

하이브리드 IT신제품의 범주화에 따른 보완재 번들링의 효과성에 관한 연구*

박윤서** · 김용식***

A Study on the Effect of Complementary Bundling Based on
the Categorization of the New Hybrid IT Product*

Yoonseo Park** · Yongsik Kim***

■ Abstract ■

Categorization means the process labeling or identifying an object based on what people already know or its similarity for people to be easily perceptible in external environment. If it is categorized, it is schematically conjectured from typical characteristic of the category. In this sense, the categorization of new products has an important effect upon the market performance. Nevertheless, the categorization of innovative new products is not easy and occasionally very ambiguous.

In this study, we discuss how to strengthen the categorization strategy of new hybrid IT products through complementary bundling. The model of this study is based on Technology Acceptance Model (TAM) with resistance variable and verifies the statistical significance by undertaking a survey on consumers' awareness. In addition, we review the moderating effects of prior knowledge in the adoption process of complementary bundling.

Through this analysis, we find out the structural relationship among the factors affecting adoption of complementary bundling. Also, it show that the influence of prior knowledge in respect of the adoption process is greater than others in case that there exists significant heterogeneity among strategic categories and complements.

In conclusion, these findings suggest the following managerial implication. The categorization strategy of new hybrid IT product can be enhanced by complementary bundling, but the suitability among strategic category and complements should be evaluated exhaustively.

Keyword : Categorization, Technology Acceptance Model(TAM), Complementary Bundling,
Prior Knowledge

Submitted : April 14, 2014

1st Revision : November 5, 2014

Accepted : November 11, 2014

* 이 논문은 2014년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 전북대학교 경영학부 교수

*** 전북대학교 대학원 경영학과 박사과정, 교신저자

1. 서론

복잡한 계산을 위해 처음 등장하게 되었던 컴퓨터는 전자회로가 기계식 연산장치를 대체하면서 새로운 방향으로의 발전을 거듭하였다. 그 과정에서 주된 발전방향 중 하나는 크기의 축소·개인화 그리고 휴대가 가능할 정도로 이동이 용이해졌다는 것을 들 수가 있다. 이러한 방향에 크게 기여한 것은 노트북컴퓨터, 스마트폰 등 IT제품의 등장일 것이다. 이러한 제품들은 컴퓨터와 통신기이라는 기존의 기능을 그대로 가지지만, 고정된 장소에서 이용이 가능했던 컴퓨터 또는 전화의 기존 영역을 뛰어넘는 새로운 효익을 제공하게 된다. 당시에는 실험적이었던 이 제품들은 많은 변화와 적응을 거치고 다양한 업체들의 경쟁들을 통해 빠르게 대중화 되었으며, 보다 다양한 IT제품들이 점차 우리의 일상생활 도구의 많은 부분을 차지하게 되었다. 이와 동시에 이루어지는 또 다른 현상으로는 서로 다른 분야의 제품들이 기능을 통합하여 한 개의 IT제품으로 여러 제품의 기능을 동시에 구현할 수 있는 방향을 추구한다는 것이다.

소비자들은 시장에 새로 등장한 제품의 평가에 있어 기존 제품들과의 비교를 통해 그 우수성을 판단하게 된다. IT제품 역시 신제품이 가지는 기능에 따라 기존 범주의 제품들과 비교과정이 이루어지게 된다. 하지만 앞에서 말한 기능 통합의 방향은 기존의 제품 범주를 통해서도 명확히 구분되지 않는 많은 제품들을 등장시키고 있으며, 이러한 경우 소비자가 신제품의 범주를 무엇으로 판단하느냐에 따라 그 반응은 매우 유동적일 수 있다. 이와 같이 용도가 다양하고 범주화가 어려운 신제품을 ‘하이브리드 IT신제품’으로 지칭하고자 한다. 다시 말해, 이러한 제품은 소비자의 초기 범주화가 어느 방향으로 이루어지느냐에 따라 제품의 성패가 달라진다고 볼 수 있다. 따라서 하이브리드 IT신제품의 광고활동에 있어, 자사에게 유리한 방향의 명확한 제품범주화를 위한 메시지 삽입은 매우 필수적이다.

하이브리드 IT신제품은 다양한 용도의 기능을 동시에 수행하는 장점을 가지고 있는 반면, 각각 한 가지 부분에 특화된 기능 수행에는 다소 편의성이 부족하고 고급 기능 수행에 한계를 가질 수 있다. 예를 들어, 요즘 시장이 점점 확대되고 있는 테블릿PC를 살펴보면, 스마트폰의 모바일 통신 및 화면터치 기능을 가지면서 보다 넓은 화면으로 기존의 노트북 컴퓨터의 문서편집 및 다양한 컴퓨터 기능을 활용할 수 있는 하이브리드 IT제품의 특징을 가진다. 하지만 통신을 위해 스마트폰으로만 활용하기에는 그 휴대성이 떨어지고 통화에 어려움이 있으며, 문서작업 등을 위한 노트북 컴퓨터로 사용하기에는 빠른 타자를 위한 키보드가 생략되어 있어 각각 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계에 대한 극복 방안으로 소비자 개인은 특화된 용도에 따라 다양한 주변기기를 활용할 수 있다. 테블릿PC에서는 이어셋을 통해 통신기능을 특화하고, 키보드를 연결하여 타자능력을 강화할 수 있는 것을 고려해 볼 수 있다. 한 가지 기기에 많은 기능들이 통합되어지는 추세와 맞물려 이러한 주변기기 시장도 매우 빠르게 성장하고 있다. 이러한 환경에서 마케팅의 범주화 전략은 보다 더 많은 변수의 범주화 전략과 혼합된 강화 전략을 가능하게 한다. 다시 말해, 특정 범주로 특화할 수 있는 주변기기를 조합한 새로운 상품구성을 통해 의도된 방향의 범주화를 강화하는 것이 가능하다는 것이다.

본 연구에서는 이러한 현상을 반영하여, 신제품의 효용을 강화해 줄 수 있는 보완재를 번들링한 새로운 제품 구성을 하나의 신제품으로 설정하여 그 수용과정을 검증해보는 연구를 진행해 보고자 한다. 또한 번들링된 보완재와 핵심제품의 적합성 정도가 미치는 영향, 수용과정에서 지식수준 정도가 영향관계들에 미치는 효과에 대하여 추가적으로 파악해보고자 한다. 이러한 연구를 통해 수용과정에서 가격효과 외에도 번들링이 가져올 수 있는 다양한 전략을 고려해보고자 하며, 지식수준에 따른 범주화와 보완재 번들링의 효과에 대한 다양

한 관점의 탐색적 연구를 진행해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 신제품의 범주화

신제품은 기존의 욕구 충족 방법을 보다 쉽게 하도록 하거나, 기존에는 주목받지 못하던 새로운 욕구를 만들어내기도 한다. 때로는 기존 제품들이 각각 수행하던 욕구들을 하나의 제품으로 동시에 수행할 수 있도록 한다거나, 욕구 충족의 방향을 바꾸어 놓기도 한다. 오늘날 빠른 기술 진보는 신제품 개발 속도를 더욱 가속화시키고 있으며, 인터넷의 등장으로 소비자들 또한 예전보다 훨씬 더 빠르게 제품 정보를 습득할 수 있게 되면서 시장에서의 수용 또한 빨라지고 있다. 이러한 시장의 빠른 반응은 다시 새로운 제품 개발의 원동력이 되기도 하며, 제품 재포지셔닝 전략의 필요성을 불러일으키기도 한다. 하지만 소비자들의 전반적인 정보 습득력 수준의 향상에도 불구하고, 개별적으로 볼 때는 소비자들이 처한 환경과 관심분야에 따라 신제품에 대한 이해도에는 많은 차이가 있다. 어떤 부류의 제품에 대해서는 세부 사항까지 자세히 파악하고 있지만, 어떤 부류에 대해서는 거의 알지 못하는 경우도 있다.

시장에 새롭게 등장한 제품을 영역이나 구분의 측면에서 살펴볼 때, 어떤 신제품은 기존의 영역과 명확히 구분되는 것이 있는가 하면, 어떤 신제품은 기존의 틀에 의해 명확히 구분하기 힘든 상황도 존재한다. 이러한 경우 각각의 소비자들은 기존에 알고 있는 제품들과의 유사성을 기준으로 이를 평가하고, 관련된 세부적인 것에 관하여 지각하게 된다. 이 과정을 우리는 범주화라 하며, 이러한 범주화에 관한 이론들은 소비자들이 자신 내면에 신제품의 표상을 어떻게 구성해 가는지에 대해 설명해 줄 수 있다(Ha and Hur, 2006). 범주화 이론은 과거의 기존 지식의 구성과 대상의 분류 차원에 대한 관심을 바탕으로 새로운 제품에 대한 추

측을 이끌어 내는 데 ‘범주(category)’라는 개념을 사용한다고 주장하고 있다(Markman, 1987; Thomas, 1998; Gregan-Paxton, 1999). 신제품에 관한 마케팅과 심리학 분야의 많은 연구들은 소비자가 신제품에 대한 학습을 위해서 기존 제품군에 포함된 정보를 사용하고 있음을 제시하고 있으며(Gregan-Paxton and John, 1997; Yamauchi and Markman, 2000), 새로운 제품이 기존 제품군으로 분류될 경우 새로운 제품 내의 정보는 새로운 제품으로 이동되고 다시 새로운 표상을 구성하기 위해서 사용되기도 한다(Waldman et al., 1995). 다시 말해 기존 범주를 활용한 지식의 이전(transfer)이 이루어진 경우, 그 기존 범주에 대해 알고 있는 것에서 접근(access)이 시작되어 기존 범주내의 속성과 새로운 대상에 대한 속성들을 일대일로 대응시킨 맵핑(mapping)을 통하여 이루어진다는 것이다(Kim, 2005). 초기 접근의 단계에서, 기존 범주에 대한 지식은 소비자의 지식 활성화에서 새로운 대상인 신제품에 대한 정보의 원천으로 활용되게 된다. 특히 신제품이 기존 범주의 제품들과 효익 및 표면적 유사성이 높은 경우 이러한 접근은 더욱 수월하게 이루어질 수 있다(Gentner et al., 1993). 즉, 소비자의 이해가 부족한 신제품은 소비자가 알고 있는 제품의 범주로 제시되었을 때, 그리고 신제품과 제시 범주가 유사하다고 판단된 경우, 기존 범주에 대한 정보가 신제품에 대한 지각 및 수용 판단 등의 근거로 작용하게 된다(Kim, 2005).

이와 같이 제품 속성의 우수성도 중요하지만, 어떤 제품군으로 학습되는가도 수용에 영향을 미치는 매우 비중 있는 요소라 할 수 있다. 이에, 마케터는 개발된 신제품이 소비자들에게 어떤 제품군으로 인식될 수 있으며, 인식되는 제품군마다의 장단점을 적절히 판단하여 가장 적합한 분류로 제시할 수 있어야 할 것이다. 본 연구에서는 여러 가지 속성을 동시에 가지고 있는 하이브리드 IT제품을 대상으로 초기 범주화에 따라 다르게 나타나는 소비자의 반응을 연구해 보고자 한다.

2.2 기술수용 모델(TAM)

새로운 제품의 범주에는, 기존의 것과 거의 비슷한 제품 형태를 유지하지만 일부의 외형 디자인과 사소한 수준의 일부 속성만을 수정한 제품이 있는가 하면, 기존의 것과는 매우 다른 완전히 새로운 제품인 경우도 있다. 후자의 경우 소비자들의 초기 인지가 부족하여 수용이 더디게 진행되거나 때로는 실패로 인해 시장에서 사라지게 되는 경우도 많다. 이와 같이 신제품이 시장에서 살아남아 안정적으로 성장하기 위해서는 개발부터 실용화까지 모든 단계에서 충분한 사전예측과 그에 맞는 적절한 전략이 필요하다. 이와 관련된 신제품 수용과정을 설명하는 이론으로 자주 사용되고 있는 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)은 사용자의 행동의도가 행동을 결정하게 되고, 이러한 행동의도는 사용자의 태도에 대한 신념변수로 '지각된 유용성(perceived usefulness)'과 '지각된 사용용이성(perceived ease of use)'에 의하여 좌우된다는 것을 핵심내용으로 하고 있다(Davis, 1989).

다양한 분야에서 TAM을 검증하는 연구(Adams, 1992; Ratchford, 2001)가 시도되었는데, 모형의 타당성이 확보된 이후에도 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 미치는 외부요인들(e.g., 시스템 품질, 접근성, 사회적 압력, 타인 이용도, 이용경험, 개인 혁신성 등)을 고려한 많은 탐색적 연구가 시도된 바 있다(Agarwal and Prasad, 1999; Igbria et al., 1997).

또한, 두 변수 외에 행동의도에 영향을 줄 수 있는 추가적인 변수를 고려한 연구들도 진행되었는데, 그 중 '수용에 대한 저항'을 통합한 TAM 모형을 찾아볼 수 있다(Park and Lee, 2007). 성공적인 신제품의 도입을 위해서는 제품 기능과 효용 등 긍정적인 측면에 대한 홍보도 중요하겠으나, 신제품의 수용에 대한 거부감을 줄여주는 것 또한 그 성패를 결정하는 중대한 사안이 될 수 있다는 측면을 강조하였다. 이와 같은 거부감의 원인에는 새로운

상품에 대한 두려움(fear), 불확실성(uncertainty), 의심(doubt) 등을 들 수 있으며(Moore, 1991), 이러한 개념들을 포괄하여 "현 상태를 변화시켜야 하는 압력에 대해서 현 상태를 유지하려는 행동"을 저항이라 정의하고 있다. 그리고 기술적인 변화로 인한 혁신에 대한 저항을 "혁신을 수용하지 않으려는 태도" 또는 "혁신에 의해 강요된 변화에 대한 소비자의 저항"으로 정의하고 있다(Zaltman and Wallendorf, 1983; Ram, 1987).

Sheth(1981)는 자신의 연구에서 혁신저항(innovation resistance)이라는 용어를 처음 도입하면서 혁신저항은 기존의 습관과 지각된 위험에서 비롯된다고 말하고 있다. Ram(1987)의 연구에서는 혁신저항을 수용과 반대되는 개념이 아닌 수용으로 이어지는 과정에 대한 변수로 파악하고 상황적, 문화적, 사회적 요인에 근거한 혁신저항 모형을 도출하였다. 신제품의 개념, 이용방법 등 여러 가지 측면의 변화 정도가 클수록 일반적인 소비자에게는 보다 큰 저항이 있을 것이라 하였다. 이러한 저항을 줄여주기 위해서는 제품 자체의 속성도 중요하겠지만, 소비자에게 제품을 전달하는 과정에서의 커뮤니케이션 전략 또한 소비자의 욕구가 충분히 반영되어야 할 것이다(Lee, 2005).

Park and Lee(2007)의 연구에서는 신제품에 대한 소비자의 저항은 수용과정에서 당연하게 나타나는 정상적인 반응일 수 있다고 보고, TAM에 소비자 저항변수를 도입하여 신제품에 대한 수용과 저항의 통합모형을 제시하였다. 그 결과 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성 외에 저항요인도 행동의도를 결정하는 주요 요인으로 작용한다는 것을 밝혀낸 바 있다. 본 연구는 기존의 여러 제품의 특성을 함께 가지고 있는 하이브리드 IT신제품과 제품의 저항을 다소 낮추거나 수용을 촉진시켜줄 수 있는 보완재를 번들링으로 제시한 사례를 바탕으로 하고 있다. 보완재를 번들링한 새로운 제품 구성은 구매를 고려하는 소비자에게 또 다른 신제품으로 인식될 수 있으며, 이러한 특성은 혁신적 제품의 수용과정을 설명하는

TAM 모형 적용에 부합한다고 생각된다. 따라서 이러한 보완재의 번들링이 하이브리드 IT신제품의 수용 촉진과 저항 완화에 모두 영향을 줄 수 있다고 생각하고, 저항변수가 도입된 확장된 기술수용 모델을 적용하여 실증분석을 통해 검증을 실시하고자 한다.

2.3 번들링

Guiltman(1987)은 번들링을 ‘특별한 가격의 하나의 패키지에 두 개 또는 그 이상의 제품 또는 서비스를 제공하는 마케팅 활동’이라고 정의하고 있으며, Yadav and Monroe(1993)는 ‘하나의 가격에 두 개 또는 그 이상의 제품 또는 서비스를 판매하는 것’이라 정의하고 있다. 번들링의 분류는 그 초점이 어디에 있는지 그리고 그 형태가 어떻게 다른지에 따라서 분류하고 있다(Stremersch and Tellis, 2002).

먼저, 번들링의 초점에 따른 분류에서는 가격번들링과 제품번들링으로 나누고 있다. 가격번들링은 두 개 또는 그 이상의 개별적인 제품을 하나의 패키지로 묶어 할인된 가격에 판매하며 다른 형태의 제품결합은 이루어지지 않는 것을 지칭하고, 번들링의 가격할인효과에 중점을 두고 있다. 이에 반해 제품번들링은 다양한 서비스 등을 한 번에 묶어 제공함으로써 편의를 제공하는데 중점을 둔 것이다. 판매의 형태에 따른 분류에서는 순수번들링과 혼합번들링으로 나누어볼 수 있는데 순수번들링이 개별판매를 하지 않고 번들형태로만 판매하는 형태를 지칭한다면, 혼합번들링은 제품을 개별적으로 판매하면서 번들형태로도 판매하는 기업의 전략을 말한다. 순수번들링이 개별적으로 제품 및 서비스 이용이 불가능하고 번들형태로만 해당 제품 및 서비스 이용이 가능하여 소비자는 결합된 제품이나 서비스 중 불필요한 것도 결합제품으로 구입해야만 하는 불편함의 가능성이 있는 반면, 혼합번들링은 개별적인 구매도 가능하게 하여 소비자의 필요에 따른 선택이 가능하도록 하고 있다

(Jung and Han, 2006).

번들링은 마케팅, 경제학, 디자인 등 다양한 분야에서 다양한 목적으로 연구가 진행되어 왔다. 경제학 분야에서는 독점 규제 및 소비자 잉여와 관련한 번들링 효과 연구(Dansby and Conrad, 1984; Mathieson, 1991)와 상품번들링의 가격차별 효과에 대한 연구(Guiltman, 1987) 등이 있다. 소비자 측면에서 번들링 상품의 구매를 통한 가격할인과 각종 시너지 효과(Adams and Yellen, 1976; McAfee et al., 1989)와 차별화된 상품 및 가격을 통해 본인의 지불의사에 맞는 수요 충족으로 인한 소비자잉여의 증가(Song, and Rye, 2004), 사업자 입장의 공동생산 및 판매의 경제 실현의 친경쟁적(pro-competitive) 효과와 소비자 로열티 증진, 가격차별 실현, 기존 인지도 상품과의 결합을 통한 신상품 시장진입 효과(Lee, 2001) 등은 번들링의 긍정적인 효과로 부각되었지만, 시장잠식 등의 경쟁제한 요소와 이로 인한 경쟁기업들의 R&D 투자유인 감소, 전통적 지렛대 이론에서의 번들링 시장 지배력 확대 등은 경쟁제한의 전략적 도구로 악용(Kwon, 2003)되는 등 번들링의 부정적 효과로 제시되었다(Jung and Han).

번들링되는 부수적 제품 또는 서비스에 대하여 생각해 볼 때, 유사성의 정도에 따라 번들링의 효과는 달라질 수 있다. 유사성은 ‘소비자 심리에서 가장 중요한 이론적 구조 중의 하나’로 보고 있으며(Gentner, 1993), 소비자들이 경쟁관계에 있다고 인식하고 있는 브랜드를 이해하고 다시 이를 고려군으로 형성하게 되는 데 있어 매우 중요한 역할을 수행하게 된다(Baker et al., 2002). 이러한 유사성은 제품 특성을 의미하기도 하지만(Aaker and Keller, 1990), 사람마다 어떤 사물이 같은 범주에 속한다고 생각하는 자신만의 고유한 이론을 기준으로 하는 개념적 일치성을 말하기도 한다(Medin et al., 1993).

유사성의 차원은 소비자 입장에서의 보완성(complement), 대체성(substitute), 공급자 입장에서의 전이성(transfer)의 세 가지 요소로 구성된다

(Aaker and Keller, 1990). 보완성은 두 제품이 함께 소비될 때 특정한 욕구를 충족시키는 것을 의미한다면, 대체성은 한 제품이 다른 제품을 대신해서 사용될 경우 동일한 욕구를 만족시킬 수 있음을 말한다. 전이성은 기업의 모브랜드가 확장된 제품으로 이어질 수 있는 가에 대한 소비자의 지각된 능력을 지칭한다. 소비자들은 유사성의 정도에 따라 결합으로 인한 보완성이 증가한다고 판단될 경우 소비자의 선택을 촉진할 수 있을 것이라 예상해볼 수 있다. 다소 혁신적이고 생소한 제품의 경우는 사용에 필수적이거나 이용을 보다 촉진할 수 있는 보완재를 번들링할 경우 이러한 유사성의 요소가 번들링 효과에 영향을 줄 것이라 추론해볼 수 있다.

2.1 사전지식

사전지식(prior knowledge)이란 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 의미하는 것으로, 광고나 마케팅에서 오랫동안 폭넓게 연구되어 왔다(Ryu, 2012). 정보화 사회로의 진입과 다양한 마케팅 경로와 방법들의 등장으로 소비자들은 출시 전에 신제품에 대한 많은 정보를 취득하게 된다. 이로 인해 일반제품보다는 신제품에서 사전지식의 정도에 따른 영향 정도는 더 크게 나타날 수 있다.

최근연구에서는 사전지식을 객관적 지식, 주관적 지식, 제품경험으로 구분하여 조직화된 개념을 사용하고 있다(Brucks, 1985). 먼저, 객관적 지식은 소비자의 기억 속에 실제 저장되어 있는 것으로서 제품과 관련된 전문용어, 속성정보, 평가기준, 속성 차이 등을 포함한 것을 말하며, 정보탐색을 증가시키는 경향이 있는 것으로 알려져 있다(Bettman and Park, 1980). 이러한 객관적 지식은 지식이 높은 소비자일수록 새로운 정보를 더 쉽게 처리하고 이에 따른 제품에 대한 판단능력도 향상된다고 볼 수 있다. 이에 반해 주관적 지식은 제품에 대해 자신이 잘 알고 있다고 지각하는 것을 지칭하는 것

으로, 의사결정능력에 대한 자신감과 관련이 있다(Brucks, 1985; Park and Lessing, 1981).

일반적으로 소비자의 능력 차이에 초점이 맞추어진 연구라면 객관적 지식의 측정이 적합하며, 제품지식의 동기부여적 측면과 관계되는 연구라면 주관적지식의 측정이 더 효과적일 수 있다(Mitchell, 1982; Selnes, 1986). 제품의 의사결정과정에 있어 사전지식의 영향은 많은 실증연구에서 확인되었다. Chase and Simon(1973)은 높은 지식수준을 가진 소비자일수록 잘 개발된 지식구조를 가지고 있어 제품속성에 대한 인지가 빠르며, 낮은 지식수준의 소비자에 비해 정보조직화에 더욱 능하다고 하였다. Selnes and Gronhaug(1986)에서도 제품에 대한 소비자의 정보처리 및 판단이 사전지식 수준의 영향을 받는다는 것을 제시하였으며, 이는 높은 사전지식이 낮은 경우보다 제품 정보처리에 대한 조직화에 유리하다는 결론을 얻었다. 또한 사전지식이 많은 소비자들은 제품과 관련된 정보에 대해 더욱 포괄적이면서도 세부적이고 지식구조도 체계화되어 있음을 알 수 있다(Alba and Hutchinson, 1987). Shanteau(1992)에서는 사용가능한 정보가 운데 의사결정에 필요한 정보와 그렇지 않은 정보들을 선별할 수 있는 능력도 사전지식과 관련되어 있다고 했으며, Maheswaran and Sternthal(1990)은 높은 사전지식을 가진 소비자일수록 제품의 편익 보다는 제품의 속성정보의 처리를 더 선호하는 경향이 있다는 것을 제시하였다.

본 연구에서도 신제품에 대한 사전정보는 소비자의 수용과정에서 매우 중요한 영향을 미친다고 보고 사전지식에 따라 소비자 집단을 구분하여 분석을 행하고자 한다. 또한 범주가 모호한 신제품의 상황에서 보완재의 번들링에 대한 호의 정도 역시 사전지식으로 인한 영향이 상당히 있음을 감안하여 모형에 반영하고자 하였다.

3. 가설설정과 연구모형

본 연구는 기존의 제품과 유사한 점이 있지만 여

러 가지 기능을 동시에 가지고 있어 정확한 범주화가 쉽게 이루어지지 않는 하이브리드 IT신제품에 대하여 보다 손쉬운 이용을 위한 보완재의 번들링이 수용에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 살펴보고, 사전지식 수준에 따른 영향의 차이를 검증해 보고자 한다.

3.1 저항이 포함된 TAM에 대한 가설

번들링은 ‘두 개 또는 그 이상의 제품/서비스를 결합하고 판매하는 행위’로 정의될 수 있으며(Martins and Monroe, 1994), 가장 기본적이고 대표적인 효익은 가격할인에서 나타나는 경우가 많으나, 번들링 되는 품목 간의 관계에 따라서 소비자에게 하나의 새로운 상품으로 인식될 수 있으며, 이 과정에서 기존 포함 제품의 효익을 다른 방향으로 지각하게 할 수 있는 기회를 제공한다(Stigler, 1963; Berry, 2000). 이에 따라, 본 연구에서는 여러 가지 기능을 동시에 가지고 있는 ‘태블릿 PC’ 제품에 보완성(complement)을 가질 수 있는 추가적 제품을 같이 묶어서 판매하는 번들링 상황을 고려함으로써, 이러한 번들링이 특정 범주로의 지각을 강화하여 혁신적인 신제품의 수용을 보다 촉진할 수 있을 것이라는 전제하에, Davis(1989)에 의해 개발되고 많은 학자를 통해 이용된 기술수용모델(TAM)을 적용하고자 한다. Park and Lee(2007)은 혁신적인 새로운 기술의 수용에 영향을 미치는 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성을 반영한 TAM에 소비자들의 ‘신제품에 대한 비우호적인 지각’이며 ‘신제품 실패의 주된 원인’이라 할 수 있는 ‘소비자 저항’ 요소를 도입하여 수용과 저항의 통합모형을 주장한 바 있다. 본 연구에서도 보완재의 번들링이 신제품의 성격을 변화시켜 단순한 가격인하 효과 외에도 지각된 용이성, 지각된 유용성, 저항 등에 영향을 줄 수 있다고 보고 이를 도입하였다.

먼저, 지각된 용이성은 ‘정보기술을 보다 쉽게 이용할 수 있는지를 나타내는 개념’으로 신제품의 이용이 보다 용이하다고 지각될수록 이에 대한 저

항은 다소 완화될 수 있으며, 유용성을 높게 지각 되도록 하는 원인으로 작용할 수 있다(Mathieson, 1991; Oh, 2006). 또한 소비자의 불안요소인 저항을 제거하는 것은 ‘상품의 활용가치’라 할 수 있는 ‘유용성’에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며(Venkatesh, 1996; Park and Kim, 2013), 이를 통해 높게 지각된 유용성은 신상품에 대한 태도인 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Davis et al., 1989). 이러한 기존 연구들을 근거로 신제품의 보완재 번들링 상황에서 아래 가설들을 설정하였다.

H1a : 보완재 번들링의 지각된 용이성은 신제품에 대한 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2a : 보완재 번들링의 지각된 용이성은 신제품의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 보완재 번들링 제품에 대한 저항은 신제품의 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3a : 보완재 번들링의 지각된 용이성은 신제품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 보완재 번들링 제품에 대한 저항은 제품의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3c : 보완재 번들링의 지각된 유용성은 제품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 사전지식 정도에 따른 보완재 번들링 효과 차이에 대한 가설

소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도라 할 수 있는 사전지식(prior knowledge)은 광고나 마케팅에서 자주 연구되는 주제이며, 그 중요성이 인식되어 왔다(Ryu, 2012). 사전지식이 정보처리활동에 영향을 미치고 있다는 것은 많은 실증연구를 통해 확인되었으며(Brucks, 1985), 보다 높은 지식수준을 가진 소비자들 이 더 쉽게 정보를 조직화함으로써 더 포괄적이고 세부적인 제품 정보를 접할 수 있으며 필요한 정보와 그렇지 않은 정보들의 선택 능력 역시

높게 나타나는 성향이 있다(Selnes and Gronhaug, 1986; Alba and Hutchinson, 1987; Shanteau, 1992). 이와 반대로, 지식수준이 낮은 소비자들은 다양한 원천을 통해 정보를 검색하지 못하기 때문에 기업이 제공하는 정보에 의존하는 경향은 더욱 강하게 될 것이다. 이러한 제한된 정보의 상황에서는 소비자에게 적절한 제품의 카테고리를 제공함으로써 범주화에 의한 지식의 이전을 용이하게 해 줄 수 있다. 이러한 카테고리의 제시는 범주 내의 유사성을 극대화함으로써 표적대상이 되는 신제품에 대한 포괄적인 사고를 촉진하게 된다(Rosch, 1976; Medin and Schaeffer, 1978). 제시된 카테고리는 신제품이 어떤 제품인지에 대한 전반적인 사고를 유도하게 되며, 기존 제품 정보를 신제품에 이전하는 것을 용이하게 해 주고(Yamauchi and Markman, 2000), 범주내의 특징에 관심을 기울이게 되는 반면 다른 범주의 특징에 덜 주의를 기울이도록 한다(Ross and Murphy, 1996).

본 연구에서는 카테고리가 불분명한 신제품에 대하여 보완재를 번들링함으로써 범주화를 강화하는 전략상황을 고려하고자 한다. 보완재는 여러 가지 기능을 동시에 가지고 있는 신제품에 대해 특정 부분을 더욱 부각시켜, 이에 해당하는 카테고리와의 연관적 추론을 촉진할 수 있다. 따라서 보완재를 포함시킨 신제품의 번들링은 범주화 전략의 효과성을 높일 수 있다. 하지만, 보완재를 통한 기대효용은 개인의 지식수준에 따라 큰 차이를 보일 수 있으며 이는 보완재 번들링 제품의 태도에도 영향을 줄 수 있다. 특히 소비자의 지식수준은 신제품과 이에 대한 보완재 간 유사성의 지각에 영향을 줄 수 있으며, 이렇게 형성된 유사성의 지각 정도는 결합된 제품(번들링)에 대한 이용의향에도 효과를 미치게 된다. 즉, 유사성이 높다고 인식될수록 보다 긍정적인 태도를 가지게 한다(Jung and Han, 2006). 이에 따라 수용자의 사전지식은 수용과정의 의사결정에서의 영향관계에 조절변수로 활용될 수 있으며(Ryu, 2012), 번들링의 대상이 되는 보완재에 대한 유사성이 높다고 지각하는 것 역시

높은 사전지식에서 더욱 크게 나타날 것이라 예상하였다.

신제품에 대한 소비자의 지각은 그것이 어떤 제품인가를 파악하고 그 혜택과 비용 그리고 그것들에 대한 전체적 유용성을 평가하는 과정을 통해 수행된다(Kim, 2005). 그런데 이러한 제품의 파악에서 그 기준은 소비자가 알고 있는 기존에 존재하던 제품과의 유사성을 통해 이루어진다. 다음과 같이 신제품과 기존 제품과의 유사성을 통한 지각은 ‘범주화(categorization)’를 통해 이루어질 수 있으며(Gregan-Paxton, 1999), 이러한 범주화는 지식의 활용 외에도 지식 조직화의 중요한 도구로 작용할 수 있다(Fiske and Neuberger, 1990).

본 연구에서는 기존 여러 제품의 특성을 동시에 가지고 있는 신제품에 대한 정보처리를 촉진하기 위해 범주화를 마케팅에 반영한 경우를 가정하고 있다. 이 경우 소비자의 지식수준에 따라 보완재에 대한 인식은 다르게 나타날 수 있다. 지식수준이 낮은 소비자인 경우는 번들링된 보완재의 관련성을 제공된 범주화와 일치하는 방향으로 인식할 가능성이 높은 반면, 지식수준이 높은 소비자는 보완재의 활용성에 대해 비교적 명확히 파악하고 있을 가능성이 높다. 따라서 제품의 범주화와 보완재의 관련성이 높은 경우는 비교적 긍정적일 수 있으나, 관련성이 낮은 경우에는 부정적 태도가 유발될 가능성이 높다. 이로인해, 제품 범주화와 보완재의 관련성이 높은 경우에는 지식수준에 따른 태도변화 차이가 크지 않으나, 낮은 경우에는 그 차이가 매우 커질 것이라 여겨진다. 즉, 제품 범주화와 보완재의 관련성이 낮은 경우에는 소비자의 지식수준이 태도변화에 대한 조절요인으로 작용할 것이다. 따라서 아래의 가설을 설정하였다.

H4 : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 경우에만 지식수준의 조절효과가 유의하게 나타날 것이다.

지식수준이 낮은 소비자일수록 고려할 수 있는

정보원천이 부족하기 때문에 신제품에 대한 카테고리 지각에 있어 광고에서 제시되는 범주화가 좌우하는 부분은 더 크게 나타날 것이다. 하지만, 지식수준이 높은 소비자는 광고에서 제시되는 범주화에 의지하기보다는 이미 알고 있는 사전지식이나 외적탐색에 의한 독립적인 의사결정에 따른 카테고리를 형성할 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 또한 지식수준이 높은 소비자는 비록 범주화와 관련성이 낮은 보완재일지라도 이러한 주변기기를 활용할 수 있는 방법 등을 전반적으로 파악하고 있을 가능성이 높기 때문에 수용에 대해 보다 긍정적인 반응을 보일 수 있을 것이라는 측면에서 가설 H5a, 가설 H7a, 가설 H7b를 설정하였다.

범주화와 관련성이 낮은 보완재와의 번들링 제품은 그 용이성과 저항에서는 높은 지식수준으로 보다 긍정적으로 지각될 수 있겠지만, 지식수준이 높을수록 그 유용성에 대해서는 관련성이 낮은 범주화의 매칭으로 인해 오히려 부정적인 지각을 보일 수 있을 것이라는 측면에서 가설 H6a, 가설 H6b, 가설 H7c를 설정하였다.

H5a : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 상황에서, 제품에 대한 높은 지식수준은 보완재 번들링의 지각된 용이성이 신제품에 대한 저항에 미치는 영향력을 강화시킬 것이다.

H6a : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은

상황에서, 제품에 대한 높은 지식수준은 보완재 번들링의 지각된 용이성이 제품의 지각된 유용성에 미치는 영향력을 약화시킬 것이다.

H6b : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 상황에서, 제품에 대한 높은 지식수준은 보완재 번들링 제품에 대한 저항이 제품의 지각된 유용성에 미치는 영향력을 약화시킬 것이다.

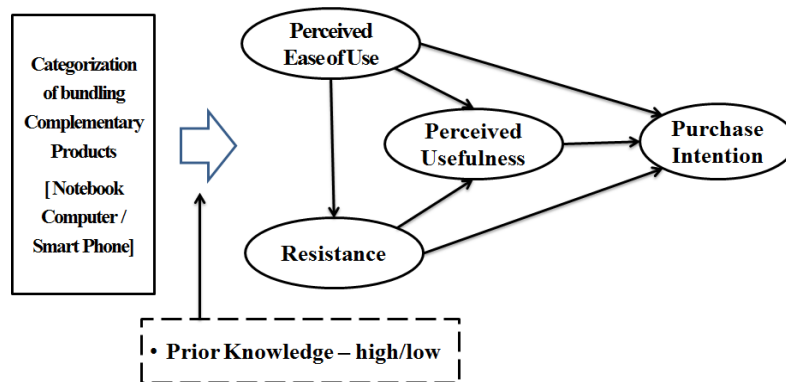
H7a : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 상황에서, 제품에 대한 높은 지식수준은 보완재 번들링의 지각된 용이성이 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 강화시킬 것이다.

H7b : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 상황에서, 제품에 대한 높은 지식수준은 보완재 번들링 제품에 대한 저항이 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 강화시킬 것이다.

H7c : 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 상황에서, 제품에 대한 높은 지식수준은 보완재 번들링의 지각된 유용성이 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 약화시킬 것이다.

3.3 연구모형

제시된 가설을 바탕으로 <Figure 1>의 연구모형을 구성하였다.



<Figure 1> Research Model

4. 연구방법



4.1 변수의 정의

본 연구는 선행연구에서 사용된 신뢰성과 타당성이 입증된 변수의 측정문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성개념의 측정척도를 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 사용된 정의를 토대로 하여 변수의 조작적 정의 및 최종 측정항목들을 확정하였다(<부록> 참조). 객관적 지식에서는 “알고 있다”에 1점 “잘 모른다” 또는 “전혀 모른다”에 0점을 부여하여 10점 만점의 점수가 산출되고, 제품관련 경험은 구매/소유/사용 각각의 경험 여부에서 “있다”에 1점, “없다”에 0점을 부여하여 3점 만점의 점수가 산출되도록 하였다. 지식수준을 제외한 변수들은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지에는 이들 외에도 태블릿PC 관련 질문과 응답자에 관한 인구통계

문항이 포함되었다.

4.2 설문자료의 수집과 표본의 특성

본 연구는 여러 가지 효용을 동시에 가지며 기존의 제품 카테고리도 명확히 구분되지 않는 특징을 가지는 신제품을 연구대상으로 하였으며, 이에 부합하는 제품으로 태블릿PC를 선정하였다. 연구 사례로 선정한 태블릿PC는 화면상에 손가락이나 터치펜을 터치하여 쉽게 조작할 수 있는 소형의 휴대용 컴퓨터를 말하며, 그 특성상 기존의 휴대성이 강화된 노트북PC의 기능을 가지면서, 요즘 대중화된 터치를 지원하는 스마트폰의 형태와 기능을 동시에 가지고 있다. 또한, 본 연구에서는 이러한 특징을 가지는 태블릿PC의 이용을 보다 편리하게 할 수 있는 블루투스 키보드를 함께 제시하는 번들링 상황을 제시하고, 각각 노트북과 스마트폰으로 범주화하는 상황을 제시하였다. 블루

<p>전용 블루투스 키보드를 통해 자유롭게 노트북과 태블릿을 넘나들다!</p> <p>제품에 포함된 키보드는 정확한 타이핑을 지원하여 태블릿PC의 강력한 오피스 기능을 가능하도록 합니다.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 강력하고 뛰어난 휴대성 • 선명한 품질의 통화기능 • 얇고 오래가는 태블릿 • 놀라운 성능과 서라운드 사운드 <p>제품에 포함된 전용 키보드를 통해 연결 시 노트북으로 활용이 가능합니다.</p>	<p>전용 블루투스 키보드를 통해 자유롭게 스마트폰과 태블릿을 넘나들다!</p> <p>휴대성이 좋은 태블릿PC는 키보드가 분리되어 있어 손쉽게 일반 전화로의 활용이 가능합니다.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 강력하고 뛰어난 휴대성 • 선명한 품질의 통화기능 • 얇고 오래가는 태블릿 • 놀라운 성능과 서라운드 사운드 <p>제품에 포함된 전용 키보드를 분리 시 일반 스마트폰으로 활용이 가능합니다.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<Figure 2> Two Types of Tablet PC Categorized in the Questionnaire (by Korean)

투스 키보드는 기존의 노트북PC에 비해 부족한 태블릿PC의 타이핑기능을 보완해줄 수 있는 주변 기기로서 보완재로 설정하였다. 이에 따라 태블릿 PC를 노트북으로 범주화할 경우는 보완재와의 관련성이 높지만, 스마트폰으로 범주화될 경우는 보완재와의 관련성이 낮은 경우라 할 수 있겠다. 설문지의 앞부분에 다음의 상황을 각각 제시하고 문항은 두 상황에서 모두 동일하게 구성하였으며, <Figure 2>에 제시된 광고 시나리오만 다르게 하였다. 범주화 방식은 맨 윗부분의 문구에 “전용 블루투스 키보드를 통해 자유롭게[노트북/스마트폰]과 태블릿을 넘나들다!”라는 문구를 다르게 삽입하고, 중간 그림에는 말구름표 안에 노트북 또는 스마트폰으로 이용 장면을 각각 다르게 삽입하였다. 또한 맨 밑에 “제품에 포함된 전용 키보드를[통해 연결 시 노트북/분리 시 일반 스마트폰]으로 활용이 가능합니다.”라는 문구를 다르게 구성하였다.

설문 대상자들의 인구통계학적 특성들은 <Table 1>과 같다. 총 634부의 설문을 배부하여 일부 항목이 기재되지 않거나, 불성실한 응답을 제외하고 619부를 분석대상으로 하였다. 각종 빈도분석은 MS Excel 2010을 이용하였으며, 그 외의 신뢰도·타당도 검증 및 가설검정은 SPSS 18.0와 AMOS 18.0 통계패키지를 통해 이루어졌다.

조사는 한 대학교의 재학생들을 중심으로 이루어졌으며, 응답자의 남성과 여성비율은 각각 52.5%, 47.5%로 큰 차이가 없었고, 월 평균 지출금액은 20~35만원 구간이 45.9%, 35~50만원 구간이 32.1%로 대부분이 월별 20~50만원 정도의 지출을 하고 있는 것으로 나타났다. 월 평균 가구소득은 350~500만 원 구간이 32%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 200~350만 원 구간이 25%, 500~650만 원 구간이 15%를 보였다. 제품을 구매해 본 경험자는 142명으로 응답자 중 22.9%를 차지했으며, 소유해 본 경험은 28.1%(174명), 이용 경험은 63.8%(395명)로 파악되었다. 각 경험들에 대한 실제 선택 브랜드를 선택하도록 제시한 질문에서는 전화기 기능을 지원하는 ‘갤럭시 노트’가 구매와 소유 경험 등에

서 제일 높게 나타났으며, ‘아이패드’는 사용경험에서 54.7%(110명)로 가장 높게 나타났다.

5. 가설검정 및 분석

5.1 요인분석 및 신뢰도·타당도 검증

5.1.1 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

가설검정에 앞서 설문에 의해 수집된 측정항목들이 연구모델의 의도에 맞도록 각 변수들로 묶이는지 판단하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에는 SPSS 18.0 통계패키지가 사용되었으며, 그 방법에 있어서 주성분분석(principle component analysis)과 직교회전법(varimax rotation method)을 선택하여, 요인분류를 보다 명확히 하고 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들이 있다면 이를 제거하고자 하였다.

요인추출의 일반적 평가기준은 고유값(eigen value) 1 이상, 요인적재량 0.5 이상, 공통성추정치 0.5 이상으로 본다(Lee, 2007). 분석은 두 범주화를 각각 분리하여 실시하였으며, 그 결과 <Table 2>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 모든 측정문항들은 설계와 같이 4개의 각 요인으로 분류되었으며, 모든 측정값이 앞에서 언급한 평가기준을 충족하였다. ‘노트북 범주화’의 결과에서는 ‘저항 5’의 요인적재량이 0.5 이상의 기준을 충족하였지만, 0.586으로 낮은 관련성을 보였다. 하지만, ‘스마트폰 범주화’에서는 0.6 이상의 요인적재량 값을 보였으며, 신뢰성에도 무리가 없는 것으로 나타나 제외하지 않고 진행하였다. 이는 ‘이 서비스 외의 다른 수단의 이용’에 관한 의향을 묻는 문항인데, 여타 다른 저항 관련 문항의 거부감, 반대 의사, 불만, 비판 등의 문항들과 질문형식 차이에서 기인하는 것으로 보인다. 그 외에 각 변수의 내적일관성을 측정한 지표인 Cronbach’s Alpha 값도 모두 일반적인 기준값인 0.7을 상회하여 신뢰성이 확보되었다고 판단하였다.

〈Table 1〉 Descriptive Statistics of the Sample

Division		Frequency (Persons)	Ratio (%)	Division		Frequency (Persons)	Ratio (%)
Sex	Male	325	52.5%	The Main Motive of the Product Selection	Product Type (Pad/Slide/Detachable)	37	30.1%
	Female	294	47.5%		Operation System (Android/iOS)	31	25.2%
	Total	619	100%		Screen Size/Resolution	30	24.4%
The Average Monthly Spending	Less than ₩200,000	47	7.6%		Call Available	6	4.9%
	₩200,000~3,499,999	284	45.9%		CPU specifications	5	4.1%
	₩350,000~499,999	199	32.1%		Storage capacity (16G/32G)	4	3.3%
	₩500,000~6,499,999	48	7.8%		Internet connection (WiFi/3G/LTE)	4	3.3%
	₩650,000~799,999	18	2.9%		Weight	3	2.4%
	More than ₩800,000	21	3.4%		Others	3	12.4%
	Non Response	2	0.3%		Total	123	100%
	Total	619	100%	Product Experience	Buying experience	142	22.9%
The Average Monthly Household Income	Less than ₩2,000,000	71	11%		Ownership experience	174	28.1%
	₩2,000,000~3,499,999	152	25%		Using experience	395	63.8%
	₩3,500,000~4,999,999	197	32%				
	₩5,000,000~6,499,999	94	15%				
	₩6,500,000~7,999,999	42	7%				
	More than ₩8,000,000	41	7%				
	Non Response	22	4%				
	Total	619	100%				
Tablet PC type	Buying Experience (Multiple choice)		Ownership Experience (Multiple choice)		Using Experience (Multiple choice)		
	Frequency*	Ratio(%)	Frequency*	Ratio(%)	Frequency*	Ratio(%)	
iPad	40	32.5%	49	33.8%	110	54.7%	
iPad mini	2	1.6%	6	4.1%	4	2.0%	
Galaxy Tab	12	9.8%	19	13.1%	18	9.0%	
Galaxy Note	52	42.3%	51	35.2%	51	25.4%	
ATIV Smart	4	3.3%	4	2.8%	4	2.0%	
Google Nexus7	1	0.8%	1	0.7%	1	0.5%	
MS Surface	1	0.8%	1	0.7%	1	0.5%	
Optimus Pad	2	1.6%	1	0.7%	1	0.5%	
LG Tab-book	1	0.8%	2	1.4%	1	0.5%	
SONY Vaio	1	0.8%	3	2.1%	1	0.5%	
Others	7	5.7%	8	5.5%	9	4.5%	
Total	123	100%	145	100%	201	100%	

Note) * Multiple choices allowed.

〈Table 2〉 Results of the Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

	Categorized as Notebook Computer					Categorized as Smart Phone						
	Components				Communi- nalities	Cronbach's Alpha	Components				Communi- nalities	Cronbach's Alpha
	1	2	3	4			1	2	3	4		
Ease of Use 1		.809			.743	0.869			.807		.730	0.882
Ease of Use 2		.839			.818				.882		.848	
Ease of Use 3		.871			.833				.849		.825	
Usefulness 1			.737		.674	0.861				.771	.692	0.861
Usefulness 2			.877		.869					.826	.827	
Usefulness 3			.841		.802					.854	.843	
Resistance 1	.836				.722	0.890	.816				.703	0.879
Resistance 2	.898				.843		.834				.742	
Resistance 3	.906				.871		.883				.827	
Resistance 4	.781				.709		.782				.648	
Resistance 5	.586				.565		.615				.519	
Intention 1				.812	.827	0.869		.838			.835	0.884
Intention 2				.859	.843			.840			.811	
Intention 3				.781	.719			.865			.806	
Eigen value	3.561	2.456	2.413	2.408			3.374	2.515	2.443	2.323		
Variance(%)	25.434	17.546	17.233	17.198			24.103	17.964	17.451	16.592		
Cumulative Variance(%)	25.434	42.980	60.212	77.410			24.103	42.067	59.518	76.110		

5.1.2 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 및 상관관계분석

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 측정 모델에 대한 전체적 측정 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 AMOS 18.0 구조방정식 모델을 통해 이루어졌으며, 각 개념의 단일차원성과 신뢰도에 대한 평가를 실시하였다. 이러한 과정들은 각 개념의 지표들이 단일요인 모델에 의해서 수용되어질 수 있는지에 대한 적합도를 알아보는 것이며, 구조방정식 모형을 통해 요인적재량들의 수렴타당도에 대한 통계적 유의성을 검정함으로써 단일차원성을 확보하고자 하는 것이다(Fornell and Lacker, 1981).

먼저, <Table 3>에서 모델의 전반적 적합도 평가를 위해 확인적 요인분석 모형의 적합도를 살펴

보면, ‘노트북 범주화’ 모델에서는 Normed $\chi^2 = 3.081$, NFI = 0.926, RFI = 0.890, IFI = 0.949, TLI = 0.923, CFI = 0.948, RMSEA = 0.082 등을 보였으며, ‘스마트폰 범주화’ 모델에서는 Normed Chi-square = 2.196, NFI = 0.944, RFI = 0.917, IFI = 0.969, TLI = 0.953, CFI = 0.968, RMSEA = 0.060으로 나타났다. 모델적합도 지수의 평가에 있어서 Normed χ^2 (2.0 이하 우수), NFI(0.9 이상 우수), RFI(0.9 이상 우수), IFI(0.9 이상 우수), TLI(0.9 이상 우수), CFI(0.9 이상 우수), RMSEA(0.10 이하 적합, 0.01 이하 매우 우수)를 일반적 권장 수준으로 보고 있다(Bae, 2009). 본 측정 모형에 대한 대부분의 적합지수가 관련 기준을 충족하고 있어 모델의 전반적 적합도에 이상이 없는 것으로 판단하였다.

다음으로 각 개념변수(잠재변수)의 내적일관성 측정을 위해 개념신뢰도(합성 신뢰도)를 검토하였

〈Table 3〉 Confirmatory Factor Analysis and Reliability

Factor	Item Number	Categorized as Notebook Computer				Categorized as Smart Phone			
		Standardized Regression Weights	t-value	Construct Reliability	AVE	Standardized Regression Weights	t-value	Construct Reliability	AVE
Perceived Ease of Use	Ease of Use 1	0.735	14.647	0.799	0.697	0.750	15.749	0.829	0.725
	Ease of Use 2	0.889	18.149			0.906	20.317		
	Ease of Use 3	0.872	-			0.890	-		
Perceived Usefulness	Usefulness 1	0.726	14.120	0.780	0.694	0.700	13.829	0.788	0.654
	Usefulness 2	0.936	17.865			0.898	18.984		
	Usefulness 3	0.823	-			0.876	-		
Resistance	Resistance 1	0.773	18.537	0.804	0.811	0.796	17.966	0.774	0.952
	Resistance 2	0.910	26.783			0.839	19.698		
	Resistance 3	0.941	-			0.909	-		
	Resistance 4	0.742	17.157			0.734	15.674		
	Resistance 5	0.578	11.590			0.601	11.677		
Purchase Intention	Intention 1	0.924	-	0.785	0.710	0.905	-	0.802	0.726
	Intention 2	0.892	20.682			0.868	19.407		
	Intention 3	0.693	14.340			0.778	16.603		
		Chi-square = 218.782(df = 71) Normed Chi-square = 3.081 NFI = 0.926, RFI = 0.890, IFI = 0.949, TLI = 0.923, CFI = 0.948, RMSEA = 0.082				Chi-square = 155.907(df = 71) Normed Chi-square = 2.196 NFI = 0.944, RFI = 0.917, IFI = 0.969, TLI = 0.953, CFI = 0.968, RMSEA = 0.060			

다. 높은 신뢰도의 척도는 높은 내적 일관성을 의미하는 것으로 0.7 이상을 수용 가능한 수준으로 보고 있다(Hair et al., 2006). 검토 결과 두 모형의 변수들 모두 기준을 상회하는 것으로 나타났다. 또한, 개념에 대한 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출(AVE)을 검토하였다. 0.5 이상을 신뢰도가 있는 것으로 평가하는데 (Fornell and Lacker, 1981), 이 역시 모든 변수에서 조건을 충족하는 것으로 나타났다.

마지막으로 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간의 상관계수 제곱을 상회하는지 비교하는 과정을 통해 판별타당도를 검토하였다(Fornell and Lacker, 1981). <Table 4>에 나타난 바와 같이 두 모형 모두 기준을 충족하고 있어 판별타당도 역시 확보되었다.

5.2 경로분석

앞에서 살펴본 바와 같이 변수의 신뢰성과 타당성에 큰 무리가 없다고 판단하여 경로분석을 진행하였다. Amos 18.0 구조방정식 모델링을 이용하여 ‘전체 데이터’, ‘노트북 범주화’, ‘스마트폰 범주화’로 나누어 실시하였으며, <Table 5>와 같은 결과를 얻었다. 먼저, 전체적인 모형의 적합도 수치는 세 모형 모두 앞에서 제시된 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 세 모형의 적합도 크기를 비교했을 때 χ^2 값의 상대적 크기는 전체데이터 활용 모델이 제일 크게 나타났고, ‘스마트폰범주화’ 모형 보다는 ‘노트북 범주화’ 모형이 더욱 높은 것으로 나타났다.

<Table 4> Discriminant Validity through Correlation Analysis

Constructs	Categorized as Notebook Computer					Categorized as Smart Phone				
	AVE	Correlation concept				AVE	Correlation concept			
Perceived Ease of Use	0.697	1.000				0.725	1.000			
Perceived Usefulness	0.694	0.542	1.000			0.654	0.608	1.000		
Resistance	0.811	-0.293	-0.372	1.000		0.952	-0.346	-0.440	1.000	
Purchase Intention	0.710	0.459	0.466	-0.481	1.000	0.726	0.451	0.550	-0.482	1.000

<Table 5> Results of the Hypothesis Tests

Path	Total(619)					Categorized as Notebook Computer(311)					Categorized as Smart Phone(308)				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Supported	Estimate	S.E.	C.R.	P	Supported	Estimate	S.E.	C.R.	P	Supported
H1a Ease of Use → Resistance	-0.367	0.049	-7.548	***	O	-0.329	0.069	-4.761	***	O	-0.391	0.069	-5.661	***	O
H2a Ease of Use → Usefulness	0.484	0.042	11.554	***	O	0.464	0.060	7.705	***	O	0.509	0.058	8.768	***	O
H2b Resistance → Usefulness	-0.204	0.034	-5.954	***	O	-0.192	0.048	-4.005	***	O	-0.217	0.048	-4.488	***	O
H3a Ease of Use → Intention	0.229	0.053	4.311	***	O	0.283	0.074	3.799	***	O	0.164	0.077	2.130	0.033	O
H3b Resistance → Intention	-0.289	0.040	-7.157	***	O	-0.317	0.056	-5.682	***	O	-0.258	0.058	-4.423	***	O
H3c Usefulness → Intention	0.314	0.57	5.507	***	O	0.249	0.078	3.209	0.001	O	0.388	0.085	4.589	***	O
	Chi-square = 169.406 (df = 59) Normed Chi-square = 2.871 NFI = 0.968, RFI = 0.950, IFI = 0.979, TLI = 0.967, CFI = 0.979, RMSEA = 0.055					Chi-square = 138.919 (df = 59) Normed Chi-square = 2.355 NFI = 0.949, RFI = 0.922, IFI = 0.970, TLI = 0.954, CFI = 0.970, RMSEA = 0.066					Chi-square = 110.857 (df = 59) Normed Chi-square = 1.879 NFI = 0.958, RFI = 0.935, IFI = 0.980, TLI = 0.968, CFI = 0.980, RMSEA = 0.054				

Note) *** : p < 0.001.

또한 세 모형 모두 모든 경로의 가설들이 유의 수준 $\alpha = 0.05$ 에서 채택되는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 모형의 사례로 이용된 보완재 번들링 제품에서의 기술수용 모델의 적용이 무리가 없음을 확인할 수 있다. 경로계수에서는 ‘용이성-구

매의도’, ‘저항-구매의도’의 경로에서 ‘노트북범주화’ 모형이 높게 나타났으나, 나머지 경로들에서는 ‘스마트폰 범주화’ 모형이 더 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 하지만, 모두 통계적으로 유의할 만큼의 차이는 없는 것으로 나타났다.

5.3 지식수준에 의한 조절효과 분석

각 모델들의 경로에 대하여 지식수준에 따른 조절효과 분석을 실시하였다. 지식수준은 앞에서 언급한 바와 같이 객관적 지식(10점)과 경험지식(3점)의 합산 값을 이용해 응답의 평균값(4.4)를 기준으로 두 집단을 분리하였다. 낮은 지식과 높은 지식 집단의 표본 수는 전체 데이터 모델에서는 각각 357명/262명으로, 노트북 범주화 모델에서는 각각 187명/124명으로, 스마트폰 범주화 모델에서는 각각 170명/138명으로 분류되었다. 본 조절효과분석은 AMOS 18.0을 통해, 모델의 총 6개 경로에 대해 차이가 없다고 가정한 ‘제약 모델’과 가정하지 않은 ‘비제약 모델’ 간의 비교를 통해 이루어졌다. <Table 6>는 조절효과분석에서 도출된 비제약 모델과 제약 모델 간의 모델적합도와 모델비교 결과 값을 제시하고 있다. 먼저 비제약 모델과 구조계수에 등가제약을 가한 모델의 값들은 전체 데이터 모델에서 각각 $\chi^2(118) = 241.276$ 와 $\chi^2(127) = 247.995$ 으로, 노트북범주화 모델에서 각각 $\chi^2(118) = 255.315$ 와 $\chi^2(127) = 261.660$ 으로, 스마트폰 범주화 모델에서 각각 $\chi^2(118) = 200.295$ 와 $\chi^2(127) = 218.613$ 으로

나타났다. 모형들의 차이 검증 결과는 스마트폰 범주화 모델에서는 $\chi^2(9) = 18.318$ 가 얻어져 통계적으로 유의하다고 볼 수 있으나, 전체 표본의 모델과 노트북 범주화 모델에서는 각각 $\chi^2(9) = 6.719$ 와 $\chi^2(9) = 6.345$ 가 얻어져 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 보완재의 관련성이 낮게 지각할 수 있는 범주화 상황에서만 지식수준의 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 제품의 범주화가 보완재와 관련성이 낮은 경우에만 지식수준의 조절효과가 유의하게 나타날 것이라는 가설 H4가 지지되었다.

스마트폰 범주화 모델의 경우만이 사전지식 수준의 조절효과에서 유의한 차이가 있는 것으로 판명되었으므로 이에 대한 개별 모수 차이 검정을 실시하였다. 이는 비제약 모델의 개별 모수의 차이를 구하여 그 차이가 1.96 이상이면 $\alpha = 0.05$ 에서 유의하다고 판단하는 절차로 진행하였다(Bae, 2009). <Table 7>은 여섯 경로에 대한 조절변수 결과를 각각 제시하고 있다. 앞에서 실시한 경로분석 결과 <Table 5>에서는 모든 경로에서 유의한 결과를 얻었으나, 집단을 분리하여 실시한 경로분석에서는 낮은 지식수준 집단과 높은 지식수준 집단에

<Table 6> Moderate Effect Analysis of the Knowledge Level

Model	Total(619)					Categorized as Notebook Computer(311)					Categorized as Smart Phone(308)				
	NP AR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NP AR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NP AR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	90	241.276	118	.000	2.045	90	255.315	118	.000	2.164	90	200.295	118	.000	1.697
Measurement Weights	81	247.995	127	.000	1.953	81	261.660	127	.000	2.060	81	218.613	127	.000	1.721
Saturated Model	208	.000	0			208	.000	0			208	.000	0		
Independence Model	26	5390.413	182	.000	29.618	26	2914.602	182	.000	16.014	26	2759.242	182	.000	15.161
Model Comparisons															
Measurement Weights		6.719	9	.666			6.345	9	.705			18.318	9	.032	
Structural Weights		16.140	6	.013			6.150	6	.407			31.749	6	.000	

<Table 7> Hypothesis Test Results for the Moderating Effect in the Smart Phone Categorization Model

	Path	Low knowledge levels (N = 170)				High knowledge levels (N = 138)				Difference	Supported
		Estimate	S.E.	P	C.R.	Estimate	S.E.	P	C.R.		
H5a	Ease of Use → Resistance	-0.138	0.088	0.116	-1.571	-0.584	0.104	***	-5.592	4.021	O
H6a	Ease of Use → Usefulness	0.500	0.079	***	6.348	0.477	0.085	***	5.604	0.744	X
H6b	Resistance → Usefulness	-0.184	0.073	0.011	-2.529	-0.264	0.068	***	-3.903	1.401	X
H7a	Ease of Use → Intention	0.063	0.097	0.512	0.655	0.258	0.114	0.024	2.262	1.607	X
H7b	Resistance → Intention	-0.028	0.080	0.729	-0.346	-0.527	0.087	***	-6.060	5.714	O
H7c	Usefulness → Intention	0.543	0.102	***	5.303	0.097	0.135	0.474	0.717	4.586	O

Note) *** : p < 0.001.

서 각각 다른 유의결과가 나타난 것을 확인할 수가 있다. 먼저 낮은 지식수준에서는 ‘용이성에서 저항’, ‘용이성에서 구매의도’, ‘저항에서 구매의도’에 이르는 경로들이 기각된 반면, 높은 지식수준의 집단에서는 ‘유용성에서 구매의도’에 이르는 경로만이 기각되는 것으로 나타났다. 이는 낮은 지식수준의 집단이 번들링되는 보완재에 대한 활용 영역을 낮게 인식하여 유의하지 않은 결과를 보인 것으로 보인다. 높은 지식수준의 집단에서는 각 변수간의 영향정도가 전반적으로 높았으나, 유용성에서 최종 구매의도는 유의하지 않은 결과를 나타내었다. 이는 높은 지식수준의 집단은 낮은 집단에 비해 보완재 번들링 노출에 대해 보다 많은 다양한 사고를 하지만, 범주화에 따른 보완재의 관련성이 낮다면 결국 강한 구매의도를 이끌어내지 못한다는 것을 확인시켜준다.

이어서 각 경로에 대해 지식수준의 조절효과를 검토한 결과 ‘지각된 용이성에서 저항에 이르는 경로’와 ‘저항과 유용성에서 각각 구매의도로 이르는 경로’는 조절효과가 유의적인 것으로 확인되었지만, 나머지 경로에서는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가설 H5a, 가설 H7b, 가설 H7c는 채택

되었고, 가설 H6a, 가설 H6b, 가설 H7a는 채택되지 못했다. 이러한 결과를 통해 보완재 번들링 실시에 있어서 관련성이 다소 낮게 느껴지는 방향의 범주화가 이루어질 경우 지식수준에 따라 의사결정 과정이 매우 다르게 이루어질 수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 상황에서 낮은 지식수준의 집단은 번들링 전체의 유용성만이 구매의도에 강한 영향을 미치지만, 높은 지식수준을 가질수록 이러한 번들링에 대한 저항요인에 대해 함께 고려하는 성향이 있음을 알 수 있다. 또한 지식수준이 높을수록 관련성이 낮은 범주화 상황에서도 보완재 번들링의 용이성을 지각하여 저항요인을 다소 줄여줄 수 있는 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

6. 결 론

6.1 결론 및 시사점

기존 제품들이 가진 속성 및 효익을 가지고 있지만, 기존의 제품 범주를 벗어난 제품들은 시장 도입기에 제품의 정의 및 형상의 형성을 위하여 일정 범주화를 통한 포지셔닝 전략을 활용하게 된

다. 본 연구에서 사례로 하고 있는 태블릿PC는 이미 비교적 대중화 되어 있는 노트북 컴퓨터와 터치를 기반으로 한 스마트폰의 특성을 함께 가지고 있다. 이것이 이 신제품의 장점이 될 수 있으나, 반복적 문서작업 및 웹작업 등의 용도로 활용하기에는 노트북에 비해 열세하고, 자유로운 무선 통화 및 커뮤니케이션의 용도로 활용하기에는 스마트폰에 비해 열세한 부분이 있다. 이러한 특징을 가진 제품인 하이브리드 IT제품들은 폭 넓은 기능을 활용하면서 동시에 이러한 한계점을 극복하기 위해 다양한 주변기기들이 존재한다. 연구의 설계에서 우리는 블루투스 키보드라는 타이핑을 강화할 수 있는 주변기기를 보완재로 제시한 번들링 상황을 고려하였고, 번들링의 핵심제품인 태블릿PC를 ‘노트북’ 또는 ‘스마트폰’으로 범주화하여 제시하였을 경우 소비자들의 태도 형성에 관하여 살펴보았다. 또한 이러한 과정에서 영향을 미칠 수 있는 ‘사전지식’ 요소를 고려하여 소비자의 사전지식에 따른 태도 형성과정의 차이를 파악해 보고자 하였다. 본 연구를 통해 우리가 알아낼 수 있었던 것은 다음과 같다.

첫째, 보완재 번들링 또한 하나의 신제품으로써 저항요인이 고려된 TAM의 적용에 있어 모두 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 이에 따라, 신상품의 이용이 보다 수월하다고 느껴질수록 저항은 다소 완화될 수 있으며, 유용성과 구매의도 또한 높일 수 있음을 알 수 있었다. 또한 신제품에 대해 저항의 완화는 유용성과 구매의도를 높일 수 있다는 것을 재확인할 수 있었다. 신제품의 이용방법의 차이 등을 극복할 수 있는 보완재 등을 별도 구입해야 하는 경우 해당 제품과의 호환성 확인 및 또 다른 의사결정 과정에 이르게 되고 이러한 부분은 일정한 저항으로 지각될 수도 있다고 생각된다. 따라서 보완재의 번들링은 이러한 위험요인을 제거하여 용이성 및 저항감소를 동시에 이룰 수 있는 하나의 방법으로 활용될 수 있으며, 이러한 전략은 제품의 유용성 지각을 높게 해주고 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 함을 확인할 수 있다. IT

제품에서의 신제품 개발 속도는 어떤 제품보다 빨라지고 있으며, 그 경쟁도 치열하다. 끊임없이 개발되는 신제품들의 성패에 있어 기술력은 점점 기본조건이 되어가고 있으며, 기능의 구현에서 편의성 및 실용성이 더욱 중요한 관건이 되고 있다. 따라서 이를 보완해줄 수 있는 보완재 시장은 갈수록 활성화 될 것이며, 이러한 보완재를 활용한 번들링 전략은 보다 많은 전략의 가능성을 열어줄 것이라 생각한다.

둘째, 지식수준의 조절효과를 살펴본 연구결과에서, 스마트폰 범주화에서는 조절효과가 있었으나, 노트북에서는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 연구에서 고려된 보완재 ‘블루투스 키보드’는 두 범주(노트북/스마트폰) 중 노트북으로의 제품 활용과 관련하여 유사성이 높도록 조작되어 있다. 이로 인해 노트북 범주화에서는 지식수준과 무관하게 경로 상 큰 차이가 나타나지 않는 반면, 스마트폰 범주화에서는 지식수준에 따라 영향정도가 다르게 즉 조절효과를 발견할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 신제품의 마케팅과정에서 보완재 번들링 전략을 고려함에 있어, 핵심제품의 범주화 전략과의 적합성을 충분히 검토해야 함을 알 수 있다. 또한 주변기기의 개발과 포지셔닝 과정에 있어서도 소비자들의 핵심제품에 대한 범주화 방향에 대한 충분한 이해가 필요함을 알 수 있다. 핵심제품의 지식수준이 높은 소비자는 제품에 대한 파악도가 높은 만큼 주변기기 활용에 대한 효용의 증가에 대해서도 강한 반응을 보일 수 있는 반면, 추가적인 비용이 소요되는 주변기기가 제품효용에 큰 기여를 하지 못하는 비효율에 대해서는 강한 거부를 보일 가능성도 높다고 볼 수 있다. 따라서 주로 높은 지식수준을 가지는 초기 수용층의 소비자를 대상으로 하는 제품일수록 보완재 번들링에서의 보완재 적합성은 더욱 신중한 고려가 요구되어야 할 것이다.

셋째, 스마트폰 범주화 모형의 경로별 조절효과에 대한 연구결과에서는 총 6개 경로 중 3개 경로, ‘지각된 용이성에서 저항에 이르는 경로’와 ‘저항

과 지각된 유용성에서 각각 구매의도에 이르는 2개 경로'만이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 영향강도를 비교했을 때 '지각된 용이성-저항'과 '저항-구매의도'의 경로는 '높은 지식수준'에서 강하게 나타난 반면, '지각된 유용성-구매의도'의 경로는 오히려 '낮은 지식수준'에서 강하게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해, 높은 지식수준 소비자 즉 핵심제품과 번들링된 보완재에 대한 파악수준이 높은 경우 용이성 지각이 저항을 완화하는 정도가 크다는 것을 알 수 있으며, 또한 저항으로 인한 구매의도의 영향도 더 크게 나타난다는 것을 알 수 있다. 하지만, 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향은 오히려 낮은 지식수준의 소비자 즉 제품에 대한 파악정도가 낮은 경우가 더 크게 나타났다. 이는 높은 지식수준이 사용용도와의 적합성이 다소 낮은 보완재가 적용된 상황에 대한 파악정도가 더 높기 때문에 얻어진 결과라 생각된다. 따라서 높은 지식수준을 대상으로 한 제품이나 그러한 집단을 주요 타겟으로 실행하는 마케팅활동에서는 해당 집단의 생각을 잘못 예측할 경우 보완재 번들링을 오히려 추가적인 비용으로만 고려할 가능성이 있어 신중한 판단이 요구된다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 기존에 많은 연구에서 우수성이 인정된 기술수용모델을 보완재 번들링이라는 독특한 상황에 적용하였으며, 범주화와 지식수준에 따라 나타날 수 있는 다양한 태도의 변화를 탐색해 볼 수 있는 연구였다고 생각한다. 이러한 연구는 기존의 번들링에 대해 가장 많은 연구가 진행된 가격효과의 범위를 벗어나 제품의 수용과정에 있는 다양한 태도변수의 영향관계를 살펴보았다는 데에서 연구의 큰 의의가 있다고 하겠다.

6.2 한계점 및 미래연구방향

본 연구는 하이브리드 IT신제품의 수용과정에서 범주화와 보완재 번들링 상황이 영향을 미칠 수 있는 다양한 측면의 시사점을 도출하고자 노력

하였다. 하지만, 이러한 연구과정에서 몇 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 가설 검정을 위한 설문에서 대부분의 응답자는 특정 학교 학생으로 국한되어 표본의 일반화에 다소 문제가 있다. 차후 경제능력이 있는 응답자를 대상으로 한 추가적인 연구는 보다 현실성이 반영된 연구결과를 도출해낼 수 있다고 여겨진다.

둘째, 연구의 사례로 선정된 태블릿PC와 블루투스 키보드 등의 조작화는 조사자의 임의로 설정되어 모든 제품을 대표할 수는 없다고 생각된다. 이에 제품 선정과정에서 보다 많은 경우를 함께 고려한다면 보다 일반화할 수 있는 결과를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 보편적 번들링 연구에서 많이 다루지는 가격효과를 완전 배제한 채 논리를 진행하여 일반적 환경과는 다소 거리가 있을 수 있다. 차후 가격효과까지 함께 고려할 수 있는 연구모형의 개발은 보다 풍부한 시사점을 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

References

- Aaker, A.D. and K.L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of marketing*, Vol.54, 1990, 27-41.
- Adams, D.A., R.R. Nelson, and P.A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication", *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, 1992, 227-247.
- Adams, W.J. and J.L. Yellen, "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.90, 1976, 475-498.
- Agarwal, R. and J. Prasad, "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?", *Decision Sciences*, Vol.30, No.2, 1999, 361-391.
- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson, "Dimensions of

- Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 1987, 411-453.
- Bae, B.R., *Structural equation modeling with amos 17.0 : principles and practice*, Seoul : Chungnam, 2009.
- Baker, T.L., J.B. Hunt, and L.L. Scribner, “The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity : The Roles of Product Knowledge and Involvement”, *Journal of marketing theory and practice*, Vol.10, No.4, 2002, 45-57.
- Berry, S.K., “Substitution Between Bundled and Unbundled Products After Deregulation in Electricity Generation”, *Eastern Economic Journal*, Vol.26, No.4, 2000, 455-468.
- Bettman, J.R. and C.W. Park, “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, 1980, 234-248.
- Brucks, M., “A Typology of Consumer Knowledge Content”, *Advances in Consumer*, Vol.13, 1986.
- Brucks, M., “The Effect of Product Class Knowledges on information search behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 1985, 1-16.
- Chase, W.G. and H.A. Simon, “Perception in Chess”, *Cognitive Psychology*, Vol.4, 1973, 55-81.
- Dansby, R.E. and C. Conrad, “Commodity Bundling”, *The American Economic Review*, Vol.74, No.2, 1984, 377-381.
- Davis, F.D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.P. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Model”, *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, 982-1003.
- Fiske, S.T. and S.L. Neuberg, “A Continuum of Impression Formation, From Category Based to Individuating Process : Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation”, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.23, 1990, 1-74.
- Fornell, C. and D.F. Lacker, “Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-50.
- Gentner, D., M.J. Rattermann, and K. Forbus, “The Roles of Similarity in Transfer Separating Retrievability from Inferential Soundness”, *Cognitive Psychology*, Vol.25, No.4, 1993, 524-575.
- Gregan-Paxton, J. and D.R. John, “Consumer Learning by Analogy : A Model of Internal Knowledge Transfer”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.3, 1997, 266-284.
- Gregan-Paxton, J., “How does Prior Knowledge Influence Consumer Learning? A Study of Analogy and Categorization Effects”, *working paper, Department of Business Administration*, University of Delaware, Newark, DE 19716, 1999.
- Guiltman, J.P., “The Price Bundling of Services : A Normative Framework”, *Journal of Marketing*, Vol.51, 1987, 74-85.
- Ha, Y.W. and C. Hur, “The Role of Non-Analytic Product Information Display in Categorizing Innovative Convergence Products”, *Korea Marketing Review*, Vol.21, No.3, 2006,

- 81-99.
- Hair, J.F., B. Black, B. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson International Edition, 2006.
- Igbria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A.L.M. Cavaye, "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms : A Structural Equation Model", *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3, 1997, 279-305.
- Jung, H. and S.S. Han, "A Study on the Bundling Effect on the New Telecommunication Services according to the Perceived Similarity-Focused on WIBRO and DMB services", *Journal of The Korean Association for Information Society*, Vol.10, 2006, 49-72.
- Kim, H.J., "A study on the category label effects for building a preference : in case of really new products", *Journal of Product Research*, Vol.23, No.2, 2005, 105-124.
- Kwon, Y.J., "Examples of the theoretical approach to combine products and services regulated by Status", *KISDI Research Report*, Vol.15, No.5, 2003, 36-41.
- Lee, G.H., *New Product Marketing : Innovation diffusion approach*, Seoul : kyungmoon, 2005.
- Lee, H.S., *Marketing research*, Paju : bobmunsa, 2007.
- Lee, S.S., "With Implications for the Competition Policy = The Economic Effects of Service Bundling in Telecommunications Industry", *Journal of Korea Academic Society of Industrial Organization*, Vol.9, No.2, 2001, 179-199.
- Maheswaran, D. and B. Sternthal, "The Effect of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.1, 1990, 66-73.
- Markman, E.M., "How Children Constrain the Possible Meanings of Word", in *Concepts and Conceptual Development : Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, ed. Ulrich Neisser, Cambridge, MA : Cambridge University Press, 1987, 255-287.
- Martins, M. and K.B. Monroe, "Perceived Price Fairness : A New Look at an Old Construct", *Advances in Consumer Research*, Vol.21, No.1, 1994, 75-78.
- Mathieson, K., "Predicting user intention : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 1991, 173-191.
- McAfee, R.P., J. McMillan and M.D. Whiston, "Multi-product Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.104, May, 1989, 371-383.
- Medin, D.L. and M.M. Schaeffer, "Context Theory of Classification", *Psychological Review*, Vol.85, May, 1978, 207-238.
- Medin, D.L., R.L. Goldstone, and D. Gentner, "Respects for Similarity", *Psychological Review*, Vol.100, 1993, 254-278.
- Mitchell, A.A., "Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures", In *K.B. Monroe(ed.). Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1982, 25-30.
- Moore, G.A., *Crossing the Chasm*, Harper Business, 1991.
- Oh, S.H. and S.H. Kim, "Structural Relationships among Factors Affecting Usage of Internet Banking : Focusing on extended technology acceptance model", *Korea Marketing Re-*

- view, Vol.21, No.3, 2006, 1-27.
- Park, C.W. and V.P. Lessing, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Bias and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, 1981, 223-230.
- Park, C.W., D.L. Mathersbaugh, and L. Feick, "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, 1994, 71-82.
- Park, Y.S. and S.I. Lee, "Integrating Consumer Resistance into the Technology Acceptance Model(TAM) and Applying to the Mobile Internet Service", *Journal of Korean Academic Society of Business Administration*, Vol.36, No.7, 2007, 1811-1841.
- Park, Y.S. and Y.S. Kim, "A Study on the Factors Affecting the Adoption of Cloud Computing Service : Focused on the Technology Acceptance Model(TAM) and Resistance", *Journal of Korean Society of IT Services*, Vol.12, No.4, 2013, 1-23.
- Ram, S., "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, 1987, 208-212.
- Rao, A.R. and K.B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cud Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, 1988, 253-264.
- Ratchford, B.T., "The Economics of Consumer Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, 2001, 397-411.
- Rosch, E., C.B. Mervis, W. Gray, D. Johnson, and P.B. Bream, "Basic Object in Natural Categories", *Cognitive Psychology*, Vol.8, No.1, 1976, 382-439.
- Ross, B. and G. Murphy, "Category Based Predictions : Influence of Uncertainty and Feature Association", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, Vol.22, 1996, 753-763.
- Ryu, J.H., "A Study on the difference between Advertisement Response variables upon the Type of Advertising Appeal tablet PC new product advertisement", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.23, No.1, 2012, 207-231.
- Selnes, F. and K. Gronhaug, "Subjective and Objective Measure of Product Knowledge Contrasted", In R. J. Lutz(ed). *Advance in Consumer Research Prove, UT : Association for Consumer Research*, 1986, 67-71.
- Shanteau, J., "Competence in Experts : The Role of Task Characteristics", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 53, 1992, 252-266.
- Sheth, J.N., "Psychology of Innovation Resistance : The Less Developed Concept(LDC) in Diffusion Research", in *Research in Marketing ed.*, J.N. Sheth, Jai Press Inc., Vol.4, 1981, 273-282.
- Song, J. and M.H. Rye, "Market Performance analysis of high-speed Internet service bundling of satellite services", *Paper presented at 2004 Conference on Cyber-communication Academic Society*.
- Stigler, G.J., "United States v. Loew's Inc : A Note on Block Booking", *Supreme Court Review*, 1963, 152.
- Stremersch, S. and G.J. Tellis, "Strategic Bundling of Products and Prices : A New Synthesis for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.66, 2002, 55-72.
- Thomas, R.D., "Learning Correlation in Categorization Tasks Using Large, Ill-defined Categories", *Journal of Experimental Psycho-*

- logy : Learning, Memory, and Cognition*, Vol.24, No.1, 1998, 119-143.
- Venkatesh, V., "Computers and Other Interactive Technologies for the Home", *Communications of the ACM*, Vol.39, No.12, 1996, 47-54.
- Waldman, M., K.J. Holyoak, and A. Fratianne, "Casual Models and the Acquisition of Category Structure", *Journal of Experimental Psychology : General*, Vol.124, 1995, 181-206.
- Yadav, M.S. and K.B. Monroe, "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price, An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, 1993, 350-358.
- Yamauchi, T. and A.B. Markman, "Inference Using Categories", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, Vol.26, No.3, 2000, 776-795.
- Yoo, P.H. and S.H. Lee, "Concentrated on Innovation Resistance Model = A Study on the Innovation Resistance of Consumers in Adoption Process of New Product", *Journal of Korean Academic Society of Business Administration*, Vol.23, No.3, 1994, 217-249.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf, *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, John Wiley and Sons, New York, 1983.

〈부록〉 Operational Definitions and Measurements of the Variables

Measurement Factors	Operational Definition	Measurement Items	Related Research
Perceived Ease of Use	보완재 번들링 구성이 제품의 이용에 있어 난이도나 많은 노력을 요구하지 않도록 할 수 있다고 믿는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 보완재 번들링 구성이 이 제품의 이용을 어렵지 않도록 하는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성이 이 제품의 사용방법을 배우기 쉽게 하는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성이 이 제품의 사용법을 간결하고 이해하기 쉽도록 하는 정도 	Park and Lee(2007)
Perceived Usefulness	보완재 번들링 구성이 자신의 목적달성에 이용되는 이 제품의 활용이 더욱 가치 있는 것으로 느끼도록 하는 이용자의 인지도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이 보완재 번들링 구성은 제품 이용 시 다른 수단을 이용하는 것보다 내가 하고자 하는 일의 달성에 적은 시간과 노력이 들 것이라고 느끼도록 하는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성은 다른 수단보다 이 제품을 이용하는 것이 목적달성에 더 효과적이라고 느끼도록 하는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성은 다른 수단보다 이 제품을 이용하는 것이 목적달성에서 더 많은 성과를 얻을 수 있다고 느끼도록 하는 정도 	Park and Lee(2007)
Resistance	보완재 번들링 구성이 이 제품에 대한 회피/거부감/ 불편/구입반대 또는 기존 제품 이용의 수고를 유발하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 보완재 번들링 구성의 이 제품에 대해 거부감을 느끼는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성의 이 제품 사용에 반대할 의향이 있는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성의 이 제품 사용에 대해 불만을 느끼는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성의 이 제품 사용에 대해 비판할 내용이 있는 정도 ◦ 보완재 번들링 구성의 이 제품보다 다른 수단을 이용하고자 하는 정도 	Yoo and Lee(1994)
Purchase Intention	관련제품 구매 고려 시, 보완재 번들링 구성을 선택하고자 하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 관련제품 구매 고려 시, 보완재 번들링 구성의 이 제품을 구매하고자 하는 정도 ◦ 관련제품 구매 고려 시, 다른 제품보다 보완재 번들링 구성의 이 제품을 구매하고자 하는 정도 ◦ 관련제품 구매 고려 시, 지금 사용하고 있는 관련 제품을 보완재 번들링 구성의 이 제품으로 교체하고자 하는 정도 	Davis et al. (1989)
Objective Knowledge	제품관련 특성 및 제품군에 관계된 지식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품 종류 인지 정도(1) ◦ 제품 제조사 인지 정도(1) ◦ 제품 세부부품(CPU/Display) 인지 정도(2) ◦ 제품 세부기능(OS/Update/Network/Bluetooth) 인지 정도(4) ◦ 관련 제품군(PC OS/부품) 지식 정도(2) 	Brucks (1986) Rao and Monroe (1988)

◆ About the Authors ◆



Yoonseo Park (yspark@jbnu.ac.kr)

Yoonseo Park is currently a professor of Dept. of Business Administration, Chonbuk National University. He received his Ph.D. in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) in 2000. His current research interests include new product marketing, quantitative marketing, word-of-mouth, service marketing, forecasting, and etc.



Yongsik Kim (cikiki@jbnu.ac.kr)

Yongsik Kim is currently a doctoral student of Dept. of Business Administration, Chonbuk National University. His current research interests include new product marketing, Internet marketing, service marketing, innovation marketing, and etc.