석 사 학 위 논 문

모바일 컨버전스 제품속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 스마트폰 구매결정요인 중심으로-

2013년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

I T 융 복 합 전 공

이 대 봉

석 사 학 위 논 문
지도교수 조세홍

모바일 컨버전스 제품속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 스마트폰 구매결정요인 중심으로-

A study on the influencing attributes importance and satisfaction to loyalty of mobile convergence product

- Focusing on the purchase factor of Smartphone -

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

I T 융 복 합 전 공

이 대 봉

석 사 학 위 논 문
지도교수 조세홍

모바일 컨버전스 제품속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 스마트폰 구매결정요인 중심으로-

A study on the influencing attributes importance and satisfaction to loyalty of mobile convergence product

- Focusing on the purchase factor of Smartphone -

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융 합 기 술 학 과
I T 융 복 합 전 공
이 대 봉

이대봉의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

모바일 컨버전스 제품속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구
-스마트폰 구매결정요인 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
IT융복합전공
이 대 봉

본 논문은 모바일 컨버전스의 중심 역할을 수행하는 제품으로서 현대인에게 일상용품으로 자리 잡아 가고 있는 스마트폰에 대하여 제품의 측면에서 보여주는 요소인 디자인을 포함한 기능적 속성뿐만 아니라 제품외의 요소인 브랜드나 A/S 및 가격에 대한 전반적인 속성에 대해 고찰하였다.

고객이 제품 구매 시 고려하는 속성의 중요도와 경험을 통해서 느끼는 만족도가 향후 제품 및 브랜드에 대한 선택의 기준이 될 것으로 보고, 구매 결정 요인을 중심으로 한 제품속성의 7가지 요인 네트워크 효과 요인, 하드웨어 성능 요인, 기능요인, 디자인적요인, 브랜드요인, A/S요인, 가격요인으로 도출하였으며 각각의 요인에 대한 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구 결과 먼저, 충성도에 미치는 일반적 사용특성의 차이의 연구에서 제조사 브랜드는 S사와 A사의 브랜드가 P사와 기타 브랜드보다 높게 나타났고, 사용기간에 따른 충성도의 영향은 3년 이상이 6개월~2년 미만의 사용자 보다 높았고, 사용 제품 수 는 네 번째 이상 사용해본 소비자가 세 번째 이하의 경우보다 충성도가 높음을 확인 할 수 있었다.

다음, 제품속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 결과

브랜드 만족도와 하드웨어 만족도가 충성도에 영향을 미치고 있고 제품속성 중요도는 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 제품속성 만족도를 매개로 브랜드 중요도와 네트워크 중요도가 충성도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

추가로 본 연구에서는 제품속성의 중요도와 만족도 분석(IPA) 결과 디자인 의 경우 중요도와 만족도가 모두 높게 나타난 반면 가격은 높은 중요도에 비해 낮은 만족도로 나타나 주요 개선항목으로 분류되고 있음을 확인 하였다.

마지막으로 본 연구는 스마트폰 공급자의 마케팅 전략수립에 시사점을 제공할 수 있었다. 다만 미흡한 점은 컨버전스 제품 중에 스마트폰에 제한하여 연구가 진행된바 향후 다양한 컨버전스 제품에 대해서 추가연구 및 제품속성의 다양한 관점을 적용하여 향후 연구가 진행되길 기대한다.

【주요어】 모바일 컨버전스, 스마트폰, 제품속성, 구매결정요인 ,중요도 만족도 분석(IPA), 충성도

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 3
제 3 절 연구의 범위와 방법 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 모바일 컨버전스 ····· 5
1. 컨버전스의 정의 ····· 5
2. 모바일 컨버전스 제품 ····· 6
제 2 절 스마트폰 ····· 8
1. 스마트폰의 개념 ····· 8
2. 스마트폰의 구성요소 ····· 10
1) 운영체계(OS) ····· 10
2) 콘텐츠(애플리케이션) ····· 11
3) 하드웨어 성능 및 기능 ····· 12
3. 스마트폰의 시장 환경 ····· 13
제 3 절 스마트폰 제품 속성과 구매 결정요인 ····· 16
1. 제품속성 ····· 16
2 구매결정 요인 ····· 18
3 스마트폰 구매결정 요인의 선행연구 ····· 19
제 4 절 만족도 ····· 23
1. 만족도의 개념 ····· 23
2. 만족도에 관한 선행연구 ····· 24
제 5 절 충성도 ····· 27
1. 충성도의 개념 ····· 27

2. 충성도의 측정 ····· 28
3. 모바일 제품 관련 만족과 충성도에 관한 선행연구 ····· 28
제 6 절 중요도-만족도 분석(IPA) ····· 30

제 3 장 연구 설계 ····· 34

제 1 절 연구모형 ····· 34
제 2 절 변수의 조작적 정의 ····· 35
1. 제품속성(구매결정요인) ····· 35
2. 중요도 ····· 36
3. 만족도 ····· 37
4. 충성도 ····· 37
제 3 절 연구가설의 설정 ····· 38
1. 제품 속성의 중요도와 충성도의 관계 ····· 38
2. 제품 속성의 만족도와 충성도의 관계 ····· 38
3. 제품 사용의 일반 특성과 충성도의 관계 ····· 38
제 4 절 자료수집 및 분석방법 ····· 40

제 4 장 연구결과 ····· 41

제 1 절 표본의 특성 분석 ····· 41
1. 표본의 일반적 특성 ····· 41
2. 주요 변수의 기술 통계 ····· 44
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 46
1. 제품 속성 중요도의 신뢰성 및 타당성 ····· 47
2. 제품 속성 만족도의 신뢰성 및 타당성 ····· 48
3. 충성도의 신뢰성 및 타당성 ····· 50
제 3 절 가설 검정 ····· 51
1. 스마트폰 이용 특성과 충성도의 관계 분석 ····· 51
1) 스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이 ····· 51
2) 스마트폰 사용제품 수에 따른 충성도의 차이 ····· 52

3) 스마트폰 제조사 브랜드에 따른 충성도의 차이 ····· 52
2. 스마트폰 제품 속성 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향 ···· 53
3. 제품속성 만족도의 매개 효과 ····· 55
1) 스마트폰 제품속성 중요도가 만족도에 미치는 영향 ····· 56
2) 스마트폰 제품속성 중요도가 충성도에 미치는 영향 ····· 57
3) 스마트폰 제품속성 중요도, 만족도가 충성도에 미치는 영향 ··· 59
4) 스마트폰 제품속성 만족도의 매개 효과 검정 ····· 60
4. 가설 검정 결과 ····· 61

제 4 절 스마트폰 속성의 중요도-만족도 분석(IPA) ····· 64
1. 스마트폰 속성의 중요도와 만족도 간 대응표본 t-test결과 ····· 64
2. 스마트폰 속성의 중요도와 만족도 간 IPA분석 ····· 66

제 5 장 결론 및 시사점 ····· 68

제 1 절 연구 결과 요약 ····· 68
제 2 절 시사점 ····· 70
제 3 절 연구의 한계 및 향후 방안 ····· 71

【참고문헌】 ····· 73

【부 록】 ····· 82
ABSTRACT ····· 87

【 표 목 차 】

[표 2-1] 노트북PC, 스마트폰, 일반이동전화의 비교 ····· 9
[표 2-2] 스마트폰 애플리케이션의 운영 사례 ····· 11
[표 2-3] 스마트폰 구매결정요인의 선행연구 정리 ····· 20
[표 2-4] 구매결정 요인별 스마트폰 제품속성구분 ····· 22
[표 2-5] 모바일 제품의 요인과 만족도에 관한 선행연구 ····· 25
[표 3-1] 제품속성 구성 개념 및 측정항목 ····· 35
[표 4-1] 빈도 분석 ····· 43
[표 4-2] 기술 통계 ····· 45
[표 4-3] 제품 속성 중요도 요인 분석 ····· 47
[표 4-4] 제품 속성 중요도 신뢰도 분석 ····· 48
[표 4-5] 제품 속성 만족도 요인 분석 ····· 49
[표 4-6] 제품 속성 만족도 신뢰도 분석 ····· 50
[표 4-7] 충성도의 신뢰성과 타당성 ····· 51
[표 4-8] 스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이 ····· 51
[표 4-9] 스마트폰 사용 제품 수에 따른 충성도의 차이 ····· 52
[표 4-10] 스마트폰 브랜드에 따른 충성도의 차이 ····· 53
[표 4-11] 스마트폰의 제품 속성 중요도, 만족도와 충성도 회귀 분석 ···· 54
[표 4-12] 스마트폰 제품 속성 중요도와 만족도 회귀 분석 ····· 56
[표 4-13] 제품 속성 중요도와 충성도 회귀 분석 ····· 58
[표 4-14] 만족도를 통제한 제품 속성 중요도와 충성도 회귀 분석 ····· 59
[표 4-15] 스마트폰 제품 속성 만족도의 매개 효과 ····· 60
[표 4-16] 가설 검정 결과 ····· 61
[표 4-17] 스마트폰의 제품 속성 중요도와 만족도의 차이 검정 ····· 65

【 그 림 목 차 】

〈그림 2-1〉 컨버전스 개념 체계 ····· 6
〈그림 2-2〉 스마트폰과 기존 미디어의 융합 ····· 10
〈그림 2-3〉 2013년 이후 전 세계 휴대폰 출하량 전망 ····· 14
〈그림 2-4〉 구매자 행동모델 ····· 19
〈그림 2-5〉 스마트폰 단말기 선택 시 고려사항 ····· 21
〈그림 2-6〉 IPA매트릭스 ····· 31
〈그림 3-1〉 연구 모형 ····· 34
〈그림 4-1〉 현재 사용하고 있는 스마트폰 제조사 브랜드 ····· 41
〈그림 4-2〉 통화를 제외한 하루 평균 스마트폰 사용 시간 ····· 42
〈그림 4-3〉 연구 모형 검정 결과 ····· 63
〈그림 4-4〉 IPA 매트릭스 분석 ····· 67

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

일상생활에 밀접한 도구들에서 다양한 기능을 결합한 제품들을 우리는 흔하게 볼 수 있다. 바야흐로 컨버전스 시대를 살아가고 있다.
과거부터 인간의 삶의 질을 향상시키려는 노력들이 활발하게 이루어지고 있으며 혁신적인 아이디어에 의해 창의적인 결과물들이 다양하게 제시되고 왔고 그로 인하여 삶의 편의 및 새로운 생활방식이 만들어 지고 있다. 이러한 결과물들의 내면에는 컨버전스가 있으며 기술 또는 제품뿐만 아니라 사회 문화 예술분야에도 확산되어가고 있다.

컨버전스는 융합이라고 표현되기도 하며 단순히 관련 분야를 엮는 것을 넘어 음식 분야에서는 퓨전과 같은 새로운 사업의 탄생으로 이어지기도 한다. 산업 간의 칸막이를 없애는 컨버전스 바람은 제품과 제품 간 제품과 서비스 그리고 서비스와 서비스 간에 먼저 나타나고 있으며 특히 IT와 통신 산업에서 보면 유선과 무선의 통신결합으로 더 나아가서 미디어산업 및 방송과 통신의 컨버전스로 발전시켜나가고 있다. 이러한 흐름 속에서 우리주변에 가장 두드러진 발전을 보이는 것은 모바일 제품의 컨버전스이며 모바일 컨버전스의 대표적인 제품으로 DMB, PMP, MP3를 비롯한 모바일 멀티미디어 기기를 비롯하여 디지털 카메라 , 게임기 그리고 통신기기를 대표하는 휴대폰과 PDA를 들 수 있다.

이러한 모바일 컨버전스 제품 중 휴대전화는 다양한 기능과 정보기술을 흡수할 수 있고 PC수준의 성능과 무선 인터넷을 포함한 고도화된 네트워크 구축이 이루어지고 있어 모바일 컨버전스의 중심 역할을 수행하는 제품이라고 할 수 있다.(김상진, 2005, p.1)

이렇듯 모바일 컨버전스의 가장 진화된 제품이라고 할 수 있는 스마트폰의 도입은 세계적인 관심을 집중시켰고 그로인한 산업전반의 파장이 거세게 밀려왔으며 MP3, 내비게이션 등의 업계에는 스마트폰의 여파로 주력사업의 변경 및 사업정리 등의 지각변동을 맞이하기도 하였다.

방송통신위원회 2011년 연차보고서에 따르면 국내 스마트폰 가입자 수는 2009년 81만 명에서 매년 배 이상 증가하여 2011년 2,258만 명으로 보고되었고 2012년 8월에 3천만 명으로 국민 10명 중 6명꼴로 스마트폰을 사용하고 있으며, 글로벌 시장조사기관 IDC(International Data Corporation)는 세계스마트폰 시장 규모가 2013년에는 9억 1,860만대로 전체 휴대전화 판매대수의 과반이 넘는 50.1%수준으로 늘어날 것으로 전망하였다[1].

한국인터넷진흥원과 방송통신위원회가 발표한 '2012 스마트폰 이용실태 조사 보고서'에 따르면 스마트폰 이용 동기는 다양한 애플리케이션을 이용하고 싶어서라고 하였다. 또한 스마트폰 선택 시 이용자의 과반수가 디자인 및 화질, 화면 크기 등을 고려하는 것으로 나타났다. 하지만 그에 못지않게 단말기 제조사(42%)와 운영체제(OS, 39.5%), 조작 방식 및 편리성(35.5%)도 주요 선택 요인으로 작용했다. 이러한 선택 요소를 한 마디로 정의한다면 '사용자경험(UX : User Experience)'이라고 압축할 수 있다.[2]

스마트폰 선택의 가장 큰 동기가 어플리케이션 이용이며 다양하고 편리한 기능들을 사용자들이 요구하고 있으며 이러한 기능 수행에 필요한 운영체제 및 화면 및 디자인 그리고 편리성 등이 사용자들의 요구사항이라고 보는 것이다.

소비자들은 구매 결정시에 지출한 비용에 부응하는 스마트폰의 편익을 기대하게 되고 고가의 구매비용을 상쇄시킬 수 있는 기능들에 대해서 소비자의 만족으로 이어진다. 그리고 제품의 기술이나 기능에 뿐만 아니라 감성적 요인들이 사용자 만족 및 지속 사용가능성에 영향을 미친다고 한다(김지영, 2008).

또한 소비자들은 현재 사용하고 있는 기술제품에 대해 크게 실망하지 않을 경우, 향후에 출시되는 동일 브랜드의 신제품이나 후속제품도 적극적으로 사용할 가능성이 높다고 한다.

일상용품으로 자리 잡아 가고 있는 스마트폰 시장 상황에서 소비자들은 제품의 측면에서 보여주는 디자인 요소를 포함한 제품 속성뿐만 아니라 제품 외재적 요소인 브랜드나 A/S(판매후서비스) 및 가격에 대한 전반적인 제품속성에 대해 사용자 경험을 통해서 느끼는 만족이 제품 및 브랜드에 대한 선택의 중요한 기준이 될 것으로 본다. 또한 모바일 컨버전스의 총합체라 볼 수 있는 스마트폰에서 제

1) 한국인터넷 진흥원, "2013년 3월 1주 Internet & Security Weekly", p31
2) 아이티투데이, "스마트폰 스펙 싸움 한계 도달, UX로 사로잡기", 기사입력 2013.04.01

품 구매 선택의 요소로서 다양한 기능과 기술이 융, 복합된 다기능적 속성의 활용 및 사용자 경험을 통해서 느끼는 만족에 대한 다양한 측면에서의 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 목적

최근 스마트폰 시장 상황을 보면 애플의 아이폰3G를 통해서 스마트폰 경쟁의 제 막을 열었다면 경쟁 업체들의 추적으로 제 2막이 시작되었다.(손민선, 2010)

최초 도입 시 엄청난 반응을 보여주었던 애플의 점유율 하락을 보여주고 있다. 이는 국내 업체의 성능 개선을 통한 신제품 출시로 기술력 격차가 줄어들고 초창기 스마트폰에서 경험했던 기능 및 성능들에 대해서도 다양한 요구들이 늘어나게 되고 고객니즈도 변화를 하고 있다.

따라서 제품에 적용되는 차별화 요인들은 고객이 스마트폰 구매 결정시 고려하는 요인으로서, 제품의 속성들의 인지된 지식 및 경험을 통해서 구매결정을 하게 된다. 스마트폰의 제품의 세부 속성 중에는 사용자가 중요하게 생각하는 요인들과 사용하면서 느끼는 만족으로 나타나는 요인들이 있으며 이러한 요인들은 사용자의 충성도에 영향을 미칠 것으로 예측 된다.

스마트폰의 고객 충성도에 대한 선행연구들을 살펴보면 사용성 요인을 중심으로 연구와 OS의 품질특성 , 스마트폰 게임 , S사와 I사를 중심으로 (기능, 서비스, 감성)품질특성에 대한 연구가 이루어져 왔다.

본 연구는 스마트폰의 구매결정 요인을 연구의 관점에서의 제품속성의 구성요소들을 선행연구를 통하여 고찰하고 도출된 제품속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통한 가설검증 및 제품 마케팅에 시사점 제시를 연구의 목적으로 하고 있으며, 선행 연구가 미흡한 스마트폰의 제품 속성의 중요도-만족도 분석(IPA)을 시도해 보고 결과에 대한 분석 및 방안을 제시 하고자 다음과 연구를 진행 하였다.

첫째, 소비자의 일반적인 이용특성에 따라 충성도에 미치는 영향을 확인해 보고자 한다.

둘째, 구매 결정 요인으로서 스마트폰 제품 속성의 중요도와 만족도가 충성도

에 미치는 영향을 확인한다.

셋째, 제품 속성의 중요도-만족도 분석(IPA)을 통하여 속성별 관리 방안을 모색 해보고자 한다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 설문지 조사를 바탕으로 한 실증적 연구 방법을 사용 하였다.

첫째, 문헌연구는 관련학회 논문, 관련업계의 자료, 연구기관의 조사자료 및 보고서, 정부 및 관련단체의 통계자료 등을 참고하여, 컨버전스 , 모바일 컨버전스 제품, 스마트폰의 현황 ,구매 결정시 고려하는 요인으로서 스마트폰의 제품 속성 , 만족도 , 충성도에 대하여 문헌 고찰을 하였다.

둘째, 선행연구를 통해 확인하였던 스마트폰의 속성에 대한 변인들을 찾아 중요도 및 만족도를 독립변수로 충성도의 변인들을 찾아 종속변수로 하여 연구 모형을 작성하고 각각의 변인들이 미치는 영향에 관한 가설 설정 및 충성도에 미치는 영향을 통계 프로그램 SPSS 19.0을 이용하여 통계처리 하여 분석을 하였다.

셋째, 실증연구를 위해 국내 스마트폰 사용경험자를 표본으로 하여 설문조사를 통해서 스마트폰의 제품속성의 중요도 및 만족도를 IPA 격자모형을 통해 확인하고 관리 방안 모색해 보았다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 모바일 컨버전스

1. 컨버전스의 정의

컨버전스라는 용어는 수학분야에서 사용되던 용어로서 사전상의 정의는 한 점으로 집중 및 수렴이라는 의미를 지닌다.

기술성숙과 경쟁의 첨예화 등으로 완전히 새로운 제품이나 서비스를 창출하는 창안적 혁신이 어렵게 된다. 창안적 혁신은 지금까지 존재하지 않던 것을 새롭게 만들어내는 것이고 재조합적 혁신은 이미 존재하던 것들을 혁신적으로 재조합하는 것을 의미한다. 기존에 없는 새로운 제품이나 서비스의 창출은 힘들고 추진과정에서 비용이 많이 들며 성공확률도 낮다. 반면 다양한 산업과 사업 분야에서 이미 검증된 기술, 아이디어 등을 창조적으로 재조합하여 새로운 가치를 창출하는 것이 보다 효과적인 혁신방안이며 이것이 바로 컨버전스라고 할 수 있다(이상일, 2010, p.15).

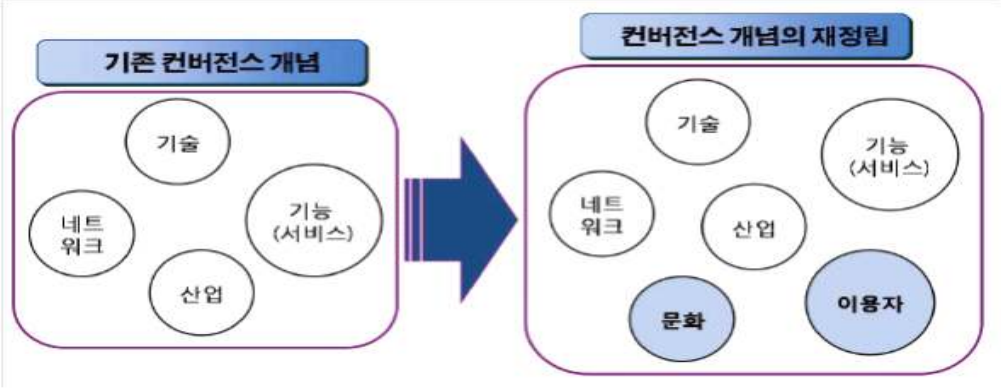
이와 같이 2개 이상의 기술 과 시스템을 활용하여 목적하는 바를 달성하기 위해 개량, 개선 및 부가가치를 창출하는 행위들을 표현 하는데 시대의 흐름에 따라 컨버전스 또는 융합이란 용어를 트랜드로 사용되고 있다.

컨버전스가 사회 전반의 다양한 영역에 걸쳐 일어남으로써, 기술적 기능적 측면과 더불어 사회 문화적 측면에서의 연구가 진행되고 있으며 기존의 컨버전스 개념에 대한 보다 확장된 이해가 요구되고 있으며 〈그림2-1〉과 같이 컨버전스는 단순히 기술과 기능적 차원 및 네트워크, 서비스, 산업 간 융합의 차원에서 다루는 것을 넘어 한 국가와 사회의 문화적, 이용자적 차원을 통합한 보다 광범위하게 다루는 것이 요구된다(고미현, 2011, p.8).

컨버전스의 출현 배경은 공급자측 요인으로는 경쟁심화, 기술 라이프 사이클 단명화, 디지털 기술발달, 규제완화 등과 같은 사업 환경을 들 수 있고 소비자측 요인으로는 시간절약, 편리함, 즐거움등과 같은 소비자 니즈의 변화를 들 수 있다. 또한 발현 과정이 생태계 진화과정과 유사하여 다양한 조합을 시도 하는 것

을 생명체의 이종교배현상과 유사하고 환경에 적응하지 못하는 종은 도태되듯 시장에서 소비자니즈를 충족시키지 못한 상품도 퇴출된다고 하였다(최병삼, 이성호, 권기덕, 2007, p.4).

〈그림 2-1〉 컨버전스 개념 체계



자료 : 고미현(2011), "컨버전스 제품의 효용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" p.9

2. 모바일 컨버전스 제품

디지털 컨버전스는 디지털 기술이 접목되며 통신 가전 컴퓨터 등의 기기들이 서로 유사한 기능을 가지게 되는 현상으로서 으로서 디지털 기술이 주도하여 통신 원격조정 오락 지능화 모두 달성하는 것이라고 했다(Yoffie, 1997).

컨버전스 제품이란 산업과 기술, 콘텐츠 등이 융합되고 있는 큰 흐름 속에서 기술을 매개로 서로 다른 독특한 특성을 지녔던 제품의 기능들이 하나의 방향으로 수렴된 제품이라 할 수 있다(Covell, 2000 ; 윤상혁, 2005, p.9 재인용).

유연재, 김완석 (2010, p712)은 디지털 컨버전스 제품은 하나의 제품 속에 독립적인 기능들이 융합되어져 있기 때문에 그 기능이나 목적성이 다양하다고 하고 소비자는 다양한 형태로서 제품 구매가 고려될 가능성이 높다고 하였다.

모바일 컨버전스 (Mobile Convergence) 라는 말은 이제 더 이상 낯설지 않을 만큼 IT와 통신 산업을 중심으로 하는 전자산업계의 큰 흐름으로 대두 되고 있다.

모바일 컨버전스(Mobile Convergence)란 모바일 환경 하에서 제품 간,기능 간 융합을 촉진시켜 소비자들이 하나의 기기로 다양한 기능 및 서비스를 구현해 내는 것을 의미한다(조대호, 이홍철, 천현재, 2007, p.16).

또한 휴대기기에 새로운 기능, 서비스, 미디어 등이 융합되는 것을 의미하며 휴대폰에 카메라, MP3, TV기능 등이 결합되면서 전화기와는 차원이 다른 개인용 기기로 변모하고 있으며 산업계에서 주목받는 모바일 컨버전스 분야를 아래와 같이 제시하고 있다(민병석, 임태윤, 권기덕, 2005, pp.6-15).

1) 방송의 모바일화 : DMB등의 방송 및 멀티미디어 휴대방송
2) 인터넷의 모바일화, 3) 유비쿼터스를 실현시키는 RFID : 사물과 공간영역까지 모바일화 및 생활전반에 유비쿼터스 환경 구현, 4)서비스의 모바일 화
5) 휴대기기의 복합기능화 : 부가기능추가 및 멀티기능화

모바일 컨버전스는 통신과 전자분야의 큰 흐름으로 대두되었고 이러한 모바일 컨버전스는 기업들에게 복합 제품을 통해 기존 사업의 영역을 다른 사업에까지 확대시킬 수 있는 매력적인 사업적 기회를 제공해 줄 수 있다.

모바일 컨버전스의 중심 역할을 수행할 핵심 도구로서는 휴대전화분야가 제시되는 두 가지 이유가 있다. 하나는 음성 통화를 최적으로 구현할 수 있어 지금까지 가장 대중화된 제품이라는 점. 다음으로 휴대전화를 중심으로 고도화된 네트워크 구축이 이루어지고 있고 휴대전화가 다양한 기능과 정보 기술을 흡수할 수 있는 최적의 위치에 서 있기 때문이다(김상진, 2005).

휴대전화의 초기 융합은 카메라, MP3 장착 같은 단지 기능과 기능 또는 제품과 제품 사이 결합정도의 현상으로 보였다. 하지만 현재의 컨버전스의 진화가 거듭되어 기능 및 제품과 서비스, 네트워크 융합까지 활발히 이루어지고 있다.

또한 휴대전화에서의 모바일 컨버전스가 과거에는 단순히 휴대기기의 컨버전스 중심으로 이루어졌다면 현재는 새로운 서비스가 결합되는 업종간, 서비스 간 융합으로 확산되고 있으며, 음성통화 뿐만 아니라 유무선 통합 서비스인 풀 브라우징(full browsing)서비스는 물론 위치기반 서비스도 제공됨으로써(유민호·남경화, 2009, p.109), 모바일 컨버전스 환경에서 새로운 일대 전환기를 마련하고 있다.

기존의 단순 결합적인 제품의 단점을 보완하여 등장한 스마트폰의 경우는 기존 휴대전화 업체에서 출시한 초기 스마트폰 보다는 애플과 구글과 같은 비 휴대전

화 업체에서 시장을 주도를 하게 되었고 OS와 콘텐츠를 준비하고 있는 기업이라는 점에서 눈여겨 볼만한 점이다. 기존의 한계점을 극복한 모바일 컨버전스의 대표적 제품으로 스마트폰은 단말기 제조업체와 콘텐츠 사업자, 이동통신서비스 , 방송 등의 다양한 업체들이 참여하는 산업 전반에 관심이 집중되고 있다.

제 2 절 스마트폰

1 스마트폰의 개념

스마트폰(Smartphone)은 PC와 같은 기능과 더불어 고급 기능을 제공하는 휴대전화이다. 영어 낱말 스마트폰의 본뜻이 "똑똑한 전화"인 만큼, 국립국어원에서는 다듬은 말로 "똑똑(손)전화"를 채택하여 사용을 권하고 있으며 스마트폰의 산업 표준에 대한 정의는 없다. 스마트폰은 전화 기능이 있는 소형 컴퓨터라 볼 수 있다. 무선인터넷을 이용하여 인터넷에 직접 접속할 수 있을 뿐 아니라 여러 가지 브라우징 프로그램을 이용하여 다양한 방법으로 접속할 수 있는 점, 사용자가 원하는 애플리케이션을 직접 제작할 수도 있는 점, 다양한 애플리케이션을 통하여 자신에게 알맞은 인터페이스를 구현할 수 있는 점, 그리고 같은 운영 체제를 가진 스마트폰 간에 애플리케이션을 공유할 수 있는 점 등도 기존 피처 폰(feature phone)이 갖지 못한 장점으로 꼽힌다(한국 위키피디아).

또한 PC와 같이 독립된 오픈 OS 가 있고, 핸드폰 기능을 끊임없이 확충할 수 있는 애플리케이션과 게임 등을 자유롭게 설치할 수 있고, 이동통신 네트워크를 통해 무선 네트워크 접근을 실현할 수 있는 핸드폰이라고 정의된다. 스마트폰은 핸드폰이지만 PC처럼 모든 것이 가능한 만능 단말기처럼 종합적인 기능을 제공한다. 즉, Smart Phone=Mobil Phone+PC 라고 할 수 있다. 검색, 이메일, GPS 지도 등의 인터넷 기능과 음악, 사진 등의 미디어기능, PDF, 오피스 등의 여러 가지 기능을 제공하며 조금씩 확장된 뜻으로 전환해 오고 있다. (양설인, 2012, p.5)

공영일(2010, pp.3-13)은 스마트폰의 확산은 개인과 기업이 속해 있는 분야와 위치에 따라 각기 다른 의미를 가질 것이라고 보며 기존 이동통신 업계의 시장질서의 변화와 소프트웨어 개발자나 콘텐츠제공 사업자들의 새로운 희망을 보여주는 계기를 마련해 준다는 점을 들며 아래와 같이 스마트폰의 의미를 정리하였다.

1). 손안의 pc라는 표현과 같이 스마트폰은 휴대용PC이다

2). 스마트폰과 디지털오픈장터는 서로를 보완하는 하나의 개념이다.

3). 스마트폰은 모바일인터넷 시대의 하나의 표상(表象)이다.

스마트폰은 PC와 일반전화의 특징을 가지고 있지만 각각의 단점을 보완할 수 있는 적절한 컨버전스의 특징을 가지고 있다. [표 2-1]과 같이 일반전화의 단점을 범용 OS를 통해 극복하여 응용 소프트웨어 및 콘텐츠의 다양한 접근이 가능하게 되었다는 점과 PC와 달리 애플리케이션과 콘텐츠를 디지털오픈장터에서 구매 한다는 점을 들 수 있다. 애플의 아이폰의 경우를 보면 애플리케이션과 콘텐츠 장터, 앱 스토어를 개설하고 애플리케이션 개발자와 이익을 나누는 비즈니스를 통해 풍부한 어플리케이션 및 콘텐츠를 확보하는 동시에 스마트폰 판매 증가에 기여를 하는 선순환 고리를 만들었다. 앱스토어 없는 아이폰은 일반 휴대전화와 결정적인 차별성을 가질 수 없기 때문이다.

[표 2-1] 노트북PC, 스마트폰, 일반이동전화의 비교

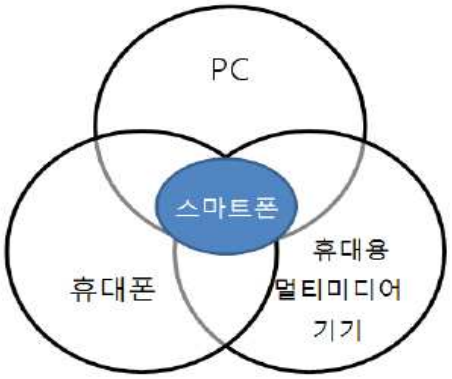
	노트북 PC	스마트폰	일반이동전화
운영체제	◦ 범용OS탑재 ◦ 마이크로소프트 OS가 사실상 독점	◦ 범용OS탑재 ◦ MAC OS X, 안드로이드,Window Mobile, 심비안, 바다 등 다수 범용 S존재	◦ 제조사별 전용(Proprietray)OS 탑재
응용 소프트웨어 및 콘텐츠	◦ 제3자 개발소프트웨어 적용이 용이 ◦ 오프라인 온라인을 통해 개별적으로 구입	◦ 제3자 개발소프트웨어 적용이 용이 ◦ 디지털 오픈장터를 통해 구입	◦ 제조사가 대부분의 소프트웨어를 제공 ◦ 제3자 개발 소프트웨어 적용이 제한적
주요 하드웨어	◦ 프로세서: 2.4Ghz ◦ 메모리 : ~500GB ◦ 디스플레이 : ~18.4인치	◦ 프로세서 : 1Ghz이상 ◦ 메모리 : ~32GB ◦ 디스플레이 : 3인치~	◦ 프로세서 : 1GHz ◦ 메모리 : 2GHz~ ◦ 디스플레이 : ~4인치
인터넷 접속	◦ WIFI, 3G망 이용	◦ WIFI, 3G망 이용	◦ 3G 망 이용 ◦ 일부 단말기 WIFI 지원

자료 : 공영일 (2010), "스마트폰의 함의(含意)와 시사점" 정보통신 정책연구원 22(4), p.4

그리고 스마트폰은 활용측면에서 볼 때 인터넷과 뗄 수 없는 관계를 가지고 있으며 모바일 인터넷단말(Mobile Internet Device: MID)로 분류되며 .스마트폰이 모바일인터넷 활성화를 진전시키는 촉매제로 볼 수 있다.

미디어 측면에서 스마트폰은 〈그림 2-2〉와 같이 휴대폰의 이동성에 PC의 컴퓨팅 파워와 인터넷 연결성, 그리고 휴대용 멀티미디어 기기(PMP: Portable Multimedia Player), MP3 플레이어(MP3: MPEG Audio Layer-3), 디지털카메라 등 휴대용 멀티미디어 기기의 기능성을 융합한 것이라고 하였다(황주성, 이재현, 이나경, 2010, p.28).

〈그림 2-2〉 스마트폰과 기존 미디어의 융합



자료 : 황주성 외(2010), "모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화", 정보통신 정책연구원, 기본연구10(7), p.28

2 스마트폰의 구성 요소

1) 운영체계 (OS)

운영체제(OS)는 데스크톱이나 노트북처럼 하드웨어 제어뿐만 아니라 응용 소프트웨어 및 콘텐츠의 다양한 접근이 가능하게 되었다.

스마트폰에 적용되고 있는 대표적인 운영체제의 특징들을 아래와 같이 요약해 볼 수 있다[3].

3) 인터넷 블로그 "스마트폰 종류 및 운영체제" http://totaltime.blog.me/110099308156

가) iOS(애플) : 폐쇄형 비공개, 즉 무조건 아이폰 또는 애플의 제품에서만 사용가능 장점으로는 앱스토어 - 다양한 유료 및 무료 어플리케이션 보유(등록건수로서 선두주자) 하드웨어와의 최적화하여 사용자 인터페이스가 뛰어나고 제품의 단점으로는 배터리 교환이 불가능 및 전문통신제조업체가 아니라는 것이다.

나) 안드로이드(구글) : 개방형으로 여러 제조 기업들이 공동 적용중이며 장점으로는 스마트폰의 넓은 선택폭 , 다양한 스펙과 UI가 가능하며 단점은 다양한 환경에서의 개발로 인하여 한발 늦은 업데이트와 하드웨어 최적화 및 호환성의 난이도가 있음.

다) 윈도우모바일(마이크로 소프트) : 유료 개방형이며 PC윈도우 운영체제와 호환이 장점이나 멀티미디어 지원이나 반응속도, 하드웨어 최적화의 문제가 있다.

2) 콘텐츠(애플리케이션)

스마트폰의 가장 큰 특징이 바로 응용 소프트웨어인 어플리케이션을 활용하여 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점으로 [표 2-2]와 같이 구분 된다.

제조사 및 통신사에서 애플리케이션 스토어를 운영하고 있으며 보유량과 내용의 질은 차이가 크다고 보인다.

[표 2-2] 스마트폰 애플리케이션의 운영 사례

사업자	애플	구글	RIM	MS	노키아
서비스 명	앱스토어	플레이스토어	앱월드	모바일윈도우 마켓플레이스	오비스토어
서비스 개시	2008년 7월	2009년 2월	2009년 4월	2009년 3월	2009년 5월
이용단말	아이폰, 아이팟, 아이패드	안드로이드 기반 단말	블랙베리	윈도우모바일 기반 단말	노키아 스마트폰
유로 애플리케이션	○	○	○	○	○
무료 애플리케이션	○	○	○	○	○
개발자 수익	70%	70%	70%	70%	70%
개발자 등록 요금	$99/1년	$25 (초기등록비)	$200/1년	$99/1년	없음
등록 제한 수	무제한	무제한	$200당 10개	5개 이상부터 개당 $99	무제한

자료 : 최원석(2010) “스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구”, p.41

국내에서는 삼성(삼성 애플리케이션 스토어) 과 통신사별로 KT(올레 마켓), SKT(T스토어), LGT(OZ 스토어)로 각각 애플리케이션 스토어를 운영하고 있다.

3)하드웨어 성능 및 기능

하드웨어 성능은 고사양의 노트북과 유사한 정도로 향상되어 가고 있으며 여러 가지 제품 및 기술들의 융, 복합적인 기능은 일반 휴대폰의 경우와 달리 어플리케이션 서비스를 통하여 다양하고 편리한 기능을 제공하고 있다.

선행연구들을 통하여 하드웨어를 구성하는 몇 가지 요소를 다음과 같이 살펴볼 수 있다. 첫째, 모바일프로세서는 스마트폰 기술 발전을 견인하는 핵심 부품으로 다수의 프로세서와 외부인터페이스 장치를 포함하는 고성능, 저 전력의 시스템온칩(SoC)이며 모바일프로세서의 동작속도, 전력소모량 등은 스마트폰의 성능을 가늠하는 척도로 인식되고 있다.

모바일 프로세서의 구조는 MPU(Main process Unit)의 단순한 연산처리뿐만 아니라 그림과 같이 다양한 기능(GPU(Graphic Process Unit)+Connectivity I/O제어)및 무선 통신부분을 담당하는 BB(베이스밴드 프로세서)를 포함한 SOC(System on Chip)으로 구성되고 있다. 또한 처리속도의 경우 1Ghz이상 멀티 코어를 도입하여 노트북이나 PC와 비교해도 뒤지지 않는 성능으로 향상되고 있다. 모바일 프로세서의 경우 애플, 삼성, 퀄컴, 프리스케일, AMD 등이 개발을 진행하고 있으며 최근에는 멀티코어 제품으로 8개의 코어를 직접한 Octa-Core제품도 출시 예정으로 보인다. 이러한 멀티코어기술은 다중 어플리케이션 처리능력이 향상되어 사용자는 동시에 여러 가지 어플리케이션을 실행할 수 있을 뿐만 아니라 빠른 처리속도의 기능향상을 기대할 수 있을 것이다.(권영수, 엄낙웅, 2010, p.84-92)

둘째, 디스플레이부분에서도 일반휴대폰 보다는 크기와 해상도 면에서 진보된 디바이스가 사용되고 있는데 3.5인치부터 5.4인치까지 사이즈를 확장하였고 HD급(720p)이상의 고화질을 재생할 수 있는 제품까지 출시되고 있다. 디바이스의 종류 또한 TFT LCD 뿐만 아니라 AMOLED까지 다양한 방식의 디스플레이 제품이 적용되고 있다. 제조사별 대표적인 특징으로 삼성은

AMOLED를 채용하고 있고 LG은 LCD의 IPS(In-Plane Switching)방식[4]의 기술을 사용하고 있고 애플도 레티나 LCD를 채용하고 있다. 어느 광고 카피에 “가족의 얼굴보다 더 많이 보는 것은 스마트폰의 얼굴이다“라는 문구를 실감하게 되듯 디스플레이는 스마트폰의 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.

셋째, 무선 인터넷 및 무선 통신 기능으로서 WIFI 네트워크 구축 및 성능 향상은 스마트폰의 또 다른 주요 부품 및 기능이며 무선통신을 위한 블루투스 기능 과 다양한 주변 디바이스를 연결할 수 있도록 USB를 기본 기능으로 채택하고 있다.

추가로 RFID를 도입하여 NFC(Near Field Communication)를 통해 은행 및 교통카드결재 서비스를 할 수 있다,

넷째, 인터페이스 기능에는 사용자 편의성을 고려한 정전식 터치스크린을 채택하였으며, 500만 화소이상의 카메라 채택으로 디지털카메라의 기능에 손색이 없으며 위치기반 서비스의 핵심 부품으로서 GPS와 게임 및 운동 어플리케이션의 모션동작을 가능하게 해주는 중력 센서 와 가속도센서 및 기울기 센서를 포함한 모션센서들은 흥미와 오락의 요소를 가능하게 하는 부품 및 기능이며 그 외 조도센서, 근접센서 기능은 생활의 편리함을 부가시킬 수 있도록 해준다.

이렇게 하드웨어는 모바일 컨버전스 기능을 수행하기 위한 토대로서 다양한 부품 및 모듈들이 적용되어 소프트웨어를 통해 다양한 서비스를 수행할 수 있도록 해주고 있다.

3. 스마트폰 시장 환경

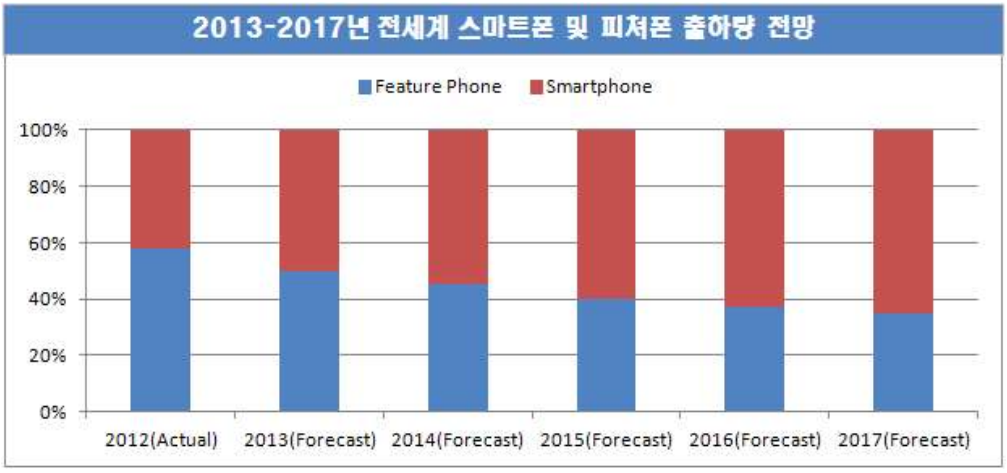
애플이 아이폰을 출시 한지 5년간 휴대전화 산업의 환경이 크게 달라졌고 절대 강자로 여겨졌던 노키아가 1위 자리를 내주는 등 순위가 재편되었다.

세계적으로 스마트폰 출하량 관련하여 IDC(International Data Corporation)는 2013년 휴대폰 제조업체들이 총 9억 1,860만대의 스마트폰을 출하할 것으로 예

4) IPS – IPS는 'In Plane Switching'의 약자이며 1996년 Hitachi가 개발했다. 최초의 버전에는 몇 가지 한계가 존재했으며 최초의 개발 이후 몇 세대가 지났다. TN 패널의 두 가지 주요 문제(제한된 시야각과 낮은 품질의 색 표현력)를 해결하기 위해 만들어졌다. 오늘날 기술을 주도하는 회사는 LG 디스플레이다.

상되며 이출하량은 전 세계 휴대폰 출하량의 절반이 넘는 50.1%를 차지하는 규모로 피쳐폰 출하량을 추월할 것으로 전망하고, 2017년 말까지 총 15억만대의 스마트폰이 출하될 것으로 예상하고 있으며 이는 전체 휴대폰 출하량의 2/3이상을 차지하는 규모라고 한다(한국인터넷진흥원, 2013).

〈그림 2-3〉 2013년 이후 전 세계 휴대폰 출하량 전망



자료 : 한국인터넷진흥원, "2013년 3월 1주 Internet & Security Weekly", p.31

IDC 자료에 따르면 2012년 4분기 세계 톱5 스마트폰 업체는 삼성전자, 애플, 화웨이, 소니, ZTE로 나타났고 오리지널 스마트폰 제조사인 노키아, 리서치인 모션(RIM)이 경쟁에서 밀려나는 추세이다.[5)]

스마트폰의 절반에 가까운 점유율을 보이고 있는 삼성과 애플에 대해서 살펴보면 애플은 기업의 이미지 와 혁신 아이콘으로서의 명성을 가지고 있으며 컴퓨터 및 소프트웨어로 일찍부터 지지하는 충성고객들이 형성되어 있어서 브랜드에 대한 깊은 신뢰가 쌓여 있다. 이에 비해 삼성의 경우는 애플과 같은 마니아층은 없지만 휴대폰 제조업체로서의 기술력과 다양한 제품군을 적시에 출시할 수 있는 하드웨어 능력을 보유하고 있어 시장의 선두를 차지하고 있다.

단말기 가격과 관련하여 국내 스마트폰 시장의 경우 제조사뿐만 아니라 통신사

5) IDC-Newsletters, "지난해 4분기 글로벌 전체 휴대폰 시장 1.9% 성장, 스마트폰은 36.4%", 기사입력 2013.01.30

업자의 영향력이 크므로 이동통신 단말기의 가격은 통신사의 통신요금의 약정요금제와의 연계 및 보조금등과 연계로 인해 소비자들이 제조사별 단말기 가격 경쟁의 차이를 뚜렷이 구분하기 어려운 수준이다. 가격 경쟁력의 요소에서 차별화가 크지 못하므로 제품에 대한 기술차별화와 마케팅 차별화 등이 경쟁력을 좌우하는 주요 요인으로 불 수 있다.

한편, 스마트폰은 기존 피처 폰과 달리 모바일 OS 생태계를 구성하는 시장참여자, 특히 개발자의 활발한 참여를 이끌어 내는 강력한 플랫폼의 형성 여부가 시장성과를 좌우할 정도로 OS의 경쟁력이 중요하다. 이는 소비자 관점에서 스마트폰의 주요 선택요인은 애플리케이션의 활성화 수준이며, 애플리케이션 개발자에 의해 좌우되기 때문이다. 이런 이유로 노키아와 마이크로소프트는 초기 스마트폰 주도 업체임에도 불구하고 앱스토어의 도입 시기가 애플과 구글에 비해 늦은 데다, 개발자의 호응을 얻기 어려운 정책을 실시하여 현재 스마트폰 OS경쟁력이 저하되어 있는 실정이다(오정숙, 2012, p.29).

OS별 시장 점유율을 살펴보면 IDC, 가트너, 스트래티지 애널리틱스(SA), 비즈니스인사이더 등 시장조사기관의 지난해 모바일 관련 집계를 숫자로 재구성 해본 결과 2012년 전 세계 스마트폰의 출하량 7억2200만대 중 안드로이드 폰이 68.8%로 아이폰(18.8%)을 크게 앞섰다.[6)]

시장 환경에서 살펴본바와 같이 매년 새로운 제품 출시 및 경쟁업체간의 치열한 판매 점유율 경쟁 등이 이루어지고 있다. 휴대폰과는 달리 OS경쟁력은 스마트폰을 시장을 주도하는 업체들의 큰 경쟁 요인이며 통신사들의 판매전략 및 가격정책 , 어플리케이션을 통한 다양한 기능 등 여러 가지 환경이 소비자들이 제품 구매 시 다양한 선택의 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

6) 인터넷 파이낸셜뉴스 “숫자로 본 스마트폰 출하량. 안드로이드. 충성도 애플”, 기사입력 2013.02.25

제 3 절 스마트폰의 제품 속성 과 구매결정 요인

1. 제품 속성

속성(attribute)이란 상품이 가진 유형, 무형의 특징을 말하며, 제품은 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)이라고 하였다(Kotler, Makens, 1996, p.180).

제품은 다양한 속성들로 구성되어 있으며 이러한 속성들은 제품에 대한 지각과 평가에 영향을 주는 결정적인 단서를 제공하며 제품속성은 내재적(기능적)속성과 외재적(비 기능적)속성으로 구분 된다(Olson, Jacoby, 1972, pp.167-179).

김동균(2010, p.29)은 자동차의 제품속성을 물리적 특성에 의하여 구분하고 내재적 차원을 제동능력, 안전장치, 디자인, 추진력, 첨단기술, 편의시설, 경제성 등 13항목으로 구성하고 제품의 물리적 특성들을 변화시키지 않고는 변화될 수 없는 속성으로 제품이 본래 가지고 있는 속성이라고 정의하고 외재적 차원은 브랜드명, A/S, 가격, 기업이미지, 신뢰성 , 광고, 할부 및 판매조건 등의 제품의 물리적 특성이 아니고 제조업자나 판매자에 의하여 부가된 속성이라고 설명하였다.

한량경(2013)은 수영복의 내재적 속성으로는 착용감, 기능성, 내구성, 소재(원단), 디자인, 색상, 사이즈 등이 있고 외재적 속성으로는 브랜드명, 포장, 유행성, 가격, 서비스, 광고수준, 광고모델, 품질보증기간, 제품이 팔리는 매점명 등을 들었다.

또한, 제품지식이 많은 소비자와 적은 소비자는 제품 평가에서 내재적 속성과 외재적 속성을 이용하는 양상에서 서로 다르다. 제품지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나, 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 크다고 하였다. 가격등과 같은 외재적 속성과 물리적인 특성, 성능과 같은 내재적인 속성이 품질평가에 이용되는 정도를 비교한 연구에서 제품 지식이 적은 소비자가 제품 지식이 많거나 중간 정도인 소비자에 비해 내재적 속성을 더 적게 활용하는 것을 발견하였다. 제품지식이 적은 소비자가 제품을 평가할 때 원산지 제조국 단서와 같은 외재적 속성과 관련된 신념과 인지 반응을 더 많이 표출하는 것으로 나타났

다. 즉, 제품을 평가할 때 제품 지식이 많은 소비자와 적은 소비자가 주목하는 제품 속성의 유형은 서로 다르다(이병관, 2009).

제품속성을 구분하는 다른 연구로는 김성철(2008), 최윤희(2013)는 제품을 구성하고 있는 속성을 실용적(utilitarian)속성과 쾌락적(hedonic)속성의 두 가지 속성으로 나누어져 있다고 하였다. 실용적이고 기능적이고 실무적인 과제 수행에 수단이 되는 기본적인 속성을 실용적 속성이며 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지는 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 쾌락적 속성으로 볼 수 있다고 하였다.

유사한 관점의 제품속성의 연구로 여수미(2007)는 제품 속성에 대해 기능적 속성 과 감성적 속성으로 나누어 연구하였다. 기능적 속성이란 제품 자체에 대한 기술적인 부분이 주를 이루기 때문에 소비자들은 제품 구매 전에 온라인, 광도 등을 통해 비교적 객관적으로 제품의 기능적 속성에 대한 정보를 얻을 수가 있다. 반면 감성적 속성은 디자인, MP3 사용으로 얻을 수 있는 즐거움과 유쾌함 등으로 나타낼 수 있는데 기능적 속성에 비해 판단기준이 주관적이다. 연구결과 인지된 성과(경험) 가 만족에 주는 영향을 크게 나타나며 감성적 속성에 관련한 부분이 전체만족도의 상당한 연관이 있음을 알 수 있었다.

제품속성의 분류에 대한 다른 연구로서 박혜영(2011)은 스노우보드테크의 제품속성이 만족도와 구매행동에 미치는 영향 연구에서 주관적 제품속성과 객관적 제품속성으로 구분하였고 주관적 제품속성에 차별성 유행성 실용성 개성을 객관적 제품속성에 가격 브랜드 색상 디자인으로 분류하였다. 박구자(2008)는 학생용 가방의 제품속성 요인과 만족도, 재 구매 의도와 의 관계 연구에서 유행성, 실용성, 개성, 품위성을 주관적 제품속성으로 브랜드, 디자인, 가격, 색상을 객관적 제품속성으로 나누어 연구하였다.

제품속성과 구매의도 간의 선행연구를 더 살펴보면, 고객이 제품속성에 대하여 사전에 상세한 지식을 가지고 있을 경우는 내재적 제품속성의 우수성을 보고 만족을 느끼는 반면, 사전에 제품속성 지식이 없거나 제품속성에 대하여 부정확한 정보를 가지고 있을 때는 외재적 제품속성의 우수성을 보고 만족한다는 것을 알 수 있으며 그러한 만족도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 동일한 제품속성을 보고 어떤 고객은 긍정적인 평가를 하는 경우도 있었으나 또 다른 고객은

부정적인 평가를 하는 예도 있었다(최윤희, 2013, p.15).

제품평가에 있어서 제품에는 여러 기능적 속성들이 존재하고 이들 중 선택에 영향을 미치는 속성들이 있고 그렇지 않은 속성들이 있다고(Reibstein et al, 1987)하며 전반적인 품질평가에 영향을 미치는 제품속성이 차지하는 정도는 다르다는 것으로 이것을 제품속성의 상대적 중요성이라고 하는데 이러한 상대적 중요도를 고려하여 구매결정시 제품속성을 평가하는 연구들이 많이 진행되어 왔다.

일반적으로 하나의 제품에 새로운 속성이 추가되는 경우에는 일반적으로 새로운 제품의 가치나 브랜드에 관한 평가가 올라간다. 주재우(2003)는 속성이 추가되는 경우 본 제품의 실질적인 효용과 관련이 없더라도 제품의 평가에 긍정적으로 작용한다는 사실을 휴대폰에 결합된 복합기능을 통해 입증하였다.

2. 구매 결정 요인

소비자의 구매행동 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매의사 결정과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다(강이주, 신자빈, 2006, p.88).

필립 코틀러의 마케팅 개론(윤훈현, 2004)에서 〈그림 2-4〉과 같이 소비자의 구매행동 모델에서 구매행동을 이해하는 출발점은 자극-반응이며 구매자 특성과 의사결정 과정은 구매결정을 유도하며 소비자의 구매행동의 주요 영향 요인으로 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인에 의해 영향을 받는다고 하였다(박정희, 2004, p.6 재인용).

윤훈현(1997)은 제품에 대해 관여도(개인적인 중요성이나 관심도의 수준)가 높을 경우 복잡한 의사결정을 할 가능성이 높으며 소비자들은 세밀하고 포괄적인 방식으로 상표를 평가한다. 즉 많은 정보를 탐색하고 더 많은 상표를 평가한다(박상태, 2000, p.15 재인용).

또한 소비자의 구매 결정행동에 있어서 제품을 구매하려는 소비자는 개인마다 영향을 받는 요소가 다르고, 동일한 소비자라도 제품에 따라 선택기준이 다르기 때문에 구매결정에 영향을 미치는 요인을 일률적으로 정하기는 쉽지 않다고 하였

다(강이주 외, 2006, p.88).

〈그림 2-4〉 구매자 행동모델

마케팅 자극	기타 자극		구매자 특성	의사 결정 과정		구매 결정 과정
제품 가격 장소 촉진	경제적 기술적 정치적 문화적	⇨	문화적 사회적 개인적 심리적	문제인지 정보탐색 대체안 평가 구매결정 구매후행동	⇨	제품선택 상표선택 점포선택 구매시기 구매수량

자료 : 윤훈현 (2004), 『마케팅관리론 제11판』, 석정, p.257

박상태(2000, p.11)는 구매결정 요인을 소비자가 상품을 구매할 것인지, 혹은 구매하지 않을 것인지에 관한 의사결정에 영향을 주는 다양한 특성 및 심리적 요인 혹은 대안을 평가하고 비교하는데 있어서 사용되는 기준 혹은 내역이라고 하였다. 이러한 스포츠. 레저용품에 대한 구매결정 요인에 있어 상품의 특성 즉 외적으로 느껴지는 특성을 가격, 품질, 색상. 디자인, 상표 등을 들었고 또한 소비자가 상품에 대해 연상되게 하는 이미지 또는 기대와 한정된 선택범위, 선택 시기 및 기술적 요인 등이 복합되어 정해진다 하였다.

선행연구들이 제시한 구매행동 및 의사결정에 미치는 요인은 다양하며 구매자 개인 특성에 따라 달라진다고 하였다. 본 연구는 구매결정요인에 관하여 제시된 모바일 통신제품들에 관한 선행연구를 탐색하여 선행연구에서 제시된 다양한 요인과 관련된 여러 항목들을 도출하고 구매결정 요인과 연관된 항목을 중점으로 스마트폰의 제품속성에 대하여 도출 및 제시하였다.

3. 스마트폰 구매 결정 요인의 선행 연구

스마트폰의 선행 연구에는 제품 선택 및 구매의도와 관련 하여 초기 사용자 및 미사용자를 대상으로 스마트폰이라는 새로운 기술에 대한 수용여부를 알아보는 것이 주를 이루고 있으며 최근에 구매결정 , 만족도 ,재구매 의도, 충성도 등 소

비자의 행동에 관한 연구들이 나오기 시작했다. 스마트폰의 구매결정요인과 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행 연구를 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

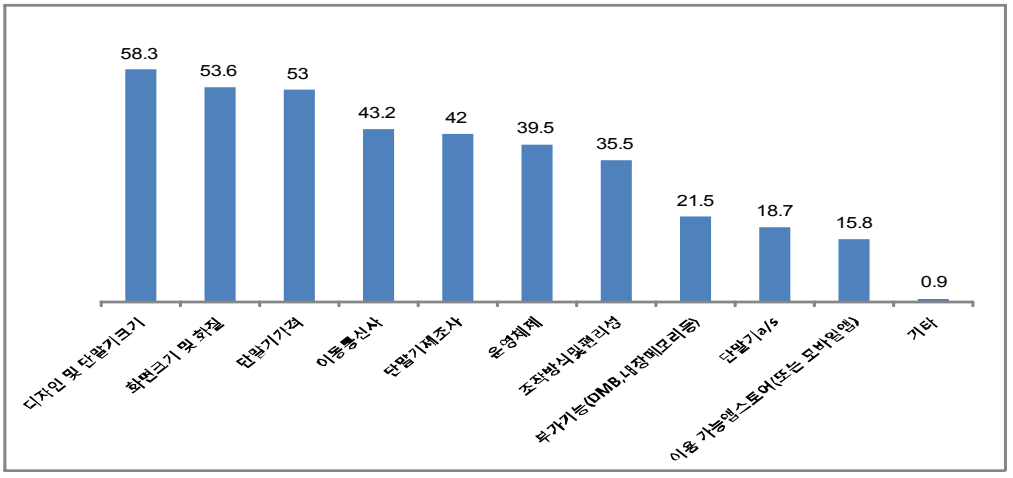
[표 2-3] 스마트폰 구매결정요인의 선행연구 정리

연구주제	요인 및 속성	연구자
소비자의 스마트폰 구매결정 요인 간의 우선순위에 관한 연구	네트워크 효과, 전환비용 , 기능, 디자인 , 브랜드, 판매후서비스 , 가격	고재균(2012)
스마트 폰 구매 시 기기 선택 결정요인에 관한 연구 - 최초구매자와 재 구매자 비교 분석을 중심으로	사회적 요인 , 경제적요인 , 기능적요인, 외형적요인	최영준, 송인국 (2011)
스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	네트워크, 전환비용, 기능, 디자인, 브랜드, A/S, 가격	이한원(2011)
스마트폰구매결정 요인 - 휴대폰 사용자와의 비교분석	디스플레이, 운영체제, A/S, 호환성, 어플리케이션, 무선인터넷	강영모, 이성주(2010)
소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한·중 비교연구	기능과 속성, 보안성, 애플리케이션, 지각된 비용, 사회적 영향	서진(2011)
스마트폰 사용자 만족도와 재 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구 - 중국 스마트폰 시장을 중심으로	지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능적 속성	전철호(2010)
스마트폰의 소비가치와 소비만족에 관한연구	중요도 (제품, 가격, 기능, 디자인, 사후관리)	한성희(2011)
스마트폰 가치의 사용자 인식에 관한 연구 : 대학생을 중심으로	가격, 기능, 학습효과, 외부성	문송철, 안연식 (2011)
스마트폰의 브랜드개성-자아 이미지 간 일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향	선택고려사항 (우수한기능,브랜드이미지,브랜드인지도, 다양하고유용한앱,주변권유,통신사,무선인터넷망,디자인,적절한가격)	심명희, 임한나, 한은경 (2011)

최근에 한국인터넷진흥원과 방송통신위원회에서 조사한 스마트폰 이용실태조사

〈그림 2-5〉에 따르면 스마트폰 단말기 선택 시 고려사항으로 디자인 및 단말기 크기(58.8%), 화면크기 및 화질(53.6%), 단말기 가격(53%), 통신사, 제조사, 운영체제, 조작방식 편리성, 부가기능 , A/S, 모바일 앱 순으로 나타났다.(한국인터넷진흥원, 방송통신위원회, 2012)

〈그림 2-5〉스마트폰 단말기 선택 시 고려사항



자료 : 한국인터넷진흥원(2012) "2012 스마트폰 이용실태조사"

배재권, 정화민(2008), 이영준, 김근아, 김상현(2012), 김종기, 남수태(2011)는 스마트폰의 구매의도 미치는 연구에서 제품의 기능적 속성에 관한 독립변수로 플랫폼(운영체제), 무선인터넷, 멀티미디어, 디스플레이, 멀티태스킹, 애플리케이션(콘텐츠),디자인, 모바일서비스, DMB, RFID 및 센서기술 등을 제시하였다.

최원석(2010)은 스마트폰의 기능적 속성으로 플랫폼, 콘텐츠, 디자인 및 인터페이스, 하드웨어 등으로 구분하여 기능적 속성의 중요도가 보유자와 비보유자간의 차이가 있음을 실증을 통해 분석하여하였고, 일반휴대폰(피쳐폰)을 구입 시 구매결정요소의 중요도가 디자인 가격 브랜드 순이었던 결과(이상석, 2006)와 달리 스마트폰 구입 시 중요도는 플랫폼 속성, 콘텐츠 속성, 디자인 및 인터페이스 속성 순으로 우선순위가 나타남을 확인하였다.

정태국(2011)은 제조사 관점에서 스마트폰 경쟁력 강화를 위한 차별화 전략에 관한 연구에서 스마트폰 경쟁력 평가 차원의 요소로서 디자인(화면, 외형 등), 성

능 및 기능, UI/OS (스마트폰 메뉴 체계 및 운영 체계), 앱스토어/어플리케이션, 스마트폰 제조사/모델(기종), 브랜드, 유통망, 스마트폰 구입조건, 요금/요금제, 이동 통신사의 서비스 품질, 브랜드 및 이미지와 고객센터를 들었고 설문조사 결과 전반적으로 스마트폰 사용자나 잠재고객 모든 집단에서 스마트폰 성능 및 기능을 가장 중요하게 평가하는 것으로 밝혔다.

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인과 구매의도에 미치는 요인들 중에서 선행연구에서 도출된 구매결정 요인에 따른 스마트폰 제품 속성을 [표 2-4]와 같이 구분 정리하였다.

[표 2-4] 구매결정 요인별 스마트폰 제품속성 구분

구매결정 요인	스마트폰 제품 속성	연구자
네트워크	어플리케이션다양성, 운영체제, 사용자 수, 어플리케이션증가, 장치 간 호환성	이한원(2011), 최영준 외(2011), 서진(2011)
전환비용	전환절차, 비용발생, 시간노력	이한원(2011)
기능, 성능	화상통화유무, DMB유무, 기능다양성, 다양한 애플리케이션, 이용편리성, 음질, 터치기능,부가기능,애플리케이션기능,내장메모리,운영체제, 멀티미디어(MP3,카메라, 게임), 음성인식, 대용량배터리, 최첨단하드웨어, 무선인터넷, 메신저, 커뮤니케이션, 문서작업/메일	이한원(2011), 문송철외(2011), 인터넷진흥원(2012), 한성희(2011), 최영준외(2011), 정태국(2011) 성주염, 박경하(2011) 최원석(2010)
디자인	색상,크기,외형,제품두께,무게,화질, 화면크기, 메뉴,UI 조작방식 및 편리성, 직관적 디자인 및 인터페이스	이한원(2011), 인터넷진흥원(2012), 한성희(2011), 최영준외(2011), 정태국(2011)
브랜드	브랜드선호, 재고 기다림, 브랜드추천, 제조사, 이동통신사	이한원(2011), 인터넷진흥원(2012)
사후관리	A/S센터이용성, 신속한 수리, 고객응대	이한원(2011), 한성희

(A/S)		(2011), 정태국(2011)
가격	수리비용, 부가서비스비용, 데이터비용, 통화비용, 폰 가격, 요금제, 콘텐츠 요금 이용을 위한 많은 시간과 노력, 구매 전 많은 정보검색노력	이한원(2011), 문송철외(2011), 한성희(2011), 최영준외(2011), 정태국(2011), 서진(2011)
학습효과	사용자편의성, 전환비용, A/S용이성, U/G풍부성	문송철외(2011)
보안성	다양한 보안 인증절차, 금융거래시 안전성, 프라이버시 및 정보보호	서진(2011)
오락적요인	게임, 영화소설만화, 음악 감상, 사진촬영공유,	양희조(2010)
컨버전스 속성	복합멀티미디어, 교육정보, 네트워크 및 커뮤니케이션	김석우(2012)

종합해보면 선행연구자들에 의한 다양한 스마트폰의 제품 속성이 연구되어 왔음을 확인하였고 본 연구에서도 다양하게 도출된 스마트폰 제품 속성 중에서 구매결정요인으로서 소비자에게 제공되는 제품의 내, 외부적 단서인 제품 속성들에 대하여 구매 선택 시 소비자가 느끼는 중요도 및 사용 후의 만족도에 대하여 실증분석을 포함한 IPA 분석을 연구의 방향으로 설정하였다.

제 4 절 만족도

1. 만족도의 개념

만족(satisfaction)은 모자람이 없이 충분하고 넉넉함과 마음에 흡족함(네이버 국어사전)과 영어 어휘적 의미로 볼 때 "가득 차도록 충족시킨다."(to gratify to the full)는 의미를 가진다.

만족이란 사람들의 성취 반응으로 정해진 수준이상으로 고객의 기대를 충족하는 것으로 제품이나 서비스의 기대치와 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감이라고 한다. 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대 수준에

의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 얻지 못하는 수가 생긴다(박노천, 2004, p.29).

Oliver(1993)는 고객만족의 전통적인 이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 하였다.

제품의 성과가 기대를 충족되거나 그 이상일 경우에는 일치 또는 긍정적 불일치로써 만족한 결과이지만 반대로 성과가 기대에 못 미치는 경우에는 부정적 불일치로서 그 결과는 불만족으로 나타난다는 것이다.

한편, 박명호, 조형지(1999)는 선행연구들에 의하면 만족을 크게 네 가지 개념으로 구분하고 있다고 하고 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 만족을 인지적 상태(cognitive state)로 보는 관점, 둘째, 만족을 인지과정 이후 형성되는 소비자 평가(evaluation)로 보는 관점, 셋째, 정서적 반응(affective state)으로 보는 관점, 넷째, 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합된 만족에 대한 판단(Satisfaction judgment)으로 보는 관점이 있다고 정리하고 연구를 통해 고객만족의 개념적 정의와 관련된 주요 선행연구들에서 제시된 고객만족의 개념적 정의들을 비판적으로 검토하여, 고객만족 개념을 인지적 차원인 충족(fulfillment)이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서(consumption-related emotion)라는 두 개념이 결합된 것으로 정의하였다.

종합해보면 만족이 인지적 상태로만 이루어진 것이 아니라 개인이 경험한 감정과도 관련되어 있는데, 서비스나 제품 그 자체와는 별도로 긍정적 또는 부정적 감정의 존재는 만족의 형성 과정에 영향을 준다는 것을 확인 할 수 있다.

2. 모바일 제품의 만족도에 관한 선행연구

모바일 제품에 대한 요인과 만족도에 관한 선행연구를 [표 2-5]와 같이 정리하였다. 선행연구에서 이종오(2006, pp.72-73)는 일반 휴대폰의 제품요인 측면에서 보면 하드웨어는 지각된 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으나 UI(User Interface)는 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이는 이러한 기능들이 소비자들에게는 중요

한 구매 결정요인이 아니며 기본적인 제품 특성으로 인식되어진 것으로 판단되었다. 또한 무선인터넷, MP3 등과 같은 부가기능 역시 소비자들에게 영향력을 줄 수 있는 요인이 되지 않았다. 마케팅적 속성으로 측정되었던 브랜드 이미지는 한국 시장에서 지각된 만족에 긍정적 영향을 줌으로 인해 브랜드 제품의 소비자 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한 전환비용 역시 지각된 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 스마트폰의 이용만족도 영향 요인에 관한 연구에서는 인터넷접근성, 품질, 가격, 휴대성 등의 4가지 요인으로 분석한 결과 이용만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 가격으로 나타났으며 스마트폰의 인터넷 처리속도를 향상시키고 인터넷 접속 및 동영상 재생을 보다 편리하게 하며 스마트폰의 외관·디자인 및 휴대의 편리성을 개선하고, 스마트폰의 품질, 콘텐츠 등의 개선을 통해 소비자가 지불하는 비용을 상쇄할 수 있는 적절한 효익을 계속 제공할 수 있도록 노력해야 함을 시사했다(장은경 이후경, 2010, p.129).

최지혜(2011, pp.42-43)는 긍정/부정적 사건의 개수를 기반으로 통신사와 제조사의 통합적 품질에 대하여 사용자가 느끼는 만족을 연구한 결과 제조사 보다는 통신사가 제공하는 서비스 품질의 영향을 받는 것으로 나타났으며 이는 통신사가 제공하는 보조금이 그이유가 될 수 있고 가격에 대한 소비자 만족의 영향이 큰 영향을 주는 결과이다. 또한 제조사와 통신사에 대한 긍정적인 경험이 만족에 영향을 주는 반면 부정적인 경험은 통신사에 대해서 더 민감하게 반응 한다고 하였다.

한국인터넷진흥원과 방송통신위원회에서 조사한 2012년 스마트폰 이용실태조사에 따르면 스마트폰의 이용만족도에 대한 조사 결과 단말기 조작 편리성(51.9%), 단말기기능 및 성능(44.9%), 조작반응 및 처리속도(40.6%)순으로 결과가 나타났으며 단말기 가격의 경우는 불만족이 더 많은 응답을 보여주었다.

[표 2-5] 모바일 제품의 요인과 만족도에 관한 선행연구

연구자	연구주제	영향요인
김현욱 (2002)	이동통신서비스품질이고객만족도에미치는영향	유형재(외형, 수행능력, 적합성), 이미지(기업이미지), 가격(초기가격, 유지가격), 기술적요인(통화성공률, 혼선발생률, 통화완료율)

강준규 (2002)	모바일 인터넷서비스에서의 고객 만족과 고객가치에 영향을 미치는 요인	정보시스템 품질(정보품질, 시스템품질), 모바일 인터넷 서비스특성(개인화, 용이성, 보안성, 도달성, 위치성, 인터페이스)
박노천 (2004)	이동통신 서비스품질, 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향	서비스요인, 촉진요인, 단말기요인, 가격요인, 부가서비스요인, 불만처리요인, 통화요인
서진혁 (2004)	모바일 인터넷서비스특성이 사용자 만족과 재사용의도에 미치는 영향	시스템품질(시스템속도, 시스템접속률), 정보품질, 서비스품질, 가격(요금)
이종오 (2006)	휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재 구매 동기 요인	하드웨어, 브랜드 이미지, UI, 부가기능 , 전환비용
전병용 (2007)	모바일 인터넷 서비스 특성이사용자 만족과 재사용의도에 미치는 영향	디자인, 기능, 서비스, 가격
박 현 (2008)	인터페이스사용편의성에 따른 휴대폰의 활용도와 만족도	메시지기능, 통화기능, 전화번호부 기능, 벨소리기능, 전자수첩기능, 오디오기능, 편리기능, 비디오기능
장은경, 이후경 (2010)	스마트폰 이용만족도 영향요인	인터넷 접근성, 품질, 휴대성, 가격, 어플리케이션
박인곤, 신동희 (2010)	스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구	만족요인 (빠른 접속성, 오락성/시간 때우기, 사회적 지위, 문제 해결성, 촬영/스크린) 불만족 요인(소프트웨어문제 요인, 경제적 요인(가격/약정), 하드웨어문제 요인)
전철호 (2010)	스마트폰 사용자 만족도와 재 구매 의도에 미치는 요인에 관한 연구 – 중국 스마트폰 시장을 중심으로	지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능적 속성
주보 김태원 김상옥 (2011)	스마트폰 만족요인 분류 모델 수립에 관한 연구	12가지 요인 중 일원적요인(충족과 만족이 선형적으로 증가)과 이원적(충족과 만족의 영향이 없으며 매력적 요소와 당연적 요소로 나눔)요인으로 분류
김성욱 (2012)	스마트폰의 특성과 정보품질이 개인성과에 미치는 영향에 관한 연구	스마트폰의 특성(실시간성, 이동성, 편리성), 스마트폰 정보의 품질(정확성, 적시성, 적합성)
박지형 신건권 (2012)	사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 – 사용기간의 조절효과를 중심으로	사용성 요인(디자인, 상호작용성, 반응속도)

자료 : 장은경 외(2010), “스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구”, 소비자문화연구 13(4), p.135 참고하여 연구자 내용 추가

본 연구에서도 이러한 선행 자료들을 바탕으로 제품의 속성의 구매결정 요인의 관점에서 스마트폰 제품속성의 중요도와 만족도에 관하여 실증 분석을 통해 연구하고자 하였다.

제 5 절 충성도

1. 충성도 개념

Frederick F. Reichheld & Robert G. Markey Jr & Christopher Hopton,(2000)는 충성고객의 5%증가는 기업에 따라 35~95%의 이익을 얻을 수 있다고 하며 충성도의 중요성을 강조하였고, 신규고객을 유치하는 것보다 기존고객의 충성도를 높이는 것이 기업의 높은 성과를 얻는데 더 용이하다고 하였다.

충성도란 '소비자가 상표전환행동을 야기할 수 있는 잠재력이 있는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 반복 구매할 정도의 깊은 몰입'으로 정의 하였다(Oliver, 1999)
충성도의 정의는 여러 가지 방식으로 이루어져 왔는데 가장 주된 접근법은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이다(Dekimpe, Mamik G. & Jan-Benedict E. M. Steenkamp & Martin Mellens & Piet Vanden Abeele, 1997).

김홍길, 김정만(2006, pp.51-52)은 고객이 기업에 대해 가지고 있는 긍정적 태도가 충성도이며, 충성도는 행동적 접근, 태도적 접근, 통합적 접근의 세 가지 측면으로 구분하였다.

그는 첫째, 행동적 접근은 고객충성도가 특정한 제품 및 서비스에 대하여 일정기간 동안에 고객이 반복적으로 구매하는 경향을 의미하는 것으로 반복 구매행동 및 구매비율, 구매빈도 등으로 측정이 가능하다고 하였다. 둘째, 태도적 접근은 고객 및 브랜드에 대하여 특정하게 선호하거나 심리적으로 몰입하는 것을 의미하며 호의적인 태도를 가지고 반복적으로 같은 제품과 서비스를 구매하는 것을 의미한다고 하였다. 셋째, 통합적 접근은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 통합하여 고객의 호의적인 태도 및 반복구매행동을 포괄적으로 이해하는 접근방법이라고 하였다.

Dick & Kunal(1994)는 관여, 만족, 지각된 서비스 품질 이 세 가지요소가 고객 충성도를 결정짓는 중요한 변수가 된다고 주장하였다. 충성고객이라면 다른 소비자들보다 기업의 상표경험으로부터 더 높은 관심을 보이고 서비스간의 차이를 보다 깊이 인식하며 보다 더 만족하는 성향이 있다는 것이다.

만족이 제품, 서비스에 대한 고객들의 심리적인 반응 및 태도를 나타내는 반면, 충성도는 고객의 행동적인 반응 및 태도를 나타낸다.

일반적으로 고객만족과 고객충성도는 밀접한 관계를 가지고 있는데, 고객 만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며 고객들의 이탈을 방지하고 고객 유지를 강화하는 등 고객충성도의 주요한 요인이 된다(Lee & Feick, 2001).

만족과 브랜드 충성도의 관계에 관한 기존의 연구에서도 만족한 고객은 충성스런 고객이 되므로 만족이 충성도의 선행요인이라고 주장하고 있다 (Oliver, 1980). 또한 만족은 충성도에 대한 감정적 선행요인으로 개념화되고 있다(Dick & Basu, 1994)

기존의 많은 연구에서 만족을 최종변수로 고려하고 있지만 만족한 고객이 반드시 재구매로 연결되는 것은 아니라고 하면서, 그는 기존의 연구에 의하면 만족한 고객의 50% 정도만이 재 구매를 하고 있기 때문에 고객 충성도와 같은 변수가 필요하다고 주장하였다(Zeithaml, 1996 ; 장대성, 채규진, 김민수, 2008, p.274 재인용).

2. 충성도의 측정

충성도를 측정하는 척도로 행동론적 개념에서는 '재구매 빈도' 또는 '동일 브랜드 선택비중, '한 브랜드에 대한 장기적 선택확률' 또는'상표전환행동'등이 사용되었다. 태도론적 척도로는 '구전의도', '우월한 경쟁대안에 대한 저항', '재구매 의도', '프리미엄가격 지불의사'등이 사용되었다.(이지형, 2010, p.30)

3. 모바일 제품 관련 만족도와 충성도에 관한 선행 연구

모바일 제품의 만족도와 충성도에 관하여 선행연구들을 살펴보았다.

박지형, 신건권(2012, p.811)는 사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성

도에 미치는 영향에 대한 연구에서 사용성 요인(디자인, 상호 작용성, 반응속도, 항해용이성)은 스마트폰 사용자의 경험에 영향을 주고 이러한 경험은 사용자의 만족도를 향상시키며 형성된 만족도는 사용자 충성도를 높여준다고 하였다. 또한 그의 연구에서 사용기간 (1년 이상과 미만)의 조절 효과를 확인한 결과 만족도에 미치는 영향에 차이가 있으며 디자인 요인이 가장 큰 변수임을 알 수 있었다.

스마트폰의 품질특성(기능적 품질, 서비스 품질, 감성 품질)이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 G제품과· I제품을 대상으로 연구(신일환 2013)에서 기능적 품질, 서비스품질의 경우 각 변수들에 대해서 제품별로 충성도에 미치는 영향이 다르며 감성적 품질의 변수들이 모두 영향이 G제품과 I제품에 공통적으로 영향이 있음을 밝혔다. 그리고 스마트폰의 품질특성은 고객만족에 영향을 미침은 물론 충성도에도 영향을 미치며 고객만족은 충성도에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다.

송붕(2013)은 스마트폰 게임의 고객 만족도 와 충성도에 관한 연구에서 게임의 다양한 특성이 몰입의 매개변수를 통하여 만족과 충성도에 모두 영향을 미침을 보여주고 있다.

강한나(2011)는 스마트폰 OS의 지각된 품질의 만족도와 충성도에 대하여 실증연구결과 OS의 품질 요인으로 기능성, 신뢰성, 사용성 ,효율성으로 구분 하여 만족도와 충성도의 영향 정도를 확인하였고 OS별(iOS/안드로이드)로 만족도 및 충성도에 미치는 영향 차이에서 신뢰성과 효율성에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

스마트폰의 고객 충성도에 관한 선행연구를 통해서 살펴본 바와 같이 스마트폰의 충성도에 미치는 여러 가지 요인에 대한 연구가 이루어지고 있음을 확인하였다. 그러나 제품의 다양하고 차별화된 성능 및 기능들뿐만 아니라 구매결정 요인으로서 제품의 내, 외재적 속성의 전반적인 요인들에 대하여 연구되지 않았다. 소비자들은 제품의 인지된 정보와 지식 및 경험을 통해서 구매 결정을 하게 되므로 스마트폰 구매 시 결정하게 되는 주요 요인의 관점에서 살펴본 제품속성의 중요도와 각각의 요인들에 대하여 사용 후 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관하여 본 연구는 실증 분석을 통하여 살펴보고자 한다.

제 6 절 중요도-만족도 분석 (IPA)

IPA(Importance-Performance Analysis)은 이용자의 만족도[7]를 측정하기 위한 것으로 1970년대 Martilla와 James에 의해 처음으로 개발된 방법으로 마케팅 분야에서 제공하는 상품이나 서비스 품질의 객관적 평가 및 효과적인 마케팅 전략을 확립할 목적으로 고안되었다.(김현숙, 2011, p.13)

이후 IPA는 상품이나 서비스가 가지고 있는 중요속성들에 대하여 중요도(Importance)및 성취도(Performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위하여 이용 전에 각 속성의 중요도, 이용 후에 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이라고 제안하였다.(Hammitt & James, 1996).

IPA는 다양하고 복잡한 성격을 가진 항목을 평가할 수 있을 뿐만 아니라 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해낼 수 있기 때문에 공급자의 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다(공기열, 2006, p.6).

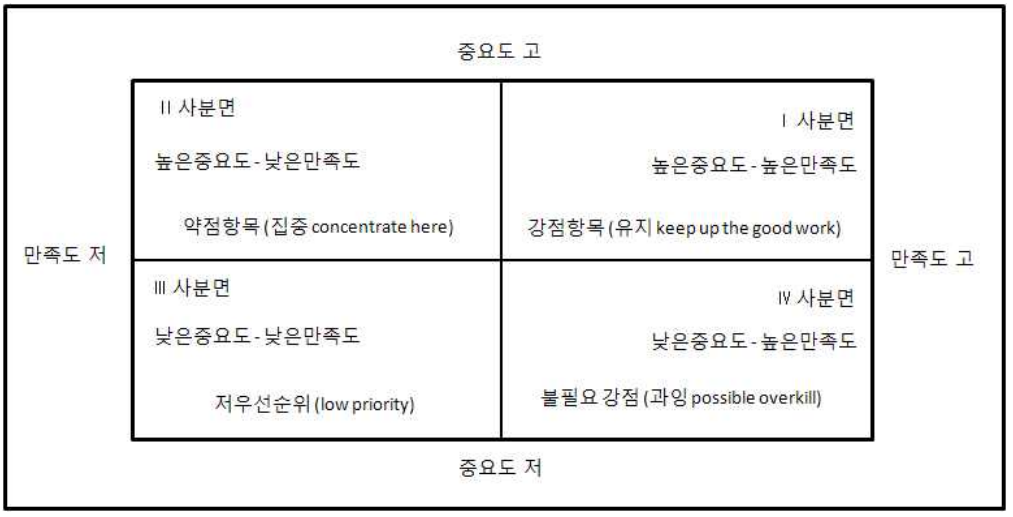
Geng & Chu(2012)는 IPA분석이 고객만족을 평가하는데 있어 간단하면서도 효과적인 기법으로 활용되며, 경쟁사로 부터 강점을 획득하기위한 마케팅전략 도출과 향상시켜야 할 우선순위를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다.

IPA는 소비자의 만족도를 측정하기 위해 제품 구매 시 소비자가 중요하게 생각하는 각 속성에 대한 중요도와 구입 후 소비자가 인식하는 만족도를 평가하고 분석함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 비교 분석할 수 있는 방법이다. 일반적으로 IPA는 〈그림2-6〉과 같이 각 속성의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 평면 도면상에 표시하고, 중심점을 기준으로 각 속성의 관리방안을 파악하여 그 위치에 따라 상대적인 의미를 부여하게 된다.

---

7) 국내에서 IPA를 활용한 연구를 살펴보면,Performance를 실행도, 수행도, 성취도, 만족도 등의 다양한 용어로 해석하고 있다. 선행 연구자들도 만족도라는 표현으로 많은 연구가 있으며 본 연구에도 만족도로 채택하여 연구하기로 했다.

〈그림 2-6〉 IPA 매트릭스



자료 : 송재상(2013) “자동차제품 속성에 따른 친환경 자동차의 중요도 만족도(IPA)분석”, p.24

IPA 격자도에 있어서 높은 중요도와 높은 만족도로 평가된 제 Ⅰ사분면은 소비자들도 중요하게 생각하고 있으며, 실제로도 만족도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 속성들로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 평가된 제 Ⅱ사분면은 소비자들이 선택속성에 대해 중요하게 생각하고 있으나 이 선택속성에 대한 만족도에서는 낮게 평가된 상태로 향 후 시급히 개선해야 하는 속성을 뜻하며 만족도 개선에 노력해야 하는 영역이다. 제 Ⅲ사분면은 소비자들의 선택속성에 대한 중요도도 낮고 만족도 또한 낮은 상태로 중요도와 만족도가 평균 이하로 낮게 평가되고 있는 현재 이상의 노력이 불필요한 속성들이다. 그리고 낮은 중요도에 비하여 높은 만족도로 평가된 제 Ⅳ사분면은 소비자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 선택속성에 대해 만족도가 과잉되게 나타난 상태를 의미한다.

IPA는 주로 경영분야에서 많이 쓰이는 기법으로 분석절차는 다음과 같이 크게 4단계로 이루어진다(Martilla & James, 1977).

첫 번째 준비단계는 이용자에게 중요할 수 있는 특정 서비스에 관계된 속성이나 요소를 명확히 밝히는 단계로, 이 단계에서 규명되는 속성은 분석결과의 유용

성을 판별하는데 결정적인 역할을 하므로, 기존자료나 유사조사결과를 참조하여 면밀히 결정하여야 한다.

두 번째 설문조사 단계에서 설정된 설문항목을 응답자에게 배포하여 각 항목에 대한 중요도와 만족도 판단정도를 5단계 혹은 7단계의 척도로 설문한다.

세 번째는 실행격자 단계이다. 실행격자는 중요도를 수직축으로 하고 만족도를 수평축으로 하는데, 각각의 속성에 대한 평균값 또는 중앙값을 구하여 이를 토대로 각 속성의 위치를 실행격자 상에 표기한다.

네 번째 분석단계에서 실행격자의 사분면상에 나타난 결과를 토대로 특정속성에 대한 장단점 및 보완점을 분석한다.

또한 축의 중심점은 평가요소를 결정짓는 중요한 요소로서 척도의 중앙값에 의한 방법, 표준편차에 의한 방법, 전체 평균의 최대값과 최소값의 중앙값에 의한 방법, 임의적 방법 등이 있으며, 이들 중 전체 평균의 최대값과 최소값의 중앙값에 의한 계산방법이 효용성이 높아 널리 사용되고 있으며 본 연구에서도 이 방법을 사용하여 중심점을 설정하고자 한다.

국내의 선행 연구에서 IPA분석을 제시한 연구들을 보면 다음과 같다.
먼저 호텔 산업분야에서 정미란(2006)에 의해 연구된 '와인이벤트참가자의 기대와 만족수준평가' 에서는 호텔레스토랑의 와인이벤트참가들에 대한 중요도와 수행도 수준을 평가 하였으며, 김현숙(2011)은 홈베이킹 프리믹스 제품의 선택속성에 대해 맛, 양, 가격, 영양, 사용간편성, 상세한 설명, 위생, 재료의 성분, 재료의 원산지, 제조회사 등의 12개 속성으로 구분하여 설문결과 위생 , 맛 , 사용간편성 순으로 중요도를 나타냈고 중요도와 만족도 GAP분석에서 선택 속성 전 항목이 기대한 수준보다 만족도가 낮게 나타남을 IPA분석을 통해 알 수 있었다.

송재상(2013)은 자동차 제품속성 중에서 경제성(가격·연비·부품 유지비), 성능(정숙성·승차감·엔진마력), 디자인(외관·인테리어·자동차 크기), 서비스(보증기간·A/S서비스·할인제도) 속성으로 구분하여 가솔린 자동차와 하이브리드 자동차를 대상으로 중요도와 만족도를 실증 분석하여 자동차 구매 시 가장 중요하게 고려되는 속성은 성능 속성 중에 정숙성 , 보증기간 , 승차감 순으로 나왔고 자동차 구매 이후 만족한 속성은 정숙성과 엔진마력이 가장 높았다. 중요도와 만족도의 차이(GAP)분석에서 양의 값이 나온 정숙성, 인테리어, 사후서비스 등의 항목들에

대해 소비자가 만족하지 못하고 있다는 결과가 나왔고, GAP이 음의 값이 나온 엔진 마력에 대해서는 소비자가 기대했던 수치보다 만족하고 있다는 결과를 보여주었다.

이장로, 김미옥(2010)은 중국 소비자를 중심으로 자동차 제품 속성에 대한 IPA 분석하였다. 제품 속성의 변수를 외형감각성, 경제성, 서비스상징성, 기능성, 편의성으로 구분하고 북경현대, 광주 혼다, 상해GM, 유럽폭스바겐을 대상으로 브랜드별로 강점과 우선순위의 속성들을 구분하여 제시하였다.

공기청정기 제품의 구매결정 속성에 대한 연구에서 박정희(2004)는 제품속성으로 디자인 청정기능 안전성 집진방식 할부조건 A/S비용 판매원 설명 등의 39항목으로 구분하여 실증 분석하여 중요도와 만족도 매트릭스 모형의 4개 그룹에 해당되는 속성들을 각각 분석하여 마케팅전략을 제시하였다.

본 연구에서는 선행연구의 이론과 분석방법을 바탕으로 스마트폰에 대해서 IPA 분석을 도입하여 각각의 속성에 대한 중요도-만족도 분석을 통하여 도출된 결과를 IPA 매트릭스 모형으로 나타내어 각 속성에 대한 강점과 약점 및 개선 우선순위에 대한 분석 및 관리 방안을 제시해 보고자 한다.

제 3 장 연구 설계

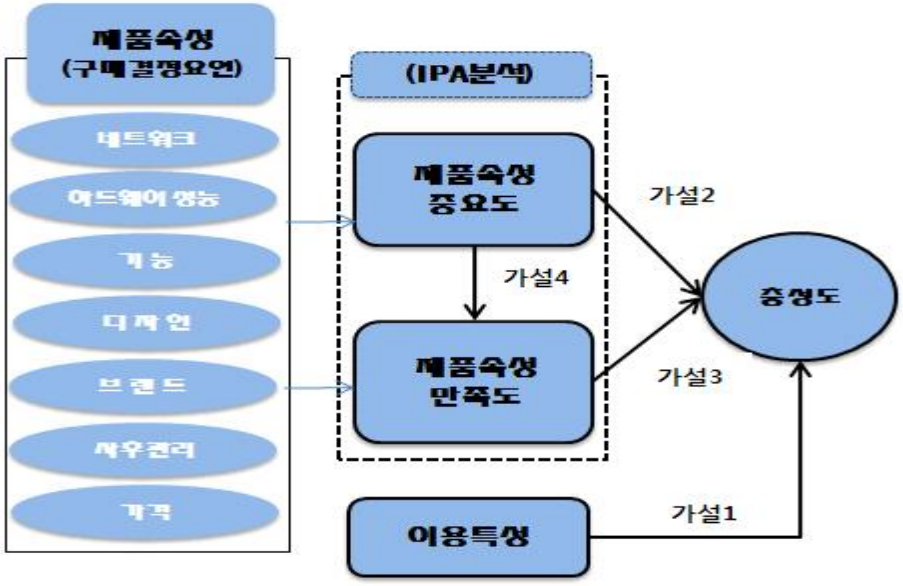
제 1 절 연구모형

본 연구에서는 구매 결정 요인으로 스마트폰 제품 속성에 대한 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하고 제품 속성의 중요도-만족도 분석(IPA)을 하고자 한다.

구매 결정 요인에 대한 선행연구는 이한원(2011), 최영준 외(2011), 고재균(2012)을 바탕으로 1)네트워크 2)하드웨어 성능 3)기능 4) 디자인 5) 브랜드 6) 사후관리 7)가격으로 도출하였고, 속성 중요도-만족도 분석(IPA)은 권남욱(2011), 유찡찡(2012), 송재상(2013)이 제시한 선행연구를 참고하였다.

본 연구는 스마트폰의 일반 이용특성과 제품속성(구매결정요인)의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석하고, IPA분석을 추가하여 결과에 따른 방안 도출 및 시사점을 제시하고자 〈그림 3-1〉과 같이 연구모형을 설정하였다.

〈그림 3-1〉 연구 모형



제 2절 변수의 조작적 정의

1. 제품 속성 (구매 결정 요인)

구매 결정에 영향을 미치는 요인으로서 제품속성은 제품이 제공하는 단서들로서 제품 판단 시 결정되는 다양한 속성 요소들로 구성되어 있다.

본 연구에서는 이한원(2011), 이상석(2006)등의 선행연구를 바탕으로 구매 결정시 고려되는 제품의 속성으로서 네트워크, 하드웨어성능, 기능, 디자인, 가격, 브랜드, 사후관리로 구분하여 각각의 세부요소를 측정항목으로 [표 3-1]과 같이 구성 하였다.

[표 3-1] 제품속성 구성 개념 및 측정항목

측정변수		조작적정의	측정항목	선행연구
1	네트워크	사회적인 관계 속에서 네트워크 구성원들이 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도로 제품에 대한 다수의 소비자 기반이 클수록, 어플리케이션이 많을수록 제품기반 운영체제가 동일할수록 호용이 높아 제품 선택 영향을 미침	다양하고 유용한 APP을 제공 여부	이한원(2011), 최영준외(2011), 고재균(2012), 이상석(2006) 배재권외(2008), 최원석(2010), 성주염외(2011) 심명희외(2011) 황하성외(2011), 이영준외(2012) 김석우(2012)
			범용적인 운영체제(OS) 사용	
			다수의 사용자수	
			향후 어플리케이션의 풍부함	
			다른 장치와의 호환성	
2	하드웨어 성능	물리적 특성이나 하드웨어의 성능 부분으로서 소비자선택행동을 유발하는 동인으로서 소비자들의 제품 선택 시 영향을 미침	단말기 조작반응 및 처리속도	
			메모리용량, 전지 용량과 수명	
			멀티태스킹(동시에 여러 기능 수행)	
3	기능	다양한 제품과 기능, 기술들을 융, 복합하여 구성된 스마트폰의 기능 속성은 소비자들의 제품 선택 시 영향을 미침	모바일 커머스 및 결재서비스기능(NFC, 교통카드 등)	
			GPS 및 위치정보기능	
			DMB 및	

			방송서비스기능	
			편리한 무선인터넷 기능	
			복합 멀티미디어 기능 (MP3, 동영상, 게임)	
			다양한 센서기능	
4	디자인	제품의 외형을 구성하는 시각적 디자인 요소와 액정의 크기 및 사용편의성이 제품 선택의 요소	색상 및 외형 디자인	
			제품 크기	
			액정크기 및 화질	
			인터페이스디자인 (메뉴, 레이아웃,UI등) 및 조작의 편리성	
5	브랜드	제조사나 통신사의 브랜드 및 제품의 브랜드에 대한 이미지나 선호도등이 제품 선택에 영향을 미치는 요소	단말기 제조사의 브랜드/이미지	
			이동 통신사의 브랜드/이미지	
			제품 브랜드 선호도	
6	사후 관리 (A/S)	A/S 및 C/S등은 제품선택에 영향을 미침	신속한 수리	
			수리비용	
			A/S센터 이용 용이성	
7	가격	가격은 소비자의 구매 자극요인 중 직접적이며 강력한 요인으로 제품선택에 영향을 미침	폰가격	
			통화비용	
			데이터비용	
			부가서비스비용	

2. 중요도

소비자들이 각 속성을 얼마나 중요하게 의사결정에 고려하는지를 나타내는 속성 중요도(attribute importance)는 학문적, 실무적으로 중요한 의미를 가지기 때문에 많은 연구가 이루어져 왔다.

속성중요도를 태도 형성이나 대안 선택에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였고 속성중요도는 측정 방법에 따라 크게 주관적(subjective) 속성중요도와 추정된(estimated) 속성중요도로 나뉜다. 주관적 속성중요도는 응답자들이 속성들이 얼마나 중요한지를 직접적으로 응답함으로써 측정되며, 추정된 속성중요도는 속성들 간에 tradeoff가있는 다속성 대안들에 대한 소비자의 선호를 이용하여 속성중요도를 간접적으로 추정하는 방법에 의해 측정된다.(윤성아, 석관호, 2011, pp.65-66)

본 연구에서 제품 속성의 중요도는 스마트폰을 구매 시에 고려했던 스마트폰의 각각의 요인 및 제품의 속성에 대해서 느끼는 주관적인 중요 정도로 정의하고 고재균(2012)연구를 참조하여 각 속성별로 설문문항을 선택 추출하여 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다

3. 만족도

만족도는 '스마트폰을 구매한 후 시간의 경과에 따라 여러 번의 스마트폰의 이용을 통하여 소비자가 지각한 만족과 즐거움 경험에 대한 전반적인 평가(서영수, 2013)'라고 정의하였다.

본 연구에서도 스마트폰을 이용한 사용자가 스마트폰의 고려 요인 및 속성별로 대해서 느끼는 만족도를 이한원(2011)연구의 설문항목을 선택 추출하여 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

또한 제품의 만족도에 관하여 서영수(2013), 왕배배(2011), 장지훈 (2011)의 연구를 참조하여 인지적 관점의 만족 요소와 정서적 관점의 만족 요소를 추출하여 설문 적용하여 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

4. 충성도

충성도란 Oliver(1999)에 의하면 '고객 충성도는 고객이 제품 구매 상황에 대해 관여하여 향후에도 선호하는 상품이나 서비스를 재 구매 또는 다시 이용하는 것이라고 주장했다. 본 연구에서는 신일환(2012), 강한나(2011)의 연구를 바탕으

로 현재사용하고 있는 제품을 선호하고 지속사용 의도 및 타인에 추천하려는 의도 및 향후 구매 시 그 후속 모델을 재 구매 하려는 성향으로 정의하고 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

제 3 절 연구가설의 설정

최영준 외(2011)는 최초 구매자와 재구매자의 비교분석의 연구에서 재구매자의 경우 상대적 중요도가 요인에 따라서 유의적 차이가 나타남 확인하였다. 또한, 박지형 외(2012)는 스마트폰 사용기간 1년 미만과 1년 이상에 대한 비교시 스마트폰의 사용성 요인이 요인별로충성도에 미치는 영향이 유의한 차이가 있음을 규명하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 재구매 회수(사용 제품 수) 및 사용기간 및 브랜드 등의 일반적 이용특성이 충성도에 대한 영향의 관계를 확인하고, 이한원(2011)외 선행연구들을 토대로 도출된 스마트폰의 제품속성에 관한 7가지 요인들 (네트워크 ,하드웨어 성능, 기능, 디자인, 브랜드, 가격, 사후관리)에 대한 중요도 와 만족도가 충성도에 미치는 영향을 검증 하고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

1. 소비자의 일반적 이용특성에 따라 충성도에 미치는 영향의 관계.
   1-1 스마트폰의 사용기간에 따라 충성도에 미치는 영향이 다를 것이다
   1-2 스마트폰의 사용해본 제품 수에 따라 충성도에 미치는 영향이 다를 것이다.
   1-3 스마트폰의 브랜드에 따라 충성도에 미치는 영향이 다를 것이다.
2. 스마트폰 제품 속성의 중요도와 충성도의 관계.
   2-1 스마트폰의 네트워크의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.
   2-2 스마트폰의 하드웨어 성능의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.
   2-3 스마트폰의 기능의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.
   2-4 스마트폰의 디자인의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.
   2-5 스마트폰의 브랜드의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

2-6 스마트폰의 판매후서비스의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

2-7 스마트폰의 가격의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3. 스마트폰 제품 속성의 만족도와 충성도의 관계.

3-1 스마트폰의 네트워크의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3-2 스마트폰의 하드웨어 성능의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3-3 스마트폰의 기능의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3-4 스마트폰의 디자인의 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3-5 스마트폰의 브랜드의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3-6 스마트폰의 판매후서비스의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3-7 스마트폰의 가격 요인의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4. 제품속성의 만족도를 매개로한 스마트폰 제품 선택 속성의 중요도가 충성도의 관계.

4-1 스마트폰의 네트워크 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4-2 스마트폰의 하드웨어 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4-3 스마트폰의 기능 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4-4 스마트폰의 디자인 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4-5 스마트폰의 브랜드 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4-6 스마트폰의 사후관리(A/S) 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

4-7 스마트폰의 가격 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

제 4 절 자료수집 및 분석방법

본 연구는 연구모형을 검증하기 위하여 설문지를 사용하여 자료를 수집하였으며이 자료를 통해서 실증분석을 실시하였다.

분석 방법으로 스마트폰의 1)네트워크 2)하드웨어기능 3)기능 4) 디자인 5) 브랜드 6)가격 7)사후관리 에 대해서 중요도 와 만족도 27개 항목 그리고 충성도의 4개 항목을 측정하였으며 각 문항은 리커트(Likert)식 5점 평가 척도를 사용하여 긍정적인 측면의 응답에게 높은 점수를 부여하고, 부정적인 측면의 응답에 낮은 점수를 부여하는 설문항목을 구성하였다.

설문조사기간 2013년 5월 15일부터 2주간 실시하였고 총 280매 중에 불성실 응답지를 제외한 270매 설문응답을 사용하여 분석하였다.

분석 대상은 스마트폰을 이용 중인 사람으로 이메일을 통한 온라인 방식과 오프라인에서 설문지를 배포하여 회신을 받는 방식을 병행 하였으며 분석도구는 SPSS 19.0을 사용하였다.

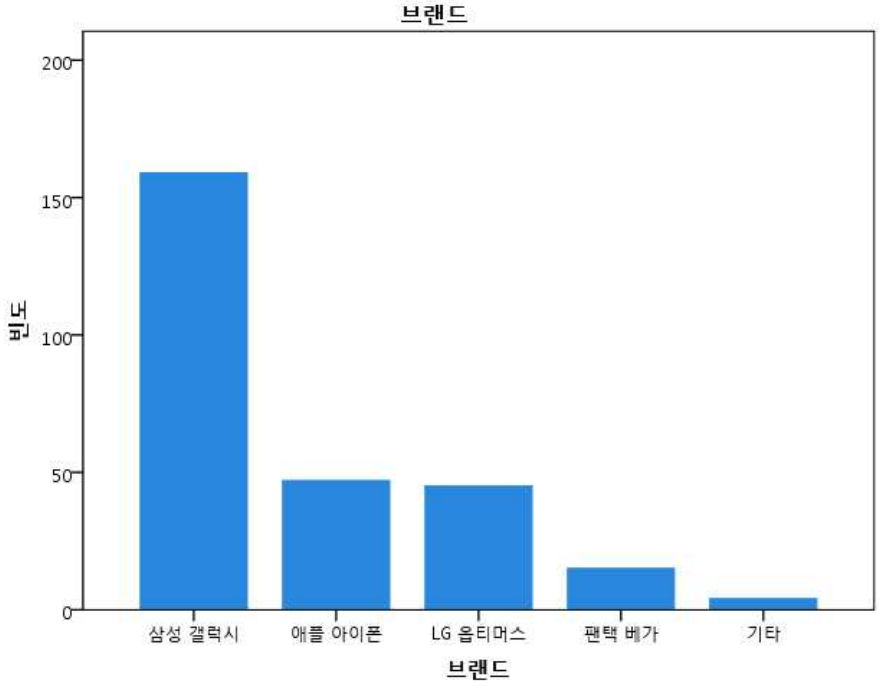
제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 특성 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구인 모바일 컨버전스 제품 속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 대하여 실시한 설문 응답자들의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 결과를 [표 4-1]에 나타냈다.

설문 응답자들이 현재 사용하고 있는 스마트폰의 제조사 브랜드는 S사 G시리즈가 159명(58.9)로 가장 많은 것으로 나타났으며, A사 I시리즈 47명(17.4%), L사 O시리즈 45명(16.7%), P사 V시리즈 15명(5.6%), 기타 4명(1.5%)의 순으로 나타났다.



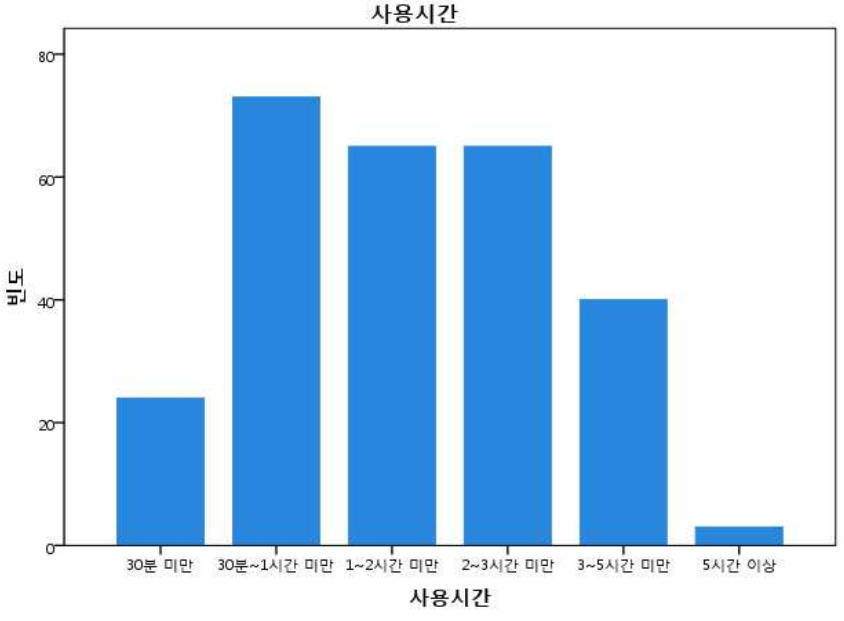
〈그림 4-1〉 현재 사용하고 있는 스마트폰 제조사 브랜드

또한 현재 사용하고 있는 통신사로는 S사가 106명(39.3%)로 가장 많았고 그 뒤로 K사가 99명(36.7%), L사가 65명(24.1%)인 것으로 나타났다.

스마트폰을 현재까지 사용한 총 기간에 대한 응답으로는 3년 이상이 76명(28.1%)로 가장 길었으며, 2~3년 미만이 73명(27.0%), 1~2년 미만이 64명(23.7%), 6개월~1년 미만이 40명(14.8%), 6개월 미만이 17명(6.3%)로 가장 적은 것으로 나타났다.

사용해본 스마트폰의 제품 수는 두 번째라고 응답한 사람이 120명(44.4%)로 가장 많았으며, 신규라고 응답한 사람이 91명(33.7%)로 거의 대부분이 신규이거나 두 번째로 스마트폰 제품을 사용하고 있는 것으로 나타났고 세 번째 49명(18.1%), 네 번째 이상 10명(3.7%)의 순으로 나타났다.

통화시간을 제외한 하루 평균 스마트폰 사용 시간은 30분~1시간미만이 73명(27.0%), 1~2시간 미만과 2~3시간미만이 각각 65명(24.1%)씩으로 동일한 것으로 조사되었으며, 3~5시간미만이 40명(14.8%), 30분미만 24명(8.9%)으로 나타났다.



〈그림 4-2〉 통화를 제외한 하루 평균 스마트폰 사용 시간

응답자들의 성별 분포를 보면 남성이 177명(65.6%), 여성이 93명(34.4%)이었고, 연령 분포는 40대가 107명(39.6%)로 가장 많았으며, 30대가 83명(30.7%), 20대 47명(17.4%), 50대 이상 32명(11.9%), 10대 1명(0.4%)의 순으로 나타났다.

학력은 대재/대졸이 188명(69.6%)로 응답자들의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 대학원 재/졸 이상 44명(16.3%), 고졸 이하 38명(14.1%)의 순으로 나타났다.

직업은 회사원이 138명(51.1%)으로 가장 많았으며, 자영업 52명(19.3%), 전문직 46명(17.0%), 공무원/교원 14명(5.2%), 학생 9명(3.3%), 기타 7명(2.6%), 주부 4명(1.5%) 순으로 나타났다.

응답자들의 거주지는 수도권이 204명(75.6%)으로 대부분을 차지하였으며, 수도권 이외 지역 64명(23.7%), 기타 지역 해외 등 2명(0.7%)으로 나타났다.

[표 4-1] 빈도 분석

구분		빈도	백분율(%)
사용 브랜드	S사 G시리즈	159	58.9
	A사 I시리즈	47	17.4
	L사 O시리즈	45	16.7
	P사 V시리즈	15	5.6
	기타	4	1.5
사용 통신사	K사	99	36.7
	S사	106	39.3
	L사	65	24.1
사용 기간	6개월 미만	17	6.3
	6개월~1년 미만	40	14.8
	1~2년 미만	64	23.7
	2~3년 미만	73	27.0
	3년 이상	76	28.1
사용 제품수	신규	91	33.7
	두 번째	120	44.4
	세 번째	49	18.1
	네 번째 이상	10	3.7

사용 시간	30분 미만	24	8.9
	30분~1시간 미만	73	27.0
	1~2시간 미만	65	24.1
	2~3시간 미만	65	24.1
	3~5시간 미만	40	14.8
	5시간 이상	3	1.1
성별	남성	177	65.6
	여성	93	34.4
연령	10대	1	0.4
	20대	47	17.4
	30대	83	30.7
	40대	107	39.6
	50대 이상	32	11.9
학력	고졸 이하	38	14.1
	대재/대졸	188	69.6
	대학원 재/졸 이상	44	16.3
직업	학생	9	3.3
	회사원	138	51.1
	전문직	46	17.0
	자영업	52	19.3
	공무원/교원	14	5.2
	주부	4	1.5
	기타	7	2.6
거주지	수도권(서울, 인천, 경기)	204	75.6
	수도권 이외	64	23.7
	기타 지역 해외 등	2	0.7
합 계		270	100.0

2. 주요 변수의 기술 통계

설문 조사 대상자들에 대한 모바일 컨버전스 제품 속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향의 주요 변수들에 대한 기술 통계 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 기술 통계

구분		N	최소값	최대값	M	SD
중요도	네트워크	270	1	5	3.76	.608
	하드웨어성능	270	1	5	4.06	.727
	기능	270	2	5	3.73	.659
	디자인	270	2	5	4.15	.632
	브랜드	270	1	5	3.76	.727
	사후관리	270	1	5	4.15	.787
	가격	270	1	5	4.12	.841
만족도	네트워크	270	1	5	3.67	.617
	하드웨어성능	270	1	5	3.37	.822
	기능	270	1	5	3.47	.624
	디자인	270	2	5	3.74	.664
	브랜드	270	1	5	3.60	.652
	사후관리	270	1	5	3.21	.918
	가격	270	1	5	2.79	.972
충성도		270	1	5	3.20	.910

구매 결정 요인인 제품 속성 중에서 디자인 속성의 중요도와 사후관리 속성의 중요도의 평균값은 4.15로 나타났으며, 가격 속성의 중요도 4.12, 네트워크 속성과 브랜드 속성의 중요도 모두 3.76으로 나타났고 기능 속성의 중요도 평균값은 3.73으로 각 각 나타났다.

또한, 디자인 속성의 만족도 평균값은 3.74로 가장 높게 나타났으며, 네트워크 속성의 만족도 3.67, 브랜드 속성의 만족도 3.60, 기능 속성의 만족도

3.47, 하드웨어 성능의 만족도 3.37, 사후 관리의 만족도 3.21, 가격의 만족도 2.79 순으로 나타났다.

끝으로 충성도의 평균값은 3.20인 것으로 분석되었다.

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

모바일 컨버전스 제품 속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 실시한 설문 문항들 중 제품속성의 중요도 27문항, 제품속성의 만족도 27문항, 충성도 4문항으로 총 58개 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하였다.

본 연구에서 사용한 설문 문항들이 몇 가지 요인 집단으로 묶여지는가를 알아보기 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 이것은 측정하고자 하는 개념을 설문 문항이 얼마나 정확하게 측정하는가를 의미한다.

요인 분석은 주성분 분석과 베리멕스 회전을 사용하여 실시하였으며, 요인 적재 값이 0.5 이상인 항목을 요인으로 선택하였다.

관측치의 수와 변수의 수가 적당한지를 분석하는 값인 KMO 값은 최소 0.5 이상, 보통 0.7 이상, 우수 0.8 이상, 매우 우수 0.9 이상으로서 판단 기준을 가져갔으며, 또한 Bartlett의 구형성 검정을 통해 상관 계수 행렬의 단위 행렬 유의성 검정을 실시하였다.

신뢰성이란 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 측정하는 것으로서 각기 동일한 개념을 여러 번 반복 측정하였을 때 측정값들에 대한 동일한 결과를 얻을 수 있는 일관성을 의미한다.

신뢰성 검증을 위해서는 Cronbach’s alpha 값을 이용하였는데 Cronbach’s alpha는 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 사용할 경우 이들 항목에 대해 가능한 모든 반분신뢰도를 구하고 이들의 평균을 산출한 값으로서 Cronbach's alpha 값이 허용수준은 0.6 이상, 보통 수준 0.7 이상, 우수 수준 0.8 이상, 매우 우수는 0.9 이상으로 일반적으로 사회과학 연구에서 요구하는 0.6 이상이 되도록 항목을 선택하였다.

1. 제품 속성 중요도의 신뢰성과 타당성

제품 속성 중요도 항목들의 요인 분석 결과 KMO 값이 0.846 그리고 Bartlett의 구형성 검정 값이 2965.973이고 유의 수준이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터가 요인 분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

요인으로 함께 묶이기에 적합하지 않는 x11, x15, x34 문항을 삭제하였으며, 요인 적재치가 0.5 미만으로 타당도가 떨어지는 x31, x35 문항도 삭제한 후 베리멕스 직교회전을 실시하여 6회 반복 분석을 통해 일곱 개로 요인을 추출 하였고 그 결과를 [표 4-3]에 나타냈다.

[표 4-3] 제품 속성 중요도 요인 분석

문항	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	공통성
x63	.856							.845
x62	.831							.838
x61	.826							.826
x72		.883						.876
x71		.848						.806
x73		.766						.759
x41			.844					.764
x42			.798					.743
x43			.673					.681
x44			.528					.625
x21				.843				.786
x22				.787				.772
x23				.673				.630
x13					.839			.769
x12					.838			.744
x14					.685			.543
x53						.823		.750
x51						.797		.772
x52						.722		.644

x32							.746	.682
x36							.744	.706
x33							.678	.595
고유치	7.147	2.236	1.689	1.489	1.369	1.223	1.002	
분산 %	11.780	11.425	11.317	10.321	9.887	9.592	9.115	
누적분산 %	11.780	23.206	34.522	44.843	54.730	64.322	73.437	
KMO = .846, Bartlett x^2=2965.973 (p=.000)								

이와 같이 추출된 일곱 개의 요인은 제품 속성 중요도 전체의 73.437%를 설명하는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.901~0.693 사이로 설문 문항들의 신뢰도가 통계 분석을 하기에 적합한 것으로 나타났으며, 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 제품 속성 중요도 신뢰도 분석

구분	요인	문항수	Cronbach's α	
제품 속성 중요도	네트워크	3문항	.760	.910
	하드웨어 성능	3문항	.791	
	기능	3문항	.693	
	디자인	4문항	.828	
	브랜드	3문항	.769	
	사후관리(A/S)	3문항	.901	
	가격	3문항	.860	

2. 제품 속성 만족도의 신뢰성과 타당성

제품 속성 만족도 항목들의 요인 분석 결과 KMO 값이 0.874 그리고

Bartlett의 구형성 검정 값이 2845.645이고 유의 수준이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터가 요인 분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

요인으로 함께 묶이기에 적합하지 않는 m11, m34, m35 문항을 삭제하였으며, 요인 적재치가 0.5 미만으로 타당도가 떨어지는 m15, m36 문항도 삭제한 후 베리멕스 직교회전을 실시하여 6회 반복 분석을 통해 일곱 개로 요인을 추출 하였고 그 결과를 [표 4-5]에 나타냈다.

[표 4-5] 제품 속성 만족도 요인 분석

문항	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	공통성
m63	.879							.731
m61	.847							.739
m62	.845							.684
m72		.886						.714
m73		.854						.670
m71		.806						.708
m42			.836					.655
m41			.809					.625
m43			.640					.672
m44			.567					.747
m12				.778				.760
m13				.765				.649
m14				.728				.611
m23					.766			.787
m22					.754			.591
m21					.720			.740
m53						.790		.816
m51						.782		.816
m52						.582		.817
m33							.733	.756
m31							.724	.868
m32							.650	.823

고유치	7.287	2.431	1.656	1.372	1.306	1.070	.858	
분산 %	11.719	11.598	11.440	10.457	10.215	8.920	8.280	
누적분산 %	11.719	23.317	34.757	45.214	55.429	64.350	72.630	
KMO = .874, Bartlett x 2=2845.645 (p=.000)								

이와 같이 추출된 일곱 개의 요인은 제품 속성 만족도 전체의 72.630%를 설명하는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.884~0.643 사이로 설문 문항들의 신뢰도가 통계 분석을 하기에 적합한 것으로 나타났으며, 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 제품 속성 만족도 신뢰도 분석

구분	요인	문항수	Cronbach's α	
제품 속성 만족도	네트워크	3문항	.788	.919
	하드웨어 성능	3문항	.783	
	기능	3문항	.643	
	디자인	4문항	.816	
	브랜드	3문항	.733	
	사후관리(A/S)	3문항	.880	
	가격	3문항	.884	

3. 충성도의 신뢰성과 타당성

충성도 항목들의 요인 분석 결과 KMO 값이 0.807 그리고 Bartlett의 구형성 검정 값이 482.315이고 유의 수준이 0.000으로 나타났으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.884~0.643 사이로 설문 문항들의 신뢰도가 통계 분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 충성도의 신뢰성과 타당성

요인	문항	요인 적재치	공통성	누적분산(%)	Cronbach's α
충성도	y23	.877	.618	69.774	.855
	y22	.876	.767		
	y24	.798	.770		
	y21	.786	.367		
KMO = .807, Bartlett χ^2=482.315 (p=.000)					

제 3 절 가설 검정

1. 스마트폰 이용 특성과 충성도의 관계 분석

1) 스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이

스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 그 결과를 [표 4-8]에 나타냈다.

[표 4-8] 스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이

구분		M	SD	Duncan	F	p
사용기간	6개월 미만(a)	3.32	.934	e>b,c	3.306	.012
	6개월~1년 미만(b)	2.96	.928			
	1~2년 미만(c)	2.97	.992			
	2~3년 미만(d)	3.27	.814			
	3년 이상(e)	3.44	.855			

스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과 스마트폰 사용기

간에 따라 충성도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=3.306, p=.012).

Duncan의 사후 검정 결과 스마트폰 사용기간이 3년 이상의 충성도 평균값은 3.44로 사용기간이 1~2년 미만의 충성도 평균값 2.97, 사용기간이 6개월~1년 미만의 충성도 평균값 2.96보다 더 높은 것으로 나타났다.

2) 스마트폰 사용 제품 수에 따른 충성도의 차이

스마트폰을 사용해본 제품 수에 따른 충성도의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 그 결과를 [표 4-9]에 나타냈다.

[표 4-9] 스마트폰 사용 제품 수에 따른 충성도의 차이

구분		M	SD	Duncan	F	p
사용 제품수	신규(a)	3.07	1.016	d>c,b,a	2.978	.032
	두 번째(b)	3.21	,840			
	세 번째(c)	3.29	.819			
	네 번째 이상(d)	3.93	.858			

스마트폰을 사용해본 제품 수에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과 스마트폰을 사용해본 제품 수에 따라 충성도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=2.978, p=.032).

Duncan의 사후 검정 결과 스마트폰을 사용해본 제품 수가 네 번째 이상의 충성도 평균값이 3.93으로 스마트폰을 사용해본 제품 수가 세 번째 3.29, 두 번째 3.21, 신규 3.07로 나타나 사용해본 제품 수가 네 번째인 경우의 충성도가 가장 높은 것으로 분석되었다.

3) 스마트폰 제조사 브랜드에 따른 충성도의 차이

스마트폰 브랜드에 따른 충성도의 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분

석을 실시하였으며, 그 결과를 [표 4-10]에 나타냈다.

[표 4-10] 스마트폰 제조사 브랜드에 따른 충성도의 차이

구분		M	SD	Duncan	F	p
브랜드	S사 G시리즈(a)	3.30	.840	b,a>d,e	4.978	.001
	A사 I시리즈(b)	3.41	.966			
	L사 O시리즈(c)	2.96	.965			
	P사 V시리즈(d)	2.55	.825			
	기타(e)	2.31	.875			

스마트폰 브랜드에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과 사용하고 있는 스마트폰 브랜드에 따라 충성도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (F=4.978, p=.001).

Duncan의 사후 검정 결과 A사 I시리즈 사용자와 S사 G시리즈 사용자의 충성도 평균값이 각 각 3.41, 3.30으로 P사 V시리즈 사용자와 기타 사용자의 충성도 평균값인 2.55와 2.31 보다 높은 것으로 분석되었다.

2. 스마트폰의 제품 속성 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도와 제품속성 만족도인 네트워크 만족도, 하드웨어 만족도, 기능 만족도, 디자인 만족도, 브랜드 만족도, 사후관리(A/S) 만족도, 가격 중만족도가 충성도에 미치는 영향을 검정하기 위해 모두 선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시하였다.

VIF 값은 1.424~2.478 사이로 분석되어 기준 값인 10이하로서 독립변수들 간의 다중 공선성이 없는 것으로 나타났으며, 독립성 검정을 위한 Durdin-Watson 값도 1.995로 나타나 기준 값인 1.5~2.5 사이로서 자기 상

관도 없는 것으로 나타났다.

이상 회귀 분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되어 모두 선택법에 의한 다중 회귀 분석을 실시하였고 결과를 [표 4-11]에 나타냈다.

[표 4-11] 스마트폰의 제품 속성 중요도, 만족도와 충성도 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R^2	F
상수	-.360		-.931	.353	.437	14.126***
네트워크 중요도	-.123	-.099	-1.506	.133		
하드웨어 중요도	.038	.031	.487	.627		
기능 중요도	.016	.014	.231	.818		
디자인 중요도	.033	.023	.333	.740		
브랜드 중요도	-.033	-.026	-.410	.682		
사후관리(A/S) 중요도	.000	.000	-.006	.996		
가격 중요도	-.071	-.065	-1.145	.253		
네트워크 만족도	.179	.137	1.855	.065		
하드웨어 만족도	.299	.270	4.232	.000		
기능 만족도	.000	.000	-.006	.995		
디자인 만족도	.084	.062	.891	.374		
브랜드 만족도	.516	.370	5.274	.000		
사후관리(A/S) 만족도	.060	.060	1.058	.291		
가격 만족도	.022	.024	.420	.675		

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

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도와

제품 속성 만족도인 네트워크 만족도, 하드웨어 만족도, 기능 만족도, 디자인 만족도, 브랜드 만족도, 사후관리(A/S) 만족도, 가격 만족도가 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다(F=14.126, p=.000).

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도(t=-1.506, p=.133), 하드웨어 중요도(t=.487, p=.627), 기능 중요도(t=.231, p=.818), 디자인 중요도(t=.333, p=.740), 브랜드 중요도(t=-.410, p=.682), 사후관리(A/S) 중요도(t=-.006, p=.996), 가격 중요도(t=-1.145, p=.253)가 충성도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다.

제품 속성 만족도 중에서는 네트워크 만족도(t=1.855, p=.065), 기능 만족도(t=-.006, p=.995), 디자인 만족도(t=.891, p=.374), 사후관리(A/S) 만족도(t=1.058, p=.291), 가격 만족도(t=.420, p=.675)가 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났고, 하드웨어 만족도(t=4.232, p=.000)와 브랜드 만족도(t=5.274, p=.000)만이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하드웨어 만족도가 높을수록(B=.299) 충성도가 높아지며, 브랜드 만족도가 높을수록(B=.516) 충성도가 높아지는 것으로 나타났고 하드웨어 만족도와 브랜드 충성도가 충성도를 43.7%를 설명하는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 만족도(β=.370)가 하드웨어 만족도(β=.270) 보다 충성도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스마트폰의 제품 속성 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 대한 선형 회귀식은 $y = -.360 + .299 x_1$(하드웨어 만족도) $+ .516 x_2$(브랜드 만족도) 와 같다.

3. 제품속성 만족도의 매개 효과

모바일 컨버전스 제품 속성의 중요도와 충성도의 관계에서 제품 속성의 만족도를 매개 변수로 하여 제품 속성 만족도의 매개 효과에 대해 가설을 추가하고 가설에 대한 검정을 실시하였다.

매개 변수가 독립 변수의 영향을 받으면서 종속 변수에 영향을 주는 효과인 매개 효과를 검정하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개 효과 검정 방법을 사용하였다.

Baron과 Kenny(1986)의 매개 효과 검정 방법은 먼저 독립변수가 매개변수에 주는 영향이 유의미 하고 두 번째, 독립변수가 종속변수에 주는 영향이 유의미 하여야 한다.

1) 스마트폰의 제품 속성 중요도가 만족도에 미치는 영향

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도가 만족도에 미치는 영향을 검정하기 위해 모두 선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시하였다.

VIF 값은 1.270~1.792 사이로 분석되어 기준 값인 10이하로서 독립변수들 간의 다중 공선성이 없는 것으로 나타났으며, 독립성 검정을 위한 Durdin-Watson 값도 1.979로 나타나 기준 값인 1.5~2.5 사이로서 자기 상관도 없는 것으로 나타났다.

이상 회귀 분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되어 모두 선택법에 의한 다중 회귀 분석을 실시하였고 결과를 [표 4-12]에 나타냈다.

[표 4-12] 스마트폰 제품 속성 중요도와 만족도 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R^2	F
상수	1.595		6.963	.000	.275	14.195^{***}
네트워크 중요도	.241	.334	5.632	.000		
하드웨어 중요도	.049	.067	1.023	.307		
기능 중요도	.044	.068	1.062	.289		
디자인 중요도	.093	.111	1.572	.117		
브랜드 중요도	.137	.189	3.073	.002		
사후관리(A/S) 중요도	-.020	-.030	-.448	.654		
가격 중요도	-.067	-.106	-1.728	.085		

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능

중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도가 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다 (F=14.195, p=.000).

스마트폰의 제품 속성 중요도인 하드웨어 중요도(t=1.023, p=.307), 기능 중요도(t=1.062, p=.289), 디자인 중요도(t=1.572, p=.117), 사후관리(A/S) 중요도(t=-.448, p=.654), 가격 중요도(t=-1.728, p=.085)가 만족도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않는 것으로 나타났으나 네트워크 중요도(t=5.632, p=.000), 브랜드 중요도(t=3.073, p=.002)는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네트워크 중요도가 높을수록(B=.241) 만족도가 높아지며, 브랜드 중요도가 높을수록(B=.137) 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

또한 네트워크 중요도(β=.334)가 브랜드 중요도(β=.189) 보다 만족도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스마트폰의 제품 속성 중요도가 만족도에 미치는 영향에 대한 선형 회귀식은 $y = 1.595 + .241 x_1$(네트워크 중요도) $+ .137 x_2$(브랜드 중요도)와 같다.

2) 스마트폰의 제품 속성 중요도가 충성도에 미치는 영향

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도가 충성도에 미치는 영향을 검정하기 위해 모두 선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시하였다.

VIF 값은 1.270~1.792 사이로 분석되어 기준 값인 10이하로서 독립변수들 간의 다중 공선성이 없는 것으로 나타났으며, 독립성 검정을 위한 Durdin-Watson 값도 2.149로 나타나 기준 값인 1.5~2.5 사이로서 자기 상관도 없는 것으로 나타났다.

이상 회귀 분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되어 모두 선택법에 의한 다중 회귀 분석을 실시하였고 결과를 [표 4-13]에 나타냈다.

[표 4-13] 제품 속성 중요도와 충성도 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R^2	F
상수	1.438		3.321	.001	.126	5.374***
네트워크 중요도	.199	.160	2.465	.014		
하드웨어 중요도	.127	.102	1.417	.158		
기능 중요도	.037	.033	.469	.640		
디자인 중요도	.136	.094	1.221	.223		
브랜드 중요도	.216	.173	2.562	.011		
사후관리(A/S) 중요도	-.093	-.080	-1.095	.275		
가격 중요도	-.153	-.141	-2.089	.038		

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

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도가 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다(F=5.374, p=.000).

스마트폰의 제품 속성 중요도인 하드웨어 중요도(t=1.417, p=.158), 기능 중요도(t=.469, p=.640), 디자인 중요도(t=1.221, p=.223), 사후관리(A/S) 중요도(t=-1.095, p=.275)가 충성도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않는 것으로 나타났으나 네트워크 중요도(t=2.465, p=.014), 브랜드 중요도(t=2.562, p=.011), 가격 중요도(t=-2.089, p=.038)는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네트워크 중요도가 높을수록(B=.199) 만족도가 높아지며, 브랜드 중요도가 높을수록(B=.216), 가격 중요도가 낮을수록(B=-.153) 충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 중요도(β=.173)가 네트워크 중요도(β=.160)과 가격 중요도(β=-.141) 보다 충성도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스마트폰의 제품속성 중요도가 충성도에 미치는 영향에 대한 선형 회귀식은 $y = 1.438 + .199 x_1$(네트워크 중요도) $+ .216 x_2$(브랜드 중요도) $- .153 x_3$(가격 중요도)와 같다.

3) 스마트폰의 제품 속성 중요도, 만족도가 충성도에 미치는 영향

제품 속성 만족도를 통제하여 스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도가 충성도에 미치는 영향을 검정하기 위해 모두 선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시하였다.

VIF 값은 1.270~1.809 사이로 분석되어 기준 값인 10이하로서 독립변수들 간의 다중 공선성이 없는 것으로 나타났으며, 독립성 검정을 위한 Durdin-Watson 값도 2.018로 나타나 기준 값인 1.5~2.5 사이로서 자기 상관도 없는 것으로 나타났다.

이상 회귀 분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되어 모두 선택법에 의한 다중 회귀 분석을 실시하였고 결과를 [표 4-14]에 나타냈다.

[표 4-14] 만족도를 통제한 제품 속성 중요도와 충성도 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R^2	F
상수	-.165		-.412	.680	.373	19.382***
네트워크 중요도	-.043	-.034	-.589	.556		
하드웨어 중요도	.078	.063	1.027	.306		
기능 중요도	-.008	-.007	-.113	.910		
디자인 중요도	.043	.030	.452	.652		
브랜드 중요도	.078	.063	1.075	.283		
사후관리(A/S) 중요도	-.073	-.063	-1.009	.314		
가격 중요도	-.086	-.079	-1.372	.171		
만족도	1.005	.584	10.140	.000***		

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

제품 속성 만족도를 통제하여 스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도, 하드웨어 중요도, 기능 중요도, 디자인 중요도, 브랜드 중요도, 사후관리(A/S) 중요도, 가격 중요도가 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다(F=19.382, p=.000).

스마트폰의 제품 속성 중요도인 네트워크 중요도(t=-.589, p=.556), 하드웨어 중요도(t=1.027, p=.306), 기능 중요도(t=-.113, p=.910), 디자인 중요도(t=.452, p=.652), 브랜드 중요도(t=1.075, p=.283), 사후관리(A/S) 중요도(t=-1.009, p=.314), 가격 중요도(t=-1.372, p=.171)가 충성도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않는 것으로 나타났으나 제품 속성 만족도(t=10.140, p=.000)는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품 속성 만족도가 높을수록(B=1.005) 충성도가 높아지며, 제품 속성 만족도를 통제한 스마트폰의 제품 속성 중요도가 충성도에 미치는 영향에 대한 선형 회귀식은 $y = -.165 + 1.005\,x_1$(만족도)와 같다.

4) 스마트폰 제품 속성 만족도의 매개 효과 검정

스마트폰 제품 속성 중요도의 구성 요소 중 충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석된 네트워크 중요도와 브랜드 중요도가 매개 효과의 첫째 단계 기본 조건을 만족함으로서 이 두 가지 독립 변수에 대해서만 제품 속성 만족도의 매개 효과 검정 단계를 [표 4-15]에 요약하여 나타냈다.

[표 4-15] 스마트폰 제품 속성 만족도의 매개 효과

경로	B	β	t	p	R^2	F
1. 독립변수 → 매개변수						
네트워크 중요도 → 만족도	.241	.334	5.632	.000	.275	14.195***
브랜드 중요도 → 만족도	.137	.189	3.073	.002		
2. 독립변수 → 종속변수						
네트워크 중요도 → 충성도	.199	.160	2.465	.014	.126	5.374***
브랜드 중요도 → 충성도	.216	.173	2.562	.011		
3. 독립/매개변수 → 종속변수						
네트워크 중요도 → 충성도	-.043	-.034	-.589	.556	.373	19.382***
브랜드 중요도 → 충성도	.078	.063	1.075	.283		
만족도 → 충성도	1.005	.584	10.140	.000		

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

첫 번째와 두 번째 단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 네트워크 중요도와 브랜드 중요도는 세 번째 단계에서 매개 변수인 제품 속성의 만족도를 통제한 상태로 충성도를 종속 변수로 한 다중 회귀 분석 결과 매개 변수인 제품 속성의 만족도가 충성도에 유의한 영향을 주었으나(t=10.140, p=.000), 독립 변수인 네트워크 중요도(t=-.589, p=.556)와 브랜드 중요도(t=1.075, p=.283)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 네트워크 중요도와 브랜드 중요도의 회귀계수치가 두 번째 단계의 .199에서 세 번째 단계 -.043과 두 번째 단계의 .216에서 세 번째 단계 .078으로 각 각 감소하여 스마트폰 제품 속성 중요도 중 네트워크 중요도 및 브랜드 중요도와 충성도와의 관계에 있어서 제품 속성의 만족도가 완전 매개하는 것으로 나타났다.

4. 가설 검정 결과

모바일 컨버전스 제품 속성의 중요도와 만족도가 충성도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀 분석 결과를 종합하여 연구 모형 검정 결과는 〈그림 4-3〉과 같으며, 가설 검정 결과는 [표 4-16]에 나타냈다.

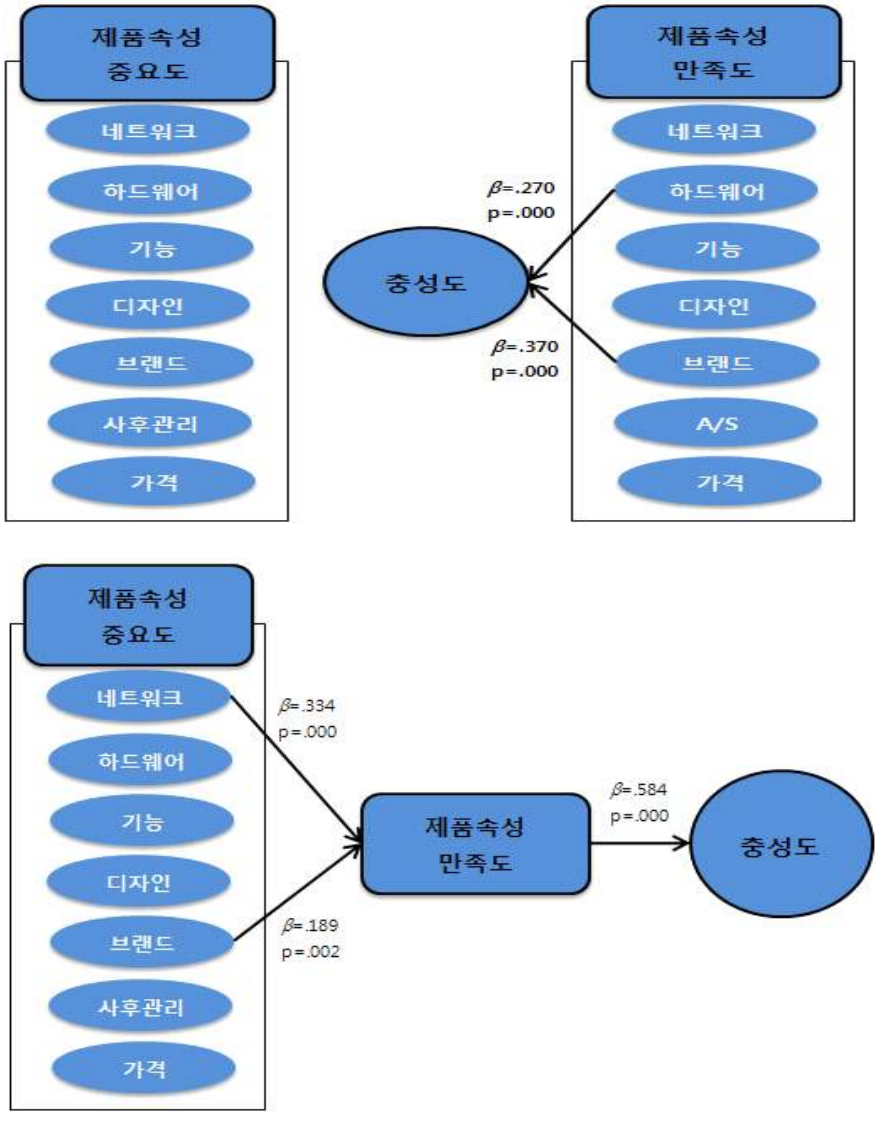
[표 4-16] 가설 검정 결과

가 설 검 정		결과
가설 1. 스마트폰의 일반적 이용특성에 따른 충성도의 관계		
1-1	스마트폰의 사용기간에 따라 충성도에 미치는 영향이 다를 것이다.	채택
1-2	스마트폰의 사용 제품 수에 따라 충성도에 미치는 영향이 다를 것이다.	채택
1-3	스마트폰의 제조사 브랜드에 따라 충성도에 미치는 영향이 다를 것이다.	채택
가설 2. 스마트폰 제품 속성의 중요도와 충성도의 관계		
2-1	스마트폰의 네트워크 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
2-2	스마트폰의 하드웨어 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

2-3	스마트폰의 기능 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
2-4	스마트폰의 디자인 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
2-5	스마트폰의 브랜드 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
2-6	스마트폰의 사후관리(A/S) 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
2-7	스마트폰의 가격 중요도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
가설 3. 스마트폰 제품 속성의 만족도와 충성도의 관계		
3-1	스마트폰의 네트워크 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
3-2	스마트폰의 하드웨어 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
3-3	스마트폰의 기능 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
3-4	스마트폰의 디자인 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
3-5	스마트폰의 브랜드 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
3-6	스마트폰의 사후관리(A/S) 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
3-7	스마트폰의 가격 만족도는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각

가설 4. 스마트폰 제품 속성 만족도의 매개 효과		
4-1	스마트폰의 네트워크 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택
4-2	스마트폰의 하드웨어 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
4-3	스마트폰의 기능 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
4-4	스마트폰의 디자인 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
4-5	스마트폰의 브랜드 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	채택

4-6	스마트폰의 사후관리(A/S) 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각
4-7	스마트폰의 가격 중요도는 제품 속성 만족도를 매개로 하여 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.	기각



〈그림 4-3〉 연구 모형 검정 결과

제 4 절 스마트폰 속성의 중요도-만족도 분석
(IPA : Importance-Performance Analysis)

1. 스마트폰 속성의 중요도와 만족도 간 대응표본 t-test 결과

스마트폰의 속성에 대한 중요도와 만족도간 차이를 분석하기 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 [표 4-17]와 같이 나타났다.

분석결과 '콘텐츠 다양성', '향후 콘텐츠 다양성', 'OS 범용성 및 인지도', GPS, '위치, 교통 정보', '선택 브랜드선호'를 제외한 나머지 항목이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.05$)

스마트폰 제품속성 중요도에 관한 평균 순의의 결과 '요금제'(4.29), '액정 크기, 화질'(4.28), '단말기 가격'(4.28), '수리시간, 임시폰 제공/교환'(4.21), '메모리, 전지용량, 사용시간'(4.20) 순으로 상대적으로 중요하게 여기고 있었으며, '부가서비스및 콘텐츠'(3.78), '선택 브랜드선호'(3.76), 'OS 범용성 및 인지도'(3.75), '통신사 브랜드'(3.61), 'DMB, 방송서비스'(3.33)에 대해서는 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

스마트폰 제품속성의 만족도에 대한 평균 순위를 살펴보면 '색상, 디자인'(3.79), '액정 크기, 화질'(3.76), '제품 크기'(3.74), '제조사 브랜드'(3.73), '향후 콘텐츠다양성'(3.73)순으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며 '메모리 용량 및 전지 사용시간'(3.19), 'DMB,방송서비스'(3.12), '수리비용'(3.00), '요금제'(2.89), '부가서비스및 콘텐츠'(2.81), '단말기 가격'(2.67)에 대해서는 비교적 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

전체적인 결과를 살펴보면 중요도와 만족도의 평균차이가 모두 양의 값을 가지고 있고 통계적으로 유의한 수준으로 나타나는 항목에 대해서 스마트폰을 이용하면서 고객이 기대하는 중요도에 비해 만족도보다 낮게 나타나고 있으며 '단말기 가격', '요금제', '수리비용', '메모리 용량 및 전지 사용시간' 순으로 중요도-만족도의 평균차이가 큰 것을 알 수 있다.

[표 4-17] 스마트폰의 제품 속성 중요도와 만족도의 차이 검정

요인	항목	중요도		만족도		평균 차이	t	p
		평균	순위	평균	순위			
네트워크	1. 콘텐츠 다양성	3.81	15	3.72	6	.089	1.203	.230
	2. 향후 콘텐츠 다양성	3.86	13	3.73	4	.130	1.754	.080
	3. OS 범용성 및 인지도	3.75	19	3.64	10	.107	1.428	.154
하드웨어	4. 조작반응, 처리속도	4.17	6	3.59	11	.578	7.484	.000
	5. 메모리, 전지 용량, 사용시간	4.20	5	3.19	16	1.011	12.420	.000
	6. 멜티테스킹	3.83	14	3.35	14	.481	5.976	.000
기능	7. GPS, 위치, 교통 정보	3.79	16	3.66	8	.133	1.772	.077
	8. DMB, 방송서비스	3.33	21	3.12	17	.204	2.077	.038
디자인	9. 색상, 디자인	4.12	8	3.79	1	.333	4.845	.000
	10. 제품 크기	4.09	10	3.74	3	.348	5.228	.000
	11. 액정 크기, 화질	4.28	2	3.76	2	.526	7.465	.000
	12. 인터페이스, 조작 편리성	4.12	8	3.68	7	.441	6.250	.000
브랜드	13. 제조사 브랜드	3.90	12	3.73	4	.167	2.384	.017
	14. 통신사 브랜드	3.61	20	3.44	12	.174	2.266	.024
	15. 선택 브랜드 선호	3.76	18	3.64	9	.119	1.668	.096
사후관리	16. 수리시간, 임시폰 제공/교환	4.21	4	3.39	13	.819	10.731	.000
	17. 수리비용	4.09	11	3.00	18	1.089	13.097	.000
	18. A/S센터 이용 용이성	4.16	7	3.24	15	.911	10.796	.000
가격	19. 단말기 가격	4.28	2	2.67	21	1.611	18.409	.000
	20. 요금제	4.29	1	2.89	19	1.404	16.147	.000
	21. 부가서비스 및 콘텐츠	3.78	17	2.81	20	.970	10.997	.000

2. 스마트폰 속성의 중요도와 만족도 간 IPA 분석

스마트폰 제품 속성의 중요도와 만족도에 대한 대응표본 t-test를 실시한 결과를 IPA 매트릭스로 나타내면 그림〈4-7〉과 같다.

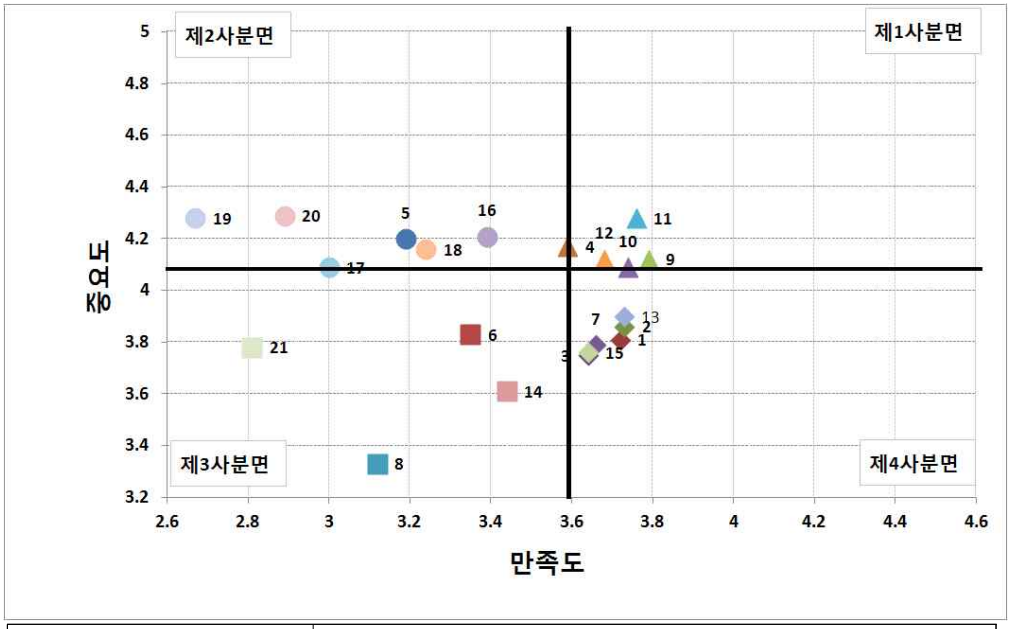
제 1사분면은 고객이 스마트폰 제품 선택 시 중요하게 생각하고 있으며, 현재 만족도에서도 고객이 높게 지각하고 있는 것으로 나타난 항목들로서 '액정 크기 및 화질', '제품 크기', '인터페이스, 조작 편리성', '색상 및 디자인', '조작반응 및 처리속도'로 나타났다. 따라서 이 항목들은 지금도 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적인 관심과 함께 변함없이 유지시켜 주어야 할 필요가 있다.

제 2사분면은 고객이 스마트폰 제품 선택 시 중요하게 여기는 반면 만족도는 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있는 항목들로서'단말기 가격', '요금제', '수리비용', '메모리, 전지용량, 사용시간', 'A/S센터 이용 용이성', '수리시간, 임시폰 제공/교환'으로 나타났다. 이것은 고객들이 중요하다고 지적한 반면에 판매 및 제조사 측 에서는 고객의 요구에 적절한 대응을 하지 못하는 항목들로서 고객만족을 높이기 위한 집중적인 투자와 노력으로 시급한 개선이 이루어져야 할 것이다.

제 3사분면은 스마트폰 제품 속성의 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타난 항목들로서 'DMB, 방송서비스', '부가서비스 및 콘텐츠 비용', '통신사브랜드이미지', '멀티테스킹'으로 나타났다. 이 항목들은 제품속성의 대한 사용자에게 크게 영향을 미치지 않는 것으로 판단되나, 스마트폰은 고 관여제품으로서 제품의 속성에 대한 편의성 및 사용의 중요성을 부각시킬 수 있는 추가적인 기술 개발 등을 고객에게 제시 할 수 있다면 제품의 가치를 높여줄 수 있는 항목이라고 본다.

제 4사분면은 스마트폰 제품 속성에 대해서 중요하게 인식하고 있지 않는 반면에 만족도는 평균에 비해 높게 나타난 항목들로서 '콘텐츠 다양성', '향후 콘텐츠 다양성', 'OS 범용성 및 인지도', 'GPS 및 위치/교통 정보', '제조사브랜드', '선택한 브랜드 선호'로 나타났다. 이 항목들에 대해서는 과도한 투자나 관리가 수행되고 있는 것으로 판단되므로 선택적인 유지가 필요할 것이다.

〈그림 4-4〉 IPA 매트릭스 분석



사분면	제품속성의 중요도-만족도 변수
제 1사분면 (유지관리영역)	11.액정크기 및 화질, 12.인터페이스디자인 및 조작편의성 9.색상 및 디자인, 10.제품 크기 4.조작반응 및 처리속도
제 2사분면 (중점개선영역)	19.폰가격, 20.요금제 17.수리비용의 적절성 18.A/S센터 이용용이성 16.신속한 수리 및 임시 사용폰 제공/교환 5.메모리용량, 전지 용량 과 사용시간
제 3사분면 (개선대상영역)	8.DMB 및 방송서비스, 21.부가서비스 및 콘텐츠 비용 6.멀티 테스킹, 14.통신사의 브랜드이미지
제 4사분면 (과잉투자영역)	3.OS의 범용성 및 인지도 15.선택한 브랜드 선호도, 1.콘텐츠 다양성, 2.향후 콘텐츠 다양성 전망 7.GPS 및 위치/교통 정보 13.단말기 제조사의 브랜드 이미지

제 5장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 스마트폰 사용자들을 대상으로 구매결정요인 중심의 제품 속성에 대해서 중요도와 만족도가 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것에 그 목적을 두고, 관련 선행연구를 통한 이론적 고찰을 배경으로 설정된 연구모형과 가설에 따라 실증적 연구를 실시하였다. 본연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 응답자의 일반적 이용특성으로서 스마트폰의 제조사 브랜드는 S사 G시리즈가 58.9%로 가장 많았고, A사 I시리즈 17.4%, L사 O시리즈 16.7%, P사 V시리즈 5.6%, 기타 1.5%순으로 사용 점유율을 보여주고 있다. 스마트폰 브랜드에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과 S사 G시리즈와 A사 I시리즈 사용자의 충성도가 P사 V시리즈 와 기타 사용자의 충성도보다 높은 것으로 나타났다. 이결과는 A사 I시리즈가 56%의 점유율을 차지하던 표본분포에 대해서 I시리즈와 G시리즈가 기타 스마트폰과 재 구매 의도에서의 차이를 검증하였던 이한원(2011)의 연구결과와 일치함을 확인할 수 있었다.

스마트폰 사용기간에 따른 응답자 분포는 3년 이상이 28.1%, 2~3년이 27%, 1~2년이 23.7%, 6개월~1년이 14.8%, 6개월 미만이 6.3%로 나타났다. 스마트폰 사용기간에 따른 충성도의 차이를 살펴본 결과 사용기간이 3년 이상의 사용자가 6개월~2년 미만의 사용자 보다 충성도가 높게 나타났다.

또한 사용해본 스마트폰 제품 수는 두 번째라고 응답한 사람이 44.4%로 가장 많았고, 첫 번째가 33.7%, 세 번째가 18.1%, 네 번째 이상이 3.7% 순으로 나타났으며 스마트폰을 사용해본 제품 수에 따른 충성도의 차이는 네 번째 이상 사용자가 나머지 3번째 이하의 사용자 보다 높게 나타남을 확인하였다.

다음으로, 스마트폰 제품속성 중요도 및 만족도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과 총 27문항중 22항목이 요인으로 도출되었으며, 가설 2의 제품속성의 중요도가 충성도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각 되었다.

가설3의 제품속성의 만족도가 충성도에 미치는 영향에 대한 검증결과 ‘하드웨어성능 만족도’와 ‘브랜드 만족도’가 높을수록 충성도가 높아지는 것으로 나타나 가설 3은 부분 채택 되었다.

제품속성의 만족도를 매개 변수로 하여 매개 효과 검정 방법을 적용 연구모형을 수정하여 추가 가설을 설정한 결과 제품속성의 중요도인 ‘네트워크 중요도’와 ‘브랜드 중요도’가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품속성의 중요도가 충성도에 미치는 영향을 확인하여 본 결과 ‘네트워크 중요도’와 ‘브랜드 중요도’가 제품속성의 만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 제품속성의 중요도-만족도 분석(IPA)에서 스마트폰 제품속성 중요도에 관한 평균 순위의 결과 ‘요금제’(4.29), ‘액정 크기, 화질’(4.28), ‘단말기 가격’(4.28), ‘수리시간, 임시폰 제공/교환’(4.21), ‘메모리, 전지용량, 사용시간’(4.20) 순으로 상대적으로 중요하게 여기고 있었으며, 이결과는 이한원(2011)의 연구에서 확인된 중요도 순위가 네트워크 효과, A/S , 디자인 순으로 나타났던 결과와 차이를 보여주고 있다.

스마트폰 제품속성의 만족도에 대한 평균 순위를 살펴보면 ‘색상, 디자인’(3.79), ‘액정 크기, 화질’(3.76), ‘제품 크기’(3.74), ‘제조사 브랜드’(3.73), ‘향후 콘텐츠다양성’(3.73)순으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

또한 중요도와 만족도의 항목별 평균차이가 모두 양의 값을 가지고 있고 5개 항목을 제외한 전항목이 통계적으로 유의한 수준의 차이를 나타내므로 스마트폰을 이용하면서 고객이 기대하는 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타나고 있으며 ‘단말기 가격’, ‘요금제’, ‘수리비용’, ‘메모리 용량 및 전지 사용시간’ 순으로 중요도-만족도의 GAP차이가 큰 것을 알 수 있다.

IPA격자 분석결과에서 제 1사분면은 중요도와 만족도가 높아 경영관리 유지 전략이 필요한 강점 항목들로서 ‘액정 크기, 화질’, ‘제품 크기’, ‘인터페이스, 조작 편리성’, ‘색상, 디자인’, ‘조작반응, 처리속도’ 로 나타났다.

제 2사분면은 고객이 인지하는 스마트폰 제품속성의 중요도에 비해 만족도가 낮은 약점 항목들로서 ‘단말기 가격’, ‘요금제’, ‘수리비용’, ‘메모리, 전지용량, 사용시간’, ‘A/S센터 이용 용이성’, ‘수리시간, 임시폰 제공/교환’으로 나타났다.

제 3사분면은 스마트폰 제품 속성의 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타난 낮은 우선순위 항목들로서 ‘DMB, 방송서비스’, ‘부가서비스 및 콘텐츠 비용’, ‘센서기능’, ‘통신사 브랜드이미지’, ‘멀티 테스킹’으로 나타났다.

제 4사분면은 스마트폰 제품 속성에 대해서 중요하게 인식하고 있지 않는 반면에 만족도는 평균에 비해 높게 나타난 과잉 항목들로서 ‘콘텐츠 다양성’, ‘향후 콘텐츠 다양성’, ‘OS 범용성 및 인지도’, ‘GPS, 위치, 교통 정보’, ‘제조사브랜드’, ‘선택한 브랜드 선호’로 나타났다.

제 2 절 시사점

스마트폰 시장에서는 시장 경쟁의 제2막이 열리고 업체 간에는 경쟁 전략이 펼쳐지고 있으며 경쟁적으로 출시되고 있는 신제품들의 기술력 차이가 점점 줄어들어 기술평준화가 현상도 나타나고 있다. 이제 일상용품으로서 자리잡은 스마트폰의 경우 신규 고객보다는 기존고객의 재 구매 즉 충성도가 중요한 변수로 작용하게 된다.

이러한 시점에서 본 연구의 구매결정요인으로 작용하는 제품의 속성 중요도가 충성도에 미치는 요인과 제품의 사용경험에 따른 만족이 제품의 충성도의 영향을 미치는지에 대한 연구결과는 공급자의 마케팅 및 경쟁 전략수립에 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다.

먼저, 가설 검증의 결과와 같이 제품 속성 중에 브랜드요인은 중요도와 만족도 모두 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고 특히 브랜드 명성이 높은 제조사와의 그렇지 않은 제조사와의 차이가 나타남을 알 수 있었으며 특히 제조사의 브랜드 이미지와 제품 브랜드의 영향을 강조 할 수 있다.

또한, 하드웨어 성능 요인의 만족은 충성도에 영향을 미치며 네트워크 요인은 사용자의 만족을 통해서 충성도에 이어지므로 제조 및 판매 업체에서는 단말기 하드웨어 성능에 지속적인 보완 및 소비자의 니즈를 반영한 개선의 필요성이 제시 될 수 있으며, 네트워크 요인은 다양한 어플리케이션 확보와 운영체계의 범용성 및 향후 진화 및 발전 방향의 제시를 통해 충성도를 높이는 것은 고객 확보의 방안이 될 수 있다고 본다.

최근 전자신문에 따르면 한국 휴대폰 이용자의 연간 제품 교체율이 67.8%를 기록해 세계 1위라고 보도된 바 있다[8]. 제품의 높은 연간 교체율은 통신사의 보조금 및 마케팅 전략에도 영향이 있겠지만 제조사별로 경쟁이 치열해지고 있고 차별화된 제품 개발이 진행되면서 제조사마다 빨라진 신제품 출시 및 다양한 제품 라인업 등 기술진화의 결과로 보이며, 본 연구 결과 스마트폰을 네 번째 이상 사용자가 나머지 3번째 이하의 사용자 보다 충성도가 높게 나타나는 것과 같이 사용해본 제품수가 많다는 것은 뛰어난 성능 및 기술을 가진 최신의 제품을 선택한 사용자들이 구형제품의 사용자보다 만족도가 높아지며 충성도가 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 신제품을 통해서 기대한 만족을 얻고 있으며 고객의 요구와 기대도 진화하고 있으므로 단말기뿐만 아니라 진화에 대응할 수 있는 다양한 어플리케이션(컨텐츠)과 같은 네트워크 요인에 대한 기대 충족의 중요성을 확인할 수 있다.

마지막으로 제품속성의 중요도-만족도 분석(IPA)의 결과를 통해서 살펴본 바와 같이 제품의 디자인 요소에 대해서는 중요도와 만족도 모두 높게 나타난 반면 가격요인에 대해서는 높은 중요도에 비해 낮은 만족도를 나타내므로 세부요인(단말기 가격, 요금제)들에 대해서는 주요 개선항목으로서 원가절감 등을 통한 가격의 인하 및 소비자가 지불하는 비용을 상쇄할 수 있는 적절한 효익을 계속 제공할 수 있도록 노력해야 함을 시사한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 방안

지금까지 본 연구는 스마트폰의 제품속성에 대한 중요도와 만족도를 구매결정요인을 중심으로 요인을 도출하고 충성도에 미치는 영향을 파악하여 공급자의 마케팅 및 연구개발에 시사점을 제시하는데 목적을 가지고 연구 분석을 하였다. 하지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지며 이에 따른 향후 연구의 필요성을 다음과 같이 제시 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 컨버전스 제품 중 스마트폰에 한하여 연구를 진행하였으나 모바일 컨버전스 제품의 다양한 제품군에 대한 분석과 컨버전

8) 전자신문, “한국인 휴대폰 교체율 1위 그 이유는?”, 기사입력 2013.04.07

스 제품이 가지는 속성의 다양한 요인 도출이 미흡하므로 향후 연구에서는 이러한 점에 대해서 다양한 분석이 이루어 질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품속성의 내, 외재적인 속성에 대한 요인 도출이 이루어졌다. 하지만 쾌락적인 제품속성 과 감성적인 제품속성에 대한 요인 부분이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 향후 지속적인 연구를 통해서 살펴봄으로 다양한 이론적 검증의 기회가 될 수 있을 것으로 본다.

마지막으로, 설문의 표본 대상이 주로 30~40대 연령에 대해서 이루어지고 있고 상대적으로 20대와 이하의 연령대의 이용특성의 반영이 부족하다는 점이다. 특히 기능 요인들에 대한 기술적 난이도로 인하여 인지된 중요도와 만족도가 연령대별로 차이가 나타날 것으로 예상되므로 다양한 연령대의 표본을 통하여 변수에 영향의 정도를 확인해 보는 것도 향후 연구에 필요하다고 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

강영모, 이성주 (2010), “스마트폰구매결정 요인-휴대폰 사용자와의 비교분석”, 『2010년 대한산업공학회 추계학술대회 논문집』, 2010(11), pp.38-45

강이주 신자빈 (2006), “소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석”, 『소비문화연구』, 9(4), pp.83-103

강준규 (2002), “모바일인터넷 서비스에서의 고객만족과 고객가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문

강한나 (2011), “모바일 os의 지각된 품질과 만족도에 따른 사용자의 충성도”, 고려대학교대학원 언론학과 석사학위논문

고미현 (2011), “컨버전스 제품의 효용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 충북대학교 대학원 경영정보학과 박사학위논문

고재균 (2012), “소비자의 스마트폰 구매결정 요인 간의 우선순위에 관한 연구”, 중앙대학교 산업창업경영대학원 기업경영 전공 석사학위논문

공기열(2000), “부산시민의 세대별 여가활동 특성 및 여가만족도 비교”, 『관광·레저 연구』, 12(1), pp.7-17

공영일(2010), “스마트폰의 함의(含意)와 시사점”, 『정보통신 정책연구원』 22(4), 통권 480호, pp.1-22

권남욱(2011), “치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 우송대학 경영대학원 석사학위논문

권영수, 엄낙웅(2010), “모바일프로세서 산업동향”, 『ETRI 전자통신동향분석』 25(5), pp.84-96

김동균(2010), “브랜드 이미지 및 제품 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형승용차를 중심으로”, 강남대학교 일반대학원 경영학 석사학위논문

김상진(2005), “모바일 컨버전스의 미래” 산업정보(전자/정보통신) 『LG경제연구원 웹진』, 검색일자 2005.06.24.

김석우(2012), “모바일 컨버전스특성이 여가만족에 미치는 영향 : 스마트폰을 중심으로”, 한성대 지식서비스&컨설팅대학원 융합기술학과 석사학위논문

김성욱(2012), “스마트폰의 특성과 정보품질이 개인성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 경영대학원 석사학위논문

김성철(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 중국9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로”, 강원대학교대학원. 국제통상학 박사학위논문

김종기, 남수태(2011), “스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 요인 – 사용자, 사용예정자 및 관련업체 직원의 선호도 비교를 중심으로”, 한국인터넷전자상거래학회 『인터넷전자상거래연구』, 11(3), pp.23-34

김지영(2008), “기술제품의 기능적·감성적 요인들이 지속적 사용가능성(Patronage)에 미치는 영향에 관한 연구 : 사용자 만족 및 전환비용의 매개적 역할”, 이화여자대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

김현숙(2011), “홈베이킹 프리믹스제품의 선택에 영향을 미치는 속성에 관한 연구”, 순천대학교 대학원 조리과학과 석사학위논문

김현욱(2002), “이동통신서비스품질이고객만족도에미치는영향”, 영남대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

김홍길, 김정만(2006), “특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구”, 『관광연구저널』, 20(2), pp.119-142.

문송철, 안연식(2011), “스마트폰 가치의 사용자 인식에 관한 연구 : 대학생을 중심으로”, 『한국정보기술응용학회학술대회』, 2011(1), pp.188-197

민병석 임태윤 권기덕 (2005), “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, 『SERI CEO인포메이션』 삼성경제연구소 제497호, pp.6-15

박 현(2008), “인터페이스 사용편의성에 따른 휴대폰의 활용도와 만족도에 대한 실증적 연구”, 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문

박구자(2008), “학생용 가방의 제품속성요인과 만족도 및 재구매의도와의 관계” 대구가톨릭대학교 대학원 패션산업학과 석사학위논문

박노천(2004), “이동통신 서비스품질, 고객만족과 전환 장벽이 고객충성도에 미치

는 영향", 전주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
박명호, 조형지(1999), "고객만족 개념의 재정립," 『한국마케팅저널』, 1(4), pp.126-151.
박상태(2000), "골프용품 구매결정 요인에 관한 연구", 동아대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
박인곤, 신동희(2010), "스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구", 『언론과학연구』, 10(4), pp.192-225
박정희(2004), "공기청정기 제품의 구매결정속성에 대한 연구", 고려대학교 경영정보 대학원 석사학위논문
박지형, 신건권(2012), "사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 사용기간의 조절효과를 중심으로", 『대한경영학회지』, 125(12), pp.811-831
박혜영(2011), "스노우보드 데크의 제품속성에 따른 만족도와 구매행동에 미치는 영향", 부경대학교 체육학과 석사학위논문
배재권, 정화민(2008), "스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향", 『e-비즈니스연구』, 9(4), pp.337-361
서영수(2013), "소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구", 건국대학교 소비자정보학과 박사학위논문
서진(2011), "소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한·중 비교연구", 건국대학교 대학원 국제무역학과 석사학위논문
서진혁(2005), "모바일 인터넷 서비스 특성이 사용자 만족과 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 경영학 석사학위논문
성주염, 박경하(2011), "스마트폰의 사용자 인터페이스 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 기기에 대한 지각된 숙련도의 조절적 역할을 중심으로", 『기초조형학연구학술지』, 12(1), pp.313-321
손민선(2010), "스마트폰 경쟁 제2막이 오른다" 『Weekly 포커스』 LG경제연구원, 2010. 7. 28 (1103호)
송붕 (2013), "스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 미치는

영향", 공주대학교 대학원 전자상거개학과 석사학위눈문
송재상(2013), "자동차 제품 속성에 따른 친환경 자동차의 중요도-만족도(IPA)분석", 건국대학교 대학원 산업공학과 석사학위논문
신일환(2013), "기능적 품질과 서비스 품질 및 감성 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 : 스마트폰(G제품 · I제품)을 대상으로", 숭실대학교 경영학과 석사학위논문
심명희, 임한나, 한은경(2011), "스마트폰의 브랜드개성-자아이미지간 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향", 『광고연구』, 88, pp.305-336
양설인(2012), "스마트폰의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향 - 지각된 위험의 조절효과를 중심으로", 건국대학교 경영학과 석사학위논문
양희조 (2010), "스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구", 성균관대 언론정보대학원 석사학위논문
여수미(2007), "하이테크 제품의 기능적·감성적 속성이 의견 선도자 집단의 만족도에 미치는 영향", 연세대학교 경영학과 석사학위논문
왕배배(2011), "모바일 브랜드 선택 요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향 -한·중 대학생의 비교 연구", 한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과 석사학위논문
유민호, 남경화(2009), "컨버전스 트렌드에 근거한 모바일콘텐츠 분류체계", 『한국콘텐츠 학회논문지』, 9(3), pp.109-117
유연재, 김완석(2010), "디지털 컨버전스 제품의 범주화 방법에 따른 제품평가 및 고려 상표군의 차이", 『한국심리학회지 소비자 광고』, 11(4), pp.711-735
유찡찡(2012), "면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)가 고객충성도에 미치는 영향 : 방한 중국인 관광객을 중심으로", 호남대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문
윤상혁(2005), "디지털 컨버전스 제품의 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 모바일 컨버전스 제품을 중심으로", 한남대학교 경영학 석사학위논문
윤성아 석관호(2011), "현저성 효과와 속성 평가가능성 효과가 속성중요도 측정에 미치는 영향",『 마케팅연구』, 26(3), pp.61-83

윤훈현(1997), 『소비자 행동론』서울: 시그마프레스

이병관(2009), “제품평가에 미치는 제품의 내재적속성과 외재적속성의 역할 :소비자 지식의 조절효과를 중심으로”,『광고학연구』, 20(4). pp265-266

이상석(2006), “제품속성에 따른 구매결정요인 분석에 관한 연구 - 휴대폰 단말기 시장을 중심으로”, 경희대학교 대학원, 석사학위논문

이상일(2010), 『컨버전스 it가 미래비지니스를 지배한다』, 서울: 도서출판 NT 미디어

이영준, 김근아 김상현(2012), “스마트폰의 기능적 특성이 스마트폰 사용의도에 미치는 영향”, 한국인터넷전자상거래학회 『인터넷전자상거래연구』, 12(4), pp.139-160

이장로, 김미옥(2010), “제품속성과 전반적인 만족도, 재구매 의도, 추천의도와의 관계에 대한 실증연구 중국 자동차 소비자를 중심으로”, 『국제경영리뷰』, 14(1), pp.19-54

이종오(2006), “휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재구매 동기요인 연구 - 한국과 인도네시아 국가 간 차이 비교를 중심으로”, 연세대학교 대학원 경영정보학 박사학위논문

이지형(2010), “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외부고객과 내부고객을 중심으로”, 인하대학교 경영학과 박사학위논문

이한원(2011), “스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사학위논문

장대성, 채규진, 김민수(2008), “두부 전문 음식점의 서비스 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 14(4), pp.269-282.

장은경, 이후경(2010), “스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구”, 『소비문화연구』13(4), pp.129-145

장지훈 (2011), “항공사 스마트폰 애플리케이션 서비스 품질이 고객 만족 및 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교대학원 경영학과 석사학위논문

전병용(2007), “휴대폰 속성별 청소년들의 고객만족도에 관한 연구", 공주대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

전철호(2010), “스마트폰 사용자 만족도와 재 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구 : 중국 스마트폰 시장을 중심으로”, 영남대학교 대학원 경영학과 석사학위논문

정미란(2006), “와인이벤트참가자의 기대와 만족수준평가”, 『관광연구논총』, 18, pp.248-258

정태국(2011), “제조사 관점에서 스마트폰 경쟁력 강화를 위한 차별화 전략에 관한 연구”, 아주대학교 경영대학원 석사학위논문

조대호, 이홍철, 천현재(2007), “다중회귀 분석기법을 이용한 모바일 컨버전스 제품에 관한 연구 : 휴대전화 중심으로”, 『감성과학』, 10(1), pp.13-21

주보, 김태원, 김상욱(2011), “스마트폰 만족요인 분류 모델 수립에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 13(3), pp47-63

주재우(2003), “복합제품 평가를 설명하는 기존 제품 지식과 첨가 제품 지식에 관한 연구 : Value inference와 Learning cost inference를 매개하여” 서울대학교 대학원 경영학과 경영학전공 석사학위논문

최병삼, 이성호, 권기덕(2007), “컨버전스의 성공조건” 『SERI CEO인포메이션』, 삼성경제연구소 제597호

최영준, 송인국(2011), “스마트 폰 구매 시 기기 선택 결정요인에 관한 연구 : 최초 구매자와 재 구매자 비교 분석을 중심으로”, 『한국경영정보학회 학술대회 논문집』, 2011(1), pp.637-642

최원석(2010), “스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구”, 고려대학교대학원 디지털경영학과 석사학위논문

최윤희(2013), “지각되는 제품속성이 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문

최지혜(2011), “통신사와 제조사의 통합적 품질이 소비자 만족에 미치는 영향 : 한국의 스마트폰 시장을 중심으로”, 서울대학교 대학원 협동과정 기술경영 석사학위논문

한량경(2013), “수영복 구매 시 추구편익, 제품속성 및 구매행동간의 관계 분석”, 울산 대학교 일반대학원 체육학과 석사학위논문

한성희(2011), “스마트폰의 소비가치와 소비만족에 관한연구” 『소비자학연구』, 22(3), pp.233-260

황주성, 이재현, 이나경(2010), 『모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화 : 스마트폰 이용자를 중심으로』, 정보통신 정책연구원, 기본연구10(07)
황하성, 손승혜, 최윤정(2011), “이용자 속성 및 기능적 특성에 따른 스마트폰 중독에 관한 탐색적 연구”, 『한국방송학보』, 25(2), pp.277～313

정부 기관 자료

방송통신위원회 “2011 연차보고서 “ p.10
한국인터넷진흥원, 방송통신위원회 “2012년 스마트폰이용실태조사”
_____, "Internet & Security Weekly" 주간 인터넷동향, 3월 1주, p31

참고 사이트

아이티투데이, "스마트폰 스펙 싸움 한계 도달, UX로 사로잡기" 기사입력 2013.4.1, http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=35067
인터넷 파이낸셜뉴스 2013 : 숫자로본 스마트폰 출하량... 안드로이드. 충성도 애플, 기사입력 2013-02-25 http://www.fnnews.com
인터넷 블로그 “스마트폰 종류 및 운영체제“ http://totaltime.blog.me/110099308156
전자신문, ‘한국인 휴대폰 교체율 1위 그 이유는?’ 유효정기자 기사입력 2013.04.07, http://www.etnews.com/news/international/2746398_1496.html
한국위키피디아 http://ko.wikipedia.org
IDC-Newsletters "지난해 4분기 글로벌 전체 휴대폰 시장 1.9% 성장, 스마트폰은 36.4%", 2013.1.30, http://www.idckorea.com/product/getdoc.asp?idx=280&field=newsletters

2. 국외문헌

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp.1173-1182.

Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, & Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.405-20.

Dick, Alan S., & Kunal Basu(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

Frederick F. Reichheld, & Robert G. Markey Jr & Christopher Hopton (2000), "The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits" *European Business Journal,* pp.134-139

Hammitt, W. E., Bixler, R. D., & Noe,FP(1996), "Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts" .*Journal of Park and Recreation Administration*. 14(1), pp.45-62

John A. Martilla, & John C. James(1977), "Importance-Performance Analysis" *Journal of Marketing,* 41(1), pp.77-79

Kotler, P. J., & Bowen J. Makens(1996), "Marketing for Hospitality and Tourism", Prentice-HallInc., p.180.

Lee, Jonathan, Lee, Janghyuk, & Lawrence Feick(2001) "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp.35 - 48

Martilla, J. A., & John, C. J.(1977), "Importance Performance Analysis," *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-99.

Olson, J., & Jacoby, J.(1972) "Cue Utilization in the Quality Perception Process. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research", pp.167-179.

Oliver. Richard L.(1980), " A Connitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November), pp. 460-490.

_____(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (December), pp.418-430.

_____(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.

Reibstein. D. J., Bateson, E.G., & Bouling, W.(1987) "Conjoint Analysis Reliability :Empirical Findings", Report No. 87-102, Cambridge, MA : *Marketing Science Institute*,

Xiuli, Geng, & Xuening Chu(2012), "A new importance-performance analysis approach for customer satisfaction evaluation supporting PSS design", *Expert Systems with Applications,* 39(1), (January 2012), pp.1492-1502

Yoffie. David B.(1997) "*Competing in an age of Digital Convergence*", *Havard University Press.*, 1997.

【부　　록】

설　문　지

안녕하십니까?
바쁘신 가운데 본 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 연구는 스마트폰의 제품속성의 중요도 및 만족도와 충성도에 미치는 요인에 대한 연구를 위한 것으로 석사학위 청구 논문 작성에 사용 목적이 있습니다. 또한 귀하의 응답은 순수한 학문 연구 목적으로만 사용되며 귀하의 개인정보나 귀하가 속한 조직에 관한 어떠한 정보도 노출되지 않을 것입니다.

다소 번거로우시더라도 애써 작성해주신 질문지가 유용하게 사용될 수 있도록 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 작성해 주시기 바랍니다.

본 설문에 협조해주심을 진심으로 감사드리며 건강과 행운이 함께 하시기를 바랍니다. 또한 설문과 관련하여 문의를 하시거나 본 연구 결과에 관심이 있으신 분께서는 아래의 연락처로 연락 주시면 연구 결과를 보내드리겠습니다.

2013년 05월

한성대학교 지식&컨설팅 대학원 융합기술학과

지도교수 : 조 세 홍
연 구 자 : 이 대 봉
연 락 처 : 016-513-9923
이 메 일 : leedb9923@nate.com

I. 다음의 각 문항은 귀하의 스마트폰 이용에 관한 일반적인 사항을 알아보기 위한 항목입니다

문1-1. 귀하께서 구입하여 현재 사용하고 계시는 스마트폰의 제조사 브랜드와 모델은 무엇입니까?

① 삼성 갤럭시 시리즈 ② 애플 아이폰 시리즈 ③ LG 옵티머스 시리즈 ④팬택 베가 시리즈

⑤ 기타 -> 모델명을 적어주세요 ( )

문1-2. 귀하께서 현재 사용하고 계시는 스마트폰의 통신사는 무엇입니까?

① KT ② SKT ③ LGT

문1-3. 귀하께서 스마트폰을 현재까지 사용하신 총 사용기간은 얼마나 되십니까?

① 6개월 미만 ② 6개월 -1년 미만 ③ 1년 -2년미만 ④ 2년~3년

⑤ 3년 이상

문1-4. 귀하가 사용해본 스마트폰 제품수는 다음 중 어디에 해당됩니까?

① 신규 (처음으로 스마트폰 사용) ② 두번째 ③ 세번째 ④ 네 번째 이상

문1-5. 귀하의 1일 평균 스마트폰 사용 시간은 어느 정도 되십니까? 통화 시간을 제외한 어플 사용, 웹 사용 / 검색 등의 사용 평균 시간을 답해 주시기 바랍니다.

① 30분 미만. ② 30분 - 1시간 미만

③ 1시간 - 2시간 미만 ④ 2시간 - 3시간 미만

⑤ 약 3시간- 5시간 미만 ⑥ 5시간 이상

Ⅱ. 다음은 인구통계학적 질문입니다.

문2-1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성 ② 여성

문2-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 10 대 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대이상

문2-3. 귀하께서는 학력은 어떠하십니까?

① 고졸 이하 ② 대재/대졸 ③ 대학원 졸 이상 ④ 기타( )

문2-4. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

①학생 ②회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 공무원/교원 ⑥주부 ⑦ 기타( )

문2-5. 귀하의 거주지는 어디입니까?

① 수도권(서울시, 인천시, 경기도) ② 수도권이외지역

③ 기타 지역 (해외 등)

Ⅲ. 다음의 각 문항은 귀하께서 스마트폰 제품 구매할 때 고려했던 제품의 속성요인의 중요도 와 구매후 사용하면서

느끼신 만족도를 묻는 질문입니다. 해당사항에 O표나 V표를 해주시기 바랍니다.

전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

설문항목		구매 선택시 중요도					사용후 만족도				
네트워크 효과 요인	1. 주변에 다수가 선택한 스마트폰을 고려 한다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	2. 선택한 스마트폰에는 적용할 수 있는 어플리케이션(콘텐츠)의 다양하다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	3. 선택한 스마트폰에는 향후 어플리케이션(콘텐츠)는 더욱 많아질 전망이 있다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	4. 선택한 스마트폰의 운영체제 (OS : 안드로이드, iOS, 윈도우 모바일 등)의 범용성 및 인지도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	5. 선택한 스마트폰은 PC 또는 다른 장치들과 호환성이 좋다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
하드웨어성능 요인	6. 단말기조작반응 및 처리속도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	7. 메모리용량, 전지 용량 과 사용시간	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	8. 멀티테스킹(동시에 여러 기능 수행)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

설문항목		구매 선택시 중요도					사용후 만족도				
기능 요인	9. 모바일 커머스와 결재서비스기능 (뱅킹,예약, 쇼핑, 주식, NFC, 교통카드, 외장카드 리더기등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	10. GPS 및 위치,교통 정보서비스 기능	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	11. DMB 및 방송서비스 기능	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	12. 편리하고 원활한 무선인터넷 기능	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	13. 복합멀티미디어기능 (카메라, MP3, 동영상, 게임)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	14. 센서를 이용한 다양한 기능 (자이로센서, 조도센서, 이미지센서 ,음성 인식등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
디자인 요인	15. 색상 및 외형 디자인	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	16. 제품 크기	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	17. 액정크기 및 화질	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	18.인터페이스디자인(메뉴, 레이아웃 ,UI등)및 조작의 편리성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
브랜드 / 이미지 요인	19. 단말기 제조사의 브랜드 이미지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	20. 이동통신사의 이미지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	21. 다른 브랜드보다 선택한 스마트폰 브랜드 선호함	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
판매후 서비스 (A/S)	22. 신속한 수리 및 임시 사용폰 제공 /교환	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	23. 수리비용의 적절성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	24. A/S센터 이용용이성(찾기 쉽고 가까운 거리)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
가격 요인	25. 폰가격	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	26. 통화 및 data 요금제	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	27. 부가서비스 및 콘텐츠 비용	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하께서 사용중인 스마트폰 사용의 전반적인 만족도에 관한 질문입니다.

전반적인 만족도	1. 나는 사용중인 제품의 기능이나 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 사용중인 제품은 사용하고자 했던 목적을 충분히달성할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 사용중인 제품에 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	4. 현재 스마트폰 제품을 사용하는 동안 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
	5. 지금 사용중인 제품은 올바른 선택이었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하께서 사용중인 스마트폰 제품에 대한 충성도에 관한 질문입니다.

충성도	1. 나는 현재 사용하는 제품을 계속 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 스마트폰 재구매시 현재 사용하는 제품의 후속 모델을 향후 구매 할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 스마트폰을 구입 하려는 사람이 물어오면 이 제품을 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 향후 제품 구매시 현재 스마트폰의 후속 모델이 다른 제품 것 보다 다소 비싸더라도 구입할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤

- 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

A study on the influencing attributes importance and satisfaction to loyalty of mobile convergence product

- Focusing on the purchase factor of Smartphone -

Lee, Dae-Bong
Major in IT Integration
Dept. of Convergence Technology
Graduate School of Knowledge Service Consulting
Hansung University

These days, Smartphone is in existence as daily necessaries to modern people and performing as central role of mobile convergence product.

I have studied with product attributes through functional attribute including design and the rest factors including brand name and A/S.

When customer chooses the product, It has been considered that importance of each attribute and satisfaction through experience will be a selection criterion about product and specific brand.

Through review of literatures about purchase decision factors, I have derived about product attributes below 7 factors (Network effect factor, hardware performance factor, function factor, design factor, brand factor, A/S factor, price factor) and researched that each factor's importance and satisfaction have an effect to loyalty.

As the research result in the study of general use characteristics, It has been verified that manufacturer brand royalty of G and I brands users are higher than V brand and others. And about the loyalty difference between terms of use, over 3years user is higher than 6months to 2years user, Also the loyalty of customers who use smartphone by 4times more over is higher than others (3times or less).

In the study on the influencing attributes importance and satisfaction to loyalty, It has been verified that brand and hardware satisfaction have an effect to loyalty. Also it has been verified that the importance of attributes hasn't effect to loyalty directly, but through satisfaction as mediator effect, brand and network importance have an effect to loyalty.

In the importance-satisfaction analysis(IPA) as additional research, it has been confirmed that design factor belong to high importance and high satisfaction. But price factor belongs to low satisfaction and high importance domain, so it has been classed as main improved item.

Finally, this study were able to provide the implications about marketing straegies of smart phone suppliers. however, insufficient point is that this study has been progressd and limited only smart phone among many convergence products. in the future, I look forward to further research on various convergence products and on various aspects of product attributes.

【Key word】 Mobile convergence, Smartphone, Product attributes, purchase decision factors, Importance-Satisfaction Analysis(IPA), Loyalty