

스마트폰 특성에 따른 구매의도에 보조금 규제 정책이 미치는 영향에 관한 연구

김 현 철* · 최 문 경** · 김 광 용***

목 차

요약	3.3 변수의 조작적 정의
1. 서론	3.4 자료의 수집 및 대상
2. 이론적 배경 및 선행연구	4. 연구의 결과
2.1 스마트폰에 관한 연구	4.1 표본의 특성
2.2 스마트폰 특성에 관한 연구	4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 구매의도에 관한 연구	4.3 가설 검증 결과
2.4 보조금과 규제 정책에 관한 연구	5. 결론 및 시사점
3. 모형설계 및 연구방법	참고문헌
3.1 연구모형	Abstract
3.2 연구가설 설정	

요약

스마트폰 시장이 성숙기에 들어서면서 시장규모와 보급률이 다소 감소하고 있지만, 스마트폰은 여전히 우리생활에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있는 생활필수품이다.

최근 스마트폰과 관련된 주요 이슈들 중 가장 쟁점이 되는 것이 바로 정부의 보조금 규제 정책에 관한 내용이라 할 수 있다. 이에 스마트폰 특성에 따른 구매의도에 정부의 규제 정책이 어떻게 영향을 주는가를 알아보고 더 나아가 정부 정책 방향에 대해 제언을 하는데 본 연구의 목적이 있다.

스마트폰 특성에 관한 기존의 연구를 기반으로 기능적 특성 중에서 기능성, 경제적 특성 중에서 가격과 전환비용이 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 정부의 규제정책에 대해 찬성하는 그룹을 대상으로 정부의 보조금 규제정책이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다.

연구 결과 기능성, 가격, 전환비용은 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤으나 보조금 규제 정책은 구매의도에 영향을 미치지 못하였다.

표제어: 스마트폰, 기능적 특성, 경제적 특성, 구매의도, 보조금, 보조금 규제정책

접수일(2014년 3월 14일), 수정완료일(2014년 3월 18일), 게재확정일(2014년 3월 22일)

* 송실대학교 일반대학원 경영학과, khc@ssu.ac.kr

** 송실대학교 일반대학원 경영학과, mkchoi98@gmail.com

*** 송실대학교 경영학부 교수, gygim@ssu.ac.kr

1. 서론

우리나라는 국내 휴대폰 이용자가 2013년 기준으로 5,000만 명을 넘으면서 산술적으로 국민 1인당 1대, 경제활동 인구 2,500만 명을 감안하면 1인당 2대 수준의 휴대폰을 보유하고 있다. 이 중 스마트폰 이용자는 2013년 3분기를 기준으로 3,632만 대로 전체 이용자의 67.1%를 차지하고 있다[34].

최근 국내시장과 해외시장에서 매분기 높은 성장세를 보여왔던 스마트폰 시장이 성숙기에 접어들면서 스마트폰 보급률은 거의 포화 상태에 이르렀다. 해외 시장의 경우에는 2014년 1/4분기를 기점으로 5% 가량 낮아짐으로써 2분기 연속 하락할 것으로 예측되고 있고 국내시장 역시 2013년 스마트폰 시장 규모가 2,630만 대로 2012년 3,070만대보다 약 14%가량 마이너스 성장한 것으로 조사되었다[11]. 금년부터 2018년까지 다시 성장할 것이라는 예상도 있으나 성장세가 둔화될 것이라는 전망이 지배적이다[38]. 스마트폰 시장이 침체기 국면으로 접어든 원인에 대해서는 경제 상황 등 여러 가지 환경적 요인들도 있지만, 중요한 요인 중의 하나로 정부의 보조금 규제가 이동통신 시장에 지대한 영향을 미친 것은 간과하지 않을 수 없다. 특히 2013년에 이어 2014년 3월부터 이동통신 3사들에 대한 45일간의 영업조치가 내려지는데, 영업정지 조치는 스마트폰을 구매하고자 하는 고객들에게 구매를 미룰 수밖에 없는 상황이 된다. 이러한 조치는 국내 스마트폰 시장의 마이너스 성장에 일조하고 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 기존에 연구되었던 스마트폰의 구매요인과 관련하여 개별 요인들이 구매요인에 미치는 영향과 정부의 보조금 규제 정책이 어떻게 영향을 미치는지를 연구하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 스마트폰에 관한 연구

스마트폰이란 기존의 음성 통화 중심의 휴대전화

기능에 통신기능, 네트워크 기능과 개인용 휴대단말기인 PDA(Personal Digital Assistant)의 스케줄기능 그리고 개인 정보관리 기능 등 다양한 기능을 가진 단말기를 말한다[28]. 우도성(2014)은 기존 휴대폰에 PC나 PDA의 기능이 부가된 휴대폰으로 정의하고 있다[18].

최근에는 고사양의 스마트폰과 태블릿PC 등 다양한 스마트 단말기들의 출시와 대용량 모바일 서비스의 등장과 4세대 이동통신 서비스의 수요 확대 등 음성 중심의 환경에서 데이터 중심의 환경으로 급속하게 변화하면서 바야흐로 스마트시대를 살게 되었다. 스마트폰은 이제 우리 생활에 있어서 필수품으로서 자리매김 하고 있는데, Kelly, D. 등(2013)은 휴대전화는 인간역학의 복합적인 센서로 인간 중심 시스템의 설계를 가능하게 한다고 주장하고 있다[37]. 이에 따라 스마트폰을 중심으로 한 스마트 단말기의 중요성은 더욱 중요해지고 있다.

2.2 스마트폰 특성에 관한 연구

스마트폰 특성에 관한 기존의 연구는 주로 스마트폰 자체의 특성과 수용요인을 중심으로 이루어져 왔다. 본 연구에서는 스마트폰 특성과 보조금에 관한 국내연구 자료를 중심으로 연구하였다.

이를 위해 먼저 스마트폰의 특성을 살펴보아야 하는데, 스마트폰이 일반 폰과 구별되는 가장 큰 특징은 개방성이다[28]. 이는 스마트폰의 범용운용체제와 표준화된 개별 환경을 통해 다양한 어플리케이션을 개발할 수 있다는 기능적 장점이다. 김정옥(2007)은 모바일기기의 특성으로 즉시접속성, 지각된 보안성, 지각된 비용과 같은 제품특성, 사회적 친숙성, 자기효험, 개인적 혁신성과 같은 사용자 특성이 사용용이성과 유용성에 영향을 주고 결국은 사용의도에까지 영향을 준다고 하였다[7].

개인적 특성에 관한 연구로는 혁신성(Innovation), 제품지식, 자기효능감(Self-Efficacy), 환경적 특성으로는 네트워크 외부성(Network Externalism) 또는 네트워크 효과(Network Effect) 등을 제시하고 있다[17]. 최승일,

김동일(2012)은 스마트폰의 심미적 특성, 기능적 특성과 구매적 특성이 고객만족에 영향을 준다고 하였다[31].

오주연, 이상훈, 전재완은 스마트폰의 즉시접속성 (Instant Connectivity), 지각된 비용(Perceived Cost), 편리성(Convenience), 보안성(Security)의 4개 특성 항목과 혁신성(Innovation), 제품지식, 자기효능감(Self-Efficacy)과 같은 3개의 개인 특성 항목 그리고 네트워크 외부성 (Network Externalism)이라는 환경적 특성이 구매의도 (Purchasing Intention)에 영향을 준다고 하였다[17].

스마트폰과 관련된 다양한 특성 중 본 연구에서는 주로 다루었던 기능적 특성에 보조금 규제와 직접적인 관련성이 있는 경제적 특성을 포함한 2가지 특성으로 구분하여 연구하고자 한다.

2.2.1 기능적 특성에 관한 연구

스마트폰의 주요 특징 중 기능상의 특징으로는 PDA 기능 및 Wi-Fi를 통한 무선인터넷서비스 등이 가능하다는 점이다. 또한 일반 폰보다도 뛰어난 CPU를 사용하여 멀티태스킹 기능이 가능한 것도 중요한 특

표 1. 스마트폰 기능적 특성에 관한 선행 연구

Tab. 1. Previous studies on the functional characteristics of smartphone

연구자	연구변수	연도
김종기, 남수태	범용성, 편의성, 개방성, 플랫폼, 콘텐츠와 디자인	2012
신일환	기능성, 내구성, 사용성	2012
정순석, 김광수	음성통화, 영상통화, 문자서비스, 전화번호부, 무선인터넷, 멀티미디어, 메인화면, 애플리케이션	2012
김수연, 황현석, 이상훈	O/S, N/W, 예약 기능, 개인정보 관리 기능, 단말기 제조사, DMB, 인터넷, 일정관리, 지도서비스, 애플리케이션	2011
	자기효능감, 사회적 영향력, 지각된 유용성, 지각된 즐거움	2011
오주연, 이상훈, 전재완	즉시연결성(이동성, 위치기반 서비스, 상황제공성, 휴대성), 편의성(입력 및 출력 용이성, 검색 및 분석과정 용이성, 도움말 기능 다양성, 편리성), 보안	2010
최원석	플랫폼, 콘텐츠, 기기, 디자인과 사용자 인터페이스	2010

징이라 할 수 있다.

Li lei(2012)는 스마트폰의 특성을 이동성 (Mobility), 다양성(Versatility), 보안성(Security) 이라는 3가지 특성으로 정리하였다[1].

최원석(2011)은 스마트폰의 기능적 요인으로 무선 인터넷 플랫폼, 사용자 인터페이스, 모바일 플랫폼, 멀티미디어 기능, 하드웨어, 디자인을 제시하였다[32].

스마트폰의 다양한 기능적 특성을 잘 나타내듯 기존의 연구들은 스마트폰의 기능적 특성을 주로 다루었다. 기능적 특성과 관련된 주요 연구와 최근 연구는 표 1과 같다.

본 연구에서는 기능적 특성 요인으로 신일환의 기능성, 내구성, 사용성의 특성을 채택하였다.

2.2.2 경제적 특성에 관한 연구

박인곤, 신동희(2010)는 스마트폰 수용자의 이용만족 연구에서 불만족요인에 관한 연구를 수행하였다.

표 2. 스마트폰 경제적 특성에 관한 선행 연구

Tab. 2. Previous studies on the economic characteristics of smartphone

연구자	연구변수	연도
Wu lina	현재의 스마트폰을 최신 버전으로 바꾸기 위해서 발생하는 높은 전환 비용(SCU), 다른 스마트폰으로 바꾸기 위해서 발생하는 높은 전환 비용(SCO)	2014
김종기, 남수태	경제성(비용, 성능)	2011
양병화	지각된 비용(시간, 탐색, 심리적 비용)	2011
	전환비용(신규서비스 찾는 노력, 비용 손실, 번거로움)	2011
박인곤, 신동희	경제성(이용요금, 제품가격, 약정기간)	2010
김형민	전환비용(보완재 판매, 학습 비용, 심리적 전환비용, 정보의 양)	2010
장은경, 이후경	가격(단말기 구입가격, 무선인터넷 요금체계 만족, 월평균 콘텐츠 이용요금 만족, 월평균 전체 요금 만족)	2010
한경희, 조재립	가격(적절성, 가입비 저렴성, 타 업체대비 저렴성, 부가서비스 요금 적절성), 다양성(다양한 요금제, 다양한 부가서비스 요금제)	2009
이한원	가격(출고가, 통화비용, 데이터통신 비용, 부가서비스 비용), 전환비용(절차, 비용, 시간과 노력)	2010

스마트폰 수용자들이 사용 후에 느끼는 불만족 요인으로 스마트폰 이용요금, 스마트폰 가격, 약정 기간 등 경제적인 요소를 선정하였다. 특히 이러한 경제적 요인은 스마트폰 수용자들의 불만족 요소에서 가장 중요한 요소라고 하였다[12].

김형민(2010)은 전환비용을 소비자가 기존에 사용하고 있던 상품에서 다른 공급자가 제공하는 상품으로 전환할 때 발생하는 유·무형의 총비용으로 정의하고 사회적 후생과 소비자 후생 등에 영향을 미친다고 하였다[10].

본 연구에서는 양병화, 이한원 등이 연구한 가격과 전환비용을 경제적 특성으로 채택하였다.

2.3 구매의도에 관한 연구

스마트폰의 개별 특성이 이용자들의 만족에 영향을 주고 이러한 이용자들의 만족은 구매와 재구매의도에 영향을 준다는 연구는 기존에 충분히 연구가 되어있다.

표 3. 구매의도에 관한 선행연구

Tab. 3. Previous studies on the purchasing intentions of smartphone

연구자	연구변수	연도
김민정	실제 구매 행동을 대신하는 개념으로 이용자의 의도	2014
이형주	해당 제품을 구입하고자 하는 의지의 정도	2014
안은솔	소비자가 이미 구매한 경험이 있는 제품이나 서비스를 미래에도 계속 이용할 가능성으로, 태도적 애호도의 표현을 재구매의도로 정의	2014
조미영	특정제품이나 브랜드에 대하여 소비자가 가지고 있는 구매의향	2009
최미현	소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도	2008
정인근, 박창준	미래에도 지속적으로 현재의 제품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성을 재이용의도로 정의	2004

이형주(2014)는 구매의도를 해당 제품을 구입하고자 하는 의지의 정도로 정의하였으며[21], Amit Poddara 등(2008)은 사용자들이 구매를 하도록 만드는 가능성이라고 하였다[36]. 강웅구(2013)는 스마트폰의 이용동기로 정보추구동기, 편익추구동기, 관계추구동기,

오락추구동기, 시간보내기 등을 제시하였다[3].

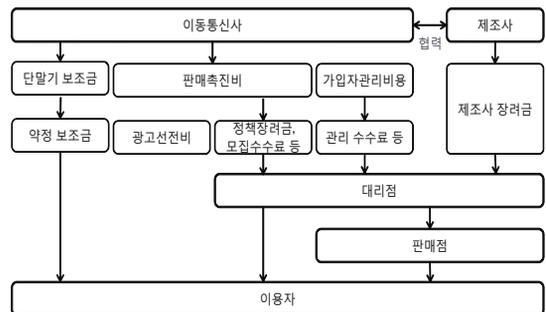
재구매의도와 관련하여서도 장형유, 정기한, 정대을(2005)은 향후의 구매의사, 장기적인 이용의지, 자주 이용할 의지로 측정하였으며, 고객만족이 증가하면 새로운 고객 유지와 가격에 민감하지 않은 고객을 유지하여 지속적인 수익을 창출할 수 있다고 하였다[23].

2.4 보조금과 규제 정책에 관한 연구

2.4.1 보조금에 관한 연구

단말기 보조금은 가입고객들에게 지원금 형태로 제공되는 경제적 혜택으로 통상 이동통신사와 제조사가 판매장려금 형태로 제공을 하는데, 가입 고객들의 입장에서는 대리점과 판매점이 지급받는 지원금에서 이익을 제하거나, 판촉비를 추가하여 고객에게 최종적으로 지급되는 금액이라 할 수 있다.

보조금은 주로 제조사의 판매장려금, 이동통신사의 약정보조금, 판촉비, 관리수수료 형태로 제공된다. 보조금 체계를 정리하면 다음 그림과 같다.



출전: 김원식, 정보통신정책연구, 2013.

그림 1. 보조금 체계

Fig. 1. Structure of smartphone subsidies implementation

이러한 보조금은 가입자들의 초기 비용부담의 경감을 통해 가입을 촉진하게 됨으로써 기업이윤과 사회 후생을 증가시키고, 장기적으로 기술혁신에도 기여하는 등 통신의 이용확산(diffusion)을 촉진하는 긍정적인

면이 있으나, 지금처럼 통신시장이 포화된 시점에서 타 경쟁사의 가입자를 빼앗는 마케팅 활동으로서 과당경쟁을 유발하는 부정적 요인도 있다[27].

휴대전화 단말기 보조금에 대한 기존의 연구는 회계적 관점에서 주로 다뤄졌다. 회계 처리와 관련한 연구(한종수, 김정권, 2010)에서는 KT의 보조금 집행의 회계처리를 수익적지출(비용)이 아닌 자본적지출(자산)로 처리함으로써 이동통신사의 보조금을 자산으로 처리하는 방안을 제시하고 있다. 이는 경제적 효익의 유입 가능성에 대한 다른 기준을 제시함으로써 시장의 차별적인 반응을 가져오기 때문이다[35].

본 연구에서는 보조금을 일반 고객들이 체감하는 지원금으로서 약정보조금, 제조사 장려금 중 위약금 보상, 가입금 대납 등 전환비용을 지원하기 위해 대리점과 판매점이 지급하는 지원금액으로 정의하고 연구하였다.

2.4.2 보조금 규제 정책에 관한 연구

본 연구에서 가장 어려운 논제로, 기존의 연구는 보조금이 경쟁효과와 사회후생효과 등에 영향을 주는데 초점이 맞춰져 있다.

송재도 외(2010)는 보조금이 소비자 비용 감소와 가입자 확대, 신규/데이터 서비스 확산, 단말기 제조사 경쟁력 강화 등의 긍정적 효과와 이용요금 왜곡 및 이로 인한 사용량 감소, 이용자간 형평성, 후발 사업자의 수익성 악화 등을 이유로 규제의 강화를 주장하고 있다[13]. 또한 이종용 외(2011)는 일률적인 보조금 지급상한을 정한 규제는 한계 가입자의 참여에 의한 네트워크외부성을 고려하지 못하므로 개선이 필요하다고 하였다[19]. 차별을 금지하는 이러한 보조금 규제는 경쟁을 제약하는 부작용을 낳을 수 있고, 경쟁이 약화되면 결국 소비자에게 비용적 부담이 될 수 있다[27].

그러나 실제 단말기를 구매하고자 하는 고객들은 정부의 강력한 규제에 구매의도에 어느 정도 영향을 받을 것인가에 대한 연구는 선행되지 않았다. 특히 이동통신사의 영업정지나 보조금에 대한 폰파라치 제도의 운영 등도 구매자의 구매의도와 판매자의 영업과 지원금액 책정에

얼마만큼의 영향을 주는가에 대한 연구도 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 다소 정책적 측면에 대한 접근이지만 단말기 보조금에 대한 규제는 정부정책에 의한 규제이므로 기존의 정부정책 규제와 관련된 선행연구를 조사하였다. 이중 정부규제 정책에 관한 연구[21]를 통해 규제정책의 필요성과 규제정책의 합목적성이 정책만족도에 영향을 주는 것으로 조사된 바, 그동안 연구되었던 이용자들의 구매요인들이 정부의 보조금 규제 정책에 의해 얼마나 영향을 받는지에 대해 연구의 필요성이 제기되었다.

3. 모형설계 및 연구방법

3.1 연구모형

김종기, 남수태(2012)는 스마트폰의 기능적 특성이 지속구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[8].

신일환(2012)은 기능성, 내구성, 사용성과 같은 기능적 특성 외에도 신뢰성, 유형성, 편리성, 확산성과 같은 서비스 특성이[14], 양병화 등(2011)은 전환비용이 구매의도에 영향을 미친다고 연구하였다[16]. 본 연구에서는 신일환의 기능적 특성, 서비스 특성과 함께 고객들의 구매의사 결정에 중요한 변수인 양병화의 전환비용을 경제적 특성 요인으로 채택하여 개별 특성들이 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 여기에 보조금 규제 정책이 어떻게 상호작용하는가를 확인하기 위해 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

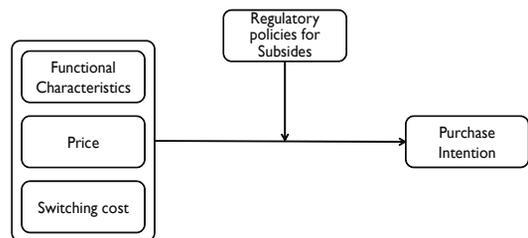


그림 2. 연구모형
Fig. 2. Research Model

3.2 연구기설 설정

본 연구에서는 기존 연구들을 바탕으로 기능적 특성 중 기능성, 경제적 특성 중 가격과 전환비용이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 가설을 설정하였다.

- H1. 스마트폰의 기능성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 스마트폰의 가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 스마트폰의 전환비용은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, 보조금 규제 정책이 구매의도에 어떻게 영향을 주는지를 밝히고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 보조금 규제 정책은 스마트폰 특성에 따른 구매의도에 조절효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 구매의도 변수와 이에 영향을 주는 기능적 특성의 기능성, 경제적 특성의 가격과 전환비용은 관련 선행연구를 통하여 각 개념들을 정의하고 이들 개념을 구성하는 문항에 대한 설문지를 작성하였다.

개별 변수들의 조작적 정의와 이에 대한 측정항목은 다음과 같다.

표 4. 변수와 문항의 구성

Tab. 4. Variables and questions of the research

변수	조작적정의	요인	문항
기능적 특성	스마트폰 사용을 위한 시스템적 특징	기능성	5
		내구성	4
		사용성	4
경제적 특성	스마트폰 사용과 전환에 소요되는 비용적 특성	가격	3
		전환비용	5
보조금 규제 정책	스마트폰 구매자들에게 지급되는 보조금에 대한 정부 규제	보조금	15
		규제 정책(인지도, 필요성, 편리성, 합목적성)	18
구매 의도	신규 및 재구매에 대해 형성된 의사	구매의도, 구매시기, 추천의도	5
계			59

3.4 자료의 수집 및 대상

스마트폰을 사용중인 직장인과 학생들을 주 대상으로 구글(<http://j.mp/스마트폰설문지>)을 통해 설문조사를 실시하였으며, 부천에 위치한 스마트폰 판매 매장에서 휴대폰을 개통하는 실제 구매 고객들을 대상으로 포함하였다.

분석방법으로는 spss18.0을 사용하여 각 변수들의 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 검정을 하였으며, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구의 결과

4.1 표본의 특성

설문조사 결과 185명이 응답하였다. 구글 설문조사의 특성상 결측값이 발생하지 않도록 설문을 구성하여 조사된 표본 전체를 선정 하였으며, 조사된 표본의 특성은 다음 표와 같다.

표 5. 응답자의 인구통계학적 특성

Tab. 5. Demographic factors of respondents

구 분		응답자	%
성별	남성	124	67.0
	여성	61	33.0
나이	19세 이하	6	0.5
	20대	65	35.1
	30대	32	17.3
	40대	45	24.3
	50대 이상	42	22.7
학력	고등학교 졸업	8	4.3
	전문대 재학/졸업	7	3.5
	대학 재학/졸업	120	64.9
직업	대학원 재학/졸업	50	27.0
	전문직	40	21.6
	회사원	51	27.6
	자영업	14	7.6
	학생	65	35.1
	기타	15	8.1

구 분		응답자	%
월 소득	200만원 미만	87	47.0
	200~400만원	43	23.2
	400~600만원	8	15.1
	600~800만원	13	7.0
	800만원 이상	14	7.6
운영체제	ios	26	14.1
	안드로이드	150	81.1
	윈도우	5	2.7
	기타	4	2.2
사용 기간	6개월 미만	37	20.0
	7~12개월	32	17.3
	13~18개월	62	33.5
	19~24개월	23	12.4
	24개월 이상	31	16.8
	평균 사용기간	6개월 미만	2
평균 사용기간	7~12개월	4	2.2
	13~18개월	29	15.7
	19~24개월	3	34.1
	24개월 이상	87	47.0
구매영향	자신	100	54.1
	가족	29	15.7
	친구	21	11.4
	판매 직원	15	8.1
	TV/인터넷 등	20	10.8
중요성	기능	97	41.8
	서비스	19	8.2
	가격(경제성)	85	36.6
	보조금 지원	25	10.8
	기타	6	2.6
계		185	100.0

4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 신뢰성 분석

신뢰도 및 타당성 검증을 위해 내적 일관성을 확인하기 위한 척도로 신뢰계수(Cronbach alpha) 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있는데, 본 연구에서는 0.875로 매우 높게 나타났다.

4.2.2 요인 분석

요인분석 방법으로 주성분 분석을 실시하고, 요인분석을 통한 요인점수로 회귀분석 시에 나타날 다중공선성을 피하기 위해 요인의 회전방법은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 직각회전 방식으로 분석하였다[25].

표 6. 요인 분석
Tab. 6. Factor analysis

구 분		1	2	3
기능성	통화품질	.768	.204	-.051
	완결성	.732	.122	.240
	편의성	.662	.416	.031
	휴대성	.659	.292	.111
	터치감	.659	.011	.200
	보안성	.651	.245	.001
	신뢰성	.623	.207	.299
	내구성	.609	-.009	.464
가격	수리비용	.211	.826	.047
	초기비용	.187	.797	.274
	단말기 가격	.136	.752	.274
	요금제	.297	.669	.139
전환비용	잔여할부금	.089	.154	.765
	가입비	.228	.111	.597
	잔여 약정	.031	.340	.576

요인 분석에 의해 기능성과 가격, 전환비용 등 3가지 특성으로 정리하였다.

4.3 가설 검증 결과

4.3.1 특성별 구매의도 분석

회귀분석을 실시한 결과 분산분석의 유의확률이 0.000이므로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하다. F값은 p=.000에서 8.588의 값으로 나왔다.

표 7. 분산분석 결과
Tab. 7. Result of variance analysis

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	22.411	3	7.470	8.588	.000
잔차	157.448	181	.870		
합계	179.859	184			

회귀식에 대한 기능성은 유의확률 .001에 표준화 계수 β 값이 .232, 가격은 유의확률 0.46에 표준화 계수 β 값이 .140, 전환비용은 유의확률 .001에 표준화 계수 β 값이 .226으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 회귀분석 결과
Tab. 8. Result of regression analysis

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	β	표준오차	β		
(상수)	3.346	.069		48.795	.000
기능성	.229	.069	.232	3.336	.001
가격	.138	.069	.140	2.012	.046
전환비용	.224	.069	.226	3.253	.001

4.3.2 보조금 규제에 의한 조절효과

스마트폰의 3가지 특성이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 구매의도에 보조금 규제정책이 미치는 조절효과를 확인하기 위하여 보조금 규제 정책 필요성에 찬성하는 경우를 더미변수로 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 분산 분석 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하며 F값이 6.556으로 나왔다.

표 9. 보조금 규제 필요성에 찬성하는 경우의 분산분석 결과

Tab. 9. Result of variance analysis in case of agree on regulation

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	22.872	4	5.718	6.556	.000
잔차	156.987	180	.872		
합계	179.859	184			

회귀분석 결과를 보면 보조금 규제 정책의 유의확률은 .468로 보조금 규제 정책은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 표준화 계수 값도 거의 변화가 없는 것으로 나타났다.

표 10. 보조금 규제 필요성에 찬성하는 경우의 회귀분석 결과

Tab. 10. Result of regression analysis in case of agree on regulation

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	β	표준오차	β		
(상수)	3.300	.094		35.253	.000
기능성	.230	.069	.233	3.344	.001
가격	.138	.069	.139	1.999	.047
전환비용	.215	.070	.217	3.072	.002
보조금 규제 정책	.102	.140	.051	.727	.468

보조금 규제 정책은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 데이터 수집 과정의 오류 등의 요인이라기보다는 보조금 규제 정책이 보조금 자체를 규제하는 것이 아니고, 27만원에 대한 지급 한계를 정한 것이므로 구매의도에는 실제적인 영향력이 없는 것으로 풀이된다.

연구결과에 따른 가설검정 결과는 다음과 같다.

- H1. 스마트폰의 기능성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.(채택)
- H2. 스마트폰의 가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.(채택)
- H3. 스마트폰의 전환비용은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.(채택)
- H4. 보조금 규제 정책은 스마트폰 특성에 따른 구매의도에 조절효과가 있을 것이다.(기각)

5. 결론 및 시사점

기존의 연구에서 일반적으로 스마트폰을 구매하여 사용하는 사람들이나 잠재적인 구매예정자 등은 사용하기 편한 단말기를 원하고, 단말기 선택 시 따른 경제적 부담이 되지 않은 단말기를 선호하는 것으로 나타났다[8].

본 연구 결과도 기능성이라는 기능적 특성과 가격과 전환비용의 경제적 특성 요인들이 스마트폰을 구매하고자 하는 사람들의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

스마트폰의 구매의도는 실제 출고가 등의 가격적인 요인보다는 전환비용이, 전환비용 보다는 기능이 중요한 것으로 나타났는데, 가격 요인이 이전의 연구들보다는 결과 값이 낮게 나타난 것은 스마트폰 단말기의 가격이 고가화 되면서 경제적 특성 요인들의 차이가 이전보다 감소되어 고객들의 체감정도가 비슷해진 것에 기인한 것으로 분석된다. 실제 구매 고객들의 경우에는 단말기 출고가 등의 가격적인 요소보다는 위약금이 얼마인지 등의 전환비용 요인이 더 중요하고, 실제 구매시에는 매월 부담해야 하는 지출금액이 얼마인지에 더욱 민감하다. 물론 스마트폰의 특성상 기능이 가장 우선시 되고 있다.

보조금 규제 정책은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 보조금 규제 정책이 보조금 자체를 규제하여 전혀 지급하지 않는 것이 아니고, 27만원에 대한 지급 한계만을 정한 것이므로 구매의도에 실제적인 영향력이 없는 것으로 풀이된다. 즉, 보조금 규제정책 자체는 구매의도에 영향을 미치지 않으며, 스마트폰을 구매하는 사람들은 보조금 규제 정책과 무관하게 스마트폰을 구매하고 있다.

본 연구의 한계점으로는 일반 스마트폰 구매자들이 보조금과 규제정책에 대한 정확한 이해가 부족하다는 한계가 있으며, 향후 연구에서는 구조방정식을 통해 세부 특성별 경로계수를 도출하여 보다 실제적인 영향력을 연구할 필요가 있다.

또한 본 연구를 통해 조사된 내용 중 주목할 만한 점은 스마트폰 보조금 규제와 관련한 정부의 정책에 대하여 정확히 인식하지 못하고 있는 경우가 많았다는 점이다. 응답자 185명 중 보조금 규제 정책에 '필요하다'는 대답이 85명(45%), '불필요하다'가 62명(34%), '잘 모르겠다' 38명(21%)으로 규제 정책에 대한 인지도와 필요성에 대한 인식은 다소 부족한 것으로

나타났다. 지급받은 보조금에 대해 '만족'하는 비율은 32%, '보통'과 '불만족'하는 비율은 68%로 스마트폰 구매시 대리점과 판매점의 차별적인 보조금은 구매자들로 하여금 불만요인이 되고 있는바, 정책적으로 적정 보조금 수준을 규제하는 것은 필요하다 하겠다.

다만, 보조금 규제 정책에 찬성하는 응답자들도 보조금 지급 범위에 대해서는 현재 수준인 27만원 '유지'가 48%, 현재 기준보다는 '더 높일 필요가 있다'가 38%로 나타나 기준에 대한 의견 수렴과 추가적인 연구가 필요하다. 고객들은 일률적인 보조금 지급 기준을 제시하는 것보다 전환비용의 100~150% 지원 등 탄력적으로 신축성있게 운영하는 방안을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 실제 보조금 지원한도가 27만원이라 하더라도 신규로 출시되는 스마트폰은 초기 보조금이 낮게 책정되므로 실제 지급되는 금액은 매우 적다. 그러므로 보조금 지원한도를 높인다고 하더라도 제조사와 이동통신사의 지원여력 내에서 지원이 되고 있으므로 보조금 지원한도 금액을 현재보다 높이는 것은 제조사와 이동통신사들의 수익성을 크게 저해하지 않을 것이며, 국민들의 정책에 대한 거부감도 줄어들게 될 것이다.

정부의 보조금 규제 정책에 관해 제언하자면, 보조금 규제 정책과 관련하여 일반 국민들에게 정책의 필요성과 기대효과 등에 대한 홍보를 병행하되 제조사와 통신사의 입장보다는 판매에 종사하는 자영업자와 실제 소비주체인 구매자에 이르기까지 전 국민적인 공감대를 형성하는 것이 필요하다.

또한, 보조금 규제 정책으로 제조사와 이동통신사의 수익성 제고를 통해 단말기 가격 인하와 시장안정화를 기대하고 있으나 현재까지 효과는 미미하며, 과점경쟁 체제의 통신시장과 정기적으로 스마트폰을 구매하는 구매자들의 수요가 계속되는 한¹⁾ 앞으로

1) 국내 휴대폰 단말기 보급대수 5,000만 대를 방송통신위원회에서 조사한 평균 이용기간인 19.5개월로 나누어 계산하면 매월 평균 250만 대의 교체 수요가 꾸준히 있는 것으로 추산할 수 있다.

도 어려울 것이라 생각된다. 궁극적으로 정부의 정책 방향도 보조금에 대한 규제 보다는 제조사들로 하여금 출고가를 낮추거나 이동통신사들로 하여금 통신요금을 낮추도록 유도하는 정책을 펼쳐야 할 것이다. 이것이 정책에 대해 일반 고객들인 국민들의 호응을 얻는 지름길이 될 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] Li lei (2012), “스마트폰 모바일뱅킹 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인 연구: 중국사용자 대상으로”, 배재대학교 석사학위논문.
- [2] Wu lina (2014), “스마트폰 사용자의 전환행동에 대한 연구: 만족도와 전환 비용의 역할을 중심으로”, 아주대학교 석사학위논문.
- [3] 강응구 (2012), “스마트폰 이용동기와 활용능력이 스마트패드 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숭실대학교 석사학위논문.
- [4] 김민정 (2014), “모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성이 구매의도에 미치는 구조적 영향: 스마트폰 사용자를 중심으로”, 서울여자대학교 박사학위논문.
- [5] 김수연, 이상훈, 황현석 (2011), “스마트 기기 상에서의 소셜 네트워크 게임의 사용자 수용 연구: 확장된 기술수용모형”, 한국산업정보학회논문지, 16(5), 173-184.
- [6] 김원식 (2013), “단말기 보조금 경쟁의 경제학적 분석: 요금경쟁 전환을 위한 규제 필요성”, 정보통신정책연구, 20(3), 47-73.
- [7] 김정옥 (2008), “모바일 특성이 모바일 뱅킹 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 충남대학교 석사학위논문.
- [8] 김종기, 남수태 (2011), “스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 요인: 사용자, 사용예정자 및 관련업체 직원의 선호도 비교를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 11(3), 23-34.
- [9] 김종기, 남수태 (2012), “스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향: 유희성의 조절효과를 고려하여”, 대한경영학회지, 25(4), 2021-2045.
- [10] 김형민 (2010), “스마트폰 시장에서의 전환비용과 경제적 효과”, 성균관대학교 석사학위논문.
- [11] 미래창조과학부 (2014), 『과학기술&ICT 정책·기술 동향』, 7-8.
- [12] 박인곤, 신동희 (2010), “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 언론과학연구, 10(4), 192-225.
- [13] 송재도, 김주한 (2010), “단말기 보조금의 특성 및 경쟁효과”, 상업교육연구, 24(3), 293-323.
- [14] 신일환 (2012), “기능적 품질과 서비스 품질 및 감성 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 스마트폰(G제품·I제품)을 대상으로”, 숭실대학교 석사학위논문.
- [15] 안은솔 (2014), “체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 스마트폰 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문.
- [16] 양병화 (2011), “이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로”, 한국심리학회지, 12(3), 615-637.
- [17] 오주연, 이상훈, 전재완 (2010), “스마트폰의 특성과 개인 및 환경적 특성에 따른 구매의도”, 인하대학교 산업경제연구소 경상논집, 24(2), 95-125.
- [18] 우도성 (2014), “스마트폰의 사용자 편익이 만족도에 미치는 영향과 브랜드 결합의 변화에 따른 재구매의도 차이에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문.
- [19] 이종용, 이동희, 이덕희 (2011), “이동전화 네트워크 외부성과 단말기 보조금 규제”, 정보통신정책연구, 18(4), 81-106.
- [20] 이한원 (2011), “스마트폰 구매결정 요인과 재구

- 매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문.
- [21] 이형주 (2014), “스마트폰 애플리케이션의 유형과 광고의 순서가 구매의도에 미치는 영향”, 성균관대학교 석사학위논문.
- [22] 장은경, 이후경 (2010), “스마트폰 이용만족도 영향요인에 관한 연구”, 소비문화연구, 13(4), 129-145.
- [23] 장형유, 정기한, 정대율 (2005), “인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 15(2), 23-49.
- [24] 정미선 (2012), “정부규제정책에 대한 만족의 연구”, 국민대학교 석사학위논문.
- [25] 정순석, 김광수 (2012), “스마트폰의 기능적 속성의 분석에 관한 연구”, 대한안전경영 학회지, 14(3), 283-289.
- [26] 정인근, 박창준 (2004), “인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 14(1), 185-209.
- [27] 정인석 (2013), “단말기 보조금과 이용자 차별”, 응용경제, 15(3), 169-196.
- [28] 정현우 (2010), “스마트폰과 미래의 변화”, 한국콘텐츠학회, 8(2), 28-33.
- [29] 조미영 (2009), “메시지 프레이밍이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업메세나 보도자료를 중심으로”, 성균관대학교 석사학위논문.
- [30] 최미현 (2008), “스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 박사학위논문.
- [31] 최승일, 김동일 (2012), “중국인의 스마트폰 특성에 따른 만족, 재구매 의도에 관한 연구”, 디지털정책연구, 10(9), 263-270.
- [32] 최원석 (2010), “스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구”, 한국정보기술응용학회지, 2010(1), 289-297.
- [33] 한경희, 조재립 (2009), “이동통신 서비스 품질 측정”, 대한안전경영과학지, 11(2), 187-195.
- [34] 한국방송통신위원회 (2012), 연차보고서.
- [35] 한중수, 김정권 (2010), “휴대전화 단말기 보조금 회계 전쟁”, 회계저널, 19(3), 289-307.
- [국외 문헌]**
- [36] Amit Poddara, Naveen Donthu, Yujie Wei (2008), “Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality”, Journal of Business Research, 62(4), 441-450.
- [37] Kelly, D., Smyth, B., Caulfield, B. (2013), “Uncovering Measurements of Social and Demographic Behavior From Smartphone Location Data”, Human-Machine Systems, IEEE Transactions on, 188-198.
- [38] Linda Sui, “Global Smartphone Sales Forecast by 17 Technologies (Air Interface): 2007 to 2017, Strategy Analytics, Available From : <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=8666>” (accessed Feb., 28. 2014).



김 현 철 (Hyun-Cheol Kim)

승실대학교 대학원에서 OMIS를 전공하였으며, (사)한국서비스 경영진흥원과 (사)한국경영기술컨설팅트협회 등에서 책임연구원을 역임하면서 서비스품질 정부인증을 담당하였고, 현재 한국서비스품질 연구소에 재직 중이다. 관심분야는 서비스품질, 사회적기업과 창업, 지속가능경영 등이다. 한국경영학회, 한국서비스경영학회, 한국서비스사이언스학회 등에 정회원으로 활동하고 있다.



최 문 경 (Moon-Kyung Choi)

승실대학교 일반대학원 경영학과 박사과정을 수료하였으며, 현재 (사)한국노사문화진흥원 부원장으로 재직 중이다. 한국여성경제인협회 사무처장과 강원도청 여성정책특별보좌관을 역임하였으며, 관심분야는 여성기업 및 창업, 리더십, 조직개발, 채용관리, 취업전략, 인턴십 관련 등이다. 한국인사관리학회, 한국경영학회, 중소기업학회 등의 회원으로서 활동하고 있다.



김 광 용 (Gwang-Yong Gim)

조지아 주립대학에서 보험수리학 석사를 하고 동 대학에서 의사결정정보시스템으로 경영학 박사를 받았다. 현재 승실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 관심분야로 서비스사이언스, 데이터마이닝, 고객관계 관리, S/W산업정책 등이다. 주요저서는 서비스사이언스, 고객관계관리(CRM)를 위한 데이터 마이닝의 활용과 실습, e-비즈니스 시대의 경영정보시스템 등이 있다.

A Study on Effects of the Subsidies Regulation on the Purchase Intentions by Smartphone Characteristics

Hyun-Cheol Kim* · Moon-Kyung Choi** · Gwang-Yong Gim***

ABSTRACT

Since smartphone market got matured, market size and penetration rate are decreased. But smartphone is still one of most important daily commodities today.

These days, most important issue about smartphone is the government regulation of subsidies. Therefore how smartphone subsidies marketing and government regulation affect purchasing intention and furthermore advise on government policy is the purpose of this research.

In terms of characteristic of smartphone, this research analysed functional characteristic, service characteristic, and economical characteristic studied previously. And also studied about how government regulation affects purchasing intention on the group agrees regulation.

As a result, functionality, price and converting cost has significant relationship with purchase intention, but government regulation on subsidies doesn't.

Keywords : Smartphone, Functional Characteristics, Economic Characteristics, Purchase Intention, Subsidies, Subsidies Regulation

* Department of Business Administration, Graduate School, Soongsil University, khc@ssu.ac.kr

** Department of Business Administration, Graduate School, Soongsil University, mkchoi98@gmail.com

***Department of Business Administration, Soongsil University, Professor, ygim@ssu.ac.kr