



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2018년 8월  
석사학위 논문

# 중국소비자의 휴대폰 이용만족도 와 재 구매의도에 관한 연구

-삼성과 화웨이의 휴대폰을 중심으로-

조선대학교 대학원

무역학과

방 옴

# 중국소비자의 휴대폰 이용만족도와 재 구매의도에 관한 연구

-삼성과 화웨이의 휴대폰을 중심으로-

A Study on Chinese Consumers' Purchasing Satisfaction  
repeat-order intention for Mobile Phones  
-Focusing on SAMSUNG and HUAWEL mobile phones-

2018년 8월 24일

조선대학교 대학원

무역학과

방 옴

# 중국 소비자의 휴대폰 이용만족도와 재 구매의도에 관한 연구

-삼성과 화웨이의 휴대폰을 중심으로-

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2018년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

방 영

## 방염의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정분도 인

위 원 조선대학교 교수 이창재 인

위 원 조선대학교 교수 이제홍 인

2018년 5월

조선대학교 대학원

## <목 차>

초록 .....i i i

### 제 1 장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적 ..... 1  
제2절 연구의 방법 및 구성 ..... 2

### 제 2 장 중국 휴대폰시장 현황 및 특성

제1절 중국 휴대폰시장의 현황과 특성 .....4  
제2절 한·중 휴대폰의 중국시장 진출현황 .....6

### 제 3 장 이론적 연구

제1절 휴대폰의 가격 .....12  
제2절 휴대폰의 품질 .....15  
제3절 휴대폰의 기능 .....17  
제4절 브랜드 이미지 .....18  
제5절 고객만족도 .....20  
제6절 재 구매의도 .....24

### 제 4 장 연구의 설계 및 가설 수립

제1절 연구의 설계 .....	26
제2절 연구의 변수설정 .....	26
제3절 연구의 모형 수립 .....	27
제4절 연구의 가설 수립 .....	29

## 제 5 장 연구 분석결과

제1절 연구의 일반적 특성 분석 .....	32
제2절 연구의 타당성 및 신뢰성 분석 .....	34
제3절 연구 가설 검증 .....	37

## 제 6 장 결론 및 시사점

제1절 분석결과 .....	44
제2절 시사점 .....	45

ABSTRACT .....	47
참고문헌 .....	49
부록: 설문지 .....	56
강사의 글 .....	65

## 초록

# 중국소비자의 휴대폰 이용만족도와 재 구매의도에 관한 연구

### -삼성과 화웨이의 휴대폰을 중심으로-

오늘날의 빠르고 편리한 생활 방식에서 휴대 전화는 점점 더 사람들의 삶에 없어서는 안 될 도구가 되고 있다. 다양한 브랜드의 휴대폰 시장에 직면했을 때, 소비자들은 어떤 선택을 하는가?

본 논문은 중국 시장에서 휴대 전화를 사용하는 소비자들에게 초점을 맞추고 있으며 한국과 중국 휴대폰의 만족도와 인기도에 대한 비교 연구를 할 예정이다. 본 연구는 두 브랜드 휴대폰의 가격, 기능, 품질, 브랜드 이미지, 고객 만족도 및 재구매 의도를 비교할 것이다. 각각의 장단점을 분석함으로써, 그들은 마케팅 담당자들이 올바른 마케팅 전략을 세우도록 지도할 수 있다.

동시에, 외국 휴대폰 제조사들은 그들의 제품의 시장 점유율을 높이기 위해 중국 시장에 진출하거나 중국 시장의 발전에 대응할 수 있다. 이 기사를 통해 중국 휴대폰 제조사들은 해외 휴대폰 브랜드가 중국 시장에 진입하면 전략적 예측을 할 수 있다. 이러한 연구 자료를 통해, 그들은 자신들의 단점을 발견하고 그에 상응하는 전략을 수립할 수 있다.

중국 휴대폰 소비자들의 만족도와 구매 의도에 대한 비교 연구는 다음과 같다.

중국 휴대 전화 소비자들이 휴대 전화를 사하면 가격, 기능, 품질, 브랜드 이미지가 제품 만족도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 이 같은 비교를 통해 한국의 휴대 전화 브랜드 이미지가 중국 현지 브랜드 이미지보다 낮기 때문에 국내 휴대 전화 시장의 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 높여야 중국 시장에 성공할 수 있다. 동시에, 한국의 휴대폰 가격 지수는 중국의 국내 휴대폰 가격 지수보다 높다. 일정 수준의 성능을 유지하고 가격을 낮출 수 있다면 중국 휴대 전화 시장 점유율을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

연구를 통해 중국의 휴대 전화 브랜드가 1위 자리를 지키려면 휴대 전화 성능을 향상해야 한다는 결론을 내릴 수 있다. 이것이 고객 만족을 높이는 유일한 방법이며, 이는 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다. 한국 휴대 전화가 중국 시장에서 다른 나라



의 휴대 전화 브랜드를 누르려면 기존의 브랜드 이미지를 바탕으로 기술력을 높이고, 단말기 가격을 낮추는 것이 필수다.

그들은 휴대 전화에 대한 소비자 수요를 충족시키기 위해 최선을 다해야 한다. 가격 인상과 홍보 강화를 통한 휴대 전화 판매 및 소비자 재 구매의도를 확대하는 것이다.

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

중국을 세계에서 인구가 가장 많은 나라로 경제 규모가 방대하고, 지속적으로 성장하는 것은 휴대 전화 산업에서 매우 큰 잠재력을 가진 시장 중의 하나이다. 21세기 들어 세계 주요 선진국들은 경기 침체 속에서도 매년 9% 이상의 GDP 성장을 통해 세계 경제의 위상을 높이고 있다. 중국 경제의 부상과 더불어 각광받는 부문 중 하나가 바로 휴대 전화 시장이다. 중국 휴대폰 시장은 성장 속도와 규모 면에서 뚜렷한 증가세를 보이고 있다. 2008년 2월 중국 정보 산업부(MII)가 발표한 '2007년 전국 통신업자 전쟁'에 따르면 중국 휴대폰 시장은 최근 5년간 연평균 50%씩 성장세를 보였다.<sup>1)</sup> 중국의 휴대 전화 가격은 3000~7000위안, 중국 일반 근로자의 월급은 3000~8000위안이다. 한대의 휴대 전화 가격은 한 달의 수입 수준과 비슷하다. 2006년 휴대 전화 매출액은 1억 5000만 위안으로 전년 동기보다 1조 5342억 위안 증가했다. 전년 대비 14.9% 증가한 것으로 빠른 성장세를 보였다. 현재 중국 스마트폰 시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. 중국의 휴대폰 시장은 세계 시장에서 중요한 위치를 차지하며 세계적인 소비자들의 이목을 집중시키고 있다. 중국 스마트폰 시장은 세계 최대 시장이며 스마트폰 가입자 수는 세계 1위다.

중국은 WTO 가입을 통해 내수 시장을 확대하고, 관세 및 비관세 법 등에 관한 규정을 완화해 외자 투자 기업에 대한 기존 규제를 완화하는 제도를 도입했다. 중국 정부의 정책 변화로 각 분야의 제품 가격이 중국 정부의 규제 아래 있어 소비재 시장의 시장 조절 메커니즘이 점차 확대되고 있다.(강희일, 2007).<sup>2)</sup>

2017년 상반기 통신 업계의 운영 데이터를 발표하였다. 데이터 디스플레이, 2017년 6월 말까지, 중국은 휴대 전화 가입자가 총 13.6억 6000만 명에 달한다, 휴대 전화 가입자가 11억 명을 돌파했다, 이 중 4G 가입자는 8억 8800만 명이다. 휴대 전화 가입자의 65.1%를 차지한다. 이 중 1~6월 누적 적립금은 1억 1800만 달러 증가했다.<sup>3)</sup>

1) 중국 정보 산업부(MII), (2008), <2007년 전국 통신업자 전쟁>.

2) 강희일, “수출입통계를 활용한 중국의 IT 산업 경쟁력 분석”, 「중국이슈리포트」, 산업연구원, 2007. 9.27.

3) 중국공업과 정보부, (2017).

이 시대에는 휴대 전화 제조업체들의 기회가 많을 뿐만 아니라 위험도 많 시대이다. 불과 2년 만에 익숙한 휴대폰 계의 거두 Nokia, Motorola 등 모두 쇠퇴했다. 반면 휴대 전화 제조업 3곳은 빠르게 발전 도상에 있다. 미국 Iphone 계열로 휴대전화 제조업 분야에 들어가고 이 분야의 최고 기술 분야의 선도 기업 애플은 아주 집단의 우세로 인해 전체 산업 사슬을 통제할 뻔했다. 삼성 전자는 지난 3 년간 갤럭시를 계속 출시했다. 강력한 기술력으로 전 세계 시장 사람들이 갖고 싶은 중국 휴대 전화 화웨이 (HUAWEI). 또는 샤오미, oppo, vivo 등 대표 휴대전화 제조업으로 성장하고 있다.

본 연구는 한·중 양국 생산한 휴대 전화에 대한 중국 소비자의 만족도와 재 구매의도를 비교하기 위한 것이다. 양국의 휴대폰 고객만족도를 파악 후에 중국 소비자의 휴대전화 재 구매의도를 통해 양국의 휴대 전화 제조업체의 단점을 파악하고 마케팅 전략 개발에 대한 참고가 될 수 있도록 한다.

또한 중국 휴대 전화 제조업체들은 이 기사를 통해 외국 휴대 전화 제조업체의 전략적 변화를 예측하고 이를 응답을 위한 참고 자료로 활용하도록 하였다.

## 제2절 연구의 방법 및 구성

한·중 휴대폰 브랜드 삼성과 화웨이의 가격, 품질, 기능 브랜드 이미지가 중국 소비자의 고객만족도와 재 구매의도에 미치는 영향을 비교 연구하고자 본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌에서 본 연구와 관련한 선행 연구를 통해 휴대폰 가격, 품질, 기능, 브랜드 이미지, 고객만족도, 재 구매의도에 대한 기존의 연구들의 문헌을 연구하고, 문헌 연구를 바탕으로 연구 모델과 연구 가설을 설문조사를 통해 T 검증한다.

연령별 소비자 122 명을 대상으로 중국 스마트폰 소비자 중심으로 설문 조사를 진행하고 분석한다. 본 연구는 중국 소비자의 휴대폰 이용만족도와 재 구매의도에 관한 비교 연구가 기초이고, 한·중 양국 생산 휴대폰은 연구 대상, 삼성과 화웨이 휴대폰 주식회사 대표로 연구하고자 한다. 본 연구의 구조는 다음과 같이 총 여섯 장으로 이루어졌다.

제1장은 서론으로서 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법 및 구성을 제시한다.

제2장은 중국의 휴대전화 시장 현황과 특성에 대한 고찰에는 세계 휴대전화 시장의

현황 및 특성, 중국의 휴대폰 시장에 대한 현황 및 특성, 한·중 휴대폰의 중국 시장 진출 현황을 기술한다.

제3장은 이론적 고찰로서 한국과 중국 양국의 휴대폰 가격, 품질, 기능, 브랜드 이미지, 고객만족도, 재 구매의도에 대한 이론의 동향을 살펴보고 이를 근거로 향후 실증 분석의 근거로 삼아야 한다.

제4장은 기존의 문헌 연구와 선행 연구를 바탕으로 연구 패러다임과 가설을 설정하고 측정된 설문 조사 및 변수의 조작적 정의 및 자료 수집 및 연구 방법 등이 그것이다.

제5장은 응답자들의 인구 통계학의 특성과 실증 분석을 통해 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 관찰한 후 일반적인 특성을 통해 연구 가설을 검증한다.

제6장은 본 연구결과를 토론하고 이 연구를 통해 얻은 시사점, 한계와 미래의 연구 방향을 제시한다.

## 제2장 중국 휴대폰시장 현황 및 특성

### 제1절 중국 휴대폰시장의 현황과 특성

스마트폰은 이미 시장의 주류가 됐고, 업계 1위는 몇 번 교체됐다. 휴대폰 시장이 시작부터 지금까지 30년 만에, 제품의 급속한 교체와 동시에 산업 내의 구도는 이미 몇 차례나 바뀌었다. 최초의 모토로라가 제1대 상용 휴대폰을 생산해 업계 선두로 떠올랐다. 기능기 시대에 시스템 기술 혁신에 새로운 강자가 된 노키아, 그다음에 스마트폰 시대 성공한 애플과 삼성, 현재 스마트폰 시장이 '후 애플 삼성'의 시대가 되고 있다.

<표1> 2011-2016년 각 휴대폰 브랜드(일본제외) 아시아 지역 판매량 (백만 대)

	합계	CR4	1위	2위	3위	4위	5위
	백만(대)	%	브랜 드 마켓 드 셰어	브랜 드 마켓 드 셰어	브랜 드 마켓 드 셰어	브랜 드 마켓 드 셰어	브랜 드 마켓 드 셰어
2011	353	42.8	노 키 아 17.5	삼 성 11.5	ZTE 7.8	화 웨이 6.0	레 노 버 4.3
2012	362	36.7	삼 성 13.9	ZTE 7.9	레 노 버 7.8	노 키 아 7.1	화 웨이 6.5
2013	—	50.6	삼 성 18.7	레 노 버 11.9	쿠 바 이 10.7	화 웨이 9.3	샤 오 미 5.3
2014	425	46.1	샤 오 미 12.4	삼 성 12.1	레 노 버 11.9	화 웨이 9.7	쿠 바 이 9.4
2015	434	51.0	샤 오 미 15.0	화 웨이 14.5	애 플 13.4	oppo 8.1	vivo 8.1
2016	467	57.6	oppo16.8	화 웨이 16.4	vivo 14.8	애 플 9.6	샤 오 미 8.9

출처: <http://www.chyxx.com/industry/201703/505462.html>

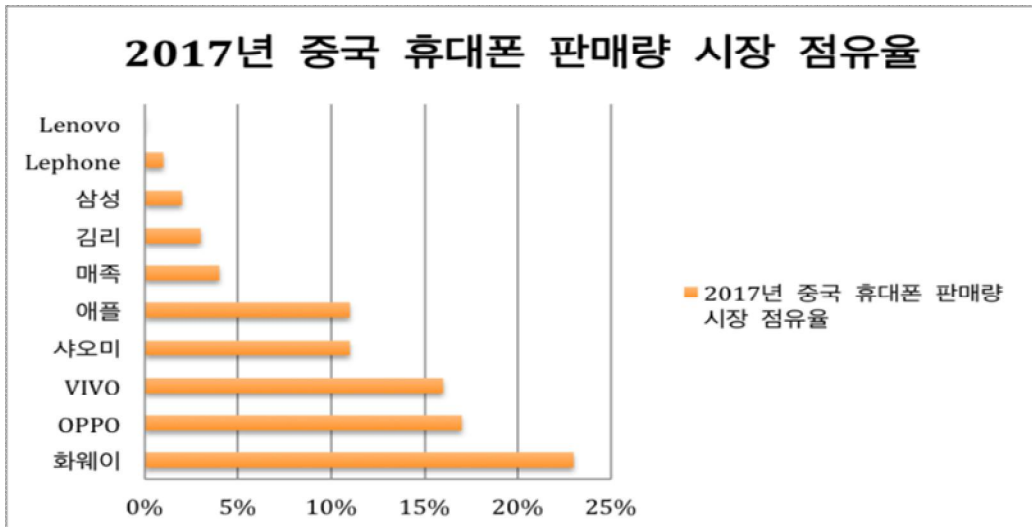
<표2> 2017년 중국 휴대폰 판매량 순위

순위	브랜드	판매량(만대)	시장 점유율
1	화웨이	10255	23%
2	OPPO	7756	17%
3	VIVO	7223	16%
4	애플	5105	11%
5	샤오미	5094	11%
6	매족	1681	4%
7	김리	1494	3%
8	삼성	1107	2%
9	Lephone	467	1%
10	Levono	179	0%
-	기타	4583	10%

출처:GFK、中商产业研究院(ASKCI Consulting Co., Ltd )

중국 비즈니스 정보 사이트에 따르면 2017년 중국 휴대폰 시장 연간 판매량은 총 4억 4900만 대이고 , 화웨이, OPPO, VIVO, 애플, 샤오미는 매출 상위 5위 스마트폰 제조업체다. 상위 5개 업체가 시장 점유율의 78%를 차지한다. 삼성 휴대 전화 판매량은 8위, 휴대 전화 판매량은 1107만 대로 시장 점유율의 2%에 그쳤다.4)

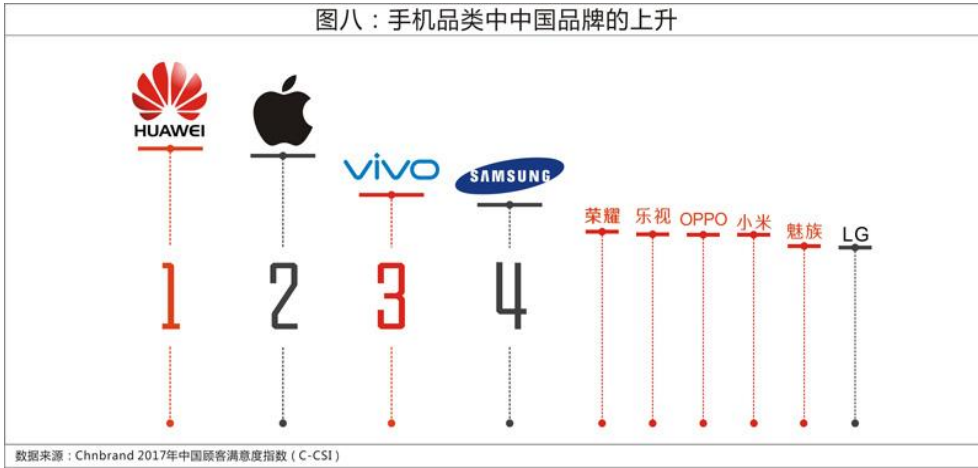
<표3> 2017년 중국 휴대폰 판매량 시장 점유율



출처:GFK、中商产业研究院(ASKCI Consulting Co., Ltd )

4) GFK、中商产业研究院(ASKCI Consulting Co., Ltd ),2017.

<표4> 2017년 중국소비자의 만족도지수 순위



출처:Chnbrand 2017년 중국고객의 만족도지수(C-CSI)

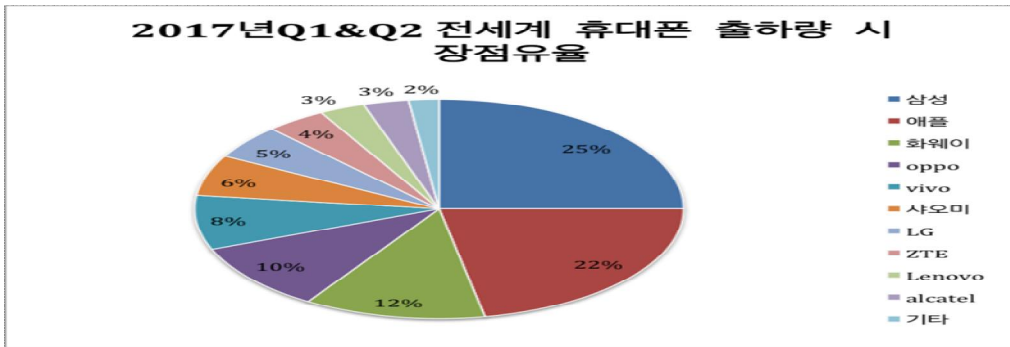
2017년 화웨이 휴대 전화 C-CSI는 처음으로 애플을 제치고 중국 휴대폰 업계의 만족도 1위를 차지했다. VIVO와 삼성 휴대 전화는 각각 3위와 4위를 차지했다.

## 제2절 한·중 휴대폰의 중국시장 진출현황

### 1. 삼성 스마트폰의 중국시장 현황

가. 삼성 스마트폰의 현황.

<표5> 2017년Q1&Q2 전 세계 휴대폰 출하량 시장점유율



출처: 중국 산업 정보망(<http://www.chyxx.com/>)

삼성 스마트폰은 1938년 설립된 한국 최대의 기업 집단이다. 현재 주요는 전자, 금융, 중공업, 공정, 서비스 등의 분야에서는 전자가 그룹의 최대 업무 분야이다. 중국 산업 정보망 2017Q1&Q2 전 세계 휴대 전화 출하량 시장 점유율 순위에 따라 삼성은 25%로 출하량이 1위에 나타났다.

삼성 스마트폰은 1992년 중국 시장 진출 이후 지금까지 중국에 23개의 지사를 두고 있다. 166개 개설키관 이 있고 직원 수가 12만 명을 넘다. 지금까지 중국 전체 직원 수는 전 세계 직원의 30%를 차지했다. 삼성 그룹은 중국 진출 이후 중국의 새로운 산업 정책에 따라 혁신과 발전을 이루었다.

#### 나. 삼성 스마트폰 중국시장 의 현황

삼성 전자가 중국 시장에서의 판매액은 3년간에 계속 떨어지는 상황이 며 각각 18%, 16%, 15%하락했다. 2013 년 삼성 전자는 중국 시장에서 40.1만억 원의 영업 수익을 올릴 계획이며, 2014 년 말 33만억 원, 2015 년 31만억 원으로 줄어졌어요. 삼성 전자 실적은 주요 모바일 업무에 영향을 받아 떨어지게 된다. 게다가 중국 시장은 삼성 해외 시장의 가장 중요한 시장으로서 iphone의 영업 이익이 커지면서 삼성 스마트폰의 영업 이익과 영업 이일도 더욱 잠식당할 전망이다. 2017년 전 세계의 스마트폰 판매량 순위에 삼성 스마트 폰은 여전히 세계 스마트 폰 시장의 선두 주자이며 전 연도의 판매량이 3.1억으로 시장점유율은 21.9% 된다. 동시에 아이폰의 전연 도 판매량은 2.34억으로 시장점유율은 14.7% 된다.<sup>5)</sup>

최근 몇 년에 삼성 스마트폰이 중국 자국 브랜드의 충경을 계속 받는다. 고급 시장에서 Iphone과 힘이 부치는 경우, 중저가 시장에서 삼성 전자의 협상 가격이 도전 받고 있다. 샤이오미, Huawei 및 oppo는 저가형 시장에서 삼성 스마트 폰에 압박을 가하고 Huawei를 포함한 중국산 스마트 폰도 중국 시장 및 해외 시장에서 계속 인기를 얻고 있다. 휴대폰이 고중저급 시장에서 큰 스트레스를 받는 데다 스마트 폰 시장 점유율, 영업 이익 등 주요 지표가 8분기 연속 하락할 것으로 예상된다.

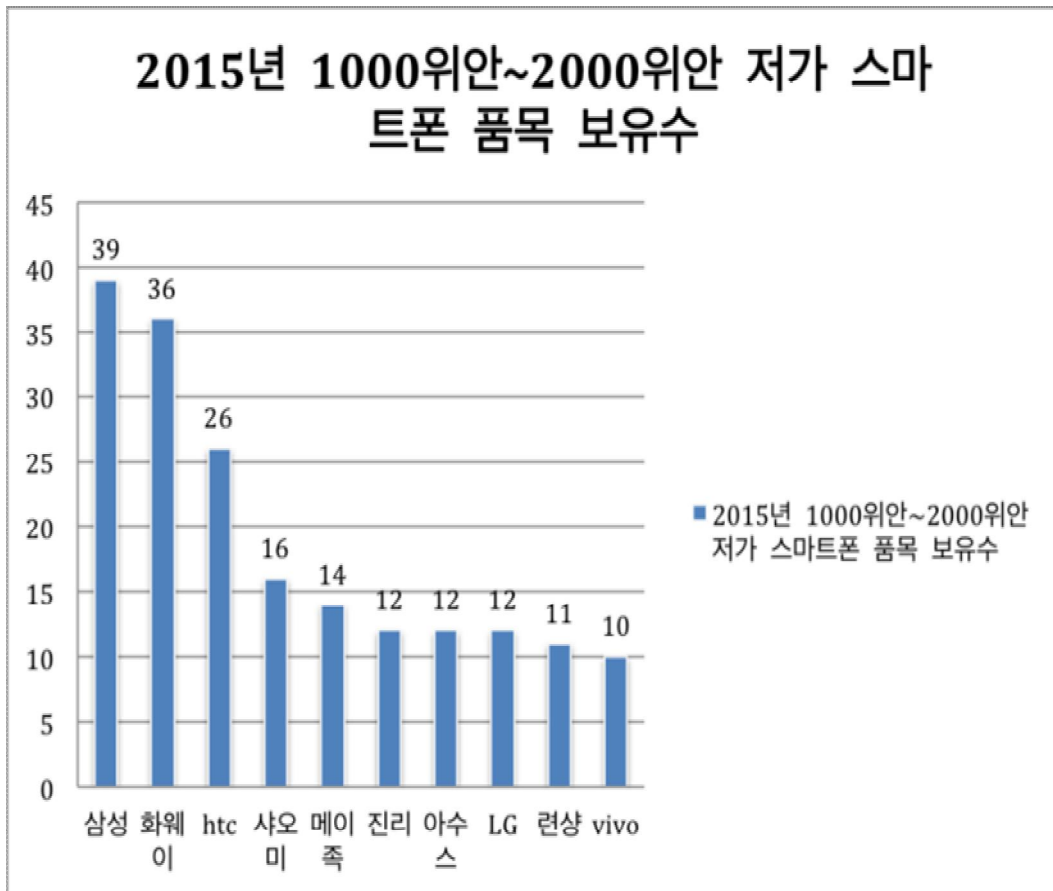
5) 유통(2017), "삼성 스마트폰 중국시장에서의 서비스품질 고개만족도 및 재구매의도에 관련 연구", pp.15-18.



## 2. 화웨이 스마트폰의 중국시장 현황.

현재 중국 휴대폰 시장은 중국의 특색으로 인해 저가 휴대폰이 우세를 점하고 있다. 화웨이는 이런 중국 휴대폰 시장의 특색을 활용하고 시장 점유율을 높이고 있다.<표 6>는 2015년 중국 시장 내에서 저가 스마트폰 품목 보유수를 보여주고 있는데 화웨이가 36개로 2위를 나타내고 있다.<sup>6)</sup>

<표6> 2015년 1000위안~2000위안 저가 스마트폰 품목 보유수



출처: ZDC.zol.com.cn

6) 互联网消费调研中心, 인터넷 소비조사 연구센터(ZDC), 2015년 1000위안~2000위안 저가 스마트폰 품목 보유수.

<표 7> 국제적인 시장 조사 회사인 CounterpointResearch의 최신 연구 자료에 의하면, 2017년 중국 스마트폰 출하량은 작년보다 1% 줄었지만, 작년보다 판매량이 5퍼센트 증가했다. 2017년 4분기 화웨이의 출하량은 전년 동기 대비 8% 증가하고 연간 출하량은 전년 대비 19% 증가했다. 화웨이는 4분기와 연간 중국 스마트폰 시장 점유율 19%를 차지했다, 중국 시장 톱 1과 글로벌 시장 톱 3업체인가 됐다.

<표7> 2016-2017년 중국 스마트폰 시장점유율



출처:CounterpointResearch

화웨이는 고가 스마트 폰과 저가형 스마트 폰을 동시에 출시함으로써 스마트폰 시장 점유율을 확대 할 계획이다. 화웨이는 고가의 스마트 폰으로 세계 1,2위 스마트폰 제조업체인 애플과 삼성 전자에 맞서 시장 점유율을 확대하고 있다. 고가 스마트 폰에서는 화웨이의 브랜드 인지도가 낮아졌지만 현재 다양한 분야에서 인지도를 높이고 있으며, 애플 삼성 전자와 동급 스마트 폰을 앞세워 고가 스마트 폰을 출시할 수 있다. 이에 따라 화웨이는 내부 개편을 거쳐 부처를 생산 라인으로 개편하는 작업을 진행하고 있다. 화웨이의 통신 부문은 무선 인터넷, fixed네트워크, 글로벌 서비스, 캐리어 소프트웨어, 코어 네트워크, 인터넷 기반으로 나뉜다. 화웨이는 ICT서비스 솔루션을 바탕으로 기술 컨설팅, 온라인 설계, 온라인 설계, 인터넷 설계, 인터넷 업그레이드, 교육, 인증 서비스 등으로 나뉜다.<sup>7)</sup>

중국 스마트 폰 시장에서 4G 무선 LTE는 빠른 속도로 발전하고 있어 역사적인 기회가 될 것으로 보인다. 화웨이의 고객부는 전 세계에 4G LTE 엔드 투 엔드(end-to-end signaling) 기술을 통하여 소비자 체험의 중심으로 시대에 앞선 스마트폰을 제조하기로 하였다(Huawei, 2014).<sup>8)</sup>

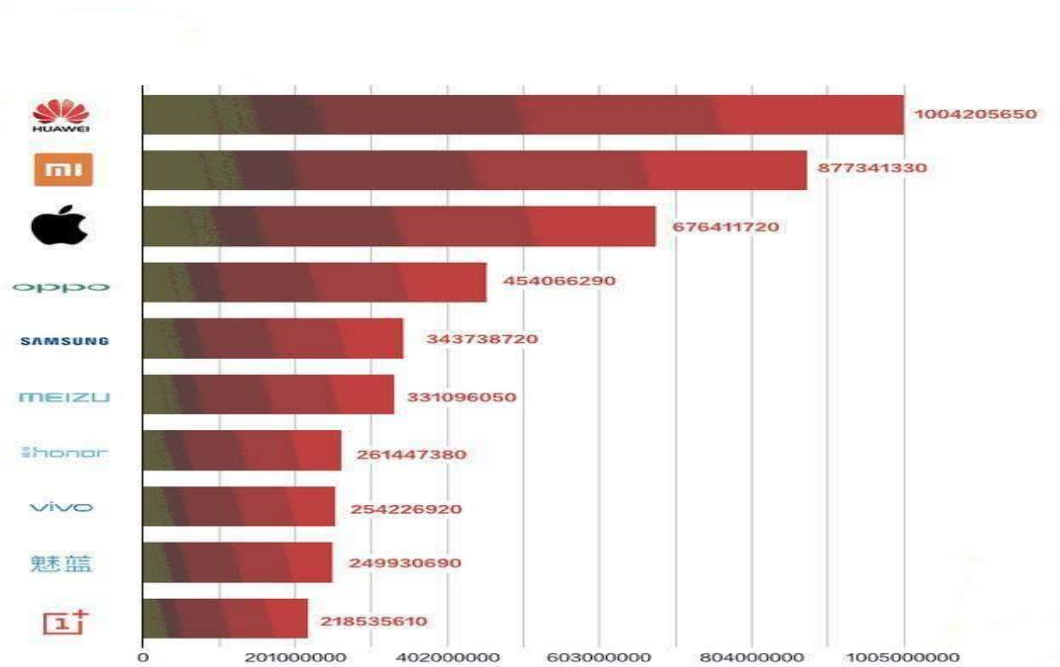
Huawei의 고객 부문에 따르면, 회사 매출액은 2013년에 전년 대비 18% 증가했으며 출하량은 1억 2천만 위안에 도달하여 5600억 위안에 달했다. 스마트 폰 출하 대수는 전년 대비 60% 증가했으며 스마트 폰 수는 5천만대에 이르렀으며 세계 3위를 차지했다. Huawei는 소비자의 요구를 충족시키기 위해 D, P, G 및 Y의 제품 기능을 나누었다. D는 과학, P는 패션과 디자인, G와 Y는 각각 비즈니스 소비자와 가격에 예민한 소비자를 목표로 개발했다(邱罡2013).<sup>9)</sup>

7) 朱上奇(2016), "중국의 휴대폰 산업 발전에 關한 研究 : 화웨이를 중심으로", pp.35-39.

8) Huawei.(2014), "Huawei Investment & Holding Co.,Ltd.2013 Annual Report,"Huawei.

9) 邱罡(구강), "중국휴대폰기업의 경쟁력분석", 경영노트 SERI China,2013.

<표8> 2017년 중국의 스마트폰 시장에서 각 브랜드의 관심도



출처:Counterpoint

2017년 중국의 스마트폰 시장에서 각 브랜드별 시리즈 상품의 관심도를 살펴보면 화웨이의 스마트폰 1위에 기록되어 있는 것을 볼 수 있다.<sup>10)</sup>

10)Counterpoint<2017년 중국의 스마트폰 시장에서 각 브랜드의 관심도>.

## 제3장 이론적 연구

### 제1절 휴대폰의 가격

#### 1. 가격의 정의

소비자 입장에서 가격은 제품을 얻기 위해 희생하거나 포기하는 것이다(Monroe and Krishnan, 1985).<sup>11)</sup>

소비자들은 과거 제품을 구입한 경험을 바탕으로 제품의 기초 가격을 고려해 볼 수 있다(Monroe & Lee, 1999).<sup>12)</sup> 이 제품에 대한 소비자 자신의 표준 평가를 기준으로 한 가격을 외부 정보 (예 : 광고, 카탈로그 및 가이드)에 의해 작성된 외부 참조 가격을 기준으로 한 벤치마크 가격이다. 이는 추상적으로 평가하려는 시도로 정의된다(Biswas & Blair, 1991).<sup>13)</sup>

Jacoby와 Olson(1977)은 가격은 객관적인 가격과 인식된 가격으로 나뉘며, 객관적인 가격은 제품의 실제 가격이고, 인식된 가격은 소비자가 느끼는 가격이다.<sup>14)</sup> 가격은 제품에 필요한 의사 표시 지표이며 품질 수준을 나타내는 지표다. 또한 가격을 본질적이지 않은 정보로서 제품 평가 및 태도에 영향을 미치는 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 상품에 대한 지불을 시도 할 때, 소비자는 공급자가 제공 한 가격을 받아들이는 데 차이가 있음을 보이고 있다.(Zeithaml, 1984)<sup>15)</sup>

가격은 상품이나 서비스의 통화 비용이다(Stanton, 1987).<sup>16)</sup> 즉 가격은 제품 또는

11) Monroe and Krishnan(1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in consumer research*.

12) Monroe, K. B & Lee, A. Y.(1999), "Remembering Versus Knowin: Issues in Buyers' Processing of Price Information ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp.207-225.

13) Biswas, A. and Blair, E. A(1991).. "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement ", *Journal of Marketing*, 55, pp.1-12.

14) Jacoby & Olson(1977), Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective, *American Marketing*.

15) Zeithaml, V. A.(1984), "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price in *Advances in Consumer Research*, 11, pp.612-616.

16) Stanton, J. W.(1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill. Stanifird, S. S., Weinstein, M. & Meyer, A. D.(1999), *Establishing Reputation on the Warsaw Stock Exchange: International Brokers as Legitimizing Agents* Chicago, IL: *Academy of Management Proceedings*.

서비스를 소유 또는 사용하는 데 사용 된 교환 가치의 합이며(Kotler, 1991),<sup>17)</sup>제품 또는 서비스를 구매하는 소비자의 화폐 비용의 합계이고(Sirrka & Peter, 1997),<sup>18)</sup>소비자가 자신의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매할 때, 이것은 소비자가 지불하는 화폐 비용이다.(채서일, 1999).<sup>19)</sup> 또 가격은 제품이나 서비스를 구매하는 단위, 즉 소비자가 제품에서 얻는 이익의 교환 가치에 대해 소비자가 지불하는 금액이고(유필화, 2004),<sup>20)</sup> 소비자 입장에서는 제품의 희생을 가져오거나 상품의 효율을 포기하는 소비자를 위한 방법이다.(송용섭, 2004).<sup>21)</sup>

수요와 공급 측면에서 볼 때 1달러와 교환되는 통화액 자체가 가격이다.(김대식, 노영기, 안국신, 1991).<sup>22)</sup> 주어진 가격 정보에 대해 소비자가 수용 할 수 있는 최대 허용 가격 범위 내의 가격을 예비 가격이라고 하고 소비자가 가격이 너무 낮아 가격을 너무 낮게 책정 할 수 없다고 결정한 가격(Vanlinburg, 1998)<sup>23)</sup>이라 하는데 제품 지식이 많은 소비자는 소비자 가격이 높아지거나 낮아지는 경향이 있지만 수요 가격은 낮추는 경향이 있다(Kosenko & Rathz, 1998).<sup>24)</sup>마케팅에서 가격은 일반적으로 금전적인 금액으로 표현되는, 필요로 하는 사람이 거래 상대방에게 준 유형 및 무형의 가치의 합으로 정의된다(유동근, 2010).<sup>25)</sup>고전적 경제학의 관점에서 볼 때, 가격은 소비자의 구매 비용과 공급 수준을 결정하기 위한 생산자 또는 판매자의 경제적 자원의 역할 인 재화와 용역의 시장 배분의 원동력이다(정현수, 2005).<sup>26)</sup>

기본적으로 이것은 구매자를 위해 제품을 구매할 때의 이점에 응답하기 위해 지불해야 하는 비용이고(한동철, 1997)<sup>27)</sup> 이것은 제품이나 서비스를 얻기 위해 포기하거나 희생하는 가치이다(Monroe, 1991).<sup>28)</sup>대체로 가격은 긍정적인 제품 형태에 대한 긍정

17) Kotler, Philip(1991), Marketing Management, Prentice Hill.

18) Sirrka L. Jarvenpaa and Peter A. Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, 1(2), pp.59-88.

19) 채서일(1999), 마케팅 조사론, 학현사.

20) 유필화(2004), 가격정책론, 박영사.

21)송용섭(2004), 현대마케팅, 문영사.

22)김대식·노영기·안국신(1991), 현대 경제학원론, 박영사.

23) Vanilnburg, H.(1998), "The Study of The Effect of Price on Incomming Overnight Tourism in The Netherlands and Amsterdam: The Case of USA Tourists", Tourism Management, 19, pp.87-91.

24) Kosenko, R. and Rathz, D.(1998), "Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits", In Advance in Consumer Research, 15, pp.328-333.

25) 유동근(2010), 통합마케팅, 한경사.

26) 정현수(2005), 마케팅 공학, 한경사.

27) 한동철(1997), 소매관리, 영풍문고.

28) Monroe, K. B(1991), Pricing Marketing Profitable Decisions, McGraw-Hill.

적 인 지표 일뿐만 아니라 제품 구입에 소비 된 시간과 노력, 제품 소유로 인한 효용 과 같은 구매 편의성의 능동적 지표이다.(이희승, 1995).<sup>29)</sup> 또 가격은 시장 경제와 관련된 당사자 간의 의사소통 방식이며(박찬정, 2004),<sup>30)</sup> 소비자는 상품 및 서비스에 서 얻은 유틸리티 가격으로 교환 환율을 지불한 비용이다(서윤진, 2009).<sup>31)</sup>

## 2. 가격의 특성

기업이 추구하는 가장 기본적인 목표는 이익 극대화다. 기업은 수익을 극대화하기 위해 빠르고 효율적으로 쓸 수 있는 도구는 가격이다. 최고의 가격 결정 정책을 찾는 것이 가장 중요한 결정 중 하나이다. 또한 가격 책정은 이전에 서비스의 가치 또는 품질을 인식했기 때문에 소비자들의 구매 행위에 영향을 미치는 요인이므로 가격 결정이 중요하다.(이유재, 2004).<sup>32)</sup>

Shapiro(1968)는 가격은 소비자에게 영향을 미치는 정보이다. 가격은 구체적이고 측정 가능하기 때문에 소비자는 가격을 지불 할 것이라고 확신한다.<sup>33)</sup>

Thaler(1985)는 제안 된 가격이 소비자의 마음에 있는 기준 가격보다 높으면 제품은 부정적으로 평가되며 대신 가격이 긍정적으로 받아들여지면 소비자의 기억에 저장된 내부 참조 가격이 중요한 변수와 가격 평가의 기초이다.<sup>34)</sup>

Erickson과 Johnson(1984)은 가격의 이중성은 가격 수준에 직접적인 악영향을 미친다. 또 제품의 품질 감지가 구매 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격 지불에 따른 금전적 희생에 따른 부정적인 영향과 높은 가격과 높은 품질의 긍정적 인 의견은 구매에 긍정적인 영향을 미친다.<sup>35)</sup>

일반적으로 소비자는 제품 품질 면에서 차이가 있거나 익숙치 않은 경우 구매하신 제품이 다른 제품의 핵심 요소나 선물하는 경우 또는 신제품으로써 인지 된 위험이 높

29) 이희승(1995), 가격과 상표가 의류 제품 평가에 미치는 영향.

30) 박찬정(2004), 제품과 서비스에 대한 가격결정모형, 회계연구.

31) 서윤진(2009), 지불의사가가격 누적비율을 활용한 가격 결정에 관한 연구.

32) 이유재(2004), 서비스 마케팅, 학현사.

33) Shapiro(1968), "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, vol. 46, pp. 14-25.

34) Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice",Marketing Science, 4, pp. 199-214.

35) Erickson, G. M., J. K. Johanson and P. Chao(1984), "Image Variables in Multi-attribute Production Evaluation: Country of Origin Effect," The Journal of Consumer Research, vol.11.

을 때, 가격은 중요한 소비자 정보 요소이다(남시현, 2003).<sup>36)</sup>

가격은 소비자인지 한 품질의 지표 일 수 있으며 예산을 제한하여 구매를 제한할 수 있으며 구매 후 소비자의 추억에 남을 수 있다. 이는 이후 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 실제 제품의 가격은 소비자가 자극을 받아들이는 객관적이고 외부적인 특징과 가격의 감지 과정을 통해 주관과 내재적인 속성을 가지고 있으면 그만큼 소비자들에게 중요한 의미가 있다. 이런 정보의 이중성은 똑같은 가격을 제시하더라도 소비자들이 비싼 값을 쳐주고 있다는 것을 의미한다. 따라서 같은 가격의 인지도는 소비자에 의해 동일한 소비자에 의해 상품에 따라 구매 상황과 시간이 다르게 달라진다.(Dodds, Monroe, Grewal, 1991).<sup>37)</sup>

다시 말하면, 가격은 복잡한 자극 요인이며, 경제적 유출의 가격에 대한 부정적인 영향으로 인식되는 것이 아니라 가격이 긍정적 인 효과를 내는 것으로 간주되면 긍정적인 영향을 미칠 것이다(Lichtenstein, 1993).<sup>38)</sup>

## 제2절 휴대폰의 품질

오늘날의 품질은 시간의 변화와 변화의 움직임에 따라 복잡한 요소로 구성되어 있으며, 이는 회사의 성장과 발전에 직접적인 영향을 미치는 복잡한 전략적 접근 방식이다. 따라서 정확한 인식이 필요하다.

다음은 위의 관점에서 품질 개념을 소개하는 가윈(D.A.Garvin)교수의 정의다. 그는 "단순한 생산 과정을 단순한 생산 과정으로 간주하지 말고 소비자의 요구와 취향을 소비자의 눈높이로 판단하는 기준으로 삼아야 한다"고 말했다. 그는 품질을 구성하는 요소를 'dimension'이라고 부르며 다음과 같은 내용을 제시했다.<sup>39)</sup>

- 성능(performance)
- 특징(feature)
- 신뢰성(reliability)
- 표준과의 일치(conformance)

36) 남시현(2003), 화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구.

37) Dodds, Monroe, Grewal.(1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of marketing research.

38) Lichtenstein(1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 30(2), pp.234-245.

39) <http://www.minjungdic.co.kr/>, "품질의 개념". p.87.



- 내구성(durability)
- 서비스 가능성(serviceability)
- 심미성(aesthetics)
- 인지품질(perceived quality)

품질(quality)이란 단어는 오래 전부터 사용돼 왔고, 지금도 기업 경쟁력을 결정짓는 중요한 요인으로 꼽힌다. 최근의 조사에 의하면 미국의 경쟁자들은 기업 중에서 가장 중요한 문제 중 하나는 제품과 서비스의 질을 향상시키는 것으로 나타났으며, 전 세계적으로도 기업 성장에서 가장 중요한 요소 중 하나다.<sup>40)</sup> 질을 높여 원가를 높이고, 생산성을 높이고 매출과 이익을 늘리면서 고객을 만족시킬 수 있다.

품질의 조기 중요성과 질적 연구에는 여러가지 방식이 있지만, 용어의 질은 학자와 실천자 간의 사용에 대한 의미가 서로 달라 아직 일치하지 않는다. 각 학문 분야의 질적 관점에 따라 다르다. 모든 각도에서 품질 정의는 Garvin에 의하여 선형적 접근, 사용자 중심적 접근, 제품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등으로 구분 정의되었다.<sup>41)</sup>

<표9> D. A. Garvin - 품질속성

사용자 기준	미감(aesthetics): 소리, 느낌, 외관과 같은 감각적 효과
	서비스(serviceability): 문제점이나 불만 사항들의 해결
	반응(response): 적시, 호의 및 전문성을 포함한 대인접촉
	평판(reputation): 과거의 업적 및 기타 무형적인 것들
제품 기준	성능(performance): 제품이나 서비스의 일차적 특성들
	특징(features): 부가적 · 이차적 특성들
	내구성(durability): 유용한 수명기간
제조 기준	일치성(conformance): 규격, 문서 또는 산업 표준과의 적합
	신뢰성(reliability): 시간의 흐름에 따른 성능의 일관성

40) Feigenbaum, A. B., "Quality and Business Growth Today," Quality Progress, Vol. 15(1982), pp.22-25.

41) Garvin, David A., "What Does Product Quality Really Mean," Sloan Management Review, Vol.26, No.1, 1984, pp.25.

### 제3절 휴대폰의 기능

스마트 폰의 정의는 아래와 같다. 위키 백과사전 위키 백과에 따르면 “스마트 폰은 고급 응용 프로그램 제품군을 통해 설치 및 실행할 수 있는 향상된 컴퓨터 기능 및 네트워크 연결 기능을 갖춘 휴대 전화로 응용 프로그램을 개발하고 사용할 수 있는 완벽한 운영 체제” (OS:Operating system)를 탑재하고 있다” 라고 정의되고 있다.

로든과 로든(Laudeng&Lauden, 2009)에 따르면.” 디지털 휴대 전화 기능과 PDA 기능을 결합한 하이브리드(hybrid) 장치"로 정의된다. 그리고 “휴대 전화에 운영 체제를 설치하여 응용 프로그램의 전화 모델을 확장하고 사용할 수 있다.” (정준구,장기진,2010)로 정의되기도 한다.<sup>42)</sup> 박웅기(2010)는 스마트 폰은 전자 메일, 수신, Excel, PowerPoint, 텍스트 프로그램을 사용하고 문서를 만들고 인터넷과 응용 프로그램 또는 프로그램을 자유롭게 사용할 수 있는 기존 휴대폰 PC의 기능이 향상되었습니다. 이러한 기능은 무료로 사용할 수 있는 휴대폰으로 정의한다.<sup>43)</sup>

한국 인터넷진흥원(2009)은 무선 인터넷 기능, 일정 관리, 컴퓨터 및 전자 메일 웹 브라우징 및 음성 통화 기반 멀티미디어 메시징과 같은 향상된 컴퓨터 기능을 갖춘 고급형 모바일 전화로 정의한다.<sup>44)</sup>

스마트 폰은 한 가지 용도로만 사용되는 것이 아니라 전자 메일, 웹 검색, 파일 다운로드, 인터넷상의 뉴스 또는 정보 수신, 전자 필기장, 게임 등 다양한 서비스가 가능하다(Chircu&Mahajan,2009;Rouvinen,2006).<sup>45)</sup>

그리고 컴퓨터 용어 사이트인 턴즈(terms)에 의하면 “스마트 폰은 컴퓨터 기능을 사용하여 만들어졌지만, 애플의 아이폰은 전 세계적으로 점점 더 인기를 얻고 있다. 구글과 마이크로 소프트는 안드로이드와 윈도우 모바일을 적극적으로 대체하고 개편화하고 있다. 이외에도 일반적인 전화 통화 기능 외에도, 웹 사이트는 스마트 폰에 추가

42) 정준구,장기진,(2010).실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구.<e-비즈니스연구>,11권 4호, pp.361-379.

43) 박웅기(2010).스마트폰 활성화가 통신방송시장에서에 미칠 영향 스마트폰 활성화에 따른 통신방송시장의 생태계 변화 및 통신사업자 전략에 주는 시사점 진단: 이용자 중심으로.<한국방송학회 학술대회 논문집>.Vol.2010.NO.5, pp.141-150.

44) 한국인터넷진흥원(2009).<스마트폰이용실태조사>.

45) Chircu, A.M.& Mahajan,V.(2009).perspective:Revisiting the digital divide:An analysis of mobile techenology depth and service breadth in the BRIC countries.The Journal of product Innovating Management,26(4), pp.455-466.

Rouvinen,P.(2006).Diffusion of Digital Mobile Technology: Are developing countries different? Telecommunication Policy,30(1), pp.46-63.

된 다음과 같은 기능도 제공한다.<sup>46)</sup>

- 1) 무선 이메일, 인터넷, 웨브라 우정, 팩스
- 2) 다양한 애플리케이션의 설치 및 활용
- 3) 개인정보 관리
- 4) 온라인 banking
- 5) 랜 접속
- 6) 그래픽티 스타일의 데이터 입력
- 7) 스마트폰과 컴퓨터간의 데이터 송수신
- 8) 카메라, DMB 및 GPS 내장
- 9) 가정이나 직장에 있는 컴퓨터 등 사무용기기의 원격 제어
- 10) 통합 메이징 시스템

휴대 전화의 기능은 최근 기업 간 경쟁에 따라 휴대 전화 자체의 고유 기능 외에도 다양한 부가 기능과 휴대 전화 간 호환성, 휴대 전화의 호환성, 업그레이드된 융합성 등이 주요 요인으로 꼽힌다. 이 때문에 기업들은 기능을 통한 휴대 전화 차별화를 추구하고 있다. 소비자들도 휴대 전화의 보편화와 차별화되면서 휴대 전화에 대한 평가가 높아지고 기능이 첨가될수록 성능이 좋아지고 소비자들이 쉽게 그 기능을 발휘할 수 있다는 것이 일반적인 인식이다. 휴대폰의 경우 반도체 기술의 규모가 급속히 커지고 기능이 점차 다양화와 복합화 되고 있다. 최근 몇 년 동안 다양한 기능을 수행할 수 있는 많은 기능적인 휴대 전화가 나타났고 있다. 휴대 전화의 주요 기능은 무선 인터넷, 카메라, 음악 및 비디오 플레이어 등 있다.

## 제4절 브랜드 이미지

### 1. 브랜드 이미지의 정의

브랜드 이미지에 대한 학술 연구가 활발하게 진행돼 왔다. Newman(1957)은 브랜드 이미지에 대해서는 '특정 브랜드를 연상케 하는 모든 것'이라고 정의했다.<sup>47)</sup> Dunn(1961)은 브랜드 이미지는 특정 브랜드 이미지 나 특정 회사에서 생산 또는 판매

46) <http://terms.co.kr/>.

47) Newman, J. W. (1957), Motivation Research & Marketing Management, Norwood, Mass, The Pimpton Press, p.60.

한 제품에 대한 인식을 통해 소비자가 소비자와 연관시키는 모든 정서적, 심미적 특성으로 정의하였다.<sup>48)</sup> Oxenfeldt(1974)는 이미지의 특성과 감각과 감정을 결합해 브랜드 특성을 설명하고 브랜드 특성에 대한 개인적인 의미를 지니며 그 브랜드를 그 자체로 의미를 부여하고 그 브랜드를 그 자체로 의미를 부여한다.<sup>49)</sup> Jain & Etger(1976)는 이미지는 외부 자극으로서의 제품의 특성에 중요한 의미를 지니며 오랜 시간 대상의 일반적인 특성, 감정 및 인상을 갖는 것으로 간주된다.<sup>50)</sup> Reynolds & Gutman(1984)은 이 상표는 소비자의 인지 구조의 물리적 특성을 강조하며 제품의 물리적 특성을 결합했을 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 삶의 상징적 의미도 갖고 있다.<sup>51)</sup>

Kirkpatrick (1964)은 제품을 구입 한 소비자, 소매 업체 및 제조업체를 제안했으며 Boyd & Nowman (1975)은 가격, 광고, 제품 이름, 포장 및 시장 주기를 제안했다.<sup>52)</sup>

Aaker(1991)는 브랜드 이미지는 제품 차별화에 결정적인 영향을 미친다. 유사한 품질과 기능, 특성을 가진 특성을 가지고 있어 비교 우위를 결정하기 어려운 제품군에서 브랜드 이미지는 경쟁 우위를 부여하는 기능을 갖췄다. 이러한 영향은 특정 제품의 브랜드 이미지가 이 제품의 이미지와 무관한 긍정적인 감정, 소비자들에게 브랜드 가치를 느끼게 하는 역할을 하며, 브랜드에 대한 소비자들의 사랑을 이끌어 낸다. 현대 소비자는 제품의 특성에 주의를 기울일 뿐만 아니라 제품 브랜드의 이미지에도 집중한다.<sup>53)</sup> 따라서 소비자가 제품을 구매할 때, 브랜드는 물질적 이해뿐만 아니라 심리적 만족도를 포함해야 한다. 또는 Kotler(2000)의 브랜드 이미지에 대한 연구 결과에 따르면 생산자가 고객의 욕구를 충족시키면 고객의 충성도가 높아지고, 고객의 충성도가 높아지면서 고객의 구매가 늘어난다.<sup>54)</sup>

48) Dunn, S. W. (1961), Advertising : It is role on Modern Marketing, NY: Holt Rinehart and Winston Inc, p.125.

49) Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Retailing, 50(Winter): pp.8-14.

50) Jain, A. K and Etgar, M. (1976), "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response," Journal of Retailing, Vol. 52, No. 4.

51) Reynolds, T. J. & Gutman, J.(1984). Advertising is image management. Journal of Advertising Research Roth.

52) Kirkpatrick, C.A.,(1964), Advertising-Mass Communication in Modern Marketing, Houghton Mifflin Co.,

53) Aaker,David A(1991) Managing Brand Equity Across Products and Markets, Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

54) Kotler, P.(2000), Marketing Management, New Jersey : Prentice Hall.

## 제5절 고객만족도

### 1. 고객만족도의 정의

고객 만족이란 경험을 구매하기 전에 실제 경험과 고객 기대 및 감정 사이의 불일치로 인한 감정의 결함으로 인한 전반적인 정신 상태를 말한다(Oliver, 1980). Westbrook & Reilly (1983)는 고객 만족도 측면에서 소매 업체 또는 구매 행동, 구매자가 구매한 특정 제품 또는 서비스와 관련된 시장 행동 또는 경험과 같은 특정 행동을 기준으로 소매 행동을 정의했다.<sup>55)</sup> 또한 Tse & Wilton(1988)은 고객 만족은 이전에 예상된 제품 성능 및 사후 소비자 인식 제품 성능 간의 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의했다.<sup>56)</sup>

제품 및 서비스 사용에 대한 소비자의 전반적인 만족도에는 불만, 태도, 구두 동기, 추천 의도, 브랜드 호출, 충성도, 구매 및 재구매가 포함된다(이유재, 1994).<sup>57)</sup> 이유재(2000)의 연구를 따르면 제품이나 서비스에 만족하는 고객은 입소문이 높고 구매 의사가 높고 충성도가 높다. 불만족스러운 고객은 강도가 높고 넓다 부정적인 구강 활동 및 다양한 불만 행동을 하는 것으로 나타났다.<sup>58)</sup>

Garbarino & Johnson(1999)은 서비스 수행 요소는 고객 만족에 긍정적 인 영향을 미치고 만족은 신뢰와 관계 흐름에 긍정적 인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.<sup>59)</sup> 유통경로에 관한 문헌을 따르면 Ganesan(1994)은 제조사와 유통업체 사이의 관계에서 양측 당사자들이 서로의 관계에서 서로의 관계에 상호 의존하지 않고 서로의 관계에 상호 의존적인 신뢰를 쌓고 있는 것은 상호 관계에 대한 신뢰와 장기적인 관계에 있다.<sup>60)</sup>

Parasuraman(1994)은 고객 만족도 관리란 고객의 니즈, 요구 사항 및 기대를 충족

55) Westbrook, R.A., Reilly, M.D.- „Value-percept disparity- an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction”, in Bagozzi, R.P. and Tybout, A.M. (eds.)- Advances in Consumer Research, vol.10, 1983, pp.256-261.

56) Tse, D. K.. & Wilton. P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research, 25. pp.203-212.

57) 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1994.

58) 이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. 『경영저널』 1(1): pp.153-172.

59) Garbarino, E., and Johnson, M. S. 1999. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." Journal of Marketing 63(2): pp.70-87.

60) Ganesan Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 58(2), pp.1-19.

시키거나 초과하여 재화 또는 서비스를 재구매하는 것이 고객 충성도의 증복으로 이어지는 상태로 정의되며, 결과적으로 고객을 예측하기 위한 전략이 수립된다. 만족을 만족시키는 능력은 고객 만족을 달성하기 위한 전제 조건이다. 고객 만족과 불만이 고객의 환매 의도를 결정한다.<sup>61)</sup> 주형근(1999)은 만족스러운 고객이 다시 살아나면 기업 입장에서 기업 입장에서 투자를 받을 수 있고, 엄청난 이익을 얻을 수 있고, 특히 소비자가 다시 살 수 있다면 고객들에게 혜택을 주기 때문에 기업하기 좋은 환경이 될 수 있다.<sup>62)</sup> 본 연구에서는 전반적 만족도를 선행연구에서 여러 분야에서 사용되고 있는 만족을 제품 사용과 관련하여 소비자들이 인식하는 지각 정도라고 한다.

고객만족이라는 개념은 마케팅의 핵심 개념으로 실무 차원에서도 전 산업분야에 있어서 기업이 추구하는 가치나 비전 문구들을 살펴보아도 고객만족은 빠지지 않고 등장한다. 만족은 고객에게 단순한 제품과 서비스를 제공 할뿐만 아니라 만족을 통해 사람들의 삶의 질을 향상시킨다. Oliver(1997)는 고객만족이란 “소비자 욕구를 충족시키고 제품과 서비스를 소비 수준을 만족시키는 수준으로 판단”으로 정의하였다.<sup>63)</sup>

노용호(2005)는 구매자의 만족도는 회사의 불필요한 지출을 줄이고, 비용을 줄이며, 효율적인 투자를 형성하고, 고객 충성도를 창출한다. 그것은 형성 될 수 있는 만큼 중요하다.<sup>64)</sup> 또한, Kathryn and Hathcote(1994)은 고객만족은 고객의 성취 반응으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하고 고객의 기대에 얼마나 잘 부응하는 서비스를 하느냐에 따라 다르게 나타났다.<sup>65)</sup> 즉, 고객 만족도가 낮으면 고객 서비스가 좋지 않고 단기 및 장기 비용과 관련되기 때문에 고객 만족도가 중요하다. 이로 인해 고객 불만이 초래되는 단기 불만족, 장기 불만족은 고객 불만족으로 이어진다. 장은경, 이후경(2010)은 스마트 폰 사용자 만족도에 영향을 미치는 요소에는 인터넷 액세스, 품질, 가격 및 휴대성의 네 가지 요소가 포함된다. 이 연구의 결과는

61) Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 111-124, 1994.

62) 주형근(1999), “고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 동덕여자대학교 대학원 : 56, pp.63-65.

63) Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* : New-York : McGraw-Hill.

64) 노용호(2005), 산업전시박람회 참가자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구, 경기대학원 학사논문.

65) Kathryn, B.G. and Hathcote, j.(1994). “Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty store.” *Journal of Service recovery.* International Journal of Service Marketing, 8(1): p.60.

스마트 폰의 모양, 디자인 및 유용성이 고객 만족에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여준다.<sup>66)</sup>

고객 만족도 조사 (Customer Satisfaction Survey) 1965 년 미국의 Dadroz는 처음으로 고객 만족이라는 개념을 제안했다. 고객 만족이란 고객이 제품을 여러 번 구매할 수 있고 브랜드의 다른 제품을 함께 구매할 수 있음을 의미한다. Woodruff R.B Cacotte and Jenkins(1983)에 따르면 고객 만족은 특정 환경에서 구입 한 제품의 가치에 대한 감정적 인 반응이다.<sup>67)</sup> Tes and Wilton (1988)에 따르면 고객 만족은 실제 사용 가치와 고객이 구매 한 제품 또는 서비스의 기대치의 차이이다. 즉, 구매 한 제품이나 서비스의 품질이 고객이 기대하는 것보다 더 나올 경우 만족하거나 불만족 할 것이다.<sup>68)</sup> Philip Kotler(1994) 에 따르면 제품의 가치 또는 제품을 고객의 기대치와 비교하여 만족을 얻다. 그는 이전 가치를 총 고객 가치와 총 고객 비용의 차이로 정의하며, 고객 만족도는 회사가 고객에게 할당하는 가치 금액과 관련이 있다.<sup>69)</sup> Oliver(1997)에 따르면 고객 만족도는 고객이 제품이나 서비스를 구매할 때 즐거움으로 간주 될 수 있다. 제품을 사기 위해 더 많은 돈을 내야하는 경우(시간 금전 등), 기쁘지 않은 행위로 간주할 수 있다.<sup>70)</sup> 그가 고객만족도는 바로 두 가지 느낌 간의 비교이라 해서 고객만족도를 기쁜 느낌으로 정의했다.

서철현(1999)은 '고객 만족은 고객이 구매 상황에서 자신의 희생이 완전히 보상되었다고 믿는 상태'로 정의하였다. 따라서 고객 만족은 기대 이상으로 제품이나 서비스의 "기대치 바 (expectation bar)"를 만져서 머리의 재사용 성을 개선하는 형태이며, 서비스에 대한 선호도가 변경된다.<sup>71)</sup>

권유홍·이훈(2002)은 '서비스 품질을 특정시점에 공급자가 제공한 서비스에 대한 방문자의 평가로 만족은 특정 여가활동 후 갖게 되는 방문자의 총 체적 감정상태'로 강

66) 장은경.이후경(2010).” 스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구.” 소비 문화화연구(한국소비문화학회), 13(4), pp.129-145.

67)Woodruff, R. B. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research. Vol.20: pp.296-304.

68) Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research, 25(2), pp.204-212.

69) Kotler, Philip(1994), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

70) Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.

71) 서철현.(1999).상사의 지원이 직무몰입과 조직시민행동에 미치는 영향과 직무만족의 매개 역할에 관한 연구.관광학연구,22(3), pp.93-112.

의하였다. 72)

엄준영·정유준(2010)은 고객 만족은 '제품 서비스 기대치를 유지 또는 초과하고 제품 또는 서비스에 대한 선호도를 유지함으로써 고객의 방문 방문 비율을 높이는 조건'으로 정의하였다. 73)

윤미주(2010)는 "고객 만족"의 개념은 "소비자 행동 연구"이다. 이것은 헤더의 구현 응답이므로 일정 수준 이상으로 헤드 예상치를 충족시키도록 정의한다. 74)

정분도(2010)는 '고객만족은 고 이 제품 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족 감동 시켜 줌으로써 고객의 재방문율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대해 선호도가 유지 되도록 하는 상태'라고 정의하였다. 75)

류지원(2012)는 만족은 "일반적으로 흔한 경험인 만큼 감정적인 감성의 과정에서 강한 영향을 받았다"는 것이다. 76)

## 2. 고객만족도의 구성요소

Zeithaml and Bitner (1996)는 서비스 제공자의 신뢰성, 응답 성, 설득력 및 유형에 따라 고객 만족의 결정 요인은 서비스 품질 수준이라는 것을 발견했다. 품질, 가격, 외부 요소 및 고객의 개인적인 요소는 고객 만족의 중요한 결정 요소라고 설명하였다. 77) 고객 만족도 구성은 크게 다음과 같이 분류 할 수 있다. 첫째, 제품 기능 : 품질, 성능, 가용성, 유지 보수성. 둘째, 서비스 기능 : 직원 태도, 대기 시간, 신속한 배달, 기술 지원 등 셋째, 이미지 기능 : 가격, 기업의 신뢰성, 기업 이미지 등을 별도로 분석 할 수 있다(유상진, 1997). 78) 급변하는 환경에서 시대의

72) 권문호·이제억(2005), “문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 경주 한국 술과 떡잔치를 중심으로”, 『관광경영학연구』 제9권 제2호(통권 24호), pp. 1-23.

73) 엄준영·정유준(2010). 여행사 e-서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광경영학연구』, 44, pp.117-140.

74) 윤미주, (2010), 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 경영학과 석사학위논문.

75) 정분도(2010), “여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향”, 국제e비즈니스연구 □ 제11집 제2호, pp.131-148.

76) 류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문을 이용하는 대학생을 중심으로- 외식경영학회, 15(4), pp.321-342.

77) Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996) “The behavioral consequences of service quality,” Journal of Marketing, vol. 60(2), pp.31-46.

78) 유상진(1997), 고객만족 도구로서의 질 경영에 관한 연구, 계명대학교산업경영연구소.



가치가 변화하고 고객 요구가 다양화되고 발전함에 따라 고객 만족의 결정 요인이 변화되었다. 과거에는 고객 만족, 상점, 환경 및 기업 이미지 추구가 소프트웨어 가치였기 때문에 고객은 소프트웨어 가치를 만족시키기 위해 제품 자체의 가치에 의존할 수 없다. 또한, 제품을 수령 할 때 직원의 태도와 조건도 고객 만족의 중요한 요소로 간주된다.(피세희, 2011).<sup>79)</sup>

고객이 무엇을 필요로 하고 무엇이 만족스럽지 않은지 파악함으로써 고객의 기대에 부합하는 고품질의 제품과 서비스를 제공함으로써 고객이 동일한 제품, 회사 및 동일한 장소를 계속 구매할 수 있는 상황을 만든다. 고객 만족은 고객이 포괄적인 고려 사항으로 생각할 수 있는 제품, 서비스 및 기업 이미지로 구성된다.(한유리, 2010).<sup>80)</sup>

## 제6절 재 구매의도

### 1. 재 구매의도의 정의

환매 의도는 향후 서비스 제공자를 재사용 할 수 있는 가능성으로 정의 할 수 있다. 또는 특정 제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 기반으로 향후 고객이 자신의 신념으로 제품을 반복 할 가능성이 있다고 말할 수 있다.(Mackenzie & Lutz, 1989).<sup>81)</sup> 따라서 고객 유지 또는 환매 의도는 마케팅에서 가장 중요한 핵심 개념으로 간주된다. 이와 관련하여 올리버 (Oliver, 1980)는 고객 만족도가 태도에 긍정적 인 영향을 미치고 적극적 태도가 구매의도를 높인다고 제안했다.<sup>82)</sup> 일반적으로 환매 의사는 만족도 경험의 결과로 간주된다(Oliver, 1996).<sup>83)</sup>

Fishbein(1980)은 환매 의도와 관련된 합리적인 행동 이론에서 행동 의도는 실제 행

79) 피세희, 공연장 서비스 품질이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 : 국내 공연장 실증적 비교분석, 경희대학교 석사학위논문, 2011.

80) 이승신(2012), "복합문화공간의 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향 : 예술의전당, 한국국제전시장을 중심으로", 중앙대학교, 석사학위논문, pp.22-25.

81) Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(8), pp.48-65.

82) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(12), pp.460-469.

83) Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York.

동과 밀접한 관련이 있으며, 후속 연구에서도 밀접한 관계가 있음을 보여다.<sup>84)</sup> 또 구매 행위를 실제 구매 행위와 지속적인 행위와 직접적인 행동으로 연결하는 행위도 가능하다.(김상현, 오 상현, 2002).<sup>85)</sup>

Oliver(1980)는 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 만족도, 기대치 및 불일치, 태도 및 구매 의도 간의 관계는 고객 태도 및 구매 태도에 영향을 미칠 것이다.<sup>86)</sup> 즉, 고객 만족도가 높을수록 재구매의 가능성이 크다.

이와 관련하여 김상현과 오상현(2002)은 소비자의 구매 만족도는 구매 의사의 핵심 변수로 간주되며, 경험적 분석은 소비자 만족도와 구매 의도 간의 긍정적 상관 관계를 일관되게 확인했다.<sup>87)</sup> 그리고 Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질은 만족도에 영향을 미치므로 다시 구매하려는 의지에 영향을 미친 것이다.<sup>88)</sup>

## 2. 재 구매의도의 영향요인

(Ajzen & Fishbein, 1980)의 합리적 행동 이론에 따르면, 행동 의도와 실제 행동 사이에는 밀접한 관계가 있다. 따라서 환매 의도를 고려하면 재 구매 또는 소비자 제품 또는 서비스의 지속적인 행동을 추론 할 수 있다.<sup>89)</sup> Oliver(1981) 에 따르면 특정 서비스에 만족하는 소비자는 다음에 서비스를 사용하고자 할 때 서비스를 다시 구매할 가능성이 크다.<sup>90)</sup> 정보가 검색되고 구매 시간이 단축되거나 구매 위험이 감소되는 환경을 소비자에게 제공하기 때문에 소비자 만족도는 구매의 의도에 긍정적 인 영향을 미친다는 것도 중요하다. 다시 말해, 소비자 만족도는 구매 후 태도뿐 아니라 충성도와 재 구매의도에도 영향을 미친다.(정현숙 · 이은영 2007).<sup>91)</sup>

84) Fishbein, M. and I. (1975), Ajzen, Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.

85) 김상현, 오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅연구, 17(2), pp.25-55.

86) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(12),pp.460-469.

87) 김상현, 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환만족, 대안의 매력도. *마케팅 연구*, 17(2), pp.25-56.

88) Cronin, Joseph, Jr. & Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.

89) Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

90) Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48.

## 제4장 연구의 설계 및 가설 수립

### 제1절 연구의 설계

#### 1. 표본 설계

설문조사는 한국 삼성 휴대폰이나 중국 화웨이 구매 경험이 있는 중국 소비자 대상으로 실시되었다. 설문조사 시 연구목적은 응답자에게 미리 설명하고 설문에 응답하겠다고 한 응답자에게만 실시되었다. 설문조사는 2018년 1월부터 2018년 4월까지 실시하고 총 122부의 설문지가 회수되어 총 122부가 분석에 이용되었다.

#### 2. 연구 방법론

본 연구의 실증분석을 위해 설문조사를 2018년 1월부터 4월까지 설문지를 중국 휴대폰 소비자 대상에게 122부를 송부하여 이에 대한 응답 122건의 설문지를 취합한 데이터를 가지고 빈도 분석, 요인분석, 신뢰성 분석을 실시한 후 연구모형을 검증하기 위하여 독립 표본 T 검증을 했다. 분석 결과에 대한 요약은 아래와 같다.

### 제2절 연구의 변수설정

#### 1. 측정항목 개발 및 설문 구성

본 연구는 한국과 중국산 휴대폰의 가격, 품질, 기능, 브랜드이비지, 고객만족도, 재구매 의도 6개 요소에 대하여 분석하고 중국 소비자의 한국이나 중국 인터넷 휴대폰 대한 만족도와 재구매 의도를 파악하고자 한다. 선행연구를 토대로 5점 리커트 척도로 이용하여 1점은 "전혀 그렇지 않다", 5점은 "매우 그렇다"로 측정되었다.

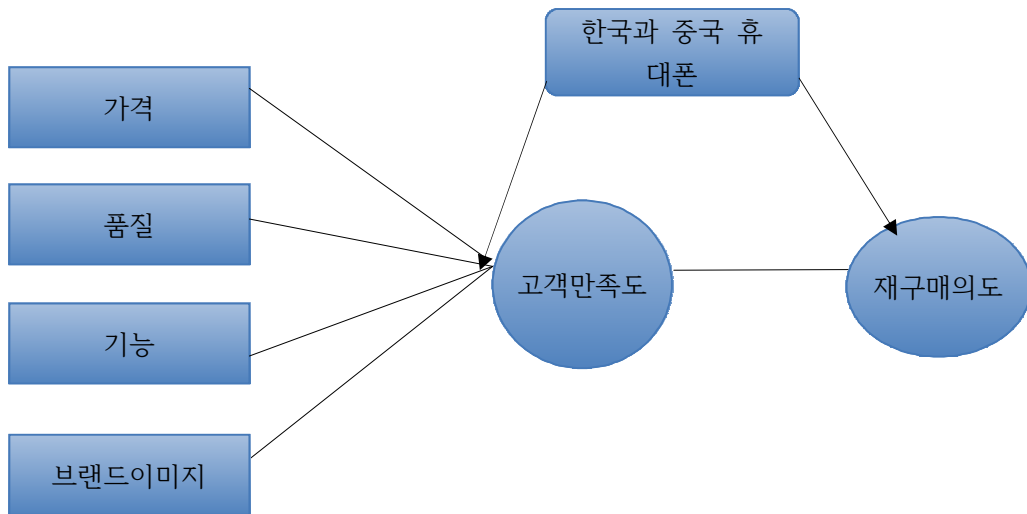
---

91) 김역숙(2011), "가스보일러 사용자들의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 인제대학교, 석사학위논문, p.11.

### 제3절 연구의 모형 수립

선행연구를 통해서 모바일 브랜드의 다양한 선택요인을 보고, 휴대폰의 가격, 품질, 기능, 브랜드 이미지를 변수로 설정된다. 중국소비자가 대상으로 삼성과 화웨이의 고객만족도와 재 구매의도에 차이가 비교한다.

<그림 1>연구의 모형:



#### (1) 휴대폰 가격

가격은 일반적으로 구입하고 지불 한 제품의 금전적 가치이다. Zeithaml(1988)은 가격은 서비스 품질 및 수준의 증거로 사용되며 고객 서비스 평가의 또 다른 형태이다.<sup>92)</sup> 또한, 가격은 판매자가 제공 한 재화 나 용역에 대해 구매자가 지불 한 재화 나 용역의 양 또는 재화 나 용역을 구매할 때 소비자가 지불 한 금액을 나타냈다.(오세조, 1998).<sup>93)</sup> 소비자는 가격이 포괄적 인 가치를 구매하는 개념이라고 생각하며 제품의 품질, 기능, 유틸리티, 감각적 가치와 자존심, 간단한 통화 개념을 결합한다.

92) Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 53(3), pp.2-22.

93) 오세조(1998). 할인점 경영(할인점 경영전략 수립의 지침서). 서울: 박영사.

즉, 제품을 구매하면 가격이 지급됩니다. 소비자 인식 가격은 실제 가격을 숫자로 표현한 것보다 중요한 역할을 한다고 한다.(김원경과 범경기,2006).<sup>94)</sup> 송용섭과 김형순(1998)은 휴대 전화의 가격은 휴대 전화로 교환되는 통화의 가치로 정의되며 가격은 경제적 가치의 지표이며 통화 가치의 표현이다.<sup>95)</sup>

## (2) 휴대폰 품질

품질은 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 능력을 토대로 제품 또는 서비스 특성의 합으로 정의된다(Kotler, 2006).<sup>96)</sup> 제품 품질은 기능, 부가 기능, 신뢰성, 적용 가능성, 내구성, 유용성, 미학 및 기대 등 8 가지 차원으로 구성된 다차원 개념으로 정의된다(Garvin, 1987).<sup>97)</sup> Zeithaml (1988)은 품질을 보다 광범위한 제품의 우위 또는 우수성으로 정의하고 Asker & Keller (1990)는 이러한 특성을 제품 속성 및 감정으로 형성한다.<sup>98)</sup> Delone & Mclean(2003)은 휴대 전화의 품질에 관한 연구에서 단말기 자체의 품질, 정보 품질 및 서비스 품질의 세 가지 요인 품질요인으로 제시하였으며, 배순한 등(2011)의 성능, 내구성, 미학, 그리고 품질은 적응성과 참조 그룹의 5 가지 요인에 의해 측정된다.<sup>99)</sup>

## (3) 휴대폰 기능

최근 휴대 전화의 고유 기능 외에도 휴대 전화의 호환성이 강화되면서 휴대 전화의 호환성 및 업그레이드 용이성과 같은 다양한 부가 기능 구현이 휴대 전화 구입의 중요한 요소가 되었다. 따라서 기업들은 핵심 기능을 추가하여 전화기를 차별화 하려고 한다. 소비자는 휴대폰과 차별화 된 기능에 더 익숙하며 휴대 전화는 평가 될 가능성이 높으며 속성이 증가함에 따라 기능은 종종 소비자에게 더 유용하다. 휴대폰의 경우 반

94) 김원경, 범경기(2006). 소비자의 할인점 선택요인이 구매의도에 미치는영향-중국소비자중심으로. 한국유통과학회, pp.99-118.

95) 송용섭, 김형순(1998). 마케팅, 서울: 문영사.

96) Kotler, P. (2006), Marketing Management. Prentice Hall International.

97) Garvin, D. A. (1987), Competing on the Eight Dimensions of Quality. HarvardBusiness Review, 65(6), pp.101-109.

98) Asker, D. A. & Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of BrandExtensions. Journal of Marketing, 54(1), pp.27-41.

99) Delone & Mclean(2003), Information Systems Success: The Qust for theDependent Variable. Information Systems Research, 3(1), pp.60-95.

도체 기술의 규모가 급속히 커지고 기능이 점차 다양화 되고 복합화 되고 있다. 특히, 휴대폰 기능의 다양화와 복잡화는 문화를 바꾸고 사용을 즐길으로써 사람들에게 실용적이고 실질적인 가치를 가져다주었다. 이러한 인식 된 성과의 향상이 혁신의 사용을 증가 시킨다는 것을 보여주는 연구도 있다(Green & Hevner & Collins,2004).<sup>100)</sup> 최근 몇 년 동안 다양한 기능을 수행 할 수있는 많은 기능적인 휴대 전화가 있다. 휴대 전화의 주요 기능은 무선 인터넷, 카메라, 음악 및 비디오 플레이어이다.

#### (4) 재 구매의도

환매 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하고 향후 제품이나 서비스를 구매할 가능성을 의미합니다. 이 연구는 제품 구매 가능성 및 회사 브랜드 제품 구매 가능성에 대한 휴대 전화의 환매 의도를 제한하였다.

선행연구에서 펴보았듯이, 휴대폰의 가격, 품질, 기능, 브랜드 이미지가 고객만족도에 있어 영향을 미친다. 그리고 고객만족도가 재구매 의도에 대해서는 집중적인 관심이 쏠리고 있다. 이러한 근거에 따라 변수의 조작 정의를 설정하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

### 제4절 연구의 가설 수립

#### (1) 가격

선행 연구에 따르면 휴대 전화 가격은 고객 만족도에 중요한 평가요인이며 한중 휴대폰가격 차이가 고객만족도에 미치는 영향을 비교한다.

가설1 한국 휴대폰이 중국 휴대폰 가격보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### (2) 품질

---

100) Green, G., Collins, R., & Hevner, A.(2014).Perceived control and the diffusion of doftware development innovations. Journal Of High Technology Management Research,15(1), pp.123-144.

선행 연구에 따르면 휴대 전화 품질은 고객 만족도에 중요한 평가요인이며 한중 휴대폰가격 차이가 고객만족도에 미치는 영향을 비교한다.

가설2 한국 휴대폰이 중국 휴대폰 품질보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (3) 기능

선행 연구에 따르면 휴대 전화 기능은 고객 만족도에 중요한 평가요인이며 한중 휴대폰가격 차이가 고객만족도에 미치는 영향을 비교한다.

가설3 한국 휴대폰이 중국 휴대폰 기능보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (4) 브랜드 이미지가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 선행연구

강병남, 김형준(2004)은브랜드 이미지, 고객 만족도 및 고객 충성도와의 관계에 대한 연구에서 패밀리 레스토랑을 사용하는 고객에게 15 개의 측정 항목을 사용했으며 브랜드 이미지 요소는 신뢰성, 고객 지향, 전통 및 향후 사회 지향으로 구분된다. 그것은 두 가지 요소로 나뉩니다. 분석 결과, 브랜드 이미지 요소가 고객 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>101)</sup>

가설4 한국 휴대폰이 중국 휴대폰 브랜드 이미지보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (5) 고객만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 선행연구

Gilly & Gelb(1982)은 구입 후 구매 프로세스를 확인하는 연구는이 행동에 대해 불평하는 소비자에게 발생했으며, 회사가 취한 적절한 조치가 구매의 의도에 긍정적 인 영향을 미쳤다고 그는 말했다.<sup>102)</sup> PZB (1988)는 22 개 질문으로 구성된 서비스 품질

101) 강병남·김형준 (2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계. 『한국조리학회지』, 10(4), pp.201-214.

102) Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processesand the complaining consumer. Journal of Consumer Research,9(3), pp.323-328.

측정 도구 인 SERVQUAL을 개발하여 고객의 인식과 5 가지 품질 차원의 기대치를 측정했다. PZB (1988)의 인지 된 품질은 고객의 인지 된 경험과 실제 고객의 차이이다.<sup>103)</sup> 즉, 고객의 인지 가치가 높고 서비스 품질이 고객의 기대치보다 높으면 서비스 품질이 높다. 만족을 평가할 때의 기대 개념과 서비스 품질을 평가할 때의 기대 개념은 서로 다르며 만족은 특정 개별 거래의 평가이다. 또한 인식 된 서비스 품질은 고객의 기대와 기대에 대해 원하는 서비스를 감지하고 판단하는 사용자의 주관적인 관점에서 평가된 서비스 품질로 간주 될 수 있다.<sup>104)</sup> Halsted & Page(1992)의 구매 만족도에 대한 연구 만족도 및 불만 행동의 효과는 제품 자체의 만족도와 불만 및 환매 의도의 표현 간의 상호 작용을 나타냈다.<sup>105)</sup> 김경애(2008)는 우리는 고객 만족도가 환매 의도에 미치는 영향을 분석했는데, 만족은 향후 환매 의사를 더욱 강화할 것이다.<sup>106)</sup>

가설5 한국 휴대폰과 중국 휴대폰의 고객만족도에 차이가 있는 것이다.

가설6 한국 휴대폰과 중국 휴대폰의 재구매 의도에 차이가 있는 것이다.

103) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), pp.12-40.

104) 장대성·박주영·김두복(2002), 한국 패스트푸드점 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 연구, 「경영과학」, 제19권 제3호, pp.59-73.

105) Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), pp.1-11.

106) 김경애(2008), 약선요리 메뉴선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 동의대학교 경영대학원, 석사학위논문.



## 제5장 연구 분석 결과

### 제1절 연구의 일반적 특성 분석

<표 10-1> 성별

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	남자	60	49.2	49.2	49.2
	여자	62	50.8	50.8	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

본 연구 설문지 응답자는 남성이 60명(49.2%)이며, 여자는 62명(50.8%)이 응답하였다.

<표 10-2> 나이

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	20대	99	81.1	81.1	81.1
	30대	16	13.1	13.1	94.3
	40대	3	2.5	2.5	96.7
	50세 이상	4	3.3	3.3	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

응답자의 연령은 20대 99명(81.1%), 30대 16명(13.1%), 40대 3명(2.5%), 50세 이상 4명(3.3%)으로 나타났다.

<표 10-3> 직업

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	자유직업자	8	6.6	6.6	6.6
	교사	8	6.6	6.6	13.1
	학생	28	23.0	23.0	36.1
	회사직원	47	38.5	38.5	74.6
	기타	31	25.4	25.4	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

응답자의 직업은 자유직업자가 8명(6.6%), 교사도 8명(6.6%), 학생 28명(23%), 회사직원 47명(38.5%), 기타는 31명(25.4%)으로 나타났다.

<표10-4> 월급

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	3000위원이하	38	31.1	31.1	31.1
	3000-6000위원	39	32.0	32.0	63.1
	6000-9000위원	11	9.0	9.0	72.1
	9000-12000위원	10	8.2	8.2	80.3
	12000위원이상	24	19.7	19.7	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

응답자의 월급은 3000위원 이하는 38면(31.3%), 3000~6000위원은 39면(32%), 6000~9000위원은 11면(9%), 9000~12000위원은 10면(8.2%), 12000이상은 24면(19.7%)으로 나타났다.

<표10-5> 휴대폰 브랜드

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	삼성	25	20.5	20.5	20.5
	화웨이	97	79.5	79.5	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

응답자의 휴대폰 브랜드가 삼성은 25면(20.5%), 화웨이는 97면(79.5%)으로 나타났다.

<표10-6> 구매채널

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	온라인	69	56.6	56.6	56.6
	오프라인매장	53	43.4	43.4	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

응답자의 휴대폰 구매 채널은 온라인은 69면(56.9%), 오프라인매장은 53면(43.4%)으로 나타났다.

<표10-7> 휴대폰 가격

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	2000위원이하	25	20.5	20.5	20.5
	2000~4000위원	71	58.2	58.2	78.7
	4000~6000위원	15	12.3	12.3	91.0
	6000~8000위원	11	9.0	9.0	100.0
	전체	122	100.0	100.0	

응답자의 휴대폰 가격은 2000위원이하는 25면(20.5%), 2000~4000위원은 71면(58.2%), 4000~6000위원은 15면(12.3%), 6000~8000위원 11면(9%)으로 나타났다.

## 제2절 연구의 타당성 및 신뢰성 분석

### 1. 요인분석

(1) 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리맥스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통 성격을 갖지 못하는 총 5개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KM0 값이 0.885로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이 제곱 값이 3221.116으로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 가격, 품질, 기능, 브랜드 이미지, 고객 만족도, 재구매 의도 등의 6가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표11> KMO와 Bartlett의 검정

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.885
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3221.116
	자유도	561
	유의확률	.000

(2) 변수조정

본 연구는 설문 문항을 작성하여 회수한 결과, 요인분석을 통하여 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적절한 변수들을 분석에 활용하였다. 결과 설문 변수의 조정된 요인으로 휴대폰 구매 시 평가요소는 선행 변수로 휴대폰의 가격(7문항), 품질(6문항), 기능(4문항), 브랜드이미지(3문항), 구매 후의 고객만족도(3문항), 재구매 의도(3문항) 으로 구성되었다.

<표12> 변수조정

요인	변수	변수수	Cronbach's Alpha
휴대폰 구매 시 평가요인	가격	7	0.951
	품질	6	0.900
	기능	4	0.710
	브랜드이미지	3	0.782
고객만족도	고객만족도	3	0.623
재구매의도	재구매의도	3	0.634

(3) 요인분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인 항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 휴대폰 구매 시 평가요인의 휴대폰의 가격(7문항), 품질(6문항), 기능(4문항), 브랜드 이미지(3문항), 구매 후의 고객만족도(3문항), 재구매 의도(3문항) 요인을 추출하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 한중 휴대폰 사용 경험이 있는 중국소

비자들이 삼성과 화웨이의 휴대폰에 대한 만족도와 재구매 의도에 관한 비교연구의 실증분석을 하였다.

각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성) 분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다.

<표 13> 회전된 성분행렬<sup>a</sup>

	성분					
	1	2	3	4	5	6
가격변수	.859	.130	.079	.234	.035	.275
	.846	.103	.164	.173	.095	.204
	.807	.101	.119	.309	.126	.205
	.792	.148	.088	.316	.076	.185
	.787	.178	.226	.115	.183	-.029
	.725	.303	.181	.011	.255	.123
	.708	.078	.429	.119	.133	.025
품질변수	.113	.856	.016	.114	.024	.038
	.132	.844	.174	.193	.107	.089
	.115	.830	.207	.156	.184	.097
	.187	.810	.162	-.080	.150	.009
	.350	.740	-.077	.022	.009	.132
	.323	.499	.082	.400	.162	.132
기능변수	.201	.178	.597	.091	.250	.117
	.231	.055	.592	.147	-.082	.255
	.448	.134	.495	.209	.221	.172
	.346	.160	.440	.366	-.024	.181
브랜드이미지변수	.401	.089	.384	.694	.051	-.046
	.379	.180	.279	.685	.103	.007
	.195	.127	-.026	.587	.330	.355
고객만족변수	.113	.210	.024	.135	.756	.183
	.229	.115	.229	.046	.657	.067
	.288	.105	-.028	.443	.486	.067
재구매의도변수	.099	.059	.058	.165	.080	.777
	.114	.159	.191	-.095	.134	.735
	.434	.093	.170	.269	.017	.454
Initial Eigenvalues	14.676	2.884	1.711	1.444	1.227	1.095
Cumulative %	43.164	8.483	5.033	4.246	3.608	3.220
Variance %	43.164	51.647	56.680	60.926	67.754	67.754
추출 방법: 주성분 분석.						
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.						
a. 10 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.						

### 제3절 연구 가설 검증

<표14-1> 집단통계량

가격변수	브랜드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
	삼성	25	2.7200	1.24231	.24846
	화웨이	97	3.8660	.79881	.08111

집단별 가격변수에 차이가 있는지를 검정한 결과이다. 삼성과 화웨이에 대한 집단통계량이 나타나 있다. 삼성에 경우 표본 수는 25, 평균은 2.7200, 표준편차는 1.24231 및 평균의 표준오차(SE of Mean)는 0.24846이다. 그리고 화웨이의 경우 표본 수는 97, 평균 3.8660, 표준편차는 0.79881 및 평균의 표준오차 0.08111이다.

<표15-1> 독립표본 검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
가격 변수	등분산을 가정함	13.041	.000	-5.645	120	.000	-1.14598	.20300	-1.54791	-.74405
	등분산을 가정하지 않음			-4.385	29.304	.000	-1.14598	.26137	-1.68029	-.61167

위의 표는 브랜드에 따른 가격변수의 분석 결과이다, F값이 13.041이고 유의 확률 값이 0.000이므로  $P < 0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 부산이 같다는 가설(1)은 기각된다, 따라서 등분산이 가정하지 않음을 보게 된다. 분석결과에 의하면 T값은 -4.385, 자유도

29.304에서 양쪽검정의 유의 확률 값이 0.000으로 두 브랜드 간 평균의 차이가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다, 즉 브랜드에 따라 가격변수는 다르게 지각한다는 것이다. 이는 집단통계량에서 가격변수의 삼성과 화웨이의 평균을 보면 각 2.7200, 3.8660으로 화웨이의 평균이 높다는 것을 알 수 있다. 가격변수는 통계적 유의수준 하에서 삼성보다 화웨이가 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 14-2> 집단통계량

	브랜드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
품질변수	삼성	25	3.6400	.90738	.18148
	화웨이	97	3.7216	.68833	.06989

집단별 품질 변수에 차이가 있는지를 검정한 결과이다. 삼성과 화웨이에 대한 집단통계량이 나타나 있다. 삼성에 경우 표본 수는 25, 평균은 3.6400, 표준편차는 0.90738 및 평균의 표준오차(SE of Mean)는 0.18148이다. 그리고 화웨이의 경우 표본 수는 97, 평균 3.7216, 표준편차는 0.68833 및 평균의 표준오차 0.06989이다.

<표 15-2> 독립표본 검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균 차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
품질변수	등분산을 가정함	1.960	.164	-.494	120	.622	-.08165	.16539	-.40911	.24581
	등분산을 가정하지 않음			-.420	31.474	.677	-.08165	.19447	-.47803	.31473

위의 표는 브랜드에 따른 품질 변수의 분석 결과이다, F값이 1.960이고 유의 확률 값이 0.164이므로  $P > 0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 부산이 같다는 가설(2)은 기각되지 못 한다, 따라서 등 분산이 가정됨을 보게 된다. 분석 결과에 의하면 T값은 -0.494, 자유도 120에서 양쪽검정의 유의 확률 값이 0.622로 두 브랜드 간 평균의 차이가 통계적으로 별 차이가 없는 것이다.

<표14-3> 집단통계량

	브랜드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
기능변수	삼성	25	3.8000	1.00000	.20000
	화웨이	97	4.0309	.69901	.07097

집단별 기능 변수에 차이가 있는지를 검정한 결과이다. 삼성과 화웨이에 대한 집단 통계량이 나타나 있다. 삼성에 경우 표본 수는 25, 평균은3.8000, 표준편차는 1.00000 및 평균의 표준오차(SE of Mean)는 0.20000이다. 그리고 화웨이의 경우 표본 수는 97, 평균4.0309, 표준편차는 0.69901 및 평균의 표준오차 0.07097이다.

<표15-3> 독립표본 검정

		Levene의		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		등분산 검정							차이의 95%	
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차 이	차이의 표준오차	하한	상한
기능변수	등분산을 가정함	6.152	.015	-1.339	120	.183	-.23093	.17242	-.57230	.11044
	등분산을 가정하지 않음			-1.088	30.305	.285	-.23093	.21222	-.66416	.20230

위의 표는 브랜드에 따른 기능 변수의 분석 결과이다, F값이 6.152이고 유의 확률 값이 0.015이므로  $P < 0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 부산이 같다는 가설(3)은 기각된



다, 따라서 등 분산이 가정하지 않음을 보게 된다. 분석결과에 의하면 T값은 -1.088, 자유도30.305에서 양쪽검정의 유의 확률 값이 0.285로 두 브랜드 간 평균의 차이가 통계적으로 없는 것으로 나타났다.

<표14-4> 집단통계량

	브랜드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
브랜드이미지변수	삼성	25	2.6000	1.00000	.20000
	화웨이	97	3.4845	.96947	.09843

집단별 기능 변수에 차이가 있는지를 검정한 결과이다. 삼성과 화웨이에 대한 집단 통계량이 나타나 있다. 삼성에 경우 표본 수는 25, 평균은 2.6000, 표준편차는 1.00000 및 평균의 표준오차(SE of Mean)는 0.20000이다. 그리고 화웨이의 경우 표본 수는 97, 평균 3.4845, 표준편차는 0.96947 및 평균의 표준오차 0.09843이다.

<표15-4> 독립표본 검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
브랜드 이미지 변수	등분산을 가정함	.001	.982	-4.042	120	.000	-.88454	.21884	-1.31781	-.45126
	등분산을 가정하지 않음			-3.968	36.500	.000	-.88454	.22291	-1.33641	-.43267

위의 표는 브랜드에 따른 브랜드이미지 변수의 분석 결과이다, F값이 0.001이고 유의 확률 값이 0.982이므로  $P > 0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 가설(4)은

기각되지 못 한다, 따라서 등 분산이 가정됨을 보게 된다. 분석 결과에 의하면 T 값은 -4.042, 자유도 120에서 양쪽검정의 유의 확률 값이 0.000으로 두 브랜드 간 평균의 차이가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다, 즉 브랜드에 따라 브랜드 이미지 변수는 다르게 지각한다는 것이다. 이는 집단통계량에서 브랜드 이미지 변수의 삼성과 화웨이의 평균을 보면 각 2.6000, 3.4845로 화웨이의 평균이 높다는 것을 알 수 있다. 브랜드 이미지변수는 통계적 유의수준 하에서 삼성보다 화웨이가 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표14-5> 집단통계량

	브랜드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
고객만족변수	삼성	25	3.6800	1.06927	.21385
	화웨이	97	3.8866	.77562	.07875

집단별 고객만족 변수에 차이가 있는지를 검정한 결과이다. 삼성과 화웨이에 대한 집단통계량이 나타나 있다. 삼성에 경우 표본 수는 25, 평균은3.6800, 표준편차는 1.06927 및 평균의 표준오차(SE of Mean)는 0.21385이다. 그리고 화웨이의 경우 표본 수는 97, 평균3.8866, 표준편차는 0.77562 및 평균의 표준오차 0.07875이다.

<표15-5> 독립표본 검정

		Levene의		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		등분산 검정						차이의 95%		
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차	하한	상한
고객만족변수	등분산을 가정함	4.030	.047	-1.093	120	.277	-.20660	.18899	-.58078	.16759
	등분산을 가정하지 않음			-.907	30.809	.372	-.20660	.22789	-.67151	.25831

위의 표는 브랜드에 따른 고객만족 변수의 분석 결과이다, F값이 4.030이고 유의 확

를 값이 0.047이므로  $P < 0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 부산이 같다는 가설(5)은 기각된다, 따라서 등 분산이 가정하지 않음을 보게 된다. 분석 결과에 의하면 T 값은 -0.907, 자유도 30.809에서 양쪽검정의 유의 확률 값이 0.362로 두 브랜드 간 고객만족도는 별 차이 없는 것으로 나타났다.

<표 14-6> 집단통계량

	브랜드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
재구매의도변수	삼성	25	3.4000	.95743	.19149
	화웨이	97	3.6598	.92293	.09371

집단별 고객만족 변수에 차이가 있는지를 검정한 결과이다. 삼성과 화웨이에 대한 집단통계량이 나타나 있다. 삼성에 경우 표본 수는 25, 평균은 3.4000, 표준편차는 0.95743 및 평균의 표준오차(SE of Mean)는 0.19149이다. 그리고 화웨이의 경우 표본 수는 97, 평균 3.6598, 표준편차는 0.92293 및 평균의 표준오차 0.09371이다.

<표 15-6> 독립표본 검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
재구매의도변수	등분산을 가정함	.306	.581	-1.246	120	.215	-.25979	.20858	-.67277	.15318
	등분산을 가정하지 않음			-1.219	36.351	.231	-.25979	.21319	-.69201	.17242

위의 표는 브랜드에 따른 브랜드 이미지 변수의 분석 결과이다, F값이 0.306이고 유의 확률 값이 0.581이므로  $P > 0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 부산이 같다는 가설(6)은

기각되지 못 한다, 따라서 등 분산이 가정됨을 보게 된다. 분석 결과에 의하면 T 값은 -1.246, 자유도120에서 양쪽검정의 유의 확률 값이 0.215로 두 브랜드 간 재구매 의도 변수 평균의 차이가 통계적으로 없는 것이다. 한국과 중국 휴대폰의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 각 평가요소에 대하여 비교 분석 결과.

## 제6장 결론 및 시사점

### 제1절 분석결과

본 연구에서는 한국과 중국 휴대폰의 만족도에 영향을 미치는 각 평가요소에 대하여 비교분석하였다. 한·중 휴대폰의 각 평가요소의 차이점을 파악하고자 한다. 한·중 각 평가요소는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 한국 삼성 휴대폰의 가격변수(7문항), 품질 변수(6문항), 기능변수(4문항), 브랜드 이미지(3문항), 고객만족도(3문항), 재구매 의도(3문항) 및 중국 화웨이 휴대폰의 가격변수(7문항), 품질변수(6문항), 기능변수(4문항), 브랜드 이미지(3문항), 고객만족도(3문항), 재구매 의도(3문항) 등으로 구분하였다.

본 실증분석은 t-test 대응 표본을 이용하였으며, 한국·중국 각 평가요소의 평균값으로 중국 소비자가 한국·중국의 각 평가요소에 대한 응답의 차이를 파악하였다. 그 분석 결과는 다음같이 나타났다.

“한국 휴대폰이 중국 휴대폰 가격보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 분석 결과 t값이  $-4.385(p=.000)$ 로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 채택되었다. 그리고 한국의 휴대폰 브랜드 삼성의 평균치는 2.7200으로 나타나고 중국의 휴대폰 브랜드 화웨이 통계량의 평균치는 3.8660으로 나타났다. 따라서 응답자들이 중국 휴대폰의 가격에 대한 평가가 한국 휴대폰의 가격보다 더 싸다고 하는 결과가 나타났다.

“한국 휴대폰이 중국 휴대폰 품질보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 분석결과 t값이  $-0.494(p=.622)$ 로 통계적 유의수준 상에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 채택되지 않다. 따라서 응답자들이 휴대폰의 품질에 대한 평가가 중국과 한국 휴대폰 품질이 별 차이 없는 결과가 나타났다.

“한국 휴대폰이 중국 휴대폰 기능보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 분석결과 t값이  $-1.088(p=.285)$ 로 통계적 유의수준 상에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 채택되지 않다. 따라서 응답자들이 휴대폰의 기능에 대한 평가가 중국과 한국 휴대폰 기능이 별 차이 없는 결과가 나타났다.

“한국 휴대폰이 중국 휴대폰 브랜드 이미지보다 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.”의 분석결과 t값이  $-4.385(p=.000)$ 로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 채택되었다. 그리고 한국의 휴대폰 브랜드 삼성의 평균치는 2.6000로 나타나고 중국의 휴대폰 브랜드 화웨이 통계량의 평균치는 3.4845로 나타났다. 따라서 응답자들이 중국 휴대폰의 브랜드이미지에 대한 평가가 한국 휴대폰의 브랜드이미지보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

"한국 휴대폰과 중국 휴대폰의 고객만족도에 차이가 있는 것이다."의 분석결과 t값이  $-0.907(p=0.372)$ 로 통계적 유의수준 상에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 채택되지 않다. 따라서 응답자들이 한국 휴대폰과 중국 휴대폰의 고객만족도에 차이가 있는 결과가 나타났다.

"한국 휴대폰과 중국 휴대폰의 재구매 의도에 차이가 있는 것이다."의 분석결과 t값이  $-1.246(p=0.215)$ 로 통계적 유의수준 상에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설은 채택되지 않다. 따라서 응답자들이 한국 휴대폰과 중국 휴대폰의 재구매 의도에 차이가 있는 결과가 나타났다.

## 제2절 시사점

현재 중국의 휴대 전화 시장은 소비자의 소득 수준이 높아지면서 구매력이 커지면서 지속적인 증가세를 이어가고 있다. 또 스마트폰 판매가 급성장하면서 중국 휴대폰 소비자들의 관심이 덩달아 높아지면서 소비가 확산되고 있다.

한국 휴대 전화 제조업이 중국 시장에 진출하면서 중국산 휴대폰과 함께 중국 소비자들의 선호도를 높이고 있다, 이번 연구를 통해 진출하거나 현재 진출하고 있는 휴대 전화 업체에 대한 마케팅 전략에 큰 의미를 두고 있다.

현지 진출 기업, 자국 경쟁 업체, 시장 진출을 노리는 기업들이 관심을 갖는 부분은 각국이 생산한 휴대 전화 재구매 의도를 늘리고, 고객 만족도를 높이기 위해 마케팅 전략을 세운다. 고객 만족도를 높이기 위해 브랜드 이미지를 높이는 것도 소홀히 하면 안 된다. 이러한 전략을 통해 한중 양국이 생산한 휴대 전화가 중국 시장에서 성공할 수 있는 발판이 될 것이다.

앞에 실증분석을 보면, 중국 소비자가 양국 산 휴대폰의 가격과 브랜드 이미지에 대한 평가는 한국 휴대폰의 가격보다 중국 휴대폰 가격 더 싸다고 브랜드 이미지 더 좋다고 하는 결과가 나타났다. 그리고 중국 소비자가 양국 산 휴대폰의 품질과 기능에 대한 평가는

차이가 없는 결과가 나타났다.

또한, 선행연구에 따르면 가격, 품질, 기능, 브랜드 이미지가 재구매 의도에 영향을 미치다, 이 4가지 요인은 만족도를 미치므로 재구매 의도를 향상시키기 위한 노력 또한 병행되어야 할 것이다.

재구매 의도에 대한 만족도를 높이는 데 초점을 맞춰야 한다. 이번 연구에 따르면 한중이 생산한 휴대 전화 중 만족도는 중국 소비자들이 가격과 브랜드 이미지를 중시하는 상호 조화를 이루는 것으로 나타났다. 만족도는 중국 소비자들이 가격, 브랜드 이미지를 중시하는 상호 작용이라고 할 수 있다. 이 같은 고객 만족도 상승을 통해 보다 성숙하고 만족스러운 만족도를 형성해야 한다. 양국 기업이 중국 시장에서 어떤 만족도를 형성하느냐에 따라 어떤 마케팅 전략을 세우다.

## ABSTRACT

### A Study on Chinese Consumers' Purchasing Satisfaction repeat-order intention for Mobile Phones -Focusing on SAMSUNG and HUAWEL mobile phones-

FANG YAN

Advisor: Prof. Je-hong Lee Ph.D.

Department of trade,

Graduate school of Chosun University

In today's fast-paced and convenient lifestyle, mobile phones are increasingly becoming an indispensable tool in people's lives. When faced with various brands of mobile phone market, what choices do consumers choose?

This article focuses on the mobile phone consumers in the Chinese market and will conduct a comparative study on the satisfaction and repurchase intentions of Korean and Chinese mobile phones. This article will compare the price, functionality, quality, brand image, customer satisfaction and repurchasing intentions of the two brands of mobile phones. By analyzing their respective advantages and disadvantages, they can guide marketers to establish correct marketing strategies

At the same time, through this article, foreign mobile phone manufacturers can prepare to enter the Chinese market or respond to the development of the Chinese market, in order to increase the market share of their products. Through this article, Chinese mobile phone manufacturers can make strategic predictions when foreign mobile phone brands enter the Chinese market. Through these research data, they can find out their drawbacks and establish corresponding strategies.

The comparative research concerning the satisfaction and repurchasing intention of the Chinese mobile phone consumers are as follows:



When Chinese mobile phone consumers purchase mobile phones, the price, function, quality and brand image of mobile phones will have a positive impact on their product satisfaction and repurchase intentions. Through the comparison of this study, the Korean mobile phone brand image is lower than that of the Chinese local brand image in China, so the Korean mobile phone should expand publicity and enhance the brand image so that the Korean mobile phone brand can successfully enter the Chinese market and take the lead in seizing the market share. At the same time, the price index of Korean mobile phones is higher than that of Chinese local mobile phone price index. If it can maintain a certain level of performance and reduce the price of mobile phones, it will hopefully occupy more of the Chinese mobile phone market.

Through the study of this article, we can conclude that if Chinese mobile phone brands want to remain first, they must improve the performance of mobile phones. This is the only way to increase customer satisfaction, which will have a positive impact on buyback intentions. If Korean mobile phones are to continue to develop and beat other countries' mobile phone brands, they must upgrade their brand image on the basis of the original and ensure the technological level while reducing the price of mobile phones.

They should do their best to meet consumer demand for mobile phones. At the same time, let consumers buy cheaper domestic mobile phones than other countries and higher quality in order to increase consumer satisfaction and have a positive impact on buyback intentions.

## 참고문헌

- 권문호·이제억(2005), “문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방 문의도에 미치는 영향: 경주 한국 술과 떡잔치를 중심으로”, 『관광경영학연구』 제9권 제2호(통권 24호), pp.1-23.
- 류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문을 이용하는 대학생을 중심으로- 외식경영학회, 15(4), pp.321-342.
- 강병남·김형준 (2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계. 『한국조리학회지』, 10(4), pp.201-214.
- 강희일, “수출입통계를 활용한 중국의 IT 산업 경쟁력 분석”, 「중국이슈리포트」, 산업연구원, 2007. 9.27.
- 김경애(2008), 약선요리 메뉴선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 동의대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김상현, 오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 마케팅연구, 17(2), pp.25-55.
- 김상현, 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환만족, 대안의 매력도. 마케팅 연구, 17(2), pp.25-56.
- 김역숙(2011), "가스보일러 사용자들의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 인제대학교, 석사학위논문, p.11.
- 김원경, 범경기(2006). 소비자의 할인점 선택요인이 구매의도에 미치는 영향-중국소비자 중심으로. 한국유통과학회, pp.99-118.
- 남시현(2003), 화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구.
- 노용호(2005), 산업전시박람회 참가자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구, 경기대학교원 학사논문.
- 박웅기(2010).스마트폰 활성화가 통신방송시장에서에 미칠 영향 스마트폰 활성화에 따른 통신방송시장의 생태계 변화 및 통신사업자 전략에 주는 시사점 진단: 이용자 중심으로.<한국방송학회 학술대회 논문집>.Vol.2010.NO.5,pp.141-150.
- 박찬정(2004), 제품과 서비스에 대한 가격결정모형, 회계연구.
- 서윤진(2009), 지불의사가격 누적비율을 활용한 가격 결정에 관한 연구.
- 서철현.(1999).상사의 지원이 직무몰입과 조직시민행동에 미치는 영향과 직무만족의

- 매개 역할에 관한 연구. 관광학연구, 22(3), pp.93-112.
- 송용섭, 김형순(1998). 마케팅, 서울: 문영사.
- 엄준영·정유준(2010). 여행사 e-서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 44, pp. 117-140.
- 오세조(1998). 할인점 경영(할인점 경영전략 수립의 지침서). 서울: 박영사.
- 유동근(2010), 통합마케팅, 한경사.
- 유통(2017), "삼성 스마트폰 중국시장에서의 서비스품질 고객만족도 및 재구매의도에 관련 연구", pp.15-18.
- 유필화(2004), 가격정책론, 박영사.
- 윤미주, (2010), 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 경영학과 석사학위논문.
- 이승신(2012), "복합문화공간의 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향 : 예술의전당, 한국국제전시장을 중심으로", 중앙대학교, 석사학위논문, pp22-25.
- 이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. 『경영저널』 1(1):pp. 153-172.
- 이유재(2004), 서비스 마케팅, 학현사.
- 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1994.
- 이희승(1995), 가격과 상표가 의류 제품 평가에 미치는 영향.
- 장대성·박주영·김두복(2002), 한국 패스트푸드점 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL 과SERVPERF의 비교 연구, 「경영과학」, 제19권 제3호, pp.59-73.
- 장은경·이후경(2010). "스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구." 소비 문화화연구(한국소비문화학회), 13(4), pp. 129-145.
- 정분도(2010), "여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향", 국제e비즈니스연구 11집 제2호, pp.131-148.
- 정준구, 장기진, (2010). 실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구.<e-비즈니스연구>, 11권 4호, pp.361-379.
- 정현수(2005), 마케팅 공학, 한경사.
- 주형근(1999), "고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위 논문, 동덕여자대학교 대학원 : 56, pp.63-65.
- 중국 정보 산업부(MII), (2008), <2007년 전국 통신업자 전쟁>.
- 중국공업과 정보부, (2017).

채서일(1999), 마케팅 조사론, 학현사.  
 피세희, 공연장 서비스 품질이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 : 국내 공연장 실증적 비교분석, 경희대학교 석사학위논문, 2011.  
 한국인터넷진흥원(2009).<스마트폰이용실태조사>.  
 한동철(1997), 소매관리, 영풍문고.  
 김대식·노영기·안국신(1991), 현대 경제학원론, 박영사.  
 송용섭(2004), 현대마케팅, 문영사.  
 유상진(1997), 고객만족 도구로서의 질 경영에 관한 연구, 계명대학교산업경영연구소.

Aaker, David A(1991) Managing Brand Equity Across Products an Markets, Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.  
 Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.  
 Asker, D. A. & Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of BrandExtensions. Journal of Marketing, 54(1), pp.27-41.  
 Biswas, A. and Blair, E. A(1991)., "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement ", Journal of Marketing, 55,pp.1-12.  
 Chircu, A.M.& Mahajan,V.(2009).perspective:Revisiting the digital divide:An analysis of mobile techenology depth and service breadth in the BRIC countries.The Journal of product Innovating Management,26(4),pp455-466.  
 Rouvinen, P.(2006).Diffusion of Digital Mobile Technology: Are developing countries different? Telecommunication Policy,30(1)pp.46-63.  
 Counterpoint<2017년 중국의 스마트폰 시장에서 각 브랜드의 관심도>.  
 Cronin, Joseph, Jr. & Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56, pp.55-68.  
 Delone & Mclean(2003), Information Systems Success: The Qust for theDependent Variable. Information Systems Research, 3(1), pp.60-95.  
 Dodds, Monroe, Grewal.(1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of marketing research.

- Dunn, S. W. (1961), Advertising : It is role on Modern Marketing, NY: Holt Rinehart and Winston Inc, p.125.
- Erickson, G. M., J. K. Johanson and P. Chao(1984), "Image Variables in Multi-attribute Production Evaluation: Country of Origin Effect," The Journal of Consumer Research, vol.11.
- Feigenbaum, A. B., "Quality and Business Growth Today," Quality Progress, Vol. 15(1982), pp.22~25.
- Fishbein, M. and I. (1975), Ajzen, Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garvin, David A., "What Does Product Quality Really Mean," Sloan Management Review, Vol.26, No.1, 1984, pp.25.
- Ganesan Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 58(2), pp.1-19.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. 1999. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." Journal of Marketing 63(2):pp.70-87.
- Garvin, D. A. (1987), Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 65(6), pp.101-109.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. Journal of Consumer Research, 9(3), pp.323-328.
- Green, G., Collins, R., & Hevner, A. (2014). Perceived control and the diffusion of software development innovations. Journal Of High Technology Management Research, 15(1), pp.123-144.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5(1), pp.1-11.
- Huawei. (2014), "Huawei Investment & Holding Co., Ltd. 2013 Annual Report," Huawei.
- Jacoby & Olson (1977), Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective, American Marketing.
- Jain, A. K and Etgar, M. (1976), "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response," Journal of Retailing, Vol. 52, No. 4.

- Kathryn, B.G. and Hathcote, j.(1994). "Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty store." *Journal of Service recovery.* *International Journal of Service Marketing*,8(1):p.60.
- Kirkpatrick, C.A.,(1964), *Advertising-Mass Communication in Modern Marketing*, Hough-ton Mittlin Co.,
- Kosenko, R. and Rathz, D.(1998), "Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits", *In Advance in Consumer Research*, 15,pp. 328-333
- Kotler, Philip(1991), *Marketing Management*, Prentice Hill.
- Kotler, Philip(1994), "*Marketing Management: Analysis, Planning and Control*", 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.(2000), *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*. Prentice Hall International.
- Lichtenstein(1993), *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(2), pp.234-245.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(8), pp.48-65.
- Monroe and Krishnan(1985), *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*, *Advances in consumer research*.
- Monroe, K. B(1991), *Pricing Marketing Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
- Monroe, K. B & Lee, A. Y.(1999), "Remembering Versus Knowin: Issues in Buyers' Processing of Price Information ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp.207-225.
- Newman, J. W. (1957), *Motivation Research & Marketing Management*, Norwood, Mass, The Pimpton Press, p.60.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(12),pp.460-469.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction : A Bchavioral Perspective on the*

- Consumer : New-York :McGraw-Hill.
- Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," Journal of Retailing, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Retailing, 50(Winter): pp.8-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-itemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal ofRetailing. 64(1), pp.12~40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service quality: implications for further research, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 111-124, 1994.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J.(1984). Advertising is image management. Journal of Advertising Research Roth.
- Shapiro(1968), "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, vol. 46, pp. 14-25.
- Sirrka L. Jarvenpaa and Peter A. Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web",International Journal of Electronic Commerce, 1(2), pp59-88.
- Stanton, J. W.(1987), Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill. Stanifird, S. S., Weinstein, M. & Meyer, A. D.(1999), Establishing Reputation on the Warsaw Stock Exchange: International Brokers as Legitimizing Agents Chicago, IL: Academy of Management Proceedings.
- Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice",Marketing Science, 4, pp. 199-214.
- Tse, D. K.. & Wilton. P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of hfarkering Research, 25.pp.203-212.
- Vanilnburg, H.(1998), "The Study of The Effect of Price on Incomming Overnight Tourism in The Netherlands and Amsterdam: The Case of USA Tourists", Tourism Management, 19, pp.87-91.
- Westbrook, R.A., Reilly,M.D.- „Value-percept disparity- an alternative to the

disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction” , in Bagozzi, R.P. and Tybout, A.M. (eds.)- Advances in Consumer Research, vol.10, 1983, pp.256-261.

Woodruff, R. B. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research. Vol.20: pp.296-304.

Zeithaml, V. A.(1984), "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price in Advances in Consumer Research, 11,pp.612-616.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 53(3),pp.2-22.

Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996) “The behavioral consequences of service quality,” Journal of Marketing, vol. 60(2), pp.31-46.

<http://terms.co.kr/>.

<http://www.minjungdic.co.kr/>, "품질의 개년". p.87.

GfK、中商产业研究院(ASKCI Consulting Co., Ltd ),2017.

互联网消费调研中心, 인터넷 소비자조사 연구센터(ZDC),2015년 1000위안~2000위안 저가 스마트폰 품목 보유수.

邱罡(구강), "중국휴대폰기업의 경쟁력분석", 경영노트 SERI China,2013.

朱上奇(2016), "중국의 휴대폰 산업 발전에 관한 연구 : 화웨이를 중심으로", pp.35-39.



## 설문지

### 중국소비자의 휴대폰고객만족도와 재구매의도에 관한 연구 -삼성과 화웨이의 휴대폰을 중심으로-

몇 분 동안 이 문제에 참가할 수 있게 해주셔서 감사합니다. 지금 바로 시작합니다.

1. 성별

- 남
- 여

2. 나이

- 10대
- 20대
- 30대
- 40대
- 50대이상

3. 직업

- 자유직업자
- 교사
- 학생
- 회사직원
- 기타

4. 월수입

- 3000만원이하
- 3000-6000만원
- 6000-9000만원
- 9000-12000만원
- 12000만원이상

5. 현재 사용 중인 핸드폰 브랜드

- 삼성
- 화웨이

6. 구매 채널

- 온라인
- 오프라인매장

7. 휴대폰 기기 가격

- 2000만원이하
- 2000-4000만원
- 4000-6000만원
- 6000-8000만원

○ 8000위원이상

### 8. 기기 가격 상관 문제

	매우 불찬성	불찬성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 나의 핸드폰 가성비가 좋다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 나의 핸드폰 경제적이 고 실속 있다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 나의 핸드폰 가격이 합리적이다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. 품질

	매우 불찬성	불찬성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 나의 핸드폰 품질이 좋다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 나의 핸드폰 통화는 매우 원활하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 나의 핸드폰은 고장난 적이 없다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 나의 핸드폰은 오래 통화할 수 있다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 나의 핸드폰 대기 시간이 길다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 나의 핸드폰 배터리 품질이 매우 좋다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 나의 핸드폰 디자인과 색상이 좋다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 나의 핸드폰 조작이 간단하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 나의 핸드	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

폰 업데이트 속도가 빠르다					
----------------	--	--	--	--	--

**10. 기능**

	매우 불찬성	불찬성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 나의 핸드폰 내가 원하는 기능을 충분히 제공했다(게임, 카메라, 라디오, 와이파이)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 나의 핸드폰 와이파이를 빨리 연결할 수 있다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 나의 핸드폰 나의 개성을 충분히 표현할 수 있다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. 브랜드 이미지**

	매우 불찬성	불찬성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 나의 핸드폰 브랜드 인기가 많다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 나의 핸드폰 제조업체의 지명도는 높다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 나의 핸드폰 브랜드 광고는 어디서나 볼 수 있다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 당신의 핸드폰 수리한 적이 있습니까? 있다면 당신의 실제적인 느낌에 따라 다음 물음에 답하십시오. 없다면 찬성을 통일적으로 선택하세요. \*애프터 서비스

	매우 불찬성	불찬성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 애프터 서비스 직원의 태도는 매우 친절하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 애프터 서비스 제때에	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

제공된다					
3. 애프터 서비스 가격이 투명도가 매우 높다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 애프터 서비스의 품질이 우수하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 애프터 서비스 사이트 분포가 광범위하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 다음은 당신의 휴대폰을 사용하는 만족도에 대한 질문이다

	매우 불만성	불만성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 나는 이 휴대폰을 구매한 것을 매우 만족스럽다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 나는 휴대폰 사용 과정에서 매우 만족스럽고 느꼈다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 나는 휴대폰의 가격에 대해 매우 만족하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 나는 휴대폰의 품질에 대해 매우 만족하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 나는 휴대폰의 기능에 대해 매우 만족하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 나는 휴대폰의 애프터 서비스에 대해 매우 만족하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 나는 휴대폰의 브랜드 이미지에 대해 매우 만족하다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 다음은 당신의 재구매 의도에 대한 질문이다.

	매우 불만성	불만성	불확실	찬성	매우 찬성
1. 다음에 휴대폰을 구매	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

하면 사용 휴대폰 드를 구매하겠다	현재 중인 브랜드 다시					
2. 만약 사랑에게 휴대폰을 추천 하면 제가 사용하고 있는 브랜드를 추천하겠다		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 좀 비싸더 라도 지금 사용하는 휴대폰 브랜드 를 구매할 것이다		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 기화가 되면 현재 사용 중인 휴대폰 브랜드 를 구매할 것이다		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

影响中国消费者 韩-中手机品牌购买满意度和再购买的因素  
-以华为和三星为例-

感谢您能抽出几分钟时间来参加本次答题，现在我们就马上开始吧！以下是关于您基本情况的提问

1、性别（单选题 \*必答）

- 男
- 女

2、年纪（单选题 \*必答）

- 20以下
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50以上

3、职业（单选题 \*必答）

- 自由职业者
- 教师
- 学生
- 公司职员
- 其他

4、月收入（单选题 \*必答）

- 3000以下
- 3000-6000
- 6000-9000
- 9000-12000
- 12000以上

5、现在使用中的手机品牌（单选题 \*必答）

- 三星
- 华为

6、购买渠道（单选题 \*必答）

- 网络
- 实体店

7、手机的价格（单选题 \*必答）

- 2000以下
- 2000-4000
- 4000-6000
- 6000-8000
- 8000以上

**8、关于价格（矩阵单选题 \*必答）**

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 我的手机物超所值	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我的手机经济实惠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我的手机价格十分合理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9、关于品质（矩阵单选题 \*必答）**

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 我的手机品质很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我的手机通话质量好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我的手机没出过故障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 我的手机可长时间通话	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我的手机待机时间长	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 我的手机电池质量很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 我的手机设计和颜色很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 我的手机操作简单	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 我的手机更新速度很	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

快					
---	--	--	--	--	--

10、关于功能（矩阵单选题 \*必答）

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 我的手机充分的提供了我想要的功能（照相机，游戏，收音机，无线网）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我的手机能快速地连接无线网络	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我的手机能充分体现我的个性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11、关于品牌形象（矩阵单选题 \*必答）

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 我的手机牌子很受欢迎	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我手机生产商的知名度很高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我手机牌子的广告随处可见	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12、您的手机有修理过吗？有的话请按照您的实际感受回答以下问题，若无，请统一选择同意。\*关于售后服务（矩阵单选题 \*必答）

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 售后服务人员的态度十分亲切	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 售后服务及时的被提供	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 售后服务的价格透明度很高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 售后服务的质量很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 售后服务网点分布很	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



广					
---	--	--	--	--	--

13、以下是对您现在所使用手机满意度情况的提问（矩阵单选题 \*必答）

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 我对购买这个手机的决定很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我在使用手机的过程中感到很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我对手机的价格很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 我对手机的品质很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我对手机的功能很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 我对手机的售后服务很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 我对手机的品牌形象很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14、以下是对您再购买意图的提问（矩阵单选题 \*必答）

	十分不同意	不同意	不确定	同意	十分同意
1. 若下次再购买手机, 我仍会购买现在所使用的手机牌子	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 若要我向他人推荐手机, 我会推荐我现在所使用的手机牌子	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 即使相对有点贵, 我仍会购买现在所使用的手机牌子	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 有机会的话, 我仍会购买现在所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

使用的手机 牌子					
-------------	--	--	--	--	--

## 감사의 글

이제 석사과정의 마지막 단계에 가까워지고 곧 인생의 새로운 단계의 시작일 것입니다. 인생의 다음 단계에 들어가기 전에 이 기회를 빌려 석사 과정에서 저를 응원해 주신 모든 분들께 감사의 말씀을 올립니다.

먼저 논문을 작성하는 과정에서 늘 친절한 지도와 따뜻한 격려를 해주신 이제홍 교수님께 감사드립니다. 또한 바쁘신 가운데도 저의 논문을 꼼꼼하게 봐 주시며 귀한 조언을 주신 이창재 교수님과 정분도 교수님께도 감사의 마음을 전해 드립니다. 그리고 석사 과정에서 무역학과 관련된 지식을 가르쳐 주신 모든 교수님께 감사드립니다.

다음에 석사 과정 중에 늘 옆에서 있고, 항상 서로 공부나 생활에서의 고민을 응원하며 위로를 해준 명명, 후애, 정우 오빠 등 친구들에게도 감사의 마음이 전합니다. 이 친구들 덕분에 지금까지 한국에서 아름다운 추억을 많이 만들었고 어려운 시기를 넘어갈 수 있었습니다.

또한 항상 저를 응원해 주시고 사랑해 주신 부모님께 감사드립니다. 부모님의 사랑과 응원이 있으므로 제가 이국타향에서 용기를 가지고 자신의 꿈을 이루어지는 것입니다.

일일이 언급하지는 못했지만 그 동안 저를 응원해 주시고 도와주신 모든 분들께도 다시 한 번 감사의 마음을 전해 드립니다.