

## 스마트폰 구매의 영향요인과 소비자 인식과의 관련성 연구\*

김 형 준\*\*

### *Empirical Study on Relationship between Influential Factor in Smartphone Purchase Consumer Awareness*

Kim, Hyung Jun

#### 〈Abstract〉

This study is aimed at considering the relationship between the influential factor in Smartphone purchase and consumer awareness. For this purpose, this study set up the influential factors in Smartphone purchase as advertising effect, brand effect and usability effect and corporate image effect, and considered the relationship between these influential factors and consumer awareness empirically. The research results can be summarized as following 3 parts: First, the four factors suggested as the influential factor in Smartphone purchase were verified to have a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty, and thus, it is thought that the bigger the influence of these factors, the more customer satisfaction and customer loyalty will increase. Second, among the factors suggested as influential factors in Smartphone purchase, the biggest factor in influencing customer satisfaction was found to be 'Usability Effect' while the biggest factor in influencing customer loyalty was revealed to be 'Brand Effect.' As a result, this study could learn that it's necessary that 'Usability Effect' should be considered more preferentially than other factors in order to enhance customer satisfaction while 'Brand Effect' should be preferentially considered in order to raise customer loyalty. Third, it can be judged that in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, the bigger the customer satisfaction, the higher the customer loyalty. It is hoped that such research results could be applied as useful materials in time of establishing the marketing strategy. Nevertheless, this paper makes it clear that due to the constraints in the number of sample areas and samples, there is a limit in objectifying the research results into all areas.

Key Words : Smartphone Purchase, Consumer Awareness, Empirical Study

## I. 서론

최근에 국내 모바일 결제시장의 정보에 의하면[1]

스마트폰의 모바일 생태계가 지난해 4조7천여 억원에서 올해 10조원을 돌파할 것으로 예상하고 있다. 그 중에서 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바의 결제서비스 '알리페이'의 한국 상륙이 초읽기에 들어 가면서 분위기가 더욱 고조되고 있다. 이 같은 여세

\* 본 논문은 2013년 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

\*\* 서일대학교 산업시스템경영과 교수(교신저자)

를 노려 미국의 모바일 결제 서비스업체인 '페이팔'도 한국지사 설립을 구상 중이며, 특히 알리페이의 경우 무려 8억2천명, 페이팔은 1억4천만명의 회원을 보유하고 있다. 이들이 저렴한 수수료와 글로벌 네트워크, 안정성, 편리성 등을 앞세워 한국 시장을 점령할지도 모른다는 우려가 벌써 제기될 만하다.

이에 스마트폰 해당 기업들은 자사의 이윤창출을 위한 절대적인 마케팅 목표를 고객만족과 재구매 행위로 설정하고, 이를 해결하기 위한 방안으로 기업들이 주력 제품에 대하여 소비자가 어떻게 인식하고 있는가를 강구하고 있다. 여기서 소비자의 인식에 대한 문제는 해당 제품에 대하여 고객만족을 향상시킴을 물론 충성고객(loyal customer)을 확보하는 일이다. 따라서 고정고객의 확보는 마케팅 계획의 전략적 목표 중 하나로 마케팅 노력을 통해 실현할 수 있는 확고한 경쟁적 우위개발을 위해 중요한 기반이 되고 있으며[2], 그 기초가 되는 고객충성도의 주체는 해당 업체의 고정 소비자인 회원의 일원으로 자리 잡고 있다.

이러한 기업환경으로 인해 스마트폰 구매의 직접적인 영향요인들은 어떤 요인이며, 그 영향요인들이 소비자 인식에서 핵심이 되고 있는 고객만족도와 고객충성도와는 어느 정도 영향을 미치고 있는가에 문제를 제기할 수 있다. 특히 고객충성도는 마케팅 계획의 중요한 전략적 목표 중 하나로 마케팅 노력을 통해 실현될 수 있는 확고한 경쟁적 우위 개발을 위해 중요한 기반이 되고 있다[3].

이에 본 연구에서는 스마트폰 구매의 영향요인과 소비자 인식과의 관련성을 고찰하는 데 연구목적을 두고 다음과 같은 과제를 선정하였다. 먼저 스마트폰의 구매의 영향요인은 무엇인가? 그리고 스마트폰의 영향요인들이 고객만족과 고객충성도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 가설을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 이러한 실증적 연구 결과는 스마트폰 제

조회사의 마케팅 전략수립에 기초자료가 될 수 있으며, 특히 고객창출 방안에 직접적인 정보로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

연구방법은 문헌연구와 실증적 분석으로 구성하였다. 문헌연구는 스마트폰 구매의 영향요인들에 대한 선행연구를 고찰하였고, 그리고 실증적 분석은 스마트폰을 구매한 고객을 대상으로 하여 구매의 영향요인과 고객만족도 및 고객충성도와의 관련성을 기초로 가설을 설정하고, 이를 검증하였다. 자료 수집은 '설문지에 의한 방법'으로 이루어졌으며, 설문조사 대상의 표본은 스마트폰 제품을 구입한 경험이 있는 20~50대의 서울과 수도권 거주자로 정하였다. 자료의 수집기간은 2014년 9월 2일부터 2014년 10월 4일까지 33일간이었으며, 오프라인 방법으로 조사하였다. 수집된 자료는 모두 257개로 집계되었으나, 내용이 불충분한 24개를 제외하고 최종분석에는 233부의 설문지만이 사용되었다. 실증적 분석은 타당성 검증, 신뢰성 검증, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였으며, 이때 이용된 통계분석 도구는 'SPSS Win. 11.5'를 사용하였다.

## II. 이론적 고찰과 선행연구

### 2.1 스마트폰 개념과 역사

스마트폰은 휴대폰과 PDA의 장점을 결합한 제품으로 '무선 인터넷 접속 기능을 가진 휴대전화', '터치가 가능하며 별도의 OS를 갖는 휴대전화'를 말한다. 또 다른 정의에 의하면 이동통신사의 무선포탈이 제공하는 제한된 콘텐츠 범위를 넘어 직접 URL 인력을 통해 유선 웹 포탈에 접속하는 풀 블라우징이 가능한가의 여부가 스마트폰과 일반 멀티미디어 폰을 구분

하는 기준이 되고 있다[4].

스마트폰의 역사를 간략하면 스마트폰이 나오기 전에는 휴대폰으로 모토로라의 DYNA-TAC로부터 시작되었다. 최초의 스마트폰은 1992년 IBM의 사이몬(Simon)이었으며, 그 후 1996년 Nokia 9000이 초기 스마트폰 시대를 주도해 왔다. 본격적인 스마트폰 시대는 2007년 이후 애플의 아이폰과 구글의 안드로이드가 출시되면서 시작되었는데, RIM사의 블랙베리폰을 시작으로 본격적인 대중화가 이뤄지면서 개인휴대단말기(PDA·personal digital assistant)를 대체하기에 이르렀다. 이후 터치스크린 기술과 결합한 스마트폰은 휴대폰과 경쟁할 수 있는 휴대기기로 성장했다. 한편, 2008년 스마트폰 시장은 삼성(옵티아), RIM(블랙베리 펄 플립), 소니에릭슨(엑스페리아), 모토로라(모토큐) 등 국내외 휴대폰업체들이 신제품을 앞다퉈 출시하였다. 이후 2009년 말 출시된 애플의 iPhone 열풍에 힘입어, 삼성 갤럭시, LG 옵티머스, SKY 베가, 구글 넥서스원 등 많은 스마트폰이 출시되어 국내 스마트폰 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 이는 스마트폰의 대중화로 이어졌다.

스마트폰의 기능은 일반 휴대폰과 달리 휴대폰의 기능은 물론 음성과 데이터 통신, 문자메시지, 전화번호부, 무선 인터넷, 스케치 패드, 다양한 앱을 탑재한 폭 넓은 기능을 갖고 있다.

한편, 스마트폰 가입자는 2011년 3월에 1000만명, 2012년 8월에 3000만명을 돌파하였으며, 2014년 9월 현재 국내 스마트폰 이용자수가 4000만명을 넘어섰다[5]. 이러한 증가 추세와는 달리 최근에는 단말기 유통법 시행 1주일 만에 삼성전자와 LG전자의 하루 스마트폰 판매량이 절반 이하로 떨어진 것으로 나타났다. 업체별로 보면 시장 점유율이 가장 높은 삼성전자의 타격이 가장 크지만, 시장 전체 규모가 줄어들어 LG전자와 팬택, 외국계 제조사들의 감소량도 상당한 것으로 업계는 보고 있다[6].

## 2.2 스마트폰 구매의 영향요인과 선행연구

오늘날 소비자의 제품구매의 취향은 예전과 달리 많이 변화하여 제품 구입시 해당 제품의 일부분만 선택하는 것이 아니고, 해당 제품의 가격은 물론 하드웨어적 특성과 광고, 제품의 브랜드 이미지, 그리고 기업이 이미지에 이르기까지 복합적인 요소를 통해 고객의 취향에 맞는 제품을 선택하고 있다.

박노현, 전태유(2012)에 의하면 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 정보성, 오락성, 신뢰성, 유용성, 상호작용성으로 제시하고 있으며[7], 이들 요인 중 특히 소비자 만족과 소비자 신뢰가 구매의도에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

스마트폰의 구매의 영향요인은 가격효과, 브랜드 효과, 광고 효과, 상표이미지, 상표의 신뢰도, 인지도, 기업이미지 효과 등 매우 다양하다. 이에 대해 가격이나 주위의 평가 등 실질적인 요인을 중요시하기보다 과소비 성향을 나타내고 있으며, 소비자들의 관심이 가격보다 브랜드, 기능, 디자인 등의 가격외적 요소로 옮겨지고 있다고 지적하고 있다[8].

전성현, 최승일은 스마트폰 재구매에 미치는 영향을 지각된 용이성, 타인추천, 지각된 유희성, 지각된 유용성으로 제시하면서 실증분석 결과 지각된 용이성과 지각된 유용성은 영향을 미친다는 가설을 기각시키고 있다[9]. 한편, 배순환 외는 브랜드와 관련되는 질적 요인을 친밀감, 신뢰성, 몰입, 자아연관, 과거의 향수 등으로 제시하면서 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 있다[10]. 이와는 달리 스마트폰 제품 자체의 특성에서 기인된 영향요인을 중심으로 파악할 수 있는데, 이때 스마트폰의 디자인, 색상, 크기 등의 심미적 특성, 그리고 성능, 내구성, 어플리케이션 등의 기능적 특성, 마지막으로 가격, A/S 유행성 등의 구매적 특성이 고객만족과 재구매에 영향을 미치는 관련성을 분석할 수도 있다[11]. 그리고 김중

기, 남수태는 스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 스마트폰의 제품자체에서의 특성에 초점을 두고 편재성, 편리성, 개방성, 플랫폼, 콘텐츠, 디자인이 지속구매의도에 이르는 모든 경로가 유의미한 영향을 미치는 것으로 주장하면서 특히 편리성과 디자인 속성이 유희성과 상호작용하여 지속구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다[12]. 이러한 선행연구와 다른 측면에서 특히 스마트폰의 환경적 특성을 제시하여 구매의도와 관련성을 분석할 수도 있는데, 이 경우 환경적 특성으로 사회적 감성, 인지된 유용성, 사회적 압박, 개인적 혁신성, 인구통계학적 속성 등의 변수를 제시하고 있다[13]. 배재권, 정화민은 스마트폰의 구매결정의 변수로 멀티미디어, 무선인터넷, DMB, RFID, 디스플레이, 멀티태스킹, 모바일서비스, 운영체제 등의 기능적 속성을 제시하면서, 운영체제, 무선인터넷, 멀티미디어 순서로 그 중요성을 제시하고 있다[14]. 본 연구에서는 선행연구의 세부적인 요소를 지양하고, 광고의 측면에서 광고효과, 브랜드 효과, 사용성 효과, 기업이미지 효과로 구분하여 살펴보기로 한다.

### 2.2.1 광고효과

광고효과란 상품 또는 서비스를 불특정 다수의 수신자에게 비대인적으로 제시하여 그들의 욕구나 필요를 자극하여 구매를 유효하게 실현시키려는 효과를 말한다. 따라서 광고효과는 조직적이고 계획적인 유통의 경제활동을 수행함으로써 제품이미지, 상표이미지 및 기업이미지 등에 미치는 모든 영향을 총칭하고 있다[15].

광고에 대한 대부분의 연구들은 '회상'과 '인지'에 초점을 맞추고 있으며, 광고효과의 주요 가정은 고객이 광고메시지에 대한 반복노출로 인하여 구매에 영향을 받을 수 있다[16]. 특히 반복이 광고효과, 설득

성, 태도 및 다양한 반복수준에서 주요 변수가 되고 있으며, 오늘날 인터넷 광고에 의한 단순노출도 자신의 의사와 무관하게 광고에 노출되어 있다. 광고효과의 측정은 일반적으로 광고비, 광고노출 정도, 광고비 점유 등의 광고 투입비로 이루어지고, 이러한 변수와 광고로 인한 매출액 증가와의 관계에서 양적인 측면에서 그 영향력을 파악하고 있다.

휴대폰의 경우 광고효과는 내용의 전달력, 구매 설득력, 내용의 흥미성, 내용의 합리성, 접촉의 빈도 등이 주요 변인이 될 수 있으며, 특히 구매의도간의 관계에서는 '광고의 흥미성'과 '내용 전달력'이 중요한 것으로 나타나고 있다[17].

이러한 기존 연구들의 결과를 정리하면 광고효과는 소비자 인식에 영향을 미칠 것이라는 것을 추론할 수 있다. 또한 이상의 선행연구를 기초로 광고효과를 '구매설득 효과', '광고내용의 전달효과', '광고내용의 흥미효과'로 정하여, 설문문항에서 변수의 조작적 정의를 설정하였다.

### 2.2.2 브랜드 효과

브랜드 이미지만 고객들이 특정 브랜드와 관련하여 연상되는 모든 감정적·심리적 품질을 말한다. 일반적으로 고객이 의식적이거나 무의식적으로 대하는 브랜드의 수는 매우 많은데, 마케팅 관리자는 수많은 브랜드 가운데 자사의 브랜드를 고객에게 알려야 하고 고객욕구의 발생시 해당 브랜드를 연상하여 구매로 관련시켜야 한다. 브랜드 이미지를 형성하는 요소들은 제품디자인, 가격, 품질, 광고, 기업이미지 등인데, 이들 요소들이 고객욕구를 충족시키기 위해서는 각 요소들의 이미지가 좋으면 전반적으로 브랜드 이미지가 높을 것으로 보고 있다[18].

일반적으로 브랜드의 이미지는 브랜드의 인지도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 개성으로 나눌 수 있다. 브랜드

드 인지도는 브랜드의 물적 특성이 고객의 인지구조에 도달할 수 있도록 중점을 두고 있으며, 이때 해당 제품은 물적 특성의 결합일 뿐 아니라 고객의 욕구를 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 브랜드 신뢰도는 고객이 특정 브랜드와 관련하여 연상되는 감정적, 심리적 품질이라 할 수 있다. 따라서 브랜드의 신뢰도는 제품의 품질특성에 대하여 충분한 식별능력을 갖지 못하는 고객들에게 구매동기와 관련하여 제품선정의 판단기준을 제공한다. 브랜드 개성은 인간의 개성이나 성격을 브랜드에 부여하는 것으로[19] 고객들의 브랜드에 대한 독특한 연상으로 고객들의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화 시킬 수 있는 중요한 수단이 되고 있다. 장준수 등은 브랜드 개성과 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대한 고객의 구매의도는 증가하는 것으로 나타났[20]. 휴대폰의 경우 브랜드와 구매의도간의 관계에서는 '브랜드의 신뢰도'와 '브랜드의 인지도', 특히 '브랜드의 소비자 자긍심 형성 기여도'가 해당 제품구매의 주요 변수로 제시되고 있다[21].

이러한 기존 연구들의 결과를 정리하면 브랜드 효과는 소비자 인식에 영향을 미칠 것이라는 것을 추론할 수 있다. 또한 이상의 선행연구를 기초로 브랜드 효과를 '브랜드 인지도', '브랜드 신뢰도', '브랜드 개성'으로 설정하여, 변수의 조작적 정의를 설정하였다.

### 2.2.3 사용성 효과

일반적으로 사용성(Usability)은 '제품 사용의 편의성'을 의미하고 있다. 제품의 사용시 편의성을 달성하기 위해 먼저 복잡성을 극복해야 한다[22]. 정보기기의 경우 편리성은 정보시스템 인터페이스에 대한 사용자의 평가로서 검색 및 분석과정의 용이성과 사료의 편리성으로 고객이 기술을 이용할 때 편리한 정도를 뜻한다.

제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)에 따르면 사용성을 5가지 기준, 즉 학습의 용이성(Learnability), 효율성(Efficiency), 기억 용이성(Memorability), 에러율(Errors), 만족성(Satisfaction)을 제시하고 있다[23]. 여기서 학습의 용이성은 초보자가 제품을 학습하는 데 걸리는 시간을 의미하고, 효율성은 사용자가 해당 기능을 수행하는 데 걸리는 시간을 의미한다. 기억의 용이성은 이미 학습한 내용을 얼마나 기억하기 쉬운가를 평가하는 기준이다. 마지막으로 에러율은 사용자가 범하는 에러의 수와 종류를 말한다.

스마트폰에서의 사용성 효과는 기능적 특성으로 즉시 접속성, 이동성, 이동의 편리성 등의 사용의 편의성을 뜻하기도 하며, 애플리케이션의 측면에서 사용의 용이성, 사용의 유용성과 관련시킬 수도 있다[24]. 이 중에서 즉시 접속성(Instant Connectivity)은 시간이나 장소에 영향을 받지 않고 정보를 찾을 수 있다는 것을 의미하며, 이동성은 단순한 장소적 편리함의 의미뿐만 아니라 스마트폰 사용자가 장소에 구애받지 않고 다양하나 네트워크에 온라인으로 연결될 수 있는 상태를 의미한다. 특히 이용자가 제품의 사용법을 습득하는 정도가 빠를수록 신제품이 고객에게 수용되는 속도가 빠를 수 있다. 본 연구에서는 이상의 선행연구를 기초로 사용성 효과에 대한 조작적 정의를 '사용의 편의성', '디자인', '상호작용성', '반응 속도'로 정하였다.

### 2.2.4 기업이미지 효과

기업이미지란 마케팅 커뮤니케이션으로부터 얻은 정보단서를 평가하는 배경을 말하기도 하며[25], 기업에 대한 고객들의 개념과 인상의 총체로서 결과적으로 고객들이 한 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적 태도를 갖는 것이라도 정의할 수 있다[26]. 또한 기업 이미지는 다양한 고객들에 의해서 형성된 의견이나 개

념 또는 매스 미디어에 의해 해석된 것으로 일반 고객들에 의해 비춰진 종합적인 특성이라 할 수 있다. 오늘날 기업이미지의 중요성이 증대되고 있는데, 이는 기업이미지가 행동유발의 잠재력을 갖고 있기 때문이라 할 수 있다. 일반적으로 기업이미지 구성요소는 기업행동, 사회행동, 기부 등의 3가지 요소가 대표적이며[27], 제조능력, 연구개발, 제품서비스, 최고경영자 이미지, 환경친화성, 문화예술투자, 경영 투명성, 윤리경영, 주변 평판, 사회기여도 등 매우 다양하다.

기업이미지는 제품관련 이미지와 비제품 관련 이미지로 나눌 수 있는데, 이때 제품관련 이미지가 제품구매 의도에 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 주장하고 있다[28]. 기업이미지 효과는 제품 자체의 신뢰도, 제품 특징, 관련 제품의 서비스 품질 등은 물론 환경, 보건, 안전과 관련된 환경친화성과도 관련되고 있다. 최근에는 서비스 품질의 경우 고객만족과 재구매라는 결과물을 얻을 수 있는 선행요인이 되고 있으며[29], 특히 서비스가 지니는 특성들로 인하여 기업의 생존과 성장을 위한 전략의 하나로 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 서비스 품질의 구성요소는 인적 서비스인 수고와 노동, 물적 서비스인 제품, 시설 등에 의한 편의, 시스템 서비스인 정보, 아이디어 프로세스 제도 등을 모두 포함하고 있다. 이와는 달리 서비스 품질은 확신성, 공감성, 유형성, 그리고 반응성으로 분류하기도 하며, 이는 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치고 있다[30]. 한편, 환경친화성의 경우, 주영진 등의 선행연구에 의하면 친환경성이 소비자의 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에서 정의 영향을 나타내고 있어 비록 경제성이 낮더라도 친환경 제품에 대한 구매의도가 높게 나타나고 있음을 주장하고 있다[31]. 특히 휴대폰의 경우 기업이미지와 구매의도 간의 관계에서는 '제조능력', '신제품의 연구개발', '제품서비스' 및 '사회기여도'가 중요한 것으로 제시되고 있다[32].

본 연구에서는 이상의 선행연구를 기초로 기업이미지 효과에 대한 조작적 정의를 '서비스 품질', '제조능력', '환경친화성'으로 정하였다.

### 2.3 고객만족도와 고객충성도

고객만족은 마케팅의 핵심개념으로 타 기업과의 경쟁상황에서 대응할 수 있는 전략방안으로 자리 잡고 있다. 고객만족은 소비자 의식에 영향을 미치고 있는데, 김국선 외의 연구결과에 의하면 고객만족이 재구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 분석하여 해당 연구결과를 통해 쇼핑물 구축 및 효과적인 요인들을 제시하고 있다[33].

스마트폰의 경우 고객만족에 대한 실증적 분석의 경우 사용자가 느끼는 전반적인 만족, 제공하는 기능에 대한 만족, 정보와 서비스 품질에 대한 만족 등이 해당된다[34]. 이러한 다양한 만족으로 인해 고객만족은 소비자 태도에 영향을 미치고, 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다는 내용이 지지되고 있다[35].

고객충성도는 다양하게 정의되어 왔는데, 가장 주된 접근법으로 '반복구매 행동'이라는 행동적 측면과 '감정적 애착'이라는 태도적 측면으로 이루어져 있다[36]. 박진영은 이러한 고객충성도에 대하여 2요인의 상대적 중요성과 이차원적 구조로 구분되는지를 외식산업에서 실증적으로 분석하고 있다[37]. 그런데, 행동적 측면에서 정의하고 있는 초기의 충성도는 특정 브랜드와 관련된 고객행동으로 재구매 형태로 해석되고 있으며, 1960년대 후반 이후 등장된 브랜드 속성에 대한 '감정적 애착'이라는 호의적인 태도를 동시에 지녀야 한다는 의미이다[38].

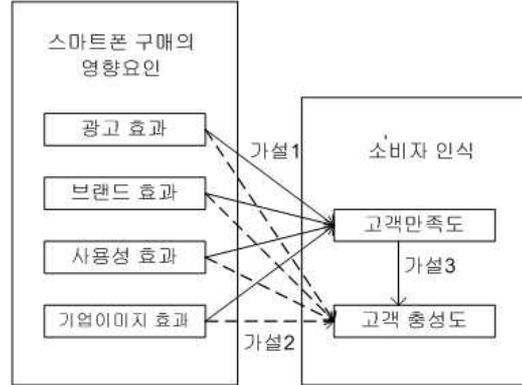
본 연구에서 고객만족도를 '사용자가 느끼는 전반적인 만족', '제공하는 기능에 대한 만족', '정보와 서비스 품질에 대한 만족'으로 설정하였으며, 한편 고객충성도의 조작적 정의를 선행연구[39]를 기초로 하여

‘브랜드에 대한 반복구매 행동’과 ‘브랜드에 대한 감정적 애착’으로 설정하여 설문하였다.

### III. 연구모형 구축과 가설설정

#### 3.1 연구모형의 구축

스마트폰 구매의 영향요인과 소비자 인식관의 관련성을 고찰하기 위해 선행연구[40-41]를 기초로 <그림 2>와 같이 연구의 모형을 구축하였다. 본 모형에서 먼저 독립변수는 스마트폰 구매의 영향요인으로 광고 효과, 브랜드 효과, 사용성 효과, 기업이미지 효과의 4개 항목으로 정하고, 종속변수로서 소비자 인식은 고객만족도와 고객충성도로 구분하였다.



<그림 2> 연구의 모형

#### 3.2 가설설정

연구의 목적과 관련되는 내용을 가설 I~가설III을 다음과 같이 설정하고, 가설 I 과 가설II에 경우 각각의 세부가설을 영향요인별로 설정하였다.

가설 I : 스마트폰 구매의 영향요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1 : 광고효과는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2 : 브랜드 효과는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3 : 사용성 효과는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-4 : 기업이미지 효과는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II : 스마트폰 구매의 영향요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설II-1 : 광고효과는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설II-2 : 브랜드 효과는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설II-3 : 사용성 효과는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다. .

가설II-4 : 기업이미지 효과는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설III : 소비자 고객만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 모형에서 구축된 독립변수와 종속변수에 대한 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

	조작적 정의(설문문항)	기호	관련이론 및 선행연구
광고효과	구매설득효과	A1	김성철, 박의범, 백권호, 송재훈(2005)
	광고내용의 전달효과	A2	
	광고내용의 흥미효과	A3	
브랜드 효과	브랜드 인지도	B1	장준수, 이재홍, 안광호, (2011)

	브랜드 신뢰도	B2	
	브랜드 개성	B3	
사용성 효과	사용의 편의성	C1	김영남(2011) 등
	디자인	C2	
	상호작용성	C3	
	반응속도	C4	
기업이미지 효과	서비스품질	D1	김성철, 박의범(2005) 등
	제조능력	D2	
	환경친화성	D3	
고객만족도	사용자가 느끼는 전반적인 만족	E1	Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp Martin Mellens, and Piet Vanden abeele(1997), 안주영, 조용현(2006), 박진영(2008) 박지형, 신건권(2012) 등
	제공하는 기능에 대한 만족	E2	
	정보와 서비스 품질에 대한 만족	E3	
고객충성도	브랜드에 대한 반복구매 행동	F1	
	브랜드에 대한 감정적 애착	F2	

종분석에는 233부의 설문지만이 사용되었다.

자료의 분석방법은 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 실증적 분석에서 요구되는 요인 분석, 신뢰도분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였으며, 이때 이용된 통계분석 도구는 'SPSS Win. 11.5'였다.

#### 4.2 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 성별, 연령별, 학력별의 3개 문항으로 살펴본 결과<표 3> 먼저 성별의 경우 남성이 123명으로 52.8%, 여성이 110명으로 47.2%로 나타났다. 한편, 연령별 특성은 30대가 28.8%, 20대가 24.0%, 40대가 20.6%, 60대가 12.9%로 나타남으로써 30대가 다른 세대보다 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다. 그리고 학력별인 경우 대졸이 91.0%로 가장 높게 나타났다.

### IV. 실증분석

#### 4.1 표본설계

설문 대상자는 휴대폰을 구입한 적이 있는 불특정 다수로 하되, 휴대폰 사용이 일반화되어 있는 연령을 기준으로 서울 및 수도권 거주자인 20~60대로 하였다. 자료의 수집방법으로 '설문지에 의한 방법'을 택했으며, 조사척도는 '리커트 5점 척도'를 사용하였다. 설문의 내용은 응답자의 부담을 최소화하기 위해 각 요인별로 묶어서 배열하였으며, 성별, 연령별, 학력별 등의 인구통계학적 측면과 기본 설문항목으로 나누어 설문하였다. 자료의 수집기간은 2014년 9월 2일부터 2014년 10월 4일까지 33일간이었으며, 오프라인 방법으로 조사하였다. 수집된 자료는 모두 257개로 집계되었으나, 내용이 불충분한 24개를 제외하고 최

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분	세부항목	빈도	%	구분	세부항목	빈도	%
성별	남성	123	52.8	학력별	중학교졸	2	0.9
	여성	110	47.2		고졸	7	3.0
	합계	233	100		대졸	212	91.0
연령별	20대	56	24.0	대학원졸	12	5.1	
	30대	67	28.8		합계	233	100
	40대	48	20.6				
	50대	32	13.7				
	60대	30	12.9				
	합계	233	100				

#### 4.3 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

설문항목들의 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 기본적 가정은 표본수가 50개 이상이어야 하며, 요인분석에 사용되는 항목수의

4~5배가 되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다. 요인분석은 주성분 분석을 이용하였으며, 요인들 간의 상호독립성을 검증하는 데 유용한 직교배열법을 이용하였다. 요인분석 결과를 살펴보면(<표 4>), 먼저 독립변수는 4개 영역으로 묶어졌으며, 종속변수는 2개 영역으로 묶어졌다. 요인분석에서 누적분산율이 0.7037로 제시되고 있는데, 이는 4개 요인이 전체 변량의 70.37%의 설명력을 나타내는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4>에서 고딕체로 제시되고 있는 요인 적재치( Factor Loading)는 각 요인과 문항간의 상관관계를 나타내는 것으로 요인별로 0.5이상으로 나타나고 있다. 일반적으로 요인적재치가 0.5 이상이면 중요한 변수로 해석할 수 있으므로[42] 본 연구에 있어서 4개 요인의 최소 요인 적재치가 0.709로 나타남으로써 각 문항은 모두 유의한 변수로 채택할 수 있어 개념 타당성은 확보된 것으로 판단할 수 있다. 그리고 요인별로 설명력은 고유치(Eigen Value)의 크기로 파악할 수 있는데, '사용성 효과'의 고유치가 3.175로 가장 높은 설명력을 나타내고 있으며, 그 다음으로 '브랜드 효과'(2.169), '기업의 이미지 효과'(2.085), '광고효과'(1.720)의 순서로 나타나고 있다. 신뢰도 분석은 사용된 변수들에 대한 설문항목들 간의 내적 일관성을 측정하기 위한 것으로 Cronbach's  $\alpha$  Test를 실시하였다. 이 알파 계수는 0에서 1까지의 값을 가지며, 높을수록 좋으나 보통 0.6이상이면 바람직하다고 간주하고 있다. [43] 본 연구의 신뢰도 분석은 탐색적 요인분석 결과에 기초하여 타당성이 확보된 항목들을 대상으로 각 요인별 크론바하 알파 값을 살펴본 결과 모두 0.60 이상으로 나타나고 있어 각 변수들의 설문항목들의 경우 신뢰성을 저해하는 항목은 없는 것으로 분석되었다.

그리고 종속변수의 요소분석 결과 2개 요소로 묶어졌으며, 누적분산율이 80.356%로 제시되고 있다. 또한 요인적재치가 요소별로 0.5이상으로 나타나고

있으며, 크론바하 알파값도 0.6이상이므로 분석을 위해 사용된 측정결과에 대한 신뢰도는 유효하다고 판단할 수 있다. (<표 5>)

<표 4> 독립변수의 요인분석과 신뢰도분석

변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Chronbach's $\alpha$	
사용성 효과	c1	.910	.130	.075	.009	.900
	c4	.892	.044	.010	.035	
	c2	.877	.035	.111	.054	
	c3	.845	.048	.072	.141	
브랜드 효과	b1	.038	.844	.062	.058	.802
	b2	.014	.839	.123	.068	
	b3	.158	.833	-.029	.055	
기업이미지 효과	d1	-.011	.103	.838	.022	.772
	d2	.108	-.051	.830	.116	
	d3	.120	.101	.799	-.027	
광고효과	a2	.102	.047	.012	.790	.615
	a3	.070	.101	.117	.737	
	a1	.006	.018	-.024	.709	
고유치 (Eigen Value)	3.175	2.169	2.085	1.720		
분산율(%)	24.423	16.682	16.041	13.227		
누적분산율(%)	24.423	41.106	57.147	70.374		

<표 5> 종속변수의 요인분석과 신뢰도분석

변수	요인 1	요인 2	Chronbach's $\alpha$	
고객만족	F3	.928	.022	.880
	F1	.899	-.019	
	F2	.865	.101	
충성도	G2	.015	.892	.742
	G1	.054	.889	
고유치	2.420	1.597		
분산율(%)	48.409	31.947		
누적분산율(%)	48.409	80.356		

#### 4.4 상관관계분석

상관관계 분석은 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용하여 분석하였다. (<표 5>) 4개의 독립변수와 종속변

수와의 관계는 제시된 수준( $p < 0.05$  또는  $p < 0.01$ )에서 모두 유의적인 상관관계를 나타내고 있어 연구가설로 설정된 내용들이 개략적으로 지지여부를 파악할 수 있다. 먼저 독립변수들 간의 상관관계를 보면 '브랜드 효과'와 '기업 이미지 효과'가 0.452, '브랜드 효과'와 '사용성 효과'가 0.359로 타 요소와의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 독립변수와 종속변수 간의 상관관계를 보면 '사용성 효과'와 '고객만족도'가 0.599, '기업이미지 효과'와 '고객충성도'가 0.492로 나타남으로써 다른 변수보다 상대적으로 높은 상관관계를 보이기 있다.

<표 5> 변수들 간의 상관관계 분석 결과

/	광고 효과	브랜드 효과	사용성 효과	기업 이미지 효과	고객 만족	고객 충성도
광고효과	1					
브랜드 효과	.167*	1				
사용성 효과	.270*	.359*	1			
기업이미지 효과	.200**	.452*	.257*	1		
고객만족도	.266*	.257**	.599**	.287**	1	
고객충성도	.165*	.274**	.283**	.492**	.431**	1

범례, \*: 상관계수는 0.05에서 유의, \*\*: 상관계수는 0.01에서 유의

#### 4.5 가설검증과 해석

##### 4.5.1. 스마트폰 구매의 영향요인과 고객만족도와와의 가설검증

스마트폰 구매의 영향요인과 고객만족도와와의 관련성 가설에서 추정회귀방정식에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과(<표 6>) 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. (Adj.  $R^2=61.1$ ,  $F\text{-value}=79.413$ ,  $Sig=.000$ ). 먼저 개별 독립변수들 간의 통계적 유의성의 결과를 보면 '광고효과'(가설 I-1), '브랜드효과'(가설 I-2), '사용성 효과'(가설 I-3), '기업이미지 효과'(가설 I-4)

는 제시된 유의수준에서 통계적으로 모두 유의하게 나타남으로써 이들 요소들은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 그리고 스마트폰 구매의 영향요인들이 고객만족도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 표준화 계수값을 기준으로 비교할 경우 '사용성 효과' 요인이 0.319로 가장 크고, 그 다음은 '브랜드 효과'(0.305), '기업이미지 효과'(0.241), '광고효과'(0.231)의 순서로 제시되고 있다. 따라서 스마트폰 구매의 영향요인들 중에서 '사용성 효과' 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 판단된다. 따라서 고객만족도를 높이기 위해서 사용성 효과를 다른 영향요인보다 우선적으로 고려해야 함을 판단할 수 있다. 이러한 결과에 대하여 '사용성 효과'에 대한 조작적 정의와 관련지어 해석하면 사용의 편의성, 디자인, 상호작용성, 반응속도의 정도가 클수록 고객만족도를 크게 향상시킬 수 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 I의 검증결과 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 스마트폰 구매의 영향요인으로 제시된 4가지 효과는 모두 고객만족도를 향상시킬 수 있는 주요 요인이 될 수 있으며, 이들 영향요인들 중에서 특히 고객만족도를 향상시키기 위해서는 '사용성 효과' 요인을 우선적으로 고려해야 한다. 마지막으로 가설검증을 위해 실시할 다중회귀분석의 경우 두 개 혹은 그 이상의 독립변수가 상관관계가 높게 나타났을 때 이를 다중공선성이라 하는데[44], 다중공선성 문제가 발생할 가능성이 높아 독립변수들 간의 상관관계를 파악하는 분산팽창계수(VIF)를 통해 다중공선성(Multi-collinearity)을 조사하였다. 일반적으로 VIF 값이 10이상으로 기준을 삼을 때 공선성 통계량의 결과가 가장 큰 값이 1.376으로 나타남으로써 다중공선성을 의심할 수준은 아닌 것으로 분석할 수 있다.

<표 6> 스마트폰 구매의 영향요인과 고객만족도와의 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 (Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(constant)	-.816	.267		-3.061	.003		
사용성 효과	.330	.052	.319	6.287	.000***	.757	1.320
브랜드 효과	.344	.055	.305	6.279	.000***	.824	1.214
기업 이미지 효과	.252	.054	.241	4.654	.000***	.727	1.376
광고 효과	.260	.056	.231	4.647	.000***	.787	1.270
Adj. R <sup>2</sup> =.611, F-value=79.413(Sig=.000***)							

\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001

4.5.2. 스마트폰 구매의 영향요인과 고객충성도와의 가설 검증

스마트폰 구매의 영향요인과 고객충성도와의 관련성 가설에서 추정회귀방정식에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과(<표 7>) 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. (Adj. R<sup>2</sup>=62.4, F-value=83.841, Sig=.000). 먼저 개별 독립변수들 간의 통계적 유의성의 결과를 보면 ‘광고효과’(가설 II-1), ‘브랜드효과’(가설 II-2), ‘사용성 효과’(가설 II-3), ‘기업이미지 효과’(가설 II-4)는 제시된 유의수준에서 통계적으로 모두 유의하게 나타남으로써 이들 요소들은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 다음으로 스마트폰 구매의 영향요인들이 고객충성도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 표준화 계수값을 기준으로 비교할 경우 ‘브랜드 효과’ 요인이 0.332로 가장 크고, 그 다음은 ‘사용성 효과’(0.265), ‘기업이미지 효과’(0.220), ‘광고효과’(0.198)의 순서로 제시되고 있다. 따라서 스마트폰 구매의 영향요인들 중에서 ‘브랜드 효과’ 요인이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 고객충성도를 제고시키기 위해서

‘브랜드 효과’를 다른 영향요인보다 우선적으로 고려해야 함을 알 수 있다. 이러한 결과에 대하여 ‘브랜드 효과’에 대한 조작적 정의와 관련지어 볼 때 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰성, 브랜드 개성의 정도가 클수록 고객충성도를 높일 수 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 II의 검증결과 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 스마트폰 구매의 영향요인으로 제시된 4가지 효과는 모두 고객충성도를 주요 영향요인이 될 수 있으며, 이들 영향요인들 중에서 특히 고객충성도를 향상시키기 위해서는 ‘브랜드 효과’ 요인을 우선적으로 고려해야 한다. 마지막으로 다중공선성을 조사한 결과 VIF 값이 10이상으로 기준을 삼을 때 가장 큰 값이 1.687로 나타남으로써 독립변수 간의 다중공선성이 존재하지 않음을 알 수 있다.

<표 7> 스마트폰 구매의 영향요인과 고객충성도와의 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 (Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(constant)	-.061	.206		-2.95	.768		
브랜드 효과	.319	.052	.332	6.181	.000***	.652	1.534
사용성 효과	.260	.052	.265	5.002	.000***	.670	1.493
기업 이미지 효과	.221	.054	.220	4.052	.000***	.640	1.562
광고효과	.188	.054	.198	3.508	.001**	.593	1.687
Adj. R <sup>2</sup> =.624, F-value=83.841(Sig=.000***)							

\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001

4.5.3. 고객만족도와 고객충성도와의 가설 검증

고객만족도와 고객충성도와의 가설 검증결과(<표 8>) 설정된 회귀방정식에 대한 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 61.0%로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. (F-value=314.186(Sig=.000))

따라서 고객만족도가 클수록 고객충성도가 향상될 것으로 해석할 수 있다.

<표 8> 고객만족도와 고객충성도와의 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 (Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(constant)	.934	.158		5.909	.000		
고객만족	.730	.041	.782	17.725	.000***	1.000	1.000
Adj. R <sup>2</sup> = .610, F-value = 314.186 (Sig. = .000***)							

\* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001

## V. 결론

본 연구는 스마트폰 구매의 영향요인과 소비자 인식과의 관련성을 고찰하는 데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 스마트폰 구매의 영향요인을 광고 효과, 브랜드 효과, 사용성 효과, 기업이미지 효과로 설정하고, 소비자 인식을 고객만족도와 고객충성도로 구분한 후 이들 영향요인과의 관련성을 실증적으로 고찰하였다.

연구의 결과를 다음과 같이 3가지로 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 스마트폰 구매의 영향요인으로 제시된 4가지 요인들은 고객만족도와 고객충성도에 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증됨으로써 이들 요인들의 영향이 클수록 고객만족도와 고객충성도가 제고될 것으로 생각된다.

둘째, 스마트폰 구매의 영향요인들로 제시된 요소들 중에서 고객만족도에 가장 영향을 크게 미치는 요인은 '사용성 효과'로 나타났으며, 고객충성도에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 '브랜드 효과'로 나타났다. 그 결과 고객만족도를 높이기 위해 무엇보다도 '사용성 효과'를 타요인 보다 우선적으로 고려해야 하

고, 고객충성도를 높이기 위해 '브랜드 효과'를 우선적으로 고려해야 함을 알 수 있다.

셋째, 고객만족도와 고객충성도와의 관련성에서 고객만족도가 클수록 고객충성도가 높을 것으로 판단할 수 있다.

이러한 연구결과는 기존의 스마트폰 구매의 영향요인을 가격, 품질, 서비스 등의 세부적인 요인으로부터 차별화 시켜 광고효과, 브랜드효과, 사용성효과, 기업이미지 효과로 포괄적으로 접근한 데 의의가 있으며, 또한 여러 효과를 동시에 고려하여 전체적인 측면에서 영향력의 크기를 고려했다는 점에서 차이가 있다. 다만 표본지역과 표본수의 제약으로 인해 연구의 결과를 모든 지역으로 객관화시키기에는 한계점이 있음을 밝혀 둔다.

## 참고문헌

- [1] 이코노믹 리뷰, 2014. 10.14.
- [2] 김광근, 박진영, "항공사의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 대구대학교 사회과학연구, Vol. 8 No. 2, 2000, pp. 289-311.
- [3] 김광근, 박진영, "항공사의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 대구대학교 사회과학연구, Vol. 8 No. 2, 2000, pp. 289-311.
- [4] Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2006), "Essentials of Business Information System," Prentice Hall, Seven Edition, pp. 205-206.
- [5] 초이스 잇, 2014.09.30.
- [6] 연합뉴스, 2014. 10.10
- [7] 박노현, 전태유, "UCC 정보특성이 구매의도에 미치는 영향," 디지털산업정보학회지, 제8권, 제2호, 2012, pp. 161-175.
- [8] 김성철, 박의범, "광고효과, 상표와 기업의 이미지

- 가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 국제경영리뷰, Vol. 9, No. 2, 2005, pp. 237-263.
- [9] 전성현, 최승일, “스마트폰 재구매 결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 디지털산업정보학회지, 제8권, 제2호, 2012, pp. 189-198.
- [10] 배순한, 전중양, 박종순, “온라인 구전과 브랜드 관계의 질적 요인이 소비자 구매의도에 미치는 영향,” 디지털산업정보학회지, 제7권, 제3호, 2011, pp. 175-187.
- [11] 최승일, 김동일, “중국인의 스마트폰 특성에 따른 만족, 재구매 의도에 관한 연구,” 디지털정책연구, Vol. 10, No. 9, 2012, pp. 263-270.
- [12] 김종기, 남수태, “스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향 : 유희성 조절효과를 고려하여,” 대한경영학회지, Vol. 25, No. 4, 2012, pp. 2021-2045.
- [13] 황인준, 이승일, “기술수용모형의 확장을 통한 스마트폰의 채택의도 파악 연구,” 대한산업공학회 추계학술대회, 2010, pp. 1-8.
- [14] 배재권, 정화민, “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, Vol. 9, No. 4, 2008, pp. 337-361.
- [15] Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp Martin Mellens, and Piet Vandenabeele’ Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 14, 1997, pp. 405-420.
- [16] Bekenrian D, A. and A. D. Baddeley, “Saturation Advertising and the Repetition Effect,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 19, 1980, pp. 82-95.
- [17] 김성철, 박의범, 광고효과, “상표와 기업의 이미지가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 국제경영리뷰, Vol. 9, No. 2, 2005, pp. 237-263.
- [18] Rwyndolds, T. J. and Gutman, J., “Ritual Behavior and Consumer Symbolism,” *Advances in Consumer Research*, 24, 1984, p. 28.
- [19] Arker, Jennifer, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(Aug.), 1997, pp. 347-356.
- [20] 정준수, 이재홍, 안광호, “브랜드 개성-자아 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향 : 자기 감시성과 제품유형의 조절효과,” 광고학연구, Vol. 22, No. 5, 2011, pp. 7-22.
- [21] 김성철, 박의범, “광고효과, 상표와 기업의 이미지가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 국제경영리뷰, Vol. 9, No. 2, 2005, pp. 237-263.
- [22] Alba, J. C. and W. Hutchinson, “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(1), pp. 411-454.
- [23] 문형남, 최영란, Op. cit., pp. 23-45.
- [24] 김영남, “애플리케이션이 스마트폰의 재구매 의도에 미치는 영향,” 강원대 대학원 박사학위논문, 2011.
- [25] Webster, F. E., “The Future of Interactive Marketing,” *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 6, 1996, pp. 151-166.
- [26] 이문규, 김해룡, “기업이미지 광고효과에 관한 연구 : 광고의 사회적 주제와 기업의 관련성을 주제로,” 경영학 연구, 제31권, 제1호, 2002, pp. 17-36.
- [27] Winter, Lewis C., “The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 26(april/May), 1986, pp. 54-59.
- [28] 하준봉, “제품구매 의도에 영향을 미치는 기업이

- 미지 요인에 관한 연구,” 광고학연구, Vol. 42, 1999, pp. 49-74.
- [29] 김광근, 박진영, 전개서, pp. 289-311.
- [30] 조원섭, “서비스 품질과 신뢰 그리고 고객만족의 관계,” 관광연구, Vol. 21, No. 4, 2007, pp. 227-244.
- [31] 주영진, 한창우, “친환경성이 에너지 절감 제품구매에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 14, No. 5, 2014, pp. 347-355.
- [32] 김성철, 박의범, “광고효과, 상표와 기업의 이미지가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 국제경영리뷰, Vol. 9, No. 2, 2005, pp. 237-263.
- [33] 김국선, 이종호, “의류제품의 쇼핑몰 이미지가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향,” 한국기업경영연구, Vol. 18, No. 1, 2011, pp. 21-38.
- [34] 박지형, 신건권, “사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 사용기간의 조절 효과를 중심으로,” 대한경영학회지, Vol. 25, No. 2, 2012, pp. 811-831.
- [35] 최승일, 김동일, 중국인의 스마트폰 특성에 따른 만족, 재구매 의도에 관한 연구, 디지털 정책연구, Vol. 10, No. 9, 2012, pp. 263-270.
- [36] 안주형, 조용현, “패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구 : 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용한 교차분류를 중심으로,” 관광학연구, Vol. 30, No. 5, 2006, pp. 91-113.
- [37] 박진영, “고객충성도의 요인 구조 및 상대적 중요도에 관한 연구 : 패스트푸드, 피자, 패밀리 레스토랑을 중심으로,” 관광연구, Vol. 23, No. 1, 2008, pp. 381-398.
- [38] Dick, Alan S. and Kunal Basu, Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy Marketing Science* 22(2), 1994, pp. 99-113.
- [39] 안주형, 조용현, “패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구 : 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용한 교차분류를 중심으로,” 관광학연구, Vol. 30, No. 5, 2006, pp. 91-113.
- [40] 박지형, 신건권, “사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 사용기간의 조절 효과를 중심으로,” 대한경영학회지, Vol. 25, No. 2, 2012, pp. 811-831.
- [41] 최승일, 김동일, “중국인의 스마트폰 특성에 따른 만족, 재구매 의도에 관한 연구,” 디지털 정책연구, Vol. 10, No. 9, 2012, pp. 263-270.
- [42] 채서일, 사회과학 조사방법론, 법문사, 1990, p. 575.

■ 저자소개 ■



김 형 준  
Kim, Hyung Jun

1988년 10월~현재  
서일대학 산업시스템경영과 교수  
1988년 2월 명지대학교 경영학과(경영학박사)  
1983년 2월 명지대학교 경영학과(경영학석사)  
1981년 2월 명지대학교 경영학과(경영학사)

관심분야 : 생산관리, 전략경영론  
E-mail : hjkim28@seoil.ac.kr

논문접수일: 2014년 10월 31일  
수정일: 2014년 11월 20일  
게재확정일: 2014년 11월 26일