

스마트폰의 구매결정에 영향을 미치는 소비자들의 선호 속성에 대한 연구

The consumers' preference attributes to have a decisive effect on purchasing a smart phone

권규식, 박소영

전주대학교 생산디자인공학과

Key words: Smart phone, Purchase decision power, Consumer's preference attributes

1. 서론

기술발전과 사회의 패러다임이 정보화 사회로 변함에 따라 PC 사용자의 사용 욕구가 증대하게 되었고, 언제 어디서나 정보에 쉽게 접근할 수 있는 차세대 PC 디자인 제품이 출시되고 있으며, 이러한 흐름에서 스마트폰은 모바일 PC의 대표 주자라고 할 수 있다 (신소영, 2010). 본격적으로 아이폰(iphone)으로 시작된 스마트폰의 확산은 사람들의 모든 일상과 산업구조를 스마트폰 중심으로 진화시키고 있으며, 대중의 생활 속으로 빠르게 확산되어 변해가고 있다(김중태, 2009).

이에 따른 변화에 스마트폰 관련 업계 시장에서는 소비자들의 스마트폰 구매결정에 있어 스마트폰의 선호 속성들을 파악하고 이 핵심 속성들과 스마트폰 구매결정 사이의 관계를 찾는 것이 무엇보다 중요하고 필요하다.

따라서 스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 소비자들의 선호 속성 파악과 이 선호 속성들과 구매결정의 관계 분석으로 빠르게 변하고 있는 스마트폰 시장에서 소비자들의 니즈 파악을 통한 체계화된 맞춤형 제품 마케팅 전략의 가이드라인을 제시하고자 한다.

2. 스마트폰 구매력을 지닌 소비자들의 선호 속성 분석

2.1. 소비자들의 선호 속성과 세부요소 선정

본 연구에서는 스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 소비자들의 선호 속성을 분석하기 위해 Garvin의 제품의 품질 특성(Garvin, 1987)을 바탕으로 스마트폰 매장 종업원들과 소비자들을 실태조사를 통해 6 가지의 스마트폰 선호 속성(성능, 내구성, 심미성, 인지품질, 경제성, 서비스능력)과 이 속성들의 세부 요소들을 선정하여 10 대부터 50 대 이상의 스마트폰을 사용하는

실사용자 남녀 45 명을 대상으로 스마트폰 구매 시 구매 결정에 가장 영향을 미치는 속성과 그 속성들 각각에 대해 10 점 척도를 기준으로 영향 정도를 평가하는 항목, 각 속성들 측면에서 스마트폰 구매 시 구매결정에 가장 영향을 미치는 세부 요소들을 묻는 항목들에 대해 설문조사를 실시하였다.

2.2. 통계 데이터 분석 및 스마트폰 선호 속성 분석

설문 조사를 통해 구매력을 지닌 소비자들의 6 가지 스마트폰 선호 속성 대한 통계 데이터 결과는 다음 그림 1 과 같다.

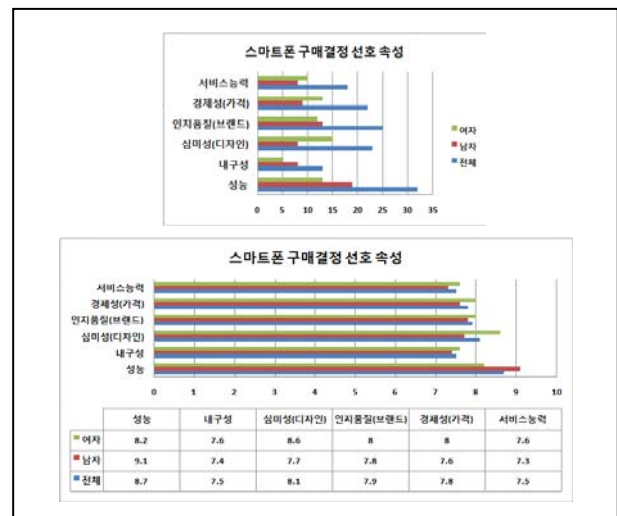


그림 1. 스마트폰 구매결정 소비자들의 선호 속성과 점수(전체, 성별 비교)

선정한 6 가지 선호 속성들 중 스마트폰 구매 시 가장 영향을 미치는 속성으로는 성능이 6 가지 선호 속성들 중 가장 많은 응답으로 첫 번째 순위를 차지하였고, 설문 응답자들이 평가한 성능의 점수는 10 점 척도를 기준으로 평균 8.7 점으로 평가되었다. 두 번째로 인지품질(7.9 점), 그 다음 순위로 심미성(8.1 점), 네 번째 순위로는 경제성(7.8 점)으로 나왔고, 그 뒤를 이어 서

비스능력(7.5 점)이 순위를 차지하였으며, 마지막 순위로는 내구성(7.5 점)이 순위를 차지하였다.

스마트폰 구매결정 선호 속성들 중 남자 쪽에서는 성능을, 여자 쪽에서는 심미성을 가장 많이 고려하고 있다는 것을 확인할 수 있었고, 선호 속성 평가 점수에서 남자 쪽은 성능이 9.1 점, 여자 쪽은 심미성이 8.6 점으로 순위에서와 마찬가지로 다른 속성들 보다 높게 평가되어짐을 알 수 있었다.

스마트폰 구매결정의 6 가지 선호 속성별 세부 요소들에 대한 통계 결과로 성능 측면에서 스마트폰 구매 시 중요시 되는 속성으로 배터리 용량이 설문 응답자들에게 가장 많은 선택을 받았다. 성능 측면에서 남녀 성별을 비교해보면, 남자 쪽에서는 배터리 용량을, 여자 쪽에서는 카메라 화소를 스마트폰 구매 시에 많이 고려하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 내구성 측면에서는 전체적으로 재질이 강화 유리 채택 여부보다 우선시 되어졌고, 심미성 측면에서는 스마트폰의 스크린 크기가, 인지품질 측면에서는 제품의 만족도가, 경제성 측면에서는 가격이 우선시 되어졌다.

마지막으로 서비스능력 측면에서는 A/S 센터 제품 무상 수리기간의 요소가 통계적으로 많이 고려되어짐을 알 수 있었다.

변화율 정도를 나타내는 B 값을 통해 이들 계수로 이루어진 회귀모형을 다음 표 1 과 같이 설정할 수 있었다.

표 1. 스마트폰 구매결정 선호 속성 회귀모형식

$$y = -4.136 + 0.154x_1 + 0.169x_2 + 0.192x_3 + 0.162x_4 + 0.147x_5 + 0.140x_6$$

y = 스마트폰 구매결정영향정도
 x_1 = 성능, x_2 = 내구성, x_3 = 심미성, x_4 = 인지품질, x_5 = 경제성, x_6 = 서비스능력

독립변수들의 종속변수에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 알아보기 위해 나타내는 표준화 계수에서의 베타값을 통해서 스마트폰 구매 시 구매결정에 가장 영향을 미치는 선호 속성으로 심미성이 차지하였고, 다음으로는 내구성, 인지품질, 서비스능력, 경제성, 성능 순으로 영향력을 미치는 것을 알 수 있었다.

3. 결론

스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 소비자들의 선호 속성과 속성별 세부 요소 파악, 이에 대한 남녀 성별 차이 비교와 스마트폰 구매 시 선호 속성들의 구매결정 영향 정도를 파악할 수 있었다.

이를 통하여 스마트폰 관련 업계에서는 마케팅 전략에 따른 매출 효과를 높일 수 있을 뿐만 아니라 소비자들에게는 스마트폰 구매결정에 있어서 자신에게 맞는 효과적인 스마트폰 구매가 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

김중태 (2009). *모바일 혁명이 만드는 비즈니스 미래 지도*, 한스미디어.

삼성경제연구소 (2010). *스마트폰이 열어나가는 미래*, CEO Information 제 741 호 삼성경제연구소.

신소영 (2010). *개인 특성과 스마트폰 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원 인터랙션디자인 학위논문(석사).

원제무, 이수일 (2007). *SPSS 를 활용한 그림으로 쉽게 배우는 통계분석*, 박영사.

Garvin(1987), *Competing in the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review.

그림 2. 소비자들의 선호 속성들에 대한 회귀분석

설문 조사된 통계 데이터를 통해서 스마트폰 구매 시 소비자들의 선호 속성들이 구매에 어느 정도 영향을 미치는지에 대해 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석 결과, 회귀 모형이 86.7%의 높은 설명력을 보이고 있고 대립가설을 채택하기 위해 필요한 유의확률이 0.000 으로 회귀식이 유의하다는 것을 알 수 있다. 또한, 독립변수에 대한 종속변수

모형 요약										
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 계수	통계량 분포량				Durbin-Watson	
					F 계수 분포량	F 분포량	df1	df2		
1	.941 ^a	.895	.867	31707	885	48.780	6	38	.000	2.220

a. 예측값: (상수), 서비스능력, 인지품질, 성능, 내구성, 심미성, 경제성
 b. 종속변수: 구매영향정도

분산분석 ^a				
모형	회귀 모형	잔차	합계	유의확률
1	29.424	3.820	33.244	.000 ^b
	6	38	44	

a. 예측값: (상수), 서비스능력, 인지품질, 성능, 내구성, 심미성, 경제성
 b. 종속변수: 구매영향정도

계수 ^a										
모형	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	95% 신뢰구간			상관계수	공차범위 상한	공차범위 하한
					비표준화	상한	하한			
1 (상수)	-4.136	.521	-7.932	.000	-5.192	-3.080				
성능	.154	.043	3.565	.001	.007	.242	.292	.501	.196	1.219
내구성	.169	.034	348	.000	.100	.238	.459	.627	.273	1.856
심미성	.192	.030	412	.000	.131	.254	.458	.716	.348	1.400
인지품질	.162	.032	324	.000	.096	.227	.541	.631	.276	1.377
경제성	.147	.036	294	.000	.075	.220	.493	.598	.226	1.888
서비스능력	.140	.031	300	.000	.078	.202	.564	.598	.262	1.420

a. 종속변수: 구매영향정도