韓國IT서비스學會誌
第13卷 第1號
2014年 3月, pp.221-251
http://dx.doi.org/10.9716/KITS.2014.13.1.221

소셜 미디어는 캐즘(Chasm)과 구매 가치에 얼마나 영향을 미치는가? : 채택 집단간 정보력 및 신뢰도 효과*

정병호** · 권태형***

How Much Impact do Social Media Make on Chasm and Buyer's Value? : The Information Accessibility and Trust Effect among Adopting Groups*

Byungho Jung** · Taehyoung Kwon***

■ Abstract ■

This paper is to investigate the degree of impact of social media use on buyer's value. Buyers of innovative digital devise are classified into three groups based on adopting behaviors. This study focuses on the degree of changes in information accessability and trust, and their associations with increased value perceived in resulting quality life.

The result shows the gap in information accessability has disappeared while the one in trust remained. This implies that the gap among adopters in diffusion curve, so-called the chasm notion is very likely to be lessened or disappeared due to social network openness. Also, shown are the relationship of these variables with the degree of purchase value more stable with information accessability than with trust, all in varying patterns though. It implies that information sharing through social media be accompanied with source credibility in order to be of more value not only to buyers but also to sellers especially for new interactive devices.

Keyword : Chasm, Innovation, Knowledge Sharing, Trust, Social Media

논문투고일 : 2013년 10월 24일 논문수정완료일 : 2014년 02월 12일 논문게재확정일 : 2014년 02월 17일
* 이 연구는 한국외국어대학교 교내 학술 연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.
** 한국외국어대학교 경영정보학과 박사수료
*** 한국외국어대학교 경영정보학과 교수, 교신저자

1. 서 론

최근의 IT(Information Technology) 시장은 Web 2.0을 기반으로 급진적으로 성장하게 되면서 IT 기술이 보편화되어지고 이용자 서비스도 다양화 되어가고 있는 추세이다. 이에 기업들도 사회·문화적으로 다양하게 활용될 수 있도록 새로운 IT 제품을 지속적으로 개발 투자를 하고 있으며 혁신적 이미지와 제품의 사용 친숙성을 높이고자 심혈을 기울이고 있는 실정이다[14]. 이러한 기업들의 새로운 IT 기술 개발 투자가 지속적으로 전개되면서 일반 소비 시장에서 신기술 제품의 혁신성은 더욱 높아지고 있으며 출시 주기 또한 매우 빠르게 전개되고 지고 있다. 하지만 신기술 제품은 기존 기술에 비해 많은 변화된 형태를 갖추고 있으며 일반 이용자들은 신기술 제품에 대한 학습이 필요하다. 즉, 제품이 새롭게 출시되거나 업그레이드가 되면 일반 이용자들도 새로운 기술을 이해하고 학습의 필요성이 요구되는 것이 현실이라고 할 수 있다[36]. 그리고 기업들도 마찬가지로 일반 이용자들이 쉽고 친숙하게 신기술 제품을 수용할 수 있도록 상호 커뮤니케이션이 필요하다고 본다. 이러한 이유는 제품 개발 단계에서부터 사용자 편의성이 강조된 UI(User Interface)와 제품의 창조성 및 독창성을 부여되었고 혁신성을 강조할 수 있기 때문이다[12]. 이렇듯 기업들의 신기술 제품 출시는 시장에서 새로운 고객 확보와 기존 고객의 행복도를 높일 수 있는 기회로 제공되고 있다.

특히, 사회·문화적으로 IT 기술과 일상생활과의 관계가 밀접해 지면서 일반 이용자들은 신기술 제품을 신속하게 판단할 수 있는 정보의 채널이 중요해졌다. 디지털 카메라, PMP, MP3 등의 디지털 디바이스와 Smart Phone, Tablet PC 등의 스마트 디바이스가 대중화되기 이전에는 신기술 IT 제품에 대한 정보를 획득하는데 어려움이 있었으며 일반 이용자가 스스로 신기술 제품을 평가하는데 애로사항이 있었다고 한다. 인터넷에서 신기술 정보를 얻을 수 있지만 일반 이용자와 신기술 전문가와의 1:1 또는 1:N으로 커뮤니케이션을 구축할 수 있는 채널이 미흡하였기 때문에 구체적인 신기술 정보를 확인하는데 제약이 발생하였다[35]. 정보 채널의 부재로 인하여 중·후기 시장의 구매자들은 신기술 제품들에 대해서 일반 소비 제품과는 달리 복잡하고 어렵게 인지하면서 구매를 늦추게 되는 이성적·감성적 캐즘(chasm) 현상이 발생되었다고 한다[35]. 따라서 캐즘의 현상은 신기술 제품 구매에 대한 저항과 정보의 단절로 발생되는 현상으로서 이용자들이 신기술 제품의 정보가 부족함으로써 발생된다고 하였다[36].

하지만 상호 커뮤니케이션을 강조하고 있는 Web 2.0의 등장과 함께 소셜 미디어가 성장하면서 신기술 제품에 대한 정보를 빠르게 획득할 수 있게 되었다[27, 28]. Web 2.0은 개인 또는 그룹의 커뮤니케이션을 형성할 수 있는 기반을 제공하였으며 cafe, blog, twitter, facebook 등의 미디어 공간에서 정보와 지식을 공유할 수 있게 되었다. 소셜 미디어는 일반 이용자들에게 신기술 제품을 논의할 수 있는 집단지성의 공간과 시간을 제공하였으며 새로운 정보와 지식을 높일 수 있는 역할제가 되었다[4, 5]. 이에 따라 중·후기 시장에서 제품을 채택하던 구매자들이 얼리어답터 수준으로 IT 유행(Trend)의 변화를 빠르게 감지할 수 있게 되었다. 또한, 자발적으로 신기술 제품 정보를 확산시킬 수 있는 역량을 갖추게 되었다고 볼 수 있는 것이다[18]. 즉, 사회적 관점에서 1:1, 1:N 관계에서 정보와 지식의 풍부성을 높일 수 있는 촉매제로서 기능적 역할을 가졌다고 볼 수 있다. 그리고 기업들 또한 마케팅 전략 관점에서 소셜 미디어 공간이 일반 이용자들과 제품 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간으로 이는 제품을 빠르게 수용시키는 촉매제로서 중요하게 작용된다[14, 39].

한편 소셜 미디어의 성장으로 이용자들의 신기술 제품과 관련된 정보를 획득하는 것은 용이할 수도 있지만 그와 반면에 신기술 제품에 대한 잘못된 정보와 지식으로 인하여 제품을 이해하는데

오류가 발생할 수 있다고 한다. 이는 정보의 다양화와 풍부성에서 나타나는 현상이며 정보 유형과 신뢰를 형성시키는 영향자로서 나타나면서 구매자의 제품 구매 가치를 판단하는데 영향을 미친다. 여기서 정보의 유형은 객관화된 정보(공식 정보)와 전문가의 정보(비공식 정보)로 유형으로 구분되고 신뢰는 제품과 기업의 신뢰 2가지로서 구분된다. 소셜 시대에 정보의 유형과 신뢰는 이용자들의 네트워크 효과로서 매우 중요하며 신기술 제품을 수용하는 행동에 있어서 중요한 영향을 제공하게 된다[2, 31, 32].

이러한 영향에도 불구하고 이전 대다수의 관련 연구들은 정보의 풍부성과 정보 인지, 기술수용모형(TAM 모형)을 중심으로만 연구가 진행되어 왔고 네트워크 효과는 제외되어 다루어져 왔다. 따라서 본 연구는 소셜 미디어 시대에 접어들면서 신기술 정보, 신뢰의 차이가 과거에 비해 어떻게 변화되었는지를 캐즘 이론을 통해 실증적으로 검증할 것이다. 이는 기존 소셜 미디어 연구에서 주로 다루어 오던 정보와 지식의 풍부성을 확인하는 연구와는 다르며 Moore[36]와 Rogers[40]가 설명한 채택자 유형을 기반으로 소셜 미디어로 인해 변화된 차이를 확인할 수 있는 차별화된 연구라고 본다. 즉, 사회·문화적으로 이미 들어와 있는 소셜 시대에 새로운 미디어를 통해서 공유되는 정보와 지식, 설득력과 신뢰가 신기술 구매 가치 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 확산 및 캐즘(diffusion and chasm) 이론을 통해서 확인하고 채택 집단(adopter) 유형의 차이를 함께 규명하고자 한다. 이에 소셜 미디어를 통해서 신기술 정보 공유, 신기술 신뢰가 캐즘 변화에 미치는 영향을 실증 연구를 해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 미디어와 지식 공유 관계

소셜 미디어는 온라인 공간에서 공적 또는 사적의 대화 구조와 상호 연결된 정보를 타인과 공유하고 다양한 의견을 주고받으며 새로운 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 일련의 조직을 형성해 가는 약한 유대(weak tie)의 특징을 가진다[8, 46]. 상호 커뮤니케이션은 일반 이용자들의 지식 자산을 풍부하게 형성시켜주는 요소로서 소위 암묵적인 지식, 형식적인 지식과 같은 지식의 유형들이 지속적으로 축적되면서 지식 자산의 사이클이 발생이 된다고 볼 수 있다[6, 18, 45]. 축적된 지식은 다양한 방법으로 지식 활용할 수 있도록 도와주게 되면서 지식을 이용한 부가가치를 만들 수 있게 된다. 즉, 개인의 체험 및 기업이 제공되는 정보를 바탕으로 지식은 축적되어 지는 것이며 이는 일반 이용자들의 가치창출의 목적을 위한 행위라고 할 수 있다[1, 3].

다양한 일반 이용자들의 소셜 네트워크 활동으로 인하여 더욱 빨라진 정보와 나아가 콘텐츠의 확산으로 여러 영역에서 혁신 활동을 더욱 촉진시켜 주는데, 이를 혁신 관점에서 보면 사회 시스템 내에서 더욱 다양한 채널을 통하여 시간 흐름에 따라 혁신이 전파되는 과정이라고 할 수 있다[40]. 즉, 온라인에서 신기술 정보를 신속하게 탐색하고 확보하도록 제품과 관련된 정보를 공유하고 네트워크화하면서 정보 및 콘텐츠 교류 등의 다양한 교환 활동을 할 수 있는 것이 소셜 미디어의 역할이자 기능이라고 할 수 있다[34, 48].

특히 개인의 지식은 모든 것을 가진 완벽한 지식을 가지고 있지 못하기 때문에 상호 간의 지식을 교류하여 완전한 지식으로 형성시키고자 하며 이는 집단지성이 가지는 중요성이라고 할 수 있다[1, 15]. 또한 집단지성의 확장은 소셜 미디어를 통해서 높은 역량을 발휘할 수 있는 특징을 가지는데 이는 어떠한 문제가 발생하였을 때 집단 속에서 가장 지적 능력이 높은 사람보다 집단이 내리는 결론이 더 현명한 판단을 내릴 수 있다는 가정이 포함되어 있으며 따라서 지적 능력이 뛰어난 개인이 집단을 이끌 필요가 없다고 보고 있는 것이다[43]. 또한, 집단지성으로 일반 이용자의 기술

수용도가 빠르게 되면서 기술적 응용이 쉬워지는 사회적 현상으로 변화되었다고 할 수 있다. 기업들 또한 신기술 제품의 지식 · 정보를 소셜 미디어를 통해서 제공하고 집단지성 형성되도록 관심을 촉진시키고 있다[47].

한편 기업들은 신기술 제품을 시장에 출시하기 이전에 소셜 미디어를 이용하여 특정 집단을 선정하거나 또는 이해관계 집단에게 신기술 제품에 대한 정보를 제공하여 일반 이용자들의 관심과 흥미를 제공하고 있다. 예를 들면, 새로운 기술 제품 사전 예고는 혁신의 이미지를 형성시켜주며 잠재 고객 스스로 기술에 대한 평가를 수행하여 지식과 정보를 축적할 수 있도록 시간적 기회를 제공하고 있다. 이렇듯 기업들은 신기술 제품 출시 이전에 구매 고객을 확대할 수 있는 기회와 제품 채택 확률을 높일 수 있도록 미디어를 활용하고 있다[19, 23]. 그리고 이용자들도 소셜 미디어로 신기술 제품에 대한 정보를 실시간으로 습득하고 학습하여 전문가에 의한 판단이 아닌 스스로 판단을 내릴 수 있는 지식과 정보를 충분히 확보할 수 있는 역량을 갖추게 되면서 신기술 제품을 이해하는 폭이 확대되었다고 할 수 있다.

2.2 소셜 미디어에서의 소셜 네트워크 자본 형성 관계

자본을 기대 이익을 위한 투자 개념으로 정의할 때 Burt[20]는 자본을 3가지로서 재정 자본, 인적 자본, 사회적 자본으로 구분한다. 이중 소셜 미디어와 미디어에서 활동하는 이용자들을 인적 자본과 사회적 자본으로 구분할 수 있다. 인적 자본은 유능하고, 매력적이며, 기량이 뛰어난 사람을 의미하는 행위자 중심의 자본으로 설명되며 사회적 자본은 관계적 자본으로서 사회적 관계 속에서 한 사람 또는 그룹의 위치에서 만들어진 우위성이라고 한다. 즉, 인적 자본은 새로운 정보와 지식의 창출, 공유와 관련되어 있으며 사회적 자본은 정보와 지식 네트워크의 사회적 관계성과 관련되어 있다. 인적 및 사회적 자본을 형성하는데 있어 소셜 미디어를 통한 지식 창조는 네트워크와 자본의 축적 관점에서 중요한 요인으로 작용된다. 지식 창조는 관련 비전, 자율성, 필요 다양성(requisite variety), 중복성을 통해서 강조가 되며[1] 소셜 미디어는 이러한 요건을 충족시켜 준다는 것이다. 이를 통해 일반 이용자들의 정보 커뮤니케이션의 장벽이 없이 상호 작용할 수 있는 자율성 보장과 정보를 최대한 빠르고 고정적으로 접근할 수 있는 필요 다양성을 제공하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 일반 이용자들이 얻고 싶어 하는 정보를 다양한 네트워크 경로로 전달되면서 정보와 지식의 중복성이 높아져가고 이는 지적 자본과 사회적 자본이 축적될 수 있는 원천이 된다.

한편 네트워크 관계 구조가 부정적으로 발생하게 되면 사회적 자본은 사라지게 된다. 네트워크 관계 구조의 부정은 정보와 지식의 신뢰성에 영향을 미치게 되며 인적 자본에서도 새로운 지식과 정보의 창출을 기대하기 어렵게 된다고 볼 수 있다. 인적 자본이 개인이나 조직이 단독으로 소유하고 있는 가치라고 보면 사회적 자본은 특정 그룹 내부와 외부의 관계 구조 속에서 형성되는 상호 소유하고 있는 가치라고 할 수 있다[20]. 즉, 사회적 자본은 인적 자본을 보완할 수 있는 중요한 관계적 자산이며 네트워크로부터 발생하는 자산이라고 보고 있다. 특히 사회적 자본은 매개성(brokerage)과 밀집성(closure)의 특징을 가지고 있는데 매개성이란 하나의 네트워크에서 2개 이상의 그룹이 가지고 있는 정보가 차이가 있는 경우 상호 완충장치로 연결할 수 있게 도와주는 것을 말한다. 그리고 밀집성은 신뢰 관계를 형성하는 사회적 기본 요인으로 설명되고 있다고 한다. 밀집성이 높으면 높을수록 정보와 지식이 사회화를 거치는 선순환 과정이 네트워크 내에서 강하게 작용되는 것이다. 따라서 소셜 미디어에 의해서 성장한 사회적 자본과 인적 자본은 매개성과 밀집성 강도를 강화시켰을 뿐만 아니라 네트워크 과정을 통해서 성숙해졌다고 할 수 있다.

2.3 소셜 미디어에서 신기술 정보의 신뢰 관계

신뢰란 기업 또는 개인 간 상호 약속에 대한 믿음으로서 설명되며 교환 관계에서 신의 성실하게 행동할 것을 믿고 상호 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대로 정의된다[37]. 이러한 신뢰에 대한 관점은 상호 교환 관계에서 발생되는 의미로서[10] 일반적인 신뢰에 대한 개념으로 설명되고 있다. 이에 반해 최근에는 기업의 연구 개발 노력과 제품을 대한 기대감을 신뢰의 개념으로 포괄적으로 보면서 신뢰에 관한 차원을 다차원으로 세분화하였다[38]. 즉, 신뢰를 상호 개인 간의 신뢰가 아닌 다차원 수준에서 기업과 제품에서 고객 수용 가치의 개념으로 보고 있는 것이다.

일반 이용자들의 신기술 제품을 구매하는 경우 소셜 미디어에서 형성된 제품 지식・정보의 교환과 제품・기업의 신뢰는 신기술을 수용하는데 매우 중요한 요소로 강조되어 지고 있다. 신기술 제품을 구매하고자 하는 일반 이용자들에게 제품과 기업의 신뢰는 개인적 수용 행동에 상당한 영향력을 가진다고 할 수 있다[7, 10, 12]. 이는 신기술 제품의 수용이 일반 이용자의 개인 성향을 나타내는 하나의 수단으로 작용되면서 개인적 가치와 사회적 관계 가치가 중요하게 고려되고 있다고 보는 것이다.

한편 소셜 미디어에서 형성된 신기술 신뢰는 혁신에 대한 저항과 밀접한 관계를 가진다고 한다. 혁신에 대한 저항은 채택자들로 하여금 신기술의 불확실성과 의심에 형성시키는 수용 저항 심리를 말하며 혁신을 억제하는 효과를 발생시킨다[35]. 혁신은 채택자에게 물리적 또는 심리적인 채택을 강요하기 때문에 기존에 존재했던 환경을 유지하고 싶은 채택자는 저항감이 발생할 수 있다. 저항은 대다수의 혁신이 확산되지 못하고 실패되도록 하며 만약, 신기술에 대한 불확실성과 기존 기술과의 차별화가 부재하면 신기술에 대한 관심은 감소되거나 새로운 변화에 대한 욕구 또한 감소될 것이다. 즉, 혁신적인 제품이 시장에서 정착되고 확산되기까지 초기・중기・후기 채택 이용자는 네트워크 내에서 정보와 정보 원천에 대한 즉, 잘 믿는(trustful) 그리고 믿을만한(trustworthy) 정도의 특성 차이가 존재하기 때문에 혁신 가치에 대한 인식 정도의 차이가 발생할 것이다[40]. 따라서 새로운 제품을 수용하는 구매 행동은 소셜 미디어에서 형성된 신뢰의 차이에서 발생한다고 볼 수 있는 것이다[25].

2.4 소셜 미디어에 따른 신기술 정보의 확산

정보의 확산은 어떠한 사회 구조 속에서 형성되어진 정보가 상호 의사소통으로 전달되면서 시간을 두고 정보가 확대 및 재생산 되어가는 것을 말한다[40]. 확산이란 혁신이 퍼져 나가는 패턴으로서 혁신이 커뮤니케이션 채널과 시간을 통해서 사회적 시스템으로 이전 및 확산되는 것이라고 한다[1]. 즉, 확산이 추구하는 본질적인 특징은 정보와 지식을 순환 형태에서 Socialization을 시키고 최대한 다양한 구조에서 활용될 수 있도록 하는 것을 말하는 것이다. 특히 소셜 미디어가 성장하면서 일반 사용자들이 자유롭게 정보와 지식을 공유하고 이는 새로운 지식과 정보가 창출로 이어지면서 자연스럽게 정보의 확산이 이루어지게 되었다.

소셜 미디어에서의 정보 확산은 이용자들 간 상호작용, 즉 관계를 만들어 나아가는 것이며 이용자들이 형성하는 정보의 영향을 통해서 정체성을 나타낸다고 한다[1]. 정보의 영향력과 지식 네트워크 형성은 소셜 미디어의 역할을 강하게 키워주는 원동력으로 발휘되고 있으며 정보의 확산을 용이하게 도와주게 된다. 이렇듯 정보의 확산이 지식 네트워크와 사회적 상호작용을 형성시키기 때문에 기업들 또한 이를 긍정적으로 활용할 수 있어야 할 것이다. 즉, 기업들은 소셜 미디어를 통해서 채택자들의 성향을 예측하여 혁신의 확산 수준을 효과적으로 분석할 수 있어야 한다.

2.5 소셜 미디어에 따른 신기술 캐즘 변화

혁신 확산 곡선을 좀 더 상세하게 언급 할 때 초기 채택자(Early Adopters)와 초기 대다수(Early Majority) 간의 존재하는 불연속 현상을 종종 캐즘이라는 개념으로 설명 한다. 캐즘의 현상을 설명하면 혁신적인 신기술 제품이 출시될 때 곧바로 대다수 사람들이 제품을 구매하는 것이 아니라 채택 집단과 실용 집단 간의 나타는 구매 시기의 차이라고 말한다[11, 36, 41]. 이는 특정 제품 출시 이후에 일정한 기간이 흐르고 난 뒤 중·후기 시장에서 제품 구매를 희망하는 채택자들의 성향으로서 제품 정보를 다양하게 획득하는 어려움 때문에 구매 시기의 차이가 발생한다고 보았다. 또한, 초기 시장과 중·후기 시장의 두 그룹간의 개인적 및 커뮤니케이션 특징에 따라 발생되는 사회·경제 현상으로 설명된다. 또한, 캐즘은 시장에 출현한 특정 제품이 혁신가(Innovator)와 초기 다수(early Majority)간에 있어 제품 또는 정보가 전달되는 과정에서 발생한다고 보고 있다. 캐즘이 발생하는 주된 원인으로 신기술 제품에 대한 이용자 성향이 이질적이고 기술 수용주기에 있어 채택자마다 신기술을 받아들이는 시차 때문이라고 한다[36]. 즉, 이질적인 이용자 성향과 신기술을 받아들이는 시차는 신기술 제품을 수용하는 과정에서 영향이 미칠 수 있다. 이러한 영향은 일반 이용자들의 신기술 관심에 긍정적으로 영향을 줄 수 있으며 신기술 제품의 확산을 방해하는 요소로도 작용될 수도 있다[17, 33, 41]. 이를 <표 1>에 나타내었다.

혁신은 결정적 다수(critical mass)에 이르는 시점을 지나게 되면 스스로 지속성을 가지는 특성이 있기 때문에 결정적 다수의 채택 여부는 혁신 성향, 저항감, 구매 시기에 중요한 요인이 될 것이다. 소셜 미디어에서 채택되고 확산되는 과정에서 결정적 다수의 채택은 반드시 존재한다고 하였다[40]. 여기서 혁신 성향은 새롭고 혁신적인 기술을 동경 심리와 그와 반대로 신기술에 대한 불신과 혁신에 대한 믿음이 낮은 심리로 설명된다[36]. 그

〈표 1〉 신기술 채택자별 특징

구 분	채택자 (비율)	의미	특징
Early Market	Innovators (2.5%)	기술적 열광자 Technology Enthusiasts - 혁신자 -	• 혁신에 대한 목적을 인식 • 변화를 주도하는 그룹의 아이디어에서 동기부여 • 새로운 아이디어에 대해서 높은 관심 • 혁신이 주도될 수 있도록 초기 결함과 문제를 허용 또는 묵인 • 시장 또는 기술적 문제에 대한 임시적 해결을 지원
	Early Adopters (13.5%)	통찰자 (Visionaries) - 초기 채택자 -	• 급진적 개선을 성취할 수 있는 혁신적 채택·사용 • 강한 위험성과 높은 보상에 매력 • 맞춤화된 해결책과 빠른 응답을 요구 • 높은 품질의 판매와 지원을 요구 • 혁신적 기술을 채택하는 것을 동경
Mainstream Market	Early Majority (34%)	실용주의자 (Pragmatists) - 초기 대다수 -	• 급진적 변화를 찾기보다는 진화적 변화에 의한 동기부여적 구매 희망 • 급진적 변화 반대, 입증된 응용어플리케이션, 서비스 및 결과의 신뢰 • 혁신 채택의 위험 감소
	Late Majority (34%)	보수주의자 (Conservatives) - 후기 대다수 -	• 가격에 민감하고 기술 선택 및 구매 위험성 회피 • 채택된 혁신이 시장에 오래 존재하기를 희망 • 신뢰할 수 있는 조언자가 필요 • 기술적 문제가 없음을 희망
Late Market	Laggards (16%)	회의론자 (Skeptics) - 비 혁신자 -	• 지금의 현재 상태로 계속 유지하는 것을 희망 • 신기술 구매 저항과 혁신에 대한 생산성 믿음 저조 • 비용의 절대적 정당성과 다른 대안적 선택이 없을 때에만 선택 및 구매

출처 : Slater와 Mohr[42].

리고 저항감은 대다수의 혁신이 확산되지 못하고 실패되도록 하는 행위로서 설명되는데 이는 신기술에 대한 불확실성과 기존 기술과의 차별화가 부재하다면 신기술에 대한 관심은 감소되거나 새로운 변화에 대한 욕구 또한 감소시키는 특징을 가진다. 즉, 신기술의 불확실성과 의심(doubt)에 따라 수용에 대한 저항 심리 또는 혁신을 억제시키는 효과가 발생할 수 있다고 본다[35]. 그리고 신기술 제품에 대한 구매 시기의 차이가 발생하는은 기술이 집약된 제품을 학습하는데 어려움과 새로운 기술 수용의 필요성에 대한 믿음의 차이에서 발생하게 된다고 한다. 구매 시기의 차이에 따라 일반 이용자의 신기술 제품에 대한 저항 또는 혁신성향에 영향 정도를 파악할 수 있으며 이러한 특징은 기술이 집약된 제품을 구매하는 일반 이용자에서 두드러지게 나타난다고 한다. 따라서 일반 이용자마다 신기술 제품의 구매 시기는 다르다고 할 수 있다[36].

특히, 일반 이용자들의 구매 혁신 성향은 신기술에 대한 관심도에 영향을 미치기 때문에 소셜 미디어에서 획득한 정보에 따라서 구매 저항감과 구매 시기를 다르게 나타난다고 말할 수 있다. 따라서 Rogers[40]가 설명한 채택자별로 집단을 구분하여 소셜 미디어에서 획득한 정보에 따라 신기술 구매가치가 어떻게 변화되었는지를 확인할 필요성이 높아졌다고 본다. 특히 소셜 미디어의 성장과 정보 풍부성으로 캐즘의 영향은 이미 최소화되었거나 앞으로 최소화 될 수 있을 것이라고 생각된다. 왜냐하면 온라인을 통해서 급격하게 확산되는 정보의 특성은 상호 매개성으로 정보의 풍부성이 강력하게 되면서 신기술 정보를 쉽게 획득할 수 있게 되었다고 보는 것이다[18].

2.6 소셜 미디어에 의해 형성된 신기술 가치

소셜 미디어에서 형성된 지식과 정보는 일반 이용자가 스스로 신기술 제품 및 사용에 대한 가치를 평가할 수 있도록 영향을 제공하고 있다[6, 7]. 시장에서 새롭고 다양한 신기술 제품이 출시되면서 신기술 제품의 가치를 빠르게 평가하는 것이 더욱 중요해졌다는 것이다. Gambardella와 Torrisi[24]에 의하면 신기술의 사용에 따른 가치는 이용자의 기술적 역량을 유지하거나 강화시킬 수 있는 요소라고 하였으며 여기서, 사용 가치성이란 신기술과 서비스를 채택하는 이용자가 쉽게 적용하고 획득할 수 있는 수준으로서 특정 기술을 사용하는데 시간과 노력을 소비하지 않아도 신기술을 쉽게 이해하고 궁극적으로 얻을 수 있는 효용의 정도를 의미한다[22]. 따라서 소셜 미디어를 이용한 신기술 제품의 가치 평가는 혁신적 신기술 제품을 수용하는데 중요한 요인으로 작용된다고 본다.

신기술 제품에 대한 사회적 가치는 제품을 채택한 일반 이용자들의 주관적인 규범이나 이미지, 사회적 영향을 포함하고 있는데 주관적 규범은 상대방이 자신의 행동에 대한 판단을 인지하는 정도의 가치를 말하며 이미지는 제품 채택자의 이미지를 강화하는데 사용되는 혁신의 정도를 말한다. 그리고 사회적 영향은 개인과 집단 사이에 있어 문화적으로 일치하는 수준을 말한다[44]. 즉, 사회적 영향에 따라 일반 이용자 스스로 혁신적인 신기술 제품의 가치를 판단하는데 차이가 발생한다고 본다.

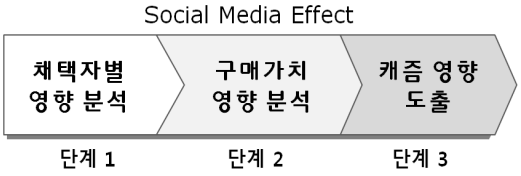
제품 채택자의 혁신성과 정체성, 인지적 몰입은 사회적 관계 요인과 밀접한 관련을 가지며 유행 및 문화성과 밀접한 관계를 가진다고 한다. 여기서 유행성은 신기술이 확산되는데 상당한 영향력을 발휘하는 요인으로 혁신 기술이 상대방에서 수용되도록 영향을 미치는 것을 말한다. 이는 초기 시장에서 따라가야만 혁신적이고 높은 품질을 가질 수 있다고 믿는 신념이라고 하며 시장에서 어느 일정 시점이 지나면 한 순간 급격하게 성장하여 신기술을 채택하는 기점으로 유행의 강도가 강하게 나타나는 현상을 말한다[9, 21]. 문화적 가치는 제품 채택자가 원하거나 행위를 결정하는 기초적인 요소로서 기술 및 신제품 성능에 대해 제품 채택자가 가지고 있는 가치와 의미를 말하는 것이며 이는 사회적 요소에도

중요한 영향을 미친다고 보고 있다[29]. 따라서 소셜 미디어를 통해서 형성된 유행과 문화성은 신기술 제품을 구매하는데 있어 중요한 가치 요소라고 볼 수 있다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 선행 연구를 기반으로 스마트폰, 태블릿PC 등 같은 스마트 기기와 디지털카메라, PMP 등과 같은 디지털 기기를 소셜 미디어를 통해서 채택하는 이용자들을 대상으로 캐즘의 변화와 구매가치를 분석하고자 한다. 특히 구매 제품 중 1년 이내에 출시된 스마트 기기와 디지털 기기로 한정하였으며 가장 혁신적이라고 생각하고 구매한 제품 1가지만 선택하도록 하였다. 이러한 이유는 1년 이내 출시되어 구매한 제품이 최신 기종으로서 제한할 수 있으며 또한 구매자의 혁신 성향을 파악할 있기 때문이다.

따라서 혁신 성향과 구매 시기, 저항감을 통해 채택자 유형별로 집단을 구분하여 각 채택자별 특성을 분석하고 그 확산의 연속선에 패턴 효과(예, 캐즘)을 검증하고자 한다. 첫 번째 분석으로 초기, 중기, 후기 시장의 채택자 유형별로 집단을 구분하여 지식 공유와 혁신적 신뢰성에서 차이가 있는지 분석하고자 한다. 두 번째 분석 채택자 유형별로 구분된 집단이 지식공유, 혁신 신뢰가 구매 가치(구매 후 삶의 질)에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 그리고 마지막 세 번째 단계로서 1, 2단계 분석을 토대로 소셜 미디어 시대에 접어들면서 발생한 캐즘 영향을 도출할 것이다.

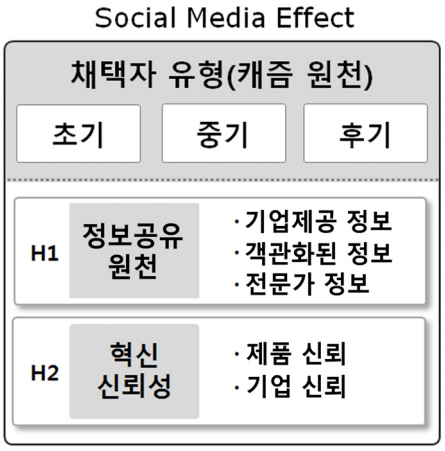


[그림 1] 연구 분석 프로세스

3.1.1 채택자별 영향 분석(단계 1)

신기술 제품을 채택하는 특성 정도에 따라 존재하던 정보 공유와 혁신 신뢰성 정도의 차이(정보 불균형)는 소셜 미디어 시대에 접어들면서 없어 질 것이다.

이에 따른 집단 차이 분석을 위해 가설 H1, 가설 H2의 토대로 [그림 2] 연구 모델(One-way ANOVA)을 설정하였다.



[그림 2] 단계 1 연구 모델

H1 : 정보 공유 차이 가설

소셜 미디어는 지식을 교류하는 공간으로서 다수의 개인이 모여 집단지성을 갖추도록 도와주며 공간 및 시간적 제약을 벗어나 개인의 가치 창출을 위해서 실시간으로 지식을 결합하는 형태의 특징을 가진다[16, 23, 30]. 이러한 관계 구조 속에서 집단의 참여는 강제적, 계획적이라기보다는 자발적, 자기 부상적이기 때문에 커뮤니티가 혁신적일 때 사회적 영향은 더욱 높게 나타날 것이다[1, 28]. 특히 과거에는 혁신적 신기술과 관련된 지식과 정보를 획득하기 위해서는 특정 전문가에게 의존하는 경향을 보일 수밖에 없었지만[19] 소셜 미디어의 성장과 집단지성으로 정보와 지식을 공유할 수 있는 커뮤니케이션과 네트워크 활동이 자유로워지면서 중·후기 채택자는 자발적으로 기술 수용을 매우 빠르게 흡수시키고 있었으며 초기

채택자와 유사한 정보와 지식을 갖추게 되면서 지식의 양의 차이가 모호해졌으며 이는 캐즘의 간격을 줄이는 영향을 제공하였다고 본다[27]. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1a : 기업이 제공한 신기술 제품 정보가 소셜 미디어에서 공유됨에 따라서 채택자별 정보력 차이는 없을 것이다.

H1b : 루머가 아닌 신기술 제품의 객관화된 정보가 소셜 미디어에서 공유됨에 따라서 채택자별 정보력 차이는 없을 것이다.

H1c : 전문가들의 신기술 제품 정보가 소셜 미디어에서 공유됨에 따라서 채택자별 정보력 차이는 없을 것이다.

H2 : 신기술 혁신 신뢰성 차이 가설

채택자 관점에서 본 신기술 제품에 대한 혁신 신뢰성은 제품이 가지고 있는 기능이 채택자가 요구하는 만큼의 수준에서 수행될 것이라는 신념으로 보고 있으며[38] 기업의 혁신 신뢰성은 기업이 채택자가 요구하는 욕구나 필요사항을 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 계획하고 개발, 전달할 수 있는 수준의 믿음으로 정의할 수 있다. 즉, 기업 신뢰성이 채택자를 만족 시킬 수 있는 능력 정도라고 보고 있는 것이다[26].

특히, 초기 시장의 채택자들은 모험심이 강하고 혁신에 대해서 과도한 흥미가 강한 집단이기 때문에 신기술 제품을 수용하는데 있어서 신뢰에 대한 영향을 받는다고 하였다[40]. 그리고 신뢰는 제품의 특성과 기업의 연구 개발 활동 정보에 의해서 영향을 받기 때문에 초기 시장의 채택자에서 먼저 나타난다고 보았다[36]. 하지만 소셜 미디어로 인하여 제품의 개발과 기업의 연구 개발의 정보를 확보하는 것이 용이하게 되면서 제품과 기업의 혁신 신뢰성은 구매하기 이전부터 모든 채택자들에게 신뢰가 빠르게 형성되어진다고 할 수 있다. 즉, 소셜 미디어가 채택자간 형성되어 있던 혁신·신뢰의 캐즘 간격을 줄이는 또는 해소시키는 영향을 미친다고 할 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

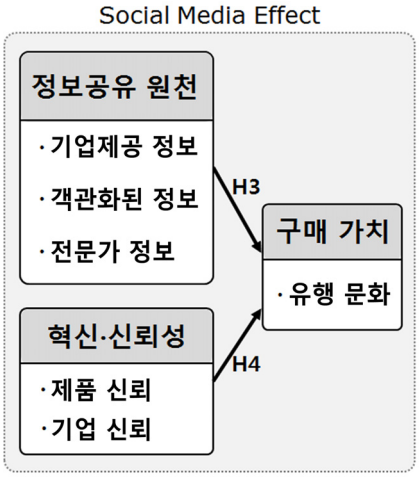
H2a : 소셜 미디어로 인하여 신기술 제품 혁신성에 대한 채택자별 신뢰의 차이는 없을 것이다.

H2b : 소셜 미디어로 인하여 신기술 제품을 개발하는 기업의 혁신성은 채택자별 신뢰의 차이는 없을 것이다.

3.1.2 구매가치 영향 분석(단계 2)

소셜 미디어 시대에 신기술 제품 관련 정보 공유와 혁신 신뢰성 정도는 그 구매로 인한 효용 가치를 인식하는 정도를 향상 시키는 경향이 있을 것이다.

이에 따른 가설 H3, 가설 H4의 분석을 위해 [그림 3] 연구 모델(Mult-variate)을 설정하였다.



[그림 3] 단계 2 연구 모델

H3 : 정보공유 원천과 구매 가치에 대한 가설

과거 중·후기 시장에서 제품을 채택하는 일반 이용자들은 전문가의 정보를 통해 혁신적 신기술을 이해하게 되는 과정을 거치게 된다고 한다[36]. 이

러한 영향을 받은 중 · 후기 채택자들은 전문가의 주관적 지식을 토대로 신기술에 대한 지식을 객관화시키게 되는 과정을 거치게 된다고 한다. 즉, 전문가 정보는 특정 개인이 알고 있는 것에 대해서 개인의 주관적 배경에 근거를 두고 있으며 특정 지식과 정보를 가지고 개인의 주관적 견해를 통해 행동하는 것을 말한다. 이에 반해 일반적 또는 객관화된 공식 정보는 특정 개인이 장기간에 걸쳐서 기억하고 있는 정보에 대해서 대다수의 사람들이 실제로 알고 있는 정도를 의미하고 있으며 이 또한 전문가 정보에 영향을 제공하거나 받는다고 한다[19]. 특히, 소셜 미디어에서는 전문가 정보와 객관화된 정보 모두 특정 전문가 또는 개인의 실제 지식수준에 의해서 과소 또는 과대적으로 확장 및 전달되는 특징을 가질 수 있다고 한다. 이는 신기술에 대한 일반 이용자들의 지식 습득과도 무관하지 않다고 할 수 있다. 소셜 미디어에서 공유되는 신기술 정보 원천으로서 기업이 제공한 정보와 객관화된 정보, 전문가의 정보는 소셜 미디어에서 공유되고 확장되고 이는 채택자들에게 신기술을 구매하라는 유행 · 문화 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3a : 기업이 소셜 미디어로 제공한 신기술 제품 정보는 제품 구매 가치를 높이는데 영향을 미칠 것이다.

H3b : 소셜 미디어에서 형성된 루머가 아닌 객관화된 신기술 제품 정보는 제품 구매의 가치를 높이는데 영향을 미칠 것이다.

H3c : 전문가가 소셜 미디어를 통해 제공한 신기술 제품의 정보는 제품 구매의 가치를 높이는데 영향을 미칠 것이다.

H4 : 혁신 · 신뢰성과 구매 가치에 대한 가설

소셜 미디어를 통해 인지된 기업 신뢰와 신기술 제품 신뢰는 신기술 제품의 구매 또는 관심을 가지고 있는 채택자에게 영향을 미친다고 한다[33]. 그리고 신기술 제품에 관심이 있거나 구매를 의도하는 모든 채택자들에게 소셜 미디어는 혁신 신뢰를 형성시켜주는 중요한 요인이라고 본다. 특히 신기술 관련 혁신 신뢰성은 채택자들의 구매 저항과 밀접한 관계를 가지기 때문에 소셜 미디어가 구매 또는 수용 저항 심리를 억제시켜주는 효과를 제공하였다고 할 수 있다[25]. 따라서 신기술 제품 구매에 있어 소셜 미디어로 인해 형성된 신기술 제품에 대한 혁신 신뢰와 기업의 혁신 신뢰는 모든 채택자들의 신기술 제품을 구매하는데 있어 유행 · 문화 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4a : 소셜 미디어에서 형성된 신기술 제품의 혁신성은 제품 구매의 가치를 높이는데 영향을 미칠 것이다.

H4b : 소셜 미디어에서 형성된 기업의 혁신성은 제품 구매의 가치를 높이는데 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 정의와 측정도구

본 연구에 이용된 각 측정 항목들은 '1점은 전혀 그렇지 않다에서 5점 매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도로 측정되었다.

먼저, 신기술 지식 교환은 소셜 미디어에서 기업이 제공한 정보, 이용자의 거짓 루머가 아닌 객관화된 정보력, 전문가의 정보의 세 가지 요소로 측정하였다. 첫 번째로 기업이 제공한 정보는 소셜 미디어를 통해 기업이 제품 개발 과정과 제품 판촉 활동이 일반 이용자들의 구매 정보력에 미치는 행동의 정도로서 측정하였다. 여기서 기업이 제공하는 정보활동으로 제품 개발 과정, 발표 시기, 제품 기능, 판매, 업그레이드의 정보 교환에 대한 설명을 하는 것이며 권태형[1], Surowieki[43], Brucks[19] 등의 연구를 기초로 하였다. 두 번째로 이용자의 객관화된 공식적 정보는 소셜 미디어

〈표 2〉 구성개념에 대한 조작적 정의

변수명			조작적 정의	변수내용		선행 연구
독립 변수	소셜 미디어를 통해서 인지한 구매결심의 정보공유 원천	기업 제공 신기술 제품 정보	소셜 미디어에서 기업이 제공한 신기술 제품 정보	FIR1	제품 기능 세부 정보는 구매 결심의 중요한 정보	[1, 15, 16, 19, 28, 43]
				FIR2	제품 판매 정보는 구매 결심의 중요한 정보	
				FIR3	제품 업그레이드 정보는 구매 결심의 중요한 정보	
		객관화된 신기술 제품 정보	소셜 미디어에서 루머가 아닌 공식적 신기술 제품 정보	FOR1	제품 이용자 기능 정보는 거짓 정보가 아닌 공식 정보	
				FOR2	제품 기술 정보는 거짓 정보가 아닌 공식 정보	
				FOR3	제품 디자인 정보는 거짓 정보가 아닌 공식 정보	
				FOR4	제품 역사(동향) 정보는 거짓 정보가 아닌 공식 정보	
		전문가의 신기술 제품 정보	소셜 미디어에서 전문가 개인 경험의 비공식적 지식 공유	INF1	정보전달자는 제품 관련 지식과 역량이 높다고 믿음	
				INF2	정보전달자는 나에게 필요한 정보를 충족	
				INF3	정보전달자의 정보력은 내 기대에 부합	
				INF4	정보전달자의 제품 동향 정보는 진실성이 있음	
	소셜 미디어를 통해서 인지한 신기술 수용 신뢰	제품 혁신 신뢰성	신기술 제품의 특수성과 기술의 발전성 정도	PIN1	하드웨어 기술이 혁신적	[12, 23, 26, 33, 38]
				PIN2	디자인이 혁신적	
				PIN3	소프트웨어 기능이 혁신적	
				PIN5	품질이 혁신적	
		기업 혁신 신뢰성	기업 R&D 연구, 서비스 개발 등의 활동 정도	FIN1	새로운 기술을 개발하는데 노력	
				FIN2	미래지향적 기술 개발에 노력	
				FIN3	경쟁기업보다 참신한 제품을 개발	
				FIN4	제품 관련 서비스를 신속히 업데이트	
종속 변수	소셜 미디어를 통한 수용 가치	유행·문화 구매 가치	신기술 제품의 사회적 관계에 따른 구매 가치 정도	CUL1	나에게 색다른 문화와 생활을 경험	[9, 12, 21, 24, 29]
				CUL2	나에게 새롭고 재미있는 지식을 형성	
				CUL3	나에게 재미있고 흥미로운 경험을 체험	
				CUL4	나의 생활 품질을 향상	
				CUL5	기존 제품에 비해 생활에 필요한 기능 제공	
				CUL6	기존 기술보다 빠른 생산성 제공	
집단 변수	소셜 미디어에서 형성된 캐즘 영향 (채택자 유형)	신기술 제품 수용 저항	신기술 제품이 수용 저항	RES1	기술 결함이 있다고 생각	[1, 3, 25, 35, 40, 41]
				RES2	기능적 실용성이 크게 없다고 생각	
				RES3	어디서나 보편적으로 사용 가능하지 않다고 생각	
		신기술 제품 수용 시점	신기술 제품을 수용을 결정한 시기	TIM1	신제품 가격이 아직 확정되지 않은 시기	
				TIM2	신제품이 언론에 최초로 공개된 시기	
				TIM3	기업 발표회에서 신제품을 공개한 시기	
				TIM4	신제품 광고를 프로모션 하던 시기	
				TIM5	매장에 최초로 신제품이 출시된 시기	

에서 공유되는 정보에 대한 객관성으로 구매 정보 교환에 미치는 영향의 정도로서 측정하였다. 여기서 객관화된 공식적 정보로는 제품 이용자 기능, 제품 기술, 제품 디자인, 제품 비교, 제품 동향에 대한 정보 교환에 대한 설명을 하는 것이며 Bojars[15], Bonabeau[16], Brucks[19] 등의 연구를 기초로 하였다, 세 번째로 전문가의 정보는 소셜 미디어에서 활동하는 제품 전문가 또는 파워 블로거들이 정보 공유 활동으로서 일반 이용자들의 제품 정보 교환에 미치는 영향의 정도로서 측정하였다. 여기서 전문가의 정보로는 전달되는 정보와 지식의 신뢰, 제품 의견 판단 도움, 제품 동향 진실성 등에 대한 정보 교환을 설명하는 것이며 Bojars[15], Surowieki[43], Kietzmann[28] 등의 연구를 기초로 하였다.

신기술 혁신 신뢰성은 일반 이용자들이 소셜 미디어를 통해서 느낀 제품 혁신과 기업의 혁신 활동의 두 가지 요소로 측정하였다. 첫 번째 제품 혁신은 신기술 제품의 특수성과 기술의 발전성 정도로서 측정하였다. 여기서 제품의 혁신성은 하드웨어 기술, 디자인 혁신, 소프트웨어 기능 혁신, 품질 혁신에 대한 설명이며 이는 Agarwal[12], Goldsmith[26], Lee와 Lee[33] 등의 연구를 기초로 하였다. 두 번째로 기업 혁신성은 기업 R&D 연구, 서비스 개발 등의 활동 정도로서 측정하였다. 여기서 기업의 혁신 활동은 새로운 기술을 개발하는데 노력, 미래지향적 기술 개발 노력, 경쟁기업보다 참신한 제품 개발 노력, 제품 관련 서비스를 신속하게 업데이트에 대한 설명이며 이는 Farrell과 Saloner[23], Plank et al.[38], Lee와 Lee[33] 등의 연구를 기초로 하였다.

신기술 수용 가치는 일반 이용자들이 제품을 수용한 가치에 관한 것으로 유행과 문화성 요소로 측정하였다. 유행은 제품을 수용하면서 느끼는 개인적 자존감과 기술 선도자로서 느끼는 개인적 자부심의 정도로서 측정하였다. 여기서 유행성은 색다른 문화와 생활 경험 체험, 재미있는 지식 형성, 독특한 이미지 형성에 대한 설명을 말한다. 문화성은 사회문화 생활에서 활용, 일상적 업무 수행에 필수품, 그리고 생활 품질 향상 등으로 설명되며 이를 유행과 문화성으로 측정하였으며 이는 Kotler[29], Chakrabarti와 Baisya[21], 정병호[9] 등의 연구를 기초로 하였다.

신기술 제품 구매 시기 결정의 요소는 신기술 제품 저항감, 구매하기로 결심한 시기의 두 가지 요소로 측정하였다. 첫 번째로 신기술 제품 저항감은 일반 이용자들의 제품 구매에 대한 저항력 행동의 정도로서 측정하였다. 여기서 저항력이 발생하는 원인으로 기술 결함, 실용성, 학습의 어려움, 비용 부담으로 설명되며 Moore와 Benbasat[35], Kumar[30], Rogers[40], 권태형[1, 3] 등의 연구를 기초로 하였다. 두 번째로 제품을 구매하기로 결심한 시기는 일반 이용자들이 제품을 구매하는데 있어 제품의 선호와 구매 행동의 정도로서 측정하였다. 여기서 제품 선호와 구매 행동으로 신제품 가격이 확정되지 않는 시기에 구매결심, 언론에 최초로 공개된 시기, 기업 발표회에서 공개한 시기, 신제품 광고 프로모션하던 시기, 매장에 최초로 출시된 시기에 대한 설명을 하는 것이며 권태형[1, 3], Moore와 Benbasat[35], Rogers[40, 41] 등의 연구를 기초로 하였다.

측정 개념을 조작적 정의할 때에는 원래의 개념은 훼손하지 않는 상태에서 설문대상자가 이해하기 쉽고, 판단하기 쉬운 문항으로 설문지를 구성하였다. 파일럿 테스를 통해 문항의 애매 모호성을 최소화하고 내용의 가독성을 높였다.

3.3 표본 선택 및 자료수집

본 연구의 설문을 위해 약 1개월간 스마트 기기 또는 디지털 기기 중에 1년 이내에 구매를 실시한 이용자를 대상으로 하였다. 구매 대상 제품은 1년 중 가장 최근에 구매한 제품 1가지만 선정하도록 하였다. 제품을 선정한 대상으로는 소셜 미디어에서 정보와 지식 교환을 통해 구매한 개인들을 대상으로 한정 하였으며 혁신과 신뢰성에 높은 관심을 가지고 있고 구매 행동에 용이한 20~30대를 주요

대상으로 2012년 10월 1일부터 11월 1일까지 설문을 실시하였다. 본 연구를 위한 설문은 이메일 또는 방문하여 설문 응답을 요청하였으며 비교적 성실한 결과를 획득할 수 있었다. 총 272부의 설문이 회수되었으며 모두 분석에 활용하였다.

4. 연구 분석 및 결과

이 연구의 기초 통계분석에는 SPSS가 사용되었다. 본 연구에서 구체적인 가설검증 전에 표본의 특성을 알아보고, 요인분석을 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 토대로 주요변수의 기술 통계를 실시하였다. 그리고 채택자 집단 간의 정보와 지식 그리고 신뢰 차이가 있는지를 검증하기 위해 One-way ANOVA 분석을 이용하였으며 채택자별로 구매 가치에 미치는 영향을 확인하고자 다중회귀분석을 이용하였다.

4.1 표본의 특성

소셜 미디어에서의 활동하고 있는 일반 이용자의 표본 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과 <표 3>에 나타난 바와 같다.

구매 제품의 유형으로는 1년 이내에 제품이 출시된 제품을 구입한 스마트 디바이스와 디지털 디바이스로 구분하였으며 스마트 디바이스는 이동통신을 기반으로 한 제품군으로서 스마트폰과 태블릿 PC이며 디지털 디바이스는 노트북, MP3, 디지털 카메라 등으로 구분하였다. 그리고 제품 출시 후 구매시점, 소셜 미디어 채널 이용 개수, 소셜 미디어 하루 평균 이용 시간, 성별, 나이, 한달 지출 금액의 표본 특성을 분석하였다. 소셜 미디어 채널 이용 개수는 신기술 제품 정보를 얻는데 이용하는 얻는 채널로서 카페, 블로그, 트위터, 페이스북, 온라인 잡지・신문, 유트브 등을 설명하는 것이며 이에 따라 하루 평균 채널 이용 시간을 분석하였다.

〈표 3〉 표본의 특성

구 분		빈도수	구성비율(%)
구매 제품 유형	스마트 디바이스	250	91.9
	디지털 디바이스	22	8.1
제품 출시 후 구매 시점	3개월 이내	79	29.0
	4~6개월	72	26.5
	7~9개월	80	29.4
	9~12개월	17	6.3
	12개월 이후	24	8.8
Social Media 채널 이용 개수	1개	120	44.1
	2개	124	45.6
	3개	21	7.7
	4개 이상	7	2.6
Social Media 하루 평균 이용 시간	30분 미만	96	35.2
	30분~1시간	89	32.7
	1시간~2시간	56	20.6
	2시간~3시간	20	7.4
	3시간~4시간	7	2.6
	4시간 이상	4	1.5
성별	남	128	47.1
	여	144	52.9
나이	20~25세	209	76.3
	25~29세	34	12.4
	30세~35세	20	7.3
	36세 이상	11	4.0
한달 평균 지출 금액	10만원 미만	9	3.3
	10~30만원 미만	71	26.1
	30~50만원 미만	129	47.4
	50~100만원 미만	49	18.0
	100만원 이상	14	5.2

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 설문 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 일반적으로 연구에서 Cronbach's α계수는 0.60 이상이면 측정 도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 보고 있으며[13], 표본의 타당성을 검증하고 자료에 대한 가치 있는 정보를 얻기 위해서 요인분석의 추출모델 주성분분석(principal component) 방식을 사용하였으며 요인의 회전은 직각회전 방식 중에서 각 요인의 특성을 잘 나타내주는 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 사회과학 연구 분야에서 요인 적재치(factor loading)에 대해 각 변수와 요인 간의 상관관계가 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단한다.

〈표 4〉 독립변수, 집단변수 신뢰성과 타당성 분석 결과

변수명	항목	성분								신뢰도
		1	2	3	4	5	6	7	8	
신기술 저항감	RES1	.001	-.063	-.046	-.005	-.012	**.765**	.085	-.016	.708
	RES2	.026	-.156	-.063	-.112	.033	**.832**	.046	-.066	
	RES3	.157	.024	-.012	.044	-.010	**.747**	-.103	.080	
신기술 제품수용 시점	TIM1	**.681**	.012	-.050	-.009	-.090	.106	.023	.330	.844
	TIM2	**.851**	.103	-.036	.030	.049	.065	.065	.094	
	TIM3	**.830**	.137	.004	.061	-.014	.057	.056	-.002	
	TIM4	**.737**	-.023	.082	.109	.207	.020	.072	-.152	
	TIM5	**.771**	-.043	.156	-.070	.086	-.013	.107	-.084	
기업 제공 신기술 제품 정보	FIR1	.168	.082	.041	.078	.157	-.115	**.797**	-.050	.711
	FIR2	.127	-.037	.070	.079	.126	.140	**.790**	-.137	
	FIR3	.004	.273	.081	.113	.145	.017	**.664**	.366	
객관화된 신기술 제품 정보	FOR1	.095	.082	-.046	.181	**.726**	.000	.108	-.165	.701
	FOR2	.154	-.012	.061	.111	**.766**	-.058	.121	.116	
	FOR3	-.074	.089	.059	-.056	**.732**	.075	.175	.077	
	FOR4	.127	.090	.069	.131	**.577**	-.034	-.099	.448	
전문가의 신기술 제품 정보	INF1	.121	.220	.103	**.690**	-.183	.058	-.062	.202	.743
	INF2	-.072	.127	.032	**.729**	.166	-.012	.108	-.274	
	INF3	.045	.006	.113	**.745**	.281	-.043	.125	-.101	
	INF4	.032	.023	.118	**.746**	.065	-.088	.106	.339	
제품 혁신 신뢰성	PIN1	-.015	**.686**	.238	.071	.082	.037	.109	.168	.776
	PIN2	.008	**.781**	.021	.062	.116	-.100	-.039	-.133	
	PIN3	.121	**.740**	.258	-.027	.066	-.132	.086	.080	
	PIN4	.053	**.673**	.184	.195	-.059	-.027	.096	.019	
기업 혁신 신뢰성	FIN1	.032	.212	**.856**	.130	.088	-.062	.022	.014	.781
	FIN2	.012	.259	**.872**	.080	.081	-.101	.008	-.064	
	FIN3	.185	.423	**.612**	.114	.026	-.087	-.103	-.263	
	FIN4	.017	.075	**.610**	.059	-.058	.044	.186	.184	

〈표 5〉 종속변수 신뢰성과 타당성 분석 결과

변수	항목	요인값	신뢰도
유행 · 문화 구매 가치	CUL1	.790	.838
	CUL2	.835	
	CUL3	.802	
	CUL4	.629	
	CUL5	.719	
	CUL6	.673	

요인분석 결과 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 독립변수와 집단변수 분석에서는 0.764로 나타났으며 종속변수 분석에서는 0.789로 나타났다. 나머지 측정치는 각각 <표 4>와 <표 5>에 제시하였다.

4.3 결과 분석

4.3.1 채택 집단 유형의 군집 분석

채택 집단 유형에 따라 소셜 미디어를 통해 형성된 지식과 신뢰 간의 차이가 있는지를 분석하고자 설문을 토대로 군집 분석을 실시하였다. 군집 분석을 실시하는 이유로 첫째, 신기술 제품마다 제품 저항 및 채택 시기가 상이하다고 한다. 둘째, 일부 신기술 제품은 초기 시장에 있다가 시장에서 소멸되는 경우가 있다. 신기술 제품이 출시 한 이후 제품을 구매한 시점으로 집단을 구분하기 어렵다고 할 수 있다[36]. 셋째, 스마트 디바이스의 경우 구매자의 약정 기간이 만료되어 자신의 의지보다는 시장

의 영향으로 최신 신기술이 탑재된 기기를 구매하는 경우가 있다. 이는 초기 시장 진입자의 특성을 가진 채택자로 분류하게 되는 오류가 발생하게 된다. 따라서 이러한 제약으로 인하여 구매하는 집단을 시간으로 분류하는 것보다 기존 연구에서 설명한 채택 집단의 특성[25, 36]에 의거하여 분류하는 것이 타당하다고 볼 수 있다. 이에 따라 군집분석을 실시하였으며 군집분석은 먼저 개념을 다차원으로 조직화하고, 실증 자료에서 발견되는 사후적 기준을 사용하여 집단을 분류하는 방법이라고 한다[13].

채택 집단 유형을 분석하고자 집단 유형을 구성하고 있는 3개의 요인을 비계층적 군집분석을 통하여 몇 개의 군집의 수를 설정할 것인가를 결정하였고, 군집 수 선정에 있어 유용한 정보를 제공하는 군집화 일정표를 토대로 군집 분석의 결과를 해석하였다. 채택 집단을 구분하기 위해서 선정한 3개의 요인은 신기술 제품 저항감, 신기술 제품 수용 시점, 혁신 성향을 이용하였다. 신기술 제품 저항감과 신기술 제품 수용 시점은 앞서 조작적 정의에서 나타난 바와 같으며 혁신 성향은 유행에 민감하고 다른 사람보다 먼저 구매 했으면 3, 기술적 지원 문제없이 이미 다른 사람들이 사용하고 있으며 가격이 출시 이전보다 낮아졌을 때 구매 했으면 2, 실용성보다는 가격 부담이 없는 것에 우선시하며 다른 사람들에 비해 매우 늦게 구매했으면 1을 선택하도록 하였다. 이렇게 얻어진 군집 분석 비교 결과를

〈표 6〉 채택자 유형의 군집 분석

구 분	군집 유형		
	군집 1(n = 69)	군집 2(n = 77)	군집 3(n = 126)
신기술 구매시점	3.22	2.25	1.65
신기술 저항감	2.03	3.20	1.91
혁신 성향	2.54	2.01	1.88

군집 1 (n = 69) 초기 시장 구매자	신기술 제품과 혁신을 동경이 강하게 나타나는 집단으로서 구매에 대한 저항력도 높지 않고 혁신 성향이 강한 집단이라고 할 수 있다.	
	수용 시점	신기술 제품이 언론에 최초로 공개되거나 프로모션 하던 시기 또는 매장에 최초로 출시된 시기에 구매 결심이 강하다고 나타났다.
	저항감	신기술 제품의 실용성이 크다고 믿고 있으며 공간과 시간의 제약 없이 보편적으로 사용가능하다고 믿는다고 나타났다.
	혁신 성향	다른 사람들보다 먼저 제품을 사용하고 싶어 하며 가격 부담이 크지만 혁신을 동경하고 초기 제품 사용 방법을 모르더라도 구매하는 욕구가 강하다고 나타났다.
군집 2 (n = 77) 중기 시장 구매자	신기술 제품에 대한 기능적 실용성과 기술 보편성에 대한 회의감이 높기 때문에 기술적 지원 문제 및 기술의 대중성이 높아질 때까지 기다렸다가 구매하는 특성을 가진 집단이라고 할 수 있다.	
	수용 시점	신기술 제품이 매장에 출시되고 신제품 광고의 프로모션 등이 활발한 시기에 구매를 결심한다고 나타났다.
	저항감	기술 결함과 기능적 실용성에 대한 의구심을 가지고 있으며 신기술 제품에 대한 높은 저항감을 가지고 있다고 나타났다.
	혁신 성향	신기술 제품에 대한 기술적 지원 문제가 없으며 응용 소프트웨어가 다양하다고 믿을 때 구매 욕구를 가진다고 나타났다. 다른 사람들이 신기술 제품을 이미 사용 중이거나 초기 출시 금액보다 가격이 크지 않을 때 구매 욕구가 있다고 나타났다.
군집 3 (n = 126) 후기 시장 구매자	신기술 제품에 대한 기능성 보다는 구매 비용이 낮을 때 구매 욕구를 가진다고 하며 이미 신기술 제품이 시장에서 출시된 이후 일정 기간이 지나고 나서 제품을 구매하는 집단이라고 할 수 있다.	
	수용 시점	기업이 신기술 제품을 발표를 한 이후 오랜 시간이 지난 이후에 신기술 제품을 구매한다고 나타났다.
	저항감	기술 결함에 대한 의구심을 가지고 있으나 기능적 실용성과 보편적으로 사용하는 기술이라고 믿으며 뒤늦게 주로 따라가는 성향으로 저항감이 적게 나타났다.
	혁신 성향	이미 다른 사람들에 비해 매우 늦게 구매한다고 나타났으며 제품 가격 부담이 적어 구매에 어려움이 없을 때 구매 욕구를 가진다고 나타났다. 실용성보다는 가격에서 구매력을 가진다고 나타났다.

토대로 다음 3개의 혁신 유형 성격을 정의하였으며 결과는 <표 6>에 나타내었다.

4.3.2 채택 집단 유형 판별 분석

채택 집단 유형을 파악하고자 실시한 군집 분석을 다른 다변량 분석을 통해서 타당성과 신뢰성을 재검증하고자 판별 분석을 수행하였다. 판별분석은 각 관찰 대상들이 어느 집단에 속하고 몇 개의 집단으로 분류하고자 하는 경우에 사용되는 통계적 기법이다[13]. 판별 분석에서 도출된 채택 집단 유형을 종속 변수로 설정하고 신기술 제품 저항력과 신기술 수용 시점, 신기술 성향을 독립 변수로 하여 판별 분석을 수행하였다.

<표 7>에서 나타난 바와 같이 판별분석 결과 판별함수 1, 2의 정준상관관계 0.782, 0.755로 판별력이 우수한 것으로 분석되었다. 표준화 정준 판별 함수에서는 신기술 수용시점이 0.910로서 가장 크고 다음으로 신기술 저항감, 혁신 성향 순서로 설명력이 높은 것을 알 수 있다. 집단을 분류하는데 있어 신기술 수용 시점은 개인의 신기술 동경과 제품 구매 결심에 중요한 요인으로 작용하기 때문에 중요도가 가장 높게 나타났다. 이에 반해 혁신 성향이 다른 변수에 비해 낮은 것은 다른 변수보다 신기술 제품을 채택하는데 직접적인 영향이 작다고 볼 수 있다. 즉, 혁신 성향은 신기술 저항감과 수용 시점 변수보다 개인의 채택 동기에 있어 다른 변수보다 후천적으로 작용하는 변수라고 풀이된다.

〈표 7〉 채택자 유형의 판별 분석

요인명	함수	분산설명력		판별력	판별함수의 유의성	
		고유값	분산비율	정준상관계수	Wilk's 람다	카이제곱
채택자 유형	1	1.571	54.3	.782	.167	478.858**
	2	1.322	45.7	.755	.431	225.745**
표준화 정준 판별 함수	신기술 저항감					.236
	신기술 수용 시점					.910
	혁신 성향					-.244

**$p < 0.001$ 원래의 집단 케이스 중 97.1%이가 올바로 분류 되었습니다.

이와 같이 분류된 판별함수 1과 판별함수 2는 $x^2(p = 0.000)$로서 99%의 신뢰수준에 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 집단케이스 중 97.1%의 케이스가 올바로 분류되어 있는 것으로 나타났다.

4.3.3 채택 집단 유형의 차이 분석

채택 집단 유형에 따른 차이를 분석하기 위해 One way ANOVA를 실시하였다. ANOVA는 두 집단 이상이 종속변수에 대한 평균의 차이를 검정할 때 사용하는 기법이다.

채택 집단 유형별 지식과 정보 공유, 신뢰의 차이에 대한 분석 결과는 <표 8>에 나타내었다. 채택 집단별로 지식과 정보 공유를 3가지 유형으로 분류하여 차이를 검정하였으며 혁신의 신뢰성은 기업과 제품으로 2가지로 분류하였다. 그 결과 기업제공 제품 정보, 객관화된 공식 정보, 전문가의 정보에 대해서는 채택 집단별로 차이가 없었지만 제품 신뢰와 기업 신뢰에 있어서는 유의한 차이가 나타났다. 분석결과 소셜 미디어에 따른 지식과 정보의 차이가 없다고 나타나 H1a, H1b, H1c는 채택되었지만 제품 신뢰와 기업 신뢰의 유의확률은 각 0.023, 0.005의 수치로 신뢰에서 차이가 있다고 나타나 H2a, H2b는 기각 되었다. 세부적으로 살펴보면 제품 초기 시장에 구매한 채택 집단의 경우 3가지 정보 유형, 2가지 혁신 신뢰성에 대해서 평균 점수가 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 3가지 정보 유형의 경우 집단 간의 차이는 없었지만 기업 제공 정보와 객관화된 공식 정보, 전문가의 정보 공유가 초기 시장의 구매한 채택 집단이 다른 집단보다 높게 나타났다. 특히 집단 간 유의한 차이를 보인 제품 신뢰와 기업 신뢰에서도 신뢰가 다른 집단에 비해 매우 높게 나와 소셜 미디어에서 형성된 신뢰가 집단에 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후 검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 제품 신뢰와 기업 신뢰에서 초시 시장 집단과 중기, 후기 시장 집단 간에 유의한 차이가 있다고 나타났다. 이는 소셜 미디어에서 형성된 정보를 쉽게 이용할 수 있게 되면서 집단 간에 신기술 제품의 정보력에 대한 차이가 사라졌다고 할 수 있다. 하지만 채택 집단 간의 소셜 미디어를 통해서 인

지된 신뢰의 차이는 있다고 나타났으며 초기 시장에서 제품을 구매한 집단이 다른 집단보다 기업과 제품 신뢰에 강한 영향을 받는다고 나타났다.

4.3.4 정보 공유와 혁신 신뢰에 따른 구매가치 분석

정보공유 원천과 혁신 신뢰성이 신기술 구매 가치에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 9>에 나타난 바와 같다.

정보공유 원천이 신기술 구매 가치에 미치는 영향의 검정 결과는 다음과 같다. 기업제공 정보가 구매 가치에 미치는 영향의 t값은 3.272로 나타나 가설 H3a는 채택되었다. 객관화된 정보의 t값은 2.050으로 가설 H3b는 채택되었으며, 전문가 정보의 t값은 2.820으로 가설 H3c도 채택되었다. 즉, 정보공유 원천의 세 변수 모두 통계적 유의수준 하에서 신기술 구매 가치를 높이는데 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 혁신 신뢰성이 신기술 구매 가치에 미치는 영향의 검정 결과는 다음과 같다. 제품 혁신 신뢰성이 구매 가치에 미치는 영향의 t값은 4.163으로 가설 H4a는 채택되었으며 기업 혁신 신뢰성의 t값은 6.534으로 가설 H4b도 채택되었다. 즉, 혁신 신뢰성의 두 변수 모두 통계적 유의수준 하에서 신기술 구매 가치를 높이는데 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀모형은 f값이 p = .000에서 16.242의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .219으로 21.9%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.990으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

4.3.5 채택 집단 별 구매가치 분석

채택 집단이 구매 가치에 미치는 영향을 파악하기 위하여 각 집단별로 다중 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석 결과는 다음 <표 10>에 나타난 바와 같다.

초기 시장에서 구매한 집단을 살펴보면 기업 신뢰가 구매 가치에 미치는 영향은 t값이 2.822로 나타났다. 제품 신뢰의 t값은 2.661이며, 전문가 정보의 t값은 2.048로 나타났다. 즉, 초기 시장에서 구매한 집단은 통계적 유의 수준 하에서 제품 신뢰, 기업 신뢰, 전문가 정보 공유 순으로 구매 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 F값이 p = .000에서 5.305의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .296으로 29.6%의 설명

〈표 8〉 채택 집단 간 차이 분석 결과

변수	집단	N	평균	표준편차	F	유의확률	사후검정
기업제공 신기술 제품 정보	초기	69	3.676	.626	2.065	.129	-
	중기	77	3.476	.703			
	후기	126	3.433	.084			
객관화된 신기술 제품 정보	초기	69	3.615	.061	2.190	.114	-
	중기	77	3.444	.063			
	후기	126	3.444	.056			
전문가의 신기술 제품 정보	초기	69	3.409	.077	.628	.535	-
	중기	77	3.302	.066			
	후기	126	3.313	.060			
제품 혁신 신뢰성	**초기**	**69**	**3.601**	**.094**	**3.848**	**.023***	초기 > 중기, 후기
	중기	**77**	**3.253**	**.079**			
	후기	**126**	**3.417**	**.069**			
기업 혁신 신뢰성	**초기**	**69**	**3.982**	**.087**	**5.393**	**.005***	초기 > 중기, 후기
	중기	**77**	**3.623**	**.077**			
	후기	**126**	**3.694**	**.063**			

주) *p < 0.05.

력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.183으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

중기 시장에서 구매한 집단을 살펴보면 기업 신뢰가 구매 가치에 미치는 영향은 t값이 4.668로 나타났다. 객관화된 정보의 t값은 2.447이며, 전문가 정보의 t값은 2.054로 나타났다. 즉, 중기 시장에서 구매한 집단은 통계적 유의 수준 하에서 기업 신뢰, 객관화된 공식적 정보, 전문가의 정보 공유 순으로 구매 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 F값이 p = .000에서 6.379의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .310으로 31.0%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.809으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

후기 시장에서 구매한 집단을 살펴보면 기업제공 정보가 구매 가치에 미치는 영향은 t값이 3.582로 가장 높게 나타났다. 기업 신뢰의 경우 t값은 3.179이며, 제품 신뢰의 t값은 2.774로 나타났다. 즉, 후기 시장에서 구매한 집단은 통계적 유의 수준 하에서 기업 제공 정보, 기업 신뢰, 제품 신뢰 순으로 구매 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 F값이 p = .000에서 6.492의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .213으로 21.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.025으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

4.4 소셜 미디어 사용 증가에 따른 정보와 지식의 영향력 추가 분석

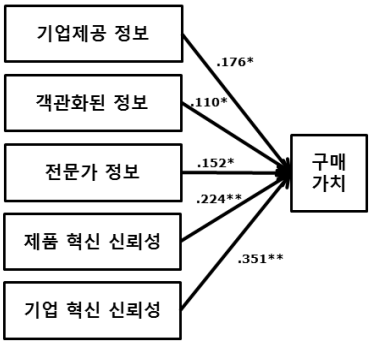
소셜 미디어 등장에 따라 정보의 풍부성이 일반 이용자들에게 정보력을 높여주었는지를 확인하고자 사용 증가에 따라 정보와 지식의 증대 효과가 있는지 추가 분석을 실시하였다. 앞서 문헌에서 밝혔듯이 IT관련 신기술 제품에 대한 채택 집단 간 정보와 지식의 격차가 없다고 나타났다. 이러한 정보와 지식의 격차 해소가 소셜 미디어의 사용에 따라 없어졌는지를 분석하기 위해 두 가지 측정으로서 채널 이용 개수, 이용 시간을 이용하였다.

연구를 진행하는데 구체적인 분포함수를 가정하는 것이 무리가 있어 연구의 오류를 최소화하고, 연구 분석의 효과를 높일 수 있도록 비모수 통계분석을 실시하기로 하였다. 비모수 통계 분석 방법 중 크리스컬-월리스(Kruskal-Wallis)의 분석 방법은 순위에 의한 일원배치 분산분석이다. 이 방법은 표본의 값은 대개의 경우 다소 다르고, 표본 간의 차이가 실제로 모집단의 차이를 의미하는지 혹은 동일 모집단으로부터 무작위 표본 사이에서 생각되어지는 단순한 우연적인 변동을 나타내고 있는지를 결정하는 것이다. 즉, 크리스컬-월리스의 기법은 표본이 동일 모집단으로부터 추출되었는지, 또는 평균에 관해서 같은 모집단으로부터 추출된 것이라고 하는 귀무가설을 검정하는 방법이다.

〈표 9〉 구매가치 회귀 분석 결과

요인	분석					
	비표준화 계수		표준화 계수 beta	t	유의 확률	공차 한계
	B	표준오차				
(상수)	-.015	.054				
기업제공 정보	.177	.054	.176	3.272	.001*	.997
객관화된 정보	.117	.057	.110	2.050	.041*	.996
전문가 정보	.157	.056	.152	2.820	.005*	.996
제품 혁신 신뢰성	.230	.055	.224	4.163	.000**	.998
기업 혁신 신뢰성	.357	.055	.351	6.534	.000**	.997
R^2 = .234 수정된 R^2 = .219 F = 16.242** Durbin-Watson = 1.990						

주) *p < 0.05, **p < 0.001.

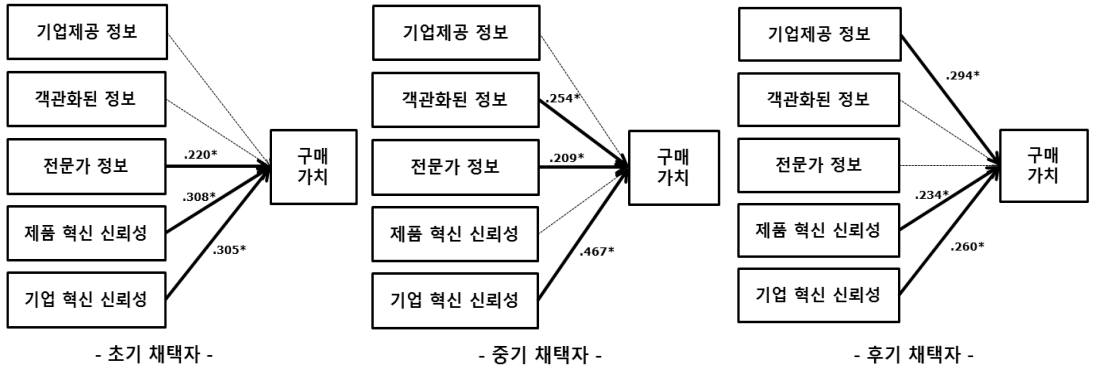


[그림 4] 다중회귀 분석 결과

〈표 10〉 채택자별 구매가치 회귀 분석 결과

종속변수	집단	요인	분석					
			비표준화 계수		표준화계수 beta	t	유의확률	공차한계
			B	표준오차				
구매가치	초기	(상수)	.118	.091				
		기업 제공 정보	.098	.111	.098	.878	.383	.893
		객관화된 정보	.086	.101	.094	.851	.398	.918
		전문가 정보	**.176**	**.086**	**.220**	**2.048**	**.045***	**.970**
		제품 혁신 신뢰성	**.254**	**.095**	**.308**	**2.661**	**.010***	**.835**
		기업 혁신 신뢰성	**.259**	**.092**	**.305**	**2.822**	**.006***	**.957**
		R^2 = .296 수정된 R^2 = .240 F = 5.305** Durbin-Watson = 2.183						
	중기	(상수)	-.164	.107				
		기업 제공 정보	.070	.126	.058	.558	.579	.904
		객관화된 정보	**.287**	**.117**	**.254**	**2.447**	**.017***	**.905**
		전문가 정보	**.245**	**.119**	**.209**	**2.054**	**.044***	**.937**
		제품 혁신 신뢰성	-.005	.127	-.004	-.037	.971	.917
		기업 혁신 신뢰성	**.500**	**.107**	**.467**	**4.668**	**.000****	**.972**
		R^2 = .310 수정된 R^2 = .261 F = 6.379** Durbin-Watson = 1.809						
	후기	(상수)	.045	.083				
		기업 제공 정보	**.261**	**.073**	**.294**	**3.582**	**.000****	**.976**
		객관화된 정보	.046	.079	.049	.589	.557	.933
		전문가 정보	.079	.080	.081	.989	.325	.970
		제품 혁신 신뢰성	**.223**	**.081**	**.234**	**2.774**	**.006***	**.921**
		기업 혁신 신뢰성	**.263**	**.083**	**.260**	**3.179**	**.002***	**.978**
		R^2 = .213 수정된 R^2 = .180 F = 6.492** Durbin-Watson = 2.025						

주) *p < 0.05, **p < 0.001.



[그림 5] 채택자별 다중회귀 분석 결과

〈표 11〉 소셜 미디어 이용에 따른 정보 · 지식 공유 차이분석

소셜 미디어 채널 이용 개수에 따른 정보와 지식의 차이

집단 변수	척도	평균	표준편차	검정				P
				이용 개수	N	평균 순위	카이제곱	
소셜 미디어 채널 이용 개수	**기업 제공 신기술 제품 정보**	**3.507**	**.814**	**1개** **2개** **3개** **4개 이상**	**120** **124** **21** **7**	**116.08** **148.62** **177.71** **148.29**	**17.309**	**.001***
	객관화된 신기술 제품 정보	3.488	.590	1개 2개 3개 4개 이상	120 124 21 7	123.48 148.04 145.14 129.29	6.407	.093
	전문가의 신기술 제품 정보	**3.333**	**.645**	**1개** **2개** **3개** **4개 이상**	**120** **124** **21** **7**	**120.09** **145.82** **170.40** **150.93**	**11.295**	**.010***
	저항감	2.306	.753	1개 2개 3개 4개 이상	120 124 21 7	148.03 126.91 125.24 142.50	5.005	.171

주) *p < 0.05.

소셜 미디어 이용 시간에 따른 정보와 지식의 차이

집단 변수	척도	평균	표준편차	검정				P
				탐색 시간	N	평균 순위	카이제곱	
소셜 미디어 하루 평균 이용 시간	**기업 제공 신기술 제품 정보**	**3.507**	**.815**	**30분 미만** **30분~1시간** **1~2시간** **2~3시간** **3~4시간** **4시간 이상**	**96** **89** **56** **20** **7** **4**	**111.46** **144.50** **154.87** **163.25** **158.64** **129.75**	**16.945**	**.005***
	객관화된 신기술 제품 정보	3.488	.590	30분 미만 30분~1시간 1~2시간 2~3시간 3~4시간 4시간 이상	96 89 56 20 7 4	132.60 143.38 138.13 135.50 135.86 60.25	4.804	.440
	전문가의 신기술 제품 정보	**3.334**	**.645**	**30분 미만** **30분~1시간** **1~2시간** **2~3시간** **3~4시간** **4시간 이상**	**96** **89** **56** **20** **7** **4**	**116.19** **138.67** **155.66** **172.08** **130.00** **140.88**	**14.187**	**.014***
	저항감	**2.306**	**.753**	**30분 미만** **30분~1시간** **1~2시간** **2~3시간** **3~4시간** **4시간 이상**	**96** **89** **56** **20** **7** **4**	**133.76** **129.06** **151.88** **120.45** **225.00** **77.88**	**15.306**	**.009***

주) *p < 0.05.

4.4.1 소셜 미디어 채널 이용 개수에 따른 정보와 지식의 차이 분석

소셜 미디어의 채널 이용 개수에 순위를 매겨서 그 순위의 평균을 볼 때 기업 제품 제공 정보와 전문가 정보 공유에 차이가 있다고 나타났다. 차이 분석은 <표 11>에 나타난 바와 같다.

기업이 제공한 신기술 제품 정보의 검정통계량은 17.309로 p = 0.001의 수치로 나타났으며 전문가 정보 공유의 검정 통계량은 11.295로 p = 0.010의 수치로 나타났다. 이는 소셜 미디어 채널 이용 개수에 따라서 정보와 지식 공유의 차이가 있다고 보는 것이며 이에 반해 객관화된 공식 정보와 저항력은 변화의 차이가 없다고 보는 것이다. 이는 일반 이용자의 소셜 미디어의 채널 이용 개수가 많더라도 객관화된 공식 정보는 한정된 정보의 양으로 존재하고 있기 때문에 정보와 지식이 증대되는 효과가 없다고 볼 수 있다. 저항감은 신기술에 대한 개인의 수용 판단으로서 개인의 채널 이용 개수가 많다고 해서 저항감에 대한 변화가 발생한다고는 볼 수 없다.

4.4.2 소셜 미디어 이용 시간에 따른 정보와 지식의 차이 분석

소셜 미디어의 이용 시간에 순위를 매겨서 그 순위의 평균을 볼 때 기업제공 정보와 전문가 정보 공유, 저항감에서 차이가 있다고 나타났다. 차이 분석은 <표 11>에 나타난 바와 같다.

기업이 제공한 신기술 제품 정보의 검정통계량은 16.945로 p = 0.005의 수치로 나타났으며 전문가 정보 공유의 검정 통계량은 14.187로 p = 0.014의 수치로 나타났다. 그리고 저항감의 검정 통계량은 15.306으로 p = 0.009의 수치로 나타났다. 이는 소셜 미디어 이용 시간에 따라서 정보와 지식 공유의 차이뿐만 아니라 저항감에서 차이가 나타나고 있다고 보는 것이다. 즉, 소셜 미디어에서 머무르는 시간에 따라서 기업이 제공하는 제품 정보와 전문가 정보의 양을 풍부하게 얻을 수 있다는 것이며 신기술 제품에 대한 저항감 변화에서도 긍정적인 영향을 받는다고 볼 수 있다. 이에 반해 객관화된 공식 정보는 이용 시간에 따라 변화의 차이는 없다고 나타났다. 이는 소셜 미디어의 이용 시간이 증대하더라도 객관화된 공식 정보는 한정된 정보의 양으로 존재하기 때문에 정보가 증대되는 효과가 없다고 볼 수 있다.

5. 논 의

본 연구는 소셜 미디어로 변화된 캐즘과 가치를 분석하는데 있으며 이를 위해 지식정보의 공유와 신뢰가 제품을 구매하고자 하는 이용자들에게 미치는 현상을 설명하고자 하였다. 제안된 연구 모델은 기존의 많은 연구들이 사용하고 있는 혁신에 대한 단순한 인식 모델(예 : innovation perception and adoption/acceptance 또는 TAM) 대신 동적인 확산 프로세스 패턴 모델(diffusion process pattern)을 선택하였다. 이는 채택 흐름상의 이성적이고 감성적 현상의 분석을 위하여 지식 공유와 신뢰 변수를 요인 변수로 보았으며, 채택 이후의 사용 및 강화 가치를 산출물로 보았다. 분석 결과는 크게 다음 세 가지로 요약할 수 있다.

a. 소셜 미디어의 성장은 정보와 지식을 다양하고 풍부하게 하였으며 채택자별로 발생하던 정보의 격차와 캐즘의 간격을 감소시킨다.

소셜 미디어에서의 공유된 지식 유형으로 기업의 제공한 공식 정보, 거짓 정보가 아닌 객관화된 공식정보, 전문가 정보의 세 가지 유형의 정보·지식 모두가 채택자별로 차이가 없다고 분석되었다. 이에 반해 제품과 기업에 대한 혁신의 신뢰는 채택자별로 차이가 있다고 분석되었다. 이것으로 판단해 볼 때 소셜 미디어라는 공간에서 정보와 지식이 풍부해지면서 시장 유형의 구분 없이 구매를 희망하는 일반 이용자의 정보력 차이의 경계는 모호해졌다고 것을 알 수 있다. 이는 과거 신기

술 제품의 정보에 대해서 초기 시장 채택자의 정보력에 상당히 의존하였다면 이제는 채택자별로 신기술 제품을 구매하는데 있어 정보력의 차이는 없어졌다는 것을 알 수 있다. 즉, 기존에 캐즘을 정보의 단절에 따라 발생하였다면 이러한 현상이 제거되거나 간격이 감소되었다고 할 수 있다. 그러나 세 가지 정보 유형과는 다르게 제품과 기업 혁신의 대한 신뢰성에서 차이가 있다는 것은 채택자들 스스로 가지고 있는 제품과 기업의 신념에 대한 변화를 소셜 미디어가 제공한다는 것을 알 수 있다. 따라서 정보력의 차이는 사라지고 제품과 기업 혁신의 신뢰성만이 차이가 존재한다는 것을 알 수 있다.

b. 신기술 제품을 구매하는데 있어서 소셜 미디어는 채택자별로 서로 다른 지식정보 채널 유형을 활용하여 구매 가치를 평가할 수 있도록 기능을 수행한다.

유행・문화적 또는 동형화(isomorphism) 관점에서 형성되는 신기술 제품의 구매 가치는 채택자별로 신뢰와 정보에 대해서 차이가 나타났다. 즉, 구매 가치와 신뢰의 관계, 구매 가치와 정보・지식 공유 관계에서 차이가 있다. 구매 가치와 신뢰의 관계에서 보면 초기・후기 시장의 채택자는 기업과 제품 혁신 신뢰성 모두 중요하다고 분석되었으며 중기 시장의 채택자는 기업의 혁신 신뢰성만이 중요하다고 분석되었다. 구매 가치와 정보・지식 공유 관계에서 보면 초기 시장의 채택자는 전문가 정보가 중요하고 중기 시장의 채택자는 전문가 정보・객관화된 정보가 중요하다고 나타났다. 후기 시장의 채택자는 기업이 제공한 신기술 제품 정보가 구매가치에서 중요하다고 분석되었다.

이것으로 판단해 볼 때 첫째로, 초기 시장의 탐험적 채택자는 제품 및 기업에 대한 소셜 미디어에서 형성된 혁신성에 대한 신념을 중요시하고 적극적으로 전문가 정보를 공유하여 제품의 구매 가치를 판단하는 것을 알 수 있다. 둘째로, 중기 시장의 탐색적 채택자는 소셜 미디어를 통해 기업의 기술 및 응용 서비스 지원의 혁신 신뢰성을 판단하고 객관화된 공식 정보와 전문가의 정보 공유를 통해 제품의 구매 가치를 판단하는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 후기 시장의 느림보적 채택자는 소셜 미디어를 통해서 기업과 제품의 안정성의 확보를 중요시하기 때문에 기업제공 정보 공유와 기업 및 제품의 혁신 신뢰성의 신념을 가지고 제품 구매 가치를 판단하는 것을 알 수 있다. 따라서 소셜 미디어에서 형성된 정보의 유형에 따라 채택자별로 구매 가치에 이용되는 정보 채널이나 전달 내용은 상이하다고 볼 수 있으며, 제품과 신뢰의 혁신성은 채택자별 구분없이 구매 가치를 판단하는데 상당히 중요한 요인으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

c. 소셜 미디어의 채널 이용 개수와 이용 시간은 정보와 지식을 다양화시켜주고 풍부하게 할 수 있는 네트워크 효과를 가진다.

소셜 미디어 채널 이용 개수와 이용 시간에 따라서 지식・정보 공유에 차이가 있다고 보인다. 채널 이용 개수에 따라서 기업이 제공한 공식적 정보와 전문가의 정보에서 차이가 있다고 분석이 되었다. 그리고 이용 시간은 기업이 제공한 공식 정보와 전문가의 정보에서 차이가 있다고 분석되었을 뿐만 아니라 저항감에 있어서 차이가 있다고 분석되었다. 이것으로 판단해 볼 때 기업이 제공한 정보와 전문가 정보는 채널 개수와 이용 시간에 따라서 정보의 확산 및 공유 속도가 빠르게 증대한다는 것을 알 수 있다. 그리고 이용 시간은 제품에 친밀도를 높여주는 효과를 제공하여 저항감 변화에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 소셜 미디어 채널 개수와 이용 시간의 증대는 지식・정보 공유의 확산으로 행동으로 이어지며 캐즘의 변화에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

6. 의의 및 결어

6.1 의의 및 결어

최근의 소셜 미디어의 급격한 성장으로 정보와 지식 교환이 편리하고 용이해지면서 신기술에 대한 정보가 빠르게 확산되어졌으며 이러한 영향으로 제품을 수용하는 시기도 빠르게 되었으며 기존 캐즘으로 구분되어오던 채택자 특성 또한 모호해졌다. 이와 같은 현상에도 불구하고 기존 연구는 신기술 제품의 구매에 관한 지식정보 공유의 거시적 프로세스와 프로세스 내 역동성을 간과하여 왔다. 기술 플랫폼이 아닌 소셜 네트워크 효과를 거시적 프로세스 분석 없이(예, 캐즘 현상과 같은 불연속 패턴) 이해하는 것은 매우 의미가 제한적이라고 판단하였다. 왜냐 하면 결과보다도 프로세스 이해가 미래 전략 수립에 더 기여한다고 판단되기 때문이다.

6.1.1 신제품 수명주기에 따른 캐즘 현상 변화를 공유, 개방, 참여의 새로운 지식·정보 네트워크 커뮤니티로 이해하고자 정보와 지식 그리고 신뢰를 융합한 모델을 제시하였다.

Web 2.0의 특징으로서, 개방된 참여와 공유가 강조되고 있음에도 불구하고 소셜 미디어 연구의 대다수는 기술 플랫폼 및 툴 중심에 관한 연구이다. 특히 소셜 미디어의 정보 전달과 신뢰를 기존 연구에서는 각각 별개로 살펴보거나 또는 정보와 신뢰의 유형을 구분하지 않고 진행되어 왔으며 이에 소셜 네트워크 효과를 살펴보기 위해서는 지식 정보 채널, 신뢰 대상을 세분화가 필요하였으며 융합 모델을 통해 중요성을 강조 하였다. 그리고 연구 모델을 통하여 소셜 미디어 채널의 속성을 다차원(예, 정보, 지식, 저항감, 신뢰 등) 관점에서 채택 사용 후의 가치 평가 요인으로서 신뢰성을 규명하였다.

6.1.2 실무적으로 잠재적 채택자를 찾아 전파하기 위한 지식 정보와 특히 신뢰성으로 영향력을 소유하고 있는 사람이나 객체를 발견 또는 배양할 필요성을 제안한다. P2P 채널[1] 다각화 그리고 전파 프로세스, 시기별 채널 변화 전략을 수립할 필요가 있다고 생각된다.

기업은 사회·문화적으로 소셜 미디어 발전과 더불어 변화된 정보·지식의 공유 채널의 선택과 신뢰성 전략을 수립 할 수 있어야 한다. 일반 이용자들이 점점 더 지식·정보를 공유하고 혁신성을 신뢰함으로써 신기술 제품에 대한 구매와 가치 인식에 영향을 주기 때문에 기업은 빠르게 맞춤화된 마케팅 전략 계획을 다음과 같이 수립할 수 있어야 한다. 특히, 단계 2의 분석 결과에서도 채택자별로 혁신 성향에 따라 의존하는 정보 유형이 다름을 보여주고 있는데 이 것은 매우 이해가 가는 부분으로 홍보 및 마케팅 전략 수립 시 시간의 흐름에 따라 어떻게 효과적인 정보 채널 전략이 변화 되어야 하는지를 보여 주었다고 할 수 있다.

이에 기업은 출시한 제품 수명 주기를 고려하여 소셜 미디어 채널을 파악하고 필요한 다양성을 확보 할 수 있어야 한다. 즉, 제품별로 수명 주기 및 개별 확산 곡선상의 위치에 맞추어 해당 시점에 속하는 주요 채택자별로 네트워크 관리 방안을 수립해야 한다. 또한 전략은 소셜 네트워크 또는 커뮤니티 내에 앞에서 설명한 바와 같은 영향자를 활성화해 중기 또는 후반기 채택자들에게 객관성 있는 정확한 지식, 정보, 의견을 전파 및 증폭시킨다. 그래야 이에 대한 신뢰성과 객관성을 유지할 수 있으며 혁신 제품의 채택도 더 빠르게 확산 될 수 있다. 결국 향후 소셜 미디어는 양적 정보력(informa-

1) HBR Blog "In Sales, Social Media's Indirect Benefits Matter Most", by Raj Agnihotri, November 28, 2012. http://blogs.hbr.org/cs/2012/11/in_sales_social_medias_indirect.html?utm_campaign=Socialflow&utm_source=Socialflow&utm_medium=Tweet.

tion) 전달의 영역을 넘어 영향력(influence) 전파의 영역에 도전하여야 구매 행동에 의한 가치 창출을 이룰 수 있다고 생각된다.

종합하면, 오늘날 소셜 미디어를 통해 팽창된 지식정보 그 자체를 넘어 소셜 미디어를 전략적으로 활용 할 수 있는 소셜 플랫폼 및 채널을 혁신제품별로(예, 스마트폰, 테블릿, PMP 등) 설정할 수 있어야 한다. 먼저, 해당 제품의 S자형 확산 곡선상의 위치를 파악한다. 다음, 타겟 채택자들을 초기, 중기, 후기로 파악해 소셜 채널을 파악한다. 이에 따라 연구 결과가 제시하는 것처럼 확산 진행 중에 역동적으로 채널들을 활용하고 혼용한다. 이때 네트워크 내 신뢰성 있는 영향력 노드(influential node로 매개하는 사람, 물건, 개념 등)를 소유하는 사람이나 객체를 파악해(만일 없다면 만들어서라도) 활용할 수 있어야 한다. 그래야 소셜 미디어를 통한 지식 · 정보는 물론이고 진정한 신뢰성을 효율적 효과적으로 증폭 전파할 수 있으며, 구매자의 가치를 극대화 할 수 있으리라고 판단된다.

6.1.3 향후 본 연구의 발전 및 제안으로서 소셜 미디어를 통해 정보를 인지한 구매 집단과 그렇지 않은 집단 간의 차이를 보여줄 수 있는 비교 연구를 추가적으로 수행할 수 있을 것이며 이에 본 연구는 향후 연구의 기초 자료로서 중요하다고 생각된다.

본 연구는 소셜 미디어가 채택자 간 정보와 신뢰 격차의 변화를 검증하는 것을 목적으로 연구모델을 수립하였다. 즉, 소셜 미디어의 효과에 따른 변화를 보고자 하였다. 따라서 소셜 미디어를 이용하지 않고 신기술 제품을 구매한 집단은 연구에서 배제되었으며 이는 연구 범위를 벗어나 있다고 할 수 있다. 향후 비교 연구를 추가적으로 수행할 경우 본 연구가 기초 자료로서 의미가 있다고 생각된다.

6.2 향후 연구의 방향

본 연구는 소셜 미디어가 채택자 간 정보와 신뢰 격차의 변화를 검증하는 것을 목적을 두고 샘플을 수집하였으며 이를 통해 272개의 샘플 수를 확보하였다. 이를 통해 집단을 분류하였고 후기 채택자가 초기, 중기 채택자보다 높은 수의 샘플 수가 확보되었다. Slater과 Mohr[42]의 연구에서 Late Majorty (34%)와 Laggard(16%) 비율이 다른 시장에 비해 높게 차지한다고 나타났는데 본 연구에서도 실제 수집된 샘플이 동일한 결과가 나타났다.

하지만 본 연구하는데 있어 3가지 유형의 채택자별로 샘플 수가 유사해야 하나 그러한 결과를 도출하지 못하였다. 이에 향후 연구에는 초기, 중기, 후기 시장별 샘플 수의 차이를 극복한 연구를 수행하게 되면 한층 더 강력한 소셜미디어 연구가 될 것이라고 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 권태형, “IT경영 MIS 세미나 2.0”, 신정출판사, 2014.

[2] 권태형, “IT경영 the MIS : IT 이노베이션 BIZ 트랜스포메이션”, 신정출판사, 2012.

[3] 권태형, “소셜 미디어 인스티튜션화와 이노베이션 패러다임 링크”, 「글로벌경영연구」, 제23권, 제2호(2011), pp.41-56.

[4] 권태형, “지식경영과 조직성과 : 지식 이전 공유 시스템에 대한 조건모형과 전략-무임승차 문제의 사회경제적 접근방법”, 한국지식경영학술심포지움, 제4권(2000), pp.213-225.

[5] 심선영, “SNS 구매 후기는 누구의 마음을 움직이는가? 소셜 네트워크 서비스를 활용한 마케팅 전략 연구”, 「한국IT서비스학회지」, 제11권, 제3호(2013), pp.103-127.

[6] 이웅규, 김효정, “사용 습관이 새로운 정보기술 수용에 미치는 두 가지 상반되는 효과 : 전문성과 고착현상”, 「지식경영연구」, 제12권, 제

5호(2011), pp.11-23.

[7] 이지원, 강인원, 정성운, "SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향", 「지식경영학회」, 제12권, 제5호(2011), pp.1-10.

[8] 정남호, 한희정, 구철모, "소셜 네트워크 사이트에서 온라인 관계를 통한 지식공헌 : 개인 관계이론 관점", 「지식경영연구」, 제12권, 제5호(2011), pp.25-40.

[9] 정병호, 김병초, "IT 프로젝트 모방 투자 유형에 따른 성과 차이 연구", 「한국IT서비스학회지」, 제11권, 제3호(2012), pp.205-225.

[10] 한은경, 임수현, "소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향 : 과고 신뢰도의 매개효과를 중심으로", 「광고연구」, 제92권(2012), pp.7-29.

[11] 황민우, 홍성준, "신제품 캐즘의 원인에 대한 실증연구 : 무선랜 사례를 중심으로", 「ASIA MARKETING JOURNAL」, 제7권, 제4호(2006), pp.59-77.

[12] Agarwal, R. and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun : cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4(2000), pp.665-694.

[13] Anderson, R. E., W. C. Black, J. F. J. Hair, and R. Tatham, Multivariate data analysis, Prentice Hall, 2006.

[14] Berthon, P. R., L. F. Pitt, K. Plangger, and D. Shapiro, "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers : Implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, Vol.55, No.3(2012), pp.261-271.

[15] Bojars, U., J. G. Breslin, V. Peristeras, G. Tummarello, and S. Decker, "Interlinking the Social Web with Semantics", *IEEE Intelligent Systems*, Vol.23, No.3(2008), pp.29-40.

[16] Bonabeau, E., "Decisions 2.0 : The Power of Collective Intelligence", *Sloan Management Review*, Vol.50, No.2(2009), pp.45-52.

[17] Bowman, D. and D. Narayandas, "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers : The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.3(2001), pp.281-297.

[18] Boyd, D. and N. Ellison, "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13(2008), pp.210-230.

[19] Brucks, M., "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12(1985), pp.1-16.

[20] Burt, R., Brokerage and closure : An introduction to social capital, Oxford : Oxford University Press, 2005.

[21] Chakrabarti, S. and R. K. Baisya, "The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, No.6(2009), pp.706-714.

[22] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.

[23] Farrell, J. and G. Saloner, "Installed base and compatibility : innovation, product preannouncements and predation", *American Economic Review*, Vol.76(1986), pp.940-55.

[24] Gambardella, A. and S. Torrisi, "Does technological convergence imply convergence in markets? Evidence from the electronics

industry", *Research Policy*, Vol.27, No.5 (1998), pp.445-463.

[25] Gloor, P. and S. Cooper, Coolhunting, Chasing Down The Next Big Thing, AMACOM, New York, 2007.

[26] Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility on Consumer Reactions to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(2000), pp.43-54.

[27] Kaplan, A. M. and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol.53, No.1(2010), pp.59-68.

[28] Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol.54, No.3(2011), pp.241-251.

[29] Kotler, P, Marketing Management, 13th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 2009.

[30] Kumar, S. and G. Thondikulam, "Knowledge management in a collaborative business framework", *Information Knowledge Systems Management*, Vol.5(2006), pp.171-18.

[31] Kwon, T. H. and R. W. Zmud, Unifying the Fragmented Models of Information Systems Implementation, Critical Issues in Information Systems Research, John Wiley and Sons, NY, 1987.

[32] Kwon, T. H., "A diffusion of innovation approach to MIS infusion : conceptualization, methodology and management studies", In Proceedings of the 11th Annual International Conference on Information System, 1990.

[33] Lee, S. M. and S. J. Lee, "Consumers' Initial Trust toward Second-Hand Products in the Electronic Market", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.46, No.2 (2005), pp.85-98.

[34] Marsden, Paul, and Paul Chaney, The Social Commerce Handbook : 20 Secrets for Turning Social Media Into Social Sales. McGraw-Hill, 2013.

[35] Moore and Benbasat, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No.3(1991), pp.192-222.

[36] Moore, G. A., Crossing the Chasm : Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customer, Harper Business, New York, NY, 2002.

[37] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.20-38.

[38] Plank, R. E., D. A. Reid, and E. B. Pullins, "Perceived trust in businessto-business sales : A new measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 19, No.3(1999), pp.61-71.

[39] Pookulangara, S. and K. Koesler, "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.4(2011), pp.348-354.

[40] Rogers, E. M., Diffusion of Innovations (5th edition), New York, NY : Free Press, 2003.

[41] Rogers, E. M., "The 'critical mass' in the diffusion of interactive technologies in organizations, The information systems research challenge : survey research me-

thods", *Harvard Business School Press*, Vol.3(1991), pp.245-263.

[42] Slater, S. F. and J. J. Mohr, "Successful development and commercialization of technological innovation : Insights based on strategy type", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.23, No.1(2006), pp. 26-33.

[43] Surowieki, J., The wisdom of crowds : why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations, NY : Doubleda, 2004.

[44] Venkatesh, V., M. G. Morris, and P. L. Ackerman, "A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.83, No.1(2000), pp.33-60.

[45] Weinberg, B. D. and E. Pehlivan, "Social spending : Managing the social media mix", *Business Horizons*, Vol.54, No.3(2011), pp. 275-282.

[46] Wilson, H. J., P. J. Guinan, S. Parise, and B. D. Weinberg, "What's Your Social Media Strategy", *Harvard Business Review*, Vol. 89, No.7/8(2011), pp.23-25.

[47] Wu, Y., S. Balasubramanian, and V. Mahajan, "When is a preannounced product likely to be delayed?", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No.2,(2004), pp.101-113.

[48] Yadav, M. S., K., De Valck, T. Hennig-Thurau, D. L. Hoffman, and M. Spann, "Social Commerce : A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27, No.4(2013), pp.311-323.

〈별첨〉 설문지

A : 혁신적 신기술 제품 구매 일반사항

귀하가 소셜미디어를 통해 얻은 지식/정보로
구매한 제품을 하나만 선정하여 응답해 주시기 바랍니다.

1. 최근에 구매한 IT 제품을 1가지만 선택하여 주십시오.

1. 스마트기기 (예. 스마트폰, 태블릿 등)
2. 기타 디지털 기기 (예. 디지털 카메라, MP3 등)
3. 없음

2. 위에서 선택한 제품명과 구매한 시기를 작성해 주시기 바랍니다.

제품 명 : ( ) 구매한 년도. 월.(년 월)

3. 제품을 구매한 동기가 1, 2, 3번 중 어느 것입니까?

1	다른 사람들보다 먼저 제품을 사용하고 싶음 가격 부담이 크지만 혁신을 동경함 초기 제품 사용 방법을 몰라 사용이 어렵더라도 구매함
2	기술적 지원 문제가 없고 응용 소프트웨어가 다양함 구매한 제품을 다른 사람들이 이미 사용함 가격 부담이 초기 출시 금액보다 크지 않음
3	구매한 제품은 다른 사람들에 비해 매우 늦게 구매한 편임 가격 부담이 매우 적고 비용에 어려움이 없었음 기존과 동일한 기술이 적용된 제품이 출시되지 않음 실용성보다는 가격에서 구매력이 있음

4. 다음 소셜 미디어 중에서 주로 제품 정보를 얻는 곳은 어디입니까?(복수응답 가능)

1. 카페 2. 블로그 3. 트위터 4. 페이스북 5. 온라인 잡지/신문
6. 유트브 7. 기타( )

5. 다음 소셜 미디어에서 하루 평균 제품 정보를 얻기 위해 조회한 시간은 어느 정도입니까?

1. 30분 미만 2. 30분~1시간 미만 3. 1시간~2시간 미만
4. 2~3시간 미만 5. 3시간~4시간 미만 6. 4시간 이상

B : 혁신적 신기술 구매 행동사항

I. 신기술 구매 시기

1. 내가 구매한 제품이 최초로 출시되었던 시기에 관하여 …

1.1 기술 결함이 있다고 생각한다.
1.2 기능적 실용성이 크게 없다고 생각한다.
1.3 어디서나 보편적으로 사용 가능하지 않다고 생각한다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

2. 제품을 구매하기로 결심한 시기에 관하여 …

2.1 나는 신제품 가격이 아직 확정되지 않는 시기(디자인과 기능만 확인)에 구매를 결심하였다.
2.2 나는 신제품이 언론에 최초로 공개된 시기에 구매를 결심하였다.
2.3 나는 기업이 발표회에서 신제품을 공개한 시기에 구매를 결심하였다.
2.4 나는 신제품 광고를 프로모션 하던 시기에 구매를 결심하였다.
2.5 나는 매장에 최초로 신제품이 출시되던 시기에 구매를 결심하였다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

II. Social Media에서의 지식교환

1. 제품을 구매하기 전 Social Media에서 기업이 제공한 정보는 …

1.1 기업의 제품 기능 세부 정보는 구매 결심에 중요하였다.
1.2 기업의 제품 판매 정보는 구매 결심에 중요하였다.
1.3 기업의 제품 업그레이드 정보는 구매 결심에 중요하였다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

2. 제품을 구매하기 전 Social Media에서 획득한 정보는 …

2.1 내가 이해한 제품 사용자 기능 정보는 거짓 소문이 아닌 공식 정보였다
2.2 내가 이해한 제품 기술 정보는 거짓 소문이 아닌 공식 정보였다.
2.3 내가 이해한 제품 디자인 정보는 거짓 소문이 아닌 공식 정보였다.
2.4 내가 이해한 제품 역사(동향)정보는 거짓 소문이 아닌 공식 정보였다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

3. 제품을 구매하기 전 Social Media에서 정보 전달자 정보는 …
- 정보전달자(파워블로거, 제품 전문가 등)

3.1 정보 전달자는 제품 관련 지식과 역량이 높다고 믿는다.
3.2 정보 전달자는 나에게 필요한 정보를 충족시켜 주었다.
3.3 정보 전달자가 제공한 contents와 정보력은 내 기대에 부합하였다.
3.4 정보 전달자가 제공한 제품 동향은 진실성이 있었다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

Ⅲ. 혁신에 관한 신뢰

1. 내가 구매한 제품에 관하여 …

1.1 나는 제품의 하드웨어 기술이 혁신적이라고 믿는다.
1.2 나는 제품의 디자인이 혁신적이라고 믿는다.
1.3 나는 제품의 소프트웨어 기능이 혁신적이라고 믿는다.
1.4 나는 제품의 품질이 혁신적이라고 믿는다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

2. 내가 구매한 제품을 생산하고 있는 기업에 관하여 …

2.1 나는 기업이 새로운 기술을 개발하는데 노력한다고 믿는다.
2.2 나는 기업이 미래지향적 기술 개발에 노력한다고 믿는다.
2.3 나는 기업이 경쟁기업보다 참신한 제품을 개발한다고 믿는다.
2.4 나는 기업이 제품 관련 서비스를 신속하게 업데이트한다고 믿는다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

Ⅳ. 구매 가치

구매한 제품의 유행문화에 관하여 …

1.1 구매한 제품은 나에게 색다른 문화와 생활을 경험시켜 주었다.
1.2 구매한 제품은 나에게 새롭고 재미있는 지식을 형성시켜 주었다.
1.3 구매한 제품은 나에게 재미있고 흥미로운 경험을 체험시켜 주었다.
1.4 구매한 제품은 나의 생활 품질을 향상시켜 주었다.
1.5 구매한 제품은 기존 제품에 비해 생활에 필요한 기능 요소가 많다.
1.6 구매한 제품은 기존의 기술보다 빠르게 생산성을 높여 주었다.

5. 매우 그렇다. 4. 그렇다. 3. 보통이다. 2. 그렇지 않다. 1. 매우 그렇지 않다.

Ⅴ. 일반사항

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1. 남자 2. 여자

2. 귀하의 연령은 무엇입니까?
1. 19세 이하 2. 20~25세 3. 26~29세 4. 30~35세 5. 36~39세 5. 40세 이상

3. 귀하의 학력은 무엇입니까?
1. 고등학교 졸업 2. 대학/대학교 재학 3. 대학/대학교 졸업 4. 대학원 재학
5. 대학원 이상 7. 기타( )

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
1. 회사원 2. 연구원 3. 학생 4. 공무원 5. 자영업 6. 기타( )

5. 귀하의 한달 용돈은 얼마입니까?
1. 10만원 미만 2. 10만원~30만원 미만 3. 30만원~50만원 미만
4. 50만원~100만원 미만 5. 100만원~200만원 미만 6. 200만원 이상

◈ 저 자 소 개 ◈

정 병 호 (jung.hmis@gmail.com)

한국외국어대학교에서 경영정보 전공으로 경영학 석사학위를 취득하였으며 현재 동 대학에서 경영정보 박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야로 IT 아웃소싱과 파트너링, 소셜 비즈니스 전략, 미래지향적인 IT 투자 평가, IT 생산성과 리스크 등이다. SKT Business Partnership Happiness 인덱스의(파트너 상생경영 프로젝트 2009, 2010) 팀에서 모델링과 툴 개발에 연구원으로 참여 수행하였으며, 기업 및 연구소에서 3년 간 근무한 경험이 있으며, 현재 한국외국어대에서 강의를 하고 있다.

권 태 형 (thkwon@hufs.ac.kr)

미국 Univ. of North Carolina at Chapel Hill에서 Ph.D.(MIS)를 받았다. 한국외국어대 경영정보학과(MIS)에서 IT경영을 강의하고 있으며, Florida International Univ.(FIU)에서 조교수 , Florida State Univ.(FSU) Fulbright 교환교수/연구교수로 멘토 R. Zmud 교수와 함께 했다. 유럽경영학의 어머니 E. Mumford 교수의 Socio-technical 패러다임 그리고 세계적 이노베이션 연구의 대가 E. Rogers 교수의 Adoption and diffusion 패러다임을 MIS에 접목하려 노력해 왔으며, 최근 두 권의 새로운 시각과 포맷의 저서를 발간하였다('IT경영 the MIS : IT이노베이션, Biz 트랜스포메이션(2012/2013)'; 'IT경영 MIS 세미나 2.0 : 지식, 프로세스, 관계 그리고 콜래보레이션(2014)).