



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제품 혁신성이 브랜드 관계의 질과
구매의도에 미치는 영향 : 유능성의 조절효과

제주대학교 대학원

경영학과

김 재 균

2013년 8월



제품 혁신성이 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향: 유능성의 조절효과

지도교수 김 정 희

김 재 균

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 8월

김재균의 제주대 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

黃 用 哲

위 원

高 尙 彦

위 원

金 貞 希

제주대학교 대학원

2013년 8월



목 차

I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 연구 방법	2
3. 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	6
1. 제품 혁신성	6
1) 혁신의 정의	6
2) 혁신의 유형	10
3) 혁신의 영향요인	11
2. 브랜드 관계의 질	12
1) 소비자-브랜드 관계의 정의	12
2) 소비자-브랜드 관계의 유형	14
3) 브랜드 관계의 질의 차원 분류 및 측정 방법	16
4) 브랜드 관계의 질 차원 도출	21
3. 구매의도	24
1) 구매의도의 정의	24
2) 구매의도의 역할	26
3) 구매의도의 영향요인	28

4. 소비자 개성	29
1) 소비자 개성의 정의	29
2) 소비자 개성의 측정	32
3) 소비자 개성의 유능성	34
Ⅲ. 연구 모형과 가설 설정	37
1. 연구 모형의 설계	37
2. 연구 가설	38
1) 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계	38
2) 혁신성과 구매의도와의 관계	38
3) 브랜드 관계의 질과 구매의도와의 관계	39
4) 소비자 유능성의 조절효과	40
3. 측정 변수의 조작적 정의 및 측정 방법	42
1) 제품의 혁신성	42
2) 브랜드 관계의 질	42
3) 구매의도	43
4) 소비자의 유능성	44
4. 연구 방법	46
1) 조사 설계	46
2) 분석 방법	47
Ⅳ. 실증 분석	48

1. 표본의 특성	48
2. 타당성 및 신뢰성 검증	50
1) 신뢰도 및 타당성 검증 분석	50
2) 탐색적 요인 분석	52
3. 연구 개념 간 상관관계 분석	55
4. 가설 검증	57
1) 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질	57
2) 제품 혁신성과 구매의도	58
3) 브랜드 관계의 질과 구매의도	59
4) 소비자 유능성의 조절효과	60
5. 가설검증 요약표	65
V. 결론	68
1. 연구결과 요약 및 시사점	68
2. 연구의 한계 및 향후 연구의 방향	70
※ 참고문헌	72
※ 설문지	78

표 목차

<표 II-1> 제품의 혁신성 정도	8
<표 II-2> 기술혁신제품의 정의	9
<표 II-3> 소비자-브랜드 관계 유형과 사례	16
<표 II-4> 소비자-브랜드 관계 연구들의 측정 방법	20
<표 II-5> 소비자-브랜드 관계의 질 차원	21
<표 II-6> 구매의도의 정의	26
<표 II-7> 소비자 개성 연구 중 특성이론에 기초한 Big-5모델 차원	35
<표 II-8> 유능성의 차원	36
<표 III-1> 제품의 혁신성 측정항목	42
<표 III-2> 소비자-브랜드 관계 측정항목	43
<표 III-3> 구매의도 측정항목	44
<표 III-4> 소비자의 유능성 측정 문항	45
<표 IV-1> 자료의 특성	49
<표 IV-2> 신뢰도 분석	51
<표 IV-3> 제품 혁신성의 요인분석	52
<표 IV-4> 브랜드 관계의 질의 요인분석	53
<표 IV-5> 구매의도의 요인분석	54
<표 IV-6> 유능성의 요인분석의 요인분석	54
<표 IV-7> 주요 변수 간 상관관계	56
<표 IV-8> 제품 혁신성이 브랜드 관계의 질에 미치는 영향	58
<표 IV-9> 제품 혁신성이 구매의도에 미치는 영향	58
<표 IV-10> 브랜드 관계의 질이 구매의도에 미치는 영향	59
<표 IV-11> 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질 관계에서 유능성의 조절효과	62
<표 IV-12> 브랜드 관계의 질과 구매의도 관계에서 유능성의 조절효과 ..	64
<표 IV-13> 가설검증 요약	67

그림 목차

<그림 I-1> 연구의 구성도	5
<그림 II-1> 혁신의 수용과 확산에 영향을 미치는 요인	12
<그림 II-2> 브랜드 관계의 질 모형	17
<그림 III-1> 연구 모형	37

Abstract

The Effect of Product Innovativeness on Brand Relationship Quality and Purchase Intention : Moderating Effect of the Competence Dimension of Consumer Personality

Kim Jae-gyun

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Kim Jung-hee

It is difficult for an innovative product to attract positive reaction from consumers. Some of the reasons are as follows: the difficulty of acquiring information about the innovativeness of the product, the uncertainty of the technology involved, and the needs of learning the use of products. Because of these reasons, it is also difficult to draw actual purchasing behavior from consumers. In order to bring about actual purchasing behavior in a short period of time, building a favorable relationship between consumers and the brand is necessary. However, development of favorable brand relationship is not a simple process because consumers differ in the way they respond to innovative products depending on their psychological characteristics. More specifically, this research posit that consumer responses to innovative products will vary by the dimensions of consumer personality.

This study set out to analyze the effects of product innovativeness on brand relationship quality and purchase intention with moderating effect of the competence dimension of consumer personality. A research model was

developed based on previous research in related areas and the hypotheses were tested by using data collected through surveys. This survey was given to college students and graduate school students in Jeju region, who are expected to be the future consumer of innovative products. Students are also expected to be more familiar with the innovative products such as tablet PC. Two different kinds of survey was given in random, one of them was asking questions about Apple's Ipad and Samsung's Galaxy Tab being the other. Apple's Ipad and Samsung's Galaxy Tab were used in the survey because those two products are considered as the most famous and most innovative tablet PC, out in the market, today. The results of the research can be summarized as follows:

First, brand relationship quality is a multi-dimensional concept that contains the value of love and passion, self connection, interdependence, commitment, intimacy, brand partner quality, which supports the research of Fournier(1998). This result also tells the corporation to focus on building a favorable relationship with consumers in reference to these concepts by managing the relationship.

Second, the innovativeness of a product had a positive(+) effect on brand relationship quality. Especially, the love/passion dimension of brand relationship quality had the strongest effect by the innovativeness of a product. This result tells that the corporations need to focus on making their brand more innovative in order to attract better relationship with consumers which will lead them to purchase the product.

Third, the innovativeness of a product had a positive(+) effect on purchasing intention. In other words, as the perceived level of innovativeness of the product increased, the level of purchasing intention also increased. This suggests that firms should invest more on their research and development to bring up the level of their product innovativeness.

Fourth, brand relationship quality had a positive(+) effect on purchasing

intention. More specifically, we found that the intimacy and the commitment dimensions of brand relationship quality influenced purchasing intention.

Finally, out of the six factors of brand relationship quality, only the self connection acted as a moderating variable.

I. 서론

1. 연구 배경

2013년 1월말, 무선 통신 서비스 가입 현황의 경우, 국내 스마트폰 가입자 수는 3천 3백만 명을 넘어섰고, 국내 태블릿 PC 가입자 수의 경우 약 73만 명에 이르는 것으로 나타났다. 이러한 규모는 처음으로 태블릿 PC 가입자 수를 보고하기 시작한 2011년 11월 보다 약 52% 증가한 수치이다. 이와 같이 소비자들은 오늘날 혁신성이 높은 하이테크 제품인 태블릿 PC와 스마트폰에 관심을 기울이고 있으며, 많은 소비자들이 혁신 제품을 구매하고 있다.

특히, 2010년 4월 애플에서 출시한 iPad(아이패드)는 출시와 함께 폭발적인 반응을 얻었으며, 글로벌 시장에서 총 1,600만대나 판매되어, 태블릿 PC 열풍을 주도하고 장기적으로 침체되었던 IT산업의 빠른 회복에 기여하고 있는 것으로 분석되고 있다. 애플의 iPad가 출시 후, 수많은 컴퓨터나 휴대전화 업체들이 태블릿 PC 시장에 진입하기 시작하면서, 삼성, HP, Sony, Asus, Dell, Acer 등 유명 업체들이 태블릿 PC 시장에 치열한 경쟁을 예고하였다. 하지만 이러한 혁신 제품은 정보 습득의 어려움, 기술의 미성숙으로 인한 불확실성, 제품사용을 위한 소비자의 학습 요구 등의 이유로, 소비자들로부터 긍정적인 반응을 유발하기가 어렵고, 제품이 수용되더라도 구매행동으로 이어지기까지 많은 시간이 소요된다는 단점을 동시에 가지고 있다.

그렇다면, 침체되었던 IT산업의 회복을 선도하게 될 핵심 제품으로써, 사회적으로도 많은 관심을 받고, 소비자들이 많이 구매하고 있는 하이테크 제품의 혁신성이 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ: Brand Relationship Quality)에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지, 또한 이러한 과정에 형성되는 소비자-브랜드 관계의 질은 직접적인 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 등에 대해 이해하는 것은 이 경쟁 시대에 직면하고 있는 기업들이 꼭 알아야 하는 중요한 소비자 행동이다. 덧붙여, 하이테크 제품을 사용하는 소비자의 개성 중, 유능성이 제품의 혁신성과 소비자-브랜드 관계의 질 간의 관계와 소비자-브랜드 관계의 질과 구매의도 간

의 관계에 어떠한 영향을 미치는 지를 이해함으로써 다양한 소비자의 개인적 특성에 부합하는 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공할 것이다.

제품의 혁신성과 관련된 선행연구들은, 혁신 제품과 브랜드 태도를 연구(Andrews와 Kim, 2007), 혁신성과 구매의도와의 관계에 대한 연구(Kleinshmidt와 Cooper, 1991)등이 있으며, 제품 혁신성이 소비자와 브랜드간의 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향, 혹은 이들 개념들 간의 관계에서 소비자의 개인적 특성 차이에 의한 체계적인 변화를 연구한 연구는 제한적이다. 본 연구는 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이, 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다고 주장한 Fournier(1998)의 연구에서 말하는 브랜드 관계의 질과 제품의 혁신성 간의 관계와 브랜드 관계의 질과 구매의도간의 관계를 연구해 보고자 한다. 더 나아가 소비자 행동에서 브랜드가 소비자 개성과 일치하면 브랜드 태도에 영향을 미친다고 주장한 Grubb과 Grathwohl(1967)의 연구를 바탕으로, 소비자의 개성중, 소비자의 유능성이 브랜드 관계의 질과 구매의도와의 관계에 각각 어떠한 조절 효과가 있는지 알아보고자 한다.

2. 연구 목적 및 연구 방법

혁신 제품은 기존 제품보다 편리해진 사용 방법과 하이테크적인 기술력으로 보다 나은 사회를 만들고 소비자들의 편의를 위해 창조되었지만, 소비자들에게 혁신 제품은 그 사용 방법이 어렵고, 그 방법을 익히기 위한 학습이 필요하여, 새로운 기술에 대한 두려움, 불편함을 줄 수 있으며, 가치관과 다르기 때문에 짧은 시간에 수용되거나 구매되기에는 많은 어려움이 있다. 이러한, 혁신 제품이 짧은 시간 내에 수용되고 구매행동으로 유발되도록 하기 위해서는 소비자와 브랜드간의 호의적 관계 구축이 요구된다. 또한, 혁신제품 브랜드와 소비자가 느끼고 있는 기술력 및 혁신성의 격차를 줄이기 위해서 브랜드는 소비자와 보다 가까운 관계를 구축해야 한다. 그런데, 소비자들은 자신의 정체감을 유지하면서 자신의 잠재력을 실현하려 하며, 내면의 심리적 특성에 의해 외부의 환경 혹은 자

극에 대한 고유한 반응양식을 가지고 있다. 따라서 제품의 혁신성에 대한 개인의 반응 양식은 그러한 심리적 특성에 의해 달라질 것이다. 이에 본 연구는 제품의 혁신성이 소비자와 브랜드와의 관계의 질(BRQ)과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 이들 연구 개념들 간의 관계에서 소비자 개성에 있어서 유능성의 조절효과를 규명하고자 한다. 이를 위해 선행연구로부터 연구 가설 및 연구 모형을 도출하고, 설문조사에 의해 실증 연구하였다.

구체적으로 본 연구는 다음과 같은 목적에서 이루어졌다.

첫째, 제품의 혁신성이 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)에 어떠한 영향을 미치며 더 나아가 제품의 혁신성이 소비자-브랜드 관계의 질의 주요 차원인 친밀감, 몰입, 상호의존성, 자아연관, 브랜드 파트너 질, 사랑과 열정에 각각 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

둘째, 제품의 혁신성이 직접 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구해 보고자 한다.

셋째, 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)이 구매의도에 어떠한 영향을 미치며 더 나아가 소비자-브랜드 관계의 질의 주요차원이 구매의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구한다.

넷째, 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질 그리고 브랜드 관계의 질과 구매의도 간의 영향관계가 소비자의 개성 중 하나인 소비자의 유능성(Competence)에 따라 어떻게 조절되며, 더 나아가 브랜드 관계의 질의 주요차원이 소비자의 유능성에 따라 어떻게 조절되는지 연구해 보고자 한다.

연구의 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 이론적 연구와 실증연구를 병행하고, 실증연구는 설문 조사 방법을 이용하고자 한다. 실증 분석은 SPSS 15.0 for Windows를 활용하고, 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 기술 통계, 타당성 검증 등을 위한 탐색적 확인 분석과 상관관계 분석, 신뢰도 확보를 위한 신뢰도 분석, 가설 검증을 위한 회귀분석을 하고자 한다.

3. 논문의 구성

본 연구는 문헌 연구와 실증 연구로 이루어져 있다. 먼저 문헌 연구는 제품의

혁신성, 브랜드 관계의 질, 구매의도, 소비자의 개성과 관련된 선행 연구에서의 이론들을 고찰하며, 이러한 문헌 연구를 통하여 본 연구의 이론적 배경을 설정하였다. 실증 연구는 선행 연구들에 대한 고찰을 바탕으로 연구 모형을 설정하고 그에 따른 연구 가설을 도출하였다.

본 논문은 제품의 혁신성이 브랜드 관계의 질 차원과의 관계를 알아보고, 브랜드 관계의 질 각 차원들이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 소비자의 개성 중 소비자의 유능성이 제품의 혁신성과 각 브랜드 관계의 질 차원과의 관계와 브랜드 관계의 질 차원과 구매의도와의 관계에서 어떠한 조절 효과를 주는 지 연구해보았다. 이러한 연구를 하기 위해 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다 (<그림 I-1> 참조).

제1장은 서론 부분으로, 본 연구가 제기하는 문제를 밝힐 뿐만 아니라, 본 연구의 목적과 연구의 방법으로 구성되었다. 또한 논문의 구성을 <그림 I-1>과 같이 나타내고 있다.

제2장은 이론적 배경 부분으로, 제품의 혁신성의 정의, 유형과 영향요인을 알아보고, 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)의 정의와 유형 및 차원, 구매의도의 정의와 역할 및 영향요인, 그리고 소비자의 개성의 정의, 측정, 그리고 소비자 개성의 유능성에 대한 이론적 고찰과 정의, 그리고 선행연구에서 말하고 있는 영향요인과 유형들을 정리한다.

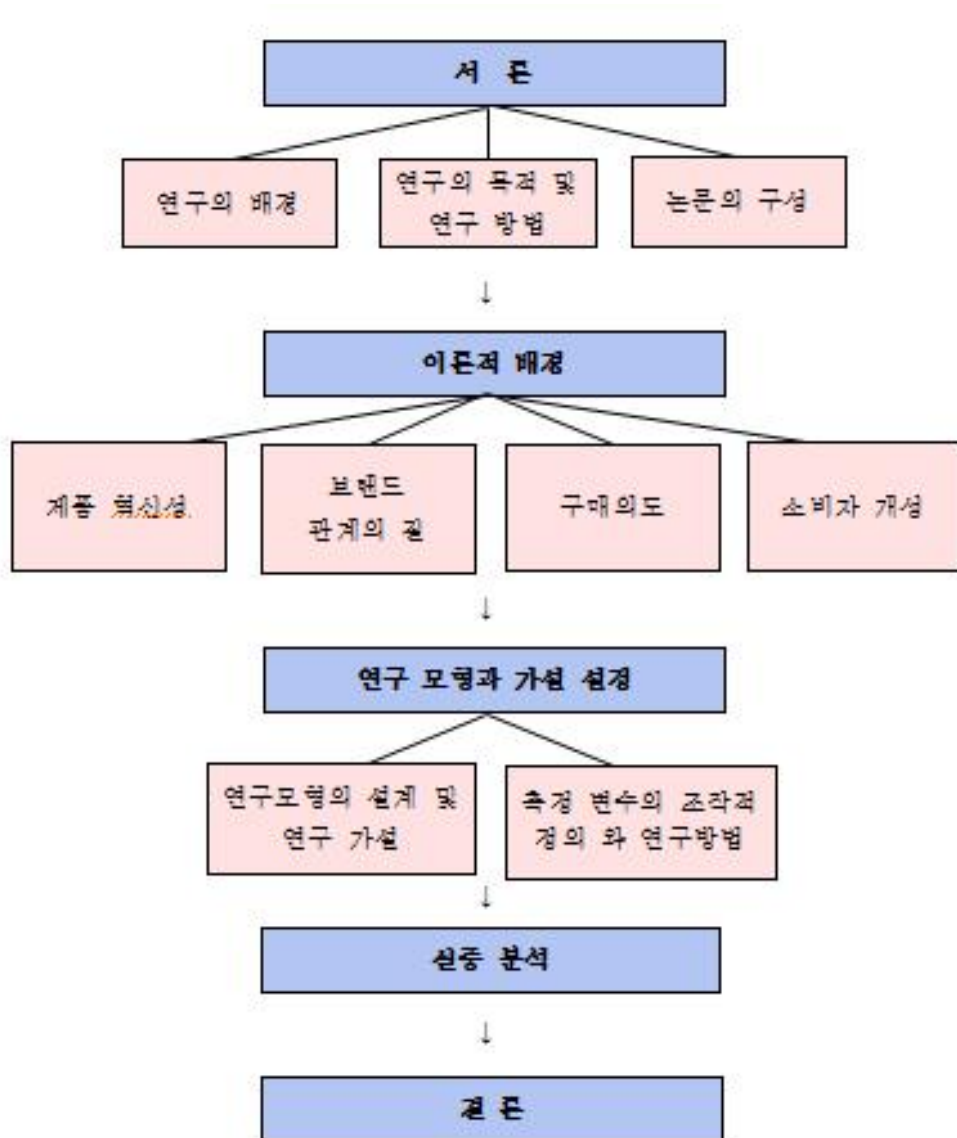
제3장에서는 제2장에서 논의한 기존 선행 연구와 이론적 배경을 바탕으로, 연구 모형과 연구 가설을 설정한다. 연구모형을 설계하고, 선행 연구를 토대로 각 변수간의 관계를 규명하기 위한 가설을 설정하였다. 또한 측정변수의 조작적 정의와 그 측정 방법을 설명하고, 연구 방법을 연구 대상 제품과 대상자 자료 수집 방법, 분석 방법에 대해 기술한다.

제4장은 실증연구 부분으로, 이론적 배경으로부터 도출된 가설의 채택 여부를 검증한다. 이를 위해, 표본의 특성을 분석하고, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 타당성 분석, 그리고 탐색적 요인 분석을 실시하며, 연구 개념 간 상관관계 분석도 실시한다. 이어서, 제3장에서 밝힌 가설을 검증하였으며, 가설 검증 요약표로 정리하였다.

제5장은 결론 부분으로, 본 연구의 결과를 요약하여 설명하고, 본 연구가 시사

하는 바를 기술한다. 또한, 본 연구가 가지고 있는 한계점을 설명하며, 향후 연구의 방향을 제시하고 있다.

<그림 I -1> 연구의 구성도



II. 이론적 배경

1. 제품 혁신성

1) 혁신의 정의

미국의 기업을 중심으로 집중적인 연구가 진행되어온 혁신과 관련된 연구는 1960년대 이후, 제품혁신의 개념에 관한 연구 중심으로 심층적으로 이루어져왔지만, 혁신 개념의 대한 일치된 견해는 많이 부족한 것으로 나타났다. Rogers(1995)는 인류학자 Barnett의 정의를 인용하여 혁신은 기존 것과는 다른 생각, 행동, 사물 등이 새로운 것으로 인지되는 과정과 그것들이 현실화되는 과정에서 발행하는 것이라고 정의했다. 즉, 그는 혁신을 개인에 의해 새로운 것으로 인지되는 생각, 관습, 사물 등으로 정의하였다. 그 이후, Lawton과 Parasuraman(1980)은 제품의 혁신을 제품의 새로움이라는 차원으로 평가하고, 각각 고·중·저 혁신으로 분류하여 새로움의 정도가 클수록 혁신성이 높은 제품으로 평가된다고 주장했다. Rick(1992)은 마케팅의 차원에서, 혁신을 ‘새로운 시장을 창조하거나, 기존의 경쟁패턴 혹은 고객의 행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술, 프로세스 및 신제품’이라고 정의하면서, 혁신이 반드시 기술적으로 신제품일 필요는 없지만, 소비자들이 그것을 신제품으로 인식해야함을 강조하였다. 하지만, ‘새로움’과 ‘혁신’의 의미가 다른 것처럼, 모든 새로운 제품이 혁신적인 제품이라고 할 수 없으며, 혁신은 필연적으로 변화를 동반한다고 Ram(1987)은 주장하였다.

또한, Meyer와 Tucker(1989)가 정의한 진정한 혁신의 의미는 불연속 혁신, 즉, 제품 사용 및 친숙도 등에서 본질적이고 획기적인 변화가 있는 제품이라고 정의하였고, 이것은 완전히 다른 새로운 제품을 의미한다. OECD가 채택한 오슬로 매뉴얼에 따르면, 제품혁신의 개념을 “제품의 특성 및 용도와 관련하여 새롭고 현저하게 개선된 상품이나 서비스의 도입, 기술사양, 부품, 내장 소프트웨어 및 사

용자 편의나 기타 기능상의 현저한 개선”이라고 정의하였다.

기업은 과학기술을 활용하여 제품을 창출하고 생산하는 과정에서 예기치 않는 기술적 문제들을 해결하기 위해 인간의 지능을 조직적으로 적용하여 문제를 해결하기도 하고, 새로운 사실을 발견하기도 하며, 때로는 기존의 과학적 기술이나 방식과는 전혀 다른 새로운 기술 또는 생산 방식을 도입하여 문제를 해결하기도 하는데, 이 과정에서 처음으로 기존의 기술 및 지식을 변화시키는 활동을 기술혁신(technological innovation)이라 부른다(이공래, 1998). 여기서 기술혁신은 그 개념이나 내용이 매우 광범위하여, 경영학, 사회학, 심리학, 인류학 등의 사회과학 분야에서부터 경제학, 정치학 등 다양한 분야에서 많은 학자의 연구대상이 되어 왔다(Rogers, 1995). 이와 같이 혁신은 기존의 기술이나 방식, 즉, 제품이나 서비스를 구성하고 있는 틀을 변화시키는 것과 새로운 기술과 방식을 개척하여 창출하는 것을 의미하며, 나아가 조직의 내부에서 변화된 역량을 외부의 시장경쟁력으로 나타나는 것을 의미한다.

Barney(1991)는 다른 기업이 절대 모방할 수 없는 신기술을 확보하게 되면 경쟁 기업이 결코 대체할 수 없는 고유의 기업 자원을 보유하게 되는 것으로서 혁신 제품은 기업의 성장을 가능하게 하는 원동력이 된다고 주장하였다. 이와 같이 생산자적인 기업이 살아남기 위해 반드시 소유해야하는 경쟁적 요소로서 제품의 혁신은 매우 핵심적이라고 할 수 있다. 또한, 시장 중심적인 시각에서 제품의 혁신을 바라보는 측면으로는 시장을 구성하고 있는 소비자의 관점에서 제품의 혁신에 접근하는 연구를 들 수 있는데, Ali(1994)와 Cooper와 Kleinschmidt(1997)은 기업 관점의 제품 혁신보다 고객의 니즈에 대한 탐색과 이해가 제품 성공에 더욱 중요한 요소라고 주장하고 있다. 이러한 의견은 소비자가 혁신적 제품을 어떻게 인식하는가에 초점을 맞추고 있으며, 제품이 지닌 고유한 본질이 진정한 제품의 혁신적 가치가 될 수 있음을 표현하고 있다.

Andrews(1996)와 Rajesh(2001)는 제품의 혁신성 정도를 “새로움(novelty)”, “시장-소비자에게 적합한 정도(appropriateness/meaningfulness)” 로 규정하고, 그 내용을 <표Ⅱ-1>과 같이 정의하였다.

<표 II-1> 제품의 혁신성 정도

구 분	내 용
<p style="text-align: center;">새로움 (Novelty)</p>	<p>새로운(Fresh)/일상적인(Routine) 일반적인(Conventional) /일반적이지 않은(Unconventional) 새로운(Novel)/예측할 만한(Predictable)</p>
	<p>일반적인(Usual)/일반적이지 않은(Unusual) 독특한(Unique)/평범한(Ordinary) 흔한/독창적인(Commonplace / Original)</p>
<p style="text-align: center;">시장에 적합한 정도 (appropriateness / meaningfulness)</p>	<p>유용한(Useful)/유용치 않은(Useless) 적합한(Appropriate)/적합하지 않은(Inappropriate)</p>
	<p>유행을 선도하는(Trendsetter)/재탕의(Warmed over) 평균의(Average)/혁신적인(Revolutionary) 특별할 것 없는(Nothing Special)/산업의 표준모델인 (An industry model)</p>

자료: Andrews(1996), p. 176

한편, 박철우(2012)는 기술혁신 제품과 서비스혁신 제품을 비교하고, 기술혁신의 유형과 제품 유형을 알아보았다. 그는 기술혁신 제품의 초점은 신물질·신제품 개발에 있으며, 핵심기술은 구조와 기능설계이며, 제품 유형에는 전기 자동차, 로봇용접기, 무인 항공기 등을 기술 혁신 제품이라고 발표하였다. 또한, 서비스 혁신 제품의 초점은 새 비즈니스 개발에 있으며, 핵심기술은 업무 프로세스에 있으며, 제품 유형에는 DMB, 전자 도서관, 소셜 네트워크, 전자 정부 시스템 등이 있다고 한다(<표 II-2> 참조).

본 연구에서는 연구대상을 하이테크 성향이 크고 혁신적인 속성을 갖는 태블릿 PC에 초점을 맞추어 제품의 혁신성이 브랜드 관계의 질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 태블릿 PC의 개념은 처음 Microsoft사에

의해서 제시되었는데, 그 개념만을 제시했을 뿐, 기술적인 문제와 시장의 장벽 때문에 크게 발전시키는 데는 실패하였다. 이 때, 마이크로소프트사는 태블릿 PC를 키보드가 없고, 이동성이 높으며, 기능이 일반 PC와 유사한 PC라고 정의하였는데, 2010년 Apple사에서 iPad를 출시하면서 전 세계적인 태블릿 PC 열풍이 벌어지기 시작했다.

<표 II-2> 기술혁신제품의 정의

기술혁신의 유형	기술혁신 제품	서비스혁신 제품
초점	신물질·신제품 개발	새 비즈니스 개발
기술의 내용	제품 창출	서비스 개발·개선
혁신의 내용	신기능성 창조	다양성 서비스
최종 목표	기능 창출 및 향상	업무능력향상
혁신의 속도	급진적	점진적·급진적
핵심기술	구조·기능설계	업무프로세스
기술보호방법	특허·영업 비밀	특허·영업 비밀
기술 체화대상	제품 자체 및 인력	지식과 인력
제품 유형	MP3플레이어, 이동통신, 전 기자동차, 스마트폰, 태블릿 PC, 테이블 컴퓨터, 로봇용 접기, GPS, 무인항공기 등	DMB, IP-TV, N 스크린, 전 자도서관, 소셜 네트워크, 전 자신문, 인터넷 뱅킹 서비스, 전자정부 시스템, 내비게이 션 등

자료: 박철우(2012) p. 8.

이러한 선행연구를 토대로, 본 연구는 제품 혁신성은 1) 시장과 소비자에 적합한 정도와 새로움을 기준으로 규정할 수 있으며, 2) 혁신은 기존과는 어떠한 형태나 서비스 차원에서 확연히 다르고 그것을 소비자 개인의 의해 새로운 것으로 인지되는 것이며, 3) 이것을 통해 새로운 시장이 형성되고 고객의 행동의 변화를 가져오는 다른 기업이 절대 따라할 수 없는 신기술로 정의한다.

2) 혁신의 유형

혁신 제품은 기존의 제품에 비해, 사용방법이 어렵고, 생소하며, 그 사용방법을 익히기 위해서는 많이 시간이 필요하다. 또한, 소비자들에게 혁신은 아쉽게도 명확하지 못한 것은 사실이다. 혁신의 깊이와 범위, 그리고 혁신을 일반화하기 위해서는 혁신의 유형을 분류 하여야한다.

혁신의 유형을 분류화하는 작업은 경제학자 Schumpeter에 의해 제기된 혁신의 의미를 Robertson(1967)이 혁신의 과정 및 혁신의 확산과 관련된 그의 논문에서, 경제학, 사회학, 경영학적 관점에서 분류하면서 시작되었다. 이러한 혁신의 유형을 Robertson(1967)은 세 가지로 분류하는데, 그 첫 번째가 연속적인 혁신(Continuous innovation), 두 번째가 역동적인 연속적 혁신(Dynamically continuous innovation), 셋째가 불연속적 혁신(Discontinuous innovation)이다.

첫째, 연속적인 혁신(Continuous innovation)은 기존 자동차 시장에 새로운 모델의 자동차, 기존 음료 시장에 새로운 맛의 음료와 같이, 기존 시장의 패턴에 새로운 모델이나 기존 제품의 변형 등이 여기에 속할 수 있다.

둘째, 역동적인 연속적 혁신(Dynamically continuous innovation)은 기존 열쇠 시장에 전자 열쇠나 스마트 키, 기존 칫솔 시장에 전자동 칫솔과 같이 연속적 혁신보다는 조금 더 강한 영향력을 미치는 하지만, 기존의 제품, 기존의 패턴을 완전히 바꾸지는 않는 혁신을 말한다.

셋째, 불연속적 혁신(Discontinuous innovation)은 기존에 없던 신용카드, TV나 컴퓨터 같이, 완전히 새로운 기준의 제품을 창출해내고 새로운 행동 패턴이나 관습을 가져오는 것을 말한다(Robertson, 1967).

이외에도, 제품의 혁신을 기업중심의 관점과 시장중심의 관점으로 다르게 접근하는 선행연구도 찾아볼 수 있는데, Kleinschmidt와 Cooper(1991)는 기업의 관점에서 얼마만큼 새로운가 하는 새로움의 정도(newness)를 기준으로 각각 고·중·저 혁신단계로 분류할 수 있다고 주장하였다.

3) 혁신의 영향요인

혁신의 영향요인은 연구자에 따라 다양하게 구분되고 있으며, 특히 Bass(1993)의 연구에서는 혁신의 영향요인을, 인적요인, 시스템요인, 환경요인으로 구분하여 알아보고자 한다.

첫째, 인적요인에는 최고경영자의 지원, 조직구성원의 호응, 외부전문가, 경영관리자 그리고 추진 조직으로 파악되었는데, 이들 요인 중 많은 연구자의 연구결과에서 반복적으로 나타난 요인은 최고경영자의 지원, 조직 구성원의 호응, 경영관리자로 나타났다.

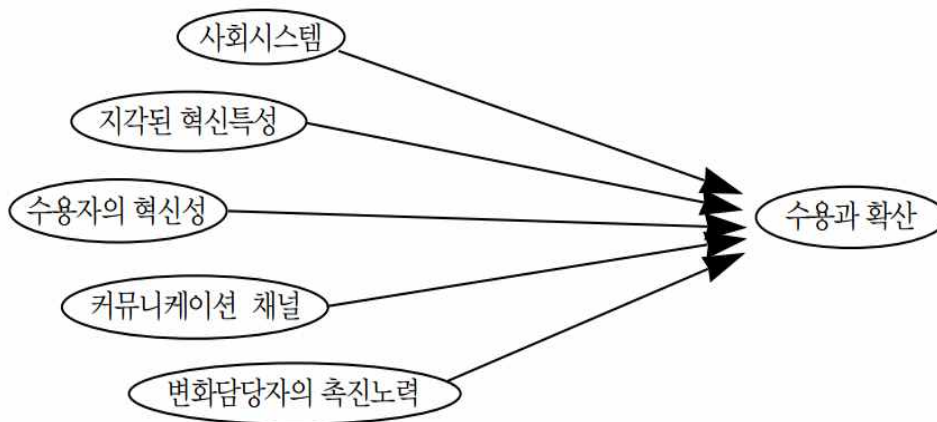
둘째, 시스템 요인에는 교육훈련, 조직 문화, 경영전략, 위기의식, 추진 시스템, 평가보상 그리고 정보처리기술로 파악되었으며, 이들 요인 중에서 조직 문화, 경영전략, 평가보상 그리고 정보처리기술이 많은 연구자의 연구결과에서 반복적으로 나타났다.

셋째, 혁신에 대한 영향 요인 중에, 외부환경요인으로는 경쟁정도를 비롯한 산업특성, 소재도시나 커뮤니티의 규모 그리고 환경 불확실성이 중요한 요인으로 나타났다. 또한, 커뮤니티의 문화 역시 혁신에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에도 혁신에 영향을 미치는 환경의 하나로서 시장요인을 들 수 있는데, 이는 기술이나 생산 또는 다른 면에서 아무리 뛰어난 강점을 가지고 있더라도 그러한 강점을 시장에서 경쟁우위로 전환시키지 못한다면, 기업에게 있어서는 아무런 의미가 없기 때문이다. 기술요인 또한 혁신에 영향을 미치는 환경의 하나인데, 기술변화와 정보기술의 복잡성, 기술도입의 용이성 등을 고려할 수 있다. 따라서 기업은 이에 대처하기 위하여 적극적인 기술 개발 전략을 추구하게 되며, 또한 기술 혁신의 특성도 단순한 제품에 미치는 공정상의 개량 등 기존 기술의 개량, 합리화에 그치지 않고, 기존 기술과는 상당히 다른 신기술의 창출 등 급진적 혁신을 유발하게 된다(이중규, 2007).

또한, 사회과학에서 혁신확산 연구는 하나의 패러다임으로 자리했는데, Roger(1995)는 이 혁신확산연구를 집대성시켜 체계화하였다. 그의 이론을 기반으로 혁신확산에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, <그림 II-1>와 같이 요약할 수 있다(이규현, 2011).

한편, 컴퓨터 네트워크의 선구자인 Metcalfe는 “발명은 꽃이고, 혁신은 잡초다.”라고 하였는데, 여기서 발명이 반짝이는 아이디어로 사람들의 이목을 끄는 꽃과 같은 존재라면, 혁신은 일시적인 흥분을 가져오는데 그치지 않고 강한 생명력을 가지고 퍼져가는 잡초와 같은 존재라는 의미라고 할 수 있다. 이것은, 혁신 제품은 새롭다는 것에 그쳐서는 안 되고, 잡초처럼 널리 퍼지고 대중들에게 확산 수용되어야 한다는 것을 뜻한다(박철우, 2012).

<그림 II-1> 혁신의 수용과 확산에 영향을 미치는 요인



자료: 이규현(2011), p. 248.

2. 브랜드 관계의 질

1) 소비자-브랜드 관계의 정의

최근 마케팅 연구 분야에서는 관계의 개념과 의미의 중요성이 점차 부각됨에 따라, 마케팅의 대상을 불특정 다수의 매스마케팅(Mass Marketing)에서 표적시

장 중심의 관계 마케팅(Relationship Marketing)으로 이행되고 있다. 관계 마케팅 분야 연구는, 소비자와 기업, 소비자와 종사원, 그리고 소비자와 브랜드에 이르기까지 관계의 대상을 다양화하고 있으며, 특히, 그 중에서도 소비자와 브랜드 관계에 대한 연구는 최근 이론적, 실증적 연구들이 활발히 이루어지고 있는 추세이다.

소비자-브랜드 관계(Consumer-brand relationship)는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동인 동시에, 소비자의 브랜드에 대한 태도와 행동간의 상호작용으로 정의되기도 하는데, 이것은 관계(relationship)의 문자 그대로의 의미를 가지고 있으며, 관계 당사자는 소비자와 브랜드를 말한다(Blackston, 1993). 즉, 브랜드와 소비자 간의 관계는 개인 간의 관계에서처럼, 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 과정의 복합체라고 할 수 있으며, 소비자-브랜드 관계를 이해하는데 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는가 뿐만 아니라, 브랜드가 소비자들에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지에 대한 상호작용의 중요성을 강조하고 있다(Blackston, 1993). 또한, Fournier(1998)는 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이, 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다고 설명하고 있다.

많은 브랜드 관련 연구에서, 브랜드는 소비자가 태도를 형성하고 구매하는 대상으로 여겨져 왔는데, 소비자가 브랜드를 사물로만 인식하고 단지 제품의 성능이나 기능 때문에, 특정 브랜드를 구매하고 사용하는 것이 아니라고 Aaker(1997)는 주장하였다. 그는 또한 사람과 사람이 관계를 맺고 살아가듯이, 소비자는 브랜드에 사람처럼 개성을 부여하고 관계를 형성하고 유지한다.

또한, Fournier(1998)는 정성적인 연구 방법을 통해 소비자-브랜드 관계의 개념이 브랜드 충성도 이상의 의미를 함축하고 있다고 보았다. 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 선호를 바탕으로 특정 브랜드를 재구매하려는 성향인데(Oliver, 1999), 재 구매는 습관적인 구매에 가까우며, 충성도가 호의적인 태도를 바탕으로 하는 장기적인 관계 이외의 관계 유형까지 포괄하지 못한다고 지적하였다. Fournier의 연구는 대인관계 이론에 바탕을 두고 있는데, 그는 소비자-브랜드 관계가 소비자의 삶 속에 존재한다는 점과 소비자와 브랜드의 관계는 브랜드를 의인화하여 브랜드를 관계의 구성원으로 인식하는 시각을 밝혀냈다.

선행연구를 종합할 때, 소비자-브랜드 관계는, 1) 브랜드에 대한 소비자의 태도를 반영하며, 2) 소비자에 대한 브랜드에 태도의 상호작용에 의해, 3) 개인 간의 관계를 갖는 것처럼 삶속에서 느낄 수 있는 소비자와 브랜드 사이에서 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 태도를 의미한다고 할 수 있다.

2) 소비자-브랜드 관계의 유형

소비자-브랜드 관계는 전 세계적으로 많은 선행연구가 이루어져 왔는데, 그 유형은 연구자 마다 다양하게 설명되어 있다. 소비자-브랜드 관계는 소비자가 사람과 사람 사이에서 느낄 수 있는 감정들과 관계의 유형이 소비자-브랜드 관계에도 존재한다는 것을 선행연구를 통해 쉽게 찾아 볼 수 있다.

Thomson et al.(2005)은 소비자와 브랜드 간의 관계에 대한 특별한 감정을 브랜드 애착이라고 정의하고, 이러한 감정을 나타내는 10개의 측정지표를 개발하여, 다시 3개의 요인인 애정(Affection), 연결(Connection), 열정(Passion)으로 분류하였다. 또한, 실증연구를 통하여 이러한 브랜드 애착에 대한 속성은 소비자의 4가지 행동 반응(브랜드 로열티, 브랜드에 대한 추가 요금 지불 의지, 브랜드와의 근접성 유지, 브랜드에 대한 정서적 안정)을 일으키는 것과 상관관계가 있음을 밝혀낸바 있다. Sweeney와 Chew(2000)는 소비자와 브랜드 간의 관계를 우정(Friendship), 결혼(Marriage), 어두운 측면의 관계(Dark-side relationship), 일시적으로 지향하는 관계(Temporally oriented relationship)라는 4가지의 주요 카테고리 도출하였다.

또한, Moore(1993)는 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 그리고 이탈리아의 유럽 5개국에서, 주요 브랜드를 대상으로 한 소비자-브랜드 간의 관계를 조사하여, 소비자-브랜드 간의 관계의 측정 척도를 개발하였으며, 각 척도의 점수는 국가별로 상이하게 나타나 소비자와 브랜드 관계가 문화에 따라, 다른 영향을 받고 있음을 확인할 수 있었다.

Fournier(1998)는 심층 면접 및 표의학적(Ideographic Analysis) 방법으로 브랜드가 소비자의 능동적인 파트너로서 작용하는 관계론적 시각에서 연구하였다. 그는 관계 유형을 분류하기 위한 기준을 다음과 같이 나누었는데, 1)브랜드가 생

존할 수 있는 관계 파트너로서 가능한가, 또는 가능 할 수 있는가, 2)소비자-브랜드 관계는 일상경험의 수준에서 타당성이 있는가, 3)소비자-브랜드 관계는 이론적, 실무적으로 유용하고도 풍부한 개념적 어휘를 사용하는 많은 방법들을 구체화 할 수 있는가에 초점을 맞추었다. 이러한 연구를 통해 Fournier는 소비자와 브랜드의 관계 유형을, 112개의 소비자의 브랜드 관계묘사를 바탕으로 교차사례 분석 데이터를 구성하고, 7개의 선행 관계차원을 통해, 15가지의 소비자-브랜드 관계의 유형화하였는데, 그 유형은 헌신적인 파트너십 관계, 편의에 의한 결혼 관계, 중매결혼 관계, 가벼운 친구 관계, 절친한 친구 관계, 상황에 따른 친구 관계, 어릴 적 친구 관계, 친척 관계, 대용 관계, 구애 관계, 시도 관계, 의존 관계, 적대 관계, 노예 관계, 비밀 관계로 구성된다. <표 II-3>은 Fournier가 제시한 소비자-브랜드 관계의 유형을 정리한 것이다.

<표 II-3> 소비자-브랜드 관계 유형과 사례

유형	사 례	
결혼관계 (Marriage)	헌신적인 파트너십 관계	특정 브랜드에 매우 몰입하여 그 브랜드 옹호자가 되고 칭찬을 늘어놓는 경우
	편의에 의한 결혼 관계	우연히 사용하게 된 브랜드의 팬이 되는 경우
	중매결혼 관계	권위 있는 사람이나 좋아하는 사람의 추천으로 그 브랜드를 사용하는 경우
우정관계 (Friendship)	가벼운 친구 관계	다양한 브랜드를 돌아가면서 시리얼을 먹는 경우
	절친한 친구 관계	내 이미지에 꼭 맞는다고 여기는 브랜드를 늘 사용하며 자신의 브랜드라고 여기는 경우
	상황에 따른 친구 관계	상황과 활동마다 다른 향수를 뿌리는 경우
	어릴 적 친구 관계	어렸을 때 즐겨 먹었던 과자를 먹는 경우
	친척 관계	엄마나 아빠가 사용하던 브랜드를 사용하는 경우
	대용 관계	전 남편이 좋아하는 마요네즈는 쓰기 싫어서 브랜드를 전환하는 경우
	구매 관계	두 향수 중 어떤 것을 쓸지 한번 사용해 보는 경우
	시도 관계	어떤 브랜드의 충성고객이 경쟁사의 샘플을 써 보는 경우
어두운 측면 관계 (Dark side Relationship)	의존 관계	좋아하는 담배를 구할 수 없을 때 안절부절 하는 경우
	적의 관계	한 브랜드를 맹목적으로 혐오하여 경쟁 브랜드를 사는 경우
	노예 관계	다른 대안이 없어서 사는 브랜드의 경우
	비밀 관계	달콤한 디저트를 냉장고에 넣고 밤늦게 몰래 꺼내 먹는 경우

자료: Fournier(1998), p. 362.

3) 브랜드 관계의 차원 분류 및 측정 방법

Fournier(1994)는 소비자-브랜드 관계 차원을 규명하기 위한 정성적 연구의 결

과를 입증하기 위해, 2차레에 걸쳐, 실증 분석을 실시하였는데, 1차 실증 분석에서 실시한 탐색적 요인분석에서는 정성적 연구에서 제시한, 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 파트너로서의 품질의 6개 개념으로 구분되지 않았고, <그림 II-2>와 같이, 자아연결을 현재와 과거로 구분하여, 과거의 대한 향수라는 개념이 추가되어 7가지 개념으로 정립하였다. 2차 실증분석 후, 실시한 탐색적 요인분석에서는 사랑과 열정 개념에서, 그 의미가 관계적 개념보다는 애정적 개념이 강화되어 사랑으로 요인의 이름을 수정하여 발표하였다.

<그림 II-2> 브랜드 관계의 질 모형



자료: Fournier(1994), p.167.

또한, Smit et al.(2007)은 기존 연구들이 많이 도출하는 Fournier(1994)의 6개 요인과 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 신뢰에 대한 8개 요인을 도출하여 다른 선행연구들과 차별을 두었다. 그리하여, 그는 소비자-브랜드 관계의 요인을 열정적 애착, 친밀감, 자아연결, 향수 연결, 사랑, 파트너 품질, 개인 약속, 신뢰 총 8개 나누어 발표하였다.

국내에서 실시된 선행연구들은 국내 고객들을 대상으로 브랜드 관계의 질, 브랜드 관계의 유형, 소비자와 브랜드간의 관계의 영향요인을 파악하기 위해 여러 연구들이 진행되어왔다.

김재일, 권영서, 서준용(2004)은 국내고객 4명을 대상으로, 맥주 브랜드와 고객

의 관계를 Fournier의 분류에 따라 적용시키고, Fournier의 방식과 같은 방식으로 심층면접을 실시하여, Fournier의 분류는 적절하다는 것을 알아냈다.

또한 김유경(2002)은 고객과 브랜드 간에 형성되는 관계의 본질적 유형과 특성을 파악하고, 브랜드와 고객과의 관계 설정 과정에서 매개하는 중요한 영향요인을 규명하고자 정성적 연구를 실시하였다. 설문지법과 표적 집단 면접(FGI)을 통한 연구를 통해 '상황적 의존관계', '신뢰친화관계', '습관적 애착관계', '자아표현관계' 그리고 '부정적 대안관계' 등 5개의 대표적인 관계 유형을 구분하여, 국내에서도 본격적으로 소비자-브랜드 관계 연구에 대한 실증 연구의 기반을 조성하였다.

48개의 항목을 도출하고 소비자-브랜드 관계의 측정 요인을 파트너 품질, 사랑과 열정, 친밀감, 자아연결, 향수 연결, 개인 약속, 행동 상호의존성, 총 7가지로 나뉘었던 Fournier(1994)의 소비자-브랜드 관계의 대한 연구를 시작으로 소비자-브랜드 관계의 질에 대한 연구는 본격적으로 이루어졌는데, 그는 4년 후에, 14개의 항목을 도출하고 6개의 측정 요인으로 다시 정의하여 발표하였다. 여기서 6가지 측정요인은 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 친밀감, 브랜드 파트너로서의 품질, 그리고 몰입을 말한다.

Smit et al.(2007)은 Fournier(1994)의 48개의 항목 중에서 16개를 도출하고 Chaudhuri와 Holdbrook(2001)의 신뢰(trust) 8개의 요인을 도출 항목으로 선정하고, 소비자-브랜드 관계의 질의 요인을 열정적 애착, 친밀감, 자아연결, 향수 연결, 사랑, 파트너 품질, 개인 약속, 신뢰 총 8개로 발표하였다.

국내 선행연구에서는 김유경과 허웅(2003)이 Fournier(1998)의 14가지 항목을 도출하고 또한 우리성 관계(일체감, 다정다감성)의 7가지 사전적 요인 중 4가지 요인을 도출하여, 감정적 몰입성향, 정서지향성, 상호의존성, 자아지향성의 총 4가지 성향을 소비자-브랜드 관계의 질의 요인으로 측정하여 연구하였다.

이명식과 구자룡(2003) 또한, Fournier(1998)의 14가지 측정 항목을 군집 분석하여 4가지 유형으로 발표하는데, 브랜드 관심관계, 개성 중시관계, 브랜드 애호관계, 브랜드 무관심관계가 그것이다.

김병재(2005)는, Fournier(1998)와 박성연(2002)의 연구에서 14가지의 측정 항목을 사용하여, 브랜드 관계 품질이라는 1가지 요인으로 정리하여 발표하였다.

박성연과 이유경(2006) 또한 Fournier(1998)의 18개 항목을 도출하였지만 최종 16가지의 항목을 사용하여 정서적/사회적/감정적 애착, 행동적 유대차원, 지지하는 인지적 신념, 총 3 가지 요인으로 소비자-브랜드 관계 연구들의 측정 방법으로 사용하였다.

이외에도 윤경구와 신건철(2006) 그리고 임영삼(2009)등 Fournier(1998)의 연구를 응용하여 소비자-브랜드 관계의 질의 측정 방법을 연구하였다.

<표 II-4>는 소비자-브랜드 관계 연구들의 측정 방법과 요인 명들을 해외 선행연구에서 국내 선행연구 순으로 정리한 것이다.

<표 II-4> 소비자-브랜드 관계 연구들의 측정 방법

연구자	차원 및 도출 항목	요인명
Fournier (1994)	48개의 항목 도출 7개의 요인	파트너품질, 사랑/열정, 친밀감, 자아연결, 향수 연결, 개인 약속, 행동 상호의존성
Fournier (1998)	14개의 항목 도출 6개의 차원	사랑/열정, 자아연결, 상호의존, 헌신, 친밀감, 브랜드 파트너 품질
Smit et al. (2007)	Fournier(1994) 16개 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 Trust 8개 요인	열정적 애착, 친밀감, 자아연결, 향수 연결, 사랑, 파트너 품질, 개인 약속, 신뢰
김유경, 허웅 (2003)	Fournier(1998) - 14가지 항목 우리성 관계(일체감, 다정다감성) 7개 사전적 요인 → 최종 4개 요인	감성적 몰입성향 정서지향성 상호의존성 자아지향성
박성연, 유세란 (2003)	Fournier(1994) - 19개 항목 6개의 요인	사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입 친밀감, 브랜드 파트너품질
이명식, 구자룡 (2003)	Fournier(1998) - 14개 측정 항목 군집분석 → 4가지 유형으로 도출	브랜드 관심관계 개성 중시관계 브랜드 애호관계 브랜드 무관심관계
김병재 외 (2005)	Fournier(1998), 박성연(2002) 14개 측정 항목 1개 요인	브랜드 관계 품질
고순화, 이영선 (2006)	Fournier(1998) 박성연(2002), 박성연, 유세란 (2003) - 3가지 요인	상호의존 사랑과 열정 파트너
박성연, 이유경 (2006)	Fournier(1998) 18개 항목 → 최종 16개 측정 항목 3개 요인	정서적/사회적/감정적 애착 행동적 유대차원 지지하는 인지적 신념
윤경구, 신건철 (2006)	Fournier(1998) - 6개의 요인 김유경(2002)	친밀감, 파트너, 자아연결, 상호의존, 사랑과 열정, 몰입
임영삼 (2009)	Fournier(1998) 박성연, 이유경(2006) 총 16개 문항, 3개의 요인	애착 유대 신념

브랜드 관계의 유형에는 수많은 유형이 있음에도 불구하고 본 연구는 가장 많이 알려져 있으며, 가장 많이 도출되어 지고 있는 Fournier(1998)의 연구에서 제시하고 있는 소비자-브랜드 관계의 질의 유형을 사용하고, 그에 따른 6가지 주요 차원인, 사랑과 열정, 자아연결성, 상호의존성, 몰입정도, 친밀감, 브랜드 파트너로서의 품질을 적용하여 실증분석 하고자 한다.

4) 소비자-브랜드 관계의 질 차원 도출

본 연구에서는 Fournier(1998)의 선도적 브랜드들의 시장 성공요인에 대한 조사들을 토대로, 강력하고 건강한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 기여하는 6가지 주요차원을 <표 II-5>과 같이 도출하였다. 그 6가지 주요 차원들을 간단히 알아보면 다음과 같다.

<표 II-5> 브랜드 관계의 질적 차원

구 분	내 용
정서적 및 사회 감정적 애착 (affective and socioemotive attachment)	사랑/열정(love/passion)
	자아연결성(self-connection)
행동적 연관 (behavioral ties)	상호의존성(interdependence)
	몰입정도(commitment)
지원적/인지적 신념 (supportive/ cognitive beliefs)	친밀감(intimacy)
	브랜드 파트너 품질(brand partner quality)

자료: Fournier(1998), pp. 343~373.

(1) 사랑과 열정(Love and Passion)

소비자와 브랜드의 강력한 관계는 대인관계에서 존재하는 사랑, 열정과 같은 깊은 감정이 내재해 있다(Fournier, 1998). 이러한 사랑과 열정은 브랜드 선호라는 일반적인 개념보다 더 많은 것을 내포하고 있으며, 그 브랜드를 사용하지 않으면 뭔가 허전하고 불안함까지 나타내기도 하며, 때로는 강력한 사랑과 열정의 감정은 특정 브랜드에 대해 편견을 가지게 하기도 하여, 타 브랜드의 고려를 어렵게 만든다(Murray, Holmes & Griffin, 1996).

(2) 자아연결(Self-connection)

Fournier(1998)는 소비자가 특정 브랜드를 사용하여 정체성과 관련된 관심요소, 임무 또는 인생관을 전달함으로써 자아를 표현하는 수준을 의미하고, 소비자가 특정 브랜드를 사용하는 것은 과거로부터 현재 그리고 미래의 자아와 연결되어 있어 이러한 강한 자아와의 연관성은 소비자-브랜드 관계가 지속되도록 해주는 것을 자아연결(Self-connection)이라고 한다. Escalas(1996)는 소비자가 브랜드를 선택하고 사용할 때, 그 특정 브랜드는 전형적인 사용자를 고려하며, 이러한 전형적인 사용자 중에 자신과의 유사성을 최대한 극대화 할 수 있는 브랜드를 고른다는 프로토타입(Prototype) 매칭의 개념을 이용하여, 자아 개념과 브랜드의 연결에서 준거집단(reference group)의 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

(3) 상호의존(Interdependence)

Johnson과 Caryl(1989)은 상호의존을 파트너 관계에서 상대방의 행동과 반응이 서로 영향을 주고받는 정도로 정의하였다. 일상생활 속에서, 소비자와 브랜드 사이의 높은 상호의존 정도로, 소비자-브랜드 관계의 품질을 알 수 있는데, 즉, 소비자 브랜드 간의 강력한 상호의존은 소비자-브랜드 관계의 질이 높다는 것을 의미하며, 또한 브랜드 사용이 지속되게 되고, 이는 브랜드 사용 범위의 길이, 사용하는 동안 발생하는 사람과 브랜드 사이의 상호작용 수준, 브랜드 필요성여부

등과 관련된다(Fournier, 1994).

비록 정서적인 관여도와 친밀감이 낮을지라도 매일의 일상생활로 엮어진 관계는 지속될 수 있는데, 즉, 브랜드를 자주 사용해야 하는 경우, 소비자는 이 브랜드와 관계를 장기적으로 유지하게 된다(Hinde, 1987).

(4) 몰입(Commitment)

Moorman(1992)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구로 정의한다. 즉, 다른 대안이 있더라도 한 브랜드만을 일관되게 구매하는 행동적 측면과 소비자가 브랜드에 정서적으로 몰입하는 태도적 측면을 포함한다는 것이다. 관계의 지속성 의도를 나타내는 몰입은, 계속해서 관계의 질을 유지하고 향상시키려는 의지와 관계가 지속될 것이라는 믿음을 반영하는, 강력한 브랜드 관계에서 나타나며, 이러한 결과로 자아와 밀접히 연결시키거나 대용물을 비난함으로써 안정성을 얻는다(Rosenblatt, 1977; Stanley and Moorman et al., 1992). 그러므로 이러한 몰입은 소비자의 탐색 노력을 줄이고, 관계의 지속성을 지지하는 방식으로 행동하려는 의지와 같은 높은 수준의 몰입은 강력한 브랜드 관계에서 발견된다(Johnson & Rusbult, 1989; Fournier, 1989).

소비자들은 좋을 때나, 나쁠 때나, 자신의 삶 동안(혹은 제품의 생애주기 동안) 브랜드에 몰입하며, 이러한 측면에서 Berry(1995)는 몰입이 파트너를 단기적 고객과 반복거래 지향적 고객을 차별화시키는 중요한 개념임을 지적하고 있다.

(5) 친밀감(Intimacy)

Davis와 Latty Mann(1987)은 친밀감을 파트너 관계 간에 존재 할 수 있는 정신적 밀접성과 관계의 깊은 이해로 정의하고 있다. Erikson(1989)는 두려움 없이, 상대방에게 친밀한 관계를 형성하는 것으로, Clark와 Reis(1988)는 개인적인 감정이나 정보를 제한 없이 노출하고 함께 공유하는 것을 친밀감이라고 정의하고 있다.

소비자는 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해서 정보와 경험의 특별한 기억,

별명, 의식을 포함하는 정교화된 지식구조를 가지며, 이러한 브랜드에 대해 다른 것보다 특별히 친밀하다고 느낀다(Fournier, 1998).

(6) 브랜드 파트너 품질(Brand partner quality)

Fournier(1998)은 브랜드 파트너의 품질을 브랜드가 파트너 역할을 수행하여 얻은 성과에 관한 소비자의 평가를 정의하고, 다음과 같이 5가지로 설명한다. 첫째, 소비자에 대한 브랜드의 긍정적인 지향성, 두 번째로 브랜드의 전반적인 의존성, 신뢰성 예측 가능성에 관한 평가, 세 번째로 관계 계약 여러 규칙들을 얼마나 잘 지키는가에 관한 평가, 네 번째로 브랜드가 바람직한 것을 제공할 것이라는 믿음, 그리고 마지막으로 브랜드의 활동에 관한 설명 가능성이다. 소비자는 이러한 파트너의 특성을 특정 브랜드에게서 추구할 수 있으며, 이것은 브랜드의 파트너십 역할에서의 성과에 대한 소비자의 평가를 나타낸다. 즉, 소비자와 브랜드 관계는 높은 품질과 지속되는 연대를 가능하게 하는 것을 의미한다.

3. 구매의도

1) 구매의도의 정의

구매의도란 사전적 의미로 ‘구매(purchasing)’와 ‘의도(intention)’의 복합어이다. 여기서 ‘의도’란 일반적으로 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미한다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 일반적으로 소비자는 개인적 욕구와 환경요인 등의 동기에 의해서 필요로 하는 제품을 먼저 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐, 제품을 평가하고 선택하여 구매하는 패턴을 보이는데, 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 구매의도라고 할 수 있다(Richardson, 1996).

Morrison(1979)은 구매의도의 정의를 개인 자신이 구매행동을 취할 것이라는

기대수준의 총체라고 설명하였으며, Fishbein과 Ajzen(1975)은 소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이며, 특정 브랜드를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 구매의도라고 정의하고 있다. 이 외에도 Horner와 Yoon(1992)이 말하는 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라는 정의와 Taylor와 Baker(1995)가 발표한 한 번 이상 특정 브랜드의 제품을 구매하였던 소비자들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라는 정의와 Richardson (1996)이 발표한 논문에서 말했던 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도의 정의도 존재한다.

Mitchell과 Olson(1981)은 구매의도의 개념에서, 한 단계 더 나아가, 광고상품에 대한 소비자들의 태도와 구매의도는, 광고에서 주장한 그 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념뿐만 아니라, 광고 자체에 대한 태도에 의해서도 매개된다고 정의하고 있다. Bauer, Grether와 Leach(2002)는 구매의도를 연구하면서 온라인상의 웹사이트를 통한 고객만족은 구매의도와 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 고객만족의 결과변수로 구매의도를 지적하고 있다. 구매의도에 대한 선행 연구는 다음 <표 II-6>와 같다.

<표 II-6> 구매의도의 정의

연구자	구매의도의 정의
Fishbein & Ajzen(1975)	소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이며, 특정 브랜드를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지
Morrison(1979)	개인이 구매 행동을 취할 것이라는 기대수준의 총체
Mitchell & Olson(1981)	광고상품에 대한 소비자들의 태도와 구매의도는, 광고에서 주장한 그 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념뿐만 아니라 광고 자체에 대한 태도에 의해서도 매개됨
Horner & Yoon(1992)	제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성
Taylor & Baker(1995)	한 번 이상 특정 브랜드의 제품을 구매하였던 소비자들이, 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도
Richardson (1996)	소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도
Baur, Grether & Leach(2002)	온라인상의 고객만족은 구매의도와 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 고객만족의 결과변수로 구매의도를 지적함

선행연구를 종합할 때, 구매의도는 1) 소비자의 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하며, 그 기대수준의 총체로서, 2) 소비자 개인의 의도된 또한 계획된 미래 행동으로 3) 신념과 태도가 행위로 바뀌는 것을 말하고, 4) 소비자의 경향, 주관적인 생각과 의지라고 표현할 수 있다.

2) 구매의도의 역할

최근까지 태도와 구매의도, 행동 간의 관련성은 소비자 행동분야에서 고전적인

분야로 오랫동안 연구되어 왔으며, 특히 구매의도는 경영학뿐만 아니라 심리학이나 사회학 등 여러 분야에서 다양하게 연구되었고, 그 결과들은 각 분야에서 많은 진전을 이루었으며, 또 현재까지도 지속적으로 연구되고 있는 분야이다(박성휘, 2011). 또한 호의적인 구매경험은 재구매의도에 영향을 주기 때문에, 이러한 가정 하에 실시된 많은 연구에서 구매의도는 구매에 선행되는 주요변수로서 이미 확인된 바 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 국내에서 이루어진 연구에서는 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있다는 것(김봉준 & 황의록, 2007)과 소비자가 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리 상태라는 결과를 가져오기도 했다(박기남 & 김기운, 2001).

Fishbein과 Ajzen(1980)은 ‘행동의도 모델(behavioral intention model)’을 통해, 의도가 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로 사용된다고 주장하고 있으며, 구매의도가 태도와 행동을 매개하는 역할을 함으로써 행동에 대한 의도가 행동의 수행여부에 있어서 결정적인 요인으로 작용한다는 것을 밝혔다. 또한 구매의도는 특정 제품의 구매에 대한 소비자의 의지로서, 소비자들이 미래에 특정한 행동을 하고자 하는 의지를 의미한다고 했다(Fishbein & Ajzen, 1975). Aaker와 Myers(1992)는 구매의도가 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수로서, 겉으로 드러나는 소비자의 특정 행동을 실행 의향으로 판단하였다. 또한, Davidson과 Jaccard(1979)는 구매의도를 행동의지로서, 특정 대상을 향한 소비자의 태도보다 더욱 정확하게 행동을 예측하게 해주는 요인으로 인식하고 있다.

Taylor와 Baker(1994)는 서비스 품질과 만족이 상호작용을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증한 연구에서, 서비스 품질과 만족은 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 이것은 서비스 품질과 만족이 모두 높은 경우에는 구매의도도 높아지고, 반대로 품질과 만족이 낮아지면 구매의도도 낮아진다는 것이다. 또한 Woodside et al.(1989)은 처음으로 서비스 품질 인식, 만족판단, 그리고 구매의도간의 관계를 규명하는 모델을 제시하였는데, 이 모델에 의하면, 만족은 서비스 품질과 구매의도간의 관계를 중개하는 변수의 역할을 하는데, 이것을 구체적으로 보게 되면, ‘서비스 품질 → 만족/불만족 → 구매의도’로 연결된다는 것을 보여주고 있다.

또한, Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고, 이 태도에 대한 영향

은 재구매의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하여 분석한 결과, 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 가지고, 긍정적 태도는 구매 의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다.

이러한 선행연구를 토대로 구매의도의 역할에 대하여 종합하여 보면, 구매의도는 구매에 선행되는 주요변수로서의 역할을 이행하며, 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로도 사용된다. 또한 구매의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 사용되어, 겉으로 드러나는 소비자의 특정 행동을 실행 의향으로 판단할 수 있는 중요한 변수이다.

3) 구매의도의 영향요인

선행 연구들에서, 구매의도에 영향을 미치는 요인들은 연구자 마다 다르게 나타났다는데, 주요 영향요인으로는 지각된 위험, 서비스 품질, 소비자 만족 등을 들 수 있다. 이러한 주요 영향요인들은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫 번째, 지각된 위험은 다양한 분야에서 폭 넓게 응용되고 있는데, 그 이유는 다음과 같다. 지각위험이론은 고객의 눈을 통해서 세상을 보고자 하는 마케터들을 돕기 위한 역할을 수행하며, 소비자들이 종종 구매의 효용을 최대화하기보다는 잘못을 피하기 위해 동기화 될 때, 소비자행동을 설명하는 강력한 이론이기 때문이다(Mitchell, 1999). 또한, 구매결정상황에서 소비자들의 지각위험을 증가시키는 몇 가지 이유는, 경험이 없을 경우와 신제품인 경우, 그리고 제품이 기술적으로 복잡한 경우이다. 또한 Valla(1982)의 연구에서는 구매자들이 주장해야만 하는 지각된 위험을 기술적 위험, 재무적 위험, 이행의 위험, 서비스 위험, 그리고 공급자와 고객과의 장기적 관계와 관련된 위험 등 5가지 유형으로 분류가 가능한 것으로 보았다.

두 번째, 서비스 품질은 소비자의 구매의도에 영향을 준다. 서비스의 특성은 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만지거나 볼 수 없는 무형성(intangibility)이다. 또한, 서비스는 생산, 인도 과정에서, 여러 가변적 요소가 많기 때문에, 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 많다. 이처럼 서비스는 무형적이며 일회적인 특성을 갖고 있으며

주관적 인식에 좌우되기 때문에, 품질성과를 평가하기 매우 어렵다는 것을 알 수 있다. Eiglier와 Langeard(1987)은 서비스품질을 고객과 종사원의 서비스 접촉과정에서 발생하는 것으로서, 제공되는 서비스수준이 얼마만큼 고객기대에 부합하는가 그리고 얼마나 일관성 있게 고객기대에 순응하는가로 측정했다.

세 번째, 소비자 만족이란 소비경험에 대한 긍정적인 반응으로 표현된다. 기업은 소비자에게 만족을 창출해 주고 그에 대한 대가로서 이윤을 추구한다. 소비자 만족은 태도, 반복구매행동, 상표충성도, 불평행동 등 소비관련 행동에 영향을 미치기 때문에, 관리자들에게 있어서 매우 중요한 의미를 갖는다. 또한 이러한 소비자 만족은 또 다른 소비자에게 구전이나, 많은 방법을 통해서 다른 예비 소비자에게 연결되어, 또 다른 소비자를 만들 수 있는 좋은 방법이기도 하다(이유재, 1997).

4. 소비자 개성

1) 소비자 개성의 정의

소비자 행동은 외적으로 나타나기 때문에, 그에 관련된 연구는 개성에 비해 간단할 수 있는 반면, 소비자의 개성은 소비자 마음속에 존재하여 파악하기가 매우 어렵고 복잡하며, 때에 따라 감추고 싶은 소비자의 마음 때문에, 그 개성을 쉽게 파악할 수 없다. 하지만 개성에 관련된 연구는 외적 행동의 뿌리로서 외적 행동에 강한 영향을 미치기 때문에, 매우 복잡하다고 할 수 있다. 외향적 성격을 가진 소비자들에게는 많은 소비자들이 이미 사용하고 있음을 나타내는 광고 메시지가 막연하게 제품의 강점을 설명하는 것보다 더 효과적일 것이라고 짐작할 수 있다(임종원 외, 1994)

Engel, Blackwell과 Miniard(1986)의 정의에 따르면, 소비자 행동에서의 개성은 환경 자극에 대한 소비자의 일관된 반응이며, 개인의 행동의 기본적인 또는 일반적인 패턴을 결정한다고 한다. 가장 일반적으로 수용되고 있는 개성의 정의는 성격연구를 최초로 시도한 심리학자 Allport의 연구를 들 수 있는데, 그는 ‘환경에

적응하는 개인의 독특한 정신적 그리고 육체적 결정방식에 대한 동태적 구조'라고 한다. 그는 개성의 선행 변수로는 유전적 요인, 환경적 요인, 그리고 상황적 요인이 모두 작용한다고 주장한다.

소비자 행동에 관한 연구에서 흥미로운 개념의 하나인 개성에 관하여 많은 연구자들은 다양한 견해를 가지고 있는데, 그 중에 Kotler(2003)는 개성(Personality)을 환경적 자극에 대해 비교적 일관성 있고, 지속적인 반응을 가져오는 개개의 심리적 특성이라고 정의하였다. 또한 Engel, Blackwell 과 Miniard(1995)는 개성은 어느 한 개체를 독특하게 그리고 다른 것들과 분리되어 다르게 만드는 독특한 양식이며, 다양한 의미를 가지고 내부의 심리적 특성을 바탕으로 주위의 자극들에 일관되게 반응한다고 하였다.

지금까지 개성에 관한 이론으로서 정신분석이론(psychanalytic theory), 사회심리이론(social-psychological theory), 특성이론(trait-factor theory), 자아개념이론(self-concept theory)의 4가지 이론이 있다. 소비자 개성에 관한 4가지 이론은 다음과 같이 요약 할 수 있다.

첫째, 정신분석이론에 따르면 개성은 원초아(id), 자아(ego), 초자아(super ego)로 구성되어 있으며, 세 가지 요소 상호간 갈등의 결과로서 개성이 나타난다고 설명한다. 여기서 원초아(id)는 심령 에너지의 근원이며, 생물학적 본능 요구에 즉각적인 만족을 추구하는 것으로, 갓 태어난 아기들의 행동은 거의 모두 원초아의 지배를 받고 있다고 할 수 있다. 초자아(super ego)는 사회 또는 개인 규범을 나타내고 행동에 윤리적 제약의 역할을 하는 것으로 사회적 동물로서 지켜야 할 도덕, 윤리, 규범에 맞도록 인간의 본능적, 이기적 행동을 규제하는 기능을 하고 있다. 자아(ego)는 원초아의 쾌락 요구와 초자아의 도덕적 금지를 중재하는 것으로, 개인이 외부세계와의 상호작용을 통해서 형성한 자아개념(self-concept)를 의미하며, 원초아(id)를 관리하며 사회적으로 허용되는 방식으로 원초아(id)의 목표를 달성하려 한다. 정신분석이론은 동기부여에 관한 연구의 동향을 이끌었고, 라이프스타일 연구의 선구자 역할을 하였다.

두 번째, 사회이론은 정신분석이론과 크게 두 가지 측면에서 다르다고 할 수 있다. 그 첫 번째로는 사회적 변수가 생물학적 본능보다 개인의 성격 형성에 가장 중요한 요인으로 간주된다는 것이고, 두 번째로는 행동 동기가 이러한 욕구를

충족하도록 지시한다는 것이다. 사회이론의 대표적인 예로는, Horney의 페러다임을 들 수 있는데, 이 모델은 준수함(compliant), 공격적(aggressive), 공정함(detached)의 세 가지 주된 대인 방향에서 인간의 행동 결과를 제시한다. Horney의 이론은 CAD 스케일이라는 유형으로 마케팅 조사에서 사용되어져 왔는데, 이것은 Cohen이 만들어낸 35 아이템 리커트 척도를 사용한 스케일이며, 욕망이 소비자의 구체적인 선택과 소비자 개성을 관련시키는 연구에서 많이 사용 되어 왔다.

세 번째, 특성이론은 개성 연구에 양적 접근 방식을 나타낸다. 소비자의 개성은 개개인의 개인 특성이라는 명확한 선유경향(predispositions) 또는 속성으로 이루어져 있다고 가정한다. 여기서 특성(trait)이란, 더 구체적으로 한 개인과 다른 개인이 서로 구별되도록 하게 하는 독특하고 비교적이며, 지속적인 특성이다. 즉, 특성은 개인적인 변수로 간주 될 수 있다. 특성이론을 통해 세 가지를 추정할 수 있는데, 특성은 많은 사람들 사이에서 공통으로 나타날 수 있으며, 개개인 마다 절대 수량으로 다르다는 첫 번째 추정과 특성은 상대적으로 안정적이며 환경과 상황에 구애받지 않는다는 두 번째 추정, 그리고 특성을 행동 지표의 측정에서 추론할 수 있다는 마지막 추정이 있다.

네 번째로, 자아개념이론에 따르면, 모든 사람은 자신이 바라는 이상적인 자기 모습을 말하는 이상적 자아 이미지와 현재의 자기 모습을 말하는 실제적 자아 이미지, 두 가지의 자아개념을 가지고 있다고 한다. 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일관된 이미지를 유지하는 방향으로 행동하거나 실제적 자아 이미지를 격상시켜서 이상적 자아 이미지와 비슷하게 되도록 행동을 한다고 말한다(임종원, 1999). 소비자 개성은 개개인의 부분적인 심리적 요소들의 합이기 때문에, 정신분석적 측면, 사회학적 측면, 자아 개념적 측면 등 다양한 측면에서 이해될 수 있고, 이러한 개념 중, 가장 많은 마케팅 연구에서 소비자 개성과 관련하여 사용되어진 중요한 개념은 자아 개념(self-concept)이다(Kim, Lee & Lee, 2008). 자아개념은 또 세 가지로 구분할 수 있는데, 실제적 자아개념(actual self concept), 이상적 자아개념(ideal self concept), 그리고 사회적 자아개념(social self concept)가 그 것이다(Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). 실제적 자아개념은 자아일관성의 욕구에 대한 만족을 통해 효과가 발생되고, 이상적 자아개념은 자기존중 욕

구에 대한 만족을 통해서 나타난다(최혜미, 김나민, 이문규, 김해룡, 2007). Malhotra(1988)의 연구에 따르면, 소비자 행동에서는 특히 사회적 자아개념에 주목해야한다고 말하고 있는데, 그 이유는 사회적 자아개념은 ‘다른 사람이 나를 어떻게 생각한다고 생각하는 것과 어떤 모습으로 생각해주길 원하는 것’ 과 관련이 있는데, 이것이 소비 행위에 작용을 한다는 것이다.

2) 소비자 개성의 측정

소비자 개성은 소비자 행동에 관한 연구 중에서 많이 연구되어온 연구 중 하나이다. 본 연구에서는 그 중에서 많이 알려져 있는 몇 가지 측정 방법을 알아보고자 한다.

개성은 여러 특성의 집합으로 설명할 수 있는데, McDougall(1932)의 처음으로 구조화된 전통적인 Big-5 모델에서는, 사람의 개성 차원을 외향성, 우호성, 성실성, 안정성, 그리고 개방성 등 5가지 요인으로 구조화했다(Barrick & Mount, 1991). 이후 Big-5 모델은 신경증성(neuroticism), 외향성(extraversion), 경험에 대한 개방성(openness to experience), 호감성(agreeableness), 그리고 성실성(conscientiousness) 등 5가지 차원으로 연구되었다(Judge, Higgins, Thoresen & Barrick, 1999).

첫 번째, 신경증성(neuroticism)은 개성 측정을 통해 만연해 있는 특성이라고 Judge et al.(1999)은 말하고 있으며, 흥분과 침울, 기쁨과 슬픔 등 감정의 양극단을 오가는 정도를 나타낸다. Judge, Higgins, Thoresen과 Barrick(1999)는 또한 외향성(extraversion)을 설명할 때, 신경증성과 마찬가지로, 거의 모든 개성 측정에서 나타나는 증거로, 개성의 심리작용에서 매우 중요한 요인이며, 타인과의 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 정도를 의미한다고 말하고 있다.

두 번째, 외향성은 긍정적인 감정의 경험과 연관되어 있고, 이에는 사교적이고, 어울리기 좋아하고, 말을 많이 하고, 자기 주장적인, 모험을 좋아하고, 활동적인, 활기찬, 포부 있는 등의 특질로 대표된다고 하였다.

세 번째, 경험에 대한 개방성(openness to experience)은 새로운 경험이나 혁신에 대한 거부감이 적고, 인생의 실존적 도전에 보다 더 많이 관여하게 하는 정도

를 의미한다. 철학적인, 지적인과 같은 지적 능력과 창의적인, 자율적인 그리고 관행에 따르지 않는 것과 같은 관습에 얽매이지 않는 특성을 가지고 있다.

네 번째, 호감성(agreeableness)은 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하는 정도를 나타내는데, 직업적 성공과 연관되어 있는 특성이며, 예의바른, 착한, 융통성 있는, 신뢰하는, 협조적인, 너그러운, 감정이입적인, 보살피는, 마음이 고운, 인내심 있는 등과 같은 특질들을 포함하고 있다.

다섯 번째, 성실성(conscientiousness)은 개개인의 자제심의 정도와 연관되어 있으며, 세심함, 철저한, 책임감 있는, 조직적인, 계획적인과 같은 특질을 포함한다(Judge, Higgins, Thoresen & Barrick, 1999).

개성특성(Personal Traits)은 일반 개성과 달리 여러 상황에서 일관성 있게 반응하는 특성을 지니며, 이를 측정하기 위한 방법으로는 잘 알려진 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)와 Big-5모델이 있다. MBTI 방법은 피조사자에게 개성을 묻는 100개의 형용사를 제시하고, 응답결과를 “외향적”과 “내성적”, “지각적”과 “직관적”, “인지적”과 “감성적”, 그리고 “이해적”과 “판결적”으로 구분하여 16개의 기초특성으로 조합하는 방법을 말하지만, 유의한 결과가 실제로 검증되는 경우가 적어, 그 유효성에 문제가 있다는 지적이 많은 것으로 알려졌다.

3) 소비자 개성의 유능성

본 연구는 “브랜드와 관련하여 연상되는 인간적인 특성의 집합”으로 브랜드 개성을 정의한 Aaker(1999)의 선행연구와 인간의 개성특성과 브랜드를 설명하는 인간적 특성의 일치성을 연구한 Sirgy(1982)의 연구를 바탕으로 소비자의 개성특성을 바라보았다. 소비자의 개성특성은 브랜드와 연관된 사람에 의한 직접적인 방법(예, 브랜드 사용자 이미지, 기업의 임직원, 제품지지자 등)으로 브랜드와 연결될 수도 있고(McCracken, 1989), 간접적인 방법(예, 제품관련 속성들, 연상되는 제품군, 브랜드 이름, 로고, 광고스타일, 가격, 유통채널 등)으로 브랜드와 연결될 수도 있다(Vatra, Lehmann, and Singh, 1993). Aaker(1997)는 소비자 개성연구 중 특성이론(traits theory)에 기초한 Big-5 모델은 42개 특성(traits)과 15개 요소

(facets), 그리고 5개의 차원(factor)의 구조를 갖는다고 정의하였는데, 그 구조를 <표 II-7>과 같이 정리하였다.

<표 II-7> 소비자 개성 연구 중 특성이론에 기초한 Big-5모델 차원

차 원	요 소	특 성
성실성	진실한 정직한 건전한 다정한	나는 현실적이다. 나는 가족 중심적이다. 나는 시골풍이다. 나는 정직하다. 나는 사실적이다. 나는 건전하다. 나는 선구자다. 나는 다정다감하다. 나는 감성적이다. 나는 호의적이다.
흥분성	과감한 생기 있는 상상력이 풍부한 앞서가는	나는 과감하다. 나는 유행에 민감하다. 나는 명랑하다. 나는 발랄하다. 나는 젊다. 나는 상상력이 풍부하다. 나는 독특하다. 나는 혁신적이다. 나는 독립적이다. 나는 현대적이다.
유능성	신뢰할만한 지적인 성공적인	나는 믿음직하다. 나는 열심히 일한다. 나는 한결같다. 나는 지적이다. 나는 기술에 정통하다. 나는 성공 지향적이다. 나는 지도자 역할을 한다. 나는 항상 자신감이 있다.
세련성	상류층의 매력적인	나는 상류층이다. 나는 화려하다. 나는 외모가 수려하다. 나는 매력적이다. 나는 여성스럽다. 나는 부드럽다.
내구성	야외지향적인 거친	나는 외향 지향적이다. 나는 남성스럽다. 나는 서구적이다. 나는 거칠다/터프하다. 나는 튼튼하고 역세다.

본 연구는 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질의 관계와 브랜드 관계의 질과 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 알기 위해서 소비자의 유능성을 조절 변수로 결정하였는데, 그 이유는 본 연구에서 사용한 혁신 제품인 태블릿 PC의 사용자가 ‘유능성’의 신뢰할만한, 지적인, 성공적인 요소를 갖추고 있다고 생각하기 때문이다.

한편, Davies와 Chun(2012)은 유능성의 3가지 차원을, 성실성, 추진력과 과학 기술 분야 전문가들이 많은 권력을 행사하는 정치 및 사회체제를 의미하는 테크노크라시(Technocracy)로 구분한다. 또한 성실성은 신뢰할 수 있는, 안전한, 근면한의 3가지 요소로 나누어 설명하고, 추진력은 야심 있는, 성취 지향적이며, 선두적인 성격으로 구분한다. 마지막으로 테크노크라시를 기술적인 그리고 구성원들을 다 포함하는 협력적인, 이라는 의미를 담고 있다고 설명하고 있다. 이러한 유능성의 차원을 포함하고 있는 근로자의 나이가 많을수록, 더 나은 지식 서비스를 제공하고, 더 많은 신뢰를 소비자들에게 줄 수 있을 것이라고 Davies와 Chun(2012)은 발표하였다(<표 II-8> 참조).

<표 II-8> 유능성의 차원

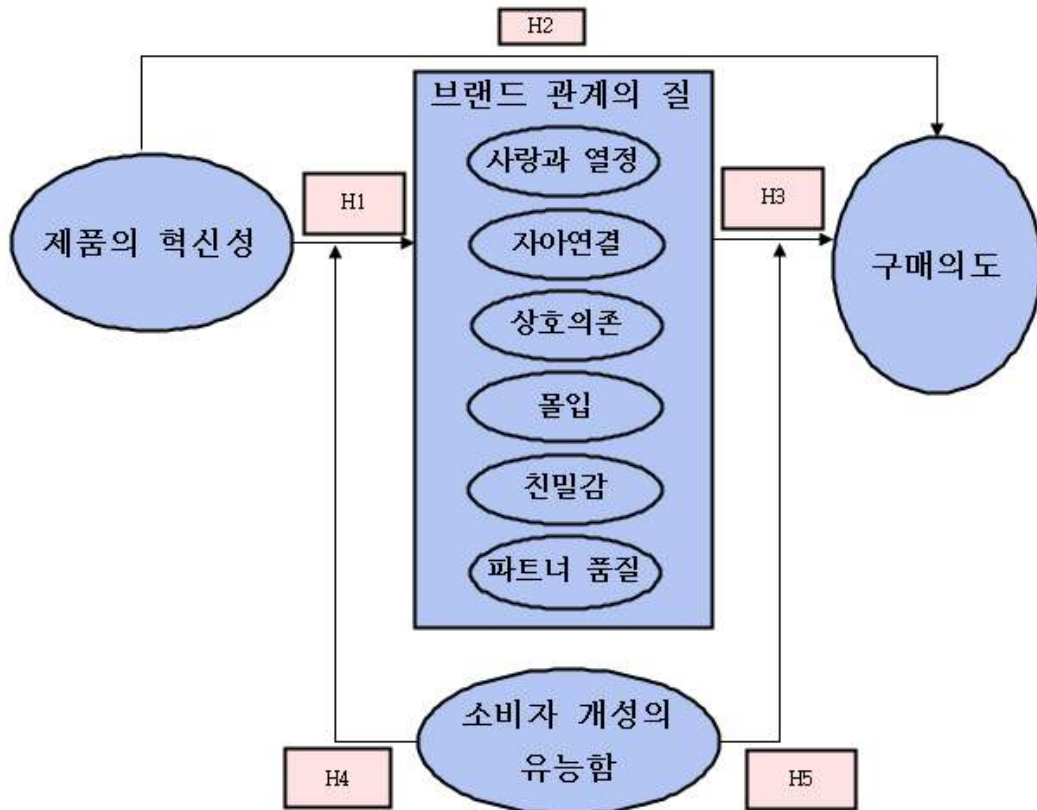
구분	요소	측정 항목
유능성	성실성 (Conscientiousness)	신뢰할 수 있는(Reliable), 안전한(Secure), 근면한(Hardworking)
	추진력 (Drive)	야심 있는(Ambitious), 성취 지향적인(Achievement oriented), 선두적인(Leading)
	테크노크라시 (Technocracy)	기술적인(Technical), 협력적인(Corporate)

Ⅲ. 연구 모형과 가설 설정

1. 연구 모형의 설계

본 연구의 모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같이 설정하였는데, 독립변수로는 소비자의 개성에 관한 4가지 타입의 항목과 제품의 혁신성으로 설정하였고, 종속변수로는 브랜드 관계의 질과 구매의도로 정의하였다. 또한 제품의 혁신성이 소비자 개성의 4가지 타입의 항목에 어떠한 영향력을 미치는 지를 알아보고, 소비자 개성과 제품의 혁신성이 각각 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서, 다음과 같이 연구 모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2. 연구 가설

1) 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계

Zhou(2005)는 기업의 전략적 지향성(Strategic Orientation)이 기술 기반의 혁신과 시장 기반의 혁신을 매개로, 기업 성과와 제품성과에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였고, Andrews와 Kim(2007)의 연구에서는 제품 혁신은 브랜드 태도와 이미지 향상에 긍정적인 영향을 준다는 발표를 하였다.

또한, Andrews(1996)와 Rajesh(2001)는 제품의 혁신성 정도를 “새로움(novelty)”, “시장-소비자에게 적합한 정도(appropriateness/meaningfulness)” 로 분류하는데, 유재미(2004)는 이러한 개념을 응용하여, 제품의 혁신성에 대한 소비자 인식 및 평가가 그 제품과 브랜드에 대한 태도 및 수용 의향에 긍정적인 영향을 미친다고 발표 하였다. 그 외에 강석후, 강승모(2006)의 연구에서는 혁신이 브랜드 자산(브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질)에 긍정적인 영향을 준다는 것을 규명하였다. 이와 같은 선행연구의 결과에 근거하여, 다음과 같은 가설을 도출한다.

H1: 제품 혁신성은 소비자와 브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 제품 혁신성은 사랑과 열정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 제품 혁신성은 자아연결에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 제품 혁신성은 상호의존에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d: 제품 혁신성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1e: 제품 혁신성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1f: 제품 혁신성은 파트너로서의 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 혁신성과 구매의도와의 관계

Kleinshmidt와 Cooper(1991)는 제품의 혁신성과 소비자 태도는 U자형 혹은 역

U자형의 비선형 관계를 보여준다고 발표하였다. 이것은 제품의 혁신성이 소비자 구매의도에 항상 좋은 결과를 가져오지 않고, 오히려 가장 혁신적인 제품과 가장 혁신적이지 못한 제품이 적당히 혁신적인 제품보다 소비자에게 더 좋은 태도를 유발할 것이라는 연구결과를 가져왔다고 할 수 있다. 또한, 유재미, 김상훈, 이유재(2006)는 로봇 진공청소기 제품을 대상으로 연구를 실시한 결과, 제품의 혁신성이 소비자 태도에 영향을 미친다는 것으로 나타났다. ‘행동의도 모델(behavior intention model)’을 발표한 Fishbein과 Ajzen(1975)의 관점과 다른 선행 연구의 결과에 따라서 다음과 같이 제품의 혁신성과 구매의도와의 관련성에 대한 가설을 도출하였다. 이와 같이 제품 혁신성을 소비자의 긍정적 행동을 유발할 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2: 제품 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 관계의 질과 구매의도와의 관계

Fournier(1998)는 선도적 브랜드들의 시장 성공요인에 대한 조사들을 토대로 하여 강력하고 건강한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 기여하는 6가지 주요차원을 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 파트너 품질로 도출하였다. 또한, Bhattacharya, Rao와 Glynn(1995)는 소비자-브랜드 관계가 브랜드 커뮤니티 관계와 동일 시, 브랜드는 소비자와 더 나은 관계가 유지된다면, 브랜드 제품에 긍정적인 영향을 주고 이 관계가 강력해 질수록 행복함과 만족감을 느낄 수 있으며, 소비자는 특정 브랜드의 소유를 통해 이러한 소속감을 타인들에게 과시하고 싶어 할 것이고, 이것은 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다고 한다. 이와 같이 소비자와 브랜드간의 호의적 관계가 형성된다면 특정 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 브랜드 관계의 질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3a: 사랑과 열정은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H3b: 자아연결은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3c: 상호의존은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3d: 몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3e: 친밀감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3f: 파트너로서의 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 소비자 유능성의 조절효과

Davies와 Chun(2012)의 연구에 따르면, 성실성과 추진력, 그리고 테크노크라시로 구분할 수 있는 유능성의 차원을 포함하고 있는 근로자일수록 더 나은 서비스를 제공하고 더 많은 신뢰를 소비자들에게 줄 수 있을 것이라고 발표하였다. 또한, Govers와 Schoorman(2005)은 브랜드 개성을 설명할 때, 인간의 성격 특성을 사용하여 설명하여 브랜드 개성과 소비자의 개성을 연관시키고, 이 두 가지의 연관성과 영향에 대해서 연구하였다. 또한, 소비자 개성을 자아 스키마(self-schema)로 구분하여, 주변 사람들의 생각이나 행동에 민감하지 않은 사람들의 경우, 브랜드 개성이 소비자 개성과 일치할 때 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 선행 연구도 제시되었다(Aaker, 1999; Grubb & Grathwohl, 1967). 이러한 선행 연구를 종합하였을 때, 소비자 유능성은 제품 혁신성과 소비자-브랜드와의 관계를 체계적으로 변화 시킬 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제안한다.

- H4: 제품 혁신성과 소비자-브랜드관계와의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.
- H4a: 제품 혁신성과 사랑과 열정과의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.
- H4b: 제품 혁신성과 자아연결과와의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.
- H4c: 제품 혁신성과 상호의존과의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

을 것이다.

H4d: 제품 혁신성과 몰입과의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H4e: 제품 혁신성과 친밀감과의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H4f: 제품 혁신성과 파트너 품질과의 관계는 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5: 소비자-브랜드관계의 질이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5a: 사랑과 열정이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5b: 자아연결이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5c: 상호의존이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5d: 몰입이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5e: 친밀감이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

H5f: 파트너로서의 품질이 구매의도에 주는 영향은 소비자의 유능성에 의해 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

1) 제품의 혁신성

본 연구에서의 제품 혁신성의 정의는 기존과는 어떠한 형태나 서비스 차원에서 확연히 다르고 그것을 소비자 개인의 의해 새로운 것으로 인지되는 것이며, 이것을 통해 새로운 시장이 형성되고 고객의 행동의 변화를 가져오는 다른 기업이 절대 따라할 수 없는 신기술이다. 혁신성은 그 혁신의 정도를 말하며, 시장과 소비자에 적합한 정도와 새로움으로 나누어 규정할 수 있다.

본 연구에서는 제품의 혁신성 정도를 소비자가 특정 제품에 대하여 “새로움(newness)”와 “독창성(originality)”을 느끼는 정도로 정의한다. Andrews(1996)와 Rajesh(2001)의 개념을 응용한 유재미(2004)의 연구에서 사용된 7개의 항목을 사용하고 제품의 혁신성을 <표 III-1>과 같이 7점 등간격 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-1> 제품의 혁신성에 관한 측정항목

변수	측정 변수
제품 혁신성	신선한 느낌이 든다
	유행을 이끌어 가는 느낌이 든다
	색다른 느낌이 든다
	평범한 느낌이 든다
	진부한 느낌이 든다
	독특한 느낌이 든다
	혁신적인 느낌이 든다

2) 브랜드 관계의 질

본 연구에서의 브랜드 관계의 질은 브랜드에 대한 소비자의 태도와 소비자에 대한 브랜드에 태도의 상호작용이며, 개인 간의 관계를 갖는 것처럼 소비자와 브

랜드 사이에서 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 태도로 정의한다. 따라서 본 연구는 소비자-브랜드 관계의 높낮이만을 측정하는 것이 아닌, 소비자-브랜드 관계 유형을 나타내는 하위 척도를 도출하기 위해서 Fournier(1998)가 개발한 6가지 범주의 측정 항목을 적용하여, <표 III-2>와 같이, 소비자-브랜드 관계의 질에 관한 18가지 문항을 7점 등간격 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-2> 소비자-브랜드 관계 측정항목

분 류	측 정 항 목
사랑과 열정	나는 이 브랜드에 대해 매력을 느낀다.
	나는 이 브랜드 제품을 구입하면(구입해서) 기분이 좋아질 것이다.
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다.
자이연결	이 브랜드의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다.
	이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여 준다.
	나와 비슷한 사람들이라면, 이 브랜드를 좋아할 것 같다.
상호의존	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.
	이 브랜드는 내 생활에 많은 영향을 미친다.
	이 브랜드 이외에 다른 브랜드를 선택한다면, 불편함을 느낄 것이다.
몰입	나는 이 브랜드에 심취해 있다.
	나는 이 브랜드의 진정한 애호가이다.
	나는 이 브랜드가 인기가 많으면, 흐뭇하다.
친밀감	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다.
	나는 이 브랜드에 친밀감을 느낀다.
	나는 이 브랜드에 매우 친숙하다.
파트너로서의 품질	나는 이 브랜드를 믿을 수 있다.
	나는 이 브랜드가 매우 훌륭하다고 생각한다.
	이 브랜드는 나에게 유익하다.

3) 구매의도

본 연구에서 구매의도는, 소비자의 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하며, 그 기대수준의 총체를 말하고, 소비자의 경향, 주관적인 생각과 의지라고

할 수 있다. 또한 소비자 개인의 의도된 또한 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 바뀌는 것으로 정의한다. 즉, 구매의도는 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률로서, 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획을 의미한다. 구매의도를 측정하기 위해서, Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구를 참고하여, 소비자의 계획된 미래행동을 구체적으로 반영할 수 있도록 총 4개의 항목을 개발하였다. 즉, <표 III-3>와 같이, 구매의도를 측정하기 위해 지속적인 제품 구매의도, 이용의도, 추천의도, 또한 더 많이 이용할 계획의 여부를 정리하였고, 7점 등간격 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-3> 구매의도에 관한 측정항목

변수	측정 변수
구매의도	나는 앞으로 계속 이 브랜드 제품을 사고 싶다
	나는 앞으로 이 브랜드를 계속 이용할 계획이다
	나는 이 브랜드를 많이 이용할 계획이다
	나는 이 브랜드 제품을 내가 아는 지인에게 추천할 의향이 있다

4) 소비자의 유능성

본 연구에서 소비자 개성은, 환경에 적응하는 개인의 독특한 정신적 그리고 육체적 결정방식에 대한 동태적 구조로 정의한다. 즉, 개성을 환경적 자극에 대해 비교적 일관성이 있고, 지속적인 반응을 가져오는 개개인의 심리적 특성을 의미한다. 특히, 본 연구에서 조절효과로 사용된 소비자의 유능성은 소비자의 할 수 있고, 기능과 재능을 소유하고 있는 상태, 자질, 상황이라고 설명하며, 다양한 활동무대에서 적절하게 역할을 수행할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능, 재능으로서의 기능과 구체적으로 관련되는 것이라고 정의하고 있다.

소비자의 유능성을 측정하기 소비자 개성과 브랜드 개성의 유사성을 비교하기

위해 사용되었던 Aaker(1997)의 42가지 문항 중에서 유능성을 측정한 21번 항목 부터 28번 항목을 사용하여 7점 등간격 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. <표 III-4>는 소비자 개성의 요인과 각 문항을 정리한 것이다.

<표 III-4> 소비자의 유능성 측정 문항

요 인	문 항
유능성(competence)	나는 믿음직하다. 나는 열심히 일한다. 나는 한결같다. 나는 지적이다. 나는 기술에 정통하다. 나는 성공 지향적이다. 나는 지도자 역할을 한다. 나는 항상 자신감이 있다.

4. 연구 방법

1) 조사 설계

본 연구는 제품의 혁신성이 소비자와 브랜드 관계의 질과 구매의도에 어떤 영향을 주는 지 규명하는 연구이기 때문에, 연구의 대상 제품으로서 태블릿 PC를 선택하였다. 태블릿 PC는 시장에 출시된 지 오랜 시간이 지나지 않았고, 아직 대중들에게 보급률이 낮아 일부 시장 선도자 중심으로 수용 되었으며, 무엇보다 기존 제품과는 상이한 방법으로 사용되기 때문이다. 또한 타 제품과 비교하여 상대적으로 태블릿 PC 중 우리나라에서 보급률이 높은 애플의 Ipad(아이패드)와 삼성의 갤럭시 노트를 선정하였다. 애플의 Ipad(아이패드)와 삼성의 갤럭시 노트, 두 가지 제품을 따로 설문지를 만들어 연구에 사용하였는데, iPad와 갤럭시 노트는 기존의 스마트폰과 타 제품과는 달리, 품질이 좋고 성능이 뛰어나 기존 노트북의 개념과 스마트폰의 개념과는 완전히 다른 혁신적인 제품이라고 판단하여 연구에 사용하였다.

본 연구의 대상 제품인 태블릿 PC의 주 구매자 및 사용자가 비교적 젊고, 혁신적인 제품의 향후 소비자라고 할 수 있으며, 기존 소비자들보다 태블릿 PC의 사용 경험이 많을 것으로 여겨지는 대학생 및 대학원생을 대상으로 실증 조사를 하였다.

본 연구는 제시된 연구 모형을 검증하기 위해 태블릿 PC의 주 구매 및 사용자이며 향후 소비자로 나타날 수 있고, 또한 태블릿 PC를 보다 많이 인지하고 있는 대학생 및 대학원생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

설문지의 구성은 소비자의 인구통계학적 질문으로 시작하여 태블릿 PC 선택 시 중요하게 여기는 속성, 태블릿 PC의 혁신성, 만족도, 소비자의 개성, 태블릿 PC 브랜드(아이패드, 삼성 갤럭시 노트)와의 관계의 질, 구매의도를 평가하는 순으로 진행되었다. 또한 설문지는 아이패드와의 브랜드 관계의 질을 평가하는 A형설문지와 삼성 갤럭시와의 브랜드 관계의 질을 평가하는 B형 설문지로 개발하였다.

본 설문조사는 2013년 3월 4일 ~ 12일에 걸쳐서 설문지법을 이용하여 제주

지역에서 조사를 실시하였고, 설문은 설문지를 통해서 질문에 대한 응답을 직접 할 수 있도록 자기응답방식으로 하였다. 총 330명으로부터 자료를 수집하였으며, 이 중 일부 질문에 대한 응답이 누락된 13부를 제외한 총 317명에게서 얻은 자료를 바탕으로 실증 분석을 실시하였다.

2) 분석 방법

본 실증연구의 분석을 위해 회수된 자료는 코딩작업을 거쳐 SPSS 15.0 for Windows를 활용하여 분석되었다. 자료의 특성과약을 위해 빈도분석(Frequency) 하고, 분석도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 하였다.

신뢰도 분석에서는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)법을 이용하고, 요인 분석에서는 요인분석의 적합성을 보기 위해 KMO and Bartlett's Test를 하고, 요인구분을 명확히 하도록 직각회전(Varimax)을 시켰으며, 고유치(Eigenvalue)가 모두 1 이상이고, 공통성(Communalities) 및 요인적재량(Factor loading)이 0.4이상이며, 전체분산이 60%이상 되도록 유지하여 정보의 손실을 최소화하였다. 요인분석을 통해 정제된 분석도구는 회귀분석을 위해 요인점수화하고, 이를 회귀 분석에 투입하여 가설검증을 하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 실증연구의 표본은 총 317로, Apple사 아이패드 제품은 161명(50.79%)이며, 그리고 삼성의 갤럭시 노트 제품은 156명(49.21%)으로 구성되었다. 구체적인 표본의 특성은 <표 IV-1>과 같다.

먼저 조사대상인 태블릿PC사용 경험별로 보면 사용경험이 있는 응답자가 166명으로 52.37%를 차지해, 과반수를 넘고 있는 것으로 분석되었다. 현재 이들이 소유하고 있는 소유 태블릿 PC 브랜드는 Apple사의 아이패드와 삼성의 갤럭시가 비슷한 수준이다.

연령별로는 20-25세 미만의 집단의 경우, 사례가 73.87%에 이르러, 주류를 이루고 있으며, 성별로는 남성이 53.94%로 여성보다 다소 많고, 직업별로는 학생이 83.91%로 대부분을 차지하고 있다. 이들의 월평균 가계소득 별로는 200만원 미만인 집단이 전체 응답자의 23.97%로 단일 집단 중 가장 많은 분포를 이루며, 이외에, 200만원-300만원 미만, 300만원-400만원 미만, 400만원-500만원 미만, 500만 원 이상 등의 순으로 나타나고 있다.

<표 IV-1> 자료의 특성

구 분		빈도 (명)	백분비 (%)	누적 비율 (%)	
사회 통계 적 특성	연령	20세미만	7	2.21	2.21
		20세-25세미만	231	72.87	75.08
		25세-30세미만	44	13.88	88.96
		30세-35세미만	11	3.47	92.43
		35세-40세 미만	19	5.99	98.42
		40대 이상	5	1.58	100.00
	성별	남자	171	53.94	53.94
		여자	146	46.06	100.00
	직업	학생	266	83.91	83.91
		사무직	21	6.62	90.54
		영업직	8	2.52	93.06
		전문기술	9	2.84	95.90
		기타	13	4.10	100.00
	월 평균 가계 소득	200만원 미만	76	23.97	23.97
		200만원-300만원 미만	60	18.93	42.90
300만원-400만원 미만		60	18.93	61.83	
400만원-500만원 미만		47	14.83	76.66	
500만원 이상		74	23.34	100.00	
이용 행태 적 특성	조사대상	아이패드	161	50.79	50.79
		갤럭시노트	156	49.21	100.00
	태블릿 PC 사용경험	예	166	52.37	52.37
		아니오	151	47.63	100.00
	소유태블릿 PC 브랜드	삼성 갤럭시	34	10.73	10.73
		애플 아이패드	36	11.36	22.08
		기타	13	4.10	26.18
		소유안함	234	73.82	100.00
합 계		317	100.00	-	

2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 모델에 이용된 연구 개념들은 다항목으로 구성되어 있어, 분석도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 신뢰도분석 및 이론적 고찰을 참조하여 탐색적 요인분석을 하였다.

1) 신뢰도 및 타당성 검증 분석

본 연구에 투입된 연구 개념들은 다차원, 다항목으로 구성되어 있기 때문에, 측정 항목간의 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 크론바하 알파에 의해 실시하였다.

신뢰도 분석 결과, 먼저 소비자의 유능성은 5개 변수로 구성되었으며, 크론바하 알파값은 0.839로 기준치를 상회하고, 제품의 혁신성은 0.907로 매우 높게 나타났다. 또한, 소비자-브랜드 관계의 질도 최소 0.902에서 최고 0.933으로 모두 높게 나타났고, 최종 종속변수로 이용된 구매의도도 0.952로 매우 높게 나타나 분석도구의 신뢰성은 확보된 것으로 본다(<표 IV-2> 참조).

<표 IV-2> 신뢰도 분석

구분	구성 변수	평균	표준 편차	사례수/ 항목수	α	
소비자 개성의 유능성	나는 믿음직하다	4.978	1.363	317/5	0.839	
	나는 열심히 일한다	5.287	1.335			
	나는 성공적이다	4.476	1.282			
	나는 지도자 역할을 한다	4.287	1.448			
	나는 항상 자신감이 있다	4.555	1.459			
제품의 혁신성	이 태블릿 PC는 신선한 느낌이 든다	4.391	1.528	317/5	0.907	
	이 태블릿 PC는 유행을 이끄는 느낌이 든다	4.590	1.541			
	이 태블릿 PC는 색다른 느낌이 든다	4.271	1.500			
	이 태블릿 PC는 독특한 느낌이 든다	4.142	1.362			
	이 태블릿 PC는 혁신적인 느낌이 든다	4.486	1.460			
브랜드 관계의 질	몰입	나는 이 태블릿 PC의 진정한 애호가이다	2.909	1.638	317/3	0.933
		나는 이 태블릿 PC에 심취해 있다	2.994	1.619		
		나는 이 태블릿 PC가 인기가 많으면, 흐뭇하다	3.221	1.718		
	사랑 과 열정	이 태블릿 PC에 대한 매력을 느낀다	4.413	1.517	317/3	0.902
		이 태블릿 PC를 구입하면 기분이 좋다	4.593	1.564		
		이 태블릿 PC는 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다	4.221	1.549		
	파트 너로 서의 품질	나는 이 태블릿 PC를 믿을 수 있다	4.177	1.549	317/3	0.902
		이 태블릿 PC는 매우 훌륭하다	4.205	1.469		
		이 태블릿 PC는 나에게 유익하다	4.142	1.516		
	친밀 감	나는 이 태블릿 PC에 매우 친숙하다	3.445	1.629	317/3	0.906
		나는 이 태블릿 PC에 친밀감을 느낀다	3.476	1.592		
		나는 이 태블릿 PC에 대해 많이 알고 있다	3.189	1.625		
	자아 연결	나와 비슷한 사람들이라면, 이 태블릿 PC를 좋아할 것 같다	4.123	1.452	317/3	0.907
		이 태블릿 PC의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다	3.700	1.390		
		이 태블릿 PC는 내가 바라는 이미지를 많이 보여 준다	3.931	1.472		
구매의도	나는 아이패드/삼성 갤럭시를 많이 이용할 계획이다.	3.959	1.615	317/4	0.952	
	나는 앞으로도 계속 아이패드/삼성 갤럭시를 사고 싶다.	3.905	1.598			
	나는 앞으로도 계속 아이패드/삼성 갤럭시를 이용할 계획이다.	3.896	1.585			
	나는 아이패드/삼성 갤럭시를 내가 아는 지인에게 추천할 의향이 있다.	4.063	1.627			

2) 탐색적 요인 분석

본 연구에 투입된 연구 개념들은 타당성 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전에 의해 고유값 1.00 기준으로 하였다.

(1) 제품의 혁신성

제품 혁신성의 요인구성 변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 타당성이 낮게 나온 2개의 문항을 뺀 나머지 5개의 문항은 하나의 요인으로 도출되었다. 총 분산비는 72.98%로 높게 나타났으며, 고유값은 3.649, 그리고 KMO는 0.853으로 나타났다(<표 IV-3> 참조). 이 과정에서 ‘이 태블릿 PC는 평범한 느낌이 든다’, ‘이 태블릿 PC는 진부한 느낌이 든다’의 2가지 항목은 타당성은 분석에서 제거되었다.

<표 IV-3> 제품 혁신성의 요인분석

구분	요인구성변수	요인적재량	고유값	분산	공통성
제품 혁신성	이 태블릿 PC는 색다른 느낌이 든다	0.906	3.649	72.98	0.821
	이 태블릿 PC는 신선한 느낌이 든다	0.872			0.760
	이 태블릿 PC는 혁신적인 느낌이 든다	0.843			0.710
	이 태블릿 PC는 유행을 이끄는 느낌이 든다	0.836			0.699
	이 태블릿 PC는 독특한 느낌이 든다	0.812			0.659
	KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.853, Chi=1034(df=10, p=0.000)		

(2) 브랜드 관계의 질

소비자-브랜드 관계의 질의 타당성을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 변수는 각각의 요인으로 잘 묶였고, 전체 15개의 요인으로 설명할 수 있는 총 분산비는 85.69%로 높게 나타났으며, 몰입의 고유값은 3.043, 사

랑과 열정의 고유값은 2.829, 파트너로서의 품질의 고유값은 2.491, 친밀감의 고유값은 2.263, 자아연결의 고유값은 2.227, 그리고 KMO는 0.929로 나타났다(<표 IV-4> 참조).

<표 IV-4> 브랜드 관계의 질의 요인분석

구분	요인구성변수	요인적재량	고유값	분산	공통성	
브랜드 관계의 질	몰입	나는 이 태블릿 PC의 진정한 애호가이다	0.843	3.043	20.29	0.922
		나는 이 태블릿 PC에 심취해 있다	0.838			0.913
		나는 이 태블릿 PC가 인기가 많으면, 흐뭇하다	0.763			0.840
	사랑과 열정	이 태블릿 PC에 대한 매력을 느낀다	0.853	2.829	18.86	0.894
		이 태블릿 PC를 구입하면 기분이 좋다	0.848			0.895
		이 태블릿 PC는 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다	0.654			0.863
	품질	나는 이 태블릿 PC를 믿을 수 있다	0.791	2.491	16.60	0.885
		이 태블릿 PC는 매우 훌륭하다	0.777			0.879
		이 태블릿 PC는 나에게 유익하다	0.679			0.880
	친밀감	나는 이 태블릿 PC에 매우 친숙하다	0.786	2.263	15.09	0.912
		나는 이 태블릿 PC에 친밀감을 느낀다	0.712			0.909
		나는 이 태블릿 PC에 대해 많이 알고 있다	0.695			0.862
	자아연결	나와 비슷한 사람들이라면, 이 태블릿 PC를 좋아할 것 같다	0.751	2.227	14.85	0.867
		이 태블릿 PC의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다	0.710			0.849
이 태블릿 PC는 내가 바라는 이미지를 많이 보여 준다		0.672	0.877			
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.929, Chi=4718(df=105, p=0.000)				

(3) 구매의도

구매의도의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 변수는 하나의 요인으로 도출되었고, 전체 4개의 요인으로 설명할 수 있는 총 분산비는 87.47%로 높게 나타났으며, 고유값은 3.499, 그리고 KMO는 0.844로 나타났다(<표 IV-5> 참조).

<표 IV-5> 구매의도의 요인분석

구분	요인구성변수	요인적재량	고유값	분산	공통성
구매의도	나는 아이패드/삼성 갤럭시를 많이 이용할 계획이다.	0.951	3.499	87.47	0.905
	나는 앞으로도 계속 아이패드/삼성 갤럭시를 사고 싶다.	0.950			0.903
	나는 앞으로도 계속 아이패드/삼성 갤럭시를 이용할 계획이다.	0.946			0.894
	나는 아이패드/삼성 갤럭시를 내가 아는 지인에게 추천할 의향이 있다.	0.893			0.797
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.844, Chi=1384(df=6, p=0.000)			

(4) 소비자 개성의 유능성

소비자 개성의 유능성의 타당성을 검증하기 위해, 탐색적 요인 분석을 실시하였고, 분석결과, 전체 5개의 요인으로 설명할 수 있는 총 분산비는 61.03%, 고유값은 3.051, 그리고 KMO는 0.801로 나타났다(<표 IV-6> 참조). 이 과정에서, ‘나는 한결같다’, ‘나는 지적이다’, ‘나는 기술에 정통하다’, ‘나는 거칠다/티프하다’, ‘나는 튼튼하고 역세다’의 항목 등 5개 문항이 분석에서 제거되었다.

<표 IV-6> 소비자 개성의 유능성의 요인분석

구분	요인구성변수	요인적재량	고유값	분산	공통성
유능성	나는 항상 자신감이 있다	0.846	3.051	61.03	0.716
	나는 지도자 역할을 한다	0.816			0.666
	나는 성공 지향적이다	0.786			0.618
	나는 믿음직하다	0.751			0.565
	나는 열심히 일한다	0.697			0.486
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.801, Chi=632(df=10, p=0.000)			

3. 연구 개념 간 상관관계 분석

상관관계분석은 분석도구의 타당성을 확인하는데도 이용되지만, 변수 간 관련성을 검토할 수 있도록 해주는 분석이다. 이 분석은 상관계수를 통해 절대 값이 1에 가까울수록 상관정도가 높으며, 0에 가까울수록 상관성이 떨어진다. 대체로 절대 값 0.2 이하이면 무시할만하며, 0.4 이상이면 상당한 상관성을 보이는 것으로 해석된다. 분석결과, <표 IV-7>와 같이 조절변수인 소비자 유능성과 제품의 혁신성($r=0.214$)간에는 약한 정(+)적 상관성을 나타내며, 1차 종속변수인 소비자-브랜드 관계의 질 중에서는 친밀감($r=0.172$), 자아연결($r=0.197$) 등과 매우 약한 상관성을 보이며, 독립변수인 제품의 혁신성은 사랑과 열정($r=0.676$), 자아연결($r=0.602$) 등의 소비자-브랜드 관계의 질과 그리고 구매의도($r=0.527$)와 상당한 상관성이 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 1차 종속변수인 소비자-브랜드 관계의 질과 2차 종속변수인 구매의도간의 관계를 보면, 대체로 최저 0.636에서 0.748로 모두 정(+)의 상관성이 있는 것으로 분석되었다.

<표 IV-7> 주요 변수 간 상관관계

구분		소비자 유능성	제품의 혁신성	브랜드 관계의 질					
				몰입	사랑과 열정	BP품질	친밀감	자아연결	
제품의 혁신성	r	0.214 ^{***}							
	p.	0.000							
브랜드 관계의 질	몰입	r	0.121 ^{**}	0.406 ^{***}					
		p.	0.031	0.000					
	사랑과 열정	r	0.134 ^{**}	0.676 ^{***}	0.539 ^{***}				
		p.	0.017	0.000	0.000				
	BP품질	r	0.151 ^{***}	0.456 ^{***}	0.639 ^{***}	0.675 ^{***}			
		p.	0.007	0.000	0.000	0.000			
	친밀감	r	0.172 ^{***}	0.384 ^{***}	0.774 ^{***}	0.492 ^{***}	0.726 ^{***}		
		p.	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		
	자아연결	r	0.197 ^{***}	0.602 ^{***}	0.648 ^{***}	0.800 ^{***}	0.679 ^{***}	0.610 ^{***}	
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	구매의도	r	0.181 ^{***}	0.527 ^{***}	0.636 ^{***}	0.671 ^{***}	0.748 ^{***}	0.711 ^{***}	0.694 ^{***}
		p.	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

주) * ; p < 0.1, ** ; P < 0.05, *** ; P < 0.01

4. 가설검증

1) 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계

<가설 1>은 제품 혁신성이 브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는지를 규명하기 위한 것이다. 이를 규명하기 위해, 제품 혁신성을 독립변수로 하고, 브랜드관계의 질을 종속변수로 투입하여 각각 회귀분석을 하였다. 그 결과 제품혁신성은 브랜드관계의 질에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품의 혁신성이 높을수록 브랜드 관계의 질도 높아진다(<표 IV-8> 참조).

구체적으로 살펴보면, 제품의 혁신성에 미치는 영향은 사랑과 열정($t=11.096$, $p.<0.01$), 자아연결($t=5.977$, $p.<0.01$), 몰입($t=3.171$, $p.<0.01$), 친밀감($t=2.464$, $p.<0.05$) 그리고 브랜드 제품의 품질($t=2.807$, $p.<0.01$) 모두 통계적으로 유의적이다. 특히 제품 혁신성은 브랜드관계의 질 중 사랑과 열정에 대한 설명력($R^2=0.281$)이 가장 높았고, 자아연결도 10.2%로 높은 반면, 친밀감이 가장 낮은 설명력($R^2=0.019$)을 보였다.

따라서 제품 혁신성이 브랜드관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1a>, <가설 1b>, <가설 1d>, <가설 1e> 그리고 <가설 1f> 등은 모두 채택되었다.

<표 IV-8> 제품 혁신성이 브랜드 관계의 질에 미치는 영향

가설	구분	비표준화 계수		β	t	통계량		
	종속변수	B	표준 오차			R	R ²	F
H1a	사랑과 열정	0.530	0.048	0.530	11.096***	0.676	0.281	123.126***
H1b	자아연결	0.319	0.053	0.319	5.977***	0.602	0.102	35.723***
H1d	몰입	0.176	0.055	0.176	3.171***	0.406	0.031	10.055***
H1e	친밀감	0.137	0.056	0.137	2.464**	0.384	0.019	6.069**
H1f	BP품질	0.156	0.056	0.156	2.807***	0.456	0.024	7.880***

주) * ; p < 0.1, ** ; p < 0.05, *** ; p < 0.01

2) 제품의 혁신성과 구매의도와의 관계

<가설 2>는 제품의 혁신성이 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해, 제품 혁신성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 제품혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향(B=0.527)을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품의 혁신성이 높을수록 제품의 구매의도도 높아진다.

구체적으로 살펴보면, 구매의도(t=11.005, p.<0.01)의 회귀계수도 유의적이고, 구매의도에 대한 설명력(R²=0.278)도 높게 나타났다. 따라서 제품 혁신성이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 채택되었다(<표 IV-9>참조).

<표 IV-9> 제품 혁신성이 구매의도에 미치는 영향

가설	구분	비표준화 계수		β	t	p.	설명력
	종속변수	B	표준 오차				R ²
H2	구매의도	0.527	0.048	0.527***	11.005	0.000	0.278
통계량	R : 0.527, R ² : 0.278, F = 121.121***						

주) *** ; p < 0.01

3) 브랜드 관계의 질과 구매의도와의 관계

<가설 3>은 브랜드 관계의 질이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해, 브랜드 관계의 질을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. 그 결과 <표 IV-10>에 제시된 바와 같이, 브랜드 관계의 질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 관계의 질이 높을수록 구매의도도 높아진다.

구체적으로 살펴보면, 사랑과 열정($t=12.300$, $p.<0.01$), 자아연결($t=9.624$, $p.<0.01$), 몰입($t=9.312$, $p.<0.01$), 친밀감($t=12.377$, $p.<0.01$) 그리고 브랜드 제품의 품질($t=12.920$, $p.<0.01$)은 구매의도에 모두 통계적으로 유의한 정(+)을 영향을 주는 것으로 나타났다. 이중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 브랜드관계의 질은 브랜드 제품의 품질($\beta=0.417$)이었고, 이어 친밀감, 사랑과 열정, 자아연결, 몰입 순으로 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한, 브랜드 관계의 질이 구매의도와 높은 상관성($r=0.823$)을 보이며, 설명력 또한 67.1%로 높게 나타났다.

따라서 브랜드관계의 질이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 3a>, <가설 3b>, <가설 3d>, <가설 3e> 그리고 <가설 3f>은 모두 채택되었다.

<표 IV-10> 브랜드 관계의 질이 구매의도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		β	t
		B	표준오차		
H3a	사랑과 열정	0.397	0.032	0.397	12.300***
H3b	자아연결	0.310	0.032	0.310	9.624***
H3d	몰입	0.300	0.032	0.300	9.312***
H3e	친밀감	0.399	0.032	0.399	12.377***
H3f	BP품질	0.417	0.032	0.417	12.920***
Stat.	R = 0.823, $R^2 = 0.677$, Adj. $R^2 = 0.671$, F = 130.151***, d.f. = 5/311				

주) *** ; $p<0.01$

4) 소비자 유능성의 조절효과

<가설 4>와 <가설 5>는 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질, 브랜드 관계의 질과 구매의도 간의 영향관계가 제3의 변수인 소비자의 유능성에 의해 조절되는지 검증하기 위한 것이다.

본 분석에서는 조절변수의 검증방법으로 널리 쓰이는 MMR(moderated multiple regression)방식을 활용한다. 이 분석은 한 변수 X가 제3변수 Y를 예측하는데 있어, 조절변수 Z와 통계적 의미가 있는 상호작용을 하는지 통계적으로 검증하는 것이다. 따라서 분석에는 상호작용항(interaction)이나 적항(product term)을 이용하게 된다.

구체적으로 살펴보면, 종속변수에 대해 독립변수와 조절변수가 예측역할을 하는 방정식($Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$)을 설정하고, 회귀식에 예측변수의 적항($X \times Z$)을 넣은 방정식($Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X \times Z + e$)을 설정한 후, 통계적 유의성을 검증하기 위해 방정식의 결정계수의 차이(ΔR^2 를)의 유의성 여부로, 조절효과를 판단한다(한인수, 2003).

한편 이와 같은 적항이용 방식은 $y = a + b_1x$, $y = a + b_1x + b_2z$, $y = a + b_1x + b_2z + b_3xz$ 등 3개 방정식의 회귀계수 증가성을 검증(Sharma et al, 1981)하기도 한다. 특히 이러한 검증에서는 두 번째 방정식과 세 번째 방정식이 유의적으로 다르지 않다면($b_3 = 0, b_2 \neq 0$), Z는 조절변수가 아니라, 독립변수에 불과하며, Z가 순수조절변수가 되기 위해서는 첫 번째 식과 두 번째 식이 달라서는 안 되고, 세 번째 방정식과 달라야한다($b_2 = 0, b_3 \neq 0$). 또한 Z가 유사조절변수가 되기 위해서는 첫 번째, 두 번째 그리고 세 번째 방정식은 서로 달라야 한다($b_2 \neq b_3 \neq 0$).

(1) 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계에서 유능성의 조절효과

제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질 관계에서 소비자 개성의 유능성이 조절역할을 하는지를 분석한 결과, <표 IV-11>에 나타난 바와 같이, 제품의 혁신성과 소비자 유능성의 적항 회귀계수가 유의적이고($t=2.828, p.<0.01$), ΔR^2 의 변화가

유의적이기 때문에, 소비자의 유능성은 제품의 혁신성과 관계품질의 자아연결 간의 관계에서 조절역할을 한다고 할 수 있다. 특히 회귀계수(B=0.123)의 부호가 양(+)이기 때문에 소비자 유능성이 높을수록 제품의 혁신성이 관계품질의 자아연결에 미치는 영향은 크다고 볼 수 있고, 따라서 <가설 4-b>와 <가설 4-c>는 채택되었다.

또한, 제품의 혁신성이 관계품질의 몰입에 미치는 영향에서 몰입의 조절효과는 충분한 유의성($t=1.896$, $p.<0.1$)을 보이지 않았다. 반면, 사랑과 열정, 친밀감, 파트너로서의 품질 등은 ΔR^2 의 변화가 일부 유의적이지만, 적향의 회귀계수가 통계적으로 유의하지 않아 제품의 혁신성이 이들 요인의 관계품질에 미치는 영향에서 소비자 유능성이 제3의 변수로써 조절역할을 한다는 증거는 나타나지 않았다. 따라서 <가설 4a>, <가설 4e>, <가설 4f>는 기각되었다.

제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계에서 소비자 개성의 유능성의 조절효과가 사랑과 열정, 친밀감, 파트너로서의 품질과 같은 브랜드 관계의 질 차원이 무의미한 이유는 여러 가지가 있다. 조사 대상 제품인 태블릿 PC가 아직 소비자들에게 보편화가 이루어지지 않아 소비자들 가운데 확산이 이루어지지 않았기 때문으로 여겨진다. 예를 들면, 본 연구의 응답자의 26%만이 태블릿 PC를 직접 소유하였고, 약 53%의 설문자만이 태블릿 PC의 사용 경험이 있는 것이 이를 뒷받침한다. 또한, 태블릿 PC 사용 방법이 미숙하고 기존의 제품들보다 사용 방법이 어려워, 소비자의 높은 기대에 반해 태블릿 PC에 대한 불만족감이 높을 수도 있다는 점도 일부 가설이 기각된 것과 무관하지 않을 것으로 본다.

<표 IV-11> 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질 관계에서 유능성의 조절효과

가설	종속 변수	회귀 방정식	독립변수	B	β	t	R^2	ΔR^2	회귀식(F)	
H4a	사랑과 열정	1	제품의 혁신성	0.530	0.530	11.096***	0.281	-	123.126***	
			2	제품의 혁신성	0.546	0.546	11.195***	0.287	0.005	63.050***
				소비자 유능성	-0.076	-0.076	-1.555			
			3	제품의 혁신성	0.544	0.544	11.092***	0.287	0.001	42.042***
				소비자 유능성	-0.074	-0.074	-1.499			
혁신×유능성	-0.022	-0.027		-0.553						
H4b	자아 연결	1	제품의 혁신성	0.319	0.319	5.977***	0.102	-	35.723***	
			제품의 혁신성	0.297	0.297	5.454***	0.112	0.010	19.786***	
		2	소비자 유능성	0.103	0.103	1.886*				
			3	제품의 혁신성	0.310	0.310	5.741***	0.134	0.022	16.151***
				소비자 유능성	0.089	0.089	1.650*			
혁신×유능성	0.123	0.150	2.828***							
H4c	몰입	1	제품의 혁신성	0.176	0.176	3.171***	0.031	-	10.055***	
			제품의 혁신성	0.178	0.178	3.128***	0.031	0.000	5.026***	
		2	소비자 유능성	-0.010	-0.010	-0.168				
			3	제품의 혁신성	0.187	0.187	3.295***	0.042	0.011	4.577***
				소비자 유능성	-0.019	-0.019	-0.335			
혁신×유능성	0.087	0.106	1.896*							
H4d	친밀감	1	제품의 혁신성	0.137	0.137	2.464**	0.019	-	6.069**	
			제품의 혁신성	0.116	0.116	2.039**	0.028	0.009	4.570**	
		2	소비자 유능성	0.099	0.099	1.741*				
			3	제품의 혁신성	0.113	0.113	1.974**	0.029	0.001	3.171**
				소비자 유능성	0.102	0.102	1.788*			
혁신×유능성	-0.029	-0.035	-0.624							
H4e	B P 품질	1	제품의 혁신성	0.156	0.156	2.807***	0.024	-	7.880***	
			제품의 혁신성	0.150	0.150	2.628***	0.025	0.001	4.061**	
		2	소비자 유능성	0.029	0.029	0.511				
			3	제품의 혁신성	0.156	0.156	2.721***	0.029	0.004	3.159**
				소비자 유능성	0.023	0.023	0.407			
혁신×유능성	0.054	0.065	1.160							

주) *** ; p<0.01, ** ; p<0.05, * ; p<0.1

(2) 브랜드 관계의 질과 구매의도 간 관계에서 유능성의 조절효과

브랜드 관계의 질과 구매의도 간의 관계에서 소비자 개성의 유능성이 조절역할을 하는지 살펴보면 <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 브랜드 관계의 질 요인 중 자아연결과 소비자 유능성의 적향 회귀계수가 유의성은 떨어지나 유의적이고 ($t=1.740$, $p<0.1$), ΔR^2 의 변화가 유의적($p<0.01$)이기 때문에 소비자의 유능성은 관계품질의 자아연결과 구매의도 간의 관계에서 조절역할을 한다는 증거를 일부 볼 수 있어, 소비자 유능성이 높을수록 구매의도도 높아질 수 있는 가능성이 있다. 반면, 사랑과 열정, 몰입, 친밀감 및 브랜드제품의 품질 등은 ΔR^2 의 변화가 일부 유의적이지만 적향의 회귀계수가 통계적으로 유의하지 않아 브랜드 관계품질이 구매의도에 미치는 영향에서 소비자 유능성이 제3의 변수로써 조절역할을 한다는 증거는 보이지 않았다. 따라서 <가설 5b>만 채택되고, 나머지 <가설 5a>, <가설 5d>, <가설 5e> 그리고 <가설 5f>는 기각되었다. 이 또한 기각사유로는 <가설 4>와 마찬가지로, 연구의 제품으로 사용되어왔던 태블릿 PC가 아직 소비자들에게 보편화가 이루어지지 않아 소비자들 가운데 확산이 이루어지지 않은 점이 유력하다고 본다.

<표 IV-12> 브랜드 관계의 질과 구매의도 관계에서 유능성의 조절효과

가설	종속 변수	회귀 방정식	독립변수	B	β	t	R^2	ΔR^2	회귀식 (F)
H5a	구매의도	1	사랑과 열정	0.397	0.397	7.668***	0.157	-	58.799***
			사랑과 열정	0.390	0.390	7.639***	0.184	0.027	35.363***
		2	소비자 유능성	0.163	0.163	3.195***	0.185	0.001	23.680***
			사랑과 열정	0.394	0.394	7.657***			
			소비자 유능성	0.155	0.155	2.958***			
			사랑열정×유능성	0.032	0.035	0.663			
H5b	구매의도	1	자아연결	0.310	0.310	5.794***	0.096	-	33.569***
			자아연결	0.288	0.288	5.352***	0.113	0.017	20.011***
		2	소비자 유능성	0.131	0.131	2.435**	0.122	0.008	14.436***
			자아연결	0.291	0.291	5.416***			
			소비자 유능성	0.143	0.143	2.637***			
			자아연결×유능성	0.083	0.093	1.740*			
H5c	구매의도	1	몰입	0.300	0.300	5.587***	0.090	-	31.218***
			몰입	0.295	0.295	5.575***	0.119	0.029	21.272***
		2	소비자 유능성	0.171	0.171	3.224***	0.122	0.002	14.471***
			몰입	0.289	0.289	5.417***			
			소비자 유능성	0.161	0.161	2.983***			
			몰입×유능성	0.050	0.051	0.941			
H5d	구매의도	1	친밀감	0.399	0.399	7.725***	0.159	-	59.679***
			친밀감	0.383	0.383	7.415***	0.176	0.017	33.621***
		2	소비자 유능성	0.132	0.132	2.553**	0.177	0.000	22.402***
			친밀감	0.382	0.382	7.372***			
			소비자 유능성	0.134	0.134	2.577**			
			친밀감×유능성	0.018	0.020	0.383			
H5e	구매의도	1	BP품질	0.417	0.417	8.134***	0.174	-	66.160***
			BP품질	0.407	0.407	8.037***	0.197	0.024	38.587***
		2	소비자 유능성	0.154	0.154	3.046***	0.199	0.002	25.941***
			BP품질	0.406	0.406	8.005***			
			소비자 유능성	0.153	0.153	3.016***			
			품질×유능성	0.037	0.043	0.847			

주) * ; p<0.1 ** ; p<0.05 *** ; p<0.01

5. 가설검증 요약표

다음은 본 연구의 가설을 검증한 결과를 요약한 것이다. 분석 결과는 다음과 같이 요약 된다.

첫 번째, 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계를 알아본 <가설 1>은 채택되었다. 그 중 제품 혁신성과 사랑과 열정과의 관계를 규명하기 위한 <가설 1a>는 분석결과, t 값이 11.096으로 나와 채택되었다. 또한 F 값이 $p=0.000$ 에서 123.126의 수치를 보이며, R^2 값이 0.281로 28.1%의 설명력을 보이고 있다. <가설 1b>는 제품 혁신성과 브랜드 관계의 질의 차원 중 자아연결과의 관계에 관련된 것으로, 분석결과, t 값이 5.977로 나와 채택되었으며, F 값이 $p=0.000$ 에서 35.723의 수치를 보이며, R^2 값이 0.102로 10.2%의 설명력을 보이고 있다. 브랜드 관계의 질의 차원 중 몰입과의 관계를 규명하기 위한 <가설 1d>는 분석결과, t 값이 3.171로 나와 채택되었다. 또한 F 값이 $p=0.002$ 에서 10.055의 수치를 보이며, R^2 값이 0.031로 3.1%의 설명력을 보이고 있다. 제품 혁신성과 친밀감과의 관계를 나타내는 <가설 1e>는 분석결과, t 값이 2.464로 나와 채택되었다. 또한 F 값이 $p=0.014$ 에서 6.069의 수치를 보이며, R^2 값이 0.019로 1.9%의 설명력을 보이고 있다. 파트너로서의 품질과의 관계를 규명하기 위한, <가설 1f>는 분석결과, t 값이 2.807로 나와 채택되었다. 또한 F 값이 $p=0.005$ 에서 7.880의 수치를 보이며, R^2 값이 0.024로 2.4%의 설명력을 보이고 있다.

두 번째, 제품 혁신성과 구매의도와의 관계를 나타내는 <가설 2>는 분석결과, t 값이 11.005로 나와 채택되었다. 또한 F 값이 $p=0.000$ 에서 121.121의 수치를 보이며, R^2 값이 0.278로 27.8%의 설명력을 보이고 있다.

세 번째, 소비자-브랜드 관계의 질의 6가지 차원과 구매의도와의 관계를 나타내는 <가설 3>은 분석결과, 모두 채택되었다. 사랑과 열정과 구매의도의 관계를 알아본 <가설 3a>는 분석결과, t 값이 12.300, F 값이 $p=0.000$ 에서 130.151의 수치를 보이며, R^2 값이 0.677로 67.7%의 설명력을 보이고 있어서 채택되었다. 자아연결과 구매의도와의 관계를 알아보기 위한, <가설 3b>는 분석결과, t 값이 9.624, F 값이 $p=0.000$ 에서 130.151의 수치를 보이며, R^2 값이 0.677로 67.7%의 설명력을

보이고 있어서 채택되었다. 몰입과 구매의도와의 관계를 알아보기 위한, <가설 3d>는 분석결과, t값이 9.312, F값이 $p=0.000$ 에서 130.151의 수치를 보이며, R^2 값이 0.677로 67.7%의 설명력을 보이고 있어서 채택되었다. 친밀감과 구매의도와의 관계를 알아보기 위한, <가설 3e>는 분석결과, t값이 12.377, F값이 $p=0.000$ 에서 130.151의 수치를 보이며, R^2 값이 0.677로 67.7%의 설명력을 보이고 있어서 채택되었다. 파트너로서의 품질과 구매의도와의 관계를 나타내는, <가설 3f>는 분석결과, t값이 12.920, F값이 $p=0.000$ 에서 130.151의 수치를 보이며, R^2 값이 0.677로 67.7%의 설명력을 보이고 있어서 채택되었다.

네 번째, 소비자의 유능성이 제품의 혁신성과 소비자-브랜드 관계의 질을 알아보기 위한, <가설 4>는 분석결과, 소비자-브랜드 관계의 질의 차원 중 자아연결과의 관계가 t값 2.828, F값이 $p=0.000$ 에서 16.151로 나타나, 채택되었고, 몰입과의 관계도 t값 1.896, F값이 $p=0.1$ 에서 4.577로 나타나, 채택되었다.

다섯 번째로, 소비자의 유능성이 소비자-브랜드 관계의 질과 구매의도의 관계에서 조절역할을 하는지를 규명하기 위한 <가설 5>는 분석결과, 브랜드 관계의 질의 차원 중, 자아연결성만이 t값=1.740, F값이 $p=0.1$ 에서 14.436의 수치를 보여 채택되었다.

<표 IV-13>은 본 연구의 가설을 검증한 결과를 요약하여 나타낸 것이다.

<표 IV-13> 가설검증 요약

가 설		t	F	채택 여부
가설1	H1a	11.096***	123.126***	채택
	H1b	5.977***	35.723***	"
	H1d	3.171***	10.055***	"
	H1e	2.464**	6.069**	"
	H1f	2.807***	7.88**	"
가설2	H2	11.005***	121.121***	"
가설3	H3a	12.3***	130.151***	"
	H3b	9.624***		"
	H3d	9.312***		"
	H3e	12.377***		"
	H3f	12.92***		"
가설4	H4a	-0.553	42.042***	기각
	H4b	2.828***	16.151***	채택
	H4d	1.896*	4.577**	채택
	H4e	-0.624	3.171**	기각
	H4f	1.16	3.159**	"
가설5	H5a	0.663	23.680***	"
	H5b	1.740*	14.436***	채택
	H5d	0.941	14.471***	기각
	H5e	0.383	22.402***	"
	H5f	0.847	25.941***	"

주) 조절효과표의 t값은 적항의 계수값

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

혁신은 기존의 기술이나 방식, 즉, 제품이나 서비스를 구성하고 있는 틀을 변화시키는 것과 새로운 기술과 방식을 개척하여 창출하는 것을 의미하며, 나아가 조직의 내부에서 변화된 역량을 외부의 시장경쟁력으로 나타나는 것을 의미한다. 혁신 제품은 정보 습득의 어려움, 기술의 미성숙으로 인한 불확실성, 제품사용을 위한 소비자의 학습 요구 등의 이유로, 소비자들로부터 긍정적인 반응을 유발하기 어렵고, 제품이 수용되더라도 구매행동으로 이어지기까지 많은 시간이 소요된다.

그런데, 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이, 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺기 때문에 (Fournier 1998), 혁신 제품이 짧은 시간 내에 수용되고 구매행동으로 유발되도록 하기 위해서는 소비자와 브랜드간의 호의적 관계 구축이 요구된다. 소비자들은 자신의 정체감을 유지하면서 자신의 잠재력을 실현하려 하며, 내면의 심리적 특성에 의해 외부의 환경 혹은 자극에 대한 고유한 반응양식을 가지고 있다. 따라서 제품의 혁신성에 대한 개인의 반응 양식은 그러한 심리적 특성에 의해 달라진다.

이에 따라, 본 연구는 제품의 혁신성이 소비자와 브랜드와의 관계의 질(BRQ)과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 시도되었다. 또한 이들 연구 개념들 간의 관계에서 소비자 개성에 있어서 유능성의 조절효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 선행연구로부터 연구 가설 및 연구 모형을 도출하고, 설문조사에 의해 실증 연구하였다. 연구결과 및 이의 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자와 브랜드와의 관계의 질은 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 품질로 구성된 다차원의 개념이다. 이는 Fournier(1998)의 관점을 지지하는 결과이며, 기업은 혁신제품과 소비자와의 호의적인 관계구축을 위해서는

이들 요인들을 중심으로 관계 관리를 집중할 필요가 있다.

둘째, 제품의 혁신성과 브랜드관계의 질과의 관계를 회귀분석을 이용하여 검증한 결과, 제품의 혁신성은 브랜드관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1>은 지지되었다. 특히 제품의 혁신성은 브랜드관계의 질을 구성하는 요인들 중, 사랑과 열정, 자아연결, 몰입, 친밀감 등의 순으로 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 자사 브랜드가 소비자와의 더 질 높은 관계를 만들고 유지하기 위해서 기업은 태블릿 PC에 대한 매력을 느낄 수 있도록 태블릿 PC의 매력적인 요소를 발견하고, 태블릿PC의 애호가 및 심취해 있는 집단의 발견이 무엇보다 선행되어야 한다. 또한 태블릿 PC의 혁신성을 부각시키기 위해, 신선한 느낌, 유행을 이끌어 가는 느낌, 색다른 느낌, 독특한 느낌, 혁신적인 느낌을 연출할 수 있도록 지속적인 홍보 및 광고활동이 요구된다.

셋째, 제품의 혁신성과 구매의도와 정(+)의 관계를 회귀분석을 이용하여 분석한 결과, 제품혁신성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2>는 지지되었다. 이것은 제품의 혁신성이 높을수록 제품의 구매의도도 높아진다는 것을 뜻한다. 즉, 제품의 혁신성이 소비자에게 지각되면 될수록 브랜드와의 관계의 질뿐만 아니라, 혁신성이 직접 그 제품의 구매의도까지 높일 수 있다는 것이다. 브랜드 관계의 질뿐만 아니라, 구매의도에도 정의(+) 영향을 미치는 제품의 혁신성을 높이기 위해서 기업은 많은 투자와 연구가 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 소비자-브랜드 관계의 질과 구매의도와 관계를 살펴본 결과, 브랜드 관계의 질은 구매의도에 정의(+) 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3>는 부분적으로 지지되었다. 특히 브랜드 관계의 질은 친밀감, 몰입 등의 순으로 구매의도에 많은 영향을 주는 것으로 나타나, 각각의 브랜드 관계의 질 차원은 구매의도에 상이한 역할을 하는 것으로 보인다. 그러므로 기업은 자사의 브랜드와 소비자의 관계가 더욱 좋아지기 위해서 많은 노력을 해야 하며, 브랜드와 소비자 간의 관계는 개인 간의 관계에서처럼, 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 과정의 복합체라고 할 수 있기 때문에(Blackston, 1993), 소비자-브랜드 관계를 이해하는데 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는가뿐만 아니라 브랜드가 소비자들에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지에 대한

상호작용의 중요성을 강조하고 연구해야 한다. 또한 기업은 태블릿 PC에 대해 친밀감을 느끼며, 친숙하고, 신뢰하며, 훌륭하다고 느끼거나, 유익할 것으로 여기는 집단의 발견이 요구되며, 이들을 표적으로 타겟 마케팅을 강화할 필요가 있다.

다섯째, 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질, 브랜드 관계의 질과 구매의도 간의 영향관계가 제3의 변수인 소비자의 유능성에 따라 조절되는지 검증해본 결과, 소비자의 유능성은 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질의 차원 중, 자아연결 간의 관계에서 각각 조절역할을 하는 것으로 나타나, <가설 4>와 <가설 5>는 부분적으로 채택되었다. 따라서 소비자의 유능성은 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질, 브랜드 관계의 질과 구매의도 간의 영향관계에서 부분적으로만 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있다. 이와 같은 결과는 제품의 혁신성은 소비자와의 관계 질을 호의적으로 구축으로써 구매의도를 촉진시킬 수 있음을 시사한다. 또한 소비자 개성의 유능성은 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계, 브랜드 관계의 질과 구매의도와의 관계를 부분적으로 체계적으로 변화시킬 수 있기 때문에, 우선적으로 유능성의 개성을 지닌 소비자 집단을 표적으로 촉진활동을 전개함으로써, 긍정적인 소비자행동을 유발할 수 있음을 나타낸다. 따라서 기업은 유능성의 개성을 지닌 집단을 발견하고, 이들의 개성과 브랜드 개성이 일치될 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 제품의 혁신성을 돋보이게 하고, 소비자와의 브랜드 관계를 호의적으로 구축하기 위한 전략이 요구되며, 이를 위해서는 조기에 브랜드의 개성 또한 유능성의 개성을 지닐 수 있도록 브랜드에 대한 인격의 부여와 정체성을 확립할 수 있어야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 이론적 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계와 미래 연구를 위한 과제가 있다.

첫째, 본 연구에서는 제품의 혁신성과 브랜드 관계의 질과의 관계와 브랜드 관계의 질과 구매의도 간의 영향관계를 소비자의 개성중, 소비자의 유능성만을 조

절변수로 연구 하였다. 만약, 소비자의 개성을 알아보는 Big-5 모델에서의 신경증성, 외향성, 경험에 대한 개방성, 호감성, 그리고 성실성 등 5가지 차원들에 의한 조절효과를 알아보았다면 다른 연구 결과 나타낼 수도 있다. 또한, 유의한 결과가 실제로 검증되는 경우가 적어, 그 유효성에 문제가 있다는 지적이 많은 것으로 알려져 있지만, 일반 개성과 달리 여러 상황에서 일관성있게 반응하는 특성을 말하는 개성특성(Personal Traits)를 측정하기 위한 방법으로 대중에게 잘 알려진 MBTI 방법의 중에서 “외향적”과 “내성적”, “지각적”과 “직관적”, “인지적”과 “감성적”, 그리고 “이해적”과 “판결적”으로 구분하여 16개의 기초특성으로 조합하여 연구를 하는 것도 시사성이 클 것이라고 판단된다.

둘째, 현재 태블릿 PC는 도입가가 짧아 보급률이 아직 낮기 때문에, 태블릿 PC의 사용 및 구매행동을 연구하기 위한 다양한 개념들이 개발되어야 한다.

셋째, 본 연구는 연구조사의 편의상 특정지역에 국한하여 편의적 표본추출방법에 의한 설문조사가 이루어짐으로서, 대표성이 현저하게 낮게 나타날 수 있다. 따라서 연구 결과의 타당성 및 신뢰성을 향상시키기 위해서 지역적인 한계를 뛰어넘어 전국적으로 연구를 확대하여 특성들 간에 비교할 필요가 있다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강석후, 강승모(2006), “제품혁신과 지각된 혁신 지속성이 브랜드 자산과 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, KAMS, 751-768.
- 김봉준, 황의록(2007), “온라인에서의 제품 평가 정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰 기사와 소비자 댓글의 구전 효과”, 한국경영학회, 1, 1-27.
- 김유경(2000). “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 -제품특성과 소비자요인을 중심으로”, 광고연구, 49, 29-53.
- 김재일, 권영서, 서준용(2004). “소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구”, 한국마케팅저널, 6(3), 27-57.
- 김정희, 김형길(2010). “관광도시 문화자원의 도시브랜드 개성, 관계 품질, 충성도에 미치는 영향”, 한국감성과학회, 13(4), 741-752.
- 김준환, 이항(2012), “디자인 전형성과 지각된 제품 혁신성이 소비자의 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디자인 민감성의 조절효과를 중심으로”, 한국디자인문화학회지, 18(3), 85-95.
- 박성휘(2011), 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 박철우(2012), 개인특성과 시스템특성이 기술혁신제품의 수용에 미치는 영향에 관한 연구: Cloud computing을 중심으로, 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유재미(2004), 인식된 제품 혁신성과 제품 수용 의향의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재미, 김상훈, 이유재(2006), “제품혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로“, 마케팅 연구, 21(2), 27-52.
- 이규현, 고무열(2011), “하이테크 제품의 소비자 수용장벽 극복 전략: 농축산정수기의 수용을 중심으로”, 한국소비문화학회, 14(4), 247-259.

- 이중규(2007), 경영혁신과 기술혁신에 미치는 영향요인에 관한 연구 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구” 소비자학연구, 8(1), 101-118.
- 박기남, 김기운(2001), “지각된 웹서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 12(3), 1-27.
- 최혜미, 김나민, 이문규, 김해룡(2007), “제품개성과 소비자 자아이미지의 상호 일치성이 디자인 가치 및 제품애착에 미치는 영향“, 대한경영학회지, 20(1), 265-288.
- Kim, Y. E., Lee, J. W. & Lee, Y. K.(2008) "Relationship between brand personality and the personality of consumers, and its application to corporate branding strategy", KAMS, 18(3), 27-57.
- Zhou(2005), "A Study on the Effects of Technological Innovation, Technological Commercialization, and Market Orientation on Management Performance" Master's Dissertation, Changwon University.

<국외문헌>

- Aaker, D. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L.(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 24(Dec), 315-328
- Andrews, J.(1996), "In Search of the Marketing Imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products", *Journal of Marketing Research*, 33(May), 174-187.
- Andrews, M. & Kim, D.(2007), "Revitalizing Suffering Multinational Brands: An Empirical Study", *International Marketing Review*, 24(3), 350-372.
- Barrick, M. R. & Mount, M. K.(1991), "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M.(2002), "Building Customer Relations

- Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Berry, L.(1995), "Relationship Marketing of Services-growing Interest, Emerging Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Clark, M. & Reis, H.(1988), "Interpersonal Processes in Close Relationships", *Annual Review of Psychology*, 39, 609-672.
- Davidson, A. & Jaccard, J. (1979), "Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 364-1376.
- Davies, G. & Chun, R.(2012), "Employee as Symbol: Stereotypical Age Effects on Corporate Brand Associations", *European Journal of Marketing*, 46(5), 663-683
- Davis, K. & Latty Mann, H. L.(1987), "Love, Style, and Relationship Quality: A Contribution to Validation", *Journal of Social and Personal Relationship*, 4, 409-428.
- Engel J. F, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995), *Consumer Behavior* Orlando, FL, The Dryden Press.
- Erikson, E. H.(1989), "Identity and the Life Cycle" *Psychological Issues*, 1, Monograph November 1.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA, Addison Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Govers, P. & Schoorman, J. P. L.(2005), "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference", *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.

- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L.(1967) "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Henard, D. H. & Szymanski, D. M.(2001), "Why Some New Products are more Successful than Others", *Journal of Marketing Research*, 38(Aug), 362-375.
- Ram, S.(1987), "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Customer Research*, 14, 208-212.
- Hinde, R. A.(1987), *Individuals, Relationships and Culture: Links between ethology and the Social Sciences*, Cambridge Univ. Press.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J. & Barrick, M. R.(1999), "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success across the Life Span" *Personnel Psychology*, 52, 621-652.
- Johnson, D. J. & Rusbult, C.(1989), "Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(Dec), 967-980.
- Malhotra, N.(1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective", *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-29.
- Mitchell, V. W(1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moore, J.(1993), *Building Brands across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships within in European Community*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Moorman, C. G.(1992), "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: the Dynamics of Trust within and between Organization", *Journal of Marketing Research*, 20(Aug), 314-328.
- Murray, S. L., Holmes, J. G. & Griffin, D. W.(1996), "The Benefits of Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction on Close

- Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(Jan), 79-98.
- Murray, S. L., Holmes, J. G. & Griffin, D. W.(1996), "The Self-Fulfilling Nature of Positive Illusions in Romantic Relationships: Love is not Blind, but Prescient", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1155-1180.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive mode of antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- Richardson, J. T.(1996), "Nietzsche's System", Oxford University Press Inc.
- Rick, B.(1992) "Managing the 'S' curves of innovation", *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 61-72
- Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovation* 4th Edition, New York: Free Press.
- Rosenblatt, P. C.(1977), *Needed Research on Commitment in marriage*, Amherst, University of Massachusetts Press.
- Sela, A. & Shiv, B.(2009), "Unraveling Priming: When does the same price activate a goal versus a Trait?", *Journal of Consumer Research*, 36(Oct), 418-433.
- Sharma, S., R. M. Durand and Gur-Arie, O.(1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, 9(Dec), 287-300.
- Stanley, S. M & Markman, H. J.(1992), "Assessing Commitment in Personal Relationship" *Journal of Marriage and the Family*, 58(8), 595-608.
- Sweeney, J. C. & Chew, M.(2000), "Consumer-Brand Relationships: An Exploratory Study in the Services Context", *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1234-1238.

- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91
- Webster, F. E. Jr.(1992), "The Changing Role of Marketing in corporation", *Journal of Marketing*, 56(Oct), 1-17.
- Woodside, A., Frey, L. & Daly, R(1989), "Linking service quality, customer satisfaction and behavior intention," *Journal of Health care Marketing*, 9(4), 5-17.

설문지(A형 - 애플 아이패드)

(A) No.

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 **제품의 혁신성과 소비자 개성이 브랜드 관계의 질과 구매 의도**에 관한 연구하기 위한 것 입니다. 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2013. 03

제주대학교 경영학과 지도교수 김 정 희

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 김 재 균 올림

연락처 : 010-8338-0117

I. 인구통계에 관한 질문입니다. 항목별로 표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 **연령**은? ① 20세 미만 ② 20-25세미만 ③ 25-30세미만 ④ 30-35세미만
⑤ 35-40세 미만 ⑥ 40-50세 미만 ⑦ 50세 이상
2. 귀하의 **성별**은? ① 남자 ② 여자
3. 귀하의 **직업**은? ① 학생 ② 사무직 ③ 영업직 ④ 가정주부 ⑤ 전문직 ⑥ 기술직
⑦ 기타
4. 귀 **가정**의 **월 소득**은? ① 200만원 미만 ② 200만원-300만원 미만
③ 300만원-400만원 미만 ④ 400만원-500만원 미만 ⑤ 500만원 -600만원 미만
⑥ 600만원-700만원 미만 ⑦ 700만 원 이상
5. 태블릿 PC를 **사용**해보신 적이 있으십니까? ① 네 ② 아니오
6. 귀하께서 **소유**하고 계신 **태블릿 PC 브랜드**는 ?

① 삼성 갤럭시 ② 애플 아이패드 ③ 기타 ④ 소유하고 있지 않다

II. 아래의 문항들은 ‘애플 아이패드’(태블릿 PC)의 혁신성에 관한 문항입니다.

항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

애플 아이패드(태블릿 PC)는?	전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1 애플 아이패드는 신선한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 애플 아이패드는 유행을 이끌어 가는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 애플 아이패드는 색다른 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 애플 아이패드는 평범한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 애플 아이패드는 진부한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 애플 아이패드는 독특한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 애플 아이패드는 혁신적인 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀하의 개성에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

문항	전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1 나는 믿음직하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 나는 열심히 일한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 나는 한결같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 나는 지적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 나는 기술에 정통하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 나는 성공 지향적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 나는 지도자 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 나는 항상 자신감이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 나는 거칠다/터프하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 나는 튼튼하고 역세다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음 문항들은 애플 아이패드(태블릿 PC)와의 관계의 질에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다).

문 항	전혀 그렇 지 않다			보 통 이 다			매 우 그 렇 다
1 나는 애플 아이패드에 대한 매력을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 애플 아이패드를 구입하면(구입해서) 기분이 좋아질 것이다(기분이 좋았다).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 애플 아이패드는 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 애플 아이패드의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 애플 아이패드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 나와 비슷한 사람들이라면, 애플 아이패드를 좋아할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 애플 아이패드는 나를 돋보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 애플 아이패드는 내 생활에 많은 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 애플 아이패드 이외에 다른 브랜드를 선택한다면, 불편함을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 나는 애플 아이패드에 심취해 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11 나는 애플 아이패드의 진정한 애호가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12 나는 애플 아이패드가 인기가 많으면, 흐뭇하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13 나는 애플 아이패드에 대해 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14 나는 애플 아이패드에 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15 나는 애플 아이패드에 매우 친숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16 나는 애플 아이패드를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17 애플 아이패드는 매우 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18 애플 아이패드는 나에게 유익하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 애플 아이패드(태블릿 PC) 구매의도에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에

√ 표시하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

애플 아이패드 구매의도		전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1	나는 앞으로도 계속 애플 아이패드를 사고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 앞으로도 계속 애플 아이패드를 이용할 계획이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 애플 아이패드를 많이 이용할 계획이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 애플 아이패드를 내가 아는 지인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

— 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 —

설문지(B형 - 삼성 갤럭시)

(B) No.

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 **제품의 혁신성과 소비자 개성이 브랜드 관계의 질과 구매 의도**에 관한 연구하기 위한 것 입니다. 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2013. 03

제주대학교 경영학과 지도교수 김 정 희

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 김 재 균 올림

연락처 : 010-8338-0117

I. 인구통계에 관한 질문입니다. 항목별로 표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20-25세미만 ③ 25-30세미만 ④ 30-35세미만
⑤ 35-40세 미만 ⑥ 40-50세 이상 ⑦ 50세 이상
2. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
3. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 사무직 ③ 영업직 ④ 가정주부 ⑤ 전문직 ⑥ 기술직
⑦ 기타
4. 귀 가정의 월 소득은? ① 200만원 미만 ② 200만원-300만원 미만
③ 300만원-400만원 미만 ④ 400만원-500만원 미만 ⑤ 500만원 -600만원 미만
⑥ 600만원-700만원 미만 ⑦ 700만 원 이상
5. 태블릿 PC를 사용해보신 적이 있으십니까? ① 네 ② 아니오
6. 귀하께서 소유하고 계신 태블릿 PC 브랜드는 ?

① 삼성 갤럭시 ② 애플 아이패드 ③ 기타 ④ 소유하고 있지 않다

II. 아래의 문항들은 ‘삼성 갤럭시’(태블릿 PC)의 혁신성에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

삼성 갤럭시(태블릿 PC)는?		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	삼성 갤럭시는 신선한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	삼성 갤럭시는 유행을 이끌어 가는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	삼성 갤럭시는 색다른 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	삼성 갤럭시는 평범한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	삼성 갤럭시는 진부한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	삼성 갤럭시는 독특한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	삼성 갤럭시는 혁신적인 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀하의 개성에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 믿음직하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 열심히 일한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 한결같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 지적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 기술에 정통하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 성공 지향적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 지도자 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 항상 자신감이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 거칠다/터프하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 튼튼하고 역세다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음 문항들은 삼성 갤럭시(태블릿 PC)와의 관계의 질에 관한 문항입니다.

항목별로 동의하시는 정도에 √ 표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다).

문 항	전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1 나는 삼성 갤럭시에 대한 매력을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 삼성 갤럭시를 구입하면(구입해서) 기분이 좋아질 것이다(기분이 좋았다).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 삼성 갤럭시는 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 삼성 갤럭시의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 삼성 갤럭시는 내가 바라는 이미지를 많이 보여 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 나와 비슷한 사람들이라면, 삼성 갤럭시를 좋아할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 삼성 갤럭시는 나를 돋보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 삼성 갤럭시는 내 생활에 많은 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 삼성 갤럭시 이외에 다른 브랜드를 선택한다면, 불편함을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 나는 삼성 갤럭시에 심취해 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11 나는 삼성 갤럭시의 진정한 애호가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12 나는 삼성 갤럭시가 인기가 많으면, 흐뭇하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13 나는 삼성 갤럭시에 대해 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14 나는 삼성 갤럭시에 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15 나는 삼성 갤럭시에 매우 친숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16 나는 삼성 갤럭시를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17 삼성 갤럭시는 매우 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18 삼성 갤럭시는 나에게 유익하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 삼성 갤럭시(태블릿 PC) 구매의도에 관한 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에
 √ 표시하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

삼성 갤럭시 구매의도		전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1	나는 앞으로도 계속 삼성 갤럭시를 사고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 앞으로도 계속 삼성 갤럭시를 이용할 계획이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 삼성 갤럭시를 많이 이용할 계획이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 삼성 갤럭시를 내가 아는 지인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

— 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 —