

브랜드의 지각된 품질, 브랜드 신뢰와 고객만족과 충성도에 관한연구

김중규(호서대학교 글로벌창업대학원 교수)*

최화열(제주국제대학교 항공서비스경영학과 교수)**

국 문 요 약

1990년대 이후, 브랜드는 현대인의 소비생활에서 중요한 요소로 자리잡아왔다. 소비자들은 제품의 물리적 속성 및 기능만을 중시하지 않고 제품자체나 소비와 관련된 감성에 의하여 많은 영향을 받고 있다. 이에, 브랜드가 기업 가치를 창조하는 하나의 무형자산으로 인식되면서 브랜드에 대한 관심의 증대와 함께 브랜드에 대한 많은 연구들이 활발히 진행되었다.

본 연구는 선행연구와 이론적 논의를 토대로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 선행변수들 간의 관련성에 대한 분석하고자 한다. 구체적으로, 소비자들이 자주 이용하는 정유사를 연구대상으로 삼아 브랜드 충성도에 영향을 미치는 선행요인인 지각된 브랜드 품질, 고객만족, 브랜드 신뢰 간의 관계를 체계적으로 밝힘으로써 이러한 관계가 결과적으로 브랜드 충성도에 기여한다는 의미 있는 결과를 도출해 학술적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구를 통한 분석 결과는 다음과 같다. 정유사를 대상으로 소비자가 지각하는 브랜드 품질이 고객 만족 및 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 고객 만족 및 브랜드 신뢰 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 본 연구 결과에 따르면, 비 차별화된 제품을 판매하는 정유시장에서 소비자가 기름 품질 자체에 대해 인식하는 것은 쉽지 않은 상황이다. 따라서 정유사들은 그 정유사 브랜드 이미지, 서비스, 주유소 시설 등 전반적으로 소비자가 지각하는 정유사 브랜드 품질이 브랜드 충성도를 형성하는 초반이 되며, 이것은 곧 고객 만족 및 브랜드 신뢰에 영향을 미치고 이를 바탕으로 브랜드 충성도를 구축, 유지해야 한다는 점에 주목해야 할 것이다.

핵심주제어: 지각된 브랜드 품질, 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 비 차별화 제품

1. 서론

1990년대 이후, 마케팅 관련 연구에서 가장 많은 관심을 받고 있는 영역은 브랜드이다. 브랜드는 가격, 품질과 같이 제품 및 서비스를 구성하는 차원 중 하나였지만, 기업 간 경쟁이 심해지고 객관적 가치의 차이가 없어짐에 따라 브랜드가 제품 및 서비스를 평가하는데 있어 중요한 기준으로 작용하고 있다.

소비자 마케팅 분야에서 두드러지게 나타나고 있는 관계 마케팅 개념은 브랜드 연구에서도 강하게 나타나는데, 이는 고객이 제품 및 서비스가 제공하는 기능적인 면에서 느끼는 가치 외에도 무형자산인 브랜드가 주는 감성적 가치도 느낌으로서 브랜드를 더 이상 수동적인 거래 대상으로 보지 않고, 적극적인 관계의 당사자로 간주하고 있다는 것이다(Kim, 2012).

한편, 일반적으로 고객 만족은 특정 대상에 대한 인지적 평가에 초점을 맞추어 형성되며, 어떤 대상에 대한 만족은 단기

간에 형성될 수 있고, 단순한 만족은 보다 매력적인 다른 대안이 존재할 경우, 언제든지 그 대안을 선택할 수 있기 때문에 고객 만족의 향상만으로는 충성도를 유지하고 발전시키는데 한계가 있을 수밖에 없다(Thomson, MacInnis & Park, 2005).

브랜드 충성도 고객은 다른 대안을 제공할 수 없는 어떤 고유한 브랜드 가치를 인지하고 있기 때문에 기꺼이 많은 비용을 지불할 수 있다(Jacoby & Chestnut, 1978).

이 고유한 가치는 브랜드를 신뢰할 수 있도록 더 많은 신뢰성 또는 고객이 브랜드를 이용할 때 더욱 선호하도록 하는 영향력을 이끌어 낼 수 있다. 비슷하게도 브랜드 충성도는 동일 브랜드가 제한된 상황과 상관없이 충성도 고객에 의해 반복적으로 구매되었을 때 더 많은 시장 점유를 이끈다. 게다가 다양한 호의적인 요소들 때문에 충성도 고객은 브랜드를 더 많이 사용하게 된다(Reichheld, Markey & Hopton, 2000).

간단히 말해, 더 많은 시장 점유와 프리미엄 가격과 같은 우수한 브랜드 성과 결과는 더 많은 고객의 충성도 결과로

* 제1저자, 호서대학교 글로벌창업대학원 교수, jgkim@hoseo.edu

** 교신저자, 제주국제대학교 항공서비스경영학과 교수, hwayeol@hanmail.net

투고일: 2014-05-12 · 수정일: 2014-06-13 · 게재확정일: 2014-06-26

나타난다. 바꾸어 말하면, 충성도는 브랜드 신뢰와 감정 또는 브랜드에 의해 유도됨으로써 결정되어진다는 것이다.

이처럼 브랜드 충성도에 대한 중요성이 증가하면서 이와 관련된 연구들이 많이 진행되어왔다. 하지만, 지각된 브랜드 품질 요인과 고객 충성도와 관련된 기존 연구들(Martensen & Cronholdt, 2003; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)은 변수들 간의 관계를 통합적으로 연구하지 못하고 일부 변수들을 중심으로 단순한 관계만을 규명하는데 치중해 왔다.

따라서 본 연구는 선행연구와 이론적 논의를 토대로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 선행변수들 간의 관련성에 대한 체계적인 분석결과를 제공하는데 그 목적이 있다. 구체적으로, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 선행요인인 지각된 브랜드 품질, 고객만족, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 간의 관계를 체계적으로 밝힘으로써 이러한 관계가 결과적으로 브랜드 충성도에 기여한다는 의미 있는 결과를 도출해 학술적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 지각된 브랜드 품질

지각된 품질은 서비스나 제품에 대한 고객의 전반적인 경험에 의한 평가나 지각을 의미하는 것으로 지각된 품질에 대한 개념은 학자들마다 다양하게 정의되고 있다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 지각된 품질은 객관적이고 실제적인 품질과 다르며, 상품의 구체적인 속성이라기보다는 추상적인 속성이고 어떤 측면에서는 태도와 비슷한 총체적인 평가라고 정의하였다. Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다.

Bettman과 Park(1980)은 지각된 품질이란, “눈에 보이지 않는 브랜드에 전반적인 감정”으로서 지각된 품질은 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대한 세부적인 특성을 기억하는 것이 아니라 특정 제품에 대하여 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였고, 브랜드의 지각된 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 전반적인 품질 수준을 의미한다고 하였다.

또한, Aaker(1996)는 지각된 품질을 소비자들이 특정제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라, 고객이 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각이라고 정의하였다.

따라서 지각된 브랜드 품질이란 고객들이 자사 브랜드의 전반적인 성능에 대해 갖고 있는 생각이다. 브랜드에 대한 지각된 품질은 제품성능, 신뢰성 등에 제품속성에 대한 고객들의 기대를 포함할 뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 전반적인 감정

까지도 포함하고 있다.

이 정의를 토대로 할 때, 소비자들이 특정 브랜드의 품질을 높게 인식하고 있다는 것은 그 브랜드에 대해 호의적인 감정을 가질 수 있다는 의미가 되겠다. 따라서 본 연구에서는 지각된 브랜드 품질이 고객만족, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것인가에 대해 알아보하고자 한다.

2.2 고객 만족

고객만족은 기업의 핵심 마케팅 전략 중의 하나로 고객 서비스와 관련되는 산업 분야에서는 특히 많이 연구되어 왔다. 고객만족의 개념에 대한 다양한 정의는 다음과 같다. Oliver(1993)는 고객만족을 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리 상태’라고 하였다. 즉, 인지적 판단과 정서적 판단이 함께 작용하여 평가하게 되는 것이라고 볼 수 있다. Lee(2000)는 고객만족을 결과 지향적 관점과 과정 지향적 관점, 두 가지 유형으로 나누어 구분하였다. 결과 지향적 관점은 고객만족을 소비자의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어 졌는가에 관한 소비자의 인지적 상태인 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화 한 것이고, 과정 지향적 관점은 지각적 평가과정으로 파악하여 선택한 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 믿음과 일치했는가의 여부인 과정의 중요성을 말해주고 있다.

또한, Parasuman 등(1994)은 서비스 품질, 제품의 품질, 가격에 대한 구매자의 평가로 정의하였고, Howard와 Sheth(1969)는 고객만족이란 어떤 희생에 대하여 적절한 보상이 이루어지는 구매자의 인지적 상태로 정의하였다.

이러한 다양한 정의를 종합하여, 고객만족은 제품 또는 서비스를 사용 후 생기는 제품과 서비스에 대해 반응하는 경험에 근거한 전체적 태도로 정의할 수 있으며, 이때 경험은 지금까지의 사용 경험에 대한 평가의 총합이자 소비자의 미래 행동을 예측하는 지표이기도 하다(Fornell, 1992; Crosby, Evans & Cowles, 1990).

2.3 브랜드 신뢰

신뢰는 사람들이 상호작용을 위해 특정대안을 선택할 때 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Choi & Kim, 2012).

브랜드 신뢰(brand trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로, 소비자-브랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소로 볼 수 있다(Sichtmann, 2007).

Doney와 Cannon(1997)은 브랜드 신뢰를 ‘고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이나 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음’으로 정의하였고, Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰는 ‘브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고

기꺼이 믿으려는 고객의 성향'이라고 하였다. Blackston (1992)은 브랜드 신뢰를 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음이라 정의하였다.

이러한 브랜드 신뢰는 불확실한 상황과 관련되는데(Doney & Cannon, 1997; Moorman, Zaltmen & Deshpande, 1992), 소비자들은 그들이 신뢰하는 브랜드에 의존하기 때문에 위험한 상황 하에서의 의사결정시 브랜드 신뢰가 불확실성을 감소시켜 준다고 하였다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 브랜드 신뢰는 브랜드 가치의 질적인 차원을 측정하고 개념화하는 적당한 스키마(schema)를 제공할 수 있으며, 브랜드 가치가 제품의 기능적 성과와 속성에 대해 소비자의 만족 그 이상을 넘어 설 수 있는 방법을 가지고 창조되고 발전될 수 있다(Blackston, 1993; Aaker, 1996). 또한 Elena와 Luis(2001)는 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜 주며 소비자가 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것이라고 말하였고, Ambler(1997)은 소비자와 브랜드 사이의 관계를 있게 하는 기능으로서 브랜드 가치를 개념화하였는데 이런 관계에 있어서 브랜드 신뢰는 가장 중요한 구성요소라고 말하였다.

이러한 맥락에서 볼 때 브랜드 신뢰는 소비자들이 브랜드에 대하여 가지는 강한 믿음과 확신이라고 할 수 있으며 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계형성을 위해 매우 중요한 역할로 작용할 것이다.

2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)란 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 반복 구매하는 성향으로 정의할 수 있으며, 이는 곧 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 애착이나 몰입의 수준으로 간주될 수 있다. 즉, 소비자가 선호하는 특정 브랜드와 계속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의할 수 있다(Thomson, MacInnis & Park, 2005; Jacoby & Chestnut, 1978)

브랜드 충성도에 대해 Oliver(1999)는 선호하는 제품 또는 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태로, 상표전환(brand switching)을 권유하는 노력에도 불구하고 동일한 상표를 반복 구매하거나 동일한 상표군 만을 구매하려는 경향이라고 정의하였고, Aaker(1996)는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 경험 없이는 존재할 수 없으며, 특정 브랜드에 대한 경험 만족 후 생성되는 소비자들의 애착으로 정의하였고, 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 성장의 제공뿐만 아니라 경쟁관계에 있는 타 업체의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다.

Jacoby & Kyner(1973)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드를 타 브랜드 보다 더 선호하여 구매하는 정도라고 정의하면서, 브랜드 충성도란 적어도 두 가지 근원, 즉 브랜드충성 행위와 브랜드충성 태도를 동시에 지녀야 된다고 제시하고 있다. 즉, 진정한 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복구매가 있어야 함

은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 한다는 것이다(Kim, 2010; Zhao & Chang, 2012).

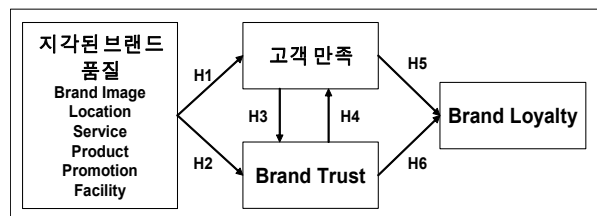
Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누어 충성도에 미치는 브랜드 감정과 신뢰의 유의한 영향을 살펴보았는데, 브랜드 감정이 높은 브랜드가 더 자주 구매되고 더 큰 태도적 몰입을 유도하며, 신뢰감을 얻은 브랜드 역시 더 자주 구매되고 높은 수준의 태도적 몰입을 환기시킨다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도를 소비자가 제품이나 서비스를 이용함에 있어 내적 몰입을 통해 형성된 호의적인 태도를 가지고 특정 브랜드만을 지속적이고 반복적으로 구매하고자하는 의도적인 노력으로 보고자 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 주로 이용하는 정유 브랜드의 전환이 쉽지 않은 고착화된 정유시장에서 어떠한 요인이 정유 브랜드 충성도를 형성하고 있으며, 그 요인들이 어떻게 브랜드 충성도에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 하여 다음 <Figure 1>과 같은 연구모형을 개발하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2 연구 가설

지금까지 지각된 품질에 대한 연구로서 주를 이루었던 서비스 품질(SERVQUAL) 측정은 소비자가 서비스가 전달되는 과정상의 특정 단계에 대한 직접적인 평가 보다는 서비스 전반에 대한 포괄적인 반응으로 평가되므로, 서비스 제공자 측면에서 고객 만족을 높이기 위해서 필요한 명확한 요인이나 세부 항목을 알아내는 데는 한계가 있었다(Ghobadian, Speller & Jones, 1994). 또한 사전 FGD에서도 소비자들은 품질을 중요하게 여기면서도 기름 품질에 대한 체감적인 차이를 느끼는 못한다고 밝혔으며, SERVQUAL의 다섯 가지 요소 공감성, 유행성, 반응성, 보증성, 신뢰성(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994)에 대해서도 정확한 구분을 못하는 것으로 드러났다. 한편, Kim(2008)은 외식업체와 같은 서비스 브랜드 품질은 제품과 직·간접적으로 관련이 있는 품질, 가격, 판매촉진, 입지, 물

리적 증거 외에도 브랜드 개성을 이루는 속성, 브랜드로부터 연상되는 구체적 또는 추상적인 이미지들이 모두 포함된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 품질을 선행연구와 사전 FGD 결과를 바탕으로, Brand Image, Location, Service, Product, Promotion, Facility로 구성하였다.

고객의 지각된 브랜드 품질에 대한 선행연구들을 검토한 바와 같이 고객이 지각하는 브랜드 품질은 고객의 만족이나 그 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

고객만족에 대한 여러 연구에서 살펴보았듯이 제품이 성과에 대한 구매 후 평가와 구매 전 기대와의 일치 및 불일치는 고객만족에 영향을 준다고 했으며(Oliver, 1980; Olshavsky & Miller, 1972), 한 제품이나 서비스에 대한 상이한 복수의 지각된 제품 성과 수준이 고객에 따라 존재하고 이것이 고객만족에 영향을 주는 변수라고 하였다(Olson & Dover, 1976).

브랜드 신뢰의 경우에도 과거의 제품에 대한 사용경험이 해당 브랜드의 신뢰성 확보에 영향을 주는 것으로 나타났다(Asker, 1997).

또한 본 연구에 앞서 국내 운전자들을 대상으로 실시한 FGD를 통해서도 운전자들은 정유 브랜드의 전환을 필요로 하지 않는 고착화된 정유시장에서, 브랜드 품질이 정유사의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 기존 연구 결과를 종합해 볼 때 고객들의 지각된 브랜드 품질이 좋을수록 고객만족과 브랜드 신뢰가 증가할 것으로 예측되며, 따라서 다음과 같이 <연구가설 1>과 <연구가설 2>를 설정하였다.

<연구가설 1> 고객의 지각된 브랜드 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

<연구가설 2> 고객의 지각된 브랜드 품질은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

앞서 살펴보았듯이 고객만족과 브랜드 신뢰의 관계는 만족이 신뢰에 영향을 주거나, 반대로 신뢰가 만족에 영향을 주거나, 혹은 서로 양방향으로 영향을 주는지에 대해 연구마다 다르게 나타났다. 제품이 기대한 바에 미치지 못한 성과를 보여서 소비자가 만족하지 못하면 브랜드의 능력에 대한 확신 및 신뢰는 줄어들게 된다(Robert & Shelly, 1994). 또한 신뢰가 형성되면 고객이 특정 브랜드에 대한 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시켜 고객만족에 영향을 미친다(Doney & Cannon, 1997).

본 연구에서는 소비자들이 정유 브랜드를 이용했을 때 고객만족과 브랜드 신뢰의 관계에 대해 양방향을 살펴보고 관계 정도를 비교해 보고자 한다. 따라서 다음과 같이 <연구가설 3>과 <연구가설 4>를 설정하였다.

<연구가설 3> 고객만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

<연구가설 4> 브랜드 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Kotler(2000)는 고객만족이 높은 브랜드 충성도를 조성하는 근간이 된다고 하였다. 또한 Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미친다고 하였고, Engel 등(1982)은 만족 또는 불만족의 평가는 장기적 기억의 일부분이 되어 상표에 대한 신념과 태도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 그러므로 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족의 경험은 구매 후의 태도뿐만 아니라 재구매 의도 그리고 브랜드 충성도에도 긍정적 관계를 가지게 되어 기업의 이익에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같이 <연구가설 5>를 설정하였다.

<연구가설 5> 고객만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Morgen과 Hunt(1994)는 신뢰는 매우 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에 브랜드 충성도를 이끈다고 했으며, 이를 개념화한 KMV 모델에서도 충성도 개념과 유사한 몰입은 신뢰가 전제되어야 한다고 하였다. 이 같은 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 <연구가설 6>을 설정하였다.

<연구가설 6> 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

4.1.1 지각된 브랜드 품질

브랜드의 지각된 품질이란 소비자들이 주로 이용하는 정유 브랜드의 품질에 대한 전반적 평가로 정의하였다. 지각된 브랜드 품질은 사전에 국내 자가 운전자들을 대상으로 실시한 정유사 U&A(Usage & Attitude) 관련 FGD에서 ‘님이 주로 이용하는 정유사 브랜드의 품질이 왜 좋다고 생각하는가’를 질문했을 때 실험자들 사이에서 나왔던 Brand Image 2문항, Location 1문항, Service 2문항, Product 1문항, Promotion 4문항, Facility 1문항 등 총 11문항을 리커트 10점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.1.2 고객 만족

고객 만족에 대한 조작적 정의는 Anderson과 Narus(1998)의 정의를 토대로 운전자가 주로 이용하는 정유사 브랜드로부터 나오는 경험적 평가로 형성된 일반적 심리현상으로, 만족의 모든 측면을 평가하는데 나타나는 긍정적 감정 상태로 정의하였다. 따라서 브랜드에 대한 좋은 감정 및 기억, 불만에 대해 잘 해결되었는지에 여부 등의 4개의 문항을 개발하여 10점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.1.3 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 Doney와 Cannon(1997)의 정의를 바탕으로 ‘정유사가 고객에게 최상의 가치를 제공하기 위해 행동할 것’이라는 정유사에 대한 고객의 믿음’으로 정의하였다. 브랜드 신뢰를 측정하는 항목으로는 브랜드에 대한 전반적인 신뢰 및 타인들의 생각, 정유 브랜드가 가지고 있는 제품에 대한 3 문항을 개발하여 10점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.1.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도에 대한 정의는 선행연구들 중에서 행동론적 태도 접근측면을 기준으로 삼아 ‘고객이 하나의 정유사 브랜드를 반복적으로 이용하는 행동’으로 정의하고자 한다. 따라서 브랜드 충성도를 측정하는 항목으로는 반복행동에 초점을 맞추어 타 정유 브랜드를 이용할 것인지, 현 이용 정유 브랜드를 바꿀 것인지에 대한 2문항을 개발하여 10점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.2 사전조사 : 정유시장 소비자 FGD

본 연구를 진행하기에 앞서 정유시장 관련 소비자들의 이용 행태와 태도(Usage & Attitude)를 살펴보기 위해 수도권에 거주하는 만 30-45세 자가 운전자 20명을 대상으로 정성적 조사를 실시하였다. 정유사 선택 요인, 정유사 이미지 평가, 품질 평가, 주유소 시설 및 판매물 등에 대해 FGD(Focus Group Discussion; 심층집단토론)를 실시한 결과, 많은 소비자들이 습관적인 주유소 이용행태를 보이는 가운데, 소비자들이 주유소를 결정할 때는 거리와 위치, 품질, 가격, 주유소 시설과 서비스 등을 주로 고려하고 있었다. 또한 거리/위치와 품질에 대한 고려를 통해 이용이 편리한 주유소, 믿을만한 정유사 등 몇 개의 이용 고려군을 형성하고, 정유사를 선택한 후 정유사 내의 주유소 중에서 가격이 저렴한 주유소를 선택하며, 주유소 내 서비스 및 시설에 의해 소비자들은 지속적으로 한 주유소를 반복 구매 및 이용하는 충성도를 지니게 되는 것으로 드러났다.

정유사 선택 시 주요 고려 사항 중 첫 번째, 주유소 선택에 가장 기본적인 고려사항인 거리/위치에 대해 자세히 살펴보면, 일단 주유소가 주로 이용하는 경로 내에 위치하고 있는가는 소비자의 선택 기준으로 크게 작용하고 있었다. 특히, 집 근처나 비교적 가까운 거리에 있는 주유소는 고려군 중에서도 가장 큰 경쟁력을 보이고 있었다.

두 번째 요인으로 품질에 대해 살펴보면, 소비자들은 정유사 선택 시 두 번째 중요한 요인으로 품질을 뽑았으나, 실질적으로 기름 품질에 대한 체감 차이를 느끼지 못한다는 의견이 많았으며, 특이한 점은 품질 차이를 직접적으로 느끼지 못하지만 품질의 차이가 있을 것이라고 생각하고 있었다. 품질에 대한 차이를 느끼지 못하는 대다수의 운전자들은 정유사나 개별 주유소에 대한 전반적 경험, 정유 브랜드 이미지 등

의 복합적 요인을 바탕으로 주관적으로 품질을 평가하는 것으로 나타났다.

세 번째 요인으로 가격에 대해 살펴보면, 최근 고유가라는 외부 환경 때문에 가격에 대한 고려가 이전보다 더 크게 나타나는 경향을 보이고 있었다.

네 번째 요인으로 주유소 내 서비스 및 시설에 대해 살펴보면, 주유소를 이용하는 과정에서 소비자가 느끼는 직접적인 혜택으로 직원들의 친절, 신속한 응대, 사은품, 선물, 세차 시설 등이 고려되었으며, 이는 기존 고객을 유지하는 충성도를 높일 수 있는 직접적인 요인이라 할 수 있다.

본 연구에서는 정유사 선택 시 우선적으로 고려되는 요인들 중에서 가격에 대해서는 마케팅 적으로 통제 불가능한 사항으로 간주되기 때문에 본 연구에서는 논외로 두고자 한다. 가격을 제외한 FGD를 통해 얻어진 요인들을 이용하여 좀 더 근본적인 원인을 찾아내 정유사를 이용하는 소비자들이 충성도를 구축하는 과정을 밝히고자 한다.

4.3 조사 대상 및 분석방법

조사대상 및 방법은 아래 <Table 1>과 같다. 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 프로그램(v.18)을 통해 자료의 타당성 분석에는 주성분 분석을 사용하였으며, 신뢰성 분석에는 Cranbach α 계수 값을 이용하였으며, 변수들 간의 관계는 단순회귀분석을 사용하였다.

<Table 1> Research subjects and method

조사방법	설문지를 통한 일대일 개별 면접
조사대상	- 20-59세 자가 운전자로서 직접 주유소 선택하는 자 - 자기운전 경력 6개월 이상인 자 - 한 달에 한번 이상 주유하는 자
조사지역	전국: 7대 광역도시/ 중소도시/ 군읍면 (제주 제외)
샘플수	3,876명
표집방법	성별, 연령별, 지역별, 보유 차량에 의한 유의 할당
조사 샘플 및 구성	1) 승용차: 승합차: 화물차 = 8 : 0.5: 1.5 2) 남성 운전자 : 여성운전자 = 7 : 3 3) 지역별 할당: 2013년 1월 자동차 등록현황 기준 할당

V. 연구결과

5.1 표본의 특성

본 연구에서는 총 3,876개의 데이터가 사용되었고, 표본의 특성을 살펴보기 위해 성별, 연령, 소득, 지역, 학력 등 인구 통계학적 자료와 정유사 이용과 관련된 항목을 측정하였다. 표본의 특성은 아래의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Characteristics of The Sample

		사례 수	%
전체		3,876	100.0
성별	남자	2,907	75.0
	여자	966	25.0
연령	만20-29세	649	16.8
	만30-39세	1,325	34.2
	만40-49세	1,245	32.1
	만50-59세	657	16.9
소득	150만원 이하	79	2.0
	151-250만원	824	21.3
	251-350만원	1,421	36.7
	351-450만원	993	25.6
	451만원 이상	555	14.3
지역	서울	740	19.1
	인천/경기	1,078	27.8
	부산/경남	612	15.8
	대구/경북	467	12.0
	대전/충청	432	11.1
	광주/전라	408	10.5
학력	강원	139	3.6
	고졸이하	2,132	55.0
직업	대재/대졸 이상	1,744	45.0
	사무 관리직	1,015	26.2
	판매/서비스/기능직	952	24.6
	자영업	1,541	39.8
	농/임/어/축산업	28	0.7
	전업주부	273	7.1
	학생	52	1.3
무직/기타	15	0.4	
차종	경차	190	4.9
	소형차	860	22.2
	중형차	1,154	29.8
	대형차	315	8.1
	RV/SUV/MPV	590	12.2
	승합차	16	4.8
주이용 정유 회사	트럭	581	15.0
	SK 정유	1,746	45.0
	GS 칼텍스	1,213	31.3
	현대 오일뱅크	472	12.2
	S-Oil	382	9.9
월평균 주유비	기타	63	1.6
	월15만원 미만	499	12.9
	월15-20만원	1,397	36.0
	월 21-30만원	1,163	30.0
유종별	월 31만원 이상	817	21.1
	고급 휘발유	4	0.1
	휘발유	2,420	62.4
	경유	1,210	31.2
	LPG	212	5.5
운전 경력	휘발유 /LPG 겸용	30	0.8
	5년 이하	911	23.5
	5년 초과-10년	1,203	31.0
	11년 이상	1,763	45.5

5.2 신뢰성과 타당성 검증

5.2.1 신뢰성 검증

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미하며, 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등으로 표현되기도 한다(채서일, 2000). 다 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용하며, 본 연구에서는 Cronbach α 계수를 사용하였다. 각 변수별 신뢰성 분석의 결과는 <Table 3>와 같으며 모든 항목에 대한 Cronbach α 값이 0.749-0.903 사이로 0.6이상의 결과가 나왔으므로 모든 문항이 신뢰성을 가지고 있다고 할 수 있다.

<Table 3> The Results of Reliability Verification

항 목	문항수	Cronbach α
지각된 브랜드 품질	11	0.903
고객 만족	4	0.803
브랜드 신뢰	3	0.749
브랜드 충성도	2	0.835

5.2.2 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 것으로서 내적 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성으로 나누어진다(채서일, 2000). 즉 각각의 측정 수단을 이용하여 측정을 실시한 후 각 문항들 간의 상관관계에 따라 타당성을 평가할 수 있다. 내적 타당성은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 나타낸다(강병서, 2001). 이 내적 타당성은 연구자의 주관적 판단에 의해 이루어지는데 본 연구에서는 기존의 문헌 연구 및 사전 정유사 U&A조사에서 실시된 소비자 FGD를 통해 충분한 정도의 문항을 취합하였다. 개념 타당성은 각 항목에 속한 모든 설문 항목들이 동일한 측정개념을 측정하고 있는가를 의미하여, 개념 타당성을 확인하기 위해 요인분석 중 주성분 분석(PCA, Principle component analysis)을 이용하였다.

<Table 4>에서 보는 바와 같이 각 요인의 고유값(Eigen value)을 보면 지각된 브랜드 품질 (5.611), 고객 만족 (2.530), 브랜드 신뢰 (2.003) 그리고 브랜드 충성도 (1.371)로 나왔다. Eigen value 값이 1 이상이 되면 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 준다는 것을 의미하기 때문에 Eigen value가 1 이상이면 그 요인이 타당성을 가지게 된다는 것을 의미한다(채서일, 2000). 그러므로 각 요인들의 Eigen value가 1 이상이므로 타당성이 있다고 할 수 있다.

또한 측정변수에 대한 Communality를 보면 지각된 브랜드 품질은 43.5~64.2%가 설명되었고, 고객 만족은 63.9~74.8%가, 브랜드 신뢰는 71.6~76.5%, 브랜드 충성도는 76.8~78.8%가 설명되었다. 본 연구에서는 모든 요인의 Communality가 0.4이상

이므로 문항에 대한 타당성이 있다고 할 수 있다. 따라서 모든 문항을 제거 없이 사용하였다.

<Table 4> The Results of Validity Verification

요인		설문 문항	Component	Communalities	Eigen Values	% of variance
지각된 브랜드 품질	Brand Image	I-1	0.709	0.503	5.611	51.005
		I-2	0.753	0.567		
	Location	I-3	0.618	0.482		
	Service	I-4	0.586	0.443		
		I-5	0.750	0.562		
	Product	I-6	0.603	0.464		
	Promotion	I-7	0.801	0.642		
		I-8	0.780	0.609		
		I-9	0.796	0.633		
	Facility	I-10	0.660	0.435		
고객 만족		II-1	0.833	0.732	2.530	63.249
		II-2	0.778	0.746		
		II-3	0.829	0.748		
		II-4	0.737	0.639		
브랜드 신뢰		III-1	0.818	0.716	2.003	66.764
		III-2	0.800	0.744		
		III-3	0.834	0.765		
브랜드 충성도		IV-1	0.828	0.788	1.371	68.548
		IV-2	0.828	0.768		

5.3 연구가설의 검증

5.3.1 <연구가설 1>의 검증

고객의 지각된 브랜드 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 <가설 1>은 종속변수로 고객 만족을, 독립변수로 고객의 지각된 브랜드 품질로 설정 한 후 단순회귀분석의 결과를 <Table 5>으로 정리하였다.

<Table 5> The Analysis of the effects of Perceived Brand Quality on Customer Satisfaction about <hypothesis 1>

종속변수	독립변수	Beta	t (p-value)	R Square	F (p-value)
고객만족	지각된 브랜드 품질	0.750	69.690 (0.000)	0.563	48.566 (0.000)

지각된 브랜드 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 단순회귀 모형의 설명력은 56.3%로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 F값이 48.566으로 나타나 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다. 따라서 지각된 브랜드 품질이 고객 만족에 정적인 영향을 줄 것이라는 <연구가설 1>은 채택되었다.

5.3.2 <연구가설 2>의 검증

고객의 지각된 브랜드 품질은 브랜드 신뢰에 정의 영향을 줄 것이라는 <가설 2>는 종속변수로 브랜드 신뢰를, 독립변수로 고객의 지각된 브랜드 품질로 설정 한 후 단순회귀분석의 결과를 <Table 6>로 정리하였다.

<Table 6> The Analysis of the effects of Perceived Brand Quality on Brand Trust about <hypothesis 2>

종속변수	독립변수	Beta	t (p-value)	R Square	F (p-value)
Brand Trust	지각된 브랜드 품질	0.706	61.147 (0.000)	0.498	37.389 (0.000)

지각된 브랜드 품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대한 단순회귀 모형은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(F=37.389, p<.001), 전체 변량의 49.8%의 설명력을 갖는 것으로 드러났다. 그러므로 지각된 브랜드 품질이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 <연구가설 2>는 채택되었다.

5.3.3 <연구가설 3>의 검증

고객 만족은 브랜드 신뢰에 정의 영향을 줄 것이라는 <가설 3>은 종속변수로 브랜드 신뢰를, 독립변수로 고객 만족을 설정 한 후 단순회귀분석의 결과를 <Table 7>로 정리하였다.

<Table 7> The Analysis of the effects of Customer Satisfaction on Brand Trust about <hypothesis 3>

종속변수	독립변수	Beta	t (p-value)	R Square	F (p-value)
Brand Trust	고객 만족	0.660	10.30 (0.000)	0.391	37.122 (0.000)

고객 만족이 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대한 단순회귀 모형의 설명력은 39.1%로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F값은 37.122으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다. 고객 만족이 브랜드 신뢰에 미치는 긍정적 영향을 검증한 <연구가설 3>은 채택되었다.

5.3.4 <연구가설 4>의 검증

브랜드 신뢰는 고객 만족에 정의 영향을 줄 것이라는 <가설 4>는 종속변수로 고객 만족을, 독립변수로 브랜드 신뢰로 설정 한 후 단순회귀분석의 결과를 <Table 8>에 정리하였다.

<Table 8> The Analysis of the effects of Brand Trust on Customer Satisfaction about <hypothesis 4>

종속변수	독립변수	Beta	t (p-value)	R Square	F (p-value)
고객 만족	Brand Trust	0.576	16.468 (0.000)	0.416	39.452 (0.000)

브랜드 신뢰가 고객 만족에 미치는 영향에 대한 단순회귀 분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 것으로 드러났으며(F=39.452, p<.001), 모형의 설명력은 41.6%로 나타났다. 그러므로 브랜드 신뢰가 고객 만족에 정적인 영향을 미칠 것이라는 <연구가설 4>는 채택되었다.

5.3.5 <연구가설 5>의 검증

고객 만족은 브랜드 충성도에 정의 영향을 줄 것이라는 <가설 5>는 종속변수로 브랜드 충성도를, 독립변수로 고객 만족을 설정 한 후 단순회귀분석의 결과를 <Table 9>으로 정리하였다.

<Table 9> The Analysis of the effects of Customer Satisfaction on Brand Loyalty about <hypothesis 5>

종속변수	독립변수	Beta	t (p-value)	R Square	F (p-value)
Brand Loyalty	고객 만족	0.349	6.178 (0.000)	0.377	29.433 (0.000)

고객 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 단순회귀 모형의 설명력은 37.7%로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 F값이 29.433으로 나타나 통계적으로 유의 하다고 할 수 있다. 고객 만족은 브랜드 충성도에 정적인 영향을 주는 것으로 드러나 <연구가설 5>는 채택되었다.

5.3.6 <연구가설 6>의 검증

브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 정의 영향을 줄 것이라는 <가설 6>은 종속변수로 브랜드 충성도를, 독립변수로 브랜드 신뢰로 설정 한 후 단순회귀분석의 결과를 <Table 10>에 정리하였다.

<Table 10> The Analysis of the effects of Brand Trust on Brand Loyalty about <hypothesis 6>

종속변수	독립변수	Beta	t (p-value)	R Square	F (p-value)
Brand Loyalty	Brand Trust	0.486	8.833 (0.000)	0.322	47.134 (0.000)

브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 단순회귀 분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났으며(F=47.134, p<.001), 전체 변량의 32.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증한 <연구가설 6>은 채택되었다.

VI. 결론

6.1 연구의 결론

본 연구는 정유사를 이용하는 국내 자가 운전자들을 대상으로 정유사를 이용하면서 느끼는 브랜드 품질이 고객 만족과 브랜드 신뢰를 구축하여 정유사 브랜드의 충성도에 영향을 미치는가에 대해 알아보았다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 정유사에 대한 지

각된 브랜드 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 운전자가 한 정유사에 대한 채널인 한 주유소에서 주유를 할 때의 정유사 Brand Image, 종업원의 친절 및 서비스, 제품, 정유사에서 운전자들을 대상으로 하는 각종 프로모션, 이벤트, 보너스카드 시스템, 세차 및 정비 시설 등을 경험하여 구축된 지각된 브랜드 품질이 좋을수록 고객 만족에 긍정적 영향을 미친다.

둘째, 고객이 정유사에 대한 지각된 브랜드 품질은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 앞서 말한 바와 같이 운전자가 주유소 혹은 정유사를 이용하며 경험하면서 구축된 품질이 좋을수록 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미친다. 그러나 앞서 지각된 브랜드 품질과 고객 만족, 브랜드 신뢰 변수들 간의 Beta값을 보면 지각된 브랜드 품질이 고객 만족에 미치는 영향력이 조금 더 크다고 볼 수 있다.

셋째, 고객이 정유사에서의 주유 및 서비스 경험 후에 느끼는 만족은 정유사 브랜드 신뢰에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 주유소에서 소비자가 가졌던 모든 경험들이 소비자의 인식에서 좋은 경험으로 기억되고 만족을 하게 되면 그러한 요소들이 결합하여 정유 브랜드의 신뢰를 형성하게 된다고 볼 수 있다.

넷째, 정유사에 대한 고객의 신뢰가 클수록 고객 만족도 증가함을 확인하였다. 따라서 한 정유사에 대한 신뢰가 일단 형성성이 되면 그만큼 만족이 증가한다고 볼 수 있다.

다섯째, 고객 만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 주유소에서 소비자가 가졌던 경험들이 소비자의 인식에서 좋은 기억이 되거나 만족을 하게 되면 재구매가 늘어나고, 브랜드 전환이 될 확률은 감소한다고 볼 수 있다.

여섯째, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 소비자가 주로 이용하는 정유사에 대한 신뢰가 높게 형성된다면 계속해서 그 정유사만을 이용하게 되고, 심지어는 소비자가 주로 이동하는 경로가 아닌 다른 낮은 곳에서 주유를 하게 되는 상황에서도 그 정유사 브랜드를 이용할 확률은 높아진다고 볼 수 있다.

6.2 연구의 한계 및 의의

본 연구를 진행하는데 있어서 몇 가지의 한계점을 지니고 있는데 첫째, 본 연구의 샘플은 전국 20-59세의 남, 여 운전자를 대상으로 실시했지만, 각각의 샘플에 대한 Segmentation을 통해 각 비슷한 성향을 띄고 있는 소비자로 세분화하여 정유사 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본다면, 각 집단 간에 결과도 다소 상이할 것이라 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 소비자 세분화에 초점을 맞춘 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 정유사 브랜드 충성도에 미치는 변수를 고객 만족과 브랜드 신뢰로 설정하여 그 변수들 간의 관계를 파악하는 데만 범위가 한정되었기 때문에 브랜드 충성도를 설명하는 또 다른 요인에 대해서는 구체적으로 밝히지 못했다.

다. 이에 대한 향후 연구가 기대된다.

셋째, 본 연구는 정유사 측면에서의 마케팅 활동들을 중심으로 살펴보았기 때문에 주유소 특성에 대한 자세한 연구가 미흡하였다. 예를 들어 도심에 위치한 도심형 주유소, 국도변에 위치한 국도형 주유소, 농촌지역에 위치한 농촌형 주유소 등 주유소 입지별 유형에 따라서도 주유소 특성이 매우 다르며, 이러한 특성을 지닌 주유소에 고객 유지를 하며 충성도를 높일 수 있는가에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

하지만 이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 정유사 기준으로 볼 때 독과점 시장이지만, 주유소를 기준으로 본다면 상당히 경쟁이 심한 특이한 구조를 지닌 정유시장에서 운전자의 지각된 브랜드 품질 및 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 관계를 살펴보았다.

앞서 말했듯이 정유시장은 운전자들이 자신이 주로 이용하는 하나의 정유 브랜드만을 이용하는 상당히 고착화되어 있으나, 각 정유사들 간의 기름 품질에 대해 차이점이 없을뿐더러 소비자가 인식을 잘 하지 못하는 특이한 시장이지만 기존 연구들은 이러한 시장에 브랜드 충성도에 미치는 요소를 파악하는 연구가 없었다. 다른 시장에서의 소비자들은 주로 제품의 객관적인 품질에 대해 정확히 알고 있으며 품질이 좋을수록 만족과 충성도가 높아지지만, 정유시장에서는 기름의 품질을 소비자가 직접 판단하기 어려우며, 정유사를 이용하는 과정에서 느끼는 다양한 경험들을 바탕으로 제품 품질을 판단한다.

따라서 본 연구는 소비자가 정유 브랜드에 대한 품질을 판단하는데 어떠한 요소가 있는지를 살펴보았으며 이러한 요소가 정유사 브랜드 충성도와와의 관계를 밝힘으로써 정유사가 고객을 유치하고 유지하기 위한 마케팅 전략 수립에 상당한 시사점을 주고 있다고 생각된다.

REFERENCE

Aaker, D. A.(1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Ambler, T.(1997). How Much of Brand Equity is Explained by Trust?. *Management Decision*, 35(4), 283-292.

Anderson, J. C. & Narus, J. A.(1998). Business Marketing: Understand What Customers Value, *Harvard business review*, 76(6), 53-67.

Asker, J. L.(1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Bettman, J. R. & Park, C. W.(1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes, *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.

Blackston, M.(1993). *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*. in D. A. Aaker and D. L. Biel, (eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, NJ: Lawrence Erlbaum

Associaties, 1993.

Chae, S. I. (2000). *Marketing Research*, Seoul: Hakhyunsa.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Choi, H. Y. & Kim, J. K.(2012). A Study of Word-of-mouth Marketing using restaurant review Blog as Online Related Community, *Korean Institute of Next Generation Computing*, 8(6), 37-48.

Crosby, L. A., Evans, K. R & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), Jan., 68-81.

Doney, P. M. and Cannon, P. J.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Eleina, D. B., & Luis, M. A. J.(2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(Nov.), 1238-1258.

Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982). *Customer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Garvin, D. A.(1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M.(1994). Service Quality: Concepts and models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.

Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 145-150.

Jacoby, J., & Kyner, D. B.(1973). Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W.(1978). *Brand loyalty: measurement and management*, New York: Wiley.

Kang, B. S. & Kim, K. S.(2001). *Social Science Statistical Analysis*, Seoul: Datasolution.

Kim, M. J.(2008). The Effect of COB Image of Global Restaurant Franchise Brand on Restaurant Evaluation, *Tourism Research*, 27, 1-20.

Kim, S. H.(2010). The Effects of Food Service Quality on Relationship Quality and Brand Loyalty, *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(1), 193-218.

Kim, Y. K.(2002). Dimensions of Consumer-Brand relationships, *Journal of Advertising*, 54, 7-32.

Kotler, P.(2000). *Marketing management, the millennium edition*, NJ: Prentice Hall.

Lee, Y. J.(2000). A Comprehensive Study on Consumer Satisfaction study. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.

Martensen, A. & Gronholdt, L.(2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: An integrated measurement and management system, *Journal of Academic Librarianship*, 29(3), 140-147.

Moorman, C., Zaltmen, G., & Deshpande, R.(1992). Relationships between roviders and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between

- Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), 314-329.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 33-43.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460-469.
- Olshavsky, R. W. & Miller, J. A.(1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.
- Olson, J. C. & Dover, P.(1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure, *Advances in Consumer Research*, 3, 168-175
- Parasuman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 244-259.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. & Hopton, C.(2000). The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Sichtmann, C.(2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand, *European Journal of Marketing*, 41(9), 999-1015.
- Thomson. M., MacInnis, D. J. and Park, C. W.(2005). The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, N. & Chang, S. J.(2012). The effect of service quality on service value, customer satisfaction and reuse intension in the China hospital industry, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 89-97.

A Study of Perceived Brand Quality on Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty

Kim, Joong Gyoo*

Choi, Hwa Yeol**

Abstract

Since the 1990s, the brand has established itself as an important factor to consumers. Consumers is affected by not only the product's physical properties and functions but also the sensitivity associated with the consumption or the product itself. Thus, Many studies has been very active because of the increased interest to the brand that is recognized as one of the intangible assets that create value for the company.

The purpose of this paper is to provide the result of methodical analysis about the relationship among leading variables that affect on brand loyalty. Concretely, by methodically defining the relationship among perceived brand quality, customer satisfaction and brand trust, that is leading variable which affect on brand loyalty, focused on frequently used oil companies, this paper would suggest scientific and practical implications through draw a conclusion that this relationship contributes on brand loyalty.

The results of empirical test are as follows. Customer perceived brand quality based on fuel quality, positively influence on customer satisfaction and brand trust. Then, customer satisfaction and brand trust positively influence on brand loyalty.

According to the results of this study in the oil market, customer cannot distinguish fuel product quality itself among oil companies. Therefore it is strongly suggested that oil companies build and maintain brand loyalty on the basis of perceived brand quality, customer satisfaction and brand trust.

Keywords: Perceived Brand Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Undifferentiated Product.

* Professor, Dept of Hoseo Graduate School of Global Entrepreneurship, jgkim@hoseo.edu.

** Professor, Dept. of Airline Service Management, Jeju International University, hwayeol@hanmail.net.