

# 컨버전스 제품의 소비가치 도출을 위한 탐색적 연구

- 로봇제품의 소비가치분석을 중심으로 -

A Study on the Impact of Consumption Value on Buying Behavior of  
Digital Convergence Product

허원무(Won-Moo Hur)\*, 김재영(Jeayung Kim)\*\*, 박경도(Kyungdo Park)\*\*\*

## 목 차

- |            |           |
|------------|-----------|
| I. 서론      | IV. 분석 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 논의     |
| III. 연구 방법 |           |

## 국 문 요 약

이 연구는 디지털 컨버전스 제품 구매에 영향을 미치는 소비가치가 무엇인지를 파악 하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서는 컨버전스 제품을 혁신 정도에 따라 연속적 혁신과 단절적 혁신 컨버전스 제품으로 구분한 후, 제품별로 구매 의도와의 관계를 분석하였다.

분석결과, 디지털 컨버전스 제품의 소비가치는 정서적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치의 네 가지 소비가치로 구성되는 것을 알 수 있었다. 네 가지 소비가치와 컨버전스 제품의 구매의도간 인과관계를 분석한 결과, 단절 혁신 컨버전스 제품에는 정서적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연속적 혁신 컨버전스 제품에는 기능적 가치만 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 성별, 소득, 학력 등의 주요한 인구통계학적 변수는 구매 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 디지털 컨버전스의 선택행동은 여러 유형의 소비가치의 함수이고, 여러 유형의 소비가치가 구매의도에 영향을 준다는 것을 시사해 주고 있다. 또한 소비자들에게 익숙하지 않은 혁신적인 컨버전스 제품을 출시할 때는 명확한 가치 중심으로 소구해야 시장에서 성공할 수 있다는 점을 시사해 주고 있다.

핵심어 : 컨버전스 제품, 소비가치, 혁신, 구매의도

\* 호서대학교 경영학과 전임강사

\*\* Global Research 부사장

\*\*\* 서강대학교 경영대학 조교수, kyungdo@sogang.ac.kr, 02-705-8863

---

## ABSTRACT

---

This study aims to examine the effects of consumption values on digital convergence products buying behavior. Especially, this study examines the nature of consumption values that differentiate incremental innovation products from radical innovation product. We first categorize the convergence products into incremental innovation products and radical innovation products based on the degree of innovation, and then study the differences of consumption values of each product group.

The empirical research is conducted on the premise that the consumer's value can play an important role in the process of selecting convergence product types. Although some factors related to function value has been accounted much of, various consumer values have not been studied in the context of convergence product consumption behavior. This research assumes that consumer choice behavior is a function of multiple consumption values such as functional value, social value, emotional value, and epistemic value.

The result shows that consumption values of digital convergence products are made up of 4 consumption values-emotional, epistemic, social and functional values. Also, these consumption values affect the purchase intention of consumers. Purchase intention of radical innovation convergence products is affected by emotional value, epistemic value, and functional values. Purchase intention of incremental innovation convergence products is affected only by functional value. Demographic variables such as sex, age and income don't have influence on purchase intention.

Our findings suggest that choice behavior of digital convergence product is influenced by several consumption values. Managerially, our result emphasize that convergence products must satisfy the consumption values that consumers are seeking in order to be successful in the market. The theoretical and practical implications of these findings are discussed as well.

Key words : Convergence, Consumption Value, Innovation, Purchase Intention

---

## I. 서 론

최근 IT 및 디지털 기술의 발달로 기존 제품에 다양한 디지털 기능이 결합된 컨버전스 제품들이 속속 출시되고 있다. 특히 소비자들의 생활에 밀접한 관계가 있는 가전제품 분야의 컨버전스화가 급속히 진행되고 있다. 냉장고에 인터넷 기능을 부착한 인터넷 냉장고, 청소기에 인공지능기능을 결합한 로봇청소기가 대표적인 가전 컨버전스 제품이라고 할 수 있다. 이들 제품들은 기존에 없던 혁신적인 제품이기 때문에 소비자들의 이목과 관심을 끌고 있다. 그러나 소비자들에게 익숙하지 않거나 비싼 가격 등의 이유로 인해 시장에서 확산되는데 어려움을 겪고 있다. 과거 성공할 것으로 기대되었던 TV와 VCR의 시도도 실패하였고, 최근 들어 인터넷 열풍과 함께 시도되었던 인터넷TV(예: 마이크로소프트의 Web TV) 역시 아직 시장에서 성공적인 결과를 거두지 못하고 있다(김해룡 등, 2005). 이러한 문제를 해결하기 위해 기업들은 가격을 낮추거나 혁신적인 기능을 줄인 보급형 컨버전스 제품을 출시하는 등의 다양한 시도를 하였으나, 성공한 경우는 많지 않다.

디지털 컨버전스 제품의 확산 저해의 원인은 혁신제품의 수용 이론에서 찾을 수 있다. 많은 혁신제품의 상품화에 대한 이론적인 연구에도 불구하고 실제 시장에서 혁신제품이 우수한 판매성적을 거두지 못한 경우가 많았는데, 그 원인은 혁신제품의 개발이 능사가 아니라 시장에서 제품을 구매하는 소비자의 구매기준과 심리적 판단과정에 대한 이해가 부족했기 때문이라고 생각되어지고 있다(김현진, 박선주, 2007). Chakravorti(2004)는 혁신제품의 시장진입에 대한 연구에서 혁신제품이 기존제품에 비해 우수성을 지니고 있음에도 불구하고 시장에서 실패하는 경우가 발생하는 원인으로, 시장이 네트워크화 되면서 소비자들에게 혁신을 수용하게 하는 것이 점점 더 어려워지기 때문임을 들고 있다. Gourville(2006)은 기업이 개발한 혁신제품이 소비자에게 구매의욕을 불러일으키기 위해서는 기준이 되는 기존 소유제품에 비하여 최소한 9배의 장점(X9 effect)이 필요하다고 주장하고, 기업이 새롭게 출시한 혁신제품이 9배 이상의 충분한 장점을 소비자들에게 제공하지 못하는 경우 거부된다고 하였다.

이러한 선행연구들을 종합해보면 대표적 혁신제품인 컨버전스 제품 역시 기존제품에 비해 뚜렷한 가치를 제공하지 못하면 시장에서 성공할 수 없다는 것을 유추할 수 있다. 따라서 기업들은 고객이 원하는 가치를 찾고, 이를 중심으로 제품을 개발하는 노력이 필요하다. 특히 컨버전스 제품은 두 개 이상의 제품 컨셉이 결합되었기 때문에 소비자들의 다양한 효용을 제공해 준다는 측면에서 의미가 있으나, 이를 바꿔 말하면 다양한 효용으로 인

해 목표 고객을 설정하지 못하거나 명확한 가치를 제공하지 못할 경우가 발생할 위험이 있다. 따라서 컨버전스 제품에 대한 고객의 니즈를 파악하는 것이 매우 중요하다. 소비자는 단순히 컨버전스 제품의 물리적 특성이나 자신의 사회경제적 특성만을 고려하기보다는 소비자의 삶 속에서 달성하고자 하는 중요한 가치나 목표를 고려해서 컨버전스 제품 및 컨버전스 제품유형을 선택할 가능성이 높기 때문이다.

이를 종합해 보면 컨버전스 제품을 확산시키기 위해서는 고객에게 컨버전스 제품이 가지는 명확한 소비가치를 제공하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 그러나 컨버전스 제품뿐만 아니라 혁신제품 확산 요인으로써 소비가치에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 혁신성이 소비자가 아니라 기업의 입장에서 정의되고 연구되고 있다는 최근 주장들을 고려해 보면 컨버전스 제품에 대한 연구 역시 소비자 입장이 아닌 기업의 입장에서 연구되어졌다는 비판을 할 수 있다. 컨버전스 제품의 수용에 대한 상당수의 연구가 기술적 효용이나 실용적 효용과 같은 기능적 가치와 기존제품에 대한 우위와 이점 등의 기능적 특성에 한정되어 연구되고 있으며(예: 주영진, 이명중, 2006, 김해룡 등, 2005, 유재미 등, 2006), 소비자들의 기술에 대한 성향이나 제품에 대한 리스크, 제품의 혁신성, 제품의 수용에 따라 요구되는 사용행태의 변화(Verzyer, 1998)가 컨버전스 제품 수용에 미치는 영향에 한정되어져 진행되었다. 그러나 최근 시장에서 인기를 얻고 있는 휴대폰, PDA를 비롯한 컨버전스 기기들은 디자인이나 감성적인 가치를 제공하는 제품들이 각광을 받고 있다. 모바일 인터넷을 대상으로 한 Lee et al.(2001)의 연구에서도 감성적, 사회적 가치가 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 컨버전스 제품에 수용에 영향을 미치는 다양한 소비가치가 존재할 가능성이 있으며, 따라서 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다라는 점을 알 수 있다. 특히 제품의 구매나 만족에 영향을 미치는 소비가치가 제품별로 다르다는 선행 연구를 고려할 때(예: Sheth et al., 1991), 컨버전스 제품에 대한 소비가치를 분석하는 것은 컨버전스 제품의 확산시킬 수 있는 새로운 요인을 찾는다는 면에서 시급한 연구 분야라고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 컨버전스 제품에 대한 소비가치는 어떻게 구성되어 있으며, 어떠한 소비가치들이 구매의도에 영향을 미칠 것인가를 분석하려고 한다. 컨버전스 제품을 혁신 정도(연속적 혁신 vs. 단절적 혁신)에 따라 구분해서 구체적으로 소비가치와의 관련성을 규명하려고 한다. 본 연구에서는 컨버전스 제품으로 로봇청소기를 선정하였다. 로봇청소기는 유비쿼터스 환경과 맞물려 중요한 디지털 컨버전스 상품이기 때문에 연구에 적합한 제품이라고 할 수 있다(유재미 등, 2006, 전자신문, 2007).

이러한 연구 목적을 수행하기 위해 이론적 배경에서 소비가치, 컨버전스 제품의 특성 및

컨버전스 제품에 대한 소비자 태도 및 구매에 영향을 미치는 요소 등에 대한 선행 연구를 살펴볼 것이다. 이를 바탕으로 컨버전스 제품의 소비가치구조를 파악한 후, 컨버전스 제품의 유형별로 구매의도에 영향을 미치는 소비가치 요인을 분석할 것이다. 마지막으로 분석 결과를 바탕으로 마케팅 이론과 경영상의 시사점을 도출할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비가치

소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 가치들을 평가하고, 자신에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매함으로써 자신들의 가치 관련 목표를 달성하려고 한다. 이러한 점에서 소비자가 추구하는 가치가 아니라 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 중심으로 소비자들의 행동을 연구하려는 시도가 행해졌다. 가치(value)에 대한 정의는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되고 있다(Cronin et al., 1997, Holbrook, 1994, Zeithaml, 1988). Hirschman and Holbrook(1982)은 소비자들이 지각하는 소비경험(Consumption Experience)은 문제 해결이나 욕구에 대한 만족과 같은 이성적 소비가치(Rational Consumption Value)와 즐거움이나 미적특성과 같은 경험적 소비가치(Experiential Consumption Value)를 모두 포함한다고 하였다.

소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정 가치로서 구분하여 소비자를 세부적으로 판단하는 기준으로 사용되어 왔으며, 초기 소비자치 연구는 Vision et al.(1977)에 의해서 제안되었다. 그들은 개인의 가치라는 구성개념은 매우 추상적이고 일반적이기 때문에 구체적인 소비상황에서 어떤 한 제품이나 서비스 구매행동에 직접적인 영향력을 발휘하기 어렵다고 보고, 연구를 통해서 개인의 가치는 소비관련 가치를 통해 구체적인 제품 구매행동에 영향을 미친다는 자신들의 모형의 타당성을 입증하였다(박배진, 김시월, 2006). Holbrook(1994)은 소비가치의 개념을 재정립하면서, 소비가치는 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 설명하였다. 모든 제품이나 서비스는 가치창조의 소비경험(Value Creating Consumption Experience)을 제공한다고 설명하면서 8가지로 분류하였다. Ahtola(1985)와 Tse et al.(1989)은 소비가치를 효용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 분류하였다. 효용적 소비가치는 기본적인 신체적인

욕구를 충족시키는 것과 만족할 만한 구매성과의 안정성을 확보하는 것 등을 포함하는 반면, 쾌락적 소비가치는 재미, 흥미, 기쁨, 흥분, 감동 등을 포한한다고 하였다. Campbell(1987)은 이러한 가치의 구분이 서구 소비사회의 큰 변화를 보여준다고 주장하였는데, 그는 고통을 감내하기보다는 적극적으로 즐거움을 추구하는 쾌락적 가치가 현대 소비사회의 핵심적 특성이 되고 있다고 하였다. Sheth et al.(1991)은 인간의 가치 중에서 특별히 소비행동과 관련된 5가지 유형의 소비가치를 제시하였다. 소비가치는 어떤 제품이나 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 가치이다. 이들은 소비자들은 어떤 제품군, 제품유형, 브랜드를 선택할 때 대안들의 제공하는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등의 5가지 유형의 소비가치에 기초하여 선택행동을 한다고 주장하였다. Sheth et al.(1991)이 제안한 5가지 소비가치를 정리하면 다음과 같다(박선영 등, 2005 78~79).

첫째, 기능적 가치(Functional Value)는 경제적 효용이론에 기초한 가치이다. 기능적 가치는 제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 성능, 기능적 성과, 실용성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 가치이다. 소비자행동이나 마케팅 연구에서는 기능적 가치를 소비자의 선택행동을 유발하는 주요한 동인으로 보고 있다.

둘째, 사회적 가치(Social Value)는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다. 즉, 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자는 제품이나 브랜드로부터 사회적 가치를 느낀다.

셋째, 감정적 가치(Emotional Value)는 어떤 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치이다. 어떤 제품이나 브랜드가 긍정적, 부정적 감정, 심미적 감정 등의 특정한 느낌을 가지거나 어떤 감정을 더욱 고조시킬 때 감정적 가치를 가지게 된다.

넷째, 진귀적 가치(Epistemic Value)는 어떤 제품이나 브랜드가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치이다. 소비자들은 진귀적 가치 때문에 선택 행동을 하는 경우가 많다(박선영 등, 2005). 현재 사용하고 있는 브랜드가 식상해져서 브랜드를 바꾸기도 하고, 호기심 때문에 새로운 점포를 방문하기도 하고, 다른 문화를 경험하기 위해 여행을 떠나기도 한다. 이러한 탐험적이고, 새로움과 다양성을 추구하고자 하는 소비자들의 동기는 제품의 탐색 및 선택행동에 영향을 미친다(Sheth et al., 1991).

마지막인 상황적 가치(Conditional value)는 소비자가 직면하는 상황이 소비자행동에 강력한 영향을 미치는 경우이다. 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정상황이나 주변 환

경의 결과로서 지각되는 가치이다. 예를 들어 개인에게 케이크는 평소에는 단순히 간식에 의미이지만, 생일이나 기념일에는 간식 이상의 가치를 제공한다. 동일한 제품이라도 상황에 따라 그 가치를 제공한다. 로봇청소기 선택에 있어서도 소비자들은 자신이 처한 상황에 따라 상황을 해결하는데 유용한 기능을 가진 대안들에 대해 높은 가치를 느낄 것이다.

한편, 소비가치는 구매행동과 밀접한 관련성을 가진 가치로서 제품의 구매 여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택행동 등에 직접적인 영향을 미친다. 몰입이론과 투자 이론은 고객가치가 재구매의도에 영향을 미친다고 제시하였다(Rusbult and Farrell, 1983). Chang and Wildt(1994)는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인임을 보여주었으며, Sweeny et al.(1997)도 가치가 구매의도의 가장 중요한 요인임을 제시하였다. Sheth et al.(1991)의 연구에서는 소비가치를 이용해서 소비자들의 필터 담배와 비필터 담배 선택행동, 말보르와 버지니아슬림의 브랜드 선택행동을 설명했다. Pope(1998)의 연구에서는 제품군별로 중요시하는 소비가치가 상이하다는 것을 발견했는데, 실증연구 결과 자동차와 맥주의 경우에는 사회적 가치가, 은행과 시리얼의 경우에는 기능적 가치가 중요하게 나타났다. 이와 유사하게 허원무 등(2006)의 연구에서 이동통신 서비스의 경우 기능적 가치와 경제적 가치가 계산적 몰입에 중요한 영향을 미치고, 감성적, 상징적 가치가 정서적 몰입에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권미화와 이기춘(1998)의 연구에서 청소년 의류의 경우 기능적 가치와 정서적 가치가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구를 종합해 보면 제품의 구매여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택행동 등을 설명하는데 있어서 소비가치가 매우 유용하다는 것을 보여주고 있다. 즉, 소비가치는 특정 소비행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들로서 소비자 선택행동을 설명하는데 있어서 예측력이 높다는 것이다(박선영 등, 2005).

## 2. 컨버전스 제품

디지털 컨버전스는 넓은 의미로 산업과 기술, 그리고 콘텐츠가 융합되는 넓은 의미로 산업과 기술, 그리고 콘텐츠가 융합되는 현상을 말하는데(Hanson, 2000), 그 결과 다양한 컨버전스 제품이 등장하고 있다. 컨버전스 제품은 디지털 기술을 매개로 통신, 가전, 컴퓨터의 기기들이 서로 융합된 제품을 말한다. 즉, 통신 및 가전기기에서 이용되던 아날로그 신호가 점차 컴퓨터에서 처리될 수 있게 되며, 서로 독특한 특성을 지녔던 제품의 기능

들이 하나의 방향으로 수렴(Convergence)된 제품이라 할 수 있다(Covell, 2000).

컨버전스 제품은 다제품 상호작용(Multi-product interaction)에서도 그 특성을 살펴볼 수 있는데, 다제품 상호작용이란 신제품이 성숙한 기존 제품을 기술적으로 대체하거나 또는 보완하는 등 폭 넓고 다양한 관계를 의미하는 것으로, 소비자들의 입장에서는 다양한 혜택과 비용의 묶음 제품(Bundle Product)으로 인식할 수 있으며, 특히 그 가운데서 다제품간의 상호작용이 단일 복합제품(All-in-one Product)의 형태로 제공되는 것이 컨버전스 제품을 의미한다고 볼 수 있다(Bayus et al., 2000).

김해룡 등(2005)은 다제품 상호작용 특성을 기초로 컨버전스 제품의 특성을 정리하였다. 첫째, 컨버전스 제품은 구성 제품간 상호작용이 개별적인 아닌 단일 복합제품의 형태에서 발생한다. 즉, 묶음제품의 유형 중 묶음제품을 구성한 각각의 제품을 따라 구매할 수 없으며 단지 단일 제품만을 구매할 수 있는 순수묶음제품(Pure Bundling)인 셈이다(Venkatesh and Mahajan, 1993). 둘째, 이러한 순수묶음형태로 발생하는 컨버전스 제품의 경우 각각의 별개 제품과도 경쟁관계에 놓일 수 있다는 특성이 있다. 셋째, 단일 복합제품 형태에서 발생하는 양자간의 상호작용은 대체성 또는 보완성 등 다양한 관계를 바탕으로 할 수 있다(Bayus et al., 2000). 넷째, 전통적인 묶음제품의 경우 주로 가격에 소구하고 있거나 하이테크 기술을 기반으로 하고 있는 컨버전스 제품의 경우 기술 또는 편의성 등에 소구하고 있는 차이가 있다. 결론적으로 컨버전스 제품이란 구성제품간의 다양한 관계를 바탕으로 한 하이테크 제품이라고 할 수 있다. 이를 종합해 보면, 본 연구의 대상으로 선택한 로봇청소기는 이러한 컨버전스 제품의 전형이라고 할 수 있다(전자신문, 2007, 머니투데이, 2007). 청소기와 이동형 로봇기기를 별개로 구매할 수 없고, 별개의 제품의 형태로 기존의 자동청소기나 개인용 로봇기기와의 경쟁관계에 놓일 수 있다는 특징을 가지고 있기 때문이다.

### 3. 로봇청소기

연구 대상으로 로봇청소기 제품을 선택하였다. 청소기는 일반 가정 내에서 한 개씩 보유한 제품이지만, 2003년 완전히 새로운 개념의 로봇청소기가 출시되었다(경향신문, 2003). 국제 로봇연맹에 따르면 2004년부터 2007년까지 전 세계적으로 약 670만대의 로봇청소기가 판매될 것으로 전망된다고 한다. 매년 100%이상의 고속 성장을 기록하고 있는 로봇청소기 시장은 차세대 생활가전의 주인공으로 기대되고 있다. 2005년 기준 국내 로봇청소기 보급대수는 약 3만 여대로 예측된다(R&D Biz, 2005).



2003년에 개발된 로봇청소기도 점차 다양한 디지털 기술이 접목되면서 인공지능 청소기에서 생활도우미형 로봇 형태로 진화하고 있다. 초기에는 청소기에 자동제어 및 이동 기능, 각종 센서를 부착한 이동식 자동진공청소 기능을 가진 제품이 주류를 이루었으나, 최근 들어 외부에서 원격으로 청소를 지시하거나 방법 기능의 네트워크 기능 및 음성 인식, 비서기능(메모 녹음/전달, 생활 정보 제공이나 일정 알림, 신문/재떨이 등 간단한 물건 운반 등), 생활지원(예: 출입 시 반기기, 아기에게 동화책 읽어주기, 전화기 찾아오기 등) 등으로 사용 시 즐거움 주는 기능을 갖고 있는 엔터테인먼트 기능을 결합한 고가의 제품들도 속속 등장하고 있다(머니투데이, 2007).

#### 4. 제품 유형과 소비가치

새롭게 출시되거나 출시를 준비하는 신제품의 혁신성 및 유형은 기업 내부의 시각과 기준에 맞추어 점진적/연속적 혁신(Incremental/Continuous Innovation), 급진적/단절적 혁신(Radical/Discontinuous Innovation) 등으로 개념화 할 수 있다(Robertson, 1967). Robertson(1967)의 연구 이후에도 신제품의 혁신성을 구분하는 연구가 많이 진행되었으나, 기술은 공통적으로 혁신의 높고 낮음을 중요한 기준으로 삼고 있다(Chandy and Tellis, 1998, Garcia and Calantone, 2002). 점진적/연속적 혁신 제품은 기존 패턴을 분열시킬 수 있는 최소한의 영향력만을 가진 것으로 새로운 제품을 만들어 내기 보다는 기존 제품의 변형 등이 속한다. 그에 비해 급진적/단절적 혁신은 TV와 컴퓨터와 같은 새로운 제품을 만들어 내는 것으로 소비자의 새로운 행동패턴을 가져온다(유재미 등, 2006).

이러한 혁신 기준은 컨버전스 제품을 구분하는데 적용될 수 있다. 기존 제품의 성능을 향상시키고 기본적인 컨버전스 기능을 결합한 연속적 혁신 제품이 있으며, 기존 시장에서 찾아볼 수 없었던 단절적 혁신 제품이 존재한다. 앞서 살펴본 것과 같이 대표적 컨버전스 제품인 로봇청소기의 경우, 인공지능이나 이동기능이 첨부된 로봇자동화 청소기는 연속적 혁신 제품이며, 각종 디지털기능(예: 엔터테인먼트, 네트워크, 보안기능)이 부가되어 새로운 제품으로 인식되는 단절적 혁신으로 구분할 수 있다.

한편 이러한 컨버전스 제품에 대한 소비자 태도 형성과 수용은 혁신제품에 대한 소비자 저항을 설명하는 장벽이론(Barrier Theory), 팬텀이론(Phantom Theory), 관점이론(Prospect Theory)등을 이용해서 설명할 수 있다.

첫째, 기존에 없었던 새로운 제품을 구입할 때 소비자들은 “그 제품이 정말 기대했던 성

능이나 성과를 발휘할 것인가?”에 대한 우려가 수용에 대한 저항으로 이어진다. Ram and Sheth(1990)는 혁신을 수용하는 데 따르는 소비자의 저항을 가치장벽(Value Barrier), 사용 장벽(Usage Barrier), 위험 장벽(Risk Barrier)으로 나누고 있다. 가치장벽이란 지각된 편익을 말하는 것으로 본원적 편익, 사용상의 편익, 구입상의 편익으로 나눈다. 사용 장벽이란 심리적 전환비용 혹은 습관 때문에 생기는 장벽이고 위험장벽은 불확실성 때문에 불안이나 걱정이 지각된 위험에 근거한 장벽을 말한다. 그렇기 때문에 장벽을 넘어서려면 우선 혁신적 신제품이 소비자의 여러 가지 편익을 확실히 충족시켜 가치장벽을 넘어서야 한다. 또한 보증이나 시용(Trial Usage)을 가능하게 하여 결과불확실성에 따른 위험장벽을 낮추어야 한다. 또한 기존의 사용습관에서 크게 벗어나지 않게 하거나 오히려 사용을 더 편리하게 하여 사용 장벽을 넘어서야 한다(전인수, 정종식, 2003).

둘째, 팬텀이론은 소비자의 신제품에 대해 상상이 새로 출시된 혁신적 신제품의 수용에 영향을 미친다는 것이다. 이규현(1995)은 미출현 팬텀제품을 미래출현제품이라 하고, 이것이 기대나 준거점이 되어 제품의 구매에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 신제품이 제공하는 편익을 상상하게 되고, 그 상상을 근거로 신제품을 평가하게 되는 것이다. 신제품의 속성이 상상에 못 미칠 경우 사실 이상으로 신제품을 나쁘게 평가하는 대조효과(Contrast Effect)가 나타날 수 있고, 반대로 조금 모자라더라도 신제품 속성에 대한 평가를 상상에 맞추어 평가하는 동화효과(Assimilation Effect)가 나타날 수도 있다. 한편, 신제품 속성에 대한 평가를 자신의 상상이나 기대에 맞추어 높거나 낮게 평가하는 현상인 일관성의 원칙(Consistency Principle)이 나타나기도 한다.

마지막으로 관점이론이다. 전인수와 배일현(2001)은 신제품 수용에서 소비자가 느끼는 이익(Gain)과 손실(Loss)에 대한 주관적 가치, 즉 효용이 단절 전후에 다르다는 Kahneman and Tversky(1979)의 관점이론으로 설명하였다. 즉, 신제품의 수용을 확대하기 위해서는 신제품 수용에 따른 손실과 위험을 줄이는 것이 매우 중요하며, 혁신의 정도가 강할수록 소비자들의 지각된 위험을 감소시키는 것에 우선순위를 두어야 한다는 것을 의미한다.

이러한 선행연구 결과를 요약해 보면, 혁신적 신제품에서 말하는 새로움이란 소비자가 느끼는 것으로 연속적 혁신에서 단절적 혁신으로 갈수록 그 정도가 높아 이들을 시장에 확산시키는데 차별적인 가치제공이 요구되는 것을 알 수 있다. 연속적인 컨버전스 제품의 경우에는 이미 시장에서 존재하는 카테고리의 시장을 넓히거나 경쟁제품의 고객을 빼앗아야 하기 때문에 기존 제품의 가치의 우위를 확보해야 한다. 반면 단절적 혁신은 새로운 카테고리를 만드는 시장창조전략이 요구되기 때문에 고객들이 요구하는 새로운 가치를 인지하고 제공하는 전략이 필요하다고 할 수 있다(전인수, 정종식, 2003).

## 5. 연구 문제

선행연구를 종합해 보면 소비가치는 소비행동과 밀접한 관련성이 높은 가진 요인으로 컨버전스 제품의 구매여부, 제품유형의 선택 등에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 소비자들에게 생소하거나 혁신성이 강할수록 소비자들이 제품에 대한 기대나 리스크를 크게 지각하고 있기 때문에 이를 넘어설 수 있는 가치를 제공해야 한다. 따라서 본 연구에서는 컨버전스 제품에 대한 소비가치는 어떻게 구성되어 있으며, 어떠한 소비가치들이 구매의도에 영향을 미칠 것인가를 분석하려고 한다. 또한 컨버전스 제품을 혁신 정도(연속적 혁신 vs. 단절적 혁신)에 따라 구분해서 구체적으로 소비가치와의 관련성을 규명하려고 한다. 이를 구체적으로 파악하기 위해 본 연구에서 다음과 같은 3가지 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 대표적인 컨버전스 제품인 로봇청소기를 통해서 소비자가 컨버전스 제품을 통해 얻고자 하는 소비가치가 어떻게 구성되는지를 분석하고, 그 결과의 신뢰성과 타당성을 검증함으로써 소비가치를 파악한다. 도출된 소비가치를 통해 소비자들이 컨버전스 제품을 통해 얻고자 하는 효익 또는 욕구를 유추할 수 있을 것이다.

둘째, 컨버전스 제품의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 소비가치는 무엇인지를 연속적 혁신 컨버전스 제품과 단절적 혁신 컨버전스 제품으로 나누어서 구체적으로 분석함으로써 컨버전스 수용도와 직접적인 관련이 있는 소비가치를 이해한다.

셋째, 컨버전스 제품 특성에 따라 구매의도에 영향을 미치는 소비가치 요인을 비교하고 분석한 후, 소비자들에게 소구할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 제안한다. 즉, 컨버전스 제품의 혁신 정도에 따른 차별화된 마케팅 전략을 도출함으로써 마케팅 생산성을 높이려고 한다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 연구의 설계

본 연구를 수행하기 위해 <표 1>에서 보는 바와 같이 전문가 인터뷰, 가정방문조사, FGI(Focus Group Interview)를 통해 기존 청소기 대비 로봇청소기에 기대하는 소비자들

의 주요 욕구 등을 분석하였다. 도출된 아이디어는 내부 마케팅 담당자, 기술 개발자, 기타 업계 전문가들과의 심층적인 회의를 거쳐서 평가하여 스크리닝을 하였다.

이렇게 도출된 로봇청소기 제품 컨셉에 대한 수용성 및 소비가치 평가는 로봇청소기가 새로운 컨버전스 상품임을 감안하여 소비자들의 정량적인 평가와 병행하여 평가 결과에 대해서도 정성적으로 들을 수 있는(현장에서 고객들의 반응을 파악할 수 있는) 갱서베이(Gang Survey) 형태로 실시하였다.

연구에 사용된 로봇청소기에 대한 소비가치는 Sheth et al.(1991)의 연구에서 제시된 가이드라인을 바탕으로 소비자와 전문가 인터뷰를 통해 구체적인 문항을 도출하였다(Sheth et al., 1991, Pope, 1998, Albaum et al., 2002). 본 연구에서도 기존 연구와 동일한 형식으로 로봇청소기에 대한 소비가치 측정항목을 개발하였다. 로봇청소기에 대한 소비가치 측정항목을 개발하기 위해 먼저 전문가 인터뷰를 수행하였고, 30개 문항을 도출하였다. 30개 문항이 도출되는 과정에서 전문가에 의한 표면타당성 검토를 실시하였으며, 표면타당성은 측정항목이 연구자가 의도한 내용을 실제로 측정하고 있는가를 평가하는 것으로 조사영역에 전문지식을 갖고 있는 연구자들에 의해서 검증된다(안광호, 임병훈, 2005).

〈표 1〉 로봇청소기 조사개요

조사방법	조사목적 및 대상	조사응답자
전문가 조사	업계동향, 아이디어 탐색 및 향후 전망 판매원, 홈쇼핑 MD, 관련 업계 전문가	로봇청소기 판매원 로봇기기 제품마케팅 담당자 홈쇼핑 MD
가정방문 조사	청소관련 실태 및 로봇청소기 구매/사용실태 분석 30~40대 로봇청소기 사용자	아파트 거주, 35세 전업주부 아파트 거주, 43세 전업주부 다세대주택 거주, 32세 회사원
FGI	로봇청소기 니즈 발굴 및 수용성 평가 조사 항목 도출 독거 남, 30대/40대 전업주부, 30대/40대 맞벌이 주부 각 2그룹	제품 구입 가능성 높은 고소득층 월수입 400만원 이상 40평 이상 거주
Gang Survey	로봇청소기 신개념 컨셉트 수용성 평가 30~59세 남녀 총 120명	제품 구입 가능성 높은 고소득층 월 수입 400만원 이상 40평 이상 거주

로봇청소기의 소비가치를 측정하기 위한 문항들 중에서 측정문항 정제(Item Purification)를 위하여 먼저 마케팅을 전공하는 경영학과 여성 대학원생과 가정주부들을 대상으로 1차

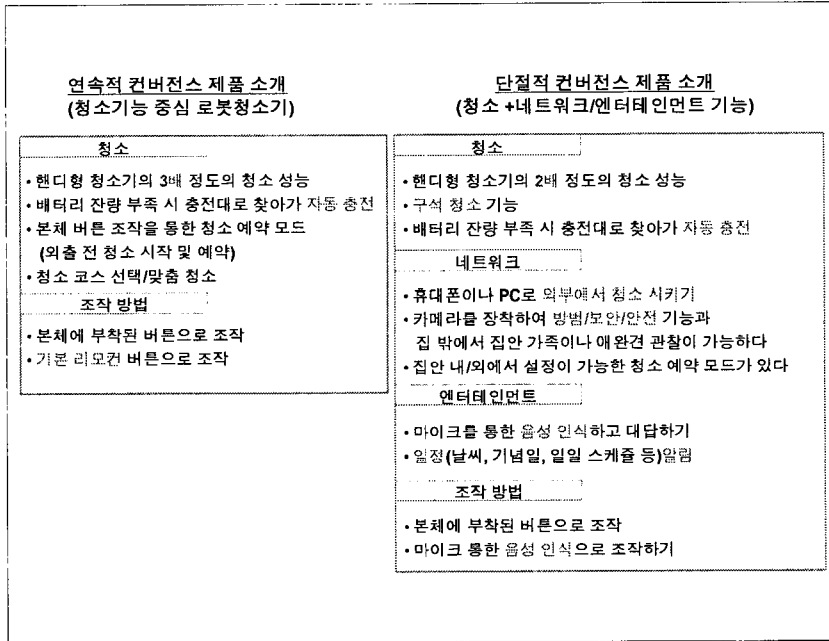
조사를 실시하였다. 이러한 과정을 통해 여러 항목들이 제거되었으며 최종적으로 제시된 항목에 대해 표면타당도가 확인된 25개 문항을 선별하여 15명의 가전제품 및 마케팅 전문가들로 하여금 타당성을 검토하도록 하였다. 결과적으로 선별된 25개 문항이 로봇 청소기 구매 관련 내용을 제대로 반영하고 있는 것으로 나타나서 표면타당성(Face Validity)에 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다. 최종적으로 선택된 소비가치 측정항목들은 5점 리커트척도(Likert Scale) 형태로 설문지에 제시했다. 설문지에 제시된 대표적인 측정항목들은 <표 2>에 나타나 있다. 추가분석을 위해 청소 관련 태도 및 실태, 로봇 청소기 관련 인식 및 태도, 선호하는 로봇청소기 컨셉의 예상사용 실태 및 조사응답자의 인구통계학적 특성, 라이프스타일 등의 문항을 질문지에 포함시켰다.

한편, 응답자들에게 연속형 혁신 로봇청소기와 단절적 혁신 로봇청소기에 대한 구매 의도를 측정하기 위해서 각 제품에 대한 컨셉 보드를 만드는 과정을 다음과 같이 진행하였다. 앞서 살펴본 이론적 배경에 근거해서 기존 자동청소기와 유사하게 청소 기능 분야에 혁신에 집중한 제품을 연속형 혁신 제품으로, 이와 달리 네트워크 및 엔터테인먼트 기능에 초점을 둔 제품을 단절적 혁신 제품으로 정의하였다. 그리고 두 가지 컨버전스 제품 유형의 혁신 정도에 타당성을 검증하기 위해 마케팅, 로봇, 로봇청소기 전문가 10명에게 연구에 사용될 제품 컨셉을 평가토록 한 결과, 판별타당성이 확보되었다.

<표 2> 설문 구성 내용

항 목	문 항
청소 관련 태도/실태	청소 관련 태도 및 청소 실태
로봇청소기 관련 인식/태도	업그레이드 청소기, 첨단 하이테크 가정용 로봇 등
로봇청소기의 소비가치	가격, 사용편리성, 디자인, 다기능, 즐거움, 호기심 등
로봇청소기 구매 행태	고려요인, 비교대상, 정보원천, 탐색기간, 구매 의도
라이프스타일 관련 변수	사회활동 실태, 주요 관심사 등
인구통계학적 변수	연령, 성별, 주거형태, 주거평수, 소득, 학력 등

〈그림 1〉 컨셉 보드<sup>1)</sup>



평가에 사용된 제품 컨셉 보드는 〈그림 1〉과 같다. 타당성이 확보된 컨셉 보드는 실증 조사(Gang Survey)에도 사용되었다. 본 조사에 사용된 컨셉 보드에는 제품 가격에 대한 정보는 제외하였다. 실제 가격이 제시될 경우 가격 자체가 제품 태도와 구매의도 등에 영향을 준다는 기존 연구가 있고(Ali et al., 1995, 유재미 등, 2006), 제품자체에 대한 소비가치의 영향력을 평가하는데 중점을 두었기 때문에 가격은 설명에서 제외했다.

## 2. 자료 수집

자료 수집은 다음과 같은 절차를 통해 수집되었다. 약 70문항으로 구성된 질문지를 가지고 월평균 400만 원 이상의 소득, 40평 이상에 거주하는 고소득층 소비자 남녀 120명을 대상으로 갱서베이 형태로 면접을 진행하였다. 소비가치와 구매의도를 측정하기 이전에 로봇청소기에 대한 충분한 설명과 사진, 동영상상을 제시함으로써 제품에 대한 이해도를 높였다.

1) 연속적/혁신적 제목은 조사시 제시하지 않았으나, 이해도를 높이기 위해 제품 기능과 관련한 다양한 사진 및 동영상상을 제시하였음.

표본 추출 방법은 할당표본추출을 선택하였다. 로봇청소기의 가격(구매력 고려), 기존 로봇청소기 판매지역, 로봇청소기 활용성(공간/평수), FGI 결과 등을 고려해서 위와 같은 표본 추출 기준을 정한 후 이에 따라 할당표본추출을 수행하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여자 75.0%, 남자 25.0%로 구성되어 있으며, 연령대는 30대가 37.5%, 40대가 37.5%, 50대가 25.0%로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 소득은 월평균 400~550만원 29.2%, 600~700만원 30.9%, 800~950% 14.2%, 1,000만원 이상이 25.8%로 나타났다. 거주형태를 보면 아파트 거주 74.2%, 단독주택 15.0%, 빌라 10.8%로 나타났다. 통계청에서 조사한 대한민국 가구의 경제사회수준 통계자료와 비교해 볼 때 로봇청소기를 구입할 수 있는 경제적 능력이 되는 집단인 것을 알 수 있다(통계청, 2006).

한편, 5점 만점 기준, 단순 청소기능이 보강된 연속적 혁신 특성의 로봇청소기의 구매의도보다(3.98) 각종 엔터테인먼트와 보안기능이 강조된 단절적 혁신 특성의 로봇청소기의 구매의도가(4.11) 90%신뢰수준에서 더 높게 나타났다( $t=-1.761, p<0.1$ ).

## IV. 분석 결과

### 1. 소비가치 도출을 위한 요인분석

먼저 로봇청소기에 대한 소비가치 문항들을 중요한 몇 개의 요인으로 축약하기 위하여 요인분석을 하였다. 분석방법은 요인의 수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 문항들을 제거하기 쉬운 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인의 회전방식으로는 문항들의 요인분류를 명확히 해주는 직교회전(Varimax)을 이용하였다. 분석 과정에서는 초기요인적재치가 낮거나(0.3미만; Lattin et al., 2003), 여러 요인에 적재치가 분산되어 있는 문항들은 제거하고, 각 요인의 고유값(Eigenvalue)이 1이상인 요인들을 모두 추출하였다.

요인분석 결과는 <표 3>에 나타나 있다. 추출된 4개 요인들이 전체 분산의 51.6%를 설명하고 있어 높은 설명력을 가진 요인들이 추출되었다는 것을 알 수 있다. 구성변수들을 중심으로 추출된 요인의 의미를 해석해 보면, 요인1은 정서적 가치, 요인2는 진귀적 가치, 요인3은 사회적 가치, 요인4는 기능적 가치로 해석할 수 있다. 즉, 청소 성능과 관련된 다양한 욕구들은 기능적 가치와 연결되었으며, 로봇의 네트워크와 보완 관련 욕구들은 소비자들의

호기심을 자극하는 진귀적 가치와 관련되는 것으로 나타났다. 다양한 재미와 즐거움은 감성적 욕구와 관련이 있으며, 남들보다 신상품에 대해 소개하고, 남들보다 먼저 구매하는 것은 사회적 욕구와 관련이 있다. 그러나 Sheth et al.(1991)이 제안한 상황적 가치는 도출되지 않았다. 타제품을 대상으로 한 선행연구에서도 상황적 가치가 도출되지 않은 경우도 있었고(예: 박배진, 김시월, 2006, Lee et al., 2002, Sun and Collins, 2002), Sheth et al.(1991)은 제품에 따라 소비가치가 상이하게 도출될 수 있다고 주장한 점을 고려하면 본 연구에서 상황적 가치를 제외한 네 가지 가치가 도출된 것은 분석에 큰 무리가 없다고 판단된다.

요인분석을 통해 추출된 4가지 고객가치 요인들은 응답자로부터 측정된 결과이기 때문에, 이들 측정문항들의 신뢰도를 검증할 필요가 있다. 신뢰도가 어느 정도여야 하는가에 대한 통일된 기준은 없으나 Nunally(1978)는 사회과학 연구의 경우 0.6 이상이면 충분하다고 하였다. Cronbach' s  $\alpha$  분석한 결과, 4가지 요인 모두 0.6 이상의 신뢰도를 보여주었다(〈표 3〉참고).

〈표 3〉 소비가치 측정항목들의 요인분석 결과

변수명	요인1	요인2	요인3	요인4
로봇청소기를 사용하면 만족감을 느낄 수 있을 것이다.	.866			
로봇청소기를 사용하면 행복감을 느낄 수 있을 것이다.	.851			
로봇청소기는 내 취향에 맞는 제품이다.	.781			
로봇청소기는 삶에 재미를 주는 제품이다.	.561			
로봇청소기가 있어서 내 생활이 여유로워 질 것 같다	.442			
로봇청소기는 새로운 청소기와는 다른 새로운 기능이 많아 좋다.		.744		
로봇청소기는 새로운 호기심을 제공해 준다.		.710		
로봇청소기는 새로운 스타일의 제품이라서 좋다.		.608		
로봇청소기에는 네트워크 기능과 같은 새로운 기능이 있어서 좋다.		.602		
로봇청소기에는 집안을 관찰할 수 있는 새로운 기능이 있어서 좋다.		.565		
로봇청소기는 신제품에 관심이 많은 사람들이 많이 사용해서 좋다.			.760	
로봇청소기를 사용하면 자부심을 느낄 수 있어 좋다.			.721	
로봇청소기는 내주위에 걸 맞는 제품이라 좋다.			.615	
로봇청소기는 개인적 성공을 나타낼 수 있어서 좋다.			.428	
로봇청소기는 다양한 편리한 기능이 있어서 좋다.				.674
로봇청소기의 새로운 청소기능은 편리한 생활을 가능하게 해 줄 것이다.				.577
로봇청소기에는 구석청소를 위한 별도의 흡입구가 있어서 편리하다.				.567
로봇청소기에는 회전형 물걸레 청소 기능이 있어서 좋다.				.507
Eigenvalue	2.972	2.445	2.015	1.860
설명된 분산(%)	16.510	13.584	11.196	10.332
Cronbach' s $\alpha$	0.794	0.654	0.608	0.619

KMO=0.740, Bartlett' s Test of Sphericity=556.367, df: 153, sig=0.000



## 2. 회귀분석

본 연구에서는 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 평가와 그 영향 요인(소비가치)들 간의 관계를 분석하기 위해 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression)을 사용하였다(Aiken and West, 1991, Dooley and Fryxell, 1999). 위계적 회귀분석모델의 1단계에서는 인구통계학적 변수(성별, 연령, 소득 등)를 통제하였다. 2단계에서는 독립변수인 정서적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치의 주효과(Main Effect)를 측정하였고, 분석 결과는 <표 4>와 같다.

먼저, 소비가치와 단절적 혁신제품의 구매의도간의 인과관계를 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 변수를 통제한 모형 1은 회귀식이 통계적으로 유의하지 않았고( $F=0.961, p>.05$ ), 인구통계학적 변수는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로, 통제변수와 독립변수를 모두 투입한 전체 모형의 설명력은 33.0%였으며 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=5.370, p<.01$ ). 공차 한계(tolerance) 지수는 모두 0.50이상이고, VIF(Variance Inflation Factor) 지수도 1.40 이하이므로(Hair et al., 1995), 본 연구에서 채택한 변수들 간에는 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 검증하기에 추정된 회귀식은 적합하다고 볼 수 있다.

분석 결과 단절적 혁신 컨버전스 제품의 경우 감성적 가치( $\beta=0.183, p<.05$ ), 진귀적( $\beta=0.431, p<.01$ ), 기능적 가치( $\beta=0.226, p<.01$ )가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 가치( $\beta=0.017, p>.05$ )는 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4> 회귀분석(단절적 혁신제품 구매의도)

		$\beta$	t-value	Tolerance	VIF
1단계 (통제모형)	상수		4.488***		
	연령	.187	.153***	1.220	.225
	가족 수	-.292	.159***	-1.831	.070
	소득	.000	.000***	-.309	.758
	학력	-.166	.430***	-.387	.700
	가사도우미여부	-.192	.224***	-.857	.393
	성별	-.025	.268***	.094	.926
$R^2=.049(.002) F=0.961(^6/_{113})$					

2단계 (전체모형)	상수		4.719***		
	연령	.122	1.350***	0.750	1.333
	가족 수	-.113	-1.367***	0.898	1.114
	소득	-.048	-.589***	0.942	1.061
	학력	-.053	-.614***	0.835	1.198
	가사도우미여부	-.033	-.399***	0.916	1.092
	성별	.008	.090***	0.827	1.209
	정서적 가치	.279	3.495***	0.963	11.0391
	진귀적 가치	.398	4.871***	0.919	1.088
	사회적 가치	.017	0.211***	0.915	1.093
	기능적 가치	.226	2.812***	0.954	1.049
$R^2 = .330(.269)$ $F = 5.370(10/109)***$					

주1) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

주2) 학력: D0:고졸이하, D1:대졸이상, 가사도우미 여부: D0:무, D1:무, 성별: D0:여성, D1:남성

다음으로 소비가치와 연속적 혁신제품의 구매의도간의 인과관계를 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 변수를 통제한 모형은 회귀식이 통계적으로 유의하지 않았고( $F=2.043$ ,  $p>.05$ ), 인구통계학적 변수는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로, 통제변수와 독립변수를 모두 투입한 전체 모형의 설명력은 15.0%였으며 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 하였다( $F=2.927$ ,  $p<.05$ ). 공차 한계(tolerance) 지수는 모두 0.50이상이고, VIF(Variance Inflation Factor) 지수도 1.40 이하이므로(Hair et al., 1995), 본 연구에서 채택한 변수들 간에는 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 검증하기에 추정된 회귀식은 적합하다고 볼 수 있다.

분석 결과 연속적 혁신 컨버전스 제품의 경우 네 가지 소비 가치 중에서 기능적 가치( $\beta=0.185$ ,  $p<0.05$ )만 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 가치( $\beta=-.126$ ,  $p>0.05$ ), 진귀적 가치( $\beta=.056$ ,  $p>0.05$ ), 사회적 가치( $\beta=.042$ ,  $p>0.05$ )는 구매의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

연속적 혁신 컨버전스 제품의 경우 연령( $\beta=-.285$ ,  $p<0.01$ )과 가사도우미 여부( $\beta=0.175$ ,  $p<0.1$ )라는 인구통계학적 변수가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령이 낮고, 가사도우미를 이용경향은 자동 청소기능에 초점을 둔 연속형 혁신 컨버전스 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그 외의 가족 수, 소득, 학력, 성별 등의 변수는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 회귀분석(연속적 혁신제품 구매의도)

		$\beta$	t-value	Tolerance	VIF
1단계 (통제모형)	상수		11.025***		
	연령	-.258	-2.601***	.811	1.233
	가족 수	-.038	-.418***	.942	1.062
	소득	-.151	-1.649***	.952	1.050
	학력	-.117	-1.248***	.910	1.099
	가사도우미여부	.144	1.564***	.943	1.061
	성별	-.017	-.178***	.866	1.154
$R^2 = .098(.050) F = 2.043(6/113)^*$					
2단계 (전체모형)	상수		10.748***		
	연령	-.285	-2.801***	0.750	1.333
	가족 수	-.008	-.088***	0.898	1.114
	소득	-.147	-1.612***	0.942	1.061
	학력	-.107	-1.104***	0.835	1.198
	가사도우미여부	0.175	1.892***	0.916	1.092
	성별	-.041	-.420***	0.827	1.209
	정서적 가치	-.126	-1.402***	0.963	11.0391
	진취적 가치	0.056	0.610***	0.919	1.088
	사회적 가치	0.042	0.451***	0.915	1.093
	기능적 가치	0.185	2.047***	0.954	1.049
$R^2 = .150(.072) F = 2.927(10/109)^{**}$					

주1) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

주2) 학력: D0:고졸이하, D1:대졸이상, 가사도우미 여부: D0:무, D1:무, 성별: D0:여성, D1:남성

〈표 6〉 베타계수 차이 분석(Slop Test) 결과

소비가치	연속형 혁신 컨버전스		단절적 혁신 컨버전스		$\beta$ 계수 차이분석 t-value
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	
기능적 가치	0.226	2.812***	0.185	2.047**	1.734*

$$\text{slope difference test } t = \frac{[(\text{Beta for group1} - \text{Beta for group2})]}{\sqrt{(\text{SE for group1})^2 + (\text{SE for group2})^2}}$$

t-value; \*\*\*:  $p < 0.01$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*:  $p < 0.1$

추가적으로 컨버전스 제품의 유형과 관련 없이 기능적 가치는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적인 영향력을 측정하기 위해서 베타 계수 차이분석(Slop Test)을 실시하였다(Jaccard et al., 1990). 분석결과 90% 신뢰수준에서 단절적 혁신 컨버전스 제품보다는 연속적 혁신 컨버전스 제품에서 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

## V. 논 의

### 1. 요약 및 시사점

본 연구에서는 로봇청소기를 중심으로 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 요인분석을 통해 컨버전스 제품에 대한 소비가치는 정서적, 진귀적, 사회적, 기능적 가치로 구성되어 있다는 것을 파악할 수 있었다. 4가지 소비가치는 컨버전스 제품의 혁신 정도에 따라 구매의도에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 단순히 청소기능의 로봇화에만 집중한 연속적 혁신 성격의 로봇청소는 청소라는 제품의 기능적 가치만이 구매의도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 반면 각종 엔터테인먼트와 네트워크 기능이 부가된 단절적 혁신 성격의 로봇청소기는 진귀적, 정서적, 기능적 가치 순으로 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 컨버전스 분야의 마케팅 이론과 로봇청소기와 같은 IT/디지털 컨버전스 제품을 생산하고 판매하는 기업들의 마케팅 전략 수립에 여러 가지 시사점을 제공해 준다.

먼저 마케팅 이론 측면에서 시사점을 살펴보면 다음 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 컨버전스 제품에 대한 소비가치가 기능적 편익이나 수용에 따른 경제적 리스크와 같은 이성적 소비가치 이외에 다양한 소비가치로 구성되어 있다는 점을 보여주고 있다. 선행연구에서는 컨버전스 제품에 대한 태도나 수용 요소로써 위험요인, 기존제품에 대한 상대적 우위, 소비자들의 기술에 대한 태도 등과 같은 이성적인 요소에 초점을 두고 있다(예: 김해룡 등, 2005, 주영진, 이명중, 2006, 유재미 등, 2006). 본 연구의 결과는 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 욕구가 정서적, 사회적, 진귀적 소비가치와 같은 비이성적 가치들이 존재함을 발견할 수 있었다. 비록 Sheth et al.(1991)이 제안한 상황적 소비

가치는 도출되지 않았으나, 이성적 소비가치 이외의 다양한 소비가치가 존재하며, 이들 소비가치가 구매선택에 이성적 소비가치 이상 중요한 영향력을 발휘한다는 점을 시사해주고 있다.

둘째, 본 연구에서는 혁신의 정도에 따라 컨버전스 제품도 쾌락적 제품(Hedonic Product)과 실용적 제품(Utilitarian Product)의 성격으로 구분될 수 있다는 가능성을 보여주고 있다. 혁신의 정도가 큰 단절적 혁신 컨버전스 제품의 경우에는 정서적이고, 진귀적인 가치가 구매의도에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것을 나타냈기 때문에 쾌락적 제품의 특성을 가지고 있다고 판단할 수 있다. 반면 혁신의 정도가 상대적으로 약한 연속적 혁신 컨버전스 제품은 오직 기능적 가치만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 때 실용적 제품의 성격을 가지고 있다고 판단된다. 따라서 컨버전스 제품이라고 하는 동일한 혁신제품도 혁신 정도에 따라 접근 방법이 달라야 한다는 것을 시사해 주고 있다. Dhar and Wertenbroch (2000)는 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 소비자의 구매선택 방식이 다르다는 것을 보였다. 또한 제품의 쾌락적 또는 실용적 가치는 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다는 것이 밝힌 연구들이 있기 때문이다(Batra and Ahtola, 1990, Mano and Oliver, 1993). 이를 종합해 보면, 디지털 컨버전스 제품도 혁신의 정도나 제품의 특성(쾌락적 제품 vs. 실용적 제품)에 따라 마케팅 전략이 차별화되어야 할 것이다. 쾌락적 제품의 경우 소비자의 행동은 소비의 주관적, 감정적, 상징적 측면을 추구한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 쾌락적 제품은 무형적이거나 상징적인 혜택을 가지고 있을 것이며 긍정적인 브랜드 감정의 가능성이 높다고 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 제품 범주 자체에 즐거움과 같은 긍정적 감정요소가 많다면, 브랜드를 소비할 때에도 긍정적인 감정을 경험할 가능성이 더 높기 때문이다. 따라서 이러한 제품 특성을 고려한 차별화된 마케팅 활동이 필요하다는 점을 시사해 주고 있다.

셋째, 컨버전스 제품의 확산을 유도하기 위해서는 기존제품과의 연결고리인 기능적 소비가치가 중요시 되어야 한다는 것을 시사해 주고 있다. Dhebar(1996)는 기존의 캐즘이론을 바탕으로 다양한 형태의 캐즘과 그에 대한 극복방안을 제시하였는데, 그 가운데 과거와의 단절에서 발생하는 캐즘을 극복하는 방안으로 급격한 변화대신 과거제품과의 연결고리를 제공하라고 제안하고 있다. 본 연구 결과에서도 혁신 정도에 관계없이 기능적 소비가치는 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 기능적 소비가치는 전통적인 자동청소기 기능과의 연결고리이다. 과거 VCR과 DVD 복합제품이 시장에서 성공한 이유도 과거제품(VCR)과 혁신제품(DVD)의 연결고리를 효과적으로 제공했기 때문이다.

다음으로 마케팅 전략 수립과 실행이라는 실무적 차원의 시사점을 살펴보면 다음 세가

지로 요약할 수 있다.

첫째, 컨버전스 제품에는 경우 기업 주도로 시장을 이끌어 갈 수는 있지만 기업이 시장에 출시한 제품이 소비자 관점(소비가치)에서 지각되어 태도를 형성하고 제품 수용 과정을 거친다는 점을 감안한다면 컨버전스 제품 개발 및 도입 과정에 있어서 소비자 측면을 간과해서는 안된다는 점을 지적할 수 있다. 특히 컨버전스 제품의 혁신 정도에 따라 제품 수용에 미치는 소비가치가 다르다는 점을 감안하면, 컨버전스 제품의 특성에 따라 소비자들에게 소구할 수 있는 차별화된 마케팅 전략이 필요하다는 것을 시사해주고 있다. 즉, 연속적인 컨버전스 제품의 경우에는 이미 시장에서 존재하는 카테고리의 시장을 넓히거나 경쟁제품의 고객을 빼앗아야 하기 때문에 기존 제품의 가치의 우위를 확보해야 한다. 반면 단절적 혁신은 새로운 카테고리를 만드는 시장창조전략이 요구되기 때문에 고객들이 요구하는 새로운 가치를 인지하고 제공하는 전략이 필요하다.

둘째, 본 연구 결과는 히트 컨버전스 제품을 만들기 위해서는 소비자들의 인구통계학적 특성(예: 소득, 학력, 사회적 지위 등)에 의지하기 보다는 소비자에게 전달할 수 있는 명확한 소비가치를 만들고 이를 중심으로 마케팅 활동을 수행하는 것이 효과적이라는 것을 시사하고 있다. 연구결과를 보면 연령, 성별, 학력, 소득 등 전통적으로 소비자 구매행동에 영향을 미치는 인구통계학적 특성을 나타내는 변수들이 대부분 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 혁신적인 제품이 소비자의 새로운 행동패턴을 수반하는 것(유재미 등, 2006)과 관련이 있다고 하겠다. 즉, 고가의 혁신적인 제품을 구입할 때 지각하게 되는 위험요소(Risk Barrier)가 존재하기 때문에 이들이 수용할 수 있는 명확한 가치를 제공하지 못하고 단순히 인구통계학적 세분화 전략에 의존할 경우, 마케팅 전략은 실패할 가능성이 높다는 점을 시사해주고 있다. 특히 소비자들의 욕구를 구체적으로 파악하기 보다는 원천기술의 우위나 가격경쟁력에 의존하려는 경향이 강한 정보통신 기업들에게 시사하는 바가 크다고 하겠다.

마지막으로, 디지털 컨버전스 제품 포트폴리오 전략에 대한 기업의 인식 전환이 필요하다는 것이다. 일반적으로 기업들은 혁신적인 컨버전스 제품을 출시하면서 매출제고와 시장확대를 위해 보급형 제품을 동시에 출시하는 경향이 있다. 그러나 본 연구 결과는 소비자들은 연속적 혁신 제품보다는 단절적 혁신 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 소비가치에 기반을 둔 혁신적인 제품을 출시하는 것이 효과적이라는 것을 시사해주고 있다. 단순히 가격경쟁력에 기반을 둔 보급형 또는 저가 모델에 치중할 경우 소비자들에게 외면을 받을 수 있다는 점을 시사해주고 있다.

## 2. 연구의 한계와 향후과제

본 연구에서는 디지털 컨버전스 제품의 구매의도에 소비가치가 미치는 영향을 살펴 보았다. 그러나 본 연구에는 몇 가지의 한계점을 가지고 있는데 이와 관련하여 다음과 같은 향후 연구가 필요하다고 생각된다.

첫째, 컨버전스 제품의 소비가치에 대한 탐색적 연구라는 연구 목적을 수행하면서 로봇 청소기 단일 제품을 가지고 연구를 진행하였다. 따라서 연구의 결과를 일반화하는데 한계를 가지고 있다. 향후에는 다기능 핸드폰, PDA, 디지털복합기 등 다양한 제품에 대한 소비가치를 측정하고, 소비가치와 구매의도간 인과관계를 분석한다면 연구결과의 일반화에 의미 있는 기여를 할 것으로 판단된다.

첫째, 본 연구에서는 로봇청소기라는 새로운 디지털 컨버전스 제품에 대해 목표 고객을 대상으로 갱서베이를 진행하였다. 갱서베이가 일반 설문조사보다 시간과 비용이 많이 들기 때문에 많은 소비자를 대상으로 연구를 진행하지 못했다. 향후에는 연구 대상을 확장해서 소비자들의 제품에 대한 지식, 소비자 혁신성 등의 변수를 조절변수로 한 연구를 진행할 경우 풍부한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 해외 소비자와의 비교문화 연구를 통해 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비가치의 공통점과 차이점을 도출하고, 그 시사점을 정리하는 것도 향후 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다. 또한 소비가치에 영향을 미치는 선행변수를 문화적 차이에서 분석하는 것도 흥미 있는 연구가 될 것이라고 생각된다.

셋째, 본 연구는 사용자가 아니라 사용 유망자를 대상으로 갱서베이를 통해 연구를 진행하였다. 향후에는 사용자를 대상으로, 고객만족도와 긍정적 구전과의 인과관계를 분석하는 연구를 통해 컨버전스 제품에 대한 소비가치-고객만족-충성도 모형을 검증하는 것도 유용한 연구가 될 것이라고 판단된다.

마지막으로 소비가치는 고정적인 것이 아니라 개인의 가치, 태도, 신념 및 사회문화적 환경변화와 밀접히 관련되기 때문에, 소비가치 유형의 분포 및 소비행동에서의 변화는 시간적 추이가 달라질 수 있다(Sheth et al., 1991, Albaum et al., 2002). 따라서 다양한 제품의 디지털 컨버전스 제품을 가지고 종적인 연구를 지속적으로 실시함으로써 변화하는 소비자들의 디지털 컨버전스 제품 트렌드를 파악하고, 이를 체계적으로 추적한다면 향후 각 세분 시장의 규모 변화에 대한 예측이 가능하며, 이를 마케팅 전략을 수립하는 데 효과적으로 활용할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권미화, 이기춘, 1998, “청소년 소비자의 소비가치와 관련요인,” 「대한가정학회지」, 36(8), pp.141~158.
- 김현진, 박선주, 2007, “블루투스 이어셋 사례로 본 혁신기술제품의 소비자 구매결정지연에 관한 연구,” 「벤처경영연구」, 10(1), pp.101~126.
- 김해룡, 홍신명, 이문규, 2005, “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가,” 「한국마케팅저널」, 7(1), pp.1~20.
- 안광호, 임병훈, 2005, 「마케팅조사론」, 학현사, 서울.
- 이규현, 1995, “미출현제품 정보가 소비자 기대와 선호에 미치는 영향에 관한 연구,” 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 박배진, 김시월, 2006, “한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로,” 「소비자학연구」, 17(4), pp.113~143.
- 박선영, 신종칠, 오동훈, 2005, “소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 「국토계획」, 40(1), pp.75~91.
- 유재미, 김상훈, 이유재, 2006, “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로,” 「마케팅연구」, 21(2), pp.27~52.
- 전인수, 배일현, 2001, “인터넷쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절(Chasm)을 설명하는 탐색적 모델,” 「마케팅연구」, 16(4), pp.47~70.
- 전인수, 정종식, 2003, “혁신적 신제품 마케팅전략의 과제 및 이론,” 「한국마케팅저널」, 5(1), pp.51~66.
- 주영진, 이명중, 2006, “디지털 컨버전스 제품의 확산요인에 대한 연구,” 「한국경영과학회 2006년 추계학술대회 논문집」, pp.120~123.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진, 2006, “이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 몰입 관리 전략,” 「광고연구」, 12(1), pp.229~255.
- 경영신문(2003), “지능형 로봇' 산업 본격화 - 대우조선해양등 대기업들 진출 잇따라,” 2003.5.5.
- 머니투데이, 2007, “물걸레 로봇청소기 시장주도권 경쟁 치열,” 2007.7.6
- 전자신문, 2007, “미리 보는 SEK2007, 로봇코리아,” 2007.6.14.
- R&D Biz, 2005, “청소기(로봇, 스틱, 싸이클론) 시장 및 제품 동향”, [신시장 리포트].



- 통계청, 2006, 국민계정통계, <http://www.kosis.kr>.
- Aiken, L. S. and S. G. West, 1991, *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park, CA: Sage.
- Albaum, Gerald, Kenneth G. Baker, George C. Hozier, Jr., and Robert D. Rogers, 2002, "Smoking Behavior, Information Sources, and Consumption Values of Teenagers: Implications for Public Policy and Other Intervention Failures," *Journal of Consumer Affairs*, 36(Summer), 50-74.
- Ahtola, Olli T., 1985, "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, 12, 8-10.
- Ali, Abdul, R. Krapfel, and Douglas LaBahn, 1995, "Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break Even Time," *Journal of Product Innovation Management*, 12(1), 54-70.
- Batra, R. and O. T. Ahtola, 1990, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bayus, Barry L., Namwon Kim, and Allan D. Shocker, 2000, "Growth Models for Multi-product Interactions: Current Status and New Direction," in Vijay Mahajan, Eitam Muller, and Yoran Wind (eds.), *New Product Diffusion Models*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 141-163.
- Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, NY: Basil Blackwell.
- Chandy. Rajesh K. and Gerard J. Tellis, 1998, "Organizing for Radical Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 474-487.
- Chang, T. Z. and A. R. Wildt, 1994, "Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 6-27
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., 2001, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chakravorti, B., 2004, "The New Rules for Bringing Innovations to Market," *Harvard Business Review*, 82(3), 58-67.

- Covell, Andy, 2000, *Digital Convergence*, Aegis Publishing Group.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell, 1997, "A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Services Value," *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch, 2000, "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71
- Dhebar, Anirudh, 1996, "Speeding High-Tech Producers, Meet the Balking Consumer," *Sloan Management Review*, 37(Winter), 37-54.
- Dooley, R. S. and G. F. Fryxell, 1999, "Attaining Decision Quality and Commitment from Dissent: the Moderating Effects of Loyalty and Competence in Strategic Decision-making teams," *Academy of Management Journal*, 42(4), 389-402.
- Garcia, Rosanna and Roger J. Calantone, 2002, "A Critical Look at Technical Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review," *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-332.
- Gourville, John T., 2006, "Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding The Psychology of New Product Adoption," *Harvard Business Review*, 84(6), 99-106.
- Hanson, Ward, 2000, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing: Ohio.
- Hair, F. J., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis 5th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hirschman Elisabeth. C. and Holbrook Morris B., 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B., 1994, "The Nature of Customer Value," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds.: Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Jaccard, James, Robert Turrisi, and Choi K. Wan, 1990, "Interaction Effects in Multiple Regression," *Sage University paper series on Quantitative Applications*

- in the Social Sciences Series*, Sage Publication, Beverly Hills and London.
- Kahneman, D., and A. Tversky, 1979, "Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk," *Econometrica*, 47, 313-327.
- Lattin, James M., Paul E. Green, and J. Douglas Carroll, 2003, *Analyzing Multivariate Data*, Thomson, Canada.
- Lee, Y. S., Kim, H. Y., Lee, I. S., and J. W. Kim, 2002, "The Empirical Study on Use Value of Mobile Internet," *Proceedings of Korean Human-Computer Interaction*, 11(February), 4-5.
- Mano, H. and R. L. Oliver, 1993, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Company, NY.
- Pope, Nigel, 1998, "Consumption Values, Sponsorship Awareness and Product Use," *The Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 124-138.
- Ram, S. and Jagdish Sheth N., 1990, "Hurdling the Barriers to Technological Innovation," *R&D Strategist*, 12(Fall), 4-14.
- Robertson, Thomas S., 1967, "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Rusbult, Caryl E and Dan Farrell, 1983, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investments," *Journal of Applied Psychology*, 68, 429-438.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross, 1991, *Consumption Values and Market Choices*, South-Western Publishing Co, Ohio.
- Sun, Ximing and Ray Collins, 2002, "Attitude and Consumption Values of Consumers of Imported Fruit in Guangzhou, China," *International Journal of Consumer Studies*, 26(1), 34-43.
- Sweeny, Jillian C., Geoffery N. Soutar, and Lester W. Johnson, 1997, "Retailer Service Quality and Perceived Value: A Comparison of The Model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tse, David K., Russell W. Belk, and Nan Zhou, 1989, "Becoming a Consumer

- Society: A Longitudinal and Cross-cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan," *Journal of Consumer Research*, 15, 457-472.
- Venkatesh, R. and Vijav Mahajan, 1993, "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Product or Service," *Journal of Consumer Research*, 20(November), 494-508.
- Veryzer, Robert W., Jr., 1998, "Discontinuous Innovation and New Product Development Process," *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 304-321.
- Vison, D. E., J. E. Scott, and L. M. Lamont, 1977, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41(April), 44-55.
- Zeithaml, Valerie A., 1988, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

### 허원무

연세대학교에서 '마케팅 역량이 경쟁우위 및 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구'로 경영학 박사 학위를 취득하고, 현재 호서대학교 경영학과 전임강사로 재직하고 있다. 연구 분야는 마케팅, 경영전략, 통신 및 하이테크 산업 연구 등이다.

### 김재영

한남대학교에서 '類推에 의한 商標擴張의 消費者 評價 : 構造圖解의 觀點'에 관한 연구로 경영학 박사 학위를 취득하고, 현재 Global Research Institute에서 부사장으로 재직하고 있다. 연구 분야는 마케팅, 소비자행동, 브랜드관리 등이다.

### 박경도

카네기멜론대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하고, 현재 서강대학교에서 조교수로 재직하고 있다. 주요관심분야는 계량마케팅, 기술마케팅, 유통전략, 국제마케팅 등이다.