
중국인의 스마트폰 특성에 따른 만족, 재구매 의도에 관한 연구

최승일*, 김동일**

Study on Repurchase of satisfaction, smart phones, according to the characteristics of Chinese

Choi Seung-II*, Kim Dong-II**

요약 현대사회는 융합의 시대라 할 수 있다. 이동통신 단말기 산업계에는 모바일 컨버전스 시대로의 급격한 변혁이 되고 있다. 최근 우리나라의 경우 스마트폰 이용자는 급격하게 늘어가고 있으며 지식정보화 사회로 가속화 될수록 스마트폰의 새로운 역할과 가치가 증대되어 생활 전반에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 판단된다. 본 연구에서는 중국인에게 있어서의 스마트폰 특성과 이용만족, 재 구매 의도간의 영향관계를 살펴보고 향후 마케팅 전략수립의 기초가 되고자 한다. 본 연구의 결과를 요약하면 스마트폰의 심미적 특성, 기능적 특성, 구매적 특성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 스마트폰에 대한 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 융합, 스마트폰, 고객만족, 재 구매 의도, 모바일

Abstract Modern society, the era of convergence can be And mobile convergence era as the sudden transformation of a mobile communication terminal industry. Smartphone users increasingly rapidly and the new role and value of smart phones is increasing in all walks of life, the impact of knowledge and information society, to accelerate the more recent case of Korea, determined to become more. In this study, look to the Chinese and the characteristics of smartphone customer satisfaction, repurchase intentions affect the relationship between the foundation of marketing strategy in the future to become. The results of this study can be summarized smart phone's aesthetic characteristics, functional characteristics, and purchase characteristics that affect customer satisfaction was For smart phones as well as customer satisfaction has a positive effect on repurchase.

Key Words : Conversion, Smart phones, Satisfaction, Repurchase, Mobile

1. 서론

현대사회는 융합의 시대라 할 수 있다. 과거 경계가 뚜렷한 시대와는 달리 동종간 또는 이종간의 융합은 시대적 흐름으로 자리 잡고 있다. 이러한 융합의 의미로 컨버전스라는 용어가 많이 쓰이고 있다. 컨버전스란 산업, 서비스, 매체의 통합을 지칭하며[5], 또한 컨버전스는 기존 가치의 저하 없이 새로운 가치창출, 영력확대, 기능통합

이 이루어지는 현상으로 정보기술의 융합현상을 포함하여 일반적인 사회적 현상의 융합, 결합의 의미이다. 이동통신 단말기 산업계에는 모바일 컨버전스 시대로의 급격한 변혁이 이루어지고 있다. 최근 우리나라의 경우 스마트폰 이용자는 급격하게 늘어가고 있는데, 통신업계에 따르면 스마트폰 가입자는 2011년 3월 1000만명, 10월 2000만명을 돌파하였으며, 이어서 10개월만인 2012년 8월에 3000만명을 돌파하였다[14]. 이러한 급성장은 무선

*부산대학교 경영학과 강사, csi0305@naver.com

**부산대학교 경영학과 교수(교신저자), kdi50@pusan.ac.kr

논문접수: 2012년 10월 2일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 23일

랜(Wi-Fi) 확대, 다양한 양질의 콘텐츠 보급, 매력적인 단말기 출시, 그리고 유행에 뒤지지 않으려는 국민 정서 등에서 그 원인을 찾을 수 있다[15]. 최근 국내 통신시장에 4세대 LTE(롱텀에벌루션)이 보급되면서 스마트폰 생태계에 치열한 경쟁이 예상되며, 통신업체와 IT업체 간의 판도에 영향을 미칠 것으로 분석된다[16]. 따라서 스마트폰의 사용을 증가시키는 당분간 지속될 것으로 판단된다.

지식정보화 사회로 가속화 될수록 스마트폰의 새로운 역할과 가치가 증대되어 생활 전반에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 판단된다. 스마트폰은 음성통화만을 위한 통신기기가 아니라 “내 손안의 PC” 즉, 개인단위의 정보기기로서 가치가 더욱 확장되었다. 조휘형(2012)은 스마트폰에 대한 지각된 정보품질 등이 스마트폰 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[8]. 아울러 이러한 변화의 중심에는 거대 시장인 중국이 한 몫을 한다고 할 수 있다. 중국인들의 소비패턴은 급속하게 진전되고 있으며 이러한 중국인의 스마트폰 이용만족도는 향후 스마트폰 시장의 활로 개척에 중요한 요인으로 자리 잡을 것이다. 따라서 본 연구에서는 중국인에게 있어서의 스마트폰 특성과 고객만족, 재 구매 의도간의 영향관계를 살펴보고 향후 마케팅 전략수립의 기초가 되고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 스마트폰의 개요

2.1.1 스마트폰의 개념 및 역사

스마트폰은 휴대폰과 PDA의 장점을 결합한 제품으로 일반 휴대폰에 인터넷 접속, 일정관리, 팩스 송수신 등의 부가기능을 결합한 제품을 말한다.

Laudon&Laudon(2006)은 스마트폰이란 디지털 이동전화의 기능과 PDA의 기능이 결합된 하이브리드 장치라고 정의하였고, 최근에는 휴대전화를 통해 일반적인 유선 웹 사이트에 접근하는 개념으로, 이동통신사의 무선 포털이 제공하는 제한된 콘텐츠 범위를 넘어 직접 URL 입력을 통해 유선 웹 포털에 접속하는 풀 브라우징이 가능한가의 여부가 스마트폰과 일반 멀티미디어 폰을 구분하는 가장 중요한 잣대로 등장하였다[13]. 이러한 스마트폰의 역사는 PDA 계열의 제품과 고기능 휴대폰이 서로 융합되면서 진화해 왔다. 최초의 스마트폰은 IBM이 1992년에 COMDEX에 소개했던 Simon이라 불리는 제품이었

는데 1993년에 Bell South사를 통해 정식으로 출시되었다. 이 제품은 휴대폰이면서 캘린더, 주소록, 세계시간, 계산기, 노트패드, 이메일, 팩스, 게임 등의 기능을 제공하여 기능상으로는 시대를 앞서간 제품이었다.

초기 스마트폰 시대를 주도했던 것은 노키아였다. 노키아는 1996년 Nokia 9000을 필두로 첫 스마트폰 제품라인을 발표했다. Nokia 9000은 HP의 초기 성공작인 고가의 PDA 모델과 노키아의 베스트셀러 휴대폰 간의 협력의 산물이었다. 뒤를 이어 최초의 카메라폰이자 Wi-Fi폰이었던 9500모델로서 시장을 장악하였다[1]. 이후 스마트폰 시장이 본격적인 주목을 받게 된 것은 2007년 이후 애플과 구글과 같은 비휴대폰 업체들이었다. 애플은 2007년 6월 미국에 첫 아이폰을 출시했으며 폭발적인 인기를 얻게 된다. 구글은 스마트폰 플랫폼인 안드로이드가 출시되면서 다수의 하드웨어 소프트웨어 업체의 연합에 오픈소스 플랫폼을 제공하면서 인기를 얻게 된다.

2.1.2 스마트폰의 특성

스마트폰은 음성통화 기능이 부각된 휴대단말기로서 개방된 운영체제를 바탕으로 온라인과 오프라인 기능을 제공한다. 구체적으로는 휴대폰의 형태를 갖추고 음성과 데이터 통신, 전화번호부, 문자메시지, 무선 인터넷, 스케치패드 그리고 일정관리 등의 어플리케이션을 탑재하고 있으며 PC와의 동기화를 지원한다. 일반 휴대폰과 달리 스마트폰은 무선 인터넷을 지원하므로 WAP뿐만 아니라 HTML, 브라우저를 통해 Extensible HTML을 지원한다. 마지막으로 스마트폰은 기능의 확장이 가능하며 고객 맞춤형이 용이하다. 백준상(2000)의 연구에 따르면 한 손 조작, 이동성, 키 입력방식, 통화기능의 부가 등의 대표적인 특성을 가지고 있다[3]. 따라서 본 연구에서는 이러한 스마트폰의 특성을 부분별로 구분하여 각 특성이 고객만족, 재 구매의도간의 영향관계가 어떤지를 살펴보고자 한다.

2.2 고객만족 및 재 구매의도

고객만족이라는 개념은 마케팅의 핵심개념으로 마케팅 연구자들의 주요 관심사이다. 실무차원에서도 전 산업분야에 있어서 기업이 추구하는 가치나 비전 문구들을 살펴봐도 고객만족은 빠지지 않고 등장한다. 즉 고객만족 지향적 마케팅 컨셉의 실천이 급속하게 변하고 있는 경쟁상황에 대응할 수 있는 전략으로 인식되면서 많

은 국내의 기업들이 고객만족 획득을 주요 경영목표로 삼고 있다.

스마트폰 이용 고객들이 느끼는 만족·불만족은 고객들의 재 구매 의도에 결정적인 영향을 미치게 된다. 불만족을 경험한 고객들은 만족을 경험했던 고객들보다 계속 이용할 가능성이 적음이 증명되었고, Oliver(1986)의 연구에서도 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매 의도에도 영향을 미친다는 사실이 그의 연구를 통해 지지되었다. 또한 불만족 한 고객들 중 불평 행위를 한 고객들은 불평 행위를 하지 않았던 고객들보다 불평 처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재 구매 할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평한 고객들은 그 해당 기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다.

2.3 선행연구

스마트폰관련 연구를 살펴보면, 다수의 연구들이 TAM모델(기술수용모델) 관점에서 연구를 수행하였다. 이 이론은 합리적 행위이론을 기반으로 기능, 인지반응, 정서반응 그리고 행위반응 간의 영향관계를 컴퓨터 기반의 정보시스템에 적용하여 수용 및 사용 실태를 설명하고 있다. 특히, 신념변수인 ‘지각된 유용성(Perceived Usefulness)’과 ‘지각된 사용용이성(Perceived Ease of Use)’은 사용행위에 영향을 미치는 핵심 변수로 정의하고 있다[11][12].

Chen et al.,(2009)은 스마트폰의 확산과 수용에 관한 연구를 위해 운송업체를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 이 연구에서 스마트폰의 유용성과 사용용이성은 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 태도와 유용성은 행위의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[10]. 정남호·이건창(2011)은 물류산업에서 택배기사를 대상으로 스마트폰의 지속적 사용의도를 연구하였다. 특히, 택배기사의 업무특성을 고려하여 스마트폰에 대한 유용성과 사용용이성에 영향에 대한 선행변수로서 접속성과 상황인식기능을 정의하였다. 연구결과에 따르면 접속성과 상황인식기능은 신념변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다[6]. 정준구·장기진(2010)은 신념변수인 유용성, 사용용이성과 외부변수인 사회적 인식, 차별화된 콘텐츠 간의 영향관계를 규명하였다[7]. 이외에도 스마트폰 수용에 관한 일부 연구에서 유용성과 사용용이성은 주요 변수로 다루어졌다[2][4].

3. 실증 분석

3.1 연구방법 및 범위

본 연구는 이상의 이론적 고찰을 토대로 하여 중국인의 스마트폰 특성별 고객만족, 재 구매 의도간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 자료조사는 부산시내에 거주하는 중국인을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였으며 설문지는 총 80부 정도를 배부하여 회수된 설문지 75부 중 실증분석이 불가능한 설문지 7부를 제외한 68부를 실증분석에 사용하였다. 통계패키지는 SPSS 18.0을 사용하였으며 기초통계분석, 신뢰성, 타당성 분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3.2 가설 설정

본 연구에서는 기존 연구의 고찰을 통하여 아래와 같은 가설을 설정하여 실증분석을 행하고자 한다. 본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

[가설 1] H1 : 스마트폰의 심미적 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 스마트폰의 디자인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 스마트폰의 색상은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 스마트폰의 크기는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] H2 : 스마트폰의 기능적 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 스마트폰의 성능은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 스마트폰의 내구성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 스마트폰의 어플리케이션은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 스마트폰의 키조작은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] H3 : 스마트폰의 구매적 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 스마트폰의 가격은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 스마트폰의 A/S는 고객만족에 영향을

미칠 것이다.

H3-3 : 스마트폰의 유행성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H3-4 : 스마트폰의 브랜드는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] H4 : 스마트폰에 대한 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3.3 기초분석

본 연구의 가설 검증과 실증분석을 위해 수집한 표본의 기초자료는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구 통계적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
연령	10대	2	2.9
	20대	52	76.5
	30대	8	11.8
	40대 이상	6	8.8
학력	고졸이하	2	2.9
	대학재학	30	44.1
	대학졸업	8	11.8
	대학원재학이상	28	41.2
소득	100만원 이하	42	61.8
	101-200만원	14	20.6
	201-300만원	8	11.8
	301만원 이상	4	5.9
직업	전문직	4	5.9
	회사원	8	11.8
	공무원	2	2.9
	학생	40	58.8
	교직원	4	5.9
	기타	10	14.7
성별	남자	20	29.4
	여자	48	70.6

3.4 신뢰성, 타당성분석

본 연구의 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰성을 검토하였다. 참고로 Cronbach's alpha란 질문을 구성하는 모든 문항들이 서로 강한 관련성을 가지고 있다는 논리에 근거한 것으로 모든 질문 항목들 간의 상관계수들의 평균에 의해 구해지며 신뢰도가 받아들여질 만한 Cronbach's alpha값은 학자들마다 다

르지만 일반적으로 0.6이상을 신뢰도가 있는 수준으로 보고 있다.

전체변수에 대한 관별타당성을 다수의 변수들을 유사한 성격을 가진 항목들끼리 묶어 적은 수의 요인으로 축약시키는 요인분석을 통해 분석하였다. 요인추출방법으로는 전체분산을 토대로 요인들을 추출하는 주성분분석을 적용하였고 요인회전은 직교회전 중 배리맥스방법(Varimax)을 이용하였다. 요인수의 결정방식은 요인의 아이겐값(Eigenvalue)을 기준으로 결정하는 방법에 따라 아이겐값이 1이상인 요인을 선정하였다[17]. 아래의 <표 2>, <표 3>, <표 4>, <표 5>와 같이 요인 추출 결과를 나타내고 있다. <표 2>는 스마트폰의 특성 중 심미적 특성에 대한 신뢰성, 타당성 분석 결과로서 크기, 색상, 디자인의 3개의 요인으로 잘 묶였으며 신뢰성을 묻는 Cronbach's alpha 계수는 각각 0.805, 0.803, 0.794로써 양호한 결과를 나타내었다.

<표 2> 심미적 특성에 대한 요인 및 신뢰성 분석

변수	요인1	요인2	요인3	Cronbach's α
크기4	.841			0.805
크기2	.816			
크기3	.669			
크기1	.597			
색상1		.910		0.803
색상2		.873		
색상3		.629		
디자인1			.861	0.794
디자인2			.839	
디자인3			.695	
아이겐값	4.249	1.642	1.120	
비율(%)	42.490	6.418	11.205	

<표 3>은 스마트폰의 특성 중 기능적 특성에 대한 신뢰성, 타당성 분석 결과로서 기능적 특성을 묻는 문항을 내구성, 키 조작, 어플리케이션, 성능으로 구분하여 질문하였으며 4개의 요인으로 잘 묶인 결과를 보여줬다. 그리고 신뢰성을 묻는 Cronbach's alpha 계수는 각각 0.835, 0.822, 0.679, 0.705로써 양호한 결과를 나타내었다.

〈표 3〉 기능적 특성에 대한 요인 및 신뢰성 분석

변수	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
내구성4	.805				0.835
내구성3	.781				
내구성2	.737				
내구성1	.660				
키조작1		.911			0.822
키조작2		.820			
어플2			.914		0.679
어플1			.727		
성능2				.858	0.705
성능1				.798	
아이젠값	4.038	1.510	1.148	1.022	
비율(%)	40.384	15.101	11.484	10.223	

〈표 4〉는 스마트폰의 특성 중 구매적 특성에 대한 신뢰성, 타당성 분석 결과로서 A/S, 가격, 유행성, 브랜드의 4개의 요인으로 잘 묶였으며 신뢰성을 묻는 Cronbach's alpha 계수는 0.827, 0.820, 0.794, 0.839로서 양호한 결과를 나타내었다.

〈표 4〉 구매적 특성에 대한 요인 및 신뢰성 분석

변수	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
A/S1	.853				0.827
A/S3	.839				
A/S4	.799				
A/S2	.597				
가격2		.892			0.820
가격3		.831			
가격1		.830			
유행성2			.892		0.794
유행성1			.866		
유행성3			.695		
브랜드1				.889	0.839
브랜드2				.866	
아이젠값	4.022	2.378	1.617	1.056	
비율(%)	33.516	19.814	13.479	8.804	

〈표 5〉는 스마트폰의 특성에 대한 만족, 재 구매의도에 대한 신뢰성, 타당성 분석 결과로서 만족과 재 구매의도를 묻는 질문으로 구분하여 질문하였으며 2개의 요인으로 잘 묶인 결과를 보여줬다. 그리고 신뢰성을 묻는 Cronbach's alpha 계수는 각각 0.811, 0.823으로서 양호한

결과를 나타내었다.

〈표 5〉 만족, 재 구매의도에 대한 요인 및 신뢰성 분석

변수	요인2	요인3	Cronbach's α
만족3	.822		0.811
만족2	.812		
만족1	.768		
만족4	.638		
계속2		.940	0.823
계속1		.722	
계속3		.674	
아이젠값	4.162	0.895	
비율(%)	59.450	12.789	

3.5 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 스마트폰의 특성을 심미적 특성, 기능적 특성, 구매적 특성으로 구분하고 고객만족, 재 구매 의도간의 영향관계를 살펴보았다.

1) 가설1의 검증

가설 1의 검증을 위하여 독립변수로는 스마트폰의 심미적 특성(디자인, 색상, 크기)을 종속변수는 고객만족으로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 가설1의 검증 결과

변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.951		2.446	.017	.490	20.459	.000***
디자인	.427	.473	4.517	.000***			
색상	-0.114	-0.122	-1.189	.239			
크기	.371	.381	3.353	.001***			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

회귀분석결과 R2가 0.490으로서 이 회귀식의 설명력은 49.0%로 나타났다. 아울러 F값은 20.459이며 P값은 0.000(P<0.001)로서 유의하다는 결과를 얻었다. 따라서 스마트폰의 심미적 특성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는 결국 중국인에게 있어서 스마트폰의 심미적 특성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다.

심미적 특성의 세부적인 요인들을 각각 살펴보면 첫째, 스마트폰의 디자인은 t값이 4.517, p값은 0.000(P<0.001)으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 중국인에게 있어서 스마트폰의 디자인은 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 1-1은 채택되었다. 둘째, 색상은 t값이 -1.189, p값은 0.239로서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인에게 색상은 고객만족에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 해석되어 진다. 이는 요즘 스마트폰의 경우 자체 기기의 색상보다는 케이스로 대체되기 때문으로 해석된다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다. 셋째, 스마트폰의 크기는 t값이 3.353, p값은 0.000(P<0.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인에게 스마트폰의 크기는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

2) 가설2의 검증

가설 2의 검증을 위하여 독립변수로는 스마트폰의 기능적 특성(성능, 내구성, 어플리케이션, 키 조작)을 종속 변수는 고객만족으로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설 2의 검증결과

변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	-0.272		-0.686	.495	.597	23.285	.000***
성능	.144	.149	1.444	.154			
내구성	.271	.279	2.796	.007**			
어플	.406	.394	4.264	.000***			
키조작	.194	.213	2.206	.031*			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

회귀분석결과 R²가 0.597로서 이 회귀식의 설명력은 59.7%로 나타났다. 아울러 F값은 23.285이며 P값은 0.000(P<0.001)로서 유의하다는 결과를 얻었다. 따라서 중국인에게 있어서 스마트폰의 기능적 특성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

기능적 특성의 세부적인 요인들을 각각 살펴보면 첫째, 성능은 t값이 1.444, p값은 0.159로서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 둘째, 내구성은 t값이 2.796, p값은 0.007(P<0.01)로서 통계

적으로 유의하게 나타났다. 이는 스마트폰의 내구성은 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 셋째, 어플리케이션은 t값이 4.264, p값은 0.000(P<0.000)으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 중국인에게 있어서 스마트폰의 어플리케이션은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다. 마지막으로 스마트폰의 키 조작은 t값이 2.206, p값은 0.031(P<0.05)로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 스마트폰의 키 조작은 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 가설 2-4는 채택되었다.

3) 가설3의 검증

가설3의 검증을 위하여 독립변수로는 스마트폰의 구매적 특성(가격, A/S, 유행성, 브랜드)으로 하여 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 [표 8]과 같다.

회귀분석결과 R²가 0.546으로서 이 회귀식의 설명력은 54.6%로 나타났다. 아울러 F값은 18.950이며 P값은 0.000(P<0.001)로서 유의하다는 결과를 얻었다. 따라서 중국인에게 있어서 스마트폰의 구매적 특성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

구매적 특성의 세부적인 요인들을 각각 살펴보면 첫째, 가격은 t값이 -2.702, p값은 0.009(P<0.01)로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 중국인에게 있어서 스마트폰의 가격은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 따라서 가설 3-1은 채택되었다. 둘째, A/S는 t값이 5.358, p값은 0.000(P<0.001)로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 스마트폰의 A/S는 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 가설 3-2는 채택되었다. 셋째, 유행성은 t값이 2.390, p값은 0.020(P<0.05)으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 중국인에게 있어서 스마트폰의 유행성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 따라서 가설 3-3은 채택되었다. 마지막으로 스마트폰의 브랜드는 t값이 2.212, p값은 0.031(P<0.05)로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 스마트폰의 브랜드는 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 가설 3-4는 채택되었다.

〈표 8〉 가설 3의 검증결과

변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	1.214		3.214	.002	.546	18.950	.000***
가격	-.0203	-.0241	-2.702	.009**			
A/S	.490	.532	5.358	.000***			
유행성	.169	.222	2.390	.020*			
브랜드	.183	.223	2.212	.031*			

4) 가설4의 검증

가설4의 검증을 위하여 독립변수로는 스마트폰의 고객만족으로 하여 재 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 <표 9>와 같다.

회귀분석결과 R2가 0.513으로서 이 회귀식의 설명력은 51.3%로 나타났다. 아울러 F값은 69.397이며 P값은 0.000(P<0.001)로서 유의하다는 결과를 얻었다. 따라서 중국인에게 있어서 스마트폰의 고객만족은 재 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

〈표 9〉 가설 4의 검증결과

변수	비표준화	표준화	t	P	R ²	F	P
	B	Beta					
상수	.614		1.707	.092	.513	69.397	.000***
만족	.843	.716	8.330	.000			

(* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001)

4. 결론

본 연구에서는 중국인에 대한 스마트폰의 특성과 고객만족, 재 구매의도간의 영향관계를 살펴봄으로써 향후 마케팅전략의 기초가 되고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 스마트폰의 심미적 특성은 전반적으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 스마트폰의 디자인과 크기는 고객만족에 중요한 영향요인으로 파악되어지며 색상은 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 하지만 요즘 스마트폰은 케이스가 발달하면서 색상은 아무 의미가 없는 검정과 흰색 계통으로 출시됨으로 큰 의미가 없다고 하겠다. 둘째, 기능적 특성은 전반적으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내구성, 어플리케이션, 키 조작 등은 긍정적 영향관계가 있다고

나타났으며 성능은 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 성능의 경우 어플리케이션 등으로 대체되는 효과가 있어 큰 영향이 없는 것으로 파악되어 진다. 셋째, 스마트폰의 구매적 특성은 전반적으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격, A/S, 유행성, 브랜드 등 모든 요인이 긍정적 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 특히 A/S의 경우 중요한 영향관계가 있는 것으로 보이는 것은 스마트폰의 특성상 인터넷의 활용도 및 여러 가지 프로그램의 사용으로 인하여 특히 A/S가 중요하게 인식되는 것으로 보인다. 마지막으로 스마트폰에 대한 고객만족은 재 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족은 결국 재 구매, 단골고객, 충성 고객화 되어 진다는 기존 연구의 결과를 재확인할 수 있다.

따라서 스마트폰 제조회사에서는 이러한 고객만족 영향요인들을 토대로 하여 향후 스마트폰 경쟁에서 더욱 더 소비자 지향적이며 뛰어난 제품으로 시장개척에 임해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 권기덕(2009), “스마트폰이 IT시장에 미치는 영향”, 『SW Insight』, 2009년 4월호 서울:한국소프트웨어진흥원, pp. 38-51.

[2] 김수현 (2010). 스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제 10권 제9호, pp. 318-326.

[3] 백준상, 김유란, 이선영, 복일근, 황병철(2009), “컨버전스 휴대폰의 UI특성에 관한 연구”, 『제 13회 HCI, CG, VR, DESIGN, UI 학술대회 논문집』, 제 2권 pp. 209-213.

[4] 손승혜·최윤정·황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 사용자들의 스마트폰 채택 행동 연구, 한국언론학회, 55(2), 227-251.

[5] 이용석(2005), “휴대폰 사용자의 선호도에 대한 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.

[6] 정남호·이건창 (2011). 스마트폰의 지속적 사용에 관한 이해: 물류분야의 택배서비스업 사례, 지식경영연구, 12(2), 56-68.

[7] 정준구·장기진 (2010). 실사용자를 중심으로 한, 스마트폰 수용 요인에 관한 연구, e-비즈니스 연구, 11(4), 361-379.

- [8] 조희형 (2012). 스마트폰의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *Entrue Journal of Information Technology*, Entrue 정보기술연구소, 11(2), 167-180.
- [9] Challagilla, G. N. and T. A. Shervani, "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105, 1996.
- [10]Chen, J. V., Yen, D. C., and Chen, K. (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics, *Information & Management*, 46(4), 241-248.
- [11] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation use computers in workspace," *Journal of Applied*
- [12] Davis, F.D. (1985). The technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results, Doctorial Dissertation, Sloan School of Management, MIT.
- [13] Laudon, K.C.&Laudon, J.P.(2006), "Essentials of Business Information System", Prentice Hall, Seventh Edition, pp. 205-206.
- [14] www.etoday.co.kr, 이투데이, 국내 스마트폰 가입자 3천만명 시대 열린다, 2012.08.21.일자.
- [15] www.seri.org, 삼성경제연구소 (2010), 권기덕, 스마트폰이 열어가는 미래.
- [16] www.yonhapnews.co.kr, 연합뉴스, 이유미, LTE시대 본격화, 통신 IT 판도 바뀐다, 2011.10.18.일자.

최 승 일(Seung-Il Choi)

[정회원]



- 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 경남대학교 강의
- 2004년 8월~현재 : 부산대학교 강의
- 2008년 8월~현재 : 창원대학교 강의

· 관심분야 : 마케팅, 글로벌경영, 호텔마케팅
· E-Mail : csi0305@naver.com

김 동 일(DONG-IL KIM)

[정회원]



- 2006년 ~ 현재 : 부산대학교 경영대학 교수(경영학박사)
- 2008년 ~ 2009년 : 텍사스주립대(UTA)비즈니스스쿨 방문 교수
- 2000년 ~ 2005년 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
- 1998년 ~ 2000년 : 텍사스주립대(UTA)경영정보학과 연구교수

· 관심분야 : e-Biz, AIS, ERP 시스템, SCM
· E-Mail : kdi50@pusan.ac.kr