

하이테크 제품의 기능적 · 감성적 속성이
의견 선도자 집단의 만족도에 미치는 영향

연세대학교 대학원

경 영 학 과

여 수 미

하이테크 제품의 기능적 · 감성적 속성이
의견 선도자 집단의 만족도에 미치는 영향

지도 김 영 찬 교수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2007년 7월 일

연세대학교 대학원

경 영 학 과

여 수 미

감사의 글

이번 논문은 저에게 많은 교훈을 주었습니다. 저의 부족함을 깨달았고 또한 주변의 분들에게 고마움을 느낄 수 있는 계기가 되었습니다. 많은 부족한 저를 끝까지 지도해주신 김영찬 교수님께 다시 한번 감사드리며 따끔한 말씀으로 가르쳐주신 김동훈 교수님, 오세조 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

제가 하는 일을 전적으로 믿고 지원해주신 부모님과 동생이 있었기에 힘들 때에도 포기하지 않고 지낼 수 있었습니다. 또한, 서투른 저에게 많은 정보와 방법을 가르쳐 준 대학원 동기 수영이와 경자, 귀한 휴일 시간 보내면서 도와준 재범이 오빠도 너무 고맙습니다. 그리고 정신적으로 많은 힘이 되어준 지우와 범윤이에게도 고맙다는 말을 전하고 싶습니다.

앞으로 제가 사회생활을 하는데 있어서 석사 생활 및 이번 연구의 경험은 큰 가르침으로 남을 것입니다. 실무에 나가서도 연구에 대한 마음가짐 및 교수님들의 가르침을 바탕으로 진지한 모습으로 임하는 사람이 되도록 노력하겠습니다.

차 례

표 차례	v
그림 차례	vi
국문 요약	vii
제 1 장 서론	1
제 1절 연구배경	1
제 2절 문제 제기	3
제 3절 연구의 목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1절 하이테크 제품	5
1. 하이테크 제품의 정의 및 특성	5
2. 하이테크 제품의 성공 요건	5
제 2절 의견 선도자	6
1. 소비자 혁신성	6
2. 의견 선도자의 특성	7
3. 의견 선도자가 하이테크 제품에서 가지는 의미	8
제 3절 제품의 속성	9
1. 선행 연구	9
2. 감성	9
(1) 감성의 중요성	9
(2) 감성의 구분	11
제 4절 소비자 만족	11
1. 정의 및 특성	11
2. 소비자 만족에 대한 선행 연구	12

(1) 기대-불일치 이론	13
(2) 공정성 이론(Equity Theory)	13
(3) 귀인 이론(Attribution Theory)	14
제 5절 기대-불일치 이론	14
1. 기대	14
2. 성과	16
3. 고객인지가치	17
제 3 장 연구 모형 및 가설	18
제 1절 연구가설 설정	18
1. 기대·인지된 성과·고객인지가치·만족의 관계	19
2. 조절효과인 제품 속성에 따른 각 요소들의 관계	20
제 2절 연구모형	22
제 4 장 연구 설계	22
제 1절 연구방법	22
1. 연구 대상 제품 선정	22
2. 표본 설정 및 자료 수집 방법	23
3. 분석 방법	23
제 2절 문항 개발	24
1. 기대	25
2. 인지된 성과	25
3. 고객인지가치	25
4. 만족	26
제 5 장 자료 분석 및 가설 검정	27
제 1절 자료의 분석	27

1. 표본의 분포	27
2. 모형 검증	29
(1) 신뢰성 및 타당성 검증	29
① 기능적 속성	30
② 감성적 속성	31
(2) 판별 타당성 검증	32
제 2절 가설 검증	33
1. 연구 모형의 적합도 검증	33
2. 연구 가설 검증	34
(1) 전체 연구에 대한 가설 검증	34
(2) 기능적·감성적 속성에 대한 가설 검증	36
제 6 장 결론	38
제 1절 연구의 결과 및 의의	38
제 2절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	41
참고문헌	43
Abstract	48
부록-설문지	50

표 차례

- <표 1> 국내 MP3 플레이어 시장 규모
- <표 2> 애플의 소비재 연동 판매 전략
- <표 3> 시간별 산업 특성 변화
- <표 4> 성과와 사전 기대 차이에 따른 일치·불일치 정도
- <표 5> 측정 문항에 대한 상세 정보
- <표 6> 표본의 인구통계학적 특성
- <표 7> 측정 문항의 신뢰성 및 타당성 검증: 기능적 속성
- <표 8> 측정 문항의 신뢰성 및 타당성 검증: 감성적 속성
- <표 9> 요인들간 상관행렬: 기능적 속성
- <표 10> 요인들간 상관행렬: 감성적 속성
- <표 11> 모델의 적합도 평가를 위한 평가 지수
- <표 12> 결과 요약
- <표 13> 결과 요약

그림 차례

<그림 1> 연구모형

<그림 2> 전체 연구 모형의 경로도

<그림 3> 전체 연구 모형의 경로도: 기능적 속성

<그림 4> 전체 연구 모형의 경로도: 감성적 속성

국문요약

하이테크 제품의 기능적·감성적 속성이 의견 선도자 집단의 만족도에 미치는 영향

최근 전 세계는 IT 기술의 확산으로 하이테크 제품의 저비용, 생산시간 단축 등이 가능해졌으며 이는 곧 하이테크 제품의 대중화를 촉진시켰다. 하이테크 제품 중에서도 MP3 플레이어는 2000년 이후 비약적인 성장을 기록하며 하이테크 제품의 확대를 선도하고 있다. 시장 확대뿐만 아니라 연관 산업의 확대, 향후 유비쿼터스 시대의 중심에 서 있을 것이라는 점에서 MP3 플레이어는 중요하다. 또한, MP3 플레이어 사용자는 젊은 층이 대다수를 차지하기 때문에 기업의 입장에서는 이들이 향후 소득이 높아지는 중장년층이 된다고 했을 때 잠재고객을 확보할 수도 있게 된다. 그러므로 MP3 플레이어와 관련하여 소비자의 구매 및 만족도를 알아보는 것은 필요하다.

예전부터 소비자 만족은 기업이 마케팅활동을 하는데 있어서 중요한 개념 중 하나였다. 만족은 제품의 재구매와 고객의 충성도를 강화하는데 큰 영향을 주기 때문에 이는 기업의 수익과도 밀접한 관계가 있다.

본 연구에서는 MP3 플레이어를 가지고 소비자가 어떤 과정을 통해 만족도를 얻게 되고 무슨 요인이 만족에 영향을 주는지를 기대-불일치 이론을 바탕으로 알아보고 한다. 또한 소비자를 의견 선도자로 제한하여 이들의 특성을 고려하여 조사를 진행할 것이다.

특히 본 연구는 제품의 속성을 기능적·감성적 속성으로 나뉘 각 속성별로 기대-불일치 모형이 어떻게 나오는지에 중점을 가지고 보았다. 기존 연구들은 제품의 관여도 고저, 소비자의 제품 지식 여부 등의 관점으로 진행했었는데 여기서는 제

품에 대한 의견 선도자들을 대상으로 제품 자체를 속성별로 나눠 봄으로써 조사 대상의 특성을 감안했을 때 어떤 속성이 특히 만족에 더 큰 영향을 미치는 지를 알아보려고 한다.

이러한 목적을 가지고 본 연구는 MP3 플레이어 중에서도 세계 1위를 차지하고 있는 iPod MP3 플레이어를 연구 대상으로 삼았다. 설문 대상자 역시 현재 iPod MP3 플레이어를 가지고 있는 소비자를 가지고 하였으며 이들이 iPod에 대해 정보를 공유하는 온라인 커뮤니티를 중심으로 설문을 실시하여 153명의 응답 자료를 확보하였다. 이 자료를 바탕으로 연구 모형과 가설을 검증하였는데 연구 방법으로는 구조방정식 모델을 사용하였다. 이 모델을 통해 나온 결과는 제품의 감성적 속성으로 인한 기대-불일치 모형이 제품 전체 모형과 일치한다는 점이다. 또한 감성적 속성일 때 기대가 만족에 직접적으로 주는 영향은 없는 반면 인지된 성과가 만족에 직접적으로 주는 영향은 큰 것으로 나타났다.

핵심되는 말: 하이테크제품, MP3, 의견 선도자, 기능적 속성, 감성적 속성, 사전 기대, 인지된 성과, 고객인지가치, 만족

제 1 장 서론

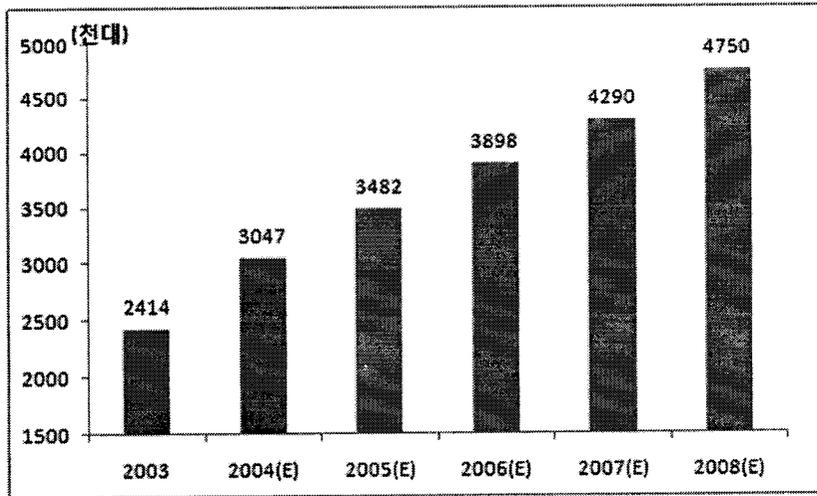
제 1절 연구배경

90년대 이후 전 세계적으로 IT붐이 일어나면서 하이테크 제품이 급속도로 확산되었다. IT벤처, 정부의 지원, 소비자들의 관심 등이 어우러지면서 하이테크 제품은 기술·비용의 한계를 넘고 대량 생산이 가속화되었다. 대표적으로 노트북의 경우 가격 하락세를 보이며 이용이 급속도로 확대되고 있다. 이처럼 기존 전문가 중심의 사용에서 대중으로 빠르게 사용이 확대되면서 기업들은 이들의 구매를 촉진할만한 방법을 고안하는 것이 요구되고 있다.

하이테크 제품으로 노트북, 휴대폰, MP3 플레이어 등이 대표적으로 꼽힌다. 그 중에서도 MP3 플레이어는 카세트, CD Player를 뒤잇는 음악 재생기기이다. MP3 플레이어가 하이테크 제품 중에서도 중요한 부분을 차지하는 이유는 다음과 같다.

첫 째, MP3 플레이어의 시장 확대가 지속되고 있다는 점이다. 이는 젊은 층을 중심으로 급속도로 사용이 확대되면서 2007년 세계 MP3 플레이어 출하량은 2006년 대비 약 23% 증가한 2억 2,270만 대에 달할 것으로 예상된다.(Gartner) 이 규모는 PC 출하량과 거의 유사할 정도로 크게 확대되고 있다.

<표 1> 국내 MP3 플레이어 시장 규모



자료: ETRI, 국산화 실태조사-MP3P, 2004
이은민, MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화, KISDI, 2005.12.16 재인용

두 번째는 MP3 플레이어 시장이 다양한 파생 산업을 발생시키고 있다는 점이다. MP3 플레이어는 단순히 그 기기 자체의 성장뿐 아니라 다양한 제품 또는 산업과의 컨버전스를 통해 영향력 확대에 의해 주목을 받고 있다. 대표적으로 MP3 휴대폰이나 전자사전 기능을 더한 MP3 플레이어 등 여러 연계제품들이 나타나고 있다. 그리고 타 제품과의 연계뿐만 아니라 액세서리와 같은 연관제도 큰 호황을 누리고 있다. 애플의 iPod의 경우 'iPod Economy'라는 말이 나올 정도로 주변 제품 및 산업에 큰 영향을 미치고 있다.¹⁾ iPod 관련 액세서리 생산업체는 2007년 현재 400여 곳에 이르며 여기서 나오는 매출액은 연간 2억 달러 규모에 이르고 있다.(전자신문, 2007.5.30)

1) Damon Darlin, The iPod Ecosystem, New York Times, 2006.2.3

<표 2> 애플의 소비재 연동 판매 전략

분야/업체	판매방식
자동차	GM, 포드, 일본 마즈다, 닌자카라이슬러, 폭스바겐, BMW, 혼다 등 글로벌 자동차업체들이 아이팟과 카오디오를 통합한 '아이팟 자동차'를 출시할 계획
나이키	iPod 나노 MP3플레이어와 나이키운동화를 결합한 '아이팟 스포츠 키드'출시(나이키운동화+아이팟 나노+운동화 부착 센서+수신기 포함)

자료: 이은민, 최근 MP3 Player 시장현황, 정보통신정책, 2006.9.1

뿐만 아니라 MP3플레이어의 진화로 인해 모바일 디지털기기의 성장성 측면에서 봤을 때에도 MP3플레이어는 중요하다. 최근 3G 이동통신 등장 등으로 인해 시간, 장소의 구애 없이 온라인에 접속하여 데이터를 주고받을 수 있는 유비쿼터스 환경이 도래가 가까워오면서 일반 소비자들이 이러한 유비쿼터스를 즐기기 위해 필요한 디지털기기를 지니게 될 것으로 예상된다. 이로 인해 MP3 플레이어, 디지털 카메라, 휴대폰 등이 하나로 빠르게 통합되고 있으며 향후 시장 규모 역시 예측할 수 없을 정도로 확대될 전망이다.

또한, 소비자들이 MP3 플레이어와 같은 하이테크 제품을 이용하는 시간이 늘어나고 필수품으로 자리 잡으면서 하이테크 제품의 중요성은 앞으로 더욱 커질 것으로 기대된다. 특히 MP3 플레이어의 경우 전체 수요가 20대 전후의 젊은 층에서 이뤄지기 때문에 이들을 공략하여 자사 제품의 브랜드 이미지 및 인지도 향상을 시킨다면 이들이 구매력이 높아지는 장년층으로 진입했을 시 다른 회사에 비해 상당한 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다.²⁾

제 2절 문제 제기

제품에 대한 소비자의 만족도에 대한 연구는 예전부터 꾸준히 진행되어왔다. 만족도를 측정하는 데 있어 기대-불일치 이론, 동화이론, 공정성 이론 등 다양한

2) 이선태, 하나증권, 2005.6.14

이론이 나타났다. 그 중에서도 큰 부분을 차지하고 있는 기대-불일치 이론은 Oliver, DeSarbo, Surprenant 등의 연구자들을 중심으로 발전되어왔다. 그러나 선행 연구들은 대부분 관여도의 고저에 따른 비교, 기대의 조작, 사전 지식의 유무 등의 조절변수에 대한 것이 대부분이었다. 본 연구는 하이테크 제품의 특성을 감안했을 때 다른 제품보다 정보나 기술에 대한 습득이 중요하기 때문에 이를 잘 보여줄 수 있는 의견 선도자들을 대상으로 제품의 속성을 기능적, 감성적으로 나눠 각 속성별로 고객인지가치가 어떻게 나타나는지를 알아보려고 한다.

제 3절 연구의 목적

본 연구는 하이테크 제품 구매 시 의견 선도자의 만족도를 기대-불일치 이론을 가지고 알아보려고 한다. 선행 연구에서 서로 다른 결과가 나왔던 기대와 인지된 성과, 만족간의 직·간접 관계를 하이테크 제품에 적용하여 확인해본다. 의견 선도자가 제품에 대한 정보나 평가를 다른 사람들에게 알리고 확산시킨다는 점에서 하이테크 제품에 대한 의견 선도자의 만족도를 알아보는 것은 의미가 있다. 하이테크 제품의 경우 특히 캐즘으로 인해 확산의 어려움을 겪는 경우가 많은데 의견 선도자들의 제품에 대한 정보 교류와 파급효과는 제품의 대중화에 중요한 역할을 하게 된다.

지금까지 연구들은 각 요인들이 만족에 대한 영향이 어떻게 이뤄지는가에 대해 조금씩 다른 견해를 가지고 있다. 일반적으로 기대와 인지된 품질이 불일치가 만족에 영향을 준다는 것은 공통적으로 나타나고 있지만 기대와 인지된 품질간의 관계, 기대와 만족간 관계, 품질과 만족의 관계 등에 대해서는 상반된 의견이 많았다. 본 연구에서는 하이테크 제품일 경우 이러한 각 요소 간의 관계가 어떻게 이뤄지는지를 알아볼 것이다. 즉, 의견 선도자의 입장에서 제품의 속성을 두 가지, 기능적·감성적 속성으로 나눠 속성별로 만족도와 어떤 관계가 있는지를 확인해볼 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1절 하이테크 제품

1. 하이테크 제품의 정의 및 특성

하이테크 제품은 20세기 말부터 전 세계 기술발전과 함께 빠르게 확산되고 있다. 그러나 이처럼 넓게 확산되는 것과는 별개로 하이테크 제품·산업·기업 등에 대한 정의는 여전히 통일되지 못하고 있다.³⁾

Shanklin과 Ryans(1984)는 하이테크 기업을 “하이테크 특성을 가지는 모든 기업”이라고 정의하였으며 미국 노동통계청의 경우 미국 전체 기업 평균 연구개발비 지출의 두 배 이상, 평균 기술직 고용인력의 두 배 이상의 인력을 고용한 기업을 하이테크 기업이라 명명하였다.(김상훈 2004 재인용) 하이테크에 대한 정의가 여전히 명확하지 않은 가운데 김상훈(2004)은 하이테크 제품을 “급격한 기술 변화와 상당한 시장 불확실성에 노출되어 있는 상품”으로 정의하였다. 즉, 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어, 반도체, 통신, 디지털 전자제품 등을 포함하는 IT산업, 또한 인터넷을 중심으로 한 e-비즈니스나 검색, 콘텐츠, 게임, 엔터테인먼트, 전자상거래 등의 서비스 산업, 바이오 기술 산업 등이 하이테크 제품 영역에 속한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 김상훈(2004)이 제시한 정의를 바탕으로 하이테크 제품에 대해 접근하였다.

2. 하이테크 제품의 성공 요건

하이테크 제품이라고 했을 때 일반적으로 ‘기술’과 관련된 특성이 가장 먼저 연상된다. 이는 첨단 기술 기반으로 제품이 생산이 되기 때문에 생산자 및 소비자에게 가장 크게 각인되는 것이다.

3) 김상훈 (2004), 하이테크 마케팅, 박영사

그러나 뛰어난 기술이 하이테크 제품의 모든 것을 나타내지도 또한 성공을 보장하지도 못한다. 하이테크 제품의 성공에는 기술 이상의 무언가가 존재한다는 것이다. Cooper(2001)의 제품 혁신성공의 15가지 요소⁴⁾를 보면 제품에 대한 아이디어, 개발 프로세스가 제품 성공을 위해 중요하지만 이와 함께 중요성이 강조되는 것은 바로 제품의 컨셉을 결정하는 상품 개발과 출시전략이다. 하이테크 제품의 경우 시장의 불확실성이 다른 제품에 비해 매우 크기 때문에 적절한 마케팅 전략은 시장 성과를 좌우하는 중요한 요소이다. 기술만 믿고 제품을 출시했다가는 소비자들의 외면을 받기가 쉽다. 수많은 실패 사례가 있지만 그 중에서도 소니의 MP3 플레이어의 규격인 Atrac의 경우 압축률이나 음질에서 일반 규격에 비해 매우 월등했지만 표준화 실패로 인해 사용률이 많이 늘지를 못했고 결국 소니 MP3 제품 확산을 저해하는 대표적인 요인이 되고야 말았다.

이처럼 하이테크 제품이 기술집약적인 특성이 있지만 제품의 성공을 위해서는 기술 중심의 관점에서 벗어나 독특한 사양, 사용의 편의성, 기존 제품과의 호환성, 브랜드나 디자인 등의 이미지 등의 다양한 측면에서 바라보는 태도가 요구된다. (김상훈 2004) 즉, 하이테크 제품의 확산은 단순히 뛰어난 기술로 인해 유발되는 것이 아니라 다양한 마케팅 전략을 전제로 나타날 수 있다.

제 2절 의견 선도자

1. 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 사회 체계 내에서의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 얘기한다.(이학식 등 2001)⁵⁾ Rogers(1983)의 경우에는 혁신성을 특정 개인이 사회 시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하였다. 즉, 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 의미하기 때문에 소비자 혁신성은 신제품 채택여부 및 채택 속도와 관계가 깊

4) Cooper, Robert G. (2001), *Winning at New Products*, 3rd edition, Perseus Publishing

5) 이학식, 안광호, 하영원 (2001), "소비자행동: 마케팅전략적 접근", 제3판, 법문사

다.(Midgley and Dowling 1978)⁶⁾

소비자 혁신성은 개개인별로 다르게 나타나는데 혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다.(박은아 2006)⁷⁾ 이러한 특성에 따라 Joseph과 Vyas(1984)⁸⁾는 개방적 혁신성이 인지 스타일로서 개인의 지적 능력, 지각과 태도 특성에 관련된 개념이라고 설명하였다. 또한, 이는 새로운 제품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미친다고 하였다.

혁신을 수용하는데 있어서는 의견 선도자가 추종자보다 더욱 크다. Menzel과 Katz(1955)는 새로운 약품의 확산 연구를 통해 의견 선도자가 혁신자라고 하였다. 또한 Engel, Blackwell과 Kegerreis(1966)는 혁신자의 90% 이상이 적어도 한 사람 이상에게 자신의 경험을 이야기 한다고 한다.⁹⁾ 그러므로 혁신을 따르는 사람들은 위와 같은 연구들을 봤을 때 의견 선도자(Opinion Leader)의 입장에서 특성을 보는 것이 큰 무리가 없을 것으로 생각된다.

2. 의견 선도자의 특성

의견 선도자들의 경우 일반적인 사람들과 비교되는 특성을 가지고 있다.

첫 째로 의견 선도자들은 제품에 관련한 신문, 잡지, 책을 많이 읽고 TV 뉴스, 라디오 뉴스를 더 많이 청취하는 등 대중매체에 많이 노출되는 경향이 있다. 특히 대중매체 중에서도 오락적인 측면보다는 정보지향적인 매체에 대한 노출이 주를 이룬다.(Summers 1970)¹⁰⁾

6) Midgley D. F. and B. R. Dowling (1978), "Innovativeness: The concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, 4, pp.129~142

7) 박은아 (2006), "DMB 초기사용자의 다매체 사용행태 연구", 한국방송광고공사

8) Joseph, B. and S.J. Vyas (1984), "Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), pp. 159~175

9) James S. Coleman, Elihu Katz and Herbert Menzel (1966), "Medical Innovation: A diffusion study", Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company Inc.

10) John O. Summers (1970), "The identity of women's clothing fashion opinion leaders", *Journal of Marketing Research*, Vol.VII, May

두 번째로 의견 선도자는 제품의 화제와 관련하여 의견 선도자는 추종자에 비해 화제와 관련된 활동에 더 참여하고 새로운 정보에 더 밝다는 연구 결과가 나왔다.(Corey 1971)¹¹⁾ 즉 의견 선도자는 제품범주에 관한 지식과 경험이 많고 제품에 관해 커뮤니케이션을 받는데 적극적이며 신제품을 구매하려는 자발적인 의도가 크다고 볼 수 있다.

세 번째로 성격적인 측면에서 봤을 때 Summers(1970)는 의견 선도자가 추종자에 비해 더 정서적으로 안정적이고 공격적이며 남에게 호감을 주고 더 자신감에 차있다고 하였다. 이러한 개인적 특성으로 인해 Tigert와 Arnold(1971)는 의견 선도자는 클럽이나 지역 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하고 독립적이라고 하였다.

3. 의견 선도자가 하이테크 제품에서 가지는 의미

앞서 의견 선도자들의 특성들을 토대로 봤을 때 의견 선도자들은 일반 사람들에 비해 제품에 대한 지식이 많고 커뮤니티와 같은 활동에 적극적이며 의사 표현을 잘 한다고 할 수 있다. 이러한 특성은 하이테크 제품의 확산과 상당한 연관이 있다. 하이테크 제품의 경우 옷이나 음식, 신발 등의 일반 소비재와는 다르게 제품에 대한 지식수준이 높으며 전문적인 부분에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이러한 하이테크 제품의 특성은 제품의 대중화 및 확산에 걸림돌이 될 우려가 높아 캐즘이 발생하기도 한다. 캐즘을 극복하는 것이 하이테크 제품의 가장 큰 과제이기도 한데 의견 선도자들이 이를 뛰어넘을 수 있는 역할을 할 수 있다.

제품에 대한 지식이나 설명, 평가 등을 커뮤니티 등에서 표현함으로써 다른 사람들이 그것을 보고 제품에 대한 간접 체험 및 이해를 할 수 있기 때문이다. 그러므로 기업의 입장에서 의견 선도자는 제품이 확산하는데 반드시 필요한 존재이다.

11) Lawrence G. Corey (1971), "People who claim to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report", Journal of Marketing Research, Vol. 35, Oct

제 3절 제품의 속성

1. 선행 연구

제품의 속성을 구분하는 일은 소비자가 각각의 제품 특성에 대해 형성되는 태도가 다르기 때문에 중요하다. 즉, 소비자의 의사결정 과정에 제품의 속성은 상당한 영향을 미친다. 때문에 선행 연구에서는 제품의 유형을 여러 가지로 구분하였다.

Shavitt, Lowrey와 Han(1992)은 제품을 기능적인 측면이 중시되는 공리적 제품(utilitarian function product), 사회적 관계와 연관된 사회적 정체성 제품(social identity function product), 위 두 가지가 어우러진 복합제품(multiple function product)로 나누었다.

Copeland(1924)는 소비자의 구매 동기를 이성적 동기(rational buying motive)와 감성적 동기(emotional buying motive)로 구분하였다. 이성적 동기는 제품의 내구성 및 기능, 구매의 경제성 등을 논리적으로 고려하는 것이고, 감성적 동기는 만족이나 즐거움 등을 나타낸다. Udell(1964)의 경우 제품을 구매하는 데 있어 제품의 물리적인 성과를 통해 만족은 느끼는 사용 동기(operational motive)와 제품의 사회적·심리적 속성 때문에 구매를 하는 사회 심리적 동기(sociopsychological motive)로 나누었다. Mittal(1989)은 제품의 성과를 중요시하는 기능적 제품(functional product)과 사용자의 개성이나 자아 이미지 등을 표현하는 표현적 제품(expressive product)으로 제품을 구분하였다.

이와 같이 많은 선행 연구에서 제품을 속성별로 구분하는 노력이 나타났는데 일반적으로 제품의 성능과 관련이 높은 기능적인 부분과 사용자의 감정, 자아 등과 관련이 높은 감성적인 부분으로 나뉘짐을 알 수 있다.

2. 감성

(1) 감성의 중요성

지난 20세기에 마케팅에서 전반적으로 깔려있는 사상은 합리주의와 공리주의로 모든 소비자가 제품의 우수한 성능 등에 근거해 의사 결정을 내리는 합리적인 존재라고 간주되었다.¹²⁾ 그러나 최근에는 소비자의 이성에 대한 호소에서 벗어나 감성에 기반을 둔 마케팅이 많은 관심을 받고 있다.

이는 하이테크 제품에서 특히 중요하게 적용이 되고 있다. Bruce와 Whitehead(1988)에 의하면 신기술을 탑재한 제품이 성공하기 위한 요건에 대해 마케팅 전문가들을 대상으로 조사를 한 결과 60%가 넘는 응답자들이 디자인을 신제품의 성공 요인으로 꼽았다.¹³⁾ 하이테크 제품이 본격적으로 확산되기 시작한 2000년 이후부터는 기술뿐만 아니라 감성을 중시하는 특성을 나타내기 시작했다. 이민훈 외(2003)에 따르면 70~80년대 생산의 시대에서 90년대 기술의 시대, 2000년대에는 기술 및 감성의 시대로 변화하고 있다고 주장하였다.¹⁴⁾

<표 3> 시간별 산업 특성 변화

시대구분	생산(70~80년대)	기술(90년대)	기술+감성(2000년)
소비자 니즈	단순, 획일	신제품+고기능 선호	차별성, 감성 중시
구매 결정 요인	가격, 품질, 대량 확보, 다품종	대형, 고기능 디지털, 친환경	디자인 사용편의성, 복합화, 컨셉, 색상, 매력과 브랜드 이미지

자료: 삼성경제연구소

단순히 기술의 강조로는 하이테크 제품이 성공할 수 없다는 것을 이와 같이

12) 덴 힐 (2004), 감각 마케팅, 비즈니스북스, p.20, 이정명 옮김

13) Bruce, M., and Whitehead, M. (1988), "Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior", Journal of the Marketing Research Society, 30(2), pp. 147~162

14) 이민훈, 민동원, 복득규, 김정우, 민병석 (2003), "기술과 감성의 융합시대 - 상품 트렌드와 선도 기업들의 대응 - 상품 트렌드와 선도 기업들의 대응", 삼성경제연구소, 제 417호

시대의 변화를 통해 알 수 있다. 즉, 제품의 감성적인 부분에도 주의를 기울여야만이 소비자들의 호응을 이끌어 낼 수 있다.

(2) 감성의 구분

Hirschman과 Holbrook(1982)의 경우 감성 제품이 쾌락적인 소비와 연관이 있어서 소비자가 제품 사용 시 다양한 감각이나 감정 등을 경험한다고 하였다. Voss, Spangenberg과 Grohmann(2003)은 이를 소비자가 제품을 사용하면서 느끼는 즐거움, 기쁨, 재미 등의 정도로 측정하기도 한다.

감성 제품은 쾌락적인 부분뿐만 아니라 소비자의 정체성을 표현하거나 사회적으로 공유된 의미를 전달하는 특성으로도 나타낼 수 있다.(박종오, 이철선, 유승엽 2004)

제 4절 소비자 만족

1. 정의 및 특성

소비자 만족에 대한 정의는 다양하게 이뤄왔지만 일반적으로 사전적 기대(prior expectations)와 제품의 사용이나 서비스의 접촉 후 지각하는 실제적인 성과와의 지각된 불일치(perceived discrepancy)를 평가한 반응으로 인식된다.(Tse and Wilton, 1988)¹⁵⁾ 또한, Oliver(1980)는 소비자 만족에 대해 만족은 최초의 기준과 그 최초의 기준점(reference point)과의 어떤 지각된 불일치 함수라고 정의를 내렸다.¹⁶⁾ 이와 유사하게 Engel, Blackwell과 Miniard(1982)는 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었는지에 대한 평가라고 하였다.(출처) Howard와 Sheth(1969)는 고객이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지에 대

15) David K. TSE and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", Journal of Marketing Research, 25(May), pp.204~212

16) Oliver, Richard L (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", Journal of Marketing Research, Vol. 17(November), pp. 460~469

한 고객의 인지적 상태를 소비자 만족이라고 하였다.¹⁷⁾

소비자 만족이라는 개념은 예전부터 학계는 물론이고 기업체에서도 중요한 이슈로 여겨지고 있다. 우선 Czepiel과 Rosenberg는 소비자만족을 경제체계의 목표로, 마케팅 컨셉의 중심 개념으로서, 소비자행동모형의 주요변수로서, 마케팅 전략의 중요한 요소로 인지되고 있다고 보았다.¹⁸⁾ Fornell(1992)은 고객만족도가 높은 기업은 기존 고객의 충성도의 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규고객 창출 비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 나타낸다고 하였다.¹⁹⁾ 또한, Anderson, Fornell 그리고 Lehmann(1994)은 고객만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금흐름이 지속적으로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익에 반영된다고 하였다.²⁰⁾ Kotler(1988) 역시 소비자 만족은 다른 성과 측정 방법에 비해 계절적인 변동이나, 비용 변화 등에 덜 민감하기 때문에 회사의 미래 수익을 알려주는 가장 좋은 수단이라고 말하였다.²¹⁾

2. 소비자 만족에 대한 선행 연구

소비자 만족에 대한 중요성이 부각되고 있는 가운데 소비자 만족이 어떻게 형성되는지에 대한 수많은 연구들이 행해졌다. 이와 관련된 이론들은 여러 가지가 있지만 그 중에서도 대표적인 것으로는 기대-불일치 이론, 동화이론(Assimilation theory), 공정성 이론(Equity theory), 귀인 이론(Attribution theory)

17) Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Wiley & Sons, Inc

18) Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg (1977), "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So What' Question," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith hunt, ed., Cambridge, Mass; Marketing Science Institute, p.92

19) C. Fornell (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, Vol. 56(Jan), pp.6~21

20) E. W. Anderson, C. Fornell, & D. R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," Journal of Marketing, Vol.58 (July), pp.53~66

21) Kotler, Philip (1988), "Marketing Management—Analysis, Planning and Control", 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc

등이 있다.(Oliver and DeSarbo 1988)²²⁾

(1) 기대-불일치 이론

기대-불일치 이론은 소비자 만족의 결정변수로 기대, 지각된 제품성과, 불일치 이렇게 세 가지를 가지고 각 요소 간 상호관계를 규명한 것이다. Oliver(1980)는 기대-불일치 이론에서 소비자들이 구매하기 전에 제품의 성과에 대해 사전기대를 가지게 되고 제품 구매와 사용을 통해 나타난 실제 제품의 성과와 사전 기대를 비교하게 된다고 주장하였다. 성과와 사전 기대와의 비교를 통해 일치 또는 불일치가 일어나게 되고 이에 따라 만족 또는 불만족이 유발된다. 그 차이에 따른 불일치 차이는 밑의 표를 통해 볼 수 있다.

<표 4> 성과와 사전 기대 차이에 따른 일치·불일치 정도

일치 · 불일치 정도	성과와 기대 차이
긍정적인 불일치	실제 성과 > 기대
일치	실제 성과 = 기대
부정적인 불일치	실제 성과 < 기대

(2) 공정성 이론(Equity Theory)

공정성 이론은 소비자의 구매행동을 하나의 교환으로 생각하여 상품의 선택 후에 그 교환의 공정성을 평가하게 되며 이 평가의 결과가 만족과 불만족이라는 현상으로 나타난다. Huppertz(1978)는 소매 교환 상황의 공정성을 응답자들이 평가하고 그러한 상황에서 응답자들이 행할 행동을 선택해보라고 함으로써 가격 불공정성과 서비스 불공정성의 공평성을 검증해보았다.

22) Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", Journal of Consumer Research, 14(March), 465~507

(3) 귀인 이론(Attribution Theory)

사람들이 높은 수준의 만족을 느낄 때 만족과 관련된 의사결정을 스스로 하였다고 생각하며 반면, 낮은 수준의 만족은 외적 귀인과 관련을 시킨다는 이론이다. Oliver와 DeSarbo(1988)는 원인의 위치와 관련한 만족점수는 능력이나 노력귀인에서 높게 나타났고 임무나 다른 사람의 노력 및 운으로의 귀인에서는 낮게 나타났다.

일반적으로 소비자는 구매를 할 때 제품 성과에 대해 기대를 가지고 있는데 실제 제품 성과가 기대보다 못 미칠 때 부정적인 불일치가 발생하게 되며 이러한 심리적인 갈등 및 불일치가 소비자에게 귀인과정을 겪게 한다. 소비자가 만족 또는 불만족에 대한 원인을 자기 나름대로 추론하게 되고 이러한 추론으로 얻게 된 결과가 제품의 재구매에 영향을 미친다고 본다.

제 5절 기대-불일치 이론

앞서 언급한 소비자 만족과 관련한 연구들에서 중심이 되어 온 기대-불일치 이론에 대해 좀 더 알아보도록 하겠다.

1. 기대

Olson과 Dover(1976)는 소비자의 기대를 제품에 대한 사용자의 사용 전 믿음이라고 말하였다.²³⁾ 즉 제품이나 서비스가 어떤 속성을 가지고 있거나 사용 후 특별한 기능이나 결과를 가져다 줄 것이라는 지각된 가능성을 의미한다.

기대는 소비자가 제품에 대해 평가를 하는 데 있어서 중요한 역할을 한다.(Anderson and Salisbury 2003)²⁴⁾ 특히 판촉의 규모(Blattberg et al. 1978)²⁵⁾,

23) Olson Jerry C. and Philip A. Dover (1976) "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation", *Advances in Consumer Research*, Vol.3, pp.168~175

구매하는 양(Neslin, Henderson과 Quelch 1985)²⁶⁾, 제품 품질(Meyer 1981)²⁷⁾, 서비스 질(Boulding et al. 1993)²⁸⁾ 등 다양한 부분에서 소비자들의 기대가 형성되고 있다. 또한 기대 형성에 대한 연구는 개인 중심의 연구에서 확장하여 시장 단위의 연구역시 활발해지고 있는 상황이다.(Anderson and Salisbury 2003) 즉 한 제품에 대해 개인이 느끼는 기대에 대한 것뿐만 아니라 산업을 단위로 사람들이 무엇을 통해 기대를 형성하는 지에 대한 연구도 최근 많이 나타나고 있다. Anderson과 Salisbury(2003)의 연구에서는 매출 성장률, 광고 집중도, 구전, 예전에 사용해본 경험 등이 기대 형성에 유의미한 영향을 준다고 주장한다.

이러한 기대는 여러 종류의 형태로 구분이 될 수 있다. Miller(1977)에 따르면 기대는 이상적 기대(ideal), 예측적 기대(expected), 최저허용 기대(minimum tolerable), 당연 기대(desirable)로 구분이 가능하다.²⁹⁾ 이상적 기대는 소비자들이 바라는 최고 수준의 기대이다. 예측적 기대는 과거 제품에 대한 평균 성과를 기초로 나타난다. 최저허용 기대는 소비자가 간신히 받아들일 수 있는 수준으로 제품 성과가 반드시 달성되어야 하는 최소 수준을 반영한다. 당연 기대는 소비자가 자신의 투자에 비추어 보아 성과가 얼마나 되어야 하는지를 느끼는 수준을 나타낸다.

또한 Day(1977)는 기대를 하게 되는 '대상'에 따라 제품이나 서비스의 특성에 대한 기대, 혜택(benefits)을 획득하기 위해 들어간 비용이나 노력에 대한 기

-
- 24) Eugene W. Anderson and Linda Court Salisbury (2003), "The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, (Jun)
- 25) Blattberg, Robert C., Thomas Buesing, Peter Peacock, and Subrata Sen (1978), "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, 15(August), 369~377
- 26) Neslin, Scott A., Caroline Henderson, and John Quelch (1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, 4 (Spring), 147~165
- 27) Meyer, Robert J. (1981), "A Model of Multiattribute Judgments under Attribute Uncertainty and Informational Constraint", *Journal of Marketing Research*, 18(November), 428~441
- 28) Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7~27
- 29) Miller, John A. (1977), "Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 72~91

대, 사회적인 이득 또는 비용에 대한 기대로 나누어보았다.³⁰⁾

제품에 대한 기대는 여러 원천으로부터 형성된다. 소비자의 기대는 광고나 다른 판매촉진 방법에 의해 영향을 받을 수 있다.(Cardozo, 1965)³¹⁾ 또한 Deighton(1984)는 광고의 영향에 대한 제품 평가의 기대효과를 인지적 접근으로 설명하였다.³²⁾ 그는 광고는 기대를 창조하는데 창조된 기대는 소비자에게 가설로서 존재하며 소비자들은 제품정보에 노출될 경우 이 가설에 일치되는 평가를 이끌어내는 경향이 있다고 하였다.

이 외에 Helson(1959)은 기대에 영향을 미치는 요인을 세 가지로 분류하였다.³³⁾ 첫째는 사전경험과 상표 그리고 상징적 요인들을 포함하는 제품 자체이다. 즉 유사한 제품을 사용했던 경험이나 상표에 대한 신념 등을 얘기하고 있다. 두 번째는 판매원과 사회적 준거집단과의 의사소통 내용을 포함하는 것이며 세 번째는 설득가능성과 지각적 왜곡을 포함하는 개인적 특성이다.

Latour와 Peat(1979) 역시 기대 형성 요소에 대해 논의를 하였는데 유사한 제품들에 대한 소비자들의 사전적 경험, 제조업자의 광고나 소매상의 촉진, 준거집단으로 채택된 다른 소비자들의 경험 등이 소비자만족에 어떤 효과를 가지는가에 대해 검토하였다.³⁴⁾

2. 성과

성과는 기대와의 차이를 알아보는 데 있어 평가척도의 역할을 제공하기 때문

30) Day, Ralph (1977), "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction", in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 153~186

31) Cardozo, Richard N. (1965) "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research 2(August)

32) Deighton (1984) "The interaction of advertising and evidence", Journal of Consumer Research, Vol.11, (Dec) pp.763~770

33) Helson, Harry (1959), "Adaptation Level Theory", Psychology: A Study of a Science, Vol. 1, Sigmund Koch, ed. New York: McGraw-Hill Book Company

34) Latour, Peat (1979) "Conceptual and Methodological Issues in consumer satisfaction research" Advances in consumer research, pp.431~437

에 중요하다.(Churchill and Surprenant 1982)³⁵⁾ 일반적으로 성과에 대해 우호적인 판단은 만족을 발생시키며 비우호적인 성과는 불만족을 일으킬 수 있다.(Swan and Combs, 1976) 한편 성과는 만족에 직접적인 영향을 줄 수 있으며 그 자체가 만족형성의 결정적 변수가 될 수도 있다.(Churchill and Surprenant, 1982; Oliver and DeSarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988)

Tse와 Wilton(1988)에 따르면 성과는 객관적인 성과와 지각된 성과로 나눌 수 있다. 예를 들어 전전지 지속시간이 20시간이라면 이 20시간 자체는 객관적인 성과이지만 사람마다 이 20시간이 길게 느껴질 수도, 짧게 느껴질 수도 있기 때문에 이러한 점이 지각된 성과라고 할 수 있다. Tse와 Wilton(1988)의 연구에서는 불일치 정도는 제품의 객관적인 성능보다는 주관적인 성능에 근거하여 형성되는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.³⁶⁾

3. 고객인지가치

일반적으로 고객의 가치는 비용과 혜택의 상쇄의 개념으로 보아 Zeithaml(1988)는 기업에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해서 고객이 금전적으로 또는 비금전적으로 지불하는 비용이나 노력, 실패에 대한 위험을 희생하면서 얻게되는 고객의 이익이라고 하고 있다. 고객이 지각하는 가치는 지각된 성과보다 더욱 개인적이고 주관적이다. 이는 자신이 제품을 구매 전 가졌던 사전 기대와 지각된 성과 비교를 통해 나타날 수 있다. 긍정적인 기대불일치로 갈수록 고객인지가치는 높아지고 부정적인 기대불일치로 갈수록 고객인지가치는 낮아진다. 이러한 가치는 높을수록 소비자 만족에 정(+)³⁶⁾의 영향을 주게 된다.

여기서 만약 소비자가 제품에 대해 높은 기대를 가지고 구입을 했는데 실제 제품을 사용해보니 품질이나 성과가 기대에 못 미친다면 소비자는 이런 상황에서

35) Churchill, Gilbert A. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19(November), pp.491~504

36) Tse, D.K and Wilson, P.C (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", Journal of Marketing Research, May, pp.204~212

실제로는 낮은 성과임에도 자신이 가졌던 사전 기대 수준과 별 차이를 느끼는 못하는 것으로 지각하기도 한다. 이러한 현상을 동화효과(Assimilation effect)라고 한다. 동화이론은 인지부조화 이론에서 파생된 것으로 어떤 제품에 관한 소비자의 기대와 제품성과 사이에 불일치가 발생하면 심리적으로 부조화상태 또는 심리적으로 불안상태를 발생시켜 소비자는 제품에 관한 지각을 더욱 기대에 맞추어 문제를 해결한다는 이론이다.

‘불일치’는 단순히 인지된 성과와 기대의 차이를 나타내지만 ‘고객인지가치’는 두 요소간의 차이를 통해 고객이 인지하는 가치이기 때문에 불일치보다 좀 더 고차원적이라고 생각이 된다. 그래서 본 연구에서는 불일치라는 용어대신 고객인지가치라는 용어를 가지고 접근해보려고 한다.

제 3 장 연구 모형 및 가설

제 1절 연구가설 설정

소비자 만족이 나타나는 과정을 보여주는 이론 중에서 기대-불일치 이론의 경우 기대, 성과, 고객인지가치 간의 관계에 대해 다양한 연구가 진행되었다. 또한 이 연구를 확장하여 제품의 관여도 차이, 소비자의 사전 지식 여부, 재구매 정도, 구전 여부 등의 연구들이 진행해왔다.

본 연구에서는 기대-불일치 모델을 바탕으로 하이테크 제품의 속성을 기능적·감성적 속성으로 나눠 각각의 속성별로 기대-불일치 모델이 어떻게 나타나는지를 보고 기대에서 만족까지 어떤 경로로 진행되는지를 알아볼 것이다. 그래서 각 속성별로 요인들에 미치는 영향이 서로 차이가 있는지, 만약 있다면 어디가 얼마나 다른지에 대해 알아볼 것이다. 또한 연구 대상을 하이테크 제품에 대한 정보교류가 활발하고 적극적으로 커뮤니티 활동을 하는 의견 선도자로 선정하여 이들의 특성을 고려하여 가설을 설정해보았다.

1. 기대·인지된 성과·고객인지가치·만족의 관계

여러 연구에서 제품에 대한 사전 기대와 만족과의 관계는 다양한 측면에서 보고되었다. Oliver(1980)는 기대를 구매자가 제품에 대한 평가를 내리는 주요 기준이 된다고 하면서 만족도를 결정하는데 있어 기대와 고객인지가치가 가장 큰 척도라고 말하였다. 그러나 이에 대해 Churchill과 Surprenant(1982)는 내구재에서 인지된 성과가 기대보다 만족도에 더 직접적인 영향을 주고 있다는 연구결과를 내놓았다. Oliver와 DeSarbo(1988) 역시 고객인지가치와 인지된 성과가 만족도에 기대보다 더 큰 영향을 준다는 것을 발견했다. Anderson과 Sullivan(1993)은 기대가 만족도에 직접적인 영향을 주지 않는다고 하였다. 만족도에 영향을 주는 요인이 상황별로 다르지만 이 중 대표적인 조절변수로 나타나는 것이 바로 관여도이다. Oliver와 Bearden(1983)에 따르면 고관여 제품의 경우 만족도에 있어 기대의 중요성은 떨어지고 성과의 중요성이 올라간다고 하였다. Churchill과 Surprenant(1982)는 비디오디스크 플레이어의 경우 관여도가 높고 정보탐색 노력도 많으며 제품 성과의 평가도 모호하지 않기 때문에 인지되는 성과가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

가설 1. 하이테크 제품에 대한 사전 기대는 인지된 성과에 정(+)^{의 영향을 줄 것이다.}

가설 2. 하이테크 제품에 대한 사전 기대는 고객인지가치에 부(-)^{의 영향을 줄 것이다.}

가설 3. 하이테크 제품에 대한 사전 기대는 만족에 정(+)^{의 영향을 줄 것이다.}

가설 4. 하이테크 제품에 대한 인지된 성과는 고객인지가치에 정(+)^{의 영향을}

줄 것이다.

가설 5. 하이테크 제품에 대한 인지된 성과는 만족에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

가설 6. 하이테크 제품에 대한 고객인지가치는 만족에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2. 조절효과인 제품 속성에 따른 각 요소들의 관계

제품의 기능적 속성이란 MP3 플레이어를 기준으로 봤을 때 음질, 충전 후 재생시간, 음악 재생 및 삭제 방법, 곡 전환 속도 등을 나타낸다.(오재인) 이러한 특성은 제품 자체에 대한 기술적인 부분이 주를 이루기 때문에 소비자들은 제품 구매 전에 온라인, 광고 등을 통해 비교적 객관적으로 제품의 기능적 속성에 대한 정보를 얻을 수가 있다. 특히 의견 선도자들은 다른 사람들에 비해 제품의 기술적인 측면에 대한 전문적인 지식이 더 많기 때문에 기능적 속성에 대한 기대를 좀 더 합리적으로 할 수 있게 될 것이다. 이렇게 형성된 사전 기대는 소비자 나름의 기준과 지식을 통해 이뤄졌기 때문에 동화현상(Assimilation)이 더욱 심해질 것이라 생각된다. 이는 제품에 대한 인지된 성과가 사전에 형성된 기대에 따라가게 된다는 것으로 소비자는 구매 후 성과를 지각할 때 구매 전의 기대에 근거하는 경향을 보인다. 기능적 속성에 대한 기대는 타 제품 등과 수치적인 비교가 가능하기 때문에 객관적인 측면이 강하다고 할 수 있다. 그러므로 소비자는 자신의 기대에 대한 확신이 더욱 클 것이며 이는 동화현상을 더욱 강화시킬 것으로 예상된다.

반면, 감성적 속성의 경우 디자인, MP3 사용으로 얻을 수 있는 즐거움과 유희함 등으로 나타낼 수 있는데(Yi & Hwang 2003; Dodds & Monroi 1991) 이는 앞서 언급한 기능적 속성에 비해 판단기준이 주관적이다. 객관적인 수치나 자료가 없기 때문에 판단 기준이 기능적 속성에 비해 모호할 수밖에 없다. 그래서 자신의 기대에 대한 판단에 대한 확신은 기능적 속성에 비해 약해지고 이는 인지된 성과에 대한 동화현상 역시 약화될 것으로 예상된다.

하이테크 제품에 대한 사전 기대는 기능적 속성의 경우 앞서 언급했듯이 감성적 속성에 비해 비교적 객관적이고 의견 선도자들의 확신도 그만큼 크다고 할 수 있다. 때문에 기능적 속성에 대한 사전 기대는 제품에 대한 만족과 밀접한 관련이 있을 것이다. 물론 여기서 말하는 기대와 만족간의 관계는 기대, 인지된 성과, 불일치, 만족의 간접적인 영향이 아닌 기대에서 만족으로의 직접적인 영향을 말한다.

반면, 제품에 대한 기능적 속성에 대한 사전 기대는 실제 인지된 성과와 큰 차이를 보이지 않을 것으로 예상된다. 정보 습득 등을 통해 비교적 객관적으로 기능적 속성에 대해 수집했기 때문에 불일치가 감성적 속성에 비해 덜 일어날 것으로 생각된다.

이를 바탕으로 세운 가설은 다음과 같다.

가설 7. 하이테크 제품의 기능적 속성은 감성적 속성보다, 사전 기대가 인지된 성과에 정(+)²의 영향을 더욱 줄 것이다.

가설 8. 하이테크 제품의 기능적 속성은 감성적 속성보다, 사전 기대가 제품 만족에 직접적으로 정(+)²의 영향을 더욱 줄 것이다.

가설 9. 하이테크 제품의 감성적 속성은 기능적 속성보다, 사전 기대가 고객인 지가치에 부(-)²의 영향을 더욱 줄 것이다.

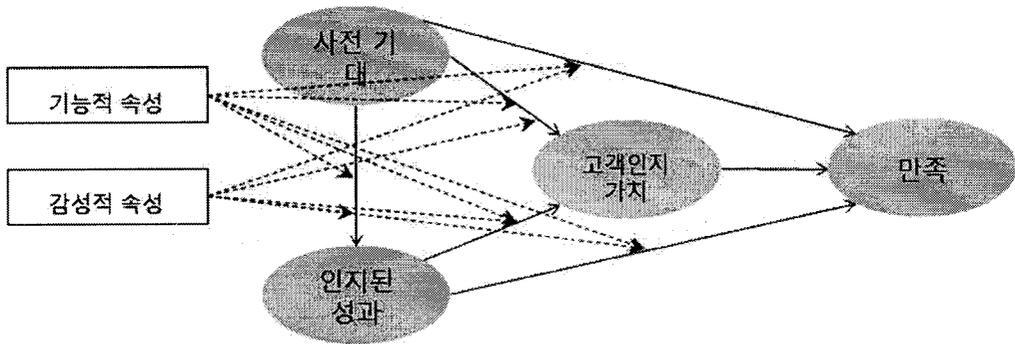
가설 10. 하이테크 제품의 감성적 속성은 기능적 속성보다, 인지된 성과가 불일치에 정(+)²의 영향을 더욱 줄 것이다.

가설 11. 하이테크 제품의 감성적 속성은 기능적 속성보다, 인지된 성과가 제품 만족에 직접적으로 정(+)²의 영향을 더욱 줄 것이다.

제 2절 연구모형

앞서 세운 가설들을 바탕으로 나타낸 연구모형은 다음 그림과 같다.

<그림 1> 연구모형



제 4 장 연구 설계

제 1절 연구방법

1. 연구 대상 제품 선정

본 연구에서는 하이테크 제품 구매 시 기대와 인지된 품질의 불일치가 소비자의 만족에 어떤 영향을 끼치는 지를 알아보려고 한다.

기대의 형성에 영향을 주는 요인에 대해 검토하고 기대가 소비자 만족에 어떤 영향을 끼치는 지를 알아보기 위해서는 소비자가 그 제품을 경험하고 품질을 평가할 수 있는 제품이어야만 한다. 그러므로 하이테크 제품 중에서도 젊은 사람을 대상으로 대중화가 많이 되어 있는 MP3 플레이어를 선정하였다.

MP3 플레이어의 경우 삼성전자, 레인콤, 거윈 등 다양한 브랜드가 있지만 각자의 제품들이 브랜드 가치, 가격, 기능 등에서 서로 상이한 차이를 보이기 때문

에 MP3 플레이어 이용자를 대상으로 기대를 측정했을 때 제품별 차이가 나타날 것으로 생각되었다. 때문에 하나의 브랜드를 가지고 설문 조사를 시행하는 것이 이러한 오차를 줄일 수 있을 것으로 생각되어 애플의 iPod 제품을 연구대상 제품으로 선정하였다.

2. 표본 설정 및 자료 수집 방법

하이테크 제품에 대한 기대-불일치와 만족과의 관계를 알아보기 위해 본 연구에서는 iPod MP3 플레이어를 사용하는 소비자를 대상으로 2007년 5월 21일부터 6월 18일까지 약 4주간 설문 조사를 실시하였다. 설문 대상이 의견 선도자이기 때문에 이들의 특성 즉, 지식의 전문성, 적극성, 정보 교류 등이 잘 나타나 있는 곳을 찾아야만 했다. 이러한 특성을 고려했을 때 iPod MP3 플레이어와 관련한 의견 선도자들은 다른 하이테크 제품과 마찬가지로 오프라인보다는 온라인에서 많은 활동을 하고 있는 것으로 생각되었다. 그래서 온라인 상에서 iPod MP3 플레이어에 대해 다양한 정보를 교류하고 활동을 하는 커뮤니티를 중심으로 설문을 시행하였다. 대표적인 포털사이트인 네이버와 Daum에서 활성화된 iPod 커뮤니티를 방문하여 설문 참여를 유도하였다.

구체적인 방법으로는 네이버의 경우 'iPod 유저모임'과 'iPod'의 카페 관리자를 통해 공지사항에 설문지 파일을 올려 이용자들이 이를 다운받아 작성한 후 이메일을 통해 회수하는 방법을 사용하였다. Daum의 경우 'iPod nano' 커뮤니티에 직접 설문지를 텍스트 파일 형태로 올려 댓글을 통해 설문 답안을 받았다. 또한 사람들의 참여 유도를 위해 설문지 작성 시 도토리 10개를 지급하였다.

3. 분석 방법

연구 모형을 측정하기에 앞서 모델에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하는 데에는 크론바흐 알파값을 이용한 전통적인 검증 방법과 탐색적 요인분석 및 확증적

요인분석을 이용하였다. 이를 위해 SPSS 13.0과 LISREL 8.50을 분석도구로 사용하였다.

제품에 대한 사전기대와 성과, 불일치, 만족에 대한 관계를 알아보기 위해 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model)을 사용하였다. 구조방정식 모델은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석기법으로 기존의 회귀분석, 분산분석, 경로분석과는 달리 모델 내에 내재되어 있는 측정 오차를 알 수 있으며, 이론변수와 측정변수 사이의 관계를 검증 가능한 것이 가장 큰 장점이다.³⁷⁾ 구조방정식을 실행하기 위한 분석도구로는 LISREL 8.50을 사용하였으며 분석되는 자료의 형태는 상관자료로 변형하였다.

제 2절 문항 개발

가설을 검증하기 위해 각각의 측정변수들을 측정하기 위한 방법은 다음과 같다. 기대, 성과, 불일치, 만족도를 측정하기 위해 크게 개별적인 항목(Attribute-specific)들과 전체적인 항목(Global)으로 나누었다.(Churchill and Surprenant 1982)³⁸⁾ 즉, 각 속성들에 대해 기대, 성과, 불일치, 만족도를 물어보고 동시에 제품에 대해 전체적으로 기대, 성과, 불일치, 만족도가 어떠한지에 대해 물어보았다.

개별적인 속성에 대한 항목 구상 시 제품 구매 후 제품에 대해 소비자가 인지하는 성과는 다양한 요소로 인해 평가될 수 있다. 이 연구에서는 하이테크 제품 중에서도 MP3 플레이어를 대상으로 할 것이기 때문에 MP3와 관련한 주요 특성 중 기능적 속성과 관련된 음질, 충전 후 재생시간, 곡 전환 속도, 음악 추가 및 삭제 방법을 기대를 하게 되는 대상으로 분류하였다.(오재인 2001)³⁹⁾ 또한 감성적 속성과 관련하여 디자인, 즐거움과 유쾌함, 개성 항목(Yi and Hwang 2003;

37) 조선배(1996), LISREL 구조방정식 모델, 영지문화사, pp3

38) Gilbert A. Churchill, JR. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. XIX(Nov), 491~504

39) 오재인 (2001), "모바일 비즈니스 모델의 진화방향", 정보통신정책학회, 정기학술대회

Dodds and Monroi 1991)이 질문 항목으로 나타났다. 그래서 개별적인 항목에 대한 질문은 총 8가지 즉, 음질·충전 후 재생시간·곡 전환 속도·음악 추가방법·음악 삭제방법·디자인·즐거움과 유쾌함·개성으로 구성하였다.

1. 기대

무엇에 대한 기대인지를 측정하기 위해 각 항목별로“~에 대해 어떤 기대를 하셨습니까?”라는 질문과 “매우 좋을 것이다”, “매우 나쁠 것이다”라는 형태의 답변을 5점 척도로 물어보았다. 그리고 이 기대는 제품을 사용하기 전에 형성된 기대이기 때문에 이 항목의 질문을 시작하기 전에 제품을 사용하기 전이라는 문구를 강조하여 응답자가 사용전 기대라는 것을 인지할 수 있도록 하였다.

2. 인지된 성과

인지된 성과 역시 기대와 마찬가지로 8가지 개별 문항과 전체적인 성과 및 품질을 묻는 질문으로 구성되어 있다. “~요소가 품질이 어떻습니까?”라는 질문과 “매우 좋다”, “매우 나쁘다”라는 형태의 답변을 5점 척도로 물어보았다. 특히 이는 제품을 사용 후 느끼는 품질이기 때문에 설문 문항 시작 전에 제품을 사용한 후라는 문구를 강조하여 응답자가 혼란스럽지 않도록 하였다.

3. 고객인지가치

고객인지가치를 측정하는데 있어 기존 연구들은 서로 다른 방법을 사용하였다. 어떤 연구에서는 제품에 대한 기대 점수와 성과 점수 차이를 가지고 측정하였다.(Foa 1957; Ilgen 1971; Morris, Crull, and Winter 1976; Spector 1956; Weaver and Briackman 1974) 이런 점수 차이는 만족도와 유의미한 관계가 있다고 앞서 언급한 연구들에서 밝혀졌다.(Oliver 1980)

또 다른 방법으로는 “기대보다 좋다”또는 “기대보다 못하다”와 같이 설문 대상자들이 직접 평가를 내리는 항목을 마련하는 것이 있다.(Aiello, Czepiel, and Rosenberg 1977; Linda and Oliver 1979; Oliver 1977; Swan and Trawick 1980; Westbrook 1980) 이 방법은 점수 차이를 가지고 만족도를 측정하는 것보다 만족도와 의 관계가 더 의미있게 나온다고 알려져 있다.(Oliver 1980) 그래서 본 연구에서는 후자의 방법을 사용하여 “기대에 비해 실제 성과(품질)가 어떠한가?”라는 질문에 대해 “기대보다 품질이 매우 높다”, “기대보다 품질이 매우 낮다”라는 형태의 답변을 5점 척도로 사용하였다.

4. 만족

만족을 측정하는데 있어 만족과 불만족을 따로 계상하여 측정할 수도 있지만 이는 Churchill과 Surprenant(1982)에 따르면 연구를 하는데 있어 복잡성을 가중시키기 때문에 만족·불만족을 구분하지 않고 단일의 질문으로 측정하였다. 그래서 만족의 경우 “~요인에 대해 얼마나 만족을 하셨습니까?”라는 질문으로 ‘매우 불만족한다’에서 ‘매우 만족한다’라는 형태의 답변을 5점 척도로 마련하였다.

설문 문항에 대해 요약을 하면 다음과 같다.

<표 5> 측정 문항에 대한 상세 정보

요소	형태	문항수	답변 형태(5점 척도)
기대	기능적 속성	5	매우 나쁠 것이다 --- 매우 좋을 것이다
	감성적 속성	3	
	전체	1	
인지된 성과	기능적 속성	5	매우 나쁘다 --- 매우 좋다
	감성적 속성	3	
	전체	1	
고객인지 가치	기능적 속성	5	기대보다 품질이 매우 낮다 --- 기대보다 품질이 매우 높다
	감성적 속성	3	
	전체	1	
만족	기능적 속성	5	매우 불만족 한다 --- 매우 만족 한다
	감성적 속성	3	
	전체	1	

제 5 장 자료 분석 및 가설 검증

제 1절 자료의 분석

1. 표본의 분포

iPod 관련 카페에서 iPod을 구매했던 사람들을 대상으로 제품에 대한 사전기대와 제품 사용 후의 자신이 지각한 품질에 대한 불일치, 만족도에 대한 설문을 온라인을 통해 진행하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 표본의 인구통계학적 특성은 다음 표와 같다.

<표 6> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	대상	백분율
성별	남자	65	42.5
	여자	88	57.5
	전체	153	100
연령	10~19세	23	15.0
	20~25세	85	55.6
	26~30세	34	22.2
	31~35세	11	7.2
	36세 이상	0	0
	전체	153	100
직업	학생	110	71.9
	직장인	32	20.9
	주부	0	0
	자영업	3	2.0
	기타	8	5.2
	전체	153	100
학력	고졸	33	21.6
	전문대졸	8	5.2
	대졸	96	62.7
	대학원졸	4	2.6
	기타	12	7.9
	전체	153	100
기타	iPod	48	31.4
	iPod nano	72	47.1
	iPod Shuffle	13	8.5
	iPod mini	8	5.2
	기타	12	7.8
	전체	153	100

구체적으로 보면 성별로는 여성이 전체의 57.5%로 남성보다 조금 더 많았으며 연령대로는 20~25세가 55.6%로 전체 설문 대상자의 절반 이상을 차지하였다. 여기에 26~30세(22.2%)까지 더하면 20대가 전체의 80% 가까이를 차지하였다. 직업은 학생이 71.9%로 가장 많았고 이어서 직장인이 20.9%, 기타가 5.2%, 자영업이 2.0%를 차지했다. 학력은 현재 학교를 다니고 있는 경우도 졸업으로 가정하여 설문을 하였는데 대졸이 62.7%로 가장 많았고 그 뒤로 고졸(21.6%), 기타(7.9%), 전문대졸(5.2%), 대학원졸(2.6%)순이었다. 마지막으로 지금 설문대상자들이 소유하고 있는 iPod기종에 대해 물어보았다. iPod nano가 47.1%, iPod이 31.4%, iPod

Shuffle이 8.5%, 기타가 7.8%를 차지하였다.

2. 모형 검증

(1) 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성은 측정된 다변량 변수사이의 일관된 정도를 의미한다.⁴⁰⁾ 신뢰성 측정은 결과치의 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성 등의 개념이 포함되어 있다. 여기서는 신뢰성을 측정하기 위해 크론바흐 알파값을 구하여 검증하였다. Nunnally(1978)에 따르면 크론바흐 알파값이 0.9이상이면 신뢰성이 매우 높은 수준이며 일반적으로 0.7이상이면 허용할만한 수준이라고 하였다. 또한 Hair(1998)는 크론바흐 알파값은 일반적으로 인문학분야에서 일반적으로 0.6이상이면 신뢰성을 가진다고 한다. 본 연구에서 크론바흐 알파값을 구해본 결과 모든 값이 0.6이상을 가졌으므로 모든 지표들이 내적 일관성을 확보했음을 알 수 있다.

또한 각 요인별로 관찰변인에 대한 단일차원성 여부를 판단하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인적재량의 분산의 합을 최대화하여 요인들의 구분을 가장 분명히 해주는 방법인 직각회전 방식 중 배리맥스(Varimax)를 통해 요인 적재값을 구하였고 이는 일반적인 요인 적재치의 기준인 0.45를 봤을 때 각 하위변수들은 이 기준을 모두 만족하는 것으로 나타났다. 일반적으로 표본의 수에 따라서 이 요인 적재치의 기준이 달라지는데 150개에서 200개까지는 0.45이상을 적합하다고 여기기 때문에 0.45를 기준으로 하였다.⁴¹⁾

탐색적 요인분석 이후 수렴타당성을 측정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 특정개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 유용한 분석방법이라고 할 수 있다.(Steenkamp and Trijp 1991)⁴²⁾ 일반적으로 수렴타당성은 각 요인의 관찰변인의 로딩값으로 측정되며 이것의 t-value가 유의하면 수렴타당성

40) 김계수 (2005), AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS아카데미, p.146

41) 조선배 (1996), LISREL 구조방정식모델, 영지문화사, p. 58

42) Steenkamp, J. E. M., and H. C. M. van Trijp (1991), "The use of LISREL in validating Marketing Constructs", International Journal of Research in Marketing, 8, pp. 283~299

이 있는 것으로 간주된다.(Anderson and Gerbing 1988) LISREL 8.50을 사용하여 확인적 요인분석을 각각의 요인별로 실행해보았다.

본 연구에서는 기능적 속성과 감성적 속성이 기대-불일치에 주는 영향에 대해 알아보는 것이기 때문에 신뢰성 및 타당성을 속성에 따라 각기 측정하였다.

① 기능적 속성

기능적 속성과 관련한 기대-불일치 모형을 보면 우선 네 가지 요인 즉, 기대성과불일치·만족에 대해 크론바흐 알파 값이 기준치인 0.6을 모두 넘고 있기 때문에 모델의 신뢰성을 확보할 수 있다. 또한 요인적재값을 봤을 때에도 모든 변수들이 0.45를 넘고 있다. 각각의 항목들이 유의한지를 확인 한 후 각 요인별로 확인적 요인 분석을 다시 실행했을 때 나타난 모델의 적합도 지수는 GFI(Goodness of fit), RMSR, 카이자승 값과 이에 대한 유의수준(P-value)을 참고하였다. 우선 t-value는 통계적으로 유의한 조건인 $t > |1.96|$ 을 모든 변수가 만족하고 있다. 또한 GIF 값을 봤을 때에도 '만족'요인의 GFI값이 0.87로 기준치인 0.90에 조금 못 미치는 것은 하지만 대체적으로 기준치인 0.90을 넘고 있다. RMSR의 경우도 일반적인 기준인 0.08(조선배 1996)에 근접하게 충족하는 반면 카이자승값에 대한 유의수준의 경우 0.000 또는 0.00010을 기록하였다. 그러나 이러한 유의적인 차이 때문에 모델설정이 잘못되었다고 결론을 내리는 것은 위험하며 다른 여러 가지 부합지수를 함께 고려하여 결정을 하여야 한다.⁴³⁾ 여기서서는 다른 조건들이 만족을 하기 때문에 모든 요인들이 적합도 평가기준을 만족한다고 판단하겠다.

<표 7> 측정 문항의 신뢰성 및 타당성 검정: 기능적 속성

43) 조선배, LISREL 구조방정식모델, 영지문화사, 1996.11.1

요인	변수	loading 값	t-value	크론바하 α	GFI	RMSR	χ^2	p	
기능적 속성	기대	V1	0.654	4.25	0.605	0.94	0.080	25.66	0.0001
		V2	0.838	2.85					
		V3	0.826	5.08					
		V4	0.764	5.94					
		V5	0.691	6.95					
	성과	V6	0.670	4.75	0.629	0.94	0.088	25.75	0.0001
		V7	0.886	2.34					
		V8	0.547	3.37					
		V9	0.732	5.82					
		V10	0.660	4.57					
	고객인지가치	V11	0.739	4.54	0.692	0.94	0.082	25.76	0.0001
		V12	0.687	4.04					
		V13	0.833	3.00					
		V14	0.729	6.26					
		V15	0.800	5.34					
	만족	V16	0.599	5.86	0.727	0.87	0.12	202.69	0.000
		V17	0.791	0.90					
		V18	0.875	5.51					
		V19	0.838	6.45					
		V20	0.833	6.32					
		V21	0.719	7.81					
		V22	0.619	4.77					
		V23	0.761	10.22					
		V24	0.593	8.79					

② 감성적 속성

감성적 속성과 관련한 모델의 경우 우선 모델 전체의 신뢰성을 측정하기 위해 크론바흐 알파 값을 본 결과 0.707(기대), 0.677(성과), 0.848(고객인지가치), 0.727(만족)으로 모두가 기준 이상의 값을 가지고 있음을 알 수 있었다. 또한 타당성 측정을 위해 탐색적 요인 분석을 통해 요인 적재값을 확인해보았는데 모두가 상당히 높은 값으로 기준을 만족했다. 여기서 기대, 성과, 고객인지가치의 경우 각 요인별로 변수가 세 개밖에 없어서 탐색적 요인 분석이 요인이 한 개밖에 추출이

되지 않았다. 이는 eigenvalue를 1이상으로 설정해놓았기 때문이다. 그래서 회전 방식이 적용하지 못했다. 또한 확인적 요인 분석을 통해 적합도 지수를 알아내야 하는데 변수가 세 개이기 때문에 모델 자체가 saturated model로 나와서 적합도 지수를 알 수가 없었다. 대신 t-value를 가지고 각 문항을 살펴본 결과 모두가 $t > |1.96|$ 을 만족한다는 것을 알았다. 만족 요인의 경우 기능적 속성과 측정 변수가 동일하기 때문에 결과도 동일하게 나왔다.

<표 8> 측정 문항의 신뢰성 및 타당성 검증: 감성적 속성

요인	변수	loading값	t-value	크론바하 α	
감 성 적 속 성	기대	V25	0.931	10.51	0.707
		V26	0.876	7.71	
		V27	0.632	4.68	
	성과	V28	0.882	8.71	0.677
		V29	0.889	9.08	
		V30	0.630	4.77	
	고객 인지 가치	V31	0.921	13.64	0.848
		V32	0.869	10.44	
		V33	0.835	9.30	

(2) 판별 타당성 검증

판별 타당성을 알아보기 위해서는 요인들간의 상관관계 행렬을 통해 각 요인들 간 상관관계가 0.85보다 작은지를 검토하였다. Kline(1998)에 따르면 상관관계가 0.85보다 낮으면 판별 타당성이 있다고 하였다. 이 상관행렬을 구하기 위해 각 요인의 측정변수들을 총합척도(Summated Scale)를 통해 한 요인으로 나타내었다. 총합척도는 여러 개의 개별 변수들을 단일 합성 수치화하는 것으로 변수의 총합에 대한 평균을 구하여 새로운 요인을 만들 수 있다.⁴⁴⁾ 이 방법은 단일측정치로 개념에 대한 다차원적인 측면을 대표할 수 있어서 심리학, 사회학, 마케팅 분야의 연구에서 많이 사용한다.

44) 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS 아카데미, 2005

우선 기능적 속성의 경우 상관행렬을 봤을 때 모든 값이 0.85를 넘지 않아 개별 타당성이 있음을 알 수 있다. 또한, 기대와 고객인지가치간의 음수를 나타내고 있는데 실제로 가설에서 기대와 고객인지가치간의 부의 관계를 설정하고 있기 때문에 방향성이 어느 정도 일치함을 알 수 있다.

<표 9> 요인들간 상관행렬: 기능적 속성

	기대	성과	고객인지가치	만족
기대	1.000	0.499	-0.115	0.168
성과	0.449	1.000	0.626	0.755
고객인지가치	-0.115	0.626	1.000	0.572
만족	0.168	0.755	0.572	1.000

감성적 속성의 경우도 기능적 속성과 마찬가지로 모든 값이 0.85값을 넘지 않으며 고객인지가치와 기대간 관계가 (-)를 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 요인들간 상관행렬: 감성적 속성

	기대	성과	고객인지가치	만족
기대	1.000	0.617	-0.013	0.319
성과	0.617	1.000	0.217	0.537
고객인지가치	-0.013	0.217	1.000	0.091
만족	0.319	0.537	0.091	1.000

제 2절 가설 검증

1. 연구 모형의 적합도 검증

LISREL 8.50을 가지고 우선 모형의 전체적인 적합도를 알아보았다. 본 모형의 적합도 지수(GFI: Goodness of fit)는 0.91, 표준부합치(NFI: Normed Fit Index)는 0.87, 비교적합도지수(CFI: Comparative Fit Index)는 0.89를 나타냈다. 세 기준 모

두 0.9 이상일 경우 모델이 타당하다고 간주할 수 있다. NFI나 CFI의 경우 기준값에 거의 근사하다. 이 외에도 RMSR(Root Mean Square Residual)은 0.062로 기준치인 0.05이하에 근접하고 있다. 수정적합도 지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit)는 0.76으로 다소 낮지만 다른 지수들을 고려해봤을 때 기대, 성과, 고객인 지가치, 만족간 관계를 나타내는 본 모델은 적합하다고 볼 수 있다.

또한 기능적 속성과 감성적 속성이 될 때에도 모델의 적합도를 위한 지수를 살펴 본 결과 전체모델과 비슷한 수치를 기록하여 모든 모델이 대체로 적합하다고 할 수 있다.

<표 11> 모델의 적합도 평가를 위한 평가 지수

적합도 지수	구분		
	전체	기능적 속성	감성적 속성
GFI	0.91	0.88	0.90
AGFI	0.76	0.81	0.84
NFI	0.87	0.85	0.88
RMSR	0.062	0.073	0.060
CFI	0.89	0.88	0.89
χ^2	63.21	343.72	298.79
P-value	0.000	0.000	0.000

2. 연구 가설 검증

(1) 전체 연구에 대한 가설 검증

각각의 경로들을 확인해보면서 본 연구의 가설들을 검증해보도록 하겠다. 일반적으로 LISREL의 고정지수 기본값은 유의수준 0.05의 절대값 1.96이상이므로 이를 기준으로 가설의 채택, 기각 여부를 알아보겠다.(조선배, 1996) 먼저 가설 1인 '사전 기대는 인지된 성과에 유의미한 영향을 미칠 것이다.'의 경우 사전 기대는 지각된 성능에 미치는 영향은 t-value가 6.63으로 절대값 1.96보다 높기 때문에 유의미하다는 것을 알 수 있다.

연구가설 2는 기대 수준이 높을수록 고객인지가치는 낮아질 것이라는 것인데 t-value가 -3.88, 경로계수가 -0.85를 기록하여 이를 채택하였다. 기대수준과 고객인지가치가 유의미할 뿐 아니라 서로 반대방향으로 관계를 가지고 있다. 연구가설 3은 인지된 성과와 고객인지가치 수준과 관계를 증명하는 것이다. t-value가 4.85로 유의미한 관계가 있음을 보여줬으며 경로계수를 봤을 때 1.11로 기대가 고객인지가치에 주는 영향(-0.85)보다 더 큰 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

가설 4는 기대가 만족에 직접적인 영향을 주는지에 대한 것인데 결과를 봤을 때 t-value가 0.02로 유의미하지 않아 가설이 기각되었다. 이 가설은 기존 연구에서도 서로 결과가 상이했던 부분이다. Tse and Wilton(1988)은 인지된 성과가 만족도에 직접적인 영향을 주지만 기대는 만족도에 큰 영향을 주지 않는다고 말하였다. 본 연구에서는 기대가 인지된 성과나 고객인지가치에는 유의미한 영향을 주지만 만족에는 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

반면 인지된 성과와 만족도의 관계를 알아본 가설 5의 경우 유의미하다는 결과가 나왔다. 또한 그 경로계수 역시 0.80으로 만족에 상당한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 Churchill과 Surprenant(1982)가 기대보다 성과가 제품 만족도에 영향이 있다는 주장과 일치한다. 또한 그 당시에는 비내구재였던 식물(Plant)의 경우 기대가 만족에 끼치는 영향이 유의하다고 나왔지만 내구재(Durables)를 대상으로 했을 때에는 성과의 만족도에 대한 영향이 매우 컸음을 보여줬다. 본 연구에서는 하이테크 제품인 MP3 플레이어라는 점에서 연구 대상 면에서도 내구재와 유사한 결과가 나왔다.

마지막으로 연구가설 6의 경우 기대와 성과간의 고객인지가치가 만족에 영향이 있느냐에 대한 것이었는데 이 역시 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 t-value가 1.98로 만약 좀 더 엄격한 수준인 유의수준 0.01일 때의 임계치인 2.567을 기준으로 했을 때에는 가설이 기각되는 수준이다. 가설은 채택이 되었지만 강력하게 지지되는 정도는 아닌 것으로 나타났다.

<표 12> 결과 요약

가설	경로	Estimate	Standard Error	t-value	가설검증
H1	성과 ← 기대	0.63	0.10	6.63	채택
H2	고객인지가치 ← 기대	-0.85	0.22	-3.88	채택
H3	고객인지가치 ← 성과	1.11	0.23	4.85	채택
H4	만족 ← 기대	0.01	0.26	0.02	기각
H5	만족 ← 성과	0.80	0.33	2.41	채택
H6	만족 ← 고객인지가치	0.38	0.25	1.98	채택

(2) 기능적·감성적 속성에 대한 가설 검증

조절효과인 기능적·감성적 속성에 따라 모형을 살펴보았다.

각각의 가설 검정을 해보면 우선 가설 7은 기대가 인지된 성과에 주는 영향이 기능적 속성일 때와 감성적 속성일 때 모두 t-value가 4.47, 6.00으로 유의함을 알 수 있다. 경로계수를 봤을 때 기능적 속성일 때가 0.67로 감성적 속성인 0.56보다 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 그 차이는 서로 구분을 할 수 있을 정도로 크게 나타나지 않았기 때문에 가설을 기각하였다.

가설 8은 기대가 만족에 주는 직접적인 영향인데 기능적 속성일 때에는 t-value가 3.61로 유의하다고 나온 반면 감성적 속성일 때는 0.10으로 유의하지 않게 나왔다. 이는 즉, 기능적 속성일 때는 사전기대가 만족에 직접적인 영향을 주지만 감성적 속성의 경우 영향을 주지 못한다는 것을 나타낸다. 그러므로 가설 8은 채택한다.

가설 9는 감성적 속성일 때가 사전 기대가 고객인지가치에 더 큰 부(-)의 영향을 준다는 것인데 우선은 두 속성 모두가 유의한 값이 나왔으며 경로계수를 봤을 때 기능적 속성이 -0.46, 감성적 속성이 -0.41로 각 속성으로 인해 차이가 크게 나지 않음을 알 수 있다. 그래서 이 가설은 기각한다.

가설 10은 감성적 속성일 때 인지된 성과가 고객인지가치에 더 큰 정(+)의 영향을 주는 것이다. 이 역시 두 속성 모두 유의한 값이 나왔으나 경로계수가 기능적 속성이 0.85, 감성적 속성이 0.46으로 가설과는 다르게 기능적 속성이 고객인지가치에 더 큰 영향을 주고 있다. 그래서 이 가설 역시 기각한다.

가설 11은 인지된 성과가 만족에 직접적인 영향을 준다는 것에 대한 것인데 기능적 속성의 경우 유의하지 않게 나오고 감성적 속성은 유의한 결과를 보였다. 그래서 이 가설은 채택하기로 하였다.

가설 검증과 관련한 결과 요약은 다음의 표와 같다.

<표 13> 결과 요약

가설	경로		Estimate	Standard Error	t-value	가설검증
H7	성과 ← 기대	기능적 속성	0.67	0.15	4.47	채택
		감성적 속성	0.56	0.09	6.00	채택
H8	만족 ← 기대	기능적 속성	0.27	0.07	3.61	채택
		감성적 속성	0.01	0.12	0.10	기각
H9	고객인지가치 ← 기대	기능적 속성	-0.46	0.50	-2.90	채택
		감성적 속성	-0.41	0.10	-4.04	채택
H10	고객인지가치 ← 성과	기능적 속성	0.85	0.71	3.04	채택
		감성적 속성	0.46	0.10	4.38	채택
H11	만족 ← 성과	기능적 속성	0.14	0.08	1.65	기각
		감성적 속성	0.52	0.15	3.38	채택

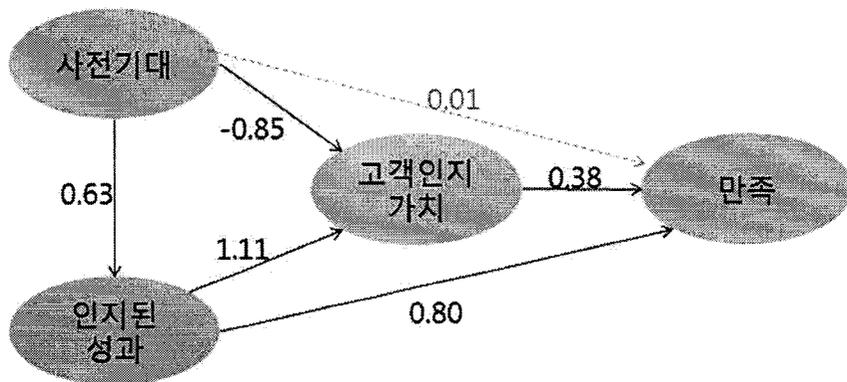
제 6 장 결론

제 1절 연구의 결과 및 의의

본 연구는 기대-불일치 이론 모형을 바탕으로 하이테크 제품인 iPod MP3 플레이어 구매 시 제품의 각 속성에 따라 기대·인지된 성과·고객인지가치·만족간의 관계에 대해 알아보았다.

조절효과를 고려하지 않은 연구 모델의 전체적인 경로도는 다음 그림과 같다. 흐린 점선으로 표시된 부분은 가설이 기각된 부분을 표현한 것이다.

<그림 2> 전체 연구 모형의 경로도

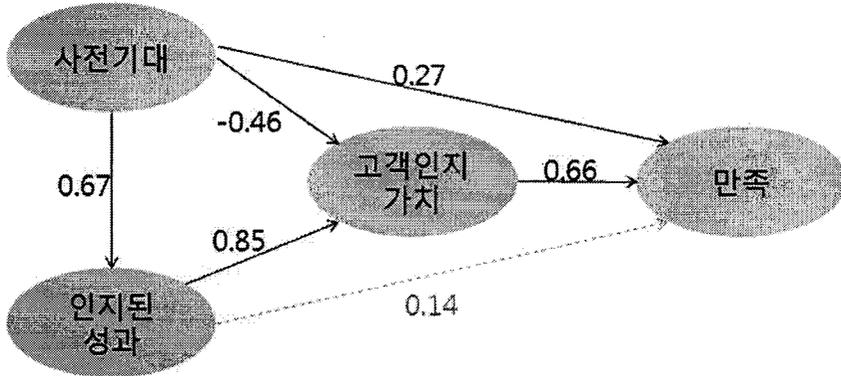


주: 흐린 점선은 가설이 기각된 부분

우선 조절효과를 고려하지 않은 전체 모형을 봤을 때 특징적인 것은 사전기대가 만족에 대한 직접적으로 유의미한 영향을 주지 않는다는 것이다. 즉, 제품에 대한 기대는 성과와의 고객인지가치를 통해서 우회적으로 만족에 영향을 주는 정도의 역할에 그친다고 볼 수 있다.

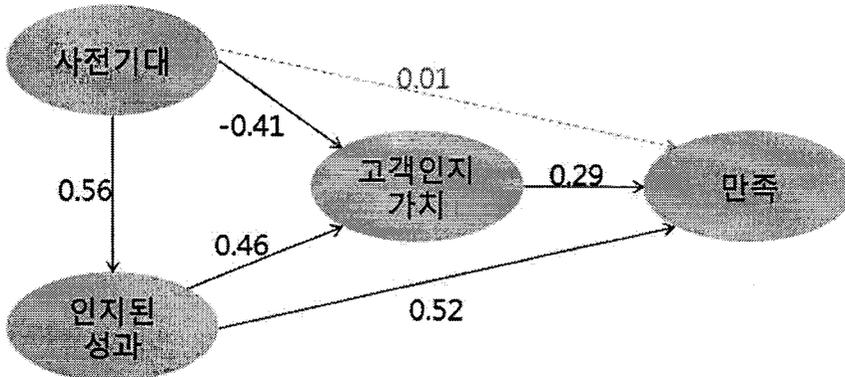
그러나 이를 제품의 기능적 속성 및 감성적 속성 별로 나눴을 때는 결과가 다르게 나타났다. 우선 각각의 속성에 따른 경로도는 다음과 같다.

<그림 3> 전체 연구 모형의 경로도: 기능적 속성



주: 흐린 점선은 가설이 기각된 부분

<그림 4> 전체 연구 모형의 경로도: 감성적 속성



주: 흐린 점선은 가설이 기각된 부분

기대는 인지된 성과에 유의미한 영향을 끼쳐 동화효과를 일으킬 수가 있고 이는 상대적으로 좀 더 객관적인 부분에 가까운 기능적 요소일 경우 기대가 인지된 성과에 주는 영향이 더 클 것이라고 예상했는데 이는 예상보다 두 속성에서 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 즉, 동화효과가 속성에 따른 차이와는 별다른 상관이 없다는 것을 알 수 있었다.

그러나 사전기대가 만족에 주는 직접적인 영향의 경우 기능적 속성만이 이를 만족하는 것으로 나타났다. 즉, 기능적인 속성은 제품의 사양 설명서, 정보 등을 통해 감성적 속성에 비해 비교적 '이성적'으로 판단이 가능하기 때문에 이에 대한 기대는 만족에 직접적으로 유의미한 영향을 줄 수 있다.

반면, 사전 기대와 인지된 성과가 고객인지가치에 주는 영향은 기능적 속성이 감성적 속성에 비해 큰 차이가 없는 것으로 나왔다. 일반적으로 제품에 대한 사전 기대는 동화효과로 인해 인지된 성과에 따라가기 마련인데 본 연구에서는 가설 7에서 속성별로 이를 구분해봤지만 별다른 차이가 없어서 기각됐다. 가설 9와 10 역시 이러한 이유로 인해 가설이 기각됐을 것으로 예상된다.

감성적 속성은 인지된 성과가 만족에 직접적으로 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 그러나 반면 기능적 속성의 경우 성과가 만족에 직접적으로 주는 영향은 없는 것으로 나타났다.

조절효과를 고려하지 않은 전체 모형과 속성을 나눈 모형을 비교해봤을 때 전체 모형과 감성적 속성일 때의 모형이 유사함을 알 수 있다. 두 모형 모두 사전 기대가 만족에 주는 직접적인 영향이 없으며 반대로 인지된 성과가 만족에 주는 직접적인 영향은 매우 크게 나왔다. 즉, iPod MP3 플레이어와 관련해서 의견 선도자는 감성적 속성과 관련한 부분이 전체 만족도와 상당한 연관이 있음을 알 수 있다. 이는 감성적 속성이 아무래도 주관적인 성향이 강하고 기대를 형성하는데 있어서 모호한 부분이 있기 때문에 실제 사용을 했을 때 이를 제대로 인지할 수 있다고 예상된다. 그러므로 인지된 성과가 만족에 직접적으로 주는 영향이 크게 나온 것으로 보인다.

기존 연구들에서는 기대-불일치 이론에서 제품 자체의 속성을 구분하지 않고 제품들의 유형에 따른 연구가 주를 이뤘다. 본 연구에서는 제품 속성을 구분하여 각각의 기대-불일치 모형을 만들어봄으로써 제품의 어떤 요인이 만족과 더욱 관련이 있는지를 알 수 있었다. 게다가 의견 선도자들을 대상으로 이러한 과정을 알아봤기 때문에 기업의 입장에서는 제품의 어떤 속성이 특히 의견 선도자의 만족과 관련이 높다는 것을 알 수 있어 앞으로 마케팅 전략을 짜는데 있어 한정된 자

원을 가지고 좀 더 효과적인 결과를 낼 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서 조사 대상으로 삼았던 MP3 플레이어의 경우 감성적인 속성인 디자인, 개성, 즐거움 등을 줄 수 있는 부분에 더욱 주력한다면 의견 선도자들이 더 높은 만족을 얻을 수 있을 것이다.

제 2절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 첫째, 조사 대상의 표본 수가 한정되어 있다는 점이다. 이 연구가 MP3 플레이어 중에서도 iPod MP3 플레이어 사용자를 대상으로 하기 때문에 무분별하게 설문을 실시했을 경우 국내 iPod MP3 플레이어 시장점유율을 봤을 때 회수율이 매우 낮을 것이라 생각되었다. 그래서 온라인상에서 커뮤니티를 통해 설문을 진행하였는데 아무래도 자신이 직접 다운을 받아 작성을 해야하는 번거로움이 있어서 그런지 응답하는 사람들이 많지 않았다. 이러한 이유로 본 연구는 샘플수가 적은 상태에서 연구를 진행할 수밖에 없었다.

또한 두 번째 한계점으로는 이미 iPod MP3 플레이어 제품을 사용하고 있는 사람들에게 설문을 했는데 만약 오래 전에 제품을 구매했을 경우 사전기대에 대한 측정이 불분명할 소지가 있다. 아무래도 사전기대는 제품을 사기 전에 형성이 되다보니 설문 대상자들이 iPod 제품을 2,3년 전, 또는 그전에 산 경우 기대에 대한 기억을 제대로 떠올리지 못할 가능성이 있다. 이렇게 되면 오히려 인지된 성과가 기대에 영향을 미칠 수가 있기 때문에 결과가 명확하게 나오지 않을 수 있다.

세 번째 한계점은 iPod MP3 플레이어의 독특한 특성이다. 일반 MP3 플레이어 즉, 아이리버, 엽, 거윈 등과는 달리 iPod은 문화적 아이콘으로 떠오르면서 MP3 플레이어 기기 이상의 상징물로 대변되고 있다. 이는 일반 MP3 플레이어와는 특성이 상당히 남다르기 때문에 이 연구의 결과가 일반적인 MP3 플레이어 제품에도 적용이 될지는 불확실하다.

향후 연구는 본 연구의 결론과 시사점 및 한계점을 바탕으로 좀 더 정확하고

확장적인 차원에서 다음과 같이 제시해볼 수 있겠다.

첫 째는 제품의 속성에 대해 좀 더 세분화하여 연구할 필요가 있다. 본 연구에서는 기능과 감성의 측면으로 나눠 접근을 했지만 각각의 기능을 더욱 세분화하여 기대-불일치 모형을 적용해본다면 좀 더 구체적이고 실행 가능한 결과가 나올 것으로 기대된다.

두 번째는 소비자를 본 연구에서는 의견 선도자로 한정하여 살펴봤는데 이를 확대하여 의견 선도자뿐만 아니라 혁신 소비자, 얼리어답터, 프로슈머, 열성고객 등의 입장에서 서로 비교를 해본다면 각자의 특성을 제품의 만족과정 측면에서 비교해볼 수 있을 것이다.

세 번째로는 MP3 플레이어뿐만 아니라 대표적인 다른 하이테크 제품들도 연구 대상으로 포함하거나 또는 식품이나 의류 등 타 산업과의 비교를 통해 서로 어떻게 다른지를 연구를 진행하는 것도 필요하다.

참고문헌

- 강영기 (1997), “인지방식의 혁신성과 혁신제품의 특성지각이 혁신적 행동에 미치는 영향 연구,” 연세대학교 박사학위 논문
- 김상훈 (2004), 하이테크 마케팅, 박영사
- 덴 힐 (2004), 감각 마케팅, 비즈니스북스, p.20, 이정명 옮김
- 박은아 (2006), “DMB 초기사용자의 다매체 사용행태 연구”, 한국방송광고공사
- 이민훈, 민동원, 복득규, 김정우, 민병석 (2003), “기술과 감성의 융합시대 - 상품 트렌드와 선도 기업들의 대응 - 상품 트렌드와 선도 기업들의 대응”, 삼성경제연구소, 제 417호
- 이은민 (2005), MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화, KISDI
- 이은민 (2006), 최근 MP3 Player 시장현황, 정보통신정책
- 이선태 (2005), 하나증권, 2005.6.14
- 이학식, 안광호, 하영원 (2001), “소비자행동: 마케팅전략적 접근”, 제3판, 법문사
- 조선배(1996), LISREL 구조방정식 모델, 영지문화사
- 오재인 (2001), “모바일 비즈니스 모델의 진화방향”, 정보통신정책학회, 정기학술대회
- 김계수 (2005), AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS아카데미
- Damon Darlin (2006.2.3) The iPod Ecosystem, New York Times
- Blattberg, Robert C., Thomas Buesing, Peter Peacock, and Subrata Sen (1978), "Identifying the Deal Prone Segment", Journal of Marketing Research, 15(August), 369~377
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" Journal of Marketing Research, 30 (February),

- Bruce, M., and Whitehead, M. (1988), "Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior", *Journal of the Marketing Research Society*, 30(2), pp. 147~162
- Cadotte, Ernest. R, R.B. Woodruff and R.L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms I Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August), 305~314
- Cardozo, Richard N. (1965) "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research* 2(August)
- C. Fornell (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56(Jan), pp.6~21
- Churchill, Gilbert A. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491~504
- Cooper, Robert G. (2001), *Winning at New Products*, 3rd edition, Perseus Publishing
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg (1977), "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So What' Question," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith hunt, ed., Cambridge, Mass; Marketing Science Institute, p.92
- David K. TSE and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204~212
- Day, Ralph (1977), "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 153~186

- Deighton (1984) "The interaction of advertising and evidence", Journal of Consumer Research, Vol.11, (Dec) pp.763~770
- Eugene. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," Journal of Marketing, Vol.58 (July), pp.53~66
- Eugene W. Anderson and Linda Court Salisbury (2003), "The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates", Journal of Consumer Research, Vol. 30, (Jun)
- Eugene W. Anderson and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, Vol. 12(Spring), No2.
- Gilbert A. Churchill, JR. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. XIX(Nov), 491~504
- Helson, Harry (1959), "Adaptation Level Theory", Psychology: A Study of a Science, Vol. 1, Sigmund Koch, ed. New York: McGraw-Hill Book Company
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Wiley & Sons, Inc
- James S. Coleman, Elihu Katz and Herbert Menzel (1966), "Medical Innovation: A diffusion study", Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company Inc.
- John O. Summers (1970), "The identity of women's clothing fashion opinion leaders", Journal of Marketing Research, Vol.VII, May
- Joseph, B. and S.J. Vyas (1984), "Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style", Journal of the Academy of Marketing Science", 12(2), pp. 159~175
- Kotler, Philip (1988), "Marketing Management-Analysis, Planning and Control", 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc

- Latour, Peat (1979) "Conceptual and Methodological Issues in consumer satisfaction research" *Advances in consumer research*, pp.431~437
- Lawrence G. Corey (1971), "People who claim to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Oct
- Meyer, Robert J. (1981), "A Model of Multiattribute Judgments under Attribute Uncertainty and Informational Constraint", *Journal of Marketing Research*, 18(November), 428~441
- Midgley D. F. and B. R. Dowling (1978), "Innovativeness: The concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, 4, pp.129~142
- Miller, John A. (1977), "Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 72~91
- Neslin, Scott A., Caroline Henderson, and John Quelch (1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, 4 (Spring), 147~165
- Oliver, Richard L (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), pp. 460~469
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, 14(March), 465~507
- Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985), "Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in Product Usage", *Journal of Business Research*, Vol. 13, 235~246
- Olson Jerry C. and Philip A. Dover (1976) "Effects of Expectation Creation

- and Disconfirmation", *Advances in Consumer Research*, Vol.3, pp.168~175
- Steenkamp, J. E. M., and H. C. M. van Trijp (1991), "The use of LISREL in validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283~299
- Tse. D.K and Wilson. P.C (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, May, 204~212

Abstract

Effects of Functional and Emotional Features on Opinion Leaders' Satisfaction in High-tech Product

Yeo, Su Mi

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Yonsei University

Today's companies can cut production costs and improve on production time with IT. These things accelerate popularization of high-tech products. The MP3 player, one of high-tech products, has led the popularization since 2000. The MP3 player is important because it can extend not only the market but also related industries. Therefore it is necessary to examine the customer's purchase and satisfaction on MP3 Player.

Customer Satisfaction is an important factor of company's marketing strategy. Satisfaction is so related with company's profit because it affects repurchasing and strengthening customer's loyalty. Preceding studies mainly focused on high or low level of participation and customers' knowledges about products.

This study will examine the process of customer satisfaction with expectation-disconfirmation theory. And I focus on opinion leaders because they have powers to have effects on others' purchasing. This study divide

product's features into functional and emotional feature and research the difference of them with expectation–disconfirmation theory.

I select iPod MP3 Player which is at the top of the MP3 market in the world. To make a survey, I choose online communities which share information about iPod MP3 player and get 153 questionnaires. Also, Structured Equation Model is used to verify research model and hypothesis. The result of this study is that the model of emotional feature is so similar to integrated model. And, expectation has no direct effect on satisfaction but perceived quality has direct effect on satisfaction in emotional feature's model.

Key Words

high–tech product, MP3 Player, opinion leader, functional feature, emotional feature, expectation, perceived quality, customer's perceived value, satisfaction

부록

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문조사에 응하여 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 하이테크 제품 구매 시 기대 형성 요인 및 만족도에 대한 연구를 위해 작성된 것입니다.

설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 본 연구조사 작업에 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 귀하의 고견은 연구 목적으로만 활용될 것이며, 다른 용도로는 절대로 전용하지 않을 것을 약속 드립니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내시어 진솔한 의견을 개진해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2007년 5월

연세대학교 경영대학원 마케팅

석사 과정 여수미

연락처: ysmyetgirl@naver.com

지도교수: 김영찬 교수

<기본 인적 사항>

1. 귀하의 성별은

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 10~19 ② 20~25 ③ 26~30 ④ 31~35 ⑤ 36이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 직장인 ③ 주부 ④ 자영업 ⑤ 기타

4. 귀하의 학력은? (현재 재학중일 경우 졸업으로 간주해주시시오.)

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 ⑤ 기타

5. 귀하는 현재 iPod MP3 플레이어를 소유하고 계십니까?

- ① 네 ② 아니오

※ 5번 문제에서 ①을 선택하신 분들만 설문을 진행해주시고 ②번을 선택하신 분들은 설문을 중단해주시기 바랍니다.

6. 어떤 기종의 iPod MP3 플레이어를 소유하고 계십니까?

- ① iPod ② iPod nano ③ iPod Shuffle ④ iPod mini ⑤ 기타

아래의 설문은 귀하께서 iPod MP3플레이어를 구매하기 전 제품의 속성별 기대에 대한 것입니다.

귀하께서는 구매 전 각각의 속성들에 대해 어떤 기대를 하셨습니까

1. iPod MP3 플레이어의 기능적 속성

	매우 나쁠것이다			매우 좋을것이다	
(1) 음질	①	②	③	④	⑤
(2) 충전 후 재생시간	①	②	③	④	⑤
(3) 곡 전환 속도	①	②	③	④	⑤
(4) 음악 추가 방법	①	②	③	④	⑤
(5) 음악 삭제 방법	①	②	③	④	⑤

2. iPod MP3 플레이어의 감성적 속성

	매우 나쁠것이다			매우 좋을것이다	
(1) 디자인	①	②	③	④	⑤
(2) 즐거움과 유쾌함	①	②	③	④	⑤
(3) 개성	①	②	③	④	⑤

귀하는 구매 전 iPod MP3 플레이어에 대하여 전체적으로 어느 정도 기대를 하셨습니까?

①	②	③	④	⑤
매우 나쁠 것이 다.	약간 나쁠 것이 다	보통이다	약간 좋을 것이 다.	매우 좋을 것이 다.

아래의 설문은 귀하께서 iPod MP3플레이어를 구매하신 후 지각된 제품의 품질에 대한 것입니다.

iPod MP3 플레이어를 사용해본 결과 아래의 각각의 요소가 어떻다고 생각하십니까?

1. iPod MP3 플레이어의 기능적 속성

	매우 나쁘다			매우 좋다	
(1) 음질	①	②	③	④	⑤
(2) 충전 후 재생시간	①	②	③	④	⑤
(3) 곡 전환 속도	①	②	③	④	⑤
(4) 음악 추가 방법	①	②	③	④	⑤
(5) 음악 삭제 방법	①	②	③	④	⑤

2. iPod MP3 플레이어의 감성적 속성

	매우 나쁘다			매우 좋다	
(1) 디자인	①	②	③	④	⑤
(2) 즐거움과 유쾌함	①	②	③	④	⑤
(3) 개성	①	②	③	④	⑤

귀하는 iPod MP3 플레이어에 대하여 전체적인 품질이 어떻다고 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 나쁘다.	약간 나쁘다	보통이다	약간 좋다.	매우 좋다.

아래의 설문은 귀하께서 iPod MP3플레이어를 구매하신 후 귀하께서 느끼신 제품의 각각에 대한 품질(성능)과 구매하기 전의 기대가 얼마나 일치 또는 불일치하는 지에 대한 것입니다.

귀하는 구매하신 제품을 실제 사용했을 때 품질(성능)이 사전 기대보다 어떻다고 생각하십니까?

1. iPod MP3 플레이어의 기능적 속성

	기대보다 품질이 매우 낮다			기대보다 품질이 매우 높다	
	①	②	③	④	⑤
(1) 음질	①	②	③	④	⑤
(2) 충전 후 재생시간	①	②	③	④	⑤
(3) 곡 전환 속도	①	②	③	④	⑤
(4) 음악 추가 방법	①	②	③	④	⑤
(5) 음악 삭제 방법	①	②	③	④	⑤

2. iPod MP3 플레이어의 감성적 속성

	기대보다 품질이 매우 낮다			기대보다 품질이 매우 높다	
	①	②	③	④	⑤
(1) 디자인	①	②	③	④	⑤
(2) 즐거움과 유쾌함	①	②	③	④	⑤
(3) 개성	①	②	③	④	⑤

귀하는 iPod MP3 플레이어에 대하여 전체적으로 느낀 품질(성능)과 기대가 얼마나 일치 또는 불일치하십니까?

①	②	③	④	⑤
기대보다 품질 이 매우 낮다	기대보다 품질 이 약간 낮다	기대와 실제 품 질이 일치한다.	기대보다 품질 이 약간 높다.	기대보다 품질 이 매우 높다..

아래의 설문은 귀하께서 iPod MP3플레이어를 구매하신 후 제품의 각 속성에 대해 만족하는 정도에 대한 것입니다.

귀하는 아래 제시되는 각 속성들에 대해 어느 정도나 만족을 하십니까?

1. iPod MP3 플레이어의 기능적 속성

	매우 불만족한다			매우 만족한다	
	①	②	③	④	⑤
(1) 음질	①	②	③	④	⑤
(2) 충전 후 재생시간	①	②	③	④	⑤
(3) 곡 전환 속도	①	②	③	④	⑤
(4) 음악 추가 방법	①	②	③	④	⑤
(5) 음악 삭제 방법	①	②	③	④	⑤

2. iPod MP3 플레이어의 감성적 속성

	매우 불만족한다			매우 만족한다	
	①	②	③	④	⑤
(1) 디자인	①	②	③	④	⑤
(2) 즐거움과 유쾌함	①	②	③	④	⑤
(3) 개성	①	②	③	④	⑤

귀하는 구입하신 iPod MP3 플레이어에 대하여 전체적으로 어느 정도나 만족 또

는 불만족 하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 불만족 한다.	약간 불만족 한다	보통이다	약간 만족한다.	매우 만족한다.

설문에 응해주셔서 감사합니다.