

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2014.vol12.no8.123.

The Effects of Consumption Value on Satisfaction and Loyalty: Focusing on Chinese Smartphone Users

소비가치가 만족과 충성도에 미치는 영향: 중국 스마트폰 이용고객을 중심으로*

Hyun-Jin Cho(조현진)**

Received: July 12, 2014. Revised: August 07, 2014. Accepted: August 14, 2014.

Abstract

Purpose - Recently, Korean companies have been struggling to perform well in the larger smartphone market in China, which is regarded as a blue ocean area. First, it is very important to accurately understand the Chinese consumers, who have a different consumption culture and value system from the Korean culture and system. This would help to identify priorities for the Chinese market. Further, considering the smartphone industry, where technological change is rapid, Korean companies will need to take prompt measures about market trends in order to establish strong competitiveness. Consequently, this study focused on analyzing the relationship between the variables of consumption value, satisfaction, and loyalty in the Chinese smartphone market. The principal dimensions of consumption value, which smartphones have, was analyzed, and the influence on satisfaction was identified. Moreover, the relationship among the variables of satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral loyalty was empirically analyzed.

Research design, data, and methodology - This study examined the relationships between various consumption values (functional value, emotional value, social value, epistemic value, and economic value), along with satisfaction and loyalty. The data were collected through a questionnaire survey that was circulated to 310 customers who were users of smartphones in Chingdao and Yeontae regions in China. The survey was conducted from June 23 to August 4, 2013. A total of 301 responses to the questionnaires were collected and used for the data analysis. Moreover, a path analysis based on Lisrel 8.54 was used for the hypothesis test.

Results - The variables of functional value, emotional value, social value, and epistemic value were revealed to have positive

effects on satisfaction related to smartphone usage. However, the variables of monetary cost and psychological cost were not found to have negative effects on satisfaction related to smartphone usage. Moreover, satisfaction positively influenced attitudinal loyalty related to smartphone usage, but did not have a significant influence on behavioral loyalty related to smartphone usage. Specifically, satisfaction is essential, but not a sufficient condition for building behavioral loyalty in relation to smartphone usage. In addition, attitudinal loyalty positively influenced behavioral loyalty in relation to smartphone usage.

Conclusions - First, this study shows that functional value, emotional value, social value, and epistemic value in relation to smartphone usage are important for marketing in the Chinese smartphone market. Particularly, functional value and emotional value play pre-eminent roles as regards customer loyalty in the use of smartphones. Second, the results of this study reveal that the variables of monetary cost and psychological cost are not important to the Chinese consumers. Specifically, the smartphone price and cognitive effort are not perceived as value barriers. Third, satisfaction did not guarantee behavioral loyalty in relation to smartphone usage, and the strategic approach for improving the repurchase and referral action in relation to smartphones based on solid attitudinal loyalty would be desirable and should be the focus of the marketing activities of Korean smartphone companies.

Keywords: Consumption Value, Satisfaction, Loyalty.

JEL Classifications: M30, M31.

1. 서론

전 세계적인 스마트폰 열풍과 함께 중국 스마트폰 시장은 초고속 성장을 이어 왔다. 2011년 중국 스마트폰 판매량은 7,800만 대(글로벌 시장점유율 16.5%)로 북미(1.1억 대, 22.7%), 서유럽(9,700만 대, 20.6%)에 이어 3위를 차지하였다. 2012년 중국 스마트폰 판매량이 1.8억 대(글로벌 시장점유율 26.2%)를 기록하며 세

* This paper is subsidized from grants for the encourage of research of Wonkwang University of 2014.

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

계 최대의 스마트폰 시장으로 부상하였으며, 2015년에는 4.8억 대의 판매량으로 글로벌 시장의 31.2%를 차지할 전망이다(China Samsung Economic Research Institute, 2013). 이미 북미나 유럽 등 선진국 시장은 스마트폰 보급률이 70% 수준으로 성숙기에 접어들었지만 중국의 스마트폰 보급률은 아직 낮은 수준에 머물러 있다. 이러한 중국 스마트폰 시장은 무선 통신 인프라 부문이 개선되고 많은 인구와 중국인들의 생활수준 향상 등에 힘입어 그 시장규모는 더욱 확대될 것으로 보인다(Korea Internet Security Agency, 2013).

현재 국내외 많은 기업들은 최대 화두가 되고 있는 중국 스마트폰 시장을 새로운 성장의 동력으로 인식하고 치열한 각축전을 벌이고 있다. 고가의 상품군에서는 브랜드 인지도를 앞세운 삼성과 애플 등 글로벌 업체들의 점유율이 높게 나타나지만, 저가의 상품군에서는 자국 내의 탄탄한 입지를 바탕으로 빠르게 성장한 중국의 로컬 브랜드가 강세를 보이고 있는 형국이다(Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2012). 제조사별 2013년 1분기 기준 시장점유율은 삼성전자가 17.3%로 1위를 차지하였으며, Lenovo(13.1%), Coolpad(10.3%), Huawei(10.1%), ZTE(6.9%), Apple(6.4%) 등이 뒤를 이었다(Korea Internet Security Agency, 2013). 이러한 상황에서 소비문화와 가치체계가 다른 중국 시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 중국 소비자에 대한 정확한 이해가 필요하다. 따라서 기술의 변화가 급격한 스마트폰 업계에서 국내 기업들이 강력한 경쟁력을 이어가기 위해서는 시장 흐름에 대한 면밀한 분석과 기민한 대응이 요구된다.

최근 중국 스마트폰 시장에 주목한 연구를 살펴보면 Choi & Kim(2012)은 스마트폰의 특성과 만족 및 재구매 의도 간의 관계를 검증하였고, Sun et al.(2013)은 스마트폰 사용의도에 영향을 미치는 요인을 스마트폰 특성과 개인특성으로 구분하여 검토하였다. Kim et al.(2012)은 스마트폰 특성, 지각된 효용, 인구통계적 요인이 구매의도에 미치는 영향을 한-중 소비자를 대상으로 분석하였고, Nam et al.(2011)은 한-중 소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 비교연구를 실시하였으며, Park & You(2011)는 중국 소비자들의 첨단제품 수용요인에 관한 연구를 진행하였다. 그러나 중국 스마트폰 시장의 전략적 중요성을 고려해 볼 때 중국 스마트폰 이용자에 대한 체계적인 연구는 부족한 실정이다. 스마트폰이 생활전반에 미치는 영향력이 커지는 상황에서 중국 소비자들이 스마트폰을 이용하는 욕구와 동기가 무엇인지 파악한 연구는 활발하지 못하였다.

본 연구는 중국 스마트폰 이용자들이 어떤 가치를 높게 평가하고 어떻게 충성도를 형성하는가에 대한 의문에서 시작되었다. 기업환경이 다른 중국 스마트폰 시장에서 성공적인 관계를 구축하기 위해서는 이용 고객들이 진정으로 추구하는 소비가치를 파악하는 것이 중요하다(Chi & Kilduff, 2011). 왜냐하면 소비자들이 매력적으로 느끼는 핵심가치를 파악함으로써 기업들은 마케팅 자원을 효과적으로 할당하고 불필요한 이용 장벽을 제거하는데 유용한 단서를 찾을 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 중국 스마트폰 시장에서 소비가치와 만족 및 충성도 간의 관계를 파악하는데 초점을 두고 있다. 즉 관계마케팅 맥락에서 소비가치가 지니는 마케팅 효과를 규명하고 관계적 요소의 역할을 평가하는데 그 의의가 있다. 보다 구체적으로 스마트폰이 지닌 소비가치의 주요 차원을 확인하고 이들이 만족에 미치는 영향을 확인한다. 그리고 충성도를 보다 다각적으로 조명하고 만족과 충성도간의 관계를 실증적으로 분석한다. 이를 통해 중국 스마트폰 이용 고객에 대한 이해의 폭을 넓히고 관계관리를 위한 전략적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치

소비가치에 대한 이해가 기업에게 전략적이고 필수적인 요소로 인식되면서 마케팅 문헌에서는 이에 대해 많은 관심을 가져 왔다(Parasuraman & Grewal, 2000). 소비가치는 다양한 구매의사결정 과정을 포함한 소비자의 태도와 행동을 예측하는데 유용한 변수로 작용한다(Tam, 2004). 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구입하고 사용하는 이유를 설명할 수 있으며(Chen & Tasi, 2008; Kang & Chae, 2011), 동일한 제품에 대해서도 추구하는 가치가 다를 때 소비자는 다른 행동을 보이기도 한다(Han, 2011). 기존의 연구들은 기업이 그들의 소비자가 중요하게 여길 것이라고 생각하는 가치와 실제로 소비자가 중요하게 여기는 가치 사이에 불일치가 있음을 지적하였다(Parasuraman et al., 1985). Woodruff(1997)는 경쟁사와 비교하여 소비가치를 더 잘 충족시키는 제품이나 서비스를 제공하는 것이 경쟁우위의 주요 원천이 된다고 강조하였다.

소비가치는 주관적 및 객관적인 기준을 포함한 다차원적인 구조로 이루어져 있으며 연구자마다 다르게 제시되고 있다(Pihlstrom & Brush, 2008). 일반적으로 소비가치는 크게 이성적이고 합리적인 욕구를 추구하는 실용적인 가치와 재미와 오락 등 감정적인 요소에 기반한 쾌락적 가치로 구분할 수 있다(Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990). 가령 소비자는 모바일 쇼핑을 통해 경제성과 편의성을 충족시킬 뿐만 아니라 심미적인 즐거움과 같은 경험적인 측면도 추구하게 된다. 특히 Sheth et al.(1991)에 의해 더욱 풍성하게 제안된 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치 등 5가지로 구분된다. 또한 Sweeney & Soutar(2001)는 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 등 4가지로 제시하였다. 그리고 Gummerus & Pihlstrom(2011)은 감정적 가치, 존중 가치, 금전적 가치, 편의적 가치, 성능 가치 등으로 구분하였다. 이러한 소비가치는 고객들의 성향이나 제품 특성 및 문화적 요인에 따라 그 기준이 다르게 나타날 수 있으므로 연구 상황에 맞게 적용하는 것이 중요하다고 할 수 있다(Sweeney & Soutar, 2001).

지금까지 소비가치를 기반으로 한 기존의 연구들을 살펴보면 Pihlstrom & Brush(2008)는 모바일 서비스의 소비가치를 금전적 가치, 편의적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치로 구분하고 이들이 행동적인 충성도에 미치는 영향을 실증하였다. Kim & Shim(2014)은 영화관의 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 측정하고 만족과 행동의도 간의 관계를 검토하였다. Kim & Cho(2013)는 스마트폰 이용 고객의 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치로 제시하고 관계적 요소와 행동의도 간의 관계를 살펴보고 있다. 그리고 Kang et al.(2013)은 친환경 제품의 소비가치를 감성적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 파악하고 이들이 만족에 미치는 영향과 성별에 따른 조절효과를 분석하였다.

2.2. 만족

만족은 제품이나 서비스 경험에 대한 전반적인 평가에서 비롯된 감정적인 상태를 말한다(Anderson et al., 1994). 여기에는 제품 및 서비스의 개별적 속성뿐만 아니라 구매 전 탐색, 구매 경험, 구매 후 평가로 이루어지는 전 구매 기간 동안의 모든 경험이 고객의 전반적 만족도로 나타나게 된다(Lee, 2007). 또한 만족은 소

비자의 충족상태에 대한 반응으로(Oliver, 1997), 만족에 대한 판단은 인지적인 요소와(Oliver, 1993; Oliver & Swan, 1989) 정서적인 반응을(Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987) 결합한 형태로 나타난다. 즉 소비자는 제품이나 서비스를 사용하면서 우수한 품질과 저렴한 가격 등의 이성적인 요소를 추구함과 동시에 소비 과정에서 사회적인 의미와 쾌락적인 경험 등의 심리적인 요소도 고려하게 된다. 이러한 만족은 기업의 경쟁력을 강화시키는 핵심적인 원천으로 인식되고 있으며(Anderson & Sullivan, 1993), 고객의 적극적이고 협력적인 행동을 유도하는 강력한 동기를 제공한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

2.3. 충성도

충성도는 관계마케팅 활동의 최종 목표라고 할 수 있으며 치열한 경쟁환경 속에서 충성고객의 확보가 기업의 지속적인 성장과 발전을 가능하는 관건이 되고 있다. 일반적으로 한 고객이 한 기업과 오래 거래할수록 그 고객의 가치는 더 커지기 때문에 기존고객은 신규고객에 비해 더 많은 이익을 창출하게 된다(Reichheld, 1996). 즉 충성도가 높은 고객은 마케팅 비용을 절감시키고 더 많은 양을 구매할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과도 제공하게 된다. 이러한 충성도는 고객의 실제 이용 행위와 관련된 행동적 충성도와 심리적인 애착에 근거한 태도적 충성도로 구분되며, 이 두 가지 차원은 본질적으로 다른 특성을 지니게 된다(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

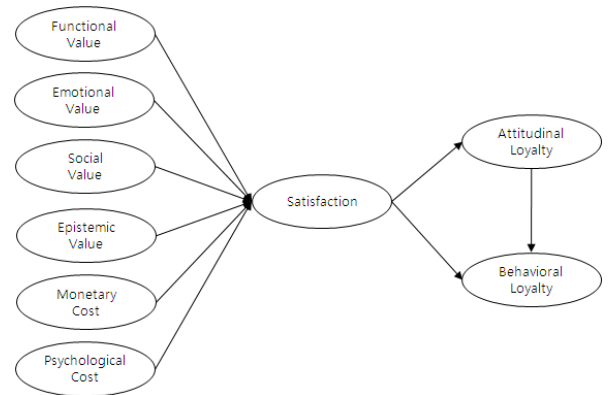
행동적 충성도는 반복 구매행동 및 타인에 대한 추천 등으로 측정할 수 있다. 이는 고객의 실질적인 행위가 기업의 시장점유율을 상승시키는 직접적인 성과로 이어진다. 한편 태도적 충성도는 긍정적인 태도나 선호도 및 정서적 몰입 등과 유사한 개념으로 미래 거래 관계에 대한 의지를 내포하고 있다. 이는 고객들의 가격 민감성을 낮추고 가격프리미엄을 제공하기 때문에 잠재적으로 장기적인 성과와 연결된다. 지금까지 많은 연구들은 충성도를 주로 행동적인 측면에서 접근하고 있지만, 이는 고객 충성도가 어떻게 형성되고 왜 변하는지에 대한 설명이 부족하다는 지적이 제기되고 있다(Dick & Basu, 1994). 행동만을 강조한 충성도는 습관적으로 구매하는 타성적인 행동을 식별해 낼 수 없으며, 상황적인 요인으로 인해 구매빈도는 적지만 긍정적인 태도를 지닌 잠재적 충성도를 평가할 수 없다는 한계를 갖고 있다(Bandyopadhyay & Martell, 2007).

따라서 충성도를 보다 명확히 이해하기 위해서는 행동적 측면뿐만 아니라 고객의 내재적인 성향과 심리적인 구조를 반영할 수 있는 태도적 측면도 포함해야 한다는 주장이 힘을 얻고 있다(Chaudhuri & Ligas, 2009). 특히 충성도와 관련한 기존 연구들은(Bloemer & de Ruyter, 1998; Wulf & Odekerken-Schroder, 2003) 태도적인 측면을 몰입의 상태로 파악하였고 행동적인 측면을 반복 구매 및 긍정적인 구전으로 설명하였다. 이처럼 충성도를 다각적인 요소로 파악하는 것은 고객이 충성도를 갖게 되는 동기를 이해하는데 유의미한 통찰력을 제공하게 된다(Bridson et al., 2008). 본 연구에서는 추천행위 및 재구매 의도를 통해 충성도를 보이는 것을 행동적 충성도로 측정하였고, 긍정적인 감정에 기초하여 그 관계를 선호하는 것을 태도적 충성도로 정의하였다.

3. 연구모형 및 가설제출

본 연구는 기본적으로 다양한 가치들이 의미있게 작용하여 고

객들의 욕구를 충족시킬 때 고객은 그 대상에 대한 충성도를 갖게 된다는 관계관리 측면에서 접근하였다. 많은 연구들은 소비가치를 만족의 주요 선행변수로 파악하고 있으며(Jones et al., 2006; Carpenter, 2008), 서로 다른 특성을 지닌 충성도의 본질을 밝히는데 주력하고 있다(Bridson et al., 2008; Lombart & Louis, 2012). 따라서 본 연구는 스마트폰이 경제, 사회, 문화적 영역의 변화를 주도한다는 점을 고려하여 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 그리고 금전적 비용, 심리적 비용으로 제시하였다. 또한 충성도의 포괄적인 모습을 확인하기 위해 태도적 및 행동적 측면으로 구분하였다. 이에 대한 종합적인 연구모형을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research model

3.1. 소비가치와 만족

기능적 가치는 제품이나 서비스의 기능과 품질 및 성과 등으로부터 도출된 효익을 의미한다(Sweeney & Soutar, 2001). 기능적 가치는 주로 제품 및 서비스 자체의 물리적 특징과 관련된 것으로 유용성, 신뢰성, 우수성 등을 나타낸다. 즉 효과성과 효율성을 강조하는 기능적 가치는 고객에게 실질적인 편익을 제공할 수 있는 가치를 의미한다(Noh, 2011). 이러한 기능적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 채택하고 사용하도록 유도하는데 기본적인 동력으로 작용하게 된다(Yang & Jolly, 2009). 많은 연구들은 실용적인 측면에서 설명되는 기능적 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주었다(Carpenter, 2008; Yoo et al., 2010). 가령 스마트폰이 제공하는 정보검색, 내비게이션, 학습 및 오피스 기능은 개인의 목적을 효과적으로 달성하도록 하고 업무를 더 효율적으로 처리하게 함으로써 더 높은 만족을 제공하게 된다(Kim & Park, 2011). Choi & Kim(2012)은 중국 소비자들에게 있어 내구성과 어플리케이션의 기능적 특성이 만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기능적 가치는 우수한 품질과 다양한 서비스를 통해 만족을 증대한다고 할 수 있다.

가설 1: 기능적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

감정적 가치는 제품이나 서비스를 사용하면서 유발되는 느낌이나 감정적 상태와 관련된 효익을 말한다(Sweeney & Soutar, 2001). 감정적 가치는 주로 긍정적인 감정을 의미하며 여기에는 즐거움, 재미, 기쁨, 오락, 자유, 편안함 등이 포함된다(Babin et al., 1994). 이처럼 쾌락적인 측면을 반영하는 감정적 가치는 보다

심미적인 자극에 더 많은 영향을 받게 되므로 주관적이고 경험적인 특성을 지닌다고 할 수 있다. 가령 소비자들은 스마트폰을 통해 게임과 음악 및 동영상 감상하면서 즐거움을 느낄 수 있고, SNS와 모바일 메시지로 관심사를 공유하며 친밀한 관계를 유지할 수 있다. 특히 오락성과 유희성과 같은 감정적 가치는 스마트폰의 엔터테인먼트 서비스 이용에 있어 더욱 중요한 요인으로 언급되고 있다(Pihlstrom & Brush, 2008). Choi & Kim(2012)은 스마트폰의 심미적 특성으로 디자인 측면이 중국 소비자들의 만족을 증대하는데 유의미하게 작용한다고 하였다. 또한 Han(2011)은 스마트폰의 소비가치 중 쾌락적 가치가 만족에 가장 큰 영향력을 갖고 있음을 보여주었다. 따라서 감정적 가치는 즐거운 경험을 통해 만족을 증대한다고 할 수 있다.

가설 2: 감정적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 가치는 특정 제품이나 서비스를 사용함으로써 소비자가 다른 사람들과의 관계성을 느낄 때 지각되는 효용을 말한다(Sheth et al., 1991). 이는 사회적 인정이나 타인에 대한 과시 및 특정 집단에 대한 소속감 등을 반영하는 것으로 사회적인 관계 속에서 서로 영향을 미치는 과정에서 비롯된다(Sweeney & Soutar, 2001). 즉 어떤 제품을 사용하는데 있어 소비자는 주변인의 영향을 많이 받으며 주변인과 유사한 환경에 속하고자 하는 특성이 있다(Kang & Chae, 2011). Han(2011)은 스마트폰 이용을 통해 타인과 자신을 차별화시키고 경제적·사회적 지위를 상징적으로 나타낼 수 있다고 하였다. Kang et al.(2013)은 친환경 수산물 제품을 구매하는데 있어 소비자가 환경에 관심이 있는 윤리적인 사람임을 나타내는 사회적 가치와 만족의 긍정적인 관계를 실증하였다. 특히 중국은 문화적 특성상 서구에 비해 개인주의보다 집단주의적인 성향이 강하게 나타나므로 스마트폰을 구매함에 있어 사회적 영향 요인이 중요하게 작용한다(Kim et al., 2012). 따라서 상징적 이미지를 반영하는 사회적 가치는 만족을 증대한다고 할 수 있다.

가설 3: 사회적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

진귀적 가치는 제품 및 서비스가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하며 지식에 대한 욕구를 충족시킬 때 지각되는 효용을 의미한다(Sheth et al., 1991). 새로움은 소비자들이 제품이나 서비스에 관심을 갖고 흥미를 느끼게 하는 동기를 부여해 준다(Pihlstrom & Brush, 2008). 또한 독특함과 다양성을 추구하고자 하는 욕구는 제품을 탐색하고 선택하는데 영향을 미친다. 소비자는 기존 제품의 식상함에서 벗어나고자 다른 제품을 찾게 되고 호기심 때문에 새로운 서비스를 경험하기도 한다. 가령 스마트폰 이용 고객들은 진귀적 가치 때문에 신제품이 출시되면 기존 단말기를 교체하고 차별화된 서비스에 더 많은 금액을 지불할 가능성이 높다고 할 수 있다. 특히 기술변화가 매우 빠른 스마트폰 시장에서는 참신한 혁신을 어떻게 담아내느냐가 생존의 관건이 되고 있다. 일반적으로 새로움에 대한 욕구는 경험적이고 쾌락적인 편익과 관련되며(Pihlstrom & Brush, 2008), 새로운 혁신 제품을 사용함으로써 만족감을 얻게 된다(Roehm Jr. & Roehm, 2005; Yang & Shim, 2013). 따라서 진귀적 가치는 새로움에 대한 즐거움이 만족을 증대한다고 할 수 있다.

가설 4: 진귀적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

경제적 가치는 금전적인 비용뿐만 아니라 시간, 노력 및 탐색 등의 심리적인 비용을 고려하여 평가하는 것으로 비용은 가치를

결정하는 중요한 요인이다(Zeithaml, 1988). 즉 비용은 실제 지불 가격과 관련되는 객관적인 측면과 인지적인 노력을 수반하는 주관적인 측면으로 구성되며 비용이 증가할수록 가치는 감소하게 된다. 특히 스마트폰의 경우 단말기 구입 가격 및 데이터 이용 요금이 높고, 스마트폰을 이해하는데 상당한 시간과 노력이 요구되므로 비용은 간과될 수 없는 요소이다. 이러한 점에서 본 연구는 경제적 가치를 금전적 비용과 심리적 비용으로 구분하고, 비용 측면이 가치를 지각하는데 있어 장벽 역할을 하는 것으로 간주하였다(Suoranta et al., 2005; Kleijnen et al., 2007).

Lee & Kim(2012)은 재무적 비용이 스마트폰에 대한 태도에 부정적인 영향을 미침을 밝히고 있다. Choi & Kim(2012)은 중국 소비자들에게 있어 스마트폰의 가격이 만족을 저해한다고 하였으며, Sun et al.(2013)은 금전적 및 심리적 비용을 포괄한 지각된 비용이 중국 소비자의 스마트폰 사용의도를 감소시킨다고 하였다. 그리고 Lynch & Ariely(2000)는 정보탐색 과정에 대한 인지적인 노력이 긍정적인 태도에 영향을 미친다고 하였고, Park & You(2011)는 새로운 서비스를 손쉽게 습득할 수 있는 인지정도가 스마트폰 수용의도를 증가시킨다고 하였다. 따라서 금전적 비용과 심리적 비용은 만족을 저해한다고 할 수 있다.

가설 5: 금전적 비용은 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 심리적 비용은 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 만족과 충성도

만족은 장기적인 관계를 유지하도록 동기를 부여하는 결정적인 요소로서 만족이 충성도에 미치는 긍정적인 영향은 많은 연구에서 밝혀져 왔다(Anderson & Sullivan, 1993; Magin et al., 2003). 일반적으로 만족한 고객은 그 기업이 제공한 제품이나 서비스의 가치를 높게 평가하기 때문에 그 기업에게 도움이 되는 방식으로 행동하는 경향이 있다(Verhoef et al., 2002). 즉 높은 충성도를 지닌 고객은 그 대상에 대해 심리적인 애착을 느끼며 반복적인 구매행동과 자발적 옹호자로서의 추천행위를 하게 된다.

만족은 그 관계를 더욱 심화시키는 과정에서 태도적 충성도와 관련이 있는 것으로 보고되고 있다(Carpenter, 2008). 만족은 감정적인 측면이 강하기 때문에 높은 수준의 만족은 긍정적인 감정을 바탕으로 정서적인 유대감을 강화한다. Bansal et al.(2004)과 Sweeney & Swait(2008)은 태도적 충성도와 관련되는 정서적 몰입이 만족의 결과 변수임을 강조하였다. 이는 만족스러운 경험에 대한 축적된 평가가 시간의 흐름 속에서 특정 대상에 대한 감정적인 투자를 수반함을 의미한다. 즉 만족한 고객은 그 대상에 더 많은 의미를 부여하고 심리적인 교감을 통해 긍정적인 태도를 갖게 된다. 따라서 만족은 태도적 충성도를 증가시킨다고 할 수 있다.

기존 연구에서 만족은 재구매 의도, 고객추천, 구매량과 같은 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Verhoef et al., 2002; Jones et al., 2006; Lombart & Louis, 2012). Park & Shin(2012)은 스마트폰 사용자가 느끼는 전반적인 만족이 행동적 충성도에 유의한 영향을 미침을 실증하였고, Fullerton(2011)은 만족의 결과로 창출되는 추천행위는 강력한 촉진 수단으로서 고객 행동의 결정체로 파악하였다. 즉 만족한 고객은 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고 주위 사람들에게 긍정적인 구전을 전하며 경쟁사의 마케팅 활동에도 덜 민감한 반응을 보이게 된다. 따라서 만족은 행동적 충성도를 증가시킨다고 할 수 있다.

가설 7: 만족은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 만족은 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

태도는 실질적인 행동을 유발하고 강화시키는 중요한 지표로 간주되고 있으며, 태도적 충성도와 행동적 충성도의 긍정적인 관계는 많은 연구에 의해 지지되고 있다(Reynolds & Arnold, 2000; Lombart & Louis, 2012). Chaudhuri & Ligas(2009)는 태도적 충성도를 지닌 고객은 성공적인 관계를 유지하기 위해 더 많은 금전적인 자원을 투자하는 경향이 있음을 보여주었다. Overby & Lee(2006)와 Pritchard et al.(1999)은 특정 대상에 대한 선호가 구매의도와 반복구매 행동을 증가시킨다고 하였다. 특히 정서적 몰입은 여러 가지 장애물을 극복하게 하고 행동적 충성도를 이끌어 내는데 주요하게 작용하는 것으로 밝혀졌다(Wulf & Odekerken-Schroder, 2003). 즉 정서적으로 결속된 고객은 그 관계를 유지하는데 많은 노력을 기울이고 다른 대안을 찾을 가능성이 낮으며, 보다 적극적인 추천행동을 보이게 된다(Reynolds & Arnold, 2000; Sweeney & Swait, 2008). 따라서 태도적 충성도는 행동적 충성도를 증가시킨다고 할 수 있다.

가설 9: 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1. 자료수집

본 연구의 실증은 중국 청도, 연태 등에 거주하고 있는 스마트폰 이용 고객을 대상으로 하였다. 자료수집은 2013년 6월 23일부터 8월 4일까지 진행되었으며, 설문은 총 310부가 배부되었다. 이중 응답률이 낮은 설문지를 제외하고 301부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성 47.2%, 여성 52.8%이며, 연령대는 20대(66.8%)가 가장 많았고, 다음으로 30대(20.9%), 20대 미만(6.3%), 40대 이상(5.9%) 순으로 나타났다. 이용기간은 2년 이상(45.2%)이 가장 많았고, 다음은 1년 이상-2년 미만(37.5%), 1년 미만(17.3%)이라고 응답하였다. 그리고 거주지역별 분포는 청도 47.5%, 연태 52.5%로 나타났으며, 학력은 대학생(45.8%)이 가장 많은 비중을 차지하였고, 다음은 고졸 이하(30.6%), 대졸 이상(23.6%)로 확인되었다.

4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 기존 문헌들을 토대로 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 기능적 가치는 Yang & Jolly(2009)의 연구를 토대로 이 스마트폰의 기능이 다양함, 이 스마트폰 사용으로 편리한 생활이 가능함, 이 스마트폰의 기능은 안정적인 등 3문항을 측정하였다. 감정적 가치는 Yang & Jolly(2009)의 이 스마트폰을 이용하면 즐거움, 행복함, 재미있음 등 3문항을 사용하였다. 사회적 가치는 Yang & Jolly(2009)와 Han(2011)의 연구를 기초로 이 스마트폰을 이용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줌, 이 스마트폰은 사회적 위치에 대한 상징으로 인식됨, 이 스마트폰 이용으로 친구와 동료의 부러움을 받을 수 있음 등 3문항을 본 연구에 맞게 사용하였다. 진귀적 가치는 Pihlstrom & Brush(2008)의 디자인이 독특한 스마트폰을 좋아함, 새로운 스마트폰 서비스에 대해 호기심을 느낌, 이 스마트폰은 새로운 기능이 많음 등 3문항을 측정하였다. 금전적 비용은 Lee &

Kim(2012)의 연구를 토대로 이 스마트폰 단말기 가격은 경제적으로 부담이 됨, 이 스마트폰 데이터 서비스 요금은 비쌌, 이 스마트폰의 전반적인 이용요금은 비쌌 등 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 심리적 비용은 Kleijinen et al.(2007)과 Lee & Kim(2012)의 연구를 기초로 이 스마트폰을 제대로 활용하기 위해서는 많은 노력이 필요함, 이 스마트폰의 사용방법을 이해하는 것은 어려움, 이 스마트폰을 이용하는 것은 복잡함 등 3문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

만족은 Sweeney & Swait(2008)의 이 스마트폰을 선택한 나의 결정에 만족함, 이 스마트폰이 제공하는 서비스에 만족함, 이용경험에 만족함, 전반적으로 만족함 등 4문항을 측정하였다. 태도적 충성도는 Lombart & Louis(2012)의 연구를 토대로 이 스마트폰을 이용하는 것이 좋음, 이 스마트폰을 이용하는 것에 호감이 감, 이 스마트폰은 매력적인 제품임 등 3문항을 사용하였다. 마지막으로 행동적 충성도는 Lombart & Louis(2012)와 Chaudhuri & Ligas(2009)의 이 스마트폰 브랜드를 다시 구매할 것임, 주변에 이 스마트폰 이용을 권함, 주위에 이 스마트폰을 추천함 등 3문항을 측정하였다.

4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 먼저 각 변수에 해당 항목들을 모두 포함하여 측정한 후 신뢰도가 낮은 변수에 대해 신뢰도를 저해하는 항목들을 제거해 나감으로써 신뢰도를 개선하는 방식을 취하였다. <Table 1>에서 나타난 바와 같이 신뢰성 확보를 위해 기능적 가치에서 '스마트폰이 제공하는 기능은 안정적인' 1항목이 제거되었다.

<Table 1> Reliability

Variables	Number of Items	Final Items	Cronbach's α
Functional Value	3	2	0.768
Emotional Value	3	3	0.796
Social Value	3	3	0.865
Epistemic Value	3	3	0.806
Monetary Cost	3	3	0.815
Psychological Cost	3	3	0.866
Satisfaction	4	4	0.822
Attitudinal Loyalty	3	3	0.789
Behavioral Loyalty	3	3	0.734

변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 검토하였다. 먼저 변수의 집중타당성 검토를 위해서 본 연구에서는 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 집중타당도의 평가는 요인적재량들이 통계적으로 유의적이라면($t > 2.00$), 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). <Table 2>에서 알 수 있듯이 측정항목들의 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하고, 합성신뢰도는 0.7 이상을 보이고 있으므로 각 구성개념들은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis

Variables	Item	Loadings	t value	CR
Functional Value	Functional Value1	0.802	14.228	0.773
	Functional Value2	0.787	13.956	
Emotional Value	Emotional Value1	0.757	14.304	0.796
	Emotional Value2	0.723	13.460	
	Emotional Value3	0.777	14.818	
Social Value	Social Value1	0.707	13.528	0.867
	Social Value2	0.902	19.071	
	Social Value3	0.866	17.964	
Epistemic Value	Epistemic Value1	0.743	13.812	0.812
	Epistemic Value2	0.843	16.238	
	Epistemic Value3	0.717	13.200	
Monetary Cost	Monetary Cost1	0.642	11.582	0.822
	Monetary Cost2	0.888	17.098	
	Monetary Cost3	0.796	14.940	
Psychological Cost	Psychological Cost1	0.677	12.926	0.873
	Psychological Cost2	0.961	21.177	
	Psychological Cost3	0.851	17.602	
Satisfaction	Satisfaction1	0.693	12.767	0.825
	Satisfaction2	0.735	13.803	
	Satisfaction3	0.738	13.887	
	Satisfaction4	0.775	14.827	
Attitudinal Loyalty	Attitudinal Loyalty1	0.753	14.216	0.788
	Attitudinal Loyalty2	0.725	13.519	
	Attitudinal Loyalty3	0.756	14.305	
Behavioral Loyalty	Behavioral Loyalty1	0.305	5.179	0.783
	Behavioral Loyalty2	0.906	18.871	
	Behavioral Loyalty3	0.914	19.133	
$\chi^2=878.213$, df=288, p=0.00, GFI=0.814, CFI=0.936, NFI=0.908, RMR=0.057				

다음으로 판별타당성을 살펴보기 위해 개념들간의 상관계수가 동일하다는 가설을 기각하는지의 여부를 검토하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 즉 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2SE$)가 1이 아니면

판별타당성이 있다고 보는 것이다. <Table 3>와 같이 모든 변수간 관계에서 표준오차를 두배하여 상관계수를 더하거나 빼면 1이 아니므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<Table 3> Correlation Matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	0.478 (0.053)	1							
3	0.039 (0.069)	0.318 (0.061)	1						
4	0.163 (0.070)	0.339 (0.062)	0.419 (0.053)	1					
5	0.179 (0.068)	0.255 (0.064)	0.197 (0.065)	0.212 (0.066)	1				
6	-0.011 (0.068)	0.214 (0.064)	0.442 (0.048)	0.327 (0.056)	0.288 (0.059)	1			
7	0.391 (0.060)	0.488 (0.051)	0.358 (0.058)	0.351 (0.061)	0.316 (0.061)	0.273 (0.060)	1		
8	0.443 (0.056)	0.600 (0.042)	0.279 (0.063)	0.295 (0.065)	0.127 (0.069)	0.081 (0.066)	0.453 (0.054)	1	
9	0.190 (0.068)	0.440 (0.058)	0.391 (0.050)	0.436 (0.052)	0.134 (0.065)	0.220 (0.057)	0.351 (0.061)	0.596 (0.050)	1

1. Functional Value, 2. Emotional Value, 3. Social Value, 4. Epistemic Value, 5. Monetary Cost, 6. Psychological Cost, 7. Satisfaction, 8. Attitudinal Loyalty, 9. Behavioral Loyalty
(): Standard Error

4.4. 가설검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 LISREL 8.54를 이용한 경로분석을 실시하였다. 연구모형의 적합지수는 $\chi^2=1357.379(df=315, P=0.00)$, GFI=0.911, CFI=0.883, NFI=0.877, RMR=0.056으로 모형 적합도는 비교적 양호한 것으로 판단되었다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <Table 4>와 같다.

가설검증 결과 기능적 가치(경로계수=0.2, $t=4.282$)와 감정적 가치(경로계수=0.218, $t=4.066$)는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 가치(경로계수=0.096, $t=2.991$)와 진귀적 가치(경로계수=0.069, $t=2.065$)도 만족에 미치는 영향이 유의한 것으로 확인되었다. 그러나 금전적 비용(경로계수=0.107, $t=2.750$)과 심리적 비용(경로계수=0.044, $t=1.385$)이 만족에 미치

는 부정적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 이를 통해 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치는 만족을 증대하는데 효과적인 마케팅 수단으로 작용하지만, 금전적 비용과 심리적 비용은 만족을 저해하는데 실질적인 의미가 없음을 알 수 있다.

만족은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 반면(경로계수=0.522, $t=8.672$), 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다(경로계수=0.141, $t=1.958$). 그리고 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.654, $t=10.528$). 이러한 결과는 만족이 반드시 행동적 충성도를 보장하는 것은 아니며, 태도적 충성도는 행동적 충성도의 중요한 선행변수임을 보여주고 있다.

<Table 4> Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	result
H 1	Functional Value → Satisfaction	0.200	4.282	supported
H 2	Emotional Value → Satisfaction	0.218	4.066	supported
H 3	Social Value → Satisfaction	0.096	2.991	supported
H 4	Epistemic Value → Satisfaction	0.069	2.065	supported
H 5	Monetary Cost → Satisfaction	0.107	2.750	not supported
H 6	Psychological Cost → Satisfaction	0.044	1.385	not supported
H 7	Satisfaction → Attitudinal Loyalty	0.522	8.672	supported
H 8	Satisfaction → Behavioral Loyalty	0.141	1.958	not supported
H 9	Attitudinal Loyalty → Behavioral Loyalty	0.654	10.528	supported

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 중국 스마트폰 이용자를 대상으로 소비가치와 만족 및 충성도 간의 관계에 초점을 두었다. 최근 중국 스마트폰 시장은 광대한 수요를 바탕으로 소비자들의 라이프스타일의 변화와 무선 통신 인프라 개선 등에 힘입어 매우 빠르게 성장하고 있다. 이에 중국 소비자들 스마트폰을 이용하는 동기는 무엇이고, 어떤 가치를 매력적으로 평가하는가에 대한 답을 통해 성공적인 관계관리의 틀을 제공하고자 하였다.

연구결과와 이에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소비가치 중 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 만족에 미치는 상대적인 크기를 고려할 때 기능적 가치와 감정적 가치의 영향력이 비교적 높은 것으로 확인되었다. 이를 통해 중국 스마트폰 이용자들은 이성적이고 실용적인 소비욕구 뿐만 아니라 감성적이고 즐거운 소비경험도 추구한다는 것을 알 수 있다. 즉 중국 스마트폰 시장에서 가장 중요한 마케팅 포인트는 우수한 성능과 다양한 기능은 물론 감성적인 자극과 흥미로운 서비스 제공이 우선되어야 함을 시사하고 있다. 따라서 뛰어난 제품력에 대한 마케팅 커뮤니케이션을 강화하고 체험매장을 더욱 확대하며, 중국인 고유의 정서를 반영한 디자인과 서비스 등을 고려할 필요가 있다.

또한 중국 소비자들은 스마트폰 이용을 통한 사회적 가치를 기대하고 진귀적 가치를 추구하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 고도의 경제성장을 이룬 중국이 세계 소비대국으로 부상하면서 사치품과 명품 등 자신을 드러내는 과시형 소비가 늘어나고, 새로

운 제품을 받아들이는 데에도 적극적인 성향이 반영된 것으로 보인다. 가령, 중국에서 프리미엄 스마트폰이 사회적 성공을 상징하는 아이콘으로 인식되어 품귀현상을 빚는다는거나, 새롭고 신선한 트렌드를 선호하고 개성과 특이함을 추구하는 소비문화와 관련된다고 볼 수 있다. 따라서 중국 소비자의 만족을 높이기 위해 기업은 사회적인 인정과 자부심을 가지고 구매하는 제품으로서의 이미지를 부각시키고, 새로운 서비스 영역과 결합된 제품혁신을 통해 차별적인 가치실현을 겨냥한 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다.

둘째, 금전적 비용과 심리적 비용은 만족에 미치는 부정적인 효과가 없는 것으로 나타났다. 기대방향과는 달리 금전적 비용과 심리적 비용이 오히려 만족을 증가시키는 것은 설문에 참여한 응답자가 대부분 20-30대의 신세대 소비 특성을 지니고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 중국 신세대 집단은 고도성장의 물질적인 풍요로움을 향유하면서 성장해 왔기 때문에 자신이 선호하는 제품에 대해서는 기꺼이 비용을 지불하며(Samsung Economic Research Institute, 2013), 혁신적인 상품에 익숙해지기 위해 시간이나 노력에 대한 부담감을 갖지 않는다는 것을 보여준다(Lee & Kim, 2012). 결국 최근 중국 내에서 저가 스마트폰이 시장을 넓혀가고 있지만, 목표시장이 젊은층인 경우 고가 스마트폰에 대한 마케팅 전략이 여전히 유효하다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 만족은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 행동적 충성도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 그리고 태도적 충성도는 행동적 충성도를 강화하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 여기에서 만족은 태도적 충성도를 통해 행동적 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Carpenter (2008)의 연구와 맥을 같이하는 것으로 만족에 대한 판단은 일시적인 소비과정과 관련되므로 시간이 지나면 변할 수 있지만, 태도

적 충성도는 더 견고하고 지속적인 경향이 있다고 하였다. 즉 만족이 행동적 충성도의 충분조건은 아니며, 행동적 충성도를 이끌어내기 위해서는 태도적 충성도가 전제되어야 한다는 것이다. 결론적으로 본 연구는 중국 스마트폰 이용자들에게 다양한 가치 차원을 강조함으로써 소비자의 욕구를 충족시키고, 만족에서 나아가 견고한 태도적 충성도를 바탕으로 행동적 충성도를 높이는 전략이 바람직하다는 것을 보여주고 있다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 이에 대한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 본 연구는 표본 선정에 있어 중국 정도와 연태를 중심으로 하였으므로 연구결과를 확대하여 적용하는데 무리가 있다. 그리고 설문 응답자가 20-30대에 편중되어 있다는 점도 대표성에 대한 문제를 안고 있다. 따라서 향후에는 보다 광범위한 지역과 다양한 연령의 고객층을 확보하는데 세심한 주의를 기울일 필요가 있다.

둘째, 만족에 영향을 미치는 변수를 소비가치에 한하여 제시하고 있다. 그러나 이 외에도 설명력을 높일 수 있는 변수들이 추가되어야 할 것이다. 중국 스마트폰 산업의 현실을 보다 잘 반영하기 위해서는 브랜드 이미지, 주관적 규범 등 다양한 변수도 포함될 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 만족을 설명하는데 있어 다양한 조절변수를 고려하지 않았다. 소비가치가 만족에 미치는 영향은 인구통계적 변수와 문화적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후에는 성별, 소득, 교육수준 및 문화 등의 조절효과를 고려한다면 중국 스마트폰 시장을 이해하는데 더 유용할 것으로 보인다.

References

- 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.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Chen, C., & Tasi, M. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- China Samsung Economic Research Institute (2013), Competitive Analysis of Chinese Mobile Phone Company.
- Chi, T., & Kilduff, P.P.D. (2011). Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 422-429.
- Choi, Seung-II, & Kim, Dong-II (2012). Study on Repurchase of Satisfaction, Smartphones, according to the Characteristics of Chinese. *Journal of Digital Policy*, 10(9), 263-270.
- Dick, A. S., & Bssu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 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.
- Fullerton, G. (2011). Creating Advocates: The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and Mobile Services' Value-in-Use. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18(6), 521-533.
- 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.
- Kang, Seong-Ho, Hur, Won-Moo, & Park, Kyung-Do (2013). The Antecedents of Satisfaction of Eco-friendly Seafood: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Fisheries Business Administration*, 44(2), 51-68.
- Kim, Hyoung-Moon, Cho, Hyun-Jun, & Song, Dae-Kun (2012). A Comparative Study on Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones in Korea and China. *Korean-Chinese Social Science Studies*, 10(1), 203-230.
- Kim, Hyun-Kyung, & Cho, Hyun-Jin (2013). The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 73-80.
- Kim, Ki-Soo, & Shim, Jae-Hyun (2014). Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction in Movie Theaters: A

- Focus on College Students. *Journal of Distribution Science*, 12(4), 73-83.
- 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.
- Kleijnen, M. H. P., de Ruyter, J. C., & Wetzels, M. G. M. (2004). Consumer Adoption of Wireless Services: Discovering the Rules, While Playing the Game. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 51-61.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Korea Internet Security Agency (2013). *Chinese low-price Smartphone Operator Entering High Growth Phase*. Seoul, Korea: Korea Internet Security Agency
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (2012). *China has become the World's Largest Smartphone Market*. Seoul, Korea: Korea Trade-Investment Promotion Agency
- Lee, Dong-Jin (2007). *Strategic Relationship Marketing*. Seoul, Korea: Pakyoungsa.
- Lee, Hyoung-Tak, & Kim, Moon-Seop (2012). The Effects of Cost and Benefit on the Attitude toward Smartphone. *Regional Industry Review*, 35(1), 189-210.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19(6), 644-652.
- Lynch, J. G. Jr., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- 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.
- Nam, Kyung-Doo, Cho, Hyun-Jun, Seo, Jin, & Lee, Jin-Woo (2011). A Comparative Study of Consumers' Perceived Choice and Attitudes toward Using Smartphone in Korea and China. *Journal of Korea Research Society for Customers*, 12(4), 479-503.
- 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*, 34, 2599-2615.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 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.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-6.
- Park, Cheol, & You, Jae-Hyun (2011). A Study on Acceptance Factors of High-tech Product of Chinese Consumer: Focused of Smartphone. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(1), 83- 107.
- 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.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732-755.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Roehm Jr., H. A., & Roehm, M. L. (2005). Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 32, 330-336.
- Samsung economic research institute (2013). *A Powerful New Generation of Chinese Consumption*. Seoul, Korea: Samsung economic research institute
- 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.
- Sun, Zhenbao, Park, Mi-Youn, & Hwang, Kum-Ju (2013). A Study on the Factors Affecting Chinese Consumers'

- Smartphone Adoption. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 20(1), 149-170.
- Suoranta, M., Mattila, M., & Munnukka, J. (2005). Technology-Based Services: A Study on the Drivers and Inhibitors of Mobile Banking. *International Journal of Management and Decision Making*, 6(1), 33-46.
- 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.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- 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.
- Westbrook, R. A. (1987). Product-Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wulf, K. D., & Odenkerken-Schröder, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- 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, Seung-Kwon, & Shim, Jae-Hyun(2013). The Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.
- Yoo, Weon-Sang, Lee, Yun Jung, & Park, Jung-Kun (2010). The Role of Interactivity in E-Tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- 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.