

# IT 융합 하이테크 제품의 모호성과 고객만족에 관한 연구

유정민 · 서용모\*

충남대학교

## A study on the Ambiguity of IT Convergeneced High Tech Product and consumer satisfaction

Jung-min Ryu · Yong-mo Seo\*

Chungnam National University

E-mail : yongmo@cnu.ac.kr

### 요 약

본 연구의 목적은 최근 기업들이 출시하고 있는 분야의 첨단 융합 하이테크 제품에 대한 소비자들이 인식을 조사한 것이다. 기술의 진보와 소비자들의 욕구가 증가함에 따라 제품의 다양성과 복잡성이 날로 증가하고 있다. 이러한 혁신을 유발하는 IT 분야의 하이테크 융합제품에 대한 소비자들의 반응을 조사하였다. 이러한 조사결과를 바탕으로 소비자들이 인지하는 IT 융합제품에 대한 혁신성과 저항성에 대한 관계를 통해 기업의 성공적인 시장진입과 소비자의 욕구 충족의 근거를 제공하고자 한다.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the perception of IT converged high tech product. A remarkable progress and needs of consumer were a variable and complex. These innovative progressive product in IT convergence area has increased a need. We investigated the relationship between IT convergence high tech product and resistibility. We provide that a successful investigation of consumer behaviour research in IT convergence technology.

### 키워드

IT 융합 하이테크 제품, 고객만족, 혁신성, 저항성

## 1. 서 론

고객 만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가 반응이다. 이러한 평가반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 의해서도 다양해질 수 있다[1].

특히 서비스의 경우 형태가 없고, 표준화가 불가능하며, 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특징[2]으로 인하여 고객이 서비스를 평가하는 과정은 유형의 제품에 대한 평가 과정과 다를 수 있다.

Nelson(1974)에 따르면 유형 제품은 소비자가 구매 이전에 평가가 가능한 탐색의 질(search quality)이 높은 반면 무형 서비스는 구매 이후에 평가가 가능한 경험의 질(experience quality)이 높다[3]. 그런데 경험의 질이 높은 서비스의 경우 서비스 품질의 향상만으로는 고객 만족에 한계가 있기 때문에, 서비스기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 가지고 있다 [4].

IT 첨단 융합제품과 모호성에 대한 선행 연구에서는 갭분석(gap analysis)을 통해 소비자와 서비스제공자사이에 발생할 수 있는 갭을 줄이는 것이 중요하다. 특히 이러한 갭의 유형 중에서 서비스 전달과정에서 발생할 수 있는 내용으로 서비스의 실제성과가 서비

스 명세서와 일치하지 않는 경우, 내부의 역할 간의 갈등 혹은 역할의 모호성으로 인해 서비스의 품질에 대한 인식이 부정적일 수 있다[5].

본 연구는 IT 하이테크 융합제품의 애매모호성의 정도가 소비자의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 혁신적인 소비자들의 선호에 대한 영향력 크기를 비교해본다.

## II. 본 론

### 2.1 고객만족에 대한 이론적 배경

고객 만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 이러한 평가반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 의해서도 다양해질 수 있다[1].

Yi(1990)[6]는 과거 선행연구들을 통해 만족을 두 가지로 분류하였는데 하나는 결과(outcome)에 중점을 둔 것이고, 다른 하나는 과정(process)에 중점을 두는 것이다. 전자의 경우 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 반면 소비경험과정에 중점을 둔 것으로 만족의 근거로 평가과정이 중요한 요소로 작용한다고 하였다. Westbrook & Oliver(1991)는 고객만족이란 특정구매와 관련된 선택 후 평가적 판단으로 정의하였다[7]. 또한 이러한 고객 만족은 반복 구매, 긍정적 구전효과에 영향을 미치기 때문에 기업에게 있어서 매우 중요한 요소로 인식되고 있다[8][9].

### 2.2 모호성에 대한 선행연구

Yi(1993)는 제품모호성(product ambiguity)의 개념을 도입하여 제품모호성은 기대, 성과, 그리고 불일치가 소비자 만족을 결정하는 방식을 조절한다고 주장하였다[10]. 제품이 모호할 때 소비자 기대는 불일치를 통한 간접적인 효과를 미칠 뿐만 아니라 소비자 만족에 직접적인 효과를 미친다고 하였다. 반면에 제품이 모호하지 않거나 평가하기가 쉬우면 지각된 성과가 불일치를 통해 간접적으로 효과를 미칠 뿐만 아니라 소비자 만족에 직접적으로 효과를 미친다고 하였다. 일반적으로 객관적 기준이 없고 주관적 속성으로 구성되어 평가가 곤란하며, 품질 지각이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우 제품의 애매 모호성이 높다고 한다[11].

## III. 연구방법 및 설계

### 3.1 연구방법

IT 융합 하이테크 제품을 사용하고 있는 소비자들을 대상으로 정형화된 설문지를 통하여 그들이 인지하는

모호성과 혁신성에 대한 인식을 조사한다. 이들을 정밀하게 실시하기 위하여 전문가들의 의견을 통하여 IT제품이 제공하는 혁신성과 첨단성능의 서술적 평가를 위한 지표를 도출한다. 이러한 도출된 내용을 기반으로 소비자들이 인지하고 있는 IT 융합제품의 모호성에 대한 인식을 분석한다.

## IV. 결 론

본 연구는 최근 출시되고 있는 IT 첨단 융합제품들의 소비자인식에 대하여 조사한 것이다. 소비자들이 인지하고 있는 제품의 혁신성을 수용하고 이를 습득하는데 많은 노력과 비용이 지불되는 것에 대한 우려들이 나타나고 더나가 IT 첨단 융합제품에 대한 기능적 피로감으로 인해 오히려 첨단 융합제품의 소비자 위축될 수가 있다. 기업은 이러한 첨단제품의 개발에 많은 물리적 및 금전적 비용이 발생하고 있어 이를 통해 소비자들이 인지하는 혁신성에 대해 저항이 없이 채택될 수 있는 마케팅 활동과 노력이 필요하다고 판단된다.

본 연구는 현재 혹은 미래의 시점에 출시될 IT 융합 하이테크 제품에 대한 수용태도의 연구로 현재 이들이 탑재되어있는 다양한 융합관련 제품들에게는 적용하지 않았다. 추후에는 이들의 운용체계나 이들의 융합제품의 효율적인 운영 프로그램들에 대한 부분들도 좌할 예정이다.

## 참고문헌

- [1] Morris, T. and Westbrook, R., "Technical innovation and competitive advantage in retail financing service: a case study of change and industry response", *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 45-61. 1996.
- [2] Zeithaml, V. A., "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, eds. J. H. Donnelly and W. R. George, 1981.
- [3] Nelson, P., "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, (July-August): pp. 729 ~ 75, 1974.
- [4] Bitner, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April):pp. 57 ~ 71. 1992.
- [5] 이유재, "고객만족 형성과정에서의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구", *한국소비자학회*, Vol. 8(1), pp. 101-118. 1997.
- [6] Youjae Yi, "The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of

- Ambiguity” , in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : *Association for Consumer Research, Pages: pp. 502-506. 1993.*
- [7] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research, 17(4):* pp. 460 ~469, 1980.
- [8] Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983), “Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research, 20*, pp.:21 ~ 28. 1983.
- [9] Oliver R, Swan JE. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *J Mark ;53(April):*pp. 21 - 35. 1989.
- [10] Yi, Youjae, “A Critical Review of Consumer Satisfaction” , in *Review of Marketing 1990*, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago; *American Marketing Association*, 68-123. 1990.
- [11] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin. 2006.