

밀레니얼 세대의 소비가치와 스마트폰 구매행동의 연관성에 관한 연구 : 기성 세대와의 비교중심으로

김정아¹ · 이정훈^{2*}

¹연세대학교 기술경영협동과정 박사과정

²연세대학교 정보대학원 교수

A Study on Correlation between Millennials' Consumption Value and Smartphone Purchasing Behavior - Focusing on Comparison with Non Millennials

Jung-A Kim¹ · Jung-Hoon Lee^{2*}

¹Ph.D Course, Interdisciplinary Program of Management of Technology, Yonsei University

²Professor, Graduate School of Information, Yonsei University

[요 약]

본 연구는 최근 소비의 트렌드를 이끌어가는 밀레니얼 세대의 소비가치에 대해 기성 세대와의 비교를 통해 특징을 도출했고 이 소비가치들이 스마트폰 구매행동에 미치는 영향 및 연관성에 대해 분석하였다. 스마트폰 시장은 성숙기에 접어들었고 제품의 기능이 상향 표준화가 됨에 따라 제품의 차별화만으로는 신규 소비자를 유입하거나 현 소비자를 지속 보유할 수 없다. 따라서 주 소비 계층인 밀레니얼 소비자의 소비가치를 확인하였고 스마트폰 구매 행동과의 연관성을 분석하였다. 그 결과, 밀레니얼 세대는 자아적 감성적, 심미적 가치가 기성 세대보다 높았고 독자적 구매 성향을 나타내었다. 본 연구를 통해 스마트폰 기업의 마케팅 방향을 제안하고 전략을 세우는 데 기여할 기초자료를 제공한다.

[Abstract]

This study aims to derive the characteristics of the millennial generation, which leads the trend of consumption in recent years, through comparison with the non millenials and analyzes the effects and correlation consuption values on smartphone purchasing behavior. The smartphone market has reached maturity, and as product functions became standardized upwards, it is not possible to add new consumers or retain current consumers only by product differentiation. Therefore, it was investigated the consumption value of millennial consumer. As a result, the millennial had higher self-worth, emotional value and appreance value than non millenial and showed independent purchasing tendencies This study propose the direction for the marketing strategy and provide basic data for the market strategy.

색인어 : 밀레니얼, 스마트폰, 소비가치, 구매동기, 구매성향

Key word : Millennials, Smartphone, Consumption Value, Purchasing Motivation, Purchasing Orientation

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.8.1465>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 21 July 2020; **Revised** 05 August 2020

Accepted 19 August 2020

***Corresponding Author; Jung-Hoon Lee**

Tel: +82-2-2123-4529

E-mail: jhoonlee@yonsei.ac.kr

I. 서론

스마트폰 시장은 대부분의 소비자가 이미 스마트폰을 소유하고 있다는 점에서 시장이 포화상태에 이른 상태이다. 스마트폰 제조업체는 배터리 수명을 늘리고 정보처리 속도를 빠르게 하는 기술 외에도 접이식 스마트폰, 5G 지원 스마트폰, 멀티 카메라가 탑재된 스마트폰 등 다양한 방법으로 새로운 기술을 도입하고 외관과 기능을 개선해 소비자의 수요를 이끌어 내려고 한다.[1] 스마트폰 제조업체는 이러한 전략 수립을 위해 주요 소비 계층에 대한 이해와 빠르게 변화하는 소비 트렌드에 대한 이해가 필수적이 되었다. 특히 밀레니얼 세대가 사회의 주 활동 계층이자 소비 계층으로 떠오르면서 정부나 기업 및 사회 전문가가 밀레니얼 세대를 주목하게 되었다. 이 세대가 앞으로 소비 시장에 미칠 영향력은 더욱 커질 것으로 예상되므로 이 세대만이 갖는 특징을 파악하지 않고서는 사회의 변화 흐름을 파악하기 힘들 것이다. 따라서 스마트폰 기업들은 마케팅이나 영업 홍보 등 다양한 업종에서 밀레니얼 세대를 사로잡기 위한 경쟁이 치열하다. 밀레니얼 세대는 1981년부터 2000년까지 출생한 세대를 일컫으며 전체 인구의 약 22.2%를 차지한다[2] 20대부터 30대까지 포진되어 있어서 세대마다 다른 성향을 보이기도 한다. 현재 30대인 밀레니얼 세대의 경우, 감수성이 예민한 청소년기에 IMF 외환위기를 겪어 '성장'과 '성취'에 관심이 많은 반면 현재 20대인 밀레니얼 세대의 경우 장기적인 경제 침체로 인해 연애, 결혼, 출산을 포기한 '3포 세대'로 거론된다. 평생 디지털 환경에서 성장해 모바일 및 소셜 네트워크 서비스 이용에 능숙하다. 기업들은 향후의 소비시장을 주도해나갈 세대를 면밀히 관찰함으로써 특성을 파악하여 이들을 사로잡을 비즈니스 전략을 통해 체계적으로 대응해 나가야 할 때이다.[3] 밀레니얼 세대의 소비 특징 중 자신의 확고한 취향을 채워주고 가격대비 심리적 만족이 큰 제품을 구매하는 경향이 있다. 이런 트렌드는 스마트폰 시장의 변화에도 맞물려 소비자들이 더 이상 플래그쉽 스마트폰에 매력을 못 느끼고 있다. 시장조사업체 스트래티 애널리틱스(SA)에 따르면 지난해 출하된 스마트폰 400달러(47만원)이하 스마트폰이 10억 100만대로 전체 출하량(14억 3100만대)의 약 70%를 차지했다. 800달러 이상의 고가 스마트폰은 전체 출하량의 10%, 1000달러 이상 스마트폰은 5%에 불과했다.[4] 중저가 폰으로 눈길을 돌리는 소비자들의 선호도 변화가 있기 때문이다. 스마트폰 브랜드를 막론하고 플래그쉽 모델과 중저가 모델과 세부적인 기능에서 큰 차이가 나지 않게 되면서 중저가 모델의 가성비가 더욱 부각되고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 주 소비 계층인 밀레니얼 세대의 소비가치가 기성세대와 비교하여 어떤 차이가 있는지를 비교하고 이 소비가치

가 실제 구매 행동에 어떤 연관성이 있는지를 살펴봄으로써 빠르게 변화하는 스마트폰 시장의 제품, 마케팅 전략 등의 방향성을 제시하는 데에 그 목적이 있다. 본 연구의 차별점은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰은 디지털 세대인 밀레니얼에게는 생활 필수품이라고 할 수 있을 정도로 모든 밀레니얼 세대가 보유하고 있는 제품일 뿐만 아니라 전 연령층이 사용하고 있는 생활 필수품이라고 할 수 있다. 전 세대를 아우르는 제품이기 때문에 이 제품을 통해 각 세대의 소비가치와 구매행동 비교 연구가 효율적으로 진행 가능하다는 특징이 있다. 둘째, 구매 행동을 구매 동기, 구매성향, 정보원, 구매채널로 분류함으로써 구매동기와 구매성향은 내적인 구매행동을 유추할 수 있으며 정보원과 구매채널의 이용 현황을 통해 외적인 구매행동을 유추할 수 있으므로 밀레니얼 세대의 내외적인 구매행동을 포괄적으로 분석할 수 있다. 셋째, 밀레니얼 세대의 등장 이후 여러 선행연구가 있지만 스마트폰 제품을 대상으로 한 밀레니얼 세대의 특성에 관한 연구는 부족한 상황이다. 시장 성숙기의 스마트폰이 제품과 기능 중심이 아닌 소비자 중심의 제품으로 변화해가고 있는 지금 시점에서 주 소비자의 트렌드를 반영한 연구로서의 가치가 있다고 할 수 있다. 본 연구는 2장에서 이론적 고찰을 통해 스마트폰 시장과 밀레니얼 세대의 소비성향, 구매 행동의 세부적인 변수들에 대해 선행 연구를 통해 살펴본다. 3장에서는 본 연구의 방법과 연구 가설을 수립한다. 4장에서는 연구 결과를 제시하고 5장에서는 결론 및 논의로 마무리하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2-1 스마트폰 시장

국내 스마트폰 보급률은 급속한 성장세를 나타내었고 과학기술정보통신부의 무선통신서비스 가입자 현황에 따르면 2011년 말 2,257만명의 가입자가 2018년에는 5,011만명, 2020년 2월 기준으로 5,137만명으로 집계되었다. 또한 KT경제연구소 조사 결과에 따르면 현재의 스마트폰 보급량은 우리나라 전체 인구의 113%를 상회한다. 스마트폰 사용으로 인해 인터넷 쇼핑, 모바일 결제 등 소비자의 실생활의 많은 부분이 변화되었다. 2009년부터 2014년까지 연 30%이상의 성장률을 보였지만 그에 비하면 현재 스마트폰 시장은 성숙기에 진입하였고 신규 소비자의 유입이 주춤하게 되었다[5] 특히 스마트폰의 중요한 기술들이 성숙기에 접어들면서 신규 기술이나 기능만으로는 스마트폰 교체 수요를 이끌어 내지 못하고 있다. 정제된 스마트폰 시장에서 제조업체는 스마트폰 교체 시기에 도래하는 소비

자에 대한 지속적인 유지가 중요하며 이를 위해서는 기업은 차별화된 제품에서의 경쟁력뿐만 아니라 소비자가 구매시 가치를 두고 있는 측면에 대해 강조할 필요가 있다. 특히 소비가치는 소비할 때의 행동과 관련이 크며 제품의 구매행동과 선택시 영향을 준다. 따라서 현 시점에서의 스마트폰 제조업체들은 제품의 경쟁력을 키우는 것도 중요하지만 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 가치 파악은 보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시장 성숙기에 접어든 스마트폰 시장에서 현대의 주요 소비 계층의 구매 행동을 기성세대와 비교하여 분석함으로써 기업 입장에서 소비자의 지속적인 보유를 위한 전략 마련에 방향성을 제공 하는데에 그 함의가 있다.

2-2 밀레니얼 세대의 특성 및 소비 성향

각 시대마다 트렌드를 변화시키는 주도적인 세대가 있다. 현재의 트렌드를 주도하는 세대는 밀레니얼 세대로 이 세대는 새로운 경제, 사회적 세력으로 등장하고 있다. 전 세계적으로 밀레니얼 세대 인구는 약 25억명으로 전 세계 인구의 3분의 1 이상을 차지하고 있는 것으로 추산되며 연간 지출액 규모가 2700조에 이른다[6] 밀레니얼 세대가 태어난 시대는 3차 산업 혁명이 시작되어 컴퓨터, 인터넷 등이 발전하여 보급되던 시기로 자연스럽게 디지털과 함께 자라나며 디지털 문화생활을 영유하며 이를 적극적으로 소비하는 세대이다[6] 2000년대 초 미국 금융 위기의 여파로 한국도 경기 침체에 접어들었고 기업들이 도산하고 취업난과 불황의 경제적 문제들을 경험하면서 밀레니얼 세대는 비용 대비 효율성을 따지는 등의 합리적인 소비 특성을 보이게 되었다. 정보를 공유하고 디지털 방식을 통하여 의사 소통하는 문화가 자리잡게 되면서 인터넷, SNS 등을 통해 제품 구매 후 실제적 사용 후기를 공유하고 다른 사람들의 후기를 제품 구매 시 중요한 정보 수단으로 활용하는 세대이기도 하다. 전 산업에 걸쳐 소비 트렌드의 중심으로 자리 잡은 밀레니얼 세대의 중요성은 스마트폰 시장에서도 밀레니얼 세대를 대상으로 하는 제품 출시, 마케팅 등의 사례들이 나타나고 있으며 하나의 예시로 스마트폰 업계에서는 밀레니얼 세대들을 겨냥해 100만원 미만 가격에 실용적인 기능을 담은 스마트폰을 내놨다. 국내 스마트폰 점유율 70%를 넘게 보유하고 있는 삼성전자는 2017년부터 스마트폰 전략을 수정해 중가 브랜드인 갤럭시 A 시리즈에 혁신 기능을 선보이고 있으며 최근에는 가격 부담을 줄인 폴더블 폰인 갤럭시 플립을 출시했다. 특히 디자인 혁신을 선보이며 밀레니얼 세대의 관심을 끌었다. 이처럼 소비 트렌드를 주도하고 있는 밀레니얼 세대의 특성과 소비성향을 기반으로 기업들은 제품을 출시하고 있으며 관련된 마케팅 전

략이 주요 방향임을 예측해 볼 수 있다.

2-3 소비가치

소비가치는 소비 행동의 동기가 될 수 있어서 중요하게 다루어지고 있는 개념이다. 소비가치는 개인의 가치관, 개성, 소비환경 등에 의해서 각기 다르게 형성된다. 특히 소비자들의 가치와 의식 수준이 다양화 되면서 그들의 소비행동을 파악하는 것이 더 복잡해졌으며, 이에 소비 행동의 동기가 될 수 있는 다양한 현대 소비자의 소비가치를 파악하는 것은 중요하게 다루어져야 할 개념이다[7] 소비 가치는 어떤 제품에 대해 얻을 수 있는 점과 손해 볼 수 있는 부분에 대한 비교 후에 제품의 만족에 대한 전반적인 평가를 나타내는 평가라고 정의하였고[8] 소비자 선택은 독립적인 소비 가치들의 기능이 복합적으로 영향을 미친다고 보았다[9] 박상미,허경옥[10]는 소비행동의 동기가 되는 신념이자 구매선택, 제품 유형 및 브랜드 선택에 대한 중요한 요인이라고 정의하였다. 또한 같은 관점으로 소비가치 이론은 왜 고객들이 특정 제품을 구매하는지 혹은 왜 특정 브랜드를 구매하는지에 대한 이해를 도우며 소비자의 구매 행동을 예측하는데에 상당한 기여를 한다고 보았다 [11] 소비가치에 대한 연구자들의 정의와 개념은 다양하지만 대체로 비슷한 맥락을 갖고 있음을 알 수 있다. 소비 가치에 대한 분류는 Sheth[9]의 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치의 5가지 유형으로 분류한 것이 대표적이며 이학적 외[12]는 크게 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다. 이외에도 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분되어 소비가치에 대해 분석을 한 연구들은 지속되었고[13] 이외에 한성희[14]는 스마트폰 소비가치를 쾌락적 소비가치, 차별화 상징소비가치로 구분하여 명명하였고 구명진 외[15]는 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구를 통해 현대 소비자의 소비가치를 10가지의 유형으로 구분하여 효용지향, 저가지향, 안전지향, 쾌락지향, 심미지향, 혁신지향, 타인지향, 공동체지향, 자율지향, 자기표현지향의 소비가치를 측정하였다. 국내의 많은 연구들은 Sheth[9]의 소비가치에 해당되는 특정 분야의 속성들을 담은 문항들로 측정하거나 추가하여 활용하였다. 권미화-이기춘[16]은 다양한 분야 연구들로부터 측정문항들을 수집하여 절약성,과시성,차별성,친환경성,심미성,향유성 가치로 구성된 6가지 소비가치 하위차원을 도출하였고 이숙정·한은경[17]은 기능,사회,감정,탐험,자아표현적 가치를 추가하여 5개 소비가치를 도출하였고 황미진[18]은 소비자가 인지한 휴대폰의 가치들을 경제적, 사회적, 정서적, 이타적 가치의 하위차원으로 분류하였다. 이처럼 소비가치는 소비자의 행동 가치에서 중요한 개념으

로 많은 연구에서 이를 구체화시키려는 연구가 지속되고 있다. 본 연구에서는 Sheth[9], 양연지[7], 고아라[19], 이숙정과 한은경[17], 황미진[18]의 연구 항목을 토대로 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다.

2-4 구매행동

1) 구매동기

구매행동은 제품이나 서비스의 구매 필요성을 인식하고 정보 탐색, 구매 결정, 구매 후 평가 등 구매 과정의 각 단계에서 발생할 수 있는 모든 행동들을 일컫는다.[20] 소비자의 라이프 스타일, 쇼핑성향, 구매의도, 인구통계학적 특징 등 개인적 성향들에 영향을 받기 때문에 소비자의 행동을 이해하는 가장 중요한 개념이다.[19][21][22] 구매 행동을 어떤 측면의 기준으로 고려하는가에 따라 그 분류가 달라질 수 있다. 크게 두 가지 측면으로 찾아볼 수 있는데 심리적 변인과 외적으로 드러난 행동적 변인으로 구분될 수 있다. 대표적인 심리적 변인인 구매 동기는 구매 상황에서 구매를 할 수 있게 하는 소비자의 내적 요인으로 소비자 행동에 에너지와 방향성을 제시하는 내적 과정을 의미한다[23] 소비자들의 구매 선택 행동은 동기, 지각, 학습, 신념 등에 의해 영향을 받는데 동기는 소비자를 시장으로 이끌어주는 역할을 한다[24][25] 이처럼 동기가 소비자의 행동을 설명하는 중요한 변수가 되는 이유는 행동의 배후에 존재하는 추진동력으로 여기기 때문이다. 스마트폰 시장에서 스마트폰의 구매행동이 나타나는 이유는 소비자가 스마트폰에 대한 구매 동기가 있고 구매행동을 불러일으킬 수 있는 충동에 대한 욕구라고 할 수 있다. 스마트폰에 대한 구매동기를 이해해 봄으로써 더 구체적으로 스마트폰 소비자들에 의한 구매행동을 파악할 수 있다.[26] 동일한 제품을 구매하는 소비자들 사이에서도 구매 동기는 다를 수 있고 특정한 소비자의 구매행동도 행동의 내면에는 특정한 행동을 유발시키는 동기가 존재한다[26][27] 소비자들의 구매 동기에 관한 연구는 1970년대부터 지속되어 왔고 다양한 상품 구매 행위에서 활용되어 왔다. 인터넷 쇼핑물[28], 와인[29], 헤어미용서비스[30], 의류[31][32], 보석[33], 외식[34], 홍삼[23] 등이 대표적이다. 스마트폰은 2010년 이후에 출시되었기 때문에 스마트폰 사용자의 구매동기에 대한 연구는 최근에 들어서 시작되었으며 스마트폰의 구매동기에 대한 선행연구들은 다음과 같다. 김해[26]는 스마트폰 사용자의 구매 동기인 편리성, 혁신성, 브랜드 선호도는 몰입형성에 영향을 미친다는 결과를 제시하였고 오재신[25]은 스마트폰 구매동기를 정보동기, 휴식동기, 관계성동기, 자율성동기, 유능성동기로 하위차원을 분류하여 소비자 만족과 브랜드 애착의 관계에 유의미한 영향을 미친다는 것을 연구하였다. 문성철 등[35]들은 스

마트폰 구매동기에 영향을 미치는 심리 변인에 대해 스마트폰 이용자와 비이용자 간의 구매동기의 차이에 대해서 연구하였다. 스마트폰 구매동기 파악은 스마트폰 사용자의 인지적 심리적 구조 및 특성을 이해할 수 있고 구매동기가 구매행위로 이어질 가능성이 높다는 측면에서 의미있는 작업이다[36][37] 또한 현 소비계층인 밀레니얼 세대의 스마트폰 구매 동기에 대한 연구는 국내외에서 찾아보기가 힘들다. 따라서 본 연구를 통해 소비의 트렌드를 주도하고 있는 밀레니얼 세대의 스마트폰 구매동기를 확인해봄으로써 그들의 구매 행동의 심리적 원동력을 조사하고 그와 같은 가치가 실제 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 확인해보는 것은 의미가 있다.

2) 구매성향

구매성향이란 구매활동에 있어 타인과 구분되어 나타나는 라이프 스타일 혹은 쇼핑 성향으로 볼 수 있다[37] 라이프 스타일은 개인이나 집단의 차별화된 생활양식으로 소비자의 구매 방식과 소비행태로 나타나기 때문에[38] 소비자의 소비성향에 대한 예측변수로서 효용성이 매우 높다[37][38] 이는 소비자마다 소비 행동이 다르기 때문에 소비 태도와 행동의 포괄적 의미라 한다[39] 구매 성향에 대한 선행 연구를 살펴보면 소비자의 유형과 업계의 특성에 따라서 다양하게 분류될 수 있다고 하였다. 대표적으로 Sproles and Kendall[40]은 완벽 품질 추구형, 브랜드추구형, 유행추구형, 오락·쾌락추구형, 가격의식형, 충동·부주의형, 선택혼란형, 브랜드충성형의 8가지 유형으로 분류하였다. 김현민, 박찬욱, 양효봉[41], 이명희·이은실[42]은 충동, 과시, 합리, 독자성으로 구매성향을 연구하였고 정우영·정성지·장남경[43]은 쾌락, 편리, 가격, 타인 선호, 집단 소비, 정보 탐색, 위험 회피 등으로 구분하였다. 김현민·박찬욱·양효봉[41]은 보험소비자의 특성과 상품을 고려하여 가격 민감형, 시간 절약형, 관계 중시형, 보장 중시형, 서비스 품질 중시형, 브랜드 및 회사 중시형의 6가지를 연구대상 구매성향으로 하였고 이웅섭·송우리·김선아[39]는 대학생을 대상으로 신발 구매 성향을 충성적 상표추구성향, 기능적 편의 추구성향, 심미적 쾌락 추구성향, 충동적 동조 추구성향으로 구분하였다. 스마트폰 이용자를 대상으로 한 구매성향의 분류는 문성철·이정기·최민재[35]가 과시적 구매성향과 계획적 구매성향으로 구분하였다. 본 연구에서는 선행연구를 통해 공통적으로 도출되는 변인 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향의 총 4가지 항목을 측정하고자 한다.

3) 정보원

정보원이란 소비자가 합리적인 구매를 할 수 있도록 정보를 탐색할 때 사용하는 근원으로[44] 구매 의사결정과정 가운데 정보탐색의 과정에서 핵심적인 역할을 하여 궁극적으로 구매 결정에 영향을 준다[45] 경제적 또는 기능적으로 잠재적 위험을 가지고 있는 신제품의 경우 잠재 구매자가 외부 정보를 의사결정에 중요하게 반영하고 특히 신제품 또는 혁신 제품을 구매하게 될 경우 외부 정보에 의존하게 된다[46] 스마트폰은 새로운 기능을 탑재하여 신제품을 출시하는 대표 제품으로서 구매하기 전에 대부분의 소비자가 정보 탐색을 통해서 어떤 제품이 적합한지에 대해서 조사한다. 이런 과정을 통해서 제품에 대한 이해를 높이고 구매 결정에 도움을 준다. 소비자가 활용하는 정보원의 유형은 연구자마다 조금씩 차이가 있다. 김철순, 이진화[47]는 소비자를 패션 정보원에 따라 조언 및 구매경험 탐색 집단, 시각적 정보 탐색 집단, 신문, 인터넷, 라디오 집단으로 분류하였으며 소비자들이 활용하는 정보원에 따라 소비자를 분류할 수 있으며 정보유형별 소비자들의 구매행동이 차이가 있음을 알 수 있다고 제시하였다[45] 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위한 정보원의 유형으로는 소비자 주도형 정보원, 마케터 주도형 정보원, 중립적 정보원으로 분류하고 있다. Assael[48]은 마케터가 관여하는 원천과 마케터가 관여하지 않는 원천으로 1차적으로 나누었고 이를 다시 인적, 비인적 원천으로 나누었다. 유재홍, 최세술, 최문기[49]는 스마트폰 잠재구매자의 정보원천을 기업광고, 지인들, 전문가, 일반소비자, 언론매체로 나누었다. 특히 주변인들의 구전 정보는 신제품 구매에 따른 위험을 감소시켜주고, 잠재구매자들의 탐색 비용을 낮춰주고 매우 구체적 사실을 전달하기 때문에 다른 원천에 비하여 정보의 영향력이 높다고 밝히고 있다. 인터넷의 확산으로 구전 정보는 온라인을 통한 구전으로 더 적극적이고 이용이 활발해지고 있으며[50] 특히 디지털과 밀접한 연관이 있는 밀레니얼 세대에 있어서는 온라인 구전의 영향력은 더욱 빠르게 전파되고 있다, 본 연구에서는 정보원을 유진경[44], 정유림[51] 연구를 바탕으로 매체정보원, 경험정보원, 인적정보원으로 구분하고자 하며 하위 세부 정보원은 스마트폰 정보 활용을 할 수 있는 세분화로 구분하였다. 매체정보원은 인터넷, SNS, 블로그 후기, 유튜브 등이며 경험정보원은 매장, 브랜드에 대한 구매 경험, 인적정보원은 지인 조언, 소비자 후기, 매장 직원 추천 등으로 구분하고자 한다.

4) 구매채널

최근 스마트폰의 유통 구조와 구매 채널은 다양해지고 있다. 오직 통신사를 통해 스마트폰을 구매하던 것과는 달리 구매

하는 채널이 다양해져서 소비자들의 선택폭이 크게 넓어진 것이다. 가장 보편적인 소비는 여전히 ‘통신사’를 통한 구매이나, 통신사들 역시 오프라인 뿐 아니라 자사 온라인 사이트를 통해서도 판매하고 있다. 또 다른 구매 방식으로 자급제 단말기가 있다. 소비자가 온라인이나 유통 매장 등에서 직접 구매하기 때문에 통신사 제약이 없고 요금제 약정기간 제약 없이 자유롭게 사용할 수 있다. 제조사들은 자급제용 단말기 모델을 점차 늘려가고 있는 상황이다. 또한 방송통신위원회와 과학기술정보통신부는 통신요금정보 포털 스마트 초이스를 운영하여 소비자들이 중고 단말기 시세를 쉽게 비교하고 확인할 수 있도록 하고 있어 단말기 자급제 비율을 높이는 데도 기여하고 있다. 뿐만 아니라 2018년부터는 SK텔레콤의 경우 맥쿼리 인프라 자산운용과 협업하여 휴대전화 리스 사업을 시작하였다. 일반 리스 제품과 마찬가지로 약 2~3년간 약정 계약을 맺고 스마트폰을 빌려 쓰는 방법이며 이 경우의 별도의 요금제 약정을 해도 되지 않으면서 최신 스마트폰을 사용할 수 있다는 장점이 있다[52] 특히 최근 휴대폰 구매 채널의 두드러진 변화는 온라인 채널을 통한 구매 비중의 증가이다. 시장조사기관 카운터포인트리서치에 따르면 국내 시장의 온라인 판매는 2020년 2월 온라인 판매가 2019년 2월 같은 기간 대비 25% 상승했으며 전체 소비 판매 중 28%가 온라인에서 이루어졌다고 조사했다. 국내 시장 뿐 아니라 전 세계적으로 온라인 판매 비중의 확대는 공통적인 추세이다. 인도 41%, 영국 34%, 독일 33% 등이 온라인 비중으로 처음 스마트폰을 구매한 소비자는 저렴한 가격과 짧은 소요 시간 등의 구매 경험을 통해 향후 지속적인 온라인 구매로 이어질 수 있다고 예측하였다[53] 스마트폰의 대표 구매 채널은 하기와 같이 분류하고자 한다.

표 1. 스마트폰 구매채널 분류

Table 1. Smartphone Purchasing Channel Classification

Category	Channel Type	Specific Channel
Purchasing Channel	Online	Internet Shopping Mall, Telecom Operator Site, Smartphone Manufacturer Site, Youtube SNS
	Offline	Telecom Operator Store, Smartphone Manufacturer Store, Retail Store Department Store.

III. 연구 방법

3-1 가설 설정

본 연구는 밀레니얼 소비자의 소비가치, 구매동기, 구매성향, 정보원, 구매채널에 대해 기성세대와의 차이에 대해 분석하고 이러한 소비가치가 스마트폰 구매행동에 미치는 영향의 상

관관계를 설명하려는 것이 연구의 주요 내용이다. 디지털시대에 들어서면서 정보통신의 발전 속에서 성장한 밀레니얼 세대는 다양한 문화와 정보를 생산하고 소비하며 공유하는 기존의 세대와 다른 새로운 생활양식과 문화를 일궈내고 나름의 소비 문화를 만들어가고 있다.[7] 특히 이전세대보다 돈의 가치를 중시 하지 않고 현실적이고 실용적 소비 성향의 특징을 가지고 있는 세대가 주 소비계층이자 트렌드를 이끄는 세대라면 최고의 기능을 탑재하여 플래그쉽 제품 출시 위주의 스마트폰의 제품의 운영 방향도 보완될 필요가 있을 것이다. 스마트폰은 전 세대를 아우르는 제품으로서 기성세대와의 비교를 통해 보다 명확히 차이점을 분석하여 유통채널 전략 수립시 고객 맞춤형 제품 제안을 할 수 있을 것이다. 생활 필수품이 된 스마트폰 제품에 대해 현 시점에서의 소비자가 원하는 가치를 제공하기 위해 주 소비 계층을 이해하는 본 연구는 마케팅 실무의 도움을 줄 수 있다는 점에서 그 함의가 있다. 이를 위하여 설정한 연구 가설은 다음과 같다.

1) 연구문제 1 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 소비가치와 구매행동의 차이를 알아본다

가설 1 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 소비가치는 차이가 존재한다

가설 2 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 스마트폰 구매 행동은 차이가 존재한다.

2-1 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 스마트폰 구매 동기는 차이가 존재한다.

2-2 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 스마트폰 구매 성향은 차이가 존재한다.

2-3 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 스마트폰 정보원 이용 채널은 차이가 존재한다.

2-4 : 밀레니얼 세대와 기성세대의 스마트폰 구매 채널은 차이가 존재한다.

2) 연구문제 2 : 밀레니얼 세대의 소비가치와 구매행동의 연관성에 대해 알아본다.

가설 3 : 밀레니얼 세대의 소비가치는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

3-1 : 밀레니얼 세대의 소비가치는 각각의 구매동기(정보, 휴식, 관계성, 자율성동기)에 영향을 미칠 것이다.

3-2 : 밀레니얼 세대의 소비가치는 각각의 구매성향(충동적, 과시적, 합리적, 독자적)에 영향을 미칠 것이다.

3-3 : 밀레니얼 세대의 소비가치는 각각의 정보원

(매체,인적,경험정보원)에 영향을 미칠 것이다.

3-4 : 밀레니얼 세대의 소비가치는 각 구매채널(오프라인,온라인)에 영향을 미칠 것이다.

3-2 연구 모형

1) 연구문제 1

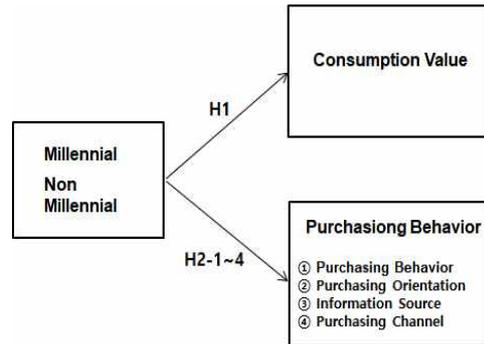


그림 1. 연구 모형 1
Fig 1. Research Model 1

2) 연구문제 2

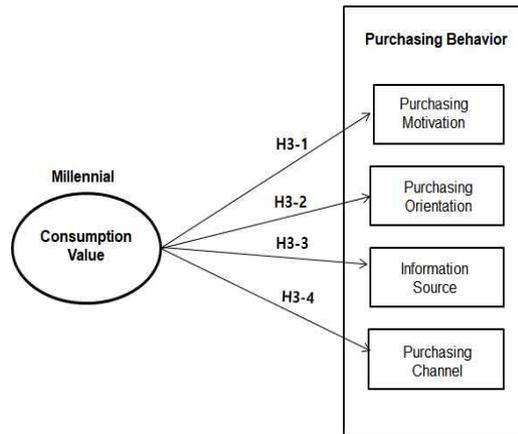


그림 2. 연구 모형 2
Fig 2. Research Model 2

3-2 연구대상 및 측정방법

본 조사는 스마트폰을 직접 구매한 경험이 있는 24세부터 34세까지 밀레니얼 세대 155명과 40세부터 60세의 기성세대 155명을 대상으로 하였다. 설문지의 명확성, 척도의 신뢰도 및 타당성을 확인하기 위해 밀레니얼 세대 50명과 기성세대 50명을 대상으로 구글 서베이 및 온라인 설문조사업체를 통해 예비

조사를 실시하였다. 질문지의 구성과 타당성을 검토하여 최종 설문지를 확정하여 본 조사는 총 310명을 실시하였다.

3-3 변수 구성 및 조작적 정의

본 연구의 설문지는 밀레니얼 세대의 소비가치, 구매행동을 기성세대와의 차이를 통해 살펴보고 밀레니얼 세대의 소비가치가 구매행동에 연관성이 있는지에 대해 연구하는 데 그 목적이 있다. 소비가치는 양연지[7], 고아라[19], 구명진외[15], 이숙정, 한은경[17]의 소비가치 측정 항목을 참고하여 소비가치를 대표화할 수 있는 기능적 가치, 경제적 가치, 심미적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀한 가치, 자아적가치의 7개 변수로 세분화 하였다. 구매행동을 나타내는 변수로서 구매동기, 구매성향, 정보원으로 구분하였으며 구매동기는 정보 동기, 휴식 동기, 관계성 동기, 자율성 동기의 4개의 변수로 구분하였고[25] 구매 성향은 충동적, 과시적, 합리적, 독자적 구매성향으로 세분화하였고[41][42] 정보원은 스마트폰의 정보를 얻을 수 있는 정보원으로 카테고리화하여 매체정보원, 인적정보원, 경험정보원으로 변수화 하였다[41][42] 각각의 변수의 정의는 표 2에서 조작적 정의로 표기하였다. 변수끼리 상관성이 높은지에 대해 확인하기 위하여 소비가치 변수들의 다중 공선성을 확인결과 VIF 1점대로 모두 10미만으로 낮게 나타나서 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

표 2. 연구변수의 조작적 정의

Table 2. Operational Definition of Research Variables

Factor	Variables	Reference research	Operational Definition
Consumption Value	Functional Values	[7][19][15]	Focusing on the functionality and practicality of the product
	Economic Values		Value the price of the product
	Appearance Values		Value of pursuing a product with good design and appearance
	Emotional Values		Value the emotions you feel by purchasing products
	Social Values		Value the expression of belonging or social status for a specific group
	Rare Values		Value the ability to reveal your own

	Self-worth Values	[17]	differentiated personality Value to express my existence through consumption
	Information	[25]	Use rich and rapid information
Purchasing Motivation	Rest		Psychological comfort and pleasure
	Relationship		Activating exchanges with others
	Autonomy		Free expression of my thoughts and opinions
Purchasing Orientation	Impulsive	[41][42]	Propensity to purchase without a plan
	Show off		Reveal my values with the consumed products
	Rational		Purchasing products carefully and intentionally
	Independent		When purchasing, only my own taste and opinions are respected

IV. 연구 결과

4-1 연구 대상의 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 밀레니얼 세대와 기성세대로 구분하여 카이제곱 검정을 실시하였다. 성별은 밀레니얼 세대와 기성세대 모두 남성 49%, 여성 51%로 성비는 동일하게 나타났다. 월 평균 소득은 세대 간에 유의한 차이를 보였는데 밀레니얼 세대는 50만원~200만원이 46.5%, 200만원~300만원이 37.4%로 월 평균소득이 300만원미만이 83.9%인 반면에 기성세대는 300만원~500만원 이상이 56.8%로 기성세대의 소득이 상대적으로 높았다

2) 스마트폰 사용 관련 특성

스마트폰 사용 관련 특성에 대해서는 “스마트폰 구매 후 사용기간”, “스마트폰 평균 교체주기”, “스마트폰 구매시 중요하게 고려하는 사항”에 대해서 살펴보고 스마트폰 평균 교체주기는 2년~2년 6개월미만이 44.5%로 가장 높게 나타났고 기성세대는 2년~2년 6개월 미만이 31.6%, 2년 6개월미만이 31%, 3

년 이상이 28.4%로 나타나 스마트폰 교체주기는 기성세대가 상대적으로 길게 나타났다. 스마트폰 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 밀레니얼 세대와 기성세대 간 유의한 차이를 보였다. 밀레니얼 세대는 디자인, 제조사, 가격 순으로 나타났고 기성세대는 가격, 제조사, 기능 순으로 나타났다(표 3 참조)

표 3. 밀레니얼 세대와 기성세대의 스마트폰 사용 특성

Table 3. Characteristics of smartphone use by millennials and non millennials

Factor	Items	millennial (n=155)	non millennial (n=155)	$\chi^2(p)$
Smartphone Usage period	Less than 6months	29(18.7)	21(13.5)	6.325 (.388)
	6months to 1 year	26(16.8)	23(14.8)	
	1year to 1year 6months	38(24.5)	29(18.7)	
	1year 6 months to 2 year	20(12.9)	22(14.2)	
	2year to 2year 6months	17(11.0)	23(14.8)	
	2years 6months to 3years	7(4.5)	13(8.4)	
	more than 3years	18(11.6)	24(15.5)	
Average replacement cycle	Less than 6months	0(0.0)	1(0.6)	23.78 4** (.001)
	6months to 1 year	3(1.9)	1(0.6)	
	1year to 1year 6months	7(4.5)	2(1.3)	
	1year 6 months to 2 year	23(14.8)	10(6.5)	
	2year to 2year 6months	69(44.5)	49(31.6)	
	2years 6months to 3years	28(18.1)	48(31.0)	
	more than 3years	25(16.1)	44(28.4)	
The most important consideration when purchasing a smartphone	Design	45(29.0)	17(11.0)	27.91 0*** (.000)
	Size	7(4.5)	5(3.2)	
	Function	25(16.1)	28(18.1)	
	Price	30(19.4)	56(36.1)	
	Operation convenience	7(4.5)	12(7.7)	
	Manufacturer	35(22.6)	34(21.9)	
	Operating system	6(3.9)	1(0.6)	
	Smartphone A/S	0(0.0)	2(1.3)	

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

4-2 측정도구의 신뢰도

본 연구에서 활용한 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위해 크론바하 알파 계수를 산출하였다. 세부 변수들의 신뢰성 검증결과 0.6이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도는 수용 가능한 수준으로 볼 수 있다(표3 참조)

4-3 밀레니얼 세대와 기성세대의 차이 분석

연구문제 1에 대한 밀레니얼 세대와 기성세대 간 소비가치와 구매동기, 구매성향, 정보원의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였고 구매채널의 차이를 검증하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 소비가치에서는 기능적 가치, 심미적 가치, 감성적, 가치, 자아적 가치가 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 평균 비교 결과, 기능적 가치는 밀레니얼 세대보다 기성세대가 높게 나타났고 심미적 가치, 감성적 가치, 자아적 가치는 밀레니얼 세대가 기성세대보다 높게 나타났다. 따라서 밀레니얼 세대와 기성세대의 소비가치는 차이가 존재한다는 구매동기에서는 휴식 동기, 관계성 동기가 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 휴식 동기와 관계성 동기 모두 밀레니얼 세대가 기성 세대보다 높았다. 구매성향에서는 독자적 구매성향이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 평균 비교 결과 밀레니얼 세대가 독자적 구매 성향이 상대적으로 높게 나타났다. 정보원에서는 매체 정보원, 인적 정보원, 경험 정보원 모두 유의한 차이를 보이지 않았다. 구매 채널의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보였고 밀레니얼 세대가 온라인에서 스마트폰을 상대적으로 많이 구매하는 것으로 판단할 수 있다. (표 4 참고) 상기의 연구 결과에 따라 가설 검증 결과를 정리해보면 가설 1과 가설 2-1,2-2,2-4는 채택 되었고 가설 2-3은 기각되었다.

표 4 . 소비가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석
Table 4. Factor analysis and reliability analysis for consumption value

Questions	1	2	3	4	5	6	7
I think consumption indicates what type of person I am	.851	.191	.140	.063	-.004	-.035	.104
I think I spend to make my appearance better	.806	.133	.131	.054	.052	.043	.161
I think consumption is the means to make my image	.789	.160	.233	.159	-.049	-.061	.079
I value consumption that can make me a precious person	.775	.202	.260	.028	.113	-.071	.181
I think I can make myself distinct from others through consumption	.732	.153	.419	.162	-.054	-.002	.082
When I choose a product, I think it is important whether it is a product that meets my status and dignity	.221	.835	.080	.185	.002	-.001	.064
When I choose a product, I consider whether I can mingle with my group	.159	.833	.092	.038	.029	.013	.046
I tend to care what people think of me when I choose a product	.147	.827	.151	.172	-.111	.029	.015
When I choose a product, I consider whether it is a brand or product that can be socially recognized	.146	.806	.158	.086	-.029	-.079	.149
I prefer products with unique designs or colors.	.121	.124	.812	.283	-.083	.014	.031
I prefer products that show my own image that is different from others.	.305	.177	.810	.161	.001	.000	.040
I tend to want to have a unique product faster than others.	.245	.289	.734	.077	-.026	-.076	.136
I prefer my own differentiated style rather than the popular universal style.	.386	-.017	.733	.061	-.029	-.015	.109
I prefer to buy products that look good..	.110	.195	.161	.826	.047	.009	.121
It is important to me that the design or color is pretty even if the product quality and performance are poor.	.093	.132	.188	.793	-.078	.155	.037
If I like the design or color, I can buy the product even if it is expensive.	.163	.133	.167	.677	-.015	-.271	.352
I think the safety of the product is important.	-.007	-.069	-.035	.028	.849	.010	.027
When choosing a product, I value overall quality.	.055	.074	-.023	.050	.831	-.009	.077
I think the practicality of the product is important.	-.011	-.131	-.060	-.196	.698	.305	.208
I think it is important that the price of the product is low	-.019	.005	-.027	.051	-.019	.892	-.097
I value minimizing costs when spending..	-.046	-.018	-.009	-.025	.193	.880	.024
I value the purchase of products that can give me pleasure.	.206	.109	.122	.238	.109	-.037	.847
I value the feelings of happiness you get from your products.	.272	.132	.110	.112	.195	-.038	.827
Eigen Value	3.73	3.13	2.91	2.13	2.04	1.79	1.74
Total variance explained(%)	16.2	13.6	12.7	9.3	8.9	7.8	7.6
Cumulative variance explained(%)	16.2	29.8	42.5	51.8	60.6	68.4	76.0
Reliability	.910	.887	.869	.777	.744	.774	.836

표 5. 구매동기에 대한 신뢰도 분석

Table 5. Reliability analysis for purchasing motivation

Questions	1	2	3	4
This is to use it without being controlled or oppressed by others.	.839	.097	.022	.140
This is because it helps me discover and solve something myself.	.736	.196	.239	.150
This is to freely express my thoughts and opinions.	.659	.284	.421	.112
This is for smooth communication with others through smartphones.	.146	.927	.117	.151
This is to activate exchanges with others through smartphones.	.259	.889	.112	.191
Because it gives psychological comfort and pleasure.	.232	.131	.856	.195
It is to relieve the stress of everyday life.	.137	.084	.852	.293
This is to collect a wealth of information using a smartphone.	.152	.154	.197	.885
This is for quick information retrieval using a smartphone.	.185	.201	.297	.818
Eigen Value	1.90	1.87	1.85	1.69
Total variance (%)	21.1	20.7	20.5	18.8
Cumulative variance (%)	21.1	41.8	62.3	81.1
Reliability	.743	.903	.828	.819

표 6. 정보원에 대한 신뢰도 분석

Table 6. Reliability analysis for Information Source

Questions	1	2	3
Reviews of Blog and shopping mall	.810	.029	.075
Internet advertising	.802	.142	.036
Youtube search or SNS such as Facebook	.731	.151	.168
Newspaper article, TV, magazine advertisement	.639	.168	-.016
Advice from acquaintances such as family and friends	.128	.903	.115
Other people's stories about smartphones as usual	.223	.867	.110
Stores with purchase experience (including online)	.092	.080	.836
Brands with purchasing experience	.055	.118	.835
Eigen Value	2.32	1.66	1.46
Total variance (%)	29.0	20.8	18.2
Cumulative variance (%)	29.0	49.8	68.0
Reliability	.753	.796	.605

표 7. 구매성향에 대한 신뢰도 분석

Table 7. Reliability analysis for purchasing orientation

Questions	1	2	3	4
Impulsive purchase of an unplanned smartphone.	.848	-.092	.174	-.072
I bought a smartphone while eye shopping	.830	.038	.345	-.011
I bought a smartphone that stands out.	.802	.016	.287	-.074
I set the budget for the price of the product before purchasing smartphone	.032	.802	.006	.281
I looked around various stores and reviewed them.	.009	.797	.109	-.096
When I bought a smartphone, I thought I was wasting money.	.119	.748	-.253	.215
If the price is the same, it was purchased after searching for information to select a good quality smartphone.	-.267	.688	.299	.037
I bought a product that looked luxurious.	.184	.032	.858	.070
I bought a smartphone worthful which people with higher incomes.	.410	.090	.795	.024
If possible, I bought a new smartphone with a higher price.	.425	.013	.742	.032
I made the purchase decision by myself without others' help.	-.033	.128	.102	.882
When purchasing a smartphone, I decided to purchase it based on my preferences and standards rather than opinions of other people.	-.090	.116	-.003	.880
Eigen Value	2.53	2.36	2.33	1.70
Total variance (%)	21.1	19.7	19.4	14.2
Cumulative variance (%)	21.1	40.7	60.1	74.3
Reliability	.861	.770	.860	.764

4-4 소비가치와 구매행동의 연관성

소비가치와 구매행동의 상관관계를 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 구매동기에서 정보 동기는 감성적 가치, 진귀적 가치, 자아적 가치와 유의한 정(+)의 상관, 휴식동기는 기능적 가치, 심미적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 진귀적, 자아적 가치와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 자율성 동기는 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 자아적 가치와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 구매성향에서 충동적 구매성향은 사회적 가치, 진귀적 가치와 유의한 정(+)의 상관, 기능적 가치와 유의한 부(-)의 상관관계를 보였다. 합리적 구매성향은 경제적 가치와 유의한 정(+)의 상관, 심미적 가치와 유의한 부(-)의 상관관계를 보였다. 반면에 독자적 구매성향은 소비가치와 유의한 상관을 보이지 않았다. 정보원에서 매체 정보원은 감성적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고 인적 정보원은 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 자아적 가치와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며 경험 정보원은 기능적 가치, 심미적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치, 자아적 가치와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

1) 소비가치가 구매동기에 미치는 영향

소비가치가 구매동기에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 정보 동기와 휴식 동기에서 감성적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔고 관계성 동기에서는 감성적 가치, 자아적 가치, 경제적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었고 자율성 동기에서는 자아적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. (표6 참조) 따라서 가설 3-1은 부분적으로 채택되었다

2) 소비가치가 구매성향에 미치는 영향

소비가치가 구매성향에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 충동적 구매성향에는 사회적 가치, 경제적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 기능적 가치가 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 과시적 구매성향은 사회적 가치, 진귀적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 합리적 구매성향에는 경제적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다(표7 참조). 따라서, 가설 3-2는 부분적으로 채택되었다

3) 소비가치가 정보원에 미치는 영향

소비가치가 정보원에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적

회귀분석을 실시한 결과, 매체 정보원에는 사회적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었고 인적 정보원에는 사회적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증되었으며 경험 정보원에는 감성적 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. (표8 참조) 따라서 가설 3-3은 부분적으로 채택되었다.

표 8. 밀레니얼 세대와 기성세대의 차이 검증
Table 8. Difference between millennial and non millennial

Factor	Variables	millennial	non millennial	t/ χ^2	p
		M±SD	M±SD		
Consumption Values	Functional Values	4.14±0.52	4.28±0.53	-2.241*	.026
	Economic Values	3.76±0.66	3.77±0.65	-0.087	.931
	Appearance Values	3.14±0.87	2.67±0.79	4.983***	.000
	Emotional Values	3.90±0.67	3.60±0.75	3.784***	.000
	Social Values	2.77±0.97	2.78±0.81	-0.127	.899
	Rare Values	2.93±0.93	2.81±0.82	1.165	.245
	Self-worth Values	3.26±0.83	2.95±0.88	3.254**	.001
Purchasing motivation	Information	3.73±0.85	3.63±0.76	1.129	.260
	Rest	3.72±0.84	3.25±0.82	4.966***	.000
	Relationship	3.86±0.67	3.52±0.76	4.091***	.000
	Autonomy	3.38±0.73	3.27±0.72	1.355	.176
Purchasing orientation	Impulsive	1.93±0.94	1.96±0.71	-0.318	.750
	Show off	2.14±1.00	2.12±0.87	0.202	.840
	Rational	3.40±0.86	3.32±0.71	0.952	.342
Information Sources	Independent	3.81±0.85	3.49±0.87	3.313**	.001
	Media	3.20±0.81	3.19±0.82	0.122	.903
	Human resources	3.24±0.82	3.34±0.75	-1.161	.246
Purchasing channel	Experience resources	3.65±0.82	3.73±0.65	-0.881	.379
	Offline	84(54.2)	102(65.8)	4.355*	.037
Online	71(45.8)	53(34.2)			

표 9. 소비가치가 구매동기에 미치는 영향

Table 9. Effect of consumption value on purchase motivation

Dependent Variables	Independent Variables	B	β	t	p	F
Information	Emotional Values	0.374	.297	3.844*	.000	14.780***
Rest	Emotional Values	0.425	.341	4.485*	.000	20.114***
Relationship	Emotional Values	0.303	.252	3.250*	.001	15.594***
	Self-Worth Value	0.241	.247	3.202*	.002	
	Economic Value	0.266	.270	3.788*	.000	
Autonomy	Self-Worth Value	0.181	.206	2.484*	.014	11.573***
	Economic Value	0.186	.210	2.922*	.004	
	Social Value	0.157	.209	2.634*	.009	
	Emotional Value	0.175	.162	2.075*	.040	

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

표 10. 소비가치가 구매성향에 미치는 영향

Table 10. Effect of consumption value on purchase orientation

Dependent Variables	Independent Variables	B	β	t	p	F
Impulsse	Social Value	.298	.309	4.330***	.000	16.416***
	Funtinal Value	-.616	-.343	-4.691	.000	
	Economic Value	.212	.187	2.557*	.012	
Show off	Social Value	.299	.290	3.680***	.000	21.480***
	Rare Value	.286	.267	3.387**	.001	
Rational	Economic Valu	.213	.204	2.576	.011	6.636*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

표 11. 소비가치가 정보원에 미치는 영향

Table 11. Effect of consumption value on Information Sources

Dependent Variables	Independent Variables	B	β	t	p	F
Media Information Source	Social Value	.156	.185	2.198*	.029	6.508**
	Functional Value	.290	.186	2.376*	.019	
	Rare Value	.167	.192	2.243*	.026	
Human Resources	Social Value	.341	.240	3.055**	.003	9.333*
Experience Resources	Emotional Value	.340	.278	3.581**	.000	12.821***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4) 소비가치가 구매채널에 미치는 영향

소비가치가 구매채널에 미치는 영향을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 변수 투입 방식은 전진선택법을 통해 유의한 변수를 모형에 투입하였다.

그 결과 소비가치 중 경제적 가치가 구매채널에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 경제적 가치를 고려할수록 온라인 구매 가능성이 높은 것으로 검증되었고(OR=1.711, p<.05), 경제적 가치를 고려하는 정도가 한 단계 높을수록 온라인 구매 가능성이 약 1.711배 정도로 높아지는 것으로 판단할 수 있다.

표 12. 소비가치가 구매채널에 미치는 영향

Table 12. Effect of consumption value on purchase channel

Dependent Variables	Independent Variables	OR	95% 신뢰구간		p
			Maximum Limit	Lower Limit	
Online Channel	Economic Value	1.711*	1.040	2.815	.034

* p<.05

V. 결론

본 연구는 밀레니얼 세대의 소비가치와 구매행동의 특성을 기성세대와의 비교해보고 밀레니얼 세대의 소비가치가 스마트폰 구매행동에 미치는 영향에 대해 확인하였다. 소비가치와 구매행동을 통해 소비자의 구매 의도를 이해하는 것은 기업의 판매 및 마케팅 전략을 수립하는 데에 중요한 이해 요건이다. 왜

냐하면 의도는 의지, 태도, 생각, 신념이 행동으로 전환된 확률이라고 할 수 있고 특정 미래에 계획된 행동을 의미하므로 행동에 직접 영향을 주기 때문이다[54]

먼저 <연구문제 1>의 밀레니얼 세대와 기성세대의 소비가치와 구매행동에는 유의한 차이를 보였다. 밀레니얼 세대의 소비가치는 심미적가치, 감성적가치, 자아적 가치가 기성세대보다 높게 나타났다 이는 밀레니얼 세대는 제품의 소비를 통해 행복감을 느끼고 제품을 통해 자신의 이미지와 존재감을 나타내는 수단으로 여긴다고 볼 수 있다. 기성세대보다 기능적인 부분을 덜 중요하게 여긴다는 점도 차이점이라고 볼 수 있다. 또한 스마트폰의 구매 동기는 휴식동기와 사회적 관계를 유지하기 위한 목적이 크다고 볼 수 있다. 또한 구매 결정시 판매원이나 지인의 추천이 아닌 스스로의 가치와 판단에 의해 어떤 제품을 구매할지에 대해 결정하는 성향이 기성세대와의 차이라는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 스마트폰 제조 기업은 밀레니얼을 겨냥한 새로운 제품을 기획하고 개발하며 상품을 마케팅할 때 현 세대가 중요시 여기는 가치에 초점을 맞출 필요가 있다. 기존의 스마트폰은 새로운 기능을 추가하고 이전 모델보다 상향 스펙의 스마트폰을 출시하기 위한 개발에 많은 투자를 해왔다. 하지만 현재 주 소비계층인 밀레니얼 세대는 첨단 기능보다는 스마트폰을 통해 나의 존재감을 드러내는 수단으로 활용되기를 원하고 이를 통한 소비의 즐거움을 중요시 여긴다는 점에서 인플루언서 마케팅과 같은 제품이 나타내는 가치에 투자 가 하나의 전략 방향이 될 수 있다는 것을 예측할 수 있다.

<연구문제 2>의 밀레니얼 세대의 소비가치가 스마트폰 구매 행동과의 연관성에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이는 밀레니얼 세대는 스마트폰 구매시 자신의 소비가치에 기반하여 구매를 한다는 것을 의미한다. 스마트폰의 감성적 가치는 정보를 얻고 휴식의 동기에 영향을 미쳤고 관계성 동기에서는 감성적 가치, 자아적 가치, 경제적 가치가 유의한 관계를 보였다. 또한 충동적 구매성향을 가진 밀레니얼의 경우 사회적 가치와 경제적 가치와 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 점에서 가격이 합리적이라고 느끼거나 스마트폰을 통해서 내가 어떤 집단에 소속될 수 있다는 가치가 영향을 미친다는 것은 기업의 단기 가격 프로모션이나 제품 출시 기간 가격 이벤트 등이 주요한 전략이 될 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 과시적 구매 성향을 보유한 밀레니얼은 사회적 가치와 진귀적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 2020년 3월에 약 300만원정도의 고가의 갤럭시 Z플립이 톰브라운과 협업하여 톰브라운의 디자인이 각인된 갤럭시 Z 플립 제품을 완판 시켰다는 최근의 판매사례를 뒷받침해주는 결과라고 볼 수 있다. 명품과 전자제품의 협업을 통해 제품의 감성을 더해주는 전략은 밀레니얼 세

대를 겨냥한 효과적인 방향이 될 수 있다는 것을 보여준다. 또한 밀레니얼 세대의 경제적 가치는 온라인 구매 채널에 유의한 영향을 미쳤고 온라인으로 구매하는 비중도 기성세대보다 높았다. 이는 밀레니얼이 온라인으로 스마트폰을 구매하는 이유 중의 중요 요인으로 보다 합리적인 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 점이며 기업에서는 자사 사이트 운영 및 온라인 거래선들과의 전략 협업시 소비자에게 줄 수 있는 서비스로서 무이자 할부, 제품의 번들과 같은 가격에 대한 부분의 비중을 고려하는 것은 효과적인 전략이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위해 필요한 점은 다음과 같다. 첫째, 표본의 세분화이다. 밀레니얼 세대는 20대 초반부터 30대 중반까지 속해져 있으며 학생부터 직장인까지 직업군이 다양하게 분포되어 있다. 소비가치는 나이 뿐 아니라 환경적인 영향도 많이 받을 것으로 예측되기 때문에 다양한 직업군의 분류를 통해 밀레니얼 세대의 특성을 좀 더 세밀하게 구분하는 것이 필요할 것이다. 또한 20대의 학생인 밀레니얼과 30대의 직장인 밀레니얼의 소비가치와 구매행동도 차이도 있을 수 있으므로 연구대상을 면밀히 구분하여 접근해 볼 필요성이 있다. 둘째, 구매 행동의 세부 변수를 브랜드의 구분이나 Flagship, Mass 제품 등 선호 제품군에 따라 구분해야 다양한 라인업을 보유하고 있는 스마트폰 시장에 보다 정교한 방향성 수립의 제안이 가능할 것이다. 또한 스마트폰 전 세계적으로 공통인 글로벌 생활 필수품이므로 국가별 연구 대상의 비교를 통해 국별 특징을 분석하여 반영할 필요가 요구된다.

참고문헌

- [1] IBIS World, Ericson Mobility Report, Strategy Analytics, USPTO, Samsung Apple, KOTRA,
- [2] Source : National Statistical Office
- [3] KPMG Economic Research Institute
- [4] Chosun Biz Global Smartphone slugging with Samsung and Apple, 'mid-range'led market reorganization [Internet] Available:https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/08/01/2019080102393.html
- [5] K. R. Kim, "A Study on the determinants of Repurchasing high-tech product in mature market : a case of smart-phone", Unpublished Master's thesis, Department of Technology Management, The Graduate School, Hanyang University, 2017
- [6] S. Y. Lee, "A Study on the Characteristic of Millennial

- Generation Expressed in Fashion Brand", Unpublished Master's thesis, Department of Fashion, The Graduate School, Chung-Ang University, 2019
- [7] Y. J. Yang, "Consumer Types and Characteristics of the Digital Generation according to smartphone usage pattern-Focused on the Generation Z and millennials", Unpublished Master's thesis, Department of Consumer Family Studies, The Graduate School, SungKyunkwan University, 2020
- [8] Biswas, A. and Roy, M. "Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 95 No. C, pp. 332-340, 2015
- [9] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170. 1991
- [10] S. M Park, K. G. Hur, "A Structural Relationship Between Consumption Value, Consumption Behavior and Consumption Satisfaction by Income Class", *Journal of Consumption and Culture study*, Vol 15, No 3, P 139~157, 2012
- [11] Tasdiq Madiha, "Consumption value, Cultural value, cosmopolitanism and Global brand Purchase Intention: A comparative study between Pakistani and Korean consumers", Unpublished Master's thesis, Department of Consumer affairs, Ewha University, 2018
- [12] H. S. Lee, Y. Kim, J. H. Jeong, "Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction : Development and Testing of a Structural Model", *Journal of Korean Academic Society of Business Administration*, Vol 28, No.2 P 505-538, 1999
- [13] C. Park, "An Experimental Study on the Factors Influencing Purchasing Intention on the Internet", *Journal of Korea Distribution Association*, p 111-141, 2000
- [14] S. H. Han, "A Study on the Consumption Value and the Consumption Satisfaction of Smart phone Users", *Journal of Consumer studies*, Vol 22. No.3, p 233~260, 2011
- [15] M. J. Koo, R. D. Kim, S. Y. Kim, J. Y. Rha, J. S. Yeo, H. J. Choi, "Measuring and Mapping Consumption Values", *Journal of Consumer*, Vol 26, No.6, December, 2015
- [16] M. H. Kwon, K. C. Lee, "The rationality of consumption value and consumption behavior of youth consumers", *Journal of the Korean Home Management Association*, p 140~149, June, 2000
- [17] S. J. Lee, E. K. Han, "A study on factors influencing consumption value - Focusing on Media culture effect and youth consumption", *The Korean Journal of Advertising*, Vol 24, No.8, p257~275, 2013
- [18] M. J. Whang, "Developing a model on the effects of perceived value on post consumption outcomes:a new insight into a altruistic value" *Journal of consumer policy studies*, Vol 45. No.1, p1~23, April 2014
- [19] A. R. Go, "A Comparative Study on the difference in Age, Consumption Value and Cosmetics Purchasing Behavior of Adult Women in Korea" *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol.26, No.1, p15~39, March 2020
- [20] M. J. Lee, "The Study of Cosmetics About Buying Behavior and the Actual Conditon of Consumption-mainly a Range of College Women and co-ed, Dwelling in Gwangju and Jeon-nam, *Journal of Korea Cosmetic Study*, Vol.11, No.3, 2005
- [21] Joana S. N. Gomes, & Michael J.. "Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics", *Asian Journal of Business Research.*, Vol.8, No.1, p64-86, 2018
- [22] Zaichkowsky J. Lynne, "Review and Reply to : Why you must use my C-OAR-SE Method", *Australasian Marketing Journal*, Vol.23, No.3, pp 261~262, 2015
- [23] E. K. Jeong, "The Influence of Perceived Purchase Motivation on the Satisfaction and Repurchase Intention of the Red Ginseng Consumers According to Lifestyle" Ph.D. dissertation, Department of Tourism, The Graduate School Gyongju University, December 2017
- [24] Schroder, H. and Zaharia, S., "Linking Multi-Channel Customer Behavior with Shopping Motives: An Empirical Investigation of a German Retailer.", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No.6, pp452~468, 2008
- [25] J. S. Oh, "The Relationship among Smartphone Buying Motive, Consumer Satisfaction, Brand Attachment, Repurchase Intention : The Moderating Effects of Innovativeness and Self-control", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.14. No.4, 2014
- [26] Jin. Hai, S. S. Seo, "A Study on the Performance of Online Community of Purchasing Motivation by Smart Phone", *The Journal of KECRA*, Vol.13, No.1, p41~58, Jan 2012
- [27] Y. J. Lee, "The Role of Body Image and Conspicuous Consumption Tendency on Luxury Brand Buying

- Behavior", *The Journal of Korean home economics association*, Vol.46, No.7, July 2008
- [28] J. Y. Choi, "A Study on the Trust and Satisfaction of the Purchasing Motivation by Internet Shopping Mall Users-Focused on the Online Specialty Malls", *The Journal of Korea Distribution Association*, p125~150, February 2009
- [29] M. R. Jung, J. Y. Ko, "A Study of The Effect of Cultural Values on Wine Purchase Motives, Satisfaction : Hofstede's Theory", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.22, No.5, p243~261, September, 2010
- [30] E. J. Kim, "Consumers' Purchasing Motives and Tendencies of Hair Beauty Service, *The Journal of Korean Industrial Economics and Business*, Vol.1, No.1, September, 2009
- [31] K. H. Hong, H. L. Kang, "A Study on the Store Choice Criteria and Store-Related Attitudes of Consumers in accordance with the Clothing Shopping Motives and Involvement of Customers", *The Journal of Korea Society Cloth Industry*, Vol.5, No.4, 2003
- [32] H. J. Park, J. O. Park, "Buying Motivations for Imported and Domestic Formal Suits among Married Women", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.11, No.1, February 2003
- [33] H. K. Kang, "A Study on Motives and Tendency of Purchasing Jewelry in Middle-aged Wives : Comparison of the Forties and More than the Fifties", *Family and Environment Research*, Vol.41, No.12, p257~272, 2003
- [34] K. H. Jeong, "Differences in Selection Attributes for Customer's Motives and Choice Behavior between Family and Business Level Dining-out: A Cross-National Study for Korea and Japan", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol.26, No.4, p259~274, February, 2003
- [35] S. C. Moon, J. K. Lee, M. J. Choi, "A Study on the Effects of Lifestyle, Purchasing Tendency and Polychronic Tendency on Purchasing Motives of Smart Phone", *Media, Gender & Culture*, Vol.18, September, 2011
- [36] K. O. Kim, H. J. Yoo, "The Effect of Interpersonal Orientation on Consumers Buying Motivations", *Journal of Korean Home Management Association*, Vol.24, No.3, June, 2006
- [37] M. J. Kim, K. C. Rhee, "A Study on the Purchasing Orientation of Cosmetics by Information Search Types of Female Consumers", *The Journal of Consumer Policy Study*, Vol.3, No.1, May 2007
- [38] S. T. Hong, E. A. Park, "Comparison of Female Consumers' Purchasing Behavior by Lifestyle Types : In the case of Cosmetics", *The Journal of Marketing Study*, Vol.20, No.1, p55~89, March 2005
- [39] W. S. Lee, W. R. Song, S. N. Kim, "A Study on the shoe Products Purchase Propensities Analysis for University", *Journal of Integrated Design Research*, Vol.15, No.1, p51~60, March 2016
- [40] Sproles, G.B., Kendall., "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The Journal of consumer affairs*, Vol.20, No.2, 267~279, 1986
- [41] H. M. Kim, C. W. Park, X. P. Yang, "The Influence of the Shopping Orientation of Insurance Consumers on Choosing Insurance Distribution Channels", *Korean Academic Society of Financial Planning*, Vol.11, No.2, May, 2018
- [42] M. H. Lee, E. S. Lee "A Study on Shopping Orientation and Post-Purchase of Cosmetics", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.27, No.2, p250~260
- [43] W. Y. Chung, S. J. Chung, N. K. Jang, "Female College Students' Buying Propensity of Clothing in Regard to Their Credit Card Use - Focusing on Impulse Buying, Fashion Consciousness and Conspicuous Consumption", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol 13, No.5, October, 2005
- [44] J. K. Yoo, "Handbag Purchasing Behavior of Women Consumers Aged 20~30", Unpublished Master's thesis, Department of Design Management, The Graduate School Yonsei University, 2019
- [45] E. M. Kang, Y. W. Jung, E. J. Park, "The Effects of Use of Information sources on Brand Awareness and Purchase Intention When Buying Fashion Luxury Product", *The Journal of The Korean Society Design Culture*, Vol 24, No.3, September, 2018
- [46] Schmidt, J. B., Spreng, R. A., "A proposed model of external consumer information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, No.3, p246~256, 1996
- [47] C. S. Kim, J. H. Lee, "Comparison on Fashion Information Sources, Clothing Benefits Sought & Purchase Criteria according to Consumers' Time Pressure Level", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.30, No.1, p20~30, 2006

- [48] Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, Southwestern College Publishing, Cincinnati, OH
- [49] J. H. Yoo, S. S. Choi, M. K. Choi, "Use of External Information Sources by potential Adopters of IT Convergence Products : Focusing on Potential Adopters of Smartphone, *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11, No.10, October, 2011
- [50] J. S. Oh, T. G. Kang, M. O. Heo., "The Influence of Quantity of Reviews on WOM Acceptance and WOM Intention : Focused on Moderate Effect of Knowledge and Involvement", *The Journal of Inernet Electronic Commerce Research*, Vol.10, No.1, p81~103, March 2010
- [51] Y. L. Chung., "Handbag Purchasing Behavior of Female Consumers aged 20 to 30 : Focusing on Shopping Orientations, Purchasing Motives and Utilization of Information Sources", Unpublished Master's thesis, Department of Fashion Marketing, The Graduate School of Dongduk Women's University, 2010
- [52] Asia Times, Where did you buy your Smartphone[Internet] Available
- [53] Inthenews, Business General. "U.S. and China online Smartphone sales Surge on Corona 19" [Internet]. Available <http://inthenews.co.kr/article-50337>
- [54] Y. Y.Park, T. W. Kang " Influence Factors of Purchase Intention of Connected Car by Applying Components of Human-Connected Car Interaction and Mobile-Connected Car Interaction ", *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 5, pp. 931-940, May 2020



김정아(Jung A Kim)

2003년 : 덕성여자대학교 (통계학학사)
2005년 : 덕성여자대학원 (통계학석사)
2017년 : Kaist 대학원 (경영학석사)

2006년 ~ 현재 : 삼성전자 무선사업부 온라인 Pure Player Biz 그룹

2017년 ~ 현재 : 연세대학교 기술경영 협동과정 박사과정

※ 관심분야 : 디지털, 디지털 비즈, 디지털 콘텐츠, 디지털 세대, 디지털 채널 등



이정훈(Jung-Hoon Lee)

1995년 : 영국 University of Manchester 전기전자공학(학사)
1996년 : 영국 University of Manchester 정보시스템공학(석사)
1998년 : 영국 London School of Economics 경영정보학(석사)
2003년 : 영국 University of Cambridge 산업공학경영(박사)

2004년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

※ 관심분야 : 사물인터넷(IoT), 스마트시티, U-City 등