

컨버전스 제품 핵심성공요인과 전략*

강병영** · 박진용*** · 홍한국****

〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석 결과
1.1 연구 배경	4.1 표본설계 및 자료수집
2.1 연구 목적 및 구성	4.2 표본의 인구 통계적 특성
II. 이론적 배경	4.3 신뢰성 및 타당성 분석
2.1 컨버전스의 개념	4.4 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설 의 검증
2.2 컨버전스 제품과 소비자 연구	V. 결론
III. 연구 모형과 연구가설	참고문헌
3.1 연구 모형	Abstract
3.2 변수의 조작화	
3.3 연구 가설	

I. 서 론

1.1 연구 배경

컨버전스(convergence)란 산업과 기술, 콘텐츠가 융합되는 현상을 의미한다. 최근 서로 다른 기술 간의 컨버전스인 기술융합이 활발히 나타나고 있다. 특히 우리나라는 세계적인 경쟁우위를 가진 정보기술을 중심으로 IT(정보통신) 산업 간의 컨버전스와 IT와 전통산업의 컨버전스

로 새로운 제품, 서비스를 개발하여 새로운 시장을 창출하고 있다.

2000년 이후 카메라폰, MP3폰, 복합기(프린트+스캐너+팩스) 등 IT 업계를 중심으로 컨버전스 제품의 보급이 급격히 확대되었다. 세계 휴대폰 시장에서 카메라폰의 비중이 2004년 23%에서 2008년 59%로 확대되고, 같은 기간 중 MP3폰은 9%에서 61%로 증가할 전망이다. 최근에는 IT와 BT(생명공학기술), NT(나노기술) 간 컨버전스를 비롯하여 자동차 등 전통산업과 IT

* 본 연구는 동의대학교 2006 교수해외연구의 지원으로 작성하였음.

** 동의대학교 경영정보학과 부교수, bykang@deu.ac.kr

*** 참기술 대표, cosine58@chol.com

**** 동의대 경영정보학과 부교수, honghk@deu.ac.kr

간 컨버전스가 증가하고 있다. 2001년에서 2005년 중 IT와 NT 간 컨버전스 특허가 2,486건으로 과거 5년(1996-2000년) 대비 128%나 증가하였다(최병삼, 이성호, 권기덕, 2007).

향후 미래사회는 개인주의의 심화, 글로벌차원으로서의 사고 및 활동 공간 확대, 온라인 등 제품/서비스 유통 채널의 확대 등으로 소비자 요구가 더욱 다양화, 고도화 되는 방향으로 진전될 것이다. 다양화, 고도화 되는 소비자 요구 변화와 더불어 통신망의 광대역화, 초소형화/미세화 기술, 인공지능 기술 발전이 맞물리면서 다양한 형태의 컨버전스가 등장하고 확대될 것이다. 따라서 컨버전스는 미래 비즈니스 세계의 변화를 주도하는 핵심 패러다임으로 자리 잡을 것이다(조준일, 2006).

한국전산원(2006)의 자료에서는 컨버전스는 IT 산업 내 융합에서 산업 간 융합으로 발전하고, 나아가 인간과 IT의 융합으로 진화할 것으로 전망한다. IT 산업 내 컴퓨터와 통신의 융합의 시기를 지나 현재는 IT와 방송, 금융, 유통, 자동차, 의료 등의 산업 간의 융합이 확대되고 있으며 궁극적으로는 인간의 오감을 기기가 대체하는 방향으로 컨버전스가 지속적으로 촉진될 것으로 본다.

컨버전스의 확산은 사회와 기업 경영, 소비자 예게도 변화를 요구한다. 사회 전체적인 산업구조는 산업 간의 결합된 네트워크형 산업구조로 변화할 것이다. 새로운 산업 영역이 창출됨에 따라 이에 따른 인력 육성, 법과 제도의 보완, 생활 양식의 변화, 새로운 시장에 대한 불확실성 등 사회 전반적 인식의 전환이 요구된다. 또한 기업 경영의 방식에서도 기업의 경쟁력이 가격, 품질 중심에서 고객의 감성적 가치 중심으

로 이동함에 따라(최병현, 2007) 새로운 비즈니스 모델의 발굴과 새로운 가치사슬의 형성, 융합 상품에 대한 표준화와 기술력 확보, 새로운 마케팅 전략 개발 등 많은 변화가 필요하다.

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

제품이나 서비스보다 솔루션을 제공받기를 원하는 소비자, 개별 제품과 융합 제품을 각각 선호하는 소비자, 생산자 역할을 수행하고자 하는 소비자(Prosumer), 혁신 제품(컨버전스 제품)을 구매하고자 하는 소비자의 심리, 고객관계관리(CRM), 고객경험관리(Customer Experience Management) 등 컨버전스 환경에서의 차별화된 소비자의 연구가 필요하다.

1.2 연구 목적 및 구성

컨버전스 유형이 IT 기술 위주의 동종 산업의 디지털 컨버전스(Digital Convergence)에서 출발하여 점차 IT 산업과 전통산업(문화, 관광, 교통, 의료, 교육, 유통, 건설, 금융, 방송 등)을 융합하는 이종산업 간 컨버전스(Heterogeneous Inter-industry Convergence)로 확산되고 있다. 본 연구에서는 첫째, 이러한 컨버전스 확산의 주요 요인과 산업 활성화를 저해하는 요인은 무엇인지 파악하고자 한다. 둘째, 디지털 컨버전스와 이

종 산업 컨버전스 발전을 위한 핵심 기술은 무엇인지를 살펴보고자 한다. 셋째, 널리 알려진 컨버전스 제품(IPTV, IP폰, DMB 단말기 등)에 대한 소비자 태도에 대한 연구로서 컨버전스 제품의 만족도와 구매에 미치는 주요 요인을 분석하고자 한다.

디지털 컨버전스에 대한 일반인들의 인식이 높아졌으나 아직 낯선 용어일 수 있으므로, 컨버전스에 대한 용어에 친숙한 IT 기업과 IT 부서를 위주로 설문 조사 하였다. 이러한 세부적인 연구 목적을 기초로 컨버전스 산업을 더욱 활성화 시키는 전략을 찾고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. I 장 서론에서는 본 연구의 배경과 연구 목적 및 구성을 제시하였다. II 장 이론적 배경에서는 컨버전스 개념과 컨버전스 제품, 소비자에 대한 선행 연구를 정리하고자 한다. III 장에서는 연구 모형 설계 및 가설을 도출하고, 변수의 조작적 정의 및 측정방법을 제시하였다. IV 장에서는 개발된 연구모형에 대한 실증 연구로서 실증모형을 위한 자료수집, 측정항목의 평가, 연구가설의 검증 결과를 제시하고, 실증분석 결과를 요약하고 평가한다. 마지막 V 장에서는 본 연구의 주요 결과를 요약하고 연구의 의의와 한계점을 살펴보고 향후 연구방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 컨버전스의 개념

컨버전스의 사전적 정의는 '하나의 모습 또

는 값을 향하여 접근해 나가는 것'이나 일반적으로 융합과 복합의 의미로 사용되고 있다. 국제전기통신연합(International Telecommunication Union, ITU, 1996)에서는 컨버전스를 '기존 인프라를 통해 새로운 서비스를 제공하는 것, 새로운 능력을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술들을 향상시키는 것'이라고 정의하였다.

OECD(2003)에서는 디지털 컨버전스를 '상이한 네트워크를 통해 동일한 음성, 영상, 데이터 등을 전달하거나 상이한 기기들이 동일한 구성의 서비스를 제공하거나 기존의 서비스와는 다른 새로운 서비스를 제공하는 것'이라고 정의하였다.

컨버전스는 기존 가치의 저하 없이 새로운 가치창출, 영역 확대, 기능 통합이 이루어지는 현상으로 정보기술의 융합을 포함하여 일반적인 사회적 현상의 융합, 결합의 의미이다(김용철, 이영중 2006).

Pennings와 Puranam(2001)은 퓨전(fusion)과 컨버전스의 정의를 구분하여 퓨전은 기존에 존재하는 기술들을 재조합(recombination)하고 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.

컨버전스에 대한 연구는 90년대 후반들어 정보통신과 방송, 인터넷 융합의 개념 연구(Angus, 2002)와 규제에 대한 연구(Garcia-Murillo, 2001)를 시작으로 컨버전스 제품과 서비스의 관계(Robert & Morrison, 2002), 컨버전스 제품과 서비스의 구조적 접근 필요성(Hettick, 2003) 등의

경영학적 연구가 전개되고 있다.

김해룡(2005) 등이 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 태도와 구매의도는 컨버전스 제품을 구성하는 각 제품들 간의 관계(지각된 일치성, 상대적 이점)에 따라 가장 큰 영향을 받는다는 연구 결과를 제시하였다. 김용철(2005, 2006) 등은 다양한 혁신 상품의 수용의도를 분석하고 컨버전스 시장에서의 고객충성도의 중요성을 강조하는 등 컨버전스 제품과 소비자에 대한 연구 필요성이 대두되고 있다.

2.2 컨버전스 제품과 소비자 연구

컨버전스 제품은 디지털 기술을 매개로 서로 다른 특성을 지닌 방송, 통신, 컴퓨터 등의 기기들이 서로 융합하여 하나의 방향으로 수렴된 제품이다(Covell, 2000). Bayus(2000) 등은 컨버전스 제품은 신제품이 성숙한 기존제품을 기술적으로 대체하거나 보완하는 등 폭 넓고 다양한 관계를 의미하는 다제품 상호작용(multi-product interaction)에서 그 특성을 찾을 수 있으며, 다제품 상호작용의 경우 소비자들은 컨버전스 제품을 편익(benefit)과 비용(cost)의 묶음 제품(bundle product)으로 인식하고, 이런 다제품 간의 상호작용에서 단일 복합제품(all-in-one product)의 형태로 제공되는 것이 컨버전스 제품이라 하였다.

김해룡(2005) 등은 다제품 상호작용의 특성을 바탕으로 컨버전스 제품의 특성을 다음과 같이 정리하였다. 첫째 컨버전스 제품은 각각의 제품을 따로 구매할 수 없으며 단지 단일 제품만을 구매할 수 있는 순수 묶음 제품(pure bundling)이다. 둘째, 이러한 순수 묶음 형태로 발생하는 컨버전스 제품의 경우 각각의 별개 제

품과도 경쟁관계에 놓일 수 있는 특성이 있다. 셋째, 단일 복합제품 형태에서 발생하는 양자 간의 상호작용은 대체성 또는 보완성 등 폭 넓고 다양한 관계를 바탕으로 할 수 있다. 넷째, 전통적인 묶음제품의 경우 기술 또는 편의성 등에 소구하고 있는 차이가 있다. 결국 컨버전스 제품이란 고유의 특성을 가진 구성 제품 간의 다양한 관계를 바탕으로 결합된 혁신적 복합제품이라 정의할 수 있다.

컨버전스 제품들은 기존 제품의 한계를 극복하려는 혁신제품들이다. 따라서 이러한 혁신제품이 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구가 있어왔다. Moor(1991)는 첨단기술이 시장에 처음 소개될 때 주류시장의 소비자에게 과급되지 못하고 진보적 성향의 소비자에게만 수요가 이루어져 시장에서 소멸되는 캐즘(chasm) 현상을 극복하는 것이 혁신제품의 성공여부라 하였다. 기존 시장에서 소비자의 저항(resistance to innovation)을 극복하는 것이 컨버전스 제품 성공을 위해 중요하다.

Ram(1987)은 혁신저항모델에서 혁신 특성변수와 소비자 특성변수, 의사소통 변수가 소비자들의 혁신저항에 영향을 미친다고 하였다. 기존의 혁신이론에서는 제품의 기술적 혁신성과 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 제품 수용에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다(유필화·이승희, 1994). 이 연구에서는 Ram의 혁신저항 모델을 보완하여 혁신 특성변수(상대적 이점, 적합성(compatibility), 지각된 위험, 복잡성, 더 좋은 제품 출현 기대, 사용 가능성, 용도의 다양성, 실질적 효용, 의사소통성 9가지)와 소비자 특성변수(심리적 변수군과 인구통계학적 변수군) 등을 중심으로 실증 분석하였다. Tornatzky와

Llein(1992)은 혁신특성과 소비자 수용 간의 75 편의 실증연구를 메타분석 하여 여러 혁신 특성 중에서 상대적 이점, 복잡성과 양립가능성만이 일관되게 혁신 수용에 영향을 미친다고 하였다.

김해룡(2005) 등은 혁신적인 신제품연구와 묶음제품에 대한 소비자 연구들을 바탕으로 컨버전스 제품관련 혁신특성 변수, 구성특성변수, 제품 수용자 특성변수를 도출하였다.

또한 Rogers(1983)는 소비자 관점에서 혁신의 중요성을 강조하고, 혁신성을 특정 개인이 사회 시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하였다.

소비자 관점에서 유용성과 사용의 편리성을 핵심으로 혁신제품의 수용을 다루는 기술수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)이 있다.

Davis(1989)는 TAM 모델에서 소비자의 정보 기술 수용에 중요한 요인으로 지각된 사용편리성(easy of use)과 지각된 유용성(usefulness)을 제시하였다. 지각된 사용편리성과 유용성이 기술 또는 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미치고, 그 태도는 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

Adams(1992) 등은 기술수용모델을 소프트웨어에 적용하여 편리성과 유용성이 수용에 중요한 요인임을 실증 분석하였다. Karahanna와 Straub(1999)는 기술수용모델을 확장하여 사회적 영향(social influence), 심리적 접근성(physical accessibility), 지원(support) 등의 변수가 지각된 유용성과 사용편리성에 영향을 미친다고 하였다. 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(김용철·주영혁·윤석현 2005; Dowling, 1999; Yang and Yoo, 2004). 본 논문에서는 컨버전스 제품에 관한 연구와 혁신제품 소비자 연구를 기초하여 우리나라 주요 컨버전스 제품(IPTV, IP폰, DMB 단말기 등)에 대한 소비자 만족과 구매에 미치는 영향을 실증분석 하였다.

Ⅲ. 연구 모형과 가설

3.1 연구 모형

본 연구에서는 컨버전스 현황과 발전을 위한 성공 요인과 디지털 컨버전스와 이중산업 컨버전스를 구분하여 주요 기술에 대한 조사를 하였다. 그리고 컨버전스 제품에 미치는 요인들을 검증해 보고자 하였다. 기존의 선행 연구들을 바탕으로 컨버전스 제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

3.2 변수의 조작화

본 연구에서는 소비자 관점에서의 혁신제품 수용에 초점을 맞추어 소비자 태도에 영향을 미치는 변수로서 제품 혁신성이 아니라 혁신제품 수용을 변수로 고려하였다. 소비자의 혁신 수용

<표 1> 연구변수의 측정항목

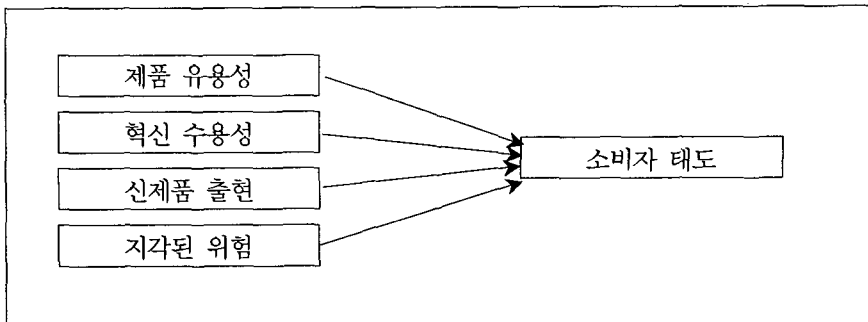
개념변수	항목	조작적 정의	측정항목 구성내용	관련 문헌	
변수	혁신 수용성	4	다른 소비자들 보다 먼저 제품을 수용하는 정도	제품 구매에 대한 거부감, 신제품에 대한 호기심과 즐거움, 시간 사용	Ram(1987), 유필화 · 이승희(1994), 김용철 · 이영중(2006)
	유용성	2	제품을 사용함으로써 삶의 질이 향상되는 정도	제품을 사용하여 경제적 이익이 있음, 생활의 질을 향상 시킴	Davis(1989), Taylor and Todd(1994), 김용철 · 주용혁 · 윤석현(2005)
	사용편리성	2	각 개별 제품을 사용하는 것 보다 컨버전스 제품을 이용하는 것이 편리함	컨버전스 제품 사용으로 시간과 노력 절감, 각 개별 제품 사용 보다 편리함	Rogers(1983), Venkatash and Davis (2000)
	지각된 위험	2	컨버전스 제품 사용에 따른 심리적, 사회적 위험	고장 시 수선이나 대체를 위한 소요 시간, 위화감, 이미지와 맞지 않음	Roselius(1971), Jacoby and Kaplan(1972), 김해룡 · 홍신명 · 이문규(2005)
	신제품 출현 기대	2	신제품의 출현에 따른 제품 구입의 망설임	더 좋은 제품의 출현, 개별 제품의 변화, 제품 가격의 하락	Dhebar(1996), Mick and Fournier(1998) 김해룡 · 홍신명 · 이문규(2005)
소비자 태도 (만족도, 구매의도)	3	컨버전스 제품 사용을 만족하며 지속적 구매 의도를 가짐	주위 사람에게 추천, 지속적 사용과 구매의도	유필화 · 이승희(1994) Dowling(1999), 조대호 · 이홍철 · 천현재(2007)	

성은 “컨버전스 제품에 대하여 다른 소비자들 보다 먼저 제품을 수용하는 정도”로 조작화 하였다.

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 노력의 정도로 “각 개별 제품을 사용하는 것 보다 컨버전스 제품을 이용하는 것이 편리함”으로 조작화 하였다.

지각된 위험은 “컨버전스 제품을 사용함에 따라 자신의 이미지와 맞지 않을 사회적 위험,



< 그림 1 > 연구 모형

다른 사람에게 어떻게 평가되는지의 사회적 위험, 제품 고장 시 수선이나 대체를 위한 시간적 위험”으로 조작화 하였다. 신제품 출현 기대는 “기술변화에 따른 신제품의 출현으로 기존 제품 구매에 대한 후회와 새로운 제품에 대한 구매의 망설임”으로 조작화 하였다.

종속 변수로는 소비자 만족도와 구매의도를 나타내는 소비자 태도로 조작화 하였다. 각 측정 항목은 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 보여준다.

3.3 연구 가설

컨버전스 제품에 대한 소비자 태도와 영향요인을 알아보기 위하여 Rogers(1983)의 혁신확산 이론과 Davis(1989)의 기술수용모델에서 사용된 혁신 수용성, 유용성, 편리성을 요인으로 제시 하였다. 그리고 컨버전스 제품의 급속한 기술변화에 따른 소비자의 지각된 위험과 신제품에 출현 기대를 요인으로 제시하였다.

Davis(1989)는 개인의 정보기술 수용행동은 새로운 기술의 지각된 유용성과 지각된 편리성이 그 기술에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 사용의도에, 사용의도는 행동에 영향을 미친다고 하였다.

김용철·주용혁·윤석현(2005) 등은 특정 혁신상품의 수용의도에 다른 혁신상품의 수용의도가 미치는 영향을 파악하였다. 기존의 많은 연구들에서 지각된 유용성이 제품 수용에 영향을 미치는 요인으로 제시하고 있다(Davis, 1989; Taylor and Todd, 1994; 김용철·주용혁·윤석현,

2005).

Adams와·Todd(1992)는 사용 편리성이 정보 기술에 대한 소비자 태도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 조대호·이홍철·천현재(2007)의 연구에서는 지각된 편리성이 모바일 컨버전스 제품의 소비자 평가에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다.

기존의 많은 연구에서도 사용편리성이 소비자 태도에 유의적인 영향을 보인다고 하였다 (Rogers, 1983; Davis, 1989; Venkatash and Davis, 2000). 본 연구에서 각 개별 제품을 사용하는 것보다 컨버전스 제품을 이용하는 것이 편리하고 이러한 편리성이 소비자 태도에 중요한 요인으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 컨버전스 제품의 유용성과 사용 편리성이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다.

기존의 혁신성에 대한 연구(Rogers, 1983; Ram, 1987; 유필화·이승희, 1994 등)들이 소비자들의 혁신저항에 미치는 영향 요인의 분석이 주를 이루고 있다. 김용철과 이영중(2006) 연구에서는 소비자의 혁신성이 컨버전스 서비스 구매의도에 영향을 미친다고 실증 분석하였다. 본 연구에서는 제품 구매에 대한 거부감, 신제품에 대한 호기심과 즐거움, 시간 사용 등을 측정하고 소비자의 혁신 수용 정도가 소비자 태도(만족도와 구매)에 중요한 영향을 미치는 요인으로 보았다.

가설 2 : 소비자의 혁신수용성이 컨버전스 제품의 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다.

조준일(2006)과 한국전산원(2006)의 연구 등에 의하면 컨버전스 제품의 출현과 확산이 증대되고 있다. 이에 따라 소비자들은 이전 제품의 구매에 대한 후회와 새로운 제품에 대한 망설임 등을 유발하는 중요 요인이 된다(Dhebar, 1996). 김해룡·홍신명·이문규(2005)의 연구에서는 ‘더 좋은 제품출현에 대한 기대’ 요인을 ‘기능적 위험’으로 명명하여 변수로 고려하였다. 본 연구에서는 ‘신제품 출현기대’를 더 좋은 제품의 출현 위험, 개별 제품의 빠른 변화에 대한 두려움, 제품 가격의 하락으로 구분하여 측정하고 이 ‘신제품 출현기대’ 요인이 소비자 태도의 중요 요인으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3 : 소비자의 신제품 출현 기대 위험이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다.

기존의 마케팅 연구에서 소비자들의 지각된 위험에 대한 많은 연구가 있어 왔다(Roselius, 1971; Jacoby and Kaplan, 1972). 김해룡·홍신명·이문규(2005)의 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 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 : 소비자들이 지각하는 위험이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다.

또한 설문조사로 컨버전스 성공요인을 분석

하고자 하였다. 최병삼·이성호·권기덕(2007)은 컨버전스의 성공요인으로 인프라 구축, 정보 기술의 발전, 서비스 모델 발굴, 표준화, 소프트웨어 발전 등으로 나타내고 있다. 본 연구에서는 이러한 성공요인들이 디지털 컨버전스와 이종산업 컨버전스 간의 차이가 있는지를 분석하고자 하였다.

IV. 분석 결과

4.1 표본설계 및 자료수집

본 연구의 목적은 컨버전스 제품(IPTV, IP폰, DMB 단말기 등) 구매에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것이다. 따라서 기업을 대상으로 실증 분석에 필요한 자료를 확보하기 위하여 2007년 6월부터 2007년 9월까지 컨버전스 제품에 대해 알고 있는 IT 기업과 제조기업 내 IT부서 종사자를 대상으로 기업 당 1부씩 설문조사를 실시하였다.

본격적인 설문조사에 앞서 대학원생을 대상으로 인터뷰 방식을 통한 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나, 선행 연구에서 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 설문 항목은 원문을 참고하여 응답자가 이해하기 쉽도록 수정하였다. 설문 참여시 누락 응답과 중복응답을 차단하고자 인터넷 설문조사 시스템을 활용하였으며, 오프라인 설문을 병행하였다. 수집된 설문자료는 160부였으며, 이중 불성실한 응답이나 심각한 중심화경향이 나타난 설문을 제외하고, 총 128부의 설문자료를 분

석에 사용하였다.

본 연구에서는 먼저 기본적인 인구통계학적 분석을 실시하였다. 다음으로 타당성 및 신뢰성을 검토한 후, 가설 검증을 위해 회귀분석을 사용하여 각 변수간의 관계를 검증하였다. 자료 분석을 위해서는 SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 14.0 통계 패키지를 사용하여 분석하였다.

4.2 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 <표 2>에 나타나 있다. 먼저 업종 비율을 살펴보면 정보통신 60.2%, 제조업 13.30%, 서비스업이 13.30% 등으로 나타났고, 업무부서는 관리·기획 51명이 38.30%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 교육 수준에 따른 분포는 대학 졸업 이상이 전체의 95.30%로 나타났으며, 연령별 분포의 경우 30~40대가 전체의 64.90%를 차지하였다.

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성은 크게 내용 타당성(Content Validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related Validity), 개념 타당성(Construct Validity)으로 분류된다. 일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념 타당성을 의미하며, 본 연구에서도 측정도구의 개념 타당성(Construct Validity)을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다.

요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높이 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 이용하고, 고유치(eigen value)는 1.0 이상을 기준으로, 요인 적재치(factor loading)는 Hair 등(1998)의 권고값에 따라 0.5이상을 포함시켰다.

<표 2> 응답자의 분포 (n=128)

구분	분류	응답자수	구성비율(%)	구분	분류	응답자수	구성비율(%)
업종	정보통신	77	60.2	업무 부서	관리·기획	49	38.3
	제조업	17	13.3		영업·광고	17	13.3
	서비스업	17	13.3		재무·회계	8	6.3
	건설업	4	8.6		생산·기술	4	3.1
	금융·보험업	3	2.3		연구·개발	27	21.1
	기타	10	7.8		전산	17	13.3
연령대	20대	29	22.7	학력	기타	6	4.7
	30대	44	34.4		고졸이하	6	4.7
	40대	39	30.5		대졸	89	69.5
	50대	11	8.6		대학원(석사)	22	17.2
	60대 이상	5	3.9		대학원(박사)	11	8.6

<표 3> 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목(독립)		공통 분산	Varimax 회전후의 구성요소				Cronbach α
			요인 1	요인 3	요인 4		
유용성	사용편리성1	0.768	0.839				0.875
	유용성1	0.750	0.831				
	유용성2	0.698	0.815				
	사용편리성2	0.710	0.813				
혁신수용성	혁신수용성1	0.833		0.908			0.860
	혁신수용성3	0.790		0.853			
	혁신수용성2	0.737		0.816			
	혁신수용성4	0.629		0.623			
신제품	신제품출현2	0.861			0.923		0.740
	신제품출현1	0.750			0.822		
위협	지각된 위협1	0.803				0.884	0.732
	지각된 위협2	0.805				0.877	
eigen 값			3.084	2.772	1.669	1.609	
분산비(%)			25.704	23.096	13.906	13.405	
누적분산비(%)			25.704	48.800	62.706	76.111	

요인추출방법: 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

<표 3>에서 볼 수 있듯이 0.623에서 0.908까지의 범위를 갖고 있으면 본 연구에서 나타난 4개의 요인은 모두 0.5이상의 요인 값을 갖는 교차개념적재(cross-construct loadings)를 보이지 않았다. 따라서 만족스런 판별타당성을 보이고 있음을 알 수 있다.

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성이므로, 본 연구에서는 각 요인에 적재된 항목들에 대한 신뢰도(내적 일관성)를 측정하기 위하여 Cronbach α계수를 계산한 독립변수의 결과 <표 3>과 같이 모든 요인에서 0.7이상으로

<표 4> 매개변수, 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

측정항목		공통분산	Varimax 회전후의 구성요소		Cronbach α
			요인 1		
소비자 태도	제품만족1	0.864		0.930	0.903
	제품만족2	0.855		0.925	
	재구매	0.792		0.890	
eigen 값				2.531	
분산비(%)				83.721	
누적분산비(%)				83.721	

요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

<표 5> 구성개념의 상관관계

	평균	표준편차	1	2	3	4	5
제품 유용성	4.262	1.208					
혁신 수용성	4.873	1.141	0.455** 0.000				
신제품 출현	5.363	0.959	-0.024 0.787	0.140 0.116			
지각된 위험	3.223	1.084	-0.081 0.364	-0.190* 0.032	-0.046** 0.605		
소비자 태도	4.420	1.128	0.646** 0.000	0.699** 0.000	-0.011 0.898	-0.258** 0.003	

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

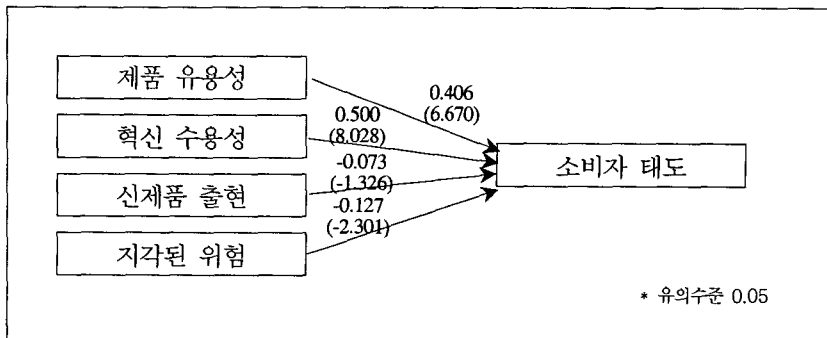
일반적 수용기준인 0.7이상을 만족하고 있으므로 다항목적도의 내적 일관성이 유지되고 있음을 알 수 있다.

<표 5>는 피어슨 상관계수(r)를 이용하여 변수들의 상관관계 정도를 알아본 결과로 계수의 값이 절대값을 기준으로 0.011와 0.699 사이에 놓여 있음을 알 수 있다. 즉, 요인 간 상관계수가 1에 근접하지 않고 있다는 점은 각 요인 간 충분히 구분되는 판별타당성(discriminant validity)이 높다는 사실을 보여주고 있다. 독립변수 간의 상관계수를 보아 다중회귀 분석시 발생할 수 있는 다중공선성을 의심할 정도의 상관계수 ($r > 0.8$)는 나타나지 않았다. 공차한계(Tolerance)

값이 0.751에서 0.960 사이에 존재해 0.1이상이고, 분산팽창요인(VIF) 값도 1.032와 1.332 사이에 존재해 10보다 작아 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

4.4 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증

신뢰성과 타당성을 확인하는 절차를 통해 검증된 항목들을 가설검증을 위한 통계분석에 사용하였다. Durbin-Watson 값은 2.144로 2에 근접하므로 독립성 가정을 만족하고, 산포도 및 P-P Plot 등을 통해 정규분포성(normality), 등분산성



<그림 2> 경로 분석결과

(homoscedasticity)과 선형성(linearity)이 확인됨으로써, 회귀분석의 기본 가정이 만족되었다.

4.4.1 연구모형의 검증

본 연구에서 제시된 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 하였다. 본 연구 모형을 바탕으로 가설을 검증하였으며, 검정 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

본 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하기 위한 모수추정법은 추정 변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 앞서 설정된 <그림 1>의 연구모형을 기반으로 잠재변수와 측정변수를 정하고 측정변수의 평균값의 상관분석 결과를 이용하여 분석하였다. 각 경로모형의 경로계수 검증에는 유의수준 0.05를 기준으로 양측검증을 실시하였으며 본 연구에서 제시한 전체 모형을 검증한 결과는 <그림 2>와 <표 6>에서 보여주고 있다. 컨버전스 제품의 유용성과 사용 편리성이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다는(가설 1)은 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.406(p=0.010)로 나타났다. 제품의 유용성과 사용편리성이 하나의 요인으로 묶였다. 이는 컨버전스 제품 사용자가 컨버전스 제품을 사용하여 사용 편리성과 생활 질의 향상을 같이 느끼

는 것으로 판단된다. 컨버전스 제품의 유용성과 사용편리성이 유의적 영향을 미친다는 결과는 선행연구(Davis, 1989; Taylor and Todd, 1994; 김용철·주용혁·윤석현, 2005)의 결과와 동일하다.

소비자의 혁신수용성이 컨버전스 제품의 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다는(가설 2)는 경로계수 0.500(p=0.000)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 김용철과 이영종(2006)의 연구에서 소비자 혁신성이 컨버전스 서비스 구매의도에 영향을 미친다는 연구와 같은 결과를 보여준다.

소비자의 신제품 출현 기대 위험이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다는(가설 3)은 경로계수 -0.073(p=0.187)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 다양한 욕구에 부응하는 신제품 출현을 당연하게 받아들이는 것으로 보여 진다.

소비자들이 지각하는 위험이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다는(가설 4)는 경로계수 -0.127(p=0.023)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 김해룡·홍신명·이문규(2005)의 연구에서 품질에 대한 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 재정적 위험이 소비자 태도에 유의적인 영향을 미친다고 분석과 일치한다.

<표 6> 연구가설의 검정 결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화추정치)	t값	p	R ²	결과
	From	To						
가설1	제품 유용성	→	+ 소비자 태도 (제품 만족과 구매의도)	0.406	6.670	0.010	0.645	채택
가설2	혁신 수용성	→		0.500	8.028	0.000		채택
가설3	신제품 출현	→		-0.073	-1.326	0.187		기각
가설4	지각된 위험	→		-0.127	-2.301	0.023		채택

4.4.2 컨버전스 성공요인

컨버전스 확산과 저해요인을 분석하기 위하여 최병삼·이성호·권기덕(2007)의 연구를 기초로 분석하였다. 이 연구에서는 컨버전스의 성공요인으로 인프라 구축, 정보기술의 발전, 서비스 모델 발굴, 표준화, 소프트웨어 발전 등으로 나타내고 있다. <표 7>에서 컨버전스 확산의 주요 요인은 소비자의 욕구 증대와 다양화, 정보기술의 발전, 기업의 시장 창출, 정부 정책 순으로 나타났다. 컨버전스 제품의 발전 추세에 따라 저해 요인은 확산 요인 보다 낮게 조사되었다. <표 7>에서 보이는 것과 같이 컨버전스 산업 활성화를 저해하는 요인으로는 표준화의 어려움이 가장 높게 나타났다. 다음으로 기업 간 협력 부족, 법·규정의 미비, 표준화의 어려움이 활성화 저해 요인으로 나타났다. 컨버전스 산업 활성화의 저해 요인들 보다 확산 요인들이 높게 나타난 것은 많은 컨버전스 제품의 출현과 관계가 있다. 특히 다양한 소비자의 욕구 증대에 따라 컨버전스 제품도 다양화되는 추세이다. 따

라서 소비자 변화에 맞는 제품 개발이 요구된다.

동종산업(IT와 IT) 컨버전스와 이종산업(IT와 BT, NT, 전통산업) 컨버전스의 주요 기술(인프라, 정보기술, 서비스 모델, 표준화, 소프트웨어)에 대한 차이에서는 동종산업 내의 컨버전스 주요 기술은 정보기술이 가장 중요하게 나타났다. 다음으로 인프라 구축, 정보기술의 연계 및 표준화, 서비스 모델 발굴, 소프트웨어 발전 순으로 나타났다. 이종산업 내의 컨버전스 주요 기술은 정보기술 연계 및 표준화, 서비스 모델 발굴, 인프라 구축, 정보기술의 발전, 소프트웨어 발전 순으로 조사되었다.

그러나 항목에 대한 차이가 크지 않고 두 산업 간에도 큰 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 동종산업과 이종산업 컨버전스 발전을 위해서는 정보기술의 발전, 인프라 구축, 표준화, 서비스 모델 발굴, 소프트웨어 발전이 동일하게 요구된다.

<표 7> 컨버전스 성공요인

순위	평균	설문문항
1	5.62	컨버전스 확산의 주요 요인은 소비자의 욕구 증대와 다양화에 있다.
2	5.55	컨버전스 확산의 주요 요인은 정보기술이다.
3	5.36	컨버전스 확산의 주요 요인은 기업의 시장 창출, 기업 간의 제휴에 있다.
4	5.25	컨버전스 산업 활성화 저해요인은 표준화의 어려움에 있다.
5	4.62	컨버전스 산업 활성화 저해요인은 기업 간 협력 부족에 있다.
6	4.52	컨버전스 산업 활성화 저해요인은 법 제도, 규정의 미비에 있다.
7	4.31	컨버전스 확산의 주요 요인은 중앙정부, 지방정부의 정책에 있다.
8	4.21	컨버전스 산업 활성화 저해요인은 표준화의 어려움에 있다.

V. 결론

본 연구는 컨버전스 제품에 대한 소비자의 구매와 만족도에 미치는 영향요인을 알아보고 전략을 수립하는 데 목적이 있다. 컨버전스 산업의 육성과 컨버전스 제품의 성공적인 시장 진입을 위해서는 효과적인 전략 개발과 컨버전스 제품의 소비자 만족도에 대한 연구가 필요하다. 이와 같은 연구들이 우리나라 컨버전스 산업의 육성과 컨버전스 제품 확산의 동인이 될 것이다. 본 연구는 컨버전스 산업과 제품의 실증적 연구로서 다음과 같은 점에서 의미를 찾을 수 있다.

첫째, 컨버전스 산업 확산과 저해요인을 분석하였고, 동종산업 컨버전스와 이종산업 컨버전스를 구분하여 주요 요인을 파악하여 보았다는 점이다. 컨버전스 확산의 가장 큰 요인이 소비자 욕구 증대와 다양화에 있음을 파악하였다. 이에 따라 컨버전스 제품이 시장에서 성공하기 위해서는 소비자의 욕구와 다양화에 맞추어 만족도를 높이는 것이 가장 중요함을 알 수 있다. 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 사용자가 개별제품을 구매하는 것 보다 묶음 제품(컨버전스 제품)을 구매하는 것이 편리하고 유용하다는 것을 인식할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 컨버전스 제품(IPTV, IP폰, DMB 단말기 등)의 만족도와 구매에 미치는 주요 요인을 검토하는 모형을 제시하고 이를 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 제품의 유용성과 사용 편리성, 혁신 수용성, 위험에 대한 지각 요인 모두 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 컨버전스 제품을 개발, 판매하는 기업과 소비자에 대한 향후 연구 과제를 제시하는

것으로, 우선 컨버전스 산업과 제품의 발전을 위해 제도적 규정과 표준화에 대한 연구가 요구됨을 들 수 있다. 또한 다양한 컨버전스 시장에 고객 기반 영향력이 다르게 나타나므로, 컨버전스 시장에서 고객의 충성도를 고려한 질적인 시장 평가가 필요하다. 컨버전스 제품에 대한 소비자 영향 요인을 분석하는 것뿐만 아니라 개별 컨버전스 제품에 대한 소비자 만족도(결과변수)에 중점을 둔 비교 연구가 필요하다.

본 연구가 IT 기업 또는 IT 분야에 있는 담당자를 대상으로 설문조사하였다. 이는 컨버전스 용어에 친숙하고 컨버전스 제품 사용 경험이 많다고 판단한 결과이다. 그러나 이는 일반 소비자의 대표성에 문제가 발생할 소지가 있을 수 있다. 향후 연구에서 이 점을 보완하고자 한다.

참고문헌

- 김용철, 이영중, “컨버전스 시장에서 고객 기반의 영향력에 관한 연구, 정보통신정책연구원, 연구보고, 2006, pp. 1-17.
- 김용철, 주영혁, 윤석현, “정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도 간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로,” 정보통신정책연구, 제12권, 제1호, 2005, pp. 25-54.
- 김해룡, 홍신명, 이문규, “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가,” 한국마케팅저널, 제7권, 제1호, 2005, pp. 1-20.
- 요람(제리) 윈드 외, 김병국, 율김, 컨버전스 마케팅, KCCL, 2005.
- 유필화, 이승희, “신제품 수용 시 소비자의 혁신

- 저항에 관한 연구: 혁신 저항 모형을 중심으로," 경영학연구, 제23권, 제3호, 1994, pp. 217-249.
- 이재영, "디지털 컨버전스 시대의 소비자 매체 이용형태 유형," 주관성 연구, 제13권, 2006, pp. 107-141.
- 장석권, "컨버전스 서비스 아키텍처와 컨포먼스 경쟁이론의 모색," 정보통신정책 연구, 제12권, 제1호, 2005, pp. 1-23.
- 조대호, 이홍철, 천현재, "다중회귀분석기법을 이용한 모바일 컨버전스 제품에 관한 연구," 감성과학, 제30권, 제1호, 2007, pp. 13-21.
- 조준일, "컨버전스 어떻게 전개될 것인가?," LG 주간경제, 산업정보 8월호, 2006, pp. 26-30.
- 최병삼, 이성호, 권기덕, "컨버전스의 성공 조건," 삼성경제연구소, CEO Information, 597호, 2007, pp. 1-20.
- 최병현, "가치 경쟁 시대의 성공 포인트," LG주간경제, 경영정보, 7월호, 2007, pp. 3-7.
- 한국전산원, "컨버전스에 따른 미래 패러다임 변화와 정책과제," 2006 1월호, pp. 14-15.
- 황준석, 전영만, 김태유, 통신방송 컨버전스와 바람직한 제도화 방안, 정보통신정책연구, 제12권, 제3호, 2005, pp. 129-156.
- Adams, D. A., Nelson, P. R., and Todd, P. A., "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No.2, 1992, pp. 227-247.
- Angus, I., "Who put the Con in Convergence?," *Business Communications Review*, March, 2002, pp.28-32.
- Bayus, Barry L., Namwon Kim and Allan D. Shocker, "Growth Models for Multiproduct Interactions Current Status and New Directions," in Vijay Magajan, Eitan Muller, and Yoran Wind(eds), *New Product Diffusion Models*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 2002, pp. 141-163.
- Bing Zhang, "Understanding the impact of convergence on broadband industry regulation: a case study of the United States," *Telematics and Informatics*, Vol. 19, 2002, pp. 37-59.
- Bolton and P. K. Kannam, Matthew D. Bramlett, "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 2002, pp. 95-108.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.
- Dhebar, Anirudh, "Speeding High-Tech Producers, Meet the Balking Consumer," *Sloan Management Review*, Vol. 37, Winter, 1996, pp. 37-54.
- Dowing, C. E., "System Usage Behavior as a Proxy for User Satisfaction: An Empirical Investigation," *Information and Management*, Vol. 35, 1999, pp. 203-216.

- Garcia-Murillo, M. A. and I. MacInnes "FCC Organizational Structure and Regulatory Convergence," *Telecommunications Policy*, Vol. 25, 2001, pp. 432-452.
- Covell, Andy, *Digital Convergence*, Aegis Publishing Group, 2000.
- Gulati, Ranjay and Jason Garino, "Get the Right Mix of Bricks & Clicks," *Harvard Business Review*, May-June, 2000, pp. 107-114.
- Hettick, L., "Building Blocks for Converged Applications," *Business Communications Review*, June, 2003, pp.38-41.
- I. Wu, "Canada, South Korea, Netherlands and Sweden: regulatory implications of the convergence of telecommunications, broadcasting and internet services," *Telecommunications Policy*, Vol. 28, 2004, pp. 79-96.
- 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, 1972, pp. 382-393.
- Karahanna, E. and D. W. Straub, "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No.2, 1999, pp. 183-213.
- Mick, David Glen and Susan Fournier, "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 123-143.
- Moor, Geoffrey A., *Crossing the Chasm*, New York, Harper Business, 1991.
- Moreau C. Page, Donard R. Lehmann, and Arthur B. Markman, "Entrenched Knowledge Structures and Customer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Feb., 2001, pp. 14-29.
- OECD, *DSTI/ICCP/ITSP(2003)5/ FINAL (12-Jul-2004)*, p. 3.
- Pasi Ahonen and Reijo Savola, "Security Threats to Mobile Service Development in the Age of Digital Convergence," *EUROCON*, Belgrade, Nov. 22-25, 2005, pp. 1052-1055.
- Pennings, J. and Puranam, P., Market Convergence and Firm Strategy: new directions for theory and research, *ECIS Conference*, The Future of Innovation Studies, Eindhoven, Netherlands, 2001.
- Ram, S., "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 208-212.
- 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*, Vol.55, 2002, pp. 679-686.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovation*, The Free

Press, New York, 1963.

Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, 1971, pp. 56-61.

Suma Athreye and David Keeble, "Technological convergence, globalization and ownership in the UK computer industry," *Technovation*, Vol. 20, 2000, pp. 227-245.

Taylor, S. and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Comparing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.

Tornatzky, L. G. and K. J. Llein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29, 1992, pp. 28-45.

Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.

Wind, Yoram and Vijay Mahajan, "Convergence Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, 2002, pp. 64-79.

Yang, H. D. and Y. Yoo, "It's All About Attitude: Revisiting the Technology Acceptance Model," *Decision Support System*, Vol. 38, 2004, pp. 9-31.

강 병 영 (Byung-Young Kang)



부산대학교 경영학과에서 경영학 학사, 석사, 박사학위를 받고, 현재 동의대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이다.

학회활동으로 한국경영정보학회, 한국정보시스템학회, 한국지능정보학회, 대학경영학회

정회원으로서 활동하고 있다.

주요 관심분야로는 지식경영, 디지털 컨버전스, 지능 저장소 구축·활용 등이다.

박 진 용 (Jin-Yong Park)



부산대학교에서 학사, 석사 학위를 받고 현재 동의대학교 경영정보학과에서 박사 과정 중이다. 참기술 대표로 부산 IT 업계의 중추적 위치에 있다. 주요 관심분야로는 IT업의 해외 진출, Green IT, 컨버전스, 소프트웨어 개발 등이다.

홍 한 국 (Han-Kuk Hong)



고려대학교에서 학사, KAIST에서 경영정보공학 석박사 학위를 받고, 현재 동의대학교 경영정보학과 부교수로 재직 중이다.

· 삼성경제연구소 등 삼성그룹에서 10년간 재직한 바 있으며, 주요 관심분야는 지식경영,

CRM, 인공지능 등이다.

<Abstract>

A Study on Effects of Success Factors and Strategics of Convergence Products

Byung-Young Kang · Jin-Yong Park · Han-Kuk Hong

The purpose of this research is to investigate success factors and strategics of convergence products in Korea. The research based on existing literature regarding the innovation resistance and product bundling, examines the factors influencing consumer responses to convergence products. The research scheme was experimented through a questionnaire survey answered by 128 companies. The research model was composed of 4 groups: 1) consumer innovativeness, 2) perceived usefulness and ease of use, 3) perceived risk, 4) new product risk. The results of this research reveal that consumer evaluation(consumer satisfaction and purchase intentions) are affected by consumer perceptions of risk, perceived usefulness, perceived ease of use, new product risk.

Keywords: Convergence Products, Consumer Innovation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk.

* 이 논문은 2007년 12월 12일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2008년 1월 28일 게재 확정되었습니다.