



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제품지식이 지각된 가치, 만족도,
충성도에 미치는 영향:
중국 휴대폰 브랜드를 중심으로

제주대학교 대학원

경영학과

우 창

2020년 6월

제품지식이 지각된 가치, 만족도,
충성도에 미치는 영향:
중국 휴대폰 브랜드를 중심으로

지도교수 김 정 희

우 창

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월

우창의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)
위 원 _____ (인)
위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2020년 6월

The Effect of Product Knowledge on
Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty:
Focused on Chinese Mobile Phone Brands

Chang Yu
(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Philosophy in Business Administration

June. 2020

This thesis has been examined and approved.

.....
Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Seol Woo Park

Jung Hee Kim

June. 2020

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<ABSTRACT>

This study presents a conceptual model of the impact of consumer product knowledge on brand loyalty by organizing literature on four variables: product knowledge, perceived value, customer satisfaction and brand loyalty. Therefore, this study studies ways to provide consumers with accurate product knowledge to enhance perceived value and improve their satisfaction and loyalty. Specifically, the purpose of this study is summarized as follows:

First, look at the direct impact of consumer product knowledge on perceived value. The more knowledge consumers have about a product, the better they know the advantages and disadvantages of each brand product and the more objectively they know about the brand product, the more accurately they can perceive its value.

Second, look at the direct impact of perceived value on brand loyalty. The perceived results of the consumer on the product determine the attitude to the brand and the consumer attitude determines the behavior. Thus, consumer product knowledge can indirectly affect brand loyalty through a mediating role by perceived value.

Third, look at the impact of perceived product value on customer satisfaction and brand loyalty. To this end, through empirical research by survey on Chinese mobile phones, we identify customers' psychological needs, provide perceived value above rivals, and present marketing strategies to gain more competitive advantage in the market.

This study carries out theoretical research centering on domestic and foreign prior studies related to product knowledge, perceived value, satisfaction and brand loyalty. In order to establish the causal relationship between the factors, research models and research theories are derived, and empirical research by survey is conducted at the same

time. To that end, the company will conduct an empirical study to verify the hypothesis through a survey of customers who actually use Chinese mobile phone brands.

The empirical analysis was analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 25.0 through the data coding process for customers using the Chinese mobile phone brand. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis were applied to the analysis methods.

The research results clarify the path and role of product knowledge affecting brand loyalty, various theoretical studies on consumer product knowledge, perceived value, brand satisfaction and brand loyalty, and theoretical and practical suggestions on corporate brand management and knowledge management.

First, product knowledge is divided into subjective product knowledge and objective product knowledge, and subjective product knowledge and objective product knowledge pay attention to perceived value. But the influence of subjective product knowledge is better than objective product knowledge. Therefore, enterprises should actively provide information about products or services, expand the channels of product knowledge dissemination, enhance consumers' product knowledge and enhance consumers' perception value when they need to identify and manage their customers' product knowledge.

Second, perception values are attributed to functional, emotional, and social values that are noted for brand loyalty. To improve customer loyalty, increase customer perception value. In other words, companies should pay attention to their customers' functional value, social value and emotional value when they are marketing. Consumers should consider whether the brand's functional value (performance, value, convenience) and whether the brand's emotional value (satisfied) are

good experiences when buying a particular brand of mobile phone. Therefore, while enriching the function of mobile phone, enterprises should focus on highlighting the provisional value and social value of the product. The brand management should satisfy the consumers' social and emotional needs, raise the consumers' social image and satisfy the consumers' emotional needs through brand management.

Third, the impact of customer perception value on brand loyalty awareness "positive (+)". In particular, the customer's perception value, social value, functional value and emotional value will have a lot of impact. To meet the customer's needs, the most important thing is to provide social value. As a result, cell phones should be an effective means of communication that allows their phones to be socially recognized and highly reputable.

Fourth, brand satisfaction is influenced by customer brand loyalty awareness "positive (+)". Therefore, in order to increase brand loyalty to the phone and maintain it, the most important thing is to achieve customer satisfaction. To this end, brand managers must improve service satisfaction and meet their customers' needs faster than their competitors.

Fifth, in the relationship between product knowledge and perceived value, subjective product knowledge and objective product knowledge were analyzed to have a significant positive influence on brand satisfaction through the medium of perceived functional value and social value. And subjective product knowledge, objective product knowledge, appears to have a significant positive influence on brand satisfaction through the medium of perceived functional value, social value and emotional value.

Key Words: product knowledge, perceived value, satisfaction, loyalty

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구배경 및 문제 제시	1
2. 연구목적	3
3. 연구방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 제품지식	6
1) 제품지식의 개념	6
2) 제품지식의 구성요인	10
3) 제품지식의 선행연구	12
2. 지각된 가치	13
1) 지각된 가치의 개념	13
2) 지각된 가치의 구성요인	16
3) 지각된 가치의 접근 관점	17
3. 브랜드 만족도	20
1) 브랜드 만족도의 개념	20
2) 브랜드 만족도의 이론	21
3) 브랜드 만족도의 선행연구	24
4. 브랜드 충성도	26
1) 브랜드 충성도의 개념	26
2) 브랜드 충성도의 원인	31
3) 브랜드 충성도의 선행연구	32
III. 연구 방법	35

1. 연구가설 및 연구 모형	35
1) 연구가설	35
2) 연구모형	43
2. 변수의 조작적 정의와 측정	44
3. 조사 설계	49
1) 자료 수집	49
2) 분석 방법	50
IV. 실증 연구	51
1. 표본의 특성	51
2. 확인적 요인분석	53
3. 판별타당성 분석	55
4. 가설 검증	56
1) 가설 검증결과	56
2) 지각된 가치의 매개효과 검증	59
3) 가설 검증결과 요약	63
V. 결론	67
1. 연구의 요약	67
2. 연구의 시사점	68
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	69
<참고 문헌>	70
<설문지>	83

<표 목차>

<표 II-1> 제품지식의 개념	9
<표 II-2> 제품지식의 차원구성	11
<표 II-3> 지각된 가치의 개념	15
<표 II-4> 지각된 가치의 구성요인	17
<표 II-5> 브랜드 충성도의 관점	29
<표 III-1> 제품지식 측정문항	45
<표 III-2> 지각된 가치 측정문항	46
<표 III-3> 고객만족도 측정문항	48
<표 III-4> 브랜드 충성도 측정문항	49
<표 III-5> 설문지문항구성	49
<표 IV-1> 인구통계학적 특성	52
<표 IV-2> 확인적 요인분석	54
<표 IV-3> 판별타당성 분석 결과	55
<표 IV-4> 가설 검증분석 결과	57
<표 IV-5> 주관적 제품지식과 브랜드 만족도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개 효과분석 결과	60
<표 IV-6> 객관적 제품지식과 브랜드 만족도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개 효과분석 결과	61
<표 IV-7> 주관적 제품지식과 브랜드 충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개 효과분석 결과	62
<표 IV-8> 객관적 제품지식과 브랜드 충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개 효과분석 결과	63
<표 IV-9> 가설검증 요약	65

<그림 목차>

<그림 I-1> 논문 구성	5
<그림 II-1> Woodruff(1997)의 지각된 가치 차원모형	19
<그림 II-2> 기대와 고객 만족의 관계	22
<그림 III-1> 연구 모형	44
<그림 IV-1> 연구모형분석 결과	59

I. 서론

1. 연구배경 및 문제 제시

일반적으로 휴대폰은 일상생활에서 정보탐색, 제품구매, 대인관계 형성 등 그 기능과 역할이 광범위하여 사회가 다원화 할수록 의존도는 커지게 된다. 이러한 휴대폰은 고도의 기술이 수반되는 제품으로 비교적 고가격이며 전문 제품으로 제품에 대한 위험도 높다. 따라서 소비자는 다른 제품보다 제품에 대한 지식과 정보탐색을 하며, 브랜드 충성도도 비교적 높게 나타난다.

한편 중국은 개혁개방 40년 만에 중국 국력이 크게 향상되고 세계 경제 통합이 가속화되면서, 전통적인 제조 경제 시대에서 브랜드 경제 시대로 진입하는 브랜드 경제 시대를 맞이하게 되었다. 국가 정책면에서 보면, ‘13, 5 계획’, ‘중국제조 2025’에서 중국은 현재 제품의 격이 높지 않고 세계적인 브랜드가 부족하여 지적 재산을 가진 독자적 명품을 만들려면, 중국 기술, 중국 브랜드에 질적인 도약을 이끌어야 한다고 지적되었다. 경제 발전 수준에서 보면, 중국은 2010년 일본을 제치고 세계 처음으로 2위 경제 대국으로 진입하여 지속적인 경제성장을 이루는 가운데, 경제 속에서 수입규모 또한 고속 성장한다. 주민 소비는 점차 품질에서 브랜드로 바뀌었다. 또 최근 인터넷 경제가 급성장하면서, 2018년 6월 현재 중국 네티즌 8억 200만 명 중 71.0%가 인터넷쇼핑몰과 온라인 PAY를 이용하고 있으며, 온라인쇼핑의 주요 의사결정기준 중 하나로 브랜드의 역할이 늘고 있다. 브랜드라는 무형자산이 기업의 핵심 자원으로 자리 잡고 일류 브랜드를 만든다는 것은 이미 각 대기업의 전략목표 중에서 하나이다. 하지만 기업은 아직 브랜드 설계에 경험이 부족하고, 브랜드를 설계하려면 소비자들이 먼저 태도에서 특정 브랜드를 받아들이고 구매하는 노력을 해야 브랜드 충성도가 높아진다. Reichheld(2001)의 연구는 소비자 브랜드 충성도는 기업에 매우 중요한 가치를 지니며, 브랜드 충성도에 대한 소비자 수가 5%만 향상되면 기업의 이윤은 최소 25%, 최고 100%까지 상승할 수 있다고 밝혔다. 그만큼 소비자의 브랜드 충성도

가 중요하다. 따라서 브랜드가 더 잘되기 위해서는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요소를 탐구해야 한다.

선행연구는 브랜드 충성도에 주요 미치는 영향 요인으로 혁신, 체험, 이미지, 가치 등이 있을 것으로 밝혀지고 있다. 제품 지식이 브랜드 충성도에 관한 연구는 아직 제한적이다. 그러나 인터넷 기술의 급속한 발전은 제품 지식 정보의 탐색 경로를 넓혀 소비자가 스스로 원하는 제품 정보를 찾을 수 있도록 하고, 제품 정보를 창출할 수 있도록 하여, 기존의 수동적인 정보 수용의 폐해를 바꾸었다.

제품 지식 정보의 편리한 획득은 소비자들의 합리적 의사결정을 가속화하고 제품 지식을 크게 향상시킬 수 있다. 소비자가 보유한 제품 지식의 수준이 제품의 평가에 영향을 미치기 때문에, 제품의 지각과 충성 행위에 영향을 줄 수 있으며, 구체적으로는 소비자 선택에, 두 가지 영향을 미칠 수 있다.

첫째, 제품 지식이 다양해지면서 소비자의 선택 폭이 넓어지고 소비자의 브랜드 충성도가 떨어진다는 점이다.

둘째, 소비자의 다양한 제품 지식이 각 브랜드 제품의 차이를 이해하게 하고 소비자의 소비 의사결정을 편리하게 하며 브랜드에 대한 충성도를 형성한다는 점이다.

시장경쟁이 심화되고 기업경영 비용이 높아지면서 충성고객 확보와 유지가 치열한 경쟁에서 살아남고 발전할 수 있는 관건이 되고 있다. 브랜드 충성도와 관련된 역할과 의미는 이미 많은 기업에서 조명을 받고 있으며, 브랜드 충성도의 영향요인 지각된 가치와 브랜드 만족도는 이미 많은 업계의 관심을 끌고 있다.

시장에서 인기 있는 제품들은 각 브랜드 간의 경쟁을 심화시키고, 소비자들은 브랜드 정보에 대한 이해에 따라 이성적인 의사결정을 할 수 있다. 소비자 제품 지식은 브랜드에 대한 소비자의 이해와 태도를 변화시킬 수 있다. 기업에게 좋은 브랜드를 갖는 것은 기업의 핵심 경쟁력을 높일 뿐만 아니라, 기업의 영업수입을 크게 향상시켜 기업이 더 많은 무형자산을 취득하게 할 것이다. 훌륭한 브랜드를 성공적으로 만들려면, 더 많은 소비자들의 브랜드 충성도를 얻도록 해야 한다. 따라서 기업은 고객 고유의 제품 지식수준과 브랜드 충성도에 미치는 영향 요인에 더 관심을 갖고 합리적인 마케팅 전략과 계획을 수립해야 한다. 소비자의 제품 지식을 변화시키고 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 함으로써 브랜드 충성도를

형성한다. Oliver(1999)는 휴대폰의 경우도 소비자의 제품지식을 습득하도록 동기 부여하며 브랜드 충성도를 구축하도록 하는 것은 의미 있는 것이라고 하였다.

2. 연구목적

본 연구는 제품 지식, 지각된 가치, 브랜드 만족도와 브랜드 충성도이라는 네 가지 변수에 관한 문헌을 정리하여 소비자 제품 지식이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 개념 모형을 제시하다. 또한 설문조사에 의한 실증연구를 통해 지각된 가치와 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 대한 매개역할을 탐구하고, 제안된 개념 모형을 검증한다. 따라서 본 연구는 소비자 제품 지식과 브랜드 충성도 이론 측면의 연구를 다양하게 발전시킬 것이다. 이를 통해 기업 브랜드 관리, 고객 제품 지식 관리, 마케팅 전략 수립을 위한 이론적 근거를 제공한다. 또한 기업이 소비자 브랜드 충성도의 형성 메커니즘을 기본적으로 알 수 있도록 할 뿐 아니라, 기업 마케팅의 방향을 제시하는 데도 도움이 된다. 소비자 제품 지식수준이 높게 되고 제품지식이 소비자의 소비행동과 브랜드태도에 영향을 미치게 됨에 따라, 기업은 마케팅전략을 수립할 때 소비자의 제품지식을 다양하게 하고, 소비자의 가치를 지각하게 마케팅을 증진시키는 방안을 통해 소비자의 구매를 자극해야 한다. 따라서 본 연구는 소비자에게 제품지식을 정확하게 제공하여 이를 통해 소비자의 지각된 가치를 높이고 만족도와 충성도를 향상하기 위한 방안을 연구한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약 된다.

첫째, 소비자 제품 지식이 지각된 가치에 미치는 직접적인 영향을 살펴본다. 소비자는 제품에 대한 지식이 다양할수록 각 브랜드 제품의 장점과 단점을 더 잘 알고, 브랜드 제품에 대해 더 객관적으로 알수록 그 가치를 더 정확하게 지각할 수 있다.

둘째, 지각된 가치가 브랜드 충성도에 미치는 직접적인 영향을 살펴본다. 제품에 대한 소비자의 지각된 결과가 브랜드에 대한 태도를 결정하고 소비자의 태도는 행위를 결정했다. 따라서 이들 변수간의 관계가 명확하게 파악된다면 효과적인 브랜드관리가 가능하다.

셋째, 제품지식과 브랜드 만족도와의 관계, 제품지식과 브랜드 충성도와의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 규명하여, 이들 변수들 간의 구조화된 인과관계 규명을 통해 변수들 간의 전후관계를 정확하게 파악함으로써 제품지식에 대한 브랜드 만족도와 브랜드 충성도를 제고시킬 방법을 탐색할 수 있다. 이를 위해 중국 휴대폰 브랜드에 적용하여 중국소비자를 대상으로 설문조사에 의한 실증연구를 통해 고객의 심리적 요구를 파악하여, 경쟁상대보다 높은 지각된 가치를 제공하고, 시장의 경쟁 우위를 더 많이 얻기 위한 마케팅 전략을 제시한다.

3. 연구방법 및 구성

1) 연구 방법

본 연구는 제품지식, 지각된 가치, 만족도 그리고 브랜드 충성도에 관련된 국내·외 선행연구를 중심으로 이론적 연구를 수행한다. 그리고 요인들 간의 인과관계를 규명하기 위해 연구모형과 연구가설을 도출하며, 설문조사에 의한 실증연구를 병행한다. 이를 위해 실제로 중국 휴대폰 브랜드를 이용하는 고객들 대상으로 설문조사를 통하여 가설을 검증하는 실증연구를 진행한다.

실증분석은 중국 휴대폰 브랜드를 이용하는 고객들을 대상으로 온라인 조사를 통해 수집된 자료는 데이터코딩 과정을 거쳐 SPSS 25.0 과 AMOS 25.0 을 이용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식 모형분석 등을 적용하였다.

2) 논문의 구성

본 논문은 전체 5 개의 장으로 구성되어 있으며, 이를 살펴보면 다음 <그림 I-1>과 같다.

<제 I 장>은 서론으로, 연구배경, 연구목적, 연구방법 및 구성에 대해 기술한다.

<제 II 장>은 이론적 배경으로, 선행 연구의 결과와 모형을 참조하여, 제품 지

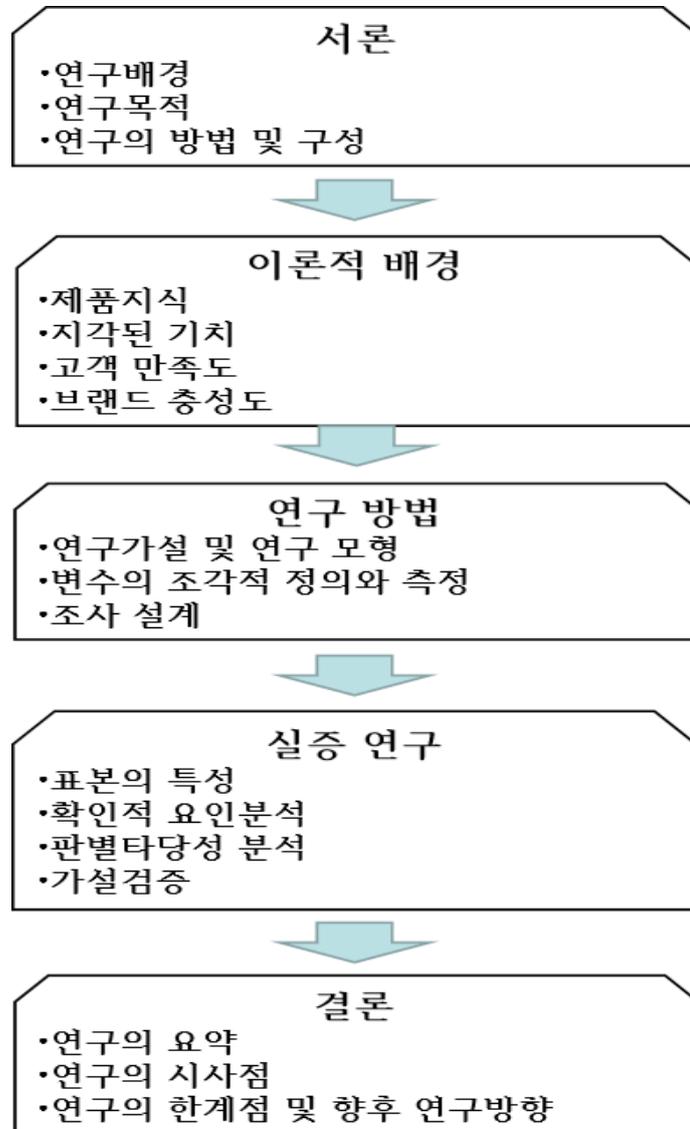
식, 지각된 가치, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 개념과 이론을 정립한다.

<제Ⅲ장>은 연구 방법으로, 연구모형 및 가설 설정, 변수의 조작적 정의와 측정, 조사 설계로 구성한다.

<제Ⅳ장>은 실증분석으로, 문헌연구를 바탕으로 설정한 가설에 대해 실증분석을 한다.

<제Ⅴ장>에는 결론으로, 연구결과 요약 및 시사점을 제시하고 연구의 한계 및 이론적인 향후 연구방향을 논의한다.

<그림 I-1> 논문 구성



II. 이론적 배경

1. 제품지식

1) 제품지식의 개념

소비자 제품 지식(Consumer Product Knowledge)에 관한 연구는 다양하게 진행되어 왔으며, 소비자 행동 연구에서 중요한 변수로 여겨지고 있다.

소비자 제품 지식에 대한 자신의 견해를 다른 관점에서 해석하는 대표적인 학자들로는 Brucks(1985), Dacin(1986), Malhotra(1993), Andrew(2013) 등이 있다.

Brucks(1985)는 제품 지식을 중요한 요인은 제안하면서, 제품 지식은 동종 제품에 대한 소비자의 전문 용어, 제품 특정 속성, 그리고 사용 방법 등에 관한 지식을 파악한 것이라고 정의하였다. 제품 지식은 소비자가 제품에 대해 알고 있는 정보 및 지각된 지식이다. Brucks(1985)는 소비자가 해당 제품에 대해 더 많은 지식을 가질수록, 학습이 더 빠를수록, 제품 정보를 더 정확히 이해할 수 있고, 소비자의 지식수준에 따라 전문가와 초보자로 나눌 수 있다고 하였다.

Selnes and Gronhaug(1986)는 제품지식에 대해 소비자의 기억 속에 있는 제품의 정보 구성에 대한 복합적인 내용 지식이라고 하였다.

Punj and Srinivasan(1987)은 제품 지식은 소비자가 구매 의사결정에 적용하는 제품 관련 모든 정보를 의미한다고 하였다.

Alba and Hutchinson (1987)은 친숙도와 전문 지식이라는 두 개의 요소로 소비자 제품 지식을 측정하였다. 친숙도란 제품에 대한 소비자의 이해 정도이며, 고객의 사용 경험과 구매 빈도에 관련이 있다. 전문 지식은 제품의 기능, 가치, 특징 등에 대한 총체적인 파악이다.

Maheswaran and Sternthal(1990)은 소비자의 객관적 정보나 자기 경험과 지식이 소비자의 경험으로부터 얻는 것과 상품의 실질적인 정보 탐색 활동으로 행동하기 전에 일반적으로 인식하는 정보를 제품 정보로 정의하였다.

Srinivasan(1993)은 소비자가 제품에 관한 정보를 찾은 후, 기억에 저장하는 브랜드에 대한 지식을 소비자 제품 지식으로 정의하였다.

Blackwell, Miniard, and Engel(1995)은 제품 지식을 제품 관련 모든 정보로 정의한다. 예를 들어, 제품 종류의 구분, 제품만의 특징, 제품의 기본 속성, 제품 가격 책정, 그리고 브랜드 발전의 역사에 관한 정보이다.

Peter and Olson(1996)은 고객이 제품 관련 속성에 대해 알고 있으며 부가적인 기능에 따른 만족감을 지각하고 소비자의 제품 지식을 구성했다고 주장하였다.

Blackwell, Miniard, and Engel(2001)은 지식의 개념을 제품 지식, 접수 지식과 사용 지식으로 간주하여 제품을 구매하는 목적으로 제품과 관련된 포괄적인 정보와 개인 인지를 포함한다고 하였다.

김한나·이은영(2007)은 소비자 기억 속에 저장된 정보는 구매 의사결정을 돕기 위해 사용되는 것으로 정의하였다.

제품에 대한 지식의 축적은 친숙성과 제품 사용능력에 대한 전문성으로 나뉘며 제품에 대한 친숙도가 증가함에 따라 제품을 구분하는 인지구조가 복잡해지고 제품 정보를 분석하는 능력이 더욱 완전해지고 제품을 기억하는 능력도 강화된다(신재욱·신민철, 2011; Alba and Hutchinson, 1987). 친숙성은 상품과 관련된 축적된 경험의 양이며, 전문지식은 상품과 관련된 업무를 수행할 수 있는 능력임을 시사한다(Kidwell, Hardesty, and Childers, 2008).

Anderson(2013)은 제품 지식을 친숙적인 제품지식과 정도적인 제품지식으로 구분하였다. 여기서 친숙적인 지식, 즉 소비자가 파악한 제품에 대한 객관적인 정보를 의미한다. 한편, 척도적인 지식이란 소비자가 가지고 있는 정보 활용의 이해능력을 의미한다.

소비자 제품 지식은 제품 속성, 특성 및 소비자가 기업 마케팅 활동에서 얻은 지식, 브랜드 스토리 개발 이력 및 궁극적으로 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 관련 정보 등 제품과 관련된 모든 정보를 의미한다.

제품 지식은 소비자의 객관적 정보나 자기 경험과 지식이 소비자의 경험으로부터 얻는 것과 상품의 실질적인 정보 탐색 활동으로 행동하기 전에 일반적으로 인식하는 정보이다(Johnson and Russo, 1984; Sujan, 1985; Maheswaran and Sternthal, 1990).

제품 지식은 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있으며, 대부분의 선행 연구에서 소비자가 지각하는 제품 지식은 구매가 완료될 때까지 소비자의 기억에 저장되는 정보이며, 제품 사용과 선택에 영향을 미치는 변수라고 설명이다. 특정 상황에서 상품의 친숙성과 전문 지식을 의미하는 것은 소비자 행동을 이해하는데 중요한 구성 부분과 예측 변수로 간주되었다(문상정·송정선, 2014; Kidwell, Hardesty, and Childers, 2008).

제품 지식을 구성하는 지식의 구체적인 요소에는 상표에 대한 지식, 제품의 언어, 제품 속성에 대한 지식, 제품에 대한 믿음, 상표에 대한 믿음이 포함된다(서환석·황재현, 2015).

선행연구를 종합해보면, 현재 국내 및 외국 학자들은 주로 두 가지 측면에서 소비자 제품 지식을 정의하고 있다. 하나는 제품에 대한 소비자의 주관적인 지식으로, 구매 지식, 사용 지식과 고객 인식 및 섭취를 통한 지식, 예를 들어 제품 브랜드의 분류, 사용, 가격 및 기타 관련 지식을 포함한다. 다른 하나는 제품 브랜드의 분류, 사용, 가격 및 기타 관련 지식을 포함하며 제품에 대한 고객의 객관적인 정보이다. 따라서 소비자의 제품 지식에는 주관적 지식뿐만 아니라 객관적 지식도 포함된다. 구매 의사결정을 제공할 수 있는 모든 정보는 제품 구매 지식, 제품 고유 기능, 제품 기본 속성, 제품 가격 및 브랜드 개발 과정에 대한 이해를 포함하여 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다.

<표 II-1> 제품지식의 개념

연구자	개념
Johnson and Russo (1984)	주관적 인식으로 제품에 관하여 제품에 대한 친숙성과 스스로 평가하는 지각한 정보를 의미한다.
Brucks (1985)	상품에 관한 친숙성 또는 전문 지식으로 정의한다.
Selnes and Gronhaug (1986)	소비자가 기억하는 제품 자체와 관련된 여러 가지 정보들로 구성된 하나의 복합적인 내용의 지식으로 정의한다.
Alba and Hutchinson (1987)	제품에 대한 축적된 접근성을 의미하는 제품 친숙성과 제품사용 능력의 전문성을 측정하였다.
Maheswaran and Sternthal(1990)	소비자의 객관적 정보나 자기 경험과 지식이 소비자의 경험으로부터 얻는 것과 상품의 실질적인 정보 탐색 활동으로 행동하기 전에 일반적으로 인식하는 정보를 의미한다.
Srinivasan(1993)	소비자가 제품에 관한 정보를 찾은 후 기억에 저장하는 브랜드에 대한 지식으로 정의한다.
Blackwell, Miniard and Engel (1995)	제품 유형 분류, 제품의 고유한 특성 등의 모든 제품 관련 정보를 의미한다.
Peter and Olson (1996)	고객이 제품 관련 속성에 대해 알고 있으며 부가적인 기능에 따른 만족감을 지각한다.
김한나·이은영 (2007)	구매 의사결정을 돕기 위해 소비자 기억 속에 저장되어 있는 제품정보를 의미한다.
Anderson(2013)	친숙적인 지식과 척도적인 지식에 나누다.
문상정·송정선 (2014)	특정 상황에서 상품에 관한 친숙성과 전문 지식으로 정의한다.
서환석·황재현 (2015)	제품 지식을 구성하는 지식의 구체적인 요소에는 상표에 대한 지식, 제품의 언어, 제품 속성에 대한 지식, 제품에 대한 믿음, 상표에 대한 믿음이 포함된다.

2) 제품지식의 구성요인

제품 지식에 대한 초기 연구는 대부분 단일 관점에서 시작되었으며, 연구가 심화됨에 따라 학자들 마다 연구 배경과 목적이 다르기 때문에 다른 연구 관점에서 소비자 제품 지식을 다른 차원으로 세분화하여 측정도 다양하다.

Brucks(1985)는 소비자 제품 지식은 브랜드와 제품에 대한 소비자의 객관적인 정보의 파악 정도, 소비자의 기억에 저장될 수 있는 실제 지식을 포함한다고 한다. 다른 한편으로는 주관적인 지식, 즉 고객이 스스로 지각한 브랜드 제품이나 서비스에 대한 이해 정도이며, 구매에서 구매 의사결정에 영향을 미친다고 하였다.

Dacin and Mitchell(1986)은 자동차 소비 시장을 연구 대상으로 하여 소비자의 제품 지식을 직접 관련된 제품 지식, 간접 관련 지식과 정서적 태도로 구분했다.

Smith and Beatty(1987)는 제품 지식을 소비자가 구매 의사결정 과정에서 얻을 수 있는 특정 상품에 대한 모든 정보로 간주하며, 주관적 지식, 이전 경험 및 객관적 지식의 세 가지 부분을 포함한다고 하였다.

제품지식이 높다는 것은 소비자가 제품선택과 제품관련 수행능력이나 의지가 높다는 것을 의미하기 때문에 제품지식은 완벽한 조직화를 가지며, 시간에 따라 선호구조가 안정적으로 자리를 잡고 정보를 탐색하고 처리하는 능력이 강하다(최낙환·황윤용,1998; Duncan and Olshavsky,1982; Bettman and Sujan, 1987).

Engel(2001)은 소비 지식을 세 가지 유형, 제품 지식, 사용 지식, 그리고 구매 지식으로 구분했다. 제품 지식은 제품이나 브랜드를 이해하는 것이며, 사용지식은 제품의 사용 기능과 고유한 특성이 익숙한 상태이며, 구매지식을 제품이 다른 제품이 지닌 가치와 다르다는 것을 잘 아는 것을 의미한다고 하였다.

Weun and Seriber(2001)은 제품지식은 경험 지식, 브랜드 지식과 속성 지식의 세 부분으로 구성된다고 하였다.

초보자는 제품에 대한 지식이 부족하기 때문에, 상품에 관한 정보를 평가하는 능력과 정보에 대한 유용성과 흥미성이 낮다. 반면, 전문가들은 특정 상품의 속

성에 관한 많은 정보를 탐구하고 이해하는 것은 그 상품에 대한 흥미가 있을 뿐만 아니라 상품 정보를 평가하는 능력이 높다(이학식·최재익·임지훈, 2004).

<표 II-2> 제품지식의 차원구성

연구자	차원구성
Brucks(1985)	소비자 제품지식은 주관적 지식과 객관적 지식으로 나누어 측정했다.
Dacin and Mitchell(1986)	제품 지식을 직접 관련된 제품 지식, 간접 관련 지식과 정서적 태도 경향으로 구분했다.
Beatty and Smith (1987)	지식을 소비자가 구매 의사결정 과정에서 얻을 수 있는 특정 상품에 대한 모든 정보로 간주하며, 주관적 지식, 이전 경험 및 객관적 지식의 세 가지 부분을 포함한다.
Engel(2001)	소비 지식을 세 가지 유형, 제품 지식, 사용 지식, 그리고 구매 지식으로 구분했다.
Weun and Seriber(2001)	제품지식은 경험지식, 브랜드 지식과 속성지식의 세 부분으로 구성된다.

일반적으로 휴대폰은 일상생활에서 자주 사용되며, 고도의 기술이 수반되는 제품으로 제품에 대한 몰입도가 높고 브랜드에 대한 충성도가 높기 때문에 다른 제품보다 제품지식이 상대적으로 중요하다. 따라서 소비자는 휴대폰에 대해 제품과 브랜드에 대한 주관적인 인상뿐만 아니라 제품 유형, 가격, 모델, 기능 등에 대한 객관적인 지식을 가지고 있다. 기존의 연구에서 소비자 제품 지식의 측정은 다른 연구 관점으로 인해 다르지만 기본적으로 주관적 지식과 객관적 지식의 두 가지 차원에 기반 한다는 것을 이전 문헌연구를 통해 검토에서 알 수 있다. 본 연구에서는 제품 지식을 Brucks(1985)등의 관점에 따라 주관적인 제품 지식과 객관적인 제품 지식으로 나누다.

3) 제품지식의 선행연구

Park and Lessig(1981)는 의사결정 편향 이론에서 소비자들은 기존의 제품 지식에 따라 많은 구입예정 제품들 사이에서 저울질하고 더 나은 의사결정을 할 수 있으며, 향후 소비에서 지속적이고 안정적인 소비 선택을 형성하여 궁극적으로 브랜드 충성도를 실현할 수 있다고 하였다.

Schmidt and Spreng(1996)은 소비자가 획득한 제품에 대한 지식, 서비스에 대해 더 많이 알게 되면 될수록, 제품을 구매하는 과정에서 자신이 한 의사결정에 대해 자신감을 갖게 될 것이라고 주장하였다.

Ratchford(2001)는 소비자가 획득한 브랜드에 대한 지식을 인적 자본으로 여기고, 지속적으로 동일한 브랜드를 구매하는 것이 다른 브랜드로 전환하는 것보다 더 효율적일 수 있고 더 많은 수익을 얻을 수 있기 때문에, 제품 지식은 브랜드 충성도로 이어진다고 하였다.

Capraro(2003)는 선택에 대한 관점에서 소비자가 선택 중인 제품에 대해 아는 것이 적으면 평가를 원하지 않고 기존 제품에 대한 판단을 하기 때문에, 소비자가 다른 브랜드를 선택할 확률이 낮다고 제시하였다. 반대로 소비자가 선택 중인 제품에 대해 기본적인 이해가 있을 경우, 각 선택의 좋은 점을 비교 분석할 수 있다고 하였다. 이 과정에서 소비자는 시간을 들여 더 많은 브랜드의 제품 지식을 얻는다. 따라서 소비자는 브랜드 선택이 발생할 확률이 높아 브랜드 충성도를 높이기 쉽다고 하였다.

Mooman(2004)의 연구는 제품 지식이 소비자 의사결정의 모든 부분에 영향을 미친다는 것을 발견했으며, 제품 지식의 높낮이는 최종 소비 의사결정에 큰 차이를 보일 수 있다고 하였다.

김광석(2004)은 제품에 대한 소비자의 지식의 수준이 높을수록 제품 정보와 제품에 대한 평가를 쉽게 이해할 수 있으며, 마찬가지로 충분한 사전 지식을 가진 소비자는 구매 의사가 확정될 때 다른 대안을 선택할 수 있다는 것을 보여주었다.

소비자는 제품과 관련된 경험을 통해, 충분한 주관적 지식을 습득함으로써 제품에 대한 신념 및 친숙성을 높이고 이를 바탕으로 적극적인 제품 평가와 심리

적 사랑을 함으로써 제품에 대한 호감도와 구매의도를 높일 수 있다(황선진·윤지영·전호경, 2009).

Amould(2013)는 제시한 소비자자원의 기초 관점에 따라, 문화, 사회, 물리의 세 가지 자원으로 나누고, 문화자원은 소비자가 가진 전문 지식과 기능 등을 구성한다고 주장하였다.

陈富桥(2013)는 소비자의 선택은 브랜드를 이해하고 있는 정도와 소비자가 가진 제품 지식에 달려 있다고 하였다. 즉, 소비자의 제품 지식은 소비자의 제품 지각에 영향을 미치고, 제품 지각은 고객의 기억 속에 있는 이미지에 직접적인 영향을 미치며, 좋은 이미지는 소비자가 제품 정보를 더 잘 알고 선택하도록 노력하게 만들 수 있다고 하였다.

林雪(2013)은 객관적 지식보다 소비자 주관적 지식이 구매 의사결정에 중요하고, 주관적 지식이 소비자 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 기본적으로 제품에 대한 고객의 지각된 태도와 구매 의사결정에 영향을 미치며, 소비자에 의해 형성되는 주관적 지식이 클수록 구매 의사도 증가한다는 것을 발견했다.

徐昭君(2016)은 제품지식은 소비자가 자신이 갖고 있다고 생각하는 제품 지식을 나타내는 것으로, 소비자가 자신이 가진 지식을 더 많이 가질수록 의사결정이 확실해지고 구매 의사가 높아진다고 하였다.

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 기업이 시장 점유율을 취득하는 데 있어, 중요한 역할을 하는 브랜드 충성도를 높이고 기업 경쟁력을 높이는 데 중요한 의미를 갖는다. 높은 지각된 가치를 보유하면 고객의 가격 민감도를 줄이고, 고객의 전환 비용을 높이며, 고객 손실률을 낮추고, 높은 이익률을 얻을 수 있다. 이로 인해 지각된 가치가 점점 더 많은 기업의 관심을 받고 있다.

Perter(1985)는 고객이 제품과 서비스를 구매하는 것이 아니라 그 내재가치를 구매한다고 주장하여 지각된 가치의 중요성을 제시하였다.

고객 가치는 두 가지 측면을 나타낸다. 한편으로는 고객이 얻는 이익이고, 다른 편으로는 고객이 치러야 하는 비용이다. 고객 가치의 높낮이는 이 두 가지 측면에서 차이를 나타낸다. 포터 교수의 고객 가치 개념은 이 두 가지 측면에서만 설명할 뿐, 이 두 가지 측면의 의미를 구체적으로 적시하지는 않았다. 그러나 이득과 손실은 고객이 지각된 가치를 측정하기 위한 연구 방향을 제공함으로써 향후 학자들의 연구에 이론적 기반을 제공했다. 이후 많은 학자들은 두 가지 측면에서 고객의 지각된 가치를 측정했다. 포터 교수는 <경쟁 우위>에서 가치 경로를 지각하는 차원에서 기업이 가치를 지각하는 측면 모두를 주목해야 한다고 주장한다. 각 코너에서 주요 경쟁 상대에 비해 각 코너마다 주요 경쟁 상대의 장점과 단점을 찾아내 지각된 가치가 고객 가치를 창출하는 크기를 측정했다.

소비자들이 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구만족과 같은 이성적 소비 가치와 즐거움이나 전문적 특성과 같은 경험적 소비가치를 모두 포함한다고 주장한 것으로 나타났다. 즉, 고객 가치는 소비자들의 기분, 감정, 취미 등의 경험적인 소비 가치와 소비자 정보 처리과정의 대부분을 차지하는 이성적인 소비가치이다(Hirschman and Holbrook, 1982).

Parasarmna(1987)은 고객이 제품이나 서비스를 재 구매하는 이유는 고객이 해당 제품에 높은 가치를 가지고 있다고 생각하기 때문에, 재 구매 행위가 발생한다고 주장한다. 지각된 가치는 고객에 따라 다르다는 점, 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이다.

Zeithaml(1988)은 고객이 가치를 지각하는 것을 주관적인 심리적 평가로 보지만, 기본적으로 이익과 손실이라는 두 가지 관점에서 지각된 가치를 측정하는데, 실제로 이익성과 손실에 관해 정의하였다.

이전 학자와 달리, Monroe(1991)는 고객 손실에 새로운 영향 요소를 하나 더 추가했다. 고객이 치러야 할 비용이 이전의 학자들이 제시한 실제 비용뿐만 아니라 고객의 구매에 내재된 위험이라는 영향요인을 더하고 있다. Monroe(1991)는 고객이 가치를 지각하는 또 다른 특징으로 이익과 손실을 구체적인 제품과 연관시켜 각 차원에 포함된 지표들 상세히 지적했다.

제품 마케팅에서 고객 관계 관리로 전환됨에 따라, Ravald and Gronroos (1996)는 이러한 개념을 고객 관계 관리의 관점에서 설명하였다. 기업이 높은

브랜드 충성을 얻으려면 고객과의 고객 관계 관리 과정에서 유지되고 조화되도록 노력하는 관계에서 이를 실현할 수 있다.

가치란 특정 제품을 사용할 경우에서 고객이 목표와 목적을 달성할 수 있도록 촉진하는 것에서 연속적으로 발생하며, 내부 성과와 이에 대한 고객의 평가 등 선호를 포함한다.(Woodruff, 1997).

Flint(2002)는 차원에서 고객이 가치를 지각하는 것은 고객이 제품을 선택하는 과정에서 제품이나 서비스의 이익을 얻기 위해 다른 이익을 포기하는 것이라고 하였다.

<표 II-3> 지각된 가치의 개념

연구자	개념
Hirschman and Holbrook (1982)	고객 가치는 소비자들의 기분, 감정, 흥미 등의 경험적 소비가치와 소비자 정보처리과정의 대부분을 차지하는 이성적인 소비가치이다.
Parasarmna (1987)	고객이 제품이나 서비스를 중복 구매하는 이유는 고객이 해당 제품이 높은 가치를 가지고 있다고 생각하기 때문이다.
Zeithaml(1988)	고객이 가치를 지각하는 것을 주관적인 심리적 평가로 보지만, 기본적으로 이익과 손실이라는 두 가지 관점에서 지각된 가치를 측정하였다.
Monroe(1991)	고객이 치러야 할 비용에 통화 비용뿐만 아니라 고객의 구매에 내재된 위험까지 포함한다.
Woodruff(1997)	가치란 특정 제품을 사용할 경우에서 고객이 목표와 목적을 달성할 수 있도록 촉진하는 것에서 연속적으로 발생하며, 내부 성과와 이에 대한 고객의 평가 등 선호를 포함한다.
Flint(2002)	고객이 가치를 지각하는 것은 고객이 선택하는 과정에서 제품이나 서비스의 이익을 얻기 위해 다른 이익을 포기하는 것이다.

2) 지각된 가치의 구성요인

1980 년대에 '지각된 가치' 개념이 성행하면서 학자들은 이익을 얻는 것을 지각하는 것과 이익을 잃는 것을 지각하는 것 2 가지 측면에서 고객 가치에 대한 요인을 연구했다. Berry(1988)는 브랜드도 중요한 지각된 가치 요소라고 생각하고, 고객에게 브랜드는 고객이 정보를 식별하고 구매 위험을 낮추며 구매 의사결정을 간소화하도록 도울 수 있다고 하였다. 유명한 브랜드는 또한 고객의 선택과 선호에 영향을 줄 수 있다고 하였다.

Kotler(1988)는 고객 가치로 제품 가치, 서비스 가치, 인적 가치와 이미지 가치를 제시하고, 고객 비용은 화폐비용, 시간비용, 정신비용, 그리고 물리적 비용 등으로 구성된다고 하였다.

Sweeney and Soutar(2001)는 제품에 대해 지각된 가치 평가 시스템을 제시했는데, 이들은 지각된 가치를 감정, 사회, 품질 및 가격 네 가지로 나누었다. 이 평가 시스템은 감정과 사회적 가치를 고객 가치 평가 시스템에 추가하여 고객 가치의 요인들을 다양하게 하였다.

白长虹(2002)은 관계가 고객이 가치를 지각하는 데 큰 영향을 미친다는 점을 제시했다. 고객이 가치를 지각하는 구성요소는 이익 득실뿐만 아니라 관계이며 이 중에서 이익 득실이 고객의 지각된 가치에 가장 많은 영향을 미친다고 하였다.

马云峰(2002)은 고객이 가치를 지각하는 중요한 요인을 주로 제품 가치, 관계 가치, 브랜드 가치를 제시하였는데, 이 세 가지 요소가 서로 영향을 미쳐 고객 가치에 상호 작용한다고 하였다.

成海清(2007)은 지각된 가치에는 제품 가치, 서비스 가치, 체험 가치가 포함되며, 지각된 비용에는 통화 비용, 정신 비용, 심리적 비용이 포함된다고 하였다. 그것들은 서로 영향을 미치고, 고객이 가치를 지각하도록 모두 영향을 미친다.

<표 II-4> 지각된 가치의 구성요인

연구자	구성요인
Kotler(1988)	고객 가치로 제품 가치, 서비스 가치, 인적 가치와 이미지 가치를 제시하고, 고객비용은 화폐비용, 시간비용, 정신비용, 그리고 물리적 비용 등으로 구성되었다.
Sweeney and Soutar(2001)	제품에 대해 지각된 가치 평가 시스템을 제시했는데, 이 평가 시스템은 감정과 사회적 가치를 고객 가치 평가 시스템에 추가하여 고객 가치를 다양하게 접근하였다.
白长虹(2002)	고객이 가치를 지각하는 구성요소는 한 부분의 이익 득실뿐만 아니라 관계이며, 이 중에서 전반적으로 이익 득실이 고객의 지각된 가치에 가장 많은 영향을 미친다.
马云峰(2002)	고객이 가치를 지각하는 중요한 요인으로 주로 제품 가치, 관계 가치, 브랜드 가치가 있으며, 이 세 가지 요소가 서로 영향을 미치며, 고객 가치에 공동으로 작용한다.
成海清(2007)	지각된 가치는 지각된 가치와 고객 지각된 비용으로 구성된다.

3) 지각된 가치의 접근 관점

Woodruff(1997)는 기업의 경쟁력 형성과 고객 구매 행위 예측에 있어, 고객이 가치를 지각하는 것은 중요하다고 하였다. 학자들은 지각된 가치를 크게 세 가지 시각에서 연구하였다. 구체적으로 기업의 관점, 고객의 관점과 기업-고객의 관점에서 연구되었는데, 본 논문은 고객의 관점에서 지각된 가치를 연구한다. 1990년대 지각된 가치를 제시한 이후 많은 학자들이 이를 연구했지만, 통일된 정의 없이, 다양한 개념을 형성하여 주로 2차원적 관점, 다차원적 관점, 그리고 계층적 관점으로 분류되었다.

(1) 2 차원적 관점

'고객 가치'를 가장 먼저 제안한 연구자는 Jakson (1985)으로, 가치라는 용어를 사용하여, 고객이 가치를 지각한다는 의미로 고객이 이익과 가격 사이의 비율을 지각하는 것이라고 하였다. Dodds(1991)와 Gale(1994)은 고객의 구매 행위가 가격과 품질의 영향을 받아 고객이 지각한 품질과 가격 사이의 함수로, '가격-품질'을 제시했다.

Zeithaml(1988)은 제품 또는 서비스에 대해 고객이 지각한 이익과 손실에 대해 전반적인 평가를 고객 지각된 가치(Customer Perceived Value)로 정의하였다. 이 정의에서 알 수 있듯이, 고객이 가치를 지각하는 것은 고객의 일종의 자체 경험이며 개인주의적인 것이 강하다.

여러 거래에서 고객은 지각한 이익이나 혜택과 치러야 하는 비용 사이의 괴리가 바로 고객이 가치를 지각하고 최소의 비용으로 최대의 가치를 얻고자 한다고 지적하였다. 이 정의에서 알 수 있듯이, 고객은 가치가 상대적이며, 일종의 이익과 손실을 비교한다(Monroe, 1991).

Kotler(1994)는 고객교부가치(Customer, Delivered Value)를 제시하고 공식으로 '고객교부가치=총 고객가치-총 고객 비용'로 표시할 수 있다고 하였다. 고객이 제품이나 서비스를 선택할지 여부는 고객이 가치를 부여할 수 있는 크기에 달려 있으며, 총 고객 가치가 가장 크고 총 고객 비용이 가장 작은 선택이 고객에게 가장 만족스러운 것이다. 이처럼 고객의 소비에 영향을 미치는 것은 주로 이득 지각과 손실 지각이라는 두 가지 요인의 작용한 결과이다.

(2) 다차원적 관점

Sheth, Newman, and Gross(1991)는 고객은 제품으로부터 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식 가치로 도출할 수 있음을 제시했다.

Higgins(1998)는 지각된 가치는 제품 가치, 서비스 가치, 기술 가치와 공감 가치로 구성되며, 고객이 지각된 원가는 주로 고객이 치러야 하는 내부 원가와 가격과 관련된 원가로 구성된다고 하였다.

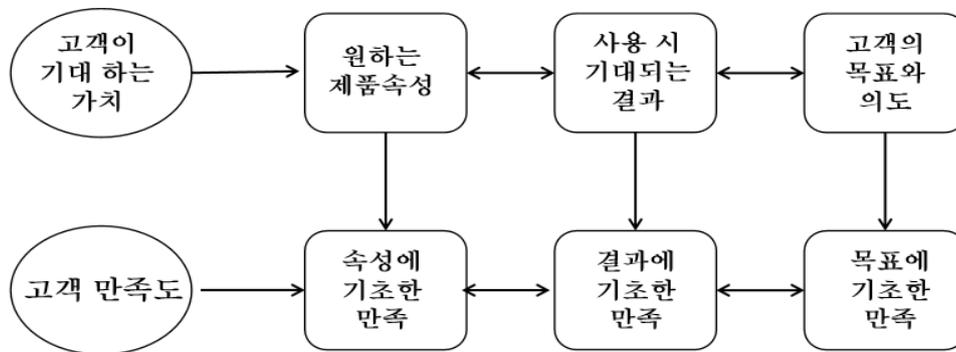
Sweney and Soutar(2001)는 지각된 가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 실행 가치, 금전적 가치 등 4 개 차원으로 나누었으며, Petrick(2003)은 지각된 가치를 금전적 가치, 행태적 가치, 감정적 반응, 명성, 품질 등 5 개 차원을 제시하였다.

Uлага and Chacour(2001)는 고객이 가치를 지각하는 요소로 고객이 이익과 고객 지각하는 손실이 포함되는데, 고객이 이익을 지각하는데 더 많은 물질적 이익, 서비스 이익과 기술적 이득을 포함해야 한다고 제안했다.

(3) 계층적 관점

Woodruff(1997)는 고객 가치의 계층적 모델을 제시했는데, 그는 고객의 지각된 가치는 제품에 대한 속성, 사용 제품의 기능, 그리고 고객이 달성할 수 있는 목적과 의도의 세 가지 차원의 지각된 선호와 평가의 함수라고 제안하였다(<그림 II-1> 참조).

<그림 II-1> Woodruff(1997)의 지각된 가치 차원모형



출처: Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: the Best Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing*, 25(2), 52.

이 모형에서, 첫 번째 차원은 제품 속성과 성능에 대한 고려 사항이다. 두 번째 차원은 제품을 사용하거나 서비스를 받은 후 결과에 대한 평가이다. 세 번째 차원은 해당 제품 또는 서비스가 고객의 목적과 의도에 대해 구현할 수 있는 능력을 검증하는 것이다. 이 세 차원은 서로 영향을 미치며 모두 고객이 가치를 지

각하는 데 역할을 한다. 이 이론은 기대 가치의 개념을 포함하고 있는데, 고객이 제품이나 서비스에 대해 각각의 차원마다 판매 전 예상 가치를 형성한 다음 사용 후 가치와 비교하여, 고객이 둘 사이의 차이를 인정하고 받아들인다면, 지각된 가치가 생기는 것이다. 그래서 고객은 모든 차원에 대응한 만족도를 갖게 된다.

선행 연구를 종합하면, 지각된 가치는 제품이나 서비스에 대한 고객의 지각과 인식으로, 브랜드 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 나타났다.

3. 브랜드 만족도

1) 브랜드 만족도의 개념

브랜드 만족도의 개념에 대해, 학자들은 일반적으로 기대와 실제의 불일치라는 관점에서 정의한다. 일반적으로 브랜드 만족도는 실제와 기대와의 비교에 달려 있다. 기대보다 실제 성과가 크면 고객은 만족하고, 반대의 경우, 고객은 불만을 느낀다.

Keith(1960)는 고객의 필요와 고객의 욕망의 관점에서 브랜드 만족도를 검토하였는데, 그는 브랜드 만족도를 두 가지 모두 만족 정도로 보고 있다. Keith(1960)의 관점과 달리, Howard and Sheth(1969)는 브랜드 만족도가 획득한 보상에 대한 고객의 평가라는 것을 발견했다. 고객은 자신의 희생이 보상을 받는다고 생각한다면, 만족감이 생긴다고 하였다. 반면, 자신의 희생이 제대로 보상받지 못한다고 생각한다면 불만족이 생긴다고 하였다.

Olsom and Dover(1976)의 관점은 기대와 실제가 일치하지 않는 것으로 간주한다. 그들은 브랜드 만족도를 실제와 기대의 지각된 격차로 정의한다. Hempel(1977)은 브랜드 만족도를 예상과 실제의 불일치로 간주하며, 사실 이러한 관점은 기본적으로 Olsom and Dover(1976)의 관점과 일치하다고 하였다.

Churchill(1982)은 브랜드 만족도를 비교 관점에서 정의하며, 브랜드 만족도를 비용과 이익과의 비교로 본다. 이 중에서 비용은 고객이 구매 과정에서 치러야

하는 비용으로, 가격, 시간, 경력 등을 포함하고, 가치는 제품을 사용하면서 얻는 이익으로 인식하였다.

Woodside, Frey, and Daly(1989)는 고객은 이미 소비한 제품에 대한 자신의 전반적인 평가에 만족하는지 여부를 판단하다고 하였다. Engel(1993)도 고객 만족은 소비 이후의 느낌에서 나타난다고 주장하였는데, 이러한 관점은 Woodside et al.(1989)의 관점과 유사하다.

Kotler(1996)는 브랜드 만족도를 일종의 심리상태로 보고 있으며, 고객이 만족하면 기분 좋은 상태가 발생하고, 고객이 만족하지 않으면 실망하는 상태가 발생한다고 하였다. 이 두 가지 심리 상태는 예상과 기대의 차이에서 비롯된다고 하였다.

류경민(2003)은 만족도란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 소비자의 기대충족을 통한 가치 창조를 의미하기 때문에, 만족도는 소비자의 요구와 기대에 부응해 얼마나 경쟁력을 가지줄 수 있는지를 판단하는 기준이라고 하였다.

원혜영(2005)은 만족도에 관한 또 다른 정의는 거래 중심적 만족의 관점이다. 거래 중심적 만족은 특정 거래에 대한 선택 후 평가 판단하는 것으로, 개별 거래의 성과와 기대를 비교하고, 만족여부를 판단하는 접근법이다. 이것은 유·무형적 서비스에 대한 기대로부터 시작하여, 실제 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 차이에 대한 소비자가 느끼는 주관적 만족도로, 기대보다 지각된 결과가 같거나 크면 만족도가 더 높음을 느낀다.

일반적으로 소비자의 구매의사결정은 문제 인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매결정, 구매 후 평가의 5 단계를 거쳐, 구매 - 소비 - 재 구매를 반복된다. 여기서 말하는 마지막 단계, 즉 구매 후 평가단계에서 소비자는 만족여부를 경험하게 되고, 이러한 만족과 불만족은 장래 소비자의 행동에 영향을 미쳐, 재 구매 행동, 긍정적 구전 그리고 불평 행동을 가져오게 한다(이승익, 2011).

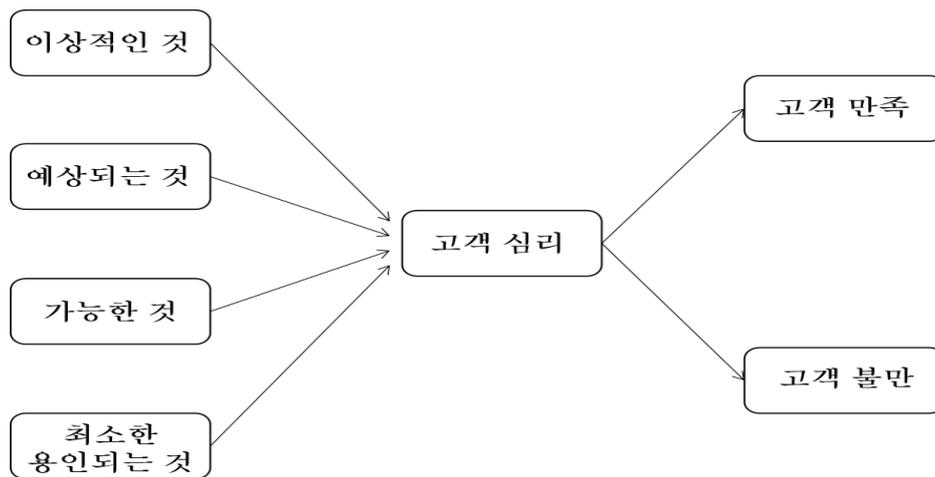
2) 브랜드 만족도의 이론

브랜드 만족도의 주요 요인에 대한 연구는 Cardozo(1964)의 연구에서 시작되었다. Cardozo(1964)는 심리학적 관점에서 브랜드 만족도를 정의했다. 비록 최

초 연구에서 주요 변수는 간단하고 일반적으로 제품 품질과 구매 노력 정도 등의 요인만 포함했지만, 그가 제안한 연구 패러다임은 향후에 브랜드 만족도의 중요 요소의 이론적 토대를 제공했다. 이후 연구에서는 다음과 같은 주요 관점이 존재한다.

첫째, 기대 이론으로, 이는 기대의 차이가 고객 만족의 다른 차원으로 이어질 것이며, 고객의 기대도 서로 다른 차원이 존재한다는 관점은 일반적으로 초기 연구에서 존재한다. Miller(1990)는 기대 이론을 심화시켰고, 그는 고객의 기대를 이상적인 것, 예상되는 것, 가능한 것, 그리고 최소한 용인되는 것의 네 가지 유형으로 구분했다. 이 네 가지 차원이 각각은 고객의 심리 상태에 영향을 미쳐, 만족 또는 불만을 느끼게 될 것으로 기대하며, 다음 <그림 II-2>와 같다.

<그림 II-2> 기대와 고객 만족의 관계



출처: Miller, J. A. (1990), "Effects of Municipal Training Program on Employee Behavior and Attitude," *Public Personal Management*, 19(4), 435.

Gly(1997)도 기대 차원에서 브랜드 만족도를 연구하지만, 그의 기대 연구는 업종에 따라 고객 기대가 다를 수 있다는 점에 기초를 두고 있다. 각 업종의 기대를 구체적으로 적용하면 이러한 기대는 실제로 해당 업종의 평가와 관련되며, 평가 수준은 고객이 만족하는지를 판단하는 하나의 기준이 된다.

둘째, 불일치 이론으로, 불일치 이론의 대표적인 학자는 Oliver(1999)로 이 이

론은 일반적으로 많은 학자들에 의해 받아 들여졌다. 불일치 이론은 실제로 고객의 심리 상태에 기초한 차이 이론이다. 이러한 격차는 고객이 제품을 구매하기 전에 구체적인 업계, 정보 검색, 주변의 의견 등으로 이루어진 기대와 고객이 제품을 구매한 후 전체적으로 평가하는 불일치를 나타낸다. Anderson(2013)도 이러한 관점에서 연구를 수행했고, Oliver(1999)의 모형과 비교하여 간단하지만, 그의 연구는 Oliver(1999)의 모형에 기초했다.

셋째, 지각된 품질 이론이다. 이 이론을 제안한 대표적인 학자는 Churchill(1998)은 브랜드 만족도를 연구하는 과정에서 품질의 차이보다 브랜드 만족의 제품차를 더 잘 해석할 수 있다는 것을 발견했고, 그 해석도는 80%에 달했다. 이는 특정 업계에서 고객이 구매를 할 때 영향을 미치는 요인을 가장 중요하게 고려하는 것이 품질임을 나타냈다.

넷째, 지각된 품질 및 불일치 이론이다. 지각된 품질과 불일치가 공동으로 브랜드 만족을 주도한다고 주장이 있다. 이는 주로 단일 차원이 브랜드 만족도를 설명하는 데 부족하기 때문이다. 그래서 많은 학자들은 이 두 가지 영향 요소를 통합하기 시작했다. 선행연구에서, 학자들은 지각된 품질과 불일치가 브랜드 만족도에 영향을 미치는 데 매개 역할을 한다는 것을 발견했는데, 이 두 요인은 기대치가 브랜드 만족도에 미치는 영향 경로를 설명한다.

고객을 만족시키기 위해서는 고객이 갖고 있는 기대치에 부응하는 결과물을 제공해야 한다. 고객의 기대치는 과거의 구매경험, 친지들의 충고, 마케팅 기업과 경쟁 기업이 제공하는 약속사항과 정보 등에 의해 영향을 받는데, 마케팅 기업이 기대치를 너무 높이면 구매자가 실망할 가능성이 크고, 기대치를 너무 낮추면 구매한 사람들을 만족시킬 수는 있지만 충분한 구매자를 끌어들이지 못한다. 성공한 기업들은 대부분 기대치를 높이고 이에 알맞은 성과를 전달하기 위해 노력한다. 그 외에 고객을 만족시키기 위해 기업이 취할 수 있는 행동은 대표적으로 다음과 같다(Beckham, 1992).

첫째, 제품 및 지각된 품질을 향상시킨다. 만족은 제품과 지각된 품질에 의해 좌우되므로, 전사적 품질은 가치 창조와 고객만족에서 중요한 열쇠이다. 따라서 제품과 지각된 품질, 브랜드 만족도 그리고 기업의 수익성 사이에는 불가분의 관계가 있다. 즉, 높은 수준의 품질은 높은 수준의 브랜드 만족도를 낳고 동시에

높은 가격을 부과하면서도 낮은 원가가 소요된다.

둘째, 고객 만족도와 브랜드 만족도를 형성하는 요인들을 시스템적으로 측정한다. 기업이 브랜드 만족도를 측정하는 것은 고객을 유지하기 위해서이다. 크게 만족한 고객은 일반적으로 더 오랫동안 충성심을 갖게 되고, 자사가 신제품을 출시하거나 기존 제품을 더 고급스럽게 바꾸는 경우 더 많이 구입하며, 기업과 제품에 대해 우호적으로 이야기하고, 경쟁적인 상표에 거의 관심을 두지 않으며, 가격에 덜 민감하고, 제품이나 서비스에 대한 아이디어를 기업에 제공한다. 또한 거래가 일상적으로 이루어지므로 새로운 고객보다 기존 고객을 서비스하는데 비용이 적게 소요된다.

Homburg and Rudolph(2001)는 브랜드 만족도에 대해서는 많은 학자들에 의해 정의되고 있으나, 브랜드 만족도가 브랜드 애호도나 고객 구매의도 또는 재구매의도에 중요한 요인으로 작용하지만, 충분조건은 아니며, 브랜드 만족도만으로는 충분하지 않다는 설명한다고 주장하면서, 브랜드 만족도의 사전적, 사후적 주요 변수에 대한 광범위한 연구가 필요하다고 보고 있다. 이는 일반적인 제품과는 달리 보다 무형적이고 인적접촉이 중요한 서비스 마케팅 분야에서 예외일 수 없으며, 특히 휴대폰 브랜드 분야에서는 기업의 가치향상과 직접적으로 결부된 내용이 될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

3) 브랜드 만족도의 선행연구

이유재(2000)는 소비자 행동과 관련된 연구에서는 브랜드 만족도의 결과변수를 고려한 재 구매의도, 불평 행동, 구전 등 브랜드 충성도를 고려해 왔다. 많은 연구결과에 따르면 만족한 소비자들은 적극적인 구전활동, 재 구매 및 점포애호도(상표애호도) 등의 반응을 보이고 있으며, 불만족한 소비자들은 소극적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 나타냈다.

Anderson and Mittal(2000)은 브랜드 만족도는 브랜드 충성도를 높였고, 결국 충성 소비자들은 고객 서비스로 인한 불행을 줄이고, 가격에 대한 민감도가 낮으며, 타인에게 적극적으로 구전을 하는 경향이 있다.

브랜드 만족도의 결과변수로 가장 많이 사용된 것은 재 구매의도이다. 재 구매

의도의 결정 요인은 고객 가치, 브랜드 만족, 전환 비용, 대안 매력도를 고려한 결과, 브랜드 만족도가 재 구매 의도의 가장 핵심적인 결정변수라는 것으로 나타났다. 이는 고객유지를 위해서는 무엇보다 고객만족도를 높이기 위한 노력이 선행되어야 한다는 점을 시사했다(김상현·오상현, 2002).

또한 높은 브랜드 만족도는 적극적인 구전으로 이어진다. 구전은 기업이 창조하는 것이 아니라, 소비자들 간의 대면커뮤니케이션이기 때문에, 소비자들의 제품 평가와 구매 의사결정에 유의한 영향을 미친다(Yi, 1990).

박상준·김현철(2003)은 만족 수준이 높은 소비자들은 경쟁자의 제품이나 서비스로 전환하는데, 상대적으로 많은 전환비용이 발생할 것을 인식하고 기존 제품을 계속 구매한다. 즉 높은 만족도는 소비자들이 경쟁기업으로 전환할 의도를 떨어뜨리는 역할을 한다는 것이다.

만족도를 결과변수와 단일요인으로 보는 선행연구로 안대회·이관표(2005)의 연구가 있는데, 이들은 브랜드 개성이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 분석결과, 브랜드 개성 요인 중 세련됨, 유능함, 진실함 요인은 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 친근함 요인은 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

Westbrook and Reilly(1983)는 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가 및 고르는 과정에서 호의적이거나 비호의적인 감정을 경험하는지에 따라 만족과 불만족을 결정하였다. Tse and Wilton(1988)은 상품 구입 전 기대와 구입 후 실제성과와의 지각된 차이에 대한 평가를 정의하였다. 브랜드 만족도는 소비자 주관적으로 평가하는 기준으로 반응의 척도라고 할 수 있다. 소비자는 기대했던 제품과 서비스의 제공을 실제 사용 후 기대한 만큼 효과가 있으면 만족한다는 것이다. 김훈(2009)은 전반적으로 브랜드 만족도란 어떤 특정한 상품이나 서비스의 획득이나 고객의 경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적이며, 평가에 대한 반응으로 볼 수 있다.

또한, Boulding, Karla, Staelin, and Zeithaml(1993)는 브랜드 만족도는 거래 특성 만족과 누적적 만족으로 나누어진다. 거래특성 만족이란 각 개별거래에 대한 기대와 성과와의 차이에 대해 만족여부를 결정하며, 누적적 만족은 개별거래의 경험을 축적하여 브랜드나 점포에 대한 전체적인 평가를 통해 만족여부를 결

정함을 의미하였다. Anderson, Fornell, and Lehmann(1994)은 브랜드 만족도를 누적 만족으로 근접해야 하며, 여러 차례의 지속적인 거래나 경험을 바탕으로 점포 만족도를 평가해야 설명력을 증가할 수 있다고 하였다. 또한 누적 브랜드 만족도는 특정 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타냈고 일반적인 지표가 된다고 하였다.

4. 브랜드 충성도

1) 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도가 마케팅 분야에 소개된 후에 많은 학자들의 주목을 받으며 연구를 시작하게 되었다. 그러나 브랜드 충성도에 대한 정의는 일관되지 않고, 관련 연구자들은 브랜드 충성도에 대해 다양한 정의를 제시하였다. Copeland가 최초로 1923년에 제시한 브랜드 유지 개념은 브랜드 충성도 개념과 유사하다. Brown(1952)은 처음 브랜드 충성도 개념을 제안했는데, 그는 고객이 지속적으로 동일한 브랜드의 제품을 구매하는 행위로 설명하였는데, 고객이 동일 브랜드를 4회 이상 중단 없이 구매하는 것을 브랜드 충성자로 간주하였다. 이후 연구가 심화되면서 학자들의 브랜드 충성도에 대한 정의는 세 가지 관점에서 연구되었다. 즉, 브랜드 충성도의 행위론 관점, 브랜드 충성도의 태도론 관점과 행위론과 태도론의 종합적인 관점으로 나눌 수 있다.

(1) 행위론 관점

행위론 관점은 고객의 구매 행위에 주목함으로써 브랜드 충성도를 측정한다. 예를 들어, Tucker(1964)는 소비자 내면의 실제적인 생각을 얻을 수 없기 때문에, 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 실제 구매 행위로 측정하는 경향이 있다고 보았다. McConnell(1988)은 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 구매행위와 3회 이상 재 구매를 해야 브랜드 충성도를 측정할 수 있다고 결론을 내렸다.

Day(1976)는 브랜드 충성도를 소비자의 내재적 선호와 강한 의사에 의해 발생하는 지속적인 구매 행위로 간주하였다. Richardson and Dick(1994)은 이러

한 행위가 긍정적이고 지속적인 브랜드에 대한 승인과 노력에 대한 지지이며 구매 행위가 안정성과 지속성을 확보한다고 강조하였다.

Zeithaml(1988)은 고객이 내재된 선호로 인해 브랜드와의 관련성을 갖는 행위를 발견했다. 예를 들어, 브랜드 제품의 지속적인 구매, 주변 사람들에게 적극적으로 브랜드 제품의 홍보, 제품의 좋은 입소문 수집 등이 있다.

Raju(1980)는 소비자가 한 브랜드만을 선호하기 어렵다고 보고, 보통 여러 브랜드를 동시에 선택해 구매한다고 하였다. 따라서 소비자의 전체 제품 구매 비율을 통해 소비자의 충성도를 측정하였다.

Baldinger and Rubinson(1997)은 소비자가 브랜드 제품을 구매할 때, 이러한 브랜드 비율이 50%를 넘는다고 하면, 그 브랜드에 대한 소비자 충성도가 높다고 하였다. 이와 같이 행위론 관점은 주로 소비자의 동일 브랜드 구매 횟수를 측정하거나, 같은 브랜드 제품의 구매가 차지하는 비율을 측정함으로써, 고객의 브랜드 충성도를 측정했다. 고객 브랜드 충성도는 같은 브랜드 제품에 대한 고객의 중복 구매 행위를 주로 나타내며, 이 행위가 외부 요인에 의해 달라지지 않는 안정성과 지속성을 가지고 있다.

행위론 관점은 소비자가 제품을 구매할 때 선택할 수 있는 브랜드가 많다면, 익숙한 브랜드 제품을 선택하는 경향이 있거나, 구매 의사결정을 더 잘 하기 위해 같은 브랜드에 대한 정보를 알고 거래 위험을 줄이는 경향이 있다고 한다. 제품 정보를 얻는 경로는 광고 홍보, 미디어 네트워크 전파와 친구 소개 등으로, 고객의 인지 과정이다. 고객의 구매 의사결정은 흔히 자신이 알고 있는 정보와 특징을 종합적으로 결정하는 것으로, 소비자의 공감 과정이다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매 후에 사용자 체험과 기존 예상을 결합해 제품 기능, 가격 대비 성능, 사용 효과 등을 종합적으로 평가한다. 제품 체험이 기대효과와 크게 다르지 않을 경우, 소비자의 제품 선호도가 증가하여 중복구매의 확률이 증대될 수 있다. 재 구매 행위는 브랜드와 제품에 대한 충분한 이해와 신뢰를 바탕으로 형성된 소비 선호도를 바탕으로 고객의 브랜드 충성도를 형성한다.

(2) 태도론 관점

Schiffman(2000)은 브랜드 충성도를 고객이 한 특정 브랜드에 의존하는 것으

로 정의하고, 선호를 지속적으로 유지한다고 하였다. Bennett(2003)는 이러한 선호적 태도나 지속적인 노력을 원하는 의사가 다른 요인에 구속되지 않는다는 것을 발견했다.

張月莉(2007)는 브랜드 충성도를 심리적인 상태로 보고, 특정 브랜드에만 집착하겠다는 심리 계약을 브랜드 충성도로 정의했다. 소비자들은 비슷한 제품의 가격이 더 낮다고 해서 소비 변동이 생기지는 않을 것이며, 그들은 같은 브랜드의 제품을 계속 구매하기를 원한다. 심리적 태도가 작용해 같은 브랜드 제품을 재 구매하고, 브랜드와의 관계를 늘리고, 정서적으로 브랜드에 대한 의존도를 늘린다는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 충성도는 고객이 브랜드에 대한 감정적인 태도와 재 구매를 원하는 심리 계약이다. 이러한 심리적 계약은 브랜드에 대한 좋은 태도와 브랜드 제품과 서비스에 대한 신뢰를 구현한다.

태도론 관점은 고객의 태도를 중시해 행동 요소를 무시했고, 행위론 관점은 소비자의 행동만을 고려해 소비자의 심리적 요소를 결합해 브랜드 충성도를 따지지 않았다. 따라서 태도론 관점이나 행위론 관점은 브랜드 충성도에 대한 단일 분석으로는 충분하지 않다. 브랜드 충성도를 제대로 정의하려면, 두 가지 관점을 결합하는 것이 브랜드 충성도에 대한 이해를 높일 수 있다는 것이 일반적인 견해이다.

(3) 종합적인 관점

행위-태도 종합적인 관점이라고 하며, 브랜드 충성도는 하나의 복잡한 개념으로서 행위, 태도 그리고 인지와 같은 다중 요인에 의해 영향을 받는 다차원적인 개념이다. 1969년 미국 학자들은 브랜드 충성도를 간단히 소비자의 행동과 태도 두 가지로 나누어, 소비자의 태도와 행동이 브랜드 충성도를 구성하는 두 가지 중요한 요소라고 제시했다.

Sharp and Wright(1995)은 종합적인 관점을 여전히 찬성하지 않지만 태도충성도나 행동충성도에 대한 측정지표는 모두 충족시킬 수 있다. 이러한 종합적 관점의 브랜드 충성도측정은 복잡하지만, 많은 연구자에 의해 검증되었다(예, Baldinger, 1996; Park, 1996; 罗子明, 1999; Harris and Goode, 2004). 게다가

기존의 연구들은 브랜드 충성도가 브랜드 제품이나 서비스를 중복 구매하는 것 뿐만 아니라 예상 소비에 대한 고객의 감정적 경향에도 나타난다는 것을 보편적으로 인식하고 있다. 그래서 본 연구는 브랜드 충성도를 다음과 같이 정의한다. 브랜드 충성도는 소비자들이 특정 제품에 대해 알고 사용한 후에, 강한 선호를 갖게 되고, 이 브랜드 제품을 자발적으로 추천하고 재구매하기를 원하는 정도로 정의한다.

기존 문헌을 종합 할 때, 학자들은 연구 목적과 실증 대상에 따라 브랜드 충성도를 여러 요인으로 구분하고 있으며, 행위론에 찬성하는 연구학자는 주로 고객의 지속적인 구매 행위 측면에서 측정하고 있음을 알 수 있다. 태도론을 찬성하는 학자들은 브랜드를 대하는 소비자의 태도를 중심으로 측정했다. 행위-태도 종합적인 관점을 찬성하는 학자들은 행위와 태도 모두 브랜드 충성도를 측정할 수 없으며 소비자의 브랜드 충성도는 행위와 태도뿐만 아니라 종합적으로 구현되어야 한다고 주장한다.

<표 II-5> 브랜드 충성도의 관점(I)

구분	연구자	연구관점
행동론 관점	Lipstein (1959)	시간과 행위의 두 가지 요인에 기초하여 브랜드 충성도를 측정하고 있는데, 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 관심시간과 이 제품에 대한 반복적인 구매빈도를 측정하였다.
	Cunningham (1967)	전체 브랜드의 백분율을 측정해 브랜드 충성도를 판단한 결과, 50%를 넘으면 충성도를 높게 평가했다.
	Asseal (1992)	고객의 역사적 구매정보에 기초하여, 확률모델을 사용하여 고객이 미래에 동일한 브랜드를 다시 구매하게 될 확률을 추정하여 소비자 브랜드 충성도를 측정하였다.
	Reichheld and Dick (1994)	브랜드에 대한 고객의 소비지출이 해당제품의 총 소비금액의 백분율을 차지하는지를 측정하여 브랜드 충성여부를 판단하는데, 이 백분율 값이 클수록 해당 브랜드에 대한 소비자 충성도가 높다고 간주했다.

<표 II-5> 브랜드 충성도의 관점(II)

구분	연구자	연구관점
태도론 관점	Aaker (1991)	소비자가 같은 브랜드 제품이나 서비스를 중복 구매하는 경향의 정도와 고객의 브랜드 충성도를 검증하기 위해 주변 사람들에게 이 브랜드를 추천할 의향이 있는지 여부를 포함한다.
	Arjun, Chaudhuri and Holbrook (2001)	브랜드 충성도에 대한 고객의 자기인지와 기꺼이 그 제품을 소유할 의사정도를 사용하여 소비자 브랜드 충성도를 측정했다.
	Bennett and Rundle (2002)	고객의 심리적 태도와 소비자 개인의 특성 두 가지 측면에서, 브랜드에 대한 고객의 선호도와 그 브랜드를 넘어서는 소비자 개인의 태도의 두 가지 측면을 측정하여, 브랜드 충성도를 측정했다.
종합 적인 관점	Baldinger (1996)	브랜드 충성도 측정은 고객의 행동을 측정할뿐만 아니라 태도 충성도를 확보해야 한다.
	Park (1996)	고객의 브랜드 충성도는 태도와 행동에 대해 전반적으로 고려해야 하며, 내면의 선호와 행위를 지속적으로 나타났다고 한다.
	罗子明 (1999)	고객의 브랜드 제품에 대한 인지정도, 고객의 마음속에 브랜드가 얼마나 애착을 느끼는지, 고객의 브랜드 제품이나 서비스를 사용한 체험평가, 고객의 구매행위와 고객이 주변인에게 브랜드 제품을 추천하는지 등을 살펴볼 수 있다.
	Harris and Goode (2004)	감정적 태도충성, 구매 행위충성 및 태도충성 약속은 브랜드 충성도를 구성한다.

국내외 학자들의 관점을 종합하면, 브랜드 충성도는 감정충성과 행위충성의 두 가지 차원으로 구분되며, 그 중에서도 행위충성이 더 중요하고 기업에 직접 이익을 주는 것이며, 감정충성은 행위충성을 결정하는 선행 요인으로, 감정충성이 있어야 행위도 가능하다고 본다.

2) 브랜드 충성도의 원인

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 느낌과 애착을 포함하는 감정적 요소, 특정 브랜드의 정보력에 기초하는 인지적 요소, 향후에도 브랜드를 계속적으로 구매하려는 의도적 요소를 함축하고 있다. 따라서 실제로 특정 브랜드를 구매하는 행동을 필수적으로 반영하는 것이 아니라 단순히 고객의 특정 브랜드에 대한 선호와 심리적인 의도 보고 있다(Jacoby, 1978).

Smith(1988)는 기업의 입장에서는 이익창출이라는 최종 목표를 달성하기 위해 브랜드 충성도는 고객에게 형성하는 것을 중요한 요소이며, 소비자들에게 경쟁사와 다른 차별화된 욕구를 만족시켜주어 강한 감정을 느끼도록 할 때, 재 구매를 유발할 수 있다고 한다.

Aaker(1996)의 연구에 따르면 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착이 높은 것으로, 충성도가 많은 브랜드는 안정적인 시장을 제공할 뿐만 아니라 경쟁사의 시장 진입을 억제하는 힘이 있다고 하였다. 또한 이러한 브랜드 충성도는 사용 경험과 밀접하게 관련되어 있기 때문에, 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와 달리, 브랜드 충성도는 사용 경험이나 사전 구입하는 것이 없으면 존재할 수 없다고 하였다.

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 계속적으로 구매하는 관련 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성소비자는 잠재적인 브랜드 전환 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 같은 브랜드를 다시 구매하려고 지적하고 있다.

Baldinger and Rubinson(1996)은 고객이 갖는 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누어 설명할 수 있다. 태도적 충성도란 고객이 구매한 후 생기는 정서적인 애착도가 형성되는 것, 그리고 신뢰나 관여로써 또 다른 하위 차원이며, 행동적 충성도란 상품이나 서비스에 대한 재 구매의사와 추천의사 등 행동적 요소로 구성된 하위 차원으로 제안되었다. 따라서 행동적 충성도와 태도적 충성도도 브랜드 충성도를 형성하고 지속시키는 주요 요소로 여겨 질 수 있다.

Kandampully and Suhartanto(2000)는 브랜드 충성도가 많은 소비자들은 낮은 소비자보다 더 유의한 수준으로 같은 점포 및 브랜드로부터 재 구매하거나 재

방문을 할 의사가 높으면서 실제로 재 방문 소비하는 양과 재 방문 빈도를 높은 것으로 나타났다. 또한, 고객이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 고객의 애착 때문에 다른 브랜드의 마케팅역할과 같은 위협적 상황에서도 다른 브랜드로 전환하려는 고객의 행동에 영향을 미치지 못한 것이다. 즉, 고객의 태도적 충성을 통해 고객의 미래 행동을 예측할 수 있다는 것이다.

Keller(1993)는 브랜드 충성도를 한 제품 카테고리 내에서 한 브랜드만 구매하려는 소비자 선호라고 보았고, Jones and Sasser(1995)의 연구에서는 특정 브랜드의 제품과 서비스를 반복적으로 구매할 수 있도록 브랜드 충성도를 정의하였다. 또한 특정 브랜드 제품에 대한 사용만족도가 높으면 브랜드 충성도가 높아지고, 브랜드 충성도가 높아져, 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성하게 되며 반복구매가 이루어진다(Asael, 1998).

기업이 가장 저렴한 비용으로 수익을 확보하는 방법은 이러한 브랜드 충성도를 기반으로 소비자들은 재 구매 행위라고 할 수 있는데, 브랜드 충성도를 통해 기업에서는 마케팅 비용을 줄이면서 신규 고객을 확보할 수 있는 동시에 기존 소비자에 의한 적극적인 구전효과와 경쟁상의 위협으로부터 대응할 수 있는 능력을 갖추게 된다. 이와 비슷하게 Kotler and Keler(2007)는 브랜드 충성도가 기업에게 요구의 예측 안정성과 가능성을 제공해주며, 경쟁 기업이 시장에 진입하는 것을 어렵게 만들고, 경쟁 기업들이 제조공정이나 제품 디자인을 쉽게 모방할 수 있지만 브랜드 충성도는 간단히 대적할 수 없다고 주장하였다.

3) 브랜드 충성도의 선행연구

연구 초기에는 주로 행위론적 개념에 따라 브랜드 충성도를 정의하였지만, 행위론적 관점에서는 브랜드 충성도가 소비자 행동에만 초점을 맞추고, 고객의 의사결정 상황 또는 과정은 소홀히 했다는 한계가 지적되고, 최근에는 행위론적 관점에 심리적인 개념을 더하여 충성도를 정의하였다. 이러한 접근법은 태도론적 접근법으로서, 브랜드 충성도가 감정적 요소, 의도적 요소, 인지적 요소를 포함하는 것으로 나타났다(Oliver, 1999).

Reichheld(2001)는 브랜드 충성도는 소비자와 기업과의 관계의 질을 측정하는

핵심지표로서 유의한 의미를 가진다. 즉 충성소비자는 자신의 구매량을 증가시킬 뿐만 아니라, 새로운 소비자들에게 자신이 사용하는 상품이나 서비스를 추천함으로써 기업 수익에 기여하는 중요한 원천이 된다는 것이다.

이유재·라선아(2002)는 브랜드 충성도는 기업의 지속적인 수익에 기여했다. 또한 마케팅 비용의 증가, 고객 수익증대, 운영비용 증가, 고객 추천의 증가, 가격 프리미엄의 증가, 충성소비자가 경쟁기업의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있으면, 이로 인해 발생하는 경쟁 우위 등 오늘날과 같은 격심한 경쟁 환경에서 중요성은 강조하는 것을 나타냈다.

이유재·이정림(2006)은 브랜드 충성도의 중요성을 강조함에 따라, 최근 많은 기업들이 신규 고객의 확보보다는 기존 소비자의 유지와의 관계 강화를 통해 브랜드 충성도를 높이는데 전력하고 있다고 하였다.

안주아(2005)는 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 충성도 간에 영향관계 연구에서 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구성하였다. 태도적 충성도의 차원으로 좋아하는 정도, 마음에 드는 정도, 만족의 정도 등의 3개 항목을 사용하였고, 행동적 충성도의 차원으로 방문의도, 구매의도, 전환 비용의 감수 등의 3개 항목을 사용하였다. 특히 온라인 쇼핑몰이라는 브랜드의 특성을 감안하여 오프라인에서는 충성도의 행동적 차원의 구매의도를 사이트 방문의도와 방문 후 구매의도로 구분하여 측정하였다.

한경희·최우성(2007)의 연구에서는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하였고, 이유재·이지영(2004)의 연구와 같은 개념과 프로젝트로 브랜드 충성도를 측정하였는데, 행동적 충성도를 측정하는 항목으로 재 구매의도와 구매가능성만을 사용하였다.

박재환(2008)은 소비자 자신이 선호하는 스포츠 브랜드에 대해 구매의도, 추천의도 그리고 재 구매의도 등을 브랜드 충성도라고 정의하고, 구매의도와 추천의도 및 다음 구매 시 고려의향이라는 3가지 항목으로 측정하였다. 그리고 이지형(2010)은 외부 고객의 브랜드 충성도를 측정하기 위한 내용으로 타인 추천의도, 지속적인 구매의도, 구매량 증가의도로 구성하였다.

유은이(2011)는 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하고, 행동적 충성도는 구매에 대한 행동적 몰입, 행동의도와 행동가능성으로 정의하고

재 구매, 상대적 구매빈도로 측정하였다. 또한 태도적 충성도는 어떤 브랜드나 기업에 대한 감정적 집중, 경쟁 방안에 대한 심리적 저항과 추천의도로 정의하고 애정, 친밀감, 감정적 애착의 항목으로 측정하였다.

본 연구는 종합적 관점에서 접근하여, 프리미엄 가격지불의도, 추천의도, 지속 구매의도, 계속사용의도, 다음 구입 시 고려의도로, 경쟁대안에 대한 심리적 저항으로 측정한다.

III. 연구 방법

1. 연구가설 및 연구 모형

1) 연구 가설

(1) 제품 지식과 지각된 가치와의 관계

지각된 가치는 특정 사물에 대한 고객의 주관적 감각과 지각, 특정 사물에 대한 고객의 태도와 평가, 즉 제품과 서비스에 대한 고객의 득실을 측정된 이후의 전체적인 효용 평가로 구체적으로 표현된다. 지각된 가치는 개체 주관성을 가지며 고객 자신의 주관적 판단에 따라 형성된다(범수성, 무영홍, 2004).

소비자 결정 이론도 소비자 평가와 선택 방안의 근거로 제품의 객관적 속성(가격, 모델, 기능 등)과 소비자의 주관적 인지(사용 경험, 타인의 평가, 자신감 등)를 꼽았다. 소비자의 제품에 대한 정보가 많을수록 제품의 장단점을 비교적 포괄적으로 파악하고, 선택을 할 때, 목표에 따라 효율적으로 부적합을 제거하는 대안을 제시하고, 자신에게 유리한 제품과 브랜드 선택 행위를 함으로써 소비자의 손실을 최소화할 수 있다(高海霞, 2004).

陈富桥(2013)는 소비자가 구매 의사결정을 할 때 익숙한 제품, 즉 제품 지식과 관련된 제품을 선택하는 경향이 있다고 지적했는데, 이와 같이 제품 지식은 제품 평가에 대한 자신감을 높이고 제품 지각된 가치를 높여주기 때문이라고 하였다.

Pieniak(2010)는 해산물 구매 행위를 조사한 결과, 소비자들은 해산물에 대한 지식을 바탕으로 제품의 안전성을 정확하게 판단할 수 있고, 해산물의 안전성에 대한 소비자의 체감은 간접적으로 생선 구매 의사에 영향을 미쳤다고 하였다.

Rao and Monroe(1988)은 소비자는 제품에 대한 제품지식이 많을수록 가격정보와 같은 외재적 단서에 대한 의존도가 낮아지고, 지각된 가치와 지각된 품질에 적극적인 영향을 미친다고 하였다.

Hoyer and Brown(1990)은 고객이 특정 제품에 대해 가치와 품질이 지각하기

힘든 경우, 휴리스틱한 방법으로 지각된 가치와 제품선택에 제품지식을 활용한다고 하였다.

Alba and Hutchinson(1987)은 소비자는 일반적으로 제품지식을 활용하여 제품의 가치를 판단하고, 상표의 익숙한 정도에 따라 단서의 양을 결정하기 때문에 제품을 잘 알면 그 제품에 대해서 친숙하고 있고, 제품가격 대비 품질이 얼마나 높은지 잘 알 수 있기 때문에 가격대비품질이 좋은 제품을 구입할 수 있다는 것은 지각된 가치에 적극적인 영향을 미친다고 하였다.

Gremler(2001)는 브랜드에 대한 제품지식과 지각된 가치 사이에 관계에 대해, 소비자에게 친숙한 제품일수록, 감성적으로 친절감과 행복감을 느낄 수 있는 것을 높아진다고 하였다. 선행연구를 참고하며, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 소비자의 제품 지식은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비자의 주관적 제품 지식은 기능적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비자의 주관적 제품 지식은 감정적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비자의 주관적 제품 지식은 사회적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 소비자의 주관적 제품 지식은 경제적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 소비자의 객관적 제품 지식은 기능적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 소비자의 객관적 제품 지식은 감정적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-7: 소비자의 객관적 제품 지식은 사회적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-8: 소비자의 객관적 제품 지식은 경제적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 지각된 가치와 브랜드 만족도와의 관계

Wang(2002)는 고객이 지각된 가치는 브랜드 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 고객은 구매 및 사용 과정에서 제품 또는 서비스에 대한 총체적인 평가를 한다. 고객이 지각된 가치가 고객이 기대한 가치보다 크게 지각하면 고객은 만족감을 갖게 될 것이다. 반대의 경우는 만족하지 못할 것이다. Hallowell(1996)은 브랜드 만족 여부가 주로 실제와 기대의 차이에 달려 있다고 주장하였다.

선행연구에서는 소비자가 제품과 서비스를 사용한 후 지각된 가치는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 심리적 변수라고 주장하였다. 즉 지각된 가치가 브랜드 만족도와 브랜드 충성도를 결정하는 주요 요인으로 인식되어진다고 주장하였다(Kandampully and Duddy, 1999; Sanjeev, 2001; Swait and Sweeney, 2000).

최성일(2015)은 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치)가 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이원갑·김기진(2012)의 연구에서도 고객 지각된 가치는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 아울러 접점 서비스와 음식품질이 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 고객 지각된 가치의 매개 역할은 유의한 것으로 나타났다.

Fornell(1992)은 지각된 가치를 전반적 브랜드 만족도의 결정요인으로 제시하는데, 지각된 가치를 브랜드 만족모형에 포함시킬 경우, 가격정보를 브랜드 만족도에 포함시키는 것과 동일한 것이며 기업, 산업 부문별로 그 결과의 비교를 가능하도록 해 준다고 하였다.

조수현·강혜숙(2011)은 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 지각된 가치가 브랜드 만족도에 미치는 영향에 대한 연구결과에 따라서, 지각된 가치가 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 손희영·강만수·하홍열(2011)의 연구에서는 스마트 폰 사용자와 비 사용자를 대상으로 지각된 가치와 브랜드 만족도에 대한 연구는 두 척도 고객의 지각된 가치가 모두 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

명수창(2018)은 지각된 가치는 지불한 비용과 구매한 제품의 효용을 비교하는

소비자의 총체적인 평가로써, 브랜드 만족도에 영향을 주는 중요한 요인 중에 하나이다. 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 지각된 가치가 높을 경우 고객은 만족하게 되고 이는 소비자의 제품과 서비스에 대한 재 구매를 유발해 소비자를 지속적으로 확보할 수 있게 된다(최성일·안정석·이수범, 2015). 이러한 선행연구들을 종합해 보면, 지각된 가치가 브랜드를 통해 만족도에 중요한 선행변수라는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2: 소비자의 지각된 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 소비자의 기능적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 소비자의 감정적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 소비자의 사회적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 소비자의 경제적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 지각된 가치와 브랜드 충성도와의 관계

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 주변의 다양한 유인과 마케팅 노력에 의해 브랜드 또는 제품에 대한 전환 및 선호가 발생하지 않도록 하는 소비자의 약속 행위로 간주하였다. 이러한 특정한 브랜드 선호 태도는 안정적인 구매 행위로 이어질 수 있다(Asseal, 1998). 이러한 선호가 생기는 것은 특정 브랜드에 대한 고객의 지각된 이득에 대한 저울질의 결과이다.

고객과 브랜드 사이의 이러한 관계는 일종의 자기 이익 추구하고 만족의 가치 교환 관계이며, 고객이 어떤 특정 브랜드에 충성하는 이유는 브랜드가 고객에게 훌륭한 가치를 가져다주기 때문이다. 학자들은 브랜드 충성도에 중요한 역할을 하는 것은 브랜드가 고객에게 가치를 제공했다는 것이지 특정 브랜드 자체는 아니라는 것이다. 브랜드 충성도의 정도는 거래 과정에서 고객에게 지각된 가치의 높낮이에 달려 있기 때문에, 브랜드 충성도의 주요 드라이브 요소는 지각된 가치다(Sirdeshmukh, 2002).

Parasuraman(1985)은 제품 품질과 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미치고 지각된 가치는 브랜드 충성도에 더 큰 영향을 미친다고 판단했다. Gale and

Wood(1994)는 브랜드 만족도를 넘어 브랜드 충성도를 달성하려면, 고객의 요구를 확실히 파악해야 하며 고객의 요구를 파악하기 위해서는 고객 지각된 가치를 파악해야 한다고 주장했다. Fornell(1996)은 지각된 가치가 브랜드 충성도의 요인이기도 하고, 브랜드 만족도를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 판단했다.

지각된 가치는 지불한 비용과 구매한 제품의 효용을 비교하는 소비자의 전반적인 평가로써, 브랜드 만족도뿐만 아니라 브랜드 충성도에 영향을 미치게 된다(명수창, 2018). 즉, 고객이 구매한 제품이나 서비스의 높은 가치를 지각하게 될 때, 고객은 제품과 서비스에 대한 애착이나 충성심을 가지게 되어 지속적인 구매 활동으로 이어진다(Reichheld, 1993).

Swait and Sweney(2000)는 고객이 상품과 서비스를 이용한 후 지각된 가치는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 심리적 변수라고 밝혔다. 즉 지각된 가치가 브랜드 만족도와 브랜드 충성도를 결정하는 주요 요소로 인식되어진다고 하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도는 브랜드 선호와 브랜드 신뢰에 기초한 것이며, 브랜드 선호와 브랜드 신뢰는 고객이 지각된 가치의 요약이라는 사실을 증명했다. Jackiel(2004)은 고객이 가치를 지각하는 것이 고객이 만족하는 것보다 고객의 재 구매 행위를 유발할 수 있다는 것을 보여주었다.

이에 대하여 본 연구에서는 고객이 중국 휴대폰 브랜드를 이용한 후의 지각된 가치가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는지 알아보려한다.

고객이 특정 브랜드에 충성하는 것은 그 자체의 가치를 극대화하기 위한 기반이기 때문에, 지각된 가치는 고객 브랜드 충성도의 최종 결정 요소이다. 이상의 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3: 소비자의 지각된 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 소비자의 기능적 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 소비자의 감정적 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

H3-3: 소비자의 사회적 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 소비자의 경제적 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(4) 브랜드 만족도와 브랜드 충성도와의 관계

Bitner(1990)는 브랜드 만족도가 제품 브랜드 충성도의 직접적인 요인일 뿐만 아니라, 품질 지각하는 통해 브랜드 충성도를 간접적으로 높일 수 있다고 하였다. Rust and Zahorik(1993)와 Keiningham(1995)의 실증 연구는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도 사이의 정(+)¹적인 상관관계를 증명했다.

많은 학자들은 브랜드 만족도를 브랜드 충성도의 가장 중요한 영향 요인으로 보고 있다. Oliva, Oliver, and MacMillan(1992)은 만족도가 하나의 한계 수준에 있다고 제시하고, 수준 이상에서 브랜드 만족도는 재 구매를 급속히 증가할 것이며, 수준 아래에서 브랜드 만족도는 재 구매에 대한 역할이 점점 더 작아진다고 하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도 간에 직접적인 연관이 있다고 하였다. 소비자가 구매를 통해 제품으로부터 얻게 되는 경험에 매우 만족한 것을 인지하게 된다면, 같은 제품을 다시 구매하려는 욕구가 생길 것이며, 만족도 수준에 따라 높은 만족도를 달성할 수 있는 요소가 있다면 브랜드 충성도가 높아진다.

브랜드 만족도는 고객들의 필요, 욕구, 그리고 기대가 제품이나 서비스 활동을 통해서 충족되거나 또는 그 수준을 초과하여 충족될 때 재 구매와 충성도가 형성되어지는 마음상태이다. 이러한 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미친다(Anton, 1996).

박경희(1999)는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도 간의 인과관계를 구조모형분석을 통해 검증하였는데, 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드 충성도가 높아진다는 가설을 입증하였다. 또한 브랜드 만족도는 브랜드 충성도와 관련하여 매개 역할

을 하는 것으로 선행연구에서 밝혀졌다.

성현선·임재국(2008)은 서비스품질의 지각과 브랜드 충성도 형성사이에 만족도는 매개역할을 한다고 주장하였으며, 신명희·안주아(2006)는 브랜드 충성도에 대한 브랜드 만족도의 매개 효과를 증명하였다.

이상의 연구를 참고하며, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 소비자의 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 지각된 가치의 매개효과

지각된 가치의 매개역할에 대한 연구를 살펴보면 오정학·한상일(2009)은 지각된 품질과 브랜드 만족도, 고객 기대와 브랜드 만족도와의 관계에서 지각된 가치의 매개역할을 규명하였다. 녕수연(2012)은 광주에 있는 무등산 도립공원을 방문한 관광객을 대상으로 선택속성과 만족도와 선택속성과 행동의도와의 관계에서 지각된 가치의 매개역할을 규명하였다. 양길승(2014)은 곡성군 고달면 가정마을을 방문한 관광객을 대상으로 마을관광의 서비스 품질과 관광태도와의 관계에서 지각된 가치의 매개역할을 규명하였다.

이후석(2013)은 파주의 헤이리마을을 방문한 관광객을 대상으로 여행 목적지 이미지와 행동의도와의 관계에서 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 기대대비 가치 요인으로 구분하고, 지각된 가치의 매개효과를 검증하였다. 검증 결과, 인지적 이미지 요인 중 관광환경과 관광시설 요인과 행동의도 간에 있어서 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치는 완전매개 및 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났고, 관광매력과 음식, 교통·안내 요인에서는 매개효과가 나타나지 않았고, 지각된 가치의 기대대비 가치는 인지적 요인 중 관광시설 요인만이 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 정서적 이미지와 행동의도의 영향 관계에서 지각된 가치의 매개역할을 검증한 결과는 재미성과 행동의도 간의 관계에서 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치는 완전 매개역할을 하는 것으로 분석되었으며, 기대대비 가치는 재미성과 행동의도 간의 관계에서 부분매개 역할을 하는 것으로 분석되었다.

이와 같은 연구 결과를 보았을 때, 소비자의 제품지식과 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도 간에 있어서, 지각된 가치는 매개변수로서의 역할을 할 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5-1: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1-1: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1-2: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1-3: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1-4: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2-1: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2-2: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2-3: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2-4: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-3-1: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드

충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-3-2: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-3-3: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-3-4: 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-4: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-4-1: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-4-2: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-4-3: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5-4-4: 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

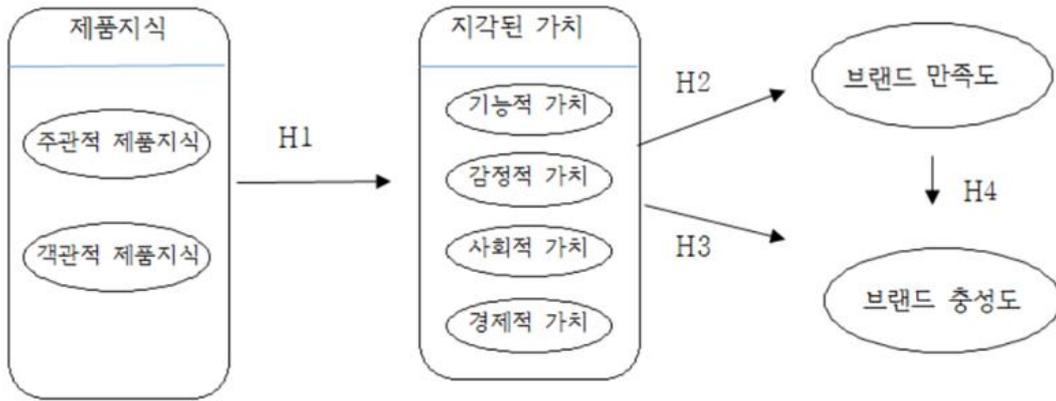
2) 연구 모형

휴대폰 제품의 속성과 기능은 고객이 가치를 지각하는 목표이며, 소비자는 휴대폰 기기를 사용함으로써 소비 가능한 최종 목표를 발견하면 각 가치를 지각하게 된다. Woodruff(1997)의 지각된 가치 모형에 따르면, 고객이 구매 의사결정을 할 때, 가장 먼저 고려하는 것은 해당 제품의 기능 속성이라고 한다. 구매 욕구를 충족시킬 수 있는지 여부는 해당 제품 또는 서비스 품질을 보고 만족하는지 판단한다.

본 연구의 목적은 중국 휴대폰 브랜드를 이용하는 고객들 대상으로 제품지식이 지각된 가치, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 미치는 영향과 이들 요인들 간

의 인과관계를 검증하기 위한 것으로, 제안된 가설들은 <그림 III-1>과 같이 나타날 수 있다.

<그림 III-1> 연구 모형



2. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 제품지식

제품지식의 측정척도는 연구 배경, 목적, 연구 시각에 따라 소비자 제품 지식을 세분화하고 선택한 문항도 차이가 나타난다. 본 연구는 선행연구의 기초 위에 연구대상 및 목적을 결합하여 소비자 제품 지식을 주관적 제품 지식과 객관적 제품 지식으로 구분한다.

제품에 대한 소비자의 주관적인 지식은 구매 지식, 사용 지식, 고객 인식 및 섭렵을 통한 지식, 예를 들어 제품 브랜드의 분류, 사용, 가격 및 기타 관련 지식을 포함한다. 객관적 지식은 제품 브랜드의 분류, 사용, 가격 및 기타 관련 지식을 포함하여 제품에 대한 고객의 객관적인 정보의 이해를 의미한다.

본 연구는 주관적인 제품 지식의 측정은 Alba and Hutchinson(1987), Brucks(1985)의 연구 결과를 참고하였고, 객관적인 제품 지식의 측정에 있어서는 Capraro et al.(2003), 陈富桥(2013)의 연구를 참고하였다. 제품지식에 관한 문항은 다음 <표 III-1>와 같이 정리할 수 있다.

<표 III-1> 제품지식 측정문항

구분	측정문항	연구자
주관 적인 제품 지식	1.휴대폰에 대해 많이 알고 있다.	Brucks (1985) Alba and Hutchinson (1987)
	3.다른 휴대폰 브랜드와의 차이점을 이해한다.	
	4.이 브랜드와 다른 휴대폰 가격 차이를 알고 있다.	
	6.휴대폰의 기본 기능에 매우 익숙하다.	
	7.이 브랜드와 다른 휴대폰 브랜드 성능의 차이점을 잘 알고 있다.	
	8.휴대폰관련기술 용어의 의미를 알고 있다.	
	9.휴대폰의 각 상표의 근원을 아주 잘 알고 있다.	
	14.휴대폰을 구매하기 전에, 다른 휴대폰기술 용어의 의미를 이해했다. 16.휴대폰을 구매하기 전에, 다른 브랜드 모델 및 구매 채널의 가격을 적극적으로 비교했다.	
객관 적인 제품 지식	2.다른 사람들이 내게 휴대폰에 대해 물으면, 휴대폰 관련 정보를 많이 제공할 수 있다.	Capraro et al.(1999)
	5.이 브랜드와 다른 휴대폰 브랜드 서비스의 차이점을 알고 있다.	陈富桥 (2013)
	10.휴대폰구매 경험이 매우 다양하다.	
	11.휴대폰 사용경험이 매우 다양하다.	
	12.휴대폰을 구매하기 전에, 실제매장에서 다른 제품의 차이점에 대해 문의했다.	
	13.휴대폰을 구입하기 전에, 다양한 브랜드와 모델에 대한 정보를 검색했다. 15.휴대폰을 구입하기 전에, 친구, 동료 및 가족에게 휴대폰 구매 및 사용 경험에 대해 문의했다.	

2) 지각된 가치

지각된 가치는 연구 목적과 연구대상에 따라, 다양하게 측정했다. 예를 들어, 원종현(2014)는 소비 가치 모형을 제시하며 감정, 경제, 사회, 기능 및 인지의 다섯 가지 척도를 사용하여 측정하였다. 이희진(2018)의 연구에서 소비자들이 지각된 가치를 측정할 때 품질 기능적 가치, 가격 기능적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 환경적 가치, 감정적 가치를 포함하는 6 차원 모델을 형성한다고 보았다. Sweeney and Soutar(2001)는 제품에 대해 지각된 가치 평가 시스템을 제시했는데, 이들은 지각된 가치를 감정, 사회, 품질 및 가격 네 가지로 나누어 측정하였다. 이 평가 시스템은 감정과 사회적 가치를 고객 가치 평가 시스템에 추가하여 고객 가치의 차원을 다양하게 측정하였다. 선행 연구를 종합하며, 본 연구는 지각된 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 구분하여 측정하였다. 지각된 가치에 관한 문항은 다음 <표 III-2>와 같이 정리할 수 있다.

<표 III-2> 지각된 가치 측정문항

구분	측정문항	연구자
기능적 가치	1.이 브랜드의 휴대폰은 강력한 성능을 가지고 있다.	Sweeney and Soutar (2001)
	2.모바일 애플리케이션 소프트웨어는 높은 수준으로 유지된다.	
	3.이 브랜드의 휴대폰은 아주 사용하기 쉽다.	
	4.배터리는 매일 사용하기에 충분하다.	원종현 (2014)
	5.이 브랜드의 휴대전화는 비정상적으로 꺼져 있는 현상이 없다.	이희진 (2018)
	9.이 브랜드의 서비스는 내 생활을 더 쉽게 만든다.	

감정적 가치	6.이 브랜드 휴대폰은 외관 디자인이 좋다.		
	12.이 브랜드의 휴대폰은 나에게 좋은 인상을 남겼다.		
	15.이 브랜드의 휴대폰에서 제공하는 가치가 예상 가치보다 높다.		
	16.전반적으로, 이 브랜드는 높은 가치를 제공한다.		
사회적 가치	10.이 휴대폰은 사회에서 높은 명성을 가지고 있다.		
	11.이 휴대폰 브랜드는 소비자들에 의해 인정받고 있다.		
	13.이 휴대폰은 대중에 의해 널리 칭찬받고 있다.		
경제적 가치	7.이 브랜드의 단말기 가격은 합리적이다.		
	8.이 브랜드의 프로모션에 관심이 많다.		
	14.이 브랜드의 휴대폰에서 얻는 가치는 시간, 돈 등의 비용보다 높다.		

3) 브랜드 만족도

브랜드 만족도는 휴대폰 브랜드 소비에 대한 고객의 만족도이다. 브랜드 만족도에 관한 실증연구에서 대부분의 학자들은 브랜드 만족도를 여러 항목으로 측정하는 경향이 있는데, 본 연구는 Czepiel and Rosenber(1976), Hunt(1977), Oliver(1980)의 연구를 참고하고 본 연구에 알맞게 수정하여 사용하였다. '이 브랜드의 휴대폰에서 제공하는 서비스가 항상 만족하다', '이 휴대폰은 나의 필요를 아주 잘 충족시킬 수 있다', '다른 휴대폰 브랜드와 비교 할 때, 이 브랜드에 더 많이 관심을 가지고 있다', '이 휴대폰 브랜드에 대해 이야기할 때, 나는 종종 긍정적인 의견을 말하다', '이 브랜드의 휴대폰 구매는 잘 한 것이다', '전반적으로 이 휴대폰에 만족한다'의 6개 문항으로 측정하였다. 브랜드 만족도에 관한 문항은 다음 <표 III-3>와 같이 정리할 수 있다.

<표 III-3> 브랜드 만족도 측정문항

구분	측정문항	연구자
만족도	1.이 브랜드의 휴대폰에서 제공하는 서비스는 항상 만족하다.	Czepiel and Rosenber (1976), Hunt (1977), Oliver (1980)
	2.이 휴대폰은 나의 필요를 아주 잘 충족시킬 수 있다.	
	3.다른 휴대폰 브랜드와 비교할 때, 이 브랜드에 더 많이 관심을 가지고 있다	
	4.이 휴대폰 브랜드에 대해 이야기할 때, 나는 종종 긍정적인 의견을 말한다.	
	5.이 브랜드의 휴대폰 구매는 잘한 것이다.	
	6.전반적으로 이 브랜드의 휴대폰에 만족한다.	

4) 브랜드 충성도

브랜드 충성도 이론을 종합하면, 행위론 관점, 태도론 관점, 행동태도 종합적인 관점의 세 가지 관점이 있다. 본 연구에서는 행위태도 종합적인 관점을 선정하여 측정하였다. 주로 Diek and Basu(1994), Jones and Sasser(1995), Zeithamletal(1998) 등 학자들이 개발한 측정 지표를 참고하였다. '이 휴대폰 브랜드를 구매하기 위해 더 높은 가격을 기꺼이 지불할 것이다', '친구에게 이 휴대폰 브랜드를 추천 할 것이다', '휴대폰을 다시 구매하게 된다면, 이 브랜드를 우선 구매할 것이다', '다른 브랜드의 휴대폰으로 교체할 기회가 있다면, 신중하게 생각할 것이다', '이 브랜드휴대폰의 재고가 없으면, 기다릴 것이다', '앞으로도 이 브랜드 휴대폰을 계속 사용할 것이다'의 6개 문항으로 측정하였다. 브랜드 충성도에 관한 문항은 다음 <표 III-4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 III-4> 브랜드 충성도 측정문항

구분	측정문항	연구자
충성도	1. 이 휴대폰 브랜드를 구매하기 위해 더 높은 가격을 기꺼이 지불할 것이다.	Diek and Basu(1994)
	2. 친구에게 이 휴대폰 브랜드를 추천 할 것이다.	
	3. 휴대폰을 다시 구매하게 된다면, 이 브랜드를 우선 구매할 것이다.	Jones and Sasser(1995)
	4. 다른 브랜드의 휴대폰으로 교체할 기회가 있다면, 신중하게 생각할 것이다.	
	5. 이 브랜드 휴대폰의 재고가 없으면, 기다릴 것이다.	Zeithaml (1988)
	6. 앞으로도 이 브랜드 휴대폰을 계속 사용할 것이다.	

모든 연구 개념은 Likert-type 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 설문구성을 정리하면 다음 <표 III-5>과 같다.

<표 III-5> 설문지 문항구성

구분	변수	번호	문항 수
독립변수	제품지식	II. 1-16	16
매개변수	지각된 가치	III. 1-16	16
종속변수	브랜드 만족도	IV. 1-6	6
	브랜드 충성도	V. 1-6	6
인구통계변수		I / VI. 1-4	5
합계			49

3. 조사 설계

1) 자료수집

본 연구는 제품지식, 지각된 가치, 만족도, 충성도, 연구통계특성을 측정하기 위하여 예비조사를 통해 엄선된 설문지를 활용하였다. 설문지의 대상은 중국 최대 조사 사이트에서 중국 휴대폰브랜드(화웨이 HUAWEI, 샤오미, OPPO, VIVO등)를 이용하는 고객들(395명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 한국어와 중국어로 번역된 같은 내용으로 구성되었다. 본 연구는 2020년 02월 15일부터 03월 01일까지 약 15일간에 온라인으로 설문조사를 진행하였으며, 유효하지 않는 설문지를 제외하고, 최종 유효 표본 357 부로 확정하여 실증분석에 사용하였다.

2) 분석 방법

본 연구의 통계 분석은 SPSS 25.0과 AMOS 25.0을 사용하였다. 인구통계의 특징을 파악하여 연구결과를 보다 통계적 유효성을 갖추도록 빈도분석을 실시했다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 이용했으며, 분석 결과의 다양한 요소의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 값을 측정했다. 변수간의 인과관계를 연구하기 위하여 AMOS에 의해 구조방정식 모형분석을 하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 연구의 모집단은 중국 휴대폰 브랜드(화웨이HUAWEI, 샤오미, OPPO, VIVO 등)를 이용하는 고객들을 대상으로 하였고 설문조사를 진행하며, 유효표본인 357부를 최종 실증분석에 실시하였다. 본 연구에서 사용된 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 소득으로 구분되며, 분석 결과는 다음 <표 IV-1>과 같다.

설문에 참여한 응답자의 성별을 살펴보면, 남성은 147명(41.29%), 여성은 209명(58.71%)으로 여성의 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 20대 246명(69.1%)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, 30대 59명(16.57%), 10대 24명(6.74%), 40대 이상 27명(7.59%)의 순으로 많은 구성을 이루었다. 학력별 분포는 대학재학 및 졸업 157명(44.1%)이 가장 높았고, 전문대학 재학 및 졸업 82명(23.03%), 고졸36명(10.11%), 대학원 재학 및 졸업34명(9.55%), 기타 47명(13.2%)으로 나타났다. 마지막으로 소득 분포는 100만원 미만 101명(28.37%), 100만원~200만원 미만 102명(28.65%), 200만원~300만원 미만 106명(29.78%), 300만원~500만원 미만 36명(10.11%), 500만원 이상 11명(3.09%)으로 나타났다.

<표 IV-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남자	147	41.29
	여자	210	58.71
연령	10 대	24	6.74
	20 대	247	69.1
	30 대	59	16.57
	40 대 이상	27	7.59
학력	고등학교 졸업	36	10.11
	전문대 재학 및 졸업	82	23.03
	대학교 재학 및 졸업	157	44.1
	대학원 재학 및 졸업	34	9.55
	기타	48	13.2
소득	100 만원 미만	101	28.37
	100~200 만원 미만	102	28.65
	200~300 만원 미만	107	29.78
	300~500 만원 미만	36	10.11
	500 만원 이상	11	3.09
합계	357		100

2. 확인적 요인분석

본 연구에서 사용된 연구 모형은 구조방정식 모형으로 모형의 적합도를 확인하기 위해 AMOS 를 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서 타당성을 제해하는 일부항목을 제거하였다. 구체적으로 주관적인 제품지식 1 번(휴대폰에 대해 많이 알고 있다), 객관적인 제품지식 2 번(다른 사람들이 내게 휴대폰에 대해 물으면, 휴대폰 관련 정보를 많이 제공 할 수 있다), 기능적 가치 3 번(이 브랜드의 휴대폰은 아주 사용하기 쉽다), 9 번(이 브랜드의 서비스는 내 생활을 더 쉽게 만든다), 충성도 1 번(이 휴대폰을 구매를 위해 더 높은 가격을 기꺼이 지불할 것이다)이 제거되었다. 분석결과, 모형의 적합도는 대체적으로 기준치에 근사하거나 적합함에 따라, 본 연구를 위한 모형 적합도는 부합하다고 판단된다($\chi^2(\text{pvalue})=1006.931(0.000)$, $df=674$, $CFI=.972$, $GFI=.877$, $NFI=.920$, $RMSEA=.037$).

본 연구에서는 Cronbach's a 계수를 이용하여 연구 개념들의 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's a 의 값이 0.6 이하이면 측정된 항목의 신뢰도가 높지 않고 재작성이 필요하고 Cronbach's a 의 값이 0.6 이상이면 측정된 항목의 신뢰도가 높다. 먼저 설문지에서 수집된 데이터를 분석하면, 대응되는 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.855~0.952 로 모두 0.6 이상의 결과를 보여 설문은 내적 일관성이 좋아, 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-2>에서의 검증 결과에 따르면, AVE(Average Variance Extracted) 값은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 CR(Critical Ratio) 값은 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 0.693 부터 0.902 까지 높은 것으로 나타나, 본 연구의 관측변수는 수렴타당성이 있다고 판단하였다.

<표 IV-2> 확인적 요인분석

요인	문항	Coefficient	Cronbach's alpha	AVE	CR
주관적 제품지식	제품지식3	.851	.952	.715	.902
	제품지식4	.859			
	제품지식6	.826			
	제품지식7	.871			
	제품지식8	.847			
	제품지식9	.822			
	제품지식14	.851			
	제품지식16	.838			
객관적 제품지식	제품지식5	.864	.938	.717	.879
	제품지식10	.820			
	제품지식11	.861			
	제품지식12	.861			
	제품지식13	.853			
	제품지식15	.819			
기능적 가치	지각된 가치1	.735	.885	.665	.761
	지각된 가치2	.867			
	지각된 가치4	.816			
	지각된 가치5	.838			
감정적 가치	지각된 가치6	.838	.903	.701	.820
	지각된 가치12	.843			
	지각된 가치15	.836			
	지각된 가치16	.831			
사회적 가치	지각된 가치10	.744	.855	.671	.693
	지각된 가치11	.866			
	지각된 가치13	.842			
경제적 가치	지각된 가치7	.853	.882	.714	.776
	지각된 가치8	.844			
	지각된 가치14	.838			
고객 만족도	만족도1	.774	.935	.717	.851
	만족도2	.855			
	만족도3	.861			
	만족도4	.865			
	만족도5	.883			
	만족도6	.838			
브랜드 충성도	충성도2	.856	.929	.723	.854
	충성도3	.856			
	충성도4	.858			
	충성도5	.845			
	충성도6	.837			

$\chi^2(pvalue)=1006.931(0.000)$, $df=674$, $CFI=.972$, $GFI=.877$, $NFI=.920$, $RMSEA=.037$

3. 판별타당성 분석

본 연구모형의 판별타당성을 확인하기 위하여 서로 다른 잠재변수 간의 관계와 평균분산추출값(AVE)을 비교하였다.(<표 IV-3> 참조)

판별 타당성과 관련하여, 평가 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여, 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 이를 통해 본 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다. 상관관계 분석결과, 각 변수 간의 상관계수가 모두 정 값이므로, 상관관계가 정(+)의 상관관계임을 나타낸다.

<표 IV-3> 판별타당성 분석 결과

변수	평균	표준 편차	SK	OK	FV	AV	SV	EV	SAT	LOY
SK	4.633	1.282	.715							
OK	4.545	1.269	.520** (.270)	.717						
FV	4.756	1.341	.502** (.252)	.465** (.216)	.665					
AV	4.584	1.263	.489** (.239)	.545** (.297)	.531** (.282)	.701				
SV	4.738	1.414	.608** (.370)	.519** (.269)	.413** (.171)	.552** (.305)	.671			
EV	4.547	1.324	.510** (.268)	.561** (.315)	.490** (.240)	1.011** (1.022)	.604** (.365)	.714		
SAT	4.580	1.398	.583** (.340)	.591** (.349)	.483** (.233)	.426** (.181)	.530** (.281)	.424** (.180)	.717	
LOY	4.585	1.319	.539** (.291)	.521** (.271)	.511** (.261)	.578** (.334)	.554** (.307)	.547** (.299)	.502** (.252)	.723

주1) 대각선은 AVE 값, ()는 상관계수제곱 값임.

주2) **: p<0.01

주 3) SK=주관적 제품 지식, OK=객관적 제품 지식, FV=기능적 지각된 가치, AV=감정적 지각된 가치, SV=사회적 지각된 가치, EV=경제적 지각된 가치, SAT=브랜드 만족도, LOY=브랜드 충성도

4. 가설 검증

1) 가설 검증 결과

본 연구는 제품지식이 지각된 가치, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 AMOS 를 통한 경로분석을 진행하였다. 결과는 <표 IV-4>에 나타난 바와 같다. 경로분석을 통한 모형의 적합도는 $\chi^2(pvalue)= 1065.397 (0.000)$, $DF=683$, $CMIN/DF=1.560$, $CFI=.968$, $GFI=.871$, $NFI=.916$, $RMSEA=.040$ 로 나타나 대체적으로 기준치에 적합하다고 판단되었다.

분석 결과 <H 2-2>, <H 2-4>, <H 3-2>, <H 3-4>를 제외하고 모든 가설이 채택되었다. (<표 IV-4> 참조)

<H 1-1>의 제품의 주관적 지식이 지각된 기능적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{11}=0.349(t=5.772, p<.001)$ 로 나타나, 제품의 주관적 지식은 지각된 기능적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-1>은 채택 되었다. <H 1-2>의 제품의 주관적 지식이 지각된 감정적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{12}=0.268(t=5.196, p<.001)$ 로 나타나, 제품의 주관적 지식은 지각된 감정적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-2>는 채택 되었다. <H 1-3>의 제품의 주관적 지식이 지각된 사회적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{13}=0.476(t=7.542, p<.001)$ 로 나타나, 제품의 주관적 지식은 지각된 사회적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-3>은 채택 되었다. <H 1-4>의 제품의 주관적 지식이 지각된 경제적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{14}=0.299(t=5.576, p<.001)$ 로 나타나, 제품의 주관적 지식은 지각된 경제적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-4>는 채택 되었다. <H 1-5>의 제품의 객관적 지식이 지각된 기능적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{21}=0.285(t=4.704, p<.001)$ 로 나타나, 제품의 객관적 지식은 지각된 기능적 가치

에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-5>는 채택되었다. <H 1-6>의 제품의 객관적 지식이 지각된 감정적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{22} = 0.368 (t=6.828, p<.001)$ 로 나타나, 제품의 객관적 지식은 지각된 감정적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-6>은 채택되었다.

<표 IV-4> 가설 검증분석 결과

가설	Hypotheses			Estimate	S.E.	t-value	채택여부
H1-1	주관적 제품지식 ζ_1	-->	기능적 가치 η_1	.349	.061	5.772***	채택
H1-2	주관적 제품지식 ζ_1	-->	감정적 가치 η_2	.268	.052	5.196***	채택
H1-3	주관적 제품지식 ζ_1	-->	사회적 가치 η_3	.476	.063	7.542***	채택
H1-4	주관적 제품지식 ζ_1	-->	경제적 가치 η_4	.299	.054	5.576***	채택
H1-5	객관적 제품지식 ζ_2	-->	기능적 가치 η_1	.285	.061	4.704***	채택
H1-6	객관적 제품지식 ζ_2	-->	감정적 가치 η_2	.368	.054	6.828***	채택
H1-7	객관적 제품지식 ζ_2	-->	사회적 가치 η_3	.301	.061	4.948***	채택
H1-8	객관적 제품지식 ζ_2	-->	경제적 가치 η_4	.407	.056	7.249***	채택
H2-1	기능적 가치 η_1	-->	브랜드 만족도 η_5	.169	.063	2.685**	채택
H2-2	감정적 가치 η_2	-->	브랜드 만족도 η_5	-14.179	11.583	-1.224	기각
H2-3	사회적 가치 η_3	-->	브랜드 만족도 η_5	.194	.068	2.828**	채택
H2-4	경제적 가치 η_4	-->	브랜드 만족도 η_5	13.657	10.893	1.254	기각
H3-1	기능적 가치 η_1	-->	브랜드 충성도 η_6	.139	.064	2.168**	채택
H3-2	감정적 가치 η_2	-->	브랜드 충성도 η_6	-2.993	2.063	-1.451	기각
H3-3	사회적 가치 η_3	-->	브랜드 충성도 η_6	.143	.071	2.030**	채택
H3-4	경제적 가치 η_4	-->	브랜드 충성도 η_6	3.135	1.935	1.620	기각
H4	브랜드 만족도 η_5	-->	브랜드 충성도 η_6	.251	.111	2.257**	채택

$\chi^2(pvalue)=1065.397(0.000)$, $df=683$, $CMIN/DF=1.560$, $CFI=.968$, $GFI=.871$, $NFI=.916$, $RMSEA=.040$

주) ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

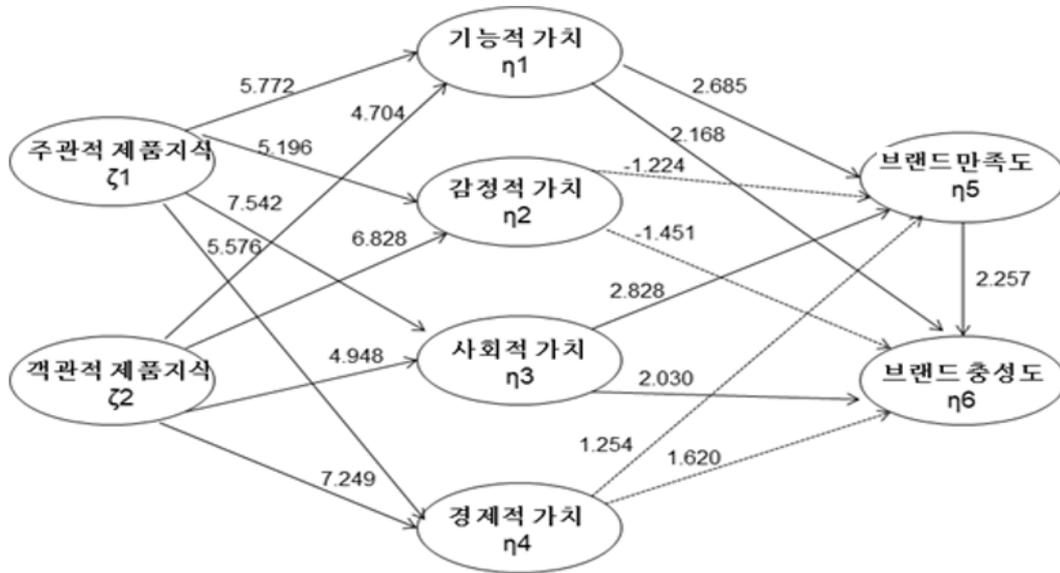
<H1-7>의 제품의 객관적 지식이 지각된 사회적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{23} = 0.301$ ($t=4.948$, $p<.001$)로 나타나, 제품의 객관적 지식은 지각된 사회적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-7>은 채택 되었다. <H 1-8>의 제품의 객관적 지식이 지각된 경제적 가치에 미치는 영향은 $\gamma_{24} = 0.407$ ($t=7.249$, $p<.001$)로 나타나, 제품의 객관적 지식은 지각된 경제적 가치에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-8>은 채택 되었다.

<H 2-1>의 지각된 기능적 가치가 브랜드 만족도에 미치는 영향은 $\beta_{15} = 0.169$ ($t=2.685$, $p<.05$)로 나타나, 지각된 기능적 가치는 브랜드 만족도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 2-1>은 채택 되었다. <H 2-3>의 지각된 사회적 가치가 브랜드 만족도에 미치는 영향은 $\beta_{35} = 0.194$ ($t=2.828$, $p<.05$)로 나타나, 지각된 사회적 가치는 브랜드 만족도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 2-3>은 채택 되었다.

<H 3-1>의 지각된 기능적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $\beta_{16} = 0.139$ ($t=2.168$, $p<.05$)로 나타나, 지각된 기능적 가치는 브랜드 충성도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 3-1>은 채택 되었다. <H 3-3>의 지각된 사회적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $\beta_{36} = 0.143$ ($t=2.030$, $p<.05$)로 나타나, 지각된 사회적 가치는 브랜드 충성도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 3-3>은 채택 되었다.

<H 4>의 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $\beta_{56} = 0.251$ ($t=2.257$, $p<.05$)로 나타나, 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 4>는 채택 되었다.

<그림 IV-1> 연구모형 분석 결과



주 1) 실선(→)은 채택, 점선(-->)은 기각

주 2) 숫자는 경로의 t값임

2) 제품지식과 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 검증

<H 5>의 제품지식과 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과로 검증하기 위하여 Hayes가 개발한 Process Macro Model 4를 활용하였다.

주관적 제품지식과 브랜드 만족도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과로 주관적 제품지식이 브랜드 만족도에 대한 정(+)의 영향을 검증한 결과는 <표 IV-5>와 같이 요약된다. 분석 결과를 살펴보면, 주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 영향을 미치는 DE(Direct Effect)는 0.286 이고, $t\text{-value}=4.968 > [\pm 1.96]$ 으로, 유의($p < .001$)하게 나타났다. 지각된 가치 중 기능적 가치(IE=0.045, Boot LLCI=0.007, Boot ULCI=0.090), 사회적 가치(IE=0.068, Boot LLCI=0.013, Boot ULCI=0.130)의 매개효과가 있음을 검증되었다. 따라서 <H 5-1>은 부분 채택되어, 주관적 제품지식이 브랜드 만족도

에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

표를 보면, 주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 기능적 가치와 사회적 가치는 매개효과가 있고 지각된 감정적 가치와 경제적 가치는 매개효과가 없다는 분석결과를 나타냈다. 따라서 <H 5-1-1>과 <H 5-1-3>은 채택되었으나, <H 5-1-2>과 <H 5-1-4>는 기각되었다.

<표 IV-5> 주관적 제품지식과 브랜드 만족도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과분석 결과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	LLCI	ULCI
주관적 제품지식	브랜드 만족도	기능적 가치	.286	.057	4.968***	.173	.400
		감정적 가치					
		사회적 가치					
		경제적 가치					
IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot ULCI
주관적 제품지식	브랜드 만족도	기능적 가치	.045	.021		.007	.090
		감정적 가치	.021	.031		-0.038	.084
		사회적 가치	.068	.029		.013	.130
		경제적 가치	-0.031	.034		.100	.034

주) ***; p<0.001

IV=Independent Variable, DV=Dependent Variable, MV=Mediating Variable, SE=Standard Error, LLCI=Lower Limit Confidence Interval, IE=Indirect Effect

객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 대한 정(+)의 영향을 검증한 결과는 <표 IV-6>과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 영향을 미치는 DE(Direct Effect)는 0.338 이고, t-value=5.957 > [±1.96] 으로 유의(p<.001)하게 나타났다. 지각된 가치 중 기능적 가치(IE=0.037, Boot LLCI=0.034, Boot ULCI=0.077), 사회적 가치(IE=0.044, Boot LLCI=0.009, Boot ULCI=0.088)의 매개효과가 있음을 검증되었다. 따라서 <H 5-2>은 부분 채택되어, 객관적 제품지식이 브랜드 만족도에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

표를 보면, 객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 기능적 가치와 사회적 가치는 매개효과가 있으나, 지각된 감정적 가치와 경제적 가치는 매개효과가 없다는 분석결과를 나타냈다. 따라서 <H 5-2-1>과 <H 5-2-3>은 채택되어, <H 5-2-2>과 <H 5-2-4>는 기각되었다.

<표 IV-6> 객관적 제품지식과 브랜드 만족도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과분석 결과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	LLCI	ULCI
객관적 제품지식	브랜드 만족도	기능적 가치	.338	.057	5.957***	.226	.449
		감정적 가치					
		사회적 가치					
		경제적 가치					
IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
객관적 제품지식	브랜드 만족도	기능적 가치	.037	.019		.034	.077
		감정적 가치	.029	.044		-0.054	.120
		사회적 가치	.044	.020		.009	.088
		경제적 가치	-0.039	.044		-0.130	.045

주) ***; p<0.001

주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 대한 정(+)의 영향을 검증한 결과는 <표 IV-7>과 같이 요약된다. 분석 결과를 살펴보면, 주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 DE(Direct Effect)는 0.187 이고, t-value=3.447 > [± 1.96] 으로 유의(p<0.001)하게 나타났다. 지각된 가치 중 기능적 가치(IE=0.050, Boot LLCI=0.014, Boot ULCI=0.097), 감정적 가치(IE=0.086, Boot LLCI=0.030, Boot ULCI=0.151), 사회적 가치(IE=0.069, Boot LLCI=0.019, Boot ULCI=0.124)의 매개효과가 있음을 검증되었다. 따라서 <H 5-3>은 부분 채택되어, 주관적 제품지식이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

표를 보면, 주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 영향을

미치는 경로에서 지각된 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치는 매개효과가 있는 반면, 지각된 경제적 가치는 매개효과가 없다는 것으로 나타났다. 따라서 <H 5-3-1>, <H 5-3-2>과 <H 5-3-3>는 채택되었으나, <H 5-3-4>는 기각 되었다.

<표 IV-7> 주관적 제품지식과 브랜드 충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과분석 결과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	LLCI	ULCI
주관적 제품지식	브랜드 충성도	기능적 가치	.187	.054	3.447***	.262	.464
		감정적 가치					
		사회적 가치					
		경제적 가치					
IV	DV	MV	IE	Boot SE		Boot LLCI	Boot ULCI
주관적 제품지식	브랜드 충성도	기능적 가치	.050	.021		.014	.097
		감정적 가치	.086	.031		.030	.151
		사회적 가치	.069	.027		.019	.124
		경제적 가치	-0.029	.031		-0.092	.032

주) ***; p<0.001

객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 대한 정(+)의 영향을 검증한 결과는 <표 IV-8>과 같이 요약된다. 분석 결과를 살펴보면, 객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 DE(Direct Effect)는 0.158 이고, $t\text{-value}=2.973 > [\pm 1.96]$ 으로 유의($p<.01$)하게 나타났다. 지각된 가치 중 기능적 가치(IE=0.041, Boot LLCI=0.011, Boot ULCI=0.075), 감정적 가치(IE=0.119, Boot LLCI=0.039, Boot ULCI=0.214), 사회적 가치(IE=0.045, Boot LLCI=0.013, Boot ULCI=0.083)의 매개효과가 있음을 검증되었다. 따라서 <H 5-4>은 부분 채택되어, 객관적 제품지식이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

표를 보면, 객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치는 매개효과가

있는 반면, 지각된 경제적 가치는 매개효과가 없다는 것으로 나타났다. 따라서 <H 5-4-1>, <H 5-4-2>과 <H 5-4-3>은 채택되었으나, <H 5-4-4>는 기각 되었다.

<표 IV-8> 객관적 제품지식과 브랜드 충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과분석 결과

IV	DV	MV	DE	SE	t-value	LLCI	ULCI
객관적 제품지식	브랜드 충성도	기능적 가치	.158	.053	2.973**	.054	.263
		감정적 가치					
		사회적 가치					
		경제적 가치					
IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
객관적 제품지식	브랜드 충성도	기능적 가치	.041	.017		.011	.075
		감정적 가치	.119	.044		.039	.214
		사회적 가치	.045	.018		.013	.083
		경제적 가치	-0.037	.040		-0.013	.036

주) **: p<0.01

3) 가설검증 결과 요약

가설검증 결과는 <표 IV-9>과 같이 요약된다.

첫째, 소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-1>부터 <H 1-4>까지 모두 채택되었다.

둘째, 소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 1-5>부터 <H 1-8>까지 모두 채택되어, <H 1>은 채택되었다.

셋째, 사회적 가치와 기능적 가치는 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 2>는 부분 채택되었다.

넷째, 사회적 가치와 기능적 가치는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타나, <H 3>은 부분 채택되었다.

다섯째, 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <H 4>는 채택되었다.

여섯째, 주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 사회적 가치와 기능적 가치가 매개효과는 유의미하여, <H 5-1>은 부분 채택되었다.

일곱째, 객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 만족도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 사회적 가치와 기능적 가치가 매개효과는 유의미하여, <H 5-2>는 부분 채택되었다.

여덟째, 주관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치의 순으로 매개효과는 유의미하여, <H 5-3>은 부분 채택되었다.

아홉째, 객관적 제품지식이 지각된 가치를 매개로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로에서 지각된 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치의 순으로 매개효과는 유의미하여, <H 5-4>는 부분 채택되었다.

<표 IV-9> 가설검증 요약 (I)

가설	내용	채택 여부	
H1	H1-1	주관적 제품 지식은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	주관적 제품 지식은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	주관적 제품 지식은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-4	주관적 제품 지식은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-5	객관적 제품 지식은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-6	객관적 제품 지식은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-7	객관적 제품 지식은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-8	객관적 제품 지식은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	H2-1	기능적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	감정적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-3	사회적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-4	경제적 가치는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	H3-1	기능적 가치는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	감정적 가치는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-3	사회적 가치는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-4	경제적 가치는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	

<표 IV-9> 가설검증 요약 (II)

가설	내용	채택 여부	
H5-1	H5-1-1	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-1-2	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H5-1-3	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-1-4	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-2	H5-2-1	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-2-2	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H5-2-3	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-2-4	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-3	H5-3-1	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-3-2	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-3-3	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-3-4	소비자의 주관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-4	H5-4-1	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-4-2	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 감정적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-4-3	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 사회적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-4-4	소비자의 객관적 제품 지식은 지각된 경제적 가치를 매개로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 소비자 제품 지식이 지각된 가치, 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 이론적 모형을 수립하였다. 제안된 연구모형과 가설은 중국 휴대폰 브랜드 소비자를 대상으로 설문조사에 의한 실증 연구를 통해 검증하였다. 연구 결과는 제품 지식이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로 및 역할을 명확히 하고 있으며, 소비자 제품 지식, 지각된 가치, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 대한 이론 연구를 다양하게 하며, 기업 브랜드 관리와 지식 관리에 이론적·실무적 시사한다.

첫째, 제품 지식과 지각된 가치 간의 영향관계에서, 주관적 제품 지식과 객관적 제품 지식은 지각된 가치에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 지각된 가치와 브랜드 만족도 간의 영향관계에 대하여 분석한 결과, 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치 2개 요인은 브랜드 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

셋째, 지각된 가치와 브랜드 충성도 간의 영향관계에 대하여 분석한 결과, 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치 2개 요인은 브랜드 충성도에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

넷째, 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

다섯째, 제품 지식과 지각된 가치 간의 영향관계에서, 주관적 제품 지식, 객관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치와 사회적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 주관적 제품 지식, 객관적 제품 지식은 지각된 기능적 가치, 사회적 가치와 감정적 가치를 매개로 브랜드 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

2. 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

첫째, 소비자의 주관적이고 객관적인 제품 지식의 증가는 고객의 지각된 가치를 높일 수 있고, 지각된 가치는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 소비자의 주관적이고 객관적인 제품 지식은 가치를 지각하는 매개역할을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 고객의 지각된 가치는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 직접 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 고객 지각된 가치가 증가함에, 따라 브랜드 만족도가 크게 향상되었고, 나아가 브랜드 충성도가 향상되었다.

2) 연구의 실무적 시사점

첫째, 제품지식은 주관적 제품지식과 객관적 제품지식으로 분류되며, 주관적인 제품 지식과 객관적인 제품 지식이 모두 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 주관적 제품 지식의 영향이 객관적 제품 지식보다 강하는 것이다. 이에 따라 기업은 고객의 제품 지식을 식별하고 관리해야 할 경우, 제품이나 서비스에 대한 정보를 적극적으로 제공하여 제품 지식 확산 경로를 넓히고 소비자의 제품 지식을 향상시켜 소비자의 지각된 가치를 높여야 한다.

둘째, 지각된 가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 분류되며, 네 가지 지각된 가치는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 브랜드 충성도 향상을 위해서는 고객의 지각된 가치를 높여야 한다. 즉 기업은 마케팅을 할 때, 고객의 기능적 가치, 사회적 가치에도 주목해야 한다. 소비자는 어떤 브랜드의 휴대폰을 구입할 때 해당 브랜드의 기능적 가치(성능이 강한지, 물건의 가치가 있는지, 편리한지) 및 해당 브랜드 휴대폰의 사회적 가치(유명도가 어떤지, 소비자에게 인정받고 있는지, 인상은 어떤지)가 소비자에게 어떻게 지각되는지 고려해야 한다. 따라서 기업은 휴대폰 기능을 다양하게 하는 동시에 제품의 사회적 가치를 부각시키는데 주력해야 한다. 브랜드 경영은 소비자의

기능적 욕구를 충족시키는 것에서 소비자의 사회적 욕구를 충족시켜, 브랜드 관리를 통해 소비자의 사회적 이미지를 높일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 고객의 지각된 가치는 고객의 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 특히, 고객의 지각된 가치는 사회적 가치, 기능적 가치 순으로 많은 영향을 미쳐, 고객을 만족시키기 위해서는 무엇보다 사회적 가치를 제공해야 한다. 따라서 휴대폰이 사회로부터 인정을 받고 높은 명성을 얻을 수 있도록 효과적인 커뮤니케이션이 되어야 한다.

넷째, 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 따라서 휴대폰에 대한 브랜드 충성도를 향상시켜 계속으로 고객과의 관계를 유지시키기 위해서는 무엇보다 만족도를 실현해야 한다. 이를 위해 브랜드 관리자는 서비스 만족도를 높이고 경쟁자보다 더 빨리 고객의 욕구를 충족해 주어야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 지각된 가치가, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 이를 위해 선행연구로부터 연구모델과 가설을 설정하여 중국 휴대폰 구매자를 대상으로 설문조사에 의한 실증 분석하였다. 연구결과는 다양한 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 연구한계가 있다.

첫째, 본 연구는 조사의 편의성 편의 추출에 의해 표본을 추출하여 일반화에 한계가 있다. 향후 연구는 보다 광범위한 자료를 수집하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 제품 지식측면에 있어서 객관적 지식과 주관적 지식에 한정하여 측정하였다. 향후연구에는 제품의 지식의 운용 능력에도 확장하여 측정할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 중국 휴대폰 브랜드를 대상으로 실증 분석하였다. 제품은 서로 다른 특징과 속성을 가지기 때문에, 제품별로 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구는 다양한 제품을 대상으로 연구할 필요가 있다.

넷째, 제품 지식은 지각된 가치, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 브랜드 이미지, 평판 등 다양한 요인에 영향을 줄 수 있다. 따라서 향후 연구는 제품 지식의 결과변수로 다양한 요인을 개발하여 이들 간의 인과관계를 규명할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김상현·오상현(2002), "고객 재 구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객 만족, 전환비용, 대안의 매력도," **마케팅연구**, 17(2), 25-55.
- 김수지·박득희·이기종(2015), "체험경제(4Es)이론을 적용한 한국관광체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향," **호텔관광연구**, 17(1), 1-19.
- 김정희(2017), "주관적 브랜드지식이 브랜드가치와 브랜드사랑에 미치는 영향: 친환경농산물을 중심으로," **소비문화연구**, 20(3), 51-76.
- 김주연·안경모(2009), "음식문화축제 방문객의 동기에 따른 세분화와 만족도," **국제지역연구**, 13(2), 669-686.
- 김하태(2015), 제품의 상반된 속성 정보가 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김훈(2009), "서비스 만족과 재 구매 의도간 관계에 있어 다양성 추구성향의 조절효과에 관한 탐색적 연구," **마케팅관리연구**, 14(2), 123-139.
- 녕수연(2012), 문화유산관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 노미진(2011), "스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과 분석," **대한경영학회지**, 24(5), 2599-2625.
- 라선아·이유재(2015), "고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰," **마케팅연구**, 2(2), 53-104.
- 명수창(2018), 도시락 고객의 지각된 가치가 고객만족, 브랜드충성도, 실제 구매 행위에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 석사학위논문.
- 문병찬(2017), 식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용형태에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 문상정·송상정(2014), " 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적관계," **대한관광경영학회**, 29(3), 231-255.
- 박기순(2018), 축제음식판매장의 메뉴선택속성과 축제만족도간에 있어서 지각가치의 매개효과 연구, 호남대학교 박사학위논문.
- 박상준·김현철(2003), "고객만족지수와 기업성과," **마케팅연구**, 18(3), 19-50.
- 박주희·박병길(2015). "호텔고객의 문화자본이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," **Tourism Research**, 40(2), 89-108.
- 박재환(2008), 감성적 소비가치가 스포츠브랜드 충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 서환석·황재현(2015), "소비자의 주관적 지식과 브랜드 이미지가 친환경농산물 구매에 미치는 영향," **한국유기농업학회지**, 23(2), 185-206.
- 손희영·강만수·하홍열(2012), "지각된 가치와 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 스마트 폰 사용자와 비사용자의 비교," **마케팅관리연구**, 17(3), 69-92.
- 신재욱·신민철(2011), "자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자 행동 간의 관계에 대한 연구," **한국심리학회지**, 12(2), 427-453.
- 심현숙(2016), "브랜드 체험이 브랜드 개성 및 브랜드 자산에 미치는 영향-제품군과 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로," **기업경영연구**, 65, 191-224.
- 안주아(2005), "인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성 요인과 브랜드 개성이 브랜드충성도에 미치는 영향", **광고연구**, 67(1), 59-83.
- 양길승(2014), "농촌관광의 서비스품질과 관광태도와의 관계에서 지각가치의 매개효과 분석," **관광연구저널**, 28(5), 181-193.
- 오정학·한상일(2009), "펜션 여행자의 추구편익에 따른 시장세분화 결정요인탐색," **관광연구**, 24(2), 87-107.
- 원중현(2014), 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구: Sheth의 Theory of Consumption Value를 중심으로, 성균관대학교 대학원석사학위논문.
- 유은이(2011), 브랜드동일시가 브랜드관계품질 및 브랜드로열티에 미치는 영향

- 에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문.
- 윤영화(2018), 고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 프랜차이즈 한식전문점 중심으로, 명지대학교 박사학위논문.
- 이기진(2018), 소비자 지향적 축제 음식부스 평가요인이 축제 지각가치 (Perception value)에 미치는 영향 : 대전서구 힐링 아트페스티벌을 중심으로, 배재대학교 대학원박사학위논문.
- 이미리(2019), 외식추구성향에 따른 푸드트럭 선택속성과 소비행동에 관한 연구, 위덕대학교 대학원석사학위논문.
- 이상건·윤유식(2007), "외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향," **관광학연구**, 31(5), 51-73.
- 이원갑·김기진(2012), "외식서비스품질과 고객만족, 충성도 간의 구조적 관계에서 고객가치의 매개역할에 관한 연구: 20-30 대 소비자를 중심으로," **한국조리학회지**, 18(3), 121-136.
- 이유재·라선아(2002), "구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재 구매 의도의 흐름에 관한 연구," **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 이유재·이지영(2004), "브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구", **광고연구**, 65, 101-125.
- 이유재·이청림(2006), "고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향," **마케팅연구**, 21(2), 85-113.
- 이한석·함형태·홍성태(2012), "신흥 시장의 신제품 도입에 있어 소비자 특성이 추구 편익 및 속성 중요도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로," **국제경영리뷰**, 16(4),179-201.
- 이후석(2013), "관광목적지 이미지와 행동의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과," **관광연구저널**, 27(3), 37-54.
- 이희진(2018), 소비가치가 사회적 기업 상품에 대한 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원석사학위논문.
- 조수현·최현정(2009), "와인 소비자의 관여 수준에 따른 선택 속성 차이에 관한 연구," **한국조리학회지**, 15(1), 240-253.
- 조아진(2018), 커피원두 구매자의 제품지식, 추구편익, 상품속성 및 구매의도의

관계 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로, 동의대학교 대학원박사학위논문.
조현준(2011), 와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구, 경
희대학교 대학원박사학위논문.
주영진·정진우(2011), "기술제품 재구매시 제품지식과 전환비용이 제품속성별
중요도에 미치는 영향," **소비자학연구**, 22(1), 245-265.
주영환(2007), "해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영
향," **관광연구저널**, 21(2), 325-337.
최낙환·황윤용(1998), "소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전 지식의
구조적 역할에 관한 연구," **소비자학연구**, 9(4), 35-61.
최성일·안정석·이수범(2015), "커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도
에 미치는 영향에 관한 연구," **관광·레저연구**, 27(7), 319-340.
한경희·최우성(2007), "자아이미지와 브랜드개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시
와 고객브랜드 충성도에 미치는 영향", **관광·레저연구**, 19(4), 207-226.

2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and
Market," *California Management Review*, 38(3), 102-120.
Alarie, A and Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price,
Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence,"
Journal of Marketing, 12(52), 33-53.
Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(1987), "Dimensions of Consumer
Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
Amould, E. J.(2013), Toward a Cultural Resource Based Theory of the
Customer, New York: ME Sharp, 320-333.
Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), "Customer
Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,"
Journal of Marketing, 11(2), 53-66.
Anderson, E. W. and Sullivan M. W.(1993), "The Antecedents and

- Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science* , 12 (2), 125-143.
- Anderson, J. R.(2013), "Language, Memory, and Thought," *Psychology Press*, 16-20.
- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Baldinger A. L. and Rubinson J.(1997), "In Search of the Holy Grail: A Rejoinder," *Journal of Advertising Research*, 37(1), 18-20.
- Beatty, S. E. and Smith, S. M.(1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(6), 83-95.
- Beckham, J. D.(1992) "Expect the Unexpected in Health Care Marketing Future," *The Academy Bulletin*, 5(7), 345-341.
- Bennett, R.(2002), "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches," *Journal of Marketing*, 9, 193-209.
- Berry, L. L.(1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-26.
- Bettman, J. R. and Sujar, M.(1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncom Parable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brucks, M.(1985), "The Effect of Product Class Knowledge in Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(6), 1-16.
- Capraro A. J.(2003) "Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill, Gilbert A.(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 19(4), 491-504.
- Cotte, J. and Coulter, R. A.(2005), "Moore M. Enhancing or Disrupting Guilt: the Role of ad Credibility and Perceived Manipulative Intent," *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czepiel, J. A., and Rosenberg, L. J. (1976). "Consumer Satisfaction: Toward an Intergrative Framework," *Proceeding of the Southern Marketing Association*. 169-171.
- Dacin, B., Peter, A., Andrew, A., and Mitehell, R.(1986), "The Measurement of Declarative Knowledge," *Advances In Consumer Research*, 11(13), 45 - 59.
- Dick, A. S., and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, William B.(1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers Product Perceptions," *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.
- Duncan, C. P. and Olshavsky, R. W.(1982), "External Search: The Role of Consumer Beliefs," *Journal of Marketing Research*, 19(1), 32-43.
- Flint, Daniel J.(2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context," *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Formell(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature,

- Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 4(3), 34-42.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gremler, D. D.(2001), "Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions," *Services Marketing*, 23(1), 1-24.
- Heskett, James L., Thomas O., and Jones, A.(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, (9)3, 27-31.
- Higgins, K. T.(1998), "The Value of Customer Value Analysis," *Marketing Research*, 11(10), 56-58.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Homburg, C. and Rudolph, B.(2001) "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues," *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P.(1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jacoby J. and Chestnut R.(1978), "Brand Loyalty Measurement and Management," *Journal of Marketing Research*, 15(15), 34-51.
- James, F. and Moore, B.(1996), "The Death of Competition," New York, Arts and Licensing International.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E.(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Jones, Thomas. O. and Sasser, J.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.
- Kandampully, J. and Duddy, R.(1999), "Competitive Advantage Through

- Anticipation, Innovation and Relationships," *Management Decision*, 37(1), 51-56.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keiningham, T. L.(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Keith, R. J.(1960), "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., and Childers, T.(2008), "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 154-166.
- Maheswaran, D.(1994), "Country of Origin as A Stereotype: Effects of Consumer," *Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations*, 21(2), 354-365.
- Maheswaran, D. and Sternthal, B.(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.
- McConnell, J. D.(1988), "Effect of Pricing on Perception of Produce Quality," *Journal of Applied Psychology*, 52(4), 331.
- Miller, J. A. (1990), "Effects of Municipal Training Program on Employee Behavior and Attitude," *Public Personal Management*, 19(4), 429-441.
- Monroe, Kent B.(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Dhruv Grewal," *Public Personal Management*, 10(4), 42-44.

- Moorman C., Diehl K., Brinberg D.(2004), "Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., and MacMillan, I. C.(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A.(1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, The Free Press, Macmillan, New York.
- Parasuraman, A. and Grewal, D.(2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyal," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, C. W. and Lessig, V. P.(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Park, C. W., 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.
- Peter, J. P. and Olson J. C.(1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, NY, Irwin Book.
- Petrack, J. F.(2003), "Measuring Cruise Passengers' Perceived Value," *Tourism Analysis*, 7(34), 251-258.
- Philip Kotler,(1994), "Reconceptualizing marketing: An interview with Philip

- Kotler," *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Phillips, W. J., Asperin A., and Wolfe K.(2010), "Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea," *International Journal of Hospitality Management*, 32(2), 49-58.
- Punj, R. and Srinivasan, N.(1989), "Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets," *Advances in Consumer Research*, 16(1), 507-514.
- Raju, P. S.(1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Rao, A. and Monroe, B. (1988), "The Effect of Price, 'Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 13(12), 351-357.
- Ratchford, B. T.(2001), "The Economics of Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Reichheld, F. F.(1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F.(2001), "The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value," *Challenge*, 77(4), 21-23.
- Richardson P. S., Dick A. S., and Jain A. K.(1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Sanjeev, A. and Kenneth, R. T.(2001), "Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value Model," *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), 242-256.
- Schmidt, J. B. and Spreng, R. A.(1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search," *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 24(3), 246-256.
- Schiffman, L. G.(2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Schumann, D. W. and Gardial, S. F.(1993), "Understanding Value and Satisfaction from the Customers Point of View," *Survey of Business*, 8(6), 7-19.
- Selnes, F. and Gronhaug, K.(1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advances in Consumer Research*, 13(2), 67-70.
- Shapiro, A., Benson P. and Jackson, Baibara B.(1998), "Industrial Pricing to Meet Customer Needs," *Harvard Business Review*, 12(56), 119-131.
- Sirdeshmukh, D.(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 12(2), 25-43.
- Srinivasan, R. N.(1993), "An Empirical Investigation of Returns to Search," *Marketing Science*, 12(1), 73-87.
- Sujan Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Swait, J. and Sweeney, J. C.(2000), "Perceived value and Its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, C. J. and Soutar, N. G.(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Consumer Research*. 77(3), 203-220.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 3(1), 32-35.
- Uлага, W. and Chacour, S.(2001), "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation," *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: the Best Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 51-55.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T.(1989), "Linking Sort/Ice Anlity, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yi, Y.(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, 68-72.
- Zahorik, A. J. and Rust, R. T.(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 10(2), 66-70.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 陈富桥(2013), "消费者产品知识, 知识获取渠道与消费行为——基于杭州市 1803 份居民茶叶消费调研数据[J]," *商业经济与管理*, 1 (1) , 52-57.
- 王元勇, 王增明(2002), "强势品牌创建与发展," *工商出版社*, 20 (2), 20-26.
- 林雪(2013), 消费者主观产品知识对购买行为意向的影响研究, 东北大学, 13-26.
- 徐昭君(2016), 顾客感知价值与绿色食品购买行为的关系研究——消费者专业知识的调

节作用, 南京师范大学, 23-42.

张月莉(2007), “复杂购买行为模式下的品牌忠诚研究,” 北京理工大学学报(社会科学版), 9(6), 34-38.

白长虹(2002), “基于顾客感知价值的服务企业品牌管理,” 外国经济与管理, 2(1), 11-23.

马云峰(2002), “论顾客价值的推动要素,” 武汉科技大学学报(社会科学版), 4(2), 55-60.

成海清(2007), “Research on the Driving Factors of Customer Value,” 软科学, 21(2), 48-51.

<부록>

<설문지>

안녕하십니까?

설문참여에 시간을 내주신 데에 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 휴대폰 브랜드 가치 연구의 기초 자료를 얻기 위한 것으로, 평소에 느끼시는 바를 솔직하게 답해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 응답은 휴대폰 브랜드 가치 제고 방안에 대한 매우 소중한 자료로 될 것입니다.

수집된 자료는 본 연구목적 외에 사용되지 않을 것이며, 모든 설문은 익명으로 처리됩니다.

귀하의 도움에 깊은 감사드립니다!

2020년 3월

연구자: 우창(제주대학교 경영학과 석사과정)

지도교수: 김정희(제주대학교 경영학과 교수)

H.P.; 010-71451206, E-mail; yushy1206@naver.com

I. 귀하가 현재 사용 중인 (또는 사용한) 중국 휴대폰 브랜드를 선택하여 주십시오.

- ①화웨이(HUAWEI) ②샤오미 ③OPPO
 ④VIVO ⑤기타()

II. 다음은 <질문 I>에서 응답한 주관적 제품지식에 대한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

신뢰성에 관한 질문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	휴대폰에 대해 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	다른 사람들이 내게 휴대폰에 대해 물으면, 휴대폰 관련 정보를 많이 제공할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	다른 휴대폰 브랜드와의 차이점을 이해한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 브랜드와 다른 휴대폰 가격 차이를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드와 다른 휴대폰 브랜드 서비스의 차이점을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	휴대폰의 기본 기능에 매우 익숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 브랜드와 다른 휴대폰 브랜드 성능의 차이점을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	휴대폰관련 기술 용어의 의미를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	휴대폰의 각 상표의 근원을 아주 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	휴대폰 구매 경험이 매우 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11	휴대폰 사용 경험이 매우 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	휴대폰을 구매하기 전에, 실제 매장에서 다른 제품의 차이점에 대해 문의했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	휴대폰을 구입하기 전에, 다양한 브랜드와 모델에 대한 정보를 검색했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	휴대폰을 구매하기 전에, 다른 휴대폰 기술 용어의 의미를 이해했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	휴대폰을 구입하기 전에, 친구, 동료 및 가족에게 휴대폰 구매 및 사용 경험에 대해 문의했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	휴대폰을 구매하기 전에, 다른 브랜드, 모델 및 구매 채널의 가격을 적극적으로 비교했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 <질문 I>에서 응답한 제품의 가치에 대한 다음 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √/표해주시시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

신뢰성에 관한 질문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드의 휴대폰은 강력한 성능을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 애플리케이션 소프트웨어는 높은 수준으로 유지된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 브랜드의 휴대폰은 아주 사용하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	배터리는 매일 사용하기에 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드의 휴대폰은 비정상적으로 꺼져 있는 현상이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6	이 브랜드 휴대폰은 외관 디자인이 스타일리시하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 브랜드의 단말기 가격은 합리적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 브랜드의 프로모션에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 브랜드의 서비스는 내 생활을 더 쉽게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 휴대폰은 사회에서 높은 명성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 휴대폰 브랜드는 소비자들에 의해 인정받고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	이 브랜드의 휴대폰은 나에게 좋은 인상을 남겼다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	이 휴대폰은 대중에 의해 널리 칭찬 받고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	이 브랜드의 휴대폰에서 얻는 가치는 시간, 돈 등의 비용보다 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	이 브랜드의 휴대폰에서 제공하는 가치가 예상 가치보다 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	전반적으로, 이 브랜드는 높은 가치를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 <질문 I>에서 응답한 제품의 브랜드 만족도에 대한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

신뢰성에 관한 질문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드의 휴대폰에서 제공하는 서비스는 항상 만족하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2	이 휴대폰은 나의 필요를 아주 잘 충족시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	다른 휴대폰 브랜드와 비교 할 때, 이 브랜드에 더 많이 관심을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 휴대폰 브랜드에 대해 이야기할 때, 나는 종종 긍정적인 의견을 말한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드의 휴대폰 구매는 잘 한 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	전반적으로 이 브랜드의 휴대폰에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 <질문 I>에서 응답한 제품의 충성도에 대한 질문입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표해주시시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

신뢰성에 관한 질문 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	이 휴대폰 브랜드를 구매를 위해 더 높은 가격을 기꺼이 지불할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	친구에게 이 휴대폰 브랜드를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	휴대폰을 다시 구매하게 된다면, 이 브랜드를 우선 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	다른 브랜드의 휴대폰으로 교체할 기회가 있다면, 신중하게 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드 휴대폰의 재고가 없으면, 기다릴 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

中文调查问卷

尊敬的同学： 您好！

本次调查问卷是与中国手机品牌价值相关研究的一次调查，本次调查得到的数据将仅作为手机品牌价值研究的基础资料用于本人的硕士论文中。本次调查将采取无记名方式，您只需要依据自己平时的感受如实作答，您的答案将成为研究的宝贵资料，对于您的帮助报以万分的感谢，谢谢您的参与！

对于您的帮助表示深深的感谢！

2020年 03月

研究者：于畅（济州大学经营系硕士在读）

指导教师：金贞希（济州大学经营系教授）

H. P. :13363624802 E-mail: 2020748323@qq.com

一，请选择您现在使用（或使用过）的中国手机品牌。

- ①华为 ②小米 ③oppo
④vivo ⑤其他（ ）

二，以下是（提问一中答案）有关产品知识的问题。请将每个项目同意的程度在相应号码上标出（1分：完全不是，7分：非常）

	问题	完全不是	不是	略有不同	一般	略微如此	是的	非常
1	我认为自己对手机产品相当了解	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	当别人向我咨询时，我可以提供很多手机购买建议	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我了解不同手机品牌之间的差异	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我非常了解不同品牌，型号手机的价格差异	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	我很清楚不同品牌手机服务的差异	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	我非常熟悉手机的基本功能	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	我熟悉不同品牌，型号手机之间的性能差异	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	我很清楚此类产品技术术语的含义	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	我非常清楚此类产品各品牌的原产地	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	我有着非常丰富的手机购买经验	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	我有着非常丰富的手机使用经验	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	购买手机前，我回到实体店中，向导购咨询不同产品之间的差异	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	购买手机前，我会努力搜寻各个品牌，型号的相关信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14	购买手机前，我会了解清楚不同手机技术术语的含义	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	购买手机前，我会向朋友，同事和家人咨询其购买和使用手机的经验	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	购买手机前，我会积极对比不同品牌，型号和购买渠道的价格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

三，以下是（提问一中答案）有关顾客感知价值的问题。请将每个项目同意的程度在相应号码上标出（1分：完全不是，7分：非常）

	问题	完全不是	不是	略有不同	一般	略微如此	是的	非常
1	该品牌手机性能强大	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	该手机应用软件一直保持较高水平	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	该品牌手机使用非常方便	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	池能够满足日常使用	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	该品牌手机不存在非正常关机现象	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	该品牌手机外观设计很时尚	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	该品牌手机价格很合理	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	对该品牌促销活动的手机很感兴趣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	该品牌各项服务方便了我的生活	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	该手机在社会上有较高的知名	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	该品牌手机得到广大消费者的认可	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	该品牌手机给您留下了很好的印象	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	该品牌手机得到了大众的广泛好评	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14	我从该品牌手机中得到的价值高于我付出的时间，金钱等成本	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	该品牌手机提供的价值高于我的预期价值	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	总体而言，我认为该品牌提供的价值很高	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

四，以下是（提问一中答案）有关顾客满足度的问题。请将每个项目同意的程度在相应号码上标出（1分：完全不是，7分：非常）

	问题	完全不是	不是	略有不同	一般	略微如此	是的	非常
1	该品牌手机提供的服务始终令我满意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	该品牌手机可以很好的满足我的需求	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	相对其他手机品牌，我对该品牌有更大的兴趣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	谈及该品牌手机时，我经常发表一些积极的言论	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	该品牌的手机值得购买	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	总体而言对这个手机很满足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

五，以下是（提问一中答案）有关品牌忠诚度的问题。请将每个项目同意的程度在相应号码上标出（1分：完全不是，7分：非常）

	问题	完全不是	不是	略有不同	一般	略微如此	是的	非常
1	我愿意支付更高的价格购买该品牌手机	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2	我会推荐朋友购买该品牌手机	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	当我再次购买手机时，该品牌是我的首选	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	如果有机会更换其他品牌手机时，我要认真思考	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	如果该品牌手机缺货时，我会选择等待	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	我将长期使用该品牌手机	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

六，一般事项有关问题

1. 选择您的年龄。

- ①未满 20 岁 ②20~29 岁 ③30~39 岁 ④40~49 岁
 ⑤50~59 岁 ⑥60 岁以上

2. 请选择您的性别。

- ①男 ②女

3. 请选择您的最终学历。

- ①高中 ②大专在校或毕业 ③本科在校或毕业
 ④研究生在校或毕业 ⑤其他 ()

4. 请选择您的月平均收入。

- ①未满 3000 元 ②3000~5000 元 ③5000~10000 元
 ④10000~20000 元 ⑤20000 元以上