

스마트폰의 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 갤럭시와 아이폰 사용자 집단을 중심으로

김성윤*, 이상준**

동국대학교 경영학과*, 세명대학교 교양과정부**

Effects of Smart Phone's Brand Images on Customer's Satisfaction and Loyalty: Focused on Galaxy and iPhone User Groups

Seong-Yoon Kim*, Sang-Jun Lee**

Dept. of Business Administration, Dongguk University*

Dept. of Liberal Education, Semyung University**

요약 소비자들은 같은 기능을 가진 제품일지라도 브랜드 이미지에 따라 다르게 인식한다. 본 연구는 스마트폰의 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 확인하고, 스마트폰의 대표 브랜드인 갤럭시와 아이폰의 사용자 집단에 따른 차이가 있는지 비교하고자 한다. 이를 위해 브랜드 이미지는 기능적, 상징적, 경험적 이미지로 구분하고, 고객충성도는 태도적, 행동적 충성도로 구분하여 이들 요인들의 영향력을 실증적으로 확인하였다. 연구결과 기능적, 경험적 이미지는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 상징적 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 만족도는 태도적, 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치고, 태도적 충성도는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 갤럭시와 아이폰 사용자 집단의 다중집단분석 결과 고객만족과 태도적 충성도 간의 경로에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

주제어 : 브랜드 이미지, 고객만족, 태도적 충성도, 행동적 충성도, 갤럭시, 아이폰

Abstract Even though the features of the products are almost identical, customers' reactions to each product are quite different depending on the brand image. The purpose of this study is to verify the effects of smart phone's brand images on customer's satisfaction and loyalty and compare the differences between user groups of the Galaxy and iPhone, two representative brands of smart phone. In order to do this, their brand images were classified into functional, symbolic and experiential brand images, and customer's loyalty was also classified into attitudinal and behavioral ones to empirically confirm the influence of those factors. The findings showed that functional and experiential brand images had a positive effect on their level of satisfaction, while symbolic brand images did not have a significant effect on it. Furthermore, it was found that the satisfaction level had a significant effect on attitudinal and behavioral loyalty, and attitudinal loyalty also had a significant effect on behavioral loyalty. Finally, a multiple group analysis of the user groups of Galaxy and iPhone determined that there was a statistically significant difference in the channel between customer satisfaction and attitudinal loyalty.

Key Words : Brand Image, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Galaxy, iPhone

* 이 논문은 2014학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임

Received 14 August 2014, Revised 11 September 2014

Accepted 20 October 2014

Corresponding Author: Sang-Jun Lee(Semyung University)

Email: leesangjun@semyung.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

2009년 11월 애플의 아이폰이 오랜 진통 끝에 한국에 출시되면서 본격적인 스마트폰 시대가 열리고, 현재 스마트폰 시장은 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들었다. 2014년 6월 미래창조과학부의 발표자료에 따르면 국내 스마트폰 가입자 수는 곧 4,000만 명을 넘는다고 한다. 이제 스마트폰은 누구나 가지고 있는 필수품이 되었고, 스마트폰 시장은 포화상태가 되어 더욱 치열한 경쟁을 예고하고 있다. 또한 신제품의 기술력 격차는 줄어들었고, 고사양의 스마트폰이 대중화되면서 본격적인 치킨게임(chicken game)이 시작되었다.

과밀화된 시장 환경 속에서 국내외 많은 기업들은 선택기준이 까다로워진 소비자를 사로잡기 위해 차별화된 수단을 찾고자 고심하는 상태이다. 세분화된 소비자의 선택취향은 예전과는 달리 많이 변화하여 이제는 제품을 선택함에 있어 제품의 일부분을 선택하는 것이 아니고, 제품 자체가 제공하는 혜택뿐만 아니라 브랜드 이미지, 기업 이미지에 이르기까지 복합적인 요소를 통해 소비자의 취향에 맞는 제품을 선택하게 된다[1]. 따라서 기업의 평준화가 된 시점에서 기업의 고유 개성을 표현할 수 있는 브랜드 이미지를 구축하고 활용하는 것이 경쟁기업과 차별화 할 수 있는 필수적 요소이자 기업의 성공핵심이라 볼 수 있다.

또한 기업이 생존하고 성장해 나가기 위해서는 신규 고객을 확보하는 것뿐만 아니라 기존고객들도 이탈하지 않고 거래를 유지하도록 하는 것이 매우 중요한 과업이 된다[2]. 고객이탈을 막기 위해서는 최소한 고객이 기업과의 거래를 통해 만족을 느낄 수 있어야 하고, 만족한 고객은 호의적인 감정을 가지고 반복구매를 할 가능성이 커지기 때문에 고객만족은 충성도와 매우 밀접한 관계를 가질 것으로 예상할 수 있다. 고객이 특정 기업의 제품을 경쟁기업의 제품보다 선호하여 반복구매를 하였다면, 그것은 비교우위를 갖는다고 할 수 있다.

현재 스마트폰 시장은 이동통신사 및 스마트폰 제조사의 과열마케팅으로 교체주기가 짧아지고 신규고객 창출보다는 기존고객의 충성도를 향상시키는 것이 중요한 전략이 되었다. 성숙한 산업분야 및 과도한 경쟁이 있는 경우 방어전략이 효과적이고, 신규고객 유치가 기존고객을 유지하는 것보다 더 많은 비용이 발생하며[3], 고객이

탈을 5%만 줄더라도 순수이익이 최소 25%에서 85% 정도 증가하기 때문이다[4].

지금까지 내용들을 종합해보면 기술의 상향평준화로 소비자들은 제품자체의 일차적인 속성에 의해 구매의사 결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 브랜드 이미지에 따라 구매의사결정을 하게 되기 때문에[5] 현재 많은 기업들은 브랜드를 경쟁자와 차별을 위한 전략적인 수단으로 사용하고 있다. 이렇게 차별화된 강력한 브랜드 이미지는 소비자와 긍정적인 관계형성에 지대한 영향을 미치게 된다. 따라서 스마트폰의 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 연구는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

한편 시장조사기관 IDC(International Data Corp)가 발표한 자료 'Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker'에 따르면 2014년 2분기 세계 스마트폰 시장 점유율은 삼성전자가 25.2%, 애플이 11.9% 등의 순으로 나타나 스마트폰 시장은 양강(갤럭시 대 아이폰)구도로 치열하게 전개되고 있다[6]. 국내 시장의 경우에도 마찬가지로 갤럭시와 아이폰은 각각 마니아(mania) 층이 형성되어 있어 절대적인 라이벌 관계라고 할 수 있다. 또한 갤럭시는 제품의 성능과 사용편리성 측면에서, 아이폰은 디자인과 어플리케이션의 활용 측면에서 상대적인 강점이 있기 때문에 두 제품의 사용자 집단은 서로 다른 이용성향을 보이는 것으로 분석할 수 있다. 따라서 현 시점에서 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간에 어떠한 차이가 있는지 살펴보는 것도 흥미로운 연구과제가 될 것이다.

이런 맥락에서 본 연구는 스마트폰의 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 과정에 대한 종합적이고 체계적인 분석을 진행하고자 한다. 이를 위해 첫째, 스마트폰의 브랜드 이미지를 기능적, 상징적, 경험적 이미지로 구분하고, 충성도를 태도적, 행동적 충성도로 구분한다. 둘째, 기능적, 상징적, 경험적 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향을 구조적으로 검증한다. 셋째, 이러한 구조관계 속에서 갤럭시와 아이폰 사용자 집단에 따라 어떠한 차이가 있는지 실증분석을 하고자 한다. 본 연구결과는 사업자간 경쟁이 치열해지고 있는 스마트폰 시장의 마케터들에게 효과적인 대응전략을 전달할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이고[7], 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의될 수 있으며[8], Dobni, Zinkhan은 1) 단순하면서도 포괄적인 정의 2) 상징성을 강조하는 정의 3) 의미와 메시지를 강조하는 정의 4) 개성을 강조하는 정의 5) 느낌, 태도 등과 같은 인지적 구성요소를 강조하는 정의로 분류하였다[9].

마케팅의 주체와 소비자를 연결해주는 브랜드 이미지는 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다[10][11]. 첫째, 기능적(functional) 브랜드 이미지는 성능과 품질을 대변하는 의미로, 소비자가 그 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 이익과 관련된 속성이고, 둘째, 상징적(symbolic) 브랜드 이미지는 경쟁자와 차별화된 이미지를 투영시킴으로써 자아를 표현하거나 특정집단의 구성원들로부터 인정을 받으려는 욕구를 의미하며, 셋째, 경험적(experiential) 브랜드 이미지는 브랜드와의 상호작용으로서 제품구매 및 사용으로부터 느끼는 인지자극이나 감성적인 즐거움을 제공하는 가치이다.

이를 종합하면 기능적 이미지는 제품 내부, 즉 기능이나 품질과 관련이 있으며, 상징적 이미지는 외부적으로, 즉 제품이 가지고 있는 사회적 의미와 관련이 있으며, 경험적 이미지는 소비자의 본능과 관련이 있다[12]. 다시 말해 기능적 이미지는 공장(성능, 통화품질, 가격, 디자인, 조작편리성 등)에서 만들어지고, 상징적 이미지는 사회적 관계(개성, 돌보임, 사회적 평판, 매력표현, 지적수준 등)에서 만들어지며, 경험적 이미지는 소비가 일어나는 현장에서 소비자의 참여(즐거움, 새로운 경험제공, 행복감, 해방감, 기대충족 등)로 만들어진다고 볼 수 있다.

무한경쟁시대에서 소비자들은 제품 자체의 일차적인 속성뿐만 아니라 브랜드 이미지를 중시하여 구매의사결정을 하기 때문에 브랜드자산 구축활동의 중요성은 더욱 높아지고 있다. 또한 소비자에게 강력한 브랜드 이미지를 각인시키기 위해서는 차별화된 브랜드 연상을 제시해야 한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 스마트폰의 브랜드 이미지 구성차원을 기능적, 상징적, 경험적 이미지의 3가지 차원으로 구분하였다.

2.2 고객만족

기업주도적인 상황에서 고객주도적인 상황으로 시장이 변화하면서 고객만족(customer satisfaction)에 대한 관심이 높아지고, 고객만족은 기업성적을 평가하는 중요한 변수가 되었다. 고객만족의 정의와 관련하여 Cardozo는 기업이 제공한 서비스에 대해 고객의 인식과 기대치 사이의 차이를 평가하는 것이라고 규명하였고[13], 고객만족의 전통적인 이론이었던 기대-불일치 모형의 경우 소비자들의 사전기대와 성과를 비교하면 긍정적 또는 부정적 불일치가 발생하고 그 불일치가 결국은 고객만족의 가장 중요한 영향요인이 된다[14].

또한 고객만족은 결과에 초점을 두는지 과정에 초점을 두는지에 따라 구분해볼 수 있다[15]. 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화한 것으로 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 보았고, 후자는 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가 또는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의하고 있다.

기업이 경쟁우위를 유지하기 위해서는 고객만족도를 지속적으로 제고시켜 나가는 것이 필요하다. 일반적으로 만족한 고객은 충성스러운 고객이 되므로 만족이 충성도의 선행요인이 될 수 있지만, 현실적으로 고객만족이 충성도로 연결되는지에 대해서는 설명하기 충분하지 않다. Bain & Company의 분석결과에 따르면 만족 또는 매우 만족한 고객의 65-85%가 기존에 쓰던 회사제품에서 다른 회사제품으로 전환한 것으로 나타났고, 다른 산업의 조사결과 역시 고객만족은 기존 회사와 계속 거래하도록 만드는 것에 한계가 있음이 밝혀졌다[16]. 따라서 고객만족은 더 이상 고객충성도를 결정하는 충분조건이 아니기 때문에 기업전략의 목표를 고객만족에서 충성도로 전환하는 것이 필요한 시점이다.

2.3 충성도

고객만족과 더불어 기업성적을 평가할 수 있는 중요한 지표가 충성도이다. 충성도는 시간경과 이후 특정 제품을 지속적으로 구매하려고 하는 소비자의 호의적인 태도[17]이고, 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입이며, 충성

고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 것이다[18].

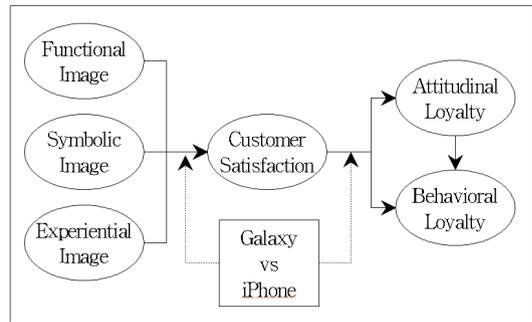
충성도는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)와 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 구분한다[19]. 충성도를 다루는 초기 연구들은 주로 지속적이고 반복적인 구매행위인 행동적인 측면에 초점을 두었지만, 충성도의 형성 과정을 설명하기 어렵고, 과대평가 될 수도 있다는 한계가 지적됨[20]에 따라 심리학적 관점에서 감정적 애착을 반영하는 태도적인 측면을 더하여 접근하고 있다. 따라서 충성도의 개념은 반복구매행동이라는 행동적 요소뿐만 아니라 대상에 대한 감정적 애착이라는 호의적인 태도를 동시에 지녀야 한다는 견해가 일반적으로 지지되고 있다. 그리고 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복 구매와 같은 행동적 충성도로 연결되기 때문에[21], 태도적 충성도가 먼저 일차적으로 성립되어야 이차적으로 행동적 충성도가 나타난다고 볼 수 있다.

태도적 충성도의 측정은 구전의도[22], 재구매의도[23], 우월한 경쟁대안에 대한 저항[24] 등으로 사용하고 있고, 행동적 충성도는 재구매행동[25], 재구매빈도와 동일 브랜드 선택비중[26], 구매확률[27] 등으로 측정하고 있다. 기존 대부분의 충성도와 관련된 연구들은 측정의 편의상 단일차원으로 충성도를 고려하고 있다. 그렇지만 단일차원에서 접근한다면 복잡하고 다차원적인 충성도를 측정하기에는 불충분하기 때문에 본 연구에서는 태도적 충성도와 행동적 충성도를 동시에 고려하여 다차원적으로 측정하고자 한다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 갤럭시와 아이폰 사용자들을 대상으로 스마트폰의 기능적, 상징적, 경험적 브랜드 이미지가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이러한 고객만족이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 어떠한 영향을 주는지 알아보며, 나아가 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간 경로계수의 차이를 검증하고자 한다. 따라서 이러한 연구목적의 수행을 위해 다음 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 설문구성

본 연구가 설정한 모형에서 주목할 점은, 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간의 정교한 비교를 위해 동일 스마트폰 브랜드를 최소 3년 이상 사용한 응답자로 제한하였다는 점이다.

본 설문에 앞서 스크리닝 질문으로 현재 사용하는 스마트폰 브랜드와 이용기간을 확인하였다. 이는 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간의 비교를 위해 매우 중요한 개념으로, 동일 브랜드의 스마트폰을 3년 이상 사용한 응답자로 제한하여 사용기간이 3년 미만인 경우 설문중단이 되도록 설계하였다. 왜냐하면 국내 스마트폰의 교체주기가 2년 내외이고[28], 일반적인 약정기간이 2년 정도인 것으로 미루어 볼 때 동일 브랜드의 스마트폰을 충분히 경험하고 평가하려면 적어도 3년 이상 사용해야 정교한 비교가 가능하기 때문이다.

다음으로 본 설문은 선행연구를 토대로 스마트폰의 각각의 브랜드 이미지에 관한 15문항, 고객만족에 관한 3문항, 태도적, 행동적 충성도에 관해 각각 3문항씩 각각 7점 리커트 척도를 사용하여 질문하였는데 구체적인 설문문항은 다음과 같다.

스마트폰의 브랜드 이미지는 기능적, 상징적, 경험적 이미지로 구분하였는데, 기능적 이미지는 ‘성능’, ‘통화품질’, ‘가격’, ‘디자인’, ‘조작편리성’으로 구분하였고[29][30], 상징적 이미지는 ‘개성’, ‘돋보임’, ‘사회적 평판’, ‘매력표현’, ‘지적수준’으로 구분하였으며[10][31], 경험적 이미지는 ‘즐거움’, ‘새로운 경험제공’, ‘행복감’, ‘해방감’, ‘기대충족’으로 구분하였다[32][33]. 또한 고객만족은 ‘전반적 만족도’, ‘올바른 선택’, ‘나에게 맞는 제품’으로 구분하였다[33][34]. 마지막으로 태도적 충성도는 ‘친밀감’, ‘추

천의도', '타 브랜드 대비 선호도'로 구분하였고[21][35], 행동적 충성도는 '후속 모델 재구매', '지속적 재구매', '동일 카테고리 내 반복구매'로 구분하였다[21][36].

3.3 표본선정

본 연구는 갤럭시와 아이폰 사용자를 대상으로 연구를 진행하기 때문에 오프라인으로 대상자를 찾아 설문을 진행하기에 어려움이 많다. 따라서 표본선정이 상대적으로 용이한 온라인리서치 전문기관의 도움을 받아 2014년 8월 1일부터 5일간 인터넷 설문조사를 진행하였다. 총 506명이 응답하였는데, 이 중 일관성이 없거나, 문제가 있다고 판단된 응답자 6명을 제외하여 총 500명의 표본을 실증분석에 활용하였다.

<Table 1>에서 보는 것과 같이 최종 표본은 성별과 연령대에 편중되지 않고 고르게 갤럭시와 아이폰 사용자들이 선정되었다. 성별은 남성 272명(54.4%), 여성 228명(45.6%)이고, 연령별로는 20-29세 143명(28.6%), 30-39세 204명(40.8%), 40-49세 153명(30.6%)으로 구성되었다. 또한 사용하는 스마트폰 브랜드는 갤럭시 271명(54.2%), 아이폰 229명(45.8%)으로 구성되었고, 사용기간은 최소 36개월부터 최대 50개월, 평균 40개월로 나타났다.

<Table 1> Sample Characteristics

Characteristics		Galaxy	iPhone	Total
Gender	Age			
Male	20-29	35	34	69
	30-39	55	55	110
	40-49	53	40	93
Female	20-29	35	39	74
	30-39	54	40	94
	40-49	39	21	60
Total		271	229	500

3.4 연구방법

본 연구는 [Fig. 1]에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 21을 사용하여 탐색적 요인분석을 하였고, AMOS 21을 이용하여 확인적 요인분석, 측정불변성 검증, 구조방정식 모형분석, 다중집단분석을 진행하였다. 다중집단분석은 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간의 경로계수 차이검정을 위해 진행하였는데, 경로를 제약하지 않은 자유모형과 동일하게 제약한 모형을 각각 분석한 후, 두 모형간의 χ^2 차이검증을 실시하여 유의성 여부를 판단하였다.

4. 분석결과

4.1 타당성과 신뢰성

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기에 앞서 각 요인을 측정하는 항목들이 잘 분리되는지 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 하였다. 분석결과 기능적 브랜드 이미지 속성의 '가격' 항목과 태도적 충성도 속성의 '타 브랜드 대비 선호도' 항목이 동일 요인 내에서 적재량이 0.5 이하인 것으로 나타나 이를 제외하였다.

탐색적 요인분석에 이어 정제된 측정모형의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 <Table 2>와 같이 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과 측정모형의 적합도는 $\chi^2=492.799(df=194)$, GFI=0.914, NFI=0.958, CFI=0.974, AGFI=0.888, RMSEA=0.056으로 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도는 GFI, NFI, CFI는 0.9 이상, AGFI는 0.8 이상, RMSEA는 0.08 이하이면 수용가능한 모델로 평가할 수 있으므로[37], 측정모형의 적합도는 확보되었다고 볼 수 있다.

마지막으로 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도인 집중타당성을 평가하기 위해 표준화 요인부하량(standardized factor loading), 합성신뢰도(composite reliability: CR), 평균분산추출(average variance extracted: AVE)를 검토하였다. 표준화 요인부하량은 0.5 이상이고 통계적으로 유의해야 집중타당성이 있다고 할 수 있는데[38], 모두 0.7 이상이고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 합성신뢰도는 0.7 이상[39], 평균분산추출은 0.5 이상[40]이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지는데, 본 연구에서 사용된 잠재변수들의 합성신뢰도는 0.7 이상, 평균분산추출은 0.5 이상으로 나타나 모든 기준을 충족시켜 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

4.2 측정불변성 검증

앞서 설명한 바와 같이 본 연구의 조사대상자는 갤럭시와 아이폰 사용자로 제한된다. 상이한 조건 하에서 측정이 동일한지 알아보기 위해 측정불변성(measurement invariance) 검증을 실시하였다.

먼저 비교하고자 하는 집단의 요인구조가 동일한지 평가를 위한 형태불변성(configural invariance) 검증결

〈Table 2〉 Confirmatory Factor Analysis

	Indicator	Standardized Factor Loading	t-value	SMC	CR	AVE
Functional Brand Image	V01_01	0.726	-	0.527	0.814	0.638
	V01_02	0.846	18.393	0.716		
	V01_04	0.831	18.061	0.690		
	V01_05	0.797	17.315	0.635		
Symbolic Brand Image	V02_01	0.871	-	0.759	0.903	0.786
	V02_02	0.918	30.296	0.843		
	V02_03	0.860	26.432	0.740		
	V02_04	0.921	30.504	0.849		
	V02_05	0.857	26.209	0.734		
Experiential Brand Image	V03_01	0.886	-	0.785	0.924	0.789
	V03_02	0.847	26.489	0.718		
	V03_03	0.911	31.095	0.830		
	V03_04	0.901	30.263	0.811		
	V03_05	0.889	29.388	0.791		
Customer Satisfaction	V04_01	0.904	-	0.817	0.905	0.814
	V04_02	0.907	31.828	0.822		
	V04_03	0.891	30.502	0.793		
Attitudinal Loyalty	V05_01	0.874	-	0.764	0.790	0.738
	V05_02	0.832	23.958	0.693		
Behavioral Loyalty	V06_01	0.885	-	0.784	0.910	0.854
	V06_02	0.952	34.449	0.906		
	V06_03	0.934	33.006	0.872		

과 TLI=0.958, CFI=0.965, RMSEA=0.043으로 좋은 적합도 수준을 보여 형태불변성의 조건을 충족하였다. 다음으로 집단별로 요인계수가 동일한지 메트릭불변성(metric invariance) 검증을 위해 아무런 제약을 가하지 않은 형태불변성 모형과 요인계수에 등가제약을 가한 메트릭불변성 모형과의 χ^2 차이검증을 실시하였다.

〈Table 3〉에서 보는 것과 같이 형태불변성에 비해 메트릭불변성 모형의 χ^2 차이값은 16.830으로 두 모형은 통계적으로 유의한 차이가 없어서 메트릭 불변성이 충족되었다. 또한 TLI, CFI, RMSEA를 함께 고려한 결과 모형의 적합도도 거의 변하지 않았기 때문에 집단간 측정 불변성은 재확인되었다. 따라서 갤럭시와 아이폰 사용자 모두 측정도구를 동일하게 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있으므로 갤럭시와 아이폰 사용자 전체를 대상으로 연구모형을 분석하였다.

4.3 연구모형의 검증

타당성과 신뢰성, 그리고 측정불변성 검증을 거친 측정문항들을 토대로 모형검증을 위해 구조방정식 모형분석을 하였다. 분석결과 측정모형의 적합도는 $\chi^2=526.935(df=200)$, GFI=0.908, NFI=0.955, CFI=0.971, AGFI=0.884, RMSEA=0.057로 나타나 적정수준으로 평가할 수 있다.

〈Table 4〉와 같이 연구모형의 구조경로를 살펴보면 기능적 브랜드 이미지(estimate=0.722, t=11.960)와 경험적 브랜드 이미지(estimate=0.260, t=5.091)는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상징적 브랜드 이미지(estimate=0.009, t=0.257)는 고객만족에 유의하지 않게 나타났다. 또한 고객만족과 태도적 충성도 간의 경로계수는 0.916(t=25.306), 고객만족과 행동적 충성도 간의 경로계수는 0.468(t=2.884)으로 나타나 고객만족은

〈Table 3〉 Measurement Invariance

	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	TLI	CFI	RMSEA
Configural Invariance	753.228	388	-	-	0.958	0.965	0.043
Metric Invariance	770.057	404	16.830	16	0.960	0.965	0.043

〈Table 4〉 Results of Model Analysis

Path	Path Coefficient	S.E.	t-value
Functional Brand Image → Customer Satisfaction	0.722	0.060	11.960***
Symbolic Brand Image → Customer Satisfaction	0.009	0.037	0.257
Experiential Brand Image → Customer Satisfaction	0.260	0.051	5.091***
Customer Satisfaction → Attitudinal Loyalty	0.916	0.036	25.306***
Customer Satisfaction → Behavioral Loyalty	0.468	0.162	2.884**
Attitudinal Loyalty → Behavioral Loyalty	0.526	0.170	3.086**

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

태도적 충성도와 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도적 충성도 (estimate=0.526, t=3.086)는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 종합해보면 기능적, 경험적 브랜드 이미지는 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 태도적, 행동적 충성도에 영향을 미치며, 태도적 충성도는 행동적 충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

4.4 다중집단분석

다중집단분석(multi group analysis)은 둘 이상의 집단을 분석하여 모델 간 경로계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 판단할 때 사용하는 분석기법이다.

〈Table 5〉에서 보는 것과 같이 갤럭시 사용자 집단의 경우에는 기능적 이미지 → 고객만족, 경험적 이미지 → 고객만족, 고객만족 → 태도적 충성도, 태도적 충성도 → 행동적 충성도가 유의하게 나타났다. 반면에 아이폰 사용자 집단의 경우 기능적 이미지 → 고객만족, 경험적 이미지 → 고객만족, 고객만족 → 태도적 충성도, 고객만족 → 행동적 충성도, 태도적 충성도 → 행동적 충성도가 유의한 것으로 나타났다. 다시 말해 갤럭시 사용자 집단의 고객만족 → 행동적 충성도 경로만 유의하지 않게 나타났고, 다른 모든 경로는 전체집단의 구조관계와 동일한

것으로 분석되었다.

이어서 집단간 차이검증을 위해 다중집단분석을 진행하였는데, 구조모형에서 한 집단의 모수치가 다른 집단의 모수치와 동일한지를 χ^2 차이값으로 검증하였다. 구체적으로 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간의 차이를 비교하기 위해 잠재요인 간의 관계에 대해 제약을 가하지 않은 자유모형(free model)과 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 등가제약모형(equal constrained model)을 비교하였다. 각각의 모형에서 얻어진 χ^2 값을 비교하여 차이($\Delta\chi^2$)가 유의하면 집단간 경로계수의 차이가 있는 것인데, χ^2 차이검증을 한 결과는 다음 〈Table 6〉과 같다.

갤럭시 사용자 집단과 아이폰 사용자 집단의 기능적 브랜드 이미지($\Delta\chi^2=0.183$), 상징적 브랜드 이미지($\Delta\chi^2=0.587$), 경험적 브랜드 이미지($\Delta\chi^2=0.647$)와 고객만족 간 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났고, 고객만족과 행동적 충성도, 태도적 충성도와 행동적 충성도 간 차이도 역시 $\Delta\chi^2=0.068$, $\Delta\chi^2=0.046$ 으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면 갤럭시 사용자 집단과 아이폰 사용자 집단의 고객만족과 태도적 충성도 간 차이($\Delta\chi^2=6.259$)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, 이는 아이폰 사용자 집단

〈Table 5〉 Moderating Effect of Galaxy and iPhone Users Group

Path	Galaxy Group		iPhone Group	
	Path Coefficient	t-value	Path Coefficient	t-value
Functional Brand Image → Customer Satisfaction	0.620	6.815***	0.674	7.993***
Symbolic Brand Image → Customer Satisfaction	0.049	0.793	-0.01	-0.229
Experiential Brand Image → Customer Satisfaction	0.304	3.744***	0.221	3.471***
Customer Satisfaction → Attitudinal Loyalty	0.850	16.510***	1.056	16.371***
Customer Satisfaction → Behavioral Loyalty	0.419	1.817	0.508	2.006*
Attitudinal Loyalty → Behavioral Loyalty	0.538	2.059*	0.464	2.04*

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

〈Table 6〉 Chi-squares difference test

Path	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	sig
Free Model	795.528	400	-	-
Functional Brand Image → Customer Satisfaction	795.712	401	0.183	n.s
Symbolic Brand Image → Customer Satisfaction	796.116	401	0.587	n.s
Experiential Brand Image → Customer Satisfaction	796.175	401	0.647	n.s
Customer Satisfaction → Attitudinal Loyalty	801.787	401	6.259	p<0.05
Customer Satisfaction → Behavioral Loyalty	795.597	401	0.068	n.s
Attitudinal Loyalty → Behavioral Loyalty	795.575	401	0.046	n.s

에서 고객만족 → 태도적 충성도로 가는 경로 (estimate=1.056)가 갤럭시 사용자 집단에서 고객만족 → 태도적 충성도로 가는 경로(estimate=0.850)보다 통계적으로 유의하고 강하게 미친다고 할 수 있다. 따라서 아이폰 사용자 집단이 갤럭시 사용자 집단보다 고객만족이 높아질 때 더욱 크게 태도적 충성도를 느낀다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

5. 결론

스마트폰을 둘러싼 생태계 변화가 급속히 이루어지고 있으며 지속적으로 경쟁우위를 지키기 위해서는 스마트폰과 관련된 생태계 변화 트렌드를 선제적으로 파악하고 이에 대응하는 생태계 정책을 마련 구사해 나가야 한다 [41]. 시장조사기관인 Strategy Analytics에 따르면, 한국의 스마트폰 교체율이 67.8%로 세계에서 가장 높은 것으로 나타났다. 2-4위를 차지한 칠레 55.5%, 미국 55.2%, 우루과이 53.6%보다 훨씬 높게 나타났고, 교체율이 가장 낮은 방글라데시보다도 8배나 높았다.

잡은 스마트폰 교체율의 원인은 소비자 중심이 아닌 공급자 중심의 비대칭적인 시장구조이기 때문이다. 또한 이동통신사의 보조금 지급과 제조사별로 차별화된 제품 개발로 인해 빨라진 신제품 출시 등 기술진화의 결과로 보인다. 포화상태인 스마트폰 시장에서 이동통신사와 스마트폰 제조사가 경쟁사 고객을 뺏는 전략을 취하고 있는 이 때 신규고객보다는 기존고객의 재구매 즉 충성도가 중요한 변수로 작용하게 될 것이고, 라이벌 관계에 있는 갤럭시와 아이폰의 사용자 집단 간 비교는 의미 있는 연구주제라 사료된다.

이에 본 연구는 스마트폰의 브랜드 이미지, 고객만족, 충성도의 구조적인 관계를 실증적으로 검증하였고, 갤럭시

와 아이폰 사용자 집단을 대상으로 집단간 차이검증을 진행하였는데, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스마트폰의 기능적 브랜드 이미지와 경험적 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 속성 중 기능적 브랜드 이미지가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 스마트폰 제조사는 소비자의 니즈를 반영한 하드웨어 및 소프트웨어 성능에 지속적인 보완 및 개선의 필요성이 제시될 수 있다. 반면에 상징적 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 예전에는 개성을 나타낼 수 있는 기종(슬라이드, 폴더, 바 타입 등)이 다양했지만, 지금은 기종의 표준화로 상징적인 의미를 부여하기 어려워졌고, 스마트폰의 교체주기가 짧아짐에 따라 애착관계가 줄어들어 상징적인 의미가 퇴색된 것으로 풀이된다. 따라서 이제 소비자들에게 스마트폰은 개인의 개성을 표출하는 도구가 아닌 생활의 필수품으로 인식하게 된 것이다.

둘째, 고객만족은 태도적 충성도와 행동적 충성도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 태도적 충성도는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동일 브랜드의 스마트폰을 장기간 사용한 소비자들은 이미 단말기를 충분히 경험하여 만족한 상태이기 때문에 태도적 충성도와 행동적 충성도에 직접적인 영향을 나타내고 있는 것으로 보인다. 기업의 장기적인 재무적 성과에 가장 크게 영향을 미치는 것이 행동적 충성도이고, 고객만족은 태도적 충성도, 행동적 충성도에 영향을 미치므로 기업은 고객만족에 최우선해야 한다.

셋째, 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간에 스마트폰의 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 애플은 스마트폰을 대중화시킨 선두주자이자 스마트폰과 관련된 생태계에 새로운 혁신문화를 만들어 낸 것으

로 평가되고 있고, 삼성전자는 스마트폰 시장에서 높은 점유율과 세계 최고 수준의 반도체 제조기술을 갖고 있어 경쟁력을 갖추고 있다. 따라서 연구자들은 사용자 집단 간의 극명한 차이가 있을 것으로 추론하였는데, 예상과는 달리 브랜드 이미지와 고객만족의 관계가 비슷한 패턴으로 나타나 흥미로운 결과를 보였다. 이는 삼성전자와 애플 간 기술력뿐만 아니라 브랜드 이미지의 격차는 줄어들어 평준화가 되었음을 의미하며, 향후 이동통신사와 스마트폰 제조사는 치열해진 스마트폰 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 기능적인 품질관리와 더불어 지속적인 브랜드 홍보전략이 필요하다. 다시 말해 소비자의 다양한 니즈를 누구보다 확실하게 대응하면서 고유한 브랜드 이미지 전략을 수립하고 실행하기 위해 차별화된 기업이미지 광고 및 홍보 등 적극적인 조치가 필요하다고 볼 수 있다.

넷째, 고객만족이 충성도에 미치는 영향은 갤럭시와 아이폰 사용자 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 보다 구체적으로 아이폰 사용자 집단은 고객만족이 태도적 충성도와 행동적 충성도 모두 영향을 미치고, 태도적 충성도는 행동적 충성도에 영향을 미쳤다. 반면에 갤럭시 사용자 집단은 고객만족이 태도적 충성도에 영향을 미치지만 행동적 충성도에는 직접적으로 영향을 미치지 않고 태도적 충성도를 통한 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 최종목표인 행동적 충성도를 높이려면 아이폰 사용자 집단의 경우 고객만족을 높이면 되지만, 갤럭시 사용자 집단의 경우에는 고객만족을 높이고 태도적 충성도를 높여야만 행동적 충성도가 따라서 높아진다는 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 이를 통해 각 스마트폰 제조사는 장기적인 수익성과 시장점유율 목표를 효율적으로 달성하기 위해 차별화된 속성을 발전시킴으로써 보다 고객지향적인 경쟁전략을 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 삼성전자의 갤럭시노트 시리즈 등 5인치 이상의 패블릿(phablet)의 사용자를 제외하였는데, 전 세계적으로 패블릿 유행이 일시적 현상이 아니라는 것을 비추어 볼 때 향후 연구에서는 이를 포함하는 것도 좋겠다. 또한 갤럭시와 아이폰을 3년 이상 사용한 이용자를 대상으로 하였지만, 갤럭시에서 아이폰으로 전환한 사용자와 아이폰에서 갤럭시로 전환한 사용자 등을 비교해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by the Semyung University Research Grant of 2014

REFERENCES

- [1] C. Z. Jin, E. B. Park, The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate's Images on Consumer's Purchasing Intension - Focusing on Chinese Cellular Phone Markets in 9 Areas. The International Association of Area Studies, Vol. 12, No. 3, pp. 367-390, 2008.
- [2] C. B. Choi, S. T. Hong, Customer Focused Marketing. CheongRam, 2012.
- [3] Fornell, C., Wernerfelt, B., Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis. Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4, pp. 337-346, 1987.
- [4] Rechinheld, F., Sasser, W., Zero Defections: Quality Comes to Service. Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, 1990.
- [5] Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G., Memory-based Inferences during Consumer Choice. Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 1, pp. 82-93, 1990.
- [6] IDC, Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. July, 28, 2014.
- [7] Aaker, D. A., Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons Inc, 1992.
- [8] Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice-Hall Inc, 1998.
- [9] Dobni, D., Zinkhan, G. M., In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. Advances in Consumer Research, Vol. 17, No. 1, pp. 110-119, 1990.
- [10] Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., Strategic Brand Concept-image Management. The Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145, 1986.

- [11] Tybout, A. M., Carpenter, G. S., & Gregory, S., Creating and Managing Brands. Kellogg on marketing, pp. 74-102, 2001.
- [12] Y. G. Seo, I. K. G, Brand Marketing. Hakhyunsa, 2012.
- [13] Cardozo, R. N., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249, 1965.
- [14] Oliver, R. L., Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430, 1993.
- [15] Y. J. Yi, A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research. Journal of Consumer Studies, Vol. 11, No. 2, pp. 139-166, 2000.
- [16] Reichheld, F. F., Teal, T., The Loyalty Effect. Harvard Business School Press, 1996.
- [17] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action. PWS-KENT, 1992.
- [18] Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44., 1999.
- [19] Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Vanden Abeele, P., Decline and Variability in Brand Loyalty. International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 405-420, 1997.
- [20] Day, G. S., A Two-dimensional Concept Of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research, Vol. 9, No. 3, pp. 29-35, 1969.
- [21] Fournier, S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998.
- [22] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27, 1993.
- [23] Anderson, E. W., Sullivan, M. W., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143, 1993.
- [24] Narayandas, N., The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Investigation. Division of Research, Harvard Business School, pp. 97-117, 1996.
- [25] Tucker, W. T., The Development of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 3, pp. 32-35, 1964.
- [26] Cunningham, R. M., Brand Loyalty - What, Where, How Much. Harvard Business Review, Vol. 34, No.1, pp. 116-128, 1956.
- [27] Frank, R. E., Brand Choice as a Probability Process. The Journal of Business, Vol. 35, No. 1, pp. 43-56, 1962.
- [28] http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1103&contents_id=23638
- [29] Embrain Trend Monitor, Research Report. Vol. 10, pp. 184-203, 2011.
- [30] Embrain Trend Monitor, Research Report. Vol. 7, pp. 238-258, 2012.
- [31] Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. The Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1. pp. 1-22, 1993.
- [32] Schmitt, B., Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67, 1999.
- [33] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68, 2009.
- [34] Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L., Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4, pp. 26-43, 2005.
- [35] Dick, A. S., Basu, K., Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113, 1994.
- [36] Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Vanden Abeele, P., Decline and Variability in Brand Loyalty. International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 405-420, 1997.

- [37] Bagozzi, R. P., Yi, Y., On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.
- [38] Anderson, J. C., Gerbing, D. W., Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [39] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, 1998.
- [40] Fornell, C., Larcker, D. F., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [41] S. B. Kim, H. S. Yang, A Study on the Efficient Ecological Policies under the Smart Phone Environment. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 9, No. 5, pp. 77-87, 2011.

김 성 윤(Kim, Seong Yoon)



- 2008년 8월 : 한양대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2012년 8월 : 동국대학교 경영학과(경영학박사 수료)
- 1998년 2월 ~ 2005년 9월 : 삼성전자 아시아마케팅
- 2005년 10월 ~ 현재 : KT 스마트 홈 콘텐츠

- 관심분야 : 마케팅, 소비자행동, 이동통신
- E-Mail : donakim@dongguk.edu

이 상 준(Lee, Sang Jun)



- 2004년 8월 : 단국대학교 컴퓨터과학 및 통계학과(이학석사)
- 2010년 8월 : 동국대학교 경영학과(경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 2013년 2월 : 배화여자대학교 경영과 겸임교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 교양과정부 교수

- 관심분야 : 마케팅, 전산통계, 데이터마케팅
- E-Mail : leesangjun@semyung.ac.kr