

# 중국 소비자들의 스마트폰에 대한 재구매의도 결정요인: 2010년 이후(90後)를 대상으로\*

A Study on the Antecedents of Repurchase Intention  
on Smart Phone for Post-90th Generation in China

박 현 재\*\* Hyun-Chae Park

## 목 차

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경 및 연구가설	참고문헌
III. 연구방법	Abstract
IV. 실증분석	

## 국문초록

최근 세계 1위 시장인 중국 스마트폰 시장에서 급격한 변화의 바람이 불고 있다. 화웨이, 샤오미 등 중국 회사들이 빠른 속도로 부상 중이며, 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. 본고는 이러한 중국에서 지금까지 연구가 미진한 2010년 이후(90後)를 대상으로 스마트폰 재구매의도에 영향을 미치는 선행요인과 자아이미지일치성(SIC)의 매개효과를 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구결과, 첫째, 브랜드요인, 개인적경험요인은 재구매의도와 유의한 정(+)의 관계를 보였으나, 기타 다른 요인들(디자인요인, 가격요인, 기능적요인)은 유의한 관계를 보이지 않았다. 둘째, SIC는 브랜드요인과 재구매의도 사이에서 매개효과를 나타냈지만, 개인적경험요인과 디자인요인은 SIC의 간접효과가

\* 이 논문은 2014년도 전남대학교 연구년교수연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 전남대학교 경영학부 부교수

없는 것으로 나타났다. 따라서 중국 초링허우를 효과적으로 공략하기 위해서는 브랜드이미지를 강화하여 어떻게 명품브랜드로 육성할 것인지 그리고 개인적 경험요인을 어떻게 증강시킬 것인지 고려해야한다. 또한 SIC를 강하게 느낄수 있도록 브랜드 관련 다양한 마케팅 활동 및 이미지 제고에 노력해야한다.

〈주제어〉 초링허우, 재구매의도, 중국, 스마트폰, 자아이미지일치성

## I. 서론

미국 시장조사 회사인 스트래티지애널리틱스(SA)에 따르면, 글로벌 스마트폰 시장에서 가장 시장규모가 큰 시장은 중국이며, 2위는 미국, 3위는 인도 시장이며, 한국은 13위 시장규모를 보이고 있다(표 1).

〈표 1〉 스마트폰 시장

순위	국가명	판매대수
1	중국	432
2	미국	160
3	인도	121
4	브라질	54
5	일본	39
6	인도네시아	37
13	한국	19

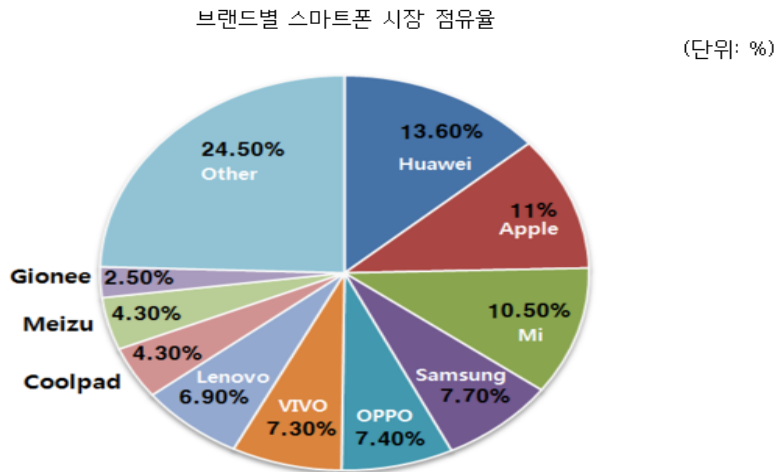
출처 : Strategy Analytics(SA) Report

최근 세계 1위 시장인 중국에서 급격한 변화의 바람이 불고 있다. 특히 화웨이(Huawei), 샤오미, 오포 등 중국 회사들이 빠른 속도로 부상 중이며, 이들이 세계에서 가장 시장규모가 큰 중국시장에서 괄목할만한 성장세를 보이고 있다(그림 1).

이러한 중국에서 휴대폰 소비자들의 고객충성도를 알아보기 위해 스마트폰 재구매의도에 관한 연구는 기존에 여러 건 수행되었다(Shen, 2014; Zhang et al. , 2015; Kim & Kim, 2015). 하지만, 본 연구는 기존에 다른 연구에서는 다루지 않은 초링허우(90 後)라고 불리는 신세대 대학생들을 대상으로 스마트폰 재구매의도에 영향을 미치는 선행요인에 대해 알아

보고자 한다. 본고에서 연구 대상으로 하고 있는 조링허우라는 소비자는 1978년 중국의 개혁 개방 이후 1990년대에 출생한 세대로 차세대 소비자 그룹으로 중국에서 주목을 받고 있다. 이들 세대는 중국의 글로벌화와 자본주의의 확대를 직접 경험한 세대이다. 기성 세대보다 더 진보적인 성격을 가지고 있으며, 강한 개성을 가지고 있다는 점에서 기성세대와 다르다. 이들은 집안의 유일한 자녀로서 부모의 사랑을 독차지함으로써 샤오황띠(소황제), 소공주라는 별명으로 불렸다(Feng, 2004). 한마디로 조링허우는 “나는 나다.”라는 자기 중심인식을 가지고 있다(Li, 2013).

〈그림 1〉 중국시장 브랜드별 시장점유율



자료 : KOTRA 중국지역본부(2015)

즉, 본 연구는 중국에서 표적고객으로 주목을 받고 있는 조링허우라는 신세대 대학생 을 연구 대상으로 하고 있는데, 이에 관한 기존 연구가 거의 없다는 점에서 학문적 의의 가 있다. 또한, 실무적으로는 향후 중국 소비의 중심으로 부상할 조링허우 대학생들이 어떤 구매 특성을 가지고 있는지 알아내는데 그 의의가 있다.

기존 세대와 확연히 다른 특성을 가진 소비자 집단인 조링허우는 재구매의도에 영향을 미치는 주요 요인이 기존의 연구와 다른 양상을 보일 것이다. 따라서 이에 대한 실증적 연구 및 이용자에 대한 심층적인 연구가 절실히 요구되는 시점이다.

이를 위해 본 논문은 먼저 문헌연구를 통해 스마트폰 재구매의도 영향요인에 대해 살펴본 다음, 중국 조링허우에 속하는 대학생들에 대한 설문조사를 통해 연구모형과 가설 을 검증하고자 한다. 이를 통해, 중국 조링허우들의 스마트폰 재구매의도에 영향을 미치

는 핵심 요인들을 규명하여 중국 스마트폰 시장에서의 차별화된 마케팅 전략 수립에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 재구매의도 및 스마트폰 재구매의도 선행요인

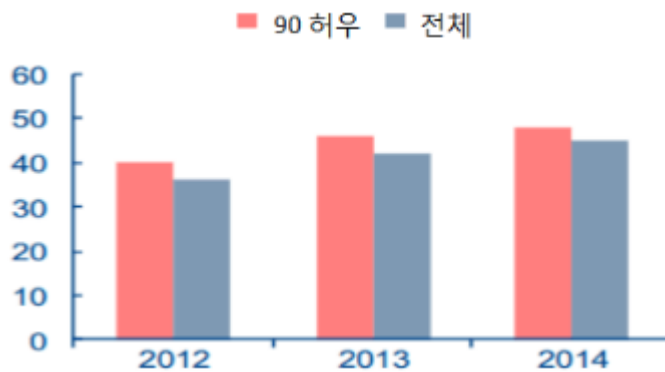
고객충성도는 기존 고객의 유지 및 관계 강화에 중요한 역할을 한다. 이를 구성하는 하위 차원 중 하나인 재구매의도(repurchase intention)는 ‘좋아하는 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 의도 혹은 의지’를 의미한다(Oliver, 1999). 즉, 기업 입장에서 지속적 이익을 내기 위해서는 고객들이 제품을 재구매하려는 의도가 매우 중요하며, 과거의 구매 및 거래경험에 대한 만족도가 높을수록 재구매를 하려는 성향이 증가한다. 재구매의도는 고객유지 및 고객충성도와 밀접하게 관련되어 있다고 할 수 있다. 따라서 본고에서는 선행 연구들을 바탕으로 스마트폰의 재구매의도를 “소비자가 이미 구매한 스마트폰과 똑같은 브랜드의 스마트폰을 다시 구매하려는 의도 혹은 가능성”으로 정의하고자 한다(강만수 외, 2012; Mcdougall and Levesque, 2000).

스마트폰 재구매의도에 관련된 연구를 살펴보면, Haverila(2011)는 핀란드에서 스마트폰의 어떤 특성이 고객만족과 재구매의도와의 관계에 영향을 미치는지 연구한 결과, 배터리 수명이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 최승일과 김동일(2012)은 중국에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 심미적 요인(디자인, 색상, 크기), 기능적 요인(어플, 내구성 등) 그리고 구매적 요인(가격, 애프터서비스, 브랜드)이 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 최영준과 송인국(2011)은 기능적요인(어플, 운영시스템), 외형적요인(디자인, 화면크기), 사회적 요인(브랜드 인지도, 네트워크) 그리고 경제적 요인(가격, 통신요금)이 영향을 미치는 변수라고 제안하였다. 김종기와 남수태(2012)는 “가격, 고객친화성, 사용의 편리성, 디자인, 기능적 요소, 경험적 요인, 브랜드요인이 선행요인들이라고 주장하였다. 또한 남수태 외(2013)의 연구에서는 플랫폼과 콘텐츠 그리고 디자인이 재구매의도의 영향요인이라고 규명하였다. 본고에서는 선행연구들에 기초하여 중국 조링허우들의 상황을 고려하여 스마트폰 재구매의도의 선행요인들로 가격요인, 디자인요인, 기능요인, 경험요인 그리고 브랜드요인을 채택하여 연구하였다.

## 2. 중국 조링허우와 자아이미지 일치성(self-image congruence)

중국에는 조링허우가 약 1억명 정도 있으며, 이들의 구매력은 다른 세대들보다 높아 소비성향이 높은 편이다(그림 2). 왜냐하면 중국의 한자녀 정책에 기인하여 조링허우는 외동아들 혹은 외동딸로 성장하여 각 가정에 귀한 아들 혹은 딸이므로 가족으로부터 전폭적인 지원을 받을 수 있기 때문이다.

〈그림 2〉 조링허우와 전체 세대의 소비성향 비교



출처 : 닐슨 ‘조링허우 소비습관 보고서’, 중신증권연구부

이들은 개성이 뚜렷하고, 유명한 브랜드에 대해서도 잘 알고 있다. 또한 이들은 매우 강한 자의식을 가지고 있고 자기 이미지와 어울리는 제품을 구매하는 경향이 있다. 그리고 이들은 매우 높은 브랜드 인지도를 보유하며, 따라서 명품 브랜드 제품을 자주 구매한다. 따라서 이들의 구매습관은 다른 세대들의 그것과 매우 다르다(코트라 해외시장뉴스, 2015). 따라서 최근 많은 중국 회사들이 구매를 선도하고 있는 조링허우를 목표 고객으로 하여 마케팅을 강화하고 있다.

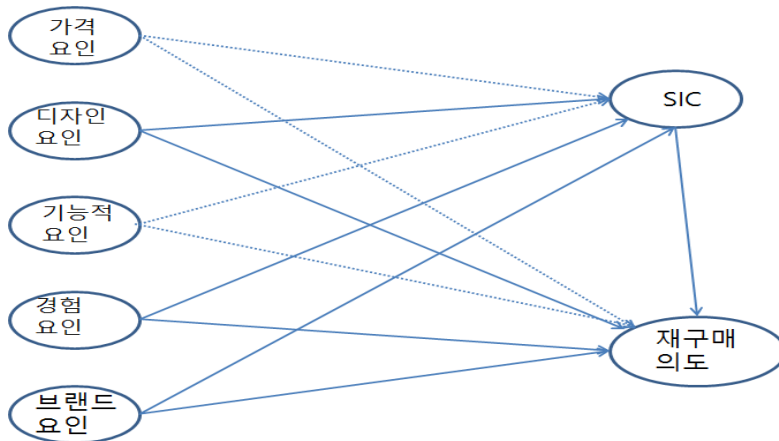
소비자들이 제품을 사용 후 만족하게 되면, 재구매가 일어난다(East, 1997). 구매와 소비는 자기 표현의 좋은 수단이므로 소비자들은 자신들과 자아이미지(self-image) 혹은 자신과 정체성이 비슷한 제품 혹은 브랜드를 사려고 한다(Graeff, 1996). 이를 자아이미지 일치성(self-image congruity, SIC)이라고 한다(Sirgy et al., 1997). SIC는 소비자의 고객 편향과 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다(Ericksen, 1996; Mehta, 1999). 소비자들은 자신과 이미지가 비슷한 브랜드를 선호하고 그런 브랜드를 구매한다(Belk et al., 1982; Ericksen, 1996; Solomon, 1983; Zinkham and Hong, 1991). 따라서 선행연구들을 토대로 자기 개성이 강한 중국의 조링허우들에게는 SIC가 재구매의도와와의 관계에서 매개역할을 할 것이라고 추론할 수 있다.

따라서 전술한 문헌고찰을 토대로 도출한 총 9개의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

- H1 ; 스마트폰의 브랜드요인은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 ; 스마트폰의 개인적 경험요인은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 ; 스마트폰의 디자인요인은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 ; 중국 조링허우의 SIC 특성을 고려할 때 스마트폰의 가격요인은 재구매 의도에 영향을 미치지 않을 것이다.
- H5 ; 중국 조링허우의 SIC 특성을 고려할 때 스마트폰의 기능적요인은 재구매 의도에 영향을 미치지 않을 것이다.
- H6 ; SIC는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 ; SIC는 스마트폰의 브랜드요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- H8 ; SIC는 스마트폰의 개인적경험요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- H9 ; SIC는 스마트폰의 디자인요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

본 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.

〈그림 3〉 개념적 연구모형



### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구표본 추출 및 특성

본 연구를 위해 중국 상하이 소재 대학생 중 조링허우들을 대상으로 2015년 11월부터 12월까지 약 30일 동안 설문조사를 실시하였다. 260개의 설문지를 회수하였는데 유효설문지를 추린 결과 228개로 설문을 최종 선택하였다. 표본의 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 특성

Variable	Category	N	%
Gender	Male	99	43
	Female	129	57
Brand	Korea	26	11
	U.S.A	104	46
	China	89	39
	Others	9	4
Using period	Less than 1 year	74	33
	1 year ~ less than 2 year	108	48
	2 year ~ less than 3 year	36	15
	More than 3 year	10	4

조링허우의 성별 분포는 남성과 여성이 각각 43%와 57%로 나타나 여성 응답자가 더 많았고, 스마트폰 사용 브랜드는 미국 브랜드가 46%로 가장 많았고, 그 다음 중국 브랜드 39%, 한국 브랜드 11%, 기타 브랜드 4% 순으로 나타났다. 스마트폰 사용기간은 1년에서 2년 미만이 48%로 가장 많았고, 그 다음 1년 미만 33%, 2년에서 3년 미만 15%, 3년 이상 4%로 대부분 1년에서 3년 미만으로 스마트폰을 사용하는 것으로 분석되었다.

#### 2. 변수의 설정

본 연구에서 사용할 구성개념에 대한 측정항목은 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 표현을 수정하여 사용하였다.

스마트폰 재구매의도 선행요인들인 브랜드요인, 개인적 경험요인, 디자인요인, 가격요인 그리고 기능적 요인은 선행연구들(Haverila, 2011; Choi and Song, 2011; Choi and

Kim, 2012; Kim and Nam, 2012)을 참조하여 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 매개변수인 SIC는 Sirgy et al.(1997)연구를 참조하여 4문항을 선택해서 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 4개의 문항은 다음과 같다. “내가 사용하는 스마트폰 브랜드는 나의 개성을 반영하고 있다.” “내가 사용하는 스마트폰 브랜드는 나의 자아이미지를 반영하고 있다.” “내가 사용하는 스마트폰 브랜드는 내가 원하는 이미지를 갖고 있다.” “동일한 브랜드의 스마트폰을 사용하는 사람들은 나와 비슷한 이미지를 갖고 있는 사람들이다.”

또한 종속변수인 재구매의도는 선행연구들(Taylor and Baker, 1994; Kang et al., 2012; Jeon, 2012; Chang et al., 2013)을 참고하여 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 리커트 5점 척도 하에 4개의 문항으로 측정하였다.

### 3. 신뢰성 및 타당성 분석

모형과 가설을 검증하기 전에 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위해 먼저 신뢰성을 검증하였다. 이를 위해 가장 일반적으로 사용하는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다(이정호, 2012). Cronbach's Alpha 계수는 0~1의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 일반적으로 신뢰도계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 확보되는 것으로 본다(Hair et al., 1998). <표 3>에 제시된 것과 같이 본 연구에서 모든 문항의 Cronbach's alpha 계수는 0.62~0.89 사이로 내적 일관성을 가지고 있으며, 측정변수의 신뢰성에는 문제가 없다고 판단된다.

또한 본고에서는 설문문항의 집중 타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석을 위해서 AMOS 22.0 이 사용되었으며, 최우도추정법(MLE: Maximum Likelihood Estimation)에 의한 방법이 사용되었다. 집중타당성이 있기 위해서는 평균분산추출값(AVE; Average variance extracted)의 수치가 0.5 이상이어야 하고, 개념신뢰도(CCR)의 수치가 0.7 이상이면 타당성이 있는 것으로 간주한다.

구체적인 분석결과를 정리한 <표 3>을 보면 평균분산추출값이 모두 0.5 이상이며, 개념신뢰도도 모두 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다.

판별타당성은 서로 다른 잠재변수 간 차이를 나타내는 것으로 두 구성개념 간 평균분산추출값과 상관관계의 제곱 값을 비교하는 방법으로, 잠재변수의 평균분산추출값이 잠재변수간 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다(AVE)  $\geq r^2$ . 디자인 요인과 기능적 요인 간 상관계수값(0.52)이 가장 높은 상관계수값으로 나타나, 이 값의



제공값(0.27)과 평균분산추출값(0.52 & 0.54)을 비교해 볼 때 평균분산추출값이 더 크므로 판별타당성도 확보되었다.

〈표 3〉 확인적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

			s.estimate	SE	CR	CCR	AVE	Cronbach's alpha
price	→	ipc1	0.61	0.07	8.64	0.85	0.60	0.81
factors	→	ipc2	0.69	0.08	9.87			
	→	ipc3	0.77	0.08	10.76			
	→	ipc4	0.81					
design	→	idc1	0.57	0.14	5.41	0.76	0.52	0.62
factors	→	idc2	0.61	0.16	5.53			
	→	idc3	0.60					
function	→	icf1	0.77	0.20	6.98	0.82	0.54	0.72
of convergence	→	icf2	0.63	0.18	6.47			
factors	→	icf3	0.58	0.19	6.19			
	→	icf4	0.55	0.00	0.00			
individual	→	iexp1	0.69	0.12	8.40	0.83	0.62	0.77
experience	→	iexp2	0.83	0.17	8.71			
factors	→	iexp3	0.68					
brand	→	ibrand1	0.83	0.07	14.19	0.92	0.79	0.89
factors	→	ibrand2	0.91	0.07	15.14			
	→	ibrand3	0.82					

또한 연구모델의 모델적합도 지수는  $X^2=173.006(df=109)$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.919$ ,  $AGFI=.886$ ,  $CFI=.948$ ,  $RMR=.032$ ,  $NFI=.874$ ,  $TLI=.936$ ,  $RMSEA=.051$  로 양호하게 나타나 연구모델이 표본자료에 적합하다고 판단된다.

〈표 4〉 연구모델의 적합도

적합도 지수	권장기준	본 연구모형의 지수
$\chi^2/df$	$\leq 3.00$	1.587
df	표준 없음	109
RMR	$\leq 0.08$	0.032
GFI	$\geq 0.8\sim 0.9$	0.919
AGFI	$\geq 0.8\sim 0.9$	0.886
NFI	$\geq 0.8\sim 0.9$	0.874
TLI	$\geq 0.8\sim 0.9$	0.936
CFI	$\geq 0.9$	0.948
RMSEA	$\geq 0.05\sim 0.08$	0.051

## IV. 실증분석

본 연구에서 구조방정식모형을 통한 각 구성개념 간 인과관계에 대한 분석결과는 <표 5>와 같다. 본 연구에서는 구성개념 간 인과관계를 나타내는 총 6개의 가설을 제시하였는데, 이중 브랜드요인, 개인적 경험요인, SIC 요인과 관련된 3개의 경로분석 결과가 유의하였다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설4, 가설5, 가설 6은 지지되었다. 가설 3은 유의할 것으로 예상한 것과 달리 유의하지 않은 결과를 보여 H3은 가설이 기각되었다.

<표 5> 인과관계 가설검증 결과

경로(가설)	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t-값	p-값	Sig.
H1   브랜드요인 → 재구매의도	.238	.238	.072	3.326	.000	Sig.
H2   개인적경험요인 → 재구매의도	.473	.373	.108	4.369	.000	Sig.
H3   디자인요인 → 재구매의도	-.08	-.055	.159	-0.057	.612	No Sig.
H4   가격요인 → 재구매의도	-.086	-.094	.72	-0.119	.233	No Sig.
H5   기능적요인 → 재구매의도	.041	.024	.178	0.228	.819	No Sig.
H6   SIC → 재구매의도	.26	.228	.084	3.107	.002	Sig.

또한 본 연구에서는 브랜드요인, 개인적경험요인, 디자인요인 등 외생변수와 최종 종속 변수인 재구매의도 사이에서 매개변수인 SIC가 미치는 직접효과, 간접효과, 총효과를 알아 보았다. 간접효과의 유의성을 알아보기 위해 500개의 부트스트래핑(Bootstrapping) 표본을 이용하여 분석하였으며, 그 결과는 다음 <표 6>과 같다.

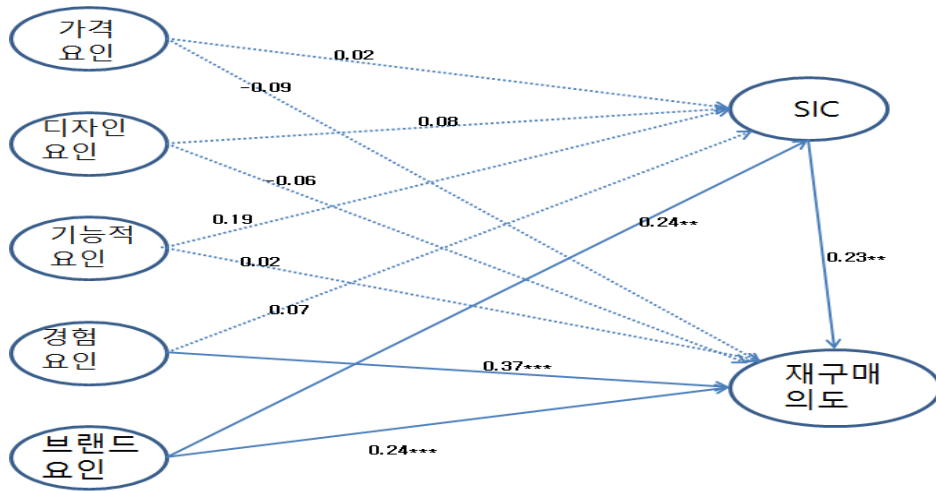
<표 6>

경로				직접효과	간접효과	총효과
브랜드 요인	→	SIC	→ 재구매 의도	0.24**	0.06**	0.30**
개인적 경험요인	→			0.37**	0.02	0.39**
디자인 요인	→			-0.06	0.02	-0.04

위 결과로 보아 외생변수인 브랜드요인은 매개변수인 SIC를 통해 종속변수인 재구매

의도에 간접적으로 유의한 영향을( $p < 0.01$ ) 미치는 것으로 나타나, 가설 7은 지지되었다. 하지만, 개인적 경험요인 및 디자인요인과 재구매의도 간 SIC의 간접효과는 없는 것으로 나타나, 가설 8과 가설 9는 기각되었다. 즉, 본 연구에서는 매개효과 관련 총 3개의 가설을 제시하였는데, 이중 브랜드요인만 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

〈그림 4〉 구조모형에 대한 분석결과



주1 : 숫자는 표준화경로 계수를 나타냄.

주2 : 실선은 유의한 관계를 의미하며 점선은 유의하지 않은 관계를 의미함.

주3 : \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

본 연구의 실증분석 결과를 종합해보면, 중국 초링허우의 스마트폰 재구매의도에 대한 선행요인들 중 브랜드요인과 개인적경험요인 그리고 SIC는 모두 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 나머지 요인들(디자인요인, 가격요인, 기능적요인)은 모두 유의하지 않은 결과를 보였다.

즉, 이는 중국에서 초링허우를 대상으로 마케팅을 할 때는 제품에 대한 개인적 경험을 극대화 할 수 있도록 노력하고, 브랜드 파워를 증강시켜 SIC를 강화시킬 수 있는 다양한 방법을 개발해야 함을 의미한다.

## IV. 결 론

본 연구의 목적은 중국 조링허우의 스마트폰 재구매의도에 영향을 미치는 선행요인들을 알아보고, 중국 조링허우의 특성이 반영된 SIC의 매개효과에 대해 파악하고자 하였다. 선행연구를 통해 설정된 연구모형과 가설을 실증적으로 검증하기 위해 SPSS 21.0와 AMOS 22.0를 통해 빈도분석, 신뢰도분석, 타당성분석, 구조모형분석 등을 실시하였다.

구조모형분석 결과 본 연구에서 설정한 가설 9개 가운데 6개의 가설은 지지되었으나, 나머지 3개의 가설은 기각되었다. 가설검정 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드요인, 개인적경험요인은 재구매의도와 유의한 정(+)의 관계를 보였으나, 디자인요인, 가격요인, 기능적요인은 유의한 관계를 보이지 않았다. 이는 기존의 선행연구들(김나미·김효진, 2015; Shen, 2014; Zhang et al., 2015)과는 다른 결과이다. 이는 중국 조링허우들의 개성이 뚜렷하고 브랜드 인지도가 높으며, 강한 자의식을 가지고 있기 때문에 이들이 스마트폰을 구매할 때 브랜드와 개인적인 경험을 중시하는 경향을 보이기 때문인 것으로 보인다. 스마트폰의 디자인과 기능적 요인들은 이제 제품 간 눈에 필만한 차이를 더 이상 보이지 않기 때문에 이들은 재구매 시 이런 상황을 별로 고려하지 않는 것으로 나타났다. 스마트폰의 가격도 유의한 관계를 보이지 않았는데, 이는 조링허우들이 SIC를 중시하기 때문에 본인들의 SIC를 반영하고 있는 스마트폰을 구매할 때는 과감히 비용을 지불하는 것을 의미한다. 따라서 중국에서 조링허우를 대상으로 스마트폰을 판매하는 회사들은 어떻게 브랜드 인지도를 높이고, 경험네트워크를 어떻게 증진시킬 것인지 더욱 고민해야 한다.

둘째, SIC는 브랜드요인과 재구매의도 사이에서 간접효과를 나타냈다. 즉, 브랜드요인과 재구매의도 사이에서 조링허우의 SIC가 매개효과를 나타내기 때문에 스마트폰 회사들은 브랜드파워를 증강하여 조링허우들이 SIC를 강하게 느낄 수 있도록 해야 한다. 현지에서 중국 조링허우를 인터뷰한 결과 삼성 스마트폰의 경우 신제품을 너무 자주 출시하여 프리미엄폰을 가지고 다닌다는 자부심을 느끼기 매우 어렵다고 말하고 있다. 이는 SIC 측면에서 보완해야 할 점으로 사료된다.

본 연구에서는 기존의 선행연구들에서는 연구가 미진한 중국 조링허우들을 대상으로 스마트폰 재구매의도의 선행요인들과 매개변수를 규명하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 특히 본 연구의 연구모형은 향후 마케팅 및 제품개발 관점에서 조링허우들의 소비자 행동분석 연구에 기초자료로서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 중국 상하이 소재 조링허우들을 대상으로 연구하여 이를 중국 전체 조링허우들의 결과로 일반화하는데 무리가 따른다. 향후 중국 전역의 조링허우를 대상으로 한 심층연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 중국의 조링허우들에 대해서만 연구하였지만, 향후 한국 및 기타 중요 국가들의 조링허우를 대상으로 비교 연구를 수행 한다면 연구의 완성도를 더욱 높일 수 있을 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 강만수·김영남·박상규(2012), “애플리케이션이 스마트폰의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「고객만족경영연구」, 제14권 제2호, pp.19-39.
- 김종기·남수태(2012), “스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향: 유희성의 조절효과를 고려하여”, 「대한경영학회지」, 제25권 제4호, pp.2021-2045.
- 남수태·이현창·진찬용(2013), “플랫폼과 콘텐츠, 디자인 속성이 스마트폰의 지속구매의도에 미치는 영향”, 「Journal of the Korea Society of Computer and Information」, 제18권 제7호, pp. 139-148.
- 최승일·김동일(2012), “중국인의 스마트폰 특성에 따른 만족, 재구매의도에 관한 연구”, 「디지털정책연구」, 제10권 제9호, pp.263-270.
- 최영준·송인국(2011), “스마트폰 구매 시 기기선택 결정요인에 관한 연구: 최초구매자와 재구매자 비교분석을 중심으로”, 「한국경영정보학회 추계통합학술대회」, pp.637-642.
- Belk, R.W., Bahn, K.D. and Mayer, R.N.(1982), “Developmental Recognition of Consumption Symbolism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp.4-17.
- Eriksen, M.K.(1996), “Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective,” *Journal of Euro-Marketing*, Vol.6 No. 1, pp.41-56.
- East, R.(1997), *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*, Prentice-Hall, London.
- Graeff, T.R.(1996), “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13 No.3, pp.4-18.
- Haverila, M.(2011), “Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users,” *Australasian Marketing Journal*, Vol.19 No.4, pp.238-246.
- Kim, Nami and Kim, Hyojin(2015). “Comparative Study about the User Experience, Product

- Attitudes, and Repurchase Intention Regarding Smart Phone UI(User Interface) in Korea and China," *Journal of Digital Convergence*, Vol.13 No.10, pp.501-508.
- Li, Chengang(2013), 关于90后大学生购买家电的消费行为研究, 中国商贸, 15.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T.(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.5, pp.392-410.
- Mehta, A.(1999), "Using Self-concept to Assess Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol.39(Jan./Feb.), pp.81-89.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Shen, Ling(2014), "A Study on the Market Prospect of Smart Phone and the Consumer Satisfaction Repurchase Intention of Chinese Overseas Smart Phone User in Korea," *e-Business Review*, Vol.15 No.1, pp.27-46.
- Sirgy, M.J.(1985), "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, Vol.13, pp.195-206.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman, H.(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 No.3, pp.229-241.
- Solomon, M.R.(1983), "The Role of Products in Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, pp.319-329.
- Yoo, Y., Lyytinen, K., and Yang, H.(2005), "The Role of Standards in Innovation and Diffusion of Broadband Mobile Services: the Case of South Korea," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.14 No.3, pp.323-353.
- Yu, Jiaming(2010), 90 后青年群体特点及教育对策探析,中国青年研究, 1, pp.56-58.
- Zhang, ShuXin, Lim, Gyuhong and Oh, Gie(2015), "A Comparative Study on Repurchase Intention of Smart Phone in Korean and Chinese Consumer," *Business Education*, Vol.29 No.1, pp.287-308.
- Zinkham, G.M. and Hong, J.W.(1991), "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.348-354.

## A Study on the Antecedents of Repurchase Intention on Smart Phone for Post-90th Generation in China

Hyun-Chae Park

---

### Abstract

According to the US market research firm “Strategy Analytics(SA)”, there is a sudden change of wind blowing in the global smart-phone market. In particular, several Chinese firms such as Huawei, Xiaomi and Oppo show a rapid growth in the pace of Chinese market, whereas other leading players like Apple and Samsung has slowly grown in China market.

Therefore, this study will investigate the main antecedents of repurchase intention of smart phones in post-90th generation in China. In addition to this, the mediating effect of SIC will be analyzed.

The results of the study are as follows; first, there is significant relationships among brand, individual experience and repurchase intention, on the other hand, there is no significant relationships between design, price, function factor and repurchase intention; second, SIC partially mediate the relationship between brand factors and repurchase intention.

Based on the results targeted to post 90th generation in China, several implications are suggested for smart phone firms.

---

〈Key words〉 Post 90<sup>th</sup> generation in China, Repurchase intention, China, Smart-phone, Self-image congruity