

스마트폰 지속사용의도 결정 요인에 관한 연구: 사용자 경험 중심으로

A Study on the Determinants of Smart Phone Continuance Intention with the Consideration of User Experience

장진철 · 성우철 · 이문용
Jang, Jincheul · Sung, Woochul · Yi, Mun Yong

Abstract

국내 스마트폰 사용자 수는 이제 3,000만을 넘어서었다. 점점 시장이 성숙해 가면서 사용자의 이탈을 방지하기 위해서는 현존하는 사용자의 스마트폰 지속사용의도를 결정하는 요인들을 파악하여 지속사용의도를 강화시키는 방안을 강구하는 것이 중요한 이슈가 된다. 본 연구에서는 사용자 경험 만족에 영향을 주는 선행요인들(단말기 품질, 제조사 서비스 품질, 기대충족)과 사용자 경험 만족도가 어떻게 고객의 헌신도와 지속사용의도를 결정하는지를, 확장된 기대충족모델을 기반으로 가설을 세우고, 600명 이상의 국내 스마트폰 사용자의 응답을 대상으로 분석하여 검증한다. 또한 서로 다른 스마트폰의 특징별 사용자 경험 만족도와 지속사용의도를 비교한다. 연구의 결과는 스마트폰 사용자의 지속사용의도를 높이는 방안을 강구하는 데 유용한 가이드라인을 제공할 것으로 기대된다.

주제어 : 사용자 경험, 지속사용의도, 기대충족모델, 품질, 헌신도

The number of smart phone users in Korea has reached over 30 million. As the market gets mature, it becomes more crucial to identify the determinants of smart phone users' continuation intention and devise a way that can fortify it. In this study, we develop research hypotheses about how the antecedents of user experience satisfaction (phone quality, manufacturer service quality, and confirmation) influences brand loyalty and continuation intention via their effects on user experience satisfaction on the basis of an extended expectation-confirmation model, and test the hypotheses against the data collected from over 600 smart phone users in Korea. Further, we compare the levels of user experience satisfaction and continuation intention across major properties of different smart phones. The findings of the study are expected to provide useful guidelines on devising a way to heighten the continuation intentions of smart phone users.

Keywords : User Experience, Continuance Intention, Expectation-Confirmation Model, Quality, Commitment

장진철: KAIST, 지식서비스공학과, 박사과정 (제1저자)

성우철: LG전자, Life Soft Research Lab., 연구원 (공동저자)

이문용: KAIST, 지식서비스공학과, 부교수 (공동저자, 교신저자)

*이 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NO.2011-0029185).

1. 서론

2011년 7월에 1,600만 명 선이던 국내의 스마트폰 가입자 수는 2012년 12월에는 3,200만 명 이상을 넘어섰으며[4], 전 세계적으로도 2012년까지 8억2천만 대의 스마트 기기가 소비되어 2013년에는 10억 대를 돌파할 것으로 예측되고 있다[17]. 이러한 스마트 기기의 확산은 IT 업계는 물론, 사회와 생활 전반에 걸쳐서 변화를 일으키고 있다. 2012년 하반기 한국인터넷진흥원의 스마트폰 이용 실태조사[7]에 따르면, 스마트폰 이용자의 86.7%가 스마트폰 이용 후 생활 전반이 편리해졌으며, 70% 이상은 더 많은 정보나 지식을 스마트폰으로 얻게 되었거나 타인과 커뮤니케이션 활동이 증가하였다고 응답했다. 또한, 스마트폰에서 사용하는 앱의 카테고리로는 커뮤니케이션, 날씨, 게임 및 오락을 비롯, 금융과 쇼핑 등으로, 이는 사용자들의 많은 활동들이 스마트폰을 통해서 이루어지고 있으며, 이미 사람들의 하루 생활 속에 스마트폰 사용이 많은 비중을 차지함을 의미한다. 즉, 스마트폰 시장은 기술수용수명주기(Technology Adoption Life Cycle)에서의 성숙 단계(Maturity)에 있으며, 이미 제품이 시장에 상당히 확산되고 제품의 표준화가 이루어진 상태이다. 또한, 시장에서 과반수의 고객이 사용하고 있으며, 다수의 기존 고객으로부터 직접적이거나 간접적인 압력을 느낀 비사용자들도 스마트폰을 사용하기 시작한 단계이다[27]. 이 단계에서의 목표가 되는 새로운 고객층은 진보된 기술에 흥미를 느끼기보다 기존의 제품에 신뢰를 갖는 보수적인 성향을 갖고 있으며, 기업들은 기존 고객과의 커뮤니케이션과 사후 서비스를 통해 헌신도를 관리하고 고객 만족도를 높여야 하는 상황이다.

한편, 90년대 말에 등장한 경험 경제(Experience Economy)는 기업이 제공하는 상품이나 서비스의 가치를 넘어서, 사용자가 체감하는 경험의 가치를 제시하였다. 표준화되어 생산되는 유형의 상품이나, 개인에게 최적화되어 전달되는 무형의 서비스와 달리, 경험은 고객 개개인의 관여를 통해 오래도록 기억될 만한 가치를 제공하는 데에 의미를 가진다[30]. 카페와 레스토랑 등에서 고객에게 진보된 가치를 제공하는 의미로서 사용된 경험의 개념은 기업의 고객관리에서 단순한 구매기록을 분석하는 것이 아닌, 사용자가 브랜드 및 제품에 대한 의견과 생각을 기업의 활동에 기여하도록 하기 위해 고객의 다양한 경험을 분석, 관리하는 고객경험관리(Customer Experience Management)에 적용되었으며[25], IT 환경으로 확산되어 제품, 시스템 또는 서비스를 사용하거나 사용하도록 만드는 총체적인 의미로 적용되고 있다. 그중에서도 모바일 기기는 PC

에 비해 작은 화면과 이로 인한 정교한 입력의 어려움 등으로 인해 초기에 PC가 제공하던 기능을 그대로 옮기기엔 물리적인 한계가 존재했다. 그러나, 이를 PC보다 직관적인 사용 환경(Apple의 Siri나 Google의 Android Beam)이나, Apple iCloud와 같은 동기화, 개인화 등의 좀더 사용자 경험에 맞춤형된 서비스, 사용자 경험에 기반한 기기 및 인터페이스 종류의 다양화(노트 크기의 기기와 펜 도구 도입) 등을 통해 모바일 기기의 한계로 인한 불편함을 해소해 주려는 노력이 이루어졌으며, 이는 모바일 기기 사용자에게 더 나은 가치를 제공하는 데에 도움을 주었다[1].

본 연구는 사용자 경험의 만족을 중심으로 하여, 사용자 경험의 만족을 결정하는 선행 요인들과 스마트폰의 지속사용의도 결정 요인에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해, 기존 정보시스템의 기대충족모델을 바탕으로 연구 가설을 세우며, 국내의 607명을 대상으로 한 설문조사 결과를 분석하여, 제안된 모델을 검증한다. 또한, 국내에서 판매된 스마트폰 제조사와 운영체제 및 모델별 사용자 만족도와 지속사용의도를 비교하여, 실제 IT 환경에서 스마트폰 사용자의 지속사용의도를 높이는 방안을 강구하는 데 유용한 가이드라인을 제공할 방법을 모색하고자 한다. 본 연구는 스마트폰뿐만 아니라 다른 IT 시스템 및 서비스의 지속사용의도를 파악하는 연구에 있어서 이론적인 기여를 할 수 있을 것이며, 연구의 결과를 통해서 지속적으로 사용하는 소비자를 관리해야 하는 스마트폰 제조업체의 사업 전략과 고객 관리 방안에 실증적인 기여를 할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경

2.1 사용자 경험(User Experience)과 사용성(Usability)

사용자 경험은 최근 몇 년간 꾸준히 국내외 학계는 물론 산업계에서도 관심을 받고 있으나, 사용자 경험의 성격과 범위를 정의하기에는 어려움이 많이 있어 왔다[22]. 이 사용자 경험은 오랫동안 전산학 관련 분야에서 사용되었던 사용성(Usability)은 물론, 때로는 심미성(Beauty), 그리고 정서적(Affective), 쾌락적(Hedonic) 반응까지 포함하는 것으로 다양하게 정의되어 왔다.

ISO 9241-210 표준에서는 사용자 경험에 대해 “제품, 시스템, 또는 서비스를 사용하거나, 사용하도록 이끄는 사용자의 지각과 반응”으로 정의하였으며, 이는 사용자 경험이 현재의 사용은 물론, 미래에 예상되는 사용을 고려하며, 유형의 제품이나 시스템은 물론 무형