
라이프스타일에 따른 소비자 그룹의 노트북컴퓨터 구매의도 비교연구

Comparison of Laptop Computer Purchasing Intentions with Different Customer Segments

한유나, 신영근, 박상성, 장동식
고려대학교 정보경영공학부

You-Na Han(chunyouna@korea.ac.kr), Young-Geun Shin(toctop@korea.ac.kr),
Sang-Sung Park(hanyul@korea.ac.kr), Dong-Sik Jang(jang@korea.ac.kr)

요약

본 연구는 노트북 구매에 대한 소비자들의 의도를 이해하기 위하여 연구되었다. 본 논문은 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(TPB : Theory of Planned Behavior)을 서로 다른 라이프스타일에 따라 군집화 된 소비자들의 노트북 구매에 대한 의도를 비교하는데 적용하였다. 먼저 요인분석과 군집분석을 실시하여 소비자들을 4개 특성 그룹으로 나눈 다음 4개 특성 그룹 각각의 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제와 행동의도를 비교, 분석하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 주변에 노트북 구매, 사용경험이 있는 참여자로부터 240부의 표본을 표집 하였으며, 이중 불성실한 응답을 한 17부를 제외한 223부의 자료를 연구에서 사용하였다. 회수된 자료는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 요인분석, K-Means분석, 상관관계분석, 교차분석, 구조방정식 모형분석을 통해 소비자들의 노트북 구매의도를 알아보았다.

■ 중심어 : | 노트북 | 계획된 행위이론 | 군집분석 | 구조방정식 |

Abstract

The purpose of this study was to verify the relationship of laptop purchasing behaviors based of Theory of Planned Behavior. The data collected from the 240 experience to that who used laptop computer, but was analyzed. With the collected data, factor analysis, K-Means analysis, correlation analysis, crosstabs analysis, and structural equation model analysis was performed by SPSSWIN 15.0 and AMOS 7.0. Factor and cluster analyses were used to segment the sample into four clusters. After analyzing the results, various relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, behavioral intention were determined for the different groups.

■ keyword : | Laptop Computer | TPB | K-Means | Structural Equation Model |

I. 서론

현대사회로 접어들면서 인류에게 가장 밀접해진 문

명의 이기를 꼽으라면 휴대전화와 PC일 것이다. 시대가 변화함에 따라 PC의 전통적인 기능도 변하고 있다. 텍스트 문서나 스프레드시트 작업으로 상징되던 ‘일하

* 본 연구는 2009년도 두뇌한국 21 사업에 의하여 지원되었습니다.

* This work was supported by IT R&D program of MIC/IITA [2007-S019-02] (Development of Digital Forensic System for Information Transparency)

접수번호 : #090421-001

접수일자 : 2009년 04월 21일

심사완료일 : 2009년 05월 25일

교신저자 : 장동식, e-mail : jang@korea.ac.kr

는 도구'에서 '즐거는 엔터테인먼트'의 기능을 제공하는 제품으로 변화하고 있는 것이다. 특히 PC의 사용 환경도 책상위에서 무릎 위로 바뀌고 있다. PC시장에서 노트북컴퓨터의 판매는 증가추세에 있는 반면, 데스크톱컴퓨터의 판매는 지지부진한 상태에 있는 것도 이를 뒷받침한다. CEA[1]의 보고서를 보면 2003년부터 2008년까지 노트북컴퓨터의 판매 증가율은 평균 30%인데 반해 데스크톱컴퓨터 판매 증가율은 평균 -4%인 것으로 나타났다. 또한 2007년부터 2012년까지는 노트북컴퓨터의 판매증가율은 18%인데 반해 데스크톱컴퓨터의 판매 증가율은 -12%일 것으로 예상하고 있다. 국내에서는 2008년 3분기 PC시장에서 노트북컴퓨터는 41만 4000대가 판매돼 작년 동기 37만 3000대보다 11.2% 늘었다. 반면에 데스크톱컴퓨터는 약 65만 5000대로 작년 동기 74만 8000대보다 12.5%가량 크게 줄었다. 이에 따라 지난 3분기에 노트북컴퓨터가 차지하는 비중은 38.7%로 커져 전년 동기 33.2%보다 5.5%포인트 증가했다[2]. 또한 노트북컴퓨터의 인기가 증가함에 따라 노트북컴퓨터의 종류는 점점 특화되고 있는 추세이다. 김정민[3]은 노트북컴퓨터를 크게 데스크탑형 노트북컴퓨터, 일반형 노트북컴퓨터, 서버형 노트북컴퓨터로 분류하였다. 요즘에는 서버형 노트북컴퓨터가 또 넷북, UMPC, 태블릿, 초경량 노트북컴퓨터 등으로 분리되어 출시된다[4].

노트북컴퓨터에 대한 수요가 증가함에 따라 노트북컴퓨터시장도 점점 특화되고 유통경로도 점점 다양화되는 추세이다. 이에 따라 소비자들은 자신이 원하는 가격에 원하는 기능이 탑재되어 있는 노트북컴퓨터를 마음대로 고를 수 있게 되었다.

이에 본 연구에서는 노트북컴퓨터의 주 사용자인 10대에서 40대 소비자들을 대상으로 노트북컴퓨터의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다. 이를 위해 다양한 라이프스타일을 가진 소비자들을 그 특성에 따라 분류하고 TPB를 적용하여 여러 특성 그룹 소비자들의 노트북컴퓨터 구매 행동의도에 대해 분석하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 이론적 배경으로 TPB를 소개하고 제3장에서는 연구모형을 제

시하며 가설을 수립한다. 제4장에서는 연구방법론 및 연구 데이터 분석을 통한 가설검증에 대하여 논한다. 제5장에서는 연구결과를 제시하고 제6장에서는 연구의 시사점과 한계점 및 미래전망에 대하여 알아본다.

II. 계획된 행동이론(TPB)

합리적인 의사결정과정을 설명하는데 적합한 모델로 제시되는 TPB는 태도-행동 모델로 널리 연구되었던 모델중의 하나인 합리적 행위모델(TRA : Theory of Reasoned Action)을 확장한 모델이다. TRA는 행동의도를 태도와 주관적 규범을 가지고 설명하였으나 TPB는 이에 지각된 행위통제(PBC : Perceived Behavioral Control)라는 요소를 추가하여 [그림 1]과 같이 모델을 확장한 것이다[5].

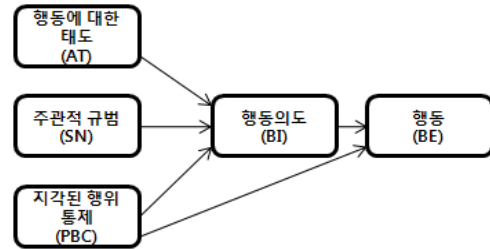


그림 1. 계획된 행동이론

TRA와 TPB는 소비자가 행위 결정을 하기 전에 심사숙고한다는 (예를 들어 정보를 처리하고, 신념을 형성하고, 찬성 및 반대에 가중치를 부여한다) 생각에 기초를 둔다는 점에서 의사결정에 관하여 합리적 설명을 한다고 할 수 있다[6].

1. 행동에 대한 태도

행동에 대한 태도(Attitude towards performing the behavior)는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향을 의미한다. 행동에 대한 태도는 행위적 신념 (behavior beliefs)에 의해 측정될 수 있다. 행위적 신념은 특정 행위가 특정 결과를 가져올 것이라는 주관적

확률을 의미하고, 특정 행위결과에 대한 평가는 특정 행위결과가 바람직한가에 대한 평가, 즉 특정 행위결과가 중요한 정도를 의미한다.

2. 주관적 규범

주관적 규범(Subjective Norm)은 자신이 중요하게 여기는 대부분의 사람들이 자신이 특정 행위를 수행해야 한다고 생각하거나 또는 수행하지 않아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각을 말한다. 주관적 규범은 소비자가 지각하고 있는 다른 사람들이 소비자가 어떤 행위에 참여해야 한다고 생각할수록 소비자가 그 행동을 취할 가능성이 높다는 것을 가정한다.

3. 지각된 행위 통제

지각된 행위 통제(Perceived Behavioral Control)는 행동을 수행하는데 필수적인 자원과 기회의 존재에 대한 개인의 지각을 의미한다. 개인이 필요한 자원과 기회를 더 많이 가지고 있다고 지각될수록 의도하는 행동에 대한 더 큰 지각된 행위 통제력을 갖는다.

4. 행동의도

행동의도(Behavioral Intention)는 소비자가 지정된 행동을 수행할 것이라는 개인의 주관적 확률을 말한다. 이는 소비자가 주어진 행동을 수행하느냐 안하느냐에 관한 선행요인이다. 행동의도는 주어진 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제와 각 요인들의 중요도의 가중치에 의해서 결정된다. 행동(Behavior)은 행동의도에 의해 결정된다. 행동의도는 행동에 대한 태도, 주관적 규범과 지각된 행위통제로 형성되며 실제 행동을 예측한다. 본 연구에서는 이러한 TPB변인들을 적용하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제의 세 변인이 행동의도에 대한 영향을 알아보기로 한다.

III. 가설의 설정 및 연구모형

1. 가설 설정

선행연구에서는 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제

가 행위의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 [8]. 앞서 제시한 이론과 선행연구를 바탕으로 본 논문에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범은 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 노트북컴퓨터 구매에 대한 지각된 행위통제는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비자의 라이프스타일 특성별로 태도가 행동의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

2. 연구 모형

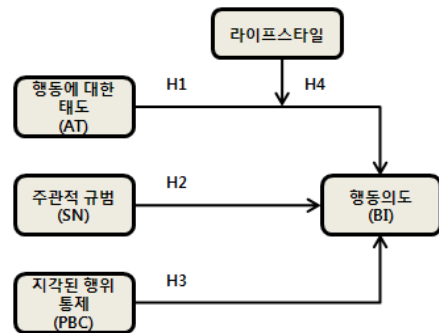


그림 2. 연구모형

IV. 연구 방법론

1. 설문 문항 구성

본 논문에서는 신뢰성을 높이기 위해 먼저 pilot survey를 실시하여 이해하기 어려운 질문들을 수정하거나 새로운 항목들을 추가하였다. 설문문항은 인구 통계학적 특성과 고객들의 유형을 정의하기 위해 라이프스타일 측정방법중의 하나인 AIO(Activities, Interests, and Opinions)접근 방법을 이용하여 노트북컴퓨터에 대한 개인 특성 15문항을 추가하였으며, 마지막으로 선행연구에 근거하여 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제, 행동의도에 대한 질문 10

문항과 질문의 중요도 8문항을 추가하였다[7].

2. 구조모형에 대한 변수 정의

제품 구매에 대한 태도(A_B)는 노트북을 구매할 경우 구매행동이 결과 i 를 가져다 줄 것이라는 소비자 신념(B)과 그 결과에 대한 평가(E)에 의해 결정된다[8]. 본 논문에서 B_i 와 E_i 는 소비자에게 다음의 3가지 질문을 함으로써 측정된다. “노트북컴퓨터의 구매는 나의 생활에 많은 도움을 준다”, “노트북컴퓨터의 구매는 나에게 편리함을 가져다 준다”, “노트북컴퓨터의 구매는 나의 여가시간을 즐겁게 해준다”. B_i 는 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(매우 그렇다), E_i 는 1(전혀 중요하지 않다)부터 5(매우 중요하다)까지 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

$$A_B = \sum_{i=1}^n B_i E_i \quad (1)$$

다음으로 제품구매에 대한 주관적 규범(SN)은 준거 집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 개인의 신념(N)과 그 준거집단 혹은 준거인의 의견을 얼마나 수용하는가에 관한 순응동기(M)에 의해서 결정된다. 본 논문에서 N_j 와 M_j 는 소비자에게 다음의 3가지 질문을 함으로써 측정된다. “노트북컴퓨터를 구매 시 부모님의 의견은 중요하다”, “노트북컴퓨터를 구매 시 형제들의 의견은 중요하다”, “노트북컴퓨터를 구매 시 친구들의 의견은 중요하다”. N_j 는 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(매우 그렇다), M_j 는 1(전혀 중요하지 않다)부터 5(매우 중요하다)까지 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

$$SN = \sum_{j=1}^m N_j M_j \quad (2)$$

그리고 지각된 행위통제는 개인이 보유하고 있는 자원과 기회(통제신념, C_k 와 지각된 지원, P_k)로 결정된다. 본 논문에서 C_k 와 P_k 는 소비자에게 다음의 2가지 질문을 함으로써 측정된다. “나에게 있어 노트북컴퓨터 구매는 가능한 것이다”, “나는 필요하면 언제든지 노트

북컴퓨터를 구매할 수 있다”. C_k 는 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(매우 그렇다), P_k 는 1(전혀 중요하지 않다)부터 5(매우 중요하다)까지 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

$$PBC = \sum_{k=1}^n C_k P_k \quad (3)$$

행동의도는 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제에 의해서 결정된다. 본 논문에서는 소비자에게 다음과 같은 두 가지 질문을 함으로써 측정하였다. “나는 노트북컴퓨터를 구매할 의향이 있다”, “나는 노트북을 구매할 것이다.”

V. 연구결과

1. 조사 응답자의 특성

총 223명의 응답자들 중 남자 133명(59.6%), 여자는 90명(40.4%)로 남자가 조금 많았으며 26세에서 30세 사이가 91명(40.8%)로 제일 많았다. 또한 대졸자가 128명(57.4%)로 가장 큰 비율을 차지했으며 학생이 148명(66.4%)로 가장 많았다. 노트북컴퓨터 구매정보의 주입수경로는 인터넷이 131명(58.1%)로 압도적으로 많았으며 조사 대상자들은 대부분 대형전자상가에서 노트북컴퓨터를 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 사람들은 보편적으로 노트북컴퓨터를 이용하여 웹서핑과 문서작업을 가장 많이 하며 100만원에서 150만원대의 노트북컴퓨터를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 노트북컴퓨터를 구매할 때 123명(55.2%)의 사람들이 CPU의 성능을 우선적으로 고려하고 35명(15.7%)의 사람들이 하드디스크용량을 우선적으로 고려한다. 노트북컴퓨터 선호도에서는 보통형 노트북컴퓨터를 선호한다고 응답변이 가장 많았고 다음으로 넷북을 선호한다는 답변이 많았다.

2. 측정문항의 요인분석 및 신뢰성분석

요인분석을 실시하기 위해 먼저 표본자료가 적합한지를 판단해야 하는데 본 논문에서는 [표 1]과 같이

KMO측도와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 표본 자료를 검증하였다.

표 1. KMO측도와 Bartlett 검증

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1802.822
	df	105
	Sig.	.000

KMO는 표본 적합도를 나타내는 값으로 0.5이상이면 표본자료는 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있으며 Bartlett의 검증은 변수간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 것으로 “모 상관행렬은 단위행렬이다”라는 귀무가설을 기각할 수 있어야 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의하다고 판단 할 수 있다[9]. [표 1]에서 유의 확률이 0.000이므로 변수 간 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설이 기각된다.

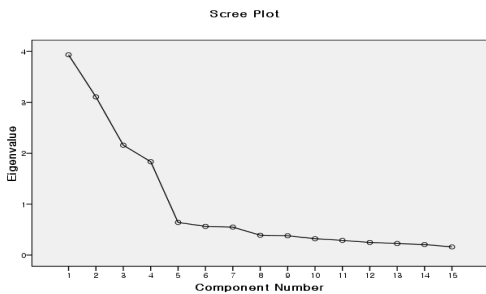


그림 3. 스크리 도표

고객특성 총 15개 측정 항목들을 토대로 주성분 분석과 베리맥스 요인회전을 통해 요인 분석을 실시하여 고유값 1 이상을 기준으로 4가지 요인을 추출하였다(그림 3). 고유 값이 크다는 것은 그 요인이 변수들의 분산을 잘 설명한다는 것을 의미한다[10].

표 2. 네가지 요인에 대한 고유값, 분산 및 누적비율

요인	고유값	분산%	누적%
1	3.182	21.215	21.215
2	3.045	20.302	41.517
3	2.933	19.555	61.071
4	1.872	12.477	73.548

[표 2]는 네 가지 요인에 대한 고유 값, 분산 그리고 분산의 누적비율을 나타내고 있다. 누적설명력은 요인 1이 21.215%로 가장 높은 설명력을 가지는 요인으로 나타났다. 또한 요인 2는 20.302%, 요인 3은 19.555%, 요인 4는 12.477%를 설명하고 있으며 전체 누적비율은 73.548%로 나타났다.

각 측정항목은 내적일관성 신뢰도를 검증하는 Cronbach's α 계수값을 이용하여 검증하였다. Cronbach's α 값은 0~1사이의 값을 가지며 α 값이 0.7이상이면 높은 신뢰성을 가지는 것으로 볼 수 있고 0.35이하일 경우 해당 항목을 제거해야 한다[11]. [표 3]에서 볼 수 있듯이 각 요인의 Cronbach's α 값은 거의 모두 0.7이상으로 높은 신뢰성을 가지는 것으로 나타났다.

요인적재량은 각 측정항목들과 각 요인과의 상관관계 정도를 나타내는 값으로 보통 ± 0.3 이상이면 유의하다고 보고 ± 0.5 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 판단한다. 요인분석 결과 소비자 라이프스타일 문항 각 요인적재량이 모두 0.7이상으로 매우 높은 유의성을 가진 것으로 나타났다. 공통성은 추출된 요인들에 의해서 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내는 것으로 값이 낮은 변수는 요인분석에서 제외시키는 것이 좋고, 일반적으로 공통성이 0.4이하이면 낮다고 판정한다 [12]. 본 논문에서는 공통성이 모두 0.6이상으로 비교적 높게 나타났다.

각 요인이 정의되고 나면 고객들을 비슷한 유형별로 정의하기 위해서 4가지 요인들을 [표 3]과 같이 사용편리성 추구형, 감각추구형, 이동편의성추구형, 성능추구형 4가지로 명명하였다. 이 4가지 요인들은 K-means군집분석 방법을 이용하여 최종적으로 4가지 그룹으로 분류하였다. [표 4]의 결과를 살펴보면 이 4개 그룹에서 군집1은 성능추구형에 가장 높은 평균점수를 나타냈고 군집2는 사용편리성추구형에 가장 높은 평균점수를, 군집3은 감각추구형에, 군집4는 이동편의성추구형에 가장 높은 평균 점수를 나타냈다. 또한 이 4개 그룹은 감각추구형요인($F=75.109; p<0.01$), 사용편리성추구형요인($F=37.420; p<0.01$), 이동편의성추구형요인($F=63.957; p<0.01$), 성능추구형요인($F=16.561; p<0.01$)에 대해 매우 차이가 있는 것으로 검증되었다. 다음으

표 3. 고객특성에 따른 요인분석과 신뢰성분석

요인 및 측정 항목	공통성	요인 적재량	Cronbach's α
사용편리성추구형			
(1)나는 노트북이 데스크탑의 모든 기능을 갖추길 바란다.	0.788	0.865	0.892
(3)나는 노트북이 데스크탑처럼 숫자키보드가 따로 있었으면 좋겠다.	0.741	0.843	
(7)나는 노트북의 화면이 데스크탑처럼 컸으면 좋겠다.	0.789	0.874	
(15)나는 노트북을 가정에서 데스크탑으로 사용할 수 있기를 바란다.	0.772	0.878	
감각추구형			
(6)나는 노트북의 디자인이 이쁘면 우선 고려한다.	0.809	0.886	0.896
(8)나는 노트북을 살 때 디자인을 많이 고려하는 편이다.	0.804	0.890	
(12)나는 노트북의 디자인이 나의 취향에 맞았으면 좋겠다.	0.759	0.856	
(13)나는 노트북의 디자인이 마음에 들면 충동구매 할 수도 있다.	0.768	0.799	
이동편의성 추구형			
(5)나는 노트북의 배터리가 작고 가벼웠으면 좋겠다.	0.736	0.853	0.868
(9)나는 노트북의 전원 아답터가 작고 가벼웠으면 좋겠다.	0.718	0.833	
(11)나는 노트북이 있으면 자주 들고 다닐 것이다.	0.769	0.876	
(14)나는 노트북 본체가 가벼웠으면 좋겠다.	0.684	0.799	
성능추구형			
(2)나는 노트북이 성능만 좋다면 좀 크거나 무거워도 상관없다.	0.606	0.778	0.694
(4)나는 노트북의 성능만 좋다면 가격이 좀 비싸도 상관없다.	0.622	0.773	
(10)나는 노트북에 필기인식 기능이 있었으면 좋겠다.	0.668	0.809	

표 4. 군집과 요인간의 분산분석 결과

요인 \ C	군집1 44명	군집2 64명	군집3 55명	군집4 60명	F	Sig.
감각추구형	-0.7253103	0.5056708	0.8286319	-0.7670672	75.109	0.000***
사용편리성추구형	-0.7072664	0.8619505	-0.2873478	-0.1373496	37.420	0.000***
이동편의성추구형	-0.7933798	-0.6259081	0.7907556	0.5245878	63.957	0.000***
성능추구형	0.5444991	-0.2385495	0.3986573	-0.5102824	16.561	0.000***

*** $p < 0.0001$

로 군집이 효과적으로 세분화 되었는지를 알아보기 위하여 판별분석을 실시하였다. 판별분석을 실시한 결과 Wilks Lambda값이 각각 0.092, 0.268, 0.628, $p = 0.000$; χ^2 는 각각 507.441, 279.699, 98.841, $p = 0.000$ 로 나타났고 분류정확도는 96.0%로 나타나 군집이 매우 효과적으로 분류되었음을 알 수 있다. 첫 번째 판별함수와 집단 간의 상관은 0.811로 첫 번째 판별함수가 집단 구분에 가장 많은 기여를 하고 있음을 알 수 있다.

분류된 각 그룹과 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시하여 각 그룹의 특성을 알아보고자 하였다. [표 5]의 결과를 보면 군집1 (성능추구형)은 노트북컴퓨터를 구매할 때 CPU (56.8%)를 가장 많이 고려하고 그 다음으로 RAM (20.5%)을 고려하는 것으로 나타났다. 또 군집1에서 대부분 소비자들은 대형전자상가를 이용하여 노트북컴퓨터를 구매하는 것으로 나타났다. 군집2(사용편리성추구형)는 노트북컴퓨터를 구매할 때 역

시 CPU(53.1%)를 가장 많이 고려하고 그 다음으로는 하드디스크(18.8%)를 고려하며 기타(디자인, 색상)등을 고려하는 소비자도 15.6%로 매우 높게 나타났다. 군집2에서도 소비자들은 노트북컴퓨터를 구매할 때 대형전자상가를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 군집3 (감각추구형)은 노트북컴퓨터를 구매할 때 CPU (50.9%)를 가장 많이 고려하고 다음으로 하드디스크 (20.0%)를 고려하는 것으로 나타났다. 군집3 역시 노트북컴퓨터 구매 시 대형전자상가를 가장 많이 이용한다. 군집4 (이동편의성추구형)는 노트북컴퓨터를 구매할 때 CPU(56.2%)를 가장 많이 고려하고 다음으로 RAM(15.7%)를 고려하는 것으로 나타났다. 군집4는 군집1, 군집2, 군집3과 달리 인터넷으로 노트북컴퓨터를 구매하는 소비자가 가장 많았다.

표 5. 인구통계학적특성과 각 군집간의 교차분석

항목	군집1 성능추구형	군집2 사용편리성추구형	군집3 감각추구형	군집4 이동편의성추구형
성별	남(59.1%) 여(40.9%)	남(59.4%) 여(40.6%)	남(58.2%) 여(41.8%)	남(61.7%) 여(38.3%)
연령	21-25세(52.3%) 26-30세(36.4%)	21-25세(34.4%) 26-30세(43.8%)	21-25세(41.8%) 26-30세(18.2%) 31-35세(18.2%)	21-25세(40.0%) 26-30세(16.7%)
학력	고졸(11.4%) 대졸(63.6%) 대학원졸(20.5%)	전문대졸(14.1%) 대졸(60.9%) 대학원졸(17.2%)	고졸(20.0%) 대졸(56.4%) 대학원졸(14.5%)	고졸(14.8%) 대졸(57.4%) 대학원졸(16.1%)
직업	학생(81.8%) 사무직(9.1%)	학생(67.2%) 사무직(14.1%)	학생(56.4%) 사무직(27.3%)	학생(63.3%) 사무직(16.7%) 서비스직(15.0%)
입수경로	인적경로(18.2%) 인터넷(65.9%)	인적경로(34.4%) 인터넷(56.3%)	인적경로(18.2%) 인터넷(70.9%)	인적경로(27.8%) 인터넷(58.7%)
구매경로	대형전자상가 (45.5%) 브랜드대리점(22.7%) 인터넷(31.8%)	대형전자상가 (37.5%) 브랜드대리점(23.4%) 인터넷(32.8%)	대형전자상가 (36.4%) 브랜드대리점(25.5%) 인터넷(34.5%)	대형전자상가 (35.0%) 브랜드대리점(21.7%) 인터넷(43.3%)
사용목적	웹서핑/문서작업(90.9%) 그래픽/프로그래밍(9.1%)	웹서핑/문서작업(82.8%) 그래픽/프로그래밍(15.6%)	웹서핑/문서작업(78.2%) 그래픽/프로그래밍(18.2%)	웹서핑/문서작업(76.7%) 그래픽/프로그래밍(15.0%)
가격대	50-100만원(43.2%) 100만원이상 150만원이하(43.2%) 150만원이상 200만원이하(11.4%)	50-100만원(21.9%) 100만원이상 150만원이하(56.3%) 150만원이상 200만원이하(15.6%)	50-100만원(30.9%) 100만원이상 150만원이하(49.1%) 150만원이상 200만원이하(14.5%)	50-100만원(28.7%) 100만원이상 150만원이하(49.8%) 150만원이상 200만원이하(15.2%)
성능	CPU(56.8%) 하드디스크(13.6%) RAM(20.5%)	CPU(53.1%) 하드디스크(18.8%) 기타(15.6%)	CPU(50.9%) 하드디스크(20.0%) RAM(14.5%)	CPU(55.2%) 하드디스크(15.7%) RAM(10.8%) 기타(10.8%)
종류	넷북(29.5%) 태블릿/조경량(22.7%) 보통형(43.2%)	데스크탑노트북(23.6%) 넷북(23.2%) 태블릿/조경량(21.9%) 보통형(31.3%)	데스크탑노트북(18.2%) 넷북(21.8%) 태블릿/조경량(32.7%) 보통형(27.3%)	데스크탑노트북(22.0%) 넷북(26.7%) 태블릿/조경량(24.7%) 보통형(26.6%)

3. 구조방정식 모형 및 가설검증

본 연구에서는 계획된 행동이론을 적용하여 노트북 구매의도를 알아보고자 하였다. 노트북 구매에 대한 태도와 주관적 규범, 지각된 행위통제와 의도간의 상관관계를 알아보기 위하여 AMOS7.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 적합도 평가결과를 [표 6]에 제시하였다.

표 6. 각 군집의 모형평가 지수

모형평가 지수	군집1	군집2	군집3	군집4
χ^2/df	1.630	2.00	1.6	1.527
GFI	0.825	0.852	0.860	0.871
AGFI	0.879	0.885	0.897	0.869
NFI	0.920	0.851	0.825	0.910
CFI	0.914	0.890	0.918	0.908
RMSEA	0.085	0.072	0.082	0.089

표 7. 각 군집의 잠재변수와 측정변수 관계 분석

군집	AT->BI	SN->BI	PBC->BI
군집1	0.181	0.624**	0.165
군집2	0.702**	0.220	0.155
군집3	0.345**	-0.067	0.660**
군집4	0.559**	-0.065	0.575

**p < 0.05

군집1(성능추구형)모형에 대해 분석한 결과 χ^2/df =1.630, p=0.013이고 GFI=0.825, AGFI=0.879, NFI=0.920, CFI=0.914, RMSEA=0.085로 군집1모형은 대체적으로 권장수준 기준치에 근접하고 있는 것으로 나타나 적합성이 있는 모형으로 판단된다. 선행연구에 의하면 χ^2 을 자유도로 나눈 비율은 3.0이하이면 수용할 만한 것으로 볼 수 있다[13]. GFI, NFI, AGFI, CFI 가

0.9보다 크고 RMSEA가 0.08에서 1사이면 모형의 적합도는 보통이라고 할 수 있다[14]. [표 7]에서 볼 수 있듯이 군집1의 경우 노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범과 행동의도간의 경로계수 값이 0.624로 $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$)가 되어 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범은 노트북 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설2는 지지되었다. 하지만 가설1과 가설3에 대한 실증분석결과, 두 변수와 행동의도간의 경로계수가 각각 0.181 ($p > 0.05$), 0.165 ($p > 0.05$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 태도는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'와 '노트북컴퓨터 구매에 대한 지각된 행위통제는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설1과 3은 기각되었다. 그러므로 이 그룹에 속한 소비자들은 노트북컴퓨터를 구매할 때 주변 사람들의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

군집2(사용편리성추구형)모형에 대해 분석한 결과 $\chi^2/df=2.0$, $p=0.01$ 이고 GFI=0.852, AGFI=0.0.885, NFI=0.851, CFI=0.890, RMSEA=0.072로 군집2모형은 대체적으로 권장수준 기준치에 근접하고 있는 것으로 나타나 적합성이 있는 모형으로 판단된다. [표 7]에서 볼 수 있듯이 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도와 행동의도간의 경로계수값이 0.702로 $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$)가 되어 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 태도는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설1은 지지되었다. 하지만 가설2와 가설3에 대한 실증분석결과, 두 변수와 행동의도간의 경로계수가 0.220 ($p > 0.05$), 0.155 ($p > 0.05$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범은 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'와 '노트북컴퓨터 구매에 대한 지각된 행위통제는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설2와 3은 기각되었다. 그러므로 이 그룹에 속한 소비자들은 노트북컴퓨터를 구매할 때 노트북컴퓨터 자체가 가져다주는 편리함, 즐거움 등에 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

군집3(감각추구형)모형에 대해 분석한 결과 χ^2/df

=1.6, $p=0.018$ 이고 GFI=0.860, AGFI=0.897, NFI=0.825, CFI=0.918, RMSEA=0.082로 군집3모형은 대체적으로 권장수준 기준치에 근접하고 있는 것으로 나타나 적합성이 있는 모형으로 판단된다. [표 7]에서 볼 수 있듯이 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도와 행동의도간의 경로계수 값이 0.345로 $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$), 노트북컴퓨터 구매에 대한 지각된 행위통제와 행동의도간의 경로계수 값이 0.660으로 $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$)가 나와 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 태도는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설1과 '노트북컴퓨터 구매에 대한 지각된 행위통제는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설3은 지지되었다. 하지만 가설2에 대한 실증분석결과, 노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범과 행동의도간의 경로계수가 -0.067 ($p > 0.05$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범은 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설3은 기각되었다. 그러므로 이 그룹에 속한 소비자들은 노트북컴퓨터를 구매할 때 노트북 자체가 가져다주는 편리함과 소비자 자신이 가지고 있는 자원, 정보, 기회의 이용가능성 등에 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

군집4(이동편의성추구형)모형에 대해 분석한 결과 $\chi^2/df=1.527$, $p=0.027$ 이고 GFI=0.871, AGFI=0.869, NFI=0.910, CFI=0.908, RMSEA=0.089로 군집4모형은 대체적으로 권장수준 기준치에 근접하고 있는 것으로 나타나 적합성이 있는 모형으로 판단된다. [표 7]에서 볼 수 있듯이 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도와 행동의도간의 경로계수 값이 0.559로 $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$)가 나와 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 태도는 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설1은 지지되었다. 하지만 가설2와 가설3에 대한 실증분석결과, 두 변수와 행동의도간의 경로계수가 각각 -0.065 ($p > 0.05$), 0.075 ($p > 0.05$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 '노트북컴퓨터 구매에 대한 주관적 규범은 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'와 '노트북컴퓨터 구매에 대한 지각된 행위통제는 노트북컴퓨터 구매의도에

유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설2와 3은 기각되었다. 그러므로 이 그룹에 속한 소비자들은 노트북컴퓨터를 구매할 때 노트북컴퓨터 자체가 가져다주는 편리함, 즐거움 등에 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

경로계수 분석결과 성능추구형군집, 사용편리성추구형군집, 감각추구형군집, 이동편의성추구형군집에서 태도가 행동의도에 미치는 영향이 각각 $0.181(p > 0.05)$, $0.702(p < 0.05)$, $0.345(p < 0.05)$, $0.559(p < 0.05)$ 로 서로 다르므로 "소비자의 라이프스타일 특성별로 태도가 행동의도에 미치는 영향이 다르다"는 가설4가 지지되었다.

이중 사용편리성추구형군집, 감각추구형군집, 이동편의성추구형군집에서 태도가 행동의도에 뚜렷한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성능추구형군집은 태도가 행동의도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 사용편리성추구형군집이 제일 뚜렷한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 이 군집에 속한 소비자들이 노트북컴퓨터를 구매할 때 개인생활에 가져다주는 편리함이나 즐거움을 다른 군집보다 우선 고려하는 것을 알 수 있다. 다음으로 태도가 행동에 미치는 영향이 뚜렷한 군집은 이동편의성추구형군집이다. 이 군집에 속한 소비자들은 노트북컴퓨터가 가져다주는 즐거움보다 휴대하기 편리한 기능을 더 많이 추구하기 때문이다. 감각추구형군집은 노트북컴퓨터의 기능이 가져다주는 즐거움이나 편리함보다 디자인만 주로 고려하기에 태도가 행동의도에 미치는 영향이 비교적 적게 나타났다. 성능추구형군집은 편리함이나 즐거움보다 실용성을 더 중요시하기 때문에 태도가 행동의도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 시사점

이 연구는 노트북 구매행위에 대한 4개 특성 군집에 속한 소비자의 특성을 살펴보고 각 특성 그룹별로 구매의도에 영향을 줄 수 있는 선행요인들을 파악하고 요인들 간의 영향력을 비교하기 위해 계획된 행동이론을 적용하여 연구모형을 구축하고 측정하였다. 수립된 4개 연구모형은 공변량 구조분석을 통하여 적합도를 검증

한 결과 여러 기준 부합치 들을 통과하는 것으로 나타나 연구모형이 소비자의 노트북컴퓨터 구매의도를 설명하는 모형으로 비교적 적합한 것으로 나타났다. 또한 4개의 그룹은 구매의도에 대해 서로 다른 구조관계가 있는 것으로 나타났다.

성능추구형군집에서는 주관적 규범이 노트북컴퓨터 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나와 이 그룹은 주변사람들의 의견에 따라 결정을 바꿀 수도 있다. 또한 이 그룹은 타 그룹보다 대형전자상가를 많이 이용하고 CPU성능을 가장 많이 고려하며 보통형 노트북컴퓨터를 가장 선호한다. 특히 이 그룹에는 타 그룹보다 학생이 많기에 기업체에서는 150만원이하의 보통형 노트북컴퓨터에 대하여 개학시즌, 졸업시즌에 맞추어 대대적인 할인행사 홍보 전략과 구전 전략이 필요하다.

사용편리성추구형군집에서는 노트북컴퓨터 구매에 관한 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나와 이 그룹은 노트북컴퓨터 자체가 가져다주는 즐거움과 편리함 등이 구매의도에 영향을 준다고 할 수 있다. 이 그룹은 타 그룹보다 데스크탑형 노트북컴퓨터를 가장 많이 선호하고 100만원에서 150만원사이의 노트북컴퓨터를 가장 선호한다. 이 그룹에는 26세에서 30세 사이의 소비자가 가장 많은데 이는 대학 졸업반이거나 갓 졸업하고 취직한 소비자들이 집에서 주로 사용하기 위해 선택하는 것으로 보인다. 이 그룹은 가격을 크게 중요시 하지 않기에 노트북컴퓨터가 데스크탑형 노트북컴퓨터의 모든 기능과 편리함을 가져다 줄 수 있다는 메시지를 전달하는데 주력해야 한다.

감각추구형군집에서는 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도와 지각된 행위통제가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나와 이 그룹은 노트북컴퓨터가 가져다주는 즐거움과 자신이 가지고 있는 자원, 정보, 기회의 이용가능성 등에 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 이 그룹은 타 그룹보다 사무직이 많고 타블렛/초경량 노트북컴퓨터를 더 많이 선택하였다. 또한 이 그룹의 소비자들은 감각적인 디자인이 가져다주는 시각적 즐거움과 자신의 자금자원상태에서도 많은 영향을 받는다. 그러므로 타블렛/초경량 노트북컴퓨터를 출시할 때 감각적이고 슬림한 디자인으로 소비자들의 시각을 자극

하면 충동구매도 가능하고 본다.

이동편의성추구형군집에서는 노트북컴퓨터 구매에 대한 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나와 이 그룹은 노트북컴퓨터 자체가 가져다주는 즐거움과 편리함 등이 구매의도에 영향을 준다고 할 수 있다. 또한 이 그룹은 타 그룹보다 인터넷에서 노트북컴퓨터를 구매한다는 답변이 많고 넷북을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 기업체에서 넷북을 판매할 때 온라인에서도 많은 홍보를 하면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

판매자 측면에서 보면 성능추구형그룹, 사용편리성추구형그룹, 감각추구형그룹, 이동편의성추구형그룹의 대다수가 인터넷에서 노트북컴퓨터 구매에 관한 정보를 수집하는 만큼 판매자들은 오프라인 홍보뿐 아니라 온라인 홍보에도 더욱 심혈을 기울여야 한다. 또한 성능추구형그룹을 제외한 나머지 세 그룹은 노트북컴퓨터를 구매할 때 CPU속도 다음으로 하드디스크용량을 고려함으로 가격은 크게 차이가 나지 않으면서 하드디스크 용량을 늘리면 더욱 큰 판매효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 논문은 노트북컴퓨터를 구매, 사용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 하지만 본 논문의 결과가 노트북컴퓨터 구매를 원하는 전체 소비자행동을 대표한다고 말하기는 어렵다. 또한 각 특성그룹의 설문문항이 과학적으로 디자인되었다고 할 수 없다. 이에 향후에는 가격영향과 디자인영향, 등 기타 변인들을 추가하여 검증해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] S. Murphy, *5 Technology Trends to Watch*, Consumer Electronics Association, pp.15-17, 2008.
 [2] <http://news.nate.com/view>
 [3] 김정민, *노트북구입 & 활용 가이드*, 길벗출판사, 2004.
 [4] M. Miller, *Your First Notebook PC*, Que Pub,

2007.

[5] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision process*, Vol.20, No.3, pp.179-211, 1991.
 [6] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동*, 법문사, 2004.
 [7] S. I. Wu, "A comparison of the behavior of different customer clusters towards Internet bookstores," *Information & Management* Vol.43, pp.986-1001, 2006.
 [8] I. Ajzen, *Attitudes, personality, and behavior*, Open University Press, 2005.
 [9] 강병서, 김계수, *사회과학통계분석*, SPSS 아카 데미, 2001.
 [10] 이학식, 임지훈, *SPSS 14.0 매뉴얼*, 법문사, 2008.
 [11] J. Nunnally, *Psychometric Theory*, second ed, McGraw-Hill, New York, 1978.
 [12] 안광식, *교육통계방법*, 인터뷰전, 2006.
 [13] 김계수, *Amos 7.0 구조방정식모형 분석*, 한나래, 2007.
 [14] K. G. Joreskog and D. Sorbom, "Recent Developments in Structural Equation Modelling", *Journal of Marketing Research* 14, pp.404-416, 1982.

저 자 소 개

한 유 나(You-Na Han)

준회원



▪ 2005년 2월 : 광운대학교 전자통신공학과(공학사)
 ▪ 2005년 9월 ~ 현재 : 고려대학교 정보경영공학과 석사과정

<관심분야> : 디지털콘텐츠 경영, 패턴인식, SCM

신 영 근(Young-Geun Shin)

정회원



- 2005년 2월 : 고려대학교 산업시스템정보공학과(공학사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 고려대학교 정보경영공학부 석 박사 통과과정

<관심분야> : 패턴인식, 스케줄링, 인공지능

박 상 성(Sang-Sung Park)

정회원



- 2006년 2월 : 고려대학교 산업시스템정보공학과(공학박사)
- 2006년 5월 ~ 현재 : 고려대학교 BK21 사업단 연구교수

<관심분야> : 컴퓨터 비전, 패턴인식, 전문가시스템 응용, 지식관리

장 동 식(Dong-Sik Jang)

정회원



- 1979년 : 고려대학교 산업공학과(공학사)
- 1985년 : 텍사스 주립대학 산업공학과(공학석사)
- 1988년 : 텍사스 A&M 산업공학과(공학박사)

▪ 1989년 ~ 현재 : 고려대학교 정보경영공학부 교수

<관심분야> : Computer Vision, 최적화이론, 컴퓨터 알고리즘