「정보시스템연구」 제23권 제4호
한국정보시스템학회
2014년 12월, pp. 147~168

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2014.23.4.147

브랜드 애착과 지각된 심미성이 새로운 스마트폰에 대한 구매의도에 미치는 효과

이웅규* · 박진훈**

<목 차>

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 가설
Ⅳ. 연구 방법
Ⅴ. 자료 분석
5.1 측정도구의 타당성 분석
5.2 가설검정
Ⅵ. 결론
참고 문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

스트래티지 애널리틱스(strategy analytics) 보고서에 의하면 따르면, 미국과 한국 등 IT 선진국을 중심으로 스마트폰(smartphone) 보급률이 급격하게 상승하고 있는 추세이다(Hyers, 2013). 이에 따라 시장은 포화되고 휴대폰 업체들의 주요 관심사는 신규 고객을 유치하는 것이 아닌 타사의 스마트폰 이용자를 자신의 브랜드로 전환시키는데 있다. 반대의 입장에서 볼 때도 기존 스마트폰 고객의 이탈은 시장 점유율 하락, 수익원의 감소 등으로 이어지며 대부분의 소비자들이 약정을 통해 구매하는 것을 고려해볼 때 장기적 관점에서 이러한 결과는 더욱 치명적이다. 이에 더해 전자기기는 제품의 수명주기가 짧고 삼성의 갤럭시 계열은 6개월, 애플의 아이폰은 1년의 주기로 새로운 모델을 내놓고 있기에 기존 고객에 대한 쟁탈전은 더욱 가속화되었다.

많은 사람들에게 있어서 스마트폰은 상대적으로 비싼 정보기기이기 때문에 새로운 스마트폰을 수용하는 행동은 심사숙고하여 결정해야 하는 일종의 이성적 메커니즘으로 설명되었다. Park and Chen(2007)은 스마트폰 수용에 대한 영향을 기술수용모형(technology acceptance model)에 기반을 두고 설명하였는데 이성적행동이론(theory of reasoned action)의 틀에 따라 새롭게 주어지는 시스템의 수용은 유용성

* 대구대학교 경상대학 경영학과 교수, 주저자, woong3041@empal.com
** 대구대학교 대학원 경영학과 석사과정, 교신저자, jinhoon2880@hanmail.net

(usefulness), 사용용이성(ease of use)과 같은 시스템에 대한 이성적이 판단에 의해 결정되는 것을 보여주고 있다(Davis, 1989).

하지만 자신의 금전적 가치를 지불하고 제품을 구매하는 소비자의 맥락에서는 이성적인 판단으로만 스마트폰의 수용을 설명하는 것은 한계가 있으며 더욱이 소비자에게 제품에 대한 평가는 객관적인 평가만이 아닌 감정적 심리 상태가 연관되어 있다(Szymanski and Henard, 2001). 다양한 분야에서 정보기술에서의 기술수준이 보편화되었기 때문에 신제품으로 전환할 때 이성적인 사고와 함께 아름다움, 즐거움과 같은 감성적인 요인들이 주목받고 있으며 기존에 사용하고 있던 스마트폰이 있다면 기존 스마트폰을 소지하고 사용함으로써 발생된 정서적 태도(emotional attitude)들은 새로운 스마트폰으로의 전환에 영향을 미칠 것이다. 특히 브랜드에 대해 애착(attachment)을 지닌 고객은 브랜드와의 강한 정서적인 유대감과 결속력을 가져 더 나은 대안이 있어도 쉽게 전환하지 않을 소지가 크다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 다음과 같은 두 가지 연구문제를 제기한다. 첫째, 기존 스마트폰 브랜드에 대한 정서적인 애착에 의해 야기된 태도가 새로운 스마트폰의 구매와 직간접적으로 상관관계가 있을 수 있다. 사람의 많은 행동들이 무의식과 관련이 있으며 주어진 정보가 의식에 도달하기 전에 사람들은 감정적으로 이미 어떠한 결론을 내리는 경우가 많다(Norman, 2004). 가령, 기존의 IBM PC에 익숙해진 사용자는 이미 무의식중에 제공되는 환경에 대해서 애착을 가지고 그 기능에 대해서 긍정적으로 생각하기 때문에 운영체제가 다른 Mac PC가 특정 부분에서 더 유용한 점을 가지고 있다고 해도 이를 쉽게 지각하지 못할 가능성이 높다. 둘째, 지각된 심미성(perceived aesthetic)의 영향이다. 외관적으로 아름다운 제품은 사람들에게 긍정적인 정서를 유발하여 제품을 더 선호하게 만들 것이다. 예를 들어 아이폰의 디자인이 마음에 들었던 초기의 사용자들은 자신의 손에 쥐어진 아이폰의 외형을 바라보는 것만으로도 즐거움과 만족감을 느끼며 부정적인 요인에 대해 다른 스마트폰의 사용자들에 비해 덜 민감하게 반응하여 빠르게 매니아 층을 형성했다. 즉, 사용자가 지각하는 새로운 스마트폰의 심미성은 구매를 결정하게 되는데 의미 있는 역할을 할 수 있다.

본 연구에서는 위에서 제기한 두 가지 연구문제에 관련하여 기존 스마트폰 브랜드에 대한 애착과 새로운 스마트폰의 심미성이 이성적 메커니즘에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 브랜드 애착과 심미성에 관한 이론을 바탕으로 선행변수로서 기존 스마트폰의 브랜드 애착-이성적 행동과 새로운 스마트폰의 심미성-이성적 행동의 관계를 설명할 수 있는 연구모형을 제안한다. 연구모형의 타당성을 검증하기 위해 스마트폰을 보유하고 있는 대학생들을 대상으로 LG전자에서 새로이 출시한 G3의 구매의도에 대해 설문조사를 하였다. 설문조사 결과는 부분최소자승(partial least square) 접근법에 의해 분석하였고 분석결과에 근거하여 본 연구의 시사점을 도출하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

<표 1>은 스마트폰 수용과 관련된 기존 연구들에서 사용된 이론과 주요변수들을 나타내었다.

<표 1> 스마트폰 수용(acceptance) 관련 선행연구

연구자	이론	주요변수	결과변수	연구주제
Kim. [2008]	기술수용모형	스마트폰 사용의도, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 지각된 비용절감, 직무관련성, 기업의 재정지원 의지, 경험	스마트폰 사용	MWT(mobile wireless technology)로서의 스마트폰 수용 연구
Park and Chen.[2007]	기술수용모형 혁신확산이론	지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 스마트폰 사용에 대한 태도, 자기효능감, 업무, 개인적 요인, 조직적 요인, 시도가능성, 관찰가능성, 적합성	사용의도	의사와 간호사들 사이에 스마트폰 수용에 영향을 미치는 인간의 동기 요인 연구
Park et al,. [2013]	기술수용모형	지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 사회적 함유물, 도구적 사용, 개인혁신성, 행동활성화체계, 내적통제성, 관계통제성	지속적 사용의도	한국인들의 스마트폰 사용에 영향을 미치는 요인 연구
Joo and Sang. [2013]	기술수용모형 이용과 충족 이론	지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 의례적 사용에 대한 동기, 도구적 사용에 대한 동기	사용의도	한국인들의 스마트폰 수용 및 사용에 영향을 미치는 요인 연구
Pitchyadejanant.[2011]	통합기술수용모형	성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건	행동의도	지각된 가치의 중요성 및 아이폰과 블랙베리 사용자의 차이점 연구
Putzer and Park.[2010]	혁신확산이론	스마트폰 사용에 대한 태도, 적합성, 관찰가능성, 직무관련성, 인구통계적 변인, 개인경험, 내부환경, 외부환경	스마트폰 사용의도	혁신특성이 간호사들의 스마트폰 수용 결정에 미치는 영향 연구
Kang et al,. [2011]	기술수용모형	지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 기기 특성, 사용자 특성	행동의도	일반 소비자들의 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인 연구
Shin et al,. [2011]	통합기술수용모형 기대일치이론	지각된 서비스 품질, 지각된 내용 품질, 일치, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 만족, 사회적 영향, 사전경험	지속적 사용의도	유비쿼터스 학습기기로서의 스마트폰 지속적 사용에 영향을 미치는 요인 연구
Bojei & Hoo [2012]	이성적행동이론 브랜드자산모델	브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 사용 실태	재구매의도	브랜딩과 스마트폰 재구매의도와의 관계 연구
Negahban [2012]	기술수용모형 혁신확산이론 몰입이론	스마트폰 사용 의도, 스마트폰 사용에 대한 전반적 태도, 스마트폰에 노출, 휴대폰 유희적 사용, 휴대폰 의존성	스마트폰 구매의도	개인의 스마트폰 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 연구

* 기술수용모형: technology acceptance model, 혁신확산이론: innovation diffusion theory, 통합기술수용모형: unified model of acceptance and use of technology, 기대일치이론: expectation confirmation theory, 이성적행동이론: theory of reasoned action, 브랜드자산모델: brand equity model, 몰입이론: flow Theory

Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 이성적행동이론은 대다수의 정보기술 수용 관련 이론이나 연구모형에서 바탕으로 하고 있다. 이성적행동이론은 인간의 사회적 행위(social behavior)가 개인이 가진 신념(belief)과 태도(attitude)에 근거한 이성적 판단에 따라 수행여부가 결정됨을 가정하고 있다(Fishbein and Ajzen, 1975). 이성적행동이론에 따르면 사람들이 특정한 행태를 보이는 것은 의식적이고 계산된 행동의 결과이며 이에 따라 이성적행동의 대상은 새로우면서 행위당사자에게 중요한 행위이다(Fishbein and Ajzen, 2010).

마찬가지로 표에서 나타난 것과 같이 스마트폰의 수용행동을 설명하는데 있어 가장 중요한 흐름은 기술수용모형(technology acceptance model: TAM)으로 대표되는 사람의 이성적 행동에 근거한 연구다. 이에 따르면 사용자는 새로이 주어진 스마트폰을 접했을 때 유용성(usefulness)과 사용용이성(ease of use)과 같은 주관적인 판단에 의해 수용 여부를 결정하게 되며 많은 관련 연구들이 유용성이나 사용용이성에 영향을 미치는 외부변수를 규명하는데 확장하는데 중점을 두고 있었다. 가령, Park et al(2013)은 유용성과 사용용이성에 영향을 미치는 외부변수로서 혁신성(innovativeness) 등과 같은 심리학적인 요인을 채택하여 스마트폰을 대상으로 적용하였으며 Joo and Sang(2013)은 외부변수로서 의례적 사용에 대한 동기요인(motivation for ritualized use)과 도구적 사용에 대한 동기요인(motivation for instrumental use)을 채택하였다.

반면, 혁신확산이론(innovation diffusion theory)이나 기대일치이론(expectation confirmation theory)과 같이 기존 TAM이외에 다른 이론 및 모형을 적용하여 스마트폰 수용을 설명한 기타 연구도 있었으나, 많은 관련 연구들이 기술적인 접근을 통해 새로운 정보기술을 받아들이는 사용자의 입장만을 고려하는데 치우쳐져 있다. 따라서 직접적으로 비용을 지불하고 스마트폰을 구매하는 소비자에 대한 연구는 다소 미흡하다. 스마트폰이 보편화됨에 따라 사용자에게 스마트폰이 더 이상 기술적으로 새롭거나 어려운 정보기술이 아니다. 따라서, Negahban(2012)와 같이 일반적인 사용자의 관점에서 스마트폰 구매에 대한 접근은 주목받을만하다.

또한 시장조사전문기관인 ‘엠브레인트렌드 모니터(2012)’의 조사에 따르면 소비자들의 스마트폰 평균 사용기간은 ‘6개월에서 2년 사이’가 대다수를 차지하고 있음에도 불구하고 개인이 스마트폰을 새로운 정보기술로 수용하는 최초 구매 시점이 아닌 2차, 3차 구매 시점에서의 기존 사용 중인 브랜드의 유지 또는 새로운 브랜드로의 전환에 관한 연구는 표에서 보는 바와 같이 상대적으로 미미한 수준이다. Bojei & Hoo(2012)의 연구에서는 브랜드 자산 모델(brand equity model)과 이성적행동이론에 근거하여 브랜드 자산(brand equity)과 사용실태(current use)가 스마트폰 재구매에 미치는 효과를 분석했는데, 이와 같이 현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드에 대한 충성도 혹은 애착과 같은 정서적 요인은 미래에 새로운 스마트폰의 수용 및 전환 여부를 결정하는데 영향을 미치는 변수로 채택하여 연구할 가치가 있다.

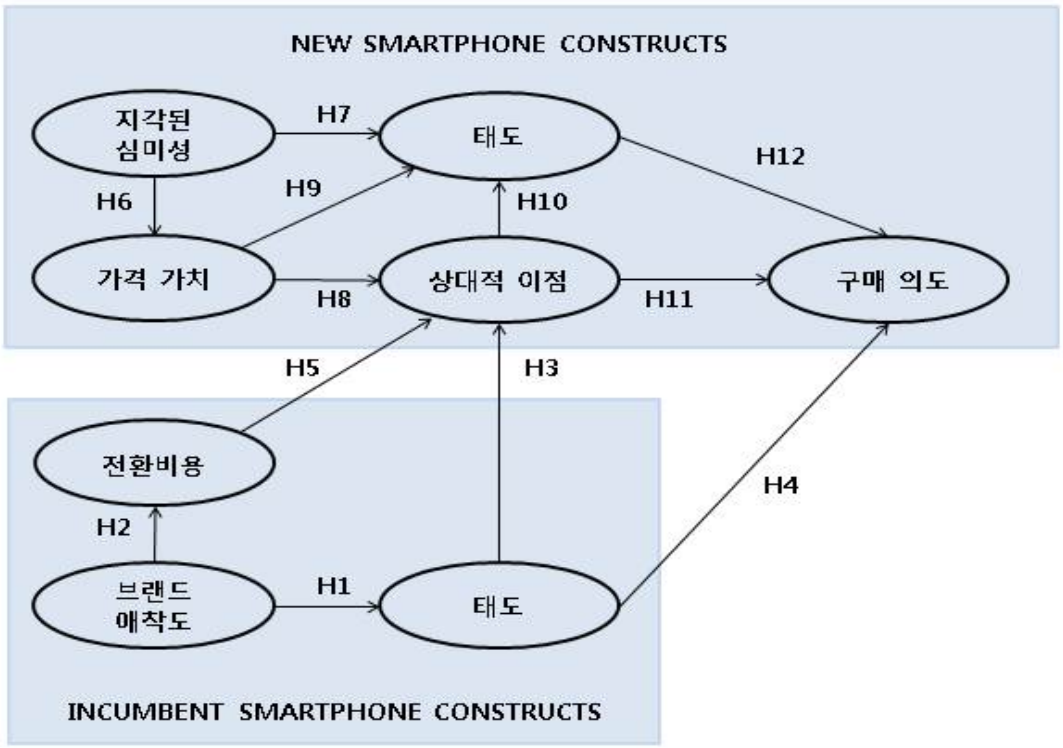
사람의 행동을 이해하는데 감정은 중요한 요소이다. 그럼에도 불구하고, 기존 연구들에서 보는 바와 같이 대부분의 스마트폰 수용 연구에

서는 사람의 인지과정에만 초점을 두었다. 사람들은 일련의 행동을 함에 있어서 이성이 단독으로 작용하여 수행여부를 결정하는 것이 아니라 감정이 함께 작용한다(Helander and Khalid, 2006). 즉 감정 시스템이 인지 시스템의 작동방법을 변화시켜 행동에 영향을 미친다(Norman, 2004). 소비자의 맥락에서 볼 때 정서적 요인 가운데에서도 브랜드에 대한 애착은 매우 중요한 개념 중 하나다. 브랜드 애착은 소비자가 브랜드로부터 인식하는 정서적인 유대감을 나타낸다(Thomson et al., 2005). 소비자가 브랜드를 애착의 대상으로 간주할 경우 브랜드에 실용적인 가치를 뛰어넘는 의미를 부여하여 해당 브랜드의 제품이나 서비스에 상대적으로 높은 가격을 지불하며 심지어 제품의 기능에 이상이 있거나 서비스가 불만족스럽더라도 이를 감정적으로 이해하고 감수할 수 있다(Pimente and Reynolds, 2004; Thomson et al., 2005; McCullough, et al., 1998). Swaminathan and Stilley(2009)는 애착을 갈망(anxious)과 회피(avoidance)의 두 가지 차원에 의해서 4 가지로 분류하였으며 Park et al.(2010)은 브랜드-자아 연대의식(brand-self connection)과 브랜드 현저성(brand prominence)을 통해 브랜드 애착의 강도를 측정할 수 있음을 보여 주었다.

한편, 소비자가 제품이나 시스템을 경험하고자 할 때, 외관은 가장 먼저 지각하게 되는 요인일 가능성이 높다. 제품 혹은 시스템에서 외관상의 아름다움이 가지는 영향력이 화두에 오르면서 HCI 분야에서 미학에 대해 활발한 연구가 이루어지었으며 뒤따라서 정보시스템 분야에서도 이러한 심미성(aesthetic)이 정보기술의 사용에 미치는 영향에 대해서 대한 연구가 이루어져왔다(Kurosu and Kashimura, 1995; Tractinsky, 1997, 2004; Tractinsky et al., 2000; Hassenzahl 2003, 2004, 2008; Lindgaard and Dudek, 2003; Schenkman and Jonsson, 2000; Kim et al., 2003; Angeli et al., 2006; Ben-Bassat et al., 2006; Hassenzahl and Monk, 2010). 사용자가 지각하는 심미성은 특정 제품이나 시스템을 시각적으로 아름답다고 인지하는 정도를 말한다(Lavie and Tractinsky, 2004). 특히 제품의 디자인은 소비자에게 시각적 정보 이외에도 인지적 주의를 끌고 정서를 유발하여 소비행동에 영향을 미친다(Rindova and Petkova, 2007). Tractinsky(2000, 2004)는 ATM의 인터페이스 레이아웃(interface layout)을 대상으로 실험을 실시하여 사용자가 지각하는 사용성(usability)과 심미성간에 강한 상관관계가 있다는 것을 입증했으며 추후에 정보기술에 대한 심미성을 평가하는데 있어서 시스템의 디자인 특성이 영향을 미치는 것을 보여주었다. Hassenzahl(2004, 2008)은 MP3 플레이어의 스킨을 대상으로 사용 전과 사용 후의 상황을 심미성-실용적 품질(pragmatic quality), 심미성-유희적 품질(hedonic quality)의 상관관계를 비교 연구하였다. 연구 결과, 심미성-실용적 품질간의 관계는 사용 전 후에 관계없이 높은 상관관계를 보였지만 심미성-유희적 품질의 관계는 사용 후에 더 높은 상관관계를 나타내었다.

Ⅲ. 가설

본 연구에서는 <그림 1>에서 보는 바와 같이 기존 스마트폰에 대한 정서적 요인이 새로운 스



<그림 1> 연구모형

마트폰을 구매하는데 미치는 영향을 설명하는 연구모형을 제시한다.

브랜드에 대한 애착은 자신과 자신이 구매하고 사용하고 있는 브랜드간의 장기간에 걸친 상호작용을 통해 만들어지는데 이러한 애착이 강해질 때 해당 대상에 대한 감정은 쉽게 유발된다(Norman 2004). Fishbein and Azjen(1975)는 태도를 개인의 특정 대상에 대해 긍정적이거나 부정적인 학습된 반응으로 정의했는데, 자신이 사용하는 제품의 브랜드에 대한 애착으로 형성된 긍정적인 감정은 소비자가 사용하고 있는 정보기기에 대해 좋은 태도를 가질 수 있도록 유도할 것이다. 또한 현재 사용 중인 정보시스템에 대한 애착은 타성(inertia)과 관련이 있다(Polites and Karahanna 2012). 타성은 사용자나 소비자가 지각하는 일종의 전환비용(switching costs)에서 발생될 수 있는데 특히 새로운 스마트폰를 사용함으로써 잃게 되는 성과(performance), 돈(money), 편의(convenience)는 사용자에게 불안감을 야기할 공산이 크다. 권순재와 채성욱(2009)의 연구에 따르면, 모바일 휴대용 단말기에 대한 감정적 애착은 사용자에게 해당 기기를 지속적으로 사용하는데 긍정적인 영향을 미친다. 이는 역으로 새로운 제품으로 전환하는데 있어 부정적으로 작용할 것이다. 같은 맥락에서, 현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드에 대한 강한 애착은 새로운 스마트폰의 성능이 자신의 기대 수준보다 낮을 것이라고 지각하는 불확실성에 기인한 전환비용을 높게 만들 것이다.

가설-1: 현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드에 대한 애착은 태도에 양(+)의 영향을 미친다.

가설-2: 현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드에 대한 애착은 전환비용에 양(+)의 영향을 미친다.

사람들은 자신이 가진 태도와 신념 그리고 행동에서 평형상태를 유지하려고 하는데 태도, 신념, 행동이 불일치 할 때 인지부조화(cognitive dissonance)가 일어난다. 이러한 불일치는 모순되는 태도와 행동 사이에서 의사결정을 해야 하는 경우에 발생하는데 이 때 태도, 신념, 행동 간에 일관성을 유지함으로써 인지부조화를 줄일 수 있다. 사람들은 인지부조화를 해소하기 위한 노력의 결과로 자신이 가진 신념의 중요성을 감소시키거나 신념을 변화시키게 된다(Festinger, 1957). 현재 사용하고 있는 스마트폰에 대해 심리적으로 몰입(commitment)하여 좋은 태도를 가지고 있는 소비자는 인지부조화를 줄이기 위해 새로운 스마트폰를 하나의 대안으로써 부정적인 시각을 가지고 바라봄으로 인해 상대적으로 유용성에 대해 낮게 지각하게 될 것이다. 더욱이, 실제로 구매를 할 것인가에 대하여 결정을 할 때도 마찬가지로 기존 스마트폰에 대한 강한 신념과 긍정적인 태도는 인지부조화를 발생시켜 새로운 스마트폰의 구매 의도는 낮아질 수밖에 없다.

가설-3: 현재 사용 중인 스마트폰에 대한 태도는 새로운 스마트폰의 상대적 이점에 음(-)의 영향을 미친다.

가설-4: 현재 사용 중인 스마트폰에 대한 태도는 새로운 스마트폰 구매 의도에 음(-)의 영향을 미친다.

사람들은 새로운 행동보다 기존에 하던 행동을 계속 하기를 원하며 이는 현상(status quo)을 유지하려는 편향(bias)에서 비롯된다. 현상 유지 편향은 심리적 몰입(psychological commitment) 이외에도 손실에 대한 혐오감(aversion)에서 비롯되는 인지적 오해(cognitive misperception)와 새로운 의사결정이 가지는 불확실성에 근거한 합리적 판단에서 나타난다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 인지적 오해와 불확실성은 사용자에게 대체재에 대하여 편향된 평가를 유도하기 때문에 기존 시스템의 사용자는 새로운 시스템의 상대적 이점(relative advantage)을 낮게 지각하게 하게 된다(Kim and Kankanhalli, 2009). 현상 유지 편향의 관점에서 새로운 스마트폰에 대한 불확실성에 의해 발생한 전환비용은 소비자에게 인지적 오해를 가져다주어 사용자는 편향된 시각을 가지고 유용성을 평가하게 됨에 따라 상대적 이점을 낮게 지각하게 할 것이다.

가설-5: 새로운 스마트폰으로의 전환비용은 새로운 스마트폰의 상대적 이점에 음(-)의 영향을 미친다.

마케팅 분야의 Bloch(1995) 연구에 따르면 제품의 디자인에서 감정적 반응, 즉 소비자의 선호도가 유발되며, Tractinsky(2004)는 정보기술 분야에서의 심미성에 대한 연구에서 태도가 심미성에 대한 평가의 종속변수로 성립할 수 있음을 밝혔다. 가령, 소비자가 처음 스마트폰의 외관을 보고 예쁘다고 생각하는 것은 그 스마트폰에 대해 전반적으로 좋은 태도를 가지는데 분명 영향을 미칠 것이다. 마찬가지로 소비자가 디자인에서 아름다움을 느낀다면 소비자는 제

품의 가치를 높게 지각하게 되어 해당 제품에 대한 가격이 상대적으로 낮게 느껴질 것이다.

가설-6: 새로운 스마트폰에 대해 지각된 심미성은 가격가치에 양(+)의 영향을 미친다.
가설-7: 새로운 스마트폰에 대해 지각된 심미성은 태도에 양(+)의 영향을 미친다.

가치는 인간의 인지과정에 유의한 영향을 미치며 소비자 환경에서 개개인의 행동 차이를 이해하는데 있어 중요한 변수다(김상현, 박현선., 2013). 제품이 지닌 금전적 가치인 가격가치(price value)는 사용자가 지각하는 제품의 효익(benefit)과 가격간의 트레이드 오프(trade off) 관계로 설명된다(Dodds et al., 1991). 만약 제품의 판매 가격이 소비자에게 합리적으로 느껴진다면 다른 스마트폰에 비해 상대적으로 가진 이점이 더 크게 지각될 수 있을 것이다. 이와 함께 소비자에게 스마트폰의 가격이 적절하다고 인식되는 것은 해당 스마트폰의 전반적인 평가에 있어서도 긍정적으로 작용할 것이다. 가령, 자신이 구입한 공학용 계산기가 다른 브랜드의 제품에 비해 상대적으로 많은 기능을 제공하지 못하더라도 월등히 저렴한 가격을 지니고 있다면 구입한 공학용 계산기에 대해 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다.

가설-8: 새로운 스마트폰의 가격가치는 상대적 이점에 양(+)의 영향을 미친다.
가설-9: 새로운 스마트폰의 가격가치는 태도에 양(+)의 영향을 미친다.

Holak and Lehmann(1990)은 상대적 이점을 혁신적 제품이 이전의 제품에 비해 우수하다고 지각되는 정도라고 정의하고 적합성(compatibility) 등의 다른 특성들보다 사용자의 혁신 수용에 가장 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다. 상대적 이점과 유사한 개념인 새로운 정보기술의 지각된 유용성와 사용의도와의 상관관계는 기술수용모델(technology acceptance model), 자기효능감(self-efficacy) 이론, 비용-효익(cost-benefit) 패러다임, 혁신(innovation) 이론 등 다양한 이론에 의해서 설명할 수 있다. 또한 이성적 행동이론에 따르면 개인의 특정 행동의 수행 여부는 그 사람이 가진 특정 행동을 하려는 의도에 의해 결정되는데, 이 의도는 개인의 신념에 의해 형성되는 태도에 영향을 받는다(Fishbein and Ajzen, 1975). 정원진(2012)은 스마트폰 환경에서도 태도를 포함한 이들의 관계가 유효함을 검증했다. 따라서 새로운 스마트폰을 구매하는 소비자는 상대적 이점과 같은 구매행동의 결과에 대한 잠재된 신념이 태도를 형성하여 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 높다.

가설-10: 새로운 스마트폰의 상대적 이점은 태도에 양(+)의 영향을 미친다.
가설-11: 새로운 스마트폰의 상대적 이점은 구매의도에 양(+)의 영향을 미친다.
가설-12: 새로운 스마트폰에 대한 태도는 구매의도에 양(+)의 영향을 미친다.

Ⅳ. 연구 방법

연구모형의 검정을 위하여 스마트폰을 사용하는 대학생들을 대상으로 LG전자에서 새로 출시된 모델 G3에 대한 구매 의도를 분석하였다. 설문에 참여한 사람들은 G3의 실제 사용 경

험이 없으면서 기존에 사용 중인 스마트폰을 보유하고 있는 집단으로 한정했다. 자료 수집은 총 2회에 걸쳐서 하였다. 첫 회에는 현재 사용 중인 스마트폰에 대한 전환비용과 브랜드 애착 및 태도를 측정하였고 2주 후에 실시한 두 번째 조사에서는 대상자가 문항에 답변하기 전에 새로운 스마트폰인 G3를 10분에 걸쳐 사용해 본 뒤, 이에 대한 가격가치와 상대적 이점, 심미성 및 태도 그리고 구매의도를 측정하였다.

조사 대상은 경상북도에 소재하는 대학교의 여름학기 수강자를 대상으로 하였고 1회 조사에는 293명, 2회 조사는 260명이 조사에 참여하였다. 참여자들의 전화번호 끝자리 네 번호에 의해 응답 결과를 정리하였고 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 212부가 유효 표본으로 사용되었다. 본 연구에 참여한 표본의 특성은 <표 2>에서 보는 바와 같다.

한편 설문조사에 사용된 설문 항목들은 기존 연구에서 개발된 문항으로 이미 다른 연구들을 통해 신뢰성과 타당성이 확보된 측정도구를 사용하였다. 스마트폰의 심미성과 태도의 측정은 Tzou and Lu(2009)의 연구에서 채택한 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며 가격가치와 전환비용은 Venkatesh et al.(2012), Ray et al.(2012)의 연구를 각각 참고하였다. 또한 브랜드 애착과 상대적 이점 및 구매 의도는 Park et al.(2010)과 Polites and Kanahanna(2012)의 연구에서 활용된 설문문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하였다.

<표 2> 표본특성

변수	값	빈도	비율
성별	남	147	69.3%
	여	65	30.7%
	합계	212	100%
현재 사용 중인 스마트폰 기종	갤럭시	122	57.5%
	아이폰	38	17.9%
	옵티머스	35	16.5%
	베가	15	7.1%
	기타	2	1.0%
	합계	212	100%
향후에 구매할 의향이 있는 스마트폰 기종	갤럭시	74	34.9%
	아이폰	86	40.6%
	옵티머스	17	8.0%
	베가	4	1.9%
	기타	31	14.6%
	합계	212	100%

<표 3> 측정도구

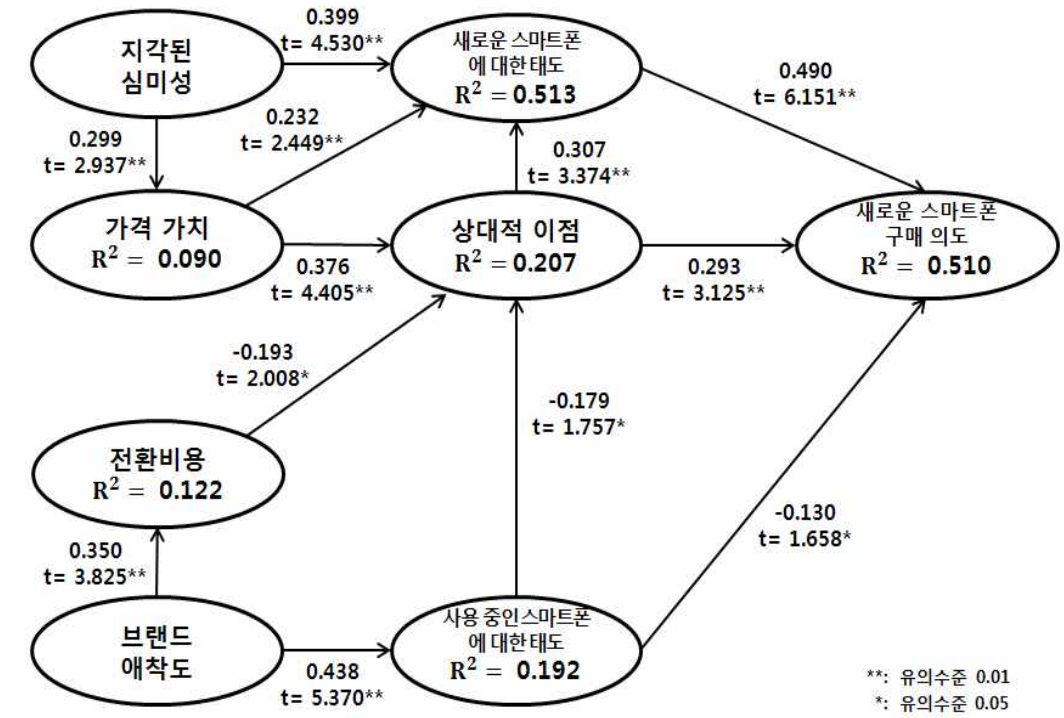
변수	측정항목	참고문헌
지각된 심미성	나는 현재 사용 중인 스마트폰(새로운 스마트폰)의 디자인이 예쁘다고 생각한다.	Tzou and Lu[2009]
	나는 현재 사용 중인 스마트폰(새로운 스마트폰)의 디자인이 뛰어나다고 생각한다.	
	나는 현재 사용 중인 스마트폰(새로운 스마트폰)의 디자인이 매력적이라고 생각한다.	
태도	나는 현재 사용 중인 스마트폰(새로운 스마트폰)을 사용하는 것이 나를 만족시키고(시킬 것이라고) 있다고 생각한다.	
	나는 현재 사용 중인 스마트폰(새로운 스마트폰)을 사용하는 것이 디자인이 나를 즐겁게 하고(할 것이라고) 있다고 생각한다.	
	나는 현재 사용 중인 스마트폰(새로운 스마트폰)을 사용하는 것이 나를 행복하게 하고 있다고(할 것이라고) 생각한다.	
가격 가치	나는 새로운 스마트폰의 가격이 합리적이라고 생각한다.	Venkatesh et al.[2012]
	나는 새로운 스마트폰이 가격에 비해 좋은 가치를 지니고 있다고 생각한다.	
	나는 새로운 스마트폰이 값어치가 있다고 생각한다.	
전환 비용	나는 새로운 스마트폰으로 바꿀 경우에 기대만큼 좋지 않은 성능이 걱정이 된다.	Ray et al.[2012]
	나는 새로운 스마트폰으로 바꿀 경우에 그 성능을 확신할 수 없다.	
	내가 새로운 스마트폰으로 바꿀 경우에 그 성능은 현재 사용중인 스마트폰의 성능보다 나쁠 수 있다.	
	다른 스마트폰의 성능은 현재 사용 중인 스마트폰의 성능보다 나쁠 수 있다.	
브랜드 애착	현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드는 나 자신을 나타낸다.	Park et al.[2010]
	현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드가 나와 연결되어있다는 느낌을 받는다.	
	현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드는 자주 머릿속에 떠오른다.	
	현재 사용 중인 스마트폰의 브랜드는 쉽고 자연스럽게 머릿속에 떠오른다.	
상대적 이점	나는 현재 사용 중인 스마트폰보다 새로운 스마트폰을 사용하는 것이 효과적일 것이라고 생각한다.	Polites and Kanahanna.[2012]
	나는 현재 사용 중인 스마트폰보다 새로운 스마트폰을 사용하는 것이 생산적일 것이라고 생각한다.	
	나는 현재 사용 중인 스마트폰보다 새로운 스마트폰을 사용하는 것이 유용할 것이라고 생각한다.	
구매 의도	나는 미래에 새로운 스마트폰을 구매할 의향이 있다.	
	나는 미래에 새로운 스마트폰을 구매할 계획이 있다.	

Ⅴ. 자료 분석

자료의 분석은 PLS에 의해 수행하였다. PLS는 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있으며(Wold, 1982), 컴포넌트(Component)를 기반으로 하는 접근방식에 의해 추정하기 때문에 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않은 방법이다(Chin, 2000). 적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 한 정보기술의 관련된 많은 연구에서 PLS를 분석도구로 채택하고 있다. 본 연구에서도 모형 적합도보다는 원인-예측의 분석을 하는 것이 주목적이기 때문에 PLS를 분석도구로 채택하였으며 smart PLS 2.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

5.1 측정도구의 타당성 분석

AVE값은 0.5 이상일 경우, 복합 신뢰도와 크론바하 알파값은 0.7 이상일 경우, 신뢰성을 확보했다고 판명된다(Bearden et al, 1993). <부록 1>에 제시된 바와 같이, 모두 0.5를 상회하고 복합신뢰도와 크론바하 알파는 0.7을 상회하므로 측정도구에 대한 신뢰성을 확보했음을 알 수 있다. <부록 2>를 통해 모든 AVE 제곱근 값이 각 개념들 간의 상관계수 값을 상회함을 알 수 있으며, <부록 3>에서 보는 바와 같이 모든 측정도구들은 이론적으로 할당된 변수에 대한 적재값이 다른 적재값보다 크다. 따라서 본 연구에서 채택한 측정도구들은 수렴타당성과 함께 판별타당성을 확보하고 있음을 알



<그림 2> 경로계수 분석 결과

수 있다.

5.2 가설검정

가설검정은 PLS에서 제공하는 부스트래핑(bootstrapping) 방식에 의해 구한 t-값을 기준으로 하여 전체 결과를 분석하였다. <그림 2>에서 보는 바와 같이 기존 스마트폰에 대한 태도와 전환비용의 결정계수(R^2)는 각각 19%와 12%를 보여 주고 있고 새로운 스마트폰에 대한 태도와 가격가치, 상대적 이점 그리고 구매의도는 각각 51%, 9%, 20%, 51%의 설명력을 지니고 있다.

또한 이성적 행동 이론에 관련된 모든 가설들(가설-10, 가설-11, 가설-12)은 유의수준 0.01 이하에서 모두 통계적인 지지를 받고 있으며 가설-3, 가설-4, 가설-5에 해당하는 사용 중인 스마트폰에 대한 태도-상대적 이점, 사용 중인 스마트폰에 대한 태도-새로운 스마트폰 구매의도, 전환비용-상대적 이점의 관계는 유의수준 0.05에서 부(-)의 관계가 있음을 보여주고 있다. 나머지(가설-1, 가설-2, 가설-6, 가설-7, 가설-8, 가설-9) 가설들 역시 상대적으로 낮은 유의수준(적어도 0.01보다 작은)에 의해 통계적인 지지를 받고 있음을 알 수 있다.

Ⅵ. 결론

본 연구의 목적은 기존 스마트폰 브랜드에 대한 애착과 새로운 스마트폰의 심미성이 이성적 메커니즘에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 기존 스마트폰의 브랜드 애착과 태도간의 관계, 새로운 스마트폰의 지각된 심미성과 태도간의 관계를 가설로 제시하였고 이 관계들이 구매의도에 미치는 효과를 가설로 제시하였다. 제시된 가설을 검증하기 위해 G3의 구매의도에 대한 실증적 검증을 한 결과 본 연구에서 제시된 모든 가설들이 통계적 지지를 받았다.

본 연구의 시사점은 첫째, 현재 사용 중인 스마트폰과 새로운 스마트폰을 동시에 고려하였다는 것이다. 기존의 스마트폰 수용에 관련된 연구들에서는 수용 이후의 브랜드 유지 또는 전환행동에 대한 연구가 소홀했으며, Polites & Karahanna(2012)는 기존에 사용하던 정보시스템(E-mail)에 대한 전환비용과 습관으로 인해 일어나는 타성으로 새로운 정보시스템(Google Docs)의 수용을 설명하였는데 본 연구에서는 사용자가 아닌 스마트폰 구매자의 전환행동을 설명하였고, 서현식과 송인국(2012)이 제언한 것과 같이 전환비용이 모형설정에 일반화할 수 있는 변수로써 작용함을 확인하였다. 또한 전환비용과 상대적 이점의 직접적인 인과관계를 규명한 부분도 Polites & Karahanna(2012)의 연구와 차별성을 가진다. 자료 분석 결과, 새로운 스마트폰의 상대적 이점의 설명력이 다소 낮고 기존 스마트폰에 대한 태도의 영향력이 새로운 스마트폰에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향력에 비해 낮았다. 그러나 동일방법편의(common method bias)를 줄이기 위한 종단적 접근(longitudinal approach)으로 측정간의 시차가 있었고 동일기기 간의 관계뿐만이 아니라 이종기기 간의 관계를 측정하였기 때문에 동일기종 또는 브랜드와 같은 밀접한 관련성은 기대하기 힘들다. 오히려 현재 사용 중인 정보기

기에 대한 태도가 새로운 정보기기에 대한 이성적 인식에 영향을 미친다는 점은 이론적으로 시사하는 바가 크다.

둘째, 기존 스마트폰 브랜드에 대한 정서적 애착이 새로운 스마트폰으로 전환하는데 영향력을 가진다는 것을 보였다. Ray et al(2012)의 연구와 같이 전환비용에는 감정적인 손실이 포함되어 있음에도 불구하고 정보기술 연구들에서는 전환에서의 정서적 요인에 대한 연구가 미흡하였다. 본 연구에서는 기존 스마트폰을 지속적으로 사용함으로써 형성된 애착이 기존 스마트폰에 대한 태도와 새로운 스마트폰에 대한 불안감에 근거한 전환비용에 미치는 영향을 나타내었다. 즉 기존 스마트폰의 브랜드에 대한 정서적인 유대감이 소비자가 이성적인 판단을 하는데 부정적으로 작용할 수 있음이 나타났다. 따라서 소비자가 스마트폰을 재구매 또는 전환할 때, 새로운 스마트폰에대한 이성적 판단뿐만이 아니라 기존 사용하던 스마트폰에 대한 감정적인 반응들이 함께 구매를 결정하는데 기여한다.

셋째, 전환비용과 마찬가지로 정보시스템 분야에서 심미성에 대해 다룬 연구는 주로 소비자 맥락이 아닌 시스템에 직접적으로 금전적인 비용을 지불하지 않는 사용자에 대한 것이었다 (Kurosu and Kashimura, 1995; Tractinsky, 1997; Tractinsky et al., 2000; Lindgaard and Dudek, 2003; Schenkman and Jonsson, 2000; Kim et al., 2003; A.ngeli et al., 2006; Ben-Bassat et al., 2006; Hassenzahl and Monk, 2010). 그러나 본 연구에서는 소비자의 관점에서 심미성과 태도의 관계를 실증적으로 검증했으며, 소비자에게 지각된 심미성이 가격가치보다 태도에 보다 큰 영향을 미칠 뿐만이 아니라, 심미성에서 유발된 긍정적인 태도가 상대적 이점보다 구매에 대한 의향을 가지는데 더욱 크게 작용한다는 점은 보였다. 연구결과에 따르면, 비교적으로 가격이 저렴하면서도 기술적 수준이 높은 정보기기라 하더라도 디자인에서 소비자에게 실망감을 안겨준다면 사용자 확보에 어려움을 겪게 될 것이다. 반대로, 현재 스마트폰을 사용 중인 소비자가 새로운 스마트폰을 접하게 되었을 때 외관으로부터 아름다움을 느껴 선호하는 마음가짐을 가지게 된다면, 기능적인 부분이 기존 제품에 비해 실망스럽고 비교적 가격이 소비자에게 다소 비싸게 느껴지더라도 긍정적인 태도가 이를 상쇄하여 구매에 대한 의향이 가지게 된다.

넷째, 새로운 시스템에 대해 지각된 심미성이 태도뿐만이 아니라 가격 가치에도 미치는 효과는 실무적으로 매우 흥미롭다. 정보기기의 심미성을 높임으로 인해서 긍정적인 정서적 반응을 끌어내는 것 이상으로 소비자가 실질적으로 지각하는 비용을 줄일 수 있음을 보였다. 특히 심미성에서 비롯된 가격가치가 새로운 스마트폰이 기존 스마트폰에 비해 가진 이점을 지각하는데 영향을 미치고 있다는 점을 봤을 때, 소비자가 새로운 스마트폰을 아름답다고 느낀다면 새로운 스마트폰 자체에 대한 이성적인 판단을 전반적으로 견고하게 만들 수 있을 것이다. 이에 따라 최근 국내에서 스마트폰 출고가 인하가 심화되는 가운데 대중에게 심미성이 높다고 지각되는 제품은 이러한 가격경쟁에서 상대적으로 유리한 고지를 점할 수 있다.

본 연구의 결과는 의미 있는 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을

지니고 있다. 첫째, 표본이 특정 대학의 학생들로 제한되어 있다. 중요한 스마트폰 이용자 그룹 가운데 하나가 대학생임에도 불구하고 통계적 편향의 가능성이 있음은 분명하다. 둘째, 설문에 사용된 스마트폰을 일반화하는데 한계점이 있다. G3는 갤럭시와 아이폰과 같은 시장을 점유하고 있는 브랜드의 제품들과 독립적으로 생각하기에는 아직 경쟁력이 미미한 수준이다. 셋째, 직접적인 구매를 측정하지 못했다. G3에 대한 구매의도를 측정했지만 실질적인 구매에 대한 파악은 이루어지지 못했다.

연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 면에서 새롭게 발전할 수 있을 것이다. 첫째, 구매의도가 아닌 실제 구매에 의해 측정한다. 앞서 연구의 한계에서도 밝혔듯이 구매의도는 실제 구매와 연관이 되지 않을 수도 있기 때문에 실제 구매 여부를 측정하는 것은 외적 타당성을 높이는데 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 둘째, 기존 스마트폰의 다양한 정서적 요인을 연구 모형에 도입한다. 본 연구에서는 애착만을 고려하였으나 충성도와 같은 변수들이 포함시키는 것도 의미 있는 결과를 보여줄 수 있을 것이다. 또한 기대일치모형(expectation confirmation theory)의 기대와 만족과 같이 더 다양한 개념이 포함되어 복합적인 변수로 확장하는 것도 재미있는 연구결과가 기대된다.

참고문헌

권순재, 채성욱, “모바일 휴대용 단말기의 지속적 이용에 있어서 기기애착 개념의 역할에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제18권, 제3호, 2009, pp.27-46.

김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과,” 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp.01-24.

서현식, 송인국, “반강제적 환경에서 정보시스템 의존에 미치는 영향요인 연구: 공공기관 KMS 활용 사례와 전환비용의 매개적 역할을 중심으로,” 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012, pp.45-71.

엠브레인트렌드모니터, “스마트폰 활용도 관련 조사,” 2012.

정원진, “모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.71-97.

Angeli, A. D., Sutcliffe, A. and Hartmann, J., “Interaction, Usability and sthetics:

What Influences Users'' Preferences?" In Proceedings of Designing Interactive Systems 2006, ACM Press, New York, pp.271-280.

Ben-Bassat, T., Mayer, J., and Tractinksky, N., “Economic and Subjective Measures of the Perceived Value of Aesthetics and Usability," ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol.13, No.2, 2006, pp.210-234.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Mobley, MF, Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Sage, Publications, Newbury Park, California, 1993.

Bloch, P. H., “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," Journal of Marketing, Vol.59, No.3, 1995, pp.16-29.

Bojei, J., and Hoo, W.C., “Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase of Smartphone,” International Journal of Business and Society, Vol.13, No.1, 2012, pp.33-48.

Chin, W. W., Frequently Asked Questions- Patial Least Squares & PLS-Graph, http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm, 2000

Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-340.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers,” Journal of Marketing Research, Vol.28., No.3, 1991, pp.307-319.

Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, 1957.

Fishbein, M., and Ajzen, I., “Belief, Predicting and Changing Behavior: an Introduction to Theory and Research," MA: Addison-Wesley, 1975.

Fishbein, M., and Ajzen, I., Belief, Predicting and Changing Behavior-the Reasoned Action Approach, NY: Psychology Press, 2010.

Hassenzahl, M. “The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product,” in Funology: From Usability to Enjoyment, M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, and P. C. Wright (Ed), Kluwer Academic Publishers, Boston, 2003.

Hassenzahl, M. “The Interplay of Beauty, Goodness and Usability in Interactive Products,” Human-Computer Interaction Vol.19, No.4, 2004.

Hassenzahl, M and Monk, A., “The Inference of Perceived Usability From Beauty," Hunman-Computer Interaction, Vol.25, No.3, 2010, pp.235-260.

Hassenzahl, M., “How Motivational Orientation Influences the Evaluation and Choice of Hedonic and Pragmatic Interactive Products: The Role of Regulatory Focus," Interacting with Computers, Vol.20, 2008, pp.473–479.

Helander, M. G., and Khalid, H. M., “Affective and Pleasurable Design," In: Salvendy. G. (Ed), Handbook on Human Factors and Ergonomics. Wiley, New York, 2012, pp.543-572.

Holak, S. L. and Lehmann, D. R., “Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model," Journal of Product Innovation Management, Vol.7, No.1, 1990, pp.59-73.

Hyers, K., “Global Smartphone User Penetration Forecast by 88 Countries: 2007 to 2017,” Strategy Analytics, 2013

Joo, J., and Sang, Y., “Exploring Koreans’ Smartphone Usage: An integrated model

of the technology acceptance model and uses and gratifications theory," Computers in Human Behavior, Vol.29, No.6, 2013, pp.2512-2518.

Kang, Y. M., Cho, c., and Lee, S., "Analysis of Factors Affecting the Adoption of Smartphones," in 1st International Technology Management Conference, San Jose, CA, United states, 2011, pp.919-925.

Kim, H.-W., and Kankanhalli, A., "Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective," MIS Quarterly, Vol.33, No.3, 2009, pp.567-582.

Kim, J., Lee, J., and Choi, D., "Designing Emotionally Evocative Homepages: An Empirical Study of the Quantitative Relations Between Design Factors And Emotional Dimensions," International Journal of Human-Computer Studies, Vol.59, 2003, pp.899-940.

Kim, S. H., "Moderating effects of Job Relevance and Experience on Mobile Wireless Technology Acceptance: Adoption of a Smartphone by Individuals," Information & Management, Vol.45, No.6, pp.387-393.

Kurosu, M., and Kashimura, K., "Apparent Usability vs. Inherent Usability," in CHI 95 Conference Companion, Conference on Human Factors in Computing Systems, Denver, 1995, pp.292-293.

Lavie, T., and Tractinsky, N., "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites," International Journal of Human-Computer Studies, Vol.60, 2004, pp. 269-298.

Lindgaard, G., and Dudek, C., "What Is This Evasive Beast We Call User Satisfaction?," Interacting with Computers Vol.15, No.3, 2003, pp.429-452.

McCullough, E., Rachal, K., Sandage, J., Worthington, L. Jr., Brown, S. W., & Hight, L., "Interpersonal Forgiving in Close Relationships: Ⅱ. Theoretical Elaboration and Measurement," Journal of Personality and Social Psychology. Vol.75, No.6, 1998, pp.1588-1603.

Negahban, A., "Factors Affecting Individual's Intention to Purchase Smartphones from Technology Adoption and Technology Dependence Perspectives," Americas Conference on Information Systems. Seattle, WA.

Norman, D. A., Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, NY: Basic books, 2004.

Park, C.W., Macinnis, D.J., Priester, J., Eisingerich., A.B., and Iacobucci, D., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiaion of Two Critical Brand Equity Drivers," Journal of Marketing, Vol.74, 2010, pp.1-17.

Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., and Shim H.,

"Factors Influencing Smartphone Use and Dependency in South Korea," Computers in Human Behavior, Vol.29, No.4, pp.1763-1770.

Park, Y., and Chen, J. V., "Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone," Industrial Management & Data Systems, Vol.107, No.9, 2007, pp. 1349-1365.

Pimentel, R. W., and Reynolds, K. E., "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaning Behaviors," Academy of Marketing Science Review, Vol.2004, No.5.

Pitchayadejanant, K., "Intention to Use of Smartphone in Bangkok Extended UTAUT Model by Perceived Value," International Conference on Management(ICM 2011) PROCEEDING, 2011, pp.160-172.

Polites, G.L., and Karahanna, E., "Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance," MIS Quarterly Vol.36, No.1, 2012, pp.21-42.

Putzer, G. J., and Park, Y., "The Effects of Innovation Factors on Smartphone Adoption among Nurses in Community Hospitals," Perspectives in Health Information Management, 2010, 7:1b

Ray, S., Kim, S.S., and Morris, G., "Online Users' Switching Costs: Their Nature and Formation," Information Systems Research, Vol.23, No.1, 2012, pp.197-213.

Rindova, V. P. & Petkova, A. P. "When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations," Organization Science, Vol.18, 2007, pp.217-232.

Samuelson, W., and Zeckhauser, R., "Status Quo Bias in Decision Making," Journal of Risk and Uncertainty, Vol.1, 1988, pp.7-59.

Schenkman, B. N., and Jonsson, F. U. "Aesthetics and Preferences of Web Pages," Behavior and Information Technology, Vol.19, No.5, 2000, pp.367-377.

Shin, D. H., Shin, Y. J., Choo, H., and Beom, H., "Smartphones as Smart Pedagogical Tools: Implications for Smartphones as U-learning Devices," Computer in Human Behavior, Vol.27, 2011, pp.2207-2214.

Swaminathan, V. and Stilley, K. M. and Ahluwalia, R., "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles," The Journal of consumer research, Vol.35 No.6, 2009, pp.985-1002.

Szymanski, D. M., and Henard, D. H., "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No1, 2001, pp.16-35.

Thomson, M., Macinnis, D. J., and Park, C. W., "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotinal Attachments to Brand," Journal of Consumer Psychology, Vol.15, NO.1, 2005, pp.77-91.

Tractinsky, N. "Aesthetics and Apparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues," CHI 97 Conference Proceedings, ACM Press, New York, 1997, pp.115-122.

Tractinsky, N., Shoval-Katz A., and Ikar, D. "What is Beautiful is Usable," Interacting with Computers, Vol.13, 2000, pp.127-145.

Tractinsky, N., "Toward the Study of Aesthetics in Information Technology," Proceedings 25th International Conference on Information Systems, 2004.

Tractinsky, N., Cokhavi, A., and Kirschenbaum, M. "Using Ratings and Response Latencies to Evaluate the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages," Working Paper, Department of Information Systems Engineering, Ben-Gurion University of the Negev, 2004.

Tzou, R.C., and Lu, H.P., "Exploring The Emotional, Aesthetic, and Ergonomic Facets of Innovative Product on Fashion Technology Acceptance Model," Behaviour & Information Technology, Vol.28, No.4, 2009, pp.311-322.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", MIS Quaterly, Vol.36, No.1, 2012, pp.157-158.

Wold, H., Soft modeling: The Basic Design and Some Extensions, in System Under Indirect Observations: Part 2, K. G. Joreskog and H. Wold, (Ed), Amsterdam, North-Holland, Vol.1, No.54, 1982

이웅규(Lee, Woong-Kyu)

저자는 연세대학교 경영학과를 졸업하고 KAIST에서 석사 및 박사학위를 받고 KT에서 선임연구원을 거쳐 현재 대구대학교 경영학과에 재직 중이다. 한국정보시스템 학회 회장 및 편집위원장 그리고 한국경영정보학회 발간지인 ISR의 편집위원장을 역임했다. 정보기술 수용, 습관적 사용, 전환비용 등 사용자 행태에 관한 다양한 측면이 주요 연구관심 분야다. 특히 최근 들어서는 노인 및 중장년층의 정보기술 수용의 질적 접근 방식에 관심을 가지고 있다. Computers in Human Behavior, Behavior & Information Technology, Asia Pacific Journal of Information Systems, 정보시스템 연구를 비롯한 다수의 학술지에서 그의 논문을 찾아 볼 수 있다.

박진훈(Park, Jin-Hoon)

저자는 대구대학교 경영학과를 졸업하고 현재 대구대학교 경영학과 석사과정 재학 중에 있다. 정보기술 수용, 전환비용, 소셜 네트워크 서비스 등과 같이 온라인 사용자 행태에 관심을 가지고 있다.

<부록 1> 평균분산추출, 복합신뢰도 및 크론바하 알파

	AVE	복합신뢰도	크론바하알파
가격가치	0.825	0.934	0.900
전환비용	0.721	0.912	0.872
상대적 이점	0.917	0.971	0.955
지각된 심미성	0.900	0.964	0.944
브랜드 애착	0.663	0.887	0.830
구매의도	0.917	0.957	0.909
태도(incumbent)	0.737	0.894	0.821
태도(new)	0.894	0.962	0.941

<부록 2> 상관계수 및 평균분산추출의 제곱근

	평균	표준편차	PV	SC	RA
가격가치 (PV)	3.475	1.277	0.908		
전환비용 (SC)	3.376	1.729	0.059	0.849	
상대적 이점 (RA)	3.197	1.694	0.355	-0.202	0.958
지각된 심미성 (BE)	4.442	1.357	0.299	-0.069	0.406
브랜드 애착 (BA)	3.282	1.681	0.092	0.349	-0.036
구매의도 (INT)	3.116	1.689	0.405	-0.120	0.588
현재 스마트폰 에 대한 태도 (IAT)	4.752	1.384	0.054	0.174	-0.189
새로운 스마트폰 에 대한 태도 (IAT)	3.648	1.353	0.460	-0.111	0.552

	BE	BA	INT	IAT	NAT
가격가치 (PV)					
전환비용 (SC)					
상대적 이점 (RA)					
지각된 심미성 (BE)	0.948				
브랜드 애착 (BA)	-0.074	0.814			
구매의도 (INT)	0.478	-0.054	0.957		
현재 스마트폰 에 대한 태도 (IAT)	0.014	0.441	-0.164	0.859	
새로운 스마트폰 에 대한 태도 (IAT)	0.593	0.088	0.646	0.046	0.946

* 대각선 음영: 각 변수의 AVE 제곱근

<부록 3> 측정항목의 적재값 및 교차적재값

	가격가치	전환비용	상대적 이점	지각된 심미성
PV1	0.817	0.085	0.193	0.114
PV2	0.950	0.0560	0.310	0.270
PV3	0.952	0.038	0.400	0.350
SC1	0.001	0.856	-0.102	-0.085
SC2	0.093	0.830	-0.123	-0.078
SC3	0.084	0.880	-0.197	-0.037
SC4	0.021	0.830	-0.243	-0.044
RA1	0.351	-0.185	0.958	0.369
RA2	0.326	-0.171	0.951	0.407
RA3	0.343	-0.222	0.965	0.391
BE1	0.248	-0.079	0.360	0.930
BE2	0.307	-0.062	0.409	0.956
BE3	0.292	-0.058	0.383	0.959
BA1	0.069	0.357	-0.077	-0.136
BA2	0.146	0.255	0.021	-0.050
BA3	0.110	0.303	-0.000	0.024
BA4	-0.020	0.211	-0.050	-0.065
INT1	0.406	-0.152	0.596	0.495
INT2	0.367	-0.073	0.526	0.416
IAT1	-0.001	0.171	-0.310	-0.090
IAT2	0.013	0.132	-0.178	-0.029
IAT3	0.111	0.149	-0.033	0.127
NAT1	0.440	-0.123	0.538	0.599
NAT2	0.431	-0.088	0.511	0.554
NAT3	0.434	-0.102	0.513	0.525

	브랜드 애착	구매의도	태도(incumbent)	태도(new)
PV1	0.049	0.217	-0.025	0.211
PV2	0.099	0.351	0.092	0.428
PV3	0.089	0.460	0.047	0.514
SC1	0.326	-0.111	0.167	-0.103
SC2	0.235	-0.120	0.077	-0.106
SC3	0.324	-0.049	0.146	-0.028
SC4	0.287	-0.135	0.184	-0.146
RA1	-0.064	0.581	-0.198	0.521
RA2	0.014	0.540	-0.172	0.530
RA3	-0.051	0.568	-0.172	0.535
BE1	-0.091	0.417	-0.004	0.522
BE2	-0.072	0.467	-0.000	0.592
BE3	-0.051	0.473	0.042	0.570
BA1	0.823	-0.077	0.366	0.007
BA2	0.842	-0.036	0.345	0.099
BA3	0.809	-0.005	0.309	0.134
BA4	0.781	-0.051	0.411	0.061
INT1	-0.074	0.963	-0.161	0.658
INT2	-0.026	0.952	-0.154	0.575
IAT1	0.262	-0.173	0.796	-0.054
IAT2	0.357	-0.148	0.915	0.026
IAT3	0.490	-0.111	0.861	0.123
NAT1	0.045	0.663	-0.010	0.934
NAT2	0.094	0.574	0.055	0.960
NAT3	0.116	0.591	0.090	0.944

<Abstract>

Effects of Brand Attachment and Perceived Aesthetic on Intention to Purchase New Smartphone

Lee, Woong-Kyu · Park, Jin-Hoon

Consumer's switching behavior from incumbent smartphone to new one can be explained by not merely rational assessment but also affective aspects like aesthetic or pleasure and emotional points like attachment. but, in information system field, researches on affective·emotional factors relatively were insufficient and researches which focus on the perspective of the consumer were more scarcity. consumer's attachment to current smartphone brand and perceived aesthetic on new one would influence rational evaluation to switch or not. Therefore, this study investigates relationship between emotional factors on current smartphone and assessment of new one, in turn, we empirically analyzes purchase intention of the consumer. In order to prove the validity of the hypotheses, this study was applied longitudinal study and then conduct a survey of 212 smartphone users. The analysis results by Partial Least Square (PLS) approach showed that all hypotheses in this study were statistically supported.

***Keyword*:** Switching Behavior, Purchase Intention, Brand Attachment, Perceived Aesthetic, Theory of Reasoned Action, Smartphone

* 이 논문은 2014년 9월 30일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2014년 12월 9일 게재 확정되었습니다.