

## 스마트폰 구매의도 결정에서 브랜드 충성도의 역할\*

이 옹 규\*\* · 박 진 훈\*\*\*

### 〈목 차〉

- |                    |            |
|--------------------|------------|
| I. 연구의 필요성 및 목적    | IV. 연구방법   |
| II. 관련 연구 고찰       | V. 자료분석    |
| III. 이론적 배경 및 가설   | VI. 결 론    |
| 3.1 스마트폰 구매의도 결정변수 | 참고문헌       |
| 3.2 브랜드 충성도와 구매의도  | <Abstract> |

### I. 연구의 필요성 및 목적

스마트폰 시장의 경쟁이 날로 치열해지면서 새로운 모델의 발표 주기가 점점 짧아지고 있고, 이에 따라 많은 사용자들은 자신의 의사와 상관없이 새로 출시된 스마트폰의 수용 여부를 판단해야 하는 의사결정 상황에 자주 노출될 수밖에 없게 되었다 (Lee, 2012; Lee and Park, 2016). 스마트폰은 다른 어떤 제품보다도 디자인이나 기능 또는 성능 면에서 혁신이 일반화되어 있다. 더욱이 많은 스마트폰 업체들은 이미 포화된 시장에서 새로운 고객의 만큼이나 다른 브랜드 스마트폰 사용자를 자신의 브랜드로 전환시키려는 마케팅 노력이 치열하다(이옹규, 박진훈, 2014). 따라서 새로운 제품의 출시는 단순

히 새로운 제품의 수용이 아니라 기존에 사용하고 있던 브랜드를 바꾸는 브랜드 전환에 관한 의사결정도 포함될 수 있다.

하지만 많은 스마트폰 사용자들은 업그레이드 상황이 온다 해도 좀처럼 다른 브랜드로 전환하지 않고 기존에 사용하고 있던 브랜드를 계속 사용하려는 경향을 가지고 있다(Lee and Park, 2016). 이런 경향은 많은 사람들이 현상유지편향(status quo bias) 즉, 현재 상태나 상황을 계속 유지하고 싶어 하는 속성을 가지고 있기 때문이다(Kim and Kankahalli, 2009). 더욱이 이러한 현상유지는 심지어 현재 상황을 바뀌었을 때 더 나은 대안이나 인센티브가 있음에도 불구하고 기존 행동 패턴에 대한 애착을 갖고 지속하려는 관성(inertia)으로 발전할 수 있다

\* 이 논문은 대구대학교 교내연구비의 지원을 받아 수행된 연구입니다(2012-0483).

\*\* 대구대학교, woong3041@empal.com(주저자)

\*\*\* 대구대학교, jinhoon2880@hanmail.com(교신저자)

(Polites and Karahanna, 2013). 현상유지편향이 나 관성은 정보기술 사용에서 자주 발견되는데 스마트폰의 경우에는 이러한 현상이 다른 어떤 경우보다도 두드러지게 나타나고 있다. 가령, 최근 어떤 조사에 의하면 애플의 아이폰 스마트폰의 소유하고 있는 사용자들의 83% 이상이 새로운 스마트폰을 구매해야 한다면 계속 아이폰을 사용할 것이고 삼성의 경우도 64% 정도가 계속 사용할 것으로 답변하였다. 반면 삼성 사용자의 10%, 아이폰 사용자의 4%만이 브랜드 전환을 할 것으로 답하였다 (Epstein, 2015).

본 연구의 목적은 스마트폰 구매의도의 결정에서 브랜드 충성도(brand loyalty)가 미치는 영향을 규명하는 것이다. 브랜드 충성도란 동일 브랜드를 시간을 두고 지속적으로 사용함으로써 형성된 그 브랜드에 대한 몰입의 정도를 의미한다(Assael, 1998; 정경수 외, 2010). 즉, 특정 브랜드의 스마트폰을 계속적으로 사용하는 경향이 높다는 것은 해당 브랜드에 대한 충성도가 높다는 것을 의미한다.

스마트폰 수용 또는 구매에서 브랜드 충성도와 관련된 대부분의 연구에서는 브랜드 충성도의 역할을 종속변수에 국한하고 있다. 동일 브랜드 제품을 재구매하려는 현상을 설명하는 기존의 마케팅 이론에 따르기 때문이다. 그렇기 때문에 이러한 연구의 대부분은 구매 대상이 되는 스마트폰과 브랜드 충성도의 대상이 동일한 경우다. 가령, 현재 사용하고 있는 특정 브랜드의 스마트폰 사용에 만족하기 때문에 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아져서 해당 브랜드의 스마트폰을 계속 사용한다는 논리다(Lee 등, 2015).

하지만 본 연구에서는 구매 대상과 충성도의

대상이 동일한 경우가 아니라 현재 사용하고 있는 스마트폰의 브랜드 충성도와 새로운 브랜드의 스마트폰 구매의도의 관계에 주목한다. 기억 처리이론(memory process theory)의 관점에서 본다면 브랜드 충성도는 특정 브랜드를 반복하여 사용하여 형성된 것이기 때문에 장기 기억(long term memory)의 형식으로 저장되었다가 새로운 브랜드의 스마트폰 수용의사를 결정할 때 작업기억(working memory)으로 검색되어 의사결정 과정에 영향을 미친다(Kim, 2009).

따라서 브랜드 충성도는 스마트폰 구매의 결정변수들과 구매의도의 관계에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 기존 연구에 따르면 새로운 스마트폰에 영향을 미치는 요인은 효용적(utilitarian) 가치에 관련된 요인과 자기 표현적 (self-expression) 가치에 관련된 요인 등이 있다. 유용성(usefulness)이나 가격 가치(price value)가 전자에 해당한다면 심미성(aesthetics)은 후자에 해당한다. 브랜드 충성도는 이와 같은 스마트폰 구매 결정 요인이 실제 구매 의도에 미치는 영향의 정도를 강화시키거나 약화시키는 역할을 할 것이다. 다시 말해 브랜드 충성도는 스마트폰 구매에 영향을 미치는 요인과 구매 의도와 의 관계에서 조절변수(moderating variables)의 역할을 할 수 있다.

요약하면 본 연구에서는 스마트폰 구매의도 결정 상황에서 유용성, 가격가치, 심미성과 구매의 관계에서 브랜드의 조절효과를 이론적으로 규명하고 검증하는 것에 주목한다. 이를 위해 스마트폰 수용에서 브랜드 충성도의 역할에 대한 기존 연구를 고찰하고 Norman의 삼단계 처리이론(2004)과 이중화 이론(dual process theory) (Bazerman and Moore, 2013; Stanovich,

2010)을 이론적 배경으로 하여 브랜드 충성도의 조절효과에 대한 가설을 제안하고 이에 대한 검증에 대한 연구모형을 제시한다. 실증적 검증을 위해 대학생을 대상으로 새로 출시 예정인 스마트폰 구매 상황에 대한 설문조사를 하고 이를 분석한다. 마지막으로 본 연구가 제공하는 시사점과 한계점을 논의한다.

## II. 관련 연구 고찰

브랜드 충성도와 스마트폰 수용에 관한 연구는 비교적 많이 진행되어 오고 있다. 대부분 마케팅 분야에서 설정하고 있는 이론적 틀을 배경으로 이루어졌다. 최근에 이루어진 주요 연구들은 <표 1>에서 보는 바와 같다.

<표 1> 스마트폰 수용에서 브랜드충성도 관련 연구

연구	연구목적	주요변수	브랜드충성도 역할
Filieri와 Lin (2016)	스마트폰 브랜드 재구매에 영향을 미치는 요인 연구	디자인, 품질, 브랜드 인기도, 주관적 규모, 문화적 영향	중속
Lam과 Shankar (2014)	브랜드 충성도와 그 추진요인과의 관계에서 채택자의 유형과 기술세대의 조절효과 분석	가치, 브랜드 만족, 브랜드 애착, 신뢰 (조절변수: 채택자 유형, 기술세대)	중속
Lee 등 (2015)	단순성과 상호교류가 사용가능성에 미치는 영향과 사용가능성이 다시 사용자 만족, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 분석	단순성, 상호교류성, 사용가능성, 사용자 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도	중속
Sun 등 (2015)	중국 스마트폰 시장에서 고객의 충성도 모형화	사용가능성, 가격, 서비스, 품질, 이미지, 만족, 불만, 신뢰, 충성도, 전환비용	중속
Lin 등 (2015)	기대-충족 이론과 현상유지편향 이론에 의해 IT 제품 (스마트폰) 충성도를 결정하는 요인 규명	충족, 상대적 이점, 전환비용, 관성, 만족, 충성도	중속
Noh 등 (2016)	기대-충족 이론에 의해 사용을 통해 형성된 브랜드 지각이 만족과 이후 동일 브랜드의 다른 스마트 기기 구매 결정에 미치는 효과 분석	브랜드 기대일치, 유용성, 놀이성, 심미성, 브랜드 만족, 스마트 기기 구매 의도	중속
Yeh 등 (2016)	고객 가치 및 고객-브랜드 인식의 관점에서 스마트폰 브랜드 충성도의 결정요인 규명 및 연령과 성별의 조절효과 분석	기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 브랜드 식, 브랜드 충성도, 연령, 성별	중속
김성윤 이상준 (2014)	브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향 확인 및 브랜드별 차이 분석	기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지, 고객만족, 충성도(태도적, 행동적)	중속
박지형, 신건권 (2012)	디자인 품질과 디자인 명성, 유용성, 유희성과 고객충성도 관계 규명	디자인 품질, 브랜드명성, 유용성, 유희성, 충성도	중속
이용규, 박진훈 (2016)	새로운 스마트폰을 구매하는데 있어서 전환비용과 상대적 이점과의 관계에서 브랜드 충성도의 조절변수 역할 규명	심미성, 가격가치, 상대적 이점, 구매 의도, 전환비용, 브랜드 충성도	조절

표-1에서 보는 바와 같이 기존 연구의 대부분은 브랜드 충성도를 결정하는데 영향을 미치는 요소들을 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 가격, 유용성, 서비스 등과 같은 효용적인 요인들에서부터 심미성이나 이미지와 같은 유희적 또는 가시적 요인들 그리고 브랜드의 명성이나 이미지와 같이 브랜드 자체에 대한 요인들이 중요한 결정 변수로 되어 있다. 또한 만족이나 사용가능성과 같이 정보기술 사용에서 종속 변수로 삼는 변수들을 결정변수로 간주하는 연구도 있다.

이와 같이 브랜드 충성도가 종속변수로만 간주되고 있는 것은 동일 브랜드를 계속 사용하는 연구 상황을 주 대상으로 하고 있기 때문이다. 즉, 동일 브랜드 제품을 재구매하려는 현상을 설명하는 기존의 마케팅 이론에 따르는 것이다. 가령, Yeh 등(2016)의 연구에서는 고객 가치와 브랜드 인식이 브랜드 충성도에 미치는 영향과 연령 및 성별의 조절효과를 분석하고 있다. Noh 등(2016)은 동일 브랜드의 스마트폰은 아니지만 동일 브랜드의 태블릿 PC 같은 다른 기기의 지속적 사용의도를 다루고 있다. 또 김성윤과 이상준(2014)은 브랜드 이미지와 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 효과를 분석하였다. 이처럼 브랜드 충성도가 스마트폰 연구에서 종속 변수로 다루어지는 이유는 브랜드 충성도가 스마트폰 사용의 성과를 가늠할 수 있는 중요한 변수이기 때문이다.

그러나 스마트폰 브랜드 충성도는 반드시 스마트폰 사용의 성과변수 역할만 하는 것은 아니다. 특히 새로운 브랜드로 전환을 고려할 때 브랜드 충성도는 중요한 역할을 할 수 있다. 이웅규와 박진훈 (2016)는 브랜드 충성도를 종속변

수가 아닌 조절변수로 취급하였다. 그들은 새로운 브랜드 기기로 교환하는 상황에서 구매의도에 영향을 미치는 상대적 잇점과 전환비용 간의 관계에서 브랜드 충성도가 조절변수의 역할을 할 수 있음을 보였다. 하지만 이들의 연구는 구매의도와 구매의도의 결정변수 간의 관계가 아니라 결정변수 가운데 하나인 상대적 잇점과 전환비용 간의 관계에 주목했다는 점에서 한계가 있다. 다시 말해 브랜드 충성도와 구매의도 간의 간접적인 관계만을 밝혔다는 한계를 가지고 있다.

### Ⅲ. 이론적 배경 및 가설

#### 3.1 스마트폰 구매의도 결정변수

스마트폰도 일종의 작은 컴퓨터이기 때문에 대부분의 스마트폰 구매 또는 수용에 관한 연구는 전통적인 정보기술 수용의 틀 안에서 이루어졌다. Davis(1989)와 Davis 등(1989)이 제안한 기술수용모형(technology acceptance model, TAM)이나 Venkatesh 등(2003)이 제안한 기술수용 및 사용에 대한 통합 이론(unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT)이 그 전형적인 예다 (예: Chen 등, 2009; 첸옌, 문태수, 2015; Kim 2008). 이 틀에서 스마트폰의 수용은 주어진 스마트폰에 대해 유용성이나 가격 가치와 같은 이성적 또는 효용적인 판단에 의해 결정된다(Lee, 2014). 유용성은 TAM에서 가장 중요한 이론적 변수로서 주어진 스마트폰이 자신이 하고자 하는 일에 쓸모가 있다고 판단되는 정도를 의미한다(Davis, 1989; Davis 등,

1989). 가격가치는 스마트폰이 제공할 효용과 스마트폰을 구매할 때 소요되는 금전적 가치의 트레이드오프(trade-off)다(Dodd 등, 1991; Venkatesh 등., 2012). 가격가치의 경우 전통적인 정보기술수용 이론에서는 고려되지 않았던 변수이지만 최근의 연구에서는 유의한 영향력을 갖는 변수로 알려져 있다(Venkatesh 등, 2012).

스마트폰은 무엇인가 자신이 하고자 하는 일에 도움을 받기 위해서 사용하기도 하지만 단순히 자기표현 (self-expression) 또는 패션 도구 역할을 하기도 한다 (Lee, 2014). 사람들은 주어진 기능이나 성능과 상관없이 외관상 아름다움이라던지 스마트폰을 보유하고 있음으로서 느끼는 즐거움 때문에 스마트폰을 구매할 수도 있다. 심미성은 이와 같이 주어진 스마트폰에 대해 기능적 효용과 상관없이 가시적인 아름다움이나 즐거움을 주는 정도를 의미하는 것으로 미적인(beauty) 차원과 즐거움(pleasure)의 차원에서 구성된다(Lee, 2014; Tzou and Lu, 2009).

본 연구에서는 유용성, 가격가치, 미적심미성, 유희적심미성 등 4개의 변수를 스마트폰 구매의도의 결정변수로 채택한다. 변수와 구매의도의 관계에서 브랜드 충성도의 역할을 분석하기 위해 결정변수와 구매의도 간의 관계를 다음과 같이 가설로 제시한다. 유용성이나 가격가치는 TAM이나 UTAUT 등을 기반으로 하는 다양한 스마트폰 수용 결정모형에서 의미있는 요인으로 간주되고 있다(Aldhanban et al., 2015). 심미성의 경우도 자기표현 이론이나 패션 이론 등을 통해 정보기술 수용 이론에서 이미 중요한 결정요인으로 입증되어 있다 (예; Lee, 2014; Tzou and Lu, 2009). 따라서 이 가설들에 대한

이론적인 논의는 이미 기존 연구에서 이루어졌었고 또 본 연구의 주목적이 아니기 때문에 이론적 배경에 대해서는 생략하도록 한다.

가설1) 유용성은 스마트폰 구매의도에 정의 영향을 미친다.

가설2) 가격가치는 스마트폰 구매의도에 정의 영향을 미친다.

가설3) 미적심미성은 스마트폰 구매의도에 정의 영향을 미친다.

가설4) 유희적심미성은 스마트폰 구매의도에 정의 영향을 미친다.

### 3.2 브랜드 충성도와 구매의도

스마트폰의 구매, 특히 새로운 브랜드의 채택이 포함되어 있는 스마트폰의 구매는 심사숙고를 필요로 하는 의사결정과정이다. 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 사용자는 기존 브랜드를 고수할 가능성이 높기 때문에 새로운 브랜드 제품을 사용할 의도는 상대적으로 낮을 것이다. 따라서 특별한 조건이 없는 한 기존에 사용하고 있는 제품의 브랜드 충성도가 높은 사람에 있어 새로운 브랜드의 도입은 충성도가 낮은 사람들과 비교했을 때 별로 내키지 않은 의사결정이다. 만일 새로운 브랜드로의 전환을 수용하려면 새로운 브랜드를 선택할 때보다 더 많은 심사숙고의 과정 즉, 합리성과 이성적 기반한 판단과 사고를 필요로 할 것이다. 그렇기 때문에 스마트폰 수용의 결정요인들도 이성적 판단을 필요로 하는 정도에 따라 미치는 영향의 정도에 차이가 날 수 있을 것이다.

어떤 대상에 대해 판단할 때 심미성과 같은 감성적 요인이나 유용성이나 가격과 같은 이성

적 요인에 대한 평가는 모두 이성적 처리 과정을 거칠 수밖에 없다. 스마트폰의 외관이 아름다운지 여부는 감성에 관련되어 있지만 기억력과 추론 등과 같은 인지적 과정을 거쳐 이루어지는 이성적 과정이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 브랜드 충성도에 따라 이성적 요인이 스마트폰 브랜드 전환에 미치는 효과와 감성적 요인이 미치는 효과에는 차이가 날 수 있다. 기본적으로 아름다움이나 즐거움과 같은 심미성에 대한 평가는 유용성이나 가격에 비해 이성적 판단보다는 직관에 의존할 가능성이 높다. Norman(2004)의 이론에 따르면 사람들은 처음 스마트폰이 주어졌을 때 본능적 수준(visceral level)에서 새로운 브랜드의 스마트폰의 외관을 평가하게 된다. 이 평가 작업은 의식적인 통제에 의해 이루어지는 것이 아니라 조건이 주어지면 자동적으로 작동되기 때문에 의식적 통제에 의해 좌우되는 합리성이나 이성과는 무관하다. 본능적 수준에서의 판단은 이후에 일어나는 행동적 수준(behavioral level)이나 회고적 수준(reflective level)에서의 이성적 판단에도 영향을 미친다(Norman, 2004). 가령, 처음 주어지는 스마트폰에 대한 아름다움에 대한 직관적인 느낌은 이후의 인지적 과정을 거치는 심미성에도 영향을 미칠 수밖에 없다.

반면 가시적 형태에 대한 판단이 상대적으로 덜 포함되어 있는 유용성이나 가격은 본능적 수준에서의 직관적인 판단과는 무관하게 행동적 수준 또는 회고적 수준에서 이성적으로 판단할 가능성이 높다. 스마트폰을 사용할 경우 얻을 수 있는 이점 또는 스마트폰이 과연 가격면에서 타당할 것인지 등은 본능적 수준 보다는 상위의 수준에서 의식의 통제 하에 이성적 기준에 의해

평가될 것이다. 따라서 유용성이나 가격은 심미성에 비해 좀 더 이성적 판단에 민감할 수 있다.

이를 이중화이론(dual process theory)에 의해 설명한다면 심미성은 직관에 의해 지배되는 시스템 1 사고에서 평가를 거친 후 의식적 수준에서 평가되는 시스템 2 사고에 의해 판단되지만 유용성이나 가격의 판단은 거의 전적으로 시스템 2 사고에 의존한다(Stanovich 2011). 따라서 Norman의 이론에서와 마찬가지로 심미성에 대한 판단은 시스템 1 사고에 의한 평가에 영향을 받는 반면 유용성이나 가격은 시스템 1에 의한 직관적 판단이 아니라 시스템 2에 의한 의식적 수준에 의해 평가된다 (Bazerman and Moore, 2013).

한편 시스템 2 사고는 실제 인지과정을 통제하고 처리 하는 알고리즘적 마음(algorithmic mind)과 회고적 마음(reflective mind)로 이루어져 있다. 알고리즘적 마음이 어떤 대상의 인지 과정을 통제하고 처리하는 역할을 한다면 회고적 마음은 장기기억(long term memory)의 형식으로 저장되어 있는 자신의 믿음(beliefs)이나 목표(goals) 또는 일반적인 지식에 의해 알고리즘적 마음을 추론 과정의 방향이나 전략을 제시하는 기능을 한다(Stanovich 2010; Stanovich and Evans, 2013).

따라서 장기기억의 형식으로 저장되어 있는 믿음 가운데 하나인 브랜드 충성도는 이성적 판단에 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 충성도는 기존의 브랜드를 계속 사용하려는 믿음도 되지만 가끔적이면 새로운 브랜드를 채택하지 않으려는 생각도 된다. 즉, 회고적 마음에서 새로운 브랜드의 채택에 대해 부정적 믿음을 가지고 있기 때문에 알고리즘적 마음에서의 이성적 판단을

좀 더 신중하게 하도록 유도할 것이다.

요약하면 심미성은 본능적 단계 또는 시스템 1에서 브랜드 충성도와는 무관한 직관적 판단에 영향을 받는다. 반면 유용성이나 가격가치는 가시성을 가지고 있지 않기 때문에 시스템 1에서의 영향은 거의 없고 브랜드 충성도에 의해 통제되는 시스템 2에 의해 평가될 것이다. 다시 말해 브랜드 충성도가 높으면 심미적 요인보다는 유용성이나 가격가치와 같은 이성적 요인에 상대적으로 더 민감한 반면 브랜드 충성도가 낮으면 이성적 요인보다는 심미적 요인에 더 민감하다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

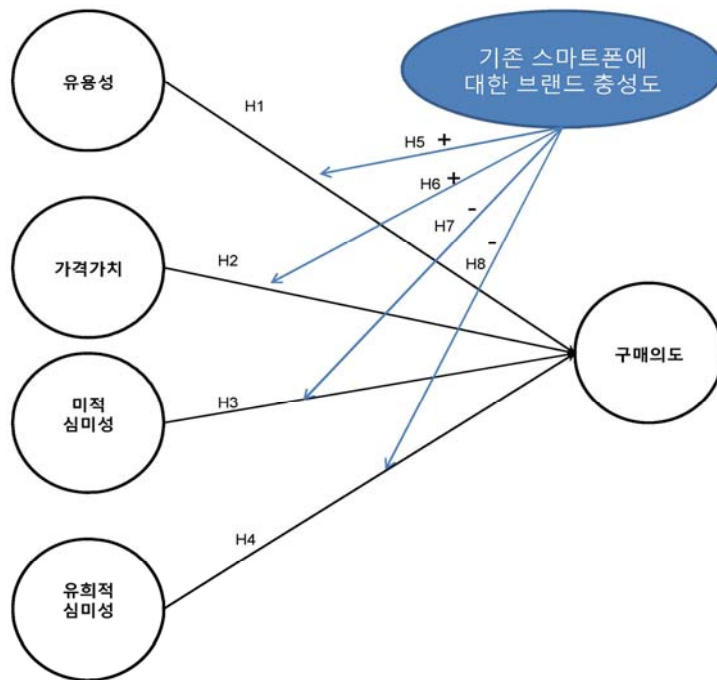
가설5) 기존에 사용 중인 스마트폰에 대한 브

랜드 충성도는 유용성과 스마트폰 구매의도 간의 관계에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 긍정적인 조절효과를 갖고 있다.

가설6) 기존에 사용 중인 스마트폰에 대한 브랜드 충성도는 가격가치와 스마트폰 구매의도 간의 관계에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 긍정적인 조절효과를 갖고 있다.

가설7) 기존에 사용 중인 스마트폰에 대한 브랜드 충성도는 미적심미성 스마트폰 구매의도 간의 관계에 부정적인 영향을 미친다. 즉, 부정적인 조절효과를 갖고 있다.

가설8) 기존에 사용 중인 스마트폰에 대한 브랜드 충성도는 유희적심미성 스마트폰 구매의도 간의 관계에 부정적인 영향을 미친다. 즉, 부정적인 조절효과를 갖고 있다.



<그림 1> 연구모형

이상과 같은 가설을 배경으로 <그림 1>에서 보는 바와 같은 연구모형을 제안한다.

#### IV. 연구방법

본 연구에서 제안한 가설 검증은 설문 조사에 의해 수집된 자료를 분석하는 방식으로 하였다. 총 212명의 대학생들이 설문 조사에 참여하였고 LG 브랜드 G5를 수용 대상으로 하였다. 본 연구의 LG 브랜드를 연구대상으로 한 이유는 애플이나 삼성 등에 비해 시장점유율이 적기 때문에 많은 사용자들에 있어 브랜드 충성도의 영향이 적은 새로운 스마트폰으로 인식될 가능성이 높았기 때문이다. 즉, 애플이나 삼성 브랜드에 대한 충성도가 높은 사용자 모두에게 비교적 새롭게 다가오는 브랜드라 판단했기 때문이다. 조사 시기가 G5의 출시가 발표는 되었지만 아

직까지 G5가 출시되기 이전이기 때문에 모든 참가자들은 G5에 대한 경험을 가지고 있지 않을 뿐 아니라 조사 시점에서는 물론이고 이전에도 LG 브랜드의 스마트폰에 대한 경험을 가지고 있지 않았다. 하지만 모든 참가자들은 다양한 매체를 통해 G5에 대한 어느 정도의 지식은 가지고 있는 상태였다. 참가자들의 프로파일은 다음 <표 2>에 보는 바와 같다.

조사는 현재 사용 중인 스마트폰 충성도와 G5 수용 관련 변수들을 각각 다른 시점에서 측정하였다. 조사를 두 단계에 걸쳐 실시한 이유는 동일방법편의(common method bias)를 최소화하기 위해서다(Podsakoff, 1986). 가령, 실제 자신이 지각하고 있는 정도와는 상관없이 브랜드 충성도와 G5 수용 관련 변수들 간의 일관성을 유지하는 경향이 일어날 수 있다. 만일 동일 시점에서 조사를 실시할 경우 이런 편의가 일어날 가능성은 더욱 높아질 것이다.

<표 2> 표본의 프로파일

변수	값	빈도	비율(%)
성별	남성	149	70 %
	여성	63	30 %
	합계	212	100 %
연령	19~20	64	30 %
	21~23	96	45 %
	24~26	40	19 %
	27~	12	6 %
	합계	212	100%
스마트폰 구매횟수	1회	48	23 %
	2회	86	40 %
	3회	45	21 %
	4회 이상	33	16 %
	합계	212	100 %
현재 보유 중인 스마트폰 브랜드	삼성	144	68 %
	애플	48	23 %
	기타	20	9 %
	합계	212	100 %



첫 번째 조사에서는 조사 참가자들에게 자신이 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드에 대한 충성도를 조사하였다. 이 조사 결과가 두번째 조사에서 미칠 영향을 최소화하기 위해 즉, 동일방법편의를 최대한 막기 위해 조사 대상자들에게는 G5 관련 조사라는 점을 알리지 않았고 본 연구와는 별도의 다른 연구 일환인 것으로 하여 조사하였다.

두 번째 조사는 G5 수용에 관련된 변수들 즉, 유용성, 가격, 아름다움, 즐거움 그리고 사용의도를 조사하였다. 첫 번째 단계에서 조사한 브랜드 충성도의 영향을 줄이기 위해 첫 번째 조

사 2주 후에 실시하였다. 모든 조사 참가자들이 G5에 관한 어느 정도의 지식을 가지고 있었지만 참가자들이 공통적인 지식을 분명히 갖게 하기 위해서 모든 조사 참가자들에게 G4의 외관, 성능, 기능을 비롯한 주요 특성을 약 30분에 걸쳐 소개하였다.

본 연구에서 채택한 측정항목은 <표 3>과 같다. 모든 측정 척도는 이미 기존 연구에서 타당성이 입증된 것을 중심으로 본 연구에 맞게 수정하여 적용하였다. 모든 항목은 리커트형의 7점 척도를 사용하였다

<표 3> 측정척도

변수	항목	척도	참고문헌
브랜드 충성도	BL1	나는 현재 사용중인 브랜드의 스마트폰을 다음에도 살 것이다.	Chaudhuri & Holbrook (2001)
	BL2	나는 현재 사용중인 브랜드의 스마트폰을 계속 구매할 의향이 있다.	
	BL3	나는 현재 사용중인 스마트폰의 브랜드에 열성적이다.	
	BL4	나는 다른 브랜드보다 내가 사용중인 스마트폰의 브랜드에 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다.	
미적 심미성	BA1	나는 'G5의 디자인이 예쁘다고 생각한다.	Tzou & Lu (2009)
	BA2	나는 'G5의 디자인이 뛰어나다고 생각한다.	
	BA3	나는 'G5의 디자인이 매력적이라고 생각한다.	
유희적 심미성	PL1	나는 'G5를 사용하는 것이 나를 만족시킬 수 있다고 생각한다.	Tzou & Lu (2009)
	PL2	나는 'G5를 사용하는 것이 나를 즐겁게 할 것이라 생각한다.	
	PL3	나는 'G5를 사용하는 것이 나를 행복하게 할 것이라 생각한다.	
가격 가치	PV1	나는 'G5의 가격이 합리적이라고 생각한다.	Dodds et al. (1991)
	PV2	나는 'G5가 가격에 비해 좋은 가치를 지니고 생각한다.	
	PV3	나는 'G5가 값어치가 있다고 생각한다.	
유용성	US1	현재 사용중인 스마트폰보다 'G5를 사용하는 것이 나에게 효과적일 것이다.	Polites & Kanahanna (2012)
	US2	현재 사용중인 스마트폰보다 'G5를 사용하는 것이 나에게 생산적일 것이다.	
	US3	현재 사용중인 스마트폰보다 'G5를 사용하는 것이 나에게 유용할 것이다.	
구매 의도	INT1	나는 미래에 'G5를 사용해 볼 의향이 있다.	Polites & Kanahanna (2012)
	INT2	나는 미래에 'G5를 사용해 볼 계획이 있다.	

## V. 자료분석

자료의 분석을 위해 설문 참가자를 브랜드 충성도 척도의 평균을 기준으로 ‘높은 충성도를 가진 집단’(HLG)과 ‘낮은 충성도를 가진 집단’(LLG)으로 분류하였다. 두 집단 간의 비교는 <표 4>와 같다. 우선 전체 브랜드 충성도의 평균은 3.8738 이고 분산은 2.2609다. HLG의 경우 113명이 여기에 해당하고 평균은 5.0132, 분산은 0.7096이고, LLG는 총 99명이고 평균과 분산은 각각 2.5732와 0.8511이다. 두 집단의 평균 차이에 대한 t 값은 20.0051 로 p 값은 0.00 으로 두 집단은 의미있는 평균 차이를 가지고 있다.

두 집단 간의 비교 분석을 위해 부분최소자승법(partial least square, PLS)을 적용하였고 smartPLS(<http://www.smartpls.com>)을 분석도구로 채택하였다. 구조모형(structural model)을 검증하기 전에 집단별로 측정도구에 대한 타당성을 검증하였는데, <표 5>와 <표 6>에서 보는 바와 같이 두 집단 모두 모든 구성요소의 복합신뢰도(composite reliability)는 Bearden 등 (1993)이 제시한 임계치 0.7을 넘는 0.9 이상의 값을 보여 주고 있다, 또 모든 구성요소의 평균 분산추출값(average variance extracted) 제곱 역시 다른 구성요소와의 상관값 보다 높은 값을 보여 주고 있다.

<표 4> 브랜드 충성도에 따른 집단 비교

	전체	HLG	LLG
평균	3.8738	5.0132	2.5732
분산	2.2609	0.7096	0.8511
평균 차이의 t 값	20.0051		
p 값	6.45E-50		

<표 5> 복합신뢰도 상관관계 및 평균분산추출값의 제곱근 (충성도 높은 집단: HLG)

	복합 신뢰도	구매의도	미적 심미성	유희적 심미성	가격가치	유용성
구매의도	0.954	<b>0.955</b>				
미적심미성	0.959	0.462	<b>0.941</b>			
유희적심미성	0.960	0.622	0.650	<b>0.942</b>		
가격가치	0.920	0.520	0.429	0.572	<b>0.891</b>	
유용성	0.971	0.608	0.440	0.555	0.319	<b>0.958</b>

\*대각선의 굵은체는 AVE의 제곱근

<표 6> 복합신뢰도 상관관계 및 평균분산추출값의 제곱근 (충성도 낮은 집단: LLG)

	복합 신뢰도	구매의도	미적 심미성	유희적 심미성	가격가치	유용성
구매의도	0.960	<b>0.961</b>				
미적심미성	0.971	0.500	<b>0.957</b>			
유희적심미성	0.966	0.676	0.532	<b>0.950</b>		
가격가치	0.949	0.294	0.160	0.330	<b>0.929</b>	
유용성	0.970	0.569	0.377	0.552	0.409	<b>0.956</b>

\*대각선의 굵은체는 AVE의 제곱근

<표 7>과 <표 8>에서 보는 바와 같이 모든 측정항목은 이론적으로 제안한 요인에 0.7 이상의 값을 적재하고 있다. 가령, HLG의 경우 모든 적재값이 0.799 이상을 보이고 있고 LLG는 0.861 이상의 값을 보이고 있다. 또 두 집단 모두 이론적 요인에 적재된 모든 측정도구의 값들은 다른 요인에 적재된 값에 비해 큰 값을 보이고 있다. 이상과 같은 결과를 종합할 때 본 연구에서 채택한 측정도구는 판별 타당성(discriminant

validity)을 갖는다.

판별타당성을 갖는 측정도구에 의해 조사된 구조모형을 PLS에 분석한 결과는 <그림 2>와 <그림 3>에서 보는 바와 같다. LLG의 경우 가격가치와 구매의도의 관계를 제외한 대부분의 가설이 통계적인 지지를 받았고, HLG는 두 심미성 관련 변수인 미적심미성과 유희적심미성이 구매의도를 설명하는데 있어 통계적 지지를 받지 못했지만 나머지 관계는 통계적 지지를 받

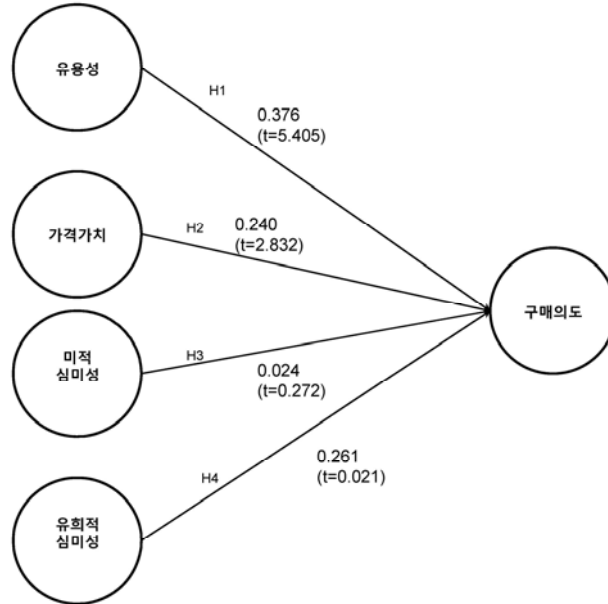
<표 7> 교차적재값 (충성도 높은 집단; HLG)

	구매의도	미적 심미성	유희적 심미성	가격가치	유용성
INT1	0.963	0.492	0.647	0.515	0.642
INT2	0.946	0.379	0.530	0.473	0.506
BA1	0.415	0.922	0.586	0.419	0.399
BA2	0.432	0.950	0.648	0.412	0.441
BA3	0.455	0.951	0.599	0.381	0.402
PL1	0.658	0.629	0.928	0.535	0.559
PL2	0.526	0.618	0.953	0.546	0.482
PL3	0.564	0.587	0.946	0.534	0.522
PV1	0.284	0.170	0.293	0.799	0.140
PV2	0.465	0.401	0.529	0.931	0.285
PV3	0.563	0.481	0.614	0.935	0.362
US1	0.607	0.419	0.515	0.328	0.959
US2	0.531	0.396	0.540	0.266	0.948
US3	0.603	0.448	0.543	0.319	0.968

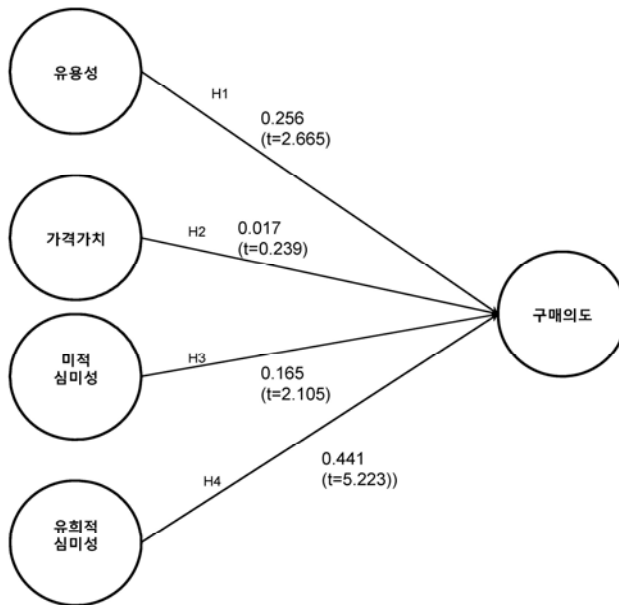
<표 8> 교차적재값 (충성도 낮은 집단; LLG)

	구매의도	미적 심미성	유희적 심미성	가격가치	유용성
INT1	0.963	0.500	0.671	0.288	0.540
INT2	0.959	0.459	0.628	0.276	0.554
BA1	0.428	0.942	0.452	0.061	0.331
BA2	0.503	0.962	0.531	0.197	0.377
BA3	0.498	0.968	0.537	0.189	0.372
PL1	0.674	0.566	0.944	0.321	0.518
PL2	0.629	0.483	0.968	0.298	0.552
PL3	0.621	0.459	0.939	0.321	0.504
PV1	0.154	0.051	0.115	0.861	0.273
PV2	0.242	0.134	0.318	0.962	0.352
PV3	0.364	0.214	0.406	0.959	0.464
US1	0.552	0.317	0.531	0.382	0.957
US2	0.551	0.433	0.525	0.413	0.952
US3	0.529	0.330	0.527	0.378	0.960

고 있다. 다시 말해 LLG는 가격가치가 구매의도에 영향을 미치지 못하고 있다. 도에 영향을 미치지 못했지만 HLG는 심미성이



<그림 2> 경로분석 (총성도 높은집단; HLG)



<그림 3> 경로분석 (총성도 낮은 집단; LLG)

&lt;표 9&gt; 조절효과 분석

독립변수	충성도 높은 집단 (HLG)		충성도 낮은 집단 (LLG)		$t_1 - t_2$	df	t-통계량
	경로 계수	SE <sup>2</sup>	경로계수	SE <sup>2</sup>			
미적심미성	0.0240	0.0086	0.1650	0.0064	-0.1410	0.1374	-11.8415
유희적심미성	0.2610	0.0121	0.4410	0.0071	-0.1800	0.1374	-13.4060
유용성	0.3760	0.0042	0.2560	0.0088	0.1200	0.1374	10.7919
가격가치	0.9300	0.0102	0.0170	0.0050	0.9130	0.1374	76.2579

<표 9>에서 보는 바와 같이 두 집단 간의 경로 계수 차이는 통계적으로도 지지를 받고 있다. 미적심미성과 유희적심미성의 경우 HLG와 LLG의 t 값의 차이가 각각 -11.8415와 -13.4060을 보이고 있는데 비해 유용성과 가격가치는 10.7919와 76.2579를 보여 주고 있다. 따라서 가설 5, 6, 7, 8은 통계적으로 지지를 받고 있다.

## VI. 결론

본 연구의 목적은 현재 보유하고 있는 스마트폰의 브랜드 충성도가 새로운 브랜드 스마트폰의 수용 의도를 결정할 때 어떤 역할을 하는지를 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히 유용성과 가격가치와 같은 효용적인 요인과 미적인 면과 유희적 면을 고려한 심미성을 결정 변수로 고려할 경우 브랜드 충성도가 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 이를 위해 Norman의 삼단계 처리 이론과 이중화 이론 등을 배경으로 브랜드 충성도는 효용적 요인과 구매의도의 관계에 긍정의 조절효과를 갖는 반면 심미적 요인과 구매의도의 관계에는 부정적인 조절효과를 갖는다는 가설을 제시하였다. 제시된 가설의 검증

위해 LG의 G5 스마트폰 수용에 대해 213명의 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 이를 통계적으로 분석하였다. 분석 결과 제시된 가설 모두 통계적 지지를 받았다.

본 연구에서 발견한 가장 의미 있는 시사점은 무엇보다도 스마트폰 수용에서 브랜드 충성도의 역할을 구체적으로 밝혔다는 점이다. 다시 말해 자신이 보유하고 있는 스마트폰에 대한 브랜드 충성도가 새로운 브랜드의 스마트폰 수용에 미치는 영향은 설명 변수의 성격에 따라 다르다. 현재 스마트폰의 브랜드 충성도가 새로운 브랜드의 스마트폰 수용에 어떤 방식이 되었던 간에 영향을 미치는 것은 분명하다. 하지만 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지에 대해서는 이렇다 할 연구가 없었다. 본 연구에서는 새로운 브랜드 스마트폰 수용에 있어 조절효과를 보이고 있음을 밝혔다. 특히 유용성이나 가격가치와 같은 효용적 요인의 경우에는 현재 보유중인 스마트폰 브랜드에 대한 충성도가 높을 경우 영향력이 크고 반대로 심미성의 경우에는 충성도가 낮을수록 영향력이 크다는 것을 밝혔다. 이를 밝히기 위해 Norman의 삼단계 처리이론과 이중화이론을 배경으로 가설을 제시하였고 이를 실증적으로 검증하였다.

종속변수가 아닌 조절변수로서의 브랜드 충성도 역할을 규명한 것 역시 이론적으로 중요한 의미를 갖는다. 이제까지 대부분의 연구는 브랜드 충성도를 일종의 종속변수로 보고 브랜드 충성도에 대한 결정변수를 규명하는데 집중하였다. 브랜드 충성도는 동일 브랜드만을 고려할 때는 중요한 종속변수로서 이를 설명할 수 있는 변수를 규명하는 일은 이론적으로 충분한 의미를 갖는다. 동일 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 고려할 경우 기존 스마트폰에 대한 브랜드 충성도는 새로운 브랜드의 스마트폰의 수용에는 분명히 영향을 미칠 수 있는 변수다. 본 연구에서는 브랜드 충성도의 이러한 속성을 조명했다는 점에서 이론적으로 의미 있는 시사점을 제공한다.

실무적인 면에서도 브랜드 충성도의 역할을 새롭게 조명할 수 있게끔 했다는 점에서 의의를 가질 수 있다. 고객들의 브랜드 전환을 통해 시장 확장을 원하는 스마트폰 제조업체들, 특히 후발 업체들은 경쟁 브랜드 제품을 벤치마킹하여 마케팅 전략을 수립할 경우 좀 더 세심한 접근을 필요로 한다. 가령, 높은 충성도를 갖는 고객을 많이 보유하고 있는 경쟁 브랜드 제품을 벤치마킹할 때는 외관에 대한 심미성보다는 효율적인 면에 주목할 필요가 있다.

의미있는 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 면에서 한계를 갖고 있으며 이러한 한계의 극복은 새로운 연구 주제 또는 연구 방향이 될 수 있을 것이다. 첫째, 좀 더 완전한 결정요인을 고려했을 때 브랜드 충성도의 역할을 재조명할 필요가 있다. 본 연구에서 유용성, 가격가치, 미적심미성과 유희적심미성만을 고려하였다. 하지만 스마트폰 수

용의 결정은 좀 더 복잡하면서도 다양한 요인이 있을 수 있다(Aldhanban et al., 2015). 이와 같은 요인들을 충분히 고려했을 때도 브랜드 충성도가 본 연구에서 밝히 역할에 국한할 지 여부는 본 연구의 범위를 벗어나는 새로운 연구주제가 될 수 있을 것이다.

둘째, 연구 대상을 좀 더 다양화할 필요가 있다. 본 연구에서는 LG 브랜드의 스마트폰 수용을 대상으로 했다. 하지만 LG 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 스마트폰에서도 본 연구에서 제안한 이론이 적용될 수 있는지는 검증해 볼 필요가 있다. 아울러서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 하고 있지만 대학생이 아닌 일반인들 특히 40대 이후의 중년층도 동일한 결과를 보여 줄 것인지도 주목할 필요가 있다. 좀 더 높은 설명력을 갖는 이론이 적용될 필요가 있을 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 김성윤, 이상준, “스마트폰의 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 갤럭시와 아이폰 사용자 집단을 중심으로”, *Journal of Digital Convergence*, 12권, 10호, 2014, pp. 223-233.
- 박지형, 신건권, “지각된 디자인품질과 브랜드 명성이 스마트폰의 고객충성도에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 27권, 4호, 2012, pp. 111-136.
- 이용규, 박진훈, “브랜드 애착과 지각된 심미성이 새로운 스마트폰에 대한 구매의도에 미치는 효과”, *정보시스템연구*, 23권 4

- 호, 2014, pp. 147-168.
- 정경수, 이원빈, 노미진, “모바일 러닝의 특성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 성별에 따른 분석”, *정보시스템연구*, 19권 3호, 2010, pp. 75-103.
- 첸옌, 문태수 "중국 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도에 관한 실증연구", *정보시스템연구*, 24권, 1호, 2015, pp. 95-117.
- Assael, H., "*Consumer Behavior and Marketing Action*", 6th edition, 1998, South-Western College Publishing.
- Bazerman, M. H. and Moore, D. A., "Judgment in Managerial Decision Making," John Wiley & Son, 2013.
- Norman, D. A., "Emotional Design - Why we Love (or Hate) Everyday Things," Basic Books, A Member of the Perseus Books Group, 2004.
- Stanovich, K. E., "Rationality and the Reflective Mind," Oxford University Press, 2010.
- Aldhban, F, Daim, T. U., and Harmon, R., "Exploring the Adoption of Smartphone Technology in Emerging Regions: A Literature Review and Hypotheses Development," 2015 Proceedings of PICMET '15: Management of the Technology Age, 2015, pp. 2355-2370.-
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B., "The Chain of Effects from brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp.81-93.
- Chen, J. V., Yen, C. C., and Chen, K., "The Acceptance and Diffusion of the Innovative Smartphone Use: A Case Study of a Delivery Service Company in Logistics", *Information & Management*, Vol. 46, 2009, pp. 241-248.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, NO. 3, 1989, pp. 319-340.
- Davis, Fred D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.. "User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003
- 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.
- Filieri, R. and Lin, Z., "The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands," *Computers in Human Behavior*, available at <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09057>, 2016
- Epstein, Z., "Apple Continues to crush Samsung Where it Matters Most", *BGR*, Jun 29, 2015 (<http://bgr.com/2015/06/29/apple-vs-samsung-brand-loyalty-survey-rbc/>)
- 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, 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, 2008, pp.387-393.
- Kim, S. S., "The Integrative Framework of Technology Use: An Extension and Test," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, 2009, pp.513-537.
- Lam, S. Y. and Shankar, V., "Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty between Early and Late Adopters and Across Technology Generations," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, 2014, pp. 26-42.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., and Yi, M. Y., "Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust and Brand Loyalty, *Information & Management*, Vol. 52, 2015, pp. 295-304.
- Lee, W-K., "A Framework for Purchase Intentions toward a Brand-New Smartphone based on Self-Presentation and Aesthetics", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2014, pp. 515-529.
- Lee, W-K. and Park, J-H. "The Roles of Brand Loyalty and Switching Costs in the Purchase of a New Smartphone", *정보시스템연구*, 25권 1호, 2016, pp. 183-200.
- Lee, W-K., "The dual effect of habits in a current used system on the acceptance of a new IT", In *Conf-IRM 2012 Proceedings*, 2012, (<http://aisel.aisnet.org/confirm2012/>).
- Lin, T-C., Huang, S-L., and Hsu, C-J., "A Dual-Factor Model of Loyalty to IT Product - The Case of Smartphones," *International Journal of Information Management*, Vol. 35, 2015, pp.215-228.
- Noh, M., Chae, M., Lee, B., and Yoon, M., "Effect of Smartphone Brand Satisfaction on the Purchase of Other Smart Devices of the Same Brand", *International Journal of Software Engineering and its Applications*, Vol. 10, No. 2, 2016, pp. 205-116.
- 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.
- Stanovich, K. E. and Evans, J. B. T., "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate," *Perspective of Psychological Science*, 8(3), 2013, pp. 223-241.
- Sun, Y. Li, Y. Chong, W. K. and Man, K. L.,



"Modelling Customer Loyalty in China's Smartphone Market Using Effective Factors", Proceedings in 2015 International Conference on Platform Technology and Service, 2015, pp. 19-20.

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, o. 4, 2009, pp.311-322.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp.425-478.

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 Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 2012, pp.157-158.

Yeh, C-H., Wang, Y-S., and Yi도, K., "Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, pp. 245-257.

#### 이 웅 규 (Lee, Woong-kyu)



저자는 현재 대구대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 연세대학교 경영학과를 졸업하고 KAIST에서 경영과학 석사와 경영공학 박사학위를 받았으며 KT에서 선임연구원으로 재직하였다. 정보시스템 연구 편집위원장, ISR 편집위원장, 정보시스템 학회 회장 등을 역임하였다. 정보기술의 전유, 정보기술 수용과 설득경로, 정보기술 사용의 내재적 동기, 정보기술의 지속적 사용 등과 같이 온라인 사용자 행태에 관심을 가지고 있다. 최근에는 브랜드 충성도 및 전환비용과 관련된 스마트폰 사용과 정보기술 비사용에도 많은 관심을 가지고 있다.

#### 박 진 훈 (Jin-Hoon Park)



저자는 대구대학교 경영학과를 졸업하였고 대구대학교에서 경영학과에서 석사학위를 받았다. 정보기술 수용, 전환비용 등과 같이 정보기술 사용자의 다양한 행태에 관심을 가지고 있다.

<Abstract>

## **Roles of Brand Loyalty in Determination of Smartphone Purchasing Intention**

Lee, Woong-kyu · Jin-Hoon Park

This study aims to identify and analyze the roles of incumbent smartphone's brand loyalty in smartphone adoption considering rational judgments and aesthetics evaluation. For this purpose, two hypotheses are developed based on dual process theory. For the validation of these hypotheses, G4, a smartphone brand from LG, was adopted as the target smartphone. The participants were university students in Korea, non-LG smartphones. In result, two hypotheses were statistically supported. This study showed that users with higher brand loyalty toward incumbent smartphone would be more sensitive to rational judgment while lower brand loyalty more sensitive to aesthetic evaluation.

**Keyword:** Brand Loyalty, Smartphone Adoption, Dual Process Theory, Rational Judgment, Aesthetic Evaluation

\* 이 논문은 2016년 12월 30일 접수, 2017년 1월 16일 1차 심사, 2017년 3월 21일 게재 확정되었습니다.