

스마트폰 구매결정요인이 브랜드신뢰와 구매의도에 미치는 영향

애플과 삼성 스마트 폰을 중심으로

An Effect of Smart-phone Purchase Decision Factors on
Brand Trust and Purchase Intention
Focusing on Apple and Samsung smart-phones

주 저 자 : 유익상 (Yoo, Ik Sang)

남서울대학교 시각정보디자인학과 교수

iksangryoo@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2022.1.219>

접수일자 2022. 2. 18. / 심사완료일자 2022. 3. 15. / 게재확정일자 2022. 3. 24.
본 논문은 2020학년도 2학기 남서울대학교 자유공모과제연구비에 의하여 연구 되었습니다.

Abstract

The purpose of this study is to define the purchasing decision factors reflecting the trend of today's smartphone users into four main factors based on previous studies, analyze the factors affecting brand trust, and examine the influence of brand trust on purchase intention. it is in The scope of the research subject was limited to the products of Apple and Samsung, which are bisecting the global smartphone market. A total of 141 copies were collected except for 9 questionnaires that were incorrectly filled out with duplicates and omissions, and factor analysis and regression analysis were performed to measure the reliability and validity of each variable prior to hypothesis testing. For hypothesis testing, statistical packages SPSS 25.0 and AMOS 25.0 were used. As a result of the frequency analysis conducted on the subjects, the average smartphone use cycle was 2 to 3 years, 56% (79 people), and in terms of the frequency of use, watching a video was the highest at 63.1% (89 people). As a result of testing the alternative hypothesis established to examine the influence of purchasing determinants on brand trust and performing multiple regression analysis for causality analysis, only the brand factor among the four factors for both brands was found to be statistically significant. Finally, as a result of a simple regression analysis of the effect of brand reliability influenced by brand factors on purchase intention, the β value indicating the degree of influence was derived for Samsung products as 0.349 and for Apple products as 0.205, indicating that Samsung products are somewhat higher. However, no statistical significance was found. As for the hypothesis on the effect of brand reliability on purchase intention, the null hypothesis was rejected as a result, resulting in statistically significant results.

Keyword

Purchase Decision Factors(구매결정요인), Brand Trust(브랜드신뢰), Purchase Intention(구매의도)

요약

연구의 목적은 오늘날 스마트폰 사용자들의 트렌드가 반영된 구매 결정 요인들의 선행연구들을 근거로 정의한 네 가지 주요 요인들이 브랜드신뢰에 미치는 요인과 브랜드 신뢰, 구매의도에 미치는 영향을 각각 살펴보는 것에 있다. 연구대상의 범위는 세계 스마트폰 시장을 양분하고 있는 애플과 삼성 제품으로 한정하였다. 연구방법은 설문조사법을 활용하여, 2021년 10월 4일부터 22일까지 총 150부의 설문지를 배포, 실시하였으며, 중복표기, 누락 등 잘못된 기재된 설문지 9부를 제외하고 총 141부를 수거하여 가설 검증에 앞서 각 변수의 신뢰성 및 타당성 측정을 위한 요인분석과 회귀분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 통계패키지로는 SPSS 25.0와 AMOS 25.0 을 사용하였다. 피험자들을 대상으로 실시한 빈도분석 결과, 스마트 폰 평균 사용주기는 2~3년으로 56%(79명)이었으며, 활용빈도에서는 동영상시청이 63.1%(89명)로 가장 높게 나타났다. 구매결정요인들이 브랜드신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정한 대립가설을 검증하고, 인과관계 분석을 위한 다중회귀분석을 실시한 결과 두 브랜드 모두 네 가지 요인들 중 브랜드 요인만이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 마지막으로 브랜드요인이 영향을 미친 브랜드신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과, 영향 정도를 나타내는 β 값에서 삼성제품이 0.349, 애플제품이 0.205로 도출되어 삼성제품이 다소 보다 높게 나타났으나, 통계적으로 큰 의미를 찾을 수 없었다. 브랜드신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설은 전체적으로 귀무가설이 기각되는 결과로 나타나 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다.

목차

| 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 스마트 폰(Smart phone) 정의와 개념
- 2-2. 스마트폰 대중화
- 2-3. 구매결정요인의 조작적 정의
- 2-4. 구매의도
- 2-5. 브랜드 태도

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2019년, 전 세계 휴대전화 보급량은 약 50억대로 추정된다. 미국 여론 조사기관인 퓨 리서치(Pew Research)가 세계 27개국을 대상으로 스마트 폰 사용 인구를 조사한 결과 우리나라는 95%로 가장 많은 인구가 스마트 폰을 사용하고 있는 것으로 나타났다.¹⁾ 또한 통계청이 발표한 ‘2020 한국의 사회지표’를 보면, 우리나라 15세 이상 국민들의 스마트기기 사용 시간은 평일 2시간, 휴일 2.3시간으로 전년보다 각각 0.7시간씩 증가했다.²⁾ 이처럼 스마트 폰 사용이 일반화되면서 스마트 폰 제조사들은 저마다 타사 제품들과의 차별성 구축과 소비자들의 니즈를 충족시킬 목적으로 사이즈, 무게, 카메라 성능, 해상도, 디스플레이, 이미지프로세서 성능, 보안 기능, 그리고 방수, 방진 등 최첨단 기능, 성능, 편의성 그리고 새로운 디자인을 적극적으로 도입하고 있다. 작년에 발표한 정보통신정책연구원의 ‘스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화: 2015-2019’ 보고서는 스마트폰 기반의 하루 평균 미디어 행위 시간의 변화를 보고했다. 보고에 따르면, 음악, 정보콘텐츠, 동영상, 게임, SNS 중 동영상 시청 시간은 해마다 평균 50%씩 늘어 가장 큰 상승폭을 나타냈지만, 전통적인 통신 행위인 통화나 문자 메시지 이용시간은 2017년 이 후 감소세로 돌아섰다고 밝혔다.³⁾ 이동통

- 1) 고영태 「국민 95%가 스마트폰 사용...보급률1위 국가는?」, 『KBS News』 2019.02.11.,
- 2) 이민아, 「국민 5명 중 1명 스마트폰 과의존 위험군」, 『Chosun Biz』, 2021.03.25.
- 3) 김옥준, 「스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화: 2015-2019」, 정보통신정책연구원, 2020.

3. 가설 및 분석

- 3-1. 연구모형 및 가설
- 3-2. 연구결과 분석

4. 결론 및 제언

5. 참고문헌

신사들은 시장 포화를 전제로 앞 다투어 스마트폰 사용자들의 트렌드를 반영하여 요금제, 전환비용 인하 등 새롭게 마케팅전략을 세우고 통신사 이동을 확대를 유도하고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 이러한 소비자 태도를 반영하여 다음 두 가지의 의미 있는 분석 자료의 도출을 시도하고자 하는 것이다. 첫 째, 오늘날 스마트 폰 사용 트렌드를 반영하는 사용자들이 스마트 폰 구매 시 가장 중요하게 고려하는 구매결정요인들의 선행연구를 근거로 조작적으로 재 정의하여 요인분석을 진행하였다. 두 번째 요인분석으로 도출된 분석결과가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 독립변인의 합리적 근거 마련을 위해서 구매결정요인들에 관한 선행 연구들을 살펴 본 결과, 하드웨어의 성능, 브랜드, 무선이동통신 표준(LTE, 5G), 기능성, 디자인, 가격, 통신사전환비용, 판매 후 서비스 등으로 분석되었다. 소비자들은 그동안 이러한 요인들을 근거로 구매를 결정해왔으며, 자신의 결정이 만족으로 이어질 때, 재 구매율이 높았고, 긍정적인 구전과 높은 고객 충성도를 보인다.⁴⁾ 그러나 본 연구에서는 전통적인 통신기반 행위인 문자와 통화시간은 감소하지만, 동영상, 음악, 채팅, 게임 등 인터넷 무선통신 기반의 콘텐츠 이용시간은 증가하고 있다는 스마트폰 이용 행태 변화에 주목하고자 하였다. 즉 선행 연구들을 근거로 최근 스마트폰 사용자들의 사용 트렌드가 반영된 구매결정요인에 대한 새로운 관점과 정의가 필요함을 느끼게 되었다. 따라서 연구의 목적은 첫 째, 사용자들의 트렌드가 반영된 스마트폰 구매결정요

- 4) 이중배, 백동현 「스마트폰 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향 : 연령과 성별 조절 효과 분석」, 한국경영시스템학회지, Vol.40., No.1., 2017, pp.22-34.

인들을 새롭게 정의하였다. 둘째, 기존 연구들과의 차이점과 요인분석결과 도출된 결과에 따라 각 요인들이 브랜드 신뢰 그리고 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

1-2. 연구방법 및 범위

합리적인 연구결과 도출을 위해 연구범위를 세계적으로 스마트 폰 시장을 양분하고 있는 애플과 삼성 제품으로 한정했다. 연구방법은 설문조사법으로 진행했으며, 표본 구성은 스마트폰을 사용하고 있는 무작위 남녀 150명을 대상으로 선행연구들을 통해 타당성이 검증된 문항들을 도출하여 연구 목적에 맞도록 설계하였다. 문항에 대한 측정은 5점 리커트 척도를 활용하였다. 설문조사는 2021년 10월 4일부터 22일까지 오프라인으로 실시하였다. 수집된 표본은 이중 표기, 표기 누락 등 잘못 기재된 설문지 9부를 제외한 총 141부로 분석을 진행하였다. 가설 검증에 앞서 우선 각 독립변수 요인들의 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 본격적인 가설검증은 통계패키지 IBM SPSS 25.0과 AMOS 25.0을 사용하여 구매결정요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해서 다중회기분석을, 브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해서 단순회기분석을 각각 실시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 스마트폰 대중화

소위, 2세대 이동통신은 1990년대 초 미국 퀄컴사가 개발한 CDMA(Code Division Multiple Access) 방식을 말한다. 즉 코드분할 다중접속방식으로 이동통신 데이터를 전송하는 방식으로 디지털 음성과 SMS(Short Message Service) 및 MMS(Multi-media Message Service) 그리고 모바일 데이터 등의 서비스 제공을 시작했는데, 그중에서 통화음질향상이 가장 두드러졌다.⁵⁾ 2G폰은 1G폰에 비해 효율성 높은 라디오 주파수를 이용하는 방식으로 동시에 많은 사람들이 접속해 통신요금을 줄이는 효과로 대중화를 앞당겼다. 단말기 역시 '벽돌 폰'이라고 불릴 만큼 크고 무거운 모양에서 휴대하기 편리한 크기와 무게로 개량되어 현대인들의 필수품으로 자리매김하기 시작했다.⁶⁾ 그러나 전

송 속도 면에서는 여전히 느렸으며, 네트워크 서비스 지역이 좁아 로밍 요금이 추가로 부과되는 경우도 많았다. 스마트 폰 등장 시기를 급격히 앞당겨 대중화를 이뤄낼 수 있었던 것은 2000년대 등장한 3G 이동통신망의 구축에서 기인한다. 이는 기존 CDMA방식의 혁신적 개선으로 가능해졌다. 서비스 범위를 광대역으로 넓히고, 데이터 전송 속도를 2G망의 약200배 빠른 40메가비트(Mbps) 정도인 WCDMA(Wide Code Division Multiple Access)방식을 적용했다. 이에 따라 동영상과 음악 데이터 다운로드 속도의 향상과 양방향 화상통화 등 멀티미디어 기능이 적용되면서 스마트 폰 출현 가능성을 예고했다. 그리고 이어진 통신기술의 발전은 2010년 4G LTE(Long Term Evolution)기술을 출시되면서 다양한 스마트기기가 본격적으로 우리 일상에 도입하기 시작했다. 4G와 3G 이동통신기술의 가장 큰 차이점은 데이터 전송속도에 있었다. 4세대 LTE는 정지 상태에서 1Gbps (1000Mbps), 60킬로미터 이상으로 고속 이동시에는 0.1Gbps(100Mbps) 이상의 속도로 제공되는데, 이는 시속 120킬로미터로 달리는 자동차에서 700메가바이트 정도의 영화를 단 3분 만에 다운로드할 수 있는 속도이다.⁷⁾ 소비자들의 반응은 예상보다 훨씬 뜨거워 2013년 6월 기준 LTE 신규 가입자는 약 2,300만 명으로 서비스가 제공된 지 2년 만에 3G 가입자 수를 넘어섰다.⁸⁾ 오늘날의 대표적인 이동통신 기준으로 자리 잡은 5G의 정식 명칭은 'IMT 2020'이다. 국제전기통신연합(ITU)에서 2020년 전 세계 상용화를 목표로 계획한 이동통신 국제표준을 의미한다. 5G 국제표준 개발의 목적은 트래픽 증가, 디바이스 증가, 클라우드 컴퓨팅 의존성 증가 그리고 다양한 5G 기반 융합서비스라는 '4대 메가트렌드 해결'을 위한 해법을 모색하는 것에 있었다.⁹⁾ 5G 국제표준이 제시한 핵심기술이 바로 초고속, 초저지연, 초연결이었다. 5G 표준의 전송속도는 4G LTE에 비해 20배 빨라졌으며, 기기연결은 1제곱 Km 안에서 최대 100만 개로 4G에 비해 10배 늘어났다. 또한 데이터 전송 지연속도는 1ms으로 실시간 전송, 즉 스트리밍이 가능해졌으며, 에너지 효율과 주파수 효율 모두 상승했다. 다

5) 권석원 「이동통신의 발달과 5세대 이동통신」, 『미디어 경제』 2019.11.18.,

6) 「미래를 사는 기술 5G시대가 온다」, 『ETRI 5G 사업전략실』, 서울: 콘텐츠하다, 2017, p.116.

7) 고란, 「[틴틴경제] 휴대전화 4G·LTE와 3G는 어떻게 다른가요」, 『중앙일보』, 2013.06.19.

8) 이학렬, 「[LTE, 2년 만에 3G 제쳤다...“이제는 4G 시대”」, 『머니투데이』 2013.08.02., p.14.

9) 이강원, 「5G」, 『지형 공간정보체계 용어사전』, 2016.01.03.

음 <표-1>은 4G와 5G 이동통신기술의 핵심내용을 정리한 표이다.

<표-1> 4G 이동통신표준과 5G 이동통신표준 비교

4G	성능비교	5G
1Gbps	전송속도	20Gbps
10ms	전송지연	1ms
350km/h	고속이동성	500km/h
10만개/km2	기기연결	100만개/km2
15bps	주파수효율	30bps/Hz
	에너지효율	4G대비100배

출처:5G시대의 도래...4G와 어떤 차이가 있을까?, 이포커스, 광도훈기자,

5G는 휴대폰과 컴퓨터만을 연결하던 4G에서 진화해 자동차, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 자율주행, 사물인터넷(IoT) 등 모든 전자 통신장비들을 연결해주는 통신기술을 의미한다.¹⁰⁾ 또한 5G는 데이터 송수신 용량과 속도에서 유무선간 차이가 없을 정도의 안정성과 에너지 효율을 보장하는 IoT기술을 동시에 구현할 수 있는 표준이다.¹¹⁾ 5G 이동통신 국제표준이 본격화되어 데이터의 실시간 전송이 실현되고, AI기술과 Sensing기술의결합이 꽃을 피우는 4차 산업혁명이 절정에 다다르면, 우리는 스마트 시티, 스마트 국가, 스마트 팜, 스마트 우주로 공간과 의식은 확장될 것이며, 이 때 스마트 폰은 우리를 세상과 연결해 주는 열쇠가 될 것이다.

2-2. 구매결정요인의 조작적 정의

스마트폰의 구매결정요인에 관한 연구는 그동안 매우 활발하게 진행되어 왔다. 선행연구들을 살펴보면, 스마트폰의 외형 디자인과 색상 그리고 크기 등의 물리적 외관 기준, 데이터 처리속도 등의 기능적 기준, 브랜드와 광고에 대한 태도, 그리고 사용자 경험에 중점을 둔 전문가 및 선행 사용자들의 추천 그리고 구매 후 서비스에 중점을 둔 연구들이 대부분이었다. 김설영¹²⁾은 스마트폰 특성에 관한 연구에서 디자인, 편리성, 유희성, 기능적 속성 등 8가지로 분류하였다. 이중

배, 백동현¹³⁾은 선행연구를 바탕으로 판매 후 서비스(A/S),하드웨어 성능, 전환비용, 디자인, 브랜드로 결정요인을 정의했다. 또한 강영모, 이성주¹⁴⁾는 스마트폰 사용자들이 피쳐폰(Feature phone) 사용자들에 비해서 운영체제, 호환성, 디스플레이, 어플리케이션 등을 더 중시하고 있다고 분석했다. 이한원¹⁵⁾은 재구매와의 상관관계를 분석하면서 스마트폰 구매결정의 주요 요인으로 네트워크 효과, 기능, 디자인 등 7가지를 제시했다. 유문용, 장형규¹⁶⁾, 고재균¹⁷⁾, 한려화, 안종창¹⁸⁾, 한성희¹⁹⁾ 등은 하드웨어 성능, 디자인, 기능적 요인 등을 비중 있는 요인으로 제시하며, 각각 5~7가지 요인들을 제시했다. 선행연구들을 살펴본 결과, 구매결정요인은 고객만족과 재 구매의도 그리고 브랜드 가치에 매우 중대한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 5G 기반 이동통신 환경에서 스마트 폰 사용자들의 사용목적과 태도를 반영한 결정요인들을 재구성한다면 시대적 경향이 반영된 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 거라고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서 제시했던 구매결정요인들을 다음 5가지 특성으로 분류하여 다음 <표-2>와 같이 각 변인들을

- 12) 김설영, 「중국 스마트폰 소비자의 라이프 스타일에 따른 제품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2017, pp.21-28.
- 13) 이중배, 백동현, 「스마트폰 구매결정 요인인 고객만족에 미치는 영향 :연령과 성별 조절 효과 분석」, 한국산업경영시스템학회지 Vol.40 No.2, 2017.
- 14) 강영모, 이성주 「스마트폰의 구매결정 요인: 휴대폰 사용자와의 비교분석」, 대한산업공학회 추계학술대회 논문집, Vol.2010, pp.1-8.
- 15) 이한원 「스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 16) 유문용, 장형규 「AHP를 이용한 스마트폰 기능적 속성들의 상대적 중요도 분석」, 대한경영정보학회, 경영과 정보연구, Vol.32 No.3., 2013.
- 17) 고재균 「소비자의 스마트폰 구매결정 요인 간의 우선순위에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 18) 한려화, 안종창 「스마트폰 구매결정 요인의 중요도와 만족도에 관한 연구 : 중국 소비자들 중심으로」, 한국IT서비스학회지 Vol.13., No.3., 2014, pp.275-298.
- 19) 한성희 「스마트폰의 소비가치와 소비자만족도에 관한 연구」, 한국소비자학회, 소비자학연구 Vol.22, No.3, 2011, pp.233-260.

10) 광도훈, [IT 그걸] 5G시대의 도래...4G와 어떤 차이가 있을까?, 『이 포커스』, 2021.02.18.

11) 신호현, 「5G 기반 스마트 시티의 효율적인 전력 수요관리에 대한 연구」, 한양대학교 공학대학원 석사학위 논문, 2021, p.8.

조작하여 정의했다. 첫 째 ‘외형적 요인’(디자인, 크기, 재질(촉감), 색상), 둘째 ‘기술적 요인’(운영체제, CPU 성능, 메모리, 카메라 성능과 화질), 셋 째 ‘기능적 요인’(스크린 터치감과 속도, 디스플레이 분할 및 확장, 충격흡수, 방수, 보안), 네 번째 ‘브랜드이미지 요인’(브랜드 선호도, 광고 이미지, 충성도(재구매), 브랜드 신뢰도), 그리고 마지막으로 ‘판매 후 서비스 요인’(A/S 편의성, 시스템 만족도, 보장성, 합리적 비용)이 그것이다. <표-2>는 독립변수의 조작적 정의를 정리하였다.

<표-2> 구매결정 요인의 조작적 정의

구매결정요인 분류		조작적 정의
4대요인	요인별 세부 요인	
기능적 요인	액정화면의 크기 충격흡수와 방수기능 정보보호와 보안기능 운영체제	소비자들이 직접적으로 경험할 수 있는 기능적 요인은 구매결정에 영향을 미친다.
기술적 요인	메모리 용량(ROM & RAM) 카메라의 성능과 화질	기술수준의 정도에 따라 발생하는 요인으로 소비자들의 구매 결정에 영향을 미친다.
브랜드 요인	평소 선호하는 브랜드 선택 브랜드 이미지 중요성	브랜드의 호감도에 따라 발생하는 요인으로서 소비자 들의 구매결정에 영향을 미친다.
서비스 요인	A/S 편의성 A/S 보장성 합리적 A/S 비용	판매 후 제품에 대한 요인으로 구매 결정요인에 영향을 미친다.

2-3. 구매의도

구매의도란, 특정 상품을 구매하려는 의향 정도를 의미하며, 신념과 태도가 행동으로 이어질 지극히 주관적인 가능성이다. Engel & Blackwell²⁰⁾과 Mitchell and Olson²¹⁾은 구매의도가 구매행동의 영역으로 소비자가 특정 기업이나 브랜드에 대해 느끼는 감정 태도의 결과로서 구매행동으로 실현되는 의지와 신념이라고 정의했다. 구매의도는 1970년대 소비자들의 행동연구를 진행하면서 소비자들의 신념과 태도는 행동과 상관관계가 적은 것에 주목하고 행동의도에 대해 관심을 갖기 시작했다. Fishbein & Ajzen²²⁾은 특정 제품에 대한 신념과 태도측정 대신 의도에 대한 측정을 시도

20) Engel & Blackwell, Consumer behavior : Chicago : Dryden Press, 1982.

21) Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," Journal of Marketing Research, 18(3),1981, pp.318-332.

했다. 즉 구매의도는 특정 제품에 대한 주관적인 가능성을 의미하며, 주관적인 가능성은 개인의 신념, 태도와 행동 사이의 관계에서 발생한다. 예를 들어 특정 제품에 대한 태도나 신념이 우호적이면 긍정적인 행동으로 연결하려는 의도가 높아진다는 것이다. Blackwell, Miniard & Engel²³⁾은 더 나아가 구매의도는 소비자 개인에 의해 계획된 미래행동으로서 특정 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률이라고 함축했으며, Spears & Singh²⁴⁾ 역시 구매의도란, 특정 브랜드의 상품을 구매하기 위한 개인의 계획적이고 의식적인 노력이라고 정의했다. 이처럼 소비자들의 주관적인 신념이나 태도를 바탕으로 한 구매의도는 브랜드에 대한 신뢰와 충성심과 밀접한 관련을 갖게 된다. Lafferty & Goldsmith²⁵⁾와 Gefen²⁶⁾은 브랜드 신뢰도와 구매의도의 관계를 살펴본 연구를 통해 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰가 형성되면 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 사실을 밝혔다. 따라서 오늘날 구매의도에 대한 연구들은 브랜드의 신뢰도와 충성심에 대한 검증이자 척도로서 마케팅에 적극 활용하고 있다.

2-4. 브랜드 태도

브랜드(Brand)란, 제품과 서비스를 구분하는 상호, 기호, 디자인을 의미하지만 소비자가 직간접적으로 경험하는 상호, 로고, 마크, 슬로건, 색상, 모델, 디자인 등이 결합되어 전달하는 이미지, 즉 브랜드이미지를 포괄한다. 따라서 브랜드는 눈으로 경험하는 브랜드이미지와 오감으로 경험하는 회사의 서비스, 호감, 개성, 신

22) Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

23) Blackwell, Miniard & Engel. Consumer behavior: 10th ed. Thomson South-Western, Thomson Higher Education, 2006.

24) Spears, N. & Singh, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 2004, pp.53-66.

25) Lafferty, A. and R. E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intention when a High versus a Low Credibility Endorser is used in the Ad," Journal of Business Research, 44, 1999, pp.109-116.

26) Gefen D, "E-commerce: The roles of familiarity and trust", Omega, 28(6), 2000, pp.725-519.

뢰, 관계 등을 모두 포함한다. 김상훈, 이지수, 이유석²⁷⁾은 스마트폰 브랜드 이미지는 기능적, 상징적, 경험적 이미지들로 구성되며, 기능적 이미지는 성능, 통화품질, 가격, 디자인, 조작 편리성 등으로부터 형성되고, 상징적 이미지는 개성, 돋보임, 사회적 평판, 매력 표현, 지적수준 등으로부터 그리고 경험적 이미지는 소비현장에서 소비자 참여로 인해 발생하는 즐거움, 새로운 경험, 행복감, 해방감, 기대충족 등을 통해서 형성된다고 했다. Ward and Goldstine²⁸⁾는 좀 더 함축적으로 브랜드란, 고객의 가치에 대한 약속이라고 정의하면서 약속이라는 의미를 강조하면서 신뢰성을 전제해야 한다는 점을 강조했다. 그렇다면 브랜드태도란 무엇인가? 브랜드 태도는 말 그대로 기업의 로고와 이름으로 대변되는 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 긍정 혹은 부정적인 감정 상태를 말한다. 또한 브랜드태도는 소비자들의 만족도를 높여서 브랜드 신뢰와 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳐 매출증대로 이어진다는 것을 증명했다. Fishbein & Ajzen²⁹⁾과 Keller³⁰⁾에 따르면, 소비자가 브랜드를 이용하면서 쌓여진 어떤 애착관계의 형성이라고 보고, 이러한 감정은 브랜드에 대한 전반적인 평가의 기준이 되며, 이는 브랜드를 선택하는 행동의 기준으로 활용된다. Keller는 또한 소비자가 광고를 접함으로써 형성된 긍정적인 브랜드태도가 구매의도에 매우 의미 있는 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다. 따라서 소비자와 브랜드가 만나는 접점에서 경험하는 서비스에 대한 기분 좋은 감정의 생성은 브랜드 신뢰도 상승과 재 구매에도 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(박수현,2019)³¹⁾ 이러한 브랜드 태도는 지속적으로 소비자 행동 예측을 위한 중요한 변수로

27) 김상훈, 이유석, 이지수, 박영사, 하이테크 마케팅, 2013.

28) Ward, S.L. and Goldstine, L.J., What high-tech managers need to know about brands, Harvard Business Review, Vol. 77, No. 4, 1999, pp. 85-97.

29) Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

30) Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.59(January), 1993.

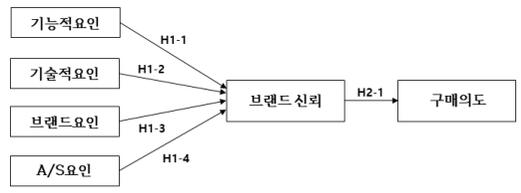
31) 박수현, 경험가치가 브랜드태도, 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 미치는 영향 - 프랜차이즈 프리미엄 커피전문점을 중심으로 -, 『브랜드디자인학연구』, 17(4), 2019, pp.103-118.

사용되어 왔다. 광고 태도가 브랜드 태도에 직간접적으로 영향을 미친다는 사실을 처음 밝힌 Mitchell 과 Olson의 연구에서는 광고태도가 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는 변인으로 정의함으로써 브랜드태도와 광고태도가 불가분의 관계라는 것을 명시했다.

3. 가설 및 분석

3-1. 연구모형 및 가설

본 연구는 스마트폰 사용자들의 사용태도 트렌드를 반영한 조작적 정의로 독립변인으로서 구매결정요인들을 새롭게 정의하였다. 또한 분석결과를 기초로 구매결정요인이 브랜드 신뢰, 그리고 구매의도에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 이에 독립변인인 구매결정요인은 크게 기능적 요인, 기술적 요인, 브랜드 요인, 그리고 판매 후 이루어지는 서비스(A/S)로 총 네 가지로 분류하여 정리했다. 종속변인은 브랜드 신뢰와 구매의도로 다음과 같이 가설을 설정하고, <그림-1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림-1> 연구모형

- ① 구매결정요인과 브랜드 신뢰
- 가설 H1 : 스마트 폰 구매결정요인은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-1: 기능적 요인은 브랜드신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2: 기술적 요인은 브랜드신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-3: 브랜드 요인은 브랜드신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-4: A/S 요인은 브랜드신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- ② 브랜드 신뢰와 구매의도

가설 H-2: 구매결정요인으로 영향을 받은 브랜드
신뢰는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구결과 분석

① 일반적 특성

피험자들에 대한 인구통계학적 특성과 스마트 폰 사용 트렌드를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 <표-3>과 같다. 스마트 폰 사용 트렌드 분석 결과, 아이 폰 사용자 78명(55.3%), 삼성 갤럭시 폰 사용자 63명(44.7%)이었으며, 평균 교체주기는 1년 미만 3명(2.1%), 1~2년 28명(19.9%), 2~3년 79명(56.0%), 3~5년 29명(20.6%), 5년 이상 2명(1.4%)으로 나타났다. 스마트 폰을 사용하는 방법을 묻는 활용 빈도의 경우는 인터넷검색 35명(24.8%), 동영상시청 89명(63.1%), 전화통화 11명(7.8%), 카메라 2명(1.4%), 게임 4명(2.8%) 순으로 나타나 인터넷검색과 동영상 시청이 가장 높은 빈도로 나타났다. 분석결과는 다음 <표-3>과 같다.

<표-3> 일반적 특성과 스마트 폰 사용 트렌드

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	33	23.4
	여성	108	76.6
연령	10대	1	0.7
	20대	128	90.8
	30대	3	2.1
	40대	1	0.7
	50대	8	5.7
	종류	아이 폰	78
	갤럭시 폰	63	44.7
교체주기	1년미만	3	2.1
	1~2년	28	19.9
	2~3년	79	56.0
	3~5년	29	20.6
	5년 이상	2	1.4
활용빈도	인터넷검색	35	24.8
	동영상시청	89	63.1
	전화통화	11	7.8
	카메라	2	1.4
	게임	4	2.8

② 측정도구 신뢰도 분석

각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰도 측정을 위한 방법으로 가장 일반적인 내적일관성 검증으로 Chronbach's α 계수 값을 활용하였다. 이를 활용하여 구매결정요인들과 브랜드신뢰 및 구매의도 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시했다. 분석결과를 <표-4>와 같다. 요인적재 값(0.6<P)은 0.728부터 0.915까지 높은 신뢰도를 보였으며, 브랜드신뢰와 구매의도를 측정문항은 하나였으므로 요인적재 값은 따로 도출되지 않았다.

<표-4> 타당성 검증을 위한 요인분석과 신뢰도

설문문항		요인적재 값	Cronbach's α
기능적요인	액정화면 크기	.762	.715
	충격흡수와 방수기능	.750	
	정보보호와 보안기능	.728	
	운영체제	.579	
기술적요인	메모리 용량	.868	.713
	카메라 성능과 화질	.792	
브랜드요인	평소 선호하는 브랜드 선택	.877	.754
	브랜드 이미지를 중요하게 생각	.815	
A/S 요인	A/S의 편의성	.915	.900
	A/S 보장성	.887	
	합리적 A/S 비용	.869	
브랜드신뢰	브랜드에 대한 신뢰	-	-
구매의도	구매 의향	-	-

* Chronbach α 값: 단일 실험 신뢰도(즉, 고정된 시간에서 여러 항목에 대한 응답자의 신뢰도) 계수를 말한다. (P > 0.7)

③ 삼성 스마트폰 구매결정요인들이 브랜드신뢰에 미치는 영향

삼성 스마트폰의 구입을 결정하는 구매결정요인들이 브랜드신뢰도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표-5>와 같다.

<표-5> 삼성제품 구매결정요인의 다중회귀분석

독립 변수	β	t 값	p값	R2	F	p	Tolerance	VIF
기능적요인	-.193	-.948	.347	.266	5.245	.001	.569	1.758
기술적요인	.083	.434	.666					
브랜드요인	.450	3.269	.002					
A/S	.255	1.643	.106					

* VIF란, Variance Inflation Factor의 약자로서, 분산 팽창 계수라고 부른다. 이 값은 다중회귀분석에서 독립변수가 다중 공선성(Multicollinearity) 문제여부를 판단하는 기준으로 $p > 10$ 보다 크면 독립변수는 다중공선성이 있다고 볼 수 있다.

다중회귀분석을 실시하는 가장 큰 목적은 여러 개의 독립변수들이 하나의 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 이 때, 올바른 다중회귀식 성립을 위해서는 각각의 독립변수들 간 측정요인의 상관관계를 제거, 즉 다중공선성의 문제가 없어야 하는 전제가 필요한데, 분석 결과 VIF값(4)이 1.188이상으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력을 나타내는 상관결정계수인 R2값은 0.266으로 상관관계가 비교적 높게 나타났다. 네 가지 독립변수 중 유의확률이 0.05 < P로 통계적으로 무의미한 세 가지 요인을 제거하고, 통계적으로 유의미하게 종속변수에 영향을 미치는 요인을 도출한 결과 표준화계수 B값 0.45, t-통계량 3.269, 유의확률 0.002 (< 0.05)로 나타난 브랜드요인이 유일했다.

④ 애플 스마트폰 구매결정요인들이 브랜드신뢰에 미치는 영향

애플 스마트폰의 구입을 결정하는 구매결정요인들이 브랜드신뢰도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 역시 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표-6>과 같다.

<표-6> 애플제품 구매결정요인의 다중회귀분석

독립 변수	β	t 값	p값	R2	F	p값	Tolerance	VIF
기능적요인	-.067	-.476	.635	.219	5.107	.001	.888	1.126
기술적요인	-.012	-.060	.952					

독립 변수	β	t 값	p값	R2	F	p값	Tolerance	VIF
브랜드요인	.523	3.938	.000	.954				1.048
A/S	.197	1.705	.092					

*다중 공선성(Multicollinearity): 회귀분석의 전제가정인 독립변수들 간에 상관관계가 높으면 안 된다는 조건을 위배하는 경우를 의미 합니다.

분석 결과 VIF값(4)이 1.048이상으로 공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 상관결정계수인 R2값은 0.219로 비교적 높게 나타났다. 네 가지 독립변수 중 유의확률이 0.05 < P로 통계적으로 무의미한 세 가지 요인을 제거하고, 통계적으로 유의미하게 종속변수에 영향을 미치는 요인의 도출결과 표준화계수 B값 0.523, t-통계량 3.938, 유의확률 0.000 (< 0.05)로 삼성제품과 마찬가지로 브랜드요인이 유일하게 도출되었다.

⑤ 삼성 스마트폰의 브랜드신뢰가 구매의도에 미치는 영향

삼성 스마트폰 브랜드의 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정한 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표-7>와 같다.

<표-7> 삼성제품 브랜드신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석

독립 변수	β	t 값	p값	R2	F	p값
신뢰	.349	3.735	.000	.186	13.954	.000

⑥ 애플 스마트폰 브랜드신뢰가 구매의도에 미치는 영향

애플 스마트폰 브랜드의 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정한 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표-8>과 같다.

<표-8> 애플 스마트폰 브랜드신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석

독립 변수	β	t 값	p값	R2	F	p값
신뢰	.205	3.313	.001	.126	10.978	.001

두 스마트폰 브랜드에 대한 브랜드신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과 브랜드신뢰도(독립변수)가 구매의도(종속변수)에 미치는 영향 정도를 나타내는 β 값을 살펴보면 삼성제품의 β 값이 0.349로 애플제품의 β 값 0.205보다 높게 나타났으나 위 <표-7>과 <표-8>과 같이 통계적으로 커다란 차이는 발견되지 않았다. 즉 브랜드신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설은 전체적으로 귀무가설이 기각되는 결과로 나타나 통계적으로 유의미한 결과를 도출했다.

4. 결론 및 제언

연구의 목적은 스마트폰 사용이 일반화된 오늘날 사용자들의 스마트폰 제품 구매를 결정하는 요인을 새로이 구성함에 있어서 그 사용습관과 관심분야 및 체험요인 등을 좀 더 구체적으로 반영, 재구성하여 이를 바탕으로 브랜드에 대한 신뢰도에 미치는 영향에 대한 대립가설을 규명하고자 함에 있었다. 연구결과 두 회사 제품 모두 구매결정요인 중 브랜드신뢰도에 의미 있는 영향을 미치고 있는 요인은 기기의 기능, 기술적 진보, A/S 요인이 아니라 개인의 취향에 부합하는 브랜드와 브랜드가 지닌 고유한 이미지에 대한 취향을 중시하는 브랜드요인으로 유일하게 도출되었다. 나머지 세 가지 요인들 역시 브랜드이미지를 구축하는데 있어서 매우 중추적인 역할을 하는 요인들이라는 사실을 유추할 수는 있었으나, 당초 예상했던 결과, 즉 날로 발전하는 스마트폰 기기의 기술적 기대감과 고기능의 다양한 사양들이 브랜드 자체가 드러내는 브랜드이미지를 이겨내고 있지 못하고 있다는 사실이 매우 흥미로웠다. 이러한 점에서 브랜드 신뢰도가 구매의도와 직결하고 있다는 사실의 도출은 어쩌면 당연한 결과라고 볼 수 있겠다. 본 연구결과를 바탕으로 스마트 디바이스의 개발 전략에 있어서 브랜드의 가치의 효과적인 활용방안과 브랜드 홍보 전략구축에 미치는 파급효과를 기대하며, 구매결정요인에 대한 분석을 보다 세분화하여 후속 연구를 진행함으로써 오늘날 사용자들이 선호하는 브랜드의 이유와 기대하는 브랜드이미지에 대한 보다 세밀한 분석이 필요하다고 사료된다. 이를 위해서 이제 우리는 인간 고유의 본성을 파악하고, 자연에 순응하며, 다양하고 깊은 인문학적 사유를 바탕으로 포용과 관용의 자세로 다양한 학제 간의 통섭과 기술적 교류를 통한 뉴미디어의 새로운 가치를 확장시켜 나아가야 할 때이다.

참고문헌

1. Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA, Addison-Wesley, 1975.
2. Blackwell, Miniard & Engel. Consumer behavior; 10th ed. Thomson South-Western, Thomson Higher Education. 2006
3. Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company. 1975.
4. Engel & Blackwell. Consumer behavior : Chicago : Dryden Press. 1982
5. 이강원, 「5G」, 『지형 공간정보체계 용어사전』, 2016.01.03.
6. 김상훈, 이유석, 이지수, 박영사, 「하이테크 마케팅」, 2013
7. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," Journal of Marketing Research, 18(3), 1981, pp.318-332.
8. Spears, N. & Singh, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions , Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 2004, pp.53-66.
9. Lafferty, A. and R. E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intention when a High versus a Low Credibility Endorser is used in the Ad," Journal of Business Research, 44, 1999.10.9. pp.109-116. Gefen D, " E-commerce: The roles of familiarity and trust", Omega, 28(6), 2000, pp.725-519.
10. Ward, S.L. and Goldstine, L.J., What high-tech managers need to know about brands, Harvard Business Review, Vol. 77, No. 4, 1999, pp. 85-97.
12. Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing,

- Vol.59(January). 1993.
13. S. O'Dea, 「Smartphone sales worldwide 2007-2022」, 『Statista』, Mar 31, 2021.
 14. 이중배, 백동현, 「스마트폰 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향 : 연령과 성별 조절 효과 분석」, 한국산업경영시스템학회지, Vol.40 No.1, 2017, pp.22-34.
 15. 강영모, 이성주 「스마트폰의 구매결정 요인: 휴대폰 사용자와의 비교분석」, 대한산업공학회 추계학술대회 논문집, Vol.2010, pp.1-8.
 16. 유문용, 장형규 「AHP를 이용한 스마트폰 기능적 속성들의 상대적 중요도 분석」, 대한경영정보학회, 경영과 정보연구, Vol.32 No.3., 2013.
 17. 김옥준, 「스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화: 2015-2019」, 정보통신정책연구원, 2020.
 18. 한려화, 안종창 「스마트폰 구매결정 요인의 중요도와 만족도에 관한 연구 : 중국 소비자를 중심으로」, 한국IT서비스학회지 Vol.13., No.3., 2014, pp.275-298.
 19. 한성희 「스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구」, 한국소비자학회, 소비자학연구 Vol.22, No.3, 2011, pp.233-260.
 20. 박수현. 경험가치가 브랜드태도, 브랜드 신뢰와 브랜드충성도에 미치는 영향, 『브랜드 디자인학 연구』, 17(4), 2019, pp.103-118.
 21. 신호현, 「5G 기반 스마트 시티의 효율적인 전력 수요관리에 대한 연구」, 한양대학교 공학대학원 석사학위 논문, 2021, P.8.
 22. 김설영. 「중국 스마트폰 소비자의 라이프 스타일에 따른 제품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.21-28., 2017, pp.21-28.
 23. 이한원 「스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
 24. 고재균 「소비자의 스마트폰 구매결정 요인간의 우선순위에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
 25. 고영태, 「국민 95%가 스마트폰 사용 .. 보급률1위 국가는?」, 『KBS News』, 2019. 02.11.
 26. 이민아, 「국민 5명 중 1명 스마트폰 과의존 위험군」, 『Chosun Biz』, 2021.03.25.
 27. Harmeet singh walia 「Apple Leads the \$100 Billion+ Smartphone Market with 42% Share」, Counterpoint in press releases, 2021.04.29.
 28. 권석원 「이동통신의 발달과 5세대 이동통신」, 『미디어 경청』, 2019.11.18.,
 29. 고란, 「[틴틴경제] 휴대전화 4G · LTE와 3G는 어떻게 다른가요」, 『중앙일보』, 2013.06.19.
 30. 이학렬, 「LTE, 2년 만에 3G 제쳤다...“이제는 4G 시대”」, 『머니투데이』, 2013.08.02., P.14.
 31. 곽도훈, 「IT 그릇 5G시대의 도래...4G와 어떤 차이가 있을까?」, 『이 포커스』, 2021.02.18.