

# 추구편익에 따른 스마트폰 속성 중요도

## Importances of Smart Phone Attributes by Pursuit Benefits

김미애(Mi-Ae Kim)\*, 주영진(Young-Jin Joo)\*\*

### 초 록

본 연구에서는 스마트폰 소비자들이 추구하는 편익을 바탕으로 스마트폰 소비자들에 대한 세분시장을 파악하고, 각 스마트폰 세분시장에서 중요하게 생각하는 속성을 분석하였다. 연구 결과 스마트폰 소비자들은 실용적 편익과 쾌락적 편익과 함께 네트워크 편익을 추구하고 있으며, 추구편익에 따라 스마트폰 소비자들을 모든 편익 추구 집단, 실용적 네트워크 편익 추구 집단, 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단, 비네트워크 편익 추구 집단 등의 4가지 군집으로 구분할 수 있었다. 4가지 추구편익으로 세분화된 스마트폰 소비자 집단별로 중요시 하는 스마트폰 속성들은 단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도, 어플리케이션 활용, 요금제, 무선인터넷 연결품질, 동일한 통신사 가입자 수 등의 7가지 스마트폰 주요 속성들 중에서도 다양하게 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 스마트폰 소비자들이 추구하는 편익의 유형을 분석하여 이제까지 제품에 대한 추구편익의 유형으로 널리 인식되어 온 실용적 편익과 쾌락적 편익의 2가지 유형에 추가하여 네트워크 편익이 중요하게 구분되어 존재하고 있음을 확인한 것, 실용적 편익, 쾌락적 편익 및 네트워크 편익을 추구하는 수준에 따라 특징적으로 구분될 수 있는 스마트폰 소비자 집단을 세분화 하여 각 세분 집단별 차별화 수단을 속성 차원에서 제시한 것 등에서 의의를 찾을 수 있다.

### ABSTRACT

This study aims to classify the pursuit benefits of smart-phone users, to find smart-phone market segments by pursuit benefits, and to analyze the relative importances of smart-phone attributes according to the smart-phone market segments. As a result, we found that smart-phone users are pursuing the network benefit as well as the two traditional benefits (the utilitarian benefit and the hedonic benefit). According to the levels of these three pursuit benefits, smart-phone users can be classified into four segments : All Benefits Cluster, Utilitarian-Network Benefits Cluster, Hedonic-Network Benefits Cluster, and Non-Network Benefits Cluster. We also verified that, according to the four smart-phone user segments by the pursuit benefits, there exist significant differences in relative importances of the seven smart-phone attributes : hand-set price, hand-set brand, hand-set speed, applications, tariff, mobile internet quality, and number of same service users.

**키워드** : 스마트폰, 추구편익, 시장세분화, 네트워크 편익, 속성중요도

Smart phone, Pursuit Benefits, Market Segmentation, Network Benefit,  
Importance of Attributes

이 논문은 2013학년도 충북대학교 연구년제 지원에 의하여 연구되었음.

\* First Author, Korea Institute of Startup and Entrepreneurship Development(good88i@kised.or.kr)

\*\* Corresponding Author, School of Business, Chungbuk National University(yjjoo@cbnu.ac.kr)

Received: 2014-12-16, Review completed: 2015-01-29, Accepted: 2015-02-03

## 1. 서 론

2009년 하반기부터 국내에도 본격적으로 도입된 스마트폰은 이동통신 관련 시장이 이제까지 이동통신사가 시장을 강력하게 지배했던 형태에서 벗어나 어플리케이션, 소프트웨어, 하드웨어기기, 네트워크 등 각 계위(layer)에서의 혁신이 맞물려 발전하는 산업생태계로 변화하는 계기가 되었다. 스마트폰은 단말기와 네트워크의 융합을 통해 기존의 개별 미디어 서비스의 경계를 허물고 콘텐츠를 융합하는 디지털 컨버전스 환경을 주도적으로 이끌고 있다. 이렇게 변화된 환경에서 소비자들은 제조사나 이동통신사가 공급하는 서비스를 사용하는 수동적 이용에서 벗어나 콘텐츠를 생성하는 주체가 되거나, 다른 사용자들로부터 직접 서비스를 제공받는 등 관련 시장에 적극적으로 참가하여 기기를 활용함으로써 스마트폰의 효용을 높이고 있다.

스마트폰을 중심으로 형성된 산업생태계는 스마트폰 단말, 통신 네트워크, 어플리케이션 등이 연계된 강력한 네트워크 외부성을 지니게 된다. 일반적으로 네트워크 외부성이 있는 제품시장에는 쏠림현상(tipping)에 의해 높은 시장지배력을 가진 한 가지 제품이 시장을 독식하게 되는 승자독식(winner takes all)이 나타나게 된다[19]. 이에 스마트폰 시장에서도 점진적으로 강력한 네트워크 외부성을 형성하게 될 산업생태계 진영에 의한 승자독식이 나타나 스마트폰 단말기, 네트워크 서비스, 어플리케이션 마켓을 이용하는 소비자들의 다양한 선택을 제한하게 될 것이 우려될 수 있다.

하지만 실제로 일반소비자 시장에서는 극단적인 쏠림현상이 발생하기 보다는 다양한 제품

들이 공존하고 있는데, 이는 시장을 구성하는 소비자의 인구통계학적 특성, 사회·심리적 특성, 구매행동 특성과 같은 소비자 이질성에 따라 중요하게 판단하는 구매속성들이 다르기 때문인 것으로 설명될 수 있을 것이다. 소비자 이질성 가운데 추구편익은 소비자 집단 간 구매행동 차이를 설명해주는 중요한 차원으로 Haley[11] 이후 활발하게 연구되어 왔다. 하지만, 추구편익에 관한 선행연구는 대부분 제품의 본원적인 속성으로만 구성된 제품을 연구 대상으로 하고 있어 스마트폰에 대한 소비자의 추구편익을 분석함에 있어서는 스마트폰 자체의 편익과 함께 스마트폰의 네트워크적 특성을 고려한 편익을 함께 분석하는 것이 요구된다.

이에 본 연구에서는 스마트폰 이용자들이 스마트폰을 이용함에 있어 추구하는 편익을 실용적 편익과 쾌락적 편익과 같이 일반소비자에 대해 기존 연구들에서 많이 적용되어 편익의 차원과 함께 네트워크 편익을 추가하여 탐색하고자 하였다. 그리고 추구편익으로 구분될 수 있는 스마트폰 이용자 군집을 도출하고, 각 군집별로 스마트폰 이용자들이 중요하게 생각하는 스마트폰 속성들을 파악하고자 하였다.

이를 위해 본 연구는 제 2장에서 스마트폰에 대한 추구편익을 유형화하고 각각의 추구편익 유형별로 중시하는 스마트폰 속성을 이해하기 위한 연구배경과 연구문제를 제시하고, 제 3장에서는 제 2장에서 제시한 연구문제들에 대한 실증분석 결과를 소개하고 있다. 마지막 제 4장에서는 본 연구의 결론 및 시사점, 한계점 및 향후 연구방향 등에 관한 논의를 정리하였다.

## 2. 연구배경 및 연구문제

### 2.1 소비자의 추구편익

Haley[11]가 소비자가 추구하는 편익에 따라 시장을 세분화할 것을 제안한 이후 편익에 따른 시장세분화, 편익분류 및 편익을 적용한 연구들이 다수 이루어졌다[1, 2, 15]. Aaker[1]는 소비자가 추구하는 편익을 합리적 편익(rational benefit)과 심리적 편익(psychological benefit)으로 구분하였는데, 합리적 편익은 제품 속성 가운데 구체적이고 객관적인 속성이 제품을 사용하는 과정에서 도출되고 심리적 편익은 추상적이고 주관적인 속성이 제품을 사용하는 과정에서 도출된다. Keller[15]는 편익을 제품과 관련된 속성과 비관련 속성으로 연상되는 것으로 정의하여 제품 기능에 대한 성능과 같은 기능적 편익, 감각적 즐거움이나 인지적 자극에 의한 경험적 편익, 사회적 승인이나 자기표현욕구 등의 상징적 편익으로 분류하였다. Assael[2]은 편익을 제품구매를 통해 충족시키려는 욕구로 보고 실용적 욕구(utilitarian benefit)과 쾌락적 욕구(hedonic benefit)로 분류하였는데, 실용적 욕구는 제품의 실용적인 이점을 추구하는 것으로써 제품의 성능을 결정하는 제품속성과 연관되는 것이고 쾌락적 욕구는 제품을 소비하는 과정에서 기쁨의 감정이나 환상을 경험하려는 것이다. 이들 선행연구들에서는 소비자 추구편익을 실용적인 측면(합리적 편익, 기능적 편익, 실용적 욕구 등)과 쾌락적인 측면(심리적 편익, 상징적 편익, 쾌락적 욕구)의 두 가지로 크게 구분하고 있다고 할 수 있다.

국내 연구들 중에서 Kim and Kang[18]의

연구에서는 휴대전화에 대한 소비자 추구편익 유형을 상징적 편익, 다양성 편익, 체험적 편익, 실용적 편익으로 분류하였는데, 상징적 편익은 자아이미지를 형성하고 타인에게 제품을 통해 표현하여 인정받으려는 편익이고, 다양성편익은 다양한 기능을 경험하려는 욕구를 충족시키는 편익이다. 체험적 편익은 제품을 직접 만져보고 기능을 스스로 익혀 사용함으로써 감각적인 즐거움을 얻게 되는 편익을 의미하며 실용성 편익은 해당제품이 본래의 기능을 잘 수행하여 사용목적에 잘 충족시키는 편익을 말한다. Kim and Kang[18]의 연구에서 다양성 편익과 실용적 편익은 편익의 실용적인 측면으로, 상징적 편익과 체험적 편익은 편익의 쾌락적 측면으로 해석될 수 있다. 또한, Kim et al.[17]은 소비자들이 IT 제품으로부터 추구하는 편익을 기능적 편익, 경제적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익 등으로 분류하여 제시하였다. Kim et al.[17]에서 제품의 기능, 실용성, 물리적 특성과 관련된 편익을 의미하는 기능적 편익과 제품을 이용하는 과정에서 발생하는 수익 및 비용의 절감 등의 금전적 편익을 의미하는 경제적 편익은 편익의 실용적인 측면으로, 제품을 이용하는 과정에서 나타나는 심리적 느낌이나 감정으로 정서적 편익이나 감정편익을 의미하는 경험적 편익과 제품을 통해 자신을 표현하려는 편익을 의미하는 상징적 편익은 편익의 쾌락적 측면으로 해석될 수 있다.

### 2.2 네트워크 효과 및 네트워크 편익

네트워크는 기본적인 관점에서 연결선에 의해 연결되어 있는 물체의 집합 또는 원래 선

분(edges)으로 연결된 점(node)의 집합을 의미한다[7]. 네트워크 효과는 네트워크 규모가 클수록 많은 소비자들은 그 네트워크에 참여하고 이것의 선순환이 일어나는 과정에서 발생하는 것인데 Easley and Kleinberg[7]는 다른 사람들이 결정한 선택을 사람들이 모방하는 현상을 정보 캐스캐이드(information cascade), 양떼효과(herding), 네트워크 효과가 발생한다고 하였다. Easley and Kleinberg[7]는 이러한 모방행동을 원하는 이유로 정보 효과(information effect)와 직접편익 효과(Direct-benefit effect)를 제시하였는데, 주변 친구나 동료들이 사용하는 기술과 호환이 되는 기술을 선택하고자 하는 행동은 주변 사람의 행동을 통해 그들이 알고 있는 것에 관한 간접적인 정보를 제공받을 수 있는 정보 효과(informational effect)를 누릴 수 있고, 호환되지 않는 기술대신 호환되는 기술을 사용함으로써 얻는 편익과 같은 직접 편익(direct-benefit effect)을 누릴 수 있기 때문이라고 설명하고 있다. Rho et al.[29]은 사회적 네트워크 사용자들은 사용자를 직접 선택하거나 선택받음으로써 소식을 서로 주고받으며 사회적 관계를 확인하거나 정보를 교환한다고 설명하였다. Sohn[32]은 사회적 네트워크가 정보획득 효과와 지원 효과를 가져다준다고 하였는데, 정보획득 효과는 네트워크에 속하게 됨에 따라 이전에 가질 수 없었던 정보를 얻게 되는 효과를 의미하며 지원효과는 네트워크에 의해 맺어진 다른 사람들로부터 심리적 혹은 물질적 지원 등을 얻는 효과를 의미한다.

스마트폰과 관련된 네트워크 효과는 사용자 기반, 보완적 제품, 경쟁기술간 호환성, 업그레이드 가능성 등의 차원으로 나누어 파악

될 수 있다[20, 21, 23, 26, 28, 31]. 사용자 기반은 네트워크 제품의 사용자규모에 의한 효용의 증가를 나타내는 것으로 사용자기반이 큰 제품일수록 제품에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있을 뿐 아니라 정보교환의 대상이 많으며 보완적 제품이 다양해지기 때문에 소비자에게 제품에 대한 효용이 증가하게 된다[24]. 보완적 제품은 보완재 증가에 따라 네트워크 제품에 대한 효용이 증가함을 나타내는 것으로 예를 들어 네트워크 외부성에 의해 보완재적 특성이 존재하는 두 가지 하드웨어 중 하나를 선택할 때 사용가능한 보완재적 소프트웨어의 다양성이 중요한 평가기준이 된다[5]. 경쟁기술간 호환성과 관련하여 네트워크의 영향을 받는 두 제품이 있고 소비자가 이 두 제품을 모두 구매할 수 있는 경우, 제품의 호환성 정도는 이용자 선택에 영향을 미친다[6]. 이에 따라 소비자가 사용하는 제품이 서로 호환성을 가지고 있다면 이용자들의 효용을 증가시켜 네트워크 외부효과를 증대시키는 효과를 가질 것이다[21]. 마지막으로 업그레이드 가능성은 기존제품과 신기술간의 수직적 호환성을 의미하며[14], 업그레이드 가능성에 의하여 기존 제품과 신기술간 호환성으로 기존 제품에 대한 이용자의 투자가 보호될 수 있다.

네트워크 특성을 지니는 제품에 대한 소비자의 추구편익들에는 네트워크 효과에 의한 것들이 구분될 수 있을 것이다. 네트워크 제품 소비자는 네트워크에서 정보와 자원을 교환하고 심리적 지원을 교환한다. 네트워크를 통한 정보와 자원의 교환에서 소비자는 네트워크 규모가 커짐에 따라 정보획득 노력이 더 많이 절감되고, 보다 다양한 정보를 획득할 수 있으며, 다른 사람이 사용하는 기술과 호환되는 기술

사용이나 다양한 보완재사용 더 저렴한 비용으로 사용할 수 있기에 경제적 편익이나 기능적 편익 유형의 네트워크 효과에 기인한 편익을 누릴 수 있다. 또한 네트워크 제품 소비자는 얼마나 많은 사람이 선택했는지에 대한 정보를 통해 타인이 많이 선택한 네트워크에 합류함으로써 심리적인 동질감이나 안정감을 느낄 수 있고, 주변인과의 관계를 통해 편안함과 격려 그리고 즐거움의 공유 등을 획득할 수 있기에 쾌락적 편익 유형의 네트워크 효과에 기인한 편익을 누릴 수 있다. Lee et al.[24]은 네트워크 구성원들 간의 자기표현 및 구성원의 상세 프로필 정보등과 같은 커뮤니티 요소가 사회적 존재감을 통해 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 밝혔다.

이에 본 연구에서는 이와 같은 네트워크 효과에 기인한 편익(네트워크 편익)이 실용적 편익과 쾌락적 편익이라는 이제까지 널리 사용되어 온 소비자의 추구편익의 두 축과 구분되어 파악할 수 있는가? 그리고, 소비자의 추구편익을 실용적 편익, 쾌락적 편익 및 네트워크 편익 등으로 구분할 때 추구편익에 따른 소비자들의 세분화된 집단들은 어떻게 구분될 수 있는가?를 분석하고자 스마트폰을 대상으로 다음의 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1 : 스마트폰에 대한 소비자 추구편익에서 실용적 편익과 쾌락적 편익과 함께 네트워크 편익이 구분되어 존재하는가?

연구문제 2 : 스마트폰에 대한 소비자 추구편익에 따라 세분화될 수 있는 소비자들의 세분 집단은 어떻게 구분될 수 있는가?

## 2.3 제품속성

제품속성은 제품(또는 서비스)의 성격을 나타내는 기술적 특징이며, 제품을 구매하거나 소비하게 하는 요소이다[15]. 제품의 구매의사결정에 관한 많은 연구들은 소비자가 제품을 선택할 때 결정적으로 영향을 미치는 속성이 무엇인가에 대해 관심을 가지고 있다[8].

다양한 제품속성들 중에서는 제품의 실제 사용 또는 구매에 가장 결정적으로 영향을 미치는 속성들이 있고[27], 많은 연구들[9, 10]에서 구매의사결정에서의 제품속성에 대한 상대적 중요도를 평가하는 관점에서 진행되어 왔다. 제품속성에 대한 평가는 제품 구매의 목적, 편익, 상황, 평가기준, 제품의 종류에 따라 달라지며[22], 제품속성중요도가 상황에 따라 변한다는 관점에서 Mackenzie[25]는 제품속성의 중요도를 ‘어떤 제품이 가지고 있는 제품속성의 중요성에 대한 개인의 일반적인 평가’라고 정의하였다. 속성중요도는 소비자가 제품에 대해 구매를 결정할 때 중요하게 고려하는 사항으로 향후 제품의 구매이후 제품을 소비하는 과정에서 소비만족의 여부를 결정지을 수 있는 요인이다[13].

본 연구의 대상인 스마트폰을 중심으로 구체적인 제품속성들과 제품속성들의 상대적 중요도에 대한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Choi[4]는 스마트폰의 속성을 디자인 및 사용자 인터페이스, 플랫폼, 하드웨어, 콘텐츠로 구분하여 스마트폰 소유 여부와 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 속성별 중요도의 차이를 분석하였고, Yoon[35]는 단말기의 속성을 핵심기능요인(애플리케이션, 운영체제, Wi-fi, GPS, 업그레이드, 다운로드 속도,

UI, 블루투스, CPU속도), 외형요인(디자인, 색상, 액정크기, 외장형식), 충전자판 내구성(충전/배터리, 문자자판, 내구성), 브랜드유행(최신신상품, 유행성, 브랜드), 부가기능(MP3, DMB, 카메라, 영상통화기능), 무게크기요인(무게, 크기)의 6가지 요인으로 구분하고 5개로 구분된 휴대폰결정유형에 따른 인구통계학적특성과 속성별 중요도의 차이를 분석하였다. Kim and Baek[20]은 스마트폰 기능을 일원적 요소(배터리, 속도, 발열, 화면, 카메라, 터치, 크기), 당연적 요소(통화기능), 무관심요소(벨소리, 버그, UI)로 구분하였다. 한편, 스마트폰을 대상으로 한 많은 연구들이 스마트폰의 속성을 파악함에 있어 네트워크 속성을 추가하였다[12, 23, 28, 31]. Lee[23]는 스마트폰의 속성을 네트워크 효과, 전환비용, 기능, 디자인, 브랜드, A/S, 가격의 요인으로 구분하고 스마트폰 기종별로 구분된 3집단별로 이들 속성들에 대한 상대적 중요도의 차이를 분석하였다. Shim[31]도 구성원의 네트워크 규모, 경쟁기기와의 호환성, 업그레이드 가능성이 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

본 연구에서는 앞서 제시된 연구문제 1과 연구문제 2를 통해 구분될 수 있는 스마트폰에 대한 소비자 추구편익으로 세분화된 소비자들의 세분 집단별로 스마트폰 속성들에 대한 상대적 중요도가 어떻게 구분될 수 있는지를 탐색하고자 다음의 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 3 : 스마트폰에 대한 소비자 추구편익으로 세분화된 소비자들의 세분 집단별로 중요시 하는 스마트폰 속성들은 어떻게 구분될 수 있는가?

### 3. 실증 분석

#### 3.1 개요

본 연구에서는 제 2장에서 제시한 연구문제를 분석하기 위하여 전국적으로 18세부터 59세까지의 스마트폰 사용자 291명을 대상으로 스마트폰 관련 편익, 스마트폰 속성들에 대한 속성별 만족도, 스마트폰에 대한 전반적인 만족도를 측정하였다. 연구문제 1의 ‘스마트폰에 대한 소비자 추구편익에서 실용적 편익과 쾌락적 편익과 함께 네트워크 편익이 구분되어 존재하는가?’를 분석하기 위해서는 측정된 스마트폰 관련 편익에 대한 측정변수들에 내재된 편익요인들이 신뢰성 및 타당성을 갖고 추출될 수 있는지를 신뢰성분석, 탐색요인분석, 확인요인분석 등을 통해 분석하였다. 연구문제 2의 ‘스마트폰에 대한 소비자 추구편익에 따라 세분화될 수 있는 소비자들의 세분 집단은 어떻게 구분될 수 있는가?’를 분석하기 위해서는 연구문제 1에서 추출된 스마트폰 편익 요인들을 이용한 군집분석을 통해 소비자 군집을 구분하고 각 군집별로 추구편익에 따른 차이를 비교 분석하였다. 마지막으로 연구문제 3의 ‘스마트폰에 대한 소비자 추구편익으로 세분화된 소비자들의 세분 집단별로 중요시 하는 스마트폰 속성들은 어떻게 구분될 수 있는가?’에 대한 분석은 스마트폰의 속성별 만족도와 스마트폰에 대한 전반적 만족도의 관계를 설명하기 위한 회귀분석 결과를 연구문제 2에서 도출된 추구편익에 따른 스마트폰 소비자 군집별로 비교 분석하였다.

### 3.2 스마트폰에 대한 추구편익 : 연구문제 1

본 연구에서는 스마트폰에 대한 소비자의 추구편익 요인을 추출하기 위해 <Table 1>과 같이 제시된 측정변수들을 사용하였다.

<Table 1>의 추구편익 요인별 측정변수들 중 실용적 편익(utilitarian benefit)과 쾌락적 편익(hedonic benefit)에 관한 측정변수들은 Voss et al.[34], Chaudhuri and Holbrook[3], Kim and Kang[18], Kim and Park[16] 등의 연구들을 참고하였고, 네트워크 편익(network benefit)에 관한 측정변수들은 Easley and

Kleinberg[7], Shapiro and Varian[30], Streeter and Gillespie[33] 등의 연구들을 참고하였다.

측정변수들로 부터 각 구성개념을 신뢰성 있고, 타당하게 잘 추정되었는지를 확인하기 위해 신뢰성분석과 탐색요인분석, 확인요인분석을 수행하였다. 실용적 편익, 쾌락적 편익 및 네트워크편익 등을 위한 측정변수들을 대상으로 한 탐색요인 분석 결과에 따른 각 측정변수들에 대한 베리맥스 방법으로 회전된 요인 적재량값과 신뢰성분석 결과의 Cronbach- $\alpha$  값은 <Table 2>와 같다. 신뢰성분석결과 모든 구성개념들에 대한 Cronbach- $\alpha$ 값들이 0.7

<Table 1> Measurement Variables for Benefit Factors

| Factors             | Measurement Variables                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Utilitarian Benefit | Utilitarian 1 : Functional Convenience                                       |
|                     | Utilitarian 2 : Operational Easiness                                         |
|                     | Utilitarian 3 : Functional Usefulness in Common Life                         |
| Hedonic Benefit     | Hedonic 1 : Pleasure from Smart-Phone's Functions                            |
|                     | Hedonic 2 : Fun from Smart-Phone Use                                         |
| Network Benefit     | Network 1 : Connectedness among Same Handset Users                           |
|                     | Network 2 : Excitement from being connected to New People using Same Product |
|                     | Network 3 : Fun of Recognizing Others with Smart-Phone                       |

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability

| Measurement Variables        | Rotated Factor Loading Matrix |             |             | Cronbach- $\alpha$ |
|------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
|                              | Factor 1                      | Factor 2    | Factor 3    |                    |
| Utilitarian 1                | .092                          | <b>.843</b> | .068        | .780               |
| Utilitarian 2                | .056                          | <b>.859</b> | .196        |                    |
| Utilitarian 3                | .048                          | <b>.715</b> | .322        |                    |
| Hedonic 1                    | .074                          | .316        | <b>.845</b> | .797               |
| Hedonic 2                    | .157                          | .148        | <b>.894</b> |                    |
| Network 1                    | <b>.794</b>                   | .260        | .023        | .806               |
| Network 2                    | <b>.909</b>                   | .008        | .058        |                    |
| Network 3                    | <b>.814</b>                   | -.039       | .187        |                    |
| Eigen-Values*                | 3.158                         | 1.831       | 1.024       |                    |
| Cumulative Communalities(%)* | 39.477                        | 62.369      | 75.167      |                    |

\*Eigen-Values and Cumulative Communalities are based on the initial Eigen-Values.

이상으로 나타나고, 각 구성개념을 추정하기 위한 탐색요인분석결과의 회전된 성분행렬의 요인적재량값도 관련된 구성개념과 측정변수 간에는 모두 0.7 이상의 높은 값을 보였다.

각 구성개념들과 측정변수들 간의 확인요인 분석을 수행한 결과 각 구성개념들로부터 측정변수들에 대한 표준화된 계수값, 각 구성개념들에 대한 평균분산추출값(AVE), 수렴타당성을 위한 CR값, 구성개념들 간의 상관계수 등은 <Table 3>, <Table 4>와 같다. <Table 3>, <Table 4>에 포함된 전반적 만족(overall satisfaction)은 연구문제 3의 분석에 필요한 요인으로 확인요인분석을 통해 편익요인들과 함께 신뢰성 및 타당성을 갖추어 추출될 수 있도록

포함시킨 것이다. 참고로 전반적 만족을 위한 측정변수들은 ‘이 제품에 만족한다’, ‘이 제품을 선택한 나의 결정은 현명하다’, ‘주변사람에게 이 제품을 권유할 의향이 있다’ 등이며, 이들 3가지 측정변수들 간의 신뢰성분석을 위한 Cronbach- $\alpha$  값은 0.887이고 3가지 측정변수에 의한 탐색요인분석은 1개의 유의한 차원(고유값 = 2.456, 누적 communality = 81.863%, 최소성분행렬값 = 0.880)으로 나타났다.

확인요인분석 결과 전반적인 모형의 적합성은  $\chi^2$ -검정에 대한 유의확률(p값)은 낮고, AGFI 값이 기준치에 비해 조금 낮은 것으로 나타나지만, RMR값은 0.046으로 나타나고 GFI, NFI, CFI 등의 기준들은 모두 0.9 이상으로 나타나

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

| Path          |   |                      | St. Coeff | AVE   | C.R.  |
|---------------|---|----------------------|-----------|-------|-------|
| Utilitarian 1 | ← | Utilitarian Benefit  | 0.722     | 0.573 | 0.870 |
| Utilitarian 2 | ← |                      | 0.878     |       |       |
| Utilitarian 3 | ← |                      | 0.653     |       |       |
| Hedonic 1     | ← | Hedonic Benefit      | 0.897     | 0.681 | 0.858 |
| Hedonic 2     | ← |                      | 0.746     |       |       |
| Network 1     | ← | Network Benefit      | 0.685     | 0.604 | 0.824 |
| Network 2     | ← |                      | 0.929     |       |       |
| Network 3     | ← |                      | 0.692     |       |       |
| Overall Sat 1 | ← | Overall Satisfaction | 0.792     | 0.739 | 0.904 |
| Overall Sat 2 | ← |                      | 0.956     |       |       |
| Overall Sat 3 | ← |                      | 0.822     |       |       |

$\chi^2 = 147.804$ , d.f. = 38,  $p < 0.001$ ,  $\chi^2/\text{d.f.} = 3.89$ .

RMR = 0.046, GFI = 0.921, AGFI = 0.862, NFI = 0.904, CFI = 0.926.

<Table 4> Correlations between Constructs

|                      | Utilitarian Benefit | Hedonic Benefit | Network Benefit | Overall Satisfaction |
|----------------------|---------------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| Utilitarian Benefit  | 0.757               |                 |                 |                      |
| Hedonic Benefit      | 0.550               | 0.825           |                 |                      |
| Network Benefit      | 0.147               | 0.227           | 0.777           |                      |
| Overall Satisfaction | 0.260               | 0.080           | 0.245           | 0.860                |

\*Diagonal elements are Squared Roots of AVEs.

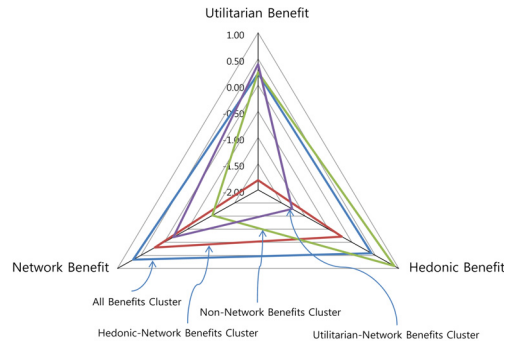
적합하다고 할 수 있다. 각 구성개념들에 대한 AVE값은 모두 0.5 이상으로 나타나고, CR값도 0.7 이상을 나타내며, 모든 구성개념들 간의 상관계수값도 AVE값의 제곱근값보다 작게 나타나서 측정변수들로부터의 각 구성개념들에 대한 추정이 신뢰성 및 타당성을 갖춘 것으로 보인다.

이에 따라 스마트폰에 대한 소비자 추구편익의 차원은 실용적 편익, 쾌락적 편익, 네트워크 편익 등으로 구분될 수 있다.

### 3.3 추구편익에 따른 스마트폰 사용자 군집 : 연구문제 2

스마트폰 추구편익에 따른 소비자집단을 구분하고자 <Table 2>의 탐색요인분석에서 추출한 실용적 편익, 쾌락적 편익 및 네트워크편익에 대한 요인값을 이용하여 K-평균군집분석을 수행하였다. 군집의 수는 각 군집별로 속하게 되는 표본의 수와 각각의 군집에 대한 상대적 해석의 용이성 등을 고려하여 4개로 정하였다. <Table 5>와 <Figure 1>의 추구편익에 따른 스마트폰 사용자 군집분석의 결과이다.

<Table 5>와 <Figure 1>에 나타난 것과 같이 추구편익에 따른 스마트폰 사용자 군집은 ‘모든 편익 추구(all benefits)’, ‘실용적 네트워크 편익 추구(utilitarian-network benefits)’,



<Figure 1> Clusters by Pursuit Benefits for Smart-Phone

‘쾌락적 네트워크 편익 추구(hedonic-network benefits)’, ‘비네트워크 편익 추구(non-network benefits)’ 등의 4개 군집으로 구분되었다. 모든 편익 추구 집단은 실용적 편익, 쾌락적 편익, 네트워크 편익 등 모든 추구편익 차원에서 높은 수준을 나타내고 있고, 특히 네트워크 편익에 대한 수준이 다른 군집들에 비해 가장 높은 특징을 지닌다. 실용적 네트워크 편익 추구 집단은 실용적 편익에 대한 수준이 다른 군집들에 비해 가장 높고, 쾌락적 편익에 대한 수준은 다른 군집들에 비해 가장 낮으며, 네트워크 편익에 대한 수준은 모든 편익 추구 집단이나 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단보다는 낮고 비네트워크 편익 추구 집단보다는 높은 특징을 지닌다. 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단은 네트워크 편익에 대한 수준이 모든 편익 추

<Table 5> Clusters by Pursuit Benefits for Smart-Phone

| Cluster                      | Center of Factors   |                 |                 | # of Cluster<br>(Total 291) |
|------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|
|                              | Utilitarian Benefit | Hedonic Benefit | Network Benefit |                             |
| All Benefits                 | .220                | .418            | .663            | 111(38.1%)                  |
| Utilitarian-Network Benefits | .400                | -1.273          | -.195           | 76(26.1%)                   |
| Hedonic-Network Benefits     | -1.815              | -.215           | .201            | 39(13.4%)                   |
| Non-Network Benefits         | .245                | .904            | -1.026          | 65(22.3%)                   |

구 집단 다음으로 높고, 쾌락적 편익에 대한 수준은 모든 편익 추구집단이나 비네트워크 편익 추구 집단보다는 낮고 보다는 실용적 네트워크 편익 추구 집단 높으며, 실용적 편익의 수준은 다른 군집들에 비해 가장 낮은 특징을 지닌다. 비네트워크 편익 추구 집단은 쾌락적 편익의 수준은 다른 군집들에 비해 가장 높고, 실용적 편익의 수준은 실용적 네트워크 편익 추구 집단 다음으로 높고, 네트워크 편익의 수준은 다른 군집들에 비해 가장 낮은 특징을 지닌다.

전체 291명의 응답자들 중 모든 편익 추구 집단이 38.1%(111명)로 가장 많고, 다음으로 26.1%(76명)의 실용적 네트워크 편익 추구 집단, 22.3%(65명)의 비네트워크 편익 추구 집단으로 이어지며 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단은 13.4%(39명)으로 가장 적은 것으로 나타났다.

### 3.4 스마트폰 추구편익 군집별 스마트폰 속성중요도 : 연구문제 3

연구문제 2에 대한 분석결과 도출된 모든 편익 추구 집단, 실용적 네트워크 편익 추구 집단, 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단, 비네트워크 편익 추구 집단 등 4개의 스마트폰 추구 편익 군집별로 스마트폰 속성중요도를 비교 분석하기 위해서 설문 응답자들이 답한 스마트폰 속성들에 대한 만족도를 각 속성별로 5점 등간척도로 측정하여 독립변수로 하고 스마트폰에 대한 전반적 만족은 앞의 제 3.2절에서 설명한 전반적 만족요인을 위한 3가지 측정변수를 대상으로 수행한 탐색요인분석에서 추출된 전반적 만족 요인값을 종속변수로 한 회귀분석을 전체 표본과 각 추구편익 군집별로 구분하여 수행한 다음 각 회귀식에서의 속성별 회

귀계수의 유의성을 비교 분석하였다.

분석에 포함된 스마트폰의 속성들은 Kim and Kang[18], Kim and Park[16] 등의 선행연구들을 참고하여 단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도, 동일한 제품 사용자수, 어플리케이션 활용, 요금제, 통신사브랜드, 음성통화품질, 무선인터넷 연결품질, 동일한 통신사 가입자 수 등의 10가지 속성들을 고려하였다. 스마트폰 속성들은 단말기 측면의 속성들과 결합하여 이용되는 통신서비스 측면의 속성들로 구분될 수 있는데, 단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도, 동일한 제품 사용자수, 어플리케이션 활용 등의 5가지 속성들은 스마트폰 단말기 측면의 속성들이고, 요금제, 통신사 브랜드, 음성통화품질, 무선인터넷 연결품질, 동일한 통신사 가입자 수 등의 5가지 속성들은 통신서비스 측면의 속성들이다. 또한 이들 속성들 중 동일한 제품 사용자수와 동일한 통신사 가입자 수는 직접적으로 스마트폰의 네트워크 규모를 나타내는 속성이다.

이제 각 속성별 만족도를 독립변수로 두고 전반적 만족 요인을 종속변수로 두고 전체 표본을 대상으로 한 회귀분석과 스마트폰 추구 편익에 따라 구분된 4개 군집별 회귀분석을 수행하였다. 각 회귀분석은 위의 10가지 모든 속성들을 고려한 단계적 회귀분석을 수행하여 적어도 하나의 회귀분석에서 유의한 것(유의수준 = 0.05)으로 포함된 속성들을 추출하였다. 이렇게 추출된 단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도, 어플리케이션 활용, 요금제, 무선인터넷 연결품질, 동일한 통신사 가입자수 등의 7가지 속성들을 모두 포함시켜 전반적 만족 요인을 설명한 각 회귀분석의 결과는 <Table 6>과 같다.

〈Table 6〉 Effects of Smart-Phones Attributes on Overall Satisfaction

| Reg Eqs* |           | Regression Coefficients |               |               |               |              |             |                         |                              | Model Adequacy |                    |
|----------|-----------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------------------|------------------------------|----------------|--------------------|
|          |           | Constant                | Handset Price | Handset Brand | Handset Speed | Applications | Tariff      | Mobile Internet Quality | Number of Same Service Users | F              | adj-R <sup>2</sup> |
| I        | Coeff Est | -3.735                  | <b>.080</b>   | <b>.199</b>   | <b>.315</b>   | <b>.233</b>  | .069        | <b>.107</b>             | .086                         | 44.612         | .513               |
|          | p-Value   | <.001                   | <b>.091</b>   | <.001         | <.001         | <.001        | .112        | <b>.039</b>             | .164                         | <.001          |                    |
|          | VIF       |                         | 1.361         | 1.555         | 1.388         | 1.686        | 1.413       | 1.753                   | 1.781                        |                |                    |
| II       | Coeff Est | -4.610                  | <b>.355</b>   | <b>.185</b>   | <b>.481</b>   | -.104        | -.017       | -.046                   | <b>.517</b>                  | 26.611         | .620               |
|          | p-Value   | <.001                   | <.001         | <b>.057</b>   | <.001         | .360         | .796        | .597                    | <.001                        | <.001          |                    |
|          | VIF       |                         | 1.602         | 2.165         | 1.872         | 2.925        | 1.595       | 2.238                   | 2.550                        |                |                    |
| III      | Coeff Est | -3.717                  | .001          | .141          | <b>.338</b>   | <b>.371</b>  | .085        | <b>.289</b>             | -.118                        | 11.682         | .499               |
|          | p-Value   | <.001                   | .990          | .201          | <.001         | <.001        | .390        | <b>.007</b>             | .325                         | <.001          |                    |
|          | VIF       |                         | 1.550         | 1.996         | 1.415         | 1.207        | 2.026       | 2.279                   | 1.927                        |                |                    |
| IV       | Coeff Est | -3.574                  | -.099         | -.059         | .140          | <b>.659</b>  | <b>.289</b> | .072                    | .007                         | 10.693         | .641               |
|          | p-Value   | <.001                   | .425          | .587          | .324          | <b>.002</b>  | <b>.014</b> | .597                    | .963                         | <.001          |                    |
|          | VIF       |                         | 1.543         | 1.594         | 2.692         | 3.931        | 2.179       | 2.741                   | 2.488                        |                |                    |
| V        | Coeff Est | -4.054                  | .175          | <b>.665</b>   | .071          | <b>.459</b>  | .049        | -.034                   | <b>-.227</b>                 | 15.537         | .614               |
|          | p-Value   | <.001                   | .197          | <.001         | .427          | <b>.006</b>  | .681        | .783                    | <b>.096</b>                  | <.001          |                    |
|          | VIF       |                         | 2.068         | 1.612         | 1.854         | 3.182        | 1.895       | 1.709                   | 1.662                        |                |                    |

\* I : Regression equation in all sample; II : Regression equation in All Benefits Cluster; III : Regression equation in Utilitarian-Network Benefits Cluster; IV : Regression equation in Hedonic-Network Benefits Cluster; V : Regression equation in Non-Network Benefits Cluster.

〈Table 6〉에서와 같이 최종적으로 고려된 스마트폰의 7가지 속성에 대한 만족정도가 스마트폰의 전반적 만족 요인에 미치는 영향을 분석하기 위하여 수행된 전체 표본을 대상으로 한 회귀식과 스마트폰 추구편익에 따라 구분된 4개 군집별 회귀식은 F-통계량에 대한 p값이 모두 0.001보다 작고, 조정된 R<sup>2</sup>도 0.499~0.641로 높게 나타나서 모두 적합한 것으로 볼 수 있다. 각 속성들간의 연관성이 높아 다중공선성의 문제가 우려될 수 있음을 인식하여 확인한 VIF값도 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단에 대한 회귀식의 어플리케이션 활용 속성에서 최대값인 3.931로 나타나서 추정된 모든 회귀식에서 심각한 다중공선성

의 문제가 없음을 확인하였다.

〈Table 6〉에서와 같이 전체 표본을 대상으로 한 회귀식에서 유의한 속성들은 단말기 가격(p값 = 0.091), 단말기 브랜드(p값 < 0.001), 단말기 반응속도(p값 < 0.001), 어플리케이션 활용(p값 < 0.001), 무선인터넷 연결품질(p값 = 0.039) 등의 5가지 속성들로 나타났다. 스마트폰 추구 편익 군집별 회귀식에서 유의한 속성들은 모든 편익 추구 집단에서는 단말기 가격(p값 < 0.001), 단말기 브랜드(p값 = 0.057), 단말기 반응속도(p값 < 0.001), 동일한 통신사 가입자 수(p값 < 0.001) 등의 4가지, 실용적 네트워크 편익 추구 집단에서는 단말기 반응속도(p값 < 0.001), 어플리케이션 활용(p값 < 0.001), 무선인터넷 연결품질

질( $p$ 값 = 0.007) 등의 3가지, 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단에서는 어플리케이션 활용( $p$ 값 = 0.002), 요금제( $p$ 값 = 0.014) 등의 2가지, 비네트워크 편익 추구 집단에서는 단말기 브랜드( $p$ 값 < 0.001), 어플리케이션 활용( $p$ 값 = 0.006), 동일한 통신사 가입자수( $p$ 값 = 0.096) 등의 3가지 속성들로 나타났다. 유의한 속성들 중 특이한 것은 비네트워크 편익 추구 집단에서 유의한 것으로 나타난 동일한 통신사 가입자 수에 대한 회귀계수가 음(-)의 값을 보인다는 것이다.

<Table 6>의 회귀분석 결과를 바탕으로 스마트폰 추구편익 군집별로 중요하게 생각하는 속성들이 나타내는 차이를 분석하면 다음과 같다. 먼저 4개 군집 모두에서 유의한 속성은 하나도 없는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 추구편익 군집별로 중요하게 생각하는 속성이 다양한 차이를 나타내는 것을 의미하며, 스마트폰 시장에서의 시장세분화 전략이 중요함을 의미하는 것이다. 두 번째로 실용적 편익, 쾌락적 편익, 네트워크 편익 모두를 높은 수준으로 추구하고 있는 모든 편익 추구 집단은 주로 단말기측면의 속성들(단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도)과 네트워크 측면의 속성인 동일한 통신사 가입자 수를 중요하게 생각한다. 모든 편익 추구 집단은 유일하게 네트워크 규모를 나타내는 동일한 통신사 가입자 수가 유의한 정(+)의 효과를 가짐으로써 스마트폰 추구편익 군집들 중 네트워크 효과가 가장 두드러지게 나타날 수 있는 집단으로 해석할 수 있다. 세 번째로 쾌락적 편익을 가장 낮은 수준으로 추구하고 실용적 편익과 네트워크 편익을 추구하는 실용적 네트워크 편익 추구 집단은 단말기 반응속도, 어플리케이션 활용, 무선인터넷 연결 품질 등의 속성들을 중요하게 생각하는 것으로

나타났다. 이에 따라 실용적 네트워크 편익 추구 집단은 단말기와 네트워크 모두에서 만족스런 수준의 속도로 다양한 어플리케이션을 활용하는 것을 중시하는 집단으로 이해된다. 네 번째로 실용적 편익을 가장 낮은 수준으로 추구하고 쾌락적 편익과 네트워크 편익을 추구하는 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단은 어플리케이션 활용과 요금제를 중요하게 생각하는 것으로 나타남에 따라 만족스런 수준의 통신요금으로 다양한 어플리케이션을 활용하는 것을 중시하는 집단으로 이해된다. 마지막으로 네트워크 편익을 가장 낮은 수준으로 추구하고 실용적 편익과 쾌락적 편익을 추구하는 비네트워크 편익 추구 집단은 단말기 브랜드와 어플리케이션 활용을 중요하게 생각하며 동일한 통신사 가입자수가 적은 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 따라 비네트워크 편익 추구 집단은 상징적 가치를 갖는 단말기를 이용한 다양한 어플리케이션 활용에 관심이 높으나 네트워크 효과에는 크게 지배되지 않을 수 있는 집단으로 해석될 수 있다.

## 4. 결 론

### 4.1 결론 및 시사점

본 연구에서는 스마트폰을 중심으로 스마트폰 단말, 통신 네트워크, 어플리케이션 등이 연계된 산업생태계의 경쟁이 심화되면서 네트워크 효과에 의한 승자독식이 우려되는 상황에서 스마트폰 소비자들이 추구하는 편익을 바탕으로 스마트폰 소비자에 대한 세분시장을 파악하고, 각 스마트폰 세분시장을

효과적으로 차별화시키기 위한 수단을 탐색하고자 3가지 연구문제를 중심으로 수행되었다.

먼저, ‘스마트폰에 대한 소비자 추구편익에서 실용적 편익과 쾌락적 편익과 함께 네트워크 편익이 구분되어 존재하는가?’라는 첫 번째 연구문제를 통해서 스마트폰 소비자들은 실용적 편익과 쾌락적 편익과 함께 네트워크 편익을 추구하고 있음을 보였다. 다음으로 ‘스마트폰에 대한 소비자 추구편익에 따라 세분화될 수 있는 소비자들의 세분 집단은 어떻게 구분될 수 있는가?’라는 두 번째 연구문제를 통해서 스마트폰 소비자들을 모든 편익 추구 집단, 실용적 네트워크 편익 추구 집단, 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단, 비네트워크 편익 추구 집단 등의 4가지 군집으로 구분할 수 있었다. 마지막으로 ‘스마트폰에 대한 소비자 추구편익으로 세분화된 소비자들의 세분 집단별로 중요시 하는 스마트폰 속성들은 어떻게 구분될 수 있는가?’라는 세 번째 연구문제를 통해서 두 번째 연구문제에서 구분된 4가지 스마트폰 세분 집단별로 단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도, 어플리케이션 활용, 요금제, 무선인터넷 연결품질, 동일한 통신사 가입자수 등의 7가지 스마트폰 주요 속성들 중 어떤 속성들을 중요하게 생각하고 있는지를 분석하였다.

본 연구의 학문적 의의와 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 스마트폰 소비자들이 추구하는 편익의 유형을 분석하여 이제까지 제품에 대한 추구편익의 유형으로 널리 인식되어 온 실용적 편익과 쾌락적 편익의 2가지 유형에 추가하여 네트워크 편익이 중요하게 구분되어 존재하고 있음을 확인하였다. 둘째, 실용적 편익, 쾌락적 편익, 네트워크 편익 등의 3가지 추구편익을 이용하여 스마트폰

소비자들을 4가지 세분 집단으로 구분하였는데, 스마트폰 세분 집단들 중에서는 비네트워크 편익 추구 집단과 같이 네트워크 편익에 대한 추구 수준이 낮고 실용적 편익과 쾌락적 편익을 주로 추구하는 집단도 있었다. 스마트폰 소비자들 중 네트워크 편익에 대한 추구 수준이 낮은 집단이 구분되어 존재하다는 것은 모든 스마트폰 소비자들이 높은 수준으로 네트워크 편익을 추구하는 것을 가정하는 경우에 비해 스마트폰 관련 시장에서 네트워크 효과에 의한 시장몰림이 상대적으로 덜 심각하게 일어날 수 있음을 시사하고 있으며, 이는 스마트폰 관련 시장에서 상대적으로 시장지배력이 약한 시장참여자들도 네트워크 편익에 대한 추구 수준이 낮은 비네트워크 편익 추구 집단을 목표함으로써 승자독식 상황을 효과적으로 극복할 수 있는 기회를 줄 수 있음을 시사한다. 셋째, 스마트폰 추구편익에 따른 세분 집단별 속성중요도를 분석한 결과에 따라 단말기 가격, 단말기 브랜드, 단말기 반응속도, 동일한 통신사 가입자 수 등의 속성을 중요하게 생각하는 모든 편익 추구 집단은 기존의 가입자 규모를 강조하며 브랜드가치가 높고 빠르고 가격조건이 좋은 단말기를 중심으로, 단말기 반응속도, 어플리케이션 활용, 무선인터넷 연결품질 등의 속성들을 중요하게 생각하는 실용적 네트워크 편익 추구 집단은 빠른 데이터접속에 기반한 다양한 어플리케이션을 중심으로, 어플리케이션 활용과 요금제를 중요하게 생각하는 쾌락적 네트워크 편익 추구 집단은 저렴한 요금에 기반한 다양한 어플리케이션을 중심으로, 단말기 브랜드와 어플리케이션 활용을 중요하게 생각하며 동일한 통신사 가입자수가 적은 것을 선호하는 비네트워크 편익 추구

집단은 브랜드가치가 높은 단말기를 중심으로 공략하는 것이 효과적일 것으로 기대된다.

#### 4.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같이 제시될 수 있다. 먼저, 본 연구에서는 스마트폰 소비자들의 추구편익에 이제까지 널리 인식되어 온 실용적 편익과 쾌락적 편익에 네트워크 편익을 추가하여 분석하였는데, 일반적인 편익을 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 구분하는 것과 같이 네트워크 편익이 지니는 실용적 측면과 쾌락적 측면을 구분할 필요도 제기됨에 따라 향후 연구에서는 스마트폰에 대한 소비자들의 실용적 편익 및 쾌락적 편익을 네트워크 및 비네트워크 차원으로 구분하여 일반화 하는 것이 필요할 것이다. 다음으로 본 연구에서 구분한 스마트폰 추구편익에 따른 세분 집단을 기반으로 효과적인 전략을 수립하기 위해서는 각 세분 집단의 특성을 파악할 필요가 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 다양한 소비자들의 특성 변수들을 결합하여 효과적으로 스마트폰 추구편익 세분 집단별 프로파일을 구분할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 스마트폰 추구편익에 따른 세분 집단들에 대한 차별화 수단을 탐색하기 위하여 각 세분 집단별 속성중요도의 차이를 단말기와 서비스 속성들을 중심으로 분석하였는데, 스마트폰 관련 시장이 산업생태계에 기반하여 발전하는 것을 고려한다면 향후 연구에서는 세분 집단별로 단말기나 서비스뿐만 아니라 콘텐츠(또는 어플리케이션) 측면에서 가능한 차별화 수단을 탐색할 필요도 있다.

---

#### References

---

- [1] Aaker, D. A., "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32, 1992.
- [2] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th, Cincinnati, OH: South-Western Pub., 1998.
- [3] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [4] Choi, W. S., *A Study on Importances of Functional Attributes of Smart Phone*, Master Thesis, Korea University, 2010.
- [5] Church, Jeffrey and Neil Gandal, "Integration, Complementary Products, and Variety," *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 1, No. 4, pp. 651-675, 1992.
- [6] De Palma, Andre, Luc Leruth and Pierre Regibeau, "Partial Compatibility with Network Externalities and Double Purchase," *Information Economics and Policy*, Vol. 11, No. 2, pp. 209-227, 1999.
- [7] Easley, D. and Kleinberg, J., *Networks, Crowds, and Markets : Reasoning about a Highly Connected World : Reasoning about a Highly Connected World*, Cambridge University Press, 2010.
- [8] Engel, James F., Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd

- ed. Hinsdale, IL: Dryden Press, 1978.
- [9] Foekens, E. W., Leeftang, P. S. H., and Wittink, D. R., "A Comparison and an exploration of the forecasting accuracy of a loglinear model at different levels of aggregation," *International Journal of Forecasting*, Vol. 10, No. 2, pp. 245-261, 1994.
- [10] Green, Paul E. and V. Srinivasan, "Con-joint Analysis in Marketing : New Deve-lopments with Implications for Research and Practice," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 3-19, 1990.
- [11] Haley, R. I., "Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, pp. 30-35, 1968.
- [12] Han, S. M., Sohn, Y. S., and Lee, Y. S., "A Study on Consumer Choice Behaviors Affected By Network Externalities Using Digital Camera," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-25, 2004.
- [13] Han, S. H., "A Study on the Consumption Value and the Consumption Satisfaction of Smart Phone Users," *Journal of Consu-mer Studies*, Vol. 22, No. 3, pp. 233-260, 2011.
- [14] Katz, Michael L. and Carl Shapiro, "Systems Competition and Network Ef-fects," *Journal of Economic Perspec-tives*, Vol. 8, No. 2, pp. 93-115, 1994.
- [15] Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [16] Kim, J. H. and Park, J. K., "A Study on Market Segmentation of Mobile Phones," *ASIA Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 43-78, 2008.
- [17] Kim, M. K., Park, J. H., and Cho, Y. W., *How IT Consumer Behavior Changes Future*, Seoul : The Electronics Times Co., 2010.
- [18] Kim, S. H. and Kang, J. Y., "Effects of Consumer Characteristics on Benefits Sought and Importance in Attributes of Durable Goods : Emphasis on Consumer Innovativeness, Social Sensitivity, and Consumer Knowledge," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 20, No. 4, pp. 209-226, 2005.
- [19] Kim, S. H., *High-Tech Marketiong*, 2nd ed., Seoul : Parkyoung Publishing & Company, 2008.
- [20] Kim, T. W. and Baek, D. H., "A Require-ment Analysis Method of Smart-Phone Users by Using Contents Analysis of SNS," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 17, No. 4, pp. 197-208, 2012.
- [21] Kotabe, Masaaki, Arvind Sahay, and Preet S. Aulakh, "Emerging Role of Technology Licensing in the Develop-ment of Global Product Strategy: Con-ceptual Framework and Research Pro-positions," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 73-88, 1996.
- [22] Lee, H. S., Ahn, K. H., and Ha, Y. W., *Consumer Behavior*, 5th ed., Paju :

- Bobmunsa Publishing Company, 2012.
- [23] Lee, H. W., A Study on Influencing Factors about Purchase Decision Making and Repeat Purchase of Smart Phone, Master Thesis, Korea University, 2011.
- [24] Lee, U. K., Kim, K. K., and Lee, J. R., "The Effect of Community Artifacts and Media Richness Elements on the Experiences of the Social Network Game Users : 'Anypang' Case," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 18, No. 1, pp. 191-211, 2013.
- [25] Mackenzie, Scott B., "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, pp. 174-195, 1986.
- [26] Matutes, Carmen and Pierre Regibeau, "Compatibility and Bundling of Complementary Goods in a Duopoly," Journal of Industrial Economics, Vol. 40, No. 1, pp. 37-54, 1992.
- [27] Myers, J. H. and Alpert, M. I., "Determinant Buying Attitudes : Meaning and Measurement," Journal of Marketing, Vol. 32, No. 4, pp. 13-20, 1968.
- [28] Oh, S. G. and Bak, J. S., "The Satisfaction of Service Attributes and Intention of Continuous use of Smartphones," Telecommunications Review, Vol. 21, No. 1, pp. 37-50, 2011.
- [29] Rho, S. K., Kim, T. Y. and Park, J. S., "Information Mediating in Social Network Sites : A Simulation Study," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 18, No. 1, pp. 33-55, 2013.
- [30] Shapiro, C. and Varian, H. R., Information Rules : a Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Press, 1999.
- [31] Shim, I. S., Study of network externality on smartphone market in Korea : analysis on structural equation model of network externality and switching cost, Master Thesis, Seoul National University, 2010.
- [32] Sohn, D. W., Social Network Analysis, Seoul : Kyung Mun Sa Publishing Co., 2002.
- [33] Streeter, C. L. and Gillespie, D. F., "Social Network Analysis," Journal of Social Service Research, Vol. 16, No. 1-2, pp. 201-222, 1993.
- [34] Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," Journal of Marketing Research, Vol. 40, No. 3, pp. 310-320, 2003.
- [35] Yoon, C. J., Consumer's Decision-making Type and Demand Factors for a Mobile Phone, Master Thesis, Sungkyunkwan University, 2010.

## 저 자 소 개



김미애  
2004년  
2008년  
2013년  
현재  
관심분야

(E-mail : good88i@kised.or.kr)  
충북대학교 경영학부 (학사)  
충북대학교 경영학과 (석사)  
충북대학교 경영학과 (박사)  
창업진흥원 선임연구원  
하이테크마케팅, 소셜 네트워크, 기술수용 등



주영진  
1989년  
1991년  
1995년  
현재  
관심분야

(E-mail : yjjoo@cbnu.ac.kr)  
연세대학교 경제학과 (학사)  
KAIST 경영과학과 (석사)  
KAIST 산업경영학과 (박사)  
충북대학교 경영학부 교수  
계량마케팅, 하이테크마케팅 등