

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.12.201612.99>

Analysis of the Heuristic Theory and the Prospect Theory for Smartphones: Focusing on Framing, Endowment Effect and Regulatory Focus Theory

스마트폰을 대상으로 한 휴리스틱 및 프로스펙트 효과 분석: 프레임링, 보유효과 및 조절초점 이론을 중심으로

Soon-Hong Kim(김순홍)*

Received: November 15, 2016. Revised: December 1, 2016. Accepted: December 15, 2016.

Abstract

Purpose - In the present study, it has become the most important necessity in our daily lives that consumers' psychological factors affect the use of smartphones, and it has been analyzed through behavioral economic approaches. In this respect, the present study is intended to apply the heuristic theory and the prospect theory among behavioral economics theories to examine how psychological factors affect consumers' product selection.

Research design, data, and methodology - In the present study, using smartphone repurchase as a dependent variable, whether regulatory focus effects have interaction effects on behavioral economic theories and behavioral economic effects such as possession (ownership) effects, framing effects, and brand recollection. As an analysis method, questionnaire surveys conducted with university students in Incheon were examined through Two-Way ANOVAs using the SPSS23 package.

Results - The analysis from the results are as follows. Using smartphone repurchase as a dependent variable, the main effects and interaction effects on two variables; satisfaction difference with product functions and positive framing variable were statistically significant. Using repurchase as a dependent variable was statistically significant, there was no interaction effect between the two variables; satisfaction difference with product functions and the difference of brands in possession. Using smartphone repurchase as a dependent variable, interaction effects on two variables; satisfaction difference with product functions and the lengths of product possession periods were not statistically significant. The results from the analyses of interaction effects of brand recollection and brands type were statistically significant in possession using repurchase as a dependent variable. The results from the analyses of the main effect of the brands type were statistically significant in possession using repurchase as a dependent variable.

Conclusions - The implication of the present study is that it suggests the factors that became important for customers' smartphone purchase following the change in the meaning of smartphones from practical products in the past to hedonic products. Limitations of the present study are first, the study subjects are limited to students and the number of copies in questionnaires is only approximately 130, which is insufficient, so that the present study is not sufficient as a study for entire smartphone users.

Keywords: Behavioral Economics, Heuristic, Prospect, Framing, Brand Recollection.

JEL Classifications: M11, M21, M30, M31.

1. 서론

일상생활에서 늘 사용되는 스마트폰은 상대방과의 의사소통 기능 뿐 만 아니라 카메라 기능, 음악, 게임, 동영상 감상 및 채팅 기능 등 다양한 쾌락적 기능을 가지고 있다. 이런 다양한 기능을 보유하고 사용에 즐거움을 주는 스마트폰은 한번 보유

* Professor, Division of international trade, Incheon National University, Incheon, Korea. Tel: +82-32-835-8523, E-mail: snow8817@hanmail.net

한 스마트폰 브랜드에 대한 애착도 크며, 브랜드 인지도, 소비자들의 성향 등 심리적 요인이 제품 만족 및 보유하고 있는 브랜드의 제품 재 구입 의도에 상당한 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 쾌락재로서 우리 일상생활에 가장 중요한 생필품이 된 스마트폰을 대상으로 보유하고 있는 브랜드를 재 구입할 때 소비자들의 심리적 요인이 어떻게 작용하고 있는지에 대해 행동경제학적인 접근으로 분석하고자한다. 행동경제학이란 경제학이란 인간의 의사결정이 반드시 합리적인 것만이 아니라 심리적이고 경험에 의한 직관에 의해 작용한다고 보는 방법론이다.

구체적 연구 방법으로 이원분산분석(Two-Way ANOVA)을 활용하여 스마트폰 재 구매에 소비자 제품 태도 이론의 대표적 속성인 제품 기능의 만족도 수준과 함께 프레임링 효과, 보유효과, 보유기간, 위험 회피 성향(조절초점 효과) 및 브랜드 회상 등 심리적 요인들이 소비자들이 보유하고 있는 브랜드 제품에 대한 재 구입 의도에 상승효과가 나타나는 지 분석해보고자 한다.

행동경제학 이론으로 프로스펙트 이론(전망이론: prospect theory)이 있는데 Kahneman and Tversky (1973)가 주장한 이론으로 사람들은 이익에 관해서는 위험 회피적이지만 손실에 있어서는 위험 추구적인 것이라는 것이다. 프로스펙트 이론의 대표적 개념으로 프레임링 효과(framing effect)가 있는데 프레임링 효과란 사람들의 의사결정의 선택이 프레임에 따라 달라진다는 것이다. 컵에 물이 반이 있는데 '아직 반이나 남아 있다'라고 생각하는 긍정주의와 '이제 반 밖에 없다'라고 하는 비관주의가 있다는 것이다(Tomono, 2008). 본 연구에서는 스마트폰 구입 시 선택의 객관적 요인인 제품의 기능 수준에 대한 만족도 차이와 심리적 요인인 프레임링 효과가 상호작용 효과를 일으키면서 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 영향을 미치는 지 분석해 보고자 한다.

또한 프로스펙트 이론으로 보유효과가 있다. 보유효과(endowment effect)란 프로스펙트 이론의 손실회피성을 잘 나타내는 이론으로 어떤 물건의 소유자가 보유하고 있는 물건을 팔 때는 손실감이 구매자가 물건을 구입하면서 느끼는 이득보다 더 크게 느낀다는 것이다. 또한 보유기간이 길수록 보유기간과 비례하여 더 높은 가치를 부여한다는 보유기간 효과(현상유지 바이어스 효과)에 대한 연구도 있다(Strahilevitz & Lowenstein, 1998). 본 연구에서도 특정 브랜드의 스마트폰을 보유하고 있을 경우 보유 브랜드에 대한 애착이 더 커서 스마트폰 보유 브랜드에 따라 보유하고 있는 스마트폰 브랜드를 재 구입하려는 강도에 차이가 있음을 밝히고자 한다. 또한 스마트폰 보유기간이 길수록 보유 스마트폰 재 구입 의도에 더 영향을 미칠 것인지에 대해서도 상호작용 효과가 있는 지 분석하고자 한다.

또한 휴리스틱 이론 중 이용가능 휴리스틱(availability heuristic)이란 기억에서 잘 떠오르는 대상에 대하여 더 높은 평가를 내리는 현상을 말한다(Lee & Kim, 2014). 본 연구에서는 이용가능 휴리스틱(availability heuristic)의 대표적 개념인 스마트폰 회상 브랜드와 보유 브랜드 별로 재 구입 의도에 영향을 미치는 지 알아보고자 한다.

프로스펙트 이론 중에 소비자들의 성향에 따라 소비자 선택이 달라질 수 있다는 조절초점 이론도 있다. 조절 초점이론이란 소비자들이 상품 선택 시 위험 회피에 대한 성향에 관한 이론으로서, 소비자들이 상품 구입 시 향상초점(promotion

focus)과 방어초점(prevention focus), 두 가지 행동 유형으로 나눌 수 있다. 향상 초점 성향의 사람들은 이득 추구에 관심을 갖는 반면, 방어초점 성향의 사람들은 위험 회피에 관심을 더 갖는다는 이론이다. 본 연구에서는 보유 브랜드 별로 소비자 성향에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 차이가 있는지 분석해 보기로 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 프로스펙트 이론과 프레임링 효과

프로스펙트 이론(Prospect Theory)이란 의사결정이 반드시 합리적인 것이 아니라 심리적 요인에도 좌우된다는 이론으로 프레임링 효과와 보유효과 등이 있다.

프레임링 효과는 Kahneman and Tversky (1973)의 프로스펙트 이론에 의해 소개 되었는데, 똑 같은 대상도 어떻게 설명되느냐에 따라 다르게 받아들일 수 있다는 이론이다. 컵에 담긴 물을 보고 '물이 반밖에 없다'고 할 수도 있고, '물이 반이나 있다'고도 할 수 있는 이치이다(Won, 2013).

Tversky and Kahneman (1974)은 이익을 추구하는 긍정적 프레임링일 경우에는 위험 회피적, 부정적 프레임링일 경우에는 위험 선호적이 된다고 주장한다. Kim and Yoo (2010)의 연구를 보면 메시지 프레임링 표현 방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝히고, 그 과정에서 조절 초점과 제품 유형이 어떠한 조절효과를 갖는지를 분석하였다. 실증 분석 결과, 메시지 프레임링 표현 방식에서 부정적 메시지의 광고효과가 긍정적 메시지에 비해 상대적으로 큰 것으로 나타났으며, 광고 메시지 프레임링 표현 방식이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향에서 조절 초점의 조절효과도 유의하다는 것으로 분석하였다.

2.2. 보유 효과와 현상 유지 바이어스

프로스펙트 이론에서 손실 회피성이 사람의 행동에 미치는 영향은 두 가지가 있다. 하나는 Thaler (1980)가 명명한 '보유 효과(endowment effect)'이며 다른 하나는 Samuelson and Zeckhauser (1988)가 제시한 '현상 유지 바이어스(status quo bias)'이다.

보유효과란 사람들이 어떤 물건이나 상태를 보유하고 있지 않을 때 보다 실제로 보유하고 있을 때 그 가치를 높이 평가하고 있다는 것이다.

손실 회피성에서 도출되는 또 다른 특성은 현상유지 바이어스다. 사람들은 현재 상태에서 변화하는 것을 회피하려고 한다는 것이다. 손실 회피 현상이 발생하면 가지고 있는 것에 대해 현상유지하려고 하는 애착감이 강해진다. 같은 브랜드 상품을 사고, 같은 직장에 머무는 사람들의 성향들이 이런 관성과 결부 되어 있다고 한다. 이런 현상을 고려할 때 현상 유지 바이어스는 현재의 상태에 기준점을 내린 기준점 효과의 일종으로 볼 수 있다(Tomono, 2008).

2.3. 조절 초점 이론

Crowe and Higgins (1997)에 의하면 사람들은 자신의 목표

달성을 위해 심리적으로 두 가지 행동 유형을 보이는데, 항상 초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)으로 나눌 수 있다. 방어초점 성향의 사람들은 손실회피를 선호하는 성향으로, 위험 회피를 통하여 바람직한 결과를 얻고자 한다는 것이며, 항상초점 사람들은 성취나 희망, 성취 등의 이득을 최대화하기를 선호한다는 것이다. 한국인은 방어초점에 기반 한 조절초점 효과에 더 민감하게 반응한다고 하는데 이는 손실회피 성향이 높기 때문이라고 한다(Yeo, 2007).

Higgins and Spiegel (2004)는 조절초점과 특정사건의 적합성이 높을 때 소비자는 그 사건에 대해 호의적인 반응을 하게 된다는 것이다. 이를 조절적합효과라고 한다. 조절적합효과가 나타나는 이유는 각 조절초점 소비자가 자신에게 적합한 메시지를 들을 때 그와 관련된 대상에 더 높은 가치를 부여하기 때문이라고 한다(Lee & Kim, 2014).

2.4. 휴리스틱 이론

휴리스틱 이론이란 인간이 의사결정을 할 때 합리적인 것이 아니라 즉흥적이고 직관적으로 의사결정을 할 경우가 많다는 이론이다. 광고나 브랜드 선호 등도 소비자들이 상품을 선택할 때 휴리스틱에 의해 선택을 하는 경우가 많다. 휴리스틱은 문제를 해결하거나 불확실한 사항에 대해 판단을 내릴 필요는 있지만 명확한 실마리가 없을 경우 사용하는 편의적·발견적 방법이다.

휴리스틱의 가장 큰 특징은 이용 가능성(availability heuristic)이다. 이용 가능성이란 어떤 사상(event)이 출현되는 빈도나 확률을 판단할 때 그 사상이 발생했다고 쉽게 알 수 있는 사례(최근의 사례)를 생각해 내고 그것을 기초로 판단하는 것을 뜻한다(Tomono, 2008).

또 다른 휴리스틱 종류로 대표성 휴리스틱(representative heuristic)이 있다. 브랜드 이미지 실험의 예를 들면 코카콜라 등의 브랜드 이미지 실험에서 상표가 잘 알려진 코카콜라의 브랜드 이미지가 맛을 느끼는데 영향을 준다는 것을 실증적으로 보여주었다(Lee, 2010).

3. 연구 방법

3.1. 가설 설정

본 연구에서 스마트폰을 설정하게 된 배경으로는 제품의 특성에 따라 제품 선택 과정이 다르게 나타날 수 있는데, 실용재의 경우 제품 선택 과정에서 객관적이고 분석적으로 접근하는 반면, 쾌락재의 경우 제품 선택에 있어서 소비자의 감성적 부분이 더 큰 영향을 줄 수 있다고 생각한다. 스마트폰의 경우는 상대방과의 소통이라는 본래 목적 보다 즐거움과 재미를 위해 사용한다고 볼 수 있기 때문에 스마트폰이 심리적 요인에 더 영향을 받을 것이라는 판단 하에 행동경제학의 분석 대상으로 삼는다.

따라서 본 연구에서는 스마트폰은 가장 많이 사용하고 있는 20대를 대상으로 쾌락재로서 현대인들의 필수품이 된 스마트폰 재 구입 의도에 행동경제학적 요인이 영향을 주는 지 분석하고자 한다. 구체적 연구 방법으로 행동경제학의 주요 연구 대상인 프레이밍 효과, 보유효과, 보유기간, 회상 브랜드 및

소비자들의 위험 회피 성향(조절초점 효과) 등의 변수들이 스마트폰에 대한 제품 기능에 대한 만족도 수준의 차이에 따라 보유 브랜드 스마트폰 제품 재 구입 의도에 상호작용 효과 및 주 효과가 있는 지 분석해보고자 한다.

지금까지의 이론적 배경을 토대로 정리하면 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- <H 1> 제품 기능 만족도 수준의 차이와 긍정적 프레이밍 성향의 고저에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입에 상호작용 효과를 나타낼 것이다.
- <H 1-1> 스마트폰 제품 기능 만족도 수준이 높을수록 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도가 높을 것이다.
- <H 1-2> 스마트폰 이용 시 긍정적 프레이밍 성향(즐겁고, 유용함을 느끼는 성향)이 높을수록 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도가 높을 것이다.
- <H 2> 제품 기능 만족도 수준의 차이와 스마트폰 보유 브랜드 종류에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 상호작용 효과가 있을 것이다.
- <H 2-1> 보유하고 있는 스마트폰 브랜드 종류에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 미치는 영향이 차이가 있을 것이다.
- <H 3> 제품 기능 만족도 수준의 차이와 스마트폰 보유 기간에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 상호작용 효과가 있을 것이다.
- <H 3-1> 소비자들의 스마트폰 보유 기간이 길수록 보유하고 있는 스마트폰 재 구입의도가 높을 것이다.
- <H 4> 스마트폰 보유 브랜드 종류와 스마트폰 회상 브랜드 종류에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 상호작용 효과가 있을 것이다.
- <H 4-1> 스마트폰 회상 브랜드에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- <H 5> 소비자 조절초점 변수와 보유 브랜드별 변수 간에 상호작용 효과가 있을 것이다.
- <H 5-1> 소비자들의 조절 초점(방어 성향)에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3.2. 연구 방법 및 설계

행동경제학의 주요 연구 내용인 휴리스틱 및 프로스펙트 이론이 영향을 미치는 지 검증을 위해 본 연구의 주요 독립변수들로 프레이밍 효과 중에서 쾌락 재에는 긍정적 효과가 더 효과가 있다는 선행 연구들에 따라 긍정적 프레이밍 효과를 선정했으며, 보유효과와 보유기간, 브랜드 회상과 조절초점 이론 중 한국인들은 위험회피 경향이 더 강하다는 Yeo (2007)의 연구를 참고로 하여 방어적 조절 초점 변수를 선정하였다. 종속변수로는 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도를 선정하였다. 상품에 대한 재 구매 변수는 일반적으로 고객 충성도를 알아보는 대표적인 지수로 마케팅 등의 성과 변수로 자주 사용된다.

연구 방법으로 이원분산분석(Two-Way ANOVA) 분석 방법을 시행하였다. 분석 통계 S/W로는 SPSS 23 패키지를 이용하였다. 연구 대상은 인천의 대학생들을 대상으로 하여 130부를 설문조사 하였다.

이원분산분석 결과는 주 효과와 상호작용효과 분석을 보여준다. 주 효과는 한 처치변수의 변화가 결과변수에 영향을 미치는가에 관한 분석이며, 상호작용효과는 다른 처치변수의 변화에 따라 한 처치변수가 결과에 영향을 미치는가에 관한 분석 결과를 보여준다.

3.3. 조작적 정의

3.3.1. 프레이밍 효과

Song and Park (2009)은 메시지의 긍정·부정 프레이밍에 대한 조작을 점검하기 위해 광고가 '제품을 사용할 때 기대할 수 있는 긍정적 측면을 제시하고 있다'라는 문항에 대해 Likert 식 7점 척도를 사용하여 측정한다.

본 연구에서는 프레이밍 효과에 대한 조작적 정의로 Song and Park (2009)과 Tversky and Kahneman (1974)의 연구를 참고하여 긍정프레이밍 효과를 묻는 문항으로 '스마트폰 사용으로 생활이 편리하고 유용하다', '그렇지 않을 것이다'라는 문항을 Likert 5점 척도로 만들어 두 그룹으로 분류하였다.

3.3.2. 보유브랜드 및 보유 기간

현상유지 바이어스 측정을 위해 각자 보유하고 있는 스마트폰 브랜드를 확인하기 위해 '지금 사용하고 있는 스마트폰 브랜드는 어떤 브랜드인가'를 질문 항목을 만들어 명목 변수로 설정하였다. 사용 브랜드문항은 Gallup Korea (2016)의 통계자료를 참고로 하였다. Gallup Korea (2016)는 2016년 7월 전국 19세 이상 남녀 1004명을 대상으로 한 스마트폰 브랜드 사용 선호도 순위를 보면 삼성전자 갤럭시S, 갤럭시 노트 56%, LG 전자 19%, 애플 아이폰 17%, 팬택 스카이·베가 2%, 기타 브랜드 1%의 순으로 나타났다.

스마트폰 보유 기간 그룹을 설정을 위해서 KISDI (2014)의 한국미디어패널조사를 참고하였다. 이 조사에서 휴대전화 보유자 9,413명을 대상으로 '휴대전화 평균 사용 및 교체시기 분석' 보고서를 통해 일반 휴대전화 단말기 평균 사용 기간이 1년7개월인 반면 스마트폰은 이보다 훨씬 짧은 1년 2개월에 그친 것으로 보고하였다.

본 연구에서 스마트폰 보유기간은 위 보고서의 평균 사용기간을 참고하여 스마트폰 단말기 사용기간 1년 미만을 1그룹, 1년에서 1년6개월 미만 사용 기간을 2그룹, 1년 6개월 이상 사용을 3그룹으로 분류했다.

3.3.3. 브랜드 회상

행동경제학에서 대표성 휴리스틱(representative heuristic)으로 재인 휴리스틱 여부를 검증하기 위해 최초 상기로 '휴대폰 하면 제일 먼저 떠오르는 브랜드'로 질문하여 Gallup Korea (2016)의 스마트폰 브랜드 사용 선호도 보고서를 참조하여 갤럭시, 아이폰, LG G폰, 팬택 스카이·베가 등 4가지 브랜드를 제시하여 사용 그룹으로 나누었다.

3.3.4. 조절 초점 효과

조절 초점 이론에 대한 측정 문항으로는 Kim and Yoo (2010), Liverman, Camcho, and Higgins (1999)의 연구를 바탕으로 '스마트폰 구입 시 제품의 단점을 파악하는 데 관심이 있다'라는 문항을 설정하여 '아주 관심이 없다'부터 '아주 관심이 있다' 등 5점 등간 척도를 이용하여 두 그룹으로 구분하였다.

3.3.4 제품 기능 만족도와 재 구입 변수

제품 기능 만족감의 수준 차이는 스마트 폰 만족감 여부에 대해 5점 척도로 측정하여 제품 만족 여부에 대해 낮은 그룹과 높은 그룹 두 그룹으로 구분하여 명목 척도로 사용하였다.

Ajzen and Fishbein (1977)의 태도 모델에서는 제품에 대한 태도는 그 제품 기능, 디자인, 편리성, A/S 등 제품의 속성들에 대한 평가에 의해 결정된다고 하였다. 본 연구에서도 스마트폰 제품의 다양한 속성들, 기능과 디자인 등의 선호 요인에 따라 소비자 재 구매 성과에 영향을 미친다는 이론을 고려하여, 변수 선정에 앞서 스마트폰 제품 만족의 다양한 속성들을 문항으로 설정하여 '기능', '디자인', '사용 편리성', 'A/S', '교환, 환불' 만족도 등을 독립변수로 회귀분석을 시행한 결과, 제품 기능 만족도만이 유의한 결과가 나와 이를 소비자가 제품을 선택하는 객관적인 요인 변수로 선정하였다.

Oliver (1980)는 기존의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복 구매하는 경향을 고객 충성도라고 하였는데, 이를 참고하여 결과 변수로서 스마트폰 재 구입 변수를 5점 척도로 측정하여 본 연구의 결과 변수로 사용하였다.

4. 분석 결과

4.1. 기술적 분석

설문 분석 결과 기술적 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

성별은 남자 45%, 여자 55%의 비율을 보이고 있다. 현재 사용하고 있는 스마트폰 기종으로는 갤럭시 S와 갤럭시 노트 기종이 53%, 아이폰 5와 아이폰 6 브랜드가 35%, LG G폰이 9.4%, 팬택 스카이, 베가 브랜드가 2.6%의 순으로 조사되었다. 스마트폰 브랜드 하면 제일 먼저 떠오르는 브랜드로는 51.3%가 삼성 갤럭시 브랜드를 선택하였으며, 45.3%가 애플의 아이폰 브랜드를 선택하였다.

사용하는 브랜드의 호감도는 52.8%가 '좋다' 이상의 호감도를 나타냈다. 브랜드 만족도는 약 71%가 '만족', '아주 만족'으로 비교적 높은 만족감을 나타내고 있다. 휴대 중인 스마트폰의 사용기간은 6개월~1년 미만'이 24.8%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며 '1년 6개월~2년' 사이가 21.4%, 2년~3년 사이는 19.7%, 1년~1년 6개월 사이가 14.5%로 나타나 젊은 층들의 스마트폰 사용 기간이 매우 짧음을 확인 할 수 있었다. 지금 사용하는 브랜드를 재 구입하려는 의향에 대한 질문에 '그럴 것이다' 31.6%, '아주 그렇다' 25.6%로 약 57%는 사용 브랜드를 재 구입하려는 의사를 나타냈다. 사용 중인 스마트폰의 기능, 디자인, 교환·환불, A/S, 배터리 사용 편리성 등의 만족감을 묻는 문항에 '만족 한다' 이상이 '기능'의 만족도는 71%, 디자인 만족도 76%, 교환·환불 만족도 33%, A/S 만족도 37%,

배터리 사용 편리성 33%의 빈도 값이 나왔다.

4.2. 분석 결과

<Table 1>에는 스마트폰 제품 기능에 대해 만족도 고저 수준의 차이와 프레이밍 효과에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입에 미치는 영향이 차이가 있을 것이라는 <H 1>에 대한 상호작용효과가 분석결과 통계적으로 유의성이 입증되었다. 상호작용 효과를 보면 $F=2.392$, $p\text{-value}=0.043$ 으로 제품 기능 만족도의 고저 차이와 긍정적 프레이밍 변수 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.

<Table 1> Results of Functions * Positive Framing ANOVA Analysis

Source	Type	Df	Mean Square	F-value	Sig.
Re-purchase	Model	12	125.446	123.457	.000
	Functions	4	4.193	4.127	.004
	Positive Framing	2	5.411	5.326	.006
	Functions*Positive Framing	5	2.431	2.392	.043
	Error	102	1.016		
	Sum	114			

이원분산분석(Two-Way ANOVA) 결과 상호작용 효과가 있다는 것은 두 요인의 주 효과를 제거한 후에도 각 집단의 평균 값 들에 차이가 있다는 것이다. 따라서 <H 1>의 분석 결과 주 효과를 제거한 후에도 기능 만족도 수준의 차이와 프레이밍 효과가 상승작용을 일으켜 스마트폰 재 구입 의도가 더 강하게 나타난다는 것을 의미한다.

일반적으로 스마트폰이 단순한 소통 수단이 아니라 게임, 카메라 등을 위한 쾌락 재이므로 단순한 단말기 자체의 기능 만족도 이상으로 스마트폰을 활용함으로써 느끼는 즐거움과 유용성이라는 긍정적 프레이밍 성향이 높은 사람일수록 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 상승효과를 가져 온다고 볼 수 있다. 쾌락적 제품에 대한 구매 의도가 긍정적 프레이밍에서 부정적 프레이밍 보다 더 호의적일 것이라는 연구 결과들도 본 연구 결과와 맥락을 같이 한다(Song & Park, 2009).

<Table 2> Results of Functions * Owned Brands ANOVA Analysis

Source	Type	Df	Mean Square	F-value	Sig.
Re-purchase	Model	23	68.108	69.195	.000
	Functions	4	4.781	4.858	.001
	Owned Brand goods	5	2,884	2.930	.017
	Functions*Owned Brands	13	1.311	1.331	.209
	Error	94	.984		
	Sum	117			

<Table 2> 에는 스마트폰 브랜드 종류에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입에 미치는 영향이 차이가 있는지, 제품 기

능 만족도 수준의 차이와 스마트폰 보유 브랜드 종류 별로 스마트폰 재 구입 의도에 상호작용 효과가 있는지 분석하였다.

분석결과는 보유 제품 기능 만족의 차이와 제품 보유 브랜드 종류 간에 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나($F=1.331$, $p\text{-value}=.209$) <H 2>는 기각되었다. 상호작용효과의 기각으로 주 효과를 분석해 본 결과 보유 브랜드 종류에 따른 스마트폰 재 구입 의도에 대한 주 효과는 통계적으로 유의한 결과가 나타나($F=2.903$, $p\text{-value}=.017$) <H 2-1>은 통계적으로 유의한 결과가 나타났다.

분석의 시사점으로는 제품 보유 브랜드에 따라서 스마트폰 보유하고 있는 재 구입의도에 영향을 미치는 주 효과 분석은 행동경제학의 현상 유지 바이어스 효과가 존재하는 것으로 볼 수 있다.

<Table 3> Results of Functions * Holding period ANOVA Analysis

Source	type	Df	Mean Square	F-value	Sig.
Re-purchase	Model	13	118.848	108.443	.000
	Functions	2	.886	7.034	.000
	Holding period	4	7.709	.809	.448
	functions*Holding period	6	1.310	1.196	.315
	Error	104	1.069		
	Sum	117			

<Table 3>에는 재 구입을 종속변수로 제품 기능만족 수준 차이와 보유 기간 두 그룹에 대한 상호작용효과 <H 3> 및 주 효과 <H 3-1> 분석결과를 보면 제품 보유 기간의 장단에 따른 제품 재 구입의 차이 강도는 주 효과 $F=.809$, $p\text{-value}=.448$, 상호작용 효과 $F=1.196$, $p\text{-value}=.315$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, <H 3>과 <H 3-1>은 통계적으로 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉, 스마트 폰 브랜드의 기능 만족도의 차이와 보유하고 있는 스마트 폰 브랜드의 보유 기간 변수가 결합한 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

<Table 4> Results of Brand Recall * Holding Brand ANOVA Analysis

Source	Type	Df	Mean Square	F-value	Sig
Re-purchase	Model	13	118.562	104.766	.000
	Brand Recall	2	2.083	3.128	.048
	Holding Brand	5	4.158	3.674	.004
	Brand Recall* Holding Brand	5	2.836	2.506	.035
	Error	104	1.132		
	Sum	117			

<Table 4>에서는 보유 스마트폰 브랜드 종류와 스마트폰 하면 떠오르는 회상 브랜드에 따라 스마트폰 재 구입 의도에 차이가 있는지 분석하였다.

분석결과 상호작용효과 및 주 효과 분석결과를 보면, 스마트폰 보유 브랜드 변수와 회상 브랜드변수 간 상호작용효과는

F=2.506, p-value=.035로 <H 4>는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <H 4>에 대한 브랜드 회상 변수와 사용 브랜드 변수 간에 주 효과, 상호작용 효과 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

분석결과를 정리하면 스마트폰 하면 떠오르는 회상 브랜드와 현재 보유하고 있는 스마트폰 브랜드와 서로 상호작용 효과가 나타난다는 것은 행동경제학에서 논의되고 있는 프로스펙트 이론의 현상유지 바이어스와 휴리스틱 이론인 브랜드 회상이 서로 상승작용 효과가 있다는 것을 설명해 주고 있다.

<Table 5> Results of Holding Brand * Prevention focus ANOVA Analysis

Source	Type	Df	Mean Square	F-value	Sig.
Re-purchase	Model	17	88.151	77.426	.000
	Holding Brand	5	4.783	4.202	.002
	prevention focus	22	5.191	4.559	.013
	Holding Brand * Prevention focus	9	1.136	.998	.447
	Error	97	1.139		
	Sum	114			

<Table 5>에서는 보유 스마트폰 브랜드 종류와 방어적 조절초점 성향에 따라 보유하고 있는 스마트폰 재 구입 의도에 미치는 영향이 차이가 있는 지 분석하였다. 분석 결과 상호작용 효과(F=0.998, p-value=.447)는 없는 것으로 나타나 <H 5>의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 스마트폰 보유 브랜드 별로 조절 초점 이론 즉, 제품 구입 시 단점을 더 고려하는 조절 초점 이론과 보유하고 있는 스마트폰 브랜드 종류 별 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

상호작용효과의 통계적 유의성이 기각되어 보유하고 있는 제품 재 구입에 대한 방어적 초점 효과 간에 주 효과를 분석한 결과 F=4.559, p-value=.013 으로 <H 5-1>의 주 효과는 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 주 효과의 의미는 소비자들의 방어적 조절 성향에 따라서 스마트폰 재 구입 여부의 강도가 달라짐을 알 수 있다.

분석 결과를 정리하면 상호작용 효과의 경우는 <H 1>과 <H 4>의 경우에만 행동경제학의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것임이 밝혀졌다. 즉, 제품 기능 만족도 차이와 프레이밍 효과 간에, 브랜드 회상과 보유 브랜드 변수 간에 보유하고 있는 제품 재 구입 의도에 미치는 영향은 서로 상호작용 효과가 있다는 것이 검증되었다. 제품 기능 만족도 수준의 차이, 보유 브랜드 차이, 브랜드 회상에 따른 브랜드 차이, 소비자의 성향별로 스마트폰 재 구입 의도에 주 효과가 있는 것으로 분석되었다.

5. 결론

5.1. 연구 결과 요약

본 연구를 통해 스마트폰 재 구매에 대한 행동경제학적인

이론들, 브랜드 회상과 보유효과 및 프레이밍 효과에 대해 Two-Way ANOVA 분석 방법을 시행하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

분석 결과를 정리하면 상호작용 효과의 경우는 <H 1>과 <H 4>의 경우에만 행동경제학의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것임이 밝혀졌다. 즉, 제품 기능 만족도의 고저 차이와 프레이밍 효과, 브랜드 회상과 보유 브랜드 변수 간에 제품 재 구입에 미치는 영향은 서로 상호작용 효과가 있다는 것이 검증되었다. 제품 기능 만족도 고저의 차이, 보유 브랜드 차이, 브랜드 회상에 따른 브랜드 차이, 소비자의 성향별로 스마트폰 재 구입에는 주 효과만 존재하는 것으로 나타났다.

분석 결과 시사점은 상호작용 효과가 있는 <H 1>의 경우 스마트폰의 기능 만족도 수준의 차이와 스마트폰의 긍정프레이밍의 고저에 따라 제품 재 구입에 차이가 있다는 것은 일반적으로 쾌락적 제품에 대한 구매 의도는 긍정적 프레이밍이 높을수록 즉, 스마트폰이 생활에 유용하고 즐거움을 주는 집단일수록 제품 기능의 만족도 수준이 높을수록 상승효과를 일으켜 재 구입의 요인이 더 크게 나타난다고 볼 수 있다.

또한 회상 브랜드와 보유하고 있는 브랜드 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하다는 것은 스마트폰이 가지고 있는 브랜드의 특징을 나타내 주는 것으로서 스마트폰의 브랜드 이미지가 소비자들에게 각인되어 있고, 자신이 보유한 브랜드에 대한 애착이 강할수록 보유 브랜드 제품에 대한 재 구입 의도가 더 강하게 나타난다는 것을 보여주고 있다.

제품 보유기간의 장단에 따른 재 구입 차이 여부에 대한 변수 간 주 효과와 상호작용 효과에 대한 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석된 결과는 스마트폰 보유기간의 교체기간이 20대의 경우 평균 1년 2개월로 신제품 등의 보급으로 교체기간이 짧아지는 추세로 보유 기간이 길다고 스마트폰을 재 구입하는 것은 아니라는 것으로 해석해 볼 수 있다. 보유기간 여부 보다는 자기가 보유한 브랜드에 대한 애착이 있어 재 구매하는 경향이 있다고 판단할 수 있다.

보유하고 있는 브랜드 재 구입을 종속변수로 브랜드 회상과 방어적 조절초점 효과 변수와의 상호작용 효과가 없다는 것은 스마트폰은 제품 구입에 있어서 제품의 장, 단점 여부를 확인하는 소비자 성향과는 큰 차이가 없다고 볼 수 있다. 이는 스마트폰은 보유한 브랜드에 대한 애착과 브랜드 이미지에 의해 구입 의사가 결정된다고 볼 수 있다.

5.2. 시사점

본 연구의 실무적 시사점으로는 스마트폰이 과거 실용적 제품에서 쾌락적 제품으로 바뀐에 따라 고객들이 스마트폰 구매에 어떤 요인들이 중요한 지 시사해 주고 있다. 우선 제품의 기능에 대한 평가가 중요한 요인이지만 스마트폰을 즐기기 위해서는 카메라 기능, 동영상을 볼 수 있는 충분한 저장 공간, 다양한 게임과 채팅을 쉽게 할 수 있는 앱 활용의 용이성 등이 중요한 기능으로 이러한 기능 향상에 스마트폰 업체들은 더욱 주력하여야 하며, 제품 사용으로 인해 생활이 더욱 즐겁고, 재밌고, 활력이 있다는 것을 강조하는 긍정적 메시지의 광고를 개발하는 것이 부정적 프레이밍보다 더 효과적일 것이라 여겨진다.

또한 본 연구를 통해 행동경제학의 주요 개념인 휴리스틱의 브랜드 회상, 프로스펙트 이론의 보유효과와 프레이밍 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타난 것에 주목하면 스마트폰은

이미 브랜드 이미지가 소비자들의 머리에 각인되어 스마트폰 하면 바로 떠오르는 대표적 브랜드들이 자리매김하고 있다. 이러한 효과들을 업계에서는 심분 활용하여야 한다. 또한 소비자들은 자신들이 보유한 브랜드에 익숙하거나 편리함을 느껴 쉽게 다른 브랜드로 전환하려하지 않는 보유효과가 있음도 확인하였다. 이는 스마트폰은 고객 충성도가 높은 제품임을 보여주고 있다. 따라서 스마트 폰 업체들은 고객들에게 고객 충성도 향상을 위해 고객관계관리 전략을 강화해 나가야 한다. 고객관리를 위해 오랜 기간 동안 자기 회사 브랜드를 보유하고 있는 고객들에게 높은 등급을 부여 하여 자사 브랜드 구입 시 가격 혜택이나 다양한 서비스를 지급하고, 지속적으로 고객에 대한 관심과 관리를 보여야 한다.

조절 초점 이론과 관련하여서 방어적 초점 효과에 통계적으

로 유의한 결과들이 나왔는데 방어초점은 손실 회피를 선호하는 경향을 나타내는데 스마트 폰 구입으로 인해 스마트 폰의 기능이나 사용의 편의성, 배터리 관리, A/S 등에서 신제품 개발 시 보다 주의하여야 할 부분이다.

본 연구의 한계로는 우선 연구 대상이 대학생으로 한정되어 있으며 설문 부수도 130여 부로 부족하여 스마트 폰 이용자 전체를 대상으로 하는 연구로는 미흡하다. 또한 행동경제학적인 접근법은 집단을 정해 놓고 직접 실험에 의한 방법과 병행하면 더 바람직하나 추후 연구과제에서 시도해 보고자 한다. 연구 방법으로도 ANOVA 분석에만 의존하여, 향후 스마트 폰 선택에 대한 인과 관계를 설정하여 구조방정식 등의 방법으로 연구하고자 한다.

References

- Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), Sep. 888-918.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Gallup Korea (2016). *Result of Smartphone Brand being used*. Seoul, Korea: Gallup Korea.
- Higgins, E. Tory, & Spiegel, Scott (2004). Promotion and prevention strategies for self-regulation: A motivated cognition perspective. In Vohs, Kathleen D., & Roy F. Baumeister (ed.). *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications*, New York: Guilford Press, 171-187.
- Kahneman, Daniel, & Amos, Tversky (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Kahneman, Daniel, & Amos, Tversky (1984). Choice, Values and Frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kim, Sung-Jae, & Yu, Ming-Ji (2010). Effects of Message Framing on the Advertising Effectiveness - Moderating Role of Regulatory Focus and Product Type. *Journal of Korea Contents*, 10(8), 177-185.
- Korea Information Society Development Institute (2014). *Korea Media Panel Research*. Seoul, Korea: Korea Information Society Development Institute.
- Lee, Kyu-Hyun, & Kim, Kyung-Jin (2014). Korean Culture and Behavioral Economics. *The Journal of Culture Industry*, 14(1), 91-101.
- Lee, Jin-Yong (2010). An Overview of Behavioral Decision Theory (BDT) in Consumer Behavior: Focusing on 2000-2009 Korean Studies. *The Journal of Consumer*. 21(2), 193-213.
- Liverman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Choices between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Song, In-Hak, & Park, Sea-Young (2009). Advertisement Effects of Message Framing and Temporal Frame. *Social science of Chungnam University*, 20(3), 129-150.
- Strahilevitz, Michal A., & Loewenstein, George (1998). The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.
- Thaler, Richard H. (1980). Toward a positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Tomono, Norio (2008). *Behavioral Economics*. Seoul, Korea: Jihyung. .
- Tversky, Amos, & Kahneman, Daniel (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Bises. *Science*, 211, 453-458.
- Won, Jee-Sung (2013). A Critical Review on Behavioral Economics with a Focus on Prospect Theory and EBA Model. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 63-76.
- Yeo, Jun-Sang (2007). Moderating Role of Self Regulatory Focus in Effect of Comparison Type on Brand Attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 339-349.