

디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로

Purchasing Avoidance of Digital Convergence Products: Focusing on the Customer's Psychological Factors and the Innovation Resistance

서문식, 안진우, 이은경, 오대양
부산대학교 경영학부

Mun-Shik Suh(msisuh@pusan.ac.kr), Jin-Woo Ahn(ajw10@pusan.ac.kr),
Eun-Kyung Lee(eklee5239@naver.com), Dae-Yang Oh(ohocean@hanmail.net)

요약

디지털의 주요한 특성인 융합성으로 인해 IT산업분야에서 디지털 컨버전스 제품은 시장에서 큰 주목을 받고 있는 것이 사실이다. 그러나 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 반응이 항상 긍정적이지만은 않다. 디지털 컨버전스 제품이 혁신제품이기에 소비자들의 가치와 부합하지 않거나 복잡한 이용방법에 따른 문제점이 들어나기도 한다. 즉, 디지털 컨버전스 제품이 보다 더 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻어 시장을 확대해 나가기 위해서는 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 구매회피 요인이 무엇인지 규명하고 어떠한 불편한 심리를 가지게 되는지 살펴볼 필요가 있다. 구체적으로 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 복잡성, 부적합성, 불확실성, 비용의 비합리성과 같은 구매를 저해하는 요인을 확인하고 이러한 요인들이 부조화, 혁신저항, 지각된 손실과 같은 부정적인 심리적 요인을 형성하게 하여 구매회피로 이어지는 것으로 해석하고 있다.

연구의 결과, 복잡성과 부적합성은 혁신저항을 느끼게 만드는 요소이며, 불확실성과 비합리성은 지각된 손실에 영향을 미치며, 비합리성은 부조화에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 부조화는 혁신저항에 영향을 미치고 이러한 혁신저항은 구매의도에 유의하게 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로, 디지털 컨버전스 제품이 시장에 쉽게 확산되어 나가기 위해서는 복잡성, 부적합성, 불확실성, 비합리성과 같은 요소들에 대해 마케터들이 충분히 숙고한 후에 이러한 요소들을 제거할 수 있는 방안을 마련하고 출시되어야 할 것으로 생각된다.

■ 중심어 : | 디지털 컨버전스 제품 | 혁신저항 | 구매회피 |

Abstract

There is a big attention to digital convergence products(DCP) nowadays. However, consumers' response on the DCP is not always positive. These products may not match consumers' value and consumers may not know how to use them, because the DCP is generally innovative products. DCP marketers should learn that why consumers do not purchase them. Thus, this paper examines and identifies the consumers' purchase-avoiding psychological factors and antecedents on DCP. In detail, It is empirically checked that how the relationship between purchase-preventing factors such as complexity, incongruence, uncertainty, and unreasonability and purchase-avoiding psychological factors such as dissonance, innovation resistance, and perceived loss is. Also, these purchase-avoiding psychological factors' influence on the purchase-intention is empirically checked.

As results, complexity and incongruence have an effect on the innovation resistance significantly. Uncertainty and unreasonability influence perceived loss variable. Unreasonability also influences consumers' cognitive dissonance variable. Additionally, cognitive dissonance have an influence on innovation resistance positively, and such innovation resistance influence consumer's purchase-intention negatively. Therefore, marketers should think twice about the roles of these purchase-preventing factors before launching.

■ keyword : | Digital Convergence Products | Innovation Resistance | Purchasing Avoidance |

I. 서론

최근 IT산업에서 화두가 되고 있는 것은 디지털 컨버전스(convergence)로 디지털 컨버전스 제품이란 혁신 제품의 일환으로 하나의 기기와 서비스에 소비자들이 원하는 여러 가지 기능 및 서비스를 합리적인 수준으로 구현하여 묶은 새로운 형태의 융합상품을 말한다. 기업들의 컨버전스 제품에 대한 관심과 노력은 가속화되고 있으며, 소비자들의 반응 역시 과거에 비해 더욱 긍정적인 방향으로 변화하고 있다. 이를 반영하듯이 혁신확산이론과 혁신수용이론을 바탕으로 디지털 컨버전스 제품 시장의 성장 방안과 긍정적인 측면에 관해 많은 연구들이 진행되고 있다.

그러나 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자들의 반응이 항상 긍정적이지만은 않다. 디지털 컨버전스가 전자산업의 새로운 패러다임으로 부상하고 있지만, 혁신 제품이라는 특성상 소비자들의 가치와 부합하지 않거나 복잡한 이용방법에 따른 문제점이 들어나기도 한다. 예를 들어, 기업이 야심차게 내놓은 컨버전스 제품이 소비자의 냉담한 반응에 밀려 사라지는 결과가 나타나기도 한다. 이는 많은 소비자들이 혁신제품의 일환인 디지털 컨버전스 제품의 구매를 앞두고 결정을 망설이며 구매에 대한 확신을 갖지 못함으로 인해 발생한 것이라 할 수 있다.

Gourville에 따르면, 시장에 혁신제품을 출시한 선도 기업의 47%가 시장 확산에 실패하여 경쟁시장으로부터 배제되고 있다고 했으며, 이의 원인으로 혁신제품의 특성에 따른 소비자의 심리적인 거부감을 들고 있다 [17]. 이러한 시각에서 볼 때 디지털 컨버전스 제품의 구매 요인에 관한 연구도 중요하지만 역으로 많은 소비자들이 디지털 컨버전스 제품의 구매를 회피하고 지연하는 원인에 대해 살펴보는 것 또한 간과할 수 없는 부분이다. 디지털 컨버전스 제품의 구매를 회피하는 일부 소비자층의 구매를 유도하기 위해서는 제품의 품질을 높이는 것도 중요하지만 무엇보다도 소비자들이 왜 디지털 컨버전스 제품 구매를 꺼려하는지에 대한 이해가 선행되어야 한다.

본 연구는 이러한 디지털 컨버전스 제품의 구매회에

대한 소비자들의 심리적 요인과 그러한 심리적 요인을 발생시키는 디지털 컨버전스 제품의 특성에 대해 살펴보고자 한다. 그러기 위해서 첫째, 디지털 컨버전스 제품에서 소비자들이 지각하는 부정적인 심리적 요인은 무엇인지 확인해 보고자 한다. 둘째, 혁신저항이론을 바탕으로 소비자들에게 디지털 컨버전스 제품에 대해 부정적 심리를 가지게 한 원인에 대해 분석하고, 이러한 부정적 심리를 덜어줄 수 있는 방안에 대해 모색해 보고자 한다. 셋째, 결과를 바탕으로 디지털 컨버전스 제품 구매를 회피하거나 지연하는 일부 소비자층의 구매를 유도하고 디지털 컨버전스 제품을 구매해온 기존 소비자층의 구매를 지속시켜 나가는 방안에 대해 강구해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 혁신제품-디지털 컨버전스

1.1 디지털 컨버전스의 정의와 현황

디지털 컨버전스 제품은 혁신제품의 일환으로 볼 수 있으며 여기서 말하는 혁신제품은 마케팅의 관점에서 '소비자들에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 제품'으로 정의내릴 수 있다. 디지털 컨버전스 제품은 하나의 기기와 서비스에 필요한 정보통신기술을 융합한 새로운 형태의 상품을 말한다. 여기서 컨버전스(convergence)란 수렴, 집합, 집중, 융합의 의미를 가지고 있다. 이 개념은 '정보통신계의 선지자'라고 불리는 니콜러스 네그로폰테가 '디지털 기술과 컴퓨터 산업의 발달을 위하여 커뮤니케이션 산업이 일정 수준까지 함께 접근해야한다'고 주장하면서 1970년대 후반부터 주목받기 시작하였다.

Harvard 대학의 정의에 따르면 디지털 컨버전스란 디지털 기술이 접목되어 통신, 가전, 컴퓨터 등의 기기들이 서로 유사한 기능을 가지게 되는 현상을 말하며, 기존 인프라를 통해 새로운 서비스를 제공하고 새로운 형태의 인프라를 개발하고 새로운 능력을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술들을 향상시키는 것이다[44]. 그리고 김해룡, 홍신명, 이문규에 따르면 컨버전스 제품을

구성제품간의 다양한 관계를 바탕으로 한 하이테크 단일 복합제품으로 정의되기도 하였다[1].

디지털 컨버전스 현상은 정보기술(IT) 분야는 물론 경제사회의 모든 분야에 걸쳐 일어나고 있는데, 크게 유선과 무선의 통합, 통신과 방송의 융합, 온라인과 오프라인의 결합 등 3가지로 압축된다. 유선·무선의 통합의 대표적인 예로는 휴대폰을 들 수 있다. 휴대폰은 이동전화의 기능은 물론, 디지털카메라와 MP3, 게임, 방송 시청, 금융 업무의 기능을 한데 갖추는 등 끊임없이 진화하고 있다. 또한 유선의 광대역성과 무선의 이동성을 겸비한 와이브로(WiBro)는 디지털 컨버전스의 백미라고 할 수 있다. 통신·방송의 융합의 대표적인 예로는 DMB를 들 수 있다. DMB의 실현으로 휴대폰, PDA, 혹은 차량용 리시버를 통하여 이동하면서도 다채널 멀티미디어 방송을 볼 수 있게 되었다. 온라인·오프라인의 결합도 인터넷이 생활화되면서 자연발생적으로 생겨나고 있다. 이러한 결합 현상은 인터넷 매장과 방송통신 구매, 웹진 등 양방향 커뮤니케이션이 가능한 산업의 모든 분야에서 활발하게 나타나고 있다.

2. 혁신에 관한 이론적 고찰

2.1 혁신의 정의

혁신(innovation)은 연구자마다 여러 가지 다양한 차원에서 정의되어 왔다. Rogers와 Shoemaker의 경우에는 수용자의 입장에서 출발하여 혁신을 '개인 혹은 특정수용 단위에 의해 새로운 것이라고 지적되는 아이디어와 관행 또는 물건'이라고 정의하였다[34]. 선행연구들을 바탕으로 Zaltman 등은 혁신에 관한 정의를 세 가지 차원으로 구분하여 설명하였다[40]. 첫째, 신제품 개발 측면의 정의로 '제품의 잠재적 수용과 기술적 실행가능성의 인식으로부터 시작하여 그 제품의 광범위한 사용으로 끝나는 과정'으로 정의하였다. 둘째, 신제품 수용 측면의 정의로 '신제품이 수용자에 의하여 수용되고 실행되는 과정'으로 정의하였다. 셋째, 신제품 자체에 대한 정의로 '발명되어 새롭게 간주된 제품 그 자체'라고 정의하였다.

최근의 연구에서는 혁신의 다양한 측면을 동시에 고려하거나 마케팅 관점에서 설명함으로써 수용자 측면

에 대한 차원을 강조하고 있다. Biemans는 혁신을 '새롭게 개발된 아이디어나 관행 및 물건이 적절한 환경 내에서 초기수용자에 의해 새로움으로 지각된 것'이라고 정의하였고[10], Rick은 마케팅 차원에서 혁신을 '새로운 시장을 창조하거나, 기존의 경쟁형태 혹은 고객의 행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술, 절차 및 신제품'이라고 정의하였다[33]. 즉, 혁신이 반드시 기술적으로 신제품일 필요는 없지만 소비자들이 그것을 신제품으로 인식해야 함을 강조하였다.

2.2 혁신의 분류

Gatignon과 Robertson은 혁신을 기술적 진보를 기준으로 유형화하고 있으며, 기존의 소비과정에 끼치는 영향이 얼마나 연속적이냐에 따라 혁신을 분류할 수 있다고 제시하였다[15]. 소비 형태에 최소한의 효과를 끼치면 연속적 혁신, 중간정도의 영향을 끼치면 동태적·연속적 혁신, 새로운 소비패턴을 창출하면 불연속적 혁신이라고 분류하였다. 첫째, 연속적 혁신은 전적으로 새로운 제품을 만드는 것이라기보다는 기존의 제품을 수정하는 것이다. 둘째, 동태적이고 연속적 혁신은 기존에 있던 제품의 변경이 이루어진 것이나 소비자들의 구매 형태를 변경하지 않은 제품을 말한다. 셋째, 불연속적 혁신은 구매자들의 소비형태에 상당한 변화를 야기하는 전적으로 새로운 제품을 소개하는 것을 말한다.

또한, Hirschman은 혁신을 기술적 혁신과 상징적 혁신의 두 가지로 분류했다[19]. 기술적 혁신은 제품의 새로운 물리적 특성을 의미하며 상징적 혁신은 새로운 사회적 의미를 뜻한다. 상징적 혁신은 기술적 혁신과 달리 무형적 속성을 가지고 있는 혁신을 의미하며 준거집단의 영향을 많이 받게 되어 소비자 개인의 자아정체성을 표현하기 위해 채택되는 경우가 많다. 대부분의 성공적인 혁신제품들은 소비자들의 기본행동 형태를 변화시키고 기존제품을 수정하거나 확장하면서 나타나고 있다. 현재 나타나고 있는 디지털 컨버전스 제품이 이에 해당하며, Gatignon과 Robertson의 혁신 분류에서는 디지털 컨버전스 제품은 연속적 혁신에 해당한다고 볼 수 있다[16].

2.3 혁신의 속성

Rogers는 혁신의 수용률에 영향을 미치는 요인으로 지각된 혁신의 속성, 의사결정유형, 커뮤니케이션 채널, 사회시스템의 특성, 그리고 마케팅 노력을 언급하였다[34]. Rogers에 의하면, 조직에 의해 수용되는 혁신에 비해 개인의 선택적인 혁신의 경우가 더 빠르게 수용된다고 하였다[34]. 또한 혁신의 수용에 대한 의사결정에 참여하는 사람이 많을수록 혁신의 수용이 느리며 구전이나 광고와 같은 커뮤니케이션 채널은 지각된 혁신의 속성과 상호작용을 이루며 혁신의 수용률을 조절한다고 하였다.

뿐만 아니라, Rogers와 Shoemaker는 상대적 이점, 호환성, 복잡성, 관찰가능성, 그리고 시도성이라는 혁신 속성이 개인의 혁신수용에 영향을 미치는 요소라고 지적하고 있다[34]. 뒤이어, Ostlund는 앞서 언급한 5가지 요소에 지각된 위험을 포함시켜 혁신의 수용에 미치는 영향에 대해 연구하였다[30]. 특히, 그는 혁신의 속성에 대한 지각의 정도가 인구통계학적 변수보다 개인의 혁신성향에 의해 더 영향을 받는다는 결과를 보여주었다. Holak 등은 확산의 개별적인 층의 집단 특성에 따라 혁신속성에 대한 평가가 다르다는 사실을 발견하였다[21]. 예를 들어, 초기 수용자는 상대적 이점인 호환성에 더 높은 점수를 부여하고, 후기 수용자는 지각된 위험, 복잡성에 더 높은 중요도를 보인다는 것이다. 그러나 혁신과 관련된 기존의 여러 실증 연구들을 메타분석을 통하여 종합적으로 분석한 Tomatzky와 Klein의 연구에 따르면 여러 가지 혁신의 특성 중에서도 특히 상대적 이점, 복잡성, 호환성이 혁신의 수용에 있어 중요한 요소임을 밝혔다[37].

이처럼 대부분의 연구들은 혁신의 본 속성인 제품 속성이 아닌 소비자에게 지각된 혁신의 속성을 중점적으로 다루고 있다. 결국, 이는 혁신의 속성이라는 것도 소비자관점에서 이루어져야 함을 보여주는 것이다.

3. 혁신저항에 관한 이론적 고찰

3.1 혁신저항의 개념

Sheth는 혁신저항이란 용어를 처음으로 정립하고 사용한 학자이다[36]. Zaltman과 Wallendorf는 저항에 대

하여 '이전 상태를 변경하도록 하는 압력에 대해 이전 상태를 유지하려고 하는 어떤 행위'라고 하였으며 혁신저항을 '혁신을 수용하지 않으려는 태도'로 정의하였다[41]. 유사하게 Ram도 사용자에게 변화를 요구하기 때문에 혁신저항을 '변화에 대한 저항'이라고 정의하였다[30]. 이들의 견해에 따르면, 소비자는 어떤 변화에 직면하였을 때 심리적인 균형상태가 깨어지고, 이를 해결하기 위해 심리적인 재조정을 행하거나 변화에 대한 저항을 선택한다는 것이다. 그렇지만, 혁신저항은 혁신을 받아들이는 사람일지라도 구매, 처리, 이용과정에서 사용거부나 부정적인 견해를 가질 수 있다는 측면에서 수용이나 확산의 반대 개념이 아닌 별개의 태도의 차원으로 규정된다[30].

Roger에 따르면 혁신은 긍정적이고 유익한 것이나 소비자에게 변화를 요구하기 때문에 변화에 대한 소비자의 저항을 유발하게 된다고 한다[34]. 또한 첨단 기술의 발달로 보다 향상된 기능의 신제품 출시가 빨라짐에 따라 소비자들은 이전 구매를 후회하거나, 제품 구매를 주저하는 경향을 보인다[11]. 이와 같이 기술은 소비자에게 자유와 통제, 시간과 노력의 효율적 이용을 제공해 주는 반면, 기술에 대한 걱정과 스트레스를 받는 모순된 태도도 동시에 발생시키게 된다. 부정적인 태도라고 볼 수 있는 걱정과 모순된 소비자의 태도는 기술 제품의 특성과 성능에 대한 정보를 회피하거나, 특정 기술 제품 구매를 거절하거나, 기술 제품 구매 시기를 연기하는 것과 같은 행동으로 나타나게 된다[26]. 다시 말해, 혁신저항(innovation resistance)은 '소비자가 신제품을 수용하는 과정에서 혁신에 의해 부여된 변화에 대해 이전 상태를 유지하려는 행위를 말하며, 소비자들이 변화에 대해 기존의 제품을 계속 고수하거나, 혁신 제품을 수용하지 않는 결정을 내리는 것'이라고 할 수 있다[4].

3.2 혁신제품 구매지연 원인에 관한 이론적 고찰

Kahn와 Sarin은 불확실성과 모호성이 존재하는 상황에서 소비자 선택을 예측하는 모형을 제시하면서 주관적 기대효용을 이용한 소비자 선호의 개념을 도입하여 모호성 수준에 따라 소비자들이 다른 결정을 하고 있다

고 하였다[23]. 이 때 언급된 모호성은 위험(risk)과 불확실성(uncertainty)의 개념을 말하며[12], 위험은 결과를 확률적으로 알 수 있는 경우를 말하고, 불확실성은 결과를 전혀 알 수 없는 경우를 말한다. 결국, 소비자가 처리해야 하는 상황이 불확실하고 실패에 대해 두려워하게 되면 자신의 행동결과에 대한 불확실성을 인지하여 구매결정을 지연하게 된다[20]. Solomon과 Rothblum의 연구에서 보듯이, 소비자들은 성공이 불확실하고 실패에 대한 결과가 두려울 때 채택결정을 미루게 되며, 선택결과에 따라 위험이 수반되는 불확실한 상황 하에서 행동하기 때문에 제품의 채택으로부터 나타나는 위험을 최소화하기 위한 합리적인 노력을 하게 된다고 한다[37].

한편, 소비자들은 시간의 흐름에 따라 제품의 가격이 떨어질 것이라고 기대하기 때문에 신제품 채택을 지연하기도 한다[8]. 혁신제품의 특성상 소비자들은 가까운 미래에 기술발전으로 인하여 제품가격이 추가적으로 떨어질 것으로 기대한다. 이처럼, 가격하락에 대한 기대에 따라 소비자의 구매가 지연된다는 현상은 최근 마케팅 분야에서 혁신제품의 확산을 위한 노력에서 흔히 다루어지고 있는 것이다. 또한, 소비자들은 현재의 제품 성능이 의심스럽거나 미래에 품질이 개선될 것이라고 기대하면 혁신제품의 구매결정을 지연하기도 한다[22][3].

4. 디지털 컨버전스 제품의 구매회피 요인

혁신의 속성에 관한 연구, 혁신 저항이론, 그리고 혁신제품 구매지연 원인에 관한 연구 등을 통해 디지털 컨버전스 제품 구매회피 요인을 다음과 같이 나타낼 수 있다.

4.1 복잡성

제품의 복잡성(complexity)이란 소비자들이 어떠한 제품의 기능을 효과적으로 사용할 때 필요로 하는 제품에 관한 지식의 크기를 의미한다[7]. 즉, 복잡성이 높은 제품은 소비자들이 그것을 사용하거나 기능을 이해하기가 어려운 제품을 의미하며, 제품의 복잡성이 낮은 제품은 소비자들이 제품을 사용하거나 그 제품의 기능을 이해하기 쉬운 제품을 의미한다. 혁신제품과 관련된

복잡성은 소비자가 혁신제품을 인식하고 활용하기 위해 느끼는 어려움으로 사용방법의 복잡성, 세부기능 이해의 어려움, 자세한 설명의 필요성과 같은 '혁신제품의 기능에 대한 이해의 어려움과 사용상의 어려움의 정도'를 의미한다.

4.2 부적합성

Aaker과 Keller는 두 제품 간의 적합성을 보완성, 대체성, 전이성으로 구분하였다[6]. 보완성과 대체성은 수요자의 입장에서 제품의 사용시의 대체품과 보완제라는 경제적 개념으로 이해할 수 있다. 전이성은 공급자 입장에서 기업의 제품 생산능력이라는 측면을 고려한 개념이다. 이러한 개념을 통해 부적합성은 결합된 두 기능이 서로 간 대체성이 없거나 보완적인 기능을 하지 못하는 경우이거나 결합된 제품에서 하나의 기능이 없어도 크게 상관이 없는 경우, 그리고 각각의 기능을 가진 단일 제품을 소유하고 있어 컨버전스 제품이 필요치 않은 경우에 발생한다고 말할 수 있다.

4.3 불확실성

일반적인 '구매자 불확실성'의 개념은 위험을 내포한 개념으로 구매 전 정보탐색과 관련하여 언급되고 있는 개념이다. 사전지식의 부족, 비친숙성, 제품 카테고리의 무경험 등이 불확실성과의 명확한 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다[26][31]. 그러나, 본 연구는 혁신제품이라는 특성을 감안하여 제품관련 불확실성과 기술 환경관련 불확실성을 제안한다. 제품관련 불확실성은 제품구매에 대한 지인들의 평가와 사용 중의 실증, 예기치 않은 기능상의 문제발생과 같은 '한 번도 접해보지 않은 제품 사용으로 인해 발생할 문제들에 대한 두려움'으로 정의할 수 있다. 기술 관련 불확실성은 제품수명주기의 단축화 현상과 관련하여 'IT기술이 급속도로 발전함에 따라 새로운 혁신 제품이 빨리 나올 것 같은 두려움'으로 정의할 수 있다[18].

4.4 비용의 비합리성

구매행위와 연결된 구매목적을 달성하기 위해서는 비용이 수반되며, 비용은 소비자 구매행위와 직접적으

로 연결된다. 일반적으로 비용은 상품 선택 및 구매결과로 생기는 기대·손실의 관점에서 소비자 구매 의도의 촉발요인이라고 할 수 있다. 비용의 합리성은 소비자가 특정 제품에 대하여 느끼고 있는 경제적 비용 수준에 대하여 소비자가 합리적 또는 적당하다고 인지하는 정도를 의미한다[2]. 디지털 컨버전스 제품 중 휴대폰을 예로 들었을 때, 자신은 전화기능만 사용하지만 이 기능 하나만 있는 제품이 없어 컨버전스 제품을 구매하게 됨으로써 제품 구매 가격을 더 지불했다고 여기는 것으로, 이러한 비용의 비합리성 정도가 높을수록 제품 선택에 부정적인 영향을 주어 이용을 꺼리는 소비자 저항에 직면할 수 있다고 할 수 있다.

5. 부정적 심리 요인

5.1 부조화

선택하지 않은 대안의 장점과 선택한 대안의 단점이 발견되면 두 가지 인지 요소 간에 갈등이 야기되어 자신의 구매결정이 혹시 잘못되지 않았나 하는 불안감, 즉 인지부조화를 경험하게 된다. 디지털 컨버전스 제품 구매를 예로 들자면, 디지털 컨버전스 제품이 매우 유익할 것이라 여겼으나 여러 가지 단점들로 인해 결합되지 않은 기존 제품구매가 더 나은 결정일지도 모른다는 심리적 갈등이 발생할 수 있는데 이를 앞서 말한 인지부조화라 할 수 있다. 인지부조화를 경험한 소비자는 심리적 긴장이 유발되어 이를 감소 또는 해소시키기 위해 여러 형태의 부조화 감소노력을 하게 된다[13].

인지부조화와 관련한 연구에서 Bell은 인지부조화를 구매결정에 대한 불안정도와 올바른 의사결정이었는지에 대한 의식 및 다른 구매자와 동일한 수준의 서비스를 받았다고 느끼는 정도로 정의하였다[9]. 또한 소비자는 구매한 제품을 자신이 직접 사용해보기 전이라도 주변 사람들의 의견이나 광고 등의 영향에 의해 자신의 결정이 잘못 된 것이 아니었나 하는 불안감을 갖게 될 수도 있는데 이러한 제품사용 전의 불안감이 인지부조화를 유발하는 요인으로 작용하게 된다[28].

5.2 지각된 손실

Van Dijk와 Zeelenberg에 따르면, 소비자들은 선택

대안에 대해 최종적으로 하나를 선택하거나, 선택하기 전에 대안들에 대한 손실의 감정을 가지게 된다고 한다 [39]. 또한 구매상황에서 사람들은 비록 실질적으로 구매하지는 않았지만 최종적으로 구매를 고려했던 다른 선택 대안에 대해 애착을 보이기도 한다. 이는 지각된 손실이라는 개념으로 설명되어질 수 있다. 아직 구매전이지만 구매를 위한 의사결정과정에서 그 효익에 대한 시뮬레이션 과정을 통해 심리적인 소유가 이루어졌으므로 그 제품에 대해 앞으로 발생할 손실 가능성이 지각되어 제품구매에 지연이 발생할 수 있다. Horsky 및 오장균에 따르면, 디지털 컨버전스 제품과 같은 혁신제품의 경우 손실 지각 발생 원인으로 시간의 흐름에 따라 제품의 가격이 떨어질 것이라는 기대감과 가까운 미래에 기술발전으로 제품가격이 추가적으로 떨어질 것이라는 기대감을 들 수 있으며 소비자들이 현재의 제품 성능이 의심스럽거나 미래에 품질이 개선될 것이라 여기는 기대감 또한 소비자들로 하여금 지각된 손실을 느끼게 한다고 밝히고 있다[22][3].

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 혁신제품의 일종인 디지털 컨버전스 제품의 구매회피 요인에 대한 연구를 수행하기 위하여 기존의 선행연구들을 바탕으로 구매회피와 관련한 선행변수를 복잡성, 부적합성, 불확실성, 비용의 비합리성으로 설정하고 이에 따른 소비자들의 부정적 심리 변수로 부조화, 혁신 저항, 지각된 손실을 설정하였다. 이와 같은 요인들이 서로 간 어떠한 관계를 가지는지 분석하고, 디지털 컨버전스 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 그 상관관계를 규명해보고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

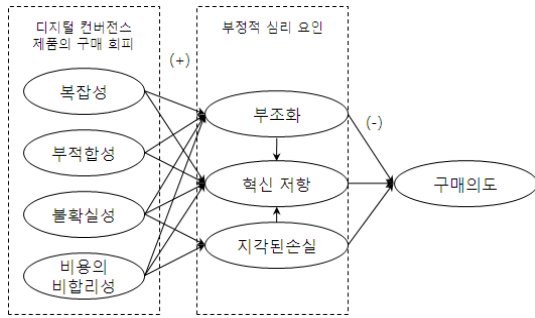


그림 1. 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 복잡성과 부조화 및 혁신저항의 관계

사람들은 자신이 선택한 제품에 대해 확신을 가지고 싶어 하지만, 선택한 제품에 대한 부정적인 정보에 직면하게 되면 심리적인 부조화를 느끼게 된다[13]. 디지털 컨버전스 제품의 복잡성은 이런 측면에서 소비자들에게 구매 전·후 선택대안에 대해 심리적인 갈등을 조성하는 요인이 되며 소비자로서 하여금 부조화를 느끼게 할 수 있다. 또한, Schiffman과 Kanuk은 혁신제품이 소비자에 의해 교체될 제품보다 좋지 않거나 현재 사용 중인 제품보다 매력이 없을 경우 혁신저항이 일어나고, 또한 혁신제품특성과 관련하여 복잡성이 높을수록 혁신에 대한 저항이 크다고 설명하고 있다[36]. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₁: 디지털컨버전스 제품의 지각된 복잡성은 부조화에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₂: 디지털컨버전스 제품의 지각된 복잡성은 혁신저항에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 부적합성과 부조화 및 혁신저항의 관계

Schiffman과 Kanuk은 소비자 자신이 가지고 있는 기존의 가치와 부합되지 않는 혁신에 대해 저항을 하게 된다고 설명하고 있으며[35], Ram은 지각된 적합성이 낮을수록 혁신저항은 높아진다고 하였다[30]. 즉, 디지털 컨버전스 제품에 대한 소비자 지각의 부적합성은 소비자의 심리적 갈등을 유발하게 되고 구매를 지연하는 혁신저항의 행동으로 나타날 것이다. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃: 디지털 컨버전스 제품의 지각된 부적합성은 부조화에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₄: 디지털 컨버전스 제품의 지각된 부적합성은 혁신저항에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 불확실성과 부정적 심리요인의 관계

Ram에 따르면, 혁신상품은 소비자에게 변화와 불확실성을 던져주고 이러한 변화와 불확실성에 대한 소비자의 심리적 저항은 정상적인 반응이라고 하였다[30]. 소비자가 처해있는 상황, 불확실성 및 실패에 대한 두려움은 지각된 위험을 창출하게 된다[24]. 결국, 혁신은 긍정적이고 유익한 것이지만 소비자에게 변화를 요구하기 때문에 변화에 대한 소비자의 저항을 유발하게 된다[34]. 첨단 기술의 발달로 보다 향상된 기능의 신제품 출시가 가속화됨에 따라 이러한 불확실성은 더욱 가중되어 소비자들은 이전 구매를 후회하거나, 제품 구매를 주저하는 경향을 보이게 된다[11]. 즉, 디지털컨버전스 제품과 같은 혁신제품에 대한 불확실성은 소비자의 부정적인 심리적 요인에 영향을 미치게 된다.

추가적으로, Bass의 연구에서 알 수 있듯이, 시간이 지날수록 소비자들은 혁신제품의 가격이 떨어질 것이라고 기대하며 기술발전으로 인하여 제품가격이 추가적으로 떨어질 것으로 기대한다[8][21][22][3]. 이것은 불확실성으로 인해 지각된 손실이 발생할 수도 있다는 소비자의 우려를 발생시킬 수 있다. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₅: 디지털컨버전스 제품의 불확실성은 부조화에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₆: 디지털컨버전스 제품의 불확실성은 혁신저항에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₇: 디지털컨버전스 제품의 불확실성은 지각된 손실에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 비용의 비합리성과 부정적 심리요인의 관계

혁신제품의 경우에 일반적으로 가격이 높은 경우가 많다. Gabarino와 Edell은 소비자들이 필요 이상의 비용을 투자해야한다고 생각하게 되면 상품 선택에 부정적인 평가를 하게 되고 결국 이용을 꺼리는 혁신저항에

직면할 수 있다고 설명하고 있다[14]. 결국, 비용의 합리성은 소비자가 특정 제품에 대하여 느끼고 있는 경제적 비용 수준에 대하여 소비자가 합리적 또는 적당하다고 인지하는 정도를 의미한다고 볼 수 있는데, 소비자가 디지털 컨버전스 제품의 모든 기능이 필요하지 않다고 판단하게 되면 제품의 비싼 가격에 대해 불만과 같은 부정적 심리상태를 가지게 된다고 볼 수 있다. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₈: 디지털 컨버전스 제품비용의 비합리성은 부조화에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₉: 디지털 컨버전스 제품비용의 비합리성은 혁신저항에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₁₀: 디지털 컨버전스 제품비용의 비합리성은 지각된 손실에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 부정적인 심리요인들 간의 관계

인지부조화를 경험한 소비자는 심리적 긴장이 유발되어 이를 감소 또는 해소시키기 위해 여러 형태의 부조화 감소노력을 하게 된다고 한다[13]. 소비자는 디지털 컨버전스 제품이 더 나을 것이라고 여겼으나 여러 가지 부정적 요인으로 인하여 결함되지 않은 제품이 더 나을 지도 모른다는 심리적 갈등인 부조화를 느끼게 되면 디지털 컨버전스 제품에 저항함으로써 이를 해소할 것으로 여겨진다.

또한, 시간이 흐름에 따라 혹은 기술이 발전함에 따라, 제품 및 기술의 불확실성으로 인해 소비자들은 혁신제품의 가격이 떨어질 것으로 예상하고 결함되기 이전의 기존의 제품을 유지하면서 혁신제품에 대한 구매를 지연하는 전략을 펼치기도 한다[8][22][3]. 결론적으로 부정적인 부조화는 균형을 위해 혁신저항을 선택하게 만들 수 있고, 지각된 손실은 혁신에 저항함으로써 소비자의 구매전략에 도움이 될 수도 있다. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₁₁: 부조화는 혁신저항에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₁₂: 지각된 손실은 혁신저항에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 부정적 심리 요인과 구매의도와 관계

인지부조화를 경험한 소비자는 심리적 긴장이 유발되어 이를 감소 또는 해소시키기 위해 여러 형태의 부조화 감소노력을 하게 되므로 디지털 컨버전스 제품에 대해 부조화를 느낀 소비자는 구매의도를 낮춤으로써 이를 감소시키려 할 것이다[13]. 뿐만 아니라, 유행화와 이승회는 혁신저항은 소비자들로 하여금 기존의 제품을 계속 고수하거나, 혁신제품을 수용하지 않는 결정을 내리게 만드는 중요한 요인이 된다고 설명하고 있다[4]. 그리고 소비자들이 혁신제품에 대한 구매결정을 지연하거나 구매를 회피하는 이유는 시간이 흐를수록 혁신제품의 가격이 떨어질 것으로 예상하기 때문이다 [8][22][3]. 결국, 부조화, 혁신저항, 지각된 손실과 같은 소비자의 부정적인 심리적 요인은 구매를 방해하는 요소라고 말할 수 있다. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₁₃: 부조화는 구매의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₁₄: 혁신저항은 구매의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H₁₅: 지각된 손실은 구매의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구방법

3.3.1 조작적 정의

주요변수들은 모두 리커드형 7점 척도로 측정되었으며, 기존의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 변수의 검증에서 구체적인 변수들의 내용을 밝힐 것이므로 변수의 조작적 정의내용과 기존 문헌들에 대해서만 소개한다. 변수들의 조작적 정의의 내용은 [표 1]과 같다.

3.3.2 자료수집

조사는 2008년 5월에 부산지역 대학(원)생들 및 직장인을 대상으로 실시하였으며, 총 235부의 설문지가 배포되고 216부의 설문이 회수되었으며 이 중 일관성이나 성실성이 떨어진다고 판단되는 19부를 제외한 197부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

응답자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 남자(49.2%)와 여자(5.8%)의 비율이 비슷하였고, 대학가 거리에서 대인면접을 통한 설문이 이루어졌기에 20대가 92.9%로 주류를 이루었다. 표본의 디지털 컨버전스 제품 보유현황은 카메라폰이 175개의 빈도를 나타내 가장 많았다(복수응답 허용). 다음의 [표 2]는 표본의 특성을 요약한 것이다.

표 1. 변수의 조작적 정의 요약

구분	조작적 정의	출처
디지털 컨버전스 제품의 구매회피 요인	복잡성	Ram(1987) Roger(1983) Alba & Hutchinson(1987)
	부적합성	Ram(1987) Aaker & Keller(1990)
	불확실성	Moore & Lehmann(1980) Reilly & Conover(1983)
	비용의 비합리성	신영미, 이승창, 이호근(2004)
소비자의 부정적 심리요인	부조화	Festinger(1957) Bell(1967) Oshikawa(1972) 이명열(1986)
	혁신저항	Sheth(1981), Ram(1987) Zaltman & Wallendorf(1983) 유필화, 이승희(1994)
	지각된 손실	Van Dijk & Zeelenberg(2003) Horsky(1990) 오정균(1995)
구매의도	구매의도	디지털 컨버전스 제품을 구매하고 이용하고 싶은 정도 Roger & Shoemaker(1971) Gatignon & obertson(1989)

표 2. 표본의 인구통계학적 분석

성별	연령	직업
남자 97(49.2%) 여자 100(50.8%)	20대 183(92.9%) 30대 12(6.1%) 40대 2(1.0%)	대학생 170(86.3%) 직장인 19(9.6%) 주부 1(0.5%) 기타 7(3.6%)
계 197		
디지털컨버전스 제품 보유현황		
카메라폰 175 MP3 폰 147 위성 DMB폰 31 PMP 28 PDA 4		PSP 4 네비(DMB지원) 8 전자사전(MP3) 44 디카(MP3 등) 48 기타 1
계 490		

IV. 연구가설 검증

1. 변수검증

4.1 요인분석과 신뢰성 검증

변수들에 대한 탐색적 요인 분석을 변수의 수를 고려하여 외생변수와 내생변수로 구분하여 실시하였다. 어느 한 요인에 적재되지 못하거나 교차적재가 의심되는 부적합성 1항목, 불확실성 1항목, 비합리성 1항목, 혁신저항 1항목을 제외하였다. 개별 변수들에 대한 신뢰성은 Cronbach 'α를 통해 측정하였고, 그 결과, 모든 변수들은 최소수준이상의 신뢰도를 보였다. [표 3]과 [표 4]에 이러한 탐색적 요인분석의 결과와 신뢰도 분석의 결과를 요약하였다.

4.2 전체변수 확인적 요인분석

본 연구는 LISREL 프로그램을 이용하여 구성개념들에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 이는 추가적인 변수의 정제를 위하고 기존의 연구에서 사용된 측정항목들이기 때문이다. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 복잡성 2항목(사용방법을 이해하기 어려움, 모든 기능을 잘 사용하기 어려움), 불확실성 1항목(결합제품이 단일제품보다 유행에 민감함), 지각된 손실 1항목(시간경과에 따라 가격이 떨어질 것 같음), 구매의도 1항목(추후 구매할 의향이 있음)이 추가로 제거되었다. 수정지수(MI)를 통해 이러한 항목들이 교차적

표 3. 외생변수 탐색적 요인분석 결과

요인명 (α)	항목명	요인1	요인2	요인3	요인4	항목수 (최초)
복잡성 (.912)	능숙하게 다루기가 쉽지 않음	.684	.086	.108	.012	9(9)
	사용방법을 이해하기 어려움	.831	.077	.135	-.157	
	제품사용을 위해 자세한 설명이 필요	.717	.106	-.243	.123	
	사용방법을 이해위해 많은 시간필요	.828	.079	.008	-.114	
	사용방법을 기억하기 어려움	.793	.073	.073	-.155	
	세부기능을 이해하기 어려움	.834	.110	.096	.082	
	모든 기능을 잘 사용하기 어려움	.679	.281	.011	.197	
	제품사용시 다른 사람의 도움이 필요	.724	.074	.104	-.108	
주변의 다른 사람보다 어려워하는 편	.768	.012	.087	.011		
부적합성 (.798)	결합된 기능을 함께 사용할 가능성 낮음	.072	.706	.198	.007	4(5)
	하나의 기능만 주로 사용	.095	.699	.264	.177	
	결합된 것중 하나의 기능은 없어도 됨	.167	.751	.180	.145	
	두 기능의 대체 사용 가능성이 낮음	.167	.834	.074	.107	
불확실성 (.638)	결합제품이 단일제품보다 유행에 민감함	-.064	.129	.212	.618	3(4)
	제품이 유용한지 지켜보고 구입해야 함	-.064	.012	-.057	.849	
	보편성이 확보되면 구입해야 함	.012	.207	.123	.701	
비합리성 (.754)	컨버전스 제품이 비싸다고 생각함	.032	.200	.704	.147	3(4)
	필요한 기능에 비해 필요이상의 비용	.122	.284	.782	.173	
	가격대비 가치가 낮다고 생각됨	.106	.175	.805	-.009	
고유값(eigen value)		5.989	3.270	1.477	1.149	
누적분산(cumulative %)		31.520	48.730	56.503	62.549	

표 4. 내생변수 탐색적 요인분석 결과

요인명 (α)	항목명	요인1	요인2	요인3	요인4	항목수 (최초)
부조화 (.803)	제품 구매전후에 선택에 있어 갈등	.259	-.153	.705	-.045	4(4)
	제품 구매전후에 선택에 후회	.191	-.144	.786	.097	
	제품 구매전후에 선택에 대해 실망	.028	-.075	.812	.107	
	제품 구매전후에 선택에 불안감	.097	.076	.778	.197	
지각된 손실 (.845)	시간경과에 따라 가격이 떨어질 것	.822	.034	.074	.010	4(4)
	구매후 더 좋은 제품 출현이 걱정	.821	.084	.246	-.002	
	성능이 빠르게 개선되어 구매 망설임	.773	-.164	.205	-.010	
	기술발전으로 가격이 떨어질 것 같음	.823	-.045	.040	.182	
혁신저항 (.760)	컨버전스 제품에 거부감	-.024	-.444	.157	.693	3(4)
	컨버전스 제품사용에 불만을 느낌	.074	-.380	.240	.768	
	컨버전스 제품사용에 비판할 내용있음	.227	.046	.031	.814	
구매의도 (.864)	추후 구매할 의향 있음	.074	.799	-.134	-.315	3(3)
	컨버전스 제품을 확실히 구매할 것임	-.120	.909	-.053	-.009	
	다른 사람에게 추천할 의향있음	-.030	.871	-.053	-.150	
고유값(eigen value)		4.296	2.795	1.689	1.241	
누적분산(cumulative %)		30.688	50.650	62.718	71.583	

재량이 많은 것을 확인하였으며, 이를 제거함으로써 적합성을 높일 수 있었다. 최종적으로 28개의 항목에 대해 확인적 요인분석이 완성되었으면 5개의 항목을 제외한 전체변수에 대한 확인적 요인분석 적합도는 $\chi^2=439.23(df=322)$, $GFI=0.83$, $AGFI=0.78$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.92$, $IFI=0.92$, $RMSEA=0.049$, $RMR=0.10$ 로서 기준치에 근접하고 있는 것으로 나타났다. 물론, GFI 의 경우 기준치에 못 미치지만, Netemeyer 등의 연구에서 GFI 의 값이 0.81이상이면 충분한 설명력이 된다는 의미로 해석하면서 최소기준으로 제시하기도 한 것을 감안한다면 수용가능 하다고 할 수 있다[27].

확인적 요인분석을 통해 제거된 측정항목을 제외한 후 개별변수들에 대한 신뢰성 검증에서도 최소수준이상의 신뢰성을 보여 만족스러운 신뢰도를 보였다. 이러한 확인적 요인분석의 결과는 [표 5]와 같다.

4.3 가설 검증

완전구조방정식을 구성하여 가설을 검증하였다. 적합도는 $\chi^2=474.02(df=329)$, $GFI=0.82$, $AGFI=0.77$, $NNFI=0.89$, $CFI=0.90$, $IFI=0.90$, $RMSEA=0.054$, $RMR=0.12$ 로 GFI 와 $AGFI$ 의 값이 기준치에 못 미치지만 앞서 언급한 Netemeyer 등의 연구를 기준으로 해서 이를 수용하기로 결정하였다[27]. 그 외의 값들은 기준치를 넘고 있어 만족스러운 결과를 보여준다. 또한, χ^2/df 가 3을 넘지 않아 모형이 안정되어 있다고 평가할 수 있다.

가설 검증 결과는 아래의 [표 6]과 같으며, 가설1, 3, 5, 6, 9, 12, 13, 15는 기각되고, 가설 2, 4, 7, 8, 10, 11, 14는 채택되었다. 우선, 구매회피요인과 관련해서 복잡성은 부조화에 유의한 영향이 없었으며, 부적합성도 부조화에 유의한 영향이 없었다. 불확실성은 부조화와 혁신저항에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 비합리성은 혁신저항에만 유의한 영향이 없었다. 둘째, 소비자의 부정적인 심리적 요인 중 지각된 손실은 혁신저항에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로, 부조화와 지각된 손실의 경우에는 구매의도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

표 5. 전체변수 확인적 요인분석결과

변수	항목	추정치	표준오차	t값	항수 (EFA)	
외생 변수	복잡성 (.904)	X1	0.97	0.12	8.35	7(9)
		X2	1.06	0.12	8.69	
		X3	1.13	0.09	12.07	
		X4	0.98	0.09	10.82	
		X5	1.22	0.11	11.52	
		X6	1.04	0.11	9.42	
		X7	1.09	0.11	10.16	
	부적합성 (.798)	X8	0.89	0.12	7.62	4(4)
		X9	0.97	0.11	9.20	
		X10	1.10	0.11	10.12	
		X11	0.98	0.10	10.07	
	불확실성 (.608)	X12	0.64	0.11	5.85	2(3)
		X13	0.87	0.12	7.05	
	비합리성 (.754)	X14	0.74	0.09	8.18	3(3)
		X15	1.07	0.09	11.48	
		X16	0.88	0.10	8.39	
내생 변수	부조화 (.803)	X17	0.72	0.09	8.14	4(4)
		X18	0.94	0.09	10.78	
		X19	0.83	0.09	9.73	
		X20	0.87	0.10	8.58	
	지각된 손실 (.862)	X21	1.05	0.09	11.21	3(4)
		X22	1.01	0.09	11.07	
		X23	0.78	0.08	9.19	
	혁신저항 (.760)	X24	1.00	0.10	10.51	3(3)
		X25	1.11	0.09	12.20	
		X26	0.60	0.10	5.85	
구매의도 (.837)	X27	0.87	0.09	9.91	2(3)	
	X28	1.14	0.09	12.84		
$\chi^2=439.23(df=322)$, $GFI=0.83$, $AGFI=0.78$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.92$, $IFI=0.92$, $RMSEA=0.049$, $PMR=0.10$						

표 6. 가설검증 결과

가설	가설 경로	경로 계수	t값	채택 여부
H1	복잡성→부조화	0.07	0.73	기각
H2	복잡성→혁신저항	0.24	2.56	채택
H3	부적합성→부조화	0.06	0.47	기각
H4	부적합성 → 혁신저항	0.32	2.44	채택
H5	불확실성 → 부조화	-0.02	-0.16	기각
H6	불확실성 → 혁신저항	-0.18	-1.36	기각
H7	불확실성 → 지각된 손실	0.39	3.54	채택
H8	비합리성 → 부조화	0.56	4.01	채택
H9	비합리성 → 혁신저항	0.12	0.77	기각
H10	비합리성 → 지각된 손실	0.42	4.14	채택
H11	부조화 → 혁신저항	0.20	1.70	채택
H12	지각된 손실 → 혁신저항	-0.08	-0.63	기각
H13	부조화 → 구매의도	0.03	0.26	기각
H14	혁신저항 → 구매의도	-0.57	-4.90	채택
H15	지각된 손실 → 구매의도	-0.09	-1.03	기각
$\chi^2=474.02(df=329)$, $GFI=0.82$, $AGFI=0.77$, $NNFI=0.89$, $CFI=0.90$, $IFI=0.90$, $RMSEA=0.054$, $RMR=0.12$				

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 화두가 되고 있는 혁신제품의 한 형태인 디지털 컨버전스 제품의 구매회피 요인에 대해 살펴봄으로써 소비자들의 구매를 적극적으로 유도하고자 하는 기업에게 자신들이 보완해야 할 부분이 무엇인지에 대해 많은 시사점을 제안하고자 하였다. 이를 위해 선행연구들을 바탕으로 디지털 컨버전스 제품 구매회피 요인을 추출하고 이들이 소비자의 심리와 최종적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 컨버전스 제품의 구매회피 요인과 소비자의 부정적 심리요인 간의 관계에 관한 가설 중 H1(복잡성→부조화), H3(부적합성→부조화), H5(불확실성→부조화), H6(불확실성→혁신저항), H9(비합리성→혁신저항)는 기각되었다. 복잡성과 부적합성의 경우에는 제품자체의 속성이라 할 수 있고, 불확실성과 비용의 비합리성의 경우에는 제품과 관련하여 인지된 불안감 같은 감정적인 속성이라고 할 수 있다. 즉, 제품자체의 기능적인 면과 관련된 복잡성과 부적합성은 혁신저항에는 유의한 영향을 미치지만 부조화에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타난 반면, 인지된 감정과 관련된 불확실성과 비용의 비합리성은 혁신저항에는 유의한 영향을 미치지 못하였지만 지각된 손실에는 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 제품자체의 속성과 제품과 관련한 소비자의 감정적 요소 간의 구별을 통해 보다 세밀하게 소비자에게 접근할 필요성이 있다는 것을 의미하며, 기업들은 이러한 점에 대해 간과해서는 안된다.

둘째, 소비자의 부정적 심리 요인들 간 관계에 관한 가설은 H11(지각된 손실→혁신저항)는 기각되었다. 심리적 갈등상태인 부조화는 혁신저항을 일으키지만 비용 측면의 지각된 손실은 혁신저항에 유의한 영향을 미치지 않음이 확인된 것이다. 비용적인 측면은 혁신에 저항할만한 중요한 요소로 고려되지 않는다는 사실을 확인해 준 것이라 볼 수 있다.

셋째, 소비자의 부정적 심리 요인과 구매의도 간 관

계에 관한 가설은 H14(혁신저항→구매의도)만 유의함이 확인되었다. 소비자들이 혁신저항을 느끼면 디지털 컨버전스 제품의 구매의도를 낮추지만, 부조화와 지각된 손실은 그렇지 못했다. 그러나 현실적으로 시중에 판매되고 있는 다양한 제품들 중에 디지털컨버전스 제품밖에 없는 상황이 많아 이러한 현상에 대해 보다 깊이 있는 연구의 필요성이 있는 것으로 생각된다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 지니고 있으며 이러한 한계점으로부터 향후 연구방향을 제시할 수 있다고 본다.

첫째, 본 연구는 혁신제품의 한 형태라고 할 수 있는 디지털 컨버전스 제품의 구매회피 현상에 대한 분석을 목표로 하였으나 이러한 구매회피 현상은 소비자의 연령, 학력, 직업 등의 차이에 따라 다르게 나타날 수 있음에도 불구하고 다양한 소비자계층에서 설문이 이루어지지 못했다는 점이다. 디지털 컨버전스 제품의 주사용자들이 20대에 편중되어 있기 때문에 이러한 표본에 대해 조사가 시행되었지만, 대부분 20대의 대학(원)생들에 편중되어 있어 향후에 세대 간의 디지털 컨버전스 제품과 관련한 구매회피 현상을 추가적으로 살펴볼 필요성이 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구가 기존의 선행 연구를 바탕으로 몇 가지 영향 변수만을 선택적으로 적용하였다는 한계점도 간과할 수 없다. 또한, 응답자들이 다양한 디지털 컨버전스 제품 중 대부분 휴대폰에 편중하여 응답함으로써 디지털 컨버전스 제품 구매회피 요인을 모두 설명하기에 부족하다고도 할 수 있다. 따라서 향후 연구를 진행하는데 있어 디지털 컨버전스 제품만의 특성을 반영할 수 있는 보다 더 정교하고 명확한 요인을 추출해 내야 할 것이다.

셋째, 본 연구 결과에 따르면 소비자들은 디지털 컨버전스 제품의 부정적 요인으로 인해 혁신 저항을 느끼고 이로 인하여 구매의도가 낮아진다고 하였다. 그러나 현실 세계에서는 혁신저항을 느끼더라도 제품을 구매하는 소비자층이 존재한다. 새로운 소비계층과 급변하는 시대적 상황으로 인해 이러한 현상은 더욱 짙어지고

있다. 따라서, 소비자들의 내면을 확인해 내는 연구가 진행된다면 이러한 부분에 대한 검증도 가능할 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1] 김해룡, 홍신명, 이문규, “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가”, 한국마케팅저널, 제7권, 제1호, pp.1-20, 2005.
- [2] 신영미, 이승창, 이호근, “무선인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용”, 경영학연구, 제33권, 제5호, pp.1283-1310, 2004.
- [3] 오장균, “소비자기대와 채택지연행동”, 산업경영 연구, 제7권, pp.224-240, 1995.
- [4] 유필화, 이승희, “신제품수용시 소비자의 혁신저항에 관한 연구 - 혁신저항모형을 중심으로-”, 경영학연구, 제23권, 제3호, pp.217-250, 1994.
- [5] 이명렬, “소비자행동에 있어서 인지불협화에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1986.
- [6] D. A. Aaker and L. K. Kevin, “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.27-41, 1990(1).
- [7] J. C. Alba and W. Hutchinson, “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-454, 1987.
- [8] F. M. Bass, “The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations,” *Journal of Business*, pp.51-67, 1980(7).
- [9] G. G. Bell, “The Automobile Buyer After the Purchase,” *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.12-16, 1967.
- [10] W. G. Biemans, *Managing Innovation within Networks*, Routledge, London, 1992.
- [11] A. Dhebar, “Speeding High-Tech Producers, Meet the Balking Consumer,” *Solan Management Review*, Vol.37, pp.37-54, 1996.
- [12] H. Einhorn and R. Hogarth, “Ambiguity and Uncertainty in Probabilistic Inference,” *Psychological Review*, Vol.92, pp.433-459, 1985.
- [13] L. Festinger, *The Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford California: Stanford University Press, 1957.
- [14] E. C. Gabarino and J. A. Edell, “Cognitive Effort, Affect, and Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2, pp.147-158, 1997.
- [15] H. Gatignon and T. Robertson, “A Propositional Inventory for New Diffusion Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.849-867, 1985.
- [16] H. Gatignon and T. Robertson, “Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.1, pp.35-49, 1989.
- [17] J. T. Gourville, “Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding the Psychology of New-Product Adoption,” *Harvard Business review*, Vol.1, 2006(6).
- [18] S. Gurevitz, “Technology Will Shorten Product Life Cycles,” *Business Marketing*, Vol.68, No.10, pp.12-13, 1983.
- [19] E. C. Hirschman, “Religious Affiliation Consumption Processes: An Initial Paradigm,” forthcoming in *Research in Marketing*, 1982.
- [20] R. M. Hogarth, *Judgement and choice: The psychology of Decision*, New York: John Wiley&Sons, 1980.
- [21] S. Holak, D. R. Lehmann, and F. Sultan, “The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence,” *Journal of Retailing*, Vol.63, pp.243-259, 1987.
- [22] D. Horsky, “A Diffusion Model Incorporating

- Product Benefits Price, Income and Information," *Marketing Science*, Vol.9, pp.342-365, 1990.
- [23] B. E. Kahn and K. S. Rakesh, "Modeling Ambiguity in Decision under Uncertainty," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.265-272, 1988.
- [24] L. B. Kaplan, G. J. Szybillo, and J. Jacoby, "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation," *Journal of Applied Psychology*, Vol.54, No.3, pp.287-291, 1974.
- [25] D. G. Mick and F. Susan, "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, pp.123-143, 1998(9).
- [26] W. L. Moore and D. R. Lehmann, "Individual Differences in Search Behavior for a Non Durable," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.296-307, 1980.
- [27] R. G. Netemeyer, J. S. Boles, and R. M. McMurrian, "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.85-98, 1997.
- [28] S. Oshikawa, "The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Findings," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.1, pp.64-67, 1972.
- [29] L. E. Ostlund, "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No.2, pp.23-29, 1974.
- [30] S. Ram, "A Model of Innovation Resistance," in Melanie Wallendorf and Paul Anderson(eds.), *Advances in Customer Research*, Vol.14, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.208-212, 1987.
- [31] M. D. Reilly and H. N. Conover, "Meta-analysis: integrating results from consumer research studies," in Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, Vol.10 pp.509-13, 1983.
- [32] B. Rick, "Managing the 'S' Curves of Innovation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1(Winter), pp.61-72, 1992.
- [33] E. M. Rogers and F. F. Shoemaker, *Communication of innovations*, (2nd ed.), New York: Free Press, 1971.
- [34] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., The Free Press, New York NY, 1983.
- [35] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- [36] J. N. Sheth, "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept(LDC) in Diffusion Research," in *Research in Marketing* ed., J. N. Sheth, Vol.4, Jai Press Inc., pp.273-282, 1981.
- [37] L. J. Solomon and E. D. Rothblum, "Academic Procrastination: Frequency and Cognitive Behavioral Correlates," *Journal of Counseling psychology*, Vol.31, pp.503-509, 1984.
- [38] L. G. Tornatzky and K. J. Klein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.29, No.1, pp.28-45, 1982.
- [39] E. Van Dijk and M. Zeelenberg, "The Discounting of Ambiguous Information in Economic Decision Making," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.16, pp.341-352, 2003.
- [40] G. Zaltman, R. Duncan, and J. Holbeck, *Innovation and Organization*, NY: John Wiley & Son, 1973.
- [41] G. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer*

Behavior: Basic Findings and Management Implications, NY: John Wiley & Son, 1983.

[42] <http://www.harvard.edu/>

저 자 소 개

서 문 식(Mun-Shik Suh)

정회원



- 1984년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학 학사)
- 1986년 5월 : Emory Univ. U.S.A(M.B.A)
- 1987년 6월 : Georgia. State Univ. U.S.A(경영학 석사)

▪ 1994년 3월 : Georgia. State Univ. U.S.A (경영학 박사)

▪ 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수
<관심분야> : 서비스마케팅, 시장조사, 소비자행동

안 진 우(Jin-Woo Ahn)

정회원



- 2001년 2월 : 부산대학교 언어학과(언어학·경영학 학사)
- 2003년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 박사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 시간강사
<관심분야> : 서비스마케팅, 소비자행동, 고객참여행동

이 은 경(Eun-Kyung Lee)

정회원



- 2006년 2월 : 부경대학교 경영학과(경영학 학사)
 - 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- <관심분야> : 체험마케팅, 혁신제품

오 대 양(Dae-Yang Oh)

준회원



- 2008년 2월 : 청주대학교 경제학과(경제학 학사)
 - 2008년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 석사과정
- <관심분야> : 서비스마케팅, 소비자행동