 생각 한다                       | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 7. 내가 주로 구입하는 브랜드의 제품은,<br>타 브랜드 제품에 비해 효능(효과)이 좋은 편이다                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 8. 내가 주로 구입하는 브랜드의 제품은,<br>용기 디자인이 사용하기 편리하게 되어있다                     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 9. 내가 주로 구입하는 브랜드 제품은,<br>제품용기에 표기사항(제품의 정보)이 잘 표시되어 있다               | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 10. 내가 구입하는 브랜드의 제품은 용기의 재질이 좋은 편이다                                   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 11. 내가 주로 구입하는 브랜드는 판매직원이 친절하게 상담해 주는 편이다                             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 12. 내가 주로 구입하는 브랜드는 판매직원의 용모가 단정한 편이다                                 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 13. 내가 주로 구입하는 브랜드는 제품을 구입하기 전에 체험(시범사용, 샘플사용 등)이 가능하다                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 14. 내가 주로 구입하는 두파·모발 클리닉 브랜드는 제품을 판매한 후에도 주기적인 모니터링으로 고객의 소리에 귀를 기울인다 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

※ 다음은 귀하가 주로 구입하는 두파·모발 클리닉 브랜드의 이미지에 관한 질문입니다. 각 문항마다 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ‘√’ 표시를 해주세요.

|                                                                 | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 내가 구입하는 두파모발 클리닉 제품 브랜드는 잘 알려진 브랜드이다                         | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 내가 구입하는 제품의 브랜드는 다른 사람들의 평가가 좋은 편이다                          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 내가 구입하는 제품의 브랜드는 다른 사람들도 많이 사용하고 있는 것이다                      | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 나는 내가 구입하는 두파모발 클리닉 제품의 브랜드에 친숙함을 느낀다                        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5. 나는 내가 구입하는 두파모발 클리닉 제품의 브랜드에 호감을 느낀다                         | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6. 내가 구입하는 두파모발 제품의 브랜드는 세련되었다                                  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 7. 나는 내가 구입하는 두파모발 클리닉 제품의 브랜드에 신뢰가 간다                          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 8. 내가 구입하는 두파모발 클리닉 제품의 브랜드는 내 이미지와 어울린다                        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 9. 내가 구입하는 두파모발 클리닉 제품의 브랜드는,<br>두파모발 클리닉 제품을 대표하는 브랜드라고 할 수 있다 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 10. 나는 내가 구입한 두파모발 클리닉 제품의 브랜드를 쉽게 기억할 수 있다                     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

※ 다음은 귀하가 주로 구입하는 두파·모발 클리닉 제품에 대한 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항마다 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ‘√’ 표시를 해주세요.

|                                                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 나는 내가 구매한 두파·모발 클리닉 제품에 만족 한다                                 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 내가 구매한 제품은 나에게 즐거움을 준다                                        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 다른 브랜드의 제품과 비교해 볼때, 내가 구입한 제품은 매우 만족스러운 편이다                   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 이상적인 제품을 생각했을 때, 내가 구입한 제품은 그 이상과 가까운 편이다                     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5. 나는 두파·모발 클리닉 제품을 새로 구입한다면,<br>내가 주로 사용하는 두파·모발 클리닉 제품을 구매 하겠다 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6. 주변 사람들에게 내가 주로 사용하는 두파·모발 클리닉 제품을 추천할 것이다                     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 7. 나는 내가 주로 사용하는 제품의 브랜드에서 판매되는 다른 제품도 구매할 것이다                   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

※ 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?            ① 남    ② 여
2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?    ① 미혼    ② 기혼
3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?  
① 19세 이하    ② 20세 ~ 29세    ③ 30세 ~ 39세    ④ 40세 ~ 49세    ⑤ 50세 이상
4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?  
① 고졸 이하    ② 2년제 졸    ③ 4년제 졸    ④ 대학원 재학 이상
5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?  
① 사무직    ② 기술직    ③ 전문직    ④ 영업직    ⑤ 서비스직    ⑥ 주부    ⑦ 자영업  
⑧ 학생    ⑨ 기타
6. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?  
(단, 주부는 배우자의 소득으로, 학생은 월평균 용돈으로 응답해주세요)  
① 200만원 미만    ② 300만원 미만    ③ 400만원 미만    ④ 500만원 미만    ⑤ 500만원 이상
8. 귀하는 주로 어디에서 두피·모발 제품을 구입하십니까?  
① 미용실    ② 두피관리센터    ③ 피부 관리실    ④ 백화점    ⑤ 일반 화장품 소매점  
⑥ 인터넷 쇼핑몰    ⑦ 기타
9. 귀하가 두피·모발 제품을 구입하는 시기는 언제입니까?  
① 1개월에 1회 이상    ② 3개월에 1회 이상    ③ 6개월에 1회 이상    ④ 1년에 1회 이상
10. 귀하가 두피·모발 제품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?  
① 사용하는 제품을 다 썼을 때    ② 신제품이 출시되었을 때    ③ 충동구매로  
④ 두피·모발 상태가 변화되었거나 개선을 원할 때    ⑤ 기타\_\_\_\_\_
11. 귀하가 두피·모발 제품을 사용하는 이유는 무엇입니까?  
① 두피관리센터에서의 권유로    ② 미용실에서의 권유로    ③ 백화점에서의 권유로  
④ TV 및 잡지 광고를 통해 알게 되어서    ⑤ 인터넷을 통해 알게 되어서  
⑥ 주변인의 권유로    ⑦ 기타\_\_\_\_\_

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 -

# ABSTRACT

Scalp Hair Clinic, Perceived Quality of The Product Brand  
Image, Customer Satisfaction, Impact on Re-purchase Intention

**Kwon, Eun-Kyung**

**Major in Hair Design**

**Dept. of Beauty Art & Design**

**Graduate School of Arts**

**Hansung University**

While the desire for health and beauty increased even more as life became enriching, hair damage due to permanent waves and hair dyeing naturally started to raise the customers' interest in scalp and hair clinics.

The purpose of this study is to confirm how much the perceived quality of scalp and hair clinic products affect the brand image and customer satisfaction, and to examine the correlation between customer satisfaction and repurchase intention in order to clarify that not only the simple impacts of the product itself but also improvements in brand image could become strategies for creating repurchase intention by raising customer satisfaction. This way, the products could be more competitive in the scalp and hair related industry in which competition is getting more intense, and new needs of various consumers can be satisfied.

620 people who currently use scalp and hair clinic products in the Seoul and Gyeonggi-do region were chosen as subjects for this study. Collected data was processed with the SPSS 16.0 program and frequency analysis, factor analysis,

reliability analysis, multiple regression analysis, and simple regression analysis were implemented.

The following are summarized results of this study.

First, as a result of testing hypothesis 1, the perceived quality of scalp and hair clinic products appeared to have a significant impact on the brand image.

A perceived quality indicates that the consumer is aware of the excellence of the overall quality of a certain product or service in regard to its use, compared to other alternative products or services. It gives influence directly to the brand assets, or indirectly to the brand image through perceived values or the consumers' attitude toward the brand.

Second, as for test results on hypothesis 2, the perceived quality of scalp and hair clinic products had a significant effect on customer satisfaction.

A good perceived quality on scalp and hair clinic products led to positive results such as repurchase intention or favorable responses being orally spread.

Third, the test on hypothesis 3 indicated that the perceived quality of scalp and hair clinic products showed a significant impact on the repurchase intention.

When a good perceived quality was formed on scalp and hair clinic products, it led to positive results like repurchase intention or the oral transmission of favorable responses.

Fourth, as for test results on hypothesis 4, the customer satisfaction on scalp and hair clinic products appeared to have significant effects on the repurchase intention.

Many studies are revealing a significant causal relationship formed between customer satisfaction and repurchase intention. Positive or negative evaluations efficiently affect the decision making of customers.

Finally, the test on hypothesis 5 indicated that the brand image of scalp and hair clinic products gave a significant impact on repurchase intention.

Consumers use extrinsic information clues such as brand names to understand the product quality, and then make a subjective evaluation on values and the

purchase intention is formed. Thus, a favorable brand image appeared to significantly affect their repurchase intention.

According to these study results, we were able to reconfirm that the perceived quality affect customer satisfaction and repurchase intention, and that customer satisfaction is an important factor which influences repurchase intention.

More research on developing new technologies should be carried out continuously to improve product effectiveness in order to raise customer satisfaction by enhancing perceived quality and brand image of scalp and hair clinic products. Employees should be kind and caring toward customers to raise service quality, values be provided at an appropriate price and even those beyond that price should be offered.

We expect this study to contribute to establishing the best marketing strategy for promoting positive brand image, enhancing customer satisfaction, and forming an intention for repurchasing. Creating a good perceived quality and brand image depending on the characteristics of scalp and hair clinic products could be an ultimate goal of marketing strategies which would lead to an upward trend in sales.