

# Influence of Determinants of Smartphone Purchasing on Customer Satisfaction : Moderating Effects of Age and Gender

Joong-Bae Lee\* · Dong-Hyun Baek\*\*†

\*Graduate School of Management Consulting, Hanyang University

\*\*Department of Business Administration, Hanyang University

## 스마트폰 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향 : 연령과 성별 조절 효과 분석

이중배\* · 백동현\*\*†

\*한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과

\*\*한양대학교 경상대학 경영학부

The purpose of this study is to investigate the influence of determinants of Smartphone purchasing such as A/S, brand, H/W, switching cost, design on customer satisfaction and verify the accordance of the results of existing researches and our research with customers' actual experience. The study also sought to confirm if moderating effects exist between determinants of Smartphone purchasing and customer satisfaction by age, gender. Data for this study was gathered by analyzing the results of a survey we conducted on 252 respondents. By taking into account the results of antecedent researches, we determined A/S, brand, H/W, switching cost, design as the 5 main factors that influence Smartphone purchasing behavior. We focused on analyzing the effect determinants of Smartphone purchasing has on consumer satisfaction and whether there exist any moderating effects between the determinants of Smartphone purchasing and consumer satisfaction by age and gender. As a result, we found out that design, brand, H/W had a significant influence on consumer satisfaction in the descending order. Switching cost and A/S turned out to have very little influence on consumer satisfaction. Also as a result of analyzing the moderating effects between determinants of Smartphone purchasing and consumer satisfaction by age and gender, the study verified that that A/S had the most significant influence as a moderating effect on age. And as for gender, switching cost was turned out to have a significant influence. The result of this study indicates several academic and practical implications for customer satisfaction of Smartphone business. Therefore, this result is expected to contribute to verifying influential factors of customer satisfaction improvement both academically and practically.

**Keywords** : Purchasing Determinants, Customer Satisfaction, Moderating Effect, Smartphone

---

Received 28 December 2016; Finally Revised 8 February 2017;

Accepted 9 February 2017

† Corresponding Author : estarbaek@hanyang.ac.kr

## 1. 서론

스마트폰의 보급이 확대되어 개인적인 생활과 업무에 많이 활용이 되고 있다. 한국의 스마트폰 보급률은 2016년 3월 기준으로 전년대비 8% 포인트 증가한 91%로 싱가포르, 아랍에미리트와 함께 세계 1위에 위치하고 있다[10]. Korea Internet & Security Agency[28]의 조사에 따르면 한국인의 평균 스마트폰 사용시간은 하루 평균 1시간 46분이고 48개의 앱을 사용하고, 모바일 인터넷의 사용자의 80.8%가 SNS를 이용하고 있다. 그렇지만 시장은 포화되어 제조업체 간, 이동통신사 간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 스마트폰 제조사는 제품의 차별화를 위해서 디스플레이 해상도, 카메라 성능, 배터리 용량을 향상시키고 빙수, 방진기능을 추가하고 있다. 또한 지문인식, 홍채인식 등의 첨단기술을 활용하는 업체도 늘고 있다. 이동통신사는 제품이 성숙단계의 진입과 시장의 포화상태로 인하여 신규 고객 유치 한계에 따른 다양한 이벤트와 요금제 등의 마케팅 활동을 통해 교체수요와 통신사의 이동 확대를 추구하고 있다.

그렇다면 소비자들이 스마트폰 구매결정 시 중요하게 고려하고 있는 요인은 무엇일까? 선행연구자들이 공통적으로 언급하고 있는 요인은 디자인, OS 성능, 하드웨어 성능, 네트워크 효과, 브랜드, 전환비용, 가격, 판매 후 서비스 등이다. 스마트폰 보급 이전의 피쳐폰을 대상으로 한 연구에서도 디자인, 가격, 브랜드, 서비스, 기본성능, 첨단성능 등과 같은 맥락의 경향을 보이고 있다[37]. 많은 스마트폰 제조업체와 이동통신사들은 소비자 만족 향상의 필요성을 인식하고 차별화를 진행하고 있다. 만족한 고객은 재구매율이 높고 긍정적인 구전과 높은 고객 충성도를 보여 기업의 수익력 향상에 기여를 하고 있기 때문이다. 매우 만족이라고 응답한 고객은 만족이라고 응답한 고객과 비교하여 재구매 의사가 6배 높았다는 연구 결과가 있다[15].

소비자를 만족시키기 위해서는 소비자의 구매행동에 영향을 주는 인구 통계변수에 대한 고려가 필요하다. 소비자의 인구통계 변수 중 소비자 행동에 많은 영향을 미치고 있는 변수는 연령과 성별이다. 신체가 노화됨에 따라 연령대별로 스마트폰 사용에 차이가 발생하고 있다. 40대 이후의 두드러진 신체적 변화는 가까운 곳을 보는 시력이 나빠지는 원인이 되고 남성의 경우는 고주파음에 대한 노인성 난청이 진행되는 것이다[23]. 남녀간 구매행동에도 여러 차이점이 있다. 남성은 차별화 동기가 강해서 여성보다 과시 소비성향이 있고, 여성은 동조화 성향으로 남성보다 준거 집단의 영향을 강하게 받고 있다[17]. 여성은 남성보다도 경제적인 조건을 꼼꼼하게 고려를 하여 쇼핑하는데 많은 시간을 사용하고 있는 것으로 조사되었다[55].

하지만 기존의 연구는 스마트폰의 제공 기능, 구매결정 요인, 이용동기, 추구혜택 등에 대해서는 연구는 많이 진행되었으나, 고객만족에 어떤 요인이 영향을 주고 있고 연령 및 성별이 미치는 영향에 대해서는 많은 연구가 진행되지 않았다.

본 연구는 선행 연구에서 도출한 스마트폰 구매결정 시 고려하게 되는 주요 요인에 대하여 검증하고 소비자가 어떤 요인을 중요하게 고려하고 있고, 고객만족에는 어떤 영향이 있는 지에 대해서 조사를 진행하였다. 주요 인구 통계 변수인 연령, 성별을 조절변수로 활용하여 구매결정 요인과 고객만족 간에 어떤 영향이 있는 지에 대해서도 분석하였다.

본 연구의 목적은 첫째, 구매결정 요인인 A/S, 브랜드, H/W, 전환비용, 디자인이 종속변수인 고객만족에 어느 정도 영향을 미치는지를 파악하고, 둘째, 기존 선행 연구와 본 연구의 결과는 어떠한 차이가 있는지를 파악하고, 셋째, 구매결정 요인과 고객만족 간에 있어서 연령, 성별은 조절효과가 있는 지를 규명하고자 한다. 이러한 연구 결과는 신규 스마트폰을 설계할 때 어떤 요인에 중점을 두어 설계하는 것이 좋은 지에 대한 실무적인 시사점을 얻을 수가 있고 스마트폰의 마케팅 전략 수립 시에도 활용할 수 있으리라 본다.

## 2. 선행연구

### 2.1 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 선행연구

스마트폰의 구매결정 요인에 대해서는 국내, 외적으로 많은 연구가 진행되었는데, 특히 구매결정 요인에 대한 연구가 활발히 진행되었다. Kang and Lee[21]의 연구에서 스마트폰 사용자는 피쳐폰 사용자와는 달리 운영체제, 호환성, 디스플레이, 어플리케이션을 중요하게 고려하고 있음을 확인하였다. Lee[33]은 스마트폰 구매결정 요인과 재구매에 영향을 미치는 요인 연구에서 스마트폰 구매결정 시 고려하는 주요 요인은 네트워크 효과, 기능, 디자인, 브랜드, 애프터서비스, 가격, 전환비용의 7요인임을 밝혔다. Yoo and Jang[52]는 스마트폰의 주요 기능적 속성으로 디자인, 콘텐츠, OS 성능, 하드웨어 성능의 5가지 속성을 도출하였다. Ko[27]의 연구에서는 네트워크 효과, 전환비용, 기능, 디자인, 브랜드 태도, 판매 후 서비스, 가격 등의 7요인을 구매결정 요인으로 선정하였다.

또 다른 기존 연구주제로는 구매결정 요인과 고객만족에 관한 연구였다. Chang and Lee[3]은 스마트폰의 이용

만족에 영향을 주는 독립변수로 인터넷 접근성, 품질, 가격, 휴대성 등의 4요인으로 분류하였다. Han[14]는 스마트폰의 소비가치와 소비만족에 관한 연구에서 고객만족에 영향을 미치는 요소로 제품, 가격, 기능, 디자인, 사후 관리 등의 요인을 선정하여 분석하였다. Lee[29]는 스마트폰의 구매결정 요인으로 네트워크, 하드웨어 성능, 기능, 디자인, 브랜드, A/S, 가격의 7요인을 선정하여 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 7개 요인 중 네트워크와 브랜드 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han and Ahn[12]은 스마트폰의 구매결정 요인으로 네트워크 효과, 기능, 디자인, 광고요인, 서비스 요인, 하드웨어 요인 등 6요인과 고객만족간의 관계를 분석하여 디자인과 하드웨어 요인만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 선행연구 검토결과 구매결정 요인은 고객만족에 미치는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

## 2.2 A/S(판매 후 서비스)

A/S는 스마트폰 구매 후 사용하면서 고장 발생 시에 신속한 수리, 저렴한 비용, A/S 센터의 접근 용이성 등을 의미한다. A/S는 제품 판매 후에 고객의 불만사항이나 요구사항을 지원하는 서비스로 전자기기 산업에 있어서 매우 중요하다. Shim[43]은 A/S를 고객에게 제공하는 심리적인 혜택과 특색으로 정의하고, A/S의 세부속성으로 서비스 상담, 불만처리, 고장 시 A/S 처리, 담당직원의 전문지식, 직원의 예의와 친절성 등으로 구성되며 A/S가 고객만족에 영향을 미친다고 분석하였다. Jung et al.[19]는 제대로 A/S 대응을 하지 않으면 고객불만이 증가한다고 주장하였다. 결국 적절한 A/S 제공은 제품과 함께 경쟁력을 결정하는 핵심요소이다[8].

## 2.3 H/W(하드웨어)

H/W는 스마트폰의 기능적 속성을 좌우하는 사양으로 디스플레이 해상도, 배터리 용량, 중앙처리장치(CPU)의 성능 등을 의미한다. Ko[27]은 스마트폰이 제공하는 다양한 기능적 속성은 소비자에게 구매결정시 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Han[13]은 스마트폰의 주요 기능으로 화상전화, DMB, 다양한 어플리케이션, 터치기능, 부가기능, 어플리케이션기능, 내장메모리, 운영체제, MP3, 카메라, 게임, 음성인식, 대용량배터리, 무선인터넷, 메신저, 커뮤니케이션, 문서작업, 메일 등의 기능을 제시하였다.

## 2.4 전환비용

Kim[25]은 소비자가 현재 사용하고 있는 제품이나 서

비스를 경쟁사의 제품이나 서비스로 변경할 때 발생하는 불편함과 비용을 전환비용이라 정의하였다. Ko[27]은 서비스와 제품 공급자를 변경함으로써 발생하는 금전적 비용과 새로운 제품을 탐색하는데 소요되는 시간과 노력 등을 전환비용이라 하였으며 전환비용은 제품구매결정시 영향을 미친다고 주장하였다. Burnham et al.[2]와 Yu et al.[53]은 전환비용이란 기존의 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 바꿀 때 발생하는 일시적인 비용으로 절차적, 재무적, 관계적 전환비용으로 구성된다고 밝히고 있다.

결론적으로 전환비용은 현재의 폰과 이동통신사를 변경함으로써 발생하는 복잡한 전환절차, 금전적 손실, 전환에 따르는 새로운 공급처를 탐색하는 소요되는 시간과 노력 등을 의미하며, 스마트폰을 변경할 시에 수반되는 요인으로 구매결정과 사용 만족에 부정적인 영향을 주게 됨을 확인할 수 있다.

## 2.5 디자인

디자인은 스마트폰의 심미성과 기능성을 향상시키는 외형과 컬러 등을 의미한다. 제품을 구성하는 외형과 사용을 편리하게 하는 기능성이 포함된다. Song and Hwang [46]은 소비자가 시각적으로 관심과 호감을 갖도록 인식하게 하는 것을 디자인이라고 주장하였다. Lee[33]은 디자인이 감각적인 특성을 포함하며 소비자의 긍정적 반응을 유도한다고 주장하고, 디자인의 평가 구성요소로 제품의 시각적 이미지, 심미성, 형태미를 제시하였다. Lee [29]는 스마트폰의 디자인은 제품의 심미성과 기능의 활용을 원활하게 하기 위해 외형을 구성하는 시각적 요소와 액정의 크기 및 사용 편의성을 고려해 선택되고 색상 및 외형 설계, 제품 크기, 액정크기, 화질, 인터페이스, 조작의 편리성 등이 감안되어 디자인이 결정된다고 주장하였다

## 2.6 브랜드

브랜드의 사전적 정의는 제품과 서비스를 구분하는 상호, 기호, 디자인을 의미하지만 소비자가 경험한 회사의 이미지, 개성, 신뢰성 등을 포함한다. 브랜드는 사용하고 있는 폰의 상표에 대한 선호도, 주변 준거 집단의 영향, 적용되는 있는 어플리케이션 등을 포괄하는 의미이다. Ward and Goldstine[48]는 브랜드를 고객을 위한 가치에 대한 약속이라고 브랜드를 함축적으로 정의하였다. 약속의 의미는 고객에 의미 있고 지속적인 가치를 제공하며 믿을 만한 것이어야 한다고 주장하였다. 애플의 브랜드는 사용하기 쉽고 탁월한 디자인의 하이테크이고 IBM의

브랜드는 확실하고 탁월한 서비스와 지원이라 할 수 있다. Kim[25]은 브랜드 이미지는 기능적 이미지와 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구성된다고 밝혔다. 기능적 이미지는 성능, 통화품질, 가격, 디자인, 조작 편리성 등으로부터 형성되고, 상징적 이미지는 개성, 돋보임, 사회적 평판, 매력표현, 지적수준 등으로부터 형성되며, 경험적 이미지는 소비가 일어나는 현장에서 소비자의 참여로 즐거움, 새로운 경험제공, 행복감, 해방감, 기대충족 등을 통해서 형성된다고 주장하였다.

### 2.7 고객만족

고객만족은 스마트폰을 구입 후에 느끼는 사용하고 있는 폰에 대한 전반적인 만족, 구매결정에 대한 판단, 주변인에 대한 사용 폰의 권유 등을 의미한다. Parsuraman et al.[40]은 고객만족을 사전에 기대한 것이 실제로 충족되었느냐에 따라 만족하기도 하고 불만족하기도 한다고 주장하였다. 기대보다 실제 지각이 높으면 만족을 하고 반대로 기대를 충족하지 못하면 불만족하게 된다고 하였다. 만족한 소비자는 선택한 제품에 대한 확신을 강화하고 주변의 친구나 친지에게 구전을 통해 사용의 경험을 전파하여 제품 사용을 권유한다. Lee[33]과 Jung[18]은 관련연구에서 스마트폰의 경우 주변의 사용경험에 영향을 받고 의존하는 네트워크 효과가 높은 것으로 분석하였다. Zeithaml et al.[54]은 고객만족은 제품이나 서비스의 특징, 중요한 제품과 서비스의 지각, 가격에 의해서 영향을 받고 다른 사람과의 상호작용과 감정표현의 영향을 받는다고 밝혔다.

### 3. 연구 모형

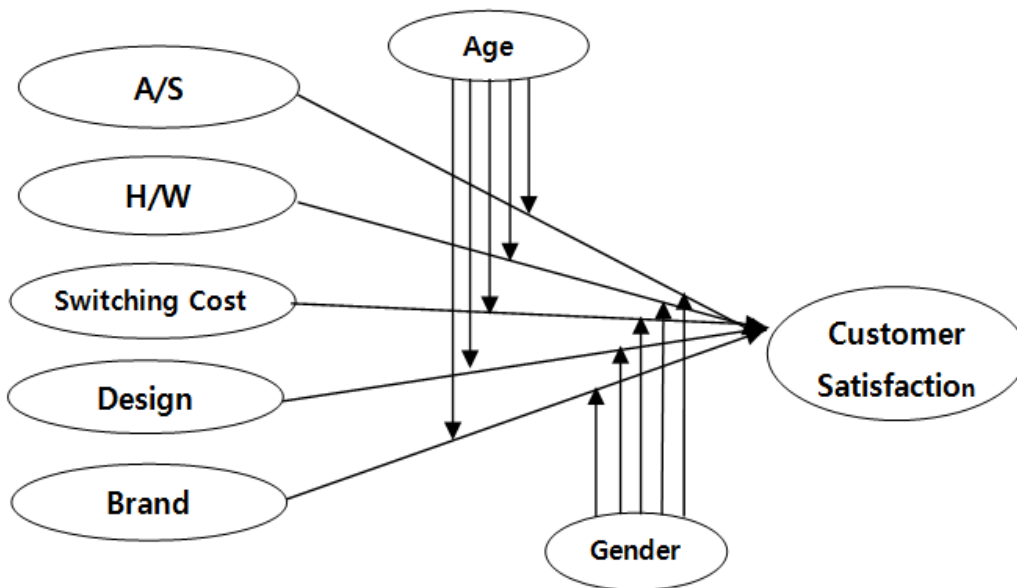
본 연구에서는 구매결정 요인으로 A/S, 브랜드, H/W, 전환비용, 디자인 등의 5요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 아울러 연령과 성별이 구매결정 요인과 고객만족 간에 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 조절효과를 분석하고자 한다. 연구 모형은 위 선행연구와 이론을 바탕으로 아래 <Figure 1>과 같이 설정하였다.

#### 3.1 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설

##### 3.1.1 A/S

Kang and Lee[21]는 A/S를 수리서비스, 판매 후 서비스, 고객 불만처리, 제품구입 후 인수과정, 임시 단말기 제공 등으로 세부항목으로 나누고, 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 모든 항목이 유의함을 입증하였다. Liu et al.[39]은 이동통신사 대상으로 서비스 품질이 만족 미치는 연구에서 A/S는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며[39], 가전제품을 대상으로 한 An and An[1]의 실증연구에서도 A/S는 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 위와 같은 선행 연구 결과를 바탕으로 A/S 요인은 고객만족에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

<가설 3.1.1> A/S 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.



<Figure 1> Research Model

### 3.1.2 H/W

Han and Ahn[12]은 스마트폰의 기능적 속성과 고객만족과의 관계에 대한 회귀분석을 하여, 성능은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. Kim and Cho[22]은 제품을 실제로 사용한 경험고객을 대상으로 고객만족에 미치는 요인을 분석하여 H/W 성능이 고객만족에 가장 영향력이 큰 것을 입증하였다.

스마트폰에는 음성통화, 인터넷, 멀티미디어 기능, 사진촬영, GPS, 사진, 계산기 등 첨단 기능이 망라되어 있는 바, 제공되고 있는 성능은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다는 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 3.1.2> H/W 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.1.3 전환비용

Park et al.[42]는 이동통신 서비스의 전환비용은 이동통신 사업자 전환, 단말기 교체, 모바일, OS 플랫폼 전환 등으로 구분하였고, 교체 비용이 높으면 사용자 만족에는 부정적이 영향을 미친다고 밝혔다. Yoo et al.[51]의 연구에서도 전환절차의 복잡성은 고객만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

전환비용은 사용하고 있는 스마트폰의 제조사나 이동통신사를 변경하고자 할 때의 금전적, 심리적, 시간적인 희생으로 부정적인 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 3.1.3> 전환비용 요인은 고객만족에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

### 3.1.4 디자인

Song and Hwang[46]은 디자인 특성이 사용 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였고, 특히 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 디자인을 강조하였다. Choi and Kim[5]과 Cho and Song[4]은 스마트폰의 사용만족에 대한 실증연구 결과, 디자인 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 입증하였다.

디자인은 단순히 모양을 좋게 하여 눈길을 끌게 하는 외관 이외에 사용 목적에 따른 실용성과 경제성, 조형성, 독창성을 고려해야 고객만족을 얻는다는 선행 연구 결과가 있었다. 이러한 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3.1.4> 디자인 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.1.5 브랜드

Choi and Kim[5]은 스마트폰의 브랜드 요인과 고객만족의 관계에 대한 분석을 하여 브랜드가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 스마트폰의 성능, 통화품질, 가격, 디자인, 조작편리성 등 기능의 우수성과 제품을 사용하면서 즐거움, 새로움, 행복감, 해방감, 기대 충족 등은 브랜드 형성에 긍정적인 영향을 주고 고객만족에 직접적인 영향을 준다.

결과적으로 브랜드는 장기간 축적된 제품과 서비스의 고객 인지를 통해 형성이 된다고 보았다. 위와 같은 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 3.1.5> 브랜드 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 3.2 연령의 조절효과에 관한 가설

Lee and Ko[36]은 20대 젊은층인 대학생의 스마트폰의 사용문화를 심층 연구하여 대학생들이 스마트폰을 사용하는 동기로 실생활에 도움, 소외감 극복, 최신 기기에 대한 열망, 나만의 세상 구축, 실시간 대인 간 연락 촉진 등을 확인하였다. Lee[34]은 중장년층 소비자의 스마트폰 사용에 대한 질적인 연구에서 중장년층 소비자의 스마트폰 사용에 직접적인 영향을 미치는 신체적인 변화로 노안을 지적하였다. 이를 극복할 수 있는 기능의 보완을 제시하고 기존 기능의 인터페이스를 간소화하는 것이 필요하다고 제안하였다. Kim et al.[24]는 65세 이상의 노인층에 대한 노인의 스마트폰의 사용과 건강정보 활용을 연구에서 많이 사용하는 기능은 전화, 메시지, 카메라 등이었고 참여자의 과반수가 음악, 뉴스, 증권, 날씨, 정보 검색 등의 앱을 적극적으로 활용하고 있는 것으로 분석했다. 사용하기를 희망하는 기능은 인터넷, 이메일 지도, 건강정보 등으로 젊은 연령대와는 차이가 있다. Yang and Jung[49]은 스마트기기 구매 시에 성별 보다는 연령의 영향이 크게 미치는 것으로 분석하고 있다. Yang[50]은 스마트폰의 구매결정 요인으로 기능, 어플리케이션, 디자인, 브랜드, 유행 등 5요인에 대해서 연령별 차이를 분석하여 디자인과 유행의 2요인에서 차이가 있는 것을 밝혔다. 중장년층은 디자인을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 분석되었고, 젊은층은 유행에 민감하여 유행에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. Lee and Kim[35]은 스마트폰 사용자들의 앱북 구매행위에 대한 연구에서 연령을 조절변수로 하여 20대 이하 연령층과 30대 이상 연령층으로 나누어 분석하였는데 20대 이하의 젊은 층에서 앱북의 구매 의도가 높은 것으로 확인되었다.

선행연구를 바탕으로 연령별로 스마트폰 고객만족에

영향을 미치는 구매결정 요인에 차이가 있음을 밝히고 있었는데, 이를 근거로 연령은 구매결정 요인과 고객만족 간에 조절효과가 있다는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

<가설> 연령의 구매결정 요인과 고객만족 간 조절효과에 대한 가설

<가설 3.2.1> A/S 요인과 고객만족 관계에서 나이가 많아질수록 영향을 미치는 정도가 높아질 것이다.

<가설 3.2.2> HW 요인과 고객만족 관계에서 나이가 많아질수록 영향을 미치는 정도가 높아질 것이다.

<가설 3.2.3> 전환비용과 고객만족 관계에서 나이가 많아질수록 영향을 미치는 정도가 높아질 것이다.

<가설 3.2.4> 디자인과 고객만족 관계에서 나이가 많아질수록 영향을 미치는 정도가 높아질 것이다.

<가설 3.2.5> 브랜드와 고객만족 관계에서 나이가 많아질수록 영향을 미치는 정도가 높아질 것이다.

### 3.3 성별의 조절효과에 관한 가설

Chung and Kim[7]은 스마트폰의 구매결정 요인의 남녀 비교 연구에서 스마트폰도 이동통신서비스로 간주하여 구매결정 요인을 성능, 가격, 브랜드, 판매 후 서비스, 제품 충성도, 디자인, 전환비용 등 7요인을 선정하여 분석하였다. 분석결과 디자인, A/S, 전환비용의 3요인에서 남녀 유의한 차이가 있음이 입증되었다. 여성은 색상과 세련된 외형에 관심이 많아 디자인을 남성 보다 중요하게 인식하고 있었고, A/S 요인에 대해서도 중요하게 여기고 있었

다. 전환비용 요인에 대해서는 남성이 더 중요하게 여기고 있는 것으로 분석하였다. Lee et al.[38]는 스마트폰 기능 특성의 남녀 차이분석에서 여성 사용자는 외형적인 요소를 중요하게 인식하고 있고, 남성은 기능적 특성을 중요하게 인식하고 이해도가 높은 것으로 분석하였다. 남성은 과업 지향적이고 여성은 관계 지향적이어서[16], 남성이 이성적인 구매결정을 하고 여성은 감성적인 구매결정을 하는 것으로 분석되었다. 따라서 성별이 조절효과를 가져올 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

<가설 설정>

<가설 3.3.1> A/S 요인과 고객만족 관계에서 남자는 여자보다 영향을 미치는 정도가 높을 것이다.

<가설 3.3.2> H/W 요인과 고객만족 관계에서 남자는 여자보다 영향을 미치는 정도가 높을 것이다.

<가설 3.3.3> 전환비용 고객만족 관계에서 남자는 여자보다 영향을 미치는 정도가 높을 것이다.

<가설 3.3.4> 디자인과 고객만족 관계에서 남자는 여자보다 영향을 미치는 정도가 높을 것이다.

<가설 3.3.5> 브랜드와 고객만족 관계에서 남자는 여자보다 영향을 미치는 정도가 높을 것이다.

### 3.4 연구의 조작적 정의

본 연구에 사용된 주요 변수의 조작적 정의, 측정 항목 및 선행 연구에 대한 내용은 <Table 1>과 같이 정리하였다.

<Table 1> Variable Definition and Measurement Items

Variables	Operational definition	Measurement Items	Researcher
A/S	The extent of importance prompt repairs when needed, reasonable price, and the accessibility of A/S centers	Quick repair	Han[14]
		Repair cost	Choi[6]
		Easy accessible	Kang[20]
H/W	The extent of importance specifications that determine technical traits such as display resolution, battery capacity, CPU function	Display resolution	Kang and Lee[21] Han and Ahn[12] Lee[29]
		Battery capacity	
		CPU Function	
Switching Cost	The extent of importance when you changes your phone and carrier, procedure, cost and time and effort	Switching procedure	Burnham et al.[2]
		Switching cost	Lee[33]
		Time and effort	Ko[27]
Design	The extent of importance that appearance and color when you choose phone	Appearance	Han[14]
		Color	Ko[27]
Brand	The extent of importance the preference of a certain brand, influenced by other persons and using application	Influenced by reference group	Lee[29]
		Application	Lee[33]
		Preferred brand	Choi and Kim[5]
Customer satisfaction	After purchasing phone, how much satisfied, good decision or not, recommend to other people	Satisfied	Heskett et al.[15] Cronin et al.[9] Shin[44]
		Wise decision	
		Recommend to oth.	

### 4. 실증분석

본 연구는 리커트 5점 척도로 작성된 설문 문항에 대해서 2016년 5월 24일부터 30일에 걸쳐서 인터넷으로 252 명으로부터 설문조사 결과를 입수하여 SPSS 21.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 전체 응답자 중 남성 51% (129명), 여성 49%(123명)로 비교적 균등하게 배분되었다. 연령층은 정부 및 지방자치 단체, 학계에서 일반적으로 적용하는 구분에 따라 젊은층(20~30대)과 중장년층(40~60대)로 분류하였다. 응답자의 연령대는 젊은층(20대~30대) 39.2%이고, 중장년층 68.2%로 구성되어 있다. 사용하고 있는 폰은 삼성 66%, 애플 10%, LG 21%, 기타로 분류된 팬택과 중국제 폰은 2%를 차지하고 있다. 사용하고 있는 통신사는 SK 텔레콤 51%, KT 26%, LG U+ 18%, 알뜰 폰 사용자는 5%를 차지하고 있다. 스마트폰의 사용주기는 1년 미만 4%, 1~2년 11%, 2~3년 56%, 3년 이상 29%로 2년 이상의 85%를 차지하고 있다.

<Table 2> Respondent Characteristics

		Frequency (252)	Valid Percent (%)
Gender	Man	129	51.2
	Female	123	48.8
Age	Younger(20~39)	99	39.2
	Middle aged(40~69)	153	68.2
Smartphone brand	Samsung	167	66.3
	Apple	26	10.3
	LG	53	21.0
	Others	6	2.4
Mobile phone Carrier	SKT	129	51.2
	KT	65	25.8
	LG U+	45	17.9
	Economic phone	13	5.2
Replacement cycle	Below 1 year	10	4.0
	1~2 year	28	11.1
	2~3 year	140	55.6
	Over 3 year	74	29.4

### 4.1 측정 모형

#### 4.1.1 타당도 분석

측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이 타당성이다[11, 31]. 본 연구에서는 스마트폰 구매결정 시 고려되는 각 변수의 측정값의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 6개 변수에 대한 주성분 분석(PCA : Principal Component Analysis)을 선택하여 직각회전(Varimax)를 실시하였다. 요인분석 시

에는 고유값(eigenvalue), 공통성(Communality), 교차 적재치(cross loading), 표본화 적합성(MSA), 적재치(loading)를 확인하여 요인분석을 <Table 3>과 같이 실시하였다. 고유치는 한 변수에 의한 설명된 분산으로 고유값이 클수록 설명력이 큰 것으로, 1보다 작은 변수는 1개 요인이 한 개의 변수를 설명할 수 없으므로 제거하였다. 공통성은 추출된 요인에 의해 설명되는 비율로 0.5 이하는 제외하였다. 교차 적재치는 2개 이상의 성분 적재치가 높은 변수로 제거하였다. 표본화 적합성(MSA)은 전체 상관행렬과 개별변수의 적합성을 측정하는 것으로 0.63 이상으로 선정하였다. 추출된 6개 성분의 분산이 69.187로 전체 분산을 69.2% 설명을 하고 있다. 추출된 요인에 대한 검증 결과 KMO (Kaise-Meyer-Olkin) 0.776이고 Bartlett 구형성 검정의 유의수준 0.000으로 모두 유의한 것으로 검증되었다.

#### 4.1.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 동일한 개념에 대해 측정을 반복하여 측정하였을 때 일관성 있는지를 측정하는 것이다[30]. 본 연구에서는 신뢰도를 분석하기 위해 내적 일관성 방법을 활용하였다. 항목간에 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 내적 일관성의 척도로 Cronbach's alpha가 적용되었으며, 사회과학 분야 연구에서 0.6 이상이면 신뢰도가 높은 것으로 받아들여지고 있다[45]. 추출된 6개 항목에 Cronbach's alpha 값이 0.64 이상이어서 신뢰도의 조건을 충족하였다.

<Table 3> Measurement Model

Variables	Factor Analysis					Reliability
	Items	Factor Loading	Communality	Eigen V.	% of Variance	Cronbach's alpha
A/S	AS3	0.870	0.797	2.391	14.067	0.863
	AS2	0.860	0.810			
	AS1	0.822	0.751			
H/W	HW1	0.792	0.679	1.961	13.978	0.706
	HW2	0.791	0.682			
	HW3	0.684	0.575			
Switching Cost	SC3	0.783	0.646	1.852	10.895	0.642
	SC1	0.746	0.556			
	SC2	0.704	0.590			
Design	DS1	0.849	0.796	1.607	9.455	0.723
	DS2	0.829	0.751			
Brand	BD2	0.778	0.615	1.573	9.254	0.678
	BD1	0.770	0.643			
	BD3	0.632	0.572			
Customer Satisfaction	SA1	0.867	0.778	2.376	13.978	0.841
	SA2	0.856	0.722			
	SA3	0.819	0.800			

4.2 판별 타당성

AVE 값과 각 변수의 상관계수를 제곱한 값과 비교하여 AVE 값이 높으면 판별 타당성이 있는 것으로 추정된다[47]. 아래 <Table 4>와 같이 대각선 고딕체의 모든 변수의 AVE 값이 상관계수의 제곱값 보다 커서 판별 타당성은 충족된 것으로 확인되었다.

4.3 구매결정 요인과 고객만족에 관한 분석

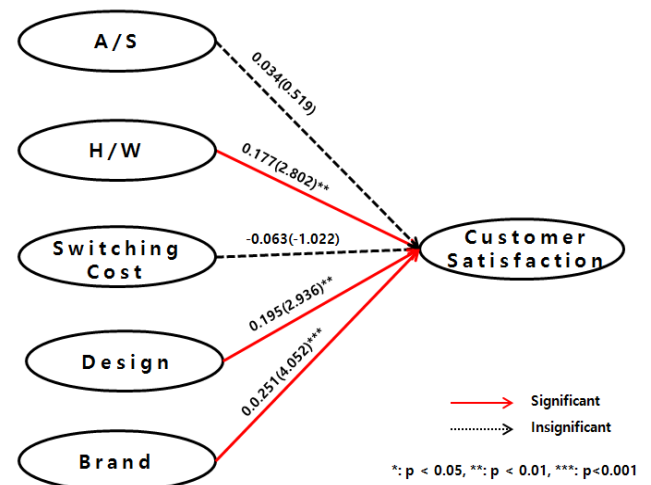
요인 별로 분석 결과를 살펴보면, <Table 5>와 같이 디자인의 유의확률 0.000로 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며 Beta 0.251로 디자인 1단위 증가 시에 고객만족 0.251 증가하는 것으로 분석되었다. 브랜드의 유의확률 0.004로 신뢰수준 99.9%에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 검정되었고 Beta 값은 0.195이다. H/W의 유의확률 0.005로 신뢰수준 99.9%에서 만족 유의한 영향을 미치고 beta 값은 0.177이다.

A/S는 고객만족 정의 영향을 미치고 있으나 유의확률 0.605(p > 0.05)이어서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전환비용은 고객만족에 부의 영향을 미치고 있으나 유의확률 0.308(p > 0.05)이어서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

구매결정 요인이 고객만족에 관한 가설을 회귀분석을 통해 검정한 결과(가설 3.1.1~가설 3.1.5)는 <Figure 2>와 같다. H/W(3.1.2), 디자인(3.1.4), 브랜드(3.1.5) 요인은 채택되고, A/S(3.1.1), 전환비용(3.2.3)은 기각되었다. 구매결정 요인 중 디자인, H/W, 브랜드의 3요인은 고객만족에 유의한 영향이 있는 것으로 분석되었으나 AS, 전환비용은 유의수준 내에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상관관계 R = 0.439이고 R<sub>2</sub> = 0.193, 수정된 R<sub>2</sub> = 0.176이다. 영향력은 디자인(β = 0.251)이 가장 높았고 브랜드(β = 0.195), 하드웨어(β = 0.177)순이었다.

<Table 5> Regression Results

Dependent	Independent	Std error	β	t	Sig.
Customer Satisfaction	Constant	0.425	-	2.333	0.020
	A/S	0.066	0.034	0.519	0.605
	H/W	0.083	0.177	2.802	0.005
	Switching Cost	0.068	-0.063	-1.022	0.308
	Brand	0.077	0.195	2.936	0.004
	Design	0.062	0.251	4.052	0.000
R = 0.439, R <sup>2</sup> = 0.193, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.176 F = 11.746, p = 0.000, Durbin-Watson = 1.814					



<Figure 2> Results of Hypothesis(H3.1) Analysis

4.4 연령, 성별의 고객만족에 미치는 조절효과

4.4.1 연령이 고객만족에 미치는 조절 효과

연령이 고객만족에 미치는 영향에 관한 값을 살펴보면 <Table 6>과 같이 구매결정 요인과 연령의 유의 확률 (0.121)로 p > 0.05 이상이어서 통계적으로 유의하지 않

<Table 4> Discriminant Validity

Variables	Mean	Standard Deviation	Inter-Construct Correlation				
			1	2	3	4	5
1. A/S	4.1058	0.69482	<b>0.724</b>				
2. H/W	4.2579	0.53810	0.386 (0.000)***	<b>0.574</b>			
3. Switching Cost	3.5582	0.63306	0.240 (0.000)***	038 (0.545)	<b>0.555</b>		
4. Brand	4.6452	.54181	0.233 (0.000)***	.204 (0.001)***	.283 (0.000)***	<b>0.533</b>	
5. Design	3.8095	0.70529	0.255 (0.000)***	.207 (0.001)***	.186 (0.003)***	.315 (0.000)***	<b>0.704</b>

Note : Diagonal godic font represents average variance extracted and off-digonal means shared variance, respectively.  
\*P < 0.10, \*\*P < 0.05, \*\*\*P < 0.01(2-tailed).



<Table 6> Moderating Effect of Age

Model	Unstandardized		Std	t	Sig.	Model Summary	
	B	S.Error	B				
1	(Constant)	0.992	0.425		2.333	0.020	R : 0.439 R <sup>2</sup> : 0.193 Adj. R <sup>2</sup> : 0.176
	A/S	0.034	0.066	0.034	0.519	0.605	
	H/W	0.233	0.083	0.177	2.802	0.005	
	Switching cost	-0.070	0.068	-0.063	-1.022	0.308	
	Brand	0.227	0.062	0.185	2.936	0.004	
	Design	0.252	0.062	0.251	4.052	0.000	
2	(Constant)	1.102	0.430		2.563	0.011	R : 0.448 R <sup>2</sup> : 0.201 Adj. R <sup>2</sup> : 0.181
	A/S	0.063	0.069	0.062	0.924	0.356	
	H/W	0.242	0.083	0.184	2.913	0.004	
	Switching cost	-0.074	0.068	-0.066	-1.076	0.283	
	Brand	0.237	0.077	0.193	3.092	0.002	
	Design	0.233	0.063	0.233	3.691	0.000	
3	Age(Young/Middle)	-0.137	0.088	-0.095	-1.555	0.121	R : 0.465 R <sup>2</sup> : 0.219 Adj. R <sup>2</sup> : 0.183
	(Constant)	1.596	1.423		1.121	0.263	
	A/S	-0.371	0.214	-0.364	-1.737	0.084	
	H/W	0.489	0.256	0.372	1.910	0.057	
	Switching cost	-0.045	0.239	-0.040	-0.187	0.851	
	Brand	0.320	0.265	0.262	1.209	0.228	
	Design	0.183	0.206	0.182	0.887	0.376	
	Age(Young/Middle)	-0.472	0.883	-0.327	-0.534	0.594	
	A/S×Age	0.305	0.141	1.083	2.171	0.031	
	H/W×Age	-0.175	0.168	-0.583	-1.045	0.297	
	SC×Age	-0.009	0.142	-0.025	-0.061	0.952	
	Brand×Age	-0.064	0.160	-0.193	-0.402	0.688	
	Design×Age	0.025	0.128	0.076	0.197	0.844	

<Table 7> Moderating effect of Gender

Model	Unstandardized		Std	t	Sig.	Model Summary	
	B	S.Error	B				
1	(Constant)	0.992	0.425		2.333	0.020	R : 0.439 R <sup>2</sup> : 0.193 Adj. R <sup>2</sup> : 0.176
	A/S	0.034	0.066	0.034	0.519	0.605	
	H/W	0.233	0.083	0.177	2.802	0.005	
	Switching cost	-0.070	0.068	-0.063	-1.022	0.308	
	Brand	0.227	0.062	0.185	2.936	0.004	
	Design	0.252	0.062	0.251	4.052	0.000	
2	(Constant)	1.113	0.443		2.514	0.013	R : 0.443 R <sup>2</sup> : 0.196 Adj. R <sup>2</sup> : 0.176
	A/S	0.036	0.066	0.035	0.539	0.590	
	H/W	0.220	0.084	0.167	2.619	0.009	
	Switching cost	-0.066	0.069	-0.059	-0.967	0.334	
	Brand	0.229	0.077	0.187	2.966	0.003	
	Design	0.259	0.063	0.258	4.136	0.000	
3	Gender(M/F)	-0.081	0.083	-0.058	-0.983	0.326	R : 0.467 R <sup>2</sup> : 0.218 Adj. R <sup>2</sup> : 0.182
	(Constant)	0.878	1.370		0.641	0.522	
	A/S	-0.124	0.208	-0.122	-0.597	0.551	
	H/W	0.034	0.277	0.026	0.124	0.902	
	Switching cost	0.336	0.211	0.300	1.588	0.114	
	Brand	0.087	0.233	0.071	0.374	0.709	
	Design	0.465	0.203	0.463	2.290	0.023	
	Gender(M/F)	0.132	0.862	0.093	0.153	0.879	
	A/S×Gender	0.102	0.135	0.336	0.756	0.450	
	H/W×Gender	0.126	0.172	0.393	0.730	0.466	
	Switching×Gender	-0.283	0.138	-0.842	-2.048	0.042	
Brand×Gender	0.113	0.161	0.330	0.700	0.485		
Design×Gender	-0.149	0.129	-0.486	-1.154	0.250		

은 것으로 확인되었다.

다만, A/S 요인의 P값 = 0.031로 구매결정 요인과 고객만족 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

따라서 <가설 3.2.1> A/S 요인과 고객만족 관계에서 나이가 많아질수록 높아질 것이다 라는 가설만 채택되고 나머지 가설은 기각되었다. 나이가 많아짐에 따라 A/S 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 해석할 수가 있다.

4.4.2 성별이 고객만족에 미치는 조절 효과

성별이 고객만족에 미치는 영향에 관한 값을 살펴보면 구매결정 요인과 연령의 유의 확률(p = 0.326)로 p > 0.05 이상이어서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 다만, 전환비용 요인의 P값 = 0.042로 구매결정 요인과 고객만족 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

따라서 <가설 3.3.3> 전환비용 고객만족 관계에서 남자는 여자보다 영향을 미치는 정도가 높을 것이다라는 가설만 채택되고 나머지 가설은 기각되었다. 여성이 남성보다 전환비용이 클수록 고객만족은 낮아진다고 분석되었고, 통계적으로 유의미하였다.

5. 결론

스마트폰의 기술의 표준화로 치열한 경쟁 하에서 지속적인 성장을 하고 이익을 확보하기 위해서는 소비자가 구매결정 시 중요하게 고려하고 있는 요인과 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 요인을 도출하여야 한다. 이에 본 연구는 스마트폰의 구매결정 요인인 A/S, 브랜드, H/W, 전환비용, 디자인이 종속변수인 고객만족에 어느 정도 영향을 미치는지를 파악하고, 구매결정 요인과 고

고객만족 간에 있어서 연령, 성별은 조절효과가 있는 지를 규명하였다.

스마트폰의 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향과 인구통계 변수인 연령과 성별이 구매결정 요인과 고객만족 간에 어떤 관계가 있는지에 대한 연구가 활발하게 진행되지 않았으나, 본 연구에서 조사 분석하였다는 데 의의가 있다. 선행연구에서 확인된 스마트폰의 구매결정 요인에 대해서 요인분석을 통한 타당성 검정을 거쳐서 A/S, 브랜드, H/W, 전환비용, 디자인 등 5요인을 선정하였다.

조사결과 선정된 구매결정 5요인과 고객만족과의 관계에 대한 조사 결과, 디자인, 브랜드, H/W 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 고객만족에 미치는 영향은 디자인, 브랜드, H/W 요인 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

본 연구결과는 Park and Shin[41]의 연구결과인 기능성과 심미성을 가미한 폰의 외관과 색상의 디자인이 고객만족에 유의하다는 것과 일치하였다. 또한 Lee[29]이 강조한 소비자가 수용할 수 있는 디자인의 중요성의 부각되는 점과도 동일한 결과를 가져왔다.

소비자가 구매결정 시에 중요하게 고려하고 있는 또 하나의 요인이 브랜드 요인이다. 제조사의 기업 이미지, 회사 평판 등은 본인의 개성과 연관되어 브랜드 선호도가 형성되어 고객만족에 영향을 미치게 된다. 주변 준거 집단의 권유와 폰에서 작동하고 있는 애플리케이션의 다양성도 관계가 있는 것으로 보인다. 선행 연구에서도 브랜드는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하고 있어 본 연구와 부합되고 있다[6, 29, 39, 50].

스마트폰의 H/W 성능을 좌우하는 디스플레이 해상도, 중앙처리장치(CPU), 배터리의 용량 등의 성능은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 스마트폰을 단지 통화 기능보다는 동영상 시청, 오락, 게임, SNS 등의 용도로 활용되고 있는 스마트폰의 사용실태와 연관되어 있는 것으로 판단된다[28]. H/W 성능에 대해서 강조하고 있는 선행연구와 본 연구와 일치된 결과이다[13, 43, 50].

A/S 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 분석결과는 연구자에 따라 다르게 제시하고 있다. A/S 요인은 스마트폰의 구매결정 시 중요하게 고려되는 요인이지만[21, 27, 33], 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Lee[29]과 Shim[43]은 A/S는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 본 연구와 같은 결과를 나타내고 있다. 그러나 Kang[20]와 Choi and Kim[5]은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석하였다. 이렇듯 연구자에 따라 결과가 상이한 것은 스마트폰 제조사 모두 소비자가 필요한 A/S 서비스를 제공하고 있고, 기술이 안정화되어 고장이 많이 발생하지

않는 것과 연관되어 있는 것으로 해석되고 있다. 2~3년의 짧은 폰 교체주기도 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

폰의 교체의 따르는 여러 가지 복잡한 절차, 금전적 손실, 새로운 폰을 탐색해야 하는 시간과 노력의 전환비용은 고객만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 선행연구 결과는 연구자에 따라 다르게 제시하고 있다. Lee[32]는 소비자가 변경을 원하여도 변경을 어렵게 하여 고객만족에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

인구통계 변수인 연령과 성별은 구매결정과 고객만족에 영향을 미치는 주요변수이다. 조사결과, 연령은 스마트폰 구매결정 요인과 고객만족 간에 일관성 있게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만, A/S 요인은 젊은층 보다 중장년층이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 A/S 요인에서는 중장년층이 청년층보다 영향을 많이 미쳐 조절효과로 작용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 중장년층을 위한 차별화 대응을 위해 고장 발생시에 서비스 센터의 접근성을 높이고, 신속하고 저렴하게 A/S 받을 수 있도록 대응하는 것이 필요하다.

성별이 스마트폰 구매결정과 고객만족 간에 유의한 영향을 미치고 있지 않은 것이 확인되었다. 전환비용에서 남성과 여성이 다르게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 남성의 경우, 전환비용 요인이 고객만족에 중요하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 여성의 경우에는 전환비용이 고객만족에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 전환비용이 고객만족에 미치는 영향이 정(+)과 부(-)로 연구자에 따라 상이하지만, 일반적으로는 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 받아들여지고 있다. 여성이 남성보다 경제적으로 여러가지 조건을 비교하면서 합리적인 구매결정을 하고 있는 것으로 해석할 수가 있다.

## 5.1 연구의 시사점

본 연구의 학술적, 실무적인 관점에서 기여하는 시사하는 점은 다음과 같다. 우선 학술적인 측면에서는 구매결정 요인을 선정하고 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 구매결정 요인 중에 디자인, 브랜드, H/W 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 소비자들이 하이테크 제품구매 시의 소비행동을 하고 있는 것을 확인할 수가 있었다. 선호되고 있는 브랜드, 다양한 기능이 융합된 최신의 디자인 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 둘째, 인구통계 변수 중 연령과 성별이 미치는 영향에 대한 조절효과를 규명하였다. 연령에서는 A/S 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 성별에 있

어서는 전환비용이 고객만족에 부정적인 영향을 미치고 있는 것을 규명하였다. 셋째, A/S 요인에 대한 선행연구 결과의 차이를 확인할 수가 있었다. 구매결정 요인 중 A/S 요인은 일부 연구에서는 강한 영향력이 확인되었으나 다른 연구에서는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. A/S 요인은 상황에 따라 유의한 영향을 미칠 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다는 것을 확인하였다.

실무적인 측면에서의 기여는 첫째, 소비자가 스마트폰 선택 시 중요하게 생각하고 있는 A/S, 브랜드, H/W, 지불비용, 디자인 등 5개 요인을 도출하였고 고객만족에는 디자인, 브랜드, H/W 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다. 신제품 개발과 마케팅 전략 수립 시 기초 자료로 활용될 수가 있다. 둘째, 연령의 조절효과 분석에서 A/S 요인을 확인하고, 성별에 있어서의 조절효과로 전환비용을 확인할 수 있었다. 특정 연령이나 성별을 대상으로 집중적인 판촉이나 세그멘테이션 시에 활용할 수 있으리라 본다. 셋째, 디자인, 브랜드, H/W 성능의 중요성을 확인할 수가 있었다. 소비자를 매료시키고 소비자가 선호하는 브랜드는 하루아침에 만들어지지 않는다. 차별화된 디자인, 다양한 용도로 활용되고 있는 스마트폰의 기능을 충족할 수 있는 성능을 안정적으로 장기간 지원을 해야 신뢰할 수 있는 브랜드가 형성된다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 구매결정 요인이 고객만족에 영향을 미치지만 고객 충성에도 영향을 미친다. 스마트폰이 구매결정 요인이 고객 충성에 미치는 영향에 대한 연구를 진행한다면 학술적, 실무적으로 좀 더 유용한 연구 결과를 얻을 수 있으리라 본다. 둘째, 데이터 사용량이나 사용기간을 조절변수로 설정한 연구 진행이 필요하다. 소비자의 인구특성 요인으로 성별, 연령이 구매결정과 구매 후 행동에 영향을 주지만 소비자의 사용행태가 더 큰 영향을 줄 수가 있기 때문이다. 셋째, 스마트폰 사용생애주기 전반에 걸친 연구가 필요하다. 제품과 서비스의 탐색, 대안 검토, 구매결정, 사용자 경험, 유지·보수, 재구매 또는 경쟁사로 이탈 등 전 과정에 대한 조사분석이 필요하다.

## References

- [1] An, Y.J. and An, C.E., An Empirical Study on the Relations Between After Service Quality and Customer Satisfaction, *Korea CEO Study*, 1999, Vol. 2, No. 1, pp. 121-145.
- [2] Burnham, T.A., Frels, J.K., and Mahajan, V., Consumer switching costs : A typology, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.
- [3] Chang, E.K. and Lee, H.K., A Study on the Factors influencing Smartphone User Satisfaction, *Journal of Consumer culture*, 2010, Vol. 13, No. 4, pp. 129-145.
- [4] Cho, J.R. and Song, S.M., A study on the user interface design of smart phone, Proceedings of Spring 2010, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 2010, Vol. 2010, pp. 161-167.
- [5] Choi, S.I. and Kim, D.I., Study on Repurchase of satisfaction, smart phones, according to the characteristics of Chinese, *Journal of Digital Convergence*, 2012, Vol. 10, No. 9, pp. 263-270.
- [6] Choi, Y.G., The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Willingness to Purchase in the Mobile Telecommunication Industry, *Business Education Research*, 2007, Vol. 15, pp. 287-308.
- [7] Chung, S.S. and Kim, K.S., A Study on the Smartphone Purchase Decision Factors and Preferences Analysis, *Korea Safety Management and Science*, 2013, Vol. 15, No. 4, pp. 323-330.
- [8] Cohen, M.A. and Lee, H.L., Out of Touch with Customer Needs? Spare Parts and After Sales Service, *Sloan Management Review*, 1990, Vol. 31, No. 2, pp. 55-66.
- [9] Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M., Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- [10] Digiego, Year 2016 1st Half Mobile Trends, 2016.
- [11] Hair, J.F., Blackm, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., *Multivariate Data Analysis*, Pearson, NY, 2010.
- [12] Han, L. and Ahn, J.C., A Study on the Importance and Satisfaction of Purchase Decision Factor of Smart Phone : Focusing on Chinese Consumers, *Journal of Information Technology Services*, 2014, Vol. 13, No. 3, pp. 275-298.
- [13] Han, L., A study on the importance of purchase factor of smartphone and satisfaction : Focusing on Chinese consumers, [Master's thesis]. [Seoul, Korea] : Hanyang University, 2014.
- [14] Han, S.H., A Study on the Consumption Value and the Consumption Satisfaction of Smart Phone Users, *Journal of Consumer Science*, 2011, Vol. 22, No. 3, pp. 233-

- 260.
- [15] Heskett, J.L., Sasser, W.E., and Schlesinger, L.A., The service profit chain, New York : Free Press, 1997.
- [16] Iacobucci, D. and Ostrom, A., Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters, *Journal of Consumer Psychology*, 1993, Vol. 2, No. 3, pp. 257-286.
- [17] Joo, J.H., Differences of Purchasing Luxury Brand between Female and Male Focusing on Conspicuous Consumption and Influence of Reference Group, *Korea Society for Advertising Education*, 2012, No. 94, pp. 70-93.
- [18] Jung, T.K., A Study on Differentiation Strategy for Improved Enterprise Competitiveness of Smart Phone Manufacturers, [Master's thesis], [Seoul, Korea] : Ajou University, 2011.
- [19] Jung, T.W., Lee, J.J., Koo, J.H., and Cho, J.H., A Study on the Difference of Effect to Customer Satisfaction of After-Sales Service Factors in Mobile Phone, *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2013, Vol. 36, No. 2, pp. 39-48.
- [20] Kang, J.H., A study on re-purchase intention of mobile phone influenced by after service, [Master's thesis], [Seoul, Korea] : Dankuk University, 2008.
- [21] Kang, Y.M. and Lee, S.J., Factors affecting the adoption of Smartphones : Comparison with Mobilephone Users, Korean Institute of Engineers, 2010, 2010 Fall Conference Proceedings, pp. 38-45.
- [22] Kim, D.N. and Cho, J.R., A Study on the Integrated Customer Satisfaction Evaluation Model for New Product Development, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 2004, Vol. 32, No. 4, pp. 113-124.
- [23] Kim, M.J., Ku, M.Y., and Kim, J.H., Fundamentals Nursing, Hyunmun Publishing, 2009.
- [24] Kim, M.Y., Kang, Y.H., Jeong, D.Y., and Lee, G.J., Older Adults' Smart Phone Use and Access to Health Information, *Journal of Qualitative Research*, 2013, Vol. 14, No. 1, pp. 13-22.
- [25] Kim, S.H., Hightech Marketing, Parkyoung Publishing, Korea, 2013.
- [26] Kim, S.Y. and Lee, S.J., Effects of Smart Phone's Brand Images on Customer's Satisfaction and Loyalty : Focused on Galaxy and iPhone User Groups, *Journal of Digital Convergence*, 2014, Vol. 12, No. 10, pp. 223-233.
- [27] Ko, J.K., Priority Analysis of Factors for Smartphones Purchase Decision, [Master's thesis], [Seoul, Korea] : Chung-Ang University, 2012.
- [28] Korea Internet & Security Agency, Year 2015 Mobile Internet Usage Survey Report, 2016.
- [29] Lee, D.B., A study on the influencing attributes importance and satisfaction to loyalty of mobile convergence product-Focusing on the purchase factor of Smartphone, [Master's thesis], [Seoul, Korea] : Hansung University, 2013.
- [30] Lee, H.S. and Im, J.H., SPSS 22.0 Version Manual, Jiphyunjae, Korea, 2015.
- [31] Lee, H.S., Statistical Analysis Method, Hankyungsa, Korea, 2014.
- [32] Lee, H.T., The Effects of Customer Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Switching Cost on Customer Switching Intention, *Journal of Industrial Economics and Business*, 2010, Vol. 23, No. 4, pp. 2135-2155.
- [33] Lee, H.W., A Study on Smartphone Purchasing Determinants and Influencing Factors of Re-purchasing, [Master's thesis]. [Seoul, Korea] : Korea University, 2010.
- [34] Lee, J.H., Study of the Behavior of Fifties Consumers when they use a Smartphone : Use of a Focus Group Interview, *Journal of Product Research*, 2012, Vol. 30, No. 2, pp. 77-86.
- [35] Lee, J.O. and Kim Y.M., A Study on the Impact of the App-Book Purchasing Behavior of Smart phone Users in Korea, *Society for e-Business Studies*, 2013, Vol. 18, No. 3, pp. 45-67.
- [36] Lee, M.J. and Ko, K.S., A Qualitative Study Based on Features of Smartphone Use by University Students, *Journal of Digital Convergence*, 2013, Vol. 11, No. 9, pp. 301-311.
- [37] Lee, S.S. and Jo, R.R., A Study of the order of Priority of the Purchase Determination Factors in relation to the Properties of the Product-Focused on Cellular Phones Market, The Korean Intitute of Industrial Engineers, 2005, Fall Conference Proceedings, pp. 622-629.
- [38] Lee, Y.J., Kim, K.A., and Kim, S.H., Effects of Functional Characteristics of a Smartphone on Users' Intention to Use Smartphone : Gender Differences, *Korea Internet e-Commerce Association*, 2012, Vol. 12, No. 4, pp. 139-160.
- [39] Liu, F., Park, C.K., and Kim, J.B., A Study on Correlations Between Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Barriers, and Switching

- Intention Regarding Mobile Carriers-Focusing on Undergraduates in Their 20's Residing in Daegu and Gyeongbuk, *Academy of Customer Satisfaction Management*, 2016, Vol. 18, No. 2, pp. 127-151.
- [40] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., A conceptual Model of Service, quality and its Implication for future research, *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 1, pp. 41-50.
- [41] Park, J.H. and Shin, G.K., Effects of Smartphones Usability on User's Satisfaction and Loyalty : Focusing on Moderating Effect of Terms of Use, *Daehan Association of Business Administration*, 2012, Vol. 25, No. 2 pp. 811-831.
- [42] Park, Y.R., Oh, J.S., and Lee, Y.M., Research on Smartphone user's switching cost and switching decision, *Korea Information Society Development Institute*, 2013.
- [43] Shim, J.S., A Study on the Evaluation Model of IT Service Quality : Concentrated on the Quality Components in Mobile Communication Service, *Korean Business Review*, 2004, Vol. 17, No. 2, pp. 203-228.
- [44] Shin, D. H., Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones : Assessing smart satisfaction index, *Telecommunications Policy*, 2015, Vol. 39, No. 8, pp. 627-641.
- [45] Song, J.J., SPSS & AMOS Statistical Analysis Method, 21 Century Publishing, 2016.
- [46] Song, W.Y. and Hwang, K.Y., Factors Influencing the User's Satisfaction on Biosafety Portal Sites, *Study of Venture Business*, 2006, Vol. 1, No. 2, pp. 1-25.
- [47] Urbach, N. and Ahlemann, F., Structural equation modeling in information systems research using partial least squares, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2010, Vol. 11, No. 2, pp. 5-40.
- [48] Ward, S.L. and Goldstine, L.J., What high-tech managers need to know about brands, *Harvard Business Review*, 1999, Vol. 77, No. 4, pp. 85-97.
- [49] Yang, H.C. and Jung, I.K., A study of the characteristics of different smart-phone user types : between users and non-users of applications, *Study of Cyber Society Culture*, 2011, Vol. 2, No. 1, pp. 17-49.
- [50] Yang, J.J., A Study on the Determinants of Chinese Consumers Purchasing, [Master's thesis], [Seoul, Korea] : Kyung Hee University, 2013.
- [51] Yoo, H.J., Lee, H.J., and Kim, Y.J., Determinants of Smart-phone Purchase and Satisfaction of University Student Consumers, *Life Science Papers*, 2013, Vol. 17, No. 1, pp. 187-205.
- [52] Yoo, M.Y. and Jang, H.Y., Relatively Importance Analysis on Smartphone's Functional Attributes Using AHP, *Daehan Management Information Institute*, 2013, Vol. 31, No. 3, pp. 61-81.
- [53] Yu, B.H., Lee, J.H., and Lee, D.J., A Study on the Effects of Three Dimensions of Switching Costs on Customer Commitment to a Service Provider, *Yonsei Business Review*, 2007, Vol. 44, No. 2, pp. 213-235.
- [54] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D., *Service Marketing*, McGraw-Hill Korea, 2007.
- [55] Zeithaml, V.A., The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 3, pp. 64-75.

#### ORCID

Joong-Bae Lee | <http://orcid.org/0000-0002-1762-3816>

Dong-Hyun Baek | <http://orcid.org/0000-0002-3107-9511>