

모바일 브랜드 선택요인이  
고객가치 및 고객만족에 미치는 영향

- 한국과 중국의 스마트폰 사용자의 비교 연구 -

The Influence of Customers value and Satisfaction in the Mobile Brand choice  
- Comparing with Smart phone user of South Korean and Chinese college students

-

주 저자 : 왕배배

한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과

Wang Bei Bei

Hansung university

교신 저자 : 명광주

한성대학교 미디어디자인 콘텐츠 학부

Myung Kwang Joo

Hansung university

본 논문은 한성대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.

1. 연구의 배경 및 목적

2. 이론적 배경 및 가설설정

- 2-1. 브랜드 선택영향요인에 관한 연구
- 2-2. 제품속성 및 서비스속성
- 2-3. 모바일 서비스 속성
- 2-4. 고객만족
- 2-5. 고객가치

3. 연구설계 및 조사방법

- 3-1. 연구 모형의 설계
- 3-2. 조사설계
- 3-3. 변수의 조작적 정의

4. 분석결과

- 4-1. 연구표본의 특성
- 4-2. 타당성 및 신뢰성 분석
- 4-3. 연구사설의 검증

5. 결론

(要約) :

통신과 방송의 융합이 가속화되면서 단말기간의 영역의 경계가 사라지고 있다. 스마트폰은 이런 현상을 잘 나타내 주고 있다. 스마트폰 같은 모바일 브랜드의 선택에서 소비자가 가지고 있는 가치와 구매후의 만족은 재구매를 위해서도 매우 중요하다할 수 있다.

본 논문은 소비자가 모바일 브랜드 선택에 있어서 한국과 중국 간의 고객만족과 고객가치에 어떠한 차이가 있는가를 분석한 것이다. 모바일 브랜드 선택요인을 제품속성요인, 서비스 속성요인, 모바일 서비스 속성요인으로 나누어 iPhone을 사용하는 소비자를 대상으로 하여 연구하였다.

연구결과, 모바일 브랜드 선택요인에서 고객만족과 고객가치에 미치는 영향은 한국소비자와 중국소비자에게서 다르게 나타났다. 중국소비자의 모바일 브랜드선택에 대한 제품속성 요인, 모바일 서비스속성 요인에서 유의미한 결과가 나타났으며, 서비스 속성요인은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국소비자의 모바일 브랜드 선택에 대한 제품속성 요인, 서비스 속성요인은 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 모바일 서비스 속성요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모바일 브랜드 선택이 고객가치에 미치는 영향은 한국소비자와 중국소비자에게서 다르게 나타났다. 중국소비자의 모바일 브랜드 선택에 대한 제품속성 요인, 서비스 속성 요인은 유의미 하였으며, 모바일 서

비스 속성요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국소비자의 모바일 브랜드 선택에 대한 서비스 속성 요인은 유의미하게 나타났으며, 제품속성 요인과 모바일 서비스 속성요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

**(주제어): 모바일 브랜드 선택, 고객만족, 고객가치, iPhone**

**(Abstract)**

The world products of a smart phone in 2010 have been almost two hundred million since the brand was developed in 2003. The smart phone which has been successfully increasing will be a main means of communication in the future.

This study analyzes the difference of customer satisfaction and customer value between Korean and Chinese in the choosing a mobile brand. First, as a choosing factor of a mobile brand, this study divides into brand attribute factor, service attribute factor, and mobile service factor. Second, this research conduct the study aiming to the customers who use an iPhone.

The result shows that the impact on the customer satisfaction and customer value in the choosing a mobile brand was different between Korean and Chinese customers. In Chinese customers, the statistics in brand attribute factor and mobile service factor for mobile brand choice was meaningful, but the service attribute factor was not meaningful. On the other hand, the statistics in brand attribute factor and mobile service factor for mobile brand choice was meaningful in Korean customers. but the mobile service attribute factor did not influence on the brand choice in Korean customers.

As a result, the influence of a brand choice on the customer value was different between Korean customers and Chinese ones. In Chinese customers, the brand attribute factor and the service attribute factor for the brand choice were meaningful. However, the mobile service attribute did not influence on the choice of a brand. In Korean customers, the service attribute factor for the brand choice was meaningful, but the factors of brand attribute and mobile service did not influence on the brand choice meaningfully.

**(Key Words)**

**the choice of mobile phone brands, satisfaction of customers, value of customers, iPhone**

## 1. 연구의 배경 및 목적

소비자들이 브랜드를 선택할 때 어떤 기준으로 그리고 어떤 의사결정 과정을 거쳐 이루어지는지 하는 것은 오래 동안 마케팅실무가나 이론가들의 관심사였다. 특히 새로운 제품군이나 브랜드가 나타날 때는 시장에 미칠 변화가 매우 크기 때문에 더 많은 관심을 지니게 되는 것이 사실이다. 최근 스마트폰이 글로벌 정보통신업계의 최대 화두로 등장하면서 스마트폰의 확산은 사회적으로 경제적으로, 여러 측면에서 이슈를 생산해 내고 있다(공영일, 2010)<sup>1)</sup>. 이는 일반 휴대폰이 2010년부터 2013년까지 연평균 성장률이 9.2%의 성장세를 보일 것으로 예측되는 반면, 스마트폰은 같은 기간 33.5%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망되는 것에서도 잘 알 수 있다. 이러한 성장이 예상대로 이루어 질 경우 스마트폰은 2013년에는 전체 휴대폰에서 차지하는 비중이 40%에 근접할 것으로 예상된다(공영일, 2010).

스마트폰 확산속도를 고려해 볼 때 스마트폰이 이동통신 업계에 미치는 영향은 더욱 깊고 넓게 확산될 것이 명확하다. 그러므로 스마트폰 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 이동통신제조업체와 서비스업체에 매우 중요하다 할 것이다.

이러한 모바일 기기와 서비스의 발전은 어느 한 나라에만 국한되어 나타나는 것이 아니다. 아직 상대적으로 한국에 비해 모바일 서비스 영역에서 아직 미성숙 단계에 처해 있는 중국에서도 모바일 서비스와 기기의 발전은 매우 빠르게 수용되고 있는 있다. 그러므로 새로운 모바일 기기가 나타났을 때 소비자들의 브랜드 선택이 어떻게 나타나는지, 그리고 이것이 고객의 가치와 고객 만족에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보는 것은 매우 필요한 일이라 할 수 있다.

20세기 이후에 한국과 중국은 자본주의와 사회주의라는 각기 상이한 사회 체제로 출발하였지만 지리적, 역사적으로 가장 가까운 문화적 특성을 지니고 있다. 특히 양국의 정치사상과 문화, 관습 및 의식주 생활에 있어서 많은 영향을 미쳤다. 특히, 유교적 관습 정치적 제도 등은 유사하지만 다른 행태를 많이 보이고 있다<sup>2)</sup>. 그러므로, 한국과 중국의 모바일 브랜드의 선택 요인을 살펴보고 분석하는 것은 매우 중요한 일일 것이다. 특히, 소비자는 연령, 성별, 소득 수준, 사회적 지위와 같은 인구 통계적 변수 등에 따라 개인차를 가지고 있으며, 이런 요소들은 시장을 구성

하는 요인으로 사용되어지는 “불변요인”(명광주, 2006)<sup>3)</sup>이라는 측면에서 소비자들의 특성에 따른 분석은 매우 중요해 보인다.

이 연구는 이러한 점을 고려하여 한국과 중국의 모바일 사용자의 모바일 서비스 속성과 고객 만족 및 고객가치 등을 알아보고 양 국가 간에 어떤 차이가 있는가를 비교하여 모바일 브랜드선택과 이 요인들이 고객가치와 고객 만족에 미치는 요인에 대한 방안을 제시하려고 한다. 기존의 한국과 중국의 모바일에 대한 비교 연구가, 주로 기술 측면에서 기술의 발전 단계라든가, 핵심 기술의 연계 등과 관련한 연구들이 진행되어 왔고, 모바일 서비스 이용자들을 대상으로 비교하는 연구는 상대적으로 미흡하다는 면에서 이 연구는 매우 중요한 연구가 될 것이다.

그러므로 본 연구는 양국의 모바일폰 시장의 상황분석을 근거로 각 요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향을 분석한다. 또한 한국과 중국의 모바일 폰의 각 선택요인이 고객만족 및 고객가치에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 두 나라의 차이를 비교하여 새로운 마케팅적 시사점을 찾고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 브랜드 선택영향요인에 관한 연구

일반적으로 소비자가 브랜드를 선택할 때에 구매하려는 소비자의 특성에 따라 영향을 받는 요소가 다르고, 같은 소비자라고 하더라도 제품의 종류에 따라 제품의 선택기준이 다르기 때문에 제품선택행동에 영향을 미치는 요인 또한 매우 복잡하여 일률적으로 몇 가지의 영향요인을 정하기는 어려울 것이다. Kotler (1988)<sup>4)</sup>에 의하면 소비자의 구매의사 결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동 단계를 거쳐 진행되는데 정보의 탐색을 통해 여러 가지 대안을 평가하고 구매결정을 내리는 과정이 브랜드 선택 과정이라 할 수 있다.

이와 같은 브랜드 선택과정에 있어 영향을 미치는 요인들과 선택행위과정을 살펴보면 아래의 그림과 같다(Kotler 1965)<sup>5)</sup>.

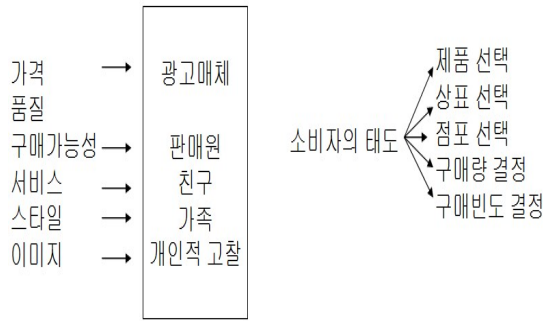
1) 공영일(2010), “스마트폰의 함의와 시사점”, 『퍼블리케이션』, 정보통신정책연구원, 제22권 4호

2) 차근석. 한·중 문화교류의 추세와 발전에 관한 연구. 2006.

3) 명광주(2006), “아트워킹 양식에 따른 광고효과 차이(인쇄매체 광고를 중심으로)”, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문

4) B. P. Kotler(1988), 『Marketing Management, Sixth Edition』, Now Jersey: Prentice-Hall Inc., p.72.

5) B. P. Kotler(1965), 『Competitive Strategies for New Product Marketing Over the Life Cycle』, Management Science, Vol. 12. No. 4, December, pp.B104-B119.



[그림 1-1] 브랜드선택 영향요인과 소비자 결정

구매결정 요인으로는 가격, 품질, 구매가능성, 서비스, 스타일, 이미지 등이 있는데 소비자들은 다양한 요인들로부터 영향을 받아 제품선택, 상표선택, 점포 선택, 구매량과 구매빈도 등의 결정을 내리게 된다. 상표선택에 있어 결정 요인들은 제품의 종류와 중요도에 따라서 달라질 수 있다.

Kotler(1985)<sup>6)</sup>에 의하면 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인은 크게 네 가지로 이루어지는데 구매자, 제품, 서비스, 판매자, 상황의 요인을 그 영향요인으로 보고 있다.

소비자들은 브랜드 선택을 위해 대안을 평가하게 되는데 대안을 평가하기 위하여 소비자 본인이 경험한 내용을 바탕으로 기억이나 회상을 이용하거나 외부로부터 수집한 정보를 중심으로 대안을 평가하게 된다. 이런 대안을 평가하는 평가기준(evaluative criteria)은 선택기준(choice criteria)으로 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용하는 표준(standards)과 명세(specifications)를 말하며 그 특성은 다음과 같다(이학식, 안광호, 하영원 2001)<sup>7)</sup>.

첫째, 평가기준은 많은 경우 소비자의 내면적 구매목적, 동기를 반영한다. 평가기준은 제품구매의 주된 목적, 혹은 그 제품으로부터 얻고자 하는 편익에 따라 달라지며 제품 구매동기는 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분할 수 있다. 같은 제품일지라도 소비자의 구매동기에 따라 달라질 것이다. 이것을 모바일 서비스에 적용하여 보면 실용적 기준을 중시하는 소비자의 경우는 언제 어디서나 통화가 잘 된다는 기본적인 욕구 충족에 만족할 것이며 반면 자신을 표현하는 이미지적 관점으로 모바일 서비스를 판단하는 소비자의 경우는 주위의 권유나 평판 등을 중시한다.

둘째, 평가기준은 상황에 따라 달라진다. 같은 소

비자라도 처한 상황과 입장에 따라서 평소 가지고 있는 판단기준과 다른 판단기준에 따라 구매하게 되는 경우가 많다. 예를 들면 평상시 환경 문제에 깊은 관심을 기울이며 상품 선택의 기준도 환경 친화성을 높게 따지는 사람도 교통 이동시 편리성을 감안해야 하는 경우는 평상시와 다른 선택을 할 수도 있으며, 또한 평상시 자신의 주관과 달리 구매 시점에서 주위의 반응에 따라 브랜드를 선택하는 경우도 있을 수 있다. 하지만 모바일의 경우는 구매 빈도가 높지 않고, 한번 선택하면 비교적 장기간 활용하는 서비스이므로 상황에 따른 평가기준의 변화는 크게 영향을 미치지 않을 수 있다.

셋째, 평가기준은 객관적일 수도 있고 주관적일 수도 있다. 어떤 소비자는 객관적 평가기준을 중시할 수도 있고, 또 다른 소비자는 주관적 평가기준을 중시할 수도 있다. 또한 객관적 기준이 있다 하더라도 구매 당사자의 주관적 판단이 더 큰 영향을 미치는 경우도 많이 있다.

## 2.2 제품속성 및 서비스 속성

속성이란 소비자들이 그 제품이나 서비스의 본질이 무엇이라고 생각하는지, 또는 제품이나 서비스의 특성 및 설명적인 특성들을 의미한다. 속성이 제품이나 서비스의 기능을 수행하는 데 얼마나 직접적으로 연관되어 있느냐에 따라 속성을 제품관련 속성과 비제품관련 속성으로 분류할 수 있다. 제품관련 속성은 소비자들이 찾는 제품이나 서비스 기능을 수행하는데 필수조건들을 말하며, 제품 성능의 특징과 수준을 결정짓는다. 비 제품관련 속성은 어떤 면에서는 재화나 서비스의 구매나 소비와 관련되어 있는 외적인 측면으로 정의된다. 비 제품 속성은 가격, 사용자 이미지(어떤 유형의 사람들이 사용하는가), 사용 이미지(어디에서 어떤 상황에서 사용되는가), 경험과 느낌, 브랜드 개성의 5가지 유형으로 이루어진다.

제품의 속성은 크게 본질적(내재적)속성과 부수적(외재적)속성으로 나뉘는데, 본질적(내재적) 속성은 제품 자체의 물리적 특성을 말하고(예: 자동차의 경우, 색깔, 크기, 스타일, 연료효율, 그 외 여러 가지 기능들), 부수적(외재적)속성은 그 외 제품과 연결된 정보들을 이야기한다. 부수적 속성의 대표적인 것에는 브랜드명, 원산지명, 품질보증 기간, 제품이 팔리는 소매점명, 광고수준, 광고모델, 가격수준 등이 있다. 여기서 중요한 것은 소비자들이 제품을 평가할 때 이 부수적인 속성을 기준으로 하는 경우가 많다는 것이

6)B. P. Kotler(1985), 『Owl predation on desert rodents which differ in morphology and behavior』 J. *Mammal* 66. p.824-828.

7)이학식·안광호·하영원(2001), 『소비자행동-마케팅전략적 접근』, 서울: 법문사, 2001

다(Olsen, 1972)<sup>8)</sup>. 주홍락(2003)<sup>9)</sup>에 의하면 소비자들은 제품의 기능과 특징, 품질과 광고 등은 당연히 하고 그 이상의 것을 기대한다. 또한 자신의 감성 및 감각과 정신을 자극할 수 있는 제품을 원하며 이를 가능하게 하는 요소들이 21세기 세계의 시장에서 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이 될 것이라고 하였다. 이병관(2009)<sup>10)</sup>에 의하면, 제품지식이 많은 소비자와 적은 소비자는 제품 평가에서 내재적 속성과 외재적 속성을 이용하는 양상에서 서로 다르다고 한다. 제품지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나, 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 크고 제품 지식이 적은 소비자가 제품 지식이 많거나 중간 정도인 소비자에 비해 내재적 속성을 더 적게 활용한다는 것이다. 또한 제품지식이 적은 소비자가 제품을 평가할 때 원산지나 제조국과 같은 외재적 속성과 관련된 신념과 인지 반응을 더 많이 표출하는 것으로 나타났다.

김성철(2008)<sup>11)</sup>은 제품의 속성을 실용적 속성과 쾌락적 속성 2가지로 구분하여, 실용적 속성을 지닌 제품은 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있고, 실용적이고 기능적이고 실무적인 과제 수행에 수단이 되는 기본적인 속성을 가진 제품이라고 정의하였다. 그는 쾌락적인 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성으로 구분하였다. 또한 실용적 속성의 가치는 인지적이고 기능적이며 필수적인 속성의 특징을 의미하며, 쾌락적 속성의 가치는 감각적인 경험이나 기쁨, 재미 등을 나타내는 특징을 가지고 있으며 선호하고 싶은 속성을 의미한다고 하였다.

임중원 등(2004)은 제품속성과 구매의도간의 관계에서 동일한 제품속성을 보고 호의적인 태도를 보이는가 하면 반대로 부정적인 태도를 보인다고 하였다.

서비스의 속성도 제품의 연구에서 매우 중요하게 다루어지고 있다. 제조업도 서비스 없이는 독자적으

로 생존할 수 없으며, 제조업의 운영도 마치 서비스 기업을 운영하듯이 이루어진다. 이는 제조업과 서비스업의 업종 간 구분이 모호해지고 있고(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004)<sup>12)</sup>, 자동차를 판매할 때도 사후 서비스와 금융 서비스가 필요하듯이 제조업의 생산품에는 반드시 서비스가 결합되어 있다는 점 등이 이를 뒷받침하고 있다. 요즘은 서비스 및 제품 수명이 급격히 단축되고 있는데, 이는 고품질의 다양한 제품/서비스를 신속하게 싼 값으로 제공하지 못하는 기업은 더 이상 생존할 수 없는 상황이 되고 있다 (황규승, 2002)<sup>13)</sup>. 서비스는 비단 서비스 부문에서만 일어나는 것은 아니며 많은 제조업 부문에서도 종합적인 형태로 제공되고 있다. 제품을 판매할 때 품질 보증서를 제공하는 것이 일반화 되고 있으며, 애프터서비스의 중요성이 강조되고 있다. 이와 같이 서비스는 행위, 과정, 그리고 성과(이명식, 2003)로 구성된다고 할 수 있다. 최상의 지원을 제공하기 위하여 제조업자는 고객들이 가장 가치 있다고 여기는 주요 서비스와 그 서비스의 상대적 중요성을 확인해야 한다. 제조업자는 여러 가지 방법으로 제품지원 서비스를 제공하고 비용을 부과하는데 이는 서비스가 없다면 판매가 감소될 것이기 때문이다(Kotler, 2003)<sup>14)</sup>.

### 2.3 모바일 서비스 속성

모바일 서비스란 휴대용 무선 단말기와 무선 데이터 통신망을 이용해 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것이라고 정의할 수 있으며, 유선인터넷과 달리 무선(Wireless)연결 방식이면서, 동시에 한 곳에 고정(Fix)되어 있지 않고 이동(Mobile)하며 사용할 수 있다는 두 가지 의미를 동시에 가지고 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 모바일 서비스에 관련된 개념들을 다음과 같이 정리한다.

즉시성(immediacy, Rautiainen, 2001)<sup>15)</sup>은 기다리는 시간이나 적절한 장소를 찾는 과정 없이 원할 때 바로 메시지를 보낼 수 있다는 의미라고 하였다. 즉시성은 애매한 상태에서 기다리는 과정을 최소화시킴으로써 불확실성을 감소시켜, 결과적으로 확실성을

8) J. Olson & J. Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process. I Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp1-9  
9) 주홍락(2003), "여성용품(생리대)의 체험마케팅 전략에 관한 연구" 釜山外國語大學  
10) 이병관(2009), "제품평가에 미치는 제품의 내재적속성과 외재적속성의 역할 : 소비자지식의 조절효과를 중심으로", 『광고학연구』, 한국광고학회, 20권4호. pp265-266  
11) 김성철(2008), "제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 중국9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로", 『국제지역연구』, 국제연구소, 제12권3호

12) J. M. Fitzsimmons(2004), 『Outwit, outplay, outlast - Wolbachia and other evolutionarily selfish survivors. Aldrich Interdisciplinary Conference』, Memorial University, St. John's, Newfoundland and Labrador. Feb 2004. pp7-9  
13) 황규승 등(2002), "오피레이션 경영" : 생산, 서비스, SCM  
14) B. P. Kotler., (2003), 『Marketing Management (Eleventh Edition)』, Prentice Hall  
15) Rautiainen(2001), 『Perhaps It Is a Body Part』 How the Mobile Phone Became an Organic Part of the Everyday Lives of Children and Adolescents A Case Study of Finland』

강화시킨다고 볼 수 있다. 컨설팅 전문기관인 Durlacher 리서치(1999)<sup>16)</sup>에 의하면 모바일 커뮤니케이션의 속성 중 즉시성을 빠른 시간 내 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성이라 하였다. 모바일 커뮤니케이션의 즉시성과 관련하여, 일반적 대인 커뮤니케이션 상황에서 상대방의 즉시적 반응을 기대할 뿐만 아니라 자신도 전달할 메시지가 떠오르자마자 즉시 커뮤니케이션 과정에 돌입하고자 하는 성향이 큰 사람일수록 모바일이라는 매체를 더욱 자주 이용하고, 모바일을 채택할 확률도 더 높아진다. 이는 모바일 커뮤니케이션이 지니는 의사소통 과정상의 즉시성이 이동전화라는 매체를 이용하는 사람의 속성과 일치하여 매체선택이 촉진되기 때문이라고 설명할 수 있다. 매체속성과 매체 이용자 속성 간 일치의 근원은 매체 이용자들이 지금까지 존재했던 통신서비스 속에서 충족시킬 수 없었던 커뮤니케이션 욕구들을 새로이 등장하는 매체의 속성에 반영시켜 기술적으로 실현시키는 과정에서 증가했다고 볼 수 있다.

반응성(responsiveness)은 사용자의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 적절하게 응답해 주는 것을 말한다. 이원준(2005)<sup>17)</sup>은 반응성을 상호작용이 동시적이며 즉각적인 피드백을 허용하는 정도로서 시간 개념을 고려한 동시성(synchronicity)과 관련이 있으며, 컴퓨팅 기능의 내재화라는 유비쿼터스의 특징으로 인해 한층 강화되어가는 상호작용성 속성이라고 하였다. 알바 외(Alba et al., 1997)<sup>18)</sup>는 반응 적절성, 반응시간이라는 개념을 제시하였고 델라키아(Dholakia et al., 2000)<sup>19)</sup>는 반응 적절성은 한쪽이 다른 한쪽에 의해 반응하는 정도이며, 반응성은 이전 메시지에 대한 반응 적절성을 의미한다고 하였다(조인숙, 2009).

스마트폰에는 조도, 가속도, 시각, 청각, 터치 등의 감각을 느낄 수 있는 6~7가지 이상의 센서가 집약되어 있다. 이러한 각종 센서가 사물과 환경 도처에 내재된 센서와 반응하고 이로부터 정보를 획득하고 활용하는 것이 가능해짐에 따라 사용자는 보다 높은 반응성을 감지하게 될 것이다. 일례로 기존의 미디어와 차별화된 사용자의 감정 상태에 따라 적절한 음악을

선곡해주는 MP3 플레이어는 스마트폰의 반응성에 대한 지각을 높여준다. 스마트폰의 각 센서의 조합으로 사용자가 처한 상황과 사용자의 취향, 행동방식 등을 분석할 수 있음을 의미하며, 이를 통해 사용자와 단순한 인터랙션이 아닌 스마트폰과 사용자간의 일치감, 혹은 교감이 생성된다.

편재 연결성(pervasive connectedness)은 사용자의 위치에 따라 모바일 기기를 통해 원하는 정보를 어디서나 실시간으로 제공하여 욕구를 충족해 주는 것을 말한다(조인숙, 2009)<sup>20)</sup>. 이러한 편재성과 함께 유비쿼터스 상품은 유무선 통합망 연결은 물론이고 다른 상품과도 피어(peer)로 연계되어 언제 어디서든지 이용할 수 있어야 하기 때문에 연결성이 뛰어나야 한다. 따라서 상시적인 연결을 확보하기 위해서는 유비쿼터스 상품은 어떤 네트워크에도 연결 가능한 접속 기능은 물론이고 휴대와 이동의 편의성도 동시에 확보해야만 한다(천홍말, 변지석, 2004)<sup>21)</sup>. 그 결과 최근 출시되는 대부분의 유비쿼터스 대응 상품들은 이동전화 모듈이나 이동성을 전제로 유무선 랜, 혹은 양자를 모두 결합함으로써 어떤 이종의 네트워크 환경에도 접속할 수 있도록 하고 있다. 앞으로 국내 통신사들은 스마트폰 전용으로 와이브로 망과 와이파이를 일체한 무선인터넷 서비스를 도입할 예정이다. 그로 인해 사용자들은 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 손쉽게 무선인터넷을 사용할 수 있을 것이다.

## 2.4 고객만족

만족(satisfaction)의 어원은 라틴어 satis(enough)와 facere(to do or make)인데, 이 어원으로 볼 때 만족은 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 암시한다(김이향, 2006<sup>22)</sup>; 주현식, 2008<sup>23)</sup>). Hunt(1977)<sup>24)</sup>는 만족을 “소비경험이 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”라고 정의하였다. 만족은 ‘소비자가 서비스를 경

16)Durlacher(1999), 『 interim report & accounts 』 for the six months ended 31 december

17)이원준(2005), “비탐색품 재구매의도 형성과정에서 소비정서 차원의 매개적 역할에 관한 연구 - 관계 마케팅 수단으로서의 판매자 - 구매자간 상호작용성을 중심으로 -”. p.5

18)Alba et al(1997), 『Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces』, Journal of Marketing, July, p.38-53.

19)Dholakia, et.al(2000), 『Interactivity and Revisits to web sites: A Theoretical Framework』

20)조인숙(2009), 『U-Tourism 모바일 서비스 속성에 대한 지각이 사용자만족 및 행동의도에 미치는 영향』, 세종대학교 관광대학원 석사논문. p.30.

21)천홍말·변지석(2004), “고객 구매의도에 영향을 미치는 Ubiquitous 상품 서비스 요인”, 한국경영정보학회 『춘계학술대회』. p.605-612.

22)김이향(2006), “방한중국인의 한류태도,관광목적지이미지,관광지선택속성,만족및 재방문의도에 관한연구”, 동아대 경영대학원 석사학위논문.

23)주현식(2009), “호텔레스토랑의 LOHAS이미지,지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계”, 경희대대학원 박사학위논문 GartnerGroup, "Smartphone market face growth".

24)H. K. Hunt(1977), 『CS/D-Overview and Future Research Direction. Cambridge』, MA: Marketing Science Institute.

험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과로서 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 고객의 반응'(Oliver, 1989)<sup>25)</sup>인데, 제품에 대한 고객의 평가(Westbrook, 1994)라는 측면에서 고객만족을 고객들이 사용, 소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가'라고 할 수 있다. 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단 즉 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태'로 정의(Oliver, 1993)할 수 있다. Churchill과 Surprenant(1982)는 고객만족을 '기대한 결과에 대비해 구매의 희생 및 보상에 대한 고객의 상대적인 비교인 구매성과'로 정의하고 있다.

고객만족에 대한 선행연구들을 살펴보면, 서비스 환경에 있어서 서비스 품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구에서 Cronin, Brady, Hult(2000)<sup>26)</sup>는 서비스 품질과 가치는 만족을 이끌어내는 주요한 요소이고, 행동의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 규명하면서 서비스 품질이 만족을 통해, 행동의도에 영향을 미치는 경로를 밝혔다.

장대성 등(2004)<sup>27)</sup>은 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질과 고객만족과 재구매 의도에 관한 연구에서 유형의 서비스품질(음식의 질, 매장의 질)이 고객만족에, 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증분석을 통해 검증하였다. 또한, 변재호, 권수천, 조성빈(2005)<sup>28)</sup>은 모바일 인터넷 이용회수, 모바일 인터넷 이용시간 등이 전반적인 모바일 인터넷 서비스 이용만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 앞에서 살펴본 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 선택의 영향요인이 브랜드 선택에 영향을 미치며(Kotler, 1965), 브랜드 선택의 영향 요인에 의해 고객만족에 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다. 위와 같은 연구 결과들을 볼 때, 브랜드선택 요인들은 고객만족에 영향을 줄 수 있으며, 양 국가간의 문화적

인 차이(차근석, 2006)등을 고려할 때 아래와 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 모바일 브랜드 선택요인이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 한국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 중국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 고객가치

소비자들은 제품이나 서비스를 가지고 그들의 필요와 욕구를 충족시킨다. 그러나 소비자들은 필요나 욕구의 충족이라는 면뿐만 아니라 어떤 대안을 얻기 위해 지불해야 하는 대가를 동시에 생각한다. 따라서 소비자들이 제품을 선택하는 데 있어 지침이 되는 개념은 각 대안이 소비자에게 제공할 수 있는 가치(value)라고 할 수 있다(이유재, 2009)<sup>29)</sup>. 고객은 흔히 수많은 제품/서비스 대안들 중 하나를 선택하는데, 고객들은 가장 높이 지각된 고객가치(customer perceived value)를 제공하는 기업 제품을 구매한다. 지각된 고객가치는 한 기업의 시장 제공물에서 얻게 될 모든 편익과 이를 위해 지불해야 할 모든 비용간의 차이를 경쟁사의 제공물과 비교평가 한 것으로 정의된다(Kotler, Armstrong, 2007)<sup>30)</sup>. 그러므로 기업의 경쟁력은 고객이 원하는 가치를 전달해 줄 수 있는 제품의 제공 능력에 달려 있다. 이와 같은 관점에서 Woodruff(1997)<sup>31)</sup>는 기업은 시장의 이점을 극대화하기 위해서 고객의 가치와 가치에 대한 주의집중을 이해해야 한다고 주장하였다.

고객가치에 대한 개념은 Holbrook(1999)<sup>32)</sup>, Woodruff(1997), 그리고 Zeithaml(1988)<sup>33)</sup> 등을 포함하여 많은 마케팅 연구에서 다양하게 제시되고 있다. Zeithaml(1988)은 고객 가치를 '고객이 제공한 모든 것과 제공 받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가'라고 제시하였고, 이 개념은 낮은 가격, 제품이나 서비스에서 고객이 원하는 모든

25)R. L. Oliver., & J. E. Swan.,(1989), 『Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction:A field Approach, Journal of Marketing』, 53(April) pp.21-35

26)J. J. Cronin., M. K. Brady & G. T. Hult(2000), 『Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments』, Journal of Retailing, 76(2),193-217.

27)장대성 · 신충섭 · 김민수(2004), “패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계 연구”, 『경영학연구』, 한국경영학회, 33(6), PP1711-1733

28)변재호 · 권수천 · 조성빈(2005) “모바일 인터넷 서비스 이용만족도에 관한 예비적 연구” 『품질경영학회지』, 한국품질경영학회

29)이유재 · 라선아(2006), “한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정” 서울: 서울대학교출판부

30)B. P., Kotler(2007), 『Armstrong, Principles of Marketing』

31)B. Woodruff, Robert(1997), 『Customer Value: The Nest Source for Competitive Advantage』, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(Spring), pp.139-153.

32)B. Holbrook, Morris(1999), 『Consumer Value: Framework for Analysis and Research, Routledge』, New York, pp.1-28.

33) A. Zeithaml, Valarie(1988), 『consumer Perceptions of Price, Quality and Value A: Means-End Model and Synthesis of Evidence』 Journal of Marketing, 52 (July), pp. 2-22.

것, 고객이 지불한 가격에 대해 받은 품질, 그리고 고객이 지불한 것 대비 받은 것이라는 4가지 의미를 담고 있다. Bojanic(1996)은 고객가치를 '다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치'라고 정의하면서, 가치 형태를 동등한 가격에 동등한 품질을 제공하는 것, 프리미엄 가격에 우수한 품질을 제공하는 것, 그리고 할인 가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것 등 3가지로 개념화 하였다. Holbrook(1999)은 고객 가치를 '상호간의 상대적인 선호 경험'이라고 정의하였고, 외재적/내재적, 자기지향적/타인지향적, 적극적/반응적 등 3가지 짝을 이룬 고객 가치의 차원을 제시하였다. 또한 이에 기초하여 효율성, 우수성, 오락, 심미성, 위신, 덕위, 존경, 그리고 숭고함 등 8가지의 고객가치 구성 요소를 제안하였다.

지각된 서비스 품질과 고객가치의 관계 연구는 대부분 서비스 품질을 독립변수, 지각된 가치를 매개변수, 그리고 행동의도를 결과변수로 하여 인과관계를 규명하고 있다(Oh, 2000<sup>34</sup>; Chang & Wildt, 1994)<sup>35</sup>.

Bolton & Drew(1991)<sup>36</sup>는 서비스 품질에 영향을 미친 여러 요인들과 서비스 가치의 결과 요인들에 대해 서술하고 있다. 지각된 서비스 가치와 지각된 서비스 품질은 서로 다른 개념이며, 품질이 가치에 영향을 미치는 관계라는 것을 입증하였다. 정우진(2001)<sup>37</sup>은 서양요리 품질과 고객가치의 관계를 정(+의)의 관계라고 하였다.

Wang et al.(2004a)<sup>38</sup>은 서비스산업 중 전기통신 산업에서 서비스품질, 고객가치 및 만족 간의 관련성 연구에서 고객의 지각된 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Babin et al.(2005)은 한국에서의 레스토랑 선호도를 중심으로 소비자만족과 구전의 모델링 연구에서, 레스토랑의 서비스품질은 지각된 서비스 가치, 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 유의한 정(+)의 관계를 주장하였다. 이유재, 라선아(2006)도 지각된 품질은 제품의 가치 인식에 정(+의) 방향으로 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소

비자가 제품에서 인식하게 되는 품질수준이 높을수록 제품의 지각된 가치는 크게 된다(김남수, 2008)<sup>39</sup>.

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 고려할 때 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인들은 소비자가 인식하는 고객 가치에 영향을 줄 수 있을 것으로 가정되며, 아래와 같은 가설을 상정할 수 있다.

가설 2. 모바일 브랜드 선택요인은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

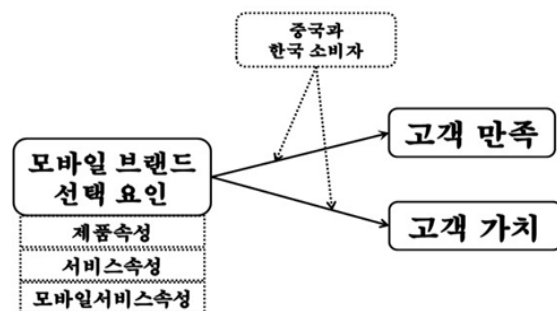
가설 2-1. 중국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 한국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형의 설계

연구모형은 모바일 브랜드의 다양한 선택요인을 도출해 보고, 모바일 브랜드 선택요인에 따라 고객만족 및 고객가치에 얼마나 영향을 미치는가를 확인하기 위한 연구가설을 그림으로 제시한 것이다. 본 연구는 중국 및 한국 대학생 소비자가 모바일 브랜드 선택요인과 고객만족 및 고객가치에 미치는 영향관계에서 얼마나 차이가 있는지를 분석한 것이다. 이를 보다 구체적으로 설명하면 모바일 브랜드 선택요인인 제품속성, 서비스 속성 그리고 모바일 서비스 등에 대한 지각을 독립변수로 선정하였으며, 모바일 브랜드를 선택하여 체험 후 고객만족, 고객가치를 종속변수로 채택하였다.



#### 3.2 조사설계

본 연구에서 사용된 모바일 폰은 iPhone을 사용하였다. iPhone은 모바일폰 중에서 한국과 중국에서 공히 1위의 점유율을 차지하고 있으며(중국 모바일 핸드폰시장에서는 5.4%, 한국 모바일 시장에서는 10%, 2009년 12월 기준) 가장 대표적인 모바일 폰으

34)H. Oh(2000). 『The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions』. Journal of Hospitality and Tourism Research, 24(2), 136-162.

35)T. Z. Chang & A. R. Wildt(1994) 『Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study』. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 16-27.

36)R. W. Bolton & J. H. Drew(1991), 『A multi stage model of customer' assessments of service quality and value』

37)정우진(2001), "서양요리 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 대전대학교 박사 논문. p.47

38)Wang et al. (2004a), Evaluation of the MODIS LAI algorithm at a coniferous forest site in Finland

39)김남수(2008), "항공서비스 품질,가치지각,고객만족, 행동의도와 의 관계", 경명대학교 박사학위논문.



로 인식되어 있어 연구에 가장 적합할 것으로 판단하였다. .

본 연구에서는 설문조사 방법이 사용되었다. 표본 추출은 비확률 표본 추출법인 임의 추출법을 사용하였으며, 설문은 2011년 5월 26일부터 6월 8일까지 14일간에 걸쳐 실시되었으며, 설문조사의 표집대상은 서울지역에 있는 한국인 대학생 및 중국 심양 지역의 대학(대학원) 재학하고 있는 중국인 학생으로 하였다. 한국은 스마트폰이 일반화되어 있고, 서울지역을 선정하는 것이 표본의 대표성에 문제가 없을 것으로 판단하였고, 중국의 경우, 상대적으로 스마트폰의 보급이 적어 스마트폰 사용이 상대적으로 많은 대학생을 대상으로 표집하였다.

한국에 총 191부의 설문을 배포하였고, 이 중 163부가 회수되었다. 중국에 총 180부를 배포하였고 이 중에 172부가 회수되었다. 응답이 불성실하거나 부적절하게 조사된 설문을 제외하고 최종적으로 한국 150부와 중국 150부를 설문분석에 사용하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 1. 제품 속성

본 연구에서 제품 속성은 구입한 핸드폰 제품속성에 대한 평가 정도라고 정의하였다. Winter(1986)<sup>40)</sup>, Gavin(1987), 홍현진(2003)의 연구를 참고하여 다음과 같은 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

#### 2. 서비스 속성

서비스 속성은 구입한 핸드폰에 대하여 실제로 느낀 업체의 서비스 수준 정도라고 정의하였다. 측정항목은 Garcin(1983, 1984, 1988)<sup>41)</sup>, Westbrook(1981)의 연구를 참고하여 다음과 같은 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

#### 3. 모바일 서비스의 속성

모바일 서비스의 즉시성과 관련된 '통신 속도'는 서비스 이용 시 매뉴간의 이동속도와 메일·콘텐츠의 다운로드 속도에 대한 평가 영역이다. '통신 접속률'은 모바일 서비스의 즉시성과 위치성을 대표하는 평가영역으로 스마트폰의 '실시간' 서비스 사용 시 접속 성공률과 접속 단절률에 대한 평가이다. 본 연구에서는 즉시성을 '모바일 인터넷 서비스의 접속속도나 메시지 전송률에 대해서 느끼는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 박은아(2004)<sup>42)</sup>의 연구에서 제시된 측정지

표를 연구의 목적에 맞게 수정하여 다음과 같은 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

조인숙(2009)은 모바일 서비스의 편재연결성(pervasive connectedness)은 사용자의 위치에 따라 모바일 기기를 통해 원하는 정보를 어디서나 실시간으로 제공하여 욕구를 충족해 주는 것이라고 하였는데, 제임스(Ha and James, 1998)는 연결성(connectedness)을 '외부 세상과 연결되고 개인의 경험을 손쉽게 확장할 수 있을 것이라는 느낌'이라고 하였다. 즉 '자신의 관심사항이나 업무와 관련된 토론방, 채팅방, 뉴스그룹 등과 하이퍼링크를 통해 연결되어 있는 정도'라고 정의하였다. 본 연구에서는 '이동하면서 언제든지 인터넷상의 목적한 애플리케이션을 사용할 수 있는 정도'라고 정의될 수 있을 것이다. 이를 토대로 편재 연결성을 '네트워크 연결을 통해 목적인 활동을 수행할 수 있는 정도'라고 조작적으로 정의한다.

#### 4. 고객만족

본 연구에서는 만족을 제품이나 서비스를 경험한 후 나타나는 감정이나 정서의 총합 또는 전반적인 평가라고 정의하고, 결과 중심의 관점에서 만족을 3가지로 구성한다. Cronin, Brady & Hult(2000), Brady, Knight, Croninetal(2005)의 연구를 참고하여 다음과 같은 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

#### 5. 고객가치

Sweeney & Souter(2001)는 사회적 가치는 사회적 자기-개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성이라고 한다. Holbrook(2006)는 사회적 가치란 소비자 자신의 소비행동이 다른 사람들에게 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치라고 말했다. 측정항목은 Sweeney & Souter(2001), Holbrook(2006)의 연구를 참고하여 다음과 같은 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 4. 분석결과

#### 4.1 연구표본의 특성

본 연구에서의 인구통계적 특성을 살펴볼 때, 전체 남성이 166명, 여성이 134명으로 남자 전체 응답자가 55.3%, 여자가 44.7%를 차지하고 있으며, 중국 데이터는 남성이 83명, 여성이 67명으로 남자 전체 응답자가 55.3%, 여자가 44.7%를 차지하고 있으며 한국 데이터는 남성이 83명, 여성이 67명으로 남자 전체 응답자가 55.3%, 여자가 44.7%를 차지함으로 비교적 균

실증적 연구," 광주여자대학교 대학원 석사논문.

40)Winter(1986), 『The McKinney Maze』

41)F. Garcin., et. al(1983) 『Comp. Biochem. Physiol』.75B, 205-201

42)박은아(2004), "LBS 응용 모바일 서비스의 사용 요인에 대한

일한 성별분포를 이룬다. 전체응답자의 연령은 19-23세가 142명으로 47.3%를 차지하고 있으며, 24-26세가 109명으로 36.3%, 27-29세가 45명으로 15.0%, 30세 이상이 4명으로 41.3%를 구성하고 있다.

중국 응답자의 연령에 관한 표본의 분포는 19-23세가 69명으로 46.0%, 24-26세가 55명으로 36.7%, 27-29세가 26명으로 17.3%를 구성하고 있으며, 한국 응답자의 연령에 관한 표본의 분포는 19-23세가 73명으로 48.7%를 차지하고 있다. 24-26세가 54명으로 36.0%, 27-29세가 19명으로 12.7%, 30세 이상으로 52.7%로써 20~30대가 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 중국응답자의 생활비 수준은 600-799원(CNY)이 11명으로 7.3%를 차지하고 있으며, 800-999원(CNY)이 68명으로 45.3%, 1000원(CNY) 이상이 71명으로 47.3%를 구성하고 있다.

한국응답자의 생활비 수준에 관한 표본의 분포는 20만원 미만이 1명으로 0.7%를 차지하고 있으며, 20-39만원 미만이 20명으로 30.0%, 40-59만원 미만이 62명으로 41.3%, 60-79만원 미만이 22명으로 14.7%, 80-99만원 미만이 16명으로 10.7%, 100만원 이상 19명으로 12.7%를 차지하고 있다.

#### 4.2 타당성 및 신뢰성 분석

타당성은 측정도구가 해당하는 특정 개념이나 속성을 얼마나 정확히 반영하는가를 나타낸다. 본 논문에서는 타당성 검증을 위해 주성분 요인분석을 이용하고, 시한 요인 분석에서는 고유치(Eigen Value)는 1.0 이상, 요인 적재치(factor loading)는 0.5이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인 회전 방식은 리맥스(Varimax)방식을 이용하였다.

본 연구에서는 측정항목들의 내적 일관성, 즉 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 다항목 척도간의 신뢰도를 평가하는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 활용하였다. 일반적으로 크론바흐 알파의 값은 0.6이상이면 측정 항목의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단한다. 얻어진 측정 자료들은 신뢰성이 판단되어서 이 자료를 사용하여 가설들을 검증하였다.

#### 4.3 연구가설의 검증

##### 가설1-1의 검증

중국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1의 검증을 위해 회귀분석을 사용하였다. 중국소비자의 모바일 브랜드선택에 대한 제품속성 요인은 (F=.000, p<0.01), 모바일 서비스 속성 요인(F=.001, p<0.01)은 유의하게

나타났으며, 서비스 속성요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과를 바탕으로 볼 때 중국의 경우 모바일 브랜드의 제품과 관련된 속성이나 서비스 관련 속성이 소비자의 고객 만족에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수	베타	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	-.227	.094		-2.404	.017
제품 속성_요인	.305	.075	.315	4.087	.000
서비스 속성_요인	.138	.079	.134	1.745	.083
모바일 속성_요인	.246	.072	.259	3.428	.001

##### 가설1-2의 검증

한국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 한국소비자의 모바일 브랜드 선택에 대한 제품속성 요인은 (F=.001, p<0.01), 서비스 속성 요인은 (F=.000, p<0.01)로 유의하였으며, 모바일 서비스 속성요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-2도 부분적으로 지지되었다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	.217	.059		3.708	.000
제품 속성_요인	.260	.078	.254	3.320	.001
서비스 속성_요인	.239	.066	.279	3.649	.000
모바일 속성_요인	-.063	.065	-.074	-.965	.336

##### 가설2-1의 검증

중국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1의 검증을 위

해 회귀분석을 실시하였다. 중국소비자의 모바일 브랜드 선택에 대한 제품속성 요인은 ( $F=.000, p<0.01$ ), 서비스 속성 요인은 ( $F=.000, p<0.01$ )로 유의하였으며, 모바일 서비스 속성요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2-1은 부분적으로 지지되었다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률
	B	표준오차	베타	베타		
1 (상수)	.101	.098			-1.024	.307
제품속성_요인	.299	.078	.297		3.836	.000
서비스속성_요인	.345	.082	.325		4.195	.000
모바일속성_요인	.016	.075	-.016		-.213	.832

#### 가설2-2의 검증

한국소비자의 모바일 브랜드 선택이 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2의 검증을 위해 회귀분석을 하였다. 한국소비자의 모바일 브랜드 선택에 대한 서비스속성 요인은 ( $F=.000, p<0.01$ )로 유의하였으며, 제품속성 요인과 모바일 서비스 속성 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 2-2도 부분적으로 지지되었다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률
	B	표준오차	베타	베타		
1 (상수)	.154	.059			2.636	.009
제품속성_요인	.198	.078	.193		2.524	.013
서비스속성_요인	.286	.066	.333		4.360	.000
모바일속성_요인	-.023	.065	-.027		-.357	.721

#### 4.5 결론

본 연구는 모바일 브랜드 선택요인인 제품속성, 서비스 속성, 모바일 서비스 속성을 고려하여 총 다섯 개의 독립변수를 설정하였다. 이러한 독립변수가 최종적으로 고객만족과 고객가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 특히 한국과 중국 양국 소비자의 모바일 브랜드를 실증적으로 비교 연구함으로써

이론적, 실무적 측면에서 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 스마트폰의 고객만족 영향을 미치는 요인에 있어서 한국과 중국 소비자 간에 영향을 미치는 속성에서 차이가 있음을 알 수 있다. 한국의 경우 제품속성과 모바일 속성이 고객만족에 영향을 미치고 있지만 중국의 경우 제품 속성과 서비스 속성이 영향을 미치고 있어 다소 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 한국과 중국이 같은 동양의 문화권이기는 하나 사회주의와 민주주의의 체계가 다르고, 이로 인해 모바일 폰의 선택 요인이 고객의 만족에 미치는 영향에서도 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 추후에도 같은 동향권이기는 하지만 제품의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여주는 것으로 비교 문화연구에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째, 스마트폰의 고객가치 영향을 미치는 요인에 있어서 한국과 중국 소비자 간에 상당한 차이가 있음을 확인했다. 독립변수인 서비스속성은 한국과 중국 집단 모두에서 유용성에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났지만, 중국의 경우 서비스속성도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구는 아래와 같은 점에서 몇가지 함의점을 발견할 수 있다. 첫째, 본 연구는 유형 제품 마케팅 분야의 발전에 기여할 수 있을 것이다. 기존 문헌을 검토해 본 결과 지금까지의 연구는 주로 서비스 품질과 고객만족 및 고객가치에 관한 것이었지만, 주로 그러한 연구는 서비스업에 적용한 경우가 대부분이고, 실제로 유형제품에 이를 적용한 연구는 부족한 상태였다. 그러나 연구결과를 곧바로 적용하는데 한계가 따른다. 그러나 본 연구결과, 서비스업에서 적용하는 서비스속성이 고객만족에 절대적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지금까지 많은 연구자들이 제품속성, 서비스속성과 고객만족 및 고객가치간의 관계에 대한 연구는 많이 수행하였지만, 모바일 서비스 속성과 고객만족 및 고객가치간의 관계에 대한 연구는 드물었다. 본 연구는 이에 대한 이론적인 근거를 마련하였다는 것에 의의가 있다.

이와 같은 발견 점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 표본의 추출이 한국과 중국의 두 지역에서 모두 한정적인 지역에서만 이루어졌고, 대학생만을 대상으로 하였다는 점에서 이 연구를 일반화하기에는 무리가 있는 것이 사실이다. 또한 제품을 모바일브랜드에서 스마트 폰으로 한정하여 연구를 실시하였으나 다양한 제품군으로 확대하여 실시할 필요가 있다. 후속연구에서는 제품의 종류를

다양화하고, 대상층을 대학생에 한정하지 말고 다양한 층을 대상으로 연구하여볼 필요가 있을 것이다.

**참고문헌**

공영일(2010), “스마트폰의 함의와 시사점“, 『퍼블리케이션』, 정보통신정책 연구원 제22권 4호

김남수(2008), “항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의 도와의 관계“, 경명대학교 박사학위논문.

김이향(2006), “방한중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지선택속성, 만족 및 재방문의도에 관한 연구“, 동아대 경양대학원 석사학위논문

명광주(2006), “아트웍 양식에 따른 광고효과와 차이(인쇄매체 광고를 중심으로)“, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문

박은아(2004), “LBS 응용 모바일 서비스의 사용 요인에 대한 실증적 연구“, 광주여자대학교 대학원 석사논문.

변재호, 권수천, 조성빈(2005), 모바일 인터넷 서비스 이용만족도에 관한 예비적 연구, 『품질경영학회지』, 한국품질경영학회

장대성, 신충섭, 김민수(2004), “패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계 연구“, 『경영학연구』, 33(6), pp.1711-1733

이원주(2005), “바탕색품 재구매의도 형성과정에서 소비정서 차원의 매개역할에 관한 연구 -관계마케팅 스태นด์로서의 판매자-구매자 상호작용성을 중심으로-“. p.5

이유재, 라선아(2006), “한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정” 서울: 서울대학교출판부

정우진(2011), “서양요리 품질이 고객 가치, 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구“, 대전대학교 박사논문

조인숙(2009). [U-Tourism 모바일 서비스 속성에 대한 지각이 사용자만족 및 행동의도에 미치는 영향], 세종대학교 관광대학원 석사논문. p.30.

주현식(2009), “호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계“, 경희대학교 대학원 박사학위논문

GartnerGroup, “Smartphone market face growth”.

주홍락(2003), “여성용품(생리대)의 체험마케팅 전략에 관한 연구“, 釜山外國語大學

천홍말, 변지석(2004), “고객 구매의도에 영향을 미치는 Ubiquitous 상품 서비스 요인“, 한국경영정보학회 [춘계학술대회], pp.605-612.

황슈승 등(2002), “오퍼레이션 경영”: 생산, 서비스, SCM

Alba, et al(1997), [Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces], Journal of Marketing, July. p.38-53

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

B. P. Kotler(2003), [Marketing Management (Eleventh Edition)], Prentice Hall

B. P. Kotler(2007), [Armstrong, Principles of Marketing]

B. Holbrook, Morris(1999), [Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge], New York, pp.1-28.

B. Woodruff, Robert(1997), [Customer Value: The Nest Source for Competitive Advantage], Journal of the Academy of Marketing Science, 25(Spring), pp.139-153.

Dholakia, et. al(2000), [Interactivity and Revisits to web sites: A Theoretical Framework]

Durlacher(1999), [interim report & accounts] for the six months ended 31 december

F, Garcin, et. al(1983) [Comp. Biochem. Physiol]. 75B, 205-210

H. K. Hunt(1977), [CS/D-Overview and Future Research Direction Cambridge], MA: Marketing Science Institute.

H. Oh(2000), [The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions]. Journal of Hospitality and Tourism Research, 24(2), pp.136-162.

J. J. Cronin., M. K. Brady & G. T. Hult(2000), [Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments], Journal of Retailing, 76(2), 193-217.

J. M. Fitzsimmons(2004), [Outwit, outplay, outlast-Wolbachia and other evolutionarily selfish survivors. Aldrich Interdisciplinary Conference], Memorial University, St. John's, Newfoundland and Labrador. Feb. pp.7-9

J. Olson & J. Jacoby(1972), “Cue Utilization in the

- Quality Perception Pess. In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research", pp1-9
- R. L. Oliver(1980), [A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions], Journal of Marketing Research, Vol. 17. pp.460-469.
- R. L. Oliver & J. E. Swan(1989), [Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction: A field Approach, Journal of Marketing], 53(April) pp.21-35
- T. Z. Chang & A. R. Wildt(1994), [Price, product Information and Purchase Intention: An Empirical Study]. Journal of the academy of Marketing Science, 22(1), pp16-27.
- R. W. Bolton & J. H. Drew(1991), [A multistage model of customer' assessments of service quality and value]
- Wang et al.  
(2004a),[EvaluationoftheMODISLAIalgorithmataconiferousforestsiteinFinland]
- Winter(1986), [The McKinney Maze]Inc). p72.