



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

한국과 중국 소비자들의 스마트폰 구매의도 영향요인 비교분석

A Comparative Study On Factors Influencing
Purchase Intention of Smartphones Between
Korea and China

인천대학교 대학원

경영학과

우 영

2014년 2월

석사학위논문

한국과 중국 소비자들의 스마트폰
구매의도 영향요인 비교분석

A Comparative Study On Factors Influencing
Purchase Intention of Smartphones Between
Korea and China

인천대학교 대학원

경영학과

우 영

2014년 2월

석사학위청구논문

한국과 중국 소비자들의 스마트폰
구매의도 영향요인 비교분석

A Comparative Study On Factors Influencing
Purchase Intention of Smartphones Between
Korea and China

지도교수 박 종 돈

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013 년 12 월

인천대학교 대학원

경영학과

우 영

이 논문을 우영의 경영학
석사학위 논문으로 인준함

2013 년 12 월

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

국문초록

한국과 중국 소비자들의 스마트폰 구매의도 영향요인 비교분석

스마트폰 이용이 대중화된 지금, 앞으로도 스마트폰에 대한 소비자의 관심이 지속적으로 높아질 것으로 보이며 스마트폰에 의한 소비생활 변화는 매우 신속하고 다양하게 이루어질 것으로 전망되고 있다.

본 연구는 한국과 중국 소비자들의 스마트폰 구매 시 영향을 주는 요인을 파악함으로써, 효율적인 경영전략 수립 방안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다. 또한 스마트폰 구매의도에 관해 한국 소비자와 중국 소비자 간 어떠한 차이가 나타나는지를 탐색하여, 중국 시장을 겨냥하는 기업들에게 전략적 시사점도 제시하고자 한다.

이런 배경과 목적에 따라 본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구 모형을 도출하였다. 독립변수로 비용(price), 적합성(compatibility), 보안성(security), 사회적 영향(social influence)과 소비자 혁신성(consumer innovations)을 설정하고, 소비자 만족도(satisfaction)는 매개변수로, 구매의도(purchase intention)는 종속변수로 설정하였다. 연구 모형의 타당성 및 연구 가설의 실증적 검증을 위해 한국과 중국 모두 400명의 대학생들을 대상으로 설문조사하여 통계 분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 분석 결과를 정리해 보면, 한국의 경우, 적합성, 사회적 영향, 소비자 혁신성은 소비자 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 비용과 보안성은 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 만족도는 매개변수로 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국의 경우, 적합성, 소비자 혁신성은 소비자 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 비용, 보안성과 사회적 영향은 소비자 만족도에

영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 만족도는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 한국과 중국 소비자들의 스마트폰을 비롯한 첨단 제품 사용에 관한 구매의도를 파악하는데 도움이 될 것으로 생각한다. 또한 한국과 중국 시장에 대한 내수 지향적 투자를 추구하는 외국기업들에게 소비자 관련 정보를 제공할 수 있다. 그리고 본 연구에서 확인한 스마트폰 구매의도에 영향을 주는 요인들은 기업들이 스마트폰에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초적인 정보를 제공해 줄 수 있다. 이를 통한 한국과 중국 시장 진입 장벽을 효과적으로 대처할 경영전략 수립의 기초 자료로서 가치를 발휘할 것으로 생각한다.

주제어 : 스마트폰, 구매의도, 만족도, 중국 소비자, 한국 소비자

목 차

국문초록	i
목 차.....	iii
표 목 차.....	v
그림목차.....	vi
 1. 서론	 1
1.1. 연구의 목적	1
1.2. 연구의 범위 및 방법	2
1.1.1. 연구의 범위	2
1.2.1. 연구의 방법	3
2. 스마트폰 구매의도에 관한 이론적 고찰	4
2.1. 스마트폰과 소비자만족	4
2.1.1. 스마트폰 정의 및 특성.....	4
2.1.2. 소비자 만족이론	8
2.2. 스마트폰 구매의도 결정요인	11
2.2.1. 만족도	11
2.2.1. 구매의도	14
2.3. 선행연구 검토	16
2.4. 한국과 중국의 스마트폰 사용현황	21
2.4.1. 한국	23
2.4.2. 중국	25
3. 연구모형 및 가설설정	30
3.1. 연구모형의 설정	30

3.2. 연구가설의 설정	31
3.3. 연구변수의 조작적 정의.....	39
3.4. 설문지 구성	40
4. 비교연구에 관한 실증분석	43
4.1. 자료수집 및 분석방법	43
4.1.1. 표본선정 및 자료수집	43
4.1.2. 분석방법	43
4.2. 표본대상에 대한 일반사항 분석	44
4.3. 타당성 및 신뢰성 분석	45
4.3.1. 한국.....	46
4.3.2. 중국.....	47
4.4. 상관관계 분석	49
4.5. 가설의 검증.....	50
5. 결론	58
5.1. 연구 결과의 요약.....	58
5.2. 연구 결과의 시사점 및 한계점.....	59

표목차

<표2.1> 스마트폰, 일반 휴대전화 간 비교	6
<표2.2> 노트북PC, 스마트폰, 일반 휴대전화간 비교	7
<표2.3> 소비자만족정의에 대한 결과 및 과정 내용정리	9
<표2.4> 소비자만족정의에 대한 선행연구 내용정리	11
<표2.5> 기존 연구 만족도와 관련 영향요인 내용정리	13
<표2.6> 기존 연구 구매의도와 관련 영향요인 내용정리	16
<표2.7> 스마트폰에 관한연구	19
<표3.1> 변수의 조작적 정의	39
<표3.2> 각 구성개념의 측정 항목	41
<표4.1> 연구표본의 인구통계학적 특성	44
<표4.2> 요인분석 결과(한국)	47
<표4.3> 요인분석 결과(중국)	48
<표4.4> 상관관계분석 결과(한국)	49
<표4.5> 상관관계분석 결과(중국)	50
<표4.6> 독립변수와 만족도 간의 다중회귀분석 결과(한국)	51
<표4.7> 만족도와 구매의도 간의 회귀분석 결과(한국)	52
<표4.8> 가설 검증의 결과(한국)	52
<표4.9> 독립변수와 만족도 간의 다중회귀분석 결과(중국)	53
<표4.10> 만족도와 구매의도 간의 회귀분석 결과(중국)	53
<표4.11> 가설 검증의 결과(중국)	54

그림목차

<그림2.1> 2013년 세계적 휴대폰 판매량	22
<그림2.2> 2013년 세계적 스마트폰 판매량	22
<그림2.3> 한국 스마트폰 가입자 추이	23
<그림2.4> 2013년 한국 시장의 스마트폰과 태블릿 사용 현황 분석	24
<그림2.5> 2013년 한국 연령별 스마트폰 보급률	25
<그림2.6> 중국 스마트폰 판매량 및 시장 점유율 현황	26
<그림2.7> 중국 가격대별 스마트폰 시장 점유율	27
<그림2.8> 중국 OS별 스마트폰 시장 점유율	28
<그림3.1> 연구 모형	30

1. 서 론

1.1. 연구의 목적

90년대 중반 이후 이동통신 기술이 급격히 발달하여 휴대폰, 스마트폰, PDA¹⁾와 같은 모바일 기기들이 단순 신기기에서 멀티미디어 정보를 접하기 위한 정보기기로서 자리를 잡았다. 특히 언제 어디서나 인터넷을 하거나 컴퓨터에서 하는 일을 간편하게 무선으로 사용할 수 있는 스마트폰이 주목을 받았다.

정보 통신기술(ICT: Information & Communication Technology)이 급속도로 발전함에 따라 새로운 제품들이 계속 나타나고 새로운 시장이 급격하게 성장하고 있다. 전 세계적으로 스마트폰 가입자 수는 2000년 이후 급속히 증가하여 현재 대다수의 국가에서 유선전화 가입자 수를 빠른 속도로 추월하고 있다. 스마트폰의 확산은 사회적으로 경제적으로 그리고 전 세계적으로 여러 측면에서 이슈를 만들어 내고 있다. 스마트폰이 도입된 이후 시장에서 관찰되는 예기치 못한 뜨거운 반응을 기존 이동통신 제조업체와 서비스 업체에 놀라움과 심각한 고민을 안겨주고 있다. 지금까지 견고히 구축해왔던 기존 시장질서의 변화를 예고하고 있기 때문이다. 스마트폰 확산 속도를 고려해 볼 때 이러한 영향은 더욱 깊고 넓게 확산될 것이라는 점은 명확하다(공영일, 2010).

현재, 한국과 중국 양국 경제는 서로 다른 발전단계에 있으나, 서로 상호 협력하며 양국 무역 활성화를 통한 성장 동력의 필요성과 현실성을 제공해주었다. 스마트폰의 판매는 한국뿐만 아니라 중국에서도 급속도로 증가하고 있다. 지금 중국 스마트폰 시장은 도입기를 거치고 다음 단계로 넘어가고 있다. IDC(시장조사기관: International Data Corporation)가 발표한 2013년 3분기 스마트폰 판매 출하량이 발

1) PDA:(Personal Digital Assistant)개인 정보 단말기는 터치스크린을 주 입력 장치로 사용하는 한 손에 들어올 만큼 작고 가벼운 컴퓨터이다. 개인의 일정관리, 주소록, 계산기 등의 기본 기능을 가지고 있으며, 데스크톱과 노트북 컴퓨터의 자료를 서로 주고받기 쉽다.(위키 백과)

표되었다. 전년 동기 대비 38.8%가 증가하면서 사상 최대치의 스마트폰이 판매가 되었고, 무려 2억 5840만대가 출하되었다고 한다. 피쳐폰을 포함하여 4억 6790만 대가 판매되었으니, 스마트폰이 약 55.2% 정도를 점유하고 있는 셈이다. 또한 미래창조과학부에서 2013년 11월 발표한 무선 통계에 의하면 한국 스마트폰 9월 가입자 수는 3천6백만 명을 돌파한다고 했다. 작년 한국 스마트폰 보급률이 68%로 전 세계 평균 15%보다 4배 이상 높다. 그리고 전 세계적으로 4G/LTE²⁾ 등의 망 이용자는 늘고 있는 전망에 따라서 2019년까지 세계 인구의 90%가 3G를 이용하고, 세계 인구의 65%가 4G/LTE 망을 이용할 것으로 전망했다. 특히 2019년 동북아시아 4G/LTE 가입자는 10억 명이고 그중 7억 명이 중국 가입자일 것으로 예상하여 중국 시장의 성장을 주목하게 된다.

따라서 본 연구는 한국과 중국 스마트폰 사용자들이 스마트폰 구매 시 영향을 주는 요인을 파악함으로써 공급자의 효율적인 경영전략 수립 방안을 제시하는데 그 목적을 가지고 있다. 또한 스마트폰에 대한 구매의도가 한국과 중국 소비자 사이에서 어떠한 차이를 나타내는지를 탐색하여 양국에서 사업하는 기업들에게 전략적 시사점도 제시하고자 한다. 이전의 스마트폰에 대한 대부분의 연구는 기술 수용에 관한 것이 있지만 본 연구는 사용자 만족도와 구매의도에 초점을 주고 있다.

이러한 배경과 목적에 따라, 본 연구에서는 관련 문헌들을 통해 스마트폰 시장에서 구매 결정요인들을 도출하여 한국과 중국 소비자 사이에 스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 요인들에서 어떠한 차이가 있는지를 검토함으로써, 스마트폰 구매가 일반적으로 어떤 기대치에서 비롯되는지를 파악하고, 구매에는 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구의 결과물로 인해 스마트폰 구매자의 구매행동을 이해하고, 스마트폰 관련 전략 수립에 도움이 되기를 바란다.

1.2. 연구범위 및 방법

2) LTE(Long Term Evolution)3세대 이동통신기술을 장기적으로 진화시킨다는 의미. 3.9세대 이동통신 기술로 LTE 표준은 이론적으로 하향 100Mbps, 상향 50Mbps의 속도를 지원한다)

1.2.1. 연구의 범위

본 연구는 문헌연구를 바탕으로 한국과 중국 소비자들의 스마트폰 만족과 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 비교하기 위해 스마트폰의 기본 개념 및 특징, 만족도의 영향요인, 만족도, 구매의도 등의 개념을 정리하고, 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성 등의 요인을 고려하여 스마트폰의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구를 진행하고자 한다. 또한 양국의 만족도에 영향을 미치는 요인들이 어떤 차이점이 있는지 그리고 양국 소비자의 긍정적인 태도를 반영하는 만족도는 구매의도에 얼마나 영향을 주는지를 파악하기 위하여 설문 분석한다. 이를 위해 한국과 중국에서 세계적인 흐름에 빠르게 반응할 수 있는 스마트폰의 주요 사용자 층인 20-30세의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

1.2.2. 연구의 방법

본 연구에서는 이론적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 사용하여 연구의 목적을 달성하고자 하였다.

국내·외 소비자 만족도와 구매의도에 영향을 주는 요소들의 문헌자료를 검토하여, 이론 및 연구성과를 파악하고, 스마트폰 상품 구매에 영향을 미치는 변수들을 설정하고자 한다.

실증적 연구로는 설문지를 설계하여 한국과 중국 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 설문 회수율을 확보하기 위해 직접 설문지를 배포하고 회수하는 방식으로 진행하였다. 이 조사를 통하여 얻은 데이터에 대해 실증분석을 진행하여 스마트폰 구매에 영향을 미치는 요인이 만족도를 통해 구매의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 했다.

리커트척도를 이용하여 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 5='매우 그렇다')로 측정하였고, 통계 패키지 SPSS 18.0을 이용하여 설문 항목에 대한 요인분석, 타당성 분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 진행하였다. 마지막으로 가설을 검증하고자 회귀분석을 실시하였다.

2. 스마트폰 구매의도에 관한 이론적 고찰

2.1. 스마트폰과 소비자만족

2.1.1. 스마트폰 정의 및 특성

스마트폰은 PC와 같은 기능과 더불어 향상된 성능과 다양한 기능을 제공하는 제품으로 분류한다. 활용의 핵심은 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 ‘애플리케이션 스토어’에 있다. 게임, e북, 음악, 동영상, SNS³⁾ 등 사용자들이 원하는 애플리케이션과 콘텐츠를 쉽게 다운로드 받게 해주는 서비스로 애플의 ‘앱스토어’⁴⁾ 출시 이후 활성화되었다. 초기 스마트폰 사용자는 주로 게임, 오락 관련 애플리케이션, 유틸리티, 음악 등을 사용하였으나(한국인터넷진흥원, 2010), 최근 스마트폰 사용이 확대된 면서 학업, 효율적인 업무관리 등을 위해 스마트폰을 사용하는 사람들도 점차 증가하고 있다(서영수, 2013). 다시 말해, 현재 스마트폰은 전화 기능이 있는 소형 컴퓨터라 볼 수 있다.

초기 스마트폰 시대의 주도는 노키아였다. 노키아는 1996년 Nokia 9000을 필두로 첫 스마트폰 제품라인(Nokia Communicator line)을 발표했다. Nokia 9000은 HP의 초기 성공작인 고가의 PDA 모델과 Nokia의 베스트셀러 휴대폰 간의 협력의 산물이었다. 다음에 출시된 Nokia 9210은 최초의 컬러 스크린에 오픈 OS⁵⁾를 채택한 스마트폰이었고, Nokia 9500모델은 노키아 최초의 카메라 폰이자 WIFI⁶⁾폰이었다. Nokia Communicator 모델은 가장 고가의 휴대폰으로 다른 제조사의 고가 스마트

3) SNS: (Social Network Service)소셜 네트워크 서비스: 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미

4) 앱스토어: (app store)개발자들이 플랫폼과 서비스 인프라를 기반으로 서비스를 개발하며 공개하며 공개하여 사람들이 이용할 수 있도록 만든 온라인 공간이다.

5) OS: (operating system)운영 체제: 시스템 하드웨어를 관리할뿐 아니라 응용 소프트웨어를 실행하기 위하여 하드웨어 추상화 플랫폼과 공통 시스템 서비스를 제공하는 시스템 소프트웨어이다.

6) WIFI:(와이파이 얼라이언스) Wi-Fi Alliance의 상표명으로, IEEE 802.11 기반의 무선랜 연결과 정치 간 연결, PAN/LAN/WAN구성 등을 지원하는 일련의 기술을 뜻한다.

폰보다 20%에서 40%가량 더 비싸게 판매되었다.

RIM⁷⁾의 최초의 블랙베리는 2001년에 출시하였다. 이 제품은 무선 이메일 사용에 최적화된 스마트폰이었고, 2007년 6월까지 800만이 가입하였다. 2002년 핸드스프링사는 PDA 기능과 전화 기능을 융합한 스마트폰 Treo를 소개하였다. 시간이 지날수록 PDA의 대명사였던 Palm도 핸드스프링사와 합병하여 스마트폰 제품군을 강화하기에 이르렀다. 2005년에 이르러 노키아는 N-스리즈의 3G 스마트폰을 출시하여 휴대폰이 아닌 멀티미디어 컴퓨터로서 마케팅하기 시작했다(김성개, 2009).

2007년 6월 미국에서 첫아이폰 출시 이후 스마트폰 시장이 본격적인 주목을 받았다. 아이폰 발표 당시 스티브 잡스는 휴대폰, 와이드 스크린 iPod, 인터넷 단말기가 하나로 된 제품이라고 소개하였다. 미국의 시사주간지 타임스가 ‘2007년 올해의 발명’으로 아이폰을 선정할 만큼 아이폰은 업계에 신선한 충격을 주었다. 2008년 7월 11일 아이폰 3G가 출시되면서 스마트폰 확산의 기폭제 역할을 하였다. 뉴욕타임스의 한 기자는 ‘당신은 제3의 컴퓨터 플랫폼 탄생을 목격하고 있다’라고 하면서, ‘Window, Mac OSx 그리고 아이폰’이라는 기사를 쓰기도 했다(김성개, 2009).

2008년 HTC는 구글(Google)이 개발한 open source OS인 안드로이드(Android)를 사용한 ‘HTC Dream’ 스마트폰을 개발, T-Mobile에 공급했다. 이 스마트폰에는 정전식 터치스크린, QWERTY 키보드⁸⁾를 장착하고 웹페이지 이동을 위해 track ball⁹⁾을 사용했다. 기능으로는 지도, 달력, g-mail, 크롬 웹브라우저¹⁰⁾ 등 구글이 개발한 애플리케이션이 포함되었다. 2010년 1월 구글은 안드로이드 OS를 채택한 넥서스원(Nexus one)을 직접 출시하기도 했다(유영준, 2010; 권기덕, 2009).

스마트폰은 응용 프로그램 개발자를 위한 표준화된 인터페이스와 플랫폼을 제공하는 완전한 운영체제 소프트웨어를 실행하는 전화로 볼 수도 있다. 또는 전자우편, 인터넷, 전자책 일기, 키보드 내장, 다양한 외부 장치 연계를 통한 기능 확대 등 고

7) RIM: 블랙베리는 캐나다의 통신기기 제조업체이다. 2013년1월 현재의 이름으로 바꾸기 전까지 리서치 인 모션(Research In Motion Limite, RIM)이라는 이름을 사용했다.

8) QWERTY키보드: 영어 타자기나 컴퓨터 자판에서 가장 널리 쓰이는 자판 배열이다.

9) track ball: (트랙볼)초기 형태의 마우스.

10) 크롬웹브라우저:(chrome lite full HTML web browser) 구글에서 블링크 렌더링 엔진을 사용하여 개발한 웹 브라우저. 속도가 매우 빠르다는게 가장 큰 장점이며 유저 인터페이스를 매우 간략화 시킨 것이 특징이다.

급 기능이 있는 전화로 볼 수 있다(김창환, 2010).

스마트폰 네트워크 접속성에 있어 시간과 공간의 제약을 받지 않고 언제 어디서나 사용자가 서비스나 정보를 자유롭게 이용할 수 있다는 점에서 일반 휴대폰과는 차이가 있다. LG경제연구소&정준구, 장기진(2010)의 연구에서 스마트폰과 일반 휴대폰을 표2.1과 같이 구분하였다. 스마트폰과 일반 휴대폰의 큰 차이점은 스마트폰은 제조사가 제공하는 소프트웨어 이외에 제삼자가 개발한 다양한 애플리케이션을 디지털 오픈장터를 통해 구입하거나 무료로 다운로드 해서 성능을 확장할 수 있고, 일반 휴대폰은 제삼자가 개발한 애플리케이션 설치가 불가능하다. 그리고 스마트폰은 3G/LTE와 WIFI 망을 통해 어디서나 모바일 인터넷망에 접속할 수 있고, 일반 휴대폰은 음성 서비스 중심으로 구분하였다.

<표2.1> 스마트폰, 일반 휴대폰 간 비교

일반 휴대폰	스마트폰
▪ 3rd-party 애플리케이션 설치 불가 ▪ 음성 중심 서비스 ▪ 통신사 전용OS로 구동 ▪ 3G/LTE 네트워크 지원 불가 ▪ 액정 스크린 지원 ▪ 접속 제한 있는 자체 브라우징 지원	▪ 3rd-party 애플리케이션 설치 가능/사용 ▪ 멀티태스킹, 데이터 중심 서비스 ▪ 개방 OS로 구동 ▪ 3G/LTE 네트워크 지원 ▪ 터치 스크린 지원 ▪ 풀 브라우징 지원

출처: LG경제연구소&정준구, 장기진(2010)의 연구에서 재구성

스마트폰은 일반 휴대폰, 노트북/PC와 차별화된 특징을 가지고 있는데, 이는 다음의 <표2.2>과 같다.

우선 운영체제에서 일반 휴대폰과 노트북/PC와 달리 Android, IOS, Symbian, RIM, Windows 등 다수의 범용 OS를 탑재하여 이용자들의 선택의 폭을 넓혀주고 다양한 애플리케이션이 구현 가능한 환경을 구축하였다. 운영체제의 개방성에서는 스마트폰은 노트북/PC와 같이 개방형이고 일반 휴대폰은 폐쇄형이다. 응용 소프트웨어¹¹⁾ 및 콘텐츠에서는 다양한 소프트웨어 및 콘텐츠의 개발과 판매가 용이하도록

록 디지털 오픈 장터를 개설하여 개발자와 이용자 간의 원활한 생산, 소비활동이 이루어질 수 있다. 메인 하드웨어는 스마트폰의 휴대성을 감안해 디스플레이를 기존의 일반 휴대전화와 동일한 4인치 정도로 개발하였으나, 메모리 성능에서는 32GB의 높은 성능을 나타낸다. 마지막으로 인터넷 접속에서 WiFi와 3G/LTE를 동시에 이용할 수 있어 사용자들이 언제 어디서나 무선 인터넷에 쉽게 접속할 수 있도록 인터넷 기능을 강화하였다(황경호, 2011).

<표2.2> 노트북PC, 스마트폰, 일반 휴대전화간 비교

	노트북PC	스마트폰	일반 휴대전화
운영체제 및 개방성	▪ 범용OS탑재 ▪ MS의 OS 사실상 독점 ▪ 개방형	▪ OS탑재 ▪ Android, iOS, symbian, RIM, Windows등 다수의 범용OS존재 ▪ 개방	▪ 제조사별 전용OS탑재 ▪ 폐쇄형
응용소프트웨어 및 콘텐츠	▪ 제3자 개발 소프트웨어 적용이 용이 ▪ 오프라인, 온라인을 통해 개별적 구입	▪ 제3자 개발 소프트웨어 적용용이 ▪ 디지털 오픈장터를 통해 구입	▪ 제조사 대부분 소프트웨어 제공 ▪ 제3자 개발 소프트웨어 적용 제한적
주요 하드웨어	▪ 프로세서:2.4GHz ▪ 메모리:~500GB	▪ 프로세서:1GHz ▪ 메모리:32GB ▪ 디스플레이:~5인치	▪ 프로세서:1GHz ▪ 메모리:~2GB ▪ 디스플레이:~4인치
인터넷 접속	▪ Wi-Fi, 3G 이용	▪ Wi-Fi, 3G 이용	▪ 2G, 3G망 이용 일부단말기 Wi-Fi지원

출처: 공영일(2012). “스마트폰의 함의와 시사점”. 정보통신정책, p4.

최근 스마트폰의 화면, CPU와 OS 등에 관한 기술이 빠르게 발전하였을 뿐만 아니라 아이폰 앱스토어(스마트폰에 탑재할 수 있는 다양한 애플리케이션을 판매하는 온라인상의 모바일 콘텐츠 장터이다)의 성공, 구글 및 노키아 등 다수 경쟁업체의 진입으로 앱스토어 시장이 활성화되었다. 또한 예전 중국 소비자가 느꼈던 높은 데

11) 응용 소프트웨어(Application Software)는 넓은 의미에서는 운영체제위에서 실행되는 모든 웨어를 뜻한다. 또는 좁은 의미에서는 운영체제위에서 사용자가 직접 사용하게 되는 소프트웨어들을 뜻한다.

이더 요금의 부담이 낮아지고, 모바일 인터넷 사용이 느리고 불편하다는 인식에서 빠르고 편리하게 이용할 수 있다는 인식으로 전환되었다. 이처럼 중국은 소비자들 간 스마트폰에 대한 관심이 증가하고 있고 스마트폰의 점유율도 점차 높아지고 있지만 한국보다 중국 3G/LTE 통신망의 보급이 낮고 정부 보안 규격 WAPI(Wired Authentication and Privacy Infrastructure)를 쓸 것을 요구하고 있기(동부증권, 2010) 때문에 한국보다는 스마트폰의 보급률이 낮은 실정이다(쑨전바오, 2011).

본 연구에서는 위의 정의에 부합하여, 현재 시장에 출시되어 판매되고 있는 스마트폰을 대상으로 연구를 하고자 한다.

2.1.2. 소비자 만족이론

소비자 만족에 대한 연구는 1980년대 초반의 마케팅 연구로부터 발전하였으며 1990년대 들어서 그 개념에 대한 정의가 정립되었다. 그러나 현재까지 만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 부분적으로 차이가 나타나고 있다(이용균, 이민우, 2005).

소비자 만족이란, 고객이 원하는 것을 찾아내어 고객의 만족 조건을 최대한 보장하고 충족시켜주는 것을 의미한다(장은경, 이후정, 2010).

박지형, 신건권(2012)은 만족도는 소비자의 총족 반응으로 불일치된 기대와 소비자가 사용 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라 할 수 있다. 이러한 만족도는 소비자행동을 예측하기 위한 핵심 변수로 간주되고 있다.

소비자 만족의 정의는 연구 관점에 따라 다르게 나타나는데, 소비자 만족을 경험의 결과(outcome)로 보는 연구와 평가 과정(process)에 초점을 맞추어 개념을 파악하는 연구로 나누어 볼 수 있다(이유재, 1995).

소비자 만족을 소비 경험의 결과로 간주하는 연구에서는 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태’(Howard and Sheth, 1969), ‘구매한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정

적인 반응’(Westbrook and Reilly, 1983), ‘불일치된 기대로 인한 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태’(Oliver, 1981) 등으로 정의를 내리고 있다.

반면에 소비자 만족을 평가 과정에 중점을 둔 연구에서는 ‘소비 경험이 최소한 기대하였던 것만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가’ (Hunt, 1977), ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가’(Engel and Blackwell, 1982), ‘사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응’(Tse and Wilton, 1988) 등으로 정의하고 있다.

<표2.3> 소비자만족정의에 대한 결과(outcome)및 과정(process) 내용정리

	정 의	연 구 자
결 과 (outcome)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태	Howard and Sheth, 1969
	구매한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매 행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응	Westbrook and Reilly, 1983
	불일치된 기대로 인한 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태	Oliver, 1981
과 정 (process)	소비경험이 최소한 기대하였던 것 만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가	Hunt, 1977
	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가	Engel and Blackwell, 1982
	사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응	Tse and Wilton, 1988

즉, 결과 측면에서 소비자 만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정 측면에서 소비 과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 유세란(2001)은 두 접근 방법 중 학자들은 인지적 평가 과정의 방법을 선호한다고 설명하였다. 흔히

사용되는 고객만족 역시 과정의 측면으로 보았을 때, 평가 기준이 대두된다. 평가 기준이란, 소비자가 소비를 하는 과정 중 특정 제품이나 서비스가 어떻게 제공될 것인가에 대하여 갖는 기대를 의미하는데, 이 기대는 제품 또는 서비스가 소비됨으로써 실제의 성과와 비교된다, 성과가 기대에 미치지 못하게 되었을 때 소비자는 불만을 느끼게 되는 반면 기대수준에 비하여 성과가 높았을 때는 만족을 느끼게 된다(유세란, 2001).

고객만족에 대한 다양한 선행연구를 검토한 결과, 박명호, 조형지(1999)는 고객만족은 다음과 같이 3가지 개념으로 구분하였다. 첫째, 인지적 상태(cognitive states)로 보는 관점으로 고객만족을 ‘구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단’으로 보는 것이다. 둘째, 고객만족을 고객의 평가(evaluation)로 보는 관점으로 기대-불일치 개념이 이에 속한다. 즉, ‘고객만족은 욕구 및 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 실제성과 또는 소비 경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가’로 보는 개념이다. 셋째, 정서적 반응(emotional response)으로 보는 관점으로 고객만족은 ‘고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응’이다.

고재윤과 정미란(2006)은 소비자 만족이란, 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다. Oliver(1980)는 소비자 만족이란 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비 경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기하는 전체적 심리적인 상태다. Kotler(2001)는 “소비자 만족은 한 사람이 어떤 제품에 대한 지각적 효과와 그 사람의 기대치를 비교한 후 형성되는 느낌 상태이다. 지각의 효과와 기대치간의 차이 함수이다”라고 주장한다. 대부분의 소비자 만족 연구가들은 만족은 평가를 포함하고 그 평가는 비교 과정의 결과라는데 동의한다. 그러므로 지금까지의 내용들을 종합해보면, 만족이란 제품 성과에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도라고 할 수 있다(서희경, 2010).

<표2.4> 소비자만족정의에 대한 선행연구 내용정리

정의		연구자
인지적 상태	구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단	박명호, 조형지 (1999)
고객의 평가	고객만족은 욕구 및 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가	
정서적 반응	고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정후 형성되는 정서적 반응	
고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미		고재윤, 정미란 (2006)
기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적 심리적인 상태		Oliver(1980)
한 사람이 어떤 제품에 대한 지각적 효과와 그 사람의 기대치를 비교한 후 형성되는 느낌 상태이다. 지각의 효과와 기대치간의 차이함수		Kotler(2001)
제품 성과에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도		서희경, (2010)

2.2 스마트폰 구매의도 결정요인

2.2.1. 만족도

제품에 대한 소비자 만족은 크게 두 가지 관점으로 나뉜다. 하나는 거래 특유적(Transaction specific) 만족으로 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족 여부를 판단하는 것이다. 또 다른 하나는 일회적 거래기준이 아닌 누적적(Cumulative) 만족에 관한 것이다. 거래 및 소비 경험이 누적되면서 형성되고 유지된 것으로 여러 차례에 걸쳐 나타난다(조광행과 박봉규 1999; 서진혁 2004).

Hunt(1977)는 사용자 만족이란 소비 경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가로 정의하고 있으며, Anderson et al.(1994)의 연구에서 사용자가 만족을 느끼는 것은 본질적으로 제공받은 제품이나 서비스에 대한 경험이 크게 작용하는 것이며, 제품

의 성과뿐만 아니라 제품을 이용하는 과정이 사용자 만족에 있어 중요하다고 주장하였다.

많은 실증연구에서는 제품, 서비스의 품질이 고객만족을 높여 준다는 사실을 입증하였다. Woodside(1989)의 구매의도 형성에 있어서의 품질과 고객만족 사이의 관계에 관한 연구에서는 서비스 품질, 고객만족과 구매의도의 인과관계 구조를 찾아내었다. Taylor and Baker(1994)는 구매의도 형성에 대해 서비스 품질과 고객만족이 모두 영향을 미치며 특히 이 두 변수의 상호작용이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 김계수(1999)는 인터넷상의 정보 서비스 품질요인들인 신뢰성, 확신성, 유형성, 감정이입, 대응성 등이 고객만족에 미치는 영향과 전반적인 고객만족이 재방문과 타인 추천에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 결과로 신뢰성과 확신성 및 대응성이 고객만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났으며 고객만족을 독립변수로 한 측정에서 고객만족이 성과 측면에서 재방문과 타인 추천에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

장은경, 이후경(2010)은 스마트폰 이용 만족도 영향요인을 인터넷 접근성, 품질, 휴대성, 가격, 애플리케이션과 같이 5가지로 구성하였다. 실증분석 결과, 인터넷 접근성, 품질, 휴대성, 가격 등 4가지 요인은 스마트폰의 이용 만족도에 영향을 미친다. 세부적으로 인터넷 접근성에서는 무선인터넷 접속과 인터넷 처리 속도, wi-fi 및 3G 변화, 품질에서는 동영상 재생과 UI(user interface), 가격에서는 단말기 가격, 무선인터넷 요금 체계, 월평균 콘텐츠 이용요금과 월평균 전체 요금, 휴대성에서는 외관, 디자인 및 휴대 편리성이 스마트폰의 이용 만족도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 특히 스마트폰 제품 및 이용 특성 4가지 요인 중에서 가격이 이용 만족도에 가장 큰 영향을 주고 있었다.

이종오(2006)는 휴대폰 만족도에 영향을 주는 요인들을 제품요인, 가격요인, 촉진요인이라는 3가지 요인으로 범주화했다. 제품요인에서는 제품의 특징별로 하드웨어, UI(User interface), 부가기능을 가격요인에서는 전환비용을, 촉진요인에서는 브랜드 이미지로 이 3가지 요인은 구매자의 만족도와 직접적인 관련이 있는 것으로 나타났지만, 각 요인이 실제로 영향을 주는 정도는 상이하였다.

전병용(2007)은 청소년들이 휴대폰을 구매하고 만족하게 되는 요인들에 관한 연구에서 휴대폰의 4가지 속성인 디자인, 기능, 서비스, 가격이 만족도에 미치는 영향을 검증해 본 결과 디자인 속성 부분에서는 색상, 화면의 크기, 휴대폰의 견고성이 만족도에 영향을 미치고 있었으며, 휴대폰의 기능 부분에서는 mp3 기능, DMB 방송 기능, 무선인터넷 기능 유무에 따라 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스 부분에서는 A/S 만족도, 제품설명서 및 액세서리 무상 제공이 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 가격 부분에서는 가격, 통화요금이 낮을수록 만족도가 높게 나타났으나 할부 조건, 보조금은 만족도에 유의한 차이가 없었다.

박현(2008)는 휴대폰 단말기의 인터페이스 편리성이 제품의 활용도와 만족도에 주는 영향에 관한 연구에서 휴대폰의 다양한 기능이 단말기 이용 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 가운데 우선적인 요인은 메시지 기능, 통화 기능, 전화번호부 기능 등 통화 관련 기능으로 나타났다. 그다음으로 벨소리기능, 전자수첩 기능, 오디오 기능, 편리 기능, 비디오 기능의 순서였다.

<표2.5> 기존 연구 만족도와 관련 영향요인 내용정리

연구자	연구주제	주요변수
장은경, 이후경(2012)	스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한연구	인터넷접근성, 품질, 휴대성, 가격, 애플리케이션
이종오(2006)	휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재구매 동기요인 연구-한국과 인도네시아 국가 간 차이 비교를 중심	하드웨어, UI, 부가기능, 전환비용, 브랜드 이미지
전병용(2007)	휴대폰 속성별 청소년들의 고객만족에 관한 연구	디자인, 서비스, 기능, 가격 조건
박현(2008)	휴대폰 단말기의 인터페이스 편리성이 제품의 활용도와 만족도에 주는 영향에 관한연구	통화관련기능, 벨소리기능, 전자수첩기능, 오디오기능, 편리기능, 비디오 기능

본 연구에서는 스마트폰에 대해 전반적인 만족이 스마트폰에 구매의도에 주는 영향을 확인하고자 하므로 만족도를 측정 변수로 택하고자 한다.

2.2.2. 구매의도

구매의도에 대한 정의는 선행연구 간 이견이 존재하나 Engel, Blackwell and Miniard(1995)는 개인의 계획된 신념과 태도가 행위로 나타난 것이라고 정의하였다, 이는 구매로 이어지기 전의 연결고리라고 볼 수 있다. Richardson(1996)은 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도로 구매의도를 정의하였고, 한은경(2005)은 구매의도는 구매 대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다고 하였다.

구매의도란 소비자가 미리 예측한 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 인간 행위의 결정요인과 관련하여 Fishbein and Ajzen(1980)은 합리적 행동이론을 제시하였다. 합리적 행동이란 인간은 어떤 행동의 수행 여부를 결정할 때 그 행동의 수행 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. Fishbein의 이론에 의하면, 확장된 Fishbein 모델을 개발함으로써 행동에 대한 설명력을 높이고 있다. 합리적 행동이론에 기초를 확장된 Fishbein 모델의 특징은 첫째, 행동에 영향을 미치는 것은 대상/상품에 대한 태도보다 대상과 관련된 행동(구매의도)에 관련된 태도라 보는 점이고, 둘째, 행동에 영향을 미치는 변수로서 태도뿐만 아니라 주관적 규범을 고려한다는 점이며, 마지막으로 주관적 규범이 행동에 영향을 미친다는데 있어서 행동 의도가 매개하는 것으로 개념화한 것이다. 한편 인간 행위와 구매의도를 설명하는 다른 관점의 연구로 Triandis(1997)는 사회적 요인, 감성, 인지 등이 의도를 결정한다고 보았다.

제품의 판매예측을 위해서 소비자의 구매의도 파악이 중요하며, 구매의도에 대한 데이터는 마케팅 관리자들이 기존 또는 신규 제품에 대한 수요, 시장세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정을 하는데 도움이 된다(Tsiotsou, 2006).

구매의도에 관한 기존의 연구들을 보면, 손명(2008)은 휴대폰의 제품 특성과 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 유의한 영향을 주지 않는다. 즉 지각된 품질, 지각된 가격이 모두 브랜드

이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 지각된 품질과 브랜드 이미지가 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 지각된 가격은 구매의도 나아가 브랜드 선호도에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다.

Lee and Lin(2005)은 온라인 쇼핑상의 e-서비스 품질에 대한 소비자 지각 연구에서 e-서비스 품질 차원의 전반적 서비스 품질, 고객만족 및 구매의도 간의 관계를 연구했다. 결과는 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

김제영(2006)은 온라인 게임의 이용 만족도가 게임 아이템의 구매의도에 영향을 주는지 알아본 결과 온라인 게임 이용 만족도는 게임 아이템 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이제경, 서지혜(2005)는 온라인 게임의 사용 만족도가 모바일 게임의 구매의도에 미치는 연구를 통하여 온라인 게임의 사용 만족도가 높을수록 모바일 게임에 대한 구매의도가 커지는 것을 증명하였다. 즉, 게임 이용에 대해 만족하면, 반복 구매로 이어질 확률이 높고, 게임 아이템의 구매로 이어질 확률이 높다고 하였으며, 반대로 게임이용에 만족하지 못했다면, 게임뿐만 아니라 게임 아이템의 구매의도는 부정적인 영향이 미칠 것이다. 그렇기 때문에 게임 아이템의 구매의도는 게임에 대해 만족했을 경우에 증가할 수 있는 것이다.

서진(2011)의 소비자의 지각된 스마트폰 선택 행동에 대한 한국과 중국 비교 연구에서 스마트폰 특성 요인은 “기능과 속성”, “애플리케이션”, “보안성”으로 세분화하고 “지각된 비용”, 과“사회적 영향”을 독립변수로 구성하였으며 매개변수는 유용성, 편리성, 만족도를 고려하여 구매의도를 측정하였다. 실증분석 결과, 한국의 경우 애플리케이션에 대한 소비자들의 관심이 상대적으로 큰 것으로 나타난 반면 중국은 지각된 비용에 대해 더 강하게 반응하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 스마트폰에 관한 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성 등과 같은 요인들이 매개변수 만족도를 통해 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 한국과 중국의 소비자들을 상대로 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 통해 어떠한 요인을 강화하면 스마트폰 구매의도를 증대시킬 수 있는지를 파악하여, 구매

의도를 높이기 위한 실제적인 제언을 도출하고자 한다.

<표2.6> 기존 연구 구매의도와 관련 영향요인 내용정리

연구자	연구주제	주요변수
손명(2008)	휴대폰의 제품특성과 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	디자인, 부가기능, 가격, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도
Lee and Lin(2005)	온라인 쇼핑상의 e-서비스 품질에 대한 소비자 지각연구	전반적 서비스품질, 고객만족
김제영(2006)	온라인 게임의 이용만족도가 게임 아이템의 구매의도에 영향	이용자몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미 이용만족도
이제경, 서지혜(2005)	온라인 게임의 사용 만족도가 모바일 게임의 구매의도에 미치는 연구	사용자몰입, 시스템 품질, 서비스 품질, 재미, 브랜드 충성도, 온라인게임 사용 만족도
서진(2011)	소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한·중 비교분석	기능과 속성, 보안성, 애플리케이션, 지각된 비용, 사회적 영향, 만족도, 편리성, 유용성

2.3. 선행연구 검토

새로운 하이테크 제품을 소비자가 어떻게 수용하는지에 대한 연구들은 신념, 태도, 행동 의도, 행동 등을 다루는 사회심리학적 이론을 모태로 하고 있다. 이와 같이 사회심리학적 측면에서 개인의 행동을 유발하는 요인에 관한 연구가 확대되어 개인의 기술 수용과정을 설명하는 연구로 적용되기 시작하였다. 이 분야의 대표적인 이론들을 살펴보면, Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론, Ajzen(1991)의 계획된 행동이론 등이 있으며, 특히, Davis(1989)의 기술 수용 모델(TAM)은 소비자의 하이테크 제품 수용과 사용 행동을 설명하는데 간단하면서도 설명력이 높은 모형으로 인정받아, 확장 연구의 이론적 근거를 제공하고 있다(유재현, 박철, 2010). 스마트폰 구매행동을 설명하는 가장 대표적인 모형은 TAM 모형이다. Davis(1989)는 합리적 인간행동이론을 기반으로 기술혁신 제품에 대한 이용자의 반응유형을 TAM으로 설명하였다. TAM 모형의 핵심은 신기술에 대한 유용성과 이용 용이성

의 지각 수준이 높을수록 해당 기술이나 제품에 대한 수용 가능성이 높아진다는 것이다.

스마트폰에 관한 연구들이 기술 수용 모델(TAM)을 기반으로 한 정보기술 분야의 연구는 많지만, 스마트폰은 2007년 처음 출시되었기 때문에 스마트폰 자체에 대한 연구는 이제 시작 단계이며 아직 많이 이루어지지 않은 상태이다. 스마트폰에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Kamran and Kim(2009)는 TAM 모델과 혁신 저항 모델을 기반으로 소비자 특성과 혁신적 특성이 미치는 스마트폰 구매의 저항에 대한 영향을 분석하였다. 연구 결과, 소비자의 능동성, 복잡성, 상대 우위과 지각된 위험은 스마트폰 구매의 저항에 중요하고 부정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 발견하였다.

Putzer and Park(2010)는 TAM 모델을 기반으로 건강관리 산업에서 스마트폰 사용 의도에 미치는 요인들을 검증에서 혁신성에 관련된 변수들(직무관련성, 내·외부 환경, 식별 가능성)은 스마트폰 사용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

김수현(2010)의 스마트폰에 대한 지각 특성이 스마트폰 사용 의도에 미치는 영향 연구에서 TAM 모델을 기반에 두고 스마트폰의 사용 의도에 지각된 유용성과 용이성은 뿐만 아니라 추가된 지각된 유희성도 유의미한 영향을 주는 것을 보여주고 있다.

김지훈(2010)은 잠재적 수용자들이 스마트폰을 수용하는데 영향을 주는 외부요인을 파악하고 수용자의 개인적 성향에 따라 영향을 미치는지 밝혀낸 뒤, 확장 TAM 모형을 기반으로 핵심 변수가 수용 의도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 실증분석을 수행하였다. 결과는 다양성, 수용자의 혁신성과 자기 효능감을 수용 의도에 직접적인 영향을 미치며, 스마트폰의 수용 의도와 영향 관계에서 인지된 사용 용이성만이 유의한 요인이었다.

서진(2011)은 TAM 모형을 기반으로 스마트폰 특성 요인을 ‘기능과 속성’, ‘애플리케이션’ 및 ‘보안성’ 3 부분으로 세분하고 지각된 비용, 사회적 영향과 같이 독립변수를 구성하였다. 매개변수에는 TAM 모형에서 일반적으로 설정되는 유용성과

편리성 외에 추가로 스마트폰에 대한 만족도 요인까지 고려하여 종속변수로는 구매 의도 요인을 설정하여 검증하였다. 결과는 스마트폰의 기능과 속성과 지각된 비용 및 사회적 영향의 순서로 세 독립변수가 만족도에 유의한 영향을 미치고, 스마트폰의 보안성은 편리성에만 영향을 미치며, 애플리케이션도 편리성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 영향과 애플리케이션은 스마트폰의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개변수 중에 통계적으로 유의한 경로분석은 편리성이 유용성에 영향을 미치며, 매개변수인 만족도와 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 유용성에 비해 만족도가 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수 중 애플리케이션은 편리성과 유용성을 통해 구매의도에 미치는 영향 정도를 표현하는 경로계수가 가장 크게 나타났다.

왕동(2013)은 TAM을 기반으로 스마트폰의 많은 요인들 가운데 중국인 소비자의 스마트폰의 재 구매의도에 영향을 미치는 요인을 애플리케이션, 개인 적합성, 즉시 접속성, 이용 편리성 등으로 구분하고, 이러한 스마트폰의 요인들은 만족도를 통해서 재 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 연구에서 즉시 접속성은 고객만족과 재 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 나머지 3 가지 독립변수인 개인 적합성, 이용 편리성, 애플리케이션은 고객만족도와 재 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

풍운운(2011)은 혁신 확산 이론과 TAM을 바탕으로 스마트 사용자를 대상으로 유용성, 사용 용이성, 제품 혁신성, 그리고 지각된 가치가 사용자 만족도에 미치는 영향과 함께 궁극적으로 재 구매의도에 어떤 영향을 미치는 영향과 함께 궁극적으로 재 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 파악하고 검증하였다. 결과는 스마트폰의 유용성, 제품 혁신성, 그리고 지각된 가치는 고객만족도와 재 구매의도에 각각 정의 영향을 주며, 사용 용이성은 고객만족도와 재 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

김성개(2009)는 스마트폰의 수용 결정과정에 영향을 미치는 요인들로 사회적인 영향, 지각된 비용, 네트워크 외부성, 수용자 혁신성, 즉시 접속성, 직무 적합성은 인지된 유용성과 인지된 용의성에 각각 영향을 주며, 인지된 사용 용이성에 따라

인지된 유용성은 긍정적인 상관관계를 보였고, 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성도 수용의도에 각각 긍정적인 상관관계를 보인 것을 검정하였다.

쑤전바오(2011)는 중국 소비자가 스마트폰 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구에서 TAM 모델을 기반으로 스마트폰 상황의존성, 다양성, 보안성, 혁신성, 자기효능감과 친숙도를 외부변수를 구성되었고 매개변수는 유용성, 용이성 그리고 유희성으로 설정하였고 종속변수는 사용의도 요인을 설정하였다. 결과는 스마트폰의 다양성과 보안성은 유용성에 유의한 영향을 주며, 자기효능감과 친숙도는 용이성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 용이성은 유용성에 영향을 미치며, 유용성, 용이성, 상황 의존성과 혁신성은 사용의도에 유의미한 정도의 영향을 주는 반면에 지각된 비용은 사용의도에 유의한 부(-)의 영향을 주기 때문에 중국에서 스마트폰의 확산기에 유희성은 사용의도에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다.

전철호(2011)는 스마트폰 사용자 만족도와 재 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구에서 스마트폰의 특성을 중심으로 중국 스마트폰 시장의 사용자 만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 세부적으로 밝히고자 하였다. 즉 스마트폰의 지각된 비용, 사회적 영향력, 애플리케이션, 기능적 속성을 독립변수로 사용자 만족도를 매개변수로, 종속변수를 재 구매의도로 각각 설정하였다. 결과 실제 스마트폰의 지각된 비용, 애플리케이션, 기능적 속성은 사용자 만족도에 중요한 영향을 주며 사용자 만족도 또한 재 구매의도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 현재 스마트폰에 대한 국·내외 연구는 TAM(Technology Acceptance Model) 또한 확장된 TAM를 활용한 스마트폰에 대한 사용자 수용의도와 관련된 연구들이 대부분이다.

<표2.7> 스마트폰에 관한연구

연구자	연구주제	주요변수	연구결과
Kamran & Kim (2009)	소비자 혁신 스마트폰에 대한 저항을 영향을 미치는 요인분석	비교우위, 적합성, 복잡성, 지각 위험, 더 좋은 제품 기대, 자기효능, 동기부여, 기존제품에 대한 태도	소비자는 능동성, 복잡성, 상대 우위과 지각된 위험은 스마트폰 구매의 저항에 중요하고 부정적인 영향을 미칠 수 있음

김 성 개 (2009)	사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구	직무적합성, 즉시접속성, 수용자 혁신성, 네트워크 외부성, 지각된 비용, 사회적 영향	사회적 영향, 지각된 비용, 네트워크 외부성, 사용자 혁신성, 즉시접속성, 직무 적합성은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 각각 영향을 미치며 수용의도에도 유의미한 영향을 줌.
김 수 현 (2010)	스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향	유용성, 용이성, 유희성, 채택의도	지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유의성이 스마트폰의 채택의도에 미침.
김 지 훈 (2010)	확장된 TAM모델으로 수용의도에 대한 연구	보안성, 이동성, 다양성	다양성, 소비자의 혁신성과 자기효능감은 수용의도에 직접적인 영향을 미치며 인지된 사용용이성만이 수용의도에 유의한 요인이었음
서 진 (2011)	소비자의 스마트폰 채택관련 지각된 선택행동에 대한 한·중 비교연구	기능과 속성, 보안성, 애플리케이션, 만족도, 편리성, 유용성	기능과 속성, 보안성, 애플리케이션, 지각된 비용과 사회적 영향은 유용성, 편리성을 미치며 만족도와 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
풍 운 운 (2011)	스마트폰에 지각된 중국 소비자의 만족도가 재 구매의도에 미치는 영향	유용성, 사용용이성, 제품 혁신성, 지각된 가치	사용용이성은 고객만족도와 재 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않으며 유용성, 제품 혁신성, 지각된 가치는 만족도와 재 구매의도에 영향을 미침.
김 현 수 (2011)	스마트폰 품질이 소비자의 지각된 가치 및 긍정적 행도의도에 미치는 영향	사용용이성, 보안성, 유용성, 비용적 적성, 개인적합성	사용용이성, 유용성, 비용적 적성, 개인적합성은 사용자의 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 밝히고 보안성은 영향을 미치지 못함.
쑤전바오 (2011)	중국 소비자의 스마트폰 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구	상황의존성, 다양성, 보안성, 자기효능감, 친숙도, 혁신성, 유용성, 용이성, 유희성	다양성과 보안성은 유용성에 유의하고, 자기효능감, 친숙도 용이성에 유의하다. 용이성은 유용성에 영향을 미치며, 유용성, 용이성, 상황의존성과 혁신성은 사용의도에 유의함.

전 철 호 (2011)	스마트폰 사용자 만족도와 재 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구-중국 스마트폰 시장을 중심으로	지각된 비용, 애플리케이션, 기능적 속성	지각된 비용, 애플리케이션, 기능적 속성은 사용자 만족도에 중요한 영향을 미치며 재 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
왕 동 (2013)	중국 스마트폰 고객 만족도 및 재 구매의도 영향요인에 관한 연구	앱, 개인적합성, 즉시 접속성, 이용 편리성	즉시 접속성 고객만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않고 개인 적합성, 이용 편리성, 애플리케이션은 만족도와 재 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미침.

2.4. 한국과 중국의 스마트폰 사용현황

시장 성숙과 세계적인 경기 불황으로 모바일 단말기 시장의 성장이 전 세계적으로 저조하고 PC 시장이 갈수록 정체성을 보이고 있는 것과는 달리, 스마트폰은 높은 성장률을 보이며 급팽창하고 있다(윤지은, 2009). Gartner(2013.8) 통계에 따르면, 2013년 2분기에 휴대폰은 총 4억 3500만 대가 팔렸다. 작년 동기 대비 3.6% 성장한 수치이다. 이 중 스마트폰은 2억 2500만 대가 팔렸다. 2012년도 2분기와 비교하면 46.5% 증가한 결과이다. 가장 큰 폭으로 스마트폰 판매 성장이 일어난 곳은 아시아로 74.1%가 성장했고 그다음이 라틴 아메리카로 55.7%를 차지했다.

2013년 전 세계 휴대전화 제조업체 TOP 5는 삼성, 노키아, 애플, LG전자 그리고 ZTE 순으로 나타났다. 그리고 그림2.1과 같이 휴대폰 판매에서는 삼성이 시장점유율 24.7%를 차지하며 1위 자리를 지켰다.

<그림2.1> 세계적 휴대폰 판매량(2013)

(단위: 천만대)

Company	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Samsung	107,526.0	24.7	90,432.1	21.5
Nokia	60,953.7	14.0	83,420.1	19.9
Apple	31,899.7	7.3	28,935.0	6.9
LG Electronics	17,016.4	3.9	14,345.4	3.4
ZTE	15,280.7	3.5	17,198.2	4.1
Huawei	11,275.1	2.6	10,894.2	2.6
Lenovo	10,954.8	2.5	6,821.7	1.6
TCL Communication	10,134.3	2.3	9,355.7	2.2
Sony Mobile Communications	9,504.7	2.2	7,346.8	1.7
Yulong	7,911.5	1.8	4,016.2	1.0
Others	152,701.5	35.1	147,354.60	35.1
Total	435,158.4	100.0	420,120.0	100.0

출처: Gartner, <http://jsksoft.tistory.com/8528>, 2013.08

<그림2.2>과 같이 삼성전자가 전 세계 스마트폰 시장에서 31.7%로 1위를 차지했는데, 2012년도 시장점유율 29.7에서 31.7%로 상승하였다. 애플은 2분기에 3,200만 대의 아이폰을 팔았고 작년 대비 10.2% 매출 성장을 기록하였다.

<그림2.2> 세계적 스마트폰 판매량(2013)

(단위: 천만대)

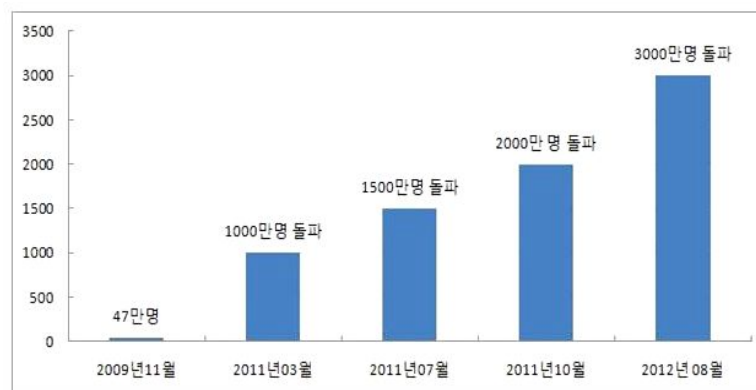
Company	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronics	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

출처: Gartner, <http://jsksoft.tistory.com/8528>, 2013.08

2.4.1. 한국

한국 시장은 2008년까지 스마트폰 시장이 별로 주목을 받지 못하였다. 그러나 2009년 상반기 이후 세계적 추세를 인지한 SK텔레콤 및 KT가 정책적으로 스마트폰의 단말기 유통을 지원하고 앱스토어를 개설하였다. 특히 2009년 11월 28일 KT를 통해 애플의 아이폰이 출시됨으로써 국내 스마트폰 시장은 폭발적으로 늘어나기 시작하였다. 한국 정보산업연합회의 2009년 보고서에서 2010년의 가장 중요한 관심사 중 1위가 스마트폰으로 나타났다(백재영, 2010). 2009년까지는 스마트폰 시장이 미미한 수준에 불과하여 전체 휴대폰 시장의 3.6%를 차지했다. 그러나 2009년 11월 이후 상황이 완전히 달라졌다. 한국 방송통신위원회 통계자료에 따르면 2009년 11월 아이폰 판매가 시작된 그해 12월 스마트폰 가입자가 최초의 47만 명에서 80만 7,000명으로 늘어났고, 2010년 12월 스마트폰 가입자 비율은 14.2%로 2009년 대비 8.4배 증가했다. 2011년 3월에는 스마트폰 사용자 1,000만을 돌파했고, 그 후 8개월도 지나지 않아 가입자가 2,000만 명을 넘어섰다. 2012년 9월 기준 스마트폰 가입자 수는 30,876,600명으로 국민 10명 중 6명이 스마트폰을 사용하는 시대가 열렸다. 최초로 1%에 불과했던 스마트폰 보급률이 3년 만에 58.3%까지 증가하였다.

<그림2.3> 한국 스마트폰 가입자 추이



출처: 한국방송통신위원회, 2012

한국에서 스마트폰이 이렇게 빠르게 확산된 이유는 소비자의 수요, 신형 스마트폰의 지속적인 출시 등 여러 가지가 있지만 이동통신사 간의 경쟁은 매우 중요한 요소로 작용하였다. KT가 아이폰을 도입한 후 20-30대 마니아층을 중심으로 아이폰 가입이 급증하여 100일 만에 40만 대 판매를 기록했고 판매대수가 50만대에서 60만 대까지 27일, 60만대에서 70만 대로 25일에 불과하였다. 스마트폰 시대에 들어 이동통신사가 주도해온 이동통신 서비스 패러다임이 무너지기 때문에 고객 확보는 가장 우선적 임무로 대두되었다. 이 때문에 SKT, KT 및 LG U+ 3대 통신사는 요금제, 무선/유선네트워크 구축 및 보완 등에 본격적인 경쟁을 벌였다.

<그림2.4> 2013년 한국 시장의 스마트폰과 태블릿 사용 현황 분석

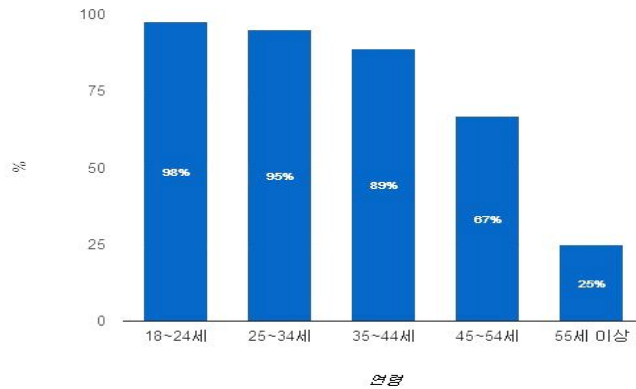
업체	비율
Samsung	60%
LG	15%
Pantech	10%
Other Android device manufacturers	1%
Apple	14%

출처: 플러리 애널리틱스(2013.08)

미국의 시장조사업체 플러리 애널리틱스의 한국 시장의 스마트폰과 태블릿 사용 현황을 분석한 보고서에 따르면 사용자 중 60%가 삼성전자의 스마트폰이나 태블릿을 사용하고, LG전자는 15%, 애플은 14%, 팬택은 10%로 집계됐다. 4개 제조사가 아닌 다른 브랜드의 스마트 기기를 사용하는 비율은 1%에 그쳤다. 전체 스마트폰과 태블릿 사용자 가운데 85%가 국산 제품을 쓰고 있는 것이다. 플러리는 삼성전자가 한국 기업이어서 자국산 기기를 사용하는 비율이 가장 높다고 분석했다. 이와 함께 플러리는 국내 스마트 기기 시장이 2011과 2012년에 급격하게 성장하면서 전 세계 중 처음으로 포화 상태에 접근하고 있다고 분석했다.

한편, 구글에서 제공하는 ‘our mobile planet’를 통해 2013년 연령별 스마트폰 보급률을 비교한 결과, 가장 많은 보급률은, 18~24세로 전체의 98%가 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났으며, 가장 적은 보급률은 55세 이상 그룹으로 25%로 나타났다.

<그림2.5> 2013년 한국 연령별 스마트폰 보급률



출처: “our mobile planet”, Google, 2013

2013년 프랑스 시장조사기관인 입소스에 따르면 한국 18~64세의 성인 1000명의 스마트폰 이용 형태를 조사한 ‘한국 모바일 소비자의 이해’ 조사 결과에 따르면 2013년 1분기 소비자의 스마트폰 보급률은 73%로, 2011년 27%에 비해 3배 가까이 늘었다. 이는 조사 대상 43개 국가 중 가장 높은 수치이다.

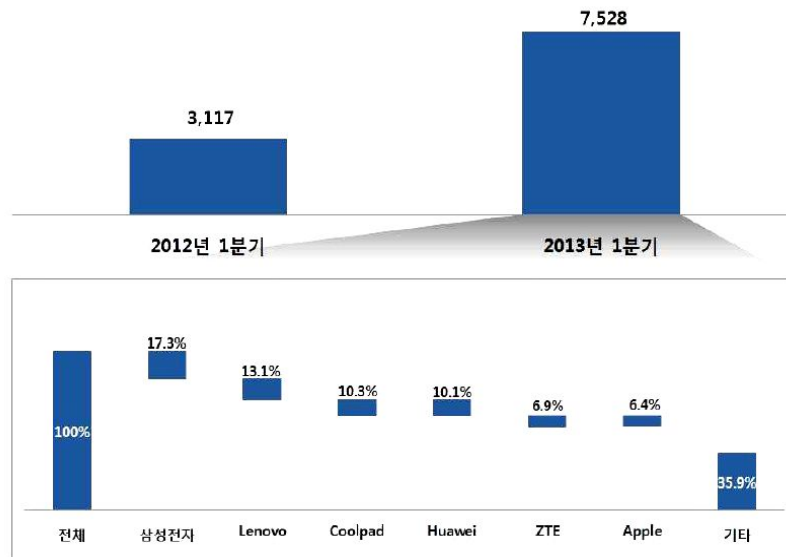
2.4.2 중국

전 세계적인 스마트폰 열풍에 맞춰, 중국 소비자들 역시 스마트폰에 본격적인 관심을 가지기 시작했다. 2012년 중국은 미국을 제치고 글로벌 최대 스마트폰 시장으로 성장했으며, 이러한 성장세는 지속될 것으로 전망된다. 그림2.6 과같이 시장조사기관인 Analysys International은 2013년 1분기 중국의 스마트폰 판매량이 7,528만 대를 기록했다고 밝혔다. 이는 2012년 1분기 대비 141.5%, 2012년 4분기 대비 32.2% 증가한 것으로 나타났다. 그리고 스마트폰 제조사별 2013년 1분기 기준 시장 점유율은 삼성전자가 17.3%를 기록하며 1위를 차지하였으며, 그 뒤를 Lenovo(13.1%), Coolpad(10.3%), Huawei(10.1%), ZET(6.9%), Apple(6.4%) 등이 이었다. 중국의 스마트폰 시장이 폭발적으로 급성장하는 이유는 많은 인구와 중국인

들의 생활수준이 향상되고 있기 때문이다.

<그림2.6> 중국 스마트폰 판매량 및 시장 점유율 현황(2013.03)

(단위: 만 대)



출처: Analysys International(2013.5) & 한국인터넷진흥원,정보통신방송해외정보 (CONEX)

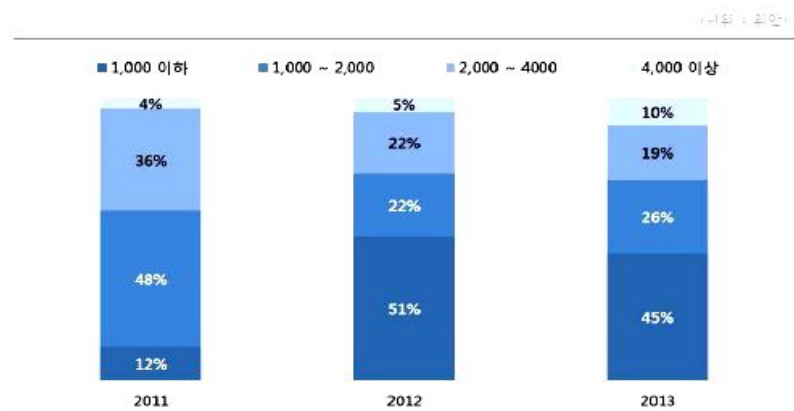
중국은 2009년 1월 7일 제3세대 이동통신(3G) 라이선스가 최초로 실시되었다. 중국의 3대 통신사는 각각 다른 통신 표준을 사용하고 있다. 중국의 최대 통신사인 차이나모바일(China Mobile, 中國移動)은 중국산 기술인 TD-SCDMA를 도입했고, 차이나유니콤(China Unicom, 中國聯通)은 WCDMA, 차이나텔레콤(China Telecom, 中國電信)은 CDMA2000를 각각 도입함으로써 3G 휴대폰 시대가 본격적으로 시작되었다. 2010년 TD, WCDMA 그리고 CDMA2000은 각각 1,046만, 756만과 718만 명의 사용자를 보유하고 있다. 이들 3대 통신사는 3G 휴대폰 서비스의 적극적인 확대를 통해 통화료의 수입 외에도 각종부가서비스의 제공을 통한 이익 창출이 가능하다고 보기 때문에 단말기 구매 보조금의 지원, 저가 3G 휴대폰 도입 등을 통해 3G 휴대폰의 보급에 심혈을 기울이고 있다. 이처럼 3G 시대의 본격적인 개막은 중

래의 2G 시대와는 달리 스마트폰 시장의 빠른 성장을 가져오고 있다 (張沈偉, 李剛, 2010).

중국 이동통신 사업자들의 3G 서비스 확대와 맞물려 높은 성장률이 기대되는 중국 스마트폰 시장은 2013년 글로벌 최대 스마트폰 시장이 될 것으로 전망됨에 따라 주요 이동통신사 및 제조사들의 스마트폰 시장 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 특히 중국 이동통신 사업자들이 자사의 3G 네트워크를 기반으로 한 모바일 데이터 수익 확대 모색을 위해 보조금 지급 등 스마트폰 사용자 확보 경쟁을 벌이고 있어 스마트폰 시장이 더욱 탄력을 받을 것으로 예상된다.

또한 중국은 2013년을 기점으로 LTE 시장이 본격 적으로 시작될 전망이기에 LTE 스마트폰이 대량 출하될 것으로 예상된다. 2013년 6월부터 통신 3사의 4G 투자는 확대되었다. 차이나모바일은 가장 먼저 32억 달러(약 3조 4000억원) 규모 4G 장비 입찰을 마쳤고, 차이나텔레콤에 이어 차이나유니콤도 5만 2000개 이상의 LTE-TDD·LTE-FDD 4G 기지국을 세우기 위한 입찰을 시작하였다. 1만개의 LTE-TDD 기지국과 3만 4000개의 LTE-TDD 기지국, 또 8000개의 실내 LTE-FDD 기지국을 세움으로써 이동통신 네트워크 환경의 지속적인 보완에 따라 중국 스마트폰 시장은 지속적으로 성장할 전망이다.

<그림2.7> 중국 가격대별 스마트폰 시장 점유율(2013.02)

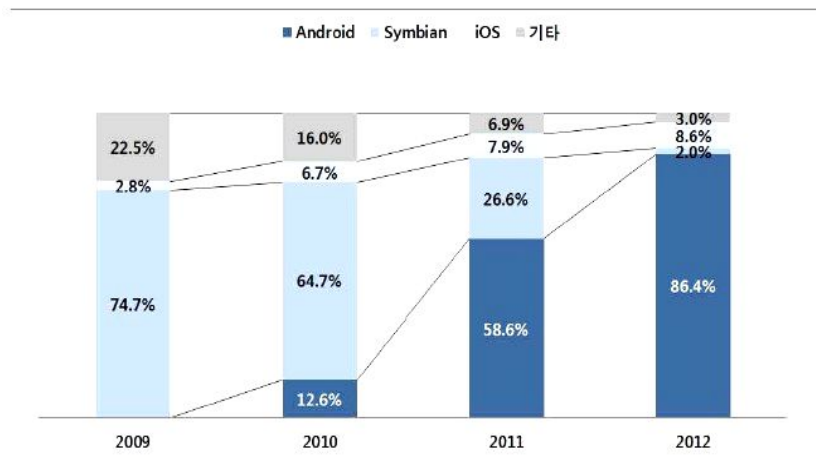


출처: Morgan Stanley & 한국인터넷진흥원, 정보통신방송해외정보(CONEX)

또한 Morgan Stanley에 따르면 2013년 저가 스마트폰(2000위안이하)비중이 전체 스마트폰 판매량의 71%에 달할 것으로 전망되지만 이는 2012년 73% 대비 비중이 축소된 것으로 고가의 스마트폰 판매량이 점진적으로 상승할 것으로 예상한다고 한다. 중국인들의 고가 스마트폰에 대한 선호도 향상으로 저가 스마트폰 중심의 시장에서 고가 스마트폰 중심으로 점차적으로 이동할 가능성이 높다고 전망된다.

한편, 운영체제별 소비자 관심지수는 다음 <그림2.8> 과같이 중국의 스마트폰 시장은 Android OS가 시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 중국 공업신식화부(MIIT)에 따라서 2012년 중국의 Android OS 시장 점유율이 86.4%를 차지했다. 이는 구글이 자체 모바일 플랫폼인 Android를 글로벌 휴대폰 제조사들과 협력하여 플랫폼 선점을 위한 확산 전략을 펼치며 TV 플랫폼 시장까지 진출을 준비하고 있기 때문이다. iOS¹²⁾ 와 Symbian¹³⁾의 소비자 관심지수는 각각 8.6%, 2%이므로 2위와 3위를 차지하였다.

<그림2.8> 중국 OS별 스마트폰 시장 점유율(2013.02)



출처: 공업신식화부(MIIT), 2013.02

12) iOS: 애플의 아이폰, 아이패드 터치, 아이패드 등에서 쓰이는 운영 체제로 이전에는 아이폰OS로 불렸다.
 13) Symbian OS: 심비안에서 개발한 모바일 기기용 운영 체제로, 라이브러리, 사용자 인터페이스, 프레임워크, 다양한 도구를 포함한다. 2009년 2월 노키아에 인수되었다.

이러한 글로벌 환경 속에서 중국의 경제 산업구조의 특수성으로 인해 글로벌 경기 침체의 영향을 상대적으로 덜 받았고, 이동통신 시장이 빠르게 성장하여 전체 휴대폰 시장의 성장세를 주도하고 있다.

중국 스마트폰 시장은 여전히 성장잠재력이 큰 것으로 나타났으며 이에 따른 중국 소비자의 스마트폰의 구매의도에 관한 연구는 매우 중요하다.

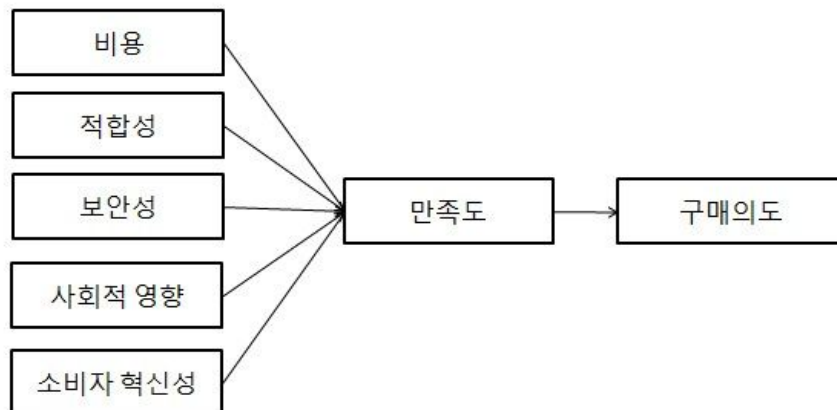
3. 연구의 모형 및 가설설정

본 장은 한국과 중국의 소비자가 스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위한 연구 모형 설정과 연구 가설의 설정, 변수의 조작적 정의와 설문지 설계 등을 기술한다.

3.1. 연구 모형의 설정

기존 연구들 바탕으로 본 연구는 스마트폰에 대한 소비자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 제시하고, 만족도를 매개변수로 스마트폰의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 각 변수 관계를 살펴보고자 한다. 더 나아가 한국과 중국에서 스마트폰의 구매의도에 영향을 주는 요인들 간에 어떠한 차이가 있는지를 검증해 보고자 한다. 이를 위해 <그림3.1> 과 같은 연구 모형을 도출하였다.

<그림3.1> 연구 모형



연구 모형은 독립변수, 매개변수, 종속변수로 구성되어 있다. 본 연구는 독립변수로 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 그리고 소비자 혁신성을 설정하여 만족도를 매개변수로 한 구매의도에 어떤 영향력을 미치는지 분석한다.

3.2. 연구 가설의 설정

본 연구는 앞에서 제시한 연구모형에 나타난 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.2.1. 비용과 소비자 만족도의 관계

제품의 비용은 소비자의 구매 자극 요인 중 직접적이며 강력한 요인 중 하나이다(이한원, 2010). 경제학의 완전 가격 모델에서 비용은 금전적 비용뿐만 아니라 시간, 탐색, 심리적 비용도 소비자들이 지각하는 비용에 포함시키고 있다. 마케팅에서도 금전적 비용과 시간, 노력, 탐색, 심리적 비용 모두 소비자에게 중요한 요인으로 다루고 있다(김성개, 2009).

선행연구에 따르면 비용은 제품의 구매에 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 문용은 과 정유진(2004)의 연구에서는 모바일 뱅킹의 수용에 관련된 연구를 예로 들면서 비용이 새로운 기술수용에 있어서 매우 중요한 변수임을 언급하고 비용이 만족도에 영향을 주는 변수라고 설명하였다. Kotler and Keller(2007)는 고객 총비용은 금전적 비용, 시간과 에너지 비용 그리고 심리적 비용이 포함되어 있으며, 이는 고객 행동을 결정하는 중요한 요소라고 보았다. Ahtola(1984)는 소비자 구매 결정시 전체 금전적 가격은 상품 구매를 결정하기 전에 형성된다고 강조하였다. 나아가 지불에는 상품이나 브랜드의 특성을 알기 위해 지불해야만 하는 경우도 포함될 수 있다고 하였다. 이는 제품이나 서비스를 취득하여 얻는 것보다 수용 전에 형성되는 비용 측면을 강조한 것이다.

본 연구는 한·중 대학생들을 대상으로 한 스마트폰 구매의 비교 연구이다. 중국에서 스마트폰 가격 구조를 살펴보면 한국의 스마트폰 판매 업체와 달리 계약이 없고, 스마트폰 사용자가 통신회사에게 미리 최소 1년 정도의 통화 및 서비스 비용을 내야만 정가의 20% 정도의 비용으로 살 수 있기 때문에 스마트폰을 사용하고자 하는 대부분의 사용자들은 초기 투입비용이 많은 것으로 나타났다(서진, 2010). 이의 같이 중국의 스마트폰 관련 서비스 비용은 소비자에게 큰 부담으로 느끼게 될 수 있다(황인준,이성일, 2010).

김치현(2003)의 연구에서 서비스 비용은 경제적 비용, 서비스 비용으로 구분하고, 서비스 비용이 높다면 사용자는 서비스를 사용하지 않거나 그 사용을 줄일 수 있으며, 서비스를 계속 사용하더라도, 서비스의 사용 의도가 낮아질 수 있다. 반면 서비스 비용이 저렴하다면 소비자는 더 높은 사용 의도와 실제 서비스 사용을 증가시킬 수 있다고 제시하였다. 최민석 외(2005)는 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 것은 지각된 금전적 가치였으며, 이러한 결과는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 만족도를 형성하는 것은 비용 문제가 가장 중요한 것을 나타냈다. 육로(2009)는 사용자가 모바일 커머스 서비스를 사용하며 지불하는 것보다 제공받는 서비스에 대해 그만큼 가치를 느끼는 정도에 따라 경제성이 모바일 커머스의 사용자 만족도에 영향을 미치는 중요변수라 제시하였다. 서영수(2013)의 소비자의 스마트폰 사용 시점에 따른 만족도와 추천 의도에 관한 연구에서 비용은 스마트폰의 만족도와 추천 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 주요 외부 변수로 사용하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 스마트폰의 비용은 소비자 만족도에 영향을 미치는 중요한 독립변수로서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 스마트폰의 비용은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 적합성과 소비자 만족도의 관계

적합성(compatibility)은 신제품이 소비자들의 욕구, 신념, 가치관이나 경험과 부합

하는 정도를 나타낸다. Ram(1987)은 적합성은 혁신이 기존의 가치, 필요성, 그리고 수용자의 과거의 경험에 부합하는 정도를 의미한다. 즉, 혁신이 개인의 경험 및 가치와 얼마나 일치하는가를 나타내는 것으로 적합성이 높을수록 수용 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Rogers, 2003). 김현주(2011)는 개인 적합성을 스마트폰 사용자의 요구에 맞춤형된 제품, 정보, 서비스를 제공받는 정도라고 정의하고, 김성개(2009)는 직무 적합성은 직무를 수행하는 개인의 특성 정보기술을 직무를 수행하는데 어느 정도까지 적합하게 적용할 수 있는지를 나타내는 것으로 정보기술의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕동(2013)의 중국 스마트폰 고객만족도 및 재 구매의도 영향요인에 관한 연구에서 개인 적합성을 스마트폰 고객의 요구에 맞춤형된 제품, 직무, 정보, 서비스를 제공받는 정도로 조작적으로 정의하였다. 즉 스마트폰은 개인 적합성에 대한 유용성이 높을수록 매개변수인 고객만족도가 높아질 것으로 검토했다. 다수의 연구들은 일반적으로 상대적 이점과 적합성이 혁신 수용에 있어 가장 중요한 영향을 미친다고 밝히고 있다, Chen(2006)은 지각된 혁신 특성의 적합성이 모바일 지불시스템의 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였다. Zhengbo(2011)는 적합성은 스마트폰 수용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 실증분석하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 스마트폰의 적합성은 소비자 만족도에 영향을 미치는 중요한 독립변수로서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 스마트폰의 적합성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 보안성과 소비자 만족도의 관계

보안성은 스마트폰을 사용할 때 사용자가 느끼는 개인 프라이버시 침해를 막아 주거나 자료 보안 등에 대해서 느끼는 정도를 말한다(Buellingen and Woerter, 2004; Guanakaran and Ngai, 2003). 개인의 단말기로 업무가 가능하게 스마트폰이 진화함에 따라 휴대와 이동이 편리한 스마트폰은 PC보다 보안상 위험성이 더 크다

(서진, 2011). 스마트폰 개방성이 뛰어난 스마트폰 시장은 폐쇄적 이동 통신 시장의 경우와 비교할 때 보안 부문에서 상대적인 취약점을 갖는다. 국내외에서는 스마트폰을 겨냥한 해킹 시도 등 보안 위협의 실례가 지속적으로 보도되고 있다. 언제 어디서나 접속이 가능하여 스마트폰을 통해 모바일 뱅킹이나 온라인 쇼핑을 사용하게 됨에 따라 보안을 사회문제로 이슈화되고 있다. 개방형 스마트폰 환경에서는 표준화된 개발 환경을 제공하여 모든 개발자에게 공개되어 있어 누구나 애플리케이션의 제작 및 배포가 가능하다. 이는 다양한 콘텐츠의 개발이 장점이 될 수 있지만 악성 코드가 포함된 애플리케이션의 제작도 용이하다. 그리고 범용 OS로 인한 인식성이 높기 때문에 스마트폰 환경에서의 보안 위협은 증가할 것으로 예상된다(김소이, 2010). 또한 문용은 과 정유진(2004)은 개인 정보 유출, 사생활 침해, 해킹 등의 위협성으로 인해 이동단말기의 모바일 뱅킹에 대해 부정적인 태도가 형성된다고 보았다. 서진(2011)은 스마트폰의 보안성이 높을수록 매개변수인 만족도, 편리성, 유용성을 의해 구매의도가 높은 것으로 분석하였다. 또한 차유숙과 정문상(2005)과 노미진과 정경수(2006)의 연구를 바탕으로 모바일 서비스를 사용할 때 보안 위협을 느끼게 되고, 개인 정보 유출 및 사생활 침해에 대한 불안감이 형성되어 모바일 서비스의 차별적인 가치에 부정적인 영향을 미치므로 모바일 서비스의 사용을 저해하는 중요한 요인이 된다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 스마트폰의 보안성은 소비자 만족도에 영향을 미치는 중요한 독립변수로서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 스마트폰의 보안성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 사회적 영향과 소비자 만족도의 관계

사회적 영향(social influence)은 사회적 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 것으로 정의할 수 있다(Rice, 1990). Venkatesh et al.(2003)에 의하면 사회적 영향은 시스템을 사용해야 한다고 주변 사람들이 믿고 있는 것에 대한

개인의 인지 정도로 정의할 수 있다. 특히 새로운 혁신 제품에 대한 불확실성이 높을수록, 이를 수용하는 과정에서 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받는다고 밝혔다(Rogers, 2003). 특히 상호작용성이 강한 혁신적 커뮤니케이션 매체일 경우, 사회적 네트워크에 의한 수용이 강하게 나타날 가능성을 강조했다. 서영수(2013)에 따르면 가시성은 혁신 확산 이론 유사하게 소비자들은 개혁의 결과를 눈으로 보는 것이 쉬우면 쉬울수록 그 개혁을 채택하려 한다는 것으로 정의한다. 특히 스마트폰은 기술에 대한 소비자의 주관적 판단 이외에도 주변 환경으로부터의 영향인 사회적 영향을 배제하기 어렵다고 한다.

스마트폰은 소통 수단이자 표현 수단으로서의 특성으로 구매 시 사회적 영향에 노출될 개연성이 크다. 스마트폰이 현대 사회에서 급속히 보급되므로 소비자가 스마트폰 구매 시 주변 사람들의 의견을 많이 수렴하고, 주변 사람들의 평가나 유형 등에 영향을 많이 받는 경향이 있다.

선행연구에서 상당수 연구들이 스마트폰의 만족도 및 수용 의도와 관련한 변수 중에 사회적 영향을 중요한 요인으로 제시하고 있다. 이윤배 외(2004)는 모바일 बैं킹의 이용 의도에 영향을 미치는 특성에 관한 연구에서 사회적 특성이 모바일 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 김상훈 외(2006)의 모바일 커머스 사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구에서는 사회적 영향이 높을수록 사용자 만족도는 높은 것으로 나타났다. 육로(2009)는 사회적 영향은 사용자 개인이 사회적 환경에서 행위에 민감하게 영향을 주고받는 것으로 정의하고, 사용자 만족도에 영향을 미칠 것이라고 제시한다. 서진(2011)의 한국과 중국 소비자의 스마트폰 구매의도 영향에 대한 연구에서 기능과 속성, 애플리케이션, 지각된 비용, 사회적 영향, 보안성이 스마트폰의 추천 의도에 있어 매우 중요한 변수임을 언급하였다. 특히, 사회적 영향 변수가 주요 영향요인으로 나타난 것에 주의할 필요가 있겠다. 권오준(2010)은 사회적 영향이 성과에 대한 기대와 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 스마트폰 판매 시 전략을 수립할 때 사회적 영향에 중심을 두는 것이 중요하다고 주장했다. 권미택, 신민수(2009)는 혁신 저항의 관점으로 스마트폰의 수용에 영향을 미치는 요인에 사회적 영향이 수용 의도에 영향을 미친다는 것을

검증하였다. 스마트폰 수용에 미치는 영향을 연구한 최민수(2011)는 외부 변수로 사회적 영향이 클수록 스마트폰의 유용성, 용이성에 대한 지각이 높게 나타났으며, 이는 스마트폰에 대한 긍정적인 만족도를 형성하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 보면 사회적 영향은 스마트폰에 대한 소비자 만족도의 중요한 영향요인으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 사회적 영향은 스마트폰 소비자 만족도에 영향을 미치는 중요한 독립변수로서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 사회적 영향은 스마트폰 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 소비자 혁신성과 소비자 만족도의 관계

혁신성(innovativeness)은 사회체제 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도로 정의하였다(Leavitt and Walton, 1975). 소비자 혁신성이 어떤 새로운 기술을 사용해 보려고 하는 의도를 나타내는 개인적인 특성으로 정의하고 있으며 이러한 특성이 정보기술 수용에 주요한 영향을 미칠 수 있다고 검증하였다(Agarwal and Karahanna, 2000). 소비자 혁신성이 높으면 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적이지만, 소비자 혁신성이 낮으면 신제품을 위협적인 것으로 인식하는 경향이 높다고 연구결과들은 제시하였다. 따라서 Josph and Vras(1984)는 개방적 혁신성이라는 용어를 사용하였는데 이들은 소비자 혁신성은 인지 스타일로서 개인의 지적 능력, 지각 및 태도 특성과 관련되는 개념이고. 동일한 관점으로 Midgley and Dowling(1978)은 혁신성을 하나의 타고난 개성이라고 보고, 타고난 혁신성이라는 개념으로 해석하였으며 이것이 소비자의 다양한 의사결정 및 행위에 중대한 영향을 준다고 설명하고 있다(쑨전바오, 2011). 또 Atuahene-Gima and Ko(2001)는 혁신성이 시장지향성과 함께 전략적으로 연계되어 마케팅 활동이 수행될 경우 그 기업은 보다 향상된 경영 성과를 거둘 수 있다고 하였다. 따라서 스마트폰이라는 새로운 혁신상품에 대해서도 소비자의 혁신성이 구매

의도에 영향을 주는 것으로 판단됨에 따라 이 변수를 주요 변수로 사용하였다.

소비자 혁신성이 새로운 기술에 대한 소비자 수용과 관련된 연구를 살펴보면, 하이테크 제품에 대한 정보탐색이 증가할 뿐만 아니라 스마트폰에 대한 지각된 인식이 높게 형성되는 것으로 나타났다(최민수, 2011). 신소영(2010)과 최민수(2011)의 연구에는 개인의 혁신성이 높을수록 스마트폰의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이봉규(2010), 오주연(2010)의 스마트폰의 수용과 관련된 연구에서 개인의 혁신성이 높을수록 스마트폰 추천 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 서영수(2013)는 소비자들의 혁신성이 만족도와 추천 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 유재용(2006)은 모바일뱅킹 서비스 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 개인 특성 중 혁신성이 이용 만족도에 유의한 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. 육로(2009)의 연구에서 사용자가 모바일 커머스 서비스와 같이 새로운 정보기술을 사용하는 것에 대한 새로운 것을 이용하고자 한다면 혁신성은 모바일 커머스 사용 만족도에 영향을 준 것이라고 제시한다. 문용은(2004)은 개인의 혁신성은 모바일뱅킹에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 즉, 모바일 뱅킹 서비스를 이용하고 있는 사용자는 새로운 것에 대한 호기심을 가지고 다른 사용자들보다 일찍 수용하려는 경향이 있으며, 다른 사용자들보다 새로운 아이디어를 받아들이고 다른 사람들과의 경험과는 상관없이 독립적으로 의사결정을 내리는 경우가 많다면 모바일뱅킹 서비스를 이용하려는 의도가 강할 것이다. 최민수(2011)는 혁신성이 높은 사용자는 새로운 매체에 대해 개방적이지만 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 기술에 부정적이라고 할 수 있다. 신영수(2013)의 소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천 의도에 관한 연구에서 소비자들의 혁신성이 만족도와 추천 의도에 미치는 영향을 검증하였다.

이러한 선행연구들을 살펴본 결과, 소비자 혁신성은 구매의도 중요한 요인이 되고 있음이 강조되고 있다. 본 연구에서도 소비자의 혁신성은 스마트폰 만족도에 영향을 미치는 것이라고 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 소비자 혁신성은 스마트폰 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다

3.2.6. 만족도와 구매의도의 관계

위와 같은 독립 변수는 스마트폰의 소비자 만족도에 영향을 주고 다시 소비자 만족도가 구매의도에 영향을 줄 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구는 스마트폰의 소비자 만족도를 매개변수로서 구매의도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도 및 구매의도 또는 브랜드 전환에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족과 구매의도 사이에 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다, 즉 고객만족이 증가할수록 구매의도는 높아진다는 것이다. Taylor and Baker(1994)의 연구는 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족이 모두 영향을 미치며 특히 이 두 변수의 상호작용이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. Lee and Lin(2005)은 온라인 쇼핑 상의 e-서비스 품질에 대한 소비자 지각연구에서 e-서비스 품질 차원의 전반적 서비스 품질, 고객만족 및 구매의도 간의 관계를 연구했다. 결과는 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

김제영(2006)은 온라인 게임의 이용 만족도가 게임 아이템의 구매의도에 영향을 주는지 알아본 결과 온라인 게임 이용 만족도는 게임 아이템 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이제경, 서지혜(2005)는 온라인 게임의 사용 만족도가 모바일 게임의 구매의도에 미치는 연구를 통하여 온라인 게임의 사용 만족도가 높을수록 모바일 게임에 대한 구매의도가 커지는 것을 증명하였다. 즉, 게임이용에 대해 만족하면, 반복구매로 이어질 확률이 높고, 게임 아이템의 구매로 이어질 확률이 높다고 하였으며, 반대로 게임 이용에 만족하지 못했다면, 게임뿐만 아니라 게임 아이템의 구매의도는 부정적인 영향이 미칠 것이다. 그렇기 때문에 게임 아이템의 구매의도는 게임에 대해 만족했을 경우에 증가할 수 있는 것이다.

서진(2011)의 연구에서 스마트폰의 특성이 기본기능과 속성, 보안성, 애플리케이션, 사회적 영향과 지각된 비용 총 다섯 개의 독립변수를 설정하였고, 매개변수로는 유용성, 편리성 외에 스마트폰에 대한 만족도 등 세 가지 요인을 설정하여 최종적으로 스마트폰 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그중 만족도는

구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 검토하였다.

이상의 선행연구 결과들을 살펴보면 소비자 만족도가 높을수록 구매의도가 높게 나타나는 것으로 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 소비자 만족도는 소비자 구매의도에 영향을 미치는 매개변수로서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 소비자 만족도는 스마트폰의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3.3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 스마트폰 소비자 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 독립변수로서 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향 그리고 소비자 혁신성 등을 설정하였다. 매개변수인 스마트폰 소비자 만족도는 전반적인 만족을 측정하기 위하여 다음과 같이 조작적 정의를 구성하였다. 종속변수는 스마트폰에 대한 구매의도를 사용하였으며 다음의 <표3.1>과 같다.

<표3.1> 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의	선행연구
독립변수	비용	스마트폰을 사용하기 위하여 소비되는 기기 구입, 가입비, 서비스이용료 등을 고려하는 정도	서영수(2013), 이한원(2010), 문용은, 정유진(2004), 선진(2011), 황인준, 이서일(2010)
	적합성	스마트폰이 자신에게 적합한 서비스를 제공한다고 판단하는 정도	쑨전바오(2011), 김성개(2009), Zhengbo(2011), 서진(2011), 왕동(2013)
	보안성	스마트폰을 통한 모바일 서비스 사용시 사용자의 프라이버시나 개인정보 침해 등에 대한 사용자의 우려 정도	쑨전바오(2011) Gunasekaran and Ngai(2003), 차유숙, 정문상(2005), 노미진, 정경수(2006), 서진(2011)

	사회적 영향	스마트폰을 이용해야 한다고 사용자 주변인 들(가족, 동료, 친구, 친척, 선후배 등)이 인 식하는 정도	Venkatesh et al.(2003), 최나나(2012), 육로(2009), 서진(2011), 신민수(2009)
	소비자 혁신성	한 개인이 새로운 기술 혁신 제품을 얼마나 쉽게, 그리고 빠르게 수용하는지를 나타내 는 개인의 특성	Hirschman(1980) 서영수(2013), 쑤전바오(2011), 문용은(2004)
매개변수	만족도	소비자가 스마트폰에 대한 느끼는 전반적인 만족의 정도	육로(2009), Delone and Mclean(1992), 서진(2011), Oliver(1980), 이제경, 서지혜(2005)
종속변수	구매의도	스마트폰을 지속적으로 이용하고 구매하려 는 의도 또는 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도 가 행위로 옮겨지고자 하는 정도	Taylor and Baker(1994), 서진(2011), Oliver(1980), 김제영(2006)

3.4. 설문지 구성

본 연구 설문 문항의 구성은 선행연구에서 사용된 척도의 문항을 중심으로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 스마트폰 사용 의도 관련 문항으로 수정 보완하였다. 즉, 설문지는 연구모델에 포함되는 변수들인 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향과 소비자 혁신성, 스마트폰의 만족도에 의한 구매의도를 측정하는 문항 등으로 구성되어 있다. <표3.2>과 같이 모든 설문 항목은 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 사용하여 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다). 추가로 인구통계학적 정보로 성별, 연령, 학년과 월 용돈을 포함해 총 34개 문항으로 구성되어 있다.

<표3.2> 각 구성개념의 측정 항목

구성 개념		측정 항목	선행연구
비용(A)	A1	스마트폰을 구매하는데 비용가 가장 중요한 요소이다	서진(2011), Chew Jingqun et.al.(2012), Kotler et.al.(2007)
	A2	스마트폰을 구매하기 전에 스마트폰의 다른 브랜드와 가격을 비교할 것이다	
	A3	스마트폰이 제공하는 다양한 기능 및 서비스를 고려할 때 스마트폰 단말기 가격은 적정하다	
	A4	스마트폰 구매 후 제대로 이용하기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다	
	A5	스마트폰이 제공하는 다양한 애플리케이션 서비스를 이용하는 비용은 적정하다	
적합성(B)	B1	스마트폰은 내 요구에 적합하다	Ram(1987) 유필화, 이승희(1994), Chew Jingqun et.al.(2012)
	B2	스마트폰은 내 라이프스타일에 적합하다	
	B3	스마트폰은 내 휴대전화 사용습관에 적합하다	
	B4	스마트폰은 기존의 전화를 잘 보완한다	
	B5	현재의 삶에서 스마트폰은 내 요구를 충족 시킬 수 있다	
보안성(C)	C1	스마트폰은 다양한 보안 인증절차를 가지고 있어 안전한 것이라고 생각한다	서진(2011), 장상근(2010), 김기영 외(2009) 이형찬 외(2010)
	C2	스마트폰을 통한 금융거래시(모바일뱅킹, 인터넷 쇼핑결제) 개인 정보가 안전하게 보호될 것이라고 생각한다	
	C3	스마트폰을 사용할 때 프라이버시 및 개인정보가 보호될 것으로 믿는다	
사회적 영향(D)	D1	스마트폰 구매 의사결정시 친구와 가족이 나에게 매우 도움이 된다.	Chew Jingqun et.al.(2012)
	D2	스마트폰을 구매할 때 친구와 가족의 의견을 물을 것이다	
	D3	스마트폰을 구매할 때 친구와 가족이 나에게 직접인 조언을 한다	
	D4	스마트폰에 대한 친구와 가족의 의견과 조언을 믿는다	
	D5	친구와 가족의 추천이 있기 때문에 스마트폰을 구매할 것이다	

소비자 혁신성(E)	E1	나는 신제품이 나오면 남들보다 빨리교체하는 편이다	이병관, 조은현(2009), Zheng(2011),
	E2	나는 새로운 미디어나 기술에 대한 최신 정보를 알고자하는 편이다	
	E3	나는 새로운 미디어나 기술을 이용할때 생활이나 업무의 효율성을 높일 수 있다	
	E4	나는 새로운 최신 장비 사용법을 배우려고 노력하는 편이다	
만족도(F)	F1	나는 전체적으로 스마트폰에 만족한다	Gronin&Taylor(1992), Anderson et al.(1994)
	F2	나는 기대했던 것 이상으로 스마트폰에 만족한다	
	F3	스마트폰은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다	
구매의도(G)	G1	나는 앞으로 스마트폰을 구입할 의향이 있다	Chew Jingqun et,al.(2012)
	G2	나는 때때로 스마트폰에 관한 정보를 자주 검색하는 편이다	
	G3	나는 항상 친구들과 함께 스마트폰에 관한 이야기를 한다	
	G4	스마트폰의 구입은 내 일상생활을 편리하게 한다	
	G5	나는 주변 친구들한테 스마트폰 구매를 추천할 것이다	

4. 비교연구의 관한 실증분석

4.1. 자료수집 및 분석방법

4.1.1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 설문 대상은 한국의 인천과 중국 청도 현지에 있는 스마트폰에 관심이 높은 젊은 대학(원) 생을 대상으로 실시하였다. 인천과 청도는 지리적으로 비슷한 위치에 있고, 국제 교류 활동이 많아서 양 도시는 비슷한 점을 가지고 있다고 사료되어 두 도시를 선정하였다. 자료 수집을 위한 설문지는 한국어 및 중국어로 작성된 두 가지 형태를 사용하였다. 2013년 4월 20일부터 5월 12일까지 23일간, 총 400명을 (한국 200명, 중국 200명) 대상으로 설문을 하였으며, 386부가(한국 191부, 중국 195부) 회수 되었고, 회수된 설문지 중에서 설문 항목에 성실하게 응답하지 않은 경우 제외하고 최종적으로 369부(한국 182부, 중국 187부)가 유효한 설문지로 본 연구의 분석에 사용하였다.

4.1.2. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS18.0 For Windows 통계 프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 척도의 타당성 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였는데, 이때, Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 독립변수의 집중 타당성을 확인하기 위하여 질문 항목들에 대해 상관관계 분석을 사용하였다.

회귀분석(Multiple regression)을 사용하여 가설을 검증하였다. 본 연구는 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 개인 혁신성을 독립변수로 하고, 소비자 만족도를 매

개 변수로 하였으며, 구매의도를 종속변수로 설정하여 가설을 검증하였다.

4.2. 표본대상에 대한 일반사항 분석

본 연구를 위해 총 400부(한국 200부, 중국 200부)의 설문지를 배포하고 미 회수된 설문지와 불성실한 설문을 제외하고 모두 369부(한국 182부, 중국 187부)를 실험에 사용하였고, 응답자의 일반적인 특성은 다음 <표4.1>과 같다.

<표4.1> 연구표본의 인구통계학적 특성

구분		한국		중국	
		빈도(n)	비율(%)	빈도(n)	비율(%)
연령	10대	4	2.2	21	11.2
	20대	164	90.1	166	88.8
	30대	14	7.7	0	0
성별	남자	101	55.5	76	40.6
	여자	81	44.5	111	59.4
학년	1학년	15	8.2	62	33.2
	2학년	39	21.4	82	43.9
	3학년	28	15.4	22	11.8
	4학년	24	13.2	21	11.2
	대학원	76	41.8	0	0
월평균 용돈	20만원(500yuan)미만	9	4.9	32	17.1
	20만원-30만원 (500yuan-800yuan)	46	25.3	63	33.7
	30만원-40만원 (800yuan-1100yuan)	59	32.4	71	38.0
	40만원(1100yuan)이상	68	37.4	21	11.2
합계(n)		182		187	

표본의 특성을 살펴보면, 한국의 경우 연령은 20대가 164명으로 90.1% 가장 많았고, 남자가 101명으로 55.5%를 차지하고 여자는 81명으로 44.5%를 차지하였다. 학

년분포를 보면, 1학년 학생은 15명으로 8.2%, 2학년 39명으로 21.4%, 3학년 28명으로 15.4%, 4학년 24명으로 13.2%, 마지막으로 대학원 76명으로 41.8%의 비율을 차지하고 있다. 월 평균 용돈의 분포를 살펴보면 20만 원 미만의 응답자들이 9명으로 4.9%를 차지하고, 20만 원에서 30만 원 미만은 46명으로 25.3%, 30 만원에서 40만 원 미만은 59명으로 32.4%, 40만 원 이상은 68명으로 37.4%를 차지하였다. 중국의 경우 연령은 20대가 166명으로 88.8% 가장 많았고, 남자가 76명으로 40.6%를 차지하고 여자는 111명으로 59.4%를 차지하였다. 학년의 경우는 1학년 학생은 62명으로 33.2%, 2학년 82명으로 43.9%, 3학년 22명으로 11.8%, 4학년 21명으로 11.2%를 나타냈다. 월 평균 용돈의 분포를 살펴보면 500yuan 미만의 응답자들이 32명으로 17.1%를 차지하고, 500yuan에서 800yuan 미만은 63명으로 33.7%, 800yuan에서 1100yuan미만은 71명으로 38.0%, 1100yuan 이상은 21명으로 11.2%를 차지하였다.

분석 결과를 요약해 보면, 양국의 연령층은 20대 제일 많은 것으로 나타났으며, 학년의 경우 한국은 41.8%가 대학원생, 중국은 43.9%가 2학년 학생으로 구성되어 있음을 보여주고 있다.

4.3. 타당성 및 신뢰성 분석

연구 모형 검증에 앞서서 선행되어야 할 과정이 모형을 구성하는 각 연구 변수별 측정지표들에 대한 타당성(validity) 및 신뢰성(reliability)을 검증해야 한다. 타당성이란 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정했는가와 관련된 것으로 그 측정 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity) 등으로 구별 될 수 있다. 개념 타당성은 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)으로 나누어진다.

본 연구에서 설문 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 한국 및 중국 이용자 표본별로 구분하고 모든 독립변수(비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성)와 종속변수 구매의도를 통합하여 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다, 요인분석은 변수들 간의 상관관

계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 주는 방법을 말한다. 명확한 요인을 얻기 위해 베리 맥스 회전(varimax rotation)에 의한 직교 회전 방식을 사용하였다. 요인 수 결정기준은 고유 값(eigen value)이 1 이상, 적재치(factor loading)의 기준은 0.5 이상으로 하였다.

신뢰성(Reliability) 분석이란, 연구자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 연구 목적에 적합한 측정도구를 만들어 측정하였는가를 평가하기 위한 분석 방법이다. 신뢰성은 측정도구의 정확성이나 일관성을 나타내는 것으로서 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 반복 측정한 경우, 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다(Nunnally and Bernstein, 1994). 즉 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존 가능성, 안정성, 예측 가능성과 관련된 개념이다.

신뢰성을 측정하는 방법으로는 동일 측정도구를 2회 측정한 후 측정치의 상관관계를 이용하는 반복 측정법(test-retest reliability), 대등한 두 가지의 측정도구에 의한 측정치의 상관관계를 이용하는 대체적 형태 법(alternative-form reliability), 측정도구를 두 그룹으로 나눈 이후 측정된 상관계수를 이용하는 항목 분할법(split-halves reliability), 크론바흐 알파 계수를 이용하는 내적 일관성 분석법(internal consistency reliability) 등이 있다(채서일, 1999).

본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위하여 내적 일관성 분석 법을 실시하였다. 내적 일관성 분석 법은 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하여 측정되는 변수의 상황에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정한다.

4.3.1. 한국

표본 집단별로 요인분석을 실시한 결과, 한국의 경우 요인 적재 값이 낮은 3개 제거된 27개 항목에 대한 요인 분석을 한 결과 고유 값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인은 7개로 구분되었다. 아래 <표4.2>은 최종 항목에 대한 요인분석 결과를 나타낸 표이다.

<표4.2> 요인분석 결과(한국)

	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
B1	.827	.140	.198	.003	.045	.125	.106
B3	.776	.180	.178	.023	.167	.071	-.089
B2	.758	.204	.118	.115	.072	.185	-.031
B5	.631	.070	.061	-.073	.127	.320	.086
B4	.626	.032	.001	.129	.154	.141	.089
G2	.062	.800	.220	.068	.135	-.029	-.078
G3	.086	.730	.237	.090	.130	.059	-.097
G1	.184	.634	-.046	.018	-.042	.187	-.015
G4	.121	.619	-.009	.026	.066	.418	.088
G5	.160	.615	.265	.046	.032	.164	-.076
E2	.167	.178	.783	.034	.023	.020	.011
E3	.186	.082	.714	.078	.010	.344	.052
E1	.130	.148	.709	-.033	.211	.045	-.297
E4	.029	.184	.685	.080	-.012	.202	.249
D2	-.027	-.012	-.011	.860	-.028	.163	.097
D1	.022	.053	-.129	.838	.016	.116	.052
D3	.064	.052	.101	.817	.115	.023	.015
D5	.133	.118	.203	.612	.093	-.142	-.043
C3	.105	.074	-.021	.012	.893	.088	-.005
C2	.151	.100	-.009	.070	.859	.091	.045
C1	.209	.061	.228	.118	.749	-.018	.032
F3	.303	.174	.174	.030	.062	.775	.016
F2	.214	.250	.228	.030	.113	.687	-.075
F1	.313	.186	.118	.158	.029	.657	.027
A2	-.006	-.099	-.034	.131	.010	.054	.811
A1	-.035	-.132	-.083	-.016	.078	-.017	.712
A3	.203	.093	.177	-.006	-.030	-.025	.684
요인	적합성	구매의도	소비자 혁신성	사회적 영향	보안성	만족도	비용
알파계수	.858	.807	.838	.844	.886	.858	.563
고유값	6.711	2.561	2.150	1.981	1.631	1.409	1.091
분산(%)	24.854	9.484	7.962	7.335	6.042	5.218	4.039

요인분석에 추출한 7개 요인은 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성, 만족도와 구매의도이다. 각 요인의 적재치는 0.612에서 0.893까지 분포하여 매우 유의적인 값을 나타내고 있는데, 이는 집중 타당성이 있음을 증명하는 것이다.

4.3.2. 중국

중국 소비자에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표4.3> 과같이 나타났다. 요인 적재 값이 낮은 5개 항목(비용3, 비용4, 비용5, 소비자 혁신성1, 구매의도1)이 제거된 25개 항목에 대한 요인 분석을 한 결과 고유 값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인은 한국과 같은 7개로 구분되었다.

<표4.3> 요인분석 결과(중국)

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
B1	.816	-.007	.155	.080	.035	.144	.143
B2	.801	.056	.161	.106	.119	-.051	-.007
B3	.798	.093	.086	.119	.112	-.111	.137
B4	.599	.147	.036	.139	.069	.245	.178
B5	.544	.030	.104	.172	.181	.288	-.012
D2	-.045	.770	.107	-.051	.153	.104	.059
D3	.035	.760	-.007	-.076	.177	.073	.236
D4	.105	.744	-.007	.153	.185	.042	.031
D1	.035	.703	.030	-.060	.169	.252	-.057
D5	.199	.670	.089	.163	-.149	-.208	-.002
G3	.098	.014	.848	.060	.042	.073	.094
G2	.103	.013	.786	.107	.118	-.038	.129
G5	.165	.093	.650	.255	-.040	-.183	.088
G4	.139	.116	.592	.317	.057	.161	.194
F2	.052	.030	.236	.786	.119	-.008	.066
F1	.233	-.038	.150	.771	.037	.061	.028
F3	.225	.091	.140	.666	.113	.179	.205
C3	.102	.167	.093	.057	.896	-.001	-.059
C2	.162	.243	.083	.121	.758	.175	-.073
C1	.257	.173	.007	.116	.588	.066	.341
A1	.060	.083	.009	.133	.043	.835	.045
A2	.188	.133	-.049	.027	.119	.794	-.037
E3	.156	.195	.209	.100	.074	-.054	.780
E4	.046	-.014	.139	.325	-.172	.276	.642
E2	.277	.018	.341	-.046	.093	-.249	.537
요인	적합성	사회적 영향	구매의도	만족도	보안성	비용	소비자 혁신성
알파계수	.812	.795	.779	.739	.766	.733	.610
고유값	6.095	2.890	2.037	1.668	1.416	1.130	1.030
분산(%)	24.379	11.559	8.149	6.673	5.664	4.520	4.118

요인분석에 추출한 7개 요인은 한국에 같은 경우에 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성, 만족도와 구매의도이다. 각 요인의 적재치는 0.537에서 0.896 까지 분포하여 매우 유의적인 값을 나타내고 있는데, 이는 집중 타당성이 있음을 증명하는 것이다.

4.4. 상관관계 분석

상관관계 분석(correlation analysis)은 두 변수 간에 상호 선형 관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로서 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는가를 알아보기 위해 수행하는 분석 기법이다. 회귀분석을 수행하기 전에 변수들 간에 상관관계가 있는지를 먼저 확인해야 한다. <표4.4>과 같이 연구 단위들 간에는 유의미한 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 본 연구에 사용된 연구 단위들은 추후 분석하여 사용하는데 무리가 없는 것으로 판명되었다.

<표4.4> 상관관계분석 결과(한국)

구분	평균	표준편차	비용	적합성	보안성	사회적 영향	소비자 혁신성	만족도	구매 의도
비용	3.5842	.72822	1						
적합성	3.7538	.68743	-.206**	1					
보안성	2.9469	.87611	-.202**	.337**	1				
사회적 영향	3.2953	.82582	-.055	.109	-.011	1			
소비자 혁신성	2.9765	.86911	-.087	.443**	.201**	.095	1		
만족도	3.7473	.71008	-.146*	.651**	.185*	.211**	.545**	1	
구매의도	3.6000	.67766	-.185*	.443**	.272**	.207**	.490**	.511**	1

*p<0.05

**p<0.01

<표4.5> 상관관계분석 결과(중국)

구분	평균	표준편차	비용	적합성	보안성	사회적 영향	소비자 혁신성	만족도	구매 의도
비용	2.6328	.53719	1						
적합성	3.7711	.67825	.266**	1					
보안성	3.1800	.76920	.248**	.382**	1				
사회적 영향	3.5080	.65228	.202**	.220**	.393**	1			
소비자 혁신성	3.6043	.66147	.060	.372**	.164*	.190**	1		
만족도	3.7451	.60348	.204**	.410**	.262**	.129	.365**	1	
구매의도	3.3997	.67275	.024	.352**	.221**	.163*	.475**	.456**	1

*p<0.05

**p<0.01

4.5.가설 검증

본 연구는 스마트폰의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성 등 5가지 영향요인과 소비자 만족도 간의 직접적인 관계를 설정한 연구 가설(H1-H5) 및 소비자 만족도와 구매의도 간의 직접적인 관계를 설정한 연구 가설(H6)을 검증하기 위하여 한국과 중국 이용자 집단별로 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

다중회귀분석에서 가장 먼저 고려해야 하는 것은 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)이다. 독립변수들 간에 상관관계가 존재한다면, 이들 독립변수들 간에 상호 작용이 발생하여 독립변수들과 종속변수와의 정확한 관계를 파악하기가 어렵게 된다. 즉, 다중 공선성이 높으면 잘못 추정된 회귀식이 된다(이규현,2009).

일반적인 경우 두 독립변수 간의 상관계수가 0.8 이상이면 다중공선성이 심각한 문제가 되어 회귀계수를 신뢰할 수 없게 된다. 본 연구에서는 변수들 간의 상관관계분석 결과를 살펴보면, 두 독립변수 간의 상관관계가 다중공선성을 우려한 만한 상관계수는 없으나, 상관관계분석 결과 0.01의 유의수준에서 독립변수 간 유의한 상관관계가 나타났다.

4.5.1. 가설 검증

4.5.1.1 한국

한국의 경우, 다음 <표4.6>과 같은 결과가 독립변수와 소비자 만족도 간의 다중회귀분석 결과이다.

<표4.6> 독립변수와 만족도 간의 다중회귀분석 결과(한국)

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	통계량
		B	표준오차	Beta			공차 한계	VIF
	상수	0.837	.353		2.367	.019		
H1	비용	-.018	.053	-.019	-.349	.727	.931	1.074
H2	적합성	.529	.064	.512	8.326	.000	.720	1.390
H3	보안성	-.044	.046	-.054	-.968	.334	.861	1.162
H4	사회적 영향	.107	.045	.124	2.353	.020	.981	1.019
H5	소비자혁신성	.259	.048	.316	5.410	.000	.798	1.253
* 종속변수: 만족도 R제곱.524 F값38.575 유의확률.000								

회귀분석 결과 보면 R제곱은 0.524이며 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성 변수가 투입됨으로써 만족도에 대한 전체 설명력이 52.4%라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 52.4%가 표본 회귀선에 적합하다는 의미이다. 회귀식의 F 값은 38.575이며 유의 확률은 0.000으로 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 확인되었다.

다중회귀분석 결과 독립변수인 적합성과 소비자 혁신성은 유의 확률 0.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 영향은 유의 확률 0.05수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2, 가설4, 가설5는 채택되었고, 가설1과 가설3은 기각되었다.

다음으로 소비자 만족도와 구매의도간의 관계를 회귀분석을 수행하여 <표4.7>와 같은 결과가 나타났다.

<표4.7> 만족도와 구매의도 간의 회귀분석 결과(한국)

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	Beta			공차 한계	VIF
	상수	1.821	.246		7.404	.000		
H6	만족도	.535	.067	.511	7.966	.000	1.000	1.000
* 종속변수: 구매의도 R제곱.261 F값63.460 유의확률.000								

회귀분석 결과 보면 R제곱은 0.261이며 소비자 만족도 변수가 투입됨으로써 구매의도에 대한 전체 설명력이 26.1%라는 것을 의미한다. 회귀식의 F값은 63.460이며 유의 확률은 0.000으로 유의수준0.01 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설6은 채택되었다.

위에 따른 가설들은 <표4.8>와 같이 분석결과를 요약할 수 있다.

<표4.8> 가설 검증의 결과(한국)

	가 설 내 용	분석 결과
H1	스마트폰의 비용은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	스마트폰의 적합성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	스마트폰의 보안성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	스마트폰의 사회적 영향은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	소비자 혁신성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	소비자 만족도는 스마트폰의 구매의도에 영향을 미칠 것이다	채택

4.5.1.2. 중국

<표4.9>와 같이 중국의 경우 연구 모형 전체에 대한 설명력을 나타내는 결정계수 R제곱은 0.242이며 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성변수가 만족도에 대한 전체 설명력이 24.2%라는 것을 의미한다. 또한 전체 모형의 적합도를 나타내는 F 값은 48.696이며 유의확률은 0.000이므로 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성과 소비자 만족도와 의미 있는 직선관계를 이룬다고 볼 수 있다.

다중회귀분석 결과 독립변수인 적합성과 소비자 혁신성은 유의확률 0.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 적합성은 유의확률 0.05수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2, 가설5는 채택되었고, 가설1, 가설3과 가설4는 기각되었다.

<표4.9> 독립변수와 만족도간의 다중회귀분석 결과(중국)

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	Beta			공차 한계	VIF
	상수	1.607	.327		4.916	.000		
H1	비용	.113	.077	.101	1.472	.143	.891	1.122
H2	적합성	.226	.068	.254	3.349	.001	.726	1.377
H3	보안성	.089	.059	.114	1.512	.132	.743	1.346
H4	사회적 영향	-.038	.066	-.041	-.567	.572	.818	1.222
H5	소비자 혁신성	.232	.064	.254	3.608	.000	.846	1.183
* 종속변수: 만족도		R제곱.242	F값11.564	유의확률.000				

<표4.10> 만족도와 구매의도간의 회귀분석 결과(중국)

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	Beta			공차 한계	VIF
	상수	1.494	.277		5.401	.000		
H6	만족도	.509	.073	.456	6.978	.000	1.000	1.000
* 종속변수: 구매의도		R제곱.208	F값48.696	유의확률.000				

회귀분석 결과 보면 R 제곱은 0.208이며 소비자 만족도 변수가 투입됨으로써 구매의도에 대한 전체 설명력이 20.8%라는 것을 의미한다. 회귀식의 F 값은 48.696이며 유의확률은 0.000으로 유의수준0.01 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설6은 채택되었다.

위에 따른 가설들은 <표4.11>와 같이 중국 집단의 분석 결과를 요약할 수 있다. 한국과 중국 소비자 집단 간에 영향요인에 차이가 있을 것으로 판단되었다.

<표4.11> 가설 검증의 결과(중국)

	가 설 내 용	분석 결과
H1	스마트폰의 비용은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	스마트폰의 적합성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	스마트폰의 보안성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	스마트폰의 사회적 영향은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	소비자 혁신성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	소비자 만족도는 스마트폰의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.2. 한국과 중국의 비교분석

이상의 한중 소비자 집단의 스마트폰 구매의도의 영향요인에 관한 회귀분석 결과를 각 영향요인별로 비교해 보면 다음과 같다.

가설1: 스마트폰의 비용은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

회귀분석의 결과를 보면 스마트폰 비용이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우 표준화된 베타값 계수는 $-0.019(t=-0.349, p=.727)$, 중국은 $0.101(t=1.472, p=.143)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 한국과 중국의 소비자 집단에서 모두 스마트폰의 비용은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 장홍(2012)의 스마트폰 신제품 수용에 영향을 미치는

요인에 관한 연구에서 지각된 비용은 수용의도에 영향을 미치지 않은 것과 일치하였다.

이는 요즘 중국은 한국처럼 스마트폰을 구매할 때 할부지급 할 수 있고, 통신사 지원금 등의 각종 가격 할인 제도로 인해 소비자들이 크게 고려하지 않는 것으로 보이고, 또한 장홍(2012)의 관점에 따라 스마트폰을 사용하여 정보를 입수하여 미래를 대비하려는 의지 등이 작용하여 비용에 관계없이 수용하려는 것으로 해석된다.

가설2: 스마트폰의 적합성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

회귀분석의 결과를 보면 스마트폰 적합성이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우 표준화된 베타값 계수 0.512($t=8.326$, $p=.000$), 중국은 0.254($t=3.349$, $p=.001$)로 통계적으로 유의하다. 따라서 한국과 중국의 소비자 집단에서 모두 스마트폰의 적합성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 왕동(2013)의 연구에서 개인 적합성이 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구와 일치하였다. 또한 김현주(2011)의 “스마트폰 품질이 소비자의 지각된 가치 및 긍정적 행동 의도에 미치는 영향”연구에서 개인 적합성은 사용자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타낸 연구와 본 연구가 일치하였다. 따라서 스마트폰 사용 시 본인의 요구에 적합하게 설정하여 개인 생활 스타일에 활용이 가능할 때 스마트폰의 가치를 높게 느낄 수 있다.

가설3: 스마트폰의 보안성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

스마트폰 보안성이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우 표준화된 베타값 계수는 $-0.054(t=-0.968, p=.334)$, 중국은 $0.114(t=1.152, p=.132)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 한국과 중국의 소비자 집단에서 모두 스마트폰의 보안성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 김현주(2011)의 “스마트폰 품질이 소비자의 지각된 가치 및 긍정적 행동의도에 미치는 영향”연구에서 보안성은 사용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 연구결과의 일치한다. 이는 최근 스마트폰에 담긴 개인정보가 유출되는 문제로 스마트폰 보안이 화두로 떠올랐지만 스마트폰의 보안이 높다고 해서 스마트폰에

대한 사용자의 가치가 높은 것이 아님을 알 수 있다.

가설4: 스마트폰의 사회적 영향은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

스마트폰의 사회적 영향이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우 표준화된 베타값 계수는 0.124($t=2.353$, $p=.020$)로 통계적으로 유의한 관계가 나타났다. 그렇지만 중국의 경우는 표준화된 베타값 계수는 -0.041 ($t=-0.576$, $p=.572$)로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설4는 한국에서는 채택되었지만 중국에서는 기각되었다. 한국의 경우 이지은과 신민수(2007)의 한국 IT 제품 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구의 결과에서 사회적 영향력이 한국 IT 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미친 것과 일치하였다. 반면 중국 소비자들은 주변에 스마트폰을 사용하는 사람이 많고 적응과 같은 사회적 관계와 상관없이 스마트폰에 대해 스스로의 필요성이나 호기심에 따라 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서진(2011)의 연구에서 사회적 영향이 한국에서는 유의한 영향을 미치지만 중국에서는 그렇지 않은 것과 일치하였다. 한국과 중국은 오랫동안 동일 문화권에 서 성장하여 양국 소비자들은 비슷한 성향을 지니고 있었으나, 현재 중국의 젊은 소비자들은 1979년 중국의 가족계획정책(計劃生育政策¹⁴⁾)으로 인해 80년대 후 출생한 외동자녀라서 자아의식을 많이 표현하기 때문이라고 사료된다.

이러한 연구결과를 통해 기업은 초기에 많은 사용자들이 활용하여 주변 사람들의 구매로 이어질 수 있도록 적극적인 전략을 개발해야 할 것으로 사료된다.

가설5: 소비자 혁신성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.

회귀분석의 결과를 보면 소비자 혁신성이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우 표준화된 베타값 계수는 0.316($t=5.410$, $p=.000$), 중국은 0.254($t=3.608$, $p=.000$)로 통계적으로 유의하다. 따라서 한국과 중국의 소비자 집단에서 모두 소비자 혁신성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국에 비해 한국에서 표준화 계수의 값이 더 큰 결과가 나는데, 이는 소비자 혁신성이 스마트폰 만족도에 영향을 미치는 정도가 한국이 더 크다고 말할 수 있다. 따라서 IT 강국인 한국은 소비자들이 새로운 기술에 대한 수용능력이 높을 뿐

14) 가족계획정책(計劃生育政策) 중국은 1가구 1자녀 원칙에 따른 가족계획 정책을 실시.

만 아니라 인터넷 기반 시설이 잘 되어있고 높은 인터넷 보급률로 인해 한국의 사용자에게 많은 물질적인 조건과 기회가 주어진 우수한 사용 환경의 결과라고 말할 수 있다. 이 결과는 황태균(2008)의 “컨버전스제품(휴대폰, PDA, IPTV, 휴대용 게임기를 중심으로)의 구매의도 및 만족도에 관한 연구”에서 소비자 혁신성이 구매의도에 유의적인 영향과 Liuzhen(2009)의 “휴대용 게임기 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”에서 소비자 혁신성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하였다. Zhengbo(2011)의 “중국 소비자의 스마트폰 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”에서 혁신성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 또한 황성민(2006)의 “한국과 중국간 인터넷 오픈마켓 사이트와 이용특성 차이에 관한 비교연구”의 연구결과에 따르면 혁신성은 한국의 평균값이 중국보다 큰 것으로 나타났으며 통계적 유의한 결과는 국가 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 한국은 첨단 제품의 출시 속도가 중국보다 빠르고 온라인을 통한 정보의 획득이나 커뮤니티가 더 활발하기 때문에 중국 소비자보다 더 좋은 환경에서 스마트폰에 관한 정보를 얻을 수 있는 것을 의미한다.

가설6: 소비자 만족도는 스마트폰의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

소비자 만족도가 높을수록 스마트폰의 구매의도에 영향을 미치는 수준은 한국의 경우 표준화된 베타값 계수는 0.511($t=7.966$, $p=.000$), 중국은 0.456($t=6.978$, $p=.000$)로 통계적으로 유의하다. 따라서 한국과 중국의 소비자 집단에서 모두 소비자 만족도는 스마트폰의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국에서는 만족도에 영향을 미치는 요인이 적합성, 소비자 혁신성, 사회적 영향 순으로 나타났으며 적합성이 제일 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편 중국에서는 만족도에 영향을 미치는 요인 중 소비자 혁신성이 제일 큰 영향을 미친 것으로 분석되었고, 적합성도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한국에서는 사회적 영향요인이 만족도에 영향을 미치지만 중국에서는 사회적 영향이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 상반된 결과를 제시하고 있다.

5. 결론

이 장에서는 연구의 결과를 요약하고, 본 연구의 시사점 및 한계를 밝히고 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

5.1. 연구 결과의 요약

세계 스마트폰 시장이 급속하게 발전하면서, 시장규모는 확대되고 있다. 이에 따른 스마트폰 제조 기업들의 경쟁은 치열해지고 있어 소비자의 안정적 확보가 중요한 시점이다. 이런 맥락 본 연구는 소비자들의 스마트폰 구매 시 중요의사 결정요인을 파악함으로써 공급자의 효율적인 전략 수립방법을 제시하는데 그 목적을 가지고 있다. 또한 한국은 세계에서 스마트폰 보급률이나 신·구모델의 교체 비율이 가장 빠른 나라중위 하나이며, 중국은 세계 최대의 스마트폰 시장으로서 양국 간 비교연구는 업계나 학계에 유용한 정보와 시사점을 가져다 줄 수 있다고 사료된다.

본 연구는 주요 의사결정요인을 파악하기 위해 기존 문헌 연구를 바탕으로 비용, 적합성, 보안성, 사회적 영향, 소비자 혁신성 등 5가지 요인을 도출하였다. 이 요인들이 소비자 만족도에 영향을 주고, 소비자 만족도는 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 연구 모형을 설정하였다. 양국의 스마트폰 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인들 간의 차이점을 연구하기 위하여 스마트폰 관심자나 스마트폰을 사용 중인 젊은 대학생들을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 가설을 검증 위해 SPSS18.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다.

본 연구의 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국에 대한 분석 결과 적합성, 사회적 영향과 소비자 혁신성은 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족도는 매개변수로 구매의도에 영향도 미치는

것으로 나타났다. 세 가지 요인 중에서 사회적 영향에 비하여 적합성과 소비자 혁신성이 구매의도를 잘 설명해 준다는 것을 확인하였으며, 적합성, 사회적 영향과 소비자 혁신성이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아진다는 결과를 도출하였다.

둘째, 중국에 대한 분석 결과 적합성, 소비자 혁신성은 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 만족도는 구매의도에 영향도 주는 것으로 분석되었다. 두 가지 요인 중에서 적합성에 비하여 소비자 혁신성이 구매의도를 잘 설명해 준다는 것을 확인하였으며, 적합성, 소비자 혁신성이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아진다는 결과를 도출하였다.

셋째, 한중 소비자에 대한 연구결과는 본 논문에서 검토한 다섯 가지 요인 가운데 적합성과 소비자 혁신성은 모두 양국에서 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국과 중국 소비자들의 스마트폰은 개인 생활과 업무에 적합 할수록 소비자의 만족도가 더 높게 나타나는 보였다. 또한 비용과 보안성은 모두 양국에서 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 사회적 영향은 한국에서 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 반면 중국에서 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

5.2. 연구 결과의 시사점 및 한계점

5.2.1. 연구의 시사점

이러한 연구 결과를 토대로 스마트폰에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인 간의 관계를 규명함으로써 얻은 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스마트폰의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 있어서 한국과 중국 소비자 간에 상당한 차이가 있음을 확인했다. 소비는 문화의 상당한 영향력을 받고 있기 때문에 동일한 동양 문화권에 속해 있는 한국과 중국이 서로 다른 변화를 경험하면서 소비행동에 어떠한 차이를 보이고 있는가를 설명하였다. 한국의 경우는 적합성, 사회적 영향, 소비자 혁신성, 중국의 경우는 적합성과 소비자 혁신성이 영향을 미쳤

다. 적합성과 소비자 혁신성 요인의 경우 한국과 중국의 사용자 집단에서 모두 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 양국 간 소비 스타일의 비교 연구 추진 시 유용한 참고자료로 활용될 수 있다.

둘째, 본 연구는 구매의도에 영향을 미치는 요인을 찾아내었다. 따라서 기업들이 스마트폰에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초적인 정보를 제공해 줄 수 있다. 중국 시장 진입 장애를 쉽게 처리할 수 있는 정보를 제공하고 있다는 점에서 매우 유용하다고 하겠다.

또한 후발 공급자들은 디자인, 가격, 기능 면에서 기존 선두업체와 다른 차별화 전략을 고려할 수도 있을 것이다.

한국의 경우 사회적 영향을 중시하기 때문에 이를 만족시킬 수 있는 마케팅 전략을 실행해야 한다. 한국은 중국 소비자에 비해 주변 사람의 영향을 많이 받기 때문에 준거집단이나 구전효과를 적극 활용하고, 최신 기종 또는 고가품과 같은 사회적 가치를 제공하는 것이 유리할 수 있다.

5.2.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 한중 스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 요인을 밝혀 양국 소비자 유지 및 확대를 위한 마케팅 전략 수립과 스마트폰의 활성화에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하였지만 다음과 같은 한계점도 있다.

첫째, 본 연구에서 스마트폰에 관해서 관심을 가지고 있거나 사용 중인 20대에서 30대까지의 대학생을 위주로 설문을 수행하여 표본이 매우 한정적이므로 연구결과의 일반화에는 다소 한계가 있을 수 있다. 스마트폰 산업이 발전하면 할수록, 스마트폰을 사용하는 연령층은 계속 확대되고 있기에, 향후 연구에서는 표본을 다양한 계층으로 확대할 필요가 있다. 다양한 계층의 표본을 통해 연령별, 성별 등의 비교 가능한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 표본 집단이 한국 인천대학교 대학생들과 중국 청도대학교 대학생들만을 표본 집단으로 연구되었다는 한계점이 있다. 본 표본을 통해 현재 모집단 전체의

성향을 추측하기에는 표본의 편재성이 너무 큰 것이다.

셋째, 스마트폰만을 대상으로 진행한 연구결과 다른 제품에 적용하는데 한계가 있을 것이다. 기타 하이테크 제품에 대한 독립변수들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

넷째, 선행연구를 주로 한국 연구나 외국 연구를 바탕으로 하여 진행하기 때문에 중국의 스마트폰 구매의 대한 정확하게 설명하기에 부족한 측면이 있으므로 이러한 독립변수 이외의 중국의 구체적인 실정에 잘 맞는 새로운 변수들을 도입해 향후의 연구가 이루어질 필요가 있다.

다섯째, 현재 중국 3대 이동 통신 회사들은 시장 경쟁력을 유지하기 위해 LTE(4G)를 대안으로 삼고 있으며 본 연구에서 스마트폰은 중국의 경우 3G를 중심으로 전개되었으나, 앞으로 LTE(4G)도 빠르게 확산될 것으로 예상되는 바, 이러한 기술 제품에 대한 수용에 소비자 혁신성이 어떻게 작용할 것인가에 대한 연구도 미래에 연구될 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김현주(2011). 스마트폰 품질이 소비자의 지각된 가치 및 긍정적 행동의도에 미치는 영향, 석사학위 논문. 홍익대학교 경영대학원.
- 김성개(2009). 사용자 환경과 스마트폰 특성요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문. 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 김치현, 김준석(2003). 인터넷 오락 서비스의 유용성, 용이성, 명성, 그리고 유료화가 그 서비스 사용에 미치는 영향. **경영정보학 연구**, 제13권, 제3호.
- 김소이(2010). 스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점. 금융감독원
- 김용준(1999). 중국 이동통신 소비자의 라이프스타일 실태조사. **정보통신 학술연구보고서**.
- 김계수(2007). New Amos 7.0 구조방정식모형분석. 한 나래.
- 김창환(2010). 스마트폰 동향과 전망. **전자정보센터**, 전자부품연구원.
- 김기영, 강동호(2009). 개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술. **정보보호 학회지**, 제19권, 제5호.
- 김수현(2010). 스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 10 Vol. 10 No.9.
- 김지훈(2010). 스마트폰의 수용의도에 관한 연구: 확장된 TAM모형을 중심으로. 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 권기덕(2010). 모바일 빅뱅 시대의 비즈니스 모델 진화. **SERI 경영노트**, 제43호, 삼성경제연구원.
- 권기덕(2009). 스마트폰이 IT시장에 미치는 영향. **정책리포트**, 삼성경제연구소.
- 권민택, 신미수(2009). 스마트폰 시장 활성화 장애요인 연구: 소비자의 혁신정형을 중심으로. **한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집**, pp. 90-95.
- 권오준(2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구. **Internet and Information Security**, 제1권, 제1호, pp.55-83.
- 고상민, 황보환, 지용구(2010). 소셜 네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국

- 사례를 중심으로. **한국전자거래학회지**, 제15권 제1호, pp. 103-118.
- 고재윤, 정미란(2006). 와인소비자 유형별 와인 레이블 정보의 중요도 인식차이에 관한 연구. **관광학연구**, 20(1), pp. 403-420.
- 공영일(2010). 스마트폰의 함의와 시사점. **정보통신정책연구원**
- 노미진, 정경수(2006). 서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 사용에 미치는 영향. **한국 산업 경영학회**, 동계 학술대회 발표 논문집, pp.589-610.
- 동설비(2007). 하이테크 제품에 대한 한중 소비자의 구매의도 비교연구, 석사학위 논문. 전북대학교 대학원 경영학과.
- 문용은, 정유진(2004). 모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구. **정보시스템연구**, 제13권, 제4호.
- 박명호, 조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립. **한국마케팅학회**. 126-151
- 박지형, 신건권(2012). 사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향-사용기간의 조절효과를 중심으로. **대한경영학회지**. 25(2), 811-831.
- 배영준(2005). 중국 고소득층 소비자 공략 포인트. **경영정보**, pp.15-20.
- 백재영(2010). 스마트폰 제품의 시장 현황 및 개발동향. **전자정보센터**. 전자부품연구원.
- 서영수(2013). 소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구, 박사학위 논문. 건국대학교 대학원 소비자정보학과.
- 서진(2011). 소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한중 비교분석, 석사학위 논문. 건국대학교 대학원 국제무역학과.
- 신소영(2010). 개인특성과 스마트폰 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문. 홍익대학교 대학원.
- 서진혁(2004). 모바일 인터넷 서비스 특성이 이용자 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문. 중앙대학교.
- 서희경(2010). SPA브랜드 의복 구매자의 쇼핑성향과 의복만족도에 관한연구:20대 여성을 중심으로. 석사학위 논문, 계명대학교 대학원.
- 쑨전바오(2011). 중국 소비자의 스마트폰 사용의도에 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위 논문. 중앙대학교 대학원 경영학과.
- 손명(2008). 휴대폰의 제품특성과 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문. 창원대학교 대학원.
- 이한원(2010). 스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위 논문. 고려대학교 대학원 디지털경영학과.

- 이윤배, 권은경, 이동욱, 한혜성(2004). 모바일뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 특성에 관한 연구. **한국경영정보학회** 2004 춘계학술대회, pp.345-352.
- 이봉규, 여윤기, 김기연, 이종훈(2010). 신뢰와 인지적 몰입 매개변수가 스마트폰의 사용과 만족도에 미치는 영향 분석. **정보처리학회논문지D**, 17-D(6), 471-480.
- 이규현, 리차드바고(2009). 우리는 왜 함께 행동하려고 하는가-집단의도에 미치는 집단 정체감의 효과. **소비문화연구**, Vol.12, No.4, pp. 71-90.
- 이병관, 조은현(2009). 신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과연구. **광고학연구**, Vol.20, No.1, pp. 127-142.
- 이지은, 신민수(2007). 한국 IT 제품 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 제품 평가 준거, 문화적 영향력, 소비자 특성을 중심으로. **정보 기술 응용 프로그램 및 관리 학회지**, 제15권, 제1호, pp. 1-20.
- 이명진, 심수진, 최선헌(2006). 가족관련 정체성에 대한 감정적 의미 비교연구: 한국, 중국, 미국의 대학생 조사 자료를 중심으로. **사회과학연구**, 제14권, pp.110-147.
- 이형찬, 정진혁, 김선희, 이정현(2010). 스마트폰 보안 기술 동향. **정보처리학회지**, 제17권, 제3호.
- 이종오(2006). 휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재 구매 동기요인 연구-한국과 인도네시아 국가 간 차이 비교를 중심으로, 박사학위논문. 연세대학교 대학원 경영정보학과.
- 이유재(1995). 고객 만족의 정의 및 측정에 관한 연구. **경영 논집**, 제29권.
- 이제경, 서지혜(2005). 온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질과 브랜드 충성도와와의 관계. 매일경제신문.
- 이용균, 이민우(2005). 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향. **산업경제연구**, 18(2), 761-780.
- 왕동(2013). 중국 스마트폰 고객만족도 및 재 구매의도 영향요인에 관한 연구-정보기술 수용모형(TAM)을 중심으로, 석사학위 논문. 강원대학교 대학원 국제무역학과.
- 오주연, 이상훈, 전재완(2010). 스마트폰의 특성과 개인 및 환경적 특성에 따른 구매의도. **인하대산업경제연구소**, 24(2), 95-125.
- 양연로(2009). 한중 모바일 인터넷 사용의도의 비교분석, 석사학위 논문. 인천대학교 대학원 경영학과.
- 유재용(2006). 모바일 뱅킹 서비스 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 석사학위 논문. 한국외국어대학교.

- 유세란(2001). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 논문. 이화여자대학교.
- 유필화, 이승희(1994). 신제품수용시 소비자의 혁신저항에 관한연구. **한국경영학회지**, 제23권, 제3호, pp.217-249.
- 유지은(2009). 스마트폰의 Keyenabler: 소프트웨어. **정책연구센터 SW Insight**, 한국소프트웨어진흥원.
- 유재현, 박철(2010). 유비쿼터스 환경하에서 u-서비스 특성요인이 이용의도에 미치는 영향. 고려대학교 경영정보대학원.
- 육로(2009). 한중 모바일 커머스의 재사용 의도에 관한 비교연구, 석사학위 논문. 중앙대학교 대학원 경영학과.
- 윤원아, 김기옥(2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발. **소비자학연구**, 제11권, 제3호, pp. 1-14.
- 웨이쉬에(2011). 마이크로 블로그 사용자의 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한중 비교연구, 석사학위 논문. 건국대학교 대학원 국제무역학과.
- 장상근(2010). 스마트폰 환경에서의 보안 위협. **정보처리학회지**, 제17권 제2호.
- 장은경, 이후경(2010). 스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구. **소비문화연구**, 제13권, 제4호, pp.129-145.
- 조광행, 박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 이용자만족의 영향력에 관한 실증적 연구. **경영학연구**, 28(1), 127-149.
- 전병용(2007). 휴대폰 속성별 청소년들의 고객만족에 관한 연구, 석사학위논문. 공주대학교 대학원 경영학과.
- 전철호(2011). 스마트폰 사용자 만족도와 개구매의도에 미치는 요인에 관한 연구-중국 스마트폰 시장을 중심으로. 석사학위논문, 영남대학교.
- 정준구, 장기진(2010). 실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한연구. **e-비즈니스연구**. 제11권, 제4호.
- 장홍(2012). 스마트폰 신제품 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-한국과 중국 소비자 비교를 중심으로, 석사학위 논문. 한남대학교 대학원 경영학과.
- 최나나(2012). 스마트폰 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-중국 소비자를 중심으로, 석사학위 논문. 원광대학교 대학원 경영학과.
- 최민석, 최훈, 김영찬, 김진우(2005). 모바일 인터넷 사용자의 서비스 사용중단 요인에 대한 분석 연구. **마케팅연구**, 제20권, 제1호.

- 최민수(2011). 개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용 모델을 중심으로, 박사학위 논문. 이화여자대학교 대학원.
- 차운숙, 정문상(2005). 유비쿼터스컴퓨팅: 유비쿼터스 특성 요인이 모바일 서비스 사용의도에 미치는 영향. **한국정보시스템학회**, 제2005권 제1호 pp. 367-377.
- 풍운운(2011). 스마트폰에 지각된 중국 소비자의 만족도가 재 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 강원대학교 국제무역학과.
- 황태균(2008). 커버전스 제품의 구매의도 및 만족도에 관한 연구: 휴대폰, PDA, IPTV, 휴대용 게임기를 중심으로, 박사학위 논문. 동덕대학교 대학원.
- 황성민(2006). 한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 사이트와 이용특성 차이에 관한 비교연구, 석사학위논문. 고려대학교대학원 디지털 경영학과.
- 황성민, 정수연, 박철(2006). 한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석. **한국경영정보학회** 춘계학술대회발표논문집, pp. 564-573.
- 황경호(2011). 스마트폰의 진화와 신 문화자본에 관한연구. 석사학위논문. 성균관대학교 일반대학원.
- 황인준, 이성일(2010). 기술사용모형의 확장을 통한 스마트폰의 채택의도 파악 연구. 대 학산업공학회. 2010권. 달 일호, pp. 1-8.
- Zhengbo(2011). 중국소비자의 스마트폰 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구: ‘80후’ 세대 소비자들의 스마트폰 수용을 중심으로, 박사학위 논문. 한남대학교 대학원 경영학과.
- Liu zhen(2009). 휴대용 게임기 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한중 비교연구, 석사학위 논문. 고려대학교 대학원 디지털경영학과.

2. 외국문헌

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- Ajzen(1991). The theory of planed behavior. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Process. 50(2), 1-63
- Atuahene-Gima, K. and A Ko(2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.
- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000). Time Files When you're Having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp. 665-694.
- Buellengen, F. & M. Woerter(2004). Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1402-1408.
- Bearden, William O and Jesse E. Teel(1983). Selected Determinants of consumer Satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp.21-28.
- Cronin, J. J. and Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.550-68.
- Chen, Lei-Da(2006). A Theoretical Model of Consumer Acceptance of mPayment. *AMCIS 2006 Proceedings*. pp.247.
- Delone, W.H., Mclean, E.R.(1992). Information Systems Success: The Quest for Dependent Variable. *Information Systems Research*, Vol.3, No.1.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw(1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D.(1982). Consumer Behavior, 4th ed., *New York: Dryden Press*. pp.445
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention and behavior: an Introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Guanakaran, A. & E. Ngai(2003). Special Issue on Mobile Commerce: Strategies, Technologies and Application. *Decision Support Systems*, 35, 187-188.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research* 7(3), pp.283-295.
- Hunt, H.K.(1997). Conceptualization and Measurement of consumer satisfaction and

- dissatisfaction. *Proceedings of Conference Conducted by Marketing science Institute*.
- Howard, John A. and Sheth, J.N.(1996). The Theory of Buyer Behavior, *New York: John Wilery & sons*, pp.30.
- John A. Howard, Jagdish N. Sheth. The theory of buyer behavior. *The Wiley Marketing series*. pp. 467-487.
- Joseph, B. & S. J. Vyas(1984). Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive stile. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175.
- Kamran Khan & Kim Hyunwoo(2009). Factors affecting consumer resistance to innovation smartphone. *Jonkoping International Business School, Master Thesis within Business Administration*.
- Kotler, P. & K. L.(2007). A franemwork for marketing management 3rd ed, *Upper River, NJ: Pearson/Prentice Hall*.
- Lee, Gwo-Guang and Lin, Hsiu-Fen. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-175.
- Liu Jie & Chen Yu(2010). Empirical research of influence factors to 3G mobile phone's use. *Information Management and Engineering*, The 2nd IEEE International Conference, 62-66.
- Midgley D. F & G. R. Dowling(1978). Innovativeness: The concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 4(4), 129-142.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H(1994). Psychometric theory(3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Modle of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.460-469, Novermber.
- Putzer and Park(2010). Acceptance of smartphone in Enhancing Patient- Caregivers Relationship. *Jornal of Technology Management& Innovation*
- Rice, R E. Grand, A.E. I Schmitz, J. & Torobin, J. (1990). Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of electronic Messaging. *Social Networks*, 12(1), pp. 27-55.

- Rogers, E. M.(2003). Diffusion of Innovation. (5th ed.). *New York*: Free Press.
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, pp.208-212.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 67, pp. 163-178.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988). Model of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May). pp. 204-212.
- Tsiotsou R(2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-127.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol.27(3), pp. 425-478.
- Woodside, A. G., L. L. Frey and Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, pp. 5-17.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D(1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation-of-expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- 張沈偉, 李剛(2010), 중국 휴대폰 제조업체의 3G전략. 중국 삼성경제연구원, 제10-11호, pp. 1-20.
- 리서치중앙(<http://www.research.joongang.com/>)
- 베스트리서치(<https://www.bestresearch.co.kr/home/index.html>)

설 문 지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 인천대학교 일반대학원 경영학과 석사과정 우영입니다. 본 설문조사는 <스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 요인-한·중 비교 연구>에 관해 한중 대학생들을 대상으로 실시하고, 스마트폰 구매의도의 영향요인인 가격, 융합성, 보안성, 사회적 영향, 개인 혁신성, 만족도에 대해 설문하고자 합니다.

본 설문지는 순수하게 연구 목적으로만 사용될 것이며 익명으로 처리됩니다. 분석의 결과는 연구 이외의 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것입니다.

바쁘시더라도 한 문항도 빠뜨리지 마시고 성실하게 응답해주시길 부탁드립니다. 본 설문에 응해 주신 귀하의 배려와 도움에 다시 한 번 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2013년 4월

지도교수: 인천대학교 경영학부 박종돈 교수

연구자 : 인천대학교 대학원 경영학과 석사과정 우영

연락처 : (402-749)인천광역시 연수구 송도동 12-1 인천대학교 경영학부

Email : yuying@incheon.ac.kr

첫번째: 인구 통계학적 프로필

1. 나이는 어떻게 되십니까? ____세
2. 성별은 어떻게 되십니까? ____1.남성 ____2.여성
3. 학년은 어떻게 되십니까?
 ____1. 1학년
 ____2. 2학년
 ____3. 3학년
 ____4. 4학년
 ____5. 대학원생
4. 귀하의 월평균 용돈은 얼마 되십니까?
 ____ 1.20만원미만
 ____ 2.20만원 - 30만원
 ____ 3.30만원 - 40만원
 ____ 4.40만원이상

두번째: 스마트폰 구매의도의 영향요인

아래 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 것에 표시해 주시기 바랍니다.

A: 비용

		전혀그렇 지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
A1	스마트폰을 구매하는데 가격이 가장 중요한 요소이다	1	2	3	4	5
A2	스마트폰을 구매하기 전에 스마트폰의 다른 브랜드와 가격을 비교할 것이다	1	2	3	4	5
A3	스마트폰이 제공하는 다양한 기능 및 서비스를 고려할 때 스마트폰 단말기 가격은 적정하다	1	2	3	4	5
A4	스마트폰 구매 후 제대로 사용하기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다	1	2	3	4	5
A5	스마트폰이 제공하는 다양한 애플리케이션 서비스를 이용하는 비용은 적정하다	1	2	3	4	5

B: 융합성

		전혀그렇 지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
B1	스마트폰은 내 요구에 적합하다	1	2	3	4	5
B2	스마트폰은 내 라이프스타일에 적합하다	1	2	3	4	5
B3	스마트폰은 내 휴대전화 사용습관에 적합하다	1	2	3	4	5
B4	스마트폰은 기존의 전화를 잘 보완하다	1	2	3	4	5
B5	현재의 삶에서 스마트폰은 내 요구를 충족시킬 수 있다	1	2	3	4	5

C: 보안성

		전혀그렇 지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
C1	스마트폰은 다양한 보안 인증절차를 가지고 있어 안전할 것이라고 생각한다	1	2	3	4	5
C2	스마트폰을 통한 금융거래시(모바일뱅킹, 인터넷 쇼핑결제) 개인 정보가 안전하게 보호될 것이라고 생각한다	1	2	3	4	5
C3	스마트폰을 사용할 때 프라이버시 및 개인 정보가 보호될 것으로 믿는다	1	2	3	4	5

D: 사회적 영향

		전혀그렇 지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
D1	스마트폰 구매 의사결정시 친구와 가족이 나에게 매우 도움이 된다.	1	2	3	4	5
D2	스마트폰을 구매할 때 친구와 가족의 의견을 물을 것이다	1	2	3	4	5
D3	스마트폰을 구매할 때 친구와 가족이 나에게 적절한 조언을 하다	1	2	3	4	5
D4	스마트폰에 대한 친구와 가족의 의견과 조언을 믿는다	1	2	3	4	5
D5	친구와 가족의 추천이 있기 때문에 스마트폰을 구매할 것이다	1	2	3	4	5

E: 수용자 혁신성

		전혀그렇 지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
E1	나는 신제품이 나오면 남들보다 빨리 교체하는 편이다	1	2	3	4	5
E2	나는 새로운 미디어나 기술에 대한 최신 정보를 알고자 하는 편이다	1	2	3	4	5
E3	나는 새로운 미디어나 기술을 이용할 때 생활이나 업무의 효율성을 높일 수 있다	1	2	3	4	5
E4	나는 새로운 최신 장비 사용법을 배우려고 노력하는 편이다	1	2	3	4	5

F: 스마트폰의 만족도

		전혀그렇 지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
F1	나는 전체적으로 스마트폰에 만족하다	1	2	3	4	5
F2	나는 기대했던 것 이상으로 스마트폰에 만족하다	1	2	3	4	5
F3	스마트폰은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다	1	2	3	4	5

G: 스마트폰의 구매의도

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
G1	나는 앞으로 스마트폰을 구입할 의향이 있다	1	2	3	4	5
G2	나는 때때로 스마트폰에 관한 정보를 자주 검색하는 편이다	1	2	3	4	5
G3	나는 항상 친구들과 함께 스마트폰에 관한 이야기를 하다	1	2	3	4	5
G4	스마트폰의 구입은 내 일상생활을 편리하게 하다	1	2	3	4	5
G5	나는 주변 친구들한테 스마트폰 구매를 추천할 것이다	1	2	3	4	5

问 卷 调 查

您好！

非常感谢您在百忙之中抽出时间协助次调查。

我是仁川大学经营系大学院硕士在读中国留学生。本调查问卷是针对《关于影响韩中消费者的智能手机购买意图的要因比较分析》而进行的调查。本研究论文以韩中两国大学生为研究对象，对影响智能手机购买意图的因素：价格，兼容性，保安性，社会性影响，个人革新性，使用者满足度而进行研究。本调查问卷的结果仅用于学术研究，并且匿名收集。

希望您依据个人的实际情况并认真如实回答各个问题。再次真心感谢您的支持和帮助，祝您生活愉快！

2013年4月

指导教师：仁川大学 经营学部 朴钟敦 教授

研究者：仁川大学 大学院 经营学科 硕士课程 于莹

联系方式：(402-749) 仁川广域市 延寿区 松岛洞12-1 仁川大学 经营学部

Email: yuying@incheon.ac.kr

第一部分：人口统计调查

1. 您的年龄? _____岁
2. 您的性别?____1.男 ____2.女
3. 您是大学几年级?
 _____1.大一
 _____2.大二
 _____3.大三
 _____4.大四
 _____5. 研究生
4. 每个月可自由支配金额
 _____ 1.不到500元
 _____ 2.500元到800元
 _____ 3.800元到1100元
 _____ 4.1100元以上

第二部分：对于影响购买智能手机的因素的调查

A: 费用

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
A1	购买智能手机时，价格是考虑在内的非常重要的因素	1	2	3	4	5
A2	在我选择智能手机之前，在价格方面我会货比三家	1	2	3	4	5
A3	我购买智能手机，是因为它物有所值	1	2	3	4	5
A4	我不确定哪个品牌的智能手机在产品质量方面能够物有所值	1	2	3	4	5
A5	某些便宜的智能手机让我感觉质量不好	1	2	3	4	5

B: 兼容性

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
B1	智能手机符合我的要求	1	2	3	4	5
B2	智能手机符合我的生活方式	1	2	3	4	5
B3	智能手机符合我使用手机的习惯	1	2	3	4	5
B4	智能手机对我来说是对传统手机的一个很好的补充	1	2	3	4	5
B5	在目前的生活中，智能手机能够满足我的需求	1	2	3	4	5

C: 保安性

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
C1	通过智能手机的安全认证程序，可以确保智能手机的使用是安全的	1	2	3	4	5
C2	用智能手机进行金融交易时（网上银行，网购），能够做到保护个人的私密信息	1	2	3	4	5
C3	相信在使用智能手机时，黑客或病毒防护程序能够保护个人信息安全	1	2	3	4	5

D: 社会影响

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
D1	在决定购买智能手机时，朋友和家人对我的帮助很大	1	2	3	4	5
D2	要购买智能手机时，我会征询朋友或者家人的意见	1	2	3	4	5
D3	在购买智能手机时，朋友和家人能给我提供宝贵的意见	1	2	3	4	5
D4	我相信朋友或者家人他们关于对于智能手机的意见和建议	1	2	3	4	5
D5	我会因为朋友或者家人的推荐而购买智能手机	1	2	3	4	5

E: 消费者创新

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
E1	当智能手机出现新产品时，我总会比别人更新的更快	1	2	3	4	5
E2	我总想尽可能快的了解新的媒介或者新出现的技术	1	2	3	4	5
E3	使用新的媒介或者新技术时，会更有效率的处理我的生活或者业务	1	2	3	4	5
E4	我愿意学习最新出现设备的使用方法	1	2	3	4	5

F: 对智能手机的满意度

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
F1	我整体上对智能手机感到满意	1	2	3	4	5
F2	我对智能手机的满意度在我的期待值以上	1	2	3	4	5
F3	智能手机可以满足我的要求	1	2	3	4	5

G：智能手机购买意图

		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
G1	最近有购买智能手机的意向	1	2	3	4	5
G2	我经常搜索关于智能手机的信息	1	2	3	4	5
G3	我总是和朋友谈论智能手机	1	2	3	4	5
G4	我认为购买智能手机对我的生活是有益的	1	2	3	4	5
G5	我会向我的朋友推荐使用智能手机	1	2	3	4	5

ABSTRACT

A Study on Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones between Korea and China

Ying Yu

Department of Business Administration

Incheon National University

The purpose of this study is to explore the factors affecting purchase intention of smartphone in Korea and Chinese consumers. Researchers have identified five independent variables that affecting purchase intention of smartphone during this research, which included price, compatibility, security, social influence and consumer innovations, the satisfaction is the mediator, and the purchase intention is the dependent variable.

To test the model validity and the hypotheses, this study performed the statistical analysis about surveyed questionnaires of 400 Chinese and Korea consumers.

The result of hypothesis verification is the followings: the result of regression analysis showed that compatibility, social influence and consumer innovations are positively affects on intention to constomer's satisfaction. but the price and security are not affects satisfaction and the satisfaction as the parameter affects the samrtphone's purchase intention in Korea. And compatibility, consumer innovations are affects on intention to constomer's satisfaction. but the price, security and social influence are not affects satisfaction and the satisfaction as the parameter affects the samrtphone's

purchase intention in Chinese too.

The results of this study can provide the information about consumer for foreign companies. And these results imply what should be considered to expedite the export of smartphone.

Key Words : Smartphone, Purchase Intention, Satisfaction, Chinese consumers, Korea consumers