

The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention

스마트폰 이용고객의 소비가치가 관계적 요인과 재구매 의도에 미치는 영향

Hyun-Kyung Kim(김현경)*, Hyun-Jin Cho(조현진)**

Abstract

Purpose – As the smart-phone market adds new technologies and introduces new marketing trends, competition among companies is getting fierce. Now, smart-phone companies need to pay attention not only to attaining new customers but also to retaining customers, which means managing relationships to prevent customer defection. Therefore, how to satisfy customer needs and maintain long-term relations are both important to make consistent progress in the rapidly changing smart-phone market. To illustrate this point, the study focuses on analyzing the effects of consumption value on relational factors and buying intentions among smart-phone users. First, consumption value was divided into functional, economic, and emotional values. After that, the effects of these values on satisfaction and brand trust were confirmed. Additionally, effects of satisfaction and brand trust on repurchase intention were analyzed.

Research design, data, and methodology - The data was collected in a self-administered survey among 270 undergraduate students, using smart-phones between June 4th–12th, 2012. A total of 257 questionnaires were collected and used for the data analysis. A path analysis based on Lisrel 8.54 was used for the hypothesis test. Consumption value was divided into functional, economic, and emotional values. Subsequently, the effects of these values on satisfaction and trust in the brand were confirmed. Additionally, the effects of satisfaction and trust in the brand on repurchase intention were analyzed.

Results - First, functional value, economic value, and emotional value - especially emotional value - were revealed to have positive effects on satisfaction. Second, emotional value was shown to have positive effects on brand trust, while functional and economic values did not. Third, satisfaction had positive effects on brand trust. In considering the relative influence on brand trust, satisfaction was the most crucial factor. It is clear that in the evaluation of the direct experience, using the product or the service plays an important role in building brand trust. Fourth, satisfaction and brand trust positively influenced repurchase intention. This indicates that both factors must be

achieved to induce the repurchase Intention among customers.

Conclusions - One can see that the enjoyable emotions consumers feel while using smart-phones is the most important factor in increasing levels of satisfaction. Moreover, this indicates that consumers pursue economic desires along with convenient functions in order to reduce opportunity costs. Additionally, consumers are affected by psychological and emotional messages in building trust, rather than practical and rational ones. Thus, in order to appeal to young clients as an attractive brand in the smart-phone market, approaching customers with an emotional value is recommended. In addition, in order for the brand to gain trust, the overall experience the consumer feels while using smart phones should be maximized. After all, one must fulfill the consumers' desire for a new experience and show a willingness to faithfully accomplish the responsibility of the brand to strengthen relationships with customers in the smart-phone market.

Keywords : Consumption Value, Satisfaction, Brand Trust, Repurchase Intention.

JEL Classifications : D10, M30, M31.

1. 서론

2009년 11월 KT가 아이폰을 국내에 처음 도입한 이후 1%에 불과했던 스마트폰 보급률은 3년 만에 58.3%의 급격한 성장세를 기록하였다. 과거 멀리 어둠터들만 사용하던 스마트폰은 점차 일반 소비자들에게 빠르게 확산되면서 도입 3년만에 스마트폰 이용자가 37배 증가하였다. 2009년 81만이었던 가입자 수는 2011년 2,247만에 이르렀고, 2012년 9월 기준 3,088만 명에 달하면서 이동전화 가입자 10명 중 6명이 스마트폰을 이용하게 되었다(KT Research Institute, 2012). 이처럼 스마트폰 이용이 활성화되고 있는 것은 무선랜 통신망과 정액 요금제 등 기반 조건이 구축되었고 매력적인 단말기 출시와 양질의 콘텐츠 제공 등 이용 환경이 크게 개선되었기 때문이다(Samsung Economic Research Institute, 2010). 언제 어디서나 빠르고 편하게 이용할 수 있는 스마트폰은 우리 생활의 일부로 자리매김하면서 향후에도 스마트폰의 열풍은 지속될 것으로 전망된다.

과거와는 달리 스마트폰 이용의 패러다임이 통화위주의 하드웨어에서 애플리케이션 중심의 소프트웨어로 전환되면서 단말기 성능은 물론 다양한 서비스 창출이 중요한 요인으로 부각되고 있다. 최근에 스마트폰 시장이 신기술을 적용하고 새로운 마케팅을 주도함에 따라 기업 간의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 특히 최신의 소비 트렌드를 반영한 제품들이 계속해서 출시되면서 스마트폰 교

* First Author, Associate Professor, Division of Business Administration, Hanyang Cyber University, Korea. Tel: +82-2-2290-0425. E-mail: kimhk@hycu.ac.kr

** Corresponding Author, Associate Professor, Division of Business Administration, Wonkwang University, Korea. Tel: +82-63-850-6244. E-mail: hjc@wku.ac.kr

체주기가 더욱 빨라지고 있는 것이다. 이제 스마트폰 제조 기업들은 신규고객 확보뿐만 아니라 고객이탈을 방지하는 관계관리 노력에 많은 관심을 기울여야 할 때이다. 왜냐하면 고객에 대한 관계관리가 기업의 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 활용될 수 있기 때문이다(Park & Shin, 2012). 따라서 급변하는 스마트폰 시장에서 의미있는 성과를 이어가기 위해서는 어떻게 고객의 욕구를 충족시키고 장기적인 관계를 구축하느냐가 관건이라고 할 수 있다.

최근 “스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다”는 말이 있을 정도로 스마트폰은 소비자들의 라이프스타일 전반에 강력한 영향을 미치고 있다. 한국인터넷진흥원(2012)의 스마트폰 이용실태 조사결과에 의하면 스마트폰이 필수품이 되어 일상생활의 거의 모든 영역에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자의 83.5%가 스마트폰 이용 후 생활이 전반적으로 편리해졌다고 인식하고 있었으며, 73.9%는 타인과 커뮤니케이션 활동이 증가했다고 하였다. 그리고 스마트폰 이용자가 주로 이용하는 모바일 앱은 게임·오락·음악 등이었으며, 모바일 쇼핑과 스마트폰 뱅킹에 대한 경험도 점차 증가하고 있는 것으로 드러났다. 이러한 라이프스타일 변화 속에서 소비자들이 스마트폰을 이용하는 다양한 욕구와 동기가 무엇인지 파악할 필요가 있다(Suh et al., 2011). 무엇보다 스마트폰 시장에서 장기적인 경쟁력을 구축하기 위해서는 스마트폰이 지닌 가치에 대한 이해가 선행되어야 한다.

마케팅과 관련한 많은 연구에서 소비가치는 소비자의 행동을 포괄적으로 설명하는데 중요한 개념으로 언급되고 있다(Sweeney & Soutar, 2001; Yang & Jolly, 2009). 소비가치가 만족과 충성도를 높이고 긍정적인 구전을 유발하는데 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다(Jones et al., 2006). 한편 스마트폰을 대상으로 한 연구들은 스마트폰 자체의 기술적인 특수성이나 스마트폰 소비자의 유형을 분류하는데 초점을 두어 왔으며, 스마트폰 이용자의 소비가치와 관계관리 측면을 밝힌 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 소비자들이 스마트폰을 이용하는 이유는 무엇이고 어떤 가치를 중요하게 평가하는가에 대한 의문에서 시작되었다. 스마트폰 시장에서 고객의 마음을 사로잡으려면 어떤 사용경험이 유용하게 작용하는가에 대한 이해를 돕는데 그 의미가 있다.

따라서 본 연구는 스마트폰 이용 고객을 중심으로 소비가치가 관계적 요소와 행동의도에 미치는 영향을 분석하는데 초점이 있다. 즉 장기적인 관계를 형성함에 있어 소비가치가 지니는 마케팅 효과를 규명하고자 하였다. 보다 구체적으로 소비가치의 주요 차원을 확인하고 이들이 만족과 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 확인한다. 그리고 만족과 브랜드 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다. 이를 통해 스마트폰 시장에서 브랜드 경쟁력을 도모하고 고객과의 관계를 강화하기 위한 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치

가치에 대한 이해는 소비자의 행동 전반을 설명하고 예측하는데 유용한 전략적 함의를 지닌다(Han, 2011; Yang & Ju, 2012). 소비가치는 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 고려되는 중요한 요소로서 소비자가 모든 기준을 바탕으로 평가한 주관적인 가치를 말한다. 또한 소비가치는 제품이나 서비스의 이용으로 인해 나타나는 편익과 이를 얻기 위해 지불한 비용에 대한 전반적인 평가를

의미한다(Zeithaml, 1988). 이처럼 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구입하고 사용하는 이유를 설명할 수 있으며 동일한 제품에 대해 서로 다른 가치를 추구할 수 있음을 보여준다(Chen & Tsai, 2008; Kang & Chae, 2011).

소비가치는 단일개념이 아닌 주관적 및 객관적인 소비경험들을 포함한 다차원적인 성격을 지닌 것으로 이해되고 있다(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). 즉 소비자는 특정 제품이나 서비스를 통해 어떤 목적을 달성할 뿐만 아니라 즐거움과 같은 경험적인 측면도 추구하게 된다. 실제로 마케팅 맥락에서 소비가치는 크게 이성적이고 합리적인 욕구를 추구하는 실용적 가치와 재미와 오락 등 감정적인 요소에 기반한 쾌락적 가치로 구분되고 있다(Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990). Sheth et al. (1991)은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치 등 5가지로 제안하였다. Sweeney & Soutar (2001)은 소비자의 지각된 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 등 4가지로 구분하였다.

이러한 소비가치를 기반으로 한 기존의 연구들을 살펴보면 Yang & Jolly (2009)는 모바일 데이터 서비스 이용 고객을 대상으로 소비자의 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치로 구분하고 태도 및 행동의도 간의 관계를 검증하였다. Noh (2011)는 스마트폰 뱅킹의 지각된 가치를 경제적 가치, 기능적 가치, 심리적 가치로 측정하고 신뢰와 이용의도 간의 관계를 검토하였다. Lee & Hur (2009)는 와이브로 서비스를 중심으로 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향을 실증하였고, 소비가치를 정서적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치로 제시하였다. Lee et al. (2011)은 소셜커머스 이용 고객의 소비가치를 경제적 가치, 심리적 가치, 시간적 가치로 구분하고 태도와 이용의도 간의 관계를 살펴보았다. 그리고 Noh et al. (2012)은 중국 소비자의 소비가치가 건강기능식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 소비가치 중 기능적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치가 유의미한 역할을 하고 있음을 밝히고 있다.

2.2. 만족

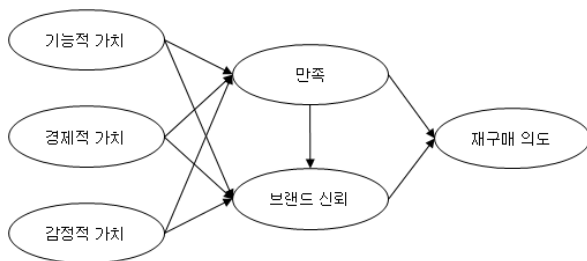
만족은 관계관리의 중요한 요소로서 소비자의 미래 행동을 예측하는데 유용한 지표로 간주되고 있다(Grace & O'Cass, 2005). 만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응을 의미하며(Oliver, 1997) 제품이나 서비스의 사용경험에 대한 전반적인 평가와 관련된다. 만족은 제품이나 서비스의 개별적인 평가에 국한하지 않고 전 구매기간에 걸쳐 축적된 모든 경험에 대한 총체적인 평가로 나타난다(Anderson et al., 1994). 이러한 만족에 대한 평가는 제품의 효율적인 기능과 관련한 인지적인 측면(Oliver & Swan, 1989)과 제품을 이용하면서 경험하게 되는 정서적인 측면(Mano & Oliver, 1993) 등을 토대로 이루어진다. 즉 제품의 사용으로 어떤 특정한 목적을 달성하였는가에 대한 객관적인 평가와 제품을 사용하면서 느끼게 되는 감정에 대한 주관적인 평가를 포함한다. 일반적으로 만족은 마케팅 활동 및 신규고객을 유치하는 비용을 감소시키고 기업의 미래 수익성에 영향을 미치며 지속적으로 성장 가능한 경쟁력을 창출하는 원천이 된다(Kim & Jang, 2010; Lee, 2011). 결국 만족은 반복구매, 충성도 및 구전효과를 유발하게 되므로 만족을 통한 고객관리가 기업의 성장을 도모하는데 많은 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

2.3. 브랜드 신뢰

교환관계에서 높은 가치를 창출하는 신뢰는 장기적인 관계를 유지하고 발전시켜 나가는데 있어 필수적인 요소로 보고되고 있다(Sirdeshmukh et al., 2002; Verhoef et al., 2002; Ahn & Kwon 2012). 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고, 주어진 의무와 책임을 성실히 수행할 것이라는 확신을 뜻한다(Schurr & Ozanne, 1985). 또한 신뢰는 상대방의 이로운 행동에 대한 긍정적인 기대를 말하며 관계를 약용하는 것을 억제할 것이라는 믿음을 나타낸다(Cho, 2006). 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 지각하는 고객의 믿음 정도를 의미한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 특히 브랜드가 지닌 신뢰는 지각된 위험과 불확실성을 완화하고 고객의 의사결정에 따른 비용을 줄이며 상호 협력적인 행동을 유도하는 역할을 하게 된다(Sweeney & Swait, 2008). 이러한 브랜드 신뢰는 고객에 대한 약속을 지키고 책임을 다하겠다는 믿음과 고객이 구매한 제품에 예기치 않은 문제가 발생하더라도 브랜드가 고객의 이익을 위해 이를 해결해 줄 것이라는 의지를 담고 있다(Lee & Kahn, 2012). 결국 신뢰를 통한 관계는 고객 충성도나 결속으로 이어지기 때문에 브랜드 신뢰는 성공적인 관계관리를 위해 중요한 자산이 된다고 할 수 있다.

3. 연구모형 및 가설도출

본 연구는 스마트폰 이용자의 소비가치가 만족과 신뢰 및 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 선행 연구에서 만족과 신뢰는 관계의 질을 형성하는 주요 요소로 언급 되고 있으며(Wulf et al., 2001), 재구매 의도는 향후 관계에 있어 미래 행동 의도를 예측할 수 있는 변수로 제시되고 있다(Grace & O'Cass, 2005). 무엇보다 소비자의 지각된 가치는 관계를 형성하고 향후 행동을 설명하는데 중요한 의미를 지니게 된다(Sweeney & Soutar, 2001). 따라서 다차원적으로 구성된 소비가치는 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치로 구분하고 관계성 측면에서 이들의 역할을 평가하였다. 이에 대한 종합적인 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.1. 소비가치, 만족 및 브랜드 신뢰

기능적 가치는 제품이나 서비스의 품질과 성과 등으로부터 도출된 효익을 의미한다(Sweeney & Soutar, 2001). 기능적 가치는 주로 제품 및 서비스 자체의 특징과 관련된 것으로 제품의 유용성, 사용의 편리성, 서비스의 성능 등에 대한 인지적인 측면을 말한다. 기능적 가치를 중요시하는 소비자들은 보다 효율적이고 효과적인

방법으로 자신의 과업목표를 성취하는데 관심을 두기 때문에 우수한 제품과 서비스를 이용하는데 집중하게 된다(Yu, 2012). 경제적 가치는 제품이나 서비스 이용에 따른 금전적 비용뿐만 아니라 시간, 노력 등과 관련된 제반 비용을 포함한다(Sweeney & Soutar, 2001). 경제적 가치는 객관적이고 주관적인 비용 측면을 다각도로 고려하여 평가하기 때문에 소비자가 제품이나 서비스를 구입할 때 간과될 수 없는 가치이다. 특히 모바일 쇼핑, 모바일 banking, 모바일 서비스 등의 모바일을 기반으로 한 다양한 연구에서 경제적 가치가 중요하게 언급되고 있다(Yang & Jolly, 2009; Noh, 2011). 감정적 가치는 제품 및 서비스가 유발하는 느낌이나 감정적 상태와 관련된 경험적 효익을 말한다(Sweeney & Soutar, 2001). 즉 소비자는 특정 제품을 사용하면서 긍정적 감정을 느낄 수 있고 다양한 서비스를 이용하는 과정에서 재미, 즐거움, 자유 등 감각적인 경험을 하게 된다.

많은 연구들은 다양한 차원으로 구성된 소비가치가 만족, 태도, 행동의도를 설명하는데 중요한 역할을 한다고 강조하였다(Yang & Jolly, 2009; Lee & Hur, 2009). McDougall & Levesque (2000)는 서비스 산업에서 소비가치가 만족을 증대시키는 동인으로 작용한다고 하였고, Yoo et al. (2010)은 온라인 환경 하에서 소비가치가 만족에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주었다. Son et al. (2012)은 소비가치와 만족간의 관계에서 소비자는 특정 제품이나 서비스에 대한 가치평가를 통해 만족과 같은 감성반응을 나타낸다고 하였다. 기본적으로 소비자는 우수한 제품과 안정적인 서비스를 통해 자신의 욕구를 효과적으로 충족함으로써 만족감을 얻게 될 것이다. 그리고 다른 대안과 비교하여 시간과 비용 등에 대한 경제적인 효익은 소비자의 만족을 증대하게 될 것이다. 또한 제품과 서비스를 사용하면서 느끼는 즐거운 감정은 자연스럽게 만족으로 이어진다고 볼 수 있다. 따라서 소비가치에 대한 평가는 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

소비자는 제품이나 서비스를 사용하면서 얻게 되는 다양한 가치에 대한 평가를 바탕으로 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 일반적으로 브랜드 신뢰는 역량, 진실, 호의 등을 포괄하는 개념으로 소비가치는 소비자의 신뢰를 형성하는데 일정한 기준이 되고 있다. 즉 소비가치는 신뢰의 단서로 작용하기 때문에 소비자는 다양한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 높이 평가하고 브랜드에 대한 확신을 갖게 된다. Noh (2011)은 스마트폰 banking을 대상으로 한 연구에서 경제적 가치, 기능적 가치, 심리적 가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 기능적 가치를 추구하는 소비자들은 품질, 성능 등 객관적인 정보를 통해 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 된다(Lee & Hur, 2009). 그리고 경제적 가치를 중요시 하는 소비자들은 인지적인 측면에서 브랜드 신뢰를 구축하게 될 것이다. 또한 감정적 가치를 높게 평가하는 소비자는 정서적 측면에 근거하여 브랜드 신뢰를 구축한다고 볼 수 있다. 따라서 소비가치에 대한 평가는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

가설 1-1: 기능적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 경제적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 감정적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 기능적 가치는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 경제적 가치는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 감정적 가치는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 만족과 브랜드 신뢰

일반적으로 소비자는 제품이나 서비스의 구매 및 이용에 대한 전반적인 경험을 바탕으로 시간이 흐름에 따라 신뢰를 쌓아가게 된다. 많은 연구에서 거래 경험에 대한 만족스러운 평가는 신뢰를 증가시키는 것으로 밝혀졌다(Ganesan, 1994; Bansal et al., 2004). Walsh et al. (2010)은 온라인과 오프라인 소매환경 하에서 만족이 신뢰의 두 가지 차원인 신용과 호의에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉 상대방에 대한 긍정적인 평가는 거래 대상자가 유능하고 호의적일 것이라는 믿음을 증가시킬 뿐만 아니라 상대방에게 의존하려는 의지도 강화하게 된다. 특히 어떤 일을 수행함에 있어 만족스러운 제품 또는 서비스를 통해 고객에게 긍정적인 감정을 느끼게 한다면 고객은 그 제품 또는 서비스에 대해 신뢰를 하게 된다(Lee, 2007). 이러한 맥락에서 만족한 고객은 제품이나 서비스에 더 많은 의미를 부여하기 때문에 해당 브랜드에 대한 친근한 믿음이 강해진다고 볼 수 있다. 따라서 스마트폰 이용경험에 대한 만족은 해당 브랜드에 대한 신뢰를 증대하게 될 것이다.

가설 3: 만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 만족, 브랜드 신뢰 및 재구매 의도

재구매 의도는 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지로서 고객의 행동적 충성도를 파악하는데 유용하게 사용된다. 일반적으로 한 고객이 특정 기업의 제품을 반복적으로 구매하며 높은 충성도를 보인다면 그 고객의 가치는 더 커지게 된다. 선행 연구에서 만족한 고객은 불만족한 고객 보다 더 많은 제품을 구매하고 반복적으로 구매하는 성향이 강하며 주위 사람들에게 제품이나 서비스를 적극 추천하는 것으로 보고되고 있다(Zeithaml et al., 1996; Jones et al., 2006). 특히 고객 이탈이 심한 은행과 통신 업체를 대상으로 한 연구에서 Sweeney & Swait (2008)는 만족이 서비스를 전환하려는 의도를 감소시키는데 주요한 역할을 한다고 하였다. 또한 Park & Shin (2012)은 스마트폰 사용자의 만족도가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였고, Kim & Park (2011)은 스마트폰 애플리케이션의 사용자 만족이 추천의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 스마트폰 이용에 대한 만족스러운 평가는 긍정적인 감정을 내포하고 있으므로 재구매로 이어진다고 할 수 있다.

다양한 교환관계 맥락에서 신뢰는 관계를 유지하고 발전시키는 데 중심 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Ganesan, 1994; Verhoef et al., 2002). 신뢰는 미래 소비행동을 촉진하는 요소로서 충성도를 증가시키고(Sirdeshmukh et al., 2002), 결속을 강화하며(Geyskens et al., 1998), 재구매 의도를 이끌어낸다(Kennedy et al., 2001). Noh (2011)은 스마트폰 बैंकिंग에서 신뢰의 중요성을 제안하며 신뢰가 이용의도를 높인다고 하였다. 이처럼 상대방을 신뢰하게 되면 지각된 위험이 감소되어 상대방의 미래 행동에 대한 확신을 가지고 성공적인 관계로 나아가게 된다(Morgan & Hunt, 1994). 특히 스마트폰 분야에서 브랜드가 지닌 기술력과 철학에 대한 믿음은 고객이 그 제품이나 브랜드를 다시 찾게 하는 원동력이 된다. 따라서 브랜드에 대한 예측 가능한 믿음은 재구매 의도를 증가시키게 될 것이다.

가설 4: 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 브랜드 신뢰는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1. 자료수집

본 연구의 실증을 위하여 현재 스마트폰을 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 조사하였다. 자료수집은 2012년 6월 4일부터 6월 12일까지 진행되었으며, 설문은 총 270부가 배부되었다. 이 중 응답률이 낮은 설문지를 제외하고 총 257부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성이 154명(59.9%), 여성이 103명(40.1%)을 차지하였다. 현재 사용하고 있는 스마트폰 제조사는 삼성(45.9%)이 가장 높게 나타났고, 다음은 애플(17.1%), 팬택(15.6%), LG(14.4%) 순으로 확인되었다. 스마트폰 이용 기간을 보면 6개월 이상-1년 미만(44.0%)이 가장 많았고, 1년 이상-2년 미만(38.5%), 6개월 미만(12.8%)이 뒤를 이었다. 그리고 스마트폰을 통한 인터넷 이용 시간은 하루 평균 30분-1시간 미만(48.6%), 1-2시간 미만(21.8%), 2시간 이상(19.8%) 순으로 나타났다. 다음으로 응답자의 84%가 최근 1개월 이내에 모바일앱을 다운로드 받은 경험이 있다고 하였으며, 응답자의 67.7%가 55천원 요금제를 이용하는 것으로 나타났다. 보다 구체적인 표본의 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	내용	빈도	비율(%)
성별	남성	154	59.9
	여성	103	40.1
스마트폰 제조사	삼성	118	45.9
	애플	44	17.1
	LG	37	14.4
	팬택	40	15.6
	기타	18	7.0
스마트폰 이용 기간	6개월 미만	33	12.8
	6개월 이상 - 1년 미만	113	44.0
	1년 이상 - 2년 미만	99	38.5
	2년 이상	12	4.7
스마트폰을 통한 인터넷 이용 시간	30분 미만	25	9.7
	30분 - 1시간 미만	125	48.6
	1시간 - 2시간 미만	56	21.8
	2시간 이상	51	19.8
모바일앱 다운로드 경험여부	있다	216	84.0
	없다	41	16.0
스마트폰 이용 요금제	45천원 미만	29	11.3
	55천원	174	67.7
	65천원	42	16.3
	75천원 이상	12	4.7

4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 기능적 가치는 Yang & Jolly (2009)의 연구를 토대로 스마트폰이 제공하는 기능은 유용함, 스마트폰 사용으로 편리한 생활이 가능함, 다양한 기능을 접할 수 있음, 기능이 안정적임 등 4 문항을 측정하였다. 경제적 가치는 Yang & Jolly (2009)의 연구를 참고로 스마트폰은 기능 대비 가격이 합리적임, 스마트폰을 이용

하면 비용에 비해 가치있는 많은 일을 할 수 있음, 스마트폰 이용은 경제적으로 가치가 있음 등 3문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 감정적 가치는 Yang & Jolly (2009)의 연구를 기초로 스마트폰을 이용하면 즐거움, 행복함, 신이남 등 3문항을 측정하였다. 만족은 Sweeney & Swait (2008)의 스마트폰을 선택한 나의 결정에 만족함, 스마트폰이 제공하는 서비스에 만족함, 이용경험에 만족함, 전반적으로 만족함 등 4문항을 사용하였다. 브랜드 신뢰는 Sweeney & Swait (2008)의 이 스마트폰 브랜드는 믿음만함, 이 스마트폰 브랜드는 전문적임, 이 스마트폰 브랜드는 정직함 등 3문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 재구매 의도는 Sirdeshmukh et al. (2002)의 연구를 토대로 현 스마트폰 브랜드를 다시 구매할 것임, 향후에도 이 스마트폰 브랜드를 지속적으로 사용할 것임 등 2문항을 사용하였다.

4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다. <표 2>에서 나타난 바와 같이 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상 도출되어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 검토하였다. 먼저 변수의 집중타당성 검토를 위해서 본 연구에서는 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당도의 평가는 요인적재량들이 통계적으로 유의적이라면($t > 2.00$), 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. <표 2>에서 알 수 있듯이 측정항목들의 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하고, 개념신뢰도는 기준치인 0.7 이상을 보이거나 근접하고 있으므로 각 구성개념들은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

<표 2> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

변수	측정항목	요인적재량	t값	Cronbach's α	개념신뢰도
기능적 가치	기능적 가치1	0.775	12.808	0.739	0.757
	기능적 가치2	0.759	12.495		
	기능적 가치3	0.558	8.689		
	기능적 가치4	0.541	8.383		
경제적 가치	경제적 가치1	0.708	12.034	0.827	0.829
	경제적 가치2	0.825	14.515		
	경제적 가치3	0.822	14.438		
감정적 가치	감정적 가치1	0.741	13.440	0.877	0.886
	감정적 가치2	0.940	19.042		
	감정적 가치3	0.860	16.583		
만족	만족1	0.706	12.171	0.822	0.824
	만족2	0.778	13.871		
	만족3	0.765	13.568		
	만족4	0.688	11.748		
브랜드 신뢰	브랜드 신뢰1	0.773	11.746	0.662	0.691
	브랜드 신뢰2	0.708	10.780		
	브랜드 신뢰3	0.464	6.835		
재구매 의도	재구매 의도1	0.896	14.980	0.836	0.841
	재구매 의도2	0.807	13.364		

$\chi^2=375.302$, $df=137$, $p=0.00$, $CFI=0.941$, $GFI=0.869$, $NFI=0.912$, $IFI=0.942$

다음으로 판별타당성을 살펴보기 위해 개념들 간의 상관관계수가 동일하다는 가설을 기각하는지의 여부를 검토하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 즉 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2SE$)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 보는 것이다. <표 3>과 같이 모든 변수간 관계

에서 표준오차를 두배하여 상관계수를 더하거나 빼면 1이 아니므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 3> 상관관계수

구성개념	기능적 가치	경제적 가치	감정적 가치	만족	브랜드 신뢰	재구매 의도
기능적 가치	1					
경제적 가치	0.261 (0.072)	1				
감정적 가치	0.375 (0.064)	0.268 (0.066)	1			
만족	0.420 (0.063)	0.374 (0.062)	0.545 (0.047)	1		
브랜드 신뢰	0.202 (0.076)	0.171 (0.078)	0.368 (0.069)	0.373 (0.068)	1	
재구매 의도	0.296 (0.069)	0.178 (0.071)	0.358 (0.062)	0.433 (0.059)	0.453 (0.061)	1

() : 표준오차

4.4. 가설검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 LISREL 8.54를 이용한 경로 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합지수는 $\chi^2=376.616(df=140)$, $P=0.00$, $GFI=0.993$, $NFI=0.988$, $CFI=0.994$, $IFI=0.995$ 로 나타났으며, 이 모형을 통해 가설검증을 수행하는데 비교적 양호한 것으로 판단되었다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
가설 1-1	기능적 가치 → 만족	0.218	3.930	채택
가설 1-2	경제적 가치 → 만족	0.142	4.057	채택
가설 1-3	감정적 가치 → 만족	0.322	7.558	채택
가설 2-1	기능적 가치 → 브랜드 신뢰	0.012	0.173	기각
가설 2-2	경제적 가치 → 브랜드 신뢰	0.012	0.276	기각
가설 2-3	감정적 가치 → 브랜드 신뢰	0.197	3.373	채택
가설 3	만족 → 브랜드 신뢰	0.250	3.216	채택
가설 4	만족 → 재구매 의도	0.431	5.355	채택
가설 5	브랜드 신뢰 → 재구매 의도	0.444	5.890	채택

가설 1의 기능적 가치(경로계수=0.218, $t=3.930$), 경제적 가치(경로계수=0.142, $t=4.057$), 감정적 가치(경로계수=0.322, $t=7.558$)는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2의 경우 기능적 가치(경로계수=0.012, $t=0.173$), 경제적 가치(경로계수=0.012, $t=0.276$)가 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다지만, 감정적 가치는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(경로계수=0.197, $t=3.373$). 또한 가설 3의 만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.250, $t=3.216$). 그리고 가설 4와 5의 만족(경로계수=0.431, $t=5.355$), 브랜드 신뢰(경로계수=0.444, $t=5.890$)는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

국내 스마트폰 시장이 가파르게 성장하면서 기업 경쟁력의 원

천이 되고 있는 고객에 대한 관계관리가 중요하게 대두되고 있다. 이에 본 연구는 장기적인 관계를 구축함에 있어 소비가치가 지니는 차별적인 마케팅 효과를 확인하는데 초점을 두었다. 구체적으로 소비가치가 만족과 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악하고 재구매 의도를 설명하기 위해 만족과 브랜드 신뢰에 대한 역할을 분석하였다.

이상에서 분석된 연구결과와 이에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 다른 변수들보다 감정적 가치가 만족에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 쾌락적 및 경험적 가치와 관련되는 기존의 연구와도 맥을 같이 하고 있다(Jones et al., 2006; Yoo et al., 2010). 즉 소비자들이 스마트폰을 통해 여가를 활용하고 사회적 관계를 형성하면서 갖게 되는 즐거운 감정이 만족감을 높이는데 가장 중요한 요인임을 알 수 있다. 또한 소비자들은 스마트폰을 통해 정보검색학습 등 우수한 기능은 물론 상대적으로 기회비용을 절감할 수 있는 경제적 욕구도 추구한다는 것을 보여준다. 따라서 소비자의 만족을 높이기 위해 기업은 컬러와 디자인 등에서 새로운 감성을 일깨우고 일상적으로 즐길 수 있는 요소를 강화하는데 주력해야 한다. 아울러 소비자의 생활에 도움이 되는 혁신적인 기능을 지속적으로 추가하고 저렴하고 합리적인 스마트폰 및 어플리케이션을 제공함으로써 만족을 증대할 수 있을 것이다.

둘째, 기능적 가치와 경제적 가치는 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 감정적 가치는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 대상인 대학생들의 경우 브랜드 신뢰를 형성하는데 있어 실용적이고 이성적인 측면이 아닌 심리적이고 감성적인 측면에 효과적으로 반응하기 때문인 것으로 풀이된다. 즉 오랜 시간에 걸쳐 형성되는 브랜드 신뢰는 단순히 제품의 기능과 합리적인 가격으로는 형성하기 어렵고 정서적인 교감을 이끌어낼 때 가능하다는 것을 의미한다. 따라서 성숙기에 접어든 스마트폰 시장에서 젊은 고객층에게 매력적인 브랜드로 다가가기 위해서는 차별화된 감성 서비스로 공략할 필요가 있다. 나아가 기업은 표적 소비자의 특성과 욕구를 철저히 분석하여 이를 토대로 세분시장에 맞는 적절한 가치를 제안하는데 활용할 수 있을 것이다(Lee & Kahn, 2012).

셋째, 만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰에 미치는 상대적인 크기를 고려할 때 다른 변수보다도 만족이 가장 결정적인 요소로 확인되었다. 이는 브랜드 신뢰를 구축하기 위해서 반드시 만족이 선행되어야 함을 의미한다. 즉 제품이나 서비스를 사용하면서 느끼는 긍정적인 경험에 대한 평가가 브랜드 신뢰를 형성하는데 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드에 대한 높은 수준의 신뢰를 쌓아가기 위해서는 스마트폰을 사용하면서 소비자가 느끼는 총체적인 경험을 극대화시켜야 한다. 이와 함께 기업이 소비자의 기대에 어긋나지 않도록 끊임없이 노력할 때 브랜드 신뢰를 이어갈 수 있을 것이다.

넷째, 만족과 브랜드 신뢰는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 재구매를 유도하기 위해서는 만족과 함께 브랜드 신뢰가 확보되어야 함을 의미한다. 즉 소비자의 만족스러운 경험과 그 약속을 지키겠다는 브랜드의 진정성이 확인될 때 고객은 그 제품이나 브랜드를 다시 찾게 된다. 특히 고객이 진정으로 원하는 것은 제품 그 자체가 아니라 제품을 매개로 구현되는 믿음직한 경험이다. 가령, 스마트폰이 아니라 즐거운 대화의 장을 원하고 현재 위치에서 가장 가까운 식당 정보일 수 있

다는 것이다(LG Economic Research Institute, 2010). 따라서 경쟁이 치열한 스마트폰 시장에서 고객과의 관계를 강화하기 위해서는 새로운 경험을 원하는 소비자 욕구를 충족시키고 브랜드에 대한 책임을 성실히 수행하겠다는 의지를 보여주어야 할 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 이에 대한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치 등 3가지로 구분하였다. 그러나 이 외에도 소비가치를 더욱 세분화하여 추가적인 변수들이 도입되어야 할 것이다. 다양한 소비심리의 욕구를 풍부하게 반영하기 위해서는 사회적 가치, 인식적 가치 등이 포함될 수 있을 것이다.

둘째, 관계적 요소를 설명함에 있어 다양한 조절효과를 고려하지 않았다. 소비가치가 만족과 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 특성과 사용기간 및 인구통계적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 향후에는 혁신성, 기간, 성별 등의 다양한 조절효과를 살펴본다면 보다 현실적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 대학생만을 표본으로 선정했으므로 연구 결과를 확대하여 적용하는데 무리가 있다. 향후 연구에서는 보다 폭넓은 연령층을 확보함으로써 일반화의 문제를 극복할 수 있을 것으로 보인다.

Received: March 08, 2013.

Revised: March 22, 2013.

Accepted: April 15, 2013.

References

- Ahn, Sung-Woo & Kwon, Sung-Ku (2012), "The Effect of Store Characteristics of a Supermarket on Store Loyalty: A Comparative Study of the Local Supermarket and the Super Supermarket", *Journal of Distribution Science*, 10(11), 61-70.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W., Fornell, W. C. & Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(2), 53-66.
- Bansal, H. P., Irving, P. G. & Taylor, S. (2004), "A Three-component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Chaudhuri, A. & 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(April), 81-93.
- Chen, C. & Tasi, M. (2008), "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Cho, J. (2006), "The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes", *Journal of Retailing*, 82(1),

25-35.

- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M. & Kumar, N. (1998), "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005), "An Examination of the Antecedents of Repatronage Intentions across Different Retail Store Formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227-243.
- Han, Sung-Hee (2011), "A Study on the Consumption Value and the Consumption Satisfaction of Smart Phone Users", *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 233-260.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kang, Sung-Bae & Chae, Mi-Hye (2011), "A Study on the Perceived Value and Adoption Behavior of the Smartphone Application", *Journal of Internet E-Commerce*, 11(4), 187-208.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. & LeClair, D. T. (2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kim, Sang-Hyun & Park, Hyun-Sun (2011), "The Impact of Service Characteristics of Smartphone Application on Perceived Value, Satisfaction and Intention to Recommend", *Journal of Business Education*, 26(6), 121-142.
- Kim, Young-Gook & Jang, Hyeon-Yu (2010), "The Effects of TAM, SERVQUAL, E-service Quality on Satisfaction, Trust, and Reuse Intention in E-banking Service", *Journal of Service Management*, 11(1), 131-157.
- Korea Internet Security Agency (2012), 2012 First Half Survey on the Smartphone Usage.
- KT Research Institute (2012), Smart Revolution to Change the World.
- Lee, Dong-Jin (2007), *Strategic Relationship Marketing*, Pakyoungsa.
- Lee, Jae-Jin, Kahn, Hyung-Sik (2012), "Brand Benefit Perception, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty", *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(3), 21-32.
- Lee, Jea-Hoon & Hur, Won-Moo (2009), "Study on Relationship among Consumption Values, Trust, Affect, and Loyalty in the of Wibro Service", *Journal of Social Science*, 35(3), 165-186.
- Lee, Ji-Hyun (2011), "The Influence of Perceived Usefulness and Perceived ease of Use of Experience Store on Satisfaction and Loyalty", *Journal of Distribution Science*, 9(3), 5-14.
- Lee, Kyung-Tak, Koo, Dong-Mo & Noh, Mi-Jin (2011), "The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention", *Korean Journal of Marketing*, 13(3), 135-161.
- LG Economic Research Institute (2010), Making a Brand Enthusiast Customers with Pride and Excitement beyond Expectations.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Noh, Mi-Jin (2011), "An Effects of Perceived Risk and Value on the Trust and Use Intention of Smart Phone Banking: Mediating Effect of the Trust", *Korean Journal of Business Administration*, 2599-2615.
- Noh, Won-Hee, Ahn, Seung-Ho, Yang, Ling-Ling & Song, Young-Wook (2012), "The Influence of Consumption Value towards Attitude and Purchase Intention Perceived by Chinese Consumers in the Context of Healthy Functional Foods", *Korean-Chinese Journal of Social Science*, 10(2), 179-206.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Park, Ji-Hyung & Shin, Gun-Kwon (2012), "Effects of Smartphones Usability on User's Satisfaction and Loyalty: Focusing on Moderating Effect of Terms of Use", *Korean Journal of Business Administration*, 25(2), 811-831.
- Samsung Economic Research Institute (2010), Smartphones Shaping the Future.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Sherry, John F. Jr (1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Sheth, J. D., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), "Why We What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Son, Hee-Young, Kang, Man-Su, Ha & Hong-Youl (2012), "Effects of Perceived Value and Perceived Risk on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Comparison Between Smartphone Users and Smartphone Non-Users", *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 69-92.
- Suh, Yong-Gu, Kim, Hye-Ran & Kang, Yeu-Jin (2011), "A Study on Smartphone User Categories Using Q Methodology: Proving CEOs New Strategic Perspectives", *Journal of Professional Management*, 14(2), 285-309.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), "Consumers Perceived Value:

- The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008), "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010), "Does Relationship Quality Matter in E-services? A Comparison of Online and Offline Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 130-142.
- Wulf, K. D., Odenkerken-Schröder, G. & Lacobucci, D. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yang, K. & Jolly, L. D. (2009), "The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on Mobile Data Service Adoption between American and Korean Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 502-508.
- Yang, Hoe-Chang & Ju, Yoon-Hwang (2012), "The Effect of College Students' Perceived Marketing Communication, Value and Consumption Emotion on Store Loyalty in Discount Store", *Journal of Distribution Science*, 10(2), 19-28.
- Yoo, W.S., Lee, Y.J. & Park, J.K. (2010), "The Role of Interactivity in E-Tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Yu, Sun-Keun (2012), The Effects of Consumer Functional, Hedonic, and Social Innovativeness on Purchase Intention: Perceived Usability and Capability", *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 45-68.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.