

혁신성으로 구분된 두 소비자 집단에서 디지털컨버전스 제품의 구매요인 영향력 비교*

†주영진** · 이명종***

Comparison between effects of buying factors on two
consumer segments by innovative behavior for digital
convergence product*

†Young Jin Joo** · Myung Jong Lee***

■ Abstract ■

In this paper, we examined the difference of the effects of buying factors in two consumer segments divided by the innovative behavior for digital convergence products, and developed relevant managerial implications. As the digital convergence product could be understood as a innovative bundling product, the buying factors of the digital convergence products were clustered in 3 groups : common innovation-bundling factors, innovation factors and bundling factors. Tests for the difference of regression coefficients of the purchasing factors in the two markets show that ① the early market is affected by both of the common innovation-bundling factors and the innovation factors, while the mainstream market is affected by all of the common innovation-bundling factors, the innovation factors and the bundling factors, ② the early market is more affected by the technical benefit, while the mainstream market is more affected by the pragmatic benefit, and ③ both of the two markets are affected by the compatibility and the message communicability. The relevant managerial implications for the successive diffusion of the digital convergence products can include ① in the entire period of the diffusion, enhancing the compatibility between consumer and product concept, performing constant and differentiated marketing communication activities, ② in the early market of the diffusion, introducing unique innovative product which provides obvious and differential synergy through the convergence, appealing to the technical benefit, and ③ in the mainstream market of the diffusion, improving the qualities and features of individual products for the digital convergence product, appealing to the pragmatic benefit, reducing the complexity of product.

Keywords : Digital Convergence Product, Innovation, Bundling

논문접수일 : 2008년 01월 03일 논문게재확정일 : 2008년 03월 05일

* 이 논문은 2006학년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

** 충북대학교 경영대학 경영학부

*** 충북대학교 대학원 경영학과

† 교신저자

1. 서론

기존 제품들의 성장 한계에 고심하던 기업들은 최근 부각하고 있는 디지털컨버전스 관련 제품들에 대해 새로운 성장엔진으로서의 역할을 기대하고 있다. 그러나 이제까지 전개되고 있는 일부 디지털컨버전스 제품들의 성과는 당초 기대에 못 미치는 것으로 나타나고 있다. 무선랜과 이동통신의 결합으로 2003년 2월에 개시된 네스팟스윙은 2005년 하반기 이후 가입자가 정체 혹은 감소하고 있고, 유무선 통합서비스로 2004년 9월 개시된 원폰은 가입자가 적어 신규 단말기 출시가 중지된 상황이며, 이동통신과 방송서비스의 결합으로 2005년 5월과 12월에 각각 개시된 위성/지상파 DMB는 가입자가 당초 기대치에 못 미치고 있어 서비스 활성화를 장담하기 어려운 상황에 직면해 있다.

네스팟스윙, 원폰, 위성/지상파 DMB 등의 사례는 이제까지 도입되고 있는 디지털컨버전스 제품들이 효과적으로 시장에서 확산되지 못하고 있는 것이 아닌가 하는 의문을 낳고 있다. 디지털컨버전스 제품이 효과적으로 확산되기 위해서는 초기시장의 혁신적 소비자집단과 이후의 주류시장을 이를 비혁신적인 소비자집단에 대한 체계적인 이해를 바탕으로 한 전략수립이 요구된다. 그러나 아직까지 디지털컨버전스 제품과 관련해서 초기시장과 주류시장의 두 소비자 집단에 관한 연구가 매우 미약한 상황이다.

이에 본 연구는 디지털컨버전스 제품의 개념과 특성을 바탕으로 디지털컨버전스 제품의 확산에 영향을 줄 구매요인들을 정립하고, 디지털컨버전스 제품 구매요인들의 영향력이 소비자혁신성에 따라 어떤 차이를 보이고 있는가를 분석하여 디지털컨버전스 제품의 효과적인 확산을 위한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 제 2장에서 디지털컨버전스 제품이 혁신적 결합제품으로 파악될 수 있음을 바탕으로 혁신수용·혁신저항 이론 및 제품결합에 관한 문헌연구를 통해 디지털컨버전스 제

품의 구매요인들을 체계화하였다. 제 3장에서는 디지털컨버전스 제품의 구매요인들의 영향력을 분석하기 위한 연구모형 및 가설을 제시하였고, 제 4장에서 설문자료를 이용한 검정을 수행하였다. 제 5장에서는 디지털컨버전스 제품 구매요인들의 전반적인 유의성 및 혁신성으로 구분된 두 소비자집단에서 보이는 영향력의 유의한 차이들을 분석하였고, 이를 바탕으로 디지털컨버전스 제품의 효과적인 확산을 위한 전략적 시사점을 도출하였다. 제 5장에서는 본 연구의 결론과 한계 및 향후 연구방향 등을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털컨버전스 제품의 구매요인

디지털컨버전스 제품이란 디지털 기술을 매개로 통신, 가전, 컴퓨터기기가 서로 융합된 제품으로서 통신 및 가전기기에서 이용되던 아날로그 신호가 점차 컴퓨터에서 처리될 수 있게 되며, 서로 독특한 특성을 지녔던 제품의 기능이 하나의 방향으로 융합된 제품이라 할 수 있다[21,57]. 이러한 디지털컨버전스 제품은 새로운 기술이 기존의 기술을 대체함으로써 발생하거나 두 가지 기술이 합해지면서 새로운 기술을 탄생시키는 것으로서[29] 소비자들의 입장에서 볼 때 기존에 볼 수 없었던 혁신제품의 특성을 가진다. 한편, 디지털컨버전스 제품은 번들링(bundling)의 단계별 진화과정 중 가장 마지막 발전단계로서[1], 고유한 기능을 가진 개별 제품들이 다양한 관계를 바탕으로 결합되어 하나의 플랫폼에서 다양한 기능이 구현되는 결합제품의 특성을 가진다. 즉, 디지털컨버전스 제품은 혁신제품과 결합제품의 특성을 모두 가지는 혁신적 결합제품으로 이해될 수 있으며, 이에 따라 디지털컨버전스 제품의 구매요인들은 혁신제품과 결합제품에 대한 구매요인들을 다루어온 혁신수용·혁신저항이론 및 결합제품 등에 관한 기존 연구결과들을 통해 고찰될 수 있다.

혁신제품에 대한 구매요인들은 혁신수용·혁신저항이론, 혁신기술수용모델(TAM: technology acceptance model) 등에서 살펴볼 수 있다. Rogers [49]는 혁신제품의 수용에 영향을 주는 요인으로 혁신제품의 특성들인 상대적 이점(relative advantage), 양립가능성(compatibility), 복잡성(complexity), 시용가능성(trialability), 관찰가능성(observability) 등을 제시하였다. 한편 Ram[46]은 혁신저항이 혁신의 수용 및 확산으로 이어지는 과정이라는 관점에서 소비자의 혁신저항요인을 혁신특성군, 소비자특성군, 보급경로특성군으로 분류하여 혁신저항모델을 제시하고 있다. 여기서 혁신특성군은 혁신수용에 영향을 미치는 혁신제품의 특성들로 상대적 이점, 양립가능성, 지각된 위험, 복잡성, 혁신수용 억제효과, 시용가능성, 분할가능성(divisibility), 복귀성(reversibility), 실질적 효용(realization), 의사소통성(communicability), 혁신 형태(form of innovation) 등을 포함한다. 유피화, 이승희[10]는 Ram[45]의 혁신저항모델에서 보급경로특성군 요인들은 혁신저항요인이 아니라 확산과정에 대한 장애(barriers)요인이라는 관점에서 수정된 혁신저항모델을 제시하였다. 혁신기술수용모델(TAM)은 혁신제품에 대한 소비자의 수용을 설명하기 위해 Davis[23]가 제시하였는데, TAM에서는 혁신제품에 대한 태도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 영향을 받는다고 설명하였다. TAM에서 제시된 지각된 유용성과 지각된 용이성은 각각 혁신수용이론의 상대적 이점과 복잡성과 관련된 개념으로 이해할 수 있다. TAM은 혁신제품에 대한 소비자의 수용을 설명하는 대표적인 모형으로 타당성을 검증받아 왔지만, 김용철 등[5]이 지적하는 것과 같이 혁신수용요인들을 지나치게 단순화하여 소비자의 수용을 통합적으로 설명하지 못한다는 한계를 지니고 있다. 이에 본 연구에서는 혁신수용·혁신저항이론에서 제시된 요인들을 우선 반영하고자 한다.

결합제품에 대한 구매요인들은 개별제품간의 최적결합에 관한 연구들을 통해 살펴볼 수 있는 지각된 관련성, 상대적 중요도, 핵심제품 품질, 첨가제

품 품질, 지각된 시너지 등을 꼽을 수 있다. 이 중 지각된 관련성[16, 31, 39]과 핵심제품 품질[16, 36, 52]은 결합제품의 수용에 긍정적인 영향을, 상대적 중요도[6]는 결합제품 수용에 부정적인 영향을 주게 된다. 한편, 첨가제품 특성을 바탕으로 탐색제 ↔ 경험제에 따라[20], 소비자의 지식에 따라[19, 49] 결합제품에 대한 소비자의 평가가 달라질 수 있음을 근거로 첨가제품 품질을, 김해룡 등[6]에서 사용된 지각된 편리성과 지각된 가격 등은 제품결합으로 인해 창출된 시너지로 이해될 수 있음을 근거로 지각된 시너지를 결합제품 구매요인으로 고려하였다.

이제 본 연구에서 고려하고자 하는 디지털컨버전스 제품 구매요인들은 혁신제품과 결합제품에 대한 구매요인들을 종합하여 <표 1>과 같이 혁신·결합 공통요인군, 혁신요인군, 결합요인군 등 3가지 요인군들로 정리할 수 있다.

혁신·결합 공통요인군은 혁신 및 결합제품이 소비자에게 제공하는 일반적인 효용을 의미하는 것으로서 기술적 효용, 실용적 효용 등 2개 요인들을 포함한다. 혁신수용·혁신저항이론에서 고려된 상대적 이점, 실질적 효용, 용도의 다양성, 기술적 상호관련성 등의 혁신특성요인들과 제품결합 관련 연구에서 고려된 지각된 시너지는 혁신 및 결합제품이 공통적으로 제공하는 일반적인 효용이라는 관점에서 혁신결합의 공통요인으로 파악하였으며, 이러한 일반적 효용은 '디지털컨버전스 제품이 소비자에게 제공하는 기술적 측면에서의 편익'에 관련된 기술적 효용과 '디지털컨버전스 제품이 소비자에게 제공하는 실용적 측면에서의 편익'에 관련된 실용적 효용으로 구분할 수 있다.

혁신요인군은 혁신수용·혁신저항이론에 관한 연구[46, 49]에서 고려된 혁신특성요인들로서 혁신적인 신제품의 제품특성 및 혁신신제품에 대한 소비자의 평가를 의미하는 것으로서 양립가능성, 메시지 전달성, 복잡성, 지각된 위험, 혁신수용 억제효과 등 5개 요인들이 포함된다. 이 중 메시지 전달성은 제품시용의 기회, 제품정보 전달의 용이성, 제품사용의 관찰 가능성과 같은 '디지털컨버전스

〈표 1〉 디지털컨버전스 제품의 구매요인

디지털컨버전스 제품 구매요인		기존 연구와의 관계	
		관련 세부요인 및 변수	관련 연구
혁신 · 결합 공통 요인	기술적 효용	◦ 상대적 이점 : 제품의 성능, 외관의 구조 및 디자인	[10, 33, 45, 46]
		◦ 기술적 상호관련성 : 기존제품과의 호환성, 타제품(보완재)와의 호환성	[3]
		◦ 지각된 시너지 1 : 결합 후 제품의 성능향상, 결합 후 제품의 품질향상	[9, 22, 58]
	실용적 효용	◦ 지각된 시너지 2 : 결합 후 경제적 가치상승, 결합 후 제품의 편리성상승	[9, 22, 58]
		◦ 실질적 효용 : 실제적 유용성	[10, 46]
	◦ 용도의 다양성 : 용도의 다양성	[10, 46]	
혁신 요인	양립 가능성	◦ 양립가능성(광의) : 자아 이미지와의 일치성, 소비자 욕구와의 일치성, 생활습관과의 일치성	[10, 37, 41, 45, 46]
	메시지 전달성	◦ 사용가능성 : 사용의 기회 정도	[10, 37, 41, 45, 46]
		◦ 의사소통성 : 제품정보 전달의 용이성	[10, 46]
		◦ 관찰가능성 : 제품사용 관찰의 용이성	[41, 45]
	복잡성	◦ 복잡성 : 사용방법의 복잡성, 세부기능 이해의 어려움, 자세한 설명의 필요성	[10, 37, 41, 43, 45, 46, 55]
	지각된 위험	◦ 지각된 위험 : 제품구매에 대한 지인들의 평가(사회적 위험), 사용 중의 실증(유희적 위험), 예기치 않은 성능상의 문제 발생(성능상 위험), 가격이 비쌀 것 같음(재무적 위험), 구매 후 가격하락가능성(재무적 위험)	[6, 10, 33, 37, 42, 46, 55]
혁신수용 억제효과	◦ 혁신수용 억제효과 : 혁신제품의 유용성 지켜봄, 혁신제품의 보편화 기다림	[10, 46]	
결합 요인	지각된 관련성	◦ 지각된 관련성 : 이용상황의 유사성, 사용목적의 유사성, 함께 사용될 가능성, 제조·제작과정의 관련성	[16, 39, 31]
	상대적 중요도	◦ 상대적 중요도 : 전반적 중요도 차이, 이용량 차이	[6, 56, 31]
	핵심제품 품질	◦ 핵심제품 품질 : 핵심제품의 전반적 품질, 핵심제품 품질의 신뢰성, 핵심제품 품질의 명백성	[14, 16, 58]
	첨가제품 품질	◦ 첨가제품 품질 : 첨가제품의 전반적 품질, 첨가제품 품질의 신뢰성, 첨가제품 품질의 명백성	[14, 16, 58]

제품이 제공하는 효용의 메시지가 소비자에게 전달될 수 있는 정도'를 의미하는 것으로서 혁신수용·혁신저항이론에 관한 연구들에서 고려된 사용가능성, 의사소통성, 관찰가능성 등을 대표한다. 다음으로 양립가능성은 제품이 소비자에게 얼마나 적합한가의 정도로서 '디지털컨버전스 제품이 소비자 욕구, 자아이미지, 생활습관과 부합되는 정도'를 의미하며, 복잡성은 사용방법의 복잡성, 세부기능 이해의 어려움, 자세한 설명의 필요성과 같은 '디지털컨버전스 제품의 기능에 대한 이해의 어려움과 사용상 어려움의 정도'를 의미한다[45]. 그리고 지각된 위험은 제품구매에 대한 지인들의 평가, 예기

치 않은 성능상의 문제발생, 비싼 가격, 구매 후 가격하락과 같은 '디지털컨버전스 제품을 구매함으로써 발생할 수 있는 손실에 대한 기대수준'[37]을 의미하며, 혁신수용 억제효과는 개선된 제품출현에 대한 소비자의 기대로서 '디지털컨버전스 제품이 보편화되기를 기다리거나 유용한지를 지켜본 후 구매하려는 혁신제품 수용에 대한 억제효과'를 의미한다[10].

결합요인군은 제품결합 관련연구[16, 31, 39, 56]에서 고려된 결합제품특성요인들로서 결합제품을 구성하는 두 제품간의 관계 및 개별제품의 특성을 의미하는 것으로서 지각된 관련성, 상대적 중요도, 핵

심제품 품질, 첨가제품 품질 등 4개 요인들이 포함된다. 이 중 지각된 관련성은 이용상황의 유사성, 사용목적의 유사성, 함께 사용될 가능성, 제조/제작 과정의 관련성과 같은 '디지털컨버전스 제품을 구성하는 개별제품들간의 유사한 성질이나 성향에 대한 지각정도'를 의미하며, 핵심제품 품질 및 첨가제품 품질은 전반적 품질, 품질의 신뢰성, 품질의 명백성과 같은 '디지털컨버전스 제품을 구성하는 핵심제품 품질에 대한 지각정도' 및 '디지털컨버전스 제품을 구성하는 첨가제품 품질에 대한 지각정도'를 각각 의미한다. 끝으로 상대적 중요도는 전반적 중요도 차이, 이용량 차이와 같은 '디지털컨버전스 제품을 구성하는 개별제품간의 중요도의 차이'를 의미한다[6].

2.2 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 '특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 수용하는 정도[49]'로 정의된다. 또한, Rogers[49]는 혁신제품의 수용시점에 따라 혁신자(innovator), 초기수용자(early adopter), 조기다수자(early majority), 후기다수자(late majority), 지각수용자(laggard) 등 5개의 소비자 수용군을 제시하였으며, 혁신제품에 대한 수용시점의 차이는 소비자 혁신성으로 인하여 발생한다고 하였다. 이와 같이 소비자 혁신성은 소비자의 혁신제품 수용여부와 수용속도에 중요한 영향을 미치는데[2, 7, 27, 32, 40, 47, 49], 이는 소비자 혁신성이 혁신제품의 수용시점을 예측할 수 있는 기준변수가 될 수 있음을 시사한다.

한편, Moore[42]는 혁신자와 초기수용자로 구성된 초기시장과 그 이후의 조기다수자, 후기다수자, 지각수용자로 구성된 주류시장 사이의 캐즘이 존재하여 신제품의 확산과정에서의 대단절이 발생할 수 있음을 경고하였다. 캐즘은 초기시장과 주류시장을 구성하는 두 소비자 집단간의 이질적인 특성에 기인하는 것으로 설명될 수 있는데, 김상훈[3]은 소비자 집단간의 혁신제품에 대한 태도와 구매성

향 등과 같은 다양한 측면의 이질성에 의한 커뮤니케이션 부족으로, 전인수, 배일현[13]은 프로스펙트 이론[35]에 근거하여 혁신제품 수용에서 소비자가 느끼는 이득과 손실에 대한 효용이 소비자 집단간에 다르기 때문에 캐즘이 발생한다고 보았다. 이들 캐즘에 관한 연구들은 혁신제품의 확산과정에서 초기시장과 주류시장을 구성하는 소비자집단들이 서로 이질적인 특성을 지니고 있음을 시사한다.

3. 연구모형 및 가설 설정

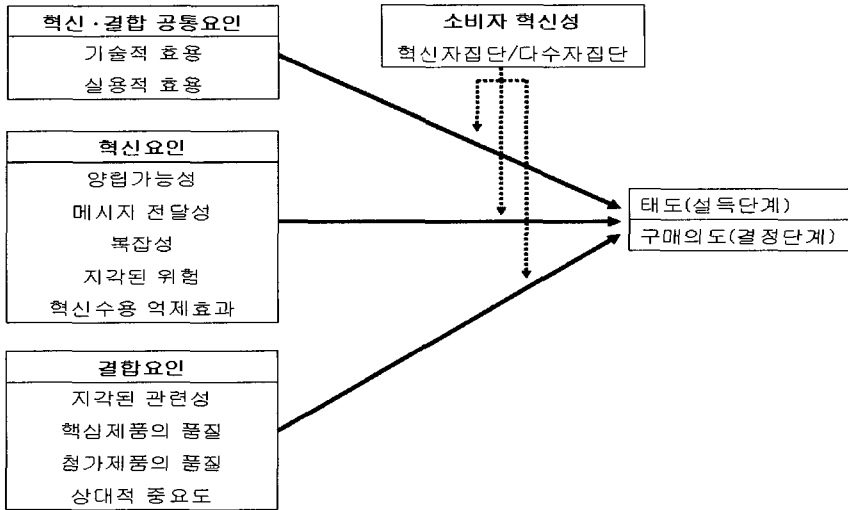
본 연구는 디지털컨버전스 제품에 대한 수용에서 <표 1>에 제시된 혁신·결합 공통요인군, 혁신요인군, 결합요인군 등에 포함된 구매요인들이 태도(설득단계) 및 구매의도(결정단계)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 특히 혁신신제품의 초기시장을 주로 형성할 것으로 예상할 수 있는 혁신자집단과 이후의 주류시장을 주로 형성할 것으로 예상할 수 있는 다수자집단에서 구매요인들의 영향력 차이를 분석하고자 한다.

이에 따라 본 연구의 개념적 연구모형인 디지털컨버전스 제품의 수용모형은 <그림 1>과 같이 제시할 수 있으며, 관련된 연구가설은 아래와 같이 제시하였다.

3.1 디지털컨버전스 제품 구매요인의 영향력에 대한 연구가설

상대적 이점, 실질적 효용, 용도의 다양성, 기술적 상호관련성, 지각된 시너지 등은 기존 연구에서 혁신제품과 결합제품 모두에서 고려된 공통요인들로 본 연구에서는 디지털컨버전스 제품이 제공하는 일반적 편익이라는 관점에서 기술적 효용과 실용적 효용으로 통합하여 제시하였다.

Ostlund[45]와 Rogers[49]는 혁신제품의 상대적 이점이 클수록 구매의도가 높아진다고 하였으며, Holak et al.[33]의 실증연구에서도 상대적 이점은 구매의도에 긍정적 영향을 주는 요인임을 밝혔다. 또



〈그림 1〉 디지털컨버전스 제품의 수용모형

한 Ram[46]은 상대적 이점이 작을수록 소비자의 비호의적 태도인 혁신저항이 커진다는 것을 밝혀 상대적 이점이 구매 이전의 태도형성에도 직접적인 영향을 줄 수 있음을 시사하였다. 그리고 Sheth and Ram[51]은 용도의 다양성이 적고, 실질적 효용이 작을수록 혁신제품에 대한 소비자의 저항이 커진다고 하였다. 다음으로 Dhebar[24]는 기술적 상호관련성은 혁신제품의 확산속도를 빠르게 할 뿐만 아니라, 특히 초기시장에서의 성공을 결정짓는 중요한 요인이 된다고 하였으며, 김상훈[3]은 시스템제품(system product)의 특성을 지니는 혁신제품에서 제품간의 호환 및 확장성을 중요한 구매 기준으로 꼽고 있다. 한편 김해룡 등[6]은 컨버전스 제품에서 지각된 편리성이 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔는데, 지각된 편리성은 제품결합 후 창출된 시너지라고 해석할 수 있을 것이다.

이에 따라 디지털컨버전스 제품 구매요인 중 혁신·결합 공통요인인 기술적 효용과 실용적 효용의 영향력에 대한 가설은 다음과 같이 제시될 수 있다.

가설 1-1 : 기술적 효용은 태도와 구매의도에 긍정

적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 실용적 효용은 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

양립가능성, 메시지 전달성, 복잡성, 지각된 위험, 혁신수용 억제효과 등 혁신제품의 수용에서 고유하게 고려된 요인들도 디지털컨버전스 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 줄 것으로 기대된다.

Ostlund[45]와 Rogers[49]는 양립가능성이 혁신제품의 수용에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔고, 75편의 실증연구들을 메타분석한 결과에서도 양립가능성은 일관되게 혁신제품의 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[54]. 또한 양립가능성은 태도형성에도 영향을 줄 수 있는데, 소비자는 자신에게 부합되지 않는 혁신제품에 대해서 비호의적인 태도를 가지게 되어 혁신제품에 대해 저항하게 된다[46]. 다음, 소비자는 혁신제품의 효용에 대한 메시지가 용이하게 전달되지 못했을 때 정보부족에 대한 불안으로 혁신제품에 대해 저항하게 될 뿐만 아니라, 완전 신기술에 의한 혁신제품은 소비자들로 하여금 구매를 하는데 있어 위험을 느끼게 한다[46]. 복잡성과 지각된 위험은 혁신제품의 수용에 부정적인 영향을 줄 뿐만 아니라[45, 49], 혁신저

항이라는 비호의적인 태도형성에도 영향을 준다[46]. 마지막으로 혁신제품의 보편화와 보다 매력적인 혁신제품에 대한 기대로 인해 형성된 혁신수용 억제효과가 클수록 혁신제품에 대한 저항도 커지게 된다[46, 50].

이에 따라 디지털컨버전스 제품 구매요인 중 혁신요인인 양립가능성, 메시지 전달성, 복잡성, 지각된 위험, 혁신수용 억제효과 등의 영향력에 대한 가설은 다음과 같이 제시될 수 있다.

- 가설 2-1 : 양립가능성은 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-2 : 메시지 전달성은 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-3 : 복잡성은 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-4 : 지각된 위험은 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-5 : 혁신수용 억제효과는 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 줄 것이다.

지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질, 상대적 중요도 등은 디지털컨버전스 제품이 갖는 결합제품적인 특성을 반영한 요인들이다.

Muthukrishnan and Weitz[44]는 제품의 결합에 있어 핵심적인 사항은 논리적 적합성 또는 지각된 유사성이라고 하였으며, 여러 관련 연구들에서도 개별제품간의 관련성이 높을수록 결합제품에 대한 소비자의 반응이 더 좋아짐을 밝히고 있다[16, 31, 39]. 다음 결합제품에 대한 초기 연구들에서는 핵심제품의 품질이 높을수록 결합제품에 대한 태도가 더 호의적이라고 하였다[16, 36, 52]. 또한 첨가제품이 탐색재일 때보다 경험재일 때 결합제품에 대한 평가가 상대적으로 높아지거나[20], 첨가제품에 대한 소비자의 지식에 따라 결합제품에 대한 평가가 달라지는 기존 연구들[20, 52]을 고려할 때 첨가제품의 품질도 소비자 평가에 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다. 한편, Lola[38], Yadav[56] 등은 개

별제품들에 대한 평가를 바탕으로 결합제품 평가의 준거기준이 설정되고 결합제품 평가가 조정된다고 하였는데, 이는 결합제품을 구성하는 개별제품간의 중요도의 차이는 결합제품에 대한 평가에 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 이와 관련하여 김해룡 등[6]은 컨버전스 제품을 대상으로 개별제품간의 중요도 차이가 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 주게 된다는 것을 밝혀냈다.

이에 따라 디지털컨버전스 제품 구매요인 중 결합요인인 지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질, 상대적 중요도 등의 영향력에 대한 가설은 다음과 같이 제시될 수 있다.

- 가설 3-1 : 지각된 관련성은 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-2 : 핵심제품 품질은 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-3 : 첨가제품 품질은 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-4 : 상대적 중요도는 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 줄 것이다.

3.2 소비자 집단간 구매요인의 영향력 차이에 대한 연구가설

다음으로 본 연구에서는 디지털컨버전스 제품 구매요인들이 혁신성으로 구분된 두 소비자 집단인 혁신자집단과 다수자집단에서 보이는 영향력 차이를 다루고자 한다.

혁신자집단은 기술에 대해 남들보다 잘 알고 있으며 새로운 기술을 누구보다 먼저 습득하려는 기술선호적인 성향을 가지는 반면, 다수자집단은 기술자체에는 별로 관심이 없으며 실제적인 문제에 집중하고 반드시 검증된 성과를 요구하는 실용주의적인 성향을 가진다[42]. 김상훈, 강지윤[4]의 연구도 혁신성이 높은 소비자일수록 고사양의 첨단 기능에 대한 중요도가 높다는 것을 밝히고 있는데, 이는 혁신자집단은 새롭고 첨단기능들이 들어간

신제품의 기술적인 효용이 중요한 구매요인으로 작용할 수 있음을 의미한다. 이에 따라 가설 4-1과 가설 4-2와 같이 디지털컨버전스 제품이 제공하는 효용들 중 기술적 효용은 다수자집단보다 혁신자집단에 더 큰 영향을 줄 것이며, 실용적 효용은 혁신자집단보다 다수자집단에 더 큰 영향을 줄 것이다.

가설 4-1 : 기술적 효용은 다수자집단보다 혁신자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 : 실용적 효용은 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

혁신자집단은 자신의 가치관에 의해 신제품 구매에 대한 의사결정을 하며, 무리로부터 이탈하여 다수자보다 앞서려는 자기지향적(inner-directed)인 성향을 가지는 반면, 다수자집단은 신제품 구매시 다른 사람들의 의견에 의존하며, 대다수의 사람들과 함께 하려는 타인지향적(other-directed)인 성향을 가진다[42, 49]. 또한 혁신성이 높은 소비자일수록 자신의 자아이미지를 형성하고 타인에게 제품을 통해 표현하여 타인에게 인정받으려 하는 상징적 편익을 추구한다[4]. 이에 따라 가설 4-3과 같이 디지털컨버전스 제품이 자신의 욕구, 자아이미지, 생활습관과 부합하는 정도를 의미하는 양립가능성은 다수자집단보다 혁신자집단에 있어 중요한 구매요인으로 작용할 수 있다.

가설 4-3 : 양립가능성은 다수자집단보다 혁신자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Thorelli and Engledow[53]는 일반적인 소비자들보다 시장의 정보에 민감하게 반응하며 정보를 적극적으로 추구해가는 정보추구자(information seeker)들이 있다고 보았는데, 이규현[11]은 혁신자가 적극적인 정보추구자일 가능성이 많음을 밝히고 있

다. 그리고 Feick and Price[26]는 시장숙지력(market maven)이란 개념으로 혁신자집단의 특성을 설명하며 혁신자집단의 경우 여러 종류의 제품, 구매장소, 기타 시장상황에 관한 정보를 적극적으로 탐색하여 남에게 얘기하고 싶어 하는 일반적인 특성을 가진다고 밝혔다. 또한, Rogers[49]는 소비자의 정보채널(대중매체, 인적원천)에 대한 노출빈도에 있어 혁신자가 비혁신자보다 높다고 하였는데, 이는 혁신자가 비혁신자보다 제품관련 정보탐색에 있어 보다 적극적인 성향을 가진다는 것을 의미한다. 이와 같은 특성을 가지는 혁신자집단은 가설 4-4와 같이 다수자집단에 비해 디지털컨버전스 제품이 제공하는 효용의 메시지가 전달되는 커뮤니케이션 능력에 크게 영향을 받을 것이다.

가설 4-4 : 메시지 전달성은 다수자집단보다 혁신자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

혁신자집단은 경쟁우위를 얻기 위해 기꺼이 위험을 감수하며 작은 가능성에도 도전하는 모험심(venturesomeness)을 가지고 위험에 대한 지각이 상대적으로 낮은 반면, 다수자집단은 위험을 최소화하고 확실한 일을 따르는 비모험적인 성향을 가짐에 따라 위험에 대한 지각이 상대적으로 높다[42, 49]. 그리고 혁신자집단은 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 개방적인 반면, 다수자집단은 변화에 대한 폐쇄적인 성향으로 인해 신제품을 위협적으로 보고 제품이 시장에서 성공할 때까지 구매를 연기한다[46]. 또한, 전인수, 배일현[13]은 혁신제품의 캐즘과 관련된 연구에서 캐즘 이전의 소비자 집단은 혁신제품의 수용에 따른 이득에서 지각하는 효용의 증가를 중시하는 반면, 캐즘 이후의 소비자집단은 손실에서 느끼는 효용의 감소를 중시한다고 하였다. 이에 따라 소비자에게 손실로 작용할 수 있는 요인인 복잡성, 지각된 위험, 혁신수용 억제효과 등은 가설 4-5, 가설 4-6, 가설 4-7 등에서와 같이 혁신자집단보다 다수자집단에

더 큰 영향을 줄 것이다.

가설 4-5 : 복잡성은 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 부정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-6 : 지각된 위험은 혁신자 집단보다 다수자 집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 부정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-7 : 혁신수용 억제효과는 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 부정적인 영향을 줄 것이다.

한편, 혁신적 결합제품이라는 디지털컨버전스 제품의 특성상 소비자들은 디지털컨버전스 제품을 평가할 때 혁신제품으로 간주하거나 기존의 개별제품이 결합된 결합제품으로 간주하여 평가할 수도 있다. 이때 소비자들이 자신의 기존 스키마에 디지털컨버전스 제품이라는 새로운 대상을 포함시켜 보다 추상적인 스키마를 창조하기 위하여 거치는 정보처리과정은 기존제품의 스키마가 작용하는 범주적 정보처리와 일반적 지식에 의한 속성추론에 따른 대안적 스키마가 작용하는 유추적 정보처리로 구분할 수 있다[15]. 특정대상에 대한 인지적 정보처리과정은 투입된 특정요소에 대하여 의식하지 않고 항상 곧바로 인출되는 자동적 처리과정(auto-matic process)과 의식적이고 연속적으로 특정상황에 대하여 쉽게 적응해 가는 전략적 처리과정(strategic process)으로 구분될 수 있는데[30], 소비자가 새롭게 접한 정보단서가 기존 제품 스키마와 일치할 경우에는 자동적 판단에 의한 범주적 정보처리 과정을, 일치하지 않을 경우에는 전략적 판단에 의한 유추적 정보처리 과정을 따르게 된다[15]. 이와 관련하여 혁신을 선호하고 개방적인 혁신자집단은 새로운 상황에 쉽게 적응하여 전략적 처리과정을 통한 유추적 정보처리를 함으로써 디지털컨버전스 제품을 새로운 단일제품으로 평가할 가능성이 클 것이다. 반면, 점진적인 혁신을 선호하고 폐쇄적인 다수자집단은 기존의 개별제품을 활성화

시켜 자동적 처리과정을 통한 범주적 정보처리를 함으로써 디지털컨버전스 제품을 개별제품들의 결합으로 평가할 가능성이 클 것이다. 이에 따라 가설 4-8~가설 4-11에서와 같이 지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질, 상대적 중요도 등의 결합특성 요인들은 혁신자집단보다 다수자집단에 큰 영향을 줄 것이다.

가설 4-8 : 지각된 관련성은 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-9 : 핵심제품 품질은 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-10 : 첨가제품 품질은 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-11 : 상대적 중요도는 혁신자집단보다 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 부정적인 영향을 줄 것이다.

4. 실증분석

4.1 개요

4.1.1 연구대상 제품 및 표본 특성

본 연구에서는 앞서 제시된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 휴대폰, TV, 인터넷 등의 개별제품이 2가지씩 결합된 3가지의 가상의 디지털컨버전스 제품들을 분석대상으로 하였다. 이들 3가지 가상의 분석대상은 최근 관심이 높은 방송/통신/정보의 융합과 관련된 DMB(방송 + 통신), WiBro(통신 + 정보), IPTV(방송 + 정보) 등의 제품들과 유사한 특성을 지니는 것으로 볼 수 있다.

실증분석을 위한 설문조사는 2006년 9월 한달 동안 충청지역과 수도권지역을 중심으로 대인면접 방식을 통해 이루어졌다. 응답표본은 한국통계청의 2000년 총인구조사를 참조하여 연령 및 성별 비율

을 반영한 할당표본추출방법을 사용하였다. 회수된 응답결과는 총 740부였으며, 이들 중 불성실한 응답을 제외한 723부를 분석에 사용하였다. 전체 723명의 응답자는 성별로 남자와 여자가 각각 50.6%, 49.4%였으며, 연령별로 20대 28.9%, 30대 30.2%, 40대 25.3%, 50대 15.6%로 구성되었으며, 직업별로 학생 21.2%, 전업주부 9.5%, 생산직 5.1%, 사무직 24.5%, 공무원 20.1%, 자영업 9.5%, 서비스업 2.6%, 기타 7.5%의 비율로 구성되었다.

4.1.2 변수의 조작적 정의 및 측정

혁신·결합공통요인, 혁신요인, 결합요인 등의 디지털컨버전스 제품 구매요인들은 <표 1>에 제시된 관련 변수들을 이용하여 측정하였다.

혁신·결합공통요인 관련 세부요인들 중 기술적 효용은 '제품의 성능이 좋을 것이다', '외형의 구조 및 디자인이 좋을 것이다', '기존 개별제품과 기술적인 호환성이 높을 것이다', '다른 보완적인 디지털제품과 기술적 호환성이 높을 것이다', '개별제품의 결합으로 인해 성능이 더 좋아질 것이다', '개별제품의 결합으로 인해 품질이 더 좋아질 것이다' 등 6가지 변수로, 실용적효용은 '개별제품의 결합으로 인해 경제적 가치가 더 커질 것이다', '개별제품의 결합으로 인해 더 편리해 질 것이다', '개별제품의 결합으로 실제로 유용할 것이다', '개별제품의 결합으로 다용도로 이용될 수 있을 것이다' 등 4가지 변수로 측정하였다.

혁신요인 관련 세부요인들 중 양립가능성은 '나의 이미지에 부합하는 제품이다', '나의 욕구에 부합하는 제품이다', '나의 생활습관에 부합하는 제품이다' 등 3가지변수로, 시용가능성, 의사소통성 및 관찰가능성은 각각 '시험적으로 사용해 볼 기회가 많을 것이다', '제품정보가 광고활동을 통해 쉽게 전달될 것이다', '다른 사람이 사용하는 것을 쉽게 볼 것이다' 등의 단일변수로, 복잡성은 '사용방법이 복잡할 것이다', '세부기능을 이해하기가 어려울 것이다', '제품사용을 위해 자세한 설명이 필요할 것이다' 등의 3가지 변수로, 지각된 위험은 '구매하면

지인들이 나를 어떻게 평가할 지 걱정된다', '사용하다보면 싫증이 날 것 같다', '예기치 않은 성능상의 문제가 발생할 것 같다', '가격이 비쌀 것 같다', '구매 후에 가격이 하락할 것 같다' 등의 5가지 변수로, 혁신수용 억제효과는 '제품이 유용한지를 더 지켜본 후 구입하는 것이 좋을 것이다', '제품이 보편화되기를 더 기다렸다가 구입하는 것이 좋을 것이다' 등의 2가지 변수로 측정하였다.

혁신요인 관련 세부요인들 중 지각된 관련성은 '개별제품은 이용상황에 있어 서로 유사하다', '개별제품의 사용목적은 서로 유사하다', '개별제품은 함께 사용될 가능성이 있다', '개별제품은 제조·제작과정에 있어 서로 유사하다' 등의 4가지 변수로, 상대적 중요도는 '결합된 2가지 제품의 중요도 차이', '결합된 2가지 제품의 이용량 차이' 등의 2가지 변수로, 핵심제품 품질은 '핵심제품 기능의 전반적인 품질은 좋을 것이다', '핵심제품 기능의 품질은 신뢰할 수 있을 것이다', '핵심제품 기능의 품질은 명백하고 확실할 것이다' 등의 3가지 변수로, 첨가제품 품질은 '첨가제품 기능의 전반적인 품질은 좋을 것이다', '첨가제품 기능의 품질은 신뢰할 수 있을 것이다', '첨가제품의 기능 품질은 명백하고 확실할 것이다' 등의 3가지 변수로 측정하였다.

총 38개의 측정변수들 중 상대적 중요도와 관련된 2개 변수들을 제외한 36개의 변수들은 7점 리커트척도로 측정하였다. 상대적 중요도와 관련된 2개 변수들은 디지털컨버전스 제품을 구성하는 2개의 개별제품에 대해 모두 100점을 주고 할당하도록 하는 고정총합법을 적용하여 측정하였다.

다음으로, 종속변수인 디지털컨버전스 제품에 대한 태도와 구매의도는 각각 Ajzen and Fishbein [17]을 참조하여 '제품을 사용하는 것은 재미가 있을 것이다', '제품을 사용하는 것은 흥미로운 경험일 것이다', '제품에 대해 호감이 간다' 등의 3개 항목과 Baker and Gilbert[18], Dodds et al.[25]을 참조하여 '제품을 구매할 가능성이 높다', '제품을 구매할 의향이 있다' 등의 2개 항목을 이용하여 7점 리커트척도로 측정하였다.

마지막으로, 조절변수인 소비자 혁신성은 Goldsmith and Hofacker[27]의 상황(domain) 또는 제품 특정적(product-specific) 혁신성 척도를 사용하였다. Goldsmith and Hofacker[27]의 혁신성 척도는 Roehrich[48]에 의하여 다른 소비자 혁신성 측정지표들에 비해 가장 높은 예측타당성을 가지는 것으로 평가되었다. 한편 Goldsmith et al.[28]의 연구에서는 DSI(domain-specific innovativeness) 척도를 엄격하게 적용된 특정 제품범주(product category)가 아닌 신제품이라는 다소 확대된 일반적 시장상황(general marketplace)에 대한 혁신성의 측정을 위해 적용하기도 하였다. 이에 본 연구에서는 Goldsmith et al.[28]의 연구에서와 같이 신제품이라는 일반적 시장상황을 고려하여 소비자 혁신성을 '신제품이 출시되면 그것을 구매하고 싶은 호감을 가진다', '항상 신제품을 구매하고 싶어하는 편이다', '다른 사람들보다 신제품에 대해 먼저 알고 있는 편이다', '신제품이 출시되면 다른 사람들이 나에게 먼저 물어보곤 한다' 등의 4개 항목을 이용하여 7점 리커트척도로 측정하였다.

4.2 요인개념의 확인

본 연구에서 고려된 각각의 요인개념들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 각 요인개념들을 측정하기 위해 도입된 측정변수들을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석 과정에서는 특성치(eigen value) 1을 기준으로 한 주성분분석을 사용하였으며, 배리맥스(varimax)법에 의해 회전된 요인값을 추출하였다.

먼저 독립변수군인 디지털컨버전스제품 구매요인들에 대한 요인 분석 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. <표 2>에서와 같이 디지털컨버전스 제품 구매요인에 관한 총 38개의 측정변수들은 특성치의 크기순으로 기술적 효용, 지각된 관련성, 첨가제품 품질, 실용적 효용, 양립가능성, 혁신수용 억제효과, 핵심제품 품질, 복잡성, 지각된 위험, 메시지 전달성, 상대적 중요도 등의 11개 요인들로 구분되었

다. 각 요인들과 관련된 측정변수들에 한정된 신뢰성계수(Cronbach's α)의 값은 0.619에서 0.946으로 나타나고 있으며, 11개 요인들에 의한 누적분산비율은 72.06%로 나타나고 있다.

<표 2>의 요인분석의 결과 중 '기술적 효용'과 '실용적 효용'은 <표 1>에서 제시한 관련 연구들에서 고려된 '기술적 상호관련성', '지각된 시너지' '상대적 이점', '용도의 다양성', '실질적 효용' 등의 요인들과 관련된 측정변수들이 '제품의 기술적인 특성에 의한 편익'과 '제품 사용이 실생활에 주는 편익'으로 본 연구에서 재구성한 것이다. 또한 '메시지 전달성'은 기존 연구에서 고려된 '시용가능성', '의사소통성', '관찰가능성' 등의 요인들로 구성되었다. 한편 <표 1>의 '지각된 위험' 요인에 대한 관련 변수들 중 '재무적 위험'은 요인분석 결과 '혁신수용 억제효과' 요인들과 관련된 변수들과 통합되어 나타나고 있는데, 이는 응답자들이 디지털컨버전스 제품의 급격한 가격하락을 염려한다는 측면에서 '재무적 위험'을 '혁신수용 억제효과'와 유사한 맥락에서 파악하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

본 연구의 조절변수인 소비자 혁신성과 종속변수인 태도와 구매의도에 대한 측정변수들을 이용해서는 각각 3개의 독립적인 요인분석을 실시하여, 모두 단일차원으로 수렴됨을 확인하였다. 요인분석 결과, 요인적재량의 최소값은 소비자 혁신성 0.710, 태도 0.863, 구매의도 0.945 등으로 나타났으며, 신뢰성계수(Cronbach's α)는 소비자 혁신성 0.814, 태도 0.892, 구매의도 0.878 등으로 나타났다.

4.3 가설검정

4.3.1 디지털컨버전스 제품에 대한 구매요인의 검정결과

<표 3>은 디지털컨버전스 제품 구매요인들이 태도와 구매의도에 미치는 영향력에 대한 가설 1-1 부터 가설 3-4까지를 검정을 위한 2개의 독립적인 회귀모형(F검정을 위한 유의확률이 모두 0.001 미만)을 나타내고 있다.

〈표 2〉 독립변수 요인분석 결과

측정항목	요인별 적재량											Cronbach α
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
기술적효용 - 결합 후 제품품질 향상	0.749	0.177	0.072	-0.001	0.153	0.053	0.264	-0.048	-0.125	0.034	-0.016	0.854
기술적효용 - 결합 후 제품성능 향상	0.731	0.158	0.093	0.079	0.143	0.070	0.199	-0.114	-0.019	0.079	-0.043	
기술적효용 - 성능의 상대적 이점	0.728	0.022	-0.011	0.095	0.193	0.244	0.055	0.033	-0.177	0.006	0.000	
기술적효용 - 다제품(보완제)과의 호환성	0.721	0.054	0.019	0.141	0.086	0.022	0.028	0.119	-0.145	0.147	0.006	
기술적효용 - 기존제품과의 호환성	0.675	0.147	0.130	0.165	0.070	-0.140	0.156	-0.007	-0.002	0.279	-0.049	
기술적효용 - 외형 상 상대적 이점	0.611	0.063	0.166	0.303	0.101	0.053	0.089	-0.041	0.053	-0.006	0.035	
지각된 관련성 - 사용목적의 유사성	0.095	0.858	0.040	0.094	0.124	0.012	0.144	0.018	-0.102	0.054	-0.056	0.848
지각된 관련성 - 함께 사용될 가능성	0.114	0.821	-0.011	0.093	0.185	0.051	0.173	-0.006	-0.142	-0.042	-0.055	
지각된 관련성 - 이용상황의 유사성	0.122	0.779	0.108	0.140	0.026	-0.055	0.031	-0.057	0.007	0.128	-0.078	
지각된 관련성 - 제조/제작의 관련성	0.148	0.685	0.137	0.131	0.095	0.106	-0.004	-0.034	0.053	0.163	0.012	
첨가제품 품질 - 품질의 신뢰성	0.107	0.047	0.936	0.046	0.042	-0.062	0.135	0.035	-0.034	-0.017	-0.015	0.946
첨가제품 품질 - 품질의 명백성	0.105	0.092	0.915	0.099	0.027	-0.085	0.121	0.009	-0.049	-0.011	-0.006	
첨가제품 품질 - 전반적 품질	0.116	0.118	0.912	0.054	0.044	-0.030	0.084	-0.004	0.000	-0.017	-0.059	
실용적효용 - 용도의 다양성	0.103	0.184	0.033	0.840	0.050	0.022	0.078	0.051	0.008	0.027	-0.041	0.858
실용적효용 - 편리성	0.152	0.077	0.052	0.814	0.089	0.012	0.067	0.040	-0.019	0.066	-0.004	
실용적효용 - 실제적 유용성	0.175	0.137	0.064	0.733	0.297	0.045	0.099	-0.050	-0.127	0.100	-0.012	
실용적효용 - 경제적 가치	0.257	0.103	0.091	0.658	0.322	0.030	0.122	-0.031	-0.217	0.082	0.021	
양립가능성 - 옥구와의 부합성	0.226	0.144	0.074	0.238	0.828	0.021	0.043	-0.039	-0.055	0.125	-0.006	0.889
양립가능성 - 자아이미지의 부합성	0.184	0.100	0.027	0.149	0.811	-0.029	0.110	0.022	-0.019	0.140	0.008	
양립가능성 - 생활습관과의 부합성	0.208	0.167	0.036	0.200	0.810	0.070	0.049	-0.023	-0.080	0.110	-0.043	
혁신수용 억제효과 - 불편화를 기다림	0.054	-0.024	-0.032	-0.025	0.003	0.870	0.008	0.033	0.020	-0.021	0.044	0.767
지각된 위험 - 재무적 위험(가격하락)	0.073	0.063	-0.145	0.014	0.041	0.811	0.098	0.054	0.021	-0.078	0.049	
지각된 위험 - 재무적 위험(비싼가격)	0.104	0.035	-0.029	-0.002	0.092	0.673	0.033	0.165	0.084	-0.010	0.142	
혁신수용 억제효과 - 유용성 저해	-0.015	0.036	0.065	0.173	-0.174	0.606	-0.091	0.069	0.216	0.288	-0.093	
핵심제품 품질 - 품질의 신뢰성	0.191	0.066	0.134	0.079	0.105	0.053	0.868	-0.025	-0.166	0.129	-0.012	0.894
핵심제품 품질 - 전반적 품질	0.268	0.138	0.066	0.093	0.021	0.081	0.827	0.012	-0.022	0.086	0.021	
핵심제품 품질 - 품질의 명백성	0.187	0.144	0.215	0.180	0.096	-0.043	0.793	-0.004	-0.127	0.158	-0.027	
복잡성 - 사용방법의 복잡성	-0.027	-0.043	0.058	0.006	-0.068	-0.023	0.042	0.860	0.150	-0.068	0.037	0.828
복잡성 - 세부기능 이해의 어려움	-0.001	-0.094	0.077	-0.078	-0.060	0.151	-0.082	0.842	0.099	-0.184	0.004	
복잡성 - 자세한 설명의 필요성	0.005	0.056	-0.094	0.098	0.068	0.188	0.012	0.817	0.020	-0.033	-0.028	
지각된 위험 - 성능상 위험	-0.135	0.020	-0.080	-0.070	-0.034	0.026	-0.008	0.072	0.852	0.010	-0.062	0.715
지각된 위험 - 사회적 위험	-0.100	-0.101	0.091	-0.014	-0.011	0.095	-0.149	0.166	0.761	-0.027	0.056	
지각된 위험 - 유희적 위험	-0.074	-0.092	-0.106	-0.155	-0.127	0.175	-0.132	0.039	0.612	-0.214	0.085	
메시지전달성 - 제품사용 관력의 용이성	0.172	0.049	-0.113	0.074	0.081	-0.031	0.165	-0.128	-0.017	0.739	0.002	0.672
메시지전달성 - 제품정보 전달의 용이성	0.144	0.127	0.085	0.112	0.094	0.119	0.147	-0.070	-0.124	0.650	0.061	
메시지전달성 - 시용의 기회정도	0.073	0.156	-0.045	0.012	0.422	-0.069	0.022	-0.143	-0.073	0.634	-0.021	
상대적중요도 - 개별제품 이용량 차이	-0.040	0.035	-0.131	-0.017	0.031	0.117	0.023	0.086	0.004	0.065	0.842	0.619
상대적중요도 - 개별제품 중요도 차이	0.001	-0.190	0.061	-0.016	-0.065	0.048	-0.035	-0.073	0.043	-0.031	0.830	
communality (11개요인 총 누적값=72.06)	9.427	7.600	7.481	7.425	6.998	6.603	6.506	6.028	5.302	4.802	3.890	

〈표 3〉 디지털컨버전스 제품 구매요인의 영향력 검정을 위한 회귀분석 결과

독립변수	태도에 대한 회귀모형				구매의도에 대한 회귀모형				가설검정*		
	비표준화 계수	표준 편차	t	유의 확률 (단측)	비표준화 계수	표준 편차	t	유의 확률 (단측)	관련 가설	검정결과	
(상수)	-0.019	0.028	-0.673	0.250	0.021	0.030	0.693	0.244			
공통 요인	기술적 효용	0.295	0.030	9.980	<0.001	0.215	0.031	6.839	<0.001	1-1	채택
	실용적 효용	0.298	0.028	10.708	<0.001	0.349	0.030	11.809	<0.001	1-2	채택
혁신 요인	양립가능성	0.375	0.027	13.893	<0.001	0.317	0.029	11.038	<0.001	2-1	채택
	메시지 전달성	0.125	0.027	4.622	<0.001	0.121	0.029	4.221	<0.001	2-2	채택
	복잡성	0.017	0.027	0.640	0.261	-0.089	0.029	-3.128	0.001	2-3	부분채택
	지각된 위협	-0.069	0.028	-2.478	0.007	-0.158	0.030	-5.297	<0.001	2-4	채택
	혁신수용 억제효과	0.206	0.029	7.041	<0.001	-0.075	0.031	-2.419	0.008	2-5	부분채택
결합 요인	지각된 관련성	0.218	0.028	7.783	<0.001	0.132	0.030	4.435	<0.001	3-1	채택
	핵심제품 품질	0.068	0.031	2.184	0.015	0.174	0.033	5.243	<0.001	3-2	채택
	첨가제품 품질	0.061	0.028	2.142	0.016	0.080	0.030	2.642	0.004	3-3	채택
	상대적 중요도	0.022	0.028	0.774	0.220	0.013	0.030	0.429	0.334	3-4	기각
모형적합성	$R^2 = 0.450$, adjusted $R^2 = 0.442$ F = 52.942(유의확률 < 0.001)				$R^2 = 0.379$, adjusted $R^2 = 0.369$ F = 39.441(유의확률 < 0.001)						

주) * 유의수준 0.05를 적용한 단측검정의 결과를 해석함.

먼저, 혁신·결합 공통요인인 기술적 효용과 실용적 효용에 대한 가설들(가설 1-1~가설 1-2)은 모두 채택되었다. 이는 디지털컨버전스 제품이 제공하는 효용에 대해 소비자들이 구분하여 지각하는 기술적 측면의 효용과 실용적 측면의 효용 모두가 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다.

혁신요인들인 양립가능성, 메시지 전달성, 복잡성, 지각된 위협, 혁신수용 억제효과 등에 대한 가설들(가설 2-1~가설 2-5)도 대체로 모두 채택되는 것으로 나타나고 있다. 다만, 복잡성과 혁신수용 억제효과의 효과는 태도와 구매의도에서 다르게 나타남에 따라 관련 가설들(가설 2-3, 가설 2-5)은 부분적으로 채택될 수 있다.

혁신요인들의 태도와 구매의도에 대한 영향을 좀 더 구체적으로 보면, 우선 가설 2-1의 양립가능성의 태도와 구매의도에 대한 긍정적인 영향은 Rogers[49], Ostlund[45], Tornatzky and Klein[54] 등

에서의 결과와 일치하는 것이다. 특히 양립가능성은 태도모형과 구매의도모형 모두에서 다른 요인들에 비해 상대적으로 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 디지털컨버전스 제품의 컨셉 설정에 있어 자아이미지, 소비자의 욕구, 생활습관과의 부합이 매우 중요하다는 것을 의미하는 결과이다. 가설 2-2의 메시지 전달성의 태도와 구매의도에 대한 긍정적인 영향도 Ostlund[45], Ram[46], Rogers[49] 등의 선행연구들에서 혁신제품의 수용에 영향을 주는 요인으로 제시한 관찰가능성, 의사소통성, 시용가능성 등의 요인들이 하나의 독립적인 구매요인으로 고려되어 디지털컨버전스 제품의 수용에 영향을 줄 수 있음을 의미하는 결과이다. 또한, 가설 2-4의 지각된 위협의 태도와 구매의도에 대한 부정적인 영향도 Tornatzky and Klein[54]의 연구결과와도 일치하는 것이다.

한편, 혁신요인들 중 본 연구에서 구매의도에만 유의한 부정적 영향을 주는 것으로 검정된 복잡성

에 대한 가설 2-3의 검정 결과도 복잡성이 비호의적인 태도라고 할 수 있는 혁신저항에는 영향을 주지 않는다는 유필화, 이승희[10], 장대련, 조성도[12] 등의 연구결과 및 지나치게 제품이 복잡하여 사용이 어렵다면 소비자로서 하여금 구매를 유보시키는 결과를 가지고 올 수 있다는 Ostlund[45], Rogers[49] 등의 연구결과와 일치한다. 끝으로 본 연구에서 혁신수용 억제효과는 구매의도에는 부정적인 영향을 주지만 태도에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 가설 2-5의 검정 결과는 혁신수용 억제효과가 소비자의 비호의적인 태도인 혁신저항을 유발시킨다는 Ram[46]의 결과와 대비되는 것이다. 이와 관련하여 Ram[46]은 개선가능성의 개념을 도입하여 현재의 혁신제품에 대해 불만족하더라도 향후의 개선가능성을 지각한다면 혁신저항이 낮아진다고 하였다. 본 연구에서와 같이 혁신수용 억제효과가 태도에 긍정적인 작용을 하는 것은 응답자들이 이미 빠르게 업그레이드되고 있는 디지털컨버전스 제품 현실에 비추어 혁신수용 억제효과가 큰 제품에 대해 개선가능성을 확신하고 높은 흥미, 호감, 재미 등을 느끼고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

결합요인들인 지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질, 상대적 중요도 등에 대한 가설들(가설 3-1~가설 3-4) 중에서는 상대적 중요도에 대한 가설(가설 3-4)만이 기각되고 나머지 3개의 가설들은 모두 채택되었다. 지각된 관련성이 태도와 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 준다는 가설 3-1의 검정 결과는 개별제품간의 유사성이나 적합성이 높을수록 소비자에게 더 좋은 반응을 얻는다는 결합제품에 대한 연구결과들을 지지하는 것이며, 디지털컨버전스 제품을 대상으로 한 김해룡 등[6]의 연구결과와도 일치하는 것이다. 또한 디지털컨버전스 제품을 구성하는 핵심제품 품질과 첨가제품 품질이 모두 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 가설 3-2과 가설 3-3의 검정 결과도 결합제품을 구성하는 핵심제품 품질이 높을수록 결합제품에 대해 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수

있다는 연구결과들[16, 36]을 지지하는 결과이며, 첨가제품 품질도 소비자 평가에 긍정적인 영향을 주고 있음을 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있다. 다만, 상대적 중요도가 태도와 구매의도에 비유미한 것으로 나타난 가설 3-4의 검정 결과는 김해룡 등[6]과 다른 결과로 향후 연구들에서 추가적인 검증이 필요한 부분이라 할 수 있다. 다만, 일반적인 결합제품에서는 상대적 중요도가 클 경우 결합제품을 선택하기보다는 중요도가 큰 개별제품만을 선택할 수 있으나, 본 연구에서 대상으로 하는 디지털컨버전스 제품은 개별제품의 결합을 위해 보다 진화된 기술을 적용한 것이어서 소비자들이 상대적 중요도에 상관없이 디지털컨버전스 제품 자체를 개별제품들과 차별적으로 인식하고 있는 결과를 반영한 것으로 해석할 수 있다.

4.3.2 소비자 집단간 구매요인의 영향력 검정 결과

디지털컨버전스 제품 구매요인들의 영향력이 혁신성으로 구분된 두 집단에서 유의한 차이가 있는 지(가설 4-1부터 가설 4-11까지)는 각각의 구매요인에 대해 두 집단에서 독립적으로 추정된 회귀계수가 유의적으로 차이가 있는지를 살피기 위한 평행성검정(testing for parallelism)[34]을 이용하여 검정하였다. 이 때 소비자 혁신성을 기준으로 한 응답자의 구분은 Rogers[49]가 제시한 전체소비자들 중 다섯 집단 비율을 이용하여 초기수용자와 초기다수자의 경계를 기준으로 나누었다. 즉, 전체 소비자의 16%(혁신자 2.5%, 초기다수자 13.5%)인 115명을 혁신자집단으로 74%(초기다수자 34%, 후기다수자 34%, 지각수용자 16%)인 608명을 다수자집단으로 구분하였다.

먼저, <표 4>는 혁신자집단과 다수자집단으로 구분된 두집단에서 각각의 디지털컨버전스 제품 구매요인들이 태도를 설명하기 위한 2개의 독립적인 회귀모형(F검정을 위한 유의확률이 모두 0.001미만)에 대한 추정결과와 함께 두 회귀식의 같은 구매요인에 대한 계수차이검정 결과를 나타내고 있

〈표 4〉 태도에 대한 소비자 집단별 구매요인의 영향력

독립변수		혁신자집단에 대한 회귀모형				다수자집단에 대한 회귀모형				계수차이 검정
		비표준화 계수	표준 편차	t값	유의 확률 (단측)	비표준화 계수	표준 편차	t값	유의 확률 (단측)	
(상수)		0.126	0.076	1.666	0.049	-0.036	0.032	-1.150	0.125	
공통요 인	기술적 효용	0.467	0.072	6.514	<0.001	0.273	0.032	8.568	<0.001	0.012
	실용적 효용	0.109	0.051	2.141	0.017	0.342	0.032	10.563	<0.001	<0.001
혁신요 인	양립가능성	0.424	0.063	6.696	<0.001	0.354	0.030	11.806	<0.001	0.158
	메시지 전달성	0.183	0.047	3.875	<0.001	0.087	0.033	2.622	<0.001	0.063
	복잡성	0.107	0.048	2.199	0.015	-0.041	0.031	-1.325	0.093	0.005
	지각된 위험	-0.014	0.051	-0.301	0.382	-0.081	0.034	-2.384	0.009	0.128
	혁신수용 억제효과	0.203	0.047	4.011	<0.001	0.190	0.034	5.518	<0.001	0.419
결합요 인	지각된 관련성	0.047	0.055	0.843	0.200	0.233	0.032	7.205	<0.001	0.005
	핵심제품 품질	-0.063	0.054	-1.183	0.120	0.120	0.036	3.355	<0.001	0.004
	첨가제품 품질	-0.014	0.048	-0.290	0.386	0.123	0.037	3.276	<0.001	0.009
	상대적 중요도	-0.050	0.046	-1.105	0.136	0.043	0.032	1.348	0.089	0.071
모형적합성		$R^2 = 0.726$, adjusted $R^2 = 0.696$ F = 24.755(유의확률 < 0.001)				$R^2 = 0.411$, adjusted $R^2 = 0.400$ F = 37.854(유의확률 < 0.001)				

〈표 5〉 구매의도에 대한 소비자 집단별 구매요인의 영향력

독립변수		혁신자집단에 대한 회귀모형				다수자집단에 대한 회귀모형				계수차이 검정
		비표준화 계수	표준 편차	t값	유의 확률 (단측)	비표준화 계수	표준 편차	t값	유의 확률 (단측)	
(상수)		0.026	0.112	0.236	0.407	0.005	0.032	0.167	0.434	
공통 요인	기술적 효용	0.435	0.106	4.091	<0.001	0.172	0.032	5.385	<0.001	0.002
	실용적 효용	0.192	0.076	2.536	0.006	0.373	0.033	11.461	<0.001	0.004
혁신 요인	양립가능성	0.523	0.094	5.570	<0.001	0.257	0.030	8.530	<0.001	<0.001
	메시지 전달성	0.193	0.070	2.760	0.003	0.094	0.033	2.798	0.003	0.067
	복잡성	0.036	0.072	0.506	0.307	-0.169	0.031	-5.429	<0.001	<0.001
	지각된 위험	-0.058	0.070	-0.830	0.204	-0.128	0.034	-3.732	<0.001	0.130
	혁신수용 억제효과	0.031	0.075	0.411	0.341	-0.120	0.035	-3.492	<0.001	0.012
결합 요인	지각된 관련성	-0.098	0.082	-1.187	0.119	0.139	0.032	4.289	<0.001	0.001
	핵심제품 품질	0.102	0.080	1.283	0.101	0.200	0.036	5.575	<0.001	0.091
	첨가제품 품질	0.028	0.071	0.403	0.344	0.175	0.038	4.667	<0.001	0.008
	상대적 중요도	0.110	0.068	1.628	0.053	-0.015	0.032	-0.458	0.324	0.030
모형적합성		$R^2 = 0.558$, adjusted $R^2 = 0.510$ F = 11.801(유의확률 < 0.001)				$R^2 = 0.384$, adjusted $R^2 = 0.373$ F = 33.773(유의확률 < 0.001)				

다. 다음으로 <표 5>은 <표 4>와 유사하게 구매 의도를 설명하기 위한 2개의 독립적인 회귀모형(F 검정을 위한 유의확률이 모두 0.001미만)에 대한 추정결과와 계수차이검정 결과를 나타내고 있다. <표 6>은 <표 4>와 <표 5>을 종합한 가설 4-1부터 가설 4-11까지에 대한 가설검정결과를 제시하고 있다.

혁신·결합 공통요인인 기술적 효용과 실용적 효용은 혁신자집단과 다수자집단 모두에서 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 가운데, 기술적 효용과 실용적 효용은 각각 혁신자집단과 다수자집단에서 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 줄 것이라는 가설 4-1과 가설 4-2는 채택되었다. 이는 Moore[42]가 제시한 바와 같이 혁신자집단의 신기술을 선호하는 성향과 기술자체에는 별로 관심이 없고 실제적인 문제에 집중하려는 다수자집단의 실용주의적 성향을 반영한 결과로 판단할 수 있다.

양립가능성, 메시지 전달성, 복잡성, 지각된 위험, 혁신수용 억제효과 등의 혁신요인들 중에서는 양립가능성과 메시지 전달성이 혁신자집단과 다수자집단 모두에서 태도와 구매의도에 긍정적인 영

향을 주고 있는 반면, 복잡성은 혁신자집단의 태도에 긍정적 영향과 다수자집단의 구매의도에 부정적 영향을, 지각된 위험은 다수자집단의 태도와 구매의도에 부정적 영향을, 혁신수용 억제효과는 혁신자집단과 다수자집단의 태도에 긍정적 영향과 다수자집단의 구매의도에 부정적인 영향을 주고 있다. 이런 가운데, 이들 혁신요인들의 영향력 차이를 보기위한 계수차이검정결과에서는 복잡성만이 태도와 구매의도에서 모두 유의하게 다수자집단에서 보다 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(가설 4-5 채택). 이는 탐험적인 구매(exploratory acquisition)를 하며 감각적 자극을 추구하는 성향[19]을 가지는 혁신자집단은 첨단기능들이 들어간 친숙하지 않은 제품을 기꺼이 수용할 가능성이 있는 반면, 다수자집단은 기능면에서 편하고 익숙한 제품을 수용할 가능성이 있음을 의미한다. 반면, 양립가능성의 혁신자집단에서의 보다 긍정적인 영향은 구매의도에서 유의하게 나타났다(가설 4-3 부분채택). 이는 혁신자집단의 자신의 가치관에 의해 신제품 구매에 대한 의사결정을 하는 자기지향적 성향[49]과 자신의 자아이미지를 형성하고 타인

<표 6> 디지털컨버전스 제품 구매요인의 집단별 차이에 대한 가설검정 결과

가 설		검정결과*
4-1	기술적 효용은 혁신자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
4-2	실용적 효용은 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
4-3	양립가능성은 혁신자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	부분채택**
4-4	메시지 전달성은 혁신자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	기각***
4-5	복잡성은 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 부정적인 영향을 줄 것이다.	채택
4-6	지각된 위험은 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 부정적인 영향을 줄 것이다.	기각
4-7	혁신수용 억제효과는 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 부정적인 영향을 줄 것이다.	부분채택***
4-8	지각된 관련성은 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
4-9	핵심제품 품질은 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	부분채택****
4-10	첨가제품 품질은 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
4-11	상대적 중요도는 다수자집단에서 태도/구매의도에 보다 부정적인 영향을 줄 것이다.	기각*****

주) * 유의수준 0.05를 적용한 단측검정의 결과를 해석함.

** 구매의도에서만 채택됨.

*** 유의수준 0.1을 적용할 경우 채택될 수 있음.

**** 태도에서만 채택됨(유의수준 0.1을 적용할 경우 구매의도에서도 채택될 수 있음).

***** 계수차이검정에 앞서 개별 집단에서 모두 비유의적인 결과를 반영함.

에게 제품을 통해 표현하여 타인에게 인정받으려 하는 상징적 편익추구 성향[4]을 반영한 결과로 판단할 수 있다. 또한 혁신수용 억제효과와 다수자집단에서의 보다 부정적인 영향은 구매의도에서 유의하게 나타났다(가설 4-7 부분채택). 이는 Rogers [49]가 제시한 바와 같이 혁신자집단은 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 개방적인 반면, 다수자집단은 변화에 대한 폐쇄적인 성향으로 인해 신제품을 위협적으로 보고 제품이 시장에서 성공할 때까지 구매를 연기할 가능성이 있음을 의미한다. 한편, 메시지 전달성의 긍정적인 영향은 두 집단의 태도와 구매의도에서 모두 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다(가설 4-4 기각). 가설 4-4가 기각된 것은 혁신자집단뿐만 아니라 다수자집단도 마케팅 커뮤니케이션 능력 자체에는 민감하다는 사실을 의미하는 것으로, 메시지 전달성 측면에서 혁신자집단과 다수자집단의 차이가 있을 수 있는 메시지 전달 통로인 정보채널들 간의 영향력 차이가 가설 4-4에는 포함되지 않은 때문으로 해석할 수 있다. 또한 지각된 위협의 부정적인 영향은 두 집단의 태도와 구매의도에서 모두 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다(가설 4-6 기각). 그러나 <표 4>와 <표 5>의 추정결과를 각 집단별로 구분하여 살펴보면 지각된 위협은 태도와 구매의도 모두 혁신자집단에서는 비유의적인 것으로 나타난 반면, 다수자집단에서는 유의하게 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 지각된 위협은 태도와 구매의도에 대해 다수자집단에서만 유의하게 부정적인 영향을 주지만, 영향력이 크지 않은 이유로 혁신자집단에 대해 비유의하지만 음의 값으로 추정된 계수값과는 유의한 차이가 없어 가설 4-6이 기각된 것이다.

가설 4-3~가설 4-7에 대한 검증결과는 디지털컨버전스 제품에 대한 혁신자집단과 다수자집단 간 태도의 차이는 복잡성에 의해, 구매의도의 차이는 양립가능성, 복잡성, 혁신수용 억제효과에 의해 발생함을 의미한다. 이는 메시지 전달성의 긍정적인 효과와 지각된 위협의 부정적인 효과는 전체소

비자에 대해 일관되게 나타나는 가운데, 디지털컨버전스 제품의 초기시장을 구성하는 혁신자집단을 보다 효과적으로 공략하기 위해서는 소비자의 자아이미지, 욕구, 생활습관 등과 제품컨셉 간의 일치성을 높임으로써 양립가능성을 높이는 것이 중요하며, 디지털컨버전스 제품의 주류시장을 구성하는 다수자집단을 보다 효과적으로 공략하기 위해서는 디지털컨버전스 제품의 사용방법이나 세부기능을 보다 단순화시킴으로써 복잡성을 낮추고, 해당 제품의 궁극적인 완성을 서둘러 더 이상의 개선을 기대할 필요가 없음을 조기에 인식시킴으로써 혁신수용 억제효과를 낮추는 것이 중요하다는 의미로 해석될 수 있다.

한편, 지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질, 상대적 중요도 등의 결합요인들 중에서 상대적 중요도는 가설 3-4에 대한 검증결과와 같이 혁신자집단과 다수자집단 모두에서 태도와 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 계수차이검정에 상관없이 가설 4-11을 기각하였다. 반면, 지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질 등은 태도와 구매의도에 대한 영향에 있어 모두 혁신자집단에서는 유의하지 않고 다수자집단에서만 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 두 집단에서 모두 비유의적인 것으로 판명된 상대적 중요도를 제외한 3가지 결합요인들에 대한 계수차이검정에서는 지각된 관련성과 첨가제품 품질의 다수자집단에서의 보다 긍정적인 영향은 태도와 구매의도에서 모두 유의하게 나타나고(가설 4-8과 가설 4-10 채택), 핵심제품 품질의 다수자집단에서의 보다 긍정적인 영향은 태도에서 유의하게 나타났다(가설 4-9 부분채택). 디지털컨버전스 제품의 결합요인들이 다수자집단에서만 유의하다는 것은 디지털컨버전스 제품에 대해 혁신자집단은 대안적 스키마가 작용하는 유추적 정보처리 과정을 통해 하나의 독립적인 혁신제품으로 평가하는 반면, 다수자집단은 기존의 개별제품 스키마가 작용하는 범주적 정보처리 과정을 통해 혁신적 결합제품으로 평가할 가능성이 있다는 것을 의미한다[15]. 또한,

디지털컨버전스 제품을 개별제품과 관련지어 평가하는 다수자집단만이 디지털컨버전스 제품을 구성하는 개별제품들간의 관계에 따라 영향을 받아 개별제품들이 서로 유사할수록, 핵심제품 품질 및 첨가제품 품질이 좋을수록 디지털컨버전스 제품에 대해 호의적인 태도 및 구매의도를 가진다는 것을 의미한다. 이에 따라 디지털컨버전스 제품의 주류시장을 구성하는 다수자집단을 보다 효과적으로 공략하기 위해서는 디지털컨버전스 제품을 구성하는 개별제품 차원에서의 소구활동도 중요한 것으로 해석할 수 있다.

4.4 전략적 시사점

<표 7>은 디지털컨버전스 제품에 대한 구매요인들의 전체적인 영향력과 혁신자집단과 다수자집단에서 이들 구매요인들의 영향력의 차이에 대한 이상의 검정결과들로부터 도출될 수 있는 효과적인 마케팅전략을 공통전략, 초기시장 대응전략, 주류시장 대응전략 등으로 구분하여 각각의 소비자 특성과 함께 제시하고 있다.

우선, 디지털컨버전스 제품의 확산 전과정에서 소비자들은 디지털컨버전스 제품에 관련된 효용을 기술적 측면과 실용적 측면의 두 축에서 인지하며, 양립가능성과 메시지 전달성을 중시한다. 이에 따

라 디지털컨버전스 제품의 확산과정 전반에 걸쳐 효과적인 마케팅 전략으로는 ① 자아이미지, 욕구, 생활습관과 제품컨셉간의 일치성을 강조하고, ② 지속적이고 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 꼽을 수 있다. 한편, 양립가능성 요인과 관련된 소비자와 제품컨셉간의 일치성 강조 전략은 양립가능성 요인이 혁신자집단과 다수자집단 모두에서 태도와 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 주는 가운데, 계수차이검정 결과 구매의도에 대한 영향에 있어 혁신자집단에서 다수자집단보다 유의하게 큰 것으로 나타남에 따라 초기시장에서 특히 중요하다고 할 수 있다.

다음으로, 초기시장을 구성하는 혁신자집단은 태도와 구매의도 모두에서 세 가지 요인군들 중 혁신·결합 공통요인과 혁신요인의 영향을 두루 받고 있으나 결합요인은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 혁신자집단은 디지털컨버전스 제품을 하나의 독립적인 혁신제품으로 평가할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 그리고 혁신자집단은 디지털컨버전스 제품이 제공하는 효용들 중 다수자집단에 비해 상대적으로 기술적 효용을 중시하는 경향이 있다. 또한 혁신자집단은 디지털컨버전스 제품의 복잡성에 대해 호의적인 태도를 가지며, 디지털컨버전스 제품의 개선가능성과 상관없이 구매를 할 가능성이 있다. 이에 따라 디지털컨버전스

<표 7> 디지털컨버전스 제품에 대한 효과적인 마케팅전략

	공 통	초기시장(혁신자집단)	주류시장(다수자집단)
소비자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 효용을 기술적 측면과 실용적 측면에서 인지 • 양립가능성을 중요시 • 메시지 전달성을 중요시 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털컨버전스 제품을 하나의 독립적인 혁신제품으로 평가할 가능성 • 상대적으로 기술적 효용을 중요시 • 제품의 복잡성이 태도에 긍정적 영향을 줌 • 개선가능성에 상관없이 구매 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털컨버전스 제품을 혁신제품 및 결합제품으로 평가할 가능성 • 상대적으로 실용적 효용을 중요시 • 제품의 복잡성이 구매의도에 부정적 영향을 줌 • 개선가능성을 보고 구매를 주저
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 자아이미지, 욕구, 생활습관과 제품컨셉간의 일치성 강조 • 지속적이고 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 융합을 통한 확실하고 차별적인 시너지 제시 • 기술적 효용에 근거한 기술적 특성 강조 • 도전적이고 혁신적인 제품특성을 강조 • 초기고가 전략과 향후 제품품질 및 특성 개선을 위한 R&D역량 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품수정 시 개별제품의 성능을 최대화하기 위한 개별제품의 품질 및 특성 개선 • 실용적 효용에 근거한 기술적 특성 강조 • 제품의 복잡성을 줄여주는 마케팅 활동 • 저가격 제시와 제품품질 및 특성 등의 신속한 수정

제품 확산의 초기시장에서 효과적인 마케팅 전략으로는 ① 개별제품의 단순한 물리적 결합이 아닌 융합을 통한 확실하고 차별적인 시너지를 제공하는 독립적 혁신제품 제시, ② 기술적 효용에 근거한 기술적 특성 강조, ③ 도전적이고 혁신적인 제품특성 강조, ④ 초기고가격 전략과 향후 제품 품질 및 특성 개선을 위한 R&D역량 강화 등을 꼽을 수 있다.

마지막으로, 주류시장을 구성하는 다수자집단은 혁신자집단과 달리 혁신·결합 공통요인과 혁신요인 뿐만 아니라 결합요인에도 영향을 받는다. 이는 다수자집단의 경우 디지털컨버전스 제품을 혁신제품으로도 평가하지만 기존 제품들과의 관계를 고려한 결합제품으로도 평가할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 그리고 다수자집단은 디지털컨버전스 제품이 제공하는 효용들 중 혁신자집단에 비해 상대적으로 실용적 효용을 중시하는 경향이 있다. 또한 다수자집단은 디지털컨버전스 제품의 복잡성과 혁신수용 억제효과가 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 다수자집단은 복잡한 제품을 기피하는 성향과 제품의 개선가능성을 보고 더 좋은 제품출현에 대한 기대로 구매를 계속해서 보류하거나 연기할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 디지털컨버전스 제품 확산의 주류시장에서 효과적인 마케팅 전략으로는 ① 제품수정 시 개별제품 성능을 최대화하기 위한 개별제품의 품질 및 특성 개선, ② 실용적 효용에 근거한 기술적 특성 강조 ③ 제품의 사용방법이나 세부기능을 단순화 하거나 구매접점에서의 시연 및 시용을 통한 제품의 복잡성 감소, ④ 낮은 수준의 가격 제시와 제품품질 및 특성 등의 신속한 수정 등을 꼽을 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 디지털컨버전스 제품의 구매요인에 대한 탐색 및 이들 구매요인들이 초기시장과 주류시장에 미치는 영향력 차이 분석을 바탕으로 디지

털컨버전스 제품의 효과적인 확산을 위한 전략적 시사점을 제시하였다.

먼저, 디지털컨버전스 제품의 구매요인에 대한 탐색은 혁신수용·혁신저항 이론, 결합제품이론 등에 관련된 기존 연구들을 바탕으로 수행하였다. 이에 따라 디지털컨버전스 제품의 구매요인은 혁신·결합 공통요인, 혁신요인, 결합요인 등의 3개 요인군으로 구분하였는데, 혁신·결합 공통요인에는 기술적 효용과 실용적 효용이, 혁신요인에는 양립가능성, 메시지 전달성, 복잡성, 지각된 위험과 혁신수용 억제효과가, 결합요인에는 지각된 관련성, 핵심제품 품질, 첨가제품 품질과 상대적 중요도가 포함되었다. 기술적 효용과 실용적 효용은 기존의 상대적 이점[10, 45, 46, 49], 기술적 상호관련성[3], 실질적 효용[10, 46], 용도의 다양성[10, 46], 지각된 시너지[9, 22, 58] 등의 요인들이 재구성된 것으로, 이는 디지털컨버전스 제품에 관련된 효용의 다양한 차원들을 소비자들은 기술적 측면과 실용적 측면의 두 축에서 인지한다는 것을 의미한다. 기존의 혁신수용·혁신저항이론 연구에서 개별적으로 평가 되어온 시용가능성[10, 45, 46, 49], 의사소통성[10, 46], 관찰가능성[45, 49] 등의 요인들이 메시지 전달성이라는 하나의 독립적인 요인으로 고려하였다. 또한, 소비자들의 손실요인인 지각된 위험, 복잡성, 혁신수용 억제효과 등이 기존 연구들에서 태도와 구매의도에 대체로 부정적인 영향을 주는 것으로 나타난데 반해, 본 연구에서는 복잡성은 구매의도에만 부정적인 영향을 주는 것으로, 혁신수용 억제효과는 구매의도에는 부정적인 영향을 주지만 태도에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험을 제외한 나머지 손실요인들은 호의적인 태도에도 불구하고 성급한 구매로 인한 구매후부조화를 우려할 수 있는 차원으로 해석할 수 있다. 한편, 상대적 중요도는 김해룡 등[6]과 달리 태도와 구매의도 모두에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다음, 디지털컨버전스 제품의 구매요인들이 초기시장과 주류시장에 미치는 영향력 차이에 대한

분석은 본 연구의 설문응답자를 소비자 혁신성을 기준으로 혁신자집단과 다수자집단으로 구분하여 각각의 구매요인들의 영향력이 두 집단에서 유의하게 차이가 있는가를 비교함으로써 수행되었다. 이에 따라 혁신자집단은 혁신·결합 공통요인과 혁신요인에 주로 영향을 받지만 다수자집단은 이들 두가지 요인군은 물론 결합요인에 의해서도 영향을 받는다는 것, 혁신자집단과 다수자집단은 각각 상대적으로 기술적 효용과 실용적 효용에 크게 영향을 받는다는 것, 두 집단 모두에서 양립가능성과 메시지 전달성이 중요한 역할을 하고 있다는 것 등을 발견할 수 있었다.

이와 같은 디지털컨버전스 제품 구매요인에 대한 탐색과 구매요인들의 혁신자집단과 다수자집단에 대한 영향력 차이 분석을 바탕으로 본 연구에서는 디지털컨버전스 제품의 효과적인 확산을 위한 전략적 시사점을 확산과정 전반에 걸친 전략과, 확산 초기시장에 대한 전략, 주류시장에 대한 전략 등으로 구분하여 제시하였다. 이에 따라 확산과정 전반에 걸쳐서는 ① 소비자와 제품컨셉간의 일치성을 높일 것, ② 지속적이고 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개할 것 등을 제시하였고, 초기시장에서는 ① 융합을 통한 확실하고 차별적인 시너지를 제공하는 독립적 혁신제품을 제시할 것, ② 기술적 효용에 소구할 것, ③ 도전적이고 혁신적인 제품특성을 강조할 것, ④ 초기고가적 전략과 향후 제품 품질 및 특성 개선을 위한 R&D역량을 강화할 것 등을, 주류시장에서는 ① 제품수정 시 개별제품의 품질 및 특성을 개선할 것, ② 실용적 효용에 소구할 것, ③ 제품의 복잡성을 감소시킬 것, ④ 낮은 수준의 가격 제시와 제품품질 및 특성을 신속히 수정할 것 등을 제시하였다.

이와 같은 본 연구의 결과는 디지털컨버전스 제품의 특성을 바탕으로 혁신수용·혁신저항이론과 결합제품이론 등의 문헌연구를 통해 디지털컨버전스 제품의 구매요인을 종합적으로 탐색하여 그 영향력을 검증하였다는 점에 이론적 의미를 두고자 한다. 또한 최근 다양한 디지털컨버전스 제품이 도

입되는 가운데 많은 디지털컨버전스 제품들이 주류시장에 성공적으로 진입하고 있지 못하는 현실에서, 본 연구는 디지털컨버전스 제품의 구매시기에 영향을 줄 수 있는 소비자 혁신성을 기준으로 초기시장과 주류시장으로 소비자 집단을 구분한 후 각각의 구매요인들의 영향력 차이를 분석하여 관련 사업자의 디지털컨버전스 제품에 대한 효과적인 확산을 위한 전략을 제시하였다는 점에서 실증적 의미를 찾을 수 있을 것이다.

한편, 본 연구의 한계 및 이와 관련된 향후 연구 방향은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 디지털컨버전스 제품의 초기시장과 주류시장으로 구분된 혁신자집단과 다수자집단을 Rogers[49]가 제안한 실제 구매시기가 아닌 소비자 혁신성을 이용하여 구분하고 있는 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 실제 구매시기를 모르는 혁신제품에 대한 소비자 집단구분을 위하여 소비자 혁신성 이외에 의견선도성, 관심다양성 등의 특성변수를 중심으로 한 소비자집단의 선별과 모집단 성격에 따른 계층분류 등의 보다 실질적이고 체계적인 방법이 개발될 필요가 있으며, 실제 구매시기에 의해 구분될 초기시장과 주류시장에서도 본 연구에서 도출된 결과들이 일치하는지 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 디지털컨버전스 제품에 관한 소비자 연구가 매우 미흡한 상황에서 이루어진 탐색적 수준의 연구로서, 그 연구대상을 통신·방송·정보기기의 융합에 초점을 두어 휴대폰, TV, 인터넷 등의 3가지 개별제품들로 구성된 3가지 디지털컨버전스 제품에 한정하고 있다. 이에 따라 본 연구의 주요 결과를 일반적인 디지털컨버전스 제품에 확대하여 적용하는 것은 다소 제한적일 수 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서의 주요 결과들을 보다 다양한 디지털컨버전스 제품들을 대상으로 검증하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구는 기존의 관련 연구들과 달리 혁신수용 억제효과의 태도에 대한 유의한 긍정적 영향, 복잡성의 혁신자집단 태도에 대한 유의한

긍정적 영향, 상대적 중요도의 비유의적임 등이 주장되었는데, 이와 관련된 보다 충분한 이론적 및 실증적 검증이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 권오상, "NGN 시대의 통신서비스 진화방향", 「정보통신정책」, 제15권, 제5호(2003), pp.1-19.
- [2] 김민규, 김주환, "잠재적 사용자의 성향이 DMB 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 「한국방송학보」, 제20권, 제5호(2006), pp.7-36.
- [3] 김상훈, 「하이테크 마케팅」, 박영사, 2004.
- [4] 김상훈, 강지윤, "소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향 : 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로", 「마케팅연구」, 제20권, 제4호(2005), pp.209-230.
- [5] 김용철, 주영혁, 윤석환, "정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구 : 컨버전스 서비스를 중심으로", 「정보통신정책연구」, 제12권, 제1호(2005), pp.25-94.
- [6] 김해룡, 홍신명, 이문규, "컨버전스 제품에 대한 소비자 평가", 「한국마케팅저널」, 제7권, 제1호(2005), pp.1-20.
- [7] 문준서, 박명철, "고객 특성과 기술 속성을 고려한 차세대 이동통신서비스의 활성화 전략 연구", 「정보통신정책연구」, 제12권, 제4호(2005), pp.149-178.
- [8] 박재범, "디지털제품 캐즘을 넘어라", 「LG주간경제」, 제810호(2004), pp.28-32.
- [9] 신병철, 「브랜드 확장에서의 시너지 효과측정 및 매개과정에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 2003.
- [10] 유필화, 이승희, "신제품수용시 소비자의 혁신 저항에 관한 연구 : 혁신저항 모형을 중심으로", 「경영학연구」, 제23권, 제3호(1994), pp.217-249.
- [11] 이규현, 「신상품 마케팅 : 혁신 확산 접근」, 경문사, 2005.
- [12] 장대련, 조성도, "기술제품 사용자의 조직 내 혁신저항에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기능력의 조절효과에 관한 연구", 「소비자학연구」, 제13권, 제3호(2002), pp.245-262.
- [13] 전인수, 배일현, "인터넷 쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절(Chasm)을 설명하는 탐색적 모델", 「마케팅연구」, 제16권, 제4호(2001), pp.47-70.
- [14] 홍성태, 강동균, "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향", 「마케팅연구」, 제12권, 제1호(1997), pp.1-26.
- [15] 황윤용, 최낙환, "소비자의 확장상표평가에 대한 준거기준으로서 모상표스키마와 유사표스키마의 적용에 관한 연구", 「경영학연구」, 제29권, 제4호(2000), pp.643-683.
- [16] Aaker, D.A. and K.L. Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extension," *Journal of Marketing*, (1990), pp.27-41.
- [17] Ajzen, I. and M. Fishbein, "Attitude-Behaviour Relations : A Theoretical Analysis of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, Vol.84, No.5(1977), pp.888-918.
- [18] Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, JR, "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.14(1977), pp.538-555.
- [19] Baumgartner, Hans, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13(1996), pp.121-137.
- [20] Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.31(1994), pp.214-228.

- [21] Covell, Andy, Digital Convergence, Aegis Publishing Group. 2000.
- [22] Dacin, Peter and Daniel C. Smith, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.31(May 1994), pp.229-242.
- [23] Davis, F.D., "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [24] Dhebar, Anirudh, "Complementarity, Compatibility, and Product Change : Breaking with the Past?," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.12(1995), pp.136-152.
- [25] Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(1991), pp.307-319.
- [26] Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, "The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol.51 (1987), pp.83-97.
- [27] Goldsmith, R.E. and C.F. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No.3(1991), pp.209-221.
- [28] Goldsmith, R.E., Leisa R. Flynn, and Elizabeth B. Goldsmith, "Innovative Consumer and Market Mavens," *Journal of Marketing theory and practice*, Vol.11, No.4(2003), pp. 54-64.
- [29] Greenstein, Shane and Tarun Khanna, "What Does it Mean for Industries to Converge?," in (ed.) David Yoffie, Competing in an age of Digital Convergence, Havard University Press., (1997), pp.201-226.
- [30] Grunert, Klaus G., "Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.88-101.
- [31] Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, and Carl Mela, "The Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Evaluation of the Bundle," *Journal of Business Research*, Vol.33, No.1(1995), pp.57-66.
- [32] Hirschman, E., "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol.7(1980), pp.283-295.
- [33] Holak, Lehmann and Fareena Sultan, "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables : Some Preliminary Evidence," *Journal of Retailing*, Vol.63(1987), pp.243-258.
- [34] Hollander, M., "A Distribution-Free Test for Parallelism," *Journal of the American Statistical Association*, Vol.66(1970), pp. 387-394.
- [35] Kahneman, Daniel and Amos Tversky, "Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol.47 (1979), pp.263-291.
- [36] Keller, Kevin L. and David A. Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.35-50.
- [37] LaBay, D.G. and T.C. Kinnear, "Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems," *Journal of Consumer Research*, Vol.8(1981), pp.271-278.
- [38] Lola, Lopes L., "Averaging Rules and Adjustment Processes in Bayesian Inference," *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 23, No.6(1985), pp.509-512.

- [39] Martin, Ingrid M. and David W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, Vol.38(2001), pp.471-484.
- [40] Midgley D.F. and G.R. Dowling, "Innovativeness : The Concept and its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(1978). pp.229-242.
- [41] Moore, G.C. and Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information System Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.192-222.
- [42] Moore, Geoffrey A., *Inside the Tornado : Marketing Strategy from Silicon Valley's Cutting Edge*, New York : HarperCollins, 1995.
- [43] Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer, "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.33(2001), pp.462-472.
- [44] Muthukrishnan, A.V. and B.A. Weitz, "Role of Product Knowledge of Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, Vol.18 (1991), pp.407-413.
- [45] Ostlund, L.E., "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, Vol.1(1974), pp.23-29.
- [46] Ram. S., "A Model of Innovation Resistance," in Melanie Wallendorf and Paul Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo. UT : Association for Consumer Research, 1987, pp.208-212.
- [47] Robertson, T.S. and J.N. Kennedy, "Prediction of Consumer Innovators : Application of Multiple Discriminant Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.5, No.1 (1968), pp.64-69.
- [48] Roehrich Gilles, "Consumer innovatives concept an measurement," *Journal of Business Research*, Vol.57(2004), pp.671-677.
- [49] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovation*, 4th, New York, NJ : The Free Press, 1995.
- [50] Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., 1991.
- [51] Sheth and S. Ram, *Bringign Innovation to Market*, John Wiley and Sons, Inc., 1987.
- [52] Smith, Daniel and C. Whan Park, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp. 296-313.
- [53] Thorelli, H.B. and J.L. Engledow, "Information Seekers and Information System : A Policy Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.44(1980), pp.9-27.
- [54] Tornatzky, L.G. and K.J. Klein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation : A Meta-analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.29(1992), pp.28-45.
- [55] Venkatraman, Meera P., "The impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption," *Journal of Retailing*, Vol.67, No. 1(1991), pp.51-67.
- [56] Yadav, Manjit S., "How Buyers Evaluate Product Bundles : A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(1994), pp.342-353.
- [57] Yoffie, David B. ed, *Competing in an age of Digital Convergence*, Havard University Press., 1997.
- [58] Zeithaml, V.A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, (1988), pp.2-22.