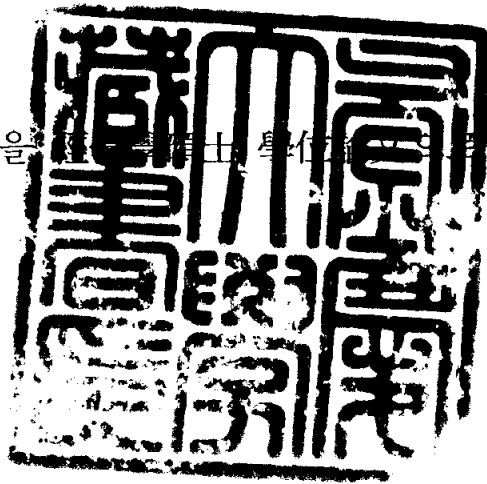


經營學碩士 學位論文

20대 흡연층의 담배브랜드충성도에 영향을 미치는 요인에 관한연구

指導教授 全 中 玉

이 論文을 提出함.



2004년 8월

釜慶大學校 經營大學院

經 營 學 科

李 東 勳

李東勳의 經營學碩士學位論文을 認准함

2004年 8月 31日

主 審 經營學博士 金 完 敏



委 員 經營學博士 裴 尙 郁



委 員 經營學博士 全 中 玉



목 차

표목차	iii
그림목차	iv
I. 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 구성 및 방법	4
II. 브랜드충성도에 대한 문헌적 연구	5
제1절. 브랜드충성도의 개념	5
1. 브랜드충성도의 정의	5
2. 브랜드충성도에 관한 연구	7
3. 기존 연구의 문제점	9
제2절. 흡연태도와 행동	10
제3절. 브랜드충성도 측정방법	11
1. 브랜드충성도의 행동적 측정방법	12
2. 브랜드충성도의 태도적 측정방법	14
3. 브랜드충성도의 복합적 측정방법	16
4. 브랜드충성도의 측정방법 평가	18
제4절. 브랜드충성도에 관련된 변수	19
1. 소비자 특성	20
2. 정보원천	21
3. 기대이익	24
4. 구매유형	25
5. 원산지	28
6. 만족도	30
제5절. 브랜드충성도의 형성모형	31

III. 연구설계 및 분석	33
1. 연구설계	33
가. 연구가설 및 모형	33
나. 연구대상 및 변수의 선택	37
다. 자료수집 및 분석기법	43
2. 분석 및 결과	44
가. 표본의 특성	44
나. 연구가설 검증	46
 IV. 결론	 55
1. 연구결과의 요약	55
2. 마케팅전략 수립을 위한 시사점	57
3. 향후 연구의 과제와 본 연구의 한계	58
 참고문헌	 59
ABSTRACT	62
[부록] 담배구매 행동연구 설문지	67

표목차

<표 2-1> 브랜드충성도의 행동적 지수	6
<표 2-2> 정보의 원천	23
<표 2-3> 소비자 정보원의 분류	23
<표 2-4> 각 정보원의 장단점	23
<표 3-1> 설문지의 구성	42
<표 3-2> 연구대상자의 인구 통계적 분포	44
<표 3-3> 소비자들이 선호하는 담배의 분포	45
<표 3-4> 일일 흡연량에 대한 분포	46
<표 3-8> 흡연량에 따른 브랜드충성도의 분산분석	46
<표 3-9> 타인의 평가에 따른 브랜드충성도의 분산분석	47
<표 3-10> 신제품수용에 따른 브랜드충성도의 분산분석	48
<표 3-11> 신제품수용도와 브랜드충성도의 상관분석	49
<표 3-12> 브랜드원산지에 따른 브랜드충성도의 T-검정	49
<표 3-13> 제품만족도에 따른 브랜드충성도의 T-검정	50
<표 3-14> 제품만족도와 브랜드충성도의 상관분석	50
<표 3-15> 담배제품 태도 요인분석결과	51
<표 3-16> 브랜드충성도와 각 요인별 상관분석	52
<표 3-17> 제품에 대한 태도와 브랜드충성도의 회귀분석	52
<표 3-18> 성별에 따른 브랜드충성도의 T-검정	53
<표 3-19> 학력에 따른 브랜드충성도의 T-검정	53
<표 3-20> 직업에 따른 브랜드충성도의 분산분석	53
<표 3-21> 소득에 따른 브랜드충성도의 분산분석	53

그림목차

<그림 1-1> 본 논문의 구성	4
<그림 2-1> 브랜드충성도 형성과정의 관계개념	32
<그림 3-1> 브랜드충성도와 영향변수의 관계에 대한 연구모형	37

I. 서 론

1. 연구의 목적

한 기업의 성장과 몰락은 자사의 브랜드에 대한 고객들의 충성도에 따라 좌우된다고 해도 과언이 아닌 듯 싶다. 이러한 브랜드 충성도에 관한 이슈는 지난 70여년 동안 많은 연구가 있어 왔던 주제로서 Jacoby와Chestnut는 300개 이상의 연구에서 적어도 53개의 서로 다른 브랜드충성도의 측정방법이 사용되었다고 지적한 바 있다. 이렇듯 많은 연구와 측정방법이 사용되어져 온 것만 보아도 브랜드충성도에 대한 사람들의 관심이 얼마나 지대한 것이었는가는 미루어 짐작해 볼 수 있다. 마케팅 연구자들이나 마케팅관리자들이 브랜드충성도에 지속적인 관심을 보이고 있는 이유는 기업의 시장점유율의 안정적 확보와 증대에 지대한 영향을 미치고 있는 변수가 바로 브랜드충성 고객들이기 때문이다. 소비자의 구매습관에 관한 연구결과에 따르면 시장점유율이 큰 브랜드일수록 브랜드충성 고객을 더 많이 가지고 있다고 한다.

오늘날 기업들의 마케팅 활동 초점은 흔히 고객들의 브랜드충성도를 구축, 유지, 증대시키는데 주력하고 있는데 그 이유는 브랜드충성 고객들이 많으면 많을수록, 즉 미래 고객의 기반이 안정적일수록, 그 브랜드의 시장 점유율은 안정적이고 경쟁브랜드의 공격에도 덜 취약하기 때문이다. 만약 기업들이 고객의 충성도를 구축, 유지할 수 없다면 소비자의 구매가 확실하지 않기 때문에 기업의 장기적인 비전은 불투명하게 될 것이다. 이러한 브랜드충성도에 관한 관심이 증대되어온 것과 더불어 브랜드충성도가 현저

히 쇠퇴해 왔다고 하는 사실에도 많은 사람들이 관심을 보이고 있다. 왜냐하면, 기업이 막대한 광고비용을 투자하여 브랜드 구축에 노력을 기울여 왔는데도 불구하고 이와 같이 브랜드 충성도가 쇠퇴 경향을 보인다면 기업들은 막대한 투자비회수에 커다란 어려움에 봉착하게 될 것이다. 몇몇의 잘 알려진 제품의 경우에 있어서는 아직까지 브랜드충성도를 유지하고 있지만, 단기적 판매촉진의 증대, 가격에 대한 소비자의 민감성증대, 시장세분화의 진척 등으로 인하여 점차적으로 쇠퇴해 가는 경향을 보이고 있다. 오늘날의 시장은 다수의 경쟁업자들로 구성되어 있어 그 성격이 매우 공격적이고, 경쟁사들이 비교적 서로 유사한 제품을 내놓고 있기 때문에 소비자는 시장에 나와 있는 브랜드들이 거의 비슷하다고 지각 하고 있다. 이러한 현상은 전 세계 소비자들의 절반 이상이 비누나 종이 수건의 브랜드들이 모두 거기서 거기라고 믿고 있다. 하지만 이러한 브랜드충성도의 퇴조 현상이 나타나고 있다고 해서 브랜드충성도에 대한 연구가 쓸모 없다가 보다는 오히려 더 필요하고 중요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 오늘날과 같은 역동적인 시장환경하에서는 새로운 고객을 확보하는 것보다 현재의 충성적인 고객을 지속적으로 유지시키는 것이 더욱 중요하기 때문이다. 한편으로는 혁신적인 신제품들이 속속 시장에 출시되고 다른 한편으로는 제품이 성숙기에 접어들어 단기적 판매촉진이 증대되는 등 현재와 같은 격심한 경쟁환경하에서 경쟁우위를 확보하고자 하는 기업들이 관심을 기울이고 있는 영역은 품질, 서비스, 고객만족이다. 이와 같이 고객에 대한 관심이 새롭게 증대되는 것은 궁극적으로는 브랜드충성도의 구축, 유지를 위한 것으로 여겨진다. 또한 Wernerfelt(1991)도 브랜드충성도는 전략적 마케팅의 기본개념으로 지속적인 경쟁우위를 확보하는데 중요한 토대가 된다고 역설하고 있다. 특히 유통업자의 힘이 증대되고 촉진적 가격과파가 증가하는 등 유통환경이 계속적으로 변하고 있는 오늘날에 있어서 브랜드충성도에 관한

연구는 더욱 더 필요성이 증가되고 있다.

브랜드충성도가 기업이 당면하고 있는 중요한 문제 가운데 하나로 부각된 것은 어제 오늘만의 일이 아니기 때문에 앞으로도 마케팅연구자 혹은 마케팅관리자의 지속적인 관심의 대상이 될 것이다.

지금까지 브랜드충성도에 관한 많은 연구들이 있어 왔는데, 그것들 대부분은 브랜드충성도 측정방법과 시장세분화의 맥락에서 브랜드충성도와 소비자특성간의 상관관계에 주안점을 두고 있다. 여러 학자들이 조작적 측정을 넘어선 브랜드충성도연구의 필요성을 강조한 바 있지만, 아직까지 브랜드충성도와 다른 개념들간의 관계가 명확하게 통합되어지지 못한 실정이다. 그러나 현재의 브랜드충성도 개념은 이론적인 적법성과 실제적인 유용성을 추구하는 성숙과정에 들어선 것으로 보여진다.

따라서 담배 브랜드 충성도와 충성도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 규명을 해보는 것이 필요할 것으로 판단된다. 특히, 젊은 세대의 브랜드충성도에 어느 요인이 작용하는지 규명하는 것이 BCG매트릭스의 CASH COW에 해당하는 국내의 담배산업을 유지 발전시킬 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 20대의 담배소비자들의 브랜드충성도에 영향을 미치는 주요인이 무엇인지, 그리고 브랜드충성도에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 마케팅 연구자들이나, 마케팅 관리자들에게 유용한 정보를 제공하는 데에 목적이 있다.

2. 연구의 구성 및 방법

이와 같은 목적을 달성하기 위하여 기존 연구를 기초로 한 이론적 고찰과 이론적 고찰에 의해 도출된 연구가설을 실증분석을 통하여 검증하고자 한다. 본 연구는 5장으로 구성되었으며, 주요 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 본 연구가 갖는 전체적 의미에 관해서 연구의 목적, 연구의 구성 및 방법에 대해서 제시한다. 제2장에서는 브랜드충성도에 대한 문헌적 고찰로서 브랜드충성도의 개념, 문헌연구 그리고 브랜드충성도의 측정 방법, 브랜드 충성도에 관련된 변수 등을 살펴보고자 한다. 제3장에서는 연구설계 및 분석으로서 연구가설 및 모형설정, 연구대상 및 변수의 선택 그리고 자료수집 및 분석기법을 서술하고 수집된 자료를 이용하여 설정된 제가설을 분석한다. 제4장에서는 본 연구의 중요성에 대한 배경을 서술하고 본 연구가 내포하고 있는 마케팅전략 수립을 위한 시사점과 한계점을 제시한다. 본 연구의 실증분석을 위한 방법으로는 설문지를 이용하고, 조사대상은 인터넷에서 추출한 전국의 흡연자를 대상으로 한다. 또한 분석에서 사용된 도구는 SPSS(Statistical Package for the Social Science for windows V10.1) 통계패키지를 활용하였다.

제1장 서론	연구의 목적 연구의 구성 및 방법
제2장 브랜드충성도와 흡연행동에 대한 문헌적 연구	브랜드충성도의 개념 흡연태도와 행동 브랜드충성도의 측정방법 브랜드충성도에 관련된 변수 브랜드충성도의 형성모형
제3장 연구설계 및 분석	연구설계 분석 및 결과
제4장 결론	연구결과의 요약 마케팅전략 수립을 위한 시사점 향후 연구 과제와 본 연구의 한계

<그림 1-1> 본 논문의 구성

Ⅱ. 브랜드충성도에 대한 문헌적 연구

1. 브랜드충성도의 개념

가. 브랜드충성도의 정의

1) 브랜드충성도의 개념적 정의

소비자는 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정 과정을 통하여 구매하기를 원하지 않는다. 여러 번 구매 후에는 과거의 경험에 비추어 보아 가장 만족스러웠던 브랜드를 구매할 것이며, 이런 경우에는 거의 의사결정이 일어나지 않는다. 이와 같이 반복적인 만족의 결과로 특정 브랜드를 계속 구매하는 것이 브랜드충성도이다.¹⁾

Jacoby와 Kyner(1973)는 브랜드충성도를 다음과 같이 개념적으로 정의하고 있다. 즉 브랜드충성도란 여러개의 브랜드 중에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대해 어느 의사결정단위(decision-making unit)가, 오랜 기간에 걸쳐 나타내고 있는 편향된(nonrandom), 행동반응(purchase)으로서, 그것은 심리적(의사결정이나 평가) 과정의 함수라는 것이다.

2) 브랜드충성도의 조작적 정의

브랜드충성도에 관한 연구가 지금까지 폭넓게 진행되어 왔지만, 아직까지 브랜드충성도에 관한 연구자들간의 일치된 견해가 부족한 실정이다.

Jacoby-Chestnut(1978)는 브랜드충성도에 관한 기존의 문헌들을 검토하

1) 임종원(1995), 소비자행동론, 경문사, p.108

여 53가지의 조작적 정의를 들고 있다. Jacoby-Kyner는 브랜드충성도를 조작적으로 정의하는데는 적어도 8가지의 주요 접근방법이 있다고 주장하고 있지만, 그 기본적인 이슈는 “소비자 행동에 의해서 정의할 것인가 소비자 태도에 의해 정의할 것인가” 라고 볼 수 있다.

(1) 소비자 행동에 근거한 정의

브랜드충성도에 관한 연구는 대체적으로 패널-데이터로부터 이끌어 낸 다양한 행동적 지수를 사용하였다. Jacoby-Chestnut(1978)는 이러한 행동적 지수들을 <표 2-1>과 같이 다섯 가지로 세분하고 있다.

<표 2-1> 브랜드충성도의 행동적 지수

-
- | |
|---|
| ① 구매비율척도(Proportion of Purchase Measures) |
| ② 구매연속성 척도(Sequence of Purchase Measures) |
| ③ 구매확률 척도(Probability of Purchase Measures) |
| ④ 종합척도(Syntheses Measures) |
| ⑤ 기타 척도(Miscellaneous Loyalty Measures) |
-

이러한 행동적 정의들을 통해서는 반복구매의 토대가 되는 요인들을 이해할 수 없다. 즉 행동적 정의를 통해서는 어떻게 브랜드충성도가 유발되고 변화되는지, 특히 왜 브랜드충성도가 변화되는지를 인과적으로 설명할 수 없다. 그러므로 브랜드충성도를 증진시키기 위해서는 무엇을, 어떻게 해야 좋을지를 알 수 없다.

인지적 학습론자들은 행동적 정의에 정확성이 결여되어 있다고 말한다. 왜냐하면 행동적 정의로는 진짜 브랜드충성자와 가짜 브랜드충성자를 구분할 수 없기 때문이다. 그러므로 그들은 브랜드충성도는 소비자 행동에 의

해서 정의될 것이 아니라 브랜드에 대한 소비자의 태도로 정의되고 측정되어야 한다고 주장하고 있다.

(2) 소비자 태도에 근거한 정의

소비자의 행동적 지수로는 차기 구매행동을 예측할 수 있을지는 몰라도, 브랜드충성도의 형성이나 변화를 일으키는 인과적 요인에 대해서는 아무런 설명을 하지 못하기 때문에 태도적 지수들을 모색하게 되었다. 왜냐하면 소비자의 태도는 그러한 것을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 개념으로 여겨지기 때문이다.

브랜드충성도의 태도적 지수들은 소비자의 실제적 구매행동이 아니라 오직 브랜드에 대한 소비자의 선호도 또는 구매의도만을 토대로 만들어진 것이다.

나. 브랜드충성도에 관한 연구

브랜드충성도에 대한 이론적 연구는 Copland(1923)에 의하여 처음으로 시작되었다. 그는 비록 브랜드충성도라는 개념을 사용하지 않고 브랜드고수(brand insistance)라는 명칭으로 연구하였지만, 이론적인 측면에서의 의미보다는 최초의 연구라는 점에서 그 의미가 있다.

그 후 Link(1923)는 1500개의 브랜드를 조사하기 위해 시장점유율에 대한 통계자료를 분석하였다. 이러한 통계적 방법의 조사는 방법론상 진일보 하긴 했으나, 단순히 소비자에게 구매하는 브랜드를 질문하는 과정에 불과한 것이었다. 그 후에 Guest(1942)는 위의 한계점을 지적하여 브랜드충성도에는 소비자가 최근에 구매하는 것 뿐 아니라, 항상 구매하는가의 동기 부여에 대한 질문도 포함되어야 한다고 주장하였다.

또한 Guest(1944)는 브랜드충성도를 개인의 생활에서 수년간의 기간에 걸친 지속적인 선호로 정의하고, 7세에서 18세까지의 어린이를 표본으로 테스트하여 어린시절에 형성된 브랜드충성도 태도가 그 이후에도 지속됨을 발견하였다.

Churchill(1952)은 소비자가 어떤 상품을 지속적으로 선택하고 또한 이들이 어떤 브랜드를 구매하는가를 규명하기 위해 소비자 패널의 사용을 주장함으로써 명확한 질문의 계기를 만들었다. 이러한 연구는 브랜드충성도를 측정하는 방법으로서 시장점유율에 대한 통계기법을 이용하는 계기가 되었다.

그 이후, Cunningham(1956)은 과거의 연구방법과는 달리 새로운 측정방법을 제시하였는데, 이는 시장점유의 개념과 비슷한 구매비율 지표이다. 여기서 이 지표는 가장 많이 구매되는 브랜드와 전체구매의 비율로서 총구매비율을 정의하고 이것이 50%이상일 때에는 브랜드충성도가 있다고 정의하였다.²⁾

특히 Pessimier(1959)는 브랜드충성도의 측정방법을 종래의 패널자료 이용과는 달리 실험적 구매행동을 통해 활용하였다. 이 실제적인 실험은 가장 좋아하는 브랜드를 그대로 두고 가장 좋아하는 브랜드의 가격을 올려서 브랜드충성도를 측정하는 것이었다. 이 측정은 가격과 브랜드의 관련에 대한 체계적인 최초의 연구로서 가치가 있다.

Tucker(1964)는 브랜드충성도를 정의하는데 구매연속성 기준을 이용하였다. 여기서는 동일한 브랜드를 세 번 이상 연속적으로 구매하는 사람을 대상으로 하여 가장 좋아하는 브랜드는 그대로 두고 다른 브랜드의 가격을 하락시키는 실험을 실행하였다. 이 연구방법은 행동적, 태도적 지수를 결합

2) R.M Cunningham(1956), "Brand Loyalty What, Where, How, Much?" Harvard Business Review, 39(November),pp. 116-118

시킨다는 점에서 브랜드충성도 연구에 많은 영향을 미쳤다. 이후에 1960년대 후반에는 통계적 모형의 연구보다는 단순한 반복구매행동에 의해 브랜드충성도를 연구하는 경우가 많아졌다. Day(1969)는 소비자의 행동과 태도의 측정에서 충성적인 소비자는 그 브랜드를 연속적으로 구매하여 그에 선호하는 태도를 갖는다고 발표한 바 있다.

Sheth(1970)는 브랜드충성도를 다원적으로 측정하여 오늘날 브랜드충성도 연구에 일대 혁신을 불러 왔으며, Jacoby와 Chestnut(1978)은 브랜드충성도를 브랜드충성도적 행동과 브랜드충성적 태도로 구분하고, 이를 다시 복합적 브랜드충성도로 모아서 이에 대한 여러 가지 연구를 진행시켰다.

Kyner(1973)는 브랜드충성도에 대한 반복구매행동을 제시하고, Chalton과 Ehrenbrg(1976)는 브랜드선택 실험을 통해 브랜드충성도에 대한 구매자 행동결정을 연구하였다. 그리고 Ford와 Ellis(1980)는 브랜드선택의 집단영향에 대한 실험결과를 발표하였다.

그 후 Kean(1983)은 소비자 선택과 브랜드이미지에 대한 요인분석을 실시하였으며, Gardner(1985)는 브랜드를 평가하는 입장에서 브랜드태도의 영향을 연구하였다.³⁾

다. 기존 연구의 문제점

브랜드충성도에 관한 연구는 이미 오랜 기간을 통하여 연구되어 왔다. 이러한 브랜드충성도의 연구는 각 연구자의 제한된 특정 상황에 따라 매우 상이하고도 다양하게 이론적으로 규명되었다.

이리하여 초기의 브랜드충성도에 관한 연구는 브랜드충성도의 기본적인

3) M. P. Gardner(1985), "Attitude Toward the Ad Effect Brand Attitude under A Brand Evaluation Set, " Journal of Marketing Research(May), pp. 192-193

개념을 중심으로 규명되었으나, 시간의 흐름에 따라 명료하고 일관성 있게 연구과정이 체계적으로 규명되고 있는 것이다. 이와 같이 브랜드충성도의 연구과정이 체계적으로 정교하게 진행되고 있으나, 브랜드충성도의 측정연구가 다양하고 복잡한 요인으로 말미암아 체계정립이 확고히 이론적으로 진행될 수가 없었다. 이는 브랜드충성도 규명에 영향을 미치는 요인이 한 가지가 아닌 다양한 요인이 작용하기 때문이라고 볼 수 있으며, 측정방법에 따라 다르게 분석될 수 있는 것이 문제점이라고 볼 수 있다.

2. 흡연태도와 행동

태도는 사람들이 어떤 대상에 대해 지니고 있는 생각, 감정 및 행동의 집합이며(박창호 등, 1977) 태도는 가치보다 더욱 구체적이며 특정 문제에 대한 비교적 안정된 감정을 나타낸다. 그리고 태도와 행동사이에 명확한 관련은 없으나 때로는 태도의 변화가 행동의 변화를 자극할 수 있고 행동의 변화가 태도에 영향을 미칠 수 있다(Naidoo and Wills 2000).

또한 태도는 비교적 지속적이고 예측할 수 있는 방법으로 어떤 상황에 반응하고 행동하도록 하는 소인이 되며 행동 변화를 유발하는 중재요인이 된다(Simons-Morth, Green, & Gottlieb, 1995). 행동변화의 사회심리적 이론에 따르면 사람들의 행동은 그 행동에 대한 태도에 의해 어느 정도 결정이 되며 개인의 특정 행동에 대한 태도와 그것을 채택하는 의도는 신념, 개인의 가치관, 사고방식, 그리고 충동이나 본능에서 비롯되는 동기, 그리고 사회적 규범의 영향을 받는다.(Naidoo and Wills, 2000). 즉 다양한 흡연에 대한 신념과 가치로 구성된 흡연태도는 흡연행동의 중요한 건강상의 중재요인이 된다.

흡연태도는 흡연행동과의 중요한 관련을 갖기 때문에 최근 국내에서도 흡연태도에 관한 연구가 있으나 다수가 청소년을 대상으로 한 흡연태도에 관한 연구이며, 현재 우리 나라에서 담배를 가장 많이 소비하는 성인흡연 남성들을 대상으로 한 흡연태도에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 합리적인 행동이론에 따르면 인간의 행동은 두 가지 변수에 의존하는데 행동 결과에 대한 신념과 변화의 긍정적, 그리고 부정적 측면에 대한 태도와 중요한 타인이 어떻게 행동하고 기대하는가와 개인이 다른 사람을 닮아가고 순응하고자 하는 주관적 규범에 의존한다고 한다(Naidoo and Wills, 2000). 즉, 흡연태도는 개인의 흡연에 대한 태도와 주관적 규범이 결합되어 흡연 행동의 변화가 나타나게 된다.

3. 브랜드충성도 측정방법

브랜드충성도는 표출된 행동(overt behavior)으로서의 브랜드충성행동 (brand loyalty behavior)과 그와 같은 선별적 방법으로 행동하려는 내재적 경향으로서의 브랜드충성도 태도의 두 가지 측면을 갖는다는 사실에 비추어 볼 때 다음과 같이 세 가지 관점으로 정리될 수 있다.

첫째, 행동을 대상으로 브랜드충성을 측정하는 행동적 측정방법이 있다. 이는 소비자들이 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자의 응답을 기초로 하여 브랜드충성도를 측정하게 된다.

둘째, 구매행동을 기초로 하지 않고 단지 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답에만 기초를 두어 브랜드충성도를 측정하는 태도적 측정방법이다.

셋째, 행동적 측정방법과 태도적 측정방법을 혼합한 복합적 측정방법이다. 따라서 이러한 측정방법을 다음과 같이 규명하고자 한다.

가. 브랜드충성도의 행동적 측정방법

이 방법은 소비자의 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자들의 응답을 기초하여 브랜드충성도를 측정하는 것이다.

1) 구매비율 척도(proportion of purchase measures)

구매비율 척도로는 여러 가지 방법을 사용할 수 있다. 그 중에서 가장 빈번히 사용되고 있는 것으로는 5가지가 있는데, 첫째, 소비자가 단 하나의 브랜드만을 반복적으로 구매할 때 브랜드충성도가 있는 것으로 보는 배타적 구매(exclusive purchase)척도가 있다. 둘째, 자주 구매되는 하나의 브랜드에 대한 동종 상품으로 총 구매비율이 50%가 넘을 경우 브랜드충성도가 있다고 보는 시장점유 개념(market share concept)척도가 있다. 셋째, 시장점유율 개념과 일치하지만 총 구매비율 중에서 핵심 층의 비율이 75% 이상이 될 경우 브랜드충성도가 존재하는 것으로 보는 핵심층 기준(hard-core criterion)척도가 있다. 넷째, 시장점유율개념과 유사하지만 비율이 67%이상 일 경우를 브랜드충성도가 있는 것으로 보는 2/3 기준(two-third criterion)척도가 있다. 다섯째, 소비자가 가장 자주 구매하는 2개 또는 3개의 브랜드에 대한 총 구매비율을 브랜드충성도로 정의하는 이중 브랜드충성(dual brand loyalty)과 삼중브랜드충성(triple brand loyalty)척도가 있다.

2) 구매연속성 척도(sequence of purchase measures)

구매의 연속성 척도는 소비자가 특정의 상품을 구매하는 성향에 따라 나눈 것으로 다음과 같은 4가지 척도가 있다. 첫째, 소비자가 특정의 상품을 계속 구매하는 것을 충성도로 보는 일관적 충성도(unidivided loyalty, 예 :

AAAAAA) 척도가 있다⁴⁾. 둘째, 실제로는 거의 드문 경우지만 두 브랜드 A와 B 사이를 연속적으로 번갈아 가며 구매하는 것을 충성도로 정의하는 분할적 충성도(divided loyalty, 예 : ABABAB)척도가 있다. 셋째, 한 종류의 브랜드를 일정 기간동안 계속적으로 구매하다가 브랜드전환을 하여 다른 브랜드를 계속 구매하는 것을 브랜드충성도로 보는 불안정적 충성도(unstable loyalty, 예 : AAABBB)척도가 있다. 넷째, 하나의 브랜드를 연속적으로 3회이상 구매할 경우 충성도가 있다고 정의하는 연속 3회 기준(three in a row criterion)척도가 있다.

3) 구매확률 척도

구매확률 척도로는 첫째, 1차 안정된 “마코브 모델“의 전이 확률 중에서 대각선 요소를 브랜드충성도 지수로 보는 1차(마코브) 반복 구매확률 척도가 있다. 둘째, 마코브모델의 전이 확률의 일차 안정된 행렬에서 한 브랜드 전이확률의 역수를 취하여 그 브랜드에 머무를 정도를 구할 수 있으며, 이 정도를 브랜드충성도로 정의하는 평균대기시간(average staying time)척도가 있다. 셋째, 지난 구매동안에 한 특정 브랜드에 주어진 구매의 상대적 빈도로서 브랜드충성도가 정의되는 반복구매확률(repeat purchase probability)척도가 있다. 넷째, 어떤 구매시점에서는 최초의 브랜드로 돌아올 상대적 빈도를 브랜드충성도로 보는 복귀 구매확률(return purchase probability)척도가 있다.

4) 종합척도(synthesis measures)

종합척도로는 첫째, 한 상점에서 본 평균브랜드의 수는 행을 나타내고

4) G.H. Brown(1952), "Brand Loyalty Fact or Fiction?" Advertising Age, Vol. 23 June, pp.52-55

그리고 방문한 상점 수는 열로 즉 PXP로 나타내어 소비자가 방문한 상점의 수가 많고 상점당 브랜드수가 적은 것을 브랜드충성도로 보는 쇼핑행렬(shopping matrix)척도가 있다. 둘째, 브랜드가 구매되는 순서에 의하여 구매비율을 브랜드충성도로 보는 셰스의 요인점수(Sheth factor score)척도가 있다. 셋째, Massy, Frank, Lodahl(1965)은 Sheth의 요인 점수와 유사한 브랜드 연속의 평균길이와 구매비율의 요인분석적 종합으로 충성도를 측정하는데 이를 메시, 프랭크, 로달의 요인점수 척도라 한다.

5) 기타 충성도 척도

기타 충성도 척도로 흔히 사용되고 있는 것은 첫째, 두 개의 구매시점에서 잃은 고객의 수를 얻은 고객의 수로 나눈 비율이 최저인 브랜드가 높은 브랜드충성도라고 하는 득실비율(lost gained ratio)척도가 있다. 둘째, 어떤 일관된 구매의 예측과 다른 요인의 경향을 분리하여 평가되는 분산의 잔차(residual)를 충성도로 보는 제거에 의한 추정치(estimation by elimination)척도가 있다. 넷째, 주거지역이 변경된 후에도 소비자가 똑같은 소매점에서 대부분의 구매를 하는 경우를 브랜드충성도로 보는 신주거자 충성도(new resident loyalty)척도가 있다. 여섯째, 소비자가 오랜 기간에 걸쳐서 동일한 임대료로 연속적인 구매를 할 경우를 브랜드충성도로 보는 임대료 충성도(rental brand loyalty)척도가 있다.

나. 브랜드충성도의 태도적 측정방법

브랜드충성도 척도에 태도만을 사용할 때 고려할 것은 행동적 분류에 비하면 비교적 적은 편이다.

이것은 실제 구매행동에 근거를 둔 것이 아니라 단지 구매행동의 의도나

선호에 대한 진술에만 기초를 두고 있다. 이러한 의미에서 태도는 심리적으로 요인에 의해 설명할 수 있다. 브랜드충성도의 태도적 측정방법으로는 첫째, 브랜드선호성(brand preference)척도가 있는데 이것은 소비자들에게 “어느 브랜드를 좋아하십니까?”라는 질문에 응답하게 하여 특정상품에 대한 선호성을 표시하는 것이다. 둘째, 선호의 불변성(constancy of preference)척도는 소비자가 호의적인 반응을 보이는 브랜드에서 유사성이나 항구성이 여러 해 동안에 걸쳐 구매로 나타나는 것을 브랜드충성도라고 정의하는 것이다.⁵⁾ 셋째는 브랜드명충성도(brand name loyalty)척도로서 브랜드충성은 가격이나 기타 다른 조건에 관계없이 단지 “브랜드명”에 대한 신뢰감이나 선호에 의해 구매가 이루어지는 경우를 충성도로 보는 것이다. 넷째, 채택과 기각영역 사이의 거리(distance between acceptance and rejection regions)척도는 브랜드의 선호에 따라 연속선상에서 대체로 구매경향에 의하여 채택, 중립 그리고 기각 영역으로 나누어지는데 이때 채택된 브랜드와 기각된 브랜드간의 거리가 먼 것을 높은 브랜드충성도로 정의하는 것이다. 다섯째, 영역간의 상대적 범위(relative range region)척도가 있는데 이것은 영역간의 거리를 사용하는 대신에 영역에 접하게 되는 범위 다시 말해서 영역 내에서 최고로 높은 브랜드가격 척도와 최저의 브랜드가격 척도사이의 거리를 사용한 구매로 나타내는 것이다. 여섯째, 채택영역 내와 기각역내의 브랜드의 수로서 측정하는 방법으로서 이것은 채택역내의 실제적 브랜드의 수가 증가함으로써 하나의 브랜드에서보다는 더 많은 브랜드에서 나타날 브랜드충성도의 정도는 증가하리라 기대되며 기각역 내에서는 브랜드의 수가 증가함에 따라 채택역내에 있는 모든 브랜드에 대한 충성도의 정도는 증가되는 것으로 정의하고 있다. 마지막으로 인지적

5) L.P. Guest(1955), "Brand Loyalty : Twelve Years, " Journal of Applied Psychology, pp.405-408.

충성도(cognitive loyalty)척도가 있는데, 브랜드충성도는 브랜드 인지 지수에 의하여 가중되어진 채택된 브랜드에 대한 기각된 브랜드의 비율로 정의된다.

다. 브랜드충성도의 복합적 측정방법

최근 들어 시작되고 있는 접근방법으로서 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 통합하여 브랜드충성도를 측정하는 방법이다.

1) 브랜드집착(brand insistence)

이 척도는 다른 브랜드에 비하여 긴급한 경우에만 구매하리라는 배타적 구매의 행동지수와 재고부족시에만 브랜드를 구입하는 의사결정을 결합하여 측정한다.⁶⁾

2) 브랜드전환까지의 가격(price until switching)

응답자가 가장 좋아하는 브랜드가 결정되고 난후 다른 모든 브랜드의 가격은 일정하게 두고 가장 좋아하는 브랜드의 가격을 한번에 얼마씩 일정하게 올려서 소비자가 브랜드전환을 할 때까지의 시행횟수를 브랜드충성도의 지수로 삼는다.

3) 브랜드사용 진술(stated brand commitment)

특정한 브랜드를 항상 구매한다고 응답하고 만일 재고가 없을 때에는 다른 상점에 가서 구매한다고 응답할 때에 충성도가 있는 것으로 측정한다.

6) M. T. Copland, op. cit.,pp.282-289

4) 정보탐색(information search)

브랜드충성도의 정보탐색에 대한 척도는 주로 내구재에 관해서 측정하는 것이다. 특히, 충성도 측정정도에서는 10에서 50사이를 명명 10단위로 하여 정보탐색의 기준을 설정하고 일련의 질문절차에 따라 높은 점수일수록 높은 충성도를 나타내게 되는 점수체계로서 표시하게 한 것이다.

5) 포장조사(package search)

정보탐색(information search)측정의 좀 더 제한된 형태로서 제조업자의 명성에 대한 태도로 나타낸다. 즉 “나는 항상 포장 위에 쓰여진 제조업자의 이름을 찾아낸다”라는 진술에 likert척도를 사용하여 “그렇다”라는 소비자를 충성도로 정의한다.

6) 복합적 상점충성도(composite store loyalty)

이 정의에 의하면 다음 3단계에 따라서 상점충성도의 다속성 측정을 하였다. 첫째, 조사대상을 상점에서 소비자가 구매한 상품량의 비율을 구한다. 이는 응답자로 하여금 자신의 구매량중에서 그 상점에서 구매한 상품량이 차지하는 비율을 주관적으로 측정하게 함으로써 얻어진다. 둘째, 제품 계열, 구매의 거리와 시간, 점원의 태도, 상점의 분위기, 주차시설등의 판단 기준에 따라 상점들의 서열을 정한다. 이 서열의 역수를 취하여 앞에서 얻은 비율에 가중치를 둔다. 셋째, “나는 필요한 품목이 있으면 그 가게에서 산다.”에 대한 질문에 5점 척도로 응답을 얻어 두 번째에서 얻은 결과에 가중치를 둔다.⁷⁾

7) D. N. Bellenger, E. Steinberg and W. W. Stanton(1976), "The Congruence of Store Image and Self Image : as it Relates to Store Loyalty, "Journal of Retailing(Spring), pp. 17-20

라. 브랜드충성도의 측정방법 평가

브랜드충성도의 측정방법들은 다음과 같은 문제점을 안고 있다.

첫째, 제시된 측정방법에 의거하여 이론적이고도 개념적인 근본원리를 제공하려는 구체적인 제도가 없었다. 현상을 어떻게 측정할 것인가 하는 노력 이전에 무엇을 측정할 것인가에 대한 명백한 개념이 필요하다.

둘째, 충성소비자와 비충성소비자를 구분하는 판단기준이 임의적이고, 때때로 논리적으로 불합리한 면이 나타나고 있다. 예컨대, 50%라는 기준이던지, 3번 연속구매의 기준들을 고려해보면 그러한 기준을 정하는 근거가 없다.

셋째, 대부분의 척도들이 지나치게 단순화되어 있다. 브랜드충성도는 대단히 복잡하고 다변적 현상이기 때문에 브랜드충성도도 그 자체에 대한 전반적인 개념이 없이 하나의 조작적 정의만으로 그것의 중요한 현상을 올바르게 측정하기 위해서는 둘 또는 그 이상의 측정방법이 사용되어야 할 것이다.

넷째, 브랜드충성도를 측정하려는 의도가 어떤 면에서는 포괄적이지 못했다는 지적을 할 수 있다. 즉, 반복구매 측정을 위해서는 몇 번의 구매경험이 필요한가 하는 점과, 측정단위를 개인으로 할 것인가 집단으로 할 것인가 이다. 또한 두 사람이상이라면 측정의 대상을 의사결정자, 판매자, 사용자 중 누구를 택할 것인가 또는 어떤 조합(combination)으로 택할 것인가 하는 문제이다.

다섯째, 단지 외적인 구매행동에만 기초를 두고 있기 때문에 브랜드충성행동을 유발시키는 요인에 대한 연구의 시도가 거의 없었음을 지적할 수

있다. 특히 브랜드충성도가 어떻게 생기게 되고 특히 왜 생기게 되는지에 대한 요인을 설명하려는 시도가 없었다.

여섯째, 대부분의 측정방법들은 다브랜드 충성도의 현상을 고려하지 못하고 있다.

일곱째, 척도들 사이의 관계를 나타내 주는 자료가 없었기 때문에 동일한 소비자가 측정기준에 따라서 충성도도 되고, 비충성도도 될 수 있다는 점이다. 이렇듯 서로 다른 측정방법들이 어떻게 연관되고 있는가에 대한 상세한 연구가 없이는 결과를 도출하는 것은 무익하고 무의미한 일이다.

여덟째, 측정의 기준 적인 필수조건 즉, 바로 다음의 구매만이 아니라 차기 구매전체를 예측하는 것에 관련된 예측적 타당도(validity), 충성도와 비충성도를 구별하고 충성의 정도를 판별하는 민감도(sensitivity)와 조사의 신뢰도(reliability)에 많은 문제점이 있다.

4. 브랜드충성도에 관련된 변수

브랜드충성도가 소비자 특성, 제품특성, 상황특성 등에 따라 어떻게 변화하는가에 관하여 지금까지 많은 연구가 이루어져 왔다.

본 절에서는 브랜드충성도에 영향을 주는 제반 특성에 관하여 지금까지 어떠한 연구가 진행되었는지를 살펴보기로 한다. 그리고 이러한 기존 연구들의 내용을 토대로 하여 다음 절에서는 브랜드충성도에 대한 모형을 설정하고자 한다.

이미 앞에서 언급하였듯이 브랜드충성도에 대한 개념자체가 매우 다양하기 때문에 이에 관련된 변수들과 그 영향 정도를 찾는 연구마다 상이하게 나타나고 있다.

그러므로 여기서 요약하는 결정 변수들의 개념 또한 브랜드충성도의 개념에 따라 그 연구결과들의 의미가 달라질 수 있음을 배제할 수 없다.

가. 소비자 특성

지금까지 많은 연구들이 다양한 방법을 사용하여 소비자들의 특성 즉 형성특성, 사회경제적 지위, 인구 통계적 변수등이 브랜드충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 즉 브랜드충성도가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 어떠한 차이가 있는가를 확인하고자 하였다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 연구들마다 상이한 결과를 도출하고 있어 보편 타당한 상관관계를 도출해 내지는 못하였다.

예컨대, Tomson(1975)은 3,260명의 화장지 구매에 관한 분석결과를 기초로 하여 소비자의 사회경제적 특성이 브랜드충성도와 유의적인 관련성이 없음을 보고하고 있으며, Frank와 Boyd(1962)는 유통업자 브랜드의 선호자와 제조업자 브랜드의 선호자 사이에 사회경제적 특성의 차이를 발견하지 못하였다.

이와 유사하게 Colson(1970)은 브랜드충성적 주부와 그렇지 않은 주부간에 연령 및 사회계층의 측면에서 차이가 없음을 주장하였다.

그러나, 맥주, 차와 같은 제품에 대한 소비자 구매행동을 분석한 Frank, Massy와 Lodahl(1965)은 소비자의 인구 통계적 특성과 브랜드충성도간에는 유의한 관계가 있음을 보고하고 있다. 한편, Stafford(1966)는 준거집단이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 집단 응집력과 구성원의 브랜드충성도에는 관계가 없음을 밝혀 내었다.⁸⁾

8) J. E. Stafford(1966), "The Effect of Group Influence on Consumer Brand Reference, " Journal of Marketing Research, 3(February), pp.68-70

Carman(1970)은 소비자의 개인적 특성(personal characteristics), 쇼핑과정(shopping process), 그리고 브랜드충성도, 3자간의 관계를 연구한 결과 아래와 같은 몇 가지 결론을 내렸다.

첫째, 소비자의 개인적 특성들은 브랜드충성도의 차이점을 설명하는데 점포충성도가 가장 중요하고 유일한 브랜드충성도의 예측수단이 된다는 것이다.

둘째, 브랜드충성도는 주부가 주변 사람들과 교제하는 범위와 상관관계를 지니고 있는데 그 이유는 분명하지 않다.

셋째, 브랜드충성도와 측정에 있어서 태도와 행동을 동시에 고려함으로써 브랜드충성도와 소비자의 특성사이에 유의 적인 관계가 있음을 발견하였다.

이는 브랜드충성적 소비자들은 구매에 있어서 자기판단에 자신감을 가지면서 가격에 민감한 소규모 가족의 나이 많은 주부들이라는 것이다.

Newman과 Werbel(1976)은 가족용품에 대한 브랜드충성도의 연구에서 성격과 충성도간에(특히, 낙천적인 성격의 경우에) 어느 정도의 관계가 있음을 발견하였다. 이상에서 살펴 본 브랜드충성도와 소비자 특성에 대한 연구들은 하나의 일관된 경향을 보여주고 있는데, 문제는 이들 변수 사이에 직접적 인과관계를 찾으려는 것은 어렵다는 점이다. 그 이유는 소비자의 사회경제적 특성, 인구 통계적 특성은 소비자의 상황 특수적인 것이 아니라 소비자의 일반적인 특성을 나타내고 있는 점에 있다.

나. 정보원천

소비자들은 구매의사결정을 하기 전에 여러 가지 유형의 정보를 필요로 한다. 소비자가 찾는 정보의 원천은 매우 다양하여 학자에 따라 충성도의

분류 정도를 달리하게 된다. Kotler(1992)는 이러한 정보원천을 다음과 같이 네 가지로 분류하고 있다.

- 1)개인적 원천 : 가족, 친구, 이웃, 그리고 친지
- 2)상업적 원천 : 광고, 판매원, 상인, 포장, 진열
- 3)공적원천 : 대중매체, 소비자, 조직체
- 4)경험적원천 : 취급, 조사, 제품사용

한편, Loudon과 Bitta(1984)는 정보원천을 마케터지배적 정보원, 중립적 정보원, 및 다른 소비자들로 구분하였다.⁹⁾ 그리고 각 정보원의 구체적 내용을 다음과 같이 지적하였다.

1) 마케터지배적 정보원천

마케터의 지배적 통제하에 있어서는 제품자체, 포장, 가격설정, 광고, 판매촉진, 인적판매, 진열 및 유통경로 등과 같은 정보전달 수단을 뜻한다.

2) 소비자의 주도적 정보원천

이는 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 인적 정보원천 모두를 포함시키는 개념이다.

3) 중립적 정보원천

이는 신문 잡지기사, 정부보고서, 조사기관, 및 제품평가관계보고서, TV, 라디오 등을 말한다. 또한 앵겔과 블랙웰은 정보의 원천을 다음과 같이 분

9) D.L.Loudon and A.J.D. Bitta(1984), Consumer Behavior : Concept and Application, 2nd(ed), MCCraw-hill,pp.625-627

리하였는데 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 2-2> 정보의 원천

분류/구분	대면적	매 체
일반적	구전영향	일반매체
마케터 지배적 정보원	인적판매	광고 및 판매 시점의 영향

다음의<표 2-3>은 소비자의 정보원천을 토대로 분류하여 정리한 것이다.

<표 2-3> 소비자 정보원의 분류

분류/구분	소비자 주도적원천	중립적 정보원
정보원	1)가족 2)친지 3)친구 4)동창 5)이웃	1)책 2)팜플렛 3)신문기사 4)잡지기사 5)조사기관보고서 6) T.V 7)소비자단체보고서

그리고 정보원천을 중심으로 하여 장단점을 요약하여 보면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 각 정보원의 장단점

분류/구분	장 점	단 점
마케터 지배정보원	1) 정보의 용이한 이용가능성 2) 적은 노력으로 정보획득가능 3) 정확한 정보의 제공	1) 피상적 정보의 제공 2) 신뢰성 결여 3) 필요한 모든 정보가 제공되지 않는다.
소비자 주도적 정보원	1) 소비자의 필요에 적합한 정보 제공(정보의 유연성) 2) 신뢰성의 향상 3) 대량정보의 이용가능성	1) 정보가 항상 정확하지 않는다. 2) 인지의 필요성
중립적 정보원	1) 신뢰성의 향상 2) 사실의 공정한 정보 제공	1) 정보의 불완전성 2) 정보획득에 시간과 비용이 많이 든다. 3) 정보가 시기 적절하지 않을 수 있다.

이들 정보원천의 소비자에 대한 상대적 영향력은 제품범주와 소비자의 특성에 따라 변화하게 되나 일반적으로 인적인 정보원천이 가장 많은 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다.

다. 기대이익

소비자들이 제품을 구매할 때에는 그로부터 얻게 되는 이익 즉, 혜택 때문에 특정 제품들을 구매하게 된다. 이를테면 소비자들이 서점에서 책을 사고자 할 경우에 종이의 묶음을 사는 것이 아니라 그 책속에 담겨져 있는 내용 즉, 지식, 정보 등을 구매하려는 것이다. 소비자들의 기대이익은 브랜드충성도와 상당히 관련이 있음을 Kotler는 제시하고 있다.¹⁰⁾

10) P. Kotler(1992), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th(ed), Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice

그는 커피를 마시는 사람들에 대한 기대이익을 25개 제품속성에 대해 그 중요성을 평가하도록 한후 커피에 대한 상이한 욕구를 기초로 하여 3개의 분명한 세분시장을 밝혔다. 그리고 이들 세분시장을 무카페인시장, 카페인 시장, 원두커피시장으로 나누고 3개의 소비자 세분시장에 대한 개별적인 내용을 기대이익, 사용빈도, 인구통계적 특성에서 상이하게 나타남을 확인하였다.

제품간 브랜드충성도에 대한 포괄적인 연구를 한 Wind등(1970)은 역시 일반적인 제품간에 브랜드충성 성향은 보이지 않는다는 결론을 내렸다.

Farley(1963)는 브랜드충성도가 왜 제품계층에 따라 변하는가에 대한 연구에서 브랜드선택의 몇 가지 중요한 면에 있어서 제품에 대한 뚜렷한 차이점은 제품이 팔리는 시장의 구조적인 변수를 근거로 하여 분명하게 설명할 수 있으되, 제품의 구체적인 특성이나 제품에 대한 소비자들의 태도에 달려 있는 것은 아니라고 보고하였다.

Day(1969)는 시장특성과 브랜드충성도와와의 관계 연구에서 진실한 브랜드 구매자는 다른 요인보다도 매일 매일의 가격변동과 특별할인에 영향을 덜 받는다는 사실을 제시하였다.

라. 구매유형

지금까지 많은 연구들은 점포충성도, 쇼핑성향, 구매간격, 구매총액 등의 다양한 구매유형 특성과 브랜드충성도와의 연관성을 조사하였다. 전술한 바와 같이 Carman(1970)은 점포충성도가 브랜드충성도와 가장 밀접한 연관이 있음을 발견하였다.

그는 브랜드충성도의 형성에 점포충성도가 중요한 영향을 미치는 이유는

Hall, Inc.,pp. 338-339

점포충성도가 소비자의 이용가능한 대체적 브랜드의 수를 제한하는 경향이 있기 때문이라고 언급하였다. 그러나 이용 가능한 브랜드의 단순한 감소를 초래하는 이상의 복합적인 연관성을 갖는 것임을 Carman(1970)은 주장하고 있다.

또한 Rao(1969)는 소비자가 브랜드를 선호할 확률은 어떤 점포를 선택하는가에 의하여 큰영향을 받는다고 하여 점포충성도가 중요한 요인임을 지적하였다.

쇼핑활동을 좋아하지 않는 소비자들은 비교적 제한된 수의 점포에서 쇼핑을 하기 때문에 제한된 수의 브랜드에만 충성을 하는 경향을 가지게 된다. 이러한 사실로 미루어 볼 때, 쇼핑성향은 브랜드충성도와 연관이 있는 또하나의 특성임을 알 수 있다.

또한 구매간격과 브랜드충성도와와의 관계 또한 상반된 연구결과를 보이고 있다. Kuhn(1968)은 냉동오렌지 주스의 구매에 대한 자료를 분석한 결과 두변수간의 유의 적인 관계를 발견하였다. 앞에서 살펴 본 이러한 연구결과들은 아마도 제품이 상이하기 때문인 것으로 보인다.

구매총액과 브랜드충성도의 연관성을 조사한 연구들 또한 다소의 상반된 결과를 보여주고 있다. Cunningham(1969)은 비누, 청소제, 깡통조림, 마아가린, 오렌지주스, 두통약등 일곱 가지 제품범주에 대하여 66개의 가구를 대상으로 구매습관을 조사해 본 결과 구매량과 브랜드충성도 사이에는 특정한 관계가 없음을 발견하였다.

한편 Frank, Massy, Rodhal(1965)은 구매량과 브랜드충성도간에는 어느 정도의 연관성은 있으나, 커피나 맥주의 경우에는 구매습관과 브랜드충성도간에는 연관성이 없음을 보고하였다. 이와는 대조적으로 Kuhn(1968)은 냉동오렌지 주스의 경우 구매정도가 높은 구매자의 경우 특히 브랜드충성도간에는 어느 정도의 연관성은 있으나, 커피나 맥주의 경우에는 구매습관

과 브랜드충성도간에는 연관성이 없음을 보고하였다.

이와 대조적으로 Kuhn(1968)은 냉동오렌지 쥬스의 경우 구매정도가 높은 구매자의 경우 특히 브랜드충성도가 강한 것임을 보고하였으며, Day 또한 이와 유사한 연구결과를 발표하고 있다.

Ehrenberg와 Chalton(1976)은 제품도입기에는 브랜드전환이 심하게 나타나며 상당한 기간이 지나 후에야 브랜드충성도가 실현된다는 사실을 발견하였다.

이는 브랜드충성도에 대한 상반된 견해중 그 일부는 제품이 시장에 출현한 기간의 장단에서 비롯된다는 점을 제시하고 있다.

한편 인지된 위험과 인지부조화 등의 요인과 브랜드충성도와의 관계에 대한 연구가 시도되었는데, Sheth와 Venkateson(1968)은 인지된 위험이 브랜드충성도의 필요요건이며, 신뢰할 수 있는 유명브랜드의 존재여부가 충분조건임을 주장하였다.¹¹⁾

Arntt(1963)는 소비자들의 구매유형이 높을수록 구전정보를 찾으려는 경향을 갖게 되며 동시에 브랜드충성적임을 발견하였다. 그리고 Mittelstaedt(1969)는 브랜드충성도가 구매로부터 경험한 부조화의 함수이며 부조화가 상당히 감소된 구매 경험은 반복구매를 유도할 수 있음을 확인하게 되었다.

이상에서 언급한 바와 같이 브랜드충성도와 연관된 제특성에 관한 연구 결과들은 너무나 포괄적이고 체계화되지 못하고 있다. 다시 말해서 결정적인 요인이 무엇인가에 대한 이론적 체계화되지 못하고 있다. 이는 결정적인 요인이 무엇인가에 대한 이론적 체계가 없이 여러 가지 연구들을 산발적으로 연구하여 왔음에 그 원인이 있는 것으로 판단된다. 더구나 이러한

11) J. N. Sheth, and M. Venkateson(1968), "Risk Reduction to Repeitative Consumer Behavior, "Journal of Marketing Research(August), pp.307-310

연구변수들을 실증적으로 분석하는데 있어 사용한 제품유형이 각기 다르고 그 분석 또한 차이가 있음에 다른 원인을 찾아볼 수도 있을 것이다.

그러나 최초에 이루어진 브랜드충성도와 소비자특성간의 연구결과는 사소한 체계적인 결론을 유도할 수 있는 자료를 제공하고 있어 이를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 브랜드충성도가 높은 소비자들은 준거집단의 영향을 크게 받는다.

둘째, 브랜드충성도를 가진 소비자는 그의 구매선택에 대하여 자신감을 갖는다.

셋째, 브랜드충성도를 가진 소비자와 소득수준간에는 부의 관계가 있다.

넷째, 브랜드충성도를 가진 소비자는 구매에 있어서 높은 구매위험을 지각하는 경향이 있다.

다섯째, 브랜드충성도와 제품의 시장점유율간에는 정의 관계가 있다.

여섯째, 브랜드충성도는 제품의 관여도가 높을 때 커지는 경향이 있다.

마. 원산지

1) 원산지효과의 개념

오늘날과 같이 국가간의 상품의 이동이 빈번하고, 한 제품의 브랜드와 제조하는 국가가 다른 이른바 이종국적 제품(hybrid product)이 증가하고 있는 국제화 시대에서 외국산 제품에 대한 이미지와 선호경향은 마케팅전략 수립에 중요한 정보가 된다. 이러한 정보의 필요성에 의해 1960년대 이후부터 미국을 중심으로 제품의 제조국가 이미지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향을 연구하게 되었으며, 이에 따라 특정국가 제품에 대한 소비자가 느끼는 이미지를 나타내는 원산지효과(country of origin)개념이 대

두되었다.¹²⁾

제품의 원산지 정보는 제품평가의 외재적 단서 중 제조업자 이미지에 해당하는 것으로 학자에 따라서는 원산지 효과와 동일한 개념을 제조국 이미지("made in" Image), 외제선호도(Foreign Product Preference), 등의 용어로 다양하게 사용하고 있다.¹³⁾

Kotler(1984)는 원산지효과 혹은 제조국 이미지를 개개인이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 일련의 신념(belief), 생각(idea), 및 인상(Impression)이라 정의 하였다.

이상의 개념을 정리해 보면 원산지 효과란 제품이 어느 나라에서 제조되었는가를 나타내주는 정보가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 의미하는 개념으로 외국제품의 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하여 외국제품 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이 공통적 견해이다.

2) 원산지 효과의 중요성

소비자들이 제품평가에 영향을 미치는 요인은 수없이 많으며, 원산지 효과는 그 중 하나에 불과하다. 그럼에도 불구하고 Schooler(1965) 이후로 원산지 효과에 대한 많은 연구가 진행되어온 이유는 다음과 같은 원산지 효과의 중요성에 기인한다고 하겠다.

12) 원산지효과에 대한 최초의 연구는 Schooler(1965)에 의해 실시되었다. 그는 과테말라 대학생들을 대상으로한 연구에서 주스와 섬유 두제품 평가에 있어서 한 국가 국민이 특정 국가에 대해 지니고 있는 감정과 태도가 그 나라 제품을 평가하는 과정에 영향을 미칠 수 있다는 결론을 내렸다.

13) R. D. Schooler(1965), "Product Bias in the Central Common Market", Journal of Marketing Research, Vol. 2, No.4, pp.394-397

첫째, 원산지 효과는 일종의 편견으로서 소비자들이 비교적 지속적으로 갖게 된다. 특히 경험이나 정보가 거의 없을 때에는 원산지 이미지가 후광 효과(halo effect)로 나타나 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 어떤 결론을 도출하게 된다.

둘째, 소비자들이 외제품을 구매할 때 모든 제품과 그에 관한 정보를 다 알기란 불가능하기 때문에 원산지에 대한 정보는 대리적 지표(surrogate indicator)로써 그 중요성이 커져 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는데 매우 중요한 변수가 된다.

셋째, 국제무역량이 증가하고 해외여행 확대 등으로 인해 소비자들이 국제적인 상품을 접할 기회가 증가함에 따라, 각국의 소비자들의 특성을 이해하는 것이 국제마케팅의 주요한 문제로 대두되고 있는데 이러한 시점에 일종의 비본질적 단서이며 편견인 원산지 효과를 파악하고 그 대응책을 마련하는 것이 중요하다.

위와 같이 원산지 효과는 소비자들이 제품을 평가하고 구매하는데 영향을 미치며, 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

바. 만족도

브랜드에 대한 구매후 반응은 구매전 기대와 구매후 지각된 성과의 대비를 통해 발생하는 것으로 여겨진다. 소비자는 구매전 기대보다 구매후 느끼는 성과가 동일하거나 클 경우에는 만족하지만 적을 경우에는 불만족해한다. 이와 같이 소비자의 직접 경험에 의해 발생하는 만족 불만족은 인지적 태도와는 구별되나 하나의 정서인데¹⁴⁾ 충성도의 선행변수 역할을 한다.

14) Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17(November), pp460-463

구매후 소비자는 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하고, 이후에 그 브랜드에 대한 재 구매를 고려한다는 점에서 소비자가 구매한 브랜드에 대해서 느끼는 평가와 이후의 행동은 매우 중요하다. 동일한 브랜드에 대해서 재구매할 가능성은 만족한 소비자가 불만족한 소비자보다 더 크다. 한 연구결과에 따르면 만족하지 못한 소비자의 30%에서 90%이상이 동일한 브랜드를 재구매할 의사가 없다고 하였다. Oliver(1980)는 만족이 태도에 영향을 미치고, 그 태도는 다시 재구매에 영향을 미친다는 가설을 검증하여, 만족은 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고 이렇게 형성된 긍정적 태도는 구매의도를 증대시키고 있음을 밝혔다. 또한 Oliva등(1992)은 서비스에 대한 만족과 충성도 사이의 관계는 비선형적이라고 제시하고 상위 임계점 이상으로 만족이 클 경우에는 반복구매가 급격히 늘어나고 하위 임계점 이하로 만족이 작을 경우에는 반복구매가 급격히 줄어든다고 했으며, 양 임계점 사이에서는 만족, 불만족이 충성도에 영향을 미치지 못한다고 하고 있다. 이와 같이 특정 브랜드에 대한 소비자의 만족은 반복구매를 위한 선행변수로서 브랜드충성도와 밀접한 관계가 있다.

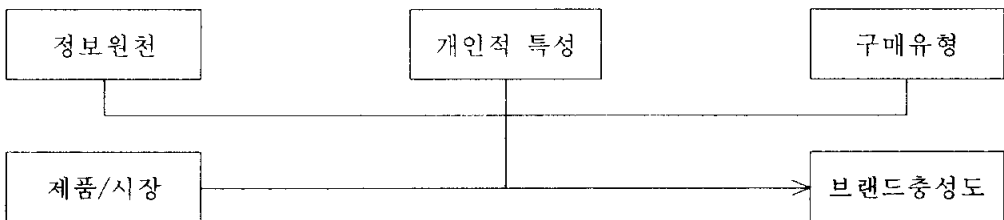
5. 브랜드충성도의 형성모형

앞절에서 고찰한 바와 같이 기존의 문헌연구에서 브랜드충성도와 관련된 변수들은 첫째, 제품자체의 속성, 둘째, 구매자의 정보원천, 셋째, 구매행동 유형, 넷째, 소비자의 개인적 특성 등으로 집약되고 있다.

이러한 분석은 브랜드충성도가 매우 다원적이고 서로 연관된 양상을 나타내고 있는데, 여러 구매자의 개별집단으로 취급해온 초기의 연구에 의해서 제시되었던 오랜 경험을 토대로 하여 얻어진 확증된 변수들이다. 그런

데 브랜드충성도에 관한 조사결과들이 서로 상충되고 있듯이 브랜드충성도 형성과정에 대한 개념적 틀을 발견한다는 것은 매우 어려운 문제이다.

지금까지 살펴 본 브랜드충성도에 관한 기존의 연구들을 종합해 보면 관련변수들간의 관계가 <그림 2-1>과 같이 제시된다.



자료 : K.E.Miller and K.L. Granzin(1979), "Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail store Customers, "Journal of Retailing(Spring), p.48

<그림 2-1> 브랜드충성도 형성과정의 관계개념

<그림 2-1>에서 제품자체와 제품시장의 구조, 정보원천, 구매유형, 개인적특성등 4개의 예측요인은 각각 독립적인 구성요소로서 브랜드충성도에 영향을 미치고 있음을 나타내 주고 있다.

Ⅲ. 연구설계 및 분석

1. 연구설계

가. 연구가설 및 모형

1) 연구가설

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 Miller와 Granzin(1979)이 성립시킨 브랜드 충성도의 형성모형을 토대로 하여 담배흡연자의 브랜드충성도 형성모형을 체계적으로 살펴봄으로써 브랜드충성도의 영향요인과 그 방향성을 찾아내는데 목적이 있다. 이를 위하여 기존 연구에서 검증된 바 있는 브랜드충성도 영향요인을 토대로 해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

(1) 연구가설 1 : 흡연량은 브랜드충성도에 영향을 미친다.

지금까지 많은 연구에서 구매유형특성과 브랜드충성도와와의 연관성을 조사하였는데, 그 중 Kuhn과 Day(1969)는 구매유형특성 중 구매량과 브랜드충성도는 관련이 있는 것으로 보고하고 있다. 따라서 본 연구에서는 구매량 대신에 담배제품에 적합한 흡연량은 브랜드충성도에 영향을 미치는가 분석하여 보고자 한다.

(2) 연구가설 2 : 흡연중인 담배에 대한 타인의 평가가 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들은 구매의사결정을 하기 전에 다양한 유형의 정보를 필요로 하

는데, Louden과 Bitta(1984)는 그가 분류한 정보원천중 구전정보와 같은 인적인 정보원천이 가장 영향력이 있는 것으로 보고하고 있으며, 일반적인 광고보다는 타인의 평가와 같은 구전정보가 소비자들에게 신뢰성이 더 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 타인의 평가가 브랜드충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 이를 분석해 보고자 한다.

(3) 연구가설 3 : 신제품에 대한 수용도에 따라 브랜드충성도에 영향을 미친다.

특정 브랜드에 대한 만족도가 높아서 지속적으로 그 브랜드를 구매하는 사람은 신제품이 시장에 출시되었다 하더라도 기존의 브랜드를 지속적으로 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그러나, 브랜드충성도가 낮은 사람은 신제품을 구매할 가능성이 상대적으로 높다. 따라서 소비자의 신제품에 대한 수용태도가 브랜드충성도에 영향을 미치고 있는지 분석해 보고자 한다.

(4) 연구가설 4 : 브랜드의 원산지에 따라 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들은 특정의 제품을 평가할 때 브랜드의 내재적 속성도 중요시 하지만 외재적 속성도 상대적으로 중요시한다. 브랜드의 원산지 정보는 제품 평가의 외재적 단서중 제조업자 이미지에 해당하는 것으로 특정국가 제품에 대해 소비자가 느끼는 이미지는 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 Shooler(1965)는 보고하고 있다. 이러한 브랜드의 원산지 효과는 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 보아 이를 분석해 보고자 한다.

(5) 연구가설 5 : 제품에 대한 만족도는 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들은 제품을 구매후 사용하면서 만족 불만족을 경험하게 되고 이

후에 브랜드에 대한 재 구매를 고려한다는 점에서 소비자가 구매한 브랜드에 대해서 느끼는 평가와 이후의 행동은 매우 중요하다. 즉 동일한 브랜드에 대해서 재 구매할 가능성은 만족한 소비자가 불만족한 소비자 보다 더 크다는 것이다.

Oliver(1980)는 만족이 태도에 영향을 미치고 그 태도는 다시 재 구매에 영향을 미친다고 하였으며, 이렇게 형성된 긍정적인 태도는 구매의도를 증대시키고 있음을 밝혔다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 만족과 반복구매의도 간에는 어떤 상관 관계가 존재할 것으로 보아 이를 분석해 보고자 한다.

(6) 연구가설 6 : 제품에 대한 태도가 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들이 제품을 평가할 때 어느 한가지 평가기준을 가지고 하는 것이 아니라, 몇 가지 제품특성을 동시에 평가해서 그 제품에 대한 태도를 형성하게 된다. 소비자들이 이러한 다수의 평가기준 또는 속성을 가지고 동시에 고려해서 그 제품에 대한 태도를 형성한다고 해서 이를 다속성태도모델(multiattribute attitude model)이라 한다. 이 모델의 대표적인 것으로 피시바인(Fishbein)모델이 있다. Fishbein은 사람들의 태도형성가 대상에 대한 그들의 신념(지각과 지식)을 바탕으로 해서 이루어진다고 보고 제품과 같은 대상도 크기와 모양, 성능등 많은 속성 등을 가지고 있기 때문에 사람들은 이러한 개개의 특성을 알아보고자 정보를 입수해서 신념을 형성하게 된다고 하고 있다. 또한 사람들은 이러한 신념을 바탕으로 해서 그에 대한 긍정적인 또는 부정적인 감정을 형성하게 된다. 이러한 태도에 영향을 미치는 요인으로는 크게 제품에 대한 본질적 특성(맛, 향기 등)과 비본질적 특성(이미지, 가격 등)등이 있는데, 이러한 요인들이 브랜드충성도와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

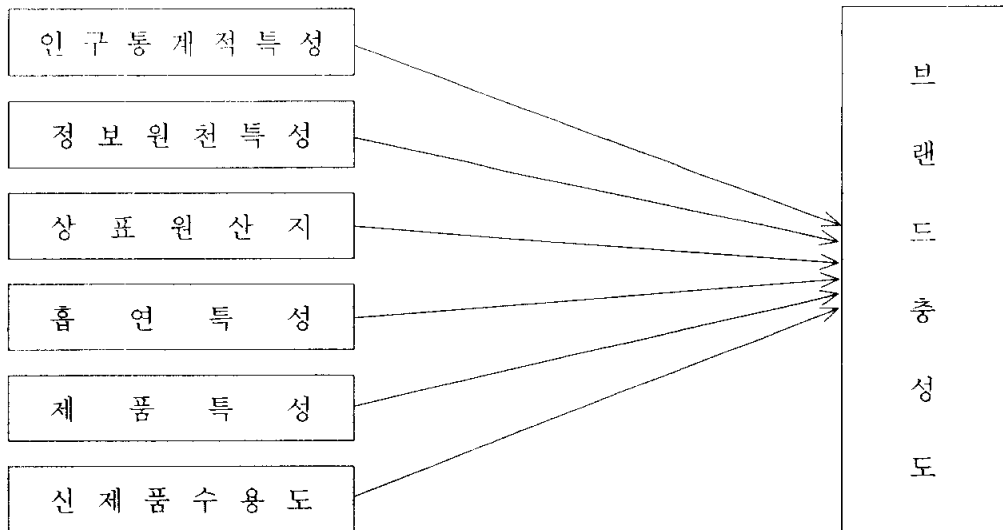
(7) 연구가설 7 : 인구 통계적 특성이 브랜드충성도에 영향을 미친다.

기존 연구에서 맥주나 차와 같은 기호품에 대한 구매행동을 분석한 Frank, Massy, Lodhal(1965)은 소비자의 인구통계적특성과 브랜드충성도 간에는 유의한 관계가 있음을 보고하고 있다. 따라서 소비자의 인구통계적 특성이 브랜드충성도에 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다.

2) 연구모형

앞에서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 Miller와 Granzin(1979)에 의해서 주도되었던 브랜드충성도 형성과정의 묵시적 개념 분석을 토대로 하여 한국 담배 소비자의 제품선택 행동유형을 분석하는데 유용한 모형을 인구 통계적 특성, 정보원천, 브랜드의 원산지, 흡연특성, 제품태도, 만족도 등으로 제시하려는 것이다.

물론<그림 3-1>에 제시한 변수 이외에도 또 다른 브랜드충성도에 영향을 미치는 요인 변수들이 많이 있을 수 있으나, 본 연구에서는 독립변수가 어떻게 브랜드충성도에 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. <그림 3-1>의 내용은 브랜드충성도의 체계를 포괄적으로 설명하는 것은 아니고, 본 연구의 분석대상 변수를 확정하려는 부분적인 개념체계라 할 수 있다.



<그림 3-1> 브랜드충성도와 영향변수의 관계에 대한 연구모형

나. 연구대상 및 변수의 선택

1) 연구대상

본 연구에서 브랜드충성도에 영향을 미치는 요인들을 발견하기 위한 조사대상 품목으로서 담배를 선정하였다. 그 이유는 국민소득의 증가에 따른 생활수준향상으로 소비자의 기호가 다양화되고 그에 맞추어 제품의 종류와 특성이 차별화 되어 소비자들이 선택적 구매를 할 수 있기 때문이라고 판단되기 때문이다. 다시 말해서 담배는 저관여 제품이면서도 흡연자 사이에 비교적 브랜드충성도의 차이가 크기 때문이며, 자주 구매되는 제품의 성격으로 인하여 소비자의 구매형태를 파악하기 용이한 것 등으로 볼 때 다른 품목의 제품보다도 본 연구의 목적에 적합하다 할 수 있기 때문이다.

2) 변수의 선택

브랜드충성도에 관한 많은 연구들에 의하여 브랜드충성도에 영향을 미치는 다양한 요인들이 밝혀지고 있다. 특히 Miller와 Granzin(1979)은 브랜드충성도의 형성과정을 체계적으로 정의하여 제품/시장특성, 개인적 특성, 정보원천, 구매유형등을 변수로 하여 브랜드충성도의 인과관계를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 이들 변수를 토대로 하여 담배 브랜드충성도와 관련된 변수를 다음과 같이 설정하였다.

(1) 브랜드충성도

본 연구의 종속변수는 브랜드충성도이다. 브랜드충성도는 앞에서 언급한 바와 같이 소비자가 특정 브랜드를 반복해서 구매하는 정도를 정도를 말한다. 본 연구에서는 소비자가 어느 특정의 브랜드를 반복적으로 구매하려고 하는 반복 구매의도를 브랜드 충성도로 보고 “반드시 구매하겠다”를 5점, “절대로 구매하지 않겠다”를 1점으로 하여 5점 등간척도로 구성하였다.

(2) 브랜드인지변수

담배소비자들 마음속에 어떤 담배브랜드들이 인지되고 있는지를 파악하기 위하여 “담배브랜드 가운데서 가장 먼저 떠오르는 것” 5가지를 기술하도록 서열척도로 구성하였다.

(3) 브랜드인지경로 변수

담배소비자들이 담배 브랜드를 인지할 때 어떤 경로를 통해서 처음 알게 되었는지를 파악하기 위하여 인지경로에 관한 9개 항목을 명목척도로 구성하였다.

(4) 제품에 대한 만족도

브랜드에 대한 소비자의 구매후 반응은 구매전 기대(expectations)와 구매후 지각된 성과(perceived performance)의 대비를 통해 발생하는 것으로 여겨진다. 구매전 기대보다 구매후 느끼는 성과가 동일하거나 클 경우에는 만족하지만 적을 경우에는 불만족해 한다. 이와 같이 소비자의 직접경험에 의해 발생하는 만족, 불만족은 인지적 태도와 평가와는 구별되는 하나의 정서인데 충성도의 선행변수 역할을 한다.¹⁵⁾ 소비자의 제품에 대한 만족도는 긍정적인 태도에 영향을 미치고 형성된 긍정적인 태도는 구매의도를 증대시키는 역할을 한다. 소비자의 제품에 대한 만족도는 브랜드충성도와 높은 상관관계가 있을 것으로 판단되어 “매우 좋은 담배다”를 1로 하고 “매우 좋지 않은 담배다”를 5로 하여 5점 등간척도로 구성하였다.

(5) 타인평가 변수

소비자들은 광고나 구전정보를 통해 특정 제품을 구매하게 되는데 특히 담배제품은 광고의 효과 보다는 구전에 의한 타인평가 정보가 구매행동에 더 큰 영향요인으로 작용될 것으로 판단되며, 또한 브랜드충성도의 영향요인으로 파악하여 명목척도로 구성하였다.

(6) 신제품수용도 변수

소비자는 새로운 제품이 시장에 출시되었을 때 어떤 구매 태도적 반응을 보이게 되는데 이러한 신제품 수용에 대한 개인의 태도적 반응을 브랜드충성도 영향요인으로 파악하여 4가지 명목척도로 구성하였다.

15) Mary j. Bitnet(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," Journal of Marketing, 54(April), pp.69-70.

(7) 제품에 대한 태도 변수

소비자의 제품에 대한 태도는 반복적 구매 행동의 토대를 이루고 있다. 어떤 하나의 브랜드에 대한 태도는 여러 가지 속성을 평가하여 호의적인 반응을 보일 때 반복구매 행동으로 이어진다. 따라서 담배 제품에 대한 태도변수를 15가지 속성으로 나누어 5점 등간척도로 구성하였다.

(8) 인구 통계적 변수

개인특성이 브랜드충성도에 미치는 영향을 분석하려는 시도는 많은 연구자들에 의해 이루어져 왔다. 이미 언급한 바와 같이 Frank, Massy, Lodhal(1965)은 동일한 조사자료를 사용하여 맥주, 차의 구매행위를 분석한 결과 사회경제적, 인구 통계적, 개인특성변수와 브랜드충성도 사이의 유의적인 관계성이 있음을 관찰하였다. 이러한 연구에 따라 본 연구에서는 브랜드충성도와 관계가 있다고 생각되는 연령, 학력, 직업, 소득 등을 인구 통계적 특성변수로 사용하여 명목척도로 정의하였다.

(9) 제품의 원산지

제품의 원산지란 상업상 새로운 제품으로서 주요 제조 공정이 이루어진 나라로서, 해외시장에서 진정한 그 나라의 제품임을 증명할 수 있는 상태로 제품을 완성시킨 국가를 말한다. 구매행위에 있어 제품에 대한 구매자의 태도가 중요하다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 이는 국내는 물론 국가간의 거래에도 확대 해석될 수 있다. 즉, 특정국가의 제품에 대한 원산지는 소비자 태도의 구매행위에 큰 영향을 미친다. 따라서 제품에 대한 원산지변수를 국,외산 각각 5가지로 구분하여 명목척도로 구성하였다.

3) 설문구성

설문지의 문항 구성은 기존에 이미 신뢰성이 있다고 확인된 항목 중에서 선별하여 <표 3-1>과 같이 구성 하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수	측정방법(조작적정의)	척도
선호브랜드명	국,외산 주요 10대 선호브랜드 (에썬라이트,디스,더원,디스플러스,레종,던힐,마일드세븐,말보로,라크,던힐1mg,버지니아슬림) 선정	명목척도
브랜드 인지경로	담배브랜드 가운데서 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?	서열척도
선호브랜드 만족도	현재 피우시는 담배가 어느 정도 좋은 담배라고 생각하십니까?	등간척도
흡연량	일일 흡연량	명목척도
담배선택요인	담배선택시 가장 큰 영향요인 (입맛, 순함, 목부담, 필터, 타르와니코틴함량등 14개항목)	서열척도
정보원천	담배제품 구매시 정보원천 (잡지광고, 구전, 담배판매인 권유등 6항목)	서열척도
타인평가	주위사람들의 평가 (호의적, 비호의적 반응)	명목척도
신제품 수용도	신제품 구매행동	명목척도
브랜드충성도	반복 구매의도	5점 등간척도
제품 태도	선호브랜드에 대한 속성평가 (맛, 향, 가래, 목자극, 가격, 디자인, 품질 등 15개 항목)	5점 등간척도
연령	연령	명목척도
직업	대학생/사무직/기술직등	명목척도
학력	초/중/고/대/대학원이상	명목척도
소득	월평균 소득	명목척도

설문지는 제한된 문항을 보고 자신들이 생각하는 의사에 따라 응답하게 하였다. 본연구에서 사용된 설문지는 신뢰성을 높이기 위하여 사전에 검증된 문항16)을 선별하여 사용하였다.

다. 자료수집 및 분석기법

1) 자료수집

본 연구를 위한 조사대상자의 표본추출방법은 가능한 단순무작위 추출법에 의거하여 추출하였다. 그리고 2004년 4월 6일부터 4월 13일까지 메일과 인터넷게시판을 이용하여 전국에 거주하는 학생, 자영업자, 회사원, 전문직 종사자 등을 대상으로 무작위로 설문조사를 실시하였다. 이에 총 응답자 214명이 응답을 하였는데, 이중에서 비흡연자와 응답불성실 등의 이유로 44부가 배제되었으며, 20대를 제외한 나머지 연령도 배제하였다. 이에 총 123부가 분석에 사용되었다.

2) 이용된 통계적 분석기법

설문지를 통하여 얻은 자료들을 분석하기 위해 이를 빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, 일원분산분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 각 변수의 평균, 절대빈도, 상대빈도 등으로 분포를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 응답자 특성분포를 살펴보았다. 교차분석은 소득과 선호상표와의 독립성과 관련성을 알아보기 위해 이용되었고, 일원분산분석은 소비자의 흡연량과 상표충성도, 소비자의 타인평가와 상표충성도, 신제품수용도와 상표충성도, 인구통계적변수와 상표충성도 그리고 제품의 원산지와 상표충성도와의 차이를 분석하는데 이용되었으며, 상관관계분석은 제품의 만족도와 상표충성도와의 차이를 분석하는데 각각 이용되었다. 그리고 소비자의 태도를 결정짓는 제품에 대한 속성요인을 파악하기 위해서 요인분석을 실시

16) 주섭중, 김상철, 최충현(1996), “외제품사용자의 사회경제적태도에 관한 연구,” 경영전략연구소, 12, pp.1-15.

하였으며, 요인분석을 통해 추출된 담배상표에 대한 요인들이 상표충성도와 만족도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

2. 분석 및 결과

가. 표본의 특성

1) 인구 통계적 분포

<표 3-2> 연구대상자의 인구통계적 분포

변 인	구 분	빈도수(명)	백분율(%)
성별	남성	87	71.3
	여성	35	28.7
	합계	122	100.0
최종학력	고졸 이하	74	60.7
	대재 이상	48	39.3
	합계	122	100.0
직업	학생	84	69.4
	자영업(개인사업)	2	1.7
	회사원	10	8.3
	전문직/자유업	11	9.1
	무직/기타	14	11.6
	합계	121	100.0
월평균소득	30만원 미만	50	40.7
	30~50만원 미만	28	22.8
	50~100만원 미만	21	17.1
	100만원 이상	24	19.5
	합계	123	100.0

인구통계적 표본의 특징을 살펴보면 연령은 조사대상이 20대 흡연자이기 때문에 20대가 100%이고, 교육수준은 고등학교 졸업이상, 대학재학중이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 직업은 학생이 가장 빈도가 높으며, 소득은 30만원미만이 가장 빈도가 높았다. 이러한 결과가 나온 것은 아마도 표본에 대학생이 많이 포함되었기 때문인 것으로 판단된다.

2) 변수별 분포표

(1) 소비자들이 주로 이용하는 담배 이용률

<표 3-3> 소비자들이 선호하는 담배의 분포

변 인	국내 회사 담배 (%)	외국 회사 담배 (%)
자주 이용하는 담배선호도	1.레종(25.2) 2.디스플러스(20.3) 3.디스(7.3) 4.기타(9.7)	1.말보르(18.7) 2.던힐(5.7) 3.라크(2.4) 4.기타(10.7)
전체이용률	62.5 %	37.5 %

위의 표에 나타난 바와 같이 소비자들이 주로 이용하는 담배 상표명을 살펴 본 결과 2004년 3월 현재 시장 점유율인 76.9%, 23.1%와 상당한 차이가 있음을 알 수가 있다. 이는 20대 흡연자의 외산담배 선호도가 타 집단보다 높다는 것을 보여 준다. 특히 국내담배와 외국담배의 선호도가 가장 높은 담배상표를 살펴보면 국내담배는 레종이고, 외국담배는 말보르로 나타났다.

(2) 담배소비자들의 일일 흡연량

<표 3-4> 일일 흡연량에 대한 분포

구 분	빈도수(명)	백분율(%)
1-5개피	25	20.3
6-10개피	41	33.3
11-20개피	44	35.8
21개피이상	13	10.6
합계	123	100

흡연량을 살펴본 결과, 11-20개피정도가 35.8%로 가장 많았으며, 6-10개피정도가 33.3%로 하루에 평균 반갑정도 흡연을 하는 것으로 나타났다.

나. 연구가설 검증

1) 연구가설 1 : 흡연량은 브랜드충성도에 영향을 미친다.

이를 검증하기 위해 흡연량을 <표 3-4>과 같이 세 집단으로 구분하여 분석한 결과는 <표 3-8>과 같다.

<표 3-8> 흡연량과 브랜드충성도의 분산분석

변인	구분	N	평균	표준편차	Duncan	F	P
흡연량	1~5개피	25	2.8600	1.13211	a	2.879	.039
	6~10개피	39	3.2692	1.16329	a		
	11~20개피	44	3.4091	1.12721	ab		
	21개피 이상	13	3.9615	1.05003	b		
	합계	121	3.3099	1.15876			

흡연량은 브랜드충성도에 영향을 미치는지에 대해 분산분석을 실시한 결과, 유의수준 0.05에서 $P < 0.05$ 이므로 흡연량에 따라 브랜드충성도에 차이가 있었다. Duncan의 사후검정 결과, 10개피이하인 집단과 21개피 이상인 집단에서 브랜드충성도에 차이를 보였고 하루 평균 흡연량이 10개피이하인 집단은 21개피이상인 집단보다 브랜드충성도가 낮게 나타남을 알 수 있다.

2) 연구가설 2 : 흡연중인 담배에 대한 타인의 평가가 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들의 자신이 피우는 담배에 대한 타인의 평가가 브랜드충성도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석과 상관분석을 실시한 결과 <표 3-9>과 같다.

<표 3-9> 타인의 평가에 따른 브랜드충성도의 분산분석

변인	구분	N	평균	표준편차	Duncan	F	P
흡연중인 담배에 대한 타인의 평가	부정적	15	3.5333	1.26020		0.353	0.704
	중립적	58	3.2500	1.12097			
	긍정적	48	3.3125	1.18781			
	합계	121	3.3099	1.15876			

소비자 자신이 피우는 담배에 대한 타인의 평가가 브랜드충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따

라서, 자신이 피우는 담배에 대한 타인의 평가에 따라 브랜드충성도에 차이가 있을 것이라는 가설 2는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않다. 이 결과는 소비자들은 자신이 피우는 담배에 대한 타인의 평가에 따라 브랜드충성도에 영향을 미치지 않음을 의미한다.

3) 연구가설 3 : 신제품에 대한 수용도는 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들의 신제품 수용도가 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과는 <표 3-10> <표 3-11>과 같다.

<표 3-10> 신제품수용에 따른 브랜드충성도의 분산분석

변인	구분	N	평균	표준편차	Duncan	F	P
신제품에 대한 수용도	조기 수용층	46	3.0761	1.09528		2.369	.074
	전기 수용층	27	3.1296	.96668			
	후기 수용층	10	3.4500	1.30064			
	무관심층	37	3.7027	1.27181			
	합계	120	3.3125	1.16327			

<표 3-11> 신제품수용도와 브랜드충성도의 상관분석

		신제품에 대한 수용도	브랜드충성도
신제품에 대한 수용도	Pearson 상관계수	1	.233(*)
	유의확률 (양쪽)	.	.010
	N	122	120
브랜드충성도	Pearson 상관계수	.233(*)	1
	유의확률 (양쪽)	.010	.
	N	120	121

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

1점에서 5점으로 점수부여하였을 때 점수가 높을수록 신제품에 대한 수용도가 낮게 나타남을 의미한다. 따라서 신제품에 대한 수용도와 브랜드충성도와의 상관분석결과, 상관계수가 0.233으로 유의수준 0.05에서 약한 양의 상관관계를 가진다. 즉, 신제품에 대한 수용도가 낮을수록 브랜드 충성도가 높음을 알수 있다.

4) 연구가설 4 : 상표의 원산지는 브랜드충성도에 영향을 미친다.

상표의 원산지는 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과는 <표 3-12>과 같다.

<표 3-12> 브랜드원산지에 따른 브랜드충성도의 T-검정

변인	구분	N	평균	표준편차	T	P
브랜드 원산지	국산	76	3.2763	1.09968	-.413	.680
	외산	45	3.3667	1.26311		

브랜드의 원산지는 브랜드충성도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 T-검정을 실시한 결과, 유의 수준 0.05에서 브랜드의 원산지는 브랜드충성도에 영향을 미친다고 볼 수 없다.

5) 연구가설 5 : 제품에 대한 만족도는 브랜드충성도에 영향을 미친다.

소비자들의 특정 제품에 대한 만족도가 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과는 <표 3-13><표 3-14>와 같다.

<표 3-13> 제품만족도에 따른 브랜드충성도의 T-검정

	만족도	N	평균	표준편차	T	P
브랜드충성도	부정적	36	3.1111	1.18389	-1.231	0.221
	긍정적	85	3.3941	1.14459		

<표 3-14> 제품만족도와 브랜드충성도의 상관분석

		만족도	브랜드충성도
만족도	Pearson 상관계수	1	.261(**)
	유의확률 (양쪽)	.	.004
	N	123	121
브랜드충성도	Pearson 상관계수	.261(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.004	.
	N	121	121

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

제품에 대한 만족도와 브랜드 충성도의 상관계수가 0.261로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 제품에 대한 만족도가 높을수록 브랜드충성도가 높다고 해석할 수 있다. 그러므로 제품만족도에 따라 브랜드충성도에 차이가 있다는 가설 4는 지지되었다.

6) 연구가설 6 : 제품에 대한 태도가 브랜드충성도에 영향을 미친다.

이를 검증하기 위하여 태도요인에 관한 13개 항목의 요인분석을 Kaiser 정규화가 있는 Varimax법으로 회전시켜 실시하여 네 개의 요인을 추출하였다. <표 3-15>는 요인분석한 네 개 요인들의 요인부하량을 제시한 결과이다.

<표 3-15> 담배제품 태도 요인분석결과

요인명	문항내용	성분				공통성	크론바흐알파
		1	2	3	4		
외재적 요인	포장디자인이 깨끗하고 깔끔한 느낌을 준다	.883				.844	.8453
	디자인이 세련되었다	.863				.796	
	브랜드명이 고급스럽다	.676				.666	
내재적 요인	목에 자극이 없다		.744			.627	.7150
	가래가 생기지 않는다		.728			.655	
	뒷맛이 깨끗하다		.688			.666	
	맛이 순하다		.653			.759	
상징적 요인	외산이기 때문에 마음에 든다			.758		.619	.5944
	나 자신의 이미지를 표현할 수 있다			.746		.647	
	잘 빨린다			.463		.369	
	향이 좋다			.449		.313	
경제적 요인	가격이 적당하다				.868	.773	.7242
	가격에 비해 품질이 좋다				.840	.727	
고유값		2.413	2.147	2.103	1.797		.7785
설명된 총분산(%누적)		18.563	35.076	51.256	65.080		

요인분석결과 4개의 요인으로 추출되었고, 각요인을 외재적, 내재적, 상징적, 경제적요인으로 명칭을 사용하였다. 추출된 요인의 신뢰도 분석결과,

크론바흐알파(Cronbach's Alpha)값이 각각 .8453, .7150, .5944, .7242로 신뢰도가 대체적으로 높게 나타났다.

<표 3-16> 브랜드충성도와 각 요인별 상관분석

		외재적 요인	내재적 요인	상징적 요인	경제적 요인	전체
브랜드 충성도	Pearson 상관계수	-.005	.188(*)	.156	.176	.157
	유의확률 (양쪽)	.959	.038	.092	.054	.094
	N	119	121	117	121	115

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

브랜드 충성도와 각 요인별 상관분석결과 내재적 요인에서만 유의한 양의 상관관계를 가졌다. 요인분석을 통해서 추출된 담배 브랜드에 대한 태도가 브랜드충성도에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3-17> 제품에 대한 태도와 브랜드충성도의 회귀분석

변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	모형		
	B	표준오차	베타			F	P	R2
(상수)	2.161	.590		3.665	.000	1.643	0.169	0.056
외재적 요인	-.154	.127	-.137	-1.215	.227			
내재적 요인	.210	.133	.162	1.583	.116			
상징적 요인	.223	.161	.148	1.386	.169			
경제적 요인	.116	.101	.107	1.148	.254			

제품의 네가지 태도가 브랜드충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜

트충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 존재하지 않았다. 따라서, 제품의 태도에 따라 브랜드충성도에 영향을 미친다고 볼 수 없었다.

7) 연구가설 7 : 인구통계적 특성은 브랜드충성도에 영향을 미친다.

인구통계학적 특성은 브랜드충성도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 브랜드 충성도에 가장 영향요인이라고 판단되는 성별, 학력, 직업, 소득에 대해 분석한 결과는 아래와 같다.

<표 3-18> 성별에 따른 브랜드충성도의 T-검정

변인	구분	N	평균	표준편차	T	P
성별	남성	86	3.3547	1.15521	.664	.508
	여성	35	3.2000	1.17699		

<표 3-19> 학력에 따른 브랜드충성도의 T-검정

변인	구분	N	평균	표준편차	T	P
최종학력	고졸 이하	63	3.3889	1.18150	1.083	0.281
	대졸 이상	48	3.1563	1.10683		
	합계	120	3.2958	1.15318		

<표 3-20> 직업에 따른 브랜드충성도의 분산분석

변인	구분	N	평균	표준편차	Duncan	F	p
직업	학생	82	3.2805	1.14692		1.635	.170
	회사원	10	3.6500	1.17969			
	전문직/자유업	11	3.6818	1.20981			
	무직/기타	16	3.0357	1.13450			
	합계	119	3.2941	1.16155			

<표 3-21> 소득에 따른 브랜드충성도의 분산분석

변인	집단	N	평균	표준편차	Duncan	F	p
월 평균 소득	30만원 미만	48	3.5313	1.18234		1.439	0.235
	30~50만원 미만	28	2.9643	1.07090			
	50~100만원 미만	21	3.3095	1.17767			
	100만원 이상	24	3.2708	1.16076			
	합계	121	3.3099	1.15876			

위 <표 3-18>, <표 3-19>, <표 3-20>, <표 3-21>에서 보는 바와 같이 인구통계적 특성에 따라 브랜드충성도에 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

IV. 결론

1. 연구결과의 요약

소비자들은 제품을 선택할 때 어떤 일관된 행동을 나타내게 된다. 이러한 일관된 행동에 영향을 미치는 영향요인을 파악해 보는 것은 매우 중요한 의미가 있는 것이다. 브랜드충성도에 관한 연구는 1920년대부터 지속적으로 이루어져 오고 있다. 그러나 과거에는 브랜드충성도를 측정하려는 각 연구자가 제시한 이론적 틀과 내용에 따라 매우 다양한 논리가 전개되어 왔지만, 근래에 와서는 브랜드충성도에 관한 연구가 그 내용면에서 비교적 일관성 있는 체계를 갖추어 오고 있다.

본 연구는 Miller와 Granzin(1979)에 의해 발전된 연구모형을 토대로 하여 한국의 담배소비자들의 브랜드충성도의 영향요인을 실증해 보고 브랜드충성도와 관련이 깊은 소비자 행동의 특성을 제시하고 규명하고자 하였다. 이를 위해 브랜드충성도의 영향요인 즉, 인구통계적특성, 브랜드의 원산지, 흡연특성, 제품의 태도와 만족도 등의 각 특성 변수간의 관계를 설명하고 이를 특성변수와 브랜드충성도간에 어떠한 관계가 성립하는가를 밝히려는 것이다. 이를 위하여 담배소비자들의 브랜드 충성도 영향요인에 관한 가설을 설정하고, 조사대상의 표본을 전국에 거주하는 20대 담배소비자를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 이런 과정을 통해 수집된 자료를 분석한 결과를 정리하여 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 흡연량의 차이는 브랜드 충성도와 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 흡연량이 적은 집단보다 흡연량이 많

은 집단에서 충성도가 높게 나타났다.

둘째, 소비자들이 담배제품을 구매할 때 활용하는 정보원천인 타인평가와 브랜드충성도 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 제품을 평가할 때 주로 자기 자신의 평가보다는 타인평가와 같은 인적인 정보원천을 중요시 하는 것이 증명된 것이다.

셋째, 신제품수용도와 브랜드충성도 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신제품에 대한 수용도가 낮은 소비자일수록 브랜드의 충성도가 높고, 신제품의 수용도가 높은 소비자일수록 브랜드의 충성도가 낮음을 판단할 수 있다.

넷째, 브랜드 원산지와 브랜드충성도간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 담배소비자들의 반복구매에 영향을 미치는 요인이 국가간의 이미지와 같은 비본질적인 단서보다는 제품에 대한 본질적 단서(맛, 향기 등)를 더 중요시 하는 것으로 판단된다.

다섯째, 제품에 대한 만족도와 브랜드충성도는 유의미한 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이것은 제품에 대한 만족도가 높으면 브랜드충성도가 높게 형성된다는 의미로써 소비자들은 특정의 제품을 사용해 보고 그 제품에 대한 호의적인 반응이 형성되면 지속적인 반복구매 현상을 나타내게 되는 것으로 판단된다.

여섯째, 제품에 대한 태도요인이 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 태도요인(내재적 요인, 외재적요인, 상징적 요인, 경제적 요인)중 영향을 미치는 요인은 유의 수준 내에서 없는 것으로 판단된다.

일곱째, 맥주와 차 같은 제품에 대한 소비자의 구매행동을 분석한 프랭크, 매시, 로달은 소비자의 인구통계적 특성 및 사회경제적 특성과 브랜드충성도간에는 유의적인 관계가 있음을 보고하고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 기존의 연구결과를 검증해 보기 위하여 인구통계적 특성을 분석한 결

과 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

2. 마케팅전략 수립을 위한 시사점

오늘날은 시장환경이 복잡 다양화 됨에 따라 소비자는 제품구매에 대한 자극을 다각도로 받고 있다. 따라서 제품에 대한 강력한 이미지가 없이는 특정소비자의 기억속에 어떤 제품의 내용이나 기능 등을 심어 준다는 것은 불가능한 일이다.

소비자들은 제품의 특성에 관해서 다양한 정보원천을 활용하여 평가를 하고 선택적으로 구매를 하게 되는데 이때 영향을 주는 요인이 브랜드인 것이다. 브랜드는 소비자들의 구매행동에 있어 시간과 노력을 절감시키는 중요한 요인이 되며, 또한 합리적인 구매 및 제품에 대한 신뢰도를 높여 판매를 증대시키는 한 요인이 된다는 것이다. 이러한 브랜드에 대한 효율적인 관리는 무한경쟁시대에서 성장과 발전을 계속하기 위한 필수요건이다.

따라서 본 연구결과는 마케팅적 측면에서 다음과 같은 몇가지 새로운 의미를 제시해 주고 있다.

첫째, 본 연구를 통해서 담배와 같은 독점생산 제품을 가지고 브랜드충성도를 측정 분석하여 한 기업의 마케팅 활동에 유용한 지침을 제공해 줄 수 있다.

둘째, 오늘날과 같은 역동적인 시장 환경에서는 새로운 고객을 창출한다는 것은 매우 어렵다. 따라서, 기업은 기존에 자사 브랜드에 충성적인 소비자를 효율적으로 관리하는 것이 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 필수요건임을 제시해 주고 있다.

셋째, 담배소비자들은 자신이 피우는 담배에 대해 타인의 평가가 호의적인 반응을 나타낼수록 반복구매를 하게 된다는 것이다. 따라서 기업은 자사제품의 경쟁우위 확보를 위해서는 타인의 평가와 같은 구전정보에도 깊은 관심을 가지고 소비자 만족을 통한 브랜드 충성도 관리에 초점을 맞춰야 할 것이다.

3. 향후 연구의 과제와 본 연구의 한계

본 연구에서 나타난 몇가지 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드충성도는 장기간 동안에 소비자의 구매동기 내지 구매습관을 조사하는데 일정한 간격을 두고 반복적으로 측정하는 조사가 활용됨이 바람직하나 본 연구에서는 시간과 비용 그리고 인원등의 제한으로 인하여 인터넷을 이용한 설문지 자료수집을 통해 조사를 실시했기 때문에 보다 정확한 브랜드충성도 측정에 한계가 있다.

둘째, 조사대상을 인터넷을 사용하는 계층으로 실시하여, 인터넷을 사용하지 않는 계층은 연구대상에서 제외되어 브랜드충성도를 일반화 하는데 문제점이 있다.

셋째, 조사대상 품목을 저몰입 제품의 하나인 담배로 국한시켰기 때문에 이 연구결과를 다른 제품류에 일반화 하는데 문제점이 있다.

위와 같은 연구의 한계점을 감안한 담배의 브랜드충성도에 관한 후속 연구가 기대된다.

참고문헌

(국내문헌)

1. 김동기 이용학, 소비자행동분석, 박영사, 19952
2. 황용철, 현대마케팅 원론
3. 홍두승, 사회조사분석, 다산출판사, 1992
4. 채서일, 마케팅조사론, 학연사, 1994.
5. 주섭종외2, 외제품사용자의 사회경제적태도에 관한 연구, 경영전략연구 12,1996.
6. 정충영 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1997
7. 임종원, 소비자행동론, 경문사, 1995
8. 이학식,안광호,하영원, 소비자 행동마케팅 전략적 접근, 법문사, 1997.
9. 이학식 안광호, 소비자행동, 법문사, 1993
- 10.이상익, 지불능력을 고려한 20대소비자들의 구매행동에 관한 연구
- 11.이상립, 지불능력을 고려한 20대 소비자들의 구매행동에 관한 연구, 1996
- 12.원태연, 이용구, 마케팅조사 통계분석, SPSS아카데미, 1998
- 13.여승운, 마케팅관리, 민영사, 1997
- 14.심태란, 우리나라 20대 연령층의 소비자능력에 관한연구, 1993
- 15.심종섭, 캐주얼화의 소비자 구매행동에 관한 연구, 2000
- 16.소비자 행동론, 경문사, 2000년
- 17.성인남성의 흡연태도와 행동 및 금연에 관한 연구, 2002
- 18.서정하, 국내수입담배시장의 경쟁현황과 던힐라이트의 마케팅전략, 1998"

- 19.배성복, 담배의상표충성도 영향요인에관한연구, 1998
- 20.박명희, 소비자 의사 결정론, 학현사, 1996
- 21.문영찬, 외국산담배에 관한 소비자행동연구, 1998
- 22.마케팅 조사론, 학현사, 1995년
- 23.마케팅 원리, 법문사, 2002년
- 24.노형진, 정한열, 한글 SPSS 10.0
- 25.김용국, 국산담배의 마케팅전략에 관한 연구, 제주대학교 석사학위논문, 1994
- 26.김염제, 소비자행동론, 나남출판사, 1991
- 27.황용철, 소비자 행동론, 1998

(외국문헌)

1. D. N. Bellenger, E. Steinberg and W. W. Stanton(1976), "The Congruence of Store Image and Self Image : as if Relates to Store Loyalty, " Journal of Retailing(Spring), pp. 17-20
2. G.H. Brown(1952), "Brand Loyalty Fact or Fiction?" Advertising Age, Vol. 23 June, pp.52-55
3. R.M Cunningham(1956), "Brand Loyalty What, Whee, How, Much?" Harvard Business Review, 39(November), pp. 116-118
4. M. P. Gardner(1985), "Attitude Toward the Ad Effect Brand Attitude under A Brand Evaluation Set, "Journal of Marketing Research(May), pp. 192-193
5. L.P. Guest(1955), "Brand Loyalty Twelve Years, " Journal of Applied Psychology, pp.405-408
6. P. Kotler(1992), Marketing Management, Analysis, Planning,

Implementation, and Control, 7th(ed), Englewood Cliffs, New Jersey :
Prentice Hall, Inc., pp.338-339

7. D.L.Loudon and A.J.D. Bitta(1984), Consumer Behavior : Concept and Application, 2nd(ed), MCCraw-hill, pp.625-627
8. Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, "Journal of Marketing Research, 17(November), pp.460-463
9. R. d. Schooler(1965), "Product Bias in the Central Common Market, Journal of Marketing Research, "Vol.2, No.4, pp.394-397
10. J. N. Sheth, and M. Venkateson(1968), "Risk Reduction to Repetitive Consumer Behavior, "Journal of Marketing Research(August), pp.307-310
11. J. E. Stafford(1996), "The Effect of Group Influence on Consumer Brand Reference, "Journal of Marketing Research, 3(February), pp.68-70

ABSTRACT

The study on Factors in the Brand-loyalty of Cigarettes of twenties

The struggle for survival among companies are ever more fierce as the marketing environment takes the form of globalization without borders. One of characters reflecting such competition is in the area of brand-loyalty. One of the crucial issues under dynamic marketing environment is that a company should try to keep and manage as many consumers as possible who are loyal to its own brands in order to have stable growth and continuing development. Brand-loyalty is "a consumer's buying trend to purchase a certain product by repetition", which is a requirement for a company to keep stable growth and to maintain continuing development. To have an effective management of consumers brand-loyalty, first of all, it is necessary to figure out why consumers are showing favorable response to the brand of a company and which factors are reflected in the favorable response of the consumers. Therefore, this study was carried out for the purpose of understanding which factors have an effect in brand-loyalty of Korean cigarette consumers and providing marketing managers with useful information for their effective management of market. Followings are the results of the study and their meanings in marketing strategy

First, the verification of the hypothesis that the brand-loyalty of

cigarette consumers would vary in accordance with the smoking amount has turned out the result that there is little difference in the brand-loyalty of smokers statistically.

Second, the hypothesis that others' evaluation of the cigarettes a consumer smokes led to the conclusion that he feels more contented when the opinion of others is favorable to the brand he smokes and he is much more likely to show brand-loyalty.

Third, the hypothesis was that there would be difference in the brand-loyalty of consumers in relation to the degree of adoption of new brand. However the result of the study showed little difference in their brand-loyalty statistically.

Fourth, that a consumer's brand-loyalty would be a different in relation to county of origin was the hypothesis. The result also represented little difference in statistically.

Fifth, the result of verification of the hypothesis that brand-loyalty would have a high correlation with the degree of his satisfaction with the product showed that there is a weak correlation between his satisfaction with the brand and his brand-loyalty. This result represents that the consumer's much satisfaction with the product does not necessarily lead to his high brand-loyalty, but it shows some correlation between his satisfaction with the product and his

brand-loyalty in statistically.

Sixth, the hypothesis is that brand loyalty would be caried by attitude toward the product. The verification of the question showed that the inherent attributions of the ciagrettes have an effect on brand-loyalty. This result told that there are various factors which have an effect on brand-loyalty in accorance with the products, and the smokers have different degree of brand-loyalty in relation to the inherent attributions of the cigarettes.

Seventh, the hypothesis is that brand-loyalty would vary with the characters in demographic statistics. The study of this represents that among the factors in demographic statistics such as education, job, income,only the level of income has not an effect on smoker's brand-loyalty.

Based on the results of this study, it may have the following effects in the marketing strategy:

First, the analytic measurement of brand-loyalty to the product like cigarettes that are being produced under monopoly system could be used as a useful guide in the market activity of a company.

Second, according to the study, it is more desirable to keep and manage comsumers faithful to its products rather than create new

consumers under the dynamic market environment these days.

Third, the consumers of the cigarettes are tend to buy a certain brand much often in repetition when the evaluation of other people on the brand they smoke are favorable. Therefore, marketing managers had better focus on the effective management of brand-loyalty, paying much attention to verbal information of other people which affects the smoker's brand-loyalty.

Finally, this study has some limits during the investigation as follows :

First, it takes quite a long period in investigating that what motivates consumers to buy a certain product or why consumers are in the habit of purchasing the product. And it is also necessary to measure on regular basis how often they buy the brand in a period. Due to the limits in terms of time, cost, and human resources, the study used questionnaires for its investigation, which had some limits in figuring out the exact degree of customer's brand-loyalty.

Second, the main consumers participating in this study are using in internet. non-use internet survey was difficult due to the lack of time and human resouces. Therefore, there may be some margin of error in generalizing the smoker's brand-loyalty found in this study to cover each area nationwide.

Third, the target of the study was confined to one of low-involvement products, namely, the cigarettes, thereby does this study have some problem in applying the result to other products.

Fourth, this study used only the variables in the repetitive purchase intention of consumers in measuring the buyer's brand-loyalty, which have some insufficient satisfaction in thoroughness of this study.

Follow-up studies are expected, which in turn would complement some limits found during this study.

[부록] 담배구매 행동연구 설문지

◆ 조사자 : 부경대학교 경영대학원 이동훈 211.186.36.194

◆ 조사기간 : 2004. 3. 24 ~ 2004. 3. 31

**** 제한된 응답자용 설문 ****

지정된 게시판 또는 선별 대상자에 대한 설문메일로만 응답 가능.

이곳에서는 설문에 참여하실 수 없습니다.

안녕 하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 대학원생입니다. 본 설문은 제가 연구 중인 담배 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 위하여 기초 자료를 수집하기 위한 것입니다. 본 조사 내용은 무기명으로 처리되고 통계목적 외에는 사용되지 않으므로 평소에 느끼신 대로 기탄 없이 기재해 주시기 바랍니다.

귀하의 성실하고 솔직한 답변은 논문에 큰 도움이 될 것임을 확신 하면서 협조를 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

2004년 3월

부경대학교 경영대학원 경영학과 정보관리전공

지도교수 : 전 중 옥

조 사 자 : 이 동 훈

다음 각 설문에 해당하는 것을 선택하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 담배를 흡연목적으로 구매한 적이 있으십니까?

- ☐ 예 (2번 문항으로) ☐ 아니오 (10번 문항으로)

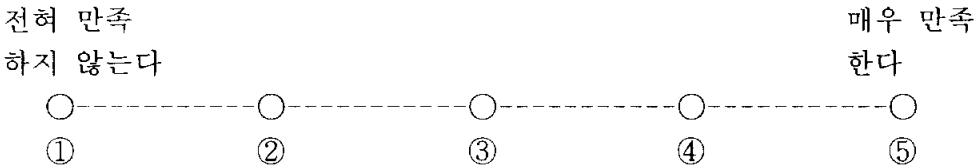
2. 현재 귀하께서 가장 자주 사서 피우시는 담배의 브랜드명은?

▶ 국산담배나 외산담배중에서 한 개만 선택해 주십시오.

국산	외산
☐ 에썬라이트	☐ 던힐
☐ 디스	☐ 마일드세븐
☐ 더원	☐ 말보로
☐ 디스플러스	☐ 라크
☐ 레종	☐ 버지니아슬림
☐ 기타(국산)	☐ 기타(외산)
☐ 특정 국산브랜드를 고집하지 않는다	☐ 특정 외산브랜드를 고집하지 않는다

3. 귀하께서는 현재 담배를 자주 피우신다고 하였는데,

현재 가장 자주 피우시는 담배가 어느정도 만족하십니까?



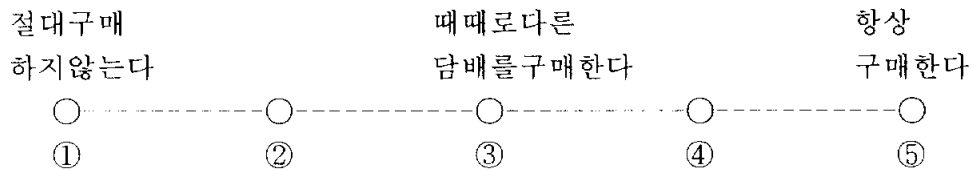
4. 귀하께서는 요즘 하루에 얼마나 담배를 피우십니까?

- ☐ 1개피 - 5개피 ☐ 6개피 - 10개피 ☐ 10개피 - 20개피 ☐ 21개피 이상

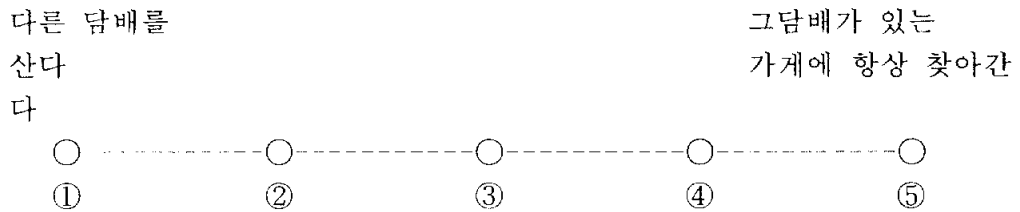
5. 귀하께서는 평소에 담배 신제품이 나오면 어떻게 하시는 편입니까?

- 신제품이 나오면 즉시 사서 피워보는 편이다.
- 주위에서 적어도 몇사람이 피워본 후 평이 좋으면 피우는 편이다.
- 주위에서 많은 사람들이 그 제품을 필때쯤 사는 편이다.
- 신제품이 나오더라도 늘 피우는 것을 그대로 피운다.

6. 귀하께서는 평소에 피우고 계신 담배를 항상 구매하시는 편입니까?



7. 만약 내가 찾는 담배가 가게에 없다면 어떻게 하시겠습니까?



8. 귀하께서 피우시는 담배브랜드는 대체로 어떠하다고 생각하시는지
그 정도를 표기하여 주시기 바랍니다.

문 항	전혀동의 하지않는다			전적으로 동의한다	
	①	②	③	④	⑤
8-1. 맛이순하다	☐	☐	☐	☐	☐
8-2. 향이 좋다	☐	☐	☐	☐	☐
8-3. 가래가생기지않는다	☐	☐	☐	☐	☐
8-4. 잘 빨린다	☐	☐	☐	☐	☐
8-5. 뒷맛이 깨끗하다	☐	☐	☐	☐	☐
8-6. 목에 자극이없다	☐	☐	☐	☐	☐
8-7. 가격이적당하다	☐	☐	☐	☐	☐
8-8. 브랜드명이 고급스럽다	☐	☐	☐	☐	☐
8-9. 포장디자인이 깨끗하고 깔끔한 느낌을 준다	☐	☐	☐	☐	☐
8-10. 디자인이 세련되었다	☐	☐	☐	☐	☐
8-11. 가격에 비해 품질이 좋다	☐	☐	☐	☐	☐
8-12. 외산이기 때문에 마음에 든다	☐	☐	☐	☐	☐
8-13. 나 자신의 이미지를 표현할 수 있다	☐	☐	☐	☐	☐
문 항	전혀동의 하지않는다			전적으로 동의한다	
	①	②	③	④	⑤

9. 귀하께서는 평소에 피우고 계신 담배에 대해서

주위사람들과 얘기를 나눌 때 주로 어떤 평을 듣는 편입니까?

전혀좋지않다 보통이다 매우좋다

○-----○-----○-----○-----○

① ② ③ ④ ⑤

다음은 귀하 자신에 대한 질문입니다.

통계분석용으로 사용되오니 각 설문에서 해당하는 것을 선택하여 주시기 바랍니다.

10. 귀하의 성별은?

☐ 남성

☐ 여성

11. 귀하의 최종학력은?

☐ 중졸이하 ☐ 고졸 ☐ 대졸(전문대 포함) ☐ 대학원졸 이상

12. 귀하의 직업은?

☐ 학생 ☐ 자영업(개인사업) ☐ 회사원 ☐ 전문직/자유업 ☐ 공무원

☐ 무직/기타

13. 귀하의 나이는?

☐ 20 - 29세 ☐ 30 - 39세 ☐ 40세 이상

14. 귀하의 월평균소득은? (수입이 없을 경우 용돈의 액수)

☐ 30만원미만 ☐ 30만원이상 - 50만원미만 ☐ 50만원이상 - 100만원미만

☐ 100만원이상 - 150만원이하 ☐ 150만원이상 - 200만원이하

☐ 200만원이상 - 300만원미만 ☐ 300만원이상

- 지금까지의 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. -