

중국 휴대폰 시장에서의 구매 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 미치는 영향

최수호¹, 김신중^{2*}

¹서강대학교 경영학부 박사과정 수료, ²대진대학교 경영학과 교수

The Effect of Evaluation Factor on Repurchase Intention and Recommendation Intention in China Cellular Phone Market

Soo-Ho Choi¹, Shin-Joong Kim^{2*}

¹PhD Course, Division of Business, Sogang University

²Professor, Department of Business, Daejin University

요약 본 연구의 목적은 중국 소비자의 휴대폰 선택 시 고려하는 주요 평가영역에 대한 세부 특성요인의 만족도가 해당 평가영역 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 각 평가영역에 대한 만족도가 고객의 재구매의도와 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 사용 휴대폰 유형에 따른 집단별로 분석하는데 있다. 설문조사 시 평가요인으로 가격, 디자인, 품질, 편리성, 기능 그리고 개인적 요인을 설정하였으며, 재구매의도와 타인추천의도로 구분 실시하였다. 연구결과, 가격을 제외한 모든 특성요인이 해당 평가영역의 만족에 유의한 것으로 나타났으며 유의한 경로가 집단별로 차이가 존재함을 알 수 있었다. 또한 모든 집단에서 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 유의한 것으로 평가되었다. 연구 결과 우리 기업의 경우 디자인, 기능, 개인적 요인에 관한 특성요인은 평가영역 만족에 유의한 영향을 미치나 해당 특성요인의 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타난다. 따라서 이들 특성요인에 대한 만족도를 높일 수 있는 품질 개선 방안을 강구하여야 할 것으로 사료된다.

주제어 : 평가영역, 특성요인, 평가영역 만족도, 재구매의도, 타인추천의도

Abstract This study was done to analyze the relationship among the characteristic elements for a evaluation factor(design, function, quality, price, conveniency, personnel factor), the evaluation factor satisfaction, repurchase intention and recommend intention that the China cellular phone users perceived by group. The survey was divided into "design, function, quality, price, conveniency, personnel factor, repurchase intention and recommend intention". As a study result, every characteristic elements for a evaluation factor excepting price had an effect on independent variables such as design, function, quality, conveniency, personnel factor satisfaction. And all evaluation factors had an effect on repurchase and recommend intention. In conclusion, in order to increase the repurchase and recommend intention in China cellular phone market it would be necessary to improve the characteristic elements satisfaction for design, function and personnel factor. And after the design, function and personnel factor satisfaction were improved, we could improve the repurchase and recommend intention.

Key Words : Evaluation Factor, Characteristic Element, Evaluation Factor Satisfaction, Repurchase Intention, Recommendation Intention

*Corresponding Author : Shin-Joong Kim(sjkim@daejin.ac.kr)

Received September 23, 2019

Accepted December 20, 2019

Revised October 30, 2019

Published December 28, 2019

1. 서론

중국 경제의 급속한 부상과 함께 주목받는 부문 중 하나가 휴대폰시장이다. 중국 휴대폰시장의 성장은 속도와 규모면에서 단연 두드러진다. 중국 휴대폰 단말기 판매량은 2011년 1.2억대에서 2015년 4.7억대로 급증한 이후 성장세가 둔화되어 2016년 4.7억대로 예상되고 있다. 오늘날의 휴대폰은 디지털기술의 발달로 카메라, TV, 인터넷 등 다양한 기능이 하나의 기기에 융합된 컨버전스(convergence) 단말기가 출현하면서 사용자의 다양한 요구 충족을 위한 휴대폰의 기능적 선택 범위가 확대되었다. 소비자는 휴대폰을 단순한 커뮤니케이션 도구로만 사용하는 것이 아니라 자신의 개성 표현과 다양한 요구 충족을 위한 도구로 사용하고 있다. 중국 휴대폰 사용자의 소비행동에 관한 조사에 의하여 휴대폰 구매결정 시 브랜드 특히, 자국 브랜드에 비해서 외국 브랜드를 더 선호하는 것으로 보고되었다. 하지만 최근에는 휴대폰의 기능이나 기술력뿐만 아니라 다양한 측면을 고려한 구매가 이루어지고 있다.

중국 휴대폰시장에서 기업별 시장 점유율을 살펴보면 2011년 노키아는 브랜드 인지도와 가격경쟁력을 바탕으로 29.5%의 시장점유율로 1위를 차지하고 있었으나, 2012년 다양한 가격대 신제품 개발과 마케팅활동을 통하여 삼성전자 시장점유율이 21.6%로 급증하면서 중국 시장에서 1위로 부상하였다. 하지만 2015년 중국 휴대폰 시장점유율 상위 10위 기업은 삼성과 애플을 제외하면 모두 자국의 브랜드이며 삼성전자의 시장점유율은 7.7%로 급감하면서 화웨이(13.6%), 애플(11%), 샤오미(10.5%)에 이어 4위를 차지하는 것으로 나타났다.

휴대폰시장의 패러다임이 변화하는 상황 하에서 중국 휴대폰시장에서의 기업 간 경쟁력과 시장점유율 역시 변화하고 있다. 이에 따라 중국 휴대폰시장에 대한 융합미디어 환경 특성을 반영한 휴대폰 사용자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구와 휴대폰의 기능적 요인뿐 아니라 다양한 심리적 요인을 추가 고려한 새로운 관점의 연구가 요구되고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 휴대폰에 관한 다양한 요구가 반영된 확장된 시각에서의 휴대폰 수용 결정요인을 제공하고자 한다.

이에 본 연구에서는 중국 소비자의 휴대폰 선택에 영향을 미치는 주요 평가영역을 설정한 후 평가영역별 세부 특성요인을 추출하여 세부 특성요인에 대한 만족도가 해당 평가영역에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 각 평가영역에 대한 만족도가 고객의 재구매의도와 타인

추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 현재 사용하고 있는 주요 휴대폰 유형에 따른 집단별로 분석하고자 한다. 이러한 연구는 변화하는 중국 휴대폰 시장에서 우리 기업의 적절한 경쟁전략을 수립과 고객요구 충족을 통한 경쟁우위 확보에 활용되어질 수 있을 것이라 사료된다.

2. 선행연구

2.1 휴대폰 구매 평가요인에 관한 선행연구

Bhattacharjee(2001)과 Assael(2004)은 고객만족이란 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 제품에 대한 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 재구매가 이루어지고, 고객과 공급자 간의 신뢰가 형성되는 것을 의미한다[1,2]. 이와 같이 기존 연구들은 만족은 고객기대와 상품가치 속에서 인지되는 성과에 의존하며, 성과가 기대와 일치 또는 초과하면 만족이 발생하고 그렇지 못할 경우 불만족이 발생한다고 주장하고 있다[3].

이하원(2011)은 휴대폰 이용자의 제품선택에 관한 연구에서 브랜드, 가격, 디자인, 기능이 제품선택에 유의한 영향을 미치며 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다[4]. 풍운운과 박의범(2013)은 휴대폰의 유용성, 혁신성 그리고 휴대폰 가치가 중국 소비자의 휴대폰 선택과 재구매의도에 영향을 미치는 것을 주장하였다[5]. 최승일과 김동일(2013)은 휴대폰의 디자인, 화면크기 및 화질, 사용 편의성, 애프터서비스, 내구성, 브랜드 인지도, 애플리케이션 등이 선택 및 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 평가하였다[6]. 장은경과 이후경(2010)은 휴대폰의 선택 및 만족에 제품의 특성과 인터넷 접근성, 품질, 가격, 휴대성 등이 영향을 미칠 수 있다고 하였다[7]. 조현준(2011)은 한/중 소비자의 휴대폰 구매의도에 대한 실증연구에서 기능과 품질, 가격, 개인적 요인, 보안성, 애플리케이션 등이 제품 선택과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 엄명용(2014)은 휴대폰 운영체계가 소비자의 휴대폰 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 평가하였다[9].

소비자의 휴대폰 선택에 관련된 의사결정에 영향을 미치는 요인에 관한 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 휴대폰 구매 시 중요한 평가요인으로 가격, 디자인, 품질, 편리성, 기능 그리고 개인적 요인을 설정하였다.

2.2 만족과 재구매의도 관계에 관한 선행연구

미래의 고객행동에 대한 강력한 지표가 되는 재구매의도는 소비자가 구매한 특정 제품/서비스에 대하여 미래에도 다시 이용하려는 의지[10], 임기홍과 전용진(2009) 특정 제품이나 서비스를 과거의 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로서 고객이 미래에도 제품을 반복하여 구매할 가능성으로 정의하였다. 이러한 소비자의 재구매의도는 동일 종류의 브랜드나 제품/서비스를 반복 구입하려는 소비자의 경향을 평가함으로써 측정되며 고객이 느끼는 만족/불만족이 재구매의도에 영향을 미치게 된다[11].

휴대폰 사용에 대한 만족은 브랜드 충성도를 강화하여 특정 브랜드 휴대폰의 재구매의도를 높일 수 있다[12]. 이종호(2006)는 통화, 부가서비스, 사용자 지원과 같은 통신서비스 품질요인이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치며, 사용자 만족은 반복구매와 지속이용 의도를 향상시킬 수 있다고 주장하였다[13]. 또한 김대엽과 오재신(2014)은 휴대폰에 대한 사용자 만족을 재구매의도와 타인추천의도 등에 영향을 미치는 요인으로 제시하였으며[14], 김연신(2010)은 중국 휴대폰시장에 있어 휴대폰 속성과 브랜드가 고객가치에 유의한 영향을 미치며, 고객가치는 재구매의도에 영향을 미치는 것을 주장하였다[15,16].

사용자 만족에 관한 선행연구들은 재구매의도와 타인에 대한 추천의사 등 고객충성도의 주요 영향요인으로 만족을 강조하였으며, 이는 고객유지율과 시장점유율 그리고 수익률과도 연관성을 가진다고 주장하였다[17]. 이처럼 만족을 통하여 사용자 욕구나 기대에 대한 평가와 구매 후 행동에 대한 예측이 가능하기 때문에 만족의 개념은 소비자 행동을 예측하기 위한 핵심 변수 중 하나로 간주되어 왔다.

선행연구를 종합하면 만족과 재구매의도 간에는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 관계임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서도 휴대폰 구매 후 고객이 느끼는 평가영역에 관한 만족이 고객의 재구매의도와와의 관련성을 살펴보고자 한다.

2.3 만족과 타인추천의도 관계에 관한 선행연구

추천의도(구전)란 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것으로[18] Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성과 다른 사람의 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다[19,20]. Zeithaml과 Marry(1996)는 제공된 제품/서비스에 만족하고 충성도가 생긴 고객은 재구매의도를 가지

며, 강력한 구전광고 전달자가 되어 해당 제품/서비스를 추천하게 되며[21]. File et al.,(1992)은 평가하기 어려운 제품일수록 구전효과와 추천이 고객 확대에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다[22]. 휴대폰과 같이 제품을 구성하는 속성이 다양하고 전문적이며, 비교 대상이 되는 제품 및 브랜드가 다양하여 제품 평가에 상대적으로 어려움이 크고, 수명주기가 짧아 신제품이 자주 출시되는 제품의 경우 일반적으로 지각된 위험이 높게 나타난다. 이에 따라 휴대폰에 대한 구매결정에 있어서 구전효과는 상대적으로 커질 것이라 추론이 가능하다. 따라서 휴대폰 이용자의 고객만족은 자신의 재구매의도 뿐만 아니라 타인에 대한 긍정적인 정보의 전달을 통하여 다른 사람의 의사결정에도 영향을 미치게 된다[23,24]. 이와 같이 구전은 소비자의 정보 획득과 구매에 영향을 미치며 나아가서는 구매 후 행동과도 관련이 있기 때문에 그 영향을 과소평가할 수 없다. 이에 본 연구에서도 핸드폰 구매 평가영역에 대한 만족이 타인추천의도에 미치는 영향에 관하여서 사용자 집단별로 분석하고자 한다.

3. 자료 수집 및 연구가설

3.1 설문구성 및 자료 수집

본 연구에서는 중국 핸드폰 사용자를 대상으로 구매결정 시 고려하는 6개 평가영역과 해당 영역의 세부 특성요인에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항과 재구매의도와 타인추천의도를 측정하기 위한 문항에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 시 만족도는 “매우 만족한다(5점)”에서 “매우 만족치 않는다(1점)”까지 5단계 척도에 의해 측정하였으며, 재구매의도와 타인추천의도에 대하여도 “매우 그렇다(5점)”에서 “전혀 아니다(1점)”까지 5단계 척도에 의해 측정하였다. 자료 수집은 중국 북경시, 천경시, 대련시 그리고 하얼빈 거주자를 대상으로 이루어졌으며 회수된 설문지 372부 중 불성실한 답변 설문 61부를 제외한 311부를 자료 분석에 사용하였다. 설문조사 시 현재 사용 중인 핸드폰을 대상으로 설문을 작성하도록 하였으며 설문조사 결과 응답자 중 99명(31.8%)은 애플사 핸드폰을 현재 사용하고 있었으며, 샤오미 74명(23.8%), 삼성 73명(23.5%), LG 22명(7.1%), OPPO 43명(23.8%) 등으로 조사되었다. 이들 중 본 연구에서는 애플, 삼성, 샤오미 핸드폰을 사용하고 있는 소비자를 연구대상 집단으로 분류 주 연구대상으로 하였다.

3.2 연구모형 및 연구가설

휴대폰 구매 의사결정 시 고려하는 평가영역과 해당 영역별 특성요인을 설정하여 휴대폰 이용자 집단별로 세부 특성요인에 대한 만족도가 해당 평가영역에 대한 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 각 평가영역별 만족도가 고객충성도 즉, 해당 제품의 재구매의도와 타인추천의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이러한 분석을 통하여 향후 중국 내 휴대폰시장에서의 고객만족을 통한 지속적 성장과 수익성 증대를 위한 장기적인 제품개선 방향과 전략 방향을 제시하고자 한다. 이를 위하여 다음 Fig. 1과 같은 연구모형을 구성하고 다음의 연구가설을 설정하여 검증하고자 한다.

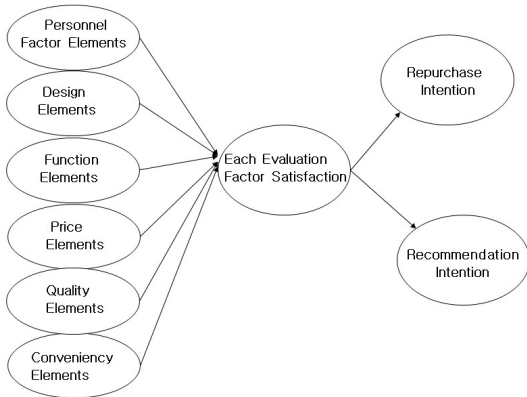


Fig. 1. Research Model

가설 1 : 휴대폰 구매 시 고려되는 세부 특성요인에 대한 만족도는 해당 평가영역에 대한 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 그리고 휴대폰 이용자 집단별로 각 평가영역별 만족도에 영향을 미치는 세부 특성요인에 차이가 존재한다.

가설 2 : 휴대폰 구매 시 고려되는 각 평가영역에 대한 만족도는 재구매의도와 타인추천의도와 같은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다. 그리고 휴대폰 이용자 집단별로 재구매의도와 타인추천의도와 같은 고객충성도에 영향을 미치는 평가영역에 차이가 존재한다.

한편 본 연구에서 독립변수로 사용하고자 하는 평가영역(변수)과 해당 평가영역에 속하는 특성요인에 대한 정의는 Table 1과 같다.

Table 1. Operational definition of variables (Independent variables)

Variables	Measurement Factors
Personal Factor	Familiarity with method of use and function
	Whether to use of surrounding people
Design	Brand image & preconception
	Shape & color
	Screen size & image quality
Function	Weight
	Convenient Internet connection & immediacy
	Camera performance
Price	creativity & uniqueness of function
	Purchasing price
Quality	A/S cost after purchase
	Call quality
Convenience	Security
	Usability of use
	Repair of convenience

중속변수로 사용하고자 하는 고객충성도 즉, 재구매의도와 타인추천의도에 속하는 특성요인에 대한 정의는 Table 2와 같다.

Table 2. Operational definition of variables (Mediated & Dependent variables)

Variables	Measurement Factors
Recommendation Intention	Willing to recommend the same product to other consumers
	Willing to recommend the same company's products to other consumers
Repurchase Intention	Willing to purchase The same company's products
	Willing to purchase the same product

4. 실증분석 결과

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 세부 특성요인에 대한 만족도가 해당 평가영역에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 각 평가영역에 대한 만족도가 고객의 재구매의도와 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 사용하고 있는 휴대폰 유형에 따른 집단별로 분석하고자 한다. 이를 위하여 우선 측정항목의 타당성 분석을 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 구성항목에 대한 내적 일관성 유지 여부를 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과 일부 평가영역을 제외하고 Cronbach α 값이 0.7 이상인 것으로 평가되어 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다(Table 3, Table 4 참고).

추가적으로 집중타당성과 판별타당성이 확보되었는지

Table 3. Reliability Analysis and Exploratory Factor Analysis (Independable Variable)

Variables	Personal Factor	Design	Function	Price	Quality	Conveniency	Cronbach's α
Personal Factor	.779	-.002	.104	.249	.104	.045	0.758
	.773	.183	.059	.052	.104	.240	
	.714	.209	.268	.117	.118	.172	
Design	.236	.842	.165	.139	.030	.036	0.728
	.100	.741	.180	.007	.259	.192	
	.028	.578	.205	.317	.174	.223	
Function	.059	.232	.787	.215	.047	-.039	0.705
	.150	.087	.689	-.047	.204	.375	
	.290	.222	.656	.236	.167	.082	
Price	.128	.116	.154	.836	-.037	.203	0.685
	.282	.173	.159	.702	.254	.058	
Quality	.134	.119	.110	.010	.858	-.035	0.560
	.142	.263	.216	.241	.624	.209	
Conveniency	.220	.196	.151	.143	-.040	.797	0.620
	.297	.187	.065	.358	.306	.571	

Note : KMO=0.894 , Bartlett's $\chi^2=1538.042$ ($p<0.001$)

Table 4. Reliability Analysis and Exploratory Factor Analysis (Dependent Variable)

Variables	Recommendation Intention	Repurchase Intention	Cronbach's α
Recommendation Intention	.891	.233	0.773
	.812	.333	
Repurchase Intention	.203	.916	0.750
	.442	.744	

Note : KMO=0.750 , Bartlett's $\chi^2=457.511$ ($p<0.001$)

Table 5. Discriminatory Feasibility Analysis

Variable	AVE	CR	Design	Function	Quality	Price	Conveniency	Personnel Factor	Repurchase Intention	Recommendation Intention
Design	0.792	0.559	0.748							
Function	0.727	0.473	0.732	0.688						
Quality	0.613	0.455	0.701	0.674	0.675					
Price	0.680	0.517	0.606	0.658	0.592	0.759				
Conveniency	0.656	0.491	0.708	0.662	0.671	0.751	0.701			
Personnel Factor	0.772	0.531	0.574	0.657	0.584	0.634	0.701	0.729		
Repurchase Intention	0.735	0.582	0.260	0.300	0.268	0.281	0.351	0.388	0.763	
Recommendation Intention	0.749	0.598	0.178	0.215	0.208	0.227	0.306	0.344	0.719	0.773

Note: Bold number of diagonal is AVE square root of variables, Any other value is a correlation coefficient between the variables

를 파악하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 AVE값이 기준치인 0.5와 CR 값이 기준치인 0.7 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 변수들의 집중타당성이 대체로 확보되었다고 할 수 있다(품질, 가격, 편리성은 다소 낮게 나옴). 판별타당성 분석을 위해 각 변수들의 상

관관계를 분석하였으며 각 변수들의 AVE 제곱근 값과 상관계수를 서로 비교하였으며 변수들의 AVE 제곱근 값이 다른 상관계수와 비교해서 값이 큰 것으로 나타나 변수들 간의 판별타당성이 확보되었다(Table 5 참고).

4.2 휴대폰 브랜드에 따른 다중집단분석 결과

애플, 삼성, 샤오미 브랜드를 기준으로 집단별 휴대폰의 구매 평가영역별 특성요인에 대한 만족이 해당 평가영역에 대한 만족에 미치는 영향과 해당 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천추천에 미치는 영향에 대한 분석을 위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 다중집단분석은 측정모델이나 구조모델에서 한 집단의 모수치가 다른 집단의 모수치와 동일한지를 검증하고자 할 때 이용된다[25].

4.2.1 디자인 평가영역에 대한 분석 결과

이용자 집단별 디자인 평가영역의 세부 특성요인에 대한 만족도가 디자인 평가영역 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 평가영역에 대한 만족도가 재구매의도와 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치며, 집단별로 차이가 존재하는가를 분석하였다. 이를 위하여 우선적으로 적합도 검증을 실시하였다. 적합도 검증은 잠재변수들 간의 경로에 집단 간 차이가 있는 가를 확인하는 것이다. 배병렬(2014)에 의하면 첫 번째로 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 조절변수에 따라 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가하여 독립변수와 조절변수간의 상호작용이 없다는 것을 확인한다. 그리고 비제약모델과 등가제약모델과의 χ^2 값의 차이를 구하고, χ^2 의 차이가 유의하다면 집단들 간에 차이가 존재함을 의미하며 해당 변수의 조절효과가 존재함을 의미한다[26].

디자인에 관한 이용자 집단별 적합도 검증 결과(Table 6 참조) 비제약모델의 $\chi^2=73.054$ 가 얻어졌으

며, 구조계수에 등가제약을 가한 모델의 $\chi^2=94.264$ 로 나타났다. 차이에 대한 검증 결과 $\Delta\chi^2=16.663$ ($p=0.006$)으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 얻었으며 이는 이용하는 휴대폰 디자인이 조절변수로서의 효과가 있다 즉, 집단 간 차이가 있음을 알려주고 있다. 따라서 이용자 집단별 세부 특성요인에 대한 만족도가 디자인 평가영역 만족도에 어떠한 영향을 미치며 평가영역에 대한 만족도가 재구매의도와 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 조절효과 분석 결과 애플과 삼성 이용자 집단의 경우 모든 경로에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 샤오미 이용자 집단의 경우 특성요인에 대한 만족이 디자인 평가영역 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다[27].

4.2.2 기능 평가영역에 대한 분석 결과

기능에 따른 이용자 집단별 적합도 검증 결과(Table 7 참고) 모형 적합도의 값이 모두 유의하게 평가되었으며 이는 독립변수와 조절변수 간의 상호작용이 발생하는 것을 의미한다. 이러한 경우 기능에 따른 적합도 검증모형은 모델이 적합하다고 할 수 없어 조절효과에 따른 차이를 검증하기 어렵다. 따라서 집단별로 경로별 유의한 차이가 존재하지 않는다. 하지만 집단별로 경로계수에 따른 차이가 존재한다는 것은 확인할 수 있었다. 애플과 삼성 이용자 집단의 경우 모든 경로에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 샤오미 이용자 집단의 경우 특성요인에 대한 만족이 디자인 평가영역 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

Table 6. Results of Analysis for Design Evaluation Factor

Model	goodness of model fit					model comparison	
	NPAR	CMIN(χ^2)	DF	P	CMIN/DF	$\Delta\chi^2$	P
Unconstrained	81	73.054	51	0.034	1.432		
Measurement weights	73	89.717	59	0.096	1.521	16.663	0.006
Structural weights	67	94.264	65	0.118	1.45	21.21	0.01
Structural covariances	65	95.881	67	0.205	1.431	22.827	0.012
Structural residuals	59	100.218	73	0.019	1.373	27.164	0.019
Measurement residuals	43	142.825	89	0	1.605	69.771	0.001

Route	Apple		Samsung		Xiaomi	
	Standardized Coefficients	p	Standardized Coefficients	p	Standardized Coefficients	p
Design ⇒ Design Satisfaction	0.272	0.018*	0.281	0.029*	0.173	0.260
Design Satisfaction ⇒ Repurchase Intention	1.002	***	1.027	***	1.859	***
Design Satisfaction ⇒ Recommendation Intention	1.292	***	1.292	***	2.144	***

Table 7. Results of Analysis for Function Evaluation Factor

Model	goodness of model fit					model comparison	
	NPAR	CMIN(χ^2)	DF	P	CMIN/DF	$\Delta\chi^2$	P
Unconstrained	81	73.054	51	0.023	1.432		
Measurement weights	73	89.717	59	0.006	1.521	16.663	0.034
Structural weights	67	94.264	65	0.01	1.45	21.21	0.096
Structural covariances	65	95.881	67	0.012	1.431	22.827	0.118
Structural residuals	59	100.218	73	0.019	1.373	27.164	0.205
Measurement residuals	43	142.825	89	0	1.605	69.771	0.001

Route	Apple		Samsung		Xiaomi	
	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P
Function ⇒ Function Satisfaction	0.421	0.005**	0.359	0.039*	-0.232	0.166
Function Satisfaction ⇒ Repurchase Intention	1.052	***	0.905	***	1.044	0.002**
Function Satisfaction ⇒ Recommendation Intention	1.085	***	0.855	***	1.792	0.001**

Table 8. Results of Analysis for Quality Evaluation Factor

Model	goodness of model fit					model comparison	
	NPAR	CMIN(χ^2)	DF	P	CMIN/DF	$\Delta\chi^2$	P
Unconstrained	72	83.659	33	0.888	2.535		
Measurement weights	66	85.979	39	0.657	2.205	2.32	0
Structural weights	46	106.234	59	0.693	1.801	22.575	0
Structural covariance	44	107.45	61	0.732	1.761	23.79	0
Structural residuals	38	112.202	67	0.101	1.675	28.542	0
Measurement residuals	24	144.472	81	0	1.784	60.813	0

Route	Apple		Samsung		Xiaomi	
	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P
Quality ⇒ Quality Satisfaction	0.814	***	0.587	0.034	0.164	0.288
Quality Satisfaction ⇒ Repurchase Intention	0.248	0.118	1.454	***	1.495	0.005*
Quality Satisfaction ⇒ Recommendation Intention	0.068	0.361	1.156	***	1.555	***

4.2.3 품질 평가영역에 대한 분석 결과

품질에 관한 이용자 집단별 적합도 검증 결과(Table 8 참고) 비제약모델의 $\chi^2=83.659$ 가 얻어졌으며, 구조제수에 등가제약을 가한 모델의 $\chi^2=106.234$ 로 나타났다. 차이에 대한 검증 결과 $\Delta\chi^2=2.32(p=0.001)$ 미만으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 얻었으며 이는 이용하는 휴대폰 품질이 조절변수로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 즉, 집단 간 차이가 있음을 알려주고 있다. 집단별 품질 평가영역 관련한 연구모형에 대한 조절효과 분석 결

과 애플 이용자 집단에서만 품질 특성요인에 대한 만족이 품질 평가영역 만족에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 삼성과 샤오미 이용자 집단에서는 품질 평가영역의 만족도가 재구매의도와 타인추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2.4 가격 평가영역에 대한 분석 결과

가격에 관한 이용자 집단별 적합도 검증 결과(Table 9 참고) 비제약모델의 $\chi^2=61.535$ 가 얻어졌으며, 구조제

Table 9. Results of Analysis for Price Evaluation Factor

Model	goodness of model fit					model comparison	
	NPAR	CMIN(χ^2)	DF	P	CMIN/DF	$\Delta \chi^2$	P
Unconstrained	72	61.535	33	0.551	1.865		
Measurement weights	66	66.478	39	0.79	1.705	4.943	0.002
Structural weights	46	81.578	59	0.853	1.383	20.043	0.004
Structural covariance	44	81.845	61	0.871	1.342	20.309	0.027
Structural residuals	38	86.497	67	0.101	1.291	24.961	0.039
Measurement residuals	24	122.381	81	0.002	1.511	60.846	0.055

Route	Apple		Samsung		Xiaomi	
	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P
Price \Rightarrow Price Satisfaction	0.194	0.070	0.258	0.054	0.205	0.117
Price Satisfaction \Rightarrow Repurchase Intention	1.601	0.001*	1.203	***	1.743	0.018*
Price Satisfaction \Rightarrow Recommendation Intention	1.600	***	1.140	***	1.544	0.002**

Table 10. Results of Analysis for Convenience Evaluation Factor

Model	goodness of model fit					model comparison	
	NPAR	CMIN(χ^2)	DF	P	CMIN/DF	$\Delta \chi^2$	P
Unconstrained	72	56.007	33	0.498	1.697		
Measurement weights	66	61.368	39	0.867	1.574	5.361	0.007
Structural weights	60	62.858	45	0.799	1.397	6.851	0.013
Structural covariances	58	65.49	47	0.913	1.393	9.483	0.04
Structural residuals	52	68.085	53	0.017	1.285	12.078	0.038
Measurement residuals	38	109.668	67	0.001	1.637	53.662	0.079

Route	Apple		Samsung		Xiaomi	
	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P
Conveniency \Rightarrow Conveniency Satisfaction	0.303	0.176	0.296	0.142	0.369	0.006**
Conveniency Satisfaction \Rightarrow Repurchase Intention	1.110	***	1.356	***	1.050	***
Conveniency Satisfaction \Rightarrow Recommendation Intention	0.929	***	1.092	***	1.138	***

수에 증가제약을 가한 모델의 $\chi^2=81.578$ 로 나타났다. 차이에 대한 검증 결과 $\Delta \chi^2=4.943(p=0.002)$ 으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 얻었으며 이는 이용자 집단별 휴대폰 가격이 조절변수로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 즉, 집단 간 차이가 있음을 알려주고 있다. 따라서 집단별 가격 평가영역 관련한 연구모형에 대한 조절효과 분석 결과 모든 집단에서 가격 평가영역의 특성요인에 대한 만족이 가격 평가영역 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 평가되었으며, 그 이외의 경로에서는 모든 집단에서 유의한 영향을 미치는 것으로 평가되었다.

4.2.5 편리성 평가영역에 대한 분석 결과

편리성에 관한 이용자 집단별 적합도 검증 결과(Table 10 참고) 비제약모델의 $\chi^2=56.007$ 가 얻어졌으며, 구조제수에 증가제약을 가한 모델의 $\chi^2=62.858$ 로 나타났다. 차이에 대한 검증 결과 $\Delta \chi^2=5.361(p=0.007)$ 을 얻어져 통계적으로 유의한 차이를 얻었으며 이는 편리성이라는 평가영역이 조절변수로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 즉, 집단 간 차이가 있음을 알려주고 있다. 따라서 집단별 편리성 평가영역관련한 연구모형에 대한 조절효과 분석 결과 샤오미 이용자 집단의 경우 모든 경로에서 유의

Table 11. Results of Analysis for Personnel Evaluation Factor

Model	goodness of model fit					model comparison	
	NPAR	CMIN(χ^2)	DF	P	CMIN/DF	$\Delta\chi^2$	P
Unconstrained	81	93.483	51	0.015	1.833		
Measurement weights	73	112.551	59	0.091	1.908	19.068	0
Structural weights	51	134.259	81	0.062	1.658	40.775	0
Structural covariances	49	138.568	83	0.1	1.669	45.085	0
Structural residuals	43	143.02	89	0.003	1.607	49.537	0
Measurement residuals	27	179.699	105	0	1.711	86.216	0

Route	Apple		Samsung		Xiaomi	
	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P	Standardized Coefficients	P
Personnel Factor ⇒ Personnel Factor Satisfaction	0.287	0.091	0.322	0.050*	0.523	***
Personnel Factor Satisfaction ⇒ Repurchase Intention	0.986	***	1.139	***	0.657	***
Personnel Factor Satisfaction ⇒ Recommendation Intention	1.027	***	1.382	***	0.875	***

한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 애플과 삼성 이용자의 경우 특성요인에 대한 편리성 평가영역 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하며 나머지 경로에서는 유의한 것으로 나타났다.

4.2.6 개인적 요인 평가영역에 대한 분석 결과

개인적 요인에 따른 이용자 집단별 적합도 검증 결과 (Table 11 참고) 모형 적합도의 값이 모두 유의하게 나왔으며 이는 독립변수와 조절변수 간의 상호작용이 발생하는 것을 의미한다. 이러한 경우 개인적 요인에 따른 적합도 검증모형은 모델이 적합하다고 할 수 없어 조절효과에 따른 차이를 검증하기 어렵다. 따라서 집단별로 경로별 유의한 차이가 존재하지 않는다. 하지만 집단별로 경로계수에 따른 차이가 존재한다는 것은 확인할 수 있었다.

애플 이용자 집단의 경우 특성요인에 대한 만족이 개인적 요인 평가영역 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 그 외의 모든 경우의 경로에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 Table 12와 같다. 분석 결과 이용자 집단별로 일부 세부 특성요인이 해당 평가영역의 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 유의한 영향을 미치는 경로가 집단별로 차이가 존재함을 알 수 있다. 따라서 연구에서 설정한 가설 1은 일부 평가영역을 제외하고 채택되었음을 알 수 있다. 한편, 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 미치는 영향을 분석한

결과 애플 이용자 집단 경우에 품질 평가영역에 대한 만족이 유의한 영향을 미치지 못하며 이외 모든 경로에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2에서 설정한 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었으나 집단별 유의한 차이가 있다는 가설은 기각되었음을 알 수 있다. 변화하는 중국 휴대폰 시장에서 우리 기업의 적절한 경쟁전략을 수립과 고객요구 충족을 통한 경쟁우위 확보에 활용되어질 수 있을 것이라 사료된다.

Table 12. Results of Hypothesis Test by Structural Equation

H	Path	Apple	Samsung	Xiaomi	Verifi- ca tion
H1	Measurement Factors - Design	Yes	Yes	No	accept / accept
	Measurement Factors - Function	Yes	Yes	No	
	Measurement Factors - Quality	Yes	No	No	
	Measurement Factors - Price	No	No	No	
	Measurement Factors - Conveniency	No	No	Yes	
	Measurement Factors - Personnel Factor	No	Yes	Yes	
H2	Design - Repurchase Intention	Yes	Yes	Yes	accept/ reject
	Function-Repurchase Intention	Yes	Yes	Yes	
	Quality-Repurchase Intention	No	Yes	Yes	

H3	Price-Repurchase Intention	Yes	Yes	Yes	accept / reject
	Conveniency-Repurchase Intention	Yes	Yes	Yes	
	Personnel Factor-Repurchase Intention	Yes	Yes	Yes	
	Design-Recommendation Intention	Yes	Yes	Yes	
	Function-Recommendation Intention	Yes	Yes	Yes	
	Quality-Recommendation Intention	No	Yes	Yes	
	Price-Recommendation Intention	Yes	Yes	Yes	
	Conveniency-Recommendation Intention	Yes	Yes	Yes	
	Personnel Factor-Recommendation Intention	Yes	Yes	Yes	

5. 결론

본 연구에서는 가격, 디자인, 품질, 편리성, 기능 그리고 개인적 요인의 5개 평가영역에 대한 만족도에 해당 평가영역의 세부 특성요인 만족도가 어떠한 영향을 미치며, 각 평가영역에 대한 만족도가 고객 재구매의도와 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 사용하고 있는 휴대폰 유형에 따른 집단별로 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 2가지 연구가설을 설정하여 검정하였다. 분석 결과 휴대폰 이용자 집단별로 일부 세부 특성요인이 해당 평가영역의 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 유의한 경로가 집단별로 차이가 존재함을 알 수 있다. 모든 집단에서 가격 관련 세부 특성요인만 평가영역에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 평가되었다. 따라서 연구에서 설정한 가설 1은 일부 평가영역을 제외하고 채택되었음을 알 수 있다. 한편, 각 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 애플 이용자 집단 경우에만 품질 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 유의한 영향을 미치지 못하며 이외 모든 경우에서의 경로는 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 2에서 설정한 평가영역에 대한 만족이 재구매의도와 타인추천의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었으나 집단별 유의한 경로에 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었음을 알 수 있다.

본 연구 결과 우리 휴대폰 경우 디자인, 기능, 개인적 요인에 관한 특성요인 만족은 해당 평가영역 만족에 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 해당 특성요인에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타난다. 따라서 우리 기업이 중국 휴대폰 시장에서 경쟁력을 높이고 고객만족을 통한 재구매의도와 타인추천의도의 개선을 위하여서는 이들 특성요인에 대한 만족도를 높일 수 있는 품질 개선 방안을 강구하여야 할 것으로 사료된다. 또한 품질, 가격, 편리성 평가영역의 특성요인에 대한 만족도가 해당 평가영역 만족에 유의한 영향을 미치고 있지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 해당 세부 특성요인이 평가영역 만족에 영향을 미칠 수 있는 전략방안 수립이 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance:An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [2] H. Assael. (2004). Consumer behavior:A strategic approach, Boston: Houghton Mifflin.
- [3] P. Kotler, J. T. Bowen & J. Maken. (2004). Marketing for hospitality and tourism, Pearson Prentice Hall.
- [4] I. K. Song. (2012). A study on decision factors in selecting a device at the point of smart phone purchase:Comparing the perceptions between the first buyers and existing buyers, *The KIPS Transactions:PartD*, 19(1), 121-126.
- [5] Y. Y. Feng & E. B. Park. (2013). A study on the repurchase intention of Chinese smart phone user, *GangWon Review*, 4(1), 101-120.
- [6] S. I. Choi & D. I. Kim. (2013). Smart -phones study of the determinants of customer satisfaction, *Journal of Digital Convergence*, 11(3), 255-262.
- [7] E. K. Chang & H. K. Lee. (2010). A study on the factors influencing smartphone user satisfaction, *Consumer Culture Research*, 13(4), 129-145.
- [8] H. J. Cho & Xu, Chen. (2011). An empirical study of consumers' smartphone purchase intentions in Korea and China. *Journal of Asia-Pacific Studies*, 18(2), 145-169.
- [9] M. Y. Um. (2014). Smartphone users characteristics according to differences between operating systems, *Journal of Digital Convergence*, 12(9), 93-99.
- [10] J. J. Cronin & S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality-A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [11] K. H. Yim & Y. J. Jeon. (2009). A study on influencing brand marketing of corporate image, Brand image and purchase intention, *Journal of Digital*

Convergence, 7(3), 75-82.

[12] I. J. Whang & S. I. Lee. (2010). The study of knowing the intention to adopt smartphone by extending technology acceptance model. *The 2010 Autumn Conference of Korean Institute of Industrial Engineers*, 1-8.

[13] J. O. Lee, J. H. Whang & S. R. Lee. (2006). The effect of features and motivators of mobile phone on repurchasing intention: focusing on difference between Korea and Indonesia. *The 2006 Autumn Conference of The Korean Society of Management Information System*. 329-335.

[14] D. U. Kim & J. S. Oh. (2014). The relationship of smart phone quality among user satisfaction, switching intention, repurchase and reuse intention: The moderating roles of replacement and switching frequency. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-20.

[15] Y. S. Kim, J. H. Kim & W. Wang. (2010). The effects of cell phone value for customer on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Product Research*, 28(1), 25-38.

[16] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

[17] R. L. Oliver & J. E. Swan. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

[18] S. L. Han. (2004). Effect of restaurant service quality on customer retention and word-of-mouth. *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), 29-46.

[19] R. L. Day. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In theoretical developments in marketing. *Carles Bamb and Patrick Dunne, Chicago: American Marketing Association*. 211-215.

[20] A. J. Lee, D. H. Park & J. W. Park. (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hotel Administration*, 12(1), 191-213.

[21] V. A. Zeithaml & J. B. Marry. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.

[22] K. M. File, R. R. Judd & R. A. Prince. (1992). Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.

[23] A. Geva & A. Goldman. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.

[24] T. Jones & W. E. J. Sasser. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

[25] K. A. Bollen. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

[26] B. R. Bae. (2011). *Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice AMOS*. Chung Ram Press.

[27] S. H. Choi. (2019). The Effect of Logistics Services, Corporate Image, Product Reliability & Customer Services on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in e-Commerce. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 159-167.

최 수 호(Soo-Ho, Choi)

[정회원]



- 2011년 2월 : 항공대 항공교통물류학부(이학사)
- 2016년 2월 : 서강대학교 대학원 경영학부(경영학석사)
- 2016년 3월 : 서강대학교 대학원 경영학부 (경영학박사수료)
- 2014년 3월 : 서강대학교 경영학부 조교

- 관심분야 : SCM, GVC, 물류, 서비스경영
- E-Mail : shchoi88@sogang.ac.kr

김 신 중(Shin-Joong, Kim)

[정회원]



- 1983년 2월 : 서강대학교 경영학과(경영학사)
- 1985년 2월 : 서강대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1993년 2월 : 고려대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1997년 3월 : 대진대학교 경영학과 교수

- 관심분야 : 생산관리, SCM, 물류유통
- E-Mail : sjkim@daejin.ac.kr