

향수의 이미지 특성과 고객충성도와의 관계

The Luration of Image Characteristics of Perfume on Loyalty

안채윤, 장성호
건국대학교 휴먼이미지학과

Chae-Yun An(cy811018@naver.com), Seong-Ho Jang(peace313@hanmail.net)

요약

본 연구에서는 소비자가 향수를 구매하는데 있어서 향수제품이 가지고 있는 제품 품질 및 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 하였으며 그에 대한 선행변수로서 향수제품이 갖는 이미지 특성이 소비자가 느끼는 향수제품의 품질과 가치에 어떤 영향을 미치는지는 실증적으로 분석하여 감성적 도구로서의 향수가 아닌 향수제품 자체에 대한 소비자의 행동을 연구하고 향수제품의 개발과 판매를 위한 이슈를 도출하고자 하였다.

연구결과 향수의 이미지 특성 중 상쾌성과 현대성은 향수제품에 대한 소비자의 지각된 품질과 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 나타났고, 자극성과 낭만성은 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한 지각된 품질과 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 그 영향력은 지각된 가치보다는 지각된 품질이 더 큰 것으로 분석되었다.

본 연구는 두 가지 면에서 시사하는 의의를 가지고 있다.

첫째, 향수의 이미지 특성을 통한 소비자의 품질지각을 실증적으로 연구하였다.

둘째, 소비자가 갖는 향수 구매의도에 미치는 영향력이 지각된 가치보다는 지각된 품질임을 실증분석을 통하여 확인하였다.

이러한 결과는 오늘날의 소비자들은 브랜드를 보고 향수를 구매하던 과거의 행동과는 다르게 품질에 중점을 두고 제품을 선택한다는 것을 확인하였다고 할 수 있다.

본 연구를 계기로 향수를 제조하거나 판매하고자 하는 기업들은 과거 파워 브랜드에 의존하던 영업방식에서 벗어나 제품의 품질을 소비자에게 지각시켜야만 한다는 것을 명심해야 할 것이다

■ 중심어 : | 향수 | 향수 이미지 | 충성도 | 고객 충성도 | 구매의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of product quality and value of perfume on purchase intention, and, as an antecedent, an empirical analysis was conducted regarding the effect of image characteristics of a perfume on the quality and value of perfume perceived by consumers, in order to study consumer behaviors towards perfume as a product and find issues related to development and sales of perfumes.

The result shows that refreshingness and modernity influence perceived quality and value of perfume, while stimulation and romantic quality did not have an effect.

Also, the perceived quality and value had an effect on purchase intention, with the former being more influential than the latter.

This study is meaningful in two aspects:

First, it is an empirical study of consumers' quality perception based on image characteristics.

Second, it verified through empirical analysis that perceived quality is more influential than perceived value on perfume purchase intention of consumers.

These findings suggest that consumers today, unlike consumers in the past who purchased perfume based on the brand, focus on quality when choosing a perfume.

This study can help perfume companies realize the importance of having consumers perceive good quality of the product rather than relying on brand power.

■ keyword : | Perfume | Perfume Image | Loyalty | Customer Loyalty | Purchase Intention |

I. 서론

향은 인간의 생활과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 불가사의한 힘을 가지고 있어 사람의 마음을 강하게 움직이기도 하고 미묘한 사람의 감정을 지배하기도 하며 [1], 좋은 향기는 사람의 마음을 움직이게 하는 마력을 가지고 있다[2].

우리나라의 향수에 관한 연구는 일부 향 관련 학과에서 주로 이루어졌다. 우혜련은 인구통계학적 변인이 향수 사용실태와 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지, 향수 구매목적인 구매 고려요인에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구 및 검증을 하였다[3].

김봉연은 향수 소비자들이 향수를 소비할 때 고려하는 속성과 향수로부터 얻고자하는 혜택, 그리고 궁극적인 가치에 대한 연구를 통해 향수 소비자의 가치체계를 파악하였다[4].

정인선은 “향수의 이미지에 관한 연구”에서 향수 사용자들이 선호하는 이미지와 사용하는 향수 사이의 연관성을 알아보는 연구를 하였다[5].

향에 대한 인식이 늘어나면서 최근 미국 마케팅 학계를 중심으로 일반 소매점에서의 향기 마케팅에 관한 논의와 연구가 점차 증가하고 있으며, 향기마케팅과 관련된 연구의 필요성이 부각되고 있다. 그러나 이들 연구의 내용을 살펴보면 연구변인, 방법, 환경별로 연구결과와 일관성이 부족하였고 특히 향기 감성요인이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 극히 드물었다[6]. 더구나 향기를 직접적으로 제품화하고 있는 향수 제품에 있어서도 향기 감성 요인과 이에 대한 소비자의 반응에 관한 연구는 부족하였다[7].

본 연구는 소비자가 향수를 구매하는데 있어서 향수 제품이 가지고 있는 제품 품질 및 가치가 구매의도에 미치는 영향의 정도를 파악하고, 그에 대한 선행변수로서 향수제품이 갖는 이미지 특성이 향수제품의 품질과 가치에 어떤 영향을 미치는지는 실증적으로 분석하여 감성적 도구로서의 향수가 아닌 제품으로서의 향수에 대한 소비자의 행동을 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 향수에 대한 일반적 고찰

“향기”란 휘발성 물질로 인간의 후각 신경을 자극하여 쾌감이나 만족감과 같은 유익함을 주는 것을 말하며, 고행이나 분말상태의 것을 향료라 하고 액체 상태를 향수라고 한다[8].

인간이 향을 쓰기 시작한 것은 약 4~5천 년 전으로 추측이 되며[9], 향수는 사람의 감정이나 정서에 좋은 영향을 줄 뿐만 아니라 인체의 자율신경계, 호르몬 및 면역계에 영향을 끼쳐, 항상성(homeostasis)의 유지에 도움을 준다.

국내 향수 시장은 유명 브랜드의 향수에서 정통 향수 브랜드로 중심이 바뀌는 추세이고, 소비자 맞춤형 향수를 만들어주는 브랜드들의 인지도가 높아지고 있으며, 글로벌 브랜드들은 자국의 브랜드 인지도를 높이기 위해 노력하고 있다[10].

최근에는 신세대들을 중심으로 향수의 소비가 늘어나면서 국내 화장품 회사들의 브랜드 개발 노력이 활발히 이루어지고 있으며 태평양, LG화학, 한국 화장품 등 주요 화장품 회사들이 로컬브랜드의 개발에 주력하고 있기는 하나 아직까지는 외국 브랜드의 의존도가 크다고 볼 수 있다[11].

프랑스 대사관의 한국의 향수 시장 분석보고서에서는 “한국의 향수시장은 외국 화장품 업체들에 있어서 ‘엘도라도’가 되었다.”고 보고한 바 있다. 이 보고서에 의하면 한국의 향수시장은 시장의 규모가 2,000억 원대로 증가하는 양상을 보이고 있다고 한다. 아직은 다른 아시아 시장에 비해서 작으며, 화장품 시장 내 향수의 비중도 약 5%에도 못 미치고 있지만 향후의 성장 가능성은 더욱 커질 것으로 예견하고 있다.

2. 향수의 이미지 특성

2.1 이미지의 개념

이미지는 마음속에 그려지는 상(象), 심상(心象), 표상(表象), 영상(映象) 등으로 표현되며, 개인에 대한 이미지는 그 사람의 대한 독특하고 고유하며 특유한 느낌으로 정의되며, 이는 특정한 대상에 관한 경험에서 생

기는 것으로, 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되고 각인 되는 것이라 할 수 있다.

Lippmann은 이미지를 인간이 어떠한 대상에 대하여 머릿속에 가지고 있는 영상이며[12], 특정한 대상에 대해 가지고 있는 신념, 생각 및 인상들의 총체적인 집합체로 정의하였다[13].

Boulding은 개인이 세계에 대해 갖는 마음속의 그림이며, 어떤 대상에 대한 개인적이고, 주관적인 이해로 구성되는 것으로 이미지를 정의 하였다[14].

심리학에서 정의하는 “실체에 대해 기억된 심리적 정신적 상”[15]과는 달리 특정한 사물에 의미를 부여할 수 있는 평가 요소이며 사람들은 이를 통하여 표현하고 기억하며 연관 짓기로 정의하였다. 그러나 이미지란 실체가 아니라 실체에 대해 지각한 것이며 객체 그대로가 아니라 주체가 수용한 모습으로 주관적인 성격을 가지는 것으로 지각하거나 인식하는 것도 과거 경험이나 기존의 정보, 태도나 신념 등에 근거하기 때문에 기존 경험이나 정보에 의해 동일한 실체에 대해서도 서로 상이한 이미지를 형성할 가능성이 있다.

2.2 향기 감성요인에 대한 연구

인간의 감성을 측정하는 방법에는 심리적 상태를 표현하는 어휘를 이용하여 측정하는 심리적측도 방법이 널리 사용된다[16]. 손진훈은 감귤계(citrus), 딸기(strawberry), 백합(lily), 듀베리 (dewberry), 박하(mint), 라벤더(lavender) 등의 향료를 가지고 향기 감성 구조 분석실험을 하여 심미성, 강조, 개성, 상쾌성, 낭만성, 자연성의 6가지 요인을 도출 하였다.

Sugawara는 향 감성에 미치는 영향을 평가하기 위하여 ‘신선하다(fresh)’, ‘자연스럽다(natural)’, ‘상쾌하다(pleasant)’, ‘따뜻하다(warm)’, ‘부드럽다(soft)’ 등의 형용사를 사용하여 검사지를 구성하였다[17].

기존 문헌들은 향기 감성요인이 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있음을 검증하였는데, 특히 연령과 과거 경험에 따라 향기감성이 다르게 나타난다고 하였다. 연구결과 노년층은 젊은 성인에 비해 후각 민감성과 냄새 감별력이 둔화된다고 하였고, 연령별 향의 감성 평가의 차이에 관한 연구에서 40대가 20대와 60대에 비하여 가

장 완속한 후각을 가지고 있으며, 연령에 따라 선호향이 다르다는 것을 밝혀냈다[18].

3. 지각된 품질

3.1 지각된 품질의 개념과 정의

품질에 대한 정의는 1970년대까지는 생산자 관점의 품질개념으로 이해되어 왔지만, 1980년부터는 고객관점과 사회적 관점의 품질 개념으로 이동해왔다[19].

일반적으로 품질은 객관적(Objective) 품질과 지각된(Perceived) 품질로 나눌 수 있으며, 객관적인 품질은 제품 중심적 품질로 설명될 수 있으며[20], 지각된 품질이란 ettman & Park의 주장처럼 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며[21], 품질이 고객에게 어떻게 지각되는가는 그 제품에 대한 고객의 기대에 영향을 받기 때문에 고객기대에 대한 적합성에 기인한다[22].

Garvin은 지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질로 정의하였고 제품품질은 성능(Performance), 특징(features), 신뢰성(reliability), 사양과의 일치성(conformity with specification), 내구성(durability), 서비스능력(serviceability) 그리고 제품의 마무리(fit and finish)의 7개 차원으로 형성되어진다고 하였으며, Zeithaml은 제품의 품질을 우월성 또는 탁월성으로 광범위하게 정의하고[23] 이 정의를 기초로 하여 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였다[24].

높은 지각된 품질은 소비자가 장기간의 경험을 통해 브랜드의 차별성과 우월성을 인식하는 것을 의미[25]하고, 다른 경쟁브랜드보다 그 브랜드를 더 많이 선택하게 하며, 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통하여 특정브랜드를 더 우수한 것으로 인식하는 것으로 지각된 품질이 높을수록 브랜드 충성도는 증가한다고 할 수 있다[26].

3.2 지각된 품질의 선행 연구

Aaker는 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에

직접적인 영향을 미친다고 주장하였으며[27], 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매 결정에 결정적인 요인으로 작용한다고 주장하였고, 소비자가 어느 한 브랜드의 품질이 높다고 지각하게 되면 확장제품에 대해서도 호의적인 태도를 갖게 되므로 기존제품의 태도를 확장제품에 쉽게 전이시킨다는 사실을 발견하고, 혁신, 품질에 대한 추구, 환경에 대한 관심과 같은 기업의 특징은 새로운 브랜드나 신제품에 신뢰성을 부여한다고 주장하고 소비자로부터 호의적인 평판을 받는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해 유리한 위치를 갖고 있다고 주장했다.

4. 지각된 가치

4.1 지각된 가치의 정의

Zeithaml은 지각된 가치를 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 제공되는 동안의 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용을 평가하는 것으로 정의하고 소비자의 가치를 낮은 가격, 제품이 무엇인지는 간에 내가 원하는 것, 내가 지불한 가격에 대하여 내가 얻고자 하는 품질, 준 것에 대하여 얻고자 하는 것 등 4가지로 분류하여 제시하고, 소비자에게 전달된 가치란 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가를 의미하는데 전체 소비자 가치와 전체 소비자 비용과의 차이가 소비자에 대한 이익이며 이것을 소비자에게 전달된 가치로 주장하고 있다[28].

정광현은 지각된 가치란 소비자들의 목표와 목적 달성을 위하여 특정한 제품을 이용하는 상황에서 연속적으로 발생하게 되고[29] 고객들의 평가와 선호를 의미한다고 설명하고 있으며, 이는 고객들의 만족과 욕구충족에 그 초점을 맞추고 있으며 가치에 대한 지각은 연속적이라고 하였다.

Gale에 의하면 가치란 가격 대비 품질을 말하며 소비자들은 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였다[30]. 여기서 “지각된 가치(perceived value)는 받는 것과 주는 것에 대한 지각을 바탕으로 한 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가이다”라고 할 수 있다.

4.2 지각된 가치에 대한 선행연구

Haemoo Oh는 지각된 가치란 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환으로 정의하였고[31], Zeithaml은 가치는 브랜드 품질에 대해 지불한 가격의 지각정도라고 할 수 있다고 하였으며, 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생, 내·외부적 속성 및 상위 속성들에 영향을 받고 이러한 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[32].

Zeithaml은 품질과 가치란 대체로 지각된 금전적 가치와 효용과 같은 것으로 구조화 하는 것은 큰 차이가 없다고 주장하고 지각된 가치를 측정하기 위해서는 단일항목으로 측정하는 것이 타당하다고 보는 견해도 있다[33]. 반면에 지각된 가치를 측정하는 가장 복합적인 측정은 고객이 제공받게 된 품질과 고객이 지불하게 될 다양한 것들로 측정할 필요가 있다고 보고 있다[34]. 즉, 가치는 소비자가 서비스를 통해 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 교환관계로 파악되며 소비자는 가격보다 상위의 개념인 가치에 근거하여 구매결정을 하게 된다[35].

선행연구들의 결과를 종합해보면 지각된 가치는 다차원적인 개념으로 해석되고 브랜드에 대한 구매의도와 소비자-브랜드 관계에 영향을 주는 중요한 변수로 볼 수 있다.

5. 충성도

5.1 충성도의 개념과 중요성

충성도의 개념은 마케팅 전략의 성공을 측정하는 지표로 사용되어 왔으며, 호의적인 브랜드 연상의 결과 지표[36]이고 미래에도 지속적으로 선호제품이나 서비스를 재구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입으로, 소비자는 이 몰입에 의해서 반복적으로 동일한 브랜드 혹은 브랜드 집합을 구매하게 된다[37]. 따라서 브랜드와 고객과의 관계에 대한 만족도는 해당 브랜드에 대한 충성도로 이어질 가능성이 높다[38].

Oliver는 재구매의도(충성도)를 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태로 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매 하려고 하는 경향이

라고 정의하였다.

선행연구를 종합해보면 브랜드 재구매(충성도)의도를 측정하는 데는 특정대상에 대한 호의적 태도 측정, 특정대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정과 같이 태도와 행동적 측정의 복합적인 관점에서 측정하여야 한다고 할 수 있다[39].

Fournier는 향수 제품은 브랜드 충성도가 매우 높은 제품으로서 특징인 특정 제품을 지속적으로 사용하는 경우가 많으며[40], 특정제품과 사용자의 이미지가 밀접하게 연결되어 향수의 향기는 주변 사람들로 하여금 사용자를 연상시키는 특성을 지니고 있다고 하였다.

5.2 충성도의 선행연구

Taylor & Baker는 서비스의 품질 및 소비자의 만족도가 소비자의 구매의도의 형성에 중요한 영향을 미치며, 특히 소비자의 만족이 서비스 품질과 구매의도 사이에서 중요한 역할을 한다고 주장하였으며[41], 긍정적인 가치지각이 높을수록 소비자들의 구매 의도는 더욱 커지고, 부정적인 가치지각이 높을수록 소비자들의 구매의도는 감소한다고 주장하였다[42].

강선아는 구매의도는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하려는 소비자의 의향으로써 감정에 기반을 둔 브랜드 태도가 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였으며[43], 충성도가 높은 고객은 구매량과 구매빈도가 높으며, 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업의 증대에 큰 역할을 한다[44].

III. 연구 방법

1. 연구의 방법

본 연구를 수행하는데 있어 측정된 자료는 SPSS 18.0을 이용하였으며, 자료 분석에 사용된 통계기법은 첫째, 설문대상자의 인구통계학적 특성 빈도분석, 둘째, 소비자가 향수를 생각하는 이미지 특성, 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 평균과 표준편차의 차이를 알

아보기 위한 기술통계, 셋째, 소비자가 향수를 생각하는 이미지 특성, 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 변수들의 요인분석, 신뢰도분석, 넷째, 향수의 이미지특성이 지각된 품질과 지각된 가치에 미치는 영향, 품질과 가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 최근 3년 이내에 향수제품을 구매한 경험이 있는 252명을 대상으로 직접 설문지를 배포하여 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

2. 연구모형의 설계

최수경은 최근 개개인의 감성과 개성이 다양화되고 자신의 이미지가 커뮤니케이션의 수단으로 활용되어 토탈코디네이션화 되는 경향으로 볼 때 향수이미지의 연구의 필요성이 있다고 주장하였다[45].

향수에 대한 이미지 특성이란 소비자가 향수를 통해 나타내고자 하는 이미지를 말하며 2012년 최수경, 추미선의 논문에서는 최초 17개의 문항으로 요인분석을 한 결과 자극성요인, 상쾌성요인, 현대성요인, 낭만성 요인 등 4개의 요인으로 도출된다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구들을 바탕으로 향수의 이미지특성이 지각된 품질, 지각된 가치, 충성도에 긍정적인 영향을 미치는지 실증연구를 수행하고자 한다.

3. 연구 가설

3.1 이미지 특성과 지각된 품질의 관계

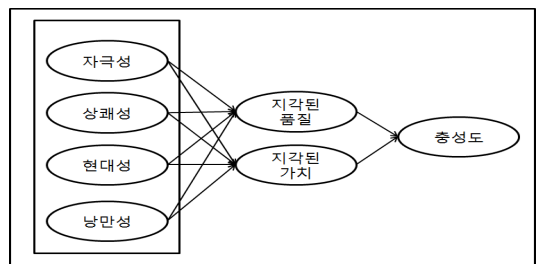


그림 1. 연구모형

지각된 품질은 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가에서의 품질로 소비자가 느끼는 주관적인

품질, 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로 소비자들이 어떤 제품이나 서비스의 특징적인 측면에서 객관적인 품질이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 전반적인 품질, 브랜드 이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품속성과 관련된 연상의 하나로, 특정 브랜드에 대해 소비자들이 인식하는 전반적인 품질 수준이다.

가설 1: 향수의 이미지 특성은 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-1: 자극성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-2: 상쾌성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-3: 현대성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.

가설 1-4: 낭만성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.

3.2 이미지 특성과 지각된 가치의 관계

Smith은 소비자들이 가격 이외에 상표명, 그리고 점포이미지를 자신이 획득하는 제품과 서비스의 혜택지표로서 사용한다고 하였다[46]. 오명건도 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 고객에 의해서 이미지가 좋게 지각될수록 지각된 서비스가치 정도가 높아진다고 하여 이미지가 가치지각의 선행변수임을 제시하였다[47].

박동균은 지각된 가치가 높은 충성도를 나타내기 위해서는 긍정적인 이미지가 중요하다고 하였다[48].

가설 2: 향수의 이미지 특성은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-1: 자극성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-2: 상쾌성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-3: 현대성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-4: 낭만성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.

3.3 지각된 품질과 충성도의 관계

고객만족은 특정 서비스사건(incident)에 대한 총괄적인 인지적(cognitive)이고 감성적(affective)인 반응이다[49].

서비스품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성된다[50]. 이러한 서비스품질은 서비스충성도에 직접적으로 영향을 미친다. 또한 고동우[51], 구자룡[52], 원구현[53], 이영욱[54] 그리고 이명식과 최선규[55]의 연구에서 지각된 품질은 객관적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

가설 3: 지각된 품질은 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

3.4 지각된 가치와 충성도의 관계

가치가 고객만족에 영향을 미친다는 주장은 가치-지각 불일치 모형(value-percept disparity model; VPDM)을 제시한 Westbrook and Reilly[69]의 연구에서 알 수 있다. VPDM에서는 만족/불만족이 사람의 가치(또는 욕구, 필요, 바람)와 비교한 어떤 대상, 행동 또는 상황에 대한 지각 또는 신념에 의해서 야기되는 감정적 반응으로 보고 있다. Woodruff는 이러한 주장을 근거로 하여 고객가치계층(customer value hierarchy)을 제시하고, 가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였다[56].

Chang & Wildt는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인임을 보여주었으며[57], 가치가 구매의도의 가장 중요한 요인임을 제시하였고, 소비자들이 실제 쇼핑상황에서 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후 만족과 불만족을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 설명하였다.

지각된 가치와 호텔서비스 재이용 의도와와의 관계에 관한 연구에서 지각된 가치는 이용자 만족 및 재이용 의도에 영향을 미친다는 연구결과가 있으며, Grisaffe와 Kumar의 연구에서는 가치와 행동의도 간에는 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다[58]. 금연희는 온라인과 오프라인 소비자의 지각된 가치가 구매에 유의한 영향을 미치고, 충성도에 영향을 준다고 하였다[59].

가설 4: 지각된 가치는 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 특성

1.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

응답자 수는 여자가 많았으며, 연령은 31세 이상, 결혼여부는 미혼이 기혼보다 많았다. 또한 직업에서는 학생이 가장 많았으며, 월 소득은 100만 원 이하부터 301만 원 이상으로 비교적 고르게 분포되어 있다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학 특성		응답자 수	백분율
성별	남자	88	34.9
	여자	164	65.1
연령	20세 이하	31	12.3
	21~25세	50	19.8
	26~30세	48	19.0
	31세 이상	123	48.8
결혼여부	기혼	76	30.2
	미혼	176	69.8
	합계	252	100.0
월 소득	100만원 이하	69	27.4
	101~200만원	45	17.9
	201~300만원	66	26.2
	301만원 이상	72	28.6
	합계	252	100.0

1.2 조사대상자의 향수구매특성

향수 구입 장소는 백화점 87명 (34.5%), 면세점 71명 (29.2%) 할인점 47명 (18.7%)순으로 나타났으며, 향수 구입 시 중요한 요인은 예상대로 향 207명 (82.1%)로 압도적으로 많은 수가 향을 중요시 했다. 현재 사용하는 향수는 외국 제품이 238명 (94.4%)으로 국내제품 14명 (5.6%)보다 많은 것으로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 향수구매특성

특성	응답자 수	백분율	
3년 안에 한번이라도 향수를 구입한 적은?	252	100.0	
향수 구입 장소	예		
	할인점	47	18.7
	백화점	87	34.5
	면세점	71	28.2
	해외매장	5	2.0
향수 구입 시 중요한 요인	기타	42	16.7
	향	207	82.1
	가격	5	2.0
	브랜드	29	11.5
현재 사용하는 향수는? (국내/외국)	품질	11	4.4
	국내제품	14	5.6
	외국제품	238	94.4
합계	252	100.0	

2. 타당성 및 신뢰성분석

설문은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 가설검증을 위한 변수의 타당성 검사를 위하여 이미지특성, 품질과 가치, 충성도의 요인분석을 별도로 실시하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식인 베리맥스 (varimax)방식을 채택하였다.

2.1 이미지 특성

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. 향수의 이미지 특성에 대한 요인 분석을 실시한 결과 최초 17개 문항에서 같은 요인으로 묶이지 않는 '이 향수는 발달하다'와 '이 향수는 우아하다'는 제거 하고 15개 문항으로 분석하였다.

표 3. 이미지 특성의 요인분석 결과

향수의 이미지 특성	자극성	상쾌성	현대성	낭만성
이미지특성6(향이 세다)	0.870	-0.009	0.085	0.043
이미지특성2(강하다)	0.845	-0.025	0.119	-0.138
이미지특성3(진하다)	0.841	-0.159	0.131	-0.110
이미지특성5(자극적이다)	0.830	0.173	0.102	-0.027
이미지특성4(각성된다)	0.523	0.361	0.126	0.078
이미지특성1(홍분된다)	0.501	0.400	0.305	0.077
이미지특성8(시원하다)	-0.006	0.818	0.193	-0.025
이미지특성7(신선하다)	0.030	0.783	0.157	-0.035
이미지특성10(윤택하다)	0.157	0.735	0.083	0.373
이미지특성9(짙다)	-0.026	0.723	0.178	0.184
이미지특성13(현대적이다)	0.127	0.235	0.899	-0.046
이미지특성12(도시적이다)	0.151	0.262	0.859	-0.012
이미지특성14(이국적이다)	0.296	0.119	0.673	0.284
이미지특성16(달콤하다)	-0.121	0.037	-0.111	0.824
이미지특성15(낭만적이다)	-0.039	0.087	0.431	0.728

2.2 향수의 품질과 가치

향수의 품질과 가치에 대한 요인분석을 실시한 결과 같은 요인으로 묶이지 않은 ‘이 향수는 전반적으로 높은 가치를 제공한다’는 제거 하였다.

표 4. 품질과 가치의 연구 결과

품질	향이 우수하다	0.855	0.223
	전반적으로 품질이 좋다	0.755	0.331
	사용 후 느낌이 좋다	0.747	0.351
	나에게 적합하다	0.732	0.248
	창의성이 있다	0.639	0.148
가치	지각비용대비 좋은 혜택	0.034	0.859
	가격을 고려할 때 충분한 가치	0.458	0.739
	다른 브랜드보다 좋은 가치	0.487	0.713
	품질수준에서 충분한 가치	0.581	0.661
	원하는 만큼의 충분한 가치	0.594	0.595

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리 맥스.

2.3 향수의 구매의도

표 5. 구매의도의 요인분석 결과

충성도	
충성도4(긍정적으로 이야기할 것이다)	0.868
충성도2(앞으로도 계속 구매할 것이다)	0.859
충성도1(향후 다시 구입할 것이다)	0.849
충성도3(타인에게 적극적으로 추천할 것이다)	0.839

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리 맥스.

2.4 설문지구성 신뢰도

표 6. 신뢰도 분석결과

변수 명	최초 문항 수	요인분석 후 문항 수	신뢰도 (cronbach's α)
자극성	6	6	0.843
상쾌성	5	4	0.821
현대성	3	3	0.844
낭만성	3	2	0.710
지각된품질	5	5	0.853
지각된가치	6	5	0.888
충성도	4	4	0.874

본 연구에서는 가설검증을 하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

표 7. 상관관계 분석결과

	자극성	상쾌성	현대성	낭만성	품질	가치	충성도
자극성	1						
상쾌성	0.000	1					
현대성	0.000	0.000	1				
낭만성	0.000	0.000	0.000	1			
품질	-0.008	0.282**	0.405**	0.114	1		
가치	-0.015	0.226**	0.233**	0.072	0.000	1	
구매의도	-0.046	0.321**	0.291**	0.063	0.671**	0.299**	1

**p<0.01

전체 표본 252부에 대하여 이미지특성, 지각된 품질, 지각된 가치, 충성도의 상관관계 분석결과 변수들의 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 상쾌성과 지각된 품질의 상관계수는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 현대성과 품질의 상관계수는 0.405로 두 변수가 40.5%의 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 이미지특성 간의 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

3. 가설의 검증

3.1 이미지 특성이 품질에 미치는 영향

이미지 특성이 품질에 미치는 영향을 알아보기 위한 단순회귀분석을 위하여 독립변수 4개(자극성, 상쾌성, 현대성, 낭만성)와 종속변수 1개(품질)로 각각4번의 회귀분석을 실시하였다. 자극성이 품질에 미치는 영향은 β값이 -0.008, t값이 -0.004 인 음(-)의 관계로 자극성은 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상쾌성이 품질에 미치는 영향은 β값이 0.282, t값이 4.630 인 유의한 양(+)의 관계가 나타났으며 (p<0.01), 현대성이 품질에 미치는 영향은 β값이 0.405, t값이 6.995 인 유의한 양(+)의 결과가 나타났다.(p<0.01). 낭만성이 품질에 미치는 영향은 β값이 0.114, t값이 1.811 인 양(+)의 관계가 나타났으나 유의한 결과는 나타나지 않았다.

표 8. 이미지 특성이 품질에 미치는 영향

품질	이미지 특성	B	표준 오차	β	t	R ²	F
	자극성	-0.008	0.063	-0.008	-0.129	-0.004	0.017
상쾌성	0.282	0.061	0.282	4.630**	0.076	21.434**	
현대성	0.406	0.058	0.405	6.995**	0.161	48.930**	
낭만성	0.114	0.063	0.114	1.811	0.013	3.279	

**p<0.01

3.2 이미지 특성이 가치에 미치는 영향

이미지 특성이 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석을 위하여 독립변수 4개(자극성, 상패성, 현대성, 낭만성)와 종속변수 1개(가치)로 4변의 회귀분석을 실시하였다.

표 9. 이미지 특성이 가치에 미치는 영향

	이미지 특성	B	표준 오차	β	t	R ²	F
가치	자극성	-0.015	0.063	-0.015	-0.240	-0.004	0.058
	상패성	0.226	0.062	0.226	3.653**	0.047	13.344**
	현대성	0.233	0.062	0.233	3.776**	0.050	14.262**
	낭만성	0.072	0.063	0.072	1.146	0.001	1.314

**p<0.01

자극성이 가치에 미치는 영향은 β 값이 -0.0015, t값이 -0.240 인 음(-) 관계로 자극성은 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상패성이 가치에 미치는 영향은 β 값이 0.226, t값이 3.653 인 유의한 양(+)의 관계가 나타났으며 (p<0.01). 현대성이 가치에 미치는 영향은 β 값이 0.233, t값이 3.776 인 유의한 양(+)의 결과가 나타났(p<0.01). 낭만성이 가치에 미치는 영향은 β 값이 0.072, t값이 1.146로 유의한 결과는 나타나지 않았다.

3.3 품질과 가치가 충성도에 미치는 영향

품질과 가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석을 위하여 독립변수 2개(품질, 가치)와 종속변수 1개(구매의도)로 각각 2변의 회귀분석을 실시하였다. 품질이 구매의도에 미치는 영향은 β 값이 0.671, t값이 14.320 인 유의한 양(+)의 관계가 나타났으며 (p<0.01), 고객들은 품질이 좋을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 가치가 구매의도에 미치는 영향은 β 값이 0.299, t값이 4.956 인 유의한 양(+)의 결과가 나타났으며 (p<0.01), 가치가 높을수록 고객의 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

표 10. 품질과 가치가 구매의도에 미치는 영향

		B	표준 오차	β	t	R ²	F
구매 의도	품질	0.671	0.047	0.671	14.320**	0.448	205.056**
	가치	0.299	0.060	0.299	4.956**	0.086	24.559**

3.4 가설 검증결과

연구 가설들의 검증 결과는 다음과 같다.

표 11. 가설검증 결과

가설	내용	결과
1-1	자극성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.	기각
1-2	상패성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.	채택
1-3	현대성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.	채택
1-4	낭만성이 지각된 품질에 긍정적 영향을 미친다.	기각
2-1	자극성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.	기각
2-2	상패성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.	채택
2-3	현대성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.	채택
2-4	낭만성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다.	기각
3	지각된 품질은 충성도에 긍정적 영향을 미친다.	채택
4	지각된 가치는 충성도에 긍정적 영향을 미친다.	채택

V. 결 론

1. 결과 및 요약

본 연구는 소비자가 생각하는 향수의 이미지 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 지각된 품질과 지각된 가치의 역할에 관한 연구를 알아보고 품질과 가치가 구매의도에 미치는 영향력의 정도를 파악하는데 그 목적을 두고 진행되었다.

조사결과 향수의 이미지 특성이 지각된 품질에 미치는 영향에 대한 분석인 가설1은 상패성과 현대성은 지지, 자극성과 낭만성은 기각되었다.

조사대상의 소비자들은 자극성 있는 향수를 선호하지 않았으며 현대적이고 상패한 제품에서 높은 품질의 의미를 부여하는 것으로 판단된다.

향수의 이미지 특성이 지각된 가치에 미치는 영향에

대한 분석인 가설2에 대한 분석결과는 상쾌성과 현대성은 지지, 자극성과 낭만성은 기각되었다. 향수의 이미지 특성 중 자극성은 역의 관계가 있는 것으로 나타나 향수가 자극적일 수록 가치를 느끼지 못하는 것으로 나타나 조사대상의 소비자들은 자극성 있는 향수는 제품의 가치가 떨어지는 것으로 인식하고 있으며 현대적이고 상쾌한 제품에서 높은 가치를 느끼는 것으로 판단된다.

향수의 이미지 특성과 구매의도간의 연결 역할을 하는 지각된 품질이 구매의도에 대한 영향의 정도를 알아보기 위하여 설정된 가설3의 분석결과는 β 값이 0.671로 매우 높게 나타나 소비자들은 제품에서 지각하는 품질의 수준이 높을수록 재구매하고자 하는 의도가 매우 높은 것으로 판단된다.

지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설정한 가설4의 분석결과는 β 값이 0.299로 지각된 가치보다는 낮았으나 역시 통계적으로 유의한 수준의 결과를 나타냈다. 조사대상의 소비자들은 지각된 품질과 지각된 가치가 높을수록 구매의도가 있는 것으로 나타났으나 구매의도에 미치는 영향력은 지각된 가치보다는 지각된 품질에 더 큰 영향을 받는 것으로 판단된다.

결과적으로 향수를 제조하는 제조사나 판매회사는 향수의 제조와 판매를 위한 제품의 개발이나 소비자 커뮤니케이션 전략을 수립함에 있어 되도록 자극적인 향이나 낭만적인 이미지를 지향하는 콘셉트보다는 상쾌한 이미지와 현대적인 느낌을 주는 컨셉을 개발함으로써 소비자로 하여금 품질과 가치를 지각할 수 있도록 해야 할 것이다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

이상의 결과로 볼 때 본연구의 전략적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 향수의 이미지 특성을 통한 소비자의 품질지각을 실증적으로 연구하였다. 과거 향수를 주제로 하는 연구들은 대부분 향수의 용기 디자인이나, 향수의 사용 목적에 관한 연구이거나 실증적 연구라 하더라도 향수구매 시 인구통계학적 변수를 이용한 행동의 차이만을 다루는 것이 대부분이었다. 본 연구는 향

수 구매행동을 인과관계로 모델링하고 독립변수를 향수의 이미지 특성으로 하여 소비자의 향수구매 행동을 정서적 변수로 설명하고자 하였다. 향수는 자신의 이미지를 표현하는 중요한 도구로서 부족하거나, 과하게 사용할 경우 자신이 의도한 결과를 얻지 못하는 민감한 제품이기 때문에 정서적 관점에서 출발하는 것이 소비자의 행동을 이해하는데 다른 변수를 사용하는 것 보다 더 효과적인 것이다.

둘째, 소비자가 갖는 향수 구매의도에 미치는 영향력이 지각된 가치보다는 지각된 품질임을 실증분석을 통하여 확인하였다. 과거 제품의 종류가 다양하지 못하고 몇몇 파워 브랜드들이 시장을 장악하던 시장상황에서는 다소 자신과 맞지 않더라도 유명제품을 구매하고 유명 브랜드의 향수제품을 소유하는 것을 위안으로 삼던 소비자들의 구매행동이 이제는 품질에 더 비중을 둔다는 것을 이번 연구를 통하여 확인하였다. 즉, 브랜드에 의존하여 오던 향수시장이 제품의 품질이 영향을 미치는 시장으로 변했다는 것을 확인하였으며 이를 통하여 유명한 브랜드를 갖고 있지 못한 기업들도 품질의 개선과 소비자들에게 품질의 우수함을 지각시킴으로써 시장에서의 경쟁력을 확보할 수 있다는 가능성을 실증적 연구를 통하여 확인하였다는 것이 이번 연구의 시사점이라고 할 수 있다.

위와 같은 시사점과 더불어 본 연구는 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 향수를 구매해본 경험이 있는 소비자를 상대로 설문조사를 하였으나 연구의 편리성을 위하여 경험기간을 3년으로 하였는데 빠르게 움직이고 변화가 심한 사회적 현상을 고려하여 보면 3년 전 향수구매 시의 느낌을 제대로 표현하지 못할 수도 있었을 것이다. 향후 연구에서는 향수라는 제품의 특성상 좀더 짧은 시간적 간격을 두고 연구하는 것도 필요하며, 구매빈도를 이용하여 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여 연구한다면 더 의미 있는 연구결과가 나올 것이라고 예상된다.

둘째, 본 연구는 브랜드의 충성도와 관계없이 향수제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구하였다. 향수는 상징적 관여도가 높은 제품인 만큼 브랜드

의 인지도의 영향력을 무시할 수 없는 만큼 향후 연구에서는 브랜드 제품을 선호하는 집단과 그렇지 않은 집단을 비교 연구하거나, 국내 브랜드 선호 소비자나 국외 브랜드 선호 소비자를 비교하여 연구하는 것도 의미 있는 연구 될 수 있을 것이라고 생각한다.

* 본 연구는 안채윤의 석사학위 논문임

참 고 문 헌

[1] 한상길, *향료와 향수*, 신광출판사, 2007.
 [2] Patrick Suskind, *향수*, 열린책들, 2000.
 [3] 우혜련, *향수 구매 행동에 관한 실증적 연구*, 숙명여자 대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문, 2005.
 [4] 김봉연, *향수 소비자의 가치체계에 관한 연구*, 고려대학교 언론대학원, 석사학위논문, 2007.
 [5] 정인선, *향수의 이미지에 관한 연구*, 한성대학교, 석사학위논문, 2004.
 [6] R. F. Bone and P. S. Ellen, "Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.2, pp.243-262, 1999.
 [7] 여은아, *향기 감성 요인이 향수 제품의 태도와 구매 의도에 미치는 영향* 한국의류학회지, 2005.
 [8] 아모레, *향료란 무엇인가?*, www.amore.co.kr, 2000.
 [9] 김경현, *유리 향수용기 디자인에 관한 연구*, 경희대학교 아트퓨전 대학원, 석사학위논문, 2004.
 [10] 김미나, *향수의 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015.
 [11] Forbes Korea, *향기가 제품 성패를 가른다*, 2005.
 [12] W. Lippman, *Public Opinion*, New York: Macmillan, 1962.
 [13] 류병익, *한국경찰의 이미지 제고 방안에 관한 연구*, 동아대학교 행정대학원, 석사학위논문, 2003.
 [14] K. E. Boulding, "The image: Knowledge on the

Life and Society," MI:University of Michigan Press, 1995.
 [15] 장현갑, *힐가드와 앤킨슨의 심리학 원론*, 박학사, 2004.
 [16] 손진훈, 박미경, 이배환, 민병찬, *향 감성평가 척도개발 및 향 감성구조 분석* 한국감성과학회지, 제5권, 2002.
 [17] Y. Sugawara, Y. Hino, M. Kawasaki, C. Hara, K. Tamura, N. Sugimoto, Y. Yamanishi, M. Miyauchi, T. Masujima, and T. Aoki, "Alteration of perceived fragrance of essential oils in relation to type of work: a simple screening test for efficacy of aroma," *Chemical Senses*, Vol.24, pp.415-412, 1999.
 [18] 강인형, 민병찬, 전광진, 김철중, "연령증가에 따른 향의 평가," *감성과학*, 제5권, 제2호, pp.1-9, 2002.
 [19] 최호림, *브랜드 외제적 속성이 소비자의 지각된 품질 및 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
 [20] D. A. Garvin, "Computing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*, Vol.65, No.6, pp.101-109, 1997.
 [21] James R. Bettman and C. Whan Park, "Effects of prior knowledge & experience & phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis," *Journal of consumer Research*, Vol.7(Dec), pp.234-248, 1980.
 [22] Chrchill and Surprenant, "An investigation into the determinants Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.11, pp.491-504, 1982.
 [23] Zeitham, "Consumer perceptions of quality, and value: A means- end model and syntesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-22, 1988.
 [24] 서희정, *프로축구의 브랜드자산 구성요소가 브랜드충성도에 미치는 영향* 단국대학교 대학원,

- 박사학위논문, 2005.
- [25] B. N. Donthu Yoo and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of academy of marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2000.
- [26] 안주아, "소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증," *광고학연구*, Vol.14, No.2, pp.253-278, 2003.
- [27] D. A. Aaker, *Managing brand equity(4rd ed)*, New York: The Free Press, 1991.
- [28] 박강수, 김형순, 김영태, 호텔, 외식, 관광마케팅, 석정, p.323, 2000.
- [29] 정광현, 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [30] B. Gale, *Management customer value: Creating quality and service*, 1994.
- [31] H. M. Oh "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective," *Hospitality Management*, Vol.18, pp.67-82, 1999.
- [32] 권지현, 호텔 커피숍 이용객 선택속성이 고객 애호도에 미치는 영향 대구대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2006.
- [33] R. B. Woodruff and S. F. Gardial, *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc, 1996.
- [34] 서현, 관여에 따른 카지노 이용객의 지각도니 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [35] 김효진, 웰빙사회의 소비자 특성과 친환경 화장품 구매의도에 관한 연구: 지각된 가치, 브랜드 선호도 중심으로 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [36] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1993.
- [37] Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63(Special Issue), pp.33-44, 1999.
- [38] 이유재, "고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구," *소비자학연구*, 제8권, 제1호, pp.101-108, 1997.
- [39] 박현희, 구양숙, "여대생의 화장품 구매동기가 화장품 속성 평가와 브랜드 재구매 의도에 미치는 영향," *한국의류산업학회지*, 제11권, 제2호, pp.17-20, 2009.
- [40] S. Fournier, "Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [41] S. A. Taylor and T. L. Baker, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [42] 이희승, 김숙자, "가격과 상표가 의복의 지각된 품질가치 구매의도에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 제24권, 제4호, pp.498-509, 2000.
- [43] 강선아, 항공사 브랜드 자산과 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [44] 김승연, 서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [45] 최수경, 추미선, 여성소비자의 선호의복이미지가 선호향수이미지에 미치는 영향 한국디자인문화학회지, 2012.
- [46] D. V. Smith and C. W. Park, "The effects of brand extension on market share and advertising efficiency," *Journal of Marketing*, Vol.25(Oct), pp.47-51, 1992.
- [47] 오명권, 서비스 지향성이 종사원의 직무만족 · 직무안정성 · 조직몰입 · 이직 의도에 미치는 영향에 관한 연구 T.G. I. Friday's 패밀리레스토랑을 중심으로 세종대학교경영대학원, 석사학위논문, 2000.

[48] 박동균, 호텔 고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용의도 간의 관계 연구, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.

[49] 황진수, 지각된 서비스품질과 지각된 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향충남대학교 대학원, 석사졸업논문, 2003.

[50] N. J. Bitner, "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," Journal of Marketing, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.

[51] 고동우, 2002 한 일 월드컵 스폰서십 활동과 브랜드 충성도의 관계 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.

[52] 구자룡, 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 상명대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.

[53] 원구현, 브랜드자산 형성과정의 재정립, 한국마케팅저널, 제5권, 제3호, pp.80-105, 2003.

[54] 이영옥, 서비스품질이 브랜드 신뢰 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구온라인 금융서비스를 중심으로 연세대학교 정보대학원, 석사학위논문, 2003.

[55] 이명식, 최선규, "라이프 스타일 유형에 따른 지각된 서비스 품질이 재구매 의사나 로열티에 미치는 영향" 한국마케팅저널, 제5권, 제3호, pp.1-34, 2003.

[56] R. B. Woodruff, "Customer value: The next source for competitive edge," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.

[57] T. Z. Chang and A. R. Wildt, "Price, product information and purchase intention: An empirical study," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.16-27, 1994.

[58] D. P. Grisaffe and A. Kumar, "Antecedents and consequences of customer value: Testing an expanded framework," Marketing Institute

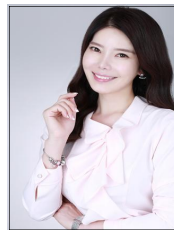
Working Paper, pp.98-107, 1998.

[59] 금연희, 온라인과 오프라인의 결합이 소비자의 지각된 가치 위험 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.

저 자 소 개

안 채 윤(Chae-Yun An)

정회원



- 2015년 8월 : 건국대학교 향장미용학과 석사 졸업
- 2018년 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 박사수료
- 현재 : 펜션은사람들 인재개발원 부대표

<관심분야> : 이미지메이킹, 고객만족서비스

장 성 호(Seong-Ho Jang)

정회원



- 2015년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 국가정보학과 교수
- 2017년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 행정대학원장

<관심분야> : 정치변동, 시민사회와 NGO, 체제전환