

---

# 스마트폰의 고객만족 결정요인에 관한 연구

최승일\*, 김동일\*\*

## Smartphones Study of the Determinants of Customer Satisfaction

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

**요약** 본 연구에서는 현대 스마트폰의 고객만족결정요인에 관한 분석을 행함으로써 향후 스마트폰 제조사들의 고객에게 맞는 제품개발의 기초가 되고자 한다. 아울러 대형 제조사들 간의 고객 만족요인에 대한 차이분석을 행함으로써 고객들의 취향 및 앞으로의 발전 방향 제시의 기초가 되고자 한다. 연구결과 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 유행성, 애플리케이션의 5가지 항목이 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 아울러 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 애프터서비스, 내구성, 유행성, 브랜드인지도, 애플리케이션의 8개 고객만족 결정요인에서 제조사간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

**주제어** : 스마트폰, 고객만족 결정요인, 응용, 서비스 퀄리티

**Abstract** Modern smart phone on the Determinants of Customer Satisfaction Analysis In this study, the future should be the basis for the development of products to meet customers' phone makers smart. Were the factors that affect the study design, size, and ease of use of the screen, a pandemic, the application of the five items on the customer satisfaction.

Customer satisfaction to determine the difference between the factors in the manufacturers appeared to be factors in the design, size, ease-of-use of the screen, after-sales service, durability, pandemic, brand awareness, and application.

**Key Words** : Smart Phone, Customers Satisfaction, Application, Service Quality

---

### 1. 서론

현대를 대표하는 단어중 하나를 꼽진, 융합이라는 단어로 설명하는 학자들이 많다. 과거에는 각 영역별 경계가 뚜렷한 시대였지만 현대의 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 기존가치의 저하 없이 새로운 가치창출, 영역확대, 기능통합이 이루어지는 현상으로 정보기술의 융합현상을 포함하여 일반적인 사회적 현상의 융합, 결합의 의미이다. 최근 디지털 기기들의 컨버전스화가 두드러진다. 스마트폰은 디지털 컨버전스의 대표 주자로 불린다. 과

거 휴대폰은 통화를 주목적으로 했지만 스마트폰은 정보 검색, 음악청취, 게임하기, 책읽기, 쇼핑 등 일상생활과 밀접한 관계를 맺고 있다. 일반적인 휴대폰과는 달리 스마트폰 생태계에서는 다양하고 유용한 정보를 저렴하고 간편하게 언제 어디서나 얻을 수 있다. 지식정보화시대에는 정보력이 곧 경쟁력이다. 지속적인 정보력 향상이 요구된다. 이에 보다 효과적이며 효율적으로 대응하기 위하여 개인이나 조직은 스마트폰에 더욱 의존 하고 있는 추세이다.

모바일 기기의 특징은 첫째, 거의 모든 사람이 소유하는 범용성 둘째, PC와는 달리 항상 가지고 다니는 밀착성 셋째, 언제 어디서나 수신 모드인 접속성이다[16]. 이러한 특징을 기반으로 다양한 정보를 검색할 수 있어서

---

\*부산대학교 경영학과 강사, [csi0305@naver.com](mailto:csi0305@naver.com)

부산대학교 경영학과 교수(교신저자), [kdi50@pusan.ac.kr](mailto:kdi50@pusan.ac.kr)

논문접수: 2013년 2월 27일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 3월 20일, 확정일: 2013년 3월 20일

일상생활에서 그 활용도가 급격히 확대되고 있다. 이동통신 단말기 산업계에는 모바일 컨버전스 시대로의 급격한 변혁이 이루어지고 있다. 최근 우리나라의 경우 스마트폰 이용자는 급격하게 증가하고 있는데, 통신업계에 따르면 스마트폰 가입자는 2011년 3월 1000만명, 10월 2000만명을 돌파하였으며, 이어서 10개월만인 2012년 8월에 3000만명을 돌파하였다[14]. 이러한 급성장은 무선랜(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)가 보급되면서 스마트폰 생태계에 치열한 경쟁이 예상되며, 통신업체와 IT업체 간의 판도에 영향을 미칠 것으로 분석된다[17]. 따라서 스마트폰의 사용률 증가세는 당분간 지속될 것으로 판단된다.

조휘형(2012)은 스마트폰에 대한 지각된 정보품질 등이 스마트폰 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[8]. 또한 스마트폰은 불확실성 감소시키고 위급 상황에서 유용한 통신수단으로 사용할 수 있다. Totten et al.(2008)의 연구에 따르면 위급한 상황에서 휴대폰의 효과성은 휴대폰 사용에 있어서 가장 일반적인 패턴이라고 하였다[13]. 이처럼 스마트폰은 현대인의 필수품이라고 명명되어 지고 있는 상황에서 본 연구에서는 현대 스마트폰의 고객만족결정요인에 관한 분석을 행함으로써 향후 스마트폰 제조사들의 고객에게 맞는 제품개발의 기초가 되고자 한다. 아울러 대형 제조사들 간의 고객 만족요인에 대한 차이분석을 행함으로써 고객들의 취향 및 앞으로의 발전 방향 제시의 기초가 되고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 스마트폰의 발전

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[12]. 이러한 스마트폰의 역사는 PDA 계열의 제품과 고기능 휴대폰이 서로

융합되면서 진화해 왔다. 최초의 스마트폰은 IBM이 1992년에 COMDEX에 소개했던 Simon이라 불리는 제품이었는 데 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.

### 2.2 스마트폰의 특성 및 만족결정요인

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(2009)의 연구에 따르면 한 손 조작, 이동성, 키 입력방식, 통화기능의 부각 등의 대표적인 특성을 가지고 있다[3].

한편 기업들은 최고의 성과를 나타내기 위하여 고객 만족경영을 행하고 있다. 이는 스마트폰 제조사도 마찬가지이다. 스마트폰 이용 고객들이 느끼는 만족·불만족은 고객들의 재 구매 의도에 결정적인 영향을 미치며 불만족을 경험한 고객들은 만족을 경험했던 고객들보다 계속이용 할 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. 따라서 기업입장에서는 고객만족요인과 불만족요인의 분석을 통한 향후 마케팅전략수립은 매우 중요하다고 하겠다.

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].

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]. 따라서 본 연구에서는 상기 이론적 고찰을 토대로 하여 고객만족 결정요인을 성능, 디자인, 색상, 크기, 사용편의성(키조작), 사용편의성(화면구성), 가격, A/S, 내구성, 유행성, 브랜드인지도, 애플리케이션 등을 독립변수로 설정하여 고객만족간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 또한 제조사 간의 고객만족 결정요인의 차이 분석을 행함으로써 고객이 인지하는 만족요인의 차이점을 살펴보고자 한다.

가설 1. 스마트폰의 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 스마트폰의 성능은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 스마트폰의 디자인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 스마트폰의 색상은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 스마트폰의 크기는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 스마트폰의 사용편의성(키조작)은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 스마트폰의 사용편의성(화면구성)은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 스마트폰의 가격은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 스마트폰의 A/S는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-9. 스마트폰의 내구성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-10. 스마트폰의 유행성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-11. 스마트폰의 브랜드인지도는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-12. 스마트폰의 애플리케이션은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객이 인지한 고객만족 결정요인은 제조사간에 차이를 나타낼 것이다.

### 3. 실증 분석

#### 3.1 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위하여 우선 조사대상은 스마트폰 이용자들을 대상으로 하였으며 조사기간은 2012년 11월 10일부터 20일까지 11일 간 설문 조사를 실시하였고 총 120부의 설문지를 배포하여 최종 회수된 114부의 설문지 중 실증분석에 부적합한 5부를 제외한 109부의 완성된 설문지를 토대로 하여 실증 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 가설검증을 위하여 다양한 분석방법을 사용하였다. 우선 표본의 기본적 특성을 위하여 기초통계분석을 행하였다. 둘째, 항목들 간의 내적일관성을 유지하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였고, 셋째, 타당성확보를 위해 탐색적 요인분석

(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 마지막으로 독립변수와 종속변수간의 명확한 관계와 통계적 유의성을 밝히기 위해 다중 회귀분석, 차이분석을 실시하였다. 이상의 분석을 위해 SPSS 18.0을 이용하였다.

### 3.2 인구통계적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성이 53.2%, 여성이 46.2%이며 연령은 20세 미만이 3.7%, 20대는 79.2%로 가장 많으며, 30대는 9.2%, 40대는 1.8%, 50대 이상이 5.5%로 나타났다. 학력별로는 대학재학이 65.1%로 가장 높았으며 직업별로는 학생의 비율이 72.5%로 가장 높다. 사용하는 단말기 종류로는 삼성이 38.5%로 가장 높았고 애플사가 35.8%로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

구분		인원(명)	비율(%)
성별	남성	58	53.2
	여성	51	46.8
연령	20세 미만	4	3.7
	20대	87	79.8
	30대	10	9.2
	40대	2	1.8
	50대 이상	6	5.5
학력	고졸 이하	11	10.1
	대학 재학	71	65.1
	대학 졸업	18	16.5
	대학원 재학 이상	9	8.3
월평균 소득	100만원 이하	43	39.4
	101~200만원	13	11.9
	210~300만원	17	15.6
	301만원 이상	35	32.1
직업	전문직	10	9.2
	회사원	12	11.0
	공무원	0	0
	자영업	1	.9
	학생	79	72.5
	교직원	1	.9
	군인	0	0
	주부	4	3.7
단말기 종류	기타	2	1.8
	애플	39	35.8
	삼성	42	38.5
	LG	8	7.3
	SKY	10	9.2
	노키아	3	2.8
	HTC	3	2.8
	기타	4	3.7

### 3.3 신뢰성, 타당성 분석

본 연구의 경우 신뢰성 분석을 위해서 내적일관성을 파악하기 위해서 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신

뢰성을 검토하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. alpha 계수는 모두 .70을 상회하여 높은 신뢰성을 확보하고 있다

한편, 전체변수에 대한 판별타당성을 요인분석을 통해 검증하였다. 본 연구에서는 가능한 많은 정보를 최소의 요인으로 묶어 예측하는 목적에 사용되는 주성분 분석을 사용하였다. 요인회전은 직교회전 중 배리맥스방법(varimax)을 이용하였다.

요인수의 결정방식은 고유값(eigenvalue)을 기준으로 결정하는 방법에 따라 고유값이 1이상인 요인을 선정하였다. 또한 특정 변수의 요인 적재치(factor loading)를 제공하여 합한 값인 공통성(communality)은 각 변수와 요인간의 상호작용을 보여주는 것으로 보통 ±0.3이상이면 유의성이 있다고 볼 수 있으며, 보수적인 기준일 때는 ±0.5이상으로 잡는 경우도 있다[9].

본 연구에서는 요인적재치가 ±0.6미만인 항목은 최종 분석에서 제외하여 사용하였다. 요인분석결과, 스마트폰 사용 만족도의 결정 요인은 최초로 계획했던 11개 요인보다 1개가 많은 12개의 요인으로 묶였으며, 사용만족도도 1개 요인으로 나타나 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

### 3.4 가설 검증

#### 1) 가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 위해 종속변수인 스마트폰 고객 만족, 12개의 독립변수를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 스마트폰 사용만족도의 결정요인

독립변수	종속변수		
	고객 만족		
	Beta	t	Sig.
성능	-.072	-1.098	.275
디자인	.166	2.312	.023*
색상	-.025	-.0457	.649
크기	.228	3.746	.000**
사용편의성키조작	-.018	-.322	.749
사용편의성 화면	.156	2.197	.030*
가격	-.013	-.252	.802
애프터서비스	.055	.855	.395
내구성	-.051	-.865	.389
유행성	.270	4.278	.000**
브랜드인지도	.054	1.002	.319
애플리케이션	.403	6.135	.000**
R2	.816		
F(Sig.)	35.169(.000**)		

〈표 2〉 타당성 및 신뢰성 검증 결과

항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인 10	요인 11	요인 12	종속 요인	Cronbach's $\alpha$
성능1 성능2	.638 .643													.789
디자인2 디자인3 디자인4		.635 .699 .633												.870
색상1 색상2 색상3 색상4			.713 .820 .777 .876											.863
크기1 크기2 크기3 크기4				.778 .760 .678 .839										.879
사용편의성_키1 사용편의성_키2 사용편의성_키3 사용편의성_키4					.690 .751 .718 .790									.822
사용편의성_화면1 사용편의성_화면2 사용편의성_화면3 사용편의성_화면4						.714 .641 .797 .829								.908
가격1 가격2 가격3 가격4							.880 .912 .828 .834							.913
애프터서비스1 애프터서비스2 애프터서비스3 애프터서비스4								.827 .805 .873 .869						.952
내구성1 내구성2 내구성3 내구성4									.902 .900 .895 .878					.962
유행성2 유행성3 유행성4										.820 .771 .783				.927
브랜드인지도1 브랜드인지도2											.853 .793			.860
애플리케이션1 애플리케이션2 애플리케이션3 애플리케이션4												.740 .795 .847 .857		.924
사용만족도1 사용만족도2 사용만족도3 사용만족도4 사용만족도5 사용만족도6 사용만족도7 사용만족도8 사용만족도9 사용만족도10													.912 .911 .850 .831 .881 .842 .871 .834 .636 .703	.949

회귀분석결과, 회귀식(F=35.169, p<0.001)은 통계적으로 유의하였으며, 모형의 설명력(R<sup>2</sup>)은 81.6%로 나타났다.

첫 번째, 성능은 β계수가 -.072, t값이 -1.098이며 p값은 0.275(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-1은 지지되지 못하였다

두 번째, 디자인은 β계수가 0.166, t값이 2.312이며 p값은 0.023(p<0.05)으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

세 번째, 색상은 β계수가 -.025, t값이 -.0457이며 p값은 0.649(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-3은 지지되지 못하였다.

네 번째, 크기는 β계수가 0.228, t값이 3.746이며 p값은 0.000 (p<0.001)으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1-4는 지지되었다.

다섯 번째, 사용편의성(키 조작)은 β계수가 -0.018, t값이 -0.322이며 p값은 0.749(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-5는 지지되지 못하였다.

여섯 번째, 사용편의성(화면)은 β계수가 0.156, t값이 2.197이며 p값은 0.030(p<0.05)로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1-6은 지지되었다.

일곱 번째, 가격은 β계수가 -0.013, t값이 -0.252이며 p값은 0.802(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-7은 지지되지 않았다.

여덟 번째, 애프터서비스는 β계수가 0.055, t값이 0.855이며 p값은 0.395(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-8은 지지되지 않았다.

아홉 번째, 내구성은 β계수가 -0.051, t값이 -0.865이며 p값은 0.389(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-9는 지지되지 않았다.

열 번째, 유행성은 β계수가 0.270, t값이 4.278이며 p값은 0.000(p<0.001)로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1-10은 지지되었다.

열한 번째 브랜드인지도는 β계수가 0.054, t값이 1.002이며 p값은 0.319(p>0.05)로서 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-11은 지지되지 않았다.

마지막으로, 애플리케이션은 β계수가 0.403, t값이 6.135이며 p값은 0.000 (p<0.001)으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1-12는 지지되었다.

연구결과 스마트폰의 고객만족 결정요인 중 성능, 색상, 사용편의성(키조작), 가격, 애프터서비스, 내구성, 브랜드인지도를 제외한 디자인, 크기, 사용편의성(화면), 유

행성, 애플리케이션이 고객만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객만족 결정요인 중 중요한 요인이라는 결과를 얻을 수 있었다.

2) 가설 2의 검증

가설 2는 고객이 인지한 고객만족 결정요인은 제조사 간에 차이를 나타낼 것이다. 이 가설의 검증을 위하여 차이분석을 위하여 우선 애플과 삼성이라는 거대 브랜드와 기타 소수 브랜드로 구성된 7개의 집단(애플, 삼성, LG, SKY, 노키아, HTC, 기타)을 표본 차이를 고려하여 세 집단으로 재설정하고(애플, 삼성, 기타제조사) 세 집단 간의 분산분석을 실시한 결과 디자인, 크기, 사용편의성 화면, 애프터서비스, 내구성, 유행성, 브랜드인지도, 애플리케이션, 사용만족도의 9개의 변수에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다. 따라서 가설 2는 일부 유의한 차이를 토대로 하여 지지되었다.

〈표 4〉 제조 브랜드별 응답 차이 분석 결과

결정요인	제조사	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t 값	유의 확률
					F-값	유의 확률		
성능	애플	39	4.3974	.79620	1.367	.259	2.688	.073
	삼성	42	4.0238	.80359				
	기타사	28	3.9821	.96688				
디자인	애플	39	4.1368	.74817	.262	.770	10.964	.000**
	삼성	42	3.3413	.85060				
	기타사	28	3.4048	.88591				
색상	애플	39	3.4231	.96681	1.531	.221	2.638	.076
	삼성	42	3.0536	.76616				
	기타사	28	2.9911	.86196				
크기	애플	39	3.8910	.71588	.801	.452	6.802	.002*
	삼성	42	3.2262	.96400				
	기타사	28	3.3304	.85270				
사용편의성 키조작	애플	39	3.3846	.90475	.107	.899	.939	.394
	삼성	42	3.3988	.83385				
	기타사	28	3.1250	.94893				
사용편의성 화면	애플	39	4.1474	.74277	.322	.725	7.011	.001*
	삼성	42	3.6905	.86920				
	기타사	28	3.4196	.81381				
가격	애플	39	2.8333	.69143	4.560	.013*	1.868	.159
	삼성	42	2.8571	1.12638				
	기타사	28	3.2589	1.07040				
A/S	애플	39	2.2949	.75627	2.271	.108	33.058	.000**
	삼성	42	3.9345	.99704				
	기타사	28	3.2778	.96907				
내구성	애플	39	2.8526	.95062	1.721	.184	11.481	.000**
	삼성	42	3.7976	.93743				
	기타사	28	3.1161	.81503				
유행성	애플	39	4.1795	.79415	3.732	.027*	12.854	.000**
	삼성	42	3.6508	1.26224				
	기타사	28	2.8810	.94374				
브랜드인지도	애플	39	3.1667	1.18839	3.964	.022*	8.804	.000**
	삼성	42	4.1429	.96453				
	기타사	28	3.2679	1.21424				
애플리케이션	애플	39	4.4103	.82615	1.257	.289	13.603	.000**
	삼성	42	3.5655	1.00617				
	기타사	28	3.4018	.74950				

#### 4. 결론

본 연구에서는 스마트폰의 고객만족 영향을 미치는 결정 요인을 규명하는데 그 목적이 있다.

가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1 스마트폰 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 를 검증한 결과, 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 유행성, 애플리케이션의 5가지 항목이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2 고객이 인지한 고객만족 결정요인은 제조사간에 차이를 나타낼 것이다. 의 검증 결과 제조사에 따른 응답 차이는 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 애플터 서비스, 내구성, 유행성, 브랜드인지도, 애플리케이션의 8개의 독립변수와 사용만족도에 유의한 차이를 보였다.

이상의 결과에서 살펴보면 스마트폰의 고객만족결정요인은 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 유행성 등은 휴대전화 단말기와 병행된 특성으로 이해되며 그와는 달리 애플리케이션의 다양성과 기능성에 많은 영향을 받고 있는 것을 알 수 있다. 애플리케이션의 사용은 기존의 휴대전화기에서 구현될 수 없었던 기술로서 스마트폰 구매의 중요한 요인 일 뿐만 아니라 결국 애플리케이션의 유용성이 스마트폰의 사용 만족도의 긍정적인 영향을 미치게 되므로 기기 자체의 개발도 중요하지만 기기에서 사용되어질 수 있는 유용한 애플리케이션의 개발도 같이 이루어져야 할 것이다. 뿐만 아니라 디자인과 크기가 긍정적인 영향을 미치므로 디자인을 계속적으로 개선하고, 스마트폰의 휴대성을 높일 수 있도록 기기의 크기에 대한 적절성을 계속해서 확보해 나가야 할 것으로 보인다. 다음으로 가설2의 검증 결과 세계에서 대표적인 스마트폰 제조사간의 차이분석결과에서 디자인, 크기, 화면의 사용편의성, 유행성, 애플리케이션 등에서는 애플과 타 브랜드간의 유의한 결과를 얻었으며 A/S, 내구성, 브랜드인지도에서는 삼성이 타 브랜드에 비해 유의한 차이를 나타내고 있다. 이는 결국 각기 다른 장, 단점의 차이를 보여 주는 것으로써 각 제조사들은 이러한 차이분석의 결과를 토대로 하여 향후 보다 나은 제품의 공급을 위하여 참고 되어야 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·최운정·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] 조휘형 (2012). 스마트폰의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, Entrue Journal of Information Technology, Entrue 정보기술연구소, 11(2), 167-180.
- [9] Challaglla, 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. (1985). The technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results, Doctorial Dissertation, Sloan School of Management, MIT.
- [12] Laudon, K.C.&Laudon, J.P.(2006), "Essentials of Business Information System", Prentice Hall, Seventh Edition, pp. 205-206.
- [13] Totten, J. W., Lipscomp, T. J., Cook, R. A. and Lesch, W. (2008). General Patterns of Cell Phone

Usage Among College Student, Services Marketing Quarterly, 26(3), 13-39.

- [14] www.etoday.co.kr, 이투데이, 국내 스마트폰 가입자 3천만명 시대 열린다, 2012.08.21.일자.
- [15] www.seri.org, 삼성경제연구소 (2010), 권기덕, 스마트폰이 열어가게는 미래.
- [16] www.seri.org, 삼성경제연구소 (2010), 모바일 빅뱅이 가져온 3가지 변화, 동영상 파일 내용 정리.
- [17] www.yonhapnews.co.kr, 연합뉴스, 이유미, LTE시대 본격화, 통신 IT 판도 바뀐다, 2011.10.18.일자.

### 최 승 일



- 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



- 1998년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1998년 10월~2000년 2월 : 텍사스 주립대(UTA) ERP센터 연구교수
- 2000년 3월~2006년 2월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
- 2008년 1월~2010년 1월 : 텍사스 주립대(UTD) 객원교수

· 2006년 3월~현재 : 부산대학교 경영학과 교수

· 관심분야 : e-Biz, ERP 시스템, SCM

· E-Mail : kdi50@pusan.ac.kr