



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015년 2월
석사학위 논문

중국소비자의 한국스마트폰에
대한 지각된 만족도와
구매의도에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

전 수 빈

중국소비자의 한국스마트폰에
대한 지각된 만족도와 구매의도에
관한 연구

The study on the perception satisfaction and
purchase Intention for the Korea smart phone of the
Chinese consumer

2014년 11월 24일

조선대학교 대학원

무역학과

전 수 빈

중국소비자의 한국스마트폰에
대한 지각된 만족도와 구매의도에
관한 연구

지도교수 이 제 홍

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2014년 11월

조선대학교 대학원

무역학과

전 수 빈

전수빈의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박 노 경 인

위 원 조선대학교 교수 송 윤 아 인

위 원 조선대학교 교수 이 제 홍 인

2014년 11월

조선대학교 대학원

< 목 차 >

국문요지	1
ABSTRACT	2
제 1 장 서론	4
제1절 연구의 배경	4
제2절 연구의 목적	7
제3절 연구의 구성	8
제4절 연구의 방법	9
제 2장 이론적 연구	10
제1절 스마트폰 현황 및 스마트폰 개요	10
1. 스마트폰의 개념	10
2. 스마트폰의 특성	12
제2절 글로벌 스마트폰 시장 현황	27
제3절 중국스마트폰 현황	32
제4절 한국스마트폰 현황	37
제5절 스마트폰 사용자의 개인 특성	41

제 3 장 연구모형 및 가설 설정	43
제1절 연구모형 및 가설 설정	43
제2절 주요변수의 측정을 위한 조작적 정의	45
1. 스마트폰 특성에 관한 가설의 설정	45
2. 스마트폰 특성에 관한 변수의 조작적 정의 ..	50
제 4 장 연구방법 및 실증분석	56
제1절 설문지 구성 및 자료수집 방법	56
제2절 실증분석	57
제3절 연구가설 검증	63
제 5 장 결론	66
제1절 연구결과의 요약	66
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	69
참고문헌	70
부록: 설문지	75
감사의 글	87

<표 차례>

<표 1> 스마트폰의 기능적 특성	15
<표 2> 노트북pc, 스마트폰, 일반 휴대전화 비교.	20
<표 3> 스마트폰과 주요 주체별 이점 및 특징	36
<표 4> 변수의 측정항목 및 출처(1)	49
<표 5> 변수의 측정항목 및 출처(2)	50
<표 6> 설문 구성	54
<표 7> 설문지회수율	55
<표 8> 응답자의 인구 통계적 특성	57
<표 9> 선행변수 및 결과변수	58
<표 10> 요인분석	60
<표 11> 만족요인과 만족도	62
<표 23> 만족도와 재 구매 의도	63

<그림 차례>

<그림 1> 2012/2013년 글로벌 스마트폰 및 피쳐 폰 출하량 비교	24
<그림 2> 2013년 메이커별 글로벌 스마트폰 및 피쳐 폰 시장 점유율 현황	25
<그림 3> 2012/2013년 O S별 글로벌 스마트폰 시장 점유율 비교	28
<그림 4> 중국 스마트폰 브랜드에 대한 소비자 관심도 빠르게 늘어나는 중	30
<그림 5> 중국 여성 스마트폰 사용자 증가 추이	32

<그림 6> 젊은이들이 중국 스마트폰 시장의 핵심 소비자	34
<그림 7> 한국 스마트폰 가입자 추이	35
<그림 8> 2013년 한국 연령별 스마트폰 보급률	37
<그림 9> 연구모형	42

<국문초록>

2014년 이르기까지 전 세계 스마트 폰 사용자 수가 10억 명을 넘어섰다. 이 연구는 스마트 폰의 특성 중 지각된 비용, 기능적 속성, 애플리케이션, 디자인, 사회적 영향력 및 사용자의 만족도에 대한 스마트 폰 수용의도에 미치는 영향을 알아보았다. 스마트 폰의 특성은 스마트 폰의 수용의도에 미치는 영향을 검증하기 가설 설정하여 사용자 혁신성은 독립변수가 되고 모형 설치하였다. 스마트 폰은 언제 어디서나 네트워크 접속이 가능한 유비 쿼터스 환경과 서로 다른 기술이나 서비스와 융합이 이뤄지는 컨버전스의 중심에 있다. 이러한 스마트 폰의 수용의도에 대해 연구함으로써 스마트 폰의 방향성 예측과 스마트 폰 서비스를 활용한 마케팅 방향에 도움을 줄 수 있을 것이다. 연구문제는 두 가지로 구성하였다. 스마트 폰의 수용에 영향을 미치는 요인들로 스마트 폰의 특성 및 사용자의 혁신성을 독립변수로서 고려하여 스마트 폰 수용의도를 종속변수로서 고려하여 살펴보았다. 여기서 스마트 폰의 특성 요인으로는 스마트 폰의 특성 지각된 비용, 기능적 속성, 애플리케이션, 디자인, 사회적 영향력 및 사용자의 만족도를 설정하였으며, 수용자의 혁신성 요인으로는 혁신성 설정하였다. 설문지를 통해 자료를 수집하고 통계적으로 처리하여 연구 모형에 따른 여러 가지 연구가설을 실증적으로 검증할 예정이다. 수집한 자료의 데이터의 실증 분석은 SPSS 20.0통계 패키지를 사용하고 선정하는 표본의 특성을 살펴보고 평균과 표준편차를 나타낼 것이고 단순한 빈도 분석을 실시한다. 스마트 폰 수용의도의 신뢰성 분석을 위하여 각 요인의 Cronbachs α 계수를 산출하여 사용한다. 요인분석을 통해 타당성 분석을 하고 가설검증을 실시할 것이다. 회귀분석 모형분석을 이용해서 가설을 검증을 실시한다. 전체모형에 대한 검증결과는 스마트 폰의 특성 요인 중 이동성과 보안성, 즉시 접속성, 편리성 및 사용자의 혁신성이 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 밝혀진다는 것으로 확인되었다.

ABSTRACT

Tian Shubin

Advisor: Lee Jehong

Department of international Trade

Graduate School of Chosun University

Since the introduction of the smart phone, the unexpected hot reaction observed in the related market surprised the existing telecommunication service and manufacturing companies. A big change is expected in the existing orderly market which was built solidly so far. It is very clear that such impact will be deep and wide spread even considering the diffusion rate of smart phone. The proliferation of smart phones will show different impacts depending on the location and area of the individuals or companies. Therefore, it is necessary to study the relationship in the user satisfaction and the intention of repurchasing the smart phone smart phone. The research that which factors affect the users' selecting the smart phone will be helpful for the network service providers, mobile device manufacturer and even the software developers. This study reviewed the literature on the satisfaction of the smart phone industry and derived the factors affecting on the satisfaction and the re-purchase. Also, we examined the structural validity of the existing research model through a literature review. In this paper, we did a empirical study using survey focused on the China's smart phone active users. the statistical packages SPSS19 program was used for the following statistical techniques. The results of analysis conducted by the structural equation shows that smart phone user's satisfaction is much related to the intention of re-purchase. In detail, Perceived cost will affect to the user experience positively (+). The application the user

satisfaction positively (+). Functional properties will affect on the user experience positively (+). User satisfaction will affect on there-purchase of smart phone positively (+). Based on the four accepted hypotheses, we could conclude that the adoption of the perceived cost of the actual phone, applications, and functional properties and ultimately affects user's satisfaction and re-buying. This results give some important information to the companies who are driving smart phone market in China.

제1장 서론

제1절 연구배경

사회의 패러다임이 정보화와 기술발전 사회화 급변하면서 눈에 띄는 현상중 하나는 스마트폰과 노트북, 태블릿 pc 등 정보통신 기기들을 많은 사람들이 소유하고 있다. 이동 중에도 스마트폰의 등장으로 현대사회는 많은 변화가 일어났다. 불과 20~30년 전에는 상상도 할 수 없었던 현실이 지금은 누구나, 언제, 어디서나 스마트폰을 사용하고 다루는 것이 가능해졌다.

스마트폰은 1992년에 IBM의 제품을 시작으로 개발·판매 되었고 스마트폰의 보급은 2004년 ‘블랙베리(blackerry)’가 미국의 대도시 사무 종사자를 중심으로 각광을 받으면서 시작되었다. 당시 블랙베리가 제공한 push e-mail기능이 인기를 끌기 시작하였고 미국 대통령 오바마는 2008년 미국 대선운동 기간 내내 블랙베리를 정책 홍보 및 유권자 의견수렴 도구로 활용하기도 하였다. 그 후 2009년 12월 기준 블랙베리는, 스마트폰 판매시장 2위로 약7500만대가 판매되기도 하였다. 2008년 7월에 전체적인 스마트폰 보급의 확대는 Apple사가 사용편의성을 개선하고 콘텐츠 이용이 용이한 i-phone을 출시한 이후부터 시작 되었다. Apple의 i-phone으로 촉발한 스마트폰은 기존 휴대전화 제조업체들 간의 경쟁이 아닌 소프트웨어, 하드웨어 제조업체들까지 가세한 양상을 보이고 있는데 대표적으로 Google과 Microsoft는 기존 인터넷 업체와 소프트웨어 업체였으나 스마트폰 시장에 참여하여 제품을 선보이고 있는 등 참여 기업이 다양화 되고 있는 특징을 보이고 있다. 이렇듯 PC, 인터넷, 소프트웨어 기업이 스마트폰 시장에 적극 가세하면서 휴대전화 기업의 새로운 경쟁자로 부상하고 있다. 이런 흐름에서 스마트폰은 손안의 PC라 불리기도 한다.

한국에서는 2009년 KT가 아이폰을 도입함으로써 스마트폰 시장이 개화되어 국내통신시장의 새로운 성장 동력으로 각광받았다. 한국의 스마트폰 산업전망에 대한 한국 정보화진흥원(NIA)의 예측에 따르면 국내 스마트폰 단말기 시장은 2009

년 11월 국내에 아이폰이 출시되면서 본격적으로 시작되다. 시장조사업체 Strategy Analytics에 따르면, 국내 스마트폰 판매량은 2009년 20만 대 수준에서 2010년 600만 대, 2011년 1,750만 대, 2012년 3,700만 대까지 급증한 것으로 집계되었다. 방송통신위원회에 의하면, 2011년 10월 28일을 기준으로 국내 스마트폰 가입자는 2,000만 명을 돌파하며, 국민 10명 중 4명은 스마트폰을 이용하는 ‘스마트폰 대중화 시대’가 본격 개막되었다고 밝혔다. 이후 미래창조과학부는 2013년 10월 기준 국내 스마트폰 이용자 수가 3,632만 명을 돌파하였다.

이에 한국시장에서 스마트폰은 개화 단계를 넘어 확산시기에 접어들고 있다고 평가되고 있다. 또한 현재 한국에서 급부상 하고 있을 뿐만 아니라 중국에서도 많은 판매량을 기록하고 있다. 최근 정보기술(IT) 업계 이슈 중 하나는 삼성전자와 LG전자 등 국내 기업을 비롯해 노키아, 소니 에릭슨, HP 등도 스마트폰을 앞 다퉈 내놓고 경쟁 하고 있다는 것이다. 글로벌 휴대전화 업체들이 스마트폰 시장에 집중하는 이유는 전 세계 수십억 대에 달하는 휴대전화 시장이 점차 포화상태에 이르고 있기 때문이다. 특히 브릭스 (BRICs: 브라질, 러시아, 인도, 중국)지역 등 이머징 시장에서는 휴대전화에 대한 잠재적 수요가 매우 크다고 할 수 있다.

중국 휴대폰 시장은 지난 2013년 2분기 9천만대 정도 판매된 것으로 집계되었는데 이중 스마트폰이 7700만대 가량 판매되면서 전체 판매량의 85% 이상이 스마트폰인 것으로 조사되었다.

중국 스마트폰 시장에서 제조사별 점유율을 보면 삼성전자가 약 27%로 1위를 달리고 있고, 레노버(聯想), 쿠팰드, ZTE(中興), 화웨이(華維), 등 중국 로컬 기업이 2~6위까지를 싹쓸이 하고 있다. 글로벌 시장의 강자인 애플은 중국의 샤오미(小米) 뒤를 쫓고 있다.

중국 로컬 기업들의 이러한 강세가 삼성전자에게는 상당한 부담으로 작용하고 있을 텐데, 다행스러운 것은 아직까지는 중국 기업들이 내수 판매 위주로 사업을 하고 있다는 점입니다. 그나마 수출 비중이 높은 기업이 ZTE(中興)와 화웨이(華維) 정도이고 레노버와 쿠팰드는 전체 판매량의 10% 미만만 해외 물량이다.

그러나 중국 스마트폰 기업의 추격을 가볍게 볼 수가 없는 이유는 한국 기업들이 구글 안드로이드에 거의 100% 의존하는데 반해 중국은 바이두 등을 중심으

로 중국 자체 스마트폰 OS를 개발하는 등 기술력의 격차가 점점 줄고 있기 때문이다.

특히 스마트폰의 성능을 결정하는 AP(Application Processor)의 경우는 중국의 화웨이(華維)와 ZTE(中興)가 이미 자체 솔루션을 적용한 제품을 출시한 바 있고 모뎀 분야에서는 대만의 미디어텍과 스프레드트럼 등의 성장이 돋보인다.

국내에서는 삼성전자가 자체 AP인 엑시노스를 필두로 Stand Alone AP 시장의 세계 1위를 차지하고 있고 LG전자가 자체 AP 개발 계획을 발표하는 등 일부 대기업들만 Captive Market 기반으로 성장하고 있을 뿐 다른 기업들의 실적은 악화일로에 있다.

부품, SW, 단말기, 서비스 등 수직계열화를 이룬 기업이 성공하는 현재 시점에서 우리나라는 디스플레이와 AP, 반도체, 단말기 등의 경쟁력은 충분히 갖추고 있으나, 서비스나 SW 경쟁력은 많이 부족한 상황입니다. 향후 한국 단말기 기업들이 경쟁력을 유지하기 위해서는 브라우저, 앱 스토어, SNS, OS 등 SW 경쟁력 확보가 절실히 필요한 시점이다.

요즘 스마트폰은 글로벌 정보통신업계의 최대 화두로 등장했다. 스마트폰의 확산은 사회적으로 경제적으로 그리고 전 세계적으로 여러 측면에서 이슈를 생산해 내고 있다. 새로운 기술의 수용에는 경제적 비용이 수반되기 때문에 어떠한 기술이 수용자에 의해 성공적으로 받아들여지는지에 대한 연구는 여러 학문적 영역에서 활발히 수행되어 왔다. 과거의 연구에서 새로운 미디어의 수용이 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는가에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔는데, 특히 데이비스(Davis,1989)¹⁾의 기술수용모델은 이러한 연구들에 이론적인 틀을 제시해 왔다.

1) Davis., The Journal of Management Development, VOL.18 NO.9,1989, pp752-71

제2절 연구목적

90년대 중반 이후 이동통신 기술이 급격히 발달하여 휴대폰, 스마트폰, PDA와 같은 모바일 기기들이 단순 신기기에서 멀티미디어 정보를 접하기 위한 정보기기로서 자리를 잡았다. 특히 언제 어디서나 인터넷을 하거나 컴퓨터에서 하는 일을 간편하게 무선으로 사용할 수 있는 스마트폰이 주목을 받았다.

정보 통신기술(ICT: Information & Communication Technology)이 급속도로 발전함에 따라 새로운 제품들이 계속 나타나고 새로운 시장이 급격하게 성장하고 있다. 전 세계적으로 스마트폰 가입자 수는 2000년 이후 급속히 증가하여 현재 대다수의 국가에서 유선전화 가입자 수를 빠른 속도로 추월하고 있다. 스마트폰의 확산은 사회적으로 경제적으로 그리고 전 세계적으로 여러 측면에서 이슈를 만들어 내고 있다. 스마트폰이 도입된 이후 시장에서 관찰되는 예기치 못한 뜨거운 반응을 기존 이동통신 제조업체와 서비스 업체에 놀라움과 심각한 고민을 안겨주고 있다. 지금까지 견고히 구축해왔던 기존 시장질서의 변화를 예고하고 있기 때문이다. 스마트폰 확산 속도를 고려해 볼 때 이러한 영향은 더욱 깊고 넓게 확산될 것이라는 점은 명확하다.

현재, 한국과 중국 양국 경제는 서로 다른 발전단계에 있으나, 서로 상호 협력하며 양국 무역 활성화를 통한 성장 동력의 필요성과 현실성을 제공해주었다. 스마트폰의 판매는 한국뿐만 아니라 중국에서도 급속도로 증가하고 있다. 지금 중국 스마트폰 시장은 도입기를 거치고 다음 단계로 넘어가고 있다. IDC(시장조사기관: International Data Corporation)가 발표한 2013년 3분기 스마트폰 판매 출하량이 발표되었고, 무려 2억 5840만대가 출하되었다고 한다. 피쳐폰을 포함하여 4억 6790만대가 판매되었으니, 스마트폰이 약 55.2% 정도를 점유하고 있는 셈이다. 또한 미래창조과학부에서 2013년 11월 발표한 무선 통계에 의하면 한국 스마트폰 9월 가입자 수는 3천6백만 명을 돌파한다고 했다. 작년 2013년 한국 스마트폰 보급률이 68%로 전 세계평균 15%보다 4배 이상 높다. 그리고 전 세계적으로 4G/LTE2) 등의 망 이용자는 늘고 있는 전망에 따라서 2019년까지 세계 인구의 90%가 3G를 이

용하고, 세계 인구의 65%가 4G/LTE 망을 이용할 것으로 전망했다. 특히 2019년 동북아시아 4G/LTE 가입자는 10억 명이고 그중 7억 명이 중국 가입자일 것으로 예상하여 중국 시장의 성장을 주목하게 된다.

따라서 본 연구는 한국에 중국 스마트폰 사용자들이 스마트폰 구매 시 영향을 주는 요인을 파악함으로써 공급자의 효율적인 경영전략 수립 방안을 제시하는데 그 목적을 가지고 있다. 또한 스마트폰에 대한 구매의도가 중국 소비자 어떠한 차이를 나타내는지를 탐색하여 양국에서 사업하는 기업들에게 전략적 시사점도 제시하고자 한다. 이전의 스마트폰에 대한 대부분의 연구는 기술 수용에 관한 것이 있지만 본 연구는 사용자 만족도와 구매의도에 초점을 주고 있다. 이러한 배경과 목적에 따라, 본 연구에서는 관련 문헌들을 통해 스마트폰 시장에서 구매 결정요인들을 도출하여 한국에 있는 중국 소비자 스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 요인들이 파악하고 스마트폰 구매가 일반적으로 어떤 기대치에서 비롯되는지를 파악하고, 구매에는 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구의 결과물로 인해 스마트폰 구매자의 구매행동을 이해하고, 스마트폰 관련 전략 수립에 도움이 되기를 바란다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 문헌연구를 바탕으로 중국 소비자들의 스마트폰 지각된 요인 하고 만족과 구매의도에 영향을 미치는 요인을 비교하기 위해 스마트폰의 기본 개념 및 특징, 만족도의 영향요인, 만족도, 구매의도 하고 재구매의도 등의 개념을 정리하고, 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성 등의 요인을 고려하여 스마트폰의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구를 진행하고자 한다. 또한 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인들이 어떤 차이점이 있는지 그리고 소비자의 긍정적인 태도를 반영하는 만족도는 구매의도에 얼마나 영향을 주는지를 파악하기 위하여 설문 분석한다.

제4절 연구의 방법

본 연구에서는 이론적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 사용하여 연구의 목적을 달성하고자 하였다. 중국 소비자 만족도와 구매의도에 영향을 주는 요소들의 문헌 자료를 검토하여, 이론 및 연구 성과를 파악하고, 스마트폰 상품 구매에 영향을 미치는 변수들을 설정하고자 한다. 실증적 연구로는 설문지를 설계하여 한국에 있는 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 설문 회수율을 확보하기 위해 직접 설문지를 배포하고 회수하는 방식으로 진행하였다. 이 조사를 통하여 얻은 데이터에 대해 실증분석을 진행하여 스마트폰 구매에 영향을 미치는 요인이 만족도를 통해 구매의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 했다. 리커트척도를 이용하여 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 5='매우 그렇다')로 측정하였고, 통계 패키지 SPSS를 이용하여 설문 항목에 대한 요인분석, 타당성분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 진행하였다. 마지막으로 가설을 검증하고자 회귀분석을 실시하였다.

제2장 이론적 연구

제1절 스마트폰 현황 및 스마트폰 개요

1 스마트폰의 개념

스마트폰의 시초는 1992년 라스베이거스에서 개최된 Computer Industry Trade Show에서 선보인 IBM의 SIMO(Simon)이라 할 수 있다. 1993년 벨사우사(Bellsouth)를 통해 출시되었는데 이메일, 팩스, 게임, 세계시각, 주소록, 달력, 계산기, 노트패드 등이 장착된 복합기능의 휴대 단말기였다(서진, 2011²⁾ 오세근, 2010³⁾).

1998년 켈컴의 PDQ, 1999년 노키아의 GEOS, 1999년 에릭슨의 R380과 같은 스마트폰들은 무게와 기능의 한계로 크게 환영받지 못하다가 2000년대에 접어들면서 트리오, 블랙베리(Blackberry) 등이 기존의 단말기보다 가볍고 개선된 성능을 제공하면서부터 시선을 끌기 시작하였다. 그리고 2008년 애플이 iPhone을 출시하면서 전 세계 스마트폰을 주도하기 시작했다. 그러나 현재까지 스마트폰에 대한 표준화된 정의가 되어 있지 않으며 그 개념 또한 시대별로 진화하고 있다.

Laudon(2006)⁴⁾는 스마트폰이란 디지털 이동전화의 기능과 PDA의 기능이 결합한 하이브리드 장치라고 하였으며, 배재권·정화민(2008)⁵⁾은 조금 더 나아가 스마트폰을 휴대폰과 PDA의 장점만을 결합한 제품으로 일반 휴대폰에 인터넷 접속, 일정관리, 팩스 송수신 등의 부가기능을 결합한 제품이 이었다. 김성개(2009)⁶⁾는 무선

2) 서진, 소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한-중 비교연구, 한국산업경영학회, 2011, pp.56-97.

3) 오 세근, 스마트폰과 모바일 애플리케이션의 개념과 현황. 한국산업경영학회, 2010, pp.103-142.

4) Laudon, K.C., Laudon, J.P.(2006), Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

5) 배 재권·정 화민, 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향, 국제e비즈니스학회 Vol.9 No.4 [2008]p.25.

6) 김 성개, 사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국방송학보』 15-2호,(2009), pp.120-149.

인터넷에 접속할 수 있고 휴대가 간편하며 서버와의 연결도 가능하며 진정한 의미의 고급 휴대폰정보기기(SHD: Smart Handled Device)라 하였으며 정의덕(2009)⁷⁾은 스마트폰을 휴대폰에 컴퓨터 지원기능을 추가한 지능형 휴대폰이라 정의하였다. 휴대폰 기능에 충실하면서도 PDA 기능, 인터넷 기능, 리모컨 기능 등이 일부 추가되었으며 수기방식의 입력 장치와 터치스크린 등 보다 사용에 편리한 인터페이스를 갖춘 기기로 무선인터넷 기능의 지원으로 인터넷 및 컴퓨터에 접속되어 이메일, 웹브라우징, 팩스, बैं킹, 게임 등 단말기의 기능도 수행하고 다양한 기능의 수용을 위하여 표준화된 또는 전용 운영체제(OS)를 갖춘다고 정의하였다.

Raento·Eagle⁸⁾(2009)는 형태적으로 인터넷 기능과 오피스 기능을 할 수 있는 3인치 이상의 화면을 가지고 QWERTY 키보드나 터치스크린 등을 탑재하고 있다고 하였다. 최근 PDA폰과 스마트폰의 경계가 모호해지면서, 이 모두를 스마트폰으로 통칭한다고 하였으며 정현우(2010)⁹⁾는 음성통화는 물론 영상통화가 가능하고, 무선 데이터 네트워크와 WiFi(Wireless Fidelity)를 통해 인터넷에 접속할 수 있으며 PDA(Personal Digital Assistant)의 일정 및 개인정보 관리 기능, DMB를 통한 방송 시청과 MP3, 인터넷 접속을 통한 정보검색, 게임, 책 등의 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있다고 하였다. 정보 통신연구진흥원에서는 휴대폰의 멀티미디어 기능 강화를 위해 터치스크린과 QWERTY 키보드를 장착한 휴대폰이 증가하고 있지만 폴브라우징을 위해 OS가 탑재되어 있지 않다면 스마트폰이라고 하기는 어렵다고 하였다.

7) 정 의덕, 스마트폰과 모바일 애플리케이션의 개념과 현황, 한국과학기술정보연구원, (2009),pp.10-25.

8) Eagle, Smartphones: An Emerging Tool for Social Scientists. Sociological Methods and Research , 2009,pp.426-454.

9) 정현우 , “스마트폰과 미래의 변화”, 『한국콘텐츠학회』, 한국콘텐츠학회지, 제8권제2호,2010, pp. 28-33

2 스마트폰의 특성

1) 지각된 비용

불확실성이 강한 새로운 혁신으로서 제품이 수용될 때, 갖게 되는 행동을 상정해 보자. 이 경우 잠재적 수용자는 미래의 상황에 대한 확신을 갖지 못하기 때문에, 결국 과거의 경험을 통해 미래에 대한 기대를 형성하고, 이러한 기대는 현재의 행동에 영향을 미친다. 잠재적 수용자가 처한 맥락적 상황에 따라 그 중요도 내지는 우선순위는 달라지겠지만, 가장 민감하게 소비자 선택에 영향을 주는 것은 기존 제품 소비를 통해 얻게 된 과거의 가격 즉, 비용이 될 것이다. 이러한 경향은 첨단기술제품 분야에서 더욱 두드러질 수 있다. 그 이유는 첨단기술제품의 발전 속도가 매우 빠르기 때문에 제품수용과정에서 잠재적 수용자들이 지불해야 할 비용에 대해 느끼는 지각된 위험이 그만큼 클 수밖에 없기 때문이다. 혁신의 수용과정에서 지각된 비용이 갖는 중요성은 다양한 분야의 연구를 촉발시켰다. 그중에서도 특히 경제학 분야의 연구경향은 두드러진다. 경제학 분야에서 구체화되고 있는 지각된 비용의 정의에 대해 살펴보면, 다음과 같다.

Ahtola(1985)¹⁰⁾는 소비자의 측면에서 접근한 비용이란 상품을 취득하기 위해 포기하거나 희생하는 그 무엇이라고 주장했다. 또한 그는 대부분의 구매결정시 전체 금전적 가격은 상품 구매를 결정하기 이전에 형성된다고 강조했다. 나아가 지불(give)에는 상품이나 브랜드의 특성을 알기 위해 지불해야만 하는 경우도 포함될 수 있다고 하였다. 이는 제품이나 서비스를 취득하여 얻는 것보다 수용 전에 형성되는 비용 측면을 강조한 것이다. 따라서 지각된 비용이 전체수용과정에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있음을 강조하고 있다.

Zeithaml(1988)은 그러나 소비자들은 제품을 취득하기 위해 금전적 비용뿐만 아니라 시간비용, 탐색비용, 정신적 비용까지도 모두 지불해야 할 비용으로 지각한다고 설명하고 있다. 따라서 지각된 비용이란 객관적 가격(실제가격)에 대한 이용자

10) Ahtola, Olli T, "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective, in *Advances in Consumer Research*", vol. 12, eds., Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985, pp.7-10.

의 주관적 지각을 의미하는 것으로 정의할 수 있다. 즉, 제품이나 서비스 이용 시 소비자로서 수용자가 인지하는 정도를 지각된 비용으로 볼 수 있다는 것이다. 이러한 지각된 비용은 준거가격(reference price)과 객관적 가격 혹은 실제 가격에 기초하고 있으며 이는 제품가격=품질이라는 연상심리(price-quality association)에도 영향을 받는다고 주장했다. 따라서 실제가격이 준거가격보다 높을수록, 이용자들은 가격이 비싸다고 지각하게 된다. 또한 준거가격은 실제 가격을 비교하는데 이용되는 준거 틀이나 기준역할을 한다. 준거가격은 다시 내적 준거가격과 외적 준거가격으로 나눌 수 있다. 내적 준거가격이란 기억 속에 내장되어 있는 과거에 지불했던 실제가격 혹은 정당하다고 생각되는 가격을 말한다. 이와는 반대로 외적 준거가격은 구매환경에서 관찰된 자극에 의해 제공된 가격을 말한다.

본 연구가 목적으로 하고 있는 것은 스마트 폰이라는 소비자의 제품수용과정에서 작동하는 설명력 있는 외부변수의 도출이다. 그런데 스마트폰은 전술한 논의를 통해서도 밝혔듯이, 매체 간 서비스는 물론, 매체 내 서비스 간 경쟁이 동시에 발생하는 특성을 안고 있다. 이때 경쟁의 차별적 요소로 거론되는 것은 바로 비용이다.

2) 사회적 영향력

잠재적 수용자에게 미치는 사회적 영향에 초점을 맞춰 정보기술의 수용을 이해하려 했던 기존의 연구들 가운데 한 축은 주로 인구통계학적 속성과 같은 개인적 속성에 기반한 연구들이다. 그러나 1980년대 이후 개인적 속성 외에도 사회적 관계를 중심으로 한 사회적 영향에 그 초점의 방향을 돌리려는 노력들이 제기돼 왔다. Foster and Rogenzweig¹¹⁾는 농업개혁 연구를 통해 혁신 확산 과정에서 이웃의 경험이 농부의 개혁성과 이익가능성에 기여하는 정도를 밝혀냈다. Rogers¹²⁾는 확산과정의 핵심은 “잠재적인 채택 자가 새로운 아이디어를 경험한 주변 사람들을 모

11) Foster, A.D. and M.R. Rosenzweig, Information Commitment, and Wage Rates in Low-Income, the Journal of Human Resources, 1993,p.28.

12)Rogers. Lett..New Ramanujan-Kolberg type partition identities.2009.pp.801-811.

텔링하고, 모방한다는 것”이라고도 주장했다. 이는 혁신을 채택하는데 있어, 사람들은 이미 혁신을 채택한 다른 사람들의 말을 많이 참고한다는 것이다. 혁신에 관한 이러한 주관적 평가는 주로 대인간 네트워크를 통해서 순환된다. 따라서 확산과정의 본질을 이해하는데 있어 대인 네트워크를 충분히 고려해야 함을 제언하고 있다. 이러한 사회문화적 영향을 통한 확산과정을 설명하는데 유용한 사회심리학이론은 TAM의 모체가 되었던 Bandura(2001)¹³⁾의 사회학습이론을 꼽을 수 있다. 사회학습이론은 인간행동이 어떻게 변하는지 설명하기 위해 인간외면을, 즉 다른 사람들과 구체적으로 정보를 교환하는 형태를 살핀다. 이 이론의 중심개념은 사람들이 다른 사람으로부터 관찰 가능한 모델링을 통해 학습한다는 것이다. 즉, 사람들은 다른 사람의 행동을 관찰하여 그와 유사한 행동을 수행한다는 것이다. 그러나 관찰자는 본보기가 되는 다른 사람의 행동을 정확히 모방하거나 맹목적으로 추종하는 것이 아니라, 본보기가 되는 사람의 행동으로부터 필수적인 요소만을 추출해 낸다는 것이 사회적 모델링의 가정이다.

사회학습이론의 이와 같은 가정에 따르면, 보통 대인간 행위가 모델링의 대상이 되는 것이 사실이지만, 학습이 이뤄지는 과정에서 본보기가 되는 사람과 반드시 구두로 정보가 교환되는 것은 아니다. 따라서 언어뿐 아니라 비언어적 행위 또한 모방자의 행동을 변화시키는데 있어 중요하다. 이때 사람은 자신의 본보기가 되는 사람이 어떤 행동에 대해서 처벌 받을 때 보다 긍정적으로 보상받을 때 이를 더 많이 학습한다. 이는 수용자가 자신의 외적 행위를 변화시키는데 있어 타인과의 커뮤니케이션이 어떻게 관련되어있는지에 대해 설명해 주고 있다고 할 수 있다. 더불어 행동변화에 있어 정보교환의 중요함을 일깨우고 네트워크 연결고리가 변화의 중요한 원인임을 강조한다.

스마트폰의 확산에 이를 접목할 경우, 수용과정에 관한 설명력을 높이는 주요한 변수로 작용할 가능성이 매우 높아질 것으로 판단된다. 특히 스마트폰이 우리 사회에서 하나의 유행이라 불리는 기호상품으로 자리 잡은 점을 감안할 때, 더욱 그러하다. 스마트폰은 단순한 혁신기술이 아니라 주위사람들과의 관계를 통해 그 혁신의 수용을 결정하도록 하는 사회문화적 의미를 담아가고 있기 때문이다. 냉장고나

13) Bandura, A., Annual Review of Psychology, VOL.52 ,2001,pp1-26.

세탁기 등 기능과 실용성 위주의 전자제품과는 달리 스마트폰은 소통수단이자 표현수단으로서의 특성을 강하게 갖고 있기 때문에 시간이 경과하면서 원래 생각했던 목적의 전치 혹은 혼용이 일어날 가능성이 그만큼 높아졌다는 의미다. 한 예로 휴대전화의 처음 도입되었을 때 사람들은 이를 일반음성전화에 이동성을 부여한 정도로 받아들였다. 요금이 일반전화에 비해 상대적으로 비쌌기 때문에 휴대전화는 비즈니스맨들을 위한 것으로 여겨졌고 보통사람들에게는 사치품으로 생각되었을 뿐이다. 하지만 휴대전화의 요금이 인하되고 이를 채택하는 연령대가 낮아지면서 휴대전화는 그 어떤 통신수단보다 사적이고 감상적인 매체로 등장하고 있는 점을 상기할 필요가 있다. 즉, 휴대전화의 대중화되기 시작할 무렵, 휴대전화는 ‘나도 항상 연락을 주고받을 것이 있는 바쁜 사람’이라는 일종의 과시수단이었고 얼마나 최신 모델의 휴대전화를 사용하느냐가 곧 자신의 경제적 신분을 나타내주는 것으로 생각되기도 했다. 모델링을 통한 이러한 의식의 공유는 집단적이며, 급속한 학습에 따른 확산 형태로 나타나는 특징을 보이며, 한국사회의 전형적인 특성으로 자리매김하고 있다.

이는 모델링을 통해 사회적 이미지 상승을 꾀함으로써 사회적으로 인정받으려는 동기에 의한 사회적 영향이 존재함을 의미한다. Moore(1991)¹⁴⁾은 사회적 영향을 “혁신을 수용함으로써 사회시스템 내에서 개인의 위상을 높이는 것”으로 정의하고 있다. 한 집단 혹은 사회에 도입된 새로운 기술을 채택하는 행위는 개인이 속한 준거 집단 내에서의 이미지를 강화시킬 수 있다. 만약 개인이 이러한 이미지 상승에 대한 이점을 인지한다면 새로운 기술에 대한 유용성 인식은 긍정적으로 변하게 된다. 기술사용으로 인한 이미지 강화가 집단 내에서의 개인의 권력 혹은 신분상승, 그리고 영향력 증대라는 효과적인 결과물을 제공할 수 있기 때문이다. 그러나 새로운 혁신기술이 유용성 등이 인식되지 않는다 하더라도 집단내 자율적 문화로서 기능할 경우, 이를 수용하지 않으면 개인이 속한 준거집단 내에서의 이미지를 강화시킬 수 없기 때문에 부득불 수용할 수밖에 없는 경우도 발생한다.

Ajzen(1975)¹⁵⁾의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에서는 주관적 규

14) Moore, G.C., Benbasat, I. Information Systems Research, VOL.2 NO.31991. pp192-222.

15) Ajzen, I., Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.

범을 통해 사회적 영향을 설명하고 있다. 주관적 규범은 자신이 포함된 집단, 즉 준거집단(reference group) 안에서의 자신의 행동에 대한 판단으로서 자신에게 중요한 사람의 행동을 따를 것인가 말 것인가에 대한 개인의 인식이라고 할 수 있다. Hartwick & Barki(1994)¹⁶⁾는 기술사용이 강제적(mandatory) 인가 자발적(voluntary)인가에 따라 사회적 영향이 달라질 수 있다고 설명하였다. 이들은 기술 이용이 강압적인 상황에서 주관적 규범이 이용의도에 영향을 준다고 설명하였으며 강압적인 정도에 따라 준거집단(reference group)의 영향을 많이 받는 것으로 보고하였다. Venkatesh & Davis(2000)¹⁷⁾는 이렇게 준거집단의 규범을 따르는 사회적 영향을 사회적 규범에 대한 주관적 인식 요인으로 설명하였다. 즉, 개인이사회 혹은 집단이 요구하는 행위에 대해 커다란 저항 없이 따르는 것으로서 이에 동참하지 않았을 때 자신에게 돌아올 불이익을 감소시킬 수 있다는 인식으로, 이러한 인식이 행위로 나타날 때, 혁신의 수용이 이뤄진다는 것이다.

이인희(2001)¹⁸⁾는 이와 관련 대학생들의 휴대전화 이용 동기를 조사하여 휴대전화 등장한 초기부터 이를 사용한 대학생들일 수록 휴대전화는 자신의 사회적 체면을 위한 것이거나 또래 집단과 어울리기 위한 사교적도구라고 인식함에 따라 필요성에 의한 수용보다는 사회적 영향에 의한 수용 및 이용행태가 나타나고 있음을 지적했다.

이상의 논의를 종합해보면, 사회적 영향은 TAM의 주요 외부변수로서 서로 다른 경로를 통해 유용성 및 편리성과 수용의도에 각각 영향을 주는 것으로 설명될 수 있다. 즉, 개인이 가지고 있는 정보가 불충분하거나 불확실한 새로운 혁신에 대해 준거집단내의 영향을 고려해, 주변으로부터 얻는 정보를 받아들여 결국 자신의 의견으로 삼게 된다는 것이다. 이때 새로운 기술을 이용하는 것이 사회의 규범 때문이라고 할지라도 사용자 스스로가 그것을 유용하다고 생각하게 되면 설득력 있는 사회적 정보로서 받아들여지게 되고, 그렇지 못할 경우라도 일정부분 수용하도록 강

Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1975.

16) Hartwick, J., & Barki, H. Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4),1994, pp.440-465.

17) 34. Venkatesh, V., Davis, F.D., *Management Science*, VOL.46 NO.2 2000,pp186-204.

18) 이인희. 「인터넷방송 실무교육 커리큘럼 개발을 위한 선행적 연구」. 『한국방송학보』 15-1호, 2001.pp. 169-197.

제되는 측면이 있다는 것이다. 따라서 사회적 영향은 TAM의 주요한 외부변수로서, 인지된 유용성 등 매개변인을 통해 행위의도에 간접적인 영향을 미치기도 하지만, 한편으론 직접적인 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없다는 것이다.

3) 애플리케이션

애플리케이션(Application)이란 애플리케이션 프로그램, 즉 응용프로그램의 줄임말이다. 응용 프로그램이란, 사용자 또는 다른 응용프로그램에게, 특정한 기능을 직접 수행하도록 설계된 프로그램을 말한다(조현희, 2010)¹⁹.

응용 프로그램은 컴퓨터의 운영체제와 기타 지원 프로그램들의 서비스를 사용하거나, 다른 프로그램에 공식적으로 작업을 요청하여 통신의 수단으로 사용되는 것을 APP라고 부르며 애플리케이션의 정보 전달 방식 개념을 포함한다.

스마트폰 애플리케이션은 기존 애플리케이션 응용 프로그램과 조금 다른 의미를 가지고 있다. 스마트폰 애플리케이션이란, 스마트폰에서 구동되어진 다운로드 형식의 프로그램이다. 특정 애플리케이션 판매 공간에서 다운로드 받아 설치할 수 있는데, 애플사의 경우 ‘앱 스토어’, 구글의 경우에는 ‘안드로이드 마켓에서 유료 또는 무료로 다운로드 받는 프로그램’을 말한다(이동우, 2010)²⁰. 즉, 스마트폰 애플리케이션은 스마트폰 사용자가 필요에 따라 애플리케이션을 직접 다운받아서 사용할 수 있는 능동적 형태의 서비스이다. 애플리케이션을 ‘앱’이라고 줄여서 부르기도 하는데, ‘앱(app)’이라는 말은 애플에서 제공하는 스마트폰 콘텐츠마켓인 ‘앱 스토어’에서 유래되었다. 스마트폰 애플리케이션의 일반적 의미는 ‘스마트폰 등의 개인의 휴대용 단말기에서 구현 되는 응용프로그램’, ‘스마트폰에 최적화되어 실행되는 서비스로 아이콘 형태로 표시되는 플랫폼 기능을 가진 응용 프로그램’으로 정리할 수 있다.

현재 단말기 제조업체의 경우 대만의 HTC(High Tech Computer)를 제외하고 모든 업체들이 애플리케이션 스토어를 구축, 운영하고 있다. HTC의 경우도 현재

19) 조현희 , “언론사 모바일 애플리케이션 인터페이스의 사용성요인”이화여자대학교 대학원,2010,p.30.

20) 이동우 , “애플티즌: 애플리케이션이 만든 신인류”, 파주: 21세기북스, 2010, pp.12-34.

안드로이드 폰을 제작하는 단말기 제조업체로서 애플리케이션 스토어를 중심으로 한 생태계에 참여하고 있다. RIM(Research In Motion)사도 애플과 마찬가지로 자사의 OS를 사용하며 Blackberry라는 단말기의 사용자층을 중심으로 애플리케이션 스토어를 운영 중이다. 삼성을 2008년 10월 오픈한 개발자 사이트 ‘Samsung Mobile Innovator’와 연계하여 2009년 2월 영국을 시작으로 애플리케이션을 운영하고 있으며 심비안, 위도 모바일, 자기기반의 애플리케이션을 제공하고 있다. 또한 삼성은 2009년 11월 모바일 플랫폼 ‘바다(BADA)’를 출시했다. 단말기 제조업체로서의 역량의 경험을 바탕으로 혁신적인 사용자의 경험을 전달하는 사용자 인터페이스와, 서비스 중심의 네트워크 연결 애플리케이션들을 지원하고, 단말기의 핵심 기능까지 사용할 수 있는 다양한 확장성을 가지고 있다. 단말기 제조업체들은 대부분 다양한 모바일 플랫폼 OS를 기반으로 단말기를 생산하는 멀티 플랫폼 전략을 구사하고 있으며, 이를 바탕으로 모바일 산업의 가치사슬 전반에 걸친 영향력을 잃지 않으려 분주하다.

4) 기능적 속성²¹⁾

과거에 주로 출시되었던 멀티미디어 기능이 강화된 단말기가 바로스마트폰의 효시이며 이것이 단말 융합(convergence) 시대의 개막을 열게 해주었다. 멀티미디어 기능이 강화된 단말기로는 디지털 카메라 폰, MP3폰, 게임폰 등을 예로 들 수 있다. 디지털 카메라 폰은 디지털 카메라 기능을 탑재한 일명 ‘디카폰’이라 불리며, 캠코더 기능까지 확장된 형태이다. MP3폰은 삼성전자, LG전자, SK텔레텍 등이 MP3 플레이어 기능을 탑재한 단말기를 잇달아 출시하였다. 게임폰은 3D 게임이 가능한 단말기를 의미하며 배터리 용량 문제로 게임폰은 크게 활성화 되지 못하였다. 이들 이외의 탑재되는 부가기능들로는 PDA의 주요 기능이라 할 수 있는 일정 관리 알람기능 등을 들 수 있다. 이들 부가기능들은 활용도가 낮은 단순기능에서 점차 고기능화 되고 실용적인 것으로 변화 되었다. 즉, 시계, 계산기 등의 활용에서 소액결제, 교통요금 지불, 카메라, MP3, 게임 등으로 변화한 것이다.

21) 자료:김소이, “스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점”, 2010. 연구자 재정리.

표 1 스마트폰의 기능적 특성

휴대전화기능	통화기능의 부각, 스마트폰 모바일 환경 최적화, 초기화면 음성통화 즉시 가능
네트워크기능	무선네트워크 가용성 확대, 기존 이동통신망 이외 와이파이(Wi-Fi), 와이브로(Wibro), 블루투스(Bluetooth) 등 네트워크 사용가능
정보검색기능	기기의 무선인터넷 접속 시 기존 유선기반 웹사이트와 동일한 형태의 콘텐츠 볼 수 있는, HTML ²²⁾ 언어 지원
멀티미디어기능	카메라, MP3, 동영상 재생, 전자사전 SNS ²³⁾ , GPS(Global Positioning System) 등
업무용 기능	일정관리, 이메일, 문서작업 등 각종 비즈니스 솔루션
입력장치	퀵티(QWERTY)키보드, 터치스크린(touchscreen)
처리능력 강화	독립된 범용 연산 프로세스 ¹¹⁾ (주로 ARM아키텍처 계열) 기반

스마트폰에 사용되는 멀티미디어에 대한 김인재와 이정우(2001)²⁴⁾는 주소록, 일정관리, 알람, 메모, 금전관리 등을 포괄하는 개인정보관리 애플리케이션, 텍스트 기반의 글 읽기 프로그램으로 들고 다니는 책을 대신할 수 있는 전자책 애플리케이션, 인터넷에서 음악 파일을 다운받아 워크맨처럼 들고 다니면서 듣는 사운드 애플리케이션, 지루한 시간을 보낼 수 있는 게임애플리케이션으로 분류하였다. 이는 스마트폰 사용자들은 스마트폰 멀티미디어 기능의 다양성, 이동성 및 보완성에 초점을 두고 스마트폰을 구매하는 것으로 분석할 수 있다. 또한 스마트폰의 멀티기능화는 생화편의, 엔터테인먼트, 업무 등의 영역으로 확대 및 심화될 것이다.

5) 사용자 만족도

학계에서는 1970년대 중후반부터 고객만족의 개념적 정의가 등장하였으나, 개별 학자들의 개념정의는 매우 다양하게 나타나고 있다. 사용자 만족은 제품 또는 서

22) HTML(HyperTextMarkupLanguage)은 웹 페이지를 위한 지배적인 마크업 언어다. 웹 문서를 만들기 위하여 사용하는 기본적인 프로그래밍 언어의 한 종류이다.

23) SocialNetworkService(소셜 네트워크 서비스)는 웹상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 트위터·싸이월드·페이스북 등이 대표적이다.

24) 김인재, 이정우, "무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구," Information Systems Review, 3(1), 11월, 2001, pp. 83-101.

비스의 속성에 대한 고객의 기대 및 욕구 수준의 충족 여부와 기대 및 욕구 수준의 충족 시 유발되는 정서적 반응으로 나타나는 만족에 관한 판단인 것으로 볼 수 있다. Oliver(1997)²⁵⁾는 고객만족이란 “제품·서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성 과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대한반응으로서 제품·서비스의 특성 또는 제품·서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”으로 정의하고 있다. 많은 실증연구에서는 제품·서비스의 품질이 고객만족을 높여 준다는 사실을 입증했다. Woodside(1989)²⁶⁾의 구매의도 형성에 있어서의 품질과 고객만족사이의 관계에 관한 연구에서는 서비스품질 → 고객만족 → 구매의도의 인과관계 구조를 찾아냈다. Juran & Gryna(1980)²⁷⁾는 “품질은 곧 용도에 대한적합성”이라고 표현하고, Feigenbaum(1983)²⁸⁾은 “품질이란 제품이나 서비스의 사용에서 소비자의 기대에 부응하는 마케팅, 기술 제조 및 안전에 관한 여러특성의 전체적인 구성”으로 표현했다. Gryna(1983)²⁹⁾는 “품질이란 고객만족이다”라고 봄으로써 품질과 고객만족의 관계에 주목했다. Tenner&Detoro(1992)³⁰⁾는 “품질이란 제품이나 서비스가 고객의 명시적이고 암시적인 기대를 충족시킴으로써 내외부의 고객을 만족시키는 전략이다”라고 함으로써 고객만족에 대한 품질의 역할을 부각시켰다. 제품·서비스 품질과 사용자 만족 및 재 구매의도 간의 관계에 대한 선행연구 몇 가지를 정리하면, 구매의도의 형성에 대해 서비스품질과 사용자 만족이 모두 영향을 미치며 특히 이 두 변수의 상호작용이 중요한 역할을 했다. Gronroos(1990)³¹⁾는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 기능적 품질이나 기술적 품질이 사용자 만족에 정

25) Oliver, R.L., Swan, J.E., Journal of Marketing, VOL.53 NO.April1997, pp21-35.

26) Woodside, A.G., Lysonski, S. Journal of Travel Research, VOL.27 1989,pp8-14.

27) Juran, J.M., Gryna, F.M, Quality Planning and Analysis, McGraw-Hill, New York, NY1980.

28) Feigenbaum, A.Total Quality Control, McGraw-Hill, New York, NY.

29)Gryna , Journal of Quality Management, VOL.2 NO.1,1983. pp41-65.

30) Tenner, A.R., DeToro, I.J.(1992), Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement, Addison-Wesley, Reading, MA.

31) Gronroos, C. International Journal of Service Industry Management, VOL.1 NO.3 .1990,pp41-52.

(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이유재 등(1996)은 서비스 품질과 고객만족 간의 관계를 연구한 결과 서비스 품질이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 가지는 것을 밝혔다. Gerpottetal.(2001)³²⁾는 독일의 이동통신서비스 고객들을 대상으로 고객 충성도, 고객유지, 고객만족 간의 상호적인 영향력 관계를 구조방정식 모형을 통하여 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 이동통신서비스의 개인적인혜택, 요금, 네트워크의 품질 등이 고객만족에 영향을 미쳤으며 고객만족이 높을수록, 그리고 경쟁사의 이미지가 낮을수록 고객유지가 높아짐을 밝혀냈다. 김계수(1999)³³⁾는 인터넷상의 정보서비스 품질요인들인 신뢰성, 확신성, 유형성, 감정이입, 대응성 등이 고객만족에 미치는 영향과 전반적인 고객만족이제방문과 타인추천에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 그 연구결과, 신뢰성과 확신성 및 대응성이 고객만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났으며 고객만족을 독립변수로 한 측정에서 고객만족이 성과측면에서 제방문과 타인추천에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

6) 재 구매의도

Gilly,Gelb(1982)³⁴⁾는 소비자가 제품에 불만족했을 때 기업에 보상을 요구하는 것이 기업의 명성에 해가 되는 것이 아니라 소비자의 보상요구를 공정하게 처리하면 고객의 주문중단을 방지하여 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있으며, 기업의 명성이나 이미지에 해가 되는 부정적 구전도 방지할 수 있다고 지적하였다.

Bearden,Teel(1983)³⁵⁾은 자동차 수리 서비스 산업을 대상으로 한연구들에서도 고객의 만족정도가 재 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족과

32) Gerpottetal, Case Study Research: Design and Methods, Sage, Thousand Oaks, CA ,2001,pp19-24.

33)김계수, A Study on the effect of six sigma strategy on service industries.한국품질경영학회,1999,p139.

34) Gilly Mary C. & Gelb Besty D., Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, Journal of Consumer Research, vol.9, 1982, pp.323-328

35) Bearden, W. O. and Teel. J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Consumer Satisfaction and Complaint Reparst, Journal of Marketing Research.20 (February) 1983,pp.21-28.

재 구매의도나 전환의도의 영향을 미치는 중요요인으로 정리될 수 있음을 시사하고 있다.

Geva, Goldman(1990)³⁶⁾이 고객만족과 재 구매의도간의 관계를 규명하기 위해서 행한 또 다른 연구에서는 고객만족이 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 의문을 제기하는 과정에서 인지부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재 구매의도에 미치는 타났다.

Boshoff, Gray(2004)³⁷⁾는 개인병원 산업에서 커뮤니케이션, 유형성, 공감성, 보장성, 원무과 반응성, 내과 의사 반응성에 대하여 서비스 품질과 고객만족을 측정 한 결과 고객만족이 충성도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 마케팅에 관한 기존연구들도 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객애호도가 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다.

스마트폰은 일반 휴대폰보다 더 다양한 기능을 이용할 수 있는 것이 특징이며 PC와 비슷한 기능을 갖고 있다. 컴퓨터 용어 사이트인 텀즈(terms)에 의하면 스마트폰이라는 용어는 ‘컴퓨터 기능이 내장된 휴대폰’을 지칭하기 위해 주로 사용된다. 이에 덧붙여 이 사이트에서는 일반적인 전화통화 외에 스마트폰에 추가되는 기능으로 ① 무선이메일, 인터넷, 웹브라우징(Web Browsing),팩스(Fax), ② 다양한 애플리케이션³⁸⁾ 의 설치 및 활용, ③개인정보관리,④온라인뱅킹(Online Banking),⑤랜³⁹⁾ 접속,⑥그래피티(graffiti)스타일의 데이터 입력, ⑦스마트폰과 컴퓨터간의 데이터송수신, ⑧카메라, DMB(Digital Multimedia Broadcasting: 디지털 멀티미디어방송) 및 GPS (Global Positioning System:범지구 위치결정 시스템)내장, ⑨가정이나 직장에 있는 컴퓨터 등 사무용기기의 원격 제어, ⑩통합메시징 시스템 등이 있다.

36) Geva, Goldman . Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, Journal of Economic Psychology.12, 1990,pp.141-164.

37) Boshoff, C., Gray, B., South African Journal Business Management, VOL.35 NO.4 2004,pp27-37.

38) 응용 소프트웨어(Application Software)는 넓은 의미에서는 운영체제위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 뜻한다.또는 좁은 의미에서는 운영체제위에서 사용자가 직접 사용하게 되는 소프트웨어들을 뜻한다.

39) 랜(LAN:Local Area Network)은 근거리 통신망이라고 하여 집,사무실,학교 등의 건물과 같은 가까운 지역을 한데 묶는 컴퓨터 네트워크이다.

무선을 이용하여 인터넷에 직접 접속할 수 있을 뿐만 아니라 여러 가지 브라우징 프로그램을 이용하여 다양한 방법의 접속, 사용자가 원하는 애플리케이션의 직접 제작, 다양한 애플리케이션을 통하여 자신에게 알맞은 인터페이스의 구현, 그리고 같은 운영체제를 가진 스마트폰 간에 애플리케이션의 공유 등도 기존 피쳐 폰(feature-phone)이 갖지 못한 장점으로 꼽힌다.

스마트폰의 기본적인 사용법은 일반 휴대전화와 비슷하다. 휴대전화에 비해 대용량 메모리를 채택하고 운영체제를 탑재하여 다양한 프로그램 및 데이터의 사용이 가능하며, 프로그램의 지속적인 추가와 삭제가 가능하다는 점에서 일반 휴대전화와 비슷하다. 두뇌역할을 하는 운영체제가 탑재되어 있다는 점에서 PDA와 유사하지만 스마트폰은 음성통화, 무선인터넷 등 휴대폰 기능을 기본으로 멀티기능을 수행할 수 있는 사용자 지향적 모바일 PC플랫폼이다. 개인정보관리와 고용량 멀티미디어 콘텐츠의 저장과 재생이 가능한 하이엔드(high-end)단말기라고 할 수 있다. 사용자가 자유롭게 서드파티(third party)의 애플리케이션을 추가할 수 있도록 하는 개방형 운영체제를 사용하며 PC와의 동기화가 가능하다.

이 처럼 차이가 모호해진 휴대기기인 노트북 PC, 스마트폰, 일반 휴대전화간 특성을 비교해 보면 다음과 같다⁴⁰⁾.

40) 공영일, “스마트폰의 함의와 시사점”, 정보통신정책연구원, 2010 ,p36.

표 2 노트북pc, 스마트폰, 일반 휴대전화 비교.

	노트북/PC	스마트폰	일반휴대전화
운영체제 및 개방성	-범용OS 탑재 -MS의 OS가 사실상 독점 -개방형	-OS 탑재 -Android,iOS, Symbian,RIM, Windows등 다수의 범용OS 존재 -개방형	-제조사별 전용OS 탑재 -폐쇄형
응용 소프트웨어 및 콘텐츠	-제3자 개발 소프트웨어 적용이 용이 -오프라인,온라인을 통해 개별적 구입	-제3자 개발 소프트웨어 적용용이 -디지털 오픈장터를 통해 구입	-제조사가 대부분 소프트웨어 제공 -제3자 개발 소프트웨어 적용 제한적
주요 하드웨어	-프로세서:2.4GHz -메모리:~500GB -디스플레이:~32인치	-프로세서:1GHz -메모리:~32GB -디스플레이:~5인치	-프로세서:1GHz -메모리:~2GB -디스플레이:~4인치
인터넷 접속	-Wi-Fi, 3G망 이용 -유선 접속	-Wi-Fi, 3G망 이용	-2G,3G망 이용 일부 단말기 Wi-Fi 지원

스마트폰은 일반 휴대전화, 노트북/PC와 차별화된 특징을 <표1>와 같이 나타낸다. 우선 운영체제에서 일반 휴대전화와 노트북/PC와 달리 Android, iOS, Symbian, RIM, Windows등 다수의 범용OS를 탑재하여 이용자들의 선택의 폭을 넓혀주고 다양한 애플리케이션이 구현 가능한 환경을 구축하였다. 운영체제의 개방성에서는 스마트폰은 노트북/PC와 같이 개방형이고 일반휴대전화는 폐쇄형이다. 응용 소프트웨어 및 콘텐츠에서는 다양한 소프트웨어 및 콘텐츠의 개발과 판매가 용이하도록 디지털 오픈 장터를 개설해하여 개발자와 이용자 간의 원활한 생산·소비활동이 이뤄질 수 있다.주요 하드웨어는 스마트폰의 휴대성을 감안해 디스플레이를 기존의 일반 휴대전화와 동일한 4인치 정도로 개발하였으나, 메모리 성능에서는 32GB의 높은 성능을 나타낸다. 마지막으로 인터넷 접속에서 WiFi와 3G를 동시에

이용할 수 있어 사용자들이 언제 어디서나 무선인터넷에 쉽게 접속할 수 있도록 인터넷 기능을 강화하였다.

최근 스마트폰의 등장은 기존 이동전화 단말기와 달리 차별화된 특징을 탑재하여 이용자, 통신사업자, 제조사들에게 다양한 이점 및 새로운 가치를 제공하고 있다(김민식, 정현준,2010)⁴¹⁾.

표 3스마트폰과 주요 주체별 이점 및 특징

구분	특징
이용자	-멀티태스킹, 멀티미디어, 통신 등 단말기능 우수 - 다운로드 받아 사용할 수 있는 다양한 애플리케이션 및 서비스에 대한 요구 증가 -타 단말기와 연동기능 우수
통신사업자	-신규 서비스 런칭 기간 단축 -사업자 테스트 위한 경비절감 -애플리케이션 다운로드 및 제3자 서비스 지원으로 통신료 ARPU ⁴²⁾ 및 콘텐츠 사용료 증대
제조사	-플랫폼 사용에 따른 소프트웨어 재활용 극대화로 개발비 절감 - 제3자 통한 애플리케이션 확보용이 및 다양한 애플리케이션 확보 통한 단말가치 증가 -제조사 독자 서비스 적용 및 확산용이

출처:MobileInfo(2009)

보안성은 스마트폰을 사용할 때 사용자가 느끼는 개인 프라이버시 침해를 막아

41)김민식,정현준, “ 휴대폰산업의 탈추격형대응전략: 스마트폰을 중심으로”, 방송통책,22(1),2013,pp.1-16

42) ARPU(Average Revenue Per Unit,가입자당 평균 수익)는 각 가입자에게 제공되는 서비스에 대한 월평균 운용 수익이다. 통신 사업 평가에 사용되는 척도로, 가입자당 평균 수익이 낮은 가입자는 수익에 공헌하지 못하며, 새로운 서비스에 의하여 ARPU가 인상되면 수익이 생긴다.

주거나 자료 보안등에 대해서 느끼는 정도를 말한다[Buellingen and Woerter, 2004]⁴³⁾. 일반 휴대폰과 달리 스마트폰이 지니는 중요한 차이점은 운영체제(Operation System) 탑재에 따른 인터넷 사용의 개방성이다. 스마트폰의 개방성이란 누구나 스마트폰에 관한 콘텐츠를 제작할 수 있고 배포가 가능하다는 것이다[김기영, 감동호, 2009]⁴⁴⁾. 이와 같은 모바일 사용은 누구에게나 어플리케이션 제작 및 배포가 가능한 표준화된 개발 환경을 제공한다. 이는 다양한 콘텐츠 개발이 가능하다는 장점이 될 수도 있지만, 악성코드가 포함된 어플리케이션의 제작이 용이하고, 범용운영체제로 인한 이식성이 높기 때문에 모바일 환경에서 보안위협은 증가할 것으로 예상된다. 그러므로 스마트폰이 점차 활성화되고 있는 중국에서도 모바일 악성코드로 인한 피해가 현실화 될 것으로 예상됨에 따라, 중국 스마트폰 시장 역시 보안에 대한 기술, 제도적 장치가 요구된다[김소이, 2010]⁴⁵⁾. 보안성은 스마트폰의 중요한 특징으로 언제 어디서나 모바일 banking 및 온라인 쇼핑이 가능해 짐에 따라 보안성에 대한 위협은 사회적 문제로 떠오르고 있다. 이러한 부정적인 인식 때문에 보안의 위협은 기술수용에 대한 저항요인으로 인식되는데 문용은, 정유진[2004]⁴⁶⁾은 개인정보유출, 사생활 침해, 해킹 등의 위협성으로 인해 모바일 banking에 대한 부정적인 태도가 형성된다고 하였다.

43) Buellingen, F. and Woerter, M., "Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, 2004, pp. 1402-1408.

44) 김기영 감동호, "개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술, 정보보호학회지". 2009, p47.

45) 김소이, "스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점", *금융감독원*, 2010, pp.5-18.

46) 문용은, 정유진 "모바일 banking 사용의도의 영향요인에 관한 연구", *정보시스템연구*, 제13권 제2호, 2004, pp. 89-117.

제2절 글로벌 스마트폰 시장 현황

2013년 전 세계 모바일 폰 출하량은 18.3억 대로 2012년 17.3억 대에 비해 6% 증가한 것으로 드러났다. 스마트폰이 전 세계 모바일 폰 시장의 성장을 여전히 견인하고 있지만, 글로벌 모바일 폰 시장의 성장세가 2011년 13%, 2012년 9%, 2013년 6% 순으로 갈수록 둔화되고 있는 것으로 나타났다.

그림 1 <2012/2013년 글로벌 스마트폰 및 피쳐 폰 출하량 비교

(백만 대)	총계 (스마트폰+피쳐폰)		스마트폰		피쳐폰	
	판매량	시장점유율	판매량	시장점유율	판매량	시장점유율
Samsung	445	24.3%	309	30.0%	137	16.9%
Nokia	250	13.6%	31	3.0%	219	27.2%
Apple	153	8.4%	253	14.9%	-	-
LG	68	3.7%	48	4.6%	20	2.5%
ZTE	63	3.4%	42	4.1%	20	2.5%
Huawei	59	3.2%	52	5.1%	7	0.8%
Lenovo	46	2.5%	46	4.5%	-	-
Sony	38	2.1%	38	3.7%	-	-
Motorola	24	1.3%	24	2.3%	-	-
HTC	23	1.3%	23	2.3%	-	-
BlackBerry	18	1.0%	18	1.8%	-	-
기타	645	35.2%	243	23.6%	403	50.0%
총계	1,833	100.0%	1,027	100.0%	806	100.0%

출처: http://choonsik.blogspot.kr/2014/09/blog-post_21.html

2013년 글로벌 스마트폰 출하량은 2012년에 비해 40% 증가한 10.3억 대를 기록했으며, 전세계 모바일폰 시장에서 스마트폰이 차지하는 판매 비중 역시 56%로 확대되었다. 하지만, 글로벌 스마트폰 시장의 판매 증가율은 2012년 45%에서 2013년 40%로 둔화된 데 이어서, 2014년에도 21% 내외로 하락하게 될 둔화될 것으로 전망했다.

Sell-in 금액 기준, 글로벌 모바일 폰 시장의 판매액은 2012년 2,650억 달러에서 2013년 3,030억 달러로 15% 증가한 것으로 드러났으며, 이 중 Samsung과 Apple이 차지하는 비중은 각각 39% 및 35%에 달하는 것으로 집계되었다.

그림 2 <2013년 메이커별 글로벌 스마트폰 및 피쳐폰 시장 점유율 현황

(단위:백만대)	2012년 출하량			2013년 출하량			2012-2013 판매 증가율		
	총계	스마트 폰	피쳐 폰	총계	스마트 폰	피쳐 폰	총계	스마트 폰	피쳐폰
북미	201	127	74	201	157	44	0%	24%	-41%
중남미	173	68	106	179	90	90	3%	33%	-15%
서유럽	184	119	64	184	144	40	0%	20%	-38%
동유럽	111	44	67	113	57	57	2%	29%	-16%
중동/아프리카	279	76	203	298	107	190	7%	41%	-6%
아시아-태평양 (AP)	777	301	476	859	472	387	11%	57%	-19%
중국	337	168	168	385	296	89	14%	76%	-47%
인도	213	43	170	240	65	175	13%	52%	3%
AP선진시장	92	63	29	94	73	21	2%	17%	-30%
AP이머징 시장	135	27	108	140	38	102	4%	40%	-5%
총계	1,725	734	990	1,833	1,027	806	6%	40%	-19%

http://choonsik.blogspot.kr/2014/09/blog-post_21.html

성숙기의 시장 특성을 나타내고 있는 북미와 서유럽 스마트폰 시장에서는 통신

사업자들의 단말기 업그레이드 프로그램에 의한 스마트폰 교체 수요가 전반적인 스마트폰 시장의 성장 동력이 되고 있는 것으로 드러났음. 2014년 북미 및 서유럽 시장의 스마트폰 업그레이드 비율은 각각 60% 및 40%에 달할 것으로 예상되고 있다.

향후 글로벌 스마트폰 시장의 성장은 이머징 시장, 특히 중국 스마트폰 시장의 성장 모멘텀에 의해 크게 좌우될 것으로 전망했다. 2013년 현재 중국은 전 세계 모바일 폰 출하량의 21% (3.85억 대), 글로벌 스마트폰 판매량의 29% (3억 대)를 차지하고 있는 세계 최대 시장인 것으로 드러났다.

글로벌 스마트폰 시장 전망

향후 4년간 전 세계 모바일폰 시장은 성장세를 지속하겠으나, 스마트폰과 피쳐폰을 모두 포함한 전 세계 모바일폰 판매 증가율은 예년에 비해 현저히 둔화될 것으로 예상하며, 2018년 말까지 신규 모바일폰 가입자 비중은 7%에 그칠 것으로 전망했다.

구체적으로, 전 세계 모바일폰 판매량은 2013년 18.3억 대에서 2018년 22.9억 대로 증가하면서, 연평균 4.5% 내외의 성장세를 나타낼 것으로 예상함. 같은 기간 글로벌 스마트폰 판매량은 연평균 13%의 증가율을 기록하게 될 것으로 전망하며, 2018년 전 세계 스마트폰 출하량은 18.9억 대에 이를 것으로 예상했다.

서유럽 시장의 스마트폰 수요 회복이 점진적으로 나타나겠지만, 선진국 스마트폰 시장은 대체로 완만한 성장세를 보이게 될 것으로 예상했다. 통신 사업자들의 단말기 업그레이드 프로그램과 LTE 통신망 확산에 따른 스마트폰 교체 수요가 전 세계 선진 스마트폰 시장의 성장을 견인하게 될 것으로 전망했다.

2018년 전 세계 스마트폰 판매의 75%는 이머징 시장에서 발생할 것으로 전망하며, 선진국 시장의 비중은 25%에 불과할 것으로 예상했다. 저가형 스마트폰 모델의 가격 파괴 현상이 이머징 스마트폰 시장의 급성장을 초래하는 주요한 배경이 될 것으로 예상했다.

피쳐폰에서 스마트폰으로의 소비자 이동은 전 세계 모든 지역에서 나타날 것으로

예상함. 2015년의 경우, 거의 모든 선진국 시장에서 스마트폰으로의 전환이 종료될 것으로 예측되는 가운데, 선진국 모바일폰 시장에서 피쳐폰이 차지하는 비중은 매우 미미한 수준에 그칠 것으로 전망했다. 이는 향후 선진국 모바일폰 시장의 성장 동력이 거의 전적으로 스마트폰 교체 수요에 의해 결정될 것임을 시사하는 동시에, 글로벌 스마트폰 시장에서 이머징 국가들이 차지하는 비중이 갈수록 확대될 것임을 의미하는 것이다.

향후 글로벌 스마트폰 시장의 성장은 단말기 가격 하락 이외에도 스마트폰을 모바일 광고나 모바일 서비스 제공 수단으로 이용하는 웹 (Web) 사업자들의 비즈니스 모델에 의해 큰 영향을 받게 될 것으로 전망했다. 스마트폰을 둘러싼 이러한 시장 구조 변화는 단말기 제조업체나 관련 산업의 수익성을 압박하는 요인이 될 것으로 예상했다.

판매 가격 50 달러 미만의 저가형 스마트폰이 경쟁적으로 시장에 출시되면서 전 세계 피쳐폰 시장은 급격한 쇠퇴기를 맞게 될 것으로 전망했다. 이러한 시장 상황 속에서, 2015년은 전 세계 스마트폰 보급 대수가 피쳐폰 보급 대수를 능가하는 역사적인 시기로 기록될 것으로 전망했다.

향후 5년간 특히 LTE 및 TD-LTE 스마트폰 단말기의 강한 성장세가 기대됨. 구체적으로, 전 세계 LTE 및 TD-LTE 스마트폰 단말기 출하량은 2014년 5억 대에서 2018년 11.6억 대로 급증하게 될 것으로 예상했다. 전 세계 LTE chipset 공급자들 간의 경쟁 심화가 LTE 및 TD-LTE 스마트폰 단말기의 급성장을 견인하는 주요한 요인이 될 것으로 전망했다.

그림 3 <2012/2013년 Operating System별 글로벌 스마트폰 시장 점유율 비교>

	2012년		2013년		2012-2013년 판매 증가율
	판매량	시장점유율	판매량	시장점유율	
Android	517	70%	813	79%	57%
iOS	136	19%	153	15%	13%
Windows Phone	16	2%	33	3%	105%
BlackBerry	33	4%	19	2%	-42%
Symbian	23	3%	1	0%	-96%
기타	9	1%	8	1%	-15%
총계	734	100%	1,027	100%	40%

http://choonsik.blogspot.kr/2014/09/blog-post_21.html

Android OS의 글로벌 스마트폰 시장 지배력은 향후에도 유지될 것으로 예상하지만, 소프트웨어의 중요성이 확대되면서 Operating System이 글로벌 스마트폰시장 전반에 미치는 영향력은 점차 약화될 것으로 예상했다. 이는 곧, Apple과 Samsung, Android와 iOS로 양분되어 있는 글로벌 스마트폰 시장의 이중적 독점구조가 시간이 지날수록 약화될 것임을 의미하는 것이다.

전세계 모바일폰 시장의 판매액은 (Sell-in 기준) 2013년 3,030억 달러에서 2017년 3,510억 달러로 15% 증가할 것으로 예상하며, 이후 글로벌 모바일폰 시장의 판매액 증가율은 정체 현상을 나타낼 것으로 전망했다.

제3절 중국 스마트폰 시장

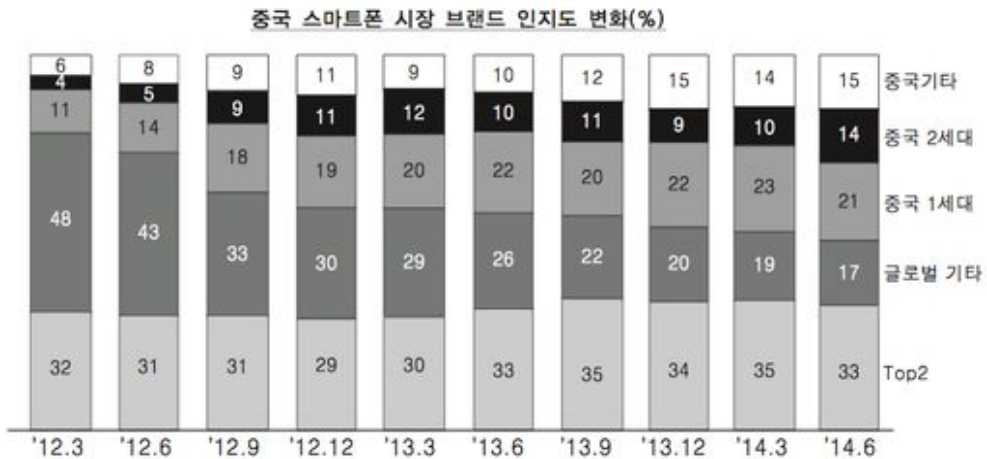
2013년 중국에서 판매된 스마트폰은 3억 2000만대였다. 2014년 4억대에 달할 전망이다. 전 세계 스마트폰 시장의 3분의 1을 차지한다. 그러니 세계 각국 기업들이 중국에 눈독을 들이지 않을 수 없다.

이전까지만 해도 중국 스마트폰 시장은 애플과 삼성의 과점체제였다. 하지만 노키아, 모토로라, 소니, 블랙베리 등의 쇠락과 화웨이, ZTE, 쿠파드, 레노보 등 중국 토종 업체들의 선전으로 시장 분위기가 달라지고 있다.

특히 샤오미, 비보, 오포 등 새롭게 등장한 2세대 기업들이 가세하면서 중국 스마트폰 시장은 새로운 경쟁 구도를 보이고 있다.

LG경제연구소가 최근 발표한 연구보고서 <<중국의 신생 스마트폰 기업들이 위협적인 이유>>를 중심으로 중국 스마트폰 시장의 변화를 알아본다.

그림 4 중국 스마트폰 브랜드에 대한 소비자 관심도 빠르게 늘어나는 중



2세대 스마트폰 기업의 대표 주자는 샤오미다. 2013년 1분기 중국 스마트폰 시장 7위에 불과했던 샤오미는 매 분기마다 순위를 끌어올려 올 1분기엔 중국 시장 3위

에 올랐고 2분기에는 삼성에 이어 2위에 오를 것이 유력해 보인다.

샤오미 외에 비보, 오포 같은 기업들도 빼놓을 수 없다. 올 1분기 중국 스마트폰 시장에서 전년 동기 대비 1%포인트 이상 성장한 기업은 이들 세 회사뿐이다. 삼성과 애플을 비롯, 중국 1세대 대기업들 모두 시장 점유율을 잃거나 현상 유지에 그쳤다.

2세대 기업 3개사의 시장 점유율 합계는 2012년 4분기 7%에서 2014년 1분기 18%로 성장했다. 이들 3개 회사가 작년에 판매한 스마트폰 수량은 3900만대에 달한다. 우리나라 전체 스마트폰 시장 규모 2400만대 보다 1500만대나 많다. 이들 2세대 스마트폰 기업들의 성장 전략은 세그멘테이션 전략이다.

카메라 세그먼트

블로그와 SNS가 대중화되면서 전세계적으로 셀카족이 늘고 있다. 중국도 예외가 아니다. 셀카를 뜻하는 ‘쯔파이(自拍)’가 일상 용어가 되고 있다.

이에 따라 전면 카메라의 화소 수가 새로운 차별 포인트로 부각되고 있다. 이런 기회를 처음 포착한 것은 오포였다. 오포는 2012년 후반, 세계 최초로 500만 화소 카메라를 전면에 탑재한 제품을 출시했다.

이후 오포를 모방하는 기업들이 속속 등장하면서 카메라 세그먼트가 성장하기 시작했다. 전세계 스마트폰 정보를 제공하는 ‘GSM 아레나’에 따르면 현재까지 출시된 제품 중 전면 카메라가 500만 화소 이상인 모델은 85개이며, 그 대부분이 중국과 인도 업체의 제품들이다.

화소 수뿐 아니라 기구물과 액세서리 등으로 셀카 기능을 차별화하려는 시도가 이어지고 있다. 지난해 9월 오포에서 출시한 ‘N1’은 206도까지 회전하는 1300만 화소의 카메라를 탑재했다. 하나의 카메라를 앞뒤로 돌려가며 사용하는 방식이다. 블루투스도 연결되는 카메라 리모콘도 함께 제공한다.

오디오 세그먼트

중국 소비자들은 오디오의 품질과 기능을 중시한다. 이런 성향에 초점을 맞춘 기업이 비보와 오포다.

비보의 첫 번째 스마트폰 'X1'은 고품질 오디오 부품을 적용하고, 이어폰도 오디오 전문 브랜드의 것을 선택할 수 있도록 했다. 이후에도 비보는 고품질 오디오 부품을 탑재해 하이파이급 음질을 소비자에게 제공하고 있다.

오포는 프리미엄 소비자, 젊은 소비자, 여성 소비자에 초점을 맞추고 있다. 이 가운데 젊은 소비자를 대상으로 음악을 중요한 차별화 포인트로 삼는다. 주로 마케팅을 통해 음악 세그먼트를 타겟팅하고 있는데 슈퍼주니어, 2PM 같은 한류 가수를 광고 모델로 기용하는 방식이다.

비보와 오포는 제품 외관을 차별화하는 데에도 초점을 맞추고 있다. 스테레오 외장 스피커를 탑재하는 것은 물론, 외장 스피커 부분을 강조하는 디자인으로 음질을 '눈에 보이게' 하는데 주력한다.

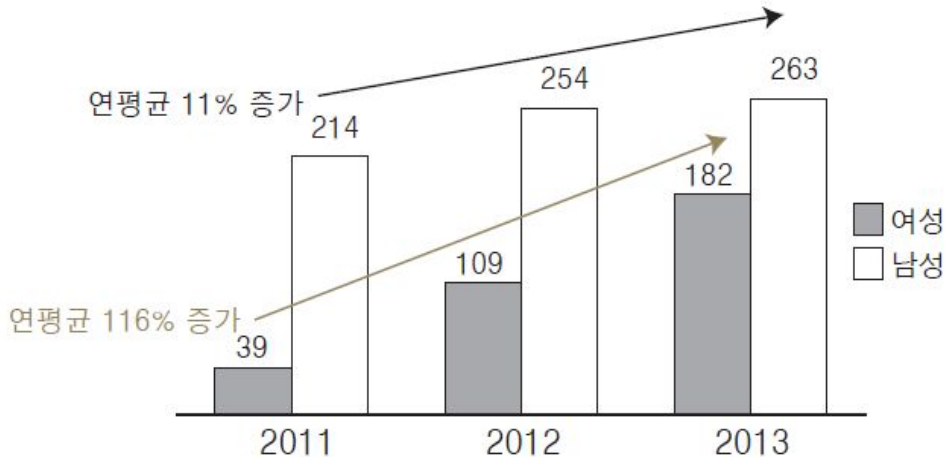
여성 세그먼트

중국 스마트폰 시장에서 여성이 중요한 고객으로 부상하고 있다. 전체 스마트폰 시장 중 여성의 비율은 2011년 15.5%에서 2012년 30%, 지난해에는 41%로 높아졌다. 올해엔 50%에 이를 전망이다.

여성 스마트폰 사용자 수는 2011년 4000만 명 수준에서 2013년 1억 8000만 명으로 늘어났다. 연평균 증가율이 116%에 달한다. 반면 같은 기간 동안 남성의 연평균 증가율은 11%에 불과했다.

중국에서는 여성 스마트폰 시장을 '거대한 케이크'라고 부를 정도로 많은 기업들이 군침을 흘리고 있다. 여성 전용 스마트폰을 표방하는 브랜드까지 등장할 정도다. 2세대 기업들은 디자인, 전용 앱·콘텐츠·서비스, 광고 등을 통해 여성층을 집중 공략하고 있다.

그림 5 중국 여성 스마트폰 사용자 증가 추이 (백만명)



출처 : 중국, 여심을 잡자! 여성 공략 애플리케이션 (KOTRA, 2014년 2월)

온라인 청년 세그먼트

소비 성향이 강하고 새로운 제품과 서비스의 수용도가 높은 젊은이들은 기업들에게 매력적인 소비자다. 특히, 스마트폰 기업들에게는 더욱 중요한 의미를 갖는다. 젊은이들은 스마트폰 시장의 핵심 소비자들이며, 브랜드에 대해 개방적이기 때문이다. 이들은 고가 브랜드가 주는 만족보다 다양한 제품과 브랜드를 경험하는 쪽을 선택하는 성향을 보인다.

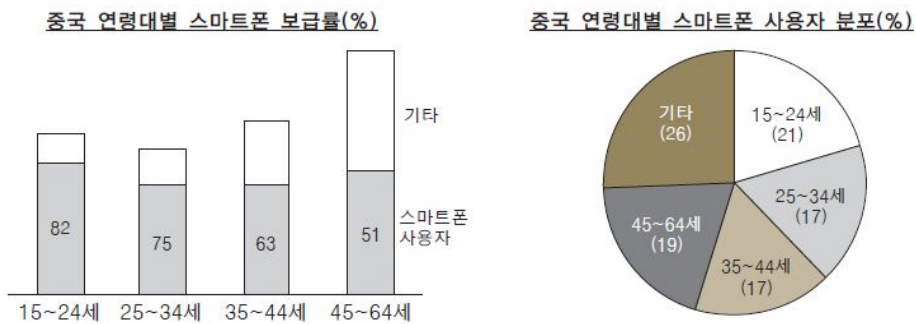
또 새로운 제품과 서비스에 대한 수용도가 높아 스마트폰 커버 등 액세서리를 통해 추가적인 수익을 올릴 수 있도록 해준다.

특히 이들은 인터넷을 활발하게 사용하고 있어 대규모 광고 여력이 없는 중소기업들에게 활발하게 입소문을 퍼뜨려 주는 소중한 고객들이다.

중국 2세대 기업의 성장은 스마트폰 시장의 경쟁구도를 뒤흔들 잠재력을 갖고 있다. 여기서 중요한 것은 이들의 성장전략인 세그멘테이션의 확산 여부를 지켜보는 일이다. 이런 전략을 활용해 지역 시장에서 지속 가능한 성장 기반을 구축한다

면, 한 두 개의 혁신 기업이 등장하는 것 이상의 변화를 가져올 수 있다. 시시각각 변하는 스마트폰 시장을 바라보는 눈을 보다 낮은 곳으로, 보다 작은 움직임으로 옮겨가야 할 때이다.

그림 6 젊은이들이 중국 스마트폰 시장의 핵심 소비자



출처 中國人口和就業統計年鑑 2012 (中國統計出版社, 2013년 5월), 16 Charts To Tell You About China Mobile Consumers (China Internet Watch, 2013년 7월)

제4절 한국시장 현황

한국 시장은 2008년까지 스마트폰 시장이 별로 주목을 받지 못하였다. 그러나 2009년 상반기 이후 세계적 추세를 인지한 SK텔레콤 및 KT가 정책적으로 스마트폰의 단말기 유통을 지원하고 앱 스토어를 개설하였다. 특히 2009년 11월 28일 KT를 통해 애플의 아이폰이 출시됨으로써 국내 스마트폰 시장은 폭발적으로 늘어나기 시작하였다. 한국 정보산업연합회의 2009년 보고서에서 2010년의 가장 중요한 관심사 중 1위가 스마트폰으로 나타났다(백재영, 2010)⁴⁷⁾. 2009년까지는 스마트폰 시장이 미미한 수준에 불과하여 전체 휴대폰 시장의 3.6%를 차지했다. 그러나 2009년 11월 이후 상황이 완전히 달라졌다. 한국 방송통신위원회 통계자료에 따르면 2009년 11월 아이폰 판매가 시작된 그해 12월 스마트폰 가입자가 최초의 47만 명에서 80만7,000명으로 늘어났고, 2010년 12월 스마트폰 가입자 비율은 14.2%로 2009년 대비 8.4배 증가했다. 2011년 3월에는 스마트폰 사용자 1,000만을 돌파했고, 그 후 8개월도 지나지 않아 가입자가 2,000만 명을 넘어섰다. 2012년 9월 기준 스마트폰 가입자 수는 30,876,600명으로 국민 10명 중 6명이 스마트폰을 사용하는 시대가 열렸다. 최초로 1%에 불과했던 스마트폰 보급률이 3년 만에 58.3%까지 증가하였다.

47) 백재영, 스마트폰 제품의 시장현황 및 개발 동향, 전자정보센터, 2010, p112.

그림 7 한국 스마트폰 가입자 추이



출처:한국방송통신위원회,2013

한국에서 스마트폰이 이렇게 빠르게 확산된 이유는 소비자의 수요,신형 스마트폰 의지속적인 출시 등 여러 가지가 있지만 이동통신사 간의 경쟁은 매우 중요한 요소로 작용하였다.KT가 아이폰을 도입한 후 20-30대 마니아층을 중심으로 아이폰 가입이 급증하여 100일 만에 40만 대 판매를 기록했고 판매대수가 50만대에서 60만 대까지 27일,60만대에서 70만 대로 25일에 불과하였다. 스마트폰 시대에 들어 이동통신사가 주도해온 이동통신 서비스 패러다임이 무너지기 때문에 고객 확보는 가장 우선적 임무로 대두되었다. 이 때문에 SKT, KT 및 LG U+3대 통신사는 요금제, 무선/유선네트워크 구축 및 보완 등에 본격적인 경쟁을 벌였다.

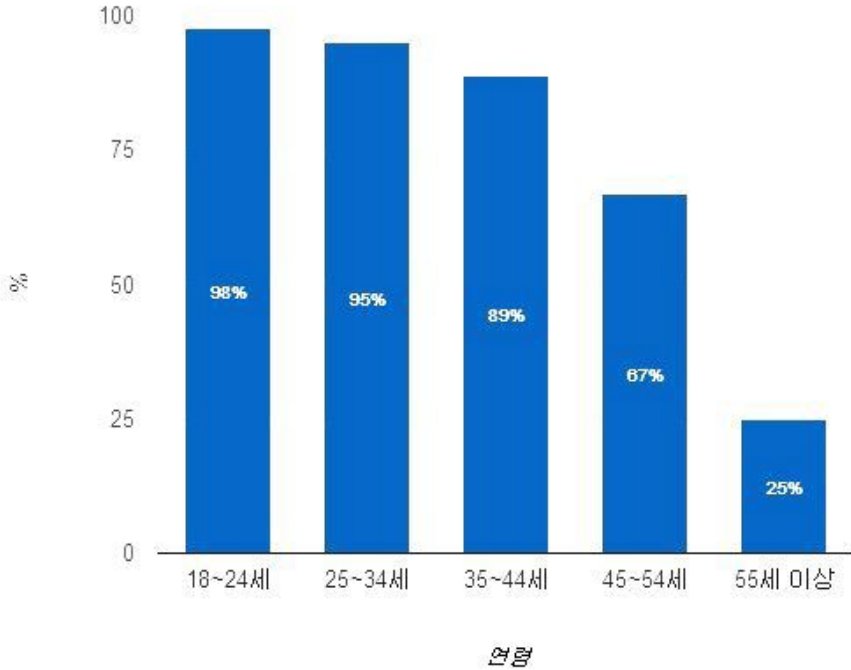
표 4 2013년 한국 시장의 스마트폰과 태블릿 사용 현황 분석

업체	비율
Samsung	60%
LG	15%
Pantech	10%
Other Android device manufacturers	1%
Apple	14%

출처: 플러리 애널리틱스(2014.1)

미국의 시장조사업체 플러리 애널리틱스의 한국 시장의 스마트폰과 태블릿 사용 현황을 분석한 보고서에 따르면 사용자 중 60%가 삼성전자의 스마트폰이나 태블릿을 사용하고, LG전자는 15%, 애플은 14%, 팬택은 10%로 집계됐다. 4개 제조사가 아닌 다른 브랜드의 스마트 기기를 사용하는 비율은 1%에 그쳤다. 전체 스마트폰과 태블릿 사용자 가운데 85%가 국산 제품을 쓰고 있는 것이다. 플러리는 삼성전자가 한국 기업이어서 자국산 기기를 사용하는 비율이 가장 높다고 분석했다. 이와 함께 플러리는 국내 스마트 기기 시장이 2011과 2012년에 급격하게 성장하면서 전 세계 중 처음으로 포화 상태에 접근하고 있다고 분석했다. 한편, 구글에서 제공하는 ‘Our Mobile Planet’를 통해 2013년 연령별 스마트폰 보급률을 비교한 결과, 가장 많은 보급률은, 18~24세로 전체의 98%가 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났으며, 가장 적은 보급률은 55세 이상 그룹으로 25%로 나타났다.

그림 8 2013년 한국 연령별 스마트폰 보급률



출처:“ourmobileplanet”, Google,2014.1

2013년 프랑스 시장조사기관인 입소스에 따르면 한국 18~64세의 성인 1000명의 스마트폰 이용 형태를 조사한 ‘한국 모바일 소비자의 이해’조사 결과에 따르면 2013년 1분기소비자의 스마트폰 보급률은 73%로,2011년 27%에 비해 3배 가까이 늘었다. 이는 조사대상 43개 국가 중 가장 높은 수치이다.

제5절 스마트폰 사용자의 개인 특성

1 자기효능감

Bandura[1997]⁴⁸⁾는 자기 효능감을 개인이 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 기술에 대한 신념으로 정의하였다. Compeau and Higgins[1995]⁴⁹⁾는 개인의 자기효능감은 소비자의 기대에 중요한 영향을 미친다고 하였으며 Agarwal and Karahanna[2000]⁵⁰⁾는 자기효능감이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 휴대폰 사용이 복잡하다고 생각하는 사용자보다 휴대폰 사용에 자신감을 지니고 있는 자기 효능감이 높은 사용자가 방송과 통신의 융합기술인 지상파 DMB 휴대폰의 사용에 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다[이재신, 이민영, 2006]⁵¹⁾.

2 친숙도

사용자 친숙도란 특정 서비스나 기술을 이용한 경험이 있는 경우 유사 서비스나 기술을 사용할 때 친밀감을 느끼는 것을 의미한다[노미진, 정경수, 2006]⁵²⁾.

정경수, 노미진[2005]⁵³⁾에 의하면 사용자들은 특정 인터페이스나 소프트웨어에 대한 사용경험과 숙련도가 증가함에 따라 사용 패턴에 변화가 발생하며, 친숙도가 높은 사람은 다른 사람들에 비해서 기술의 사용에 대한 불안감이 적고 상호작용에

48) Bandura, A., *Self-Efficacy : The Exercise of Control*, New York : W. H. Freeman, 1997.

49) Compeau, D. R. and Higgins, C. A., "Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.

50) Agarwal, R. and Karahanna, E., "Times Flies when You're having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.

51) 이재신, 이민영, "확장된 기술수용모델을 이용한의 수용 IP-TV 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구", 방송과 커뮤니케이션, 제7권 제1호, 2006, pp. 6-184.

52) 노미진, 정경수, "서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 사용에 미치는 영향", 한국산업경영학회, 동계학술대회발표논문집, 2006, pp. 589-610.

53) 정경수, 노미진, "모바일 비즈니스 유형과 비즈니스 특성이 모바일 인터넷 비즈니스 사용에 미치는 영향 분석", 한국경영정보학회, 2005, pp. 1096-1103.

친근감을 느낀다고 하였다.

3 혁신성

혁신성은 주요한 개인특성변수로서 사용자의 새로운 정보기술의 채택과 관련되어 있다[Rogers,1995].⁵⁴⁾ 혁신성이란 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 사용하는 정도를 의미 한다.

혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다. 개방적 혁신성을 제안하며 소비자 혁신성은인지 스타일(cognitive style)로서 지적 능력, 지각 및 태도 특성과 관련된 개념이라고 하였으며, 이러한 인지스타일은 새로운 제품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미친다.

Goldsmith and Hofacker[1991]⁵⁵⁾는 혁신성이란 새로운 것을 시도하고자 하는 의도로서 소비자 행동은 상황 특징적으로 발생 하므로 전체적 개념으로 혁신성을 측정하는 것보다, 제품과 관련하여 측정하는 것이 바람직하다고 지적하였다. 혁신성을 활용한 스마트폰의 연구에서도 혁신저항 중 혁신반대성향이 높은 소비자는 스마트폰 사용의도에 부정적인 영향을 미치며, 높은 혁신성을 지닌 사용자가 관련 서비스의 사용을 더쉽고 유용하게 인지하므로 스마트폰에 대한 사용의도가 더 높은 것으로 나타났다[Kamran and Kim, 2009]⁵⁶⁾.

54) Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th ed, New York : Free Press, 1995.

55) Goldsmith, R. E. and Charles, F. H., "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 209-221.

56) Kamran, K. and Kim, H., *Factors Affecting Consumer resistance to innovation Smart-phone*, Jonkoping International Business School, Master Thesis within Business Administration, 2009, pp.154-189.

제 3 장 연구모형 및 가설 설정

본 장에서는 중국의 소비자가 스마트폰의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위한 연구모형 설계와 연구가설, 설문지구성과 조사방법, 변수의 조작적 정의와 자료 분석방법 등을 설명한다.

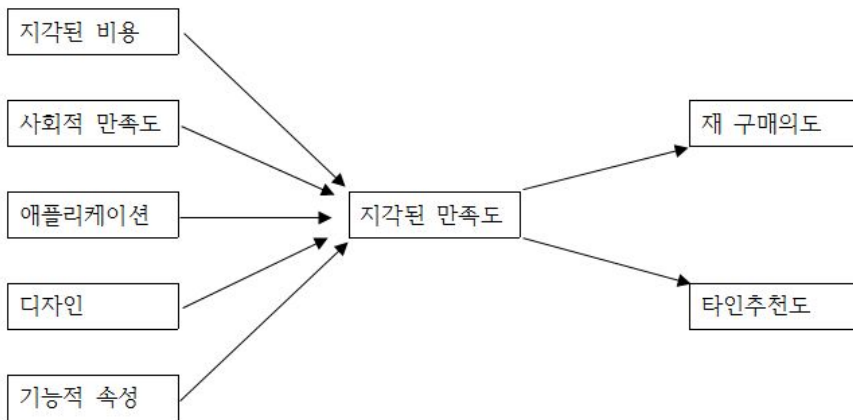
제 1 절 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 1장에서 제시한 연구의 필요성을 바탕으로 지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능과 속성, 디자인 사용자 만족도, 재 구매의도에 관한 연구를 토대로 주요 이론의 각 관계를 파악하고자 한다. 이러한 선행연구를 통하여 지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능과 속성이 사용자 만족도와 관계, 그리고 사용자 만족도와 재 구매의도와의 관계를 파악해야 하는 핵심적인 연구과제가 제기되고 있다. 이를 통하여 연구모형을 제시하고자 한다.

본 연구의 이론적 연구모형은 지각된 비용, 사회적 영향력, 디자인 애플리케이션, 기능과 속성이 독립변수이며, 타인추천도가 매개변수 역할을 하고 재 구매의도가 종속변수이다. 이러한 연구모형을 유도하기 위해 많은 연구자들이 다양한 분야에서 사용자의 기술수용행동을 분석하고 검증하기 위한 노력을 기울여왔는데, 특히 연구모형에 다양한 외부변수를 추가하여 설명력을 높이는데 주력하여 왔다. 이에 따라 본 연구에서는 스마트폰의 서비스에 관련된 문헌고찰을 기반으로 스마트폰의 많은 요인들 가운데 중국인의 스마트폰의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능과 속성과 디자인 등으로 구분하고, 이러한 스마트폰의 요인들은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 연구하고자 한다.

이러한 연구의 내용을 연구모형으로 나타내면 아래 [그림 4]과 같다.

그림 9 연구모형



[그림4]는 연구모형을 근거로 한 변수들 간의 관계 및 효과에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1-1: 지각된 비용은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 사회적 만족도는 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 애플리케이션은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 디자인은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5: 기능적 속성은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1: 지각된 만족도는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2: 지각된 만족도는 타인 추천도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 주요변수의 조작적 정의

앞에서 제시한 연구모형에 제시된 스마트폰의 특성(지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능과 속성, 디자인), 사용자 만족도를 통해 구매의도에 영향을 미치고 있다는 가설을 하였다. 이러한 가설을 구체적으로 각 변수별 이론적 배경을 정리하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1 스마트폰 특성에 관한 가설의 설정

독립변수인 지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능과 속성 등 요인이 스마트폰의 사용자 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 또한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 지각된 비용

지각된 비용은 “잠재적 수용자가 혁신을 수용하기 위해 지불할 금전적인 비용과 정신적인 비용의 합에 대해 인지하는 정도”를 의미하는 것으로 조작 화했다. 곧 잠재적 수용자가 혁신적제품의 가치를 평가할 때 그 기준으로서 자신이 제품을 구입하기 위해 지불해야 할 비용을 고려한다는 것이다.

Kotler& Keller(2007)⁵⁷⁾는 고객 총비용은 고객이 특정한 시장 제공 물을 평가하고 획득하고 사용하며 또한 처리하는데 발생되리라고 예상하는 비용이라고 주장하였다. 이는 금전적 비용, 시간과 에너지비용 그리고 심리적비용이 포함되어 있으며 이는 고객 행동을 결정하는 중요한 요소라고 보았다.

또한 비용이란 새로운 기술을 사용하기 위해 소비되는 금전적 비용으로 정의하였다. 이는 사용자가 스마트폰의 가치를 평가하는 기준으로서 새로운 제품을 구매하기 위한 기기 구입, 가입비, 서비스 이용료 등을 의미한다. 개인형 미디어의 경우

57) Kotler, P., Keller, K.L., A Framework for Marketing Management, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2007,p224.

에 비용이 매우 중요한 요인으로 작용하기 때문에 스마트폰 채택을 위해서는 이용 비용이 사용자들의 채택에 유의미한 영향으로 작용할 것으로 보고 스마트폰의 비용에 대해 측정하였다. 이상의 논의를 종합해보면 스마트폰에 대한 지각된 비용이 낮을수록 매개변수인 사용자 만족도를 통해 재 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘나는 새로운 정보기술을 선택할 때 단말기 가격을 고려해야한다’, ‘나는 새로운 정보기술을 선택할 때 사용비용을 고려해야한다’, ‘나는 새로운 정보기술의 사용 비용이 높으면 사용하지 않는 편이다’의 3가지 항목으로 측정되었다.

(2) 사회적 만족도

사회적 영향은 “사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도”로 정의할 수 있다. 즉 동료 및 주변 사람들이 스마트폰을 이용하는 분위기는 혁신저항에 영향을 준다는 것이다. 특히 한국과 중국과 같이 사회적 영향이 비교적 강하게 작용하는 사회에서는 동료사용은 혁신의 수용을 조장하며 혁신에 대한 저항을 감소시켜 준다. Gatignon and Robertson(1985)⁵⁸⁾는 사용자가 혁신과 사회(집단)와의 관련성을 인식하면, 그 사용자는 혁신의 수용을 심각하게 고려한다고 하였다. 또한 자기점검에 관한 연구에서, Synder(1974)⁵⁹⁾는 자기점검을 사용자가 사회적 의미를 고려하는 정도라고 정의하였고, 자기점검이 높은 사람은 다른 사람의 영향을 더 쉽게 받아들이는 경향이 있다고 주장하였다. 개인 특성과 행동 간에 자기점검이 조절적인 영향을 미친다고 보았다. 개인들은 준거집단내의 우호적인 이미지를 위해 사회적·규범적 영향에 반응하며, 사회적 영향의 이 원천을 ‘동일화’라고 언급하였다. 한마디로 제품에 대한 구매 및 사용에 있어서 주변 사람들의 의견이나 사용 후기 등이 제품 구매 및 사용에 영향을 미친다는 것이다. 또한 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도 주변사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 스마트폰이

58) Gerrard, P.J., Barton Cunningham, J.B., The International Journal of Bank Marketing, VOL.21 NO.1,2003, pp16-28

59) Synder, M., Journal of Personality and Social Psychology, VOL.30 NO.4 1974,pp526-537.

사회에서 하나의 유행이라 불리는 기호상품으로 자리 잡은 점을 감안할 때 스마트폰은 단순한 혁신기술이 아니라 주위 사람들과의 관계를 통해 그 혁신의 수용을 결정하도록 하는 사회문화적 의미를 담아가고 있다. 냉장고나 세탁기 등과같이 기능과 유용성 위주의 전자제품과는 달리 스마트폰과 같은 첨단제품은 소통수단이자 표현수단으로서의 특성을 강하게 갖고 있기 때문에, 시간이경과하면서 원래 생각했던 목적의 전치 혹은 혼용이 일어날 가능성이 그만큼 높아졌다는 의미다(김광재,2007)⁶⁰).

이에 본 연구에서는 위의 문헌들을 바탕으로 ‘새로운 정보기술을 사용하는것은 진보된 미디어를 사용하는 것처럼 보여 진다’, ‘나는 유행에 뒤처지지 않기 위해 새로운 정보기술을 이용한다’, ‘나는 새로운 정보기술을 사용함으로써 주변 사람들과 차별화되고 싶다’, ‘나와 관련된 사람들은 대부분 스마트폰을 사용한다’의 11가지 문항으로 측정하였다.

(3) 애플리케이션

스마트폰을 일반폰과 구분할 수 있는 가장 큰 특성은 개방성이다. 즉 스마트폰은 범용 운영체제를 사용하고 표준화된 개발 환경을 제공하므로 개방화된 운영체제를 통해 개발자들이 자유롭게 애플리케이션을 개발할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 스마트폰은 PC와 같이 운영체제(OS)를 탑재하여 사용자가 원하는 다양한 애플리케이션을 설치·동작시킬 수 있다. 스마트폰 하나로 인터넷, 멀티미디어, 사무업무 기능 등을 종합적으로 이용할 수 있으며 PC처럼 새로운 애플리케이션을 계속 추가하여 활용할 수 있다. 다양한 애플리케이션의 이용 여부도 스마트폰 선택에 있어 가장 중요한 요인이 되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 스마트폰의 애플리케이션을 중점으로 사용자 만족도를 살펴보았다. 이는 ‘스마트폰이 제공하는 애플리케이션을 통하여 언제 어디서나 각종 업무를 처리할 수 있다’, ‘스마트폰의 애플리케이션을 통해 업무능력을 향상시킬 수 있다’, ‘스마트폰의 운영체제와 융합된 멀티미디어나 엔터테인먼트 애플리케이션이 많고 구하기 쉽다’, ‘스마트폰의 애플리케이션의

60) 김광재, ‘제품 서비스 융합을 위한 서비스R&D 전략’ 과학기술정책연구원, 2007, p125.

사용은 나에게 즐거움과 오락을 준다’, ‘스마트폰을 통하면 생활 및 취미(교육, 네비게이션, 스포츠, 여행, 날씨, 건강, 쇼핑)에 관한 정보 및 애플리케이션을 쉽게 활용할 수 있다’의 5개 문항으로 측정하였다.

(4) 기능과 속성

본 변수는 기능과 속성이라고 하지만 스마트폰의 여러 가지 혁신적인 특성을 포함한다. 설문지 문항에 나타난 순서로 정리하면 멀티미디어 강화, 편리하고 직관적인 디자인과 인터페이스, 대용량 메모리 등 우수한 하드웨어언제 어디서나 실시간 정보 검색과 인터넷 접속이 가능한 접속성, PC수준에 근접하는 융합성, 사용자의 개인화와 차별화된 고객서비스가 가능한 개인성 또는 맞춤형 등의 특성들을 포함한다. 과거에 주로 출시되었던 멀티미디어 기능이 강화된 단말기가 바로 스마트폰의 효시이며 이것이 단말 융합시대의 개막을 열게 해주었다. 멀티미디어 기능이 강화된 단말기로는 디지털 카메라폰, MP3폰, 게임폰 등을 예로 들 수 있다. 스마트폰의 멀티미디어 기능 강화는 생활편의, 엔터테인먼트, 업무 등의 영역으로 확대 및 심화될 것이다.

이동통신단말기 사용자 인터페이스란 사용자와 이동통신 단말기 간 상호작용을 가능하게 하는 매개체라고 이해할 수 있다. 한역수, 신용희, 정동현(2008)61)은 이동통신단말의 지능화, 융합화가 진행되는 상황에서 사용자의 단말 이용을 위한 학습비용이 증가하게 되므로 사용자 인터페이스에 대한 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 시간이나 장소에 상관없이 모바일 인터넷에 접속해 정보를 이용할 수 있다는 즉시접속성이라는 특성이 모바일 서비스의 가치를 향상시키는데 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 사용자는 스마트폰과 PC와의 접속 동기화를 통해 PC에서 생성·저장된 콘텐츠를 쉽게 스마트폰에서 사용할 수도 있으며, 이동하면서 스마트폰에서 생성한 콘텐츠를 PC에서도 이용할 수 있다. 개인의 기호에 따라 선택 및 변형할 수 있도록 개인화 디자인에 초점을 맞추어 소비자가 만족을 향상시킬 수 있으며 콘텐츠

61) 한역수, 신용희, 정동현, [무선인터넷 비즈니스][폰닷컴]무선인터넷 비즈니스의 종류, 무선인터넷 비즈니스의 특징, 무선인터넷 비즈니스의 영역, 무선인터넷 비즈니스의 폰닷컴, 무선인터넷 비즈니스의 전략 분석, 과학기술정책연구원, 2008, pp.124-135.

츠 측면에서도 사용자의 기호에 맞는 콘텐츠를 선택하여 이용할 수 있으므로 소비자 서비스를 선택적으로 이용할 수 있다. 이에 기능적 속성의 측정은 ‘스마트폰의 멀티미디어(MP3, 카메라, 게임등)관련 성능이 보통 휴대폰에 비해 우수하다’, ‘스마트폰의 터치 또는 음성인식 등 직관적인 디자인과 인터페이스 그리고 대용량배터리 등 최첨단 하드웨어에 대하여 만족한다’, ‘언제 어디서나 무선인터넷으로 무한 정보를 이용할 수 있고 메신저, 인터넷 커뮤니티사이트를 상시 접속 등을 통해 실시간 커뮤니케이션을 수행할 수 있다’의 8 가지 문항으로 측정하였다.

(5) 사용자 만족도

사용자 만족은 사용 후 태도뿐 아니라 재사용의도 또는 상표전환에 미치는 가에 관한 기존 연구들에서 사용자 만족이 재사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다. 또한, 연속적 사용행동에 영향을 미치는 만족/불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서도 반복 사용행동은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다.

만족과 재사용의도의 긍정적인 관계는 기존 연구결과에서 보여 지고 있지만, 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재사용의도 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다. 러스트(Rust)는 충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재사용의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 클 경우에는 재사용의도가 높다는 것이다. 또한 모바일 인터넷 서비스에 관한 연구에서는 고객의 만족정도가 재사용의도를 증가시키는 것으로 나타났으면, 이는 사용자만족이 재사용 의도나 전환의도에 미치는 영향이 적어짐을 보여주고 있다(박재현, 2003)⁶²). 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 스마트폰의 사용자 만족도에 대한 가설을 설정할 수 있었다.

스마트폰의 사용자 만족도는 ‘스마트폰을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다’, ‘스마트폰을 유용하게 사용하므로 만족한다’, ‘스마트폰에 대하여 전반적으로 만족

62) 박재현, 한국어 인증제 평가 문항 개발과 인증제 시행 결과 분석 연구, 한국어세계화재단, 2003, p25.

한다'의 3개의 항목으로 측정하였다.

(6) 재 구매의도

제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다. 스마트폰의 재 구매의도는 '나는 앞으로 휴대폰이 필요하면 스마트폰을 구매할 것이다', '나는 스마트폰의 사용을 다른 사람들에게 권유할 것이다', '나는 스마트폰을 지속적으로 사용할 의향이 있다'의 6개의 항목으로 측정하였다.

제3절 설문지구성

이러한 선행연구를 이론적 바탕으로 스마트폰의 사용자 만족도와 재구매의도에 미치는 변수의 측정항목을 정리하면 아래 표와 같다.

표 5 변수의 측정항목 및 출처(1)

연구개념		측정변수	측정항목	연구자
독립변수	지각된 비용	비용1	단말기 가격	김광재, (2007), 김규동, 이시훈,(2008),
		비용2	서비스비용	
		비용3	사용 비용이 높으면 사용하지 않는 편	
	기능적 속성	기능적 속성1	DMB기능의 유무	한억수, 신용희, 정동현 (2008), 김효영 김진우, (2002),
		기능적 속성2	화상통화 기능	
		기능적 속성3	네비게이션 기능	
		기능적 속성4	전자사전 기능	
		기능적 속성5	게임 기능	
		기능적 속성6	카메라 기능	
		기능적 속성7	생활편의도구 기능	
		기능적 속성8	스마트폰이 제공된 터치 또는 음성인식	
	애플리케이션	애플리케이션1	애플리케이션의 다양성	한국콘텐츠학회, (2010), 서진, (2011).
		애플리케이션2	애플리케이션의 증가율	
		애플리케이션3	애플리케이션을 이용해 업무능력을 향상하게 시킬 수 있다	
		애플리케이션4	플리케이션의 사용은 나에게 즐거움과 오락	
		애플리케이션5	생활 및 취미에 관한 정보 및 애플리케이션을 쉽게 활용할 수 있다	
	디자인	디자인1	스마트폰의 화면 크기	무료 스마트폰용 설문만들기- 온라인+모바일 설문조사 http://blog.surveyasp.com/701092031 51
		디자인2	.얇은 스마트폰을 좋아한다	
		디자인3	가벼운 스마트폰 좋아한다	
		디자인4	긴 스마트폰 좋아한다	
		디자인5	넓은 스마트폰 좋아한다	
디자인6		화려한 색깔 나오면 좋다		
사회적 영향력	사회적 영향력1	사회적 평가	Schillewaertetal, (2005), 김광재, (2007).	
	사회적 영향력2	대부분 스마트폰을 사용한다.		
	사회적 영향력3	브랜드를 선호한다		
	사회적 영향력4	내가 선택한 스마트폰의 브랜드를 다른 사람들에게 추천		
	사회적 영향력5	스마트폰의 브랜드에 재고가 없을 때 기다릴 수 있다.		
	사회적 영향력6	국산 브랜드를 선호한다		
	사회적 영향력7	나는 외국산 브랜드를 선호한다		

표 6 변수의 측정항목 및 출처(2)

독립변수	사회적 영향력	사회적 영향력8	유행에 뒤처지지 않기 위해 스마트폰을 사용한다	
		사회적 영향력9	유행사물을 추구하는 습관	
		사회적 영향력10	유행 정보를 아주 관심한다	
		사회적 영향력11	패션이나 유행한 신 사물을 빠르게 받다	
매개변수	고객만족도	만족도1	나의 결정을 만족한다	Rust & Williams, (1994), 박재현, (2003),
		만족도2	스마트폰을 유용하게 사용하므로 만족한다	
		만족도3	나는 스마트폰에 대한 만족한다	
종속변수	구매 및 재구매도, 타인 추천도	구매 및 재구매도 1	마트폰을 구매할 생각이 있다.	공지우, (2008). 서영수(2012.10)
		구매 및 재구매도2	스마트폰의 사용을 다른 사람들에게 권유	
		구매 및 재구매도3	스마트폰 구매할 구체적인 계획을 가진다	
		구매 및 재구매도4	스마트폰을 지속적으로 사용한다.	
		구매 및 재구매도5	스마트폰의 장점을 다른 사람한테 소개한다	
		구매 및 재구매도6	나는 다른 사람한테 스마트폰 구매를 추천한다	

2. 스마트폰 특성에 관한 변수의 조작적 정의

많은 연구에서 스마트폰의 특성으로 분류한 기능들을 본 연구에서는 크게 두 가지로 분류하여 일반 폰 보다 강화된 “애플리케이션” 과 “기능과 속성”, 그리고 외부요인으로 “사회적 영향력”과 “지각된 비용”에 주목하였다. 각각에 대한 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 지각된 비용

본 연구에서는 지각된 비용을 사용자가 새로운 서비스를 이용, 구매하기 위해 지불할 금전적인 비용에 대해 인지하는 정도를 의미하는 것으로 조작화 했다.

Ahtola(1984)⁶³)는 소비자의 측면에서 접근한 비용이란 상품을 취득하기 위해 포기하거나 희생하는 그 무엇이라고 주장했다. 또한 그는 대부분의 구매결정시 전체 금전적 가격은 상품 구매를 결정하기 이전에 형성된다고 강조했다.

(2). 사회적 만족도

본 연구에서는 사회적 영향력을 동료사용, 사회적 인지도, 주변사람들의 권장에 대해 인지하는 정도로 조작화 하였다. Ahearne etal(2005)⁶⁴)는 사회적 구조나 상사의 지원, 동료사용, 사용 훈련 등이 혁신제품의 채택에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 특히 한국과 중국과 같이 사회적 영향이 비교적 강하게 작용하는 사회에서는 동료사용은 혁신의 수용을 조장하며 혁신에 대한 저항을 감소 시켜준다.

(3). 애플리케이션

스마트폰을 일반 폰과 구분할 수 있는 가장 큰 특성은 개방성이다. 즉 스마트폰은 범용 운영체제를 사용하고 표준화된 개발 환경을 제공하므로 개방화된 운영체제를 통해 개발자들이 자유롭게 애플리케이션을 개발할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 따라서 사용자들 간에 개방형 운영체제를 기반으로 다양한 애플리케이션의 공유가 가능하다. 스마트폰은 사용자, 사업자, 제조사 측면에서 일반 휴대폰에 비해 다양한 이점을 제공한다. 따라서 본 연구에서는 애플리케이션을 선행연구를 바탕으로 업무관련, 엔터테인먼트 관련, 생화관련, 소비자들이 인지하고 있는 유용성에 대한 정도로 조작화 했다.

(4). 기능과 속성

63) Ahtola, O.T.(1984), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, VOL.Vol. 11 pp623-670.

64) Ahearne, A.G., Shinada, N.(2005), International Economics and Economic Policy, VOL.2 NO.4 pp363-381.

기능과 속성은 앞 절에서 설명된 것과 같이 스마트폰의 여러 가지 혁신적인 특성을 포함한다. 강화된 멀티미디어, 우수한 디자인, 인터페이스와 하드웨어, 시간과 장소의 제약이 없는 접속성, PC기능에 접근하는 융합성, 사용자의 개인화와 차별화된 고객서비스가 가능한 개인성 등 다양한기능화속성이 포함되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기능과 속성을 스마트폰의 기능과 속성이 휴대폰 과 PC 에 비해 우수한 정도로 조작화 했다.

(5). 사용자 만족도

사용자만족은 제품 또는 서비스의 속성에 대한 고객의 기대 및 욕구수준의 충족 여부와 기대 및 욕구 수준의 충족 시 유발되는 정서적 반응으로 나타나는 만족에 관한 판단인 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자 만족도를 사용자가 스마트폰 사용에 대한 만족하는 정도로 조작화 하였다.

(6). 재 구매의도

본 연구에서는 재 구매의도를 현재 스마트폰을 사용중인 사용자가 지속적으로 사용하고 구전의도의 정도로 조작화 하였다.

표 7 변수의 조작적 정의

연구개념		변수의 조작적 정의	연구자
독립 변수	지각된 비용	사용자가 새로운 서비스를 이용, 구매하기 위해 지불할 금전적인 비용에 대해 인지하는 정도	김광재, (2007), 김규동, 이시훈, (2008),
	기능적 속성	휴대폰 과 PC 에 비해 우수한 정도	한익수, 신용희, 정동현 (2008), 김호영 김진우, (2002),
	애플리 케이션	소비자들이 인지하고 있는 유용성에 대한 정도	한국콘텐츠학회, (2010), 서진, (2011).
	디자인	소비자의 마음 하고 시각적 만족한 정도	스마트폰용 설문만들기 - 온라인+모바일 설문조 사 http://blog.surveypsp.com/70109203151
	사회적 영향력	동료사용, 사회적 인지도, 주변 사람들의 권장에 대해 인지하는 정도	Schillewaertetal, (2005), 김광재, (2007).
매개 변수	고객만족도	사용자가 스마트폰 사용에 대한 만족하는 정도	Rust & Williams, (1994), 박재현, (2003),
종속 변수	구매 및 재 구매 도, 타인 추천도	지속사용, 구전의도에 대한 정도, 타인한테 추천한정도	공지우, (2008). 서영수(2012.10)

제 4 장 연구방법 및 실증분석

제 1 절 설문지 구성 및 자료수집 방법

1 설문지의 구성

선행연구를 통하여 혁신확산이론과 기술수용모델을 기준으로 독립변수를 지각된 비용, 기능적 속성, 애플리케이션, 디자인, 그리고 사회적 영향력 등5개로 지정하여 스마트폰에 대한 긍정적 태도를 반영한 고객만족도를 매개변수로 설정해서 설문지를 작성하였다. 사전조사를 실행한 후 설문지를 다시 정리해서 인구통계 문항을 포함해 총 50 문항을 구성했다. 사용된 모든 문항들은 리커트형(Likerttypescale)5점 척도 및 명목 척도를 사용하였다. 구체적인 구성은 다음과 같다.

표 8 설문 구성

변수구분	문항 수	측정척도
일반사항	8	명목척도
지각된 비용	3	Likert 5점 척도
사회적 만족도	11	Likert 5점 척도
애플리케이션	5	Likert 5점 척도
디자인	6	Likert 5점 척도
기능적속성	8	Likert 5점 척도
스마트폰 만족도	3	Likert 5점 척도
재구매도	6	Likert 5점 척도

2 자료수집 방법

설문은 중국에 있는 스마트폰 사용자하고 한국에 있는 중국사람 대상으로 E-mail이나, 메신저, 인터넷 채팅 의 방식으로 설문지를 보내서 2014년 9월12일부터 10월 11일까지 약4주간에 걸쳐, 스마트폰에 사용 경험이 있는 중국인을 대상으

로 설문을 실시하였다. 총 218명이 응답하였으며, 불성실한 답변을 한 일부 설문을 제외하고 최종 분석대상 데이터가 206부로 결정되었다.

표 9 설문지회수율

회수(부)	분석이용 수(부)	유효비율(%)
218	206	94.4

3)자료의 분석방법

본 연구에서 수집된 설문자료는 데이터 코딩 (data coding)을 통해 분석에 이용되었으며, 데이터의 통계분석을 위해 MS Excel과 사회과학 연구에서 주로 활용되고 있는 사회과학 통계 패키지(Statistical Package for the Social Science)인 IBM SPSS를 사용하였다. 설문응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석 (principal component analysis)을 적용하여 요인분석을 진행하였다. 신뢰도에 대하여 보편적으로 사용하는 알파계수(Cronbach Alpha)의 값으로 신뢰성을 검증했다. 가설검정을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

제2절 실증분석

1)표본의 특성

(1)인구통계학적 특성

본 연구의 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표10>와 같다. 총 206명 응답자의 일반적인 사항에 대하여 살펴보면 성별에서는 남자가 50%,여자가 50%를 차지하였으며 비교적 균등하게 분포되었다. 연령별로는 20-30세가 70.4%로 가장 많았으며 30-40세가 15.0%로 그 뒤를 이었는데 이는 유행에 민감한 20-30세 젊은 층이 신기술 제품인 스마트폰에 대한 수용도가 가장 높은 집단을 대표하는 것으로서 적절한 분포라고 판단된다.

학력 면에서는 대학졸업응답자가 49.5%로 가장 많았으며 대졸이상과 고졸 이상

응답자가 각각 26.7%와 21.8%로 그 뒤를 이었는데, 이는 응답자 가운데 학생 수가 많기 때문인 것으로 본다.

직업별 분포를 살펴보면, 전체 표본에서 학생과 회사원이 각각 63.1%와 13.6%로서 이 두 직종이 전체의 74.7%를 점했다. 다음으로 기타직무 10.7%, 전업주부 5.8%, 공무원 4.9%, 농업 1.9% 순으로 나타났다.

소득은 중국 2014년 최저임금 1,000위안/월급을 참조해서 1,000위안부터 5개 척도를 설정하였다. 월평균 5000위안 이상 32.0%로 가장 많았으며, 3000-5000위안이 22.8% 그 뒤를 이었으며, 2000-3000위안과 1000-2000위안이 각각 19.9%와 13.1%를 차지하고 1000위안이하 12.1%를 나타냈다.

한국거주경험은 한국에 거주경험 있는 소비자 77.7%로 많았으며 한국에서 거주경험 없는 소비자가 22.3%로 나타났다.

현재 한국에서 거주 하고 있는 소비자하고 중국에서 거주 하고 있는 소비자가 각각 65%와 32.5% 순으로 나타났다. 기타나라에서는 2.4%나왔다.

현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드 면에서는 SAMSUNG가 48.5%로 가장 많았으며 I PHONE과 XIAOMI 사용자가 각각 30.1%와 12.6%로 그 뒤를 이었는데, LG는 4.9%이고 HUAWEI 3.4%, MEIZU 0.5%로 나타났다. 이는 응답자 가운데 SAMSUNG 사용자수가 제일 많이 나타났다.

<표 10> 응답자의 인구 통계적 특성

측정항목	구분	빈도	비율%
성별	남	103	50.0
	여	103	50.0
	총계	206	100.0
연령	20세 이하	14	6.8
	20-30세	145	70.4
	30-40세	31	15.0
	40-50세	10	4.9
	50세 이상	6	2.9
	총계	206	100.0
월평균소득	1000위안이하	25	12.1
	1000-2000위안	27	13.1
	2000-3000위안	41	19.9
	3000-5000위안	47	22.8
	5000이상	66	32.0
	총계	206	100.0
학력	초졸	1	.5
	중졸	3	1.5
	고졸	45	21.8
	대졸	102	49.5
	대졸이상	55	26.7
	총계	206	100.0
직업	공무원	10	4.9
	농업	4	1.9
	회사원	28	13.6
	주부	12	5.8
	학생	130	63.1
	기타	22	10.7
	총계	206	100.0
한국 거주 경험	있음	160	77.7
	없음	46	22.3
	총계	206	100.0
현재거주지	중국	67	32.5
	한국	134	65.0
	기타	5	2.4
	총계	206	100.0
사용하고 있는 브랜드	SAMSUNG	100	48.5
	IPHONE	62	30.1
	LG	10	4.9
	MEIZU	1	.5
	HUAWEI	7	3.4
	XIAOMI	26	12.6
	총계	206	100.0

2)요인분석 및 신뢰도 분석

(1).변수 조작

본 연구는 다음의 변수를 조작하여 ‘지각된 비용’, ‘사회적 만족도,’ ‘애플리케이션’, ‘디자인’, ‘기능적 속성’,을 선행변수로 구분하였으며, 결과변수로 ‘지각된 만족도’ 와 ‘재 구매의도’, ‘타인추천도’으로 구분하였다.

<표 11> 선행변수 및 결과변수

구분	요인	변수항목
선행변수	지각된 비용	3개항목
	사회적 만족도	5개항목
	애플리케이션	5개항목
	디자인	3개항목
	기능적 속성	5개항목
결과변수	지각된 만족도	1개항목
	구매의도	1개항목
	타인추천도	1개항목

(2)요인분석 및 신뢰성분석

본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않은 변수들을 제거한 결과 외부상황변수인 ‘기능적 속성(5문항),’ ‘애플리케이션(3문항),’ ‘디자인(5문항),’ ‘사회적 만족도(5문항),’ ‘지각된 비용(5문항)’등으로 요인을 설정하였으며, 결과변수로 ‘지각된 만족도(1문항),’ ‘재 구매 의도(1문항)’을 변수로 선정하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤 한국스마트폰 지각된 만족도와 재 구매의도에 관한 실정분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach’s Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach’s Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게

되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인 수를 줄이기 위해 요인의수를 5개로 제한하여 요인을 추출하였다.

표 12 요인분석

요인	변수	요인					
		1	2	3	4	5	
기능적 속성	스마트폰의 DMB기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다.	.800	.176	.152	.064	.072	0.615
	스마트폰의 화상통화 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다.	.762	.078	.162	.063	.108	
	스마트폰의 네비게이션 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다	.746	.137	.059	.041	.144	
	스마트폰의 전자사전 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다	.656	.157	.136	-.008	.100	
	스마트폰의 게임 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다	.646	.328	.107	.176	-.080	
애플리케이션	작동되는 애플리케이션의 다양성은 스마트폰 선택에서 중요하다	.026	.735	.008	-.074	.143	0.681
	애플리케이션의 증가율은 스마트폰 선택에서 중요하다	.209	.729	.155	.076	.048	
	스마트폰이 제공하는 애플리케이션을 이용해 업무능력을 향상하게 시킬 수 있다	.241	.700	.168	.187	.061	
	스마트폰의 애플리케이션의 사용은 나에게 즐거움과 오락을 준다.	.114	.689	-.113	-.075	.160	
	생활 및 취미에 관한 정보 및 애플리케이션을 쉽게 활용할 수 있다.	.182	.632	.151	.120	.070	
디자인	스마트폰의 화면 크게 나오면 좋다.	.072	.007	.777	.056	-.005	0.783
	얇은 스마트폰을 좋아한다.	.160	.077	.716	.082	.068	
	가벼운 스마트폰 좋아한다.	.199	.065	.706	.004	-.058	
	긴 스마트폰 좋아한다.	.004	-.003	.705	.168	.120	
	화려한 색깔 나오면 좋다.	.239	.100	.661	-.015	.080	
사회적 만족 도	나는 국산 브랜드를 선호한다.	-.099	-.067	.025	.724	-.023	0.771
	나는 외국산 브랜드를 선호한다.	.012	-.032	.037	.677	-.050	
	나는 패션이나 유행사물을 추구하는 습관이 있다.	.407	.087	.108	.674	-.021	
	나는 유행에 뒤처지지 않기 위해 스마트폰을 사용한다.	.199	.137	.077	.638	.225	
	.나는 유행 정보를 아주 관심한다	.534	.127	.047	.568	-.056	
지각된 비용	나는 새로운 정보통신 서비스를 선택할 때마다 사용비용을 고려한다.	.098	.145	.001	.032	.863	0.821
	나는 새로운 정보통신 서비스를 선택할 때마다 단말기 가격을 고려한다.	.138	.147	.082	.071	.822	
	나는 새로운 정보통신 서비스의 사용비용이 높으면 사용하지 않는 편이다.	.031	.109	.044	.003	.716	
Initial Eigenvalues		7.336	3.108	2.439	2.147	1.874	
Cumulative %		22.230	31.648	39.040	45.546	51.224	

제3절 실증분석

1)만족도 회귀분석

중국 소비자의 한국스마트폰 사용만족도를 분석하기 위해 결정요인 ‘애플리케이션’, ‘디자인’, ‘기능적 속성’, ‘사회적 만족도’, ‘지각된 비용’,요인을 변수로 하여 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석 실시한다. 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단하기 위해 VIF (Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다.

다중회귀분석결과 R제곱이0.192로 19.2%가 표본회귀선에 적합하고, F값이9.515으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson값이1.778. 각각 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “가설 1-1: 지각된 비용은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 가설의 분석결과는 유의성이 0.001로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “가설 1-2: 사회적 만족도는 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”가설의 분석결과는 유의성이 0.855로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않았으며, 따라서 가설은 기각된다.

셋째, “가설 1-3: 애플리케이션은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 가설의 분석결과는 유의성이0.008로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, “가설 1-4: 디자인은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”가설의 분석결과는 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “가설 1-5: 기능적 속성은 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 가설의 분석결과는 유의성이 0.081로 $p < 0.1$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택된다.

<표 13> 만족요인과 만족도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig.	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차한계	VIF
상수	1.257	.430		2.921	.004		
애플리케이션	.167	.062	.179	2.699	.008	.919	1.088
디자인	.235	.062	.249	3.765	.000	.926	1.079
기능적 속성	.029	.059	.033	.496	.081	.935	1.070
사회적 만족도	.011	.062	.012	.183	.855	.979	1.021
지각된 비용	.216	.067	.214	3.233	.001	.918	1.090
R 제곱:0.192, 수정R제곱:0.172, 유의확률:0.000, F값:9.515							
종속변수: 만족도, Durbin-Watson:1.778. ***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1							

2)재 구매의도

“가설 2-1: 지각된 만족도는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 가설 검정을 위해 만족도를 독립변수로 하고 재 구매 의도를 종속변수로 하여 단순 회귀분석 된다. 실증분석을 살펴보면 R제곱은 0.361로 36.1%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 30.645로 설명력 있다. 재 구매 의도에 대한 가설검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 유의하며 VIF 가 1.000이므로 다중공선성이 존재 하지 않는다. 따라서 가설은 채택 된다.

표 14 만족도와 재 구매 의도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig.	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.881	.282		6.675	.000		
고객만족도	.407	.073	.361	5.536	.001	1.000	1.000
R제곱: 0.361수정R제곱:0.131, 유의확률:0.000, F값:30.645, 종속변수: 재 구매 의도 ,Durbin-Watson:1.734 ,***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1							

3) 타인추천도

“가설 2-2: 지각된 만족도는 타인 추천도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 가설 검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 타인추천을 종속변수로 하여 단순회귀분석 되었다.

실증분석을 살펴보면 R제곱은0.227로 22.7%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 11.62으로 설명력 있다. 타인추천에 대한 가설검증은 유의성이0.001로p<0.01에서 유의성하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않음. 따라서 가설은 채택 된다.

표 15 만족도와 타인추천도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig.	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	2.754	.265		10.393	.000		
만족도	.230	.069	.227	3.326	.001	1.000	1.000
R제곱: 0.227, 수정R제곱:0.051, 유의확률:0.001, F값:11.062, 종속변수: 타인 추천도. Durbin-Watson:1.665 ***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1							

제5장 결론

제1절 연구 결과의 요약

오늘날 스마트폰 관련 문제는 정보통신업계에서 핫 이슈로 통한다. 스마트폰의 확산은 개인과 기업이 속해 있는 분야와 위치에 따라 각기 다른 영향을 미칠 것이다. 따라서 이러한 정보통신 및 스마트폰 관련 시장의 변화에서 스마트폰 단말기 또는 이에 따르는 서비스 채택의 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 스마트폰 사용자들이 어떠한 특성에 영향을 받아 스마트폰 단말기를 사용하며 다른 사람에게 사용의 만족도를 전하며 지속적으로 사용하는가에 대한 연구는 통신업자뿐만 아니라 모바일 기기 제조업자, 애플리케이션 지원개발 및 소프트웨어 개발업체 등 관련 업계에 매우 중요한 주제가 되었다. 사용자들이 스마트폰을 구매하는 경우 어떠한 기능적 속성들이 구매, 또는 구전, 지속사용 의도에 영향을 미치는지를 파악하고 해당 특성을 찾아 부각시키거나 또는 우려되는 요소를 파악하여 제거함으로써 스마트폰의 판매 및 확산 속도를 높일 수 있다.

본 연구에서는 스마트폰의 지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 디자인, 기능적 속성을 독립변수로 설정하고 사용자 만족도를 매개변수로 설정하고 종속변수를 재 구매의도로 설정하였다. 그리하여 5 가지의 독립변수가 매개변수(사용자 만족도)를 통해 최종적으로 재 구매의도라는 종속변수에 영향을 미치는 과정 또는 관계를 세부적으로 밝히고자 하였다. 이를 위해스마트폰이 새로운 기능과 다양한 기술이 융합된 첨단 제품으로서 조작성이 어려운 점을 고려하여 신기술 채택에 비교적 젊은 젊은 세대를 위주로 설문을 진행하였다.

처음 가설에서 제시했던 다섯 가지 가설 중

가설 1-1: 지각된 비용은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 애플리케이션은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 디자인은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 기능적 속성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 사용자 만족도는 재 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 사용자 만족도는 타인추천도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

총 6 가지가 채택되었다. 스마트폰 사용자의 사용자 만족도와 재 구매의도를 조사하기 위하여 수집된 자료를 바탕으로 구조방정식분석을 실시 한 결과를 분석해보면 다음과 같다.

첫째, 스마트폰의 지각된 비용은 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설1-1이 채택 되었다. 즉 중국 스마트폰 사용자들이 한국스마트폰을 사용할 때 단말기 가격을 고려하며 정보통신 서비스를 사용할 때 사용비용을 고려하고 새로운 정보통신 서비스의 가격이 높아지면 사용하지 않을 수도 있다는 것이 사용자 만족에 중용한 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

둘째, 스마트폰의 애플리케이션은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설1-3이 채택 되었다. 즉 애플리케이션을 이용하여 각종업무를 처리하고, 또한 스마트폰의 다양한 애플리케이션이 많고 구하기 쉬우며, 스마트폰을 이용하면 생활 및 취미(교육, 네비케이션, 스포츠, 여행, 날씨, 건강, 쇼핑)에 관한 정보를 쉽게 활용할 수 있다것이 사용자 만족에중요한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 언제 어디서나 스마트폰을 통해 자신이 필요로 하는 업무나 정보를 처리할 수 있는 것이 스마트폰의 가장 중요한 특징으로 생각 되어 왔다. 이러한 주장이 본 연구를 통해 증명된 것이라고 할 수 있다.

셋째, 스마트폰의 디자인이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것으로 나타났으며, 가설 1-4는 채택 되었다.이러한 결과는 결국 중국인에게 있어서 스마트폰의심미적 특성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다.

넷째, 스마트폰의 기능적 속성이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것으로 나타났으며, 가설 1-5는 채택 되었다. 즉 스마트폰의 멀티미디어(MP3카메라, 게임등)관련 기능적 속성이 보통 휴대폰에 비해 우수하며, 스마트폰이 제공하는 터치 또는 음성인식 등의 직관적인 기능적 속성에 만족을 느끼고, 스마트폰의 디자인이나 인

터페이스에 대하여 만족을 느낀다는 것을 보여주고 있어 스마트폰의 기능적 속성은 사용자 만족도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

다섯째, 스마트폰의 사용자 만족은 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2-1은 채택 되었다. 즉 이사용자가 스마트폰을 선택함에 있어서 자기의 의사결정에 대하여 만족하고 있으며, 스마트폰을 유용하게 사용하므로 만족하며, 스마트폰에 대하여 전반적으로 만족하므로 인하여 다른 사람들에게 권유할 것이며 지속적으로 사용할 의향이 있다는 결과는 재 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그리고 고객만족도와 타인추천도의 경우에 정(+)의 영향을 보고 있어, 한국스마트폰에 대해서 타인추천의도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 하지만 반면에 가설 1-2 사회적 영향력이 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이 라는 가설은 기각되었다. 가설 1-2가 기각 된 것으로부터 중국 스마트폰 시장의 소비자들이 제품을 선택할 때 사회적 평가나 유행, 주위사람들의 권장이 소비자의 구매의사 결정에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

본 논문은 스마트폰에 대한 사용자 만족도와 재 구매의도를 중국 소비자를 중심으로 설문 조사를 통해 실제 검증을 하였다. 설문조사결과 실제 스마트폰의 지각된 비용과 애플리케이션, 기능적 속성, 디자인은 사용자 만족도에 중요한 영향을 미치며 사용자 만족도 또한 재 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 중국 스마트폰 사용자와 잠재적인사용자에게 스마트폰에 대한 세부적인 설명을 통하여 스마트폰 구매나 재 구매 의사결정에 중요한 정보 제공함에 그 의미를 찾아 볼 수 있다.

둘째, 스마트폰의 지각된 비용, 애플리케이션, 기능과 속성이 사용자만족도에 중요한 영향을 미치며 궁극적으로 재 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다는 것을 본 연구를 통해 제시 하였다.

셋째, 자료 수집의 특성상, 결론을 내리기에 는 미흡한 부분 일 수도 있으나 중국 스마트폰 시장의 사용자들은 한국스마트폰의 기능 중 무선인터넷과 PC연동기능, 음악, 게임 등을 주로 사용한다는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 대표성에 대한 문제이다. 본 연구의 표본은 부분이 온라인상으로 수집되어 대부분사용자가 20대의 학생이나 사무직/학생으로 한계가 있다는 것이다. 연령대별 스마트폰 사용자에게 대한 표본수의 차이로 인해 이를 일반화하기 어렵다는 것이다.

둘째, 제한적 측정변수에 따른 문제이다. 본 연구는 스마트폰의 사용자만족도와 재 구매의도의 관점을 '독립변수, 매개변수, 종속변수'로 나누어 모형을 설정하였다. 그러나 좀 더 다양한 이론적, 실무적 고찰을 통해 변수간의 관계를 설명할 수 있는 연구변수들이 존재하고 있는지를 살펴보며 더 다양한 방면으로 연구의 방향을 더 펼쳐보아야 할 것이다.

본 연구에서는 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 제시한 연령별 표본구성 비율을 동일시에 연령별 서비스품질에 대한 연구가 필요하며, 스마트폰의 서비스품질의 새로운 측정변수 개발을 통한 기존에 연구되어 있지 않은 변수의 발견이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

국내문헌

- 서진, 소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한·중 비교연구, 한국 산업경영학회, 2011, pp.56-97.
- 오 세근, 스마트폰과 모바일 애플리케이션의 개념과 현황. 한국산업경영학회, 2010, pp.103-142.
- 배 재권·정 화민, 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향, 국제e비즈니스학회 Vol.9 No.4 [2008]p.25.
- 김 성개, 사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국방송학보』 15-2호, (2009), pp.120-149.
- 정 의덕, 스마트폰과 모바일 애플리케이션의 개념과 현황, 한국과학기술정보연구원, (2009), pp.10-25.
- 정현우, “스마트폰과 미래의 변화”, 『한국콘텐츠학회』, 한국콘텐츠학회지, 제8권 제2호, 2010, pp. 28-33.
- 이인희. 「인터넷방송 실무교육 커리큘럼 개발을 위한 선행적 연구」. 『한국방송학보』 15-1호, 2001, pp. 169-197.
- 이인희. 「인터넷방송 실무교육 커리큘럼 개발을 위한 선행적 연구」. 『한국방송학보』 15-1호, 2001, pp. 169-197.
- 조현희, “언론사 모바일 애플리케이션 인터페이스의 사용성요인”이화여자대학교 대학원, 2010, p.30.
- 이동우, “애플티즌: 애플리케이션이 만든 신인류”, 과주: 21세기북스, 2010, pp.12-34.
- 김인재, 이정우, “무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구,” Information Systems Review, 3(1), 11월, 2001, pp. 83-101.
- 공영일, “스마트폰의 함의와 시사점”, 정보통신정책연구원, 2010, p36.
- 김민식, 정현준, “휴대폰산업의 탈추격형대응전략: 스마트폰을 중심으로”, 방송통책, 22(1), 2013, pp.1-16.

- 김기영 강동호, “개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술, 정보보호학회지”. 2009,p47.
- 김소이, “스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점”, 금융감독원, 2010,pp.5-18.
- 문용은, 정유진 “모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제13권 제2호, 2004, pp. 89-117.
- 백재영, 스마트폰 제품의 시장현황 및 개발 동향, 전자정보센터, 2010,p112.
- 이재신, 이민영, “확장된 기술수용모델을 이용한의 수용 IP-TV 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제7권 제1호, 2006, pp. 6-184.
- 노미진, 정경수, “서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 사용에 미치는영향”, 한국산업경영학회, 동계학술대회발표논문집, 2006, pp. 589-610.
- 정경수, 노미진, “모바일 비즈니스 유형과 비즈니스 특성이 모바일 인터넷 비즈니스 사용에 미치는 영향 분석”, 한국경영정보학회,2005, pp. 1096-1103.
- 김광재,‘제품 서비스 융합을 위한 서비스R&D 전략’과학기술정책연구원,2007,p125.
- 박재현, 한국어 인증제 평가 문항 개발과 인증제 시행 결과 분석 연구, 한국어세계 화재단,2003,p25.

외국문헌

- Ahtola, Olli T, "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective, in Advances in Consumer Research", vol. 12, eds. Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985,pp.7-10.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1975.
- Agarwal, R. and Karahanm, E., “TimesFlies when You’re having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol.24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- Ahearne, A.G., Shinada, N.(2005), International Economics and Economic Policy, VOL.2 NO.4 pp363-381.

- Bandura, A., Annual Review of Psychology, VOL.52 ,2001,pp1-26.
- Beardan, W. O. and Teel. J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Consumer Satisfaction and Complaint Repairst, Journal of Marketing Research.20 (February) 1983,pp.21-28.
- Buellingen, F. and Woerter, M., “Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, 2004,pp. 1402-1408.
- Boshoff, C., Gray, B., South African Journal Business Management, VOL.35 NO.4 2004,pp27-37.
- Bandura, A., *Self-Efficacy : The Exerciseof Control*, New York : W. H. Freeman,1997,p156.
- Compeau, D. R. and Higgins, C. A., “Computer Self-Efficacy : Development of aMeasure and Initial Test”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- Davs. The Journal of Management Development, VOL.18 NO. 9, 1989, pp752-71.
- Eagle. Smartphones: An Emerging Tool for Social Scientists. Sociological Methods and Research , 2009,pp.426-454.
- Foster, A.D. and M.R. Rosenzweig , Information Commitment, and Wage Rates in Low-Income, the Journal of Human Resources, 1993,p.28.
- Gryna , Journal of Quality Management, VOL.2 NO.1,1983. pp41-65.
- Gronroos, C. International Journal of Service Industry Management, VOL.1 NO.3 .1990,pp41-52.
- Gerpottetal, Case Study Research: Design and Methods, Sage, Thousand Oaks, CA ,2001,pp19-24.
- Gilly Mary C. & Gelb Besty D., Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, Journal of Consumer Research, vol.9, 1982, pp.323-328.
- Geva, Goldman . Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, Journal of Economic Psychology.12, 1990,pp.141-164.

- Goldsmith, R. E. and Charles, F. H., “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 209-221.
- Gerrard, P.J., Barton Cunningham, J.B., *The International Journal of Bank Marketing*, VOL.21 NO.1, 2003, pp16-28.
- Hartwick, J., & Barki, H. Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4), 1994, pp.440-465.
- Hartwick, J., & Barki, H. Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4), 1994, pp.440-465.
- Juran, J.M., Gryna, F.M, *Quality Planning and Analysis*, McGraw-Hill, New York, NY 1980.
- Kamran, K. and Kim, H. *Factors Affecting Consumer resistance to innovation Smart-phone*, *Jonkoping International Business School*, Master Thesis within Business Administration, 2009, pp.154-189.
- Kotler, P., Keller, K.L., *A Framework for Marketing Management*, Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2007, p224.
- Laudon, K.C., Laudon, J.P. (2006), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Moore, G.C., Benbasat, I, *Information Systems Research*, VOL.2 NO.3 1991. pp192-222.
- Oliver, R.L., Swan, J.E., *Journal of Marketing*, VOL.53 NO. April 1997, pp21-35.
- Rogers. Lett. New Ramanujan - Kolberg type partition identities. 2009. pp.801-811.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th ed, New York : Free Press, 1995.
- Snyder, M., *Journal of Personality and Social Psychology*, VOL.30 NO.4 1974, pp526-537.
- Tenner, A.R., DeToro, I.J. (1992), *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Woodside, A.G., Lysonski, S. *Journal of Travel Research*, VOL.27 1989, pp8-14.

Zeithaml, V.A., Journal of Marketing, VOL.52,1988, pp2-22.

통계 자료

I Research(2012), “i Research China Smart phone Market Report 2011-2012”.

한국인터넷진흥원(2010),“스마트폰이용실태조사”.

互聯网消費調研中心 ZDC (2014), “2013- 2014年中國智能\手机市場研究年度報告”.

인터넷 자료

Gartner (2014),<http://www.gartner.com>.

I Research(2014),<http://www.iresearch.com>.

Mobil Thinking(2014),<http://mobithinking.com>.

Wikipedia(2014),<http://www.wikipedia.org>.

百度文庫(2014),<http://www.wenku.baidu.com>.

互聯网消費調研中心(2014)<http://zdc.zol.com.cn>.

中國互聯网络信息中心(2014)<http://www.cnnic.cn>.

텀즈(2014),<http://terms.co.kr/smartphone.htm>.

한국콘텐츠학회(2014),<http://www.koreacontents.or.kr>.

한국인터넷진흥원 (2014),www.kisa.co.kr.

지식백과(2014),www.dic.naver.com.



중국소비자의 한국스마트폰에 대한 지각된 만족도와 구매의도에 관한 연구

(1)일반적 특징

1.성별

①남 , ②여

2.귀하의 나이

① 20세 이하 ② 20-30세 ③30-40세 ④40-50 ⑤50세 이상

3.귀하의 월 평균 소득

①1000위안 미만 ②1000~2000위안 ③2000~3000위안 ④3000~5000위안

⑤5000위안이상

4.귀하의 학력

①초졸 ②중졸 ③고졸 ④대졸 ⑤대졸 이상

5.귀하의 직업

①공무원 ②농업 ③회사원 ④주부 ⑤학생 ⑥기타

6.한국 거주 경험 여부

①있다 ②없다

7.현재거주 지역

① 중국 ②한국 ③ 기타 ()

8.귀하는 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드는? ()

(2)다음에는 스마트폰의 지각된 비용에 관한 질문입니다.

문항	①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③보통	④그렇다	⑤매우 그렇다
9.나는 새로운 정보통신 서비스를 선택할 때마다 단말기 가격을 고려한다.					
10.나는 새로운 정보통신 서비스를 선택할 때마다 사용비용을 고려한다.					
11.나는 새로운 정보통신 서비스의 사용비용이 높으면 사용하지 않는 편이다.					

(3)다음에는 스마트폰의 기능에 대한 질문입니다.

문항	①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③보통	④그렇다	⑤매우 그렇다
12.스마트폰의 DMB기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다.					
13.스마트폰의 화상통화 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다.					
14.스마트폰의 네비게이션 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다					
15.스마트폰의 전자사전 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다					
16.스마트폰의 게임 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다					
17.스마트폰의 카메라 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다					
18.스마트폰의 생활편의도구 기능의 유무는 스마트폰 선택에서 중요하다					
19.스마트폰이 제공된 터치 또는 음성인식 등 직관적 속성에 만족한다.					

(4)다음에는 스마트폰의 애플리케이션에 대한 질문입니다.

문항	①전혀 그렇지않 다	②그렇 지않다	③보 통	④그렇 다	⑤매우 그렇다
20.스마트폰에서 작동되는 애플리케이션의 다양성은 스마트폰 선택에서 중요하다					
21.애플리케이션의 증가율은 스마트폰 선택에서 중요하다					
22.스마트폰이 제공하는 애플리케이션을 업무능력을 향상하게 시킬 수 있다					
23.스마트폰의 애플리케이션의 사용은 나에게 즐거움과 오락을 준다.					
24.스마트폰을 이용하면 생활 취미에 관한 정보를 쉽게 활용할 수 있다.					

(5)다음에 스마트폰의 디자인에 대한 질문입니다.

문항	①전혀 그렇지않다	②그 렇 지 않 다	③보 통	④그 렇 다	⑤매 우 그 렇 다
25.스마트폰의 화면 크게 나오면 좋다.					
26.얇은 스마트폰을 좋아한다.					
27.가벼운 스마트폰 좋아한다.					
28.긴 스마트폰 좋아한다.					
29.넓은 스마트폰 좋아한다.					
30.화려한 색깔 나오면 좋다.					

(6)다음에 스마트폰의 사회적 영향력에 대한 질문입니다.

문항	①전혀 그렇지않 다	②그 렇 지않 다	③보 통	④그렇 다	⑤매 우 그렇 다
31.나는 사회적 평가가 좋기 때문에 스마트폰을 사용한다.					
32.나와 관련된 사람들은 대부분 스마트폰을 사용한다.					
33.나는 다른 브랜드에 비해 내가 선택한 스마트폰의 브랜드를 선호한다.					
34.나는 내가 선택한 스마트폰의 브랜드를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.					
35.나는 내가 선택한 스마트폰의 브랜드에 재고가 없을 때 기다릴 수 있다.					
36.나는 국산 브랜드를 선호한다.					
37.나는 외국산 브랜드를 선호한다.					
38.나는 유행에 뒤처지지 않기 위해 스마트폰을 사용한다.					
39.나는 패션이나 유행사물을 추구하는 습관이 있다.					
40.나는 유행 정보를 아주 관심한다.					
41.나는 패션이나 유행한 신 사물을 빠르게 받을 수 있다.					

(7)다음에는 스마트폰의 고객만족도에 대한 질문입니다.

문항	①전혀 그렇지않 다	②그 렇 지않 다	③보 통	④그렇 다	⑤매 우 그렇 다
42.나의 결정을 만족한다.					
43.나는 스마트폰을 유용하게 사용하므로 만족한다.					
44.나는 스마트폰에 대한 만족한다.					

(8)다음에는 스마트폰의 구매 및 재 구매 의도에 대한 질문입니다.

	‘ 않다’	‘ 않다’	‘ 다’	‘ 다’	‘ 다’
45.나는 스마트폰을 구매할 생각이 있다.					
46.나는 스마트폰의 사용을 다른 사람들에게 권유할 것이다.					
47.나는 스마트폰 구매할 구체적 계획을 가진다.					
48.나는 스마트폰을 지속적으로 사용한다.					
49.나는 스마트폰의 장점을 다른 사람한테 소개한다.					
50.나는 다른 사람한테 스마트폰 구매를 추천한다.					



在中國市場對韓國智能手機滿足度調查

非常感謝您在百忙之中抽空參與本次問卷活動。

我是朝鮮大學貿易學院即將畢業的中國留學生。

本次調查是關於在中國市場國人消費者購買智能手機產生的影響問卷調查。並且作為本人畢業論文的基础材料，各个問項並沒有標準答案，請您以自己的真實想法回答每一個問題。我們將保證問卷的匿名性及您的答案只用于學術研究。

您回答的內容對本研究有着重要的作用，

本問卷不涉及任何个人信息，請放心作答！

朝鮮大學 研究生院 貿易系

碩士研究者：田 樹彬

指導教授：이 제홍

tianshubin110@hotmail.com

回答問卷時的注意事項

- ▶ 希望您認真閱讀問卷提出的問題后作出回答。
- ▶ 如果問題有誤无法作答的話希望您直率的寫下您的意見。
- ▶ 再一次衷心感謝您應答此問卷。
- ▶ 問題可能會比較讓您不舒服請諒解。

一般特征

1. 您的性別
①.男 ②.女
2. 您的年齡
① 20歲以下 ②20歲-30歲 ③30歲-40歲 ④40歲-50歲 ⑤50歲以上
3. 您的月平均收入
① 1000元不到 ②1000元~2000元 ③2000元~3000元 ④3000元~5000元 ⑤
5000元以上
4. 您的最終學歷
①小學畢業 ②中學畢業 ③高中畢業 ④大學畢業 ⑤研究生以上
5. 您的職業
①公務員 ②農業 ③公司職員 ④家庭主婦 ⑤學生 ⑥其他
6. 您在韓國居住過嗎。
① 居住過 ② 沒居住過
7. 您現在居住的國家
① 中國 ②韓國 ③其他國家 (_____)
8. 您最喜歡什么牌子的智能手机

1在感觉上手机费用的问题					
内容	①完全不同意	②有些不同意	③普通	④同意	⑤完全同意
9.使用新的通信服务时会考虑手机的价格.					
10.使用新的通信套餐服务时会考虑套餐的价格。					
11.使用新的手机或手机套餐时，价格很高的话我会放弃使用。					
2关于智能手机机能方面的问题					
内容	完全不同意	有些不同意	普通	同意	完全同意
12.掌上电视的有无会影响到我对手机的选择。					
13.视频通话功能的有无会影响到我对手机的选择。					
14.我会选择带有导航功					

能的智能手机。					
15.我会选择带有电子词典功能的智能手机。					
16.买手机时我会考虑玩游戏时游戏速度的问题。					
17.买手机时我会考虑相机的像素问题。					
18.买手机时我会考虑手机中是否带有生活便利程序。					
19.我很满意智能手机的触屏功能和人声识别功能。					
3关于智能手机应用软件的问题					
内容	完全不同意	有些不同意	普通	同意	完全同意
20.我会选择有很多应用程序的手机。					
21.我会选择能够增加应用程序的手机					
22.手机中的应用程序会使我的业务水准得到提升。					
23.使用手机中的应用程序时我会很开心。					
24.使用手机的应用程序会给我带来生活和					

兴趣上的信息。					
4关于智能手机设计方面的问题					
内容	完全不同意	有些不同意	普通	同意	完全同意
25.我喜欢画面大的手机。					
26.我喜欢很薄的手机。					
27.我喜欢很轻的手机。					
28.我喜欢有点长的手机。					
29.我喜欢有点宽的手机。					
30.我喜欢颜色鲜艳的手机。					
5关于智能手机社会影响力方面的问题					
内容	完全不同意	有些不同意	普通	同意	完全同意
31.社会评价的好坏会影响到我对手机的选择。					
32.我身边的大部分人都在使用智能手机。					
33.我会选择我自己喜欢的品牌不受他人影响。					

响。					
34.我会把我使用的品牌推荐给身边的人。					
35.当我要买的手机断货的时候我会选择等待。					
36.我会选择国产品牌。					
37.我会选择外国品牌。					
38.我为了不被流行趋势淘汰所以选择智能手机。					
39.我是一名有追求流行事物习惯的人。					
40.我很关心流行事物的信息。					
41.有新的流行事物时我会尽快拥有。					
6关于智能手机满足度方面的问题					
内容	完全不同意	有些不同意	普通	同意	完全同意
42. 买完手机之后我很满足我的决定。					
43. 我会很小心的使用新买的手机。					
44. 对于智能手机我					

很满足。					
7关于智能手机购买和再购买方面的问题					
内容	①完全不同 意	②有些不同 意	③普通	④同意	⑤完全 同意
45. 我不会让别人使用我的手机。					
46. 我会持续的使用智能手机.					
47. 我会向被人介绍智能手机的长处。					
48. 我会推荐别人购买智能手机。					
49. 我会有计划的购买手机					
50. 我要购买新出来的手机					

감사의 글

어느덧 짧지 않은 대학원 생활을 마무리하며 지난 시간들을 돌이켜보니 많은 아쉬움과 후회가 남습니다. 학업적 성취에 있어서의 아쉬움만이 있고, 고마운 많은 분들께 감사의 마음을 제대로 전하지 못했기에 더욱 그러한 것 같습니다. 제가 이렇게 성장하기까지 오랜 시간이 걸렸지만 그 세월 속에서 직·간접적으로 힘이 되고 방향을 잡아주셨던 많은 분들께 감사의 말씀을 전하고자 합니다.

먼저 본 논문이 완성되기까지 세심한 지도와 많은 격려로 이끌어 주신 이 제홍 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 논문 심사 과정에서 아낌없는 지도로 많은 가르침을 주신 박 노경 교수님, 송 윤아 교수님께도 감사드립니다.

설문지를 받은 과정에서 마치 자신의 일처럼 도와주신 학우들과 학교생활 중에 많은 추억과 보람을 함께 나누었던 학우들에게도 고마움을 전합니다.

마지막으로 항상 사랑으로 키워주시고 부족한 자식을 믿어주신 부모님께 감사의 말씀을 드립니다. 언제나 제 편이 되어 힘을 주시고 바르게 생각하고 행동할 수 있도록 가르쳐주신 부모님께 누가 되지 않는 아들이 되기 위해 더욱 성장하도록 노력하겠습니다.

전 수빈 (TIAN SHUBIN)
2014.11.