

IT융합제품 잠재구매자의 외부정보원천 활용에 대한 연구 : 스마트폰 잠재구매자를 중심으로

Use of External Information Sources by Potential Adopters of IT Convergence Products: Focusing on Potential Adopters of Smartphone

유재흥*, 최새솔**, 최문기*
KAIST 경영과학과*, ETRI 기술전략연구본부**

Jae-Heung Yoo(jhyoo@kaist.ac.kr)*, Sae-Sol Choi(saesol.choi@etri.re.kr)**
Mun-Kee Choi(mk1515@kaist.ac.kr)*

요약

본 연구에서는 IT융합제품 구매 결정에 있어 잠재 구매자들이 어떻게 외부 정보를 활용하는지를 대표적 IT융합제품인 스마트폰 사례를 중심으로 살펴보고 있다. 외부 정보 원천 (external information)의 활용이 중요시 되는 이유는 스마트폰과 같은 신기술 기반의 융합제품이 더 이상 제품 사양만으로 차별화되는 탐색 재가 아닌 사용자 인터페이스, 애플리케이션 이용 등으로부터 체득한 경험정보가 더욱 중요시되는 경험재 적 성격을 포함하기 때문이다. 기존의 연구에서는 이러한 신기술 기반의 제품 선택에 있어 지인들이나 일반 소비자들의 구전이 중요한 역할을 하는 것을 검증하였으나 온라인, 오프라인을 통해 다양한 정보 원천의 영향력을 비교 검증하는 실증 연구는 거의 없었다. 본 연구에서는 기존 연구를 참조하여 외부 정보 원천을 기업광고, 지인집단, 전문가집단, 일반소비자집단, 언론매체로 구분하고 이러한 외부 정보 원천이 어떻게 스마트폰의 구매 결정에 영향을 미치는 지를 정보 원천의 속성, 정보의 품질인식 측면에서 실증 분석하였다. 특히, 잠재구매자의 자기조절초점(self-regulatory focus)에 따라 정보 원천에 대한 속성 인식과 각 정보 원천으로부터 발생한 정보에 대한 품질 평가에 차이가 존재함을 밝혔다.

■ 중심어 : | IT융합제품 | 스마트폰 | 정보원천 | 구전효과 | 정보품질 | 자기조절초점 |

Abstract

In this study, we have examined how the potential users of IT convergence product use the external information sources for purchasing decision focusing on a case of smartphone. Although the specifications and price of IT convergence products, such as smartphone, tablet pc, and smart TV, are considered as major criteria for purchasing decision, the competitiveness of these factors have disappeared as many companies launch similar products in the market. External information sources play a significant role to differentiate the alternatives by offering value-added experience information. The effect of external information sources becomes stronger for experience and high-involvement product whose performance can be evaluated through only users' direct experience. In this study, we categorized the external information sources for smartphone into five; company ads, personal network, expert group, consumers, and media. Through an empirical study with potential smartphone users, we verified how these external information sources affect users' purchasing decision in the perspective of the perceived attributes of information source, quality of information, and individual's characteristics based on self-regulatory theory.

■ keyword : | IT Convergence Product | Smartphone | Information Source | Word of Mouth |
| Information Quality | Self Regulatory Theory |

* 본 연구는 방송통신위원회의 "IPTV 융합서비스 및 콘텐츠 공유를 위한 개방형 IPTV 플랫폼 기술 개발" 원천기술개발사업의 연구결과로 수행되었음(KCA-2011-09912-03001)

접수번호 : #110905-007

접수일자 : 2011년 09월 05일

심사완료일 : 2011년 10월 17일

교신저자 : 유재흥, e-mail : jhyoo@kaist.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 배경

IT 융합제품이란 혁신제품의 일환으로 하나의 기기와 서비스에 구매자들이 원하는 여러 가지 기능 및 서비스를 합리적 수준으로 구현하여 묶은 새로운 형태의 융합상품을 말하며 IPTV, 게임콘솔, DMB, 3G 핸드폰 등이 IT융합상품 혹은 하이테크 제품으로 연구가 되어 왔다[9][12].

스마트폰은 대표적인 IT융합제품이다. 스마트폰은 고유의 음성통신 기능 외에 디지털카메라, MP3, 게임, 무선인터넷, DMB, 금융업무, 모바일 상거래, 위치기반 서비스 등의 기능을 결합하면서 기존의 생활, 문화, 경제 패턴을 변화시키고 있다[5][6][8].

이러한 스마트폰의 놀라운 성공의 원인을 분석함에 있어, 학자들은 다양한 분석을 내놓고 있지만, 대체로 기능재(Functional good)로서의 충실함 뿐 아니라, 사용자에게 지금까지 경험해보지 못했던 새로운 즐거움과 유용함을 제공했다는 점을 공통적으로 언급하고 있다[43].

이러한 배경에서 본 연구는 IT융합제품이 고(高)기능화, 다(多)융합화 될수록, 단순 명목적인 제품정보가 아닌 직간접적인 경험을 통해서 품질을 확인할 수 있는 경험재(experience good)의 속성을 형성하게 되는 점에 주목한다. 많은 연구를 통해 경험재의 경우, 간접 경험 정보가 구매 의향에 영향을 미치게 된다고 알려져 있으나, 대부분의 연구는 경험정보의 구전효과와 원천을 개인 지인에 국한하여 보고 있다[4][11]. 하지만 인터넷 기반의 개인 미디어와 소셜네트워크서비스(SNS)가 발달하면서 다양한 경험 정보를 획득 할 수 있는 정보 원천이 증대되었다. 예를 들어, 예전에는 구매자가 일반소비자의 의견이나 전문가의 상품평가를 매우 제한적 수준에서 파악할 수 있었다. 하지만, 인터넷이 발달한 오늘날에는 상대적으로 낮아진 탐색 비용으로 다른 소비자나 전문가들의 정보에 광범위하게 접근할 수 있게 되었다.

또한 경험재화의 속성뿐만 아니라, IT융합제품은 기존의 전자제품이나 컴퓨터 등이 가지는 탐색재(Search good)의 속성과 정보탐색과정에서 소비자의 높은 관여가 수반되는 고(高)관여 재화라는 복합적인 속성을 가

지고 있다[13][18]. 이런 다속성의 재화성격은 정보탐색에 있어 보다 다양한 정보의 원천을 의존하게 만든다.

하지만, 소비자들이 스마트폰과 같은 디지털 융합상품의 수용에 있어, 다양해진 정보의 원천을 어떠한 기준으로 선택하고, 다양한 원천으로부터 쏟아져 나오는 상품 정보의 어떠한 속성에 의해 가치를 평가하고 그 정보를 활용하는지를 규명한 연구는 지금까지 없었다.

2. 연구의 목적

본 논문의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 우선, 일반적인 경험재의 경우처럼 외부의 경험정보가 스마트폰구매 결정에 중요한 영향을 미치는지를 살펴본다. 전통적으로 탐색재라고 여겨졌던 고가의 IT제품이 최근 유희적 속성(hedonic features)을 포함하면서 경험재화 되어 가는 현상을 판단하기 위함이다. 둘째, 스마트폰에 대한 정보 탐색 과정에서 잠재구매자에게 형성된 정보원천 속성이 정보원천 별로 차이가 있는지를 살펴본다. 다양한 정보 원천마다 정보 원천에 대해 가지고 있는 구매자의 경험과 선입견이 다를 수 있기 때문이다. 이러한 외부 정보 원천의 속성에 대한 인식 차이는 구매 결정에 있어 활용도의 차이로 나타날 수 있다. 셋째, 정보원천으로부터 획득된 정보의 품질인지에 차이가 있는지를 밝힌다. 정보의 원천에 따라 인지하는 정보 품질이 다를 수 있기 때문에 구매 결정자는 정보품질의 상대 비교를 통해 특정 정보 원천에 대한 의존성을 확보하게 될 것이다.

마지막으로, 정보원천의 속성과 인지된 정보품질은 잠재구매자 개인특성에 따라서 다르게 나타나는 지를 살펴본다. 본 연구에서는 개인특성을 자기조절초점 이론(self regulatory focus theory)에 근거하여 촉진초점 집단과 방어초점집단으로 구분하여 두 집단 간의 정보원천 평가에 대한 차이를 살펴보고 있다. 개인의 자기조절초점은 제품에 대한 부정적 정보와 긍정적 정보 중 어느 정보에 더 관심을 두는지에 대한 개인적 성향을 나타내는 것으로 신제품과 같은 불확실성이 높은 제품 선택에 있어 구매 결정에 중요하게 작용한다. 이는 특정 성향의 잠재 구매자가 특정 정보 원천에 대해 더욱 의존적일 수 있는 가능성을 제시한다.

이후의 본 논문 구성은 다음과 같다. 2장에서는 외부

정보탐색과 신제품 수용, 외부정보원천 등 연구의 이론적 배경을 정리하였다. 3장에서는 연구 가설을, 4장에서는 연구 방법을, 5장에서는 분석의 결과를 제시한다. 마지막으로 6장에서 본 연구의 결론과 시사점을 논의한다.

II. 문헌 연구

1. 디지털 융합제품으로서의 스마트폰

스마트폰은 운영체제(Operating System)를 기반으로 한 고성능 컴퓨팅 능력을 지원하는 하드웨어와 소프트웨어로 구성된 휴대 전화기를 의미한다[14]. 2009년 말 아이폰이 국내에 처음 선보인 이후, 지난 2010년 국내 스마트폰 시장은 가히 폭발적인 성장을 거듭하여 2011년 3월 현재 1000만 가입자를 돌파하였다[16][17].

제품(Product)로서의 스마트폰은 경험재의 속성과 고 관여 제품 (high-involvement product)으로서의 속성을 갖는다. 일반적으로, 제품관련 주요 정보(제품가격, 제품사양 등)만 알면 어느 정도 제품의 성능과 품질이 예측 가능한 탐색재와는 달리[12][42] 스마트폰은 차별화된 사용자 인터페이스(UI), 다양한 애플리케이션이 주는 가치 등 사용자의 경험을 통해 가치가 평가되는 경험재의 속성이 강하다. 즉, 스마트폰 구매 결정에 있어 탐색재적 속성뿐만 아니라 그것이 제공하는 서비스에 대한 경험적 가치가 구매 결정에 점차 중요한 고려사항이 되고 있다[3][9]. 따라서, 스마트폰과 같은 융합제품의 선택 시 잠재 구매자는 제품의 내재된 위험을 최소화하기 위해 이용 가능한 내외부의 경험정보를 최대한 참조하려는 경향을 나타낸다[2]. 이러한 정보 탐색과 활용 행위는 고 관여 제품일 경우 더욱 두드러지게 나타난다[19]. 이는 고관여의 제품이 대체로 경험 정보를 통해 품질을 예측할 수 있는 것들이며 또한 고가의 제품들이 경우가 많아 구매에 따른 위험이 크기 때문에 고관여 제품의 수용자일수록 신뢰할 수 있고 설득력 있는 외부 정보를 더 많이 활용하게 된다[18][20][32].

2. 잠재구매자의 외부정보탐색과 정보원천

경제적 또는 기능적으로 잠재적 위험을 가지고 있는 신제품의 수용에 있어 잠재 구매자가 외부 정보를 의사

결정에 중요하게 반영하고 있음은 기존의 마케팅 연구에서 논의되어 왔다[4][36][47]. 일반적으로 소비자는 제품 구매에 앞서 일차적으로 자신이 축적한 경험 정보에 의거해 의사 결정을 하게 된다. 이때 과거의 기억이나 경험 등이 제품 구매 결정에 활용된다. 하지만, 이러한 내부 정보를 활용하기 힘든 신제품 또는 혁신 제품을 구매하게 될 경우 외부 정보에 의존하게 된다[41].

구매자가 활용하는 외부정보원천에 대한 연구는 많은 학자들에 의해서 진행되어 왔다. Assael(1998)는 정보원천의 구성요소를 크게 마케팅의 통제가 미치는 원천과 마케팅의 통제 밖 원천으로 나누고 이를 다시 인적, 비인적 원천으로 구분하였다. 매장의 판매원, 텔레마케팅은 마케팅 통제하의 인적 원천이며, 상업광고, 점포 전시 등은 마케팅 통제하의 비인적 원천의 대표이다. 반면에 동료와 가족, 전문가의 조언 등은 마케팅 통제 밖의 인적원천이며, 뉴스기사, 소비자 리포트 등의 중립적 원천은 마케팅 통제 밖의 비인적 원천의 대표라 할 수 있다[20]. 한편 Kotler(2000)는 소비자의 정보원천을 가족, 친구, 이웃을 통한 개인적 원천, 광고, 판매원 등의 상업적 원천, 대중매체, 속한 조직의견을 통한 대중적 원천, 직접 취급, 사용을 통한 경험적 원천으로 구분하기도 하였다[32].

특히, 외부 정보로서 주변인들의 구전 정보는 신제품 구매에 따른 위험을 감소시켜주고, 잠재구매자들의 탐색 비용을 낮춰주며, 구매후의 인지부조화(Dissonance)를 줄이는 구매자의 주요 선택 전략이다[28][39][42]. Newman(2003)은 구전은 수신자의 관여도(Involvement)를 증가 시키며, 매우 세부적이고 구체적 사실을 전달하기 때문에 수신자에 매우 가까운 시간, 공간, 감각적 거리내에서 발생하며, 다른 원천에 비하여 정보의 영향력이 높다고 밝히고 있다[36]. 인터넷의 확산으로 소규모 오프라인 네트워크에 국한되었던 구전 정보는 장소와 시간의 한계를 뛰어넘어 온라인을 통해 경계가 없이 확산되고 있는 추세이며 최근 이용이 활발해지고 있는 소셜네트워킹서비스를 통해 더욱 빠르게 전파되고 있다[11].

3. 외부정보원천의 정보품질과 속성

잠재 구매자가 외부 정보 원천을 구매 의사 결정에

활용할 때에는 정보 원천으로부터 획득한 정보의 품질에 근거하게 된다.

정보의 품질 평가는 정보가 의사 결정에 얼마나 도움이 되는지를 판단하는 정보의 유용성 측면, 그리고 정보가 얼마나 믿을 만한지를 평가하는 정보의 정확성, 그리고 정보가 자신의 의사 결정에 있어 얼마나 중요한지를 판단하는 중요성 등이 정보의 가치를 평가하는 주요 지표로 활용되고 있다. 가령, 김지영 외의 연구(2010)에서는 정보의 유용성을 정보 품질의 평가 지표로 활용하여 온라인 구전 효과의 가치를 평가하였으며 [4], 이영원 외(2006)의 연구에서도 인터넷에서의 제품 구매 후기 정보의 가치를 평가하기 위해 유용성, 정확성 등을 주요 가치 지표로 측정하고 있다[13]. Yoo 외의 연구(2010)에서도 스마트폰의 잠재 구매자들의 정보 원천 평가에 있어 정보의 가치 판단에 정확성, 유용성, 중요성 등을 사용하고 있으며 컨조인트 분석을 통해 정보 원천마다의 상대적인 중요성을 평가하고 있다[46].

정보품질은 정보 원천의 속성에 밀접한 관련이 있으며, 대체로 정보 원천의 정보 품질은 정보 원천의 속성과 비례한다. 이는, 신뢰가 가는 사람이 말하는 정보가 더 믿을만하다는 상식과 맥락적으로 같다. 정보원천의 속성은 대체로, 정보원천에 내재하는 신뢰성, 전문성, 친숙성, 객관성 등으로 측정된다[15]. 전달되는 정보 원천의 전문성이 높을수록 소비자들의 정보에 대한 반응이 호의적으로 나타난다[36]. 정보원천의 신뢰도가 구매의사결정에 영향을 미친다는 것은 잘 알려진 사실이며 일반적으로 상업적 정보 원천보다 주변인이나 다른 소비자들을 보다 신뢰성 있고 진실된 정보원으로 간주한다[21]. 정보 원천의 친숙도 또한 정보 가치를 판단하는 중요한 요소로 작용한다. 친숙함은 기존 관계의 경험을 전제로 하기 있기 때문에 정보 선택 시 잠재 위험을 낮춰주게 된다. 일반적으로 정보 원천이 생소하거나 익숙하지 않은 상황에는 개인의 인적 네트워크를 활용하는 현상이 이를 반영한다[44].

하지만, 정보원천의 속성인식과 정보품질인식이 항상 비례하는 것은 아니다. 가령, 정보원천의 전문성이나 객관성이 낮은 경우라 하더라도 제공받은 정보품질의 중요성과 유용성은 다른 정보원천보다 상대적으로 높게 평가를 받을 수 있다. Westbrook 외의 연구(1979)에

서는 쇼핑활동에서 구매자가 객관적 정보원천에 전적으로 의존하는 것이 아님을 밝히고 정보 원천의 객관성에 대한 평가가 고객에 따라 차이를 설명하고 있다. 이는 잠재구매자마다 정보원천에 대한 속성인식과 자신의 선호하고 의존하는 정보 품질에 대한 평가는 다르게 나타날 수 있음을 나타낸다[44].

4. 잠재구매자의 특성 (자기조절초점)과 외부정보 인식

경험정보를 평가함에 있어 잠재 구매자의 개인 특성에 따라 차이가 있을 수 있다. 구매자들은 주관적 판단에 따라서 정보가치를 평가하게 되는데, Higgins(1998)는 개인이 제품을 구매할 때 제품에 대한 메시지에서 초점을 두는 부분이 개인마다 차이가 있음을 밝혔다 [1][10][29]. Higgins가 제안한 자기조절초점 이론(self-regulatory theory)에서는 개인을 두 가지 특성을 가진 집단으로 분류한다. 첫째는 제품의 긍정적인 속성과 개선점에 초점을 맞추는 집단으로 촉진초점(promotion-focus)집단으로 구분하고 다른 집단은 제품이 가지는 결함이나 부정적인 손실회피에 우선적인 관심을 가지는 집단으로 이를 방어초점(prevention-focus) 집단으로 구분하였다.

여준상 외의 연구(2007)에서는 실제로 이러한 개인의 조절초점차이와 광고메세지에 대한 반응이 차이를 보이고 있다[10]. 특히, 비교 광고의 경우 방어초점집단은 자신이 설득당하고 있다고 의식하면 광고 메시지를 회피하게 되는 반면, 촉진초점은 이러한 경계수준이 낮아 비교 광고의 메세지가 보다 효과적으로 작용할 수 있다고 보고 있다. 즉, 자기 조절 초점의 유형에 따라 정보 원천에 경계를 보임으로써 정보에 대해 부정적 태도를 보이기도 하며, 반대로 정보 원천에 대해 개방된 태도로 정보를 흡수하기도 한다. 따라서, 소비자의 조절초점에 대한 이해는 정보 원천의 적절한 활용을 통해 신뢰도를 높이며 제품에 대한 소비자의 정보 수용도를 증대 시킴으로써 궁극적으로 제품 구매로 이어지는 마케팅 전략 수립에 활용된다.

III. 연구 가설

1. 경험재로서 스마트폰

본 연구에서는 스마트폰이 기능적 특성과 함께 유희적 특성을 포함하는 대표적인 융합제품의 사례로 가정하고 있다. 융합제품의 특성은 객관적인 제품 정보(가격, 제품사양 등)가 구매 결정에 주로 활용되었던 탐색재와는 달리 소비자의 사용경험정보가 구매 의사 결정에 더 중요하게 이용되는 경험재적 성격이 강화되었음을 전제하고 있다.

스마트폰은 단순히 음성통화, 문자통신 등의 본연의 기능뿐만 아니라 앱스토어를 통한 다양한 애플리케이션과 폴-브라우저 인터넷을 통해 이용자의 유희적 목적을 충족하고 있다. 실제로 스마트폰을 통해 친구간의 채팅, SNS, 게임, 인터넷 서핑을 즐기는 이용층이 상대적으로 많아지고 있으며, 스마트폰에 대한 평가로 이러한 기능들이 원활히 제공되는지에 초점이 맞춰지고 있다[3][7]. 또한 스마트폰이 공통적으로 채택하고 있는 터치스크린, 그리고 자이로 센서를 이용한 UI 등은 기존의 피쳐폰과는 다른 이용 경험을 제공하고 있다. 이러한 경험 정보는 객관적인 제품 정보만으로는 인지의 한계가 있으며 직접 경험 내지 간접 경험을 통해 판단할 수 있는 것들이다. 따라서, 본 연구에서는 스마트폰 구매 결정에 있어 내외부의 경험정보가 중요한 변수가 되는 경험재임을 가정한다.

- 가설1: 스마트폰은 경험재로 분류될 수 있다.

2. 스마트폰 잠재구매자들의 외부정보원천의 속성 지각 차이

본 연구에서는 스마트폰 잠재구매자가 주로 활용하게 되는 외부 정보 원천을 크게 기업 광고, 지인, 전문가, 일반소비자, 언론 매체로 구분하였다. 제품의 확산 시기에 따라 이용 가능한 정보 원천의 폭이 넓어지고 소비자는 보다 다양한 정보 원천으로부터 획득한 정보를 토대로 구매 결정을 하게 된다[31].

기업의 광고는 외부의 사용자가 거의 없는 제품의 초창기에 주로 의존하게 되는 정보 원천이다. 이때 기업 정보를 통해 얻을 수 있는 정보는 경험 정보보다 사실

정보로서 제품의 속성, 가격, 특성 등의 일반적 정보가 대부분이다.

한편, 전문가 집단은 제품이 본격적으로 시장에 출시되기 전 비교적 제품을 빠르게 접하는 정보 원천이다. Rogers(1995)가 분류하는 혁신자(Innovator)집단이나 초기수용자(Early adopter)집단도 상대적인 경험정보의 양과 질을 보았을 때 전문가 집단으로 볼 수 있다[40]. 하지만 일반적으로 전문가라 함은 제품에 대해 자세하고 구체적이며 일반 소비자들이 쉽게 접하지 못하는 고급 정보까지 알고 있는 학계, 산업계 종사자들을 의미한다.

한편, 개인의 지인 그룹은 제품이 점차 시장에 보급되는 과정에서 잠재 구매자가 가장 쉽게 접근할 수 있는 외부 정보 원천이다. 지인 네트워크는 탐색 비용이 가장 낮을 뿐만 아니라 가장 신뢰할 만한 정보 원천으로 평가되고 있다. 잠재 구매자는 가족, 친구, 동료 등 관심 제품에 대해 경험이 있거나 상대적으로 많은 정보를 알고 있을 것이라고 판단되는 지인들에게 제품에 대한 정보를 습득하게 된다.

지인들로부터 얻은 정보가 부족하거나 혹은 재확인을 위해 참조하는 또 다른 정보 원천이 일반소비자들이 제공하는 평가 정보다. 일반 소비자라 함은 잠재 구매자와는 직접적인 관계가 없는 다수의 대중 소비자 그룹으로 이들로부터 취합한 집단 지성(collective intelligence)에 의해 생성된 정보가 구매 결정에 활용된다. 가령, 전자 상거래 사이트에 남겨진 선행 구매자들의 평가 점수 또는 포털사이트의 신작 영화 평가 점수, 잡지에 공개되는 소비자 추천 지수들이 일반소비자들이 생성해 내는 정보에 해당한다.

마지막으로, 제품에 관한 정보를 얻을 수 있는 곳이 미디어 매체다. 인쇄 매체 및 TV, 라디오 등의 방송 매체는 제품과 관련하여 객관적으로 정보를 전달하는 기능을 담당하고 있다. 신제품 출시 소식, 시장에서의 반응, 제품의 결함이나 특징 등의 다양한 정보들이 언론 매체의 보도 자료를 통해 전달되고 있으므로 제품에 대한 전반적인 평가와 내용을 알고 싶을 경우 언론 매체의 자료를 활용할 수 있다.

이러한 다섯 가지 외부정보원천(기업광고, 전문가, 지인, 일반소비자, 언론매체)은 각각이 내재하고 있는 객관

성, 전문성, 신뢰성, 친숙성 등의 수준이 다를 것이다. 본 연구에서는 잠재 구매자들이 서로 다른 정보 원천의 속성에 대해 인지하는 정도 차이가 존재함을 가정한다.

- 가설2: 외부정보원천에 따른 속성 지각의 차이가 있다.
- 가설2-1: 외부정보원천에 따라 전문성 인식에 대한 차이가 존재한다.
- 가설2-2: 외부정보원천에 따라 신뢰성 인식에 대한 차이가 존재한다.
- 가설2-3: 외부정보원천에 따라 객관성 인식에 대한 차이가 존재한다.
- 가설2-3: 외부정보원천에 따라 친숙성 인식에 차이가 존재한다.

3. 스마트폰 잠재구매자의 외부정보원천에 따른 정보품질 지각 차이

앞선 연구에서도 살펴보았듯이 정보원천의 속성 인식은 정보원천으로부터 획득한 정보품질인지와 밀접한 관련을 가지고 있다. 본 연구에서는 외부 정보의 정확성, 유용성, 중요성을 정보품질의 척도로 사용하고 잠재 구매자가 외부정보원천으로부터 획득한 정보에 대해 지각하는 품질의 차이가 있음을 가정한다.

- 가설3: 외부정보원천에 따른 정보 품질에 대한 지각의 차이가 존재한다.
- 가설3-1: 외부정보원천에 따라 제공하는 정보의 정확성에 대한 인식의 차이가 존재한다.
- 가설3-2: 외부정보원천에 따라 제공하는 정보의 유용성에 대한 인식의 차이가 존재한다.
- 가설3-3: 외부정보원천에 따라 제공하는 정보의 중요성에 대한 인식의 차이가 존재한다.

4. 스마트폰 잠재구매자의 성향에 따른 외부정보원천 지각 차이

스마트폰 잠재고객의 외부정보에 대한 인식은 개인의 자기조절초점(self-regulatory focus)에 따라 차이가 나타날 수 있다.

스마트폰 구매 시 개인에 따라서는 스마트폰이 가지

는 개선된 성능과 앱스토어라는 소프트웨어 기능, 세련된 디자인에 우선적인 관심을 가지는 축진 초점집단이 있을 수 있고, 반대로 스마트폰이 가질 수 있는 잠재적 우려 즉, 보안상의 취약점이나 잠재적인 시스템 에러와 통신 품질의 저하, 증가하는 요금 등 우려되는 부분에 관심을 가지는 방어초점 집단으로 구분할 수 있다. 따라서, 축진초점 집단의 경우 주변의 호평과 긍정적인 반응에 더 관심을 둘 것이고 이러한 정보에 노출 될수록 구매로 이어질 가능성이 높다. 반대로 방어초점 집단의 경우 제품의 부정적 측면과 결함에 대해서 객관적이고 정확한 정보를 줄 수 있는 원천에 의존하려는 성향이 높을 것이다. 본 연구에서는 개인의 조절초점의 특성에 따라 정보 원천에 대한 속성과 정보품질 평가에 있어 차이를 보일 것으로 가정한다.

- 가설4: 잠재구매자의 조절 초점에 따라 외부정보원천에 대한 인식의 차이가 존재한다.
- 가설4-1: 조절초점집단과 방어초점집단에 따라 외부정보원천의 속성 평가에 차이를 보일 것이다.
- 가설4-2: 조절초점집단과 방어초점집단에 따라 외부정보원천의 정보 품질 평가에 차이가 있다.

본 연구에서 다루고 있는 스마트폰의 잠재 구매와 관련하여 활용할 수 있는 외부 정보 원천과 그것의 조작적 정의 및 활용 예를 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 본 연구에서 활용된 5가지 외부정보원천의 조작적 정의와 그 활용 예.

정보원천	조작적 정의	활용 예
기업광고	기업이 스마트폰을 판매하기 위한 전반적 판촉활동	스마트폰의 TV광고, 인터넷 배너, 지면광고 등
지인들	스마트폰에 대한 상품정보를 획득할 수 있는 개인적인 관계를 맺고 있는 그룹	스마트폰에 대한 평소 알고 지내는 가족, 친인척, 동료등의 온·오프라상의 경험담, 의견 등
전문가	스마트폰에 대한 상세하고 전문적인 지식을 가지고 있는 그룹	스마트폰 관련 산업, 학계, 연구기관, 전문블로거 등의 온오프라인 상의 기고, 의견,보고서 등
일반 소비자	스마트폰 구매사용 경험이 있는 익명의 대중 소비자	스마트폰에 대한 일반소비자의 상품평등
언론매체	스마트폰 제품에 대한 직간접 정보를 알려 주는 신문, 잡지기사, 방송 보도	스마트폰을 다룬 신문기사, 방송보도 등

IV. 연구 방법

1. 자료의 수집과 주요 측정항목

앞서 제기한 연구문제를 검증하기 위하여 스마트폰 잠재구매자 500명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 연구자에 따라 잠재구매자에 대한 정의는 조금씩 다르다. 협의로서의 잠재구매자는 가까운 미래에 제품을 구매하고자 하는 고객으로 정의되며[25], 광의적으로는 제품을 아직 사용하고 있지는 않으나, 제품을 인지하고 있고 향후에 사용할 가능성이 있는 고객이라 정의하기도 한다[35]. 실증 분석에 있어서는 Lee 외 연구(2010)에서는 DMB를 6개월 이내에 수용하겠다는 사용자를 잠재고객으로 정의하였으나[34], Lin(2011)은 mobile banking을 사용하지 않는 자를 잠재사용자로 정의하였다[35]. 본 연구에서는 스마트폰 미사용자를 잠재고객으로 정의하여 실증 분석을 하였다.

본 논문에서는 응답자 한 명이 5개의 정보 원천에 대해 모두 응답할 경우, 응답 성실성과 신뢰성에 문제가 발생할 것을 우려하여 응답자 한 명이 무작위로 선정된 2개의 정보 원천에 대해 설문을 실시하는 것으로 설계하였다. 응답 결과 중 불성실한 답변을 제거한 후, 최종 분석에 활용된 샘플 수는 기업광고 그룹 152개, 지인그룹 158개, 전문가그룹 167개, 일반소비자 그룹 157개,

언론매체 그룹 154개였다. 응답자는 경험재화를 평가하기 위한 항목, 자기조절초점을 확인하기 위한 항목, 정보원천의 속성과 정보 원천으로부터 제공 받은 스마트폰에 대한 정보품질을 묻는 문항에 응답하였다. [표 2]는 본 연구에서 사용된 주요 측정항목을 정리한 것이다.

본 연구에서는 자기조절초점문항을 제외하고는 모두 단일 문항을 사용하였다. 다양한 마케팅 연구에서 잠재변수 측정에 다문항을 사용하고 있으며, Wanou 외의 연구(1997)는 심리적이고 복잡한 개념을 정확히 측정하기 위한 방법으로는 다문항을 사용하는 것이 신뢰도와 타당성 확보 측면에서 유리하다고 주장한다[45]. 하지만 단일 문항 측정이 가질 수 있는 항목의 신뢰도와 타당도의 문제에도 불구하고 여전히 마케팅, 심리학, 사회학 등의 다양한 분야에서 단일 문항 척도가 연구에 사용되고 있다. Bergkvist 외의 연구(2007)는 명확한 단일 속성을 가진 잠재변수(construct)의 측정의 경우, 단일 문항측정은 다중문항측정과 예측 타당성(predictive validity)에 차이가 없음을 밝히고 있으며[22][23], Christophersen 외 (2011)의 연구에서도 인터넷 사용성에 대한 측정문항을 다항목과 단일항목으로 측정하였을 경우를 비교하고 단일항목을 이용하였을 시에도 적합한 신뢰도를 보임을 실증하였다[27]. Larsen 외 연구(1999)는 많은 감정(emotion)측정 선행연구들이 단일항목 측

표 2. 주요측정항목

측정 변수	측정 항목	문항수	문항 내용 (리커트 7점척도)
경험정보 중요성 평가 Klein (1998) 김수현 (2010)	품질예측 가능성	1	구매 전 (해당상품*)의 품질은 예측 가능하다.
	경험정보 중요성	1	구매 결정시, 해당상품의 경험정보는 중요하다.
자기조절 초점 Higgins (1998) 여준상 외 (2007)	촉진초점	3	스마트폰을 구매한다면 어떤 결함이 있는지 보다 어떤 이점이 있는지를 먼저 고려할 것이다. 스마트폰을 구매한다면 스마트폰을 통해 얻게 될 좋은 점들을 먼저 생각할 것이다. 스마트폰을 사게 된다면 개선된 특징을 먼저 고려할 것이다.
	방어초점	3	스마트폰을 구매한다면 어떤 결함이 있는지 보다 어떤 이점이 있는지를 먼저 고려할 것이다. 스마트폰을 사게 된다면 잠재적 문제점을 먼저 생각할 것이다. 스마트폰을 사게 된다면 스마트폰 때문에 불편해 질 점을 먼저 생각할 것이다.
정보 원천 속성 Assael (1998) Kotler (2000)	전문성	1	(해당정보원천**)은 제품에 대한 전문지식을 가지고 있다.
	신뢰성	1	(해당정보원천)은 신뢰할 만한 하다.
	객관성	1	(해당정보원천)은 객관적이다.
	친숙성	1	(해당정보원천)에 친숙함을 느낀다.
정보 품질 김지영 외 (2010) 이영원 외 (2006) Yoo 외 (2010)	정확성	1	(해당정보원천)이 제공하는 스마트폰의 정보는 정확하다.
	유용성	1	(해당정보원천)가 언급하는 스마트폰의 정보는 유용하다.
	중요성	1	(해당정보원천)이 제공하는 스마트폰의 정보는 중요하다.

*: 두 종류의 스마트폰, 신작영화, **: 기업광고, 지인, 전문가집단, 일반소비자, 언론매체

정을 보편적으로 활용되고 있음을 밝히기도 하였다[33]. 단일 항목 측정은 응답자의 응답 시간을 단축시키고 직관적인 응답을 유도하여 정확한 데이터 수집을 유도한다는 장점을 가지고 있다[45]. 이에 반해 다항목 측정은 유사한 항목을 반복적으로 제시함으로써 설문이 길어질 경우 참여자의 피로를 증가시키고, 지루함을 느끼게 하여 불완전한 설문을 하거나 집중하지 못하게 하여 전체적인 데이터의 신빙성을 떨어뜨릴 수 있다[27]. 특히, 설문자의 관여가 없는 온라인 환경에서는 이러한 문제의 발생 가능성이 높다.

이에 본 연구에서는 응답자의 심리적 인지를 묻는 자기조절초점은 Higgins (1998)의 연구에 기반하여 다항목 척도를 사용하여 측정하였고 그 외에 정보 원천의 속성과 정보 원천의 정보 품질 척도는 단일 문항을 활용함으로써 설문 데이터의 신뢰도와 타당성을 확보하고자 하였다.

2. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 전산 통계 처리하여 다음과 같이 분석하였다.

- 응답자의 일반적 특성과 스마트폰 경험재화 평가는 빈도와 평균, 백분율로 산출하였다.
- 정보원천별 따른 인지된 정보원천속성과 정보품질의 차이 비교는 ANOVA, Post-hoc test (사후검증) 방법으로 분석하였다.
- 자기조절초점이론에 따른 촉진성향그룹과 방어성향그룹에 따른 정보원천의 속성과 정보품질의 인지 차이 여부는 독립표본 t-test를 통해 분석하였다.

V. 분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 남성과 여성이 절반의 비율이었고, 연령은 20대(21~30세)가 모든 집단에서 30%내외로 가장 많았으며, 학력은 응답자의 절반이상이 대졸이상의 고학력자로 나타났다. 직업의 경우, 사무/관리직과 학생이 30%내외로 가장 많았으며, 응답자의 월 소득의 경우, 100~300만원 미만의 경우가 전체 응답자의 약 70% 정도를 차지하였다. 인구사회학적 통계 내용은 [표 3]에 정리 되어 있다.

표 3. 사회인구학적 분석

항목	구분	기업광고 (N=152)	지인 (N=158)	전문가 (N=167)	일반소비자(N=157)	언론매체 (N=154)
성별	남성	75(49.3%)	77(48.7%)	84(50.3%)	78(49.7%)	82(53.2%)
	여성	77(50.7%)	81(51.3%)	83(49.7%)	79(50.3%)	72(46.8%)
연령	10대	17(11.2%)	18(11.4%)	14(8.4%)	16(10.2%)	13(8.4%)
	20대	46(30.3%)	48(30.4%)	47(28.1%)	45(28.7%)	52(33.8%)
	30대	36(23.7%)	39(24.7%)	37(22.2%)	31(19.7%)	37(24%)
	40대	40(26.3%)	41(25.9%)	49(29.3%)	51(32.5%)	39(25.3%)
	50대 이상	13(8.6%)	12(7.6%)	20(12%)	14(8.9%)	13(8.4%)
학력	고졸 이하	40(26.4%)	41(25.9%)	39(23.4%)	44(28%)	38(24.7%)
	대학재학	28(18.4%)	28(17.7%)	33(19.8%)	26(16.6%)	33(21.4%)
	대졸이상	84(55.3%)	89(56.4%)	95(56.9%)	87(55.4%)	83(53.9%)
직업	전문직	16(10.5%)	19(12%)	17(10.2%)	18(11.5%)	20(13%)
	사무/관리직	46(30.2%)	47(29.7%)	59(35.3%)	49(31.2%)	47(30.6%)
	생산/서비스직	18(11.8%)	12(7.6%)	23(13.8%)	13(8.2%)	18(11.7%)
	학생	48(31.6%)	47(29.7%)	44(26.3%)	43(27.4%)	46(29.9%)
	주부	15(9.9%)	21(13.3%)	16(9.6%)	20(12.7%)	16(10.4%)
	기타	9(5.9%)	12(7.6%)	8(4.8%)	14(8.9%)	7(4.5%)
월 소득	100만원 미만	20(13.2%)	29(18.4%)	25(15%)	28(17.8%)	28(18.2%)
	100~200만원 미만	35(23%)	36(22.8%)	42(25.1%)	35(22.3%)	44(28.6%)
	200~300만원 미만	27(17.8%)	38(24.1%)	35(21%)	34(21.7%)	28(18.2%)
	300만원 이상	33(28.3%)	34(21.5%)	42(25.1%)	37(23.6%)	34(22.1%)
	없음	27(17.8%)	21(13.3%)	23(13.8%)	23(14.6%)	20(13%)

2. 주요 문항 신뢰성 분석

정보 원천의 속성과 정보 원천으로 획득한 정보 품질을 측정하는 항목간의 상관관계는 [표 4]로 정리되었다. 정보원천의 속성은 정보 품질과 0.273에서 0.576사이의 유의한 상관관계를 보이고 있다. 정보 원천 속성별 상관관계를 보면 0.003에서 0.555로 상관관계가 없거나 보통수준의 상관관계를 가지고 있어 속성간의 판별 타당성을 보이고 있다. 하지만, 정보 품질 속성은 0.520에서 0.610으로 품질 속성간의 상대적으로 높은 상관관계를 보이고 있다. 이는 정보 품질을 측정하는 세가지 세부 항목은 실제로 잠재변수 (latent variable)로서 정보 품질을 측정할 때 사용되는 대표항목으로서 변수간의 높은 상관 관계가 존재한다. 실제로 이들은 내적 신뢰도 측면에서 높은 신뢰성을 보였다 (Cronbach 알파 =0.791).

다항목으로 측정된 촉진조절초점과 방어조절초점 역시 Cronbach 알파값을 통한 문항의 내적 신뢰도를 검증했을 때 각각 0.725, 0.806으로 내적 신뢰도를 만족하였다[15].

3. 가설 검증

1) 스마트폰의 경험재화평가

본 연구에서는 스마트폰이 개인이나 외부의 직간접 경험정보를 통해 품질을 예측할 수 있는 경험재의 속성을 뚜렷하게 가지고 있음을 가정하고 있다. 경험재와 탐색재를 구분하기 위해서 일반적으로 Nelson (1970)이 제안한[37] 제품 품질 예측 가능성, 구매결정시 경험정보 중요성이라는 속성을 살펴본다[3][30][31]. 경험재의 경우 소비 전까지 제품이나 서비스의 품질 예측이 어려우며 따라서 소비자들은 구매 결정을 하기 전 다양

하고 심도 있는 경험정보를 활용하게 나타난다. 음식, 도서, 음악, 영화 등의 정보 재화 (information goods) 등이 경험재의 속성이 강하게 나타나며, 가구, 비품, 등의 저가의 내구재 등이 탐색재적 속성이 뚜렷하게 나타난다[30][37]. 특히, 영화의 경우 대표적인 경험재로 인용되고 있다. 가령, Chang 외의 연구(2005)에서는 영화를 대표적인 경험재의 사례로 간주하고 이러한 영화 흥행에 영향을 미치는 요인들을 정보 원천 (산업단체평가, 비평전문가평가, 관객평가)의 효과를 포함하여 분석하였다. 이들의 연구에서 경험재로서의 영화의 속성을 영화를 소비하는 목적이 경험과 즐거움을 얻기 위한 소비 목적적 특성과 함께 영화의 가치를 경험하기 전까지 알 수 없다는 품질 예측의 불확실성으로 파악하고 있다[24]. 이러한 연구들을 토대로 본 연구에서는 대표적인 경험재로 간주되는 신작 영화에 대한 응답자의 답변을 토대로 경험재로서의 영화의 속성을 재검증하고 서로 다른 기종의 스마트폰에 대한 경험재화 속성 평가를 독립표본 T-Test를 통해 신작 영화에 대한 속성 평가와 비교하였다. 그 결과 서로 다른 제조사의 스마트폰 2종에 제품 구매 결정시 경험정보 활용의 중요성이 높고 (제품1 = 품질예측가능성 4.85, 경험정보중요성 5.95, 제품2 = 품질예측가능성 4.82, 경험정보중요성 5.88), 제품품질 예측 가능성은 낮게 나타났고, 대표적 경험재인 신작영화 (품질예측가능성 = 4.74, 경험정보중요성 5.57)와 품질예측가능성에서는 유사하나 (t-test 결과 $p < .05$ 수준에서 기각할 수 없음, $n=394$) 경험정보 활용의 중요성은 더 중요하게 고려되는 것으로 나타났다. ($p < .001$ 수준에서 유의) 따라서, 스마트폰을 경험재화로 판단할 수 있으며, 이는 잠재구매자들이 경험

표 4. 주요측정항목의 상관관계분석 (n=788)

	평균	표준 편차	원천 전문성	원천 신뢰성	원천 객관성	원천 친숙성	정보 정확성	정보 유용성	정보 중요성
원천 전문성	4.68	1.193	1						
원천 신뢰성	4.46	1.127	.363	1					
원천 객관성	4.23	1.142	.276	.555	1				
원천 친숙성	4.34	1.207	.003	.470	.326	1			
정보 정확성	4.18	1.106	.334	.564	.563	.322	1		
정보 유용성	4.70	0.956	.346	.498	.447	.319	.610	1	
정보 중요성	4.30	1.115	.273	.543	.576	.415	.558	.520	1

* 원천친숙성과 원천전문성을 제외한 모든 항목간의 $P(0.01)$ 에서 유의

정보를 쉽게 확보할 수 있는 정보원천과 충분한 상품정보를 획득할 수 있는 정보채널을 활용하여 정보 탐색과정을 수행 할 것이라는 추정을 가능케 한다.

2) 정보 원천에 따른 정보원천 속성 차이 평가

본 연구는 스마트폰 잠재구매자가 각 정보원천에 대해 형성한 속성을 전문성, 신뢰성, 객관성, 친숙성으로 구분하였으며, ANOVA 분석을 통해 원천 전문성(F = 64.705, p<.01), 원천 신뢰성(F = 60.338, p<.01), 원천 객관성(F = 45.733, p<.01), 원천 친숙성(F = 81.377, p<.01) 모든 속성에서 정보 원천에 따라 정보원천 속성 수준에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사후검정 결과 원천의 전문성 속성에서는 전문가 그룹이 가장 높았고, 지인그룹과 일반소비자 그룹이 가장 낮았다. 원천 신뢰성 속성에서는 지인과 전문가 그룹이 가장 높았고, 기업광고와 언론매체가 가장 낮았다. 또한 원천 객관성 속성에서는 전문가와 지인그룹이 가장 높았으며, 기업광고가 가장 평가가 낮았다. 원천 친숙성 속성에 대해서는 지인그룹이 가장 높았고, 언론매체 그룹이 가장 낮았다. [표 5]는 정보 원천에 따른 정보원천의 속성차이를 분산 분석한 결과이다.

3) 정보 원천 별 인지된 스마트폰 구매정보의 품질 차이 평가

스마트폰 잠재구매자가 각 정보원천으로부터 획득하는 구매정보의 품질속성은 정확성, 유용성, 중요성으로 구분하였으며, 정보 정확성(F = 28.578, p<.01), 정보 유용성(F= 26.564, p<.01), 정보 중요성(F = 28.167, p<.01) 모든 품질 속성에서 정보 원천별에 따라 정보 품질 수준에 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 사후검정 결과 정보의 정확성 속성에서는 지인그룹과 전문가 그룹이 다른 그룹보다 높았고, 기업광고그룹이 가장 낮았다. 정보 유용성 속성에서도 지인그룹과 전문가 그룹이 가장 높았으며, 언론매체와 기업광고가 가장 낮았다. 정보의 중요성 속성에서도 지인, 전문가 그룹이 가장 높았고 기업광고가 가장 낮은 평가를 받았다. [표 6]는 정보원천에 따른 인지된 스마트폰 구매정보의 품질차이를 분산 분석한 결과이다.

4) 잠재구매자 조절 초점에 따른 정보원천의 속성과 정보품질 인지 차이평가

자기 조절초점은 문헌연구를 통해 추출한 6가지의 항

표 5. 정보원천의 인지된 속성 비교 (ANOVA 및 사후검증 (평균(분산)))

	정보 정확성	정보 유용성	정보 중요성
기업광고	3.51 ^c (1.02)	4.30 ^b (0.91)	3.63 ^c (1.07)
지인들	4.58 ^a (0.99)	5.11 ^a (0.88)	4.74 ^a (1.04)
전문가	4.56 ^a (0.83)	5.05 ^a (0.92)	4.62 ^a (1.00)
일반소비자	4.17 ^{ab} (1.08)	4.55 ^b (0.94)	4.36 ^{ab} (1.00)
언론매체	4.01 ^b (1.04)	4.45 ^b (0.94)	4.12 ^b (1.03)
	F = 28.578, p<.01	F = 26.564, p<.01	F = 28.167, p<.01

표 6. 인지된 스마트폰 구매 정보의 품질 차이 평가 (ANOVA 및 사후검증)

	정보 정확성	정보 유용성	정보 중요성
기업광고	3.51 ^c (1.02)	4.30 ^b (0.91)	3.63 ^c (1.07)
지인들	4.58 ^a (0.99)	5.11 ^a (0.88)	4.74 ^a (1.04)
전문가	4.56 ^a (0.83)	5.05 ^a (0.92)	4.62 ^a (1.00)
일반소비자	4.17 ^{ab} (1.08)	4.55 ^b (0.94)	4.36 ^{ab} (1.00)
언론매체	4.01 ^b (1.04)	4.45 ^b (0.94)	4.12 ^b (1.03)
	F = 28.578, p<.01	F = 26.564, p<.01	F = 28.167, p<.01

목을 사용하여 측정하였다[10]. 측정 후에 중앙값 분리법(median-split method)을 사용하여 촉진초점, 방어초점 집단으로 구분하였다[10][26]. 조절초점에 따라 구분된 두 집단에 따른 정보원천의 속성과 정보품질 차이 평가는 독립표본 t-test를 통해 분석하였다.

그 결과, 지인 그룹과, 전문가 그룹, 일반소비자 그룹에서 조절초점에 따른 정보원천 속성과 정보품질의 차이가 나타났으나 기업광고와 언론매체에 대해서는 차이가 없었다. 전반적으로 촉진초점을 가지고 있는 집단의 비율이 방어초점을 가지고 있는 집단의 비율보다 높았으며, 촉진초점그룹이 정보원천의 속성과 정보품질의 속성을 묻는 문항에 방어초점집단보다 상대적으로 높은 점수를 부여하였다. 이는 촉진초점자는 적극적으로 긍정적인 가치를 추구함으로써 바람직한 결과를 얻으려는 성향을 반영한 것으로 볼 수 있다.

구체적으로 살펴보면 지인 그룹에서는 정보 원천의 네 가지 속성 중 원천의 신뢰성 ($t=2.643, p<.01$), 원천의 친숙성 ($t=3.186, p<.01$)에, 정보 품질 측면에서 정보의 정확성 ($t=1.678, p<.1$)에 촉진초점집단이 방어초점 집단보다 통계적으로 유의하게 높은 가치부여 하였다.

전문가 그룹에서는 정보 원천의 속성 중 원천 신뢰성 ($t=1.823, p<.1$), 원천 객관성($t=1.849, p<.1$)에 정보 품질 측면에서 정보의 정확성($t=3.004, p<.01$)에, 촉진초점집단이 보다 높은 가치를 부여하였음이 나타났다.

한편, 일반소비자 그룹에서는 정보 원천의 속성 중 원천 객관성($t=-2.031, p<.05$), 정보 품질 중 정보정확성 ($t=-1.741, p<.1$)에 방어초점집단이 촉진초점집단보다 높은 가치를 부여한 것으로 나타났는데, 이는 방어기제를 가지고 있는 집단의 경우, 대상에 대한 부정적인 측면의 회피에 좀 더 초점을 두기에, 일반대중의 의견, 즉 보편성이 확보된 정보에 민감하며, 이것에 보다 높은 가치를 부여하는 성향을 띄는 것으로 보인다. [표 7]은 잠재구매자의 조절 초점에 따른 정보원천의 속성과 정보품질인지 차이를 정리한 것이다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구의 결과는 이론적 측면과 실천적 측면에서 몇 가지 함의를 포함하고 있다.

표 7. 구매자의 조절초점이 정보원천에 대한 속성과 정보품질 인지에 미치는 차이 분석

그룹	비교 항목		자기조절초점	샘플 수	평균	t값
	구분	속성				
지인	정보원천	원천 신뢰성	촉진	64	5.28	2.643***
			방어	28	4.71	
지인	정보원천	원천 친숙성	촉진	64	5.78	3.186***
			방어	28	5.14	
지인	정보품질	정보 정확성	촉진	64	4.63	1.678*
			방어	28	4.25	
전문가	정보원천	원천 신뢰성	촉진	66	5.12	1.823*
			방어	42	4.81	
전문가	정보원천	원천 객관성	촉진	66	4.97	1.849*
			방어	42	4.62	
전문가	정보품질	정보 정확성	촉진	66	4.82	3.004***
			방어	42	4.24	
일반 소비자	정보원천	원천 객관성	촉진	57	4.23	-2.031**
			방어	42	4.67	
일반 소비자	정보품질	정보 정확성	촉진	57	4.19	-1.741*
			방어	42	4.55	

*p<.1, **p .05, ***p<.01, 기업광고와 언론매체에 대해서는 촉진초점그룹과 방어초점그룹간의 통계적으로 유의한 차이 없음

1) 이론적 함의

지금까지 잠재 구매자의 외부 정보 원천 활용을 다룬 다양한 연구들이 진행되었으나 IT융합제품 수용에 있어 잠재 구매자의 다양한 외부 정보를 복합적으로 고려하는 상황에 대한 실증 연구는 거의 없었다. 대부분의 연구는 탐색재나 경험재의 성격이 뚜렷이 구분되는 제품을 대상으로 오프라인 또는 온라인 구전 효과를 살펴보고 있다. 이러한 연구들에서 컴퓨터와 같은 전자제품의 경우는 전통적으로 탐색재의 성격을 갖는 제품으로 간주되어 왔다. 하지만, 본 연구에서는 스마트폰과 같은 IT융합제품은 탐색재적 성격보다 경험재화의 성격이 두드러지게 나타나고 있음을 가정하고 이를 실증하였다. 그 결과 스마트폰과 같이 기능적, 유희적 속성을 복합적으로 포함한 IT제품의 경우 구매 결정에 있어 외부의 경험정보가 판단에 중요한 영향을 주는 경험재화의 성격이 있음을 밝혔다.

둘째, 정보원천의 속성 수준이 잠재 구매자에 따라 차이가 있음을 보이고 있다. 결과적으로 정보 원천의 전문성, 객관성 측면에서는 전문가 그룹이 가장 높았고 정보 원천의 친숙성과 신뢰성 측면에서는 개인의 지

인그룹이 가장 높았음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기존 연구 결과와 일치하는 것이다. 하지만, 원천의 신뢰성 측면에서 전문가 그룹보다 개인의 인적 네트워크를 보다 높이 평가한다는 점은 주목할 만하다. 또한, 공정성, 객관성 입장을 견지할 것으로 예상되는 언론매체의 경우 전문성, 신뢰성, 객관성, 친숙성 모든 측면에서 가장 낮은 수준을 보이고 있어 일반적인 인식과는 괴리감이 있는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 정보 원천이 제공하는 정보에 대한 품질 평가에 있어서는 전문가와 지인그룹이 정확성, 유용성, 중요성 모든 측면에서 높게 측정되었으며, 일반소비자 그룹과 언론매체를 통한 정보는 상대적으로 낮은 평가를 받고 있다. 즉, 일반 대중의 평가보다는 전문성이 앞서는 그룹의 평가나 가까운 지인들의 평가가 의사 결정에 더 중요하게 고려됨을 나타낸다.

마지막으로, 자기초점이론을 바탕으로 개인의 특성이 스마트폰 구매 결정시 주목하는 정보원천의 속성과 정보품질에 차이가 있는지 분석한 결과 촉진초점집단과 방어초점집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 제품의 긍정적 측면에 우선적 관심을 두는 촉진초점집단

표 8. 가설검증 결과 요약

가설	가설내용	채택	비고
1	스마트폰은 경험재로 분류될 수 있다.	O*	2종의 스마트폰 모두 대표적인 경험재인 신작영화와 유사한 경험재 속성을 보임
2-1	정보원천에 따라 전문성 인식에 대한 차이가 존재한다.	O**	전문가>기업광고>언론매체>지인, 일반소비자
2-2	정보원천에 따라 신뢰성 인식에 대한 차이가 존재한다	O**	지인들>전문가>일반소비자>기업광고, 언론매체
2-3	정보원천에 따라 객관성 인식에 대한 차이가 존재한다.	O**	전문가>지인들, 일반소비자>언론매체>기업광고
2-4	정보원천에 따라 친숙성 인식에 차이가 존재한다.	O**	지인들>기업광고, 일반소비자>전문가, 언론매체
3-1	정보원천에 따라 정보의 정확성에 대한 인식의 차이가 존재한다.	O**	지인들, 전문가>일반소비자, 언론매체>기업광고
3-2	정보원천에 따라 정보의 유용성에 대한 인식의 차이가 존재한다.	O**	지인들, 전문가>일반소비자, 언론매체, 기업광고
3-3	정보원천에 따라 정보의 중요성에 대한 인식의 차이가 존재한다.	O**	지인들, 전문가>일반소비자, 언론매체>기업광고
4-1	조절초점에 따라 정보원천의 속성 인식의 차이가 존재한다.	△*	지인들, 전문가, 일반소비자그룹들의 정보원천에 대한 평가 중 부분적으로 유의 - 촉진그룹은 지인의 원천신뢰성, 친숙성과 전문가의 원천신뢰성, 객관성을 방어그룹보다 높게 평가 - 방어그룹은 일반소자의 원천객관성을 촉진그룹보다 높게 평가
4-2	조절초점에 따라 정보원천의 정보품질 인식의 차이가 존재한다.	△*	- 촉진그룹이 지인의 정보정확성, 전문가의 정보정확성에 대해 방어그룹보다 높게 평가 - 방어그룹은 일반소비자그룹의 정보정확성을 촉진그룹보다 높게 평가

의 경우 지인 그룹과 전문가 집단에 대해 정보 원천의 속성과 정보 품질 수준을 방어그룹보다 높게 평가하는데 반해, 제품의 부정적 측면을 우선적으로 고려하는 방어초점집단은 일반소비자 그룹이 다른 정보 원천보다 객관적 속성을 지니며 정보 품질 면에서도 보다 정확한 정보를 제공한다고 평가한다. 이러한 결론은 잠재구매자의 조절초점 성향에 따라 우선적으로 의존하는 정보 원천이 다를 수 있다는 본 연구의 이론적 가설을 뒷받침한다.

2) 실천적 함의

연구의 결론을 토대로 비즈니스 측면에서 다음과 같은 전략적 시사점을 고려할 수 있다.

첫째, IT융합제품은 제품의 가격과 사양 정보가 구매에 결정적인 탐색제와는 다르다는 점을 인식하고 제품 홍보에 있어 선형 이용자의 간접 경험을 노출 할 수 있는 홍보 전략이 필요하다. 가령, 기업은 일반 소비자 커뮤니티와 오피니언리더들을 활용해 실제 체험을 공유하는 SNS를 전략 수립할 수 있다. 또한, 단말유통점이나 체험공간을 설치하여 직접 제품의 UI를 경험할 수 있는 기회를 제공하는 것도 효과적인 전략이라 할 수 있다.

둘째, 전문가 및 지인 그룹을 보다 적극적으로 활용할 수 있는 전략이 요구된다. 전문가 검증은 거친제품의 벤치마킹 결과를 확보하거나 전문성을 갖춘 공인기관을 통해 제품 품질을 인증 받는 등의 활동이 수반되어야 한다. 또한, 지인 그룹을 통해 긍정적인 레퍼런스를 확보하는 것은 무엇보다 중요하다. 이 경우, 직장, 연령, 관심사, 지역 등의 인적 네트워크를 가지고 있는 소비자 층을 세그먼트화하여 세그먼트의 오피니언 리더 그룹을 대상으로 집중적인 마케팅 활동을 펼치는 것이 효과적이라 할 수 있다. 대학생 체험단, 주부 체험단 등의 캠페인 전략은 이들의 주변 지인들에게 긍정적인 제품 정보를 노출시킴으로써 구매로 이어질 수 있도록 하는 효과를 가져 올 수 있다. 특히, 사회적으로 모방심리를 자극할 수 있는 세그먼트를 선별하는 것이 이러한 효과를 상승시킬 수 있다.

마지막으로, 잠재 구매자의 자기조절초점을 파악하

여 구매자의 특성에 맞는 메시징 전략을 취할 필요가 있다. 본 조사의 표본에서는 약 3:2 수준으로 두 그룹의 비율이 구성되어 있다. 이 수치가 시장에서도 유사하게 나타난다고 할 때 약 40%의 고객 집단은 스마트폰이 가지고 있는 잠재적 결함이나 스마트폰 수용을 통해 얻게 되는 잠재적 손실을 우려하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 이러한 집단은 제품에 대한 부정적인 메시지에 민감하게 반응을 하고 구매 결정에 활용한다. 따라서, 이러한 방어초점집단을 잠재 구매자로 편입시키는 마케팅 전략이 기업에게 필요할 수 있다. 연구 결과를 통해 방어초점집단의 경우 일반 대중의 집단 지성(collective intelligence)에 의존하는 성향이 상대적으로 높음을 관찰하였다. 이들은 일반 소비자 집단에서 제공하는 정보가 보다 객관적이고 정확하다고 믿는 성향을 보였다. 따라서 후기 수용자(late majority) 및 레가드(laggard)의 성격을 가지는 방어초점집단의 인지된 위험성을 해소하기 위해서는 대중 집단의 의견이 반영된 콘텐츠를 광고에 담아 전달하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 대중의 의견은 많은 사람들이 잠재 위험을 감수하여 제품을 이용해 봤음을 의미하고 이는 우려되는 위험이 이미 분산되어 검증되었음을 나타내는 것이기에 방어집단의 위험 회피 동기를 만족시킬 수 있게 된다. 반면, 촉진초점집단의 경우 지인과 전문가들의 긍정적 메시지에 초점을 두고 부정적 메시지에는 크게 개의치 않는 성향을 갖는다. 따라서 이들의 의존성이 높은 개인집단 네트워크 안에서 제품에 대한 긍정적인 콘텐츠가 유통되도록 하는 SNS활용 전략이 필요하다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구가 가지고 있는 몇 가지 한계점과 향후 연구 과제를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 정보 원천의 세부 속성과 정보 품질의 세부 속성에 대한 피용담자의 직접적인 인지를 비교하는 단일 항목을 사용하였다. 일반적으로 단일항목 사용은 변수의 신뢰성과 타당성 측면에서 논란이 되고 있다. 하지만, 여전히 여러 연구에서 단일항목을 사용하여 실증 분석을 시도하고 있고 단일항목과 다항목을 동시에 사용하여 연구 결과의 타당성과 척도의 신뢰

성을 비교한 연구들에서 결과의 큰 차이가 없음을 보이기도 하고 있다. 특히, 단일항목의 사용은 피응답자의 설문 피로도를 감소시키고 설문에 집중할 수 있게 하여 데이터의 신빙성을 확보할 수 있는 장점이 있다. 이러한 온라인 설문과 많은 설문 내용이 응답자의 성실성을 떨어뜨릴 위험을 감아하여 설문 효율성을 위해 단일항목을 이용하였다. 하지만, 잠재변수로서 속성이 강한 자기조절초점의 경우 응답의 신뢰도와 타당성 검증이 중요하므로 이는 다항목적도를 통해 측정하여 설문 항목의 신뢰도와 타당도 확보하고자 하였다.

둘째, 본 연구는 정보원천별로 정보원천의 속성과 정보품질의 상대적 중요성을 밝혔으나, 향후 이를 이론적인 인과모형으로 체계화하기 위해서는 정보원천의 속성평가, 정보원천으로부터 발생한 정보 품질 평가, 그리고 구매자의 구매의도 및 행위까지의 일련의 의사 결정 과정을 통합한 구조모형기반의 연구 모델 수립이 필요할 것이다.

셋째, 연구 결과의 일반화에 있어 한계를 지니고 있다. 본 연구가 IT융합제품 구매정보 원천의 속성과 구매정보품질 차이를 정보 원천 별로 비교하고 있으나, 스마트폰 외 다른 제화속성을 가진 상품과 직접 비교하지 못했다. 향후 연구에서는 고 관여, 경험제화 성격을 가질 것으로 예상되는 다양한 IT융합제품들(Smart TV, Tablet PC, PMP 등)에서도 외부 정보 원천에 대한 속성 및 정보 품질에 대한 인지가 유사하게 나타나는지 확인할 필요가 있다. 제품의 기능, 가격, 사용성 등 다양한 측면에서 IT융합제품의 속성 수준이 달라질 수 있어 잠재구매자가 외부 정보원천을 활용하는 방식도 달라질 수 있기 때문이다. 이러한 현상을 추가적으로 관찰한다면 본 연구가 제시하고 있는 결과를 보다 견고하게 할 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 김성재, 유명길, “메시지 프레이밍이 광고효과에 미치는 영향 : 조절초점과 제품유형의 조절효과”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.177-185, 2010.
- [2] 김성훈, “제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구”, 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.257-279, 2003.
- [3] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.
- [4] 김지영, 윤영민, “온라인 구전커뮤니케이션”, 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.7-45, 2010.
- [5] 박웅기, “스마트폰 활성화가 통신방송시장에 미치는 영향”, 한국방송학회 2010 봄철정기학술대회 논문집, pp.141-150, 2010.
- [6] 방송통신위원회, “방송통신 2011 핵심 과제”, 방송통신위원회 업무보고 참고자료, 2010(12).
- [7] 방송통신위원회, “스마트폰 모바일 시큐리티 종합계획”, 방송통신위원회 보도자료, 2010(12).
- [8] 삼성경제연구소, “스마트폰이 열어가는데”, CEO Information, 제741호, 2010.
- [9] 서문식, 안진우, 이은경, 오대양, “디지털컨버전스 제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.270-284, 2009.
- [10] 여준상, 손환웅, “자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향”, 광고연구 겨울호, pp.95-118, 2007.
- [11] 오재신, 강태경, 허미옥, “사용후기의 양과 품질이 구전수용 및 구전의도에 미치는 영향: 지식과 관여도의 조절효과를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제1호, pp.81-103, 2010.
- [12] 이상호, 김상훈, “하이테크 융합미디어 서비스간의 전략적 파트너십: IPTV와 게임콘솔의 서비스 혁신을 위한 마케팅 제휴 사례 연구”, 경영교육연구, 제13권, 제2호, pp.101-123, 2009.
- [13] 이영원, “관여도와 지각 위험에 따른 정보채널 신뢰도”, 한국언론학회 2006 가을철 정기학술대회논문집, pp.157-161, 2006.
- [14] 정보통신산업진흥원, “2011년 모바일 산업 10대 이슈”, IT insight, 2010.
- [15] 정승훈, 이정학, “정보원천의 신뢰성, 매력성, 전

- 문성이 스포츠제품 정보제공 만족도와 구매의도에 미치는 영향”, 한국스포츠산업·경영학회지, 제14권, 제1호, pp.1-16, 2009.
- [16] 케이티 경제경영연구소, “스마트폰 1천만 시대, 모바일 비즈니스 빅뱅의 서막”, 디지에코리포트, 2011.
- [17] 한국인터넷진흥원, “한국인터넷진흥원, 스마트폰 이용실태조사(II)”, 한국인터넷 진흥원, 2010.
- [18] 황용철, 송인암, 디지털 시대의 소비자행동, 형설출판사, 2009.
- [19] J. H. Antil, “Conceptualization and operationalization of involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.203-209, 1984.
- [20] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*(6th ed), South-Western Pub, Cincinnati, 1998.
- [21] H. Assael, *Consumer Behavior - A Strategic Approach*, Boston : Houghton Mifflin, 2004.
- [22] L. Bergkvist and J. Rossiter, “The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs,” *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.2, pp.175-184, 2007.
- [23] L. Bergkvist, and J. R. Rossiter, “Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs, *International Journal of Advertising*,” Vol.28, No.4, pp.607-621, 2009.
- [24] B. H. Chang and E. J. Ki, “Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property,” *Journal of Media Economics*, Vol.18, No.4, pp.247-269, 2005.
- [25] H. J. Chang, L. P. Hung, and C. L. Ho, “An anticipation model of potential customers’ purchasing behavior based on clustering analysis and association rules analysis,” *Expert Systems with Applications*, Vol.32, No.3, pp.753-764, 2007.
- [26] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Mahajan, “Delight by Design: the role of hedonic versus utilitarian benefits,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.3, pp.48-63, 2008.
- [27] T. Christophersen, and U. Konradt, “Reliability, validity, and sensitivity of a single-item measure of online store usability,” *International Journal of Human Computer Studies*, Vol.69, pp.269-280, 2011.
- [28] G. Dowling and R. Staelin, “A model of perceived risk and intended risk-handling activity,” *The Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.119-134, 1994.
- [29] E. T. Higgins, “Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivation principle,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.30, No.1, pp.1-46, 1998.
- [30] P. Huang, N. H. Lurie, and S. Mitra, “Searching for experience on the Web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods,” *Journal of Marketing*, Vol.73, pp.255-269, 2009.
- [31] L. R. Klein, “Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods,” *Journal of Business Research*, Vol.41, No.3, pp.195-203, 1998.
- [32] P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing An Introduction* (5th ed), Library of Congress Cataloging-in Publication Data, 2000.
- [33] R. J. Larsen and B. L. Fredrickson, Measurement issues in emotion research, In D. Kahneman, E. Diener, and N. Schwarz (Eds.), *well-being: The Foundation of Hedonic Psychology*(pp.40-60), New York: Russell Sage Foundation Publications, 1999.
- [34] H. Lee, J. Ryu, and D. Kim, “Profiling mobile TV adopters in college student populations of

Korea," Technological Forecasting & Social Change, Vol.77, No.30, pp.514-523, 2010.

[35] H. F. Lin, "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust," International Journal of Information Management, Vol.31, No.3, pp.252-260, 2011.

[36] K. B. Murray, "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities," The Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25, 1991.

[37] P. Nelson, "Information and Consumer Behavior," Journal of Political Economy, Vol.78, pp.311-329, 1970.

[38] M. Newman, "Ego-Centered Networks and the Ripple Effect," Social Networks, Vol.25, No.1, pp.83-95, 2003.

[39] S. Rao, and J. U. Farley, "Effects of environmental perceptions and cognitive complexity on search and information processing," Psychology & Marketing, Vol.4, No.4, pp.287-302, 1987.

[40] E. M. Rogers, Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, 1995.

[41] J. B. Schmidt and R. A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No.3, pp.246-256, 1996.

[42] N. Srinivasan and B. T. Ratchford, "An empirical test of a model of external search," Journal of Consumer Research, Vol.18, No.2, pp.233-242, 1991.

[43] J. West and M. Mace, "Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone," Telecommunications Policy Vol.34, pp.270-286, 2010.

[44] R. A. Westbrook, and C. Fornell, "Pattern of information source usage among durable goods

buyers," Journal of Marketing Research, Vol.16, No.3, pp.303-312, 1979.

[45] J. P. Wanou, and A. E. Reichers, "Overall job satisfaction: How hood are single-item measures?," Journal of Applied Psychology, Vol.82, No.2, pp.247-252, 1997.

[46] J. Yoo, Y. Yoon, and M. Choi, "Importance of positive reputation for smartphone adoption," Proceedings of International Conference on ICT convergence 2010, pp.314-318, 2010.

[47] J. Q. Zhang, G. Craciun, and D. Shin, "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews," Journal of Business Research, Vol.63, No.12, pp.1336-1341, 2010.

저 자 소개

유 재 흥(Jae-Heung Yoo)

정희원



- 2001년 2월 : 한동대학교 경영경제학부 졸업
- 2006년 2월 : 한국정보통신대학교 IT 경영학부 석사
- 2006년 2월 ~ 현재 : 한국과학기술원 경영과학과 박사과정

<관심분야> : 뉴미디어전략, IPTV, SNS, 시스템수용

최 새 솔(Sae-Sol Choi)

정희원



- 2005년 6월 : 한국정보통신대학교 IT경영학부 졸업
- 2007년 6월 : 한국정보통신대학교 경영공학 석사
- 2007년 7월 ~ 2011년 8월 : KAIST 응용과학연구소

• 2011년 9월 ~ 현재 : ETRI 기술전략연구본부 규제진화연구팀 연구원

<관심분야> : 뉴미디어전략, 기술수용, 소비자행동, 정보통신 정책

최 문 기(Mun-Kee Choi)

정회원



- 1974년 2월 : 서울대학교 응용수학과 졸업
- 1978년 2월 : 한국과학기술원 산업공학과 석사
- 1989년 5월 : North Carolina State University 공학박사
- 1999년 3월 ~ 2009년 3월 : 한국정보통신대학교 IT경영학부 교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 한국과학기술원 경영과학과 교수
<관심분야> : 네트워크경영, 기술사업화, 뉴미디어산업, 인터넷 비즈니스