

스마트폰의 제품 및 기업 요인이 재구매 의도에 미치는 영향

김경일*, 윤성욱**

*동아대학교 대학원 경영학과 박사수료

**동아대학교 경영학과 교수

e-mail: pinpon1974@naver.com

Effect of Product and Corporate Factors on Smartphone Repurchase Intentions.

Kyung-Il Kim*, Sung-Wook Yoon**

*Ph. D. Candidate, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

**Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

요 약

본 연구의 목적은 스마트폰을 사용하는 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 찾아내어, 이들 간의 관계를 실증적으로 분석하여, 스마트폰 기업이 고객의 재구매 의도를 높이고 기업의 이익을 증대시킬 수 있는 방안을 제안하는 것이다. 선행 연구를 통해 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로, 유용성, 용이성, 명품성, 기업이미지, 고객만족을 선정하여 이들 사이의 관계를 실증적으로 분석하였다. 가설의 검증은 부산의 대학생 197명의 설문자료를 구조방정식 모형을 사용하여 분석하였다.

분석 결과, 스마트폰의 명품성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인 할 수 없었다. 반면, 유용성, 용이성, 기업이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또 스마트폰의 재구매 의도에는 명품성과 기업의 이미지, 그리고 고객의 만족도가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스마트폰 기업은 고객의 만족도를 높이기 위해, 일상생활에 도움이 되는 다양한 기능과 서비스 이용이 쉽고 누구나 쉽게 배울 수 있는 스마트폰을 고객에게 제공할 수 있어야한다. 또, 고객 세분화를 통한 맞춤형의 명품성 있는 제품과 기업에 대한 좋은 이미지를 고객에게 전달함으로써 재구매 의도와 장기적인 이익을 제고할 수 있을 것이다.

1. 서 론

살펴보고자한다.

1.1 연구의 필요성

스마트폰이란 휴대전화와 컴퓨터, 그리고 다양한 기술과 기능이 접목된 지능형 단말기로서, 미국에서 시작돼 전 세계로 확산된 4차 기술혁명의 주요 요소이다[6]. 또, 스마트폰은 사용자와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 일상생활에 없어서는 안 될 중요한 도구로 자리 잡고 있다. 스마트폰 시장은 규모가 크고, 부가가치가 높아서 기업에 중요한 시장이지만, 기업 간 경쟁의 심화로 이익을 내는데 어려움을 겪고 있다[9].

그러므로 스마트폰 기업은 기존 고객의 재구매 의도를 높일 필요가 있다. 왜냐하면, 기존고객의 재구매는 기업의 이익과 직결되고, 재구매 의도는 재구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문이다[4]. 한편, 스마트폰 기업은 다양하게 변화하는 고객의 욕구를 파악하고 충족시킴으로서, 고객의 재구매 의도를 높여야한다[10]. 따라서 본 연구에서는 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는, 다양한 고객의 욕구를 찾아내어

1.2 연구문제 및 가설설정

본 연구는 선행연구들에서 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 스마트폰의 유용성, 용이성, 명품성, 기업이미지와 고객의 만족도를 선정하였다.

첫째, 스마트폰의 유용성과 용이성은 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)의 중요한 개념이며, 기술수용모형은 합리적 행동이론을 토대로 만들어진 이론으로서, 유용성과 용이성이 태도에 영향을 미치고, 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다[11].

둘째, 명품이란 장인정신으로 만들어진 고품질·고가의 제품이며, 희소성과 세계적인 명성을 가지고 있는 제품이라고 할 수 있다[5]. 또, 명품 브랜드의 구매의도는 소비자의 소득, 제품의 품질, 독특함, 배타성, 태도의 영향을 받으며, 명품의 희소성과 배타성은 고객만족에 영향을 미친다[12].

셋째, 기업이미지는 특정 기업의 이름이나 로고에서 소비자가 기억을 떠올리는 종합적인 심상이라고 할 수 있으며, 좋은 기업의 이미지는 기업조직과 이해관계자의 태도와 충성도를 높이고 기업의 제품에 대해 긍정적인 평가를 하도록 하며, 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다[7].

넷째, 고객만족은 다차원적이고 광범위한 개념으로, 다양한 변수가 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다[13]. 또한, 고객의 만족도는 브랜드충성도와 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다[8]. 이러한 선행연구들을 토대로 스마트폰의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들 간의 관계를 살펴보기 위해, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1: 유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 명품성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 기업이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 명품성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 기업이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구결과

2.1 신뢰도 및 타당성

신뢰도 및 타당성의 분석은 척도정제 과정에서 신뢰도와 타당성, 연구모형의 적합도를 저해하는 항목을 차례로 제거한 후, 유용성 3문항, 용이성 3문항, 명품성 4문항, 기업이미지 3문항, 고객만족 3문항, 재구매 의도 3문항으로 분석하였다. 신뢰도 분석결과, 모든 측정변수들의 Cronbach's α 값이 최소 0.789에서 최대 0.928로 나타나 측정항목들의 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다. 타당성 검정을 위한 측정항목의 요인분석 결과는, Bartlett의 구형성검정의 유의확률은 0.000, KMO 값은 0.852로 나타나, 자료가 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

요인의 회전은 베리맥스 방법을 사용하였고, 요인회전 후 6개의 요인이 비교적 뚜렷하게 나타났으며, 6개의 요인으로 전체 분산의 78.1%를 설명하고 있었다. 타당성은 측정항목이 동일한 요인을 측정하는 요인과는 높은 상관관계(최소값=0.689)를 보이며, 다른 요인의 측정항목과는 낮은 상관관계(최대값=-0.467)를 보이는 것으로 나타나, 집중타당성과 판별타당성이 확보 되었다고 볼 수 있다. 그리고 6개의 요인에 대해 각각 유용성, 용이성, 명품성, 기업이미지, 고객만족, 재구매 의도

로 명명하였다.

2.2 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위해 구조모형의 적합도를 확인한 결과, $X^2=204.478$ ($df=139$, $p=.000$), $X^2/df=1.471$, $RMR=0.046$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.915$, $TLI=0.964$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.049$ 로 나타났다. 이러한 결과는 구조모형의 적합도 기준치인, X^2/df : 3이하, CFI , GFI , NFI : 0.9이상, $AGFI$: 0.80이상, $RMSEA$, RMR 0.05이하를 충족하는 것으로 확인되었다[1]. 연구가설의 검증 결과는 다음 [표-1]과 같다.

[표-1] 연구가설의 검증 결과

가 설	경 로	경로 계수	t-값 (C.R.)	p-값
H1	유 용 성 → 고객만족	.237	2.694	***
H2	용 이 성 → 고객만족	.191	3.009	***
H3	명 품 성 → 고객만족	.050	1.173	.241
H4	기업이미지 → 고객만족	.184	4.012	***
H5	명 품 성 → 재구매의도	.124	1.805	**
H6	기업이미지 → 재구매의도	.396	5.125	***
H7	고객만족 → 재구매의도	1.093	6.977	***
구조모형 적합도	$X^2=204.478$ ($df=139$, $p=.000$), $X^2/df=1.471$, $RMR=0.046$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.915$, $TLI=0.964$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.049$			

주) *** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, 유의수준: 0.05

3. 결론 및 시사점

본 연구는 스마트폰 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 찾고, 이러한 요인들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위해 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 유용성, 용이성, 명품성과 기업이미지라는 요인을 도출하여 가설을 실증적으로 검증하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유용성 및 용이성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객의 만족도는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰의 유용성과 용이성이 높을수록 고객의 만족도 또한 높아진다는 것을 의미한다. 즉, 고객의 입장에서 현재 사용하고 있는 스마트폰이 다양

한 기능을 가지고 있으며, 일상생활에 도움을 주는 유용한 것이라고 인식한다면 고객의 만족도가 높아진다는 것을 의미한다. 한편, 스마트폰의 용이성 즉, 스마트폰의 서비스 이용이 쉬우며, 사용방법을 누구나 쉽게 배울 수 있고, 실제로 사용하는 것도 어렵지 않다고 느낀다면 사용자의 만족도가 높아진다는 것이다.

둘째, 명품성은 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인 할 수 없었지만, 기업의 이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 현재 사용하고 있는 스마트폰 제조사에 대해 고객이 긍정적이고 좋은 기업의 이미지를 가지고 있을수록 고객의 만족도도 높아진다는 것을 의미한다. 한편, 이미지는 감정적, 태도적, 지각적 차원으로 구성되어 있고[14], 기업이미지는 제품과 브랜드 이미지의 상호작용으로 생성되며, 전통적인 마케팅 수단인 광고, PR, 판촉, 언론의 보도 등 다양한 경로에 의해 만들어질 수 있다[2,3]. 따라서 기업은 상황을 고려하여, 기업의 이미지를 높일 것인지, 제품 이미지를 높일 것인지, 어떤 마케팅 수단을 통해, 고객의 어떠한 차원의 이미지에 호소하는 것이 효과적으로, 좋은 기업이라는 이미지를 심어 줄 수 있는지 고민할 필요가 있다.

셋째, 명품성과 기업이미지는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 사용자가 자신이 사용하고 있는 스마트폰을 명품성이 있는 것으로 지각하고 스마트폰 기업에 좋은 이미지를 가질수록 재구매 의도는 높아진다는 것이다. 기업은 고객의 명품성 지각을 위해 고객 집단을 세분화하여, 고객이 속한 집단 혹은, 지향하는 집단에 부합하는 다양한 제품을 고객에 제공할 수 있어야한다. 이를 통해 기업은 고품질, 고가격의 명품을 소비자에게 제공하고 고부가가치를 얻을 수 있을 것이다. 한편, 스마트폰 기업은 기업의 이미지 향상을 위해 서비스 품질과 신뢰도, 기업윤리를 제고하고, 이를 효과적으로 고객에게 전달 할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 박지형, 신건권, “사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 사용 기간의 조절효과를 중심으로”, 대한경영학회지, 제 25권 제2호, pp. 811-831, 2012.
- [2] 윤각, 서상희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 광고연구, 제 61호, pp. 47-72, 2003.
- [3] 허원무, 우정, 정의파, “기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향”, 광고연구, 제 76호, pp. 143-171, 2007.

- [4] Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K., “Customer satisfaction and shareholder value”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 172-185, October 2004.
- [5] Bian, Q., & Forsythe, S., “Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison”, *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1443-1451, 2012.
- [6] Jamalova, M., & Constantinovits, M., “The comparative study of the relationship between smartphone choice and socio-economic indicators”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 3, pp. 11-25, 2019.
- [7] Karaosmanoglu, E., Bas, A. B. E., & Zhang, J. K., “The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 9/10, pp. 1416-1445, 2011.
- [8] Kuo, C. W., & Tang, M. L., “Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services”, *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), pp. 512-525, 2013.
- [9] Kwak, J. H., “A study on the evolution of post-smartphone technologies in the 5G technology environment”, *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, Vol. 14, No. 4, pp. 1757-1772, Apr. 2020.
- [10] Lee, J. M., & Hanna, S. D., “Savings goals and saving behavior from a perspective of Maslow’s hierarchy of needs”, *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 26, No. 2, pp. 129-147, 2015.
- [11] Lin, C. A., & Kim, T., “Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model”, *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 710-718, 2016.
- [12] Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M., “Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 735-744, 2014.
- [13] Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S., “Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139, 2020.
- [14] Vahie, A., & Paswan, A., “Private label brand image: its relationship with store image and national brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 67-84, 2006.