

스마트 폰 구매에 있어 기기 선택 결정요인에 관한 연구: 최초구매자와 재 구매자 인식 비교를 중심으로

송 인 국[†]

요 약

본 연구의 목적은 구매자 관점에서 스마트 폰 기기선택 결정요인을 추출 및 분류하고, 기기 선택시 각 결정요인에 대한 중요도 인식을 조사하여, 구매패턴 변화를 살펴보고 이에 따른 사업전략을 제시하는 데 있다. 기존 연구방법과 같이 선행연구를 통해 기기선택 결정요인을 조사함과 동시에 실제 구매자들을 대상으로 기기 선택요인을 추출하여 종합함으로써 현실적인 결과를 도출하고자 하였다. 연구결과는 최초구매자와 재 구매자들의 기기선택 관점이 어떻게 달라지는지 패턴을 보여주고 이에 따른 전략을 제시하였다. 본 연구는 실무적인 측면에서 스마트 폰 관련 업계(단말기 제조업체 및 통신 서비스업체)의 전략 설정과 정부정책 수립에 있어 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

키워드 : 스마트 폰, 기기 선택, 최초구매, 재구매, 결정요인

A Study on Decision Factors in Selecting a Device at the Point of Smart Phone Purchase: Comparing the Perceptions between the First Buyers and Existing Buyers

In-Kuk Song[†]

ABSTRACT

The study aims to identify and classify the decision factors in selecting a device, to measure buyers' perception for the factors at the point of smart phone purchase, and finally to propose the business strategies based on those purchase pattern changes. The research performs to not only investigate the decision factors through literature reviews, but also draw the device selection factors directly from buyers. The findings illustrated how the perceptions between the first buyers and existing buyers have been changes. The analyses will practically contribute as the references when the business strategy and policy are planned by smart phone related companies and the government.

Keywords : Smart Phone, Device Selection, First Buyers, Existing Buyer, Decision Factors

1. 서 론

전 세계적으로 음성전화 시장은 포화 또는 정체되어 있는 가운데 스마트폰 시장이 확산됨에 따라 휴대폰 제조업체를 비롯한 관련 분야 업체들이 서로 다투어 스마트폰 산업에 참여하고 있다. 2009년 11월 아이폰이 국내 처음 도입된 이후로 국내 핸드폰 제조업체들이 스마트폰 사업에 적극적으로 나섰다. 2011년 초만까지는 아이폰을 비롯한 외국 브랜드의 벽을 넘어서지 못했다. 이를 극복하기 위해 방송통

신위원회에서는 이동통신 3사 및 단말기 제조업체들과 스마트폰 산업의 활성화를 위해 다양한 노력을 기울여 왔다. 그 결과 2011년 3분기에는 세계적으로 국내 S사가 2,700만대, 아이폰 1,700만대를 판매하여 S가 제조한 스마트폰이 애플사의 아이폰 판매수를 넘어선 것으로 알려졌다. 더불어 방송통신위원회는 2011년 10월말 기준으로 국내시장의 스마트폰 가입자 수가 2,000만 명을 돌파했다고 발표하였다[1].

하지만 스마트폰과 관련한 정부 및 관련 업계의 노력들이 활발히 이루어지고 있음에도 불구하고, 스마트폰 관련 대부분의 연구들이 이슈들을 중심으로 한 현안 조사 및 기술수용 중심으로 이루어져 있어, 정부의 수요발생 정책 수립이나 제조업체 및 통신서비스 업체의 전략수립에 참고할 만한 자료를 학계에서 제시하지 못하고 있다. 따라서 단말기 제

※ 본 연구는 2011년도 단국대학교 대학연구지원으로 연구되었음.

† 정 회 원 : 단국대학교 경영학부 경영정보전공 부교수

논문접수 : 2011년 10월 24일

수정일 : 1차 2011년 12월 9일

심사완료 : 2011년 12월 15일

조 및 통신서비스 업체에서는 사업전략 수립을 위한 근거자료 확보에 어려움을 겪고 있는 실정이다.

현재까지 관련 연구는 스마트폰 수용을 유도하는 학구적인 모형 적용이나 이용현황에 대한 고찰의 범주에서 크게 벗어나지 못했다. 하지만 이동통신 서비스가 피쳐폰 시장에서 스마트폰 시장으로 이동이 시작되어 성장기를 맞이하는 즈음에, 스마트폰 수용에 대한 연구결과에서는 더 이상 실무적인 의의를 찾기가 힘들다. 통신업계에서는 피쳐폰 가입자 대비 스마트폰 가입자가 2009년 12월 1.7%, 1년 뒤인 2010년 12월 14.2%로 8.4배 증가하였고, 2011년 말에는 42%에 도달할 것으로 예측하고 있어, 스마트폰 시장에서는 수명 주기 상 성장기에 해당하여 '마케팅 기능'이 강조된다[2]. 따라서 구매자 관점에서 실질적으로 체감하고 스마트폰 기기를 선택하는 결정요인에 대해 각각의 중요성 인식정도를 조사해볼 필요가 있는 것이다.

본 연구의 목적은 구매자 관점에서 스마트폰 기기 선택요인들을 추출 및 분류하고, 기기 선택 시 각 요인들에 대한 중요도 인식 정도를 측정하여, 구매패턴 변화를 살펴보고 이에 따른 사업전략을 제시하는 데 있다.

본 연구의 결과물은 고객들이 최초구매 대비 재구매 시 결정 요인에 대한 중요성 인식이 어떻게 변화하는지를 보여주고 있으며, 스마트폰 기기 선택 시 결정요인을 기능적 측면, 외형적 측면, 사회적 측면, 비용적 측면에서 다양하게 분석한 결과를 제공하고 있다. 더불어 연구결과를 중심으로 정책 및 전략 수립 방안을 제시하고, 이를 현 기업들이 수립한 스마트폰 관련 정책 및 전략과 비교하였다.

2. 선행연구 Review

스마트폰 구매의도와 관련한 기존 연구는 초기 사용자 및 미사용자를 대상으로 스마트폰이라는 새로운 기술에 대한 수용 중심의 연구가 주를 이루어 왔다.

오주연(2011)은 스마트폰 구매에 미치는 영향 요인을 스마트폰 특성, 개인 특성, 환경적 특성의 세 분류로 나누고, 이것이 각각 기술수용모형의 인지된 유용성과 용이성에 미치는 영향을 통해 구매의도를 조사하였다[3]. 강영모와 이성주(2010)의 연구 역시 기술수용 모형의 인지된 유용성과 용이성을 활용하여 피쳐폰과 스마트폰 간 구매결정 요인의 차이를 분석하였다[4]. 손승혜(2011) 연구에서도 기술수용모형에 유희성의 개념을 추가하여 스마트폰 초기 이용자의 채택 행동이 조사되었다[5].

이한원(2011)은 문헌연구를 통해 네트워크 효과, 기능, 디자인, 브랜드, 애프터서비스, 가격, 전환비용과 같은 일곱 가지 선행 변수를 추출하고, 이러한 요인들이 스마트폰 이용자의 제품 선택과 재구매 의도에 미치는 영향을 탐색하였다. 그 결과 네트워크 효과와 브랜드, 애프터 서비스가 제품 선택에 유의한 영향을 미치며 재구매 의도에도 영향을 준다고 주장하였다[6].

하지만 이들의 연구는 스마트폰 도입 시 수용과정을 설명

하는데 학구적인 공헌을 하였지만, 성장기를 맞고 있는 현 시점에서는 연구결과의 활용이 미비할 수 있다. 즉, 스마트폰 채택 혹은 구매 결정요인을 조사한 대다수의 연구에서 기술수용모형을 획일적으로 적용하여 인지된 유용성 및 용이성에 영향을 주는 요인을 찾고, 이것이 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 그치고 있는 것이다[7].

스마트폰은 이미 도입 초기단계에서 주류시장으로 접어들고 있다. 스마트폰 이용실태 조사결과에 따르면 6개월 이상 스마트폰을 사용한 사람이 2010년 26.3%에서 1년 사이에 52.6%로 두 배 이상 늘어난 것으로 나타났다[1]. 이러한 조사 결과를 바탕으로 현재 최초구매자가 상당수를 차지하고 있는 스마트폰 시장에서 향후 재구매자의 비중이 더욱 커질 것임을 예측할 수 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지 재구매 의도를 조사한 관련연구는 전무한 실정이며, 재구매 의도에 관한 김종기(2011)의 연구에서도 최초 구매자, 재구매 예정자 및 사업관련자를 대상으로 기기선택 속성 선호를 단순히 제시하였다[8].

김종기(2011)는 AHP 방법론을 통해 구매결정 요인을 분류 및 조사함과 동시에 향후 요인들의 선호도 변화추이에 대한 후속연구를 권고하였다. 최초구매와 재구매에 있어 소비자의 기기선택 결정요인에 대한 중요도 인식 차이를 알아보고, 이를 바탕으로 실질적인 가이드라인을 제시할 수 있는 연구의 필요성을 강조한 것이다[8]. 더불어 스마트폰 기기 선택 과정에 있어서는 다양한 고려 요인들이 존재하기에 스마트폰 기기를 선택하는 결정요인을 선행연구에서 그대로 추출하지 않고 실질적인 구매자 관점에서 확인하는 연구가 필요하다는 인식이 확산되고 있다.

3. 연구 설계

우선 선행연구 조사결과를 바탕으로 주요 요인들을 확인하여 <표 1>과 같이 분류하였다[9,10,11,12]. 동시에 사용자 관점에서 실질적으로 체감하는 기기선택 결정요인을 확인하기 위해 스마트폰에 대한 이해도가 높은 사용자 50명을 심층 인터뷰하여 실질적인 결정요인을 추출하였다.

그리고 관련 문헌으로부터 도출된 요인과 사용자 인터뷰를 통해 도출된 요인을 종합하여 이 중 30%(15명) 이상이 선택한 요인 13개를 기기 선택 결정요인으로 선정하여 <표 2>에서 제시하였다. 기존 연구에서는 선행연구에서 제시된 변수 및 측정항목에만 의존하고 있으나, 본 연구에서는 사용자 입장에서 다양한 기기 결정요인을 직접 추출함으로써 차별화를 시도한 것이다.

우선 가장 많은 대상자(50명 중 46명)가 '디자인' 요인을 결정 요인으로 꼽았다. '화면'과 '성능' 요인 역시 다수가 제시한 기기 결정요인인 것으로 나타났으며, '조작의 편리함' 요인도 인터뷰 대상자 중 60% 이상의 지지를 받았다.

'브랜드 인지도'와 '브랜드 선입견'은 많은 설문 조사에서 브랜드라는 하나의 요인으로 조사되었으나, 실제 사용자와의 인터뷰 결과 인지도와 선입견이라는 두 측면에서 기기

〈표 1〉 선행연구를 통해 추출된 기기 결정요인

자료원	기능관련	인식관련	선호도 관련	비용관련	기타
일본 HIBP 설문조사	조작용이성, 화면크기와 화질, OS, 성능(속도, 배터리 등)	업체 브랜드	업체 브랜드, 디자인	가격	
한국인터넷진흥원(2010a, 2010b, 2011)	조작방식 및 편리성, 화면크기 및 화질, OS, 부가기능(DMB 등)	브랜드	디자인 및 크기, 브랜드, 이동통신사, 이용가능 앱스토어	단말기 가격	단말기 A/S
앱스토리 설문조사	스펙	브랜드	브랜드, 디자인, 애플리케이션	가격	
지디넷코리아 설문조사	OS 브랜드, 하드웨어 성능	제조사 브랜드	제조사 브랜드, 디자인, 애플리케이션 활용도		
이한원(2011)	기능	네트워크 효과	브랜드, 디자인	가격, 전환비용	A/S
이봉규 외(2010)			인지적 몰입, 개인적합성	비용적합성	
장은경과 이후경(2010)	인터넷 접근성, 품질, 휴대성			단말기 가격, 콘텐츠 이용요금, 무선인터넷요금제	

〈표 2〉 사용자 심층 인터뷰를 통해 추출된 기기 결정요인

	결정요인	측정내용	선택빈도
1	디자인	스마트폰 기기의 크기, 두께, 색상, 모양 등이 사용자의 선호와 일치하는 정도	46
2	화면크기 및 화질	스마트폰 디스플레이의 크기, 선명도, 눈의 피로감 등에 대한 사용자의 선호 정도	39
3	성능(H/W 스펙)	스마트폰 프로세스 속도, 메모리 크기, 배터리 사용 시간 등 전반적으로 기기의 성능을 표현한 기기의 스펙(Spec.)	38
4	조작의 편리함	스마트폰 인터페이스의 편리함과 터치 인터페이스의 조작감 등에 있어 사용자의 선호와 일치하는 정도	32
5	애플리케이션	스마트폰 기기가 제공하는 애플리케이션의 다양성과 유용성	27
6	브랜드 인지도	스마트폰 기기 제조사 브랜드 자체에 영향 받는 정도	24
7	통신요금	스마트폰 기기의 통신사 요금비용	23
8	단말기 가격	스마트폰 단말기 기기 구입비용	23
9	추천 효과	주변 사람들에게 영향 받는 정도	20
10	브랜드 선입견	스마트폰 기기 제조사 브랜드에 의한 기기의 신뢰정도	19
11	네트워크 효과	특정 제품이나 서비스에 대한 수요가 다른 사람들에게 영향을 주는 효과	19
12	콘텐츠 이용요금	스마트폰 기기의 어플 사용에 대한 비용	19
13	운영체제	스마트폰 기기가 탑재한 운영체제	16
14	A/S	스마트폰 기기의 신속하고 원활한 A/S 지원 정도	5
15	배터리 사용시간	스마트폰 기기의 배터리 사용시간의 충분성	3

선택에 작용하고 있어 본 연구에서는 ‘브랜드 인지도’와 ‘브랜드 선입견’으로 나누어 살펴보았다.

네트워크 효과는 특정 제품이나 서비스에 대한 수요가 다른 사람들에게 영향을 주는 효과를 말하며, ‘추천효과’는 특히 주변 사람들에게 영향을 받는 정도를 의미한다. 이한원(2011)은 다수의 스마트폰 사용자들의 기기 선택에 있어 네트워크 효과가 영향을 미친다고 주장한바 있다.

‘A/S’ 및 ‘부가적인 서비스(DMB, SIRI)’는 결정사항이기 보다는 단순한 불편 또는 희망사항으로 조사되었고, 배터리 사용시간은 ‘성능(H/W Spec.)’ 요인에 포함하였다.

4. 분석 방법 및 결과

확정된 13가지 항목에 7점 척도를 적용하여 설문을 진행하였다. 설문은 스마트폰과 같은 최신 디지털 디바이스에 친숙하고 사용률이 높은 대학생을 대상으로 2개 대학교에서 이루어졌고, 동시에 상대적으로 익숙지 않은 성인을 대상으로 교회 모임에서 이루어졌다. 설문지는 총 600부를 배부하여 502부를 회수 하였고, 이중 불완전한 자료 62부를 제외한 440부를 분석에 활용하였다.

본 연구에서 ‘최초구매 대상자’는 현재 피쳐폰 사용자이면

<표 3> 요인별 평균, 순위 및 검정결과

요인	평균		상대적 순위		독립표본검정		변화
	최초구매자	재구매자	최초구매자	재구매자	t	유의확률	
성능(H/W 스펙)	5.47	6.05	4	1	-4.936	.000	상승
운영체제	4.53	5.14	13	11	-4.024	.000	상승
화면크기 및 화질	5.53	6.01	3	2	-4.448	.000	상승
조작의 편리성	5.54	5.75	2	5	-1.622	.105	상승
브랜드 인지도	5.40	5.27	5	7	.830	.407	하락
네트워크효과	4.89	4.99	12	12	-.636	.525	상승
추천효과	5.05	5.18	9	9	-.864	.388	상승
브랜드 선입견	4.93	5.18	10	10	-1.566	.118	상승
디자인	5.83	5.86	1	3	-.299	.765	상승
애플리케이션	5.19	5.77	8	4	-4.332	.000	상승
단말기가격	5.20	5.25	7	8	-.314	.754	상승
통신요금	5.30	5.34	6	6	-.252	.801	상승
콘텐츠 이용요금	4.90	4.84	11	13	.398	.691	하락

서 향후 3개월 이내에 스마트폰 신규 구매 예정자로, '재구매 대상자'는 20개월 이상 스마트폰 사용자이면서 3개월 이내에 재구매 의사가 있는 구매 예정자로 정의하였다. 설문 응답자의 인구 통계적 특성을 보면 440명 대상 중 최초구매 대상자 229명, 재구매 대상자 211명이 분포되어 2011년 3분기 현재 우리나라 전체 40%를 상회하는 스마트폰 보급률의 모집단과 유사한 인구통계적 특성을 지닌다.

아울러 현재 사용하는 스마트폰 기종을 조사한 결과 아이폰 32.7%, 갤럭시S 시리즈 25.1%, 기타 스마트폰이 42.2%로, 단일 품목으로는 아이폰의 시장 점유가 가장 높게 나타났다. 설문대상자 성별에 있어서는 남(48.7%), 여(51.3%) 비율이 비슷하게 분포되었다.

자료 분석은 먼저 각 항목의 평균 변화를 조사하였고, 두 집단 간 기기 선택 결정요인의 차이를 분석하기 위해 독립 T검정을 실시하였다. 더불어 각 항목에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시한 후 비슷한 요인끼리 그룹화하여, 최초 구매자와 재구매자 간 변화 추이도 살펴보았다.

먼저 본 연구에서 선정된 13개 항목에 대한 기술 통계를 통해 각 항목의 평균값을 비교하고, 어떤 항목이 최초구매자와 재구매자에게 각각 중요하게 고려되었는지를 측정하였다. 그리고 상대적 순위를 <표 3>에 명시하여, 결정요인에 대한 중요성 인식의 절대치, 상대치 변화를 보여주었다.

분석 결과, '화면크기 및 화질', '조작의 편리성', '디자인'과 같은 요인이 최초구매자와 재구매자 모두에게서 5.5 이상의 평균값을 보여 중요하게 고려되고 있음을 알 수 있었다. '성능(H/W Spec.)' 요인은 재구매시 가장 중요하게 고려되고 있음을 알 수 있었고, 특히 최초 구매 대비 중요도가 가장 상승한 결정요인으로 나타났다. '애플리케이션' 요인 역

시 최초 구매 대비 중요도가 두 번째로 높게 상승하여, '성능' 및 '애플리케이션' 요인이 시간이 흐를수록 더욱 중요한 결정요인으로 작용하고 있음을 보여주었다. 또한 대부분의 항목이 최초구매에 비해 재구매의 경우 보다 중요하게 고려되었으나, '브랜드 인지도'와 '콘텐츠 이용요금'항목은 재구매시 최초구매 시 보다 오히려 덜 중요하게 고려되고 있었다. 즉 다양하고 유용한 애플리케이션 사용은 더욱 갈망하고 있는데 반해, 이를 사용하는데 발생하는 비용은 상대적으로 덜 중요하게 여기고 있음을 보여주었다.

그리고 각 집단 간 차이를 알아보기 위해 실행한 독립표본 T검정 결과는 '성능', '운영체제', '화면크기 및 화질', '애플리케이션'의 4개 항목에서 |t|값이 1.96(95% 신뢰도)를 상회하여 두 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 구매자의 입장에서 최초 구매 시에는 가격이나 브랜드와 같은 기기 외적 부분을 우선적으로 고려하였지만, 기기를 사용하면서 점차 위의 4개 요인과 같은 기기 자체의 속성을 중요하게 생각하기 때문인 것으로 풀이된다.

또한 요인 항목의 체계적인 분류 체계를 정리하기 위해 13개의 항목을 요인 분석한 결과, 13개의 항목이 4개의 요인으로 분류되었다. 그리고 요인분석 결과에 따라 분류된 4개 요인을 공통적 속성에 따라 각각 '사회적 요인', '기능적 요인', '비용적 요인', '외형적 요인'으로 명명하였다. 요인 적재 값을 묶는 타당성 조사에서는 요인 적재 값들이 모두 타당성 있게 나타났다. 또한 신뢰도에 있어서는 '사회적 요인', '비용적 요인', '기능적 요인'은 0.6 이상을 값이 산출되어 일반적인 신뢰도를 충족하고 있다. 다만 '외형적 요인'은 두 가지 측정항목으로만 구성되어 있고, 항목 간 상관관계가 밀접하지 않아 Cronbach α값(0.448)이 0.4를 충족하는데 그치고 있다.

〈표 4〉 결정요인 타당성 분석 및 분류

결정요인	성분				Cronbach' Alpha	
	1	2	3	4		
네트워크	.841	.130	.233	.010	.767	사회적 요인
인지도	.836	.180	.071	.131		
추천	.771	.251	.193	-.007		
선입견	.545	-.262	.029	.125		
요금제	.082	.891	.048	.020	.776	비용적 요인
기기가격	.082	.851	-.025	.004		
콘텐츠비용	.105	.646	.342	-.074		
OS	.181	-.081	.767	-.132	.615	기능적 요인
어플	.127	.070	.678	.133		
조작	.162	.116	.579	.156		
성능/스펙	-.042	.187	.561	.314		
디자인	.084	-.156	.019	.813	.448	외형적 요인
화면	.123	.104	.294	.724		

마지막으로 분류된 4개의 요인을 중심으로 최초구매자와 재구매자 간 차이를 검정하기 위한 독립표본검정을 추가로 실시하였다. 우선 <표 5>에서 보여주듯이, 모든 요인에서 최초 구매시에 비해 재구매 시 유형별 중요성에 대한 인식이 증가하는 것으로 나타났다. Significant test 결과를 살펴보면, '기능적인 요인'과 '외형적 요인'은 두 집단 간 중요성 인식도에 있어 t 값이 1.96(95% 신뢰도)를 상회하여 중대한 차이가 발생한 반면, '사회적 요인'과 '비용적 요인'의 경우 t 값이 1.96(95% 신뢰도)를 하회하여 집단 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 초기 구매자와 재구매자 간 "사회적 요인" 및 "비용적 요인"에 대한 중요도의 차이는 미미하나, 사용자들이 스마트폰 재구매 시 "기능이나 외형적 요인"과 같은 기기 자체의 속성을 더욱 중요하게 고려한다는 점을 보여주고 있다.

〈표 5〉 요인 유형별 독립t검정 분석결과

집단	평균	t	유의확률	
기능적요인	1	5.18	-5.49	.000
	2	5.68		
외형적요인	1	5.68	-2.73	.007
	2	5.94		
사회적요인	1	5.07	-.758	.449
	2	5.16		
비용적요인	1	5.13	-.062	.950
	2	5.14		

5. 결론 및 시사점

본 연구는 구매자 관점에서 스마트폰 기기선택 결정요인들을 추출, 분류하고 기기 선택 시 결정요인에 대한 중요도를 조사하여 사업전략을 제시하였다.

개별적 요인으로는 '브랜드 인지도'와 '콘텐츠 요금'을 제외한 11가지 결정요인이 최초구매보다 재구매 시 더욱 중요하게 고려된 것으로 나타났다. 이는 최초 구매자에게 제품의 실질적인 기능이나 디자인 보다는 단순한 '브랜드 인지도'가 상대적으로 중요하게 고려된 점을 감안하면, 스마트폰 단말기 제조업체들은 잠정적 초기 구매자들에게 꾸준한 홍보를 통해 브랜드 인지도를 향상시킬 필요가 있다는 사실을 함축한 것이다.

또한 재 구매시 '콘텐츠 요금'에 대한 비용회피 행위보다는 다양한 '어플'을 사용하고자 하는 욕구가 증대된 점이 나타나며, 제조업체의 입장에서는 다양한 어플의 호환이 가능하도록 하이브리드 앱의 활용 등 어플 공유를 유도할 필요가 있을 것이다. 이는 방송통신위원회에서 추진하는 통합 앱 스토어 구축 방안과도 맥락을 같이 하고 있다.

최초구매자 집단과 재구매자 집단 간 중요도를 비교한 결과, '성능', 'OS', '화면', '어플' 요인에서 그룹 간 중대한 차이가 발생했으며 이들 요인에 대한 중요도 인식은 재구매 시 더욱 높아진 것으로 나타났다. 이는 재구매자들이 기기결정 시 기기의 하드웨어 및 소프트웨어 측면을 더욱 중요하게 고려한다는 점을 시사한다. 즉 재구매자에게는 초기구매자에 비해 주변의 영향으로 접근하기 보다는 기기에 대한 기능 및 외형에 관심을 유도하는 제품중심의 마케팅이 보다 효과적임을 추론할 수 있을 것이다.

이와는 대조적으로 비용적 측면에서 '기기가격' 및 '서비스 요금'은 최초구매자나 재 구매자 모두 기기 결정요인의 중요도 인식에 있어서 중간 정도에 위치해 있고, 그룹 간 중요도에 대한 인식 변화가 별로 없는 것으로 나타났다.

스마트폰 기기 선택 시 고려되는 13가지 요인을 분석해본 결과, 4개 요인(사회적 요인, 비용적 요인, 기능적 요인, 외형적 요인)으로 분류되었다. 4개의 요인별 최초구매자 집단과 재 구매자 집단 간 차이점을 살펴본 결과, 4개의 요인 모두 중요도가 상승되었다. 특히 '기능적 요인'과 '외형적 요인'은 그룹 간에 중대한 차이가 발생한 것으로 나타나, 재구매 시 다른 요인들에 비해 제품자체의 기능적, 외형적 요인, 즉 제품의 품질에 많은 영향을 받는다는 사실을 함축한다. 이는 재구매로 갈수록 주변의 영향이나 비용 회피보다는 상대적으로 제품자체의 기능이나 외관의 품질을 중요시 한다는 점을 함축하고 있다.

한편, 국내 스마트폰 제조업체는 더욱 크고, 선명한 화면과 LTE와 같은 차별화된 기능을 강조하는 등 본 연구결과와 방향성을 같이하는 전략으로 대응하고 있다. 반면 외국 제조사는 기능적, 외형적 변화가 거의 없는 기기를 출시하여 선두자리를 위협받고 있다. 이들의 성과는 기기선택요인에 따른 전략 수립의 중요성을 실무적으로 시사하고 있다.

결론적으로 본 연구는 단말기 제조업체 입장에서는 디자인이나 화면크기 및 선명도 등 외형적인 요소와 기기 성능을 타나내는 하드웨어 스펙, 그리고 다양한 앱을 사용할 수 있는 플랫폼 개발 및 파트너십 구축에 중점을 두어야 한다는 점을 강조한다. 또한 구매자들의 다양한 어플 요구를 고려하면 이동통신사의 입장에서는 콘텐츠 업체와의 동반성장

을 고려한 합리적인 배분으로 다양한 앱을 확보할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 이동통신 대리점 입장에서는 난해한 요금구조로 구매자들을 현혹하기 보다는 품질 좋은 기기를 확보하는 전략이 유효할 것으로 추론하고 있다. 결국 본 연구에서 스마트폰 구매자들이 더욱 스마트해지고 있다는 사실을 인지해야 한다는 점을 강조한 것이다.

본 연구는 학구적인 측면에서 보면, 기기 결정요인을 실질적 구매자의 관점에서 직접 추출 및 분류하고 세부적으로 분석, 비교하여 기존의 선행연구와 차별화를 시도하였다. 또한 실무적인 측면에서 단순한 예측을 통해 전략을 수립하기 보다는 객관적이고 타당한 근거를 확보하여 참조할 필요성을 강조하고 있다.

본 연구는 스마트 폰 기기선택 결정요인 추출 및 분석에 범주를 제한하였다. 특히 스마트폰 기기 결정은 여전히 개인적인 선호도에 따라 다양하게 나타났는데도 불구하고, 본 연구에서는 구매자의 유형을 분류하지 않고 포괄적으로 접근하였다. 이러한 한계를 극복하기 위해 본 연구결과에서 제시된 기기선택 결정요인을 바탕으로 향후 구매자의 유형을 단순한 군집분석이 아닌 Q방법론을 통해 유형화하여 유형별로 보다 세부적인 전략 제시가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 한국인터넷진흥원(2010a, 2010b, 2011a), 2010년 상반기 스마트폰이용실태조사, 2010년 하반기 스마트폰이용실태조사, 2011년 상반기 스마트폰이용실태조사.
 [2] 박용태(2005), 기술과 경영, 생능출판사, pp.174-175.
 [3] 오주연, 이상훈, 전제완(2010), “스마트폰의 특성과 개인 및 환경적 특성에 따른 구매의도”, 인하대학교 산업경제연구소 경상론집, 24(2), pp.95-125.
 [4] 강영모, 이성주(2010), “스마트폰 구매결정 요인: 휴대폰 사용자와의 비교분석”, 대한산업공학회 추계학술대회.

[5] 손승혜, 최윤정, 황하성(2011), “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구”, 한국언론학보, 55(2), pp.227-251.
 [6] 이한원(2010), “스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문.
 [7] 이봉규, 여윤기, 김기연, 이종훈(2010), “신뢰와 인지적 몰입 매개변수가 스마트폰의 사용과 만족도에 미치는 영향 분석”, 정보처리학회논문지, 17D(6), pp.471-480.
 [8] 김종기, 남수태(2011), “스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 요인: 사용자, 사용예정자 및 관련업체 직원의 서호도 비교를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 11(3), pp.23-34.
 [9] 배재권, 정화민(2008), “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 9(4), pp.337-361.
 [10] 장은경, 이후경(2010), “스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구”, 소비문화연구, 13(4), pp.129-145.
 [11] 정기한, 정지희, 박은옥, 박민영(2011), “스마트폰의 지속사용 선행요인과 추천의도에 관한 연구”, 대한경영학회 춘계학술발표대회.
 [12] 한성희(2011), “스마트폰에 대한 소비자 선호도 및 구매의도에 관한 연구: 지각된 비용과 기대혜택을 중심으로”, 한국가정관리학회지, 29(2), pp.23-37.



송 인 국

e-mail : iksong@dankook.ac.kr
 University of Tennessee at Martin,
 Computer Science(학사)
 The George Washington University,
 Information Management(석사)
 The George Washington University, Info,
 & System Management(박사)

현 재 단국대학교 경영학부 부교수
 관심분야 : 공공기관 정보시스템, ICT정책, IT business 전략, Smart Healthcare 등