

## 브랜드 행복지수 개발에 관한 연구 - 자동차 브랜드를 중심으로

### A Study of Brand Happiness Index Development - Focused on Automobile Brand

류주연(Ryoo, Juyoun) · 유창조(Yoo, Chang Jo)

브랜드가 소비자로서 하여금 행복감을 향상시킬 수 있음을 밝히고 각 브랜드별로 소비자의 행복에 대한 영향력을 비교할 수 있는 틀을 만들어 관리 가능성을 밝히기 위하여 본 연구는 시작되었다. 심층면접, 사전조사, 그리고 본조사의 세 가지 단계를 거쳐 브랜드 행복지수(brand happiness index, BHI)를 개발하였으며, 심층면접 결과 소비자 자신이 브랜드와 관련지어 느끼는 행복감은 심리적 가치, 긍정적 정서, 그리고 부정적 정서로 이루어졌음을 발견하였다. 이는 삶에 대한 행복의 연구와 연관지어(Diener 1984; Diener et al. 1999) 브랜드를 구매하고 경험하는 과정을 통하여 소비자가 느끼는 행복감을 감정적 가치와 심리적 가치로 구분한 것인데, 심리적 가치와 긍정적 정서는 행복감에 정(+ )의 영향을 미치게 되고 부정적 정서는 행복감에 부(-)의 영향을 미치게 된다. 구체적으로 심리적 가치는 성취감, 소속감, 우월감, 윤리성 등으로 구성되고, 긍정적 정서는 따뜻함, 신기함, 흥분 등으로 이루어졌으며, 부정적 정서는 무기력, 식상함, 화남 등 총 10개의 요인으로 정리할 수 있다. 사전조사 단계에서는 4가지 노트북 컴퓨터 브랜드 사용자 141명을 대상으로 하여 브랜드별로 브랜드 행복지수에 차이가 있음을 확인하고 측정항목을 정제하였다. 본조사는 국내의 9개 자동차 브랜드에 대하여 총 1,350명을 대상으로 넬슨코리아에 의뢰하여 온라인 조사로 실시하였다. 확인적 요인분석 등을 통하여 브랜드 행복지수 산정에 있어 타당성과 신뢰성을 검증한 후 10개 요인의 브랜드 행복에 대한 표준화 회귀계수로 브랜드 행복지수의 가중치를 산정하였고 공식을 통하여 각 브랜드별 행복지수를 산출하였다. 브랜드별로 살펴보면 QM5의 브랜드 행복지수가 가장 높았으며 이후 K3, K5, SM5가 상위를 차지하고 있다. 반면에 SM3와 아반떼, 쏘나타는 상대적으로 낮은 지수를 보였으며 분산분석결과 QM5의 브랜드 행복지수가 SM3나 아반떼, 쏘나타 브랜드의 행복지수보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 차급별 비교 결과를 보면 SUV급 브랜드 행복지수가 준중형급 행복지수보다 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 준중형급과 SUV급은 동일 차급 내에서도 브랜드별로 유의미한 차이가 발견되었다. 따라서 본 연구는 소비자가 브랜드를 통하여 얻게 되는 행복감을 심리적 가치와 정서적 크기로 지수화하여 관리할 수 있다는 점, 세 부 브랜드별로 소비자에게 영향을 미치는 브랜드 행복의 차이를 측정할 수 있다는 점 등을 반영하여 학문적, 실무적 의의를 찾을 수 있다.

주제어: 브랜드 행복지수, 지수개발, 소비, 행복, 브랜드

## 1. 서론

행복은 흔히 주관적 안녕감(subjective well-being)

과 혼용되기도 하는데, 선행연구에 의하면 주관적 안녕감은 삶에 대한 만족과 긍정적 정서, 그리고 부정적 정서의 세 가지 요소로 제시되고 있다(Diener 2000; Diener et al. 1985; Diener et al. 1999;

Lucas et al. 1996). 즉 개인이 행복하다고 느낀다는 것은 삶에 대해서 만족해하고 긍정적 정서는 상대적으로 높되 부정적 정서는 상대적으로 낮은 상태를 이야기하는 것이다. 물질이 풍부해지고 사회가 발달한다고 해서 개인의 행복이 함께 증대되는 것은 아니다. 소득이 행복을 증가시킬 것인가에 대한 Easterlin(1995)의 연구에 의하면 개인의 주관적 안녕감은 타인의 삶의 수준과 비교하여 결정되기 때문에 단순히 개인의 소득이 증가한다고 해서 행복 또한 향상된다고 보기는 어려운 것이라고 한다. 결국 많은 사람들이 행복한 삶을 추구하고 얼마나 행복한지가 중요하며 점차 많은 논의가 되어오는 것이 사실이나 이는 개인에 따라, 그리고 국가나 지역에 따라 그 차이가 크다.

인간의 삶에서 소비가 차지하는 비중은 매우 크고 따라서 소비는 인간이 느끼는 행복에 기여할 것으로 보인다. 이러한 점에 착안해 성영신 외(2013a)는 소비의 유형을 9가지로 구분하고 각 소비 유형이 소비자의 행복에 어느 정도 영향을 미치는가를 분석했으며 사람이 소비할 때 느끼는 행복은 일상적인 삶에서 느끼는 행복보다 큰 것을 확인한 바 있다. 이에 더 나아가 성영신 외(2013b)는 소비행복이 삶에 대한 행복에 영향을 미치는 과정에서 소비유형별 소비가 매개역할을 하는 결과에 대하여 실증 자료를 통해 확인하였다. 이러한 연구 결과들은 브랜드가 소비자의 행복에 미치는 영향을 탐색하게 하는 계기를 제공해 주었다. 소비자는 브랜드를 선택하고 사용하며 소비하기 때문에 결과적으로 브랜드는 소비자를 행복하게 해 줄 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 개인의 행복감에 영향을 미치는 요소로서 개인의 선택, 생활, 소비 등과 밀접한 관련이 있는 브랜드의 효과를 검토하고자 한다.

지금까지 브랜드와 관련한 평가 항목들로 소비자 만족, 우호적 태도, 일체감, 관계형성 등에 대하여 연

구가 이루어지고는 있으나(박은아 외 2004; 성영신 외 2013b; 안광호, 이재환 2013; 유창조 1999; 이성림 외 2011; Fournier 1998; Holbrook and Hirschman, 1982; Oliver 1993; Thomson et al. 2005) 아직 브랜드와 소비자의 행복의 관계를 검증한 연구는 부족한 실정이다. 브랜드는 기업의 입장에서 창출되고 관리되는 기업 자산인 동시에 소비자와 인간적 관계를 형성하고 삶을 함께하는 동반자로서의 역할도 할 수 있기 때문에 소비자의 생활에 미치는 영향이 작지 않음에도 불구하고 아직 브랜드가 소비자의 삶에 미치는 영향, 특히 행복에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡하다. 따라서 실제의 브랜드가 소비자로 하여금 행복감을 향상시킬 수 있음을 밝히고 각 브랜드별로 이러한 행복에 대한 영향력을 비교할 수 있는 틀을 만들어 관리 가능성을 보여준다면 이는 소비자의 삶과 기업의 성과, 그리고 사회 전반에 큰 시사점을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

기존의 마케팅 분야 연구에서는 고객만족지수나 브랜드 평가지수 등을 개발하고 이들이 구매행동에 미치는 영향을 검증해 왔으며 이들 지수들에 대한 관리를 통한 브랜드 평가방식을 제시해 왔다. 그러나 이러한 기존 지수들의 실용적 가치는 점점 줄어들고 있는 것으로 보인다. 각 브랜드의 품질 수준이 높아지면서 브랜드간 만족지수나 브랜드파워지수에서 큰 차이가 나지 않아 이러한 지수들이 포함하는 구매행동 예측 지표로서의 가치는 낮아지고 있는 것이다. 따라서 본 연구는 브랜드의 소비자 행복에 대한 영향력을 지수화하는 모델을 개발하여 브랜드 행복지수(brand happiness index, BHI)를 제시하고 이 행복지수를 산업별, 제품별, 기업별, 브랜드별로 분석하여 기존에 제시된 모형에 비해 차별적인 정보를 제공할 수 있는가를 검토해 보고자 한다. 고객만족지수나 브랜드파워지수들은 대체로 소비자의 인지적인 평가를 반영하고 있는 반면 본 연구가 제

시하는 브랜드 행복지수는 감성적인 측면과 심리적 가치를 함께 반영하게 된다. 그러므로 소비자의 구매행동을 예측할 수 있는 지표로 기존 지표들과 함께 브랜드 행복지수를 관리하고 점검할 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드가 소비자 행복에 미치는 영향에는 어떠한 차이가 있고 이를 어떻게 관리해야하는가에 대한 연구모형을 제시하고, 이러한 브랜드 행복지수가 기존의 브랜드 성과지수와는 어떠한 차이점이 있는지 탐색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 행복관련 연구 경향

행복에 대한 Diener 등의 초기 연구에서는 삶에 대한 만족도와 관련하여 행복감을 구성하는 다른 요소인 감정적인 측면을 배제하고 오로지 삶에 대한 만족도에만 초점을 맞추어 이를 측정할 수 있는 도구를 개발하였다(Diener et al. 1985). 그 결과 삶에 대한 만족도는 자기 삶이 얼마나 자기가 이상적으로 생각하는 바와 가까운지, 얼마나 만족하는지, 그리고 인생에서 중요하게 생각하는 것들을 얼마나 갖고 있으며 새로운 삶을 살 수 있다 하더라도 많은 것을 바꾸고 싶지 않은 정도 등으로 측정하였다. Diener et al.(2006)은 또한 사람들은 실제 느끼는 행복감보다 유쾌한 감정을 중간정도로 낮게 평가한다는 점을 밝혀냈다. 이는 다른 한편으로 사람들이 사고나 불행을 겪고 나서 시간이 지날수록 처음의 불행한 감정은 점점 감소하고 다시 중간정도의 긍정적 정서로 되돌아가는 특성을 갖는다는 연구결과와도 일맥상통한다(Frederick and Loewenstein 1999; Silver 1982). 결국 행복은 최고점을 정해

놓고 그것을 달성하는 것이 중요한 것이 아니라 행복하다고 느낄수록 더 높은 차원의 행복을 추구하게 되기 때문에 삶이 지속되는 한 꾸준히 행복을 추구하게 마련이다.

행복과 관련하여 중요하게 생각하는 것이 경제력 혹은 얼마만큼의 부(富)를 가지고 있는가로 행복을 논할 수 있는가에 대한 견해이다. 그러나 흥미롭게도 미국의 경우 1972년부터 1991년 사이 가처분소득은 3배가량 증가했으나 개인이 답한 행복감의 정도는 거의 변화가 없는 것으로 나타났다(Economic Report of the President 1993). 유럽이나 일본의 경우에도 1960년대와 1990년대를 비교해 보았을 때 소득은 큰 수치로 증가한데 비해 개인이 느끼는 삶에 대한 만족은 뚜렷한 변화가 없는 것으로 나타났다(Easterlin 1995). 이러한 결과는 소득이 많으면 어느 정도까지는 소득이 적은 사람보다 더 행복하게 느낄 수는 있으나 한편으로 소득의 증가는 타인과 비교했을 때의 상대적 증가가 행복과의 관계에서 더 유용하다는 것이다. Campbell et al.(1976)은 소득, 친구, 종교적 믿음과 지식, 교육수준 등으로는 행복의 15% 정도밖에 설명하지 못한다고 했으며, Diener et al.(1993) 또한 소득과 주관적 안녕감의 관계에 있어 평균적으로 부자가 가난한 사람보다 아주 약간만 더 행복하게 느낄 뿐이라는 점을 강조했다. 결국, 사회가 분화되고 복잡해지면서 소비자들의 욕구도 상승하게 되고 개인의 주관적 행복은 예전의 삶의 수준과 비교하여 얼마나 윤택해지고 얼마나 편리해졌는가로 판단하는 것이 아니라, 개인적으로 느끼는 이전 보다 더 높은 수준의 행복감이 있어야만 행복하다고 느낄 수 있다는 것이다. 따라서 기존 연구 결과에서 보는 바와 같이 소득수준이나 종교, 교육수준 등으로만 인간의 행복을 측정할 수는 없는 것이며 일상생활에서 경험하게 되는 감정이나 행위들 또한 행복에 중요한 영향을 미칠 수 있

는 것이다. 따라서 많은 연구자들이 행복을 측정하고 비교할 수 있는 척도로 만들고자 하였다.

행복감을 측정함에 있어 1960년대에 발표된 연구들은 “당신은 얼마나 행복하십니까?”의 질문을 통하여 단도직입적으로 개인의 행복한 정도를 질문하였고 “매우 행복함; 꽤 행복함; 별로 행복하지 않음”의 세 가지 대답 중에서 선택하는 형태를 사용하곤 하였다(Fordyce 1988). 이후 Bradburn의 정서 균형 척도(Affect Balance Scale), Campbell, Converse, and Rodgers의 전반적 정서 지수(Index of General Affect), Fordyce의 Psychap Inventory, Diener et al.의 삶의 만족 조사(Satisfaction with Life Survey)등과 같이 다항목으로 행복감을 조사하려는 측정도구들이 개발 및 사용되어 왔다(Fordyce 1988). Fordyce는 행복감에 대한 많은 척도들이 삶의 만족이나 긍정적 정서, 노년기 의욕, 그리고 직업이나 결혼 등 특정 삶의 영역에 대한 평가와 병행되어야 한다고 언급하였다. Fordyce는 또한 행복과 관련된 개인적 성격특성을 구분하였는데, 행복감은 공포나 적대감, 긴장, 죄책감 등의 부정적 감정의 수준은 낮은 반면 에너지, 활동성, 자존감, 그리고 자아실현감 등의 긍정적 감정의 수준은 높다는 점을 비교하였다. 또한 행복감은 외향적이고 활발하며 건강과 관련된 문제나 개인적 문제는 없는 반면 사회적 관계에 있어 건전하고 만족스러우며 따뜻한 사랑의 관계가 형성되어 있다고 보았다. 이후 Diener(2000)는 주관적 안녕감을 사람들이 자신의 삶에 대해 인지적으로, 그리고 감정적으로 평가하는 것으로 규정하고 이를 구성하는 요소는 어떤 것들이고 문화적으로 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 지수화해야 할 필요성에 대하여 언급하였다. Diener는 다양한 연령, 주거지역, 직업, 소득 등의 구분에 따라 주관적 안녕감에 차이가 있을 것으로 보고 이를 지수화하여 관리하는 것이 정치인이나 기업가들의 의사

결정에 도움을 줄 수 있다고 역설한 것이다. 따라서 유쾌한 감정, 불쾌한 감정, 삶의 만족도, 충만감, 스트레스나 애정, 신뢰, 기쁨 등과 같은 요소가 주관적 안녕감을 구성하는 것으로 보고 이를 체계적으로 지수화함으로써 지역간, 문화간, 세대간 차이를 연구할 수 있다는 것이다. 행복에 대한 연구에서 Cacioppo et al.(1999)은 긍정적 정서와 부정적 정서가 별개의 생리학적 시스템으로서 행복감에 영향을 미친다고 보고 있다. 즉 긍정과 부정이라는 두 개의 정서는 서로 다른 선행변수에 의해 영향을 받고 서로 다른 결과변수를 만들어내기 때문에 행복감을 측정함에 있어서도 별개의 정서로 취급해야 한다고 보고 있다.

소비자의 생활과 관련한 주요 지수들에 대하여 살펴보면 이유재, 라선아(2006)는 한국기업의 서비스 품질 평가제도에 관한 연구에서 고객만족지수와 서비스 품질지수 등에 관하여 정리하였다. 미국고객만족지수(ACSI, American Customer Satisfaction Index)와 우리나라의 국가고객만족도지수(NCSI, National Customer Satisfaction Index)는 고객만족의 인과모형을 설정하여 지각된 품질과 지각된 가치, 그리고 기대라는 원인이 고객불평이나 고객충성도라는 결과를 만들어내는 것으로 보았다. 한국산업의 고객만족도(KCSI, Korean Customer Satisfaction Index)는 산업별 주요 제품 및 서비스에 대한 고객의 만족 수준을 측정하는 것으로 전반적 만족도, 요소만족도, 재이용 의향 등을 종합만족도의 대용변수로 사용하였으며 대용변수간 가중치를 적용하고 전반적 만족도와 상관계수를 이용하여 세부요소의 중요도를 산출하였다.

## 2.2 소비와 행복

행복과 관련지어 일상생활에서 중요한 것 중 하나가 바로 소비이며 소비과정을 통하여 다양한 감정을

경험할 수도 있고 소비경험 자체가 즐거움이나 피로움 등의 감정을 만들어 내기도 한다. 따라서 마케팅이나 소비자 행동관련 학자들은 기존 연구에서 제시되고 있는 연구 단위들과 소비자의 행복감의 관계를 탐색해 왔다. 이성림 외(2011)는 소비생활을 통하여 소비자는 행복과 갈등을 모두 경험할 수 있으며 특히 행복경험은 소비에 대한 충족감이나 행복, 자유, 감사, 기분 좋음, 풍요함 등의 긍정적 감정을 포함하는 것으로 비용 대비 높은 효용가치를 얻었을 때와 관계를 형성했을 때, 그리고 자신의 성장을 피할 수 있고 자존감을 높일 수 있는 소비를 통하여 이루어질 수 있다고 보았다. 이형탁, 배주영(2008)은 소비자의 건강과 관련 있는 식품, 미용관련 용품, 운동, 유틸리티 생활기기 등의 제품을 웰빙 제품으로 규정하고 이러한 웰빙 제품이 실제적으로 소비자의 웰빙에 어떠한 영향이 있는지에 관하여 연구하였다. 연구 결과 기능적 제품보다는 경험을 위주로 하는 제품군의 경우 웰빙 제품에 대한 만족이 소비자의 건강에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 때 소비자가 해당 제품에 대한 지식이 많을수록 더욱 큰 영향력이 있음을 확인하였다. 이는 소비자의 주관적 안녕감, 즉 행복을 결정하는 하나의 요소로서 건강이 미치는 영향을 실증한 것이며 소비자가 제품과 관련하여 더 많은 지식을 가지고 있을수록 더 큰 만족을 얻을 수 있다는 점을 보여주는 결과이다. 김기옥(2010)은 소비생활복지(consumption life well-being)라는 개념을 통하여 이는 소비자가 자신의 소비생활에 만족하고 자신감있게 소비생활을 함으로써 이루어지는 것으로 보았다. 소비자 웰빙(consumer well-being)은 소비자가 제품이나 서비스를 획득, 소유, 사용, 유지, 처분함에 있어 얼마나 만족감을 느끼는가에 의하여 결정된다고 보았으며(Lee et al., 2002), 이는 결국 소비자의 삶의 질을 향상시키는 요소라고 볼 수 있다.

행복감에 대한 개인차나 환경적 요인의 영향력 등도 탐색되어 왔다. Shah and Alter(2014)는 소비자들이 행복감과 같은 긍정적 감정을 주는 경험은 오래 지속하려는 반면 지루하거나 힘든 일과 같이 부정적 감정을 주는 경험은 되도록 빨리 끝내려 하는 경향이 있음을 밝혀낸 바 있다. 따라서 긍정적 감정을 주는 경험을 반복적으로 제공할 수 있는 제품이나 브랜드는 소비자 생활에 미치는 영향이 크고 브랜드 또한 재구매나 긍정적 구전 등의 혜택을 얻을 수 있을 것으로 예측되나 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 금전적 수입, 물건의 획득, 그리고 소비가 행복감에 미치는 영향에 대한 연구에서 Hsee et al.(2009)은 사회적 배경이 부유한 환경인지 부족한 환경인지에 따라 행복을 느끼는 정도가 다르며 특히 부유한 환경에서의 소비가 부족한 환경에서의 소비보다 행복에 미치는 영향이 더 크고, 소비가 행복에 미치는 영향은 환경에 따라 다르지만 물건의 획득이 행복에 미치는 영향은 환경보다는 집단 내에서 자신이 부유하다면 더 행복할 것이고 자신이 부족한 상황이면 덜 행복하다는 결과를 발표하였다. 따라서 이러한 연구들은 소비, 소유, 행복 간의 범주적 차원에서의 관련성에 대한 연구라고 볼 수 있다.

한편, 소비에 따라 느끼는 소비자의 행복감은 성영신 외(2013a; 2013b)에 의하여 체계적으로 분석된 바 있다. 성영신 외(2013a)는 소비의 유형을 9가지로 구분한 다음, 각 유형별 소비자들이 경험하는 행복감을 비교해 본 결과 유형에 따라 차이가 있음을 확인한 바 있다. 예를 들어 9가지 소비 유형 중 소비자들은 놀이소비를 할 때 가장 큰 행복감을 느끼고 의례적인 소비를 할 때에는 행복감이 가장 작은 것으로 나타났다. 이 연구는 소비와 행복간의 관계를 직접적으로 검증하였다는 측면에서 의미가 있다. 이를 바탕으로 성영신 외(2013b)는 소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복간의 관계를 분석하

었고, 소비활동이 궁극적으로 소비자들이 느끼는 행복에 기여할 수 있음을 확인하였다. 예를 들어 놀이 소비의 경우 소비활동은 소비행복을 통해 삶의 행복에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 일상소비의 경우 소비행복을 통해 삶의 행복에 미치는 영향은 긍정 및 부정적 측면이 동시에 작용하고 있었다. 따라서 앞서 언급한 연구들을 종합하면 소비자의 소비활동은 소비자들이 느끼는 행복감에 영향을 미치게 되고 이러한 행복감의 정도는 여러 관련 변수들 및 환경적인 요인들에 따라 다르게 나타나게 된다.

### 2.3 브랜드와 소비자 행복 관계

Thomson et al.(2005)의 감정적 애착에 대한 연구에서는 소비자가 브랜드에 애착을 갖게 되면 사랑, 우정, 평화와 같은 감정, 열정이나 환희, 그리고 관계 등 세 가지 범주의 감정을 불러일으킨다고 보았다. 따라서 이러한 긍정적 감정이 결국 소비자로서 하여금 자아-브랜드 관계를 향상시키고 브랜드에 자아를 투영함으로써 좀 더 나은 자아로 인식하게 되는 효과가 있다고 설명하였다. Park et al.(2010)은 브랜드 애착에 대한 연구를 통하여 소비자는 근본적으로 자아를 확장하고자 하는 동기를 가지고 있으며 결국 브랜드나 타인을 자아개념에 포함시키고자 하는 열망이 있음을 설명하였다. 따라서 특정 브랜드에 애착을 갖는 소비자는 브랜드 자원을 받아들일 뿐 아니라 브랜드와의 관계를 유지하기 위해 자신의 자원을 사용함에도 적극적이 된다는 것이다. 이러한 자아 확장 이론은 브랜드의 성공이나 경험을 소비자 자신의 성공으로 동일시함으로써 확장된 자아를 경험할 수 있다는 점을 시사하는 것이다. 따라서 브랜드로 인하여 자신을 확장시키는 경험을 하는 소비자는 브랜드가 갖는 강점을 자아의 한 부분으로 받아들이게 됨으로써 자아향상을 꾀할 수 있게 된

다. 이는 결국 소비자 삶에 있어서 브랜드가 삶의 가치를 높여주고 더 나은 자아로 향상시키는 효과가 있음을 설명하는 것이다. Fordyce(1988)에 의하면 행복한 사람들은 시간의 흐름에 꽤 일관되게 행복감을 나타내므로 행복의 본질이 더욱 안정적이고 이해가능하며 보편적인 것으로 받아들여진다. 따라서 행복과 삶의 만족이 향상되는 것은 순간순간의 기분 좋음으로 그치는 것이 아니라 삶 자체의 질을 향상시키고 더욱 행복한 방향으로 발전시킬 수 있게 되는 것이다.

'더 행복한 삶을 위한 10가지 제안'에서 Myers(1993)는 행복이란 단순히 경제적 성공으로부터 초래되는 것은 아니므로 시간을 잘 활용하고 의욕적으로 행동하며 스스로의 기술을 잘 적용시킬 수 있는 일이나 레저 활동을 찾아볼 것을 제안하고 있다. 특히 긴밀한 관계를 형성하고 유지하는 것이 정신적으로나 신체적으로 행복감을 유지할 수 있도록 도울 수 있다는 점을 언급하면서 관계형성을 통하여 자신을 표현하고 타인을 인정하며 감정을 공유하게 되면 이를 통하여 감정을 치유할 수도 있다고 보았다. 박은아 외(2004)의 연구에서는 소비자가 브랜드에 대하여 친밀감이나 몰입, 상호의존성과 자아연관, 사랑과 열정 등으로 구성된 관계를 맺게 되면 해당 브랜드가 다른 제품 범주로 확장했을 경우에도 긍정적인 태도를 형성하게 되며 구매의도에도 긍정적 연관이 있음을 보이고 있다. 특히 소비자-브랜드 관계가 긴밀한 집단의 경우 브랜드 확장에 있어 굳이 속성의 유사성에 한계를 두지 않고 브랜드 컨셉이 모브랜드와 유사하기만 하면 확장된 브랜드에 대해서도 긍정적인 평가를 내린다는 결과가 주목할 만하다. 결국 브랜드와 소비자의 관계는 모브랜드로 인한 사랑, 열정, 상호의존 등과 같은 행복감을 구성하는 다양한 감정 및 가치향상의 요소들에 근거하여 형성되며, 이러한 소비자와 브랜드간의 관계는 소비자로서 하여금 긍정적 감정과 자아향상을 꾀하게 하는 결과

를 만들어 낼 수 있는 것이다. 행복을 구성하는 요소 중 부정적 감정은 소비생활과 관련해서도 관찰이 가능한데 이유재, 차문경(2005)은 서비스 업종을 대상으로 소비자들이 서비스 실패를 경험하게 되면 후회와 실망감에 의해 고객만족이 저하되고 브랜드를 전환하거나 불평행동을 하게 된다는 결과를 밝혀냈다. 따라서 브랜드나 서비스를 사용함에 있어 후회나 실망과 같은 부정적 감정을 경험하게 되면 소비자는 해당 브랜드에 대한 고객만족도가 저하될 뿐 아니라 더 이상 같은 브랜드를 이용하지 않게 되고 적극적으로 불평행동을 하게 됨으로써 기업에 부정적 성과를 남겨 주는 것이다.

브랜드를 통하여 소비자가 얻는 심리적 혜택 중 하나로 연구자들은 브랜드 사랑(brand love)을 언급하고 있다(안광호, 이재환 2013; Batra et al. 2012; Bergkvist and Bech-larsen 2010; Carroll and Ahuvia 2006; Thomson et al. 2005). 패션의류나 잡화, 전자기기와 화장품과 같은 제품군의 경우 자신이 구입하고 경험한 제품에 대하여는 해당 브랜드의 브랜드개성이 개인의 실제적 자아나 사회적 자아와 일치할수록 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미치게 된다(안광호, 이재환 2013). Carrol and Ahuvia(2006)는 브랜드 사랑이라는 개념이 브랜드 애호도와 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 관계를 밝혀낸 바 있는데, 소비자들이 청량음료나 비누, 시리얼 등과 같은 제품을 장기간 이용하고 자아-브랜드 간 관계를 형성하게 되면 브랜드 애호도와 구전에 긍정적 영향을 미치게 된다는 것이다. 실제 Carroll and Ahuvia의 연구에서 브랜드 사랑을 측정하기 위하여 '이 브랜드는 기분을 좋게 한다; 이 브랜드는 나를 행복하게 만든다; 이 브랜드는 환희를 느끼게 한다; 브랜드에 대해 열정을 느낀다'와 같은 항목을 사용한 점을 보면 개인이 브랜드에 대해 사랑을 느끼게 되는 것은 행복감과 연결된 여러 가

지 감정을 경험하게 되는 결과를 뜻하는 것이다. 특히 제품 범주가 쾌락적 성격이거나 자아표현에 우수한 브랜드의 경우 브랜드 애호도와 긍정적 구전에 직접적 영향이 아닌 브랜드 사랑이라는 개념을 통하여 브랜드 성과에 유의한 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 결과는 브랜드를 평가함에 있어 기능적 혜택이나 품질 이외에 소비자로 하여금 정서적 혜택을 전달하는 것 또한 중요하다는 것이다. Batra et al.(2012)에 의하면 브랜드 사랑은 열정을 수반하는 행동과 자아-브랜드 일치, 그리고 긍정적 감정 연결 등의 개념을 통하여 형성되는데, 이러한 개념들은 감정적 애착이나 긍정적 정서, 그리고 삶에 대한 의미나 자아와의 일치성 등의 하위 요소로 구성되어 있다. 따라서 소비자가 브랜드를 선택하고 사용하는 경험을 하게 되면 자아와 삶을 향상시킬 수 있는 다양한 감정적 경험이 증대되고 이를 통하여 브랜드와 더욱 긴밀한 관계를 유지하면서 궁극적으로 해당 브랜드에 대하여 더욱 확고한 브랜드 애호도와 긍정적 구전이라는 성과를 만들어 낼 수 있다는 것이다.

이와 같이 삶의 행복에 대한 연구의 일환으로 본 연구에서는 각각의 브랜드 자체가 소비자로 하여금 행복감을 느끼게 할 수 있는지, 그렇다면 브랜드별 차이를 어떻게 보여줄 수 있는지를 고려하여 지수화할 수 있는 방법을 개발하고자 한다. 따라서 다음에서는 기존의 연구개념 개발 및 고객만족지수, 브랜드 평가지수 등에 대한 개발과정을 반영하여 브랜드 행복지수의 개발과정을 설명하고자 한다.

### III. 브랜드 행복지수 개발과정의 개요

본 연구는 브랜드 행복이라는 새로운 연구 개념을

개발하고 이를 지수화하여 각 브랜드별로 측정 및 관리 가능함을 검증하고자 하며 연구 절차는 개념 개발과 지수화의 두 가지 단계로 구성된다. 우선 연구 개념 개발과 관련하여 Churchill(1979)은 마케팅 연구 개념의 측정항목 개발을 위하여 여러 단계를 거치도록 제안하고 있다. 대략적으로 살펴보면 기존 연구를 검토하여 연구 개념의 영역을 확실히 정하고, 전문가 면접이나 심층면접 등의 탐험적 연구를 통하여 샘플 항목의 풀(pool)을 제작하며, 자료 수집과 신뢰도 및 타당성 확보를 통한 항목 축소 및 항목 정제 과정을 반복하고, 일반화를 위하여 새로운 대상을 통한 조사 결과에 대해서도 신뢰성과 타당성을 재확인하는 과정을 거치도록 하고 있는 것이다. 이후 수많은 연구 개념을 개발함에 있어 이러한 단계를 따르고 있는데 이를테면 <표 1>에서 보는 바와 같이 시장지향성(Narver and Slater 1990), SERVQUAL(Parasuraman et al. 1988), 브랜드개성(Aaker 1997), 브랜드 애착(Thomson et al. 2005) 및 브랜드 경험(Brakus et al. 2009) 등의 마케팅 연구 개념 개발에 있어 유사한 과정을 거치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 브랜드 행복이라는 새로운 연구 개념의 개발을 위하여 문헌 검토, 심층면접, 사전조사 및 실증 조사의 단계를 거쳐 측정항목을 생성하고 유용성을 검토

하고자 한다.

브랜드 행복에 대한 연구 개념 개발에 이어 지수화 단계에서는 고객만족도나 브랜드평가지수 등의 개발절차를 참고로 하였다. 마케팅 연구영역에서 대표적인 지수로는 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 꼽을 수 있는데 이는 Fornell(1992)이 개발한 스웨덴 국가고객만족 바로미터(Swedish Customer Satisfaction Barometer, SCSB)에 기인한다. 연간 단위로 측정된 SCSB는 소비자만족의 평균 점수로서 100점 만점으로 측정되었으며 초기에는 스웨덴의 31개 산업에서 100개 이상의 기업에 대하여 발표되었다. SCSB는 재구매와 구매후 지각된 성과를 결정짓는 중요 요소로 인식되었고 이후 ACSI는 전반적 고객만족에 영향을 미치는 선행변수인 지각된 품질, 기대, 지각된 가치와 고객만족의 결과변수인 고객불평 및 충성도에 대한 관계를 모형으로 설정하였다(Fornell et al., 1996; NQRC 2005). ACSI개발 초기에는 총 7개 경제부문에서 30개 산업의 180개 기업에 대한 실제 사용 고객을 대상으로 고객만족도 조사가 이루어졌고, 이후 경제 및 사회 변화에 따라 산업과 기업의 수가 조정되었으며, ACSI는 기본적으로 10점 척도의 3가지 질문에 대하여 비표준화가중치를 부여하여 계산된다. 국내에서는 NCSI(National Customer

<표 1> 연구개념 개발관련 문헌고찰

연구 개념	개념별 구성요소(차원)	측정 항목 수	관련문헌
SERVQUAL	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성	22	Parasuraman et al.(1988)
시장지향성	고객 지향성, 경쟁지향성, 내부-기능 지향성	15	Narver & Slater(1990)
브랜드개성	성실, 흥미, 자신감, 세련됨, 강인함	42	Aaker(1997)
감정적 애착	정서적 애착, 열정적 애착, 유대관계	10	Thomson et al.(2005)
브랜드 경험	감각적 경험, 정서적 경험, 행동적 경험, 지적 경험	12	Brakus et al.(2009)
브랜드 애착	브랜드-자아 유대, 현저함	4	Park et al.(2010)



Satisfaction Index)라는 명칭하에 ACSI를 도입하였으며 매년 조사결과를 발표하고 있는데 2013년 기준 12개 경제부문의 29개 산업에서 289개 기업의 고객만족도지수가 발표되었다(한국생산성본부). 한국능률협회컨설팅에서는 한국산업의 고객만족도(Korean Customer Satisfaction Index, KCSI)를 발표하고 있으며 이는 전반적 만족도 40%, 요소만족도 40%, 재이용 의향률 20%로 구성되고 각 구성항목에 대하여 가중치 및 중요도가 반영된다. 2015년 현재 4개 산업부문의 111개 제품군에서 354개 기업의 KSCI가 발표되었다(한국능률협회컨설팅). 또한 1999년부터 발표되어 온 한국산업의 브랜드 파워지수(Korea Brand Power Index, KBPI)는 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 반영한 것으로 최초 인지도 40%, 비보조인지도 20%, 보조인지도 10%, 그리고 충성도 30%(이미지:구입가능성:선호도를 3:4:3가중치로 반영)로 이루어지며 2015년 현재 206개 제품군에 있는 모든 브랜드들을 대상으로 측정하였다(한국능률협회컨설팅). 이와 같이 기존의 산업, 기업 및 브랜드 관련 지수들은 산업 전체의 경쟁 구도 혹은 브랜드와 관련해서는 시장에서 고객이 인지하는 성과에만 집중한 항목들이 포함되어있다. 따라서 브랜드 자체가 소비자의 삶과 행복에 미치는 영향 및 효과는 주목받지 못한 실정이며 경쟁이 심화되고 서비스 수준이 향상되면서 각종 지수들이 상향 표준화되는 문제점이 존재한다. 결국 브랜드가 소비자 행복을 이끌어 낼 수 있는가에 대한 연구를 위해서는 브랜드 행복이라는 연구 개념을 개발하고 지수화할 수 있도록 측정 항목을 도출하여 각 브랜드로 하여금 이를 측정하고 관리할 수 있는 기틀을 제공하는 것이 유용할 것으로 판단된다.

## IV. 브랜드 행복지수의 개발

본 연구는 소비자들이 특정 브랜드를 선택하고 사용함으로써 인하여 행복감을 느끼게 될 수 있음을 밝히고 이를 브랜드별로 지수화 하는데 그 목적이 있다. 따라서 우선 브랜드 행복이라는 연구 개념의 영역을 명확히 정리하고 기존에 브랜드 관련 성과로 측정되어오던 만족감, 재구매 의도, 구전의도 등과 다르게 브랜드 행복을 지수화하여 브랜드가 소비자 개인의 삶의 향상에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 실증하고자 했으며 구체적으로 심층면접, 사전조사, 본조사의 세 단계에 걸쳐 수행되었다.

### 4.1 브랜드 행복의 구성요소 도출 - 심층면접

브랜드 행복지수 개발에 앞서 브랜드 행복에 대한 연구 개념을 개발하고 측정항목을 발굴하기 위하여 실제 소비자들을 대상으로 이들이 소비할 때 느끼는 생각이나 감정을 파악하였다. 인간의 삶에 대한 행복에 관한 선행연구들이 구성요소 파악의 근거가 될 수 있으나 본 연구는 측정항목의 외적 타당성을 높이기 위하여 브랜드 관련 소비 경험을 다양하게 접하는 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 심층면접에서는 소비자들이 브랜드를 경험할 때 과연 행복감을 느낄 수 있는지, 만약 행복과 브랜드를 연관시킬 수 있다면 어떠한 심리적 특성이나 구성요인들이 브랜드 행복을 만들어 내는지 파악하고자 하였다. 따라서 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 소비자 집단을 연령별, 성별, 직업별로 다양하게 구성하여 총 14명의 7집단으로 나누어 조사하였다(〈표 2〉참조). 조사는 2011년 12월 12일부터 10여일에 걸쳐 이루어졌고 닐슨코리아의 소비자조사 전문가 2명이 면접관으로 참여하였다. 각 면접 대상자에게는

〈표 2〉 심층면접 조사대상

성별	직업		평균연령	집단구분	라이프스타일
남	직장인	기혼	36.5	1	취미는 와인/프라모델 수집; 자동차와 재테크에 관심
		미혼	30	2	취미는 운동; 자동차와 재테크 및 기부에 관심
	대학생		24	3	취미는 게임이나 영화; 스마트폰과 스키에 관심
여	주부	상류층	35.5	4	취미는 쇼핑이나 영화; 명품과 가족관련 소비에 관심
		일반	35.5	5	취미는 여행; 가전제품, 해외여행, 친환경제품에 관심
	직장인		27	6	취미는 여행이나 음악; 해외여행, 명품에 관심
	대학생		22.5	7	취미는 인터넷서핑; 스키, 해외여행, 외모에 관심

특정 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하여 1개월 이상 사용한 경험이 있는 브랜드에 대하여 언제, 어떻게 행복을 경험하였고 이때의 심리상태는 어떠한가에 대한 구체적 내용에 대하여 질문하였다.

심층면접 조사는 현상학적 연구방법인 Colaizzi의 분석방법을 참고하여 브랜드와 관련한 행복에 대한 구성항목을 발견하는데 초점을 맞추었으며(김분환 외 1999; 이성림 외 2011), 연구자간 의견일치에 의하여 신뢰성을 확보하고자 하였다(Kurasaki 2000). 이를 위하여 우선 심층면접 조사대상자의 진술을 모두 녹음하고 이를 기록하여 기록된 진술내용을 반복하여 읽는 과정에서 브랜드와 행복을 연결시킬 수 있는 의미있는 문장이나 단어를 발견하여 구분 정리하였고 유사한 단어들을 종합하면서 상위개념의 차원을 도출하였다. 분석과정에는 마케팅 및 소비자행동 전공 교수와 박사과정 학생 등 3명의 연구자들이 참여하였고, 응답자의 진술내용을 분석하면서 의미를 구성하는 단어를 발견하여(formulated meaning) 이를 비슷한 주제별로 묶고(theme) 범주화시킴으로서(category) 브랜드를 사용함으로써 느끼는 행복감의 구성요소를 파악하였다. 즉 응답자가 사용한 언어로부터 출발하여 이를 개념화시키고 범주를 구분하는 과정을 통하여 점차 추상적 개념을 반영하고자 하였으며 연구자간 교차검토를 통하여 세 연구자 모

두 동의하는 것을 기준으로 분류하여 신뢰성을 높이고자 하였다. 연구자 사이에 항목별 분류 및 범주화에 대한 의견이 다를 경우 세 명의 연구자가 모두 모여 토론하는 과정을 거치고 의견을 조율하여 동의하는 항목을 기준으로 분류하였으며 브랜드 행복과 관련하여 철저히 브랜드에 대한 소비자의 반응에 기반을 두고 설명하는 요소를 발견하고자 하였다.

다음 〈표 3〉은 응답자들이 사용한 언어를 요약하여 제시하였고, 중분류는 응답자가 사용한 언어를 중간 단계에서 구분한 결과를, 대분류는 이들을 다시 종합해 범주화한 결과를 보여주고 있다. 이러한 범주화 과정을 통한 최종 분석결과는 Diener 등의 연구에서 제시된 바와 같이(Diener 1984;2000; Diener et al. 1999) 심리적 가치, 긍정적 정서, 그리고 부정적 정서의 3가지 차원으로 구분되었고 각 차원별 구성요소가 파악되었다. 선행연구가 제시한 삶에 대한 만족은 본 연구에서 브랜드를 구매하고 경험하는 과정에서 느끼는 심리적 가치로 명명되었다.

요약해보면 심층면접 자료 분석 결과 소비자가 브랜드를 사용하면서 느끼는 행복감은 크게 심리적 가치, 긍정적 정서 및 부정적 정서라는 세 가지 차원으로 구성되고, 각 차원은 다시 성취감, 우월감, 윤리성, 소속감(심리적 가치), 흥분, 따뜻함, 신기함(긍정적 정서), 무기력, 식상함, 화(부정적 정서)로 구

〈표 3〉 심층면접 조사 결과

브랜드 사용시 느끼는 기분이나 가치에 대한 항목 (응답자가 사용한 언어)	소분류(formulated meaning)	중분류* (theme)	대분류** (category)	
도전의식, 자신감, 제일 좋은 것을 구매했다는 만족감, 다른 사람보다 나아야 한다는 경쟁심	목표를 이룬 느낌	성취감	심리적 가치	
갖고 싶었던 것을 산 성취감, 내 자신이 성공했다는 느낌, 보람, 하나씩 배워나가고 알게 되는 성취감	성취감			
같이 사용하는 사람들과 느끼는 유대감과 친밀감, 함께 한 사람들과의 공유감과 동질감	주변사람들과의 친밀감	소속감		
같은 물건을 갖고 있는 친구들과의 동질감, 자신이 뒤쳐지지 않았다는 느낌, 동질감	친구와 하나가 된 느낌			
나 자신이 특별해진 느낌(유니크함), 남보다 앞서는 느낌, 더 좋은 것을 구매했다는 느낌, 내 자신이 달라진 것 같은 뿌듯함, 주변에서 부러워하는 뿌듯함, 남들과 다르다는 우쭐함, 존중받고 대우받는 느낌, 자아도취	우월한 느낌	우월감		
과시, 자랑스러움, 자부심	자랑스러움			
가족과 함께하는 기쁨, 내가 바르게 산다는 느낌, 어른이 된 듯한 느낌, 책임감	바르게 사는 느낌	윤리성		
가족에 대한 의무감, 좀 더 좋은 사람이 된 느낌, 자기 존중감, 타인을 도울 수 있다는 느낌	올바른 생활하는 느낌			
따뜻함, 물건에 대한 사랑스러움, 푸근함	따뜻함	따뜻함		긍정적 정서
미래를 준비했다는 안심, 여유롭고 안정됨	안정			
편안함	편안	신기함		
물건을 찾아볼 때의 재미, 새 물건에 대한 기대감, 새로운 것을 산 기쁨	새로움			
새로운 것에 대한 신기함	신기함			
새로운 것을 갖게 될 설렘, 이 제품에 맞추어 새로 구입할 또 다른 물건에 대한 기대감, 호기심	호기심	흥분		
벽참, 뿌듯함, 내 소유의 것이 생긴다는 즐거움, 몽글함, 해방감, 희열	벽참			
신남, 새로운 것에 대한 즐거움, 새로운 사람을 만나는 즐거움, 재미, 자유로움	신남	흥분		
들뜸, 기대감, 짜릿함, 흥분감	흥분			
좌절감	무력감	무기력	부정적 정서	
돈을 잘 쓰고 있는 것인지에 대한 의구심, 비싼 제품에 대한 부담감, 새로운 것에 대한 무서움과 두려움, 위험부담에 대한 조바심과 불안감	불안함			
가격에 대한 걱정, 걱정스러움	우울함	식상함		
더 좋은 것을 가진 사람에 대한 질투와 부러움	고리타분함			
더 좋은 것에 대한 아쉬움, 더 좋은 것이 나왔을 때의 실망감	새롭지 않음	화		
더 좋은 것이 나왔을 때의 실망감	식상함			
물건을 잘못 산 것에 대한 실패감과 후회스러움	기분 나쁨	화		
잔고장에 의한 화남	짜증남			
잔고장에 의한 화남	화가 남			

\* 중분류는 응답자가 브랜드 사용시 느끼는 기분이나 가치를 비슷한 의미를 가진 단어를 모아 분류한 결과임.

\*\* 대분류는 Dinner 연구결과에 근거하여 중분류를 재분류한 결과임.

성되는 것으로 파악되었다. 또한 향후 브랜드 행복 지수 개발을 위한 측정 항목으로는 소분류에 해당하는 용어를 질문에 적합하게 수정하여 사용하기로 결정하였다.

## 4.2 브랜드 행복지수 측정항목 개발 - 사전조사

### 4.2.1 브랜드별 브랜드 행복 구성요소 비교

심층면접을 통하여 추출된 브랜드 행복의 세 가지 구성요소를 활용하여 브랜드별 차이를 확인하기 위하여 측정 가능한 항목을 개발하고 사전조사를 실시하였다. 즉 사전조사는 구성요소로부터 추출된 측정 항목을 실제 브랜드에 적용할 수 있는지 확인함과 동시에 일반화 가능성에 대한 검토와 브랜드별로 대략적인 브랜드 행복지수에 대한 분석을 위하여 수행되었다. 조사대상은 대학생들로 노트북 컴퓨터 브랜드에 대한 브랜드 행복을 조사하였다. 구체적으로 삼성, LG, 애플, 기타의 4가지 브랜드 중 보유중인 브랜드를 선택하도록 하였고 이와 함께 제품구입 시기 및 제품 구입을 누가 결정하였는가에 대한 질문이 추가되었다. 또한 전반적인 브랜드 평가와 관련하여 해당 브랜드로 인한 행복감, 사용빈도, 구전, 재구매 의도, 추가가격지불의도 등에 대한 질문이 추가되었다. 브랜드 행복의 측정항목은 심층면접결과에서 도출된 총 26개의 구성의미를 이용하여 생성하였다. 구체적으로 살펴보면 심리가치를 측정하는 항목은 “이 브랜드를 사용함으로 인하여, ○○○한 느낌이 든다”에 대하여 7점 척도로 측정되었고 (1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다), 긍정적 정서와 부정적 정서는 “소유하고 있는 브랜드를 사용하는 동안 다음과 같은 느낌을 얼마나 느끼셨는지 표시해 주십시오”로 제시문을 표시하고 각 정서 항목에 대하여 7점 척도로 측정하였다(1=전혀 느끼지 않았다; 7=매우 많이 느낀다).

4.2.2 브랜드별 브랜드 행복 구성요소 비교 결과 서울소재 대학교의 대학(원)생 160명(남 60명, 여 100명)을 대상으로 한 사전조사 결과 <표 4>와 같이 총 141명이 응답하였고 이중 삼성 브랜드 사용자가 64명으로 가장 많았다. 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서에 해당하는 설문 항목을 각각 산술평균하여 “심리적 가치 + 긍정적 정서 - 부정적 정서”로 간편 브랜드 행복지수를 산출한 결과 애플 브랜드가 5.27로 가장 높았으며 삼성 브랜드가 4.90으로 2위, 그리고 LG가 4.04로 뒤따르고 있다. 일반적으로 노트북 컴퓨터는 관여도가 높은 제품군에 속하며 구입시 품질, 가격, 사양 등을 중점적으로 고려하게 되고 브랜드간 격차는 그리 크지 않은 것으로 알려져 있다. 실제 매년 발표되는 한국생산성본부의 국가고객만족도지수를 살펴보면 품질에 대한 기대와 만족도, 가격대비 만족도 등을 종합하여 고객만족지수를 산출하게 되는데 개인용 컴퓨터 부문에서 2012년 기준 삼성전자가 74점, LG전자가 73점으로 거의 비슷한 수준이다. 2011년부터 조사된 태블릿PC 부문에서도 2012년 기준 애플과 삼성의 점수가 73점으로 브랜드별 차이가 없는 결과를 보이고 있다. 노트북 컴퓨터는 조사대상에서 제외되어 브랜드별 만족도 수준을 직접적으로 비교하기는 어렵지만 개인용 컴퓨터와 태블릿PC의 조사결과를 보더라도 고객들이 해당 제품분야에서 브랜드별로 차이를 느끼지는 못하는 것을 알 수 있다.

그러나 노트북 컴퓨터에 대한 브랜드 행복지수의 사전 조사결과를 보면 애플 브랜드의 경우 사용자수가 상대적으로 적음에도 불구하고 행복지수는 높는데 비해 삼성 브랜드의 경우 사용자수는 많지만 애플에 비해 행복지수는 낮고 LG 브랜드는 가장 낮은 행복지수를 보이는 등 브랜드별로 차이를 보이고 있다. 이는 브랜드별 성과를 예측함에 있어 기존의 마케팅 영역에서 중요시하는 만족도, 품질, 가격 등의

〈표 4〉 브랜드별 노트북 컴퓨터 이용자 및 간편 브랜드 행복지수

구 분	삼성	LG	애플	기타	계
응답자수	64	24	15	38	141
간편 브랜드 행복지수	4.90	4.04	5.27	-	-

요소 이외에도 브랜드 자체가 소비자의 행복에 미치는 영향력이 있음을 유추해 볼 수 있는 결과이다. 정보 기술의 발달과 활발한 상호교류에 힘입어 제품간 격차는 좁아지면서 특정 브랜드가 소비자에게 어떠한 혜택을 추가로 제공할 수 있는가에 관심이 모아지고 있다. 그 결과 통상적으로 제품을 평가하는 항목으로 여겨져 오던 품질이나 만족도와는 달리 브랜드를 구매하고 사용하는 등의 경험을 통해 소비자가 느끼는 행복감을 향상시키는 것은 기업이나 소비자 모두에게 커다란 혜택이 될 수 있는 것이다. 따라서 사전조사를 통하여 브랜드별 행복지수의 측정 및 관리가 필요함을 확인한 것이며 이후 본조사에서는 브랜드 행복을 유형화하고 브랜드 행복을 구성하는 측정 항목을 개발한 심층면접 결과와 사전조사 결과를 바탕으로 여러 상품군에 대하여 브랜드별로 측정하고 관리할 수 있도록 브랜드 행복지수를 개발 및 확인해 보고자 한다.

#### 4.3 자동차군 브랜드 행복지수 측정 - 본조사

##### 4.3.1 측정 브랜드의 결정 및 측정 항목

소비자는 내구재의 구매 결정시 제품군, 브랜드, 제조업자, 소매점 등에 대한 정보를 다양한 원천으로부터 구하고 있으며 이는 비교적 장기간에 걸쳐 브랜드에 대한 만족과 구전, 재구매 등의 결과를 낳게 한다(Kulkarni et al. 2012). 따라서 브랜드 행복지수 개발을 위하여 제조업체, 제조국명, 제품의 기능적 특성 등이 모두 중요한 자동차 제품군을

연구대상으로 선정하고 브랜드로 인한 행복감을 측정하기로 하였다. 특히 자동차는 크기에 따라 서로 다른 세분시장을 목표로 하고 있으며 경제적, 사회적 상황의 변화에 따라 차의 크기를 바꾸는 성향이 있으므로 브랜드 행복지수 개발에 있어 우선 차의 크기에 따라 준중형급, 중형급, SUV급의 세 가지를 선정하고 세부적으로 각 차급에서 대표 브랜드라 할 수 있는 브랜드를 선정하였는데 구체적으로 준중형급에서는 아반테, K3, SM3 브랜드, 중형급에서는 쏘나타, K5, SM5 브랜드, SUV급에서는 쏘타페, 스포티지, QM5 브랜드를 선정하였다.

본조사에서는 이러한 3가지 차급(준중형급, 중형급, SUV급)의 총 9가지 브랜드에 대한 조사가 진행되었고 특히 자동차 브랜드를 직접 선택하였고 중고차가 아닌 신차를 구입한 소비자만을 대상으로 하였다. 표본은 총 1,350명으로 브랜드별로 150명을 확보하였으며 차급별 주 소비자층을 고려하여 각 브랜드별, 연령별 동일한 표본수를 유지하도록 하였고 남녀비율은 7:3으로 남성이 945명, 여성이 405명이다. 조사대상자는 자동차 상품군의 실제 사용자 구성을 반영하여 전국적으로 브랜드별, 연령별, 성별 할당 표본추출 하였으며 2013년 7월 닐슨코리아에 의뢰하여 온라인 서베이로 이루어졌다. 브랜드 행복지수는 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서의 3가지 연구 개념으로 구성되고 각 연구 개념에 대한 측정항목은 사전조사를 통하여 검증하였으므로 구체적인 측정항목은 사전조사에서 사용한 바와 같이 총 26개 항목을 7점 척도로 사용하였다. 또한 브

랜드 행복지수 산출을 위한 변수 이외에 전반적인 브랜드 평가관련 변수와 소비행동 및 인구 통계적 사항에 대한 변수가 추가되었다. 구체적으로 브랜드 구입 시기에 대한 질문과 함께 브랜드로 인하여 행복한 감정을 느꼈는지, 타인에 비해 해당 브랜드를 자주 사용하는 편인지, 그리고 전반적 만족도는 어느 정도인지, 주변사람에게 추천하고 싶은지를 7점 척도로 측정하였고(1=전혀 느끼지 못했다; 7=매우 많이 느꼈다), 인구통계적 변수는 성별과 나이에 대한 질문으로 이루어졌다.

#### 4.3.2 브랜드 행복지수 구성요소의 확인

브랜드 행복지수 측정을 위한 세 가지 연구 개념인 심리적 가치, 긍정적 정서, 그리고 부정적 정서에 대한 개념상 타당성과 신뢰성 분석을 위하여 요인분석과 신뢰도 계수를 검증하였다. 먼저 10개 요인별 내적 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하여 검증하였는데, 10개 요인 모두 0.8이상의 만족할 만한 결과를 나타냈다. 브랜드 행복지수의 구성요소를 확인하기 위해 세 가지 차원에 속한 요인들의 구분 필요성이 먼저 점검되었다. 심층면접과 사전조사 결과에서 보듯이 각 연구 개념은 하위 요인으로 구성되어 있어 총 10개의 하위개념을 확인하기 위하여 확인적 요

인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 단계별로 진행되었는데, 본 연구는 각 차원별 구성요소를 구분해서 10가지 요소로 분석하는 것이 적합한지 또는 상위 세 가지 차원으로 요약해서 분석하는 것이 적합한지를 파악하기 위해 각 차원별 확인요인분석을 다시 실시하고 각 측정항목이 하나의 차원으로 묶이는지 아니면 서로 다른 요인으로 묶이는지 검증하였다. <표 5>에서는 이러한 분석결과를 요약하였다.

우선 심리적 가치의 경우 전체 8항목을 하나의 요인으로 설정하였을 경우와 성취감, 우월감, 친밀감, 윤리성의 4개 요인으로 설정하였을 경우를 비교하면 4요인 모델의 적합도가 월등히 향상된 것을 볼 수 있다( $\Delta\chi^2(6)=1,337.38, p<.00$ ). 긍정적 정서는 9개 항목을 하나의 요인으로 설정하였을 경우와 새로움, 흥분, 따뜻함의 세 가지 요인으로 설정하였을 경우를 비교하였는데 이 역시 3요인 모델에서 적합도가 향상된 것을 볼 수 있다( $\Delta\chi^2(3)=1,273.24, p<.00$ ). 부정적 정서의 경우에도 전체 9개 항목을 하나의 요인으로 설정하였을 경우와 식상함, 화남, 무기력의 세 가지 요인으로 설정하였을 경우를 비교해보면 3요인 모델에서 적합도가 향상되었다( $\Delta\chi^2(3)=1,327.83, p<.00$ ). 이러한 확인적 요인분석 결과는 브랜드 행복을 구성하는 세 가지 연구 개념이

<표 5> 연구개념별 확인요인분석 모델 적합도 비교

모 델	Chi-Square	d.f.	Chi-Square Difference	GFI	CFI	RMSEA
심리적 가치						-
One factor	1469.255	20	-	.768	.829	.232
Four factor	131.879	14	1337.376, $p<.001$	.976	.986	.079
긍정적 정서						-
One factor	1602.476	27	-	.772	.836	.208
Three factor	329.235	24	1273.241, $p<.001$	.944	.968	.097
부정적 정서						
One factor	1579.164	27	-	.767	.897	.206
Three factor	251.332	24	1327.832, $p<.001$	.960	.985	.084

각각 하나의 요인으로 브랜드 행복에 영향을 미치는 것이 아니라 심리적 가치는 네 가지 요인으로, 긍정적인 정서와 부정적 정서는 각각 세 가지 요인으로 구성됨을 실증하는 결과이다(Park et al. 2010).  
 브랜드 행복지수 산출을 위해 10가지 요인의 모델

을 설정하였고 이에 대한 검증결과는 <표 6>에 정리되어 있다. <표 6>에서 보는바와 같이 측정모델의 카이스퀘어는 1,235.994( $p < .000$ )으로 모델의 적합도가 만족스럽지 못하지만 카이스퀘어 대비 자유도 비율이 4.866으로 5에 가까우므로 적합한 수준

<표 6> 측정모델 회귀계수 및 타당성 평가

개념	측정변수	회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	개념 신뢰도 (CR)	평균 분산추출 (AVE)	Cronbach $\alpha$
성취감	성취감	1.000	0.906		0.835	0.716	.882
	목표를 이룬 느낌	0.963	0.871	0.022			
우월감	우월한 느낌	1.000	0.838		0.804	0.673	.864
	자랑스러운 느낌	1.096	0.907	0.028			
소속감	주변친구들과 하나가된 느낌	1.000	0.897		0.852	0.742	.883
	주변사람들과 친밀해지는 느낌	0.967	0.883	0.023			
윤리성	올바른 생활을 하는 느낌	1.000	0.881		0.864	0.760	.890
	바르게 살고 있다는 느낌	1.072	0.91	0.024			
신기함	새로움	1.000	0.846		0.862	0.677	.905
	신기함	1.089	0.897	0.025			
	호기심	1.027	0.879	0.025			
흥분	벽찬 느낌	1.000	0.826		0.830	0.619	.880
	신나는 느낌	0.996	0.850	0.027			
	흥분	1.046	0.856	0.028			
따뜻함	따뜻함	1.000	0.81		0.864	0.680	.887
	편안함	1.093	0.896	0.029			
	안정감	1.062	0.856	0.029			
지루함	식상함	1.000	0.906		0.856	0.665	.930
	새롭지 않음	1.004	0.893	0.02			
	고리타분함	1.027	0.909	0.02			
화가남	화가 남	1.000	0.924		0.890	0.730	.951
	기분 나쁨	1.013	0.947	0.015			
	짜증남	0.991	0.923	0.016			
무기력	불안함	1.000	0.895		0.888	0.725	.946
	우울함	1.028	0.944	0.018			
	무력감	1.031	0.939	0.018			
모델 적합도		$\chi^2=1,235.994$ , $df=254$ , $p=.000$ , $CMIN/DF=4.866$ , $RMR=.065$ , $GFI=.929$ , $AGFI=.902$ , $CFI=.972$ , $NFI=.965$ $IFI=.972$ , $RMSEA=.054$					

을 보이는 것으로 나타났다(Thomson et al. 2005). 이와 함께 GFI를 비롯한 다른 적합도 지수들 또한 측정모델의 사용이 적합함을 나타내고 있다. 모든 회귀계수는 유의수준  $p < 0.001$  하에서 유의하며 개념신뢰도와 평균분산추출을 검증한 결과 측정모델의 타당성이 확보되었다. 이상과 같이 확인적 요인분석을 통하여 브랜드 행복지수를 추출함에 있어 10개 요인을 모두 반영하는 것이 적합함을 확인하였다.

#### 4.3.3 브랜드 행복지수 산출

확인적 요인분석을 통하여 브랜드 행복지수는 심리적 가치와 긍정적 정서 그리고 부정적 정서의 세 가지 연구 개념에서 총 10개의 하위 요인으로 구성됨을 발견하였다. 이를 바탕으로 총 10개 요인의 평균값을 측정항목으로 하여 브랜드 행복이라는 잠재변수를 설명하는 확인요인분석을 실시하였으며 표준화 회귀계수를 이용하여 각 항목별 브랜드 행복지수에 대한 가중치를 산출하였다. 브랜드 행복지수 가

중치는 표준화 회귀계수의 합을 1로 보았을 때 각 측정항목의 비중으로 구하였다. <표 7>에서 보는 바와 같이 모델의 적합도는 대체적으로 만족할만한 수준을 보이고 있으며 모든 회귀계수는 유의수준  $p < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

각 요인의 회귀계수를 가중치로 적용하여 브랜드 행복지수를 산출하는 공식은 [식 1]과 같다.

$$\begin{aligned} \text{BrandHappinessIndex} = & \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ & + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 \\ & + \beta_{10} X_{10} \dots\dots\dots [\text{식 1}] \end{aligned}$$

따라서 브랜드 행복지수 구성 개념이 행복감에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 적용하면 자동차 제품군의 브랜드 행복지수는 다음의 [식 2]와 같이 산출된다.

$$BHI_{car} = \{(\text{성취감} \times .157 + \text{우월감} \times .150$$

<표 7> 브랜드 행복지수 가중치 산정

연구개념	요인	회귀계수	표준오차	p	표준화 회귀계수	브랜드 행복지수 가중치( $\Sigma=1$ )
심리적 가치	성취감	1.000	-	***	.772	0.157
	우월감	.971	.026	***	.737	0.150
	소속감	.830	.027	***	.680	0.138
	윤리성	.841	.026	***	.695	0.141
긍정적 정서	신기함	1.126	.086	***	.878	0.179
	흥분	1.145	.087	***	.921	0.187
	따뜻함	.965	.075	***	.843	0.172
부정적 정서	식상함	-.371	.043	***	-.237	-0.048
	화남	-.344	.046	***	-.207	-0.042
	무기력	-.272	.044	***	-.169	-0.034
모델 적합도		$\chi^2=272.009$ , $df=23$ , $p=.000$ , $CMIN/DF=11.826$ , $RMR=.056$ , $GFI=.962$ , $AGFI=.908$ , $CFI=.977$ , $NFI=.975$ $IFI=.977$ , $RMSEA=.090$ ***: $p < .001$				



$$\begin{aligned}
 &+ \text{소속감} \times .138 + \text{윤리성} \times .141 \} \\
 &+ \{ (\text{신기함} \times .179 + \text{흥분} \times .187 + \text{따뜻함} \times .172) \} \\
 &+ \{ (\text{식상함} \times (-.048) + \text{화남} \times (-.042) \\
 &+ \text{무기력} \times (-.034) \} \dots\dots\dots \text{[식 2]}
 \end{aligned}$$

4.4 자동차 브랜드별 비교를 통한 브랜드 행복지수 유용성 검증

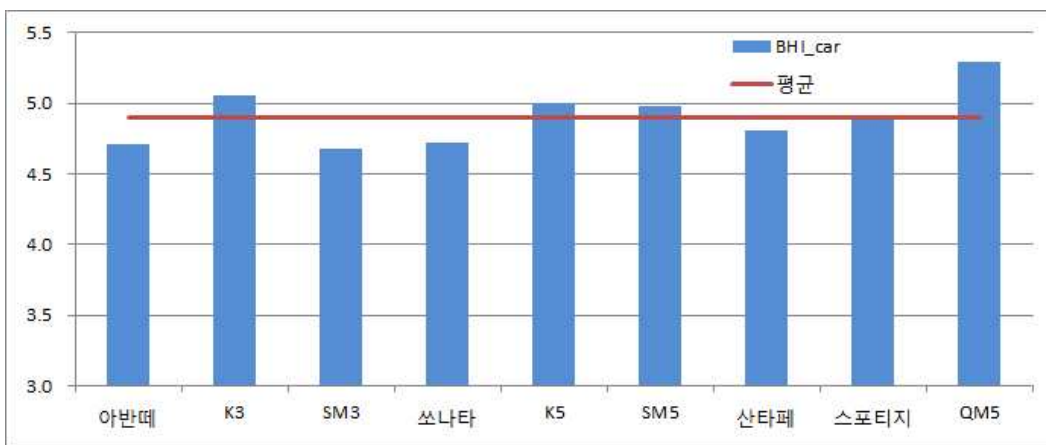
총 10개 요인의 항목별 평균에 가중치를 곱하고 이를 합산한 값으로 브랜드 행복지수를 산출하였다. <표 8>에서 보는 바와 같이 9개 자동차 브랜드의 브랜드 행복지수는 최저 4.68에서 최고 5.29까지 분포하고 있으며 전체 평균은 4.91이다. 브랜드별로 브랜드 행복지수를 비교해보면 QM5가 5.29로 가장 높은 수치를 보이고 있으며 K3, K5, SM5가 각각 5.05, 5.00, 4.98로 뒤따르고 있다. 스포티지와

산타페가 4.92, 4.81로 중간 정도 수치를 보이는 반면 SM3와 아반떼, 쏘나타는 4.68, 4.71, 4.72의 낮은 수치를 보이고 있다. 전반적으로 QM5, K3, K5, SM5, 스포티지는 평균을 상회하는 브랜드 행복지수를 나타내고 있다.

자동차 브랜드별 브랜드 행복지수를 비교하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 브랜드별로 유의한 차이가 확인되었으며( $F=5.119, p < 0.01$ ) 사후검정 결과 QM5의 브랜드 행복지수가 SM3, 아반떼, 쏘나타의 브랜드 행복지수보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 브랜드 행복지수에 대한 브랜드간 비교에 이어 각 차급별로도 브랜드 행복지수에 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 9>에서 보는 바와 같이 준중형급의 브랜드 행복지수는 4.81로 가장 낮았으며 중형급은 4.90로 중간이었고, SUV급은 5.01로 가

<표 8> 자동차 브랜드 행복지수

브랜드	준중형			중형			SUV		
	아반떼	K3	SM3	쏘나타	K5	SM5	산타페	스포티지	QM5
BHicar	4.71	5.05	4.68	4.72	5.00	4.98	4.81	4.92	5.29



<그림 1> 자동차 브랜드별 행복지수와 평균

〈표 9〉 차급별 브랜드 행복지수 비교

차급	평균	표준편차	F값/유의확률	사후분석 (Scheffe)
준중형	4.81	1.06	3.597/0.028	SUV > 준중형
중형	4.90	1.09		
SUV	5.01	1.12		

장 높은 것으로 나타났다. 차급별 브랜드 행복지수의 차이는 유의한 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), 사후검정 결과 SUV급의 브랜드 행복지수가 준중형급의 브랜드 행복지수보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

동일 차급내 브랜드별 브랜드 행복지수를 비교하기 위한 분산분석 결과는 〈표 10〉에서 보는 바와 같이 준중형의 경우 K3의 브랜드 행복지수가 아반떼나 SM3의 브랜드 행복지수에 비해 유의하게 높은 것을 알 수 있다. 중형급에서는 분산분석의 사후검정 결과 쏘나타, K5, SM5의 세 브랜드간에 유의한 브랜드 행복지수의 차이를 발견할 수 없었다. SUV급에서는 QM5 브랜드가 산타페와 스포티지 브랜드보다 통계적으로 유의하게 높은 브랜드 행복지수를 나타내고 있다.

연구결과를 종합해보면 3개 차급의 9개 브랜드 자

동차의 브랜드 행복지수는 브랜드별로 유의미한 차이가 발견되었으며 차급별로 보았을 때 아반떼, K3, SM3의 준중형급 자동차보다 산타페, 스포티지, QM5의 SUV급 자동차 브랜드의 행복지수가 더 높은 것을 알 수 있다. 이는 최근의 라이프스타일이나 소비성향과 관련있는 것으로 여가나 레저문화의 발달과 더불어 이에 적합한 SUV급 자동차 브랜드를 소유하고 있는 소비자들의 심리적, 감정적 혜택이 높은 것으로 해석해볼 수 있다.

주목할 만한 점은 QM5나 K3의 브랜드 행복지수가 다른 브랜드에 비해 높게 나타난 것인데 이들 브랜드가 현대자동차와 같이 상대적으로 높은 판매실적을 올리고 있는 기업의 브랜드가 아닌 점으로 보아 시장점유율이나 광고, 홍보 등의 커뮤니케이션 활동으로 인한 결과를 종합하는 기존의 브랜드 성과

〈표 10〉 차급내 브랜드별 브랜드 행복지수 비교

차급	브랜드	평균	표준편차	F값/유의확률	사후분석 (Scheffe)
준중형	아반떼	4.74	1.11	5.844/0.003	K3 > 아반떼, SM3
	K3	5.05	0.95		
	SM3	4.68	1.08		
중형	쏘나타	4.72	1.16	3.143/0.044	-
	K5	5.00	1.00		
	SM5	4.98	1.07		
SUV	산타페	4.81	1.15	7.739/0.000	QM5 > 산타페, 스포티지
	스포티지	4.92	0.94		
	QM5	5.29	1.20		

지수와 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 실제 한 마케팅 조사회사의 2012년 기준(2012년 7월~2013년 6월) 연간 자동차 브랜드별 만족도 조사결과를 살펴보면 QM5, 쏘나타, K5, SM5, 싼타페 브랜드 등이 상위를 차지하고(600점 이상/1000점 만점), 이후 K7, K3, 아반떼 등의 브랜드들이 뒤따르고 있는 것으로 나타났다. 또한 아반떼 브랜드를 제외하고는 모두 산업 평균(590점) 이상의 실적을 보이고 있는 것으로 나타나 만족도만으로 브랜드간의 차이를 논하기에는 어려움이 있다는 점을 알 수 있다(김진국 외, 2013). 특히 QM5나 싼타페 등의 SUV급 자동차 브랜드의 만족도가 상대적으로 높은 결과는 브랜드 행복지수 조사결과에서와 마찬가지로 소비자의 삶의 만족이나 라이프 스타일과 잘 어울리는 SUV차급의 자동차 브랜드에 대한 행복지수가 준중형급에 비해 더 높다는 점과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 그러나 K3의 브랜드 행복지수가 QM5에 이어 두 번째로 높은 결과에도 불구하고 만족도 조사 결과에서는 큰 두각을 나타내지 못하고 있는 사실에 주목할 필요가 있다. 즉 기존의 소비자 만족도 조사는 '주행성능', '유지비/운용비', '전반적 디자인', '안락성', '안전성', '사용편이성', 'AV시스템', 그리고 '다양성' 등에 대한 만족도를 평가하였으므로 주로 기능적 품질에 대한 평가가 많이 반영되고, 결국 브랜드로 인하여 소비자의 심리적 가치가 향상되거나 긍정적 정서가 향상되는 차원을 반영하지는 못한 것이다. 따라서 기존의 만족도 평가에서는 큰 두각을 나타내지 못하던 K3브랜드가 브랜드 행복지수에서는 높은 점수를 나타내는 것이 결국 브랜드로 하여금 소비자를 행복하게 하는 성과를 나타내고 있는 것인데 지금까지의 평가항목들은 이러한 심리적, 정서적 가치를 측정하지는 못했음을 보여주고 있는 것이다.

자동차 판매 자료에서는 2012년 말 기준 아반떼와 쏘나타, 싼타페의 현대자동차 브랜드가 각각 1,

2, 3위를 차지하고 있으며 이후 K3와 K5, 스포티지의 기아자동차 브랜드는 7위와 8위, 11위를 기록하였고 SM5, SM3, QM5의 르노삼성은 14위, 24위, 37위를 기록하고 있다(한국자동차산업협회 생산판매통계). 이러한 결과는 국내시장에서 현대자동차와 기아자동차의 점유율이 상대적으로 높아 브랜드를 평가할 때 판매량 혹은 시장점유율을 포함하게 되면 브랜드 자체의 성과를 비교하기 어려워지는 한계를 보여주는 것이다. 한국생산성본부의 국가고객만족도 조사 결과에서도 2012년 기준 준중형급에서 현대는 75, 기아와 르노삼성은 73점이고, 중형급에서는 현대가 75, 기아와 르노삼성이 74점이다. 준대형급에서도 현대와 기아가 76, 르노삼성은 74로 나타났다. 이러한 결과만으로는 브랜드간 품질이나 만족도의 차이를 파악하기 힘들고 브랜드가 갖는 심리적, 감정적 혜택을 측정하지 못하는 문제점을 갖고 있어 이에 대한 새로운 해결책이 필요함을 나타내는 것이다. 결국 브랜드 행복지수는 브랜드 자체가 소비자에게 미치는 고유의 영향력을 파악하는 척도로서 품질이나 성능, 만족도 등과 다른 개념이며 브랜드 행복지수를 측정하는 척도를 개발함으로써 기업들로 하여금 이를 관리하고 향상시키는 전략이 필요함을 알 수 있는 것이다.

차급별로 나누어 브랜드별 행복지수의 차이를 비교해보면 준중형급의 경우 아반떼 브랜드가 판매실적은 최상위이며 국가고객만족도 조사에서 준중형급은 현대자동차가 75점으로 기아나 르노삼성보다 높게 나타났으나 브랜드 행복지수는 K3 브랜드가 훨씬 더 높은 결과를 보이고 있다. 즉, K3 브랜드가 판매실적 면에서는 아반떼의 성과에는 미치지 못하지만 소비자의 행복에 있어서는 상대적으로 영향력이 크다는 결과이며 이는 브랜드 행복지수가 해당 브랜드의 성장 가능성을 가늠할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있음을 보여주고 있는 것이다.

중형급에서도 판매실적은 쏘나타가 가장 높고 국가고객만족도 조사에서도 현대자동차가 75점으로 기아나 르노삼성의 74점보다 높지만 브랜드 행복지수는 K5나 SM5보다 낮다는 사실은 쏘나타 브랜드가 제품 품질에 기반한 만족도나 판매실적은 우수함에도 불구하고 고객의 심리적 가치나 긍정적 정서를 향상시키는 힘이 부족하므로 향후 지속적 성장을 위해서는 브랜드 행복지수를 구성하는 항목을 향상시키는 노력이 필요함을 나타낸다고 볼 수 있다.

SUV급의 경우 브랜드 행복지수는 싼타페와 스포티지는 비슷하고 QM5는 다른 두 브랜드보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 만족도 조사결과에서는 QM5와 싼타페 브랜드의 차이가 크지 않은 것으로 나타났음에도 불구하고 브랜드 행복지수에서는 QM5가 두각을 나타내고 있다는 점이다. 심지어 판매실적에서는 조사대상에 있는 9개 브랜드 중 가장 낮은 실적을 보이는 QM5가 사용자들로 하여금 심리적으로 또한 정서적으로 향상된 자아를 경험하도록 하는 힘이 있다는 점은 주목할 만하다.

## V. 결 론

### 5.1 연구결과 요약

본 연구는 소비자가 브랜드를 사용함으로써 느끼는 행복감을 수치화하고 자동차 브랜드를 이용하여 브랜드별로 브랜드 행복지수에 어떠한 차이가 있는지 실증함으로써 향후 브랜드 행복에 대한 연구의 밑받침을 제공하고자 하였다. 연구는 심층면접, 사전조사, 그리고 본조사의 세 가지 단계로 수행되었고 심층면접 결과 소비자들이 브랜드와 관련지어 느끼는 행복감은 심리적 가치, 긍정적 정서, 그리고 부

정적 정서로 이루어져 있음을 발견하였다. 이는 삶에 대한 행복의 연구와 연관지어(Diener 1984; Diener et al. 1999) 브랜드를 구매하고 경험하는 과정을 통하여 소비자가 느끼는 행복감을 감정적 가치와 심리적 가치로 구분한 것인데 심리적 가치와 긍정적 정서는 행복감에 정(+ )의 영향을 미치게 되고 부정적 정서는 행복감에 부(-)의 영향을 미치게 된다. 구체적으로 심리적 가치는 성취감, 소속감, 우월감, 윤리성 등으로 구성되고, 긍정적 정서는 따뜻함, 신기함, 흥분 등으로 이루어졌으며, 부정적 정서는 무기력, 식상함, 화남 등으로 정리할 수 있다. 이러한 총 10개 요인의 브랜드 행복에 대하여 26개 측정항목을 개발하였으며 7점 리커트 척도로 설문항목을 구성하였다.

사전조사 단계에서는 노트북 컴퓨터 브랜드 사용자 141명을 대상으로 하여 브랜드별로 브랜드 행복지수에 차이가 있음을 확인하고 측정항목을 정제하였다. 삼성, LG, 애플 브랜드의 노트북 컴퓨터에 대하여 '심리적 가치 + 긍정적 정서 - 부정적 정서'로 간략 행복지수를 조사한 결과 삼성 브랜드가 사용자는 가장 많았으나 애플 브랜드의 브랜드 행복지수가 가장 높은 것으로 나타났다.

본조사는 9개 자동차 브랜드에 대하여 총 1,350명을 대상으로 넬슨코리아에 의뢰하여 온라인 서베리로 진행되었다. 응답자는 자동차 차급별 상품군의 주 사용자를 추출하여 각 브랜드별로 150명을 할당하였고 확인적 요인분석과 신뢰도 검증을 통하여 브랜드 행복지수 산정에 앞서 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 10개 요인의 브랜드 행복에 대한 표준화 회귀계수로 브랜드 행복지수의 가중치를 산정하였고 공식을 통하여 각 브랜드별 행복지수를 산출하였다. 브랜드별로 살펴보면 QM5의 브랜드 행복지수가 가장 높았으며 이후 K3, K5, SM5가 상위를 차지하고 있다. 반면에 SM3와 아반떼, 쏘나타는 상대적으로

로 낮은 브랜드 행복지수를 보였으며 분산분석결과 QM5의 브랜드 행복지수가 SM3나 아반떼, 쏘나타 브랜드의 행복지수보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 차급별 비교 결과를 보면 SUV급 브랜드 행복지수가 준중형급 브랜드 행복지수보다 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 준중형급과 SUV급은 동일 차급 내에서도 브랜드별로 유의미한 차이가 발견되었다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구는 소비자가 브랜드를 통하여 얻게 되는 행복감을 지수화하여 관리할 수 있는 근간을 만들었다는 데에서 그 의의를 찾을 수 있다. 이는 기존의 브랜드 성과를 측정하는 지표인 만족도나 판매실적 등과는 다르게 소비자가 브랜드로부터 얻게 되는 심리적 가치와 정서의 크기를 측정하고 브랜드별로 수치화하여 관리할 수 있다는 점에서 중요하다. 그동안 소비자를 대상으로 조사되어오던 브랜드 성과는 품질이나 만족도에 관한 수치들로서 품질 및 판매실적과 결합되어 브랜드 자체의 성과를 비교하는데 어려움이 있는 것이 사실이다.

브랜드 행복지수는 제조회사나 제품군별 차이가 아닌 세부 브랜드별로 소비자에게 줄 수 있는 심리적, 정서적 가치를 측정할 수 있다. 따라서 실무적으로 제품별로 어떠한 브랜드 행복 구성요소에 집중하는 것이 이로운지 밝혀낼 수도 있고, 동일 제조사 내에서도 브랜드별로 어떠한 차이가 있으며 어떤 행복 구성 요인에 강점이 있고 약점이 있는지 알 수 있게 되므로 더욱 효과적인 브랜드 관리 전략의 수립이 가능하다는 장점이 있다. 또한 학문적으로도 마케팅과 소비자학, 그리고 심리학의 통합적 연구 시도를 통하여 브랜드가 소비자의 삶에 긍정적 영향을 미치고 있으며 이는 결국 소비자와 기업 모두에 혜택이

되는 관계를 밝혀냈다는 점 또한 주목할 만하다.

## 5.3 연구의 한계점 및 미래연구방향

브랜드가 갖는 심리적, 기능적 만족 이외에 브랜드 자체가 소비자로 하여금 행복감을 줄 수 있는지 알아보고자 한 본 연구에서는 브랜드별로 행복감을 측정하고 지수화할 수 있는 척도를 개발하였고, 국내의 9개 자동차 브랜드를 통하여 실증 분석하였다. 삶에 대한 행복의 구성요인에서 출발하여 브랜드를 구입하고 경험함으로써 얻게 되는 심리적 혜택과 정서의 크기에 대한 측정 항목을 개발하였고 자동차 브랜드를 대상으로 한 실증 분석 결과 실무적, 학문적 의의를 갖는 것으로 나타났으나 연구 진행상 발견된 한계점과 향후 연구를 위한 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 브랜드 행복지수를 개발하는 데 집중하였으므로 제품군별 조사를 통한 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 심층면접을 통하여 브랜드가 소비자에게 줄 수 있는 심리적 혜택과 정서적 가치를 구분지어 측정항목을 개발하였으나 노트북 컴퓨터와 자동차군에 대한 실증만 진행되었으므로 좀 더 다양한 제품군에 대한 확대연구를 통하여 연구 결과를 일반화할 필요성이 있다. 특히 본 연구가 제시하는 세 가지 차원의 연구 개념과 10가지 구성요소들이 다른 제품군에도 적용될 수 있는지를 확인하는 것은 본 연구결과를 일반화한다는 측면에서 중요한 미래연구방향이 될 것이다.

둘째, 본 연구가 제시하는 브랜드 행복이라는 연구단위의 판별타당성을 확인하지 못했다. 브랜드 행복지수를 도출하기 위해 심리적, 정서적 측면의 소비자 반응에 대한 다양한 항목 측정에 집중하였기 때문에 기존의 브랜드 성과와 관련된 척도인 만족도, 긍정적 구전, 애착, 추가지불의도 등과 같은 항

목들을 함께 분석하지 못했기 때문이다. 따라서 후속연구에서는 브랜드 행복지수와 함께 이러한 기존의 브랜드 성과변수를 측정하고 비교 분석하여 서로 다른 연구 연구단위임을 면밀히 확인하는 작업이 필요하다.

셋째, 앞서 언급한 바와 같이 브랜드 행복이라는 연구단위의 판별타당성이 확인되면 브랜드 행복과 만족도, 브랜드 충성도, 브랜드 애착 등과 같은 기존의 브랜드 성과 관련 연구 단위들과의 구조적인 관계를 설정하여 검증할 필요가 있다. 즉 새롭게 개발된 브랜드 행복이라는 연구단위가 제공하는 시사점들이 재구매의도나 구전의도, 브랜드 애착 등과 같은 개념들과 어떠한 차이가 있고 브랜드 성과를 예측하고 관련함에 있어 서로 어떠한 관련이 있는지에 대한 연구가 필요한 것이다. 이를 통하여 학문적으로나 실무적으로 브랜드가 소비자 삶에 미치는 영향에 대한 더욱 깊은 차원의 논의가 가능하고 브랜드 행복지수가 갖는 또 다른 의미를 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구의 실증단계에서는 브랜드 행복지수 측정항목을 추출함에 있어 총 10가지 요인에 대한 26개 측정항목을 사용하였으나 향후 연구 결과의 일반화를 위하여 동일 응답자를 대상으로 다수 브랜드에 대한 행복지수를 측정할 경우 지나치게 많은 설문항목으로 인하여 응답에 어려움을 겪을 위험이 있다. 그러므로 향후 연구에서는 이를 단순화할 수 있는 방법을 모색하고 아울러 본 연구에서 긍정적 정서와 부정적 정서에 대하여는 요인당 3개의 측정항목을 사용하였으나 심리적 가치에 대하여는 요인당 2개의 측정항목을 사용하여 요인분석시 한계점이 발견되었다. 따라서 향후 연구를 통하여 요인수 감소와 더불어 요인당 측정항목을 재검토해야 할 것으로 보인다.

마지막으로 소비자들이 느끼는 행복감의 수준이 소

비와 관련한 다양한 변수에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 이에 대한 연구도 필요하다. 성별, 연령별, 지역별 차이와 관련한 인구통계적 요인, 브랜드 사용 기간이나 사용횟수 등과 관련한 사용 유형별 요인, 제품이 쾌락재인지 실용재인지에 다른 제품 유형별 차이, 그리고 제품의 관여도 수준 등에 따른 브랜드 행복의 차이에 대한 세부 연구 또한 필요한 것이다.

〈논문접수일: 2015. 11. 02〉

〈1차수정본접수일: 2015. 12. 04〉

〈게재확정일: 2015. 12. 04〉

## 참고문헌

- 김기욱 (2010), "소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가?" **소비자학연구**, 21(3), 167-194.
- 김분한, 김금자, 박인숙, 이금재, 김진경, 홍정주, 이미향, 김영희, 유인영, 이희영 (1999), "현상학적 연구방법의 비교교찰: Giorgi, Colaizzi, Van Kaam 방법을 중심으로," **대한간호학회지**, 29(6), 1208-1220.
- 김진국, 이진효, 김영호 (2013), **한국 자동차 품질 백서 2009-2013**, 마케팅 인사이드.
- 박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004), "소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향," **소비자학연구**, 15(4), 37-58.
- 서지영, 이두희, 이종호, 전기홍 (2011), "2011 마케팅 프론티어상 수상기업 사례연구: 기아자동차 K5의 포지셔닝 성공사례-변화하는 시장을 이해하고 주도하다." **ASIA MARKETING JOURNAL (구 한국마케팅저널)**, 13(3), 265-274.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정 (2013a), "소비유형별 소비행복의 비교," **소비자학연구**, 24(2), 1-24.
- 성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기 (2013b),

- “소비활동이 행복에 기여할 수 있을까? - 소비유형 별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 28(6), 185-217.
- 안광호, 이재환 (2013), “소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석,” *소비자학연구*, 24(4), 125-146.
- 유창조 (1999), “소비자 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교,” *광고학연구*, 10(1), 155-182.
- 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희 (2011), “소비생활에서의 행복과 갈등,” *소비자학연구*, 22(1), 139-166.
- 이유재, 라선아 (2006), **한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정**, 서울:서울대학교출판부
- 이유재, 차문경 (2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 요인,” *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- 이형탁, 배주영 (2008), “웰빙 제품에 대한 소비 만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 19(2), 161-190.
- 한국능률협회컨설팅, [www.certify.kmac.co.kr](http://www.certify.kmac.co.kr)
- 한국생산산업본부, [www.ncsi.or.kr](http://www.ncsi.or.kr)
- 한국자동차산업협회, 생산판매통계자료, [http://www.kama.or.kr/statistics/outputsale\\_list.kama](http://www.kama.or.kr/statistics/outputsale_list.kama).
- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi (2012), “Brand love,” *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, Lars and Tino Bech-Larsen (2010), “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love,” *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?” *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., and Berntson, G. G. (1999), “The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 839-855.
- Campbell, A., Converse, P. E., and Rodgers, W. L. (1976), *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*, Russell Sage Foundation.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love,” *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Churchill Jr, Gilbert A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs,” *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Diener, E. (1984), “Subjective well-being,” *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. (2000), “Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index,” *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., and Griffin, S. (1985), “The satisfaction with life scale,” *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Larsen, R. J., Levine, S., and Emmons, R. A. (1985), “Intensity and frequency: dimensions underlying positive and negative affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1253-1265.
- Diener, E., Lucas, R. E., and Scollon, C. N. (2006), “Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being,” *American Psychologist*, 61(4), 305-314.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., and Diener, M. (1993), “The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute?”

- Social Indicators Research*, 28(3), 195-223.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., and Smith, H. L. (1999), "Subjective well-being: Three decades of progress." *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Easterlin, Richard A. (1995), "Will raising the incomes of all increase the happiness of all?" *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27(1), 35-47.
- Economic Report of the President, 1993 (United States Government Printing Office, Washington, DC).
- Fordyce, M. W. (1988), "A review of research on the happiness measures: A sixty second index of happiness and mental health," *Social Indicators Research*, 20(4), 355-381.
- Fornell, Claes (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience." *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, 7-18.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Frederick, Shane, and George Loewenstein (1999), "Hedonic adaptation," In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz(Eds.), *Well-being: The foundations of a hedonic psychology* (pp. 302-329). New York: Russell Sage Foundation.
- Holbrook, M. B. and Elizabeth C. Hirshman (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., and Shen, L. (2009), "Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption," *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.
- Kulkarni, Gauri, Brian T. Ratchford, and P. K. Kannan (2012), "The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 167-175.
- Kurasaki, Karen S. (2000), "Intercoder Reliability for Validating Conclusions Drawn from Open-Ended Interview Data," *Field Methods*, 12(3), 179-194.
- Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen, and Newell D. Wright (2002), "Developing a Subjective Measure of Consumer Well-being," *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Lombard, Matthew, Jennifer Snyder-Duch, and Cheryl C. Bracken (2006), "Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability," *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Lucas, R. E., Diener, E., and Suh, E. (1996), "Discriminant validity of well-being measures," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616-628.
- Myers, D. G. (1993), *Pursuit of happiness: Discovering the pathway to fulfillment, well-being, and enduring personal joy*, Harper Paperbacks.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater (1990), "The effect of a market orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- National Quality Research Center(NQRC, 2005), *American Customer Satisfaction Index Methodology Report*, University of Michigan.



- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of consumer research*, 418-430.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "Servqual," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. Whan, MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Shah, Anuj K. and Adam L. Alter (2014), "Consuming Experiential Categories," *Journal of Consumer Research*, 41(4), 965-977.
- Silver, R. L. (1982), "Coping with an undesirable life event: A study of early reactions to physical disability," Doctoral dissertation, Northwestern University.
- Thomson, M., Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- World Values Study Group. (1994). *World Values Survey, 1981-1994 and 1990-1993* [Computer file, ICPSR version]. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

## **A Study of Brand Happiness Index Development - Focused on Automobile Brand**

Juyoun Ryoo · Chang Jo Yoo

### ABSTRACT

This study focused on identifying relationship between brands and consumers' happiness and developing brand happiness index(BHI) to compare the influences on consumers' happiness among each brands. We developed BHI through depth interview, pretest using lap top computer brands, and online survey using automobile brands. Depth interviews showed that consumers' happiness aroused by brands consisted of 3 categories: psychological values, positive emotions, and negative emotions. We related the results to the literature on studies about happiness by dividing consumers' happiness into psychological values and emotional values. Psychological values and positive emotions affect consumers' happiness positively but negative emotions affect consumers' happiness negatively. 10 sub factors were founded in three categories of brand happiness index: achievement, sense of belonging, superiority, and ethics for psychological values, warmth, marvelous, and excitement for positive emotions, and helplessness, boredom, and angry for negative emotions. After developing, testing, and refining of variables for BHI scales through pretest using 141 respondents of lap top computer brands, we implemented online survey to confirm BHI scales based on 1,350 respondents for 9 automobile brands. To estimate each auto brands' BHI we used weighted value of standardized regression coefficients on happiness. Results showed that QM5 had highest BHI and K3, K5, and SM5 also had relatively high BHI. SM3, AVANTE, and SONATA had relatively low level of BHI. The results of comparing BHI based on automobile categories showed that BHI of SUV was significantly higher than BHI of compact car and that each brands' BHI also significantly different within SUV and compact car

---

Juyoun Ryoo / Instructor, Dongguk Business School, Dongguk University  
Chang Jo Yoo / Professor, Dongguk Business School, Dongguk University

categories. This implicated that consumers' happiness induced by brands can be managed through BHI which includes psychological values and emotional values and that it's possible to estimate the differences in brand happiness of each brands that affect consumers.

Key words: brand happiness index, index development, consumption, happiness, brand