

스마트 모바일 시장의 정책 및 전략 수립을 위한 시장참여자 주관성 유형화 연구

김기연(제1저자)
목원대학교 정보컨설팅학과 교수
(gracekykim@mokwon.ac.kr)
이봉규(공동저자)
연세대학교 정보대학원 교수
(bglee@yonsei.ac.kr)
송인국(교신저자)
단국대학교 경영학부 교수
(iksong@dankook.ac.kr)

본 연구의 목적은 국내 모바일 산업의 가치사슬을 구성하는 다양한 시장참여자의 내재적 주관성(subjectivity)에 기인한 유형화 연구를 통해, 스마트 모바일 시장의 전략 정책수립에 필요한 이론적 근거를 제시하는 것이다. 2011년 11월 기준으로 스마트기기의 가구당 보급률이 42.9%로 증가하면서, 스마트폰을 필두로 하여 스마트 모바일 시장이 일대 성장기를 이루고 있다. 학술적 측면에서 보면 스마트 모바일 관련 대부분의 연구들은 수요자 관점에서 연구자의 조작적 정의에 근거하여 객관적으로 스마트폰 수용 요인을 분석하는 양적 연구에 집중된 경향을 보였다. 즉 기존 연구들은 유형화된 설문 대상보다는 획일화된 표본을 조사하는 수준에 진행되었다.

이에 본 연구는 시장참여자들의 집단별 의견을 표면적으로 분류하는 기존 연구의 틀에서 진보하여, 질적 연구인 Q방법론을 적용하였다. 인간의 주관성 탐구를 통해 유형화 하는 Q방법론을 적용하여, 실제 스마트 모바일 시장참여자 관점에서 스마트 모바일시장 정책에 대한 주관성 유형별 특성을 발견하여 체계적으로 추론하였다. 그리고 콘텐츠 및 어플리케이션 사업자(C), 오픈마켓 플랫폼 사업자(P), 통신사업자(N), 단말기 사업자(T) 뿐만 아니라, 정보통신 전문 연구기관 및 정부의 정책입안자들을 아우르는 시장참여자 표본을 선별하여, 스마트 모바일시장에서 조화롭게 수립할 수 있는 정책 및 전략과 연계하였다.

스마트 모바일 시장 정책에 대한 각자의 정책 선호도와 이상적인 정책 비전에 대한 그들의 주관성을 유형화하기 위해, 33개의 Q표본을 21개의 P표본(C-P-N-T 사업자, 연구기관, 정책입안자)에게 제시하여 Q소팅한 결과를 QUANL 프로그램으로 분석하여 총 4개의 Q요인을 발견하였다. 스마트 모바일시장을 위한 정책을 바라보는 시선에 따라, '가격합리화 정책', '공정경쟁 정책', '제품우위 정책', '소비자 확산 정책' 추구형으로 세분화한 것이다.

더불어, Q연구에서 발견한 스마트 모바일 시장의 정책 유형별 특성의 논리적 근거를 뒷받침 하기 위해, 기술수용 수명주기(Technology Adoption Life Cycle)라는 이론적 프레임워크를 적용하였다. 본 연구의 결과물은 시장참여자 관점에서 국내·외 통신시장 정책 및 전략 수립 시 이론적 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다.

주제어: 주관성 연구, 스마트 모바일, Q방법론, 시장참여자, 전략적 정책경영, 균형분석

1. 서론

아이폰이 국내에 도입된 이후, 2년 만인 작년 하

반기에 스마트폰 가입자 수는 2,000만 명을 넘어섰다(방송통신위원회, 2011). 스마트폰의 파장을 시작으로 스마트패드, 스마트TV와 같이 진보된 스마트기기(smart device)의 시장수요가 연이어 성장

하는 추세이다. 방송통신위원회는 국내 스마트기기의 가구당 보급률이 42.9%로 2010년(4.9%)에 비해 약 9배나 증가한 수치이다. 이러한 스마트폰 및 스마트패드의 대중화와 국가차원의 스마트 모바일 산업 활성화 정책에 힘입어, 스마트기기 산업은 연관 산업의 동반성장을 일으키는 잠재적 파급효과의 강력한 동인으로 주목받고 있다(권지인, 2009). 모바일 웹, 어플리케이션, 콘텐츠, 서비스, 광고 산업도 상생하며 발전하는 것이다(김도형 외, 2010; 윤유진, 2009).

스마트기기는 해가 갈수록 통신 뿐 아니라 미디어, 가전, 자동차 등의 이종 산업 간의 융합 환경에서 '스마트 모바일 라이프'로서 사회, 문화, 경제, 정책적 판도를 획기적으로 변화시키고 있다. 즉, 사용자마다 언제 어디서나 끊임없이 다중콘텐츠를 활용할 수 있는 사용자 중심의 '스마트 생태계'가 핵심 키워드로 떠오르면서, C-P-N-T(contents, platform, network, terminal)라는 가치사슬의 모바일 1.0 생태계가 진화하고 있다. 점차 모바일 플랫폼과 디바이스의 경계가 사라지는 모바일 2.0 시대가 열려 사업자 간의 플랫폼 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다(권기덕 외, 2010). 시장참여자들 간의 시장경쟁 패러다임이 복잡해지면서, 사용자 경험, 모바일 비즈니스 모델, 기업 경영전략, 전략적 관계, 관련 정책 및 법규 수립 분야는 지각변동이 나타나고 있다. 이러한 급격한 환경변화에 따라, 지금은 정부차원의 정책전략이나 민간차원의 기업 전략에 대한 논의의 재해석이 필요한 시기이다.

그럼에도 불구하고, 지금까지 스마트 모바일 관련 학술적 연구들은 연구자의 조작적 정의에 근거한 스마트폰 수용 요인이나 소비자 행태를 탐구하는 수요자 관점의 양적 연구에 집중되었다. 스마트기기의 수요를 촉진하는 주요 동인이 통신망, 단말기, 서비

스 플랫폼, 콘텐츠, 요금 등으로 조사되었으나, 정책 전략 수립 과정에 적용할 수 있는 실질적으로 본질적인 통찰력을 제시할 수 있는 자료들은 매우 미비한 실정이다. 기존 스마트기기 관련 정책 연구는 연구기관의 산업보고서에 대한 의존도가 높고, 학술 연구의 분포는 매우 취약한 편이다. 특히, 조사과정에서 다양한 분야의 응답자들을 참여시키지 못하고, 구조화된 설문지를 통한 획일적 표본을 대상으로 하거나, 집단별 의견을 표면적으로 분류하는 양상을 보였다.

정책 연구 측면에서 본 연구는 스마트 모바일 시장 정책을 바라보는 국내 모바일 산업의 시장참여자들의 인식 속에 내재하는 주관적이고 심리적인 정책 선호 성향(주관성)을 유형화하여, 이를 정책 전략 설계와 연계할 수 있는 전략적 프레임워크를 제안하고자 한다. 기존 연구의 틀에서 진보하기 위해, 스마트 모바일 산업 가치사슬을 주도하는 대표적인 시장 참여자인 C-P-N-T(contents, platform, network, terminal) 사업자, 국가 및 민간 전문연구기관, 정책입안에 관여하는 전문가 및 실무자들을 연구대상에 포함하려 노력하였다. 실제 기업 및 정부 차원의 정책 수립에 참조할 수 있는 학술적 그리고 실용적 가치를 고려한 연구인 것이다.

연구방법은 현 시점에서 스마트 모바일 시장참여자들이 정책을 바라보는 주관적 견해를 세분화하기 위해, 주관성 분석을 통해 이론적 정의를 도출하는 Q방법론을 적용하였다. 정책 및 전략 경영 연구에서 기존의 실증연구 방법론(R방법론)은 사회 현상 및 상황적 판단을 충분히 반영하기 어렵다는 한계를 내포한다(Brown et al., 1999). 반면에, Q방법론은 연구대상자의 내재적 관점을 근거하므로 정책 수립 단계에서 보다 다양한 의사결정에 대한 가치 발견을 가능하게 하는 질적 연구라고 할 수 있다.

Q연구는 연구대상자가 내면에서 표출하는 '있는 그대로의 사실'에 따른 연구방법론이기 때문에, 응답자 개인의 내면적 관점을 정확하게 알 수 있고, 다양성과 대립 양상 등의 현 상황을 효과적으로 반영할 수 있다. 현실적으로, 실제 정책 과정에는 여러 의견과 견해들이 대립되는 것이 일반적인 형태이다. 특히, 스마트 모바일 산업과 같은 복잡계적 특성을 가지는 시장 환경은 이러한 전략적 정책 연구가 상대적으로 더욱 필요하다. 따라서 본 연구는 스마트 모바일시장에서 조화롭게 수립할 수 있는 정책·전략 관점을 논의하는데 시장참여자들의 주관성을 반영하여 이론적 정의를 제시하였다는데 의미를 두었다. 요컨대, 연구의 결과물은 시장참여자의 관점을 본질적으로 반영한 통신 시장의 정책 전략 결정에 지표나 가이드라인으로 활용이 가능하다.

II. 이론적 배경

2.1 스마트 모바일 시장에 관한 선행연구

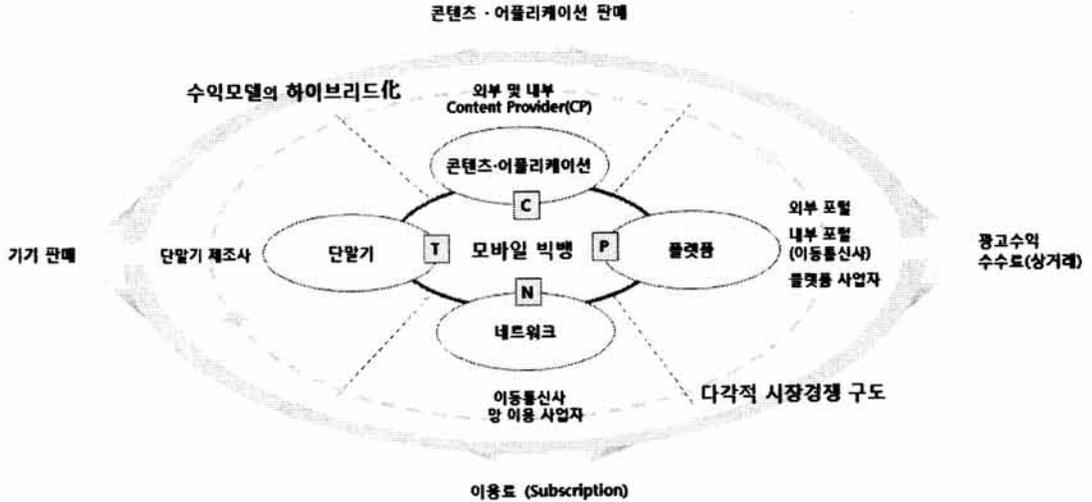
스마트폰의 대중화로 인해 모바일 시장구조의 전방위적인 패러다임 전환이 일고 있다. <그림 1>과 같이, 기존 통신사업자 중심의 중앙집중형 시장구조는 최근에 인터넷, PC, 소프트웨어 기업들도 새로운 시장 경쟁자로 가세하면서 분산형 구조로 다각화되고 있다(권기덕 외, 2010). 그리고 기존의 데이터, 음성중심 모바일 서비스 산업구조가 단말제조사, 이동통신사, 소비자의 수직적 가치사슬로부터, 어플리케이션, 데이터, 음성통화 서비스가 서로 융합된 단말제조사, 이동통신사, 인터넷 및 소프트웨어 사업자, 소비자의 수평적 융합 네트워크 구조로

바뀌고 있다.

스마트 모바일 시장에 관한 기존 연구들은 학술 연구와 국내의 연구기관들의 통신시장 동향보고서로 대분된다. 관련 연구들은 수요자 측면의 통신서비스 수용이나 사용자 행태에 대한 연구가 주류였고, 마케팅 관점에서 스마트 환경에서 모바일 광고 시장 연구, 모바일 산업의 사업자 동향 연구 등이 수행되었다. 최근에는 모바일 시장의 지속적인 활성화를 위한 정책적 연구가 제기되는 추세이다.

학술 연구의 동향을 살펴보면, 단연 사용자 수용이나 행태를 탐구한 정량적 연구들이 압도적이다(추호정 외, 2011). 특히, 사용자 수용의 영향 요인에 관한 연구는 최근까지도 기술수용모델 및 확장모델을 근간으로 하는 연구에 편중되어 있다(Eijja Kaasinen, 2005; Shin, 2007, Park and Chen, 2007, Kim, 2008, Verkasalo, 2010). 이 외에도 스마트폰의 고유한 기능적 속성에 따른 채택의 결정 요인에 관한 연구(배재권, 2008)나 스마트폰의 보급 확산에 관한 연구(Chen, 2009) 등이 수행되었다. ROA(2010)는 스마트폰 시장을 형성하는 시장참여자들을 단말기, 콘텐츠, 서비스, 하드웨어 및 소프트웨어 플랫폼으로 구분하였다. 스마트 모바일 산업에서는 콘텐츠, 어플리케이션, 플랫폼, 네트워크, 단말기의 가치사슬별 시장참여자들의 사업 전략, 마케팅 성장 방향, 모바일 광고 산업에 대한 논의가 핵심적으로 이루어져 왔다(김민식, 2008; 이시훈 외, 2011).

마케팅 연구들은 사례 연구나 국내·외 시장동향을 다룬 기관보고서가 다수를 차지했다. 대체적으로 사례 연구들은 모바일 오픈마켓에서 선진 사업자들의 벤치마킹 시점에 수행되어, 학술적 관점의 논의를 주제로 한다(DoJ, 2009; 김옥준, 2011). 사업자 관점의 마케팅 연구는 모바일 광고시장을 주제로



※ SERI(2010)를 참조하여 논문의 내용에 맞게 재구성

〈그림 1〉 스마트 모바일 시장 수익모델 및 구조

사업자의 전략적 포지셔닝을 논의하는 연구가 많았다. 최근 정부 차원에서 시장참여자들의 협력 강화를 통한 모바일 플랫폼 개방이나 서비스 경쟁을 촉진함으로써, 모바일 생태계를 지속적으로 확장시키 나가려는 개방 정책이 추진되었다(Digieco, 2010: 국회입법조사처, 2010). 스마트 모바일 시장의 정책 연구는 법·제도적 측면에서 스마트폰의 보급 확산에 따른 모바일 산업의 구조적 문제점을 논의하거나(양용석, 2011), m-Government 차원에서 스마트폰을 적용한 공공서비스의 활성화(백인수, 2010) 연구 등으로 확대되고 있다. 윤승욱(2006)은 향후 스마트 모바일 시장이 고부가가치 산업으로 육성할 수 있는 정책적 노력이 필요한 시점이라고 역설한 바 있다.

연구자들은 스마트 환경에서 이동통신사, 어플리케이션 개발자, 온라인 포털 사업자, 광고 네트워크 사업자, 단말기 제조사, 기존 광고업체까지 다양한 플레이어 간의 협력적 관계의 중요성을 강조하고 있

다. 모바일 시장의 지속적인 성장은 모든 시장참여자의 공동 목표이기 때문에, 이를 아우르는 모바일 시장의 지속적인 활성화 정책 연구가 필요한 시점이라는 데 의견이 수렴된다. 하지만, 기존 연구들은 시장참여자들의 집단 간 의견을 표면적으로 비교 연구하는 정형화된 연구의 틀에서 벗어나지 못했다. 정책 및 전략 연구 관점에서 기존의 실증연구 방법론(R방법론)에 기초한 객관화된 사회과학적 지식은 사회 현상 및 상황적 판단을 현실적으로 반영하는데 한계를 가지고 있었기 때문이다(Brown et al., 1999).

이러한 시점에서 정부의 정책입안자들을 포함하여 다양한 현업의 시장참여자들을 참여시킴으로써, 보다 균형적인 정책 입안을 위한 이론적 기초 자료로서 활용 가치가 있는 연구의 시도가 절실했다. Q 연구는 기존 연구의 틀에서 발전하여, 스마트 모바일 시장 정책의 영향권에 있는 연구대상자들의 내재적인 주관성, 즉 본질적인 성향을 바탕으로 정책 가

이던스(guidance)를 도출할 수 있는 적합한 연구방법론으로 판단된다.

2.2 Q방법론을 통한 주관성 연구

Q방법론은 응답자의 자아참조(self-reference)를 통해 본질적인 인식이나 가치 행태와 같은 '사람'의 주관성(subjectivity)을 '내부로부터 이해'하는 가설 생성(abduction) 또는 이론 확인 및 검증에 관한 연구이다. '주관성'은 현실과의 주관적 커뮤니케이션이라는 한 사람 안에 잠재된 경험적 의미들이 내재적 준거틀(internal frame of reference) 안에서 작동되는 것이며, '나에게는' 또는 '내 의견으로는'이라는 질문으로 표현되는 정신적 사고구조(스키마타)이다(McKeown and Thomas, 1988). 이에 반해, 일반적인 실증연구 방법론(R방법론)은 연구자가 조작적 정의(operational definition)를 통해 객관성(objectivity)을 가진 변수들에 선험적 의미를 부여하여, 이를 '외부로부터 설명'하는 가설 검증식의 일반화(generalization) 연구이다.

즉, Q방법론의 이론적 가정은 '의미성에 있어 개인 내의 차이(intra-individual difference in significance)'를 보는 것이며, R방법론은 '개인 간의 차이(individual difference)'를 토대로 한다(김홍규, 2008). 요컨대, 전통적 R방법론은 표본(사람)의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것을 목표로 하므로, 모집단의 대표성을 가진 표본들을 체계적으로 많이 표집하면 충분하다. 대조적으로, Q방법론의 이론적 가정은 의미성에 있기 때문에 개인 내 차이를 연구대상자들의 자결적 정의(operant definition)를 통해 '내부로부터' 접근하는 연구방법인 것이다.

여기서 R방법론은 연구자가 선험적으로 결정한

변수의 조작적 정의로 인해 연구대상자의 행태나 태도를 결정하고 제약할 수도 있다는 방법론적 한계성을 가진다. 그러나 Q방법론은 연구대상자가 자율적으로 의사결정을 하여 자결적인 정의를 내리기 때문에 연구자의 조작에 좌우되지 않는다(Brown, 1980). 결과적으로, Q방법론은 연구문제에 대한 연구대상자의 심리적 또는 주관적 구조(스키마타)가 유사하게 나타나는 사람들을 유형화하고 이론적 특성에 대한 가설을 추출 및 이론화 한다.

Q방법론은 연구문제에 대한 연구대상자의 심리적 또는 주관적 구조가 유사하게 나타나는 사람들을 유형화하고 이론적 특성에 대한 가설을 추출 및 이론화하는데 주로 적용되어 왔다. 세부적으로 소비자 연구, 광고심리, 마케팅 및 크리에이티브 전략 등의 학문적 영역의 관심 외에도 최근에는 정부나 기업차원의 전략적 정책연구에서 학술적, 산업적 기여도를 인정받고 있다(김홍규, 2008). Q연구의 효용성에 대한 기존의 비판은 연구대상자의 규모와 추출 방식에 관한 Q연구 결과의 일반화 문제가 이론적 측면에서 대두되었다. 전통적인 R연구는 다수의 표본이 요구되지만, 소수 대상자 중심의 Q연구는 일반화의 문제와 무관한 '가설발견 또는 생성의 논리'에 집중한다. Q요인 간 상관성을 일반화 하는 데에는 이견이 있을 수 있으나, 인간의 주관성을 과학적이고 계량적으로 측정할 수 있다는데 충분한 학문적 가치를 둘 수 있다.

Q연구의 절차는 Q모집단의 구축, Q모집단으로부터 Q표본의 검출, P표본의 선정, Q소팅과 자료처리, Q요인분석, 유형발견과 해석이라는 총 6단계로 요약된다. 어떤 모집단(P모집단)에서 추출된 사람들(P표본)에게 자극항목 모집단(Q모집단)으로부터 추출된 자극항목 표본(Q표본)들을 카드배열 형태로 제시하여, 응답자가 생각하는 중요도의 우선순위에

따라 분포하게(Q소팅) 하는 일련의 과정이다. Q표본은 응답자(P표본 또는 Q소터)가 분류할 물체 또는 진술문 형태이다.

III. 연구의 설계

3.1 Q모집단의 구축

Q연구는 연구문제에 관한 모든 진술문을 가리키는 Q모집단의 구축으로 시작한다. Q모집단은 Q연구를 위해 수집된 모든 자극항목들(stimulus item)의 집합체이자, 소속된 사람들이 공유하는 의견의 통합체(concourse)이다. 여기서 Q항목은 Q소팅을 통해 응답자가 분류할 다양한 자극물이 제시되는 카드 형태의 진술문(statement)이 가장 보편적으로 사용된다. 연구자는 Q모집단의 진술문을 문헌연구 보다 면담을 통해 더 많이 확보할 수 있다. 면담 방법은 주제에 초점이 맞추되, 중립적(non-directive)으로 연구대상자 관점에서 심층면담(in-depth interview) 방식을 많이 활용한다(김홍규, 2008; 김기연 외, 2011).

본 연구는 자료 수집을 위해, 국내 정보통신 및 모바일 시장의 23개 소속기관의 실무자 및 전문가 43명을 대상으로 전문가포커스그룹인터뷰(FGI)와 심층인터뷰 면담조사를 실시하여, 총 80여 개의 Q모집단(질의문)을 구축하였다. 반복적으로 FGI 심층면담을 진행함으로써, 모든 의견을 가능한 포괄하며 누락되는 정보가 없는 Q모집단 항목을 도출하고자 하였다. 질의 내용은 스마트 모바일 시장의 주요 이슈, 스마트 디바이스 수요의 영향 요인, 스마트 모바일 생태계의 발전을 위한 합리적인 정책 방향에 관

해 '나는 어떻게 생각하고 경험하고 있는가?'이다. Q모집단 구축을 위한 다양한 이해관계자 군에 속한 면담자들의 인식 성향, 태도, 전문적 견해, 의식 특성 등에 대한 가치 체계를 끄집어내기 위해 비구조적 형태의 질의문과 인터뷰를 적용하였다. 일반적으로, Q모집단은 면담의 횟수가 거듭될수록 추출되는 진술문의 수가 줄어들어 어느 순간 포화 상태에 이르게 된다. 여기서 어떤 항목에 대한 긍정과 부정적 표현도 같은 의견으로 간주하여 중복 진술문에 포함하면서 압축하기 때문이다.

3.2 Q표본의 도출

구축된 Q모집단에서 최종적인 Q표본을 도출하는 과정은 Q연구의 핵심이다. Q표본은 Q모집단을 축약한 대표 항목이다. R연구의 무작위 표본 추출과 유사하다. 다만 Q연구는 연구대상자 자체가 변수가 되고, Q표본을 분류한 연구대상자 집단이(Q)요인이 되어 최후 유형화 시킨 요인들을 응답자가 작성한 진술문에 따라 해석하게 된다. 일반적으로, Q표본의 수는 경험에 따른 원칙(rule-of-thumb)에 따라 40개에서 60개 정도가 적당하다. 자극이 간단한 경우는 60개 이상도 무방하지만, 복잡할 경우 30개 이하로 줄이는 것이 바람직하다.

이미 구축된 Q모집단에서 연구 문제에 관한 대표성이 가장 큰 항목들을 중심으로 카테고리화 하면서, Q소팅용으로 <표 1>과 같이 최종 33개의 표본을 확정하였다. Q모집단 구축을 위해 선정한 피면담자들은 연구 문제에 관심이 있는 사람과 전문가를 포함하여 가능한 상이한 의견을 가진 사람들로 구성하였다.

〈표 1〉 Q표본

번호	Q질문문
1	콘텐츠 및 어플리케이션의 지원이나 업그레이드 지원 정책이 필요하다.
2	서비스 제공자 간의 시장 경쟁을 활성화하기 위한 정책적 노력이 중요하다.
3	콘텐츠나 게임 등에 대한 심의 문제가 해결되어야 한다.
4	무선인터넷의 개방이나 무선데이터의 요금인하 정책이 중요하다.
5	기존의 콘텐츠와 신규 콘텐츠 간의 연계 및 호환성이 갖추어져야 한다.
6	다양한 어플리케이션 및 서비스 기술에 대한 R&D가 촉진되어야 한다.
7	와이파이(WiFi) 네트워크의 확대와 연동문제를 해결함으로써 망 커버리지의 증대가 중요하다.
8	대체제인 모바일 컴퓨팅 디바이스 간의 수요 확대에 대한 지원이 요구된다.
9	위치정보(LBS, GPS) 센서기술과 같은 미래형 기술이 접목된 다양한 앱의 개발이 이루어져야 한다.
10	스마트 모바일 환경에서는 많은 업무를 하나의 기기로 처리할 수 있는 'All in One' 통합기능이 무엇보다 중요하다.
11	단말기 디자인이나 스타일의 트렌드 가치를 소비자에게 어필하는 것이 수요증대에 효과적이다.
12	소비자의 스마트 디바이스 수요에는 단말기 제조사에 대한 브랜드나 인지도가 중요하다.
13	소비자 관점에서는 단말기의 터치감이나 인터페이스 등의 단말기 차원의 기능성이나 품질이 중요하다.
14	다양한 신규 단말기의 지속적인 시장 출시가 이루어질 수 있도록 전면적인 노력이 필요하다.
15	스마트 모바일 시장에서 스마트기기의 단말기 구매비용 및 가격변수가 중요한 수요결정 요소이다.
16	특정 서비스나 네트워크 효과를 선점한 사업자의 영향력이 지속적으로 확대될 것이다.
17	통신사업자의 보조금 확대 여부가 수요의 동인이 될 것이다.
18	사업자가 오픈 생태계에 적합하게 제공하는 새로운 창조적인 비즈니스 모델 전략이 더욱 중요시된다.
19	스마트 생태계에서는 기존보다 더욱 강력한 마케팅이나 프로모션 등의 영업 정책이 매우 중요하다.
20	소비자를 위해 복잡한 서비스나 데이터 요금제에 대한 가이드가 잘 마련되어야 한다.
21	오픈마켓에서 스마트 모바일기기 뿐만 아니라 여타 스마트기기(TV, 가전 등)의 확장을 감안한 생태계의 조성이 필요하다.
22	소프트웨어 업그레이드, 단말기의 지속적인 사후지원과 같은 소비자 관련 정책이 사용자의 선택에 영향을 줄 것이다.
23	PC에서 경험할 수 없던 이동성 있고 단절 없는(seamless)한 모바일 컨버전스 서비스에 대한 매력도가 강하다.
24	스마트 모바일 환경에서는 점차 사용자들로 인한 구전효과와 영향력이 크게 나타난다.
25	소비자에 타깃한 바이럴(viral) 마케팅이나 간접체험 가치를 제공하는 것이 시장확대에 매우 중요하다.
26	스마트 디바이스를 통해 경험하는 소셜네트워크(SNS)와 같은 사회적 가치가 점차 중요해진다.
27	어플리케이션이나 어플리케이션 및 콘텐츠의 품질의 중요성이 계속 강화될 것이다.
28	스마트 모바일 환경에서는 핵심 콘텐츠가 요구되며, 특히 게임 및 새로운 개념의 킬러 어플리케이션 개발이 필요하다.
29	일반 사용자가 콘텐츠를 생산할 수 있는 장벽을 최대한 낮추어 long tail의 다양한 콘텐츠 생산을 촉진해야 한다.
30	무선데이터, 스마트기기, SDK(Software Development Kit) 활용 샵 등을 구축하여 사용자 경험가치(UX)를 향상시켜야 한다.
31	사용자들이 실제로 느끼는 과거 단말기(피쳐폰 등) 대비 스마트기기의 실용적인 사용 가치가 보다 중요해지고 있다.
32	사용자의 early adopter의 성향 자체가 수요의 촉진에 영향을 준다.
33	스마트 모바일 환경에서는 학습효과에 따른 스마트기기의 사용 용이성이 수요 활성화에 긍정적인 영향을 준다.

3.3 P표본의 선정

다음 단계는 연구대상자(P표본)의 선정으로, P표본의 수에 따라 심층적 연구(intensive study)와 포괄적 연구(extensive study)로 구분한다. 전자는 1명의 연구대상자에게 상이한 상황들 간의 관계성을 살펴보는, 후자는 30명에서 50명 수준의 P표

본을 대상으로 하는 연구방식이다. R방법론이 많은 수의 사람을 표본으로 선정하되, 상대적으로 검사물(testing item)의 수는 매우 적은 반면, Q방법론은 정반대로 사람이 변인이고 항목은 표본을 나타내기 때문에, 피험자의 수는 요인들을 생성하고 비교할 정도가 적당하다. 오히려 P표본의 수가 커지면 통계적 문제가 야기되기 때문에, Q방법론은 소 표본 이론

(small sample doctrine)에 근거한다(Stepheonson, 1953).

일반적인 P표본의 선정 조건은 연구주체에 특별한 관심을 가진 사람(special interest), 판사나 배심원 같이 모든 사실을 통해 공정한 의견을 제시할 수 있는 사람(dispassionate judge), 현재의 권위자나 전문가(authorities and expert), 일반적인 관심을 가진 사람(class interest), 주제에 대해 흥미가 없거나 정보가 미흡한 사람(un-interest or uninformed) 등과 같은 서로 상이한 의견을 가진 사람들을 골고루 표집하는 것이 바람직하다(Thompson, 1966). 본 연구는 의도적·판단적 샘플링(purposive and

judgmental sampling)과 스노우볼 샘플링(snowball sampling)을 근거로 통해 P표본 25명을 선정하였다. 즉, 연구자가 연구주체에 적합한 표본을 의도적으로 선정하여, 이들에게 주변인들을 추천받으면서 표본을 눈덩이처럼 불려나가는 샘플링 방식이다(Wimmer and Dominick, 1997).

적절한 사람들을 표본으로 하여, 응답자로부터 심층적 답변을 유도할 수 있다는 점이 Q연구의 강점이다. 특히, 정책 연구에서 P표본(Q sorter)은 관련 실무자 및 전문가를 균형 있고 신중하게 표집해야 하므로 절차가 까다롭고 어렵다. 본 연구는 <표 2>와 같이 스마트 모바일 시장의 시장참여자별로 콘텐

<표 2> P표본의 구성 및 Q소팅 방식

ID	성별	연령	직급	분야	주요업무	Q소팅 방식	응답시간
1	남	30대	선임	R	이동통신건설팀	온라인(원격)	11:15~11:48 (33분)
2	남	40대	책임	R	IT동향	온라인(원격)	20:35~21:11 (36분)
3	남	30대	팀장	C	콘텐츠·커뮤니케이션	온라인(원격)	16:35~15:10 (35분)
4	남	30대	과장	P	모바일사업전략	온라인(원격)	21:50~22:44 (54분)
5	남	40대	팀장	N	모바일담당	면접 및 인터뷰	13:07~13:37 (30분)
6	남	30대	사무관	PO	정책기획	면접 및 인터뷰	15:45~16:16 (31분)
7	남	30대	선임	R	정보통신동향	온라인(원격)	09:40~10:28 (48분)
8	여	30대	실무자	P	오픈마켓	온라인(원격)	18:10~18:56 (46분)
9	남	40대	경영진	C	미디어콘텐츠경영	면접 및 인터뷰	17:05~17:53 (48분)
10	남	30대	과장	D	단말기마케팅	면접 및 인터뷰	13:30~14:02 (32분)
11	여	20대	연구원	R	정책연구팀	온라인(원격)	13:30~14:03 (33분)
12	남	40대	과장	PO	총괄담당	면접 및 인터뷰	16:35~17:17 (42분)
13	남	30대	사무관	PO	요금정책	면접 및 인터뷰	14:00~14:45 (45분)
14	남	40대	차장	N	통신망사업법	면접 및 인터뷰	15:28~15:55 (33분)
15	남	40대	과장	PO	정책담당	온라인(원격)	22:20~22:52 (32분)
16	남	30대	팀장	N	네트워크사업	온라인(원격)	16:50~17:27 (37분)
17	남	30대	대리	R	시장조사 및 홍보	온라인(원격)	14:40~15:00, 15:35~15:55 (40분)
18	남	30대	책임	R	모바일산업정책	온라인(원격)	10:20~10:58 (38분)
19	남	40대	차장	P	기업고객전략	면접 및 인터뷰	15:03~15:33 (30분)
20	남	30대	선임	R	데이터관리 및 표준화	온라인(원격)	23:55~00:44 (49분)
21	여	30대	연구원	R	정보통신동향	온라인(원격)	13:20~13:58 (38분)
22	남	30대	대리	D	단말기마케팅	면접 및 인터뷰	14:25~15:03 (38분)
23	남	40대	팀장	PO	전파기반기획	면접 및 인터뷰	14:48~15:23 (35분)
24	남	30대	과장	C	서비스기획	온라인(원격)	16:00~16:37 (37분)
25	남	40대	팀장	N	ICT운용	온라인(원격)	13:10~13:47 (37분)

* C(콘텐츠·어플리케이션사업자), P(플랫폼사업자), N(네트워크사업자), T(단말기사업자), R(연구소), PO(정책입안자)

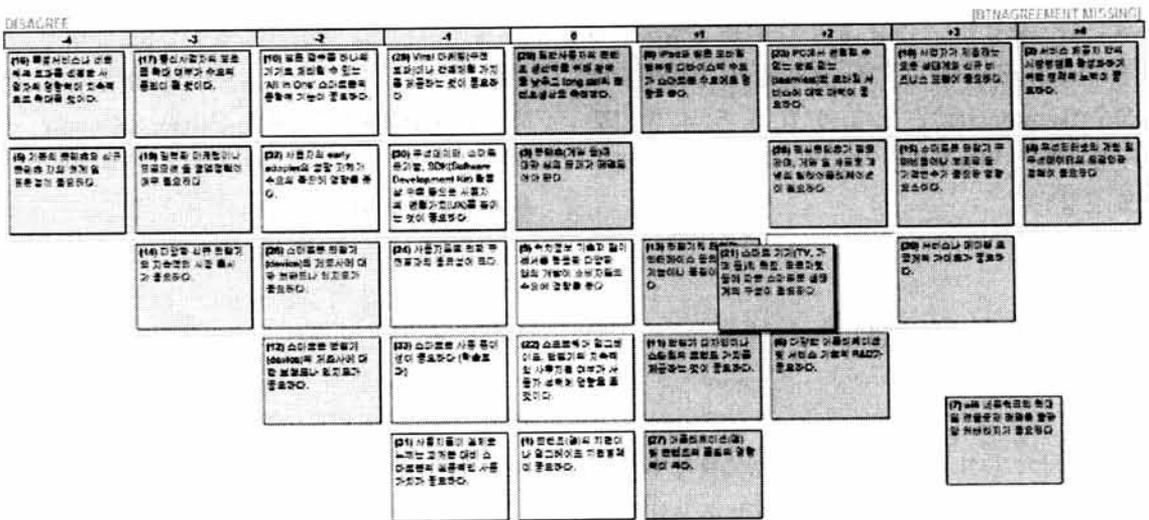
츠 및 어플리케이션 사업자(3명), 플랫폼사업자(3명), 네트워크사업자(4명), 단말기사업자(2명), 연구기관(8명), 정책입안자(5명)로 P표본을 구성하여 Q소팅을 진행하였다.

3.4 Q소팅의 설계 및 절차

Q소팅은 한 응답자(P표본)가 각 Q표본 항목에 점수를 부여하는 단계이다. Q소팅은 일종의 카드의 순위정하기(rank ordering)와 유사하다. 연구자가 응답자인 P표본에게 연구 문제에 관한 한 세트의 Q표본을 제시하면, 응답자들은 저마다의 주관적 관점에서 중요한 순서대로 Q표본 카드들을 분포도(Q pyramid)에 배치한다. Q소팅은 다수의 항목 간에 응답자마다 생각하는 상대적인 중요성에 관한 우선순위를 구조화하는 입사티브(ipsative)한 분류방법이다. 입사티브 방식이란, 두 가지 이상의 진술문 중에 가장 동의하는 것(+)부터 가장 동의하지 않는 것(-)까지 분포하는 것을 의미한다. 하나의 Q소트

는 한 개인의 주관성을 구조화한 모형이며, 응답자수와 Q소팅 결과물의 수가 동일하다. 연구자는 응답자들이 Q표본들을 강제분포(forced distribution)로 배열해 가는 분류 과정을 관찰한다. 강제분포는 Q항목을 일정한 숫자대로 강제로 배분하는 방법으로 정규분포(bell-shaped)의 커브로 설계되어 많이 활용된다(McKeown and Thomas, 1988).

Q방법론의 문헌고찰에 따르면, 이상적인 Q소팅 시간은 30분에서 40분 사이가 바람직하다. 본 연구처럼 비교적 난해한 정책적 소견을 묻는 항목이 포함되어 있을 경우, 사전조사를 통해 Q표본의 수를 줄여서 신중한 응답자일지라도 가능한 한 시간을 넘지 않게 하여 소팅의 신뢰성을 고려해야 한다. 사전검사를 거쳐 Q표본 자극항목들이 잘 준비되었는지 최종적으로 검토한다. 평균적으로, 소팅시간이 길어지면 자극항목의 수를 조정하고, 사전검사를 계속하면서 문제점을 제거해 나간다. 일반적으로 Q소팅의 절차는 사전 단계, 세분화 단계, 양극 항목에 대한 추가면담이라는 세 단계로 이루어진다. 응답자마다



〈그림 2〉 FlashQ를 활용한 Q소팅 예시

〈표 3〉 Q소팅 분포도 및 점수 (N=33)

	가장 비동의			중립				가장 동의	
원점수(x)	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
계산상의 점수(X)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
빈도수(f)	2	3	4	5	5	5	4	3	2

소팅 작업이 완료되면 전체적으로 진술문들을 검토 하면서 실수로 잘못 배치한 항목들에 대해 조정할 기회를 제시한다(김홍규, 2008; 김기연 외, 2011).

본 연구는 Q소팅을 위해 〈그림 2〉와 같이 플래시 Q(FlashQ) 오프라인 버전 프로그램을 재설계하여 활용하였다. 플래시Q는 오프라인 카드소팅 방식(sorting paper on an offline tabletop)의 원칙을 반영한 드래그 앤드 드롭(drag-and-drop) 형태의 사용자 편의형 오픈소스 소팅이다. P표본의 Q소팅 과정을 연구자가 면밀히 관찰하기 위해, 인스턴트 메신저(nate.com)의 원격기능과 일대일 직접면담을 통해 25개의 Q소팅 자료를 수집하였다. P표본 한 명당 소팅시간은 평균 30~40분 정도 소요되어 비교적 바람직하였다. 분포 모양은 '가장 비동의'(-4), '중립'(0), '가장 동의'(4)를 중심으로 9점 척도로 구성하였다. 〈표 3〉과 같이, 9점 척도의 도수(frequencies)는 2, 3, 4, 5, 5, 5, 4, 3, 2로 구성하였고, 진술문들은 서로 상호관계에 관한 내용도 포함한다.

IV. 분석절차 및 결과

본 연구의 분석 절차는 Q요인의 통계학적 해석을 수행하는 Q요인 분석과 유형해석 과정을 포함한다. Q요인은 연구 문제에 관하여 유사한 사고 구조를 가

지고 있는 사람들의 집단을 의미한다(Brown, 1980). 연구대상자로부터 Q소팅 결과물을 습득하면 자료의 코딩을 거쳐 Q분석을 수행하고, 보통 P표본 간의 상관관계 및 요인분석이 이루어진다. Q연구의 유형 해석은 연구 주제와 관련된 문헌조사, P표본의 인구 통계학적 정보, Q소팅 과정의 관찰기록, 응답자 심층면담, Q소팅의 양극배치 항목에 대한 응답자 인터뷰, Q분석에서 도출한 Q요인배열표 등의 정보들을 종합적으로 반영하여 판별한다. Q방법론이 연구자의 주관적인 선입견을 배제하고 판단상의 오류를 최소화하기 위한 장치로서, 순수하게 P표본의 주관성으로부터 수집된 객관적인 자료만을 채택하기 때문이다.

Q소팅에서 수집된 자료는 가장 부정하는 경우에 1점에서부터 가장 긍정하는 경우에 9점까지 점수화하여 QUANL PC 프로그램으로 Q요인분석을 수행하였다. 주요인분석(principle component analysis), 배리맥스회전(varimax rotation), 상관관계 분석을 통한 Q분석이다. 이 분석은 특정 주제에 관해 비슷한 생각을 하는 사람들을 자결적으로 조합하는 과정이다. 즉, 어떤 특성을 공유한 사람들의 군집화가 아니고, 한 사람 안에서 특징지어지는 주관적 특성을 기준으로 하는 유형화 과정이다. 본 연구는 총 25개의 데이터를 Q분석에 활용하였으며, 전체 P표본의 수는 Q연구가 제시하는 이상적인 P표본 수에 적합한 편이어서 분석 결과의 타당성에 위배되지 않는다고 할 수 있다.

4.1 Q요인분석

〈표 4〉에서 보는 바와 같이, 스마트 모바일 시장 성장에 필요한 정책유형에 대한 시장참여자들의 주관성은 네 가지 범주로 유형화 결과가 나타났다. 아이겐 값(eigen value)은 요인별 적재치의 제곱 합이며, 다른 수치들은 설명변량(variance), 총 변량(total variance), 누적변량(cumulative variance)을 의미한다. 네 유형의 각 요인 값이 각각 3.2592, 2.9188, 1.9366, 1.6411순으로 집계되었다. 요인별 아이겐 값이 1.0 이상으로 바람직하게 나타났으며, 누적변량이 나타내는 총 변량은 0.4646로 연구에서 발견된 네 개의 유형이 약 46%의 설명력을 가

진다고 통계적으로 해석된다. 요인별 설명 변량의 정도 값인 총변량(total variance)은 각각 .1552(15.5%), .1390(13.9%), .0922(9.2%), .0781(7.8%)로 계산되었다.

요인들의 추출과정은 손으로 오렌지 주스를 짜는 행위와 유사하다. 주스를 한 번 짜는 것이 요인 하나를 추가하는 것이며, 이때 나온 주스의 양을 아이겐 값이라고 할 수 있다(김홍규, 2008). 따라서 각 요인들의 아이겐 값은 점차 줄어드는 경향이 있다(3.2592 → 1.6411). 본 연구는 총 21명 P표본의 Q요인을 추출하기 위해 판단적 회전(judgmental rotation)을 실시하여, 최종적으로 가장 이상적인 네 개 요인(아이겐값>1.0)으로 세분화 하였다. 판단

〈표 4〉 P표본의 아이겐값, 변량, 유형별 요인가중치

Q SORT	요인적재치(factor loading)				유형별 요인가중치 (factor weight by type)	아이겐값	변량	누적변량
	요인1	요인2	요인3	요인4				
제1유형 (N=6)	P ₂₅	.837	-.054	.048	.019	3.2592	.1552	.1552
	P ₂₃	.688	.138	-.054	-.141			
	P ₁₁	.562	-.207	.370	-.070			
	P ₁₂	.510	.002	.006	.474			
	P ₂₁	.427	.269	.234	.354			
	P ₁₄	.427	-.029	.018	.113			
제2유형 (N=6)	P ₀₇	.050	.722	.117	.061	2.9188	.1390	.2942
	P ₀₈	.273	.644	-.342	-.100			
	P ₀₅	-.018	.611	-.148	.138			
	P ₁₃	-.273	.572	-.157	.112			
	P ₁₇	.144	.489	.101	-.165			
	P ₀₆	-.051	.348	.219	.227			
제3유형 (N=5)	P ₂₄	.198	.327	.709	-.111	1.9366	.0922	.3864
	P ₁₀	.066	-.253	.678	-.122			
	P ₁₆	.054	-.095	.584	.164			
	P ₀₉	-.382	.447	.535	.173			
	P ₀₃	.428	-.469	.454	.057			
제4유형 (N=4)	P ₀₁	-.014	.129	.007	.696	1.6411	.0781	.4646
	P ₀₂	.161	.263	.155	.550			
	P ₂₂	.084	-.327	.066	.518			
	P ₁₈	-.097	-.066	-.251	.379			

* factor weight > 1.0, Varimax rotation 8 iterations.

적 회전 후, 요인 적재치(factor loading)에 따라 제1유형(N=6)은 Q소트 25, 23, 11, 12, 21, 14를 제1유형(N=6)에, Q소트 7, 8, 5, 13, 17, 6를 제2유형(N=6)에, Q소트 24, 10, 16, 9, 3을 제3유형(N=5)에, 그리고 Q소트 1, 2, 22, 18을 제4유형(N=4)에 배정하였다. 요인 적재치는 Q분석에 활용한 Q표본의 수가 $n=33$ 이므로 95% 유의도 수준에서 $1.96(1/\sqrt{33})=0.34$ 를 기준으로 하였고, 무효사례(null case)없이 모두 유의미한 적재치를 보였다.

유형 내에서 P표본의 요인가중치가 높을수록 해당 유형의 전형적인 특성을 가장 잘 대변하는 사람이라고 볼 수 있다. 특히, Q유형에 대한 해석 결과의 설명력을 높이기 위해서는 이상적인 성향을 보여주는 P표본(요인가중치>1.0)의 주관성을 잘 파악하여야 한다. 결과적으로, 각 유형에서 인자가중치가 1.0 이상인 P표본은 그 유형을 대표하는 특성을 지닌 사람들이다. 이들의 성향은 각 유형을 이론적으로 정의할 때 보다 유형의 특성을 정확하고 풍부하게 해석할 수 있다. 1유형의 전형적인 특성을 나타내는 P표본(PID)은 P25(2.7992), P23(1.3052), P11(0.8203)로 나타났다. 2유형은 P7(1.5108), P8(1.0993), P5(0.9738)이고, 3유형을 대변하는 P표본들은 P20(1.4247), P10(1.2539), P14(0.8857)이다. 마지막으로, 4유형의 대표적인 사람들은 P1(1.3473), P2(0.7876)으로 나타났다.

4.2 유형 해석

Q유형의 해석 과정은 가설연역적이 아니라 가설생성적 관점이며, Q표본이 나타내는 분포에 대한 해답이나 설명을 찾아가는 과정이다. 앞서 스마트 모바일 시장을 구성하는 각 시장참여자들은 소속 분야

를 대표하는 표본이라기보다 '내 생각으로는', '내 의견으로는'과 같이 개인이 가지고 있는 인식, 선호, 이용 동기, 평가, 만족, 태도, 기능 등의 주관적 성향을 그대로 표현한 '개인'이었다. 그 결과, 시장참여 자이자 전문가인 21명의 주관적인 정책 인식 성향에 따라 '가격합리화 정책 선호형', '공정경쟁 정책 선호형', '제품우위 정책 선호형', '소비자확산 정책 선호형'의 네 가지 유형이 발견되었다.

Q연구의 해석은 주제에 관한 근거이론, Q요인의 인 구통계학적 정보, 추가 설문조사 자료, Q소트의 양극 항목(-5, -4, +5, +4)에 대한 추후 인터뷰 자료, Q소트와 Q요인점수표(factor array)의 결과값을 종합적으로 반영함으로써, P표본의 객관적인 자료를 활용하여 명확한 해석을 내릴 수 있다. 또한, 전체 Q표본 중에서 '강한 긍정'(표준점수>+1.0) 항목과 '강한 부정'(표준점수<-1.0) 항목들을 판별하여, 한 유형의 표준점수가 타 유형의 점수보다 두드러지게 나타난 문항들을 따로 선별하였다 (<표 9> 참조).

4.2.1 제1유형: 가격합리화 정책 유형

제1유형에 속하는 시장참여자들의 가장 두드러진 특징은 단말, 콘텐츠, 어플리케이션 등과 같은 제품의 구매비용, 요금, 보조금 과 같은 가격관련 정책에 민감한 관심을 보인다는 점이다. 이들은 성공적인 스마트 모바일 시장을 조성하기 위해서는 수요 증대를 위한 경제적 후생이나 효용가치를 고취하는 정책 기반이 필수적인 선행 조건이라고 주장한다. <표 5>는 33개의 Q표본 항목에서 여타 유형들과 차별되는 제1유형의 차별적 특성을 정리한 것이다. 특히, ± 1.00 이상의 항목들은 제1유형에 속한 P표본의 주관적 스키마타를 특징짓는 대표적인 진술문이다. Q소트의 표준점수표, 요인배열표, 응답자 인터뷰 결

〈표 5〉 제1유형의 표준점수 ± 1.00 이상인 진술문

QID	Q표본	표준점수
Above (positive)		
17	통신사업자의 보조금 확대 여부가 수요의 동인이 될 것이다.	1.81
15	스마트 모바일 시장에서 스마트기기의 단말기 구매비용 및 가격변수가 중요한 수요결정 요소이다.	1.70
28	스마트 모바일 환경에서는 핵심 콘텐츠가 요구되며, 게임 및 신규 킬러응용리케이션 개발이 필요하다.	1.24
32	사용자의 early adopter의 성향 자체가 수요의 촉진에 영향을 준다.	1.15
4	무선인터넷의 개방이나 무선데이터의 요금인하 정책이 중요하다.	1.09
20	소비자를 위해 복잡한 서비스나 데이터 요금제에 대한 가이드가 잘 마련되어야 한다.	1.06
Below (negative)		
6	다양한 어플리케이션 및 서비스 기술에 대한 R&D가 촉진되어야 한다.	-1.09
22	소프트웨어 업그레이드, 단말기의 지속적인 사후지원과 같은 소비자 정책이 사용자 선택에 영향을 준다.	-1.23
21	오픈마켓에서 스마트 모바일기기와 여타 스마트기기(TV, 가전 등) 확장을 감안한 생태계 조성이 필요하다.	-1.30
16	특정 서비스나 네트워크 효과를 선점한 사업자의 영향력이 지속적으로 확대될 것이다.	-1.31
5	기존의 콘텐츠와 신규 콘텐츠 간의 연계 및 호환성이 갖추어져야 한다.	-1.57
3	콘텐츠나 게임 등에 대한 심의 문제가 해결되어야 한다.	-1.58
8	대체재인 모바일 컴퓨팅 디바이스 간의 수요 확대에 대한 지원이 요구된다.	-1.66

과를 토대로 종합하여, 제1유형에 속하는 시장참여자의 주관적 성향을 '가격합리화 정책 유형'으로 명명하였다.

제1유형의 사람들은 스마트기기의 수요 증대가 모바일 시장 확장에 핵심적인 결정 요인이기 때문에, 단기적인 경제적 효과를 고무하는 정책의 책정을 긍정적으로 평가하는 성향을 보였다. 공급자를 위한 보조금 제도에 대한 정책적 조정(Q15, $z=1.70$)도 선행되어야 한다는 중지(衆智)를 보였다. 이러한 현상은 이는 점차 m-Commerce가 컨버전스형 생태계로서 복잡계 경제의 양상을 띠는 사실을 여실히 반영하는 부분이다. 시장 내 수익모델도 점차 하이브리드화 되면서, 시장참여자들은 수익과 직결된 가격탄력성 문제에 민감해진다는 점을 시사한다. 과거 인터넷 보급과 같이, 스마트폰의 확산과 더불어 모바일 시장의 발전도 통신망과 요금제와 같은 기반 정책에서 기인한다.

통상적으로 피쳐폰(feature phone)에 제공되던 보조

금 정책이 사실상 스마트기기 구입 시 금지되면서, 스마트 단말기 비용부담감은 소비자들의 구입 장애요인으로 작용한다. 요금제와 구매가격, 보조금 지원 제도는 소비자 유인을 위한 중요한 마케팅 정책 변수의 기능을 한다. (Q17, P14,25).

수요자 관점에서는 스마트기기의 합리적 비용이나 요금제(Q17, $z=1.81$)에 관한 규정을 강조한다. 구체적으로, 유무선 컨버전스 기술을 활용하는 콘텐츠, 어플리케이션 및 정보서비스 데이터 사용요금 인하를 위한 정책 지원(Q4, $z=1.09$)이라든지 현재 사업자마다 복잡하게 제시되는 서비스 요금제에 관한 통합 매뉴얼이나 가이드(Q20, $z=1.06$) 마련의 시급성을 요청한다. 이러한 정책적 노력이 사용자의 수요 촉진을 일으킬 수 있기 때문이다. 나아가, 중·장기적으로는 기존의 피쳐폰 시장보다 우월한 신규 서비스의 개발로 새로운 수요를 발굴해 나가도록 하는 것이 지속적인 스마트기기 수요를 진작하는데 중요한 요소라고 생각한다. 반면에, 가격합리화 정책을 추구하는 시장참여자들은 스마트기기 간의 대체

효과(Q₈, z=-1.66)나 콘텐츠 간의 연계 및 호환성(Q₅, z=-1.57)에 대한 이슈에는 크게 관심을 갖지 않았다. 정책적으로 콘텐츠나 게임 어플리케이션 등에 대한 심의 문제가 해결되어야 한다는 항목에는 부정적인 의견을 보였다(Q₃, z=-1.58). 이에 관한 응답자들의 구체적인 인터뷰 내용은 다음과 같다.

스마트폰 시장과 여타 모바일기기 시장은 별개의 시장이라고 생각한다. 현 단계에서는 대체성이나 보완관계가 높지 않다. 각자 독자적인 영역이 존재한다(Q₈, P_{12,23}).

4.2.2 제2유형: 공정경쟁 정책 유형

제2유형의 시장참여자들은 스마트 모바일 시장 내 사업자 간 공정경쟁을 위한 경쟁 정책의 반영을 중요하게 논의하는 전문가들이다. 본 연구는 제2유형에 속한 응답자들의 주관적 속성을 참조하여 '공정경쟁 정책 유형'이라고 명명하였다. 이들에 의하면, 스마트 모바일 시장은 소프트웨어 및 하드웨어, 운영체제, 콘텐츠와 어플리케이션 산업을 아우르는 융합 생태계이다.

이 유형의 사업자들은 시장에서 차별 없이 경쟁력을 극대화 할 수 있도록 국가 차원의 정책적 노력이 절실하다는 입장을 표명하였다(Q₂, z=2.00). 시장지배력을 확보하기 위해, 연관 산업에 있는 기업들도 오픈 생태계에 적합한 새롭고 창조적인 경영전략과 사업 모델로 유연하게 대응할 수 있어야 한다(Q₁₈, z=1.55)는 것이다. 이를 위해, 시장에서 사업자들이 다양한 시도를 할 수 있는 법·제도적 공정경쟁 여건이 갖추어져야 하고, 신규 서비스나 비즈니스의 도입 시 조화롭게 상생할 수 있는 정책·규제적 해결 방안이 무엇보다 필요하다고 느끼고 있다.

통신사업자 위주의 폐쇄적인 사업모델은 소비자가 요구하는 다양한 니즈와 3rd party의 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 없다. 공정한 시장경쟁을 도모하는 정책적 노력은 시장 활성화와 건전한 이용자보호의 전제조건이다(Q₂, P_{5,7})

어플리케이션 마켓이 수평적인 시장이지만, 현재 자금력이 막강한 법인이나 사업자에 편중되어, 개인 개발자나 판매원들의 활성화를 위한 정책 지원이 요구되는 시점이다(Q₁₈, P₈).

〈표 6〉 제2유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문

번호	Q표본	표준점수
Above (positive)		
2	서비스 제공자 간의 시장 경쟁을 활성화하기 위한 정책적 노력이 중요하다.	2.00
18	사업자가 오픈 생태계에 적합하게 제공하는 새롭고 창조적인 비즈니스 모델 전략이 더욱 중요시된다.	1.55
7	와이파이(WiFi) 네트워크의 확대와 연동문제를 해결함으로써 망 커버리지의 증대가 중요하다.	1.52
4	무선인터넷의 개방이나 무선데이터의 요금인하 정책이 중요하다.	1.47
27	어플리케이션이나 어플리케이션 및 콘텐츠의 품질의 중요성이 계속 강화될 것이다.	1.03
Below (negative)		
17	통신사업자의 보조금 확대 여부가 수요의 동인이 될 것이다.	-1.22
12	소비자의 스마트 디바이스 수요에는 단말기 제조사에 대한 브랜드나 인지도가 중요하다.	-1.39
19	스마트 생태계에서는 기존보다 더욱 강력한 마케팅이나 프로모션 등의 영업 정책이 매우 중요하다.	-1.68
5	기존의 콘텐츠와 신규 콘텐츠 간의 연계 및 호환성이 갖추어져야 한다.	-2.18

스마트 모바일 시장은 다양한 유형에서 수요를 이끌어 낼 수 있다. 플랫폼 산업의 특성상 다양하고 새로운 비즈니스 모델로의 확장가능성은 여타 스마트기기와 연계된 수요를 창출할 수 있다(Q18, P6.17).

모바일 산업은 IT 산업과의 융합을 가속화 하면서 연관 산업과 접목 현상이 계속될 전망이다. 다양한 비즈니스 모델을 발달시키는 촉매제가 될 전망이다. 제2유형의 시장참여자들은 모바일 산업 활성화를 위한 제반 환경 조성의 필요성을 제기하였고, 인프라 고도화에 관한 기술적 측면의 정책의 중요성을 강조하였다. 와이파이(WiFi) 네트워크의 확대와 연동 문제를 해결함으로써 망 커버리지를 증대하는 것이 중요하다고 생각한다(Q7, z=1.52). 반면, 기존 시장과 비교할 때, 스마트 생태계에서 오히려 사업자 간의 강력한 마케팅이나 프로모션과 같은 영업 강화 정책의 중요성은 상대적으로 약하게 나타났다(Q19, z=-1.68).

국내 시장은 크지 않은 시장이기 때문에 프로모션이나 마케팅 강화 정책은 일시적인 효과는 기대할 수 있으나 장기적으로 생태계 순환체계에서 필수적인 요소는 아니라고 본다(Q9, P6.7).

4.2.3 제3유형: 제품우위 정책 유형

제3유형의 시장참여자들은 여타 유형보다 실질적인 정책 방향에 초점을 둔다. 소비자가 느끼는 스마트 기기나 콘텐츠 같은 제품 자체의 효용가치를 향상시키는 것이 핵심이라고 여기기 때문에, 소비자에게 어필할 수 있는 스마트 모바일기기의 외관 디자인, 브랜드 및 스타일의 트렌드 가치를 보다 중요하게 생각한다(Q11, z=2.42). 통신서비스 사업자들의 의견이 부각되었던 제1유형과 비교할 때, 제3유형

에는 단말기 및 콘텐츠 사업자들의 주관성이 강하게 투영되어 있다. 특히, 스마트기기 사용자들은 과거 보다 단말기의 실용가치에 민감하게 반응하여(Q31, z=1.94), 소비자 관점에서 단말 자체의 기능성이나 품질을 향상시키는 것이 모바일 시장 성장에 본질적인 동인이라고 판단한다(Q13, z=1.78).

기존 PC와 달리 스마트기기는 사용자에게 스마트 모바일의 고유한 특성이 반영된 질 높은 서비스를 제공하여야 한다. 최근 기기들의 기술력 차이는 크지 않기 때문에, 사용자들이 느끼는 주관적인 만족감은 디자인이나 감성에 의해서 구매가 결정되는 경우가 많다(Q11, P9.24).

시장의 확대 시기에 고객은 제품 성능도 중요하지만, 단말기 디자인이나 스타일을 매우 중요한 요소로 생각한다. 대다수의 사용자들은 얼리어답터이기 보다 군중 심리에 따라 이슈가 되는 제품을 선택하는 경향을 보이므로 단말기 브랜드의 인지도는 매우 중요하다(Q11, P16).

소비자들은 기존 모바일기기 보다 스마트기기의 기능이나 사용성에 보다 높은 기회비용을 지불하여 사용한다. 따라서 실용적인 사용가치가 지속적으로 제공되지 못하면 스마트 모바일 시장은 지속적으로 성장해 나갈 수 없다(Q31, P9).

본 연구는 제3유형의 사람들이 제품이용 가치를 증진시키는 정책을 추구하는 시장참여자로서의 선호도를 감안하여 '제품우위 정책 유형'로 명명하였다. 요컨대, 제품 혁신을 통해 소비자에게 매력적인 스마트 단말기 라인업을 확대하여 모바일 인터넷을 활성화하는 지원 정책이 지지하는 사람들이다. 이 유형은 바로 스마트폰의 성공이 근래의 모바일 인터넷 대중화 시대를 촉발하였고, 스마트폰의 출시 경쟁이 현재 모바일 시장의 성장을 선도하였다고 생각한다.

〈표 7〉 제3유형의 표준점수 ± 1.00 이상인 진술문

번호	Q표본	표준점수
Above (positive)		
11	단말기 디자인이나 스타일의 트렌드 가치를 소비자에게 어필하는 것이 수요증대에 효과적이다.	2.42
31	사용자들이 실제 느끼는 과거 단말기 대비 스마트기기의 실용적인 사용 가치가 보다 중요해지고 있다.	1.94
13	소비자 관점에서는 단말기의 터치감이나 인터페이스 등의 단말기 차원의 기능성이나 품질이 중요하다.	1.78
15	스마트 모바일 시장에서 스마트기기의 단말기 구매비용 및 가격변수가 중요한 수요결정 요소이다.	1.51
12	소비자의 스마트 디바이스 수요에는 단말기 제조사에 대한 브랜드나 인지도가 중요하다.	1.11
Below (negative)		
5	기존의 콘텐츠와 신규 콘텐츠 간의 연계 및 호환성이 갖추어져야 한다.	-1.04
2	서비스 제공자 간의 시장 경쟁을 활성화하기 위한 정책적 노력이 중요하다.	-1.21
16	특정 서비스나 네트워크 효과를 선점한 사업자의 영향력이 지속적으로 확대될 것이다.	-1.41
29	일반 사용자가 콘텐츠를 생산할 수 있는 장벽을 최대한 낮춰 롱테일의 콘텐츠 생산을 촉진해야 한다.	-1.66
30	무선데이터, 스마트기기, SDK(Software Development Kit) 활용 샵 등을 구축하여 사용자 경험 가치(UX)를 향상시켜야 한다.	-1.90

제품이용 가치 증진 정책을 선호하는 제3유형의 시장참여자들은 '무선데이터, 스마트기기, SDK (software development kit) 활용 스토어 구축 등을 통해 소비자의 경험가치(user experience, UX)를 향상시켜야 한다(Q30, z=-1.90)'와 '일반 사용자의 콘텐츠 생산에 대한 진입장벽을 낮춰야 한다(Q29, z=-1.66)'는 정책 항목에는 부정적인 의견을 보였다. 제3유형이 생각하는 단말 분야의 기기 혁신이 단기간에 스마트 모바일 시장을 급성장하는 촉매제가 된 것은 사실이다. 그러나 점차 단말 간 경쟁이 모바일 운영체제나 어플리케이션 확보 경쟁구도로 변화하면서, 이후에는 스마트 모바일 생태계 차원에서 다양한 하이브리드 수익 모델과 결합하여 경쟁력을 강화하는 시너지 효과를 창출해야 할 것이다.

4.2.4 제4유형: 소비자확산 정책 유형

한마디로 제4유형은 스마트 모바일 시장이 궁극적으로 최종소비자 만족도를 향상시켜 주는 소비자 보호 정책을 지향하며 발전해야 한다는 '소비자확산 정

책 유형'이다. 이들은 모든 가치사슬 내에 적용되는 정책들이 사용자의 경험가치(user experience)를 증진할 수 있는 선순환 구조를 이루어야 한다는데 의견이 집중되었다.

우선 소비자의 생명주기에 초점을 두어, 초기 시장에서 소비자의 적극적 참여를 견인할 수 있는 유도 정책과 비즈니스 모델이 필요하므로 어플리케이션과 콘텐츠의 지원이나 업그레이드 지원 정책의 중요성을 언급하였다(Q1, z=1.83). 무선인터넷의 개방이나 무선데이터의 요금인하 정책(Q4, z=1.51)과 소비자와의 접점을 넓히고 사용자 경험 가치와 편의성을 제공하기 위해 통합적인 SDK 스토어의 구축(Q30, z=1.34) 항목에 관심을 보였다. 앞서, 제3유형은 이에 관해 반대 의견의 경향을 보인 바 있다. 또한, 단말기나 소프트웨어의 지속적인 사후 지원이 필요하다고 생각하였다(Q22, z=1.46). 그러나 다양한 신규 단말기의 지속적인 시장 출시(Q14, z=-1.72)나 많은 업무를 하나의 기기로 처리하는 'All in One' 단말 통합기능(Q10, z=-1.28)을 고무하는 지원 정책에 관한 항목에는 반대 의견을 나

〈표 8〉 제4유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문

번호	Q표본	표준점수
Above (positive)		
1	콘텐츠 및 어플리케이션의 지원이나 업그레이드 지원 정책이 필요하다.	1.83
4	무선인터넷의 개방이나 무선데이터의 요금인하 정책이 중요하다.	1.51
22	소프트웨어 업그레이드, 단말기의 지속적인 사후지원과 같은 소비자 정책이 사용자 선택에 영향을 준다.	1.46
30	무선데이터, 스마트기기, SDK(Software Development Kit) 활용 샵 등을 구축하여 사용자 경험가치(UX)를 향상시켜야 한다.	1.34
15	스마트 모바일 시장에서 스마트기기의 단말기 구매비용 및 가격변수가 중요한 수요결정 요소이다.	1.11
24	스마트 모바일 환경에서는 점차 사용자들로 인한 구전효과의 영향력이 크게 나타난다.	1.02
Below (negative)		
10	스마트 모바일 환경에서는 많은 업무를 하나의 기기로 처리할 수 있는 'All in One' 통합기능이 중요하다.	-1.28
2	서비스 제공자 간의 시장 경쟁을 활성화하기 위한 정책적 노력이 중요하다.	-1.31
8	대체재인 모바일 컴퓨팅 디바이스 간의 수요 확대에 대한 지원이 요구된다.	-1.66
14	다양한 신규 단말기의 지속적인 시장 출시가 이루어질 수 있도록 전면적인 노력이 필요하다.	-1.72
32	사용자의 early adopter의 성향 자체가 수요의 촉진에 영향을 준다.	-2.37

타냈다.

소비자를 끌어들이기 위한 다양한 어플리케이션과 서비스의 개발 및 개발자의 참여를 활성화 시키는 정책적 노력이 중요하다(Q₁, P_{1,2}).

무선인터넷의 개방은 다양한 사용자를 만족시킬 수 있는 혁신적인 앱의 등장을 고무할 수 있다. 단지 트래픽 문제에 대한 부담을 누가 가져갈 것인가에 대한 정책적 조정이 필요하다. 이에 따라 모바일 시장의 혁신의 강도가 달라질 것이기 때문이다(Q₄, P_{1,2}).

대부분의 스마트기기는 악정을 전제로 판매되므로 악정기간 동안 사후지원에 대한 소비자의 기대수준이 있다. 소비자의 선택에 직접적인 영향을 주는 핵심 콘텐츠에 대한 연계의 장(場)이 마련되어야 한다(Q₂₂, P_{18,22}).

소비자확산 정책을 선호하는 제4유형의 시장참여자들은 소비자의 성향 자체가 모바일 시장을 견인한다는 데는 부정적인 의견을 보였다. '초기 사용자의 얼리어답터 성향이 수요의 촉진에 영향을 준다(Q₃₂, z=-2.37)'는 항목에 가장 부정적인 의견을 보였다.

특히, 서비스 제공자 관점에서 시장경쟁을 활성화하는 정책적 노력(Q₂, z=-1.31)에 관해 제2유형의 시장참여자들이 긍정적 평가가 매우 높았던 반면, 소비자 관련 정책을 지향하는 제4유형의 선호도는 낮게 평가되었다.

얼리어답터 이후의 고객군인 얼리매스 고객군을 겨냥하는 것이 중요하다고 생각한다. 얼리매스군은 얼리어답터 만큼 제품에 대한 관심은 많지만, 쉽게 제품 구매를 결정하기보다 신중한 정보수집을 통해 구매하는 층이라고 볼 수 있다. 얼리어답터보다 매니아 성향이나 전문성은 약하지만, 구전효과는 높은 고객군으로 평가된다. 스마트기기 초기 시장(도입기) 단계를 지나 현재는 성장기이기 때문에, 얼리어답터의 영향력은 상대적으로 많이 축소된 상황이다(Q₃₂, P_{1,2}).

4.3 사정도구를 통한 정책유형 정의

사정도구의 수립은 Q연구에서 발견한 네 가지 정책 유형에 대한 종합적인 해석을 진행하는 과정이다. '사정도구를 통한 정의'는 향후 정량적 연구와 병

행하여 Q연구의 이론적 정의를 일반화시키는데 활용할 수 있다. 일종의 질적 연구와 양적 연구를 연계하는 방법론적 교량 역할을 하는 것이다. 각 유형(Q요인)은 어떠한 특성을 공유한 응답자들을 군집화하기 보다 특정 응답자의 내면에서 특징지어지는 주관적이고 심리적인 특성을 의미한다. 요컨대, 유형 해석과 판별력이 높은 Q표본들을 조합하여 공통점을 찾아내고, 타 유형의 특성과 중복되지 않는 속성들을 걸러내는 작업이다.

〈표 9〉는 요인 간 차이를 보는 판별식에서 표준점수가 ±1.00 이상으로 판별력(discriminant power)이 높은 Q표본 항목을 분석하여 정리한 결과로서, 다른 Q표본 항목보다 유형별로 상대적인 차이가 가

장 큰 항목들의 값을 계산한 것이다. 결과적으로, 추출된 유형을 명명하고 각 유형별 특성을 함축시켜 주는 문단으로 구성하였다.

제1유형 '가격합리화 정책 유형' 시장참여자는 스마트 모바일 시장의 단기간 성장이나 수요 증대를 고무하는 경제적 정책 유형을 선호하는 시장참여자들이다. 제1유형 시장참여자들의 두드러진 특징은 스마트기기의 수요 촉진 정책을 모바일 시장 성장에 핵심적인 결정 요인으로 간주하기 때문에, 단말기 구매 비용, 요금제, 보조금 제도 등과 같은 가격변수에 기민한 편이고, 경제적 사회 후생이나 효용가치를 향상하는 정책 기반을 상대적으로 중요하게 생각한다.

제2유형의 '공정경쟁 정책 유형'은 스마트 모바일

〈표 9〉 판별력에 따른 유형배열표

유형	Q표본	표준점수			
		제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형 (가격합리화 정책 추구)	17. 통신사업자의 보조금 확대 여부가 수요의 동인이 될 것이다.	1.8	-1.2	0.7	0.4
	20. 소비자 측면에서 복잡한 서비스나 데이터 요금제에 대한 가이드가 잘 마련되어야 한다.	1.1	-0.5	-0.8	0.0
	32. 사용자의 얼리어답터 성향 자체가 수요 촉진에 영향을 준다.	1.1	-1.0	-0.5	-2.4
제2유형 (공정경쟁 정책 추구)	2. 서비스 제공자 간 시장경쟁을 활성화하는 정책 노력이 중요하다.	0.1	2.0	-1.2	-1.3
	18. 사업자가 오픈 생태계에 적합하게 제공하는 새롭고 창조적인 비즈니스 모델 전략이 더욱 중요시된다.	0.2	1.6	-1.0	-0.2
	12. 소비자의 스마트 디바이스 수요에는 단말기 제조사에 대한 브랜드나 인지도가 중요하다.	0.7	-1.4	1.1	-0.2
제3유형 (제품이용가치 정책 추구)	11. 단말기 디자인이나 스타일의 트렌드 가치를 소비자에게 어필하는 것이 수요증대에 효과적이다.	-0.6	-1.0	2.4	-0.7
	31. 사용자들이 실제로 느끼는 과거 단말기(피쳐폰 등) 대비 스마트기기의 실용적인 사용 가치가 보다 중요해지고 있다.	-0.8	-0.5	1.9	0.4
	29. 일반 사용자가 콘텐츠를 생산할 수 있는 장벽을 최대한 낮추어 long tail의 다양한 콘텐츠 생산을 촉진해야 한다.	-0.7	0.5	-1.7	-0.3
	4. 무선인터넷의 개방이나 무선데이터의 요금인하 정책이 중요하다.	1.1	1.5	-0.5	1.5
제4유형 (소비자만족 정책 추구)	1. 콘텐츠 및 어플리케이션 관련 지원 정책이 필요하다.	0.1	0.4	-0.4	1.8
	22. 소프트웨어 업그레이드, 단말기의 지속적인 사후지원과 같은 소비자 관련 정책이 사용자의 선택에 영향을 줄 것이다.	-1.2	0.1	-0.4	1.5
	30. 무선데이터, 스마트기기, SDK(Software Development Kit) 활용 샵 등을 구축하여 사용자 경험가치(UX)를 향상시켜야 한다.	-0.8	-0.3	-1.9	1.3
	9. 위치정보(LBS, GPS) 센서기술과 같은 미래형 기술이 접목된 다양한 앱의 개발이 이루어져야 한다.	0.5	1.0	0.1	-0.9

시장 내 사업자 간 공정경쟁을 보장할 수 있는 시장 정책을 중요성을 강조한다. 모바일 기술, 소비자 행태변화, 시장경쟁 구도 측면에서 융합해가는 스마트 모바일 생태계의 변화에 기민하게 대응할 수 있는 선순환적인 비즈니스 혁신시스템을 구축하고, 자유로운 시장 경쟁이 이루어질 수 있는 법·규제적 정책이 필수적인 선행 요소라고 생각하는 사람들이다.

제3유형 '제품우위 정책 유형' 응답자들은 소비자가 체험하는 스마트기기 단말 자체나 제공되는 콘텐츠 및 어플리케이션의 기능성과 품질 등의 이용가치를 향상시키는 지원 정책이 스마트 모바일 시장을 성장시키는 핵심 동인이라고 생각하는 시장참여자들이다. 소비자에게 스마트 단말의 외관, 브랜드, 트렌드 가치를 증대시킬 수 있는 기술개발 지원정책에 대한 관심도가 높다. 아이폰의 성공 사례와 같이, 기기혁신이 소비자의 시장참여를 높여주기 때문에, 매력적인 단말기 라인업을 확대하여 시장 활성화를 도모하는 정책의 중요성을 지지한다.

마지막으로, 제4유형 '소비자확산 정책 유형'에 속하는 시장참여자들은 스마트 모바일 시장의 성장이 최종 소비자의 전반적인 만족도를 향상시키는 소비자 정책 측면으로 발전해야 한다고 믿는 사람들이다. 전방위적 가치사슬에 적용되는 모든 정책들이 궁극적으로는 사용자 경험가치 증진으로 수렴되어야 한다는 정책 철학에 동조하는 이해관계자들이라고 볼 수 있다.

V. 결론 및 논의

5.1 정책유형 요약

본 연구는 성공적인 스마트 모바일 시장에 대한

전략적 정책 가이드를 제시하고자 한다. 이를 위해, 가치사슬상의 주요 시장참여자인 C-P-N-T (contents, platform, network, terminal) 사업자뿐만 아니라, 정부·민간 전문연구기관, 정책입안에 관여하는 책임급 실무자들을 연구대상자로 선정하여, 정책 선호도와 이상적인 정책 비전에 대한 그들의 주관성을 유형화하였다. 해석적 관점의 Q연구를 통해, 유형별로 차별화된 특성과 성향을 심도 있게 분석한 결과, '가격합리화 정책 선호형', '공정경쟁 정책 선호형', '제품우위 정책 선호형', '소비자확산 정책 선호형'의 네 유형의 이론적 정의를 도출하여 <표 10>에서 묘사하였다.

5.2 경영기능 및 전략과의 연계 논의

스마트 모바일 시장과 같은 이머징 마켓은 기업 차원의 경영 전략뿐만 아니라, 정부 차원의 정책 수립도 관리자 중심의 규제 정책에서 시장의 흐름을 반영하는 쌍방향적 정책 전략이 더욱 적합하다. 즉, 정책 경영도 전략과 비전을 추구하는 관점에서 설계하여, 스마트 모바일 산업의 시장 성공을 거두느냐에 관한 전략적 정책 경영 방향이 반영되어야 하기 때문이다. 이러한 시점에서 본 연구는 Q연구에서 발견한 정책 유형별 특성과 실질적인 정책 경영 전략과의 연계에 관한 이론적 근거를 제시하고자 한다.

앞서 Q연구에서 발견한 시장참여자 관점의 유형별 정책 요인 간의 수준과 논리적 근거를 해석하고 정책 방향성에 따른 전략과 연계하기 위해, 기술수용수명주기(Technology Adoption Life Cycle) 이론 모델을 적용하였다. 기술수용수명주기 모델은 혁신형 IT 신제품의 수명을 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 시간의 흐름에 따라 구분된 시장 형태로, 혁신자(innovator), 초기수용자(early adopter),

〈표 10〉 시장참여자들이 선호하는 정책 유형별 특성 정의

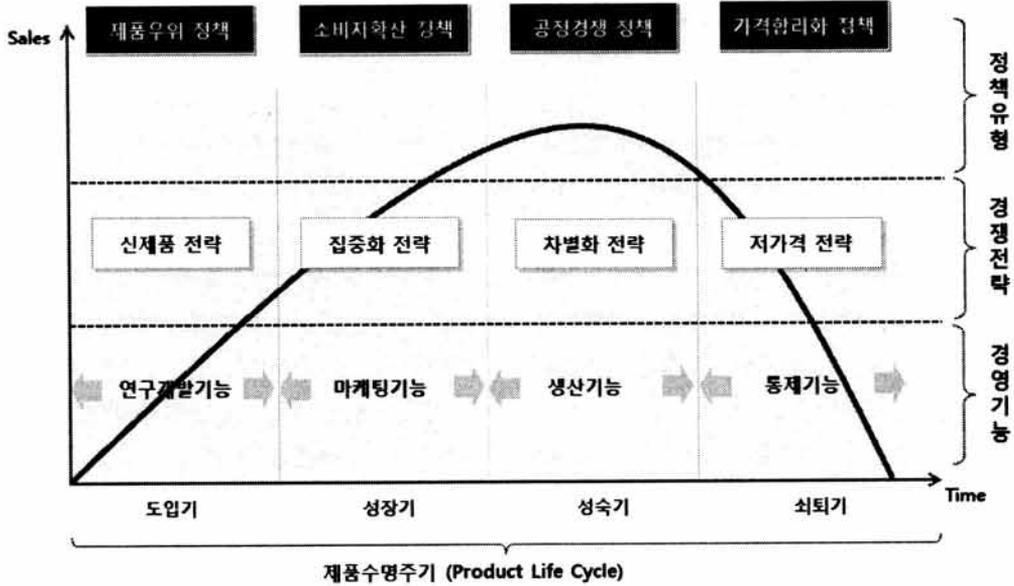
Q유형	유형별 특성의 이론적 정의
제1유형 (가격합리화 정책 선호형)	스마트 모바일 시장의 단기간 성장이나 수요 증대를 고무하는 경제적 정책 유형을 선호하는 시장참여자들이다. 제1유형 시장참여자들의 두드러진 특징은 스마트기기의 수요 촉진 정책을 모바일 시장 성장에 핵심적인 결정요인으로 간주하므로, 단말기 구매 비용, 요금제, 보조금 제도 등과 같은 가격변수에 기민하고, 경제적 사회 후생이나 효용가치를 향상하는 정책 기반을 중요하게 생각한다.
제2유형 (공정경쟁 정책 선호형)	스마트 모바일 시장 내 사업자 간 공정경쟁을 보장할 수 있는 시장정책을 중요하게 인식하는 시장참여자들이다. 모바일 기술, 소비자 행태변화, 시장경쟁 구도 측면에서 융합해가는 스마트 모바일 생태계의 변화에 기민하게 대응하여, 선순환적인 비즈니스 혁신시스템을 이룰 수 있고 자유 경쟁할 수 있는 시장 환경을 조성하는 국가 차원의 정책적 노력이 필요하다는 입장이다.
제3유형 (제품우위 정책 선호형)	소비자가 체험하는 스마트기기와 콘텐츠의 이용가치를 향상시키는 지원정책이 스마트 모바일 시장을 성장시키는 핵심 동인이라고 생각하는 시장참여자들이다. 따라서 소비자에게 어필할 수 있는 스마트 단말의 외관, 브랜드, 트렌드 가치를 증대시키는 지원 정책에 관심이 높다. 기기혁신 차원에서 소비자에게 매력적인 단말기 라인업을 확대하여 시장 활성화를 도모하는 지원 정책을 지지한다.
제4유형 (소비자확산 정책 선호형)	스마트 모바일 시장의 성장은 궁극적으로 최종소비자의 전반적인 만족도를 향상시키는 소비자 정책 측면을 강조하는 시장참여자들이다. 콘텐츠 및 어플리케이션, 요금정책, 단말기, SW/HW등 C-P-N-T의 전방위적 가치사슬에 적용되는 모든 정책들이 사용자 경험가치 증진으로 수렴하는 선순환 구조를 구축하는 정책이어야 한다는 의견을 가진 사람들이다.

전기다수(early majority), 동시에 후기다수(late majority), 비수용자(laggards)의 수용 고객 군과 연계하는 마케팅 툴이다. 〈그림 3〉은 정성적 관점에서 발견한 스마트 모바일 시장 정책의 유형별 특성과 전략적 방향성에 대한 해석 결과를 도시한 결과물이다. 박용태(2005)가 언급한 수명주기에 따른 경영기능 및 전략에 정책유형을 연계하여 제시하였다.

첫째, 도입기에 적합한 정책은 '제품우위 정책(제3유형)'을 증진하는 것이다. 연구 결과, 단말 및 콘텐츠 사업자들이 이 유형에 집중된 경향을 보였다. 이들은 새로운 단말이나 콘텐츠 차원의 사용가치를 증대하기 위해 단말기 디자인, 기능, 품질, 생산자의 브랜드 등 소비자 트렌드에 맞는 상품과 서비스 개발을 통해 수요증대를 목표하는 지원 정책을 우선시 하였다. 반면에 '공정경쟁 정책(제2유형)'의 특

성을 보여주는 항목들에 대해서는 부정적인 의견을 보여 다음 성장기 정책과 확연히 구분된다는 것을 시사한다. 도입기에 소비자는 급진적 혁신(radical innovation)의 수단으로 신제품을 수용하기 때문에 요금 수준에 크게 민감하지 않은 혁신자나 얼리어답터 사용자들로 형성된다. 이 시기에는 유용성과 용이성에 기반을 둔 스마트기기 수용연구나 기능적 속성에 따른 결정요인 연구(배재권, 2008)는 해당 정책에 따른 신제품 전략 수립에 관련된 연구로 분류된다.

둘째, 성장기에는 '소비자확산 정책(제4유형)'을 육성하여, 품질과 소비자 만족도 경쟁을 도모하도록 해야 한다. 실제적으로, Q연구에서 현재 스마트 모바일 시장경쟁에 참여하고 있는 오픈마켓, 네트워크 및 플랫폼 서비스에 종사하는 사업자들이 상대적으로



〈그림 3〉 균형분석과 정책유형의 적용

로 이 유형에 강한 의견을 보이는 것으로 조사되었다. 이 시기에는 시장 활성화를 이루는데 극복해야 하는 '캐즘'이 존재하는 시점이므로, 선행적으로 도입기의 초기수용자(early adopter)의 니즈를 만족시킨 이후 신제품이 대중화되는 시점에 적합한 전략 수립이 필요하다.

Geoffrey Moore(1991)의 캐즘 이론은 탁월한 기술 및 제품의 성공적인 시장 구축을 위해서 '극복해야 하는 침체기'(Crossing the chasm)의 시장 논리에 관한 실증적이고 경험적인 모델이다. 하이테크 마케팅 전략(high-tech marketing) 틀로서, 스마트 모바일 산업과 같이 기술 집약적이고, 수명 주기가 짧으며, 고객 및 시장 세분화를 보이는 시장 분석에 유용한 이론이며, 초기수용자와 전기다수의 사이, 초기시장과 주류시장 간 틈(The Chasm)은 극복하기 어려운 침체기로서 매우 넓은 분포를 이룬다는 사실을 설명한다.

이 틈은 본질적으로 두 그룹 사이에 신제품 수용의 목적과 성격 간에 근본적이 차이 때문에 발생하며, 이 시기를 극복하기 위해서는 마케팅 기능과 집중화 전략이 필요하다. 국내 스마트폰 시장은 2011년 들어 초기시장에서 주류시장에 진입한 것으로 판단된다. 최근 정부차원에서 시장참여자들의 협력 강화를 통한 모바일 플랫폼 개방이나 서비스를 촉진함으로써, 모바일 생태계를 지속적으로 확장시켜 나가는 개방 정책과 방향성을 함께하고 있다. 또한, 이 시점에서는 사용자 또는 구매자 관점에서 기기선택 결정요인에 대한 연구(송인국, 2012) 등을 참조하여 대표기기에 집중하는 마케팅 전략이 요구되기도 한다.

셋째, 성숙기는 사업자들의 가입자 유치 경쟁이 최고조에 달하는 시점이므로, 시장경쟁 촉진 정책을 통해 선발사업자와 후발사업자 간의 경쟁력, 자금력이 부족한 사업자의 지원, 독점화 문제 등을 조정하

면서 '공정경쟁 정책(제2유형)'의 장을 마련할 필요가 있다. 소비자 유치 시에 이용자의 피해 사례가 많아지는 때이므로, 이에 대한 소비자 정책이 근간을 이루어야 한다. 공급자의 입장에서는 주파수 대가를 낮추거나 네트워크 연동 문제를 해결하는 등의 사업자들의 진입허용 정책을 통해 시장을 확대하길 희망하는 시기이기도 하다. 연구 결과, 가입자 유치경쟁을 선도하는 마케팅 담당자나 민간 시장조사 연구기관의 응답자들이 향후 이 정책의 중요성을 강조하는 성향이 나타났다.

국내 스마트폰의 빠른 점유율(2011년 말 40% 상회)을 감안하면, 스마트 모바일 시장의 경우 2012년 중으로 성숙기에 접어들 가능성이 높아진다. 이 시기에는 제품이나 서비스 기능의 차별화를 통한 가입자 유치가 활발할 것으로 예측되며, 이를 대비하듯 이미 시장에서는 4세대 서비스를 지향하는 LTE 기기를 시범적으로 내세우고 있다. 더불어 소프트웨어나 사용자 경험 가치의 차별화를 위한 전략의 필요성이 더욱 가중될 것이다.

마지막으로, 쇠퇴기는 소비자들에게 사업자의 시장매력도가 하향하고 영향력이 점차 소멸하는 단계이다. 정책적으로는, '가격합리화 정책(제1유형)'에 기반을 두는 것이 바람직하다고 판단된다. 이 정책 유형을 선호한 응답자들은 주로 전파자원이나 기간망 사업에 관여하는 시장참여자와 산업정책을 연구하는 정부산하 연구기관의 소속으로, 스마트 모바일 시장의 전체 수명주기 관점에서 미래 정책을 전망하는 성향을 보였다. 경쟁 전략에 관한 균형 분석도 통제기능 역할에서 저가격 전략과 같은 비용 정책에 초점을 두고 있다. 스마트기기의 쇠퇴기는 피쳐폰의 급격한 하향곡선과는 달리 완만한 경사가 예상된다. 이 시기에는 스마트 모바일 기기의 속성 및 특징이 유사해지기 때문에, 기기 자체의 차별화 전략 보다

는 합리적인 기기 및 서비스 가격을 제공하는 전략이 유효할 것이다.

5.3 방법론 논의 및 향후 연구 제안

Q방법은 연구대상자의 내면적 인식 구조를 그대로 반영한 주관성 연구 방법이다. 객관적으로 규명하기 어려운 사실에 보다 본질적이고 명확한 논리적 근거를 제시할 수 있다. 현 시점에서 시장참여자들의 정책에 관한 주관성을 유형화 하는 연구는 현 시점에서 어느 단계를 이상적인 정책으로 생각하는지 그대로 반영하므로, 실증연구와 또 다른 관점에서 시장의 발전 과정을 논의할 수 있다. 본 연구는 정책 연구 측면에서 기존 사회 현상을 평가하고 진단하는 수준에서 진일보하여, 시장 성장의 흐름과 함께하는 정책 경영의 중요성과 균형 분석을 통해 정책 요인 간의 균형적인 발전 방향을 제시하였다. 질적 연구인 Q연구를 통해 시장참여자들의 주관성을 해석함으로써 실증적 관점의 경험이론을 본질적으로 검증하였다는데 의의가 있다. 하지만 정책에 관한 시장참여자들의 소견들이 그대로 반영된 연구의 결과를 국내 스마트 모바일 시장 정책 결정 과정에서 실용적인 통계자료와 선행연구 자료로 활용되기 위해 다음과 같은 논의를 충분히 이해하여야 한다.

우선 분석 자료를 제공할 연구대상자의 대표성, 또는 연구의 결과가 적용될 상황의 대표성 문제를 들 수 있다. Q연구에 대한 비판적인 시각은 주로 전자에서 기인하지만, Q연구는 다수의 Q표본을 통해 연구대상자로 하여금 다양한 상황에 직면하게 함으로써 오히려 R연구에서 결여한 상황의 대표성이 매우 높다. 연구 문제에 따라, 상황적 변인이 사람의 변인보다 중요하다는 사실을 고려하면 Q연구의 대표성은 결코 적지 않다. 또한, 각 Q요인들은 연구대

상자의 유사 견해, 관점, 인식 등을 가진 사람들이므로, 비록 적은 수라 할지라도 해당 집단의 특성을 대표하는 일반적 견해라고 볼 수 있는 것이다. Q연구는 주관성을 탐구하는 것으로 외부적 관점이나 기준에 적용을 받지 아니하고 피험자 스스로 만들어내는 것이기 때문에 전혀 문제되지 않는다(Sundland, 1962; Neff & Cohen, 1967).

다른 문제는 Q소팅 절차에 관한 것이다. Q소팅 분류는 정규분포 형태의 강제배분을 권장한다. 비판적 견해는 30~40개나 되는 Q항목들을 분류할 연구대상자의 인식 능력과 정규분포를 이루는 양 극단 값의 수가 적은 데서 기인하는 신뢰성 문제이다. Q연구는 한 응답자의 Q항목들에 대한 내면적인 서열의 의미에 초점을 둔다. 즉, 절대적인 통계적 차이를 분석하는 R연구 관점과 상이하다. Q연구의 관심은 상황적 변인들에 있고, 적은 극단 값은 응답자의 Q항목 선택에 대한 편의성을 돕는 것이므로 통계학적 가설에 위배되지 않는다. 오류의 법칙(law of error)은 의미성을 가진 적은 수의 진술문이 의미성이 약한 진술문보다 중요하기도 하다(Brown et al., 1999). 결론적으로, Q연구는 여타 연구방법론과 같이 장점과 단점을 동시에 내포한다. R연구보다는 소수의 응답자를 대상으로 한 연구이므로 연구대상자의 인구통계학이나 배경적 변수, Q요인 간의 상관성을 일반화하는 데에는 이견이 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구와 같이 입증하기 어려운 인간의 주관성의 구조와 형태를 과학적이고 계량적으로 측정할 수 있다는데 Q연구의 효용성이 있다.

향후 연구에서는 Q연구에서 발견한 결과물을 R연구 간의 상호보완적 연구를 통해 일반화시킬 수 있다. 또한, 본 연구의 정책 유형별 이론적 정의에 근거하여 확장된 표본들을 대상으로 정량적 연구를 수행하여, 현 시점에서 가지는 시장참여자 특성에 따

른 정책적 성향의 분포를 측정할 수 있다. 앞으로 스마트 모바일 시장은 오픈마켓 플랫폼을 통해 콘텐츠, 어플리케이션, 광고 등의 무수한 모바일 비즈니스 모델이 파생될 전망이다. 이러한 시장 변화를 적극적으로 반영한 정책 경영 연구의 일환으로 본 연구의 활용 가치를 기대할 수 있다.

참고문헌

- 권기덕, 임태윤, 최우석, 박성배, 오동현(2010), 스마트폰이 열어가는 미래, 서울, 삼성경제연구소.
- 권지인(2009), "국내의 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점," KISDI초점, 21(13), 1-16.
- 국회입법조사처(2010), 모바일 오픈마켓을 활용한 모바일 콘텐츠 시장 활성화 방안, 현안보고서, 71, 서울.
- 김기연, 김홍규, 이봉규(2011), "스마트 모바일광고의 인식 유형에 따른 소비자 세분화 연구," 주관성연구, 23(4), 57-78.
- 김도형, 류철, 이재호, 김선자(2010), "스마트폰용 모바일 소프트웨어 플랫폼 동향," 전자통신동향분석, 25(3), 1-10.
- 김민식, 정현준(2010), "휴대폰 산업의 탈추격형 대응전략: 스마트폰을 중심으로," KISDI동향, 22(1), 1-16.
- 김옥준(2011), "모바일 광고 시장에서 이동통신사의 포지셔닝 고민," KISDI동향, 23(2), 77-84.
- 김홍규(2008), Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용, 서울, 커뮤니케이션북스.
- 박용태(2005), 기술과 경영, 서울, 생능출판사, pp.174-175.
- 배재권, 정화민(2008), 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향, e비즈니스연구, 9(4), pp. 337-361.
- 송인국(2012), "스마트폰 기기선택 결정요인 연구: 최초구매자와 재구매자 비교분석을 중심으로," 정보처리

- 논문지D, 19D(1), pp.121~126.
- 양용석(2011), "스마트폰 확산으로 국내 통신시장 환경 변화 및 법·제도적 대응방안," *KISDI초점*, 22(11), 23-42.
- 윤유진(2009), "모바일 광고시장의 주요 사업자별 전략 분석," *KISDI동향*, 21(20), 67-74.
- 이시훈, 김병수(2011), "모바일 광고 이용의 영향 요인에 관한 연구," *광고연구*, 89, 87-121.
- 추호정 외(2011), "사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 16(4), 153-176.
- 방송통신위원회(2011), 2011년 인터넷이용실태조사, 서울, 한국인터넷진흥원.
- ROA Group Korea(2010), 2010 통신시장 전망보고서: 단말 및 서비스 시장을 중심으로, 서울, ROA Perspective Report.
- Brown, S.R.(1980), *Political Subjectivity*, New Haven & London, Yale University Press.
- Brown, S.R. and Unga, T.D.(1970), "Representativeness and the Study of Political Behavior: An Application of the Q Technique to Reactions to the Kent State Incident," *Social Science Quarterly*, 51, 514-526.
- D.H. Shin(2007), "User Acceptance of Mobile Internet: Implication for Convergence Technologies," *Interacting with Computers*, 19(4), 472-483.
- Brown, S.R., D.W. Durning, and S. Selden(1999), "Q Methodology," in G.J. Miller and M.O.L. Whicker(Eds.), *The Handbook of Research Methods in Public Administration*, New York: Marcel Dekker, 599-637.
- DoJ(2009), United States of America and State of Louisiana vs. AT&T Inc. and Centennial Communications Corp., DoJ AT&T-Centennial Proposed Final Judgment, 10-13.
- Eija K.(2005), "User Acceptance of Mobile Services: Value, Ease of Use, Trust and Ease of Adoption," *VTT Publications*, 63-116.
- H. Verkasalo, Carolina L.N., Francisco J.M., and H. Bouwman(2010), "Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications," *Telematics and Informatics*, 27, 242-255.
- McKeown, B. and Thomas, D.(1988), *Q-Methodology*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- N. Leazvitt(2005), "Mobile Phones: The Next Frontier for Hackers?," *IEEE Computer Society, Technology News*, 20-23.
- R. Albon, R. York(2008), "Should Mobile Subscription Be Subsidised in Mature Markets," *Telecommunications Policy*, 32, 294-306.
- S.H. Kim(2008), "Moderating Effects of Job Relevance and Experience on Mobile Wireless Technology Acceptance: Adoption of a Smartphone by Individuals," *Information & Management*, 45, 387-393.
- Thomson, G.C.(1966), *The Evaluation of Public Opinion*. in B. Berelson and M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, New York: Free Press.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R.(1994), *Mass Media Research. An Introduction*, CA, Wadsworth Publishing Company.
- W. Neff and J. Cohen(1967), "A Method for the Analysis of the Structure and Internal Consistency of Q-sort Arrays," *Psychological Bulletin*, 68(5), 361-368.
- Y.E. Chang, C.S. Chen, and H. Zhou(2009), "Smart Phone for Mobile Commerce," *Computer Standards & Interfaces*, 31, 740-747.
- Y. Park and J.V. Chen, "Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone," *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1349-1365.

The Typological Classification of the Participants' Subjectivity to Plan the Policy and Strategy for the Smart Mobile Market

Ki Youn Kim* · Bong Gyou Lee** · In Kuk Song***

Abstract

The purpose of the research is to provide the foundation in planning the strategic policy for the smart mobile market through the typological approaches to the subjectivity of various participants who construct the value chain for the domestic mobile industry. With the increment in the prevalence of smart devices per a household, smart mobile market is rapidly growing. So far, most researchers have focused quantitative examinations through the analyses of acceptance factors for smart phones, with being heavily relied on the researcher's operational definitions. Thus most existing researches tended to be simply looked over the unified samples rather than classified survey targets.

The study applied Q-methodology to explore and classify the human's subjectivity regarding to the corresponding policy preference. Like other methodologies, Q study involves both advantages and disadvantages. Since the Q study generally requires fewer respondents than the quantitative research(R study), the various different perspectives over the generalization of demographical information, environmental features, and interrelationship among factors of respondents may exist. Nevertheless, the Q study possess the unique methodological strength that enables researchers to scientifically and statistically measure a human being's internal and psychologic subjectivity. Recently, Q-R methodology generally linking between Q study and R study is getting noticed by researchers.

To propose appropriate strategic policy guidance in smart mobile industries, the study selected

* Full-time Lecturer Mokwon University

** Professor, Yonsei University

*** Associate Professor, Dankook University

not only core players on the value chain of C-P-N-T(contents, platform, network, terminal), but also working group and policy makers in charge of professional research institutes. Then 33 Q statements were asked to 21 P samples, and four Q factors were identified by analyses of Q sorting outcome using the QUANL software in order to systemize typologic the structures on various respondents' subjective policy preferences and ideal visions in the smart mobile market. The classification from a policy perspective in smart mobile market includes 'price rationalization policy,' 'fair competence policy,' 'device predominance policy,' and 'consumer diffusion policy'.

The research targeted not only to C_P_N_T business participants (content and application providers, open market platform providers, mobile communication service providers, and device manufacturers), but also to researchers in research centers and policy makers in governmental agencies. Thus the findings are anticipated to be accepted as core references in planning business policy and strategy.

The peoples in the first type 'price rationalization policy,' prefer the sound policy to lead to short-term rapid growth and demand increases of period. The exceptional feature of this type is that they look upon various politic plans to promote demands as a key driver to grow the market. Thus they are concerned about suppliers' price strategies and insist that the roles of policy-making is more important to improve economic social welfare and market benefits.

The second group highly approves of the 'fair competence policy.' They agree that the policies should set a fair business foundation in smart mobile market. In other words, with respect to mobile technologies, consumers' behavior, market competition, it is required to flexibly correspond to smart ecosystems' conversing changes in the perspective of policy-making.

The third type refers to 'device predominance policy'. They heavily emphasis on consumers' experienced benefit and usefulness through the use of a smart device, the contents and applications provided, and its service quality. And they have a strong interest in development of innovative technologies for increasing the value of smart devices. Lesson from Apple's 'i Phone', they explain that the policy-making to lineup attractive device products has to be preceded, because device innovation can carve out and dominate a new market.

Finally, the fourth type of respondents supporting 'consumer diffusion policy' is stakeholder who expect consumer policies to maximize end-users' satisfaction level or experienced value. Based on results of Q study in the interpretive approach methods, this study will propose not only enterprise business model but strategic policy guidance for governments in appropriate to emerging market.

In conclusion, the findings of this research illustrate how policy-makers utilize a effective

strategic framework for the smart mobile market. Moreover, this study not only developed four policy types and respondents' subjectivities discovered from Q study, but also redefined and interpreted theoretical basis by adopting to 'Technology Adopting Life Cycle' model. This model applying a marketing framework to the smart mobile industry illustrates how the new innovative IT product's life cycle ties up with four periods over time (introduction, growth, maturity, and decline) and with five consumer segments (innovator, early adopter, early majority, late majority, laggard).

In the near future, researchers will conduct subsequent empirical studies (Q-R study) through the Q study or cross-sectional studies extending the samples' scope. This study is anticipated to be used as fundamental references in planning business policy and strategy for the smart mobile industry.

Key words: subjectivity research, smart mobile, Q methodology, market participant, strategic policy, balance analysis