

스마트폰 브랜드의 감성적 경험가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A study on the effects of experience value of the sensibility of the smart phone brand on the brand loyalty

남 지 선, 노 황 우

한밭대학교 산업대학원

Nam ji-seon, Noh hwang-woo

Hanbat National Univ.

요약

제품의 편익이나 기능 뿐 아니라 소비자가 필요로 하는 감성의 자극이 충족 될 때 브랜드에 대한 신뢰와 만족도는 더욱 높아진다. 본 연구는 선행 문헌 고찰을 통해 스마트폰 브랜드에 대한 사용자의 감성적 경험 가치가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설을 도출하고, 국내에서 선호도가 높은 3개의 스마트폰 브랜드를 대상으로 실증적인 분석을 하여 이를 검증 하였다. 그 결과 감성적 경험가치가 브랜드의 만족도와 충성도에 영향을 미침으로써 성공적인 브랜드로 연결되는 중요한 요인임을 확인하였고, 이를 토대로 현 브랜드들이 소비자와의 감성 교감을 통해 브랜드의 감성가치를 향상시키고 브랜드 성공으로 가기 위한 자료로 활용되기를 기대한다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 정보통신 미디어 기술의 급속한 발전은 다양한 분야에 새로운 패러다임을 만들어 가고 있다. 이와 더불어 다양한 기술의 제품과 서비스들이 폭주하는 가운데 소비자는 더 이상 제품과 서비스의 일방적인 제공에만 만족하지 않는다. 이러한 치열한 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 브랜드는 소비자와의 감성적 교감을 이루어내고 브랜드의 가치를 창출하는 것이 매우 중요하다. 본 연구는 스마트폰 브랜드를 대상으로 감성적 경험 가치가 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 상관관계 연구를 목적으로 한다.

2. 연구의 대상 및 방법

본 연구는 2015년도 국내 스마트폰 판매동향¹⁾을 기준으로 상위 3개 브랜드를 선정하여 브랜드에 대한 감성도, 만족도, 충성도에 대한 설문조사를 하여 분석을 통해 연관관계를 연구 하였다.

II. 이론적 배경

1. 감성적 경험가치에 대한 이론적 배경

감성이란 외부의 물리적인 자극을 통해 느끼는 복합적인 감정을 말한다. Conger(1998)는 구매 의사결정과정에서 소비자는 논리적 사고에 의해서 결정한다고 판단하지만 실제로는 감성적 동기에 의해 구매를 결정한다고 하

였으며, Hagtvedt et al.(2008)는 소비자가 제품을 소비하면서 실용적 가치와 감성적 경험을 동시에 취한다고 하였다²⁾.

소비자는 여러 가지 감성적인 경험을 통해 특정 브랜드에 신뢰감, 편안함, 만족감 등의 감정을 느끼게 되고 그 브랜드에 대한 가치와 이미지를 부여하게 된다.

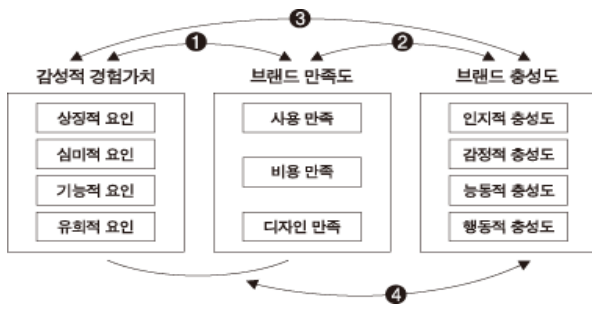
2. 브랜드 충성도에 관한 이론적 배경

Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 소비자들의 애착정도이자 다른 브랜드로의 전환 가능성과 복합적인 관계를 알아보는 것이라 하였으며, Oliver(1999)은 상황에 따라 영향력이나 마케팅 활동으로 인해 다른 브랜드로의 전환 행동을 일으킬 가능성이 있음에도 불구하고 마음 한 구석에 내재된 의무감으로 인해 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구입하는 것이라고 정의하고 있다³⁾.

III. 연구 설계 및 분석

1. 가설 설정 및 연구모형 설계

본 연구의 실증적인 분석을 위해 감성적 경험 가치가 브랜드 만족도에 영향을 미치고 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 선행 연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 감성적 경험가치 요인은 심미적, 상징적, 유희적, 기능적 요인으로, 브랜드 만족은 사용성, 비용, 디자인 만족으로, 브랜드 충성도는 인지적, 감정적, 능동적, 행동적 충성도로 구성하여 이들의 상관관계에 대한 연구모형을 재구성 하였다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

2. 제품군 선정 및 조사 분석

본 연구는 2015년도 국내 스마트폰 판매동향¹⁾을 기준으로 상위 3개 브랜드인 삼성, 애플, LG의 제품을 대상으로 설문지를 개발하였다. 설문지는 브랜드 감성도, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도를 평가하는 항목으로 각각 15개의 관측 항목으로 구성되어 있으며, 모든 항목은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정되었다. (1 = 전혀 그렇지 않다. 4 = 보통이다. 7 = 매우 그렇다.) 측정 결과 브랜드 별 평균값은 아래 <표 1>과 같다.

표 1. 브랜드 별 평균 점수

구분	감성도	만족도	충성도
애플(아이폰)	4.90	5.03	4.63
삼성(갤럭시)	4.10	4.31	4.02
LG(G시리즈)	4.33	4.51	3.93

3. 표본구성 및 가설 검증

3.1 표본구성

설문지는 온/오프라인을 병행하여 총 145부를 수집하였고, 자료의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 분석 결과 삼성 갤럭시 78명(53.79%) 애플 아이폰 47명(32.41%) LG G시리즈 20명(13.79%)의 비율로 브랜드 선정 기준과 일치 하였다. 통신회사는 SKT 57명(39.31%) LGT 45명(31.03%) KT 43명(29.66%)의 비율을 보였고, 성별은 여성 83명(57.24%) 남성 62명(42.76%)의 비율을 보였다. 연령은 40대 59명(40.69%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대 44명(30.34%) 20대 30명(20.69%) 50대 이상 11명(7.59%) 10대 1명(0.61%) 순으로 차지하는 것을 볼 수 있다.

3.2 가설 검증

다음은 본 연구에 상정된 요인에 대해 상관분석(Correlation analysis)과 분산분석(ANOVA)으로 차이검증을 실시하였다. 분석 결과 <표 2>와 같이 세 브랜드 모두 0.9 상관계수(r) 0.7로 강한 양(+)의 상관관계를 보이고 있으며, <표 3>과 같이 통상적인 유의수준(p) 0.05로 귀무가설이 성립한다.

표 2. 상관분석(Correlation analysis) 결과 표

구분	①	②	③	④
	감성도 ↓ 만족도	만족도 ↓ 충성도	감성도 ↓ 충성도	감성도+만족도 ↓ 충성도
상관 계수 (r)	애플 0.8432	0.8246	0.8543	0.8750
	LG 0.8468	0.7728	0.8383	0.8323
	삼성 0.7653	0.7467	0.7671	0.8059

표 3. 분산분석(ANOVA) 결과 표

구분	애플	삼성	LG
유의확률(p)	0.1484	0.0991	0.2178

IV. 결론

1. 연구 결과

본 연구는 스마트폰 브랜드에 대한 감성적 경험 가치를 통해 소비자는 만족감을 느끼고 브랜드에 대한 충성심으로 이어지는 상관관계를 분석하여 브랜드와 소비자 간의 감성적인 교감을 형성하는 것이 브랜드의 충성도를 높이는 데 중요한 요인임을 입증 하였다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 감성적 경험 가치를 판단하기 위한 모든 요인을 제시하지 못했고, 둘째, 설문지의 기준이 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드에 대한 질문으로 한정되어 있어 타 브랜드를 통해 얻어진 감성적 경험 가치와의 비교를 고려하지 못했다. 셋째, 스마트폰 브랜드에 한정된 점으로 향후 보다 다양한 브랜드에 대한 연구가 필요 할 것이다. 또한 소비자가 브랜드에 느끼는 다양한 감성 요인을 더욱 정교하게 구체화 할 필요가 있으며, 다양한 변수에 대한 더욱 심도 있는 연구가 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구를 통해 스마트폰 브랜드의 감성적 경험 가치가 브랜드의 만족도와 충성도에 중요한 역할을 함을 입증함으로써 브랜드 성공을 위한 감성 마케팅 자료로 활용되기를 기대한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 애플러스 리서치앤컨설팅, "2015년 국내 휴대폰 판매 동향", pp.5.
- [2] 윤재호 "감성적 소비가치성향과 스마트폰 사용자경험이 제품만족 및 수용의도에 미치는 영향", 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp.24-25, 2014.
- [3] 박신영 "브랜드 사랑이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구", 경희대학교 경영대학원 국내 석사, pp.12, 2015.
- [4] 이영주 "아이폰 사용자의 감성경험디자인 유형 분석 - Q 방법론을 중심으로 -", 청운대학교 멀티미디어학과 교수, 2011
- [5] 김은영, '국어 감정동사 연구', 전남대학교대학원 국어국문학과 박사, pp.163-180, 2004.