

휴대전화 구매의도에 영향을 미치는 요인

Factors Influencing the Purchase Intention of Mobile Phones

이승민*, 정희경**

이화여자대학교 디지털미디어학부*, 한독미디어대학원대학교**

Seung-Min Lee(mini0920@hotmail.com)*, Hoe-Kyung Jung(hoikyung02@hanmail.net)**

요약

본 연구에서는 디지털 융합제품의 하나인 휴대전화의 다양한 구매의도 영향 요인을 도출하여, 이들 요인과 구매의도와의 인과관계를 구조방정식 모형을 통해 밝혀보았다. 연구결과, 소비자에게 있어 브랜드 태도에 대한 영향이 클수록 긍정적인 감정이 유발되며, 개인화인터페이스에 대한 효과도 긍정적임을 알 수 있었다. 또한 소비자의 혁신성향이 강할수록 긍정적인 감정을 경험하며, 개인화인터페이스에 대한 영향도 효과적이었다. 반면, 혁신성향이 강할수록 지각된 비용의 영향력은 상대적으로 작아지는 것으로 나타났다. 소비자의 모방성향이 높을수록 긍정적 감정을 유발하였으며, 소비자의 개인화인터페이스에 대한 관심이 높을수록 긍정적인 감정이 유발되고, 비용에 대한 관심이 높아지는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 감정은 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나, 휴대전화 구매의도에 있어 감정의 영향력을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 휴대전화 | 구매의도 | 감정 | 모방성향 | 개인화 인터페이스 |

Abstract

This study intends to deduce various purchase intention influential factor for mobile phone and thereby to clarify the causal relationship between these factors and purchase intention. As a result of the analysis of this study, we could know that first, when the impact about brand attitude on consumers is bigger, a positive affect is induced and the effects about personalization interface were also positive. Second, we could know that when the innovative tendency of consumers is stronger, they experience positive affects and the impact on personalization interface was also effective. However, it was clarified that when the innovative tendency is stronger, the impact on price gets smaller. Third, when the imitation tendency of consumers was higher, positive affects were induced, and when the interest in personalization interface of consumers was higher, positive affects were induced and the interest in price also gets higher. Fourth, we could check the influence of affect in the purchase intention of mobile phones.

■ Keyword : | Mobile Phone | Purchase Intention | Affect | Imitation Tendency | Personalization Interface |

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

매체 간 융합의 상황에서 휴대전화에 대한 소비자의

욕구는 시장 형성의 초기 단계와는 달리 매우 복잡하고 다양화되고 있다. 기술의 차이가 소비자의 구매 행동에 영향을 미치던 초기 단계에서 벗어나 휴대전화를 통해 유행, 디자인, 컬러, 이미지 등 감각적인 느낌과 감정적

인 만족을 원하고 있다.

오늘날 휴대전화는 이동단말기임에는 틀림없지만, 음성통화는 휴대전화의 기본적인 기능에 불과하며, 이를 휴대전화 선택의 기준으로 삼는 사람은 거의 사라진 것으로 보인다[9]. 이러한 연구결과는 과거와는 달리 사람들이 휴대전화를 더 이상 단순한 커뮤니케이션 도구로만 사용하는 것이 아니라 자신의 개성을 표현하는 도구로 사용하고 있으며, 다양한 심리적 요인이 소비에 중요한 영향을 미치고 있음을 유추해 볼 수 있다.

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인은 사회적, 개인적, 심리적으로 매우 다양하다. 그러나 휴대전화에 대한 소비자 구매행동에 있어 사회·문화적 환경이나 감정을 고려한 연구들은 지금까지 잘 이루어지지 않았으며, 주로 사용성 및 서비스에 대한 유용성 등을 다루는 기술수용모델(technology acceptance model: TAM), 혁신수용·혁신저항이론을 기반으로 한 접근이 중심을 이루고 있다. 예를 들어, 김도형(2006)은 디지털 융합제품의 특성들인 지각된 비용, 적합성, 이미지, 개인의 혁신성, 자기효능(self-efficacy)등을 독립변수로 기술수용모델을 적용해 지각된 유용성, 지각된 용이성, 소비자의 구매의도 사이의 관계를 살펴보았다. 김수현(2010)은 기술수용모형을 이용해 스마트폰의 채택의도에 지각된 유용성과 지각된 용이성, 지각된 유희성이 유의한 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 결과적으로 다양하고 유용한 애플리케이션과 사용이 쉬운 인터페이스를 제공하고 이를 통해 사용자에게 즐거움을 주는 것이 스마트폰의 채택의도를 높인다고 주장하였다[3]. 한편, 벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)는 기술수용모델에 주관적 규범, 이미지 등의 몇 가지 영향 변수들을 추가하여 확장된 모델인 기술수용모델 2(TAM2)를 제시하기도 하였다.

그러나 앞서 말한 대로 디지털 융합제품으로서 휴대전화의 구매 행동을 설명하는 데에는 다양한 사회심리적 변인들이 고려될 필요가 있기 때문에, 제품의 기능적 특성에 초점을 맞추는 기술수용모델의 적용에는 한계가 있다. 이와 관련해 닐슨과 레비(Nielsen & Levy, 1994)는 연구에서 비록 객관적으로 측정된 수행도가 좋은 제품이라 할지라도 소비자의 선호도가 떨어지는 제

품이 존재하며, 선호도가 좋은 제품이라 할지라도 객관적인 수행도가 떨어지는 제품이 존재한다고 설명했다. 이러한 결과는 제품 기능 차원의 사용성이 소비자의 구매 결정에 있어 절대적 조건이 아닐 수 있음을 시사한다.

이러한 문제의식을 바탕으로, 본 연구는 소비자의 휴대전화 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 측면에서의 변인을 고려하여, 새로운 연구 방향을 제시해 보고자 한다. 이를 위해 사전 연구의 일환으로 휴대전화 사용자 심층인터뷰를 실시(2010년 11월29일~30일)하여 모방성향과 개인화 인터페이스 요인을 새로운 변인으로 추출하였다. 또한 휴대전화의 구매의도와 관련된 감정의 유형을 알아보기 위해 사전 연구[7]를 실시해, 감정 변인의 유형을 도출하고 본 연구에 적용했다.

종합적으로 본 연구에서는 문헌연구와 사전 조사(심층인터뷰, 설문조사)를 통해 휴대전화 구매의도와 관련된 변인들을 도출하고, 이를 소비자의 시간적 논리 구조에 따라 휴대전화 사용경험 이전의 선행변인들(혁신성향, 브랜드 태도, 모방성향), 휴대전화 선택의 상황에서 영향을 미치는 매개변인들(감정, 개인화 인터페이스, 지각된 비용) 그리고 종속변인(휴대전화 구매의도)으로 구분하고 이들의 관계를 구조방정식 모형을 통해 실증 분석했다. 휴대전화 구매의도를 설명하는 관련 변인들 간의 관계에 대한 기존 연구가 많지 않은 상황에서, 본 연구는 사회심리적 변인을 포함, 통합적인 이론적 구조를 검증해 보고자 한다는 점에서 의의가 있다고 본다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드태도

브랜드 태도란 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 보이려는 선유경향으로, 소비자가 특정한 제품이나 브랜드에 대해 모두 호의적인 반응을 보일수록 그 상품이나 브랜드가 선택될 가능성이 높다[6].

이와 같이 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 조치, 즉 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 중요하다. 한편 켈러(Keller, 2001)는 가장

추상적이고 가장 높은 수준의 브랜드 이미지 유형은 태도라고 하면서, 브랜드 태도는 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의된다고 하였다. 또한 브랜드 이미지가 태도적 애착을 통해 사랑 또는 즐거움의 감정을 느끼게 하며, 더 나아가 공동체 의식을 통해 브랜드 이용자와 자신을 동료처럼 느끼게 한다고 설명했다[16].

본 연구에서는 휴대전화 구매에 있어 브랜드 태도의 영향관계를 알아보고자 기존 연구의 측정항목들을 고려해 품질과 서비스, 신뢰도, 친근감, 평판으로 구분하여 설문 문항으로 사용하였다.

2. 혁신성향

소비자의 혁신성향은 사회시스템 내에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며 혁신자는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 소비자라 할 수 있다[20]. 이러한 혁신성향은 새로운 기술 채택에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 지속해서 제시되어 왔다.

조운경과 정일권(2007)은 DMB 채택에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지된 유용성과 개혁성향이 DMB 수용의도에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었다[8]. 성동규와 조운경(2002)도 개혁적인 타인지향성 집단이 휴대전화를 신제품으로 자주 교체했으며, 새로운 모델에도 관심이 많았고 휴대전화의 다양한 메뉴를 더 잘 활용하였다는 결과를 제시하였다[4].

이와 같이 한 개인이 가지고 있는 높은 혁신의 정도는 새로운 기술의 수용을 더욱 적극적으로 이끌어 내고, 기술의 사용을 유용하고 즐거운 것으로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 또 골드스미스와 플린(Goldsmith & Flynn, 1992)은 혁신성향이 높은 소비자의 경우 제품을 구매할 때 제품의 다른 측면보다 디자인이나 스타일과 같은 심미적 준거에 관심을 보인다고 주장했으며, 양운과 강승숙(2002)은 신제품 구매에 있어 혁신적 성향의 소비자일수록 쾌락적 감정 반응이 높다고 설명했다.

본 연구에서는 다양한 선행연구들을 바탕으로, 소비자의 혁신성향을 휴대전화와 같은 제품을 사용해 보고자 하는 개인의 의지, 기존제품과는 다른 새로운 제품

을 써보는 것에 대한 호기심 정도, 다양성을 위해 익숙하지 않은 제품을 사는 기회를 즐기는 정도로 정의해 설문 문항으로 사용하였다.

3. 모방성향

모방이라는 용어는 '다른 것을 본뜨거나 본받음'이라는 사전적 의미 그대로 일상에서 쓰이고 있다. 그러나 심리학에서의 모방은 단순히 행동을 되풀이하는 것 이상을 가리키는 경우가 많으며, 의도성(intentionality)과 목적성(purposiveness)에 대한 함축적 의미를 수반한다[23]. 사회심리학분야에서는 모방을 학습의 한 형태로 보고 그것이 어떤 보수와 만족을 가져오는 경우에 한해 학습된다고 한다.

일상에서 우리는 자신이 뜻하지 않았던 소비를 하게 되는 경우가 종종 있다. 이처럼 주변의 분위기에 휩쓸려 꼭 필요하지도 않으면서 다소 무리를 해서라도 주위 사람 또는 상위계층의 소비를 따라 하는 유형을 모방소비라 한다[7]. 일반적으로 사람들은 자기가 속하는 사회의 규범을 따름으로써 안정감을 갖게 된다. 특히 우리나라는 문화적으로 서양에 비해 개인보다 집단을 더 중요하게 여기는 집단주의(collectivism) 성향이 매우 강하다[17]. 따라서 집단압력에 대한 호응 현상이 더욱 강하게 나타나고, 이것은 한국 소비자들의 소비 행동을 설명하는데 있어 매우 중요한 변인으로 다루어져왔다.

본 연구에서는 모방성향을 주변 사람들이 가진 제품이나 좋아하는 연예인이 하고 나온 제품을 보고 따라산적이 있는지, 물건을 살 때 다른 사람들을 따라 사거나 광고의 영향을 받는 것은 괜찮은 방법이라고 생각하는지, 주변 사람들이 많이 사용하거나 유행하는 제품이라면 가격에 상관없이 구매하는지 등에 대한 설문 문항을 사용하였다.

4. 개인화인터페이스

개인화란 기업과 사용자와의 상호작용을 지원하는 전략적 도구로서, 사용자가 자신의 선호와 취향에 맞게 정보, 기능, 인터페이스와 상호작용하여 원하는 것을 찾고, 얻고, 맞춤화할 수 있도록 지원하는 시스템으로 정의된다[1]. 이러한 개인화 과정을 통해 사용자의 태도는

다양하게 영향을 받을 수 있는데, 송상연(2005) 등의 연구에 의하면 디지털 융합 제품의 개인화 정도가 높을수록 사용자는 제품에 대한 긍정적 수용태도를 가지게 되며, 또다시 그러한 제품을 찾게 된다고 한다[5].

최근 개인화의 영향으로 모바일 위젯(mobile widget), 애플리케이션 등을 통해 모바일 기기의 대기 화면에 사용자가 자주 이용하는 기능들을 위치 시켜 편리하게 이용할 수 있도록 하는 서비스가 제공되고 있다. 이러한 휴대전화 사용자 인터페이스의 개인화 역할은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫 번째는 수많은 메뉴에서 자기 행동패턴, 관심분야에 맞게 사용 환경을 재설정함으로써 사용성 및 접근성을 향상시킬 수 있다는 점이다. 두 번째는 감성적 만족도를 증대시킬 수 있다는 점인데 남과 다른 이미지, 폰트 등의 사용으로 차별화를 줄 수 있기 때문이다.

이처럼 사용자는 서비스 제공자와의 교류를 통해 개인적이고 특별한 대우를 받는 감정적인 이해를 원한다. 서비스에 대한 사용자의 긍정적인 감정 경험은 서비스 대상에 대한 사용자의 판단과 행동을 더욱 긍정적으로 느끼게 만든다[1]. 즉 휴대전화 인터페이스의 개인화 서비스가 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 개인화 인터페이스를 자신의 선호와 취향대로 맞춤화 하는 정도 및 의지, 개인화의 유용함, 자부심 및 친근함으로 정의하여 설문 문항으로 사용하였다.

5. 지각된 비용

자이다믈(Zeithaml, 1988)은 수용자들이 갖는 지각된 비용이 새로운 혁신으로서 제품에 대한 지각에 직접적인 영향을 끼칠 뿐만 아니라 향후 혁신의 수용행위를 결정짓는데 주된 요인이므로, 비용에 대한 수용자의 지각은 수용에서의 의사결정과정과 직간접적인 관련이 있는 것으로 보았다. 여기서 지각된 비용(perceived costs)은 금전적 비용과 시간, 노력, 탐색, 심리적 비용을 포함하는 것으로 이는 모두 소비자에게 중요한 영향을 미치는 요인이다[22].

올슨(Olson, 1977)의 연구결과 소비자는 경험과 상품

의 신용을 평가하기 어려울 때 내재적 제품속성보다 외재적 속성에 더 의존하게 되는데, 그중 가격이 구매의도를 설명하는 가장 중요한 요인이라고 설명했다. 이러한 경향은 첨단 기술제품 분야에서 더욱 뚜렷하게 나타난다. 이는 첨단 기술제품의 개발속도와 신제품의 출시 주기가 매우 빠르기 때문에 제품의 수용과정에서 잠재적 수용자들이 지불해야 할 대가에 대해 느끼는 지각된 위험이 더 크게 다가오기 때문이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 비용을 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 비용에 대해 받아들일 수 있는 정도, 그리고 가격에 대한 탐색 정도로 정의하여 설문 문항으로 사용하였다.

6. 감정

전통적인 소비자 행동 연구들은 이성적이고 합리적인 소비자에 초점을 맞추어, 소비자의 인지적 행동을 규명하려 노력해 왔으나[15], 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있다. 개인의 태도나 행위는 인지와 감정의 상호작용으로 형성되기 때문에 태도나 행위를 설명하기 위해서는 각 개인의 인지적 요인과 감정적 요인을 함께 고려해야 한다[11].

다수의 연구에서 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정은 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분되며, 소비자의 긍정적 감정 차원은 만족과 정(+)의 관계에 있고, 부정적 감정 차원은 만족과 부(-)의 관계, 혹은 불만족과 정(+)의 관계에 있다는 결과를 제시하였다[18][19][21].

던(Dunn, 1961), 하쉬만 등(Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B, 1982)의 연구결과 역시 이러한 감정 요인이 소비자의 행동, 평가, 회상에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치며, 마케팅 상황에서 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다고 설명했다[12][14]. 감정의 영향을 받은 의사결정은 이성적 사고만으로 내린 결정에 비해 더 깊게, 더 오랫동안 지속된다. 이는 이성적 요소는 모방하기가 쉽고, 또 쉽게 평준화되어감으로써 경쟁우위의 필요조건은 될 수 있지만 충분조건이 되지 못함에 기인하는 것이다.

본 연구에서는 디지털 융합매체로서 휴대전화의 사용과 구매를 통해 소비자가 경험하는 감정 요인이 휴대전화 구매행동에 있어 어떠한 영향을 미치는지 파악해보고자 했다. 휴대전화의 구매 및 사용 중에 느끼는 감정의 유형을 알아보기 위한 사전 연구 결과[7], '불편함', '즐거움', '호감', '열정', '친밀감', '새로움', '불안감'의 7개 요인이 추출되었으며, 본 연구에서는 이들 요인 중 '불편함', '불안감'의 부정 감정을 제외한 긍정적 감정 5개 요인을 문항으로 구성해 사용하였다.

7. 구매의도

구매의도는 제품에 대한 신념과 태도가 행동화 될 주관적인 가능성으로, 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매욕구를 나타낸다[13].

본 연구에서는 아그왈과 프래스드(Agalwal & Prasad, 1997), 김성철 등(2007)의 연구에서 사용한 측정문항을 재구성하여, 휴대전화에 대한 직접적인 구매욕구와 고려하는 정도 및 타인에 대한 추천 의향 등을 설문 문항으로 구성해 사용하였다[2][10].

III. 연구방법

1. 표본 선정 및 분석방법

조사를 위한 설문대상 집단은 휴대전화 구매활동이 활발할 것으로 예상되는 20세 이상 60세 미만의 성인 남녀로 서울 및 수도권에 거주하며, 휴대전화 구매경험이 있는 사람을 선정하였다. 설문은 2011년 2월28일부터 3월 10일까지 11일에 걸쳐 진행되었으며, 설문참여자는 총 502명이었으나 이중 불성실한 응답내용을 보인 설문지 19개를 제외한 총 483명의 응답결과가 최종 분석대상이 되었다.

본 연구는 다수의 변수들 간에 존재하는 구조적 인과관계를 탐색하는 것이 그 목적이다. 따라서 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 영향 관계를 파악하기 위해 구조방정식 모형을 통해 구성개념들 간의 상호관계를 검증하고 인과관계를 파악하고자 했다.

2. 연구모형과 연구문제

본 연구에서는 휴대전화와 같은 디지털 융합제품의 구매행동에 대한 기존 연구결과들을 검토하고, 연구자의 사전연구(심층인터뷰, 설문조사)를 통해 휴대전화 구매의도와 관련된 분석 변인들을 도출하고 이를 바탕으로 연구모형을 설정했다.

먼저 독립변인으로 사용된 소비자의 혁신성향, 브랜드 태도, 모방성향의 개념은 특정 휴대전화에 대한 사용경험 이전의 선행된 개인 심리적 성향으로 구성하였다. 매개변인인 감정, 개인화 인터페이스, 지각된 비용의 개념은 휴대전화 선택의 상황에서 소비자에게 영향을 미치는 요인으로 구성하였으며, 종속변인인 구매의도는 독립변인과 매개변인의 영향으로 생성된 결과로써 소비자의 행동 요인이다. 따라서 독립변인과 매개변인, 종속변인의 관계는 시간적 논리 구조를 가지고 있다. 이러한 연구 모형은 다음 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있으며, 연구문제는 아래와 같다.

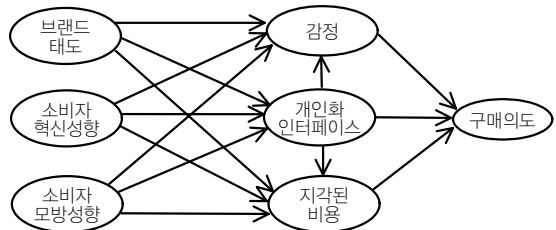


그림 1. 연구모형

연구문제 :

브랜드 태도, 혁신성, 모방성에 대한 소비자의 성향과 휴대전화에 대한 감정, 개인화인터페이스, 지각된 비용 요인 및 구매의도 간의 전체적인 영향관계는 어떻게 나타나는가?

IV. 실증분석 결과

1. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에 사용 된 문항이 요인을 잘 반영하는지 파악하기 위한 타당도 분석을 위해 AMOS 18.0을 이용,

요인분석을 실시하였다. 분석결과, 구매의도 1번 문항의 요인부하량이 기준치에 미달해(.257) 이 문항을 삭제한 후 다시 요인분석을 실시하였다.

최종 요인분석 결과, 표본의 적절성 측정의 KMO값이 .876으로 1에 가깝다고 볼 수 있으며, Bartlett 구형성 검정 또한 6062.543(df=351, p<.001)으로 유의수준 .01에서유의하여 적절한 것으로 나타났다. 각각의 문항은 각 개념에 잘 적절되었다고 할 수 있으며 측정 타당도가 있다고 볼 수 있다.

또한 추출된 요인들에 대해 각 요인별 구성 개념 간 내적 일관성이 존재하는지 확인하기 위해 Cronbach's alpha계수를 이용하여 신뢰도를 검증한 결과, 모두 0.7 이상으로 적절한 신뢰수준을 나타냈다. 구체적인 분석 결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 신뢰도 및 타당도 분석 결과

	요인 1	요인2	요인3	요인 4	요인 5	요인 6	요인7	Cronbach's alpha
감정1	.607							0.87
감정2	.792							
감정3	.701							
감정4	.698							
감정5	.627							
인터페이스1		.534						0.81
인터페이스2		.577						
인터페이스3		.781						
인터페이스4		.751						
인터페이스5		.506						
브랜드1			.687					0.87
브랜드2			.855					
브랜드3			.660					
브랜드4			.756					
비용1				.606				0.81
비용2				.781				
비용3				.703				
비용4				.815				
혁신성향1					.563			0.81
혁신성향2					.677			
혁신성향3					.667			
혁신성향4					.565			
모방성향1						.657.6		0.70
모방성향2						45		
모방성향3						.661		
구매의도1							.744	0.79
구매의도2							.709	
고유값	3.08	2.67	2.59	2.26	2.04	1.45	1.28	
설명분산	11.39	9.89	9.61	8.38	7.55	5.36	4.74	
누적분산	11.39	21.28	30.88	39.26	46.81	52.17	56.91	

Kaiser-Meyer-Olkin		.876
Bartlett의 구형성 검정	Chi-Square	6062.543
	DF	351
	p	.000

2. 모형의 적합도 검증

연구 모형의 적합도를 검증한 결과, [표 2]에 나타난 바와 같이 적절한 적합도를 보이고 있다.

표 2. 구조모형의 적합도 지수

모형	χ^2	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
구조 모형	829.32 (df=307, p=.000)	0.883	0.856	0.911	0.898	0.059

관측변수들이 잠재변수를 적절하게 반영하였는지에 대한 검증결과, [표 3]에서 보는 바와 같이, 대체적으로 양호한 수준이었다.

표 3. 측정모형의 경로계수(확인적요인분석결과)

경로	요인 적재량	표준화 요인 적재량	표준 오차	t값	SMC
브랜드태도04→브랜드태도	1	0.781			0.676
브랜드태도03→브랜드태도	0.968	0.744	0.058	16.671***	0.640
브랜드태도02→브랜드태도	1.129	0.878	0.057	19.700***	0.347
브랜드태도01→브랜드태도	1.071	0.753	0.063	16.921***	0.499
혁신성향04→혁신성향	1	0.757			0.705
혁신성향03→혁신성향	1.061	0.753	0.069	15.357***	0.578
혁신성향02→혁신성향	0.981	0.718	0.067	14.706***	0.302
혁신성향01→혁신성향	0.952	0.665	0.070	13.638***	0.551
비용04→비용	1	0.850			0.731
비용03→비용	0.952	0.705	0.062	15.418***	0.562
비용02→비용	0.964	0.779	0.057	16.870***	0.611
비용01→비용	0.662	0.561	0.055	11.997***	0.472
모방성향03→모방성향	1	0.727			0.376
모방성향02→모방성향	0.762	0.643	0.080	9.541***	0.414
모방성향01→모방성향	0.944	0.613	0.100	9.416***	0.529
감정05→감정	1	0.687			0.315
감정04→감정	1.029	0.781	0.067	15.409***	0.607
감정03→감정	1.098	0.750	0.074	14.856***	0.497
감정02→감정	1.125	0.855	0.068	16.602***	0.722
감정01→감정	0.933	0.742	0.063	14.723***	0.442
인터페이스05→인터페이스	1	0.549			0.516
인터페이스04→인터페이스	1.53	0.760	0.133	11.480***	0.566
인터페이스03→인터페이스	1.828	0.840	0.152	11.995***	0.574
인터페이스02→인터페이스	1.67	0.707	0.151	11.032***	0.568
인터페이스01→인터페이스	1.425	0.589	0.145	9.858***	0.770
구매의도02→구매의도	1	0.800			0.553
구매의도01→구매의도	1.102	0.822	0.087	12.701***	0.609

3. 변인들 간 인과관계 분석

연구 모형에서 설정한 잠재변수들 간의 경로에 대한

분석 결과는 [표 4]와 [그림 2]에 나타난 바와 같다. ‘브랜드 태도→지각된 비용, 모방성향→지각된 비용, 모방성향→개인화인터페이스, 지각된 비용→구매의도, 개인화인터페이스→구매의도’ 경로를 제외하고 모형에서 설정한 경로가 모두 유의미한 것으로 나타났다.

표 4. 구조모형의 경로계수

경로	요인 적재량	표준화 요인 적재량	표준 오차	C.R	P
브랜드 태도→감정	0.126	0.132	0.048	2.593	**
혁신성향→감정	0.303	0.369	0.053	5.707	***
모방성향→감정	0.094	0.109	0.044	2.130	*
브랜드 태도→비용	0.018	0.015	0.075	0.240	0.81
혁신성향→비용	-0.347	-0.339	0.081	-4.294	***
모방성향→비용	-0.090	-0.084	0.068	-1.318	0.19
브랜드 태도→개인화인터페이스	0.157	0.267	0.034	4.611	***
혁신성향→개인화인터페이스	0.232	0.458	0.036	6.495	***
모방성향→개인화인터페이스	-0.048	-0.091	0.030	-1.618	0.11
개인화인터페이스→감정	0.450	0.277	0.098	4.583	***
개인화인터페이스→비용	0.600	0.297	0.150	3.992	***
감정→구매의도	0.842	0.615	0.096	8.746	***
비용→구매의도	-0.009	-0.008	0.054	-0.160	0.87
개인화인터페이스→구매의도	-0.034	-0.015	0.138	-0.248	0.80

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

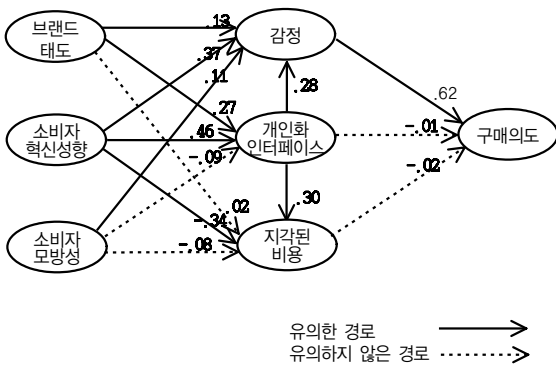


그림 2. 휴대전화 구매의도 영향요인에 대한 구조모형의 경로도 (경로계수: 표준화 요인적재량)

V. 결론 및 시사점

본 연구는 브랜드 태도, 소비자의 혁신성향, 모방성향

이 감정, 개인화인터페이스, 지각된 비용 요인을 매개로 소비자의 구매의도에 어떠한 영향력을 미치는지 실증적으로 밝혀보고자 진행되었다. 분석결과, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 휴대전화에 대한 소비자의 브랜드 태도, 혁신성향, 모방성향이 높을수록 긍정적 감정 경험 수준이 높아지며 이는 휴대전화 구매의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 브랜드 태도와 혁신성향이 높을수록 개인화 인터페이스에 대한 인식에도 긍정적인 결과가 나타났다. 이는 오늘날 소비자에게 있어 브랜드 태도가 제품자체의 품질적·기능적인 특성보다 관념적·상징적인 특성의 영향이 더 크다는 점을 감안할 때, 개인화 인터페이스를 통한 자아 이미지의 반영 욕구가 높아지고 있음을 알 수 있다. 또한 새로운 정보 기술에 대한 욕구가 높을수록 휴대전화 환경 진화에 따른 개인화 인터페이스에 대한 인식도 긍정적인 것으로 볼 수 있다. 그러나 개인화 인터페이스의 영향력은 구매의도로 까지 이어지지 못하는 것으로 나타나 이 부분에 대한 마케팅 측면에서의 연구 필요성이 제기된다. 한편, 소비자의 혁신성향이 강할수록 지각된 비용의 영향력은 상대적으로 작아지는 것으로 나타났다.

결과적으로 구매의도에 가장 효과가 큰 경로는 ‘혁신성향 → 감정 → 구매의도’로 나타났다. 이러한 결과는 새로운 기술 및 제품에 대한 수용의지가 높을수록 소비자들은 구매에 있어 긍정적인 감정을 갖게 된다는 것을 의미한다. 특히 혁신 성향이 높은 소비자들에게 긍정적 감정이 형성된다면 기업과 소비자와의 감정적 유대를 통해 제품에 대한 신뢰를 높이고 소비자 구매행동에 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다.

이상의 본 연구 결과가 디지털 융합 매체의 소비자 구매행동 이론과 기업의 마케팅 활동에 주는 시사점은 다음과 같다. 먼저 휴대전화 구매 영향 요인에 있어 기존 연구에서 주목해 온 소비자의 혁신적 성향, 브랜드 태도, 비용 변인을 고려했을 뿐만 아니라 소비자의 모방성향, 감정, 개인화 인터페이스라는 새로운 개념들을 제시함으로써, 이성적이고 합리적인 소비에 초점이 맞춰진 기존 모형의 문제점을 인식하고 이를 보완할 수 있는 모형을 새롭게 개발하였다. 이로써 향후 휴대전화

구매에 대한 연구에 있어 새로운 방향을 제시하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다.

다음으로 휴대전화에 대한 긍정적 감정 경험이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 주요한 요인임을 밝혔다. 이는 점에서도 의의가 있다. 따라서 휴대전화의 신모델 개발에 있어 첨단기술을 이용한 새로운 기능의 추가 뿐 아니라 광고나 디자인 등 소비자의 감정을 자극할 수 있는 요소들을 찾아내어 이를 활용하는 실무적 방안을 마련해야 할 것이다. 즉 소비자가 휴대전화에 대한 전반적인 경험에 있어 즐거움, 호감, 새로움, 열정, 친밀감과 같은 감정적 반응을 일으킬 수 있도록 사용자 경험을 디자인하고 이를 전략적으로 홍보할 필요가 있다. 특히 본 연구결과에서, 새로운 기술에 도전하려는 혁신성향의 수준이 높을수록 감정과 구매의도에 있어 긍정적 태도를 보이는 것으로 밝혀진 만큼 혁신성향이 높은 집단에 새로운 제품을 적극적으로 홍보하고 구매를 유도하는 것이 보다 긍정적 효과를 가져올 것으로 예상된다.

비록 구매의도로까지 연결되지는 못하였으나 소비자의 모방성향과 브랜드 태도 또한 긍정적 감정 형성에 있어 중요한 영향 요인으로 밝혀졌다. 따라서 긍정적 감정의 유도를 위해 소비자의 모방성향과 브랜드에 대한 인식을 자극할 수 있는 지속적이며 일관성 있는 마케팅 전략의 수립이 필요하다.

본 연구는 연구원칙에 충실하려고 노력했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점과 향후의 연구에서 고려해야 할 사항들이 있다.

첫째, 휴대전화 구매와 관련된 개인화 인터페이스, 모방성향 변수를 도출하고 이에 대한 측정 항목을 부분적으로 자체 개발해 사용했다. 비록 설문 문항에 대한 신뢰도는 확보되었으나, 연구 모형을 구성하는 요인을 측정하기 위한 설문 구성에 있어서 향후 좀 더 심화되고 정제된 보완이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 조사대상의 표본 추출에 있어 젊은 여성층이 남성이나 다른 연령층에 비해 상대적으로 많이 표집되어, 연구결과의 일반화가 다소 편중된 결과일 수 있다.

참고 문헌

- [1] 강운정, “개인화된 웹사이트에서 사용자의 감정과 인지 경험에 대한 연구”, 박사학위논문, 성균관대학교, 2007.
- [2] 김성철, 박의범, “광고효과, 상표와 기업의 이미지가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 국제경영리뷰, 제9권, 제2호, pp.237-263, 2005.
- [3] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.
- [4] 성동규, 조운경, “이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용 유형 연구”, 한국언론학보, 제46권, 제6호, pp.153-190, 2002.
- [5] 송상연, “디지털 컨버전스 제품의 상호작용적 특성이 소비자 수용태도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 서울대학교, 2005.
- [6] 신원혜, 유태순, “패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구”, 한국생활과학회지, 제13권, 제6호, pp.943-957, 2004.
- [7] 이승민, 양보영, “휴대전화에서 표출된 소비감정이 사용자경험에 미치는 영향”, 한국디자인포럼, 제29호, pp.213-222, 2010.
- [8] 조운경, 정일권, “방송·통신 이용성향이 DMB 채택에 미치는 영향: 인지된 유용성과 개혁성향을 중심으로”, 한국방송학보, 제21권, 제5호, pp.240-270, 2007.
- [9] 현대원, 퍼스널미디어. 디지털미디어리서치, 2004.
- [10] R. Agarwal and J. Prasad, “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technology,” Decision Science, Vol.28, No.3, pp.557-582, 1997.
- [11] B. E. Ashforth and R. H. Humphrey, “Emotional Labor in Service Roles: The influence of identity,” Academy of Management Review, Vol.18, pp.88-115, 1993.

[12] S. W. Dunn, *Advertising : Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, 1961.

[13] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Holt. Rinehart and Winston, 1983.

[14] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, pp.92-101, 1982.

[15] G. Hofstede, "National Culture in Four Dimensions", *International Studies of Management and Organization*, Vol.13, No.2, pp.46-74, 1983.

[16] H. E. Keller, *Internetromance Self-disclosure and intimacy issues*, Seton Hall University, 2001.

[17] H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.451-466, 1993.

[18] O. L. Richard, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Beh*, Vol.2, pp.1-16, 1989.

[19] O. L. Richard, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.

[20] E. M. Rogers, *Diffusion of innovation*, Free Press, 2003.

[21] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.

[22] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.

[23] T. Zentall and C. Akins, *Imitation in Animals:*

Evidence, Function and Mechanisms. In: R. G. Cook, Eds., Avian Visual Cognition. Retrieved September, 4, 2001.

저 자 소 개

이 승 민(Seung-Min Lee)

정회원



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 동양화과(미술학사)
- 2002년 8월 : 이화여자대학원 정보디자인(디자인석사)
- 2011년 8월 : 이화여자대학원 디지털미디어학부(문학박사)

<관심분야> : 멀티미디어, UX, 감성디자인

정 회 경(Hoe-Kyung Jung)

정회원



- 1992년 2월 : 이화여자대학교 경제학과(경제학석사)
- 1996년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 1999년 3월 ~ 2010년 2월 : 한서대학교 신문방송학과 교수

▪ 2010년 3월 ~ 현재 : 한독미디어대학원대 뉴미디어 학부 교수

<관심분야> : 미디어융합, 미디어산업, 비즈니스 모델