

스마트폰 이용자의 전환의도에 관한 비교연구: 한국과 중국[†]

(A comparative study of switching intention of
Smartphone users: Korean and Chinese)

모 민 길¹⁾, 정 승 환²⁾, 이 돈 희³⁾

(Minji Mu, Soong Hwan Chung, and DonHee Lee)

요 약 본 연구는 스마트폰 이용고객이 현 이동통신업체에서 타제품 및 통신사 변경 등으로 전환하려고 할 경우 고객의 주관적 판단에 미치는 요인은 무엇이며, 이러한 전환의도가 궁극적으로 전환기대성과 어떠한 영향을 미치는지 한국과 중국소비자를 중심으로 연구모형을 제시하였다. 분석 결과 한국·중국이용자 모두 전환의도는 전환기대성과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 브랜드신뢰성, 기능품질 및 거래의 전반적분위기는 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 개인혁신성은 한국이용자의 경우 전환의도에 정(+)의 영향을 미치나, 중국의 경우에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠품질의 경우 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석된 것은 중국이용자의 경우이고 한국이용자는 통계적으로 영향을 미치지 않은 것으로 확인 되었다. 본 연구는 양 국가 이용자 간 문화적 차이점이 존재함을 실증분석을 통해 제시되었기 때문에 스마트폰 이용고객 유지 및 관리를 위한 전략적 방안에 많은 시사점을 제공하였다.

핵심주제어 : 스마트폰, 전환의도, 전환기대성, 한국과 중국 이용자

Abstract This study investigates factors, which affect subjective judgment of Smartphone users when they switch to a new product or other mobile carrier, and examine a relationship between switching intention and switching expected performance through users of in Korea and China. The results of the study showed that switching intention is positively associated with switching expected performance in both Korean and Chinese users. Brand reliability, functional quality, and general climate for Smartphone business have a significant impact on switching intention in both countries. In addition, personal innovation has a significant impact on switching intention of Korean users but Chinese. However, content quality has the effect on switching intention of Chinese user but Korean. This study provides useful strategies for switching behavior of Smartphone users of two different countries in the mobile industry.

Key Words : Smartphone, switching intention, switching expected performance, Smartphone user of Korean and Chinese

[†] 이 논문은 한성대학교 교내 연구비지원에 의하여 연구되었음.

1) 한성대학교 경영학과, 제1저자

2) 한성대학교 경영학과

3) 계명대학교 경영학과, 교신저자

1. 서론

정보통신기술(Information and Communications Technology: ICT)의 발전은 이제 우리 삶의 일부가 되었으며, ICT를 이용한 모바일, 빅데이터, 웨어러블(wearable), 사물인터넷(Internet of Things: IoT), 3D 프린팅 등 다양한 분야에 활용되어 새로운 융합 형태의 서비스 산업이 발전되고 있다. 특히, 휴대전화에 운영체제(operating system)를 탑재함으로써 다양한 어플리케이션을 설치하여 사용할 수 있는 스마트폰의 등장은 우리의 일상 속으로 빠르게 확산되고 있다. 세계 휴대폰 사용 점유율 중 스마트폰 점유율은 2013년 1분기 49.3%[1], 2012년 4분기 중국은 38.8%[2], 국내의 경우 2014년 2분기 70%의 점유율을 보이고 있다. 스마트폰 시장의 확산은 스마트폰 기기의 발전뿐만 아니라 다양한 어플리케이션/콘텐츠 및 ICT 발전에도 긍정적 영향을 미치고 있다. 이러한 스마트폰 시장은 컴퓨터 운영체제를 바탕으로 어플리케이션과 인터페이스를 강조한 과도한 순위경쟁이 거듭되고 있으며, 2013년 2분기 안드로이드 79.0%, iOS 14.2%, 마이크로소프트 3.3%의 운영체제 시장점유율을 보이고 있다 [1].

특히 스마트폰의 성장은 모바일 운영체제의 개발이 가속화되면서 애플은 iOS, 구글은 안드로이드, 마이크로소프트는 윈도우즈 모바일 운영체제를 상용화하여 적용하고 있다. 이러한 성장은 신제품 및 서비스의 다양화를 촉진시켰고, 소비자들의 구매범위를 확대시키고 있다. 또한 스마트폰 시장에서의 공급자 위주에서 소비자 중심으로의 변화가 요구되고 있음을 예측할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 사용자 중심의 구매 이용형태를 다양한 각도에서 접근할 필요성이 제기된다. 현 스마트폰에서 다른 신제품으로 이동, 신규 가입, 현거래 이동통신업체와의 거래 중단 후 타 이동통신업체로 전환할 경우 고객이탈 요인에 대한 속성을 부각시키거나 또는 우려되는 점을 파악해 제거함으로써 소비자의 수용 및 확산속도에 따른 수요예측을 할 수 있기 때문이다[3]. 둘째, 스마트폰 이용이 보편화되면서 이동통신시장에서의 환경 변화를 반영한 사업자 전환비용 및 이용자 고착(lock-in) 요인에 대한 적절한 평가와 분석의 필요성이 제기되고 있다[4]. 이는 이동통신시장에서 USIM 제한, 배타적 단말기 거래 및 차별화, 의무약정/위약금 등에 따른 전환비용으로 인

하여 이용자의 통신사업자 전환을 억제하고 시장 내 사업자(incumbents)의 안정적인 수익 확보 수단으로 작용되었기 때문이다. 셋째, 이러한 시장 환경의 변화로 인하여 이동통신사업자들 또한 전환비용에 따른 제약요인을 변화시키려는 움직임이 커지고 있다. 이러한 스마트폰 수요 및 공급의 변화로 인하여 전환비용은 이용자 및 이동통신사업자 모두에게 차별화된 영향을 미칠 것이다. 따라서 스마트폰 전환의도에 영향을 미치는 요인 및 전환의도를 분석하여 실질적인 스마트폰 전환 예측에 관한 논의가 필요하다. Jobber and Fahy[5]가 제시한 ‘소비자 의사결정 프로세스’는 소비자의 구매 결정 일부를 이해하기 위한 기초개념으로 이는 소비자는 전환하려고 하는 필요성 인식, 정보검색, 대안평가, 구매, 그리고 구매 후 평가를 하는 과정을 거치게 된다. 따라서 전환의도는 정보탐색과 대안의 평가에서 현 제품/거래업체와의 거래 유지 또는 타 제품/기업으로의 전환에 대하여 소비자는 최종 의사결정을 하게 된다.

스마트폰 수용 및 전환과 관련된 선행연구는 주로 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM) 및 TAM 확장모형을 중심으로 실증연구를 통해 연구되고 있다(예, [3, 6, 7, 8, 9, 10]). Davis[11]가 주장한 TAM 모형은 기업에서 정보시스템 구축 시 사용자 수용을 위한 인지모형으로 시스템 사용에 대하여 얼마나 인지하느냐에 따라 사용자가 그 정보시스템을 수용하게 된다는 개념으로 정보시스템분야에서 다양하게 활용되는 모형이다. 그러나 TAM 모형은 수용자의 의도를 파악하는 데에는 본 모형이 적합하지만 실제로 그 정보시스템을 사용하느냐? 아니면 사용하지 않느냐? 라는 의지만 있는 것인지에 대한 결과를 도출할 수 없는 한계점이 있다[12]. 따라서 이러한 점을 보완한 연구가 필요하다.

스마트폰 이용자에 대한 국가 간 비교 연구 중 문화적 특징에 따라 소비자 선택행동이 다르게 나타나는 것으로 연구되고 있다[4, 13, 14, 15]. Choi et al.[13]의 연구에서는 한·중국 소비자들의 탐색 노력 성과와 만족도에 관한 연구에서 구매지식을 통한 정보탐색 만족은 두 나라 간에 차이가 없지만 즐거움과 같은 정서적인 특징은 문화적 요인에 의해 영향을 받는 것으로 제시되고 있다. Nam et al.[15]의 연구에서는 한국의 경우 만족도가 스마트폰 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 반면 중국의 경우에는 유용성의 영향

력이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다. 한국과 중국 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 차이를 분석한 You et al.[14]의 연구에서는 주관적 요인이 중국 소비자에게서 더 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이러한 결과는 소비자 구매의도에 문화적 차이가 영향을 미치고 있다는 결과를 증명하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 문화적 차이를 스마트폰 이용 고객에게 적용하여 이용자들의 전환의도에 미치는 요인을 찾아봄으로써 국가 간 스마트폰 시장 확대 전략에 유용한 정보를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 맥락에서 본 연구는 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인을 중심으로 스마트폰 이용자의 전환의도에 미치는 영향 및 국가 간 비교연구를 통해 그 차이점을 실증분석을 통해 제시하고자 한다. 구체적으로 살펴보면, 한국과 중국 이용자를 중심으로 스마트폰 전환의도에 미치는 요인을 밝히고 이러한 요인이 궁극적으로 양국 소비자의 전환행동에 어떠한 차별화된 영향을 미치는지 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

스마트폰의 급격한 보급은 모바일 인터넷 붐을 일으켰고, 무선인터넷(Wi-Fi) 기능을 탑재한 다양한 제품 출시 및 데이터 전송속도를 가속화시켰다. 국내 스마트폰 시장은 2009년 11월 28일 KT를 통해 애플의 아이폰 출시로 인하여 스마트폰 시장의 폭발적인 성장을 이루는 계기가 되었다. 스마트폰 가입자는 2009년 전체 휴대폰 시장의 3.6%, 2014년 6월말 현재 한국 스마트폰 가입자 수는 3,904만 6,720명으로 이동통신 가입자(5,567만 966명) 중 70%가 스마트폰을 사용 중인 것으로 조사되었다(미래창조과학부 2014년 6월 기준). 2009년 11월 아이폰 출시 이후, 국내 스마트폰 보급은 세계에서 유례없는 급속한 속도로 이루어졌으며 [16], 아이폰 출시 전 50만 대에 불과했던 한국의 스마트폰은 2014년 6월 5년이 채 지나지 않은 현재 무려 약 78배가 성장하였다. 중국시장은 2012년 기준으로 전 세계 시장의 26.5%를 차지하며 스마트폰 최대 시장 이었던 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 확대되었고, 인도의 경우 2017년까지 전망되는 스마트폰 판매량 성장률은 460%로 전 세계에서 가장 큰 성장을

보일 것으로 예상 된다[4]. '2012-2013년 중국 스마트폰 시장분석 보고서'[17]에 의하면 중국은 휴대폰 사용자가 현재 약 10억 명이 넘기 때문에 스마트폰 성장에 대한 시장잠재가능성이 크며, 스마트폰의 가격인하 및 출하량의 증가에 따라 향후 스마트폰 시장규모는 약 30% 이상의 높은 성장세가 지속될 것으로 전망되고 있다. Park[18]은 세계 스마트폰 시장의 판매대수가 약 60%이상 증가할 것으로 추정하였으며, Portio Research[19]는 'Smart phone Futures 2009-2014'에서 스마트폰이 전체 휴대폰 시장에서 차지하는 비중을 2009년 13.8%에서 2014년 24.9%까지 증가할 것으로 전망하였다. 또한 IDC(International Data Corporation)는 2017년 약 15억 대의 스마트폰이 출하될 예정이며, 이는 전체 휴대폰 중 3분의 2이상을 차지하는 규모로 스마트폰 시장의 성장을 전망하고 있다. 또한 페이스북, 트위터 같은 SNS도 장소에 구애받지 않고 사용가능해짐으로써 스마트폰의 성장은 지속될 것으로 예측 된다.

2.1 개인혁신성

혁신(innovation)은 새로운 형태의 제품 및 서비스, 프로세스, 경영 등 새로운 창조적인 기술이나 아이디어를 의미한다. 특히 스마트폰의 상용화는 혁신을 가중시켰으며, 이러한 혁신은 일부 소비자로 하여금 신제품에 대한 이용을 먼저 해 보고 싶은 욕구를 확산시켰는데, 이러한 흐름은 초기수용자(early adaptor)들이 IT 분야를 일반인들에게 빠르게 확산시키는데 큰 공헌을 하고 있다. 예를 들면 기업은 신제품을 출시하기 전에 얼리어답터들에게 신제품을 미리 사용하게 해 보고 그 제품이 남들에게 권장만하다고 생각될 때까지 지속적으로 개선 및 보완을 한 다음 신제품을 출시하기 때문에 기업입장에서는 신제품 출시에 대한 위험을 줄일 수 있으며, 소비자는 경험자들로부터의 평가로 인하여 제품에 대한 신뢰를 구축할 수도 있기 때문이다. 이렇듯 IT 관련 신제품은 특정 개인의 특성이 일반 소비자들의 제품구매의도에 영향을 미칠 수 있다[20].

개인혁신성(innovativeness)은 특정 제품에 대하여 다른 수용자들보다 먼저 얼마나 쉽게 빠르게 수용하느냐에 대한 개인적 특징을 의미한다[21]. 혁신성이 높은 성향의 사람은 또한 혁신기술에 의한 제품, 아이디

어를 탐색하거나, 지각된 위협에 대해서도 능동적이고 긍정적인 태도를 보인다고 제시되고 있다[21]. Midgley and Dowling[22]는 개인혁신성이 높은 특징을 가진 사람은 신제품에 대한 새로운 경험과 채택에 우선적으로 해 보고 싶어 하는 긍정적 욕구가 강하며, 이러한 특징은 소비행동에 영향을 미친다. 얼리어답터들은 개인적인 위협을 감수하고 신제품을 수용하여 적극적으로 사용해 봄으로써 일반 대중들에게 새로운 기술을 확산시키는 전도사의 역할을 하게 된다. 특히 기업에서는 이러한 얼리어답터를 활용한 신제품 확산에 노력을 기울이기도 한다. 그만큼 초기 수용자들의 영향력이 일부잠재적인 소비층의 의사결정에도 영향력을 미치기 때문에 얼리어답터의 역할이 중요하다[21].

정보기술수용과 혁신성과 관련된 선행연구 중 개인혁신성은 지각된 유용성, 편리성, 수용의지, 전환의도 등에서 조절변수로 많이 연구되었으며(예, [10, 23, 24]), 집단 간 차이분석의 연구 또한 진행되고 있다[25]. López-Nicolás et al.[23]과 Pagani[24]의 연구에서는 개인의 혁신성이 사용의도 또는 수용태도에 긍정적 영향을 미치며 이는 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. Choi[26]은 개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인의 혁신성이 클수록 스마트폰의 유용성, 용이성, 유희성에 대한 지각에 긍정적 영향을 미치며, Kim[27]의 연구에서는 수용자의 혁신성은 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서 개인혁신성에 관한 측정항목은 [10, 21, 26] 등의 연구에서 제시된 새로운 기술이나 시스템에 대한 관심정도 및 신제품 출시 시 먼저 바꾸려는 경향 등의 요인을 사용하였다.

2.2 브랜드신뢰성

제품에 대한 소비자의 브랜드신뢰성은 많은 분야에서 다양하게 연구되고 있는 것처럼 기업의 브랜드신뢰성은 기업의 지속성장을 위한 중요한 요인으로 특히, 과열경쟁 환경에서 신뢰성은 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심 요소로 간주되고 있다. 신뢰성이란 “타인의 의도나 행동에 대해 긍정적인 기대를 전제로 취약성을 받아들여려는 의도를 내포하는 심리적 상태”이다

[28]. Kim[29]는 신뢰성에 대한 개념을 ‘소비자 평판으로 인한 신뢰성’, ‘제품에 대한 신뢰성’, ‘서비스에 대한 신뢰성’으로 제시하였다.

제품에 대한 브랜드 신뢰성은 “고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음”[30], “소비자가 브랜드를 구입하는 것과 관련된 위협을 낮출 수 있는 브랜드네임의 능력”[31]으로도 정의되고 있다. 이러한 의미를 종합해 볼 때 소비자는 제공된 서비스를 경험한 후 브랜드에 대한 신뢰성을 인지하게 되고 이는 그 브랜드에 대한 믿음의 형성을 의미하고, 이러한 특징은 해당 브랜드를 지속적으로 사용할 의지에 긍정적 영향을 미치게 된다. 그러나 브랜드신뢰를 상실하였을 경우 소비자는 다른 대안을 찾아 이탈하기 때문에 고객에게 브랜드신뢰성을 인지시키는 것은 매우 중요한 요인이다. 따라서 지속적인 경영을 위해 브랜드신뢰성 구축은 기업의 핵심적인 전략방안이 될 수 있다.

Kim et al.[32]는 스마트폰 구입 시 핵심 고려요인으로 스마트폰의 제조사 브랜드, 어플리케이션의 활용도, 스마트폰의 OS 브랜드를 제시하였다. 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요소는 제품디자인의 특성, 브랜드신뢰성, 브랜드친숙도, 기능만족도 등 다양한 요인이 있을 수 있는데 제품이 주는 주관적 의미뿐만 아니라 객관적으로 시장에서 형성된 브랜드신뢰성 또한 구매 및 전환의도에 영향을 미치게 된다.

본 연구에서는 브랜드신뢰성에 관한 측정항목은 Kim[32]의 연구에서 제시된 사회적 평가, 주변인들의 반응정도, 널리 알려진 스마트폰 구입 등의 항목을 사용하였다.

2.3 기능품질

스마트폰은 일반 폰보다 기능성, 어플리케이션, 보안성 등을 강조한다. 기술수용모델(TAM)이 처음 제안되었을 때 강조되었던 점은 ‘기능성’이라 할 수 있다. 즉, 새로운 제품이 출시 될 때 새로운 기능을 추가함으로써 새로운 소비자들이 그 기술을 채택할 것 인지를 측정하였다. 신기능에 대한 지각은 신제품을 수용하는데 있어 편리성 및 용이성이 전제된 것이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 지각이 구매의도 또는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이

라 전제되었다.

특히 최근 스마트폰에는 카메라 화소, 게임, 멀티미디어 기능이 부가되고, DMB(Digital Multimedia Broadcasting), 신체바이오 체크 등 새로운 서비스가 등장하는 등 모바일 제품 간, 기능 간 융합을 촉진시키는 컨버전스가 심화되고 있다. 이러한 혁신은 소비자들에게 하나의 기기로 다양한 기능 및 서비스를 제공할 수 있는 기회를 제공하였으며, 스마트폰의 기능을 다양화 시키고 있다. 스마트폰은 일반 PC와 비슷한 기능을 갖추고 있기 때문에 일반 휴대폰보다 더 다양한 기능을 이용할 수 있는 것이 특징이다. 따라서 스마트폰의 기능이 잠재고객을 유인할 수 있는 요인이 될 수 있다.

Mu[4]와 Kim[33]의 연구에서는 스마트폰의 기능을 다음과 같이 7가지로 제시하고 있다. 첫째, 휴대전화기능은 통화기능의 부각, 스마트폰 모바일 환경 최적화, 초기화면 음성 통화 즉시 기능을 포함한다. 둘째, 네트워크기능은 무선네트워크 가용성 확대, 기존 이동통신망 이외 와이파이(Wi-Fi), 와이브로(Wibro), 블루투스(Bluetooth) 등 네트워크 사용가능성을 의미한다. 셋째, 정보검색기능이란 기기의 무선인터넷 접속 시 기존 유선기반 웹사이트와 동일한 형태의 콘텐츠를 볼 수 있는, HTML(Hyper Text Markup Language)언어 지원 기능을 의미한다. 넷째, 멀티미디어기능이란 카메라, MP3, 동영상 재생, 전자사진, SNS(Social Network Service), GPS(Global Positioning System) 등의 기능이 가능해야 함을 의미한다. 다섯째, 업무용 기능이란 일정관리, 이메일, 문서작업 등 각종 비즈니스 솔루션 등의 기능이 가능해야 함을 말한다. 여섯째, 입력장치기능이란 퀴티(QWERTY) 키보드, 터치스크린(touch screen) 등의 기능을 의미한다. 마지막으로 처리능력강화기능이란 독립된 범용연산프로세스(컴퓨터에서 연속적으로 실행되고 있는 컴퓨터 프로그램) 기능을 의미한다.

본 연구에서는 기능품질에 대한 측정항목을 Mu[4]와 Heo et al.[34] 등의 연구에서 제시된 스마트폰 기능에 대한 항목을 중심으로 측정하였다.

2.4 콘텐츠품질

한국의 경우 스마트폰은 이미 대중화가 되어가고 있는데 이러한 최신의 기기를 수용하는 사람들이 그

기기를 사용함에 있어 자신이 필요로 하는 콘텐츠나 개발되었으면 하는 콘텐츠를 기대하는 것은 당연한 이치일 것이다. 특히, 사물인터넷이라 불리는 IoT(Internet of Things)의 등장으로 어플리케이션의 개발속도는 더욱 빨라지고 다양화될 것으로 예측되고 있다. IoT란 사물들을 네트워크로 연결하여 사물과 사물 또는 사물과 사람 간에 인터넷을 통해 소통할 수 있도록 하는 기술을 말하며, 현재 IoT를 이용한 기술을 활용하는 사례(예, 스마트 냉장고, 양식장관리시스템)가 등장하고 있다. 이러한 기술의 등장은 개인별 특성에 맞는 개인 차별화 중심의 서비스와 개인맞춤형 서비스를 할 수 있게 되기 때문에 어플리케이션의 시장에도 큰 변화가 올 것이다. 예를 들면, 양식장 수조에 무선센서를 부착하여 물고기의 성장에 필요한 요인을 스마트폰을 통해 원격으로 실시간 모니터링을 하여 양식장 내의 환경을 성장이 적합한 환경으로 변화시켜줄 수 있다[35]. 또한 가정에서 모든 사람이 외출을 하면 사람의 움직임이 없음을 감지하고 온도를 적정수준으로 낮추어 연료비를 절감할 수 있으며, 이러한 사용자의 생활패턴을 지속적으로 모아 학습함으로써 시간이 지날수록 사용자의 직접적인 조작 없이도 지능적으로 작동하도록 기능이 진화하는 것이다 [36]. 이와 같은 사람중심의 서비스를 만들 수 있는 것은 이전에 모으지 못했던 데이터를 IoT기술을 이용하여 모을 수 있게 되었기 때문에 사용자의 노력을 최소화하면서 보다 진보된 기능을 적용한 어플리케이션 개발은 시대적 흐름이다.

스마트폰의 큰 특징은 개방된 OS를 통한 다양한 어플리케이션의 제공 및 이용 할 수 있다는 점이다. 대표적인 어플리케이션 마켓은 애플의 '앱스토어(App Store)'와 구글의 '안드로이드(Android) 마켓'으로 볼 수 있는데, 앱스토어는 2008년 7월에 서비스가 시작되었으며 2011년 9월 기준 60만 여개의 어플리케이션이 등록되어 있고, 하루 약 1만 5,000여 개가 새로 올라오고[37], 이에 대한 다운로드 횟수는 30억 건을 돌파했으며 하루에 1,000만 개의 꼴로 다운로드가 이루어지고 있다. 애플은 아이팟(iPod)과 아이튠즈(iTunes)를 중심으로 충성도 높은 가입자를 보유하고 있는 상태에서 이를 앱스토어로 이동시키면서 다수의 개발자들을 앱스토어로 유인하여 아이폰 및 아이팟의 판매 확대로 연결시키는 구조를 형성하였다[4]. 구글은 2008년 10월 안드로이드 마켓을 오픈 후 2009년 2월 유료화

로 전환하여 어플리케이션 판매를 시작하였다. 2011년 9월 기준 안드로이드의 어플리케이션은 50만 개가 등록되어 있으며 포브스 등은 구글 안드로이드 운영체제에서 구동이 가능한 응용프로그램이 50만개를 넘어섰다고 보도하였다. 등록된 어플리케이션 중 안드로이드 응용프로그램 중 약 37%, 앱스토어는 약 24%의 어플리케이션이 퇴출되었기 때문에 사용자들이 쓸 수 있는 응용프로그램은 각각 32만개, 45만개 수준이다[38]. 이외에 마이크로소프트의 ‘윈도우 마켓플레이스(Windows Marketplace for Mobile)’가 2009년 오픈되었으며, 노키아는 ‘오비 스토어(Ovi Store)’를 2009년 5월에 오픈하였다[39].

스마트폰 및 핸드폰은 OS와 하드웨어가 결합되어 한번 출시되면 OS의 생명은 하드웨어와 같이하였고, 핸드폰에 들어 있는 여러 응용프로그램이 처음 그대로여서 사용자가 자신이 원하는 프로그램을 따로 받는다는 생각을 하지 못했기 때문에 핸드폰 및 스마트폰에 있는 OS의 중요성을 간과하고 하드웨어 사양만을 중요한 관점으로 인식하였다[40]. 그러나 아이폰의 등장은 모바일 기기의 하드웨어 사양이 아닌 사용이 편리한 플랫폼과 다양한 어플리케이션에 빠지게 되면서 모바일 기기에 대한 인식이 바뀌게 되었다. 즉, 스마트폰은 PC환경에서처럼 자신이 필요한 다양한 콘텐츠를 인터넷을 통해 다운받아 설치하여 사용할 수 있기 때문에[41], 이용자들은 자신만의 콘텐츠를 다운받아 사용할 수 있기 때문에 그 중요성이 부각되었고, 새로운 수익 추구 모델로 인식되면서 어플리케이션의 중요성이 더욱 부각되게 되었다.

어플리케이션 스토어는 휴대폰에 탑재되는 게임, e북, 일정관리, 주소록, 알람, 계산기, 음악, 동영상, 인터넷접속, 네비게이션, 워드, 엑셀 등의 콘텐츠 응용프로그램인 모바일 어플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인상의 ‘모바일 콘텐츠(소프트웨어) 장터’를 의미한다[4]. 이러한 점은 스마트폰의 경쟁력이 하드웨어가 아닌 어플리케이션 즉, 콘텐츠에 있다고 할 수 있다. 즉, 스마트폰의 등장과 함께 어플리케이션 시장도 같이 활성화 되었으며, 콘텐츠의 다양화는 스마트폰 시장의 성장 원동력으로 작용하게 되었다.

따라서 어플리케이션은 스마트폰 사용자의 요구에 대한 커스텀마이징(customizing)을 구현할 수 있는 전략적 방안임과 동시에 핵심적인 특징이 되었고, 사용자들이 원하는 어플리케이션과 콘텐츠를 쉽게 다운받

을 수 있게 해 주는 서비스로 인식되면서 사용의도 및 전환의도에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서 콘텐츠품질에 관한 측정항목은 Mu[4]와 Meadow and Yuan[42]의 연구에서 제시된 어플리케이션의 다양성, 오락성 및 유용성 항목을 중심으로 측정하였다.

2.5 거래의 전반적분위기

이동통신기기 사용에 대한 소비자의 욕구 증가는 이동통신업체의 거래 서비스에 대한 평가 및 거래전환의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 정부정책, 주변 소비자층의 거래변화 분위기 또한 소비자 거래전환을 이끌고 있는 요인으로 볼 수 있다. 이러한 전반적인 분위기(climate)는 국내이동통신 업체에서 더 빠르게 진행되고 있는데 그 이유를 찾아보면, 우선 빠른 신제품의 출시, 다양한 요금제, 쉬운 번호이동, 보조금 정책 등의 요인을 들 수 있으며, 둘째, 주변인들의 기기 변동으로 인한 사회적 영향력 또는 공유문화 등을 들 수 있다. 특히 사회적 영향력은 한 조직의 구성원으로써 상호작용을 하는데 영향을 주고받기 때문에 그 중요성이 커지고 있다[26].

이동통신과 관련된 거래 분위기는 우선 해당기업에서 제공되는 서비스 분위기와 사회적 분위기로 나누어 볼 수 있다. 서비스 분위기는 선행연구에서 많이 연구되고 있는 분야로, 고품질의 서비스를 제공하기 위하여 고객에게는 좋은 분위기 즉 풍토를 제공해야 되고, 내부고객에게는 최상의 서비스를 제공하여야 하도록 동기부여, 권한 위임 등의 분위기를 제공하여야 한다고 제시되고 있다([43, 44, 45]). 즉, 내부종업원의 긍정적 서비스 분위기에 대한 지각은 고객의 질적 서비스 향상을 이끌어 궁극적으로 경영성과에 긍정적 영향을 미치기 때문이다.

사회적 분위기는 이동통신이라는 특수성으로 인하여 사회전반에 흐르는 변화 또는 추세적 분위기라 할 수 있다. 스마트폰의 경우 최소 2년 약정을 체결하지만, 신제품이 출시 될 경우 이동통신업체에서는 기기를 변경할 수 있는 기회 또는 다양한 방안을 제시하기 때문에 소비자층의 욕구를 자극시키게 되고 이러한 조건에 대하여 적합성을 판단 한 후 소비자층은 기기를 변환하기 때문에 이러한 사회적 흐름을 사회

적 분위기가 될 수 있다. 사회적 분위기는 또한 개개인의 심리적 요인이 작용하여 전체의 전반적 흐름으로 나타나기도 하지만, 전반적인 사회적 흐름에 탑승하는 것이 또한 사람의 심리적 특징이기 때문에 일부 개개인은 사회적 분위기에 동조하고자 한다. 따라서 스마트폰에 대한 전환의도는 개인이 전환하고자 하는 의도도 물론 작용을 하지만 사회 전반에 흐르는 분위기 또한 예외가 될 수 없기 때문에 소비자의 요구조건을 파악하여 새로운 비즈니스 모델을 추구하고자 할 때 중요한 요인이 될 수 있다.

본 연구에서 거래의 전반적분위기에 관한 측정항목은 Schneider et al.[44]와 Jung[45]의 연구에서 제시된 고객에게 제공한 서비스 및 분위기 항목을 사용하였다.

2.6 전환의도

신제품/미디어 등이 출시될 때 우리는 일반적으로 신제품을 사용하고자 하는 욕구를 느끼게 되는데, 고객이 현재 거래/이용하고 있는 기업과의 거래를 중지하고 다른 기업으로 전환하는 것은 고객만이 누릴 수 있는 혜택이다. 이러한 전환행위를 Dwyer et al.[46]은 인식(awareness), 탐색(exploration), 확대(expansion), 결속(commitment), 해지(dissolution)의 5단계로 구분하면서 상호교환관계에서 고객이 이탈하는 현상을 전환행위라 하였다. 고객이 다른 기업으로 이탈하는 것을 고객이탈이라 하며 이는 고객이 자발적 또는 비자발적으로 서비스 제공업체와의 관계를 중단하는 것을 말한다[47]. Davis[11]는 정보기술에 대한 행위의도를 '실제 새로운 정보기술을 수용해 보고자 하는 의향'으로 실제 행동의 이전 단계로 제시하면서 인간은 어떠한 행위를 하는데 있어서 우선적으로 어떠한 의도를 가지고 있기 때문에 어떠한 행위를 하게 된다고 보고 있다. 즉, Davis[48]가 제안한 TAM은 실제 어떠한 기기를 사용하는데 있어서 사용이 편리할 것이라든지, 쉽게 이용할 수 있을 것이라든지 등의 인지가 다른 기기를 사용하게끔 의도하기 때문에 전환행위가 이루어지게 된다.

특히 스마트폰의 경우 신제품 출시 및 상위버전의 제품 출시가 타 제품에 비해 빠르고 현 거래관계를 중지하고 타 경쟁업체로의 전환이 용이하기 때문에 고객이탈은 타 산업에 비해 상대적으로 쉽게 이루어

진다. 이러한 특성으로 이동통신업계에서는 고객이탈을 매우 중요한 사안으로 인식하고 있다. 또한 전환행동은 비교적 짧은 시간에 이루어지고 고객이 이탈을 결심한 후 대안으로 결정한 기업에 대해 언급하기를 꺼려하는 특징 때문에 기업이 이를 감지하는데 많은 어려움이 따른다[49]. 그러나 기업이 이탈하고자 하는 고객이 어떤 요인으로 전환하고자 하는지를 파악하여 잘 해결할 경우 고객과의 관계를 긍정적 관계로 성장시킬 수 있는 기회이기 때문에 고객이탈 즉, 고객의 전환행동에 영향을 미치는 요인을 찾는 것은 매우 중요하다.

고객이탈과 관련된 선행연구에서 전환의도 및 행동에 영향을 주는 요인으로 심리적, 경제적, 물리적 측면 등 다양한 항목이 제시되고 있는데, Keaveney[50]은 고객이 기존에 이용하던 기업과의 거래중지를 전환하는 요인으로 가격, 불편, 핵심 서비스 실패, 서비스 접점 실패, 서비스 실패에 대한반응, 윤리적 문제, 경쟁, 비자발적 전환 등 8가지를 제시하였다. Gustafsson et al.[51]과 Sweeney et al.[52]는 이동통신산업에서 전환의도에 영향을 미치는 요인으로 만족, 정서적 결속, 계산적 결속을 제시하였고, Aha et al.[53]은 이동통신 고객은 서비스 이용행태, 고객관련 변수, 고객 상태, 전환비용 등이 전환의도에 영향을 미친다고 하였다. Lee and Kim[54]는 이동통신 경로관계에서 관계해지에 영향을 주는 요인으로 정서적 결속과 계산적 결속 요인이 고객의 이탈을 유인하는 요인으로 언급하였다. Seo[55]는 스마트폰 이용에 관한 사용자만족 결정요인 연구에서 이용만족도가 높을수록 전환의도는 낮아지고 추천의도는 높아진다고 실증분석을 통하여 제시하였다.

이러한 선행연구를 종합하면 고객들은 만족스러운 경험에 대한 평가와 관계로부터 얻게 되는 심리적인 편익, 대안의 매력도, 관계적 혜택 및 경제적인 비용을 감안하여 서비스 이용에 대한 전환여부를 결정한다고 볼 수 있다. 특히 스마트폰의 경우 기기변경 시 다른 경쟁업체로 전환을 하고자 할 경우 소비자는 쉽게 상호 경쟁업체를 비교 할 수 있기 때문에 전환행위 결정 또한 쉽게 이루어진다. 따라서 전환의도는 실제 사용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 행위의 가장 즉각적인 결정요소로 볼 수 있다. 현 거래 기업과의 관계를 중지하지 않고 지속적으로 사용하는 고객의 경우 다른 대안과 비교 시 현 거래기업과의 관계를 지

속하는 것이 더 나은 결과를 초래할 것이라 판단하기 때문에 유지하고 있다고 볼 수 있다. 또한 기업은 신규고객유치 비용이 기존 고객 유지비용보다 크다는 사실을 알기 때문에 장기적 관계에 있는 고객을 지속적으로 유지함으로써 기업의 경영성과를 향상시킬 수 있다.

본 연구에서는 전환의도에 관한 측정항목을 Gustafsson et al.[51]과 Sweeney et al.[52] 등의 연구에서 제시된 항목을 중심으로 사용하였다.

2.7 전환기대성과

소비자 또는 사용자는 어떤 제품을 소유하게 됨으로써 그 제품에 대한 기대가치를 생각하게 된다. 그 제품이 주는 가치로 인하여 발생할 수 있는 특성은 지각을 통해서 나타나는 심리적 반응에 의한 것으로 설명될 수 있다[29]. 소비자에게 제품에 대한 기대가치는 직간접 경험에서 중요한 역할을 차지한다[56, 57]. 특히 스마트폰의 경우 사용자는 본인의 직간접 경험으로부터 제품사용에 대한 기대를 하게 되며 이러한 기대는 구매행위에 영향을 미치게 된다. 즉, 스마트폰 사용에 대한 기대가치는 제품 및 서비스 구매행동 및 전환의도에 영향을 미친다[29, 58]. Lee and Overby[59]의 연구에서는 사용자 가치는 주관적이며, 단순한 실용적·기능적 가치가 아닌 사용자 경험의 결과로부터 인지하는 가치이기 때문에 사용자 개인마다 기대가치는 다르며 상호작용에 따라 달라질 수 있다고 제시하였다. 따라서 스마트폰 전환의도는 스마트폰 사용에 대한 전환기대성과에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

Wu and Liang[60]은 사용자의 직간접 경험은 제공 받은 서비스에 대한 서비스의 우수성, 심미성, 즐거움 및 기대치 대비 만족에 대한 사용자 평가라 하였고, Schroeder[61]는 사용자의 실제 경험이 퇴색할 수는 있지만 새로운 것으로 전환을 할 경우 사용자 가치는 경험을 통하여 기대하게 된다고 제시하였다. 즉, 소비자는 본인의 과거 직간접 경험으로부터 느낀 만족의 결과를 중심으로 본인이 지불한 비용 대비 보상이 적절했는가에 대하여 인지를 함으로써 사용 중인 제품에 대한 지속사용유무를 결정하게 되며, 향후 타 기업으로 전환할 것인지? 아니면 지속적인 관계를 유지할 것인지를 결정하게 된다.

Davis[11]의 TAM 모형에서 인지된 유용성은 그 시스템을 사용하면 자신이 하는 업무성과를 향상시킬 수 있을 것이라 믿는 정도로 제시되고 있기 때문에 새로운 기기로의 변환 또는 타 관련기업으로의 전환은 기대치를 높이게 되고 이는 궁극적으로 기대성과에 영향을 미치게 된다. 따라서 기대성과란 신제품/미디어 사용이 본인이 추구하고자 하는 성과에 도움을 줄 것이라고 기대하고 믿는 정도라 할 수 있으며 이는 개인마다 다르며, 신제품으로 전환 시 사용자의 기대성과는 더 커지게 된다. 또한 기대성과는 신제품/미디어로의 변환이 현재 사용하는 시스템/기기의 단점을 극복해주거나 또는 새로운 기능이 추가된 것을 기대하고 전환하기 때문에 자신에 적합한 시스템/기기로서 인식하게 되어 개인의 기대성과를 높이게 된다[62]. 이는 이 시스템/기기를 사용하면 자신이 필요로 하는 업무를 진행하는데 드는 비용과 시간의 절감, 업무의 질적 향상, 다양한 정보획득 등을 할 수 있을 것이라 믿기 때문이다. 그러므로 자신이 원하는 바를 행하거나 개선시킬 수 있는 행위를 할 수 있다고 믿기 때문에 기대성과를 획득하는데 도움을 줄 것이라 인지하게 된다[48].

Park and Han[63]은 사용자가 스마트폰을 통해 기대가치를 실현하거나 충족시키는 요인 연구에서 편의, 즐거움, 금전, 우정, 아름다움, 호기심, 휴식, 편안, 애정, 사생활, 자신감, 동질감, 행복, 추억, 흥분이라는 요소를 도출하였다. Lee[64]는 사용자의 충족도를 높이기 위해서는 기술적인 면뿐만 아니라 사용자의 인식과 요구를 반드시 고찰해야 성과를 향상시킬 수 있다고 강조하였다. 스마트폰의 사용목적에 따라 이용 후 충족도가 다르게 나타나게 되고, 만족한 고객은 해당 이동통신업체를 지속적으로 사용하기도 하지만 전환을 할 수도 있기 때문에, 소비자들이 요구하는 요금제 및 데이터 사용에 대한 다양한 선택권, 어플리케이션 확장 등 멀티미디어 기능을 제공함으로써 새로운 모바일 단말기 시장의 경쟁 속에서 성장을 이끌 수 있을 것이다. 궁극적으로 이러한 점은 소비자들의 기대성과를 높임으로써 해당 이동통신업체의 시장점유율을 높이고 이는 기업의 경영성과를 향상시킬 수 있을 것이다.

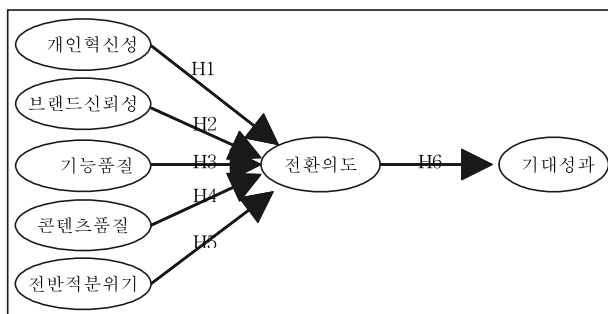
본 연구에서는 전환기대성과에 관한 측정항목을 Park and Han[63]과 Venkatesh et al.[65] 등의 연구에서 제시된 항목을 중심으로 스마트폰을 신규제품

및 다른 이동통신업체로 전환하였을 경우 기대되는 전환기대성과를 측정하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 중심으로 <Fig. 1>과 같이 가설을 통해 증명하고자 제안되었다. 스마트폰기기의 기능품질 및 콘텐츠품질은 제조사 및 이동통신사에서 제공되는 서비스인 반면, 개인혁신성과 브랜드신뢰성은 개인의 주관적 판단에 의한 인지항목이며, 거래의 전반적분위기는 사회적 흐름으로 볼 수 있기 때문에 제공자, 사용자 및 사회적 흐름 3분야의 요인이 복합되어 스마트폰 사용에 대한 전환의도에 영향을 미칠 것이다. 사용자가 현 이동통신사와의 관계를 중지하고 타 이동통신사 및 제조사를 선택하는 것은 사용자가 더 나은 혜택을 기대하기 때문에 전환을 하는 것이므로 전환의도는 이에 대한 기대성과에 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research Model

스마트폰 사용의도에 관한 연구에서, Choi and Choi[66]는 스마트폰의 품질요인이 좋을수록 여성보다는 남성에서 사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 스마트폰의 기능에 대한 중요성을 제시한 Hwang et al.[67]의 연구는 기능이 좋다고 느끼게 되면 지속적으로 그 제품을 사용하지만, 그렇지 않을 경우 전환할 수 있음을 가정하는 것이다. Lee[68]의 연구에서도 기능적 특성이 사용의도에 중요한 역할을 할 것이라고 제시하였다. 소비자들의 전반적 거래 분위기가 신제품으로의 이동이 과열해 지고 있는

분위기라면 개인 소비자들 또한 타제품/타 이동통신업체로의 전환의도를 가지게 되고, 이는 전환하고자 하는 제품 및 이동통신사를 선택하게 될 경우 우수성 및 기대감을 갖게 된다.

전환의도는 현재사용하고 있는 제품 또는 이동통신사 보다는 다른 신제품 및 타이동통신사를 선택하게 될 경우 이에 대한 혜택을 고려하게 되는데 TQM에서의 수용요인과는 다르게 접근된다. 예를 들면 TAM에서의 수용요인은 가정을 하고 선택을 하게 된다면 전환의도는 분명한 비교항목(예, 요금제, 데이터 선택 종류 등) 및 혜택(가입비, 가입기간 등) 등을 전환하고자 하는 제품/ 이동통신사와 타 경쟁제품 및 이동통신사를 비교함으로써 최종적인 의사결정 후 전환하기 때문에 TAM의 수용요인과 본 연구에서의 전환의도와는 다른 관점이다. 이러한 관점에서 본 <Fig. 1>의 연구모델이 제시되었다.

3.2 가설설정

개인혁신성이 높은 사람은 일반적으로 새로운 혁신에 대한 불확실성이 높을수록 이를 수용하는 과정에서 주변 사람들에 의해 영향을 받지만 새로운 제품에 대한 수용 의지가 높다. 따라서 스마트폰이라는 혁신 제품에 대하여 개인혁신성이 높은 사람은 현재 사용 제품에서 신제품을 수용하려는 의지에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 그러므로 이러한 높은 수용의지는 전환의도에 긍정적 영향을 미치게 된다. 즉, 개인혁신성이 높은 사람은 어떠한 위험을 감수하고 신제품을 사용하고자하기 때문에 전환의도에 적극적인 태도를 보이게 된다[21, 13]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 개인혁신성은 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 신제품에 대한 인지도가 낮을 경우 일반적으로 그 제품에 대한 브랜드가치를 보고 구매한다는 사실은 일반적으로 알려진 사항이다. 그렇게 때문에 브랜드신뢰성은 고객으로 하여금 직접적인 경험 없이도 선택을 하는데 영향을 미치게 된다. 또한 직접 사용 후 인지하게 되는 인지도에 의해서도 제품선택에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 제공된 서비스를 경험

한 후 또는 간접 경험을 통해 브랜드신뢰성을 인지하게 되는데 이때 고객이 구매한 제품에 대하여 가치를 얻었다고 느끼게 되면 그 해당 브랜드를 지속적으로 사용할 의지가 있겠지만, 그 반대의 경우 고객은 쉽게 이탈을 하게 된다. 따라서 브랜드신뢰성은 향후 구매 또는 전환의도에 긍정적 영향을 미치게 된다[32]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 브랜드신뢰성은 전환의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

스마트폰 제조사의 경우 서비스 품질과 단말기 품질이 차별화 할 수 있는 중요한 요소로 알려져 있는데[69], 이는 사용자로 하여금 서비스 품질과 단말기 품질에 대한 직간접 경험을 통해 고객만족도에 영향을 미치게 되고, 이때 고객가치가 고객자신이 기대했던 것보다 크게 되면 그 제품을 지속적으로 사용하고 자 하는 것이 일반적인 반면에 그 반대라면 다른 제품 또는 다른 기업으로의 전환을 생각하게 된다. 따라서 스마트폰 자체에 대한 기능품질은 고객의 전환의도에 영향을 미치게 된다. 특히 스마트폰의 경우 주변 사람들이 사용하는 것과 자신의 것을 쉽게 비교할 수 있기 때문에 자신의 것이 상대적으로 가치가 떨어진다고 느끼게 되면 타 제품/이동통신업체로의 전환의도에 영향을 미치게 된다. 즉, 긍정적인 사용자 경험이 축적되면, 고객은 단순히 스마트폰에 대한 정서적 반응을 뛰어넘어 그 제품을 제조한 회사에 대한 애착을 느끼게 되고 지속적인 관계를 형성하기를 원하지만, 부정적인 경험이 축적되면 반대의 상황이 벌어지게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3: 기능품질은 전환의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

스마트폰의 큰 특징 중 하나는 개방된 OS를 통한 다양한 콘텐츠의 응용 및 활용이라 할 수 있는데, 다양한 어플리케이션 마켓, 하루 다운로드 횟수 및 등록수가 이를 증명해 주고 있다. 특히, 개발된 콘텐츠의 경우 등록된 수 대비 다운로드 비율 또는 퇴출비율 등을 통해 우수성을 검증받게 되는데 이는 궁극적으로 콘텐츠의 품질을 의미한다. 따라서 운영체제에서 활용 가능한 콘텐츠의 개발뿐만 아니라 품질 또한 사

용자들의 선호도를 자극시킬 수 있다. 그러므로 스마트폰의 기능품질 및 콘텐츠품질은 전환의도에 긍정적 영향을 미치게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설4: 콘텐츠품질은 전환의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

재구매 의사와 고객만족과 관련된 선행연구에서 제시된 결과를 미루어보면, 제공되는 스마트폰의 기기나 서비스에 만족하는 고객은 신제품이 출시가 되어도 현 거래기업의 제품을 구매할 가능성이 높다. 즉, 현 거래 기업에 대하여 고객자신이 만족한다고 인지하게 되면 고객이 해당기업업체를 타 기업으로 전환하려는 가능성이 적어진다고 볼 수 있다. 고객만족은 전환의도에 영향을 미치며[70, 71], IT 서비스 전환의도와 관련된 연구에서는 전환비용이 클수록 IT 서비스의 매력력이 클수록 타 업체로 전환하려는 의도가 큰 것으로 분석되었다[3].

소비자의 의사결정 결과는 전환하려는 태도에 가장 영향력 있는 결정을 하고자 하는 의지이며, 현 서비스 제공업체에 대하여 전환하려는 태도를 가진 고객은 부정적인 태도를 보이는 고객이다[68]. 현 서비스 제공자와 다른 서비스 제공자와의 선호도 관계 또한 고객의 전환의도에 영향을 미치며, 이러한 의미에서 서비스 제공자와 그 관계의 결합뿐만 아니라, 현 서비스 제공업체에 머무르는 고객의 의사결정에도 영향을 미치게 된다[71, 72]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설5: 거래의 전반적분위기는 전환의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Shiu et al.[73]의 연구에서는 과거의 행동이 미래의 행동에 대한 가장 강력한 예측요인으로 제시되었다. 과거의 전환행동 또는 지각에 대한 태도가 현재의 전환행동에 영향을 미쳤고, 이는 다시 미래의 행동에 영향을 미치는 요인으로 설명될 수 있다. 따라서 고객은 경험을 통해 전환행동에 영향을 미치게 되고 전환을 하고자 결정하였을 경우 그 전환에 대한 가치를 기대하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<Table 1> Measurement variables

변수	측정 항목	관련문헌
개인 혁신성 (PI)	나는 주의 사람들보다 새로운 기술/시스템에 대해 관심이 높음 (PI1)	[10], [21], [26]
	나는 다른 사람 보다 먼저 하이테크 제품을 사용함(PI2)	
	나는 새로운 제품이 출시되면 먼저 바꾸려는 경향이 있음(PI3)	
	나는 최첨단 기술에 매우 관심이 높으며 배우려고 노력함(PI4)	
	나는 새로운 기술에 대해 잘 알며 주변사람들에게 영향을 주려고 노력함(PI5)	
브랜드 신뢰성 (BR)	스마트폰 브랜드에 대한 상대적 우수한 평가(BR1)	[32]
	구입한 스마트폰 브랜드에 대한 사용만족 경험(BR2)	
	스마트폰 브랜드에 대한 전반적 신뢰(BR3)	
	널리 알려진 스마트폰을 구매(BR4)	
기능 품질 (FQ)	스마트폰의 멀티미디어(MP3, 카메라, 게임 등)관련 성능의 우수성(FQ1)	[4], [34]
	터치 및 음성인식 기능의 다양성(FQ2)	
	스마트폰 화질의 우수성(FQ3)	
	스마트폰 반응속도의 우수성(FQ4)	
	스마트폰 통화음질의 우수성(FQ5)	
콘텐츠 품질 (CQ)	각종 어플리케이션을 활용한 업무처리의 편리성(CQ1)	[4], [42]
	어플리케이션의 오락성(CQ2)	
	어플리케이션의 유용성(CQ3)	
	어플리케이션의 다양성(CQ4)	
거래의 전반적 분위기(GC)	최신의 기능을 갖춘 스마트폰으로 전환하려는 분위기(GC1)	[44], [45]
	부가서비스를 갖춘 스마트폰으로 전환하려는 분위기(GC2)	
	가격대비 성능이 우수한 제품으로 전환하려는 분위기(GC3)	
전환 의도 (SI)	신 스마트폰/ 통신업체에 대한 우수성으로 전환할 의도가 있음(SI1)	[51], [52]
	신 스마트폰/ 통신업체 사용에 대한 기대감으로 전환할 의도가 있음(SI2)	
	제품구입/ 통신사 변경 처리절차에 대한 우수성으로 전환할 의도가 있음(SI3)	
	제품/ 통신사 변경에 대하여 매장직원이 나에게 보여준 태도에 대한 만족감으로 전환할 의도가 있음(SI4)	
전환 기대성과 (EP)	내 요구에 맞는 서비스 제공을 받을 수 있다는 데에 대한 기대정도(EP1)	[63], [65]
	유용한 정보를 제공받을 수 있다는 데에 대한 기대정도(EP2)	
	요금제 대비 우수한 서비스를 제공받을 수 있다는 데에 대한 기대정도(EP3)	
	내 생활이 효율적이고 편리하게 바뀔 수 있다는 데에 대한 기대정도(EP4)	

가설6: 전환의도는 전환기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시된 내용을 종합해 볼 때, 소비자는 신 스마트폰이 출시되었을 경우 현 이동통신업체와 거래 유지 또는 타 이동통신업체로의 전환을 고려하게 되는데 이때 전환의도에 미칠 수 있는 요인은 크게 개인의 주관적 판단에 의한 인지항목(개인혁신성과 브랜드신뢰성), 제조사 및 이동통신사에서 제공되는 서비스(기능품질, 콘텐츠품질), 사회적 흐름(거래의 전반적 분위기) 등의 복합적 요인이 스마트폰 사용에 대한 전환의도에 영향을 미치게 되며, 전환을 하고자 결정하였을 경우 소비자는 전환할 것에 대한 어떠한 기대가치(기대성과)를 기대하게 된다. 그러므로 위에서 제시

된 5개의 요인이 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 전환의도는 전환기대성과에 긍정적 영향을 미치게 될 것이다.

3.3 개념의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 스마트폰 사용자를 중심으로 개인혁신성, 브랜드신뢰성, 기능품질, 콘텐츠품질, 거래의 전반적분위기, 전환의도 및 전환기대성과와 관련된 선행 연구를 바탕으로 일곱 가지 요인을 설정하였다.

본 연구에서의 사용된 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 개인 혁신성이란 주위 사람들보다 새로운 정보기술 및 시스템 등 하이테크 제품에 대한 사용의도가 높은 특징을 의미한다. 브랜드신뢰성이란 사용

하고 있는 제품 및 통신사에 대한 전반적 신뢰를 의미한다. 기능품질이란 사용하고 있는 제품 또는 통신사에 대한 기능적 품질만족을 의미한다. 콘텐츠품질이란 제품 및 통신사에서 제공하고 있는 어플리케이션에 대한 각 기능 품질만족을 의미한다. 거래의 전반적 분위기는 최신의 제품 및 우수한 통신업체로 전환하려는 소비 분위기를 의미한다. 전환의도는 신제품 및 통신사 변경하고자하는 의도를 의미한다. 마지막으로 전환기대성과는 제품 및 통신사를 변경함으로써 기대되는 성과정도를 의미한다.

측정변수에 대한 측정문항은 문헌검토를 통해 본 연구에 적합하도록 설문문항이 개발되었으며, 본 연구의 외생변수와 내생변수의 측정항목과 조작적 정의 및 참고한 연구들에 대한 구체적 내용은 다음 <Table 1>과 같다.

측정문항인 개인혁신성, 브랜드신뢰성, 기능품질, 콘텐츠품질, 거래의전반적 분위기, 기대성과 및 전환기대성과에 대한 문항들은 리커트 5점 척도로 측정되었다.

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 스마트폰의 사용자 중에서 새로운 스마트폰으로 전환한 즉, 현 이동통신업체에서 타제품으로 이동 또는 통신업체 변경 등의 경험이 있는 한국과 중국에 거주하는 20대 학생을 대상으로 자료를 수집하였다.

표본 수집을 위한 설문지는 동일 항목을 한국어 및 중국어 버전으로 작성하여 총 600명을(한국 300명, 중국 300명)대상으로 설문지를 배포하였다. 본 설문지의 동질성을 검증하기 위하여 이중 언어(한국·중국어) 전문가에게 요청하여 양국어로 번역된 설문지의 내용이 일관성이 있는지를 2회를 거쳐 객관적으로 검증하였다.

560(한국 280부, 중국 280부)부가 회수 되었고, 회수된 설문지 중에서 성실하게 응답하지 않은 경우를 제외하고 최종 524(87.3%)부(한국 266부, 중국 258부)의 유효한 설문지를 사용하였다. 스마트폰을 사용하기 위해 가입한 기간을 조사한 결과 6개월 미만의 사용자가 한국의 경우 16.54%, 중국은 37.99%, 스마트폰 사용이 12개월 이상인 사용자는 한국의 경우 66.29%, 중국은 33.34%로 나타났다. 현재 사용하고 있는 스마트

폰 브랜드를 살펴보면 한국의 경우 삼성 55.26%, 애플 19.17%, LG 14.29%의 순으로 나타났으며, 중국의 경우에는 삼성 31.40%, 애플 24.42%, HTC 8.91%의 순으로 나타났다.

향후 제품 구매에 따른 브랜드 조사결과 양 국가 모두 삼성, 애플, LG를 구매할 것이라 응답하였으나,

<Table 2> Characteristics of Respondents

구분	항목	빈도(%)	
		한국	중국
현재 사용하는 스마트폰의 브랜드명	노키아	2(0.75%)	19(7.36%)
	모토로라	1(0.38%)	7(2.71%)
	삼성	147(55.26%)	81(31.40%)
	소니에릭슨	-	3(1.16%)
	애플	51(19.17%)	63(24.42%)
	HTC	3(1.13%)	23(8.91%)
	LG	38(14.29%)	13(5.04%)
	기타	24(9.02%)	49(18.99%)
향후 구매하고 싶은 브랜드명	노키아	3(1.13%)	11(4.26%)
	모토로라	1(0.3%)	2(0.78%)
	삼성	132(49.62%)	87(33.72%)
	소니에릭슨	2(0.75%)	2(0.78%)
	애플	107(40.23%)	107(41.47%)
	HTC	1(0.38%)	13(5.04%)
	LG	18(6.77%)	19(7.36%)
	기타	2(0.75%)	17(6.59%)
스마트폰 구매 시 고려사항	가격	33(12.41%)	41(15.89%)
	광고	4(1.50%)	4(1.55%)
	기능	65(24.44%)	57(22.09%)
	디자인	39(14.66%)	11(4.26%)
	브랜드	43(16.17%)	38(14.73%)
	품질	32(12.03%)	61(23.64%)
	주위의 평가	22(8.27%)	28(10.85%)
	A/S	6(2.26%)	7(2.71%)
	기타	22(8.27%)	11(4.26%)
현 스마트폰 사용기간	3개월 미만	12(4.51%)	35(13.57%)
	3개월-6개월 미만	32(12.03%)	63(24.42%)
	6개월-12개월 미만	51(19.17%)	74(28.68%)
	12개월-24개월 미만	107(40.23%)	76(29.46%)
	24개월 이상	64(24.06%)	10(3.88%)
현 스마트폰 사용 전 교체한 수	없음	57(21.43%)	34(13.18%)
	1회	57(21.43%)	67(25.97%)
	2회	80(30.08%)	87(33.72%)
	3회	49(18.42%)	33(12.79%)
	4회 이상	23(8.65%)	37(14.34%)
계		266(100.00%)	258(100.00%)

<Table 3> Results of Fit Indices for PCS and CFA

잠재 변수	측정 항목	한국		중국		CFA		PCA		Cronbach's α	CR	AVE	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	요인 적재값	t-value	요인 적재값	Eigen value				분산
개인 혁신성 (PI)	PI1	3.53	.883	3.56	.993	.762	16.831	.799	3.234	11.152	.883	.896	.633
	PI2	3.33	.793	3.30	.994	.809	17.891	.848					
	PI3	3.51	.816	3.65	.968	.755	16.674	.803					
	PI4	3.35	.821	3.25	1.124	.826	18.242	.869					
	PI5	3.76	.985	3.55	1.105	.738	-	.765					
브랜드 신뢰성 (BR)	BR1	4.19	.724	4.13	.730	.720	16.464	.793	2.249	7.757	.864	.918	.737
	BR2	4.24	.782	4.15	.795	.819	18.924	.803					
	BR3	4.30	.725	4.25	.791	.824	19.025	.802					
	BR4	4.01	.753	4.10	.789	.775	-	.772					
기능품질 (FQ)	FQ1	3.60	.907	4.08	.797	.874	24.418	.850	7.489	25.822	.909	.934	.738
	FQ2	3.68	.878	3.91	.738	.810	21.822	.817					
	FQ3	3.57	.786	3.90	.786	.749	19.498	.795					
	FQ4	3.58	.881	3.95	.755	.809	21.809	.839					
	FQ5	3.70	.897	4.11	.822	.836	-	.843					
콘텐츠품질 (CQ)	CQ1	3.96	.722	4.07	.607	.768	15.445	.698	1.595	5.500	.821	.906	.706
	CQ2	3.80	.811	4.07	.642	.701	14.646	.716					
	CQ3	3.94	.705	4.09	.584	.705	14.415	.818					
	CQ4	3.94	.703	4.15	.640	.737	-	.852					
거래의 전반적 분위기 (GC)	GC1	3.70	1.013	3.88	.828	.768	14.020	.821	1.377	4.749	.785	.833	.625
	GC2	3.74	.843	3.86	.803	.756	13.941	.758					
	GC3	3.66	.840	3.93	.825	.706	-	.790					
전환의도 (SI)	SI1	3.67	.799	3.60	.774	.787	20.758	.786	2.496	8.607	.883	.914	.728
	SI2	3.63	.854	3.50	.870	.743	19.167	.811					
	SI3	3.80	.809	3.60	.946	.843	22.766	.857					
	SI4	3.77	.797	3.62	.879	.857	-	.856					
전환 기대성과 (EP)	EP1	3.80	.715	4.04	.748	.785	19.244	.788	2.358	8.131	.876	.928	.764
	EP2	3.82	.711	3.90	.713	.772	18.852	.814					
	EP3	3.91	.793	4.09	.741	.842	20.865	.837					
	EP4	3.86	.748	4.07	.758	.811	-	.829					

순위 면에서 한국의 경우는 삼성-애플-LG의 순서인 반면, 중국은 애플-삼성-LG로 조사되었다. 이러한 조사 결과를 유추해 볼 때 삼성과 애플사의 스마트폰을 소유한 응답자가 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는데 이는 양국의 스마트폰 이용행태를 단적으로 보여주는 결과라 할 수 있다.

제품구매 시 고려하는 요인으로 한국소비자는 기능 24.44%, 브랜드 16.17%, 디자인 14.66%로 나타난 반면, 중국은 품질 23.64%, 기능 22.09%, 가격 15.89%의 순으로 조사되었다.

현 스마트폰 사용자들의 교체횟수를 살펴보면, 한국과 중국이용자 모두 2회가 30.08%와 33.72%로 가장 높게 나왔으며, 4회 이상 교체한 경우 중국은 14.34%

로 높게 나타났다. 상대적으로 아직 스마트폰을 한 번도 교체한 경험이 없는 경우도 21.43%와 13.18%로 한국이 높게 나타났다. 이러한 결과는 20대 대학생을 위주로 설문조사가 이루어진 결과로 유추된다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 변수는 개인혁신성, 브랜드신뢰성, 기능품질, 콘텐츠품질, 거래의 전반적 분위기, 기대성과 및 전환기대성과 변수로 구성되어 분석되었다.

우선 한국과 중국으로 나누어 각각 개별 측정항목에 대한 평균과 표준편차 분석결과를 <Table 3>에 제시하였다.

본 연구에서 사용된 변수는 복수 항목으로, 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach alpha(α)계수를 이용하여 7개 구성개념에 대한 내적 일관성을 분석하였다. 분석결과 다음 <Table 3>과 같이 신뢰도가 모두 .7 이상으로 나타나 본 연구를 위한 내적 일관성은 확보되었다[74].

타당성을 확인하기 위하여 먼저 주성분분석(Principal component analysis)에 베리맥스 방식(Varimax rotation)을 채택하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(<Table 3> 참조). 요인분석결과 각 고유값(Eigen value)은 1.0이상이며, 각 요인의 적재값은 .698 ~.869로 도출되었다. 타당성은 측정의 정확도라 할 수 있는데, 확인요인분석(Confirmatory factor analysis:

CFA)은 측정된 변수가 얼마나 잘 구인들을 검증하는가에 대한 방법이다. 확인요인분석(CFA) 결과는 이론적 구성의 집중과 판별 타당도 근거를 제공해준다[75].

본 연구에 대한 확인요인분석결과 지표는 다음 <Table 3>에 나타나 있으며, 측정모델의 모형적합도 분석결과 $\chi^2/d.f.=2.281$, $GFI=.904$, $CFI=.946$, $RMSEA=.049$, $RMR=.030$ 으로 나타나 측정모델의 적합도 평가를 위한 지표와 관련하여 전반적으로 적합도를 충족한 것으로 나타났다.

타당성(validity)은 “척도 또는 측정지표의 집합이 관심을 가지고 있는 개념을 정확하게 표현하는 정도”이다[76].

집중타당성은 “동일 개념에 대한 측정지표들이 서로 연관된 정도”, 판별타당성은 “개념적으로 유사한 두 개념들이 구분되어 있는 정도”이다[76]. 구성개념이 집중타당성을 가지기 위해서는 분산추출지수(Average

<Table 4> Correlation Matrix and AVE

구성개념	개인혁신성	브랜드신뢰성	기능품질	콘텐츠품질	전반적분위기	전환의도	전환기대성과
개인혁신성	.633						
브랜드신뢰성	.176	.737					
기능품질	.119	.404	.738				
콘텐츠품질	.204	.505	.300	.706			
전반적분위기	.198	.287	.374	.292	.625		
전환의도	.227	.413	.242	.240	.358	.728	
전환기대성과	.187	.307	.341	.340	.468	.289	.764

<Table 5> Results of CFA Model Comparison

모형	χ^2	d.f.	p	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	sig.Dif
비제약모델	1295.693	712	.000	.929	.040		
λ 제약모델	1297.463	718	.000	.924	.041	1.770	No
λ, θ 제약모델	1299.406	723	.000	.913	.042	3.713	No
λ, θ, ϕ 제약모델	1302.883	731	.000	.908	.043	7.190	Yes

<Table 6> Results of Significance Test of the Model

가설	가설	한국소비자			중국소비자		
		경로계수	T-값	채택	경로계수	T-값	채택
가설 1	개인혁신성 → 전환의도	.194	2.931*	채택	.063	.971	기각
가설 2	브랜드신뢰성 → 전환의도	.352	4.038**	채택	.275	3.258**	채택
가설 3	기능품질 → 전환의도	.290	3.862**	채택	.187	2.543*	채택
가설 4	콘텐츠품질 → 전환의도	.011	.136	기각	.172	2.489*	채택
가설 5	전반적분위기 → 전환의도	.238	3.504**	채택	.331	3.083*	채택
가설6	전환의도 → 전환기대성과	.430	6.277**	채택	.224	3.142*	채택

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

Variance Extracted: AVE)의 값이 .5 이상이어야 하며, 개념신뢰도(Composite Reliability: CR)값은 .7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다.

<Table 3>의 결과에 나타난 바와 같이 측정모형의 타당성과 관련하여 구성개념들의 AVE 값은 모두 .5 이상이고, CR 값도 모두 .7이상으로 측정모형의 집중타당성은 확보되었다. 판별타당성에 대한 검증결과 <Table 4>에서 보여 지는 바와 같이 AVE의 값은 다른 구성개념의 상관관계 계수의 제곱보다 크기 때문에 측정모형은 판별타당성을 가지고 있다. 예를 들어, 개인혁신성과 브랜드신뢰성 간 상관관계수는 .176이므로 $(.176^2)=.031$ 이고, 개인혁신성의 AVE 값은 .633이고 브랜드가치성의 AVE는 .737로 두 AVE 값이 상관관계수의 제곱보다 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 위의 결과를 종합할 때, 본 연구모형을 위한 측정모형의 신뢰성과 타당성은 모두 확보되었다.

한국데이터(n=266)와 중국데이터(n=258)에 대한 동일성측정 검증결과는 다음<Table 5>와 같다. <Table 5>에서 두 집단 간 비제약모델과 요인부하량(λ) 제약모델 결과가 유의하지 않은 것으로 분석되었는데 이는 각 구성개념을 측정하는 관측변수가 한국과 중국 응답자들에게 서로 같은 의미로 인식되고 있다는 의미이며, 유의한 차이가 나지 않아 요인부하량 동일성에 문제가 없다.

두 집단 간 λ 제약모델과 잠재변수 공분산 및 분산(σ^2) 제약모델 결과 또한 유의하지 않은 것으로 분석되었으나, 두 집단 간 λ , σ^2 , Θ (오차분산) 제약모델 결과는 유의한 것으로 분석되었다. 그러나 본 동일성 검증 결과는 두 모델에서 유의하지 않은 것으로 분석되어 본 연구모형 검증을 위한 요건은 충족되었다.

4.2 구조모형 검증결과

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 SPSS와 AMOS 17.0 program을 이용한 구조방정식모형을 사용되었다. 본 연구모형의 $\chi^2/d.f.=1.914$, CFI=.920, RMR=.052, RMSEA=.042으로 나타나 공분산 구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교할 때, GFI는 기준 값에 미치지 못하지만, $\chi^2/d.f.$, CFI, RMR 및 RMSEA 지수가 만족할 수준을 보여주고 있기 때문에 본 연구모형은 적합한 것으로 판단하였다.

<Table 6>는 본 연구모형에 대한 가설 검증결과를 보여주고 있으며, 두 집단인 한국과 중국 소비자 집단 각각의 표준화된 경로계수 값과 가설의 채택 여부를 나타내는 t-값을 나타내었다.

한국소비자의 경우, 개인혁신성(H1)은 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하며, 전환의도에 정(+의 영향($\beta=.194$))을 미치며, 브랜드신뢰성(H2)은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한($\beta=.352$) 것으로 분석되었다. 또한 기능품질(H3)과 거래의 전반적분위기(H5)는 전환의도에 정(+의 영향($\beta=.290$, $\beta=.238$ 순서대로))을 미치는 것으로 분석되었으나, 콘텐츠품질(H4)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.011$).

전환의도(H6)는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하며, 전환기대성과에 정(+의 영향($\beta=.430$))을 미치는 것으로 분석되었다. 중국의 경우, 개인혁신성(H1)이 전환의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.063$). 브랜드신뢰성(H2)은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한($\beta=.275$) 것으로 분석되었다. 기능품질(H3)과 콘텐츠품질(H4)은 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($\beta=.187$, $\beta=.172$ 순서대로), 거래의 전반적분위기(H5)도 전환의도에 정(+의 영향($\beta=.331$))을 미치는 것으로 분석되었다. 전환의도(H6)는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하며, 전환기대성과에 정(+의 영향($\beta=.224$))을 미치는 것으로 분석되었다.

위의 분석결과를 종합해 볼 때, 양국 소비자 모두 브랜드신뢰성, 기능품질 및 거래의 전반적분위기 등의 요인이 타 제품/기업으로 전환하고자 하는 전환의도에 영향을 미치는 것으로 분석된 반면, 스마트폰 전환의도에 있어서 콘텐츠품질은 양국가 간 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 이는 한국의 경우 상대적으로 콘텐츠품질은 본인의 취향과 맞지 않으면 수시로 다른 것으로 대체하는 경우가 많기 때문에 기능적 품질보다 다소 영향을 미치지 않는 것으로 유추된다.

또한 개인혁신성의 경우, 한국소비자는 개인혁신성이 강할수록 전환의도에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 반면 중국의 경우는 개인혁신성의 정도가 전환의도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었는데, 이는 한국시장의 경우 IT발전 확산에 따른 소비자들의 차별화가 높기 때문에 이러한 분석결과가 나온 것으로 생각된다.

5. 연구 요약 및 한계점

본 연구는 스마트폰 이용고객이 현 제품이나 이동통신업체에서 타 제품으로 전환하려고 할 경우 고객의 주관적 판단에 미치는 요인은 무엇이며, 이러한 전환의도가 궁극적으로 전환기대성과 어떠한 영향을 미치는지를 한국과 중국소비자를 중심으로 연구모형을 제시하였고, 스마트폰을 가장 자유자재로 활용하는 20대 고객을 본 연구의 모집단으로 선정하였다. 선행 연구를 통하여 전환의도에 영향을 미치는 요인으로 개인혁신성, 브랜드신뢰성, 기능품질, 콘텐츠품질 및 거래의 전반적분위기를 중심으로 6개의 연구가설을 제시하였다.

분석 결과 한국이용자와 중국이용자 모두 전환의도는 전환기대성과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 브랜드신뢰성, 기능품질 및 거래의 전반적분위기는 전환의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 본 연구에서 전환의도에 영향을 미치는 요소로 제시된 개인혁신성은 한국이용자의 경우 전환의도에 정(+의 영향을 미치나, 중국의 경우에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

또한 콘텐츠품질의 경우 전환의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석된 것은 중국이용자의 경우이고 한국이용자는 전환의도에 통계적으로 영향을 미치지 않은 것으로 확인 되었다.

본 연구에서 제시된 전환의도에 미치는 5가지 요인 중 한국의 경우 브랜드신뢰성과 기능품질이 상대적으로 높게 나타난 반면, 중국의 경우에는 거래의 전반적 분위기와 브랜드신뢰성이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 스마트폰 중심의 모바일 서비스 구축이 심화되는 현 사회현상을 고려해 볼 때, 특히 한국의 경우 스마트폰에 모든 기능을 담으려는 소비자들의 관심이 상대적으로 크게 나타나고 있기 때문에 향후 이러한 점을 고려하여 기능적 면에서 질적 향상이 요구되며, 이러한 분석결과는 양 국가 간 문화적 차이에 따른 결과로 예상된다. 사회전반에 흐르는 분위기는 순식간에 구성원 전체의 분위기가 되어 그 분위기에 합류되지 못하면 스스로 낙오가 된다고 생각할 수 있고, 정보통신기술에 대한 무한한 궁극증은 혁신이라는 형태로 개개인에게 다가 올 수 있는데 이를 적극적으로 수용하는 문화와 상대적으로 수용하지 않고 관망한 다음 수용하는 특징에서 나온 결과라 볼 수 있는데

이러한 특징을 문화적 차이로 볼 수 있다. 이러한 결과로 볼 때 본 연구는 스마트폰이라는 제품을 중심으로 양 국가 이용자 간 문화적 차이점이 존재함을 실증분석을 통해 제시하였기 때문에 이러한 사항을 고려하여 고객전략을 모색하는데 기여할 수 있을 것으로 보인다. 또한 중국 휴대폰 시장의 경우 2011년 3분기를 기준으로 세계최대 스마트폰 시장[77]이 된 점을 고려해 볼 때 본 연구결과는 스마트폰 이용고객 유지 및 관리를 위한 전략적 방안에 많은 시사점을 제공하고 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 양국의 스마트폰 이용자 중 20대 대학생을 중심으로 그리고 설문 응답 대상자 중에서 전환 경험이 있는 응답자만을 본 설문대상으로 하였어야 하는데 스마트폰을 한 번도 교체한 경험이 없는 경우도 포함되었기 때문에 본 연구결과를 일반화하는 데에는 다소 무리가 있다.

둘째, 한국과 중국이라는 국가를 비교함에 있어서 각 국가 간 지리적 특징을 배제하고 한국은 서울, 경기, 대구 지역의 대학생을 중국은 북경과 상해 지역의 대학생을 중심으로 설문조사가 이루어졌기 때문에 본 연구결과를 국가 간 특징으로 일반화하는 데에는 다소 무리가 있다. 셋째, 실제 스마트폰을 자기의 의지대로 바꿀 수 있는 30대를 중심으로 한 조사가 이루어지지 않았기 때문에 다소 설득력이 떨어질 수 있다.

따라서 향후 연구에서는 위에서 제시된 한계점을 보완하는 연구가 필요하며, 스마트폰 이용자들의 전환의도에 미치는 요인에 대하여 다양한 특징을 고려할 필요성이 제기된다. 또한 타 제품과 달리 스마트폰은 신제품 출시기간이 상대적으로 짧기 때문에 사회전반에 흐르는 사회적 거래분위기 또한 소비자들의 전환행동에 미치는 영향이 상대적으로 높기 때문에 스마트폰 이외의 타 제품과 관련해서도 비교해 볼 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- [1] Gartner (2013).
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2482816>
- [2] The Statistics Portal(2013).
<http://www.statista.com/topics/1416/smartphone->

- [market-in-china/](#)
- [3] S. H. Kim, "Effects of perceived attributes on the purchase intention of smart-phone," Korea Digital Contents Society, Vol. 10, No. 9, pp.318-326, 2010.
- [4] M. J. Mu. "An empirical study for the extended technology acceptance model(tam) on performance expectancy and switching intention," Dissertation in Hansung University, 2014.
- [5] D. Jobber, J. Fahy, "Foundations of marketing (2nd)," Berkshire: McGraw-Hill Higher Education, 2009.
- [6] J. Chen, D. Yen, K. Chen, "The acceptance and diffusion of the innovative smartphone use: a case study of a delivery service company in logistics," Information & Management, Vol. 46, No. 4, pp.241-248, 2009.
- [7] H. Verkasalo, C. Lopez-Nicolas, F. Molina-Castillo, H. Bouwman, "Analysis of users and non-users of smart phone applications," Telematics and Informatics, Vol. 27, No. 3, pp.242 - 255, 2010.
- [8] S. G. Kim, "The influences of user environments and intrinsic features of smart phone on the perceived usability and receptively," Thesis in Hong-ik University, 2009.
- [9] B. G. Lee, Y. K. Yeo, K. Y. Kim, J. H. Lee, "Effects of trust and cognitive absorption on smart phone use and user satisfaction," Journal of Information Processing Systems, Vol. 17-D, No. 6, pp. 471-480, 2010.
- [10] J. Y. Han, S. B. Kang, T. S. Moon, "An empirical study on perceived value and continuous intention to use of smart phone, and the moderating effect of personal innovativeness," Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 23, No. 4, pp. 53-83, 2013.
- [11] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Quarterly Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [12] D. Lee, S. Lee, D. Olson, S. Chung, "The effect of organizational support on ERP implementation," Industrial Management and Data Systems, Vol. 110, No. 2, pp. 269-283, 2010.
- [13] N. H. Choi, D. J. Lee, Y. Y. Hwang, "A study on information search effort, outcome and satisfaction - a cross-cultural comparison of the Korean and the Chinese," The Korean Academic Association of Business Administration, Vol. 40, No. 4, pp.1967-2002, 2003.
- [14] S. L. You, S. J. Park, X. Dong, "A study of behavioral intention to use high-tech products: Korea and China," Korean Industrial Economic Association, Vol. 323, No. 5, pp.839-859, 2007.
- [15] K. D. Nam, H. J. Cho, J. Suh, J. W. Lee, "A comparative study of consumers' perceived choice and attitudes toward using smartphone in Korea and China," Korea Research Society for Customs, Vol. 12, No. 4, pp.479-503, 2011.
- [16] J. Suh, "A comparative study of consumers' perceived choice and attitudes toward using smartphone in Korea and China," Thesis in Konkuk University, 2010.
- [17] iResearch (2012). 2011-2012 China Smartphone Market Research
<http://www.iresearchchina.com/reports/4095.html>
- [18] G. H. Park, "Search for answers in 2014 IT(Smart phone) of soft landing...: non-US," Daishin Securities, 2013.
- [19] Portio Research(2009). "Smartphone Futures 2009-2014"
<http://www.portioresearch.com/en/major-reports/archive/smartphone-futures-2009-2014.aspx>
- [20] V. Venkatesh, F. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies," Management science, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [21] E. M. Rogers, "Diffusion of innovations (5th ed.)," New York: Free Press, 2003.
- [22] D. Midgley, G. Dowling, "Innovativeness: the concept and its measurement," Journal of consumer research, Vol. 4, pp. 229-242, 1978.
- [23] C. López-Nicolás, F. Molina-Castillo, H. Bouwman,

- “An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models,” *Information & Management*, Vol 45, No 6, pp.359-364, 2008.
- [24] M. Pagani, “Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp.46-59, 2004.
- [25] N. Donthu, A. Garcia, “The internet shopper,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp.52-58, 1999.
- [26] M. S. Choi, “An empirical study on the factors of smart phone acceptance - based on the personal innovativeness, social influence and user interface,” *Design Forum*, Vol. 33, pp. 189-200, 2011.
- [27] J. H. Kim, “A study on the acceptance intention for smart phone: using an extended TAM,” Thesis in Konkuk University, 2010.
- [28] J. C. Park, “A study on customer satisfaction with self technological-based product : critical incident technique,” *Korean Society of Design Science*, Vol. 17, No. 3, pp.283-292, 2003.
- [29] Y. S. Kim, “Impact of emotional elements of smartphone design on brand preference and brand loyalty,” *The Korean Society of Design Culture*, Vol. 19, No. 4, pp.1598-6497, 2013.
- [30] P. Doney, J. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, Vol 61, No 2, pp.35-51, 1997.
- [31] D. DelVecchio, “Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp.457-471, 2000.
- [32] N. D. Kim, I. S. Choi, D. H. Yoon, “What consumers want,” *The Korea Economic Daily*, Hangkyung BP, 2010.
- [33] S. L. Kim, “Statement and implication for convergence of smart phones and payment sector,” *Payment System and Information Technology*, Vol. 39, pp.1-28, 2010.
- [34] J. H. Heo, D. H. Ham, S. H. Park, C. S. Song, W. C. Yoon, “A framework for evaluating the usability of mobile phones based on multi-level, hierarchical model of usability factors,” *Interacting with Computers*, Vol 21, No. 4, pp.263-275, 2009.
- [35] *The Korea Economic Daily*, A18. Sep. 1. 2014.
- [36] J. W. Cho, *DIGITALTIMES*, Sep. 14. 2014.
- [37] *DIGITALTIMES* “Does not matter app store?”, June 16. 2010.
- [38] *Betanews*(2011).
<http://www.betanews.net/bbs/read.html?amp:mkind=198&page=1&num=551873>
- [39] *ZDnet.Korea* (2009).
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20090304145149&type=det
- [40] C. Park and K.H. Ryu, “Presence and future of the smart phone based on platform,” *Korea Digital Contents Society*, Vol. 8, No. 2, pp.24-27, 2010.
- [41] K. H. Lee, S. C. Shin, I. J. Cho, “Derivation of evaluation item about smart phones application development platform,” *Journal of the Engineering*, Vol. 13, No. 1, pp.1-11, 2011.
- [42] C. Meadow, W. Yuan, “Measuring the impact of information: defining the concepts,” *Information Processing & Management*, Vol. 33, No. 6, pp.697-714, 1997.
- [43] B. Schneider, “The climate for service: an application of the climate construct. In B. Schneider (Ed.), *Organizational climate and culture*(pp.383-412),” San Francisco: Jossey-Bass. 1990.
- [44] B. Schneider, S. White, M. Paul, “Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83, No. 2, pp.150-163, 1998.
- [45] Y. S. Jung, “A study on the antecedent and outcome variables of service climate which sales employees of automobile sales channel

- perceive,” Korean Marketing Association, Vol. 27, pp. 85-112, 2012.
- [46] F. R. Dwyer, H. S. Paul, S. Oh, “Developing buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 2, pp.11-27, 1987.
- [47] M. Zeelenberg, R. Pieters, “Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp.445-455, 2004.
- [48] F. D. Davis, “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts,” *International journal of man-machine studies*, Vol. 38, No. 3, pp.475-487, 1993.
- [49] B. H. Kang, S. J. Oh, “An empirical study on moderation effects of environmental uncertainty on processes of promoting and mitigating dissolution intention,” *Korean Studies Information Service System*, Vol. 34, No. 5, pp.1501-1533, 2005.
- [50] S. M. Keaveney, “Customer switching behavior in service industries: an exploratory study,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp.71-82, 1995.
- [51] A. Gustafsson, M. D. Johnson, I. Roos, “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention,” *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp.210-218, 2005.
- [52] J. Sweeney, J. Swait, “The effects of brand credibility on customer loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp.179-193, 2008.
- [53] J. H. Ahn, S. P. Han, Y. S. Lee, “Customer churn analysis: churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry,” *Telecommunications Policy*, Vol. 30, No. 10-11, pp.552-568, 2006.
- [54] M. Y. Lee, J. B. Kim, “Relationship termination in distributor-manufacturer working relationships,” *Service Management Society*, Vol 7, No 2, pp.201-234, 2006.
- [55] Y. K. Seo, “Determinants for customer satisfaction of the smart phone,” *Korea Corporation Management Association*, Vol. 20, No. 3, pp.41-56, 2013.
- [56] S. Boztepe, “User value: competing theories and models,” *International Journal of Design*, Vol. 1, No. 2, pp.55-63, 2007.
- [57] H. S. Cho, S. B. Yang, “The study on the effects of system quality of smart phone on use of intention,” *Korean Society of Computer Information*, Vol. 16, No. 5, pp.147-152, 2011.
- [58] V. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp.2-22, 1988.
- [59] E. J. Lee, J. W. Overby, “Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp.54-67, 2004.
- [60] C. H. Wu, R. D. Liang, “Effects of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No 4, pp.586-593, 2009.
- [61] H. W. Schroeder, “Giving voice to the experiential value of natural environments,” *The Humanistic Psychologist*, Vol. 40, No. 2, pp.136-152, 2012.
- [62] R. L. Thompson, C. A. Higgins, J. M. Howell, “Personal computing: toward a conceptual model of utilization,” *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp.125-142, 1991.
- [63] J. H. Park, S. H. Han, “Defining and analyzing user value of smartphones,” *The Ergonomics Society of Korea*, May, 2012, pp.312-315.
- [64] E. H. Lee, “A study on user perception of public library information service using Smart phone,” *Thesis in Yonsei University*, 2011.

[65] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F.D. Davis, "User acceptance of information technology: toward a unified view," MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp.425-478, 2003.

[66] H. Choi, Y. J. Choi, "The impact of smartphone application quality factors on trust and the users' continuance intention according to gender," Journal of the Korea Industrial Information System Society, Vol. 16, No. 4, pp.151-162, 2011.

[67] H. S. Hwang, S. H. Lee, S. Y. Kim, "A study of factors for evaluating smartphone selection and use using fuzzy AHP," Journal of the Korea Industrial Information System Society, Vol. 16, No. 4, pp.107-117, 2011.

[68] M. B. Lee, "A study of factors influencing the intention to use smartphone," Journal of the Korea Industrial Information System Society, Vol. 16, No. 4, pp.139-149, 2011.

[69] W. DeLone, E. MCLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update," Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, pp.9-30, 2003.

[70] R. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp.460-469, 1980.

[71] H. S. Bansal, S. F. Taylor, "The service provider switching model: a model of consumer switching behavior in the services industry," Journal of Service Research, Vol. 2, No. 2, pp.200-218, 1999.

[72] M. Colgate, V. Nguyen, C. Lee, "Back from the brink - why customers stay," Journal of Service Research, Vol. 9, No. 3, pp.211-228, 2007.

[73] E. Shiu, J. Hair, R. Bush, D. Ortinau, "Marketing research(1st ed.)," Berkshire: McGraw- Hill Education, 2009.

[74] J. C. Nunnally, "Psychometric theory(2nd ed.)," McGraw-Hill, New York. pp. 244-245, 1978.

[75] T. A. Brown, "Confirmatory factor analysis for

applied research," The Guilford Press, 72 Spring Street, New York. 2006.

[76] J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson, R. Tatham, "Multivariate data analysis (6th ed)," New Jersey: Prentice Hall, 2006.

[77] Xinhua, "China mobile phone users reached 940 million," Sep. 26. 2011.



모 민 길 (Minji Mu)

- 산동공상대학교(중국) 법학학과 법학학사
- 한성대학교 경영대학원 경영학석사
- 한성대학교 경영학과 경영학박사
- 관심분야 : 관심분야: 스마트폰의 전환의도, 서비스 품질, TAM, SCM, TQM, 서비스지향성



정 승 환 (Soong Hwan Chung)

- 정회원
- 연세대학교 지질학과 이학사
- Central Missouri State University 경영학석사
- University of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- 한성대학교 경영학부 교수
- 관심분야: SCM, 서비스품질관리, TQM



이 돈 희 (DonHee Lee)

- 정회원
- 한성대학교 경영학박사
- University of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- 계명대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 생산전략시스템, SCM, CSR, Service Innovation, Healthcare,

논문 접수일 : 2014년 10월 08일
 1차수정완료일 : 2014년 11월 20일
 게재확정일 : 2014년 12월 07일