

하이테크 제품의 가치일치성이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Value-Congruency of High-Tech Products on Consumer Post-Purchase Behaviors

이성훈 · Lee, Sung Hoon, 한상린 · Han, Sang-Lin, 이성근 · Yi, Seong Keun

소비자는 하이테크 제품을 선택하고 구매할 때 제품 자체가 제공하는 혜택뿐만 아니라 브랜드 이미지, 사회적 영향 등 다양한 요인들을 고려하게 된다. 따라서 소비자의 하이테크 제품 선택과 구매 후 행동을 더욱 정확하게 이해하고 예측하기 위해서는 이들 요인들을 포괄적으로 고려한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 그러나 하이테크 제품의 선택이나 수용과 관련된 기존의 연구들이 주로 제품 혜택 위주로 연구됨에 따라 소비자의 하이테크 제품 선택 및 구매 후 행동을 설명하는데 한계가 있을 수 있다. 본 연구는 소비자의 하이테크 제품 선택 및 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인들로 제품 가치 요인, 브랜드 가치 요인, 사회적 가치 요인을 고려하였으며, 이들 요인들을 고려한 소비자의 하이테크 제품 선택이 만족에 미치는 영향, 만족이 로열티의도에 미치는 영향, 소비자혁신성과 제품혁신성의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 만족 연구에서 널리 이용되는 기대불일치 모형(Oliver 1980)을 연구의 이론적 틀로 적용하였으며, 기대불일치 측도로 가치일치성(value-congruency) 측도를 적용하였다. 실증적 검증 결과, 첫째, 제품가치 일치성과 브랜드가치 일치성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적가치 일치성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 만족은 로열티의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자혁신성은 제품가치 일치성과 만족 간의 관계에 대해서만 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 제품혁신성은 제품가치 일치성 및 브랜드가치 일치성과 만족 간의 관계에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 하이테크 기업의 신제품 개발 및 마케팅 전략 등에 대한 시사점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

핵심주제어: 하이테크 제품, 기대불일치, 만족, 로열티의도, 소비자혁신성, 제품혁신성

이성훈 | 유한대학교 겸임교수(shlee1601@empal.com)

한상린 | 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

이성근 | 성신여자대학교 경영학과 교수(yisk@sungshin.ac.kr)

www.kci.go.kr

ABSTRACT

When making decisions to choose and purchase a high-tech product, consumers consider various aspects of the product such as brand image and social influence in addition to product benefits. Therefore, comprehensive studies taking into account those aspects are needed to better understand and more accurately forecast consumers' purchase decision making and post-purchase behaviors. The purpose of this study is to identify factors affecting consumers' purchase decision making and post-purchase behaviors with regard to high-tech products, and to empirically analyze the direct effects between the value-congruencies of the factors and consumer satisfaction and between satisfaction and loyalty intentions. In addition, the moderating effects of consumer innovativeness and product innovativeness between value-congruencies and satisfaction were investigated. Three factors (namely, product value, brand value, and social value) were identified as the most influential in consumers' purchase decision making, and the expectancy disconfirmation model suggested by Oliver(1980) was applied as the theoretical framework of this study. As a disconfirmation measure, a value-congruency measure was applied. The results of this study are summarized as follows. First, with regard to the relationship between value-congruencies and satisfaction, product value-congruency and brand value-congruency positively affected satisfaction. However, social value-congruency did not affect satisfaction significantly. Second, satisfaction had a significant, positive effect on loyalty intentions. Third, consumer innovativeness played a moderator role only between product value-congruency and satisfaction. Fourth, product innovativeness played moderator roles between both product value-congruency and satisfaction and brand value-congruency and satisfaction. Finally, theoretical and managerial implications are discussed and future research directions are suggested.

Key words: High-tech Product, Expectancy Disconfirmation, Satisfaction, Loyalty intention, Consumer Innovativeness, Product Innovativeness

Lee, Sung Hoon | Adjunct Professor, Yuhan University(shlee1601@empal.com)

Han, Sang-Lin | Professor of Marketing, Hanyang University(slhan@hanyang.ac.kr)

Yi, Seong Keun | Professor of Marketing, Sungshin Women's University(yisk@sungshin.ac.kr)

www.kci.go.kr

1. 서론

스마트폰, 노트북, 디지털카메라와 같은 하이테크 제품은 오늘날 소비자의 필수품이 되었을 뿐 아니라 소비자에 대한 중요성과 비중이 더욱 커지고 있다. 소비자의 니즈(needs)와 원즈(wants)에 어필하는 신제품의 개발과 출시는 하이테크 기업의 성장, 미래 수익 창출, 주주 가치 극대화 등에 있어 매우 중요하다(e.g., Fu, Richards, Hughes, and Jones 2010; Sethi, Iqbal, and Sethi 2012). 그러나, 이러한 신제품 성공의 중요성에 비해, 하이테크 제품의 높은 시장 불확실성과 기술 불확실성 등으로 인해 단지 일부 신제품만이 시장에서 성공하고 있는 실정이다. 따라서 하이테크 제품의 높은 실패율을 최소화하고 성공률을 높이는 것은 마케팅 이론적 및 관리적 측면에서 주요 관심사의 하나라고 볼 수 있다(Joshi and Sharma 2004).

경쟁이 더욱 심화되고 있는 하이테크 시장에서 소비자 가치를 우월하게 제공하는 것은 하이테크 기업의 성공의 핵심이라 볼 수 있다. 따라서 소비자가 하이테크 제품을 선택할 때 어떤 가치 요인들을 중요하게 고려하며, 제품 구매 후 소비자가 기대했던 가치들이 실제로 제공되었는지에 대한 소비자의 일치성(congruency) 지각이 소비자의 만족과 로열티 의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 연구는 아주 중요하다고 볼 수 있다. 또한, 소비자의 구매 후 행동에 하이테크 제품 특성이나 소비자 특성이 어떤 역할을 하는지를 이해하는 것은 하이테크 신제품 개발이나 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점들을 제공할 것이다.

하이테크 제품이나 기술의 소비자 수용이나 사용에 대한 기존 연구들은 주로 확산-채택이론(diffusion-adoption theory)(Rogers 1983)이나 기술수용모형(technology acceptance model)(Davis 1989)을 중심으로 제품 특성에 초점을 맞추어 연구되어 왔다고 볼

수 있다. 그러나 이러한 제품 특성 위주의 요인만을 고려한 연구는 소비자의 하이테크 제품 선택과 구매 후 행동을 설명하는데 한계가 있을 수 있다. 이에 따라 확산이론이나 기술수용모형 중심의 연구들도 점차 소비자 심리학적 이론이나 변수들을 적용하거나 추가하여 연구 영역과 범위를 점차 넓혀가고 있는 추세이다.

소비자의 하이테크 제품 선택과 구매 후 행동에는 제품 자체의 특성뿐 아니라 브랜드 가치나 사회적 영향 등 다양한 요인들이 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 소비자의 제품 선택 모델에 제품 관련 속성뿐 아니라 비제품 관련 속성이나 심리측정적 요인들을 포함시킬 필요가 있다고 연구자들에 의해 제안되고 있다(e.g., Swait and Erdem 2007). 따라서 소비자의 하이테크 제품 선택이나 구매 후 행동을 더욱 잘 이해하기 위해서는 이들 다양한 요인들을 포괄적으로 고려한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 그러나 Rust, Zeithaml, and Lemon(2000)이나 Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan(2008) 등의 일부 연구를 제외하고는 이들 요인들을 포괄적으로 동시에 고려한 연구는 그리 많지 않으며, 특히 하이테크 제품에 초점을 맞추어 이들 다양한 요인들을 고려한 연구는 거의 없다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 하이테크 제품 선택과 관련된 요인들을 기존의 주요 마케팅 이론과 연구들을 중심으로 포괄적으로 도출하고, 이들 요인들을 고려한 소비자의 하이테크 제품 선택이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것이다. 이에 따라 본 연구의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 하이테크 제품 선택과 관련된 주요 요인들을 포괄적으로 도출하기 위해 확산이론의 변수뿐 아니라 소비자 행동 및 심리적 변수들을 고려하였으며, 이에 따라 제품 가치(product value) 요인, 브랜드 가치(brand value) 요인, 사회적 가치(social value) 요인을 도출하였다.

둘째, 본 연구에서 도출된 가치 요인들이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구의 이론적 틀로써 만족 연구에 널리 적용되고 그 타당성이 입증된 (e.g., Darke, Ashworth, and Main 2010; Spreng and Page 2003; Yen and Lu 2008) 기대불일치 모형(expectancy disconfirmation model)(Oliver 1980)을 적용하였다. 지금까지 기대불일치 측정의 조작화에 대해 많은 논의가 있어 왔으며, 본 연구에서는 하이테크 제품 구매자의 기대불일치 척도에 하이테크 제품의 가치 요인별 소비자의 중요도를 가중한 가치일치성(value-congruency) 척도를 도출하여 연구에 적용하였다. 셋째, 하이테크 제품과 같은 혁신제품의 채택은 소비자의 개인적 혁신성 차이와 소비자의 제품혁신성 지각이 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(e.g., Hoffmann and Soyez 2010; Tellis, Yin, and Bell 2009). 따라서 본 연구에서는 소비자의 구매 후 행동에 있어 소비자혁신성과 제품혁신성이 미치는 영향을 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 제품 선택 요인

소비자가 제품을 선택할 때 제품 자체의 특성뿐만 아니라 브랜드 이미지, 사회적 영향 등의 다양한 요인들이 영향을 미친다고 볼 수 있다(e.g., Hong 2012). 본 연구에서는 소비자의 제품 선택과 관련된 주요 이론들과 선행연구들을 바탕으로 하이테크 제품 선택시 고려되는 주요 요인들을 도출하였다.

Daniel Katz(1960)의 태도의 기능적 이론(functional theory of attitudes)에서 실리충족의 기능은 제품 가치와, 가치표현의 기능은 브랜드 가치와, 자기방어의

기능은 사회적 가치와 관련된다고 볼 수 있다. 제품 속성에 대한 신념과 그 신념에 연관된 평가를 고려한 Fishbein 모델(Fishbein 1963)은 주로 제품 가치와 관련이 높다고 볼 수 있으며, 주관적 규범을 모델에 포함하여 행동의도를 측정하는 Fishbein의 확장된 모델(Fishbein and Ajzen 1975)과 계획된 행동이론(theory of planned behavior)(Ajzen 1991)은 사회적 가치와 연관된다고 볼 수 있다. 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산이 소비자의 고객생애가치와 기업의 고객 자산에 영향을 미친다는 Rust et al.(2000)의 고객가치 모델과 이들 세 가지 자산에 대한 소비자 지각이 로열티 의도와 미래 판매에 영향을 미친다는 것을 밝힌 Vogel et al.(2008)의 연구에서 가치 자산은 제품 가치와, 브랜드 자산은 브랜드 가치와, 관계 자산은 부분적으로 사회적 가치와 연관된다고 볼 수 있다. 확산이론(Rogers 1983)의 혁신제품 특성들은 제품 가치와 관련되며, 기술수용모델(Davis 1989)의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 제품 가치와 관련된다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 이들 주요 이론들과 연구들을 종합적으로 고려하여 소비자의 하이테크 제품 선택과 구매 후 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 제품 가치 요인, 브랜드 가치 요인, 사회적 가치 요인을 설정하였다.

제품 가치 요인은 소비자에게 제공되는 제품 자체의 혜택들과 관련되며, 제품 편익(e.g., Algesheimer, Dholakia, and Herrmann 2005; Chitturi, Raghunathan, and Mahajan 2008), 제품 품질(e.g., Batra, Ahuvia, and Bagozzi 2012; Golder, Mitra, and Moorman 2012), 제품 복잡성(e.g., Wood and Moreau 2006), 지각된 위험(e.g., Desai, Kalra, and Murthi 2008; Völckner and Sattler 2006) 등을 관련된 개념으로 고려할 수 있다. 채택 연구에서도 혁신제품의 긍정적 특징으로 제품 편익과 품질을, 부정적 특징으로 제품 복잡

성과 지각된 위험을 고려한다(e.g., Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown 2005; Moreau, Lehmann, and Markman 2001). 기술수용모델에서 지각된 유용성은 제품 편익과 유사한 개념으로, 지각된 용이성은 제품 복잡성과 유사한 개념으로 볼 수 있다. 브랜드 가치 요인은 브랜드가 소비자에게 제공하는 가치와 관련되며, 브랜드와 소비자의 자아개념 일치성(e.g., Lam Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010; Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger 2011), 브랜드 애착(e.g., Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci 2010; Thomson, MacInnis, and Park 2005), 자아-브랜드 동일화(e.g., Bhattacharya and Sen 2003; Lam et al. 2010), 브랜드 태도(e.g., Park et al. 2010; Priester, Nayakankuppam, Fleming, and Godek 2004) 등을 관련된 개념으로 고려할 수 있다. 사회적 가치 요인은 사회적 관계 측면에서 소비자에게 제공되는 가치와 관련되며, 주관적 규범(e.g., Ajzen 1991; Fu et al. 2010), 공적 자기의식(e.g., Malär et al. 2011), 브랜드 커뮤니티(e.g., McAlexander, Schouten, and Koenig 2002; Muñiz and O'Guinn 2001), 소셜 네트워크 효과(e.g., Goldenberg, Han, Lehmann, and Hong 2009; Nitzan and Libai 2011) 등을 연관된 개념으로 고려할 수 있다.

2. 기대불일치 이론

기대불일치 이론(Oliver 1980)은 소비자 만족을 설명하고 예측하는 연구들의 이론적 틀로 널리 적용되고 있으며, 캠코더, 콤팩트 디스크 플레이어, 레스토랑 서비스, 온라인 banking, 온라인 경매 등 다양한 제품과 서비스 분야에 적용되어 이론의 예측력이 확인되었다고 볼 수 있다(e.g., Yi 2000; Bhattacharjee and Premkumar

2004; Darke et al. 2010; Spreng and Page 2003; Yen and Lu 2008). 기대불일치 이론에 따르면, 소비자 만족은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대와 구매 후 실제 성과 간의 비교에 의해 결정된다(Oliver 1980). 많은 연구들(e.g., Oliver 1980; Oliver and DeSarbo 1988)이 불일치는 만족에 직접적인 영향을 미치며, 만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

기대불일치 이론과 관련하여 많은 논란이 되어 온 부분이 불일치를 어떻게 조작화 하느냐이다. 본 연구에서는 다음의 근거를 바탕으로 주관적 불일치(subjective disconfirmation) 척도(Oliver 1980)에 중요도를 가중한 가치일치성(value-congruency) 척도를 도출하여 연구에 적용하였다. 첫째, 기대불일치 이론 연구에서 불일치는 객관적(objective), 추론된(inferred), 지각된(perceived) 불일치의 세 가지 척도를 사용하여 왔다(e.g., Yi 1990; Bhattacharjee 2001). 지각된 불일치는 성과가 기대보다 더 좋음 혹은 더 나쁨에 대한 소비자의 지각을 측정하며, 이는 불일치에 대한 소비자의 주관적 사후 평가를 나타낸다(e.g., Oliver 1980; Tse and Wilton 1988). 객관적 및 추론된 불일치의 여러 가지 한계점들(e.g., Yi 1990)에 비해 지각된 불일치는 만족을 더욱 잘 예측하는 것으로 실증적으로 밝혀졌다(e.g., Bhattacharjee 2001; Tse and Wilton 1988). 따라서 본 연구에서는 일반적으로 사용되는(e.g., Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996) 주관적 불일치 척도인 Better than/Worse than expected(BTWT) 척도를 적용하였다.

둘째, 소비자가 추구하는 속성들의 상대적 중요도는 다르며(e.g., Kivetz 1999), 소비자는 제품 혜택과 혜택의 중요성을 가중하여 제품을 평가하며(Chandon, Wansink, and Laurent 2000), 가중치는 제품별, 구

매 상황별, 개인별로 달라진다고 볼 수 있다(Meyer and Kahn 1991). 기대불일치 이론 연구에서 가중치가 적용된 가산적 차이 모델(additive difference model) (Spreng et al. 1996)은 기대와 성과 간의 일치성에 대한 주관적 지각과 차이에 대한 좋고 나쁨의 평가 간의 곱으로 불일치를 계산하며, 가산적 차이 모델의 특별한 경우인 이상점 모델(ideal point model)은 소비자의 이상점에서 성과를 뺀 값에 중요도를 곱하여 불일치를 도출한다. Spreng and Page(2003)는 불일치 척도들을 실증적으로 검증하여 가산적 차이 모델의 사용을 제안하였으며, LaTour and Peat(1979)는 성과와 기대 간 차이에 속성 차원에 부여하는 중요도를 가중한 척도를 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 이상의 근거와 선행 연구들을 바탕으로 주관적 불일치에 중요도를 가중한 가치일치성(value-congruency) 척도를 도출하여 적용하였으며, 이를 식으로 나타내면 다음과 같다. 즉,

$$VC = \sum I_i (SD_i)$$

VC = 가치일치성(value-congruency)

I_i = 속성 i에 소비자가 부여하는 중요도(importance) 가중치

SD_i = 속성 i에 대한 기대와 성과 간의 일치성에 대한 소비자의 주관적 불일치 지각

본 연구에서 적용한 가치일치성 척도와 다속성태도모형(multi-attribute attitude model)의 차이를 살펴보면, 다속성태도모형은 소비자가 제품의 각 속성에 대해 가지고 있는 신념(belief)과 그 신념과 연관된 내재적 평가를 동시에 고려한 모델이라 볼 수 있다(홍성태 1993). 이에 비해, 가치일치성 척도는 (속성에 대한 신념이 아닌) 구매 전 기대와 구매 후 성과 간의 일치성

지각에 중요성을 가중하여 소비자의 구매 후 평가를 측정한다고 볼 수 있다. 따라서 가치일치성 척도는 구매 전 단계 보다는 구매 후 단계의 소비자 평가에 초점을 맞춘 척도라 볼 수 있다.

3. 제품혁신성과 소비자혁신성

기대불일치가 만족에 미치는 영향에 대한 선행 연구들의 결과는 혼재되어 있으며, 이에 따라 상황적 기대불일치 패러다임에 대한 연구들이 진행되어 왔다(Yi 2000). 하이테크 제품과 같은 혁신제품의 확산과 수용에 제품 혁신성과 소비자혁신성은 중요한 영향을 미친다(e.g., Hoffmann and Soyez 2010; Tellis et al. 2009). 하이테크 제품의 제품혁신성은 제품 편익, 기술적 능력, 소비 혹은 사용 패턴 변화의 세 가지 측면에서 평가할 수 있으며(Kim 2010), 혁신의 유형은 불연속성과 급진성에 따라 구분할 수 있다. 연속적 혁신은 소비패턴을 최소로 변화시키는 혁신으로 제품 개선에 가깝다고 볼 수 있으며, 불연속적 혁신은 소비자의 행동 변화를 많이 요구한다. 급진적 제품은 새로운 핵심 기술을 포함하며 기존 제품보다 더 많은 소비자 혜택을 제공하기 때문에 (Srinivasan, Lilien, and Rangaswamy 2004) 소비자 선호도를 높인다. 그러나 높은 시장 불확실성과 기술 불확실성 때문에 채택이 느리며(Min, Kalwani, and Robinson 2006), 지각된 위험이 높기 때문에 소비자는 신뢰할 수 있는 브랜드에 더욱 의존하기도 한다. 이에 비해 점진적 혁신 제품은 기존 제품에 점진적 혜택을 제공하기 때문에 시장 불확실성이 낮으며, 기존 기술의 개선이나 확장에 바탕을 두기 때문에 기술 불확실성 또한 낮다(Min et al. 2006).

소비자혁신성은 신제품 채택과 확산속도에 영향을 미친다(Hirschman 1980). 혁신성이 높은 소비자는 새로운

을 추구하고 신제품을 먼저 구매하며(e.g., Goldsmith 2001; Tellis et al. 2009), 제품 전문성이 높고 제품 지식에 대한 자신감이 강하며, 제품 경험과 의견을 남들에게 전달하는 경향이 높다(e.g., Clark, Goldsmith, and Goldsmith 2008; Goldsmith and Hofacker 1991). 하이테크 제품 수용은 소비자의 선천적(innate) 혁신성, 영역-특유(domain-specific) 혁신성, 소비자의 상황적 요인 등이 영향을 미친다. 소비자혁신성이 일반적인 개인적 특성인지 혹은 특정 영역이나 제품 범주에 나타나는 성향인지에 대해 학자마다 관점의 차이가 있다. 즉, Midgley and Dowling(1978)은 소비자혁신성을 모든 사람들이 가지고 있는 범개인적 특질로 고려하였다. 이에 비해 Goldsmith and Hofacker(1991)는 소비자혁신성을 영역 혹은 제품 범주에 근거하여 정의하고 측정할 필요가 있다고 제안하였다. 하이테크 제품의 경우, 제품 수용자 집단들 간의 혁신성의 차이가 매우 크며, 소비재에 비해 제품에서 느끼는 가치의 크기가 소비자마다 큰 차이를 보인다(Kim 2010). 하이테크 제품은 일반적으로 고관여 제품으로 볼 수 있으며(Kim 2010), 따라서 제품의 본질적 속성 정보에 따라 태도가 결정된다(Petty, Cacioppo, and Schumann 1983). 초기시장에서는 구전이 성공적인 제품 확산에 결정적인 역할을 하며, 제품 확산이 어느 정도 이루어지

면 소비자는 하이테크 제품의 구매를 단순화하기 위해 브랜드 이미지에 따라 구매하기도 한다(Kim 2010).

III. 연구 모형 및 가설 설정

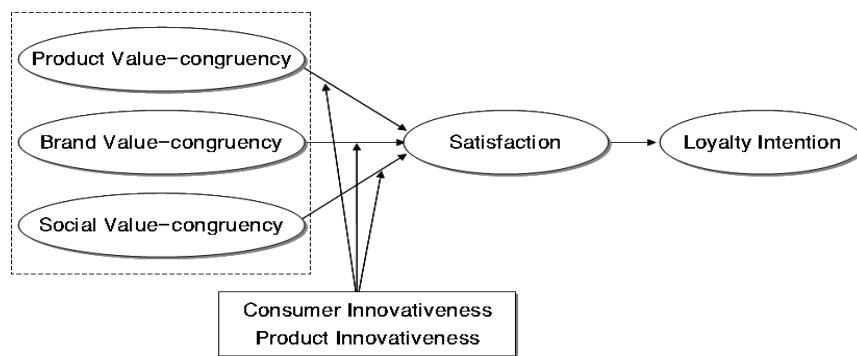
1. 연구 모형

본 연구는 소비자의 하이테크 제품 선택과 구매 후 행동과 관련하여, <Figure 1>과 같이, 소비자의 제품가치 일치성, 브랜드가치 일치성, 사회적가치 일치성, 만족, 로열티의도, 소비자혁신성 및 제품혁신성 간의 관계를 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위해 세 가지 가치일치성이 만족에 미치는 영향과 만족이 로열티의도에 미치는 영향에 대한 직접효과를 검증하였으며, 세 가지 가치일치성과 만족 간의 관계에 소비자혁신성과 제품혁신성을 조절변수로 고려하여 이들 두 가지 유형의 혁신성 수준에 따라 세 가지 가치일치성이 만족에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대한 조절효과를 검증하였다.

2. 가설의 설정

소비자는 제품을 선택하고 구매할 때 다양한 요인들을

<Figure 1> Research Model



고려하며, 이러한 요인들에 대한 구매 전 사전 기대 수준과 구매 후 실제 성과 수준 간의 일치성 정도에 따라 소비자는 만족 혹은 불만족하게 된다(e.g., Oliver 1980; Spreng et al. 1996). 소비자가 하이테크 제품을 선택할 때 중요하게 고려하고 가치를 부여하는 요인들로 제품 가치 요인, 브랜드 가치 요인, 사회적 가치 요인을 고려할 수 있다.

제품 가치 요인과 관련된 제품 편익(e.g., Chitturi et al. 2008), 제품 품질(e.g., Golder et al. 2012), 제품 복잡성(e.g., Wood and Moreau 2006), 지각된 위험(e.g., Völckner and Sattler 2006)이 소비자의 제품 선택 및 구매 후 행동에 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으며, 따라서 하이테크 제품 선택 및 구매 후 만족에도 유의한 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 소비자의 제품 선택 및 구매 후 행동에 브랜드 가치가 미치는 영향에 대해 다양한 맥락에서 연구되어 왔으며, 브랜드와 소비자 간의 자아-개념 일치성(e.g., Malär et al. 2011), 브랜드 애착(e.g., Park et al. 2010), 자아-브랜드 동일화(e.g., Bhattacharya and Sen 2003), 브랜드 태도(e.g., Priester et al. 2004)가 소비자의 제품 선택 및 만족에 유의한 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 따라서 브랜드 가치 요인이 하이테크 제품 선택 및 구매 후 만족에도 유의한 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 사회적 영향은 소비자의 제품 선택에 유의한 영향을 미친다(e.g., Peres, Muller, and Mahajan 2010). 따라서 주관적 규범(e.g., Fu et al. 2010), 공적 자기의식(e.g., Malär et al. 2011), 브랜드 커뮤니티(e.g., Thompson and Sinha 2008), 소셜 네트워크 효과(e.g., Goldenberg et al. 2009)는 하이테크 제품의 구매 후 만족에도 유의한 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

기대불일치 이론을 적용한 대부분의 선행 연구들은 정

(+)의 불일치가 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 입증하였다(e.g., Bhattacharjee and Premkumar 2004; Darke et al. 2010; Oliver and DeSarbo 1988; Yen and Lu 2008). 따라서 하이테크 제품 구매에 대한 소비자의 가치일치성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 하이테크 제품을 선택할 때 제품 가치 요인, 브랜드 가치 요인, 사회적 가치 요인에 대해 부여한 중요도와 소비자가 경험한 기대성과 일치성 평가를 결합(즉, 가치일치성)하여 구매 후 만족 판단을 하게 되며, 만일 가치일치성이 높으면 만족 정도가 높아지며, 가치일치성이 낮으면 만족 정도가 낮아질 것이다(e.g., Oliver 1980; Oliver and DeSarbo 1988; Spreng et al. 1996; Spreng and page 2003). 이에 따라 가치일치성과 만족 간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: (a) 제품가치 일치성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (b) 브랜드가치 일치성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (c) 사회적가치 일치성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

폭넓은 제품 및 서비스 범주에서 만족이 로열티, 긍정적인 구전, 재구매의도에 정(+)의 효과를 가진다는 것을 많은 소비자행동 연구들이 입증하였다(e.g., Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009; Seiders, Voss, Grewal, and Godfrey 2005). 또한 기대불일치 이론을 다양한 제품이나 서비스에 적용한 선행 연구들(e.g., Bhattacharjee 2001; Bhattacharjee and Premkumar 2004; Darke et al. 2010; Spreng et al. 1996; Tse and Wilton 1988; Yen and Lu 2008)에서도 만족이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝

했다. 따라서 하이테크 제품 맥락에서도 구매 후에 만족한 소비자는 로열티의도가 높을 것이라 예측할 수 있으며, 이에 따라 만족과 로열티의도 간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 만족은 로열티의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

혁신성이 높은 소비자는 새로움을 추구하고 위험을 받아들이며(Rogers 1983), 신제품을 먼저 구매하며(Goldsmith 2001; Tellis et al. 2009), 신제품 구매를 통해 자신의 이미지를 차별화하려 하며(Kim 2010), 제품 정보나 경험을 타인에게 제공하여 사회적 영향도 상대적으로 높다. 이에 비해 혁신성이 낮은 소비자는 타인지향성이 높아 다른 소비자의 제품 채택 여부를 중요하게 고려하며, 제품의 효용성이 입증된 제품을 구매하려 한다. 혁신성이 높은 소비자는 하이테크 제품에 대한 사전 경험, 지식, 전문성이 상대적으로 더욱 높다(Goldsmith, Flynn, and Goldsmith 2003). 정보 탐색 측면에서, 혁신성이 높은 소비자는 상대적으로 더욱 많은 속성들에 대해 더욱 많은 정보를 탐색하여 지식 수준이 높으며, 따라서 고려하는 하이테크 제품들에 대한 상대적 불확실성이 낮아지게 된다(Moorthy, Ratchford, and Talukdar 1997). 정보 활용 측면에서, 혁신성이 높은 소비자는 많은 정보와 높은 지식, 하이테크 제품에 대한 낮은 불확실성을 바탕으로 제품 선택 시에는 필요한 핵심 속성 정보만을 활용하게 된다(e.g., Kim and Kang 2005; Jung and Kim 2003). 이에 비해, 혁신성이 낮은 소비자는 경험과 전문성이 낮기 때문에 하이테크 제품들에 대한 상대적 불확실성이 높으며(Moorthy et al. 1997), 제품 선택시에는 브랜드와 같은 외적 단서나 더욱 다양한 정보를 활용할 가능성이 크다(e.g.,

Kim and Kang 2005; Jung and Kim 2003).

기대불일치 이론과 관련된 연구들에 따르면, 기대 수준에 실제 성과 수준이 미치지 못할 경우 소비자는 인지 부조화를 해결하기 위해 구매 전 기대 수준에 맞추어 스스로 만족 수준을 높이기도 하며, 제품의 실제 성과 판단이 어려울 때 소비자는 만족 판단을 구매 전 기대에 동화(assimilation)하기도 한다(e.g., Oliver and DeSarbo 1988). 이때 소비자의 제품 경험, 지식, 전문성은 동화효과에의 정도에 영향을 미친다(e.g., Lankton and McKnight 2012). 혁신성이 높은 소비자는 사전 경험에 근거하여 현실성 있는 사전 기대를 형성하고 성과 평가를 할 수 있는 능력과 정확성이 더욱 높기 때문에(Wood and Moreau 2006) 가치일치성 평가의 정확성이 상대적으로 더욱 높다고 볼 수 있다. 이에 비해 혁신성이 낮은 소비자는 가치일치성을 평가하는데 있어 상대적으로 정확하지 않은 기대를 형성할 수 있으며 실제 성과와의 비교 판단 능력이 낮기 때문에 만족을 형성할 때 실제 성과를 기대에 동화할 가능성이 높다(e.g., Lankton and McKnight 2012).

따라서 경험과 전문성이 상대적으로 높은 혁신성이 높은 소비자와 경험과 전문성이 상대적으로 낮은 혁신성이 낮은 소비자 간에 가치일치성이 만족에 미치는 영향은 상대적으로 다를 것이라고 예측할 수 있으며, 가치일치성이 만족에 미치는 영향은 소비자혁신성 수준이 낮을수록 더욱 클 것이라 예상할 수 있다. 따라서 가치일치성과 만족 간의 관계에 소비자혁신성이 조절변수의 역할을 하게 될 것이라고 예상되며, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: (a) 제품가치 일치성이 만족에 미치는 영향은 소비자혁신성 수준이 낮을수록 클 것이다.
(b) 브랜드가치 일치성이 만족에 미치는 영

향은 소비자혁신성 수준이 낮을수록 클 것이다. (c) 사회적가치 일치성이 만족에 미치는 영향은 소비자혁신성 수준이 낮을수록 클 것이다.

혁신성이 높은 제품은 상대적으로 시장 불확실성과 기술 불확실성이 더욱 높다(Kim 2010; Min et al. 2006). 제품 불확실성은 제품 가치의 애매모호성과 가치 평가에 영향을 미치며, 소비자 만족은 제품 속성의 애매모호성에 의해 영향을 받는다(LaTour and Peat 1979). 제품 평가가 용이할수록 성과 평가에 대한 소비자의 확신이 강해지며, 만족에 대한 가치일치성의 영향이 증가한다(e.g., Yi 2000).

혁신성이 낮은 제품의 경우, 소비자가 유사한 제품에 대한 경험과 지식을 가질 수 있기 때문에 구매하려는 제품의 가치를 상대적으로 보다 더 정확하게 예측할 수 있을 뿐 아니라 성과 평가도 용이하게 할 수 있으며, 따라서 기대 수준과 성과 수준 간의 차이가 상대적으로 작을 수 있다(Wood and Moreau 2006). 이에 비해 혁신성이 높은 제품의 경우, 소비자가 기대에 근거할 제품 경험이 없을 가능성이 높을 뿐 아니라(e.g., Oliver and Winer 1987), 이전 제품과의 기술적 차이와 새로운 소비자 혜택 때문에 기대 형성과 성과 평가가 상대적으로 더욱 어려워 기대 수준과 성과 수준 간의 차이가 클 가능성이 높다(e.g., Oliver and Winer 1987). 또한 혁신성이 높은 제품과 같이 사전 기대가 높을 수 있는 경우에는 제품 평가가 오히려 더 나빠질 수도 있는데, 이는 제품 사용 평가가 기대에 크게 미치지 못하면 제품을 더욱 나쁘게 평가하며, 기대와의 차이가 크지 않으면 긍정적 평가를 함으로써 소비자는 인지부조화를 해결하려 하기 때문이다(홍성태 1993).

따라서 제품혁신성에 따라 가치일치성이 만족에 미치

는 영향이 달라질 것이라 예측할 수 있으며, 가치일치성이 만족에 미치는 영향은 제품혁신성 수준이 낮을수록 클 것이라 예상할 수 있다. 이에 따라 가치일치성과 만족간의 관계에 제품혁신성의 조절효과에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: (a) 제품가치 일치성이 만족에 미치는 영향은 제품혁신성 수준이 낮을수록 클 것이다. (b) 브랜드가치 일치성이 만족에 미치는 영향은 제품혁신성 수준이 낮을수록 클 것이다. (c) 사회적가치 일치성이 만족에 미치는 영향은 제품혁신성 수준이 낮을수록 클 것이다.

IV. 연구 설계 및 실증적 분석

1. 표본 및 자료 수집

본 연구는 Torelli, Ozsomer, Carvalho, Keh, and Maehle(2012)의 제품선택 기준을 참고하여 스마트폰, 노트북, 태블릿 PC, 디지털 카메라를 연구대상 제품으로 선정하였으며, 국내 SK 마케팅엔컴퍼니의 리서치-유니버시티(Research-University) 서비스를 이용하여 킬리언(Tillion) 패널을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 응답자는 연구대상 제품의 주요 구매자층이라 판단되는 20대~40대 1,000명을 연령대별, 성별, 제품 유형별로 동일한 비율로 추출하였으며, 연구대상 제품을 2012년 1월 1일 부터 조사시점인 2012년 11월 30일까지 직접 선택, 구매, 사용하고 있는 구매자로 한정하였으며, 응답자가 여러 연구대상 제품들을 구매했을 경우 가장 최근에 구매한 제품에 대해서만 응답하도록 하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 설문 문항을 이용하는 것을 원칙으로 하였으며, 필요시 연구 목적에 맞게 문항들을 수정 혹은 개발하였다. 설문 문항들은 응답자의 지각된 관점에서 측정되었으며, 세 가지 가치 요인별 문항들은 요인들 간에 상대적으로 독립적이고 상호 배타적하도록 작성되었으며, 단일 문항 척도로 측정이 가능한 변수들은 단일 문항 척도를 사용하였다. 또한 설문 문항별 순서효과를 제거하기 위해 응답자마다 요인별 문항 순서를 순환하여 측정하였으며, 인구통계적 변수 등 일부 문항을 제외하고 리커트 7점 척도로 측정하였다. 설문의 논리적 일관성 확보, 설문문항의 오류 수정, 연구 모형의 사전 검증을 위해, 예비 설문지를 학계 및 업계 마케팅 전문가들을 대상으로 의견을 수렴하여 수정 및 개선한 후 직장인(N=32)과 대학생(N=27)을 대상으로 사전 테스트를 실시하였다.

가치 요인별 항목들에 대한 중요도는 제품을 선택할 때 중요하게 고려한 정도로 개념화하였으며, 기대일치성은 Oliver(1980)의 척도를 바탕으로 제품 구매 후 직접 사용하고 경험한 결과, 구매 전의 기대 수준에 비해 실제로 높게 혹은 낮게 제공된 정도에 대한 소비자 지각으로 개념화하였으며, 가치일치성 값은 응답자의 주관적 기대일치성 값에 중요도 값을 가중치로 곱하여 도출하였다. 제품 가치는 구매한 제품 자체에 대해 소비자가 지각하는 가치의 정도로 개념화하였으며, Desai et al.(2008), Golder et al.(2012), Wood and Moreau(2006) 등의 연구에서 사용한 척도를 바탕으로 제품 편익, 제품 품질, 제품 복잡성, 지각된 위험, 전반적 제품 가치에 대해 6개 문항으로 측정하였다. 브랜드 가치는 제품의 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 가치의 정도로 개념화하여, Batra et al.(2012), Bhattacharya and Sen(2003), Brakus et al.(2009), Malär et al.(2011), Park et al.(2010) 등의 연구를 바탕으로

자아-개념 일치성, 브랜드 애착, 자아-브랜드 동일화, 브랜드 태도, 전반적 브랜드가치에 대해 9개 문항으로 측정하였다. 사회적 가치는 준거집단의 영향이 선택에 미치는 영향에 대한 소비자 지각으로 개념화하였으며, 홍성태(1993), Algesheimer et al.(2005), Fu et al.(2010), Nitzan and Libai(2011) 등의 연구를 바탕으로 주관적 규범, 공적 자기의식, 브랜드 커뮤니티, 준거집단 정보, 네트워크 효과, 전반적 사회적가치에 대해 9개 문항으로 측정하였다.

만족은 제품을 구매한 후 직접 사용하고 경험한 결과 만족하는 정도로 개념화하였으며, Brakus et al.(2009), Seiders et al.(2005) 등의 척도들을 활용하여 전반적 측면, 기대충족 측면, 감정적 측면, 선택 측면에 대해 4개 문항으로 측정하였으며, 로열티의도는 로열티 태도, 긍정적 구전 의도, 재구매 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에 대해 Brakus et al.(2009), Vogel et al.(2008) Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001) 등의 척도들을 활용하여 6개 문항으로 측정하였다.

소비자혁신성은 최신 전자제품을 채택하는 영역 특유 혁신성과 새로운 것을 시도하고 위험을 감수하는 범혁신성이 높은 정도로 개념화하였으며, Goldsmith and Hofacker(1991)의 영역특유 혁신성 척도와 Ailawadi et al.(2001)과 Lam et al.(2010)의 신제품에 대한 일반적 혁신성 척도를 이용하여 8개 문항으로 구성하였다. 제품혁신성은 이전의 제품들과 비교할 때 구매한 제품이 새롭고 다양한 소비자 사용혜택과 앞선 기술을 제공하며 사용패턴의 변화를 요구하는 정도에 대한 소비자 지각으로 개념화하였으며, Moreau et al.(2001), Sethi et al.(2012), Srinivasan et al.(2004)의 척도와 Kim(2010)의 혁신제품 특징을 참고하여 소비자 혜택 제공 측면, 기술 측면, 행동변화 요구 측면, 일반적 제품 혁신성 측면에 대해 6개 문항으로 측정하였다. 마지막으

로 응답자의 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균 수입에 대해 질문하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 측정문항들의 내적일관성(internal consistency)을 확인하기 위해 SPSS 19.0을 이용하여 Cronbach's α 계수를 확인한 결과, 기대일치성 .971, 중요도 .958, 가치일치성 .972, 만족 .945, 로열티의도 .939, 소비자혁신성 .938, 제품혁신성 .930 로서 모두 .9 이상이었다. 따라서 Nunnally(1978)가 제시한 기준인 .7 이상이 확인되어 높은 내적 일관성을 가지는 것으로 나타났다.

집중타당성(convergent validity) 분석을 위해 AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과,

<Table 1>과 같이, 측정문항들의 표준화된 요인적재량(standardized factor loading)은 모두 .6 이상으로 나타났으며 통계적으로도 유의하였다($p < .001$). 개념 신뢰도(CR: construct reliability)도 모두 .8 이상이었으며, 평균분산추출값(AVE: average variance extracted) 또한 모두 .5 이상으로 나타났다. 따라서 사용된 측정문항들간에 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 제품가치 일치성은 6개에서 5개 문항으로, 브랜드가치 일치성은 9개에서 4개 문항으로, 사회적가치 일치성은 9개에서 4개 문항으로 감소하였으며, 만족은 4개 문항 모두 사용하였으며, 로열티의도는 6개에서 4개 문항으로, 소비자혁신성은 8개에서 4개 문항으로, 제품혁신성은 6개에서 4개 문항으로 각각 감소하였다. 기준타당성(criterion-related validity) 분석을 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, 요인들의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타났

<Table 1> Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct		Standardized Factor Loadings	S.E.	t-value	CR	AVE
Product Value-congruency	Overall Product Value	.894	-	-	.87	.66
	Product Quality	.870	.027	37.942 ^{***}		
	Functional Benefit	.827	.026	34.549 ^{***}		
	Hedonic Benefit	.794	.029	32.118 ^{***}		
	Easy of Use	.673	.030	24.701 ^{***}		
Brand Value-congruency	Ideal-self Congruence	.912	-	-	.88	.79
	Image Enhancement	.854	.025	38.822 ^{***}		
	Actual-self Congruence	.920	.021	46.564 ^{***}		
	Identity Similarity	.864	.023	39.897 ^{***}		
Social Value-congruency	Overall Social Value	.869	-	-	.89	.59
	Image Improvement	.925	.027	41.006 ^{***}		
	Impression Enhancement	.901	.028	39.419 ^{***}		
	Tie Enhancement	.822	.026	37.343 ^{***}		
Satisfaction	Overall Satisfaction	.885	-	-	.94	.83
	Expectation Satisfaction	.952	.024	45.459 ^{***}		
	Good Experience	.876	.025	41.022 ^{***}		
	Wise Choice	.921	.025	41.857 ^{***}		
Loyalty Intention	Preference Enhancement	.914	-	-	.89	.76
	Loyalty Enhancement	.860	.026	38.174 ^{***}		
	Recommendation Intention	.884	.025	41.164 ^{***}		
	Repurchase Intention	.827	.029	35.189 ^{***}		
Consumer Innovativeness	Early Purchase	.857	-	-	.84	.58
	Possession	.889	.029	35.003 ^{***}		
	Knowledge	.858	.029	33.235 ^{***}		
	Innovative Propensity	.733	.028	25.948 ^{***}		
Product Innovativeness	New Benefits	.833	-	-	.89	.75
	Differentiation	.823	.034	29.214 ^{***}		
	Creativity	.926	.036	31.472 ^{***}		
	Innovativeness	.867	.035	31.101 ^{***}		

^{***} p < .001

으며, 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다($p < .05$). 따라서 본 연구모형의 요인들 간의 방향이 일치하며 기준타당성을 가진다고 볼 수 있다.

3. 연구가설의 검증

본 연구의 연구모형 분석 및 가설 검증을 위해 AMOS 19.0를 이용하였다. 연구모형의 추정을 위해 최대우도 추정법(maximum likelihood estimation method)을 이용하였으며, 연구모형의 적합도는 $\chi^2 = 699.011$ (d.f.=177, $p=.000$), GFI = .936, AGFI = .916, RMR = .056, NFI = .968, IFI = .976, TLI = .972, CFI = .976, RMSEA = .054 이었다. 본 연구모형은 p 값이 .05보다 작아 모형의 적합도가 떨어진다고 평가할 수 있으나, χ^2 검증과 관련하여 많은 학자들에 의해 논의가 되어 왔다(e.g., Bentler 1990; Kaplan 1990). 따라서 모형의 적합도는 χ^2 값에 전적으로 의존하기 보다는 다른 여러 가지 적합지수를 함께 고려하여 최종적인 결론을 내려야 할 것이다. 본 연구의 모형은 Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham(2006)의 기준(CFI $> .95$, RMSEA $< .07$, χ^2 의 p 값은 표본 크기 및 측정변수에 민감)을 충족시키는 것으로 나타났다.

직접효과의 검증

세 가지 가치일치성이 만족에 미치는 영향과 만족이 로열티의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 가치일치성과 만족 간의 관계에 대한 가설 검증 결과, 제품가치 일치성은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 1a는 지지되었으며, 브랜드가치 일치성은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 1b도 지지되었다. 그러나 사회적가치 일치성은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 1c는 사회적가치 일치성이 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 채택되지 않았다. 따라서 제품가치 일치성과 브랜드가치 일치성만이 만족에 정(+의 방향으로 유의한 영향을 미쳤으며, 제품가치 일치성이 브랜드가치 일치성보다 만족에 미치는 영향이 상대적으로 더욱 큰 것으로 나타났다.

가설 2의 검증과 관련하여, 만족은 로열티의도에 정(+의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 만족도가 높아지면 하이테크 제품 구매자는 로열티가 강화될 뿐만 아니라 추천의도와 재구매의도가 더욱 높아진다는 것이 다른 선행연구들의 결과와 동일하게 실증적으로 입증되었다.

<Table 2> Results of Direct Effect

Hypothesis	Path	Estimate	S.E	C.R.	p	Results
H1 _a	Product Value-congruency → Satisfaction	.485	.027	17.782	***	Accepted
H1 _b	Brand Value-congruency → Satisfaction	.233	.059	3.979	***	Accepted
H1 _c	Social Value-congruency → Satisfaction	.059	.064	.918	.359	Rejected
H2	Satisfaction → Loyalty Intention	1.034	.031	33.797	***	Accepted

*** $p < .001$

조절효과의 검증

직접효과 검증 결과, 제품가치 일치성과 브랜드가치 일치성은 만족에 미치는 영향이 정(+)의 방향으로 유의하였으나, 사회적가치 일치성은 만족에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가치일치성과 만족 간의 관계에 소비자혁신성의 조절효과에 대한 가설 검증은 가설 3a와 가설 3b에 대해서만 실시하였다.

조절효과를 검증하는 방법에는 여러 가지가 있으며, 구조모형 분석에서는 집단간 비교방법을 많이 이용한다. 조절효과 가설이 지지되기 위해서는 자유모형(free model)과 제약모형(constrained model) 간의 χ^2 차이 비교에서 자유모형이 우수한 것으로 나타나야 하며, 조절효과의 방향성이 가설과 일치해야 한다(Lee and Lim 2009). 소비자혁신성 측정값의 평균 점수를 기준으로 평균 이상의 고혁신성 소비자집단($N=524$, $M_{고혁신성 소비자}=5.353$, $SD=.680$)과 평균 이하의 저혁신성 소비자집단($N=476$, $M_{저혁신성 소비자}=3.427$, $SD=.802$)의 두 집단으로 분류한 후, 요인 간의 관계를 제약하지 않은 자유모형과 요인 간 관계의 크기가 소비자혁신성에 대해 동일하다는 제약을 설정한 제약모형 간의 χ^2 차이 비교를 실시하였다. 제약모형은 자유모형과 비교할 때 χ^2 값이 증가하며 자유도가 커지며, 이때 χ^2 증가분이 3.84 ($=\chi^2_{.05}(1)$) 보다 크면 자유모형이 우수하며, χ^2 증가분이 3.84 보다 작으면 제약모형이 우수하다고 볼 수

있다(Lee and Lim 2009). 분석 결과, <Table 3>에서와 같이, 자유모형은 $\chi^2=1016.713$, d.f.=356, $p=.000$ 으로 나타났으며, 소비자혁신성이 높은 집단과 낮은 집단의 '제품가치 일치성 → 만족' 경로계수값이 동일하다는 제약모형은 $\chi^2=1021.274$, d.f.=357, $p=.000$ 으로 나타났다. 따라서 자유도가 1이 증가하였으나 χ^2 값이 4.561이 증가하여 자유모형이 제약모형보다 우수하다고 볼 수 있다. 다음으로 소비자혁신성이 높은 집단과 낮은 집단의 '브랜드가치 일치성 → 만족' 경로계수값이 동일하다는 제약모형은 $\chi^2=1017.647$, d.f.=357, $p=.000$ 으로 나타났으며, 따라서 자유도는 1이 증가하였으나 χ^2 값이 .934가 증가하였다. 따라서 자유모형이 제약모형보다 우수하다고 볼 수 없으므로 가설 3b는 지지되지 않았다.

다음으로, 가설 3a에 대해 고혁신성 소비자집단과 저혁신성 소비자집단의 경로계수를 비교를 하였다. 자유모형의 분석 결과, '제품가치 일치성 → 만족'에 대한 저혁신성 소비자집단의 경로계수값(Estimate=.622, C.R.=13.644, $p<.001$)이 고혁신성 소비자집단의 경로계수값(Estimate=.496, C.R.=13.449, $p<.001$)보다 유의하게 크게 나타났다. 따라서 가설 3a는 지지되었으며, 저혁신성 소비자집단이 고혁신성 소비자집단보다 제품가치 일치성이 높아질 때 더욱 크게 만족을 느낀다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

<Table 3> Results of Moderating effect - Consumer Innovativeness

Model		χ^2	d.f.	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2 / d.f.$
Free Model		1016.713	356	.966	.043	-
Constrained Model	Product Value-congruency → Satisfaction	1021.274	357	.966	.043	4.561/1
	Brand Value-congruency → Satisfaction	1017.647	357	.966	.043	.934/1

제품혁신성의 조절효과 검증과 관련하여, 제품가치 일치성과 브랜드가치 일치성은 만족에 미치는 영향이 유의하였으나 사회적가치 일치성은 유의하지 않았으므로 가설 4a와 가설 4b에 대해서만 검증하였다. 구매한 하이테크 제품에 대해 소비자가 지각하는 제품혁신성의 평균 점수를 기준으로 평균 이상의 고혁신성 제품지각 소비자집단(N=491, $M_{\text{고혁신성 제품}}=5.657$, $SD=.605$)과 평균 이하의 저혁신성 제품지각 소비자집단(N=509, $M_{\text{저혁신성 제품}}=3.986$, $SD=.733$)의 두 집단으로 분류한 후, 자유모형과 제약모형에 대해 χ^2 차이 검증을 실시한 결과, <Table 4>와 같이, 자유모형은 $\chi^2=956.331$, $d.f.=356$, $p=.000$ 으로 나타났으며, 제품혁신성 지각이 높은 집단과 낮은 집단의 '제품가치 일치성 → 만족' 경로계수값이 동일하다는 제약모형은 $\chi^2=960.692$, $d.f.=357$, $p=.000$ 으로 나타났다. 따라서 자유도 1이 증가하였으나 χ^2 값이 4.361 증가하였다. 다음으로 제품혁신성 지각이 높은 집단과 낮은 집단의 '브랜드가치 일치성 → 만족' 경로계수값이 동일하다는 제약모형은 $\chi^2=961.851$, $d.f.=357$, $p=.000$ 으로 나타났으며, 자유도가 1이 증가하였으나 χ^2 값이 5.520 증가하였다.

다음으로 고혁신성 제품지각 소비자집단과 저혁신성 제품지각 소비자집단의 경로계수를 비교하였다. 자유모형의 분석 결과, '제품가치 일치성 → 만족'에 대한 저혁신성 제품지각 소비자집단의 경로계수값(Estimate =

.623, C.R. =13.767, $p < .001$)이 고혁신성 제품지각 소비자집단의 경로계수값(Estimate=.498, C.R. =12.733, $p < .001$) 보다 높게 나타났다. 또한 '브랜드가치 일치성 → 만족'에 대한 저혁신성 제품지각 소비자집단 경로계수값(Estimate=.376, C.R. =3.689, $p < .001$)이 고혁신성 제품지각 소비자집단의 경로계수값(Estimate=.080, C.R. =1.085, $p=.278$) 보다 높게 나타났다. 따라서 가설 4a와 가설 4b는 지지되었으며, 제품가치 일치성이 만족에 미치는 영향력은 저혁신성 제품지각 소비자집단이 고혁신성 제품지각 소비자집단 보다 통계적으로 유의하게 더 큰 것으로 나타났으며, 브랜드가치 일치성이 만족에 미치는 영향력의 경우에도 저혁신성 제품지각 소비자집단이 고혁신성 제품지각 소비자집단 보다 브랜드가치 일치성이 높을 수록 만족이 유의하게 더 높아지는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구의 요약

소비자는 제품을 선택하고 구매할 때 제품 자체가 제공하는 혜택뿐 아니라 브랜드 이미지, 사회적 영향 등 다양한 요인들을 고려한다(e.g., Hong 2012). 따라서 소

<Table 4> Results of Moderating effect - Product Innovativeness

Model		χ^2	d.f.	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2 / d.f.$
Free Model		956.331	356	.964	.041	-
Constrained Model	Product Value-congruency → Satisfaction	960.692	357	.964	.041	4.361/1
	Brand Value-congruency → Satisfaction	961.851	357	.964	.041	5.520/1

비자의 제품 선택과 구매 후 행동을 더욱 정확하게 이해하고 예측하기 위해서는 이들 다양한 요인들을 포괄적으로 고려한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 본 연구는 소비자가 하이테크 제품을 선택할 때 중요하게 고려하는 요인들에 대한 구매 후 기대일치성에 중요도를 가중한 가치일치성이 소비자 만족에 미치는 영향과 만족이 로열티 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 소비자 행동 분야의 주요 이론들과 선행 연구들을 바탕으로 하이테크 제품 선택과 구매 후 행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 요인으로 제품 가치 요인, 브랜드 가치 요인, 사회적 가치 요인을 설정하였다. 소비자혁신성과 제품혁신성은 하이테크 제품의 구매 후 행동에 중요한 영향을 미치므로(e.g., Hirschman 1980; Rogers 1983), 가치일치성과 만족 간의 관계에 이들 두 가지 혁신성의 조절효과에 대해서도 검증하였다. 연구의 이론적 틀로는 만족 연구에서 널리 이용되고 있는 기대불일치 모형(Oliver 1980)을 적용하였다.

본 연구는 스마트폰, 노트북, 태블릿PC, 디지털카메라를 구매하여 사용하고 있는 20대~40대 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, AMOS 19.0을 이용하여 분석하였다. 연구변수들은 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 나타났으며, 연구모형은 Hair et al. (2006)의 적합도 기준들을 충족시키는 것으로 나타났다. 주요 분석 결과들을 살펴보면, 제품가치 일치성과 브랜드가치 일치성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적가치 일치성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 만족은 로열티의도에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자혁신성은 제품가치 일치성과 만족 간의 관계에 대해서만 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 제품혁신성은 제품가치 일치성 및 브랜드가치 일치성과 만족 간의 관계에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자혁신성

의 경우, 혁신성이 상대적으로 낮은 소비자집단이 혁신성이 높은 소비자집단보다 제품가치 일치성이 만족에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 나타났으며, 제품혁신성의 경우, 구매한 제품의 혁신성이 낮다고 지각하는 소비자집단이 제품가치 일치성과 브랜드가치 일치성이 만족에 미치는 영향이 상대적으로 더욱 큰 것으로 나타났다.

2. 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, Vogel et al.(2008) 등의 일부 연구를 제외하면 많은 연구들이 주로 제품, 브랜드, 사회적 영향 관련 변수 각각이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 연구하였다고 볼 수 있다. 이들 각 변수의 효과에 대한 연구도 중요하며 의미가 있지만, 본 연구는 이들 변수들을 세 가지 요인으로 통합적으로 고려하여 소비자의 제품 선택과 구매 후 행동에 미치는 영향을 포괄적으로 연구하였다는데 의의가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구는 하이테크 제품 맥락에서 소비자 행동적 관점에서 연구되었다. 하이테크 제품과 관련된 선행 연구들이 주로 채택이론(Rogers 1983)이나 기술수용모형(Davis 1989)의 측면에서 연구되거나 하이테크 기업의 성과나 수익성 관점에서 주로 연구되었던 것에 비해, 본 연구는 소비자 행동적 관점에서 소비자 심리적 변수들을 중심으로 연구하였다는데 의의가 있다고 볼 수 있다. 셋째, 본 연구는 기대불일치 모형(Oliver 1980)을 연구의 이론적 틀로 적용하였으며, 주관적 불일치 측도에 중요도를 가중한 가치일치성 측도를 도출하여 연구에 적용함으로써 기대불일치이론 연구에 기여하였다고 볼 수 있다. 마지막으로, 상황을 고려한 기대불일치 모형 연구가 필요하다고 제안되었으며(e.g., Yi 2000), 본 연구에서는 가치일치성과 만족 간의 조절변수로 소비자혁신성과 제품혁신성을 고려하여

조절효과를 입증하였다.

실무적 시사점과 관련하여, 본 연구의 결과들은 하이테크 기업의 신제품 개발 및 마케팅 전략에 활용될 수 있을 것이다. 첫째, 일반적으로 하이테크 제품은 고관여 제품이며(Kim 2010), 따라서 제품의 본질적 속성들이 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치게 된다(e.g., Petty et al. 1983). 본 연구에서도 하이테크 제품 구매자는 제품 가치 요인을 가장 중요하게 고려하였으며, 만족에 미치는 영향력에 있어서도 제품가치 일치성이 가장 높았다. 따라서 하이테크 제품이 시장에서 성공하고 소비자의 만족과 로열티를 높이기 위해서는 제품의 혜택, 품질, 사용의 편리함 등과 같은 제품 가치 요인을 우선적으로 고려하여 신제품 전략을 수립하고 커뮤니케이션 할 필요가 있을 것으로 보인다.

둘째, 하이테크 제품이 성숙기에 진입하면 브랜드 가치 요인의 중요성이 점차 더 높아질 수 있다. 즉 하이테크 제품이 표준화되고 확산이 어느 정도 이루어지면 소비자는 구매의사결정을 단순화하기 위해 제품의 브랜드 이미지에 따라 구매의사결정을 하기도 한다(Kim 2010). 따라서 소비자가 제품 가치 요인을 가장 중요하게 고려하여 하이테크 제품을 선택하고 평가하지만 브랜드 가치 요인도 영향을 미치게 되므로, 하이테크 기업은 하이테크 제품의 브랜드 가치를 높일 수 있는 마케팅 노력 또한 요구된다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서 사회적가치 일치성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련된 대안적 해석으로, 첫째, 사회적 가치 요인은 만족강화(satisfaction enhancing) 요인이라기보다는 만족유지(satisfaction maintaining) 요인(Anderson and Mittal 2000)으로 작용할 가능성이 있다. 즉, 사회적 가치 요인은 만족을 높이는 역할을 하기 보다는 만족을 유지하는데 필요한 요인일 수 있다. 둘째, 하이테크 제

품 구매자는 사회적 가치 요인을 규범적 압력으로 지각할 가능성이 있으며, 지나친 규범적 압력은 하이테크 제품 선택과 만족에 부정적 영향을 미칠 수 있다(e.g., Fu et al. 2010). 타인에 대한 노출이 상대적으로 높은 가시적인 하이테크 제품 구매의 경우, 구매자는 제품에 따른 자신의 이미지나 인상을 향상시키거나 타인의 기대에 부응해야 한다는 규범적 압력을 높게 지각할 수 있으며, 지나치게 높게 지각된 규범적 압력은 제품 선택과 구매에 대한 스트레스를 증가시킬 수 있으며, 자신의 본래 구매의도 보다는 타인의 기대에 부응하는 제품 선택으로 제품 구매 만족도가 낮아질 수 있다. 마지막으로, 사회적 가치 요인은 Kano 모델(Kano, Seraku, Takahashi, and Tsuji 1984)의 Must-be 속성으로 하이테크 제품 구매자들이 고려할 수도 있다. Must-be 속성은 제공되었을 때 소비자는 당연하게 생각하지만, 만일 제공되지 않으면 불만족하게 되는 속성을 말한다. 따라서 소비자의 불만족이 발생하지 않도록 최소한도 수준 이상의 사회적 가치가 제공될 수 있도록 마케팅 노력이 실행되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 세 가지 가치 요인들에 대한 하이테크 기업의 기대 수준 관리가 중요할 것으로 보인다. 소비자들은 제품의 편익, 품질, 제품 사용의 즐거움이나 쉬움 등과 같은 제품 가치에 대한 기대, 브랜드 이미지와 자신 이미지와의 일치, 자신과의 유사성, 자신의 이미지 유지나 강화 등과 같은 브랜드 가치에 대한 기대, 타인에 대한 인상의 향상, 타사용자와의 유대감 제고 등과 같은 사회적 가치에 대한 기대 등 하이테크 제품 구매와 관련하여 다양한 기대들을 형성한다. 따라서 마케팅은 소비자가 올바른 기대를 형성할 수 있도록 주의를 기울여야 할 것이다. 현실성이 없는 너무 높은 기대는 소비자의 높은 기대불일치와 불만족으로 이끌 수 있다. 따라서 소비자의 기대가 동화효과가 일어나도록 적절한 기대 수준을 관리

하고 이후 점진적으로 기대 수준을 높이는 전략이 필요하다고 볼 수 있다(e.g., 홍성태 1993). 제품 출시 후에도 세 가지 가치 요인에 대한 소비자의 지각된 성과 수준과 사전 기대 수준 간의 차이가 소비자의 수용영역 내에 속해 소비자의 만족도가 높아질 수 있도록 소비자의 기대수준 관리(e.g., Lankton and McKnight 2012)를 위한 커뮤니케이션 전략이나 소비자의 구매 후 성과 지각이나 만족도를 파악하는 소비자 조사가 필요하다고 볼 수 있다.

다섯째, 제품가치 일치성이 만족에 미치는 영향은 혁신성이 낮은 소비자집단에서 상대적으로 더욱 높게 나타났으며, 이러한 결과는 하이테크 기업이 소비자의 제품가치 일치성을 높여 소비자 만족도를 높이는 마케팅 활동을 전개하는데 있어 혁신성이 상대적으로 낮은 소비자 집단에 대한 전략적 고려가 더욱 효율적일 수도 있다는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 혁신성이 상대적으로 낮은 소비자 집단은 시장 규모 면에서도 혁신성이 높은 소비자 집단 보다 더 큰 시장을 형성할 수 있으며, 제품가치 일치성이 만족에 미치는 영향력도 상대적으로 더욱 크므로, 이들을 대상으로 자사 하이테크 제품에 대한 지식과 경험을 높일 수 있는 소비자 교육이나 브랜드 커뮤니티 활성화, 제품 가치에 대한 커뮤니케이션 노력 등이 의미가 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 하이테크 제품이 상대적으로 혁신성이 낮다고 지각될 때 제품가치 일치성 및 브랜드가치 일치성이 만족에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품혁신성이 낮은 하이테크 제품은 제품의 애매모호성이나 불확실성이 상대적으로 낮기 때문에 소비자는 하이테크 제품의 가치에 대해 더욱 정확한 기대와 구매 후 성과 평가를 할 수 있어 기대와 성과 간 차이가 적을 수 있으며(e.g., Wood and Moreau 2006), 이에 따라 소비자의 구매 후 만족도는 더욱 높아질 수 있다.

따라서 만일 자사의 하이테크 제품의 혁신성이 높아 소비자가 제품의 애매모호성이나 불확실성을 높게 지각한다면 자사 제품의 제품혁신성에 대한 소비자 지각을 파악하여 제품 애매모호성이나 불확실성을 낮출 수 있는 마케팅 노력이 필요할 것으로 보인다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 스마트폰, 노트북, 태블릿PC, 디지털카메라를 연구대상 제품으로 선정하여 20대~40대 위주로 조사가 진행됨에 따라 연구결과의 일반화 가능성에 한계가 있을 수 있다. 그러나 연구제품 선정 시 사전조사 응답자의 의견을 수렴하였을 뿐 아니라 Torelli et al.(2012)의 제품 선택 기준을 적용하였으며, 조사 응답자인 20대~40대는 하이테크 제품의 주요 구매층이라 볼 수 있다. 다음으로, 온라인 설문조사 시 설문문항이 너무 많으면 응답 신뢰성이 낮아질 수 있으므로, 이에 대한 대안으로 단일 문항 척도를 많이 사용하였다. 그러나 마케팅 연구에서 일반적으로 측정되는 변수인 태도, 지각, 의도, 만족 등과 같은 단일 개념의 경우 단일 문항 척도의 사용이 가능하다는 연구결과들도 있다(Bergkvist and Rossiter 2007; Chitturi et al. 2008).

본 연구에 더하여 다음과 같은 향후 연구가 필요할 것으로 보인다. 첫째, 본 연구는 하이테크 제품 맥락에서만 연구되었다. 마케팅 연구에서 일반적으로 제품 유형을 프레스티지(prestige) 제품과 기능적(functional) 제품으로 구분하며(Monga and John 2010), 명품과 같은 프레스티지 제품과 하이테크 제품과 같은 기능적 제품은 소비자의 구매동기나 소비목적에 있어 많은 차이가 있다(Han, Nunes, and Dreze 2010). 따라서 제품 가치 요인, 브랜드 가치 요인, 사회적 가치 요인은 하이테크 제품과 프레스티지 제품에 따라 소비자의 제품

선택 및 구매 후 행동에 다른 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며, 이에 따라 본 연구를 하이테크 제품과 프레스티지 제품 간의 비교 연구로 확장할 필요가 있을 것으로 보인다. 둘째, 사회적가치 일치성이 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것에 대한 대안적 해석으로 본 연구에서는 사회적가치 요인이 만족유지 요인(Anderson and Mittal 2000), 규범적 압력, Kano 모델(Kano et al. 1984)의 Must-be 속성으로 소비자가 지각할 가능성을 제안하였으며, 이러한 해석들의 타당성을 검증하기 위한 추가연구가 필요할 것으로 보인다.

〈최초투고일: 2013년 5월 9일〉

〈수정일: 1차: 2013년 8월 30일〉

〈게재확정일: 2013년 11월 25일〉

참고문헌

홍성태 (1993), 『소비자 심리의 이해』, 서울, 나남.

Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brands Promotions," *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.

Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi (2012),

"Brand Love," *Journal of Marketing*, 76(March), 1-16.

Bentler, P.M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.

Bergkvist, Lars and John Rossiter (2007), "The Predictive Validity of the Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs," *Journal of Marketing Research*, 44(May), 175-184.

Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.

Bhattacharjee, Anol (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

_____ and G. Premkumar (2004), "Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.

Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.

Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(May), 48-63.

Clark, Ronald A., Ronald E. Goldsmith, and Elizabeth B. Goldsmith (2008), "Market Mavenism and Consumer Self-Confidence," *Journal of Consumer Behavior*, 7(3), 239-248.

Darke, Peter R., Laurence Ashworth, and Kelley J. Main (2010), "Great Expectations and Broken Promises: Misleading Claims, Product Failure, Expectancy Disconfirmation and Consumer Distrust," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 347-362.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease

- of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Desai, Preyas S., Ajay Kalra, and B.P.S. Murthi (2008), “When Old Is Gold: The Role of Business Longevity in Risky Situations,” *Journal of Marketing*, 72(January), 95-107.
- Fishbein, Martin (1963), “An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude toward That Object,” *Human Relations*, 16(3), 233-240.
- _____ and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fu, Frank Q., Keith A. Richards, Douglas E. Hughes, and Eli Jones (2010), “Motivating Salespeople to Sell New Products: The Relative Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy,” *Journal of Marketing*, 74(November), 61-76.
- Goldenberg, Jacob, Sangman Han, Donald R. Lehmann, and Jae Weon Hong (2009), “The Role of Hubs in the Adoption Process,” *Journal of Marketing*, 73(March), 1-13.
- Golder, Peter N., Debanjan Mitra, and Christine Moorman (2012), “What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States,” *Journal of Marketing*, 76(July), 1-23.
- Goldsmith, Ronald E. (2001), “Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers,” *Internet Research*, 11(2), 149-158.
- _____, Leisa R. Flynn, and Elizabeth B. Goldsmith (2003), “Innovative Consumers and Market Mavens,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- _____ and Charles F. Hofacker (1991), “Measuring Consumer Innovativeness,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Hair, Joseph F., Jr., Bill Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Dreze (2010), “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence,” *Journal of Marketing*, 74(July), 15-30.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, 7(December), 283-295.
- Hoffmann, Stefan and Katja Soyeze (2010), “A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness,” *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785.
- Hong, Sung-Tai (2012), *All That Branding*. Seoul: Sam& Parkers.
- Joshi, Ashwin W. and Sanjay Sharma (2004), “Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance,” *Journal of Marketing*, 68(October), 47-59.
- Jung, Hun-Soo and Woo-Yang Kim (2003), “A Study on the Relationship between Consumer Innovativeness and Shape of Consideration Sets,” *Journal of Consumer Studies*, 14(4), 45-72.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi, and S. Tsuji (1984), “Attractive Quality and Must-Be Quality,” *Hinshitsu, The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, 39-48.
- Kaplan, D. (1990), “Evaluating and Modifying Covariance Structure Models: A Review and Recommendation,” *Multivariate Behavioral Research*, 25, 137-155.
- Katz, Daniel (1960), “The Functional Approach to the Study of Attitudes,” *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kim, Sang-Hoon (2010), *High-Tech Marketing*. Seoul: Pakyoungsa.
- _____ and Ji Yun Kang (2005), “Effects of Consumer Characteristics on Benefits Sought and Importance in Attitudes of Durable Goods: Emphasis on Consumer Innovativeness, Social Sensitivity, and Consumer Knowledge,” *Korea Marketing Review*, 20(4), 209-230.
- Kivetz, Ran (1999), “Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice,” *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Lam, Son K., Michael Ahearne, Ye Hu, and Niels Schillewaert (2010), “Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Pers-

- pective,” *Journal of Marketing*, 74(November), 128-146.
- Lankton, Nancy K. and Harrison D. McKnight (2012), “Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models: Assimilation and Asymmetry Effects,” *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88-115.
- LaTour, Steven A. and Nancy C. Peat (1979), “Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, William L. Wilkie, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- Lee, Haksik and Jihoon Lim (2009), *Structural Equation Modeling with AMOS 16.0*. Seoul: Bobmunsa.
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self,” *Journal of Marketing*, 75(July), 35-52.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- Meuter, Matthew L., Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom, and Stephen W. Brown (2005), “Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies,” *Journal of Marketing*, 69(April), 61-83.
- Meyer, Robert J. and Barbara E. Kahn (1991), “Probabilistic Models of Consumer Choice Behavior.” in *Handbook of Consumer behavior*, Thomas S. Robertson and Harold K. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Midgley, David F. and Grahame R. Dowling (1978), “Innovativeness: The Concept and Its Measurement,” *Journal of Consumer Research*, 4(March), 229-242.
- Min, Sungwook, Manohar U. Kalwani, and William T. Robinson (2006), “Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets,” *Journal of Marketing*, 70(January), 15-33.
- Monga, Alokparna Basu and Deborah Roedder John (2010), “What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing*, 74(May), 80-92.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford, and Debabrata Talukdar (1997), “Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 263-277.
- Moreau, C. Page, Donald R. Lehmann, and Arthur B. Markman (2001), “Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products,” *Journal of Marketing Research*, 38(February), 14-29.
- Muñiz, Albert M., Jr., and Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.
- Nitzan, Irit and Barak Libai (2011), “Social Effects on Customer Retention,” *Journal of Marketing*, 75(November), 24-38.
- Nunnally, Jum C., Jr. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- _____ and Wayne S. DeSarbo (1988), “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- _____ and Russell Winer (1987), “A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions,” *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469-499.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,” *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.
- Peres, Renana, Eitan Muller, and Vijay Mahajan (2010), “Innovation Diffusion and New Product Growth Models: A Critical Review and Research Directions,” *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106.

- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David T. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- Priester, Joseph R., Dhananjay Nayakankuppam, Monique A. Fleming, and John Godek (2004), "The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research*, 30(March), 574-587.
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3d ed. New York: The Free Press.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69(October), 26-43.
- Sethi, Rajesh, Zafar Iqbal, and Anju Sethi (2012), "Developing New-to-the-Firm Products: The Role of Micropolitical Strategies," *Journal of Marketing*, 76(March), 99-115.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- _____ and Thomas J. Page, Jr. (2003), "A Test of Alternative Measures of Disconfirmation," *Decision Sciences*, 34(1), 31-62.
- Srinivasan, Raji, Gary L. Lilien, and Arvind Rangaswamy (2004), "First In, First Out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival," *Journal of Marketing*, 68(January), 41-58.
- Swait, Joffre and Tulim Erdem (2007), "Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty," *Marketing Science*, 26(5), 679-697.
- Tellis, Gerard J., Eden Yin, and Simon Bell (2009), "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities," *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Thompson, Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(November), 65-80.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Torelli, Carlos J., Aysegul Özsomer, Sergio W. Carvalho, Hean Tat Keh, and Natalia Maehle (2012), "Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?" *Journal of Marketing*, 76(July), 92-108.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, and B. Ramaseshan (2008), "Customer Equity Drivers and Future Sales," *Journal of Marketing*, 72(November), 98-108.
- Völckner, Franziska and Henrik Sattler (2006), "Drivers of Brand Extension Success," *Journal of Marketing*, 70(April), 18-34.
- Wood, Stacy L. and C. Page Moreau (2006), "From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of innovations," *Journal of Marketing*, 70(July), 44-57.
- Yen, Chia-Hui and Hsi-Peng Lu (2008), "Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction," *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction." in *Review of Marketing 1990*, Valarie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- _____ (2000), "A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook," *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.