

고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구

The Study of the Relative Effect of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty

안광호 • Ahn, Kwang Ho, 김성환 • Kim, Sung Hwan, 김모란 • Kim, Mo Ran

최근 신규고객의 획득보다는 기존고객의 유지 및 관계강화가 기업수익성을 창출하는데 주요원천이 됨에 따라 고객관계관리(CRM)의 중요성이 부각되었다. 이에 따라 고객관계에 기반을 두어 형성된 고객자산(customer equity)에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 고객자산의 구성요소는 가치자산(value equity), 브랜드자산(brand equity), 관계자산(relationship equity)로 구성되며, 이를 측정하기 위해 고객생애가치(Customer Lifetime Value: CLV)를 사용하였다. 하지만 고객자산을 측정하기 위해 사용된 고객생애가치는 기업의 재무적 성과를 측정하는데 유용한 개념이지만, 기업들이 이를 정확히 측정하는데 어려움이 있다. 고객생애가치에 기반한 고객자산 측정은 고객의 누적 구매량과 구매액에 초점을 맞추고 있기 때문에 고객자산을 정의하는데 핵심요소인 장기적 고객관계 구축이라는 개념을 반영하지 못하는 한계점을 갖는다. 이에 따라 본 연구는 고객과의 장기적 관계형성이라는 고객자산의 핵심개념을 반영하기 위해 고객생애가치 대신 고객충성도를 사용해 고객자산을 측정했다. 본 연구는 Rust, Zeithaml, and Lemon(2000)이 제안한 고객자산모델을 확장시킨 Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan(2008)의 연구를 바탕으로 고객자산의 구성요소들이 고객충성도에 미치는 효과를 살펴보았다. 또한 상황에 따라 고객자산 구성요소의 상대적 중요도가 달라질 수 있으므로, 고객자산의 구성요소와 충성도간의 관계에서 제품유형이 갖는 조절효과를 살펴보았다. 실증분석 결과 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가치자산과 관계자산에 비해 브랜드자산이 고객의 기업/브랜드 충성도에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객자산의 구성요소들과 고객충성도간의 관계에서 제품유형이 갖는 조절효과를 살펴본 결과, 고관여/이성제품의 경우 가치자산과 브랜드 자산이 고객충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고관여/감성제품의 경우에는 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여 이성/감성제품의 경우 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두 고객충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 요약하면, 고객들은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두를 고려해 기업 또는 제품에 대해 평가하고, 이를 기반으로 충성적 행동을 결정하는 것으로 나타났다. 또한 제품유형에 따라 고객자산의 구성요소의 상대적 영향력이 다르게 나타났는데, 이는 제한된 마케팅자원을 가진 기업들이 제품유형에 따라 고객자산 구성요소에 대한 마케팅투자의 비중을 차별화시켜야 함을 시사한다.

핵심주제어: 고객자산, 가치자산, 브랜드자산, 관계자산, 고객충성도

이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

안 광 호 | 인하대학교 경영대학 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

김 성 환 | 인하대학교 석사과정(kim_sh0911@nate.com)

김 모 란 | 인하대학교 박사과정(moran1022@hanmail.net)

ABSTRACT

As maintaining and growing existing customers become more profitable source than the acquisition of new customers, many firms recognize the strategic importance of CRM(Customer Relationship Management). The key of successful CRM is to measure, build, and strengthen the customer equity. The concept of customer equity is important in combining customer relationship/ retention management with brand management. In the saturated product market, customer equity as a measure of the future purchase behavior of a firm's customers is a strategic intangible asset to be monitored and strengthened to maximize long-term marketing performance. With the growing recognition that customer equity is a key strategic asset, researches on linking marketing actions to the return on investment for marketing mix programs and customer equity have been gaining significance and several conceptual/quantitative models have been proposed.

Our study consists of the qualitative and quantitative approach. The purpose of qualitative research is to examine whether three customer equity drivers(value equity, brand equity, and relationship equity) are useful and valid constructs in predicting the loyal customer behavior and how they have differential impact on the customer behavior according to product types. For this purpose we use ethnographic interview. Four informants are interviewed to implement the domain analysis, taxonomy analysis, componential analysis and draw the theme and meanings. We find that value equity, brand equity, and relationship equity are useful constructs in explaining the customer loyalty and have differential impact on the customer behavior according to different product types.

Quantitative approach empirically investigates the effect of customer equity drivers on customer loyalty based on the study of Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan(2008) which had expanded the Rust, Zeithaml, and Lemon's study(2000) on customers equity. Specifically we empirically examine whether the value equity, brand equity, and relationship equity that are customer equity drivers have differential impact on customer loyalty. And this study hypothesizes that the relative impact of customer equity drivers would be different depending on product types and examines the moderating effect of product types in the causal relationship between the drivers of customer equity and customer loyalty as well. The products are categorized as four types that are high involvement-think product(notebook), low involvement-think product(apparels), high involvement-feel product(coffee store), low involvement-feel product(shampoo).

we use stepwise multiple regression analysis to empirically test the causal relationship between value equity, brand equity, and relationship equity and customer loyalty. The empirical results support

that value equity, brand equity, and relationship equity all have a positive impact on customer loyalty. Especially brand equity affects more strongly on company/brand loyalties than the other two drivers(value equity, and relationship equity) do. We examine the moderating effect of product type in the relationship between customer equity drivers and loyalty, In the case of high involvement-think product, only brand equity and value equity affect customer loyalty significantly. For high involvement-feel product, all of value equity, brand equity, and relationship equity affect customer loyalty positively and brand equity is especially crucial in building customer equity. In the case of low involvement think/feel product, all of value equity, brand equity, and relationship equity affect customer loyalty significantly.

The customers seem to build loyalty based on the careful assessment of all drivers of customer equity such as value equity, brand equity, and relationship equity. In addition, their relative impact is different depending on the product types. Since a company can not maintain all customer equity drivers at high level with its limited marketing resources and to do so is also ineffective, marketing investment in drivers of customer equity needs to be differentially allocated depending on the product types.

Key words: Customer Equity, Customer Loyalty, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity

Ahn, Kwang Ho | Professor, College of Business Administration, Inha University
Kim, Sung Hwan | Master Candidate, College of Business Administration, Inha University
Kim, Mo Ran | Doctoral Candidate, College of Business Administration, Inha University

1. 서론

고객충성도에 대한 중요성이 강조되면서 많은 기업들은 신규고객을 확보하기 위해 노력하기보다 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 고객충성도를 제고함으로써 기업의 수익성을 극대화하고자 노력하고 있다 (Hallowell 1996; 이유재, 라선아 2002). 또한 단기적인 수익창출이 아닌 장기적인 수익창출을 기업목표로 하고 있으며(Blattberg, Getz, and Thomas 2001), 이를 위해 기업들은 고객가치를 창출하고 고객관계를 형성/강화하기 위한 다양한 마케팅활동을 개발/수행하고 있다.

경쟁적인 마케팅환경에서 기업들은 고객의 미래행동을 예측할 수 있는 고객자산을 주요자산 중 하나로 인식하고, 효과적인 고객자산 관리를 위해 이를 지속적으로 측정하고 이를 저해하는 요인들을 분석한 후 고객자산을 강화시키기 위해 노력하고 있다. 이러한 추세에 맞추어 고객가치 극대화와 장기적인 고객관계 구축을 위해 수행되는 마케팅활동이 개별고객들의 구매행동에 미치는 효과를 계량적으로 측정하기 위해 고객자산이라는 개념을 도입하고, 이를 실증적으로 분석하는 여러 연구들이 이루어지고 있다(Bolton, Lemon, and Verhoef 2004; Kamakura et al. 2002; Reinartz and Kumar 2000; Rust, Lemon, and Zeithaml 2004; Vogel, Evanschitzky and Ramaseshan 2008). 이들은 고객자산 개념이 고객가치관리, 브랜드관리, 고객관계 구축/유지 관리에 유용하게 활용될 수 있다고 주장하고, 고객기반 마케팅프로그램이 재무적 성과에 미치는 효과를 측정할 수 있는 개념적 틀을 제시했다.

기존의 고객자산에 대한 개념적 모델들은 주로 고객생애가치 개념을 사용해 고객자산을 측정하고 있다. 예를들어, Rust, et al.(2004)은 특정 제품의 브랜드를 구매할 확률과 미래의 구매유지기간을 고려하여 개별 고객의 고객생애가치를 측정하였다. 고객생애가치

(CLV)를 사용해 고객자산을 측정하는 것은 기업의 재무적 성과를 측정하는데 유용한 접근방법들 가운데 하나이지만, 대부분의 기업들이 실제로 이를 측정하는데 어려움을 겪는다(Stahl, Matzler, and Hinterhuber 2003; Vogel et al. 2008). 또한 기존의 고객자산 연구들은 누적 구매량과 구매액을 기반으로 한 계량적 고객자산 측정모델을 주로 사용하기 때문에 마케팅자원 투입(marketing input), 고객태도(customer attitude), 그리고 고객행동(customer behavior) 간의 인과관계를 설명하는데 한계가 있으며(Villanueva and Hanssens 2007), 미래 구매행동을 측정할 수 있는 고객충성도(loyalty)를 측정함에 있어 심리적/애착적 차원을 고려하지 않고 누적 구매액, 구매빈도와 같은 구매행동적 차원에 의존하는 문제점이 있다(Vogel, et al. 2008).

고객자산 모형으로부터 마케팅전략 수립에 유용한 시사점을 얻기 위해서는 마케터는 자사가 취급하는 제품유형에 따라 고객자산 구성요소가 고객자산과 고객충성도에 미치는 상대적 영향이 어떻게 다른지에 대해 먼저 이해해야 한다.

기존의 고객자산 모형들은 고객자산의 주요 영향요인(drivers)이 무엇이고 이들이 매출 혹은 고객의 반복 구매행동에 미치는 상대적 효과에 주로 초점을 맞추고 있다. 그러나 고객자산 구성요소들이 고객자산 구축에 미치는 효과는 기업이 취급하는 제품범주에 따라 다를 수 있다. 가령, TV, 냉장고와 같은 고관여/이성 제품과 패션의류와 같은 고관여/감성 제품에 대한 고객자산 구축에 주요 영향요인들(customer equity drivers)이 미치는 상대적 영향에는 차이가 있을 수 있다.

본 연구는 Rust, et al.(2000)이 제안한 고객자산모델을 확장시킨 Vogel, et al.(2008)의 연구를 바탕으로 고객자산의 구성요소들이 미래의 반복구매의도를 반영하는 고객충성도에 미치는 상대적 효과를 살펴보고자 한다. 또한 제품유형에 따라 고객자산의 구성요소인

가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 상대적 중요도가 달라질 수 있다고 보고, 고객자산의 구성요소들과 충성도간의 인과관계에서 제품유형이 갖는 조절효과를 함께 살펴보고자 한다. 제품유형은 광고 대행사 Foote, Cone & Belding에 의해 개발된 **FCB Grid**에 기반해 이성(Think)/고관여 제품, 감성(Feel)/고관여 제품, 이성(Think)/저관여 제품, 감성(Feel)/저관여 제품으로 분류되었는데, **FCB Grid**는 여러 실증연구에서 그 유용성이 입증되었다(김정구, 안용현 2000; 김유경 2000; 임병훈, 안광호, 주영욱 2003), 이러한 제품유형 분류가 마케터에게 시사하는 바는 제품에 따라 정보처리과정과 의사결정 과정이 다르며, 그 결과로 고객자산 구축에 보다 더 효과적인 마케팅 도구와 고객자산형성 동인들이 제품에 따라 달라질 수 있다는 점이다. 따라서 제품유형에 따라 고객자산 동인들이 고객충성도에 미치는 상대적 효과가 다른지를 살펴보는 것은 전략적 관점에서 유용할 것이다.

본 논문은 연구1과 연구2로 구성되었다. 연구1은 정성조사를 통해 제품유형에 따라 고객자산 형성 과정이 어떻게 다른지, 즉 고객자산 구성요소들이 구매자의 브랜드에 대한 태도와 재구매의도에 미치는 상대적 영향력에서 어떻게 차이가 나는지를 파악하는데 목적이 있으며, 연구2는 탐색적인 정성조사 결과에 대해 정량조사를 통해 실증적으로 확인하는데 그 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 고객자산의 개념과 구성요소

제품시장의 성장이 둔화됨에 따라 신규고객의 획득보다는 기존고객의 유지/강화가 기업의 수익성 창출의

주요원천으로 부각되고 있다. 이에 따라 고객관계관리(CRM)의 전략적 중요성이 제기되었고, 고객관계에 기반을 두어 형성된 고객자산에 관한 많은 연구들이 진행되고 있다(Blattberg, et al. 2001, Rust, et al. 2004). 많은 기업과 연구자들이 고객을 시장기반 자산(market-based-asset)으로 인식함에 따라 기업의 마케팅 활동을 고객의 브랜드태도와 고객자산에 연결시키는 연구들이 이루어졌다(Bolton, Lemon, and Verhoef 2004; Kamakura et al. 2002; Reinartz and Kumar 2000; Rust, et al. 2004).

고객자산(customer equity)에 대한 개념은 Blattberg and Deighton(1996)에 의해 처음으로 제안되었는데, 그들은 고객자산을 다른 유·무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정하고 관리해야 하는 재무적 자산이라고 주장하였다. Rust, et al.(2000)은 기업의 마케팅활동이 고객의 브랜드에 대한 선호도와 선택확률에 영향을 미치며, 고객의 브랜드 선택확률이 고객자산을 결정하는 기반이 된다는 고객자산모델을 제안하고, 고객자산은 가치자산(value equity), 브랜드자산(brand equity), 관계자산(relationship equity)으로부터 형성된다고 주장하였다. 즉, 고객자산은 브랜드이미지가 잘 구축되어 있고, 기업이 판매하는 제품·서비스에 대한 지각된 가치가 높으며, 기업과 고객간의 관계가 잘 형성되어 있을 때, 고객을 지속적으로 유지할 확률이 높아진다는 것이다. 그들이 제안한 고객자산 모델에 따르면 고객자산은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 대한 전략적인 투자와 지속적인 유지/강화를 통해 구축된다(Rust, et al. 2004).

가치자산(value equity)은 제품의 효용 또는 제품성능에 대한 객관적 평가를 말한다. 고객은 제품을 선택할 때 제품의 가격, 품질, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 제품가치를 중요한 평가기준으로 활용하며, 제품가치의 지각은 객관적이고 이성적인 평가를 통해 이루어진다. 브랜드자산(brand equity)은 브랜드에 대한

고객의 주관적이며 감정적인 평가로서, 이러한 평가는 기업의 마케팅활동에 의해 축적된 고객의 경험과 브랜드 연상에 의해 영향을 받게 된다. 브랜드자산 구축에 영향을 미치는 주요요인에는 브랜드인지도, 브랜드 태도, 브랜드유리 등이 있다. 관계자산(*relationship equity*)은 고객의 브랜드에 대한 객관적/주관적 평가를 넘어서 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 경향을 말한다. 관계자산의 선행요인으로는 로열티 프로그램, 고객우대 프로그램, 커뮤니티 구축 프로그램 등이 있다(Lemon, Rust, and Zeithaml 2001). 이러한 고객자산의 세 가지 구성요소는 고객의 브랜드전환행동, 즉 브랜드 충성도에 영향을 준다. 한편 Reinartz and Kumar(2000)는 카탈로그 소매업체의 고객들을 대상으로 NBD/Pareto모형을 기반으로 고객생애가치를 계산하고 고객의 거래기간과 수익성간의 관계를 분석한 결과, 고객의 거래기간이 길수록 수익성에 미치는 효과가 증가한다는 것을 발견했다.

고객자산을 측정하기 위해 Blattberg and Deighton (1996)과 Rust, et al.(2004)은 개별고객의 생애가치(Customer Lifetime Value: CLV)를 현재가치로 환산해 이를 모두 합하는 방식을 사용했다. 여기서 고객생애가치란 한 고객이 기업과의 관계를 유지하는 총 기간 동안 그 기업의 제품이나 서비스를 구입함으로써 산출되는 수익을 말한다(Rust, et al. 2000). Reinartz and Kumar(2000), Rust, et al.(2000), 그리고 Rust, et al.(2004) 등이 제안한 고객가치 모형은 기업의 재무성과를 측정하기 위해 고객생애가치를 사용했다.

Rust, Zeithaml, and Lemon(2000)이 제안한 고객자산 모형은 마케팅 전략에 대한 고객의 반응을 재무적 성과 측정치와 관련시킴으로써, 마케팅활동비용을 고객에 따라 효율적으로 배정할 수 있다는 장점을 갖는다. 하지만 그들이 제안한 모형은 고객충성도(customer loyalty)를 구매액과 구매량에 기반해 측정했으며(Vogel, et al. 2008), 고객자산을 측정하는데 사용되는

CLV는 기업의 재무적 성과를 측정하는데는 유용하지만 이를 정확히 측정하는데 어려움이 있다(Stahl, Matzler, and Hinterhuber 2003). 실제로 대부분의 기업들이 CLV를 정확하게 측정할 수 없고, 그 결과로 이를 적절히 관리하는 것이 거의 불가능하다.

2.2 고객자산과 충성도

앞에서 지적했듯이 CLV를 사용해 고객자산을 측정하는 것의 문제점은 이를 정확하게 측정할 수 없기 때문에 효과적으로 이를 관리하는 것이 어렵다는 것이다. 이에 따라 본 연구는 고객자산을 측정하는데 있어 브랜드전환행렬이나 CLV 대신 브랜드 충성의도를 사용하고자 하는데, 이는 서베이 조사를 이용해 쉽게 측정할 수 있고 브랜드 충성의도가 미래 구매행동의 예측력있는 선행지표이기 때문이다.

기업이 고객자산을 구축하려는 주요목표는 장기적 관계구축을 통해 고객충성도를 구축하는데 있다. 많은 기존연구들이 브랜드에 대한 호의적인 태도를 기반으로 미래구매행동과 고객충성도를 예측하고 있지만, 제품태도와 미래구매행동 간의 상관관계가 비교적 낮다는 점에서 제품태도를 고객충성도의 대리지표로 사용하는 것은 고객충성도를 설명/예측하는데 한계가 있다. 이에 따라 고객충성도를 측정함에 있어 많은 연구자들이 고객의 브랜드에 대한 애착/태도와 반복구매행동을 동시에 측정할 것을 제안하고 있다. 고객충성도라는 개념은 고객의 미래 구매행동과 브랜드에 대한 애착을 동시에 반영하기 때문에 마케팅프로그램의 효과성과 전략적 시사점을 평가함에 있어 태도(attitude)나 구매액 데이터에 비해 마케팅프로그램의 효과성과 전략적 시사점을 평가하는데 더 유용하다(Seider et al. 2005). 또한 기업들은 서베이조사를 통해 손쉽게 미래충성의도를 측정해, 이를 고객자산의 주요 구성요소들과 연계시킬 수 있다. Bolton, Kanman, and

Bramlett(2000)은 구매의도가 1점 증가하면 재구매 확률이 1.67배 증가함을 발견했고, Smith and Wright(2004)는 구매의도에서의 1 표준편차 증가가 5억달러의 분기매출 증가로 이어짐을 보고했다. Nacif(2003)와 Kamakura et al.(2002)의 연구에서도 구매의도가 고객유지에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 이와 같이 서베이를 이용한 충성의도 측정은 CLV보다 상대적으로 측정하기 쉬우며, 미래 고객구매행동의 선행지표라는 점에서 고객자산의 주요 척도로 사용될 수 있으므로, 본 연구는 고객의 충성의도를 기반으로 고객자산을 측정하고자 한다.

III. 연구 1: 정성적 분석

대부분의 고객자산연구들은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객자산의 주요 구성요소인 것으로 가정하고, 이들과 기업의 재무적성과를 연계시키는 계량모형을 기반으로 수행되었다. 그러나 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 등이 고객의 브랜드에 대한 지각, 태도, 재구매의도, 그리고 실제 구매 행동에 영향을 미치는지, 그리고 이러한 구성개념들이 고객자산의 주요 원천으로 사용될 수 있는지를 확인할 필요가 있다. 또한 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 상대적 중요성은 제품에 따라 다를 수 있다. 연구1에서는 개별고객을 대상으로 한 심층면접을 통해 고

객자산 형성과정이 제품유형에 따라 어떻게 다른지를 자세히 살펴보기로 한다.

3.1 정성조사과정

연구1에서는 최근 소비자 행동분야에서 많이 활용되고 있는 민속지학 면접(ethnographic interview)기법을 토대로 고객자산 구성요소들이 고객들의 충성행동을 설명하는데 유용한 구성개념인지, 고객자산의 각 구성요소들이 충성도에 미치는 상대적 영향이 제품에 따라 차이가 있는지를 분석하였다. 이를 위해 Spradley(1979)가 제시한 민속지학 면접기법을 토대로 심층면접을 실시하였으며, 면접내용을 분석하였다.

본 연구에서는 Spradley(1979)가 제시한 민속지학 면접(ethnographic interview)방법을 토대로 진행하였으며, 연구결과의 신뢰성을 높이기 위해 반복적인 심층면접, 지속적인 관여, 삼각화 등의 다양한 방법을 활용하였다.

4명의 정보제공자를 선정해 이들을 대상으로 1차 심층면접을 실시하였고, 연구주제에 가장 잘 문화화(enculturation)되어 있으며 제품/브랜드에 어느 정도 관여도가 있고, 자신의 생각이나 느낌을 기술적으로 설명하는 3명(비분석적인 유형)을 정보제공자로 선정하였다. 정보제공자(informant)의 인적사항 및 특성은 <표 1>에 정리되어 있다.

최종 선정된 정보제공자를 대상으로 미리 준비한

<Table 1> characteristics of informants

classification	age	sex	occupation	brand preference	비고
informant A	26	female	undergraduate student	preference for medium/premium priced brand product	selection
informant B	25	male	undergraduate student	preference for medium priced brand product	selection
informant C	26	female	undergraduate student	preference for low priced non-brand product	exclusion
informant D	24	male	undergraduate student	preference for low priced brand product	selection

기술적 질문(descriptive question), 구조적 질문(structured question), 대조적 질문(contrast question)을 토대로 6주에 걸쳐 3회 반복적인 심층면접을 실시하였고, 면접시간은 매회 1시간 정도가 소요되었다. 수집된 자료는 Spradley(1979)가 제시한 민속지학적 면접의 가이드라인에 맞춰 수집된 자료들을 영역분석(domain analysis), 구조분석(taxonomy analysis), 성분분석(componential analysis)을 하여 잠정적인 문화적 주제와 의미를 도출하였다. 본 연구의 실행과정은 <표 2>에 정리되어 있다.

3.2 정성조사결과

정보제공자들은 제품을 구매할 때, 제품유형별로 여러 평가요인들을 고려하는 것으로 나타났다. 전반적으로

소비자는 제품구매시 가치자산(기능, 품질, 가격 등 이성적 속성)과 브랜드자산(브랜드, 디자인 등 주관적 속성)을 복합적으로 고려하여 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 하지만 고려요인들 중에서도 상대적으로 중요한 요인들이 있을 것으로 가설을 설정하고, 구매제품과 비구매제품에 대해 대조적 질문을 추가적으로 실시하였다. 그 결과 일부 제품에서 제품 구매과정에서 고려상표군과 제외상표군이 발견되었는데, 이는 사용경험, 주변인의 영향력에 의해 영향을 받은 것으로 분석되었다.

각 제품유형별로 구매시 고려요인이 어떻게 다른지 살펴보았다. 휴대폰을 구매할 때 소비자는 브랜드, 디자인, 기능, 편리성, 품질 등을 주로 고려하는 것으로 나타났다. 이는 가치자산요소(기능, 품질 등 이성적 속성)와 브랜드자산요소(브랜드, 디자인 등 주관적 속성)

<Table 2> The process of ethnographic interviews

stages of interview	contents of interview
First interview	descriptive questions and analysis of answers. <기술적 질문의 예> "당신이 최근 구입한 제품에 대해 얘기해 주세요." "당신이 구입한 제품의 구입하게 된 동기부터 구매까지의 과정에 대해 설명해주세요."
Second interview	descriptive questions, structured questions, and domain analysis. <구조적 질문의 예> "당신이 구입한 제품을 구매할 때 어떤 것들을 고려했습니까?" "당신이 제품을 구매하기 위해 고려했던 다른 브랜드들이 있었습니까?" <영역분석의 예> - 구입한 제품의 종류와 브랜드 - 제품 구매시 고려사항
Third interview	descriptive questions, structured questions, contrast questions and taxonomy analysis. <대조적 질문의 예> "당신이 구입한 제품과 고려했던 다른 브랜드들과 어떤 점에서 구입하게 되었는지 비교해서 설명해주시겠습니까?" <구조분석의 예> - 제품 구매시 고려요인: 이유
contents analysis	componential analysis
contents analysis	summary of findings and drawing on the cultural themes

을 모두 고려하여 구매하는 것이다. 구매한 제품과 고려했지만 구매하지 않은 제품을 비교한 결과, 정보 제공자들은 디자인이 우수하더라도 기능, 품질 등 기능적 속성이 우수하지 않으면 구매하지 않는 것으로 나타났다. 또한 제품 구매 시 특정 브랜드를 고려대상에 포함하지 않는 제외상표군이 존재하였는데, 그들은 과거에 제품(또는 브랜드)를 경험하는 과정에서 기능, 품질 등에 대해 불만족했던 제품들이다. 이러한 분석 결과가 시사하는 바는 고관여/이성제품인 휴대폰을 구매할 때 고객들은 가치자산과 브랜드자산 모두를 고려하지만, 가치자산을 상대적으로 더 중요하게 고려함을 의미한다.

“휴대폰을 구매할 때는 A브랜드, 디자인을 고려하는데, 현재 사용하는 제품을 구매할 때는 추가적으로 풀 터치(full touch)까지 고려했어요. 하지만 우선 가격대를 생각하고 디자인과 기능 등을 고려해서 구매해요. A브랜드를 선호하는 이유는 고장이 잘 안 나고, 오래 쓴다는 생각이 들거든요. 그리고 디자인을 고려하는 이유는 탁자위에 올려놓거나 전화할 때 다른 사람들에게 보여주잖아요.”

“휴대폰 모델은 처음부터 B브랜드를 사려고 했어요. 주변에 B브랜드를 사용하는 사람들이 'B브랜드는 적외선통신을 이용해서 벨소리, 사진 등을 주고받을 수 있고, 커뮤니티를 통해 배경화면, 벨소리 등을 무료로 받을 수 있다'고 하더라고요. 그리고 흰색에 깔끔한 디자인과 DMB기능이 마음에 들어서 구매하게 되었어요.”

“이전에 C브랜드의 제품을 사용했는데, 과거의 경험이 영향을 준 것 같아요. C브랜드의 기능은 다른 브랜드의 제품에 없는 기능들이 있거든요. 예를 들면, PDA와 같은 일정관리 기능이요. 그래서 C브랜드를 다시 선택하게 된 것 같아요. 그리고 디자인을 고려하고, 가격면도 고려를 해서 구입하게 되었어요.”

고관여/감성제품인 의류제품을 구매할 때 정보제공자들은 디자인, 가격, 할인여부, 품질 등을 고려하여

제품을 선택하지만, 이 중 디자인을 가장 먼저 고려하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드자산요소(디자인 등 주관적 속성)를 먼저 고려한 다음, 가치자산요소(가격, 할인, 품질 등 기능적 속성)를 고려함을 시사한다. 따라서 의류제품을 구매할 때 소비자는 브랜드자산요소와 가치자산요소 모두를 고려하지만, 상대적으로 브랜드자산요소를 중요하게 고려함을 의미한다.

“옷은 주로 전시된 옷의 디자인을 보고 마음에 들고, 저와 어울릴 것 같으면 구매해요. 그리고 여성의류는 비싸기 때문에 할인되는 제품을 구매하는 편이에요.”

“옷을 구매할 때 특별히 알아보고 고르는 건 아니고 '디자인이 괜찮네', '나랑 잘 어울릴 것 같네'라고 생각되는 옷을 구매해요.”

“전시된 다른 브랜드의 옷들과 비교했을 때 중에서 디자인이 마음에 들어서 구매를 했어요. 마칩 50~60% 할인을 한다고 해서 구입을 했죠.”

저관여/이성제품인 샴푸제품을 구매할 때, 소비자들은 향, 판촉물 등을 고려하여 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 하지만 구매한 제품과 고려했지만 구매하지 않은 제품을 비교한 결과, 샴푸제품 선택 시, 소비자들은 주로 향, 머릿결 향상 등 샴푸의 기능적 속성을 고려하지만, 특히 사은품(제공물)을 제공하는 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 샴푸 제품을 구매함에 있어 가치자산요소를 중요시 함을 의미한다.

“전 냄새에 민감해서 향기가 좋은 제품을 구매해요. 그래서 우선 향을 맡아보고 그 다음으로 가격이나 행사제품을 고려해서 구입을 해요. 샴푸와 같은 생필품은 브랜드를 고려하지 않아요. 오래 쓰는 것이 아니고 비싸지도 않기 때문에 브랜드를 고려하지 않고, 향이나 가격 그리고 덤으로 주는 것을 고려해서 구입하는 것 같아요.”

“최근에 구매할 때는 A제품과 B제품을 고려했어요. 둘 다 향기가 좋고 머릿결도 좋아지게 해주는 것 같더라고요. 근데 B제품을 구매하면 샘플을 몇 개 더 줘서 B제품을 구매했어요.”

저관여/감성제품인 커피전문점을 선택할 때, 소비자들은 브랜드이미지, 맛, 위치, 편안함 등을 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 제품선택에서 브랜드자산요소(브랜드이미지 등 주관적 속성)와 가치자산요소(맛, 위치, 편안함 등 기능적 속성)를 모두 고려한다는 것이다. 하지만 소비자들은 가치자산요소를 충족시킨 커피전문점들 가운데 특정 브랜드의 커피전문점을 애용하였다. 이는 커피전문점을 선택할 때 소비자들이 가치자산요소를 상대적으로 중요하게 생각하며, 이를 충족시키면 브랜드자산요소(브랜드태도, 브랜드 이미지 등)를 그 다음으로 중요하게 생각함을 의미한다.

“커피전문점은 공부할 때나 휴식공간으로도 이용해요. 그래서 사람이 많지 않고, 시끄럽지 않은 곳을 찾아요. 이런 점을 고려했을 때 전 A커피전문점을 주로 이용해요.”

“저는 아메리카노를 즐겨 마시는데 B커피전문점은 신선한 맛이 느껴지고 맛있어요. 근데 C커피전문점은 부드럽지 않고 꺼끌꺼끌한 맛이 느껴지고 너무 진해서 물을 넣어 먹어야 해요.”

“D커피전문점은 테이블이 너무 붙어 있어 불편하더라고요. 그래서 소파가 있어 편안하고, 다양한 잡지와 컴퓨터를 이용할 수 있는 E커피전문점을 주로 이용해요.”

고객자산 구성요소가 고객들의 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지도 심층면접과정에서 조사되었다. 고객자산 구성요소가 고객의 재구매의도, 즉 고객과의 장기적 관계에 미치는 상대적 영향력에서 제품간 차이가 나는 것으로 나타났다.

다음은 정보제공자가 고관여제품인 휴대폰과 의류

에 대한 재구매의도와 관련해 서술한 것인데, 휴대폰의 경우에는 가치자산이, 의류제품의 경우에는 브랜드 자산이 재구매의도에 큰 영향을 미친다.

“다른 브랜드에 비해 A브랜드 제품이 다소 비싸기는 하지만 비싼 만큼 기능도 괜찮고 무엇보다 고장이 잘 나지 않는 것 같아요. 그래서 튼튼하다는 점에서 A브랜드의 제품을 다시 구매할 거예요.”

“이 브랜드를 다시 구입하지는 않을 거예요. 구매한 이후에 매듭이 풀려있는 걸 발견했어요. 예쁜 디자인의 옷이 많긴 했는데 가격대에 비해서 매듭도 허술한 것 같아서 재구매는 하지 않을 거예요.”

다음은 삼푸와 같은 저관여제품에 대한 재구매의도를 정리한 것으로, 가치자산이 생필품에 대한 재구매의도에 상대적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“생필품의 경우는 브랜드에 관심이 없고, 저렴하거나 샘플을 많이 주는 제품을 구매하기 때문이죠.”

커피와 같은 저관여 경험제품에 대한 재구매의도를 서술한 내용을 살펴보면, 브랜드자산이 재구매의도에 큰 영향을 미친다.

“신선한 아메리카노를 먹을 수 있어서 앞으로도 A커피전문점을 이용할거예요. 그리고 신선한 제품을 사용한다는 점에서 브랜드에 대한 신뢰감을 느끼는 것 같아요.”

정성조사결과를 정리하면 브랜드충성도와 고객자산을 설명/예측하는데 있어 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 유용한 개념이며, 이들이 브랜드충성도에 미치는 상대적 영향력이 제품유형에 따라 다를 수 있음을 확인했다.

IV. 연구 2: 정량적 분석

연구1의 정성조사를 통해 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객자산이나 브랜드 충성행동을 설명하는데 유용한 구성개념임을 확인했고, 고객자산 구성요소들이 브랜드 충성도나 고객자산에 미치는 상대적영향이 다를 수 있음을 발견했다. 연구2는 이러한 문제제기를 정량조사를 통해 실제로 검증하는데 그 목적을 둔다.

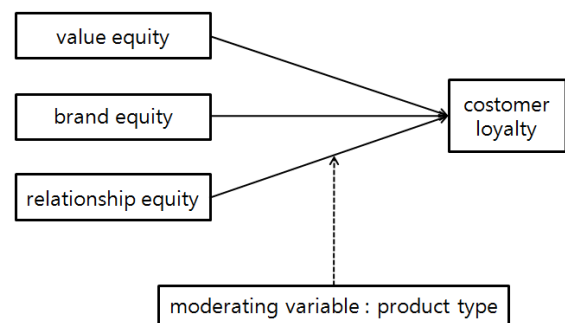
4.1 연구문제

연구2의 정량조사에서는 Rust, Zeithaml, and Lemon (2000)이 제안한 고객자산모델을 확장한 Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan(2008)의 연구를 바탕으로 고객자산의 구성요소들이 고객의 반복구매의도와 브랜드 애착을 반영하는 고객충성도에 미치는 효과와 구성요소의 상대적 중요성이 제품유형에 따라 차이가 나는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

한편 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 충성도에 미치는 상대적 영향은 제품유형에 따라 달라질 수 있다(Berger 1986; Vaughn 1980; Rust, Zeithaml, and Lemon 2000). 소비자는 신중하게 제품을 구매하려는 경우, 어느 브랜드가 더 실용적일까(실용적 동기)에 대해 고심할 수도 있고, 혹은 어느 브랜드를 구매/사용하는 것이 더 즐길 수 있는가 혹은 자신을 보다 잘 나타낼 수 있을까(쾌락적 혹은 상징적 동기)에 대해 고심할 수도 있다. 전자의 경우 인지적 관여가 높아지며 후자의 경우 감정적 관여가 높아진다. 광고 대행사 Foote, Cone & Belding은 실용적인 면이 주로 고려되는 제품을 Think Products, 그리고 쾌락적 혹은 상징적인 면이 주로 고려되는 제품을 Feel Products로 분류하고, 관여수준을 고·저로 나누어, 여러 제품들을 이성(Think)/고관여 제품, 감성(Feel)/고관

여 제품, 이성(Think)/저관여 제품, 감성(Feel)/저관여 제품으로 분류한 FCB Grid를 개발했다(Berger 1986). FCB Grid가 마케터에게 유용한 시사점을 제공하는데, 제품유형에 따라 소비자의 의사결정과정과 정보처리 과정이 다르므로 차별적인 고객자산관리가 필요하다는 것이다. 가령, 이성/고관여 제품(컴퓨터, 침대, 가전 제품 등)을 구매하는 소비자는 많은 인지적 노력을 기울이기 때문에 마케터는 구체적 제품정보를 제공하고 자사제품이 경쟁사에 비해 우수한 제품가치를 갖고 있다고 설득하는 것이 바람직하다. 따라서 가전제품이나 정수기와 같이 제품성능의 우수성이 제품선택에 중요한 영향을 미치는 고관여/이성 제품범주의 경우에는 가치자산이 고객의 브랜드충성도의, 즉 고객자산구축에 상대적으로 더 강한 영향을 미칠 수 있다. 이에 반해 감성/고관여 제품(화장품, 패션의류, 보석 등)을 구매하는 소비자는 제품소유를 통해 자아존중감(self-esteem)을 실현하고 싶어 하므로, 제품성능이 우수하다고 설득하기 보다는 차별적 브랜드 이미지 창출을 통해 전체적으로 좋은 느낌(holistic feeling)을 갖도록 할 필요가 있다. 따라서 자신의 정체성이나 사회적 자위를 표현하는데 유용한 도구가 되는 고관여/감성 제품유형의 경우에는 브랜드자산이 고객충성도 구축에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구는 고객자산의 구성요소들과 충성도 간의 관계에서 제품유형이 갖는 조절효과를 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<Figure 1> Research Framework

<그림 1>을 토대로 본 연구는 다음과 같은 두 가지 연구문제에 대해 살펴볼 것이다.

연구문제 1: 고객자산의 각 구성요소들이 충성도에 미치는 상대적 영향은 어떠한가?

연구문제 2: 고객자산의 각 구성요소들이 충성도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이가 있는가?

4.2 주요 구성개념의 조작적 정의와 측정

본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 각 구성개념에 대한 정의는 다음과 같다.

고객자산은 Rust, Zeithaml, and Lemon(2000)과 Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan(2008)이 제시한 측정항목들을 토대로 본 연구에 적합하다고 판단되는 측정항목들을 선택했다. 가치자산은 고객이 제품을 선택

할 때 평가기준으로 활용하는 제품의 가격, 품질, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 것으로 제품의 효용 또는 제품에 대한 객관적 평가로 정의되며, 6개의 측정문항으로 구성되었다. 브랜드자산은 브랜드인지도, 브랜드태도, 브랜드윤리 등 기업의 마케팅 활동에 의해 측정된 고객의 주관적인 평가로 정의되며, 11개의 측정문항으로 구성되었다. 관계자산은 고객이 제품 또는 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 경향으로 정의되며, 6개의 측정문항으로 구성되었다.

충성도는 고객들이 제품이나 서비스에 대해 갖고 있는 애착이나 애정으로 개념화될 수 있는데, 본 연구에서는 고객의 제품이나 서비스에 대한 재구매의도로 정의한다. 충성도에 대한 측정항목은 Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan(2008)과 안광호, 박운용, 김미진(2006)에서 사용한 측정항목들 중 본 연구에 적합한 측정항목들을 선택했으며, 4개의 측정항목으로 구성되었다.

본 연구에서 사용된 측정항목들은 <표 3>과 같으

<Table 3> Items used to measure the dimensions of customer equity

constructs	measurement items
value equity	1) I satisfy the overall quality of this brand. 2) The quality-price ratio with this brand is good. 3) The price of this brand is lower with respect to competitive brands. 4) This brand provides more discounted price relative to competitive brands. 5) I can purchase this brand conveniently. 6) This brand provides usage convenience.
brand equity	1) This product is a strong brand. 2) This product is an attractive brand. 3) This product is an unique brand. 4) This product is a likable brand. 5) I have the positive attitude toward this brand. 6) I attend to the advertisement of this brand. 7) The image of this brand is fitted to me. 8) I have the positive feelings for this brand. 9) The company owning this brand has the good reputation. 10) The company owning this brand is ethical to the customers. 11) The company owning this brand is ethical to the employees.
relationship equity	1) This brand provides the loyalty program. 2) The loyalty program provide the members more services relative to the non-members. 3) The services of the loyalty program is important to me. 4) I have trust in this brand. 5) The employees that perform the service treat me special customer. 6) I feel bonds with other customers that use this brand.

며, 7점 리커트 척도를 사용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

고객충성도는 Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan (2008)과 안광호, 박운용, 김미진(2006)에서 사용된 측정항목들 중에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 측정항목들을 선택하여 측정하였다. 본 연구에서 사용된 충성도에 대한 구체적인 측정항목은 <표 4>와 같다.

4.3 분석대상 제품의 선택

본 연구에서 고객자산의 구성요소들과 충성도간의 관계에서 제품유형이 갖는 조절효과를 살펴보기 위해, FCB모델을 이용하여 제품유형을 구분하고 각 유형에 맞는 제품을 선택하여 실증분석에 이용하였다. FCB모델에 따른 제품유형은 김정구와 안용현(2000), 김유경(2000), 그리고 임병훈, 안광호, 주영욱(2003)의 연구결과를 참고하였으며, 자료의 수집과 분석의 용이성을 고려하여 <표 5>와 같은 제품들을 선정하였다.

먼저 선정된 제품들이 FCB의 제품구분기준을 충족시키는지를 확인하고, 각 제품별로 브랜드 평가/선택 과정에서 고려되는 주요 속성(attributes)들을 파악하였

다. 각 제품의 관여도 수준과 이성/감성제품으로서의 적절성을 판단하기 위해 Ratchford(1987)가 개발한 측정항목을 이용하였다. 본 연구에서 사용된 제품관여도와 이성/감성제품에 대한 구체적인 측정항목은 <표 4>와 같다.

분석대상으로 선정된 제품들이 FCB의 제품구분기준을 제대로 반영하고 있는지 40명의 대학생들을 대상으로 사전분석한 결과, 고관여/이성제품으로 선정된 PC 또는 노트북은 (관여도 6.31, 제품유형 3.43), 고관여/감성제품으로 선정된 의류제품은 (관여도 5.34, 제품유형 4.76), 저관여/이성제품으로 선정된 샴푸는 (관여도 3.90, 제품유형 3.27), 저관여/감성제품으로 선정된 커피전문점은 (관여도 3.69, 제품유형 4.33)으로 나타나 연구대상 제품으로 적절한 것으로 나타났다. 고관여 이성/감성 제품간의 평균차이($t=-8.519, p=.000$)와 저관여 이성/감성제품간의 평균차이($t=8.048, p=.000$)는 모두 유의한 것으로 나타났으며, 고관여/저관여 이성 제품간의 평균차이($t=15.750, p=.000$)와 고관여/저관여 감성제품간의 평균차이($t=9.331, p=.000$)도 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관여도와 제품유형에 기반해 분류된 제품군이 적절함을 의미한다.

<Table 4> Items used to measure the customer loyalty

constructs	measurement items
customer loyalty	1) I would repurchase this brand. 2) I would recommend this brand to a friend. 3) I have intention to buy other products of this brand. 4) I would actively search for the information on this brand.

<Table 5> product types used for empirical analysis

High involvement	Think products	PC, notebook
	Feel products	apparels
Low involvement	Think products	coffee store
	Feel products	shampoos

4.4 자료의 수집 및 분석

본 조사는 수도권지역의 대학생을 대상으로 실시되었으며, 2009년 7월부터 9월까지 약 2개월간 제품유형별(고관여-이성제품, 고관여-감성제품, 저관여-이성제품, 저관여-감성제품)로 각각 100명을 대상으로 무작위로 설문지를 배포/수집했다. 이들 중 신뢰성이 없다고 판단되거나 설문내용 중 일부 누락된 자료를 제외한 356부를 실증분석에 사용하였으며, 실증분석에는 SPSS 15.0 프로그램을 사용하였다.

본 연구의 실증분석에 사용된 조사대상자 356명의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 197(55.3%), 여자가 159명(44.7%)으로 구성되어 있으며, 연령별 구성은 20세 이하 45명(12.6%), 21~25세 248명(69.7%), 26~30세 미만 63명(17.7%)으로 나타났다. 월 평균 지출비용(본인을 위해 지출하는 비용)은 20만원 미만 17명(4.8%), 20~40만원 226명(63.5%), 40~60만원 76명(21.3%), 60만원 이상 37명(10.4%)으로 나타났다.

4.5 실증분석결과

4.5.1 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

독립변수로 사용된 구성개념들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석이 실시되었다. 본 연구에서 요인추출방법으로는 주성분분석(principle component analysis)이 사

용되었으며, 성분구조의 단순화를 위해 직교회전방법 중 베리맥스(varimax)회전을 이용하였다. 고객자산의 구성요소들(독립변수)과 충성도(종속변수)는 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 독립변수와 종속변수를 분리하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과, 브랜드자산을 측정하는 11개 항목 가운데 4개 항목이 구성개념 측정에 적합하지 않은 것으로 나타나 이를 제외하였다. 1차 요인분석결과를 근거로 구성개념 측정에 적합하지 않은 측정항목들을 제외한 후 2차 요인분석을 실시한 결과, 3개 요인으로 측정항목들이 묶이는 것을 확인하였다. 또한 독립변수에 대한 요인분석 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.831로, 요인분석을 위한 변수선택이 적당한 것으로 나타났으며, 요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 검정의 유의확률 값이 0.000으로 유의하게 나타났다. 따라서 구성개념 측정항목들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 별 문제가 없는 것으로 판단되었다. 구성개념 측정항목들에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같으며, 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산의 세 가지 구성개념으로 분류되었다.

종속변수에 대한 요인분석 결과 하나의 요인만이 추출되었다. KMO의 값은 0.768로 요인분석을 위한 변수선택이 적당한 것으로 나타났으며, Bartlett 검정의 유의확률 값은 0.000으로 유의하게 나타났다. 따라서 종속변수에 대한 요인분석을 실시한 결과 구성개념의 타당성에서 별 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<Table 6> Items to measure the product involvement and Think/Feel products

constructs	measurement items
The level of involvement	1) When I purchase this product, I make a considerate decision. 2) I think of product features with elaboration in purchasing this product. 3) I perceive the psychological/physical risk in purchasing this product.
Think/Feel products	1) Functional performance is important to me in purchasing this product. 2) This product expresses my personality. 3) I make a decision based on the gut in purchasing this product.

<Table 7> Factor analysis of measurement items

question items	factor		
	brand equity	relationship equity	value equity
This product is an attractive brand.	0.865	0.166	-0.012
This product is a likable brand.	0.842	0.072	0.208
This product is a strong brand.	0.777	0.186	-0.104
I have the positive feelings for this brand.	0.664	-0.022	0.430
The company owning this brand has the good reputation.	0.571	0.211	0.128
This product is an unique brand.	0.533	0.213	-0.058
The image of this brand is fitted to me.	0.518	0.211	0.330
The loyalty program provide the members more services relative to the non-members.	0.047	0.839	-0.107
This brand provides the loyalty program.	0.167	0.810	-0.059
The employees that perform the service treat me special customer.	0.206	0.775	0.092
The services of the loyalty program is important to me.	0.066	0.725	-0.028
I feel bonds with other customers.	0.291	0.575	0.176
The quality-price ratio with this brand is good.	0.133	0.008	0.822
The price of this brand is lower with respect to competitive brands.	0.086	-0.028	0.745
The brand provides more discounted price relative to competitive brands.	-0.181	0.067	0.739
This brand provides usage convenience.	0.510	-0.016	0.531
I can purchase this brand conveniently.	0.349	-0.051	0.468
igen value	3.981	3.030	2.699
explained variation(accumulation%)	23.418	41.239	57.118

다음으로 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 각 구성개념별로 Cronbach's α 를 측정했으며, 그 결과는 <표 8>과 같다. 각 구성개념의 측정항목들에 대한 Cronbach's α 값이 모두 0.7이상으로 확인되어, 측정도구로서의 신뢰성을 갖추었다고 판단할 수 있다(Nunnally 1978).

4.6 연구문제에 대한 실증분석

본 연구는 고객자산의 각 구성요소들과 고객충성도 간의 인과관계를 실증분석하기 위해 stepwise 다중회귀분석(stepwise multiple regression analysis)을 실시하였다.

연구문제 1: 고객자산의 각 구성요소들이 충성도에 미치는 상대적 영향은 어떠한가?

고객자산의 구성요소들이 충성도에 미치는 상대적

효과를 분석하기 위해 stepwise 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. <표 9>에서 볼 수 있듯이 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업들이 고객과의 장기적인 관계를 구축/유지하기 위해 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두를 측정하고 관리해야 함을 의미한다. 또한 고객자산의 구성요소들이 고객충성도에 미치는 상대적 효과를 살펴보면, 브랜드자산(회귀계수 0.687)이 가치자산(회귀계수 0.444)과 관계자산(회귀계수 0.199)에 비해 고객자산형성에 미치는 상대적 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이는 가치자산과 관계자산에 비해 브랜드자산이 고객충성도에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것을 의미한다. 고객자산은 개념적으로 기업의 장기적 마케팅성과를 반영하는 것이다. 제품성능을 향상시키는 등 가치자산을 높이기 위한 마케팅활동과 마일리지 프로그램과 같이 관계자산을

구축하기 위한 마케팅활동은 경쟁사에 의해 쉽게 모방될 수 있고 단기적 마케팅성과를 제고시키는데 더 효과적이다. 이에 반해 브랜드개성, 주사용자 연상 이미지 등과 같은 제품외적 연상이미지에서 차별화를 기반으로 구축되는 브랜드자산은 경쟁사에 의해 모방

되기 어렵고 브랜드태도와 충성의도 같은 장기적인 마케팅성과에 더 영향을 미칠 가능성이 높다. 본 연구에서 나타난 실증연구 결과는 제품유형에 상관없이 브랜드자산의 구축이 가차자산이나 관계자산에 비해 장기적인 마케팅성과를 반영하는 고객자산을 구축/강

〈Table 8〉 Reliability test

factor	question items	Cronbach's α
brand equity	This product is an attractive brand.	.843
	This product is a likable brand.	
	This product is a strong brand.	
	I have the positive feelings for this brand.	
	The company owning this brand has the good reputation.	
	This product is an unique brand.	
	The image of this brand is fitted to me.	
relationship equity	The loyalty program provide the members more services relative to the non-members.	.821
	This brand provides the loyalty program.	
	The employees that perform the service treat me special customer.	
	The services of the loyalty program is important to me.	
	I feel bonds with other customers.	
value equity	The quality-price ratio with this brand is good.	.741
	가The price of this brand is lower with respect to competitive brands.	
	The brand provides more discounted price relative to competitive brands.	
	This brand provides usage convenience.	
	I can purchase this brand conveniently.	
customer loyalty	I would repurchase this brand.	.871
	I would recommend this brand to a friend.	
	I have intention to buy other products of this brand.	
	I would actively search for the information on this brand.	

〈Table 9〉 The results of stepwise multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty

model		unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
		B	standard error	β		
1	(intercept)	0,063	0,034		1,859	0,064
	brand equity	0,653	0,035	0,706		
2	(intercept)	0,059	0,026		2,252	0,025
	brand equity	0,638	0,027	0,690		
3	value equity	0,404	0,026	0,447	15,266	0,000
	(intercept)	0,059	0,025			
	brand equity	0,635	0,025	0,687		
	value equity	0,401	0,025	0,444	16,247	0,000
	relation-ship equity	0,177	0,024	0,199		

* $R^2 = .737$ adjusted $R^2 = .735$ $F = 329,630$ $p\text{-value} = .000$

화하는데 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 하지만 경쟁제품간에 브랜드자산과 가치자산에서 별 차이가 없다면, 효과적이고 체계적인 CRM 프로그램, 즉 관계자산을 강화하기 위한 마케팅프로그램이 고객충성도를 유지/강화하는데 중요한 전략적 도구가 될 수 있다.

연구문제 2: 고객자산의 각 구성요소들이 고객충성도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이가 있는가?

고객자산의 구성요소들이 고객충성도에 미치는 영향력이 제품유형에 의해 조절되는지를 분석하기 위해 연구문제 1에서와 같이 stepwise 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 10>, <표 11>, <표 12>, <표 13>과 같이 나타났다.

고관여/이성제품에 대한 분석결과 고객자산의 구성요소들 가운데 가치자산과 브랜드자산은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관계자산은 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한

<Table 10> The results of stepwise multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty(high involvement/think product)

model		unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
		B	standard error	β		
1	(intercept)	-0.177	0.086		-2.063	0.042
	brand equity	0.675	0.069	0.717	9.747	0.000
2	(intercept)	-0.192	0.061		-3.167	0.002
	brand equity	0.701	0.049	0.745	14.279	0.000
	value equity	0.536	0.056	0.496	9.514	0.000

* $R^2 = .759$ adjusted $R^2 = .753$ F = 92,366 p-value = .000

<Table 11> The results of stepwise multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty(high involvement/feel product)

model		unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
		B	standard error	β		
1	(intercept)	0.364	0.047		7.789	0.000
	brand equity	0.643	0.057	0.765	11.286	0.000
2	(intercept)	0.298	0.041		7.283	0.000
	brand equity	0.708	0.049	0.844	14.368	0.000
	value equity	0.259	0.043	0.358	6.089	0.000
3	(intercept)	0.304	0.037		8.323	0.000
	brand equity	0.724	0.044	0.863	16.391	0.000
	value equity	0.296	0.039	0.408	7.626	0.000
	relation-ship equity	0.165	0.034	0.253	4.838	0.000

* $R^2 = .769$ adjusted $R^2 = .761$ F = 97,725 p-value = .000

브랜드자산(0.745)의 추정회귀계수 값이 가치자산 (0.496)에 비해 높게 나타났다. 이 결과는 고관여/이성 제품은 가치자산에 비해 브랜드자산이 고객의 기업/제품 브랜드충성도에 상대적으로 더 많이 영향을 미치는 것을 의미한다. 하지만 가치자산과 브랜드자산은 회귀계수 값에서 큰 차이를 보이지 않으므로 마케터

는 브랜드자산을 구축하기 위한 지속적인 마케팅커뮤니케이션활동을 전개하기 앞서 탁월한 성능을 가진 제품을 개발하고 이를 향상시키는 노력을 먼저 기울여야 할 것이다. 최근들어 삼성전자의 파브TV 등 긍정적 브랜드이미지를 구축한 유명 TV브랜드들이 LED 채택에 의한 화면선명도의 제고, 3D기능 개발, 다양한

<Table 12> The results of stepwise multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty(low involvement/think product)

model		unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
		B	standard error	β		
1	(intercept)	-0.166	0.057		-2.925	0.004
	brand equity	0.588	0.059	0.724	9.911	0.000
2	(intercept)	-0.208	0.046		-4.472	0.000
	brand equity	0.505	0.050	0.622	10.185	0.000
	value equity	0.421	0.061	0.420	6.881	0.000
3	(intercept)	-0.145	0.052		-2.778	0.007
	brand equity	0.520	0.049	0.640	10.665	0.000
	value equity	0.405	0.060	0.404	6.743	0.000
	relation-ship equity	0.123	0.052	0.139	2.470	0.020

* $R^2 = .710$ adjusted $R^2 = .700$ $F = 70.894$ $p\text{-value} = .000$

<Table 13> The results of stepwise multiple regression analysis on the relationship between customer equity drivers and customer loyalty(low involvement/feel product)

model		unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
		B	standard error	β		
1	(intercept)	0.103	0.071		1.456	0.149
	brand equity	0.710	0.080	0.688	8.933	0.000
2	(intercept)	0.209	0.056		3.756	0.000
	brand equity	0.588	0.062	0.569	9.418	0.000
	value equity	0.431	0.053	0.489	8.094	0.000
3	(intercept)	0.096	0.057		1.705	0.092
	brand equity	0.621	0.057	0.601	10.872	0.000
	value equity	0.385	0.049	0.437	7.792	0.000
	relation-ship equity	0.241	0.054	0.243	4.448	0.000

* $R^2 = .754$ adjusted $R^2 = .745$ $F = 88.761$ $p\text{-value} = .000$

스마트 기능의 추가 등 제품성능의 지속적 향상을 통해 고객자산을 높이려고 하는 것은 본연구의 실증분석결과와 일관성을 갖는다.

고관여/감성제품에 대한 실증분석결과에 의하면 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이 중 브랜드자산(0.863)이 충성도에 미치는 영향력이 가장 높았으며, 특히 다른 유형의 제품에 비해 브랜드자산이 미치는 상대적 효과가 현저히 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 상징적 의미를 창출해 브랜드자산을 구축하는 것이 가치자산 구축과 관계자산 구축에 비해 고객충성도를 유지/강화하는데 더 중요함을 시사한다. 남성고객 위주의 낙후된 브랜드이미지로 인해 지속적인 고객충성도를 유지하는데 어려움을 겪었던 버버리(Burberry)는 고전적 이미지와 현대적 이미지를 결합시켜 젊은 세대에 어필할 수 있도록 재포지셔닝함으로써 고객충성도를 회복/강화하는데 성공했다.

저관여/이성제품에서도 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 모두 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 브랜드자산의 상대적 영향력이 가장 높으며, 가치자신이 미치는 영향력도 비교적 높은 것으로 나타났다. 이는 저관여/이성제품에 대한 고객충성도를 구축하는데 있어 우수한 제품성능을 기반으로 하는 가치자산과 차별적 브랜드포지션을 기반으로 하는 브랜드자산을 구축하는 것이 핵심성공요인임을 제시한다. 샴푸, 치약과 같은 저관여 이성제품들은 높은 브랜드인지도와 매력적인 패키지개발에 기반한 브랜드자산 구축, 제품성능의 지속적인 향상을 통한 가치자산 구축, 다양한 이벤트와 촉진활동을 통한 관계자산 강화 사이에 균형을 맞추는 마케팅노력을 하는 것이 고객자산 구축에 중요하다.

마지막으로 저관여/감성제품에 대한 실증분석 결과에 의하면 브랜드 자산, 가치자산, 관계자산의 순으로 고객충성도에 차별적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

흥미있는 것은 관계자산이 브랜드자산, 가치자산 못지않게 고객자산 구축에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스타벅스와 같은 커피전문점과 관련해 이러한 연구결과가 시사하는 바는 현장종업원의 대고객서비스 향상을 통해 정서적 유대관계를 구축하는 것이 경쟁제품들간에 가치자산에서 평준화가 이루어지고 있는 현 시장상황에서 고객충성도 구축에 상대적으로 중요할 수 있다는 것이다.

4.7 정량조사와 정성조사 분석결과의 비교

정량조사와 정성조사 결과에 의하면, 고객자산의 구성요소 가운데 브랜드자산과 가치자신이 제품 또는 브랜드에 대한 충성도를 결정하는데 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품유형에 따라 고객자산 구성요소들이 고객충성도에 미치는 상대적 영향력이 다르게 나타났다.

정량조사 결과, 고관여 이성제품과 감성제품, 저관여 이성제품과 감성제품 모두 브랜드자산이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이성제품이 감성제품에 비해 가치자신이 고객충성도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 정성조사 결과도 정량조사 결과와 마찬가지로 브랜드자산과 가치자신이 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고관여/이성제품의 경우에는 가치자신이, 그리고 고관여/감성제품의 경우에는 브랜드자산의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

정량조사와 정성조사 결과를 종합하면, 제품유형에 상관없이 기업들은 장기적인 고객관계를 유지하기 위해 고객자산의 구성요소 중 브랜드자산을 높이는데 더 많은 마케팅 투자와 노력을 해야 한다. 또한 제품유형에 상관없이 가치자산요소에서 경쟁력을 갖지 못한 제품은 고객충성도를 확보하기 어렵다는 점에서, 가치자산요소는 고객충성도 구축에서 필요조건이 된다.

V. 결론

5.1 토의 및 본 연구의 시사점

고객지향성은 기업이 성장하는데 있어 필수적이며, 고객자산모형은 기업이 고객지향성을 추구하는데 이론적 틀을 제공한다. 본 연구는 고객생애 가치 대신 서베이자료를 토대로 세가지 고객자산 동인(drivers)-가치 자산, 브랜드자산, 관계자산-이 소비자의 충성의도에 미치는 상대적 효과를 살펴보았다. 또한 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 중요도가 제품 유형에 따라 달라짐을 확인하였다. 또한 정량분석을 실시하기 앞서 제품유형에 따라 고객자산 형성과정은 어떻게 다른지를 확인하기 위해 정성적 연구방법인 민속지학(ethnographic interview) 기법을 실시했다.

실증연구 결과에 의하면 세가지 고객자산 동인들 모두가 고객의 기업에 대한 충성의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세가지 동인들 가운데 브랜드자산과 가치자산이 고객의 충성의도와 미래 구매행동을 구축하는데 특히 중요하며, 이러한 연구결과는 가치자산이 고객관계를 구축하는데 토대가 된다고 지적한 Lemon et al.(2001)의 연구와 일치한다. 기업이 제공하는 제품/서비스가 고객의 기대를 충족시키지 못하면, 브랜드자산과 관계자산을 구축하기 위한 기업의 노력은 허사가 되고 만다. 본 연구는 관계자산도 충성의도에 영향을 미치는 주요동인임을 발견했다. 따라서 기업은 고객의 충성의도와 미래구매 행동이 가치, 브랜드, 관계 등의 세가지 전략영역에 대한 투자를 통해 각 영역에 대한 지각된 자산을 증대시키는 것을 목표로 수행되는 기업의 마케팅활동에 의해 영향을 받게 됨을 이해하는 것이 매우 중요하다.

본 연구는 마케터에게 유용한 시사점을 제공한다. 가치자산이 미래구매행동에 매우 중요하다는 분석결

과는 자사 제품과 서비스의 효용에 대한 객관적 평가를 기반으로 형성되는 고객의 기대를 잘 충족시켜야 함을 의미한다. 가치자산은 고객이 포기한 것(즉, 지불 가격)과 그 대가로 얻은 것(즉, 제품/서비스 가치) 사이에 균형이 이루어진 것을 말한다. 기업은 가치자산을 구축하기 위해 높은 수준의 서비스, 높은 품질의 제품, 가격, 편의성, 매력적인 점포환경 등과 같이 다양한 가치차원들을 고려할 수 있다. 그러나 가치자산의 중요성은 산업, 제품수명주기, 고객 의사결정과정 등에 따라 다를 수 있으므로 모든 고객에게 동일한 가치구성요소를 제공하지 않도록 유의해야 한다. 마케터들은 세분시장에 따라 가치구성요소가 미래구매행동에 미치는 효과가 어떻게 다른지를 파악해 마케팅자원의 올바른 배분을 통해 가치자산을 극대화해야 한다. 가령, 호텔이나 커피점과 같은 서비스 영역에서 가치는 고객의 유형에 따라 다를 수 있다. 즉 어떤 고객집단은 저가격을 선호하고, 다른 고객집단은 우수한 서비스나 편의성에 대해 더 비싼 가격을 지불하려고 할 수 있고, 위신을 추구하는 또 다른 고객집단은 매우 비싼 가격을 기꺼이 지불하려고 한다. 따라서 관리자는 저가격 책정, 점포분위기 향상, 더 나은 고객서비스를 제공하기 위한 종업원 교육 등과 같이 고객의 가치지각을 강화하기 위해 고려할 수 있는 대안들 가운데 최적의 것을 선택해야 한다.

본 연구에서 브랜드자산이 가치자산에 못지 않게 고객의 충성의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 자사브랜드를 매력적이고 독특한 것으로 지각하면, 브랜드 전환행동을 할 가능성은 낮아진다. 따라서 관리자는 브랜드자산을 구축하고 유지하는데 지속적인 노력을 기울여야 한다. 브랜드자산을 구축하기 위해 마케터들은 브랜드인지도를 구축하고 브랜드 이미지를 향상시켜야 하며, 타겟고객의 기대수준 이상으로 브랜드약속을 전달/실행해야 한다. 마케터들은 단기적인 재무성과를 높이기 위해 가격관측을 빈번하

게 실시하거나 지나친 브랜드확장을 추구하는 것을 피해야 한다. 이러한 마케팅활동은 회복하기 어려울 정도로 브랜드가치를 저하시킬 수 있다. 패션의류산업에서 브랜딩은 고객지각에 긍정적 영향을 미치고 고객충성도를 구축하는데 특히 중요하다(Ailawadi and Keller 2004). Gap, H&M과 같은 패션소매업체 브랜드는 독특하고 강력한 브랜드이미지에 기반해 성공을 거두었다. 브랜드들은 매력적인 상품구성, 점포내 이벤트, 흥분을 유발시키는 시각적 도구들을 토대로 광고에서 제안한 것 이상으로 고객약속을 전달했다.

그리고 본 연구의 실증분석결과에 의하면 관계자산도 고객의 충성도에 영향을 미치는 주요동인인 것으로 나타났다. 이러한 결과가 시사하는 바는 기업들이 고객과의 건전한 관계를 구축/유지함으로써 관계자산을 증대시켜야 한다는 것이다. 이를 달성하기 위해 기업들은 커뮤니티활동의 촉진과 로열티프로그램의 도입을 통해 고객들이 기업과의 관계를 학습할 기회를 제공해야 한다. 가령, 기업들은 커뮤니티 구축을 통해 고객들이 기업과의 관계를 학습할 기회를 제공해야 한다. 가령, 기업들은 자사브랜드에 대한 열성팬들간에 구조화된 관계형성이 이루어지도록 유도해야 한다(Muniz and O'Guinn 2001).

Rosenbaum, Ostrom, and Kunbe(2005)의 연구에 의하면 브랜드커뮤니티에 참여하는 로열티프로그램 회원들이 이러한 관계적 혜택을 제공받지 않은 로열티프로그램 회원들에 비해 충성도가 더 높은 것으로 나타난다. 로열티프로그램 회원들에게 제공되는 비재무적 혜택을 확대함으로써 기업은 전환장벽을 창출하고 고객의 신뢰수준을 더욱 높일 수 있다(Winer 2001). 나아가 로열티프로그램내에 다양한 유형의 클럽을 도입하는 것도 유용할 수 있다. 가령, 테스코는 다양한 종류의 클럽 회원제도를 제공하는데(가령, 육아클럽, 식품클럽, 와인클럽, 건강한 삶 추구 클럽 등), 이러한 제도들의 도입은 고객들로 하여금 자신의 욕구에 부

합되는 회원제도를 선택할 기회를 높이고, 그 결과로 기업에 대한 정서적 유대감을 높일 수 있다. 관계자산을 향상시키기 위해 고려할 수 있는 다른 대안은 기업과의 관계형성을 통해 고객들이 얻게 될 사회적 가치를 향상시키는 것이다. 능력있고 헌신적인 현장종업원들을 오랜기간 동안 유지시켜, 고객-종업원 관계를 돈독히 하는 것이 그 한 예이다(Harrison-Walker and Coppett 2003). 이와같이 기업은 세가지 유형의 고객자산 동인 모두에 대해 마케팅 노력과 투자를 하는 것이 가장 바람직하다. 그러나 제한된 마케팅자원으로 고객자산의 세가지 동인들 모두를 높은 수준으로 끌어 올린다는 것은 현실적으로 어려울 뿐 아니라 비효율적일 수 있다. 따라서 제품유형과 고객유형에 따라 마케터는 고객자산 구성요소들에 대한 투자를 차별화할 필요가 있다. 고객자산의 구성요소와 고객충성도간의 관계에서 제품유형이 조정적 역할을 한다는 본 연구의 결과는 제품유형에 따라 각 고객자산요소에 대한 마케팅 투자비중을 달리할 필요가 있음을 시사한다.

5.2 본 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 고객자산을 측정하기 위해 고객생애가치가 아니라 고객충성도라는 개념을 적용하였고, 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 고객충성도에 영향을 미치는지를 분석하고 그 시사점을 끌어낸데 그 의의가 있다. 또한 정량분석이 마케팅전략 수립에 도움이 되는 풍부한 고객행동정보를 제공하지 못하는 한계점을 보완하기 위해 정성조사를 추가적으로 실시하고, 이를 정량조사 결과와 비교했다. 이러한 노력에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서 분석대상으로 이용한 제품들이 제한적이다. 본 연구에서 사용된 네 가지 제품이외에

더 많은 제품을 분석대상에 포함함으로써 본연구의 분석결과가 다른제품들에게 일반화될 수 있을지 추가 확인이 요구된다.

둘째, 본 연구는 정량분석을 통해 도출된 결과를 추가적으로 설명하기 위해 정성분석을 실시하였다. 하지만 정성분석 결과가 외적 타당성을 갖기 위해 학생 이외의 다른 소비자들을 정보제공자에 포함시킴으로써 정보제공자의 다양성을 확보해야 할 것이다.

셋째, 고객-브랜드간 장기적 관계형성과정에서 고객 자산 구성요소들이 실제로 어느 정도 영향을 주는지에 초점을 맞춘 고객별 심층면접을 실시하고, 이를 통해 고객자산의 구성요소인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 개념적 정의와 측정척도를 확대/보완할 수 있는지를 확인할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 제품유형별로 고객자산 구성요소들이 고객충성도에 미치는 상대적 영향에 대해 살펴보았지만, 향후연구에서는 제품유형들간에 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 효과에서 어떻게 차이가 나는지를 비교하기 위해 제품유형에 따른 상이한 소비자정보처리과정을 기반으로 가설을 개발하고 이를 통계적으로 검증하는 것을 고려해 볼 수 있을것이다.

〈최초투고일: 2010년 10월 28일〉

〈수정일: 1차: 2010년 12월 7일〉

〈게재확정일: 2011년 1월 29일〉

참고문헌

김유경(2000), "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구," *광고연구*, Vol. 49, pp. 29-53.
 김정구, 안용현(2000), "브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구," *광고학연구*, 11(4), pp. 65-85.

안광호, 박운용, 김미진(2006), "소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드충성도와 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드지식수준의 조절효과," *소비자학연구*, 17(4), pp. 193-215.
 유창조, 정혜은(2004), "브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 형태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석," *마케팅연구*, 19(3), pp. 47-80.
 이유재, 라선아(2002), "구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로," *소비자학연구*, 13(3), pp. 51-78.
 임병훈, 안광호, 주영욱(2003), "브랜드 선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구," *마케팅연구*, 18(4), pp. 1-21.
 Ailawadi, Kusum L. and Kevin L. Keller(2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 334-342.
 Berger, David(1986), "Theory into Practice: The FCB Grid," *European Research*, January, pp.30-40.
 Blattberg, Robert C. and John Deighton(1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74(4), pp. 136-144.
 Blattberg, Robert C., Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas(2001), "Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets," Harvard Business School Press.
 Bolton, Ruth N., P.K. Kannan, and Matthew D. Bramlett(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 95-108.
 Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon and Peter Verhoef(2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(Summer), pp. 271-293.
 Dorsch, Michael J., Les Carison, M. Anne Raymond and Robert Ranson(2001), "Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), pp. 157-166.

- Hallowell, R.(1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study," *International Journal of Service Industries Management*, 7(4), pp. 27-42.
- Harrison-Walker, L. Jean and John I. Coppett(2003), "Building Bridges: The Company-Customer Relationship," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10(4), pp. 230-247.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa, and Jose Afonso Mazzon(2002), "Assessing the Service Profit Chain," *Marketing Science*, 21(3), pp. 294-317.
- Lemon, Katherine N., Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml(2001), "What Drives Customer Equity," *Marketing Management*, 10(Spring), pp. 21-25.
- Muniz, Albert M., Jr., and Thomas C. O'Guinn(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432.
- Nacif, Roberta C.(2003), *Online Customer Loyalty: Forecasting the Repatronage Behavior of Online Retail Customers*. Wiesbaden, Germany: Gabler
- Nunnally J.(1978), "Psychometric Theory," Mc-Graw Hill.
- Ratchford, B. T.(1987), "New Insights about The FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, pp.24-38.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar(2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64(4), pp. 17-35.
- Rosenbaum, Mark S., Amy L. Ostrom, and Ronald Kuntze(2005), "Loyalty Programs and a Sense of Community," *Journal of Services Marketing*, 19(4), pp. 222-233.
- Rust, Roland T., Katherine N. Lemon and Valarie A. Zeithaml(2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 109-127.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon(2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, 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), pp. 26 - 43.
- Smith, Rodney E. and William F. Wright(2004), "Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance," *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), pp. 183-205.
- Spradley, J. P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Stahl, Heinz K., Kurt Matzler, and Hans H. Hinterhuber(2003), "Linking Customer Lifetime Value With Shareholder Value," *Industrial Marketing*, 32(4), pp. 267-279.
- Vaughn, Richard(1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20(5), October, pp. 27-33.
- Villanueva, Julian and Dominique M. Hanssens(2007), "Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities," *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1), pp. 1-95.
- Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, and B. Ramaseshan(2008), "Customer Equity Drivers and Future Sales," *Journal of Marketing*, 72(6), pp. 98-108.
- Winer, Russell S.(2001), "A Framework for Customer Relationship Management," *California Management Review*, 43(4), pp. 89-105.