

# 스마트폰에 대한 소비자 선호도 및 구매의도에 관한 연구

: 지각된 비용과 기대혜택을 중심으로

## A Study on Consumer Preference and Purchase Intention to Smart Phone

: Focused on Perceived Cost and Expected Benefit

강원대학교 가정교육과

전임강사 한 성 희\*

Dept. of Home Economics Education, Kangwon National Univ.

Full-time Lecturer : Han, Sung-Hee

---

### <Abstract>

This study examined the preference and the purchase intention of male and female from 20s through 40s to smart phones. This study verified the differences between the groups according to the socio-demographic factors, the usage pattern of mobile phone, and the perceived cost and the expected benefit. The analysis of the relative influence of those relevant factors was followed. The summaries of this study are as follows;

First, the high level factors in purchasing smart phones were the perceived cost and the expected benefit pointed over 3.82. It means that they are interested in smart phones highly, and if they can support to buy smart phones and situations can be permitted, they would like to buy them.

Second, the differences between groups of the preference and the purchase intention were found according to the ages, the marital status and the education level. The results showed that those preference and the purchase intension were measured high at the group of the 20s-30s, the married, and the higher educational level of collage students.

Third, expected benefit on smart phones was shown to be divided into two characterized factors through factor analysis. One was 'functional expected benefit' and the other was 'emotional expected benefit'. The functional and the emotional benefit on the using of smart phones were presented high level in group of over graduated students.

Forth, the results of the stepwise multiple regression analysis, which was carried out to find out the influencing factors on the preference and the purchasing intension to smart phones, showed that the most effective factor was the functional expected benefit. The self-expressive propensity, and the education level were followed sequentially. The purchase intention was influenced by both of the functional and the emotional expected benefit.

The result of this study shows that the level of the consumer's perceived cost(economic, psychological) and the expected benefit were measured high at the same time. That means that it is necessary to make the consumer information and communicating smoothly in order to lower the cost and enhance the benefit.

In addition, This study has its meaning because it found out that functional expected benefit is a factor which has an influence on the Consumer Preference and Purchase Intention on Smart phone. If consumer's function requirements on smart phone are satisfied, it will be able to reduce the consumer problems and increase the consumer satisfaction. The result of this study would be applicable when Smart Phone is used as one of the auxiliary tools for smart consumption.

---

▲주요어(Key Words) : 스마트폰(smart phone), 지각된 비용(perceived cost), 기대 혜택(expected benefit), 소비자선호도(consumer preference), 구매의도(purchase intention)

---

\* 주저자 · 교신저자 : 한성희 (E-mail : hsh2007ok@hanmail.net)

## I. 서론

최근 국내 소비시장에서 스마트폰이 일반 대중의 생활에 빠르게 확산되고 있다. 전 세계적으로 스마트폰 시장은 성장세를 지속하고 있으며 국내에서도 2009년 하반기 이동통신업자의 스마트폰 출시경쟁으로 보급이 확산되고 있다. 2010년 국내 스마트폰은 전체 휴대폰 시장의 7.7%에 달할 것으로 예측되고 있다(삼성경제연구소, 2010). 이와같이 스마트폰의 보급이 확대되면서 소비자의 불만 역시 증가하고 있다. 소비자상담센터의 '2010년 1분기 소비자상담 동향' 분석결과에 따르면 스마트폰 관련 상담건 수 중 77.6%가 스마트폰의 품질 및 A/S 관련 불만이었다. 대표적인 불만유형으로는 통화품질 문제시 제조사와 통신사간의 책임전가, 보조금 지급액 차별, 하자처리 지연에 대한 것이었다. 특히, 외국제조사 제품의 A/S를 통신사가 담당함으로써 나타나는 불만사례들이 많이 발생하고 있다(장은경, 이후경, 2010). 스마트폰의 보급확대와 그에 따라 발생하는 다양한 소비자문제에도 불구하고 다양한 마케팅활동과 소비트렌드에 따라 스마트폰에 대한 소비자의 관심은 폭증하고 있다.

최신기기인 스마트폰은 소비자의 일상으로 파고들어 소비 생활에 지대한 영향을 미치고 있다. 스마트폰은 정보이용, 오락, 쇼핑 등 생활전반에 사용되고 있다. 스마트폰은 소비자의 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 새로운 욕구를 끊임없이 창출시킬 가능성을 갖는다. 실제 스마트폰으로 하루를 시작하고 마감한다는 소비층이 등장하고 있으며 모바일 인터넷 대중화를 쫓아가지 못하는 사람을 일컫는 '모맹'이라는 신조어까지 나오고 있다. LG Business Insight 2010에서는 대기업에 다니는 김모씨가 스마트폰과 함께하는 일상을 소개한 바 있다. 하루를 시작하는 아침, 김씨는 스마트폰으로 전날 다운받아놓은 음악을 들으며 아침샤워를 하고 버스정류장에서 버스관련 애플리케이션을 클릭해 도착예정시각을 체크한다. 버스에서는 메일 확인을 하고 주요 신문기사를 읽고 외근 시 거래처의 위치를 확인한다. 퇴근길에는 가족과 같이 볼 영화예매를 하고 주변 맛집을 검색하고 예약한다. 집에 돌아와서는 스마트폰을 충전한다(유재훈, 2010). 스마트폰은 이처럼 직장을 다니는 30대 남성에게만 유용한 것은 아니다. 정보검색 시 일일이 컴퓨터를 찾아 부팅하고 차분히 책상에 앉을 수 없는 어린아이를 둔 주부가 수시로 양육관련정보를 검색하거나 마트할인행사를 검색하는데도 유용하다. 'OO마트 투데이'는 스마트폰의 위치 확인서비스(GPS)를 이용하여 현재 위치에서 가장 가까운 대형마트 점포와 할인행사 및 쇼핑정보를 확인할 수 있도록 하였다. 같은 점포에서 쇼핑하는 소비자끼리 상품평과 정보를 실시간으로 주고받을 수 있으며 특정 상품에 대한 구매인원 설정에 따른 할인쿠폰을 증정하는 '공동구매'를 가능하게 한다(동아

일보, 2010.10.23).

이렇듯 대중의 생활 속으로 파고들고 있는 스마트폰에 대한 소비자의 인지정도는 스마트폰이 더 이상 도입기가 아닌 확산기에 있음을 입증한다. 김난도 등(2010)의 조사에 의하면 스마트폰에 대해 들어본 적이 있는가라는 질문에 거의 모든 소비자가 스마트폰에 대해 들어본 적이 있으며(99.2%) 스마트폰의 기능과 특징에 대해서도 잘 알고 있다(41%)고 응답하였다. 그러나 스마트폰에 대한 이미지는 휴대폰의 이미지와 매우 다르게 나타났다. 휴대폰에 대해서는 61% 이상의 응답자가 전화기라고 인식하고 있는 반면, 스마트폰에 대해서는 13.2%만이 전화기라고 인식하고 절반가량의 응답자는 스마트폰을 전화기가 아닌 컴퓨터로 인식하고 있었다. 조사결과에 근거하여 통화기능은 스마트폰의 부가기능이 될 가능성이 높아 스마트폰이 기존 휴대폰의 보완재 역할을 할 것으로 예견되었다.

스마트폰의 확산과 성장에 대한 의견은 분분하다. 일부에서는 스마트폰의 지속적 성장세를 예측하는가 하면, 다른 한편에서는 스마트폰의 확산에 대한 낙관은 아직 이르다는 주장 또한 제기되고 있다. 최원석(2010)은 현재 국내에서 스마트폰 열풍이 모바일 시장을 뒤흔들고 있는 것은 사실이나 과거 개인 휴대용 정보단말기(PDA: Personal Digital Assistant)가 확산에 실패한 사례를 들며 부정적 견해를 피력하고 있다. PDA는 전자수첩에서 제공하는 기능 이외에 별도의 운영체제를 통해 노트북이 수행하는 대부분의 기능을 수행할 수 있는 성장 잠재력을 가진 모바일 기기였다. 그러나 PDA는 소비자의 요구에 부응하지 못함으로써 성공적으로 대중 속으로 확산되지 못했다고 하면서 스마트폰 확산을 위해 스마트폰에 대한 기능적 요구를 분석할 필요가 있음을 제기하였다.

스마트폰에 관한 선행연구는 아직까지 매우 미흡한 실정이다. 스마트폰 초기 이용자에 대한 탐색적 연구와 스마트폰의 기능적 속성의 중요도, 수용태도에 미치는 영향에 대한 연구가 몇 편이 있을 뿐이다. 양일영(2009)는 스마트폰에 대한 사회, 문화적 관심은 매우 높지만 현재까지 스마트폰과 관련된 연구는 유저 인터페이스(User interface) 및 공학적 측면의 연구들이 대부분이며 이용자 및 커뮤니케이션 관점의 연구는 매우 적다고 하였다. 대부분 스마트폰의 이동성이나 다양성과 같은 스마트폰의 특성변수에 대한 것, 그리고 이용자의 혁신성과 효능감에 중점을 두고 있다. 스마트폰 시장에서 스마트폰이 어떠한 형태로 생산되고 업그레이드되어 그 의미를 부여하건 변하지 않는 것은 그 최신기기를 사용하는 것은 소비자라는 점이다. 소비자의 선택을 받는 스마트폰만이 시장에서 살아남을 수 있고 진화할 수 있음을 의미한다. 그러므로 스마트폰 기기의 특성과 효율성을 분석하기 전에 필수적으로 진행되어야 하는 것은 소비자가 스마트폰을 통해 얻고자 하는 혜택은 무엇이며 어떠한 스마트폰을 선호하는가에 대한 소비자 니즈 조사이다. 안재현 등(2002)은 스마트폰의 급성장과 함께 빠르

게 확산되고 있는 스마트폰 혁신서비스의 실패사례의 원인을 소비자의 니즈와 욕구를 제대로 읽어내지 못한 것에 있다고 하였다. 전 세계적으로 스마트폰 혁신서비스가 여러 측면에서 이슈를 생산해내고 있지만 실패를 거듭하고 있는 것은 대부분 이용자의 선호체계를 적절하게 반영하고 있지 못하고 있기 때문이라는 것이다. 소비자의 니즈에 맞춰진 것이 비로써 Smart라는 수식어를 차용하여 쓸 수 있는 ‘스마트폰’이라 불릴 자격을 갖추게 될 것이다. 따라서 소비자에 의한, 소비자를 위한 스마트폰을 생산해낼 수 있도록 스마트폰의 선택과 구매에 대한 비용과 혜택을 소비자입장에서 저울질 해보는 것이 필요한 시점이다.

본 연구의 궁극적인 목적은 최신기기인 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도를 혜택과 비용의 관점에서 분석하는 것이다. 2010년 기준으로 스마트폰은 휴대폰보다 소비자의 사용비용이 낮고 도입기에서 확산기로 이행하는 과도기적 단계에 있음을 고려하여 스마트폰 구매 전 단계에 초점을 맞추었다. 스마트폰 구매계획 시 소비자가 지각하는 비용과 기대혜택을 중심으로 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도를 분석하고자 한다. 본 연구는 선행연구와 다음의 사항에서 차별성과 연구의 의의를 갖는다. 첫째, 선행연구에서 스마트폰의 초기 수용의도를 분석함에 있어 매개변수로 사용된 인지된 유용성과 이용 용이성을 소비자가 스마트폰을 구매하기 전 지각된 비용과 기대혜택으로 구체화하여 수정·보완하였다. 소비자가 지각하는 비용에는 제품 구매 전 소비자의 정보탐색 비용뿐만 아니라 그에 따른 심리적 비용 또한 포함시켰다. 둘째, 선행연구에서 스마트폰의 혁신성이나 서비스 특성을 다룬 것에 비해 본 연구는 스마트폰 사용시 소비자가 누릴 수 있는 혜택을 세분화하여 새롭게 첨가하여 소비자입장에서 스마트폰에 대한 선호도와 구매의도를 이해하고 분석하였다. 셋째, 스마트폰의 소비자선호도와 구매의도를 분석함에 있어 기존에 사용하고 있던 휴대폰의 이용행태를 분석하고 이것이 스마트폰의 소비행태에 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. 넷째, 선행연구에서 스마트폰 초기사용자의 이용행태를 알아보기 위해 동행관찰을 했던 탐색적 분석결과 제시되었던 연령과 성별에 대한 특성을 정량적 조사기법을 통해 다시 한 번 확인하여 논의를 확장시킬 수 있다. 다섯째, 소비자욕구를 최신제품의 구매 전 단계에서의 지각된 비용과 기대혜택으로 구체화하여 소비자의 욕구를 재해석하였다는 점에서 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스마트폰의 개념 및 현황

스마트폰은 일반적으로 일반 휴대전화의 기능 이외의 고기

능성을 가진 이동통신 단말기로 정의된다. 이진천(2009)은 스마트폰을 기존의 음성통화 중심의 휴대전화 기능에 통신기능뿐만 아니라 본격적인 네트워크 기능과 개인용 휴대단말기인 PDA(Personal Digital Assistants)가 가진 스케줄 기능, 개인 정보 관리 기능 등 다양한 기능을 가진 휴대전화라고 정의하였다. PDA가 전화기능을 가지게 되고 일반 휴대전화가 PDA기능을 갖게 되면서 PDA폰과 스마트폰의 경계가 사실상 없어졌다고 볼 수 있다. 즉, 스마트폰은 PC 기능을 가진 고급 휴대전화기라 할 수 있다. 스마트폰이 이와 같이 일반휴대전화 이상의 기능성을 보유할 수 있는 것은 고기능 환경 구현이 가능한 범용 운영체제(OS : Operating System)를 탑재하고 있기 때문이다. 이에 따라 스마트폰을 OS의 탑재로 사용자가 다양한 응용프로그램을 자유롭게 설치할 수 있는 기능성을 보유하고 있는 휴대전화기로 통칭하기도 한다(김지훈, 2010).

스마트폰에 대한 개념은 스마트폰을 어떠한 제품 카테고리 에 포함시키는가에 따라 차이가 있다. 선행연구에서는 스마트폰과 휴대폰의 차이를 비교하는것에 혈안이 되어 있다. 김상진(2005)은 스마트폰을 소비자가 원하는 최우선 기능인 음성통화를 최적으로 구현할 수 있는 도구이며 다양한 정보기술을 융합하고 있다고 정의하였다. 배재권(2008)은 기존의 휴대폰과 스마트폰의 차이점으로 OS 운영체제, 음성, 영상 등의 정보송수신, ‘애플리케이션 스토어’ 등을 제시하며 기존의 휴대폰과는 차별된다고 주장하였다.

일반적으로 터치스크린 기능이 있는 휴대폰을 스마트폰으로 지칭하는 경우가 있다. 일반 휴대전화와 스마트폰의 성능이 거의 유사하여 스마트폰과 일반휴대폰의 구분이 모호한 것처럼 보이나 스마트폰은 다음과 같은 몇 가지 특성을 가지고 있다. 스마트폰은 윈도우 모바일과 같은 범용 OS를 채택하고 있으며 멀티태스킹, 인터넷 풀 브라우저 서비스, 그리고 Wi-Fi(Wireless Fidelity)망 접속이 가능하다. 김소이(2010)는 스마트폰의 기능적 특징으로 무선네트워크 가용성 확대, 처리능력 강화, 멀티미디어 기능 등을 들었다. 스마트폰은 기존 이동통신망 이외에 Wi-Fi 등의 네트워크를 사용하고 터치스크린에 일정관리, 문서작업, 동영상 재생 등의 기능을 가지고 있다고 하였다. 특히, Wi-Fi 망 접속은 스마트폰의 개방성과 더불어 손쉽게 빠르게 무선 인터넷에 접속할 수 있게 하였고 통신료 부담을 최소화하는 것을 가능하게 하였다.

스마트폰은 이동이 가능한 소형 컴퓨터이며 전화기이다. 스마트폰의 소형 컴퓨터 기능은 일반휴대폰을 소유하고 있는 사람들조차도 스마트폰을 하나 더 구매하도록 하며 일반휴대폰을 폐쇄시키고 스마트폰으로 전환하게 하고 있다. 스마트폰이 소형 컴퓨터로 활용되기 위해서는 스마트폰에 프로그램을 구동시켜줄 운영체제가 필요하다. 스마트폰에서 볼 수 있는 운영체제로는 심비안 OS, 아이폰 OS, 블랙베리 OS, 구글 안드로이드 등이 있다. 스마트폰은 개방성을 바탕으로 인터페이스,

어플리케이션 및 인터넷 이용 속도에 의해 사용자의 활용이 극대화될 수 있도록 진화하고 있다(양희조, 2010).

스마트폰과 일반휴대폰을 구분하는 기준은 휴대폰 내부에 애플리케이션(응용프로그램)을 추가적으로 설치할 수 있는데 있다. 기존의 휴대폰이 정해진 기능을 사용자에게 일방적으로 제공하는 것과 달리, 스마트폰은 자신이 필요로 하는 응용프로그램을 직접 설치한 후 사용할 수 있다. 스마트폰 활용의 정도는 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 애플리케이션 스토어에 있다. 애플의 '앱 스토어' 출시 후, e북, 음악, 게임, 동영상 등 사용자들이 원하는 응용프로그램을 보다 손쉽게 다운로드 받게 해주는 서비스가 보다 활성화되었다.

2009년 우리나라 이동통신시장을 들췌이게 한 가장 큰 이슈는 애플의 아이폰이다. 애플 아이폰의 국내출시로 최신 IT 기기에 관심이 없던 사람들까지도 '스마트 폰'에 관심을 가지게 되었다. 유용하고 풍부한 애플리케이션 제공이 스마트폰 경쟁력의 원천으로 부상하면서 관련시장이 급성장하고 있는 추세이다. 전세계 스마트폰 애플리케이션 시장은 2010년 68억 달러에서 2013년 295억 달러로 4배이상 확대될 전망이며, 총 다운로드 건수는 2010년 45억 건에서 2013년 216억 건으로 증가될 것으로 예상되고 있다. 애플 앱스토어에 등록된 애플리케이션 약 15만 건 중 게임은 16.9%, 책은 16.8%, 엔터테인먼트는 9.3% 정도를 차지하고 있다(삼성경제연구소, 2010).

스마트폰은 전세계의 휴대폰 시장의 부진에도 불구하고 지속적인 고성장세에 있다. 2009년 전세계 휴대폰 출하량이 전년대비 4.9% 감소한 것과 달리, 스마트폰은 전년대비 10.9% 증가하였으며 전체 휴대폰 출하량의 14.8%에 이르는 것으로 파악된다. 2010년 스마트폰 출하량은 전년대비 30.1% 증가한 2.2억 대 규모에 이를 것으로 보이며 2013년 스마트폰의 비중은 27.7%까지 상승할 것으로 전망된다. 국내에서는 2009년 하반기부터 이동통신사업자의 스마트폰 출시경쟁으로 보급이 급속히 확대되기 시작하였다. 이동통신사의 정액요금제 기반 보조금 지원으로 2009년 옴니아 2와 아이폰 3GS 등이 출시된 후 스마트폰이 급속하게 확산되었다. 국내 스마트폰 보급현황을 살펴보면, 2009년 단말기 판매량 50만대, 점유율 2%를 차지하던 것이 2010년 단말기 판매량이 100-200만대, 점유율이 4~10%에 달하는 것으로 나타났다(김지훈, 2010).

## 2. 스마트폰 관련 선행연구 고찰

스마트폰에 대한 사회적 관심은 지대하지만 스마트폰 관련 연구는 아직까지 공학적인 측면에 관한 것이 대부분이며(양일영, 2009), 소비자의 선호도와 구매의도에 관한 부분을 다룬 연구는 매우 미흡한 상황이다. 스마트폰과 관련된 몇몇 선행연구를 살펴보자.

먼저, 스마트폰에 대한 초기연구로 아이폰 초기 사용자들

동행관찰한 고윤전, 이형일(2010)의 연구를 들 수 있다. 스마트폰의 이용행태 분석결과, 초기 사용자 중 대부분이 20~40대 남성이었으며 연령별로 스마트폰의 기능에 대한 관심도가 상이하게 나타났다. 20대의 경우에는 아이폰의 엔터테인먼트 기능을 가장 선호하는 반면, 30~40대는 SNS(social networking service)와 업무연계 기능에 높은 관심을 보이고 있었다. 특히, 30대 직장 남성은 SNS를 활용하여 인적 네트워크를 확보하고 즉각적인 정보탐색을 하는 등 스마트폰의 다양한 기능에 대해 관심이 높았다. 반면, 40대는 이메일이나 일정관리, 자기개발 기능에 대한 관심이 높았다. 40대는 교육의 시간과 여유가 없어 스마트폰 구매만으로 자기개발을 할 수 있다면 그에 대한 비용을 지출한 의도를 충분히 가지고 있다고 하였다. 고윤전, 이형일(2010)의 연구는 스마트폰의 초기연구로 정성적 조사방법을 사용하여 소비자의 스마트폰 소비패턴을 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

김지훈(2010)은 David(1986)의 기술수용이론(TAM : Technology Acceptance Model)을 이용하여 스마트폰의 초기 수용의도를 분석하였다. 기술수용모형은 수용자의 인지된 사용의 용이성이 유용성에 영향을 미치고 제품의 사용에 대한 태도와 행동의도, 그리고 실제 사용에 영향을 미친다는 모형이다. 여기서 사용된 인지된 유용성은 신속한 업무처리와 성과개선, 업무의 유용성 등의 내용을 포함한다. David(1986)의 TAM 모형은 지나치게 단순하며 사용자의 판단만을 강조한다는 단점이 지적되어왔다. 이에 Venkatesh와 David(2000)는 확장된 TAM을 제시하였는데 이는 기존의 TAM 모형에 외부변수가 추가한 형태이다. Agarwal과 Karahanna(2000)은 기존의 TAM모형에 인지적 몰입(cognitive absorption)과 개인적 혁신성(personal innovation), 즐거움(playfulness) 요인을 추가하여 정보기술 이용자의 행위를 다양한 측면에서 이해하려고 하였다. 개인의 혁신성과 즐거움이 인지적 몰입에 영향을 미치고 인지적 몰입이 용이성에 영향을 미쳐 궁극적으로 사용행위의도에 영향을 미친다는 연구모형이다. TAM을 기반으로 한 연구들은 TAM의 연구모형에 외생변수들을 연구대상과 목적에 맞게 추가 또는 보완하여 연구모형을 확장, 발전시키고 있다. TAM 모형을 활용한 연구는 국내에서도 찾아볼 수 있다. 김지훈(2010)은 스마트폰의 인지된 유용성, 사용 용이성, 지각된 비용을 스마트폰의 수용의도(구매의도)에 영향을 미치는 매개변수로 선정하는 연구모형을 제시하였다. 매개변수인 인지된 용이성은 인지된 유용성과 지각된 비용에 유의미한 영향을 미쳤고 수용의도에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 기술수용이론을 도입하여 스마트폰의 수용의도를 분석한 이와 같은 연구에서 매개변수로 소비자의 인지와 지각을 고려하였다는 점에 의의가 있으나 수용의도에 대한 연구모델의 정교화가 요구된다.

허광성(2010)은 스마트폰 초기 이용자의 동기요인으로 기능확장, 즉시성, 정보활용, 유행 및 과시, 커뮤니케이션/사회관

계 등을 제시하였다. 이러한 동기요인에 따라 이용자를 유행 추구형, 파워유저형, 업무관련형으로 유형화하였다. 유행추구형의 비중이 가장 높게 나타났는데 이 유행추구형에는 20대 이하의 이용자가 많았고 사용하고 있는 스마트폰의 종류 또한 다양한 것으로 나타났다. 파워유저형은 이용의 편리성과 사회적 관계를 중시하고 있었고 30대의 비중이 높았다. 업무관련형은 업무활동과 관련된 즉시성 요인에만 높은 관여를 보이는 것으로 나타났다.

신소영(2010)은 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 이분화하여 분석하였다. 스마트폰의 수용태도는 스마트폰을 수용하는 것에 대한 인식과 이용하고 싶은지의 여부 등에 관한 것으로 측정하였는데, 스마트폰의 공간제약 극복감, 정보소통의 확장 등이 스마트폰의 수용태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 실재감 측면에서 스마트폰 사용자는 상대방의 반응을 통해 나와 타인의 존재를 인식하고 정서적 교감을 나누는 것으로 나타나 스마트폰의 정서적 기능이 일부 설명한 것으로 볼 수 있다. 신소영(2010)은 스마트폰의 수용태도에서 이용하고 싶은 정도에 영향을 미치는 요인으로 나타난 정보소통과 공간제약의 극복감 요인은 김재영(2010)의 연구에서 소비자가 스마트폰에 열광하는 이유로서 의미를 가진다. 김재영(2010)은 소비자가 스마트폰에 열광하는 이유를 세 가지로 정리하였다. 첫째, 스마트폰의 정보제공성이다. 소비자는 스마트폰을 사용함으로써 필요한 정보를 쉽고 편리하게 언제, 어디서나 이용하고 교환할 수 있다. 둘째, 스마트폰의 즉시성이다. 정보의 이용, 교환, 제공이 실시간으로 가능함을 말한다. 셋째, 스마트폰의 소통성이다. 기존의 휴대폰이 통신수단으로 소통기능을 제공했다면 스마트폰은 더 향상된 소통성을 제공한다는 것이다. 즉, 스마트폰을 이용하여 자신의 블로그에 소설을 올리고 구독자들은 스마트폰을 이용하여 소설을 구독한다. 이러한 스마트폰의 혜택은 정보력과 선택력이 강화된 소비자, 소통하는 사회적 소비자유형을 창출할 수 있다고 하였다.

스마트폰의 혜택은 양날의 칼과 같다. 소비자에게 주어지는 혜택을 가능하게 하는 스마트폰의 특성은 새로운 소비자문제를 야기한다. 정운선(2010)은 스마트폰을 사용하게 됨으로써 나타날 수 있는 소비자문제에 대해 제시하였다. 첫째, 스마트폰이 휴대용 PC기능도 겸하고 있기 때문에 모바일뱅킹, 신용카드, 전자결제 등 전자금융기능에 따르는 보안문제가 발생할 수 있다. 그 뿐만 아니라 악성코드가 스마트폰에 침입하여 사용자의 의도와 무관하게 작동될 수 있다. 둘째, 블루투스의 내장기능으로 인해 스마트폰에 들어 있는 사진, 통화기록, 개인 정보와 금융정보가 간단하게 제 3자에게 유출될 수 있다. 정보의 전달을 용이하게 하기 위해 설치된 블루투스가 악용될 여지를 갖게 하는 것이다. 셋째, 위치기반서비스를 이용하여 가장 가까운 곳에 위치한 음식점, 가격이 가장 저렴한 상점을 알

수 있지만 반대로 내가 '언제 어디서 무엇을 하였는지'에 대한 사생활정보가 모두 노출될 수 있다.

이정미(2011)는 스마트폰의 다양한 특징들이 보안위험을 일으킬 수 있다고 하였다. 스마트폰은 언제 어디서나 사용할 수 있는 특징으로 인해 도난과 분실, 그리고 무선구간에서 해킹을 당할 수 있는 위험에 노출되어 있다. 스마트폰의 콘텐츠 제작 개방성은 스마트폰을 악성코드에 감염될 수 있게 한다. 스마트폰의 악성코드 전염은 소비자 피해를 야기시킬 수 있는 문제점을 안고 있다. 부실 콘텐츠 유통차단과 보안으로 소비자 문제를 예방하는데 적극적인 대처를 하여야 한다. 특히, 개인정보보호에 대한 적절한 대응으로 과거의 시행착오를 또 다시 반복해서는 안 될 것이다.

스마트폰을 구매함으로써 얻게 될 혜택과 그 혜택을 누리기 위해 지불해야 하는 비용은 스마트폰이 소비자에게 어떠한 의미를 가지는가에 따라 달라 질 수 있다. 여기서 다시 스마트폰의 구매이유를 다른 시각에서 바라본 연구를 제시한다. 김난도 등(2010)은 스마트폰 구매 이유는 '휴대폰의 다양한 활용'과 '다양한 어플리케이션 활용'이라고 하였다. 다양한 어플리케이션의 활용은 스마트폰과 휴대폰을 구별지어 주는 중요한 기준점이 되는 것이다. 다시말해, 어플리케이션의 활용은 스마트폰이 기존의 휴대폰과 다르다는 것을 소비자에게 가장 강력하게 어필할 수 있는 부분이다. 조사결과, 주로 이용하는 어플리케이션은 게임, 음악, 뉴스와 관련된 것으로 나타났다. 이러한 조사 결과는 스마트폰 구매이유가 통신비를 줄이기 위해서나 타인에게 과시하기 위한 것이 아니라 스마트폰의 '다양한 활용성'에 있음을 보여주는 것이라고 하였다. 김난도 등(2010)은 소비자는 업무에 스마트폰을 이용하여 다양하게 활용하고 있으며 소비자에게 스마트폰은 통화기능이 있는 컴퓨터와 유사하다고 주장하였다. 소비자가 스마트폰을 기존의 휴대폰과 같이 전화기로 인식할 것인지 컴퓨터로 인식할 것인가에 대한 것은 사실 꽤 중대한 문제이다. 스마트폰을 어떠한 제품의 카테고리에 넣느냐에 따라 소비자의 선호도와 구매의도는 물론, 향후 소비자만족도가 상이하게 달라질 것이기 때문이다. 소비자가 인식하는 제품의 카테고리에 따라 그들이 기대하는 혜택이 달라 질 것이며 그에 따라 지불하고자 하는 비용 또한 상이할 것이다. 따라서 향후 스마트폰의 제품 카테고리 인식에 따른 소비자만족도 연구가 세부적으로 진행되어야 할 필요성을 갖게 하는 조사결과였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 스마트폰에 대한 소비자선호도 및 구매의도를 조사하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 스마트폰 구매계획 시 지각된 비용 및 기대혜택, 그리고 소비자선호도 및 구매의도는 어느 정도인가?

<연구문제 2> 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도는 사회인구학적 요인, 지각된 비용, 기대혜택에 따라 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 3> 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 독립적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 20~40대 성인남녀이다. 예비조사는 2010년 10월 5일부터 13일까지 30명을 대상으로 실시되었고, 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 2010년 10월 18일부터 30일까지 12일간 본 조사를 실시하였다. 자료수집은 인터넷 리서치 전문업체(<http://www.embrain.com>)를 이용하여 패널 중 20~40대 성인남녀를 대상으로 하여 최종적으로 300명의 설문지를 분석하였다.

#### 3. 조사도구 및 측정방법

스마트폰의 소비자선호도와 구매의도는 Rimal과 Real(2003), 한성희와 여정성(2007)의 척도를 참조하였다. 스마트폰에 대한 소비자선호도는 제품에 대한 관심과 호감에 관한 내용으로 2문항을, 구매의도는 경제적 여건과 조건이 허락될 경우 구매하고 싶은 정도 등에 관한 내용으로 4개의 문항으로 구성하였다. 지각된 비용은 Zeithaml(1988), 김광재(2007), 그리고 김지훈(2010)의 척도를 참조하여 7문항을 선정하였다. Zeithaml(1988)은 비용에 대한 수용자의 지각은 수요에서의 의사결정과정과 직접적인 관련이 있는 것으로 보았고 김지훈

(2010)은 지각된 비용은 제품 또는 서비스를 얻기 위해 포기하거나 희생해야 하는 정도로 시간, 탐색, 심리적 비용까지 수용자의 지각비용에 포함시켰다. 본 연구에서 지각된 비용은 소비자가 스마트폰을 구매하기 위해 지불해야 하는 금전적인 비용 이외에 심리적인 비용까지 고려하여 측정하였다. 기대혜택은 Davis(1986), Venkatesh 와 Davis(2000), 그리고 김성개(2009)의 연구에서 사용된 인지된 유용성 척도를 참조하여 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. Davis(1986)는 기술수용모형(TAM)에서 인지된 유용성을 '잠재적 이용자가 조직에서 정보기술을 이용하는 것이 직무성과를 향상시킬 것이라고 생각하는 정도'로 정의한바 있다. 본 연구에서는 연구대상을 스마트폰 구매계획에 있는 소비자를 대상으로 한 점을 고려하여 유용성 요인을 기대혜택요인으로 수정·보완하여 사용하였다. 오세조 등(2010)은 소비자의 욕구를 구체적으로 혜택과 비용 2가지 측면에서 발생된다고 한 바 있다. 소비자는 제품의 소비에 있어 무엇인가 받기(혜택)를 원하는 반면, 시간, 노력, 금전적 비용은 지불하지 않고자 한다. 소비자의 혜택과 비용에 대한 욕구는 다시 세분화된다. 혜택은 소비자가 이미 인지하고 인식하고 있는 혜택과 아직 인지하지 못하고 있는 잠재적 혜택으로 구분된다는 것이다. 본 연구에서 기대혜택은 소비자가 새로운 제품을 구매하고자 할 때 받기를 원하는 이익이나 유용성에 관한 것으로 조작적 정의되었다. 마지막으로 자아표현성향은 홍희숙과 류성민(2009)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 측정항목은 특정 제품으로 자신의 이미지를 구축하고 향상시킬 수 있다고 생각하는 정도, 특정제품으로 타인과 차별화될 수 있다고 생각하는 정도 등에 관한 것이다. 주요변수의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 모두 .81 이상으로 나타났다(<표 1> 참조).

#### 4. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위하여 SPSSWIN 12.0 프로그램을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석 및 빈도분석을 실시하였다. 관련변수와 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도의 집단별 차이를 분석하기 위해 ANOVA를 이용하였고 사후검증방법으로 Duncan을 실시하였다. 마지막으로 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도에 대한 관련변인의 독립적 영향력을 분석하기 위해 단계입력식(Stepwise) 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 1> 주요변수 신뢰도

척도	지각된 비용	기대혜택	자아표현 성향	소비자 선호도	구매의도
문항수	7	11	5	2	4
신뢰도	.81	.90	.90	.90	.94

&lt;표 2&gt; 조사대상자의 일반적 특성

(N=300)

변 수	집 단	빈도 (%)
성 별	남	149(49.7)
	여	151(50.3)
연 령	20대	93(31.0)
	30대	105(35.0)
	40대	102(34.0)
	평균연령	34.22세(8.20)
결혼여부	미 혼	136(45.3)
	기 혼	164(54.7)
직 업	전문직	36(12.0)
	사무직	120(40.0)
	판매/서비스직	31(10.3)
	대학생/대학원생	51(17.0)
	주 부	62(20.7)
	기 타	17(5.7)
학 력	고졸 이하	45(15.0)
	대재/대졸	233(77.7)
	대학원졸 이상	22(7.3)
월평균가계소득	200만원 미만	16(5.3)
	200~300만원 미만	37(12.3)
	300~400만원 미만	63(21.0)
	400~500만원 미만	78(26.0)
	500만원 이상	106(35.3)
월평균 가계소득		3,607,400원
월평균 용돈		454,100원

## 5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 총 300명이며, 여성의 비율이 50.3%로 남성보다 많았다. 연령은 20~40대에 걸쳐 고르게 분포되었으며 평균연령은 약 34세 정도로 나타났다. 결혼여부는 기혼인 경우가 약 55%로 미혼보다 많았으며 직업은 사무직에 해당하는 경우가 가장 많았다. 학력은 77% 이상이 대졸 또는 대학재학 중이었으며 월평균가계소득은 400만원 이상인 경우가 약 61% 이상인 것으로 나타났다. 월평균 가계소득은 약 360만원 선이었으며 월평균 용돈은 약 45만원 정도였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 휴대폰 이용행태 및 스마트폰 구매계획

일반휴대폰 이용행태 및 스마트폰 구매계획을 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 현재 사용하고 있는 휴대폰 사용기간은 40% 이상이 1년~2년 미만이라고 응답하였으며 이동통신사는 SKT

가 50%이상으로 가장 많았다. 월평균 휴대폰이용금액은 3-5만원미만으로 내는 경우가 가장 많았고 다음으로 3만원 미만, 5~7만원미만의 순으로 나타났다.

스마트폰 구매계획시 정보원으로 가장 많이 이용하겠다고 응답한 것은 인터넷이었다. 다음으로 높은 응답율을 보인 것은 매장판매원으로 부터의 정보였다. 일반휴대폰 대비 스마트폰의 적정가격은 일반휴대폰의 1.2~1.5배 미만이라고 응답한 경우가 60%이상으로 가장 많았으며 1.5배~2배 미만이라고 응답한 경우도 33%에 달했다. 스마트폰을 구매할 경우 기대하는 기능은 정보검색에 대한 것이 월등히 높았으며 다음으로 의사소통기능인 것으로 나타났다.

<표 4>는 사회인구학적 요인별 스마트폰 구매계획시 정보원천을 응답하도록 한 결과이다. 우선, 성별에 따른 정보탐색계획을 보면 남성의 경우에는 인터넷을 통해서 여성의 경우 가족 및 친지, 그리고 매장판매원으로부터 스마트폰에 대한 정보를 얻고자 함을 알 수 있다. 연령대별 스마트폰 정보탐색은 20~40대 모두 인터넷을 가장 많이 이용하고 있었으며 다음으로 30대는 가족 및 친지로부터, 40대는 매장판매원으로부터 정보를 많이 얻고 있는 것으로 나타났다. <표 5>는 스마트폰 구매계획 시 지각된 비용에 대한 것이다. 스마트폰 구매결정을

&lt;표 3&gt; 휴대폰 이용행태 및 스마트폰 구매계획

(N=300)

변 수	빈도	%	
휴대폰 사용기간	3개월 미만	18	6.0
	3개월~6개월 미만	37	12.3
	6개월~1년 미만	73	24.3
	1년~2년 미만	127	42.3
	2년 이상	45	15.0
이동통신사	SKT	158	52.7
	KT	95	31.7
	LGT	47	15.7
월평균 휴대폰 이용금액	3만원 미만	85	28.3
	3~5만원 미만	125	41.7
	5~7만원 미만	64	21.3
	7만원 이상	26	8.7
스마트폰 구매를 위한 정보원	인터넷	175	58.3
	가족, 친지, 이웃	45	15.0
	매장판매원	73	24.3
	기 타	7	2.3
일반휴대폰 대비 스마트폰 적정가격	1.2~1.5배 미만	181	60.3
	1.5~2배 미만	99	33.0
	2배 이상	20	6.7
스마트폰에 대한 기대기능	정보검색 기능	182	60.7
	오락 기능	19	6.3
	은행업무	14	4.7
	의사소통기능	64	21.3
	기 타	21	7.0

&lt;표 4&gt; 사회인구학적 요인별 스마트폰 구매계획시 정보탐색 계획

(빈도(%))

		스마트폰 구매계획시 정보탐색계획			
		인터넷	가족, 친지, 이웃	매장판매원	기 타
성 별	남	104( 59.4)	19( 42.2)	24( 32.9)	2( 28.6)
	여	71( 40.6)	26( 57.8)	49( 67.1)	5( 71.4)
전체 300(100)		175(100.0)	45(100.0)	73(100.0)	7(100.0)
연령대	20대	64( 36.6)	15( 33.3)	14( 19.2)	0( 0)
	30대	58( 33.1)	18( 40.0)	27( 37.0)	2( 28.6)
	40대	53( 30.3)	12( 26.7)	32( 43.8)	5( 71.4)
전체 300(100)		175(100.0)	45(100.0)	73(100.0)	7(100.0)

&lt;표 5&gt; 스마트폰 구매계획시 지각된 비용

항 목	평 균	표준편차
1. 스마트폰 구매 전 가격비교	4.07	.77
2. 스마트폰 구매 전 제품 간 특징 및 장·단점 비교	4.21	.71
3. 스마트폰 구매 후 익숙한 사용까지의 시간투자	3.67	.87
4. 스마트폰 구매 후 기능 활용을 위해 기울이는 노력	3.84	.82
5. 스마트폰 사용이 기대에 미치지 못할 경우 스트레스	3.53	.96
6. 스마트폰을 잘못 선택하였을 경우 후회	3.53	.97
7. 스마트폰 기능을 제대로 활용하지 못하면 경제적으로 손해	3.77	.92
총 평균	3.80	.59



위해 지각된 비용 중 제품 간 특징 및 장·단점 비교를 하는 정도가 가장 높게 나타났으며 다음으로 가격비교, 스마트폰 기능 활용을 위해 노력을 기울이는 정도의 순으로 나타났다. 반면, 스마트폰 사용이 기대에 미치지 못할 경우 느끼는 스트레스의 정도나 스마트폰을 잘못 선택하였을 경우 후회, 익숙한 사용까지의 시간투자의 정도에 대한 지각은 낮은 것으로 나타났다.

2. 스마트폰에 대한 기대혜택

<표 6>은 스마트폰에 대한 기대혜택을 특성에 따라 구분하기 위해 요인분석한 결과이다. 요인회전방법으로는 요인 간 적재량의 명확한 차이를 보다 잘 설명하기 위해 Varimax방식으로 회전한 후 요인적재량을 살펴보았다. 스마트폰 기대혜택에 관한 총 11문항 중 요인적재량이 .57이하로 나타난 1개의 문항을 제거하고 나머지 10문항으로 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 Cronbach' α 값은 .84이상으로 나타나 높은 신뢰도수준을 보였다. 산출된 2개의 요인의 설명력은 65.59%로 나타났다.

첫 번째 요인은 5개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 34.90%로 나타났다. 요인 1은 스마트폰에 대한 기대혜택 중 정보탐색의 적시성, 효율성 업무효과성에 관한 내용으로 '기능적 기대혜택' 요인으로 명명하였다. 기능적 기대혜택의 세부항

목의 평균값을 살펴보면, 정보를 적시에 사용하거나 정보탐색에 대한 시간을 절약할 수 있을 것이라는 것에 대한 기대혜택은 높은 점수를 보인 반면, 계획한 일에 대한 효율성이나 정보를 활용하여 돈을 절약하거나 계획한 일의 효율성을 높이는 것에 대해서는 낮은 점수를 나타냈다.

두 번째 요인은 총 5개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 30.69%이다. 요인 2는 스마트폰에 대한 기대혜택 중 타인과의 커뮤니케이션, 정서적 유대감, 새로운 세계로의 몰입 등 정서적인 것에 관한 내용으로 '정서적 기대혜택'으로 명명하였다. 구체적으로, 정서적 기대혜택 중 다양한 오락 및 커뮤니케이션의 활용으로 새로운 세계로의 몰입에 대한 것은 높은 점수를 보였으나 스마트폰의 사용으로 친구를 얻은 것 같은 느낌을 얻거나 외로움을 덜 수 있는 매개체로서의 역할에 대한 것은 낮은 점수를 나타냈다.

<표 7>은 사회인구학적 요인별 스마트폰 기대혜택에 관한 것이다. 스마트폰에 대한 기능적 기대혜택은 대학원졸인 경우 높게, 고졸인 경우 낮게 나타났으며 정서적 기대혜택 역시 유사한 결과를 나타냈다. 스마트폰의 정서적 기대혜택은 직업에 따라서도 집단별 차이를 나타냈다. 주부인 경우 스마트폰의 정서적 기대혜택을 낮게, 대학생이거나 대학원생인 경우 정서적 기대혜택이 높을 것이라고 응답하였다. 스마트폰 구매결정시 지각된 비용은 사회인구학적 요인에 따라 집단별 차이를 나타내지 않았다.

<표 6> 스마트폰에 대한 기대혜택

측정항목	요인명	요인1	요인2	평균	Cronbach' α
		기능적 기대혜택	정서적 기대혜택		
1. 스마트폰을 사용하면 적시에 정보를 사용할 수 있을 것이다.		.773		4.03	.843
2. 스마트폰을 사용하면 정보탐색 시간을 절약할 수 있을 것이다.		.797		4.01	
3. 스마트폰을 사용하면 계획한 일의 실행이 효율적일 것이다.		.736		3.77	
4. 스마트폰을 사용하면 다양한 정보활용으로 돈을 절약할 수 있을 것이다. (예: 할인정보 및 쿠폰활용)		.750		3.61	
5. 다양한 어플리케이션 활용은 업무와 학습에 효과적일 것이다.		.696		3.83	
총 평균				3.85	
1. 커뮤니케이션 활용으로 친구를 많이 사귄 수 있을 것이다.			.776	3.28	.882
2. 스마트폰 사용으로 다른 사용자와 정서적 유대감을 느낄 수 있을 것이다.			.837	3.30	
3. 스마트폰 사용은 친구를 얻는 것과 같은 느낌을 줄 것이다.			.868	3.07	
4. 다양한 오락 및 커뮤니케이션 애플리케이션은 새로운 세계로 몰입하도록 할 것이다.			.684	3.58	
5. 스마트폰 사용은 외로움을 덜 수 있게 할 것이다.			.804	3.00	
총 평균				3.31	
설명력(%)		34.896	30.689		

<표 7> 사회인구학적 요인 및 휴대폰 이용행태와 스마트폰에 대한 기대혜택

변 수	집 단	스마트폰에 대한 기대혜택					
		기능적 기대혜택			정서적 기대혜택		
		M	D	F / p	M	D	F / p
학 력	고 졸	3.63	a		3.01	a	
	대재/대졸	3.87	ab	4.33*	3.36	b	4.98**
	대학원졸	4.04	b		3.39	b	
직 업	전문직	3.81			3.33	ab	
	사무직	3.84			3.32	ab	
	판매/서비스직	3.88			3.26	ab	
	대학생/대학원생	4.00	-	1.10	3.55	b	2.84*
	주 부	3.72			3.01	a	
	기 타	3.79			3.25	ab	
휴대폰 사용기간	3개월 미만	3.61			3.04	a	
	3개월~6개월 미만	3.90			3.27	ab	
	6개월~1년 미만	3.91	-	1.77	3.40	b	2.96*
	1년~2년 미만	3.89			3.40	b	
	2년 이상	3.70			3.07	a	
월평균 휴대폰 이용금액	3만원 미만	3.81			3.18	a	
	3~5만원 미만	3.80			3.26	ab	
	5~7만원 미만	3.88	-	2.19	3.47	bc	3.84*
	7만원 이상	4.12			4.58	c	

\*p<.05, \*\*p<.01

<표 8> 사회인구적 요인과 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도

변 수	집 단	스마트폰에 대한 소비자선호도			스마트폰에 대한 구매의도		
		M	D	F / p	M	D	F / p
		연령대	20대	4.08	b		4.09
30대	3.96		b	8.72***	3.90	b	12.81***
40대	3.63		a		3.47	a	
결혼여부	미 혼	4.04			4.02		
	기 혼	3.75	-	10.03**	3.65	-	12.74***
학 력	고 졸	3.34	a		3.22	a	
	대재/대졸	3.97	b	12.90***	3.91	b	11.94***
	대학원졸	4.05	b		3.98	b	
직 업	전문직	3.78			3.81	ab	
	사무직	3.95			3.87	ab	
	판매/서비스직	3.81			3.54	a	
	대학생/대학원생	4.06	-	1.95	4.19	b	3.58**
	주 부	3.58			3.49	a	
	기 타	3.92			3.66	a	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

한편, 스마트폰에 대한 정서적 기대혜택은 기존의 휴대폰 사용기간과 월평균 휴대폰 이용금액에 따라 집단별 차이를 보였다. 휴대폰 사용기간이 6개월~2년 미만인 집단은 6개월

미만인 경우와 2년 이상인 집단에 비해 스마트폰에 대한 정서적 기대혜택이 높은 것으로 나타났다. 월평균 휴대폰 이용금액의 경우에는 3만원 미만인 경우 스마트폰 정서적 기대혜택이

가장 낮았으며 휴대폰 이용금액의 증가에 따라 기대치도 높아져 휴대폰 이용금액이 7 만원 이상인 집단의 정서적 혜택에 대한 기대치가 가장 높게 나타났다. 스마트폰 구매 시 지각된 비용과 기대 혜택은 휴대폰 이용행태에 따라서는 집단별 차이를 보이지 않았다.

### 3. 스마트폰의 소비자선호도와 구매의도에 대한 집단별 차이

사회인구학적 요인과 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도를 살펴본 결과 <표 8>과 같이 정리되었다. 스마트폰에 대한 소비자선호도는 연령과 결혼여부, 그리고 학력에 따라 집단별 차이를 나타냈다. 스마트폰에 대한 소비자선호도는 20대와 30대, 미혼인 경우, 그리고 대학생 재학 이상인 경우 다른 집단에 비해 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 스마트폰에 대한 구매의도는 20대와 30대, 미혼인 경우, 대학교 재학생 이상인 경우 높게 나타났다. 직업은 대학생이나 대학원생인 경우 스마트폰에 대한 구매의도가 가장 높았으며 주부 또는 기타로 분류된 경우는 낮게 나타났다. 기타 란에 작성된 직업은 대부분이 파트 타임의 일이거나 프리랜서에 해당하는 것이었다.

### 4. 스마트폰에 대한 소비자선호도 및 구매의도에 대한 영향요인 분석

스마트폰에 대한 소비자선호도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 단계선택(Stepwise)방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. R<sup>2</sup>의 변화량으로 독립변수가 추가됨으로써 R<sup>2</sup>가 얼마만큼 커지는가를 살펴보고 R<sup>2</sup>의 변화량이 통계적으로 유의한지 확인하였다. 단계선택방식의 회귀분석에서 R<sup>2</sup>의 변화량이 크다는 것은 해당변수가 종속변수에 대한 설명력이 높음을 의미한다. 독립변수를 추가적으로 선택하는 기준은 F-확률을 사용하였으며 단계선택의 회귀식에 포함되

지 않은 독립변수 중 .05보다 유의적인 변수는 포함하고, 기준에 포함된 독립변수라도 새로운 독립변수의 진입에 따라 유의성이 .10보다 떨어지면 회귀식에서 제거하였다.

#### 1) 스마트폰에 대한 소비자선호도

스마트폰에 대한 소비자선호도는 4개의 모형이 제시되었으며 모형을 요약하면 <표 9-1>과 같다. 1단계에서 기능적 기대 혜택 요인만 투입되어 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>가 .275로 나타났고 F값은 113.206이었다. 2단계에서 자아표현성향 요인이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .364로서 .089만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=41.3949, p-value 변화량=.000). 3단계에서 최종학력 요인이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .379로서 .016만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=7.409, p-value=.007). 4 단계에서 연령이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .389로서 .010만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=4.779, p-value=.030). 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(스마트폰에 대한 소비자 선호도) = .927 + .471(기대혜택) + .328(자아표현) + .2000(최종학력) - .010(연령)이다(<표 9-2> 참조).

<표 9-2> 스마트폰에 대한 소비자선호도 회귀분석결과

변 수	스마트폰에 대한 소비자 선호도	
	B	β
기능적 기대 혜택	.471	.357***
자아표현성향	.331	.303***
최종학력	.207	.117*
연 령	-.165	-.101*
상수항	.816	
F-value	47.120***	

\*p<.05, \*\*\*p<.001

<표 9-1> 스마트폰에 대한 소비자선호도 모형요약

모 형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F변화량	유의확률
1	.525 <sup>a</sup>	.275	.273	.275	113.206	.000
2	.603 <sup>b</sup>	.364	.360	.089	41.394	.000
3	.616 <sup>c</sup>	.379	.373	.016	7.409	.007
4	.624 <sup>d</sup>	.389	.381	.010	4.779	.030

- a. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택
- b. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향
- c. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향, 최종학력
- d. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향, 최종학력, 연령

<표 10-1> 스마트폰 구매의도 모형요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F변화량	유의확률 F 변화량
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.345	.348	158.76	.000
2	.665 <sup>b</sup>	.442	.438	.094	50.248	.000
3	.687 <sup>c</sup>	.473	.467	.031	17.154	.000
4	.699 <sup>d</sup>	.489	.482	.017	9.665	.002
5	.706 <sup>e</sup>	.499	.490	.009	5.505	.020
6	.712 <sup>f</sup>	.507	.496	.008	4.660	.032

- a. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택
- b. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향
- c. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향, 연령
- d. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향, 연령, 정서적 기대혜택
- e. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향, 연령, 정서적 기대혜택, 휴대폰이용금액
- f. 예측값:(상수), 기능적 기대혜택, 자아표현성향, 연령, 정서적 기대혜택, 휴대폰이용금액, 최종학력

<표 10-2> 스마트폰 구매의도 회귀분석결과

변수	스마트폰 구매의도	
	B	β
기능적 기대혜택	.525	.349***
자아표현	.296	.239***
연령	-.016	-.140**
정서적 기대혜택	.207	.156**
휴대폰이용금액	.109	.109*
최종학력	.179	.091*
상수항	.078	
F-value	50.124***	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

2) 스마트폰 구매의도

스마트폰에 대한 구매의도는 6개의 회귀모형이 제시되었으며 모형을 요약하면 <표 10-1>과 같다. 1단계에서 기능적 기대혜택 요인만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .348로 나타났고 F값은 158.76이었다. 2단계에서 자아표현성향이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .442로 .094만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=50.248, p-value 변화량=.000). 3단계에서 연령이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .473으로서 .031만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=17.154, p-value=.000). 4단계에서는 정서적 기대혜택 요인이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .489로서 .017만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=9.665, p-value=.002). 5단계에서 휴대폰이용금액이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .499로서 .009만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=5.05, p-val-

ue=.020). 6단계에서는 최종학력 요인이 추가되었으며 R<sup>2</sup>는 .507서 .008만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량 또한 유의하게 나타났다(F변화량=4.660, p-value=.032). 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(스마트폰 구매의도)= .078 + .525(기능적 기대혜택)+ .296(자아표현성향) - .016(연령) + .207(정서적 기대혜택) + .109(휴대폰 이용금액) + .179(최종학력)이며, 각 계수값은 모두 유의한 것으로 나타났다(<표 10-2> 참조).

V. 결론 및 제언

본 연구는 20~40대 성인남녀를 대상으로 스마트폰 구매계획 시 기대혜택과 지각된 비용을 중심으로 스마트폰에 대한 소비자선호도와 구매의도를 분석하였다. 사회인구학적 요인 및 심리적 요인, 휴대폰 이용행태, 그리고 기대혜택 및 지각된 비용 요인을 영향요인으로 선정하여 스마트폰에 대한 소비자 선호도 및 구매의도의 집단별 차이를 검증하고 관련요인의 상대적 영향력을 분석하였다. 연구 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 스마트폰 구매계획 시 지각되는 비용은 매우 높은 수준이었다. 특히, 스마트폰 구매를 위해 제품 간의 가격과 특징, 장·단점 등을 비교하고 알아보는데 들이는 노력의 정도를 매우 높게 인식하고 있었다. 이는 소비자가 다양한 스마트폰 중에서 자신에게 가장 알맞은 것을 선택하는데 들이는 의사결정 비용을 가장 높게 인식하고 있음을 의미한다. 지각된 비용의 세부항목을 보면 앞서 언급한 스마트폰 선택과 관련된 의사결정부분에 가장 높은 비용을 인식하고 있었고 다음으로 스마트

폰을 제대로 활용하기 위해 들이는 노력의 정도를 꼽았다. 지각된 비용이 사회인구학적 요인에 따라 집단별 차이를 보이지 않은 결과를 고려할 때, 스마트폰에 대한 소비자의 지각된 비용을 낮추기 위해서는 성별, 연령별 구분 없이 스마트폰의 선택과 활용방법에 대한 정보전달이 활발히 이루어져야함을 알 수 있다. 스마트폰은 고가이면서 도입기에서 확산기로 가는 과도기에 있다. 무엇보다도 스마트폰이 기존에 사용하던 휴대폰의 업그레이드 버전으로 소비자에게 소구될 경우, 대다수 소비자가 휴대폰을 스마트폰으로 바꿀 것이다. 소비자의 지각된 비용을 줄여줄 수 있는 올바른 사용과 활용방법에 대한 소비자교육서비스를 제공해줄 수 있는 기업의 서비스정신이 필요하다. 또한, 스마트폰 사용의 효율수준을 높일 소비자정보의 생성과 전달이 원활히 진행되어야 할 것이다.

특히, 본 연구의 회귀분석결과, 스마트폰에 대한 지각된 비용은 스마트폰의 소비자선호도와 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있었다. 즉, 소비자는 스마트폰에 대한 비용적인 측면을 충분히 높게 인식하고 있음에도 스마트폰에 대한 호감과 관심을 갖고 있을 뿐 아니라 화폐를 지불할 용의를 충분히 갖고 있음을 의미한다. 이러한 상황을 고려할 때 소비자의 의사결정 비용을 줄여주고 스마트폰을 제대로 활용할 수 있는 맞춤형 활용방법에 대한 소비자교육서비스가 활발히 이루어져야 할 것이다. 최신제품을 생산하고 판매하는 궁극적인 목적은 소비자의 효율을 높이기 위함이어야 한다. 스마트폰에 대한 소비자의 선호체계를 충분히 읽어내고 반영하는 기업만이 시장에서 살아남을 수 있을 것이다.

스마트폰 구매와 관련된 맞춤형 서비스는 소비자의 정보탐색과정부터 시작되어 소비자의 잠재된 비용까지도 해결할 수 있어야 한다. 본 연구결과, 스마트폰을 구매하기 위한 정보원으로 인터넷과 매장판매원에 의존하는 비율이 80%이상인 것으로 나타났다. 스마트폰 구매계획을 가지고 있는 소비자를 대상으로 인터넷을 통해 자신이 선택한 스마트폰을 가상으로 사용해보고 필요절차를 거쳐 일정기간동안 활용해볼 수 있도록 하는 맞춤형 서비스를 생각해볼 수 있다. 이는 스마트폰에 대한 소비자의 관여정도를 높여줄 수 있을 뿐만 아니라 최신기기 활용에 대한 자기효능감 또는 자신감을 고양시켜 잠재된 소비자문제를 해결하는 열쇠역할을 할 것이다. 20~30초의 짧은 광고속의 연예인 광고료를 소비자의 맞춤형 서비스 비용으로 전환할 수 있는 기업의 혁신적인 전략이 필요할 때이다. 일정기간의 스마트폰의 사용과 맞춤형 서비스를 받은 소비자는 스마트폰에 대한 관여정도가 높아질 것이다. 이러한 시스템은 스마트폰에 대한 소비자 모니터와 정보전달을 보다 원활히 하는데 일조할 것이다.

둘째, 스마트폰에 대한 기능적 기대혜택은 지각비용보다 약간 높거나 유사한 수준이었다. 지각된 비용에 비해 기능적 혜택의 점수가 가장 낮게 나타난 것은 다양한 정보활용으로

돈을 절약할 수 있다는 측면이었다. 스마트폰이 소비자에게 '스마트(Smart)'한 기기로서 역할을 충분히 수행하려면 생활 필수품에 대한 다양한 할인정보와 쿠폰활용으로 가계경제에 도움을 줄 수 있어야 한다. 카드지갑에 빼곡히 끼워져 있는 적립식 카드나 할인혜택 카드를 찾는 번거로움을 줄여준다면 스마트폰은 '똑똑한' 소비보조기구가 될 것이다. 특히, 주부들의 경우 스마트폰에 대한 기능적 기대혜택 점수가 낮게 나타났다. 20~30대 주부들이 스마트폰의 어떤 혜택에 열광할 수 있을까에 대한 연구와 분석의 필요성을 제기한다. 주부는 가정경영의 주 책임자로서 의, 식, 주 전반에 걸친 소비에 지대한 영향력을 행사하는 집단이다. 스마트폰을 통해 저렴한 가격으로 양질의 물건을 구매하여 투입 대비 산출물의 효율성을 꾀하여 경제적 의사결정을 할 수 있도록 해야 한다. QR코드를 이용하여 자녀를 위해 구매한 상품의 정보를 보다 손쉽게 자세히 알 수 있다면 스마트폰은 주부들의 필수아이템이 될 것이다. 스마트폰이 최신형 전화기나 오락기가 아닌 소비보조기구로서 열광 받을 수 있기를 기대한다.

셋째, 스마트폰의 소비자선호도와 구매의도는 20~30대, 미혼, 대학교 재학이상인 경우 높게 나타났다. 이는 40대, 기혼, 고졸이하 집단의 소비자선호도와 구매의도가 비교집단에 비해 낮음을 의미하는 것이다. 따라서 해당집단에 속하는 소비자의 스마트폰 요구도를 분석할 필요성을 제기한다. 특히, 학력은 기대혜택에서도 집단별 유의한 차이를 보인 요인이다. 고졸이하 집단의 경우 스마트폰의 기능적, 정서적 기대혜택이 모두 낮게 나타났다. 이는 스마트폰에 대한 기대혜택이 낮기 때문에 구매의도가 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 김지훈(2010)의 연구결과에서 스마트폰의 인지된 사용 용이성이 스마트폰의 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인이라고 분석한 결과와 일맥상통한다.

넷째, 스마트폰 소비자선호도에는 기능적 기대혜택과 자아표현성향이 큰 영향력을 행사하는 요인으로 밝혀졌다. 이는 소비자가 스마트폰의 기능적 혜택에 지대한 관심을 가지고 있으며 기대에 충족하는 제품을 구매함으로써 자신을 표현하고 차별화하고자 하는 심리적 측면을 반영한 결과이다. 다시 말해, 소비자는 스마트폰이라 불리는 똑똑한 최신기기를 가지고 여러 가지 기능을 활용하고 자신의 이미지 또한 구성하고 향상하고 싶어 한다. 스마트폰의 구매의도는 기능적 기대혜택 뿐만 아니라 정서적 기대혜택에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비자는 기능적인 혜택을 보고 스마트폰에 관심과 호감을 갖게 되지만 실제 스마트폰을 구매함에 있어서는 정서적 혜택 또한 중요한 요인이 된다. 스마트폰의 소비자선호도와 구매의도에 부응하기 위해서는 기능적 혜택뿐만 아니라 정서적 기대혜택 요인을 충족할 수 있는 소비자 요구도를 조사하고 소비자의 의견을 담아낼 수 있는 채널을 활성화하여야 할 것이다. 소비자의 의견을 반영하고 소비자가 원하는 대로 마음껏 만들

어내고 확장시킬 수 있는 스마트폰이 소비자에게 전달되어야만 프로슈머시대의 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있는 진정한 스마트폰이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자의 사회인구학적 요인이 일부 한정되었다. 따라서 관련내용에 대한 일반화에 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 일반화시킬 수 있는 결과를 제시하기 위해 다양한 연령층에 대한 연구가 필요할 것이다. 특히, 상대적으로 많은 시간을 정보검색이나 오락에 할애할 수 있고 정서적 유대감을 필요로 하는 은퇴 후 5년 이내에 속한 노인계층을 대상으로 하는 스마트폰 소비행태에 관한 연구를 제안한다. 노인소비자가 소비관련 정보에 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 도와줄 수 있는 소비보조도구로써 스마트폰이 활용될 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 스마트폰의 제품카테고리에 대한 소비자 인식조사에 관한 연구가 실시되어야 할 것이다. 스마트폰은 일반휴대폰과 같이 통화기능도 되면서 Portable Computer의 기능을 다한다. 소비자가 스마트폰을 전화기로 인식하는가 아니면 소형 컴퓨터로 인식하는가는 매우 중요한 문제이다. 소비자가 스마트폰을 어떠한 카테고리인식하는가에 따라 소비자의 선호도와 구매의도, 그리고 소비자만족도에는 큰 차이가 발생할 것이다. 향후 스마트폰이 보다 대중화되었을 경우 다양한 소비자불만 사례를 줄이고 소비자만족도를 고양시키기 위해서는 스마트폰에 대한 소비자의 제품 카테고리 인식에 관한 연구가 실시되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 스마트폰의 구매계획 시 지각되는 비용과 기대혜택을 중심으로 소비자선호도와 구매의도를 살펴본다. 후속연구에서는 기대혜택을 혜택뿐 아니라 소비심리적 측면을 다양하게 반영할 수 있는 사회심리적 요인을 포함하여 연구모형을 보다 정교화 하는 것이 필요할 것이다.

#### 【참 고 문 헌】

- 김광재(2007). **DMB의 수용모형 구축에 관한 연구**. 서강대학교 대학원 박사학위논문
- 김난도·최인수·윤덕환(2010). 소비자는 무엇을 원하는가. 한국경제신문 한경BP.
- 김상진 (2005). 모바일 융합의 미래, LG주간경제 838, 16-20.
- 김소이(2010). 스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점. 금융감독원.
- 김지훈(2010). **스마트폰의 수용의도에 관한 연구: 확장된 TAM 모형을 중심으로**. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성개(2009). **사용자환경과 스마트폰 특성요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김재영(2010). **스마트폰과 소비자유행 전망, 소비자정책동향 (제11호)**, 한국소비자원.
- 고윤전·이형일(2010). 아이폰 초기 사용자 동행관찰을 통한 스마트폰 이용행태변화에 관한 연구. **상품학연구**, 28(1), 111-120.
- 동아일보(2010). 대형마트, 스마트폰 쇼핑서비스. 2010. 10. 23.
- 배재권·정화민 (2008). 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정 요인에 미치는 영향. **e-비즈니스연구**, 9(4), 337-361.
- 삼성경제연구소(2010). **스마트폰이 열여가는 미래**. 741호
- 신소영(2010). **개인특성과 스마트폰 혁신서비스 특성이 수용 태도에 미치는 영향에 관한 연구**. 홍익대학교 석사학위논문.
- 안재현·권재원·김명수·이동주·이상윤·한상필(2002). **장보통신서비스의 실패요인: 한국텔레콤 서비스 시장에서의 실패사례**. **한국경영학회학회지**, 27(3), 115-133.
- 양일영(2009). **스마트폰 초기 사용자들의 이용동기와 행동연구**. 서강대학교 석사학위논문.
- 양희조(2010). **스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구**. 성균관대학교 석사학위논문.
- 오세조·박충환·김동훈·김영찬(2010). **마케팅원론**. 박영사.
- 이진천(2009). **스마트폰의 진화와 과제**. **설비저널**, 8(1), 57-58.
- 이정미(2011). **스마트폰 확산으로 인한 영향과 보안 및 향후 전망**. 건국대학교 석사논문.
- 유재훈(2010). **스마트폰 시대의 스마트마케팅**. LG Business Insight.
- 정운선(2010). **스마트폰 그리고 새로운 소비자문제**. 소비자칼럼 (413), 한국소비자원.
- 최원석(2010). **스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구**. 고려대학교 석사학위논문.
- 한성희·여정성(2007). **TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석**. **소비자학연구**, 18(1), 1-20.
- 허광성(2010). **스마트폰 사용자들의 애플리케이션 장르별 이용 정도 결정 요인**. 한양대학교 석사학위논문.
- 홍희숙·류성민(2009). **웰빙라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 및 성향 및 의류상품 추구태**. **소비문화연구** 12(2), 39-66.
- Agarwal, R. & Karahanna, E.(2000). **Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage**. **MIS Quarterly**, 24(4), 665-694.
- David, F. D.(1986). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information sys-**

teme : Theory and results," Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Rimal, R. N. & Real, K.(2003). Perceived Risk and Efficacy Beliefs as Motivators of Change: Use of the Risk Perception Attitude(RPA) Framework to Understand Health Behaviors, *Human Communication Research*, 29(3), 370-399.

Venkatesh, V. & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

접수일 : 2011년 01월 15일

심사일 : 2011년 02월 07일

심사완료일 : 2011년 03월 15일