

---

# IT 기반의 convergence 제품의 구입태도에 대한 연구

유정민 · 서용모\*

충남대학교

A study on the Purchase Attitude of IT based Convergence product

Jung-min Ryu · Yong-mo Seo \*

Chungnam National University

E-mail : yongmo@cnu.ac.kr

## 요 약

본 연구의 목적은 소비자들이 IT 기반의 컨버전스 제품을 구매함에 있어서 지각하는 구매태도를 바탕으로 구매의사결정을 이론적 배경에 대한 검토를 바탕으로 가설을 설정하고 이들 가설을 검증하기 위하여 실증연구를 수행하였다. IT 컨버전스 제품에 있어서 효용성이 주는 소비자들이 제품이나 서비스를 채용하는데 있어서 매우 중요한 전략적 접근방법이다. 소비자들의 IT 컨버전스 제품을 구매하는데 있어 기업의 경쟁력 강화전략을 도출하는 것이 성공적인 시장진입에 대한 시사점임을 알 수 있다.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of IT based convergence product and purchase attitude. These results of the research model provide that the relationship between IT based convergence and purchase attitude . This study provide that the value of convergence is a tool for the firm's competitive power. The firms strengthen the value for a successful market entry.

## 키워드

컨버전스, IT 컨버전스 제품, 구매태도

## 1. 서 론

최근 들어 전자 및 정보 기술 분야의 기술적 패러다임의 전환 가운데 최고의 이슈는 디지털(digital)과 융합(convergence)이다. 기술 분야의 진화속도는 빠르게 진보되고 있지만 아직도 소비자들의 욕구를 충족시키기에는 부족한 실정이다. 이러한 소비자들의 관심을 이끌어내고 시장의 성공적인 진입을 위해서는 다양한 기술의 융합을 이끌어내야 한다.

컨버전스는 다양한 산업현장에서 검증된 기술, 아이디어를 창조적으로 재조합하여 새로운 가치를 창출하여 고객의 욕구를 충족시키는 혁신적인 접근방법이다.

최근 기업환경은 IT 산업을 중심으로 나노기술, 바이오 기술 등의 융합 기술 환경으로 급격하게 변화하고 있다. 따라서 기업들은 이러한 융합기술발전에 대한 흐름을 인지하고 대응하는 자세가 필요하다. 이러한 자세는 결국 기업의 시장 점유율을 높이고 기업의 경쟁력을 높이는데 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 컨버전스는 미래의 비즈니스 세계의 변화를 주도하는 핵심적인 패러다임으로 자리 잡을 것이다[1].

컨버전스 확산은 사회와 기업경영, 소비자에게도 변화를 요구한다. 사회전체적인 산업구조는 산업 간의 결합된 네트워크형 산업구조로 변화할 것이다. 새로운 산업의 영역이 창출됨에 따라 이에 따른 인력 육성, 법과 제도의 보완, 생활양식의 변화, 새로운 시장에 대한 불확실성 등 사회 전반적

인 의식전환이 요구될 것이다. 또한 기업 경영방식에 있어서도 기업의 경쟁력이 가격, 품질 중심에서 고객의 감성적 가치 중심으로 이동함에 따라 새로운 비즈니스 모델의 발굴과 새로운 가치사슬의 형성, 융합 상품에 대한 표준화와 기술력 확보, 새로운 마케팅 전략 개발 등의 변화가 필요하다[2].

최근 들어 IT분야와 컨버전스 기술이 급속도로 진보하고 있으며 소비자들의 욕구 또한 빠르게 변해가고 있다. 이러한 환경에서 첨단 장비를 생산하는 업체들은 소비자들의 마음을 잡고 성공적인 시장을 진입하기 위해서 많은 노력을 하고 있다. 또한 세계 시장 환경도 글로벌화 되면서 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다. IT 뿐만 아니라 다른 기술분야에서도 일한 시장 환경의 변화를 예의주시하고 있으며 시장 확보를 위한 전략을 활용하기도 한다. 이러한 환경에서도 기업들은 자사의 경쟁력을 강화시키고 소비자들의 마음을 유도하기 위해 브랜드강화에 많은 노력을 기울이고 있다.

최근에는 IT분야의 기술을 기반으로 다양한 기술 분야의 접목을 통한 컨버전스 제품들이 시장을 선도하고 있다. 이러한 컨버전스 제품의 확산은 사회와 기업 경영, 소비자에게도 변화를 요구하고 있다. 사회 전체적인 산업구조는 산업 간 결합을 통한 구조적 변화를 유도하고 있고 이를 통해 새로운 시장을 형성하거나 기존의 시장에서의 경쟁력을 강화하려는 전략을 도출하고 있다.

통신, 가전, 컴퓨터 등의 기기들이 디지털 기술을 기반으로 상호 융합되어 새로운 형태의 제품이나 서비스를 탄생시킨다는 의미의 디지털 컨버전스 제품은 우리 생활 전반에서 사용되고 있다. 그러나 기업들은 높은 기대감에도 불구하고 컨버전스 제품에 대한 소비자의 반응이 항상 긍정적이지 않은 않다. 소비자들은 자신이 전적으로 원하는 제품이 무엇인지 정확하게 알지 못하는 경우가 많으며 시장에 출시된 제품을 완전히 활용할 능력을 갖추지 못한 경우가 많다[3].

본 연구는 IT 분야의 컨버전스 제품을 구매함에 있어서 소비자들이 중요하게 생각하고 있는 구매태도에 대한 실증적 접근을 통해 밝혀 보고자 하였다.

## II. 본 론

### 2.1 컨버전스에 대한 이론적 배경

컨버전스는 기존의 가치의 저하 없이 새로운 가치 창출, 영역 확대, 기능 통합이 이루어지는 현상으로 정보기술의 융합현상을 포함하여 일반적인 사회적 현상의 융합, 결합의 의미이다[4]. 융합이라는 용어의 개념이 명확하게 합의되지 않은 상황에서 다양한 용어들이 사용되어 혼돈을

야기하고 있다. 사용자의 편의와 목적에 따라 컨버전스(convergence), 퓨전(fusion), 하이브리드(hybrid)의 개념을 혼용하여 사용하고 있다. 컨버전스는 기술경제학자 로젠버그(Rogenberg)의 Technology Convergence에서 기술의 수렴이란 의미로 사용된 개념이다. 하이브리드(hybride)는 생물분류학에서 이종 간 교배를 통해 탄생된 새로운 종이란 의미가 전 기술 분야에 광범위하게 사용되는 개념이다. 퓨전(fusion)은 일본의 Kodama가 Technology Fusion이라는 용어를 사용하면서 일본의 기술혁신을 대표하는 용어가 되었다[5].

이러한 다양한 개념적 접근에도 불구하고 90년대 후반 들어 정보통신과 방송, 인터넷 융합의 개념 연구[6]와 규제에 대한 연구[7]를 시작으로 컨버전스 제품과 서비스의 관계[8], 컨버전스 제품과 서비스의 구조적 접근 필요성[9] 등의 경영학적 연구가 전개되고 있다. 김해룡 등이 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 태도와 구매 의도는 컨버전스 제품을 구성하고 있는 각 제품들 간의 관계에 따라 가장 큰 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다[10].

### 2.2 구매태도에 대한 선행연구

태도(attitude)라 함은 어떤 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적인 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향으로, 이성적 행동모델에서는 특정행동에 대한 소비자 태도와 주관적 규범요인에 의한 행동의도가 형성된다고 보고하였다[11]. 계획된 행동이론은 이성적 행동 모델에서 제시한 소비자 태도와 주관적 규범이외에 지각된 통제이론이 추가되어 구매의도에 영향을 주는 것이라고 하였다[12].

이러한 소비자들의 호의적인 태도는 실제 구매와 소비와 이어질 가능성이 높기 때문에 마케팅들에게는 매우 중요한 정보가 된다.

이처럼 소비자의 호의적인 태도는 실제 구매와 소비와 이어질 가능성이 높기 때문에 마케팅에게 매우 중요한 정보를 제공하게 된다.

### 2.3 컨버전스 제품에 대한 구매태도에 대한 선행연구

혁신적인 제품의 특성은 상대적 이점, 지각된 위험, 더 좋은 제품에 대한 기대로 구분하여 가상제품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에서는 감성적 위험이 제품의 태도에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었다. 반면에 기능적 위험은 구매태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미치며 상대적 이점은 지각된 편리성이 구매태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 지각된 가격은 구매태도 및 구매의도에 영향을 주지 않은 것으로 조사되었다[13].

디지털 컨버전스 제품의 특성들은 지각되는 비

용, 적합성, 이미지, 개인의 혁신성, 자기효능 등을 독립변수로 혁신기술수용모델을 적용하여 인지된 유용성, 인지된 용이성, 소비자 구매의도 사이의 관계를 알아보았다. 디지털 컨버전스 제품 구매 및 사용에 익숙한 고객들을 대상으로 조사한 결과 개인의 혁신성은 인지된 유용성에 유의한 영향력을 행사하지 못하며 적합한 이미지, 개인의 혁신성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다[14].

### III. 연구모형

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 기존의 이론연구에서 제시된 내용을 기반으로 소비자들이 IT 컨버전스 제품을 구매함에 있어서 소비자들이 인지하는 구매태도에 대한 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

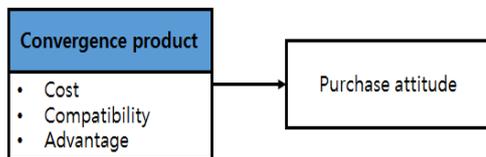


그림 1. 연구모형

### IV. 결 론

최근 기업환경은 IT 산업을 중심으로 나노기술, 바이오 기술 등의 융합기술환경으로 급격하게 변화하고 있다. 따라서 기업들은 이러한 융합기술발전에 대한 흐름을 인지하고 대응하는 자세가 필요하다. 이러한 자세는 결국 기업의 시장 점유율을 높이고 기업의 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 컨버전스는 미래의 비즈니스 세계의 변화를 주도하는 핵심적인 패러다임으로 자리 잡을 것이다. 이러한 시대적 트렌드에 부합되는 기업의 경영전략이 도출되어야 할 것이다. 하지만 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기업의 컨버전스 전략에 대해서 고민해야 할 것이다.

컨버전스 제품이 지니는 속성들을 잘 이해하고 이를 제품이나 서비스에 적용시키기 위한 방법들이 제시되어야 할 것이다.

컨버전스 제품에 대한 연구결과로 컨버전스 확산의 가장 중요한 요인은 소비자들의 욕구 증대의 다양화에 있음을 알 수 있었다. 이제 따라 컨버전스 제품이 시장에서 성공하기 위해서는 소비자들의 욕구와 다양화에 맞추어 구매태도를 높일 수 있는 제품을 제공하고 이를 편리하고 유용하다는 인식을 강화시켜야 할 것이다.

본 연구의 결과에 인구통계학적 특성의 다양성을 기반으로 소비자들의 특성에 따른 인지하는 충성도 등의 변수들을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

### 참고문헌

- [1] Jun-II, "How spread out the convergence?", *LG Weekly economic, Industry information* (Aug), pp. 26-30. 2006.
- [2] Byung-Hyun, Choi, "Success point of value competition age", *LG Weekly economic, Industry information*(July), pp. 3-7. 2007.
- [3] Soo-Hyun Han, "Success and Failure of Digital Convergence Product", *LG Weekly economic, Industry information*(Sep), pp. 25-39. 2002.
- [4] Yong-Chul Kim et al, "Consumer base influence in the convergence market", *IITA*, 06-17, pp. 3-7, 2006.
- [5] Kodama, F., "Emerging Pattern of Innovation: Source of Japas Technological Edg, Bosen: Harvard Business School Press, 1995.
- [6] Angus, I., "Who put the Con in Convergence?", *Business Communication Review*, March, pp. 28-32, 2002.
- [7] Garcia-Murillo, M.A. & I. Maclnnes, "FCC Organizational Structure and Regulatory Convergence", *Telecommunications Policy*, Vol25, pp. 432-452, 2001.
- [8] Bobert, J.H. and P. D. Morrison, "Assessing Market Structure and Company Fit Based on Consumer Perceptions in Dynamic Information Technology Market", *Journal of Business Research*(55), pp. 679-686, 2002.
- [9] Hettick, L., "Building Blocks for Converged Applications", *Business Communications Review*, June, pp.38-41.2003.
- [10] Hae-Yong Kim et al., "Consumer evolution for Convergence product", *Korea Marketing journal*, 7(1), pp.1-20.2005.
- [11] Ajzen, I., *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211., 1991.
- [12] Ajzen, I. & Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Engelwood Cliffs, Prentice hall, 1980.
- [13] Hae-Yong Kim et al., "Consumer evolution for Convergence product", *Korea Marketing journal*, 7(1), pp.1-20.2005.
- [14] Do-Hyong Kim, "A Study on the effect of purchase intention in digital convergence product", M.S. Dissertation, Korea Foreign University, 2006.