

컨버전스 제품의 소비자 만족도에 관한 연구[†]

(A Study on Customer's Satisfaction of Convergence Products)

강병영*, 황태균**

(Byung-Young Kang, Tae-Gyun Hwang)

요약 본 논문에서는 컨버전스 제품(휴대폰, PDA, IPTV, 휴대용 게임기)에 대한 소비자 구매의도와 만족도에 미치는 영향을 분석한다. 연구결과 소비자 구매의도에는 제품의 유용성, 지각된 위험, 커뮤니케이션이 주요한 영향을 미치며, 소비자 만족도에는 제품의 유용성, 혁신성, 지각된 위험과 커뮤니케이션이 주요한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나 이는 제품별로 차이가 있었다. 유용성, 편리성, 지각된 위험과 커뮤니케이션은 구매의도와 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었으나, 혁신성에는 제품별 차이가 있었다.

핵심주제어 : 컨버전스 제품, 소비자 만족도

Abstract This study set out to analyze the impacts of convergence products(cell phones, PDAs, IPTV, and portable game consoles) on the consumers' purchase intention and satisfaction. These results of the research model show that usefulness, perceived risk, and communication had significant influences on purchase intention, and usefulness, innovation, perceived risk, and communication on satisfaction. But there were differences according to the product kinds. The results indicate that usefulness, convenience, perceived risk, and communication are the major factors affecting the satisfaction and purchase intention of convergence products and that innovation didn't have much influence on them. And there were small differences among the influential factors according to the kinds of convergence products.

Key Words : Convergence Products, Consumer Satisfaction

1. 서론

1.1 연구의 배경

소비자 욕구가 다양화, 고도화 되면서 이를 충족하기 위한 새로운 제품과 서비스의 출현이

증대되고 있다. 컨버전스(convergence)는 다양한 산업에서 검증된 기술, 아이디어를 창조적으로 재조합하여 새로운 가치를 창출하여 고객의 욕구를 충족시키는 혁신 방안이다.

카메라폰, MP3폰, 복합기(프린트+스캐너+팩스) 등 IT 업계를 중심으로 컨버전스 제품의 보급이 급격히 확대되고, 최근에는 IT와 BT(생명공학기술), NT(나노기술) 간 컨버전스를 비롯하여 자동차 등 전통산업과 IT간 컨버전스가 증가하고 있다. 따라서 컨버전스는 미래 비즈니스

[†] 이 논문은 2007년 동의대학교 연구비지원(과제번호 2007AA077)으로 작성하였음

* 동의대학교 경영정보학과 교수

** 동의대학교 경영정보학과 겸임교수

세계의 변화를 주도하는 핵심 패러다임으로 자리 잡을 것이다.[1]

컨버전스의 확산은 사회와 기업 경영, 소비자에게도 변화를 요구한다. 사회 전체적인 산업구조는 산업 간의 결합된 네트워크형 산업구조로 변화할 것이다. 새로운 산업 영역이 창출됨에 따라 이에 따른 인력 육성, 법과 제도의 보완, 생활양식의 변화, 새로운 시장에 대한 불확실성 등 사회 전반적 인식의 전환이 요구된다. 또한 기업 경영의 방식에서도 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 등 많은 변화가 필요하다.[2]

많은 컨버전스 제품(특히, 카메라 폰이나 IPTV 등)은 급성장을 보이지만 일부 컨버전스 제품들은(세이코엡슨의 TV와 프린터를 결합한 '리빙스테이션', 노키아의 다기능 휴대폰 '엔게이지', 마이크로소프트의 'Web TV' 등) 소비자의 반응을 얻지 못하고 있다. 그러므로 컨버전스 제품의 성공적인 시장 진입을 위해서는 컨버전스 시대의 소비자 욕구를 만족시키기 위한 소비자 태도에 대한 연구가 필요하다.

1.2 논문의 구성

본 연구논문은 컨버전스 제품들이 기업과 소비자들로부터 관심을 끌고 있는 현실에 비해 학문적인 연구가 부족한 상황에서 컨버전스 제품 특성들이 소비자들의 구매의도와 만족도에 미친 영향을 미칠 수 있는가에 대한 연구를 하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

디지털 컨버전스에 대한 일반인들의 인식이 높아졌으나 아직 낯선 용어일 수 있으므로, 컨버전스에 대한 용어에 친숙한 대학생과 일반인을 위주로 설문 조사를 하였다. 이러한 세부적인 연구 목적을 기초로 컨버전스 제품을 더욱 활성화 시키는 전략을 찾고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장 서론에서는 본 연구의 배경과 연구 목적을 제시하였다.

2장 이론적 배경에서는 컨버전스 개념 혁신확산 이론, 컨버전스 확산과 제품에 대한 소비자 연구를 분석 한다. 3장에서는 연구 모형 설계 및 변수 조작화를 통하여 연구가설을 설정하고, 통계분석을 위한 표본 설계 및 자료 수집을 제시 하였다. 4장에서는 개발된 연구모형에 대한 실증 연구로서 측정항목의 인구통계학적 특성, 신뢰성 평가, 타당성 분석, 연구모형 및 연구가설의 검증 결과를 제시하고, 실증분석 결과를 요약하고 평가한다. 마지막 5장에서는 본 연구의 주요 결과를 요약하고 연구의 의의와 한계점을 살펴보고 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 컨버전스 개념과 혁신이론

컨버전스는 기존 가치의 저하 없이 새로운 가치창출, 영역 확대, 기능 통합이 이루어지는 현상으로 정보기술의 융합현상을 포함하여 일반적인 사회적 현상의 융합, 결합의 의미이다.[3] Pennings와 Puranam은 퓨전(fusion)과 컨버전스의 정의를 구분하여 퓨전은 기존에 존재하는 기술들을 재조합하고 혁신적인 형태로 창출하는 것이며, 컨버전스는 다른 분야의 기술이 특정 요구를 만족시켜줄 수 있는 유사성을 가지게 되는 수요측면과 서로 다른 기술이 만나 새로운 기능을 창출하거나 기존 제품의 효율성을 높이는 공급 측면으로 구분하여 정의하고 있다.[4]

컨버전스에 대한 연구는 90년대 후반 들어 정보통신과 방송, 인터넷 융합의 개념 연구[5]와 규제에 대한 연구[6]를 시작으로 컨버전스 제품과 서비스의 관계[7], 컨버전스 제품과 서비스의 구조적 접근 필요성[8] 등의 경영학적 연구가 전개되고 있다.

김해룡 등이 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 태도와 구매 의도는 컨버전스 제품을 구성하는 각 제품들 간의 관계(지각된 일치성, 상대적 이점)에 따라 가장 큰 영향을 받는다는 연구 결과를 제시하였다.[9] 김용철 등은 다양한 혁신 상품의 수용의도를 분석하고 컨버전스 시장에서

의 고객충성도의 중요성을 강조하는 등 컨버전스 제품과 소비자에 대한 연구 필요성을 제기하였다. [10]

컨버전스 제품들은 기존 제품의 한계를 극복하려는 혁신제품들이다. 따라서 이러한 혁신제품이 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구가 있어왔다. Moor는 첨단기술이 시장에 처음 소개될 때 주류시장의 소비자에게 파급되지 못하고 진보적 성향의 소비자에게만 수요가 이루어져 시장에서 소멸되는 개층(chasm) 현상을 극복하는 것이 혁신제품의 성공여부라 하였다.[11] 기존 시장에서 소비자의 저항(resistance to innovation)을 극복하는 것이 컨버전스 제품 성공을 위해 중요하다.

① 제품 혁신성(product innovativeness)

혁신(innovation)은 기존과 다른 생각, 행동, 사물 등이 새로운 것으로 인지되는 과정과 현실화되는 과정에서 발생하는 것으로 정의하고 있다.[12] 혁신성은 개인에 의하여 새로운 것으로 인지되는 정도로 정의된다. 이러한 혁신성은 기존 대상을 비교하며 기업 또는 소비자 관점에서 측정될 수 있는데, Rogers는 소비자 관점에서 혁신의 중요성을 강조하고 있다. 혁신이론에서는 제품 혁신성 뿐만 아니라 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 수용에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 이에 따르면 혁신이 잠재적 수용자에게 어떻게 지각되는가가 중요하다고 할 수 있다.[13][14] Rogers는 혁신의 수용에 영향을 미치는 혁신 특성과 관련하여 상대적 이점, 양립가능성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성을 제시하고 있다.

Ram은 혁신저항모델에서 혁신 특성변수와 소비자 특성변수, 의사소통 변수가 소비자들의 혁신저항에 영향을 미친다고 하였다.[15] 기존의 혁신이론에서는 제품의 기술적 혁신성과 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 제품 수용에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.[16] 이 연구에서는 Ram의 혁신저항 모델을 보완하여 혁신 특성변수로 상대적 이점, 적합성, 지각된 위험, 복잡성, 더 좋은 제품 출현 기대, 사용 가능성, 용도의 다양성, 실질적 효용, 의사소통성 아홉 가지

와 소비자 특성변수(심리적 변수군 과 인구통계학적 변수군) 등을 중심으로 실증 분석하였다. Tornatzky와 Klein은 혁신특성과 소비자 수용간의 75편의 실증연구를 메타분석 하여 여러 혁신 특성 중에서 상대적 이점, 복잡성과 양립가능성만이 일관되게 혁신 수용에 영향을 미친다고 하였다.[17] 김해룡 등은 혁신적인 신제품연구와 묶음제품에 대한 소비자 연구들을 바탕으로 컨버전스 제품관련 혁신 특성변수, 구성 특성변수, 제품 수용자 특성변수를 도출하였다.

② 소비자 혁신성(consumer innovativeness)

소비자 혁신성이란 사회체계내의 한구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다.[18][14] 또한 Rogers는 혁신성을 특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하였는데, 이에 따라 신제품의 수용시점에 따라 소비자를 분류하여 혁신자(innovator)는 신제품의 도입 초기에 먼저 제품을 수용하는 소비자로 정의하고 있다.[13]

혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다.

③ 기술수용모형(TAM)

소비자 관점에서 유용성과 사용의 편리성을 핵심으로 혁신제품의 수용을 다루는 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)이 있다. Davis는 TAM 모델에서 소비자의 정보기술 수용에 중요한 요인으로 지각된 사용편리성(easy of use)과 지각된 유용성(usefulness)을 제시하였다. [19] 또한 지각된 사용편리성과 유용성이 기술 또는 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미치고, 그 태도는 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

Adams 등은 기술수용모델을 소프트웨어에 적용하여 편리성과 유용성이 수용에 중요한 요인임을 실증 분석하였다.[20]

Karahanna와 Straub는 기술수용모델을 확장하여 사회적 영향(social influence), 심리적 접근

성(physical accessibility), 지원(support) 등의 변수가 지각된 유용성과 사용편리성에 영향을 미친다고 하였다.[21]

기술수용모델이 정보기술에 대한 사용자의 수용을 설명하는 대표적인 이론적 모형으로 타당성을 검증받아 왔으나 기업소비자의 기술제품 수용을 설명하는 데에 초점을 두고, 기본적인 구성변수가 소비자의 수용에 대한 통합적인 이해에 도움을 제공하지 못한다는 한계가 있음이 제기되고 있다. 이에 따라서 정보기술에 대한 소비자의 수용을 보다 잘 설명하고, 지각된 유용성과 사용편리성의 영향을 찾기 위해 통합된 TAM 모델이나 수정된 TAM 연구가 진행되고 있다.[10] [22][23]

④ 혁신저항(innovation resistance) 이론

소비자는 혁신에 의한 변화를 수용하기도 하지만 새로운 변화에 저항하는 반응을 보이기도 한다. 혁신저항은 혁신수용의 반대가 아니라 혁신저항을 통하여 소비자는 수용과 기각, 수정행동을 취하게 된다는 것이다.[15] 혁신저항을 “혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자들의 저항”이라고 하였다. 이들의 견해에 따르면 소비자는 어떤 변화에 직면했을 때 그의 심리적인 균형상태가 깨어진다고 느끼며, 이 때 소비자는 이를 해결하기 위한 심리적인 재조정을 하거나 또는 변화에 저항을 택한다는 것이다.

2.2. 고객 만족도와 소비자 연구

① 고객충성도 (Customer Loyalty)

기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 기업의 수익성 관점에서 훨씬 중요하다는 인식이 확산됨에 따라 고객 유지를 위한 고객충성도 관리의 기업운영에 있어 매우 중요한 수단으로 부각되고 있다. 특히 서비스 산업에서는 충성도가 경영에 있어 가장 중요한 개념 중 하나라는 주장이 제기되고 있다.[24]

일반적으로 기존의 고객충성도에 대한 연구는 충성도 측정과 관련해서 행동주의적 접근과 태도 주의적 접근방식으로 나누어 볼 수 있다. 초기 연구들이 행동주의적 접근법에 초점을 맞추

었다고 한다면, 최근에는 심리학적 관점에서 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 태도론적 접근법이 부각되고 있다.[25] 충성도의 선행변수와 충성도의 효과에 관한 연구를 통해 충성도를 실무에 적용하고자 하는 연구가 진행되어 왔다.[26] 마케팅 분야에서 고객충성도는 고객의 구매행동 측면이나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도 등으로 정의하고 있다.[27]

고객 충성도를 형성하는 요인은 고객이 기업을 통해 경험한 사전만족으로, 그 이유는 고객들이 과거의 제품과 서비스 이용경험을 통해 미래의 제품과 서비스의 가치를 예측하기 때문이다.[28]

고객충성도가 기업 성과에 미치는 영향을 살펴보면, 충성스런 고객은 동일 기업으로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 하며, 가격 민감도가 낮고 획득비용이 낮다. 또한 고객의 획득 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮추며, 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄 효과를 통해 기업의 생산성을 높여준다. 경쟁사에 대한 상대적 태도에 의해서 형성된 고객충성도는 정보탐색동기를 줄이고 경쟁사의 촉진전략과 같은 유인행동에 저항하게 하며 활발한 구전활동을 통해 기업의 성과에 긍정적인 영향을 준다.[27]

특히 최근에는 고객충성도의 개념이 서비스 산업으로 확장되어 서비스 충성도라는 개념으로 활발하게 연구되고 있다.[29]

② 고객만족

고객과 기업 간 관계의 정도를 대표하는 고객충성도의 형성에 있어 가장 활발하게 연구되어 온 개념 중 하나로 고객만족을 꼽을 수 있다. 고객만족은 1980년대 이후 많은 연구자들의 관심의 대상이었으며, 고객만족과 충성도의 관계에 대한 연구들이 폭넓게 이루어져 왔다.[30] [31][32][33] [34] 실무적인 관점에서도 기존 고객의 유지비용과 신규 고객의 확보 비용간의 차이를 언급하면서 고객만족 개념의 중요성이 널리 확산되어 왔으며, 고객만족에 투자하여 고객충성도를 제고하려는 다양한 노력이 전개되었다.

미국에서 실시된 한 소비자 조사에 의하면 조사 집단의 89%가 때로는 기업의 명성이 제품구매를 결정짓는 기준이 된다고 응답했다고 한다.[35]

이렇듯 기업명성은 다른 기업과의 경쟁에 있어 중요한 역할을 수행한다. 이러한 기업 명성에 대한 연구에서 중요한 지표 중 하나로 기업의 혁신성이라는 항목을 포함하고 있다.

특히 해당기업의 혁신성에 대한 소비자의 평가는 혁신성이 중요하게 고려되는 상황에서 중요하게 작용할 가능성이 높다. 이는 기업에 대한 연상이 갖는 효과를 통해 추론해볼 수 있다. Brown and Dacin은 기업에 대한 연상이 소비자의 제품에 대한 반응에 중요한 역할을 한다는 점을 지적하고 있다.[36] 즉 기업에 대한 평가가 그 기업이 출시한 신제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 주장을 제기하고 있다. 결국 기업에 대한 혁신성과 관련된 연상이 제품에 대한 평가, 기업에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

기업에 있어 특정 역량이 뛰어나다는 명성은 하나의 보이지 않는 자산으로서의 역할을 수행한다. 이러한 평가는 기업의 마케팅 성과에 긍정적 효과를 갖는다는 점은 연구를 통해 입증된 바 있다.[37]

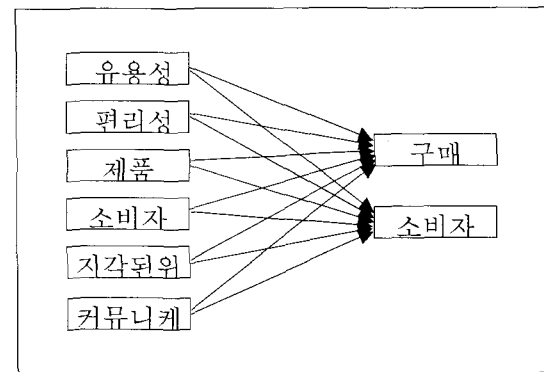
아직까지 기업의 혁신성에 대한 평가가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구가 별로 없지만, 혁신성이라는 개념이 담고 있는 다양한 분야에 걸친 업무 처리 또는 역량의 우수성이라는 점에 주목해 볼 때 그 타당성이 인정된다 하겠다. 특히 본 연구의 대상이 되는 컨버전스 제품 구매의도와 만족도에서 기술 측면의 탁월함이 요구되는 분야에 있어서는 주목할 필요가 있는 개념이라고 여겨진다.

3. 연구가설 및 표본설계

3.1 연구 모형과 변수의 조작화

본 연구에서는 컨버전스 제품의 성공 요인을 도출하기 위하여 일반소비자를 대상으로 유용성

과 편리성, 제품의 혁신성과 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성, 구매의도와 만족도를 구분하여 주요 특성에 대한 조사를 하였다. 그리고 어떤 요인들이 개별 컨버전스 제품의 구매의도와 만족도에 영향을 미치는가를 검증해 보고자 하였다. 기존의 선행 연구들을 바탕으로 컨버전스 제품에 대한 일반 소비자의 구매의도와 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 독립변수로 제품 유용성, 편리성, 제품 혁신성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션으로 종속변수로 구매의도와 만족도로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구를 위해 8개의 변수를 정의하였다<표 1>. 제품에 대한 유용성은 제품을 수용하는 것이 수용하지 않는 것 보다 더 좋다고 느끼는 것으로 "소비자가 제품을 사용함으로써 삶의 질이 향상되는 정도"로 조작화 하였다. 사용 편리성은 혁신제품을 사용하는 데에 대한 노력의 정도로 "각 개별 제품을 사용하는 것 보다 컨버전스 제품을 이용하는 것이 편리함"으로 조작화하였다.

소비자 관점에서의 혁신제품 수용에 초점을 맞추어 소비자 태도에 영향을 미치는 변수로서 제품 혁신성과 소비자 혁신성을 변수로 고려하였다. 소비자의 혁신성은 "컨버전스 제품에 대하여 다른 소비자들 보다 먼저 제품을 수용하는 정도"로 조작화 하였다.

지각된 위험은 "컨버전스 제품을 사용함에 따라 자신의 이미지와 맞지 않을 사회적 위험, 다른 사람에게 어떻게 평가되는지의 사회적 위험, 제품 고장 시 수선이나 대체를 위한 시간적 위

험”으로 조작화 하였다.

커뮤니케이션 특성은 “제품에 대한 좋은 소문은 믿음과 신뢰로 구매의향과 소개를 하며 광고는 믿음과 호감을 느낌으로 구매에 영향을 미칠 것”으로 조작화 하였다.

종속 변수로는 구매 의도와 구매 만족도를 나타내는 소비자 태도로 조작화 하였다. 각 측정항목은 리커트(Likert) 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정 하였다. <표 1>은 연구 변수의 측정항목 구성내용 및 관련연구들을 보여주고 있다.

3.2 연구 가설

컨버전스 제품에 대한 소비자 태도와 영향요인을 알아보기 위하여 Rogers의 혁신확산이론과 Davis의 기술수용모델에서 사용된 혁신 수용성과 유용성, 편리성을 요인으로 제시하였다. 그리고 컨버전스 제품의 급속한 기술변화에 따른

소비자의 지각된 위험과 커뮤니케이션 특성을 요인으로 제시하였다.

본 연구에서는 제품의 유용성과 사용편리성, 제품혁신성과 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 소비자의 구매의도와 만족도에 영향을 미칠 것으로 보고 각 제품(휴대폰, PDA, IPTV, 휴대용게임기)에 대한 다음의 가설을 설정하였다.

(가설 1-1) 컨버전스 제품의 유용성이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 1-2) 컨버전스 제품의 유용성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

Davis는 개인의 정보기술 수용행동은 새로운 기술의 지각된 유용성과 지각된 편리성이 그 기술에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 사용의도에, 사용 의도는 행동에 영향을 미친다고 하였다. 김용철 등은 특정 혁신상품의 수용의도

<표 1> 연구변수의 측정 항목

개념변수	항목	조작적 정의	측정항목 구성내용	관련 문헌	
변수	유용성	3	제품을 사용함으로써 삶의 질이 향상되는 정도.	제품을 사용하여 생활의 질을 향상시킬 경제적 이익이 있음.	Davis(1989), Taylor·Todd(1994), 김용철·주용혁·윤석현(2005)
	편리성	3	각 개별 제품을 사용하는 것 보다 컨버전스 제품을 이용하는 것이 편리함.	컨버전스 제품 사용으로 시간과 노력 절감, 각 개별 제품 사용 보다 편리함.	김용철·주용혁·윤석현(2005) Rogers(1983), Venkatash·Davis (2000)
	제품 혁신성	3	전문적 기술, 최신기술, 고난도의 기술 도입.	컨버전스 제품은 전문적 기술 사용, 최신 기술 도입, 고난도의 기술 사용함.	Rogers(1983), 유필화·이승희(1994), 김해룡(2005)
	소비자 혁신성	3	다른 소비자들 보다 먼저 제품을 수용하는 정도.	익숙 하지 않은 제품 사용, 신제품에 대한 호기심, 신 제품 정보를 위해 많은 시간 소비함.	Ram(1987), 유필화·이승희(1994), 이학식·안광호·하영원(2001), Gagnon·Rovertson(1985) Rogers(1983)
	지각된 위험	6	컨버전스 제품 사용에 따른 심리적, 사회적 위험.	고장 시 수선이나 대체를 위한 소요 시간, 위화감, 이미지와 맞지 않음.	Roselius(1971), Jacoby·Kaplan(1972), 김해룡·홍신명·이문규(2005)
	커뮤니케이션	6	좋은 제품의 믿음과 신뢰, 구매의향, 소개, 광고에 대한 믿음과 구매영향.	좋은 소문으로 믿음과 구매 소개 광고에 대한 호감과 구매영향.	Dhebar(1996), Mick·Fournier(1998) 김해룡·홍신명·이문규(2005)
구매 의도	3	컨버전스 제품 사용을 만족하며 지속적 구매 의도를 가짐.	사용 편리하면 구매 불편하면 구매의향 없음.	유필화·이승희(1994) Dowling(1999), 조대호·이홍철·천현재(2007)	
구매 만족도	3	컨버전스 제품 사용을 만족하며 소개, 선호, 재구매 의도.	사용 만족하면 친지 소개, 계속 선호, 신제품 출시 재 구매.	유필화·이승희(1994) Dowling(1999), 조대호·이홍철·천현재(2007)	

에 다른 혁신상품의 수용의도가 미치는 영향을 파악하였다.[10] 기존의 많은 연구들에서 지각된 유용성이 제품 수용에 영향을 미치는 요인으로 제시하고 있다.[19][38]

(가설 2-1) 컨버전스 제품의 사용편리성이 구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 2-2) 컨버전스 제품의 사용편리성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

Adams와 Todd는 사용 편리성이 정보기술에 대한 소비자 태도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다.[20] 조대호 등의 연구에서는 지각된 편리성이 모바일 컨버전스 제품의 소비자 평가에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다.[39] 기존의 많은 연구에서도 사용편리성이 소비자 태도에 유의적인 영향을 보인다고 하였다.[40] 본 연구에서는 각 개별 제품을 사용하는 것 보다 컨버전스 제품을 이용하는 것이 편리하고 이러한 편리성이 소비자 태도에 중요한 요인으로 보았다.

(가설 3-1) 제품혁신성이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 3-2) 제품혁신성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

Rogers는 소비자 관점에서 혁신의 중요성을 강조하고 있다. 혁신이론에서는 제품 혁신성 뿐만 아니라 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 수용에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 기존의 혁신이론에서는 제품의 기술적 혁신성과 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 제품수용에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다.[16][17]

(가설 4-1) 소비자혁신성이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 4-2) 소비자혁신성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

김해룡 등은 혁신적인 신제품 연구와 묶음 제품에 대한 소비자 연구들을 바탕으로 컨버전스 제품관련 혁신특성변수, 구성특성변수, 제품 수용자 특성변수를 도출하였다. Rogers는 소비자

관점에서 혁신의 중요성을 강조하고, 혁신성을 특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의 하였다. 본 연구에서는 제품 혁신성과 소비자 혁신성이 구매의도와 만족도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 보았다.

(가설 5-1) 소비자들이 지각하는 위험이 구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 5-2) 소비자들이 지각하는 위험이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

한국전산원의 연구 등에 의하면 컨버전스 제품의 출현과 확산이 증대 되고 있다.[41] 이에 따라 소비자들은 이전 제품의 구매에 대한 후회와 새로운 제품에 대한 망설임 등을 유발하는 중요 요인이 된다.[42] 김해룡 등의 연구에서는 ‘좋은 제품출현에 대한 기대’ 요인을 ‘기능적 위험’으로 명명하여 변수로 고려하였다.[43]

기존의 마케팅 연구에서 소비자들의 지각된 위험에 대한 많은 연구가 있어 왔다.[44][45] 김해룡 등의 연구에서도 품질에 대한 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 재정적 위험을 측정하여 이들이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다고 분석하였다. 본 연구에서는 고장 시 수선이나 대체를 위한 소요 시간, 컨버전스 제품을 사용하지 않는 사람과의 위화감, 자신의 이미지와 맞지 않을 위험으로 소비자 태도에 중요한 요인으로 보고 가설을 설정하였다.

(가설 6-1) 소비자의 커뮤니케이션 특성 요인이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

(가설 6-2) 소비자의 커뮤니케이션 특성 요인이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 ‘커뮤니케이션 특성’을 좋은 소문으로 믿음과 신뢰를 가지고 구매의향을 가지며, 구매 후 소개를 하며, 광고에 대한 호감으로 제품구매에 영향을 미치는 것으로 측정하고 이 ‘커뮤니케이션 특성 요인이 소비자 태도의 중요 요인으로 보고 가설을 설정하였다.

본 연구의 목적은 컨버전스 제품(휴대폰,

PDA, IPTV, 휴대용게임기 등) 구매의도와 만족도에 미치는 영향을 살펴보고 주요성공요인을 도출해 내자는 것이다. 따라서 대학생 및 일반인을 대상으로 실증 분석에 필요한 자료를 확보하기 위하여 2008년 5월 2일부터 2008년 7월 31일까지 컨버전스 제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 부산지역 6개 대학과 일반인을 대상으로 1인당 1부씩 총 800부로 설문조사를 실시하여 그 중에서 690부를 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 먼저 기본적인 인구통계학적 분석을 실시하였다. 자료 입력은 EXCEL로 자료 분석을 위해서는 SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 14.0k 통계패키지와 AMOS(Analysis of Moment Structures) 7.0을 사용하여 분석하였다.

4. 분석결과

4.1 인구 통계학적 특성

본 장에서는 앞서 제시한 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문조사를 통해 수집된 자료의 통계처리를 다음과 같이 실시하였다. 첫째, 실증연구의 표본에 대한 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 표본들의 내적 일관성을 검사하는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 셋째, 이론 연구를 통해 도입된 연구변수들을 요인분석 방법을 통해 통계적으로 의미 있는지 여부를 조사하였다. 다음의 <표 2>는 설문 응답자의 특성을 보여주고 있다.

응답자의 인구통계학적 변수를 살펴보면 전체 응답자 690명 중 남성 응답자가 407명으로 전체 응답자의 59.0%를 차지했으며 여성 응답자는 283명으로 41.0%를 차지하였다. 연령별로는 20대가 556명으로 전체의 80.6%를 차지하였으며, 30대가 63명으로 9.1%, 40대가 36명으로 5.2%, 50대가 32명으로 4.6%, 60대 이상이 3명으로 0.4%를 차지하였다.

<표 2> 인구통계학적 변수에 대한 빈도분석

분류		표본 집단 수	표본 비율(%)
전체		690	100.0
성별	남자	407	59.0
	여자	283	41.0
연령	20대	556	80.6
	30대	63	9.1
	40대	36	5.2
	50대	32	4.6
	60대이상	3	0.4

교육수준을 살펴보면, 대재가 77.8%로 가장 많은 응답자를 차지하였으며, 대졸이 15.5%, 고졸이 4.3%, 대학원재학 1.6, 대학원(석사) 0.6%, 대학원(박사) 0.1%로 나타났다. 컨버전스 제품이 삶의 질을 높일 수 있는가의 질의에 예, 93.8% 아니오, 6.2%로 대다수의 응답자가 삶의 질을 높일 수 있는 것으로 빈도분석 결과가 나타났다.

4.2 타당성 분석

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념(construct)을 진정으로 측정하고자 하는 정도를 뜻한다. 타당성은 크게 개념 타당성(Construct Validity), 집중 타당성(Convergent Validity), 판별 타당성(Discriminant Validity)으로 분류된다.

요인분석은 상관관계가 높은 문항들로 하나의 요인들을 구성하고 요인들 간 상호독립성이 유지되므로 하나의 요인 내에 묶여진 측정항목들은 동일한 개념을 측정하는 것이라 할 수 있다. <표 3>은 종속변수를 제외한 모든 변수에 대한 요인분석 결과를 정리한 것이다.

각 변수에 대한 요인분석은 요인 적재 값 0.6을 기준으로 설정하여 실시하였으며, Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax)를 이용한 직교 회전을 실시하였다. 총 6회의 반복분석을 통해 개별 문항내의 요인 결정 기준인 고유값(eigen value)이 1이상인 요인들을 추출하도록 하였다. 그 결과 다음과 같이 5개의 요인으로 추출되어 이론 연구를 통한 요인 설정을 수정 없이 사용

<표 3> 독립변수의 요인분석

측정항목(독립)		공통 분산	Varimax 회전 후 구성요소				
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
유용성	유용성1	0.521	0.637	0.178	0.170	0.191	0.134
	유용성2	0.567	0.729	0.002	0.099	-0.070	0.146
	유용성3	0.657	0.787	0.129	0.066	0.082	0.101
편리성	편리성1	0.609	0.723	0.245	0.049	0.124	0.099
	편리성2	0.483	0.625	0.247	0.071	-0.001	0.162
	편리성3	0.552	0.606	0.264	0.074	0.325	0.066
혁신성	제품 혁신성1	0.752	0.347	0.769	0.013	0.195	0.033
	제품 혁신성2	0.807	0.280	0.818	0.047	0.198	0.134
	제품 혁신성3	0.804	0.247	0.834	0.092	0.131	0.146
혁신성	소비자 혁신성1	0.774	0.117	0.057	0.866	0.022	0.075
	소비자 혁신성2	0.764	0.176	0.061	0.836	0.097	0.148
	소비자 혁신성3	0.625	0.072	0.024	0.725	-0.007	0.305
위험	지각된 위험1	0.401	0.003	0.176	0.078	0.602	0.040
	지각된 위험4	0.608	0.185	0.276	-0.003	0.697	0.110
	지각된 위험5	0.622	0.108	-0.022	0.011	0.771	0.120
커뮤니케이션	커뮤니케이션1	0.510	0.224	0.097	0.056	0.223	0.631
	커뮤니케이션2	0.556	0.193	-0.096	0.222	0.089	0.673
	커뮤니케이션3	0.495	0.156	0.062	0.001	0.374	0.572
	커뮤니케이션4	0.575	0.154	0.004	0.153	0.105	0.719
	커뮤니케이션5	0.663	-0.002	0.122	0.150	-0.145	0.778
	커뮤니케이션6	0.510	0.034	0.347	0.073	0.007	0.619
eigen 값			3.328	2.469	2.151	1.945	2.961
분산비(%)			15.848	11.757	10.243	9.261	14.099
누적분산비(%)			15.848	27.605	37.848	47.109	61.208

* 요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 Varimax

하였다.

전체 분산에 대한 설명정도는 61.208%로 비교적 높게 나타났다. 분석결과를 살펴보면 지각된 위험2, 지각된 위험3, 지각된 위험6, 구매의도3의 4개의 측정항목이 요인으로 적재되지 않아 제거되었음을 확인할 수 있다.

다음의 <표 4>는 종속변수에 대한 요인분석 결과를 정리한 것이다. 이 또한 요인 적재값 0.6을 기준으로 설정하여 실시하였으며, Kaiser 정규화가 있는 Varimax를 이용한 직교회전을 실시하였다. 그 결과 다음과 같이 구매의도3, 하나의 항목을 제외하고 요인이 적재되었으며, 전체 분산에 대한 설명정도는 57.995%로 높게 나타났다.

다음의 <표 5>는 연구변수들의 피어슨 상관 계수(r)를 이용하여 상관관계를 분석 요약한 것

<표 4> 종속변수의 요인분석

측정항목 (종속변수)		공통 분산	Varimax 회전후 구성요소
			요인 1
구매의도	구매의도1	0.643	0.802
	구매의도2	0.687	0.829
구매만족도	구매만족도1	0.523	0.723
	구매만족도2	0.596	0.722
	구매만족도3	0.451	0.672
eigen 값			2.9
분산비(%)			57.995
누적분산비(%)			57.995

* 요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 메리맥스

으로, 이러한 사전적인 분석을 통해 연구모형의 개념들 간 그리고 각 개념과 측정항목간의 대략적인 관계를 파악할 수 있다. 상관관계 분석을 통해 모든 연구 개념들이 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계인 것으로 나타났다. 특히, 제품 유용성과 제품 편리성 사이, 지각된 위험과 구매 만족도 사이에 매우 밀접한 상관관계가 있음을 확인할 수 있다.

<표 5> 연구 개념의 상관관계

구분	평균	표준 편차	유용성	편리성	제품 혁신성	소비자 혁신성	커뮤니케이션	지각된 위험	구매 의도	구매 만족도
유용성	5.043	0.972	1							
편리성	5.282	1.052	0.645**	1						
제품 혁신성	5.491	1.141	0.449**	0.549**	1					
소비자 혁신성	4.071	1.351	0.292**	0.256**	0.181**	1				
커뮤니케이션	5.371	0.886	0.263**	0.342**	0.390**	0.126**	1			
지각된 위험	4.582	0.930	0.353**	0.350**	0.315**	0.388**	0.282**	1		
구매 의도	4.817	1.153	0.375**	0.359**	0.283**	0.361**	0.342**	0.513**	1	
구매 만족도	4.659	1.048	0.339**	0.294**	0.218**	0.346**	0.266**	0.642**	0.609**	1

** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

4.3 신뢰성 검증

선행연구의 고찰을 통해 도출된 개념들을 측정하기 위한 측정문항들이 가설검증을 위한 자료로 활용되기 위해서는 측정도구의 개념을 정확히 반영하고 있어야 한다. 이를 파악하기 위해서 측정도구의 신뢰성 평가가 실시되어야 한다.

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 즉, 동일 개념을 반복 측정한 결과 값의 일관성을 의미한다. 측정방법으로는 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적 일관성 기법이 있다.

본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였다. 이 기법은 여러 항목 중 분산이 커서 전체 신뢰성을 떨어뜨리는

문항을 제외시킴으로써 신뢰도가 높은 문항만을 선별하는 방법이다. 사회과학에서는 일반적으로 알파계수가 0.6 이상일 경우 신뢰성이 있다고 할 수 있다.[46]

다음의 <표 6>은 측정개념의 측정문항들에 대한 신뢰성을 분석한 결과이다. 각 측정개념들을 측정하기 위해 제시된 최초의 문항수와 제거된 측정문항의 수 및 최종 Cronbach's α 값을 보여주고 있다. 본 연구의 신뢰성 분석에서는 각 측정항목들의 신뢰성 계수는 모두 0.6 이상으로 높은 신뢰성을 가지는 것으로 나타났다. 특히, 제품 유용성, 혁신성, 구매 의도는 0.8 이상으로 매우 높은 신뢰성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 측정도구의 신뢰성 평가

측정 변수	측정 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
유용성	3	3	0.852
편리성	3	3	0.665
제품 혁신성	3	3	0.885
소비자 혁신성	3	3	0.796
지각된 위험	6	3	0.601
커뮤니케이션	6	6	0.795
구매의도	3	2	0.823
구매만족도	3	3	0.697

4.4 연구가설의 검증

구조방정식(SEM: Structural Equation Modeling)은 어떤 현상에 대한 체계적인 이론을 분석하기 위한 다변량 분석 기법으로 가설검정에 사용되는 통계적인 분석방법으로 측정모형(Measurement Model)과 이론모형(Structural)을 통해서 모형간의 인과관계를 파악하는 방정식모형을 의미한다. 구성개념간의 이론적인 인과관계와 상관성의 측정지표를 통한 경험적인 인과관계를 분석할 수 있도록 개발된 통계기법을 말

한다. 확인요인분석을 통해서 측정오차가 없는 잠재요인을 발견하고 회귀분석으로 잠재 요인 간을 연결하는 방법이다. 구조방정식 모형을 통해서 다중변수관계를 포괄적으로 측정하고 탐색적인 분석에서 확인적인 분석까지 할 수 있다. SEM은 문제의 관점을 전체적(Holistic)이고 전체적(Systematic)으로 개발하기 위한 방법이다. 결론적으로, 구조방정식 모형은 인과분석을 위해서 요인분석과 회귀분석을 개선적으로 결합한 형태라고 할 수 있다.[47]

본 연구에서는 가설 검증을 위해서 AMOS 7.0을 이용하여 공변량 구조모형(covariance structure modelling) 분석을 실시하였다. 공변량 구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 공변량 구조모형 분석에서 연구 모형의 적합성 평가를 위해 제공되는 통계지표는 Chi-square, 적합도 지수(Goodness of Fit Index: GFI) 및 적합도 지수를 자유도에 대해 변환시킨 수정 적합도 지수(Adjusted Fit Index: NFI), 비교지수(Comparative Fit Index: CFI) 등이 있다.

Chi-square는 해당 모형의 자유도에 따라 판단을 달리하지만 유의수준이 0.05보다 클수록 모형의 적합도는 높다고 해석한다. 또한 GFI 및 AGFI는 그 값이 클수록, RMR은 값이 0에 가까울수록 모형의 적합도가 높은 것으로 평가된다. 공변량구조모형 분석에 의한 연구가설의 검증결과는 다음의 <표 7>에 제시되어 있다.

적합도 지수를 살펴보면 대부분 적절히 부합되는 것으로 나타났다. 종합해보면, 총 12개의 전체 가설 중 제품의 유용성이 높을수록 구매 의도와 구매 만족도가 높아지며, 제품 혁신성과 소비자 혁신성이 높을수록 구매 만족도가 높아진다. 또한, 지각된 위험, 커뮤니케이션이 높아질수록 구매 의도와 구매 만족도가 향상된다는 것으로 나타나 이들 가설들은 채택되었다. 그러나 제품 편리성은 구매 의도와 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 제품 혁신성이 높아진다고 해서 구매 의도가 높아지는 것이 아니라고 나타나 이들 세 가

<표 7> 전체 구성개념에 대한 구조모형 분석 결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화수정치)	t값	결과
	From	To				
가설1-1	유용성	구매 의도	+	0.24	3.54 **	채택
가설2-1	편리성		+	0.03	0.44	
가설3-1	제품 혁신성		+	-0.05	-1.06	
가설4-1	소비자 혁신성		+	0.14	4.36 **	채택
가설5-1	지각된 위험		+	0.43	5.91 **	채택
가설6-1	커뮤니케이션		+	0.51	9.85 **	채택
가설1-2	유용성	구매 만족도	+	0.18	2.86 *	채택
가설2-2	편리성		+	-0.01	-0.10	
가설3-2	제품 혁신성		+	-0.08	-2.22 *	채택
가설4-2	소비자 혁신성		+	0.06	2.21 *	채택
가설5-2	지각된 위험		+	0.31	4.64 **	채택
가설6-2	커뮤니케이션		+	0.74	13.36 **	채택
연구모형의 적합도			$\chi^2 = 2204.97$ (p = 0.00, df = 287), GFI = 0.77, AGFI = 0.72, NFI = 0.72 CFI = 0.74, RMR = 0.33, RMSEA = 0.09			

* 유의수준 : 0.05수준(양쪽)에서 유의함
** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

지 가설은 기각되었다. 전체 모형에 대한 분석 결과, 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 가설 1-1: 컨버전스 제품의 유용성이 구매 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.24 (p<0.01)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 1-1은 채택되었다.
- ② 가설 1-2: 컨버전스 제품의 유용성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.18 (p<0.05)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 1-2는 채택되었다.
- ③ 가설 2-1: 컨버전스 제품의 사용편리성이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.03 ($p>0.05$)로 통계적으로 유의하지 않아 가설 2-1은 기각되었다.

④ 가설 2-2: 컨버전스 제품의 사용편리성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 -0.01 ($p>0.05$)로 통계적으로 유의하지 않아 가설 2-2는 기각되었다.

⑤ 가설 3-1: 제품혁신성이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 -0.05 ($p>0.05$)로 통계적으로 유의하지 않아 가설 3-1은 기각되었다.

⑥ 가설 3-2: 제품혁신성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 -0.08 ($p<0.05$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 3-2는 채택되었다.

⑦ 가설 4-1: 소비자혁신성이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.14 ($p<0.01$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 4-1은 채택되었다.

⑧ 가설 4-2: 소비자혁신성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.08 ($p<0.05$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 4-2는 채택되었다.

⑨ 가설 5-1: 소비자들이 지각하는 위험이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.43 ($p<0.01$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설

5-1은 채택되었다.

⑩ 가설 5-2: 소비자들이 지각하는 위험이 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.31 ($p<0.01$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 5-2는 채택되었다.

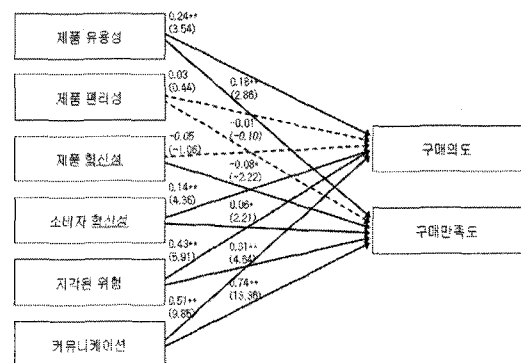
⑪ 가설 6-1: 소비자의 커뮤니케이션 특성 요인이 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.51 ($p<0.01$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 6-1은 채택되었다.

⑫ 가설 6-2: 소비자의 커뮤니케이션 특성 요인이 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.74 ($p<0.01$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하여 가설 6-2는 채택되었다.

전체 모형에 대한 검증 결과로 유용성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족도에는 유용성, 제품 혁신성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.



* 유의수준 : 0.05수준(양쪽)에서 유의함
** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

<그림 2> 가설검정 결과

<그림 2>는 연구모형에 대한 가설검정 결과이다.

본 연구에서 분석하고자 하는 제품별(휴대폰, PDA, IPTV, 휴대용게임기) 분석결과는 다음과 같다. 먼저 휴대폰 제품의 구조모형에 대한 분석 결과, 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다. 휴대폰의 경우 <표 8>과 같이 유용성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족도에는 제품 혁신성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 휴대폰에 대한 구조모형분석결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화 추정치)	t값	결과
	From	To				
가설 1-1	유용성	구매 의도	+	0.25	3.14 **	채택
가설 2-1	편리성		+	0.01	0.11	
가설 3-1	제품 혁신성		+	-0.05	-0.97	
가설 4-1	소비자 혁신성		+	0.15	4.11 **	채택
가설 5-1	지각된 위험		+	0.45	5.48 **	채택
가설 6-1	커뮤니케이션		+	0.58	9.70 **	채택
가설 1-2	유용성	구매 만족도	+	0.11	1.61	
가설 2-2	편리성		+	-0.05	-0.82	
가설 3-2	제품 혁신성		+	-0.04	-0.92 *	채택
가설 4-2	소비자 혁신성		+	0.07	2.23 *	채택
가설 5-2	지각된 위험		+	0.23	3.40 **	채택
가설 6-2	커뮤니케이션		+	0.80	13.10 **	채택
연구모형의 적합도		$\chi^2 = 2210.48$ (p = 0.00, df = 287), GFI = 0.76, AGFI = 0.71, NFI = 0.69 CFI = 0.72, RMR = 0.41, RMSEA = 0.09				

* 유의수준 : 0.05수준(양쪽)에서 유의함
 ** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

PDA제품에 대한 구조모형에 대한 분석 결과, 연구가설별 결과를 살펴보면 <표 9>와 같다. PDA 제품의 경우 휴대폰과 유사하나 소비자 만족도에서 제품 혁신성이 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 차이로 보인다.

IPTV제품에 대한 구조모형의 분석 결과, 연구가설별 결과를 살펴보면 <표 10>과 같다. IPTV 제품은 휴대폰과 동일한 결과를 보여주고 있다.

휴대용게임기에 대한 구조모형 분석 결과, 연구가설별 결과는 <표 11>과 같다. 휴대용 게임기에서는 유용성과 편리성이 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족도에도 유용성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 타 제품과 차이를 보이고 있다. 게임기를 휴대하여야 하는 특성이 유용성과 편리성이 중요한 요인으로 나타난 결과로 분석된다. 특이할 만 한 점은 휴대용 게임기에서는 기존의 결과와 다르게 제품의 편리성이 구매의도에 영향을 미치는 반면 구매만족도에는 영향을 미치지 않으며 사용자의 제품 혁신성은 구매의도와 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 9> PDA에 대한 구조모형 분석결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화 추정치)	t값	결과
	From	To				
가설1-1	유용성	구매 의도	+	0.26	3.07 **	채택
가설2-1	편리성		+	0.03	0.39	
가설3-1	제품 혁신성		+	-0.04	-0.75	
가설4-1	소비자 혁신성		+	0.15	3.97 **	채택
가설5-1	지각된 위험		+	0.37	3.90 **	채택
가설6-1	커뮤니케이션		+	0.56	9.36 **	채택
가설1-2	유용성	구매 만족도	+	0.10	1.56	
가설2-2	편리성		+	0.01	0.14	
가설3-2	제품 혁신성		+	-0.05	-1.11	
가설4-2	소비자 혁신성		+	0.08	2.59 **	채택
가설5-2	지각된 위험		+	0.24	3.14 **	채택
가설6-2	커뮤니케이션		+	0.72	12.77 **	채택
연구모형의 적합도		$\chi^2 = 1969.44$ (p = 0.00, df = 287), GFI = 0.79, AGFI = 0.74, NFI = 0.70 CFI = 0.73, RMR = 0.37, RMSEA = 0.09				

* 유의수준 : 0.05수준(양쪽)에서 유의함
 ** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

<표 10> IPTV에 대한 구조모형 분석결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화추정치)	t값	결과
	From	To				
가설1-1	유용성	구매 의도	+	0.22	3.07 **	채택
가설2-1	편리성		+	0.09	1.32	
가설3-1	제품 혁신성		+	-0.01	-0.13	
가설4-1	소비자 혁신성		+	0.15	4.04 **	채택
가설5-1	지각된 위험		+	0.47	4.80 **	채택
가설6-1	커뮤니케이션		+	0.56	9.62 **	채택
가설1-2	유용성	구매 만족도	+	0.10	1.78	
가설2-2	편리성		+	0.04	0.80	
가설3-2	제품 혁신성		+	-0.09	-2.37 *	채택
가설4-2	소비자 혁신성		+	0.07	2.19 *	채택
가설5-2	지각된 위험		+	0.30	3.86 **	채택
가설6-2	커뮤니케이션		+	0.75	13.09 **	채택
연구모형의 적합도		$\chi^2 = 1780.04$ ($p = 0.00$, $df = 287$), GFI = 0.81, AGFI = 0.77, NFI = 0.72 CFI = 0.76, RMR = 0.36, RMSEA = 0.09				

* 유의수준 : 0.05수준(양쪽)에서 유의함
 ** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

<표 11> 휴대용 게임기에 대한 구조모형 분석결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화추정치)	t값	결과
	From	To				
가설1-1	유용성	구매 의도	+	0.16	2.68 **	채택
가설2-1	편리성		+	0.16	2.23 *	채택
가설3-1	제품 혁신성		+	-0.10	-1.93	
가설4-1	소비자 혁신성		+	0.23	5.18 **	채택
가설5-1	지각된 위험		+	0.49	4.00 **	채택
가설6-1	커뮤니케이션		+	0.64	9.25 **	채택
가설1-2	유용성	구매 만족도	+	0.15	3.39 **	채택
가설2-2	편리성		+	0.09	1.60	
가설3-2	제품 혁신성		+	-0.07	-1.69	
가설4-2	소비자 혁신성		+	0.08	2.61 **	채택
가설5-2	지각된 위험		+	0.35	3.95 **	채택
가설6-2	커뮤니케이션		+	0.74	11.91 **	채택
연구모형의 적합도		$\chi^2 = 1783.03$ ($p = 0.00$, $df = 287$), GFI = 0.81, AGFI = 0.77, NFI = 0.74 CFI = 0.77, RMR = 0.46, RMSEA = 0.09				

* 유의수준 : 0.05수준(양쪽)에서 유의함
 ** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함

5. 결론

본 연구는 컨버전스 제품에 대한 소비자의 구

매의도와 만족도에 미치는 영향요인을 알아보고 전략을 수립하여 주요성공요인을 도출하는 데 목적이 있다. 컨버전스 제품의 실증적 연구로서 다음과 같은 점에서 의미를 찾을 수 있다.

컨버전스 제품(휴대폰, PDA, IPTV, 휴대용 게임기 등)의 구매의도와 만족도에 미치는 주요요인을 검토하는 모형을 제시하고 이를 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 컨버전스 제품의 전체 모형에 대한 분석 결과로는 유용성과 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 영향을 미치며, 유용성과 제품 혁신성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

개별 제품에 대한 분석 결과로는 휴대폰에서는 구매의도에 유용성, 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션 특성이 유의적인 영향을 미치며, 만족도에는 제품 혁신성과 소비자 혁신성, 지각된 위험, 커뮤니케이션이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 휴대폰은 대부분의 사용자에게 생활필수품으로 받아들인 결과로 분석된다. PDA 제품에서는 휴대폰과 분석 결과가 유사하나 제품 혁신성이 소비자 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 차이를 보이고 있다. PDA 제품은 혁신 제품으로 사용자들이 인식하고 있는 것으로 보여, 제품 혁신성이 소비자들에게 중요한 요인으로 받아들여지지 않는다는 것이다. IPTV 제품은 휴대폰과 동일한 분석 결과를 보인다. 휴대용 게임기는 휴대폰, PDA, IPTV와 차이를 보여, 구매의도에 편리성이 유의적인 영향을 미치며, 만족도에 유용성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 휴대용 게임기에서는 유용성과 편리성이 매우 중요한 요인임을 나타낸 것이다.

위 분석과 같이 컨버전스 제품이라 하여도 제품별로 구매의도와 만족도에 미치는 영향이 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 컨버전스 제품 시장 성공을 위해서는 소비자의 특성을 파악하여 개발하여야 하다는 것이다.

또한 컨버전스 제품에 대한 설문 결과로 컨버전스 확산의 가장 큰 요인이 소비자 욕구 증대와 다양화에 있음을 파악하였다. 이에 따라 컨

버전스 제품이 시장에서 성공하기 위해서는 소비자의 욕구와 다양화에 맞추어 구매의도와 만족도를 높이는 것이 가장 중요함을 알 수 있다. 소비자의 구매의도와 만족도를 높이기 위해서는 사용자가 개별제품을 구매하는 것 보다 묶음 제품(컨버전스 제품)을 구매하는 것이 편리하고 유용하다는 것을 인식할 수 있도록 해야 한다.

그리고 컨버전스 산업과 제품의 발전을 위해 제도적 규정과 표준화에 대한 연구가 요구됨을 들 수 있다. 다양한 컨버전스 시장에 고객 기반 영향력이 다르게 나타나므로,

컨버전스 시장에서 고객의 충성도를 고려한 질적인 시장 평가가 필요하며 이에 대한 연구가 필요할 것이다. 컨버전스 제품에 대한 소비자 영향 요인을 분석하는 것뿐만 아니라 개별 컨버전스 제품에 대한 소비자 구매의도(결과변수)에 중점을 둔 비교 연구가 필요하다.

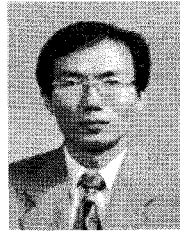
본 연구는 젊은 세대의 대학생과 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시 하였다. 이는 젊은 대학생층이 컨버전스 용어에 친숙하고 컨버전스 제품 사용 경험이 많다고 판단한 결과이다. 소비자 특성에 따른 연구와 분석이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 조준일, "컨버전스 어떻게 전개될 것인가?," LG주간경제, 산업정보(8월), 26-30, 2006.
- [2] 최병현, "가치 경쟁 시대의 성공 포인트," LG주간경제, 경영정보(7월호), 3-7, 2007.
- [3] 김용철, 이영중, "컨버전스 시장에서 고객기반의 영향력에 관한 연구", 정보통신정책연구원, 연구보고, 06-17, 2006.
- [4] Pennings, Johannes and Puranam, Phanish, Market Convergence and Firm Strategy : new directions for theory and research, ECIS Conference, The Future of Innovation Studies, Eindhoven, Netherlands. 2001.
- [5] Angus, I., "Who put the Con in Convergence?," Business Communications Review, March, 28-32, 2002.
- [6] Garcia-Murillo, M.A. and I. MacInnes, "FCC Organizational Structure and Regulatory Convergence," Telecommunications Policy, Vol.25, 432-452, 2001.
- [7] Roberts, J.H. and P. D. Morrison, "Assessing Market Structure and Company Fit Based on Consumer Perceptions in Dynamic Information Technology Markets," Journal of Business Research(55), 679-686, 2002.
- [8] Hettick, L., "Building Blocks for Converged Applications," Business Communications Review, June, 38-41, 2003.
- [9] 김해룡, 홍신명, 이문규, "컨버전스 제품에 대한 소비자 평가," 한국마케팅저널, 7(1), 1-20, 2005.
- [10] 김용철, 주영혁, 윤석현, "정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로," 정보통신정책연구, 12(1), 25-54, 2005.
- [11] Moor, Geoffrey A., Crossing the Chasm, New York, Harper Business, 1991.
- [12] Robertson, T. S., "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," Journal of Marketing, 31, 14-19, 1967.
- [13] Rogers, E. M., Diffusion of Innovation, The Free Press, New York, 1983.
- [14] Gatignon, H. and T. Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," Journal of Consumer Research, 11(1), 849-867, 1985.
- [15] Ram, S., "A Model of Innovation Resistance," Advances in Consumer Research, Vol.14, 208-212, 1987.
- [16] 유필화, 이승희, "신제품 수용 시 소비자의 혁신저항에 관한 연구: 혁신 저항 모형을 중심으로," 경영학연구, 23(3), 217-249, 1994.
- [17] Tornatzky, L. G. and K. J. Klein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings," IEEE Transactions on

- Engineering Management, 29, 28-45, 1992.
- [18] 이학식, 안광호, 하영원, '소비자행동: 마케팅 전략적 접근, 법문사, 제3판, 2001.
- [19] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, 13(3), 319-340, 1989.
- [20] Adams, D. A., Nelson, P. R., and Todd, P. A., "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," MIS Quarterly, 16(2), 227-247, 1992.
- [21] Karahanna, E. and D. W. Straub, "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs, MIS Quarterly, 23(2), 183-213, 1999.
- [22] Dowling, C. E., "System Usage Behavior as a Proxy for User Satisfaction: An Empirical Investigation," Information and Management, 35, 203-216, 1999.
- [23] Yang, H. D. and Y. Yoo, "It's All About Attitude: Revisiting the Technology Acceptance Model," Decision Support System, 38, 19-31, 2004.
- [24] Caruana, Albert, "'Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction,'" European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828, 2002.
- [25] 라선아, "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형 - 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로," 마케팅연구, 제20권제4호, 19-56, 2005.
- [26] Uncle, Mark and Gilles Laurent, "Editorial, Special Issues on Loyalty," International Journal of Research in Marketing, Vol. 14. 399-404, 1997.
- [27] Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22,(2), 99-113, 1994.
- [28] Bolton, Ruth N., "Dynamic Model of the Duration of the Customer' Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," Marketing Science, Vol. 17,(1), 45-65, 1998.
- [29] 이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅연구, 제14권 제1호, 21-45, 1999.
- [30] 박성연, "고객만족경영," 마케팅신조류, 경문사, 4-50, 1995.
- [31] 조광행 · 임채운, "고객만족 및 전환장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 관한 연구," 마케팅연구, 제14권 제1호, 47-74, 1999.
- [32] Bowen, John T. and Shiang-Lih Chen, "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction" International Journal of Contemporary Hospital Management, 13(5), 213-217, 2001.
- [33] Jones, John. Philip, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," Harvard Business Review, 68(5), 145-152, 1990.
- [34] Fornell, Claes, "National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, 56(January), 6-21, 1992.
- [35] 안광호 · 이진희, "소비자-기업동일 시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제19권, 제4호, 55-77, 2004.
- [36] Brown, Tom J. and Peter A. Dacin., "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," Journal of Marketing, 61(Jan), 68-84, 1997.
- [37] Bergen, Jack, "Reputation' Return on Investment," Corporate Reputations, 22, 2001.
- [38] Tayor, S. and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Comparing Models," Information

- Systems Research, 6(2), 144-176, 1995.
- [39] 조대호, 이홍철, 천현재, “다중회귀분석기법을 이용한 모바일 컨버전스제품에 관한 연구,” 감성과학, 30(1), 13-21, 2007.
- [40] Venkatesh, V. and F. D. Davis), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, 46(2), 186-204, 2000.
- [41] 한국전산원, “컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제,” 14-15, 2006.
- [42] Dhebar, Anirudh, “Speeding High-Tech Producers, Meet the Balking Consumer,” Sloan Management Review, 37(Winter), 37-54, 1996.
- [43] 김해룡 · 이문규 · 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” 소비자학연구, 제16권, 제3호, 45-65, 2005.
- [44] Roselius, T., “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods,” Journal of Marketing, 35, 56-61, 1997.
- [45] Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan, “The Components of Perceived Risk,” Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, College Park, MD. Association for Consumer Research, 382-393, 1972.
- [46] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., Multivariate Data Analysis, 5th, Prentice Hall, 1998.
- [47] 김계수, New Amos 7.0 구조방정식 모형 분석, 한나래, 113-114, 2007.
- [48] 강병영, 박진용, 홍한국, “컨버전스 제품 핵심성공요인과 전략”, 정보시스템연구, 17(3), 45-62, 2008.
- [49] Mick, David Glen and Susan Fournier, “Paradoxes of Technology : Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies,” Journal of Consumer Research, 25(Sep.), 123-143, 1998.



강 병 영 (Byung-Young Kang)

- 정회원
- 1985 부산대학교 경영학과 졸업
- 1996 부산대학교 경영학박사
- 1997~현재 동의대학교 경영정보학과 교수
- 관심분야 : 정보기술 활용, 지식경영



황 태 균 (Tae-Gyun Hwang)

- 2008 동의대학교 경영학박사
- 현재 동의대학교 경영정보학과 겸임교수
- 관심분야 : 컨버전스산업, 정보시스템구축활용, 데이터베이스 활용