

스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구

최원석

(고려대학교 일반대학원 디지털경영학과, neorocke@korea.ac.kr)

Abstract (혹은 요약)

최근 모바일 컨버전스로의 대표적 제품인 스마트폰에 관심이 급증하고 있고, 앞으로 삶의 변화를 가져올 핵심 도구로 인식되고 있다. 또한 컨버전스화가 활발히 진행됨에 따라 소비자의 영향력이 어느 때 보다 강화 되고 있어 심층적인 소비자 연구를 통하여 제품개발에 반영하는 것이 요구된다. 본 연구에서는 소비자들이 스마트폰을 구입 시 중시하는 스마트폰의 기능적 속성이 무엇인지를 실증적으로 분석하여, 스마트폰의 확산을 촉진시키는데 기여하고자 한다.

Key Words : 스마트폰, 모바일 컨버전스, 스마트폰 속성, 모바일의 변화

I. 서 론

1. 연구 배경

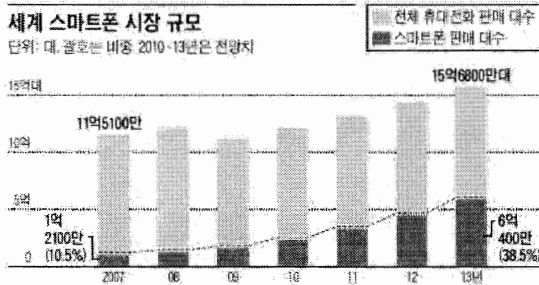
현대 산업 사회에서는 경계가 뚜렷했던 과거와 달리, 모든 경계가 무너지고 있다. 정보 기술의 발전에 따라 더욱 고도화 되고 복잡해지는 소비자의 요구에 발맞춰, 기업은 서로 다른 기술이나 서비스 및 제품들을 융합시킨 상품과 서비스의 제공에 나서고 있다. 산업간 경계가 허물어지고 다른 업종간의 활발한 교류로 새로운 사업의 기회를 창출하는 컨버전스의 시대가 열리고 있는 것이다. (남대일, 2003)

융합 제품 및 서비스를 원하는 소비자의 욕구와 기업들의 기술 발전이 맞물려 혁신 제품을 만들 수 있는 기회를 제공하고 있다. 모바일 컨버전스 시대로의 급격한 변화로 인해 이동

통신 단말기 산업계에서도 최근 일대 전환기를 맞고 있다. 휴대기기 고사양 카메라, 게임, 멀티미디어 기능이 부가되고, DMB와 휴대인터넷 등 새로운 개념의 서비스가 등장하는 모바일 컨버전스가 심화되고 있다 (배재권, 정민화, 2008). 이러한 모바일 컨버전스의 중심에 스마트폰이 위치하고 있다.

삼성경제연구소는 ‘스마트폰이 열어가는 미

래’ 보고서를 통해 스마트폰을 사용하는 모바일족인 ‘3R세대’가 주축이 되는 모바일 시대의 도래를 예측했다. 3R세대란 스마트폰을 활용해 실시간(Realtime)으로 무한한 정보와 네트워크에 접근(Reach)해 시공간의 한계를 넘어선 실제감(Reality)을 경험하는 새로운 세대를 지칭한다. 즉, 언제 어디서나 접속이 가능한 스마트폰의 보급화는 개개인의 생활이 모바일로 진화하는 동시에 새로운 시장을 창출하고 기업 간 경쟁구도에도 커다란 변화를 가져올 것이라 전망하였다. 또한 IDC는 세계적으로 2009년 연간 스마트폰 출하량은 1억 7,420만대로 2008년보다 15.1%가 증가하였고, 2013년 3억 9000만대를 넘어설 것으로 예측하였다.



* 자료: 삼성경제연구소

<그림 1> 세계 스마트폰 시장규모

모건스탠리에 의하면 모바일 단말기 중 스마트폰은 가장 성장 속도가 빠른 기종 가운데 하나로, 모바일 사업자 측면에서 무선인터넷의 활용가능성과 단말기 가격 인하 등이 그 성장을 이끌고 있다고 한다(Morgan Stanley, 2009). 전 세계적으로 스마트폰을 통한 모바일 인터넷의 활성화로 5년 안에 모바일 인터넷 이용자가 유선인터넷 이용자를 능가할 것이고 모바일 인터넷 이용자 수는 2009년 7억 2800만 명에서 2013년 15억 2800만 명으로 엄청난 증가가 있을 것이라고 한다.

이렇듯 “내 손 안에 작은 PC”라고 불리는 스마트폰이 전 세계적으로 돌풍을 일으키며 정부, 기업, 일반국민에게 큰 관심을 불러일으키고 있다. 편리한 휴대성과 실시간성을 겸비한 스마트폰은 우리 일상생활 및 업무 전반에 급속히 파급되어 변화를 이끌어 나갈 것이다(이규정, 2010).

2. 연구의 필요성

스마트폰은 일반폰(Feature Phone)과 개인 휴대단말기(PDA, personal digital assistant)의 장점을 합친 것으로 PIMS(Personal Information Management System)기능, 문서작업기능, 대용량 데이터 송수신 기능, 무선인터넷 어플리케이션을 탑재하고 있으며 PC와의 동기화를 지원한다. 이렇게 스마트폰은 휴대용 멀티미디어 기기로서 혁신성이 높고 컨버전스 정도가 높은 제품으로 발전해나가고 있다.

모바일 컨버전스로의 시장 변화 상황에서 스마트폰과 같은 새로운 휴대폰 기기 채택 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구의 필요성 대두되고 있다. 첫째로, 휴대폰 시장이 음성위주의 단말기에서 모바일 컨버전스로 대표되는 스마트폰으로 변함에 따라 새로 출시되는 스마트폰의 판매가 급증하고 있는데, 고객들이 과거 일반 휴대폰(feature phone)을 구매했을 때 영향을 미쳤던 요인들과 그 영향력이 스마트폰을 구매하는데 미치는 요인들과 다를 수 있다. 둘째는 스마트폰과 같은 새로운 휴대폰 기기가 도입되는 경우에 “소비자들이 어떠한 기능적 요인에 영향을 받아 이들 이동통신 기기를 채택하게 되는지에 대한 연구”는 이동통신사업자, 휴대폰 제조 회사, 모바일 솔루션 및 소프트웨어 업체 및 관련 연구자에게 있어 매우 흥미로운 주제이다. 과거에는 휴대폰

구매할 때 제조사의 브랜드이미지나 제품의 기능, 디자인과 함께 얼마나 저렴하게 살 수 있는지 정도만 알아보면 됐지만, 스마트폰을 구매할 때는 PC처럼 어떤 운영체제(OS)를 기반으로 하는 지는 기본이고 다양한 스마트폰전용요금제를 내 모바일 라이프에 맞춰보는 것도 필수가 됐다. 셋째로 스마트폰의 기능적인 속성 중 고객이 어떤 속성에 의해 매력을 느끼고 구입을 하는지에 대한 구조적 관계를 명확히 검증한 연구는 국내외적으로 미진한 상태이다.

II. 모바일 환경변화

1. 모바일 컨버전스

1.1 모바일 컨버전스의 개념

레노 마노비치는 디지털 미디어의 특성을 모듈성, 가변성, 자동화, 부호변환으로 언급하였다. 특히 모듈성과 가변성에 의해 미디어간의장벽이 무너지고 아날로그 환경에서는 독립적으로 존재 했던 미디어가 융합되는 식의 컨버전스 현상이 유발되었다. 컨버전스는 사전적 의미로 디지털 제품이나 기술 간의 융합을 의미한다. 그렇지만 단순히 두 제품과 서비스의 융합으로 그치는 것이 아니라 새로운 가치를 창출하는 현상이라고 말할 수 있다. 컨버전스는 이미 컴퓨터, 가전 및 통신 산업 등 모든 곳에서 다양하게 나타나고 있으며 “네트워크의 융합” “온라인 오프라인의 통합” “방송과 통신의 융합” “콘텐츠 융합”과 같은 형태를 보이고 있다.

1.2 모바일 컨버전스와 휴대전화

컨버전스 시대에서 모바일 컨버전스는 가장 활발하게 성장하고 있는 분야이다. 모바일 환경 아래에서 제품 및 기능 간에 융합을

촉진시켜 고객들이 하나의 융합된 기기로 다양한 기능과 서비스를 제공 받을 수 있다. 초기의 컨버전스는 휴대폰에 카메라, mp3 장착 같은, 단지 기능과 기능 또는 제품과 제품 사이에 컨버전스 현상을 보였으나 현재는 기능 및 제품과 서비스, 네트워크 융합까지 활발히 이루어지고 있다. 특히 요즘 열풍을 일으키고 있는 스마트폰은 휴대기기제조업체부터 콘텐츠사업자, 이통통신서비스, 방송등 다양한 업체들이 참여하고 있어 모바일 컨버전스의 대표적인 제품이라고 할 수 있다.

또한 스마트폰은 향후에도 모바일 컨버전스의 중심 역할을 수행 할 핵심도구이다. 그 이유로 첫째는, 모바일 컨버전스 환경에서 소비자가 원하는 최우선 기능인 음성 통화를 최적으로 구현할 수 있는 도구이며 이미 대중화 되어있다. 둘째는 고도화된 네트워크 구축이 이루어져 있으며, 다양한 기능과 정보 기술을 흡수할 수 있는 최적의 위치에 서 있기 때문이다. (김상진 2005)

1.3 모바일 컨버전스의 향후전망

모바일 컨버전스가 심화되는 전환기를 맞아서 새로운 발전 전략을 모색해야 할 시점이다. 주목 되는 모바일 컨버전스의 분야를 살펴보면 첫째, 인터넷의 모바일화로 무선인터넷서비스는 유사 서비스간 경쟁을 촉발하고 다양한 서비스가 도입되는 계기가 될 것이다. 휴대폰을 통해 인터넷 서비스가 제공되었으나 현재 속도, 요금, 이동성, 모바일기기의 기능적 문제로 인해 사용자가 확대되지 못 했다. 둘째, 유비쿼터스를 실현하는 RFID(Radio Frequency Identification)의 확산으로 물류, 유통, 교통, 환경 등의 분야에서 다양한 비즈니스 모델을 탄생시킬 것이다. RFID 무선인식 기술은 의류, 책과

같은 모든 제품 관리에 널리 쓰이고 있는 바코드 시스템을 대체할 차세대 기술로 제품 속에 소형 칩을 넣어 두고 정보를 멀리서도 무선으로 인식하여 전자결제나 정보제공 등 다양한 서비스를 가능하게 한다. 셋째는 이동통신 활용으로 장소에 따른 제약이 극복되면서 서비스의 모바일화로 인해 헬스, 안전, 공공서비스 등의 영역에서 모바일 도입이 확산 되고 있다. 넷째는 휴대기기의 복합기능화가 생활편의, 엔터테인먼트, 업무 등의 영역으로 확대 및 심화 될 것으로 보인다.

컨버전스로 인해 모바일 산업이 새로운 전환기를 맞았다. 현재는 복합기능화가 진행되고 있지만 향후에는 기능적 측면에 서비스, 콘텐츠, 광고 등이 융합되어 모바일 산업에 중요한 축으로 부상할 것이다. 다시 말하면, 단순한 기능들을 추가 결합한 모바일 기기로 차별화를 하는 정도였지만 미래에는 다양한 종류의 업체의 서비스와 함께 융화 될 것이다(민병석, 2005).

2. 모바일 기기의 변화

2.1 스마트폰의 개념

PDA를 개발하던 업체에서 이동통신 모듈을 집어넣어 전화기능이 되는 PDA폰을 시작한 것과 같이, 이동통신 단말기를 개발하던 업체에서 PDA의 장점을 핸드폰 안으로 집어넣어 일반 휴대폰에 인터넷 접속, 일정관리, 팩스 송수신 등의 부가기능을 결합한 제품을 스마트폰이라고 부르기 시작하고, 점차 PDA폰과 스마트폰의 경계가 허물어지면서 이 둘을 통칭하여 스마트폰으로 통칭하게 되었다. Laudon & Laudon(2006)은 스마트폰이란 디지털 이동전화의 기능과 PDA의 기능이 결합된 다기능 장치라고 정

의하였고, 최근에는 휴대전화를 통해 일반적인 유선 웹 사이트에 접근하는 개념으로, 이동통신사의 무선 포털이 제공하는 제한된 콘텐츠 범위를 넘어 직접 URL 입력을 통해 유선 웹 사이트에 접속하는 풀 브라우징(Full Browsing)이 가능한지의 여부가 스마트폰과 일반 휴대폰을 구분하는 가장 중요한 잣대로 등장하였다.

그렇지만 스마트폰은 이동통신산업과 다른 산업과의 컨버전스를 통해 계속적으로 발전하고 있기 때문에 아직까지 스마트폰의 표준화된 정의는 어렵다. 스마트폰의 개념에 대해서는 “스마트폰이란 휴대용 PC이다”(스마트폰의 함의와 시사점, 정보통신정책연구원), “스마트폰이란 PC와 같이 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 애플리케이션을 설치·동작시킬 수 있는 휴대폰을 통칭”(스마트폰이 열어가는 미래, 삼성경제연구소) 한다는 등 다양한 견해가 있다. 일반 휴대폰과 스마트폰의 차별화된 특징은 무선인터넷을 본격적으로 활용하여 PC처럼 애플리케이션을 받고 개인의 용도에 맞게 커스터마이징하여 사용할 수 있다는 것이다.

2.2 휴대폰 시장 현황

스마트폰의 급격한 보급은 걸으며 즐기는 모바일 인터넷 붐을 일으켰고, 노트북과 휴대폰뿐만 아니라 다양한 기기들이 무선인터넷(Wi-Fi) 기능을 탑재해 출시되고 있다. 최근 ‘스마트폰은 손안의 컴퓨터’라 불릴 정도로 컴퓨팅기능은 기본으로 갖추고 3G통신은 물론 무선인터넷을 빠르고 경제적으로 쓸 수 있는 기능까지 겸비하고 있다. 다시 말하면 CPU의 처리 속도가 PC 사양의 1GHz이상으로 발전하게 되었고 통신 인프라 측면에서도 HSDPA 기술이 적용되어 14.4Mbps 속도로 데이터를 다운로드 받을

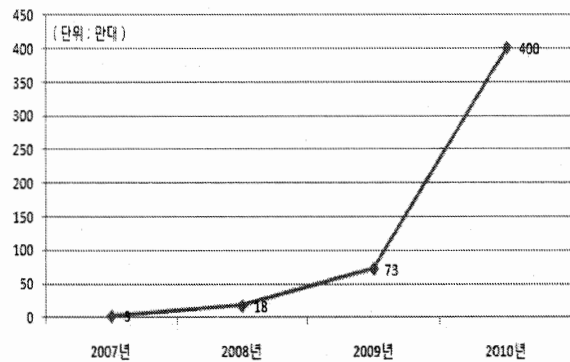
수 있는 환경이 조성 되었다. 또한 대부분의 스마트폰에서 이동통신사의 인터넷망을 거치지 않고 무선인터넷(Wi-Fi)을 사용하여 무료로 인터넷을 사용하게 됨으로써 이동통신사의 서비스 영역을 확대하는데 도움을 주었고 데이터 통신을 분할 담당함으로써 네트워크 부하를 줄였다(김제일, 2010).

2009년 말 한국에 상륙한 iphone의 열풍으로 촉발된 2010년 스마트폰의 경쟁은 휴대폰 지형도를 바꿔놓고 있다고 해도 과언이 아닐 정도이다. “스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다.”는 말이 있을 정도로 스마트폰의 강력한 소비층이 등장하고 있다. 전 세계 스마트폰 판매는 2010년에 2.5억대에 달할 것으로 예측되고 있으며 이는 전체 휴대폰 시장의 20%를 넘어서는 수치이다. 스마트폰은 실시간(real time), 정보와 소통의 무한 확장(reach), 공간 제약을 극복한 실제감(reality) 등 ‘3R’을 통해 개인, 기업, 사회를 변화시키고 있다.

스마트폰의 높은 인기는 전체 휴대전화(Feature Phone) 판매량을 잠식 할 것으로 보인다. 일례로 마케팅인사이트의 2008년도 조사에 따르면 국내 스마트폰 사용자가 30만 명으로 전체 휴대폰 사용자의 0.7%에 불과하지만 새로운 휴대폰을 구매할 의사가 가진 사람 중 48.45%가 스마트폰 구매를 고려중이라고 응답했다. 또한 최근 국내 시장조사 기관에 의하면 소비자 3명 중 1명은 향후 1년 내 스마트폰을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 구매를 희망하는 이유로는 스마트폰의 핵심 기능인 PC 연동, 터치스크린, 무선 인터넷, 풀 브라우저 기능 등에 호감이 있기 때문인 것으로 조사됐다.

<그림2> 국내 스마트폰 판매 추이

자료: 국내 이동3사, 디지털타임스, 로아그룹



III. 이론적 배경

1. 모바일 기기에 관한 연구

스마트폰과 같은 모바일 기기의 특성은 휴대성과 이동성에 있다. 최근 들어 무선 인터넷서비스 사용 환경이 발전함에 따라 모바일 기기의 활용은 더욱 확산 될 것으로 보인다. 모바일 환경의 특징을 어디서나 실시간 정보 검색이 가능한 편재성(ubiquity), 언제, 어디서나 인터넷 접속이 가능한 접속성(reach ability), 개인전용 단말기 이용에 따른 보안성(security), 간단한 통신 도구 이용 편리성(convenience), 특정 시점에 사용자의 현 위치

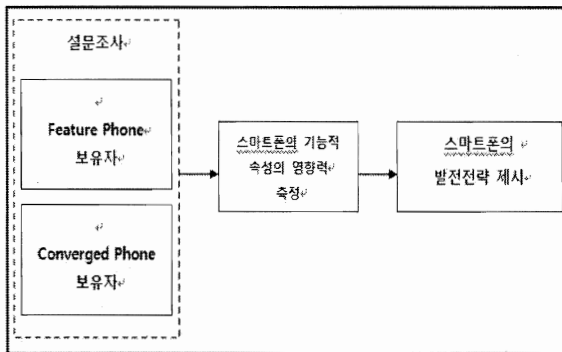
가 어디인지를 분명하게 보여주는 위치성(localization), 빠른 시간 내에 필요한 정보를 탐색할 수 있도록 보여주는 즉시연결성(instant), 이동통신 사용자의 개인화와 차별화된 고객 서비스가 가능한 개인성(personalization)으로 정리하고 있다.

2. 연구 설계

스마트폰이나 IPTV처럼 새로운 서비스가 도입되는 경우에 소비자들이 서비스의 어떠한 요인이나 속성에 영향을 받아 그 서비스를 선택하게 되는지에 대한 연구를 함으로써 제조사나 서비스 제공자 및 관련 연구자

에게 기초자료를 제공하는 것이다. 고객들이 서비스를 이용할 때 중요하게 생각되는 요인을 찾아 부각시키거나 또는 우려되는 점을 파악해 사전에 제거함으로써 서비스의 확산과 수용 속도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 현재 고객들이 서비스에 대한 인식을 분석하고 고객들의 욕구를 적극 반영하여 미래의 수요 예측에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 기사들에서 중요하다고 지적하는 스마트폰 기능들을 조사 분류하여 설문문을 작성하였다.

<표 1>연구 프레임워크



본 연구의 자료 처리 방법은 다음과 같다. 첫 번째로 설문 응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 두 번째로 설문의 문항에 대한 신뢰도 검사를 통해 문항 간 신뢰도를 측정하였다. 셋째로 구성 개념의 내용 타당도를 분석하고자 확인 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 설문지는 각 항목 별로 '스마트폰의 각 속성들에 대하여 고객들이 스마트폰 구입 시 얼마만큼 중요하게 생각하는가'를 '전혀 아니다.'에서부터 '매우 그렇다.'까지 7점 척도를 이용하여 스마트폰 속성에 대한 강도를 측정하였다. 분석은 SPSS와 AMOS ver 18.0 프로그램을 이용하였다.

IV. 데이터 수집 및 분석

1.1 데이터 수집

스마트폰 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 본 연구는 페이퍼 설문 실시와 온라인 설문 페이지를 개설하고 핸드폰 등 인터넷 커뮤니티와 블로그 등을 접촉하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 조사의 대상은 현재 스마트폰과 일반폰을 사용하고 있는 모든 사람들을 대상으로 선정하여 자료를 수집하였다. 2010년 5월 9일부터 2010년 5월 13일까지 설문조사를 실시하여 총 회수된 215개의 응답 중 불성실하게 응답한 12개의 설문을 제외하고 최종적으로 203개의 표본을 사용하였다.

<표2> 인구통계

항목	척도	빈도
성별	남자	129
	여자	74
나이	10대	12
	20대	116
	30대	71
	40대 이상	4
스마트폰 보유여부	보유	89
	미보유	114
휴대전화를 이용한 무선인터넷 접속횟수	사용 안함	70
	주 1회	18
	주 2회	17
	주 3회	7
	주 4회 이상	91
통신사	SKT	99
	KT	86
	LG+	18

1.2 요인의 중시정도 측정

<표2>에서 보는 바와 같이 스마트폰 사용자와 일반폰 사용자는 가장 중요한 스마트폰의 속성으로 무선인터넷플랫폼(6.18/6.25)을 선택

<표3> 스마트폰 사용자와 비사용자들 간의스마트폰 기능적 요인에 대한 강도와 순위

순 위 ^㉔	요인 ^㉔	스마트폰 ^㉔ 보유자 평균 ^㉔	스마트폰 ^㉔ 미보유자평균 ^㉔
1 ^㉔	무선인터넷플랫폼 ^㉔	6.180 ^㉔	6.25 ^㉔
2 ^㉔	사용자인터페이스 ^㉔	5.333 ^㉔	5.336 ^㉔
3 ^㉔	모바일플랫폼 ^㉔	5.266 ^㉔	5.202 ^㉔
4 ^㉔	멀티미디어 기능 ^㉔	5.045 ^㉔	5.011 ^㉔
5 ^㉔	하드웨어 ^㉔	4.812 ^㉔	5.011 ^㉔
6 ^㉔	디자인 ^㉔	4.494 ^㉔	5.038 ^㉔

하였으며 그 다음으로는 사용자 인터페이스 (5.333/ 5.336), 모바일 플랫폼(5.266/ 5.202), 멀티미디어기능(5.045/5.011)관련 기능에 비중을 두는 것으로 나타났다. 그리고 스마트폰 미사용자들에게는 하드웨어와 디자인측면이 다른 요소들만큼이나 중요시 된다는 것을 알 수 있다. 그렇지만 스마트폰 보유자들에게 있어 하드웨어와 디자인 측면은 평균값이 4점대로 다소 낮게 측정되었으며, 이는 상대적으로 이들 기능이 다른 요소들에 비해 우선순위와 기능적 속성에 대한 중시 정도가 낮은 것으로 분석될 수 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 요약과 시사점

휴대기기에 카메라, 게임, 멀티미디어 기능이 부가되고, DMB, 무선 인터넷 등 새로운 서비스가 등장하는 등 모바일 컨버전스가 심화되고 있다. 지금까지의 모바일 컨버전스는 모바일 환경에서 제품간, 기능간 융합을 촉진시켜 소비자들이 하나의 기기로 다양한 기능 및 서비스를 이용할 수 있도록 하였다. 향후 진행될 컨버전스는 신서비스가 결합되는 업종간/ 서비스간 융합으로 확대될 것이다.

이런 모바일 컨버전스의 추세에 힘입어 스마트폰이 큰 도약을 할 수 있을 것이라는 생각과는 달리 실패하는 사례가 발생 되었다. 이것은 바로 소비자의 의견을 제품생산에 있어서 제대로 연결하지 못한 결과로 볼 수 있다. 시장에서 스마트폰의 생존을 위해서 제품성능의 우수성과 인프라구축은 중요한 부분이다. 그렇지만 모바일 컨버전스라는 기술사회현상의 대표적인 기기인 스마트폰이 소비자들에게 어떻게 평가 되고 어떤 요인이 새로운 기술 채택에 영향을 주는가에 대한 이해가 필수적이라고 할 수 있다. 고객들이 스마트폰을 이용할 때 중요하게 생각되는 요인을 찾아 부각시키거나 또는 우려되는 점을 파악해 제거함으로써 서비스의 수용 및 확산 속도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 현재 고객들이 서비스에 대한 인식을 분석하고 고객들의 요구를 적극 반영하여 미래의 수요 예측에 도움을 줄 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 고객들이 스마트폰을 구입 시 중시하는 요인이 무엇인지 실증적으로 파악하였다.

첫째, 스마트폰과 일반 휴대폰을 사용자 모두 스마트폰 구입 시 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 무선인터넷 플랫폼을 선정하였다. 이는 휴대폰의 용도가 음성통화 위주에서 블루투스(Bluetooth)나 와이파이(WiFi) 같은 무선망의 확장을 통하여 시공간 제약 없이 인터넷이 가능한 접속도구로 변화하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 연구결과에서 휴대폰으로 무선인터넷 접속횟수는 스마트폰 사용자들이 일반 휴대전화 사용자에 비해 월등히 높게 나타났다. 따라서 스마트폰의 도입은 유선인터넷을 넘어 무선인터넷 이용의 확산에 기여할 것이다. 그러나 미국, 일본 등 다른 나라에 비하여

다양한 콘텐츠의 부재, 비싼 이용요금 등의 이유가 국내 무선인터넷의 발전 속도 및 활성화에 방해 요인으로 작용하고 있다. 편리한 접속환경 제공, 모바일 콘텐츠 기술 개발 지원 및 유통 경로의 다양화, 모바일 공공서비스 확대 추진, 모바일 인터넷의 신뢰 회복과 같은 모바일 인터넷 활성화 계획을 수립하여 범정부 차원의 활성화 정책을 마련하고 무선 인터넷 기반의 스마트폰 활성화를 통해 글로벌 경쟁력 확보가 필요하다.

둘째, 이번 연구에서 무선인터넷 플랫폼 다음으로 사용자 인터페이스를 중요시 하는 것으로 나타났다. 스마트폰이 점점 내 손안에 작은 PC라고 불릴 만큼 기능과 성능이 높아짐에 따라 PC와 같이 입출력이 중요하게 인식되고 있다. 일례로 스마트폰을 이용하여 소비자들은 자신의 취향에 맞는 어플리케이션을 다운로드하여 일상생활정보를 얻고 업무를 처리하며 오락기능을 한번에 즐길 수 있게 되었다. 사용자 인터페이스 중에서 조작의 편리성과 자판 배열에 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들은 스마트폰을 구입할 때 스마트폰 운영체제(OS)를 중요한 고려 사항으로 선정하였다. 탑재된 소프트웨어가 휴대폰의 성능을 결정하는 중요한 요소로 부각됨에 따라 휴대폰에서도 PC산업과 마찬가지로 소프트웨어가 중요하다. 향후 휴대폰 산업의 PC 산업화가 예상됨에 따라 모바일 플랫폼 주도권을 위한 경쟁이 치열하게 전개 될 것이고 휴대폰 산업의 경쟁축 역시 단말기 제조에서 소프트웨어 및 콘텐츠로 옮겨 갈 것이다(2008, 배재권 외). 국내 휴대폰 제조업체는 세계적으로 하드웨어 측면에서 매우 높은 자리 차지하고 있지만 스마트폰의 OS 플랫폼분야에서는 핵심 기술력을 가지고 있지 못 한 것으로 평가되고 있

으므로 빠른 시일 내에 독자적 소프트웨어 및 플랫폼 개발에 나서야 할 것이다. 특히 킬러 어플리케이션, 최근 각광 받고 있는 소셜네트워크서비스와 같은 글로벌한 서비스의 개발 및 신규 융합서비스의 발굴등 글로벌 시장에서의 선도적 기술 및 서비스 개발이 필요하다.

넷째로 연구에서 보면 ‘어플리케이션 다양성’은 매우 높은 수치를 보이고 있을 뿐만 아니라 현재 스마트폰 시대의 어플리케이션 중요성이 부각되고 있다. 하지만 국내의 현실을 보면 스마트폰이 선보인지 4년이 지났지만 어플리케이션 보유량은 미국이나 일본과 비교하였을 때 매우 부족하다는 문제가 있다. 국내 모바일 콘텐츠 시장은 주로 음악, 게임 등에 치중되어 있어 다양한 어플리케이션의 부족으로 한계에 직면하고 있다. 따라서 휴대폰 제조업체들은 응용프로그램이 적기 때문에 스마트폰 사용자가 많지 않다는 사실을 잊지 말고 스마트폰의 기능을 최대한 이용하기 위해 다양한 어플리케이션 개발이 반드시 요구된다.

2. 연구한계 및 제언

첫째, 국내에서 스마트폰이 대중화되기 이전에 행해진 연구임을 들 수 있다. 현재 시중에 나와 있는 스마트폰의 종류가 한정되어 있고 스마트폰 사용기간이 대부분 1년 미만으로 스마트폰에 대한 지식이 부족한 소비자들이 많아 상용화 초기에 설명을 통해 조사한 결과에 한계점이 있다.

둘째, 본 연구 표본의 인구통계학적 분포가 20대와 30대 위주로 한정되었다. 10대와 40대 이상이 미래 스마트폰 구입에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로 더욱 안정적으로 표본을 확보하는 것이 필요하다.

마지막으로, 컨버전스 시대에서 모바일 컨버전스는 가장 활발하게 성장하고 변화하고 있기 때문에 기술융합과 신서비스의 등장으로 인해 스마트폰 구입에 중요시 되는 요인이 추가나 제거 될 수 있으므로 새로운 요인을 탐색하는 것이 필요해 보인다.

참 고 문 헌

한국정보사회진흥원(2006), 모바일 비즈니스 활성화 방안 연구

YEHS세미나자료(2010), “Technological Trend and the future of Mobile Phone”

Morgan Stanley, “The Mobile Internet Report” December. 15, 2009

IDC Worldwide quarterly Mobile Phone Tracker, February 4, 2010

Laudon, K.C, and Laudon, J.P, Essential of Business Information System, Prentice Hall, Seventh Edition pp205-206

권기덕, “스마트폰이 열어가게 미래”, 삼성경제연구소, 2010, 2월, 741호

남대일 (2003), “모바일 컨버전스 시대의 경제우위 확보 전략”, LG주간경제, 2003, 12월호, pp25-29

배재권, 정민화(2008), “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제 9권 제4호 337-361

이규정, 최인선, 주윤경 “스마트폰 활성화를 위한 3대 핵심이슈 및 정책방향”, 한국정보화진흥원, 2010. 4월 제 7호

레노 마노비치, “뉴미디어의 언어”, 생각의 나무, 2004

김상진(2005).”모바일 컨버전스의 미래”. LG주간경제 838호, 2005년 6월 24일 pp16-20

민병석(2005), “모바일 컨버전스의 확산과 대응” CEO information, 497호, 2005년 4월 20일

주정민, “모바일 미디어 디지털 유목민의 감각 - 모바일 미디어와 기술의 진화, 커뮤니케이션북스, 2006

박인권(2010),” 한국 미디어의 진화 -방통융합시대 스마트폰과 IPTV의 발전“,KT경제경영연구소

김재일(2010),”모든 IT기기에 무선통신 DNA 심다”, 아이티투데이 2010년 4월 27일

마케팅인사이트, 08년 하반기 이동통신 기획조사 텔레콤리포트 08-08호