

제품 및 기업요인이 스마트폰의 재구매의도에 미치는 영향

김경일¹, 윤성욱^{2*}

¹동아대학교 경영문제연구소, ²동아대학교 경영학과

Effects of Product and Corporate Factors on Smartphone Repurchase Intentions

Kyung-Il Kim¹, Sung-Wook Yoon^{2*}

¹Institute for Management Problems, Dong-A University

²Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구의 목적은 스마트폰을 사용하는 고객의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 찾아내는 것이다. 또한 이러한 요인들 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써, 스마트폰 기업이 고객의 재구매의도와 기업의 이익을 증대시킬 수 있는 방안을 제안하는 것이다. 선행 연구를 통해 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로, 제품요인(유용성, 용이성), 기업요인(명품성, 기업이미지), 그리고 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 확인할 수 없었다. 반면, 유용성, 용이성, 기업이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또 명품성과 기업이미지, 그리고 고객만족이 스마트폰의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구는 분석의 결과에 대한 시사점과 향후 연구의 방향을 제안하였다.

Abstract The purpose of this study is to identify the factors that affect the customers' repurchase intention to buy a smartphone. In addition, by empirically analyzing the relationship between these factors, this study also aims to suggest a way for smartphone companies to increase customers' repurchase intentions and corporate profits. From previous studies in the literature, product factors (usefulness and ease of use), corporate factors (luxury and corporate image), and customer satisfaction were selected as factors that influence repurchase intentions. Subsequently, the relationship between these factors was empirically analyzed. To test the chosen hypothesis, a questionnaire data of 197 university students in Busan were analyzed using the structural equation model. The result of the analysis shows that we cannot confirm whether the luxury of smartphones significantly affects customer satisfaction. On the other hand, usefulness, ease of use, and corporate image were confirmed to have a positive effect on customer satisfaction. In addition, it was found that luxury, corporate image, and customer satisfaction all had a positive effect on the repurchase intention to buy smartphones. Finally, this study presented implications from the results of the analysis and the directions for future research.

Keywords : Usefulness, Ease of Use, Luxury, Corporate Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

본 논문은 제1저자 김경일의 석사학위 논문을 바탕으로 수정보완 하였음.

이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Sung-Wook Yoon(Dong-A Univ.)

email: weuns@dau.ac.kr

Received July 14, 2021

Accepted September 3, 2021

Revised August 17, 2021

Published September 30, 2021

1. 서론

1.1 연구의 필요성

스마트폰은 전 세계 모든 연령대의 사용자와 밀접한 관계를 맺고 있으며, 일상생활에 없어서는 안 될 중요한 도구로 자리 잡고 있다. 즉, 우리는 스마트폰으로 전화를 걸고, 정보를 검색하고, 쇼핑을 하며, 금융 서비스를 이용하고, 친구들과 소통하며, 게임과 영상을 보고, 네비게이션 어플로 길을 찾고 있다. 반면, 스마트폰시장은 경쟁이 심각한 포화상태로 접어들어, 기업은 이익 창출에 어려움을 겪고 있다. 주요 선진국의 이동통신 가입자 대부분이 스마트폰을 보유하고 있어, 스마트폰 시장의 성장률은 빠르게 정체되고 있으며, 또한 여러 기업의 스마트폰 시장진출로 판매량과 점유율이 하락하여, 기업경영에 곤란을 겪고 있다[1].

따라서 스마트폰 기업은 경쟁이 치열한, 포화상태의 시장에서 살아남기 위해 ‘어떻게 하면 기업의 이익을 유지하거나 혹은 높일 수 있을지?’ 고민하게 될 것이다. 이러한 상황에서, 기업은 기존 고객의 재구매의도를 높임으로써, 재구매율과 기업의 이익을 높일 수 있을 것이다. 한편, 머슬로우의 동기이론에 의하면 인간은 다양한 욕구를 가지고 있으며, 하위 단계의 욕구가 어느 정도 충족되는 경우, 상위 단계의 욕구가 발현된다고 하였다[2]. 그러므로 스마트폰 고객의 욕구도 다양하고 변화한다고 볼 수 있다. 따라서, 스마트폰 기업은 재구매율과 재구매의도를 높이기 위해, 고객의 욕구와 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 찾아내어, 이를 충족시킬 수 있는 제품, 혹은 기업이라는 인식을 고객에게 심어줄 필요가 있다.

하지만, 기존의 스마트폰과 관련된 선행연구들은 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)에 근거하여, 제품의 기능과 특성에 초점이 맞추어져 많은 연구가 이루어져 왔다. 이러한 기술수용모형은 정보기술의 도입초기, 제품의 특성과 사용자의 태도, 사용의도를 설명하기 위한 모형이며, 이론적 구조가 간단하고 명료한 모형이라 할 수 있다. 반면, 이론적 구조는 간명하나 제품의 기능과 특성에 초점을 맞추어 다수의 연구가 이루어져, 기업의 특성이 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 기존 기술수용모형의 유용성, 용이성이라는 제품요인뿐만 아니라, 기업특성이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 함께 살펴보고자 하였다. 이를 위해, 선행연구를 토대로 스마트폰의 제품요

인으로 유용성과 용이성, 그리고 기업요인으로서 명품성과 기업이미지라는 요인을 도출하여, 재구매의도와와의 관계를 실증적으로 분석하였다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 첫째, 스마트폰의 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 새로운 요인을 찾아내는 것이며, 둘째, 이러한 요인들 간의 관계를 실증적으로 분석하여, 셋째, 연구의 분석결과를 토대로, 제품에 대한 재구매의도와 기업의 이익을 제고 할 수 있는 방안을 제안하는 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 유용성, 용이성과 고객만족

첫째, 유용성과 용이성은 기술수용모형의 핵심 신념이며, 둘째, 이 두 가지 신념에 대한 평가태도와 이용의도, 실제 이용사이의 인과 관계를 규명하고, 셋째, 조직 구성원의 정보기술 사용과 수용 과정에서, 영향을 미칠 수 있는 외부 요인을 파악하기 위해, 1986년 데이비스에 의해 제안 되었다[3]. 유용성은 특정 정보기술을 사용하는 것이, 개인의 업무성과에 도움이 될 것이라고 믿는 정도이며, 용이성은 특정 정보기술을 사용하는 것이 많은 노력과 힘이 들지 않을 것이라고 믿는 정도이다[4].

기술수용모형에 의하면, 지각된 유용성과 용이성은 정보기술의 사용에 대한 사용자의 태도에, 사용자의 태도는 정보기술의 사용에 대한 행동의도에 직접적인 영향을 미친다는 것이다[3]. 이러한 기술수용모형은 새로운 정보기술의 도입과 채택과정을 설명하는 중요한 모형으로 활용되고 있으며, 모형의 이론적 구조가 간단하고 명료하여, 다양한 분야에 적용되어 많은 연구가 이루어지고 있다. 정보시스템과 관련한, 선행연구들의 메타분석 결과, 최종 사용자의 만족도는 지각된 유용성, 용이성과 사용자의 기대치에 영향을 받으며, 사용의 용이성 보다 유용성이 더욱 중요한 요인이라고 하였다[5]. 이것은 개인이 시스템을 활용하면, 업무의 성과가 높아질 것이라고 믿는다면 정보시스템에 긍정적인 태도를 보일 가능성이 높다는 것을 의미한다.

전사적 자원 계획을 위한 조직의 통합 과정에서, 컴퓨터 관련 시스템의 사용과 관련하여, 지각된 유용성은 사용자의 만족도와 높은 연관성을 가지며 중요한 요인으로 제시되었다[6]. 모바일 외식어플 서비스 관련 연구에서, 개인화와 디자인은 유용성에, 안전성과 디자인은 용이성

에 영향을 미치며, 유용성은 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다[7]. 반면, 웹사이트의 지속적 사용과 관련하여 만족도는 사용자의 기대일치와 유희성에 의해 영향을 받고, 지각된 유용성은 만족도에 큰 영향을 미치지 않는다고 하였다[8]. 이러한 상반된 결과는, 유용성과 용이성, 그리고 고객만족과의 관계가 제품의 유형에 따라 달라질 수 있다는 것을 짐작하게 한다.

또한, 기술수용모형은 정보시스템의 도입초기, 용이성과 유용성이 사용자의 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위한 이론이며, 스마트폰의 경우 최초의 스마트폰인 사이먼이 출시된 지 30년이 지난 시간이 경과 하였다. 또한 고객만족의 형성과 지각과정은 역동적이며, 시간이 지남에 따라 영향이 감소한다[9]. 따라서 현재에도 스마트폰의 유용성과 용이성이 고객의 만족도에 영향을 미치는 지를 확인할 필요가 있을 것으로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 명품성과 고객만족, 재구매 의도

명품은 다양한 가치를 포괄하는, 최고 수준의 브랜드로, 가격과 품질이 시장에서 가장 높은 브랜드이다. 소비자의 명품에 대한 구매의도에는 개인의 가치, 물질주의, 독창성 욕구가 긍정적인 영향을 미치고, 자신을 상징하는 명품 패션브랜드를 구매하며, 이러한 브랜드를 구매함으로써 자신의 가치를 표현 한다[10]. 그러므로 기업은 명품 브랜드의 부와 아름다움을 소비자에게 상징적으로 제시할 수 있어야 한다. Bian 등의 연구에 의하면, 소비자들은 그들의 개성과 사회적 지위를 표현하기 위해 명품 브랜드를 구매 한다[11]. 따라서 명품은 소비자의 사회적 지위와 자신이 속한 집단을 상징적으로 보여주며, 소비자의 사회적 이미지를 강화시켜 자기 자신을 타인에 상징적으로 나타내 주는 역할을 한다고 할 수 있다.

Vigneron 등은 명품성 측정을 위해, 과시성, 고유성, 자아확장성, 쾌락성, 품질지각 등의 5가지 차원으로 구분하여, 소비자의 의사결정에 중요한 요인이라고 하였다[12]. 즉, 과시성은 눈에 잘 띄고, 소비자의 지위와 위상을 나타내는 기능을 하며, 고유성은 명품만이 가지는 고유한 특성으로 명품브랜드가 비싸다고 인식될 때 만족도가 높아지며, 자아확장성은 성공의 지표와 정체성을 나타낸다. 또, 쾌락성은 명품의 소유로 성취감을 느끼고, 품질지각은 우수한 품질과 성능에 대한 기대이다. 이러

한 명품은 인간의 기본적인 욕구를 해결하기 위한 필수품이 아닌, 인간의 욕망을 충족하기 위한 제품이며, 수요의 소득탄력성이 높다는 특징이 있다[13].

명품에 대한 만족도에는 희소성과 배타성, 쾌락성, 과시성, 그리고 자아확장성이 영향을 미칠 수 있다. 온라인 쇼핑객의 경우, 명품성의 과시성, 쾌락성, 자아확장성, 그리고 사회적가치의 맞춤화 정도가 만족도에 영향을 미치고, 만족도는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 이것은 고객의 만족도와 충성도를 높이기 위해 온라인 유통 업체들은 고객맞춤 전략이 필요하다는 것을 의미한다. 또한, 만족도는 명품의 희소성과 배타성에 영향을 받는다[15]. 즉, 소비자는 자신이 특정 집단의 구성원임을 확인하고, 자신을 타인과 차별화하기 위해, 명품을 구매하고 소유함으로써 만족감을 얻는다는 것이다.

명품에 대한 구매의도는 인구·통계적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 명품브랜드 소비에 있어, 준거집단과 과시적 소비성향이 중요한 요인으로 작용하지만, 남성은 과시적 소비성향이, 그리고 여성은 준거집단의 영향이 높은 것으로 나타났다[16]. 이것은 남성은 타인에게 보여 지는 지위나 계층에 민감하게 반응하고, 여성은 준거집단에 대한 동조의 동기가 더 많이 작용하는 것으로 볼 수 있다. 또, 소비자의 소득은 명품의 구매의도에 영향을 미친다[15]. 이러한 결과는, 과거 일부 극소수의 소비자만 구매할 수 있었던 고가격의 명품브랜드가 소득수준의 향상으로 일반인들의 접근이 용이해지고, 명품시장이 커질 것이라는 것을 짐작할 수 있게 해준다.

스마트폰 시장의 경우, 고가의 프리미엄폰이 출시되고 있다. 따라서 기업은 프리미엄폰 시장의 점유율과 이익의 확대를 위해, 타사 혹은 기존의 제품과 차별화된 제품이 필요할 것이다. 이를 위해 스마트폰의 명품성이 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 명품성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 명품성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 제품과 브랜드, 기업에 호감과 애착을 갖도록 하며, 충성도를 높이고, 지속적인 구매를 통해 기업의 이익을 높일 수 있다. 이러한 이유로, 전 세계의 많은 기업들은 고객의 만족도를 높이기 위해 많은 투자를 해왔다. 온라인에서 구매경험이 있는, 고객을 대상으로 한 연구에서 전반적인 만족도는 제품가격, 고객서비스, 결

제방법, 배송시간의 영향을 받으며, 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. 메타분석을 통한 연구에서는, 충성도-만족도, 재구매-만족도, 충성도-재구매, 세 가지로 분류하여 분석한 결과, 전체적으로 충성도와 재구매의도, 만족도 사이에 긍정적인 연관성이 있는 것으로 확인되었다[18]. 이러한 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 기업이미지와 고객만족, 재구매 의도

마케팅의 관점에서, 이미지는 특정 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 제품이미지와 브랜드의 개성에 대한 인상인 브랜드이미지로 나눌 수 있으며, 이러한 제품과 브랜드이미지를 대표하는 것이 기업이미지이다[19]. Rindell의 연구에 따르면, 기업이미지는 소비자가 제품과 서비스를 사용할 때 생성되며, 기업에 대한 과거의 누적된 이미지와 현재의 이미지가, 인식 기간, 이전 경험 내용, 시간적 초점에 따라서, 역동적으로 융합되어 소비자의 기억에 저장된다[20].

한편, 좋은 기업이미지는 기업조직과 관계된 이해관계자의 태도와 충성도를 높이고 기업의 제품에 대해서도 긍정적인 평가를 하며, 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다[21]. 이러한 기업이미지는 비즈니스 행위요인(Business conduct), 사회적 행위요인(Social conduct), 공헌 요인(Contributions factor) 등으로 구분되며, 광고·PR·판매촉진활동과 언론보도 등 다양한 경로로 형성되고, 사회공헌활동이 기업광고 보다 기업이미지에 더 많은 영향을 미친다[22]. 이것은 브랜드 광고의 보완수단으로서, 기업광고와 더불어 사회공헌활동이 기업이미지 제고에 효과적일 수 있다는 것을 의미 한다. 또한, 기업의 사회적 책임은 만족도와 기업의 시장가치에 영향을 미치며, 혁신성이 낮은 기업에서는 실제로 고객의 만족도를 떨어뜨려 시장가치를 해칠 수 있다[23]. 한편, 윤리적인 기업의 이미지는 이해관계자의 호응도에 긍정적 영향을 미치고, 기업의 긍정적 이미지는 고객충성도로 전이 되는 후광효과를 가져온다[24]. 따라서 기업이미지는 기업조직과 이해관계집단에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 소비자의 구매 결정에 중요한 요인이라고 할 수 있다.

한편 병원관련 연구에서, 기업의 이미지는 내부고객이 고객가치와 기업의 사회적 책임을 높게 지각할수록 높게

나타나고, 마케팅성과에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 다시 말하면, 내부고객(최고 관리자, 전문의 등)이 기업의 경제적, 윤리적, 법적 책임을 인지하고 있는 경우, 기업이미지, 고객 유지율과 환자의 만족도, 충성도가 높다는 것이다. 이것은 외부고객뿐만 아니라 기업의 관리자 혹은 직원 등 이해관계자에 대한 기업의 이미지 제고도 기업의 경영성과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 기업이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 기업이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구의 설계

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1.1 유용성

기존의 선행연구에서 유용성이란 새로운 정보기술이나 시스템을 사용하는 것이 업무의 효율성을 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의되고, ‘효율적인 업무 수행 가능’, ‘업무 능력 향상’, ‘업무에 적합’, ‘업무에 유용함’ 등의 측정항목을 사용하여 측정되었다[26]. 본 연구에서는 일상생활에서의 유용성을 측정하기 위해, ‘편의 제공’, ‘정보의 빠른 제공’, ‘생활에 도움’, ‘다양한 기능의 유용성’, ‘나에게 유용함’ 등의 항목으로 수정하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정 하였다.

3.1.2 용이성

용이성은 사용자가 특정 시스템이나 정보기술을 사용하는 것이 많은 노력이 들지 않는다고 믿는 것이며, ‘능숙한 이용이 가능’, ‘상품구매 과정이 쉬움’, ‘시스템 작동의 습득이 쉬운 정도’ 등의 문항으로 측정되었다[27]. 이를 바탕으로 본 연구에서는 ‘사용의 편리성’, ‘이용방법의 습득이 쉬운 정도’, ‘쉬운 서비스 이용’, ‘누구나 사용 가능’, ‘사용의 용이함’ 등의 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.1.3 명품성

명품이란 장인정신을 바탕으로 만들어진 고품질·고가

격의 제품이며, 소비자의 개성과 사회적 지위를 나타내 주는 제품 및 브랜드라고 할 수 있다[11]. 본 연구에서는 제품의 명품성 측정을 위해, BLIS 척도를 수정하여[28], ‘제품의 명성’, ‘오랜 역사와 전통이 있음’, ‘유명함’, ‘스마트폰의 명품성’ 등의 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.1.4 기업이미지

기업이미지는 소비자가 기업에 대해 인지하고 기억하는 연상이나 인상의 총체적인 합을 의미하며, ‘기업에 대한 좋은 인상’, ‘기업의 이미지가 경쟁사 보다 더 우수하다는 믿음’, ‘고객들이 좋은 이미지를 가지고 있을 것이라는 느낌’ 등의 항목으로 측정되었다[29]. 본 연구에서는 전반적으로 연상되는 기업의 긍정적/부정적 이미지를 측정하기 위해, ‘기업이 마음에 든다’, ‘좋다고 생각’, ‘긍정적으로 생각’, ‘좋아함’ 등으로 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.1.5 고객만족

고객만족은 사용자가 느끼는, ‘스마트폰의 전반적인 만족’, ‘기능에 대한 만족’, ‘정보와 서비스 품질의 만족’ 등의 문항으로 측정되었으며[30], 본 연구에서는 이러한 측정항목을 수정하여 ‘스마트폰 사용의 즐거움’, ‘스마트폰에 대한 전반적인 만족’, ‘선택에 만족’, ‘스마트폰 성능에 만족’ 등의 항목으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.1.6 재구매 의도

스마트폰의 재구매 의도를 측정하기 위한 선행연구에서는, ‘후속모델 구매의향’, ‘후속 모델 구매 시 현 제품의 후속 모델 선호’, ‘후속모델 구매의지’ 등으로 측정하였으며[31], 본 연구에서는 ‘동일 브랜드의 후속 제품 구매의도’, ‘후속 제품 구매의지’, ‘브랜드 추천의도’, ‘스마트폰 필요시 현재 브랜드 고려’ 등의 문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.2 자료수집 및 분석

본 연구는 스마트폰을 사용 중인, 부산지역 남·여 대학생을 대상으로 설문을 통해 자료를 수집하였다. 그 중 남성은 67명(34%), 여성은 129명(65.5%), 무응답 1명으로 나타나 여성의 비율이 높았고, 조사 대상자의 연령은 18세~30세까지였으며, 현재 사용 중인 스마트폰은 평균

1.3년을 사용한 것으로 확인되었다. 설문의 문항은 인구통계적 문항을 제외하고 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문지는 총 197부가 회수되었으며, 수집된 자료는 SPSS통계프로그램과 Amos 구조방정식모형을 통해 가설을 검증하였다.

4. 분석결과

4.1 신뢰도 및 타당성 분석

측정 개념의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 측정항목의 개념신뢰도와 타당성을 확인한 결과는 다음의 Table 1, Table 2와 같다. 먼저, 측정 모형의 적합도를 확인한 결과, $X^2=203.248$ ($df=137$, $p=0.000$), $X^2/df=1.483$, $RMR=0.046$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.866$, $NFI=0.916$, $TLI=0.963$, $CFI=0.970$, $RMSEA=0.050$ 로 나타났으며, 전반적인 적합도가 권고치인, X^2/df 은 3이하, CFI , GFI , NFI 는 0.9이상, $RMSEA$ 와 RMR 이 0.05이하를 충족하는 것으로 확인되었다. 측정 개념의 신뢰도는, 모든 개념신뢰도 (CR : construct reliability)의 값이 최소 0.795이상으로, 개념에 대한 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다. 집중

Table 1. CFA 분석 결과: 측정모형

잠재 변수	측정 항목	표준화계수	S.E.	t-value	CR	AVE
USE	use3	.741	—	—	.805	.580
	use4	.777	.112	9.100		
	use5	.766	.122	9.053		
EAS	eas2	.819	—	—	.795	.566
	eas3	.684	.082	8.577		
	eas5	.747	.105	9.049		
LUX	lux1	.898	—	—	.864	.617
	lux2	.636	.082	9.735		
	lux3	.820	.061	13.839		
	lux4	.765	.075	12.592		
IMA	ima2	.884	.060	16.518	.924	.803
	ima3	.947	.059	18.127		
	ima4	.854	—	—		
SAT	sat2	.678	—	—	.835	.631
	sat3	.918	.158	10.512		
	sat4	.769	.127	9.543		
REP	rep1	.959	—	—	.933	.822
	rep2	.883	.047	20.965		
	rep4	.876	.040	20.524		
적합도	$X^2=203.248(df=137, p=0.000)$, $X^2/df=1.483$, RMR=0.046, GFI= 0.903, AGFI=0.866, NFI=0.916, TLI=0.963, CFI=0.970, RMSEA= 0.050					

타당성의 경우, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)의 최소값이 0.566으로 모두 권고치 0.5이상인 값을 가지고 있으며, 모든 측정항목에 대한 t값이 유의하므로(최소 8.577이상) 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

측정개념의 판별타당성은 평균분산추출(AVE)의 최소값이 0.566이고, 구성개념 간 상관계수의 제곱 값 중 최대값인 0.491보다 높게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 판단되며, 구성개념간의 상관계수의 제곱과 AVE 값은 Table 2와 같다.

Table 2. 개념 간 상관제곱과 AVE

개념	USE	EAS	LUX	IMA	SAT	REP
USE	.580					
EAS	.128	.566				
LUX	.060	.053	.617			
IMA	.015	.040	.150	.803		
SAT	.148	.181	.108	.187	.631	
REP	.050	.072	.165	.351	.491	.822

주: 대각선 진한 색은 AVE 값

4.2 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위한 구조모형의 적합도와 가설의 검증결과는 Table 3과 같다. 먼저, 구조모형의 적합도는 $X^2=204.478$ ($df=139$, $p=.000$), $X^2/df=1.471$, $RMR=0.046$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.915$, $TLI=0.964$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.049$ 로 나타났으며, 전반적인 적합도가 권고치인, X^2/df 은 3이하, CFI, GFI, NFI는 0.9이상, RMSEA, RMR도 0.05이하를 충족하는 것으로 나타났다. 연구가설의 검증결과, 유용성, 용

Table 3. 연구가설의 검증 결과: 구조모형

가설	경로	경로 계수	t-value	채택 여부
H1	USE → SAT	.237	2.694	채택
H2	EAS → SAT	.191	3.009	채택
H3	LUX → SAT	.050	1.173	기각
H4	LUX → REP	.124	1.805	채택
H5	SAT → REP	1.093	6.977	채택
H6	IMA → SAT	.184	4.012	채택
H7	IMA → REP	.396	5.125	채택

적합도 $X^2=204.478(df=139, p=.000)$, $X^2/df=1.471$, $RMR=0.046$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.915$, $TLI=0.964$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.049$

유의수준: $p<0.05$ (단측검정: $t\text{-value} > 1.645$)

이성, 기업이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 명품성, 기업이미지, 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H1, H2, H4, H5, H6, H7는 채택되었으며, 명품성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 H3은 기각되었다.

5. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 스마트폰 고객의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 찾고, 이러한 요인들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위해, 선행연구에서 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로, 유용성, 용이성, 명품성과 기업 이미지라는 요인을 도출하였으며, 설문자료를 통해 가설을 실증적으로 검증하였다. 이러한 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 스마트폰의 유용성과 용이성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객의 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰의 유용성과 용이성이 높을수록 고객의 만족도가 높아진다는 것을 의미한다. 즉, 현재 사용하고 있는 스마트폰이 다양한 기능을 가지고 있으며, 일상생활에 도움을 주는 유용한 것이라고 인식한다면, 고객의 만족도가 높아진다는 것이다. 따라서, 2020년 삼성전자와 독일의 전자신분증(eID)사업에서처럼 스마트폰의 기능을 다양화하고 사용 영역을 확대함으로써 사용자가 느끼는 유용성과 고객만족도를 높일 수 있을 것이라 판단된다.

또한 스마트폰의 서비스 이용이 쉽고, 사용방법을 누구나 쉽게 배울 수 있으며, 실제로 사용하는 것이 어렵지 않다면 사용자의 만족도가 높아진다. 따라서 디지털 기기의 사용에 익숙하지 않은, 베이비부머 이전의 고령 사용자, 혹은 문자나 자판의 사용에 어려움이 있는 고객을 위해 음성인식 서비스기능 등의 강화와 사용하기 쉽고 다양한 어플리케이션의 제공이 필요하다고 판단된다. 이러한 사용자 중심의 인터페이스 환경의 제공을 통해, 신규고객을 유치할 수 있을 것이며, 문맹률이 높은 국가에서의 시장점유율을 높이고 기업의 이익을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 명품성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 확인 할 수 없었다. 본 연구에서 스마트폰 고객의 평균 사용기간은 1.3년이었으며, 명품성이 고객만족도에

미치는 영향은 시간이 지남에 따라 감소하여, 나타난 결과로 판단된다. 반면, 명품성은 재구매의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객이 사용하고 있는 스마트폰을 명품성이 있는 것으로 지각할수록 재구매의도는 높아진다는 것이다.

명품은 소비자의 사회적 지위와 자신이 속한 집단의 정체성을 상징적으로 보여주며, 지향하는 집단의 영향을 받아 명품을 구매하게 된다. 따라서 기업은 명품성을 높이기 위해, 고객을 세분화할 필요가 있다. 또, 고객이 속한 집단 혹은, 지향하는 집단에 부합하는 다양한 제품을 고객에 제공할 수 있어야하며, 기업은 고품질, 고가격의 명품을 소비자에게 제공함으로써 고부가가치를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 기업의 이미지는 고객만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이미지는 감정적, 태도적, 지각적 차원으로 구성되어 있고, 기업이미지는 제품과 브랜드이미지의 상호작용으로 생성되며, 전통적인 마케팅 수단인 광고, PR, 판촉, 언론의 보도 등 다양한 경로에 의해 영향을 받는다. 그러므로 스마트폰 기업은 광고, PR, 판촉, 언론 등을 통해, 제품에 대한 이미지를 높일 수도 있으며, 브랜드 이미지를 높일 수도 있다. 또, 이러한 이미지를 고객의 감정에 호소할 수도 있고, 판촉과 같은 지각적인 차원에 호소를 할 수도 있다.

따라서 스마트폰 기업은 고객이 어떤 기업이미지를 원하는지를 파악하고, 고객의 감정에 호소할 것인지?, 아니면 지각에 호소할 것인지를 결정해야한다. 또한, 어떤 경로(광고, 언론, 판촉, PR 등)를 통해 고객에게 호소하는 것이 최소의 노력과 비용으로 기업이미지를 높일 수 있을지 고민할 필요가 있다. 한편, 기업이미지는 브랜드 확장에 도움이 되며, 제품의 구매에 있어 결정을 용이하도록 한다. 따라서 스마트폰 기업은 기업이미지 향상을 위해, 서비스품질과 신뢰도, 기업윤리를 제고하고, 이를 효과적으로 고객에게 전달 할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 기존 고객의 재구매율을 높이는 것이 기업의 이익에 효과적이라는 것을 전제로 하였다. 하지만, 스마트폰의 사용기간이 평균 1.34년이며 최장 8년으로 나타나, 실제 재구매에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 확인하는 데 한계가 있었다. 따라서 향후 연구의 경우, 어떤 요인들이 재구매율에 직접적인 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구가 필요하다고 보여진다.

둘째, 이번 연구는 부산 지역의 대학생을 대상으로 가설을 설정하고 검증하였다. 따라서 특정지역과 특정연령을 대상으로 이루어져, 연구의 결과를 일반화하는데 부족한 점이 있다. 그러므로 향후 연구의 경우, 연구의 지역과 대상을 확대할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 스마트폰에 대한 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로, 기존에 다양한 연구가 이루어진 유용성과 용이성, 그리고 선행연구를 바탕으로 선정된 명품성과 기업의 이미지를 바탕으로 분석하였다. 하지만 고객의 욕구는 다양하고 변화 할 수 있으므로, 향후 연구를 통한 스마트폰의 재구매 의도 혹은, 실제 재구매율에 영향을 미치는 다양한 요인에 관한 실증적 연구가 필요할 것이라고 보여 진다.

References

- [1] J. H. Kwak, "A study on the evolution of post-smartphone technologies in the 5G technology environment", *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, Vol. 14, No. 4, pp. 1757-1772, 2020.
DOI : <http://dx.doi.org/10.3837/tiis.2020.04.019>
- [2] J. M. Lee, S. D. Hanna, "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.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1891/1052-3073.26.2.129>
- [3] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [4] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- [5] M. A. Mahmood, J. M. Burn, L. A. Gemoets, C. Jacquez, "Variables affecting information technology end-user satisfaction: a meta-analysis of the empirical literature", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52, No. 4, pp. 751-771, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1006/ijhc.1999.0353>
- [6] M. Zviran, N. Pliskin, R. Levin, "Measuring user satisfaction and perceived usefulness in the ERP context", *Journal of computer information systems*, Vol. 45, No. 3, pp. 43-52, 2005.
- [7] J. C. Yom, "The effect of service quality of mobile foodservice app on usefulness, ease of use and user satisfaction", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 35, No. 8, pp. 87-105, 2020.

- [8] C. S. Lin, S. Wu, R. J. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information & management*, Vol. 42, No. 5, pp. 683-693, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- [9] C. Homburg, N. Koschate, W. D. Hoyer, "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective", *Journal of marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 21-31, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.021>
- [10] H. J. Park, N. J. Rabolt, K. S. Jeon, "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 244-259, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13612020810874917>
- [11] Q. Bian, S. Forsythe, "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison", *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1443-1451, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- [12] F. Vigneron, L. W. Johnson, "Measuring brand luxury perceptions", *The Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-508, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- [13] I. A. Davies, Z. Lee, I. Ahonkhai, "Do Consumers Care About Ethical-luxury?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 106, No. 1, 37-51, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- [14] J. Yoo, M. Park, "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5775-5784, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- [15] S. Nwankwo, N. Hamelin, M. Khaled, "Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 21, No. 5, pp. 735-744, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- [16] J. H. Joo, "Differences of Purchasing Luxury Brand between Female and Male: Focusing on Conspicuous Consumption and Influence of Reference Group", *Advertising Research*, (94), pp. 70-93, 2012.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02499973>
- [17] A. G. Abdul-Muhmin, "Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance", *Journal of international consumer marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 5-20, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- [18] T. Curtis, R. Abratt, D. L. Rhoades, P. Dion, "Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 24, pp. 1-26, 2011.
- [19] O. S. Jeon, S. I. Choi, "Configuration Factor Established for Future Corporate Commitment to this Relationship, Research on the Impact", *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, Vol. 7, No. 1, pp. 151-170, 2012.
DOI : <https://doi.org/10.24878/tkes.2012.7.1.151>
- [20] A. Rindell, "Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 197-213, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13522751311317594>
- [21] E. Karaosmanoglu, A. B. E. Bas, J. K. Zhang, "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, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111151835>
- [22] K. Yoon, S. H. Suh, "The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes", *Advertising Research*, (61), pp. 47-72, 2003.
- [23] X. Luo, C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 1-18, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- [24] Y. B. Kim, M. K. Choe, "An Empirical Study of Corporate Ethical Management, Perceived Image, and Perceived Stakeholders' Favorable Response", *Journal of Business Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 113-142, 2011.
DOI : <https://doi.org/10.22903/ibr.2011.26.4.113>
- [25] L. S. Alrubaiee, S. Aladwan, M. H. A. Joma, W. M. Idris, S. Khater, "Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image", *International business research*, Vol. 10, No. 2, pp. 104-123, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- [26] S. h. Sohn, Y. J. Choi, H. S. Hwang, "Understanding Acceptance of Smartphone among Early Adopters Using Extended Technology Acceptance Model", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 55, No. 2, pp. 227-251, 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01631164>
- [27] M. J. Kim, S. Y. Shin, "Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall -Focusing on smartphone users-", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 22, No. 2, pp. 240-257, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.2.240>
- [28] J. H. Lim, H. S. Kim, H. S. Lee, "Measuring Perceptions of Brand Luxury in Korea", *Advertising Research*, (73), pp. 185-216, 2006.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08006220>

- [29] J. H. Oh, C. W. Kim, K. I. Min, "A Study on Mediating Effect of Corporation Image and Customer-Company Identification in Relationship between SERVQUAL and Customer Loyalty in Airline Industry", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 19, No. 6, pp. 233-253, 2010.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02484386>
- [30] J. H. Park, G. K. Shin, "Effects of Smartphones Usability on User's Satisfaction and Loyalty : Focusing on Moderating Effect of Terms of Use", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 25, No. 2, pp. 811-831, 2012.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01856305>
- [31] H. T. Kang, E. J. Kim, "A Study on the Relationships among Global Corporate Social Responsibility Association, Perceived Value, User Satisfaction, and Repurchase Intention", *Journal of International Trade & Commerce*, Vol.11, No. 6, pp. 611-628, 2015.
DOI : <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.11.6.201512.611>

김 경 일(Kyung-Il Kim)

[정회원]



- 1999년 2월 : 동아대학교 행정학과 (행정학학사)
- 2018년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2020년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과(박사수료)
- 2009년 6월 ~ 현재 : ㈜대농 대표이사

〈관심분야〉

소비자행동, 창업경영

윤 성 욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama (경영학 박사)
- 1997년 8월 ~ 2000년 7월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수

〈관심분야〉

서비스마케팅, 소비자행동론, 공분산분석