

소비가치가 재구매 의도에 미치는 실증적 연구

정순석* · 김광수*

*한국교통대학교 산업경영공학과

Empirical Study on the Consumption Value of Repurchase Intentions

Soon-Suk Chung* · Kwang-Soo Kim*

*Dept. of Industrial and Management Engineering, Korea National University of Transportation

Abstract

In this paper, we present the theoretical aspects and practical implications in terms of the following: First, the consumption value of the consumer is validated against the effects of the smart phone. Second, the consumption values by brand has its purpose is to verify the differences by navigating to the impact of repurchase. The data was collected in a self-administered survey 210 undergraduate students, using smartphone between september 9th-30th, 2014. A total of 152 questionnaires were collected and used for the data analysis.

Keywords : Repurchase, Smartphone

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

현재 우리나라 스마트폰 시장은 너무 자주 유사한 신제품이 나와서 기기를 바꾸고 나면 얼마 안 가서 더 최신 제품이 나오고 있는 실정이다. 이는 IT 기술의 발전과 더불어 각 제품 제조회사마다 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 더욱 많은 제품을 경쟁적으로 출시하다 보니 시장에서 제품수명이 짧아지는 현상이 발생하고 있다. 비슷한 제품군들이 즐비한 상황에서 소비자들은 어려운 의사결정 문제에 직면하게 되는데, 기술적 차이는 짧은 시간 내에 극복되고 있으므로 오늘날 기술적 우위를 통한 장기적 시장 점유는 쉽지 않다고 볼 수 있다.

시시각각 바뀌는 소비자의 취향과 욕구, 하루가 다르

게 변해가는 시장 상황 등 어려운 경영환경 속에서 소비자의 머릿속에 깊이 뿌리내린 브랜드의 자산 가치는 기업의 실제적인 가치를 능가할 정도이다. 이성 소비 시대에서 감성 소비 시대로의 전환과 국제화와 기술격차의 감소로 국가, 기업 간 경쟁이 심화함에 따라 제품 간 경쟁을 넘어서 브랜드 경쟁으로 전개되고 있다. 과거 객관적 품질의 의미는 이제 의미가 없으며 소비자가 지각하는 지각된 품질로 인식되고 있다.

Fornell(1992)의 연구에 따르면 경쟁이 치열한 성숙기 시장에서는 신규고객 획득을 위한 전략보다는 기존고객을 유지하는 전략이 기업의 핵심 전략이 된다고 말하고 있다.

현재 우리나라의 스마트폰 시장은 신규수요가 급증함에 따라 교체 수요가 많이 이루어지고 있어 소비가치와 재 구매 의도 간의 영향을 밝혀내는데 스마트폰은 적절한 품목이라 할 수 있다. 우리나라의 스마트폰

†Corresponding Author : Kwang-Soo Kim, Dept. of Industrial and Management Engineering, Korea National University of Transportation

Received October 20, 2016; Revision Received November 13, 2016; Accepted December 21, 2016.

은 2009년 하반기 이동통신회사의 출시경쟁으로 보급이 급속히 확산되었으며, 2012.9월 말을 기준으로 3,088만 명(KT Research Institute, 2012)으로, 평균 우리나라 국민 10명중 6명 이상이 스마트폰을 사용하고 있는 실정이다. Dick, et al.(1990)에 따르면 동종 제품을 출시하는 기업들 간 기술적 차이가 줄어들고, 제품도 점차 비슷해져 갈 때, 소비자들은 제품 자체의 특성에 의해 구매의사를 결정하기보다는 소비자 각자에게 형성돼 있는 제품의 차별적인 이미지에 의해 구매를 결정하게 된다고 하였다. 이를 종합해 보면 제품의 수명주기가 짧아지는 스마트폰 시장 상황에서 재 구매를 고려하는 소비자의 시장 선택 상황에서의 소비가치에 대한 실증적인 검증은 무엇보다 필요하다.

본 연구는 관련 서적과 논문, 신문, 방송, 통계청 자료 등 문헌조사를 통해 변수 및 가설을 설정하고 실증분석 함으로서 가설검증과 스마트폰을 중심으로 소비가치에 대한 연구를 통해 재구매 의도의 전개에 대해 알아보았다. 실증분석을 위한 자료 수집은 현재 스마트폰을 사용하고 있는 사용자 210명을 대상으로 진행한 설문조사에서 본래의 목적에 벗어난 58건을 제외한 152명의 객관적이고 신뢰성 있는 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0을 사용하여 기술 통계분석(빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석)을 하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 소비가치에 관한 연구

소비가치란 소비자들이 시장에서 제품을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치로서 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기 때문에 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 또한 같은 제품을 서로 다른 가치로 구매하기도 한다. Sheth, et al.(1991)은 인간의 가치 중에서 특별히 소비행동과 관련된 5가지 유형의 소비가치를 제시하였다. 소비가치는 어떤 제품이나 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 가치이다. 이들은 소비자들은 어떤 제품군, 제품유형, 브랜드를 선택할 때 대안들이 제공하는 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치 등의 5가지 유형의 소비가치에 기초하여 선택 행동을 한다고 주장하였다. 기능적 가치(functional value)는 경제적 효용이론에 기초한 가치이다. 기능적 가치는 제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 성능, 기

능성, 실용성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 가치로 소비자 행동이나 마케팅연구에서는 기능적 가치를 소비자의 선택 행동을 유발하는 주요한 요인으로 보고 있다²⁾. 사회적 가치(social value)는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다. 즉, 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자는 제품이나 브랜드로부터 사회적 가치를 느낀다.

감성적 가치(emotional value)는 어떤 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감성적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치이다. 어떤 제품이나 브랜드가 긍정적, 부정적 감정, 심미적 감정 등의 특정한 느낌이 들거나 어떤 감정을 더욱 고조시킬 때 감성적 가치를 가지게 된다. 인지적 가치(epistemic value)는 어떤 제품이나 브랜드가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치이다. 소비자들은 인지적 가치 때문에 선택 행동을 하는 경우가 많다. 현재 사용하고 있는 브랜드가 식상해져서 브랜드를 바꾸기도 하고, 호기심 때문에 새로운 점포를 방문하기도 하고, 다른 문화를 경험하기 위해 여행을 떠나기도 한다. 이러한 탐험적이고, 새로움과 다양성을 추구하고자 하는 소비자들의 동기는 제품의 탐색 및 선택 행동에 영향을 미친다. 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 직면하는 상황이 소비자 행동에 강력한 영향을 미치는 경우이다. 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정상황이나 주변 환경의 결과로서 지각되는 가치이다. 예를 들어 개인에게 케이크는 평소에는 단순히 간식을 의미하지만, 생일이나 기념일에는 간식 이상의 가치를 제공한다. 동일한 제품이라도 상황에 따라 그 가치는 상이하게 인식된다. 소비자 가치는 구매 행동과 밀접한 관련성을 가진 가치로서 제품의 구매 여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택 행동 등에 직접적인 영향을 미친다. 또한, Sheth, et al.(1991)는 소비가치를 이용해서 소비자들의 필터 담배와 비필터 담배 선택행동, 말보르와 버지니아 슬림의 브랜드 선택 행동을 설명했다. 선행 연구를 종합해 보면 제품의 구매여부, 제품유형의 선택 행동, 브랜드의 선택 행동 등을 설명하는데 있어서 소비가치가 매우 유용하다는 것을 보여주고 있다. 즉, 소비가치는 특정 소비 행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들로서 소비자 선택 행동을 설명하는 데 있어서 예측력이 높다는 것이다.

2.2 재구매 의도

재구매 의도(repurchase intention)는 고객이 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재 기업의 제품, 서비스를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의된다. 여기서 의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

Engle, Blackwell & Mininard(1995)는 문제 해결의 복잡성을 기본으로 한 의사 결정 유형에서 초기 구매나 재구매 시 확정형 문제 해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사 결정이 엄격하게 제한적인 문제 해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다고 하였다. 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적의 제품을 선택하게 되며 재구매 시 초기 구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제 해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표 애호도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어진다.

김종문(2009)의 연구에 따르면, 고객은 상품을 구매, 사용한 후 구매의사가 형성되고 지각된 상품성과 구매 전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족, 또는 불만족을 형성하게 된다. 하지만 구매의사 결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되며, 나아가서 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이라고 말하고 있다. 우선 소비자는 제품이나 서비스를 인지하게 되고 그 다음에 최초의 구매 의사결정을 하게 되며 다음으로는 두 가지 태도 형성과정 즉, 구매 후 평가와 재구매 결정단계를 거치게 된다. 여기에서 재구매를 결정하게 되면 구매주기의 마지막 단계인 재구매 단계로 나가게 된다.

Carroll & Ahuvia(2006)는 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자는 다양성 추구 경향이 적고 해당 브랜드를 지속적으로 구매하는 한편, 긍정적 구전(positive word of mouth)을 할 가능성도 높아진다는 점을 밝혔다.

따라서 특정 제품에 대한 재구매 의도나 점포에 대한 재방문 의도는 향후 소비자의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기존 소비자들의 유지가 매우 중요하다. 관리자의 입장에서 고객유지는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 중요한 요소이며 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문·재구매 의도를 높이고자 노력하는 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 소비자의 시장 선택 상황에서 소비가치와 재구매 의도간의 관계를 검증하는 것을 목적으로 하고 있다. 본 연구의 요인들은 이론적 배경에서 고찰한 각 이론변수들의 개념과 하위 개념들을 바탕으로 하여 구성하였다. 시장 선택 행동의 5가지 소비가치)를 독립변수로 하고, 종속변수로 재구매 의도를 설정하였다. Rusbult & Farrell (1993)의 연구에 따르면 소비가치는 구매행동과 밀접한 관련성을 가진 가치로서 제품의 구매 여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택행동 등에 직접적인 영향을 미친다. 몰입이론과 투자이론은 소비가치가 재구매 의도에 영향을 미친다고 제시하였다. 즉, 소비가치는 특정 소비행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들로서 소비자 선택행동을 설명하는데 있어서 예측력이 높다는 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 소비가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것인가?

- 가설 1. 소비가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1. 기능적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2. 사회적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3. 감성적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4. 인지적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5. 상황적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 브랜드에 따라 차이가 나타날 것인가? 양윤과 이은지(2002)의 연구에 따르면 소비자는 제품속성과 이러한 속성이 가져다줄 혜택을 가치와 연결시켜 조직화하려는 경향이 있다. 즉, 소비자는 제품속성으로부터 혜택을 가치와 연결시켜 조직화하려는 경향이 있다. 즉, 소비자는 제품속성으로부터 혜택을 연상하거나 추론하여 혜택과 가치를 연결하는 인지적인 과정을 통해 제품에 의미를 부여하고 자신의 가치를 달성하게 된다고 한다.

본 연구에서는 가설의 검증을 위하여 스마트폰 사용 기기에 대한 조사를 실시하였다. 조사결과 현재 사용하고 있는 스마트폰의 브랜드는 1위가 삼성이고, 2위가 애플, 3위가 엘지, 4위가 팬택, 나머지 브랜드는 연구의 편의상 기타로 통합하였다.

또한, 본 연구에서는 재구매 의도와 브랜드 선택의 영향관계를 알아보기 위해 1위의 삼성과 2위의 애플

브랜드만을 선택하여 영향관계를 검증하였다. 삼성의 경우 국내 브랜드이고 애플의 경우는 국외 브랜드이므로 두 브랜드의 영향관계를 알아보는 것에 의의가 있고 또한, 삼성은 대표적인 기능성으로 애플은 감성적으로 소비자에게 인식되었던 점을 고려해 볼 때 두 브랜드간의 영향 관계 검증은 매우 의의가 있다고 하겠다. 제품 관여도와 소비행동에 따르면 관여도가 높은 제품일수록 기능적인 속성을 많이 고려한다고 한다. 현재 스마트폰은 고관여 제품군에 속해 있지만 많은 사람들이 사용하고 있는 제품이므로 기존의 현상에서 많이 바뀌었을 것이라는 추론이 가능하다. 그러므로 소비자들은 소비가치에 따라 선택하는 제품의 속성이 다를 수 있다는 추론이 가능하다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 브랜드에 따라 다를 것이다.

- 가설 2-1. 삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 기능적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.
- 가설 2-2. 삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 사회적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.
- 가설 2-3. 삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 상황적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.
- 가설 2-4. 애플 브랜드는 삼성 브랜드 보다 감성적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.
- 가설 2-5. 애플 브랜드는 삼성 브랜드 보다 인지적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 소비가치

인간의 가치 중에서도 특별히 소비 가치 측면과 관련해서 Sheth et al.(1991)이 사용한 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치의 5가지 소비가치를 유목으로 선정하였다. 각 유목에 대한 설명은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Operational definition of consumption values

Variable	Operational definition	Related Studies
Functional value	Perceptual acquired by products that exhibit significant functional, practical, and physical performance	(Sheth 등, 1991a).
Social value	Perceived utility obtained by a products associated with a particular social group	
Emotional value	Perceived utility obtained by a product causing or affecting emotional states	
Epistemic value	Efficacy acquired by products that can stimulate with curiosity or satisfy new products or desires	
Conditional value	Efficacy obtained by the results of a particular situation or by the composition of a series of physical environments	

3.2.2 조사대상 및 자료수집 방법

재구매 의도 본 연구는 지각되는 제품속성이 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 연구의 표본을 현재 스마트폰을 사용하고 있는 우리나라 20대 성인 남녀를 대상으로 하였다.

자료 수집 방법으로 선행연구들의 측정 유목을 활용하였고, 가설 검증을 위한 본 조사는 응답자가 자신의 답을 직접 기입하는 자기 보고서(self-reporting)형식의 설문지를 사용하였다.

설문을 통해 현재 사용하고 있는 스마트폰의 모델과 기본적인 이용형태 등의 표본을 추출하였으며, 표본추출 방법은 임의표본추출방법이다.

최종적으로 설문에 조사한 응답한 수는 210명이었으며, 그 중 불성실하게 대답한 58부의 설문지를 제외한 총 152부를 이용하여 자료를 분석하고 가설을 검증하였다.

3.2.3 설문지의 구성

설문지 구성은 1번 문항에서 스마트폰 사용하는 대상을 선별하였고, 2번 문항에서는 소비가치의 5가지 항목에 관한 것을 각 항목별 5문항씩 25문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 설계하였다.

3번 문항에서는 재구매에 관한 항목 5문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 설계하였다. 또한 연구 통계적 변수인 성별을 명목척도로 설계하였다. 구체적인 설문항목 구성은 <Table 2>와 같다.(별첨의 설문지 참조)

<Table 2> Questionnaire configuration

Variable	Items	Question number	Measure
Target Selection	1	Self-write	Nominal scale
General Characteristics	2	1-1, 1-2	Likert 5 point scale
Consumption value	25	2-1-2-2-5	Likert 5 point scale
Repurchase	5	3-1, 3-5	Likert 5 point scale

3.2.4 자료 분석방법

본 연구를 위해 획득된 자료는 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 검증하였다. 먼저, 인구통계학적 특성들과 표본의 일반적 특성들은 빈도분석(Frequency Analysis)을 통하여 처리하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파(Crombach's α) 값을 알아보았다. 사전 변량에 대한 정보가 여러 논문을 통해 있으므로 변수들의 타당성에 대한 검증절차는 따로 취하지 않았다. 변수간의 조절효과에 대한 차이를 분석하기 위해 회귀분석을 하였다.

<Table 3> Analytical methods and objectives

Analytic Methods	Objectives
Frequency analysis	Identify the general characteristics of the samples
Reliability analysis (Crombach's α)	Verification of the reliability of variable
Regression analysis	Explain the value of another variable using one variable

4. 연구결과

4.1 조사대상 및 자료수집 방법

4.1.1 조사대상자의 인구 통계학 특성

본 연구의 실증분석을 위해 설문응답에 응답한 152명의 인구통계학적 특성은 <Table 4>와 같다. 조사대상자의 일반적 특성에 대한 분석결과는 남성이 68%, 여성이 32%로 남성이 여성보다 압도적으로 높은 비율로 나타났다. 연령층과 직업군은 20대 대학생으로 제한하였다.

<Table 4> Demographic characteristics of the sample

Division		Frequency (persons)	Ratio(%)
Sex	Male	104	68.4
	Female	48	31.6
Sum		152	100

4.1.2 표본의 일반적 특성

현재 사용하고 있는 스마트폰의 일반적인 특성을 파악하기 위해 사용기기와 현재까지의 사용 기간, 통화를 제외한 1일 평균 사용시간에 대한 조사를 실시하였다. 조사 결과 전체 표본의 반적 특성은 다음 <Table 5>와 같다. 사용하고 있는 스마트폰의 브랜드는 삼성이 55.3%로 가장 높았으며, 애플은 21.1%, LG는 12.5%, 팬택은 8.6%, 기타가 2.5%로 나타났다. 기타 브랜드로는 KT Tech, HTC 등이 있다(<Table 5>참고). 스마트폰을 구매하고 사용한 기간은 6개월~1년 미만인 26.3%로 가장 높게 나타났으며, 근소한 차이로 1년 이상~1년 6개월 미만인 25.0%, 3개월 이상~6개월 미만은 19.8%, 1년 6개월 이상이 19.7로 나타났으며 3개월 미만은 9.2%로 나타났다. 또한, 통화 시간을 제외한 스마트폰 1일 평균 사용 시간은 약 3시간 이상이 32.9%로 가장 높게 나타났으며, 1시간~2시간 미만이 27.0%, 2시간~3시간 미만이 25.0%, 30분~1시간 미만이 14.4%이며 거의 사용하지 않는다가 0.7%를 차지하는 것으로 나타났다(<Table 5>참조).

<Table 5> The general characteristics of the sample

Division		Freq.	Ratio (%)
Use models	Samsung	84	55.3
	Apple	32	21.1
	LG	19	12.5
	Pentac	13	8.6
	etc	4	2.5
Period of use of smartpho ne until now	Less than 3 months	14	9.2
	More than 3 months ~ less than 6 months	30	19.8
	More than 8 months ~ less than 1 year	40	26.3
	More than 1 year ~ less than 1 year 8months	38	25.0
	More than 1 year 8 months	30	19.7
Smartphon e usage time per day, excluding call time	Rarely used	1	0.7
	More than 30 min. ~ less than 1 hour	22	14.4
	More than 1 hour~ less than 2 hours	41	27.0
	More 2 hours ~ less than 3 hours	38	25.0
	More than about 3 hours	50	32.9
Sum		152	100

<Table 6> Reliability of the statistics

	Survey items	Cronbach α	Cronbach α
Cons umpt i o n value	Product quality	.790	.792
	Status and dignity	.790	
	Joy	.796	
	Newness	.791	
	Sale period	.799	
	Safety and durability	.812	
	Social hierarchy	.787	
	Euphoria	.791	
	Unique	.790	
	The mood of the day	.793	
	Ease of management and maintenance	.800	
	Around the brand	.785	
	Own a certain brand of confidence	.783	
	Differentiation from others	.787	
	Discounts or coupons	.795	
	Superior performance	.807	
	Social recognition	.786	
	Cloudy	.787	
My image	.784		
Rumors and ads.	.783		
Worth the price	.803		
Convergence with affiliation	.783		
Suitability of taste	.798		
Inducing curiosity	.799		
Price comparision	.789		
Re purc hase inten sion	First consideration	.818	.810
	Persistent use	.799	
	Recommendation intension	.812	
	Information investigation	.811	
	Choosing thr same brand	.812	

4.2 척도의 신뢰도 검증

신뢰도(reliability)는 동일한 항목을 반복적으로 측정하고자 할 때 똑같은 결과를 가져올 수 있는 정도로서 오차가 없이 정확하게 측정하는 척도이다. 본 연구의 연구문제를 분석하기에 앞서 설문항목의 내적일관성(internal consistency)이 있는지 알아보기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용해 신뢰도를 검증하였다. Cronbach's α 는 가장 널리 채택되고 있는 0.6을 기준으로 하였다.(HAiz, Bush & Ortinau 2000). 본 연구의 신뢰성 검정 결과는 <표 6>에 나타나 있다. Cronbach's α 계수가 각각 소비가치는 0.792, 재구매 의도가 0.810로 검증되어 설문항목이 모두 내적일관성을 갖고 있다고 할 수 있다.

4.3 연구분석

4.3.1 연구문제 1의 검증

연구문제 1. 소비가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것인가?

가설 1. 소비가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 기능적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 사회적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 감성적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 인지적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 상황적 가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 5가지의 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치)가 재구매 의도에 주는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수간의 상호관계를 예측하는데 사용된다. 회귀분석의 결과는 소비가치의 5개 요인들이 각각 재구매 의도에 미치는 영향력을 의미한다. 회귀분석 검정 결과는 <Table 7>과 같이 소비가치 중 기능적 가치와 감성적 가치만 재구매 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(각 $p < 0.05$).

구체적으로 살펴보면, 감성적 가치의 베타값은 0.397, $p=0.000$ 으로 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 기능적 가치의 베타값은 0.293, $p=0.000$ 으로 나타났으며, 상황적 가치의 베타값은 0.212, $p=0.001$, 사회적 가치의 베타값은 0.160, $p=0.011$, 인지적 가치의 베타값은 0.155, $p=0.012$ 의 순으로 나타났다.

5가지 가치의 유의확률이 모두 0.05미만이므로 가설 1의 모든 가설들은 지지된다. 재구매 의도에 미치는 5개의 가치의 상대적 가치에 있어, 감성적 가치와 기능적 가치가 다른 가치들 보다 높게 나타나며 특히, 감성적 가치가 기능적 가치보다 높다는 점은 주목할 만한 사실이다.

<Table 7> Impact of the repurchase value of consumption

Independent variable	Non-stand. factor		Stand. factor	t	P-value
	B	Stand. error	Beta		
Functional value	.315	.074	.293	4.281	.000
Social value	.149	.057	.160	2.640	.011
Emotional value	.393	.069	.397	5.720	.000
Epistemic value	.156	.060	.155	2.598	.012
Conditional value	.214	.060	.212	3.543	.001

4.3.2 연구문제 2의 검증

가설 2. 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 브랜드에 따라 다를 것이다.

가설 2-1. 삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 기능적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.

가설 2-2. 삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 사회적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.

가설 2-3. 삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 상황적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.

가설 2-4. 애플 브랜드는 삼성 브랜드 보다 감성적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.

가설 2-5. 애플 브랜드는 삼성 브랜드 보다 인지적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.

가설 2의 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 브랜드에 따라 다르게 나타날 것인지에 대한 분석을 위해 소비가치별 회귀분석을 실시했다. 이 과정에서 유의확률이 0.05보다 높은 삼성과 애플 각각의 사회적 가치, 인지적 가치를 제외하고 분석하기로 한다(<Table 8>참고).

가설 2-1의 경우 삼성의 베타값이 0.380, 애플의 베타값은 0.268로 나타났다. 따라서 기능적 가치는 삼성이 애플보다 높은 것으로 나타나 가설 2-1은 지지되었다.

가설 2-3의 경우 삼성의 베타값이 0.194, 애플의 베타값은 0.242로 나타났다. 따라서 상황적 가치는 삼성이 애플보다 높은 것으로 나타나 가설 2-3은 기각되었다.

가설 2-4의 경우 애플의 베타값이 0.497, 삼성의 베타값은 0.317로 나타났다. 따라서 감성적 가치는 애플이 삼성보다 높게 나타나 가설 2-4는 지지되었다.

가설 2-2와 2-5는 각각의 유의확률이 0.5보다 높게 나왔으므로 각각의 가설들은 판단할 수 없다.

전체적으로 살펴보면, 가설 2-1과 2-4는 지지되었고 2-3은 기각되었으며 2-2와 2-5는 판단할 수 없다는 결과가 나온다. 따라서 가설 2는 지지되어 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 브랜드에 따라 다르게 나타나고 있다고 할 수 있다.

종합적으로 살펴보면, 2가지 측면으로 분석이 가능하다.

첫 번째는 가치에 대한 측면이다. 기능적 가치 면에서는 삼성이 애플보다 더 영향력이 있다고 볼 수 있으며 감성적 가치 면에서는 애플이 삼성보다 더 영향력이 있다고 볼 수 있다. 그러나 상황적 가치 면에서는 삼성보다 애플이 더 영향력이 있다고 볼 수는 없다.

두 번째는 브랜드별 재구매에 미치는 소비가치의 순서에 대한 측면이다. 삼성의 경우, 기능적 가치, 감성적 가치, 상황적 가치 순으로 재구매에 영향을 미치는 반면, 애플의 경우, 감성적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치 순으로 재구매에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 상황적 가치를 제외한 기능적 가치와 감성적 가치를 두고 보았을 때 두 브랜드는 그 순서가 반대라는 상이한 특징을 가지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

<Table 8> Gap analysis of the consumption value between samsung brand and apple brand

		Non-stand. factor		Stand factor	t	p-value
		B	Stand error	Beta		
Functional value	Samsung	.414	.135	.380	3.076	.005
	Apple	.279	.086	.268	3.241	.003
Social value	Samsung	.141	.105	.136	1.346	.191
	Apple	.114	.065	.138	1.751	.093
Emotional value	Samsung	.309	.108	.317	2.871	.008
	Apple	.494	.098	.497	5.043	.000
Epistemic value	Samsung	.191	.107	.160	1.789	.086
	Apple	.072	.076	.085	.953	.350
Conditional value	Samsung	.190	.086	.194	2.201	.038
	Apple	.251	.089	.242	2.830	.009

5. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 지각되는 소비가치가 재구매 의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 이러한 목적을 이루고자 본 연구는 선행연구를 바탕으로 Sheth, et al.(1991)의 5가지 소비가치를 활용하여 독립변수로 사용하였으며 종속변수는 재구매 의도를 선정하였다. 이를 통해 지각되는 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향의 효과 여부를 분석하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 현재 스마트폰을 사용하고 있는 20대 남녀를 대상으로 자기기입식(self-reporting) 설문 조사를 실시하였다. 통계분석 방법으로는 각 설문항목의 내적 일관성에 대한 신뢰도 검증을 위해 신뢰도분석을 실시하였다.

구체적인 통계분석 방법은 크게 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 단일회귀분석을 실시하였다. 둘째, 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 브랜드에 따

라 다르게 나타날 것인가를 검증하고 차이를 알아보고자 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 지각되는 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는데 목적을 두고 연구하였다. 본 연구에 제시된 구체적인 연구문제의 가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다 (<Table 9>참조).

<Table 9> Hypothesis verification results

Research hypothesis		Result
Hypothesis 1.. Consumption value will affect repurchase intentions..		
1-1	Functional value will affect repurchase intentions.	Selection
1-2	Social value will affect repurchase intentions.	Selection
1-3	Emotional value will affect repurchase intentions.	Selection
1-4	Epistemic value will affect repurchase intentions.	Selection
1-5	Conditional value will affect repurchase intentions.	Selection
Hypothesis2. The effect consumption value on repurchase intention will vary according to brand.		
2-1	The Samsung brand will have a higher impact on functional intention than the Apple brand on repurchase intentions.	Selection
2-2	The Samsung brand will have a higher impact on social intention than the Apple brand on repurchase intentions.	Hold
2-3	The Samsung brand will have a higher impact on conditional intention than the Apple brand on repurchase intentions.	Dismissal
2-4	The Samsung brand will have a higher impact on emotional intention than the Apple brand on repurchase intentions.	Selection
2-5	The Samsung brand will have a higher impact on epistemic intention than the Apple brand on repurchase intentions.	Hold

첫째, 연구가설 1 ‘소비가치는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.’ 는 소비가치(기능적, 사회적, 감성적, 인지적, 상황적)는 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설1은 지지되었다. 5가지의 가치 중 감성적 가치가 스마트폰 재구매 의사결정시 가장 영향을 많이 주는 것으로 나타났고, 기능적 가치와 상황적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치 순으로 나타나 이 가설은 지지되었다. 둘째, ‘소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 브랜드에 따라 다르게 나타날 것이다.’ 는 분석 결과 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 브랜드에 따라 다른 차이를 보이는 것으로 나타났다. 연구가설 2-1 ‘삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 기능적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것

이다.’ 는 삼성이 애플보다 기능적 가치가 높게 나타나 지지되었다. 연구가설 2-2 ‘삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 사회적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.’ 는 삼성과 애플의 유의확률이 모두 높게 나타나 판단할 수 없었다. 연구가설 2-3 ‘삼성 브랜드는 애플 브랜드 보다 상황적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.’ 는 삼성브랜드가 애플 브랜드 보다 낮게 나왔으므로 기각되었다. 연구가설 2-4 ‘애플 브랜드는 삼성 브랜드 보다 감성적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.’ 는 애플브랜드가 삼성브랜드 보다 감성적 가치가 높게 나타나 지지되었다. 연구가설 2-5 ‘애플 브랜드는 삼성 브랜드 보다 인지적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향이 높을 것이다.’ 는 애플과 삼성의 유의확률이 모두 높게 나타나 판단할 수 없었다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 기존의 연구와 달리 소비가치를 독립변수로 두고 재구매 의도를 종속변수로 두어 소비자들의 소비가치가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 측면과 실무적인 측면의 시사점 제공이 가능하다.

첫째, 본 연구에서는 스마트폰 관련 기업들의 소비자 재구매 의도에 소비가치 이론을 응용하여 가장 우수한 가치를 채택할 수 있다는 이론적 틀을 제공한다. 소비자들의 소비가치에 대한 변수를 비교함으로써 다른 연구에 비해 보다 구체적인 재구매 의도의 매커니즘을 알 수 있다.

둘째, 스마트폰의 사회적, 인지적, 상황적 가치보다 기능적 가치와 감성적 가치가 높다는 결과를 볼 때, 관련 기업의 스마트폰의 품질 면과 더불어 애플리케이션 개발에 초점을 두어야함을 말하고 있다. 이는 기능적 가치의 영향력이 점점 떨어지고 있다는 기존의 논문을 반증하는 근거가 될 것이다.

본 연구는 스마트폰 경쟁시장에서 시장 우위를 차지할 수 있는 새로운 마케팅 전략 수립을 위한 모형을 제시하여 개발자들이 스마트폰 발전을 위해 준비해야 할 기초적 자료를 제공하였으며, 소비자의 욕구에 대응하는 개발자들에게 업무적 시사점을 제공하였다.

6. References

- [1] Jong-Ki Kim, Soo-Tae Nam.(2010), “Study on the Analysis of Preference for U-City Service”, Korea Information Systems Society, Information Systems Research 19(4):51-63.
- [2] Young-Nam Kim.(2011), “On the Application’s Impact on the Repurchase Intent of the Smartphone”, Kangwon Ph.D. Thesis.
- [3] Soo-Hyun Kim,(2010), “Study on the Perceptual Characteristics of Smartphones Affect the Adoption of Smartphones”, Journal of the Korea Contents Association 10(9):318-326.
- [4] Sang-Hoon Kim, Hye-Koung Park.(2006), “On the Investigate the Factors Affecing Consumer’s Product Evaluation and Purchase Intension when Addind New Attributes”, Korea Marketing Association 2006 Spring Conference, 617-638.
- [5] Eun-Young Na.(2001), “On the Communication Style of Mobile Phone Communication and Korean Culture”, Korean Journalism Seminar, Announcement of Mobile Phone use and Culture in Korea, 2(1).
- [6] Cheol Park.(2003), “A Study on the Effect of Internet Information Search Value on Internet Shopping Behavior : Focusing on Frequency of Shopping Mall Visit and Purchase Intention”, Marketing Research 15(1):143-162.
- [7] Yoon-Su Bae.(2008), “The Effect of Consumer Buying Behavior on Long-tail Phenomenon”, Business College Online Knowledge Service, Feb, 28.
- [8] Joo-Young Sung, Koung-Ha Park.(2011), “A Study on the Effect of Smartphone User Interface Experience on Brand Loyalty”, Focusing on the Moderating Role of Perceived, 12(1):313-321.
- [9] Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross. B. L.(1991), “Why we Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, Journal of

Business Research, 22:159-170.

- [10] Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross. B. L.(1991), "Consumption Values and Market Choice : Theory and applications", Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- [11] Zaltman, Gerald.(1983), "Presidential Address. in Advances in Consumer research", Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, des. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 10(1.5).

저 자 소 개

정 순 석



인하대학교에서 이학사, 이학석사, 이학박사 학위를 취득하였고, 현재 한국교통대학교 공과대학 산업경영공학과 교수, Queensland Univ. of Technology Visiting Scholar, 대한안전경영과학회 이사, 한국공학교육인증원(사) 평가위원 관심분야는 경영과학 및 AHP를 이용한 의사결정.

김 광 수



국립한국교통대학교 산업경영공학과에서 근무하고 있으며, 동국대학교 산업공학과에서 학사, 석사, 박사를 취득하였다. 한국표준협회 지도실에서 전문위원으로 근무하였다. 현재 대한안전경영과학회 이사와 한국품질경영과학회 충북지회 부회장을 맡고 있으며, 주요관심분야는 품질경영, 가치공학 등이다.