

고객의 텀블러활용 경험과 사회적 정당성의 관계: 고객감정의 매개역할

윤한성¹, 조상리^{2*}

¹부경대학교 경영학부 강사, ²동의대학교 유통물류학과 조교수

The Relationship between Customer Tumbler Experience and Social Legitimacy: The Mediation Effect of Customer Emotion

Hansung Yun¹, Sang Lee Cho^{2*}

¹Lecturer, Division of Business Administration, Pukyong National University

²Assistant Professor, Division of Distribution & Logistics, Dongeui University

요약 본 연구는 고객의 텀블러활용 경험과 사회적 정당성의 관계에 대한 고객감정의 매개역할을 실증적으로 확인하였다. 이를 위하여 텀블러를 활용하는 소비자들을 대상으로 설문조사하여 자료를 수집하였다. 가설검증은 구조방정식모형분석법을 활용하였으며, 추가적으로 고객경험과 사회적 정당성의 매개효과를 검증하기 위하여 Hoyle and Smith이 제안한 방법을 사용하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객경험은 고객감정과 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객감정은 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 고객의 텀블러 활용경험, 고객감정, 사회적 정당성의 관계를 탐색적으로 제안하고, 사회적 정당성에 대하여 고객경험과 고객감정이 선행요인 역할을 할 수 있다는 것으로 실증적으로 확인하였는데 의미가 있다.

주제어 : 고객경험, 고객감정, 사회적 정당성, 매개효과, 텀블러활용

Abstract This research empirically tested the mediating role of customer emotion on the relationship between customer tumbler experience and social legitimacy. For this purpose, data were collected by surveying consumers who use tumblers. Structural equation model analysis was used for hypothesis testing, and the method proposed by Hoyle and Smith was used to additionally test the mediating effect of customer experience and social legitimacy. The empirical analysis results are as follows. First, customer experience has a positive effect on customer emotion and social legitimacy. Second, customer emotion has a positive effect on social legitimacy. This study proposes an exploratory relationship among customer tumbler experience, customer emotion, and social legitimacy and empirically shows that customer experience and customer emotion are identified as antecedents to social legitimacy.

Key Words : Customer experience, Customer emotion, Social legitimacy, Mediation effect, Use of tumbler

1. 서론

최근 환경문제에 관한 관심이 높아지고 있다. 특히

플라스틱 사용은 심각한 지구적 환경문제와 건강 문제를 발생시키는 것으로 인식되고 있으며, 이를 감소시키기 위한 실천적 대안들이 제시되고 있다. 예를 들면, 일

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5B5A07073974)

*Corresponding Author : Sang Lee Cho(slcho@deu.ac.kr)

Received September 8, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised October 24, 2021

Published November 28, 2021

회용 플라스틱의 사용 제한 및 금지, 대체재 활용, 재활용, 보증금 제도 등이 있다. 여기서 대체재 활용의 방법으로 대표적으로 텀블러활용이 제안되었으며, 이에 텀블러와 관련된 창업, 제품개발, 활용아이디어(예: 대여), 보상(예: 할인, 보증금), 촉진(예: 이벤트) 등이 활발하게 진행되고 있다. 그러나 최근 2018년 한국소비자원의 실태조사에 의하면, 조사대상자 중 92.5%가 1회용 컵을 사용하고, 7.5%만이 텀블러를 사용하는 것으로 나타났다. 텀블러 사용을 꺼리는 주요 이유는 낮은 휴대성, 세척의 불편함, 부족한 인센티브 등이 있다[1].

텀블러 활용은 새로운 방법이 아니라 과거부터 존재했으며, 소비자들에게 널리 인식되어 있다. 그러나 한국 소비자원의 조사 결과에서 보듯이 일회용 플라스틱과 같은 환경문제와 관련하여 텀블러 활용은 크게 성공하지 못하고 있다. 이에 본 연구는 제품 형태인 '텀블러'가 아닌 아이디어(정책)인 '텀블러활용'에 초점을 맞추고, 소비자들이 텀블러 활용에 대하여 사회적으로 어느 정도 정당성이 있다고 인식하고 있는지 그리고 소비자들의 텀블러 활용 경험이 사회적 정당성에 영향을 미치는지를 실증적으로 확인하고자 한다.

그 이유는 다음과 같다. 첫째, 정당성(legitimacy)과 관련된 선행연구에서 정당성은 조직의 성공과 실패, 성장 등을 결정하는 중요한 선행요인으로 확인되고 있다 [2]. 예를 들면, 창업기업과 신생기업은 시장에서 자신의 불리함을 극복하기 위하여 사회적 정당성과 같은 인지적 자원을 확보하고자 한다[3]. 따라서 텀블러 활용이 사회적으로 얼마나 정당하다고 인식되었는가는 텀블러 활용의 목적을 달성하는데 중요하다고 볼 수 있다. 둘째, 텀블러 활용은 대중적으로 인식되어 있지만, 실질적으로 활용 정도가 낮은 편이다. 휴대성, 세척 등의 기능적인 측면에서 문제점을 파악하고, 해결책을 제시하는 것도 필요하지만, 소비자의 기존의 텀블러 활용 경험이 어떠한지와 이 경험이 어떻게 사회적 정당성과 연결될 수 있는지를 확인하는 것 또한 전략적인 방향을 제안하는 방안이 된다. 또한 본 연구는 고객의 텀블러 활용 경험의 반응으로써 고객감정을 포함하고 이들 간의 구조적 인과관계를 함께 검토하고자 한다.

이러한 연구는 대부분의 정당성 또는 사회적 정당성과 관련된 선행연구들이 가지는 몇 가지 한계점을 보완할 것으로 기대한다. 선행연구를 살펴보면 첫째, 텀블러 활용과 같은 사회적 아이디어에 대한 사회적 정당성을

논의하고 분석할 필요가 있음에도 불구하고, 대부분의 경우 기업, 정치조직(예: 정부, 국제기구 등)과 같은 조직수준에 초점을 두고 있다[4,5]. 둘째, 정당성 특히 사회적 정당성에 대한 연구들은 정당성에 영향을 미치는 선행요인 보다 성과와 같은 결과에 관심을 가지는 경우가 대부분이다[4]. 따라서 어떻게 사회적 정당성이 확보되거나 향상되는지에 대한 논의가 부족하다. 셋째, 여전히 정당성 특히 사회적 정당성에 대한 논의와 실증적 연구가 부족하다. 넷째, 정당성과 관련된 연구들은 선행요인으로써 경험(예: 고객경험)과 감정의 역할에 대하여 거론하지 않고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 점들을 고려하여 텀블러활용과 같은 아이디어에 초점을 두고, 사회적 정당성을 형성하고 강화하는 원인으로써 고객경험과 고객감정을 고려하여 고객경험, 고객감정, 사회적 정당성의 관계를 논의하고 실증적으로 분석하고자 한다. 즉 본 연구는 기업(조직)이나 텀블러활용과 같은 활동, 정책, 아이디어 등의 성공을 사회적 정당성이 중요하다는 것을 고려하고[2], 이를 형성하거나 강화하기 위하여 어떤 노력이 필요한지를 확인할 것이다. 구체적으로 앞서 제시한 것과 같이 사회적 정당성에 고객경험과 고객감정의 역할을 중심으로 살펴볼 것이다. 즉 고객이 텀블러를 활용한 경험이 좋다고 생각한다면(인지), 그 고객은 텀블러활용에 대하여 즐거워할 것이라고 기대할 수 있고(긍정적인 감정), 그 결과 텀블러에 대한 계속 사용할 가능성(행동의지)이 높아질 것이라고 짐작할 수 있다. 여기서 텀블러활용의 성공 중 하나는 고객의 지속적인 텀블러활용이며, 이러한 지속적인 활용의 토대로써 사회적 정당성을 도입하였다. 이러한 논점은 고객경험은 강력한 감정을 유발시키고, 이로 인하여 애착과 충성도가 높아진다는 선행연구들과 연결될 수 있다.

따라서 본 연구는 이러한 점들을 고려하여 다음과 같은 구체적인 목적을 제시하고자 한다. 첫째, 고객경험이 사회적 정당성에 영향을 미치는지를 실증적으로 확인하고자 한다. 둘째, 본 연구는 고객경험과 사회적 정당성의 관계에 고객감정이 매개역할을 하는지도 함께 포함시켜 확인하고자 한다. 즉 고객이 개인적인 텀블러를 활용한다면, 이에 대하여 즐거움과 같은 긍정적인 감정적 반응이 갖게 되며, 이를 통하여 텀블러 활용이 사회적으로 정당하고 인식할 것이다. 따라서 본 연구는 고객감정을 긍정적인 측면에서 접근할 것이다. 또한 고객감정의 매개효과가 완전매개효과인지 아니면 부분매

개효과인지도 추가분석할 것이다. 셋째, 본 연구는 앞서 설명한 것과 같이 최근 환경적인 관심거리인 플라스틱 사용을 줄이기 위한 일환으로 제시되고 있는 텀블러활용을 연구대상으로 선정하여 고객경험, 고객감정, 사회적 정당성의 구조적 관계를 확인하여 이에 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설

일반적으로 사회적 정당성(social legitimacy)은 특정 대상(예: 조직, 기업)의 행동이 사회적으로 구축된 규범, 가치, 신념 및 개념의 시스템 안에서 바람직하거나 적절하다는 일반화된 인식 또는 가정으로 정의된다[6]. 이와 같은 정의를 토대로 본 연구는 사회적 정당성을 텀블러활용과 같은 아이디어에 적용할 것이다. 따라서 텀블러활용을 제안하는 특정대상(예: 기업)은 자신이 성취하고자 하는 목적과 이를 달성하는 과정에서 외부행위자인 고객 또는 소비자에게 자신의 행동이 정당하다고 인식될 때 사회적 정당성을 얻을 수 있다[7]. 이러한 정당성은 다양한 차원으로 구성되기도 한다. 예를 들면, 실용적(pragmatic), 도덕적(moral), 인지적(cognitive) 차원을 포함한다[6]. 또한 정당성은 인지적(cognitive), 규제적(regulative), 규범적(normative) 차원으로 구분한다[8]. 본 연구에서는 논의를 단순화하기 위하여 단일차원으로 접근한다.

선행연구들에 의하면, 정당성은 다양한 원인과 결과들과 연결되어 있다. 대표적으로 정당성의 선행요인은 절차적 공정성, 분배적 공정성, 성과, 합법성, 전통, 기업의 사회적 책임 등이 있다[9]. 즉 사회적 정당성을 획득하기 전에 이해당사자(예: 고객, 소비자)가 특정 대상의 행동이 과업 지향적이고 사회 규범적인지를 평가받는다[10]. 그리고 정당성의 결과는 만족, 협력, 신뢰, 확산, 효과성, 지속가능성 등이 대표적으로 있다[8,11,12].

고객경험은 오락적, 심미적, 교육적, 일탈적 경험을 포함하며, 특정 행위자(예: 소비자)가 개인적인 방법으로 개입하는 사건이다[13]. 고객경험과 관련된 선행연구들은 고객경험을 품질의 하위차원으로 취급하거나[14] 인지적, 정서적, 감각적 반응이 고객의 서비스 경험에 대한 전체적인 평가에 기여한다고 인식하고 있다[15]. 즉 고객경험은 품질-만족-충성도의 관계에서 중요한 역할을 한다. 첫째, 품질은 고객경험의 특유한 상

황과 요소로서 품질을 인식되고, 고객여정(customer journey)과도 연결된다[15]. 예를 들면, 서비스품질과 관련된 연구들은 서비스가 전달되는 환경과 분위기 즉 고객의 경험이 발생하는 상황에 초점을 두고 있다[15]. 둘째, 고객에게 좋은 고객경험을 제공하는 것은 고객만족에 영향을 미치고, 고객충성도를 끌어낸다[16]. 셋째, 고객경험은 기대와 가치에 영향을 미치고, 고객에게 확신을 심어주고, 브랜드를 지지하고 감정적 유대감을 형성시킨다[17].

앞서 설명한 것과 같이 고객의 유형적 또는 무형적인 경험은 전반적인 품질에 영향을 미치며[18], 품질은 고객감정을 이끌어 낸다. 구체적으로 고객경험은 고객여정을 구성하는 일련의 터치 포인트에 의하여 결정되며, 각각의 터치 포인트는 감정적 평가를 발생시킨다[15]. 예를 들면, Iglesias, Singh and Batista-Foguet (2011)는 월등한 고객경험이 대상에 대한 행복, 기쁨 등과 같은 긍정적인 감정적 반응을 향상시키고, 이를 통해서 태도적 충성도, 구매행동 등 긍정적인 효과를 발생시킨다는 것을 확인하였다[19]. 반면에 부적합한 고객경험은 감정적인 상처를 이끌어 낸다[20]. 따라서 고객감정은 고객경험을 통해서 발생할 수 있다는 것을 알 수 있다.

고객경험은 대체적으로 고객의 참여가 수반된다[16]. 고객참여는 동기화된 상태가 되며, 특정 대상이 제공하는 제공물 또는 활동과 연결되어 있으며[21], 그 대상과의 상호작용하고 공동으로 창출하는 미덕(virtue)과 관련이 있다[22]. 또한 고객경험은 품질과 연결되는 것은 물론 사회적 정당성과도 관련이 있다. 예를 들면, Yang, Kim, Min and Hernandez-Calderon(2021)은 서비스 속성과 정당성의 관계를 확인하기 위하여 기존 연구들에서 조직의 행동을 경제적 차원과 사회적 차원에 초점을 둔 것을 확장하여 서비스 품질을 포함시켰다[23]. 여기서 서비스품질은 감성적, 인지적, 행동적 반응들과 관련이 있다[24].

고객감정은 고객의 특정 대상에 대한 긍정적이고 부정적인 느낌을 반영한다[25]. 고객감정은 사건에 의하여 영향을 받는다[26]. 고객감정은 고객의 공유행동에 영향을 미치며, 이러한 공유행동은 의사결정(예: 구매 여부, 경험한 정보공유 여부 등)과 즉각적인 행동이나 미래행동에 대한 기대를 포함한다. 즉 고객감정은 구체적인 행동(예: 재구매)은 물론 어떤 행동에 대한 준비태

세의 역할을 한다[26]. 또한 소비자가 특정 대상(텀블러 활용)에 대하여 강하게 정서적으로 반응한다는 것은 그 대상에 대한 자신의 가치관을 표현하는 단서의 역할은 물론 자신의 핵심가치를 더욱 강화시킬 수 있다[27]. 아울러 소비자가 텀블러를 활용을 통하여 자신의 품위를 유지하고 싶은 동기가 강해서 이에 대한 강한 정서적 몰입이 생긴다면, 물질 지향적이고 이기적인 행위를 거부하는 것이 자신에게 그 의미를 주게 된다[26]. 특히 텀블러활용과 같은 윤리적 행동과 관련된 경우 미덕, 정의 등을 추구하려는 욕구를 가지며, 해당 대상에 대하여 정서적으로 몰입하여 사회적 정당성을 부여할 것이다[26].

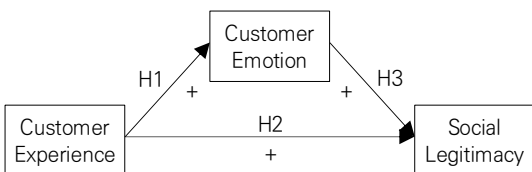
앞서 제시한 논의들을 종합하면, 소비자는 텀블러활용과 같은 특정대상을 총체적이고 개인적으로 경험하면서 긍정적인 감정을 갖게 되고, 어떤 의사결정을 하기 이전 자신의 핵심가치와 연결될 수 있는 사회적 정당성을 평가할 가능성이 있다. 이와 같은 논의를 토대로 본 연구는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1: 고객경험은 긍정적인 고객감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 고객경험은 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 긍정적인 고객감정은 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 제시한 세 가지 연구가설은 Fig. 1과 같이 나타낼 수 있다. 즉 긍정적인 고객경험은 사회적 정당성에 직접적인 영향을 미치는 것은 물론 긍정적인 고객감정을 통하여 간접적으로 사회적 정당성에 영향을 미칠 것으로 예상된다.



CX = Customer Experience
 CE = Customer Emotion
 SL = Social Legitimacy

Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 변수의 측정

본 연구는 연구모형에 제시된 고객경험, 고객감정, 사회적 정의를 측정하기 위하여 선행연구들을 토대로 연구대상인 텀블러 활용에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 첫째, 고객경험(CX)은 소비자가 텀블러를 활용하면서 인식한 경험의 정도로 정의하였다. 이를 위하여 Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)의 연구를 토대로 고객경험을 감각적(SCX), 행동적(BCX), 감정적(ECX), 지적(ICX) 고객경험 등을 4개의 구성차원으로 구분하였으며, 각각 구성차원 별로 3개의 설문항목으로 구성하였다[28]. 예를 들면, 감각적 고객경험은 '감각들에 대한 강한 인상(SCX1)', 행동적 고객경험은 '신체적 경험의 발생(BCX1)', 감정적 고객경험은 '감정의 자극', 지적 고객경험은 '환경문제에 대한 고민(BCX1)' 등이 있다. 이들 설문항목은 7점 Likert척도를 활용하여 측정하였다. 둘째, 고객경험의 감정적 고객경험이 감정을 유발시키는 자극(예: 사건, 행동)과 관련된 반면에 고객감정(CE)은 정서적 반응이다. 이에 본 연구는 소비자가 텀블러를 활용하면서 느낀 긍정적인 감정적 반응의 정도로 정의하였다. 이를 위하여 Batra and Ahtola(1991)의 연구를 토대로 텀블러 활용하는 것에 대하여 '끔찍한-멋진(CE1)', '마음에 들지 않는-마음에 드는(CE2)', '슬픈-행복한(CE3)' 등 3개 항목으로 구성하였다[29]. 이 항목들은 7점 어의차별척도를 활용하여 측정하였다. 셋째, 사회적 정당성(SL)은 소비자가 텀블러를 활용하는 것이 사회적으로 얼마나 정당하다고 인식하는가로 정의하였다. 이를 위하여 Jiao and Zhao(2014)의 연구를 토대로 '텀블러 활용의 사회적 및 환경적 적절성(SL1)', '사회적 목표를 달성하는 데 도움이 되는 정도(SL2)', '접근방식의 정당성(SL3)' 등 3개 항목으로 구성하였다[30]. 이들 설문항목의 측정은 7점 Likert척도를 사용하였다.

3.2 조사대상 및 표본의 특성

본 연구는 목적에 맞게 조사대상을 텀블러를 활용한 경험이 있는 소비자들을 선정하였다. 자료는 2019년 12월에 면대면 설문조사를 통하여 수집되었으며, 조사대상에게 소정의 선물을 제공하였다. 또한 연구초점을 명확하게 하기 위하여 설문응답자에게 텀블러가 아닌 텀

블러활용에만 고려하여 응답할 것으로 주의시켰다. 설문지는 총 270부 정도를 배포하여 이들 중 불성실하게 답변한 것을 제외하고, 258부를 실증분석에 사용하였다.

수집된 표본의 주요 특성은 다음과 같다. 첫째, 성별은 남성이 121명(46.9%)이고, 여성이 137명(55.1%)이다. 둘째, 연령은 평균 26.3(±9.01)세이며, 만 21세~30세가 184명(71.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 셋째, 현재 보유하고 있는 텀블러의 수는 평균 2.33(±1.62)개이며, 예를 들면, 0개인 경우는 26명(10.1%), 1개인 경우는 57명(22.1%), 2개인 경우는 82명(31.8%), 3개 이상인 경우는 93개(36.0%)로 나타났다.

4. 실증분석 결과

4.1 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 가설검증에 앞서 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 먼저, 고객경험의 4개 하위차원을 확인하기 위하여 감각적 고객경험 3개 항목, 행동적 고객경험 3개 항목, 감정적 고객경험 3개 항목, 사고적 고객경험 3개 항목을 포함하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면, 우선 고객경험은 4개 하위차원으로 구별되었고 각 하위차원의 신뢰성을 살펴보면, Cronbach's α 가 최소 0.846 이상으로 기준치인 0.7 이상인 것으로 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 또한 $\chi^2/df=1.781$, RMSEA=0.052, GFI=0.950, AGFI=0.919, CFI=0.987로 모형적합도가 양호하며, 요인적재값(>0.7), AVE(>0.5)가 기준치를 만족한 것으로 나타나 집중타당성이 존재하는 것을 확인하였다. 그리고 AVE가 변수들의 상관계수의 제곱값 보다 높게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다. Table 1과 Table 2는 이러한 결과를 보여준다.

둘째, 4개 하위차원이 확인된 고객경험, 고객감정, 사회적 정당성에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 3과 Table 4와 같다. 3개 변수의 신뢰성을 살펴보면, 모두 변수들이 Cronbach's α 가 최소 0.870 이상으로 기준치인 0.7 이상인 것으로 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. $\chi^2/df=1.377$ RMSEA=0.038 GFI=0.970 AGFI=0.944 CFI=0.993으로 모형적합도는 우수하며, 요인적재값, AVE가 기준치를 만족한 것으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단하였다. 또한 AVE가 변수들의 상관계수의 제곱값

보다 높게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

Table 1. Results of confirmatory factor analysis of customer experience

Dimensions	Items	Loadings	AVE	Cronbach's α
SCX	SCX1	0.870 ***	0.828	0.925
	SCX2	0.954 ***		
	SCX3	0.904 ***		
BCX	BCX1	0.868 ***	0.696	0.846
	BCX2	0.902 ***		
	BCX3	0.721 ***		
ECX	ECX1	0.916 ***	0.830	0.929
	ECX2	0.908 ***		
	ECX3	0.909 ***		
ICX	ICX1	0.748 ***	0.682	0.908
	ICX2	0.851 ***		
	ICX3	0.873 ***		
Fit of model	$\chi^2/df=1.781$ RMSEA=0.052 GFI=0.950 AGFI=0.919 CFI=0.987			

*** p<0.001

Table 2. Descriptive analysis and correlation matrix for customer experience(CX) dimensions

Dimensions	Mean	SE	1	2	3
1. SCX	3.681	1.329			
2. BCX	3.730	1.388	0.641		
3. ECX	3.567	1.321	0.626	0.643	
4. ICX	3.531	1.329	0.554	0.626	0.736

Table 3. Results of confirmatory factor analysis of variables

Variables	Items	Estimate	AVE	Cronbach's α
CX customer experience	SCX	0.894 ***	0.665	0.870
	BCX	0.700 ***		
	ECX	0.935 ***		
	ICX	0.704 ***		
CE customer emotion	CE1	0.800 ***	0.709	0.878
	CE2	0.866 ***		
	CE3	0.859 ***		
SL social legitimacy	SL1	0.713 ***	0.746	0.880
	SL2	0.945 ***		
	SL3	0.914 ***		
Fit of model	$\chi^2/df=1.377$ RMSEA=0.038 GFI=0.970 AGFI=0.944 CFI=0.993			

*** p<0.001

Table 4. Descriptive analysis and correlation matrix for variables

Variables	Mean	SD	1	2
1. CX	3.627	1.139		
2. CE	5.185	1.047	0.331	
3. SL	5.349	1.005	0.367	0.503

4.2 가설검증 결과

본 연구는 제시된 가설들을 검증하기 위하여 AMOS를 활용한 구조방정식모형을 활용하였다. 추가적으로 고객경험과 사회적 정당성의 관계에 대하여 고객감정이 매개역할을 하는지를 확인하기 위하여 Hoyle and Smith(1994)의 매개효과 분석방법을 사용하였다. 가설 채택 여부는 유의수준 5%와 가설에 제시된 방향성 일치여부를 통하여 결정하였다.

먼저 연구모형의 적합도를 확인하면 다음과 같다. Table 5를 살펴보면, 주요 적합도지표인 $\chi^2=39.932$ (df=29, p=0.085), RMSEA=0.038, GFI=0.970, AGFI=0.944, CFI=0.993 등으로 나타나 일반적인 기준치를 만족하는 것으로 나타났다.

가설검증 결과는 다음과 같다. Table 5를 살펴보면, 첫째, 고객경험이 고객감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설1은 표준화된 경로계수값이 0.331(t=4.879)로 긍정적인 방향성을 보이는 것은 물론 5% 수준에서 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 둘째, 고객경험이 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미치는 것이라고 예상한 가설2는 표준화된 경로계수값이 0.225(t=3.585)로 긍정적인 값을 가지고, 5% 수준에서 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 끝으로 고객감정이 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 3은 표준화된 경로계수값이 0.429(t=5.340)로 긍정적인 관계인 것이고, 5% 수준에서 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 가설검증 결과는 제시된 3개의 변수들 사이의 긍정적인 인과관계가 존재한다는 것을 알 수 있으며, 특히 고객경험과 사회적 정당성의 관계에 대하여 고객감정이 매개역할을 할 수 있는 가능성을 인식할 수 있다. 고객감정의 매개효과를 보다 명확하게 확인하기 위하여 본 연구는 추가 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

본 연구는 고객경험과 사회적 정당성의 관계에 대한 고객감정의 매개효과를 통계적으로 확인하기 위하여 Hoyle and Smith(1994)의 분석방법을 활용하였다 [31]. 이들은 독립변수와 종속변수의 인과관계(매개변수를 포함하지 않음)만 설정한 총 효과모형(direct effect model)(고객경험→사회적 정당성)(A)과 이들 관계에 매개변수를 포함시킨 매개효과모형(mediational model)(B)의 분석결과를 비교하여 매개효과의 존재 여부를 확인하고, 또한 붓스트레핑(bootstrapping)을 통

하여 매개효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 따라서 먼저 본 연구는 총 효과모형을 검토하였다. 그 결과는 Table 6에서 제시하였으며, 다음과 같다. 고객경험은 사회적 정당성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 매개효과모형을 분석한 결과를 살펴보면, 고객경험과 사회적 정당성은 총 효과모형과 마찬가지로 긍정적인 관계를 보이고, 고객감정은 고객경험과 사회적 정당성의 관계에서 사회적 정당성에 긍정적으로 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추가적으로 이에 대하여 통계적으로 검증하기 위하여 Hoyle and Smith(1994)의 제안을 토대로 붓스트레핑하여 분석하였다. 그 결과를 살펴보면, 직접효과인 고객경험→사회적 정당성의 비표준화된 경로계수는 0.186으로 유의하게 나타났다. 또한 고객경험→고객감동의 비표준화된 경로계수는 0.256이고, 고객감정→사회적 정당성의 비표준화된 경로계수는 0.433으로 간접효과는 0.111이고, p값은 0.002로 나타나 간접효과는 유의하게 존재하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 고객경험, 고객감동, 사회적 정당성의 관계가 부분매개모형(partial mediation model)이라는 것을 보여 준다.

Table 5. Hypotheses testing

Paths	Estimates	t-value	Supported
H1: CX→CE	0.331 ***	4.879	Yes
H2: CE→SL	0.429 ***	5.340	Yes
H3: CX→SL	0.225 ***	3.585	Yes
Fit of model	$\chi^2/df=1.650$ RMSEA=0.050 GFI=0.963 AGFI=0.933 CFI=0.988		

*** p<0.001

cf. Estimates=standardized estimates

Table 6. Results of mediation analysis

Paths	Models	
	A	B
CX→SL	0.300 ***	0.186 ***
CX→CE		0.256 ***
CE→SL		0.433 ***
Indirect effect		0.111 (p=0.002)

*** p<0.001

cf. A: direct effect model, B: mediation model

5. 결론

5.1 연구의 시사점

본 연구는 고객경험이 사회적 정당성에 영향을 미치는지와 이들 관계에 고객감정이 매개역할을 하는지를

최근 이슈가 되고 있는 플라스틱 사용을 줄이기 위한 방법 중 하나인 텀블러 활용을 대상으로 실증 분석하였다. 즉 텀블러활용의 성공을 위한 토대로써 사회적 정당성이 고객의 텀블러에 대한 경험과 이로 인하여 발생하는 고객감정에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 그 결과를 살펴보면, 고객경험은 사회적 정당성에 긍정적인 영향을 미치는 것은 물론 고객감정에 의하여 간접적으로 영향을 미치는 것이 확인되었다.

이와 같은 실증분석 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같이 학문적 및 전략적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 본 연구는 사회적 정당성을 형성하거나 강화하기 위한 선행요인으로 고객경험과 고객감동이 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 탐색적으로 논의하고, 실증적으로 확인하였다는 데 의미가 있다. 특히 본 연구는 이들 관계가 간접매개효과모형을 가진다는 것을 확인하였다. 이는 텀블러활용에 대한 사회적 정당성을 형성하기 위한 선행요인으로 고객경험과 고객감동을 고려할 경우 이들을 독립변수로 선정하는 것보다 고객경험과 사회적 정당성의 관계에 고객감동의 매개역할을 포함하는 구조적 관계를 가정하는 것이 더 바람직하다는 것을 보여준다.

또한 본 연구는 제시된 3개 변수들의 각각 관계에 대하여 선행연구들의 결과를 직간접적으로 지지하는 것을 보여준다. 첫째, 고객경험과 고객감정의 긍정적인 관계는 Iglesias, Singh and Batista-Foguet(2011)와 Pullman and Gross(2004) 등에서 확인한 것과 같이 고객의 긍정적이고 총체적인 경험은 고객을 즐겁고, 행복하게 하는 등 긍정적인 감정을 유발시킬 수 있다[19, 20]. 여기서 고객경험의 감정적 차원은 자극으로써 고객감정은 감정적인 반응으로 구분될 수 있다는 점도 알 수 있다. 또한 고객경험과 사회적 정당성의 인과관계와 고객감정과 사회적 정당성에 대하여 직접적으로 논의하고 실증적으로 확인한 선행연구들이 거의 존재하지 않지만 본 연구를 통하여 이들의 관계가 유의미한 관계가 형성된다는 것을 확인하였다.

둘째, 본 연구는 연구대상을 아이디어 또는 정책에 초점을 두었다는 데 의미가 있다. 이를 통하여 본 연구는 사회적 정당성에 대한 선행연구들이 주로 조직(기업), 제품 또는 서비스에 제한적으로 초점을 두고 있는 것에 아이디어 등과 같은 연구대상으로 실증적인 논의를 확대하였다. 이러한 점은 특히 사회마케팅(social

marketing)과 관련된 이슈들이 아이디어와 이를 통한 실천이 많다는 점에서 주요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 전략적인 측면에서 기업과 조직이 자신의 사업에 대한 사회적 정당성을 획득하기 위해서는 고객경험과 고객감정의 연결고리를 이해하고, 활용할 필요가 있다는 것을 제안한다. 본 연구의 대상인 텀블러활용을 고려하면, 텀블러를 생산하는 기업(예: 창업기업) 또는 텀블러활용을 권장하는 조직들(예: 카페, 정부, NGO)은 텀블러활용의 사회적 정당성을 형성하고 강화하여 성과를 높이기 위해서는 소비자가 텀블러를 활용하는 경험을 통하여 멋지다, 행복하다 등과 같은 긍정적인 감정을 촉진시키는 전략을 계획하고 실행할 필요가 있다. 이때 텀블러활용의 경험은 소비자가 감각적, 행동적, 지적, 감정적으로 자극되도록 만들어야 한다. 예를 들면, 소비자가 텀블러를 단순히 편의성에 의해서만 사용하는 것이 아니라 이를 통하여 환경문제에 대한 고민이 활성화될 수 있도록 만들 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 고객경험, 고객감정, 사회적 정당성의 관계를 텀블러 활용을 연구대상으로 선택하여 간접적 매개모형임을 확인하였다. 그러나 텀블러활용 이외에 다른 대상들(예: 제품, 서비스, 정책 등)에 적용할 경우 이들 관계가 다르게 형성될 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 대상으로 실증 분석하여 결과를 비교할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 제시한 3개 변수들을 단일 차원으로 가정하여 분석하였다. 이를 통하여 동일한 응답형식(same response format)을 활용하여 분석하고, 다차원 구성요소들에서 발생할 수 있는 다중공선성 문제 등과 같은 통계적 제한점을 극복할 수 있다[32]. 그러나 이로 인하여 각 변수들의 차원들 사이의 차별적인 효과 또는 역할에 대하여 논의하는 데 제한적이다. 따라서 향후 연구는 각 변수들의 다차원적인 요소들을 포함하여 이들의 차별적인 효과를 확인하여 보다 폭넓은 시사점을 제공할 필요가 있다. 예를 들면, Suchman(1995)의 제안처럼 사회적 정당성을 실용적, 도덕적, 인지적 차원으로 구성하여 분석한다면[6], 고객경험과 고객감정이 어떤 사회적 정당성 차원에 차별적으로 영향을 미치는지를 확인할 수 있다. 이를 통하여 텀블러활용의 성공(예: 지속적 활용)을 위하여 어떤 사

회적 정당성을 고객경험과 고객감정과 연결하여 더 강조할지에 대한 통찰력을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구는 사회적 정당성과 고객감정의 관계를 고객감정이 사회적 정당성에 영향을 미치는 관계로 가정하였다. 그러나 경우에 따라서 사회적 정당성을 인지적 측면에서 접근한다면, 오히려 사회적 정당성이 고객감정에 영향을 미칠 가능성이 있다. 즉 고객 스스로 자신의 텀블러활용이 사회적 정당하다고 인식하게 된다면 고객은 긍정적인 감정을 가지게 될 가능성이 높아질 것이다. 만약 텀블러활용과 같은 특정 대상이 고객에게 중요하다고 생각하는 가치관과 연결되지 않는다면, 어떤 정서적 반응이 나타나지 않을 수 있다[26]. 따라서 향후 연구는 이러한 점을 고려하여 연구모형을 보다 정교화 시킬 필요가 있다. 끝으로 본 연구는 고객감정을 고객경험과 사회적 정당성의 관계를 매개하는 주요 변수로 채택하였으며, 긍정적인 감정에 초점을 두었다. 그러나 이들 관계에 고객감정 이외에도 매개역할을 할 수 있는 주요 변수들이 존재할 수 있다. 예를 들면, 고객만족, 고객몰입 등이 있다. 향후 연구에서 이들 변수를 포함하는 연구모형을 설계하여 매개효과 여부뿐만 아니라 상대적인 매개효과 크기를 비교한다면, 사회적 정당성에 대한 논의와 시사점을 제공하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 또한 고객감정은 수치, 죄책, 후회 등과 같은 부정적인 감정요소도 포함한다[26]. 비록 본 연구에 고객경험이 고객의 긍정적인 감정을 발생시키는 것으로 나타났으나 주어진 고객경험의 조건과 상황에 따라서 부정적인 감정이 유발될 수 있다. 따라서 향후 연구는 어떤 고객경험이 고객감정의 긍정적인 고객감정 또는 부정적인 고객감정을 발생시키는지도 살펴볼 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Korea Consumer Agency. (2018). *A study on the use of disposable products and perceptions of coffee shops*. (Online). <https://www.kca.go.kr/smartconsumer>
- [2] W. R. Meek, D. F. Pacheco & G. York. (2010). The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence from the Environmental Entrepreneurship Context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509.
DOI : 10.1016/j.jbusvent.2009.09.007
- [3] H. E. Aldrich & C. M. Fiol. (1994). Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645-670.
DOI : 10.1007/978-3-540-48543-8_5
- [4] J. Kim, C. Kim & D. Nam. (2014). The Impact of Social Legitimacy on the Performance of New Venture. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 13-25.
DOI : 10.16972/apjbe.9.4.201408.13
- [5] H. Y. Lee. (2015). An Introductory Study on Social Justifications of Policy Intervention. *The Korea Association for Policy Studies*, 24(3), 347-376.
- [6] M. C. Suchman. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
DOI : 10.2307/258788
- [7] C. Johnson, T. J. Dowd & C. L. Ridgeway. (2006). Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32(1), 53-78.
DOI : 10.1146/annurev.soc.32.061604.123101
- [8] M. A. Zimmerman & G. J. Zeitz. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *The Academy of Management Review*, 27(3), 414-431.
DOI : 10.2307/4134387
- [9] B. Hu, T. Zhang & S. Yan. (2020). How Corporate Social Responsibility Influences Business Model Innovation: The Mediating Role of Organizational Legitimacy. *Sustainability*, 12(7), 2667.
DOI: 10.3390/su12072667
- [10] J. M. Handelman & S. J. Arnold. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
DOI : 10.1177/002224299906300303
- [11] T. Thomas & E. Lamm. (2012). Legitimacy and Organizational Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 191-203.
DOI : 10.1007/s10551-012-1421-4
- [12] Q. Zheng, Y. Luo & V. Maksimov. (2015). Achieving Legitimacy through Corporate Social Responsibility: The Case of Emerging Economy Firms. *Journal of World Business*, 50(3), 389-403.
DOI : 10.1016/j.jwb.2014.05.001
- [13] B. J. Pine II & J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- [14] R. B. DiPietro, M. A. Khan & D. Bufquin. (2017). Customer Perceptions of "McService": Relationship

- with Return Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 286-303.
DOI : 10.1080/15378020.2016.1206775
- [15] K. N. Lemon & P. C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
DOI : 10.1509/jm.15.0420
- [16] V. Kumar, J. A. Petersen & R. P. Leone. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17.
DOI : 10.1509/jmkg.74.5.001
- [17] R. Johnston & X. Kong. (2011). The Customer Experience: A Road-Map for Improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.
DOI : 10.1108/09604521111100225
- [18] K. Ryu & H. Han. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
DOI : 10.1177/1096348009350624
- [19] O. Iglesias, J. Singh & J. M. Batista-Foguet. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
DOI : 10.1057/bm.2010.58
- [20] M. E. Pullman & M. A. Gross. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35, 551-578.
DOI : 10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
- [21] S. Vivek, S. Beatty & R. Morgan. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
DOI : 10.2753/MTP1069-6679200201
- [22] R. J. Brodie, L. Hollebeek, B. Juric & A. Ilic. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 17(3), 1-20.
DOI : 10.1177/1094670511411703
- [23] K. Yang, J. Kim, J. Min & A. Hernandez-Calderon. (2021). Effects of Retailers' Service Quality and Legitimacy on Behavioral Intention: The Role of Emotions during COVID-19, *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106.
DOI : 10.1080/02642069.2020.1863373
- [24] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
DOI : 10.1177/002224299606000203
- [25] T. Soedarto, G. S. A. Kurniawan & R. J. Sunarsono. (2019). The Parceling of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, and Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
- [26] G. H. Ahn & K. Ku. (2019). *Emotion & Consumer Behavior*, Hakhyunsa.
- [27] N. H. Frijda. (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press; Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- [28] J. Brakus, B. Schmitt & L. Zarantonello. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
DOI : 10.1509/jmkg.73.3.052
- [29] R. Batra & O. T. Ahtola. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
DOI : 10.1007/BF00436035
- [30] H. Jiao & G. Zhao. (2014). When Will Employees Embrace Managers' Technological Innovations? The Mediating Effects of Employees' Perceptions of Fairness on Their Willingness to Accept Change and its Legitimacy. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 780-798.
DOI : 10.1111/jpim.12123
- [31] R. H. Hoyle & G. T. Smith. (1994). Formulating Clinical Research Hypotheses as Structural Equation Models: A Conceptual Overview. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(3), 429-440.
DOI : 10.1037/0022-006X.62.3.429
- [32] C. Crossley, R. Bennett, S. Jex & J. Burnfield. (2007). Development of a Global Measure of Job Embeddedness and Integration into a Traditional Model of Voluntary Turnover. *The Journal of applied psychology*, 92, 1031-1042.
DOI : 10.1037/0021-9010.92.4.1031.

윤 한 성(Hansung Yun)

[정회원]



- 2010년 8월 : 부경대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 부경대학교 경영학부 강사
- 관심분야 : 마케팅, 국제경영
- E-Mail : flagger@nate.com

조 상 리(Sang-Lee Cho)

[정회원]



- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 유통물류학과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 소매경영
- E-Mail : slcho@deu.ac.kr