

20230725

Fuzzy Cognitive Maps



서수원

Business Intelligence Lab.

산업경영공학과, 명지대학교

01

탄생 배경

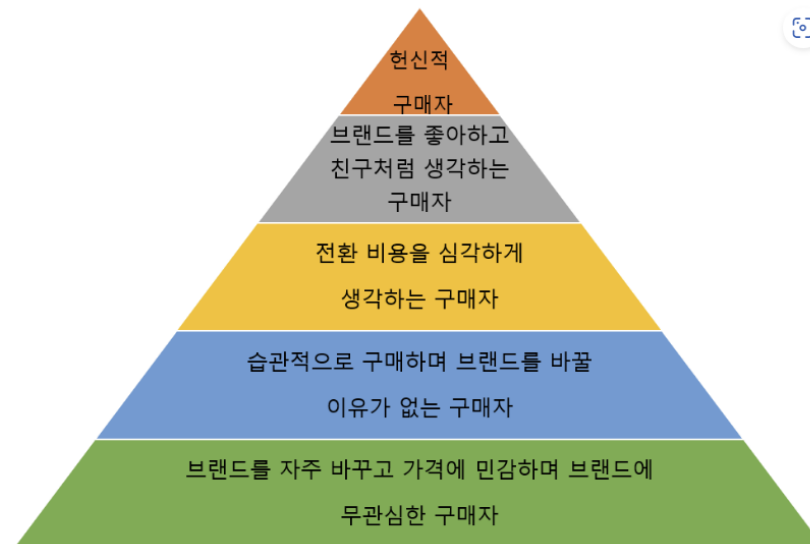
- 브랜드 충성도 분석의 탄생배경
 - 이론적 연구는 Copland(1923)에 의하여 처음으로 시작 되었다고 한다.
 - ✓ 브랜드 고수 라는 명칭으로 연구 하였지만 이론적인 측면에서의 최초의 연구라는 점에 의의가 있다.
 - Link(1923)이 1500개의 브랜드를 조사하기 위해 통계자료를 활용 했다.
 - ✓ 이때 질문은 단순히 소비자에게 어떤 브랜드를 이용하는 지만 질문 했다.
 - Sheth(1970)이 브랜드 충성도를 다원적으로 측정 하였고, 오늘날 브랜드 충성도 분석의 큰 틀을 잡았다.
 - 그 후 계속되는 연구로 여러 지표 및 평가요인들이 개발 되었으나 아직 완전히 정형화된 지표는 없다고 한다.

02

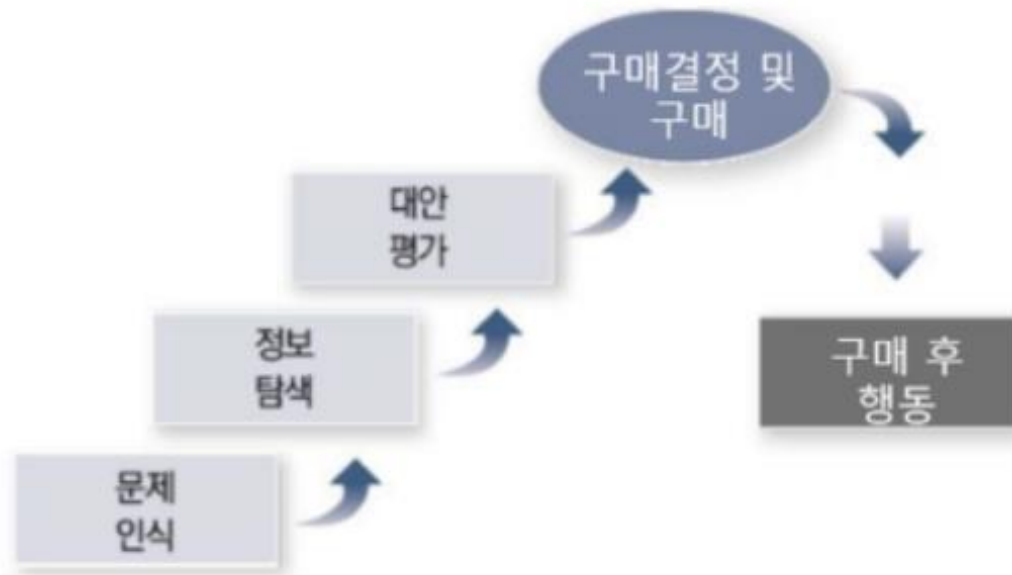
정의 및 목적

- 브랜드 충성도 정의(논문)

- Oliver(1999)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 깊은 애착을 느끼고 있기 때문에 상품 및 서비스를 다시 구매하며, 다른 브랜드의 노력에도, 같은 브랜드만 고집 하는 경향이라고 하였다.
- Morgan(1999)은 브랜드 충성도를 고객이 반복 구매와 같은 반복 행동과 브랜드에 대한 감정과 애착을 의미하는 것이며 이는 어떤 변수로 해석이 될 수도 있다고 하였다.
- Aaker(1991)은 브랜드 충성도를 5단계로 구분 하였다.

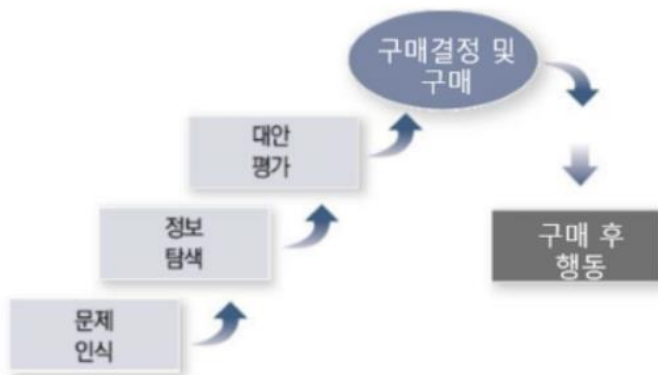


- 브랜드 충성도 정의
 - 소비자 의사결정과정 중 마지막 단계인 행동적 측면과 관련되는 개념으로 이해할 수 있다.
 - ✓ 동일제품의 반복구매 및 구매 하는데 선택하는데 소요되는 시간을 의미한다.



• 브랜드 충성도 정의

- 브랜드 충성도는 제품에 대한 **높은 관여도**를 보이고, 복잡하지 않은 의사결정을 하는 경우에 나타난다.
 - ✓ 밑 표는 Assael(1995)가 제안 한 것 인데, 소비자의 의사결정 과정이 이루어지는 정도와 관여도를 분석한 것이다.
 - ✓ 관여도란 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인의 중요도나 관심 정도를 의미한다.
 - ✓ 예시는 시계 방향으로, 자동차 구매, 즉석식품 구매, 조미료 구매, 기호식품의 구매가 있다.
- **소비자가 특정 브랜드에 대한 몰입과 더불어 심리적인 태도를 포함하고 있다는 점에서 단순한 재구매와 구별된다.**



	높은 수준의 관여도 (High Involvement)	낮은 수준의 관여도 (Low Involvement)
↑ 복잡한 의사결정 (Complex Decision-Making)	복잡한 의사결정 (Complex Decision-Making)	제한된 의사결정 (Limited Decision-Making)
↓ 습관적 의사결정 (Habit)	상표 충성 (Brand Loyalty)	타성, 관성적 의사결정 (Inertia)



- 브랜드 충성도 정의
 - 브랜드 충성도는 제품에 대한 높은 관여도를 보이고, 과거의 구매경험에 따라도 구분이 가능하다.
 - 소비자가 특정 브랜드에 대한 몰입과 더불어 심리적인 태도를 포함하고 있다는 점에서 단순한 재구매와 구별된다.

		구매경험	
		최초구매	반복구매
관여도	저관여	다양성 추구	관성적 구매
	고관여	복작한 의사결정	상표 충성도

- 브랜드 충성도 vs 고객 충성도

- 단순히 반복 구매 한다고 해서 브랜드 충성도가 높다 할 수 있을까?

- ✓ 고객충성도는 고객의 지출에 중점을 둔다.

- ❖ 제품이 저렴해서 구매 한다면, 더 최저가의 제품이 나오면 많은 소비자들은 브랜드를 바꿀 것 이다.

- 브랜드 충성도는 정서적 충성도로 볼 수 있다.

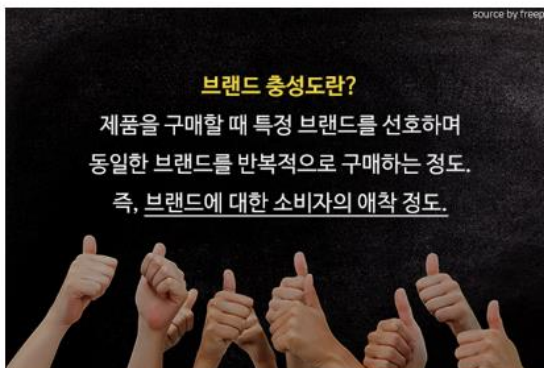
- ✓ 고객이 브랜드를 어떻게 바라보는지 자체를 본다.

- ✓ 즉 가격을 넘어 훨씬 더 많은 요소와 연관이 있다고 본다.

- ❖ 예시는 스타벅스이다.

- 소비자가 특정 상표에 대한 몰입과 더불어 심리적 태도를 포함하고 있다는 점에서 단순한 재구매 행위와 구별된다.

- 기업 입장에서 충성적인 소비자는 자사에 이익을 가져다 줄 수 있다는 점에서 매우 중요하다.



- 브랜드 충성도 목적
 - 고객이 얼마나 지속적으로 구매 할 가능성이 있는지를 측정하기 위함이다.

03

방법

- 브랜드 충성도 분석 방법

- 시간의 흐름에 따라 연구과정에 체계적으로 정교화 되고 있으나, 측정 연구가 다양하고 요인이 복잡적이기 때문에, 체계정립이 확고히 되지 않았다.
- 그나마 정론으로 인정되는 것은 행동적 관점과, 태도적 관점을 전부 고려해야 한다는 것이다.
 - ✓ 이는 Jacoby & Kyner(1973), Stern(1997), Bowen & Chen(2001), Back & Parks(2003) 등의 연구자의 지지를 받았다.



- 브랜드 충성도 분석 방법
 - 행동적 측정방법
 - ✓ 소비자들이 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 응답을 기초로 하여 작성한다.
 - 태도적 측정방법
 - ✓ 구매활동을 기초로 하지 않고, 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답에만 기초를 두어 브랜드충성도를 측정하는 방법이다.
 - 복합적 측정방법
 - ✓ 앞선 두개의 측정방법을 혼합한 측정방법이다.

- 브랜드 충성도 분석 방법

- 행동적 측정방법

- ✓ 구매비율 척도

- ❖ 소비자가 단 하나의 브랜드만 반복적으로 구매 하는지, 하나의 브랜드에 대한 동종 상품 구매 비율이 50%가 넘어가는지 등을 기준으로 보는 것이다.

- ✓ 구매연속성 척도

- ❖ 특정상품(A)을 계속 구매하면 일관적 충성도라고 하며, A와B를 번갈아 가면서 구매하면 분할적 충성도, 한 종류의 브랜드를 일정기간 구매하다 전환하여 다른 브랜드를 구매 하면 불안정적 충성도 라고 한다.

- ✓ 구매확률 척도

- ✓ 종합척도

- ✓ 기타충성도 척도

- 브랜드 충성도 분석 방법

- 태도적 측정방법

- ✓ 브랜드선호성 척도
 - ❖ 소비자에게 어느 브랜드를 좋아하는지를 물어본다.
 - ✓ 선호의 불변성 척도
 - ❖ 소비자가 여러 해 동안 계속 같은 브랜드에 대해 소비를 하는 것을 확인한다.
 - ✓ 브랜드명 충성도 척도
 - ❖ 단순히 브랜드명에 대한 신뢰감이나 선호에 의해 구매가 이루어지는 것을 본다.
 - ✓ 채택과 기각영역 사이의 거리 척도
 - ❖ 브랜드 선호에 따라 연속선상에서 채택 중립 기각 영역으로 나누고 거리를 통해 충성도를 정의한다.
 - ✓ 영역간의 상대적 범위 척도

- 브랜드 충성도 분석 방법

- 복합적 측정방법

- ✓ 브랜드 집착

- ❖ 다른 브랜드에 비하여 긴급한 경우에만 구매 한다는 배타적 구매의 행동지수와 재고부족시에만 브랜드를 구입하는 의사결정을 결합한다.

- ✓ 브랜드 전환까지의 가격

- ❖ 가장 좋아하는 브랜드가 결정된 후 브랜드의 가격을 올려 어느 순간 고객이 이탈하는지를 관측 후 그것을 지수로 삼는다.

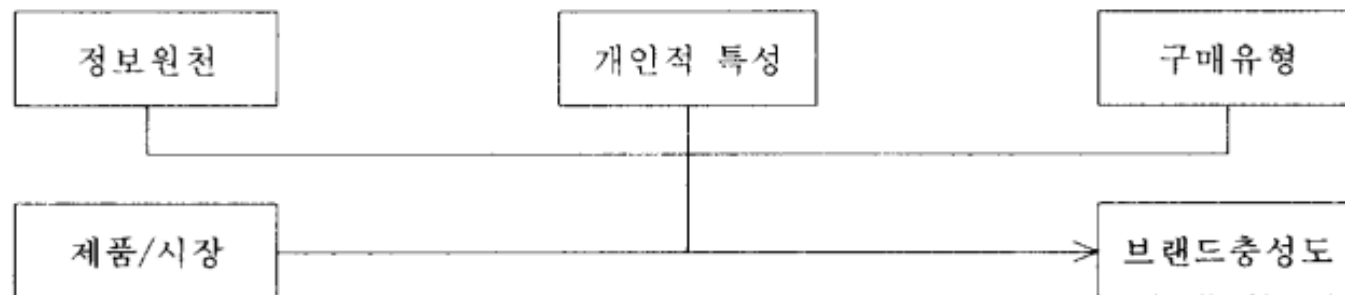
- ✓ 브랜드사용 진술

- ✓ 정보탐색

- ✓ 포장조사

- ✓ 복합적 상점충성도

- 브랜드 충성도 분석 관련 변수
 - 소비자 특성
 - 정보 원천
 - 기대이익
 - 구매유형
 - 원산지
 - 만족도



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

04

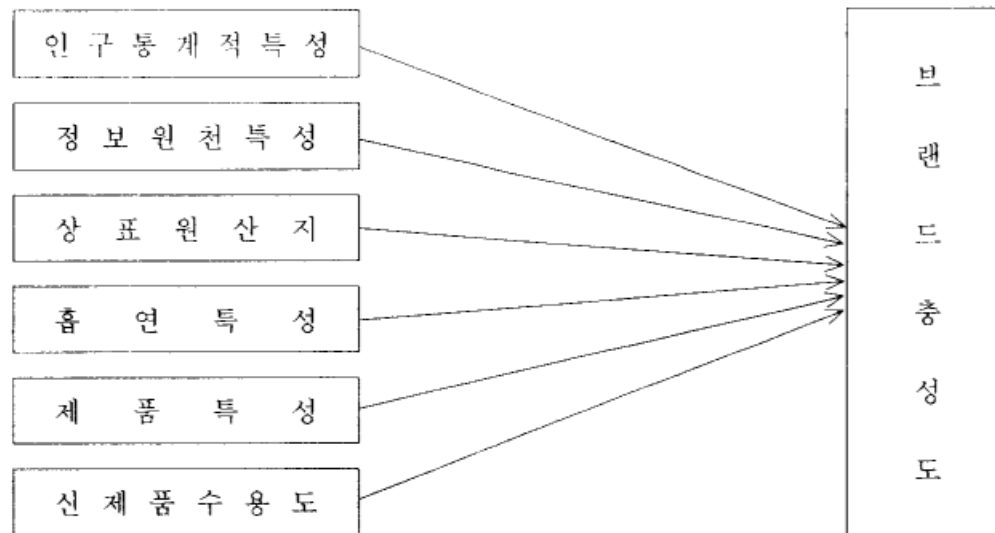
사례

사례(20대 흡연층의 담배브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 이동훈, 2004)

• 사례

– 연구목적

- ✓ 담배흡연자의 브랜드충성도 형성 모형을 체계적으로 살펴보고, 충성도의 영향요인과 방향성을 찾아내는데 목적이 있다.
 - ❖ 여러 연구 가설을 세우고 검증하여 영향요인을 찾아낸다.



<그림 3-1> 브랜드충성도와 영향변수의 관계에 대한 연구모형

사례(20대 흡연층의 담배브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,이동훈,2004)

• 사례

– 설문지의 구성

✓ 설문지의 결과를 토대로 빈도분석, 상관관계분석
요인분석등을 실시 하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

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

사례(20대 흡연층의 담배브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,이동훈,2004)

- 사례
 - 분석 및 결과
 - ✓ 연구가설 1 : 흡연량은 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

<표 3-8> 흡연량과 브랜드충성도의 분산분석

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

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

<표 3-9> 타인의 평가에 따른 브랜드충성도의 분산분석

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

사례(20대 흡연층의 담배브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,이동훈,2004)

- 사례
 - 분석 및 결과
 - ✓ 연구가설 1 : 흡연량은 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

<표 3-8> 흡연량과 브랜드충성도의 분산분석

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

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

<표 3-9> 타인의 평가에 따른 브랜드충성도의 분산분석

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

사례(한국 스마트 폰의 브랜드 이미지와 만족도, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 연구, 2019, LEE)

• 사례

– 서론

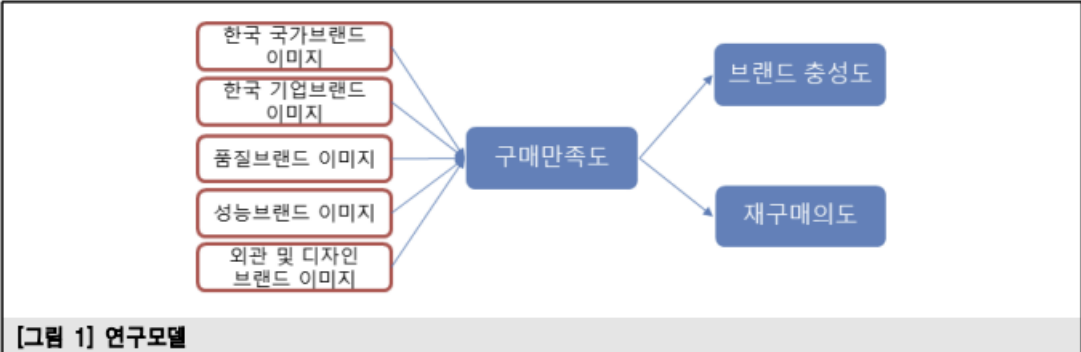
- ✓ 스마트폰 판매 전략을 수립하는데 도움을 주기위함 이다.

– 연구가설

- ✓ 가설1 : 한국 국가의 브랜드 이미지가 스마트 폰 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ✓ 가설2 : 한국 기업의 브랜드 이미지가 스마트 폰 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ✓ 가설3 : 한국 스마트폰 품질 브랜드 이미지가 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ✓ 가설4 : 한국 스마트폰 성능 브랜드 이미지가 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ✓ 가설5 : 한국 스마트폰 외관 및 디자인 브랜드 이미지가 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ✓ 가설6 : 한국 스마트폰의 구매만족도가 한국 스마트 폰 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- ✓ 가설7 : 한국 스마트폰의 구매만족도가 한국 스마트 폰 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사례(한국 스마트 폰의 브랜드 이미지와 만족도, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 연구,2019,LEE)

- 사례
 - 연구 설계
 - ✓ 설문조사를 시행 하였다.
 - ❖ 리커트 5점척도를 활용 하였다.



〈표 3〉 요인추출			
요인	변수	변수수	Cronbach's Alpha
한국 스마트폰 브랜드 이미지	한국 국가브랜드 이미지	6	0.856
	한국 기업브랜드 이미지	6	0.863
	품질 브랜드 이미지	2	0.881
	성능 브랜드 이미지	3	0.854
	외관 및 디자인 브랜드 이미지	3	0.818
매개변수	한국 스마트폰 구매만족도	2	0.767
결과변수	브랜드 충성도	1	0.745
	재구매의도	1	0.723

사례(한국 스마트 폰의 브랜드 이미지와 만족도, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 연구,2019,LEE)

- 사례
 - 연구 결과

〈표 5〉 한국 스마트 폰 브랜드 요인과 구매만족도							
모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	연구가설
	B	표준오차	베타				
(상수)	2.634	.279		9.437	.000		
한국 국가 브랜드 이미지	.322	.043	.382	7.495	.000	1.145	채택
한국 기업 브랜드 이미지	-.338	.047	-.412	-7.214	.000	1.441	채택
한국 스마트 폰 품질브랜드 이미지	.121	.050	.121	2.434	.016	1.092	채택
한국 스마트폰 폰 성능브랜드 이미지	.250	.045	.276	5.549	.000	1.092	채택
외관 및 디자인 브랜드이미지	-.053	.067	-.046	-.802	.423	1.458	기각
<p>*a. 종속변수: 구매만족 *예측값:(상수), 국가브랜드 이미지, 기업브랜드 이미지, 품질 브랜드 이미지, 성능 브랜드 이미지, 외관 및 디자인 브랜드 이미지 *R²: .365, 수정 R²: .354, 유의확률: 0.000, F값: 32.239, Durbin-Watson: 2,793</p>							

***p<0.01 **p<0.05. *p<0.1

사례

• 사례의 고찰

- 먼저 분석하고자 하는 산업에 브랜드 충성도의 주요 변수를 추출 하는 것이 중요하다.
 - ✓ 이 또한 논문으로 충분히 가치가 있다.
- 주요 변수 추출이 진행된 연구에는, 그 변수들을 이용하여 해당 산업의 브랜드 충성도를 시각화를 통해 나타낼 수 있다.
 - ✓ 이때부터 브랜드가 자신의 충성도를 높이기 위한 인사이트를 낼 수 있을 것으로 보인다.

