제품 유형별 소비자의 스마트폰 구매결정 차이 연구*

강 병 구** · 이 한 원*** · 한 필 구**** · 전 병 호*****

A Study on the difference in Customer's buying decision on Smartphone among products types

Kang, Byung Goo · Lee, Han Won · Han, Pil Koo · Jun, Byoung Ho

〈Abstract〉

Smartphone is becoming as a core device of mobile environment. The purpose of this study is to investigate the factors affecting customer's buying decision on smartphone. Based on prior studies and cases, this study identifies network effect, switching cost, function, design, brand, after service, price as affecting factors of customer's buying decision on smartphone. It also aims to investigate the relationship between network effect/switching cost and re-purchasing.

Result shows that network effect, brand, after service are significantly related to customer's buying decision on smartphone by device types, but switching cost, function, design, price are not. Network effect also was found to be significantly related to the re-purchasing. The result of this study may provide a guideline of supply strategy with smartphone suppliers.

Key Words : Smartphone, Buying Decision, Netwrk Effect

Ⅰ. 서론

90년대 중반 이후 이동통신 산업이 급격히 발달하여 휴대폰, 스마트폰, PDA와 같은 모바일 기기들이 단순 신기기에서 멀티미디어 정보를 접하기 위한 정보기기로서 자리를 잡았으나, 그 주류는 어디까지나 중저가 중심의 보급형 휴대폰과 고기능 중심의 프리미엄 휴대폰이었다. 그러나 2007년 후반기 이후 스마트폰이 휴대폰에 이어 모바일 단말의 중심기기로 급속히 대두되고 있다. 실제로 전 세계의 스마트폰 시장은 2009년 전체 휴대폰 판매 대수는 감소하는 역 성장에도 불구하고 스마트폰은 24%의 성장률을 보였다. 전체 휴대폰 시장에서의 스마트폰이 차지하는 비중 역시 2009년 15.9%에서 2010년 38.5%로 증가할 정도로 지속적인 성장이 예상되는 바이며, 이러한 성장세는 상당기간 꺾이지 않을 전망이다[1]. 우리나라도 2009년 말에 들어온 애플의 아이폰을 시작으로, 2010년 10월말 현재 스마트폰 가입자 수는 570만 명을 넘어섰다[2].

*본 연구는 서울여자대학교 2011년 교내학술연구비의 지원을 받았음.

** 고려대학교 경상대학 경영학부 교수(제1저자)
*** 고려대학교 대학원 디지털경영학과
**** 한국관세무역개발원 AEO 지원센터 팀장
***** 서울여자대학교 교양대학 전임강사(교신저자)

그러나 스마트폰이 등장한지 얼마 되지 않았기에 스마트폰에 대한 연구는 현재 초기 단계로 주로 스마트폰으로 인해 바뀌게 되는 미래 사회, 스마트폰의 경제적 파급효과, 스마트폰의 운영체제, 스마트폰의 애플리케이션 등을 다루고 있다[1, 3-4]. 스마트폰을 사용하는 데 영향을 주는 요인을 규명하는 연구 역시 그리 많지 않은 것으로 파악되고 있다[5].

이에 본 연구에서는 국내 스마트폰 사용자들이 스마트폰을 구매하려고 할 때 중요시하는 결정속성을 파악해 보고자 한다. 국내 스마트폰 시장은 삼성, LG, 펜텍 등의 국내 제조업자 뿐 아니라 애플, 소니, RIM, HTC 등의 해외 제조업자들도 가세해 경쟁이 매우 치열한 상황이다. 이러한 상황에서 소비자의 스마트폰 구매 결정요인의 분석은 스마트폰 공급업자들의 효율적인 경영전략 수립에 도움이 될 것이다.

이를 위해 과거 제품 구매결정과 관련한 연구, 과거 신기술(제품)들 간의 표준전쟁 사례들과 관련 문헌들을 통해 스마트폰 시장의 구매 결정요인들을 도출하고, 스마트폰 제품 유형별로 이러한 구매결정 요인간에 어떤 차이가 있는지를 검토하고자 한다. 이러한 분석은 스마트폰 구매자의 구매행동을 이해하고, 급속히 성장하고 있는 스마트폰 시장에서의 시장 지배에 영향을 미치는 요인을 파악하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 연구모형

2.1.1 스마트폰 시장 및 관련 연구

모바일 업계에서 명확히 정해진 스마트폰의 산업표준에 대한 정의는 없으나, 일반적으로 스마트폰은 PC와 같은 기능과 더불어 보다 향상된 성능과 다양한 기능을 제공하는 제품으로 분류한다. 스마트폰의 중요한 특징은 PC처럼 운영체제(OS)를 탑재하고 있어 다양한 애플리케이션을 사용자가 원하는 대로 설치하고 또는 삭제할 수 있다는 점이다. 애플리케이션 스토어라고 하는 곳에는 스마트폰용 애플리케이션 개발자들이 자유롭게 개발한 수많은 어플리케이션들이 계속 추가되어 활용되고 있다[5].

스마트폰 관련한 연구는 주로 기술적인 것이 주가 되고 있으며[6-7], 인문사회 분야에서는 스마트폰으로 인해 바뀌게 되는 미래 사회, 스마트폰의 경제적 파급효과, 스마트폰의 운영체제, 스마트폰의 애플리케이션 등을 다루고 있다[1, 3-4]. 스마트폰을 사용하는 데 영향을 주는 요인을 규명하는 연구 역시 그리 많지 않은 것으로 파악되고 있으며 대부분 TAM에 기초하고 있다[5, 8-9, 10].

2.1.2 구매 결정 요인

Kotler[11]는 구매행동에 영향을 미치는 요인을 구매자, 제품, 구매자 상황적 요인으로 분류하였고, 이를 더 세부적으로 제품 특성, 제품의 브랜드, 디자인, 품질, 가격, 서비스에 구매자는 관심을 갖는다고 하였다.

제품의 구매결정과 관련한 연구들을 살펴보면, 기능 및 성능, 품질, 사후 서비스, 가격, 브랜드 등 다양한 요인이 소비자의 구매결정에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다[12-20].

기존의 휴대폰에 비해 새롭고 다양한 기능이 제공되는 스마트폰의 경우 기능적 속성은 무엇보다 소비자의 구매결정에서 중요한 요인이 될 수 있다[21-22]. 기능적 속성이 기존의 휴대폰에 비해 월등하기 때문에 초기 구입비용 뿐 아니라 이러한 기능을 활용하고 유지하는 데에 소용되는 비용도 기존의 휴대폰에 비해 상대적으로 높을 것이다[8-9]. 신기술의 디자인 역시 소비자의 구매결정에 큰 역할을 한다[23]. Ling et al. [24]은 휴대폰의 디자인을 통해 사용자에게 편리함과 유용함을 만족시킬 수 있다고 하였는데, 즉, 좋은 UI 및 외형 디자인은 소비자의 스마트폰 구매 결정의 영향 중요한 요인이 된다

[25]. 한편 스마트폰과 같이 사회적 영향이 큰 제품은 기능적 속성 뿐 아니라 제품의 브랜드 이미지가 소비자의 구매에 큰 영향을 미친다[26]. 또한 다양하고 복잡한 기능으로 인해 문제 발생에 즉각적이고 만족스러운 사후서비스도 스마트폰의 구매 결정에 영향을 미치게 된다[12, 20].

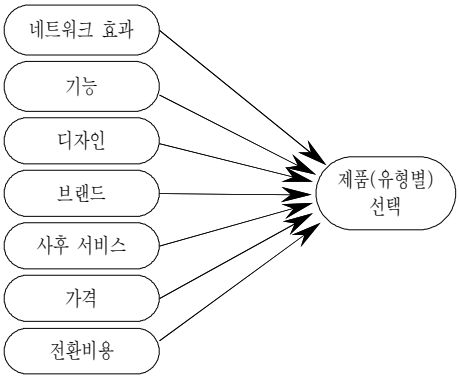
스마트폰과 같이 경쟁이 치열한 시장에서의 승자는 제품의 고객기반을 얼마나 많이 확보하느냐에 달려있다. 특정기술제품의 사용자의 수를 고객기반 혹은 사용자 기반이라고 하는데, 이는 특정기술의 이점에 기초하기 보다는 특정 기술을 사용하고 있는 사용자들의 수에 기초한 네트워크 효과에 의해 선택할 가능성이 크다. 이렇게 커진 사용자 기반은 보완재의 생산자들에게 매력적으로 작용하여 보완재의 활용성이 커진다. 이것은 다시 사용자에게 매력으로 작용하여 고객기반을 커지게 만들며 계속적인 선순환구조를 이룬다[27]. 특정 제품의 사용자 기반의 규모에 영향을 미치는 다른 중요한 요인은 전환비용이다. 김성개[9]의 연구에서도 스마트폰의 수용에 네트워크 효과와 전환비용이 중요한 요인임을 밝히고 있으며, 키보드 자판, PC 운영체제, VCR, 근거리 무선 통신 등의 사례는 특정 제품의 고객 기반 확보를 위해, 즉 소비자가 제품의 구매 결정에서 네트워크 효과와 전환비용이 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다[27-30].

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 <그림 1>과 같이 스마트폰 제품 유형별로 소비자의 구매결정 요인 간에 어떤 차이를 보이는가를 검토함으로 스마트폰 구매가 일반적으로 어떤 기대치에서 비롯되는지를 파악해 보고자 하는 것이다.

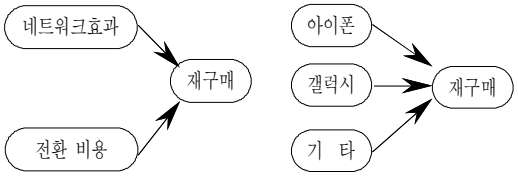
이를 위해 기존의 소비자의 구매결정 요인에 대한 연구들에서 가격, 기능, 디자인, 브랜드, 판매후 서비스 요



<그림 1> 연구모형1

인을 도출하였고, 기술의 시장지배와 관련한 사례들에서 네트워크 효과와 전환비용 요인을 도출하였다. 스마트폰과 같이 경쟁이 치열한 시장에서의 승자는 제품의 고객기반을 얼마나 많이 확보하느냐에 달려있다. 고객기반 확보를 위해 중요한 것이 제품의 네트워크 효과와 전환비용인데 이 두 요인은 소비자의 제품 구매 결정에서 매우 중요한 역할을 하게 된다. 특히 스마트폰과 같은 혁신적인 제품의 사용에 있어 소비자는 해당 제품과 관련한 보완 제품 및 서비스가 많을수록, 다른 제품으로 전환하는데 소요되는 비용이 클수록 해당 제품의 선호도가 높아지게 되는 것이다[9, 27-30].

이러한 네트워크 효과와 전환비용과 제품의 지속적인 사용, 즉 재구매와의 관계도 분석해 보고자 하였으며, 스마트폰 선택 후 제품 유형별로 재구매 의사에 차이가 있는지도 분석해 보고자 하였다.



<그림 2> 연구모형2

3.2 연구가설

3.2.1 네트워크 효과

Katz와 Shapiro[31]는 제품·서비스의 네트워크 크기가 클수록 소비자의 그 제품 및 서비스에 대한 효용이 증가하는 현상을 네트워크 외부성이라 정의하였다.

사용자 기반이 큰 제품일수록 그 제품에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있을 뿐만 아니라 정보교환의 대상이 많아짐에 따라 기술에 대한 소비자의 효용이 증가할 수 있다[32]. 또한 사용자 기반이 큰 제품일수록 보완적 제품이 다양해지기 때문에 소비자에게 제품에 대한 효용이 증가한다[33]. 스마트폰에 대한 보완재로 고려할 수 있는 것은 우선 애플리케이션이 있다. 그리고 스마트폰과 연결하여 사용할 수 있는 다양한 부가기기도 스마트폰의 보완재에 해당 할 수 있다. Artle and Averous[34]와 Squire[35]는 통신 서비스 시장에서 네트워크 외부 효과가 가입자의 수를 증가시키며 가입비와 통화료, 설치비 등에서 비용 편익을 누린다고 하였다. 과거의 키보드 자판, PC 운영체제, VCR 등의 사례에서도 네트워크 효과가 사용자 기반 크기에 중요한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

스마트폰도 이동통신으로서 전화, 팩스, 전자우편과 같이 가입자가 많아질수록 그 활용성이 더욱 커지며, 어플리케이션 등의 소프트웨어, 각종 주변장비와 보완재 제품이 발달하는 네트워크 특성이 강하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 – 네트워크 효과는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.2 전환비용

전환비용(Switching cost)이란 관계단절비용이라고도 표현하며, 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다. 전환비용은 고객이 실제적으로 지각하는 화폐적, 비화폐적인 모든 비용을 포함한다[36].

전환비용은 많은 문헌들에서 제시되어 왔는데[36-39], Porter[39]는 진입장벽이 전환비용으로 인해 발생되며 이러한 전환 비용은 기존의 공급자에서 신규 공급자로 전환함으로서 발생되는 일시적 비용이라고 설명하였다. 특히 QWERTY 자판의 사례에서 전환비용의 중요성을 알 수 있다[27]. 김지헌[40]은 이동통신 서비스의 경우 다른 서비스와는 달리 초기 서비스를 이용하기 위한 가입비의 납부나 각 회사 표준에 맞는 적절한 단말기의 구입은 서비스를 제공받기 위한 필수조건이라고 하였다. 이런 측면에서 볼 때 다른 어떤 재화나 서비스의 이용보다 초기 비용이 클 뿐만 아니라, 소비자가 불만족을 느끼고 다른 사업자로 전환하려고 하여도 전환비용 자체가 가장 큰 장애물이 된다고 하였으며, 본 연구에서도 전환비용을 스마트폰 구매결정에 중요한 요인으로 판단하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 – 전환비용은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.3 기능

일반적으로 제품은 소비자의 만족감, 기대감 등 개인적인 욕구를 충족시켜주는 다양한 기능적 속성의 묶음(Functional attribute)으로 이루어져있다[41]. 제품의 기능적 속성은 각 소비자마다 다르게 받아들이므로 소비자에게 강한 구매 영향을 미치는 기능적 속성도 있고, 반대로 영향이 거의 없는 기능적 속성도 있다.

스마트폰은 무선 인터넷 기능이 제공됨에 따라 이동성 및 다양한 서비스 기능이 강화되었다. 또한 모바일 환경에서 다른 제품들과의 융합이 가능해지고 있다[21, 42]. 이러한 상황에서 스마트폰이 제공하는 기능의 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 것은 당연하다. 배재

권 외[22]는 스마트폰의 기능적 속성이 소비자들의 구매에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 강영모 외[21]의 연구에서는 스마트폰이 기존의 휴대폰과 구분되는 점은 새롭고 다양한 기능의 제공이며 이는 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 – 기능은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.4 디자인

Bruce & Green[43]은 인간의 지각은 시각에 의해 많은 부분이 좌우되기 때문에 제품 디자인은 대개 시각적 부호로 감지된다고 한다. 따라서 제품의 매력성은 소비자의 시각적 지각과 밀접하게 관련되어 있다고 하였다.

Holbrook & Zirlin[44]는 좋은 디자인을 가진 제품은 소비자들에게 강한 감정적 반응을 낳을 수 있다고 하였으며, Bloch et al. [45]도 시장에서 성공하기 위해서는 제품 디자인이 매우 중요하다고 강조하면서, 제품 형태가 소비자의 인지적, 감정적 반응을 일으킨다고 밝혔다.

신기술일수록 디자인은 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치게 된다[23]. Leung and Wei[46]는 휴대폰의 디자인이 패션을 표현하는 수단이라고 하였으며, Ling et al. [24]은 휴대폰 디자인이 사용자의 편리함과 유용함을 만족시켜줄 수 있다고 하였다. 따라서 스마트폰의 좋은 디자인은 사용자의 만족도와 활용도를 향상시켜주기 때문에 소비자의 구매 선택에 영향을 미치게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 – 디자인은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.5 브랜드

Rosenburg[47]과 Fishbein[48]은 브랜드 태도가 대상물과 관련된 행동과 연결된다고 설명하였다. 즉, 소비자의 브랜드 태도가 호의적일 수록 소비자가 그 브랜드를 구매 사용할 가능성이 더욱 커진다는 것이다.

Mackenzie[49]은 브랜드에 대한 태도 형성이 소비자의 구매의도에 작용하는 과정을 제시하였는데 광고에 대한 태도가 브랜드 인식과 태도에 작용하여 소비자 태도와 구매의도에 직접 작용한다고 설명하였다. 또한 Homer & Yoon[50]는 브랜드 태도는 구매의사에 대한 직접적인 영향을 준다고 말함으로써, 브랜드에 대한 호의적인 태도의 형성이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

이상협 외[51]는 휴대폰 이용의 소비자 만족과 관련한 연구에서 브랜드를 휴대폰 만족과 관련한 외형적 요인의 한가지로 분류하였으며, 이용학[15]과 김현종[20]의 연구에서도 휴대폰의 선택 시 상표, 즉 브랜드가 중요한 요인 중의 하나임을 밝히고 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5 – 브랜드는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.6 사후서비스(A/S)

서비스품질은 고객들에 의하여 주관적으로 지각된 결과이다. 따라서 서비스품질의 구성요인은 고객의 관점에서 고객들이 서비스를 어떻게 지각하고 어떻게 평가하는지에 대해 영향을 미치는 자원과 활동이 무엇인가라는 점에서 도출되어져야 한다[52].

한편 판매전 서비스에 못지않게 판매후 서비스도 중요하다. 고객의 취향은 점점 더 다양해지고 까다로워지고 있으며 자신에게 보다 많은 편의를 제공해주고, 자신의 가치를 인정하고 이에 상응한 대우를 해주는 등 보다

많은 관심을 표명하는 기업을 당연히 선택하고 있다. 게다가 많은 소비자 중의 한 사람이 아닌 독특한 개성과 취향을 가진 특별한 고객으로 대우받기를 원하고 있다. 그러므로 기업은 이러한 소비자들의 이질성을 인정하고 이를 고려하여 고객을 관리하고 만족할 수 있도록 판매 후 서비스를 향상시켜나가야 하는 것이 필요하다[53]. 이형권[17]은 가전제품의 구매 선택에서 사후서비스가 중요함을 강조하였으며, 강정호[12]와 김현종[20]은 휴대폰을 대상으로 한 연구에서 사후서비스 품질에 따라 제품과 기업에 대한 고객의 충성도가 결정된다고 하였다. 특히 아이폰의 경우 사후서비스가 국내 제품에 비해 부족하여 소비자의 불만을 야기하는 것으로 나타나고 있다[54]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 – 사후서비스는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.7 가격

제품의 가격은 소비자의 구매 자극 요인 중 직접적이며 강력한 요인 중 하나이다[55]. 즉 제품의 가격이 싸다는 것은 구매를 유발시킨다. 제품의 구매에 있어 사용자가 해당 제품의 품질이 사용자가 지불해야 하는 비용보다 더 좋다고 인식하면 사용자는 제품을 구매해서 사용하게 된다.

스마트폰의 경우 일반적인 휴대형 전화기들보다 수용자에게 더 많은 지각 비용을 요구하게 될 가능성이 높다. 새로운 정보기술이 접목된 스마트폰의 구입비용은 일반적인 휴대전화보다 상대적으로 높으며 구입 후에도 데이터 통신 및 부가서비스 이용에 대한 비용이 소요되기 때문이다[9]. 남종훈[13]은 DMB의 수용에서 가격이 중요한 역할을 한다고 하였으며, 김지훈[8]의 연구에서도 스마트폰의 수용에 가격이 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 – 가격은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.

3.2.8 재구매

Schilling[27]은 특정기술의 사용자의 수는 고객기반 혹은 사용자 기반은 특정기술의 이점에 기초하기 보다는 특정 기술을 사용하고 있는 사용자들의 수에 기초한 네트워크 효과에 의해 선택할 가능성이 크다고 하였다. 이렇게 커진 사용자 기반은 보완재의 생산자들에게 매력적으로 작용하여 보완재의 활용성이 커지며, 이것은 다시 사용자에게 매력으로 작용하여 고객기반을 커지게 만들며 계속적인 선순환구조를 이룬다고 하였다.

Pae and Hyun[56]의 연구에서는 네트워크 외부성과 전환비용의 결과변수로서 지속적 사용가능성이 사용되었는데, 네트워크 외부성과 전환비용모두 기존의 기술을 계속 사용하려는 지속적 사용가능성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 연구에서도 전환비용이 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임이 강조되었다[57-58]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 – 네트워크효과는 스마트폰 재구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9 – 전환비용은 스마트폰 재구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

재구매 의사(Repurchase Intention)는 "고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성"이라고 정의 할 수 있다[59]. 따라서 재구매 의사는 실제적인 재구매 행동 및 고객 유지와 밀접하게 관련된다. 소비자는 공급자와의 관계로부터의 혜택과 지불한 비용을 고려한 관계의 결과와 적절하다고 느끼는 평가기준을 비교하여 현관계의 만족 여부를 결정하게 된다[58].

만족한 고객은 신규고객의 확보에서와 같이 막대한 마케팅 비용의 투입이 없이도 재구매를 하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출한다. 또한 만족한 기존 고객은 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하며, 구매량과 구매빈도도 높아 기업의 이익증대에 큰 영향을 미친다[60]. 본 연구에서는 각 기종에 따른 소비자의 재구매 의도의 분석을 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10 –스마트폰 기종에 따라 재구매 의도는 다를 것이다.

3.3 자료수집 및 측정척도

본 연구는 스마트폰 실사용자 및 잠재 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 이메일을 통해 설문을 배포해 312부를 회수하였으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문 50부를 제외한 262부를 최종 분석에 사용하였다.

<표 1> 측정 항목

요인	항목수	비고
네트워크효과	4	[31][32][33]
전환비용	3	[36][37][38][40]
기능	3	[21][22][42]
디자인	3	[23][43][44][45][46]
브랜드	3	[47][48][49]
사후서비스	3	[12][17][52][53]
가격	4	[9][13][18][55]

<표 1>과 같이 본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 내용타당성 확보를 위해 과거 연구들에서 사용되었고, 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 측정 항목은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

Ⅳ. 분석결과

4.1 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보면, 성별로는 남자 125명(47.7%), 여자 137명(52.3%)으로 남자보다 여자가 더 많았고, 연령은 21~25세가 164명(62.6%)으로 가장 많았으며, 35~30세 78명(29.87%), 31~35세 14명(5.3%), 36~40세 4명(1.5%), 그리고 41~50세가 2명(0.8%)으로 조사되었다. 학력은 대학 재학이 183명(69.8%)으로 가장 많았으며, 고졸이 8명(3.1%), 대학졸업이 26명(9.9%), 대학원졸업(재학) 45명(17.2%)으로 조사 되었다. 직업은 학생이 212명으로 전체의 80.9%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 직장인 36명(13 7%), 주부 2명(0.8%), 자영업 4명(1.5%), 기타 8명(3.1%)로 조사되었다. 평균 월 소득은 100만원 이하 200명(76.3%), 100~200만원 30명(11.5%), 200~300만원 24명(9.2%), 300~400만원 3명(1.1%), 400만원 이상 5명(1.9%)로 조사되었다. 설문조사에서 조사된 스마트폰의 실사용자는 전체 262명중 141명(53.8%)이며, 잠재 사용자는 121명(46.2%)이었다. 이 중 실사용자들의 사용기간을 알아보면, 1~3개월 58명(22.1%), 3~6개월 38명(14.5%), 6~9개월 20명(7.6%), 9~12개월 11명(4.2%), 1년 이상 14명(5.3%)을 차지하였다.

4.2 연구모형의 측정

가설검증에 앞서 본 연구모형에 포함된 구성 개념들의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위해서 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다.

본 연구의 내적 일관성에 의한 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's α의 신뢰도 계수를 이용하여 설문항목의 신뢰도를 분석하였다. 상관계수의 값이 0.6이상 이면 측정 도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 알려져 있다[61]. <표 2>에서 보는 것처럼 모든 요인의 값이 0.6 이상을 보이고 있어 신뢰성이 있음을 확인하였다.

연구 결과의 실질적인 유효성을 높이고 설문 항목의 타당성을 평가하기 위하여 각 요인의 문항들에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출은 구해진 자료의 손실을 최소화 하면서 요인의수를 적절히 줄이기 위한 주성분 분석 방식을 사용 하였고, 요인 회전은 VARIMAX 방식을 선택하였다. <표 2>에서 보는 것처럼 측정된 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타나 각 항목들이 구성하는 개념을 측정하는데 타당함을 보여주고 있다 [62].

4.3 가설검증

본 연구는 가설검증을 위해 SPSS Ver.12.0 통계패키지를 이용하여 분석 하였다. 첫째, 네트워크효과, 전환비용, 기능, 디자인, 브랜드, 사후서비스, 가격의 각 구매결정 요인이 스마트폰 선택시 제품별로 차이가 있는지에 대한 가설 1~7을 분석하기 위해 ANOVA를 실시하였다. 둘째, 네트워크 효과와 전환비용이 재구매에 영향을 미치는지에 대한 가설 8, 9를 검증하기 위하여 회귀분석을 사용하

<표 2> 요인분석결과

구성 / 항목	네트워크 효과	전환비용	기능	디자인	브랜드	사후 서비스	가격
스마트폰 애플리케이션 다양성	.764						
스마트폰 운영체제	.666						
동일 스마트폰 사용자수	.663						
스마트폰 애플리케이션 증가	.661						
새로운 스마트폰으로의 전환절차		.888					
새로운 스마트폰으로의 전환시 비용발생		.749					
새로운 스마트폰으로의 전화 시간 및 노력		.624					
화상통화 기능 유무			.842				
DMB 기능 유무			.765				
다양한 기능의 제공			.663				
스마트폰 색상				.866			
스마트폰 크기				.762			
스마트폰 외형(디자인)				.709			
선택 스마트폰에 대한 브랜드 선호도					.864		
선택 스마트폰 재고 없을 시 기다림					.859		
선택 스마트폰 브랜드 타인 추천					.836		
A/S센터 이용 용이성						.864	
신속한 수리의 제공						.859	
적절한 수리비용						.836	
스마트폰 부가서비스 사용 비용							.850
스마트폰 데이터 사용 비용							.777
스마트폰 통화 비용							.772
스마트폰 가격							.718
고유치	1.479	1.046	1.245	1.379	1.857	2.399	7.301
분산율(%)	6.4	4.5	5.4	5.9	8.0	10.4	31.7
Chronbach′ α	.759	.679	.710	.682	.864	.906	.870

였다. 셋째, 아이폰, 갤럭시 그리고 기타 스마트폰 사용자들이 스마트폰 재 구매에 있어 어떠한 차이를 나타내는지를 검증하기 위한 가설 10은 ANOVA를 사용하여 분석하였다. 분석에 사용된 스마트폰 종류별 수는 <표 3>과 같이 아이폰(3G, 3GS, 4) 147개, 갤럭시(S, K, U) 60개, 그 외의 스마트폰 55개가 사용되었다.

가설 검증결과 네트워크 효과는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=9.655$, $p<0.01$). 사후검정 결과에 따르면 아이폰 사용자들이 네트워크 효과를 더 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다. 브랜드($F=15.889$, $p<0.01$)와 판매후 서비스($F=11.171$, $p<0.01$)도 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 아이폰과 갤럭시가 기타 스마트폰보다 브랜드에 높은 영향을 받았으며, 아이폰($M=3.92$, $SD=.93$)이 갤럭시($M=3.63$, $SD=.70$)보다 브랜드의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 사후서비스에 대해서는 갤럭시($M=4.47$, $SD=.69$)가 아이폰과 기타 스마트폰보다 판매후 서비스에 대해 영향을 받

<표 3> 구매결정 요인별 분산분석

구 분		개 수	평 균	표준편차	F(p)	사후검정
네트워크 효과	아이폰(a)	147	4.17	.72	9.655** (.000)	a>b,c
	갤럭시(b)	60	3.91	.74		
	기타(c)	55	3.67	.79		
전환비용	아이폰	147	3.46	.80	1.447 (.237)	N/A
	갤럭시	60	3.27	.71		
	기타	55	3.36	.74		
기능	아이폰	147	340	.96	1.126 (.326)	N/A
	갤럭시	60	3.47	.76		
	기타	55	3.23	.84		
디자인	아이폰	147	3.94	.87	2.048 (.131)	N/A
	갤럭시	60	4.03	.79		
	기타	55	3.70	1.04		
브랜드	아이폰(a)	147	3.92	.93	15.889** (.000)	a,b>c
	갤럭시(b)	60	3.63	.70		
	기타(c)	55	3.10	112		
판매후 서비스	아이폰(a)	147	3.82	.96	11.171** (.000)	b>a,c
	갤럭시(b)	60	4.47	.69		
	기타(c)	55	3.92	.93		
가격	아이폰	147	3.91	.88	1.096 (.336)	N/A
	갤럭시	60	3.89	.76		
	기타	55	3.71	.93		

** $p<0.01$

<표 4> 네트워크 효과와 전환비용이 재구매에 미치는 영향

재구매*	베타	T 값	P값	공선성 통계량	
				공차한계	VIF
네트워크 효과	.243	3.998	.000**	1.000	1.000
전환비용	-.031	-.504	.615	1.000	1.000
R^2 = .060 Adjusted R^2 = .052 F = 8.111 p = .000					

* 종속변수, ** $p<0.01$

는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1, 5, 6은 지지되었다.

그러나 전환비용(F=1.147, p>0.1), 기능(F=1.126, p>0.1), 디자인(F=2.048, p>0.1), 가격(F=1.096, p>0.1)은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2, 3, 4, 7은 기각되었다.

한편 구매결정요인들의 평균으로 중요도 순위를 평가해 보면 네트워크 효과(4.01)가 가장 높으며, 사후서비스(3.99), 디자인(3.91), 가격(3.87), 브랜드(3.69), 전환비용(3.40), 기능(3 39)순으로 사용자들이 고려하는 것으로 나타났다.

다음은 네트워크 효과와 전환비용이 재구매에 영향을 미치는지에 대한 연구 결과로서 분석결과는 위의 <표 4>와 같다. 네트워크 효과는 재구매에 유의한 영향을 미치지만(t=3.998, p<0.01), 전환비용은 그렇지 않은 것으로 나타났다(t=-0.504, p>0.1). 따라서 가설 8은 지지되고, 가설 9는 기각되었다.

마지막으로 각 스마트폰 제품별로 재구매 의도가 다른 것으로 나타났다(F=13.378, p<.01). 잠재사용자를 제외한 실사용자를 대상으로 분석한 결과 아이폰과 갤럭시 사용자들이 다른 스마트폰을 사용하는 사용자들 보다 재구매 의도가 있는 것으로 나타났으며, 이에 가설 10은 지지되었다.

이상의 가설검증 결과를 바탕으로 연구가설에 대한 채택여부를 요약하면 <표 6>과 같다.

Ⅴ. 맺음말

본 연구의 목적은 2009년 11월에 국내에 들어온 애플의 아이폰을 시작으로 외국 스마트폰 업체들이 국내 시장에 들어오면서 스마트폰 경쟁이 더욱 치열해지는 상황에서, 스마트폰 사용자들이 스마트폰을 구매하려고 할 때 중요시하는 결정속성을 제품별로 파악함으로써 공급

<표 5> 스마트폰 유형별 재구매 의도(실사용자)

구 분		개 수	평 균	표준편차	F(P)	사후검정
재구매	아이폰(a)	72	3.93	.97	25.756** (.000)	a,b>c
	갤럭시(b)	23	3.71	.57		
	기타(c)	26	2.56	1.05		

** p<0.01

<표 6> 가설 검증결과

가 설	내 용	결 과
H1	네트워크 효과는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	채 택
H2	전환비용은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	기 각
H3	기능은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	기 각
H4	디자인은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	기 각
H5	브랜드는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	채 택
H6	사후서비스는 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	채 택
H7	가격은 소비자의 스마트폰 선택에 있어 제품별로 유의한 차이를 보일 것이다.	기 각
H8	네트워크 효과는 스마트폰 재구매에 있어 영향을 미칠 것이다.	채 택
H9	전환비용은 스마트폰 재구매에 있어 영향을 미칠 것이다.	기 각
H10	스마트폰 기종에 따라 재구매 의도는 다를 것이다.	채 택

자의 효율적인 전략 수립방향을 제시하는데 그 목적을 가지고 있다.

이를 위해 과거 제품 구매결정과 관련한 연구, 과거 신기술(제품)들 간의 경쟁에서의 사례들과 관련 문헌들을 통해 스마트폰 시장에서 구매 결정요인들을 도출하여 스마트폰 유형별로 구매결정 요인 간에 어떤 차이를 보이는가를 검토함으로, 스마트폰 구매가 일반적으로 어떤 기대치에서 비롯되는지를 파악하고, 재구매에는 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 그 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 느끼는 네트워크 효과에 따라 스마트폰 선택이 달라지는 것을 알 수 있었다. 이는 스마트폰 사용자들이 같은 스마트폰을 사용하는 사용자의 수, 스마트폰에서 작동되는 애플리케이션의 다양성과 애플리케이션이 기대, 보완재 활용성, 스마트폰 운영체제 등이 스마트폰 선택에 있어 중요하다는 것을 말한다. 아이폰, 갤럭시, 기타 스마트폰 중에 아이폰이 네트워크 효과가 큰 것으로 나타났다. 이는 현재 애플의 앱스토어가(25만) 안드로이드마켓(10만)보다 더 다양한 애플리케이션을 제공하며 다양한 보완재 활용성 등으로 인해 아이폰에 대한 네트워크 효과가 큰 것으로 보여진다. 또한 네트워크 효과는 스마트폰 재구매에 있어서도 중요한 요인으로 분석되었다. 이는 스마트폰 시장에서도 소프트웨어 등의 보완재가 고객기반(Installed Base)을 확장하며 계속되는 재구매로 이어지는 선순환 구조를 만드는데 중요하다는 것을 보여준다[27]. 네트워크 효과는 과거 기술경쟁 사례에서도 시장을 지배하는데 중요한 요인으로 작용하였다. 예로, PC시장에서 마이크로소프트사의 윈도우와 애플의 맥OS의 경쟁에서 애플은 기술 공개를 거부하고 자사의 제품만 공급하였다. 하지만, 마이크로소프트의 다양한 스프트웨어 개발자들에게 개발언어를 무료로 공급함으로 윈도우에서 작동되는 소프트웨어를 늘리고 다양한 PC 제조업체들에게 운영체제를 공급함으로 PC 운영체제에서의 지배적 디자인(dominant design)이 될 수 있었다[27-30].

둘째, 소비자가 느끼는 사후서비스에 따라 스마트폰 선택이 달라지는 것으로 분석되었다. 이는 스마트폰 사용자들이 고장난 사항에 대한 신속한 수리와 임시 사용 제품의 제공/교환, 사후서비스 센터의 이용 용이성, 수리비용의 적절성이 스마트폰 선택에 있어 중요한 고려사항이라는 것을 알 수 있다. 실제로, 국내에서 삼성 갤럭시의 사후 서비스 센터의 수는 73개이지만, 아이폰의 서비스 센터는 서울에만 11곳으로 갤럭시의 사후서비스 센터가 월등히 많다. 현재 아이폰이 국내 20개 서비스 센터 목표로 확대를 계획하고 있지만, 아직 접근성은 많이 부족하다. 수리시간과 비용 또한 또한 갤럭시 보다 상당히 길며(최소 2주), 수리가 아닌 다른 중고품으로 교환해 주는 실정이어서 기존 폰에서 사용하던 정보, 애플리케이션 등이 손실되어 소비자에게 시간, 비용, 심리적으로 상당한 불편을 주고 있다.

셋째, 사용자들에게 인식된 스마트폰의 브랜드가 스마트폰 선택에 있어 중요한 요인으로 분석되었다. 브랜드에 대한 충성도가 스마트폰 선택에 있어 긍정적 영향을 미친다는 사실을 알 수 있는데, 애플의 아이폰과 삼성의 갤럭시가 기타 다른 기업의 스마트폰보다 브랜드의 영향력이 더 크며, 아이폰과 갤럭시 중에서는 아이폰이 브랜드의 영향이 더 큰 것으로 분석되었다. 애플은 'It's a difference' 라는 브랜드 슬로건을 강조하면서 아이맥, 아이팟 등의 신제품들이 나올 때마다 깔끔하고 매력적인 디자인으로 IT 소비자들의 주목을 끌며 마음을 사로잡았다. 또한, 타사의 제품에 비해 조금 더 고급스럽다는 이미지를 심어주고 높은 가격 책정으로 고급화 전략이 성공을 거두고 있다. 또한, 애플의 창업자 스티브 잡스 자체의 브랜드 파워 또한 강력하며, 이러한 애플의 브랜드를 소비자들이 중요하게 고려하고 있는 것으로 보인다.

넷째, 이전 연구와 사례에서 중요하게 작용한 전환비용이 스마트폰 시장에서는 소비자들이 스마트폰의 선택과 재구매 할 때 중요한 고려대상이 아닌 것으로 분석이 되었다. 이는 인터넷 등의 미디어를 통한 스마트폰 정보의 쉬운 습득이 가능하고, 010 번호 통합으로 이동통신

사의 퇴출 장벽이 낮아졌으며, 일부 통신사에서는 약정 기간 이전에 해지를 하게 되는 위약금 지원까지 지원해 주는 등의 통신사의 특성으로 인해 다른 스마트폰으로 전환하는데 있어 전환비용을 중요하게 작용하지 않는 것으로 보인다. 하지만, 문헌과 사례에서는 전환비용이 인스톨 베이스(Installed Base)를 확장시켜주고 다시 재구매로 이어지는 선순환구조를 만드는 중요한 요인이라고 하였다. 현재의 고객기반을 유지하고 진정한 시장 지배자가 되기 위해서 스마트폰 공급자들은 전환비용과 관련된 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로, 기능과 가격, 디자인 요인은 사용자들이 스마트폰 선택에 있어 중요한 고려대상이 아니라는 것이 분석되었다. 다양한 애플리케이션으로 각종 기능이 보완 가능하며, 통신사 지원금 등의 각종 가격 할인제도, 그리고 터치스크린 형태의 어느 정도 정형화된 디자인으로 인해 제품별로 이 세 가지 요인들은 크게 차이가 나타나지 않는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구는 스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 대한 연구를 통해 스마트폰 공급자들에게 마케팅적 시사점을 주고자 하였다. 분석 결과 네트워크 효과, 브랜드, 판매 후 서비스가 소비자의 스마트폰 구매결정에 주요한 고려사항으로 분석 분석되었으며, 이중에서도 네트워크 효과는 구매 결정에서 있어서 다른 요인보다 소비자들이 중요하다고 생각하고 있다고 분석되었다. 구체적으로 아이폰은 네트워크효과와 브랜드 부분에서 다른 핸드폰 보다 우수한 면을 가지고 있으며 안드로이드 운영체제 기반의 갤럭시는 브랜드와 사후서비스에서 강점을 가지고 있다. 이에 시장 지배 기업은 현재의 고객기반을 재구매로 이어지는 선순환 만들기 위해서는 네트워크 효과, 브랜드, 사후서비스 부분을 더욱 활용해야 한다. 또한, 후발 공급자들은 주자들은 디자인, 가격, 기능 면에서 기존 선도업체와 다른 차별화 전략을 고려할 수도 있을 것이다. 마지막으로, 현재의 스마트폰의 경쟁은 스마트폰으로만 끝나는 것이 아니라 아이패드, 갤럭시탭과 같은 테블릿 PC를 넘어 다시 노트북, 데스크탑 등의 PC 플랫폼 등의 경쟁으로 넘어갈 것으로 예상된다. 이러한 상황에 본 연구가 향후 선행연구로서 활용될 수 있을 것이다.

스마트폰 시장을 둘러싼 상황은 날로 복잡해지고 있으며 그에 따라 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 연구의 분석에 사용된 표본의 연령이 20대와 30대에 편중되어 있고, 262명중 212명이 학생으로 다양한 연령층과 직업의 응답을 확보하지 못했으며, 스마트폰을 사용하기 용이한 사용자들을 대상으로 분석이 이루어 졌다. 향후 연구에는 대상을 확대한 분석이 필요할 것이다. 또한 가격요인에서 각 통신사 스마트폰에 따른 보조금 정책은 고려되지 않았다. 보조금 정책은 스마트폰 기종별로 다른 것이 아니라, 각 통신사, 대리점, 온·오프라인 판매점에 따라 가격의 차이가 상이하다. 이러한 상황은 가격 요인에 있어 영향을 미칠 수 있다. 하여 향후 연구에서는 보조금 부분을 고려한 분석이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

[1] 박재석, "모바일 애플리케이션 수용 요인에 대한 연구," 고려대학교 석사학위논문, 2010.

[2] 연합뉴스, "스마트폰 가입자수 500만명 돌파," 2010.

[3] 권기덕, "스마트폰이 열어가는 미래," SERI CEO 인포메이션, 제741호, 2010.

[4] 권기덕·임태윤·최우석·박성배·오동현, "스마트폰이 열어가는 미래," SERI 경영노트, 43호, 2010.

[5] 김수현, "스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향," 한국 콘텐츠학회 논문지, Vol. 10, No. 9, 2010, pp. 318-326.

[6] 이영숙·김지연, "스마트폰 보안 기술 분석," 디지털산업정보학회 논문지, 제6권, 제2호, 2010, pp. 91-105.

[7] 이정우·박대우, "휴대폰과 스마트폰의 모바일 포

렌식 추출방법 연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제6권, 제3호, 2010, pp. 79-89.

[8] 김지훈, "스마트폰 수용의도에 관한 연구: 확장된 TAM 모형을 중심으로," 건국대학교 석사학위논문, 2010.

[9] 김성개, "사용자환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 석사학위논문, 2009.

[10] 정준구 · 장기진, "실사용자를 중심으로한 스마트폰 수용요인에 관한연구," e-비즈니스연구, 제11권, 제4호, 2010, pp. 361-379.

[11] Philip Kotler, 신종칠 외 옮김, 신경제시대의 코틀러 마케팅, 시그마프레스, 서울, 2004.

[12] 강정호, "휴대전화 애프터서비스에 대한 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 단국대학교 석사학위 논문, 2008.

[13] 남종훈, "DMB의 수용결정요인에 관한 연구: 위성DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로," 언론과학연구, 제7권, 2호, 2007, pp. 143-188.

[14] 신승식 · 곽승준, "해도닉 가격 모형을 이용한 개인컴퓨터(PC)의 속성에 대한 가치 추정," 한국 경제학회 학술대회, 1997.

[15] 이용학, "청소년의 이동전화 구매 영향요인 분석: 준거집단 및 구매동기의 관련성을 중심으로," 학국상품학회, 제26호, 2002, pp. 1-21.

[16] 이윤경 · 홍성진, "국내 의류제품 고객은 가격 할인을 기다리며 구매를 늦추는가?," 마케팅 과학연구, 제15권, 1995, pp. 81-103.

[17] 이형권, "사후서비스 만족이 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가전제품을 중심으로," 한양대학교 석사학위논문, 2009.

[18] 정지영 · 조재림, "구조방정식을 이용한 고객만족지수 개발과 고객의사결정에의 활용 방안에 관한 연구," 품질경영학회지, 제31권, 제3호, 2003, pp. 85~97.

[19] 최강옥, "라이프스타일에 따른 골프용품 구매행동과 구매만족도 관계," 우석대학교 석사학위논문, 2003.

[20] 김현종, "A Study on the properties of Mobile Phone that Influence on the Choice of Handset and Telecommunication Company," The Journal of Digital Policy & Management, Vol. 8, No. 1, 2010, pp. 209-220.

[21] 강영모 · 이성주, "스마트폰의 구매결정 요인: 휴대폰 사용자와의 비교분석," 대한산업공학회 학술대회, 2003.

[22] 배재권 · 정화민, "스마트폰의 기능적 속성이 채택결정 요인에 미치는 영향," e-비즈니스연구, 제9권, 제4호, 2008, pp. 337-361.

[23] 성영신 · 정수정, "신기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응연구," 한국심리학회지, 제4권 제1호, 2003, pp. 1-23.

[24] Ling, C., W. Hwang, et al., "A survey of what customers want in a cell phone design," Behaviour & Information Technology, Vol. 26, No. 2, 2007, pp. 149-163.

[25] 황인준 · 이성일, "기술수용모형의 확장을 통한 스마트폰의 채택의도 파악 연구," 대한산업공학학회 학술대회, 2010.

[26] 강재혁, "뉴미디어에 대한 수용자의 혁신저항과 브랜드 이미지에 관한 연구," 중앙대학교 석사학위논문, 2010.

[27] MELISSA A. SCHILLING, 김길선 역, 기술경영과 혁신전략, 한국맥그로힐, 서울, 2008.

[28] 김미영, "IT표준경쟁 사례분석," 배재대학교 석사학위논문, 2009.

[29] 박정수 · 이덕희, "표준화 결정요인 분석과 표준획득 전략 : IT 산업을 중심으로," 한국산업연구원, 2003.

[30] 한국표준협회, 미래사회와 표준, 한국표준협회, 서

울, 2007.

[31] Michael Katz and Carl Shapiro, "Network Externalities, competition and Compatibility," American Economic Review, Vol. 75, No. 3, 1985, pp. 55-83.

[32] Arthur, Brian W., Hakan Hakansson, and Jan Johanson, "Dynamic Business Relationships Within a Business Network Context," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4, 1994, pp. 1-15.

[33] Matutes, Carmen and Pierre Regibeau, "Compatibility and Bundling of Complementary Goods in a Duopoly," Journal of Industrial Economics, Vol. 40, No. 1, 1992, pp. 37-54.

[34] Artle, R. and C. Averous, "The Telepone System as a Public Good : Static and Dynamic," The Bell Journal of Economics, Vol. 4, No. 1, 1973.

[35] Squire, L., "Some Aspects of Optimal Pricing for Telecommunication," Bell Journal of Economics and Management Science, Vol. 4, No. 2, 1973, pp. 515-525.

[36] Gremler, D. D., "The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty," Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona., 1995.

[37] Jackson, Barbara B., Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

[38] Paul Klemperer, "Markets with Consumer Switching Costs," The Quarterly Journal of Economics, Vol. 102, No. 2, 1987, pp. 375-394.

[39] Porter M. E., Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, 1980.

[40] 김지헌, "전환비용을 고려한 고객만족과 고객 충성도에 관한 연구 : 국내 이동통신산업을 중심으로," 홍익대학교 석사학위논문, 2003.

[41] Wilkie, W. L. and Pressemier, E. A., "Issues in marketing use of multi-attribute models," Journal of marketing research, Vol. 10, 1973, pp. 428-441.

[42] 윤병춘 · 김영훈 · 양유석 · 서영훈 · 김덕환, "무선 네트워크의 발전에 따른 스마트폰의 형태 및 콘텐츠 서비스 시장의 동향 연구," 한국콘텐츠학회지, 제8권 제2호, 2010, pp. 39~44.

[43] Bruce, V. & Green, P. R., Visual perception, Physiology, Psychology and Ecology, Lawrence Erlbaum Associates Ltd. Publishers, 1990.

[44] Holbrook, M. B. and Zirlin R., "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing," Advances in Nonprofit Marketing, Vol. 1, 1985, pp. 1-54.

[45] Bloch, Peter H., Frédéric F. Brunel, and Todd J. Arnold, "The Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement," The Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4, 2003, pp. 551-565.

[46] Leung, L. and R. Wei, "More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone," Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 77, No. 2, 2000, pp. 308-320.

[47] Rosenberg, M. J., "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 53, Issue 3, 1956, pp. 367-372.

[48] Fishbein, M., A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object. In M. Fishbein, (Ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley, 1967.

[49] Mackenzie, Lutz, and Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, 1986, pp. 130-143.

[50] Homer, Pamela M., and Sun-Gil Yoon, "Message Framing and the Interrelationships Among Feelings, Affect, and Cognition," Journal of Advertising, Vol. 21, No. 1, 1992, pp. 19-23.

[51] 이상협・김영신, "소비자들의 이동전화 구매시 품질평가와 소비자 만족," 소비문화연구, 제4권, 제3호, 2001, pp. 1-20.

[52] Gronroos C., "A Serivce Quality Model and Its Marketing Implication," European journal of marketing, Vol. 18, Issue 4, 1993, pp. 36-44.

[53] Westbrook, Robert A., "Sources of consumer satisfaction with retail outlets," Journal of Retailing, Vol. 57 No. 3, 1981, pp. 68-85.

[54] 권영동, "스마트폰 조기수용자 충족과 이용행태에 관한 연구 : 애플의 아이폰 가입자를 중심으로," 전북대학교 석사학위논문, 2010.

[55] 조재영, "소비자의 경험에 대한 현상학적 연구 - 충동구매경험을 중심으로," 광고연구, 32호, 1996, pp. 151-172.

[56] Pae, Jae H. and Jung Suk Hyun, "The Impact of Technology Advancement Strategies on Consumers' Patronage Decision." The Journal of Product Innovation Management, Vol. 19, Issue 5, 10, 2002, pp. 375-383.

[57] Anderson, Eugene W., Formell, Claes., & Lehmann, Donald R., "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 53-66.

[58] Biong H, "Satisfaction and Loyalty ot suppliers within the grocery trade," European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 7, 1993, pp. 21-38.

[59] 김상현・오상현, "고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과," 고객만족 경영연구 제3권, 제2호, 2001, pp. 47-72.

[60] 이문규, "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구," 마케팅연구, 제14권, 1호, 1999, pp. 21-45.

[61] Hair, J. T., R. E. Anderson and R. L. Tatham and W. C. Black, Multivariate Data Analysis, Fifth ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

[62] Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein, Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1994.

■ 저자소개 ■

강 병 구
Kang, Byung Goo

1990년 3월~현재
고려대학교 경상대학 경영학부 교수
1989년 2월 조지아주립대학교 경영학과
(경영학박사)

관심분야 : 전자상거래 전략, 기술경영, 표준 및 적합성 평가
E-mail : bgkang@korea.ac.kr

이 한 원
Lee, Han Won

2011년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학석사)

관심분야 : 기술경영, 스마트폰 및 신기술의 수용, 표준 및 적합성 평가
E-mail : hanwon@korea.ac.kr

한 필 구
Han, Pil Koo

2010년 3월~현재
한국관세무역개발원 AEO지원센터
(팀장/책임연구원)
2010년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)

관심분야 : AEO, FTA, 표준 및 적합성 평가, 중소기업정보화, C-Commerce, RFID, 개인정보보호
E-mail : one8nine@korea.ac.kr

전 병 호
Jun, Byoung Ho

2008년 9월~현재
서울여자대학교 교양대학 전임강사
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)

관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업 정보화, 표준 및 적합성 평가, 신기술의 수용
E-mail : bojun00@swu.ac.kr

논문접수일 : 2011년 1월 18일
수 정 일 : 2011년 2월 15일
게재확정일 : 2011년 2월 23일