



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

이 성 근 교수지도  
석사학위 청구논문

고객의 지각된 가치측정에 관한  
연구

-내구소비재를 중심으로-

2010

성신여자대학교 대학원

경영학과

이보경

고객의 지각된 가치측정에 관한  
연구

-내구소비재를 중심으로-

이 성 근 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2009년 11월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

이 보 경

# 인 준 서

이보경의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

지각된 가치(perceived value)는 기업에 있어서 고객의 만족과 재구매를 일으키는 중요한 요인이다. 지각된 가치에 대한 연구는 1990년대부터 지금까지도 꾸준히 이루어져 오고 있고, Fornell의 ACSI모형에서도 고객만족을 이끄는 앞선 선행변수로 지각된 가치를 설정하고 있다.

지각된 가치는 Zeithaml(1988)의 ‘주다(give)’와 ‘얻다(get)’로 정의된다. 이것은 무엇을 주고, 무엇을 받느냐에 대한 인식을 기초로 제품의 효용성을 평가하는 것이라 할 수 있다. 그러나 이후의 연구들을 살펴보면 지각된 가치에 대한 정의를 단순히 실용적인 차원에서 보는 것이 아니라 쾌락적인 차원으로 확장시켰고, 이러한 지각된 가치의 다차원적인 접근의 연구들이 이루어졌다.

따라서 본 논문의 선행연구에서는 다양하게 정의 내려져있는 지각된 가치의 정의를 정리하고, 최근의 연구들 즉, 다차원적인 지각된 가치에 대한 특성, 그리고 가치측정에 관한 연구를 정리하였다. 본 논문에서 관심을 가지고 있는 부분은 그동안 연구되지 않았던 내구재를 대상으로 하여 고객이 느끼는 지각된 가치측정의 모형을 만드는 것이다.

이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 내구재 산업에서 지각된 가치의 측정 모형을 만들었다. 가치측정모형을 살펴보면, 지각된 가치는 크게 비용과 혜택으로 나뉘어 지며, 그 중 혜택은 물리적인 제품의 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택과, 물리적 제품에 부가된 서비스의 혜택도 포함된다. 비용은 구매 전 탐색비용, 구매 시 획득비용, 구매 후 느끼는 물리적 유지비용으로 이루어진다. 혜택과 관련된 변수들은 가치에 정(+)의 관계를 가지고, 비용과 관련된 변수들은 가치에 부(-)의 관계를 가지는 것으로 판단하였다.

실증적 연구 결과, 구축된 모형에 관한 신뢰성과 타당성은 모두 유의한 것으로 나타났다. 예상대로 혜택의 측면에선 정(+)의 방향을 보이며 기능적 혜택과 감정적 혜택이 가치에 영향을 주는 것으로 나타났고, 감정적인 혜택이 크게 영향을 주는 것으로 드러났다. 그러나 비용의 측면에선 획득/유지비용이 부(-)의 방향성만을 드러냈을 뿐 통계적인 수치의 유의미성은 없는 것으로 드러났다.

# 목 차

## 논문개요

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법과 구성 .....	3
제 2 장 지각된 가치측정에 관한 선행연구 .....	4
제 1 절 지각된 가치의 개념 .....	4
1. 지각된 가치의 개념 .....	4
2. 지각된 가치에 관한 두 가지 관점 .....	6
제 2 절 지각된 가치 측정에 관한 선행연구 .....	8
1. 지각된 가치측정에 관한 두 가지 방법 .....	8
2. 지각된 가치의 다차원적 측정에 관한 선행연구 .....	9
3. 다차원적인 가치측정 변수와 측정항목 .....	14
제 3 절 지각된 가치의 개념을 이용한 선행연구 .....	17
제 4 절 내구소비재에서의 지각된 가치의 측정 .....	21
1. 내구소비재에서의 지각된 가치의 특징 .....	21
2. 내구소비재에서 지각된 가치의 구성요소 .....	23
제 3 장 내구소비재의 가치측정에 관한 실증연구 .....	30
제 1 절 연구모형과 연구 방법 .....	30
1. 연구모형 .....	30
2. 연구방법 .....	31
제 2 절 분석결과 .....	35

1. 신뢰성과 타당성 .....	35
2. 모델적합도 .....	38
<b>제 4 장 결론</b> .....	<b>42</b>
제 1 절 연구의 요약 및 의의 .....	42
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	44

참고문헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표 2-1> 지각된 가치의 특성의 비교 .....	7
<표 2-2> 지각된 가치 측정에 관한 선행연구 .....	13
<표 2-3> 지각된 가치측정의 측정변수와 측정항목 .....	15
<표 3-1> 변수의 측정 및 관련연구 .....	32
<표 3-2> 표본의 구성 .....	34
<표 3-3> 측정변수들의 탐색적 요인분석 후 Cronbach's $\alpha$ 값 .....	36
<표 3-4> 연구단위의 확인적 요인분석 결과 .....	36
<표 3-5> 혜택의 집중타당도와 판별타당도 분석결과 .....	37
<표 3-6> 비용의 집중타당도와 판별타당도 분석결과 .....	38
<표 3-7> 모델적합도 검증 .....	40

## 그림 목 차

<그림 2-1> Cengiz의 연구모형 .....	12
<그림 2-2> ACSI 모델 .....	18
<그림 3-1> 연구모형 .....	31
<그림 3-2> 모델적합도 검증결과 .....	39

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

고객만족은 고객충성도의 직접적인 원인이며, 기업의 이익창출에 큰 영향을 미친다. 또한 '지각된 가치(perceived value)'는 만족에 영향을 주는 주요한 변수 중의 하나로 간주되고 있다(Fornell et al. 1996). 지각된 가치는 1990년대 기업의 전략에 주요한 이슈로 등장하였고, 가치에 대한 연구는 학계와 산업 전반에 걸쳐 흥미롭게 진행되었다. 따라서 기업이 소비자에게 어떻게 더 많은 가치를 제공할 수 있는가 하는 것이 기업의 성공이유로 자리잡게 되었다.(Sánchez et al. 2007)

그동안 가치가 만족이나, 재구매의도, 고객충성과 같은 다른 변수들과 어떠한 관계를 가지는가 하는 연구는 비교적 많이 진행되어 왔지만, 가치란 무엇이며, 어떻게 측정할 것인가의 문제는 비교적 연구가 많이 진행되지 않았다. 최근에 Cengiz 등이 (2007) 병원산업을 중심으로 가치측정에 관한 연구의 한 패러다임을 제시한 바가 있기는 하지만 가치 측정의 문제는 여전히 연구의 한 주제로 남아있다. 그동안 가치의 개념은 Zeithaml(1988)이 제시한 대로 '지불한 것(give)' 과 '얻는 것(get)'의 차이를 중심으로 측정되어 온 것이 사실이다. 그러나 산업에 따라 제품에 따라 무엇을 주고 무엇을 얻었는가에 대해서는 여전히 의문의 여지가 있다. 즉, 포괄적인 개념으로 지불한 것과 얻은 것의 차이가 가치의 궁극적인 개념이기는 하지만 무엇을 얻고 무엇을 지불했는가는 전체적인 가치의 측정에 있어서 중요한 내용이 될 수 있다. 만약 기

업들이 특정의 제품에 대하여 얻은 것과 지불한 것에 대한 구체적인 내용을 정리할 수 있다면 그것은 기업의 마케팅 활동에 직접적인 도움이 될 수 있다. 예를 들어 고객들은 자신들이 특정의 제품을 통해 얻을 수 있는 것이 단순한 제품의 소유나 사용이 아닌 이미지, 지위 등과 같은 다른 요소들이 있을 수 있다는 것이며, 지불하는 것도 단순한 금전적인 부분이 아닌 시간이나 심리적인 부분 등도 포함될 수 있다는 것이다. 그러나 이것은 제품이나 산업에 따라 차이가 있을 수 있으며, Cengiz 등(2007)의 연구는 이러한 측면에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는, 다양하게 정의된 가치에 대한 개념적인 특성을 먼저 정리하고, 그러한 개념적 특성들을 기반으로 내구재를 대상으로 하는 ‘가치측정’방법을 제안하고자 한다. 최근의 연구들 중 일부분(Cengiz et al. 2007)은 지각된 가치의 범위를 다차원으로 확장시키고 가치측정에 대한 다차원적인 측정을 주장하고 있지만, 이러한 다차원으로 측정된 가치의 연구들은 주로 서비스산업을 중심으로 이루어져 왔다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시한 가치의 다차원적인 개념을 토대로 하여 내구소비재의 지각된 가치의 측정변수를 개발하고, 그 모형을 실증적인 자료를 이용하여 신뢰성과 타당성을 검증해 보고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구는 지각된 가치의 개념적인 특성을 이해하여, 제품과 서비스를 동시에 중시하는 내구재를 대상으로 하여 소비자들이 느끼는 지각된 가치(perceived value)를 측정할 수 있는 변수들을 개발하고 실증분석 하는데 연구의 초점을 두었다.

먼저 제2장에서는 기존의 연구를 토대로 다양하게 정의되는 지각된 가치의 개념적인 정의를 정리하고, 지각된 가치측정의 단일차원과 다차원의 특성의 차이와 비교, 가치 측정방법과 측정변수에 대하여 정리하였다. 이를 토대로 기존에 연구되었던 가치측정에 관한 연구들을 정리하여 내구재에서의 지각된 가치의 정의를 내리고 특징을 살펴보았다.

제3장에서는 앞선 이론적 배경들을 토대로 가치측정모형을 제시하고, 연구방법과 측정변수들에 대하여 살펴보았으며, 제4장에서는 측정모형을 검증하고자 실증분석을 실시하였다. 끝으로 제 5장에서는 연구결과를 요약하고, 한계점을 제시하였다.

## 제 2 장 지각된 가치측정에 관한 선행연구

### 제 1 절 지각된 가치의 개념

#### 1. 지각된 가치의 개념

Zeithaml(1988)의 정의는 가장 일반적으로 사용되는 개념으로서 지각된 가치를 ‘지불한 것(give)’ 과 ‘얻는 것(get)’의 차이로 정의하였으며, 이와 관련하여 네 가지 측면이 있을 수 있다고 하였다. 첫 번째는 “Value is low price(지각된 가치는 낮은 가격)” 즉, 가격을 지불하는데 있어서의 경제적인 측면을 우선시한 것이다. 두 번째는 “Value is whatever I want in a product(지각된 가치는 제품에서 무엇이든 원하는 것)” 이것은 제품에서 무엇이든 소비자들이 원하는 것과 같은 것, 즉 소비자들이 얻고자 하는 것을 중점적으로 설명하고 있다. 세 번째는 “Value is the quality I get for the price I pay(지각된 가치는 지불한 가격만큼 얻는 품질)”, 네 번째는 “Value is what I get for what I give(지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 얻는 것)” 세 번째는 가격을 지불한 것에 의해 소비자가 얻는 혜택이 어느 정도 인가를 보는 관점이고, 네 번째는 판매자들이 주는 것에 의해 소비자들이 얻는 것은 무엇인가에 관한 관점이다. 여기서 가장 많이 쓰이는 정의는 네 번째 관점의 정의이다. 소비자들은 무엇을 주고받느냐에 따라서 제품의 효용을 평가한다는 것이 지각된 가치의 가장 일반적인 정의로서 설명되고 있다.

또한, Zeithaml(1988)은 수단-목적사슬에 근거하여 지각된 가격, 품질, 지각된 가치의 개념들 사이의 관계를 정리하였다. 사람들은 객관적인 속성보다도 그들의 가격, 품질, 지각된 가치에 관한 주관적 인식을 토대로 제품을 평가하게 된다. 수단-목적사슬에서 지각된 가치는 더 높은 수준에서의 관념을 제시하고 있다. 지각된 가격(희생)은 낮은 수준의 개념이지만 지각된 품질과 지각된 가치는 높은 수준의 구조를 이루고 지각된 가치는 지각된 희생과 지각된 품질로부터 추론된 것임을 알 수 있다. 즉, 수단-목적 사슬에 근거하여도 가치는 지불한 가격만큼 얻는 품질로 설명되고 있으며, 주관적인 판단에 의한 평가임을 드러내고 있다.

Monroe(1990)의 지각된 가치에 대한 정의도 널리 쓰이고 있다. Monroe(1990)는 지각된 가치란 가격을 지불하고 품질 혹은 혜택을 받는 이득과 희생의 트레이드-오프(trade-off)라고 정의하였다. 더하여 지각된 모든 가치는 획득가치와 거래가치의 합으로 정의하였다. 획득가치는 제품과 서비스에 대한 실제적인 비용을 비교하여 얻게 되는 이점을 말하고, 거래가치는 오직 거래(deal)에서 오는 메리트(merit), 즉 거래에 따른 지각된 이점을 말하는 것이다.

Woodruff(1997)는 지각된 가치에 대하여 고객의 지각된 선호와 제품속성, 속성성과의 이용으로부터 결과를 평가하여, 이용 상황에서 고객의 목표와 목적달성을 성취하여 축진을 용이하게 하는 것이라고 정의하였다. Woodruff는 수단-목적 사슬을 토대로 하여 ‘고객가치 계층모델’을 제시하였는데, 가치의 구성은 ‘열망된 고객가치(desired customer value)’와 ‘받은 가치(received value)’로 되어있다. 이것은 계층구조와 연결되는데 계층구조는 태도, 결과, 목적으로 이루어진다. 열망된 제품의 속성과 태도의 실행에 따라 만족을 얻게 되고, 이용 상황에서 열망된 결과를 얻으면 결과에 기초한 만

족이 생기게 된다. 이것은 후에, 고객의 목적으로 연결이 되어 만족을 얻게 되는 계층구조로 되어있다.

Gale(1994)은 지각된 가치는 제품의 가격에 관련하여 소비자들이 시장에서 지각된 품질을 제품의 가격에 맞추어 조정하는 것이고, 지각된 이득과 비용에 대한 결과라고 정의하였다. 여기서 비용은 물질적인 것과 비물질적인 것으로 나눌 수 있는데 비물질적인 것은 ‘시간(time)’으로 물질적인 것은 ‘비용(money)’을 말한다.

이러한 선행연구를 종합해보면 소비자의 지각된 가치란 “소비자가 제품의 구매에서 발생하는 얻은 것(혜택)과 잃는 것(비용)에 대한 지각된 차이 또는 지각된 그 비율”이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 지각된 가치의 구성요소는 혜택과 비용이라고 할 수 있으며, 간단하게 “소비자가 지각하는 혜택과 비용의 차이 또는 비율(혜택/비용)”이다.

## 2. 지각된 가치에 관한 두 가지 관점

오랫동안 지각된 가치에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔지만, 지각된 가치에 대한 개념적 정의는 학자들마다 다른 견해가 제시되어 왔다. 그러나 가장 널리 쓰이는 기본적인 개념은 Zeithaml(1988)의 ‘주다(give)’와 ‘얻다(get)’의 차이를 보는 것으로서, 무엇을 주고, 무엇을 받느냐에 대한 인식을 기초로 제품의 효용성을 평가하는 것이라 할 수 있다. 이를 기반으로 후에 많은 학자들은 지각된 가치에 관한 접근을 확장시켜 다차원적인 접근방법을 통해 지각된 가치의 개념을 확장해왔다.

지각된 가치에 대한 개념적인 정의는 어떠한 관점에서 바라보느냐에 따라 달라진다. 그러나 지각된 가치를 바라보는 크게 경제적인 관점과, 인지-정서적

관점의 두 가지로 나뉘질 수 있다. 경제적인 관점은 제품에 대한 효용성을 중심으로 평가하는 것이고, 인지-정서적인 관점은 제품구매시의 소비경험에서 나오는 인지심리학적 관점에 의하여 보는 접근이다. 연구의 흐름으로 보면 경제적인 관점은 지각된 가치를 단일차원으로 보는 연구들과 대부분 일치하여, 인지-정서적인 관점은 다차원으로 보는 연구들과 일치한다.

Sánchez et al.(2007)는 단일차원과 다차원의 특성 기준으로 지각된 가치의 개념적 특성을 <표 2-1>과 같이 정리하였다. 앞서 언급한 바와 같이 단일차원의 특성은 주로 경제적, 실용적, 단순한 차원의 성격을 가지고, 다차원의 특성은 심리적, 인지-정서적, 복잡함의 특성을 가진다. 또한 단일차원은 가치의 직접적인 관찰에 초점을 두는 반면 다차원은 가치를 구성하는 요소에 초점을 두고 있다. 이러한 다른 두 가지의 특성을 토대로 가치에 대한 개념적인 정의가 다양해지고 그에 따른 연구의 흐름도 달라짐을 알 수 있다.

<표 2-1> 지각된 가치의 특성의 비교

실용적 /경제적 관점	인지/정서적 관점
-경제이론과 인지심리학에 기초	-소비자행동 심리에 기초
-실용적, 경제적인 개념	-행동적 개념
-인지적 접근	-인지-정서적 접근
-단순화	-풍부와 단순
-어떻게 가치가 평가되는가	-어떻게 가치가 증진되는가
-가치의 선행요인을 간주 하는데	-가치의 구성요소를 간주하는데
미흡	미흡
-선행요인의 관계에 대한 혼란	-구성요소의 관계에 대한 혼란
-가치의 직접적인 관찰	-가치의 구성요소를 통한 관찰
-문헌연구의 넓은 포괄성	-문헌연구의 포괄성이 없음

출처:Sánchez et al.(2007) p.442

## 제 2 절 지각된 가치 측정에 관한 선행연구

### 1. 지각된 가치측정에 관한 두 가지 방법

앞서 언급한 바와 마찬가지로 지각된 가치에 관한 측정도 지각된 가치에 관한 두 가지 관점과 깊게 연결되어 있다. 즉, 주로 경제적, 실용적, 단순한 차원으로 단일의 개념으로 측정하는 방법이 있을 수 있으며, 심리적, 인지-정서적, 복잡함의 특성을 가진 다차원적인 측정방법이 있을 수 있다. 단일차원은 가치의 직접적인 관찰에 초점을 두는 반면, 다차원적인 측정방법은 가치를 구성하는 요소에 초점을 두고 있다.

#### 1) 단일차원의 측정방법

단일차원의 측정방법은 경제적, 실용적, 단순한 차원으로 단일의 개념으로 측정하는 방법으로서 Zeithaml(1988)의 지각된 가치개념에 근거하여 Fornell 등(1996)이 시도한 얻은 것과 잃은 것의 차이 또는 비율로 측정하는 방법이다. 이러한 방법은 총체적인 기준으로 가치를 측정하는 방법으로 소비자들이 얻은 것이 무엇이고, 잃은 것이 무엇인지에 대해 알 바가 없다.

#### 2) 다차원적인 측정방법

다차원적인 측정방법은 심리적, 인지-정서적, 복잡함의 특성을 반영하는 방법으로서 가치를 구성하고 있는 요소를 중심으로 측정하는 방법이다. 이는 가치구성요소일 수도 있으며, 지각된 가치에 영향을 주는 선행요인으로 볼 수도 있다. 병원서비스를 다차원적으로 측정한 Sánchez et al.(2007)의 연구가 이

러한 측정방법의 대표적인 연구라고 볼 수 있다.

## 2. 지각된 가치의 다차원적 측정에 관한 선행연구

Babin(1994)은 소비경험에서 많은 소비행동들이 실용적인 것과 쾌락적인 결과를 생산한다고 정의하였다. 그는 쇼핑상황에서의 지각된 가치의 구조를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 나누어서 설명하였는데, 이전의 연구들은 쇼핑상황에서의 실용적인 양상에 주목하였다(재인용;Bloch and Bruce 1984; Babin 1994). 실용적인 소비자들은 과업 중심적(task-related)이거나 합리적(rational)인 소비자들로 묘사되었고, 이들은 개개인의 소비욕구를 자극하여 쇼핑을 성취하였다(Babin 1994). 반면 쾌락적인 가치는 축제적인(festive), 익살스런(ludic), 미식가적인(epicurean)측면을 보이고(Sherry 1990a; Babin 1994), 실용적인 가치보다 주관적이고 개인적인 부분을 많이 보였다. 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑의 잠재적 즐거움과 감정적 가치를 반영하게 된다. 즉, 소비행동에서 실용적인 것과 쾌락적인 가치는 동시에 나타나며 가치척도에 대한 차이가 있음을 밝혔다. 이러한 가치척도는 소비자의 쇼핑경험을 바탕으로 다양한 범위로 확장되고 평가됨을 알 수 있다.

Lee(2004)는 온라인 쇼핑 가치를 2가지 유형으로 제시하였는데, 실용적 가치(utilitarian value)와 경험적 가치(experiential value)로 구분하였다. 실용적 가치는 가격절약, 훌륭한 서비스, 시간절약, 선택범위 등으로 설명하였다. 경험적 가치는 즐거움(entertainment), 시각적(visual), 자유로움(escape), 상호작용의 범위로 설명하였다. 그의 연구에서도 Babin의 연구와 비슷하게 쇼핑가치에 대한 실용적인 것과 쾌락적인 가치의 범위를 나누어 설명한 것

을 알 수 있다.

Voss 등은(2003)은 제품 혹은 브랜드를 향한 소비자의 태도는 실용적인 것과 쾌락적인 범위가 존재한다고 주장하였고, 실증적인 연구를 실행하였다. 그 결과, 쾌락적인 것과 실용적인 것에 의해 구분되는 브랜드 태도와 두 가지의 척도에 의한 신뢰성과 타당성이 측정되었다.

Sheth(1991)는 지각된 가치에 대한 차원을 5가지 범위로 확장했다. 그것은 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 상황적 가치(conditional value), 인식적 가치(epstemic value)이다. 사회적 가치는 제품과 서비스의 이용 시 사회적인 이미지에 대한 효용을 말하며, 기능적 가치는 제품과 서비스에 대한 경제적 효용이다. 감정적 가치는 제품과 서비스의 감정적 혹은 정서적 상태의 효용이며, 지식적 가치는 놀라움, 호기심을 유발하는 제품을 수용하고, 지식에 관한 참신함(novelty)을 제시하는 것이다. 상황적 가치는 기능적 가치 혹은 사회적 가치의 일시적인 특성을 보이고, 상황적 가치를 나타낼 수 있는 구체적인 사회현상과 같은 환경적인 요인과 상황의 연속성을 언급한다. 실증연구를 통하여 소비경험 예측에 대한 타당성을 증명하였고, 소비자 선택 상황의 흥미로움을 나타냈지만, 소비자들은 왜 사고, 무엇을 사느냐에 대한 개별적 상황의 한계점을 드러내었다.

Groth(1995)는 지각된 가치를 인지적(cognitive), 심리적(psychological) 내부적(internal) 외부적(external)인 것으로, Grönroos(1997)는 지각된 가치의 구조를 인지적(cognitive)인 것과 감정적(emotional or psychological)인 것으로 분류하였다. 그에 의하면 고객들은 지각된 가치에 관해 인지하는 것과 더불어 본인의 감정상황을 고려하는 것으로 드러났다.

De Ruyter et al.(1997)은 가치에 대한 유형을 3가지로 제시하였다. 이것은

감정적 가치(emotional value), 실질적 가치(practical value), 논리적 가치(logical value)인데, 이 모델은 Mattsson(1991)이 주장한 세 가지의 가치의 범주와 같다. 그들은 세 가지 가치차원들이 E(emotional)>P(practical)>L(logical)의 관계를 가지고 있다고 보고, 실증연구를 통해 가치의 세 가지 구성요소들이 그러한 관계를 가지고 있다는 것이 밝혀졌고, 이들은 만족의 선행요인임을 증명했다. 즉, 그들은 지각된 가치의 범위 3가지는 서비스 과정(service delivery process)에 영향을 미치고 이것은 곧 만족으로 연결되는 연구모형을 제시하였다.

Sweeney(2001)는 지각된 가치에 대한 차원을 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value)로 분류하였다. 감정적 가치는 제품에 대한 느낌과(feelings) 정서적인(affective)상태의 효용, 사회적 가치는 제품을 통해 사회적 지위(social self-concept)의 강화, 기능적 가치는 돈(money)에 대한 가치와 제품에 대해 지불한 실제가격의 비율, 그리고 제품의 품질에 대한 성과의 비율이다. 19가지 항목의 척도(PERVAL)를 통해 4가지 범위의 지각된 가치의 요인구조와 판별타당성을 실험하여 실증적으로 제시하였고, 가치의 다차원적인 범위의 유의함을 밝혀냈다.

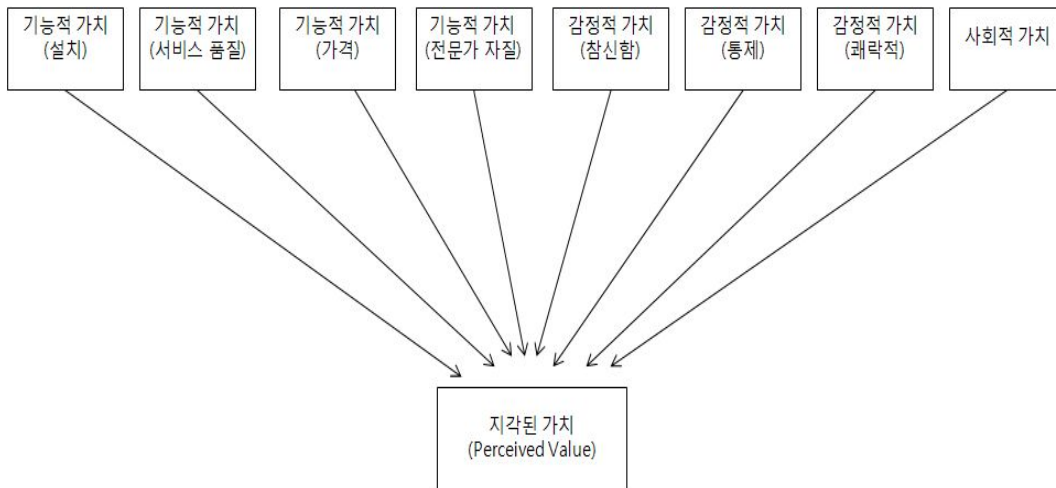
Sánchez(2006)는 여행상품(tourism product)을 구매하는 고객이 느끼는 지각된 가치의 차원을 3가지로 나누었다. 그것은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치인데, 기능적 가치에 대한 변수로는 설치(installations), 전문가기질(professionalism), 품질(quality), 가격(price)의 범위로 나누었고, 사회적 가치(social value), 그리고 감정적 가치(emotional value)에 대한 범위로 하여 24가지 항목과 6가지의 범위로 구분지어 실증적으로 지각된 가치의 척도(GLOBAL)를 개발하였다. 제품의 구매 시의 기능적, 사회적, 감정적 가치의

실증연구를 통해서 가치의 다차원적인 범위의 접근을 시도하였다.

Cengiz(2007)는 병원에서 지각된 가치를 측정할 수 있는 척도를 개발하였고, 실증적인 연구를 실행하였다. 그는 Sweeney et al.(2006)의 연구를 확장시켜서, 지각된 가치를 다중범위로 접근하여 8가지의 항목으로 변수를 개발하였다. 기존의 연구는 기능적 가치(설치, 서비스 품질, 가격, 전문성), 사회적 가치, 감정적 가치였는데 여기에서 감정적인 가치를 세 가지로 확장시켰다. 그것은 쾌락(hedonics), 진기함(novelty), 통제(control)이다. 연구결과, 쾌락적인 것을 제외한 모든 항목들에서 지각된 가치에 유의한 결과가 나타났다. 기능적인 가치는 여전히 가장 큰 비중을 차지한 것으로 드러났다.

그의 연구는 병원이라는 서비스를 중시하는 업종에서 고객이 느끼는 지각된 가치를 다중적인 범위로 구성하여 실증적으로 측정하였다. 비록 감정적 척도에서의 쾌락적인 것이 유의하게 나타나지 않았지만, 고객들이 가치를 지각하는데 있어서의 다차원의 접근이 요구됨을 보여준 연구이다.

<그림 2-1> Cengiz의 연구모형



출처: Cengiz et al.(2007) p.263

<표 2-2> 지각된 가치 측정에 관한 선행연구

연구자	범위
Sheth et al.(1991)	사회적 가치(social value) 감정적 가치(emotional value) 기능적 가치(functional value) 지식적 가치(epistemic value) 상황적 가치(conditional value)
Groth(1995)	인지적: 지각된 효용성 (cognitive: perceived utility) 심리적 (psychological) 내부적 (internal) 외부적 (external)
Grönroos(1997)	인지적(cognitive) 감정적(emotional(psychological))
de Ruyter,Wetzels,Lemmik,and Mattson(1997)	감정적 범위 혹은 본질적 가치 (emotional dimension or intrinsic value) 기능적 범위 혹은 비본질적 가치 (functional dimension or extrinsic value) 논리적 범위 (logical dimension)
Sweeney, Soutar, and Johnson(1999)	사회적 가치 (social value(acceptability)) 감정적 가치 (emotional value) 기능적 가치(가격/돈에 대한 가치) (functional value(price/value for money)) 기능적 가치(성과/품질) (functional value(performance/quality)) 기능적 가치(다목적성) (functional value(versatility))
Sweeney and Soutar(2001)	기능적 범위(경제적인 and 품질) (functional dimension(economic and quality)) 사회적 범위 (social dimension) 감정적 범위 (emotional dimension)

<p>Sánchez et al.(2006)</p>	<p>기능적 가치(설치) (functional value of the establishment(installations)) 기능적 가치(접촉사원의 전문성) (functional value of the contact personel(professionalism)) 서비스 구매 시 기능적 가치(품질) (functional value of the service purchased(quality)) 기능적 가치 가격 (functional value price) 감정적 가치 (emotional value) 사회적 가치 (social value)</p>
<p>Cengiz et al.(2007)</p>	<p>기능적 가치(설치) (functional value (installation)) 기능적 가치(서비스 품질) (functional value (service quality)) 기능적 가치(가격) (functional value (price)) 기능적 가치(전문성) (functional value (professionalism)) 감정적 가치(참신함) (emotional value(novlety)) 감정적 가치(통제) (emotional value(control)) 감정적 가치(쾌락) (emotional value(hedonics)) 사회적 가치 (social value)</p>

출처: 연구자가 정리

### 3. 다차원적인 가치측정 변수와 측정항목

지각된 가치의 연구 흐름은, 먼저 단일차원의 개념적 정의에 더하여 다차원의 개념적인 정의로 이어지고 있다. 단일차원의 측정은 주로 고객만족과 충성도로 연결되는 모델에서 가격과 품질의 비율로서 측정되고 있다. 다차원의 측정은 지각된 가치의 다차원적인 범위를 제시하고 다차원의 변수들을 실증적으로

로 측정하여 가치의 다차원적인 특성을 밝혀낸 연구들이 주류를 이룬다. 다차원적 측정의 연구들은 주로 서비스산업에서의 측정되었다. 다음은 지각된 가치와 관련된 연구들에서의 가치의 변수, 항목, 측정척도를 통합하여 정리한 표이다.

<표 2-3> 지각된 가치측정의 측정변수와 측정항목

측정기준	연구자	측정변수	측정 항목
단일차원 측정	Heskett et al.(1997)	가격 과정 품질 성과품질 경제 가치	가격 과정 품질 성과 품질 경제 가치
	Fornell et al.(1996)	가격 품질	가격 품질
다차원 측정	Sweeney et al.(2001)	기능적 가치 사회적 가치 감정적 가치	기능-품질, 가격 사회-다항목 감정-다항목
	Sánchez et al.(2007)	기능적 가치 사회적 가치 감정적 가치	기능-제품설치, 전문성, 품질, 가격 사회-다항목 감정-다항목
	Cengiz et al.(2007)	기능적 가치 사회적 가치 감정적 가치	기능-설치, 전문성, 품질, 가격 사회-다항목 감정- 쾌락, 통제, 참신함

출처: 연구자가 정리

선행연구에서는 가치라는 개념과 혜택이라는 개념의 구분이 모호하다고 할 수 있다. 즉, 가치를 측정하는 다차원적인 방법에서 가치를 구성하고 있는 요소로서 혜택과 비용의 관점에서 정리하고 있기는 하지만, 가치를 다양한 측면에서 분류한 것에 지나지 않는다. 즉, 다차원적인 측정의 대표적인 Cengiz et al.(2007)도 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 나누

어 측정하였는데, 이것은 가치의 구성요소라기 보다는 가치를 구성하고 있는 소비자들이 얻는 것, 즉, 혜택의 구성요소라고 할 수 있다. 즉, 가치가 얻은 것과 잃은 것의 차이 또는 비율이라고 한다면 가치의 구성요소로서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 나눌 것이 아니라 가치의 구성요소인 혜택으로서 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택으로 나누는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구에서는 혜택의 구성요소로서 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택으로 나누어 측정하는 것이 바람직하다고 본다.

### 제 3 절 지각된 가치의 개념을 이용한 선행연구

Fornell 등은 ‘고객 만족 지수(customer satisfaction index)’를 개발하였다. 고객 만족 지수는 현대의 경제체제의 상품과 서비스의 차별화가 어렵고, 이전의 대량생산체제가 개별생산 혹은 다품종 소량생산체제로 바뀜으로 인해서 이론과 측정도 변화하게 된 것을 계기로 연구가 이루어지게 되었다. 스웨덴에서 1989년 처음으로 발표하였고, 1994년 미국에서 도입하였다. 미국에서 도입할 당시에, ‘스웨덴 고객 만족 지수(swedish customer satisfaction barometer)’는 지각된 가치와 ‘고객 기대(customer expectation)’에 관한 단일척도를 이용하였지만, ‘미국 고객만족 지수(american customer satisfaction index; ACSI)’는 기존의 가치목록에 ‘지각된 품질’을 도입하였다.

ACSI는 고객만족을 결정하는 3가지 선행요인으로, ‘지각된 품질’과 ‘지각된 가치’ 그리고 ‘고객기대’를 제시하였다. ACSI에서는 만족을 이끄는 가장 앞서는 선행변수로 지각된 가치를 보았고, 만족을 이끄는 측정변수들은 잠재변수와 같이 측정에 접근해야 한다고 하였다. 또한 소비경험에 대한 설명 뿐 아니라, 예측하는 것도 측정되어야 한다고 하였다.

고객만족을 결정하는 가장 앞선 선행변수는 지각된 가치이다. 지각된 가치의 선행변수는 고객 기대와 지각된 품질로 나타내고 있다.

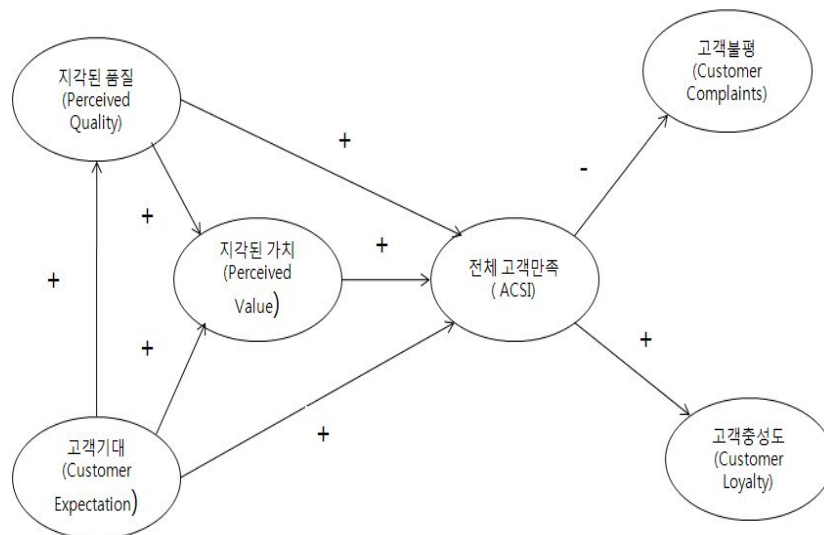
ACSI에서도 Zeithaml의 정의에 근거하여, 지각된 가치는 ‘지불한 가격에 대비하여 받는 품질의 비율 혹은 지불한 품질에 대비하여 받는 가격의 비율’로 정의하여 측정한 것을 볼 수 있다.

지각된 가치의 선행변수인 ‘고객기대’는 시장에서 사전 소비경험과 광고나 구전을 통한 비경험적 정보를 통하여 미래의 품질을 예측하는 것으로 정리하

였다. 시간적인 순차대로 두 가지의 규칙을 가지는데 사전의 기대에 대한 경험과 정보(t-1, t-2, t-m)는 과거를 말하고, 미래의 기대에 대한 예측(t+1, t+2, t+m)은 미래를 말한다. 기대에 관한 규칙을 예측하는 것은 전체 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 고객기대는 예측적 특성을 가짐으로서, 품질에서의 기대, 가치에서의 기대의 2가지 요인을 나타내고 있다.

지각된 품질은 고객이 제품을 구매 후에 현재 소비경험에 대한 평가로서, 전체 고객만족에서 직접적이고 긍정적인 효과를 기대한다. 소비경험에 대한 두 가지 구성요소로 신뢰성(reliability)과 고객화(customization)를 들고 있다. 여기에서, 신뢰성보다는 고객화가 중심임을 강조하고 있다. 긍정적인 지각된 품질은 결과적으로 가치에 긍정적 영향을 미치게 된다.

<그림 2-1> ACSI 모델



출처: Fornell et al.(1996) p.8

김영택(2005)은 고객만족을 이끄는 선행변수로서 고객가치를 제시하였다. 고객가치의 차원으로 Heskett et al.(1997)이 제시한 고객가치 방정식모델에서 '쇼핑의 즐거움'을 추가하여 고객가치를 정의하였다. 그는 Heskett 등이 제시한 고객가치 방정식에서 고객가치는 결과물, 과정품질, 가격, 서비스획득비용의 함수관계로 나타나고 있다. 연구에서 추가한 쇼핑의 가치는 '실용적 측면'과 '쾌락적 측면'으로 구성하였는데, 쇼핑의 즐거움은 고객이 쇼핑시에 지각하는 쾌락적 측면이라고 정의하고 있다. 연구결과, Heskett(1997)이 제시한 고객방정식은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으나, 추가한 '쇼핑의 즐거움'은 고객만족에 영향을 주지 않았으며, '쇼핑의 즐거움' 요인은 인터넷 쇼핑물에서도 영향력이 없는 것으로 나타났다.

김영택의 연구는 지각된 가치의 요인을 기존의 Heskett(1997)이 제시한 방정식에 '쇼핑의 즐거움'요인을 추가하여 지각된 가치의 요인들이 만족의 변수들과의 인과관계를 보았다. 그러나 '쇼핑의 즐거움'은 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 드러났다.

황용철(2005)은 소매서비스 접점에서의 지각된 가치의 선행요인과 성과요인들을 제시하고, 가치의 매개효과를 규명해보는 연구를 실행하였다. 연구에서 가치에 대한 선행변수로 서비스품질, 제품품질, 가격을 제시하고 있다. 이 세 가지 요인들 중 서비스품질은 제품품질에 영향을 주고 가격도 제품품질에 영향을 주는 것으로 설명된다. 가치는 고객만족과 몰입의 선행변수이며, 고객만족과 몰입은 가치와 충성도 사이의 매개변수로 작용하고 있다.

연구결과, 황용철의 연구모형은 모두 다 지지되었으며, 지각된 가치에 대한 영향력으로 가격이 가장 큰 것으로 나타났다. 제품품질에 영향을 주는 것도 가격이 가장 큰 것으로 드러났다.

황용철의 연구(2005)에서는 지각된 가치의 선행변수로 점포의 판매촉진

활동, 고객의 기대, 점포 및 종업원에 대한 신뢰에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 제언하고 있다. 또한 가치와 점포충성도 외에 또 다른 매개변수의 존재를 규명할 연구가 수립될 수 있다고 제시하였다.

지각된 가치에 대한 개념과 가치를 측정하는 연구는 다양하게 제시되었다. 가치를 이끄는 선행변수는 품질과 가격, 결과변수는 만족으로 드러났지만, 가치는 인간의 복잡한 두뇌구조 속에서 작용하는 감정적인 혹은 경험적인 작용으로 인하여 명확한 기준과 적용대상을 설정하여 측정하여야 함이 여러 연구들을 통해서 지시되었다.

## 제 4 절 내구소비재에서의 지각된 가치의 측정

### 1. 내구소비재에서의 지각된 가치의 특징

기존의 연구에서는, 지각된 가치를 단일차원과 다차원으로 나누어서 특성을 정리하였다. 단일차원에 근거한 연구는 지불한 비용에 대비하여 얻게 되는 혜택을 중점적으로 보고 있고, 다차원적인 연구는 지각된 가치의 차원을 다차원으로 나누어서 정리하고 있다.

최근의 연구들을 살펴보면, 지각된 가치에 관하여 다차원으로 개념적인 정의들을 내리는 것이 추세이다. 또한 이러한 개념적 정의들을 실증적으로 측정하는 연구들이 진행되고 있음을 알 수 있다. 지각된 가치는 구매자들 개개인이 느끼는 감정적인 느낌이 다르기 때문에, 이것을 단순하게 단일화 시킬 수 없다는 것에 지지하는 입장으로 연구가 진행되고 있다.

Cengiz(2007)의 연구는 Sweeney(2001)의 연구를 토대로 하여 지각된 가치의 차원을 기능적, 사회적, 감정적인 것으로 나누었는데 여기서 감정적인 가치만 3가지 척도로 분리하여서 실증적으로 연구를 진행하였다. 그 결과 병원상황에서 지각된 가치를 측정하는 척도를 개발하였고, 감정적인 차원에서 쾌락적인 것만을 제외하고 모든 차원에서 연구가 유의하게 밝혀지게 되었다.

그러나, 그의 연구에서 다차원으로 측정된 지각된 가치는 단지 구매자들이 제품 혹은 서비스에 관련하여 기능적, 사회적, 감정적으로 느끼는 혜택만을 보는 관점과 가까움을 알 수 있다. 혜택은 제품이나 서비스 사용 시에 느끼는 효용(utility)이다. 효용은 제품의 객관적인 기준에서 느끼는 것이기 때문에 가능성이 많이 포함되는 개념이다. 그러므로 이것은 소비자가 인지하게 되는 지

각된 가치와는 다른 개념이다.

가치의 다차원적인 특성은 분명 존재하지만 지각된 가치는 이런 특성들을 가지고 다차원적인 혜택에 따른 비용(화폐적 혹은 비화폐적)의 측면을 고려해야 함을 시사하고 있다. 이것은 기능적 가치에 가격을 제시한 것의 문제점과 일맥상통하는 점이다. Cengiz는 기능적 가치에 가격을 제시하였는데, 가격이 과연 기능적 가치에만 해당되는지에 의문을 갖는다. 그 이유는 가격은 가치에 영향을 주는 것은 확실하지만, 가격이 기능적인 가치를 갖는다는 것은 가격에 관해 손실을 느끼는 소비자의 입장에서는 가격은 기능적 가치를 상실하게 되기 때문이다.

본 연구에서는 그동안 연구되지 않은 내구재의 지각된 가치에 관하여 개념을 정리하려고 한다. 이전의 연구들을 바탕으로 살펴보았을 때 본 연구는 지각된 가치의 다차원적인 특성에 대하여 지지하는 입장이다. 지각된 가치에 대한 기본적인 틀은 Zeithaml의 정의에 근거하여 제품 구매 시에 얻는 혜택과 잃은 비용의 관점에서 얻는 혜택과 잃은 비용의 항목을 다차원으로 나누어서 살펴보고자 한다. 따라서 상품과 서비스가 동시에 중시되는 내구재산업에서 지각된 가치에 대하여 혜택측면은 상품으로부터 오는 혜택과 서비스로부터 오는 혜택으로, 비용측면은 구매 전, 구매 시, 구매후의 세 가지 단계로 나누어 비용을 측정하고자 하였다.

- ①상품의 혜택: 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택
- ②서비스의 혜택: 기능 혜택
- ③비용: 탐색비용(구매 전)
- ④비용: 획득비용(구매 시)
- ⑤비용: 물리적 유지비용(구매 후)

## 2. 내구소비재에서 지각된 가치의 구성요소

### 1) 혜택

소비자들은 제품과 서비스의 구매 시 제품의 기능적, 사회적, 감정적인 혜택을 동시에 고려하지만, 각각의 혜택에서 지각하는 것은 서로 다른 것으로 나타났다. 따라서 제품과 서비스에 대한 각각의 혜택과 그 혜택이 가지는 여러 가지 다차원적인 특성들을 동시에 고려하여 내구재의 혜택을 정리하였다.

#### (1) 제품측면의 혜택

##### ① 제품의 기능적 혜택

혜택(benefit)과 효용(utility)에 대한 개념은 혼용되어 쓰여지고 있으므로 연구에서 말하는 개념들은 유사하게 정의된다고 할 수 있다. 소비자들은 제품의 구매 시에 느끼는 기능적인 효용(functional utility)에 대하여 제품에 속해 있는 제품 기능이나 성능 특성을 일컫는 것으로, 이는 가격, 내구성, 사용의 편리성, 제품가치 등을 포함한다고 하였다.(박충환, 오세조 ; 서길수 외 2001) 이러한 기능적 효용을 추구하기 위하여 구입하게 되는 제품들을 기능재 라고 할 수 있고, 제품의 판매자 입장에서 제품의 특성을 소비자들에게 정확하고 신속하게 전달하는 것이 필요하다고 하였다. 또한 소비자들은 이러한 기능재의 구입을 위하여 제품의 기능이나 성능 특성을 비교하며, 뚜렷한 용도에 의해 평가를 하게 된다. 이는 내구재와 같은 고관여 구매상황과 유사한 것을 나타낸다.(서길수 외 2001)

그리고 제품의 기능적 혜택에 관한 내용을 살펴볼 때, 제품의 기능은 품질로도 볼 수 있다. ‘제품의 품질이 좋다’, ‘제품의 기능이 좋다’는 말도 쓰임새가

비슷한 점을 알 수 있다. ‘지각된 품질’은 제품품질과 명목상 가격(nominal price)에서 고객가치에 집중하려는 경향이 있다. 이 관점에서, 품질의 수준은 속성들과 묶여서 나타난다. 이득은 품질의 수준으로 측정하고, 소비자의 기대와 비교하여 속성을 묶는다. 많은 학자들은 과거에 어떤 식으로든 지각된 가치와 지각된 품질을 같은 개념으로 보고자 하였지만, 이러한 개념적 정의는 실패하였고, 지각된 품질에 대한 명확한 정의는 아직 밝혀지지 않았다.(Snoj et al. 2004)

Olshavsky(1985)는 품질은 제품에 관하여 전체적으로 평가한 형태로 정의하였다. Zeithaml(1988)은 품질을 제품과 서비스의 전반적인 우월성 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단으로 정의하였다.

지각된 품질은 서비스 산업에서 주요한 관심사항이 되고 있다. 높은 서비스 품질은 고객가치와 고객만족에 영향을 미친다. 더욱이 고객만족은 충성도에 직접적으로 영향을 미친다.(Heskett et al. 1997)

## ② 제품의 사회적 혜택

사회적(social)인 것과 상징적(symbolic)인 용어에 대한 개념은 혼용되어 쓰여 지고 있으므로 연구에서 말하는 개념들은 유사하게 정의된다고 할 수 있다. 소비자들은 제품의 구매 시 느끼는 상징적인 효용이란 고객들이 제품을 통해서 자신을 외부에 나타냄으로써 얻는 효용을 말하고, 소비자들의 특성에 의해 크게 좌우된다고 하였다.(박충완, 오세조; 서길수 외 2001) Sweeney(2001)는 사회적 가치에 대하여 제품을 통해 사회적 지위(social self-concept)의 강화를 말한다고 정의하였다.

더하여, 제품 구매 시 느끼는 상징적인 욕구는 자아의 상승, 역할 지위, 집단 의식, 또는 자아확인을 위해 내적으로 발생한 욕구를 만족시키기 위한 제품에 대한 욕구로 정의한다. 상징적인 개념을 가진 브랜드는 개인을 바람

직한 집단, 역할 또는 자아 이미지와 연결시키기 위해 계획된 것이라 정의된다.(C. Whan Park et al. 1986) 예를 들어, 사회적 욕구는 특정한 유형의 의상을 입거나 브랜드 비누 또는 데오드란트를 사용한 결과로써 집단에게 인정받음을 과시하는 것 등을 볼 수 있다. (Henry Assael, 김성환 외 지음 2007)

### ③ 제품의 감정적 혜택

감정적 혹은 경험적인 용어도 개념이 비슷하게 정의되고 있음을 알 수 있다. 브랜드의 구매 시 경험적인 욕구란 감각적 쾌락, 다양성, 그리고 인지적 자극을 제공하는 제품에 대한 욕구라고 정의된다.(C. Whan Park et al. 1986) 소비자 심리학, 경험적 소비에 관한 연구에서 살펴보면 소비에 있어서의 경험적 욕구의 중요성을 보여주고 있다. 경험적 개념을 지닌 브랜드란 자극과 다양성을 위해 내적으로 발생한 욕구를 만족시켜주기 위해 계획된 것이라고 한다. 그리고 많은 브랜드는 상징적, 기능적, 경험적 혜택에 대한 개념이 혼재되어 있다.

제품의 구매 시 쾌락적 효용(hedonic utility)이란 고객이 제품을 사용함으로써 느끼게 되는 감성적인 효용을 말하는 것으로, 독특한 냄새, 부드러운 촉감, 차별화된 맛 등으로 나타나는데 이러한 편익을 추구하기 위하여 구입하는 제품을 감성재 라고 할 수 있다.(박충환, 오세조; 서길수 외 2001)

더하여, 쾌락적 욕구(hedonic needs)는 제품으로부터 기쁨을 성취하는 것이다. 이는 제품을 소비함으로써 느끼는 감정 또는 환상과 관련될 가능성이 크다. 소비과정과 밀접하게 연관시켜 정의해보면 쾌락적 욕구는 보다 경험적이다. 쾌락적 욕구는 남성적, 여성적으로 보이기 위한, 승리하는 스포츠 팀과 연상되기 위한, 자연스럽게 생각되기 위한 욕망일 수도 있다. 소비자들은 쾌락적 욕구를 만족시키기 위한 대안 브랜드를 평가하는데 있어 실용적인 기준보다는 감정적인 기준을 자주 사용 한다.('비합리적'이라기보다는 '감정적'이라는 용어

를 사용하고, ‘합리적’이라기보다는 ‘실용적’이라는 용어를 사용 한다)(Henry Assael, 김성환 외 지음 2007)

그 밖, 소비자들은 제품의 구매 시에 느끼는 혜택에 있어서, 환경적인 요인도 고려한다. 소비자들은 사회적 환경 내에서 많은 제품을 구매하고 사용하는데, 자동차 구매는 종종 가족의 의사결정으로 이루어지고, 각각의 가족구성원 모두가 의사결정에 영향을 미친다. 이웃과 직장동료 역시 정보의 중요한 원천이며 영향 요인이 된다. 자동차는 교통수단일 뿐만 아니라 하나의 상징이다. 그 결과, 사회적, 문화적 규범 또한 자동차 구매와 그것이 이용되는 방법에 영향을 미친다. 10대들은 사회화의 수단으로 자동차를 이용할 가능성이 크고, 성인들은 사회적, 경제적 지위의 상징으로 자동차를 이용할 가능성이 크다.(Henry Assael, 김성환 외 지음 2007)

## (2)서비스측면의 혜택

서비스의 기능은 서비스품질이다. 일반적으로 품질은 객관적 품질과 주관적 품질로 구분되는데,(Garvin 1983; 라준영 외 2008) 객관적 품질은 제공받은 서비스나 제품의 객관적 특징(feature)을 표현하는 기계적 품질(mechanistic quality)을 의미한다. 반면 주관적 품질은 서비스를 제공받은 사람의 주관적 판단과 반응을 반영하는 인적 품질(humanistic quality)을 의미하며,(Holbrook and Corfman 1985; 라준영 외 2008) 지각된 품질(perceived quality)이라고도 한다. 서비스품질은 서비스의 일반적 속성(attributes)의 상대적 우월성에 대한 평가와 관련된 태도변수로서 고객의 인지적(cognitive)평가에 근거한다.(Parasuraman et al. 1988; Oliver 1997; 라준영 외 2008)

북유럽학파의 서비스품질 연구자들은 서비스품질 차원을 크게 기능적 품질

과 기술적 품질로 구분하였는데, 기능적 품질은 과정품질이라고 하며, 서비스를 제공받는 과정에 대하여 고객이 지각한 품질을 의미한다. 반면 기술적 품질은 결과품질이라고 하며, 서비스의 최종 결과물에 대하여 고객이 지각한 품질을 의미한다. 기술적 결과품질에 대한 용어에 대한 정의는 이미 1980년대에 이론적 공감대가 형성되었다.(Grönroos 1982; 라준영 외 2008)

Grönroos(1982)는 결과품을 서비스가 제공된 후에 “고객에게 남겨진 것”으로 정의하였다. Powpaka(1996)는 경험적 결과품질에 해당하는 품질우수성, 품질수용성, 품질만족도를 결과품질의 구성변수로 제시하였으며, Brady and Cronin(2001)은 대기시간, 유형성과 함께 경험적 결과품질 차원인 유의성을 결과품질의 일반적인 구성차원으로 제시하였다.(Grönroos 1982; Powpaka 1996; Brady and Cronin 2001; 라준영 외 2008)

## 2) 비용

비용은 흔히 가격(price)이라고 정의한다. 가격은 소비자가 제품 또는 서비스의 한 단위를 사기 위해서 지불해야 하는 화폐의 양을 말한다.(유필화 외, 2003) 그러나 화폐적인 것뿐만 아니라, 비화폐적인 것의 범위까지 생각하게 되면 그 문제는 달라진다. Gale(1994)은 비용에 대하여 물질적인 화폐뿐만이 아닌 비물질적인 시간을 고려해야 한다고 하였다. 내구재와 같은 제품의 구매시에 대부분의 소비자는 제품을 구매하기 전의 정보탐색을 하게 된다. 이때 소요되는 시간도 비용이라고 할 수 있고, 이러한 탐색비용을 고려하게 된다. 그리고 제품의 구매당시의 거래비용, 그리고 제품구매 후의 유지비용을 얻게 된다. 소비자는 이러한 전체적인 비용을 모두 고려하여 지각된 가치를 느끼게 된다.

### (1)탐색비용

제품의 구매 시 다수의 소비자들은 소비자 구매의사 결정단계를 거쳐서 제품을 구매하고 평가하게 된다. 소비자 의사결정의 단계에서의 정보탐색의 전후 과정은 정보탐색의 비용에 해당한다고 볼 수 있다.

### (2)획득비용

획득비용은 제품의 거래 시에 소비자가 느끼는 비용임을 나타낸다. Tahler(1985)에 의하면 한 품목의 거래의 전체효용은 획득효용과 거래효용의 합으로 개념화 되고 있음을 설명하고 있다. 이것은 기대효용 이론에 근거를 둔다. 획득효용에 관한 내용을 살펴보면 획득효용(acquisition utility)은 제품가치와 지불가격의 비교에 의해 결정되는 일반적 의미의 효용을 나타낸다. 거래효용(transaction utility)은 지불가격과 준거가격을 비교하여 느끼는 상대적 의미의 효용이다. 즉, 지불가격보다 준거가격을 더 크게 느낄 시에는 획득효용과 함께 추가적인 거래효용이 발생한다는 뜻이다. 반대로 준거가격보다 지불가격을 더 크게 느낄 시에는 획득효용의 감소와 비용에 대한 손실에 대한 감정을 크게 느끼게 된다.

### (3)유지비용

유지비용은 내구재의 구매 후에 시간이 경과하여 발생하는 비용이다. 이것은 흔히 제품수리비 혹은 부품교체비 혹은 A/S등으로 나타난다. 보통의 내구재에서는 1년 전 후로 제품이 고장 났을 경우 무상수리를 해주고 있다. 그 이후에 고장과 부품의 교체등과 관련하여 유지비용이 발생하게 된다. 프린터기, 복사기 같은 소모품의 경우는 토너와 잉크등의 교체가 있고, 컴퓨터도 포맷, 메모리 교체 등과 같은 유지비용이 발생한다.

Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임에서 살펴보면, 소비자가 제품의 구매 시에 갖는 기대와 실제 이용 상황 후에 갖는 기대, 이 두 가지의 일치 혹은 불일치의 정도가 소비자 만족을 결정짓는다는데 초점을 두고 있다. 소비자들은 제품에 대한 기대와 실제 이용상황이 맞지 않을 경우 기대-불일치 패러다임에 의해 실제비용의 지불에 관계없이 지각된 인식에 의하여 비용을 계산한다는 것이다. 제품 사용 후 유지비용에 관련하여 기대-불일치 패러다임의 발생으로 인해 실제비용에서 더 많은 비용을 인지할 수 있거나 혹은 그 반대로 인지될 수 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 이것은 단순히 제품에 관한 물리적인 유지비용과 함께 심리적인 유지비용으로 나타남을 알 수 있다. 소비자들은 자신의 지속적인 욕구를 충족시키기 위해 제품에 깊게 관여하고, 즐거움을 느끼는 제품에 관해 비교적 관여수준이 높은 것으로 드러났다. 지각된 위험은 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 드러나는 것이며 만약, 소비자들이 제품 구매 후 이러한 위험에 관한 비용을 느끼는 것을 감안해 제품을 구매하였는데, 자신의 생각보다도 심리적인 유지비용이 더 높게 나타나면 소비자들은 비용에 관해 더 크게 지각하게 되는 것이다.

# 제 3 장 내구소비재의 가치측정에 관한 실증연구

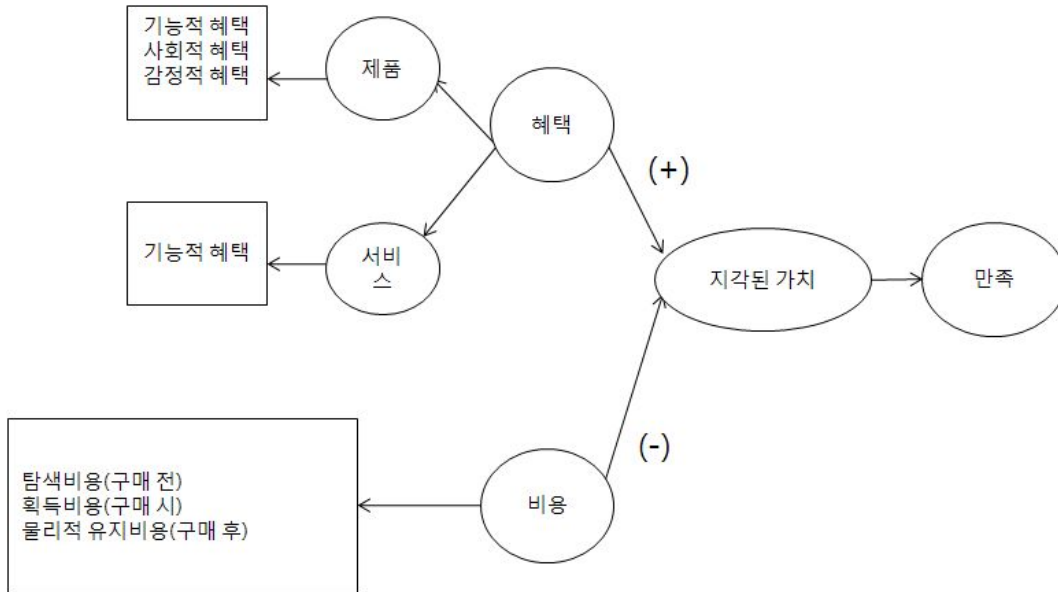
## 제 1 절 연구모형과 연구 방법

### 1. 연구모형

본 연구에서는 2장 4절에 제시한 내구소비재에서의 지각된 가치측정의 개념을 이용하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 본 연구에서 사용한 기본적인 가치측정의 방법은 Zeithaml(1988)이 제시한 비용 대비 혜택이며, 이러한 가치측정의 방법에 영향을 주는 선행변수로서 혜택과 비용을 다차원적인 방법으로 접근한 것이기 때문에, 혜택은 가치에 정(+)의 영향을 주는 변수이고 비용은 가치측정에 부(-)의 영향을 주는 변수라고 할 수 있다. 즉, 혜택은 제품과 서비스의 선행변수이고, 제품과 서비스는 각각의 다차원의 혜택을 가지며, 제품의 혜택을 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적인 혜택의 차원으로 나누었다. 서비스의 혜택은 기능적 혜택만을 반영하였다.

비용의 경우 구매와 관련된 전 과정에서 발생할 수 있는 구매 전 탐색비용, 구매시의 획득비용, 구매 후의 물리적 유지비용으로 변수를 설정하였다. 또한 선행연구에 의거하여 지각된 가치가 만족에 영향을 주는 연구모형을 설정하여, 측정된 가치가 이론적으로 타당성이 있다는 것을 다시 한번 검증하였다.(Fornell et al. 1996)

<그림 3-1> 연구모형



## 2. 연구방법

### 1) 변수의 측정

본 논문에서는 내구재에서의 지각된 가치를 Zeithaml의 정의에 근거하여 제품 구매 시에 얻는 혜택과 잃은 비용에 대하여 다차원적인 관점에서 고객이 느끼는 지각된 가치를 측정하였다.

측정항목들은 1점: “전혀 그렇지 않다” - 5점: “매우 그렇다”의 5점 리커트 척도(5-point Likert-type scale)로 측정되었다. 제품의 기능적인 혜택은 제품의 성능, 다양한 기능, 내구성, 품질등의 4개의 항목으로 측정되었다. 제품의 사회적인 혜택은 이미지, 주변사람들의 의견이나 생각, 디자인, 스타일등의 4개의 항목으로 측정되었다. 제품의 감정적인 혜택은 즐거움, 생활속의 즐거움,

자랑거리 등의 3개의 항목으로 측정되었다. 내구재에서의 서비스의 혜택, 여기에서는 주로 A/S중시, A/S의 편리함, A/S의 조건과 같은 3개의 항목으로 측정되었다. 구매전의 탐색비용은 관련정보의 탐색시간, 매장에서의 탐색시간, 주변사람들의 조언의 3개의 항목으로 측정되었다. 획득비용은 제품의 가격, 타제품과의 가격의 2개의 항목으로 측정되었다. 구매 후의 유지비용은 A/S를 받는 노력, A/S를 받는 시간, A/S를 받는 추가적인 비용의 3개의 항목으로 측정되었다. 지각된 가치는 시간과 비용을 고려한 이익, 가치, 유용함의 3개의 항목으로 측정하였다. 만족은 마음에 들, 만족, 다른 사람에게 추천의 3개의 항목으로 측정하였다.

<표 3-1> 변수의 측정 및 관련연구

분류	변수	이론적 근거	문항수
선행 변수	제품의 기능적 혜택	Dodds et al.(1998), 저자응용	4
	제품의 사회적 혜택	Sánchez et al.(2006)	4
	제품의 감정적 혜택	Otto, (1997) Otto et al.(1996), 저자응용	3
	서비스의 기능적 혜택	김학윤 외(1996) 소비자행동론, 저자응용	3
	구매 전 탐색비용	저자제시	3
	구매 시 획득비용	Ralston(1999), 저자응용	2
	구매 후 물리적 유지비용	김학윤 외(1996) 소비자행동론, 저자응용	2
결과 변수	지각된 가치	저자제시	3
	구매 후 만족	Oliver(1980), Spreng et al.(1996)	3

## 2) 자료수집과 표본의 구성

본 논문의 연구목적을 달성하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였으

며, 먼저 20여부의 설문지를 통하여 애매한 질문에 대한 설문지 수정작업을 실시하였다.

설문지의 본 조사는 4일에 걸쳐서 이루어졌으며, 총 280부를 배포하여 275부를 회수하였으며, 불성실하게 응답하거나 성실하게 응답이 이루어지지 않은 설문지를 제외하고, 총 264부가 최종분석에 사용되었다.

본 설문지의 표본은 여대생을 대상으로 하여 여대생들이 대부분 소지하고 있는 내구재인 MP3를 대상으로 하여서, MP3를 실제 구입한 사람에 한해서 설문지를 배포하였다. 자료수집결과 얻어진 표본의 구성은 <표 3-2>와 같다.

<표3-2> 표본의 구성

구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	0
	여	262
	합계	262
학년	1학년	39
	2학년	93
	3학년	90
	4학년	40
	합계	262
MP3에 대한 지식수준	매우 높다	14
	약간 높다	79
	보통이다	117
	약간 낮다	43
	매우 낮다	9
	합계	262
브랜드 명	yepp	64
	ipod	65
	iriver	84
	cowon	30
	sony	7
	기타	14
	합계	264
가격	5-10만원	66
	11-15만원	42
	16-20만원	66
	21-30만원	60
	31-40만원	7
	40만원 이상	5
	무응답	18
	합계	264

## 2. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 기초통계분석, 탐색적요인분석, 신

뢰성 검증(Cronbach 알파)을 실시하였으며, 측정모형의 타당성을 검증을 위하여 Lisrel 패키지를 이용, 확인적 요인분석을 실시하였다.

## 제 2 절 분석결과

### 1. 신뢰성과 타당성

본 연구에서의 설문도구의 신뢰성과 타당성을 입증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실행하였다. 먼저 측정도구의 항목들에 대한 정화 절차(purification process)로서 탐색적 요인분석을 실시하여, 요인 적재값(factor loading)값이 0.5이하인 항목을 제거하였다. 그 결과 제품의 사회적 혜택에서 ‘주변 사람들의 생각’ 항목을 제거 하였다. 측정변수들은 다항목으로 측정되었으므로, 내적일관성이 요구되는 변수들에 대하여 각각의 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출한 결과, 측정변수들의  $\alpha$ 값이 0.7이상으로 신뢰성(내적 일관성)에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3-3> 측정변수들의 탐색적 요인분석 후 Cronbach's  $\alpha$  값

측정변수	항목 수	탐색적 요인분석 결과	신뢰성 분석결과	Cronbach's $\alpha$ 값
제품의 기능적 혜택	4	4	4	0.75
제품의 사회적 혜택	4	3 (‘주변사람의 생각’ 제거)	3	0.78
제품의 감정적 혜택	3	3	3	0.77
서비스의 기능적 혜택	3	3	3	0.92
구매 전 탐색비용	3	3	3	0.77
구매 시 획득비용	2	2	2	0.82
구매 후 물리적 유지비용	2	3	3	0.88

탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실행 한 뒤에 측정모형의 적합성 검토를 위해 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 요인모형의 적합지수는  $\chi^2$ , AGFI(0.9이상 우수), GFI(0.9이상 우수), NFI(0.9이상 우수), RMSEA(0.05보다 작으면 우수)가 사용되었다. 분석결과 측정모형의 적합지수는 대체적으로 만족할 만한 수준을 나타냈다.

<표 3-4> 연구단위의 확인적 요인분석 결과

요인	GFI	AGFI	RMR	$\chi^2$	p-value
혜택에 관한 측정모형	0.93	0.89	0.092	342.97	0.0
비용에 관한 측정모형	0.98	0.96	0.033	20.79	0.24

다음으로 측정모형에 있어서 개념의 집중타당성과 판별타당성을 검토하기 위하여 평균추출분산(AVE)과 개념간의 상관관계제곱을 계산하였다. 그 결

과 각 개념들의 AVE이 값이 모두 0.5를 넘어 집중타당도가 확보된 것으로 나타났으며, 개념들간의 상관관계도 AVE보다 낮아 개념간의 판별타당성도 확보된 것으로 나타났다.

<표 3-5> 혜택의 집중타당도와 판별타당도 분석결과

개념 간 상관	AVE	개념 간 상관계수 ( $\Phi$ )	$\Phi^2$	판별 타당도
제품의 기능적 혜택 ↔ 제품의 사회적 혜택	기능=0.53 사회=0.58	0.14	0.019	있음
제품의 기능적 혜택 ↔ 제품의 감정적 혜택	기능=0.53 감정=0.55	0.45	0.202	있음
제품의 기능적 혜택 ↔ 서비스의 기능적 혜택	기능=0.53 서비스기능=0.70	0.52	0.270	있음
제품의 사회적 혜택 ↔ 제품의 감정적 혜택	감정=0.55 사회=0.58	0.40	0.16	있음
제품의 사회적 혜택 ↔ 서비스의 기능적 혜택	사회=0.58 서비스기능=0.70	0.04	0.001	있음
제품의 감정적 혜택 ↔ 서비스의 기능적 혜택	감정=0.55 서비스기능=0.70	0.17	0.028	있음

<표 3-6> 비용의 집중타당도와 판별타당도 분석결과

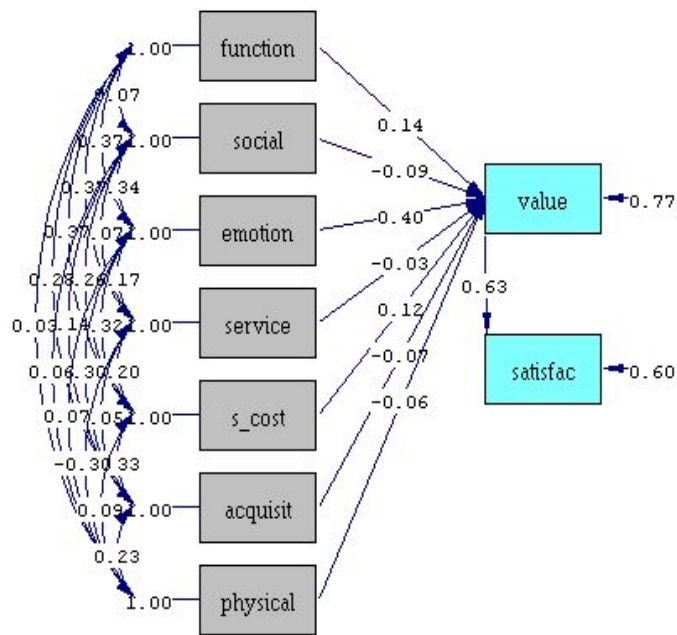
개념 간 상관	AVE	개념 간 상관계수( $\Phi$ )	$\Phi^2$	판별 타당도
탐색비용 ↔ 획득비용	탐색=0.57 획득=0.70	0.41	0.168	있음
탐색비용 ↔ 물리적 유지비용	탐색=0.57 물리비용=0.74	0.11	0.012	있음
획득비용 ↔ 물리적 유지비용	획득=0.70 물리비용=0.74	0.25	0.062	있음

## 2. 모델적합도

모델적합검증을 하기 위해 Lisrel에서 경로분석을 실시하였다. 지각된 가치의 선행변수인 혜택(제품, 서비스의 혜택)과 비용(탐색, 획득, 유지비용)의 변수를 독립변수로 놓았다. 여기서 혜택과 비용은 모두 다차원으로 구성되어 있어서 각각의 측정변수들의 경로계수값을 가중치로 활용하여 가중합의 값을 이용하여 측정하였다.

경로분석결과, 모델의 전반적인 적합도는  $\chi^2=28.31$  ,  $df=7$  ,  $p=0.00019$ ,  $RMSEA=0.109$ ,  $RMR=0.038$ ,  $GFI=0.98$  등으로 나타나 일반적인 기준  $AGFI(0.9$ 이상 우수),  $GFI(0.9$ 이상 우수),  $NFI(0.9$ 이상 우수),  $RMSEA(0.05$ 보다 작으면 우수),  $RMR(0.05$ 보다 작으면 우수)에서  $RMSEA$ 값을 제외한 값이 부합하므로, 모델은 대체적으로 적합하다고 판단하였다.

<그림 3-2> 모델적합도 검증 결과



Chi-Square=28.31, df=7, P-value=0.00019, RMSEA=0.109

<표 3-7> 모델적합도 검증

경로	경로명칭	경로계수	t값	적합검정
function(제품의 기능적 혜택)-> VALUE(가치)	$\gamma_{11}$	0.14	2.05	적합함
social(제품의 사회적 혜택)-> VALUE(가치)	$\gamma_{12}$	-0.09	-1.54	부적합
emotion(제품의 감정적 혜택) -> VALUE(가치)	$\gamma_{13}$	0.40	6.26	적합함
service(서비스의 기능적 혜택) -> VALUE(가치)	$\gamma_{14}$	-0.03	-0.49	부적합
s_cost(탐색비용) -> VALUE(가치)	$\gamma_{15}$	0.12	1.88	부적합
acquisition(획득 비용) -> VALUE(가치)	$\gamma_{16}$	-0.07	-1.14	부적합
physical(물리적 유지비용) -> VALUE(가치)	$\gamma_{17}$	-0.06	-1.01	부적합
VALUE(가치) -> SATISFACTION (만족)	$\gamma_{18}$	0.63	12.98	적합함

$\chi^2=28.31$  ,  $df=7$  ,  $p=0.00019$  ,  $RMSEA=0.109$  ,  $RMR=0.038$  ,  $GFI=0.98$

가치측정모형의 적합검증 결과, 혜택의 측면에서는 기능적인 혜택과 감정적인 혜택이 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 통계적인 유의성과 함께 방향도 정(+)의 방향으로 올바르게 나타났다. 그 중에서도 감정적인 혜택이 주는 영향이 큰 것으로 나타났는데, 이는 mp3의 특성상 자신이 좋아하는 음악이나 비디오 등을 넣고 자유자재로 즐겨듣는 감정소비재와 같은 특성에 의한 것으로 판단되었고, 통계적으로도 유의미한 값을 보여주었다. 반면 사회적 혜택은 유의한 결과를 드러내지 않음을 알 수 있었다. 또한 서비스의 혜택도 예상했던 것과 달리 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 부호도

정의 방향이 아닌 부의 방향으로 나타났다. 이는 mp3에 대해 소비자들이 A/S에 대한 중요성을 크게 고려하지 않으며, A/S비용에 대해서도 비중있게 생각하지 않는다는 것을 알 수 있는 부분이다.

비용의 측면을 살펴보면, 비용은 가치에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 드러나게 되는 기존의 연구와는 달리, 탐색비용/획득비용/유지비용 모두 가치에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 획득비용과 유지비용은 부(-)의 방향성을 나타내었으며, 통계적으로 의미있는 수치는 드러내지 않았지만 부(-)의 방향성을 나타내어 비용은 가치에 부(-)의 영향을 끼치는 것을 유추할 수 있었다. 그리고 비용측면들이 가치지각에 부(-)의 영향을 줄 것이라는 예상과는 다르게, 탐색비용은 오히려 통계적으로 의미있는 정(+)의 결과를 보여줬는데, 이것은 소비자들이 탐색비용을 절대적인 비용이라 생각하지 않고, 소비자구매의사결정 과정의 한 과정 혹은 스스로 제품에 대한 재미에 중점을 두어 정보를 찾는 것으로 판단되어 정(+)의 결과를 나타낸 것으로 유추할 수 있었다.

전체적으로 내구재에서의 가치는 기능적인 혜택과 감정적인 혜택을 많이 중시하는 것을 알 수 있었다. 가치측정모형은 예상과는 다른 결과를 드러냈는데 내구재에서의 서비스가 왜 중요하게 도출되지 않는 점에 관해 의문을 제기 할 수 있다. 이것은 내구제품별로 특성을 살펴보아야 할 것으로 나타났다. mp3같은 경우는 다른 내구재에 비해서 비용이 저렴하고 소비자들이 느끼기에 기능적인 면을 생각하는 것보다 자신의 즐거움, 감정 등을 많이 내포하고 있는 제품이란 특성이 중요한 것으로 드러났다. 따라서 A/S와 같은 서비스에 대해 자각하는 것이 크게 나타나지 않음을 알 수 있었다. 이는 mp3자체가 서비스에 대한 부담이 없는 제품이라 생각할 수 있을 것이다.

## 제 4 장 결론

### 제 1 절 연구의 요약과 의의

#### 1. 연구의 요약과 의의

서론에서 살펴보았듯이, 지각된 가치는 고객만족과 충성도를 일으키는 중요한 요인이다. 지각된 가치에 관한 일반적인 정의는 Zeithaml(1988)이 정의한 주는 것과 얻는 것에서 느끼는 효용성을 평가하는 것이다. 그러나 최근의 연구들을 살펴보면 지각된 가치에 대한 개념적인 접근이 다차원으로 확장되고 있음을 알 수 있다. 지각된 가치 측정에 관한 연구도 역시 단일차원의 측정에서 다차원으로 확장되고 있음을 알 수 있다. 이러한 연구는 Cengiz(2007)의 병원산업에서 고객이 느끼는 가치의 다차원적인 측정을 통한 연구를 통해서 살펴 볼 수 있다.

본 논문은 이러한 배경을 토대로 하여, 그동안 연구되지 않았던 내구재산업에서의 고객의 지각된 가치를 측정하는 측정모형을 만들었다. 내구재는 제품과 서비스를 동시에 중요시 하고 오랜 기간 사용하기 때문에, 고객은 제품의 구매진후에 신중한 판단과 제품을 통해서 느끼는 가치에 대한 중요성을 많이 느낄 것이라 생각하여 연구를 진행하게 되었다.

먼저, 선행연구에서는 지각된 가치의 단일차원과 다차원 두 가지의 개념적인 정의를 내리고 두 가지 관점에 대한 특성의 차이를 설명하였다. 그리고 두 가지 차원의 가치 측정이 어떻게 다른지 살펴보았다. 구체적으로 단

일차원과 다차원에서 가치를 측정하는 측정변수들을 살펴보고, 가치를 측정한 기존의 연구들을 정리하였다. 이를 토대로 내구재산업에서 고객이 느끼는 지각된 가치의 정의를 살펴보았다.

지각된 가치는 혜택과 비용으로 크게 나뉘지만 무엇을 얻었고 무엇을 잃었는지에 관한 구체적인 내용은 선행연구에선 언급되지 않았다. 또한 다차원적인 측정의 선행연구를 살펴보면 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 등으로 나누었지만 이것은 가치의 구성요소라기 보다 제품 혹은 서비스를 통해서 고객이 얻게 되는 혜택과 비슷한 관점임을 알 수 있다. 따라서 본 논문에선 선행연구들의 문제점을 짚고, 내구재에서의 지각된 가치의 정의를 내렸다. 지각된 가치는 혜택과 비용으로 구성되며 혜택과 비용은 다차원의 구성요소를 가지고 있다. 혜택은 기능적 혜택, 사회적 혜택, 감정적 혜택으로 구성되어 있고 비용은 구매 전 탐색비용, 구매 시 획득비용, 구매 후 물리적 유지비용으로 구성되어 있다.

이를 토대로 내구재산업에서의 지각된 가치의 측정모형을 만들었다. 실제로 사람들이 주로 사용하는 내구제품인 mp3를 직접 구매한 사람들을 대상으로 하여 데이터를 얻었다.

실증분석은 SPSS 12.0을 이용하여 먼저 다항목으로 측정된 변수들의 내적 일관성을 살펴보기 위하여, 신뢰성 검증을 시작했다. 그리고 Lisrel 8.3을 이용하여 각 요인들의 타당성을 검증하고자 확인적 요인분석을 실행하였다. 또한 집중타당성과 판별타당성을 확보하고자 평균분산(AVE)을 추출하여 각 요인들의 AVE가 0.5이상, 개념상관값을 제공한 값이 AVE보다 작은 것을 확인하여 집중타당성과 판별타당성을 확보하였다. 마지막으로 측정모형의 적합성을 검증하였다.

연구결과, 지각된 가치는 제품의 기능적인 혜택과 감정적인 혜택의 영향

을 크게 받는 것으로 드러났다. 특히 감정적인 혜택의 영향이 컸으며, 이는 mp3라는 제품이 경험이나 즐거움을 중시하는 제품의 특성도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비용이 가치에 미치는 영향은 대체적으로 예상과는 다르게 나타났다. 즉, 획득비용과 유지비용의 방향성은 제대로 나타났지만, 통계적으로 유의한 결과를 드러내지 않았으며, 탐색비용은 오히려 통계적으로 정(+)<sup>2</sup>의 방향성을 보이며 유의한 결과를 드러냈다. 이는 탐색비용을 절대적인 비용으로 인식하지 않고 소비자들은 오히려 탐색에 관한 것은 정보를 찾는 즐거움과 같은 것으로 느끼고 있음을 알 수 있었다. 전체적으로 내구재에서의 가치측정모형이 처음연구와는 약간 차이가 있게 나타났지만 앞으로의 연구와 마케팅전략에 관한 새로운 시사점을 보여주고 있다.

## 제 2 절 연구의 의의 및 한계점

본 논문의 의의는 먼저, 그동안 연구되지 않았던 내구재산업을 대상으로 하여 가치를 측정하는 측정모형을 개발하고 실증분석을 진행하였다는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다. 이전의 연구는 가치에 관하여 가격 대비 품질의 비율로만 간단하게 설명 혹은 측정하였고, 또한 고객만족도와 충성도를 연결짓는 선행변수로서의 가치에만 초점을 맞추어 진행된 것이 대부분이었다. 그러나 본 연구에서, 가치에 관한 선행연구를 통해 얻은 것과 잃은 것에 관한 다차원적인 혜택과 비용의 측면을 구체적으로 제시하였고, 각 변수에 대한 다항목을 설정하여 가치측정에 관해 보다 구체적이고 확실하게 접근하고자 시도하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

두 번째 의의는 내구재는 제품과 서비스가 동시에 중요시 되고, 오랜기간

사용하는 특징을 가지므로 소비자들은 내구제품을 고를 때 가치에 관해 많이 중요성을 느낄 것이다. 이런것을 토대로, 기업에서도 마케팅의 활용도를 높일 수 있는 방안으로서 연구결과가 활용될 수 있을 것이다. 소비자들은 제품에 관해 기능적, 감정적인 혜택을 많이 느끼는 것으로 드러났으며, 비록 서비스에 관한 중요성이 잘 드러나진 않았지만, 이는 mp3라는 제품특성에서 기인한 것으로 판단하여야 할 것이다. 다른 내구제품을 대상으로 한다면 고려해야 될 부분으로 드러났다.

또한, 내구재에서 지각된 가치를 측정함에 있어서 고객이 느끼는 혜택과 비용측면의 변수들을 밝혀낸 것에도 의의를 가질 수 있다. 비용의 측면은 가치에 영향을 주진 않았지만, 획득/유지비용은 부(-)의 영향을 인식하는 것으로 드러났다. 혜택의 측면은 감정변수들의 영향력이 크게 작용되었다. 이러한 연구결과는 내구제품의 신제품개발 혹은 마케팅 전략시에 활용이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 지각된 가치의 개념적인 정의와 가치측정에 관한 선행연구들을 토대로 하여, 그동안 연구되지 않았던 내구재에서의 고객의 지각된 가치를 측정하는 측정모형을 만들어 데이터를 가지고 실증적으로 분석하는데 의의가 있지만 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 지각된 가치의 개념적인 정의는 명확하지 않다. 선행연구에서 드러났듯이 지각된 가치에 관한 개념적인 정의는 학자들마다 다르게 주장되고 있다. 단일차원에서 다차원으로 개념적인 접근이 확장된 것도 이런 이유를 가지고 있는데, 가치는 개개인이 느끼는 인지-정서적인 관점을 통하여 복잡하게 구성되어 있기에 단순히 주는 것과 얻는 것으로 정의될 수 없음을 밝힌 것이다. 명확하지 않는 가치의 정의는 측정시에 문제가 될 수 있는 부분이다.

둘째, 혜택과 비용에 대한 구성요소가 추가 될 수 있다. 선행연구를 통하여

혜택의 다차원적인 요소들은 기능적, 사회적, 감정적인 혜택으로 보았고, 비용에 관한 다차원적인 요소들은 구매 전후의 시점에 따라 나누어 보았는데 실제적으로 얻은 혜택과 잃은 비용에 관한 구성요소가 더 있을 수도 있다.

셋째, 제품에 대한 선정을 mp3로 제한하였다는 점과 대상이 여대생으로 국한되었다는 한계점을 가지고 있다. 실제로 대학생들이 많이 사용하는 제품으로 mp3를 선정하였지만, 다른 제품군이나 혹은 연령을 다르게 설정하였다면 다른 결과가 나타날 수도 있음을 간과할 수는 없다. 실증분석 결과의 일반화를 위해서는 더 다양한 표본과 제품선정을 고려하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 김영택 (2005) “지각된 고객가치 측정에 관한 연구,” *서비스경영연구*, 6(2), 91-104.
- 라준영, 이승규 (2008) “공공부문의 서비스품질과 고객만족: 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석,” *서비스경영학회지*, 9(1), 181-205.
- 배병렬 (2004), *구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습*, 청록출판사.
- 서길수, 김동훈, 조재성 (2001) “인터넷 환경에서의 제품특성, 마케팅기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구,” *경영학연구*, 30(3), 905-928.
- 이군희 (2008), *사회과학 연구방법론*, 법문사.
- 이학식, 임지훈 (2005) “고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안,” *마케팅연구*, 20(3), 137-160.
- 황용철, 김정희 (2005) “소매 환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과 요인에 관한 연구,” *소비문화연구*, 8(1), 91-114.
- Assael Henry, 김성환 외 옮김 (2007), *소비자 행동론*, 한티미디어.
- Solomon R. Michael, 리대룡 외 옮김 (2005), *소비자 행동론*, 브레인코리아.

### 국외 문헌

- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of*

- Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Blodgett, Jeffrey G., Donald H. Granbois, and Rockney G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Cengiz, Ekrem and Fazil Kirkbir (2007), "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals," *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.
- Cronin Jr., J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Measuring service Quality*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, Pratibha A. and Jeffrey W. Overby (2004), "Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations," *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10-27.
- De, Ruyter Ko, Martin Wetzels, Jos Lemmink and Jan Mattsson (1997), "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach," *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4),

7-18.

- and Wernerfelt Birger (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Grönroos, Christian (1997), “Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies,” *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Groth, John (1995a), “Important Factors in the Sale and Pricing of Services,” *Management Decision*, 33(7), 29-34.
- (1995b), “Exclusive Value and the Pricing of Services,” *Management Decision*, 33(8), 22-29.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger (1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- , Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva and Eric A. Greenleaf (1984), “Play as a Consumption Experience: The Roles of emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games,” *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.

- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *The Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Kumar, V., Katherine N. Lemon and A. Parasuraman (2009), "Managing Customers for Value An Overview and Research Agenda," *Journal of Service Research*, 9(2), 87-94.
- Lee, Eun-Ju and Jeffrey W. Overby (2004), "Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty'," *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez and Luïs Callarisa (2005), "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value," *Departamento de Administración de Empresas y Marketing*, 41(11), 1392-1422.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Dhruv Grewal, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), "E-S\_QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A

- Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Raquel, Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo M. Ángeles (2007), “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research,” *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez, Javier, Luïs Callarisa, Rosa M. Rodríguez and Miguel A. Moliner (2006), “Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product,” *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sherry Jr., John F (1990), “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market,” *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991a), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, Indrajit and Wayne S. Desarbo (1998), “An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value,” *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel (2004), “The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value,” *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996),

- “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Sale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg and Bianca Grohmann (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Woodruff, Robert B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe (1993), “How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle’s Transaction Value,” *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350–358.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means–End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## ABSTRACT

### A Study on Measurement of Customer Perceived Value -Focusing on Durable Goods-

Lee, Bokyoung

Dept. of Business Administration

Graduate School of Sungshin Women's University

Perceived value has emerged as a major strategic issue of a company as one of the factors in determining customer satisfaction and customer loyalty. The general concept of perceived value is defined by evaluating the benefit of a product based on perception of what is "given" or "gotten," to use Zeithaml(1988)'s words. However, recent studies have shown a new emphasis on a multidimensional approach to perceived value beyond a simple analysis of economic utility. Taking cue from these recent trends, this article first delineates the characteristics and various concepts established by the existing literature, taking particular interest in value measurement.

The purpose of this study is to offer a measurement model that targets the value perceived by the customer and develop measurement variables to carry out empirical analysis. One-dimensional approach taken by former studies have tended to analyze cost in terms of benefits and costs without specifying what had been gained and lost while the multidimensional components of value such as functional, social,

emotional value resemble benefits of an acquired product rather than value itself. While discussing such limitations of the existing literature, an attempt has been made to redefine the concept of perceived value and reconfigure its components.

A theoretically derived value measurement model is composed of multidimensional variables of benefit and cost. A benefit is comprised of thirteen elements which include the benefit of product such as functional, social, emotional benefit and the benefit of service. A cost is composed of eight items that range from search cost (before purchase), acquisition cost (during purchase) and physical maintenance cost (after purchase). Benefit and cost variables impact the value which, under the research model, leads to customer satisfaction.

Empirical analysis was conducted without a pre-set hypothesis to verify the validity of the model. To carry out the empirical study, female college students who had purchased an mp3, a durable good, were surveyed 264 among whom responded to the questionnaire. Variable reliability was assessed using Cronbach's  $\alpha$ , utilizing SPSS 12.0. Validity analysis was carried out through confirmatory factor analysis(CFA) using Lisrel 8.3. Structural Equation Model(SEM) was used to determine the causality between elements.

The results have demonstrated reliability and validity of the model. To consider model fitness, functional and emotional benefits have been shown to have impact on values with the latter having a particularly strong influence. On the cost side, while acquisition and maintenance

costs have been shown to have a negative influence, results in general have been shown to be invalid. Search cost turned out to have a positive influence, from which it can be deduced that the process of information-gathering and sorting is perceived as enjoyable, arousing an emotional benefit, rather than an absolute cost. Although the model to assess the value measurement of a customer has failed to show a perfect validity, results have pointed towards the importance of emotional or sentimental benefit and the perceived value was shown to influence customer satisfaction.

## 소비자 구매행동을 위한 설문지

안녕하십니까, 저는 성신여자대학교 대학원에 재학 중인 이보경입니다.

바쁜 시간을 할애해 설문에 응해주셔서 주셔서 정말 감사드립니다.

이 설문지는 내구제품의 구매 시 소비자의 구매행동을 파악하기 위한 목적으로 작성되었습니다. 각 질문에는 맞고 틀리는 정답이 없으며 여러분의 의견을 솔직하게 답변해주시면 됩니다. 본 설문지의 응답 예상 시간은 약10분입니다.

여러분의 응답은 오직 연구 목적으로만 사용되며, 답변해주신 자료는 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다.

연구자 : 이보경

연락처 :

010-9279-6937(heaven\_o\_min@naver.com)

※ 본 설문지는 **MP3를 구매하신 분들**을 대상으로 시행되며, MP3를 구매하지 않으신 분은 설문에 응하실 수 없습니다.

※ 귀하께서 구매하여 현재 보유하고 계신 MP3의 브랜드와 모델명은 무엇입니까?  
가장 최근에 구매한 MP3를 기준으로 작성하십시오  
(예) 애플iPod Touch 3세대 ( )

※ 귀하께서는 그 MP3를 얼마에 구입하셨습니까? 약 \_\_\_\_\_원

※ 아래의 보기를 참고하셔서 여러분이 생각하는 정도에 대해 √ 표시해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

A-1	나는 현재의 MP3를 구매할 때 제품의 <u>성능</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
A-2	나는 현재의 MP3를 구매할 때 제품의 <u>다양한 기능</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
A-3	나는 현재의 MP3를 구매할 때 제품의 <u>내구성</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
A-4	나는 현재의 MP3를 구매할 때 제품의 <u>품질</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5

B-1	나는 현재의 MP3를 구매할 때 나 자신의 <u>이미지</u> 를 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
B-2	나는 현재의 MP3를 구매할 때 <u>내 주위 사람들의 의견이나 생각</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
B-3	나는 현재의 MP3를 구매할 때 제품의 <u>디자인</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
B-4	나는 현재의 MP3를 구매할 때 나 자신의 <u>스타일</u> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5

※ 아래의 보기를 참고하셔서 여러분이 생각하는 정도에 대해 √ 표시해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

C-1	현재의 MP3에 대하여 친구들과 <b>제품에 관한 이야기</b> 를 하면 즐겁다.	1-----2-----3-----4-----5
C-2	현재의 MP3를 사용하는 것은 생활에 있어서 <b>큰 즐거움</b> 중의 하나이다.	1-----2-----3-----4-----5
C-3	현재의 MP3는 친구등 추위사람들에게 있어서 <b>나의 자랑거리</b> 중의 하나이다.	1-----2-----3-----4-----5

D-1	나는 현재의 MP3를 구매할 때 <b>A/S를 중시</b> 하였다.	1-----2-----3-----4-----5
D-2	나는 현재의 MP3를 구매할 때 <b>A/S의 편리함</b> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5
D-3	나는 현재의 MP3를 구매할 때 <b>A/S의 여러 조건</b> 을 중시하였다.	1-----2-----3-----4-----5

E-1	현재의 MP3를 구매할 때 <b>관련 정보</b> 를 얻기 위하여 많은 시간을 보냈다.	1-----2-----3-----4-----5
E-2	현재의 MP3를 구매할 때 <b>매장(은/오프라인)</b> 에서 최선의 선택을 하기 위해 많은 시간을 보냈다.	1-----2-----3-----4-----5
E-3	현재의 MP3를 구매할 때 <b>친구등 주위사람들에게 많이 조언</b> 을 구하였다.	1-----2-----3-----4-----5

※ 아래의 보기를 참고하셔서 여러분이 생각하는 정도에 대해 √ 표시해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5

F-1	현재의 MP3에 대하여 <u>내가 지불한 금액은 비싼 편이다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
F-2	현재의 MP3의 가격은 <u>다른 제품에 비하여 비싼 편이다.</u>	1-----2-----3-----4-----5

G-1	내가 구매한 MP3가 마음에 들지 않으면 <u>금전적으로 후회가 클 것 같다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
G-2	내가 구매한 MP3가 마음에 들지 않으면 <u>기분이 많이 상할 것 같다.</u>	1-----2-----3-----4-----5

H-1	내가 구매한 MP3는 <u>A/S를 받는데 많은 노력이 필요하다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
H-2	내가 구매한 MP3는 <u>A/S를 받는 데 많은 시간이 필요하다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
H-3	내가 구매한 MP3는 <u>A/S를 받는 데 추가적인 비용이 소요된다.</u>	1-----2-----3-----4-----5

※ 아래의 보기를 참고하셔서 여러분이 생각하는 정도에 대해 √ 표시해 주십시오.

전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1-----	2-----	3-----	4-----	5

I-1	현재 내가 구매한 MP3는 내가 구매시 투자한 <u>모든 시간과 비용을 고려하더라도 내게 이익이다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
I-2	현재 내가 구매한 MP3는 내가 투자한 <u>모든 시간과 비용을 고려하더라도 내게 가치가 있다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
I-3	현재 내가 구매한 MP3는 내가 투자한 <u>모든 시간과 비용을 고려하더라도 내게 유용하다.</u>	1-----2-----3-----4-----5

J-1	나는 현재의 MP3가 <u>마음에 든다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
J-2	나는 현재의 MP3에 <u>만족한다.</u>	1-----2-----3-----4-----5
J-3	나는 현재의 MP3를 <u>다른 사람에게 추천할 것이다.</u>	1-----2-----3-----4-----5

※ 다음은 자료의 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 만으로 몇 세입니까? ( )세
2. 귀하여 성별은 무엇입니까? (1) 남 (2) 여
3. 귀하는 현재 몇학년 입니까? ( )학년
4. 귀하께서는 MP3에 관한 귀하의 지식 수준은 어떠합니까? 해당 번호에 체크해 주십시오.

